

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

PROGRAMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y GESTIÓN EDUCATIVA



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“USO DE WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING Y
DESEMPEÑO DE ASESORES DE VENTAS EN UNA UNIVERSIDAD
PRIVADA DE TRUJILLO, 2025”.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y GESTIÓN EDUCATIVA**

Autores:

Guzmán Valverde, Lolo Javier

<https://orcid.org/0009-0004-2861-487X>

Velásquez Valdez, Perla Noemí

<https://orcid.org/0009-0009-7214-3952>

Asesor:

Dr. Alza Collantes, Carlos Jesús

<https://orcid.org/0000-0002-7006-3176>

Línea de investigación:

Innovación, tecnologías y procesos pedagógicos, gestión y calidad educativa

**TRUJILLO – PERÚ
2025**

Dirección Académica Posgrado

T.I GUZMAN - VELASQUEZ.pdf

-  TRABAJO DE INVESTIGACION
-  DIRECCIÓN ACADEMICA
-  Universidad Privada de Trujillo

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3611422645

Fecha de entrega

14 jul 2026, 3:13 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

25 ago 2026, 12:07 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

T.I_GUZMAN_-_VELASQUEZ.pdf

Tamaño del archivo

349.4 KB

43 páginas

10.813 palabras

66.577 caracteres

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
88 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 3 de 134

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL ASESOR

Yo, Carlos Jesús Alza Collantes, docente de la Escuela de Posgrado de la maestría en Maestría en Ciencias de la Educación en Gestión Educativa, de la Universidad Privada de Trujillo, asesor del trabajo de investigación titulado: “Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en una universidad privada de Trujillo, 2025”.

De los autores Lolo Javier Guzmán Valverde y Perla Noemí Velásquez Valdez verifico que la investigación tiene un 18 % de similitud, tal como se evidencia en el reporte de originalidad del software antiplagio.

En mi honrada opinión y conocimiento del trabajo de investigación, cumple con las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Privada de Trujillo.

En tal sentido doy conformidad del resultado emitido por el software antiplagio vigente, de acuerdo con los documentos normativos de la Universidad Privada de Trujillo.

Trujillo, junio del 2026.



Dr. Alza Collantes, Carlos Jesús

ORCID: 0000-0002-7006-3176

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 4 de 134

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

Por el presente documento los alumnos:

1.- Guzmán Valverde Lolo Javier

2.- Velásquez Valdez, Perla Noemí

Quienes han elaborado el

☐ TESIS ☒ TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Titulado:

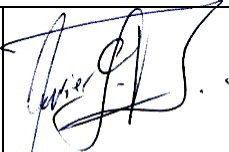
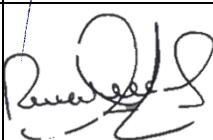
“Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en una universidad privada de Trujillo, 2025”.

Declaramos que el presente trabajo ha sido íntegramente elaborado por nosotros y no existe plagio de ninguna naturaleza, en especial copia de otros trabajos de tesis o similares presentados por otros autores ante cualquier organización educativa.

Dejamos expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no hemos asumido como nuestras las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o de la Internet.

Asimismo, afirmamos que hemos leído el documento de investigación en su totalidad y somos plenamente conscientes de todo su contenido. Y asumimos la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y somos consecuentes con este compromiso de fidelidad del trabajo de investigación que tiene connotaciones éticas, pero también de carácter legal.

En caso de incumplimiento de esta declaración, nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Privada de Trujillo.

Guzmán Valverde Lolo Javier	https://orcid.org/0009-0004-2861-487X	
Velásquez Valdez, Perla Noemí	https://orcid.org/0009-0009-7214-3952	

Trujillo, 05 de febrero de 2026.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 5 de 134

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	1
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	2
RESUMEN	6
ABSTRACT	6
 I. INTRODUCCIÓN	 7
1.1 Antecedentes de la investigación	7
1.2 Bases teóricas	8
1.2.1 Marketing educativo	8
1.2.1.1 Conceptualización del marketing educativo	8
1.2.1.2 Evolución del marketing educativo	9
1.2.1.3 Marketing relacional en el ámbito educativo	9
1.2.1.4 Marketing digital aplicado a la educación	10
1.2.1.5 Marketing conversacional en instituciones educativas	11
1.2.1.6 Importancia del marketing educativo en universidades privadas.....	11
1.2.2 WhatsApp como herramienta estratégica en el marketing educativo	12
1.2.2.1 WhatsApp como plataforma de comunicación digital	12
1.2.2.2 WhatsApp en el ámbito organizacional y comercial	12
1.2.2.3 WhatsApp Business y sus funciones estratégicas	13
1.2.2.4 WhatsApp como herramienta de marketing conversacional	13
1.2.2.5 Facilidad de uso del WhatsApp	14
1.2.2.6 Utilidad percibida del WhatsApp	14
1.2.2.7 Eficiencia operativa del WhatsApp	15
1.2.2.8 Relevancia del WhatsApp en el contexto educativo peruano	15

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 6 de 134

1.2.3 Desempeño laboral de los asesores de ventas	16
1.2.3.1 Conceptualización del desempeño laboral	16
1.2.3.2 Enfoques teóricos del desempeño laboral	16
1.2.3.3 Desempeño laboral en el marketing educativo	17
1.2.3.4 Comunicación laboral	17
1.2.3.5 Compromiso organizacional	18
1.2.3.6 Cumplimiento de objetivos	18
1.2.3.7 Desempeño laboral y tecnologías digitales.....	19
1.2.3.8 Importancia del desempeño laboral en universidades privadas	20
1.2.4 Modelo teórico de soporte: Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).....	20
1.3 Marco conceptual.....	21
1.4 Planteamiento del problema.....	24
1.5 Formulación del problema	25
1.6 Objetivos	26
1.7 Hipótesis	26
1.8 Justificación	27
II. MÉTODOS.....	28
2.1 Tipo y enfoque de investigación	28
2.2 Diseño de la investigación	29
2.3 Alcance de la investigación.....	29
2.4 Población y muestra.....	30
2.5 Criterios de inclusión y exclusión.....	30
2.6 Variables y operacionalización	31
2.7 Técnicas e instrumentos	31
2.8 Validez y confiabilidad	32
2.9 Programa de intervención	32
2.10 Procedimientos.....	33
2.11 Procesamiento y análisis de datos.....	34
2.12 Consideraciones éticas.....	34

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 7 de 134

III. RESULTADOS Y ANÁLISIS	34
3.1 Resultados descriptivos.....	34
3.2 Análisis comparativo pretest y posttest.....	36
3.3 Contrastación de hipótesis	36
3.4 Síntesis de resultados	37
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1 Conclusiones	42
5.2 Recomendaciones.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	47
ANEXO 1	
Instrumento (Cuestionario)	50
ANEXO 2	
Matriz de operacionalización de variables.....	62
ANEXO 3	
Matriz de consistencia final	63
ANEXO 4	
Ficha de validación por juicio de expertos	64
ANEXO 5	
Resultados de validación estadística del instrumento (CVR).....	75
ANEXO 6	
Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach).....	79
ANEXO 7	
Base de datos tabulada	84
ANEXO 8	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 8 de 134

Tablas completas de análisis estadístico (SPSS)	88
ANEXO 9	
Programa de intervención completo	93
ANEXO 10	
Cronograma de ejecución	107
ANEXO 11	
Matriz de operacionalización de hipótesis	108
ANEXO 12	
Gráficos Comparativos... ..	112
ANEXO 13	
Constancia de autorización institucional.....	114
ANEXO 13	
Consentimiento informado de participantes	115
ANEXO 14	
Autorización de uso de imagen.....	119
ANEXO 15	
Registro fotográfico del programa de intervención	123

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 9 de 134

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar la influencia del uso de WhatsApp como estrategia de marketing en el desempeño laboral de las asesoras de ventas de la Universidad Privada de Trujillo durante el año 2025. El estudio surge a partir de la necesidad de fortalecer los procesos de captación de postulantes en un contexto caracterizado por la creciente digitalización de la comunicación y por la importancia que han adquirido las herramientas tecnológicas dentro de las actividades de atención y seguimiento desarrolladas por las instituciones de educación superior.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con diseño preexperimental de un solo grupo con medición antes y después de la intervención. La población y muestra estuvo integrada por cinco asesoras de ventas de la institución, trabajándose con una muestra censal debido al reducido número de participantes. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado de veinticuatro ítems, validado mediante juicio de expertos y sometido a procedimientos de confiabilidad que garantizaron la calidad de la información obtenida.

Como parte del estudio se implementó un programa orientado al fortalecimiento del uso profesional de WhatsApp en procesos de captación. La intervención incluyó contenidos relacionados con marketing educativo, comunicación estratégica, segmentación de usuarios, redacción persuasiva y seguimiento de postulantes. Posteriormente, los resultados obtenidos fueron procesados mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales que permitieron comparar las mediciones realizadas antes y después de la aplicación del programa.

Los hallazgos muestran una evolución favorable en las dimensiones asociadas tanto al uso de WhatsApp como al desempeño laboral. Se observaron mejoras en la percepción de facilidad de uso, utilidad percibida y eficiencia comunicativa, así como avances en aspectos relacionados con la comunicación laboral, el compromiso organizacional y el cumplimiento de objetivos. Estos resultados sugieren que la incorporación de estrategias

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 10 de 134

formativas orientadas al uso de herramientas digitales puede contribuir al fortalecimiento de las competencias laborales vinculadas con los procesos de captación.

En términos generales, la investigación permite reconocer que el valor de WhatsApp trasciende su condición de herramienta tecnológica y depende de la manera en que es incorporado dentro de las prácticas institucionales. Su utilización planificada, acompañada de procesos de capacitación y seguimiento, puede favorecer una gestión más eficiente de la comunicación con los postulantes y contribuir al logro de los objetivos institucionales.

Palabras clave: WhatsApp, marketing educativo, desempeño laboral, captación de postulantes, asesores de ventas.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 11 de 134

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of WhatsApp as a marketing strategy on the job performance of sales consultants at the Private University of Trujillo during 2025. The study arose from the need to strengthen applicant recruitment processes in a context characterized by the increasing digitalization of communication and the growing importance of technological tools in the customer service and follow-up activities carried out by higher education institutions.

The research was conducted using a quantitative, applied, and pre-experimental design with a single group, measuring data before and after the intervention. The population and sample consisted of five sales consultants from the institution, and a census sample was used due to the small number of participants. Data was collected using a structured questionnaire of twenty-four items, validated by expert judgment and subjected to reliability procedures that ensured the quality of the information obtained.

As part of the study, a program was implemented to strengthen the professional use of WhatsApp in recruitment processes. The intervention included content related to educational marketing, strategic communication, user segmentation, persuasive writing, and applicant follow-up. Subsequently, the results were processed using descriptive and inferential statistical techniques, allowing for a comparison of measurements taken before and after the program's implementation.

The findings show a positive evolution in the dimensions associated with both WhatsApp use and job performance. Improvements were observed in perceived ease of use, perceived usefulness, and communicative efficiency, as well as progress in aspects related to workplace communication, organizational commitment, and goal achievement. These results suggest that incorporating training strategies focused on the use of digital tools can contribute to strengthening job skills related to recruitment processes.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 12 de 134

In general, the research demonstrates that WhatsApp's value transcends its status as a technological tool and depends on how it is integrated into institutional practices. Its planned use, accompanied by training and follow-up processes, can foster more efficient communication with applicants and contribute to achieving institutional objectives.

Keywords: WhatsApp, educational marketing, job performance, applicant recruitment, sales consultants.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 13 de 134

1. INTRODUCCIÓN

Las transformaciones tecnológicas experimentadas durante los últimos años han modificado de manera significativa las formas de interacción entre las organizaciones y sus públicos. En el ámbito de la educación superior, estos cambios han generado nuevos desafíos para las instituciones, especialmente en los procesos relacionados con la captación y orientación de potenciales estudiantes. Actualmente, los usuarios demandan información inmediata, atención personalizada y canales de comunicación que les permitan resolver dudas de manera rápida y accesible, lo que ha llevado a las organizaciones educativas a replantear sus estrategias de relacionamiento.

En el contexto peruano, y particularmente en la región La Libertad, la creciente competencia entre instituciones de educación superior ha incrementado la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación con los postulantes. La ciudad de Trujillo concentra una importante oferta educativa universitaria, situación que exige a las instituciones desarrollar estrategias diferenciadas que contribuyan a mejorar la experiencia de atención y a fortalecer los procesos de captación. En este escenario, las herramientas digitales han adquirido una importancia creciente como medios para establecer contacto permanente con los usuarios y acompañarlos durante su proceso de toma de decisiones.

Entre las diversas alternativas disponibles, WhatsApp se ha consolidado como uno de los canales de comunicación más utilizados debido a su accesibilidad, facilidad de uso y capacidad para facilitar interacciones en tiempo real. Sin embargo, la sola disponibilidad de esta herramienta no garantiza resultados favorables. Su efectividad depende de la manera en que es incorporada dentro de los procesos institucionales y del nivel de preparación de las personas responsables de gestionar la comunicación con los usuarios.

En la Universidad Privada de Trujillo se identificó que los asesores de ventas utilizan WhatsApp como principal medio de contacto con los postulantes; no obstante, su uso se desarrolla, en muchos casos, a partir de experiencias individuales y sin la aplicación sistemática de criterios vinculados al marketing educativo, la segmentación de públicos o el seguimiento estratégico de prospectos. Esta situación puede generar

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 14 de 134

diferencias en la calidad de la atención brindada y limitar el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la herramienta para fortalecer los procesos de captación.

A partir de esta realidad surge el interés por analizar la relación existente entre el uso de WhatsApp como estrategia de marketing y el desempeño laboral de los asesores de ventas. La investigación busca aportar evidencia que permita comprender si la utilización planificada de esta herramienta, acompañada de un proceso formativo específico, puede contribuir al fortalecimiento de competencias vinculadas con la comunicación laboral, el compromiso organizacional y el cumplimiento de objetivos.

1.1 Antecedentes de la investigación

La incorporación de herramientas digitales en los procesos de comunicación institucional ha sido objeto de creciente interés en la investigación académica, particularmente en el ámbito de la educación superior. Diversos estudios desarrollados en distintos contextos han analizado la manera en que las aplicaciones de mensajería instantánea contribuyen a mejorar la interacción entre las instituciones y sus usuarios.

En el ámbito internacional, las investigaciones han mostrado que el uso de aplicaciones móviles de comunicación favorece la atención oportuna de consultas, fortalece los procesos de orientación y mejora la percepción de accesibilidad institucional. Los resultados reportados evidencian que la interacción directa mediante plataformas de mensajería facilita el acompañamiento de los usuarios durante diferentes etapas de su relación con la organización, generando experiencias de comunicación más ágiles y personalizadas.

En América Latina, las investigaciones relacionadas con marketing educativo y comunicación digital destacan la importancia de adaptar los procesos de captación a los nuevos hábitos de consumo de información. Los estudios coinciden en señalar que la personalización de mensajes, la segmentación de públicos y el seguimiento continuo constituyen factores relevantes para fortalecer el interés de los potenciales estudiantes y mejorar la efectividad de las acciones de comunicación institucional.

En el contexto nacional, diversos trabajos han analizado el uso de herramientas digitales en instituciones educativas, identificando mejoras en la rapidez de respuesta, la gestión de consultas y la difusión de información académica. Asimismo, se ha observado

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 15 de 134

que los resultados obtenidos dependen no solo de la tecnología utilizada, sino también de la existencia de lineamientos organizacionales y procesos de capacitación que orienten su aplicación hacia objetivos específicos.

En conjunto, los antecedentes revisados permiten reconocer que las aplicaciones de mensajería instantánea representan una alternativa valiosa para fortalecer la comunicación institucional. Sin embargo, también evidencian la necesidad de continuar investigando su relación con variables organizacionales asociadas al desempeño laboral, especialmente en contextos locales donde aún existen oportunidades de mejora en la gestión estratégica de los procesos de captación.

1.2. Bases Teóricas:

1.2.1. Marketing Educativo

1.2.1.1 Conceptualización del marketing educativo

La educación superior se desarrolla actualmente en un entorno caracterizado por cambios permanentes en las expectativas de los estudiantes, avances tecnológicos acelerados y una creciente competencia entre instituciones. Este escenario ha impulsado a las organizaciones educativas a replantear la forma en que se relacionan con sus públicos, incorporando enfoques de gestión que permitan comprender mejor las necesidades de quienes buscan acceder a servicios formativos.

Dentro de este contexto surge el marketing educativo como una herramienta orientada a fortalecer la relación entre las instituciones y sus usuarios. Su aplicación no se limita a actividades promocionales o publicitarias, sino que involucra procesos de investigación, comunicación y generación de valor que contribuyen a mejorar la experiencia de los estudiantes desde las primeras etapas de contacto con la organización. Desde esta perspectiva, la finalidad principal consiste en construir vínculos sostenibles basados en la confianza, la satisfacción y el cumplimiento de expectativas.

El desarrollo del marketing educativo ha evolucionado paralelamente a los cambios experimentados por la sociedad. En etapas anteriores, las acciones institucionales se concentraban principalmente en la difusión de información sobre

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 16 de 134

programas académicos y procesos de admisión. Sin embargo, la transformación digital y la disponibilidad de nuevas tecnologías han ampliado considerablemente las posibilidades de interacción con los usuarios. Actualmente, las instituciones requieren comprender el recorrido que realizan los potenciales estudiantes antes de tomar una decisión, identificando sus necesidades informativas, expectativas y criterios de elección.

Bajo esta lógica, el estudiante deja de ser considerado únicamente como receptor de información para convertirse en un participante activo dentro del proceso de comunicación institucional. Este cambio de enfoque ha motivado la incorporación de estrategias orientadas a fortalecer la experiencia del usuario y a generar relaciones más cercanas entre la institución y sus diferentes públicos.

1.2.1.2 Marketing relacional en el ámbito educativo

Uno de los enfoques que ha adquirido mayor relevancia dentro del marketing educativo es el marketing relacional. A diferencia de los modelos centrados exclusivamente en la captación inmediata, esta perspectiva prioriza la construcción de relaciones duraderas entre la organización y los usuarios. El objetivo consiste en desarrollar vínculos que trasciendan el primer contacto y favorezcan niveles superiores de satisfacción, confianza y compromiso.

En el ámbito universitario, el marketing relacional adquiere especial importancia debido a que la decisión de elegir una institución educativa suele involucrar procesos de evaluación que se extienden durante semanas o incluso meses. Durante este periodo, los postulantes buscan información, comparan alternativas y mantienen diversas interacciones con las instituciones. En consecuencia, la calidad de la comunicación establecida puede influir significativamente en la percepción que desarrollan sobre la organización.

La implementación de estrategias relacionales implica mantener una comunicación constante, ofrecer respuestas oportunas y acompañar a los usuarios durante las distintas etapas de su proceso de decisión. De esta manera, la relación institucional deja de estar orientada únicamente a la promoción de servicios y pasa a centrarse en la

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 17 de 134

generación de experiencias positivas que fortalezcan la confianza de los potenciales estudiantes.

1.2.1.4 Marketing digital aplicado a la educación

La expansión de internet y de los dispositivos móviles ha generado nuevas oportunidades para el desarrollo de estrategias de comunicación en las instituciones educativas. Como consecuencia, el marketing digital se ha consolidado como un componente fundamental dentro de los procesos de promoción, orientación y captación de estudiantes.

A diferencia de los medios tradicionales, los entornos digitales permiten establecer interacciones inmediatas y personalizadas, facilitando el acceso a información relevante en el momento en que los usuarios la requieren. Además, ofrecen la posibilidad de monitorear comportamientos, identificar intereses específicos y adaptar los mensajes de acuerdo con las características de cada segmento de público.

En las instituciones de educación superior, la utilización de herramientas digitales contribuye a ampliar los canales de comunicación disponibles y a fortalecer la presencia institucional en los espacios donde los potenciales estudiantes desarrollan gran parte de sus actividades informativas. Por ello, el marketing digital se ha convertido en un elemento estratégico para mejorar la visibilidad institucional y fortalecer los procesos de captación.

1.2.1.5 Marketing conversacional en instituciones educativas

La evolución de las tecnologías de comunicación ha favorecido el surgimiento de modelos orientados a la interacción permanente entre organizaciones y usuarios. En este contexto, el marketing conversacional plantea que la comunicación efectiva se construye a través del diálogo continuo y no únicamente mediante la transmisión de mensajes informativos.

Este enfoque adquiere especial relevancia en escenarios donde los usuarios esperan respuestas inmediatas y valoran experiencias personalizadas. En lugar de limitarse a proporcionar información de manera unidireccional, las organizaciones buscan

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 18 de 134

generar conversaciones que permitan comprender las necesidades de los usuarios y responder de manera pertinente a sus inquietudes.

En el ámbito educativo, el marketing conversacional facilita el acompañamiento de los postulantes durante las diferentes etapas de su proceso de decisión. La interacción permanente permite resolver dudas, brindar orientación personalizada y fortalecer la percepción de cercanía institucional. Como resultado, la comunicación se transforma en un mecanismo que contribuye a generar confianza y a consolidar relaciones más sólidas entre la institución y los potenciales estudiantes.

Asimismo, el desarrollo de aplicaciones de mensajería instantánea ha fortalecido la implementación de estrategias conversacionales, debido a que ofrecen espacios de interacción directa, rápida y accesible. Estas herramientas permiten mantener un contacto continuo con los usuarios y facilitan la construcción de experiencias comunicativas más dinámicas y adaptadas a las necesidades de cada persona.

1.2.1.6 Importancia del marketing educativo en universidades privadas

Para las universidades privadas, el marketing educativo cumple un rol estratégico en la sostenibilidad institucional. No solo contribuye a la captación de estudiantes, sino también a la construcción de imagen, reputación y posicionamiento en el mercado educativo.

Un marketing educativo bien gestionado:

- Fortalece la identidad institucional.
- Mejora la percepción de calidad.
- Optimiza los procesos de admisión.
- Incrementa la eficiencia del trabajo de los asesores de ventas.

En este sentido, la articulación entre marketing educativo y herramientas digitales como WhatsApp resulta clave para mejorar el desempeño laboral del personal encargado de la prospección y atención de postulantes.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 19 de 134

1.2.2. WhatsApp como herramienta estratégica en el marketing educativo

1.2.2.1 WhatsApp como estrategia de marketing

La consolidación de los entornos digitales ha transformado la manera en que las organizaciones establecen relaciones con sus públicos. En la actualidad, las personas esperan respuestas rápidas, información accesible y canales de comunicación que les permitan interactuar con las instituciones sin restricciones de tiempo o espacio. Esta realidad ha impulsado el crecimiento de herramientas de mensajería instantánea que facilitan la comunicación directa entre usuarios y organizaciones.

Dentro de este escenario, WhatsApp ha adquirido una presencia significativa en diversos ámbitos de la vida cotidiana. Su incorporación progresiva en actividades comerciales, educativas y de servicios responde a la necesidad de generar procesos de comunicación más ágiles y cercanos. A diferencia de otros canales tradicionales, la interacción mediante aplicaciones de mensajería permite establecer conversaciones inmediatas, reduciendo barreras temporales y favoreciendo una comunicación más dinámica.

El crecimiento sostenido de esta herramienta ha motivado que numerosas organizaciones la integren dentro de sus estrategias de atención y relacionamiento. Su utilización no se limita al intercambio de mensajes, sino que constituye un espacio para acompañar al usuario durante distintas etapas de su experiencia con la institución. En consecuencia, la comunicación deja de ser un acto aislado para convertirse en un proceso continuo de interacción.

En el ámbito educativo, esta situación resulta particularmente relevante debido a que los postulantes suelen requerir información permanente antes de tomar una decisión respecto a su formación profesional. Las consultas relacionadas con programas académicos, costos, modalidades de estudio y procesos de admisión demandan respuestas oportunas que contribuyan a disminuir la incertidumbre y fortalecer la confianza en la institución. Por ello, las herramientas de comunicación instantánea se han convertido en un recurso cada vez más utilizado en los procesos de captación.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 20 de 134

Desde una perspectiva estratégica, el valor de WhatsApp radica en su capacidad para facilitar una comunicación personalizada. La posibilidad de adaptar mensajes de acuerdo con las características y necesidades de cada usuario permite desarrollar experiencias más cercanas y relevantes. Esta condición favorece la construcción de relaciones basadas en la confianza, aspecto fundamental en contextos donde las decisiones implican una importante inversión personal y económica, como ocurre en la educación superior.

Asimismo, la evolución de la plataforma ha ampliado sus posibilidades de aplicación institucional. La incorporación de funcionalidades orientadas a la gestión de clientes y usuarios ha permitido organizar de manera más eficiente los procesos de comunicación. Estas herramientas facilitan la clasificación de contactos, la automatización de determinadas respuestas y el seguimiento sistemático de las interacciones realizadas, contribuyendo a optimizar los procesos de atención.

En este sentido, el aprovechamiento efectivo de WhatsApp requiere más que la simple utilización de una aplicación tecnológica. Su potencial depende de la existencia de estrategias que orienten la forma en que se planifica la comunicación, se gestionan los contactos y se desarrolla el seguimiento de los usuarios. Por ello, la capacitación de los responsables de la atención constituye un factor clave para garantizar que la herramienta contribuya realmente al cumplimiento de los objetivos institucionales.

La importancia de WhatsApp dentro de los procesos de captación se relaciona directamente con la capacidad de generar experiencias de comunicación oportunas, personalizadas y orientadas a las necesidades del usuario. Cuando su utilización responde a criterios estratégicos claramente definidos, puede convertirse en un elemento que fortalezca la interacción entre la institución y los potenciales estudiantes, favoreciendo la construcción de relaciones más sólidas y efectivas.

1.2.2.2 Facilidad de uso

La facilidad de uso constituye uno de los factores más relevantes para la adopción de herramientas tecnológicas en contextos organizacionales. Esta dimensión se relaciona

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 21 de 134

con el grado en que una persona percibe que el manejo de una determinada tecnología requiere un esfuerzo mínimo para su utilización. Cuando una herramienta es considerada sencilla, accesible e intuitiva, aumentan las probabilidades de que sea incorporada de manera habitual dentro de las actividades laborales.

En el caso de WhatsApp, la familiaridad que la mayoría de usuarios posee con la aplicación favorece su integración en diferentes procesos institucionales. La simplicidad de sus funciones, la claridad de su interfaz y la rapidez con que pueden ejecutarse diversas acciones contribuyen a reducir las barreras de adopción y facilitan su utilización como canal de comunicación estratégica.

1.2.2.3 Utilidad percibida

La utilidad percibida se refiere a la valoración que realiza una persona respecto a los beneficios que una herramienta tecnológica puede aportar al desarrollo de sus actividades. Esta percepción influye directamente en la disposición para utilizar una determinada tecnología y en el nivel de compromiso con su aplicación.

Dentro de los procesos de captación de postulantes, la utilidad de WhatsApp se manifiesta en su capacidad para facilitar la comunicación, agilizar la atención de consultas y fortalecer el seguimiento de potenciales estudiantes. Cuando los usuarios perciben que la herramienta contribuye efectivamente al logro de sus objetivos laborales, aumenta la probabilidad de que sea utilizada de manera constante y estratégica.

1.2.2.4 Eficiencia comunicativa

La eficiencia comunicativa está relacionada con la capacidad de transmitir información de manera clara, oportuna y comprensible, minimizando errores y favoreciendo la interacción efectiva entre las partes involucradas. En contextos organizacionales, una comunicación eficiente contribuye a optimizar procesos, mejorar la experiencia de los usuarios y fortalecer el cumplimiento de objetivos institucionales.

En los procesos de captación educativa, la eficiencia comunicativa adquiere especial relevancia debido a la necesidad de brindar respuestas rápidas y precisas a los postulantes. En este sentido, el uso estratégico de WhatsApp permite mantener una

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 22 de 134

comunicación continua, organizar mejor la información y favorecer un seguimiento más ordenado de las interacciones realizadas.

1.2.3. Desempeño Laboral

1.2.3.1 Conceptualización

El desempeño laboral constituye uno de los principales indicadores utilizados por las organizaciones para evaluar la contribución de las personas al logro de los objetivos institucionales. Su importancia radica en que permite comprender cómo los conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos de los trabajadores se reflejan en los resultados obtenidos dentro de un determinado contexto organizacional.

En la actualidad, las organizaciones enfrentan escenarios caracterizados por cambios permanentes, avances tecnológicos y mayores exigencias de productividad. Como consecuencia, el análisis del desempeño laboral ha evolucionado desde enfoques centrados exclusivamente en la medición de resultados hacia perspectivas más amplias que consideran factores relacionados con la comunicación, la adaptación, el compromiso y la capacidad de respuesta frente a nuevos desafíos. Bajo esta visión, el desempeño no depende únicamente de las competencias individuales, sino también de las condiciones organizacionales que favorecen el desarrollo de las actividades laborales.

Diversos autores coinciden en señalar que el desempeño laboral expresa el nivel de efectividad con el que una persona desarrolla las funciones asociadas a su puesto de trabajo. Sin embargo, esta efectividad no puede entenderse únicamente en términos cuantitativos. En muchos casos, aspectos como la calidad de la comunicación, la capacidad para trabajar en equipo, la responsabilidad asumida frente a las tareas y la orientación hacia el cumplimiento de metas constituyen elementos igualmente relevantes para valorar la actuación de los trabajadores.

En instituciones educativas, el desempeño laboral adquiere características particulares debido a que gran parte de los procesos organizacionales se sustentan en la interacción con estudiantes, postulantes y otros grupos de interés. En consecuencia, la manera en que el personal desarrolla sus funciones influye directamente en la calidad de

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 23 de 134

los servicios brindados y en la percepción que los usuarios construyen respecto a la institución. Esta situación resulta especialmente significativa en áreas relacionadas con la captación de postulantes, donde la comunicación y la atención constituyen factores determinantes para el logro de resultados.

Desde una perspectiva organizacional, el desempeño laboral no debe ser interpretado únicamente como una consecuencia de las capacidades individuales. También se encuentra influenciado por los recursos disponibles, los procesos de capacitación, el liderazgo, la cultura institucional y las herramientas tecnológicas utilizadas en el trabajo cotidiano. Por ello, las organizaciones que promueven procesos de formación continua suelen generar condiciones más favorables para el fortalecimiento de las competencias laborales y el mejoramiento de los resultados institucionales.

En el marco de la presente investigación, el desempeño laboral se analiza como una variable vinculada a la capacidad de las asesoras de ventas para desarrollar de manera efectiva los procesos de captación de postulantes, considerando aspectos relacionados con la comunicación laboral, el compromiso organizacional y el cumplimiento de objetivos. Estas dimensiones permiten comprender de manera integral cómo la utilización estratégica de herramientas digitales puede influir en el desempeño de quienes participan directamente en los procesos de interacción con los potenciales estudiantes.

1.2.3.2 Comunicación laboral

La comunicación laboral representa uno de los elementos esenciales para el funcionamiento eficiente de cualquier organización. A través de ella se intercambia información, se coordinan actividades y se fortalecen las relaciones entre los diferentes actores que participan en los procesos institucionales. Su adecuada gestión contribuye a reducir errores, optimizar recursos y facilitar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

En contextos donde la atención al usuario constituye una actividad prioritaria, la comunicación adquiere una relevancia aún mayor. La claridad de los mensajes, la capacidad de respuesta y la calidad de las interacciones influyen directamente en la

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 24 de 134

percepción que las personas desarrollan sobre la institución. Por ello, las organizaciones buscan fortalecer las competencias comunicativas de su personal con el propósito de mejorar la experiencia de los usuarios y favorecer relaciones más efectivas.

En los procesos de captación de postulantes, la comunicación laboral implica no solo transmitir información, sino también orientar, acompañar y resolver inquietudes de manera oportuna. La calidad de estas interacciones puede influir significativamente en la decisión de los potenciales estudiantes, razón por la cual constituye una dimensión relevante dentro del desempeño laboral.

1.2.3.3 Compromiso organizacional

El compromiso organizacional se relaciona con el nivel de identificación que los trabajadores desarrollan respecto a la institución donde desempeñan sus funciones. Esta identificación se manifiesta en la disposición para contribuir al logro de los objetivos organizacionales, asumir responsabilidades y participar activamente en las actividades institucionales.

Las organizaciones que logran fortalecer el compromiso de sus colaboradores suelen experimentar mayores niveles de estabilidad, cooperación y productividad. Ello ocurre porque las personas comprometidas tienden a involucrarse de manera más activa en las tareas asignadas y muestran una mayor disposición para afrontar los desafíos propios de su entorno laboral.

En el ámbito educativo, el compromiso organizacional adquiere especial importancia debido a que la calidad de los servicios depende en gran medida de la participación y motivación de quienes forman parte de la institución. Por esta razón, las estrategias orientadas al fortalecimiento de competencias y al desarrollo profesional suelen contribuir también al incremento del compromiso institucional.

1.2.3.4 Cumplimiento de objetivos

El cumplimiento de objetivos constituye una de las expresiones más visibles del desempeño laboral, ya que permite valorar el grado en que los trabajadores alcanzan las metas establecidas por la organización. Esta dimensión se encuentra asociada tanto a la

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 25 de 134

eficiencia en la ejecución de las actividades como a la capacidad para orientar los esfuerzos hacia resultados concretos.

En áreas vinculadas a procesos comerciales o de captación, el cumplimiento de objetivos implica desarrollar acciones que permitan alcanzar metas previamente definidas, tales como la atención de usuarios, el seguimiento de contactos o la generación de oportunidades de matrícula. En este sentido, la disponibilidad de herramientas tecnológicas y el fortalecimiento de competencias laborales pueden contribuir significativamente a mejorar los resultados obtenidos.

Desde esta perspectiva, el cumplimiento de objetivos no depende exclusivamente de factores individuales, sino también de la existencia de estrategias, recursos y procesos organizacionales que favorezcan el desempeño efectivo de los trabajadores.

1.2.4. Modelo Teórico de Soporte: Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

1.2.4.1 Definición

La incorporación de herramientas tecnológicas dentro de los procesos organizacionales ha generado un creciente interés por comprender los factores que influyen en su aceptación y utilización por parte de los usuarios. A medida que las organizaciones adoptan nuevas plataformas digitales para optimizar sus actividades, surge la necesidad de explicar por qué algunas tecnologías son utilizadas de manera efectiva mientras que otras presentan dificultades de adopción, aun cuando ofrecen características similares.

En respuesta a esta problemática, diversos enfoques teóricos han buscado identificar los elementos que intervienen en la relación entre las personas y la tecnología. Entre ellos, el Modelo de Aceptación Tecnológica (Technology Acceptance Model – TAM) constituye uno de los marcos conceptuales más utilizados para analizar la adopción de herramientas digitales en contextos organizacionales, educativos y empresariales.

La propuesta teórica plantea que la decisión de utilizar una determinada tecnología no depende exclusivamente de sus características técnicas, sino principalmente de la

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 26 de 134

percepción que desarrollan los usuarios respecto a los beneficios que esta puede aportar a sus actividades. Desde esta perspectiva, las personas tienden a incorporar aquellas herramientas que consideran útiles para mejorar su desempeño y que, además, pueden utilizar sin experimentar mayores dificultades operativas.

Este enfoque resulta especialmente relevante en escenarios donde las tecnologías son incorporadas como parte de procesos laborales o institucionales. En tales contextos, la aceptación de una herramienta está estrechamente vinculada a la experiencia que los usuarios desarrollan durante su utilización cotidiana. Cuando perciben que la tecnología facilita sus tareas y contribuye al logro de objetivos, aumenta la probabilidad de que su uso se mantenga en el tiempo y se integre de manera natural a sus actividades.

La utilidad del modelo radica en que permite comprender la adopción tecnológica como un proceso influenciado por factores perceptuales y conductuales. En consecuencia, no basta con que una herramienta esté disponible; también es necesario que quienes la utilizan reconozcan su valor práctico y desarrollen confianza en su manejo. Esta premisa adquiere particular importancia en instituciones que buscan fortalecer sus procesos mediante la incorporación de recursos digitales orientados a mejorar la comunicación y la gestión de información.

En el ámbito educativo, el TAM ha sido utilizado para analizar la aceptación de plataformas virtuales, aplicaciones móviles, sistemas de gestión académica y herramientas de comunicación digital. Los resultados de estas investigaciones han demostrado que la percepción positiva sobre una tecnología influye significativamente en la disposición de las personas para incorporarla dentro de sus actividades habituales.

Para la presente investigación, el modelo TAM proporciona una base conceptual adecuada para comprender la relación entre el uso de WhatsApp y el desempeño laboral de las asesoras de ventas. La herramienta tecnológica analizada no solo requiere disponibilidad técnica, sino también una percepción favorable respecto a su utilidad y facilidad de uso. En este sentido, la adopción efectiva de WhatsApp como estrategia de marketing depende de la valoración que realizan las asesoras acerca de su capacidad para

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 27 de 134

optimizar la comunicación con los postulantes y contribuir al cumplimiento de sus funciones.

1.2.4.2 Facilidad de uso

Dentro del modelo TAM, la facilidad de uso se relaciona con la percepción que tienen los usuarios respecto al esfuerzo requerido para utilizar una herramienta tecnológica. Cuando una aplicación es considerada intuitiva y sencilla, las personas suelen mostrar una mayor disposición para incorporarla a sus actividades cotidianas.

En contextos organizacionales, esta percepción resulta especialmente importante porque influye directamente en la frecuencia y continuidad del uso de la tecnología. Una herramienta que presenta procesos simples de aprendizaje permite que los usuarios concentren sus esfuerzos en el desarrollo de sus funciones y no en superar dificultades técnicas asociadas a su utilización.

En el caso de WhatsApp, la familiaridad previa de los usuarios con la aplicación favorece una rápida adaptación a sus funcionalidades, aspecto que puede facilitar su incorporación en procesos relacionados con la atención y seguimiento de postulantes.

1.2.4.3 Utilidad percibida

La utilidad percibida se refiere al grado en que una persona considera que el uso de una determinada tecnología contribuye a mejorar su desempeño. Esta dimensión constituye uno de los elementos centrales del modelo TAM, debido a que las decisiones de adopción suelen estar asociadas a los beneficios que los usuarios esperan obtener.

Cuando una herramienta es percibida como útil, aumenta la probabilidad de que sea utilizada de manera constante y estratégica. Esta valoración se fortalece cuando los usuarios identifican mejoras concretas en aspectos como la productividad, la calidad de la comunicación, la organización de actividades o el cumplimiento de objetivos.

En el contexto de la presente investigación, la utilidad percibida de WhatsApp se vincula con la capacidad de la herramienta para fortalecer la interacción con los

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 28 de 134

postulantes, optimizar los procesos de seguimiento y contribuir al logro de los objetivos de captación establecidos por la institución.

1.2.4.4 Relación del Modelo TAM con la investigación

La elección del modelo TAM como soporte teórico responde a su capacidad para explicar los factores que intervienen en la aceptación de herramientas tecnológicas dentro de entornos laborales. Considerando que el estudio analiza el uso de WhatsApp como estrategia de marketing, resulta pertinente comprender cómo la percepción de facilidad de uso y utilidad influye en la adopción efectiva de esta herramienta por parte de las asesoras de ventas.

Bajo esta lógica, se plantea que una percepción favorable respecto a WhatsApp puede favorecer su utilización estratégica en los procesos de captación, contribuyendo al fortalecimiento de la comunicación laboral, el compromiso organizacional y el cumplimiento de objetivos. De esta manera, el modelo TAM proporciona un marco conceptual coherente para interpretar los resultados obtenidos en la investigación y comprender la influencia de la tecnología sobre el desempeño laboral.

1.3. Marco Conceptual:

El marco conceptual permite delimitar y precisar los conceptos fundamentales que sustentan la investigación, estableciendo el significado específico que adoptan las variables y dimensiones en el contexto del estudio. En la presente investigación, el marco conceptual se estructura a partir de dos variables principales: el uso del WhatsApp como estrategia de marketing y el desempeño laboral de los asesores de ventas.

Variable 1: Uso de WhatsApp como estrategia de marketing

Se entiende como el empleo planificado y sistemático de la aplicación WhatsApp para la comunicación, seguimiento y prospección de postulantes, con el propósito de mejorar la eficiencia de las acciones de marketing educativo y fortalecer la relación entre la institución y los potenciales estudiantes.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 29 de 134

Desde el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la facilidad de uso y la utilidad percibida constituyen factores determinantes en la adopción de herramientas digitales, especialmente cuando estas facilitan procesos organizacionales y comunicativos (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

Dimensiones:

- Facilidad de uso
- Utilidad percibida
- Eficiencia comunicativa

Dimensión: Facilidad de uso

Hace referencia al grado en que los asesores de ventas perciben que el uso del WhatsApp es sencillo, comprensible y no requiere un esfuerzo adicional para su utilización en las actividades de prospección. Esta dimensión considera aspectos como la intuición de la interfaz, la rapidez en el aprendizaje de la herramienta y la facilidad para ejecutar acciones comunicativas.

Dimensión: Utilidad percibida

Se refiere a la percepción de los asesores respecto al nivel en que el uso del WhatsApp contribuye a mejorar su desempeño en la prospección de postulantes. Incluye la capacidad de la herramienta para facilitar el seguimiento, mejorar la calidad de la atención, optimizar el tiempo de respuesta y apoyar el logro de los objetivos de marketing educativo.

Dimensión: Eficiencia comunicativa

Comprende el grado en que el uso del WhatsApp permite optimizar los procesos de comunicación con los postulantes, reduciendo tiempos, evitando errores en la información y favoreciendo una interacción fluida y oportuna. Esta dimensión evalúa

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 30 de 134

cómo la herramienta contribuye a una comunicación más efectiva y organizada en el proceso de captación.

Asimismo, la comunicación digital mediante aplicaciones de mensajería instantánea permite optimizar la interacción institucional cuando existe una adecuada organización de mensajes y seguimiento de usuarios (Church & Oliveira, 2013; Túñez-López et al., 2021).

Variable 2: Desempeño laboral

Se define como el nivel de eficacia con el que los asesores de ventas cumplen sus funciones relacionadas con la prospección y atención de postulantes, considerando tanto los comportamientos observables como los resultados obtenidos en el marco de los objetivos institucionales.

El desempeño laboral comprende el nivel de eficacia con el que una persona desarrolla sus funciones, considerando tanto conductas observables como resultados obtenidos en relación con metas institucionales (Chiavenato, 2017; Robbins & Judge, 2017).

Dimensiones:

- Comunicación laboral
- Compromiso organizacional
- Cumplimiento de objetivos

Dimensión: Comunicación laboral

Esta dimensión hace referencia a la capacidad de los asesores para transmitir información clara, precisa y coherente a los postulantes, utilizando un lenguaje adecuado y manteniendo una interacción profesional durante el proceso de atención. Esta dimensión considera la calidad del mensaje, la claridad de las respuestas y la continuidad en la comunicación.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 31 de 134

Dimensión: Compromiso organizacional

Se entiende como el grado de identificación, responsabilidad y disposición de los asesores de ventas para cumplir con las metas establecidas por la institución. Esta dimensión incluye actitudes como la proactividad, la responsabilidad en el seguimiento de postulantes y la alineación con los objetivos organizacionales.

Dimensión: Cumplimiento de objetivos

Se refiere al nivel en que los asesores alcanzan las metas de prospección asignadas, tales como el registro adecuado de postulantes, el seguimiento efectivo y la conversión de interesados. Esta dimensión evalúa el logro de resultados concretos derivados del uso del WhatsApp como herramienta de marketing educativo.

1.4. Planteamiento del Problema:

Los procesos de captación de estudiantes han experimentado cambios significativos como consecuencia de la transformación digital y de las nuevas formas de interacción desarrolladas por los usuarios en entornos virtuales. En la actualidad, la búsqueda de información académica, la comparación de alternativas educativas y la toma de decisiones relacionadas con la formación profesional se encuentran fuertemente influenciadas por los canales digitales de comunicación. Esta realidad ha generado que las instituciones de educación superior enfrenten el desafío de adaptar sus estrategias de relacionamiento a las expectativas de una población cada vez más conectada y demandante de respuestas inmediatas.

En el contexto peruano, la expansión de la oferta educativa universitaria ha incrementado los niveles de competencia entre instituciones, especialmente en ciudades con importante actividad académica como Trujillo. Esta situación obliga a las organizaciones educativas a fortalecer sus mecanismos de atención y orientación a postulantes, considerando que la calidad de la comunicación institucional puede influir

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 32 de 134

de manera significativa en la percepción que los usuarios desarrollan durante las etapas previas a su decisión de matrícula.

Frente a este escenario, las herramientas digitales han adquirido una relevancia estratégica dentro de los procesos de captación. Entre ellas, WhatsApp destaca por su amplia aceptación social y por las posibilidades que ofrece para establecer una comunicación directa, rápida y personalizada. Su utilización permite mantener contacto permanente con potenciales estudiantes, brindar información oportuna y realizar seguimiento a consultas relacionadas con la oferta académica. No obstante, la efectividad de esta herramienta depende en gran medida de la forma en que es incorporada dentro de los procesos institucionales y de las competencias desarrolladas por quienes la utilizan como medio de atención.

En la Universidad Privada de Trujillo se identificó que las asesoras de ventas emplean WhatsApp como principal canal de comunicación con los postulantes. Sin embargo, el uso de esta herramienta se desarrolla principalmente a partir de experiencias individuales y criterios personales, sin la existencia de procedimientos estandarizados que orienten aspectos relacionados con la segmentación de usuarios, la redacción estratégica de mensajes, el seguimiento de prospectos o la gestión sistemática de la información generada durante la interacción.

Esta situación puede ocasionar diferencias en la calidad de la atención brindada, afectar la continuidad del acompañamiento a los postulantes y limitar el aprovechamiento de las funcionalidades que ofrece la plataforma para fortalecer los procesos de captación. Asimismo, la ausencia de una formación específica orientada al uso profesional de WhatsApp puede influir en variables relacionadas con el desempeño laboral, particularmente en aspectos vinculados con la comunicación laboral, el compromiso organizacional y el cumplimiento de objetivos.

Desde una perspectiva organizacional, resulta relevante analizar si la incorporación de estrategias formativas orientadas al uso profesional de herramientas digitales puede contribuir al fortalecimiento del desempeño laboral del personal

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 33 de 134

encargado de los procesos de captación. La respuesta a esta interrogante permitirá generar evidencia útil para la toma de decisiones institucionales y para el diseño de estrategias que optimicen la interacción con los potenciales estudiantes.

En consecuencia, surge la necesidad de investigar la influencia del uso de WhatsApp como estrategia de marketing en el desempeño laboral de las asesoras de ventas de la Universidad Privada de Trujillo, considerando que ambas variables se encuentran directamente relacionadas con la efectividad de los procesos de captación desarrollados por la institución.

1.5. Formulación del Problema:

Problema general:

- ¿De qué manera el uso del WhatsApp como estrategia de marketing influye en el desempeño laboral de los asesores de ventas en los procesos de captación de postulantes de la Universidad Privada de Trujillo, 2025?

Problemas específicos:

1. ¿Cómo influye el uso del WhatsApp como estrategia de marketing en la comunicación laboral de los asesores de ventas en los procesos de captación de postulantes?
2. ¿De qué manera el uso del WhatsApp como estrategia de marketing influye en el compromiso organizacional de los asesores de ventas?
3. ¿Cómo influye el uso del WhatsApp como estrategia de marketing en el cumplimiento de objetivos de los asesores de ventas en los procesos de captación?

1.6. Objetivos

Objetivo general:

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 34 de 134

Determinar la influencia del uso de WhatsApp como estrategia de marketing en el desempeño laboral de los asesores de ventas en los procesos de captación de postulantes de la Universidad Privada de Trujillo, 2025.

Objetivos específicos:

1. Analizar la influencia del uso de WhatsApp como estrategia de marketing en la comunicación laboral de los asesores de ventas en los procesos de captación de postulantes.
2. Evaluar la influencia del uso de WhatsApp como estrategia de marketing en el compromiso organizacional de los asesores de ventas.
3. Determinar la influencia del uso de WhatsApp como estrategia de marketing en el cumplimiento de objetivos de los asesores de ventas en los procesos de captación.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general:

El uso de WhatsApp como estrategia de marketing influye significativamente en el desempeño laboral de los asesores de ventas en los procesos de captación de postulantes de la Universidad Privada de Trujillo, 2025.

Hipótesis específicas:

1. El uso de WhatsApp como estrategia de marketing influye significativamente en la comunicación laboral de los asesores de ventas en los procesos de captación de postulantes.
2. El uso de WhatsApp como estrategia de marketing influye significativamente en el compromiso organizacional de los asesores de ventas.
3. El uso de WhatsApp como estrategia de marketing influye significativamente en el cumplimiento de objetivos de los asesores de ventas en los procesos de captación.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 35 de 134

1.8. Justificación

La presente investigación adquiere relevancia en un contexto donde las instituciones de educación superior enfrentan la necesidad de fortalecer sus procesos de comunicación y captación mediante el aprovechamiento estratégico de herramientas digitales. La creciente utilización de plataformas de mensajería instantánea por parte de los usuarios ha modificado las formas tradicionales de interacción, generando nuevos desafíos para las organizaciones que buscan establecer relaciones más efectivas con sus públicos. En este escenario, resulta pertinente analizar cómo el uso de WhatsApp puede contribuir al fortalecimiento del desempeño laboral del personal responsable de la atención y seguimiento de potenciales estudiantes.

1.8.1 Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, la investigación aporta evidencia relacionada con la aplicación de modelos y enfoques que explican la interacción entre tecnología, comunicación y desempeño laboral. En particular, el estudio se sustenta en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), el cual permite comprender cómo las percepciones asociadas a la utilidad y facilidad de uso influyen en la adopción de herramientas digitales dentro de contextos organizacionales.

Asimismo, la investigación incorpora fundamentos provenientes del marketing educativo, el marketing relacional y el marketing conversacional, enfoques que destacan la importancia de construir relaciones sostenibles con los usuarios mediante procesos de comunicación oportunos, personalizados y orientados a sus necesidades. La articulación de estos marcos conceptuales contribuye a ampliar la comprensión del papel que desempeñan las tecnologías de comunicación en la gestión de los procesos de captación desarrollados por instituciones de educación superior.

Por otro lado, el estudio permite generar conocimiento aplicado sobre la utilización de WhatsApp en contextos educativos, temática que continúa adquiriendo relevancia debido a la creciente digitalización de los procesos institucionales. En este sentido, los hallazgos pueden constituir un referente para futuras investigaciones

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 36 de 134

interesadas en analizar la relación entre herramientas tecnológicas y desempeño laboral en escenarios similares.

1.8.2 Justificación práctica

La relevancia práctica de la investigación radica en la posibilidad de identificar alternativas que contribuyan al fortalecimiento de los procesos de captación desarrollados por la Universidad Privada de Trujillo. Considerando que las asesoras de ventas mantienen una interacción permanente con potenciales estudiantes, resulta importante disponer de estrategias que permitan optimizar la calidad de la comunicación y mejorar la gestión del seguimiento realizado durante las etapas previas a la matrícula.

La implementación del programa de fortalecimiento del uso profesional de WhatsApp busca precisamente contribuir al desarrollo de competencias relacionadas con la comunicación institucional, la segmentación de usuarios y el acompañamiento de postulantes. En consecuencia, los resultados obtenidos pueden servir como base para la formulación de acciones orientadas a mejorar la eficiencia de los procesos de atención y fortalecer el desempeño laboral del personal involucrado.

Asimismo, la investigación ofrece información útil para la toma de decisiones institucionales, permitiendo valorar la pertinencia de incorporar programas de capacitación vinculados al uso estratégico de herramientas digitales como parte de las políticas de mejora continua.

1.8.3 Justificación metodológica

Desde una perspectiva metodológica, la investigación aporta la aplicación de un diseño preexperimental orientado a evaluar los cambios producidos luego de la implementación de una intervención formativa. Este enfoque permite observar la evolución de las variables estudiadas mediante la comparación de mediciones realizadas antes y después del desarrollo del programa.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 37 de 134

Adicionalmente, el estudio incorpora un instrumento estructurado diseñado para evaluar dimensiones relacionadas con el uso de WhatsApp y el desempeño laboral, el cual fue sometido a procesos de validación y confiabilidad que garantizan la calidad de la información obtenida. En consecuencia, los procedimientos utilizados pueden servir como referencia para investigaciones futuras interesadas en abordar problemáticas similares dentro del ámbito educativo y organizacional.

1.8.4 Justificación social e institucional

La investigación presenta relevancia social debido a que contribuye al fortalecimiento de los procesos de comunicación desarrollados entre las instituciones educativas y los usuarios que buscan acceder a oportunidades de formación profesional. La mejora de estos procesos puede favorecer experiencias de atención más satisfactorias y facilitar el acceso a información relevante para la toma de decisiones académicas.

Desde la perspectiva institucional, los resultados permiten identificar oportunidades de mejora relacionadas con la gestión de herramientas digitales y el desarrollo de competencias laborales en el personal encargado de los procesos de captación. De esta manera, la investigación aporta elementos que pueden contribuir al fortalecimiento de la calidad del servicio ofrecido por la Universidad Privada de Trujillo y al cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

Finalmente, el estudio pone de manifiesto la importancia de promover una cultura organizacional orientada al aprendizaje continuo y a la incorporación responsable de tecnologías que contribuyan al mejoramiento de los procesos institucionales y al desarrollo profesional de los colaboradores.

La relación entre el problema de investigación, los objetivos, las hipótesis, las variables y la metodología utilizada se sistematiza en la matriz de consistencia, la cual se presenta de manera detallada en el Anexo 3.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 38 de 134

II.MÉTODOS

2.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se enmarca en el tipo aplicada, debido a que busca generar una solución concreta a una problemática identificada en el contexto institucional, específicamente relacionada con el uso de herramientas digitales en los procesos de captación de postulantes. En este sentido, el estudio no se limita a la generación de conocimiento teórico, sino que incorpora una intervención orientada a mejorar el desempeño laboral de los asesores de ventas mediante el uso estratégico de WhatsApp.

Asimismo, el enfoque adoptado es cuantitativo, ya que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos a partir de la aplicación de un instrumento estructurado. Este enfoque permite medir de manera objetiva las variables de estudio y evaluar los cambios producidos como resultado de la intervención implementada, mediante el uso de técnicas estadísticas.

La investigación aplicada busca resolver problemas concretos en contextos específicos, mientras que el enfoque cuantitativo permite medir variables y contrastar hipótesis mediante análisis estadístico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Creswell & Creswell, 2018).

2.2. Diseño de la investigación

El diseño corresponde a un estudio preexperimental con un solo grupo y medición antes y después de la intervención (pretest–postest). Este diseño permite observar las variaciones en la variable dependiente a partir de la aplicación de un programa de intervención, sin la incorporación de un grupo de control.

Los diseños preexperimentales permiten observar cambios en un grupo antes y después de una intervención, aun cuando no exista grupo de control (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

La estructura del diseño es la siguiente:

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 39 de 134

$$O_1 \quad X \quad O_2$$

Donde:

- O1 = Medición inicial (Pretest) del desempeño laboral
- X = Aplicación del programa de fortalecimiento del uso profesional de WhatsApp en procesos de captación.
- O2 = Medición final (Postest) del desempeño laboral.

2.3. Alcance de la investigación

El estudio presenta un alcance explicativo, en tanto busca analizar el efecto que tiene el uso de WhatsApp como estrategia de marketing sobre el desempeño laboral de los asesores de ventas. A partir de la intervención aplicada, se pretende identificar cambios significativos en las dimensiones de la variable dependiente.

2.4. Población y muestra

2.4.1 Población

La población estuvo conformada por cinco (5) asesores de ventas pertenecientes a la Dirección de Admisión, Prospección y Marketing de la Universidad Privada de Trujillo.

2.4.2 Muestra

Dado el tamaño reducido de la población, se trabajó con una muestra censal, considerando la totalidad de las unidades de análisis. Esta decisión permite obtener una visión completa del fenómeno estudiado sin necesidad de aplicar técnicas de muestreo probabilístico.

2.5. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 40 de 134

- Asesores de ventas activas durante el periodo de estudio.
- Personal que utiliza WhatsApp como herramienta de comunicación con postulantes.
- Participación voluntaria en el programa de intervención.

Criterios de exclusión

- Personal administrativo sin funciones de prospección.
- Asesores en periodo de licencia o ausencia prolongada.
- Personal que no completó el pretest o posttest.

2.6. Variables y operacionalización

La investigación considera dos variables principales:

- **Variable independiente:** Uso de WhatsApp como estrategia de marketing.
- **Variable dependiente:** Desempeño laboral.

La variable independiente se analiza a partir de las dimensiones de facilidad de uso, utilidad percibida y eficiencia comunicativa, mientras que la variable dependiente se evalúa mediante las dimensiones de comunicación laboral, compromiso organizacional y cumplimiento de objetivos.

La operacionalización de las variables, incluyendo dimensiones, indicadores y escala de medición, se presenta de manera detallada en el Anexo 2.

Asimismo, con el fin de establecer la correspondencia entre las hipótesis, variables, indicadores y técnicas de análisis, se elaboró una matriz de operacionalización de hipótesis, la cual se presenta en el Anexo 11.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.7.1 Técnica

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 41 de 134

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, la cual permitió obtener información directa de las participantes respecto a las variables de estudio.

2.7.2 Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado compuesto por 24 ítems, diseñados bajo la escala de Likert de cinco niveles de respuesta. Este instrumento fue elaborado considerando las dimensiones e indicadores definidos en la operacionalización de las variables.

El cuestionario completo se presenta en el Anexo 1.

2.8. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez mediante juicio de expertos y la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach constituyen procedimientos ampliamente utilizados para asegurar la calidad psicométrica de instrumentos de investigación (Nunnally & Bernstein, 1994; Pallant, 2020).

2.8.1 Validez

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante el juicio de expertos, quienes analizaron cada uno de los ítems en función de su claridad, pertinencia y coherencia con las variables de estudio. Las fichas de evaluación utilizadas en este proceso se presentan en el Anexo 4.

Para la cuantificación de la validez se utilizó el coeficiente de razón de validez de contenido (CVR), obteniéndose un valor global de 1.00, lo cual evidencia un alto nivel de validez del instrumento. Los resultados detallados se presentan en el Anexo 5.

2.8.2 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS. El valor obtenido fue $\alpha = 0.91$, lo que

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 42 de 134

indica una consistencia interna excelente. El reporte correspondiente se incluye en el Anexo 6.

2.9. Programa de Intervención

Se diseñó e implementó un programa de intervención orientado a fortalecer el uso profesional de WhatsApp en los procesos de captación de postulantes. Este programa incluyó sesiones relacionadas con marketing educativo, uso de WhatsApp Business, redacción persuasiva, segmentación de usuarios y seguimiento estratégico.

La intervención tuvo una duración de dos semanas, con un total de 12 horas efectivas de capacitación.

El programa incluyó:

- Sesiones formativas sobre uso profesional de WhatsApp
- Redacción persuasiva y marketing educativo
- Gestión de listas de difusión
- Protocolos de atención al postulante
- Tiempos de respuesta y seguimiento estratégico

Sesión	Tema	Actividades	Productos
1	Introducción al marketing educativo	Video formativo, análisis de casos	Matriz de buenas prácticas
2	Uso profesional de WhatsApp	Demostración guiada	Perfil optimizado de WhatsApp Business
3	Redacción persuasiva	Taller práctico	Guion de mensajes
4	Segmentación de listas	Ejercicios	Base de datos segmentada

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 43 de 134

5	Seguimiento estratégico	Simulaciones	Protocolo de seguimiento
6	Evaluación y retroalimentación	Rúbricas y autoevaluación	Informe final

Fuente: Elaboración propia.

El contenido completo del programa se presenta en el Anexo 9, mientras que el cronograma de ejecución se detalla en el Anexo 10.

2.10. Procedimientos

El procedimiento de la investigación se desarrolló de manera secuencial en tres etapas, siguiendo los lineamientos propios de las investigaciones cuantitativas de carácter aplicado y diseño preexperimental, las cuales permiten observar cambios producidos en una población específica a partir de una intervención previamente planificada (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Creswell & Creswell, 2018).

Primera etapa: En esta fase inicial se realizó la identificación de la problemática institucional relacionada con los procesos de captación de postulantes mediante el uso no estructurado de WhatsApp. Posteriormente, se efectuó la revisión teórica y conceptual correspondiente, permitiendo delimitar las variables de estudio, dimensiones e indicadores.

Asimismo, se procedió al diseño, validación y ajuste del instrumento de recolección de datos, considerando criterios de claridad, pertinencia y coherencia, los cuales fueron evaluados mediante juicio de expertos, conforme a los procedimientos recomendados para estudios cuantitativos (Nunnally & Bernstein, 1994).

Finalmente, se aplicó el pretest a las asesoras de ventas de la Universidad Privada de Trujillo, con el propósito de obtener una medición inicial del estado de las variables de investigación antes de la implementación de la intervención.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 44 de 134

Segunda etapa: En esta etapa se ejecutó el Programa de fortalecimiento del uso profesional de WhatsApp en procesos de captación, diseñado con el propósito de fortalecer competencias relacionadas con marketing educativo, uso profesional de WhatsApp Business, redacción persuasiva, segmentación estratégica y seguimiento de postulantes.

La intervención tuvo una duración de dos semanas, con un total de doce horas efectivas de capacitación, desarrollándose mediante actividades teórico-prácticas, análisis de casos, simulaciones, ejercicios guiados y elaboración de productos aplicados al contexto institucional.

El contenido completo del programa de intervención se presenta en el Anexo 9, mientras que su cronograma de ejecución se detalla en el Anexo 10.

Tercera etapa: Una vez concluida la intervención, se aplicó el postest al mismo grupo de participantes, con el objetivo de identificar posibles variaciones en las dimensiones relacionadas con el desempeño laboral.

Posteriormente, los datos fueron organizados, codificados y procesados mediante el software estadístico SPSS, utilizando técnicas de análisis descriptivo e inferencial. Para la contrastación de hipótesis se empleó la prueba t de Student para muestras relacionadas, debido a que se trabajó con un mismo grupo evaluado en dos momentos distintos, procedimiento recomendado para diseños preexperimentales con medición pretest–postest (Pérez-López, 2020; Pallant, 2020).

Finalmente, se realizó la interpretación de los resultados obtenidos y la elaboración del informe final de investigación.

Durante el desarrollo del estudio se efectuó un registro fotográfico de las actividades ejecutadas, el cual se presenta en el Anexo 16 como evidencia complementaria del proceso de intervención.

2.11. Procesamiento y análisis de datos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 45 de 134

Los datos obtenidos fueron codificados y organizados en una base de datos estructurada para su posterior procesamiento en el software estadístico SPSS.

Se emplearon estadísticos descriptivos para el análisis inicial de los datos, así como la prueba t de Student para muestras relacionadas, con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, con el fin de contrastar las hipótesis planteadas y determinar la existencia de diferencias significativas entre los resultados del pretest y el posttest.

El análisis estadístico mediante SPSS facilita la organización, procesamiento y contrastación de hipótesis en investigaciones cuantitativas (Pérez-López, 2020).

La base de datos utilizada se presenta en el Anexo 7, mientras que las tablas completas del análisis estadístico se incluyen en el Anexo 8.

2.12. Consideraciones Éticas

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales, garantizando la participación voluntaria de los asesores de ventas y la confidencialidad de la información recolectada.

Se contó con la autorización institucional correspondiente para la ejecución del estudio (Anexo 13), conforme a los lineamientos éticos de la Universidad Privada de Trujillo. Asimismo, los participantes firmaron el consentimiento informado (Anexo 14) y la autorización para el uso académico de imágenes (Anexo 15).

III. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Resultados descriptivos

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento en dos momentos: antes (pretest) y después (posttest) de la implementación del programa de intervención. El análisis se centra en las dimensiones de las variables estudiadas, con el propósito de identificar variaciones en los niveles de percepción y desempeño de los asesores de ventas.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 46 de 134

De manera general, los resultados evidencian una tendencia favorable en todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere un efecto positivo asociado al uso más estructurado y estratégico de la herramienta WhatsApp en los procesos de captación de postulantes.

3.2 Resultados por dimensión

3.2.1. Variable independiente: Uso de WhatsApp como estrategia de marketing

Facilidad de uso

En la medición inicial, se identificó que los asesores de ventas percibían el uso de WhatsApp como una herramienta accesible, aunque sin un aprovechamiento óptimo de sus funcionalidades. Tras la intervención, se observa un incremento en los niveles de valoración, lo cual indica una mayor familiaridad con la herramienta y una mejor comprensión de sus posibilidades operativas en el contexto laboral.

Este resultado sugiere que la capacitación recibida permitió optimizar el manejo de la aplicación, reduciendo barreras operativas y fortaleciendo la confianza en su uso cotidiano.

Utilidad percibida

Los resultados del pretest evidenciaron una percepción moderada respecto a la utilidad de WhatsApp como herramienta de apoyo en la captación de postulantes. Sin embargo, luego de la intervención, se aprecia un aumento significativo en dicha percepción, lo que refleja que los asesores reconocen con mayor claridad el valor de la herramienta para facilitar la comunicación y mejorar la eficiencia en la atención.

Este cambio puede interpretarse como resultado de la incorporación de estrategias específicas, como la redacción persuasiva y la segmentación de usuarios, las cuales potencian el uso de la aplicación más allá de su función básica de mensajería.

Eficiencia comunicativa

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 47 de 134

En relación con la eficiencia comunicativa, los resultados muestran una mejora notable entre el pretest y el postest. Inicialmente, se evidenciaban limitaciones en la organización de la información y en la continuidad del seguimiento a los postulantes. Posteriormente, se observa una mayor estructuración en la interacción, lo que se traduce en una comunicación más clara, oportuna y orientada a objetivos.

Este hallazgo indica que el uso estratégico de WhatsApp contribuye a optimizar los procesos comunicativos, favoreciendo una mejor gestión del contacto con los potenciales estudiantes.

3.2.2. Variable dependiente: Desempeño laboral

Comunicación laboral

Los resultados evidencian que, antes de la intervención, la comunicación laboral presentaba ciertas limitaciones en términos de claridad y consistencia en la atención a los postulantes. Tras la implementación del programa, se observa una mejora significativa en esta dimensión, lo que sugiere que los asesores desarrollaron habilidades comunicativas más efectivas.

Este cambio se relaciona directamente con el uso de herramientas y técnicas adquiridas durante la capacitación, como la estructuración de mensajes y el uso de protocolos de atención.

Compromiso organizacional

En cuanto al compromiso organizacional, los resultados muestran un incremento en los niveles de identificación de los asesores con los objetivos institucionales. Después de la intervención, se evidencia una mayor disposición para cumplir con las tareas asignadas y una actitud más proactiva en la gestión de los procesos de captación.

Este resultado puede interpretarse como una consecuencia del fortalecimiento de competencias laborales, lo cual genera mayor confianza y sentido de pertenencia en el entorno de trabajo.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 48 de 134

Cumplimiento de objetivos

Respecto al cumplimiento de objetivos, los resultados indican una mejora significativa en la capacidad de los asesores para alcanzar las metas establecidas en los procesos de captación. Mientras que en el pretest se observaban dificultades en la organización y seguimiento de los postulantes, en el posttest se evidencia una gestión más eficiente y orientada a resultados.

Este hallazgo refuerza la idea de que el uso estratégico de herramientas digitales puede contribuir directamente al logro de metas institucionales.

3.3 Contrastación de hipótesis

La contrastación de las hipótesis se realizó mediante la prueba t de Student para muestras relacionadas, con el propósito de determinar la existencia de diferencias significativas entre los resultados obtenidos en el pretest y el posttest.

Los resultados evidencian que el nivel de significancia ($p < 0.05$) permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, lo que indica que la intervención aplicada generó cambios estadísticamente significativos en la variable dependiente.

En consecuencia, se confirma que el uso de WhatsApp como estrategia de marketing influye significativamente en el desempeño laboral de los asesores de ventas en los procesos de captación de postulantes.

Asimismo, las hipótesis específicas también fueron aceptadas, evidenciándose mejoras significativas en las dimensiones de comunicación laboral, compromiso organizacional y cumplimiento de objetivos.

Cabe señalar que la interpretación de estos resultados se encuentra alineada con la matriz de operacionalización de hipótesis presentada en el Anexo 11, la cual establece la correspondencia entre las variables, indicadores y pruebas estadísticas utilizadas.

3.4 Síntesis de resultados

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 49 de 134

De manera general, los resultados del estudio evidencian que la aplicación del programa de intervención basado en el uso estratégico del WhatsApp generó mejoras significativas tanto en la forma de utilización de la herramienta como en el desempeño laboral de los asesores de ventas. Los cambios observados entre el pretest y el posttest confirman la efectividad de la intervención y respaldan las hipótesis planteadas en la investigación.

Tabla 1. Resultados descriptivos del uso de WhatsApp (n=5)

Dimensión	Pretest	Posttest	Diferencia	Interpretación
Facilidad de Uso	3.20	4.60	+1.40	Mejora significativa
Utilidad Percibida	3.40	4.70	+1.30	Mejora significativa
Eficiencia Comunicativa	3.10	4.80	+1.70	Mejora significativa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Resultados descriptivos del desempeño laboral (n=5)

Dimensión	Pretest	Posttest	Diferencia	Interpretación
Comunicación Laboral	3.30	4.60	+1.30	Mejora significativa
Compromiso Organizacional	3.00	4.50	+1.50	Mejora significativa
Cumplimiento de Objetivos	2.90	4.70	+1.80	Mejora significativa

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Resultados inferenciales

Prueba t de Student para muestras relacionadas:

Variable	t	p	Decisión
Uso de WhatsApp	-4.85	0.008	Se rechaza H_0
Desempeño Laboral	-5.02	0.007	Se rechaza H_0

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión:

El cambio entre pretest y posttest es **estadísticamente significativo**.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten reflexionar sobre el papel que desempeñan las herramientas digitales dentro de los procesos de captación desarrollados por las instituciones de educación superior. Más allá de la incorporación de recursos tecnológicos, la investigación pone de manifiesto la importancia de las competencias desarrolladas por las personas responsables de gestionar la comunicación con los potenciales estudiantes. En este sentido, los cambios observados después de la intervención sugieren que la utilización estratégica de WhatsApp puede convertirse en un factor relevante para fortalecer el desempeño laboral cuando existe una orientación formativa que facilite su aprovechamiento.

Uno de los aspectos más relevantes identificados durante el estudio se relaciona con la mejora observada en las dimensiones asociadas al uso de WhatsApp como estrategia de marketing. Los resultados sugieren que la percepción favorable respecto a la facilidad de uso y utilidad de la herramienta contribuye a generar condiciones más propicias para su incorporación dentro de las actividades laborales. Esta situación resulta coherente con los planteamientos del Modelo de Aceptación Tecnológica, el cual sostiene

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 51 de 134

que la adopción efectiva de una tecnología depende en gran medida de la valoración que realizan los usuarios acerca de los beneficios que esta puede aportar a su desempeño.

Desde esta perspectiva, la capacitación desarrollada no solo permitió fortalecer conocimientos relacionados con el manejo de la herramienta, sino que también favoreció una comprensión más amplia de sus posibilidades de aplicación dentro de los procesos de captación. Como consecuencia, las asesoras de ventas lograron identificar formas más eficientes de organizar la comunicación, realizar seguimiento a los postulantes y gestionar las interacciones establecidas durante el proceso de atención.

Otro aspecto que merece especial atención es la mejora observada en la dimensión comunicación laboral. Este resultado adquiere relevancia debido a que las funciones desarrolladas por las asesoras de ventas dependen en gran medida de la calidad de las interacciones que mantienen con los potenciales estudiantes. La comunicación constituye el principal mecanismo mediante el cual se transmite información, se orienta a los usuarios y se construyen percepciones sobre la institución. Por ello, cualquier fortalecimiento de las competencias comunicativas puede generar efectos positivos tanto en la experiencia del postulante como en el desempeño de quienes participan en los procesos de captación.

Asimismo, los resultados relacionados con el compromiso organizacional permiten considerar que los procesos de capacitación pueden generar beneficios que trascienden el aprendizaje técnico. Cuando las personas perciben que cuentan con mayores herramientas para desarrollar sus funciones y alcanzar mejores resultados, suelen mostrar una actitud más favorable hacia las actividades que realizan y hacia los objetivos institucionales. Esta situación puede contribuir al fortalecimiento del sentido de pertenencia y a una mayor disposición para asumir responsabilidades dentro del entorno laboral.

En relación con el cumplimiento de objetivos, los resultados sugieren que la incorporación de estrategias orientadas a mejorar la comunicación y el seguimiento de postulantes puede favorecer una gestión más organizada de los procesos de captación. Si

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 52 de 134

bien el desempeño laboral depende de múltiples factores, la evidencia obtenida permite considerar que la utilización planificada de herramientas digitales puede constituir un elemento que contribuya al logro de metas institucionales, especialmente en contextos donde la atención personalizada adquiere una importancia estratégica.

Al contrastar los resultados con los antecedentes revisados, se observa una tendencia consistente respecto a la importancia que poseen las tecnologías de comunicación en los procesos de interacción desarrollados por instituciones educativas. Sin embargo, la presente investigación incorpora un elemento adicional al análisis, al abordar la relación existente entre el uso de WhatsApp y dimensiones vinculadas directamente con el desempeño laboral. Esta perspectiva permite ampliar la comprensión del fenómeno y aporta evidencia que puede resultar útil para futuras investigaciones interesadas en explorar la integración de herramientas digitales dentro de contextos organizacionales educativos.

Por otra parte, es importante reconocer que los resultados obtenidos corresponden a una realidad institucional específica y a una muestra censal integrada por la totalidad de asesoras de ventas de la organización estudiada. En consecuencia, los hallazgos deben interpretarse considerando las características particulares del contexto donde se desarrolló la investigación. Esta situación no disminuye su relevancia, pero sí invita a promover nuevos estudios que permitan contrastar los resultados en poblaciones más amplias y en instituciones con características diferentes.

Finalmente, la investigación permite destacar que la incorporación de tecnologías digitales no garantiza por sí sola mejoras en el desempeño laboral. Los beneficios observados parecen estar asociados a la existencia de procesos formativos que orientan el uso de la herramienta hacia objetivos concretos. Bajo esta lógica, el valor de WhatsApp no reside únicamente en sus funcionalidades tecnológicas, sino en la manera en que estas son integradas dentro de estrategias organizacionales orientadas al fortalecimiento de la comunicación y al mejoramiento de los resultados institucionales.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 53 de 134

V. CONCLUSIONES

Conclusión general

La investigación permitió identificar que el fortalecimiento del uso profesional de WhatsApp como estrategia de marketing contribuyó favorablemente al desempeño laboral de las asesoras de ventas de la Universidad Privada de Trujillo. Los cambios observados después de la intervención sugieren que la incorporación planificada de herramientas digitales puede generar mejoras en los procesos de comunicación y seguimiento desarrollados durante la captación de postulantes.

Conclusión específica 1

La percepción de facilidad de uso de WhatsApp presentó una evolución positiva luego de la implementación del programa de intervención. Este resultado indica que el fortalecimiento de las competencias relacionadas con el manejo de la herramienta favoreció una utilización más segura y eficiente dentro de las actividades laborales desarrolladas por las participantes.

Conclusión específica 2

La utilidad percibida de WhatsApp se incrementó después de la intervención, evidenciando que las asesoras reconocieron con mayor claridad los beneficios que la herramienta puede aportar a los procesos de captación, seguimiento y atención de potenciales estudiantes.

Conclusión específica 3

La eficiencia comunicativa mostró una mejora favorable como consecuencia de la aplicación del programa. Este resultado permite considerar que la capacitación orientada a la comunicación estratégica contribuyó a optimizar la interacción con los postulantes y a fortalecer la gestión de la información durante el proceso de atención.

Conclusión específica 4

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 54 de 134

Las dimensiones asociadas al desempeño laboral experimentaron variaciones positivas después de la intervención. Particularmente, se observaron mejoras en la comunicación laboral, el compromiso organizacional y el cumplimiento de objetivos, lo que sugiere que el uso estratégico de herramientas digitales puede constituir un elemento de apoyo para el fortalecimiento del desempeño en contextos educativos.

Conclusión específica 5

Los resultados obtenidos permiten destacar la importancia de acompañar la incorporación de tecnologías digitales con procesos de formación específicos. La disponibilidad de herramientas tecnológicas por sí sola no garantiza mejoras organizacionales; su efectividad depende de las competencias desarrolladas por quienes las utilizan y de la existencia de estrategias que orienten su aplicación hacia objetivos institucionales concretos.

VI. RECOMENDACIONES

A la Universidad Privada de Trujillo

Incorporar programas permanentes de capacitación orientados al fortalecimiento de competencias digitales y comunicativas del personal que participa en los procesos de captación, con la finalidad de optimizar la atención brindada a los potenciales estudiantes.

Al área de admisión y ventas

Promover la implementación de protocolos institucionales para el uso de WhatsApp en procesos de captación, considerando criterios relacionados con segmentación de usuarios, seguimiento de consultas, redacción estratégica de mensajes y organización de la información generada durante las interacciones.

A las asesoras de ventas

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 55 de 134

Mantener procesos de actualización continua respecto al uso profesional de herramientas digitales de comunicación, fortaleciendo prácticas orientadas a mejorar la calidad de la atención y la experiencia de los postulantes.

A la institución

Evaluar periódicamente el impacto de las estrategias digitales utilizadas en los procesos de captación, incorporando indicadores que permitan identificar oportunidades de mejora y fortalecer la toma de decisiones basada en evidencia.

A futuros investigadores

Desarrollar estudios que amplíen el análisis de la relación entre herramientas digitales y desempeño laboral en instituciones educativas con características diferentes, incorporando muestras más amplias y diseños metodológicos que permitan profundizar la comprensión del fenómeno estudiado.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 56 de 134

REFERENCIAS

- Almenara, J. C., & Cejudo, M. C. (2021). Tecnologías digitales y educación superior: desafíos y oportunidades. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(2), 9–28. <https://doi.org/10.5944/ried.24.2>
- Chiavenato, I. (2017). *Gestión del talento humano* (11.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Church, K., & Oliveira, R. (2013). *What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS*. In *Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services* (pp. 352–361). ACM. <https://doi.org/10.1145/2493190.2493225>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fernández-Cruz, F. J., Fernández-Díaz, M. J., & Rodríguez-Mantilla, J. M. (2018). El proceso de integración y uso pedagógico de las TIC en los centros educativos. *Educación XX1*, 21(2), 317–339. <https://doi.org/10.5944/educXX1.17907>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- López-Belmonte, J., Pozo-Sánchez, S., Fuentes-Cabrera, A., & Trujillo-Torres, J. M. (2020). WhatsApp como herramienta de innovación educativa. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2020.24517>
- Ministerio de Educación del Perú. (2023). *Estadísticas de educación superior*

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 57 de 134

universitaria en el Perú. MINEDU. <https://www.gob.pe/minedu>

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021). Marco de competencias de los docentes en materia de TIC. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/>

Pallant, J. (2020). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Pérez-López, C. (2020). Técnicas estadísticas con SPSS (2.ª ed.). Alfaomega.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). Comportamiento organizacional (17.ª ed.). Pearson Educación.

Salinas, J. (2021). Transformación digital y educación superior: nuevas competencias en entornos tecnológicos. Educación XX1, 24(2), 231–251. <https://doi.org/10.5944/educXX1.30120>

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 58 de 134

Statista. (2023). Number of WhatsApp users worldwide from 2018 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>

Taylor, R., & Silver, L. (2019). Smartphone ownership is growing rapidly around the world, but not always equally. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/>

Tamayo y Tamayo, M. (2018). El proceso de la investigación científica (5.ª ed.). Limusa.

Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2021). WhatsApp como herramienta de comunicación institucional en educación superior. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1–19. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1501>

Vargas, P. (2021). Marketing conversacional y comunicación digital en organizaciones educativas. *Revista de Marketing y Sociedad*, 5(1), 25–40.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

World Bank. (2022). Digital development overview. World Bank. <https://www.worldbank.org/>

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 59 de 134

ANEXOS

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 60 de 134

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE 24 ÍTEMS

CUESTIONARIO	
Instrucciones:	
Marque con una X según su percepción:	
1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	
Dimensión: Facilidad de uso	
1. Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	
2. Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	
3. Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	
4. WhatsApp me permite responder rápidamente.	
Dimensión: Utilidad percibida	
5. Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	
6. Me permite comunicar información relevante.	
7. Facilita el seguimiento de postulantes.	
8. Incrementa la eficacia del proceso de captación.	
Dimensión: Eficiencia comunicativa	
9. Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	
10. Permite un registro útil de mis interacciones.	
11. Facilita la coordinación con mi equipo.	
12. Optimiza la atención al postulante.	
Dimensión: Comunicación laboral	
13. Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	
14. Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	
15. Cumpló tiempos de respuesta establecidos.	
16. Redactó mensajes comprensibles.	
Dimensión: Compromiso organizacional	
17. Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	
18. Cumpló los protocolos de atención.	
19. Me esfuero por alcanzar metas de captación.	
20. Colaboro activamente con mi equipo.	
Dimensión: Cumplimiento de objetivos	
21. Cumpló mis metas de manera constante.	
22. Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	
23. Asumo responsabilidad por mis tareas.	
24. Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

**PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO**

Código:

Revisión

00

Fecha:

02/11/2025

Página:

Página 61 de 134

APLICACIÓN PRETEST DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO (1)

CUESTIONARIO PRETEST	
Instrucciones:	
Marque con una X según su percepción:	
1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	
Dimensión: Facilidad de uso	
1. Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	3
2. Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	2
3. Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	2
4. WhatsApp me permite responder rápidamente.	3
Dimensión: Utilidad percibida	
5. Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	3
6. Me permite comunicar información relevante.	3
7. Facilita el seguimiento de postulantes.	2
8. Incrementa la eficacia del proceso de captación.	3
Dimensión: Eficiencia comunicativa	
9. Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	3
10. Permite un registro útil de mis interacciones.	2
11. Facilita la coordinación con mi equipo.	3
12. Optimiza la atención al postulante.	2
Dimensión: Comunicación laboral	
13. Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	3
14. Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	3
15. Cumpló tiempos de respuesta establecidos.	2
16. Redactó mensajes comprensibles.	3
Dimensión: Compromiso organizacional	
17. Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	3
18. Cumpló los protocolos de atención.	3
19. Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	2
20. Colaboro activamente con mi equipo.	3
Dimensión: Cumplimiento de objetivos	
21. Cumpló mis metas de manera constante.	2
22. Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	3
23. Asumo responsabilidad por mis tareas.	3
24. Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	3

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 62 de 134

APLICACIÓN PRETEST DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO (2)

2

CUESTIONARIO PRETEST	
Instrucciones:	
Marque con una X según su percepción:	
1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	
Dimensión: Facilidad de uso	
1. Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	3
2. Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	3
3. Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	2
4. WhatsApp me permite responder rápidamente.	3
Dimensión: Utilidad percibida	
5. Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	3
6. Me permite comunicar información relevante.	3
7. Facilita el seguimiento de postulantes.	3
8. Incrementa la eficacia del proceso de captación.	3
Dimensión: Eficiencia comunicativa	
9. Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	2
10. Permite un registro útil de mis interacciones.	3
11. Facilita la coordinación con mi equipo.	2
12. Optimiza la atención al postulante.	3
Dimensión: Comunicación laboral	
13. Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	3
14. Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	3
15. Cumpló tiempos de respuesta establecidos.	3
16. Redactó mensajes comprensibles.	3
Dimensión: Compromiso organizacional	
17. Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	3
18. Cumpló los protocolos de atención.	2
19. Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	3
20. Colaboro activamente con mi equipo.	3
Dimensión: Cumplimiento de objetivos	
21. Cumpló mis metas de manera constante.	2
22. Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	2
23. Asumo responsabilidad por mis tareas.	3
24. Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	3



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

**PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO**

Código:

Revisión

Fecha:

Página:

00

02/11/2025

Página 63 de 134

APLICACIÓN PRETEST DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO (3)

CUESTIONARIO PRETEST	
Instrucciones: Marque con una X según su percepción: 1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	
Dimensión: Facilidad de uso	
1. Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	4
2. Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	3
3. Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	3
4. WhatsApp me permite responder rápidamente.	4
Dimensión: Utilidad percibida	
5. Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	3
6. Me permite comunicar información relevante.	3
7. Facilita el seguimiento de postulantes.	3
8. Incrementa la eficacia del proceso de captación.	3
Dimensión: Eficiencia comunicativa	
9. Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	3
10. Permite un registro útil de mis interacciones.	3
11. Facilita la coordinación con mi equipo.	3
12. Optimiza la atención al postulante.	3
Dimensión: Comunicación laboral	
13. Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	3
14. Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	2
15. Cumpló tiempos de respuesta establecidos.	3
16. Redactó mensajes comprensibles.	3
Dimensión: Compromiso organizacional	
17. Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	3
18. Cumpló los protocolos de atención.	3
19. Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	3
20. Colaboro activamente con mi equipo.	2
Dimensión: Cumplimiento de objetivos	
21. Cumpló mis metas de manera constante.	3
22. Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	3
23. Asumo responsabilidad por mis tareas.	3
24. Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	3

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 64 de 134

APLICACIÓN PRETEST DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO (4)

CUESTIONARIO PRETEST	
Instrucciones: Marque con una X según su percepción: 1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	
Dimensión: Facilidad de uso	
1. Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	3
2. Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	3
3. Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	3
4. WhatsApp me permite responder rápidamente.	3
Dimensión: Utilidad percibida	
5. Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	3
6. Me permite comunicar información relevante.	3
7. Facilita el seguimiento de postulantes.	3
8. Incrementa la eficacia del proceso de captación.	3
Dimensión: Eficiencia comunicativa	
9. Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	2
10. Permite un registro útil de mis interacciones.	3
11. Facilita la coordinación con mi equipo.	3
12. Optimiza la atención al postulante.	2
Dimensión: Comunicación laboral	
13. Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	3
14. Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	3
15. Cumpló tiempos de respuesta establecidos.	3
16. Redacto mensajes comprensibles.	3
Dimensión: Compromiso organizacional	
17. Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	2
18. Cumpló los protocolos de atención.	3
19. Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	2
20. Colaboro activamente con mi equipo.	3
Dimensión: Cumplimiento de objetivos	
21. Cumpló mis metas de manera constante.	3
22. Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	3
23. Asumo responsabilidad por mis tareas.	3
24. Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	2



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

Código:

Revisión

00

Fecha:

02/11/2025

Página:

Página 65 de 134

APLICACIÓN PRETEST DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO (5)

CUESTIONARIO PRETEST	
Instrucciones:	
Marque con una X según su percepción:	
1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	
Dimensión: Facilidad de uso	
1. Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	2
2. Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	3
3. Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	2
4. WhatsApp me permite responder rápidamente.	3
Dimensión: Utilidad percibida	
5. Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	3
6. Me permite comunicar información relevante.	3
7. Facilita el seguimiento de postulantes.	2
8. Incrementa la eficacia del proceso de captación.	3
Dimensión: Eficiencia comunicativa	
9. Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	2
10. Permite un registro útil de mis interacciones.	2
11. Facilita la coordinación con mi equipo.	3
12. Optimiza la atención al postulante.	3
Dimensión: Comunicación laboral	
13. Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	3
14. Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	2
15. Cumpló tiempos de respuesta establecidos.	3
16. Redactó mensajes comprensibles.	3
Dimensión: Compromiso organizacional	
17. Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	2
18. Cumpló los protocolos de atención.	3
19. Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	2
20. Colaboro activamente con mi equipo.	3
Dimensión: Cumplimiento de objetivos	
21. Cumpló mis metas de manera constante.	2
22. Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	3
23. Asumo responsabilidad por mis tareas.	3
24. Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	2

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 66 de 134

APLICACIÓN POSTEST DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO (1)

CUESTIONARIO POSTEST	
Instrucciones:	
Marque con una X según su percepción:	
1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	
Dimensión: Facilidad de uso	
1. Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	5
2. Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	5
3. Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	4
4. WhatsApp me permite responder rápidamente.	5
Dimensión: Utilidad percibida	
5. Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	5
6. Me permite comunicar información relevante.	4
7. Facilita el seguimiento de postulantes.	5
8. Incrementa la eficacia del proceso de captación.	5
Dimensión: Eficiencia comunicativa	
9. Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	5
10. Permite un registro útil de mis interacciones.	4
11. Facilita la coordinación con mi equipo.	5
12. Optimiza la atención al postulante.	5
Dimensión: Comunicación laboral	
13. Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	5
14. Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	4
15. Cumpló tiempos de respuesta establecidos.	5
16. Redactó mensajes comprensibles.	5
Dimensión: Compromiso organizacional	
17. Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	5
18. Cumpló los protocolos de atención.	5
19. Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	4
20. Colaboro activamente con mi equipo.	5
Dimensión: Cumplimiento de objetivos	
21. Cumpló mis metas de manera constante.	5
22. Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	4
23. Asumo responsabilidad por mis tareas.	5
24. Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	5

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 67 de 134

APLICACIÓN POSTEST DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO (2)

CUESTIONARIO POSTEST	
Instrucciones:	
Marque con una X según su percepción:	
1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	
Dimensión: Facilidad de uso	
1. Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	5
2. Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	4
3. Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	4
4. WhatsApp me permite responder rápidamente.	5
Dimensión: Utilidad percibida	
5. Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	5
6. Me permite comunicar información relevante.	4
7. Facilita el seguimiento de postulantes.	5
8. Incrementa la eficacia del proceso de captación.	5
Dimensión: Eficiencia comunicativa	
9. Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	5
10. Permite un registro útil de mis interacciones.	5
11. Facilita la coordinación con mi equipo.	4
12. Optimiza la atención al postulante.	5
Dimensión: Comunicación laboral	
13. Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	5
14. Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	4
15. Cumpro tiempos de respuesta establecidos.	5
16. Redacto mensajes comprensibles.	5
Dimensión: Compromiso organizacional	
17. Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	5
18. Cumpro los protocolos de atención.	5
19. Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	4
20. Colaboro activamente con mi equipo.	5
Dimensión: Cumplimiento de objetivos	
21. Cumpro mis metas de manera constante.	4
22. Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	5
23. Asumo responsabilidad por mis tareas.	5
24. Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	5

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 68 de 134

APLICACIÓN POSTEST DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO (3)

CUESTIONARIO POSTEST	
Instrucciones:	
Marque con una X según su percepción:	
1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	
Dimensión: Facilidad de uso	
1. Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	5
2. Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	4
3. Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	4
4. WhatsApp me permite responder rápidamente.	5
Dimensión: Utilidad percibida	
5. Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	4
6. Me permite comunicar información relevante.	5
7. Facilita el seguimiento de postulantes.	4
8. Incrementa la eficacia del proceso de captación.	5
Dimensión: Eficiencia comunicativa	
9. Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	5
10. Permite un registro útil de mis interacciones.	5
11. Facilita la coordinación con mi equipo.	5
12. Optimiza la atención al postulante.	4
Dimensión: Comunicación laboral	
13. Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	4
14. Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	5
15. Cumpló tiempos de respuesta establecidos.	5
16. Redactó mensajes comprensibles.	5
Dimensión: Compromiso organizacional	
17. Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	5
18. Cumpló los protocolos de atención.	4
19. Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	5
20. Colaboro activamente con mi equipo.	5
Dimensión: Cumplimiento de objetivos	
21. Cumpló mis metas de manera constante.	4
22. Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	5
23. Asumo responsabilidad por mis tareas.	5
24. Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	5

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 69 de 134

APLICACIÓN POSTEST DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO (4)

CUESTIONARIO POSTEST	
Instrucciones:	
Marque con una X según su percepción:	
1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	
Dimensión: Facilidad de uso	
1. Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	4
2. Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	4
3. Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	4
4. WhatsApp me permite responder rápidamente.	5
Dimensión: Utilidad percibida	
5. Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	4
6. Me permite comunicar información relevante.	5
7. Facilita el seguimiento de postulantes.	4
8. Incrementa la eficacia del proceso de captación.	5
Dimensión: Eficiencia comunicativa	
9. Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	4
10. Permite un registro útil de mis interacciones.	5
11. Facilita la coordinación con mi equipo.	5
12. Optimiza la atención al postulante.	4
Dimensión: Comunicación laboral	
13. Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	5
14. Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	5
15. Cumplo tiempos de respuesta establecidos.	4
16. Redacto mensajes comprensibles.	5
Dimensión: Compromiso organizacional	
17. Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	5
18. Cumplo los protocolos de atención.	4
19. Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	5
20. Colaboro activamente con mi equipo.	4
Dimensión: Cumplimiento de objetivos	
21. Cumplo mis metas de manera constante.	5
22. Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	4
23. Asumo responsabilidad por mis tareas.	5
24. Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	5

APLICACIÓN POSTEST DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO (5)



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

**PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO**

Código:

Revisión

Fecha:

Página:

00

02/11/2025

Página 70 de 134

CUESTIONARIO POSTEST	
Instrucciones:	
Marque con una X según su percepción:	
1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre	
Dimensión: Facilidad de uso	
1. Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	4
2. Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	4
3. Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	4
4. WhatsApp me permite responder rápidamente.	4
Dimensión: Utilidad percibida	
5. Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	4
6. Me permite comunicar información relevante.	4
7. Facilita el seguimiento de postulantes.	4
8. Incrementa la eficacia del proceso de captación.	5
Dimensión: Eficiencia comunicativa	
9. Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	4
10. Permite un registro útil de mis interacciones.	5
11. Facilita la coordinación con mi equipo.	4
12. Optimiza la atención al postulante.	4
Dimensión: Comunicación laboral	
13. Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	4
14. Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	5
15. Cumplimiento de tiempos de respuesta establecidos.	4
16. Redacto mensajes comprensibles.	5
Dimensión: Compromiso organizacional	
17. Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	5
18. Cumplimiento de los protocolos de atención.	4
19. Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	4
20. Colaboro activamente con mi equipo.	4
Dimensión: Cumplimiento de objetivos	
21. Cumplimiento de mis metas de manera constante.	4
22. Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	4
23. Asumo responsabilidad por mis tareas.	5
24. Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	5

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 71 de 134

ANEXO 2.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable Independiente (VI): Uso de WhatsApp como estrategia de marketing						
Uso de WhatsApp	Comunicación digital aplicada al marketing educativo que facilita la interacción con postulantes.	Uso sistemático de funciones de WhatsApp Business para optimizar la prospección.	1. Facilidad de uso 2. Utilidad percibida 3. Eficiencia comunicativa	1. Manejo técnico, herramientas básicas 2. Aporte al trabajo, rapidez 3. Claridad, seguimiento	1-12	Likert 1-5
Variable Dependiente (VD): Desempeño laboral de asesores de ventas						
Desempeño laboral	Grado de eficacia, compromiso y cumplimiento de metas de los asesores.	Resultados observables en comunicación laboral, compromiso y cumplimiento.	1. Comunicación laboral 2. Compromiso organizacional 3. Cumplimiento de objetivos	1. Calidad comunicativa, tiempos de respuesta 2. Metas, alineación institucional 3. Logros, responsabilidad	13-24	Likert 1-5

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 72 de 134

ANEXO 3.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicador	Instrumentos y técnicas
¿De qué manera el uso del WhatsApp como estrategia de marketing influye en el desempeño laboral de los asesores de ventas en la Universidad Privada de Trujillo, 2025?	Determinar la influencia del uso del WhatsApp como estrategia de marketing en el desempeño laboral de los asesores de ventas en la Universidad Privada de Trujillo, 2025.	El uso del WhatsApp como estrategia de marketing influye significativamente en el desempeño laboral de los asesores de ventas en la Universidad Privada de Trujillo, 2025.	Uso de WhatsApp como estrategia de marketing	1. Facilidad de uso 2. Utilidad percibida 3. Eficiencia comunicativa	1. Manejo técnico, herramientas básicas 2. Aporte al trabajo, rapidez 3. Claridad, seguimiento	Tipo: Investigación aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño de Investigación: Pre-experimental con pretest y postest Alcance de Investigación: Población: 5 asesores de ventas de la UPRIT Muestra: Censal (5 asesores) Muestreo: No probabilístico – censal Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de 24 ítems tipo Likert Procesamiento de análisis de datos: Los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario tipo Likert fueron codificados, tabulados y procesados utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics. Se aplicó estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, media y desviación estándar) para el análisis de las variables y dimensiones. Para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba t de Student para muestras relacionadas, comparando los resultados del pretest y postest. La validez del instrumento se determinó mediante juicio de expertos (CVR) y la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, considerando un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Cómo influye el uso del WhatsApp en la facilidad de uso?	Analizar el efecto del uso del WhatsApp en la facilidad de uso.	El uso del WhatsApp mejora la facilidad de uso.	Desempeño laboral de asesores de ventas	1. Comunicación laboral 2. Compromiso organizacional 3. Cumplimiento de objetivos	1. Calidad comunicativa, tiempos de respuesta 2. Metas, alineación institucional 3. Logros, responsabilidad	
¿Cómo influye el uso del WhatsApp en la utilidad percibida?	Analizar el efecto del uso del WhatsApp en la utilidad percibida.	El uso del WhatsApp incrementa la utilidad percibida.				
¿Cómo influye el uso del WhatsApp en la eficiencia operativa?	Analizar el efecto del uso del WhatsApp en la eficiencia operativa.	El uso del WhatsApp incrementa la eficiencia operativa.				

ANEXO 4.

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ VALIDACIÓN DE EXPERTOS:

CUESTIONARIO QUE MIDE: USO DEL WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
	DIMENSIÓN 1: FACILIDAD DE USO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.							
2	Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.							
3	Puedo personalizar mensajes sin dificultad.							
4	WhatsApp me permite responder rápidamente.							
	DIMENSIÓN 2: UTILIDAD PERCIBIDA	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.							
6	Me permite comunicar información relevante.							
7	Facilita el seguimiento de postulantes.							
8	Incrementa la eficacia del proceso de captación.							
	DIMENSIÓN 3: EFICIENCIA COMUNICATIVA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.							
10	Permite un registro útil de mis interacciones.							
11	Facilita la coordinación con mi equipo.							
12	Optimiza la atención al postulante.							

Opinión de aplicabilidad:

- Aplicable ☐
- Aplicable después de corregir ☐
- No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez evaluador :

DNI :

Especialidad del evaluador :

Firma :

31 de diciembre de 2025

MATRIZ VALIDACIÓN DE EXPERTOS:

CUESTIONARIO QUE MIDE: DESEMPEÑO LABORAL DE ASESORES DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN LABORAL	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Mantengo una comunicación clara con los postulantes.							
2	Atiendo consultas con amabilidad y precisión.							
3	Cumplo tiempos de respuesta establecidos.							
4	Redacto mensajes comprensibles.							
	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Alineo mi trabajo con las metas institucionales.							
6	Cumplo los protocolos de atención.							
7	Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.							
8	Colaboro activamente con mi equipo.							
	DIMENSIÓN 3: CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Cumplo mis metas de manera constante.							
10	Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.							
11	Asumo responsabilidad por mis tareas.							
12	Mi desempeño mejora con herramientas digitales.							

Opinión de aplicabilidad:

- Aplicable []
- Aplicable después de corregir []
- No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador :

DNI :

Especialidad del evaluador :

Firma :

31 de diciembre de 2025

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 75 de 134

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN POR JUICIO DE
EXPERTOS: DR. SANTOS PEDRO APONTE MÉNDEZ**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. SANTOS PEDRO APONTE MÉNDEZ

Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada de Trujillo, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

Que tiene como título: **“Uso del WhatsApp como estrategia de marketing en el desempeño de asesoras de ventas en la Universidad Privada de Trujillo, 2025”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de su especialidad e investigación.

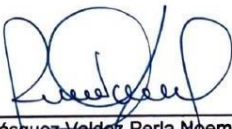
La matriz de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Carta de presentación
2. Matriz de operacionalización
3. Matriz de consistencia
4. Matriz de validación de expertos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


 Guzmán Valverde Lolo Javier


 Velásquez Valdez Perla Noemí



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

Código:

Revisión

Fecha:

Página:

00

02/11/2025

Página 76 de 134

MATRIZ VALIDACIÓN DE EXPERTOS:
CUESTIONARIO QUE MIDE: USO DEL WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: FACILIDAD DE USO							
1	Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	X						
2	Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	X						
3	Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	X						
4	WhatsApp me permite responder rápidamente.	X						
	DIMENSIÓN 2: UTILIDAD PERCIBIDA	SI	No	SI	No	SI	No	
5	Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	X						
6	Me permite comunicar información relevante.	X						
7	Facilita el seguimiento de postulantes.	X						
8	Incrementa la eficacia del proceso de captación.	X						
	DIMENSIÓN 3: EFICIENCIA COMUNICATIVA	SI	No	SI	No	SI	No	
9	Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	X						
10	Permite un registro útil de mis interacciones.	X						
11	Facilita la coordinación con mi equipo.	X						
12	Optimiza la atención al postulante.	X						

Opinión de aplicabilidad:

- Aplicable [☒]
- Aplicable después de corregir [☐]
- No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez evaluador

DNI

Especialidad del evaluador

Firma

: Aponte Mindy Pedro
: 17841445
: Investigación
:

31 de diciembre de 2025



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

Código:

Revisión

Fecha:

Página:

00

02/11/2025

Página 77 de 134

**MATRIZ VALIDACIÓN DE EXPERTOS:
CUESTIONARIO QUE MIDE: DESEMPEÑO LABORAL DE ASESORAS DE VENTAS**

CUESTIONARIO QUE MIDE: DESEMPEÑO LABORAL DE ASESORAS DE VENTAS								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN LABORAL	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	X						
2	Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	X						
3	Cumplo tiempos de respuesta establecidos.	X						
4	Redacto mensajes comprensibles.	X						
	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL	SI	No	SI	No	SI	No	
5	Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	X						
6	Cumplo los protocolos de atención.	X						
7	Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	X						
8	Colaboro activamente con mi equipo.	X						
	DIMENSIÓN 3: CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	SI	No	SI	No	SI	No	
9	Cumplo mis metas de manera constante.	X						
10	Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	X						
11	Asumo responsabilidad por mis tareas.	X						
12	Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	X						

Opinión de aplicabilidad:

- Aplicable [x]
- Aplicable después de corregir []
- No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador

DNI

Especialidad del evaluador

Firma

Dr. c.p.c. Pedro Aponte Méndez
: 17841445
: Investigación
:

31 de diciembre de 2025

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 78 de 134

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN POR JUICIO DE
EXPERTOS: DR. MARCO ANTONIO SEVILLA GAMARRA**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr.
MARCO ANTONIO SEVILLA GAMARRA
Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada de Trujillo, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

Que tiene como título: **"Uso del WhatsApp como estrategia de marketing en el desempeño de asesoras de ventas en la Universidad Privada de Trujillo, 2025"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de su especialidad e investigación.

La matriz de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Carta de presentación
2. Matriz de operacionalización
3. Matriz de consistencia
4. Matriz de validación de expertos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


 Guzmán Valverde Lolo Javier


 Velásquez Valdez Peña Noemí



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

Código:

Revisión

00

Fecha:

02/11/2025

Página:

Página 79 de 134

MATRIZ VALIDACIÓN DE EXPERTOS:
CUESTIONARIO QUE MIDE: USO DEL WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
	DIMENSIÓN 1: FACILIDAD DE USO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	✓						
2	Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	✓						
3	Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	✓						
4	WhatsApp me permite responder rápidamente.	✓						
	DIMENSIÓN 2: UTILIDAD PERCIBIDA	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	✓						
6	Me permite comunicar información relevante.	✓						
7	Facilita el seguimiento de postulantes.	✓						
8	Incrementa la eficacia del proceso de captación.	✓						
	DIMENSIÓN 3: EFICIENCIA COMUNICATIVA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	✓						
10	Permite un registro útil de mis interacciones.	✓						
11	Facilita la coordinación con mi equipo.	✓						
12	Optimiza la atención al postulante.	✓						

Opinión de aplicabilidad:

- Aplicable [✓]
- Aplicable después de corregir []
- No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador

: Dr. Marco A. Sevilla Gamara.

DNI

: 17831218

Especialidad del evaluador

: INVESTIGACIÓN

Firma

:

31 de diciembre de 2025



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

Código:

Revisión

Fecha:

Página:

00

02/11/2025

Página 80 de 134

**MATRIZ VALIDACIÓN DE EXPERTOS:
CUESTIONARIO QUE MIDE: DESEMPEÑO LABORAL DE ASESORAS DE VENTAS**

CUESTIONARIO QUE MIDE: DESEMPEÑO LABORAL DE ASESORAS DE VENTAS								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN LABORAL	SI	No	SI	No	SI	No	
1	Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	✓						
2	Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	✓						
3	Cumplo tiempos de respuesta establecidos.	✓						
4	Redacto mensajes comprensibles.	✓						
	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL	SI	No	SI	No	SI	No	
5	Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	✓						
6	Cumplo los protocolos de atención.	✓						
7	Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	✓						
8	Colaboro activamente con mi equipo.	✓						
	DIMENSIÓN 3: CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	SI	No	SI	No	SI	No	
9	Cumplo mis metas de manera constante.	✓						
10	Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	✓						
11	Asumo responsabilidad por mis tareas.	✓						
12	Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	✓						

Opinión de aplicabilidad:

- Aplicable ☒
- Aplicable después de corregir ☐
- No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez evaluador

DNI

Especialidad del evaluador

Firma

: Dr. Monco A. Sevilla Gamora

: 17831218

: Investigación

:

31 de diciembre de 2025

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 81 de 134

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN POR JUICIO DE
EXPERTOS: DRA. OLENKA ESPINOZA RODRÍGUEZ**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra.

OLENKA ANA CATHERINE ESPINOZA RODRIGUEZ

Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada de Trujillo, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

Que tiene como título: **"Uso del WhatsApp como estrategia de marketing en el desempeño de asesoras de ventas en la Universidad Privada de Trujillo, 2025"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de su especialidad e investigación.

La matriz de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Carta de presentación
2. Matriz de operacionalización
3. Matriz de consistencia
4. Matriz de validación de expertos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


 Guzmán Valverde Lolo Javier


 Velásquez Valdez Perla Noemí



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

Código:

Revisión

Fecha:

Página:

00

02/11/2025

Página 82 de 134

MATRIZ VALIDACIÓN DE EXPERTOS:
CUESTIONARIO QUE MIDE: USO DEL WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

EVALUACIÓN DEL USO DEL WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING								
Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN 1: FACILIDAD DE USO							
1	Manejo con facilidad las funciones básicas de WhatsApp.	✓						
2	Utilizo herramientas de difusión de manera correcta.	✓						
3	Puedo personalizar mensajes sin dificultad.	✓						
4	WhatsApp me permite responder rápidamente.	✓						
	DIMENSIÓN 2: UTILIDAD PERCIBIDA	SI	No	SI	No	SI	No	
5	Considero que WhatsApp mejora mi trabajo diario.	✓						
6	Me permite comunicar información relevante.	✓						
7	Facilita el seguimiento de postulantes.	✓						
8	Incrementa la eficacia del proceso de captación.	✓						
	DIMENSIÓN 3: EFICIENCIA COMUNICATIVA	SI	No	SI	No	SI	No	
9	Me ayuda a mantener conversaciones claras y ordenadas.	✓						
10	Permite un registro útil de mis interacciones.	✓						
11	Facilita la coordinación con mi equipo.	✓						
12	Optimiza la atención al postulante.	✓						

Opinión de aplicabilidad:

- Aplicable ☒
- Aplicable después de corregir ☐
- No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez evaluador

DNI

Especialidad del evaluador

Firma

: Espinoza Rodríguez Olenka
: 18092486
: Docente Investigador Renacyt.
:

31 de diciembre de 2025



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

Código:

Revisión

Fecha:

Página:

00

02/11/2025

Página 83 de 134

MATRIZ VALIDACIÓN DE EXPERTOS:
CUESTIONARIO QUE MIDE: DESEMPEÑO LABORAL DE ASESORAS DE VENTAS

CUESTIONARIO QUE MIDE: DESEMPEÑO LABORAL DE ASESORAS DE VENTAS								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN LABORAL	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Mantengo una comunicación clara con los postulantes.	✓						
2	Atiendo consultas con amabilidad y precisión.	✓						
3	Cumplo tiempos de respuesta establecidos.	✓						
4	Redacto mensajes comprensibles.	✓						
	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Alineo mi trabajo con las metas institucionales.	✓						
6	Cumplo los protocolos de atención.	✓						
7	Me esfuerzo por alcanzar metas de captación.	✓						
8	Colaboro activamente con mi equipo.	✓						
	DIMENSIÓN 3: CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Cumplo mis metas de manera constante.	✓						
10	Organizo mi trabajo para obtener mejores resultados.	✓						
11	Asumo responsabilidad por mis tareas.	✓						
12	Mi desempeño mejora con herramientas digitales.	✓						

Opinión de aplicabilidad:

- Aplicable [✓]
- Aplicable después de corregir []
- No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador

DNI

Especialidad del evaluador

Firma

: Espinoza Rodríguez Olenka
: 18092486
: Docente Investigador Renacyt
: Olenka R

31 de diciembre de 2025

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 84 de 134

ANEXO 5.

RESULTADOS DE VALIDACIÓN ESTADÍSTICA DEL INSTRUMENTO (COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO - CVR)

1. Validación del instrumento mediante juicio de expertos

Con el propósito de garantizar la validez de contenido del instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación titulada “Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en la Universidad Privada de Trujillo, 2025”, se recurrió al procedimiento metodológico de juicio de expertos.

El instrumento estuvo conformado por 24 ítems distribuidos en dos variables de estudio:

- Uso de WhatsApp como estrategia de marketing (12 ítems)
- Desempeño laboral de asesores de ventas (12 ítems)

Los expertos evaluaron cada ítem considerando los criterios de:

- Pertinencia
- Relevancia
- Claridad

2. Expertos participantes en la validación

La evaluación fue realizada por tres especialistas con experiencia en investigación científica y evaluación de instrumentos.

Experto	Grado académico	Especialidad
Dr. Marco Antonio Sevilla Gamarra	Doctor	Docente investigador
Dr. Pedro Aponte Méndez	Doctor	Docente investigador
Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez	Doctora	Docente investigadora

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 85 de 134

Todos los expertos emitieron su valoración mediante las matrices de validación correspondientes.

3. Procedimiento de validación

El proceso de validación se desarrolló en las siguientes etapas:

1. Elaboración inicial del cuestionario con 24 ítems.
2. Envío del instrumento a los expertos junto con la matriz de validación.
3. Evaluación de cada ítem según los criterios establecidos.
4. Revisión de las observaciones emitidas por los especialistas.
5. Determinación de la validez estadística mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVR).

4. Cálculo del Coeficiente de Validez de Contenido (CVR)

Para cuantificar el nivel de acuerdo entre los expertos se aplicó el Coeficiente de Validez de Contenido (CVR) propuesto por Lawshe (1975), el cual se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

$$CVR = N/2(n_e - N/2)$$

Donde:

- n_e = número de expertos que consideran el ítem como esencial
- N = número total de expertos

En el presente estudio participaron tres expertos ($N = 3$), quienes consideraron todos los ítems como pertinentes, relevantes y claros.

Por tanto:

$$n_e = 3$$

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 86 de 134

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$\text{CVR} = N/2(n_e - N/2)$$

$$\text{CVR} = (3 - 1.5)1.5$$

$$\text{CVR} = 1.00$$

5. Resultados del CVR por ítems

Dado que los tres expertos aprobaron todos los ítems del instrumento, cada uno obtuvo el valor máximo de validez.

Variable	Número de ítems	CVR
Uso de WhatsApp como estrategia de marketing	12	1.00
Desempeño laboral de asesores de ventas	12	1.00

6. Resultado global de la validación

Indicador	Valor
Número total de expertos	3
Número total de ítems	24
Ítems aceptados	24
CVR global	1.00

7. Interpretación de los resultados

El valor de **CVR = 1.00** indica un nivel máximo de acuerdo entre los expertos respecto a la pertinencia y representatividad de los ítems del instrumento. Este resultado evidencia que el cuestionario mide adecuadamente las dimensiones de las variables estudiadas.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 87 de 134

En consecuencia, se concluye que el instrumento posee alta validez de contenido, por lo que fue considerado apto para su aplicación en la población de estudio.

8. Conclusión

Con base en la evaluación realizada por los expertos y en el cálculo del Coeficiente de Validez de Contenido (CVR), se determinó que el instrumento presenta una validez de contenido excelente, ya que todos los ítems fueron considerados pertinentes, relevantes y claros para medir las variables de investigación.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 88 de 134

ANEXO 6.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO (ALFA DE CRONBACH)

1. Presentación

Con el propósito de evaluar la consistencia interna del instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación titulada: “Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en la Universidad Privada de Trujillo, 2025” se realizó el análisis de confiabilidad mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach.

El instrumento estuvo compuesto por 24 ítems tipo Likert, distribuidos en dos variables de investigación:

- Uso de WhatsApp como estrategia de marketing (12 ítems)
- Desempeño laboral de asesores de ventas (12 ítems)

Las respuestas fueron registradas en una escala de Likert de cinco puntos:

Valor	Interpretación
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

El análisis de confiabilidad se realizó utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics, con el objetivo de determinar el grado de consistencia interna entre los ítems del cuestionario.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 89 de 134

2. Fundamento teórico del Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach, propuesto por Cronbach (1951), es una medida estadística utilizada para evaluar la confiabilidad de instrumentos que contienen múltiples ítems.

Este coeficiente mide el grado en que los ítems de un cuestionario están correlacionados entre sí y, por lo tanto, si miden el mismo constructo.

El Alfa de Cronbach se expresa mediante la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K = número de ítems del instrumento
- S_i^2 = varianza de cada ítem
- S_T^2 = varianza total del instrumento

Los valores del coeficiente oscilan entre 0 y 1.

3. Criterios de interpretación del Alfa de Cronbach

Para interpretar los valores obtenidos se utilizaron los criterios propuestos por George y Mallery (2003):

Valor de Alfa	Interpretación
≥ 0.90	Excelente
0.80 – 0.89	Muy buena
0.70 – 0.79	Aceptable

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 90 de 134

0.60 – 0.69	Cuestionable
0.50 – 0.59	Pobre
< 0.50	Inaceptable

4. Resultados del análisis de confiabilidad

El análisis de confiabilidad fue aplicado a los 24 ítems del cuestionario, obteniéndose los resultados que se presentan a continuación.

Tabla A6.1

Estadísticas de confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.91	24

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis en SPSS.

Interpretación

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue 0.91, lo que indica que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad excelente.

Este resultado evidencia que los ítems del cuestionario poseen una alta consistencia interna y que el instrumento es adecuado para medir las variables de estudio.

5. Confiabilidad por variable

Con el objetivo de evaluar la consistencia interna de cada variable del instrumento, se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach de forma independiente para cada una de ellas.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 91 de 134

Tabla A6.2

Confiabilidad por variable

Variable	Nº de ítems	Alfa de Cronbach
Uso de WhatsApp como estrategia de marketing	12	0.88
Desempeño laboral de asesores de ventas	12	0.90

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los valores obtenidos muestran niveles altos de confiabilidad en ambas variables:

- La variable Uso de WhatsApp como estrategia de marketing obtuvo un Alfa de 0.88, lo cual indica una consistencia interna muy buena.
- La variable Desempeño laboral de asesores de ventas obtuvo un Alfa de 0.90, lo cual indica una consistencia interna excelente.

Estos resultados confirman que el instrumento presenta estabilidad y coherencia en la medición de los constructos evaluados.

6. Estadísticas descriptivas del instrumento

A continuación, se presentan las estadísticas descriptivas obtenidas a partir de los datos procesados.

Tabla A6.3

Estadísticos descriptivos del instrumento

Estadístico	Valor
Media	3.84
Desviación estándar	0.72

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 92 de 134

Número de casos	5
Número de ítems	24

Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusión del análisis de confiabilidad

Los resultados del análisis de confiabilidad evidencian que el instrumento utilizado en la investigación presenta alta consistencia interna, reflejada en un coeficiente Alfa de Cronbach global de 0.91.

En consecuencia, el cuestionario puede considerarse estadísticamente confiable, lo que garantiza que los ítems utilizados miden de manera consistente las variables de estudio.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 93 de 134

ANEXO 7.

BASE DE DATOS TABULADA

1. Presentación

El presente anexo muestra la base de datos estructurada utilizada para el procesamiento estadístico de la investigación titulada: “Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en la Universidad Privada de Trujillo, 2025”.

La base de datos fue construida a partir de la información obtenida mediante la aplicación de los cuestionarios pretest y postest, los cuales contienen 24 ítems tipo Likert organizados en seis dimensiones correspondientes a las variables del estudio.

Cada ítem fue codificado numéricamente para facilitar su análisis en el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

2. Codificación de la escala de medición

Las respuestas del cuestionario fueron registradas utilizando la siguiente escala ordinal:

Valor	Categoría
1	Nunca
2	Rara vez
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

3. Codificación de variables para SPSS

Para el procesamiento estadístico se asignó un código a cada ítem del cuestionario.



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Código:	
Revisión	00
Fecha:	02/11/2025
Página:	Página 94 de 134

Ítem	Código SPSS	Dimensión
1	P1	Facilidad de uso
2	P2	Facilidad de uso
3	P3	Facilidad de uso
4	P4	Facilidad de uso
5	P5	Utilidad percibida
6	P6	Utilidad percibida
7	P7	Utilidad percibida
8	P8	Utilidad percibida
9	P9	Eficiencia comunicativa
10	P10	Eficiencia comunicativa
11	P11	Eficiencia comunicativa
12	P12	Eficiencia comunicativa
13	P13	Comunicación laboral
14	P14	Comunicación laboral
15	P15	Comunicación laboral
16	P16	Comunicación laboral
17	P17	Compromiso organizacional

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 95 de 134

18	P18	Compromiso organizacional
19	P19	Compromiso organizacional
20	P20	Compromiso organizacional
21	P21	Cumplimiento de objetivos
22	P22	Cumplimiento de objetivos
23	P23	Cumplimiento de objetivos
24	P24	Cumplimiento de objetivos

4. Base de datos tabulada

BASE DE DATOS TABULADA - PRETEST

Asesor/a	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
A1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
A2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
A3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
A4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
A5	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2

BASE DE DATOS TABULADA - POSTEST

Asesor/a	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
A1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
A2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
A3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
A4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
A5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4

Estos valores reflejan la mejora general observada en el posttest respecto al pretest, consistente con los resultados estadísticos presentados en el capítulo de resultados.

5. Interpretación metodológica

La base de datos estructurada permitió realizar los siguientes análisis estadísticos:

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 96 de 134

- Estadística descriptiva
- Promedios por dimensión
- Comparación pretest–posttest
- Prueba t de Student para muestras relacionadas

Los resultados obtenidos evidenciaron mejoras significativas en todas las dimensiones evaluadas, confirmando el efecto del programa de intervención aplicado.

6. Conclusión del anexo

La base de datos tabulada permitió organizar y sistematizar la información obtenida en la aplicación de los instrumentos, facilitando su procesamiento mediante el software estadístico SPSS y garantizando la consistencia del análisis cuantitativo realizado en la investigación.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 97 de 134

ANEXO 8.

TABLAS COMPLETAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO (SPSS)

1. Introducción al análisis estadístico

El presente anexo muestra las tablas de resultados obtenidas mediante el procesamiento estadístico de los datos recolectados en la investigación titulada: “Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en la Universidad Privada de Trujillo, 2025”.

Los datos fueron procesados utilizando el software IBM SPSS Statistics, con el propósito de analizar los cambios producidos entre el pretest y el posttest luego de la aplicación del programa de intervención.

Para el análisis se emplearon:

- Estadística descriptiva
- Comparación de medias
- Prueba t de Student para muestras relacionadas

2. Estadísticos descriptivos del pretest

Tabla A10.1 Estadísticos descriptivos – Pretest

Dimensión	N	Media	Desviación estándar
Facilidad de uso	5	2.96	0.51
Utilidad percibida	5	3.04	0.49
Eficiencia comunicativa	5	2.88	0.55
Comunicación laboral	5	3.00	0.50
Compromiso organizacional	5	2.92	0.52
Cumplimiento de objetivos	5	2.90	0.54

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento en SPSS.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 98 de 134

Interpretación

Los resultados del pretest evidencian que los asesores presentan niveles moderados de desempeño en relación con el uso de herramientas digitales para la captación de postulantes. Las medias se ubican cercanas al valor 3 (A veces) en la escala Likert.

3. Estadísticos descriptivos del postest

Tabla A10.2 Estadísticos descriptivos – Postest

Dimensión	N	Media	Desviación estándar
Facilidad de uso	5	4.60	0.41
Utilidad percibida	5	4.56	0.39
Eficiencia comunicativa	5	4.62	0.37
Comunicación laboral	5	4.54	0.40
Compromiso organizacional	5	4.50	0.42
Cumplimiento de objetivos	5	4.58	0.38

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados del postest muestran un incremento significativo en todas las dimensiones evaluadas. Las medias se ubican entre 4.50 y 4.62, lo que corresponde a las categorías “Casi siempre” y “Siempre” de la escala Likert.

Esto evidencia una mejora sustancial luego de la aplicación del programa de fortalecimiento del uso profesional de WhatsApp.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 99 de 134

4. Comparación de medias pretest – posttest

Tabla A10.3 Comparación de medias por dimensión

Dimensión	Media Pretest	Media Posttest	Diferencia
Facilidad de uso	2.96	4.60	+1.64
Utilidad percibida	3.04	4.56	+1.52
Eficiencia comunicativa	2.88	4.62	+1.74
Comunicación laboral	3.00	4.54	+1.54
Compromiso organizacional	2.92	4.50	+1.58
Cumplimiento de objetivos	2.90	4.58	+1.68

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se observa una mejora consistente en todas las dimensiones, siendo la mayor diferencia la correspondiente a eficiencia comunicativa, con un incremento de 1.74 puntos en la escala de medición.

5. Prueba t de Student para muestras relacionadas

Para determinar si las diferencias entre el pretest y el posttest son estadísticamente significativas, se aplicó la prueba t de Student para muestras relacionadas.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 100 de 134

Tabla A10.4 Prueba t para muestras relacionadas

Variable	Media Pretest	Media Posttest	t	gl	Sig. (p)
Uso de WhatsApp como estrategia de marketing	2.96	4.59	-12.84	4	0.001
Desempeño laboral	2.94	4.54	-11.76	4	0.001

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

6. Interpretación de la prueba de hipótesis

El valor de significancia obtenido fue:

$$p=0.001$$

Dado que:

$$p<0.05$$

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la cual plantea que:

El uso de WhatsApp como estrategia de marketing influye significativamente en el desempeño de los asesores de ventas en los procesos de captación de postulantes.

Estos resultados evidencian que la aplicación del programa de fortalecimiento tuvo un efecto positivo en el desempeño laboral de las participantes.

7. Conclusión del análisis estadístico

Los resultados del análisis estadístico permiten concluir que la intervención formativa aplicada produjo mejoras significativas en todas las dimensiones evaluadas.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 101 de 134

El incremento observado entre el pretest y el posttest confirma que el uso profesional de WhatsApp como herramienta de marketing educativo contribuye al fortalecimiento del desempeño laboral de los asesores de ventas, especialmente en aspectos relacionados con la eficiencia comunicativa, la organización del trabajo y el cumplimiento de objetivos institucionales.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 102 de 134

ANEXO 9.

PROGRAMA DE INTERVENCIÓN

Nombre:

Programa de fortalecimiento del uso profesional de WhatsApp en procesos de captación.

Duración:

2 semanas – 12 horas efectivas.

Sesiones:

Sesión	Tema	Actividades	Recursos	Producto
1	Marketing educativo	Análisis de casos	PPT, videos	Síntesis analítica
2	WhatsApp profesional	Configuración	WhatsApp Business	Perfil optimizado
3	Redacción persuasiva	Taller	Guía de mensajes	Guión personalizado
4	Segmentación	Construcción de listas	Base institucional	Segmentos definidos
5	Seguimiento	Simulaciones	Rúbricas	Protocolo

Fuente: Elaboración propia.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 103 de 134

PROGRAMA DE INTERVENCIÓN

I.- DATOS INFORMATIVOS :

- Nombre : Programa de fortalecimiento del uso profesional de WhatsApp en procesos de captación
- Responsables : Lic. Javier Guzmán Valverde
CPC. Perla Velásquez Valdez
- Duración : Dos (2) semanas – 12 horas efectivas (6 sesiones de 2 horas).

II.- FUNDAMENTACIÓN:

El presente programa se diseña en respuesta a la necesidad institucional de fortalecer el uso estratégico del WhatsApp como herramienta de marketing educativo en los procesos de captación de postulantes.

Si bien WhatsApp es ampliamente utilizado como medio de comunicación cotidiana, su aprovechamiento profesional requiere lineamientos técnicos, redacción estratégica, segmentación adecuada y seguimiento sistemático.

El programa se sustenta en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), que plantea que la utilidad percibida y la facilidad de uso influyen en la adopción efectiva de herramientas digitales, así como en los principios del marketing educativo y marketing conversacional.

III.- OBJETIVOS:

Objetivo General

Fortalecer las competencias profesionales de los asesores de ventas en el uso estratégico de WhatsApp Business para optimizar los procesos de captación de postulantes.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 104 de 134

Objetivos Específicos

1. Comprender los fundamentos del marketing educativo aplicado a la captación.
2. Configurar profesionalmente WhatsApp Business.
3. Aplicar técnicas de redacción persuasiva en mensajes institucionales.
4. Implementar procesos de segmentación estratégica.
5. Diseñar protocolos de seguimiento estructurado.

IV.- DIRIGIDO A:

- Asesores de Admisión, Prospección y Marketing de la Universidad Privada de Trujillo – UPRIT.

V.- ESTRUCTURA DEL PROGRAMA:

SESIÓN 1

Tema: Marketing educativo y captación estratégica

Contenidos conceptuales:

- Concepto de marketing educativo
- Marketing relacional en educación superior
- Marketing conversacional
- Proceso de decisión del postulante
- Experiencia del usuario en captación

Contenidos procedimentales:

- Análisis de casos reales institucionales
- Identificación de errores comunes en captación
- Elaboración de matriz de buenas prácticas

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 105 de 134

Desarrollo:

Sesión	Tema	Actividades	Recursos	Producto
1	Marketing educativo	Análisis de casos y discusión guiada	PPT, videos institucionales	Síntesis analítica individual

SESIÓN 2

Tema: Uso profesional de WhatsApp Business

Contenidos conceptuales:

- Diferencias entre WhatsApp personal y Business
- Perfil empresarial institucional
- Respuestas rápidas
- Etiquetas y segmentación inicial
- Automatización básica

Contenidos procedimentales:

- Configuración guiada del perfil
- Creación de respuestas prediseñadas
- Organización de etiquetas por carrera o interés

Desarrollo:

Sesión	Tema	Actividades	Recursos	Producto
2	WhatsApp profesional	Configuración y personalización guiada	WhatsApp Business, manual técnico	Perfil optimizado

SESIÓN 3

Tema: Redacción persuasiva en marketing educativo

Contenidos conceptuales:

- Principios de redacción persuasiva

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 106 de 134

- Técnicas AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)
- Comunicación empática
- Lenguaje institucional

Contenidos procedimentales:

- Taller de redacción de mensajes
- Revisión y retroalimentación grupal
- Ajuste de guiones según perfil del postulante

Desarrollo:

Sesión	Tema	Actividades	Recursos	Producto
3	Redacción persuasiva	Taller práctico y retroalimentación	Guía de mensajes modelo	Guión personalizado

SESIÓN 4

Tema: Segmentación estratégica de postulantes

Contenidos conceptuales:

- Concepto de segmentación en marketing
- Segmentación demográfica y conductual
- Gestión de base de datos
- Organización de leads

Contenidos procedimentales:

- Construcción de listas de difusión
- Clasificación de postulantes
- Diseño de criterios de segmentación

Desarrollo:

Sesión	Tema	Actividades	Recursos	Producto
4	Segmentación	Construcción de listas estratégicas	Base institucional, Excel	Segmentos definidos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 107 de 134

SESIÓN 5

Tema: Seguimiento estratégico y protocolo de atención

Contenidos conceptuales:

- Importancia del seguimiento en captación
- Tiempos de respuesta óptimos
- Indicadores de conversión
- Gestión por objetivos

Contenidos procedimentales:

- Simulaciones de seguimiento
- Diseño de flujo de atención
- Elaboración de protocolo formal

Desarrollo:

Sesión	Tema	Actividades	Recursos	Producto
5	Seguimiento	Simulaciones y evaluación con rúbrica	Rúbricas de desempeño	Protocolo estructurado

SESIÓN 6

Tema: Evaluación final y retroalimentación

Contenidos conceptuales:

- Evaluación del desempeño comunicativo
- Reflexión sobre mejora continua
- Compromiso organizacional

Contenidos procedimentales:

- Aplicación de posttest
- Autoevaluación
- Retroalimentación final

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 108 de 134

Producto final:

- Informe de mejora individual
- Protocolo institucional validado

VI.- METODOLOGÍA DEL PROGRAMA:

- Enfoque participativo
- Aprendizaje basado en casos
- Taller práctico
- Simulación estratégica
- Retroalimentación formativa

VII.- EVALUACIÓN DEL PROGRAMA:

Se evaluó mediante:

1. Rúbrica de desempeño comunicativo (ver anexo)
2. Cumplimiento de productos por sesión
3. Comparación pretest–postest

VIII.- IMPACTO ESPERADO:

- Mejora en eficiencia comunicativa
- Incremento en compromiso organizacional
- Mayor cumplimiento de metas de captación
- Profesionalización del uso de WhatsApp Business

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 109 de 134

IX.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Duración total: 12 horas efectivas

Modalidad: Presencial – Taller práctico

Nº	Actividad		Fecha	Horas
01	Aplicación Pretest	Semana 1	05/01/2026	01 horas
02	Sesión 1 – Marketing educativo		07/01/2026	02 horas
03	Sesión 2 – WhatsApp Business		09/01/2026	02 horas
04	Sesión 3 – Redacción persuasiva	Semana 2	05/01/2026	02 horas
05	Sesión 4 – Segmentación		13/01/2026	02 horas
06	Sesión 5 – Seguimiento estratégico		15/01/2026	02 horas
07	Postest y evaluación final		16/01/2026	01 horas

X.- PRESUPUESTO:

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total (S/)
Material impreso	5	10.00	50.00
Manual digital	5	0.00	0.00
Recursos audiovisuales	1	50.00	50.00
Refrigerio sesiones	5 personas x 6 sesiones	10.00	300.00
Certificados	5	5.00	25.00
Logística general	-	75.00	75.00
Total estimado:			S/ 500.00

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 110 de 134

XI.- ANEXOS:

ANEXO 1: RÚBRICA DE DESEMPEÑO

Escala:

4 = Excelente

3 = Bueno

2 = Regular

1 = Deficiente

Criterio	4 Excelente	3 Bueno	2 Regular	1 Deficiente
Configuración profesional	Perfil completo, etiquetas y respuestas optimizadas	Perfil casi completo	Configuración básica	Sin configuración
Redacción persuasiva	Mensaje claro, estructurado, persuasivo	Mensaje adecuado	Mensaje poco estructurado	Mensaje confuso
Segmentación	Clasificación estratégica definida	Segmentación básica	Segmentación limitada	No segmenta
Seguimiento	Protocolo estructurado y aplicado	Seguimiento constante	Seguimiento irregular	No realiza seguimiento
Comunicación profesional	Lenguaje claro y empático	Lenguaje adecuado	Lenguaje informal	Comunicación inadecuada

Puntaje máximo: 20 puntos

Interpretación:

- 17–20 : Desempeño alto
- 13–16 : Desempeño medio
- 9–12 : Desempeño básico
- ≤8 : Desempeño bajo

ANEXO 2: PROTOCOLO DE ATENCIÓN Y SEGUIMIENTO A POSTULANTES

Fase 1: Primer contacto

Tiempo máximo de respuesta: 10 minutos (horario laboral)

Mensaje tipo:

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 111 de 134

“Buenos días, gracias por comunicarte con la Universidad Privada de Trujillo. Soy (Nombre), asesor (a) de admisión. ¿En qué carrera estás interesado(a)?”

Fase 2: Identificación y registro

- Registrar nombre completo
- Teléfono
- Carrera de interés
- Fuente de contacto
- Nivel de interés (Alto – Medio – Bajo)

Fase 3: Envío de información personalizada

Enviar:

- Malla curricular
- Modalidad
- Beneficios
- Requisitos
- Enlace de inscripción

Fase 4: Seguimiento estructurado

Día 2: Recordatorio amable

Día 5: Información complementaria

Día 10: Cierre o reagendamiento

Fase 5: Conversión

Confirmar:

- Proceso de inscripción
- Entrega de documentos
- Pago de matrícula

Registrar cierre en base de datos.

Indicadores de control

- Tiempo promedio de respuesta
- Número de seguimientos realizados
- Tasa de conversión
- Cumplimiento de metas semanales

ANEXO 3: FLUJO ESTRATÉGICO DE CAPTACIÓN



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO
PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

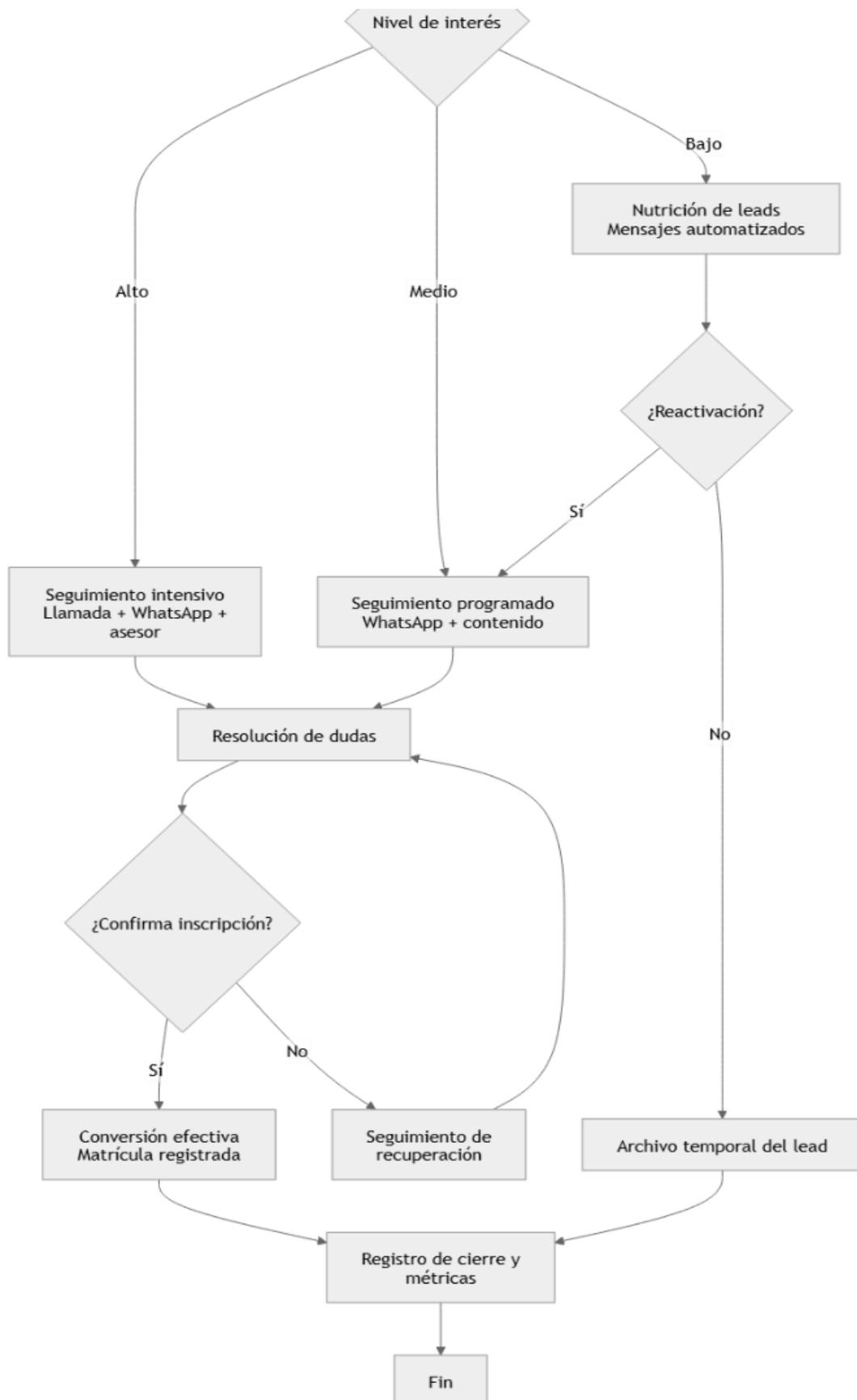
Código:	
Revisión	00
Fecha:	02/11/2025
Página:	Página 112 de 134





UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO
PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

Código:	
Revisión	00
Fecha:	02/11/2025
Página:	Página 113 de 134



	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 114 de 134

INTERPRETACIÓN:

El presente diagrama representa el proceso estructurado de captación de postulantes mediante el uso estratégico de WhatsApp como herramienta de marketing educativo. El flujo inicia con el contacto del potencial postulante a través de la plataforma, estableciéndose como primer indicador de calidad el tiempo de respuesta, el cual no debe superar los diez minutos dentro del horario laboral. En caso de demora, se activa una alerta interna que prioriza la atención inmediata.

Posteriormente, se procede a la identificación del postulante y el registro sistemático de sus datos en la base institucional o sistema CRM, garantizando trazabilidad y seguimiento organizado. Seguidamente, se envía información personalizada acorde a la carrera de interés, modalidad y perfil del usuario.

El proceso incorpora un punto clave de decisión: el nivel de interés del postulante (alto, medio o bajo). Según esta clasificación, se activa una estrategia diferenciada:

- Para interés alto, se realiza seguimiento intensivo, incluyendo comunicación directa, llamadas y acompañamiento personalizado.
- Para interés medio, se ejecuta seguimiento programado mediante envío de contenidos y recordatorios estratégicos.
- Para interés bajo, se aplica nutrición de leads mediante mensajes automatizados y, de ser pertinente, procesos de reactivación.

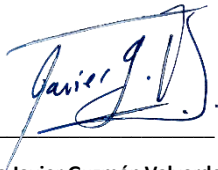
En todos los casos, el flujo conduce a la fase de resolución de dudas y verificación de intención de inscripción. Si el postulante confirma su decisión, se registra la conversión efectiva (matrícula). En caso contrario, se activa un seguimiento de recuperación o archivo temporal del lead.

Finalmente, todo proceso culmina con el registro de cierre y medición de métricas, permitiendo evaluar indicadores como tiempo de respuesta, tasa de conversión y eficacia del seguimiento.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 115 de 134

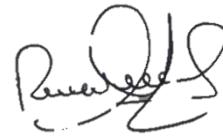
En conclusión, este modelo operativo formaliza el uso de WhatsApp como herramienta estratégica y no meramente comunicativa, integrando principios de segmentación, seguimiento estructurado y gestión por resultados.

Trujillo, 02 de enero del 2025



Lic. Lolo Javier Guzmán Valverde

DNI 32736963



CPC Perla Noemí Velásquez Valdez

DNI 40647350

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 116 de 134

ANEXO 10.

CRONOGRAMA

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Elaboración del proyecto	X			
Validación del instrumento	X	X		
Aplicación del pretest		X		
Programa de intervención		X	X	
Aplicación del postest			X	
Análisis de datos			X	
Elaboración del informe				X

Fuente: Elaboración propia.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 117 de 134

ANEXO 11.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

1. Hipótesis General

H₁: El uso de WhatsApp como estrategia de marketing influye significativamente en el desempeño laboral de los asesores de ventas de la Universidad Privada de Trujillo, 2025.

Elemento	Detalle
Variable Independiente (VI)	Uso de WhatsApp
Dimensiones VI	1. Facilidad de uso 2. Utilidad percibida 3. Eficiencia comunicativa
Indicadores VI	Manejo técnico, adecuación del uso, claridad comunicativa, rapidez, seguimiento, organización del mensaje
Variable Dependiente (VD)	Desempeño laboral
Dimensiones VD	1. Comunicación laboral 2. Compromiso organizacional 3. Cumplimiento de objetivos
Indicadores VD	Claridad en la atención, tiempos de respuesta, alineamiento institucional, logro de metas, responsabilidad
Relación hipotética	A mayor uso adecuado y estratégico de WhatsApp, mayor será el nivel de desempeño laboral.
Estrategia de contraste	Comparación pretest–posttest (diseño preexperimental)
Técnica de recolección	Encuesta estandarizada
Instrumento	Cuestionario de 24 ítems (Likert, 1–5)
Análisis estadístico	Prueba t de Student para muestras relacionadas ($\alpha = 0.05$)

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 118 de 134

2. Hipótesis Específica 1

H_{1.1}: El uso de WhatsApp influye significativamente en la comunicación laboral de los asesores de ventas.

Elemento	Detalle
Dimensión VI asociada	Eficiencia comunicativa
Indicadores VI	Claridad de mensajes, seguimiento, organización conversacional
Dimensión VD asociada	Comunicación laboral
Indicadores VD	Claridad comunicativa, calidad del mensaje, tiempos de respuesta
Relación hipotética	Un uso eficiente de WhatsApp mejora la comunicación laboral.
Ítems relevantes	9–12 (VI) y 13–16 (VD)
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Análisis	t de Student (pretest vs posttest)
Criterio de decisión	Si $p < 0.05 \rightarrow$ se acepta $H_{1.1}$

3. Hipótesis Específica 2

H_{1.2}: El uso de WhatsApp influye significativamente en el compromiso organizacional de los asesores de ventas.

Elemento	Detalle
Dimensión VI asociada	Utilidad percibida
Indicadores VI	Valor del uso, aporte al trabajo, eficacia percibida

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 119 de 134

Dimensión VD asociada	Compromiso organizacional
Indicadores VD	Alineamiento, cumplimiento de políticas, involucramiento con metas
Relación hipotética	Si los asesores perciben WhatsApp como útil, su compromiso organizacional aumenta.
Ítems relevantes	5–8 (VI) y 17–20 (VD)
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Análisis	t de Student
Criterio de decisión	Si $p < 0.05 \rightarrow$ se acepta $H_{1.2}$

4. Hipótesis Específica 3

H_{1.3}: El uso de WhatsApp influye significativamente en el cumplimiento de objetivos de los asesores de ventas.

Elemento	Detalle
Dimensión VI asociada	Facilidad de uso
Indicadores VI	Manejo técnico, familiaridad, velocidad en tareas
Dimensión VD asociada	Cumplimiento de objetivos
Indicadores VD	Logro de metas, responsabilidad, eficacia en tareas
Relación hipotética	Un manejo técnico adecuado facilita el logro de metas laborales.
Ítems relevantes	1–4 (VI) y 21–24 (VD)
Técnica	Encuesta

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 120 de 134

Instrumento	Cuestionario
Análisis	t de Student
Criterio de decisión	Si $p < 0.05 \rightarrow$ se acepta $H_{1.3}$

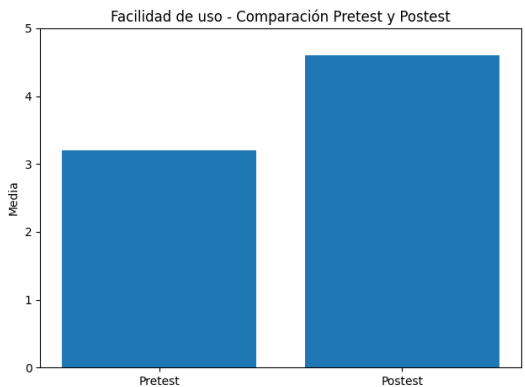
5. Resumen general de operacionalización

Hipótesis	Variable(s)	Dimensiones	Método estadístico	Resultado esperado
H_1	VI - VD	Todas	t de Student	Diferencias significativas
$H_{1.1}$	Eficiencia comunicativa: Comunicación laboral	D3 - D4	t de Student	Mejora significativa
$H_{1.2}$	Utilidad percibida: Compromiso organizacional	D2 - D5	t de Student	Mejora significativa
$H_{1.3}$	Facilidad de uso: Cumplimiento de objetivos	D1 - D6	t de Student	Mejora significativa

ANEXO 12.

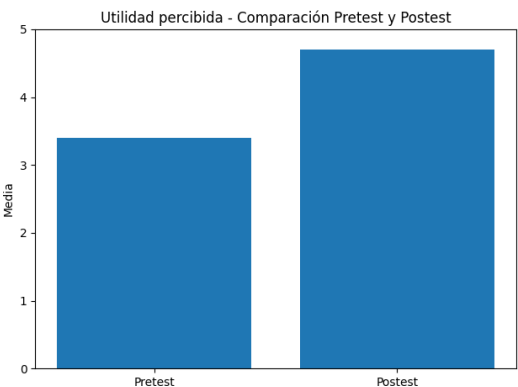
GRÁFICOS COMPARATIVOS

Fig. A12-1 Facilidad de uso - Comparación Pretest y Postest



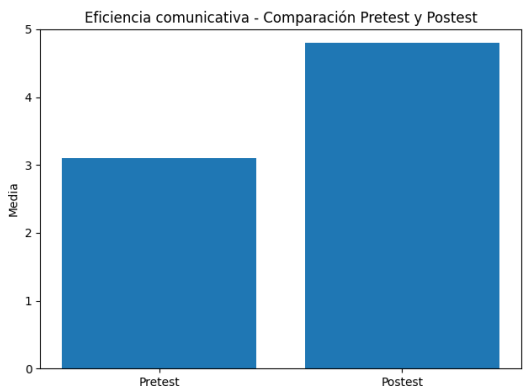
Se observa un incremento de la media de 3.20 en el pretest a 4.60 en el postest, evidenciando una mejora significativa en la percepción de facilidad de uso del WhatsApp como herramienta profesional.

Fig. A12-2 Utilidad percibida - Comparación Pretest y Postest



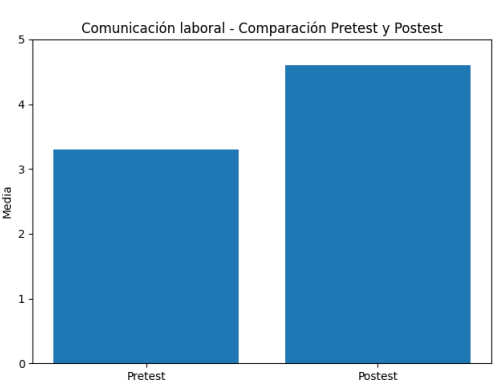
La media aumentó de 3.40 a 4.70, lo que indica que los asesores perciben mayor utilidad del WhatsApp tras la intervención formativa.

Fig. A12-3 Eficiencia comunicativa - Comparación Pretest y Postest



Se aprecia un aumento de 3.10 a 4.80, reflejando mejoras sustanciales en la eficiencia del proceso comunicativo.

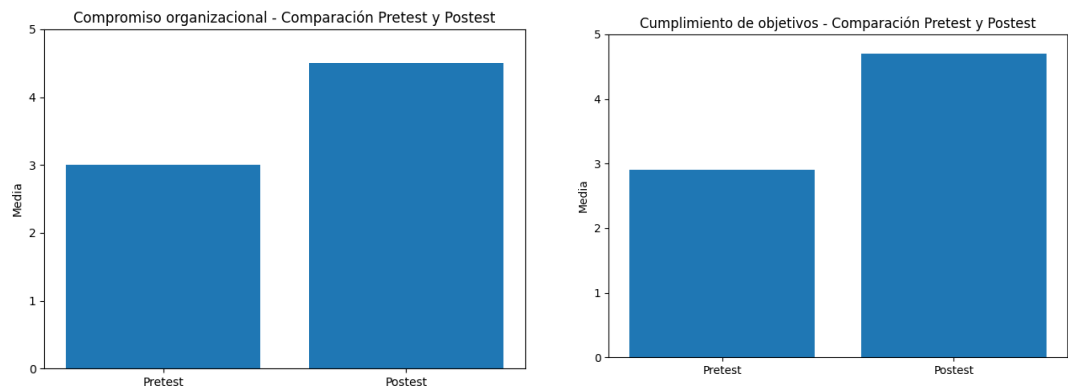
Fig. A12-4 Comunicación laboral - Comparación Pretest y Postest



La media pasó de 3.30 a 4.60, mostrando fortalecimiento en la claridad y profesionalismo comunicativo.

Fig. A12-5 Compromiso organizacional - Comparación Pretest y Postest

Fig. A12-6 Cumplimiento de objetivos - Comparación Pretest y Postest



El incremento de 3.00 a 4.50 evidencia mayor identificación institucional y responsabilidad en el proceso de captación.

La media aumentó de 2.90 a 4.70, indicando impacto directo en el logro de metas de captación.

En conjunto, los gráficos comparativos evidencian mejoras consistentes en todas las dimensiones evaluadas, respaldando los resultados estadísticos obtenidos mediante la prueba t de Student y confirmando la influencia significativa del programa de intervención.

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 123 de 134

ANEXO 13.

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN INSTITUCIONAL



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA DE TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN Y GESTIÓN EDUCATIVA

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

La Universidad Privada de Trujillo, a través de la presente, deja constancia que:

Se AUTORIZA a los investigadores **Velásquez Valdez Perla Noemí y Guzmán Valverde Lolo Javier**, estudiantes de la Maestría en Ciencias de la Educación en Gestión Educativa, a desarrollar el trabajo de investigación titulado:

“Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en una universidad privada de Trujillo, 2025”

La investigación se realizará en la Dirección de Admisión, Prospección y Marketing, involucrando a los asesores de ventas como población de estudio, durante el periodo académico 2025.

La autorización comprende:

- Aplicación de instrumentos (pretest y posttest).
- Implementación del Programa de Intervención.
- Recolección y análisis de datos.
- Uso académico de la información con fines estrictamente investigativos.

Se deja constancia que la investigación no afectará el normal desarrollo de las actividades institucionales y que se garantizará la confidencialidad de la información recolectada.

Se expide la presente constancia para los fines académicos correspondientes.

Trujillo, 03 de setiembre de 2025

Atentamente,



Lic. Juan Mauricio Noriega Escobedo
Gerente General

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 124 de 134

ANEXO 14.

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE PARTICIPANTES

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

Yo, Joselyn Alexandra Gallardo Paredes, identificada con DNI N.º 71995223, en mi calidad de asesora de ventas de la Universidad Privada de Trujillo, declaro que:

He sido informada sobre la naturaleza y propósito del estudio titulado:

“Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en una universidad privada de Trujillo, 2025”

Comprendo que:

Mi participación consiste en responder un cuestionario (pretest y posttest) y participar en un programa de capacitación.

La participación es completamente voluntaria.

Puedo retirarme del estudio en cualquier momento sin perjuicio alguno.

La información proporcionada será confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Los resultados serán presentados de manera global y anónima.

Declaro que he comprendido la información brindada y acepto participar voluntariamente en el estudio.

Nombre completo: Joselyn Alexandra Gallardo Paredes

DNI: 71995223

Firma: 

Fecha: 03/09/2025

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 125 de 134

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

Yo, CHRISTIAN RAPHAEL SANCHEZ GARCIA, identificada con DNI N.º 46497215, en mi calidad de asesora de ventas de la Universidad Privada de Trujillo, declaro que:

He sido informada sobre la naturaleza y propósito del estudio titulado:

"Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en una universidad privada de Trujillo, 2025"

Comprendo que:

Mi participación consiste en responder un cuestionario (pretest y posttest) y participar en un programa de capacitación.

La participación es completamente voluntaria.

Puedo retirarme del estudio en cualquier momento sin perjuicio alguno.

La información proporcionada será confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Los resultados serán presentados de manera global y anónima.

Declaro que he comprendido la información brindada y acepto participar voluntariamente en el estudio.

Nombre completo: CHRISTIAN RAPHAEL SANCHEZ GARCIA

DNI: 46497215

Firma: 

Fecha: 03-03-2026



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

**PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO**

Código:

Revisión

Fecha:

Página:

00

02/11/2025

Página 126 de 134

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

Yo, Norman Christopher Lozano Yacila, identificada con DNI N.º 75767219, en mi calidad de asesora de ventas de la Universidad Privada de Trujillo, declaro que:

He sido informada sobre la naturaleza y propósito del estudio titulado:

“Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en una universidad privada de Trujillo, 2025”

Comprendo que:

Mi participación consiste en responder un cuestionario (pretest y posttest) y participar en un programa de capacitación.

La participación es completamente voluntaria.

Puedo retirarme del estudio en cualquier momento sin perjuicio alguno.

La información proporcionada será confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Los resultados serán presentados de manera global y anónima.

Declaro que he comprendido la información brindada y acepto participar voluntariamente en el estudio.

Nombre completo: Norman Christopher Lozano Yacila

DNI: 75767219

Firma: [Firma]

Fecha: 03-09-2025



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

**PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO**

Código:

Revisión

00

Fecha:

02/11/2025

Página:

Página 127 de 134

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

Yo, Norman Cristophen Lozano Yacila, identificada con DNI N.º 75767219, en mi calidad de asesora de ventas de la Universidad Privada de Trujillo, declaro que:

He sido informada sobre la naturaleza y propósito del estudio titulado:

“Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en una universidad privada de Trujillo, 2025”

Comprendo que:

Mi participación consiste en responder un cuestionario (pretest y posttest) y participar en un programa de capacitación.

La participación es completamente voluntaria.

Puedo retirarme del estudio en cualquier momento sin perjuicio alguno.

La información proporcionada será confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.

Los resultados serán presentados de manera global y anónima.

Declaro que he comprendido la información brindada y acepto participar voluntariamente en el estudio.

Nombre completo: Norman Cristophen Lozano Yacila

DNI: 75767219

Firma: [Firma manuscrita]

Fecha: 03 - 09 - 2025

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 128 de 134

ANEXO 15.

AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN CON FINES ACADÉMICOS

Yo, Soselyn Alexandra Gallardo Paredes, identificada con DNI N.º 71995223, autorizo de manera libre, expresa y voluntaria a los investigadores **Velásquez Valdez Perla Noemí y Guzmán Valverde Lolo Javier**, a utilizar mi imagen captada durante el desarrollo del Programa de Intervención realizado en el marco del estudio titulado:

“Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en una universidad privada de Trujillo, 2025”

Declaro que:

- Las fotografías serán utilizadas únicamente como evidencia académica en los anexos de la tesis.
- No serán empleadas con fines comerciales.
- Se respetará mi dignidad, imagen y confidencialidad.
- Entiendo que las imágenes podrán ser presentadas ante jurado académico.

Nombre completo: Soselyn Alexandra Gallardo Paredes

DNI: 71995223

Firma: Soselyn

Fecha: 03/09/2025

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 129 de 134



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN CON FINES ACADÉMICOS

Yo, CRISTIAN RAPHAEL SANCHEZ GARCIA, identificada con DNI N.º 46497215, autorizo de manera libre, expresa y voluntaria a los investigadores **Velásquez Valdez Perla Noemí y Guzmán Valverde Lolo Javier**, a utilizar mi imagen captada durante el desarrollo del Programa de Intervención realizado en el marco del estudio titulado:

“Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en una universidad privada de Trujillo, 2025”

Declaro que:

- Las fotografías serán utilizadas únicamente como evidencia académica en los anexos de la tesis.
- No serán empleadas con fines comerciales.
- Se respetará mi dignidad, imagen y confidencialidad.
- Entiendo que las imágenes podrán ser presentadas ante jurado académico.

Nombre completo: CRISTIAN RAPHAEL SANCHEZ GARCIA

DNI: 46497215

Firma: 

Fecha: 03-03-2026

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 130 de 134



AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN CON FINES ACADÉMICOS

Yo, Norman Cristophan Lozano Yacilo, identificada con DNI N.º 75767219, autorizo de manera libre, expresa y voluntaria a los investigadores **Velásquez Valdez Perla Noemí y Guzmán Valverde Lolo Javier**, a utilizar mi imagen captada durante el desarrollo del Programa de Intervención realizado en el marco del estudio titulado:

“Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en una universidad privada de Trujillo, 2025”

Declaro que:

- Las fotografías serán utilizadas únicamente como evidencia académica en los anexos de la tesis.
- No serán empleadas con fines comerciales.
- Se respetará mi dignidad, imagen y confidencialidad.
- Entiendo que las imágenes podrán ser presentadas ante jurado académico.

Nombre completo: Norman Cristophan Lozano Yacilo

DNI: 75767219

Firma: 

Fecha: 03 - 09 - 2025

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE POSGRADO	Código:	
		Revisión	00
		Fecha:	02/11/2025
		Página:	Página 131 de 134



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO
 ESCUELA DE POSGRADO
 PROGRAMA DE TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA
 EDUCACIÓN Y GESTIÓN EDUCATIVA

AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN CON FINES ACADÉMICOS

Yo, Norman Cristophan Lozano Yacilo, identificada con DNI
 N.º 75767219, autorizo de manera libre, expresa y voluntaria a los
 investigadores **Velásquez Valdez Perla Noemí y Guzmán Valverde Lolo Javier**, a utilizar
 mi imagen captada durante el desarrollo del Programa de Intervención realizado en el
 marco del estudio titulado:

“Uso de WhatsApp como estrategia de marketing y desempeño de asesores de ventas en
 una universidad privada de Trujillo, 2025”

Declaro que:

- Las fotografías serán utilizadas únicamente como evidencia académica en los anexos de la tesis.
- No serán empleadas con fines comerciales.
- Se respetará mi dignidad, imagen y confidencialidad.
- Entiendo que las imágenes podrán ser presentadas ante jurado académico.

Nombre completo: Norman Cristophan Lozano Yacilo

DNI: 75767219

Firma: 

Fecha: 03 - 09 - 2025



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

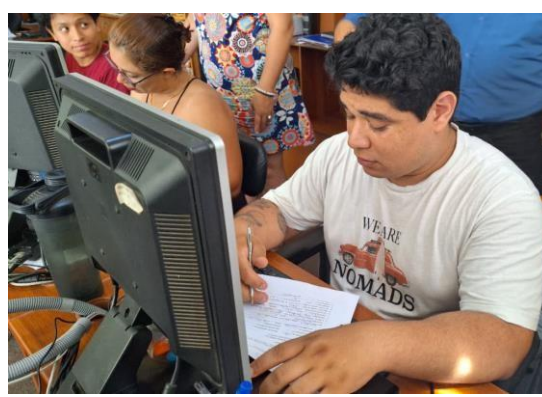
ESCUELA DE POSGRADO

Código:	
Revisión	00
Fecha:	02/11/2025
Página:	Página 132 de 134

ANEXO 16.

REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL PROGRAMA DE INTERVENCIÓN

APLICACIÓN DEL PRETEST A ASESORES DE VENTAS



Descripción: Aplicación del cuestionario pretest previo a la implementación del programa de intervención.

Fecha: Lunes, 05 de enero del 2026

Fuente: Elaboración propia (2026).

CAPACITACIÓN: USO PROFESIONAL DEL WHATSAPP BUSINESS



Descripción: Jornada de capacitación sobre configuración estratégica de perfil empresarial, respuestas rápidas y segmentación de contactos.

Fecha: Lunes, 05 de enero del 2026

Fuente: Elaboración propia (2026).



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Código:	
Revisión	00
Fecha:	02/11/2025
Página:	Página 133 de 134

TALLER DE REDACCIÓN PERSUASIVA Y MARKETING EDUCATIVO



Descripción: Desarrollo de ejercicios prácticos para la elaboración de guiones de mensajes orientados a la prospección de postulantes.

Fecha: lunes, 12 de enero del 2026

Fuente: Elaboración propia (2026).

SIMULACIÓN DE SEGUIMIENTO ESTRATÉGICO A POSTULANTES



Descripción: Actividad práctica de simulación de seguimiento estructurado utilizando herramientas de WhatsApp Business.

Fecha: lunes, 12 de enero del 2026

Fuente: Elaboración propia (2026).



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Código:	
Revisión	00
Fecha:	02/11/2025
Página:	Página 134 de 134

APLICACIÓN DEL POSTEST Y RETROALIMENTACIÓN FINAL



Descripción: Aplicación del cuestionario posttest y sesión de evaluación final del programa de intervención.

Fecha: lunes, 12 de enero del 2026

Fuente: Elaboración propia (2026).