

## La influencia del whatsapp business en la decisión de compra del consumidor

The influence of whatsapp business on the consumer's purchasing decision

<sup>1</sup>. **Maximo Estrada Mojica**, <sup>2</sup> **Francisco Campines Barría**

<sup>1</sup>. Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá.

[maximo.estrada@up.ac.pa](mailto:maximo.estrada@up.ac.pa), <https://orcid.org/0009-0002-0455-8493>

<sup>2</sup>. Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá.

[francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa), <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

**Recibido: 22/10/2024 - Aceptado: 24/1/2025**

**DOI <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v9n2.a7037>**

### Resumen

El objetivo del presente estudio es analizar la influencia del Whatsapp Business en la decisión de compra del consumidor. La metodología considerada para el desarrollo del estudio, posee un enfoque mixto. Es de tipo descriptiva, su diseño es no experimental, de corte transversal. La técnica empleada para la recolección de datos ha sido mediante una encuesta, conformada por preguntas cerradas con múltiples opciones como respuestas. La misma fue aplicada por medio de la herramienta de Google Forms. La población estuvo conformada por 140 estudiantes de pregrado de la escuela de Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para obtener la muestra se utilizó el programa Questionpro estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5, obteniendo como resultado final una muestra de 104 personas a encuestar. El 51.9% (54 personas) señalan si poseer contactos de empresas en su aplicación de WhatsApp. El 53.7% (29 personas) destacan que han obtenido el contacto de WhatsApp de la empresa a través de una red social o medio digital. En conclusión, a influencia de WhatsApp Business en la decisión de compra del consumidor ha sido profunda y transformadora. Esta herramienta ha permitido a las empresas ofrecer una experiencia de cliente altamente eficiente y personalizada.

**Palabras clave:** whatsapp business, clientes, decisión de compra, consumidor.

## Abstract

The objective of this study is to analyze the influence of Whatsapp Business on the consumer's purchase decision. The methodology considered for the development of the study has a mixed approach. It is descriptive, its design is non-experimental, cross-sectional. The technique used for data collection was a survey, consisting of closed questions with multiple response options. It was applied by means of the Google Forms tool. The population consisted of 140 undergraduate students of the School of Business Administration of the Regional University Center of Veraguas. To obtain the sample, the Questionpro program was used, establishing a confidence level of 95% and a margin of error of 5, resulting in a final sample of 104 people to be surveyed. 51.9% (54 people) indicated that they had contacts from companies in their WhatsApp application. 53.7% (29 people) highlight that they have obtained the WhatsApp contact of the company through a social network or digital media. In conclusion the influence of WhatsApp Business on the consumer's purchasing decision has been profound and transformative. This tool has allowed companies to offer a highly efficient and personalized customer experience.

**Keywords:** whatsapp Business, customers, purchasing decision, consumer.

## Introducción

Las formas de hacer marketing han revolucionado drásticamente en los últimos años, debido a los cambios que han surgido últimamente, y que ha llevado y exigido a esta actividad empresarial a actualizarse, así lo afirma Mendivelso y Lobos (2019, p. 58) aduciendo que “el marketing ha tenido que adaptarse ante los cambios que presenta el mercado”. El marketing ha tenido que evolucionar continuamente para mantenerse relevante y efectivo en un entorno en constante cambio. Las empresas que se adaptan rápidamente a estos cambios y adoptan nuevas innovaciones y enfoques son las que tienen más probabilidades de prosperar en el competitivo panorama actual. Estos cambios a los cuales se ha tenido que adaptar el marketing, se han visto influenciados por un factor determinante, como lo ha sido la globalización, explicado por Reina et al (2006, p. 9) como:

La integración de las economías nacionales con la economía internacional a través del comercio de bienes y servicios, los movimientos de dinero entre países en búsqueda de rentabilidad financiera o para la creación de empresas en el sector productivo, los flujos internacionales de trabajadores y de personas en general, y los flujos de tecnología.

A su vez Flores (2016, p. 26) resalta que “la globalización es un proceso que integra a nivel mundial el conocimiento, tiene su referente histórico en los cambios de las formas como se abordan procesos, métodos e información”.

La globalización es un proceso multifacético que implica la creciente interconexión e interdependencia de las economías, sociedades y culturas de todo el mundo, intensificando el intercambio de bienes, servicios, información, y sobre todo de tecnología, permitiendo que las innovaciones de otros países se internacionalicen, generando una competitividad global. Sánchez (2020, p. 9) destaca que “la globalización ha producido un importante

cambio en el entorno de las empresas y en su posición en un mercado de creciente competitividad internacional”.

El proceso de globalización tomó auge con la innovación tecnológica del internet, la cual “es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP” (Hernández y Solís, 2023, p. 6).

Sevilla (s.f., p. 8) señala que:

Internet se inició en torno al año 1969, cuando el Departamento de Defensa de los EE. UU desarrolló ARPANET, una red de ordenadores creada durante la Guerra Fría cuyo objetivo era eliminar la dependencia de un Ordenador Central, y así hacer mucho menos vulnerables las comunicaciones militares norteamericanas. Específicamente el día 7 de abril de 1969, se recuerda como el nacimiento de Internet.

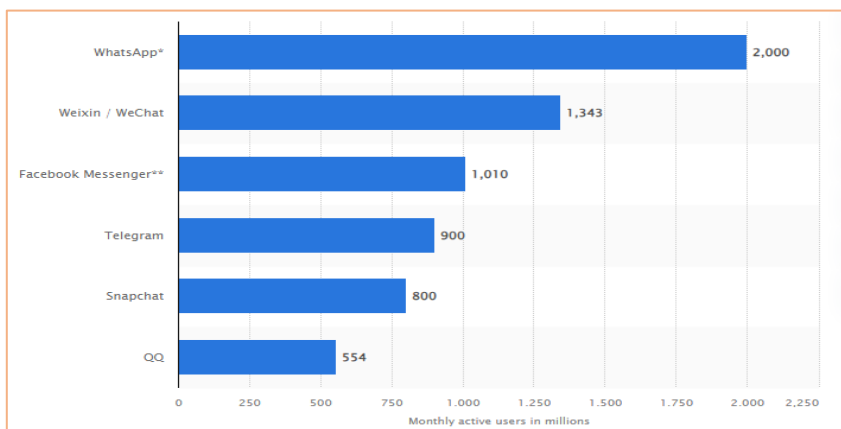
El internet se desarrolló con fines militares, más sin embargo esta tecnología se ha expandido en provecho de distintas áreas como la educación, la medicina, el comercio, entre otros. Gracias a esta herramienta surgieron las plataformas digitales, las cuales se consideran como “aplicaciones y programas que están disponibles en internet y que ayudan en el proceso de realizar diferentes tareas como la búsqueda de información, organización de datos, realización de presentaciones y actividades en el proceso de aprendizaje” (Grupogear, 2023, párr. 3). Son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cuentan con funciones que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos (Giraldo, 2019).

Una de las plataformas que ha tenido un gran impacto ha sido WhatsApp, la cual “es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, donde puedes enviar y recibir contenido tipo texto, audio, video, GIF, documentos, contactos, ubicación, llamadas y videollamadas” (Amortegui, 2022, párr. 1).

Actualmente se encuentra ubicada en la posición número 1 de aplicaciones de mensajería móvil más populares a nivel mundial en abril de 2024, según el número de usuarios activos mensuales (ver figura 1).

**Figura 1**

*Aplicaciones de mensajería móvil más populares a nivel mundial*



*Nota.* En la figura se presentan las aplicaciones de mensajería móvil más populares a nivel mundial, siendo WhatsApp quien ocupa el primer lugar. <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>

La facilidad y versatilidad que ofrece esta aplicación hace que su demanda en cuanto uso se tan popular entre la población. Debido a su gran empleabilidad en aquellas personas que cuentan con negocios, llevo a la empresa Meta, quien es su actual propietaria, a lanzar otra versión de esta aplicación llamada WhatsApp Business.

Meta (2023) define esta aplicación como:

Una aplicación de descarga gratuita disponible en Android y iPhone. Fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas.

WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

Por otra parte, We Are Content (2023, párr. 1) aduce que “es una estrategia de mercadeo basada en el envío de mensajes personalizados, orientados a promocionar marcas, servicios o vender productos. Esta estrategia para promocionar negocios se basa en aprovechar la oportunidad de comunicación que representa la mensajería instantánea”. Con esta aplicación se facilita la comunicación con los clientes, mostrándole los productos y servicios, y respondiendo las preguntas que tengan durante la experiencia de compra (Bonsanto, 2023).

WhatsApp Business se ha consolidado como una herramienta esencial en la interacción entre empresas y clientes en la era digital. En un mundo donde la inmediatez y la personalización de la comunicación son fundamentales, ofreciendo una solución eficiente y accesible para mantener una conexión directa y efectiva con los consumidores, transformado la manera en que las empresas gestionan sus relaciones con los clientes. Por ende, se puede decir que juega un rol interesante en la toma de decisiones de compra dentro de los distintos mercados. Es por esta razón que el objetivo del presente estudio es analizar la influencia del whatsapp business en la decisión de compra del consumidor

## Materiales y Métodos

La metodología considerada para el desarrollo del estudio, posee un enfoque mixto, según el cual consta de una serie de pasos consecutivos que consisten en recolectar, analizar y verter datos tanto cuantitativos como cualitativos como parte de un mismo estudio (Barrantes, 2014). Es de tipo descriptiva, entendiéndose esta como “aquella que consisten en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, p. 24). Su diseño es no experimental, definido como “el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, et al., 2014, p. 152). De corte transversal, el cual “es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado” (Montano, s.f., p.1). La técnica empleada para la recolección de datos ha sido mediante una encuesta, conformada por preguntas cerradas con múltiples opciones como respuestas.

La misma fue aplicada por medio de la herramienta de Google Forms. La población estuvo conformada por 140 estudiantes de pregrado de la escuela de Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para obtener la muestra se utilizó el programa Questionpro estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5, obteniendo como resultado final una muestra de 104 personas a encuestar (ver figura 2).

### Figura 2

*Calculo de muestra a través del programa en línea QuestionPro*

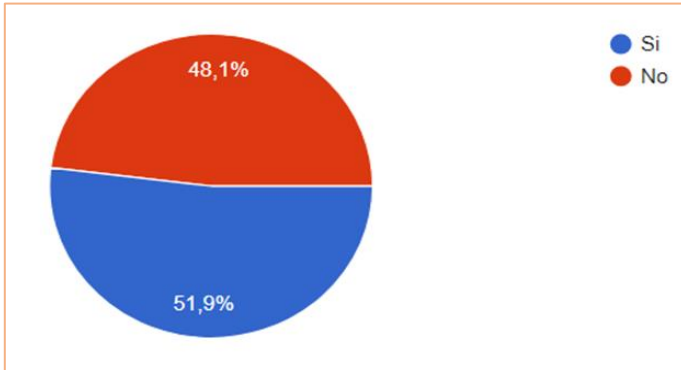
*Nota.* En la figura se detalla cómo se obtuvo la muestra por medio de la calculadora de muestra de QuestionPro. Tomado de *QuestionPro* (2024).

## Resultados y Discusión

Del total de personas encuestadas el 76.9% (80 personas) pertenecen al género femenino, y el 23.1% (24 personas) al género masculino. Como parte de las preguntas de encuesta, se les planteo la siguiente interrogante ¿Dentro de su WhatsApp posee contactos de empresas? El resultado a dicha pregunta se muestra en la figura 3.

**Figura 3**

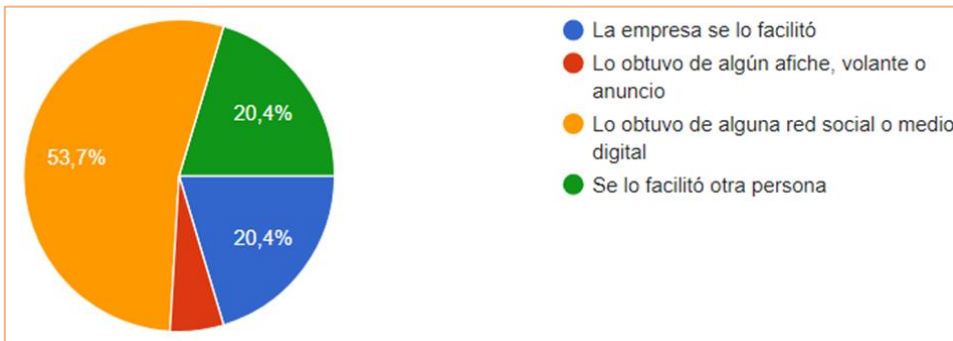
*Contactos de empresas en la aplicación de WhatsApp*



Nota: Como se puede apreciar en la figura 3 el 51.9% (54 personas) señalan si poseer contactos de empresas en su aplicación de WhatsApp. A estas 54 personas se les continuó indagando, a lo que se les presento la siguiente pregunta: ¿De qué forma obtuvo el contacto de la empresa? En la figura 4 se refleja la respuesta. (ver figura 3).

**Figura 4**

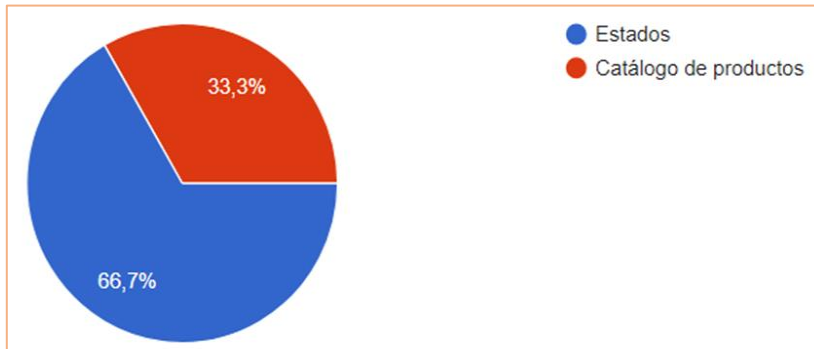
*Forma a través de la cual se obtuvo el contacto de la empresa*



Nota: El 53.7% (29 personas) destacan que han obtenido el contacto de WhatsApp de la empresa a través de una red social o medio digital. Por otra parte, el 20.4% lo obtuvo directamente por parte de la empresa o través de otra persona. (ver figura 4).

**Figura 5**

*Formato publicitario de WhatsApp Business que resulta ser más atractivo*

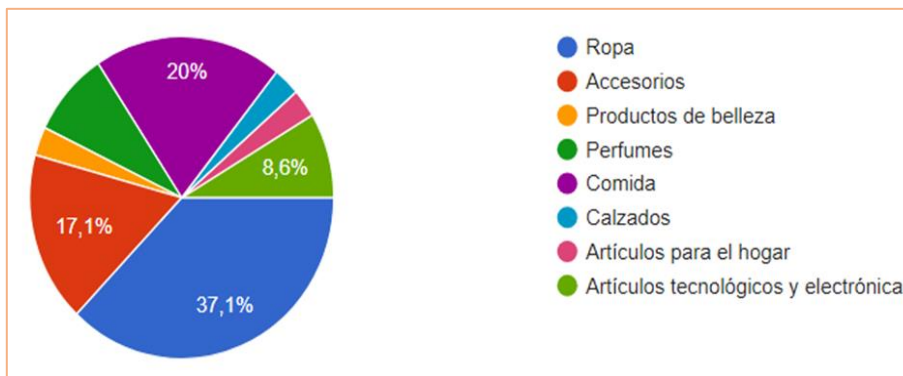


**Nota:** El 66.7% (36 personas) da a conocer que el formato publicitario de WhatsApp Business que resulta ser más atractivo es a través de los estados y un 33.3% (18 personas) indica que es por medio del catálogo de productos. De este total de 54 personas el 64.8% (35 personas) señalan que sus decisiones de compra si se ven influenciadas por la publicidad presentada a través de esta herramienta. (ver figura 5).

A este grupo de 35 personas se les planteó la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de productos ha comprado influenciado por la publicidad en WhatsApp? En la figura 6 se aprecian los resultados.

**Figura 6**

*Productos comprados influenciados por la publicidad en WhatsApp Business*



**Nota:** Un 37.1% (13 personas) está impulsada a comprar ropa, un 20% (7 personas) comida, el 17.1% (6 personas) accesorios, el 8.6% (3 personas) artículos tecnológicos y electrónica. Es decir que la variedad de productos a los cuales pueden tener acceso a información por medio de publicidad en WhatsApp es variada, a su vez que esta herramienta bien se ha convertido en un medio de comercio electrónico muy efectiva para la actividad empresarial. (ver figura 6).

En discusión, de los datos obtenidos se puede evidenciar que cada vez son más las personas que contactan a las empresas por medio de WhatsApp. El aumento del uso de esta aplicación para comunicarse con las empresas refleja un cambio en las preferencias de los consumidores hacia medios de comunicación más rápidos, accesibles y personales. Esta



tendencia no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también permite a las empresas ofrecer un servicio más eficiente y adaptado a las necesidades actuales, generando mayor satisfacción y fidelidad. A su vez la versatilidad de esta herramienta permite el envío de imágenes, videos y documentos, lo que es especialmente útil para resolver dudas o proporcionar información detallada sobre productos y servicios. Por ejemplo, los clientes pueden enviar fotos de un problema que tengan con un producto y recibir asistencia inmediata y precisa, además, permite el uso de chatbots que pueden automatizar respuestas a preguntas frecuentes, ofreciendo un servicio 24/7.

Muchas empresas aprovechan la potencialidad que tienen otras redes sociales en la cuales tienen su perfil empresarial para colgar su número de WhatsApp. Esta estrategia maximiza la visibilidad y accesibilidad del canal de comunicación, ofreciendo múltiples beneficios tanto para las empresas como para los consumidores.

WhatsApp Business ofrece opciones de publicidad que son atractivas dentro de las que se encuentran los estados y el catálogo de productos. De acuerdo a los resultados antes expuestos las personas prefieren los estados, siendo este un instrumento poderoso que combina alta visibilidad, formato atractivo, interacción directa y personalización, lo que la convierte en una opción preferida tanto por las empresas como por los clientes. Las empresas que aprovechan esta opción para publicitar pueden mejorar significativamente su alcance y efectividad en la comunicación con su audiencia.

Es importante resaltar que el WhatsApp Business no solo se ha convertido en una herramienta de comunicación y publicidad entre la empresa y los clientes, sino que también se ha transformado en un medio ideal para realizar transacciones de e-commerce. WhatsApp ha emergido como un actor clave, transformándose en una plataforma esencial para el comercio electrónico, convertido en un canal integral para la venta y atención al cliente. Esta evolución no solo ha mejorado la eficiencia operativa de las empresas, sino que también ha enriquecido la experiencia del cliente, estableciendo un nuevo estándar en la forma en que se realizan las transacciones comerciales en el mundo digital.

## Conclusiones

La influencia de WhatsApp Business en la decisión de compra del consumidor ha sido profunda y transformadora. Esta herramienta ha permitido a las empresas ofrecer una experiencia de cliente altamente eficiente y personalizada. A través de WhatsApp Business, los consumidores pueden acceder fácilmente a información detallada sobre productos y servicios, realizar consultas en tiempo real, y recibir respuestas inmediatas, lo cual agiliza el proceso de toma de decisiones. La posibilidad de explorar catálogos de productos dentro de la aplicación y realizar pedidos directamente también simplifica la experiencia de compra, reduciendo fricciones y aumentando la comodidad para el usuario.

Además, la capacidad de las empresas para enviar actualizaciones sobre el estado de los pedidos y la integración con sistemas de pago potencian la transparencia y la confianza del cliente. La automatización de respuestas y la segmentación de audiencias permiten a las empresas mantener una comunicación constante y relevante, lo que fortalece la relación con los consumidores. La inmediatez y accesibilidad que ofrece WhatsApp Business también



juegan un papel crucial en la creación de un sentido de urgencia y exclusividad, que puede impulsar las ventas.

Por otro lado, las herramientas analíticas de WhatsApp Business proporcionan a las empresas información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de sus clientes, lo que permite ajustar y mejorar continuamente sus estrategias de marketing y ventas. En un mercado cada vez más competitivo, la adopción de WhatsApp Business no solo ha mejorado la eficiencia operativa, sino que también ha proporcionado una ventaja competitiva al permitir una conexión más estrecha y efectiva con los consumidores. En definitiva, WhatsApp Business ha redefinido la interacción entre empresas y clientes, influenciando decisivamente las decisiones de compra y estableciendo un nuevo paradigma en el comercio electrónico.

### Referencias Bibliográficas

- Amortegui, T. (2022). ¿Para qué sirve WhatsApp?: guía definitiva y completa. <https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-whatsapp/>
- Arias, G. (2012). El proyecto de investigación. Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.
- Bonsanto, P. (2023). WhatsApp Business en tu estrategia de marketing digital. <https://www.maunamedia.com/whatsapp-business-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas* 12 (34), 26-41. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593002.pdf>
- Giraldo, V. (2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Grupoguard. (2023). Herramientas digitales: qué son y por qué son importantes. <https://grupoguard.com/blog/herramientas-digitales-importantes/>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hernández, S., Solís, A. Introducción al internet. [Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/20379/introduccion-internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendivelso, H., Lobos, F. (2019). La evolución del Marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena De Economía Y Sociedad*. 58-70. <https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

- Meta (2023). Información sobre WhatsApp Business.  
[https://faq.whatsapp.com/641572844337957/?locale=ca\\_ES](https://faq.whatsapp.com/641572844337957/?locale=ca_ES)
- Montano, J. (s.f.). Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas.  
[file:///C:/Users/Sky/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Transversal%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sky/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Transversal%20(1).pdf)
- Reina, M., Zuluga, S., Rozo, M. (2006). La globalización económica.  
[https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/guia4\\_a\\_globalizacion.pdf](https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/guia4_a_globalizacion.pdf)
- Sánchez, M. (2020). El impacto de la globalización en el marketing, un enfoque multicultural [Universidad Pontificia].  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/41520/TFG-SanchezBressel%2CMarta.pdf?sequence=1>
- Sevilla, M. (s.f.). Resumen sobre internet. Universidad de Guadalajara.  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>
- Statista (2024). Aplicaciones de mensajería móvil más populares a nivel mundial en abril de 2024, según el número de usuarios activos mensuales.  
<https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>
- We Are Content. (2023). WhatsApp marketing: el poder de la mensajería para promocionar marcas. <https://www.wearecontent.com/blog/marketing/whatsapp-marketing#:~:text=El%20WhatsApp%20marketing%20es%20una,que%20representa%20la%20mensajer%C3%ADa%20instant%C3%A1nea.>