



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL WHATSAPP BUSINESS Y EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA SAFETY & CONTROL
SAC, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Ana Lorena Pocohuanca Jimenez

Asesor:

Mg. Juan Carlos Ganoza Aleman

<https://orcid.org/0000-0002-6781-5488>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mercy Evelyn Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo	40872130
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS ANA POCOHUANCA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	10%
2	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	4%



“EL WHATSAPP BUSINESS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SAFETY & CONTROL SAC, 2022”

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi madre, por impulsarme a lograr mis metas y a no rendirme nunca.

También se lo dedico a mi abuela por siempre confiar en mi y estar conmigo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por estar siempre apoyándome
económicamente a pagar mis estudios universitarios y
también a mi asesor por darme sus aportaciones para la
mejora de mi trabajo.

ÍNDICE

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	54
ANEXOS	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del cálculo de la muestra.....	24
Figura 2. Modelo de las regiones críticas estadísticas.....	43

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el WhatsApp Business y el posicionamiento de marca de la empresa Safety & Control (2022), en la cual se describió el WhatsApp Business y Posicionamiento de marca. La investigación tiene enfoque cuantitativo y con diseño de carácter no experimental. Se tuvo una población con 8208 clientes con una muestra de 367 teniendo presente los criterios de inclusión y exclusión. Se utilizó la técnica de encuesta, teniendo como instrumento de recolección el cuestionario de encuesta, el instrumento fue el cuestionario que incluyó 26 preguntas divididas por subcategorías, el cual fue validado por el juicio de expertos que son docentes en la Universidad Privada del Norte. Los resultados muestran que el nivel de uso de WhatsApp Business como un medio de comunicación con los clientes de la empresa Safety & Control es alto, así mismo existe una alta satisfacción en la solución de las consultas que realizan a través de WhatsApp Business y tienen un alto nivel de satisfacción en los tiempos de respuesta de la empresa, también se encontró que tienen un alto nivel de satisfacción sobre las respuestas ofrecidas. Sobre el posicionamiento de marca de la Empresa Safety & Control es alto y visto desde las diferentes dimensiones de la teoría de Aaker (1994) en notoriedad, calidad percibida, Asociaciones – Imagen de marca, lealtad, valor de marca e intensidad. Corroborando que existe una correlación alta y positiva entre el uso de WhatsApp Business y el nivel del posicionamiento de la marca Safety & Control en el 2022.

PALABRAS CLAVES: Marketing, posicionamiento de marca, WhatsApp Business

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Respecto a la realidad problemática considero que el crecimiento del uso de canales digitales en los dos últimos años fue importante, donde los usuarios y consumidores llegan a interactuar continuamente con marcas y poder realizar “forzosamente” consumos digitales generando que la cultura digital tenga una curva de aprendizaje muy alta y podamos adaptarnos a cubrir nuestras necesidades; sólo en el 2022 se incrementó en un 10.1% el uso de las redes sociales con el objetivo de venta y compra de productos o servicios a nivel mundial con respecto al año 2021 de acuerdo al último reporte del Digital Report 2022, siendo la Crisis Sanitaria por la Covid - 19 el mayor impulsor de esta transformación.

En el ámbito de la educación se ha observado que los servicios y las actividades pedagógicas han sufrido cambios dramáticos, más aún en los últimos dos años, por lo que es innegable el papel de las tecnologías de información, en especial el marketing que utilizan las empresas para mantenerse en el mercado, de modo que se mantenga la lealtad de los clientes o consumidores, buscando el posicionamiento de la marca. Posicionar una marca es el proceso de fijación mental o de identificación de un producto o una empresa, en el cliente (Joan, 2016). E implica dos etapas: 1. denominada conceptual, orientada a identificar el concepto más significativo de la marca y 2. Orientada a lo operativo, relativa a la fijación del concepto a los clientes potenciales.

Hernández (2016) señala que el social media viene facilitando a los usuarios una comunicación directa y virtual, abriendo una conexión plena entre amigos y familiares, llevando tareas o actividades simples a modo de interacción e integrando a todos los usuarios entre sí. Sin embargo en el ámbito empresarial las redes sociales influyen importante y en ese sentido,

el uso del WhatsApp Business viene adquiriendo un rol importante para las empresas debido a su facilidad que tiene para la comunicación entre los clientes y negocios; generando muchas veces mayor eficiencia en el desarrollo de las empresas, sobre todo en apoyo a posicionar sus marcas.

Según el último reporte del Digital Report 2022, en el Perú hay un 65.3% de su población tiene acceso a internet, en este sentido las herramientas tecnológicas resultan siendo vitales para el desarrollo no solo de las personas sino también de las empresas. Debido a la pandemia muchos negocios del país han tenido que buscar salida en las redes sociales como canales de información y conexión con clientes.

En la ciudad de Lima hay muchas empresas dedicadas a brindar diferentes servicios, entre ellas está la empresa Safety & Control SAC, la cual se dedica a brindar servicios de asesoría, capacitación y entrenamiento personalizado en lo referente a la Seguridad y Salud en el Trabajo (Safety & Control, 2022). Utiliza diferentes redes sociales como herramientas de contacto con el cliente, siendo el WhatsApp Business una red social de suma importancia. El WhatsApp Business aumentó las ventas y el posicionamiento de la marca durante la crisis sanitaria generada por la COVID – 19.

Es por ello que esta investigación plantea como objetivo principal determinar el nivel de relación entre el WhatsApp Business y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Safety & Control SAC, en el año 2022. Esta investigación en gran medida permitirá tener el sustento científico para demostrar como las redes sociales y en especial el WhatsApp Business son de gran ayuda para el posicionamiento de marca de empresas de servicios.

Por otro lado respecto a la justificación teórica se sustenta en que el presente trabajo se ha realizado con el motivo de brindar información actual sobre en el Posicionamiento de marca de la empresa Safety & Control, Lima 2022, con respecto a la variable de Whatsapp Business que se está estudiando, demostrando una relación significativa entre ambas variables.

Se justifica la investigación de manera metodológica, pues de acuerdo a que se van a desarrollar pasos bajo la técnica de la encuesta con ayuda del instrumento, que es el Cuestionario para evaluar la variable WhatsApp Business y el Posicionamiento de Marca de la empresa Safety & Control.

Se justifica la investigación de manera práctica pues con el desarrollo de esta investigación se pretende conseguir un mejor análisis de datos y tener un informe más profundo del uso de WhatsApp Business y su relación con el posicionamiento de la empresa, que puede servir para brindar futuras soluciones tecnológicas para la comunicación con sus clientes potenciales.

La justificación académica pues el motivo a realizar este proyecto de investigación es para la obtención de mi título profesional como licenciada de Administración y Marketing, así mismo permitir ser un precedente de investigación para futuras investigaciones o Tesis.

Se considera los siguientes antecedentes nacionales; según Palá (2018) en su tesis titulada “Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú, 2018” para optar por el grado académico de Licenciada en Marketing y Publicidad en la Universidad Científica del Sur, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria. La metodología aplicada fue descriptiva correlacional y el instrumento fue un

cuestionario aplicado a una muestra de 164 clientes. En cuanto a sus resultados se pudo comprobar un nivel medio moderado de la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la marca de la clínica Veterinaria San Miguel en el 36% de los encuestados y un alto grado de percepción sobre las redes sociales en el 98.78% de los encuestados. La Tesis concluye en que para los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel, el marketing de contenidos tiene un grado de importancia del 93.29%, el cual está valorado debido al nivel de confianza que les genera el Director de la Clínica, quien es el mayor referente de las publicaciones orgánicas, sin embargo, los contenidos solo impactan en un 39%, debido a la baja interactividad en las publicaciones de contenidos y que debería ser mejorado a fin de mejorar el posicionamiento de la marca.

Según Valdivia (2021) En su tesis titulada "Impacto de la Estrategia De Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca Capieli en el Mercado Peruano En El Contexto Post Pandemia Covid-19" para optar por el título de licenciada en Marketing en la Universidad de Lima. Cuenta con una metodología Descriptivo correlacional no experimental cuenta con una muestra de 162 clientes. En cuanto a los resultados se identificó que las redes sociales más utilizadas por el público al que se dirige Capieli; son Instagram, Facebook y Whatsapp, en ese orden respectivamente, esta plataformas les brinda una oportunidad para interactuar con la audiencia y de esta forma ir posicionándose en la mente de sus clientes. Finalmente concluye en que los datos recolectados en las encuestas demuestran que efectivamente en este contexto post pandemia Covid-19 la mejor forma de lograr el crecimiento de un emprendimiento es a través de estrategias marketing digital, ya que de 172 personas consultadas en las preguntas filtro, 162 confirmaron realizar las comprar de ropa para sus hijos por medios digitales, y de igual forma,

en esta encuesta se comprobó que el 58.6% de los encuestados incrementó mucho su nivel de compras por internet durante el 2020 y el 37% lo incrementó en un nivel regular.

Según Alayo & Cruz (2018) en su tesis titulada “Uso de whatsapp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo, trujillo 2018” para optar por el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI. Cuenta con una metodología Descriptivo no experimental teniendo como muestra de 217 clientes. En cuanto a los resultados se pudo encontrar que u 62% de los encuestados sostienen que los grupos o listas de difusión en WhatsApp sirven para comunicar novedades y ofertas. Así también un 42% de los encuestados reconocieron que en los estados de WhatsApp se puede publicar el lanzamiento de nuevos productos, sorteos, aperturas, promociones. De otro lado se encontró que el 42% de los encuestados observan que el WhatsApp es un medio que puede convencer a través de sus mensajes. De otro lado el 52% de los encuestados sostienen que a través de WhatsApp una empresa puede posicionar sus atributos. Finalmente concluye el uso de WhatsApp como estrategia de marketing logra brindar información relevante, pues un 65% está de acuerdo en que esta es relevante si enfoca sus mensajes en obtener una respuesta comercial, debido a que los clientes están muy de acuerdo con un 69% con que es un medio que puede convencer a través de sus mensajes, muy de acuerdo al 65% con que la información resulta más atractiva si se envía en formatos de audio, video o imagen en lugar de solo texto.

Respecto a los antecedentes internacionales se consideró las aportaciones de la colombiana con su tesis desarrollada en Bogotá, Parada (2021) en su tesis titulada “Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de

Chapinero” para optar por el grado académico de licenciada Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. La metodología es de Diseño Exploratorio Secuencial y el instrumento es cuestionario, aplicado a 199 clientes. En cuanto a sus resultados se ha encontrado que el grupo ante la pregunta si han recibido alguna vez publicidad de alguna empresa/marca/tienda a través de WhatsApp? ¿Qué querían comunicar o de qué forma lo hacían?; la mayoría respondió que sí han recibido publicidad a través de WhatsApp por parte de alguna empresa. Mencionan que principalmente han recibido mensajes alusivos a descuentos, promociones y combos, donde usaban imágenes y textos llamativos. Otros mencionan que han visto publicidad en los estados de WhatsApp, pero nunca a través de un mensaje dirigido propiamente a ellos. Así también se puede evidenciar grandes rasgos que se puede interpretar en las respuestas de los consumidores que se inclinan más hacia un resultado positivo en términos de generar fidelización hacia la tienda de barrio que implementa el tipo de publicidad por WhatsApp propuesto. Finalmente concluyó que una conclusión importante del estudio está relacionada con la necesidad de ofrecer a los tenderos de barrio, alternativas que estén a su alcance, que les permita ampliar la cobertura de la publicidad, más allá de la que ellos entienden como importante aplicar en sus negocios.

Se consideró las aportaciones de los ecuatorianos con su tesis desarrollada en Guayaquil; Según Izquierdo & Logroño (2022) en su tesis titulada “Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil” para optar por el grado académico de licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La metodología es Correlacional teniendo una muestra de 384 emprendedores. En

cuanto a sus resultados se encontró que el 89.58% de los encuestados expresaron que la utilización de WhatsApp Business brinda posición a la marca de su empresa en el mercado y un 88,54% observa a WhatsApp Business como estrategia de marketing para su empresa. Finalmente concluye en que la confianza en las redes sociales se ha vuelto un parámetro importante para los emprendedores de la generación Z en la ciudad de Guayaquil, quienes se apoyan en WhatsAppBusiness y las características que ofrece la aplicación para realizar el proceso de ventas. Es una aplicación especialmente diseñada para crear un perfil empresarial que genere confianza ante los consumidores, beneficiando la imagen general de las empresas.

Se consideró las aportaciones de Lopez, Sixto y Gomez con su tesis desarrollada en México y España; Según Sixto-García, J., López-García, X. & Gómez de la Fuente, M. (2021) en el artículo científico titulado “La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España” en la Universidad Santiago de Compostela. Cuenta con una metodología cuantitativa con una muestra de 200 empresas. En cuanto a los resultados de los que responden, todos lo hacen al instante y se aprecia una gran mayoría (80.36%) que recurre a las respuestas automatizadas para la primera toma de contacto, tanto en España (75%) como, sobre todo, en México (85.71%). Por último, solo una de cada diez cuentas de empresas (13.63%) ha sido verificada por WhatsApp, aunque en este caso se diagnostica una gran diferencia entre ambos países, ya que en México el 27.27% de las cuentas están verificadas, mientras que en España ninguna (0%). Además solo un cuarto (27%) de las empresas mexicanas y españolas ofrecen a sus clientes la posibilidad de que las contacten por WhatsApp. De las empresas que facilitan un número de WhatsApp, menos de la

mitad (43.86%) escogen la modalidad específica para las organizaciones, mientras que el 56.14% realiza un uso incorrecto de la aplicación, pues emplean la versión personal. Finalmente concluye en recomendar a todas las empresas que al igual que llevan años ofreciendo un número de teléfono fijo para contacto, ofrezcan también WhatsApp, puesto que los hábitos de conducta social de los usuarios han cambiado. Adaptarse a ellos no es una opción, sino una obligación para satisfacer sus necesidades.

Según Campines (2021) en el artículo titulado “WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19” desarrollado en Panamá, cuenta con una metodología Mixta lo que implica “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” Con una muestra de 29 empresas. Los resultados demostraron, que el 63% de las empresas, que utilizaron el WhatsApp Business como estrategia de marketing manifestaron que la herramienta fue de gran utilidad para potenciar su marca como empresas y sus ventas durante este período crítico. Por otra parte, se observó que la gran mayoría de las empresas que lo utilizó lo hacían de manera adecuada y funcional. La pandemia del COVID-19 y las medidas de confinamiento, aceleró el proceso de digitalización de muchas empresas, donde la gran mayoría de estas se han apoyaron a herramientas de marketing digital como el WhatsApp Business la cual ha generó beneficios durante este tiempo, y se vio reflejado en la cartera de clientes que se ponen en contacto diariamente, resultando un medio rentable. Finalmente concluye entre tantas herramientas de mercadeo digital, WhatsApp Business, es una de las plataformas que ha tenido un gran auge durante la pandemia; ya que como se ha mostrado en los resultados presentados durante este estudio, la gran mayoría empezó a hacer uso de la

aplicación desde la llegada del COVID-19 al territorio nacional y durante esta. Esto se debe a su potencial debido al gran tránsito de cliente que puede generar.

Según Gordón (2015) En su tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”. Desarrollada en Ecuador para optar por el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. Con una metodología de Correlacional descriptivo exploratorio. Con una muestra de 127 clientes. En cuanto a los resultados que el 82% de los clientes de la marca Zero Negativo están de acuerdo que la implementación de estrategias de Marketing digital mejorara la posición de la marca en el mercado, de esta manera se podrá interactuar con los clientes de una manera más rápida y eficaz con el fin de mejorar continuamente nuestro servicio. Concluye en que las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto.

Las bases teóricas de la presente investigación consideran dos variables que investigar: el uso del WhatsApp Business como herramienta de comunicación con los clientes y el Posicionamiento de marca de los clientes.

Teniendo como categoría al WhatsApp pues fue creado por Silicon Valley, es un aplicativo informático para envío y recepción de mensajes al instante cuyo uso se da en diversos sistemas operativos de Smartphone o web; además de los mensajes gratuitos, tiene la opción de creación de grupos y uso para diversas necesidades, permite el intercambio de imágenes, videos,

mensajes de audio y texto. La utilización directa del número telefónico del equipo aporta al éxito de WhatsApp, así como las mejoras de las funciones desde que fue creado justificaron la masificación de su uso. (Ixcot, 2017, p.37)

WhatsApp cambió el uso de servicio de mensajería en los Smartphone, su facilidad de uso ha convertido en una app importante porque permite el enviar fotos, audios, videos, crear grupos, pero a nivel de promoción de productos, WhatsApp Business se erige por su uso para facilitar el conocimiento y el marketing; no tiene un costo y contiene herramientas y funciones que permite que se la comunicación sea efectiva y rápida (Ramos, 2018).

WhatsApp business tiene diversas opciones como la creación del perfil de la empresa, describe datos precisos del producto o negocio; enviar inmediato de mensaje y respuestas, mensajes de todo tipo (de bienvenida así como mensajes de ausencia; gestionar los chats o contactos mediante etiquetas para su uso fácil; permite hallar estadísticas relativas a los mensajes (entrega, envío o lectura exitosa; puede ser usada en equipo informático como laptop o computadora; facilita el uso e identificación de los contactos que están interactuando con la mencionada cuenta del negocio, asimismo, la creación de y por último crear catálogos facilitando la vista del producto o servicio, por dichas razones se considera una aplicación que no genera costos por publicidad o uso (Mejia, 2020).

WhatsApp Business brinda una facilidad en las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápido a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Puedes usarla para llevar a cabo todo lo que haces usualmente, como enviar mensajes y fotos. Entre las funciones que ofrece

actualmente esta aplicación, se incluyen las siguientes: Perfil de empresa para mostrar información importante, como la dirección, el correo electrónico y el sitio web. Etiquetas, para organizar y encontrar fácilmente tus chats y mensajes. Herramientas de mensajería, para responder rápidamente a los clientes. (WhatsApp, 2023, p.1).

Para Mejia (2020) Whastapp Business destaca características importantes para las empresas como: Perfil de la Empresa, mensajería confiable, etiquetas, herramientas de mensajería, estadísticas de mensajes, whastapp web, tipos de cuenta, catálogo de productos, y habilita un sistema de pagos.

- Perfil de la Empresa: Permite crear un perfil de la empresa para dar a conocer a los clientes sobre el negocio tales como: la dirección, el logo, una descripción de la empresa, entre otros.
- Mensajería Confiable: Permite guardar mensajes ya respondidos y reutilizar los mensajes que se envían con más frecuencia, por ende, permite responder de forma rápida las preguntas de los usuarios.
- Etiquetas: Organiza los contactos con etiquetas para poder encontrar a los usuarios con facilidad.
- Herramientas de mensajería: Cuando la empresa no puede responder al usuario inmediatamente, el aplicativo cuenta con un mensaje de ausencia, con el objetivo de que los consumidores sepan cuándo se pondrán en contacto con él. Otra herramienta que cuenta es que se puede elaborar un mensaje de bienvenida para presentar a la marca.

- Estadísticas de mensajes: Permite acceder a los porcentajes de las estadísticas de los mensajes que se ha recibido, entregado, enviaron, leyeron.
- WhatsApp Web: Permite conectar el aplicativo en una computadora y trabajarlo desde ahí.
- Tipos de cuenta: Los usuarios sabrán que están conversando con una empresa.
- Catálogo de productos: Permite subir una serie de fotos de los productos o servicios de la marca facilitando la visualización a los usuarios.

Marcosff (2021) establece que WhatsApp Business es una estrategia de marketing que para que las empresas ofrezcan, vendan sus productos o servicios, cerrar ventas y mejorar la comunicación con sus nuevos clientes, utilizando las herramientas disponibles que nos brinda el aplicativo enfocado para las empresas o negocios.

Constantino (2019) explica cuál sería las estrategias para hacer WhatsApp –Marketing:

- Preparar una base de datos: Es muy importante conocer el público objetivo de una empresa, y poder dividir en distintos tipos de consumidores, a los que ya conoces, a los clientes nuevos, entre otros, de esta manera se enfocará los mensajes a ese grupo de usuarios y contar con la facilidad de obtener una respuesta comercial.
- Definir el mensaje: Se trabaja en el mensaje, lo que quieres comunicar al público, debe ser preciso para que el usuario capte el mensaje.
- Prepara audio, vídeo o imagen: Para ampliar la comunicación con los usuarios y entender tu objetivo, no solo envías texto, también se trabaja con fotos, audios, videos, entre otros.
- Busca el impacto y el reenvío, busca creatividad en tus mensajes y aporta un valor a los usuarios y esto ayudará a llegar a más personas.

- Envío: Envía según el número de destinatario:
 - Pocos envíos: Si es una pequeña o mediana empresa, envía los mensajes desde el primero hasta el último mensaje por medio del Smartphone.
 - Muchos envíos: Recomendable utilizar plataformas web específicas para que ayude en enviar los mensajes a los distintos grupos.

Desarrollar una exitosa estrategia de marketing en WhatsApp Business en conectar con los clientes, en reducir los costos de gasto, en dar conocer a la marca, en cerrar ventas, en promocionar, aceptar pedidos, confirmar reservas, ofrecer servicios post ventas, posicionar como experto en el rubro que se encuentra la empresa, fidelizar al cliente e incrementar las ventas y diferenciarse con la competencia.

De otro lado la categoría posicionamiento de una marca se refiere a la fidelización o lealtad del cliente por un producto o servicio que le da valor al negocio, nos referencia sobre la perspectiva que tiene el consumidor de una marca determinada, y su valor frente a otras, y para mantenerse en el mercado requerirá de precisas estrategias de mercadeo para posicionar la marca. Ello estará en función del valor que se le da al consumidor y cómo se difunde, por ello la comunicación, la publicidad y la gestión del día a día de las actividades empresariales, deben enfocarse en conseguir que los clientes fidelicen la marca y puedan replicar con sus comentarios, garantizar y exhibir puntos de vista del producto, características, bondades y hasta las opciones de hacerlo extensivo a su grupo de interés o ámbito social. (Arcila, 2020).

Para Kotler(2012) el posicionamiento es definida como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar en la mente del consumidor del mercado meta. Esto es de suma importancia dado que tiene como finalidad ubicar la marca en

la conciencia del público para maximizar los beneficios potenciales de una empresa. Un posicionamiento adecuado se convierte en la pauta para realizar la estrategia de marketing ya que transmite la naturaleza de la marca, da a conocer los beneficios que los consumidores obtienen con el producto o servicio brindado por la empresa y expresa la manera exclusiva de cómo estos son generados para el cliente. Es así que todos los involucrados en la empresa deben tener claro cuál es el posicionamiento de la marca para una adecuada toma de decisiones. (p.276)

Aaker (1991) ha introducido concepto de marca, el mismo que ha ido evolucionando y lo señala como un activo intangible con funciones que señala las bondades del producto para su diferenciación con los demás (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

Asimismo, Aaker (1996) plantea un modelo de métrica de valoración de la marca, en 5 aspectos o características que varían según el servicio o producto y del grado de lealtad del cliente con el negocio, y son: la lealtad, el reconocimiento del nombre o la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca o imagen de marca y, otros activos del negocio, como como patentes, marcas registradas, estos indicadores constituyen la teoría de Brand Equity.

La lealtad: Hacia la marca, es el elemento 1 que Aaker (1991; 1996) incorpora a su teoría de Brand Equity, porque es esencial para obtener el valor de marca. Siendo que, en el momento actual, con una competencia fuerte, la diferenciación del producto se hace cada vez más difícil, de ahí que se requiere de consolidar óptimas relaciones entre clientes y negocios duraderos a largo plazo (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008), de ahí que la lealtad y la respectiva fidelidad hacia la marca son prioridades de los negocios hoy en día.

Notoriedad: Del mismo modo que Sánchez-Franco et al. (2007) definen la notoriedad de marca como “la notoriedad del nombre de la marca es la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer dicho nombre relacionándolo con una clase de productos”. Asimismo, se reconoce que los negocios buscan la máxima asociación posible de marca - producto (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008), desde el completo desconocimiento de la marca hasta, la confusión entre el producto y la marca.

La calidad percibida de la marca: es la percepción que el cliente tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido”, y del cual concepto, presenta diferencias en varias dimensiones de esta calidad. La calidad actual u objetiva, se define como el valor de nivel del producto que es superior al resto. Identifica la calidad del producto, que son los múltiples atributos y servicios que se pueden añadir al producto. A su vez, respecto a la calidad de fabricación, se basa en que el producto cumpla su objetivo de no tener ningún defecto (Aaker 1991).

Las asociaciones o imagen de marca: Estas, más el posicionamiento se relacionan estrechamente, que Aaker (1991) añade a su teoría sobre el valor de marca. La competencia del momento conlleva a los negocios a resaltar profundamente la imagen de marca para alcanzar un buen posicionamiento en la cabeza del cliente (Kotler et al., 2008). En ese contexto, la creación de asociaciones de marca sobre los atributos identificables del producto constituye una forma precisa de diferenciación, mientras que otras sobre atributos físicos son plausibles de copia por la competencia con el paso del tiempo (Kotler et al., 2008).

Se consideró al problema general:

- ¿Existe una relación entre el Whastapp Busines y el Posicionamiento de Marca de la empresa Safety & Control SAC, 2022?

Teniendo en cuenta los problemas específicos

- ¿Qué uso tiene el WhatsApp Business en relación al posicionamiento de marca de la empresa Safety & Control?
- ¿Cuáles son los atributos del posicionamiento de Marca en relación al whastapp business de la empresa Safety & Control?
- ¿Cuáles son las ventajas comparativas del WhatsApp Business en relación al posicionamiento de la empresa Safety Control?

Teniendo como objetivo principal

- Determinar la relación entre el WhatsApp Business y el posicionamiento de marca de la empresa Safety & Control, 2022

Teniendo como objetivos específicos.

- Determinar el uso del Whatsapp business en relación al posicionamiento de marca de Safety & Control, 2022
- Describir los atributos del posicionamiento de marca en relación al WhastApp business de la empresa Safety & Control, 2022
- Describir las ventajas comparativas del WhatsApp Business en relación al posicionamiento de la empresa Safety Control.

Se generó la hipótesis; WhatsApp Business se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Safety & Control 2022.

Teniendo por hipótesis nula: No existe relación entre el WhatsApp Business con el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Safety Control 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación es del tipo aplicada: Hernández et al. (2014) “Indica que puede ser de un tipo de investigación aplicada, porque es práctica, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad” (pág. 42).

El diseño es no experimental . Hernández et al (2014) donde señalan que es la investigación sin manipular deliberadamente las variables; es exponer y medir la realidad tal como es. Es decir; observar un fenómeno en su contexto natural, para luego poder analizarlos. (p.152)

Corte transversal, Hernández et al (2014) cuando se recolecta los datos en un solo momento dado. (p.154)

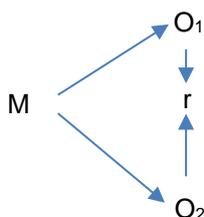
El enfoque cuantitativo porque “consolida las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y estableciendo con exactitud patrones de comportamiento de una población”. Así mismo es de tipo aplicada con alcance correlacional; porque pretende señalar los datos y características entre ambas variables Hernández; Fernández; & Baptista (2016).

El nivel de investigación es de tipo descriptivo- correlacional, debido:

Es descriptivo: según Hernández et al (2014) donde indica que el nivel es descriptivo porque permite medir o recoger la información de manera independiente o conjunta sobre las definiciones de la variables.(p.92)

Es correlacional : Hernández et al. (2014) “describen la relación entre dos o más variables en un momento determinado” (pág. 157). En el presente caso busca la relación “Whatsap Business y posicionamiento de marca.

El diseño conforme a Hernández et al. (2014), sigue el esquema:



Dónde:

M = Muestra

O1 = WhastApp Business

O2 = Posicionamiento de marca

r = Coeficiente de correlación de las variables de estudio

Según López y Fachelly (2015) la población es el conjunto de elementos en la cual se tiene un interés de estudio. Se habla de población finita cuando es precisa la cantidad que la componen para extraer la muestra.

La población la conformaron los clientes que recibieron información a través del WhatsApp Bussines durante el año 2022, la cual es de 8208 clientes.

La muestra para esta investigación ha sido definida según un muestreo probabilístico, obteniendo como resultado a 367 clientes de la empresa.

Se consideró los criterios de inclusión:

- Clientes frecuentes de la empresa Safety & Control
- Clientes que estén informados de la presente investigación.
- Clientes que han comprado más de 2 cursos en la empresa Safety & Control.

Se consideró los criterios de exclusión:

- Clientes no frecuentes de la empresa Safety & Control
- Clientes que no estén informados de la presente investigación.

- Clientes que no han comprado cursos en la empresa Safety & Control.

Para esta fase de la investigación, correspondiente a la recolección de datos cuantitativos, se utilizó la técnica de la encuesta. La encuesta fue empleada con el fin de obtener información por parte de los clientes de la empresa Safety & Control

Como instrumento de recolección se consideró el cuestionario de encuesta

Fue necesario de 3 expertos locales conocedores del tema, para dar validez del instrumento, donde fue verificado y aprobado, para así puedan ser aplicadas con total normalidad.

MBA. Cristian Tirado Galarreta.

Dra. Karinn Jacquelin Chavez Diaz.

MBA. Segundo Vergara Castillo.

- Se determinó usando el coeficiente Alpha de Cronbach, la confiabilidad. Donde a más próximo a su valor máximo 1, mayor será la fiabilidad de la escala. Para la validez, se utilizará el criterio establecido, mayor a 0.94.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.940	0.947	19

Se recolectó los datos a través,

- Se desarrolló un formulario web en donde se detallaron las preguntas del cuestionario.
- Se llamó por teléfono a cada de los clientes que fueron seleccionados aleatoriamente para solicitarles su permiso y sobre todo su apoyo para el desarrollo del cuestionario.
- El cuestionario fue enviado a los clientes de la empresa que salieron seleccionados.

Para el análisis de datos de este estudio, se ordenó toda la información recibida por los clientes que respondieron el cuestionario en un archivo de Excel que luego fue exportada al software SPSS versión 22. El análisis se realizó mediante tablas de frecuencia y gráficos con sus correspondientes descripciones, análisis e interpretaciones de los resultados. El estadístico utilizado fue el Rho de Spearman, que es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). Se utiliza principalmente para el análisis de datos y mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas. La fórmula:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Este coeficiente se encuentra entre un parámetro de los valores -1 y 1, señalando si existe o no una dependencia directa (tratándose de un coeficiente positivo) o inversa (tratándose de un coeficiente negativo) siendo el valor 0 la independencia total a continuación, se muestra los valores que puede tomar los coeficientes y su grado de relación:

VALORES CORRELATIVOS

Valor de R	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa moderada
-0.4 a -0.69	Correlación negativa baja
-0.2 a -0.39	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula

0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Las consideraciones éticas para el desarrollo de este estudio fueron totalmente transparentes y con mucho respeto durante el proceso de la entrevista y la recolección de datos, donde se tuvo el total compromiso y veracidad en la redacción de la información en la investigación sin modificación alguna, de una manera ordenada y correcta. Por lo tanto, se respetaron los valores éticos que me identifican como estudiante universitaria y futura profesional.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

La empresa Safety & Control SAC, es bien representada por Maricela Jiménez García, marcando una diferencia en el rubro de consultoría y capacitación.

La empresa fue creada en el año 2016 por el Ing. Marco Gonzáles y la Ing. Maricela Jiménez, buscando llevar sus conocimientos hacia los clientes en temas de seguridad laboral, brindando los siguientes servicios:

TABLA 2

Cursos en Seguridad y Salud en el Trabajo que la empresa Safety & Control ofrece

Item	Nombre del curso
1	Investigación de accidentes- Metodología ICAM
2	Trabajos en altura
3	Manejo defensivo
4	IPERC Minero
5	Montaje y desmontaje de Andamios
6	Plan anual de SST
7	Riesgo eléctrico
8	Trabajos en caliente
9	Costos de accidentes de trabajo
10	Excel aplicado a la SST
11	Automatización de la matriz IPERC
12	Panel de indicadores de SST

13	Inspecciones de SST
14	Bloqueo y etiquetado de fuentes de energía
15	Plan de línea base de SST

Fuente: Elaboración propia

La empresa actualmente ya cuenta con una cartera amplia de clientes y proveedores, así como de líneas varias en sus cursos y capacitaciones que otorga.

TABLA 3

Principales Clientes

Item	RUC	Nombre de la Empresa
1	20508891149	JRC INGENIERIA Y CONSTRUCCION S.A.C.
2	20550849551	LARI CONTRATISTAS S.A.C.
3	20100079501	COMPAÑIA DE MINAS BUENAVENTURA S.A.A.
4	20602485332	OCA CALIDAD MEDIO AMBIENTE Y SEGURIDAD DEL PERU S.A.C.
5	20513530481	PILOTES-TERRATEST PERU S.A.C.
6	20601229006	OCHO SUR U S.A.C.
7	20600637054	PERFORACIONES E INGENIERIA PERU S.A.C.
8	20601438586	SOCIEDAD EXPORTADORA VERFRUT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
9	20502306279	TRIANON ASCENSORES S.A.
10	20601800838	TEMOINSA PERU S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

La empresa presenta la siguiente misión: Proporcionar conocimientos en materia de seguridad y salud ocupacional a los trabajadores de empresas e independientes en la ciudad de Lima, a través de capacitaciones presenciales y una nueva plataforma EdTech. Empleando para

ello, capacitaciones en tiempo real y una excelente plana docente para asegurar la confianza de nuestros clientes en cuanto a lograr una capacitación satisfactoria; además, del uso de tecnología moderna. Somos, una organización en crecimiento, obteniendo rentabilidad con la venta de nuestros servicios actuales y los próximos como la plataforma mencionada; que aspira a ser una de las mejores capacitadoras teniendo una fuerte convicción en valores, especialmente el compromiso e innovación. Asimismo, nos esforzamos por atender a nuestros clientes con total honestidad e integridad; contribuyendo al crecimiento personal y profesional de nuestros colaboradores, incentivándolos de diferentes maneras a ser mejores cada día dentro de la empresa.

Así mismo también marca su visión: Ser reconocidos para el 2025 como una de las mejores empresas capacitadoras tanto en modalidad presencial como virtual en materia de seguridad y salud ocupacional a nivel nacional. Asegurando la plena satisfacción de los clientes que depositan su confianza al hacer uso de nuestros servicios, acompañando a nuestros usuarios en su desarrollo profesional y laboral; así como también, brindándoles espacios en donde puedan compartir su progreso o experiencia laboral. De manera que, podamos crear un ambiente de crecimiento y mejoramiento íntegro de la organización y la comunidad.

La empresa de igual forma a lo largo de los años ha ido marcando un camino intachable, buscando ser los mejores basándose en principios y valores, los cuales son o siguientes:

Responsabilidad: Somos responsables en llevar a cabo todos nuestros servicios de una forma profesional, enfocándonos en el desarrollo estructurado y apropiado de los mismos.

Compromiso: Nos comprometemos a lograr los objetivos de aprendizaje que tienen nuestros clientes, desde el momento en que acuden y nos eligen a nosotros para poder alcanzarlos junto con ellos.

Innovación: Nos mantenemos innovando en nuevos servicios y mejoras tecnológicas para brindar la mejor experiencia a cada uno de nuestros clientes.

Trabajo en equipo: Aplicamos el trabajo en equipo, para ser más eficaces y eficientes al brindar nuestro servicio a los clientes que confían en nosotros.

Satisfacción de nuestros clientes: Nos preocupamos mucho por satisfacer la necesidad de aprendizaje que tienen nuestros clientes, haciendo todo el esfuerzo posible por darle los conocimientos que estos requieren.

De la encuesta aplicada a 367 clientes, el 87% de ellos son de sexo masculino y el 13% son de sexo femenino, tal como se muestra en la Tabla 3

TABLA 4

Resultados De Encuestados Por Género

Género	N	%
Masculino	318	87%
Femenino	49	13%
Total	367	100%

Fuente: Elaboración propia

De la encuesta aplicada a 367 clientes, el 87% de ellos son de sexo masculino y el 13% son de sexo femenino, tal como se muestra en la tabla N°04

TABLA 5

Resultados De Encuestados Por Edad

Edad	N	%
18 y 24 años	19	5%
24 y 30 años	109	30%
30 y 40 años	217	59%
40 y 50 años	17	5%
51 y 60 años	5	1%
Total	367	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados reflejan que un 17% de los encuestados tienen un nivel técnico de estudios. Por otro lado, un 83% de los encuestados tiene estudios universitarios.

TABLA 6

Resultados De Encuestados Por Nivel De Estudios

Nivel de estudios	N	%
Técnica	62	17%
Universitaria	305	83%
Total	367	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados manifiestan que un 9% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre S/. 1,000.00 y S/. 2,500.00. Así mismo, un 22% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre el rango de S/2,501.00 y S/3,500.00. Por otro lado, un 68% de los encuestados tiene un nivel de ingresos superior a S/3,500.00.

TABLA 7
Resultados De Encuestados Por Nivel De Ingresos

Nivel de Ingresos	N	%
S/ 1,000.00 y S/ 2,500.00	34	9%
S/ 2501.00 y S/. S/ 3,500.00	82	22%
Más de S/ 3,500.00	251	68%
Total	367	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que un 2% de los encuestados no ha llevado ningún curso, por otro lado, un 16% de los encuestados manifiesta que ha llevado 1 curso en la empresa. Además, un 35% sostiene que ha llevado 2 o 3 cursos en la empresa. Y por último un 47% afirma que ha llevado más de 3 cursos en la empresa.

TABLA 8
Resultados De Encuestados Por Cursos Realizados

Cursos realizados	N	%
Ninguno	6	2%
1	57	16%
2 o 3	130	35%
Más de 3	174	47%
Total	367	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados detallan que la frecuencia de los encuestados para realizar los cursos es: Con un 93% de los encuestados afirman que entre 6 meses y un año, un 7% de los encuestados sostiene llevar los cursos entre 1 año y 2 años.

TABLA 9*Resultados De Encuestados Por Frecuencia De Realizar Los Cursos*

Frecuencia de realizar cursos	N	%
6 meses y un año	341	93%
1 y 2 años	26	7%
Más de 2 años	0	0%
Total	367	100%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 9 recoge los resultados de las opiniones de los encuestados con respecto al Posicionamiento de Marca, visto desde sus dimensiones:

- Notoriedad

En donde se puede observar que el 92% de los encuestados consideran que esta totalmente de acuerdo que la empresa Safety & control le resulta familiar o conocida. Así también el 90% de los encuestados esta totalmente de acuerdo que pueden reconocer facilmente a la Empresa Safety & Control.

- Calidad Percibida

El 86% de los encuestados estan totalmente de acuerdo que los servicios de la empresa Safety & Control cumplen con sus expectativas; de otro lado el 88% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los cursos de capacitación de la empresa Safety & Control tiene una calidad excelente.

- Asociaciones – Imagen de Marca

En esta dimensión el 88% de los encuestados están totalmente de acuerdo que tienen una imagen positiva/ favorable de la Empresa Safety & Control; asimismo también un 88% esta totalmente de acuerdo que los servicios de la empresa Safety & Control son novedosos y brindan siempre nuevos conocimientos.

- Lealtad

Aquí encontramos que el 88% de los encuestados está totalmente de acuerdo que es leal a la empresa Safety & Control cuando busca capacitarse; también vemos que el 87% de los encuestados están totalmente de acuerdo que recomiendan a sus amigos y familiares los servicios de la empresa Safety & Control.

- Valor de Marca

El 87% de los encuestados están totalmente de acuerdo que tiene sentido adquirir un curso de la empresa Safety & Control, aunque haya otras empresas similares en el mercado; también tenemos que el 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo que tiene sentido adquirir un curso de la empresa Safety & Control aun que hayan empresas disponibles más asequibles.

- Intensión de Compra

El 74% de los encuestados indican que cuando tenga que capacitarse en SST consideran a la empresa Safety & Control, de otro lado el 87% de los encuestados se siente satisfecho con los cursos brindado por la empresa Safety & Control.

Tabla 9 Resultados de Posicionamiento de Marca

Posicionamiento de Marca						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<i>La Empresa Safety & Control te resulta familiar o conocida – Notoriedad</i>					Totalmente de acuerdo
	0	0	9	19	339	
	0%	0%	2%	5%	92%	
	<i>Puedo reconocer fácilmente la empresa Safety & Control – Notoriedad</i>					
	0	0	17	21	329	
	0%	0%	5%	6%	90%	
	<i>Los servicios de la empresa Safety & Control cumplen con tus expectativas - Calidad Percibida</i>					
	0	0	15	38	314	
	0%	0%	4%	10%	86%	
	<i>Los cursos de capacitación de la empresa Safety & Control tienen una calidad excelente - Calidad Percibida</i>					
	0	0	15	29	323	
	0%	0%	4%	8%	88%	
	<i>Tengo una imagen positiva/favorable de la empresa Safety & Control - Asociaciones/Imagen de marca</i>					
	0	0	13	31	323	
	0%	0%	4%	8%	88%	
	<i>Los servicios de la empresa Safety & Control son novedosos y te brindan siempre nuevos conocimientos - Asociaciones/Imagen de marca.</i>					
	0	0	6	37	324	
	0%	0%	2%	10%	88%	
	<i>Soy leal a la empresa Safety & Control cuando busco capacitarme en SST - Lealtad</i>					
	0	0	18	26	323	
	0%	0%	5%	7%	88%	
	<i>Recomiendo a mis amigos y familiares los servicios de la empresa Safety & Control - Lealtad</i>					
	0	0	9	38	320	
	0%	0%	2%	10%	87%	
	<i>Tiene sentido adquirir un curso de la empresa Safety & Control, aunque haya otras empresas similares en el mercado - Valor de Marca</i>					
	0	0	16	32	319	
	0%	0%	4%	9%	87%	
	<i>Tiene sentido adquirir un curso de la empresa Safety & Control, aunque haya empresas disponibles más asequibles. - Valor de Marca</i>					
0	0	41	68	258		
0%	0%	11%	19%	70%		
<i>¿Cuándo tengas que capacitarte en SST considerarás a la empresa Safety & Control? - Intensión de Compra</i>						
0	0	15	79	273		
0%	0%	4%	22%	74%		

<i>Estoy satisfecho con los cursos brindados por la empresa Safety & Control - Intensión de Compra</i>				
0	0	9	38	320
0%	0%	2%	10%	87%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.

Nivel de Posicionamiento de Marca en los Clientes de la empresa Safety & Control

Nivel Posicionamiento de Marca	Nº	%
Alto	344	94%
Medio	23	6%
Total	367	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que un 94% de los encuestados considera que el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Safety & Control es alta, así también un 6% de los encuestados consideran que el nivel de posicionamiento tiene un nivel medio.

Teniendo en cuenta el objetivo específico planteado: “Determinar el uso del Whatsapp business en relación al posicionamiento de marca de Safety & Control, 2022”.

Los resultados sobre el uso de WhastApp Business se puede apreciar en la tabla N° 10:

- Hay un 84% de encuestados que sienten una alta satisfacción en la atención recibida mediante WhatsApp Business.
- También se puede apreciar que 298 encuestados que representan el 81% del total sienten una alta satisfacción en la solución de sus consultas a través WhatsApp Business.

- Hay 304 encuestados (83%) que tiene un alto nivel de satisfacción en los tiempos de respuesta por WhastApp Business.
- Así mismo el 70% (258) de los encuestados refieren que tiene un nivel de asatisfacción en las respuestas ofrecidas por el WhastApp Business.

TABLA 11

Satisfacción en la atención recibida mediante WhatsApp Business

Nivel de Satisfacción						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<i>Satisfacción en la atención recibida mediante WhatsApp Business</i>					Totalmente de acuerdo
	0	10	24	24	309	
	0%	3%	7%	7%	84%	
	<i>Satisfacción en la solución de sus consultas a través WhatsApp Business.</i>					
	0	8	34	27	298	
	0%	2%	9%	7%	81%	
	<i>Nivel de satisfacción en los tiempos de respuesta por WhatsApp Business</i>					
	0	3	36	24	304	
	0%	1%	10%	7%	83%	
	<i>Las respuestas ofrecidas por medio del Whastapp business han resultado satisfactorias</i>					
	0	13	48	48	258	
	0%	4%	13%	13%	70%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Nivel de Uso de WhatsApp Business de la empresa Safety & Control

Nivel de Uso de WhatsApp	N°	%
Alto	324	88%
Medio	41	11%
Bajo	2	1%
Total general	367	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar un 88% de los encuestados consideran que el nivel de satisfacción del uso del WhastApp Business es alto, del mismo modo un 11% de lo encuestados consideran que su nivel de satisfacción del uso de WhastApp Business es medio y el 2% de los encuestados consideran que es bajo.

Para determinar la relación entre las variables utilizaremos el coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). En donde mediremos la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables. Utilizaremos la fórmula:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Y de acuerdo a los resultados de las encuestas encontramos que $\rho = 0.918$

La hipótesis a comprobar :

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

H_0 : No existe correlación

H_1 : Si existe correlación

El estadístico de prueba es:

$$t = \frac{\rho}{\sqrt{\frac{1 - \rho^2}{n - 2}}}$$

$$n = 367$$

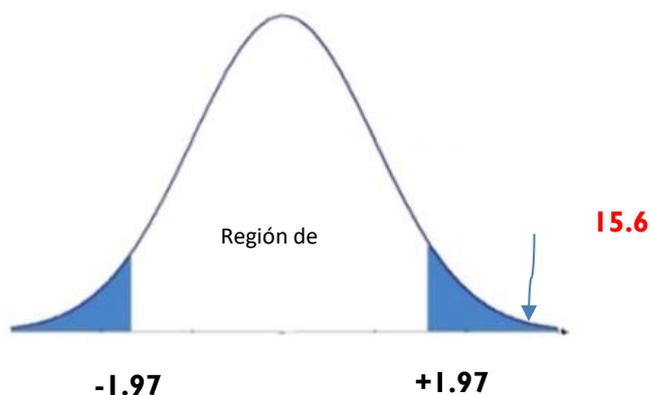
Valor crítico:

$$g1 = (n-2) = 365$$

$$\alpha = 0.05$$

$$t(\alpha/2, n-2) = 1.97$$

$$t = 15.637$$



La prueba estadística aplicada nos ha permitido corroborar la Correlación positiva alta entre las variables Uso del WhatsApp Business y Posicionamiento de Marca en los clientes de la empresa Safety & Control 2022.

Decisión: Se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: Existe evidencia estadística suficiente para concluir que el coeficiente de correación es diferente de 0.

Tabla 13

Resultados de la Prueba de Correlación Rho de Spearman

	Correlaciones		
	Marca	Whastapp	
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,918**
	Sig. (bilateral)	.	<0,001

Posicionamiento de Marca	N	367	367
Whastapp	Coefficiente de correlación	,918*	1,000
	Sig. (bilateral)	<0,001	.
	N	367	367

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 13 podemos observar el valor de Rho de Spearman que es de 0.918 lo que significa que existe una orrelación positiva muy alta entre las variables Uso del WhatsApp Business y el Posicionamiento de Marca, así mismo se acepta la hipótesis de que existe correlación entre las variables a un nivel de significancia del 0.01.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo general de la presente tesis que consiste en determinar la relación entre el WhatsApp Business y el posicionamiento de marca de la empresa Safety & Control. Se ha podido alcanzar demostrándolo a través del Rho de Sperman que existe una correlación positiva muy alta entre las variables WhatsApp Business y el Posicionamiento de Marca, así mismo se acepta la Hipótesis alternativa que existe correlación entre las variables a un nivel de significancia del 0.01.

Se interpretó comparativamente; uno de los objetivos específicos de la presente investigación busca determinar el uso del Whatsapp business en relación al posicionamiento de marca de Safety & Control, encontrándose que:

- Un 84% de encuestados que sienten una alta satisfacción en la atención recibida mediante WhatsApp Business, como una herramienta de solución a sus necesidades.
- Debemos indicar que el 81% del total sienten una alta satisfacción en la solución de sus consultas a través WhatsApp Business en la empresa Safety Control
- Un 83% de los encuestados tiene un alto nivel de satisfacción en los tiempos de respuesta inmediata, para cotizaciones, consultas de alta urgencia y pagos o facturación por WhastApp Business en la empresa Safety Control.
- También un 70% de los encuestados refieren que tiene un nivel de satisfacción alta en las respuestas ofrecidas por el WhastApp Business ofrecidas por la empresa Safety Control.
- Y un 88% de los encuestados considera que su nivel de satisfacción del uso del WhastApp Business es alto en las respuestas ofrecidas por la empresa Safety Control.

Lo cual permite que la marca Safety Control sea reconocida por el cliente final

Estos resultados se pueden comparar por los obtenidos por Alayo y Cruz (2018) que encontraron el 56% de las personas encuestadas está muy de acuerdo con que el whatsapp permite brindar una buena atención al cliente.

Estos resultados también se pueden comparar con los encontrados por Juli (2017), en cuya investigación se encontró que el 31% de sus clientes utilizan WhatsApp para comunicarse con las empresas siendo considerado el de más alta respuesta en todas las redes sociales a utilizar.

También Izquierdo y Logroño (2022) lograron identificar que la confianza de los clientes en la redes sociales y en particular Whatsapp Business es alta, demostrando Whatsapp Business características especiales para realizar un proceso de venta. De otro lado la reducción de tiempo de respuesta a los clientes se ha reducido al utilizar Whatsapp Business.

Se interpretó comparativamente, el segundo objetivo en la presente investigación que es describir los atributos del posicionamiento de marca en relación al WhastApp Business de la empresa Safety & Control, 2022. Se debe indicar que de acuerdo con la teoría de Aaker (1994) las asociaciones que configuran la imagen de marca son de diferente naturaleza y dependen de factores tanto internos como externos al individuo. Estas asociaciones pueden basarse en los siguientes aspectos: calidad percibida, asociaciones o imagen de marca, la lealtad, el valor de la marca y la intensidad de compra.

Estos aspectos fueron tomados en cuenta en la investigación para poder analizar el posicionamiento de marca, encontrando una respuesta con valor altamente significativo:

- Esto es así que el 92% de los encuestados consideran que están totalmente de acuerdo sobre el aspecto que la empresa Safety Control resulta familiar o conocida.
- De igual forma el 90% esta totalmente de acuerdo que puede reconocer facilmente a la empresa Safety & Control.
- Con respecto a la calidad percibida el 88% de los encuestados consideran que los cursos de capacitación de la empresa Safety Control tienen una calidad excelente.
- También el 88% de los encuestados estan totalmente de acuerdo que los servicios de la empresa son novedosos y le brindan siempre nuevos conocimientos.
- Sobre el valor de marco el 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo que tiene sentido adquirir un curso de la empresa Safety & Control, aunque haya otras empresas similares en el mercado.
- Sobre el posicionamiento de marca de la empresa Safety & Control se han encontrado que un 94% de los encuestados tienen a la empresa valor alto, esto debido principalmente a las condiciones del mercado.

Las empresas de capacitación en Seguridad y Salud en el Trabajo aún se encuentran en desarrollo, la normativa nacional se ha comenzado a implementar desde el año 2013 por lo que formalmente este sector se encuentra en crecimiento y la demanda de cursos de capacitación del mercado se enfoca al área operativa de la empresa más no de gestión. Y es en este sentido que Safety & Control se encuentra en un camino de crecimiento y de innovación con cursos de gestión que se exigen a nivel internacional sobre todo en el rubro de la minera formal donde los estándares a aplicar son muy rigurosos.

Esto se puede comparar por lo investigado por Amor (2017) que concluyo que en el caso específico de la empresa Apple, confirmó la lealtad de sus clientes en el momento de crear

valor de marca, lo que llevó a Apple a gestionar con sumo interés esta variable y las relaciones con sus clientes, evidenciando que había una alta tasa de clientes leales a la marca.

Se puede deducir la importancia que el rol de la lealtad de marca crea crear valor, conforme a Aaker (1991), y con las otras dimensiones contribuyen de una u otra manera a ello.

Sobre el objetivo referido a describir las ventajas comparativas del WhatsApp Business en relación al posicionamiento de la empresa Safety Control.

Campines (2021), considera que el Whatsapp Business ha sido beneficioso durante este tiempo, lo cual se refleja en la cartera de clientes que se ponen en contacto diariamente resultándoles un medio rentable; además el buen manejo que le han dado a esta aplicación es un aspecto favorable que les ha permitido potenciar sus operaciones. Este desarrollo demuestra la fortaleza que representa para las empresas permitiéndoles contrarrestar las amenazas del entorno, posicionar su marca generando oportunidades que les permitirán perdurar en el mercado, siempre y cuando sepan adaptarse a los cambios y no queden rezagadas en lo tradicional porque esto puede traer consecuencias negativas como el fracaso.

Además Alayo y Cruz (2018) sostiene que el WhatsApp Business como estrategia de marketing del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018, describe el uso en cuanto a comunicarse de manera directa con sus clientes, brindar información relevante sirviéndose de una base de datos y mensajes adecuados que resaltan los atributos de sus servicios, además de satisfacer las necesidades de sus clientes tomando en cuenta la amplia gama de usos y la segmentación de su público objetivo, todo esto permitirá un mejor posicionamiento de la marca.

Por otro lado Parada (2021) afirma que la comprensión sobre la utilidad de los alcances que ofrece el WhatsApp Marketing, como propuesta publicitaria para atender necesidades de los clientes, mejorar su oferta, estrechar acercamientos, inducir compras mediante las estrategias promocionales y no promocionales, conllevando a mejorar el posicionamiento de marca de la empresa.

La presente tesis tiene una implicancia práctica debido a que ayudará a la empresa Safety & Control SAC, a tener una visión más clara con relación a la influencia del uso del Whatsapp Business en la organización y poder seguir trabajando progresivamente con el área del marketing para continuar con el desarrollo del posicionamiento de la marca de la empresa. Así mismo, es importante mencionar que la empresa se ha podido posicionar en el mercado mediante diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram y Whatsapp Business las cuales le ha permitido tener una mayor cobertura en el mercado nacional e internacional.

Por consecuencia estos aspectos servirán a la empresa a tomar en cuenta de la realidad del área de marketing y pueda adoptar acciones de mejora continua. También, es importante mencionar que la presente investigación servirá para futuros trabajos que se realicen. Además, podrán acceder a la información sobre la influencia del uso del Whastapp Business en una empresa privada, lo cual permitirán tener una base como antecedentes. Por último, también servirá como una guía a empresas del sector privado para que tengan una noción sobre la influencia del uso de las redes sociales en empresas de capacitación y asesoramiento en Seguridad Laboral.

Se interpretó comparativamente; uno de los objetivos específicos de la presente investigación busca determinar el nivel de uso del WhatsApp Business como herramienta de comunicación con los clientes de la empresa Safety & Control, encontrándose que:

- Un 84% de encuestados que sienten una alta satisfacción en la atención recibida mediante WhatsApp Business.
- Debemos indicar que el 81% del total sienten una alta satisfacción en la solución de sus consultas a través WhatsApp Business;
- Un 83% de los encuestados tiene un alto nivel de satisfacción en los tiempos de respuesta por WhatsApp Business
- También un 70% de los encuestados refieren que tiene un nivel de satisfacción alta en las respuestas ofrecidas por el WhatsApp Business.
- Y un 88% de los encuestados considera que su nivel de satisfacción del uso del WhatsApp Business es alto.

Se concluye en lo siguiente:

- En primer lugar la presente investigación concluye que el nivel de uso de WhatsApp Business como un medio de comunicación con los clientes de la empresa Safety & Control es alto, lo que implica que existe una alta satisfacción en la atención recibida de los clientes mediante este medio, así mismo existe una alta satisfacción en la solución de las consultas que realizan los clientes a través del WhatsApp Business. También los tiempos de respuesta de los clientes y las respuestas ofrecidas por parte de la empresa tienen un alto nivel de satisfacción.

Se recomienda a la empresa Safety & Control SAC a mejorar su contenido en redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube y WhatsApp Business) mostrando rostros

reales de sus capacitadores, y por ende la audiencia no tiene una base o rostro familiar al cual tomar como referencia.

- En segundo lugar el nivel de posicionamiento de marca de la Empresa Safety & Control es alto, visto desde las diferentes dimensiones de la teoría de Aaker (1994) en notoriedad, calidad percibida, Asociaciones – Imagen de marca, lealtad, valor de marca e intensidad.

Se recomienda, realizar campañas en el formato de video para la red social de Tik Tok, ya que es una de sus redes con mayor tráfico digital. Por ello, se sugiere su uso con el fin de promover al usuario sobre la cultura de seguridad laboral para que constantemente se pueda sensibilizar sobre su impacto y cómo contribuir con su autocuidado de los trabajadores.

- En tercer lugar la presente investigación ha corroborado que existe una correlación alta y positiva entre el uso de WhatsApp Business y el nivel del posicionamiento de la marca Safety & Control en el 2022. Esto sobretodo incrementado por un factor externo llamado Pandemia Covid 19. Sobre la Hipótesis planteada es prueba que existe correlación entre el uso del WhatsApp Business y el Posicionamiento de marca a un nivel de significancia del 0.001.

Se recomienda a la empresa que pueda buscar que su contenido de la marca sea apalancado o difundido por influencers o personas referentes en el sector o rubro al que apunta el negocio con el fin de conitnuar el la mejora de su servicio.

- El WhatsApp Business para la empresa Safety & Control ha permitido en base a la encuesta trabajar sobre una estrategia segmentada para posicionar su marca basados en B2B y B2C, logrando una alta satisfacción del cliente en el tiempo de respuesta de sus consultas y reclamos en un promedio que fluctúa en 80% de satisfacción.

Finalmente, a la empresa Safety & Control se le recomienda ir en busca de nuevos formatos de contenido digitales que están a la tendencia de acuerdo a las redes sociales, por ejemplo, el tipo de formato que se publica en Tik Tok, al igual que Instagram pues se desea llegar a un público nuevo y más joven. Se recomienda seguir generando contenidos digitales utilizando los siguientes formatos: video, streaming de las capacitaciones, entre otros.

Según Vega (2013) las limitaciones son todos aquellos obstáculos que se presentaron en el desarrollo de la investigación, lo cual pueden encontrarse desde la recolección de datos hasta el análisis de la misma.

Algunas de las limitaciones que se presentaron ha sido referente a la búsqueda de los antecedentes nacionales e internacionales debido a que el tema es un tema muy actual en donde el uso de las redes sociales han cambiado la forma de trabajar de las empresas y aún se está investigando al respecto, sobre todo en el impacto que ejercen en la empresas. Lo que no ha permitido fundamentar y discutir más los resultados.

Adicionalmente, se da cuenta que el método que se utilizó para recoger los datos (encuesta) limitó la capacidad para realizar una evaluación exhaustiva de los resultados. Esto debido al tiempo de respuesta de los clientes encuestados.

Adicionalmente, al respecto con el juicio de expertos hubo dificultad para poder obtener la validación de cada ítem por los expertos, dado que se tuvo un tiempo limitado y cada uno de ellos se encontraba ocupado en sus labores.

REFERENCIAS

- Amor, D. (2017) "*Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple*" Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/143423819.pdf>
- Arcila, P. (2020) *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019.* Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>
- Alayo, D; & Cruz, P (2018) *Uso de WhatsApp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo,* Trujillo 2018. Recuperado de: https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/553/1/0142121413_0071236391_T_2019.pdf
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name.* New York: Free Press.
- Aaker, D. A. y Álvarez del Blanco, R.M. (1994). *Capitalizar el valor de la marca.* Harvard-Deusto Business, 61, 62-76.
- Campines, F. (2021) *WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19.* Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/2152390006/2152390006.pdf>
- Constantino (2019) *Aprende a utilizar whatsapp como herramienta de marketing.* Recuperado de: <https://antonioconstantino.com/aprende-a-utilizar-whatsapp-como-herramienta-de-marketing/>
- Espinoza, E. (2016). *Universo, muestra y muestreo.* <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hall, S (2022) *El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Hernández Suárez, C. A.; Arévalo Duarte, M. A.; Gamboa Suárez, A. A. (2016). *Competencias TIC para el desarrollo profesional docente en educación básica. Praxis & Saber*, 7(14), 41 – 69. **Recuperado de:** <http://dx.doi.org/10.19053/22160159.5217>.
- Gordon, A. “*Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*”. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9257> }
- Kotler, P, Armstrong, G (2013) *Fundamentos del marketing*. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P; & Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. Recuperado de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Izquierdo ,D & Logroño, J. (2022) “*Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil*” Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17877>
- Ixcot, J. (2017). *El uso de WhatsApp en la comunicación entre adolescentes*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos De Guatemala].

López, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Parada, C (2021) “*Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero*” Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58913?locale-attribute=pt>

Mejía, M.& Zarta, L.(2010) “*Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*” Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>

Palá, E (2021) *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel*. Recuperado de:

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/746>

Ramos, J. (2018). *Marketing con Whatsapp: Guía Práctica*. XinXii.

Ramos,L. (2018) *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético*

Almaplasty. Lima, 2018. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez-Franco, M et al (2007). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto de gran consumo*. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos, vol.1,1-10.

Sixto-García, J(2021). *La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España*.

Comunicación y Sociedad. Recuperado de <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>

Valdivia,C.(2021) *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*.

Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Vega, D. (2016). *Alcances y limitaciones de una investigación*. Recuperado de:
[https://sites.google.com/site/investigacionsistemasitj/Noticias/alcancesylimitaciones
deunainvestigacion](https://sites.google.com/site/investigacionsistemasitj/Noticias/alcancesylimitacionesdeunainvestigacion)

WhatsApp (2023) *¿Qué es WhatsApp Business?* Recuperado de:
https://faq.whatsapp.com/641572844337957/?locale=es_ES

ANEXOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Cristian Tirado Galarreta**, identificado con DNI N° **41578586**, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Maestría Gerencia en Marketing y Gestión Comercial**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por la estudiante Ana Lorena Pochuanca Jimenez para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Uso Del WhatsApp Business Y El Posicionamiento De Marca En Los Clientes De La Empresa Safety & Control SAC, 2022. Que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 16 del 2022



DNI: 41578586



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Karinn Jacquelin Chávez Díaz, identificado con DNI **N°41591066**, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD:** Dra. Comunicación Social. Especialista Marketing Digital.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por la estudiante Ana Lorena Pochuanca Jimenez para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Uso Del WhatsApp Business Y El Posicionamiento De Marca En Los Clientes De La Empresa Safety & Control SAC, 2022. Que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 15 del 2022



DNI: 41591066



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Segundo Martel Vergara Castillo, identificado con DNI **N°18130585**,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Maestro en Administración de Negocios.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por la estudiante Ana Lorena Pochuanca Jimenez para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Uso Del WhatsApp Business Y El Posicionamiento De Marca En Los Clientes De La Empresa Safety & Control SAC, 2022. Que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 16 de abril del 2022



DNI: 18130585

ANEXO N°5. Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto.

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Uso del WhatsApp Business como canal de comunicación con el cliente y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Safety & Control SAC, 2022.			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Vergara Castillo Segundo Martel			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento de Marca			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto: 				

Matriz para evaluación de experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Uso del WhatsApp Business como canal de comunicación con el cliente y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Safety & Control SAC, 2022.			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Cristian Tirado Galarreta			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento de Marca			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: 				

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Uso del WhatsApp Business como canal de comunicación con el cliente y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Safety & Control SAC, 2022.
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Karinn Jacquelin Chávez Díaz
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento de Marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

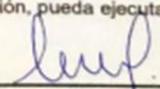
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



Fuente: Elaboración propia

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE			
Yo <u>Maricela Jimenez Garcia</u> <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>					
identificado con DNI <u>18133089</u> , en mi calidad de <u>Gerente General</u> <small>(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>					
del área de <small>(Nombre del área de la empresa)</small>					
de la empresa/institución <u>Safety & Control S.A.C</u> <small>(Nombre de la empresa)</small>					
con R.U.C N° <u>20601031303</u> , ubicada en la ciudad de <u>Lima</u>					
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,					
Al señor/ta <u>Ama Lorena Pochuwanca Jimenez</u> <small>(Nombre completo del Egresado/Bachiller)</small>					
identificado con DNI N° <u>705238894</u> , egresado/bachiller de la carrera de <u>Administración y Marketing</u> <small>(Nombre de la carrera profesional)</small>					
para que utilice la siguiente información de la empresa: <u>Base de datos de los clientes registrados en las redes de la empresa</u> <small>(Detallar la información a entregar)</small>					
con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller (<input checked="" type="checkbox"/>) o Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller (<input checked="" type="checkbox"/>) o el Título Profesional ().					
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación: <input checked="" type="checkbox"/> Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller) <input type="checkbox"/> Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional) <input type="checkbox"/> Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)					
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada. <input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o <input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.					
		 SAFETY & CONTROL S.A.C. MARICELA JIMENEZ GARCIA Gerente General			
		Firma y sello del Representante Legal DNI:			
El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.					
		 Firma del Egresado o Bachiller DNI:			
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	13/09/2019				



Reporte de Ficha RUC
SAFETY & CONTROL S.A.C.
20601031303

Lima, 01/07/2022

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	39 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	23/02/2016
Fecha de Inicio de Actividades	23/02/2016
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	25/08/2018
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 25/08/2018),BOLETA (desde 22/07/2019)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	7020 - ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA DE GESTIÓN
Actividad Económica Secundaria 1	7110 - ACTIVIDADES DE ARQUITECTURA E INGENIERÍA Y ACTIVIDADES CONEXAS DE CONSULTORÍA TÉCNICA
Actividad Económica Secundaria 2	- - -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	1 - 3596402
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	1 - 963998402
Teléfono Móvil 2	1 - 960441267
Correo Electrónico 1	majlgar@hotmail.com
Correo Electrónico 2	mjimenez@safetycontrolperu.com.pe

Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	-
Otras Referencias	ALTURA CUADRA 2 DE JIRÓN ROOSEVELET
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	ALQUILADO

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	08/02/2016
Número de Partida Registral	13575610
Tomo/Ficha	-
Folio	-
Asiento	-
Origen de la Entidad	NACIONAL
País de Origen	-

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	23/02/2016	-	-	-
RENTA-3RA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	01/01/2017	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	01/09/2019	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/01/2020	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/01/2020	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 18133089	JIMENEZ GARCIA MARICELA	GERENTE GENERAL	14/02/1974	08/02/2016	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	PRO. COMBATE DE ANGAMOS 745 Int 803	LIMA LIMA SANTIAGO DE SURCO	15 -	-	

Otras Personas Vinculadas

Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 29558389	BEIZAGA GALDOS KATIUSKA ALEXANDRA	SOCIO	09/09/1969	08/02/2016	-	46.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	-	---	--	-		
	Pais de Residencia	Pais de Constitución				
-	-					
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 18133089	JIMENEZ GARCIA MARICELA	SOCIO	14/02/1974	08/02/2016	-	54.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	-	---	--	-		
	Pais de Residencia	Pais de Constitución				
-	-					

Dependencia SUNAT: INTENDENCIA LIMA

Fecha: 01/07/2022

Hora: 05:18

Página 3 de 3



 Jefe del área de Servicios
 SUNAT

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCA LA DE MEDICIÓN
Variable 1 WhatsApp Business	El WhatsApp Business es un aplicativo móvil que representa una red social para negocios, la cual permite comunicar, segmentar y llegar a los clientes brindando información de valor por medio del social media marketing (Rodríguez, 2017).	El WhatsApp Business como estrategia de comunicación directa con el cliente, que permita brindarle una atención personalizada, orientándolo y llevando al cliente a la fidelización.	Comunicación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción en la atención - Satisfacción en la solución de sus consultas - Satisfacción en Escala los tiempos de Ordinal respuesta - Satisfacción en las respuestas 	

Variable 2 Posicionamiento de Marca	El posicionamiento de marca le permite a la empresa entrar en la mente del cliente, quien valora los beneficios y valores que distinguen a la empresa sobre otras. (Rise, 2018)	El posicionamiento de marca permitirá penetrar la mente de los clientes, permitiendo que ellos tengan marcado los productos y servicios que la empresa brinda, así como la buena atención, los beneficios que trae la empresa para ellos, siempre orientando a la recompra de los clientes.	Lealtad de la marca	% clientes que compran y recomiendan frecuentemente	Escala Ordinal
			Atributos del posicionamiento de marca	Beneficio para los clientes	
			Top of mind	% de clientes que tienen en su mente la marca	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe una relación entre el Whastapp Busines y el Posicionamiento de Marca de la empresa Safety & Control SAC, 2022?	GENERAL Determinar la relación del WhatsApp Business y el posicionamiento de marca de la empresa Safety & Control, 2022.	H1: Existe una fuerte relación entre el WhatsApp Business y el posicionamiento de marca en la empresa Safety & Control SAC.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No Experimental	UNIDAD DE ESTUDIO La Empresa Safety & Control S.A.C.
	ESPECÍFICO CAPÍTULO 1. Determinar el uso del Whatsapp business en relación al posicionamiento de marca de Safety & Control, 2022	H1: No existe una fuerte relación entre el WhatsApp Business y el posicionamiento de marca en la empresa Safety & Control SAC.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN Correlacional	POBLACIÓN Está conformada por 8208 clientes pertenecientes Al periodo 2022
			ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo	
			TÉCNICAS	MUESTRA

CAPÍTULO 2. Describir los atributos del posicionamiento de marca en relación al whatsapp business de la empresa Safety & Control, 202

Encuestas

CAPÍTULO 3. Describir las ventajas comparativas del wsp business en relación al posicionamiento de la empresa Safety & Control, 2022

INSTRUMENTOS

Cuestionario

La muestra está representada
367 clientes del 2022

Fuente: Elaboración propia

INSTRUMENTO

ANEXO N.º 3. Instrumento – Encuesta a los clientes de la empresa

ENCUESTA SOBRE EL USO DEL WHATSAPP BUSINESS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA SAFETY & CONTROL SAC

1. Genero: Hombre Mujer
2. Edad: (años)
3. Nivel de estudios:

	Sin estudios
	Primaria
	Secundaria
	Tecnica
	Universitaria

4. Nivel de ingreso familiar.

	Menos de S/. 1,000.00
	Entre S/. 1,000.00 y S/. 2,500.00
	Entre S/. 2501.00 y S/. S/. 3,500.00
	Más de S/. 3,500.00

5. ¿Cuántos cursos en Safety & Control realizaste?

	Ninguno
	1
	2 o 3
	Más de 3

6. ¿Con qué frecuencia llevas tus cursos de capacitación en Safety & Control

	Entre 6 meses y un año
	Entre 1 y 2 años
	Más de 2 años

A continuación, Considerar una puntuación de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo (TED) y 5 es totalmente de acuerdo (TDA)

ITEM	TED	ED	NI DA / NI ED	DA	TDA
	1	2	3	4	5
7. La Empresa Safety & Control te resulta familiar o conocida.					
8. Puedo reconocer fácilmente la empresa Safety & Control					
9. Los servicios de la empresa Safety & Control cumplen con tus expectativas de capacitación.					
10. Los cursos de capacitación de la empresa Safety & Control tienen una calidad excelente.					
11. Tengo una imagen positiva/favorable de la empresa Safety & Control					
12. Los servicios de la empresa Safety & Control son novedosos y te brindan siempre nuevos conocimientos.					
13. Soy leal a la empresa Safety & Control cuando busco capacitarme en SST					
14. Recomiendo a mis amigos y familiares los servicios de la empresa Safety & Control					
15. Los cursos que ofrece la empresa Safety & Control brindan siempre nuevos conocimientos y experiencias en temas de SST.					
16. Tiene sentido adquirir un curso de la empresa Safety & Control,					

aunque haya otras empresas similares en el mercado.					
17. Tiene sentido adquirir un curso de la empresa Safety & Control, aunque haya empresas disponibles más asequibles.					
18. ¿Qué piensa de la relación calidad precio de nuestros cursos de SST?					
19. ¿Cree que es justo el precio de nuestro servicio?					
20. Cuando tengas que capacitarte en SST considerarás a la empresa Safety & Control					
21. Estoy satisfecho con los cursos brindados por la empresa Safety & Control					
22. Los cursos de la empresa Safety & Control me ofrece me dan los beneficios/resultados que espero.					
23. ¿Está satisfecho con la atención recibida mediante el WhatsApp Business?					
24. ¿Se ha solucionado tu consulta que envías a través del Whatsapp Business?					
25. ¿Consideras que son óptimos los tiempos de respuesta de nuestro servicio de atención al cliente a través del Whatsapp Business?					
26. ¿Las respuestas ofrecidas por medio del Whastapp business han resultado satisfactorias?					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO n.º 4. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z (nivel de confianza) = 1.96

pq (probabilidad de éxito y fracaso) = 0.50

N (tamaño de la población) = 8208

E (error muestral) = 0.05

n (tamaño de muestra) = ¿?

$$n = \frac{(8208)(1.96)^2 * (0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (8208-1) + (1.96)^2 * (0.50)(0.50)}$$

$$n = 367$$