



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“WHATSAPP BUSINESS Y POSICIONAMIENTO
DE MARCA EN CLIENTES DE UNA EMPRESA DE
CALZADO DE TRUJILLO EN EL 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Alexandra Zuleika Gaytan Sanchez
Almendra Jazmin Lauriano Solano

Asesor:

Mg. Francisco Jesús Paredes León
<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Jocelyn Ruth Infante Linares	18136826
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María Soledad Rodríguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rocío del Pilar Pretell Justiniano	18190724
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
CAPÍTULO V: REFERENCIAS	37
CAPÍTULO VI: ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. RELACIÓN DEL WHATSAPP BUSINESS CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA	25
TABLA 2. GRADO DE PERCEPCIÓN SOBRE LA ESTRATEGIA DEL USO DE WHATSAPP BUSINESS COMO HERRAMIENTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	27
TABLA 3. NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CALZADO	29
TABLA 4. FACILIDAD EN LA COMPRA	47
TABLA 5. BUEN TRATO EN LA COMPRA	47
TABLA 6. BUENA COMUNICACIÓN	47
TABLA 7. ADECUADA INTERACCIÓN EN LA COMPRA	48
TABLA 8. ACCESO RÁPIDO Y FÁCIL	48
TABLA 9. DISEÑO ATRACTIVO DE PLATAFORMA	48
TABLA 10. VISUALIZACIÓN DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS	48
TABLA 11. VARIEDAD DE PRODUCTOS	49
TABLA 12. PRECIO DE LOS PRODUCTOS	49
TABLA 13. ENTREGA DE PRODUCTOS	49
TABLA 14. CAMBIO DE PRODUCTOS	49
TABLA 15. PUBLICACIONES EN LAS PLATAFORMAS	50
TABLA 16. FACILIDAD EN REALIZAR UN PEDIDO	50
TABLA 17. DISTINTOS MEDIOS DE PAGO	50
TABLA 18. COMPROBANTES DE PAGO	50
TABLA 19. AHORRAR DE TIEMPO EN EL PROCESO DE COMPRA	51
TABLA 20. PROMOCIONES Y DESCUENTOS	51
TABLA 21. RESPUESTA INMEDIATA	51
TABLA 22. RESPUESTA RÁPIDA A RECLAMAR	51

TABLA 23. DISEÑOS ATRACTIVOS	52
TABLA 24. VARIEDAD QUE MOTIVA A SEGUIR LA MARCA	52
TABLA 25. ESTILO DEL CALZADO	52
TABLA 26. PRODUCTOS DE CALIDAD	52
TABLA 27. PRECIO ACORDE A LA CALIDAD	53
TABLA 28. PRECIOS ADECUADOS DE LOS PRODUCTOS	53
TABLA 29. PRESENCIA DE MARCA A TRAVÉS DE LAS PUBLICACIONES	53
TABLA 30. MEDIOS DIGITALES EN LA RECORDACIÓN DE MARCA	53
TABLA 31. SERVICIO PERSONALIZADO	54
TABLA 32. EXPERIENCIA DE COMPRA	54
TABLA 33. PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA	54
TABLA 34. RECOMENDACIÓN EN BASE A LA VARIEDAD	54
TABLA 35. RECOMENDACIÓN EN BASE A LA EXPERIENCIA DE COMPRA	55
TABLA 36. PRIMERA OPCIÓN DE RECOMENDACIÓN	55
TABLA 37. SATISFACCIÓN EN BASE A PRIMERA OPCIÓN DE COMPRA	55
TABLA 38. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	55
TABLA 39. SATISFACCIÓN DE COMPRA	56

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. RELACIÓN DEL WHATSAPP BUSINESS CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA	27
FIGURA 2. GRADO DE PERCEPCIÓN SOBRE LA ESTRATEGIA DEL USO DE WHATSAPP BUSINESS COMO HERRAMIENTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	29
FIGURA 3. NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CALZADO	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida se relacionan el uso del WhatsApp Business, como herramienta de atención al cliente, y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo en el 2022. En esta investigación se trabajó con una metodología de tipo correlacional, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de corte transversal. La población está conformada por 400 clientes registrados en la base de datos de una empresa calzados de Trujillo durante el año 2021, que realizaron su compra mediante WhatsApp Business, determinado por mujeres cuyas edades están entre los 20 a 45 años, con una frecuencia de compra no menor a una vez cada tres meses. Los resultados obtenidos muestran que según el coeficiente Rho Spearman (0.772) se acepta la alternativa, lo que significa que sí existe una relación positiva y significativa entre los constructos evaluados. Se concluye que una adecuada estrategia de WhatsApp Business se relaciona con el buen posicionamiento de una marca de calzado. Y, de este modo generar resultados óptimos para las empresas.

PALABRAS CLAVES: WhatsApp Business, Posicionamiento de Marca, Consumidoras, Empresas de Calzados, Correlación.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

CAPÍTULO V: REFERENCIAS

- Alayo del Rosario, D. E., & Cruz Leyva, P. A. (2019). Uso de Whatsapp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo, Trujillo 2018.
- Calderón Ramirez, D. S., & Rivasplata Palomino, L. J. (2019). Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo-2019.
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88-104.
- Cañas, C. A. (2017). *Indicadores De Efectividad Y Eficacia*.
- Casado Vara, R. C. (2019). *Diseño de contenidos digitales interactivos*.
- Castro Rosales, M., & Gastañadui Sandoval, I. (2018). Relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018.
- Fanego, I. (2021). Cuántos usuarios tiene WhatsApp en 2021 y otros datos interesantes. 2022, de Appcritic Sitio web: <https://appcritic.es/usuarios-whatsapp/>
- García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bilineata Publishing.
- Gestión. (2021). El 77% de peruanos ya usa WhatsApp para compras, cómo aprovecharlo en los negocios. 2021, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/tu-dinero/whatsapp-business-el-77-de-peruanos-ya-usa-whatsapp-para-compras-como-aprovecharlo-en-los-negocios-noticia/>
- La Asociación de fabricantes y Distribuidores. (2022). WhatsApp como canal de Atención al Cliente. 2022, de AECOC Sitio web: <https://www.aecoc.es/articulos/whatsapp-como-canal-de-atencion-al-cliente/>
- Perú Top. (2019). Información de mercados: Calzados. 2022, de Peru Top Publications Sitio web: <https://ptp.pe/informacion-de-mercados-calzados/>
- Ramos, J. (2018). *Marketing con Whatsapp: Guía Práctica*. XinXii.

- Salazar Goyes, K. M., & Sinchiguano Calapaqui, H. F. (2021). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).
- Sixto, J., López, X., & Gómez, M. D. C. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y sociedad*, 18.
- Valdivia Luna, C. M. (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.*