



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

2022

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

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres Carlos y Norma, con su apoyo y amor me inculcaron valores y me hicieron una persona perseverante, fuerte y luchadora. Con sus consejos me alentaron a seguir adelante día a día, ellos son mi motivación para no caer a pesar de las adversidades. También se la dedico a mis hermanos Marisa y Juan Carlos que son mis mejores amigos en los que podré confiar siempre. Me mantendré siempre unida a ellos en los buenos y malos momentos. También va dedicada a Dios, porque con sus protecciones y orientaciones siempre estuvo a mi lado. Él fue mi guía en este camino y nunca me abandonó a pesar de mis insuficiencias.

Bach. Zuleika Gaytán

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres que los adoro con todas mis fuerzas muchas gracias por su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional. A mis hermanos, que con su presencia me iluminan la vida los amo infinitamente, También, a todos mis amigos principalmente a Antony Smith que sin su apoyo incondicional no lo hubiera logrado esta meta de igual manera a todas las personas que me han ayudado de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su vida y buena voluntad. Dios en tus manos dejo mi vida guíame siempre por el camino del bien.

Bach. Almendra Lauriano

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, quien me dio la oportunidad de tener unos padres maravillosos, ellos siempre han cuidado de mí, han estado a mi lado en todo mi crecimiento personal, académico y espiritual. Gracias a ellos pude elegir la carrera que más me gustaba y siempre me han apoyado en todo. Ahora estoy a un paso de lograr un objetivo muy importante en mi vida.

Bach. Zuleika Gaytán

Agradezco a Dios por la vida y seguir guiándome a lo largo de mi existencia de igual manera por otorgarme a unos maravillosos padres Pilar y Juan, no me alcanzara la vida para agradecerles todo lo que han hecho por mí y mis hermanos a lo largo de estos años, por sacrificar sus sueños y darnos lo mejor a sus hijos, sin duda son mis principales promotores de mis sueños, Así mismo por sus consejos, valores y principios que me han inculcado en el transcurso de mi vida, gracias por haberme hecho una persona de bien tengan en cuenta que jamás los defraudare, Finalmente agradezco a mis docentes , por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación universitaria.

Bach. Almendra Lauriano

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.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El WhatsApp Business es una herramienta tecnológica y digital que permite a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) fomentar una interacción constante con sus consumidores. Desde mediados del 2018, más de 3 millones de empresas decidieron utilizar la herramienta, con la finalidad de agilizar la interacción con sus clientes y establecer una buena relación a través de una atención más simple y personal. Asimismo, la aplicación ha contribuido con el posicionamiento de marca, pues la tasa de conversión que se genera se duplica a comparación al sistema de *e-mailing* tradicional, reforzando la intención de compra (Rojas, 2019).

La herramienta de WhatsApp Business puede ser utilizada como un medio para el posicionamiento, debido a que tiene presencia en un promedio de 128 países del mundo, reconocida principalmente por su facilidad de uso; ofreciendo a las pequeñas y medianas empresas diversidad de soluciones para comunicarse con sus usuarios (Rojas, 2019). También se puede usar como parte del marketing digital como una estrategia que permite tener más interacción con los usuarios, más rápido, pues tiene variedad de funciones como poder atender rápidamente a sus usuarios, ofrecerle un catálogo de productos, un mensaje de bienvenido al instante y por último se hace publicidad a bajo costo (Mejías, 2020). Es utilizada como un canal de marketing para vender productos, servicios y demás soluciones, además es una buena herramienta para poder perfeccionar las estrategias de Marketing que lleva a caminos de ampliar su base de datos, cerrar nuevas ventas y facilitar la comunicación con los posibles clientes (Marcos, 2021).

Otro beneficio de esta aplicación es su capacidad de facilitar la comunicación entre la empresa y sus clientes, permitiéndole mostrar productos y servicios, a través de catálogos, y generando una interacción frecuente con los públicos determinados. Además, la relación entre el WhatsApp Business y posicionamiento de marca, se ampliado mucho en los últimos tiempos, pues las empresas lo usan como herramienta para optimizar, organizar y posicionar a sus negocios, pues hasta el momento esta aplicación se incorporó como estrategia de

Marketing digital, para las empresas medianas y grandes, se usan para brindar asistencia y enviar notificaciones importantes a sus clientes, facilitando posicionarse en la mente del consumidor (Bosanto, 2021).

Es fundamental conocer el valor que tienen las necesidades de los clientes, pues son características que permiten determinar cómo van a diseñar estrategias para llegar a posicionar su marca en la mente del consumidor y además lograr su satisfacción (Kotler, 2003).

El posicionamiento por otro lado es muy importante, porque ayudará a las empresas a sobresalir en un entorno competitivo, por lo cual es indispensable comenzar medidas necesarias para lograr posicionarse de la manera correcta y además la marca debe permanecer en la mente de los consumidores para no perderse en el tiempo. Además, es una herramienta muy valiosa, para lograr la sostenibilidad y rentabilidad de un negocio (Blanco, 2021).

Debe quedar claro que posicionarse no hacer referencia del producto o servicio, sino no que va más allá, es ubicarse en la mente de los clientes o personas en las cuales se quiere manejar, es una herramienta orientada a crear y mantener en la mente de los consumidores un concepto determinado del bien o servicio de una organización, en relación con la competencia (Sánchez, 2022). La clave de cada empresa es alcanzar que un cliente se sienta identificado con la empresa, marca y valores, para ser capaz de defender frente a cualquier crítica.

El posicionamiento de marca para Kotler y Keller (2012), es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de decisiones.

Las empresas de calzado hoy en día en el mercado alcanzado un gran posicionamiento gracias a sus estrategias está aplicando, por ello exportación de calzado aumentó en un 21,8% respecto al mismo periodo del 2021, se deber por la mayor demanda de Estados Unidos

(ADEX, 2022), además la industria de calzado está apostando por nuevas técnicas, estrategias tanto de fabricación como de ventas, consideran que la tecnología para esto tipos de negocios está evolucionado. Hoy ponen el foco de atención en un sector bastante específico pero muy potente a nivel mundial como es el del calzado. Su condición de producto de moda se une a la tendencia del conjunto del sector, que en los próximos años cuenta con buenas previsiones de crecimiento en tecnología inteligente.

A nivel nacional, la región Lima concentró el 72.1% de las exportaciones totales de calzados y sus partes, seguido de La Libertad (22.5% del total) y Arequipa (3.8% del total). Cabe destacar que, Lima, Trujillo y Arequipa son las principales ciudades productoras de calzado. En 2021, se registraron 285 compañías posicionadas que realizaron envíos de calzados y sus partes a 45 mercados, lo cual significó 61 empresas más respecto al año anterior (Chinchay, 2022).

En cuanto a la realidad problemática de los constructos de investigación se puede observar que a nivel internacional que esta herramienta que cuenta con 2.000 millones de usuarios, WhatsApp no es únicamente la aplicación de mensajería más popular del mundo para comunicarse con la familia y los amigos (Steil, 2022). Cada vez más empresas ofrecen servicio de atención al cliente a través del canal preferido de los consumidores, lo que esto significa que como beneficios para los clientes es ofrecer una atención de calidad, cómoda, personalizada y evita frustraciones con el servicio de apoyo, además a los negocios les brinda más alcance, logística del servicio, más probabilidad de apertura, mejores ventas y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores realizando marketing digital (Pascal, 2022). 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 (Cámpines, 2021).

Por otro parte, en el contexto mundial a raíz de la crisis sanitaria por el COVID 19 para lograr mantenerse en el mercado las empresas y poder posicionarse en la mente del consumidor, las empresas deben contar con maneras rápidas y eficaces para atender a sus clientes y concretar ventas. Durante estos tiempos, WhatsApp Business se convirtió en un recurso simple y conveniente, según investigaciones realizadas en Guatemala, consideran

que las personas prefieren comunicarse con las empresas por medio de mensajes para así obtener ayuda y así poder realizar una compra más rápida (Godoy, 2021).

Así mismo, para los negocios es fundamental tener en cuenta el público al cual se van a dirigir, ya que de esta manera se van a enfocar y dar más importancia a solo un grupo determinado de personas (Gonzales 2018). Actualmente, para promocionar y vender existen muchas plataformas digitales de mercadeo, y el WhatsApp Business es una de ellas, pues ha estado revolucionando el comercio electrónico y ha permitido a empresas a digitalizarse en tiempos de pandemia, siendo una vía de contacto rápida fácil y segura (Cámpines. 2021).

El propósito de este estudio es demostrar en qué medida el uso de WhatsApp Business se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo; en el mercado tiene 5 años, de acuerdo a lo comentado por el dueño, el negocio hace todo lo posible para mantenerse comunicado con sus clientes, mediante el uso de algunas redes sociales, pero hasta la actualidad, no han hecho ningún estudio para conocer la perspectiva de los clientes y así poder diseñar un plan de mejora, para lograr un mejor posicionamiento de marca a comparación con la competencia, por ello con el estudio se pretende brindar retroalimentación. Es así que se ha investigado a profundidad cada variable para poder sustentar el presente trabajo. Por lo tanto, se desea determinar la realidad del impacto que tiene el uso de WhatsApp Business en los clientes de una empresa de calzados. También se busca que, al finalizar la investigación se puedan establecer pautas para que este tipo de negocio aproveche al máximo esta herramienta y logre el reconocimiento de su marca.

Para profundizar en el análisis de las variables de la presente investigación, se reúnen estudios previos a nivel internacional, nacional y local que permitan tener un panorama más claro de cómo se vienen desarrollando estas variables en el mercado.

Sixto et al. (2021) en su artículo científico: “La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España”, señala que el WhatsApp es el servicio de mensajería más empleado en México y en España. Esta investigación es pionera en evaluar la implantación y los mecanismos de interacción de WhatsApp Business, la versión específica que la aplicación ha creado para las

organizaciones. A partir de una muestra compuesta por 200 empresas, los resultados presentan un estudio comparativo entre ambos países. Las conclusiones apuntan a un nivel bajo de implementación y carencias significativas en el desarrollo dialógico, por lo que se diagnostica la necesidad de adaptarse a los espacios habituales de participación ciudadana. Aunque el sector empresarial analizado está directamente vinculado con la tecnología, se aprecia una clara dicotomía entre las empresas que conocen las últimas innovaciones comunicativas y tecnológicas y aquellas que intentan ser accesibles, pero una versión de WhatsApp que es inadecuada para la comunicación corporativa. Esta investigación servirá para comprar y afirmar los resultados encontrados en la investigación, en este caso el objetivo general, que es la relación entre las variables de estudio.

Cámpines (2021) en su investigación comenta que el WhatsApp Business es una de las herramientas, pues ha estado revolucionando el comercio electrónico y ha permitido a empresas a digitalizarse en tiempos de pandemia, siendo una vía de contacto rápida fácil y segura. Éste estudio tuvo como objetivo, diagnosticar el uso y manejo del WhatsApp Business en los negocios y determinar qué tan beneficiosa había resultado como estrategia de marketing durante el COVID-19. La metodología que se empleó para determinar fue de carácter mixta, la cual implicaba la recolección y el análisis de datos de manera cualitativa y cuantitativa, teniendo como base un instrumento (cuestionario); además, se utilizó el método de observación directa, para la cual se elaboró una lista de cotejo. 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 utilizaban 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. Esta investigación servirá para comprar y afirmar

los resultados encontrados en la investigación, en este caso el objetivo general, que es la relación entre las variables de estudio.

Salazar y Sinchiguano (2021) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato”, se planteó como objetivo de determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Calzado Liwi, a través de la oportunidad que persiguen los medios digitales en la actualidad y la repercusión que poseen los mismo en el mercado online a raíz de la pandemia por Covid-19. La investigación tiene un alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo a través de la modalidad de investigación bibliográfica, es importante destacar que la muestra fue seleccionada en base a la PEA de la ciudad de Ambato situando a 383 sujetos de estudio seleccionados, los cuales fueron clave en la aplicación del instrumento a través de Google Forms. Por consiguiente, se utilizó la correlación de Pearson para la comprobación de la hipótesis planteada bajo la línea de investigación sobre el comportamiento del consumidor. El resultado de la aplicación de la encuesta junto con la consistencia de la revisión teórica fueron la base fundamental para lograr determinar estrategias de marketing digital agresivas para la empresa Calzado Liwi por medio de una guía del desarrollo de las mismas, las cuales servirán para generar una mayor participación en el mercado ambateño. Este estudio servirá para poder comparar y contrastar el primer y segundo objetivo específico establecido en la investigación que es determinar el grado de posicionamiento de marca y perspectiva del WhatsApp Business.

En el análisis nacional Valdivia (2021) en su tesis titulada: “Impacto de la estrategia Marketing Digital en el Posicionamiento de la Marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19”, tuvo como objetivo determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de una nueva marca de ropa para bebés y niños, Capieli, en el contexto post pandemia covid-19, de forma más rápida y eficiente que el marketing tradicional. Con la información recolectada de fuentes secundarias y de encuestas realizadas, se ha podido concluir que la hipótesis planteada es verdadera, ya que desde hace algunos años el consumo a través de medios virtuales ha ido en aumento, pero gracias a la pandemia

covid-19 este crecimiento se ha elevado. Por tal motivo, la forma más efectiva de crecimiento para Capieli en este contexto, es a través de los medios digitales, que permiten incrementar sus ventas en el mercado actual, que es principalmente Lima, pero también le da la oportunidad de expandir su mercado. Señala que implementar una estrategia de marketing digital que abarque los diversos medios digitales, como redes sociales, email marketing y tienda virtual, para lograr un mayor crecimiento en las ventas; y desarrollar un buen plan de contenido para todos los medios, ya que la mejor forma de interactuar y conectar emocionalmente con la comunidad virtual es entregando contenido de valor, y así se logrará posicionarse a la audiencia. Este estudio servirá para poder comparar y contrastar el primer y segundo objetivo específico establecido en la investigación que es determinar el grado de posicionamiento de marca y perspectiva del WhatsApp Business.

Castro y Gastañadui (2018) se planteó determinar en qué medida se relaciona la identidad de marca y posicionamiento de una empresa de calzado, a través de una metodología cuantitativa-descriptiva-correlacional, haciendo uso de un cuestionario como instrumento, el cual fue aplicado a 384 clientes. Se determinó que, con el estadístico de Chi Cuadrado, no existe relación entre las variables de identidad de marca y posicionamiento, puesto que son completamente independientes, con un valor teórico de 3.5. Por otro lado, el 22,9% se muestra totalmente de acuerdo con la calidad de los productos, el 56,3% se encuentra satisfecho con el producto y el 60,16% considera que la marca es conocida. Este estudio servirá para poder comparar y contrastar el segundo objetivo específico establecido en la investigación que es determinar el grado de posicionamiento de marca.

En el ámbito local Calderón y Rivasplata en su tesis titulada: “Relación de la gestión de Marca y el Posicionamiento de la empresa del Calzado Caressa, Trujillo-2019”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento dentro de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019. Se realizó una investigación mixta, no experimental, transversal y correlacional. Los resultados de la tesis infieren en una escasa identificación de Caressa por parte del público trujillano y el bajo posicionamiento que tiene en la mente del consumidor, concluyendo en la existencia de una relación directa entre la

gestión de marca y el posicionamiento. Este estudio servirá para poder comparar y contrastar el segundo objetivo específico establecido en la investigación que es determinar el grado de posicionamiento de marca.

Alayo y Cruz (2018) tuvieron como finalidad describir cuál es el uso de WhatsApp Business como estrategia de marketing en un hotel ejecutivo. La metodología que se utilizó para tal propósito se basó en el diseño no experimental, descriptivo. Es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables (uso de WhatsApp como estrategia de marketing); es descriptiva porque se caracterizan las variables y dimensiones en sus categorías predeterminadas. La población con la que se realizó la investigación la conformaron 217 clientes. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, dónde el cuestionario denominado "Uso de WhatsApp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo" será el instrumento. La conclusión principal a la que se llegó describe que el uso de WhatsApp como estrategia de marketing, se caracteriza por comunicar 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 necesidades de clientes tomando en cuenta la amplia gama de usos y la segmentación de su público objetivo. Este estudio servirá para poder comparar con el primer objetivo específico establecido en la investigación que es determinar la perspectiva del uso del WhatsApp Business.

La aplicación WhatsApp Business como estrategia de marketing digital permite administrar listas de difusión, permitiendo comunicar ofertas y novedades, publicar lanzamiento de productos nuevos, sorteos, promociones, administrar mensajería instantánea, compartir información de la empresa, crear y compartir su catálogo, por otro lado, al cliente le permitirá acceder a la información de la marca, producto o servicio de una manera súper sencilla y rápida. Se consideran algunas estrategias que se deben considerar: utilizar el estado para publicar promociones, sorteos, lanzamiento de nuevos productos, entre otros; en el perfil colocar el logo y en el usuario el nombre del negocio al que se representa o la marca; compartir publicidad a través de videos cortos, imágenes llamativas, textos; por último,

potenciar la atención al cliente ya que se tendrá un contacto más directo (Alayo del Rosario y Cruzado, 2018).

Otro beneficio de utilizar esta herramienta tecnológica radica en que se trata del canal más cercano con el cliente, porque prácticamente lo usa todo el mundo ya que es de fácil uso y accesibilidad, muy eficaz ya que al tener tantas impresiones tiene mayor conversación, porque pueden informar de nuevo productos y servicios. Sirve para canal noticias con los usuarios, se puede difundir sorteos de forma rápida y directa, además facilita promover eventos, crear convocatorias, gestionar reservas o pedidos, es un canal de atención al cliente, de empleados, distribuidores y proveedores (Miguenz, 2021, p.2).

Las ventajas del WhatsApp Business, permite enviar automáticamente un mensaje de bienvenida cada vez que un usuario te escribe por primera vez, ofrece la posibilidad de almacenar respuestas automáticas que podremos utilizar cuando nuestros clientes nos realicen una pregunta concreta, con la posibilidad de incorporar una imagen o video. Escribe un mensaje de ausencia con posibilidad de configurar horarios, para que tus clientes no se queden sin respuesta fuera de tu horario comercial. Vincular WhatsApp Business con Fan Page de Facebook e Instagram, se puede agregar un enlace a nuestra web, ver las estadísticas, crear catálogo y agregar correo electrónico (Miguenz, 2021, p.3).

En el presente estudio se consideraron las dimensiones propuestas por Ramos (2018) en su libro "Marketing con WhatsApp". Por tanto, se presentan las siguientes dimensiones: Interactividad: La interacción se refiere a la comunicación entre una persona y un dispositivo o contenido digital. La capacidad de una computadora, programa o contenido para responder a las acciones de su usuario. En definitiva, es algo que te permite navegar por una web, utilizar redes sociales o jugar a tu videojuego favorito, Efectividad: Este concepto incluye la eficiencia y la eficacia, es decir, permite lograr los resultados planificados en el mayor tiempo posible y a un costo razonable. Esto significa hacerlo correctamente, con gran precisión y sin perder tiempo ni dinero (Rodríguez, 2020).

Por otro lado, el posicionamiento de marca según Schiffman (2005) es el lugar que ocupa un producto, marca y/o empresa dentro de la mente del consumidor frente a otras y

generalmente es medido desde un punto de vista descriptivo más no explicativo, es decir se usan mapas perceptuales para su medición (p.147).

Según García (2013) los tipos de posicionamiento de marca, permiten mejorar o aumentar el conocimiento de una marca por parte del consumidor, se pueden elegir diferentes tipos de estrategias, según el enfoque que adopte la empresa. En este sentido se establecen 7 aspectos a tomar en cuenta para el posicionamiento de marca: 1) Atributo: Centrarse en una característica de su marca le permitirá transmitir un mensaje más fuerte. 2) Beneficios: Diferencie su marca en función de los beneficios que los consumidores pueden obtener de ella. 3) Aplicación: Lo que destaca es cómo el consumidor utiliza el producto o servicio. 4) Usuario: Busca familiarizar al consumidor con la marca y parte de un profundo conocimiento del mercado objetivo. 5) Competencia: Detalla sus ventajas sobre la competencia. 6) Precio y Calidad: Se enfoca en dos características de la marca que pueden transmitir el mensaje de economía o exclusividad. 7) Estilo de vida: encuentre formas de beneficiarse de lo que sabe sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores.

Las dimensiones del posicionamiento según Schiffman (2005) son 4: 1) Recordación de marca: Es el nivel de conocimiento que el cliente tiene sobre una marca. Posteriormente se tiene la recordación guiada o asistida, esto se basa en la aplicación de una encuesta que permite conocer la primera mención del encuestado, luego se puede aplicar la investigación en base a una lista de marcas. 2) Asociación de marca: Es aquella asociación que realiza el cliente en base a la experiencia luego de hacer uso de un producto o servicio, así como el contacto que tiene con otras marcas, asociando las características diferenciales que le brinda la empresa. 3) Recomendación: Es la predisposición que tiene el cliente para recomendar un producto o servicio. Generalmente, se basa en la satisfacción y cumplimiento de las expectativas que experimenta en el proceso de compra de un producto o servicio. 4) Satisfacción: Se puede definir como el sentimiento o actitud del cliente hacia un producto o servicio ofrecido por la empresa. La satisfacción surge cuando se cumple la necesidad o expectativa de un cliente y es la clave para la retención del mismo (p. 89-90).

Desde la perspectiva teórica, la justificación del estudio reside en recopilar la mayor cantidad de información publicada y actualizada sobre las variables, para dejar como

antecedente a la comunidad académica y profesional un estudio que demuestre la relación del WhatsApp Business y el Posicionamiento de Marca. Asimismo, se busca el incremento de conocimientos y ser un referente para futuras investigaciones; así como efectuar un contraste con teorías previamente publicadas, identificando posturas y evaluaciones que aportarán al aprendizaje sobre el tema

Desde el punto de vista práctico, el estudio pretende determinar estadísticamente el vínculo existente entre las variables estudiadas, evaluando sus dimensiones para conocer la percepción del cliente, de manera que se puedan brindar recomendaciones de mejora en base al uso del WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente y el posicionamiento de marca, a fin de que la empresa refuerce sus estrategias para su propio beneficio. De manera metodológica, el estudio contempla el uso de dos instrumentos validados que podrán ser adaptados posteriormente por la comunidad de futuros investigadores y por profesionales especialistas en la investigación, Por lo tanto, se contempla el uso de los resultados para la efectiva toma de decisiones en una empresa dentro del sector calzado. Desde el punto de vista social, los principales beneficiarios del estudio son, primero, el mencionado grupo de estudiantes y futuros investigadores, segundo, el grupo de profesionales y tercero, la empresa en cuestión y las pertenecientes al sector calzado.

Debido a esto, nos planteamos las siguientes interrogantes: ¿Existe relación entre el uso del WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente y posicionamiento de marca en una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo en el 2022?

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el uso del WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente y posicionamiento de marca en una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo en el 2022. Los objetivos específicos, determinar el grado de percepción sobre la estrategia del uso de WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022. El segundo es determinar el nivel de posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.

La hipótesis nula de la investigación es que no existe una relación positiva entre el uso de WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022. La hipótesis alterna es que existe una relación positiva entre el uso de WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

De acuerdo con la investigación el diseño del estudio es de tipo no experimental, pues se basa en categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades o contextos que ocurren sin la intervención directa del investigador, es decir, sin incidir en la opinión de los encuestados (Lancheros, 2012). Además, las variables no serán manipuladas, se darán de manera deliberada y se enfoca literalmente en observar los fenómenos que se evalúan (Hernández et al., 2014). El enfoque del estudio es de tipo cuantitativo, ya que es un método que se basa en la cuantificación de la información para realizar un análisis estadístico y descriptivo. Asimismo, explica y predice fenómenos en base a cálculos numéricos (Abreu, 2012).

Según su alcance, la investigación es descriptivo-correlacional, de manera que permitirá descubrir nuevos hechos y significados a partir de estudios de correlación. Por tanto, se usa para medir la relación de dos o más variables (Rus, 2011). En base a la temporalidad, el estudio es transversal, que se define como un estudio observacional que analiza datos variables sobre una población o un subconjunto predefinido de muestras recolectadas durante un único período de tiempo (Rodríguez y Mendivelso, 2018).

La población está conformada por 400 clientes registrados en la base de datos de una empresa Calzados durante el año 2021, que hayan realizado su compra mediante el WhatsApp Business, mujeres cuyas edades están entre los 20 a 45 años, con una frecuencia de compra no menor a una vez cada tres meses. La muestra que se consideró en la investigación es de tipo censo, ya que los parámetros de cantidad de la población son exactos, pues se consideró a los 400 clientes que realizaron sus compras por medio de WhatsApp Business y al ser una población tan reducida se consideró conveniente tomar la base de manera global como muestra para el desarrollo de la investigación. Asimismo, se respetaron los criterios de inclusión que son los siguientes: mujeres cuyas edades están entre los 20 a 45 años, que hayan realizado su compra mediante el WhatsApp Business y con tenga una frecuencia de compra no menor a una vez cada tres meses. Los criterios de exclusión fueron los siguientes: clientes que no quieran participar de la encuesta, que no hayan realizado su

compra mediante el WhatsApp Business, que su frecuencia de compra sea mayor de los tres meses y que no estén dentro del rango de edad del estudio.

Método de censo, consiste principalmente en tomar toda la información encontrada en su totalidad, se diría que es un método que se asemeja a un cero absoluto, se utiliza cuando es necesario poder recopilar las opiniones de todos los clientes o también cuando se tiene un acceso completo a las bases de datos (Hayes, 1999). La técnica de recolección fue la encuesta, mediante este método los investigadores del presente estudio pudieron interrogar los casos y así obtener la información necesaria para el desarrollo del estudio. La herramienta para realizar la indagación se basó en analizar la muestra establecida, también en evaluar de manera colectiva, que se desarrolla en un entorno cotidiano, mediante un proceso interrogativo, con la finalidad de tener resultados que se puedan medir de forma cuantitativa, mediante la diversidad de atributos objetivos y subjetivos de un grupo (García, 1993).

Para la técnica, se diseñó un instrumento que es la guía para poder recopilar la información, por tanto, se aplicó un cuestionario, este se presenta a continuación:

Cuestionario del uso del WhatsApp business como herramienta de atención al cliente: Se diseñó a partir de las dimensiones de Ramos (2018): interactividad y efectividad, teniendo un total de 19 ítems medidos a través de una escala ordinal (Likert). La validez de contenido del instrumento se establece a partir de la validación del Mg. Rivasplata Horna, Zack Pablo Javier, Mg. José Huamán y Mg. Mercy Angulo Cortejana; la confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, teniendo una tasa de 0.860 siendo considerado altamente confiable.

Cuestionario del posicionamiento de marca: Se diseñó a partir de las dimensiones según Schiffman (2005): recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación y fidelización al cliente, teniendo un total de 17 ítems medidos a través de una escala ordinal (Likert). La validez de contenido del instrumento se establece a partir de la validación del Mg. Rivasplata Horna, Zack Pablo Javier, Mg. José Huamán y Mg. Mercy Angulo Cortejana; la confiabilidad del instrumento se obtuvo a través del cálculo del

coeficiente Alfa de Cronbach, teniendo una tasa de 0.854 siendo considerado altamente confiable.

Al finalizar la recolección de los datos, el procesamiento de los mismos se realizó mediante Excel, para complementar el análisis de información se consideró en programa SPSS, se debe mencionar que este es un software diseñado para poder procesar datos de estudios de ciencias sociales y poder determinar la relación. El funcionamiento de este requiere la introducción de los datos obtenidos en Excel y ya en esta serán ordenados y caracterizados, además también categorizados según su tipo y medida. Además, se tomó en cuenta la escala Likert aplicada en el cuestionario, en este se agruparon las variables propuestas por el estudio. Además, para el procesamiento de datos, se realizó un análisis descriptivo el cual constó de la utilización de tablas de frecuencia para la distribución exacta de los datos además de figuras, tablas y todo lo incluido en el cuestionario. Para determinar el tipo de correlación que se tomaría en cuenta en el estudio, se realizó la prueba de normalidad, la cual demostró un valor de significancia 0,00, lo que indica que es menor de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo que indica que se debe considerar la correlación de Spearman.

En cuanto a los aspectos éticos que se llevaron a cabo en la investigación, en primera instancia se respetó la participación de clientes, resguardando el anonimato y la protección de la identidad. Además, se respetó el principio de la propiedad intelectual de la información recopilada, se tomó en cuenta los puntos de diferentes autores de forma textual, en la investigación se parafraseo y se citó correctamente, con el propósito de tener un porcentaje muy bajo de plagio. Por lo tanto, la tesis se basó en el formato del APA en séptima edición, para no ir en contra de los derechos de autor.

Los criterios científicos sobre los que se desarrolla la investigación son la objetividad, ya que se proporciona información veraz, basada en hechos que no fueron manipulados durante el proceso investigativo y, la validez mediante el respaldo estadístico. Finalmente, se tomaron en cuenta los criterios que establece la Universidad Privada del Norte, al momento de comenzar el desarrollo de la investigación; proteger al participante, resguardar la autonomía y confiabilidad, así como, usar una metodología idónea.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Determinar la relación entre el uso del WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente con el posicionamiento de marca en una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.

H0: No existe una relación positiva entre el uso de WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.

Hi: Existe una relación positiva entre el uso de WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.

Tabla 1.

Relación del WhatsApp business con el posicionamiento de marca

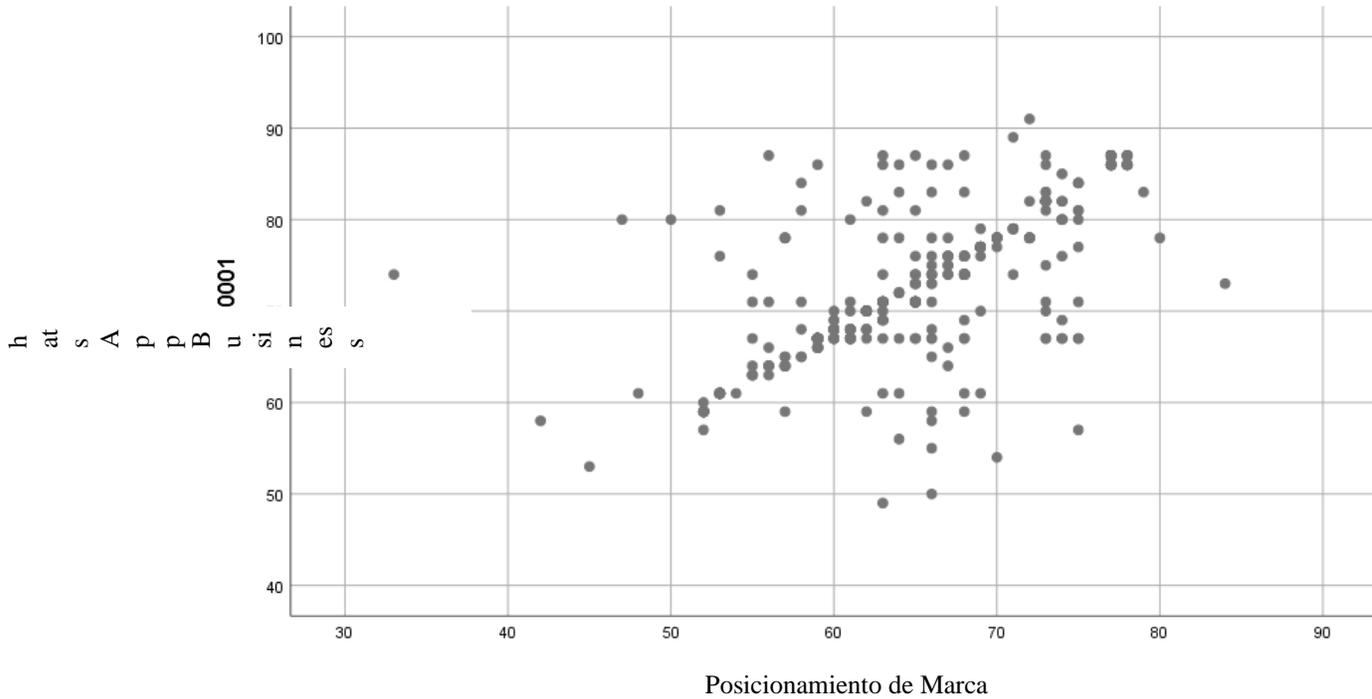
			WhatsApp Business	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	WhatsApp Business	Coeficiente de correlación	1.000	,722**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	400	400
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,722**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	400	400

Nota. **: Significativo. Sig.: Significancia. N: Muestra. Datos recabados del cuestionario sobre WhatsApp Business y el Posicionamiento de marca en una empresa de Calzado, en Trujillo, en el año 2022

En la Tabla 2, se observa que, según la prueba de Rho de Spearman, con una significancia afín de $0,000 < 0,050$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo que significa que sí existe una relación significativa entre el uso WhatsApp business y el posicionamiento de marca. Además, de acuerdo con el valor del coeficiente de 0,000, se infiere que el grado de relación es fuerte y positivo, por lo que, a medida que el nivel de percepción del uso de WhatsApp business sea más alto, mayor será el grado de posicionamiento de marca en la mente de los clientes de una empresa de calzados.

Figura 1.

Relación del WhatsApp Business con el posicionamiento de marca



Nota. Datos recabados del cuestionario sobre el uso de WhatsApp Business y el Posicionamiento de Marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.

En la Figura 1, se observa que, según la prueba de Rho de Spearman, con una significancia afín de $0,000 < 0,050$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo que significa que sí existe una relación significativa entre el uso WhatsApp Business y el posicionamiento de marca. Además, de acuerdo con el valor del coeficiente de $0,000$, se infiere que el grado de relación es fuerte y positivo, por lo que, a medida que el nivel de percepción del uso de WhatsApp business sea más alto, mayor será el grado de posicionamiento de marca en la mente de los clientes de una empresa de calzados.

Determinar el grado de percepción sobre la estrategia del uso de WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente en una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.

Tabla 2.

Grado de percepción sobre la estrategia del uso de WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente

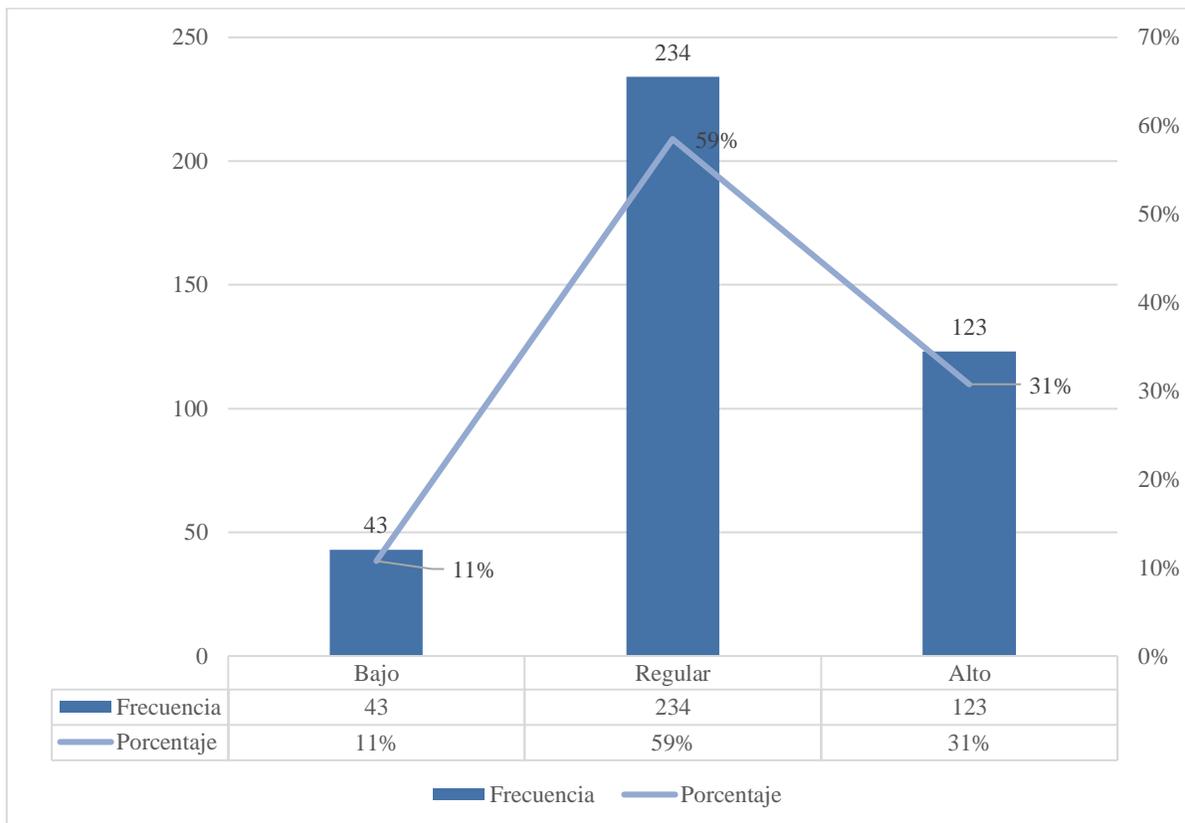
		WhatsApp Business			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	43	11%	11%	11%
	Regular	234	59%	59%	69%
	Alto	123	31%	31%	100%
	Total	400	100%	100,0	

Nota. Datos recabados del cuestionario sobre el uso de WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente y Posicionamiento de Marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.

Según lo mostrado en la Tabla 2, del total de clientes encuestados, es notable que el 59% de estos tienen un grado regular respecto a la percepción sobre la estrategia del uso del WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente, el 31% percibe un alto grado de percepción sobre la estrategia del uso del WhatsApp Business, mientras que el 11% demuestra un grado bajo respecto a la percepción sobre la estrategia del uso del WhatsApp Business. Por ello, se infiere que la mayoría de los clientes de una empresa de calzados tiene un grado de percepción regular en relación al uso del WhatsApp Business.

Figura 2.

Grado de percepción sobre la estrategia del uso de WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente



Nota. Datos de la tabla 2

Según lo mostrado en la figura 2, del total de clientes encuestados, es notable que el 59% de estos tienen un grado regular respecto a la percepción sobre la estrategia del uso del WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente, el 31% percibe un alto grado de percepción sobre la estrategia del uso del WhatsApp Business, mientras que el 11% demuestra un grado bajo respecto a la percepción sobre la estrategia del uso del WhatsApp Business. Por ello, se infiere que la mayoría de los clientes de una empresa de calzados tiene un grado de percepción regular en relación al uso del WhatsApp Business.

Determinar el nivel de posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.

Tabla 3.

Nivel de posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado

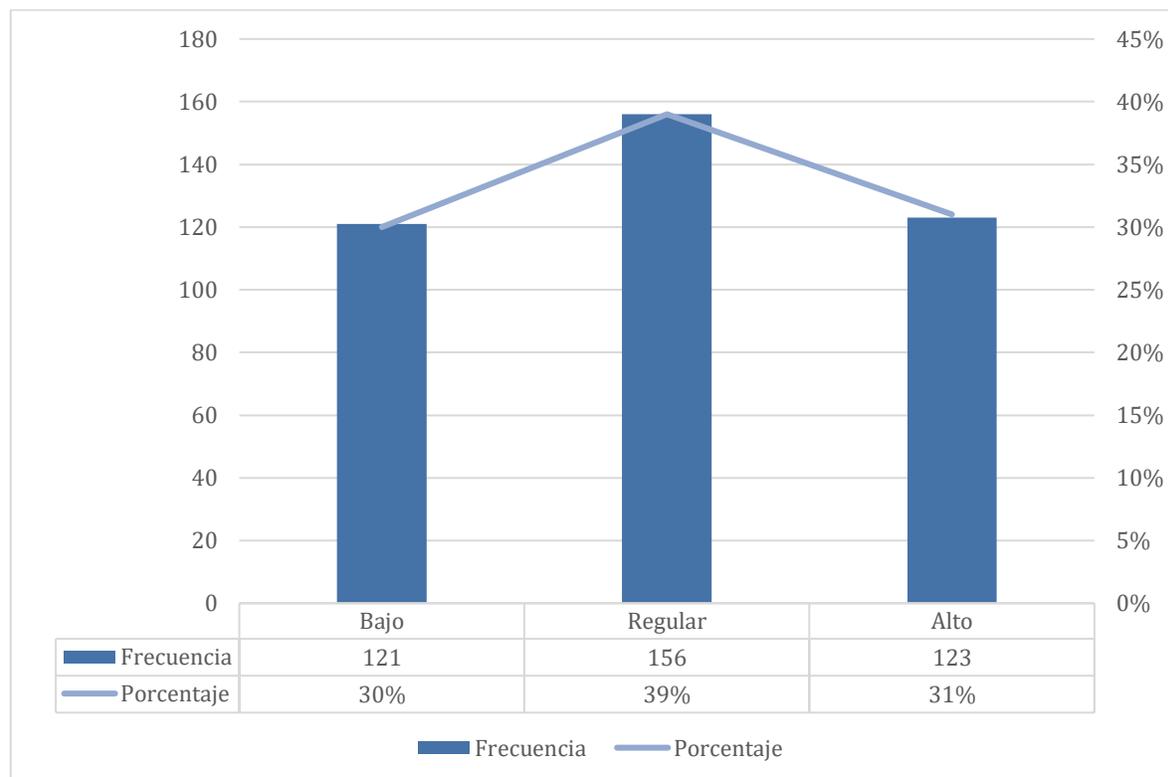
		WhatsApp Business			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	121	30%	30%	30%
	Regular	156	39%	39%	69%
	Alto	123	31%	31%	100%
	Total	400	100%	100,0	

Nota. Datos recabados del cuestionario sobre el uso de WhatsApp Business y el Posicionamiento de Marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.

Según lo mostrado en la Tabla 3, del total de clientes encuestados, es notable que el 39% de estos tienen nivel de percepción regular respecto al posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado, el 31% percibe un nivel alto respecto a la percepción sobre nivel de posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado, mientras que el 30% demuestra un nivel bajo respecto a la percepción sobre nivel de posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado. Por ello, se infiere que la mayoría de los clientes de una empresa de calzados tiene un nivel regular respecto al posicionamiento de marca.

Figura 3.

Nivel de posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado



Nota. Datos de la tabla 3

Según lo mostrado en la figura 3, del total de clientes encuestados, es notable que el 39% de estos tienen nivel de percepción regular respecto al posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado, el 31% percibe un nivel alto respecto a la percepción sobre nivel de posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado, mientras que el 30% demuestra un nivel bajo respecto a la percepción sobre nivel de posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado. Por ello, se infiere que la mayoría de los clientes de una empresa de calzados tiene un nivel regular respecto al posicionamiento de marca.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo a la hipótesis general se planteó en la investigación existe relación significativa entre el uso de WhatsApp business y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022. En base a los resultados encontrados según la prueba de Rho de Spearman, con una significancia afín de $0,000 < 0,050$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, lo que significa que sí existe una relación significativa entre las variables en análisis. Además, de acuerdo con el valor del coeficiente de 0,000, se infiere que el grado de relación es fuerte y positivo, por lo que, a medida que el nivel de percepción del uso de WhatsApp business sea más alto, mayor será el grado de posicionamiento de marca en la mente de los clientes de una empresa de calzados.

Los resultados se contrastaron con el trabajo de Cápines (2021) que considera que el WhatsApp Business es un medio útil para potenciar la marca y sus ventas, en base a sus resultados obtuvo que el 45% de sus encuestados consideran que es bastante útil, además esta red social genera un tráfico diario (personas que visitan el WhatsApp business de la empresa) del 31%, por lo cual la empresa la utiliza para captar más clientes. Por ello, se considera que es una aplicación que, durante la pandemia, ha tenido gran crecimiento y acogida por los negocios. Cabe señalar que, al ser un tema nuevo, no existe mucha información que contrastar los resultados.

Estos hallazgos difieren con el trabajo de Sixto et al. (2021) el cual considera que el sector empresarial analizado está directamente vinculado con la tecnología, se aprecia una clara separación entre las empresas que conocen las últimas innovaciones comunicativas y tecnológicas y aquellas que intentan ser accesibles. Sin embargo, también se viene utilizando una versión de WhatsApp Business para poder lograr una mejor interacción con los clientes y así posicionar la marca.

La limitación de esta comparativa se basa en que las empresas de calzado, que brindan este servicio de manera físico y digital como el WhatsApp business carecen de antecedentes, es por ello que se complica la comparación de los datos encontrados. Como se muestra

anteriormente la relación si existe, pero no se puede afirmar en base a otros estudios, pero según Cámpines (2021) se encuentra una mínima relación.

En relación al primer objetivo específico que es analizar la percepción sobre la estrategia de WhatsApp Business se encontró lo siguiente: el 59% de estos tienen un grado de percepción regular respecto a la estrategia del uso del WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente, el 31% percibe un alto grado de percepción sobre la estrategia del uso del WhatsApp Business, mientras que el 11% demuestra un grado de percepción bajo respecto a la percepción sobre la estrategia del uso del WhatsApp Business. Por ello, se infiere que la mayoría de los clientes de una empresa de calzados tienen un grado de percepción regular (grado que demuestra una percepción poco definido) en relación al uso del WhatsApp Business.

Esto resultados se contrasta con el trabajo de Cámpines (2021) en su investigación pues logró concluir que la mayoría de negocios en tiempo de pandemia, busco el apoyo del marketing digital para poder hacer publicidad de su marca y productos, con el fin de generar mayores ventas y así posicionar su marca, además considera que el WhatsApp Business es una herramienta muy beneficiosa para las empresas, debido a que existe muchos clientes potenciales debido al gran tránsito (personas que visitan la red social). Además, es importante señalar que se debe llevar un buen manejo, para que esta herramienta sea más favorable y permita potenciar las operaciones dentro de la empresa. En cuanto Alayo y Cruz (2018) señala que el WhatsApp business es una herramienta que se caracteriza porque facilita a las empresas tener una relación directa con sus clientes, ofreciendo información importante y útil para el usuario, además que facilita el transmitir los atributos del negocio.

En cuanto al segundo objetivo específico el cual es analizar el nivel de percepción sobre el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022, se encontró los siguientes resultados: el 59% de los encuestados consideran un nivel de percepción regular respecto a la estrategia del uso del WhatsApp business como herramienta de atención al cliente, el 31% percibe un alto nivel de percepción sobre la estrategia del uso del WhatsApp business, mientras que el 11% demuestra un nivel de percepción bajo respecto a la estrategia del uso del WhatsApp Business. Por ello, se infiere

que la mayoría de los clientes de una empresa de calzados tiene un nivel de percepción regular en relación al uso del WhatsApp business. En base a los resultados que se obtuvieron, los clientes tienen una percepción considerablemente buena sobre el posicionamiento de la marca.

Según los resultados encontrados por Calderón y Rivasplata (2019) se demuestra que el posicionamiento de marca en las empresas, se basa en relación a los atributos del logo, es así que en su investigación en la Empresa de calzado Caressa, se comprueba que existe una percepción regular con respecto a lo atractivo de la marca (53%), además los modelos que ofrecen son percibidos como regulares en relación al gusto de los clientes (61%), puesto que, fabrican muchos más modelos para las mujeres adultas que para las jóvenes. Por otro lado, la marca Caressa no transmite la característica de elegancia que se quiere representar. También indica que la recordación de marca es baja, debido a que el mercado trujillano no identifica la marca. Además, no han definido con exactitud la personalidad que se quiere proyectar con su target, teniendo a más de la mitad (51%) de su público sin identificarla, lo cual no le permite transmitir los beneficios funcionales y emocionales.

En cuanto al tercer objetivo específico sobre establecer el grado de relación entre el uso de WhatsApp business como herramienta de atención al cliente y posicionamiento de marca, los resultados encontrados demostraron que el WhatsApp business es una herramienta útil para las ventas en un negocio, pues de acuerdo a la percepción de los clientes se encuentra una opinión medianamente buena, pues permiten tener una mejor interactividad con la empresa, debido a que su proceso de compra es más rápido y se puede comunicar sin la necesidad de acercarse a la tienda, debido que pueden solicitar el catálogo de producto y observar la variedad, y realizar su pedido, y escoger el medio de pago. Sin embargo, se puede indicar que, en cuanto a la efectividad del WhatsApp business esta puede mejorar, pues los encuestados tienen una perspectiva insegura al realizar un pedido a través de este medio. Es por ello, que se recomienda capacitar mejor al personal que realiza el servicio de delivery para poder entregar el producto a tiempo y en las mejores condiciones.

También, es importante señalar que el uso de WhatsApp business fomenta la decisión de compra de calzado por parte de los clientes, pero al tratarse de una investigación centrada

en un caso en específico, es necesario que se analicen otros casos donde se evalúe esta relación con el posicionamiento de marca, y en donde se pueda demostrar los factores similares que existe entre ellos, y en vista de ello consolidar nuevas líneas de desarrollo en torno a las variables en análisis.

La limitaciones que surgieron en la investigación es que no se encontró mucha información relacionada al tema y además no se pudo profundizar en la tesis debido a que no existe estudios basado en el rubro de calzado, en la actualidad no se encontró antecedentes que relacionen las dos variables de estudio, por tanto, la investigación es la primera en demostrar la relación entre el WhatsApp business y el posicionamiento de marca en este tipo de empresa, por ello se buscó información en distintas bases, para poder contrastar la investigación.

En relación a la implicancia práctica se considera la importancia del WhatsApp business en la relación significativa con el posicionamiento de marca. Además, desde el enfoque teórico para futuros investigadores esta investigación permite determinar una perspectiva distinta sobre el concepto de marca. Por otra parte, facilita conocer la percepción de los clientes en relación a las variables de estudio, logrando así conocer las acciones que deben tener las empresas de este sector para mejorar. En cuanto a la implicancia teórica, se pudo demostrar que no existe información que estudie a las dos variables juntas, solo se encontró información teórica por separado. Por último, en relación a la implicancia metodológica, la investigación se enfocó en utilizar un diseño descriptivo correlacional, no experimental, cuantitativo, en el cual permite demostrar las relaciones de las variables.

Las principales conclusiones de la investigación: Se puede afirmar que existe una relación entre el WhatsApp Business y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa, pues se encontró una correlación de Spearman 0.772. Por lo tanto, se demuestra que, al aumentar la variable independiente, la dependiente también aumenta, es así que se puede señalar que la empresa al desarrollar una adecuada estrategia del WhatsApp business, logrará un incremento en relación al posicionamiento de la marca, por lo que se puede afirmar que ambas variables van de la mano.

De acuerdo a la variable 1: WhatsApp Business, la dimensión Interactividad, tiene 3 indicadores. Como primer indicador es la calidad en la atención, donde se logró conocer que la gente está de acuerdo facilidad de compra (47.3%), está de acuerdo con el buen trato en la compra (51.3%), el (54.5%) está totalmente de acuerdo con la buena comunicación y, por último, el 48.3% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la adecuada interacción en la compra. Como segundo indicador, se tiene el diseño de mensajes. Donde se encontró que el (34.3%) de los encuestados están en desacuerdo con que haya acceso rápido y fácil, el (39%) está de acuerdo con que la empresa tiene un diseño atractivo en su plataforma, el (53.8%) está totalmente de acuerdo con la correcta visualización del catálogo de productos, el (33.3%) se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación con la variedad de productos, y, por último, el (47.8%) se acuerda ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios. Finalmente, lo que corresponde al último indicador (seguridad para obtener información), el (47.3%) se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación con la entrega de productos, el (41.8%) se encuentra totalmente de acuerdo con la disposición para hacer el cambio de productos, y, por último, el (54.5%) se encuentra totalmente de acuerdo con las publicaciones en la cuenta de WhatsApp Business. De acuerdo a la dimensión efectividad esta se compuso por tres indicadores: 1) Nivel de proximidad, donde el 32% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la facilidad en realizar un pedido y el 37.5% está de acuerdo con los distintos medios de pago. 2) facilidad para hacer consultas, el 52.8 está totalmente de acuerdo con el tema de los comprobantes de pago, el 32% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el tema de ahorrar tiempo en el proceso de compra y el 46% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con las promociones y descuentos. 3) inmediatez de la respuesta, El 45.8% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con las respuestas inmediatas y el 40% está totalmente de acuerdo con la respuesta rápida ante cualquier tipo de reclamo. Por consiguiente, se puede considerar que la efectividad es la dimensión donde se debe seguir trabajando porque la opinión ante en un punto neutro.

De acuerdo con el análisis de la variable 2: Posicionamiento de marca. Se consideraron 4 dimensiones y en base a ello, cada una tiene diferentes indicadores. En relación a la dimensión recordación de marca: El indicador calidad de producto, el 47.3%

está de acuerdo con el diseño atractivo de los productos, el 51% está de acuerdo con la variedad de los productos como motivación para seguir la marca, el 51.5% está totalmente de acuerdo con el estilo unció del calzado, y, por último, el 48% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con los productos de calidad que ofrece la tienda. En el indicador valoración de precio, el 33.8% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el precio que se le da al producto en base a la calidad, el 38.5% está de acuerdo con el precio de los productos. El indicador valoración de mensaje publicitario, el 51.3% se encuentra totalmente de acuerdo con la presencia de marca a través de las publicaciones y el 32.5% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con los medios digitales en la recordación de marca. En relación con la dimensión asociación de marca. En el indicador, diferencia de marca, el 47.5% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio personalizado, en relación con el indicador relevancia de marca, el 46.3% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la experiencia de marca, el indicador afecto de marca se encontró que el 41.8% está totalmente de acuerdo con que consideran a la empresa como su primera opción de compra. La dimensión recomendación, tiene 3 indicadores, según el indicador atributos del producto el 53% está totalmente de acuerdo con la recomendación del producto en base a la variedad, el indicador experiencia adquirida muestra que el 32% se encuentra en desacuerdo con la recomendación en base a la experiencia de compra y el alcance de marca muestra que el 43.8% está de acuerdo con considerar a la marca como primera opción para recomendación. Finalmente, en relación con la dimensión satisfacción, el indicador nivel de satisfacción percibida muestra que el 47.8% está totalmente de acuerdo con la satisfacción en base a la primera opción de compra, el 32.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción de las necesidades, y, por último, el 45.8% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción de compra. Por lo tanto, se puede dejar en claro que estos indicadores muestran ciertos aspectos por mejorar en la gestión de la variable para mantener un óptimo desarrollo empresarial de la empresa.

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.*

CAPÍTULO VI: ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

INSTRUCCIONES: Marque en el casillero en blanco con una X la alternativa que usted considera válida, de acuerdo con la valoración siguiente en una escala numérica del 1 al 5, dónde: Totalmente desacuerdo = 1 / En desacuerdo = 2 / Ni acuerdo ni desacuerdo = 3 / De acuerdo = 4 / Totalmente de acuerdo = 5.

WHATSAPP BUSINESS		Preguntas	Valoración				
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Interactividad	Calidad de la atención	Siempre que compro zapatos en Calzados Jazmín uso WhatsApp Business para hacer mi compra más fácil.					
		Nunca he recibido un trato descortés cuando he solicitado productos a través de WhatsApp Business.					
		3. Todas las veces que he utilizado WhatsApp Business, siempre he tenido una buena comunicación con la empresa.					
		4. Todas las veces que uso WhatsApp Business me ha pasado que la interacción con el vendedor es adecuada.					
	Diseño de mensajes	5. Siempre que he utilizado WhatsApp Business el acceso es fácil y rápido.					
		6. Nunca encuentro un diseño poco atractivo en la plataforma de WhatsApp Business.					
		7. Cada vez que he utilizado WhatsApp Business puedo visualizar por completo el catálogo de Calzados Jazmín.					

		8. Nunca encuentro variedad de productos cuando reviso la plataforma de WhatsApp Business.					
		9. Todas las veces que he utilizado WhatsApp Business siempre he pido visualizar el precio de los productos.					
	Seguridad para obtener información	10. Nunca he tenido problemas con la entrega de mis productos cuando he usado WhatsApp Business.					
		11. Siempre que he utilizado WhatsApp Business me han dado facilidades para hacer algún cambio por temas de fallas en el producto.					
		12. Nunca he tenido problemas para visualizar las publicaciones de Calzados Jazmín en su plataforma de WhatsApp Business.					
	Efectividad	Nivel de Proximidad	13. Todas las veces que he utilizado WhatsApp Business para realizar algún pedido el proceso ha sido muy fácil.				
14. Siempre que he utilizado WhatsApp Business me ofrecen distintos medios de pagos.							
Facilidad para hacer consultas		15. Nunca he tenido problemas con mis comprobantes de pago utilizando WhatsApp Business.					
		16. Cada vez que he utilizado WhatsApp Business he ahorrado tiempo en mi proceso de compra.					
		17. Nunca me han ofrecido promociones ni descuentos cuando he utilizado WhatsApp Business.					
Inmediatez de la respuesta		18. Siempre que he utilizado WhatsApp Business he obtenido una respuesta inmediata a través de la plataforma..					

		19. Cada vez que he utilizado WhatsApp Business para hacer algún reclamo la empresa me da una respuesta rápida.					
--	--	---	--	--	--	--	--

POSICIONAMIENTO DE MARCA		Preguntas	Valoración				
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
Recordación de Marca	Calidad del producto	Siempre que he comprado zapatos en Calzados Jazmín me han ofrecido diseños muy atractivos.					
		Todas las veces que he comprado zapatos en Calzados Jazmín me han ofrecido variedad que me ha motivado a seguir la marca.					
		Nunca he sentido que el estilo que maneja Calzados Jazmín se adecue a mis preferencias.					
		Siempre que he adquirido zapatos en Calzados Jazmín me han ofrecido productos de excelente calidad.					
	Valoración del precio	Todas las veces que he comprado zapatos en Calzados Jazmín he considerado que los precios están acorde a la calidad que ofrecen.					
		Siempre he considerado que los precios de los zapatos de Calzados Jazmín son adecuados.					
	Valoración del mensaje publicitario	Nunca me ha pasado que las publicaciones que realiza Calzados Jazmín me permitan tener presente a la marca.					
		Cada vez que quiero recordar la marca de Calzados Jazmín veo sus medios digitales.					

Asociación de la marca	Diferenciación de marca	Siempre que he comprado en Calzados Jazmín me han ofrecido un servicio personalizado.					
	Relevancia de marca	Nunca he asociado a Calzados Jazmín como un lugar donde la experiencia de compra es mejor que la de otras marcas.					
	Afecto de marca	Cada vez que pienso en zapatos considero a Calzados Jazmín como mi primera opción para realizar mi compra.					
Recomendación	Atributos del producto	Nunca he recomendado a Calzados Jazmín a un amigo o familiar por la variedad de productos que ofrecen.					
	Experiencia adquirida	Siempre he considerado que Calzados Jazmín ofrece una buena experiencia de compra y por eso la recomiendo.					
	Alcance de la marca	Cada vez que me han pedido recomendar una marca de zapatos Trujillanos, he recomendado a Calzados Jazmín.					
Satisfacción	Nivel de satisfacción percibido	Cada vez que he pensado en zapatos, siempre se me ha venido a la mente como primera opción Calzados Jazmín.					
		Siempre he considerado que Calzados Jazmín toma en cuenta mis opiniones y busca satisfacer mis necesidades.					
		Nunca me ha pasado que cuando compro en Calzados Jazmín me encuentre satisfecho.					

Anexo 2. Juicio de Expertos



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"WHATSAPP BUSINESS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CALZADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2022"
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Rivasplata Horna, Zack Pablo Javier
El instrumento de medición pertenece a la variable:	WhatsApp Business

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		

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"WHATSAPP BUSINESS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CALZADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2022"
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Rivasplata Horna, Zack Pablo Javier
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		

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"WHATSAPP BUSINESS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CALZADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2022"	
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes	
Apellidos y nombres del experto:	HUAMAN TUESTA JOSE ROBERTO	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	WhatsApp Business	

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		

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"WHATSAPP BUSINESS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CALZADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2022"	
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes	
Apellidos y nombres del experto:	HUAMAN TUESTA JOSE ROBERTO	
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		



Firma del experto:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“WHATSAPP BUSINESS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CALZADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2022”	
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes	
Apellidos y nombres del experto:	MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	WhatsApp Business	

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	Reestructurar las preguntas que empiezan con munca, para facilitar la comprensión.

Firma del experto:



Mercy E. Angulo Cortejana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
0143-2498

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"WHATSAPP BUSINESS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CALZADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2022"	
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes	
Apellidos y nombres del experto:	MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA	
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
		SI	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	Reestructurar las preguntas que empiezan con nunca, para facilitar la comprensión.

Firma del experto:



Mercy E. Angulo Cortejana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD-2498

Anexo 3. Gráficos de Resultados

Tabla 4. Facilidad en la compra

Pregunta 1	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	2	0.5
En desacuerdo	0	0.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	68	17.0
De acuerdo	189	47.3
Totalmente de acuerdo	141	35.3
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la facilidad de compra

Tabla 5. Buen trato en la compra

Pregunta 2	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	57	14.3
En desacuerdo	0	0.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	22	5.5
De acuerdo	205	51.3
Totalmente de acuerdo	116	29.0
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base al buen trato en la compra

Tabla 6. Buena comunicación

Pregunta 3	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	2	0.5
En desacuerdo	0	0.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	71	17.8
De acuerdo	109	27.3
Totalmente de acuerdo	218	54.5
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la buena comunicación

Tabla 7. Adecuada interacción en la compra

Pregunta 4	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	1	0.3
Ni acuerdo ni desacuerdo	193	48.3
De acuerdo	138	34.5
Totalmente de acuerdo	67	16.8
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la adecuada interacción en la compra.

Pregunta 5	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	2	0.5
En desacuerdo	137	34.3
Ni acuerdo ni desacuerdo	127	31.8
De acuerdo	12	3.0
Totalmente de acuerdo	122	30.5
Total	400	100.0

Tabla 8. Acceso rápido y fácil

Nota: Se muestra la percepción en base al acceso rápido y fácil

Tabla 9. Diseño atractivo de plataforma

Pregunta 6	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	6	1.5
En desacuerdo	19	4.8
Ni acuerdo ni desacuerdo	82	20.5
De acuerdo	156	39.0
Totalmente de acuerdo	137	34.3
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base al diseño atractivo de la plataforma

Tabla 10. Visualización de catálogo de productos

Pregunta 7	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	2	0.5
En desacuerdo	2	0.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	43	10.8
De acuerdo	138	34.5
Totalmente de acuerdo	215	53.8
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la visualización del catálogo de producto

Tabla 11. Variedad de productos

Pregunta 8	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	70	17.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	133	33.3
De acuerdo	122	30.5
Totalmente de acuerdo	74	18.5
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la variedad de producto

Pregunta 9	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	59	14.8
En desacuerdo	1	0.3
Ni acuerdo ni desacuerdo	191	47.8
De acuerdo	104	26.0
Totalmente de acuerdo	45	11.3
Total	400	100.0

Tabla 12. Precio de los productos

Nota: Se muestra la percepción en base al precio de los productos

Tabla 13. Entrega de productos

Pregunta 10	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	2	0.5
En desacuerdo	0	0.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	189	47.3
De acuerdo	187	46.8
Totalmente de acuerdo	22	5.5
Total	400	100.0

Nota: La tabla 15, muestra la percepción en base a la entrega de productos.

Tabla 14. Cambio de productos

Pregunta 11	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	0	0.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	87	21.8
De acuerdo	142	35.5
Totalmente de acuerdo	167	41.8
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base al cambio de productos por fallas.

Tabla 15. Publicaciones en las plataformas

Pregunta 12	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	6	1.5
En desacuerdo	47	11.8
Ni acuerdo ni desacuerdo	53	13.3
De acuerdo	76	19.0
Totalmente de acuerdo	218	54.5
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la visualización de publicaciones

Pregunta 13	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	3	0.8
En desacuerdo	128	32.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	128	32.0
De acuerdo	19	4.8
Totalmente de acuerdo	122	30.5
Total	400	100.0

Tabla 16. Facilidad en realizar un pedido

Nota: Se muestra la percepción en base a la facilidad para realizar un pedido.

Tabla 17. Distintos medios de pago

Pregunta 14	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	3	0.8
En desacuerdo	21	5.3
Ni acuerdo ni desacuerdo	93	23.3
De acuerdo	150	37.5
Totalmente de acuerdo	133	33.3
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a los distintos medios de pago.

Tabla 18. Comprobantes de pago

Pregunta 15	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	2	0.5
En desacuerdo	6	1.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	47	11.8
De acuerdo	134	33.5
Totalmente de acuerdo	211	52.8
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a los comprobantes de pago.

Tabla 19. Ahorrar de tiempo en el proceso de compra

Pregunta 16	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	72	18.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	128	32.0
De acuerdo	122	30.5
Totalmente de acuerdo	74	18.5
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a ahorrar tiempo en la compra.

Pregunta 17	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	64	16.0
En desacuerdo	5	1.3
Ni acuerdo ni desacuerdo	184	46.0
De acuerdo	93	23.3
Totalmente de acuerdo	54	13.5
Total	400	100.0

Tabla 20. Promociones y descuentos

Nota: Se muestra la percepción en base a las promociones y descuentos.

Tabla 21. Respuesta inmediata

Pregunta 18	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	5	1.3
Ni acuerdo ni desacuerdo	183	45.8
De acuerdo	176	44.0
Totalmente de acuerdo	31	7.8
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la respuesta rápida

Tabla 22. Respuesta rápida a reclamar

Pregunta 19	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	2	0.5
En desacuerdo	5	1.3
Ni acuerdo ni desacuerdo	96	24.0
De acuerdo	137	34.3
Totalmente de acuerdo	160	40.0
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la respuesta rápida a un reclamo

Tabla 23. Diseños atractivos

Pregunta 1	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	3	0.8
En desacuerdo	0	0.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	64	16.0
De acuerdo	189	47.3
Totalmente de acuerdo	144	36.0
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a los diseños atractivos.

Tabla 24. Variedad que motiva a seguir la marca

Pregunta 2	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	53	13.3
En desacuerdo	0	0.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	26	6.5
De acuerdo	204	51.0
Totalmente de acuerdo	117	29.3
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la variedad que motiva a seguir la marca.

Tabla 25. Estilo del calzado

Pregunta 3	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	3	0.8
Ni acuerdo ni desacuerdo	65	16.3
De acuerdo	122	30.5
Totalmente de acuerdo	206	51.5
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base al estilo del calzado.

Tabla 26. Productos de calidad

Pregunta 4	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	1	0.3
Ni acuerdo ni desacuerdo	192	48.0
De acuerdo	145	36.3
Totalmente de acuerdo	61	15.3
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la calidad de los productos.

Tabla 27. Precio acorde a la calidad

Pregunta 5	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	124	31.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	135	33.8
De acuerdo	17	4.3
Totalmente de acuerdo	123	30.8
Total	400	100.0

Nota: La tabla 29, muestra la percepción en base al precio acorde a la calidad.

Tabla 28. Precios adecuados de los productos

Pregunta 6	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	23	5.8
Ni acuerdo ni desacuerdo	84	21.0
De acuerdo	154	38.5
Totalmente de acuerdo	135	33.8
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base al precio adecuado de los productos

Tabla 29. Presencia de marca a través de las publicaciones

Pregunta 7	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	2	0.5
En desacuerdo	5	1.3
Ni acuerdo ni desacuerdo	45	11.3
De acuerdo	143	35.8
Totalmente de acuerdo	205	51.3
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la presencia de marca a través de las publicaciones.

Tabla 30. Medios digitales en la recordación de marca

Pregunta 8	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	70	17.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	130	32.5
De acuerdo	123	30.8
Totalmente de acuerdo	77	19.3
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base al uso de los medios digitales en la recordación de marca

Tabla 31. Servicio personalizado

Pregunta 9	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	54	13.5
En desacuerdo	1	0.3
Ni acuerdo ni desacuerdo	190	47.5
De acuerdo	104	26.0
Totalmente de acuerdo	51	12.8
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base al servicio personalizado

Tabla 32. Experiencia de compra

Pregunta 10	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	2	0.5
En desacuerdo	5	1.3
Ni acuerdo ni desacuerdo	185	46.3
De acuerdo	188	47.0
Totalmente de acuerdo	20	5.0
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la experiencia de compra

Tabla 33. Primera opción de compra

Pregunta 11	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	6	1.5
En desacuerdo	2	0.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	81	20.3
De acuerdo	144	36.0
Totalmente de acuerdo	167	41.8
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la primera opción de compra

Tabla 34. Recomendación en base a la variedad

Pregunta 12	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	38	9.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	68	17.0
De acuerdo	77	19.3
Totalmente de acuerdo	212	53.0
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la recomendación por variedad.

Tabla 35. Recomendación en base a la experiencia de compra

Pregunta 13	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	5	1.3
En desacuerdo	128	32.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	130	32.5
De acuerdo	23	5.8
Totalmente de acuerdo	114	28.5
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la recomendación por experiencia de compra.

Tabla 36. Primera opción de recomendación

Pregunta 14	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	25	6.3
Ni acuerdo ni desacuerdo	88	22.0
De acuerdo	175	43.8
Totalmente de acuerdo	111	27.8
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a ser la primera opción para recomendar una empresa de calzado.

Tabla 37. Satisfacción en base a primera opción de compra

Pregunta 15	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	10	2.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	54	13.5
De acuerdo	145	36.3
Totalmente de acuerdo	191	47.8
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la satisfacción al ser considerada como la primera opción de compra.

Tabla 38. Satisfacción de necesidades

Pregunta 16	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	4	1.0
En desacuerdo	71	17.8
Ni acuerdo ni desacuerdo	130	32.5
De acuerdo	111	27.8
Totalmente de acuerdo	84	21.0
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Tabla 39. Satisfacción de compra

Pregunta 17	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	52	13.0
En desacuerdo	6	1.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	183	45.8
De acuerdo	104	26.0
Totalmente de acuerdo	55	13.8
Total	400	100.0

Nota: Se muestra la percepción en base a la satisfacción que se logra en el proceso de compra.

Anexo 4. Matriz de Operacionalización

"WHATSAPP BUSINESS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CALZADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2022"					
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem
WhatsApp Business	WhatsApp Business es una aplicación diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta aplicación, es más fácil comunicarse con los clientes, permite enseñar los productos y servicios, y permite responder las preguntas que se presentan durante la experiencia de compra (Ramos, 2018).	El WhatsApp Business será analizado mediante una encuesta en escala de Likert a los clientes registrados en la base de datos de Calzados Jazmín en el año 2021. Basado en las dimensiones Interactividad y Efectividad, del autor Ramo, 2018.	Interactividad	Calidad de la atención	Ordinal
				Diseño de mensajes	Ordinal
				Seguridad para obtener información	Ordinal
			Efectividad	Nivel de Proximidad	Ordinal
				Facilidad para hacer consultas	Ordinal
				Inmediatez de la respuesta	Ordinal
Posicionamiento	El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, marca y/o empresa dentro de la mente del consumidor frente a otras y generalmente es medido desde un punto de vista descriptivo más no explicativo, es decir se usan mapas perceptuales para su medición (Schiffman, 2005, p.147)	El posicionamiento será analizado mediante una encuesta en escala de Likert a los clientes registrados en la base de datos de Calzados Jazmín en el año 2021. Basado en las dimensiones que son las siguientes: recordación de marca, asociación de la Marca y recomendación, del autor, Schiffman, 2005.	Recordación de Marca	Calidad del producto	Ordinal
				Valoración del precio	Ordinal
				Valoración del mensaje publicitario	Ordinal
			Asociación de la marca	Diferenciación de marca	Ordinal
				Relevancia de marca	Ordinal
				Afecto de marca	Ordinal
			Recomendación	Atributos del producto	Ordinal
				Experiencia adquirida	Ordinal
				Alcance de la marca	Ordinal
			Satisfacción	Nivel de satisfacción percibido	Ordinal

Anexo 5. Matriz de Consistencia

"WHATSAPP BUSINESS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CALZADO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2022"					
Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
¿En qué medida el uso de WhatsApp Business se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022?	<p>Objetivo General</p> <p>OG: Determinar la relación entre el WhatsApp business se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>OE1: Analizar la percepción sobre la estrategia de WhatsApp Business en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.</p> <p>OE2: Analizar la percepción sobre el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el uso de WhatsApp business y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>HE1: Se logra analizar la percepción sobre la estrategia de WhatsApp Business en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.</p> <p>HE2: Se logra analizar la percepción sobre el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo en el 2022.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>WhatsApp Business</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Posicionamiento de Marca</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Según objetivo: Descriptiva-Correlacional</p> <p>Según la manipulación de las variables: No experimental</p> <p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Población:</p> <p>400 clientes frecuentes registrados en la base de datos de la empresa de calzados Jazmín de la ciudad de Trujillo en el año 2021.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se aplicará un censo a los 400 clientes de la empresa de calzados Jazmín.</p>

Anexo 6. Alfa de Cronbach

VARIABLE 1: WHATSAPP BUSINESS		
K:	El número de ítems	19
$S S_i^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	28
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Ítems	149
a :	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.86

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA		
K:	El número de ítems	17
$S S_i^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Ítems	25
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Ítems	125
a :	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.85

Anexo 7. Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
WHATSAPP BUSINESS	0.103	400	0.000	0.971	400	0.000
POSICIONAMIENTO DE MARCA	0.059	400	0.002	0.982	400	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors						