



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Estrategias de branding emocional para la captación de
nuevos clientes en la empresa Nutrihab – San Borja, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Br. Armas Castro, Angela Nicol ([000-0001-8706-3132](tel:000-0001-8706-3132))

Br. Lam Gómez, Jesús Alejandro ([0000-0001-9954-2050](tel:0000-0001-9954-2050))

ASESOR:

Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón ([0000-0003-4270-1027](tel:0000-0003-4270-1027))

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico y operativo

Lima - Perú

2021

Dedicatoria

Armas Castro Angela

En especial se lo dedico a mis padres Nicolás y Clara, por haberme forjado en la lucha para la construcción de mi vida profesional. Ellos fueron el impulso más grande para concluir con esta investigación.

Lam Gómez Jesús Alejandro

Dedico este trabajo a mi abuelo, Q.E.P.D Alejandro Lam Chong, por ser mi ejemplo de buen ser humano y profesional; a mis padres, por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradecemos a la Lic. Romina Jarama Redshaw, quien como representante legal de la empresa Nutrihab, nos abrió las puertas para el desarrollo de la presente investigación.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO.....	4
III. METODOLOGIA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
VIII. PROPUESTAS	29
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1. Criterios de interpretación para el Alfa de Cronbach.....	15
Tabla 2. Medición de la dimensión identificación del actual cliente objetivo	18
Tabla 3. Medición de la dimensión elección del canal de captación.	19
Tabla 4. Medición de la dimensión momentos de captación de clientes.....	20
Tabla 5. Diseño de estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes.....	22
Tabla 6. Diseño de estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes.....	29

Índice de figuras

Figura 1. Medición de la dimensión identificación del actual cliente objetivo ..	18
Figura 2. Medición de la dimensión elección del canal de captación.	19
Figura 3. Medición de la dimensión momentos de captación de clientes.	21

Estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab – San Borja, 2021

Armas Castro, Angela Nicol
Lam Gómez, Jesús Alejandro

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, diseñar las estrategias de branding para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab. La investigación se compuso de dos variables, la primera, de carácter propositiva y la segunda con un enfoque descriptivo. La población estuvo compuesta por 177 clientes potenciales de la marca Nutrihab, es decir, aquellas personas que están interesados en el servicio de la empresa pero que aún no han contratado. Los resultados de la investigación recopilados mediante el cuestionario, determinaron las características del cliente potencial, los hallazgos presentaron que un 64% de los clientes potenciales llevaban una vida saludable a través del deporte, sin embargo, mostraban desórdenes alimenticios; es por ello que tenían el interés de contar con un servicio nutricional accesible y eficiente. Asimismo, se encontró que el 48.84% de los clientes potenciales estaban de acuerdo con los canales de captación, mientras que el número restante mostro indecisión. La validez del instrumento aplicado fue revisada por tres profesionales, de esta manera, la confiabilidad se determinó mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach. Posterior a la recopilación de datos de la variable descriptiva, se procedió a proponer las estrategias de branding emocional, enfocadas a los resultados hallados.

Palabras claves: Branding emocional, captación de nuevos clientes, consultoría nutricional.

Estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab – San Borja, 2021

Abstract

The general objective of this research was to design branding strategies to attract new customers in the Nutrihab company. The research was composed of two variables, the first, of a propositional nature and the second with a descriptive approach. The population consisted of 177 potential customers of the Nutrihab brand, that is, those people who are interested in the company's service but have not yet hired. The results of the research collected through the questionnaire, determined the characteristics of the potential client, the findings showed that 64% of potential clients led a healthy life through sports, however, they had eating disorders; That is why they were interested in having an accessible and efficient nutritional service. Likewise, it was found that 48.84% of potential clients agreed with the recruitment channels, while the remaining number showed indecision. The validity of the applied instrument was reviewed by three professionals, and reliability was determined using Cronbach's Alpha coefficient. After the data collection of the descriptive variable, we proceeded to propose emotional branding strategies, focused on the results found.

Keywords: Emotional branding, attracting new clients, nutritional consulting.

I. INTRODUCCIÓN

El branding es una pieza clave para las empresas, ya que crea un valor de marca muy importante que a su vez permite una comunicación y reconocimiento por parte del cliente. El branding emocional es una forma de mostrar un valor sentimental y humano para la perspectiva del consumidor.

Roberts (2005) explica que el consumidor busca una base racional al momento de adquirir un producto o servicio, pero su decisión se basa en lo emocional. Esto indica la importancia de crear tácticas de captación entorno al branding emocional, ya que, llegar al consumidor genera un vínculo emocional y sentimental lo que hace que las empresas puedan ser vistas de una manera más humana y realista.

Para Gobé (2005) uno de los pilares del branding emocional son las experiencias sensoriales, por lo que explica que las emociones se generan a raíz de los sentidos del ser humano, visión, gusto, tacto, olfato, oído. Es por ello que muchas marcas utilizan las estrategias de branding enfocadas en captar la atención del cliente mediante sus sentidos, ya sea a través de los spots publicitarios, el logo de la marca, los colores, los aromas de los puntos de ventas, el sabor característico de cada producto, etc.

Bajo esta premisa la realidad problemática de esta investigación explica que, en Perú, muchas organizaciones no logran conectar con los potenciales clientes debido a la ausencia de estrategias que gestionen la marca a través de las emociones. Según el Ministerio de la producción (2015) la falta de innovación, las deficientes prácticas de gestión y el ausentismo de la aplicación de tecnologías y redes, son factores que afectan el crecimiento de las empresas.

Muchas de las empresas que hoy han logrado posicionar su marca en el Perú lo hicieron gracias al éxito de sus estrategias de branding, que lograron captar clientes apelando a sus emociones. Claros ejemplos como marca Perú, entre otras, han atribuido el éxito de su posicionamiento a este tipo de estrategias. Falco (2018) en una entrevista para el diario Gestión, expone que el éxito de la marca país Perú, se debe al impacto que se generó en el público objetivo, este impacto fue de carácter emocional ya que se construyó con estrategias que buscaban la identificación del ciudadano y el crecimiento de su autoestima con

respecto al sentimiento nacional. El caso de la marca Perú es una muestra de cómo las estrategias de branding emocional pueden influir en la captación del público objetivo.

Cómo consecuencia, de la pandemia originada en el 2020 y las medidas de seguridad y sanitarias impuestas por el gobierno, empresas como Nutrihab han perdido parte de su cartera de clientes corporativos, de acuerdo a un estudio del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) (2020). Este señala que se ha registrado una caída de la evolución mensual de la producción del sector servicios prestados a empresas, en comparación a los dos últimos años. La caída total de este sector fue un promedio de -24.5% (100%) del cual actividades profesionales, científicas y técnicas representan el 37.1%.

Es por ello que Nutrihab ha optado por enfocarse en un segmento totalmente diferente, donde busca captar clientes y amortiguar el impacto económico generado por la coyuntura. Thompson (2017) señala que la captación de clientes tiene dos partes clientes actuales y nuevos, la cual se debe tener en cuenta que existe 4 fases, para aplicar ciertas estrategias tienen un costo y tiempo para implementarlas en una empresa, por lo que se convierte en una clave para el desarrollo y el éxito de la empresa.

Nutrihab se dedica a brindar consultoría nutricional a empresas y personas que buscan mejorar sus hábitos alimenticios. La falta de una construcción de marca basada en las emociones de sus clientes ha ocasionado que las amenazas como la competencia, los servicios sustitutos, el poco interés del consumidor por mejorar su salud a través de la alimentación, y la demanda insatisfecha; sean de mayor impacto para la organización.

A raíz de lo mencionado anteriormente, nace el interés de poder proponer estrategias que contribuyan con la captación de nuevos clientes para generar ingresos en la empresa y que esta pueda superar las adversidades generadas por las amenazas del mercado. Es por ello que se plantea investigar sobre ¿Cuáles son las estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab – 2021?

Bajo lo expuesto anteriormente, la presente investigación se justifica mediante lo siguiente: Va permitir conocer como las estrategias de branding emocional

servirán para captar clientes en la empresa Nutrihab, beneficiando a la misma a través de la generación de nuevos clientes. Asimismo, la relevancia social de esta investigación busca que pequeñas y medianas empresas tengan el interés de contratar especialistas en marketing para el planeamiento y ejecución de estrategias de branding emocional para incrementar su número de clientes, mejorando la percepción de sus marcas. Metodológicamente, esta investigación, será de uso útil para futuras investigaciones respecto al tema, mostrando la importancia de las estrategias de branding emocional y los resultados que pueden desarrollar a través de nuevos clientes.

Asimismo, el objetivo general que plantea este informe es; diseñar estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab – San Borja, 2021. Con respecto a los objetivos específicos, el primero se define en; identificar el actual cliente objetivo de la empresa Nutrihab – San Borja, 2021, el segundo objetivo específico es; identificar los canales de captación de clientes de la empresa Nutrihab – San Borja, 2021; y el tercer objetivo específico; identificar los momentos de captación de clientes de la empresa Nutrihab – San Borja, 2021.

II. MARCO TEORICO

En lo que respecta a los antecedentes de estudio, se presentan los antecedentes nacionales:

Pacheco y Sánchez (2018) presentaron una tesis, cuyo objetivo fue determinar la relación entre branding emocional y la fidelización de los clientes de una tienda de calzado para mujeres en Lima. Dicha investigación es de tipo aplicada, descriptiva correlacional. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia la cual presentó una muestra conformada por 184 clientes mujeres; se aplicó un cuestionario y de acuerdo a los resultados, a través del coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.811^*$) se determinó que efectivamente existe una relación directa y significativa entre el branding emocional y la fidelización en la marca de calzados. Se encontró que el 92.9% de los clientes tiene relación con el branding emocional de la marca, por lo que, significa que tienen un grado alto de compromiso respecto a la fidelización. Los resultados de esta investigación demuestran la relación que existen entre el branding emocional que utilizan las empresas y su resultado en la fidelización de los clientes.

Gómez (2019) presentó una investigación cuyo propósito fue describir el branding emocional para la implementación de una tienda por internet de productos artesanales en Piura. El diseño de dicha investigación fue descriptivo, no experimental, en el cual se tomó una muestra de 384 personas, a las cuales se les aplicó un cuestionario validado por especialistas, los resultados de dicha investigación manifestaron que los clientes se sienten identificados y muy reconocidos con la cultura piurana con el 41,1% y 41,7% individualmente, al mismo tiempo sienten que los bienes artesanales manifiestan identidad como piuranos con un 91,7%. Esto señala que en su mayoría los consumidores piuranos tienen un lazo de vínculo con su cultural y viceversa. Este estudio muestra cómo podría funcionar el branding emocional con respecto a productos con valor emocional para algunos clientes.

Mori (2018) expone en su tesis, proponer estrategias de marketing sensorial para la captación de nuevos clientes en un negocio de comida en Chiclayo. La metodología que dicha investigación presenta, es de tipo descriptiva y

propositiva con un diseño no experimental y cuantitativa. La muestra utilizada fue de 229 comensales. Los resultados expuestos señalan como influyen los sentidos de los clientes con respecto a los productos de la marca, más del 50% de encuestados respondieron como satisfactorio los estímulos recibidos por sus sentidos, siendo el sabor de los platillos (56.23%) como el aspecto de mayor aceptación. Con respecto a las estrategias propuestas, las estrategias se enfocan en la recomendación de cambios en base a las dimensiones del marketing sensorial, vista, oído, gusto, tacto, olfato.

Osorio (2018) presenta su tesis, cuyo objetivo fue encontrar la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes en un centro de salud en la ciudad de Lima. El enfoque de esta investigación fue cuantitativo de tipo básica no experimental, cuya muestra fue censal, contando con un total de 169 encuestados. Entre los resultados se encontró que el 43.20% de los encuestados señaló que la estrategia de promoción que aplica la marca se encuentra en un nivel intermedio, mientras que el 34.91% indicó que la captación de clientes de la empresa está en un nivel bajo. Asimismo, se determinó que existe una relación positiva media entre las variables de estudio.

Villacrés (2014) presenta su tesis, cuyo objetivo fue determinar el branding emocional y su incidencia en la captación de clientes en una empresa en la ciudad de Ambato, Ecuador. La metodología de esta investigación presentó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de tipo descriptivo correlacional. La muestra se conformó de 260 personas. Los resultados expuestos en esta investigación determinaron la incidencia existente del branding emocional en la captación de clientes a través de la prueba de chi cuadrado. Los hallazgos de este trabajo de investigación demuestran la influencia que presenta el branding emocional en la captación de clientes.

Egboro (2018) expone en su artículo científico determinar los desafíos de captación y retención de cliente, publicado en el International Journal Of Management and Information Technology. Este artículo presentó una investigación sistemática empírica el cual presentó una población de estudio conformada por 130 trabajadores de dos empresas de productos de construcción y albañilería en la ciudad de Delta, Nigeria. Se usó el modelo de Markov para

determinar el comportamiento del cliente y su reacción frente al servicio del cliente, la calidad del producto, la personalización, recompensas para clientes y respuestas rápidas a quejas que las empresas ofrecen. Como resultados se obtuvo que de 600 clientes que compraban en la marca A solo 360 volvieron a utilizar o comprar la marca, mientras que en la marca B de 400 clientes solo 208 volvieron a adquirir sus productos. El efecto del servicio al cliente, la calidad y respuesta rápida a quejas fueron dimensiones que conducían a la retención de clientes. Mientras que la personalización y el programa de recompensas son irrelevantes para la retención. Esta investigación sirvió como guía con respecto a la teoría de la variable de captación de clientes. Por lo cual se llegó a la conclusión que para retener y captar a los clientes en un mercado competitivo se concentra especialmente en la precipitación del servicio al cliente, producto de calidad y la respuesta inmediata de las quejas de los consumidores.

García y Maridueña (2018) en su artículo científico, mencionan que su objetivo fue determinar el acontecimiento que tienen los instrumentos de promoción en la captación de clientes en pequeños hoteles en Salinas. En este estudio se utilizó el método cuantitativo para la variable dependiente ya que por intermedio de técnicas e instrumentos de exploración se pudo medir en base a encuestas y la recaudación de datos, se llegó a la conclusión que los hoteles chicos de Salinas no tienen realizado un sistema de adiestramiento para sus trabajadores que les admita conseguir conocimientos sobre un buen manejo en la atención al cliente.

Vredeveld (2018) en su artículo científico tuvo como objetivo principal realizar una comprensión del afecto a la marca emocional, en dicha investigación, el enfoque fue formado de ecuaciones estructurales, la técnica que emplearon fue la encuesta, y esta fue completada por 447 personas, se midió utilizando el Brief escala de inteligencia emocional (BEIS) desarrollada por Davies et al. (2010), el coeficiente de confiabilidad para el externo, la medida de conexiones emocionales de marca fue 0,88. Las conexiones emocionales externas de la marca fueron positivas y significativa ($b = 0,24$, $p < 0,001$). Además, hubo un efecto positivo significativo de conexiones de marca emocional externas en la inteligencia emocional, lo cual indica que fue aceptable, los hallazgos de esta investigación revelaron que la inteligencia emocional está relacionada efectivamente con vinculaciones de marca emocionales externas, es decir

uniendo una marca con clientes importantes, momentos y experiencia en la memoria, por lo cual se finalizó que a su vez, tiene una influencia positiva en el apego emocional a la marca ya que está relacionado ciertamente con los fines, esta investigación hace importantes contribuciones teóricas a estudios sobre el apego emocional a la marca y la marca del consumidor relacionado.

A continuación, se exponen las teorías relacionadas al tema:

El término del **branding emocional** se le atribuye a Marc Gobé, quien empezó a emplear dicho termino en sus publicaciones; en el 2005 publico su libro sobre como el branding emocional funcionaba para conectar las marcas con las personas. En lo que respecta a las teorías relacionadas a la estrategia de branding emocional, Gobé (2005) señala que el branding emocional es una forma en la que las marcas se conectan con las personas despertando sus emociones a través de formas subliminales.

De acuerdo a Phau et al. (2013) las estrategias de branding emocional suelen ser manipuladas con el objetivo de generar popularidad y lealtad entre los clientes de una marca.

Siguiendo con la conceptualización de la estrategia de branding emocional, Roberts (2005) establece el concepto de lovemarks, que se traduce a amantes de una marca o fans de una marca, este concepto guarda una estrecha relación con lo que plantea Marc Gobé acerca del branding emocional. Roberts (2005) señala como las marcas pueden generar lovemarks a través de las relaciones afectivas que se puede lograr con sus clientes.

En contraste, Travis (2000) señala que las marcas tienen que enfocarse en las emociones y experiencias de los clientes porque generan resultados en el posicionamiento de marca, el branding emocional se enfoca en los sentimientos y experiencias de las personas.

En esta investigación se utiliza la teoría de Marc Gobé, donde plantea cuatro pilares que se describen como las dimensiones para las estrategias de branding emocional: Relación, experiencias sensoriales, imaginación, visión.

En la dimensión **relación**, el autor explica que es el contacto entre la marca y el consumidor, este contacto debe ser mediante una interacción cercana donde

exista un sentimiento de amor y respeto. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) indican que para construir una relación con el cliente es importante entender las necesidades del mercado, los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente y crear un programa de marketing. Los autores también señalan que la clave para construir dichas relaciones es a través de la satisfacción al cliente.

Con respecto a la dimensión de **experiencias sensoriales**, Gobé (2005) señala que las experiencias sensoriales son situaciones sujetas a estímulos generados por los sentidos del ser humano. Las experiencias sensoriales están sujetas a la percepción del consumidor. Según Hoyer y MacInnis (2015) la percepción es un proceso por el cual se determinan los componentes de un estímulo, ya sea por medio de la vista, el oído, el gusto, el olfato y/o el tacto.

En base a las experiencias sensoriales que plantea Gobé (2005) señala:

Vista: Según Hoyer y MacInnis (2015) la tipografía, los colores, el agrado a los colores y sus efectos en la psicología; y la ubicación de las imágenes, son estímulos que despiertan la percepción visual.

Oído: Hoyer y MacInnis (2015) indica que los consumidores procesan la información de una marca a través la información que recaudan por los sonidos característicos de una marca.

Gusto: Para Hoyer y MacInnis (2015) las empresas de bebidas o alimentos utilizan este indicador son quienes usan este indicador.

Olfato: Según Hoyer y MacInnis (2015) los aromas pueden interferir en los estados de ánimo de las personas.

Tacto: Hoyer y MacInnis (2015) expone que los consumidores sienten agrado por la forma o textura de los productos.

Bajo la teoría de Gobé (2005) se pretende adaptar los indicadores del pilar de experiencias sensoriales, enfocándose en la precepción de la vista y oído; todo esto debido a que un servicio no brinda la misma experiencia que un producto por ser intangible.

Con respecto a la dimensión **imaginación**, Gobé (2005) dice que es la forma como las marcas llegan al consumidor de tal manera que estas sean acciones únicas y originales. Bajo la dimensión imaginación, la creatividad respecto a los servicios de una empresa es un indicador para medir cuan imaginativa puede ser la marca a través de su originalidad.

Gobé (2005) indica que la **visión**, es el propósito a largo plazo de una empresa. La importancia de la visión para lograr direccionar la marca y utilizar sus herramientas como factores que permitan generar experiencias en los consumidores. A través de la innovación podemos medir el nivel de visión que perciben los clientes sobre una marca

En lo que implica a la variable de **captación de nuevos clientes**, según Barquero, Barquero Cabrero, Rodríguez y Huertas (2007) son herramientas que sirven para focalizar acciones de captación en clientes potenciales.

De acuerdo a la definición de cliente potencial que presenta Barquero et al. (2007) son aquellas personas que tienen la opción de adquirir un producto, pero no lo hacen ya que esperan que la marca les brinde la información y herramientas necesarias para su decisión de adquirir dicho producto o servicio.

Según la conceptualización que presenta Kotler y Armstrong (2017) la captación de clientes es la comprensión de aquellas necesidades y deseos que los clientes expresan, por lo cual las empresas tienen que aplicar un proceso que permita llegar a ellos y generar valor. En lo que respecta a Mesén (2011) expone que para la captación de clientes implica la atracción, sostenimiento y retención de clientes. En contraste con lo citado anteriormente, Ruzeviciute y Kamleitner (2017) plantean la importancia de las recompensas monetarias y no monetarias como parte de las estrategias de atracción y retención de clientes.

La teoría que presenta Barquero, et al. (2007) comprende una fase que responde a la captación de clientes, esta fase está compuesta por: Identificación del cliente objetivo, elección del canal de captación, momento de captación.

Para la presente investigación se aplica la teoría planteada por Barquero, ya que se compone por una fase que permite comprender al cliente, así como también,

brinda herramientas que facilitan el acceso a los clientes para su pronta captación.

Identificación del cliente objetivo: Para Barquero et al. (2007) la segmentación nos permite clasificar grupos con características similares.

Lee (2004) señala que la segmentación es un proceso de identificación de clientes a través de características particulares.

Kotler y Armstrong (2017) señalan que la segmentación es una forma de dividir los mercados a través de características propias de ellos, a los que se puede llegar de una manera más accesible y fácil.

Bajo la teoría planteada por Barquero et al. (2007) y apoyada de los conceptos de Kotler y Keller (2006), los indicadores para medir la dimensión identificación de cliente objetivo, son estilo psicográfico. El estilo psicográfico se compone de la orientación del cliente con respecto a su estilo de vida. Adnan et al. (2017) citando a Khraim (2015) señalan que los estilos de vida están en función de cómo las personas distribuyen su tiempo, los intereses que tienen y algunas características demográficas.

El segundo indicador se denomina beneficios, bajo los conceptos de Kotler y Keller (2006) los beneficios son aquellos resultados económicos, físicos, de calidad, etc., que los clientes esperan obtener por el uso de un producto y/o servicio

Elección del canal de captación: Barquero et al. (2007) expone que los canales de captación están sujetas al cliente, el tipo de negocio y el momento de la captación. Asimismo, indica que existen diversos canales que funcionan para la captación; los indicadores para esta dimensión son: Medios online, según Macia (2014) señala que los medios online es la forma como presentamos algo a alguien a través del internet. Estos medios pueden estar compuestos por redes sociales, páginas web o email marketing. El siguiente indicador responde a los medios tradicionales, para Kotler y Armstrong (2017) están compuestos por medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc.

Momento de captación: Barquero et al. (2007) indica que es importante aprovechar al máximo la situación donde se presenta el evento de la captación

en un prospecto para brindarle la información acerca del servicio y los beneficios de la empresa. Para Lambin et al. (2009) surge a través de la relación entre la empresa y el cliente, es aquí donde la empresa ofrece los beneficios de sus productos. Para la dimensión de momento de captación se propone medir dicha dimensión a través de las herramientas de captación, según Barquero et al. (2007) estas herramientas son eventos y marketing directo.

Según Barquero et al. (2007) señala que los eventos son dirigidos a grupos en concreto en el cual se presenta o se hace una demostración de nuestro producto o servicio. Para Kotler y Keller (2006) el marketing directo es el uso de canales que permiten la comunicación directa con el consumidor, ya sea a través de telemarketing, correos, dispositivos móviles, etc., todos estos enfocados en la concretar la venta.

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Concytec (2018) el tipo de investigación se divide en básica y aplicada. De acuerdo a Valderrama (2019) el tipo de investigación aplicada sustenta de manera teórica la solución de problemas en una realidad, por lo que esta investigación se define en aplicada, ya que presenta una forma empírica de dar a conocer o mostrar la realidad problemática.

Respecto al diseño de investigación, Pino (2016) expuso que el diseño no experimental, en una investigación, solo se sustrae a contemplar los fenómenos en su estado natural, para luego analizarlos y registrarlos sin manipulación alguna, por lo que el diseño de este estudio es no experimental ya que no interviene ni modifica el hecho u objeto a investigar. Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) especificaron que los estudios descriptivos buscan explicar las características de la variable de estudio, por lo que esta investigación es de carácter **descriptiva** como también presenta características de un diseño de investigación **propositiva** ya que busca proponer soluciones para el problema planteado. La variable propositiva está conformada por las estrategias de branding emocional, mientras que la variable descriptiva se compone de la captación de nuevos clientes.

En cuanto al enfoque, Pinto (2018) señaló que el enfoque cuantitativo es un proceso donde se aplica la recolección de datos para sostener una hipótesis a través del estudio estadístico de los datos recolectados, es por ello que se determinó un enfoque cuantitativo el cual busca responder al problema planteado mediante la estadística y teoría.

3.2. Variables y operacionalización

Variable propositiva.

V1: Estrategias de branding emocional: Gobé (2005) explicó que es una forma en la que las marcas se conectan con las personas despertando sus emociones a través de formas subliminales.

Dimensiones:

Relación: Gobé (2005) manifestó que está en el contacto entre la marca y el consumidor, debe ser a través de una interacción próxima donde viva un sentimiento de amor y respeto.

Experiencias sensoriales: Gobé (2005) mencionó que son circunstancias sujetas a estímulos generados por los sentidos del ser humano.

Imaginación: Gobé (2005) señaló que la imaginación trabaja en base a la idealización que el consumidor hace sobre una marca, ya sea en su producto, la envoltura, su publicidad.

Visión: Gobé (2005) indicó que la visión, no es más que el propósito a largo plazo de una empresa, también señala la importancia de la visión para lograr direccionar la marca y utilizar sus herramientas como factores que permitan generar experiencias en los consumidores.

Variable descriptiva.

V2: Captación de nuevos clientes: Barquero et al. (2007) señaló que son herramientas que sirven para focalizar acciones de captación en clientes potenciales.

Dimensiones:

Identificación del cliente objetivo: Barquero et al. (2007) mencionó que la segmentación nos permite clasificar grupos con características similares, estos a través de fuentes de información que nos proporcionen datos sobre los clientes.

Elección del canal de captación: Barquero et al. (2007) especificó que los canales de captación están sujetas al cliente, el tipo de negocio y el momento de la captación. Asimismo, indica que existen diversos canales de captación.

Momento de captación: Barquero et al. (2007) señaló que es importante aprovechar al máximo la situación donde se presenta el evento de la captación en un prospecto para brindarle la información acerca del servicio y los beneficios de la empresa.

3.3. Población, muestra y muestreo

Allen (2017) explicó que la población es el conjunto de objetos, personas, o eventos de ciertos tipo, sobre los cuales los investigadores buscan conocimiento u información. La población de esta investigación está conformada por 310 clientes potenciales de la empresa Nutrihab.

Criterios de inclusión: Se conformó por clientes potenciales de la empresa Nutrihab que solicitaron algún tipo de información con respecto al servicio de la empresa o que se mostraron interesados y han registrado sus datos por los canales de atención.

Criterios de exclusión: Menores de 18 años de edad y trabajadores de la empresa mencionada.

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) mencionan que “una muestra es un subgrupo de la población o universo de la cual se recolectan los datos adecuados, y deberá ser distintiva de dicha población” (p.196). Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó el cálculo de población conocida.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 310}{0.05^2(310 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 172$$

Donde:

n = Tamaño de muestra (172)

N= Población (310)

Z= 1.96; para un nivel de confianza del 95%

e = Margen de error (0.05)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = 1-p; probabilidad de fracaso (0.5)

El resultado de la aplicación del cálculo de la muestra arrojó 172 clientes potenciales de la empresa Nutrihab. El método de muestreo utilizado será de tipo probabilístico, aleatorio simple, Vivanco (2015) explicó que el muestreo aleatorio

simple es un medio por el cual se admite cada unidad que conforma una base, dicha elección se realiza al azar.

La unidad de análisis: Esta compuesta por personas que han tenido algún interés por los servicios de las empresas y que estas hayan registrado sus datos para obtener información.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Carrasco (2018) la encuesta es una técnica de investigación que permite encontrar y recoger información a través de preguntas a un grupo de objeto de estudio. Como parte de la técnica de recolección de datos se utilizará la encuesta, cuyo instrumento será un cuestionario.

En lo que respecta al método de recolección de datos, solo se utilizó la encuesta para medir la variable descriptiva, captación de nuevos clientes, están basado en el modelo teórico de Barquero et al. (2007) quienes plantearon las dimensiones de, identificación del cliente objetivo, canales de captación y momentos de captación.

En el instrumento se utilizó la escala de Likert, el cual se formaron a través de una clasificación de ítems que reciben una puntuación escalonada del número uno al cinco.

Validación: El cuestionario fue validado mediante el juicio de tres (3) expertos, dos de ellos con especialidad en marketing y una especialista en metodología.

La confiabilidad se calculó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, Villasis et al (2018), son los resultados estimados confiables de un estudio, y son así cuando poseen un alto nivel de validez, lo señalan también mediante los instrumentos, estableciendo que mientras la escala sea consistente y mostrable, será más confiable. George y Mallery (2020) indican que los criterios de interpretación para los resultados de Alfa de Cronbach, son los siguientes:

Tabla 1. *Criterios de interpretación para el Alfa de Cronbach.*

Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno

Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2020, p. 244)

Se logró identificar la fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de .858, por lo que se interpreta que la confiabilidad es buena.

3.5. Procedimientos.

Con respecto a los procedimientos, se contó con la representante legal de la empresa Nutrihab, posteriormente se solicitó el permiso de la empresa para la distribución del cuestionario en su base de clientes potenciales, el cual, por motivos de confidencialidad no se accedió sin el permiso de la representante legal, por ello se pidió el compromiso de que la representante fuera quien distribuyera el cuestionario mediante un enlace url respetando el principio de aleatoriedad.

Una vez que fue aplicado el cuestionario para medir la variable captación de nuevos clientes, se otorgó 15 días calendarios para que los clientes de la empresa puedan llenar los formularios. Los datos recolectados fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS 24. Posterior al procesamiento, se analizaron e interpretaron mediante tablas y gráficos de distribución de frecuencias y porcentajes.

Finalmente se preparó toda la información para, respectivamente, presentarlo y exponerlo.

3.6. Método de análisis de datos

Posterior a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, toda la información recopilada se procesó a través del análisis de datos descriptivo, Según Rendón, Villacis y Miranda (2016) es una rama de la estadística que proporciona un resumen de la información recolectada a través de los datos que nos proporciona.

El análisis de datos descriptivo comprenderá el empleo de tablas y gráficos para la distribución de frecuencias y porcentual. En lo que respecta a la variable

propositiva, se utilizó el análisis de datos descriptivo para diseñar y adaptarlas a las estrategias propuestas.

3.7. Aspectos éticos

En lo que respecta a la participación de los encuestados, se priorizó el respeto por la confidencialidad y el anonimato. También, los participantes completaron los cuestionarios en base a su experiencia con la marca y sus servicios, por lo que se garantizó la confiabilidad de las respuestas. La investigación tiene como único fin, lo académico. Los resultados arrojados en esta investigación, será entregado a la empresa para el fin que ellos consideren conveniente.

Las teorías empleadas en esta investigación, respetan lo dicho por los autores de la misma, es por ello que toda cita ha sido referenciada de manera adecuada, respetando los parámetros de las normas APA séptima edición, así como también, los parámetros y estándares exigidos por la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

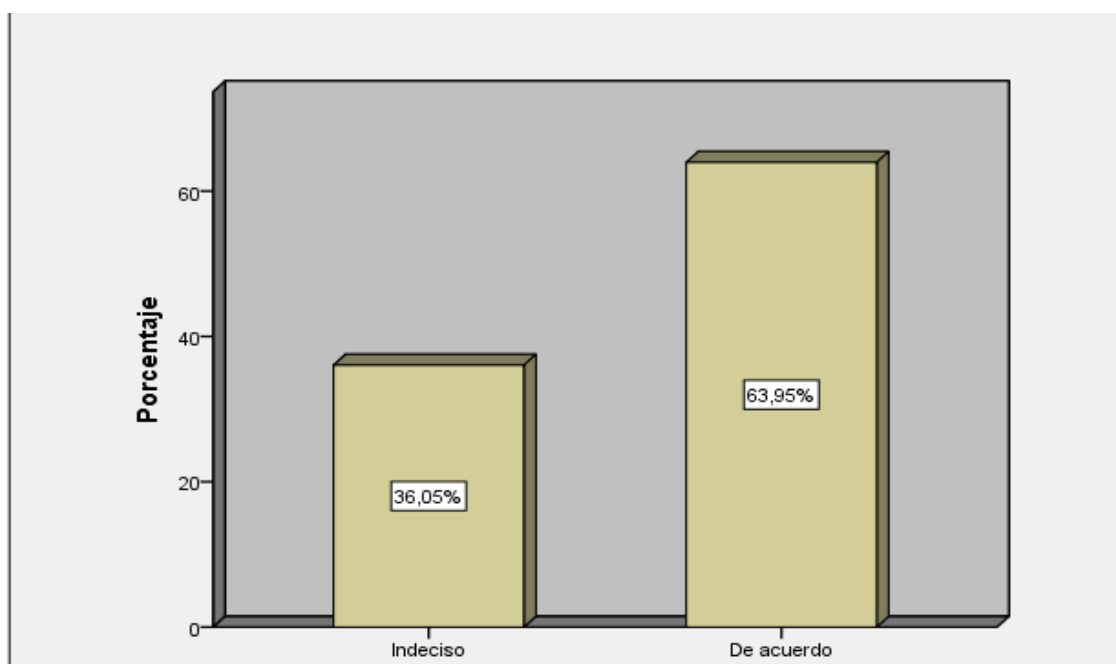
Objetivo específico N° 1: Identificar el actual cliente objetivo de la empresa Nutrihab – 2021.

Tabla 2. *Medición de la dimensión identificación del actual cliente objetivo*

	De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Total	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Identificación del cliente objetivo	110,0	64,0%	62,0	36,0%	-	-	172	100,0%

Nota: resultados del cuestionario aplicado a los clientes potenciales de la empresa Nutrihab – San Borja, 2021.

Figura 1. *Medición de la dimensión identificación del actual cliente objetivo*



Nota: resultados del cuestionario aplicado a los clientes potenciales de la empresa Nutrihab – San Borja, 2021.

En la tabla 2 y figura 1, se aprecian las dimensiones de la variable captación de nuevos clientes. En la identificación del cliente objetivo se aprecia que hay un 64% de los encuestados que estuvieron de acuerdo, mientras que el 36% se notó indeciso.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede interpretar que los clientes potenciales practican una vida saludable, en su mayoría practican algún deporte o actividad física, sin embargo, suelen tener una preferencia por la comida rápida

o alta en grasas, lo que se traduce a que mantienen un hábito alimenticio negativo. Asimismo, tienen la predisposición de llevar sus casos con un especialista en nutrición. El resultado muestra una notable mayoría con respecto a los encuestados que están de acuerdo con la dimensión, esto señala que el cliente objetivo espera acceder servicios de nutrición con beneficios en el precio y su salud. En lo que respecta a los beneficios que esperan al acceder a un servicio de consultoría nutricional, tienen la expectativa de conseguir resultados en su peso y salud.

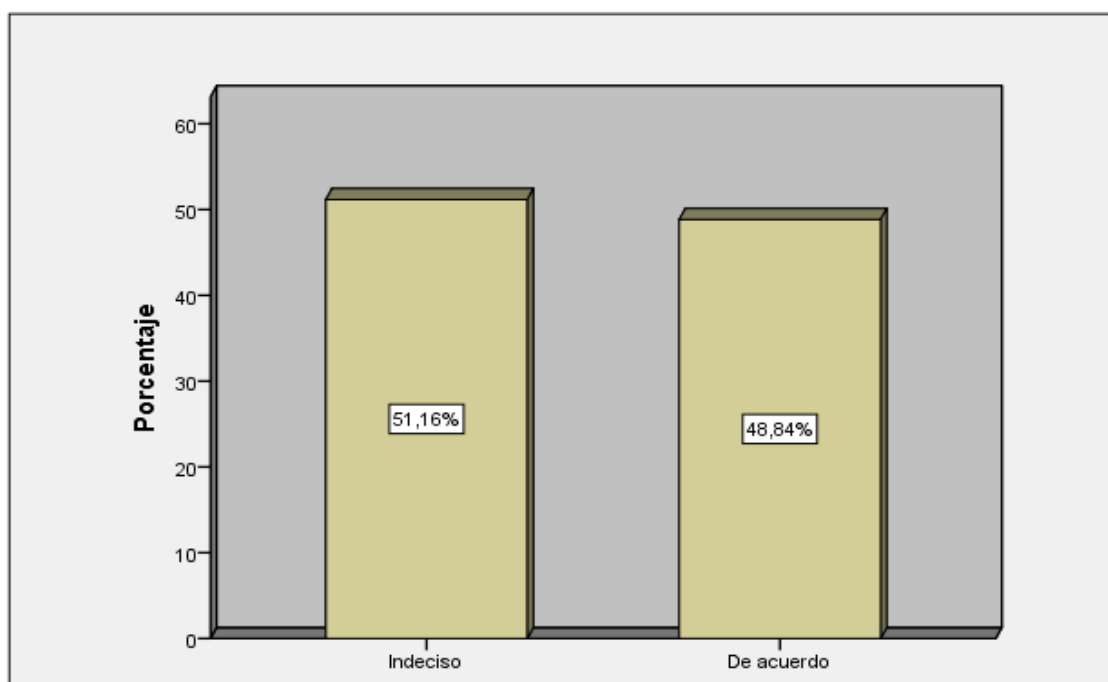
Objetivo específico N° 2: Elección del canal de captación.

Tabla 3. Medición de la dimensión elección del canal de captación.

	De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Total	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Elección del canal de captación	84,0	48,8%	88,0	51,2%	-	-	172	100,0%

Nota: resultados del cuestionario aplicado a los clientes potenciales de la empresa Nutrihab – San Borja, 2021.

Figura 2. Medición de la dimensión elección del canal de captación.



Nota: resultados del cuestionario aplicado a los clientes potenciales de la empresa Nutrihab – San Borja, 2021.

La tabla 3 y figura 2, muestra respecto a la elección del canal de captación, se muestra que un 48,8% de los encuestados estuvo de acuerdo y el 51,2% restante opino que estaba indeciso.

La dimensión elección del canal de captación muestra una brecha reducida entre las respuestas de acuerdo e indeciso, esto podría considerarse por la forma en cómo se informan los clientes potenciales acerca de un producto o servicio. De acuerdo a los resultados por ítems, los clientes potenciales suelen informarse tanto por medios online como tradicionales, asimismo, busca las recomendaciones de un amigo o familiar sobre algún tipo de servicio y también, busca información en internet sobre las empresas que ofrecen el servicio que buscan.

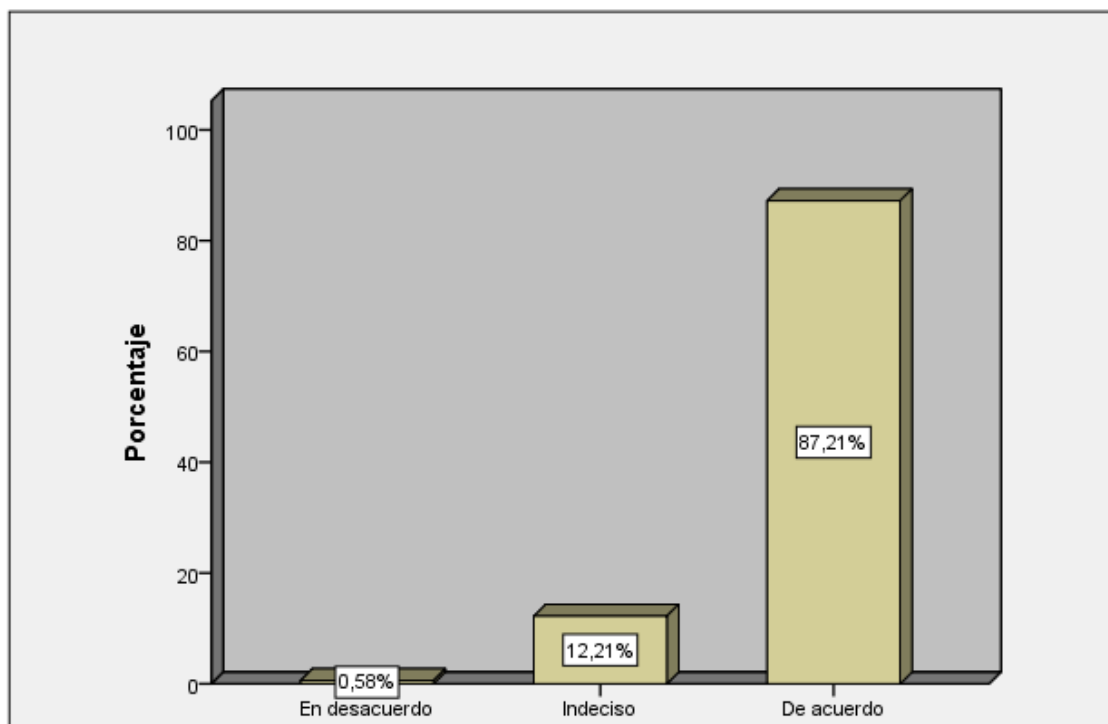
Objetivo específico N° 3: Identificar los momentos de captación de clientes de la empresa Nutrihab - 2021.

Tabla 4. *Medición de la dimensión momentos de captación de clientes.*

	De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Total	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Momento de captación	150	87,2%	21,0	12,2%	1	0,6%	172	100,0%

Nota: resultados del cuestionario aplicado a los clientes potenciales de la empresa Nutrihab – San Borja, 2021.

Figura 3. *Medición de la dimensión momentos de captación de clientes.*



Nota: resultados del cuestionario aplicado a los clientes potenciales de la empresa Nutrihab – San Borja, 2021.

En el momento de captación se muestra que el 87,2% de los encuestados indicó estar de acuerdo y el 12,2% se manifestó de una manera indecisa. Asimismo, solo el 0.58% indicó estar en desacuerdo.

Los resultados obtenidos a través de esta dimensión, manifiestan que hay un gran porcentaje de clientes potenciales que estarían dispuestos a participar de momentos de captación tales como, eventos y conferencias sobre nutrición, así como también, estarían dispuestos a recibir toda la información a través de SMS, email, o llamadas, sin embargo, los clientes potenciales suelen preferir participar de eventos o similares, donde puedan recibir la información oportuna.

Objetivo general: Diseñar estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab – San Borja, 2021.

De acuerdo al diagnóstico de la variable captación de nuevos clientes, se diseñaron las siguientes estrategias, orientadas al cliente potencial de la empresa Nutrihab, basados en la identificación del cliente objetivo, los canales de captación y momentos de captación.

Tabla 5. *Diseño de estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes.*

Objetivos específicos	Estrategias	Indicadores de control
Identificar el actual cliente objetivo	Marca comprometida con la lucha contra la obesidad. Crear relación con el cliente mediante la concientización y llamado a la acción.	Número de clientes potenciales convertidos en clientes inscritos.
Identificar el canal de captación.	Nutrihab es comprometida con sus ideales en una mejor nutrición: Crear una interacción con el cliente potencial, a través de plataformas virtuales	Leads conseguidos a través de inscripciones realizadas en formularios virtuales
Identificar los momentos de captación.	Nutrihab vende alimentación saludable: Conferencias sobre casos de éxito y talleres de alimentación saludable.	Inscripciones posteriores a los eventos realizados.

Nota: Elaboración propia. Ver desarrollo en PROPUESTAS.

Las estrategias de branding emocional se han diseñado en base la teoría de Gobé (2005) con los objetivos para la captación de nuevos clientes y el diagnóstico realizado a través de una encuesta.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo general, se diseñaron las estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes, basados en los pilares del branding emocional, los cuales son, la relación, las experiencias sensoriales, la imaginación y la visión. Según Gobé (2005), en su libro sobre el branding emocional, los pilares son las formas de conectar la marca con los clientes, es por ello que se usó esta teoría como guía para la proposición de estrategias.

En contraste, Vredeveld (2018) en su artículo, determinó que el uso de marcas emocionales puede generar un apego especial en las personas. Esto se traduciría como impacto psicológico que generan las estrategias de branding emocional en los clientes, ya sea para su captación o fidelización.

La metodología utilizada en esta investigación presenta dos variables, de las cuales uno es de característica propositiva, mientras que la segunda variable presenta una forma descriptiva.

Los resultados de la estadística obtenida en la variable descriptiva permitieron el desarrollo de las propuestas de branding emocional, es decir, se estudió el escenario en cuestión para presentar una propuesta de solución al problema planteado. En relación a lo mencionado, la tesis de Villacrés (2014) sobre el branding emocional y la captación de nuevos clientes, utilizó una investigación con diseño correlacional descriptiva, donde estudiaron el escenario sin presentar soluciones al problema planteado y determinando la incidencia que tiene el branding emocional sobre la captación de nuevos clientes.

El resultado de la investigación planteada por Villacrés (2014) apoya la teoría de que las estrategias de branding emocional propuestas en la presente tesis inciden en la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab (2021).

En el primer objetivo específico, la identificación del cliente objetivo. Los hallazgos determinan las preferencias de los clientes potenciales a través de sus estilos de vida y los beneficios que buscan en un producto y servicio, esto muestra un gran interés de los individuos de estudio por la mejora en su bienestar nutricional. Asimismo, el interés por una vida saludable puede deberse a los malos hábitos de alimentación que buscan corregir. El 100% de los clientes

objetivos buscan acceder a un servicio de nutrición para la mejora en su salud, buscando resultados en el físico, como señala el 71.5% de los clientes potenciales.

Mori (2018), en su tesis sobre el marketing sensorial y la captación de nuevos clientes, menciona los aspectos que consideran los clientes al momento de elegir un restaurante, los resultados muestran los beneficios que los clientes buscan obtener al momento de escoger un servicio. Esto demostró la importancia sobre los aspectos que los clientes buscan tanto en un servicio de nutrición, como en servicios de alimentación, entre otros productos y/o servicios.

La realidad problemática y las unidades de investigación entre la tesis de Mori (2018) y la presente tesis, muestran diferencias, sin embargo, el comportamiento de ambos tipos de consumidores muestra el interés de cada individuo por los beneficios que un producto y servicio brindan, orientándose al estilo de vida que cada tipo de cliente presenta. Es por ello que las empresas utilizan la información recolectada en lo que cada cliente busca, segmentado los mercados

Esto se demuestra mediante lo expuesto por Kotler y Armstrong (2013), que señalan sobre la segmentación como una forma de apuntar a clientes con características similares, lo que hace más accesible el llegar a ellos.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, elección del canal de captación, los potenciales clientes suelen buscar información en internet, en amigos y familiares, así como también suelen informarse a través de medios masivos. Los resultados obtenidos con respecto a la información que buscan los clientes potenciales a través de medios online muestran un gran interés de los usuarios por buscar información acerca de los servicios en los que están interesados, asimismo, los medios tradicionales significan una gran fuente de información para los clientes potenciales, quienes mostraron un alto grado de aceptación con respecto a este indicador.

De acuerdo a Osorio (2018) en su tesis para determinar la relación entre las estrategias de promoción y la captación de clientes; demostró que los encuestados sentían un interés sobre la necesidad de informarse a través de medios sociales.

Contrastando los resultados de Osorio (2018) y de la presente tesis, muestra que la primera tiene unas unidades de análisis que suelen optar más por los medios digitales, mientras que los clientes potenciales de la empresa Nutrihab aún tienen interés de informarse por medios tradicionales, que implican los medios de difusión en TV y radio, y las opiniones de familiares y amigos basados en sus experiencias. En comparación, la tesis de Osorio no presenta datos con relación a la preferencia del cliente por informarse a través de medios tradicionales, solo se enfocó en consultar acerca del nivel de aceptación por los medios digitales.

Ponce (2019) refuerza el concepto de presencia en medios digitales como canal de captación, en su tesis sobre estrategias de ventas y captación de clientes.

Ponce (2019) señala que existe una relación considerable entre las estrategias de ventas y la ocasión de captación, lo que se traduce a los medios por el cual se busca captar al cliente. Asimismo, Ponce (2019) cita a García (2016) exponiendo que las páginas webs son herramientas de gran relevancia para las empresas, por ellos se enfocó las estrategias basadas en los canales online.

En el tercer objetivo específico, para determinar el momento de captación de los clientes potenciales de la empresa Nutrihab, se pudo obtener lo siguiente; los clientes potenciales tuvieron mayor aceptación de participar de momentos de captación tales como eventos o conferencias, a comparación de estrategias directas como SMS o llamadas telefónicas.

Gobe (2005) señala que la relación es un pilar fundamental en las estrategias de branding emocional, es por ello que los momentos de captación se refuerzan con el concepto que presenta el autor sobre cómo crear relaciones con los clientes. Para crear dicha relación es importante lograr el contacto con el cliente, para ello los eventos, conferencias y el marketing directo, permite un mayor alcance con el potencial cliente para concretar su captación.

En contraste con los datos recopilados, Ponce (2019) presenta un nivel alto de aceptación con respecto a su dimensión, ocasión de compra; donde señala que los clientes están interesados en participar de eventos, reuniones y ferias ligadas a los productos que ofrecen. Esto respalda la información que se extrajo en la presente tesis, donde los clientes potenciales mostraron interés por participar de eventos y conferencias con respecto al servicio de nutrición, asimismo, este tipo

de actividades inciden en el pilar de relación que plantea Gobe, ya que se puede crear un lazo con los clientes potenciales a través de la exposición de los valores de la marca, donde se pueden garantizar las experiencias sensoriales, ligadas al sentido de la vista y el oído.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto a objetivo específico 1, identificación del cliente objetivo, se concluyó que los clientes potenciales tienen el interés de contar con una vida saludable, practicando algún tipo de deporte, sin embargo, carecen de una dieta balanceada, es por ello que buscan un servicio de nutrición accesible y que generen beneficios en el desarrollo de una vida saludable.
2. Con respecto al objetivo específico 2, se concluye que; los canales de captación de componen de medios online y tradicionales, los clientes potenciales mostraron un gran interés por la información que se presentan en dichos canales, asimismo, suelen seguir las sugerencias de familiares y amigos como un canal de información.
3. Con respecto al objetivo específico 3, momentos de captación, se concluye que; los momentos de captación ideales para el cliente potencial, son eventos y conferencias dedicados a casos de éxitos o demostraciones sobre el servicio en cuestión.
4. En lo que respecta al objetivo general, se concluye que; las estrategias de branding emocional se han diseñado con el objetivo de la captación de nuevos clientes, es por ello que las estrategias a utilizarse se enfocan en la marca de manera que genere emociones en los clientes con estilos de vidas mencionados en el objetivo específico 1, difundiendo la visión e innovación de la marca emocional en los medios online como se especifican el objetivo específico 2 y creando experiencias en los momentos de captación que se presentan en el objetivo específico 3.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que se estudie al cliente objetivo en un nivel cualitativo que contraste la información presentada en esta investigación y se refuerce mediante los futuros hallazgos.
2. Difundir la marca a través de los medios por donde el cliente potencial suele informarse para tener más alcance hacia ellos, generando que conozcan la marca.
3. Generar experiencias a los clientes potenciales a través de momentos que le permitan conocer más sobre la marca y la importancia de contratar sus servicios.
4. Aplicar las estrategias de branding emocional, diseñadas en las propuestas, dentro del plan estratégico de la empresa Nutrihab para la consolidación de la marca, generando expectativas y sentimientos que permitan a la empresa relacionarse con el cliente y su entorno. Asimismo, se recomienda realizar esfuerzos para la orientación de la empresa en generar un valor sentimental a la marca para con sus clientes, demostrando que la marca simboliza el propósito y visión de la empresa.

VIII. PROPUESTAS

Sobre la marca:

Nutrihab es el acrónimo de las palabras, nutrición hábitos; que se traduce a hábitos de nutrición. Asimismo, el eslogan de la marca es; come bien, vive mejor.

Tabla 6. *Diseño de estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes.*

Objetivo de la estrategia	Estrategias	Acciones y tácticas	Recursos	Responsable	Justificación
Desarrollar el concepto de marca comprometida en la lucha contra la obesidad.	Concepto de marca: Nutrihab, la prevención y lucha contra la obesidad.	Implementar una web interactiva donde los clientes puedan ver su IMC (Índice de masa corporal), a través de ellos conocerán un diagnóstico, posterior a ello, podrán ver un video sobre la importancia de la nutrición y estadísticas relacionadas a la obesidad, asimismo se llamará a la acción de inscribirse a	Diseño y programación de la web interactiva.	Proveedor de servicios web	Una web interactiva permitirá generar una relación con el cliente, siendo un proyecto innovador. El llamado a la acción busca que el cliente tome conciencia (sentimiento) de la importancia de acceder a un servicio de nutrición.
			Vídeo de concientización.	Diseñador y comunicador social	

		programas de nutrición para prevenir y combatir la obesidad.			
--	--	--	--	--	--

Objetivo de la estrategia	Estrategias	Acciones y tácticas	Recursos	Responsable	Justificación
Motivar al cliente potencial para acceder a servicios de nutrición.	Talleres de alimentación saludable y conferencias en casos de éxitos.	Se realizarán talleres de alimentación como demostración para los clientes potenciales, estos eventos serán dictados por influencers en el tema.	Zoom	-	Los talleres mostrarán al cliente las opciones que tendrán para comer de forma saludable, estos talleres serán demostraciones de lo que recibirán en una consultoría si optan por inscribirse.
		Se implementarán conferencias sobre los casos de éxitos, el cambio positivo en los casos y la motivación a seguir los ejemplos.	Ponente	Influencers (Ejemplo: Maca Wellness)	
			Caso de éxito	Pacientes con cambios gracias al servicio	Los casos de éxitos mostraran la eficiencia del servicio que brinda la marca, haciendo que

			Ponente	Nutricionista de Nutrihab	el cliente potencial tenga expectativas sobre los resultados que obtendrá gracias a Nutrihab.
--	--	--	---------	---------------------------	---

Objetivo de la estrategia	Estrategias	Acciones y tácticas	Recursos	Responsable	Justificación
---------------------------	-------------	---------------------	----------	-------------	---------------

Posicionar la marca como "comer sano es vivir mejor"	Campaña audiovisual de disfunción de marca	Storytelling: Se aplicará una historia inverosímil sobre los cambios en la vida de un ser humano a través de su alimentación, lanzando la campaña a través de un spot publicitario lanzado en redes.	Spot publicitario	Agencia audiovisual	La campaña mostrara la marca con un posicionamiento referente a una mejor calidad de vida gracias a sus servicios, asimismo, Nutrihab buscara posicionarse como una marca que cambia la vida de las personas a través de la nutrición.
--	--	--	-------------------	---------------------	--

Tabla 6.

Presupuesto

Recursos	Cantidad	Frecuencia	Precio unit.	Total
Diseño y programación web	1	Una vez	S/. 3 000.00	S/. 3 000.00

Zoom	1	Mensual	S/. 1000	S/.1000.00
Ponentes (inflencers)	1	Trimestral	S/. 3000	S/. 3000.00
Agencia Audiovisual	1	Semestral	S/. 3000	S/. 3000.00
Total				S/. 10 000.00

REFERENCIAS

- Adnan, A., Ahmad, A., y Khan, M. N. (2017). *Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers*. *Young Consumers*, 18(4), 348-377. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-05-2017-00699>
- Allen, M. (2017). *The sage encyclopedia of communication research methods* (Vols. 1-4). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc doi: 10.4135 / 9781483381411
https://www.researchgate.net/publication/316215553_Sage_Encyclopedia_of_Communication_Research_Methods
- Barquero, J., Barquero Cabrero, M., Rodríguez De Llauder, C., y Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Carrasco, S (2018). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (2. a ed.). Lima - San Marcos de Aníbal Paredes Galván.
- Concytec (2018). *Bases para el otorgamiento de la "Distinción al mérito Santiago Antúnez de Mayolo Gomeró"*, de reconocimiento al investigador que contribuye al desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación tecnológica -2018.
https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/convocatoria-sam-18/bases-santiago_antunez_mayolo.pdf
- Egboro, F. (2015). *Challenges of Acquisition and Retention of Customers in a Competitive Market*. *International Journal of Management y Information Technology*, 10(08). <https://www.semanticscholar.org/paper/challenges-of-acquisition-and-retention-of-in-a-felix/10fc3ecc885b7c176078ef17904d2066e920f1ac>
- García, A. y Maridueña, M. (2018). *Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena*. *Espiraes revistas multidisciplinaria de investigación*, 2(19),

- George, D. y Mallery, P. (2020) IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Divine Egg https://books.google.com.pe/books?id=yhpoAAAACAAJ&dq=marc+gobé+2005+branding+emocional+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiEz_TQmNrrAhWkxFkKHe9WA6YQ6AEwAHoECAIQAQ
- Gómez, W. (2019). *Estudio del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017* [tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo de Piura]. Repositorio Institucional UN. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40687/Gómez_ZW.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hernández R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., y MacInnis, D. J. (2014). *Comportamiento Del Consumidor*. CENGAGE Learning. <https://books.google.com.pe/books?id=Wg71jgEACAAJ&dq=Comportamiento+Del+Consumidor+hoyer&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwikjJK6p4jsAhUQY6wKHQSDCXUQ6AEwAXoECAEQAg>
- INEI (2020). *Encuesta mensual de servicios*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios_2.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-marketing/9786073238458/>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n_de_Marketing.html?hl=es&id=CoHT8SmJVDQC&redir_esc=y

- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. (2.ª Ed.). España: Mc Graw – Hill.
- Lee, D. (2004). *Market Research: Market Segmentation and Libraries*. *Library Administration y Management*, 18(1), 47-48.
<https://search.proquest.com/docview/216648592?accountid=37408>
- Macia, F. (2014). *Marketing online 2.0: Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Grupo Anaya Comercial.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_online_2_0.html?id=2aaJngEACAAJ&redir_esc=y
- Mesén, J. (2011), *Mercadotecnia*. (4ta. Ed.) México: Limusa
- Ministerio de la Producción de Perú. (2015). *Estudio de la Situación Actual de las empresas peruanas*. In 2015.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/299953/d29294_opt.pdf
- Mori, R. (2018). *Estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant caserío - Chiclayo 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán de Pimentel]. Repositorio Institucional UN.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5745/Mori%20Montes%20Rosita%20Yesenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Osorio, A. (2018). *Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 - 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo de Lima]. Repositorio Institucional UN.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30558/Osorio_PAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, M., y Sánchez Sarmiento, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio De Loyola de Lima]. Repositorio Institucional UN.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf
- Phau, I., Teah, M., So, JT, Parsons, AG y Yap, SF (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion

- branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- Pino Gotuzzo, R. (2016). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Pinto, J. E. M. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=metodologia+cuantitativa&ots=6l4M5PMD25&sig=dvMDN8JoVDMelY8u4ls9l9m4Zrk#v=onepage&q&f=false>
- Ponce, A. (2019). *Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019* [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo de Lima]. Repositorio Institucional UN.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46911/Ponce_SAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rendón-Macías, M.; Villasís-Keeve, M. y Miranda-Novales, M. (2016) *Estadística descriptiva* Revista Alergia México, vol. 63, núm. 4, Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. Power House Books.
https://books.google.com.pe/books/about/Lovemarks.html?id=_oy64RS_Z-wC&redir_esc=y
- Ruzeviciute, R., y Kamleitner, B. (2017). *Attracting new customers to loyalty programs: The effectiveness of monetary versus nonmonetary loyalty programs*. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e113-e124.
<http://dx.doi.org/10.1002/cb.1663>
- Sánchez, G. (2018). *Entrevista a Isabella Falco: una de las mentes detrás de Marca Perú*. <https://www.insights.la/2018/09/07/entrevista-isabella-falco-marca-peru/>
- Thompson I, (2017) *Captación de Nuevos Clientes*. España.
<https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>.
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Prima Venture.

https://books.google.com.pe/books/about/Emotional_Branding.html?id=8eHtAAAAMAAJ&redir_esc=y

- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyecto de investigación científica*. Lima-Perú: San Marcos 11va Edición. Recuperado de <http://isbn.bnq.gov.pe/catalogo.php?mode=detalle&nt=53643>
- Villacrés, M. (2014). *El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato*. Repositorio Institucional Universidad Técnica de Ambato. http://192.188.46.193/bitstream/123456789/71111/1/131_MKT.pdf
- Villasís, M.Á., Márquez G.H., Zurita, C.J., Miranda N.G., y Escamilla N.A. (2018). *Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements*. [El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones] *Revista alergia México*, 65(4), 414- 421. <http://dx.doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Vivanco, M. (s. f.). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Editorial Universitaria. https://books.google.ps/books/about/Muestreo_estad%C3%ADstico.html?id=-_gr5l3LbpIC&hl=es
- Vredeveld, A.J. (2018), "*Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment*", *Journal of Product y Brand Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 545-556. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1613>

ANEXOS

Anexo 1. Variables y operacionalización

Variable	Definición conceptual de la variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Captación de nuevos clientes	Barquero et al. (2007) explica que son herramientas que sirven para focalizar acciones de captación en clientes potenciales.	La variable captación de nuevos clientes se operacionalizará a través de las dimensiones de: •Identificación del cliente objetivo •Elección del canal de captación •Momento de captación	Identificación del cliente objetivo	Estilo psicográfico Beneficios	<i>Ordinal</i>
			Elección del canal de captación	Medios online Medios tradicionales	<i>Ordinal</i>
			Momento de captación	Eventos Marketing directo	<i>Ordinal</i>
					<i>Ordinal</i>
					<i>Ordinal</i>
					<i>Ordinal</i>

Nota: Elaboración Propia

Anexo 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NUTRIHAB – 2020”

Objetivo General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Diseñar estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab – 2021.	Estrategias de branding emocional	Relación	Satisfacción al cliente Creación de valor	Enfoque Cuantitativo
		Experiencias sensoriales	Percepción auditiva Percepción de la vista	Diseño No experimental
		Imaginación	Creatividad	Nivel Descriptivo-Correlacional
		Visión	Innovación	Método Deductivo
Objetivos Específicos				Técnica
Identificar el actual cliente objetivo de la empresa Nutrihab - 2020	Captación de nuevos clientes	Identificación cliente objetivo	del Estilo psicográfico Beneficios	Encuesta Inst. recolección de datos
Identificar los canales de captación de clientes de la empresa Nutrihab – 2021.		Elección del canal de captación	Medios online Medios tradicionales	Cuestionario De procesamiento de datos
Identificar los momentos de captación de clientes de la empresa Nutrihab - 2021.		Momento de captación	Eventos Marketing directo	Matemática De análisis Estadística Población: 310

Nota: Elaboración Propia.

Anexo 3. Cuestionario.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Encuesta a los clientes de la empresa Nutrihab

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“Estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab - 2020”**.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		5	4	3	2	1
1.	<u>IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE OBJETIVO</u> Usualmente practica algún tipo de actividad física o deporte.					
2.	Siente algún tipo de preferencia por la comida saludable o libres en grasas.					
3.	Suele contratar servicios relacionados a su salud.					
4.	Está dispuesto (a) a contratar servicios de consultoría en nutrición.					
5.	Generalmente accede a un servicio de nutrición para mejorar su salud en base a su alimentación.					

6.	Cuando adquiere un producto o servicio de nutrición espera que este tenga un precio accesible					
7.	Accede al servicio de nutrición para verse mejor con respecto a su peso.					
8.	<u>ELECCIÓN DEL CANAL DE CAPTACIÓN</u> Antes de acceder a un servicio de nutrición se informa a través de redes sociales sobre la marca en la que se interesa.					
9.	Antes de adquirir un servicio o producto relacionado a nutrición, suele buscar recomendaciones en internet.					
10.	Generalmente sigue las recomendaciones y/o sugerencias de algún amigo o familiar que ha adquirido los mismos productos o servicios que usted busca.					
11.	Los medios por los cuales suele informarse acerca de servicios de nutrición son a través de la televisión, periódicos, radio, revistas, paneles publicitarios.					
12.	<u>MOMENTO DE CAPTACIÓN</u> Esta dispuesto a participar de eventos o conferencias acerca de servicios de nutrición					
13.	Estaría dispuesto a recibir llamadas, correos electrónicos, SMS sobre servicios de nutrición.					

Anexo 4. Validación de expertos

Experto nro. 1: Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab - 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS			RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
Captación de nuevos clientes. Barquero et al. (2007) explica que son herramientas que sirven para focalizar acciones de captación en clientes potenciales.	Identificación del cliente objetivo: La segmentación nos permite clasificar grupos con características similares, estos a través de fuentes de información que nos proporcionen datos sobre los clientes. (Barquero et al., 2007)	Estilo psicográfico	Usualmente practica algún tipo de actividad física o deporte.						x		x		x				
			Siente algún tipo de preferencia por la comida saludable o libres en grasas.						x		x		x				
			Suele contratar servicios relacionados a su salud.						x		x		x				
			Está dispuesto (a) a contratar servicios de consultoría en nutrición.						x		x		x				
		Beneficios	Generalmente accede a un servicio de nutrición para mejorar su salud en base a su alimentación.						x		x		x				
			Cuando adquiere un producto o servicio de nutrición espera que este tenga un precio accesible						x		x		x				
	Elección del canal de captación: Los canales de captación están sujetas al cliente, el tipo de negocio y el momento de la captación. Asimismo, indica que existen diversos canales de captación. (Barquero et al., 2007)	Medios online	Antes de acceder a un servicio de nutrición se informa a través de redes sociales sobre la marca en la que se interesa.						x		x		x				
			Antes de adquirir un servicio o producto relacionado a nutrición, suele buscar recomendaciones en internet.						x		x		x				
		Medios tradicionales	Generalmente sigue las recomendaciones y/o sugerencias de algún amigo o familiar que ha adquirido los mismos productos o servicios que usted busca.						x		x		x				
			Los medios por los cuales suele informarse acerca de servicios de nutrición son a través de la televisión, periódicos, radio, revistas, paneles publicitarios.						x		x		x				
		Eventos	Esta dispuesto a participar de eventos o conferencias acerca de servicios de nutrición						x		x		x				
			Marketing directo	Estaría dispuesto a recibir llamadas, correos electrónicos, SMS sobre servicios de nutrición.						x		x		x			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de evaluación de captación de nuevos clientes”

OBJETIVO: Medir la variable captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab - Lima

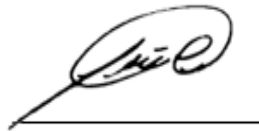
DIRIGIDO A: Los clientes potenciales de la empresa Nutrihab - Lima

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PEÑA CERNA AQUILES ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg: Peña Cerna Aquiles Antonio

DNI: 42353436

Experto nro. 2: Mg. Zavaleta Chávez Walter Enrique

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab - 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
Captación de nuevos clientes: Barquero et al. (2007) explica que son herramientas que sirven para focalizar acciones de captación en clientes potenciales.	Identificación del cliente objetivo: La segmentación nos permite clasificar grupos con características similares, estos a través de fuentes de información que nos proporcionen datos sobre los clientes. (Barquero et al., 2007)	Estilo psicográfico	Usualmente practica algún tipo de actividad física o deporte.						x		x		x				
			Siente algún tipo de preferencia por la comida saludable o libres en grasas.						x		x		x				
			Suele contratar servicios relacionados a su salud.						x		x		x				
			Está dispuesto (a) a contratar servicios de consultoría en nutrición.						x		x		x				
		Beneficios	Generalmente accede a un servicio de nutrición para mejorar su salud en base a su alimentación.						x		x		x				
			Cuando adquiere un producto o servicio de nutrición espera que este tenga un precio accesible						x		x		x				
	Elección del canal de captación: Los canales de captación están sujetas al cliente, el tipo de negocio y el momento de la captación. Asimismo, indica que existen diversos canales de captación. (Barquero et al., 2007)	Medios online	Antes de acceder a un servicio de nutrición se informa a través de redes sociales sobre la marca en la que se interesa.						x		x		x				
			Antes de adquirir un servicio o producto relacionado a nutrición, suele buscar recomendaciones en internet.						x		x		x				
		Medios tradicionales	Generalmente sigue las recomendaciones y/o sugerencias de algún amigo o familiar que ha adquirido los mismos productos o servicios que usted busca.						x		x		x				
			Los medios por los cuales suele informarse acerca de servicios de nutrición son a través de la televisión, periódicos, radio, revistas, paneles publicitarios.						x		x		x				
		Eventos	Esta dispuesto a participar de eventos o conferencias acerca de servicios de nutrición						x		x		x				
			Marketing directo	Estaría dispuesto a recibir llamadas, correos electrónicos, SMS sobre servicios de nutrición.						x		x		x			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de evaluación de captación de nuevos clientes”

OBJETIVO: Medir la variable captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab - Lima

DIRIGIDO A: Los clientes potenciales de la empresa Nutrihab - Lima

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ZAVALETA CHAVEZ WALTER ENRIQUE

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ
Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y

FIRMA DEL EVALUADOR

Mg: Zavaleta Chávez Walter Enrique

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Cuestionario de evaluación de captación de nuevos clientes”

OBJETIVO: Medir la variable captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab - Lima

DIRIGIDO A: Los clientes potenciales de la empresa Nutrihab - Lima

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: WINNER AGURTO MARCHÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Ing. CIP 247675: Winner Agurto Marchán
DNI: 40673760

Anexo 5. Constancia de Turnitin



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	ANGELA NICOL ARMAS CASTRO
Título del ejercicio:	Turnitin
Título de la entrega:	Armas y Lam (2021).docx
Nombre del archivo:	Armas_y_Lam_2021_-_copia.docx
Tamaño del archivo:	140.46K
Total páginas:	35
Total de palabras:	8,023
Total de caracteres:	43,205
Fecha de entrega:	29-jun.-2021 06:27p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega...	1586461963



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de branding emocional para la captación de
nuevos clientes en la empresa Nutrihab - San Martín, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Anexo 6. Carta de autorización de la empresa Nutrihab.

CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Romina Jarama Redshaw, con DNI N° 47381383 y

domicilio legal en Calle Veronesse 101 dpto. 102 , en mi calidad de representante legal de la empresa NUTRIHAB S.A.C. con RUC N° 20601736561 , AUTORIZO a:

Don/doña Lam Gómez Jesús Alejandro, con DNI N.º 74036388 y a Armas Castro Angela Nicol, con DNI N.º 70143203 a realizar el Proyecto de Investigación de título Estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab – San Borja, 2021. En mi representada, para lo cual podrá acceder a la información de la empresa que haga falta.

San Borja, 26 de mayo del 2021

NUTRIHAB S.A.C

Romina Jarama Redshaw
Gerente General

(Persona que autoriza)

(Sello y Firma)

(Persona autorizada)

(Firma)