



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Branding y captación de clientes en la empresa J&M Corporación
Integral Logística SAC, Callao, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Arana Huaman, Georgina (orcid.org/0000-0003-0624-4316)

Diaz Diaz, Grecia Lucia (orcid.org/0000-0002-6831-989X)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (orcid.org/0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Inicialmente dedicamos este trabajo a Dios ya que nos brindó fortaleza, paciencia y nos ayuda en los momentos difíciles brindándonos la sabiduría necesaria no solo para trabajar en equipo sino también para mejorar como personas.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Cesar Vallejo por brindarnos la oportunidad de volver a las aulas y cumplir nuestro sueño que es lograr obtener el título profesional, a la Empresa J&M Corporación Integral Logística SAC por permitirnos investigar y lograr el desarrollo de la tesis y a nuestra Asesora Magaly Erika Luna Gamarra gracias por su tiempo, sus consejos e impulsarnos siempre a seguir adelante.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Gráficos y figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.2. Variables y operacionalización	30
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5. Procedimientos	34
3.6. Método de análisis de datos.....	34
3.7. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	64

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencia del Branding	36
Tabla 2. Distribución de frecuencia del Conocimiento de la marca	37
Tabla 3. Distribución de frecuencia de la Personalidad de la marca	38
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la Comunicación de la marca	39
Tabla 5. Distribución de frecuencia de la Captación de clientes.....	40
Tabla 6. Distribución de frecuencia de la Atracción de cliente.....	41
Tabla 7. Distribución de frecuencia de la Retención de cliente	42
Tabla 8. Niveles de correlación para estadígrafo Rho de Spearman	43
Tabla 9. Correlación entre Branding y la captación de clientes.....	44
Tabla 10. Correlación entre el Conocimiento de la marca y la Captación de clientes	45
Tabla 11. Correlación entre Personalidad de la marca y la Captación de clientes	46
Tabla 12. Correlación entre Comunicación de la marca y la Captación de clientes ..	47

Índice de Gráficos y figuras

Figura 1.Diagrama de barras del Branding.....	36
Figura 2.Diagrama de barras del Conocimiento de la marca	37
Figura 3.Diagrama de barras de la Personalidad de la marca.	38
Figura 4.Diagrama de barras de la Comunicación de la marca.....	39
Figura 5.Diagrama de barras de la Captación de clientes.....	40
Figura 6. Diagrama de barras de la Atracción de cliente.....	41
Figura 7.Diagrama de barras de Retención de cliente	42
Figura 8. Niveles de correlación para estadígrafo Rho de Spearman	43

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar que existe relación positiva entre el branding y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, teniendo una muestra censal de 42 clientes. Los resultados obtenidos demostraron que para el 45.2% de los clientes encuestados consideran que el branding se encuentra en un nivel malo, del mismo modo, el 50% de los clientes encuestados señalaron que la captación de clientes se encuentra en un nivel malo. En tanto, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo 0,933 y la significancia bilateral fue de 0.000, donde se concluye existe relación positiva entre el branding y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022 con un grado de de correlación positiva muy alta.

Palabra clave: Branding, captación de cliente, branding emocional, branding relacional

Abstract

The objective of this research was to determine that there is a positive relationship between branding and customer acquisition in the company J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022. The methodology used was quantitative, basic, non-experimental design, cross-sectional and correlational. The population consisted of the clients of the company J&M Corporación Integral Logística SAC, with a census sample of 42 clients. The results obtained showed that 45.2% of the clients surveyed consider that branding is at a bad level; likewise, 50% of the clients surveyed indicated that client acquisition is at a bad level. Meanwhile, the Spearman correlation coefficient was 0.933 and the bilateral significance was 0.000, where it is concluded that there is a positive relationship between branding and customer acquisition in the company J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022 with a very high degree of positive correlation.

Keyword: Branding, customer acquisition, emotional branding, relational branding

I. INTRODUCCIÓN

Según el reciente informe de Best Global Brands (2021), a pesar del profundo cambio en el contexto mundial, las mejores marcas internacionales han registrado las mejores rentabilidades de la historia. Estos datos nos demuestran que, la internacionalización de marca es indispensable dentro de un mercado sin fronteras el cual le permita crecer a la empresa, por ello el branding juega un rol estratégico de vital importancia. Ante el escenario actual, donde el ejercicio comercial es cada vez más globalizado, el mercado se encuentra saturado de diferentes marcas, que ofertan productos y servicios similares en características (Ccopa, 2019). El branding es una herramienta fundamental para que las organizaciones logren su diferenciación, ya que, esta herramienta permite distinguir a las empresas por la combinación del nombre, el símbolo (logotipo) y frase (isotipo), haciendo que el diseño sea un instrumento de gran ventaja, siendo un arma visual y de comunicación hacia los clientes. Saltos et al. (2017) señala que algunas empresas han expresado su preocupación sobre la implementación de esquemas de posicionamiento, que les permitan mantenerse o competir de manera efectiva en el mercado para sobrevivir y obtener mejores ganancias, mediante el uso de diversas herramientas promocionales para obtener la respuesta deseada en el público objetivo. Las organizaciones necesitan adoptar planes estratégicos que les permitan mantener un lugar en la mente de los consumidores, lo que los impulsa a realizar estudios de marketing para comprender su comportamiento. Esto es fundamental en cualquier empresa, ya que, les permite brindar información y presumir el producto o servicios ante la competencia.

A nivel nacional, los temas principales se basan en la inversión en desarrollo y prosperidad. El Plan Nacional para una Vida Mejor 2017 planteó que el sistema de referencia estratégica, a través de la estrategia de marca y el posicionamiento de marca, se enfoca en el desarrollo de la ventaja competitiva y matriz BCG y la creación de información, innovación, nuevas tecnologías, buenas prácticas y nuevas herramientas de marketing, enfocándose en por los textiles ofrecidos. industria para mejorar el posicionamiento de la marca. Estos procesos están orientados a las necesidades de bienestar del país, que requieren la promoción de sectores productivos

prioritarios relacionados con cambios en la matriz productiva a mediano y largo plazo (Cunalata, 2019).

A nivel local, sabemos que estamos en un mundo donde la importancia de fidelizar y prospectar nuevos clientes, es fundamental para el desarrollo de las organizaciones, la misma que introducirse a nuevos mercados permite a las empresas a ser reconocidas por más sectores comerciales. La empresa J&M Corporación Integral Logística SAC siendo una empresa peruana, el cual se dedica al servicio de mantenimiento de edificios, locales comerciales, oficinas y servicios en general. La empresa inicio sus actividades el año 2020. Hoy en día la empresa no cuenta con una buena gestión de marca; es por ello que, la captación o prospección de clientes es ineficiente, no existe un contacto previo con los clientes potenciales ya sea entidades públicas o privadas, en la mayoría del caso la empresa solo mantiene relación con sus clientes antiguos. Esto ha causado una deficiencia en la rentabilidad de la organización, la falta de un plan de branding o reconocimiento de marca ha generado que la empresa no se pueda expandir a nuevos mercados, la calidad de sus servicios no es reconocida ni mencionada.

Sobre la base de la realidad problemática que hemos presentado líneas arriba, surge el problema general de nuestro estudio, ¿Qué relación existe entre el Branding y la captación de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022? y teniendo como preguntas específicas: - ¿Qué relación existe el conocimiento de la marca y la captación de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022?; ¿Qué relación existe entre la personalidad de la marca y la captación de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022?; ¿Qué relación existe entre la comunicación de la marca y la captación de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022?

Con respecto a la justificación del estudio, la justificación teórica proporciona una construcción teórica sobre la marca y la adquisición de clientes a partir de fuentes actualizadas y fidedignas al determinar la relación entre ambas variables dentro de la organización del estudio. En cuanto a las teorías que sustentan las variables se

señalan a la Teoría del amor sobre las marcas, Teoría del branding emocional, la Teoría del marketing de relaciones y la Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios. Por justificación práctica, este estudio pretende servir de referencia a la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC y las empresas en el mismo rubro para la aplicación de posibles estrategias para mejorar la captación de clientes y generar crecimiento económico. Además, contiene datos e información relevantes y confiables extraídos de teorías y estudios existentes, que hacen factible este trabajo. La justificación metodológica se refleja en las técnicas y herramientas utilizadas para recopilar información. La misma, se debe a la construcción de instrumentos de recolección de datos validados y confiables. De esta forma, será posible construir mecanismos actualizados a partir de los aportes teóricos de diversos expertos en el campo de variables como el branding y la captación de clientes. Finalmente, los estudios tienen justificación social porque pueden informar las relaciones y la utilidad de las variables de estudio. De esta forma, las organizaciones investigadas pueden tener conocimiento de los beneficios y soluciones comerciales que se derivarán de la aplicación de estas estrategias. Esto permitirá a la empresa implementar estrategias de marca que la ayudarán a atraer nuevos clientes y expandirse a nuevos mercados, mejorando la calidad de vida de todos los miembros de la organización.

Tenemos como objetivo General: Determinar la relación que existe entre el Branding y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022, y como objetivos específicos tenemos, Determinar la relación que existe entre el conocimiento de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022; Determinar la relación que existe entre la personalidad de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022; Determinar la relación que existe entre la comunicación de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.

Tomando en cuenta la información obtenida de las investigaciones anteriores, se planteó como hipótesis general de la investigación que: Existe relación positiva entre el branding y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022 y de manera específica: Existe relación positiva entre el

conocimiento de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022; Existe relación positiva entre la personalidad de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022; Existe relación positiva entre la comunicación de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Enlazando los antecedentes para el presente análisis de estudio, se obtuvieron las siguientes referencias: Al observar las variables, se considera las referencias de revisión de artículos de investigación y tesis.

A nivel internacional, Cunalata, (2019), realizó estudio para desarrollar una estrategia de branding que permitiera a Monitex mejorar su posicionamiento en el Ecuador, este estudio tuvo un enfoque cualitativo-cuantitativo y descriptivo. Esta encuesta sirvió como herramienta de recopilación de datos y arrojó un muestreo al azar de 383 individuos. Respecto a los resultados se observan que el 72% de la población no percibe el nombre de la organización, así como también, no haber implementado estrategias de mejora para resolver este conflicto. En resumen, aplicar una estrategia de branding permite atraer a más comerciantes y clientela de la ciudad para aprovechar la calidad de sus productos y mejorar la economía de sus pobladores.

En Ecuador, Pinto, (2020), realizó un artículo con la finalidad de analizar cómo influye el branding emocional en la percepción de los clientes en una organización automotriz, la metodología de estudio fue descriptiva, evidenciando en qué situación se encuentra la empresa sobre el mercado, en la investigación se concluye que mediante esta mercadotecnia la empresa puede conseguir mejores resultados, puesto que la imagen que tienen los consumidores hacia la empresa es positiva y debe ser explotada induciendo las estrategias de branding hacia el reconocimiento de marca.

Por consiguiente, Phuong et al. (2022) según su artículo *“The Impact of Absorption Capability, Innovation Capability, and Branding Capability on Firm Performance—An Empirical Study on Vietnamese Retail Firms*. El estudio tuvo como objetivo explorar como influye capacidad de marca de absorción e innovación en el rendimiento de los minoristas. Utilizando la visión basada en recursos (RBV), este estudio propone un modelo de investigación sobre el impacto directo de la capacidad de absorción, capacidad de innovación y la capacidad de marca en la productividad de la empresa, así como el impacto indirecto de la capacidad de absorción en el rendimiento

de la empresa, que está mediado tanto por la capacidad de innovación como por la capacidad de marca. Al encuestar a 201 gerentes medios y superiores que representaban a 201 minoristas vietnamitas, se utilizó PLS-SEM para probar las hipótesis. En cuanto al tanteo de la investigación revelan un papel importante del crecimiento en la innovación y la capacidad de marca en la mejora del rendimiento de los minoristas. Los hallazgos también revelan el efecto significativo de la capacidad de absorción en los minoristas por un mecanismo indirecto a través de la innovación y la capacidad de marca. Sobre la base de los hallazgos, se sugieren implicaciones prácticas para los gerentes de minoristas vietnamitas para mejorar su rendimiento mediante el refuerzo y el incremento de la capacidad de absorción, marca e innovación.

Del mismo modo, Chen y Li (2022) en su artículo titulado "*Investigating the consumer evaluation of the co-branding of luxury brands*" basándose en la teoría de la mezcla conceptual y la teoría de la consistencia del autoconcepto, este documento construye y verifica el modelo de ecuación estructural de la apreciación del cliente en la marca compartida de lujo, desde las perspectivas de las marcas y los consumidores. El estudio revela que el ajuste de la marca compartida de lujo, los tipos de publicidad y la transición del rol de vida de los consumidores tienen un impacto positivo en la evaluación del consumidor. Específicamente, en la marca compartida de lujo, los productos de marca compartida combinados con un alto ajuste entre los valores de las marcas cooperativas tienen más probabilidades de recibir una alta evaluación del consumidor; la publicidad de la figura de marca de los productos de estigma compartida tiene un efecto moderador más fuerte en la calidad percibida, el atractivo y la intención de adquisición de los consumidores de lujo que la publicidad de las características de los productos de marca compartida; Para las marcas de lujo con un alto grado de ajuste conjunto, los consumidores que no han experimentado una transformación de rol de vida tienen un efecto regulatorio más fuerte en la calidad percibida, el atractivo y la intención de compra de los consumidores que los consumidores que han experimentado una transformación de rol de vida.

Así mismo, Aguilar et al. (2019), en su artículo analizó el dominio del branding emocional en la percepción de clientes de la organización Starbucks en la ciudad de Guadalajara, para ello, se realizó un método cuantitativo, empleando la encuesta a modo de método de recolección de datos, se logró una muestra establecida por 329 clientes; se determina que el branding repercute notablemente en la captación de los consumidores en la organización, al mismo tiempo, esta origina una relación sensitiva entre el producto y el cliente, haciendo significativa la marca.

Finalmente, Rodrigues et al. (2017), en su investigación titulada *The corporate branding in international operations*, investigó la influencia del branding en las organizaciones, como herramienta de procesos de internacionalización, la investigación fue de tipo exploratorio y de revisión literaria, se empleó la encuesta como mecanismo de recolección de datos, se dispone conforme a la muestra de 297 profesionales de nivel gerencial, con el fin de conocer las perspectivas de empresas a nivel nacional; en cuanto a los resultados obtenidos destacan que, la construcción de identidad es indispensable para la captación de nuevos mercados, teniendo como resultado el crecimiento y desarrollo organizacional. Se concluye que, para la internacionalización y el abarcamiento de nuevos mercados, la marca corporativa es un elemento importante en la toma de decisiones, teniendo como estrategia el branding y a su vez siendo una capacidad interna y fuente de ventaja competitiva.

A nivel nacional, Ballesteros y Montejo (2021), realizó un trabajo para analizar y establecer la relación a través del branding y veracidad de clientes en una empresa de la ciudad de Piura. Este estudio sostuvo una metodología aplicada con un diseño no experimental y correlativo de enfoque mixto. El cuestionario sirvió conforme al instrumento de investigación y la muestra estuvo representada por 384 clientes. Como resultado general se encontró que el branding está significativamente asociado con la lealtad del cliente con un valor de 0.895, con una significancia de 0.00 sugiriendo que se debe utilizar la identidad de marca para lograr mayores márgenes de lealtad a la empresa, se concluyó que se debe fortalecer, colocado en la mente del consumidor, junto con su aprecio por el producto o servicio.

Por su parte, Ugarte y Bermúdez (2021), se realizó un estudio para analizar la conexión entre la estrategia de marca y la percepción de clientes en los supermercados de la ciudad del Cusco. Este estudio determinó un enfoque cuantitativo con cobertura relativa y diseño no experimental. Se utilizó como instrumento un cuestionario, la recopilación de datos se efectuó mediante el método de la encuesta, se contó con una muestra de 160 clientes. El principal hallazgo fue que la marca se asoció significativamente con la lealtad del cliente, con una correlación de 0,772 y una significación de 0,001. Los supermercados utilizan esta herramienta con tanta frecuencia que puede captar a los consumidores. De manera similar, se sabe que la creación de marca es un proceso dinámico y estratégico cuyo objetivo principal es impulsar el cambio en el comportamiento del consumidor. Además, dependiendo del enfoque de la marca, también puede determinar metas encaminadas a aumentar la calidad de vida de los individuos y promover la salud. Aprovechar la popularidad que pueden alcanzar determinadas marcas para fomentar una cultura de prevención.

Así mismo, Perea (2018) realizó un artículo con el objetivo de analizar el uso de branding para el posicionamiento de marca dentro del mercado peruano. Para ellos, se realizó una metodología de revisión literaria acerca de branding, y recolección de datos de algunos especialistas en marketing y branding, los cuales fueron encuestados para determinar a qué nivel hacen uso del branding las empresas para tener influencia en los consumidores peruanos. Con respecto a los resultados obtenidos, se señala que, las empresas con mayor uso de branding, corresponden a las comercializadoras de cosméticos, bebidas, confección y vehículos. Se concluye que, las empresas seleccionadas según los expertos encuestados, cuentan con estrategias establecidas de posicionamientos, las cuales les permitieron incrementar sus ventas exponencialmente, al mismo tiempo crean un sentido identificación con aquellas marcas más relevantes en el mercado peruano.

Finalmente, Armas y Lam, (2021), con el objetivo de construir una planificación de branding con el fin de captar de nuevos clientes, realizamos un análisis titulado “Estrategias de Branding Emocional para la Captación de Nuevos Clientes” en

Nutrihab - San Borja en el 2021. La metodología de la investigación tuvo un enfoque descriptivo y relacional. Esta encuesta se empleó como método de recopilación de datos utilizando una población y muestra de 117 clientes correspondientes a Nutrilab. La encuesta encontró que el 64% de los clientes potenciales resuenan con el valor agregado y los productos que ofrece una empresa debido a la relación de confianza que existe entre consumidor y la organización. De la misma forma, se concluyó que el 48,84% de los clientes potenciales estuvo de acuerdo con el canal de captación, quedando el número restante por determinar. La idea de gestionar la tecnología y convertirla en una herramienta que entregue soluciones de investigación de mercado es un componente fundamental del crecimiento empresarial.

En cuanto a las teorías del branding, Gil (2012) menciona que, esta herramienta a formado parte de las organizaciones, desde el momento que se dio un valor al nombre o marca de una compañía, teniendo un poder sobrenatural sobre la mente del consumidor; especialmente si se llega a cubrir una necesidad, deseo o expectativa de cada cliente. Además de ello, el estar en un sistema global, las competencias dentro del mercado se extienden más, siendo impredecible saber las necesidades del consumidor, lo que, conlleva a contar con estrategias que nos permitan generar el posicionamiento y la fidelización de los clientes, estableciendo relaciones entre el cliente y las empresas.

En tanto, Melo (2022) menciona la Teoría de la gestión de marcas virtuales, conocido comúnmente como E-Branding, el cual tiene como objetivo gestionar el posicionamiento de manera virtual, utilizando como herramienta las plataformas virtuales. La idea es gestionar y transformar las tecnologías en herramientas que den solución al estudio del mercado, siendo un factor que permite generar ventajas para el crecimiento empresarial, por consiguiente, la importancia, confianza y credibilidad del posicionamiento de marca.

Roberts (2011), hace mención en su Teoría del amor sobre las marcas (*LOVE MARKS*), el cual menciona que los clientes tienen autoridad sobre las marcas, de ellos depende si una marca persiste o no dentro del mercado; para ellos, las empresas

deben pasar de lo irremplazable a lo irresistible. Robert planteó una visión con respecto a las marcas, estas deben afrontar y construir una relación con los consumidores activos. Las lovemarks, no solo buscan cumplir las expectativas del cliente, no solo basta con crear atributos que estimulen el comportamiento del consumidor; sino, este se introduce en el corazón de cada cliente, marcando un comportamiento de fidelidad hacia la marca.

Respecto a ello, las marcas con la finalidad de colocarse y posicionarse en la vida del consumidor, Kevin Robert menciona 8 pasos que permitirán que la marca sea exitosa: Los clientes son selectivos, escépticos. La empresa debe generar vínculos de aceptación y que los clientes le lleguen a amar, de esa manera pueda generar un interés por lo que ofrece. Se debe diseñar un producto que cumpla con las expectativas que se ofrece, que se denote el amor y respeto en su presentación hacia el cliente. El proceso actual la tecnología ha agilizado la relación comunicativa entre la empresa y el cliente, por ello se debe actuar de manera rápida hacia la innovación y sugerencias de los clientes.

La Teoría del branding emocional, realizada por Gobé (2010), la cual define al branding como un instrumento que ayuda a las organizaciones a innovar sus productos, creando valor agregado para diferenciarse entre marcas; aun, respecto al conocimiento sobre esta herramienta, al día de hoy se presenta al branding como un modo de relación entre el ofertante y el demandante haciendo énfasis en lo que la marca quiere transmitir; al cual se conoce como branding emocional. Lo cual se conoce como el desarrollo de la creación y dirección de una marca que abarca aspectos como la diferenciación, relación con la misión y perspectiva organización, diferenciación en calidad y valor agregado; estos deben ser susceptibles y coherentes, con mensajes apropiados, que estimulen y busque una conectividad del cliente hacia la marca con ideas bien definidos; Estos aspectos se deben de reflejar en los bienes y servicios que se ofrece, donde las personas se sientan cómodo y confiable, siendo un atributo de posicionamiento y fidelización de clientes.

En consideración a las teorías relacionadas con la captación de cliente, tenemos la Teoría del valor y satisfacción del cliente de Kotler y Keller (2016), los cuales mencionan que para el cliente existe dos factores importantes, el primero es el valor, el cual genera una perspectiva positiva y sirve como ventaja competitiva, generando un sentido de beneficio percibido por el cliente. Y la satisfacción; que es la sensación que percibe un individuo al comparar el valor con el beneficio al momento de adquirir un servicio o producto.

Así mismo, se hace mención a la Teoría del marketing de relaciones de Nikolaos Tzokas y Michael Saren, en la que aluden que las estrategias del marketing relacional están relacionadas con la gestión de planificar desarrollar procesos que les facilite promover una conexión a través de la organización y clientes, teniendo como propósito generar confianza y comprensión respecto a las necesidades y capacidades del usuario. La relación de confianza es un valor añadido en el proceso de mercado (Sarmiento, 2016).

Del mismo modo, Fernández y Gordillo (2015) mencionan a la Teoría del branding relacional de Fournier, Basado en la relación del consumidor con la marca. Fournier adopta la hipótesis que, el comportamiento del cliente influye en el aspecto y la dinámica de relación con una marca. En este sentido, una forma de legalizar una marca, es diferenciarla de otras marcas. De manera que se transmita mensajes que permitan estimular el comportamiento del cliente; para ello, las marcas, deben de apoyarse de las estrategias publicitarias por los diferentes medios, con la finalidad de llegar al consumidor y de esa manera captar su atención y llevarlos a la fidelización.

Por otro lado, Alcaraz et al. (2014) refiere a la Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios de Christian Gronroos, el cual propone que, el marketing se enfoca en dos puntos, creando de este modo al marketing interactivo, el cual está ligado a la relación con los clientes respecto a la gestión de servicios. El segundo punto, hace mención a la gestión de calidad de los servicios, teniendo como finalidad mantener una conexión constante con los clientes. En las mismas líneas, se menciona que, para ofertar bienes y servicios a las personas, se debe ejercer un excelente marketing

interno, ya que, la experiencia del consumidor hacia la organización, se basa en la relación o vínculo que tiene con los empleados. Así mismo, el marketing externo, es la imagen de se transmite de boca a boca, vivida por el cliente, la expectativa que el cliente busca en la interacción del mercado.

Sin duda se dice que la utilización de branding emocional revoluciona la competitividad del mercado; debido a ello, muchas marcas se han puesto al corriente, gestión de una manera eficientes técnicas y estrategias persuasivas para llegar al cliente de una manera más cercana con una relación de confianza y satisfacción. El branding emocional, se basa en la confianza del pública de la marca con los consumidores de manera holística; es una herramienta que permite a las empresas a generar un valor en su marca, es por ello que es de vital importancia crear una relación emocional con el consumidor, donde la aceptación de compra este en relación con la lealtad de la marca y sean inseparables Gobé (2010).

Gobé (2010), afirma que las empresas hoy en día dentro del mercado, no solo buscan reducir costos, sino están inmersas a crear e innovar nuevas líneas de ingresos. La creación de estos, se basa en la creatividad dinámica del producto, que no solo cubra una necesidad, sino, lleve una emoción y un sentimiento inexplicable a la hora de realizar una compra y seleccionar la marca.

El branding, incluso relacionado con la gestión de marca, es una agrupación de actividades asociadas con el posicionamiento, con la finalidad y los valores de la marca. El fin es desarrollar una relación consciente e irrespetuosa con los espectadores para predominar en sus decisiones de adquisición (Horstmann y Martín, 2017). En otras palabras, el branding tiene como objetivo hacer que una marca sea conocida y famosa mientras crea una figura positiva en el pensamiento y el corazón de los clientes. Boix (2017) menciona que el branding es la dirección y edificación de la marca o nombre representativo de empresa; con la finalidad de entablar una conexión con el consumidor, convirtiéndola en una relación, posicionándose en su mente, hasta llegar al acto de compra y compra repetitiva.

Para, Camacho (2010), el branding es la manera de presentar una marca dentro de cada producto o servicio, presentando atributos que generen estímulo en la mente del consumidor. Vela (2012), alude que, el branding es una denominación poco entendida entre las organizaciones, pero es una herramienta que permite juntar todas las expectativas y experiencias que el consumidor llega a tener con un producto o servicio, quedando solo el sentimiento de lealtad y de compra repetitiva.

Del mismo modo, Buitrago et al. (2020), menciona que el Branding es una marca, un símbolo, que representa a una compañía la cual tiene un contrato intangible con el consumidor, con estándares de calidad que un producto o servicio ofrece. Así mismo, el branding permite visualizar los atributos de los productos, generando expectativas de los clientes ante la decisión de compra a mediano o largo plazo.

El branding es el proceso que permite generar una definición y construcción de la marca a partir de un plan de gestión publicitaria, teniendo en cuenta la relación subjetiva y de confianza entre el cliente y la organización (Delgado, 2017, p. 38). De manera similar, la marca es una práctica de marketing emocional en la que una empresa diseña una imagen representativa, un símbolo llamativo que se reconozca y representa fácilmente. Esto ayuda a los clientes a reconocer el producto y diferenciarlo de otros productos y servicios (Caballero y López, 2020).

Pacheco y Sánchez (2018) aluden que, el objetivo del branding es fidelizar al cliente, forjando las relaciones y vínculos emocionales entre el consumidor y la marca, ya que, estarán dispuestos a pagar un precio sustancial por la calidad del producto; y seguirán siendo fieles a ella; mientras se proporcione un valor real y emocional. Las marcas deben proponerse a ser no solo irremplazables para los consumidores, sino al mismo tiempo ser irresistibles para así lograr la lealtad. Siendo la comunicación el elemento principal, que mantiene viva la relación entre las personas y las marcas. Sin ella, un cliente se sentirá desalentado cuando sienta que no existe información sobre tu marca o que los canales no están bien gestionados.

Para Castaño y Arias (2021), El branding es un conjunto de medidas para establecer la imagen de su negocio frente a sus clientes. En tal sentido, La empresa debe vínculos de aceptación y que los clientes le lleguen a amar, de esa manera pueda generar un interés por lo que ofrece. Se debe diseñar un producto que cumpla con las expectativas que se ofrece, que se denote el amor y respeto en su presentación hacia el cliente. A medida que la competencia entre empresas se vuelve cada vez más feroz y los productos se vuelven cada vez más similares entre sí, las empresas necesitan saber cómo destacarse en un mercado perfectamente competitivo (Lane, 2021). Creo que la clave es la marca. Utiliza el poder de la marcar como fuente diferenciadora entre la empresa y la competencia. Esta diferencia también se muestra en los intangibles de la empresa, a saber, el valor de la marca, la credibilidad y particularidad. La marca de una empresa cuenta una historia, y la expresa al cliente generando una experiencia que, en última instancia, transmite emoción.

El branding es una doctrina del marketing, formando parte de la creación y gestión de una marca, tiene como fin primordial generar una marca que impacte, tenga una capacidad de penetración en los mercados, que a su vez sea aceptada y reconocida y sobre todo alcanzar que dicha marca perdure en el tiempo; le da un valor a la marca y hace que sea parte del día a día de sus consumidores y del potencial mercado (Perea, 2018).

Po otro lado, Buitrago et al, (2020), mencionan que, A través de la Marca y sus valores, la empresa cuenta con evidentes ventajas, entre las cuales: diferenciar los que se ofrece con productos similares de la competencia y ganar confianza y reputación. Los valores son la base de una relación duradera con sus clientes. (p. 6). Esto genera un comportamiento repetitivo de compra y al mismo tiempo la recomendación por parte de los clientes, siendo la clave para la riqueza de una marca. Las organizaciones no buscan tener más productos en el mercado, de lo contrario; su afán está en tener más consumidores que se fidelicen, y siempre estén al tanto de sus nuevos lanzamientos o nueva línea de productos, para ello, el branding con estrategia de ventas busca activar el estímulo de confianza y relación entre el consumidor y la

empresa, creando un vínculo de aceptación sobre cualquier escenario; es por ello, que las empresas deben de enamorar al cliente en todos los aspectos dentro de la comercialización (Saltos et al., 2018).

Al mismo tiempo, Maza et al. (2020) aluden que el branding es un proceso de interacción continua entre los consumidores y los productores, puesto que, son las personas quienes toman las decisiones de dónde comprar, a quien comprar y por qué; para ello, se buscan estimular estos actos, por medio de la publicidad y la promoción, generando un interés por el cliente, posterior a ello, crearlo en una compra por deseo. Lane (2021) menciona que, gran parte del hábito de los consumidores, se debe a la trascendencia de la marca, por su historia y como esta ha generado sensaciones y emociones durante su tiempo en el mercado, posicionándose de ese modo en la mente del consumidor, ya que, las emociones nos hacen ser más receptivos.

La construcción de marca esta direccionada bajo un proceso dinámico y estratégico, cuyo fin principal es el de impulsar cambios en el comportamiento de los consumidores, además dependiendo del enfoque del branding también se pueden determinar objetivos que busquen implementar estándares que permitan mejorar el estilo de vida en cada persona, promoviendo estilos de vida saludable y fomentando una cultura de prevención aprovechando la popularidad que pueda alcanzar una determinada marca (Leyton et al., 2021).

El branding hace referencia un proceso, que implica un estudio y análisis previo del mercado, el diseño y creación de una marca, el desarrollo de la marca, así como el de construir y plantear estrategias determinadas para obtener los resultados establecidas por las organizaciones para sus marcas (Martínez, 2018, p. 6). Allí se plantea los valores y principios, dirigidos dentro de la visión y misión empresarial y se proyecta en la marca, que no solo implica el diseño o estructura, sino como quiere expresarlos ante los consumidores (Gutiérrez, 2019b)

En este aspecto de las dimensiones del branding se estableció la proposición de Gobé (2010), quien menciona que para implementar el branding como estrategia de captación de cliente se debe contar con: *conocimiento de la marca*, el cual se basa

en el grado de información que tienen los consumidores respecto a poder recordar una marca, los sentidos del ser humano son el puente de conexión entre la marca y los consumidores, por ello es importante ofrecer nuestros clientes una experiencia sensorial agradable, amigable, sobre todo que inspire confianza, eso es la clave para fidelizar y posicionarse en la mente del consumidor. *La comunicación de la marca*, se basa en los aspectos relacionados al mensaje que quiere transmitir, la creatividad es el mejor elemento para el diseño de lo expuesto, la forma de presentación del producto, el envase, el diseño de la tienda, la publicidad, deben romper límites y llegar al corazón del cliente. *La personalidad de la marca*, a nivel de toda organización la visión de un aspecto ideal para lograr el desarrollo del mismo a largo plazo, en el mercado cambiante, la empresa debe de estar en constante innovación generando en el consumidor una vista diferente dentro del panorama comercial.

Del mismo modo, Kilduff & Núñez (2017) señalan que, las actitudes cambiantes de los consumidores crean muchos desafíos nuevos. Los consumidores procesan la información de manera más eficiente a medida que adoptan nuevas formas de comunicación. Su consumo se centra en las crecientes comunidades en línea que necesitan un cambio de marca. El primer paso es entender qué es el marketing digital. Kotler & Armstrong, (2017) menciona que crear clientes leales es un componente clave de la adquisición de clientes, y las empresas deben tener herramientas que les permitan aumentar las conexiones con los clientes y aumentar la lealtad, por lo que la adquisición de clientes Mencione que afecta la adquisición y retención de

Goleman, (2015) define a la captación de cliente como el proceso de establecer vínculos bien fortalecidos y duraderas entre el cliente y las organizaciones, las cuales pueden influir o no en el éxito de las empresas y crear fuertes vínculos económicos entre ambas partes (p. 42). En las mismas líneas, se refiere al vínculo emocional generado por cubrir las necesidades que necesitan satisfacer los clientes, y generar un estímulo de pertenencia y aceptación del producto o servicio.

El marketing tiene un comienzo y nunca debe terminar. Es una constante que debe persistir, por lo que la oferta debe ser transparente y comprensible. No ambigua

ni repetitiva. Nunca olvides y quédate en tu cabeza y corazón para siempre. Del mismo modo, Vértice, (2010) alude que la captación de cliente es la actividad de atraer al cliente o nuevos clientes, utilizando técnicas que le permitan establecer vínculos duraderos y termine en el posicionamiento de la mente del consumidor.

Según, Rojas, (2002) menciona que la captación de clientes esta direcciona a un proceso de convertir en consumidor al cliente potencial, del mismo modo que se crea una estrecha relación constante durante las actividades comerciales de la empresa. Del mismo modo, Moreno et al. (2021) alude que la captación de cliente se considera la manera de transformar el cliente potencial en un consumidor fiel, el cual se crea mediante el posicionamiento estratégico.

Por otro lado, Limonta et al., (2020) sustentan que, la importancia de la captación de clientes, radica en la manera de utilizar estrategias que nos permitan conocer de manera eficiente las necesidades e inclinaciones de los clientes, respectos a gustos y preferencias; con el fin de atraerlos de una manera más fácil y así fidelizarlos como consumidores recurrentes. Por esta razón, se el personal a cargo de las ventas debe brindar una atención personalizada, con el único objetivo de generar una experiencia agradable al cliente cubriendo sus necesidades.

En cuanto a las dimensiones para la captación de cliente Kotler & Armstrong (2011), menciona que para la atracción al cliente, se debe generar una *necesidad de autorrealización*, el cual consiste en dar más de lo que el cliente desee, ya que las personas están estimuladas a desear cada día más una expectativa diferente, buscando nuevas formas de satisfacer sus necesidades. Los consumidores se crean expectativas sobre el valor y el gusto, proporcionados por diferentes promociones de marketing y basan sus compras en ellas.

Así mismo, Kotler & Armstrong (2017), señala que cuando se trata de la adquisición de clientes, se debe tener en cuenta la percepción; el cual se basa en el beneficio del servicio durante, antes y después de la atención del cliente, implica la importancia del cumplimiento de las promesas realizadas al cliente, cuyo

incumplimiento puede ocasionar una mala percepción del servicio, debido a que el cliente se encuentra bajo ciertas motivaciones porque el aprendizaje y la experiencia en el sitio toma la decisión de comprar.

Del mismo modo, Andrade (2021) alude que la adquisición de clientes es el desarrollo de procesos clave para construir tratos sólidos y permanentes con individuos u organizaciones que puedan consignar fortuitamente el éxito de las operaciones comerciales. Este elemento genera fuertes vínculos económicos, tecnológicos y sociales entre diferentes actores. (Gutiérrez, 2019a).

La adquisición de clientes implica desarrollar procesos clave para crear relaciones estables y duraderas con personas u organizaciones que pueden influir directa o indirectamente en el éxito de las operaciones comerciales. Este factor crea fuertes vínculos económicos, tecnológicos y sociales a través de diferentes personas (Pinto, 2020).

La percepción de clientes es el hallazgo del desarrollo, sostenimiento y vínculo con los clientes. Crear clientes leales es el enfoque central para atraer y llegar a ellos creando lazos sólidos, las empresas deben mejorar su conexión con sus clientes, ya que es una estrategia fundamental para poder retenerlos (Caballero y López, 2020). Al crear una política sólida de fidelización, se obtiene clientes satisfechos, adquisición de recomendaciones, oportunidad implementar de nuevos proyectos, nuevos productos y servicios que podrán contar con la aceptación de los clientes, así como el crecimiento y expansión de la organización en el rubro que se desempeña.

La adquisición de clientes involucra el proceso crítico de construir relaciones sólidas a largo plazo con aquellos que influyen directamente con el éxito de la visión de una organización. El factor se orienta a crear fuertes lazos económicos, tecnológicos y sociales de las partes (Maza et al., 2020). Captar el interés del usuario y su percepción ante un producto es una labor fundamental para el empresario en la actualidad, ya que al satisfacer las necesidades del cliente está comprobado que motiva sus emociones y crea un vínculo familiar que resulta en una sensación de agrado, aceptación y un detonante de lealtad y compra.

La retención de personal es un proceso extenso para convertir al mercado objetivo en clientes leales, primero hay que establecer metas claras, atraerlos con buenos precios, encontrar el medio digital adecuado (red social), complacerlos, tratar de atraer el interés continuo del consumidor (Avraham, 2020). Emplear estrategias para crear un vínculo con el cliente es fundamental para crear confianza y se pueda llegar a la fidelización, donde el objetivo principal es el éxito comercial. Agradar al cliente objetivo muchas veces se puede tornar muchas veces un escenario complicado, ya que no solo se trata de captarlos y ofrecerles nuestros mejores servicios, sino también crear un ambiente de fidelización (Orozco & Ferré, 2019).

La captación de clientes es un espacio de intervalo para lograr el objetivo de retención de clientes, esto conlleva un trabajo importante para las empresas, de modo que se invierte más esfuerzo y recursos en retener a nuevos usuarios, para lograr su atención y lealtad, ya que es utilizada como un medio para cautivar a unos nuevos consumidores. Ganarse la confianza de un cliente no es fácil, se trata de compromiso, buen trato, satisfacción de necesidades, procesos de atención eficientes y servicio de ayuda, generar un vínculo de agrado que cause influencia a largo plazo (Newman et al., 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Esta investigación fue de tipo básica de segundo grado, se conoce como investigación pura o teoría. Este tipo de investigación se caracteriza por el hecho de que se construye únicamente sobre bases teóricas, las cuales se utilizarán con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas (Muñoz, 2016).

Diseño de la Investigación

Como las variables de estudio no se modificaron, el diseño del estudio fue no experimental, puesto que no se manipularon las variables, y se estudiaron dentro de un mismo espacio y tiempo específico. sin cambiar la naturaleza del problema. Es decir, se observó y analizó el fenómeno tal como ocurre en un escenario natural (Barbosa et al., 2020). Es transversal en el sentido de que los datos recopilados de las variables se analizaron para la población y la muestra en un momento dado.

Enfoque de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo; puesto que, utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar nociones preconcebidas, y se basa en mediciones numéricas, cálculos y el uso general de números para mostrar patrones de comportamiento en la población (Hernández et al. 2018).

Nivel de investigación

Tuvo un alcance correlacional; puesto que, el propósito de este tipo de investigación es medir el grado de relación entre conceptos o dos o más variables, se miden cada uno de ellos y analizan la relación (Barbosa et al., 2020).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Branding

Definición conceptual

Gobé (2010), el branding como estrategia de captación de cliente se debe contar con el conocimiento de la marca, los sentidos del ser humano son el puente de conexión entre la marca y los consumidores, personalidad de la marca, la creatividad es el mejor elemento para el diseño de las marcas, la forma de presentación del producto, el envase, el diseño de la tienda, la publicidad, deben romper límites y llegar al corazón del cliente.

Definición operacional

La variable del Branding se midió mediante tres dimensiones: conocimiento de la marca, personalidad de la marca y comunicación de la marca.

Dimensiones

Según Gobé (2010), menciona que el branding cuenta con las siguientes dimensiones

Dimensión 1. Conocimiento de la marca; el cual se basa en el grado de información que tienen los consumidores respecto a poder recordar una marca.

Dimensión 2. Personalidad de la marca; se basa en los aspectos relacionados al mensaje que quiere transmitir la marca.

Dimensión 3. Comunicación de la marca; A nivel de toda la empresa la comunicación es un factor que tiene valor, para lograr el éxito en una marca a largo plazo.

Indicadores

Por lo tanto, la variable se calculó en tres dimensiones, siendo sus indicadores:

Conocimiento de la marca; cuyos indicadores son: recordación de la marca, se refiere a el nivel de conocimiento del cliente sobre la marca de la empresa;

Identificación de la marca, se refiere al proceso de reconocimiento de la marca sobre otras marcas; fidelidad de la marca, se refiere a la aceptación de la marca sobre otras.

Personalidad de la marca; cuyos indicadores son: Experiencia con la marca, se refiere al nivel de satisfacción con respecto al servicio ofrecido; conciencia de la marca; se refiere al valor que trasmite la marca; agradabilidad de la marca, se refiere a la aceptación del producto o servicio.

Comunicación de la marca; sus indicadores son: mensaje que transmite, el cual se refiere al mensaje que transmite la empresa; coherencia del contenido, se refiere a la veracidad y calidad que ofrece la marca; medios de comunicación, se refiere a las estrategias para el uso de los diferentes medios de comunicación. Se utilizó la escala de Likert para medir la variable.

Variable 2. Captación de cliente

Definición conceptual

Kotler & Armstrong (2017), definen que la captación de cliente influye en la atracción y retención del cliente, pues la creación de clientes fieles, siendo el factor principal de la captación de clientes y la empresa debe tener herramientas que le permita incrementar los lazos con sus clientes y aumentar la fidelización. Para la atracción al cliente, se debe generar una necesidad de autorrealización, y percepción del cliente.

Definición operacional

Esta variable se midió a base de dos dimensiones: atracción de clientes y retención de cliente.

Dimensiones

Según Kotler & Armstrong (2017), menciona que la captación de cliente cuenta con las siguientes dimensiones

Dimensión 1. Atracción de cliente: el cual consiste en dar más de lo que el cliente desee, ya que las personas están estimuladas a desear cada día una expectativa diferente.

Dimensión 2. Retención de cliente: cual está en función a la prestación del servicio, durante, antes y después de la atención del cliente.

Indicadores.

Por lo tanto, la variable estuvo medio por dos dimensiones, cuyos indicadores son:

Atracción del cliente: cuyos indicadores son: información, se refiere a la información correspondiente al producto o servicio; satisfacción, se refiere al grado de aceptación por parte del cliente; creatividad, se refiere a la capacidad de creatividad para llegar al cliente; beneficios, se refiere al valor agregado que se brinda al cliente.

Retención del cliente: relación estrecha, se refiere a la constante información que se brinda al cliente; promoción, se refiere a los beneficios extras que se brinda al cliente; aprendizaje, se refiere al constante aprendizaje sobre el producto y servicios; experiencia, se refiere a la experiencia que se brinda al cliente. Para su medición se empleó una escala ordinal tipo Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

(Serrano, 2020) define a la población como un grupo finito o infinito de objetos con características similares por lo que los hallazgos del estudio serán amplios. Esto está determinado por el problema y los objetivos del estudio.

Para la investigación se registró como público de estudio los 42 clientes con 2 años de antigüedad que vienen adquiriendo los servicios de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC. Del mismo modo, se consideró criterios de inclusión y exclusión.

Criterio de inclusión

Los clientes que han contratado los servicios de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC; así mismo, se tuvo en consideración los clientes que mantienen contratos vigentes, de las cuales se tiene un registro dentro de la empresa.

Criterio de exclusión

No participaron aquellos clientes que no son recurrentes, cliente con contratos

de corto periodo, clientes personas natural.

Unidad de análisis

Se consideró como unidad de estudio, a los clientes frecuentes registrados durante el periodo de dos años de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos.

En esta investigación, se utilizó la encuesta, debido a que, es conjunto de métodos diseñados para recopilar de manera inteligente, información sobre un tema o temas relacionados con un grupo de personas, a través del contacto directo o indirecto con las personas o grupos de personas que conforman el grupo de personas objeto de estudio (Paz, 2014).

Instrumento de recolección de datos

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para obtener la información necesaria para lograr los objetivos del proyecto de investigación; Este es un programa estructurado para recopilar información del grupo de prueba que se está estudiando. Generalmente, un cuestionario consta de preguntas relacionadas con una o más cosas que se van a medir (Muñoz, 2016). Para esta ocasión el cuestionario estuvo compuesto por 24 preguntas relacionadas con las variables de estudio, dirigidos a los clientes que conforman la población.

Validez

(Hernández et al., 2014), menciona que la validez es el grado en que un instrumento proporciona información que refleja con precisión los datos de interés.

Los instrumentos de recolección de datos serán validados por el juicio de expertos que corresponde a una validación de contenido cualitativo.

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) definen la confiabilidad como el grado en que un instrumento demuestra su eficacia en términos de los resultados que proporciona cuando se utiliza repetidamente para el objeto de estudio. Con una prueba piloto, se realizó el cálculo del coeficiente del Alfa de Combrach. Teniendo como resultado, ambos instrumentos instrumentales tienen una buena consistencia interna. La encuesta que mide el nivel de marca obtuvo una puntuación de 0,949, mientras que la encuesta que mide el nivel de adquisición de clientes obtuvo una puntuación de 0,934.

3.5. Procedimientos

La recolección de datos fue organizada por los investigadores; en primera instancia, reuniéndose con la gerencia de J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, donde se solicitó el apoyo del personal de ventas para obtener mayor información sobre la lista de clientes recurrentes en los últimos dos años; la encuesta se realizó en la plataforma Google Forms para obtener respuestas rápidamente y completar la búsqueda correctamente. Se utilizó una hoja de cálculo para obtener información importante de ellos; posterior a ello, se utilizó el programa estadístico SPSS 26, para encontrar los resultados de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

En esta investigación se aplicaron métodos descriptivos, según el autor Mendehall et al. (2006) mencionan que la estadística descriptiva incluye procedimientos utilizados para reducir y explicar la importancia significativa de la calidad de un conjunto de mediciones. Al mismo tiempo, se utilizaron métodos estadísticos inferenciales. Kazimier et al. (2007) se refieren a la estadística inferencial como procedimientos o métodos que permiten tomar decisiones sobre un proceso o una población en particular.

En el presente estudio se aplicó un método estadístico descriptivo; se mostraron las características encontradas en cada variable y se confirmaron las estimaciones de los parámetros. Es decir, la información recibida fue procesada con la finalidad de dar

respuesta a la pregunta de investigación, lo que nos permitió aceptar o rechazar la hipótesis propuesta. El análisis de los datos se realizó mediante SPSS versión 26, publicado en una hoja de cálculo de Excel para obtener tablas de frecuencia para el análisis descriptivo. Además, se utilizó la prueba de Spearman para las comparaciones entre las variables

3.7. Aspectos éticos

El aspecto ético es fundamental porque trata de explorar y presentar los verdaderos resultados de la investigación, por lo tanto, al crear la base teórica de esta investigación, se hace referencia a los autores cuyas teorías se citan y siguen los lineamientos de las normas APA. Para este estudio se ha efectuado un uso óptimo desde el punto de vista de la ética de la educación, ya que para el desarrollo de la teoría y los capítulos de introducción se ha tomado información de artículos, libros y tesis. La información no fue manipulada, asimismo fue utilizada de forma confidencial, con el fin de respetar la privacidad de los encuestados se consideraron las referencias y sugerencias de la Universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Muñoz (2016); menciona que la estadística descriptiva o deductiva, es el número, ordenación y agrupación de datos obtenidos por observación. Esto le permite simplificar los datos obtenidos, similares a los recogidos en tablas y mostrados en gráficos.

Variable Branding

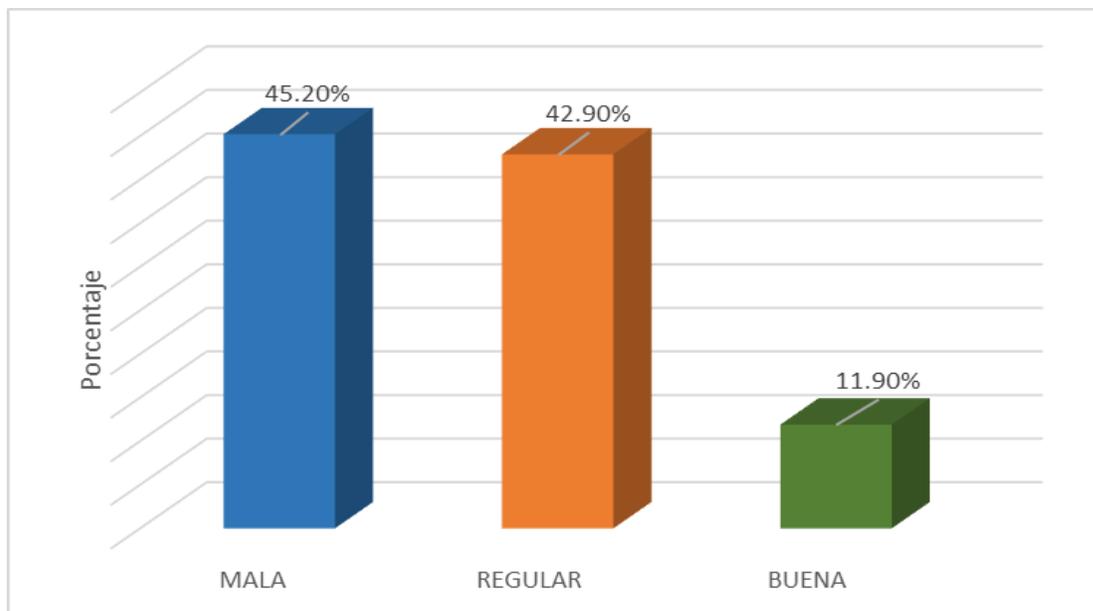
Tabla 1.

Distribución de frecuencia del Branding.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MALA	19	45,2
REGULAR	18	42,9
BUENA	5	11,9
Total	42	100,0

Figura 1.

Diagrama de barras del Branding



En la tabla anterior, se señala que el 45.2% de los clientes entrevistados de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, consideran que el branding se sitúa en un nivel Malo. En tanto, el 42.9% de los encuestados señalan que es Regular y para el 11.9% es Buena.

Dimensión Conocimiento de la marca

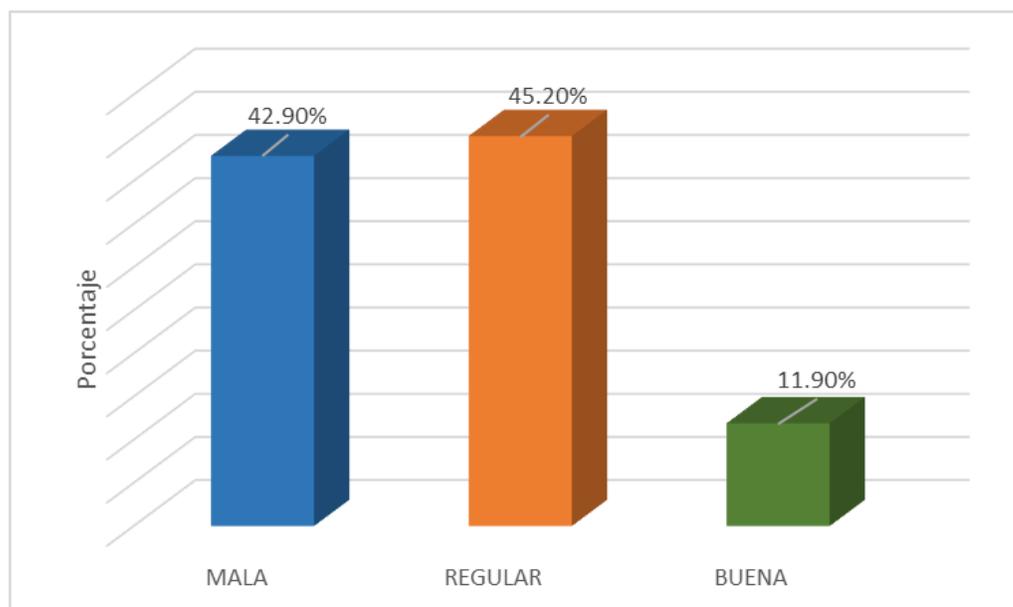
Tabla 2.

Distribución de frecuencia del Conocimiento de la marca.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MALA	18	42,9
REGULAR	19	45,2
BUENA	5	11,9
Total	42	100,0

Figura 2.

Diagrama de barras del Conocimiento de la marca.



En la figura anterior, se visualiza que el 42.9% de los encuestados considera que el conocimiento de la marca se encuentra en un nivel Malo; el 45.2% señalan que se encuentra en un nivel Regular y el 11.9% en un nivel Bueno.

Dimensión Personalidad de la marca

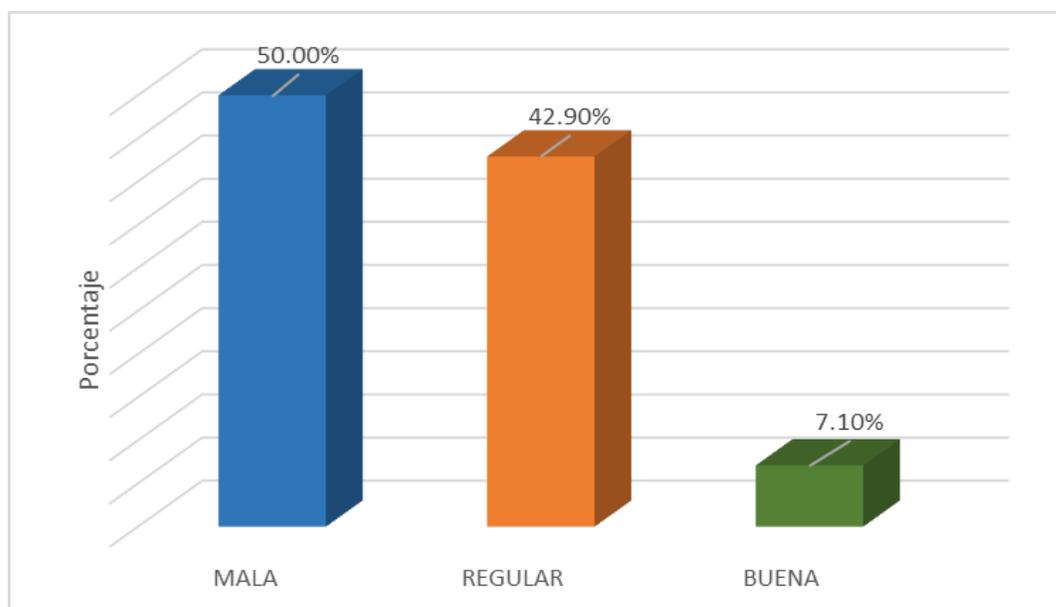
Tabla 3.

Distribución de frecuencia de la Personalidad de la marca.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MALA	21	50,0
REGULAR	18	42,9
BUENA	3	7,1
Total	42	100,0

Figura 3.

Diagrama de barras de la Personalidad de la marca.



En la tabla anterior, se señala que el 50.0% de clientes encuestados señalan que la personalidad de la marca se encuentra en un nivel Malo; del mismo modo, el 42.9% señala que se encuentra en un nivel Regular y el 7.1% de un nivel bueno.

Dimensión Comunicación de la marca

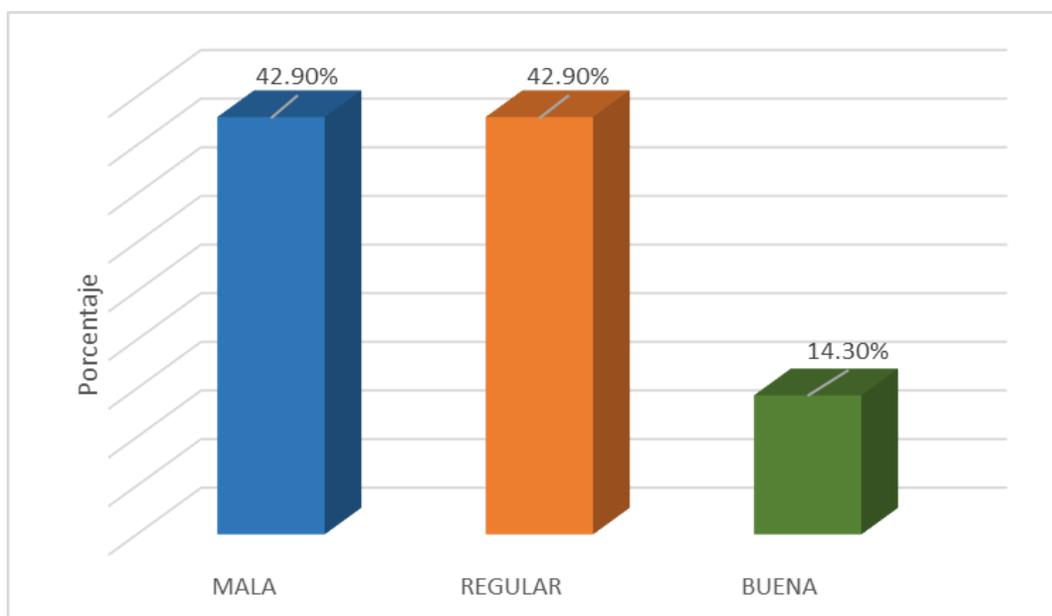
Tabla 4.

Distribución de frecuencia de la Comunicación de la marca.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MALA	18	42,9
REGULAR	18	42,9
BUENA	6	14,3
Total	42	100,0

Figura 4.

Diagrama de barras de la Comunicación de la marca.



En la figura anterior, se refleja que el 42.9% de los encuestados considera que la comunicación de la marca se encuentra en un nivel Malo; el 42.9% señalan que se encuentra en un nivel Regular y el 14.3% en un nivel Bueno.

Variable Captación de clientes.

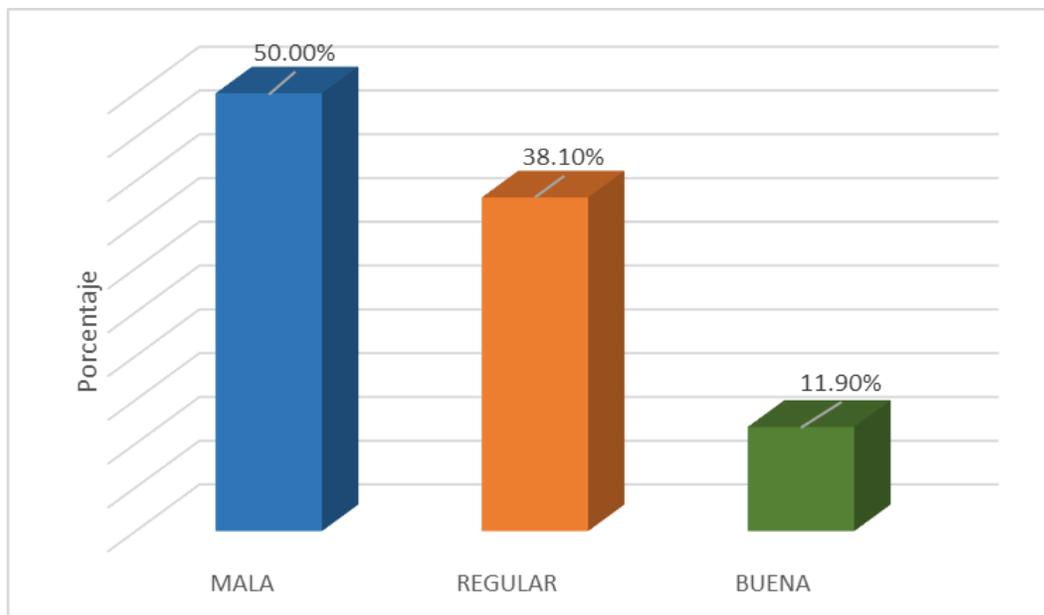
Tabla 5.

Distribución de frecuencia de la Captación de clientes.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MALA	21	50,0
REGULAR	16	38,1
BUENA	5	11,9
Total	42	100,0

Figura 5.

Diagrama de barras de la Captación de clientes.



En la tabla anterior, se visualiza que el 50.0% de los clientes encuestados de empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, señalan que la captación de clientes se encuentra en un nivel Malo. Así mismo, el 38.1% de los encuestados manifiestan que es Regular y para el 11.9% es Buena.

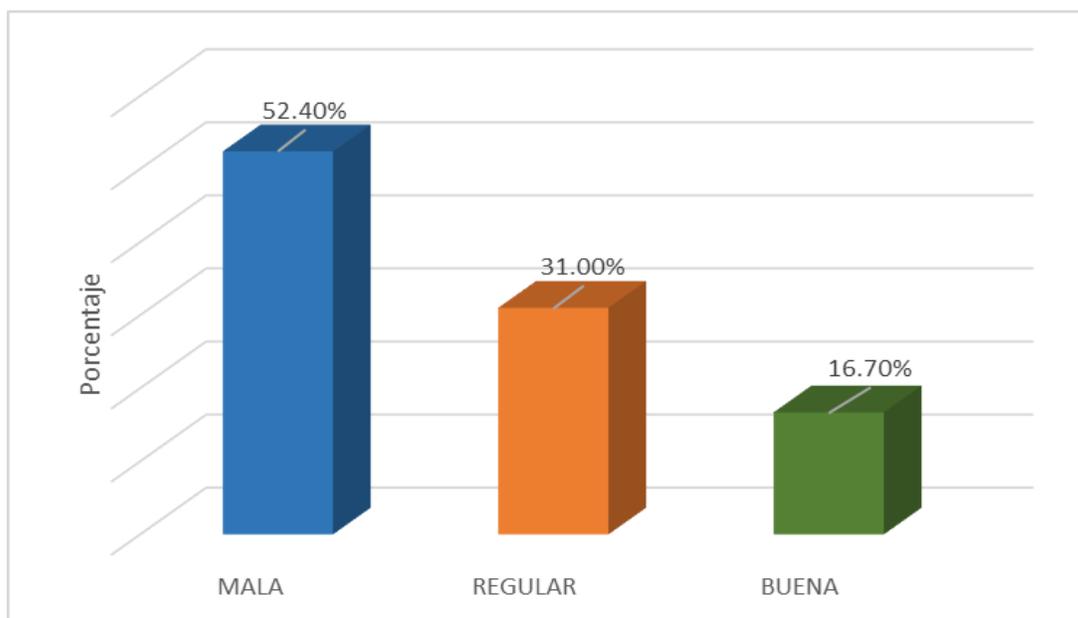
Dimensión Atracción de cliente.

Tabla 6.

Distribución de frecuencia de la Atracción de cliente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MALA	22	52,4
REGULAR	13	31,0
BUENA	7	16,7
Total	42	100,0

Figura 6. Diagrama de barras de la Atracción de cliente.



En la tabla figura, se refleja que el 52.4% de los encuestados considera que atracción de cliente, se encuentra en un nivel Malo; el 31.0% señalan que se encuentra en un nivel Regular y el 16.2% en un nivel Bueno.

Dimensión Retención de cliente.

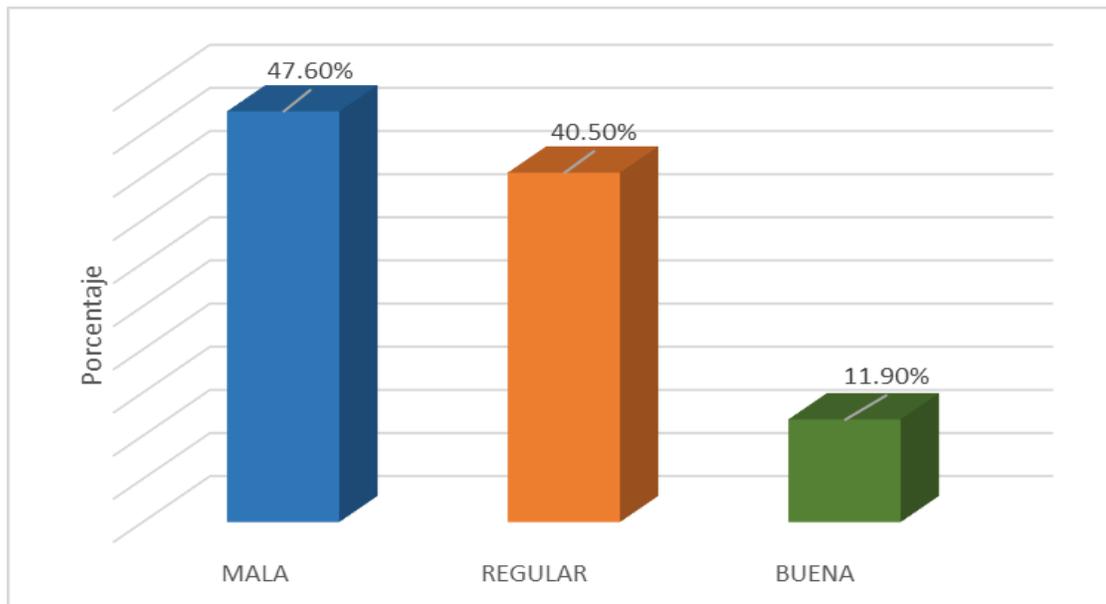
Tabla 7.

Distribución de frecuencia de la Retención de cliente.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
MALA	20	47,6
REGULAR	17	40,5
BUENA	5	11,9
Total	42	100,0

Figura 7.

Diagrama de barras de Retención de cliente.



En la tabla anterior, se señala que el 47.6% de clientes encuestados señalan que la retención de cliente, se encuentra en un nivel Malo; del mismo modo, el 40.5% consideran un nivel Regular y el 11.9% de un nivel bueno.

4.2. Análisis Inferencial

Esta es la rama de la estadística que se ocupa de los valores estimados (punto y tiempos), análisis y retroalimentación. El propósito de la estimación numérica es llegar a hay conclusiones que proporcionan una base científica adecuada para la toma de decisiones, basado en datos seleccionados recopilados (Hernández, et al. 2018).

Figura 8. Niveles de correlación para estadígrafo Rho de Spearman



Nota: Esta figura muestra los niveles de correlación de Rho de Spearman; elaboración propia, basada en Szmidt & Kacprzyk (2010),

Nivel de Significancia:

Regla de decisión: Se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1) si, la Sig. Bilateral $\leq 0,05$; del mismo modo, se acepta la Hipótesis Nula (H_0) y se rechaza la Hipótesis Alternativa (H_1) si, la Sig. Bilateral $> 0,05$.

Contrastación de hipótesis general

H₀: No existe relación existe relación positiva entre el branding y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.

H₁: Existe relación positiva entre el branding y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.

Tabla 9. *Correlación entre Branding y la captación de clientes.*

			Variable Branding	Variable Captación de cliente
Rho de Spearman	Variable Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,933**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Variable Captación de cliente	Coeficiente de correlación	,933**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

En la tabla anterior se observa que la sig. Bilateral tiene un valor $< 0,05$, siendo factor para rechazar la hipótesis nula (H_0) y se toma en consideración la hipótesis alternativa (H_1). Esto demuestra el vínculo directo entre el branding y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC en Callao 2022. Además, se denota un coeficiente de correlación de 0,933, el cual significa una correlación positiva alta.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

H₀: No existe relación positiva entre el conocimiento de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.

H₁: Existe relación positiva entre el conocimiento de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.

Tabla 10. *Correlación entre el Conocimiento de la marca y la Captación de clientes*

			Variable Captación de cliente	Conocimiento de la marca
Rho de Spearman	Variable	Coeficiente de correlación	1,000	,880**
	Captación de cliente	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Conocimiento de la marca	Coeficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

En la tabla anterior se observa que la sig. Bilateral tiene un valor $< 0,05$, siendo factor para rechazar la hipótesis nula (H_0) y se toma en consideración la hipótesis alternativa (H_1); esto pone en evidencia que existe una relación positiva entre el conocimiento de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022. Además, se refleja un coeficiente de correlación es de 0,880, esto quiere decir que los resultados demuestran una correlación positiva alta.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

H₀: No existe relación positiva entre la personalidad de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.

H₁: Existe relación positiva entre la personalidad de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.

Tabla 11. *Correlación entre Personalidad de la marca y la Captación de clientes.*

			Variable Captación de cliente	Personalidad de la marca
Rho de Spearman	Variable	Coeficiente de correlación	1,000	,925**
	Captación de cliente	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Personalidad de la marca	Coeficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

En la tabla anterior se observa que la sig. Bilateral tiene un valor $< 0,05$, siendo factor para rechazar la hipótesis nula (H_0) y se toma en consideración la hipótesis alternativa (H_1); esto pone en evidencia que existe una relación positiva entre la personalidad de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022. Además, se refleja un coeficiente de correlación es de 0,925, esto quiere decir que los resultados demuestran una correlación positiva alta.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

H₀: No existe relación positiva entre la comunicación de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.

H₁: Existe relación positiva entre la comunicación de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.

Tabla 12. *Correlación entre Comunicación de la marca y la Captación de clientes*

			Variable Captación de cliente	Comunicación de la marca
Rho de Spearm an	Variable	Coeficiente de correlación	1,000	,931**
	Captación de cliente	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	42	42
	Comunicación de la marca	Coeficiente de correlación	,931**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	42	42

La tabla anterior, se observa que la sig. Bilateral tiene un valor $< 0,05$, siendo factor para rechazar la hipótesis nula (H_0) y se toma en consideración la hipótesis alternativa (H_1). Esto demuestra que existe relación positiva entre la comunicación de marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022. Además, se refleja un coeficiente de correlación es de 0,931, esto quiere decir que los resultados demuestran una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se observó una sig. bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.933 como hipótesis general de que existe una relación positiva entre el branding y la captación de cliente de J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022. Se demostró una correlación positiva muy alta. Al mismo tiempo, está claro que el 45,2% de los clientes encuestados cree que el branding está en un nivel bajo y, en consecuencia, el 50% de los clientes encuestados indica que la captación de clientes está en un nivel bajo.

Frente a tales hallazgos cabe mencionar algunos estudios previos, entre ellos el estudio realizado por Aguilar et al. (2019), en su estudio cuantitativo, descriptivo desarrollado bajo las aportaciones de Kotler, el cual señala que la atracción del cliente se da a base de un conjunto de sentimientos de placer que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto. Se demostró que el branding tiene una relación significativa en la captación de los consumidores de la empresa con un Rho Pearson de 0.756 con una significancia de 0.000, al mismo tiempo, esta genera una relación emocional entre el producto y el cliente, haciendo significativa la marca. Así mismo, Ugarte y Bermúdez (2021), realizaron un estudio para analizar la relación entre la estrategia de marca y la fidelización de clientes en los supermercados de la ciudad del Cusco, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo con cobertura relativa y un diseño no experimental, desarrollado bajo el modelo teórico del branding de Kevin Lane Keller; obtuvo que la marca se asoció significativamente con la fidelización del cliente, con una correlación de 0,772 y una significación de 0,001 de los resultados se demuestra que el branding es un factor primordial para la captación de clientes y al mismo tiempo fidelizarlos generando un valor agregado. De igual modo, Pinto, (2020), realizó un artículo con la finalidad de analizar cómo influye el branding emocional en la captación de los clientes en una empresa automotriz en Ecuador, la metodología de estudio fue aplicada, descriptiva, teniendo como resultados, que mediante esta mercadotecnia la empresa puede conseguir mejores resultados, puesto que la imagen que tienen los

consumidores hacia la empresa es positiva y debe ser explotada induciendo las estrategias de branding hacia el reconocimiento de marca. Estos resultados se sustentan bajo la Teoría del amor sobre las marcas (LOVE MARKS) de Kevin Robert, el cual menciona que la empresa debe generar vínculos de aceptación y que los clientes le lleguen a amar, de esa manera pueda generar un interés por lo que ofrece, terminando en la aceptación y captación del cliente.

En cuanto a la primera hipótesis específica, se planteó que existe una relación positiva entre el conocimiento de marca y la captación de clientes de J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022; se observó un sig. Bilateral 0,000; razón para aceptar la hipótesis alternativa; esto indica una correlación positiva entre el conocimiento de la marca y la captación de clientes. También se muestra una correlación positiva muy alta, con un coeficiente de correlación de 0,880. Por otro lado, los resultados arrojaron que el 45,2% de los clientes encuestados indicó que su conocimiento de la marca se encontraba en un nivel Regular. Considerando tales hallazgos, Cunalata, (2019), en su estudio cualitativo-cuantitativo y descriptivo; se demostró que el 72% de los clientes mencionan que la empresa en estudio no cuenta con un posicionamiento de marca, debido a que los clientes dentro de la zona no conocen sobre la empresa, la misma que no ha implementado estrategias de mejora para resolver este conflicto. Del mismo modo, Chen y Li (2022) en su artículo de revisión bibliográfica, con un enfoque descriptivo, buscó validar el modelo de ecuación estructural de la evaluación del comportamiento de la marca desde las perspectivas de los consumidores. El estudio revela que el ajuste de la marca, los tipos de publicidad y la transición del rol de vida de los consumidores tienen un impacto positivo en la aceptación por parte del consumidor. Específicamente, los productos de marca reconocida tienen más probabilidades de recibir una alta evaluación del consumidor. Estos resultados se sustentan bajo el aporte teórico de la Teoría del marketing de relaciones de Nikolaos Tzokas y Michael Saren, en la que aluden que las estrategias del marketing relacional están relacionadas con la gestión de planificar, desarrollar procesos que permitan promover una relación entre la empresa y los clientes, teniendo como propósito generar confianza y comprensión respecto a las necesidades y

capacidades del usuario, generando de este modo una relación de confianza que implica un valor añadido en el proceso de negociación con la finalidad de entablar una conexión con el consumidor, convirtiéndola en una relación, posicionándose en su mente, hasta llegar al acto de compra

En cuanto al segunda hipótesis específica, se propuso que existe relación positiva entre la personalidad de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022; los resultados obtenidos demuestran que la significancia obtenida fue menor a 0,000 con un coeficiente de correlación es de 0,925. Del mismo modo, se muestra que el 50% de clientes encuestados señalan que la personalidad de la marca se encuentra en un nivel malo. Respecto a tales hallazgos, Ugarte y Bermúdez (2021), realizó un estudio para analizar la relación entre la estrategia de marca y la captación de clientes en los supermercados de la ciudad del Cusco. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo con cobertura relativa y un diseño no experimental. Se demostró que la marca se asoció significativamente con la lealtad del cliente, con una correlación de 0,772 y una significación de 0,001. Los supermercados utilizan esta herramienta con tanta frecuencia que puede captar a los consumidores. De manera similar, se sabe que la creación de marca es un proceso dinámico y estratégico cuyo objetivo principal es impulsar el cambio en el comportamiento del consumidor. Del mismo modo, Phuong et al. (2022) en su estudio tuvo como objetivo explorar como influye la personalidad de marca de absorción e innovación en el rendimiento de los minoristas. Utilizando la visión basada en recursos (RBV), este estudio propone un modelo de investigación sobre el impacto directo de la capacidad de absorción, la capacidad de innovación y la capacidad de marca en la personalidad de la marca direccionado al rendimiento de la empresa, así como el impacto indirecto de la capacidad de absorción y captación de clientes. Se demostró que el importante papel del crecimiento en la innovación y la capacidad de marca en la mejora del rendimiento de los minoristas. Los hallazgos también revelan el impacto significativo de la personalidad de la marca a través de la innovación y la capacidad de marca. Sobre la base de los hallazgos, se sugieren implicaciones prácticas para los gerentes minoristas vietnamitas para mejorar su rendimiento mediante el

fortalecimiento y el desarrollo de la capacidad de absorción, marca e innovación. Estos resultados se sustentan bajo el aporte de la Teoría del branding emocional, realizada por Gobé, la cual define que el branding es una herramienta que permite a las empresas crear valor agregado para diferenciarse entre las marcas; aun, respecto a ello la creación y gestión de una marca, abarca aspectos como la diferenciación, personalización y valor agregado; así mismo, estos deben ser coherentes, apropiados, distintivos y bien definidos; Estos aspectos se deben de reflejar en los productos y servicios que se ofrece, con la que el cliente se sienta cómodo y confiable, siendo un atributo de posicionamiento en la mente del consumidor. Gran parte del hábito de los consumidores, se debe a la trascendencia de la marca y su personalidad, de cómo ha generado sensaciones y emociones durante su tiempo en el mercado, posicionándose de ese modo en la mente del consumidor, ya que, las emociones nos hacen ser más receptivos.

En cuanto al tercera hipótesis específica, se propuso que existe relación positiva entre la comunicación de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022. Los resultados obtenidos demuestran una sig. bilateral de 0,000 con un coeficiente de correlación de 0,931. Además, se muestra que el 42.9% de los encuestados considera que la comunicación de la marca se encuentra en un nivel Malo. Respecto a tales hallazgos, Perea (2018) realizó un artículo con el objetivo de analizar el uso de branding para el posicionamiento de marca dentro del mercado. Para ello, se realizó una metodología de revisión literaria acerca de branding; partiendo de los aportes de Armstrong y Kotler, los cuales manifiestan que él las organizaciones tienen la capacidad de transmitir mensaje demostrando sus principios y sus valores por medio de las marcas, generando de esta manera una atracción intrínseca en los consumidores; se demostró que, el objetivo del branding es fidelizar al cliente, forjando las relaciones y vínculos emocionales entre el consumidor y la marca, ya que, estarán dispuestos a pagar un precio sustancial por la calidad del producto; y seguirán siendo fiel a ella; mientras se proporcione un valor real y emocional. Estos resultados se sustentan bajo los aportes de la mencionada Teoría del branding relacional, citada por Fernández y Gordillo

(2015); la cual se basa en las relaciones de los consumidores con las marcas. Fournier acepta la premisa de que las acciones del consumidor afectan a la forma y dinámica de la relación con las marcas. En este sentido, una manera de legitimar la marca, es destacar sobre la otras. Tal que, se transmita mensajes que permitan estimular el comportamiento del cliente; para ello, las marcas deben de apoyarse de las estrategias publicitarias por los diferentes medios, con la finalidad de llegar al consumidor y de esa manera captar su atención y llevarlos a la fidelización.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Respecto al objetivo general, se determinó que existe correlación positiva muy alta entre el branding y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022, en los resultados se observó una sig bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,933. Entre tanto, se evidenció que el 45.2% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de branding es malo, del mismo modo, el 50% señalaron que la captación de clientes se encuentra en un nivel malo.

Segunda

En cuanto al primer objetivo específico; se determinó que existe correlación positiva alta entre el conocimiento de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022; se observó una sig. bilateral de 0,000 con un coeficiente de correlación de Spearman es de 0,880. Por otro lado, los resultados reflejaron que el 45.2% de los clientes encuestados consideraron que el nivel de conocimiento de la marca se encuentra en un nivel regular.

Tercera

Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que existe correlación positiva muy alta entre la personalidad de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022; debido a que el coeficiente de correlación es de 0,925 con una sig. bilateral de 0,000; Del mismo modo, se obtuvo que el 50% de clientes encuestados señalaron que la personalidad de la marca se encuentra en un nivel malo.

Cuarta

En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que existe correlación positiva muy alta entre la comunicación de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022. Los resultados obtenidos demostraron una sig. bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de

Spearman de 0,931. Además, los resultados reflejaron que el 42.9% de los encuestados consideraron que la comunicación de la marca se encuentra en un nivel malo.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al Gerente de la empresa en estudio, de la empresa en estudio a implementar un plan de gestión de marca (branding) para comunicarse bien con la marca, para crear un reconocimiento preciso de su posición en el mercado. Por lo tanto, utilice métodos que transmitan las características clave de esta marca, como la tecnología y la exclusividad, para atraer a más clientes y alentar a los clientes fieles a utilizar estos servicios con regularidad.

Segunda

Se recomienda al Gerente de la empresa en estudio, realizar un análisis interno de lo que realmente quiere que represente la marca y qué rasgos podrían resultar atractivos para los usuarios. Así mismo, identificar los valores que la marca desea asociar con las necesidades del cliente. En que función se deben girar todos los planes y estrategias de comunicación, marketing y publicidad para posicionarla.

Tercera

Se recomienda al Gerente de la empresa en estudio, enfatizar sus esfuerzos en el diseño de logotipos, ya que los nombres, logotipos, colores y tipografía deben estar completamente integrados para que se vean cohesivos y coordinados entre sí. Ya que, el desafío de la empresa es, en primer lugar, saber comunicar el valor distintivo de su marca y atraer la atención de los consumidores de una manera más atractiva, estimular la necesidad de sus servicios y así lograr su recordación y posible fidelización de los clientes.

Cuarta

Se recomienda al Gerente de la empresa en estudio, la contratación de un mercadólogo para que elabore campañas publicitarias por los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de hacer más conocida la empresa, puesto que, gran parte del hábito de los consumidores, se debe a la trascendencia de la marca, por su historia y como esta ha generado sensaciones y emociones durante su tiempo en el

mercado, posicionándose de ese modo en la mente del consumidor, ya que, las emociones nos hacen ser más receptivos.

REFERENCIAS

- Aguilar, P., Cruz, L. P., Aguilar, P. D., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *RED MARKA*, 23(1), 107-125. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23499>
- Alcaraz, J., Escribano, G., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing* (2°). Editorial Paraninfo.
https://books.google.com.pe/books?id=vhlfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=libro+de+politicas+del+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20de%20politicas%20del%20marketing&f=false
- Andrade, C. L. (2021). *Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil. CASO: AIESEC*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16063>
- Armas, A. N., & Lam, J. A. (2021). *Estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab – San Borja, 2021* [Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77224>
- Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116(23), 711-720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- Ballesteros, C. L., & Montejo, T. J. (2021). *Branding y la fidelización del cliente de la empresa inversiones Kayser S.A.C., Piura, Año 202* [Universidad Cesar

- Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76729>
- Barbosa, A., Mar, C. E., & Molar, J. F. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Grupo Editorial Patria.
- Best Global Brands. (2021). *Against a background of profound global economic, social and technological change, the 2021 Best Global Brands recorded the largest brand growth ever*. Best Global Brands 21. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2021-download/>
- Boix, J. C. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial.
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), Art. 1. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636>
- Caballero, I., & López, S. (2020). La Importancia del Employer Branding. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas*, 6(4), 97-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7691826>
- Ccopa, J. (2019). *Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes inca lake* [Universidad Nacional del Altiplano]. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12385/Ccopa_Mamani_Judith.pdf?sequence=1
- Chen, X., & Li, Z. (2022). Investigating the consumer evaluation of the co-branding of luxury brands. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(4), 1-15. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i4.1808>
- Cunalata, J. V. (2019). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca «Monitex» de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato* [Universidad

Regional Autónoma de los Andes].

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>

Fernández, J. D., & Gordillo, M. T. (2016). Aproximación teórica al branding relacional: De las teorías de Fournier a las brand communities. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), Art. 1.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.08>

Gil, J. V. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

https://books.google.com.pe/books?id=dje4AgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth.

Goleman, D. (2015). *El cerebro y la inteligencia emocional: Nuevos descubrimientos*. Penguin Random House Grupo Editorial España.

Gutiérrez, M. M. (2019a). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: El logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38(75), 11.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8007098>

Gutiérrez, M. M. (2019b). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: El logotipo de Ecopetrol 2003: Logo, Branding and their Influence on the Brand. A Study Case: The Logo-Symbol of Ecopetrol 2003. *O logo, o branding e sua influência na marca. Caso de estudo: o logotipo de Ecopetrol 2003.*, 38(75), 132-147. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 edición). McGraw Hill Interamericana.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Kilduff, K., & Núñez, J. M. (2017). Country Branding and its effect on the consumer in the global market: Gestión de la Marca País y sus efectos en el consumidor en un mercado globalizado. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 83-104. <https://doi.org/10.5295/cdg.150543kk>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Student Value Edition*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.

https://books.google.com.pe/books?id=USChAQAACAAJ&dq=kotler+y+keller+2016&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y

Leyton, A., Hutchinson, P., & Mirzoyants, A. (2021). El uso de estrategias de marca para aumentar la adopción de métodos anticonceptivos modernos entre los jóvenes de Kenia. *International Journal of Market Research*, 63(1), 15-26. <https://doi.org/10.1177/1470785320956450>

Limonta, R. J., Andraus, C. E., & Lazo, O. R. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226606>

Martínez, M. E. (2018). El branding y la sustentabilidad en su enfoque ético para el diseño de la comunicación visual. *Revista Sonda: Investigación y Docencia en Artes y Letras*, 9(7), 153-162.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6797566>

Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Melo, E. B. (2022). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Select Editorial.

Moreno, L., Demo, G., Valéria Rocha, T., & Scussel, F. (2021). Take a Ride on Credibility: The Role of Brand Personality in Users' Loyalty to Virtual Brands in the Sharing Economy: Dé un Paseo por la Credibilidad: El Papel de la Personalidad de la Marca en la Lealtad de los Usuarios a las Marcas Virtuales en la Economía Compartida. *Pegue Carona na Credibilidade: O Papel da Personalidade de Marca na Lealdade dos Usuários a Marcas Virtuais na Economia Compartilhada.*, 16(2), 221-237.

<https://doi.org/10.18568/internext.v16i2.670>

Muñoz, C. I. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press México.

Newman, G. E., Smith, R. K., & Dhar, R. (2021). The Curse of the Original: How and When Heritage Branding Reduces Consumer Evaluations of Enhanced Products. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 709-730.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucab028>

Orozco, J. A., & Ferré, C. (2019). The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television: Los intangibles de la marca y su efecto en la reputación corporativa. La evaluación de toda cadena de valor de Televisión de Catalunya. *Revista de Comunicación*, 18(1), 111-134.

<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6>

Pacheco, M. F., & Sánchez, S. D. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Páez, 2017* [Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a85054ee-5990-4023-ba94-a562d16af35b/content>

Paz, G. M. E. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.

Perea, A. F. (2018). Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano. *Anales Científicos*, 79(2), 264-272.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736864>

Phuong, L. N., nueva, E. a sitio externo E. enlace se abrirá en una ventana, Tuan, K.

C., Duc, N. N., & Thi, U. N. (2022). The Impact of Absorption Capability, Innovation Capability, and Branding Capability on Firm Performance—An Empirical Study on Vietnamese Retail Firms. *Sustainability*, 14(11).

<https://doi.org/10.3390/su14116422>

Pinto, M. C. (2020). *Branding emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias Kia en Guayaquil*.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4160>

Roberts, K. (2011). *Lovemarks: El Futuro Mas Alla De Las Marcas / the Future Beyond Brands*. Empresa Activa.

Rodrigues, J., Mazzola, B. G., Sutter, M. B., Miyahira, N. N., & Fleury, M. T. L. (2017). The corporate branding in international operations. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*, 12(1), 1-15.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6742369>

Rojas, F. A. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política de la Distribución*. ESIC Editorial.

Saltos, J. G., León, A. C., & González, L. E. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463-479.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6115148>

Sarmiento, J. R. (2016). Marketing de relaciones: Un análisis de su definición. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(016), 41-66.
<https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871>

Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Bernardo Reyes.

Ugarte, A. J., & Bermúdez, M. A. (2021). *Branding y la fidelización del cliente de la Empresa Lazos Supermercados del distrito de Sicuani de la provincia de Canchis, Cusco 2019* [Universidad Andina del Cusco].
<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4004>

Vela, J. de S. E. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Editorial UOC.

Vértice, E. (2010). *Dirección de marketing*. Editorial Vértice.

ANEXOS

ANEXO 1. Tabla de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Branding	<p>Gobé (2010) el branding es una estrategia de captación de cliente que genera un conocimiento de la marca, los sentidos del ser humano son el puente de conexión entre la marca y los consumidores; la personalidad de la marca, la creatividad es el mejor elemento para el diseño de las marcas la misma que genera una comunicación.</p>	<p>La variable del Branding se medirá mediante tres dimensiones, aplicando un cuestionario en escalade Likert.</p>	Conocimientode la marca	<p>Recordación de la marca.</p> <p>Identificación de la marca.</p> <p>Fidelidad de la marca.</p> <p>Experiencia con la marca.</p>	Escala ordinal
			Personalidad de la marca	<p>Conciencia de la marca.</p>	
			de la marca	<p>Agradabilidad de la marca.</p>	
			Comunicaciónde la marca	<p>Mensaje que transmite.</p> <p>Coherencia del contenido.</p> <p>Medios de comunicación.</p>	
Captación de clientes	<p>Kotler & Armstrong, (2017) definen que la captación de cliente infiere en la atracción y retención del cliente, pues la creación de clientes leales es el factor principal de la captación de clientes y la empresa debe tener herramientas que le permita incrementar los lazos con sus clientes y aumentar la fidelización.</p>	<p>La variable Captaciónde clientes se medirá mediante dos dimensiones, aplicando un cuestionario en escalade Likert.</p>	Atracción de cliente	<p>Información</p> <p>Satisfacción</p> <p>Creatividad Beneficios</p> <p>Relación Estrecha</p>	Escala ordinal
			Retención de cliente	<p>Promoción</p>	
				<p>Aprendizaje</p>	
				<p>Experiencia</p>	

ANEXO 2. instrumentos de recolección de datos

Branding y captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el Branding y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

MUY FRECUENTEMENTE	FRECUENTEMENTE	OCACIONALMENTE	RARAMENTE	NUNCA
MF	F	O	R	N

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		MF	F	O	R	N
1	Recuerda con rapidez la marca de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, al momento de decidir por adquirir algunos de sus servicios que ofrece.					
2	La recordación de la marca de la empresa se debe a las características y la calidad de servicio que brinda.					
3	Logra identificar la calidad de servicio de la empresa a comparación de otras.					
4	Logra identificar el logotipo de la empresa como símbolo representativo de J&M Corporación Integral Logística SAC.					
5	Muestra un sentimiento de fidelidad ante los diferentes servicios que brinda la empresa.					
6	La empresa mide las soluciones versus los reclamos o recomendaciones.					
7	Ha percibido una experiencia satisfactoria en función a los servicios que brinda la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.					
8	Se siente satisfecho con los servicios de la empresa, posteriormente a disponer de los servicios solicitados.					
9	Ha tomado conciencia del valor que representa los servicios de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.					
10	Recibe un buen trato por el personal técnico y personal de contacto que la empresa brinda en cada servicio solicitado.					
11	La empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, transmite un mensaje de calidad en sus diferentes servicios que ofrece.					
12	La empresa transmite un valor diferencial frente a la competencia a través de sus medios de comunicación					
13	La empresa utiliza diferentes medios de comunicación para mantenerle informado sobre los nuevos servicios y promociones					

14	La información que le brinda la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, es atractiva.					
15	Los servicios que ofrece la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, logra satisfacer sus demandas solicitadas.					
16	El personal técnico atiende de inmediato sus imprevistos y/o reclamos de forma creativa y oportuna					
17	La empresa le brinda beneficios, como puntualidad, responsabilidad y calidad en sus servicios.					
18	Los servicios que ofrece la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, le brindan tranquilidad y seguridad durante su ejecución					
19	Cuando lo requiere, la empresa le brinda el soporte necesario post servicio de manera eficiente.					
20	Utiliza con frecuencia los servicios de la empresa, siendo su primera opción al necesitar contratar servicio tercerizados.					
21	Considera que la empresa le mantiene informado con respecto a campañas de promociones, descuentos o nuevos servicios.					
22	Considera que el personal técnico de la empresa usa de manera correcta todas las herramientas y materiales para la ejecución de los servicios adquiridos.					
23	Las recomendaciones post servicio que le brinda la empresa son útiles para los clientes.					
24	La experiencia con los servicios prestados por la empresa ha satisfecho sus expectativas como cliente					
25	Recomendaría los servicios de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC a otros clientes en función a su experiencia.					

Gracias por su colaboración

ANEXO 3. Evidencias y procedimiento de validez y confiabilidad

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Branding y captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Arana Husmán Georgina; Díaz Díaz Grecia Luola								
Apellidos y nombres del experto: Barrozzí Nuñez, Oscar Molces								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
BRANDING	CONOCIMIENTO DE LA MARCA	RECORDACIÓN DE LA MARCA	1. Recuerda con rapidez la marca de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, al momento de decidir por adquirir algunos de sus servicios que ofrece.	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	X			
			2. La recordación de la marca de la empresa se debe a las características y la calidad de servicio que brinda.		X			
		IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA	3. Logra identificar la calidad de servicio de la empresa a comparación de otras.		X			
			4. Logra identificar el logotipo de la empresa como símbolo representativo de J&M Corporación Integral Logística SAC.		X			
		FIDELIDAD DE LA MARCA	5. Muestra un sentimiento de fidelidad ante los diferentes servicios que brinda la empresa.		X			
			6. La empresa mide las soluciones versus los reclamos o recomendaciones.		X			
	PERSONALIDAD DE LA MARCA	EXPERIENCIA CON LA MARCA	7. Ha percibido una experiencia satisfactoria en función a los servicios que brinda la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.		X			
			8. Se siente satisfecho con los servicios de la empresa, posteriormente a disponer de los servicios solicitados.		X			
	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	CONCIENCIA DE LA MARCA	9. Ha tomado conciencia del valor que representa los servicios de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.		X			
			AGRADABILIDAD DE LA MARCA		10. Recibe un buen trato por el personal técnico y personal de contacto que la empresa le brinda en cada servicio solicitado.	X		
		MENSAJE QUE TRANSMITE	11. La empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, transmite un mensaje de calidad en sus diferentes servicios que ofrece.		X			
			COHERENCIA DEL CONTENIDO		12. La empresa transmite un valor diferencial frente a la competencia a través de sus medios de comunicación.	X		
			MEDIOS DE COMUNICACIÓN		13. La empresa utiliza diferentes medios de comunicación para mantenerle informado sobre los nuevos servicios y promociones.	X		
Firma del experto:			Fecha 30/08/2022					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Branding y captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Arana Huamán Georgina; Díaz Díaz Grecia Lucía								
Apellidos y nombres del experto: Scaccabarozzi Nuñez, Oscar Moisés								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CAPTACIÓN DE CLIENTE	ATRACCIÓN DE CLIENTE	INFORMACIÓN	1. La información que le brinda la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, es atractiva.	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	X			
		SATISFACCION	2. Los servicios que ofrece la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, logra satisfacer sus demandas solicitadas.		X			
		CREATIVIDAD	3. El personal técnico atiende de inmediato sus imprevistos y/o reclamos de forma creativa y oportuna.		X			
		BENEFICIOS	4. La empresa le brinda beneficios, como puntualidad, responsabilidad y calidad en sus servicios.		X			
			5. Los servicios que ofrece la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, le brindan tranquilidad y seguridad durante su ejecución		X			
	RETENCIÓN DE CLIENTE	RELACION ESTRECHA	6. Cuando lo requiere, la empresa le brinda el soporte necesario post servicio de manera eficiente.		X			
			7. Utiliza con frecuencia los servicios de la empresa, siendo su primera opción al necesitar contratar servicio tercerizados.		X			
		PROMOCION	8. Considera que la empresa le mantiene informado con respecto a campañas de promociones, descuentos o nuevos servicios.		X			
		APRENDIZAJE	9. Considera que el personal técnico de la empresa usa de manera correcta toda los herramientas y materiales para la ejecución de los servicios adquiridos.		X			
			10. Las recomendaciones post servicio que le brinda la empresa son útiles para los clientes		X			
		EXPERIENCIA	11. La experiencia con los servicios prestados por la empresa ha satisfecho sus expectativas como cliente.		X			
			12. Recomendaría los servicios de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC a otros clientes en función a su experiencia.		X			
Firma del experto:			Fecha <u>30 /06/2022</u>					
								

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
SCACCABARROZZI NUÑEZ, OSCAR MOISES DNI 41374588	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 20/03/15 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
SCACCABARROZZI NUÑEZ, OSCAR MOISES DNI 41374588	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
SCACCABARROZZI NUÑEZ, OSCAR MOISES DNI 41374588	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 16/08/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 09/05/2015 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Branding y captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022"

Apellidos y nombres del investigador: Arana Huamán Georgina; Díaz Díaz Grecia Lucía

Apellidos y nombres del experto : Orellana Villanueva Jesus Luis

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	CONOCIMIENTO DE LA MARCA	RECORDACIÓN DE LA MARCA.	1. Recuerda con rapidez la marca de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, al momento de decidir por adquirir algunos de sus servicios que ofrece.	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	✓		
			2. La recordación de la marca de la empresa se debe a las características y la calidad de servicio que brinda.		✓		
		IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA.	3. Logra identificar la calidad de servicio de la empresa a comparación de otras.		✓		
			4. Logra identificar el logotipo de la empresa como símbolo representativo de J&M Corporación Integral Logística SAC.		✓		
		FIDELIDAD DE LA MARCA.	5. Muestra un sentimiento de fidelidad ante los diferentes servicios que brinda la empresa.		✓		
			6. La empresa mide las soluciones versus los reclamos o recomendaciones		✓		
	PERSONALIDAD DE LA MARCA	EXPERIENCIA CON LA MARCA.	7. Ha percibido una experiencia satisfactoria en función a los servicios que brinda la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.		✓		
			8. Se siente satisfecho con los servicios de la empresa, posteriormente a disponer de los servicios solicitados.		✓		
		CONCIENCIA DE LA MARCA.	9. Ha tomado conciencia del valor que representa los servicios de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.		✓		
	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	AGRADABILIDAD DE LA MARCA.	10. Recibe un buen trato por el personal técnico y personal de contacto que la empresa le brinda en cada servicio solicitado.		✓		
		MENSAJE QUE TRANSMITE.	11. La empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, transmite un mensaje de calidad en sus diferentes servicios que ofrece.		✓		
		COHERENCIA DEL CONTENIDO.	12. La empresa transmite un valor diferencial frente a la competencia a través de sus medios de comunicación.		✓		
		MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	13. La empresa utiliza diferentes medios de comunicación para mantenerle informado sobre los nuevos servicios y promociones		✓		
Firma del experto:	 Mg. Jesús Luis Orellana Villanueva Temática en Gestión Pública Universidad Peruana del Callao		Fecha <u>30 / 06 /2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

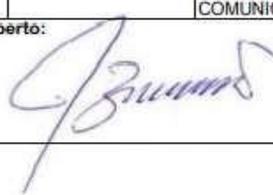
Título de la investigación: "Branding y captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022"									
Apellidos y nombres del investigador: Arana Huamán Georgina; Díaz Díaz Grecia Lucía									
Apellidos y nombres del experto: Orellana Villanueva Jesus Luis									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
CAPTACIÓN DE CLIENTE	ATRACCION DE CLIENTE	INFORMACIÓN	1.La información que le brinda la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, es atractiva.	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	✓				
		SATISFACCIÓN	2. Los servicios que ofrece la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, logra satisfacer sus demandas solicitadas.		✓		Información		
		CREATIVIDAD	3. El personal técnico atiende de inmediato sus imprevistos y/o reclamos de forma creativa y oportuna.		✓				
		BENEFICIOS	4. La empresa le brinda beneficios, como puntualidad, responsabilidad y calidad en sus servicios.		✓				
	RETENCIÓN DE CLIENTE	RELACIÓN ESTRECHA			5.Los servicios que ofrece la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, le brindan tranquilidad y seguridad durante su ejecución	✓			
					6. Cuando lo requiere, la empresa le brinda el soporte necesario post servicio de manera eficiente.	✓			
		PROMOCION			7.Utiliza con frecuencia los servicios de la empresa, siendo su primera opción al necesitar contratar servicio tercerizados.	✓			
					8. Considera que la empresa le mantiene informado con respecto a campañas de promociones, descuentos o nuevos servicios.	✓			
		APRENDIZAJE			9.Considera que el personal técnico de la empresa usa de manera correcta toda los herramientas y materiales para la ejecución de los servicios adquiridos.	✓			
					10. Las recomendaciones post servicio que le brinda la empresa son útiles para los clientes	✓			
		EXPERIENCIA			11. La experiencia con los servicios prestados por la empresa ha satisfecho sus expectativas como cliente.	✓			
					12.Recomendaría los servicios de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC a otros clientes en función a su experiencia.	✓			
Firma del experto:			Fecha <u>30 / 06 / 2022</u>						
 Mg. Jesus Luis Orellana Villanueva Temática en Gestión Pública <small>Escuela Superior Politécnica de Ingeniería Universidad Politécnica del Callao</small>									

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
<p>ORELLANA VILLANUEVA, JESUS LUIS DNI 09824827</p>	<p>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 27/02/19 Modalidad de estudios: A DISTANCIA</p> <p>Fecha matrícula: 04/09/2008 Fecha egreso: 14/12/2012</p>	<p>UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i></p>
<p>ORELLANA VILLANUEVA, JESUS LUIS DNI 09824827</p>	<p>MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 21/01/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 03/04/2019 Fecha egreso: 09/08/2020</p>	<p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i></p>
<p>ORELLANA VILLANUEVA, JESUS LUIS DNI 09824827</p>	<p>LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 07/06/22 Modalidad de estudios: A DISTANCIA</p>	<p>UNIVERSIDAD CONTINENTAL S.A.C. <i>PERU</i></p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Branding y captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022"								
Apellidos y nombres del investigador: Arana Huamán Georgina; Díaz Díaz Grecia Lucía								
Apellidos y nombres del experto: Llanos Baltodano Victor Manuel								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
BRANDING	CONOCIMIENTO DE LA MARCA	RECORDACIÓN DE LA MARCA.	1. Recuerda con rapidez la marca de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, al momento de decidir por adquirir algunos de sus servicios que ofrece.	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	X			
			2. La recordación de la marca de la empresa se debe a las características y la calidad de servicio que brinda.		X			
		IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA.	3. Logra identificar la calidad de servicio de la empresa a comparación de otras.		X			
			4. Logra identificar el logotipo de la empresa como símbolo representativo de J&M Corporación Integral Logística SAC.		X			
		FIDELIDAD DE LA MARCA.	5. Muestra un sentimiento de fidelidad ante los diferentes servicios que brinda la empresa.		X			
			6. La empresa mide las soluciones versus los reclamos o recomendaciones		X			
	PERSONALIDAD DE LA MARCA	EXPERIENCIA CON LA MARCA.	7. Ha percibido una experiencia satisfactoria en función a los servicios que brinda la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.	X				
			8. Se siente satisfecho con los servicios de la empresa, posteriormente a disponer de los servicios solicitados.	X				
		CONCIENCIA DE LA MARCA.	9. Ha tomado conciencia del valor que representa los servicios de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.	X				
	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	AGRADABILIDAD DE LA MARCA.	10. Recibe un buen trato por el personal técnico y personal de contacto que la empresa le brinda en cada servicio solicitado.	X				
		MENSAJE QUE TRANSMITE.	11. La empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, transmite un mensaje de calidad en sus diferentes servicios que ofrece.	X				
		COHERENCIA DEL CONTENIDO.	12. La empresa transmite un valor diferencial frente a la competencia a través de sus medios de comunicación.	X				
		MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	13. La empresa utiliza diferentes medios de comunicación para mantenerle informado sobre los nuevos servicios y promociones	X				
Firma del experto:			Fecha <u>30/06/2022</u>					
								
INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.								

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Branding y captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022								
Apellidos y nombres del investigador: Arana Huamán Georgina; Díaz Díaz Grecia Lucía								
Apellidos y nombres del experto: Llanos Baltodano Víctor Manuel								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CAPTACIÓN DE CLIENTE	ATRACCIÓN DE CLIENTE	INFORMACIÓN	1. La información que le brinda la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, es atractiva.	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	X			
		SATISFACCIÓN	2. Los servicios que ofrece la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, logra satisfacer sus demandas solicitadas.		X			
		CREATIVIDAD	3. El personal técnico atiende de inmediato sus imprevistos y/o reclamos de forma creativa y oportuna.		X			
		BENEFICIOS	4. La empresa le brinda beneficios, como puntualidad, responsabilidad y calidad en sus servicios.		X			
			5. Los servicios que ofrece la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, le brindan tranquilidad y seguridad durante su ejecución.		X			
	RETENCIÓN DE CLIENTE	RELACIÓN ESTRECHA			6. Cuando lo requiere, la empresa le brinda el soporte necesario post servicio de manera eficiente.	X		
					7. Utiliza con frecuencia los servicios de la empresa, siendo su primera opción al necesitar contratar servicio tercerizados.	X		
		PROMOCION	8. Considera que la empresa le mantiene informado con respecto a campañas de promociones, descuentos o nuevos servicios.		X			
		APRENDIZAJE			9. Considera que el personal técnico de la empresa usa de manera correcta toda las herramientas y materiales para la ejecución de los servicios adquiridos.	X		
					10. Las recomendaciones post servicio que le brinda la empresa son útiles para los clientes.	X		
		EXPERIENCIA			11. La experiencia con los servicios prestados por la empresa ha satisfecho sus expectativas como cliente.	X		
					12. Recomendaría los servicios de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC a otros clientes en función a su experiencia.	X		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo el proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Firma del experto: 	Fecha <u>30 / 05 / 2022</u>	
---	-----------------------------	--

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
LLANOS BALTODANO, VICTOR MANUEL DNI 16678031	BACHILLER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 13/02/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO <i>PERU</i>
LLANOS BALTODANO, VICTOR MANUEL DNI 16678031	LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 22/11/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO <i>PERU</i>
LLANOS BALTODANO, VICTOR MANUEL DNI 16678031	MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 02/06/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 12/10/2015 Fecha egreso: 30/10/2016	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Branding y captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022"

Apellidos y nombres del investigador: Arana Huamán Georgina; Díaz Díaz Grecia Lucía

Apellidos y nombres del experto: Mg. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING	CONOCIMIENTO DE LA MARCA	RECORDACIÓN DE LA MARCA	1. Recuerda con rapidez la marca de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, al momento de decidir por adquirir algunos de sus servicios que ofrece.	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	X		
			2. La recordación de la marca de la empresa se debe a las características y la calidad de servicio que brinda.		X		
		IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA	3. Logra identificar la calidad de servicio de la empresa a comparación de otras.		X		
			4. Logra identificar el logotipo de la empresa como símbolo representativo de J&M Corporación Integral Logística SAC.		X		
		FIDELIDAD DE LA MARCA	5. Muestra un sentimiento de fidelidad ante los diferentes servicios que brinda la empresa.		X		
			6. La empresa mide las soluciones versus los reclamos o recomendaciones		X		
	PERSONALIDAD DE LA MARCA	EXPERIENCIA CON LA MARCA	7. Ha percibido una experiencia satisfactoria en función a los servicios que brinda la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.		X		
			8. Se siente satisfecho con los servicios de la empresa, posteriormente a disponer de los servicios solicitados.		X		
		CONCIENCIA DE LA MARCA	9. Ha tomado conciencia del valor que representa los servicios de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC.		X		
	COMUNICACIÓN DE LA MARCA	AGRADABILIDAD DE LA MARCA	10. Recibe un buen trato por el personal técnico y personal de contacto que la empresa le brinda en cada servicio solicitado.		X		
		MENSAJE QUE TRANSMITE	11. La empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, transmite un mensaje de calidad en sus diferentes servicios que ofrece.		X		
		COHERENCIA DEL CONTENIDO	12. La empresa transmite un valor diferencial frente a la competencia a través de sus medios de comunicación.		X		
		MEDIOS DE COMUNICACIÓN	13. La empresa utiliza diferentes medios de comunicación para mantenerle informado sobre los nuevos servicios y promociones		X		
Firma del experto:			Fecha, 23/09/2022				

Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
ADMINISTRADOR
CLAP 08399

ADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Branding y captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022								
Apellidos y nombres del investigador: Arana Huamán Georgina; Díaz Díaz Grecia Lucía								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CAPTACION DE CLIENTE	ATRACCION DE CLIENTE	INFORMACIÓN	1. La información que le brinda la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, es atractiva.	5= Muy frecuentemente 4= Frecuentemente 3= Ocasionalmente 2= Raramente 1= Nunca	X			
		SATISFACCIÓN	2. Los servicios que ofrece la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, logra satisfacer sus demandas solicitadas.		X			
		CREATIVIDAD	3. El personal técnico atiende de inmediato sus imprevistos y/o reclamos de forma creativa y oportuna.		X			
		BENEFICIOS	4. La empresa le brinda beneficios, como puntualidad, responsabilidad y calidad en sus servicios.		X			
			5. Los servicios que ofrece la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, le brindan tranquilidad y seguridad durante su ejecución.		X			
	RETENCION DE CLIENTE	RELACION ESTRECHA			6. Cuando lo requiere, la empresa le brinda el soporte necesario post servicio de manera eficiente.	X		
					7. Utiliza con frecuencia los servicios de la empresa, siendo su primera opción al necesitar contratar servicio tercerizados.	X		
		PROMOCION	8. Considera que la empresa le mantiene informado con respecto a campañas de promociones, descuentos o nuevos servicios.		X			
		APRENDIZAJE			9. Considera que el personal técnico de la empresa usa de manera correcta toda los herramientas y materiales para la ejecución de los servicios adquiridos.	X		
					10. Las recomendaciones post servicio que le brinda la empresa son útiles para los clientes.	X		
		EXPERIENCIA			11. La experiencia con los servicios prestados por la empresa ha satisfecho sus expectativas como cliente.	X		
					12. Recomendaría los servicios de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC a otros clientes en función a su experiencia.	X		
Firma del experto:			Fecha, 23/09/2022					

Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
ADMINISTRADOR
CLAP 08399

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
BOCANEGRA CRUZADO, MAXIMO ANTONIO DNI 18011299	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 27/10/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
BOCANEGRA CRUZADO, MAXIMO ANTONIO DNI 18011299	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 30/04/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
BOCANEGRA CRUZADO, MAXIMO ANTONIO DNI 18011299	MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCIÓN : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 14/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 20/05/2012 Fecha egreso: 03/02/2018	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>

(***) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace
<https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

CONFIABILIDAD

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: BRANDING

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	11	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	11	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	13

→ Fiabilidad

Escala: CAPTACIÓN DE CLIENTES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	11	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	11	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	11

ANEXO 4. Autorización de la empresa, aplicación del instrumento

AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA

Yo, Roy Sedano López identificado con DNI N° 44293745, en mi calidad de Gerente General de la empresa J&M Corporación Integral Logística S.A.C con R.U.C N°20606407069, ubicada en Miguel Grau Mza Q-1 Lote.17 P.J. Miguel Grau (espalda de Minka) en la ciudad de A Provincia Constitucional del Callao.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor, Grecia Lucia Diaz Díaz y Georgina Arana Huamán, identificadas con DNI N° 71261506 y DNI N° 47333821 de la Carrera profesional Administración, para realizar la investigación titulada: Branding y captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística S.A.C, Callao,2022 con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis, para optar el Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.



Roy Sedano López
Gerente General
J&M Corporación Integral
Logística S.A.C

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 44293745

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 71261506



Firma del Estudiante

DNI: 47333821

Matriz de datos

branding													Captación de clientes											
Br1	Br2	Br3	Br4	Br5	Br6	Br7	Br8	Br9	Br10	Br11	Br12	Br13	Cc1	Cc2	Cc3	Cc4	Cc5	Cc6	Cc7	Cc8	Cc9	Cc10	Cc11	Cc12
2	3	4	1	1	4	2	1	2	1	2	3	3	1	4	1	2	1	3	2	1	1	2	3	
3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	
1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	
2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	
2	4	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	2	2	2	
2	2	5	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	
5	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	2	2	3	
1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	4	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	
1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	
2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	5	3	2	3	3	3	
3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	
3	4	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	
4	2	4	4	3	2	4	4	5	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4	5	3	4	
5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	1	
4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	
1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	

ANEXO 6. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Branding Conocimiento de la marca. Personalidad de la marca. Comunicación de la marca. Captación de cliente Atracción de clientes. Retención de clientes.	Enfoque: cuantitativo Tipo: Básica Diseño: No experimental
¿Qué relación existe entre el Branding y la captación de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022?	Determinar la relación que existe entre el Branding y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022	Existe relación positiva entre el branding y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
I. ¿Qué relación existe el conocimiento de la marca y la captación de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022?	Determinar la relación que existe entre el conocimiento de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.	Existe relación positiva entre el conocimiento de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022		
¿Qué relación existe entre la personalidad de la marca y la captación de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022?	Determinar la relación que existe entre la personalidad de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022	Existe relación positiva entre la personalidad de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022		
¿Qué relación existe entre la comunicación de la marca y la captación de clientes de la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022?	Determinar la relación que existe entre la comunicación de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.	Existe relación positiva entre la comunicación de la marca y la captación de clientes en la empresa J&M Corporación Integral Logística SAC, Callao, 2022.		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

BRANDING Y CAPTACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA J&M CORPORACION INTEGRAL LOGISTICA SAC, CALLAO, 2022", cuyos autores son ARANA HUAMAN GEORGINA, DIAZ DIAZ GRECIA LUCIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA DNI: 09629458 ORCID: 0000-0002-7543-9275	Firmado electrónicamente por: MLUNAG12 el 18-12- 2022 13:39:04

Código documento Trilce: TRI - 0486697