



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Branding del producto y captación de clientes en
emprendimientos virtuales, Callao, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Alva Carmen de Guarniz, Olga Natalia (orcid.org/0000-0002-7780-4010)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a mi hija, esposo, madre y hermana. En especial a papá Mario (QEPD), que, donde este, estará orgulloso de mí.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, por su apoyo incondicional y por ser el impulso para la elaboración de esta investigación.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, 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 DEL PRODUCTO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EMPRENDIMIENTOS VIRTUALES, CALLAO, 2022", cuyo autor es ALVA CARMEN DE GUARNIZ OLGA NATALIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, 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, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 12-07- 2022 13:18:27

Código documento Trilce: TRI - 0338349

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALVA CARMEN DE GUARNIZ OLGA NATALIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "BRANDING DEL PRODUCTO Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EMPRENDIMIENTOS VIRTUALES, CALLAO, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ALVA CARMEN DE GUARNIZ OLGA NATALIA DNI: 71434118 ORCID: 0000-0002-7780-4010	Firmado electrónicamente por: OALVACAR el 11-07- 2022 17:30:36

Código documento Trilce: INV - 0984570

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2 Variables y operacionalización.....	23
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	26
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	26
3.5 Procedimientos	27
3.6 Método de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1. Variable Branding del producto agrupada.....	29
Tabla 2. Variable Captación de clientes agrupada.....	29
Tabla 3. Coeficiente de Correlación.....	30
Tabla 4. Prueba de Rho Spearman - Hipótesis General.....	31
Tabla 5. Prueba de Rho Spearman - Hipótesis Específica N°1	32
Tabla 6. Prueba de Rho Spearman - Hipótesis Específica N°2.....	33
Tabla 7. Prueba de Rho Spearman - Hipótesis Específica N°3.....	34

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del branding del producto con captación de los clientes. La metodología ha sido: Enfoque cuantitativa, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional y método hipotético deductivo. La población fue de 100 clientes y se consideró una muestra de 30. Para la obtención de datos se utilizó la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario de tipo Likert. Los resultados de acuerdo al análisis del descriptivo e inferencial demostraron que existen relación significativa. En consecuencia, se concluye que existe relación de la variable branding del producto con captación de clientes.

Palabras clave: Branding, producto, captación, clientes

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between product branding and customer acquisition. The methodology has been: Quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional design, correlational level and hypothetical-deductive method. The population was 100 clients and a sample of 30 was considered. To obtain data, the survey technique was used and the Likert- type questionnaire as an instrument. The results according to the descriptive and inferential analysis showed that there is a significant relationship. Consequently, it is concluded that there is a relationship between the branding variable of the product and customer acquisition.

Keywords: Branding, product, recruitment, customers

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchos de los peruanos se han visto afectados económicamente, puesto que, según INEI más de 2.2 millones de peruanos quedaron desempleados al cierre del año 2020, debido a ello buscaron nuevas formas de generar ingresos y es así como se dio inicio a nuevos emprendimientos en donde muchos de ellos son gestionados de manera empírica, ya que, no cuentan con los conocimientos y herramientas adecuadas para poder gestionar de manera eficiente sus recursos. Según un estudio realizado por Activa Perú el 36% de los peruanos inició un emprendimiento, de los cuales un 45% de ellos se realizaron de manera virtual, donde tienen la posibilidad de llegar a más clientes a través de las redes sociales y comercios electrónicos.

El propósito de la investigación estuvo dirigido hacia los nuevos emprendedores, para que puedan tener información relevante que les ayude a mejorar su producto y/o servicio ofrecido, teniendo en consideración como realizar el adecuado branding de su producto y cuáles serían las estrategias ideales para poder captar el mayor número de clientes, definiendo su público objetivo, posicionándose en el mercado, además de aumentar el número de ventas.

En el contexto internacional, en un artículo en la revista de servicios al consumidor y al por menor de Reino Unido nos dice Turad (2021) el branding se ha utilizado ampliamente como estrategia de marketing para crear valor agregado y mejorar la competitividad del mercado en una variedad de categorías de productos duraderos y no duraderos. En donde se realizó un experimento y los resultados de campo muestran que las ventas reales de un artículo aumentan en un 40% cuando tiene branding. En consecuencia, este documento proporciona conocimientos sobre el impacto favorable del branding sobre comportamiento de compra de los consumidores.

Por otro lado, en el contexto nacional León (2020) en su investigación quiere hallar como influye el branding para posicionar a la marca en el consultorio

odontológico privado en el distrito de La esperanza, donde los resultados demuestran que existe una influencia relevante del branding de la marca.

Con relación al contexto de la investigación es un emprendimiento que tiene una tienda virtual de ropa ubicada en el Callao la cual tiene como negocio la compra, almacenamiento y comercialización de prendas dirigidas al público femenino; en dicha organización se han identificado la siguiente problemática: 1 se requiere mejorar la imagen de presentación de los productos 2. Existe poca asistencia de clientes 3. No existe una buena difusión de la cartera de productos que tiene la empresa. En síntesis, se requiere aplicar el branding con el propósito de lograr mayor captación de clientes maximizando sus ventas. Considerando todo lo manifestado es pertinente desarrollar la investigación con el propósito proponer alternativas de solución a los problemas planteado en el contexto de estudio.

Problemas, general y específicos, general ¿Cuál es la relación del branding del producto con la captación de clientes de emprendimientos virtuales, Callao, 2022?; específicos 1. ¿Cuál es la relación del branding del producto con los canales de captación en los emprendimientos virtuales, ¿Callao, 2022?; 2. ¿Cuál es la relación del branding del producto con el momento de la captación de los emprendimientos virtuales, Callao, 2022?; 3. ¿Cuál es la relación del branding del producto con la retención de clientes en emprendimientos virtuales, Callao, 2022?

La investigación se justifica desde el punto de vista teórico debido a que se ha buscado información para adquirir conocimientos específicos de la relación de la variable branding del producto y la captación de clientes, así mismo se plantearon hipótesis para así aportar importante información para las próximas investigaciones. Se justifica metodológicamente por que se ha diseñado un instrumento que permitió recopilar la información relevante pudiendo así conceptualizar las dimensiones e indicadores necesarias de las variables mencionadas. Desde el punto de vista práctico la investigación ha permitido plantear opciones de solución ante la problemática planteada en el marco de estudio, y de otras con las mismas características.

Como objetivos, general y específicos se planteó, general: Determinar la relación del branding del producto con la captación de clientes en emprendimientos virtuales, Callao, 2022. Específicos: 1. Describir la relación del branding del producto con los canales de captación en emprendimientos virtuales, Callao, 2022; 2. Determinar la relación del branding del producto con el momento de la captación en los emprendimientos virtuales, Callao, 2022; 3. Determinar la relación del branding del producto con la retención de clientes en emprendimientos virtuales, Callao, 2022.

Las hipótesis, general y específicos planteados para la investigación han sido los siguientes, general: Existe relación del branding del producto con la captación de clientes en emprendimientos virtuales, Callao, 2022. Especificas 1. Existe relación del branding del producto con los canales de captación en los emprendimientos virtuales, Callao,2022; 2. Existe relación del branding del producto con el momento de la captación en los emprendimientos virtuales, Callao, 2022; 3. Existe relación del branding del producto con la retención de clientes en emprendimientos virtuales, Callao, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que se consideraron para la investigación como antecedente en la Variable Captación de clientes son: En Brasil, Bouças, Ribeiro, Brandão y Do nascimento (2021) nos manifiestan su interés por investigar el uso de las redes sociales por las agencias de viajes en São Luís - Maranhão/Brasil, con el fin de generar una comunicación estratégica para la captación de clientes. Por lo tanto, se elaboró una investigación exploratoria, transversal y cualitativa con agencias de la capital de Maranhão, la técnica de análisis utilizada fue el análisis de contenido. Como conclusión se pudo valorar que las empresas en la actualidad emplean las redes sociales para mejorar la visibilidad y la interacción con los consumidores, atraer clientes y reducir costos.

Jiménez y Sánchez (2021) La fase captación es una etapa clave en la gestión de clientes dado que está vinculada a los primeros encuentros del cliente con la empresa, y por ende representa el inicio de una relación más o menos duradera en el tiempo. Como bien nos menciona los autores sobre lo tan importante que es para ellos elaborar una correcta captación de clientes por el bien de los emprendimientos ya que al generar una captación optima ayudara en mantener una buena relación con los clientes, siendo así una fuente de ingreso segura además de fidelizarlos para aquí regresen en un futuro próximo

De Vries, L., Gensler, y., & Leeflang, P. S. H. (2017). En su investigación “Efectos de la publicidad tradicional y los mensajes sociales en las métricas de creación de marca y la captación de clientes” donde su principal objetivo es examinar la efectividad relativa de la publicidad tradicional, las impresiones generadas a través de mensajes de empresa a consumidor, donde se pudo concluir Los resultados muestran que la publicidad tradicional es más eficaz tanto para la construcción de marca como para la adquisición de clientes.

Como bien nos comenta You y Joshi (2020) en “El impacto del contenido generado por el usuario y los medios convencionales en la captación y retención de clientes” donde nos afirman que, la captación y retención de clientes son componentes centrales de la dirección de relaciones con los clientes y los impulsores clave de las ganancias a largo plazo de una empresa.

Sungwook Min, Xubing Zhang, Namwoon Kim, & Srivastava, R. K. (2016). La asignación estratégica de recursos en los mercados en crecimiento es siempre una tarea desafiante. Esto es especialmente cierto cuando se trata de determinar el nivel de inversiones y gastos para la adquisición y retención de clientes en entornos de mercado competitivos y dinámicos. Este estudio desarrolla un modelo analítico para examinar las inversiones de las empresas en la adquisición y retención de clientes para un nuevo servicio; desarrolla hipótesis basándose en hallazgos analíticos y las prueba con datos operativos a nivel de empresa de los mercados de telecomunicaciones inalámbricas. La investigación empírica muestra que el costo de adquisición por cliente de una empresa es más sensible a la posición en el mercado y la competencia que el costo de retención por cliente. Además, mientras que las empresas líderes en participación de mercado, en promedio, no tienen una ventaja en costos sobre otras empresas para retener clientes, tienen una ventaja sustancial en costos para adquirir clientes, y esta ventaja tiende a aumentar con la penetración en el mercado. Los resultados del estudio proporcionan pautas para la asignación estratégica de recursos de las empresas para la adquisición y retención de clientes en mercados de servicios competitivos.

Mehmet Sağlam, & Soukaina El Montaser. (2021). Sin un buen equipo y estrategia de marketing, cualquier empresa está condenada al fracaso. Para seguir siendo competitivas y rentables en el mercado, las empresas deben atraer y mantener clientes exitosos. Para el marketing de relación con el cliente, esto definitivamente ha terminado. El marketing para asociaciones es una filosofía comercial, una guía estratégica que se alinea en mantener y desarrollar a los clientes actuales en vez de ganar nuevos clientes. El objetivo de esta investigación es examinar el papel del marketing de relaciones con los clientes en la adquisición y retención de clientes. La investigación se basa en una encuesta. Para esta investigación, la muestra de estudio fue tomada por clientes de cosméticos. Los hallazgos de este estudio muestran que las relaciones de marketing con el consumidor son significativas y están fuertemente asociadas con la adquisición y retención de clientes. Además, el estudio muestra que la confianza, el compromiso, la comunicación y el manejo de conflictos tienen un efecto importante en la retención y adquisición de clientes. Las implicaciones prácticas de este estudio son

que las organizaciones deben construir un mejor plan de marketing de retención de clientes.

Tillmanns, S., Hofstede, F. ter, Krafft, M., & Götz, O. (2017). Las pérdidas constantes de clientes crean presión para que las empresas adquieran nuevas cuentas, una tarea costosa y riesgosa. Al carecer de conocimiento sobre sus prospectos, las empresas a menudo usan una gran variedad de predictores obtenidos de proveedores de listas, lo que a su vez crea rápidamente problemas masivos. Seleccionar las variables apropiadas y sus relaciones funcionales con las probabilidades de adquisición es, por lo tanto, un desafío sustancial. Este estudio propone un enfoque de selección de variables bayesianas para seleccionar de manera óptima los objetivos para la adquisición de nuevos clientes. Los datos de una compañía de seguros revelan que este enfoque supera los métodos de no selección y los métodos de selección basados en el juicio de expertos, así como los puntos de referencia basados en el análisis de componentes principales y la agregación de arranque de los árboles de clasificación. En particular, los resultados óptimos muestran que el enfoque bayesiano selecciona métricas basadas en paneles como predictores, detecta varias relaciones no lineales, selecciona un gran número de direcciones y genera beneficios. En una serie de análisis post hoc, los autores consideran los mecanismos de respuesta de los prospectos y el potencial de venta cruzada y varían sistemáticamente el número de predictores y la ganancia estimada por respuesta. Los resultados demuestran que más predictores y mayores tasas de respuesta no necesariamente conducen a mayores ganancias.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Este estudio examina la eficacia relativa de la publicidad tradicional, las impresiones generadas a través de mensajes de empresa a consumidor en Facebook, y el volumen y la valencia de los mensajes de consumidor a consumidor en Twitter y foros web para la construcción de marca y esfuerzos de adquisición de clientes. Los autores aplican modelos autorregresivos vectoriales a un conjunto de datos único de una empresa de telecomunicaciones europea. Este enfoque de modelado les permite considerar las interrelaciones entre la publicidad tradicional, las impresiones y el volumen y la valencia de los mensajes sociales. Los resultados muestran que la publicidad tradicional es más efectiva tanto para la construcción de marca como para la

adquisición de clientes. Las impresiones generadas a través de los mensajes sociales complementan los esfuerzos publicitarios tradicionales. Por lo tanto, orquestar minuciosamente la publicidad tradicional y las actividades de las redes sociales de una empresa puede mejorar el desempeño de una empresa con respecto a la construcción de la marca y fomentar la adquisición de clientes. Además, las empresas pueden estimular el volumen y la valencia de los mensajes a través de la publicidad tradicional que, a su vez, influye en la creación y adquisición de marcas.

King, G. J., Chao, X., & Duenyas, I. (2016). En consultoría, finanzas y otras industrias de servicios, los clientes representan un flujo de ingresos y deben ser adquiridos y retenidos a lo largo del tiempo. En este artículo, estudiamos el problema de asignación de recursos de una empresa de servicios maximizando las ganancias que asigna dinámicamente sus recursos para adquirir nuevos clientes y retener a los existentes insatisfechos. La interacción entre adquisición y retención en nuestro modelo se refleja en la restricción de efectivo sobre el gasto total esperado en adquisición y retención en cada período. Formulamos este problema como un programa dinámico en el que la empresa toma decisiones tanto de adquisición como de retención después de observar el tamaño actual de su base de clientes y recibir información sobre los clientes en peligro de deserción, y caracterizamos la estructura de la estrategia óptima de adquisición y retención. Mostramos que cuando el tamaño de la base de clientes de la empresa es relativamente bajo, la empresa debe gastar mucho en la adquisición y tratar de retener a todos los clientes insatisfechos. Sin embargo, a medida que crece su base de clientes, la empresa debe cambiar gradualmente su énfasis de la adquisición a la retención, y también debe intentar lograr un equilibrio entre la adquisición y la retención mientras gasta sus recursos disponibles. Finalmente, cuando la base de clientes es lo suficientemente grande, puede ser óptimo para la empresa comenzar a gastar menos tanto en adquisición como en retención. También ampliamos nuestro análisis a situaciones en las que la tasa de éxito de adquisición o retención, en función de la asignación de recursos, es incierta y mostramos que la política óptima de adquisición y retención puede ser sorprendentemente compleja. Sin embargo, desarrollamos una heurística eficaz para ese caso. Este documento tiene como objetivo proporcionar a los gerentes de servicios algunos principios analíticos

y pautas efectivas sobre la asignación de recursos entre estas dos actividades importantes en función del tamaño de la base de clientes de su empresa.

Majid, K. A. (2021). El costo de adquisición de clientes es uno de los mayores gastos en los que incurren las empresas de servicios debido a cotizaciones/propuestas que generan pérdidas. Este documento tiene como objetivo conectar los canales de comunicación de marketing interactivos con una mayor adquisición de clientes y los canales de comunicaciones de marketing no interactivos con una menor adquisición de clientes por parte de las empresas de servicios. Diseño/metodología/enfoque: Se utilizaron dos estudios de campo que utilizan modelos de riesgo para evaluar la probabilidad de adquirir un nuevo cliente después de que el prospecto contacta por primera vez a la empresa. Se utilizaron múltiples modelos de riesgos discretos para comparar los canales entre sí. Hallazgos: tres canales de comunicaciones de marketing interactivo (boca a boca, foro de revisión en línea, optimización de motores de búsqueda) aumentaron la tasa de adquisición de un cliente con el tiempo. También comparé los canales no interactivos (vallas publicitarias/señalización, correo directo), pero el análisis no reveló ningún impacto significativo en la tasa de adquisición por parte de los canales de comunicación de marketing no interactivos. Originalidad/valor: el presente estudio ilustra por qué el costo de adquisición es tan alto en el sector de servicios y da el paso único de vincular los canales de comunicaciones de marketing interactivo con mayores tasas de adquisición de clientes a lo largo del tiempo en un contexto de servicios. Específicamente, los canales de marketing interactivos permiten a los clientes encontrar empresas que ofrecen los atributos que buscan, lo que aumenta las probabilidades de adquisición y reduce los costos de adquisición.

Furman, E., Diamant, A., & Kristal, M. (2021). Investigamos el equilibrio entre los esfuerzos de adquisición y retención cuando los clientes son sensibles a la calidad del servicio que reciben, es decir, si obtienen acceso oportuno a los recursos de una empresa cuando se les solicita. Modelamos el problema como una red de colas de varias clases con clientes nuevos y recurrentes, llegadas dependientes del tiempo y abandono. Derivamos su aproximación fluida; un sistema de ecuaciones diferenciales lineales ordinarias con lados derechos

continuos, suaves por partes. Con base en el modelo fluido, proponemos un enfoque novedoso para determinar los niveles óptimos de personal estacionario para las colas de clientes nuevos y recurrentes en previsión de futuras dinámicas variables en el tiempo. Usando la accesibilidad del sistema como indicador de la calidad del servicio y los niveles de personal como indicador de la inversión, demostramos cómo aplicar nuestro enfoque a dos familias de funciones de llegada variables en el tiempo motivadas por aplicaciones del mundo real: una campaña publicitaria y un entorno clínico. En un estudio numérico, demostramos que nuestro enfoque crea políticas de dotación de personal que maximizan el rendimiento al mismo tiempo que equilibran los esfuerzos de adquisición y retención de manera más eficaz (es decir, el abandono equitativo de cada clase de cliente) que los métodos casi estacionarios comúnmente utilizados, como las variantes de las políticas de dotación de personal de raíz cuadrada. Nuestro modelo confirma que los esfuerzos de adquisición y retención están íntimamente relacionados; esto ha sido encontrado en estudios empíricos, pero no capturado en la literatura de operaciones. Sugerimos que, en entornos variables en el tiempo, centrarse en cualquiera de los dos por sí solo no es suficiente para mantener altos niveles de rendimiento y calidad del servicio.

E. A. Kushkov. (2020). Este artículo está dedicado al análisis de las redes sociales como herramienta de captación de clientes para las organizaciones. Durante el trabajo era revelada la actualidad del problema examinado, son estudiados los trabajos de los autores distintos sobre este tema, es investigada la noción de las redes sociales, son reveladas sus ventajas básicas en la esfera de la implicación de los clientes, el análisis de los datos estadísticos que caracterizan Es pasada la popularidad de las redes sociales, son reveladas las esferas básicas del business, a que son atraídos los clientes por medio de las redes sociales, también los modos básicos usados. En la conclusión se realizan las recomendaciones presentadas sobre el aumento de la eficiencia del uso de las redes sociales para el aumento de la base de clientes.

Dudeja, S., Dixit, R., & Choudhary, S. (2019). Los sistemas CRM (gestión de relaciones con los clientes) se han utilizado durante mucho tiempo para fortalecer las relaciones con los clientes, asegurando así la retención y mejorando el negocio. Los datos almacenados en el software de CRM se pueden analizar para

proporcionar información profunda sobre el comportamiento del cliente, lo que influye en los productos y servicios futuros. Predictive Analytics es una rama de Business Analytics que ayuda a analizar los datos actuales, con la ayuda de herramientas estadísticas, algoritmos de minería de datos, herramientas de modelado, IA o aprendizaje automático, para hacer predicciones efectivas para el futuro. Este documento estudia el impacto del análisis predictivo aplicado a los datos de CRM de la Organización de muestra (nombre oculto debido a problemas de confidencialidad), que se encuentra entre los líderes en la industria de la instrumentación en la India y ha proporcionado instrumentos de la mejor calidad y servicios asociados a través de líderes tecnología global de punta. Este documento examina los factores significativos que ayudan a ganar un trato mediante el uso de la regresión logística en la organización de referencia. Los datos se obtienen del software Customer Relationship Management proporcionado por la empresa. Los resultados presentados en este documento confirman que los datos de CRM se pueden utilizar para predecir la probabilidad de ganar un trato. También ayuda a encontrar factores que impactan en la 'ganancia' o la 'pérdida' de la oportunidad/trato para que las empresas puedan tomar medidas de precaución para evitar posibles.

Deshpande, D. D., & Deshmukh, A. A. (2017). El presente estudio investiga y evalúa los "elementos de la mezcla de marketing" que afectan la adquisición de clientes para los proveedores de servicios de telecomunicaciones. Se desarrolló y distribuyó un cuestionario a los clientes de telecomunicaciones en la ciudad de Pune y sus alrededores, utilizando la técnica de muestreo por conveniencia. La muestra total consta de 596 encuestados. Los datos se analizaron mediante análisis factorial en SPSS versión 17.0. El estudio proporciona evidencia y una idea de varias variables utilizadas para el análisis y revela que la credibilidad del proveedor de servicios, la asequibilidad del servicio, la variedad de ofertas, la relación calidad-precio y los esfuerzos publicitarios han dado más importancia a los clientes.

Los artículos científicos que han sido considerados para la investigación como antecedente en la variable Branding del producto son: Kovalenko, L., Sorescu, A., & Houston, M. B. (2022). Cada introducción de un nuevo producto implica una decisión de marca: si nombrar el producto usando una extensión

directa, una submarca o una nueva marca. Los autores proponen un marco teórico que organiza los determinantes de las empresas a nivel de producto, categoría y empresa. decisiones de marca de nuevos productos, y probar empíricamente las predicciones del marco utilizando una muestra grande de introducciones de nuevos productos, documentando con datos del mundo real cómo los gerentes eligen entre tres alternativas de marca. Además de desalinearse las decisiones de marca del nuevo producto con las condiciones que enfrentan los nuevos productos. Conceptualmente, los autores unen las literaturas sobre desarrollo de marcas y productos nuevos, y presentan hallazgos que amplían el conocimiento de la investigación conductual sobre las extensiones de marca. Empíricamente, los autores brindan evidencia a los gerentes sobre cómo elegir nombres de marca para nuevos productos de una manera que mejore el valor bursátil de las empresas.

Andersson, T., & Warell, A. (2015). Este artículo investigará la toma de decisiones de diseño estratégico de un diseñador interno en una empresa con una gran cartera de productos, con respecto a cómo los diseñadores planifican las futuras alteraciones visuales del producto. Los diseñadores internos tienen que pensar estratégicamente sobre la creación de reconocimiento y diferenciación a través del diseño porque influyen en las estrategias generales de la empresa. Por lo tanto, los diseñadores deben considerar las necesidades actuales y futuras de reconocimiento y diferenciación del producto. El estudio expuso cómo los diseñadores internos podrían incorporar estratégicamente la flexibilidad estética en las piezas del producto para crear oportunidades para remodelaciones o rediseños más rápidos. La mayoría de los productos tienen una vida útil antes de que sea necesario actualizarlos o rediseñarlos, lo que depende de la competencia en un segmento de productos.

Akpoviro Kowo Solomon, Amos Akinbola Olufemi, Oladipo Akinrinola Olalekan, & Adewale Adegbite Ganiu. (2020). Propósito de la investigación con una competencia feroz y un marketing saturado en Nigeria, los operadores de telecomunicaciones deben trabajar duro para reducir costos, ganar nuevos clientes y, lo que es más importante, retener a los existentes. El objetivo del estudio fue examinar la relación entre la marca del producto y la lealtad del consumidor en la industria de telecomunicaciones de Nigeria.

Abioro y Odunlami (2021). Se dice que la marca del producto es una verdadera herramienta que se puede adoptar para lograr el patrocinio de los clientes en el mercado altamente competitivo. Por lo tanto, este estudio evalúa la implicación de la marca del producto en el patrocinio del cliente. Los objetivos específicos de este estudio fueron evaluar los efectos de la percepción de la marca, la calidad del servicio y la gestión de las relaciones con los clientes en el patrocinio de los clientes. El estudio concluyó que la marca del producto se gestiona adecuadamente, puede influir en el patrocinio de los clientes y también aumentar la base de clientes y la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, se recomendó que las empresas prestaran la debida atención a las cuestiones de gestión de las relaciones con los clientes; así como mejorar la experiencia de servicio del producto de los clientes para mejorar la percepción de la marca en la mente de los clientes para fomentar la lealtad a la marca.

Dasrun Hidayat, Hanny Hafiar, & Anisti Anisti. (2019). Los estándares de medición para la gestión de productos de tofu como turismo culinario pueden contribuir a la marca de la ciudad de Sumedang, Indonesia. Con los desafíos en la era de la tecnología 4.0, se exige a la industria culinaria, incluido Sumedang, que haga marcas a través de la tecnología digital. Este es el trasfondo de la importancia de este estudio. El diseño de investigación utiliza el estudio etnográfico de las relaciones públicas con un enfoque cualitativo. La recolección de datos involucró a 4 productores y 4 consumidores a través de técnicas de entrevista y observación. Esta investigación encontró la diferenciación como una estrategia para el manejo de productos de tofu. La estrategia de diferenciación incluye el uso de medios digitales de promoción en forma de sitios web y redes sociales, que antes solo utilizaban medios convencionales, como los banners. El desarrollo de productos a través de la diferenciación de productos y la convergencia de los medios basados en Internet es un esfuerzo de estrategia de comunicación de productos para administrar los productos.

Bucher-Edwards, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2021). Los productores de productos de nicho premium utilizan cada vez más estrategias de marca del lugar de origen para diferenciarse en los mercados nacionales e internacionales. Ha habido poca investigación centrada en el papel significativo de las etiquetas de los productos en este sentido. Empleando el análisis de contenido de 253 etiquetas de

productos diferentes utilizando medidas establecidas de marca de país de origen, este estudio exploratorio investiga cómo las destilerías australianas usan elementos de marca de lugar en las etiquetas de productos. Los hallazgos muestran que los productores comunican "lugar" usando 58 frases separadas, además del genérico "Hecho en", lo que permite a los destiladores transmitir "lugar", "localidad" y, por extensión, autenticidad y calidad del producto. Los hallazgos amplían el conocimiento de la marca del lugar de origen y su valor para promover productos de nicho Premium.

Butova, T. G., Demakova, E. A., Ulina, S. L., Egoshina, O. L., Mutovin, S. I., & Danilina, E. P. (2020). Las tendencias modernas en el comportamiento del consumidor y el nuevo entorno empresarial en las regiones y territorios rusos centrados en la producción local de alimentos han llevado a una mayor atención a la marca territorial. Al mismo tiempo, prácticamente no existen justificaciones científicas para la marca territorial de productos alimenticios, lo que ha resultado en una falta de recomendaciones metodológicas para la marca de productos por parte de los productores locales y, en consecuencia, en soluciones prácticas ineficientes en cuanto a los conceptos de marca territorial. La falta de una definición territorialmente relevante de marca de producto y criterios para seleccionar productos alimenticios para la marca llevó a los autores a sus propias interpretaciones basadas en la investigación teórica. La prueba del enfoque metódico junto con la investigación empírica brindó evidencia de la corrección del enfoque seleccionado y los criterios para las preferencias de los consumidores al elegir productos alimenticios, en particular.

Geoffrey T. Fong, David Hammond, & Cesar Leos-Toro. (2021). Existe poca evidencia empírica sobre la eficacia de las restricciones de etiquetado y comercialización en un mercado de cannabis regulado. Este estudio examinó las percepciones de los diseños de empaque de productos de cannabis, las etiquetas de advertencia de salud y las percepciones de paquetes que muestran imágenes de marca y descriptores principales sobre medidas de atractivo y atributos percibidos por el consumidor. En octubre se realizó una encuesta experimental en línea de consumidores y no consumidores de cannabis canadienses que contenía ocho experimentos entre grupos. Los resultados primarios fueron el atractivo y los atributos percibidos por el consumidor del empaque de productos de cannabis,

incluido la probabilidad de ser más joven, mujer, a la moda, preocupada por su salud y propensa a salir de fiesta. RESULTADOS Cuando la marca del producto de cannabis estaba presente, los encuestados tenían más probabilidades de informar un mayor atractivo que cuando la marca estaba ausente.

Ajagbe, M. A., Long, C. S., & Solomon, O. (2014). El efecto de la marca del producto y la promoción de ventas en el crecimiento de una organización tiene su contribución en la industria de seguros porque el crecimiento de esta industria está ligado principalmente al éxito de buenas marcas de productos y promoción de ventas. Sin embargo, el desempeño de la organización y el aumento de las ganancias y los ingresos deben ser entendidos por el contenido. Se debe considerar la encuesta de las compañías de seguros. Se distribuyeron un total de 60 cuestionarios de encuestas de campo y se refinaron 14. Los datos recopilados y analizados mediante el método chi-cuadrado (χ^2). Por lo tanto, nuestras conclusiones de los hallazgos muestran que la marca del producto y la promoción de ventas afectan el crecimiento organizacional.

Abidin, S. Z., Effendi, R. A. A. R. A., Ibrahim, R., & Idris, M. Z. (2014). Este documento tiene como objetivo evaluar la percepción del envasado y la marca de alimentos para las industrias alimentarias de las PYMES de Malasia en el Reino Unido. Este estudio utiliza encuesta bibliográfica, cuestionario, evaluación semántica y observaciones. Además, esta investigación también mostraría las evidencias de selección semántica y estrategias globales por parte del propietario de la marca estrechamente relacionado con los consumidores. Los atributos para una marca, empaque y marketing exitosos están disponibles como referencia para cualquier PYME antes de globalizarse. La innovación y la creatividad para abordar todos los problemas relacionados con la marca, el diseño de envases y el mercado global lo han vuelto más estratégico y directo en la creación de soluciones para la internacionalización y la estandarización.

Muriuki, L. M., Bururia, D., & Mutegi, J. (2018). El atractivo del mercado y la autenticidad de los santuarios impulsan las iniciativas de marca de turismo religioso. Las estrategias de empaque ideales determinan aún más el rendimiento del producto en destinos religiosos. Este artículo examinó la contribución potencial del atractivo del mercado y la autenticidad a la marca de turismo religioso en las

regiones de la costa, el oeste y el este de Kenia. Los cuestionarios se dirigieron a comunidades, turistas y promotores turísticos. Los cuestionarios examinaron los tipos de santuarios, la tasa de utilización, la importancia percibida y los niveles de desarrollo actuales. Además, evaluó las estrategias de marca de turismo religioso aplicables dentro de las regiones.

Iyaloju Okafor, & Olusoji George. (2016). El branding del producto es el proceso de inculcar valores únicos a un producto para diferenciarlo de los productos de la competencia. Los componentes que diferencian los productos incluyen: Nombre, Logo, Intelecto, Cultura y Valores. Este documento examina algunos componentes de la marca de producto teorizados en Occidente y presenta la comprensión de estos componentes desde una perspectiva nigeriana. La teoría social se utilizó para la revisión de la literatura sobre los componentes de la marca del producto, y en la exploración de los componentes. El análisis de contenido se empleó para examinar las teorías de Branding y la medida en que podría aplicarse en la industria láctea de Nigeria. El estudio concluye que el nombre de la marca, el logotipo de la marca, el intelecto de la marca y la cultura de la marca son componentes que transmiten valores a las marcas de leche en Nigeria.

Michael Yeboah. (2016). Este documento investiga el impacto a corto y largo plazo de la marca del producto en los ingresos por ventas de Unilever (Ghana) Limited. El documento se centró en la marca porque es una de las empresas de distribución que cotizan en la Bolsa de Valores de Ghana con un enfoque más estratégico en la marca del producto. Se utilizó la regresión de series de tiempo para investigar los impactos de la marca del producto en los ingresos por ventas y los datos cubrieron los años financieros 1984-2014. El documento adoptó VECM para la estimación del impacto. Los resultados indican que la marca del producto tiene un impacto positivo a largo plazo en los ingresos por ventas, pero no tuvo un impacto significativo a corto plazo en los ingresos por ventas. El documento recomienda una marca de producto continua para garantizar un crecimiento sostenible en los volúmenes de ventas y mayores ganancias.

En los antecedentes internacionales que han considerados en el ámbito de estudio tenemos a Abioro y Odunlami (2021) en su tesis "Implicación del branding del producto en el patrocinio del cliente en la industria nigeriana de mercancías de

consumo” con la finalidad de hallar la influencia del branding del producto en cuando al patrocinio del cliente. Se utilizó un diseño de investigación de encuestas para el estudio, con un cuestionario estructurado administrado para recopilar datos de los clientes de las empresas. Se adoptó la herramienta estadística inferencial de análisis de regresión para analizar las hipótesis formuladas. Los hallazgos revelaron que la percepción de la marca tiene un efecto significativo en el patrocinio del cliente ($R^2 = 0.308$, $P = 0.000$), también muestra un efecto significativo de la calidad del servicio ($R^2 = 0.623$, $P = 0.000$) en el patrocinio del cliente, y un efecto significativo del cliente. gestión de relaciones ($R^2 = 0,585$, $P = 0,000$) en el patrocinio del cliente. El estudio concluyó que la marca del producto, si se administra adecuadamente, puede influir en el patrocinio de los clientes y también en la capacidad de aumentar la base de usuarios.

Sap (2019) en su tesis “Comprender la influencia de la personalidad emprendedora en el branding del producto, la imagen de marca corporativa y el desempeño de las PYME” la tesis presta especial atención al branding corporativo de las PYME en lo que respecta a la comprensión de su percepción. También considera cómo las PYMES entienden la marca corporativa, y también los resultados de la marca corporativa Este estudio adoptó un enfoque de métodos mixtos mediante el uso de datos cualitativos de entrevistas en profundidad semiestructuradas y datos cuantitativos de la encuesta. La entrevista semiestructurada se realizó con 15 gerentes / propietarios de PYME minoristas turcas con muestreo de bola de nieve. Los hallazgos cualitativos ayudan a operacionalizar los conceptos principales, a desarrollar un modelo conceptual, a desarrollar instrumentos de investigación y a finalizar escalas de medición apropiadas. Posteriormente, se validó el nuevo modelo conceptual, que se denomina modelo de imagen de marca corporativa PYME, a través de la herramienta estadística IBM SPSS 23 y modelización de ecuaciones estructurales (AMOS). Esto se basó en los cuestionarios de la encuesta recopilados de 426 clientes PYME que habían comprado productos o servicios de las PYME seleccionadas. Se realizaron análisis factoriales exploratorios (AFE) y alfa de Cronbach y análisis factoriales confirmatorios (AFC) para asegurar la solidez de las escalas en términos de validez y confiabilidad. A continuación, se examinaron las hipótesis propuestas entre constructos. El aporte teórico de esta investigación es

desarrollar un marco conceptual y testear empíricamente. La respuesta del estudio muestra las características de los gerentes/ propietarios de las pymes forma la imagen de marca corporativa además dos características de personalidad de los gerentes / propietarios.

De acuerdo con Gavica (2018) según nos dice en su tesis “El branding y su influencia en el posicionamiento de las marcas para la debida captación de clientes. Dirigido a estudiantes de 4to año de la carrera de Diseño Gráfico 2015 — 2016” en donde tuvo como objetivo estudiar el branding como una herramienta para poder realizar la adecuada captación de clientes, empleando así las encuestas de los alumnos del 4to año donde se determina que elaborar el branding adecuado de una marca es relevante para elaborar una armonía visual y por tanto una construcción visual que impacte en el consumidor.

Crespo (2021) como bien nos menciona en su tesis “Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021” aquí se diseñó estrategias sobre la marca para lograr así el posicionamiento de la empresa. Se elaboró una investigación descriptiva-transversal-no experimental-cuantitativo desarrollando un cuestionario a 384 con La finalidad de saber el estatus actual de la organización y el conocer de los mismos ciudadanos para que posterior a ello se diseñe las estrategias del branding y así mejorar el posicionamiento de la organización. Es mucho mejor relacionarse con las marcas de las organizaciones a través de las redes sociales. Así se podrá incrementar las ventas y obtener más presencia en el mercado local.

Hernández, Vázquez, López y Sánchez (2016) y “Branding y estrategia de difusión para el Aparthotel Caré cinco estrellas en Santa Lucía, Cuba” en esta investigación se estudió el desarrollo de la marca de este aparthotel de cinco estrellas, por lo cual se recurrió al apoyo de un grupo de estudiantes designados a la elaboración de este aparthotel para la playa de Santa Lucia ubicado en Camagüey Cuba. Aquí se determina lo relevante que tiene la elaboración de la marca ya que si bien es cierto eso generará que sea sostenible en el tiempo logrando así evitar futuros gastos en presencia en el mercado o tal vez la aceptación por parte de nuevos clientes es por ello la importancia de definir el branding como estrategia de difusión.

Para Celi (2016) y su investigación “El papel del branding corporativo en las apiladoras de arroz del cantón Daule” nos comenta que para poder hallar el origen del problema tuvo que iniciar su investigación con visitas de campo a las apiladoras, además de buscar información en internet, revistas y periódicos. Adicional a ello se realizó una investigación bibliográfica para poder complementar la información. Donde se llegó a la conclusión que están apiladoras han establecido de forma empírica sus pequeñas organizaciones sin establecer una estructura definida. Es por ello lo indispensable que es establecer un branding corporativo que se involucre con la participación social y ambientales para el bien de la comunidad.

En el ámbito nacional tenemos estudiado los siguientes antecedentes comenzando por Quispe (2021) en su investigación “Efecto del Branding por Facebook en la Fidelización del Cliente de la Empresa Allyn Motos” nos habla sobre el efecto que genera la elaboración de un buen branding por medio de las redes sociales. En esta investigación se realizó una metodología cuantitativo -aplicada -cuasiexperimental. Utilizando un dx inicial de un Pre test, implementándose posteriormente una nueva estrategia por la red social, después se realizó un post test para saber en efecto en la organización.

Escobedo y Sandoval (2016) en su tesis de título “el branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015”, con el objetivo de establecer relación entre ambas variables La investigación tuvo como metodología fue aplicada-descriptivo-correlacional-no Experimental, la muestra fue 198 trabajadores de las empresas de supermercado la inmaculada. Se obtuvo como respuesta demostrada el nivel de significancia es de 0.000, Se determinó que ambas variables mantienen una relación alta estando en nivel regular.

Grández y Mozombite (2019) nos menciona en su trabajo de investigación titulado “Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019” donde se estableció como su objetivo principal establecer la relación que existiría entre ambas variables. Por lo que, se elaboró una investigación aplicada-descriptivo-correlacional-no experimental-corte transversal. La muestra que se utilizó fue de 97 clientes de la organización con quien se llevó a cabo los cuestionarios para realizar la recolección de datos teniendo como resultados una alta relación significativa en cuando, el valor sig. (bilateral) de

0.000es < al margen de error. Adicional a ello el coeficiente de correlación de 0,696 por lo tanto la relación que se presenta es positiva media.

Grández y Mozombite (2019) nos menciona en su trabajo de investigación titulado “Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019” donde se estableció como su objetivo principal establecer la relación que existiría entre ambas variables. Por lo que, se elaboró una investigación aplicada-descriptivo-correlacional-no experimental-corte transversal. La muestra que se utilizó fue de 97 clientes de la organización con quien se llevó a cabo los cuestionarios para realizar la recolección de datos teniendo como resultados una alta relación significativa en cuando, el valor sig. (bilateral) de 0.000es < al margen de error. Adicional a ello el coeficiente de correlación de 0,696 por lo tanto la relación que se presenta es positiva media.

Escobar (2017) nos comenta en su investigación cuyo nombre es “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco” en donde la hipótesis general confirma la relación entre ambas variables de los clientes por lo que empleando la investigación de tipo aplicada ya que se identifica por la búsqueda de emplear los conocimientos obtenidos, el enfoque es cuantitativo-descriptivo-correlacional, empleando la encuesta y el cuestionario a través IBM SPSS. Como resultado se obtuve que existe un nivel elevado de relación en cuando a ambas variables.

Cuadrao (2019) “Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria” en donde la autora busca indagar cual es la tendencia de consumo, con la finalidad de plasmar estrategias y así se incremente el número de usuarios y por consecuencia el número de ventas. Para poder adquirir mayor información se utilizaron la observación y así se apreció el comportamiento del usuario, la entrevista, en donde el Gerente brindó detalles de la empresa y adicional a ello se realizó una encuesta aleatoria donde los datos obtenidos fueron analizados a través del SPSS.

Villafuerte y Espinoza (2019) “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero — agosto 2017” los autores buscan determinar la influencia del marketing digital respecto a la captación de los clientes por lo que trabajaron con una muestra

de 70 personas. Se utilizó el instrumento de la encuesta en donde estaba elaborada con 30 preguntas. Dicha validación se desarrolló mediante un juicio de expertos y la fiabilidad fue procesado y analizado en el programa estadístico SPSS dando como resultado que existe relación.

La teoría científica considerada para la investigación es: La teoría del posicionamiento de Jack Trout y Al Ries (1972) la teoría nos indica que, no son las agencias de publicidad las que posicionan productos, sino los consumidores. Las compañías deben determinar que posición ocupan sus productos en la mente del cliente en comparación con otros productos: solo entonces pueden reforzar o modificar esa posición. Lo que piensa el consumidor es mucho más importante que lo que se dice en las conferencias de marketing.

Los enfoques teóricos que han sido tomados en cuenta para la variable Branding del producto son los siguientes: Hoyos (2016). quien define el branding o la elaboración de una marca es un paso de integración, que quiere elaborar marcas importantes, marcas grandemente notables, relacionadas a componentes positivos, ambicionadas y adquiridas por una data extensa de clientes. Ayuda a incorporar el concepto de la identidad que se desea tener en un mercado, su diseño y la presentación de la marca a determinados usuarios, de tal forma que adquiera importancia y utilidad mediante todos los procesos de compra y recompra de esta.

Para Sterman (2013). quien define el branding como una sucesión analítica, que transita por distintas etapas: la estratégica, es cuando se determina la dirección de la marca; la creación, es decir, la elaboración en la demarcación de diseño de la marca y para finalizar, la gestión que indica a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

Corredor (2020). El branding no es un logo atractivo, con un slogan contagioso, o el usar un preciso color que atraiga al presente de la empresa. En realidad, el branding está relacionado con el espíritu, con algo impalpable y potentado que se traslada a los clientes, a los proveedores y a los colaboradores. Un excelente branding deja un recuerdo indeleble en los consumidores. Una buena marca no se olvida nunca, incluso cuando se ha extinguido.

Los enfoques teóricos que han sido tomados en cuenta para la variable Captación de clientes son los siguientes: Jiménez y Sánchez (2021) Se da a través 4 fases básicas elección de canales de captación, momento de la captación, costes

de captación y la retención de clientes con el fin de aumentar las ventas y beneficios empleando un tiempo y recursos considerables.

Editorial Vértice (2017). La captación de nuevos clientes se puede conseguir también mediante de promociones dirigidas a los distribuidores, consiguiendo así una mayor distribución del producto. La fuerza de ventas es un punto clave en los objetivos de captación puesto que pueden conseguir de un modo activo los clientes para el producto o marca.

Giuliano (2014). Existen diferentes formas de captar nuevos clientes: Referencias de antiguos clientes, publicidad en revistas del sector, internet. La boca a boca es una excelente forma para captar nuevos clientes. Diría que es la más segura e importante, cuando hacemos un trabajo con pretensiones artísticas cuidando la relación con nuestros clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación ha sido aplicada lo que se sostiene con el libro Introducción a la metodología de la investigación científica Cabezas, Andrade y Torres (2018) quienes describen que la investigación aplicada cuenta el propósito de analizar un problema. Dirige su atención a las diferentes situaciones concretas de emplear las teorías.

El diseño de la investigación ha sido no experimental de corte transversal, lo que se defiende con el libro Metodología de la Investigación de Gallardo (2017) Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental debido a que no se realizó ninguna manipulación de información o datos obtenidos debido a que estas son obtenidas por encuestadoras y de tal forma desarrolladas.

El enfoque de la investigación ha sido cuantitativo, lo que se mantiene con el libro de Metodología de la investigación de Galeano (2020) El enfoque de metodología cuantitativa no exige relación entre el investigador y la población a estudiar el propósito es realizar la medición y validar la hipótesis que cuentan con teorías de recolección.

El nivel de la investigación ha sido descriptivo correlación dicha aseercción se apoya con el libro de Metodología de la investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2014) Una investigación de alcance descriptiva define las características del fenómeno a estudiar, que puede ser grupo de personas o documentos utilizados

en la investigación que se deben analizar, para responder a las diversas causas de los diversos eventos que ocurren. Por otro lado, es correlacional además de las encuestas realizadas para determinar si existe o no una relación.

El método de investigación ha sido hipotético deductivo el mismo que se sustenta en el libro de “Introducción a la Metodología de la Investigación Científica de Cabezas, Andrade y Torres (2018) quien define que el procedimiento “elabora distintos procesos primordiales: exploración del fenómeno a estudiar, elaboración de una hipótesis para aclarar el fenómeno en estudio, deducción de las consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia”.

3.2 Variables y operacionalización

El branding del producto Según Hoyos (2016) es una transición que transita por distintas etapas, estableciendo estrategias, donde se establece el rumbo de la marca, además de ello también pasa por la creación, en donde se elabora el diseño de la marca y, para finalizar, la gestión que involucra a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

Dimensión 1: Estrategia

Hoyos (2016) lo describe como la etapa en donde se definirá el norte que tomará la marca para poder así desarrollarse de forma exitosa, dicha dimensión se encuentra dividida en 3 indicadores.

Indicadores:

- Esencia
- Segmentación
- Posicionamiento

Dimensión 2: Creación

Según Hoyos (2016) La etapa de la creación es donde se realiza la elaboración en el contexto de diseño de la marca y/o producto y así definir la identidad de la marca por lo que se subdivide en 3 indicadores.

Indicadores:

- Identidad visual
- Identidad Verbal
- Packaging

Dimensión 3: Gestión

Hoyos (2016) Nos dice que la gestión corresponde al proceso donde se realizarán ciertas acciones para poder dirigir de forma exitosa la marca y/o producto por lo cual se subdivide en 3 indicadores:

Indicadores:

- Implementación
- Control
- Mejoramiento

Variable Y Captación de Clientes:

La captación de clientes según Jiménez y Sánchez (2021) Con el fin atraer nuevos consumidores, que logren identificarse con la marca, fidelizarlos y a consecuencia de ello, aumenten las ventas y beneficios empleando un tiempo y recursos considerables. Se plantean a través de 4 fases básicas elección de canales de captación, momento de la captación, costes de captación y la retención de clientes

Dimensión 1: Canales de captación

Según Jiménez y Sánchez (2021) va a depender del tipo de cliente, del producto y de la fase de la captación, además de identificar estrategias para difundir el producto y/o marca, dicha fase se subdivide en 2 indicadores.

Indicadores:

- Redes sociales
- Comercio electrónico

Dimensión 2: Momento de la captación

Para La captación de un nuevo cliente es un factor importante para estrechar lazos a un futuro con la finalidad de poder evaluar y analizar al cliente Jiménez y Sánchez (2021). Se subdivide en 2 Indicadores:

Indicadores:

- Marketing de contenidos
- Difusión con bloggers.

Dimensión 3: Costos de la captación

La captación de un cliente no se considera un gasto si no una inversión es por ello por lo que, debe considerarse en el presupuesto los descuentos y beneficios a ellos. Jiménez y Sánchez (2021) estos se subdividen en 2 Indicadores:

Indicadores:

- Descuentos
- Calidad de promoción
- Publicidad

Dimensión 4: Retención de clientes

Jiménez y Sánchez (2021) consideran que la retención de clientes es un paso fundamental en donde se tiene que trabajar mucho la fidelización que se le está brindando, estos se subdividen en 2 indicadores.

Indicadores:

- Satisfacción
- Políticas de compromiso.

Matriz de Operacionalización de Variables

La matriz de Operacionalización de la variable está comprendida en el anexo N.º 1.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

La población de análisis para el estudio estuvo conformada por un total de 100 clientes, los cuales fueron obtenidos de la base de datos.

Criterios de Inclusión:

Personas naturales mayores de 18 años, que compran productos comercializados por nnatmil y cumplen con pagar a tiempo sus pedidos.

Criterios de Exclusión:

Personas naturales menores de 18 años, además que no pagan a tiempo los pedidos.

Muestra

La muestra para este trabajo de investigación estuvo conformada por 30 clientes.

Muestreo

se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, con la finalidad de obtener la relación de las variables Branding del producto y captación de clientes en los emprendimientos virtuales.

Unidad de Análisis

Clientes que compren prendas de vestir de acuerdo al criterio de inclusión establecido.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Para la recolección de datos se realizó a través de las encuestas. Sánchez, Reyes y Mejía (2018) define que la encuesta es un procedimiento de recolección de datos determinado por un conjunto de cuestiones siendo su objetivo es obtener información de una muestra determinada.

3.5 Procedimiento

El instrumento que se utilizó para poder obtener los datos necesarios para la investigación fue el cuestionario (Ver anexo N°2); el cual fue validado por el método juicio de expertos conformado por 3 docentes con grado de doctor y licenciado de la UCV lo cual se puede visualizar en el (Anexo N°3). Por lo cual se realizó una prueba de encuesta piloto para obtener el grado de confiabilidad, procesándolo en el programa SPSS empleando el alfa de Cronbach dando como resultado un 0.946 lo cual demuestra que el cuestionario cuenta con un nivel óptimo de fiabilidad.

Procedimientos

Los datos fueron obtenidos a través de los clientes que realizan sus comprar de forma frecuente en el emprendimiento, a quienes se le hizo llegar la encuesta de forma virtual con Google forms.

Se coordinó con los dueños del emprendimiento para que autoricen obtener los datos de sus clientes.

Los resultados de la encuesta realizada a los consumidores fueron ingresados en un Excel los mismos que fueron procesados en el programa SPSS para obtener las tablas y los gráficos de frecuencias y prueba de hipótesis respectivas.

3.6 Método de análisis de datos

El método descriptivo ha consistido en la recolección de la información de nuestros cuestionarios, donde realizó el traslado de la información al programa SPSS 26 generándose cálculos presentados en tablas y gráficos con el propósito de corroborar la confiabilidad de cada una de nuestras variables además del cuestionario. Según Muñoz (2016) este método es el estudio para realizarse juntamente con su análisis que se obtienen de los métodos estadísticos.

El método inferencial ha consistido en una revisión detallada y ordenada a para comprobar las hipótesis planteadas, utilizando las pruebas de Spearman, que de acuerdo con Muñoz (2016) es analizar y ordenar teniendo en cuenta las hipótesis planteadas

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se ha respetado el derecho de autor y también las normas establecidas por la Universidad César Vallejo. Así mismo pasando todo el documento por la plataforma TURNITIN respetando un porcentaje de similitud no excedida. La información recopilada de las fuentes será debidamente citada según el manual APA, además de mantener el consentimiento informado hacia los clientes encuestados manteniendo así su nombre en reserva y no siendo expuesto en ningún momento.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tablas de frecuencia:

Tabla 1. Variable Branding del producto agrupada

Variable X: Branding del producto agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	11	36,7	36,7	70,0
	Siempre	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación:

Conforme a la información adquirida de la encuesta realizada a los clientes de la marca nnatmil se visualiza en la Tabla 1, en referencia a la marca, si se desarrolla el Branding del producto que agrupa las dimensiones: Estrategia, creación y gestión, el resultado es el siguiente: El 30 % considera que es Siempre, el 36.7% considera que es casi siempre y el 33.3% que es a veces.

Tabla 2. Variable Captación de clientes agrupada

Variable Y: Captación de clientes agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	17	56,7	56,7	90,0
	Siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Interpretación: Conforme a la información adquirida de la encuesta realizada a los clientes de la marca nnatmil se visualiza en la Tabla 2, en referencia a la

marca, si se desarrolla la Captación de clientes que agrupa las dimensiones: Canales de captación, Momento de la captación y retención de clientes, el resultado es el siguiente: El 10% considera que es siempre, el 56.7% considera que es casi siempre y el 33.3% considera que a veces.

Nivel Inferencial

Coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión

Coeficiente de Correlación

Tabla 3. Coeficiente de Correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)

Validación de hipótesis

Sig. T = 5%

Nivel de aceptación 95 %, z =1,96

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación entre el branding del producto y la captación de clientes en emprendimientos virtuales.

Ha: Existe relación entre el branding del producto y la captación de clientes en emprendimientos virtuales.

Tabla 4. Prueba de Rho Spearman - Hipótesis General

Prueba de hipótesis general

			X: Branding del producto	Y: Captación de clientes
Rho de Spearman	X: Branding del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Y: Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Cuestionario.

Interpretación:

Conforme a los resultados que se visualizan en la Tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es de 0.761; y la significancia bilateral es de 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está contemplada como correlación positiva considerable; asimismo, conforme a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por ello, existe correlación positiva de la variable Branding del producto con la variable Captación de clientes.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica N°1

Ho: No existe relación entre el branding del producto y los canales de captación en emprendimientos virtuales.

Ha: Existe relación entre el branding del producto y los canales de captación en emprendimientos virtuales.

Tabla 5. Prueba de Rho Spearman - Hipótesis Específica N°1

Correlaciones

			Branding del producto	Canales de captación
Rho de Spearman	Branding del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Canales de captación	Coeficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Cuestionario.

Interpretación:

Conforme a los resultados que se visualizan en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es de 0.760; y la significancia bilateral es de 0.000. Considerando la Tabla 3 está consignada como correlación positiva considerable; de tal manera, conforme a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por consiguiente, existe correlación positiva de la variable Branding del producto con la dimensión canales de captación.

Prueba de hipótesis específica N°2

Ho: No existe relación entre el branding del producto y el momento de captación en emprendimientos virtuales.

Ha: Existe relación entre el branding del producto y el momento de captación en emprendimientos virtuales.

Tabla 6. Prueba de Rho Spearman - Hipótesis Específica N°2

Correlaciones

			Branding del producto	Momento de la captación
Rho de Spearman	Branding del producto	Coeficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Momento de la captación	Coeficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Cuestionario.

Interpretación:

Conforme a los resultados que se visualizan en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es de 0.649; y la significancia bilateral es de 0.000. Considerando la Tabla 3 está consignada como correlación positiva media; de tal manera, conforme a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por consiguiente, existe correlación positiva de la variable Branding del producto con la dimensión momento de la captación.

Prueba de hipótesis específica N°3

Ho: No existe relación entre el branding del producto y la retención de clientes en emprendimientos virtuales.

Ha: Existe relación entre el branding del producto y la retención de clientes en emprendimientos virtuales.

Tabla 7. Prueba de Rho Spearman - Hipótesis Específica N°3

Correlaciones

			Branding del producto	Retención de clientes
Rho de Spearman	Branding del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Retención de clientes	Coefficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Cuestionario.

Interpretación:

Conforme a los resultados que se visualizan en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es de 0.634; y la significancia bilateral es de 0.000. Considerando la Tabla 3 está consignada como correlación positiva media; de tal manera, conforme a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. Por consiguiente, existe correlación positiva de la variable Branding del producto con la dimensión retención de clientes.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del branding del producto y la captación de clientes, conforme a la interpretación de los resultados mediante los métodos descriptivos e inferenciales obtenidos se determinó que existe relación de la variable branding del producto y captación del cliente.

Dichos resultados muestran concordancia con los resultados de las investigaciones de Bouças, Ribeiro, Brandão y Do nascimento (2021) quienes concluyeron que se pudo valorar que las empresas actualmente emplean las redes sociales para mejorar la visibilidad y la interacción con los consumidores, atraer clientes y reducir costos. Así como también con los resultados de De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017) quienes concluyeron orquestar minuciosamente la publicidad tradicional y las actividades de las redes sociales de una empresa puede mejorar el desempeño de una empresa con respecto a la construcción de la marca y fomentar la adquisición de clientes. Además, las empresas pueden estimular el volumen y la valencia de los mensajes a través de la publicidad tradicional que, a su vez, influye en la creación y adquisición de marcas. También los resultados están comprendidos en los alcances de la teoría La teoría científica del posicionamiento de Jack Trout y Al Ries (1972) la teoría nos indica que, no son las agencias de publicidad las que posicionan productos, sino los consumidores. Las compañías deben determinar que posición ocupan sus productos en la mente del cliente en comparación con otros productos: solo entonces pueden reforzar o modificar esa posición. Lo que piensa el consumidor es mucho más importante que lo que se dice en las conferencias de marketing.

Así como también con los enfoques teóricos de Hoyos (2016) quien define el branding o la elaboración de una marca es un paso de integración, que quiere elaborar marcas importantes, marcas grandemente notables, relacionadas a componentes positivos, ambicionadas y adquiridas por una data extensa de clientes. Ayuda a incorporar el concepto de la identidad que se desea tener en un mercado, su diseño y la presentación de la marca a determinados usuarios, de tal forma que adquiera importancia y utilidad mediante todos los procesos de compra y recompra de esta. Y Jiménez y Sánchez (2021) Se da a través 4 fases básicas

elección de canales de captación, momento de la captación, costes de captación y la retención de clientes con el fin de aumentar las ventas y beneficios empleando un tiempo y recursos considerables.

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteada para la investigación.

El objetivo específico 1 de la investigación ha sido describir la relación entre el branding producto y los canales de captación en emprendimientos virtuales; al respecto, conforme a la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha definido que hay relación de la variable branding del producto y los canales de captación.

Dicho resultado tiene cohesión con los resultados de las investigaciones de Majid, K. A. (2021) quien concluyo que los canales de marketing interactivos permiten a los clientes encontrar empresas que ofrecen los atributos que buscan, lo que aumenta las probabilidades de adquisición y reduce los costos de adquisición. Así como también E. A. Kushkov. (2020) quién llego a la conclusión que el aumento de la eficiencia del uso de las redes sociales es fundamental para el incremento de la base de clientes siendo así las redes sociales instrumento de captación de clientes para las empresas. Además, también tenemos los enfoques teóricos de Sterman (2013) quien define el branding como una sucesión analítica, que debe pasar por distintas etapas: la estratégica, donde se determina la dirección que va a tomar la marca; la creación, es decir, la elaboración en la demarcación de diseño de la marca y para finalizar, la gestión que indica a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. Y Editorial Vértice (2017). La captación de nuevos clientes se puede conseguir también mediante de promociones dirigidas a los distribuidores, consiguiendo así una mayor distribución del producto. La fuerza de ventas es un punto clave en los objetivos de captación puesto que pueden conseguir de un modo activo los clientes para el producto o marca.

El objetivo específico 2 de la investigación ha sido definir la relación que hay entre el branding del producto y el momento de la captación en los emprendimientos

virtuales; al respecto, de acuerdo con la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación de la variable branding del producto y el momento de la captación.

Dicho resultado tiene coherencia con los resultados de las investigaciones de las investigaciones de Kovalenko, L., Sorescu, A., & Houston, M. B. (2022) quienes concluyeron que empíricamente, los autores brindan evidencia a los gerentes sobre cómo elegir nombres de marca para nuevos productos de una manera que mejore el valor bursátil de las empresas. Y Abioro y Odunlami (2021) quienes recomiendan que las empresas presten la debida atención a las cuestiones de gestión de las relaciones con los clientes; así como mejorar la experiencia de servicio del producto de los clientes para mejorar la percepción de la marca en la mente de los clientes para fomentar la lealtad a la marca. Además, también tenemos los enfoques teóricos de Corredor (2020) el branding no es un logo atractivo, con un slogan contagioso, o el usar un preciso color que atraiga al presente de la empresa. En realidad, el branding está relacionado con el espíritu, con algo impalpable y potentado que se traslada a los clientes, a los proveedores y a los colaboradores. Un excelente branding deja un recuerdo indeleble en la mente de los consumidores. Una buena marca no se olvida nunca, incluso cuando se ha extinguido. Y Giuliano (2014) quien nos dice que existen diferentes formas de captar nuevos clientes: Referencias de antiguos clientes, publicidad en revistas del sector, internet. La boca a boca es una excelente forma para captar nuevos clientes. Diría que es la más segura e importante, cuando hacemos un trabajo con pretensiones artísticas cuidando la relación con nuestros clientes.

El objetivo específico 3 de la investigación ha sido describir la relación que existe entre branding del producto y la retención de clientes en emprendimientos virtuales; al respecto, de acuerdo a la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación de la variable branding del producto y la retención de clientes.

Dicho resultado tiene congruencia con los resultados de las investigaciones de Abidin, S. Z., Effendi, R. A. A. R. A., Ibrahim, R., & Idris, M. Z. (2014) quienes nos afirman que la innovación y la creatividad para comenzar todos los problemas

vinculados con la marca, el diseño de envases y el mercado global lo han vuelto más estratégico y directo en la creación de soluciones para la internacionalización y la estandarización. Y loy Okafor, & Olusoji George. (2016) quienes confirman que el análisis de contenido se empleó para examinar las teorías de Branding y la medida en que podría aplicarse en la industria láctea. El estudio concluye que el nombre de la marca, el logotipo de la marca, el intelecto de la marca y la cultura de la marca son componentes que transmiten valores a las marcas de leche. Adicional a ello también tenemos los enfoques teóricos de Sterman (2013) donde define el branding como un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la creación, es decir, la elaboración en términos de diseño de la marca y, para finalizar, la gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. Y Editorial Vértice (2017) afirma que la captación de nuevos clientes se puede conseguir también mediante de promociones dirigidas a los distribuidores, consiguiendo así una mayor distribución del producto. La fuerza de ventas es un punto clave en los objetivos de captación puesto que pueden conseguir de un modo activo los clientes para el producto o marca.

La hipótesis general planteada ha sido que existe relación entre el branding del producto y la captación de clientes; para probar dicha hipótesis se realizaron pruebas estadísticas lográndose como resultado que el coeficiente de correlación RHO Spearman es de 0.761; y la significancia bilateral es de 0.000, como se muestra en la Tabla 4. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está contemplada como correlación positiva considerable; asimismo, conforme a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, por lo tanto, existe relación positiva de la variable Branding del producto con la variable Captación de clientes.

La hipótesis específica 1 planteada ha sido existe relación entre el branding del producto y los canales de captación; para probar dicha hipótesis se realizaron pruebas estadísticas lográndose como resultado que el coeficiente de correlación RHO Spearman es de 0.760; y la significancia bilateral es de 0.000, como se muestra en la Tabla 4. Considerando la Tabla 3 está consignada como correlación

positiva considerable; de tal manera, conforme a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Por consiguiente, se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, por lo tanto, existe relación positiva de la variable Branding del producto con la dimensión canales de captación.

La hipótesis específica 2 planteada ha sido existe relación entre el branding del producto y el momento de la captación; para probar dicha hipótesis se realizaron pruebas estadísticas lográndose como resultado que el coeficiente de correlación RHO Spearman es de 0.649; y la significancia bilateral es de 0.000, como se visualiza en la Tabla 5. Considerando la Tabla 3 está consignada como correlación positiva media; de tal manera, conforme a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Por consiguiente, existe correlación positiva de la variable Branding del producto con la dimensión momento de la captación se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera.

La hipótesis específica 3 planteada ha sido existe relación entre el branding del producto y la retención de clientes; para probar dicha hipótesis se realizaron pruebas estadísticas lográndose como resultado que el coeficiente de correlación RHO Spearman es de 0.634; y la significancia bilateral es de 0.000., como se muestra en la Tabla 6. Considerando en cuenta la Tabla 3 está consignada como correlación positiva media; de tal manera, conforme a la regla de decisión planteada Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Por consiguiente, se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera, por lo tanto, existe relación positiva de la variable Branding del producto con la dimensión retención de clientes.

En relación con la información adquirida de la encuesta realizada a los clientes de la marca nnatmil se observa en la Tabla 1, en referencia a la marca, si se desarrolla el Branding del producto que agrupa las dimensiones: Estrategia, creación y gestión, el resultado es el siguiente: El 30 % considera que es siempre, el 46.7%, casi siempre y el 33.3%, a veces.

Conforme a la información adquirida de la encuesta realizada a los clientes de la marca nnatmil se observa en la Tabla 2, en referencia a la marca, si se

desarrolla la Captación de clientes que agrupa las dimensiones: Canales de captación, Momento de la captación y retención de clientes, el resultado es el siguiente: El 10% considera que es siempre, el 56.7% considera que es casi siempre y el 33.3% a veces.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general que ha sido determinar la relación del branding del producto y la captación de clientes; se ha determinado que existe relación significativa de las variables branding del producto con captación de cliente, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis descriptivo e inferencial.
2. En relación al primer objetivo específico y de acuerdo el análisis descriptivo inferencial de la investigación se determinó que existe relación significativa de la variable Branding del producto con la dimensión canales de captación.
3. Con referencia al segundo objetivo específico y acorde al análisis descriptivo inferencial de la investigación se concluyó que existe relación significativa de la variable Branding del producto con la dimensión momento de la captación.
4. Con relación al tercer objetivo específico y de acuerdo al análisis descriptivo inferencial de la investigación se concluyó que existe relación significativa de la variable Branding del producto con la dimensión retención de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta que se ha determinado el principal hallazgo que consiste en la relación de la variable independiente branding del producto con la variable dependiente captación de cliente. Se recomienda a los emprendedores que, elaboren un adecuado branding a sus productos, empleando un proceso de análisis donde se planteen estrategias, se cree la marca y se gestione debidamente, con el fin de poder captar a los clientes de forma natural con sus principales atractivos logrando así, posicionarse en la mente del consumidor. Así mismo sugerimos a los emprendedores utilizar la encuesta ya que dicho instrumento ha permitido lograr el objetivo de la investigación.
2. Tomando en consideración que se ha determinado la relación de la variable independiente branding del producto y la dimensión canales de captación. Se sugiere a los emprendedores que protagonizan esta investigación que, desarrollen un branding que represente el espíritu de su marca, algo intangible que se trasmite a sus clientes, proveedores y colaboradores. De tal manera será mucho más sencillo captar a nuestros futuros clientes a través de distintos medios siendo esta la manera de poder identificarse como marca.
3. Teniendo en cuenta que se ha determinado la relación que existe de la variable independiente branding del producto y la dimensión momento de la captación. Se aconseja gestionar el branding como la definición de identidad que se plantea mostrar en el mercado, con su diseño y una puesta en escena. Siendo así el momento de la captación de un nuevo cliente un factor importante para estrechar lazos a un futuro con la finalidad de poder evaluar y analizar al cliente.
4. Tomando en consideración que se ha determinado la relación que existe de la variable independiente branding del producto y la dimensión retención de clientes. Se propone a considerar que la retención de clientes es un paso fundamental en donde se tiene que trabajar mucho la fidelización que se le está brindando al consumo.

REFERENCIAS

- Abascal, E y Grande, I. (2004). Análisis de encuestas. https://books.google.com.pe/books?id=qFcZOOiwRSgC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Abioro, M. y Odunlami, S. (2021). Implication of Product Branding on Customer's Patronage in the Nigerian Consumer Goods Industry. *Goods Industry. Business Excellence and Management*, 11(2), 5-18. <https://doi.org/10.24818/beman/2021.11.2-01>
- Activa Perú (octubre, 2020). RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/el-36-de-peruanos-inicio-un-negocio-durante-la-pandemia-emprendimiento-coronavirus-en-peru-covid-19-noticia-1301241>
- Afèche, P., Araghi, M., & Baron, O. (2017). Customer Acquisition, Retention, and Service Access Quality: Optimal Advertising, Capacity Level, and Capacity Allocation. *Manufacturing & Service Operations Management*, 4, 674.
- Avellaneda, R., Cabrera, S., Donoso C. & Martínez P. (2017). Apoyo tecnologico para la fidelizacion y captacion de nuevos clientes pormedio de una aplicacion movil.
- Baez, X. B., & Norabuena, P. (2019). Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre Las Terrazas, Huaraz 2019. Repositorio Institucional - UCV ; Universidad César Vallejo.
- Bouças Da Silva, D. L., Ribeiro Da Silva, J., Brandão Ferreira, L., & Do Nascimento Sousa, E. (2021). Comunicação Com Clientes via Redes Sociais: Da Captação Ao Pós-Venda Em Agências De Viagem De São Luís Do Maranhão, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 23(1), 216-241. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p216-241>
- Burgos, E. (2007). Marketing relacional. Netbiblo. https://books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamlAC&dq=marketing+relacional&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Quito, Ecuador: Universidad de las Fuerzas 33

- Armadas ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calderon, M., & Serrano, L. F. (2020). Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico.
- Casado, A y Sellers R. (2010). Introducción al Marketing. Editorial Club Universitario.
https://books.google.com.pe/books?id=F_PvxRK5p6YC&dq=marketing+holistico&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Celi, V. (2016). El papel del branding corporativo en las apiladoras de arroz del cantón Daule. [Tesis de título de marketing]. Repositorio institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6154>
- Conference Series; Vol. 3 No. 1 (2020): International Conference on Global Innovation and Trends in Economy 2020; 619 - 639 ; [10.34306/conferenceseries.v3i1](https://doi.org/10.34306/conferenceseries.v3i1)
- Crespo, J. (2021). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa humitas la fortaleza en la ciudad de Guayaquil año 2021. [Tesis de título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial]. Repositorio institucional UDAFF. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55747>
- De La Cruz, L. (2019). Estrategias financieras para mejorar la captación de clientes en cajas municipales de ahorro y crédito. Caso Caja Municipal de Ahorro y Crédito – Huancayo.
- Deshpande, D. D., & Deshmukh, A. A. (2017). An Analytical Study of Marketing Mix Elements Causes Customer Acquisition for Telecommunication Service Providers: Using Factor Analysis. International Journal of Management, IT and Engineering, 7(8), 328-340.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. Journal of Marketing, 81(5), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>
- Dudeja, S., Dixit, R., & Choudhary, S. (2019). A Predictive Analytical Study on Factors Enhancing Customer Acquisition and Retention. Review of

- Professional Management, 17(1), 38-45.
<https://doi.org/10.20968/rpm/2019/v17/i1/145647>
- E. A. Kushkov. (2020). Social networks as the instrument of customer acquisition for business. *Путеводитель Предпринимателя*, 42, 136-142.
- ESAN (enero, 2018). Conexionesan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-el-marketing-holistico/>
- Escobar, K. (2017). Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco. [Tesis de título de Licenciado en Administración]. Repositorio institucional UDH. <http://200.37.135.58/handle/123456789/848>
- Escobedo, Y. y Sandoval, R. (2016). El branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015. [Tesis de título de Licenciado en Administración]. Repositorio institucional UNSM. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2774>
- Figuroa, L. K., & Tejeda, J. (2019). Estrategia de fidelización y captación de nuevos clientes al Retail. Estudio de caso: cadena OLÍMPICA supertienda Las Palmas Barranquilla.
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. Huancayo, Perú: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García, M., & Pradas, M. (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. *Intangible Capital*, 12(3), 805-821. <https://doi.org/10.3926/ic.811>
- García, A., & Maridueña, M. (2018). Análisis del manejo promocional en la captación de clientes en pequeños hoteles del balneario Salinas, Provincia de Santa Elena. *Espirales: Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(19). <https://doi.org/10.31876/re.v2i19.332>
- García, M. (2017). Marketing financiero y su influencia en la captación de clientes para la cuenta ahorro kids Scotiabank Perú – Lima, 2016.

- Gavica, C. (2018). El branding y su influencia en el posicionamiento de las marcas para la debida captación de clientes. Dirigido a estudiantes de 4to año de la carrera de Diseño Gráfico 2015 – 2016. [Tesis de título de diseño gráfico].
- Grandez B. (2019). Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019. Repositorio Institucional - UCV ; Universidad César Vallejo.
- Grández, J y Mozombite, M. (2020). Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019. [Tesis de título de Licenciado en Administración]. Repositorio institucional UNSM. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3783>
- Hernández, T., Vázquez, R., López, A. y Sánchez. V. (2016). Branding y estrategia de difusión para el Aparthotel Caré cinco estrellas en Santa Lucía, Cuba. [Tesis de título de Licenciado en Administración]. Repositorio institución BUAP. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/12563>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta. ed.). México DF, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V
- INEI (marzo, 2021). RPP. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/empleo-mas-de-2200-millones-de-peruanos-quedaron-desempleados-al-cierre-del-2020-segun-el-inei-trabajadores-coronavirus-en-peru-noticia-1326119>
- King, G. J., Chao, X., & Duenyas, I. (2016). Dynamic Customer Acquisition and Retention Management. *Production & Operations Management*, 25(8), 1332-1343. <https://doi.org/10.1111/poms.12559>
- La Torre, J. (2019). Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019. Repositorio Institucional - UCV ; Universidad César Vallejo.
- León, J. (2020). Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019 [Tesis de maestría]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/24176>

- Malmberg, O., & Zhou, B. (2019). Using Machine Learning to Detect Customer Acquisition Opportunities and Evaluating the Required Organizational Prerequisites.
- Majid, K. A. (2021). Effect of interactive marketing channels on service customer acquisition. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 299-311. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0282>
- Meire, M., Ballings, M., & Van den Poel, D. (2017). The added value of social media data in B2B customer acquisition systems: A real-life experiment. *Decision Support Systems*, 104, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.09.010>
- Mehmet Sağlam, & Soukaina El Montaser. (2021). The Effect of Customer Relationship Marketing in Customer Retention and Customer Acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201.
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. México DF, México: Oxford University Press. Obtenido de <https://corladancash.com/wpcontent/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Navia, C., & Jurado, J. L. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91. <https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Paydas, T. (2021). What's inside matters: The impact of ingredient branding on consumers' purchasing behaviours in services.. ¡Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921002563?via%3Dihub#!>
- Ponce, V. (2019). Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019. Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo.
- Quispe, E. (2021). Efecto del Branding por Facebook en la Fidelización del Cliente de la Empresa Allyn Motos. [Tesis de título de Ingeniero en Comercio y Negocios Internacionales]. Repositorio institucional UDAFF.
- Ramírez, A., Añazco, M, & Rodríguez, K. (n.d.). Aplicación del marketing estratégico para incrementar la captación de clientes en la distribuidora de colchones Sueño Dorado en la ciudad de Guayaquil.

- <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/193> Recuperado Institucional de la Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29353>
- Safari, M., & Asadi, S. (2020). A screening method for lowering customer acquisition cost in small commercial building energy efficiency projects. *Energy Efficiency*, 13(8), 1665. <https://doi.org/10.1007/s12053-020-09899-9>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480?show=full>
- Sap, S. (2019). Understanding the influence of entrepreneur personality on product branding, corporate brand image and SME performance. [Tesis de doctorado]. Repositorio Universidad de Brunel.
<https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.794613>
- Sungwook Min, Xubing Zhang, Namwoon Kim, & Srivastava, R. K. (2016). Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications Markets. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 53(5), 728-744.
<https://doi.org/10.1509/jmr.14.0170>
- Vásquez, M. (2017). *Calidad de atención como estrategia para la captación de clientes en el Banco de la Nación de Huamachuco, La Libertad, 2017*.
- Villafuerte Álvarez, C. A., & Espinoza Martínez, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Repositorio Institucional - UNE.
- You, Y., & Joshi, A. M. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 49(3), 213-233.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Briefing del producto y captación de clientes de emprendimientos virtuales, Callao, 2022

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
BRANDING DEL PRODUCTO	Según Hoyos (2016) El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas, la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca, la de creación, es decir la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.	El branding del producto comprende la elaboración de estrategias para construir la marca de principio a fin, con el objetivo de posicionarse en el mercado.	ESTRATEGIAS	ESENCIA	1	Ordinal (LIKERT) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				SEGMENTACIÓN	2	
				POSICIONAMIENTO	3	
			CREACIÓN	IDENTIDAD VISUAL	4	
				PACKAGING	5	
			GESTIÓN	IMPLEMENTACIÓN	6	
				CONTROL	7	
				MEJORAMIENTO	8	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Jiménez y Sánchez (2021) Aseguran que la “captación de clientes a través de canales, es el intento de aumentar las ventas y beneficios empleando un tiempo y recursos considerables para lograr nuevos clientes y así retenerlos”.	La captación de clientes es un criterio fundamental en toda organización ya que con lleva a mejoras en la empresa y con ello ser sostenible en el tiempo.	CANALES DE CAPTACIÓN	REDES SOCIALES	1	Ordinal (Likert) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				COMERCIO ELECTRÓNICO	2	
			MOMENTO DE LA CAPTACIÓN	MARKETING DE CONTENIDOS	3	
				DIFUSIÓN CON BLOGGERS	4	
			COSTOS DE LA CAPTACIÓN	DESCUENTOS	5	
				CALIDAD DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	6	
			RETENCIÓN DE CLIENTES	SATISFACCIÓN	7	
				POLÍTICAS DE COMPROMISO	8	

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DEL EMPRENDIMIENTO VIRTUAL

Estimado(a) colaborador: El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “**Branding del producto y captación de clientes de emprendimientos virtuales, callao, 2022**”, por ello se solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

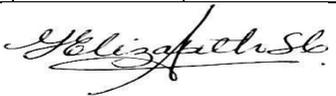
INSTRUCCIONES: Esta Ud. de acuerdo con llenar el formulario Si () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Se transmite la esencia de la marca nnatmil.					
2	Se siente diferencia al consumir la marca nnatmil.					
3	Se encuentra posicionado en su mente la marca nnatmil.					
4	Se identifica visualmente la marca nnatmil.					
5	El empaque de la marca nnatmil está acorde con los productos.					
6	Se realizó la implementación de protocolos COVID en el delivery de la marca nnatmil.					
7	Se realiza un seguimiento a los productos entregados.					
8	Los productos de la marca nnatmil han ido mejorando con el tiempo.					
9	Explora las redes sociales que tiene la marca nnatmil.					
10	Es más fácil comprar a través de una web.					
11	El contenido promocionado está acorde con los productos de la marca nnatmil.					
12	Los bloggers se identifican con la marca nnatmil.					
13	Se brindan descuentos en fechas importantes.					
14	Se realiza una publicidad de calidad.					
15	La atención brindada es satisfactoria.					
16	Existe una política de compromiso con el cliente.					

ANEXO 3: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación:		Branding del producto y captación de clientes en emprendimientos virtuales, Callao, 2022					
Apellidos y nombres del Investigador:		Alva Carmen, Olga Natalia					
Apellidos y nombres del experto:		Casma Zárate, Carlos Antonio					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING DEL PRODUCTO	ESTRATEGIAS	Esencia	1. Se transmite la esencia de la marca nnatmil.	ESCALA DE LIKER 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	cumple		
		Segmentación	2. Se siente diferencia al consumir la marca nnatmil.				
		Posicionamiento	3. Se encuentra posicionado en su mente la marca nnatmil.				
	CREACIÓN	Identidad Visual	4. Se identifica visualmente la marca nnatmil.				
		Packaging	5. El empaque de la marca nnatmil está acorde con los productos.				
	GESTIÓN	Implementación	6. se realizó la implementación de protocolos COVID en el delivery de la marca nnatmil.				
		Control	7. Se realiza un seguimiento a los productos entregados.				
		Mejoramiento	8. Los productos de la marca nnatmil han ido mejorando con el tiempo.				
		CAPTACIÓN DE CLIENTES	CANALES DE CAPTACIÓN				
Comercio electrónico	10. Es más fácil comprar a través de una web.						
MOMENTO DE LA CAPTACIÓN	Marketing de contenidos	11. El contenido promocionado está acorde con los productos de la marca nnatmil.					
		Difusión con bloggers	12. Los bloggers se identifican con la marca nnatmil.				
COSTOS DE LA CAPTACIÓN	Descuentos	13. Se brindan descuentos en fechas importantes.					
		Calidad de publicidad	14. Se realiza una publicidad de calidad.				
RETENCIÓN DE CLIENTES	Satisfacción	15. La atención brindada es satisfactoria.					
		Política de compromiso	16. Existe una política de compromiso con el cliente.				
Firma del experto		Firmado digitalmente por: Dr. CARLOS ANTONIO CASMA ZÁRATE DNI: 06153553. Motivo: Validación del instrumento de medición CLAD 13060 Fecha y hora: 05.11.2021 13:15 hrs.		Fecha <u>05</u> / <u>11</u> / <u>2021</u>			

Título de la investigación: Branding del producto y captación de clientes en emprendimientos virtuales, Callao, 2022							
Apellidos y nombres del Investigador: Alva Carmen, Olga Natalia							
Apellidos y nombres del experto: Salazar Cabrera, Gaby Elizabeth							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING DEL PRODUCTO	ESTRATEGIAS	Esencia	1. Se transmite la esencia de la marca nnatmil.	ESCALA DE LIKER 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	CUMPLE		
		Segmentación	2. Se siente diferencia al consumir la marca nnatmil.				
		Posicionamiento	3. Se encuentra posicionado en su mente la marca nnatmil.				
	CREACIÓN	Identidad Visual	4. Se identifica visualmente la marca nnatmil.				
		Packaging	5. El empaque de la marca nnatmil está acorde con los productos.				
	GESTIÓN	Implementación	6. se realizó la implementación de protocolos COVID en el delivery de la marca nnatmil.				
		Control	7. Se realiza un seguimiento a los productos entregados.				
		Mejoramiento	8. Los productos de la marca nnatmil han ido mejorando con el tiempo.				
CAPTACIÓN DE CLIENTES	CANALES DE CAPTACIÓN	Redes sociales	9. Explora las redes sociales que tiene la marca nnatmil.				
		Comercio electrónico	10. Es más fácil comprar a través de una web.				
	MOMENTO DE LA CAPTACIÓN	Marketing de contenidos	11. El contenido promocionado está acorde con los productos de la marca nnatmil.				
		Difusión con bloggers	12. Los bloggers se identifican con la marca nnatmil.				
	COSTOS DE LA CAPTACIÓN	Descuentos	13. Se brindan descuentos en fechas importantes.				
		Calidad de publicidad	14. Se realiza una publicidad de calidad.				
	RETENCIÓN DE CLIENTES	Satisfacción	15. La atención brindada es satisfactoria.				
		Política de compromiso	16. Existe una política de compromiso con el cliente.				
Firma del experto 			Fecha 04 /11 /2021				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Branding del producto y captación de clientes en emprendimientos virtuales, Callao, 2022							
Apellidos y nombres del Investigador: Alva Carmen, Olga Natalia							
Apellidos y nombres del experto: Cárdenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
BRANDING DEL PRODUCTO	ESTRATEGIAS	Esencia	1. Se transmite la esencia de la marca nnatmil.	ESCALA DE LIKER 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓		
		Segmentación	2. Se siente diferencia al consumir la marca nnatmil.				
		Posicionamiento	3. Se encuentra posicionado en su mente la marca nnatmil.				
	CREACIÓN	Identidad Visual	4. Se identifica visualmente la marca nnatmil.				
		Packaging	5. El empaque de la marca nnatmil está acorde con los productos.				
	GESTIÓN	Implementación	6. se realizó la implementación de protocolos COVID en el delivery de la marca nnatmil.				
		Control	7. Se realiza un seguimiento a los productos entregados.				
		Mejoramiento	8. Los productos de la marca nnatmil han ido mejorando con el tiempo.				
CAPTACIÓN DE CLIENTES	CANALES DE CAPTACIÓN	Redes sociales \	9. Explora las redes sociales que tiene la marca nnatmil.				
		Comercio electrónico	10. Es más fácil comprar a través de una web.				
	MOMENTO DE LA CAPTACIÓN	Marketing de contenidos	11. El contenido promocionado está acorde con los productos de la marca nnatmil.				
		Difusión con bloggers	12. Los bloggers se identifican con la marca nnatmil.				
	COSTOS DE LA CAPTACIÓN	Descuentos	13. Se brindan descuentos en fechas importantes.				
		Calidad de publicidad	14. Se realiza una publicidad de calidad.				
	RETENCIÓN DE CLIENTES	Satisfacción	15. La atención brindada es satisfactoria.				
		Política de compromiso	16. Existe una política de compromiso con el cliente.				
Firma del experto 			Fecha 21/1/2021				

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

ANEXO 4: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Confiabilidad del instrumento: Variable “Branding del producto”

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	8

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS.

Confiabilidad del instrumento: Variable “Captación de clientes”

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	8

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS.

Confiabilidad del instrumento

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	16

Fuente: elaboración propia datos recogidos del SPSS.