



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Branding emocional para incrementar la captación de clientes

en constructora Marve S.A.C, Piura 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Olaya Arica, Carlos Smith (orcid.org/0000-0002-6592-1754)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Se escucha las respuestas y se anota en la pizarra, aunque después se encaminará las actividades a que debemos acudir a fuentes confiables como la observación de imágenes o leer un texto.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por darme la vida y salud.

A la doctora Palacios de Briceño, Mercedes Reneé por estar ahí apoyándonos en todo momento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, OLAYA ARICA CARLOS SMITH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Branding Emocional para incrementar la Captación de clientes en Constructora Marve S.A.C, Piura 2023", 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
OLAYA ARICA CARLOS SMITH DNI: 72214721 ORCID: 0000-0002-6592-1754	Firmado electrónicamente por: COLAYAAR25 el 29-01- 2024 18:39:08

Código documento Trilce: INV - 1544814



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Branding Emocional para incrementar la Captación de clientes en Constructora Marve S.A.C, Piura 2023", cuyo autor es OLAYA ARICA CARLOS SMITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, 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.

PIURA, 04 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 04-12-2023 17:31:25

Código documento Trilce: TRI - 0681688

v

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO TEÓRICO	4
METODOLOGÍA	11
Tipo y diseño de investigación	11
Variables y operacionalización.....	11
Población, muestra y muestreo	13
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
Procedimientos	16
Método de análisis de datos.....	17
Aspectos éticos.....	17
RESULTADOS	18
DISCUSIÓN.....	23
CONCLUSIONES	26
RECOMENDACIONES.....	27
PROPUESTA.....	5
REFERENCIAS	28
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población económicamente activa por sexo, 2017 (Absoluto y porcentaje)	13
Tabla 2 Relación	18
Tabla 3 Experiencias	20
Tabla 4 Imaginación	21
Tabla 5 Visión	22
Tabla 6 Aspectos relevantes de la propuesta	6
Tabla 7 Presupuesto de la propuesta	11
Tabla 8 Diagrama de Gantt	12
Tabla 9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	13

RESUMEN

El presente estudio posee como propósito la identificación de las características que tiene el branding emocional para incrementar la captación de clientes en la constructora Marve Piura 2023. Para ello, presenta una metodología del tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo, enfoque mixto y se empleó como instrumentos de recolección de datos: El cuestionario dirigido a 384 clientes potenciales y una guía de entrevista al gerente de dicha empresa. Los resultados, se obtuvo que 56.7% está de acuerdo que se genera un vínculo mediante la publicidad, 58.2% confirma que la publicidad creativa atrae más clientes, 56.4% de participantes confirman el cumplimiento de una experiencia satisfactoria, 57.2% de los encuestados puntualizaron que la visión e innovación se mantiene constante, entre otros resultados. Por lo tanto, se concluye que la identificación de las características que tiene el branding emocional incrementa la captación de clientes, puesto que, se reafirma la generación de emociones positivas para atraer nuevos clientes derivando a fomentar la lealtad hacia la empresa. Es decir, el branding emocional puede ser una herramienta valiosa para cualquier empresa que anhele mejorar su posicionamiento y atraer nuevos clientes con el propósito de alcanzar el éxito empresarial.

PALABRAS CLAVE: Branding emocional, captación de clientes, visión, experiencias sensoriales.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the characteristics of emotional branding to increase customer acquisition in the Marve Piura 2023 construction company. To do so, it presents an applied methodology, non-experimental cross-sectional design, descriptive level, approach. mixed and the following data collection instruments were used: The questionnaire addressed to 384 potential clients and an interview guide for the manager of said company. In the results, it was obtained that 56.7% agree that a link is generated through advertising, 58.2% confirm that creative advertising attracts more customers, 56.4% of participants confirm the fulfillment of a satisfactory experience, 57.2% of those surveyed pointed out that the vision and innovation remains constant, among other results. Therefore, it is concluded that the identification of the characteristics of emotional branding increases customer acquisition, since the generation of positive emotions is reaffirmed to attract new customers, leading to fostering loyalty towards the company. That is, emotional branding can be a valuable tool for any company that wants to improve its positioning and attract new customers with the purpose of achieving business success.

KEYWORDS: Emotional branding, customer acquisition, vision, sensory experiences.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la saturación de empresas del mismo rubro conlleva a una competencia altamente agresiva entre dichos negocios enfocándose solo en la empresa rival que origina notorias pérdidas económicas y reducción de la productividad, olvidando un componente esencial: Los clientes. De tal manera, las organizaciones empresariales buscan construir un vínculo perenne desde el ámbito emocional que permitan la diferenciación de la marca y calidad para infundir confianza en los consumidores como el branding emocional (Singla y Gupta, 2019).

El branding emocional es una herramienta que permite una conexión inconsciente entre los consumidores y la empresa con sus productos desde un enfoque emocional impulsando compras continuas desde el primer instante al observar el producto por su diseño, colores y calidad (Meylano et al., 2020). Asimismo, se produce un doble efecto: Captación de clientes y mayores utilidades económicas. Cabe precisar, que la captación de clientes es un proceso que incluye la incorporación de nuevos clientes en una determinada empresa logrando su satisfacción al comprar artículos o servicios convirtiéndose en una fuente de utilidad para dicha organización (Vicente-Ramos y Cano-Torres, 2022).

En el ámbito internacional, en el 2021 se registró una caída del gigante constructor e inmobiliario en China como “Evergrande” por una enorme deuda y su quiebra perjudica a 3,8 millones puestos de trabajo indirectos y 200.000 trabajadores directos, que, a su vez, este colapso perjudica el sistema financiero de China (Orgaz, 2021). En México, la cuantía al producir a nivel empresarial en constructoras cae en 0.2% (De la Rosa, 2022). En Perú, de acuerdo a INEI existen 23,700 empresas constructoras; no obstante, el efecto de la cuarentena en el 2020 causó una caída del 16% en el PBI en marzo de aquel año (Comercia Consulting, 2020). En Piura, el rubro constructor tuvo un escenario incierto por las dificultades políticas y económicas en el 2022 durante el primer trimestre por un pésimo arranque cayendo en 18.4%, aunque, dichas empresas anhelan cifras favorables en el presente año como un incremento de 9.5% en sus operaciones anuales (CAPECO, 2022).

En tal sentido, la constructora MARVE S.A.C ubicada en Piura que ejecuta actividades económicas en el rubro de arquitectura, inmobiliarias e ingeniería de construcción. No obstante, en los últimos años presenta disminución de clientes, escasa fidelización, carencia de estrategias que creen vínculos emocionales entre el cliente y el servicio, pérdidas económicas y dichas condiciones negativas son perjudiciales para el crecimiento, posicionamiento y prestigio de la empresa. De tal modo, se observa que los clientes de MARVE S.A.C no conectan emocionalmente con el servicio brindado requiriendo de una estrategia que permita captar nuevos clientes y atenuar el impacto de la crisis económica – política por la coyuntura nacional; por esta razón, el branding emocional podría incrementar la captación de clientes en dicha constructora convirtiéndose en una alternativa esencial para el triunfo empresarial.

Por tanto, la realidad problemática permite bosquejar la siguiente interrogante del problema general: ¿Qué características tiene el branding emocional para incrementar la captación de clientes en la constructora Marve Piura 2023? Y como problemas específicos: (1) ¿De qué forma la dimensión relación incrementa la captación de clientes en constructora Marve Piura 2023?; (2) ¿Cómo las experiencias sensoriales incrementan la captación de clientes en la constructora Marve SAC?; (3) ¿Detallar como la imaginación incrementa la captación de clientes en la constructora Marve Piura2023?; y, (4) ¿De qué forma la visión incrementa la captación de clientes en la constructora Marve Piura 2023?

Por todo lo mencionado la investigación se justifica a nivel teórico, porque las teorías y conceptualizaciones precisadas contribuyen al entendimiento de la temática relacionada al Branding emocional y captación de clientes. A nivel práctico, se justifica porque al conocer la influencia del branding emocional en el incremento de la captación de nuevos clientes se podrá optimizar la conexión emocional del cliente con el servicio brindado captando sus sentidos y emociones incentivando su interés, intención de adquisición del servicio y satisfacción, simultáneamente alcanzar el máximo prestigio empresarial en Piura. Desde la perspectiva social, se respaldó el

beneficio a los clientes, ya que, al emplear el branding emocional se aumenta el número de clientes que obtienen múltiples beneficios con el servicio brindado, además, la empresa adquiere mayor rentabilidad y el talento humano elevan su productividad y estabilidad laboral. También, desde la perspectiva metodológica, se detalla el uso de instrumentos apropiados para alcanzar datos auténticos.

Por consiguiente, se manifestó que el objetivo general consiste en: Identificar las características que tiene el branding emocional para incrementar la captación de clientes en la constructora Marve Piura 2023. Asimismo, como objetivos específicos: (1) Precisar la forma en que la relación incrementa la captación de clientes en constructora Marve Piura 2023; (2) Definir las experiencias sensoriales que incrementan la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C; (3) Definir que la imaginación incrementa la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.; y, (4) indicar la forma en que la visión incrementa la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.

Adicionalmente, se planteó que la hipótesis general en el presente estudio consiste en: El branding emocional incrementa significativamente la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C. Las hipótesis específicas se basan en: (1) La relación incrementa significativamente la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.; (2) Las experiencias sensoriales incrementan significativamente la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.; (3) La imaginación incrementa significativamente la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.; y, (4) La visión incrementa significativamente la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

En las siguientes líneas, se exhiben las indagaciones a escala internacional, nacional y local similares a las variables en indagación. Cabe resaltar, que en algunos casos no se precisan investigaciones con ambas variables, además, de presentar limitaciones dada la carencia de estudios en Piura con una antigüedad menor a cinco años que se relacionen a la temática expuesta.

En India, el artículo de Pooja (2021) cuyo propósito fue propósito la identificación de los elementos que promueven el compromiso del cliente con una marca. Su metodología se basó en el enfoque cualitativo efectuada mediante entrevistas semiestructuradas a 32 participantes, además, de la construcción de un marco conceptual acerca de los datos disponibles. En resultados, resalta que la construcción de la revisión de literatura radica en los antecedentes y efectos del emotional branding que promueve el compromiso en el usuario. Se concluyó que el ámbito emocional genera amor por la marca. además, se descubrió que un instrumento de marketing relevante para los directivos de una marca.

En EE. UU, se presentó el artículo realizado por Kim y Sullivan

(2019) que posee como propósito la ilustración de la importancia de la marca emocional en las marcas de moda como estrategia en un mercado altamente variable. Su metodología se basó en el enfoque cualitativo mediante el estudio de casos donde proporcionan estrategias que describen como las marcas de moda atraen a sus clientes mediante el branding emocional denotando que aborda el deseo de los usuarios para poseer experiencias beneficiosas realizando al “yo auténtico” a diferencia del “yo idealizado” creando un ambiente participativo, activo y cálido donde el producto satisface sus necesidades desde el ámbito emocional en los consumidores.

En Indonesia, el estudio presentado por Azizah et al. (2022) posee como finalidad la discusión y definición de cada estrategia de marketing

mediante el branding emocional. Su metodología se basó en el enfoque cualitativo a través de la investigación de los clientes a través de sus experiencias empleando una encuesta online, cinco fuerzas de Porter y conocer el índice de satisfacción con CSAT. En sus resultados, resaltaron que las bolsas locales representaban el 70% de sus encuestas totales donde el 90% de veinte féminas de 18 – 25 años prefirió bolsas locales con diseño, marca, precio y estado emocional; asimismo, enfatizaron que los clientes prefieren obtener una satisfacción emocional en sus compras y se descubrió que la empresa Norche carecía de un enfoque emocional dirigido a sus consumidores. Por último, concluyeron que a partir de una estrategia propuesta con enfoque de branding emocional permitió la optimización del contenido en medios digitales sociales y plataforma web oficial, creación de campañas y colaboraciones con otras marcas e influencers, además, de desarrollar productos de Norche que es relevante para impulsar los sentidos en sus clientes hacia sus productos a través de una excelente calidad.

También, en Indonesia, se halló el estudio presentado por Indri (2020) que posee como propósito el análisis del emocional branding efectuado por Radio Warna FM Pandang. En metodología, especificó que empleó el enfoque cualitativo y recurrió a la teoría de Emotional Branding propuesta por Marc Gobé. Sus resultados evidencian que dicha radio se encuentra comprometida con sus oyentes creando una percepción de que forman parte de su empresa, por lo cual, escuchan sus necesidades que determinan sus presentaciones. Asimismo, se destaca que Radio Warna FM Padang se focaliza en un grupo de oyentes de 17 -35 años con alta energía, mente abierta, que anhelan obtener algo y carácter agradable, que, a su vez, dicha focalización permitió que realizara su visión empresarial

En Kenia, el estudio presentado por Felix y Wanjira (2022) tiene como propósito de evidenciar el efecto del branding emocional en la percepción de la marca del consumidor en África Oriental Breweries Limited. Su metodología se basó en el diseño descriptivo donde su unidad de análisis estaba constituida por los distribuidores de EABL en el

condado de Nairobi y la unidad de observación se basó en los usuarios registrados de cada distribuidor. Se concluyen que el branding emocional facilitó que la empresa desarrolle, diseñe e implemente una estrategia de marca que se base en emociones positivas de sus usuarios.

A nivel nacional, el estudio presentado por Armas y Lam (2021) con el propósito de efectuar el diseño de cada estrategia de branding para captar nuevos usuarios en dicha organización empresarial. Su metodología se basó en la tipología básica – aplicada, con diseño no experimental, descriptivo y propositivo, enfoque cuantitativo, su muestra estaba constituida por 172 usuarios potencial de dicha empresa, el muestreo empleado perteneció al probabilístico aleatorio simple y recurrieron a la técnica del cuestionario mediante el instrumento de la encuesta en escala de Likert. Sus resultados demostraron que los canales para captar a los clientes pertenecen a medios de uso tradicional y digital, los usuarios potenciales exhiben un enorme interés por los datos presentados en los referidos canales sugiriendo a otras personas conocidas (familia y amistades), el lugar ideal para captar se basa en conferencias y eventos; y, se evidenció que los clientes poseen interés por una vida saludable como la practica de deportes. Finalmente, concluyen que las estrategias de branding emocional se diseñaron con el propósito de captar nuevos usuarios, por lo cual, dichas estrategias se fundan en las emociones de los clientes con ciertos estilos de vida.

En Trujillo, se desarrolló el estudio presentado por Eras (2019) con el propósito de establecer la correspondencia existente del branding emocional con el proceso de decisión de compra en consumidores de 18

-35 que consumen comida rápida. Su metodología se estableció en el enfoque cuantitativo, tipología correlacional, finalidad aplicada, diseño no experimental, muestra constituida por 384 consumidores y emplearon el cuestionario como instrumento para recaudación de datos fidedignos. En sus resultados, en la estadística descriptiva resaltó que 73.70% de sus consumidores posee un alto nivel de branding emocional, 92.71% reconoce la necesidad, 84.11% busca información, 92.97% evalúa otras alternativas, 84.38% decide la compra y 90.89% se hallan satisfechos con

sus expectativas al consumir el producto. Al finalizar, concluyen que existe relación significativa entre variables revelando una correlación de 0,461 de Rho Spearman, asimismo, existe relación en el proceso de decisión de compra y experiencias sensoriales arrojando una correlación de Rho Spearman de 0,286.

En Lima, Atencio y Dominguez (2022) presentaron su indagación con la finalidad de indagar la analogía del branding emocional y fidelización de clientes en dicha empresa. Su metodología se basó en la tipología aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, muestra constituida por 136 usuarios y el cuestionario como instrumento de recaudación de datos verídicos.

En Lima, Castillo (2021) en su estudio posee como propósito establecer el modo en que el branding emocional logra crear una conexión con su público a través de la emoción del orgullo y fortificar el vínculo consumidor – marca. Su metodología se basó en el enfoque cualitativo recurriendo a la realización de entrevistas a individuos de 20 a 30 años. Sus resultados indican que la emoción del orgullo si aumenta la conexión con la marca generando un fuerte vínculo entre el usuario y la marca, por esta razón, explican la importancia de las emociones en publicidad, especialmente, realzar el orgullo que es indispensable para los habitantes peruanos para fortificar vínculos, crear preferencias y diferenciar una marca. Por último, concluyen que el branding emocional facilita la conexión a través de la emoción del orgullo en el publico deduciendo que son indispensables en el medio publicitario para revivir experiencias y circunstancias que despierten dicha emoción al momento de presentar una publicidad.

En el Callao, Rodríguez (2020) posee como propósito el análisis del branding como estrategia de fidelización en las marcas en la época pandémica por el nuevo coronavirus. Su metodología se basó en el enfoque cualitativo, tipología aplicada y diseño en estudio de 10 casos peruanos como las marcas Mercado Libre, Coca Cola, Jeep, Audi, Laive, Movistar, Entel, Don Vittorio, entre otros. En sus resultados, destacó que

las emociones positivas en las marcas alientan a sus presentes y futuros consumidores, las emociones con mayor empleo se basan en la simpatía para reflejar solidaridad, todos los componentes que acompañen a la publicidad se relaciona con el mensaje final que dado el contexto pandémico suelen contener una finalidad alentadora o positiva, al emplear el branding emocional no se separan de la esencia de la marca sino se adaptan a las necesidades emocionales del consumidor y en relación a la fidelización del consumidor se indica que la personalización, habitualidad y satisfacción son indicadores estratégicos para conocer la situación real del consumidor. Al finalizar, concluye que el branding emocional al emplearse como estrategia para fidelizar las marcas en el contexto de crisis sanitaria permitió atraer y fidelizar a sus consumidores desde el ámbito emocional.

A nivel local, Gómez (2019) en su estudio posee como propósito realizar la descripción del branding emocional al crear un establecimiento digital. Su metodología se basó en el enfoque cuantitativo, diseño no experimental descriptivo, la muestra se encuentra constituida por 384 habitantes piuranos y se empleó el cuestionario como instrumento para recopilación de datos verídicos. Sus resultados evidenciaron que 41.7% que compran artesanías se identifican con la cultura piurana, 85.7% comprarían productos artesanales vía virtual y se identificó que los usuarios manifestaron experiencias sensoriales como visualizar y oír comentarios en el portal digital; por otro lado, se debe planificar estrategias publicitarias, diversificar productos, realizar promociones y ser creativos al momento de crear publicidad. Finalmente, concluye que el branding emocional es viable y se consideró un elemento relevante en el estudio.

También, Huancas (2022) presentó su indagación con la finalidad de analizar la correspondencia del branding y posicionamiento de marca mencionada empresa. Su metodología se basó en la tipología aplicada, enfoque mixto, diseño no experimental correlacional, su muestra estaba constituida por 60 consumidores presenciales y emplearon el cuestionario y una entrevista para obtener una data fidedigna. En sus resultados, se

destacó existe una relación muy baja y positiva ($r = 0.102$) que determinó una correlación no significativa directamente entre dichas variables, es decir, existe un ligero porcentaje de cliente no satisfechos con la entrega de productos; también, se destacó una correlación negativa y baja entre branding y los beneficios, y existe una correlación positiva y alta entre el branding y el posicionamiento por competencia arrojando $r = 0.576$. Finalmente, que existe una relación positiva pero muy baja solicitando aplicar urgentemente el branding para posicionarse en mercado objetivo. En las siguientes líneas, se manifiestan las teorías asociadas a la temática central, por lo cual, se describe que la teoría de la primera variable se adjudica a Marc Gobé que a través de la publicación de su libro que profundizó la marca emocional ideando dicha noción conceptual desde su indagación sugiriendo una conexión emocional asociada al consumidor con la marca y expuso que es un instrumento efectivo en las empresas, puesto que, fideliza a sus clientes y contribuye personalidad a

la marca basándose en la confianza del público objetivo (Gómez, 2019).

Asimismo, el branding emocional o marca emocional es un medio que relaciona a las personas inconscientemente con una organización empresarial y con sus productos desde el ámbito emocional creando una cercanía afectiva con sus clientes para ganar la lealtad y confianza perenne (Muthiah y Setiawan, 2019). También, este concepto es imprescindible para determinar el posicionamiento por un extenso tiempo sin depender de elementos racionales de imitación por la competencia sino basada en emociones y sentimientos genuinos (Zapata, 2021).

La primera dimensión del branding emocional consiste en: Relación, Medina y Usurin (2020) definen como crear vínculos enérgicos y dinámicos desde el aspecto económico y social y no solo se basa en la creación de empresas por periodos breves sino extender su posicionamiento de manera perpetua en el tiempo, es decir, crea una interacción entre marca y cliente alcanzando la satisfacción de sus necesidades y logrando la unificación.

La segunda dimensión se basa en: Experiencias sensoriales, Armas y Lam (2021) conceptualizan que las emociones se forjan desde

los sentidos humanos como visión, olfato, gusto, tacto y oído, ya que, diversas marcas emplean estrategias de branding para enfocarse en la captación del cliente desde sus sentidos mediante publicidades, logos, colores, aromas en puntos de venta, sabores, entre otros.

La tercera dimensión se precisa como: Imaginación, es aquel modo en que las marcas captan al cliente a través de actividades o acciones únicas y creativas (Eras, 2019). La última dimensión radica en: Visión, es un elemento importante que decide el éxito a través del tiempo de una marca, además, deben tener un ciclo vital, por lo que, debe ser transformada frecuentemente que contribuya a la perspectiva del usuario y mejorar su posición en el mercado (Eras, 2019).

En relación a la segunda variable, se describe como teoría acerca de la captación de clientes expuesta por Barquero explica que se encuentra constituida por una etapa que facilita la comprensión del cliente brindando instrumentos que proporcionan el acceso a los compradores para la rápida adquisición de nuevos clientes (Armas y Lam, 2021).

Se define para captar a los clientes como, un procedimiento para atraer usuarios en una empresa para incrementar el número de ventas fomentando la expansión, cambiar la capacidad de respuesta e indirectamente impulsar a la empresa en una constante innovación (Ignaszak y Sedláček, 2022). Inclusive, se conceptualiza como un procedimiento de ventas y su finalidad es inducir a la acción de compra sin extinguir el potencial del cliente con publicidad (Cori, 2020).

De igual manera, la primera dimensión de la segunda variable se puntualiza como: Identificación del cliente objetivo, según Armas y Lam (2021) es segmentar para permitir la clasificación de los grupos con características semejantes, es decir, es un procedimiento que identifica a los clientes con particularidades análogos.

La segunda dimensión de la segunda variable: Elección del canal de captación, para Armas y Lam (2021) es la exposición de los canales para captar al cliente acorde a la clase de empresa; inclusive, denotan distintos canales como los tradicionales (radio, periódico, televisión) y modernos (redes sociales, sitios web) donde se efectúa la publicidad.

Finalmente, la tercera dimensión: Momento de captación, según es relevante para contribuir su estado situacional para adquirir clientes brindando información relacionada a su servicio y ventajas empresariales; además, es medible a través del marketing directo como correos electrónicos, telemarketing, celulares, y eventos que se dirigen a agrupaciones precisas o a través de la presentación del producto o servicio (Armas y Lam, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Se realizó la siguiente investigación fue aplicada, ya que, Alvaréz (2020) se especifico en un nuevo conocimiento que facilito las soluciones al problema identificado.

Se adopto el diseño no experimental de corte transversal, puesto que Ramos (2021) expresó que en este diseño no se manipulo intencionalmente la variable independiente que se analizó su efecto o influencia en la variable dependiente en un determinado lapso. El nivel del estudio fue descriptivo, puesto que, Ramos-Galarza (2020) explico a observación y descripción de la problemática en una circunstancia tiempo- espacio establecido de las variables involucradas.

Del mismo modo, se presentó el enfoque mixto, ya que, Göksün y Gürsoy (2019) puntualizo que consistió en la combinación de los enfoque cuantitativos y cualitativos para recaudar datos y analizarlos adquirimos datos profundos. Se investigo el enfoque cuantitativo es aquel que investiga acerca de algún fenómeno mediante la recaudación numérica de datos y técnicas estadísticas (Babatunde, 2020); y, el enfoque cualitativo denominado también “naturalista fenomenológica, interpretativa y etnográfica” implico la observación y análisis de situaciones críticas que puedo usar diversos instrumentos para recaudar datos y construir una teoría cimentada (Piza et al., 2019).

3.2 Variables y operacionalización Variable 1: Branding emocional Definición conceptual:

Estrategia que busca la conexión emocional con el cliente en pocas palabras el branding establece la marca en el mercado para así el posicionamiento a todo cliente se le maneja por las emociones, y así podemos fidelizarlo y tenemos a un cliente leal y contento, buscamos que el cliente se sienta cómodo, feliz que tenga esa confianza para adquirir ese producto que tanto anhela (Romero, 2021).

Definición operacional:

Se dividió con las siguientes dimensiones: Relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión.

Indicadores

se tiene como indicadores intención y experiencia de compra, satisfacción de expectativas y conexión emocional (D1: Relación), impacto visual, auditivo, táctil y olfativo (D2: Experiencias sensoriales), creatividad en publicidad y diseño (D3: Imaginación), innovación e imagen de marca (D4: Visión).

Escala

Se tiene como indicadores intención y experiencia de compra, satisfacción de expectativas y conexión emocional (D1: Relación), impacto visual, auditivo, táctil y olfativo (D2: Experiencias sensoriales), creatividad en publicidad y diseño (D3: Imaginación), innovación e imagen de marca (D4: Visión).

En escala de Likert desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Variable 2: captación de clientes:

Es proceso de atracción de clientes o consumidores en una empresa para incrementar el número de ventas fomentando la expansión, cambiar la capacidad de respuesta e indirectamente impulsar a la empresa en una constante innovación (Ignaszak y Sedláček, 2022).

Definición operacional:

Se planteo las siguientes dimensiones: Identificación del cliente objetivo, identificación del canal de captación y momento de captación.

Indicadores:

Se formuló los siguientes indicadores: Estilo psicográfico y beneficios (D1: Identificación del cliente objetivo), Medios tradicionales y digitales (D2: Identificación del canal de captación), marketing directo y eventos (D3: Momento de captación).

Escala

En escala de Likert desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo

3.3 Población, muestra y muestreo

La población, según Bhandari (2020) se agrupo individuos intervenidos para la recopilación de datos que permito identificar la problemática para buscar soluciones. Por lo cual, en el presente estudio se incluyó a la población económicamente activa (ocupada) en Piura, especialmente, en la ciudad de Piura, cuyas edades oscilan entre 25 – 65 años. La data se obtuvo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) del año 2017. Se efectuó una proyección de la población hasta el 2023 de 1.2% anual con el propósito de identificar las características que tiene el branding para incrementar la captación de clientes en la constructora Marve Piura. Cabe precisar, la demanda de material de construcción proviene de los habitantes que invierten en sus propias viviendas desde sus propios ahorros, es decir, de la población económicamente activa.

Tabla 1

Población económicamente activa por sexo, 2017 (Absoluto y porcentaje)

	f	%
De 25 a 44 años	402 638	45.2%
De 45 y más	329 218	37.0%
TOTAL	731 856	82.2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

Por lo cual, la PEA comprende a 731 856 habitantes piuranos. Asimismo, se proyecta la población económicamente activa ocupada hacia el año 2023:

Datos:

Po = Población año inicial: 731 856 habitantes. Tasa de crecimiento poblacional (i) = 1.2% Número de años (n)= 6

$$Pf = Po (1 + i)n$$

$$Pf = 731\ 856 (1 + 0,012) 6$$

$$Pf = 731\ 856 (1,012)6$$

$$Pf = 786\ 156$$

De esta manera, la proyección de la PEA se encuentra constituida por 786 156 habitantes.

Criterios de inclusión:

Clientes que se encuentren económicamente activos en la ciudad de Piura de entre 25 años a más.

Que tengan necesidad de vivienda Empresarios

Criterios de exclusión:

Personas que tienen enfermedades graves

La muestra, según Kenton (2022) mencionó que se utiliza en estadísticas cuando las poblaciones son demasiados grandes por lo cual se incluyó todos los miembros posibles principalmente se somete a la observación científica para así validar los resultados que sean seguros. De tal manera, se calculó la muestra se empleó la fórmula de población finita, a causa de que, se posee el conocimiento de la población total del universo estudiado.

Muestra

$$\frac{Z^2 p q N}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

N: es el tamaño de la población.

: es el valor del error 5% = 0.05 Z= 1.96

p = probabilidad de éxito= 0.5. q= probabilidad de fracaso= 0.5 n: es el tamaño de la muestra.

$n= 384$

De esta manera, se realizó el cálculo de 384 clientes potenciales. El muestreo perteneció al muestreo probabilístico aleatorio simple,

puesto que, Salgado (2019) indico que implico a establecer por azar a cada individuo de la muestra garantizando teóricamente que cada individuo de la población posee los mismos términos y oportunidades de aparecer en la muestra.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnicas

Se empleo en la encuesta como técnica para ejecutar la recaudación de una data importante (Etikan, 2017). De tal manera, la encuesta se ejecutó en escala de Likert dirigido a los clientes que accedan al servicio de la constructora Marve S.A.C. en los meses de agosto y setiembre del 2023 en el horario de 9:00 A.M. - 6:00 P.M. de lunes a sábado.

Se empleo la escala ordinal de Likert: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Se recurrió a la entrevista enfocada al gerente de la empresa Marve S.A.C. – Piura para analizar las variables de modo independiente compuesta por interrogantes que permitan comprobar datos relevantes.

Instrumentos

En el presente estudio, se empleó como instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista. En relación al cuestionario se plantearon interrogantes acordes a las dimensiones a evaluar para recaudar datos de

las variables involucradas en un tiempo menor a 15 minutos para su aplicación.

Además, la guía de entrevista consistió en un formato estructurado que incluye temas asociados como número y características de clientes potenciales que pueden acceder al servicio, número y características de clientes desechados que carecen de la economía para contratar o preguntas distintas veces, pero no acceder al servicio, clientes de compra única y clientes reiterativos. Inclusive, se añaden interrogantes acerca de las características de los medios de publicidad usados para conectar emocionalmente para captar clientes en dicha constructora.

Procedimientos

Se solicitó la autorización para la ejecución del estudio y con pleno consentimiento del gerente de Marve S.A.C. se procedió a la aplicación del cuestionario y guía de entrevista para las variables involucradas con la finalidad de avalar la confiabilidad y validez de los resultados conseguidos. Tenemos como finalidad en la variable captación de clientes tiene un índice de confiabilidad de confiabilidad aceptable de 70,6% en cambio en la variable branding emocional tenemos una confiabilidad aceptable de 78,2%.

Se colocó el link en diferentes redes sociales como es el facebook, whatsapp corporativo. Subsiguientemente, hemos llenado los cuestionarios se procesarán los datos que se agregarán al programa SPSS V.26 al ejecutar el análisis, graficado e interpretación de resultados en estadística descriptiva y se comprobarán las hipótesis planteadas mediante la estadística inferencial. También, se procedió a aplicar la guía de entrevista para analizar variables y acorde a los objetivos del presente estudio para un completo análisis de la problemática presentada. Inclusive, se validaron los instrumentos mediante un juicio de expertos para evaluar la precisión, coherencia y pertenencia de manera previa a su aplicación. Al finalizar, se elaborarán las conclusiones y recomendaciones pertinentes acerca del tema en mención.

Método de análisis de datos

Se utilizó el cuestionario se procedió y sometido a un análisis descriptivo por lo cual, se utilizó el programa SPSS v26, en esta aplicación se analizó los datos de forma estadística por lo cual también se van a tabular datos por medio del Excel 365 y luego será trasladado al programa SPSS v26 para llegar a un grado de relación de las variables branding emocional e captación de clientes

Aspectos éticos

Se solicito la aprobación de la autorización para practicar el estudio y se recopiló datos de modo voluntario y anónimo. Por otro lado, se destacó que el propósito del indagador se basa en el respecto estricto de cada principio relacionado a la ética de modo responsable y con base en la legalidad para no perjudicar el desarrollo de la indagación. Por esta razón, el investigador debe acatar los principios universales de toda indagación como la beneficencia, confidencialidad, propiedad intelectual, justicia, integridad y dignidad del individuo. Simultáneamente, se debe acatar los principios que se ajustan a los principios globales asociados a la ética que contribuyen para obtener datos auténticos según la normativa publicada en la Universidad César Vallejo

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del instrumento cuestionario

Para la obtención de los resultados se aplicó el instrumento cuestionario a los clientes de la constructora Marve, con el objetivo identificar las características que tiene el branding emocional para incrementar la captación de clientes en la constructora Marve Piura 2023, con base a la puntuación de las respuestas por medio de su presentación en escala de Likert con las categorías: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), algunas veces (2) y nunca (1).

4.1.1. Objetivo específico 1:

Precisar la forma en que la relación incrementa la captación de clientes en constructora Marve Piura 2023

Tabla 2

Relación

Ítems:	Escala de alternativas											
	TD (1)		D (2)		I (3)		A (4)		TA (5)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1-Se encuentra dispuesto a contratar el servicio brindado por la constructora.	6	2,6	37	9,5	32	8,2	55	14,2	254	65,5	384	100
2.- El servicio brindado satisface sus requerimientos para una futura compra.	3	1,8	27	7%	39	10,1	101	26	214	55,2	384	100
3.- Recomienda el servicio brindado a familiares, conocidos y/o amistades	6	2,6	39	10,1	57	14,7	78	20,1	204	52,6	384	100
4- La empresa brinda facilidades para adquirir sus servicios.	8	3,1	29	7,5	50	12,9	95	24,5	202	52,1	384	100

5- La empresa realizó el servicio en el tiempo pactado.	8	3.1	25	6,4	48	12,4	97	25	206	53,1	384	100
6- la empresa ofrece servicios de calidad	6	2.6	21	5.4	52	13.4	84	21.6	221	57	384	100
7- creatividad en el servicio transmitió sensaciones y emociones positivas para usted	9	2.3	28	7.2	51	13.1	85	21.9	211	55.4	384	100
8- la empresa crea un vínculo afectivo mediante la publicidad	10	2.6	18	4.5	60	15,7	77	20,1	219	56.7	384	100

Nota: cuestionario dirigido a los clientes

En la tabla , el 65.5% de los clientes siempre están de acuerdo de adquirir el servicio de la constructora; en cambio el 55.2% siempre está de acuerdo que satisfacen su necesidad; sin embargo, el 52.6% de los clientes siempre recomienda los servicios generados por los clientes a su familiares, amigos y etc.; el 52,1% siempre de acuerdo que brinda las facilidades para adquirir el producto; 53.1% de los clientes siempre están de acuerdo que la constructora cumple con el tiempo pactado con sus entregas; el 57% de los clientes siempre están de acuerdo que la constructora brinda productos de calidad; 55,4% siempre están de acuerdo que les trasmite emociones positivas a la hora de la compra; 56,7% siempre están de acuerdo que los clientes crea un vínculo mediante la publicidad

Objetivo específico 2:

Definir las experiencias sensoriales que incrementan la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.

Tabla 3

Experiencias

Ítems	Escala de alternativas										Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9- La publicidad de la empresa es creativa.	0	0	15	3,9	51	13,1	96	14,2	222	58,2	384	100
10- El mensaje de la publicidad capta la atención del cliente.	3	1,8	27	7%	39	10,1	101	26	214	55,2	384	100
11- Ud. percibe comodidad al escuchar los comerciales de Marve S.A.C	10	2,6	18	4,6	65	16,8	90	23,2	201	52,8	384	100
12- La música de fondo de los comerciales de Marve S.A.C. es agradable.	11	2,8	29	7,5	49	12,6	85	23,2	209	53,9	384	100

13- La calidad de los diseños impacta satisfactoriamente en usted.	11	2.8	25	6,4	50	12,9	88	22,7	210	55	384	100
14- La empresa posee distintos servicios y diseños de construcción según las necesidades de cada usuario.	9	2.3	31	8.5	47	12.1	91	23.5	204	53.6	384	100
15 El aroma ofrece experiencias placenteras en la empresa	7	1.8	35	9	47	12.1	91	23,5	204	53.6	384	100

Nota: cuestionario dirigido a los clientes

En la tabla 2; 58.2% de los clientes de la constructora Marve están siempre de acuerdo que la publicidad es creativa llama la atención para atraer a más clientes; 55.2% están siempre de acuerdo que la publicidad atrae a los clientes para adquirir el servicio; 52.8% de los clientes siempre de acuerdo que les agrada escuchar los comerciales; 53,9% siempre están de acuerdo con el fondo de los comerciales; 55% de los clientes están siempre de acuerdo con los diseños les trae un impacto; 53,6% están siempre de acuerdo con el aroma de la constructora con la higiene.

4.1.2. Objetivo específico 3:

Definir como la imaginación incrementa la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.

Tabla 4

Imaginación

Ítems	Escala de alternativas											
	TD (1)		D (2)		I (3)		A (4)		TA (5)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
16-La publicidad elaborada conecta con sus clientes.	10	2.6	23	5.9	33	9.5	99	25.5	219	56,4	384	100
17- La publicidad emociona y despierta el	1	1.3	29	7.5	62	16	91	23.5	201	51,8	384	100

deseo por el servicio.												
18- La empresa difunde sus servicios mediante publicidad en redes sociales	2	1.5	29	7.5	45	11,6	99	25,5	209	53,9	384	100
19- el diseño de la publicidad ofrece una experiencia satisfactoria	3	1,8	22	5,7	49	12,6	91	23,5	219	56,4	384	100

Nota: cuestionario dirigido a los clientes

En la tabla 3, 56.4% siempre están de acuerdo que la publicidad conecta con los clientes; 51.8% siempre están de acuerdo que la publicidad emociona a los clientes para adquirir el servicio; 53.9% siempre es importante que difunda los servicios en redes sociales; 56.4% siempre cumple con una experiencia satisfactoria.

4.1.3. Objetivo específico 4:

Indicar la forma en que la visión incrementa la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.

Tabla 5

Visión

Ítems	Escala de alternativas										Total	
	TD (1)		D (2)		I (3)		A (4)		TA (5)			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
20- Considera que la empresa se halla en constante innovación.	10	2.6	17	5.4	51	13.1	84	21,6	222	57,2	384	100
21- La imagen de la marca cumple con sus expectativas.	1	1.3	23	5.9	48	12.3	94	24.2	218	56,2	384	100

Nota: cuestionario dirigido a los clientes

En la Tabla 4, el 57,2% siempre están de acuerdo de la constante visión e innovación de la constructora Marve; el 56,2% siempre cumple con expectativas con la imagen de la marca

V. DISCUSIÓN

En relación al primer objetivo específico, el cual hace mención a precisar la forma en que la relación incrementa la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C. En función de la relación, Armas y Lam (2021) a través de su estudio destacó la relación como la generación de vínculos donde los canales pueden captar clientes usando medios tradicionales y digitales creando una relación en usuarios potenciales y se evidenció que dicha estrategia permite fundar las emociones de los clientes con la marca y el rubro empresarial. De tal modo, al cotejar con los resultados obtenidos se logró observar que existe similitud en ambos estudios, puesto que, el incremento se sustentó al comprobar que 56.7%

de los encuestados siempre está de acuerdo que los clientes generan un vínculo a través de la publicidad.

En función al segundo objetivo específico, el cual hace mención a definir el modo en que las experiencias sensoriales incrementan la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C., cuyos resultados revelan que 58.2% de los clientes potenciales piensan que la publicidad es creativa y atrae su atención; 52.8% poseen agrado al escuchar los comerciales y 53.6% de los usuarios percibieron un aroma agradable en las instalaciones. Por lo cual, dichos resultados implican que las emociones se encuentran estrechamente asociadas a las experiencias sensoriales, puesto que, los sentidos humanos se encuentran presentes en dichos acontecimientos acaecidos en la empresa, por lo que, la marca estudiada logró captar la atención del cliente desde sus sentidos en publicidad, colores y aromas.

En tal sentido, Pooja (2021) resaltó los efectos emocionales como

la generación de amor por la marca ayudó a promover el compromiso y los sentimientos por las empresas que estudió dicho autor, por lo cual, sus hallazgos coinciden con el estudio desarrollado. Además, Felix y Wanjira (2022) concluyeron que la creación de emociones positivas en los clientes es una estrategia infalible para mejorar la percepción de la marca con el usuario. Cabe señalar, que los resultados obtenidos en el presente estudio representan que la empresa aún no logra maximizar el efecto de las emociones con el cliente, puesto que, un porcentaje ligeramente mayor a la mitad de los encuestados reveló que las experiencias sensoriales incrementan su satisfacción, por lo que, si se desean

obtener un rendimiento mayor se debe elevar dicha cifra obtenida. Tal y como, Gómez (2019) precisó a través de un cuestionario que 85.7% de sus usuarios se identificó con las experiencias sensoriales desde un portal digital, por lo cual, dicho autor recomendó que el incremento de las experiencias sensoriales dependerá de una adecuada planificación estratégica en publicidad, diversificación y creatividad.

No obstante, Castillo (2021) determinó que la emoción del orgullo puede incrementar la conexión con la marca y generar un vínculo

inquebrantable con la empresa, dado que dicha emoción logró revivir experiencias y circunstancias en distintos momentos al presentar una publicidad. Empero, el presente estudio reveló que toda emoción percibida por los sentidos generó resultados favorables en el incremento de clientes, que es una teoría opuesta al pensamiento de Castillo (2021) que expuso que solo el orgullo puede causar un vínculo entre cliente y la marca.

En cuanto al tercer objetivo específico, el cual hace mención en definir el modo en que la imaginación incrementa la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C. en Piura, cuyos resultados exponen que 56.4% de participantes confirman el cumplimiento de una experiencia satisfactoria y el 56.4% expresó la creación de conexión con los clientes. Es oportuno señalar, que el porcentaje obtenido en el cuestionario aplicado requiere de acciones inmediatas, puesto que, es ligeramente superior a la mitad de usuarios que afirman el cumplimiento de sus expectativas que se traduce como una insatisfacción en mediana proporción. En esta línea de análisis, Eras (2019) corroboró que 90.89% de sus clientes se encuentran satisfechos con su producto arrojando resultados beneficiosos para la empresa. En consecuencia, es vital que la constructora mejore dicha dimensión para contribuir a una mejor percepción del cliente con la marca.

De este modo, la imaginación en el estudio presentado provoca la creación de un punto de vista en el cliente que es empleado para mejorar el posicionamiento de la constructora con el propósito de alcanzar el éxito a través del tiempo. Asimismo, Kim y Sullivan (2019) poseen hallazgos similares al concretar que una adecuada ilustración de la significancia de la marca emocional es una estrategia idónea para mercados con distintas tendencias, por lo que, el abordaje de experiencias beneficiosas que realcen el “yo auténtico” producen un ambiente cálido, agradable y activo con un efecto directo en el servicio que satisface las necesidades emocionales y de calidad del usuario. Por lo cual, es posible deducir que al crear acciones creativas y únicas logró la captación del interés del público. Cabe mencionar, que Rodríguez (2020) refuerza dicha teoría

a

través de sus hallazgos al destacar que el branding emocional no separó la esencia de una marca sino implicó la adaptación a los requerimientos emocionales del usuario cimentando su fidelización a través de experiencias satisfactorias con el previo conocimiento de la situación real del usuario donde la personalización y habitualidad favorece a la creación de una imagen institucional con un mensaje positivo que produce sensaciones positivas hacia la marca.

Acorde al cuarto objetivo específico, que alude a indicar el modo en que la visión incrementa la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C. se obtuvo que el 57.2% de los encuestados puntualizaron que la visión e innovación se mantiene constante y el 56.2% especificaron que cumple con las expectativas con la imagen de la marca. Dichos hallazgos convergen con Indri (2020) que afirmó que el branding emocional permite realzar la visión empresarial mediante la creación de una percepción agradable, libre y activa. Inclusive, Azizah et al. (2022) reafirma que la innovación y el cumplimiento con las expectativas provoca la satisfacción emocional del usuario desde un servicio de calidad. Por consiguiente, los estudios cotejados se asemejan a los resultados obtenidos reflejando que una adecuada y direccionada visión empresarial logra que los usuarios satisfagan sus necesidades al acudir por un bien o servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. La forma en que la relación logró captar a sus clientes se basa en brindar las facilidades para adquirir el producto, cumplir con el plazo establecido, otorgar un servicio de calidad, crear un vínculo desde la publicidad y transmitir emociones positivas al momento de concretar la transacción para lograr satisfacer las necesidades del usuario para asegurar las recomendaciones del servicio a sus amistades cercanas y familiares a futuro en beneficio de la rentabilidad de cualquier empresa.
2. Las experiencias sensoriales conforman una herramienta relevante que se centra en otorgar una publicidad con diseño creativo y de alto impacto, comerciales con contenido y fondo agradable, además, que el ambiente de la constructora debe emitir un aroma acogedor para cimentar la conexión emocional con los clientes potenciales.
3. La imaginación ayuda a conectar con los clientes para generar una experiencia satisfactoria; especialmente, en la publicidad por redes sociales que a través de elementos visuales puede transmitir historias que empaticen con el cliente objetivo que puede permitir una alineación con la identidad y valores de la empresa.
4. La visión se apoya en la innovación para cumplir con las expectativas de la imagen de la marca, puesto que, gracias a una dirección clara y coherente puede maximizar su expansión y diferenciación en un mercado altamente competitivo.
5. Finalmente, acorde al objetivo general se concluye que la identificación de las características que tiene el branding emocional incrementa la captación de clientes, puesto que, cada objetivo específico estudiado reafirma la generación de emociones positivas para atraer nuevos clientes derivando a fomentar la lealtad hacia la empresa. Es decir, el branding emocional puede ser una herramienta valiosa para cualquier empresa que anhele mejorar su posicionamiento y atraer nuevos clientes con el propósito de alcanzar el éxito empresarial.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la empresa Marve S.A.C., implementar la propuesta anexada acerca de la implementación de las características del branding emocional para incrementar la captación de clientes para maximizar su rentabilidad en beneficio de los clientes potenciales mediante la difusión del servicio a través de los medios de comunicación con mayor alcance como las
2. redes sociales para generar y consolidar un valor sentimental hacia la empresa como símbolo de su propósito y visión empresarial.
3. A nivel metodológico, reforzar la variable branding emocional con otros aportes teóricos como la satisfacción del cliente, fidelización y/o posicionamiento como herramientas útiles para un mercado altamente competitivo.
4. Iniciar con capacitaciones a los colaboradores de la empresa para maximizar la satisfacción del cliente.
5. Por último, evaluar periódicamente la atención brindada del personal al cliente, puesto que, representa la percepción del cliente hacia el servicio otorgado para conocer el impacto de la marca hacia el usuario. Además, implementar un programa de brinde incentivos a sus mejores clientes con el propósito de incrementar las recomendaciones de los clientes satisfechos.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%2020%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Armas, A., & Lam, J. (2021). Estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab - San Borja, 2021. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77224/Armas_CAN-Lam-GJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Atencio, P., & Dominguez, R. (2022). Branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101549/Atencio_VPJ-Dominguez_MRG-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Azizah, N., Hudrasyah, H., & Nainggolan, Y. (2022). Emphasis on Emotional Branding to Increase Awareness and Customer Satisfaction of Norche Women's Bag Store. Proceedings of the 2nd ITB Graduate School Conference. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Riki-Khomarudin-2/publication/368539103_Flexibility_Hosting_Capacity_Calculation_in_Bantul_Distribution_System/links/63ed99062958d64a5cd32998/Flexibility-Hosting-Capacity-Calculation-in-Bantul-Distribution-System.pdf#p
- Babatunde, O. (2020). Quantitative Research Method. Researchgate. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340594619_Quantitative_Research_Method
- Bhandari, P. (14 de May de 2020). Population vs. Sample | Definitions,

Differences & Examples. Obtenido de Scribbr:
<https://www.scribbr.com/methodology/population-vs-sample/#:~:text=A%20population%20is%20the%20entire,t%20always%20refer%20to%20people.>

Bhushan, S., & Alok, S. (2022). Handbook of research methodology. India: Educreation Publishing.

Caceres Macedo, C. P. (2022). Estrategias financieras y captación de clientes en la Caja Paita agencia Yurimaguas - 2022. Universidad Cesar Vallejo, Yurimaguas. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95612?show=full>

CAPECO. (17 de Agosto de 2022). Construcción piurana tuvo un excelente 2021, experimenta un incierto 2022 y vivirá un futuro desafiante. Obtenido de CAPECO: <https://www.capeco.org/entrada-noticia/construccion-piurana-tuvo-un-excelente-2021-experimenta-un-incierto-2022-y-vivira-un-futuro-desafiante>

Castillo, A. (2021). El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor - marca. Trabajo de investigación. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658246/Castillo_LA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chacón Vargas, Y. (2021). El Márketing Relacional y la Gestión de Cartera de Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos Cusco, Agencia las Américas-Abancay, 2017.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELABASTIDAS DE APURÍMAC,

APURÍMAC. Obtenido de <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1017>

Comercia Consulting. (6 de Junio de 2020). CONSTRUCCIÓN EN EL CONTEXTO DEL COVID-19, EFECTOS Y SITUACIÓN ACTUAL.

Obtenido de Reporte sectorial. Comercia Consulting: <https://comercia.com.pe/sites/default/files/publication/files/Sector%20Con>

strucci%C3%B3n%20en%20el%20contexto%20del%20COVID%2019.pdf

Cori, L. (2020). Marketing digital y customer acquisition en Tailoy sede Matellini del distrito de Chorrillos, 2020. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53348/Cori>

[_QLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

De la Rosa, A. (23 de Septiembre de 2022). Valor de producción de constructoras cae 0.2% en julio. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Valor-de-produccion-de-constructoras-cae-0.2-en-julio-20220923-0015.html>

Ehrlich, J. (19 de abril de 2019). What is Customer Acquisition? Obtenido de DemandJump: <https://www.demandjump.com/blog/what-is-customer-acquisition>

Eras, R. (2019). Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46949/Eras>

[_SR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Etikan, I. (2017). Developing questionnaire base on selection and designing. *Biometrics & Biostatitics International Journal*, 5(6), 219 - 221. Obtenido de <http://medcraveonline.com/BBIJ/BBIJ-05-00150.pdf>

Falla Severino, M. I., & Maco Tueros, J. E. (2019). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Caja Sipan S.A., Chiclayo. Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69783>

Felix, C., & Wanjira, J. (2022). INFLUENCE OF EMOTIONAL BRANDING ON CONSUMER BRAND PERCEPTION IN EAST AFRICAN BREWERIES

LIMITED, KENYA. International Journal of Advanced Research and Review, 7(5), 40-49. Obtenido de <https://www.ijarr.in/Admin/pdf/INFLUENCE-OF-EMOTIONAL-BRANDING-ON-CONSUMER-BRAND-PERCEPTION-IN-EAST-AFRICAN-BREWRIES-LIMITED-KENYA-2.pdf>

Göksün, D., & Gürsoy, G. (2019). Comparing success and engagement in gamified learning experiences via Kahoot and Quizizz. Computers & Education, 135(1), 15-29. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131519300442>

Gómez, W. (2019). Estudio del branding emocional para la creación de una tienda online de productos artesanales en el distrito de Piura 2017. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40687/G%c3%b3mez_ZW.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Gutierrez Huertas, L. (2019). Propuesta de una estrategia de marketing digital para las cuentas de compensación del banco Davivienda para el sector cafetero exportador. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43383>

Huancas, J. (2022). Branding y Posicionamiento de Marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.AC., 2022. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107037/Huancas_CJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ignaszak, M., & Sedláček, P. (2022). Customer acquisition, business dynamism and aggregate growth. Working Paper, 1-40. Obtenido de https://marekignaszak.github.io/assets/CustomerAcquisitionGrowth_Main

.pdf

Indri, D. (2020). Análisis Branding Emocional Radio Warna FM Padang. Tesis.

Universitas Andalas. Obtenido de <http://scholar.unand.ac.id/59201/> Instituto

Nacional de Estadística e Informática. (2017).
Población

económicamente activa por condición de ocupación y características de la
población ocupada. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/03.pdf

KENTON, W. (01 de July de 2022). Sample: What It Means in Statistics, Types, and Examples. Obtenido de investopedia :
<https://www.investopedia.com/terms/s/sample.asp>

Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2), 1-16. Obtenido de
<https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0164-y>

Manrique Moyano, J. A. (2021). Avance en la banca en Colombia y su relación con el marketing digital. Universidad EAN, Colombia. Obtenido de
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10469>

Medina, M., & Usurin, A. (2020). Branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L - 2020. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55328/Medina_Usurin_PAP%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Merino Quispe, G. (2018). Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas, 2016. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Ica. Obtenido de
<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/405>

Meylano, N., Respati, H., & Firdiansjah, A. (2020). The Effect of Confidence through Emotional Branding Honda Motorcycle Customer Satisfaction: A Case Study of Maumere, Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (ijasre)*,

- 6(2), 113-118. Obtenido de <https://www.lppm.unmer.ac.id/webmin/assets/uploads/lj/LJ202104011617259995763.pdf>
- Mumba, E. (12 de Diciembre de 2018). What is research? Obtenido de LIUTEBM University: <https://www.ndejjeuniversity.ac.ug/wp-content/uploads/2018/12/NDU8.pdf>
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Muthiah, F. y Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259 - 267. Obtenido de <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/228/185>
- Orgaz, C. (21 de Septiembre de 2021). Evergrande: por qué la caída del gigante inmobiliario no es solo una amenaza para la economía en China. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58627155>
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000500455&script=sci_arttext&lng=pt
- Polo Paucar, D. (2019). Estrategias de marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes en la Caja Municipal de Huancayo - Yanacancha, Pasco – 2019. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2138>
- Pooja, G. (2021). Study of customer engagement through emotional branding. *Shanlax International Journal of Management*, 8(3). Obtenido de <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:sijm&volume=8&issue=3&article=004>

- Quinde Castillo, S. S. (2022). Gestión del talento humano y la calidad de atención de la Caja Piura - 2022. Repositorio digital de la universidad cesar vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92080>
- Quiroa, M. (01 de marzo de 2020). Captación de clientes. Obtenido de Economipedia Crema: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Quiroa, M. (01 de Marzo de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Ramos, C. (2021). Diseños de investigación experimental. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica CienciAmérica, 10(1), 1-7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7890336>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica CienciAmérica, 9(3), 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rodríguez, M. (2020). Branding emocional como estrategia de fidelización en las marcas durante la época de Coronavirus. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72158/Rodríguez_FMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, C. (11 de febrero de 2021). Branding Emocional: qué es, cómo funciona y cuáles son los beneficios. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/branding-emocional/>
- Romero, C. (Diciembre de 2022). Blog. Obtenido de Blog: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/branding-emocional/>
- Rus Arias, E. (01 de noviembre de 2020). Tipos de investigación. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de->

investigacion.html#:~:text=Los%20tipos%20de%20investigaci%C3%B3n
%20pueden,aspectos%20a%20tener%20en%20cuenta.

Saini, H. (12 de Junio de 2022). What is Correlational Research? Types and Characteristics. Obtenido de Analytics Steps:
<https://www.analyticssteps.com/blogs/what-correlational-research-types-and-characteristics>

Salgado, M. (2019). Muestra probabilística y no probabilística. Trabajo terminal de grado II. Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=1

Singla, V., & Gupta, G. (2019). Emotional Branding Scale and Its Role in Formation of Brand Trust. *Paradigm*, 23(2), 148-163. Obtenido de
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0971890719859668?journalCode=para>

Stratton, S. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 373-374. Obtenido de
<https://www.cambridge.org/core/journals/prehospital-and-disaster-medicine/article/population-research-convenience-sampling-strategies/B0D519269C76DB5BFFBFB84ED7031267>

Tovar Castillo, D. (2023). Plan estratégico de mercadeo del área comercial de la empresa Multiempaques Inteligentes SAS, en la ciudad de Bogotá y Soacha Cundinamarca, para el primer semestre del 2023. Universidad ECCI, Bogota. Obtenido de
<https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/3378>

Urquizo Buenaño, L. (2021). Plan de marketing relacional para incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Guayaquil. Obtenido de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14510>

Valencia Valencia, P. (2019). Propuesta de plan de marketing digital para la

fábrica de cartones y cajas La Novena ubicada en la ciudad de Cali. Institución Universitaria Antonio José Camacho, Cali. Obtenido de <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/812>

Vicente-Ramos, W., & Cano-Torres, L. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of Covid-

19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59-66.
Obtenido de <http://growingscience.com/beta/ijds/5137-the-effect-of-digital-marketing-on-the-management-of-relationships-with-university-students-in-times-of-covid-19.html>

Zapata, J. (2021). Estrategia de posicionamiento para hoteles basada en Emotional Branding. Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22459/TF%20-%20Zapata%2c%20Julieta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeta Llontop, J. K. (2022). Estrategias de gestión para la productividad laboral en Caja Sullana - oficina especial, Chepén. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100108>

ANEXOS

ANEXO 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Branding Emocional para incrementar la Captación de clientes en Constructora Marve S.A.C, Piura 2023

Investigador: OLAYA ARICA, CARLOS SMITH

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Branding Emocional para incrementar la Captación de clientes en Constructora Marve S.A.C, Piura 2023”, cuyo objetivo Identificar las características que tiene el branding emocional para incrementar la captación de clientes en la constructora Marve Piura 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la constructora MARVE.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Qué características tiene el branding emocional para incrementar la captación de clientes en la constructora Marve Piura 2023 Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Branding Emocional para incrementar la Captación de clientes en Constructora Marve S.A.C, Piura 2023”.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de sus oficinas de la constructora marve. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas

que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: Olaya Arica, Carlos Smith email colyaar25@ucvvirtual.edu.pe, y Docente asesor Palacios de Briceño, Mercedes, email: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: _____

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20525855032
Empresa de construcción	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Verónica Garcés Solano	DNI:02792645

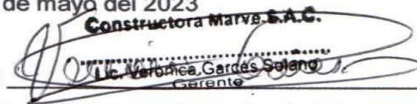
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Branding Emocional Para Incrementar la Captación de Clientes en Constructora Marve S.A.C, Piura 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Olaya arica Carlos Smith	DNI: 72214721

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Piura, 16 de mayo del 2023

Sello y Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Branding emocional para incrementar la captación de clientes en Constructora Marve S.A.C, Piura-2023

Autor(es): Carlos Smith Olaya Arica

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PL_PIU_C1_06

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: colayaar25@ucvvirtual.edu.pe /

mralaciosd@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4



Universidad César Vallejo

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “: Branding emocional para incrementar la captación de clientes en Constructora Marve S.A.C, Piura-2023”, presentado por el autor: Carlos Smith Olaya Arica, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: (X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

ANEXOS N°5: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Branding emocional	Es una estrategia que busca la conexión emocional con el cliente en pocas palabras el branding es establecer la marca en el mercado para el posicionamiento a todo cliente se le maneja por las emociones, y así podemos fidelizarlo y tenemos a un cliente leal y contento, buscamos que el cliente se sienta cómodo, feliz que tenga esa confianza para	La variable branding emocional se medirá mediante sus dimensiones: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Por ello, se aplicará un cuestionario a los clientes de la constructora.	Relación	Intención de compra	Likert
				Experiencia de compra	
				Satisfacción de expectativas	
				Conexión emocional	
			Experiencias sensoriales	Impacto visual	
				Impacto auditivo	
				Impacto táctil	
				Impacto olfativo	
			Imaginación	Creatividad en publicidad	

	adquirir ese producto que tanto anhela (Romero, 2021).			Creatividad en diseño	
			Visión	Innovación	
				Imagen de marca	
Captación de clientes	Es un proceso de atracción de clientes o consumidores en una empresa para incrementar el número de ventas fomentando la expansión, cambiar la capacidad de respuesta e indirectamente impulsar a la empresa en una constante innovación (Ignaszak y Sedláček, 2022).	Por ende, esta variable se medirá mediante las dimensiones: Identificación del cliente objetivo, identificación del canal de captación y momento de captación. Se aplicará un cuestionario a los clientes de la constructora.	Identificación del cliente objetivo	Estilo psicográfico	Likert
				Beneficios	
			Identificación del canal de captación	Medios tradicionales	
				Medios digitales	
				Marketing directo	
			Momento de captación	Eventos	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<p style="text-align: center;">Branding Emocional Para Incrementar la Captación de clientes en constructora Marve S.A.C, Piura 2023</p>	<p>Problema General ¿Qué características tiene el branding emocional para incrementar la captación de clientes en la constructora Marve Piura 2023?</p>	<p>Objetivo General Identificar las características que tiene el branding emocional para incrementar la captación de clientes en la constructora Marve Piura 2023</p>	<p>-Diseño de la Investigación: -No Experimental -Descriptiva -Tipo de Investigación: Aplicada. -Corte: Transversal -Enfoque: Mixto (Cuantitativo y cualitativo) -Población: 786 156 -Muestra: 384 -Técnica: Encuesta Entrevista</p>
	<p>Problema Específicos (1) ¿De qué forma la dimensión relación incrementa la captación de clientes en constructora Marve Piura 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos (1) Precisar la forma en que la relación incrementa la captación de clientes en constructora Marve Piura 2023</p>	

	<p>(2) ¿Cómo las experiencias sensoriales incrementan la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.?</p> <p>(3) ¿Detallar como la imaginación incrementa la captación de clientes en la constructora Marve Piura2023?</p> <p>(4) ¿De qué forma la visión incrementa la captación de clientes en la constructora Marve Piura 2023?</p>	<p>(2) Definir las experiencias sensoriales que incrementan la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.</p> <p>(3) Definir que la imaginación incrementa la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.</p> <p>(4) indicar la forma en que la visión incrementa la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C.</p>	<p>-Instrumentos: Cuestionario Guía de entrevista</p> <p>-Método de análisis: Programa SPSS v.26</p>
--	--	---	---

ANEXO N° 6:

MODELO DE INSTRUMENTO:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Branding emocional y captación de clientes. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN:
15 MINUTOS
INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. Branding emocional				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Relación	Intención de compra	1	Se encuentra dispuesto a contratar el servicio brindado por la constructora.					
		2	El servicio brindado satisface sus requerimientos para una futura compra.					
	Experiencia de compra	3	Recomienda el servicio brindado a familiares, conocidos y/o amistades					
		4	La empresa brinda facilidades para adquirir sus servicios.					
	Satisfacción de expectativas	5	La empresa realizó el servicio en el tiempo pactado.					
		6	La empresa ofrece servicios de calidad.					
	Conexión emocional	7	Creatividad en El servicio transmitió sensaciones y emociones positivas en usted.					
		8	La empresa crea un vínculo afectivo mediante su publicidad.					
Experiencias sensoriales	Impacto visual	9	La publicidad de la empresa es creativa.					
		10	El mensaje de la publicidad capta la atención del cliente.					
	Impacto auditivo	11	Ud. percibe comodidad al escuchar los comerciales de Marve S.A.C.					
		12	La música de fondo de los comerciales de Marve S.A.C. es agradable.					
	Impacto táctil	13	La calidad de los diseños impacta satisfactoriamente en usted.					
		14	La empresa posee distintos servicios y diseños de construcción según las necesidades de cada usuario.					
Impacto olfativo	15	El aroma ofrece experiencias placenteras en la empresa.						

Imaginación	Creatividad en publicidad	16	La publicidad elaborada conecta con sus clientes.					
		17	La publicidad emociona y despierta el deseo por el servicio.					
	Creatividad en diseño	18	La empresa difunde sus servicios mediante publicidad en redes sociales					
		19	La empresa cumple con sus expectativas.					
visión	Innovación	20	Considera que la empresa se halla en constante innovación.					
	Imagen de marca	21	La imagen de la marca cumple con sus expectativas.					

V2. Captación de clientes				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
: Identificación del cliente objetivo	Estilo psicográfico	22	Considera que la empresa posee una adecuada imagen de marca					
		23	Suele contratar servicios relacionados a la construcción de edificios residenciales y no residenciales.					
	Beneficios	25	Esta dispuesto (a) contratar los servicios de construcción.					
		26	Cuando adquiere este tipo de servicio espera que posea un precio accesible.					
: identificación del canal del servicio	Medios tradicionales	27	Usualmente accede al servicio de construcción para mejorar la calidad de su vivienda, diseños o comprar nuevas edificaciones.					
		28	Previo a adquirir el servicio busca recomendaciones en internet.					
	Medios digitales	29	De manera previa, al servicio de construcción se informa mediante redes sociales.					
		30	Los medios digitales donde visualiza publicidad del servicio de la empresa Marve S.A.C. atrajo su atención desde el primer instante.					

identificación del canal del servicio	Marketing directo	31	Los medios que utiliza para informarse son por la televisión, periódicos, radios, revistas y paneles publicitarios.					
		32	Se encuentra dispuesto a recibir llamadas, correos electrónicos o SMS acerca del servicio de construcción					
	Eventos	33	Este tipo de marketing ofrece un mensaje individualizado para sus clientes potenciales					
		34	Considera usted que las modas o tendencias percibidas influyen en su compra					

GUÍA DE ENTREVISTA

GUÍA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Fecha: ___/___/ 2023

Nombre _____ del _____ entrevistado:

Entidad: _____

De forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Identificar las características que tiene el branding emocional para incrementar la captación de clientes en la constructora Marve Piura 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: colayaar25@ucvvirtual.edu.pe

VARIABLE 1: Branding emocional

- 4 ¿Considera que los trabajadores son el pilar fundamental para el desarrollo de la constructora?
- 5 ¿Actualmente cuenta con colaboradores calificados y capacitados que aportan a que esta constructora logre sus objetivos establecidos?
- 6 ¿De qué manera usted recompensa a sus trabajadores en forma de agradecimiento por su productividad laboral?

VARIABLE 2: captación de clientes

- 7 ¿Los clientes más frecuentes cuentan con mayores beneficios para adquirir el servicio?
- 8 ¿Considera que trabajar en equipo ayuda a desarrollar un mejor rendimiento y a brindar mejores servicios al cliente?
- 9 ¿Cree que sus colaboradores actúan con determinación en el desarrollo de sus actividades y toma decisiones?

ANEXO 7

JUCICIO DE EXPERTOS

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“Branding Emocional Para Incrementar la Captación de clientes en constructora Marve S.A.C, Piura 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ERICKA JULISSA, SUYSUY CHAMBERGO
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Olaya Arica Carlos Smith
Procedencia:	Piura
Administración:	propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 22 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12... Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** branding emocional

Es una estrategia que busca la conexión emocional con el cliente en pocas palabras el branding es establecer la marca en el mercado para el posicionamiento a todo cliente se le maneja por las emociones, y así podemos fidelizarlo y tenemos a un cliente leal y contento, buscamos que el cliente se sienta cómodo, feliz que tenga esa confianza para adquirir ese producto que tanto anhela (Romero, 2021).

- **Variable 2:** captación de clientes

Es un proceso de atracción de clientes o consumidores en una empresa para incrementar el número de ventas fomentando la expansión, cambiar la capacidad de respuesta e indirectamente impulsar a la empresa en una constante innovación (Ignaszak y Sedláček, 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Branding emocional	Relación Experiencias sensoriales Imaginación Visión	Es una estrategia que busca la conexión emocional con el cliente en pocas palabras el branding es establecer la marca en el mercado para el posicionamiento a todo cliente se le maneja por las emociones, y así podemos fidelizarlo y tenemos a un cliente leal y contento, buscamos que el cliente se sienta cómodo, feliz que tenga esa confianza para adquirir ese producto que tanto anhela (Romero, 2021).
Captación de clientes	Identificación del cliente objetivo Identificación del canal de captación Momento de captación	Es un proceso de atracción de clientes o consumidores en una empresa para incrementar el número de ventas fomentando la expansión, cambiar la capacidad de respuesta e indirectamente impulsar a la empresa en una constante innovación (Ignaszak y Sedláček, 2022).



4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Branding Emocional Para Incrementar la Captación de clientes en constructora Marve S.A.C, Piura 2023” elaborado por Olaya Arica Carlos Smith en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

RELEVANCIA		
El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1.	No cumple con el criterio
2.	Bajo Nivel
3.	Moderado nivel
4.	Alto nivel

Variable del instrumento: branding emocional

- Primera dimensión: relación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de compra	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Experiencia de compra	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Satisfacción de expectativas	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Conexión emocional	7	4	4		
	8	4	4	4	



- Segunda dimensión: Experiencias sensoriales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Impacto visual	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Impacto auditivo	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

Impacto táctil	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Impacto olfativo	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

- Tercera dimensión: Imaginación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creatividad en publicidad	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Creatividad en diseño	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

- cuarta dimensión: visión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	21	4	4	4	
Imagen de marca	22	4	4	4	

Variable del instrumento: captación de cliente

- Primera dimensión: Identificación del cliente objetivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Estilo psicográfico	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
Beneficios	25	4	4	4	
	26	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identificación del canal de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios tradicionales	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
Medios digitales	29	4	4	4	
	30	4	4	4	

- Tercera dimensión: Identificación del canal de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing directo	31	4	4	4	
	32	4	4	4	
Eventos	33	4	4	4	
	34	4	4	4	

Erica J. Suysuy Chambergo
Dra. Erica J. Suysuy Chambergo
REGUC 13374 - CLAD

.....

DNI N°: 45361468

Teléfono: 990073448

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“Branding Emocional Para Incrementar la Captación de clientes en constructora Marve S.A.C, Piura 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

3. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

4. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Olaya Arica Carlos Smith
Procedencia:	Piura
Administración:	propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12... ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** branding emocional

Es una estrategia que busca la conexión emocional con el cliente en pocas palabras el branding es establecer la marca en el mercado para el posicionamiento a todo cliente se le maneja por las emociones, y así podemos fidelizarlo y tenemos a un cliente leal y contento, buscamos que el cliente se sienta cómodo, feliz que tenga esa confianza para adquirir ese producto que tanto anhela (Romero, 2021).

- **Variable 2:** captación de clientes

Es un proceso de atracción de clientes o consumidores en una empresa para incrementar el número de ventas fomentando la expansión, cambiar la capacidad de respuesta e indirectamente impulsar a la empresa en una constante innovación (Ignaszak y Sedláček, 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Branding emocional	Relación Experiencias sensoriales Imaginación Visión	Es una estrategia que busca la conexión emocional con el cliente en pocas palabras el branding es establecer la marca en el mercado para el posicionamiento a todo cliente se le maneja por las emociones, y así podemos fidelizarlo y tenemos a un cliente leal y contento, buscamos que el cliente se sienta cómodo, feliz que tenga esa confianza para adquirir ese producto que tanto anhela (Romero, 2021).
Captación de clientes	Identificación del cliente objetivo Identificación del canal de captación Momento de captación	Es un proceso de atracción de clientes o consumidores en una empresa para incrementar el número de ventas fomentando la expansión, cambiar la capacidad de respuesta e indirectamente impulsar a la empresa en una constante innovación (Ignaszak y Sedláček, 2022).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Branding Emocional Para Incrementar la Captación de clientes en constructora Marve S.A.C, Piura 2023” elaborado por Olaya Arica Carlos Smith en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5.	No cumple con el criterio
6.	Bajo Nivel
7.	Moderado nivel
8.	Alto nivel

Variable del instrumento: branding emocional

- Primera dimensión: relación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de compra	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Experiencia de compra	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Satisfacción de expectativas	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Conexión emocional	7	4	4		
	8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Experiencias sensoriales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Impacto visual	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Impacto auditivo	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Impacto táctil	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Impacto olfativo	15	4	4	4	
	16	4	4	4	



- Tercera dimensión: Imaginación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creatividad en publicidad	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Creatividad en diseño	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

- cuarta dimensión: visión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	21	4	4	4	
Imagen de marca	22	4	4	4	

Variable del instrumento: captación de cliente

- Primera dimensión: Identificación del cliente objetivo

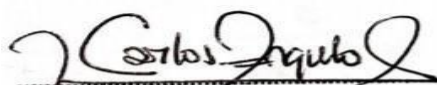
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilo psicográfico	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
Beneficios	25	4	4	4	
	26	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identificación del canal de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios tradicionales	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
Medios digitales	29	4	4	4	
	30	4	4	4	

- Tercera dimensión: Identificación del canal de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing directo	31	4	4	4	
	32	4	4	4	
Eventos	33	4	4	4	
	34	4	4	4	


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

.....
DNI N° 06437510
Teléfono: 947055845

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“Branding Emocional Para Incrementar la Captación de clientes en constructora Marve S.A.C, Piura 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ADRIAN, COLOMER WINTER
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Olaya Arica Carlos Smith
Procedencia:	Piura
Administración:	propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12... ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** branding emocional

Es una estrategia que busca la conexión emocional con el cliente en pocas palabras el branding es establecer la marca en el mercado para el posicionamiento a todo cliente se le maneja por las emociones, y así podemos fidelizarlo y tenemos a un cliente leal y contento, buscamos que el cliente se sienta cómodo, feliz que tenga esa confianza para adquirir ese producto que tanto anhela (Romero, 2021).

- **Variable 2:** captación de clientes

Es un proceso de atracción de clientes o consumidores en una empresa para incrementar el número de ventas fomentando la expansión, cambiar la capacidad de respuesta e indirectamente impulsar a la empresa en una constante innovación (Ignaszak y Sedláček, 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Branding emocional	Relación Experiencias sensoriales Imaginación Visión	Es una estrategia que busca la conexión emocional con el cliente en pocas palabras el branding es establecer la marca en el mercado para el posicionamiento a todo cliente se le maneja por las emociones, y así podemos fidelizarlo y tenemos a un cliente leal y contento, buscamos que el cliente se sienta cómodo, feliz que tenga esa confianza para adquirir ese producto que tanto anhela (Romero, 2021).
Captación de clientes	Identificación del cliente objetivo Identificación del canal de captación Momento de captación	Es un proceso de atracción de clientes o consumidores en una empresa para incrementar el número de ventas fomentando la expansión, cambiar la capacidad de respuesta e indirectamente impulsar a la empresa en una constante innovación (Ignaszak y Sedláček, 2022).



6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Branding Emocional Para Incrementar la Captación de clientes en constructora Marve S.A.C, Piura 2023" elaborado por Olaya Arica Carlos Smith en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
		El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.		

	4. Alto nivel	adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9.	No cumple con el criterio
10.	Bajo Nivel
11.	Moderado nivel
12.	Alto nivel

Variable del instrumento: branding emocional

- Primera dimensión: relación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de compra	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Experiencia de compra	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Satisfacción de expectativas	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Conexión emocional	7	4	4		
	8	4	4	4	

- Segunda dimensión: Experiencias sensoriales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Impacto visual	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Impacto auditivo	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Impacto táctil	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Impacto olfativo	15	4	4	4	
	16	4	4	4	



- Tercera dimensión: Imaginación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creatividad en publicidad	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Creatividad en diseño	19	4	4	4	
	20	4	4	4	

- cuarta dimensión: visión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	21	4	4	4	
Imagen de marca	22	4	4	4	

Variable del instrumento: captación de cliente

- Primera dimensión: Identificación del cliente objetivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilo psicográfico	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
Beneficios	25	4	4	4	
	26	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identificación del canal de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios tradicionales	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
Medios digitales	29	4	4	4	
	30	4	4	4	

- Tercera dimensión: Identificación del canal de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing directo	31	4	4	4	
	32	4	4	4	
Eventos	33	4	4	4	
	34	4	4	4	



Lic. Adm. Adrian Colomer Wint
REG. UNIC. DE COLFG. N° 2489

.....
DNI N° 000969101
Teléfono: 968154494

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO N° 8: CÁLCULO DE MUESTRA PARA POBLACIÓN INFINITA

Muestra

$$\frac{Z^2 p q N}{(N - 1)E^2 + Z^2 p q}$$

N: es el tamaño de la población.

α : es el valor del error 5% = 0.05

Z= 1.96

p = probabilidad de éxito= 0.5.

q= probabilidad de fracaso= 0.5

n: es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (786\ 156)}{(786\ 156 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 384$$

ANEXO 9

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Olaya Arica Carlos Smith
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Branding Emocional Para Incrementar la Captación de clientes en constructora Marve S.A.C, Piura 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson ()</i>
	<i>Alfa de Cronbach. (x)</i>
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	22/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	32

II. . CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.706
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable captación de cliente obtiene un índice de confiabilidad aceptable de 70.6%



Estudiante: Olaya Arica, Carlos Smith
DNI:72214721



Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
CÓDIGO N° 200

Docente: Félix Fabian Pintado
Rodríguez DNI:45246550

I. DATOS INFORMATIVOS

a. ESTUDIANTE :	Olaya arica Carlos Smith
b. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Branding Emocional Para Incrementar la Captación de clientes en constructora Marve S.A.C, Piura 2023
c. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
d. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
e. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 kuder 8.2Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (x)
f. FECHA DE APLICACIÓN:	22/06/2023
g. MUESTRA APLICADA:	32

III. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.782
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario de la variable branding emocional obtiene un índice de confiabilidad aceptable de 78.2%



Estudiante: Olaya Arica, Carlos Smith
DNI:72214721



Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COSEPE N° 839

Docente: Félix Fabian Pintado
Rodríguez DNI:45246550

PROPUESTA

- **TÍTULO**

- Plan estratégico del branding emocional para incrementar la captación de clientes en la constructora Marve S.A.C., Piura, 2023.

- **DATOS INFORMATIVOS**

- Razón social: Constructora Marve S.A.C.
- RUC: 20525855032
- Dirección: Urb. San Jose Int. 01 Lote 24 Mz Ñ - Piura.
- Teléfono:980734624
- Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos.
- Tiempo estimado para la implementación: Diciembre 2023 - Diciembre 2024
- Responsable: Carlos Smith Olaya Arica
- Financiamiento: Recursos propios de la empresa

- **DESCRIPCION DE LA PROBLEMÁTICA**

La constructora Marve S.A.C es una empresa que se especializa en la construcción de edificaciones. Asimismo, dicha organización empresarial se creó y fundó el 02 de febrero del 2009. Es preciso mencionar, que en los últimos años es posible identificar un aumento substancial de la competencia y reducción de la llegada y fidelización de los clientes que obliga a la organización empresarial a adecuar estrategias que mejoren la captación de clientes desde una adecuada conexión emocional con la empresa.

En tal sentido, se plantea la mejora de la situación actual de la mencionada empresa mediante el incremento de la captación de clientes, puesto que, resulta beneficioso para lograr la diferenciación de la marca desde la creación de una conexión emocional con los clientes, incremento de la fidelización de los clientes que precisa el incremento de las ventas a largo plazo, así como, el crecimiento empresarial. Por lo cual, es indispensable que la línea de servicios que otorga la empresa se difunda satisfactoriamente para aumentar el volumen de ventas a través de la mejora de la imagen de la constructora Marve S.A.C. a partir de publicidad.

- **OBJETIVO**

- A) **OBJETIVO GENERAL:**

- Elaborar un plan de branding emocional basado en medios de comunicación eficientes para captar nuevos clientes desde el despertar de emociones, experiencias y sentimientos para generar el interes por la empresa.

- B) **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Elaborar mensajes publicitarios incluyendo las emociones de las personas.
 - Impulsar la presencia de la empresa en fechas festivas.
 - Aromatizar el ambiente de la constructora Marve S.A.C.
 - Otorgar descuentos a los clientes de la constructora Marve S.A.C.
 - Capacitar a los colaboradores de la constructora Marve S.A.C.

- **ASPECTOS RELEVANTES DE LA PROPUESTA**

Tabla 6

Aspectos relevantes de la propuesta

BENEFICIOS	DIFERENCIACIÓN
1. Prestigio empresarial	1. Personal adecuadamente capacitado y motivado para que brinde un servicio excelente y personalizado.
2. Imagen intachable.	2. Calidez, imagen y aroma de la empresa.
3. Mejora de la imagen de la empresa.	3. Posicionamiento y expansion de la empresa.
4. Servicio de calidad.	
5. Rapidez del servicio.	

Fuente: Elaboración propia.

- Estrategias de Branding Emocional

PLAN DE ACCIÓN – EMPRESA MARVE S.A.C.

OBJETIVO: Elaborar un plan de branding emocional basado en medios de comunicación eficientes para captar nuevos clientes desde el despertar de emociones, experiencias y sentimientos para generar el interes por la empresa.

ESTRATEGIAS	¿Para qué? OBJETIVO	¿Qué debo hacer? ACTIVIDADES	¿Cuándo? TIEMPO	¿Quién? RESPONSABLE	¿Cuándo? COSTOS	RECURSOS	RESULTADOS
Elaborar mensajes publicitarios incluyendo las emociones de las personas.	Crear experiencias dirigidas a satisfacer las expectativas y activar sensaciones de recuerdo hacia el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en medios de comunicación (Facebook, Instagram, Twitter y Tik Toc). Además, de entregar afiches y colocar 	01-12-2023 / 30-12-2024	Gerente del departamento de Marketing	S/. 160.00	Humano, tecnologico, material y economico financiado por la empresa Marve S.A.C.	Generar sentimientos y emociones que favorezcan el marketing de boca a boca al momento de mantener contacto con la publicidad

Impulsar la presencia de la empresa en fechas festivas.	Para captar la atención de clientes potenciales a los servicios ofrecidos por la empresa Marve S.A.C. y que relacionen el consumo del servicio con sensaciones agradables y satisfactorias	gigantografías. Publicidad en redes sociales y notas sociales en periódicos.	01-12-2023 / 30-12-2024	Gerente del departamento de Marketing	S/. 360.00 (publicidad en periódicos)	Humano, tecnologico, material y economico financiado por la empresa Marve S.A.C.	impresa y virtual. Despertar el interés en el cliente potencial.
Aromatizar el ambiente de la	Crear un ambiente con aroma	Comprar y aplicar ambientadores	01-12-2023 / 30-12-2024	Encargado de limpieza	S/. 150.00 (precio anual de	Humano, tecnologico, material y	Crear un vinculo entre empresa-

constructora Marve S.A.C.	agradable para generar sensaciones de percepcion olfativa satisfactoria en el usuario.	de aire de diversos aromas.			ambientadores de aire)	economico financiado por la empresa Marve S.A.C.	cliente desde el concepto de un aroma agradable y limpieza en las oficinas de la empresa Marve S.A.C.
Otorgar descuentos a los clientes de la constructora Marve S.A.C.	Fomentar la lealtad de manera perenne usando diversos medios de difusión y modos creativos e innovadores	- Descuentos. - Ofertas y/o promociones especiales. - Regalos promocionales - Concursos y sorteos.	01-12-2023 / 30-12-2024	Gerente del departamento de Marketing y de ventas.	Recursos propios de la empresa.	Humano, tecnologico, material y economico financiado por la empresa Marve S.A.C.	Generar experiencias satisfactorias apelando a la creación de recuerdos desde las emociones y recuerdos.

<p>Capacitar a los colaboradores de la constructora Marve S.A.C</p>	<p>de penetración. Optimizar el desempeño, motivación y habilidades de los colaboradores de la empresa.</p>	<p>- Brindar capacitaciones .</p>	<p>01-12-2023 / 01-02-2024</p>	<p>Encargado de recursos humanos</p>	<p>S/. 100.00</p>	<p>Humano, tecnologico, material y economico financiado por la empresa Marve S.A.C.</p>	<p>Mejorar las habilidades, conocimientos y competencias de manera efectiva y eficiente con la finalidad de maximizar el desarrollo personal y profesional.</p>
---	---	-----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------	-------------------	---	---

- **PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA**

Tabla 7

Presupuesto de la propuesta

Herramientas	Detalle	Dimensión	Costo total anual
Implementación del Plan de Publicidad Internet	Recursos propios de la empresa. Redes sociales y página web.		---
Afiches	Entrega en la ubicación de la empresa.	A1: 59.4cm x 84cm	S/. 80.00
Gigantografías	En el centro y alrededores de Piura.	250cm x 350cm	S/. 80.00
Publicidad periódicos	en Diario Correo y La Hora.	10 cm x 8cm	S/. 60.00
Cupones	Diarios		S/. 250.00
Descuentos	% por temporada		S/. 150.00
Aromatizar ambiente laboral	el Compra de ambientadores de aire		S/ 180.00
Capacitaciones	Capacitación de un especialista en branding emocional adecuado en la empresa Marve S.A.C.		S/. 150.00
TOTAL			S/. 950.00

• **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA**

Tabla 8

Diagrama de Gantt

Nro.	Semanas de Actividades	Dic.	Enr.	Febr.	Mar.	Abrl.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
		2023	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024
1	Creación de publicidad impresa y digital.													
2	Capacitar a los colaboradores de la empresa Marve S.A.C.													
3	Implementación del plan de publicidad.													
4	Implementación del plan de incentivos.													
5	Aromatizar el entorno laboral.													

Fuente: Elaboración propia.

- **PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA**

Finalmente, la efectividad de la propuesta planteada se medirá usando determinados parametros contemplando la aplicación del branding emocional para incrementar la captacion de cleintes en un periodo de 12 meses, ademas, la presente propuesta se encuentra a cargo de distintos departamentos de la empresa y la totalidad de trabajadores que integran dicha organización.

Tabla 9

Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitarán evaluar?	Gerente General de la constructora Marve S.A.C.
¿Por qué evaluar?	Dicha evaluación es indispensable para constatar que el desarrollo de actividades se ejecuten eficientemente en beneficio de la productividad y rentabilidad de la empresa Marve S.A.C. y sus clientes externos e internos.
¿Para qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos planeados en la propuesta.
¿Qué evaluar?	El impacto del branding emocional al incrementar la captación de clientes potenciales en la constructora Marve S.A.C.
¿Cuándo?	Durante el proceso y conclusion de la propuesta.
¿Cómo?	A través de indicadores para la medición del nivel de efectividad de la propuesta en términos cuantitativos.
¿Con qué evaluar?	Se evaluará a través de un pre-test y post-test.

Fuente: Elaboración propia.