



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Marketing Digital y branding emocional de la marca Perú, Lima
2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

Autores:

Silva Zamora, Kevin Steven (Orcid.org/0000-0001-9602-272X)

Huamani Gutierrez, Renzo Martin (Orcid.org/0000-0001-5423-6092)

Asesor:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (Orcid.org/0000-0002-3084-8403)

Línea de investigación:

Marketing

Línea de responsabilidad social universitaria:

Línea 3: Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima – Perú

2022

Dedicatoria

Queremos dedicar a nuestros padres, ya que sin su ayuda todos estos años no lo habríamos podido avanzar, cada ciclo durante esta carrera. A esas personas que siempre estuvieron con nosotros apoyando en todo momento, brindando su confianza, también dieron su respaldo y apoyo antes cualquier problema que se nos presentaron.

Agradecimiento.

Ante todo, agradecer a Dios por darme el soporte necesario para seguir de pie y culminar mi carrera. A nuestros padres por brindarnos el apoyo necesario desde que comenzamos esta aventura y por último a todos los compañeros con los que compartimos aula en algún momento de la carrera.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.	iii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGIA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo unidad de análisis	14
Muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	17
IV. Resultados.....	20
a. Resultados descriptivos.....	20
Caracterización de la muestra.....	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	37
VII. Recomendaciones	38
Referencias	40
Anexos	46
Matriz de consistencia.....	48

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Pruebas e chi cuadrado	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Pruebas de Chi cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas).	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. <i>Prueba de bondad de ajuste de marketing digital y branding emocional</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. <i>Seudo coeficiente de determinación de marketing digital con el branding emocional</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. <i>Medidas de asociación y eficacia predictiva del marketing digital con el branding emocional.</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. <i>Pruebas de efectos del modelo</i>	36

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Género de los encuestados	20
Figura 2. Edad de los encuestados.....	21
Figura 3. Dimensión difusión de contenidos	21
Figura 4. Dimensión redes sociales	22
Figura 5. Dimensión conversión de clientes.....	22
Figura 6. Dimensión Relación	23
Figura 7. Dimensión experiencias emocionales.....	24
Figura 8. Dimensión imaginación.....	25
Figura 9. Dimensión Visión	26

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general, determinar la influencia del marketing digital en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional causal y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 184 539 ciudadanos de Lima, y la muestra no probabilística por 130 personas, residentes en Lima y con edades entre 18 y 65 años. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario teniendo una validez y confiabilidad aceptable. Se determinó la influencia del marketing digital en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022, con el chi cuadrado sig=0.00, bondad de ajuste de la regresión sig= 0.00, Nagelkerke = 0.414; sig wald = 0.000; por tanto, se afirma que el branding emocional está explicado por el marketing digital.

Palabras claves: Marketing digital, branding emocional, redes sociales, posicionamiento.

Abstract

The general objective of this research was to determine the influence of digital marketing on the emotional branding of the Peru brand in Lima 2022. This research had a quantitative approach, applied type, causal correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 184,539 citizens of Lima, and the non-probabilistic sample was made up of 130 people, residents of Lima and aged between 18 and 65 years. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire, having an acceptable validity and reliability. The influence of digital marketing on the emotional branding of the Peru brand in Lima 2022 was determined, with the chi square sig=0.00, goodness of fit of the regression sig= 0.00, Nagelkerke = 0.414; sigwald = 0.000; therefore, it is stated that emotional branding is explained by digital marketing.

Keywords: Digital marketing, emotional branding, social networks, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional en la actualidad el Marketing se desarrolla a través de redes sociales, así como las preferencias de los consumidores de comprar vía internet, a su vez no consideran una fidelización con la marca que están comprando o adquiriendo un servicio. Según el diario M director (2021) llegar a tocar las emociones como estrategia de marketing digital es una de las tareas más complicadas, para esto debemos conocer bien a nuestro público objetivo.

Se debe trabajar de manera correcta esta estrategia para tener un valor agregado y penetrar las emociones en las personas. Así podemos ver algunas marcas como la de México que según Gestión (2018), lidera la lista de países latinoamericanos con mayor valor económico a nivel de marca país, gracias a tener una propuesta de valor bien marcada que atrae a las personas para realizar turismo, inversiones, entre muchos otros factores.

A nivel nacional Osiptel (2021) menciona que el tráfico de datos registrado hasta el mes de febrero es superior al de antes de entrar al periodo de emergencia, por lo cual se puede apreciar que los peruanos están usando el internet para el día a día, ya sea como forma de entretenimiento, trabajo o estudios. Se afianza como una alternativa más para poder llegar al público objetivo y resaltar ante el Perú y el mundo.

Apelando a las emociones de cada persona es que se crea la marca "País" Así indica Lozano (2021), la marca Perú identifica ante el mundo, también se ha convertido en un símbolo de resiliencia peruana ante diversas dificultades que atravesamos en el día a día.

Según We Are Social y Hootsuite (2021) dice que en el Perú hay un total de 27 millones de peruanos que usan las redes sociales, del total el 97.8% accede a través de sus celulares. Indicando así que estamos nueve puntos arriba del promedio en Latinoamérica. Por lo cual queda claro que toda organización tiene que estar a la vanguardia, al ser un mercado que rota constantemente.

Según Sánchez (2017) en la investigación de Ipsos Apoyo en el 2015, la Marca Perú tiene diversos puntos negativos, como por ejemplo que no es una marca de

amplia trayectoria, tampoco logra brindar productos o servicios de calidad, no acompaña desde siempre a los peruanos y que no se le considera cercana al público.

Se puede notar que con el pasar del tiempo las personas ya no se sienten tan identificadas con la Marca Perú, esto debido a que se dejó de impulsar campañas a favor de diversas empresas u organizaciones para darnos a conocer antes el mundo y seguir dándose a conocer por los mismos peruanos. Lo cual muestra la necesidad de seguir impulsando la marca por diversos medios digitales.

Se recomienda una mejor gestión de Marketing digital para poder vincular la Marca nuevamente con los peruanos y su sentido de pertenencia, se sabe que los peruanos son muy orgullosos por lo que poseen, ahí podemos encontrar un punto clave para posicionarse.

El problema general es ¿De qué manera influye el marketing digital en el branding emocional de la marca Perú, Lima 2022?, en tanto a los problemas específicos son a). ¿De qué manera influye la difusión de contenidos en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022?, b). ¿De qué manera influye las redes sociales en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022? c). ¿De qué manera influye la conversión de clientes en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022?

El presente trabajo de investigación tiene justificación teórica debido a que se contrastar el conocimiento aplicado con los resultados de la marca Perú y brinda información importante y actualizada sobre como el marketing digital y el branding emocional pueden lograr a ser muy influyentes para la toma de alguna decisión del principal público objetivo, sintiéndose parte de la marca y registrándola como propia. Como justificación metodológica el trabajo sirve para agregar más sustento en el ámbito de procesamiento de datos para las dos variables y en cuanto a la justificación práctica para desarrollar nuevas ideas y trabajos de investigación que otorguen nuevos conocimientos para los estudiantes, PROMPERU, Comercio del exterior, asimismo para futuros proyectos similares.

Así como el objetivo general es determinar la influencia del marketing digital en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022 y sus objetivos específicos a). Determinar la influencia de difusión de contenidos en el branding emocional de la

marca Perú en Lima 2022, b). Determinar la influencia de las redes sociales en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022, c). Determinar la influencia de conversión de clientes en el branding digital de la marca Perú en Lima 2022

Continuando con la hipótesis general, El marketing digital influye significativamente en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022. Seguido de las hipótesis específicas a). La difusión de contenidos influye significativamente en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022, b). las redes sociales influyen significativamente en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022, c). La conversión de clientes influye significativamente en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Ávila (2020) tuvo como objetivo determinar la forma en que las estrategias de marketing digital estaban relacionadas con el branding, la cual tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental con un corte transversal correlacional. El valor de la significancia fue inferior a 0.05 por lo cual existe una correlación en las variables. Se comprueba la correlación de 0.74, por lo tanto, se confirma que las estrategias que realizan en el marketing si se relacionan con el branding del centro histórico de Lima.

Davila (2019). en sus tesis que lleva por nombre branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019 en la cual su objetivo principal fue determinar la relación que había entre estas 2 variables, realizando una investigación cuantitativa del tipo no experimental ya que los datos iban a ser orgánicos y con un nivel descriptivo-correlacional. El cual pudo obtener como resultado que, si existe una relación significativa entre branding y marketing digital y sus respectivas dimensiones, encontrándose una significancia $p=0,000$ con un coeficiente de correlación $r=0,654$. Aceptando la correlación positiva considerable entre el branding y el marketing digital.

Bonifacio y Guillen (2021). En sus tesis titulado Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, El Agustino, 2021 la cual tuvo como principal objetivo determinar cómo se relaciona el marketing digital y branding en la empresa ya mencionada en el distrito del Agustino en el año 2021. La cual es una investigación cuantitativa de tipo aplicada ya que antes de todo se formuló las hipótesis, tuvo un diseño no experimental al realizarse en su contexto natural de origen y no haber hecho ninguna manipulación de estas y ser transversa y de nivel correlacional ya que se estudió ambas variables al mismo tiempo y se midió la relación que había entre ellas sin ninguna dependencia respectivamente. En aquella investigación se obtuvo un coeficiente de correlación por el valor de 0.587 según el estadístico de Spearman con un nivel de significancia de 0,000, lo que quiere decir que el marketing digital y el branding si mantienen una relación.

Cortez (2021) en la Tesis influencia del branding emocional en la fidelización en clientes de la generación y de una entidad financiera en Lima, tiene como objetivo Demostrar la relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes de la

Generación Y de la compañía BCP en Lima, de metodología descriptivo correlacional llegaron a la conclusión, que existe relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes de la Generación Y de la compañía BCP en Lima, por lo cual la hipótesis general fue aceptada. Se muestra que existe una correlación positiva alta, al obtener una significancia de 0,000 y un coeficiente Rho de 0,674. Con ello, es posible expresar que influyen positivamente en el grado de fidelización en los clientes de la Generación Y del BCP.

Escobar (2017) en la tesis Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco, 2017, para optar la licenciatura tiene como objetivo establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente. La metodología es aplicada, con un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional. Se concluye que hay relación entre ambas variables ya que según los resultados del coeficiente de Pearson se obtuvo un valor correlacional de 0.578, el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

En cuanto antecedentes internacionales se tiene:

Bayas (2016) en su investigación: El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato, de metodología cuantitativa tiene como objetivo estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento. Por consiguiente, comprobada la hipótesis alterna con la prueba de chi tabulado (X^2_t) es de 5,991 esto basado en 2 grados de libertad es menor que el chi calculado (X^2_c) que es de 17,927, se puede concluir que se acepta la hipótesis alterna por lo tanto el branding si permitirá incrementar el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., en la ciudad de Ambato”.

Dinesh, et al. (2021) en su estudio sobre el efecto de la marca en la compra del comportamiento del consumidor a través del marketing digital con especial referencia a Echovme-Agencia de Marketing Digital, donde su principal objetivo es analizar el efecto de la marca en el comportamiento de compra del consumidor y tener más información sobre lo que verdaderamente es la marca y el comportamiento del consumidor, utilizaron las encuestas para obtener la

información con una muestra de 50 personas y llegan a la conclusión que aún existen dificultades y ve como oportunidad para poder identificar el comportamiento de los clientes a través del marketing digital.

Según Salas y Mancero (2016), en el artículo científica internacional "Las estrategias del branding emocional en las etapas los clientes fidelizados de la marca ecuatorianas". como objetivo principal de la investigación es identificar si las estrategias de branding emocional inciden en la etapa de fidelización a los clientes de marcas. la investigación es de tipo mixto. Lo cual se da como resultado que lo que se conecta con la marca de manera emocional, la gran mayoría respondió que la forma de comunicar mediante un mensaje también, respondieron sobre el empaque y por último el logotipo, sin embargo, los colores atribuidos no generan un impacto a simple vista. Por lo tanto, en la ciudad de guayaquil a al público le interesa más la forma de como comunicar a través de la marca. Al contrario, lo más importante para el consumidor es la calidad del producto o servicio y que esto pueda cumplir con sus necesidades.

Vredeveld (2018). en la investigación titulada "Inteligencia emocional, conexiones emocionales externas y apego a la marca Journal of Product y Brand Management " tiene como objetivo general ejecutar y comprender el impacto en la marca emocional en este estudio, El método que utilizaron fue la encuesta y la completaron 447 personas, se midió utilizando el Brief escala de inteligencia emocional (BEIS) desarrollada por Davies et al. (2010), el coeficiente de confiabilidad para el externo, llegando a la conclusión que la medida de conexiones emocionales de marca fue 0,88. Las conexiones emocionales externas de la marca fueron positivas y significativa ($b = 0,24$, $p < 0,001$).

Según Banchon (2020), en su investigación sobre el uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil el cual tuvo como objetivo principal determinar si incide o no el uso de las herramientas del marketing digital en el comportamiento de compra, a través de un estudio exploratorio correlacional. Teniendo como resultado una correlación de 0.948, cercano al 1 y una significancia de 0, lo cual nos indica que, si hay una relación muy significativa, aceptando así la hipótesis general.

Se presenta la variable independiente: Marketing digital.

Parte de la estrategia de marketing por introducirse en el ámbito digital o como bien sabemos mediante las nuevas tecnologías y el internet, que a diferencia del marketing que se vino trabajando tradicionalmente, se puede medir los resultados en tiempo real. Como nos dice Leyva (2016), es aquella doctrina donde se miden y analizan datos, todo esto a través de herramientas digitales para facilitar la comercialización de algún producto, servicio o promover una marca.

Selman (2017) nos dice que el marketing digital son todas aquellas estrategias de mercado que realiza el investigador a través de la red de internet con el fin de que una determinada persona ingrese y realice su visita por nuestra web según lo habíamos planificado para poder obtener diversas ventajas.

Hunsberger (2017). Convertirse en digital es una prioridad para muchas empresas hoy en día. La rápida tasa de adopción de nuevas tecnologías por los consumidores y las empresas ha tenido un impacto en todas las industrias y ha acelerado el tiempo de comercialización y la creación de valor en crecientes mercados digitales competitivos. Los clientes que son potenciales consumidores tienen la necesidad de poder interactuar con la marca. Esto trae como consecuencia una generación de contenido importante para la decisión de compra y poder lograr un estado de fidelización óptima.

Sainz (2017). Es aquel proceso que está orientado a identificar, anticipar y satisfacer toda necesidad que tenga el cliente con el fin de poder fidelizarlo para que la organización pueda cumplir sus metas.

Uribe y Sabogal (2020). En este tipo de marketing no solo se tiene en cuenta los criterios tradicionales, sino también se complementa el uso de las tecnologías mediante diversos factores como el tiempo de conexión, disponibilidad en línea y el uso de recursos digitales.

Las dimensiones de la variable independiente son la difusión de contenidos, redes sociales y conversión de clientes.

Para la primera dimensión (difusión de contenidos) obtuvimos teorías de los siguientes autores:

Según Leyva (2016), son las distintas formas de obtener datos de los clientes para poder brindarles información relacionada sobre lo que brindamos.

Así mismo, Fernández de Arroyabe et al. (2018), nos indica que la difusión de contenidos está dada por los patrones de consumo entre hombres y mujeres, las cuales deben ser cerrados y diametralmente opuestos.

Los autores López y Paniagua (2019), nos dice que, si bien los nuevos medios están asociados a una cultura juvenil que se define por participación y producción de “contenido generado por el usuario”, tienen diferentes tipos de actividad e implicación en relación con su grado de interactividad en estas plataformas.

Para la dimensión redes sociales tenemos a los siguientes autores con sus respectivas teorías:

Según Leyva (2016), son paginas o sitios web donde se permite la interacción mutua para poder comunicarse y está conformado por usuarios que poseen algo en común.

Así como para Villegas (2022), es un conjunto de nodos, en donde todo nodo está representado por una persona que se relaciona socialmente con otras, y que puede mantener vínculos que puede caer en diversas categorías, como parentesco, amistad, compañerismo e incluso profesional, relaciones académicas, o de negocios, entre otras.

También nos dice Arango et al. (2021), que las redes sociales tienen un efecto en las actividades de marketing sobre la continuidad, la participación y las intenciones de compra a través de la mediación de la identificación social, el valor percibido y la satisfacción.

Fardín et al. (2021), las redes sociales es el medio donde se brinda a las personas la posibilidad de crear un perfil en línea en el que pueden presentarse virtualmente, crear conexiones con otros individuos conectados en la red, y así entrar aún más en la navegación de estas asociaciones.

En la dimensión conversión de clientes se tiene planteamientos de autores como:

Según Leyva (2016), son las diversas maneras en que podemos obtener información del cliente para poder ofrecerle nuestros productos o servicios.

Para Gupta (2020), es necesario que los especialistas en marketing digital, entiendan las herramientas a usar ya que es un factor importante para tener ingresos mediante la conversión de clientes. Y Watson (2018), nos indica que, para obtener un mayor beneficio en conversión de clientes, se recomienda que puedan responder a ofertas personalizadas, por la relevancia que tiene el marketing relacional en formación.

En cuanto a las teorías relacionadas a la variable Marketing Digital se tiene los siguientes autores:

Geli y Quilis (2019). se utiliza las teorías de juegos para analizar cómo actúa el sistema en un momento y se verifica como es que toman sus decisiones a través de incentivos. Así podemos tomarlo en el marketing de manera online para ver como fomentan una decisión en cuanto al producto o servicio.

Morandín-Ahuerma (2020). la teoría de la toma de decisiones hace mención a los procesos adaptativos que se toman mediante las variaciones que nos da cada contexto para poder tomar una decisión.

Prigogine (1977). la teoría del caos describe las estadísticas tendencias de un gran número de objetos y factores que interactúan, con base en el comportamiento no lineal del sistema.

Para la variable dependiente: Branding emocional

Cuando se habla branding emocional se busca un crecimiento que unen a ambos elementos, entonces Hurtado (2017) conceptualiza al branding emocional como el proceso que indaga como crear una marca que genere confianza y tenga componentes positivos para el consumidor. Esto hace referencia a una imagen e identidad que se tiene que lograr, la meta es conectar frente al público objetivo, para hacerlo más rentable en la toma de decisión de compra al consumidor. Se concuerda con otros autores:

Priya et al. (2017), explican que las organizaciones y las empresas se percatan de la marca o el logo esta intrínsecamente relacionada con las emociones. Es por ello

que se debe dar una importancia las decisiones tomadas durante el proceso emocional del 2 cerebro humano.

Al propósito del branding, Gregurec (2017), detalla que las experiencias propias que tiene el ser humano por cada emoción tienen una gran magnitud de reacción de alojarse en la mente y se repiten cuando el consumidor compra o elige algún producto o servicio. Por su parte, Pogorzelski (2018), comenta que el poder de las emociones también se puede demostrar con las experiencias, adicionalmente a ello La fuerza puede aparecer en la comunicación, por lo que cuando no encontramos un mensaje emocional, buscamos la manera de reemplazarlo.

El principal autor para branding emocional es gracias a Marc Gobé, quien comenzó a publicar sus revistas; en el año 2005 publicó su primer libro denominado: el branding emocional según Gobé (2005) define que el branding emocional es una forma de conectar las marca con las personas de manera más profunda, tanto así que despierta las emociones del ser humano a través de formas extraordinarias.

Gonzales (2020) indica que el desarrollo de la marca es una excelente estrategia para potenciar el reconocimiento de la empresa. Esto se debe a la conexión del público con el logo empresarial, desde la transmisión de sus aspectos materiales al énfasis en sus aspectos inmateriales y emocionales.

Las dimensiones según el autor Gobé (2005):

Relación o vinculo: Se refiere a estar en contacto constantemente con los clientes, respetándolos y ofreciéndoles las mejores experiencias emocionales que definitivamente desean. Un gran número de empresas en todo el mundo desconocen los cambios que ha sufrido el mercado étnico, ni el enorme impacto que ha tenido en la sociedad. Estos cambios en las actitudes y el comportamiento de los consumidores han afectado gravemente las expectativas de los consumidores sobre las marcas. según autores Hernández, Solís, Palma, Arteaga. (2021). Esto conlleva a las empresas a optar por la conexión emocional a la hora de promocionar un producto o servicio, lo que se conoce como emocional branding, que es una táctica para establecer una conexión entre un cliente y una marca, en particular, la música es una de las principales herramientas para evocar emociones. Con los autores Bateman y Snell (2009) sostuvo que nueva era permite una mejor

accesibilidad a la comprensión de las insuficiencias y aspiraciones de los consumidores.

Experiencias sensoriales: Gobé (2005) La vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto son sentidos humanos que actúan como puente entre las marcas y los clientes. Esta herramienta sensorial proporciona una experiencia de marca increíble ya que se considera la clave para la fidelización de clientes y contactos memorables que generan fidelidad. Por lo que, Chen y Lin (2018) es inherente el carácter y personal que desarrollan las experiencias y las conducen a interpretaciones relacionadas a las emociones fidelizando a la marca; por otro lado, Montalvo (2013) señaló que es potente con la habilidad de poder influir a través del tacto, gusto olfato etc de manera que obtiene una buena relación hasta fidelizar la marca.

Imaginación: Gobé (2005) cuando se diseña la marca, la imaginación y la creatividad son los pilares fundamentales que hacen que el branding emocional sea genuino y efectivo. El diseño creativo e imaginativo de productos y servicios, así como de sus tiendas, empaques, mensajes de medios y sitios web, permite a las marcas traspasar los límites de lo que pretenden hacer. Un mensaje sofisticado y fresco que constantemente sorprende y deleita a los consumidores. En cuanto al autor Batt (2018) consideró que es la capacidad de generar ideas nuevas y eficaces contempla más allá de la relatividad e incertidumbre.

Visión: Gobé (2005) se considera un factor importante a largo plazo para concretar una conexión emocional con el consumidor. según Borah y Chungyalpa (2017) muestra una imagen del futuro al presente para poder lograrlo. la proyección de la firma.

Para crear el branding emocional la marca debe estar presente siempre en la mente de las personas " la ciencia de crear o captar identidades mediante la conexión con diferentes (audiencias con estímulos visuales y emocionales conjuntamente con las experiencias. (Gobé, 2005).

Cáceres (2012) teoría de función del hemisferio lenguaje que caracteriza las diferencias los 2 hemisferios puede efectuar deducciones lógicas acerca de fenómenos sensoriales. La emoción y la cognición se hayan relacionado de manera

fuerte en el sentido de una conexión que genera alteraciones en el momento de una capacidad cognitiva.

Damasio (2005) Las teóricas que insertan a branding emocional es el marcador somático consiste en la interacción del cerebro, la conexión de la emoción y la capacidad de toma de decisión ante una situación determinada considerando las alternativas y las posibles consecuencias racionales y emocionales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En esta investigación se usó la investigación aplicada que Según Concytec (2018) lo define como en dos partes se clasifica en: básica o aplicada. Con respecto a esta realidad problemática, se emplea un estudio aplicado, por lo tanto, se infiere a dar resultados positivos a una problemática específica.

El diseño de investigación es no experimental según Hernández et al. (2018), es la exploración a ejecutar sin manejar premeditadamente las variables. Es decir, se observa o analiza el problema en un ámbito natural y se deja que siga su curso regular, no se busca cambiar de alguna manera las variables. Entonces, en este tipo de investigación no se busca alterar las respuestas, se busca llegar a la conclusión de la manera más natural para obtener unos resultados más exactos.

El nivel de estudio de este trabajo es correlacional causal ya que según Hernández et al. (2018), este modelo de investigación tiene el objetivo de conocer si hay una relación o no entre los diversos factores a analizar, en este caso variables dentro de un contexto único. Habrá ocasiones en que se estudie la relación entre de dos variables, pero conforme se avance la investigación se podrá encontrar otros vínculos con más variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Leyva (2016), nos indica que es la disciplina en donde se miden y analizan datos, además de aplicar medidas estratégicas para poder facilitar la

comercialización ya que se generan a través de herramientas online y se utilizan canales digitales como medio de publicidad.

Definición operacional

El Marketing Digital Es un proceso que involucra aspectos como la difusión de contenidos, redes sociales y conversión de clientes. Se midió con un cuestionario del tipo Likert ordinal con valores de nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y siempre (5).

Dimensiones

1. La difusión de contenido
2. Las redes sociales
3. La conversión de clientes

Indicadores

Publicidad atractiva, preferencias de contenido, Facebook e Instagram, correo electrónico, Google, datos del cliente, envíos de correo publicitarios y responder a dudas del cliente.

Escala de medición

Es ordinal con valores de nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y siempre (5).

Variable 2: Branding emocional

Gobé (2005) identifica que el branding emocional es una forma de conectar las marca con las personas de manera más profunda, tanto así que despierta las emociones del ser humano a través de formas subliminales.

Definición operacional

Se agrupa los siguientes pilares del branding emocional que ejecuta la conexión sentimental con la marca.

Dimensiones

1. Relación o vinculo
2. Experiencias sensoriales

3. Imaginación

4. Visión

Indicadores

Intención de compra, experiencia de compra, satisfacción de expectativas, conexión emocional, frecuencia de visita, impacto visual, sensación visual, sensación táctil, sensación olfativa, creatividad de diseño, creatividad en la publicidad, innovación de marca e imagen de marca.

Escala de medición

Con valores de nada probable (1), probablemente no (2), indeciso (3), probablemente sí (4) y definitivamente sí (5).

3.3. Población, muestra, muestreo unidad de análisis

Solo en el distrito de Lima según INEI existen alrededor 184 539 personas de 15 a 64 años de edad una cifra demasiada alta para poder hacer una investigación como esta, por lo cual procederemos a realizar una fórmula para poder determinar la muestra

Niño (2019), nos indica que cuando se trata de tener una población más específica se comprende una parte más pequeña que se debe contar para la investigación: ejemplo: ciudad de Lima, alumnos de un colegio. Es parte de los objetos para nuestro estudio.

Muestra

Para ello la muestra de personas que serán las elegidas para que puedan responder nuestro cuestionario tanto de manera presencial como virtual, se determinó en función a los criterios de tiempo y accesibilidad de la recolección de los datos. Dado que el muestreo es no probabilístico por conveniencia estará enfocado a 130 personas del distrito de Lima.

Muestreo

En la investigación se utiliza el muestreo no probabilístico según Niño (2019) es una técnica mediante la cual se puede elegir una muestra de una estructura clara o de acuerdo a un criterio predeterminado. Por supuesto, las muestras seleccionadas se esfuerzan por ser representativas de la población, pero pueden tener deficiencias según la situación.

El tipo de muestreo de la investigación es muestreo por conveniencia que Niño (2019) lo define como una aplicación en el criterio sobre la muestra cual es la más conveniente para el caso.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder realizar el procedimiento debido con la muestra ya presentada anteriormente, se va usar la técnica de la encuesta que según López (2016). es una técnica para poder recopilar datos mediante preguntas para así poder obtener una idea o base sobre alguna problemática que estemos investigando.

Además, tendremos como instrumento al cuestionario que como nos dice Torres et al. (2019). Está formado por la observación y la experimentación, aquí se puede registrar todo lo visualizado y se consulta al participante sobre esto. Por eso se dice que es un método descriptivo donde podemos detectar las ideas, necesidades, preferencias, entre otros de las personas encuestadas.

Validez

Según Hernández *et al* (2018), La validez es el grado en que un determinado instrumento pretende medir una variable de estudio. Así por ejemplo nos muestra que sería erróneo medir la inteligencia con un instrumento que mida la memoria ya que son dos cosas muy distintas.

Confiabilidad

Como mencionaron Hernández *et al* (2018), la confiabilidad es aquel grado en que los resultados de un instrumento resultan confiables, con un sustento sólido y que pueda ser repetitivo a medida que se realizan más pruebas.

Para la confiabilidad del instrumento se determinó a través del análisis de Alfa-Cronbach (es confiable si es mayor a 0.7).

Validez y confiabilidad del instrumento

Ficha Técnica: Marketing Digital

Nombre del instrumento: Cuestionario de Marketing Digital

Autores: Leyva

Año: 2016

Tipo de instrumento: Cuestionario

Número de ítems: 18 ítems

Aplicación: Individual

Tiempo de administración: 15 minutos aproximadamente

Usos: Para medir que tanta información encuentran los usuarios sobre la marca al navegar por internet

Estructura: Se organiza en tres dimensiones: difusión de contenidos, redes sociales y conversión de clientes.

Escala de medición: Es ordinal con valores de nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y siempre (5).

Validez y confiabilidad: El instrumento fue validado por tres expertos con una validación del 98%.

La confiabilidad del instrumento fue determinada a través el estadístico Alfa de Cronbach, el cual tuvo un estadístico de 0.874, el cual es una fiabilidad alta y también a través de la correlación de Pearson.

Ficha Técnica: Branding emocional

Nombre del instrumento: Cuestionario de Branding Emocional

Autores: Pacheco y Sánchez

Año: 2018. Validado y con confiabilidad en Perú Ríos Rivera (2018).

Tipo de instrumento: cuestionario

Número de ítems: 20 ítems

Aplicación: individual

Tiempo de administración: 15 minutos aproximadamente

Usos:

Estructura: Se organiza en 4 dimensiones: Relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión.

Escala de medición: Es ordinal con valores de nada probable (1), probablemente no (2), indeciso (3), probablemente sí (4) y definitivamente sí (5).

Validez y confiabilidad: El cuestionario se validó con juicio de expertos. La validación del instrumento se realizó con 3 expertos en el tema.

Para la confiabilidad del instrumento se determinó a través del análisis de Alfa-Cronbach (es confiable si es mayor a 0.7).

Para la prueba de confiabilidad se ejecutó la prueba a 20 personas encuestadas, por lo tanto, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.853 siendo positivo para una alta confiabilidad.

3.5. Procedimiento

La presente investigación se fue realizando a través de un ámbito de manera internacional, nacional y local, para así obtener nuestra realidad problemática a través de diversas fuentes confiables y tener un mayor sustento a la hora de obtener nuestros resultados., junto con sus respectiva justificación e hipótesis generales y específicas, además tener los objetivos a los que queremos llegar con el trabajo. Después de investigar exhaustivamente se realizó los antecedentes internacionales y nacionales, las cuales fueron implementadas luego de ver diversas tesis, artículos y otras fuentes confiables de donde obtuvimos los resultados de otros autores en sus respectivas investigaciones para poder comparar con los nuestros. Para poder obtener nuestros resultados se realizó un cuestionario con preguntas sobre el tema a investigar a través de Google Formularios, la cual también tuvo su versión impresa ya que el recojo de información fue tanto de manera online como presencial. Posteriormente al tener la información mediante el cuestionario, para poder interpretar los datos se realiza la visualización de todos estos a través de las tablas, en donde se va a proyectar los resultados para su posterior interpretación.

Además, se usará la prueba de hipótesis para descartar o aprobar la que sea pertinente. Complementando todo lo mencionado anteriormente se procesó toda la información a través del programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences o "SPSS". Para culminar se realizó la discusión de resultados, en el cual se compara los resultados que se obtuvo por el cuestionario con la de los autores en los antecedentes y así realizar las conclusiones y brindar algunas recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el Análisis descriptivo, que según Hernández et al (2018), es donde el investigador buscara describir cada uno de los datos que tiene para luego efectuar análisis estadísticos y relacionar ambas variables. Esto nos permite describir las variables de estudio a través de tablas de distribución de frecuencias para observar alguna relación entre ellas. Posterior a ellos para obtener la prueba de hipótesis se realizó el Análisis inferencial, ya que como nos indican Hernández et al (2018), es el proceso donde analizamos e interpretamos a través de métodos estadísticos las hipótesis que hayamos podido realizar. Por otro lado, Mendivelso y Rodríguez (2018), no dicen que el chi cuadrado de Pearson es una prueba no paramétrica que pone a prueba una distribución observada y la teórica, para poder encontrar sus diferencias y contrastarlas con la hipótesis. Así también tenemos el modelo de regresión logística ordinal que según nos dice Juárez et al (2016), este modelo inicia teniendo una variable cualitativa a la cual se denominara Y y sus rangos ordenadas y_1, y_2, \dots, y_k . Uno de los objetivos de este modelo es intentar explicar el comportamiento que pueda tener Y a través de las variables independientes X_1, X_2, \dots, X_m .

3.7. Aspectos éticos

Toda información brindada en esta investigación es de fuentes confiables las cuales pasaron por un proceso de selección para poder hallar el mejor resultado posible, respetando siempre la información de cada autor y sus derechos.

Se trabajó mostrando, ante todo, el debido respeto a todos los autores que con arduo esfuerzo realizaron las investigaciones que sirvieron como base para poder obtener y conseguir mejores resultados ya que sin estos estudios previos no se

hubiera podido avanzar y llegar a un resultado más específico de lo que se está buscando. Además de brindar la transparencia en cada una de las encuestas, sin manipular resultados, ni influenciar a las organizaciones que participen en ella. Así mismo el cuestionario que se realizó fue aplicado y hecho a personas de Lima para poder obtener la mayor información posible y como consecuencia obtener los resultados más acertados en la presente investigación.

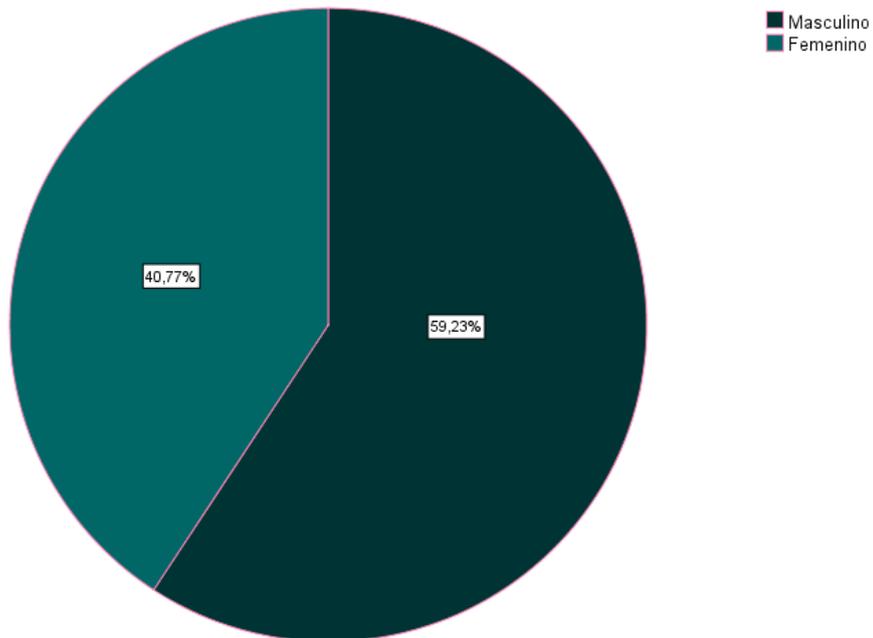
Las referencias bibliográficas se realizaron en norma APA según las normas establecidas.

IV. Resultados

a. Resultados descriptivos

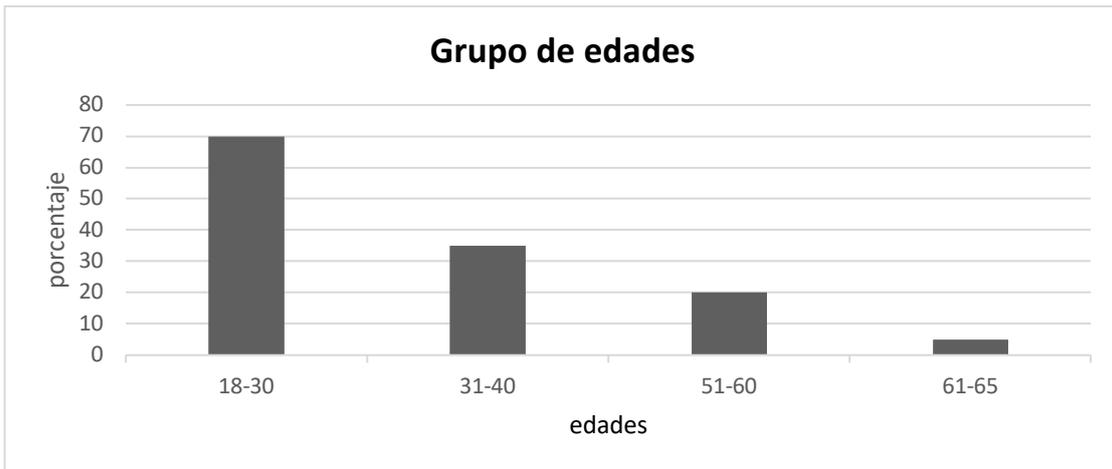
Caracterización de la muestra

Figura 1. Género de los encuestados



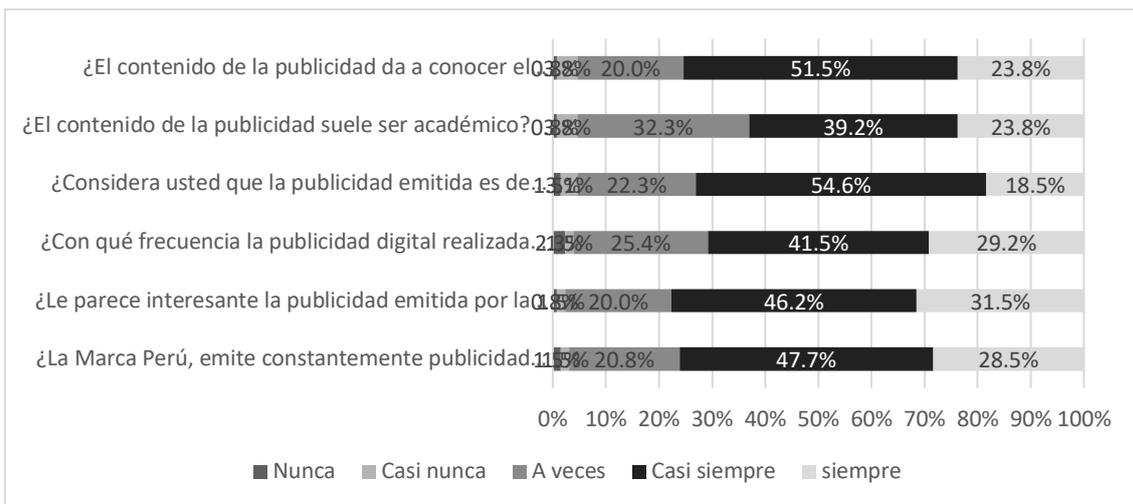
Nota: Según el gráfico estadístico el 59.23% está representado por el género masculino y el resto del femenino.

Figura 2. Edad de los encuestados



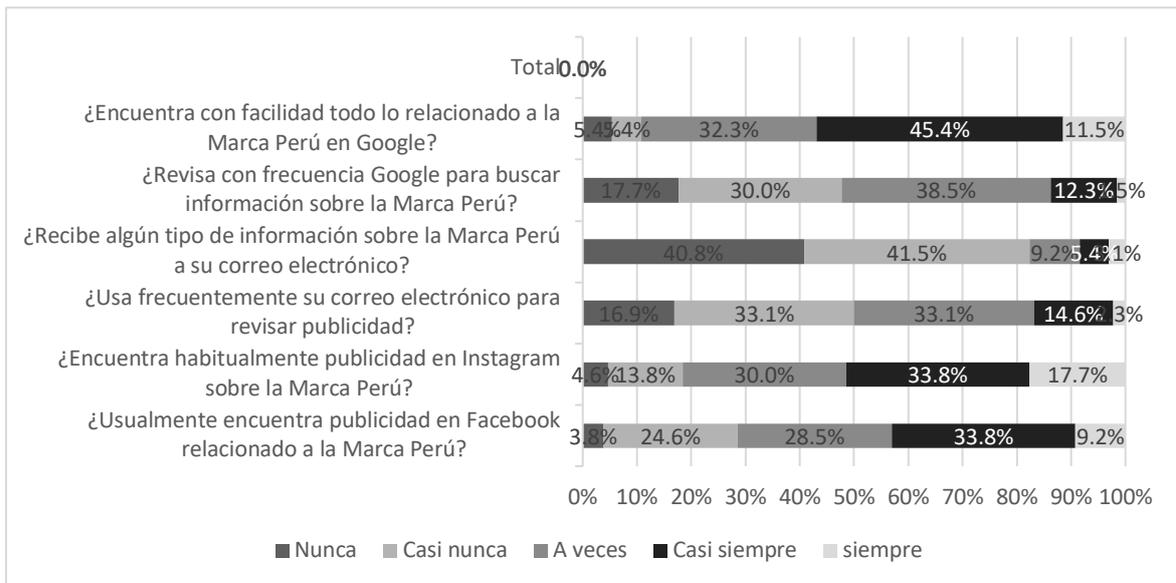
Nota: Las edades de 23, 25 y 28 años representan en total el 35.39%, y las edades que menos respondieron las encuestas son entre las edades de 26, 34,38,40,42,43 y 50 años representan el 6.16%.

Figura 3. Dimensión difusión de contenidos



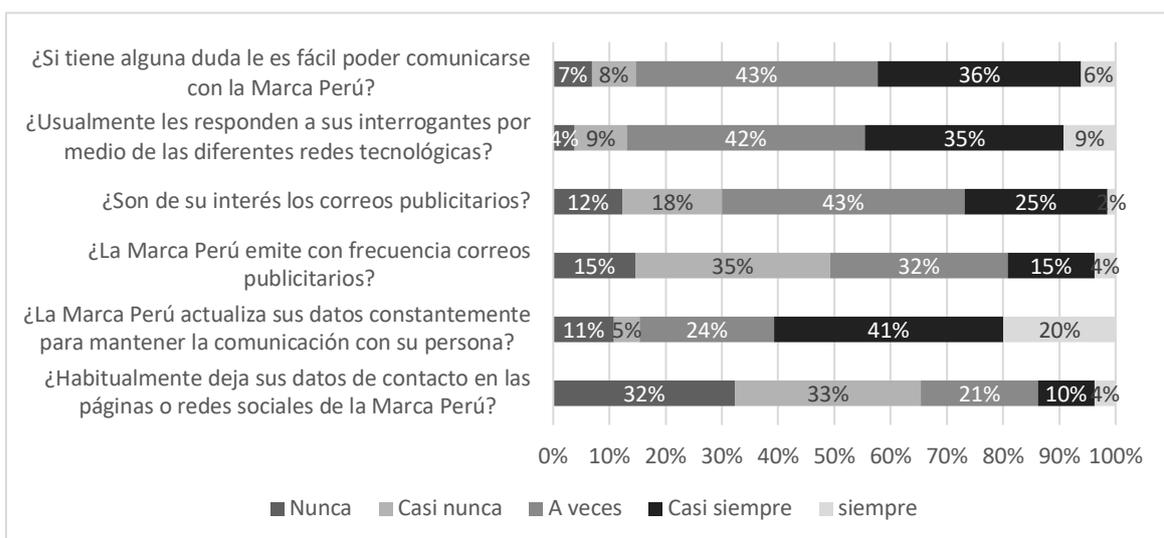
Nota: La respuesta dominante en esta dimensión es la de casi siempre, pudiendo notar que esta respuesta es la de mayor alcance, al indicar los clientes que, si realiza la publicidad de forma breve, es académico, es de la preferencia de las personas, genera una necesidad, además de interesante y atractiva.

Figura 4. Dimensión redes sociales



Nota: Podemos notar que el 45.4% encuentra con facilidad lo relación a la Marca Perú en Google y solo el 38.5% revisan información sobre la Marca Perú en Google a veces. Muchas de estas personas no reciben información sobre la Marca por correo, este porcentaje equivale a un 82.3% que es la suma de los que indican nunca y casi nunca. El 33.8% indica que encuentra habitualmente la publicidad por redes sociales como Instagram y Facebook.

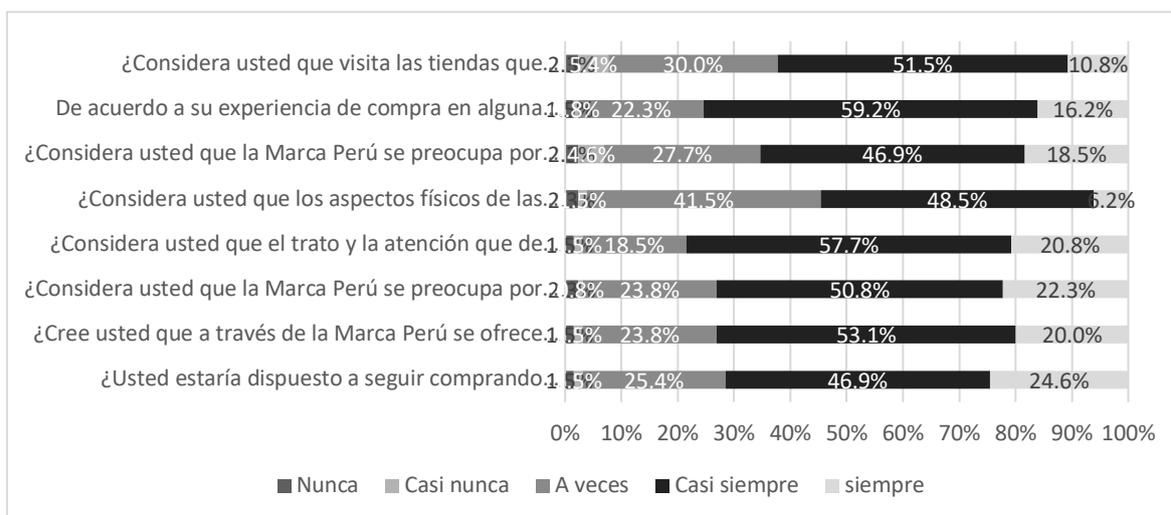
Figura 5. Dimensión conversión de clientes



Nota: Podemos notar que el 43% indica que a veces no es fácil comunicarse con la Marca Perú y que el mismo porcentaje nos dice que a veces no son de su interés los correos publicitarios. El 42% indica que a veces no responden sus interrogantes

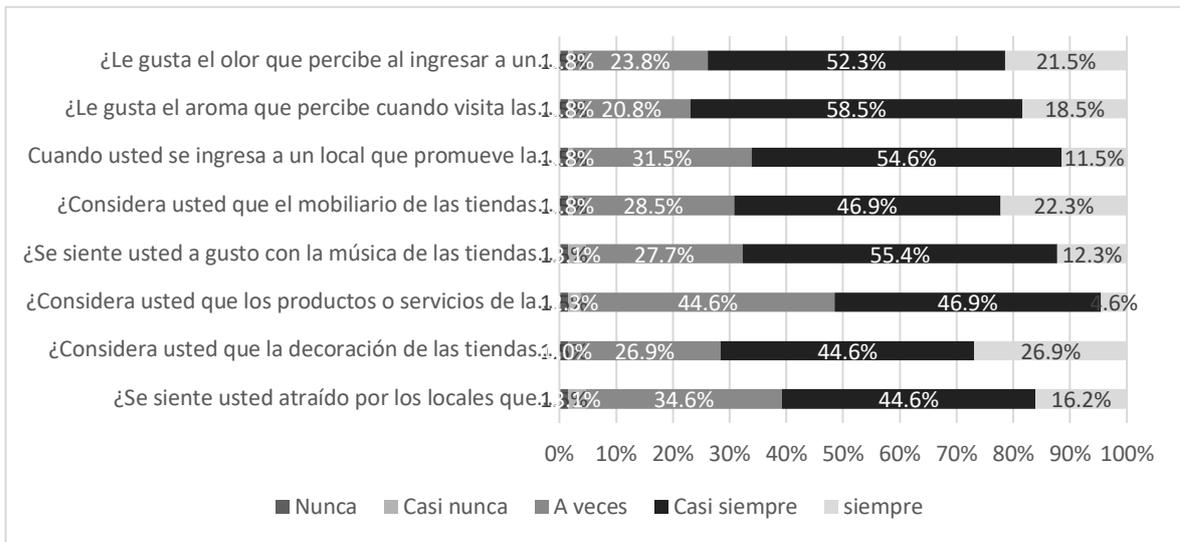
por las redes tecnológicas. También visualizamos que el 32% considera que emite con frecuencia correos publicitarios, el 41% considera que casi siempre se actualiza los datos de la organización para mantenerse en contacto y el 65% representa a las personas que nunca y casi nunca han dejado sus datos de contacto en alguna página o red social de la Marca Perú.

Figura 6. Dimensión Relación



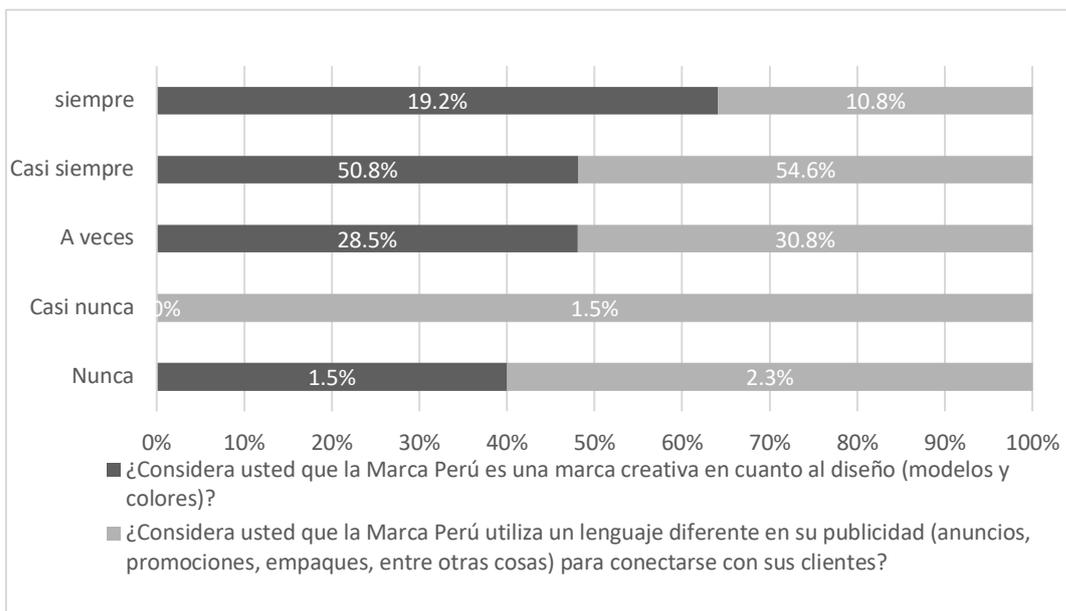
Nota: Según la gráfica se verifica que un 46.5% estaría dispuesto a seguir comprando productos de la Marca, un 53.1% considera que se ofrece un ambiente agradable, un 50.8% cree que se preocupa por ofrecer servicios y productos de calidad, otro 57.7% indica que casi siempre el trato y la atención que da los establecimientos de la Marca Perú mejoran su experiencia de compra. También el mismo sector en un 48.5% considera casi siempre que los aspectos físicos de la tienda supera las expectativas, así como un 46.9% considera que la marca si se preocupa por mantener una relación cercana con los clientes. Un gran porcentaje del 59.2% considera que tiene una conexión emocional cuando compra en alguna tienda y un 51.5% considera que casi siempre visita las tiendas con frecuencia.

Figura 7. Dimensión experiencias emocionales



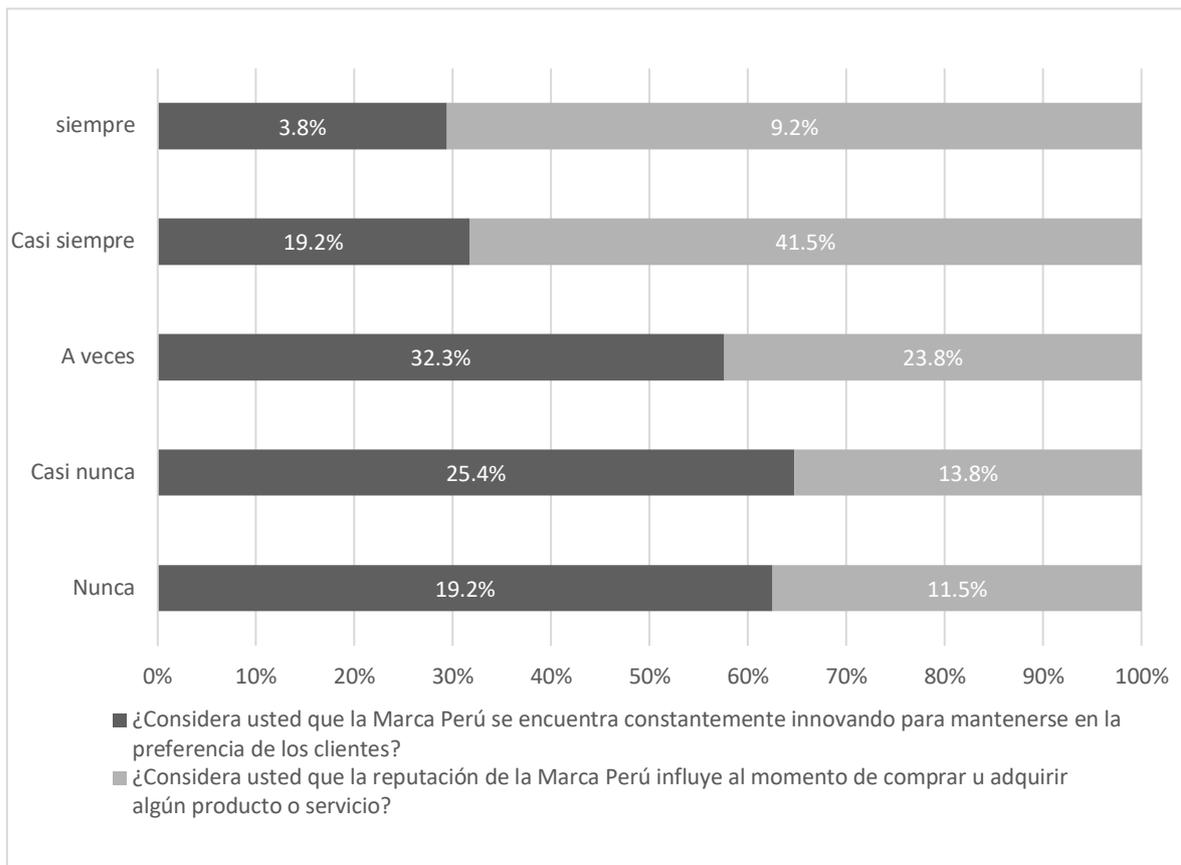
Nota: El 44.6% de los encuestados indica que se siente atraído por los locales que promueve la Marca Perú para entrar, además de sentirse atraídos por la decoración de las tiendas. El 46.9% considera que los productos o servicios de la Marca Perú son de fácil acceso, el 55.4% se siente a gusto con la música de las tiendas. El 46.9% considera que el mobiliario de las tiendas que se promueve es agradable, el 54.6% indica que se siente a gusto al ingresar a un local de la Marca, a un 58.5% le gusta el aroma que percibe cuando visita una de estas tiendas y a un 52.3% le gusta el olor al ingresar a un restaurante de la presente Marca.

Figura 8. Dimensión imaginación



Nota: Podemos visualizar que el 50.8% los encuestados considera casi siempre que la Marca Perú es una marca creativa en cuanto a su diseño y con respecto a la otra pregunta el 54.6% considera a veces que la organización utiliza un lenguaje diferente en su publicidad para conectarse a los clientes.

Figura 9. Dimensión Visión



Nota: En cuanto a la primera pregunta, ¿Considera usted que la reputación de la Marca Perú influye al momento de comprar u adquirir algún producto o servicio?, un 32.3% indica que a veces influye, mientras que, para la otra pregunta, ¿Considera usted que la Marca Perú se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de los clientes? El 41.5% considera que casi siempre lo hace.

Estadística Inferencial – contrastación de hipótesis

Prueba de Normalidad

HO: Los datos presentan una distribución normal

Ha: Los datos presentan una distribución asimétrica

Estrategia de prueba

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 1. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Difusión de contenidos	0.082	130	0.030	0.941	130	0.000
Redes sociales	0.120	130	0.000	0.971	130	0.007
Conversión de clientes	0.101	130	0.002	0.964	130	0.002
Marketing Digital	0.095	130	0.006	0.954	130	0.00002
Relación	0.146	130	0.000	0.888	130	0.000003
Experiencias sensoriales	0.159	130	0.000	0.832	130	0.000015
Imaginación	0.233	130	0.000	0.872	130	0.0003
Visión	0.133	130	0.000	0.948	130	0.000025
Branding emocional	0.122	130	0.000	0.828	130	0.000032

Según el programa SPSS ejecutamos la operación de prueba de normalidad, siguiendo la formula, en el cuadro se muestra el Nivel de Sig. Es < 0.05 entonces se acepta la Hipótesis Alternativa ya que los datos presentan una distribución asimétrica, por lo tanto, se utilizará el estadístico no paramétrico y se aplicará el estadístico de chi cuadrado de Pearson y regresión logística ordinal.

Prueba de hipótesis Marketing digital y Branding emocional

HO: El marketing digital no influye significativamente en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022.

Ha: El marketing digital influye significativamente en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022.

Tabla 2. Pruebas de chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,193 ^a	4	0.024
Razón de verosimilitud	8.79	4	0.067
Asociación lineal por lineal	7.21	1	0.007
N de casos válidos	130		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Nota: Se puede observar que la significancia asintótica de la prueba chi cuadrado arroja un resultado de 0.024 lo cual es menor que 0.05 entonces según la regla de opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna concluyendo que existe influencia el marketing digital con el branding emocional.

Tabla 3. Pruebas de Chi cuadrado de las hipótesis específicas (unificadas).

	Difusión de contenidos / Branding emocional			Redes sociales / Branding emocional			Conversión de clientes / Branding emocional		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,024	4	,000	27,284	4	,000	17,372	4	,002
Razón de verosimilitud	45,369	4	,000	29,694	4	,000	19,3	4	,002
Asociación lineal por lineal	37,299	1	,000	7,211	1	,000	37,299	1	,0001

En la tabla 2 se muestra que la significancia asintótica es en todas las hipótesis específicas es menor que 0.05 por lo tanto se acepta la H_a , es decir que las dimensiones del marketing digital si influyen significativamente en el branding emocional. Por lo tanto, Podemos concluir que en el desarrollo de una marca se debe implementar técnicas emocionales para recordar y fidelizar al consumidor.

Regresión logística ordinal

Contrastación hipótesis general

formulación

HO: El marketing digital no influye significativamente en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022.

Ha: El marketing digital influye significativamente en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022.

Tabla 4. Prueba de bondad de ajuste de marketing digital y branding emocional

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	129.168			
Final	74.148	55.019	3	0,000

Link function: Logit.

En la tabla, se determinó el valor del chi cuadrado de la razón de verosimilitud $\chi^2=55.019$ con grado de libertad 3 y un valor de Sig.=0.000, entonces por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0,05$); se permite aceptar que, si influye en marketing digital con el branding emocional, indicando el buen ajuste con el modelo para explicar la influencia.

Tabla 5. Seudo coeficiente de determinación de marketing digital con el branding emocional

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	0.345
Nagelkerke	0.414
McFadden	0.236

Link function: Logit.

En la tabla 5, el coeficiente de determinación R^2 de Nagelkerke es el valor más alto lo cual corresponde (0.414), entonces se estima que el marketing digital con el 41,4 % influye en el branding emocional.

Tabla 6. Medidas de asociación y eficacia predictiva del marketing digital con el branding emocional.

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	Marketing digital	3.996	0.91	19.125	1	0.0001	2.205	5.787
	Branding emocional	8.458	1.21	48.693	1	0,00021	6.083	10.834
Location	Difusión de contenidos	1.774	0.34	26.758	1	0,00015	1.102	2.446
	Redes sociales	0.975	0.44	4.945	1	0.026	0.116	1.834
	Conversión de clientes	0.315	0.43	0.542	1	0.462	-0.524	1.154

Link function: Logit.

En la tabla 6, se determinó un coeficiente de wald= 19.125 asociado a nivel de significancia = 0,000 lo cual es mayor al nivel del contraste($p < 0,05$), por lo tanto, se acepta la H_0 , estimando el nivel de confianza de 95% a medida que, si disminuyen los niveles de marketing digital, aumenta la probabilidad en los niveles de branding emocional se concluye que el marketing digital influye significativamente en el branding emocional de la Marca Perú.

Tabla 7. Pruebas de efectos del modelo

Tests of Model Effects			
Source	Type III		
	Wald Chi-Square	df	Sig.
Difusión de contenidos	26.824	1	.000
Redes sociales	4.928	1	.026
Conversión de clientes	.538	1	.463

Dependent Variable: tabla agrupada v2

Model: (Threshold), difusión de contenidos, redes sociales, conversión de clientes.

Nota: Según los valores de la significancia que son menores que 0.05 se aceptan las hipótesis alternas demostrando influencia positiva con el marketing digital, sin embargo, la dimensión de conversión de clientes no muestra una influencia con el marketing digital.

V. DISCUSIÓN

En la hipótesis general, se determinó la influencia entre el Marketing digital y el Branding emocional de la marca Perú, comprobándose una influencia positiva muy fuerte entre estas dos variables, en la prueba de bondad verosimilitud $\chi^2=55.019$ la significancia asintótica es $0,0024 < 0.05$ en la prueba de bondad un valor de $\text{Sig.}=0.000$; la prueba de Nalgelkerke 41.4% , por lo tanto se acepta la **H_a**, esto quiere decir que se evidencia que en el branding emocional se construye una marca en conjunto con las redes sociales, web, insite etc obteniendo resultados excelentes y deseados en una organización. Adicionalmente se observó que la Marca Perú fomenta la cultura peruana a través de videos sentimentales.

Con lo mostrado anteriormente, estos resultados tienen similitud con los obtenidos por Davila (2019), una investigación en el distrito de Miraflores, de la provincia de Lima del sector construcción de edificios, la empresa es Palmanova; por lo tanto, se desarrollan ambos en Lima, los sectores son diferentes, sin embargo, se aplica en la variable de branding. El Branding y Marketing Digital donde se determinó una relación positiva entre estas 2 variables, nivel de significancia = $0.000 < 0.05$; Rho de Spearman= 0.654), demostrando que existe una relación muy positiva que mejoran la marca con las redes sociales para posicionarse en el mercado. Se concuerda que ambos estudios se enfocan se buscar una relación o una influencia, enfatizando que el branding emocional es el punto de partida para conectar con las personas. Igualmente, con el autor Vredeveld (2018), se registró resultados similares con un estudio de una revista científica de EE. UU, donde se determinó una relación positiva entre las conexiones emocionales y el apego a la marca Journal of Product y Brand Management (positivas y significativa ($b = 0,24$, $p < 0,001$)). Quiere decir que se ejecuta estrategias para las emociones tengan un apego hacia la marca, por lo tanto, se realiza gestiones como a de nuestra investigación que resulta positivo contar contenido digital para la marca.

Entonces, luego de comparar las 3 investigaciones, se confirma que existe similitud en los resultados, inclusive se desarrollan en diferentes sectores, ya

que en la segunda investigación corresponde a una empresa de construcción y la tercera investigación corresponde a una empresa ubicada en EE.UU que estudia como la Marca en general, en las investigación se demuestran que para tener una marca fortalecida para cualquier sector o rubro se debe contar con estrategias de impulso o reconocimiento emocional o apego hacia la misma. Por último, se tiene semejanza con Hurtado (2017) que indica la que existe una relación con el branding emocional como el proceso que indaga como crear una marca que genere confianza y tenga componentes positivos para el consumidor. Esto hace referencia a una imagen e identidad que se tiene que lograr, la meta es conectar frente al público objetivo, para hacerlo más rentable en la toma de decisión de compra al consumidor.

Para terminar, se sugiere más estar al pendiente por el cambio en la globalización de la administración para desarrollar investigaciones que demuestren una fortaleza en Marca porque logrará un impacto positivo generando una invitación a los demás seguidores de este tema importantísimo para las empresas que quiere lograr un verdaderamente marca.

En la hipótesis específica 1, se logró determinar que, si influye significativamente la difusión de contenidos con el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022, teniendo así una significancia asintótica es $0,000 < 0.05$, lo que nos muestra que mientras más contenidos difundamos por las diversas plataformas online que existen, mayor va ser la influencia para poder llegar a tocar las emociones del público y así poder fidelizarlos con la marca. Sin embargo, también logramos observar que la marca Perú no está realizando un correcto uso de las plataformas digitales para poder llegar a más clientes y seguir con la campaña de reconocimiento como lo hacía anteriormente.

Estos resultados son similares con los que pudo obtener Ávila (2020), en su investigación elaborada dentro de la ciudad de Lima, el cual tuvo un valor correlacional de 0.74 el cual nos indica que las estrategias que se realizan en el marketing digital si se relacionan con el branding del centro histórico de Lima. Ambas investigaciones se realizaron dentro de Lima, en la investigación de Ávila se pudo obtener una relación positiva alta entre sus variables de estudio

con sus 4 respectivas dimensiones (marca producto, marca organización, marca persona y marca símbolo) mientras que en nuestra investigación solo obtuvimos aquella respuesta en 2 de nuestras dimensiones (difusión de contenidos y redes sociales), donde conversión de clientes significo el valor más bajo en lo que corresponde a relación. Podemos resaltar un punto positivo, ya que ambas resaltan la importancia de sacar a relucir el valor de nuestros patrimonios para poder darlo a conocer a muchas más personas y seguir fomentando el turismo a nivel local e internacional.

Esto tiene sentido ya que Fernández de Arroyabe et al (2018), nos decía que la difusión de contenidos está dada por los modelos de consumo entre hombres y mujeres, las cuales deben ser cerrados y opuestos completamente.

El principal objetivo es conectar frente a nuestro público objetivo, para así tener una mayor aceptación al momento de que ellos puedan tomar una decisión. Si esto lo asociamos con el dar valor a nuestros patrimonios estaríamos hablando de una marca posicionada en la mente de todos los peruanos y que sea por la identidad que nosotros mismos tenemos que pueda darse a conocer cada vez más al resto del mundo.

En la hipótesis específica 2, se logró identificar que, si influyen significativamente las redes sociales sobre el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022, teniendo así una influencia significativa entre ellas con un valor asintótica de $0,000 < 0.05$, llegando a la conclusión de que si hacemos un buen uso de las diversas redes sociales existentes podemos tener una mayor interacción con nuestros clientes a fin de que puedan seguir adquiriendo productos de las organizaciones que conforman la marca Perú.

Según Bonifacio y Guillen (2021), en su investigación realiza en el distrito del Agustino, obtuvo un coeficiente de correlación de 0.587 según el estadístico de Spearman, teniendo una correlación positiva media, además de una significancia de 0.000 en el cual determino que si existe una relación entre el marketing digital y el branding.

Luego de haber revisado ambas investigaciones, se puede notar que ambas mantienen una relación positiva entre sus variables, sin importar de que uno describa al branding de forma general y el otro de forma específica como lo es

el branding emocional, ya que están relacionados por la misma teoría como base.

Estos resultados tienen mucha relación con lo que nos dice uno de nuestros autores como Arango et al (2021), que las redes sociales online traen efectos sobre la continuidad, la participación y las intenciones de compra a través de la mediación de la identificación social, el valor percibido y la satisfacción que pueda obtener el consumidor. Usando en su plenitud las redes sociales se puede encontrar el apoyo digital que tanto se busca para poder llegar a más clientes y contar con una participación más amplia dentro del mercado para poder sostenernos con el transcurrir de los años y seguir a la vanguardia.

En la hipótesis específica 3, se logró determinar que la conversión de cliente influyen ligeramente en el branding emocional ya que según el resultado de la prueba de chi cuadrado de Pearson arroja un resultado positivo de 0.002 en la significancia asintótica como es menor al valor establecido de 0.05 se acepta la hipótesis alterna, sin embargo en la prueba de medidas de asociación la significancia arroja un resultado de 0.462 mayor a 0.05 concluyendo que si existe influencia ligeramente con el branding emocional. Se evidencia según la cantidad de clientes llamados y registrados en la web para la futura adquisición de un servicio.

El resultado de la investigación tiene similitud con el autor Bayas (2016) en su investigación: El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito en la ciudad de Ambato Ecuador, de metodología cuantitativa y del sector financiero. Por consiguiente, comprobada la hipótesis alterna con la prueba de chi tabulado (X^2_t) es de 5,991 esto basado en 2 grados de libertad es menor que el chi calculado (X^2_c) que es de 17,927, se concluye la aceptación la hipótesis alterna por lo tanto el branding si permite incrementar el posicionamiento.

Luego de comparar las 2 investigaciones, en el Branding emocional tienen diferente contextos en la primera investigación que es nuestra se desarrolla en Lima y el estudio de Bayas es en Ecuador en el sector financiero, sin embargo mantiene la esencia de las variables estudiadas ambos guardan relación demostrando que si hay influencia de con el branding emocional, por ello, se

pudo comprobar que a pesar de ser investigaciones distintas y en diferentes rubros existe semejanza entre las variables estudiadas.

De la misma manera el estudio realizado guarda concordancia con el concepto de Priya et al (2017), explican que las organizaciones y las empresas se percatan de la marca o el logo esta intrínsecamente relacionada con las emociones. Es por ello que se debe dar una importancia las decisiones tomadas durante el proceso emocional.

Finalmente Es importante evidenciar que se requiere que gestión el Branding Emocional a profundo y no se deje de lado para reforzar el posicionamiento en el mercado para que la marca pueda perdurar en el tiempo, realizando investigación a futuro de lo que se puede mejorar o nuevos temas que se pueden insertar.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó la influencia del marketing digital en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022, con el chi cuadrado sig=0.02, bondad de ajuste de la regresión sig= 0.00, Nagelkerke = 0.414; sig wald = 0.000; por tanto, se afirma que el branding emocional está explicado por el marketing digital.

Se determinó la influencia positiva entre la difusión de contenidos con el branding emocional de la marca Perú en Lima, 2022, siendo demostrada a través de la prueba de chi cuadrado con un valor de 0.000, esto nos quiere decir que al gestionar de una manera correcta la difusión de contenidos por los distintos medios digitales va influir significativamente en el branding emocional.

Se determinó una influencia significativa de las redes sociales con el branding emocional de la marca Perú en Lima, 2022, siendo demostrada a través de la prueba de chi cuadrado con un valor asintótica de 0.000, por lo tanto queda claro que al hacer un buen manejo de las redes sociales se puede influir en el branding emocional.

Se determinó la influencia de la conversión de clientes con el branding emocional según la prueba de chi cuadrado que arroja 0.002 según la significancia siendo esta es menor que 0.05 entonces se acepta la hipótesis alterna, según la prueba de medidas de asociación de la regresión logística, la significancia es de 0.462 lo cual significa que no existiría una comprobación de dicha influencia.

VII. Recomendaciones

De acuerdo con el resultado del estudio se recomienda considerar el aspecto de la marca como parte de la conexión emocional del cliente en cada comunicación o dialogo con el cliente generar una estrategia de fidelización de marca para dar a conocer y se quede en le mente del consumidor en la primera instancia agregando experiencias únicas que nunca serán olvidadas. Así generamos confianza y lealtad a la marca.

Se recomienda implementar estrategias como la del marketing de contenidos en donde pueda brindar al cliente la información que necesite a través de una flyer, infografía, video, entre otros, para que pueda tener un mayor conocimiento sobre lo que necesita y poder resolver cualquier tipo de problema o consulta que tenga, a fin de que pueda familiarizarse con la marca.

Seguir impulsando campañas televisivas sobre el valor de marca Perú y su importancia para la economía nacional, esto con el fin de que las personas se sientan participes y quieren apoyar con lo más mínimo ya que también tendrán recompensas al futuro, al poder tener una economía más sostenible y que el mercado nacional goce de estabilidad.

Gestionar mejor la recolección de datos para conseguir clientes o usuarios aptos y que tengan una relación en el segmento determinado con el uso de las redes sociales se potencia esta marca puesto que estamos en el mundo BUCA. Además, se recomienda verificar la publicidad con la que se quiere conectar a la gente porque para cada sector es diferente.

Se recomienda a la marca tener una mayor preocupación por su público objetivo a fin de que puedan saber a que sectores se dirigen, como van a llegar y que todos los peruanos se sientan identificados al consumir algo patrio, ya que con el pasar de los años se podrá obtener un mayor beneficio porque pasara de generaciones, inculcando un valor emocional dentro de cada persona.

Por último, a todos los emprendedores, empresarios, futuras investigaciones y público en general tener en cuenta los medios digitales para poder conectar con las emociones de los clientes. Partiendo de que el marketing digital no solo son las redes sociales, es como usamos la tecnología actual para poder sacar provecho y lograr tener una ventaja competitiva ante nuestra competencia, poder captar potenciales clientes y fidelizarlos para que estos puedan dar a conocer a otras personas el valor de la marca u organización logrando captarlos a través de sus emociones.

Referencias

- Ávila, M. (2021). *Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima* [Tesis de pregrado, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Archivo digital. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/256>
- Banchón, S. (2020). Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Archivo digital. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>
- Batt, A. (2018). What Happened to Imagination? Use This Tactic in Your Marketing. *Business 2 community*. <https://www.business2community.com/marketing/what-happened-to-imagination-use-this-tactic-in-your-marketing-02076131>
- Bayas, V. (2015). El Branding y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/10307>
- Bonifacio, J. y Guillen, N. (2021). *Marketing digital y branding en Frinder Sport Company EIRL, El Agustino, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84445>
- Borah, B. y Chungyalpa W. (2017) Crafting Strategic Objectives: Examining the Role of Business Vision and Mission Statements. *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 6(1), 3-6. https://www.researchgate.net/profile/SamarjeetBorah/publication/317799966_Crafting_Strategic_Objectives_Examining_the_Role_of_Business_Vision_and_Mission_Statements/links/59db99d7458515e9ab44c931/Crafting-Strategic-Objectives-Examining-the-Role-of-Business-Visionand-Mission-Statements.pdf

- Cáceres, A. (2012). Branding emocional. *Tecciencia*, 7(13), 107-110. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287>
- Castañeda, D. y Luydis, M. (2019) *Branding y marketing digital en la empresa Palmanova SAC, del distrito de Miraflores, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44533>
- Chen, H. y Lin, Y. (2018) A Study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Pan-Pacific Business Association*, 12(3), 551-573.
- Cortez, M. (2021). Influencia del Branding emocional en la fidelización En clientes de la Generación y de una entidad financiera en lima. Licenciatura. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c599de58-8df0-4642-87ce-0db6812884bd/content>
- Damasio, A, (2006). *El error de descartes*. Barcelona. http://www.librosmaravillosos.com/elerrordedescartes/pdf/El_error_de_Descartes_-_Antonio_Damasio.pdf
- Davila, M. (2019). Branding y marketing digital en la empresa Palmanova SAC, del distrito de Miraflores, 2019[Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44533>
- Dinesh, J., Kumar, R., & Ojha. (2021). A study on effect of branding on consumer buying behavior through digital marketing with special reference to echovme - digital marketing agency. *Journal of Contemporary Research in Management*, 14(3), 49-56. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-on-effect-branding-consumer-buying-behavior/docview/2585486914/se-2?accountid=37408>
- Escobar (2017) Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Archivo digital. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/848>

- Fardin, P., Medeiros, I., Rodrigues, F., & Luiz, A. (2021). Social Media Motivations Scale (SMM-S): Measure Adaptation and Predictors. *LIBERABIT*, 27(2), 1-15. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2021.v27n2.04>
- Federico, J., y Quilis, E. (2019). Un análisis de teoría de juegos del sistema español de financiación regional. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 166, 85–105. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.166.85>
- Fernández de Arroyabe, A., Lazkano, I., y Eguskiza, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*, 26(57), 61–69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Gobé, M. (2005). Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas. *Divine Egg*. <https://books.google.com.pe/books?id=yhpoAAAACAAJ&dq=marc+gobé>
- Gonzales, J. (2020). Branding para pymes. El caso de Feyce, de las abejas al I+D+I. *Gestión de marca*, 276(1), 42-48. <http://pdfs.wke.es/3/0/8/1/pd0000073081.pdf>
- GS1 México. (2021). *Estudio sobre venta online en Pymes 2021*. Asociación mexicana de venta online. Recuperado de <https://www.gs1mexico.org/estudio-amvo-gs1-2021>
- Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian journal of management*, 11(4), 434–440. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00066.9>
- Hernández. L, Solís. V, Palma, A. Arteaga, R. (2021). Branding Emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: caso manta. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4), 52-76. Recuperado de <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/abril-21/branding-emociona>
- Hunsberger, S. (2017). The Next Era of HR: Digital Marketing. *People & Strategy*, 40(4), 26–30.
- Hurtado, C. (2017). *Estudio de estrategias de branding y comunicación estratégica para la fidelización de los egresados de la Universidad Católica de*

Manizales. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Manizales]. Archivo digital.

<https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1720/1/Claudia%20Helena%20Hurtado%20A.pdf>

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestión de la Marca personal y posicionamiento*. Ediciones Granica. <https://n9.cl/wga0d>

López, C. y Paniagua, P. (2019). Motivations of youth audiences to content creation and dissemination on social network sites. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 915–933. <https://doi.org/10.5209/esmp.64816>

Más del 70% de peruanos tiene acceso a internet y la mayoría está en Lima. (2021, 02 de abril). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/mas-del-70-de-peruanos-tiene-acceso-a-internet-y-la-mayoria-esta-en-lima-noticia/>

Mendivelso, F, Rodriguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 21(2) 92-95. [//revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/342](http://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/342)

Montalvo, A. (2013) Aplicación de los principios de branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las Pymes de servicios de la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial]. Archivo digital. <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10527>

Morandín, F. (2020). El Valor De Los Dilemas Morales Para La Teoría De Las Decisiones. *Praxis Filosófica*, (50), 187-206. <https://doi.org/10.25100/pfilosofica.v0i50.8725>

Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación*. (2da ed.) Bogota:Colombia. Ediciones de la U

Osiptel. (2021, 25 febrero). Tráfico de datos en enero de 2021 es muy superior al experimentado antes de la emergencia nacional por la COVID-19. [osiptel.gob.pe. recuperado de https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/trafico-de-datos-en-enero-de-2021-es-muy-superior-al-experimentado-antes-de-la-emergencia-nacional-por-la-covid-19/](https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/trafico-de-datos-en-enero-de-2021-es-muy-superior-al-experimentado-antes-de-la-emergencia-nacional-por-la-covid-19/)

- Pacheco, M & Sanchez, S. (2018). Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de marca Paez. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/62c0ed3c-d7a7-4c4c-b9c6-a887b21d4905>
- Pogorzelski, J. (2018). *Emotional Branding', Managing Brands in 4D*. Emerald Publishing Limited. <https://bit.ly/35sAEnJ>
- Prigogine, I. (1977). Time, Structure and Fluctuations. Nobel Lecture. <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/>
- Priya, J. Anbarasu, A. & Xavier, S. (2017). The Role of Service Evaluation Index in the Creation of Emotional Brands. *IUP Journal of Brand Management*, 32 14(3), 30–44.
- Sainz, A. (2.^a ed.) (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Salas, E. y Mancero, J. (2016) Emotional branding strategies in Ecuadorian brand 48 consumer loyalty processes
- Sánchez, Á. (2020). Análisis De La Comunicación Digital Oficial en La Promoción Turística De Brasil. *3C TIC*, 9(1), 17–39. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>
- Selman (2017). *Marketing Digital*. (1ra.Edición). Ibukku.
- Society. Series B (Methodological), vol. 42, 2, pp. 109-142. ISSN 00359246. DOI 10.2307/2984952. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/2984952>.
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.
- Uribe. I, y Sabogal, F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Villegas, P. (2022). The Use of Social Networks in L2 Instruction: Discussing its Opportunities and Obstacles. *HOW Journal*, 29(1), 173-193.

<https://doi.org/10.19183/how.29.1.622>

Vredeveld, A. (2018), Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product y Brand Management*, 27(5), 545-556.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1613>

Watson,G, Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W. (2018). International market entry strategies: Relational, digital, and hybrid approaches. *Journal of International Marketing*, 26(1), 30-60.

Anexos

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Leyva (2016), nos indica que es la disciplina en donde se miden y analizan datos, además de aplicar medidas estratégicas para poder facilitar la comercialización ya que se generan a través de herramientas online y se utilizan canales digitales como medio de publicidad.	El Marketing Digital Es un proceso que involucra aspectos como la difusión de contenidos, redes sociales y conversión de clientes. Se midió con un cuestionario del tipo Likert ordinal con valores de nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y siempre (5).	Difusión de contenidos	Publicidad atractiva	Ordinal
			Redes Sociales	Preferencias de contenido Facebook e Instagram Correo electrónico Google	
			Conversión de clientes	Datos del cliente Envíos de correo publicitario Responder a dudas del cliente	

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Branding emocional	Gobé (2005) identifica que el branding emocional es una forma de conectar las marca con las personas de manera más profunda, tanto así que despierta las emociones del ser humano a través de formas subliminales.	Se agrupa los siguientes pilares del branding emocional que ejecuta la conexión sentimental con la marca.	Relación	Intención de compra Experiencia de compra Satisfacción de expectativas Conexión emocional	Ordinal
			Experiencias sensoriales	Frecuencia de visita Impacto visual Sensación audible Sensación táctil Sensación olfativa	
			Imaginación	Creatividad de diseño Creatividad de la publicidad	
			Visión	Innovación de Marca Imagen de marca	

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Marketing digital		
¿De qué manera influye el marketing digital en el branding emocional de la marca Perú, Lima 2022?	Determinar la influencia del marketing digital en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022	El marketing digital influye significativamente en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022	Dimensiones	Indicadores	Metodología Método y diseño de la investigación Tipo: Aplicada, cuantitativa Nivel: Descriptiva, Diseño: No experimental, correlacional y transversal Población y muestra Población total: 184 539 habitantes Muestra: 130 habitantes Muestreo: No probabilístico por conveniencia Técnica e instrumento de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Procesamiento de análisis de datos: Ordinal, Excel, SPSS versión 24
			Difusión de clientes	Publicidad atractiva Preferencias de contenido	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
1. ¿De qué manera influye la difusión de contenidos en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022?,	1. Determinar la influencia de difusión de contenidos en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022	1. La difusión de contenidos influye significativamente en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022	Redes sociales	Facebook e Instagram Correo electrónico Google	
2. ¿De qué manera influye las redes sociales en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022?	2. Determinar la influencia de las redes sociales en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022	2. Las redes sociales influyen significativamente en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022	Conversión de clientes	Datos del cliente Envíos de correo publicitario Responder a dudas del cliente	
3. ¿De qué manera influye la conversión de clientes en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022?	3. Determinar la influencia de conversión de clientes en el branding digital de la marca Perú en Lima 2022	3. La conversión de clientes influye significativamente en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022.	Variable 2: Branding emocional		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de Likert 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
			Relación	Intención de compra	
				Experiencia de compra	
				Satisfacción de expectativas	
					Conexión emocional

				Frecuencia de visita	
				Impacto visual	
			Experiencias sensoriales	Sensación audible	
				Sensación táctil	
				Sensación olfativa	
			Imaginación	Creatividad de diseño	
				Creatividad de la publicidad	
			Visión	Innovación de Marca	
				Imagen de marca	



ANEXO 3

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Marca Perú	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:

Consentimiento:

7° del Código

Investigación de la Universidad César Vallejo P. autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
No autoriza.	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Huamani Gutierrez Martín	DNI: 75371341



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 correspondan exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

ESTRATZU *Juan*

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(7) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7°, literal 7° 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 garante o

director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por

ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis anexos, pero sí será necesario describir sus características.



Cuestionario sobre Marketing Digital y Branding Emocional

Fecha: _____

Hola, somos estudiantes de la Universidad César Vallejo En el presente cuestionario se le brindará preguntas para recabar información para nuestro trabajo de investigación que se desarrollará, por lo cual se necesita de su participación marcando en cada casillero según corresponda su respuesta. Todo cuestionario será de manera anónima. Se le solicita responda con responsabilidad.

Edad: ____

Sexo: Masculino ____ Femenino ____

OPCIONES DE RESPUESTA:

1		Nunca
2		Casi nunca
3		A veces
4		Casi siempre
5		Siempre

Nro	de Preguntas	1	2	3	4	5
	Marketing Digital Universidad:.....					
	De la especialidad:.....					
1.	¿La Marca Perú, emite constantemente publicidad que sea atractiva? De Responsabilidad Social Universitaria:					
2.	¿Le parece interesante la publicidad emitida por la Marca Perú?					
3.	¿Con qué frecuencia la publicidad digital realizada por la Marca Perú influye en usted generándole la necesidad de consumir u obtener el servicio?					
4.	¿Considera usted que la publicidad emitida es de su entera preferencia?					
5.	¿El contenido de la publicidad suele ser académico?					
6.	¿El contenido de la publicidad da a conocer el servicio la Marca Perú de forma breve?					
7.	¿Usualmente encuentra publicidad en Facebook relacionado a la Marca Perú?					
8.	¿Encuentra habitualmente publicidad en Instagram sobre la Marca Perú?					
9.	¿Usa frecuentemente su correo electrónico para revisar publicidad?					
10.	¿Recibe algún tipo de información sobre la Marca Perú a su correo electrónico?					
11.	¿Revisa con frecuencia Google para buscar información sobre la Marca Perú?					



12.	¿Encuentra con facilidad todo lo relacionado a la Marca Perú en Google?					
13.	¿Habitualmente deja sus datos de contacto en las páginas o redes sociales de la Marca Perú?					
14.	¿La Marca Perú actualiza sus datos constantemente para mantener la comunicación con su persona?					
15.	¿La Marca Perú emite con frecuencia correos publicitarios?					
16.	¿Son de su interés los correos publicitarios?					
17.	¿Usualmente les responden a sus interrogantes por medio de las diferentes redes tecnológicas?					
18.	¿Si tiene alguna duda le es fácil poder comunicarse con la Marca Perú?					
	Branding emocional					
19.	¿Usted estaría dispuesto a seguir comprando productos y servicios de la Marca Perú?					
20.	¿Cree usted que a través de la Marca Perú se ofrece un ambiente agradable para mejorar su experiencia de compra?					
21.	¿Considera usted que la Marca Perú se preocupa por ofrecer servicios y productos de calidad?					
22.	¿Considera usted que el trato y la atención que de los establecimientos de la Marca Perú mejor su experiencia de compra?					
23.	¿Considera usted que los aspectos físicos de las tiendas que ofrece la Marca Perú supera sus expectativas?					
24.	¿Considera usted que la Marca Perú se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?					
25.	De acuerdo a su experiencia de compra en alguna tienda que promueve la Marca Perú, ¿Podría indicar si usted siente una conexión emocional con la marca?					
26.	¿Considera usted que visita las tiendas que promueve la Marca Perú con frecuencia?					
27.	¿Se siente usted atraído por los locales que promueve la Marca Perú para entrar?					
28.	¿Considera usted que la decoración de las tiendas que promueve la Marca Perú es atractiva?					
29.	¿Considera usted que los productos o servicios de la Marca Perú son de fácil acceso para su experiencia como consumidor?					
30.	¿Se siente usted a gusto con la música de las tiendas que promueve la Marca Perú?					



31.	¿Considera usted que el mobiliario de las tiendas que promueve la Marca Perú es agradable?					
32.	Cuando usted se ingresa a un local que promueve la marca Perú, ¿se siente a gusto?					
33.	¿Le gusta el aroma que percibe cuando visita las tiendas que promueve la Marca Perú?					
34.	¿Le gusta el olor que percibe al ingresar a un restaurante que promueve la Marca Perú?					
35.	¿Considera usted que la Marca Perú es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores)?					
36.	¿Considera usted que la Marca Perú utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, empaques, entre otras cosas) para conectarse con sus clientes?					
37.	¿Considera usted que la Marca Perú se encuentra constantemente innovando para mantenerse en la preferencia de los clientes?					
38.	¿Considera usted que la reputación de la Marca Perú influye al momento de comprar u adquirir algún producto o servicio?					

Gracias por completar el cuestionario.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VARGAS MERINO JORGE ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y branding emocional de la marca Perú, Lima 2022", cuyos autores son SILVA ZAMORA KEVIN STEVEN, HUAMANI GUTIERREZ RENZO MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VARGAS MERINO JORGE ALBERTO DNI: 41843715 ORCID: 0000-0002-3084-8403	Firmado electrónicamente por: JMERINO el 22-07- 2022 01:36:00

Código documento Trilce: TRI - 0339555