



MARKETING DIGITAL Y BRANDING EMOCIONAL DE LA MARCA PERÚ¹⁷⁰

DIGITAL MARKETING AND EMOTIONAL BRANDING OF PERU'S BRAND

Kevin Steven Silva Zamora¹⁷¹

Renzo Martin Huamaní Gutiérrez¹⁷²

Jorge Alberto Vargas - Merino¹⁷³

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad –REDIEES.¹⁷⁴

¹⁷⁰ Derivado del proyecto de investigación: Marketing Digital y branding emocional de la marca Perú, Lima 2022

¹⁷¹ Bachiller en Administración, Universidad César Vallejo, Egresado de la carrera de Administración, Universidad César Vallejo, correo electrónico: ksilvaza@ucvvirtual.edu.pe

¹⁷² Bachiller en Administración, Universidad César Vallejo, Egresado de la carrera de Administración, Universidad César Vallejo, correo electrónico: rhuamanigu97@ucvvirtual.edu.pe

¹⁷³ Pregrado: Licenciado en Administración, Posgrado: Maestría en Ciencias Económicas con mención en Administración de Negocios, Universidad Nacional de Trujillo-Perú, Maestría en Economía por la Universidad de Barcelona-España, candidato a Doctor en Administración por la UNMSM-Perú. Ocupación: Docente investigador de la Universidad César Vallejo, correo electrónico: jvargasme@ucv.edu.pe

¹⁷⁴ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org



20. MARKETING DIGITAL Y BRANDING EMOCIONAL DE LA MARCA PERÚ¹⁷⁵

Kevin Steven Silva Zamora¹⁷⁶, Renzo Martin Huamaní Gutiérrez¹⁷⁷, Jorge Alberto Vargas Merino¹⁷⁸

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.

¹⁷⁵ Derivado del proyecto de investigación: Marketing Digital y branding emocional de la marca Perú, Lima 2022

¹⁷⁶ Bachiller en Administración, Universidad César Vallejo, Egresado de la carrera de Administración, Universidad César Vallejo, correo electrónico: ksilvaza@ucvvirtual.edu.pe

¹⁷⁷ Bachiller en Administración, Universidad César Vallejo, Egresado de la carrera de Administración, Universidad César Vallejo, correo electrónico: rhuamanigu97@ucvvirtual.edu.pe

¹⁷⁸ Pregrado: Licenciado en Administración, Posgrado: Maestría en Ciencias Económicas con mención en Administración de Negocios, Universidad Nacional de Trujillo-Perú, Maestría en Economía por la Universidad de Barcelona-España, candidato a Doctor en Administración por la UNMSM-Perú. Ocupación: Docente investigador de la Universidad César Vallejo, correo electrónico: jvargasme@ucv.edu.pe

ABSTRACT

The main 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 consisted of 184,539 citizens of Lima, and the non-probabilistic sample consisted 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 with 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 $\text{sig}=0.00$, goodness of fit of the regression $\text{sig}= 0.00$, Nagelkerke = 0.414; $\text{sig wald} = 0.000$; therefore, it is affirmed that emotional branding is explained by digital marketing.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, Branding emocional, Redes sociales, Posicionamiento.

Keywords: Digital marketing, Emotional branding, Social networks, Positioning.

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el marketing se desarrolla a través de redes sociales a día de hoy, considerando la predilección de los consumidores a comprar vía internet, aunque no necesariamente implica que se dé una fidelización real con la marca a la que acceden. Según NewsMdirector (2017), 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 si se busca desarrollar un valor agregado que permita conectar con las emociones de las personas. Así, podemos ver algunas marcas como la Argentina, que según Fajardo (2018), lidera la lista de países latinoamericanos con mayor valor de marca país, gracias a tener una propuesta de valor relacionada con su cultura, lo que puede atraer turistas, inversores, entre muchos otros.

A nivel nacional, Osiptel (2021) menciona que el tráfico de datos registrado hasta el mes de febrero, fue superior al de antes del periodo de emergencia, por lo cual se puede apreciar que los peruanos están usando el internet con mayor frecuencia. Ya sea con fines recreativos, trabajo o estudios; se afianza como una alternativa más para poder llegar al público objetivo.

Según Alvino (2021) citando al estudio realizado por We Are Social y Hootsuite (2021), 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 debe estar pendiente de las redes sociales, considerando la importancia del dispositivo móvil en el consumidor peruano.

De acuerdo a Sánchez (2017) refiriéndose al documento de Ipsos Apoyo (2015), la Marca Perú tiene diversos puntos negativos. Por ejemplo, no es una marca de amplia trayectoria, tampoco logra brindar productos o servicios de calidad, a la par que no acompaña desde siempre a los peruanos, siendo considerada una marca ajena a la psique del público común.

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 digitales internas que alienten al público local a conectar con la marca país. Esto puede demostrar la necesidad de seguir impulsando la marca, especialmente por los medios más utilizados por los peruanos, es decir, los medios digitales.

Por ello, se recomienda una mejor gestión de marketing digital, a fin de vincular la marca de nuevamente con los peruanos, buscando mejorar su sentido de pertenencia. Se sabe que los peruanos son muy orgullosos por lo que poseen, allí se puede encontrar un punto clave que permita conectar con el consumidor.

Por todo lo dicho, el problema general en esta investigación 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?

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.

El presente trabajo se sostiene teóricamente por la importancia de ambas variables, siendo los medios digitales herramientas vitales en el marketing del siglo XXI. El marketing

digital es un tema en evolución que requiere constantes aportes teóricos para ir acorde a los cambios vertiginosos de los medios digitales; se debe considerar también la complejidad del branding emocional, concepto que requiere aportes científicos situados en contextos concretos, pues cada uno de estos posee características heterogéneas que requieren estudio. Por otra parte, se sostiene de manera empírica por la necesidad de resaltar la importancia práctica del marketing digital al momento de desarrollar branding emocional con una marca país, es decir, se busca mostrar como el marketing digital puede ser una herramienta clave al momento de vincular emocionalmente a una marca país con sus residentes.

En lo que concierne a antecedentes nacionales, Ávila (2021) realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar la forma en que las estrategias de marketing digital están relacionadas con el branding, 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.

Dávila (2019), cuya tesis lleva por nombre: branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C. del distrito de Miraflores, 2019; tuvo como objetivo principal determinar la relación que había entre estas 2 variables, realizando una investigación cuantitativa del tipo no experimental, 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), quienes ejecutaron una tesis titulada: 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. Esta es una investigación cuantitativa de tipo aplicada, ya que previamente se formuló las hipótesis, tuvo un diseño no experimental al realizarse en su contexto natural de origen y no haberse realizado ninguna manipulación en estas y transversal al ejecutarse el seguimiento en un periodo determinado. Es 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 su investigación titulada: 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), cuyo documento se titula: 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 de nivel 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 a los antecedentes internacionales se tiene:

Bayas (2015) 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, Kumar & Ojha (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". Tuvo 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", tuvo como objetivo general ejecutar y comprender el impacto en la marca emocional en este estudio, El método utilizado 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 ($b = 0,24$, $p < 0,001$).

Banchón (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. Tuvo como resultado una correlación de 0.948, cercano al 1 con una significancia de 0, lo cual nos indica que, si existe una relación muy significativa, aceptando así la hipótesis general.

Se presenta la variable independiente: Marketing digital.

A diferencia del marketing tradicional, el digital emplea diversas tecnologías que permiten considerar los resultados en tiempo real al momento de desarrollar o modificar estrategias. Leyva (2016) indica que esto implica la medición y el análisis de datos, todo esto a través de herramientas digitales para facilitar la comercialización de algún producto, servicio o promover una marca.

Igualmente, de acuerdo a Uribe y Sabogal (2021), 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. Selman (2017) nos dice que el marketing digital comprende a todas aquellas estrategias de mercadeo que realiza un mercadólogo a través de internet, a fin de lograr despertar el interés de un individuo, lo que conlleva que el interesado realice los diversos pasos determinados por el especialista en marketing

Las dimensiones de la variable independiente son: la difusión de contenidos, redes sociales y conversión de clientes. Para la primera dimensión (difusión de contenidos) se tomó en cuenta a los siguientes autores:

Leyva (2016) indica que la difusión de contenidos implica distintas formas de obtener datos de los clientes, con el propósito de brindarles información relacionada con los productos de la marca difusora. Así mismo, Fernández de Arroyabe, Lazkano y Eguskiza (2018), señalan que la difusión de contenidos está ligada a los patrones de consumo entre hombres y mujeres, las cuales deben ser cerrados y diametralmente opuestos. Por otra parte, López y Paniagua (2019), nos dicen 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 páginas o sitios web donde se permite la interacción mutua, existiendo comunicación entre usuarios con características relativamente homogéneas. Según Villegas (2022), es un conjunto de nodos, donde estos están representados por una persona que se relaciona socialmente con otras, pudiendo mantener vínculos de diversas categorías como: parentesco, amistad, compañerismo, profesional, relaciones académicas, etc. En la visión de Fardin, Medeiros, Rodrigues & Luiz (2021), las redes sociales son un medio que brindan la posibilidad de crear un perfil en línea, desarrollando una presentación virtual que permite crear conexiones con otros individuos conectados a la misma red.

En la dimensión conversión de clientes se tiene planteamientos de autores como: Leyva (2016), quien dice que son las diversas maneras en que podamos obtener información del cliente para poder ofrecerle nuestros productos o servicios. Igualmente, Gupta (2020) destaca la necesidad de que los especialistas en marketing digital entiendan íntegramente las herramientas digitales, pues es un factor importante al momento de generar ingresos mediante la conversión de clientes. Watson, Weaven, Perkins, Sardana & Palmatier (2018), nos indican que, para obtener un mayor beneficio en la conversión de clientes, se recomienda utilizar ofertas personalizadas, pues supone un mensaje que se desarrolla con base en las características de los consumidores

En cuanto a las teorías relacionadas con la variable Marketing Digital se tiene los siguientes autores: Geli y Quilis (2019) mencionan la teoría de juegos para analizar cómo actúa el sistema en un momento, a la par que se verifican como es que toman sus decisiones a través de incentivos. En el marketing digital, se puede comprender como la interacción con cada consumidor y su posible reacción/decisión cuanto a la adquisición de un servicio o producto fomentan una decisión en cuanto al producto o servicio. Morandín-Ahuerma (2020) destacan 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. Por otra parte, Prigogine (1978) la teoría del caos describe la estadística 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 une 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 al logro de una imagen e identidad, que tiene como fin conectar con su público objetivo, buscando un mayor atractivo en la toma de decisión del consumidor. Priya, Anbarasu & Xavier (2017) explican que las organizaciones deben percatarse de cómo la marca se relaciona intrínsecamente con las emociones.

Bajo la misma línea, 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 se desarrolla un mensaje emocional, se espera crear un impacto en el consumidor.

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 vínculo: Se refiere a estar en contacto constantemente con los clientes, respetándolos y ofreciéndoles las mejores experiencias emocionales que definitivamente desean. En todo el mundo, un gran número de empresas 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 clientes sobre las marcas. De acuerdo a Hernández, Solís, Palma, Arteaga. (2021), las empresas deben optar por la conexión emocional a la hora de promocionar un producto o servicio, lo que se conoce como branding emocional, que es una táctica capaz de

establecer una conexión entre un cliente y una marca, en particular, la música es una de las principales herramientas para evocar emociones.

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, que se considera clave para la fidelización de clientes, al darse contactos memorables con la marca. De acuerdo a Chen y Lin (2018) despertar emociones que inherentemente son de carácter personal en los consumidores permiten desarrollar experiencias capaces de generar una fidelización. Por otro lado, Montalvo (2013) señala las experiencias sensoriales (gusto, olfato, etc) son herramientas potentes, pues tienen la habilidad de fomentar una buena relación consumidor/marca hasta el punto de lograr la fidelización.

Imaginación: Gobé (2005) señala que implica el diseño de 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.

Visión: Gobé (2005) lo considera un factor importante a largo plazo para concretar una conexión emocional con el consumidor. Según Borah y Chungyalpa (2017), implica la proyección de la firma, mostrando en el presente la imagen deseada del futuro.

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 juntamente con las experiencias. (Gobé, 2005).

En cuanto a las teorías relacionadas con la variable branding emocional se tiene los siguientes autores: Cáceres (2012) con la teoría de la función del hemisferio, la cual caracteriza las diferencias de los 2 hemisferios existente en el cerebro, lo que puede efectuar diferentes deducciones ante fenómenos sensoriales. La emoción y la cognición se han

relacionado constantemente a lo largo del marketing, destacando las alteraciones que se pueden generar al conectarse.

Damasio (2006), a través de la teoría de los marcadores somáticos, indica que el branding tiene influencia, 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.

MATERIAL Y MÉTODOS

Este documento fue una investigación aplicada, contando con un diseño no experimental y siendo de nivel correlacional causal. La población se situó en el distrito de Lima, donde según INEI existen alrededor 184 539 personas de 15 a 64 años, extrayéndose 130 de estas como muestra considerando criterios de accesibilidad y disponibilidad, por lo que el muestreo utilizado fue no probabilístico. Posteriormente, se le aplicó un cuestionario, que gozó de validez y confiabilidad, de manera tanto presencial como virtual, recolectando información que permitió contrastar la hipótesis a través de un análisis inferencial; específicamente, se desarrollaron pruebas de chi cuadrado a la par de un modelo de regresión ordinal.

RESULTADOS

Inicialmente, se realizó una prueba de normalidad para definir si correspondía utilizar un estadístico no paramétrico o paramétrico; al visualizar la naturaleza asimétrica de la data (Sig. < 0.05) se optó por utilizar el chi cuadrado de Pearson y una 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 1. 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 se opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que existe influencia el marketing digital con el branding emocional.

Tabla 2. 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

Nota: 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

Tabla 3. 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.

Nota: En la tabla 3, 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 establecida ($p<0,05$); 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 4. 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.

Nota: En la tabla 4, 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 5. 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.

Nota: En la tabla 5, 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 H0, 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 6. Pruebas de efectos del modelo

Source	Tests of Model Effects		
	Wald Chi-Square	Type III 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 hay influencia con el marketing digital.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la hipótesis general, se determinó la influencia entre el Marketing digital y el Branding emocional al de la marca Perú, comprobándose una fuerte 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 Ha, 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 Dávila (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 en 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 Vredevelde (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 (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 investigaciones se demuestra 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.

En la hipótesis específica 1, se logró determinar que, si influye significativamente la difusión de contenidos con el branding emocional de la merca 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 a 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), manifiesta 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 al público objetivo, para así tener una mayor aceptación al momento de que ellos puedan tomar una decisión. Si esto se asocia 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.

Usando en su plenitud las redes sociales se puede encontrar el apoyo digital que tanto se busca, logrando así el poder llegar a más clientes, contando con una participación más amplia dentro del mercado, siempre con la visión de generar un crecimiento progresivo y constante que permita sobrevivir en los mercados cambiantes.

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 (2015) 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 diferentes 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 está intrínsecamente relacionada con las emociones. Es por ello que se debe dar una importancia las decisiones tomadas durante el proceso emocional.

Se deben mencionar las limitaciones del presente documento. Por ejemplo: al seleccionar la muestra a través de un método no probabilístico existe la posibilidad de un sesgo que puede impedir realizar una inferencia sobre una población en total; igualmente, se considera que la muestra, al ser muy pequeña, puede no ser representativa. Por otra parte, también es importante resaltar la escasez de antecedentes directos que se sitúen en la locación seleccionada, es decir, investigaciones que aborden al marketing digital y branding emocional sobre la marca Perú en el distrito de Lima.

CONCLUSIONES

Se determinó la influencia del marketing digital en el branding emocional de la marca Perú en Lima 2022, con el chi cuadrado sig=0.00, 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.

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 a 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 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.

Se recomienda seguir realizando investigaciones inferenciales de las variables estudiadas en diferentes contextos, a fin de poder generar una base teórica que sirva como un antecedente contrastable. De la misma manera, se sugiere realizar investigaciones empíricas con muestreo aleatorio, especialmente estratificado, con el objetivo de obtener una muestra proporcional representativa. En lo que concierne al ámbito práctico de las variables, se aconseja realizar actividades de marketing a través de los medios digitales, considerando el factor emocional en el público objetivo, pues los resultados indican que a través del marketing digital es posible desarrollar un vínculo emocional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvino, C. (07 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. Recuperado de <https://bit.ly/3eeygrm>
- Ávila, M. (2021). *Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima* (Tesis de pregrado). Recuperado de bit.ly/3D1DPng
- 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). Recuperado de <https://bit.ly/3cLJsLN>
- 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* (Título Profesional). Recuperado de <https://bit.ly/3eqCxYy>
- Bonifacio, J. y Guillen, N. (2021). *Marketing digital y branding en Frinder Sport Company EIRL, El Agustino, 2021* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/3eqCxYy>
- 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. Recuperado de <https://bit.ly/3RmNskE>
- Cáceres, A. (2012). Branding emocional. *Tecciencia*, 7(13), 107-110. Recuperado de <https://bit.ly/3RAcJs1>
- Chen, H. y Lin, Y. (2018) A Study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551-573. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0354-5>
- Cortez, M. (2021). *Influencia del Branding emocional en la fidelización En clientes de la Generación y de una entidad financiera en lima* (Título Profesional). Recuperado de <https://bit.ly/3ekJr1D>
- Damasio, A. (2006). *El error de descartes*. Recuperado de <https://bit.ly/3KMfXWJ>
- Dávila, M. (2019). *Branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019* (Título Profesional). Recuperado de <https://bit.ly/3REFT8N>

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. Recuperado de <https://bit.ly/3RFruJo>

Escobar (2017) *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bit.ly/3RFrE3s>

Fajardo, L. (09 de marzo de 2018). *Cuáles son las marcas país más valiosas de América Latina*. BBC Mundo. Recuperado de <https://bbc.in/3wKzIrM>

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>

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>

Geli, 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>

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Recuperado de <https://bit.ly/3RD3g2v>

Gonzales, J. (2020). Branding para pymes. El caso de Feyce, de las abejas al I+D+I. *Gestión de marca*, 276(1), 42-48. Recuperado de <https://bit.ly/3eeQGYO>

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://bit.ly/3REG97L>

- 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). Recuperado de <https://bit.ly/3RGNUtI>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestión de la Marca personal y posicionamiento*. Recuperado de <https://bit.ly/3epPv9b>
- 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>
- 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). Recuperado de <https://bit.ly/3ATZ5sf>
- Morandín-Ahuerna, 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>
- NewsMDirector (11 de enero de 2017) *¿Por qué usar las emociones en tu estrategia de marketing digital?* M director. Recuperado de <https://bitly/3Rnb8Fg>
- Osiptel. (25 de febrero de 2021). *Tráfico de datos en enero de 2021 es muy superior al experimentado antes de la emergencia nacional por la COVID-19*. Osiptel. Recuperado de <https://bit.ly/3RguZWG>
- Pogorzelski, J. (2018). *Emotional Branding', Managing Brands in 4D*. Limited. Recuperado de <https://bit.ly/35sAEtJ>
- Prigogine, I. (1978). Time, Structure and Fluctuations. 201(4358), 777-785. Recuperado de <https://bit.ly/3KMNBLT>
- 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. Recuperado de <https://bit.ly/3wZxrcf>

Salas, E. y Mancero, J. (2016) Emotional branding strategies in Ecuadorian brand 48 consumer loyalty processes. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://bit.ly/3KN6j5W>

Sánchez, A. (2017). *El proceso de creación de “Más peruano Que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*. (Título Profesional). Recuperado de <https://bit.ly/3KCqAv5>

Selman (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://bit.ly/3Bhl0Lw>

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. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0034>