

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing digital y branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor : Bach. MALMA GONZALES, ANDREA TEOFILA

Coautor : Bach. RAMOS PAUCAR, ANDREA XIOMARA

Asesor : Mtro. Guevara Sinchez Ivo

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Recursos

Fecha de Inicio y Culminación: 28.12.2023 – 27.12.2024

**Huancayo, Perú
2024**

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

Marketing digital y branding emocional en la Facultad de
Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo
- 2023

PRESENTADA POR:

Bach. Malma Gonzales, Andrea Teofila

Bach. Ramos Paucar, Andrea Xiomara

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciada en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

DECANO : _____

PRIMER
MIEMBRO : _____

SEGUNDO
MIEMBRO : _____

TERCER
MIEMBRO : _____

Huancayo, de del 2024

**MARKETING DIGITAL Y BRANDING EMOCIONAL EN
LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES DE LA UPLA, HUANCAYO - 2023**

ASESOR:

MTRO. GUEVARA SINCHEZ IVO

DEDICATORIA

A nuestras familias, cuyo amor, apoyo y sacrificio han sido la roca sobre la que construimos nuestros sueños. Cada página de esta tesis es un tributo a su inquebrantable aliento y dedicación. Gracias por ser nuestra inspiración, por entender nuestras ausencias y por celebrar nuestros triunfos como propios. Su amor incondicional ha sido mi fuerza motriz en este viaje académico. ¡A ustedes, nuestra eterna gratitud y amor!.

Las autoras

AGRADECIMIENTO

Nuestra más sincera gratitud se extiende a todas las autoridades y al personal de la UPLA, quienes generosamente confiaron en nosotras, nos brindaron acceso a sus instalaciones y facilitaron el desarrollo de todo nuestro proceso investigativo en la institución.

Andrea Teofila y Andrea Xiomara

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0260 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

Marketing digital y branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. MALMA GONZALES ANDREA TEOFILA**
Bach. RAMOS PAUCAR ANDREA XIOMARA

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mtro. GUEVARA SINCHES IVO GENARO**

Fue analizado con fecha **05/06/2024**; con **126 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **22 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 05 de junio del 2024.




MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
 JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

CONFORMACIÓN DE LOS JURADOS	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CONTENIDO	viii
CONTENIDO DE TABLAS	xi
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO I.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA	17
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.4.1. Justificación Social	26
1.4.2. Justificación Teórica	26
1.4.3. Justificación Metodológica	27
1.5. OBJETIVOS.....	28
1.5.1. Objetivo General.....	28
1.5.2. Objetivos Específicos	28
CAPITULO II.....	29
MARCO TEÓRICO	29

	ix
2.1. ANTECEDENTES	29
2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS	35
CAPITULO III.....	49
HIPÓTESIS	51
3.1. Hipótesis General	51
3.2. Hipótesis Específicas	51
3.3. Variables.....	51
CAPITULO IV	53
METODOLOGÍA	53
4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	53
4.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	53
4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	53
4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	55
4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56
4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	58
4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
CAPITULO V.....	60
RESULTADOS	60
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	88
ANEXOS	88

	x
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	89
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO.....	106
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	93
CONFIABILIDAD VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	96
DATA Y PROCESAMIENTO DE DATOS	102
FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	1256

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables.....	52
Tabla 2 Dimensiones de la variable marketing digital	60
Tabla 3 Dimensiones de la variable branding emocional.....	63
Tabla 4 Correlación entre las variables marketing digital y branding emocional	65
Tabla 5 Correlación entre la dimensión flujo de información y la variable branding emocional	67
Tabla 6 Correlación entre la dimensión practicidad y la variable branding emocional	69
Tabla 7 Correlación entre la dimensión feedback y la variable branding emocional.....	71
Tabla 8 Correlación entre la dimensión atracción interactiva y la variable branding emocional	73

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 Medios de comunicación social masivos utilizados por las universidades de lima metropolitana para desarrollar la gestión de sus marcas	21
Figura 2 Encuesta por que se informo de admision a la UPLA primera seleccion	22
Figura 3 Implementacion del marketing digital en las universidades	36
Figura 4 Caracteristicas del Marketing Digital	37
Figura 5 Reglas de diseño	40
Figura 6 Indicadores de las 4 F	43
Figura 7 Procedimiento de recoleccion de datos	58
Figura 8 Dimensiones de la variable marketing digital.....	61
Figura 9 Dimensiones de la variable branding emocional	63

RESUMEN

La siguiente investigación que presenta las autoras, es referente marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023, la investigación se empleó como base estructural, el cual es el método científico, que orienta como efectuar una investigación: hipotético – deductivo, nivel de investigación correlacional, diseño no experimental, de corte transversal y de tipo básica. La población estuvo constituida por 1407 (estudiantes y personal administrativo) y una muestra de 302. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual constaba de 40 preguntas. Sobre la base de los resultados se ha establecido que, sabiendo que el coeficiente de pearson $\tau = 0.860$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establecio que existe una relación elevada entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023. Se concluyó que existe relación significativa entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023, respondiendo así al objetivo planteado al inicio de la investigación, considerando de esta manera que el marketing digital y el branding emocional en las universidades son herramientas poderosas para promover la institución, atraer y retener estudiantes, construir una reputación sólida y adaptarse a un entorno en constante evolución. Estas estrategias ayudarían a la universidad a destacarse en un mercado competitivo y a brindar una experiencia educativa más completa y satisfactoria.

Palabras clave: Marketing Digital, Branding Emocional, Interaccion Atractiva

ABSTRACT

The following research presented by the authors is a reference to digital marketing and emotional branding in the Faculty of Administrative and Accounting Sciences of the UPLA, Huancayo - 2023, the research was used as a structural basis, which is the scientific method, which guides how carry out an investigation: hypothetical - deductive, level of correlational research, non-experimental, cross-sectional and basic type design. The population was made up of 1407 students. Data collection was carried out by applying the survey technique and the instrument used was the questionnaire, which consisted of 40 questions. Based on the results, it has been established that, knowing that the Pearson coefficient, $\tau = 0.860$ with bilateral significance $p=0.000$, therefore, it is established that there is a high relationship between digital marketing and emotional branding in the Faculty of Administrative and Accounting Sciences of the UPLA, Huancayo - 2023. It is concluded that there is a significant relationship between digital marketing and emotional branding in the Faculty of Administrative and Accounting Sciences of the UPLA, Huancayo 2023, thus responding to the objective set at the beginning of the research, thus considering that digital marketing and emotional branding in universities are powerful tools to promote the institution, attract and retain students, build a solid reputation and adapt to a constantly evolving environment. These strategies would help the university stand out in a competitive market and provide a more complete and satisfying educational experience.

Keywords: Digital Marketing, Emotional Branding, Attractive Interaction

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial en las estrategias de las organizaciones, incluyendo las universidades, que compiten por atraer a los mejores estudiantes en un mercado cada vez más amplio y diverso. En la era digital, la presencia en línea es crucial para mostrar programas académicos, vida en el campus y otras ventajas institucionales, alcanzando así una visibilidad relevante. Esto implica contar con un sitio web bien estructurado y optimizado para buscadores, perfiles activos en redes sociales y una estrategia de contenido que refleje la experiencia académica y cultural de la universidad.

Además, las universidades deben emplear el marketing digital para fomentar la participación de su comunidad, incluyendo estudiantes, profesores, exalumnos y padres. Las plataformas como redes sociales, blogs y boletines informativos pueden utilizarse para mantener a todos informados sobre eventos, logros y noticias relevantes, facilitando una comunicación efectiva adaptada a las necesidades de cada grupo.

Este estudio surge como una inquietud teórica que busca su desarrollo en forma de tesis, con un enfoque específico en el marketing digital. El objetivo principal es motivar a todos los integrantes de la organización a identificar su rol dentro de la institución y, a partir de su contribución, buscar constantemente mejoras.

El problema de investigación es ¿Cuál es la relación que existe entre marketing digital y branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023?, empleamos la metodología de investigación, considerando el nivel de investigación correlacional de tipo básico y un diseño de investigación no experimental, de corte transversal. Esta investigación se divide en cinco capítulos, que son los siguientes:

Capítulo I Planteamiento del estudio en donde trata de la realidad de la problemática, trabajos previos teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio y objetivos. En el **Capítulo II**, se desarrolla el marco teórico de la investigación, en el **Capítulo III** se considera la hipótesis de la investigación, en el **Capítulo IV** se considera la metodología de la investigación. Finalmente, en el **Capítulo V** Resultados, análisis y discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones, considerando también las Referencias Bibliográficas y los Anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA

El marketing digital ha adquirido una importancia crucial para las empresas en la actualidad, principalmente debido a una serie de factores determinantes que han revolucionado la manera en que estas se relacionan con sus clientes y promocionan sus productos o servicios. A continuación, se presentan algunas razones fundamentales por las cuales el marketing digital se ha vuelto imprescindible para las empresas:

- **Alcance global:** A través del marketing digital, las empresas pueden llegar a audiencias a nivel mundial, lo que les permite expandir su alcance más allá de las fronteras geográficas y llegar a un público mucho más amplio.
- **Segmentación precisa:** Las estrategias de marketing digital permiten a las empresas segmentar su audiencia de manera muy precisa. Esto significa que pueden dirigirse a grupos específicos de personas que son más propensas a estar interesadas en sus productos o servicios, lo que aumenta la efectividad de sus campañas y reduce el desperdicio de recursos.
- **Medición y análisis:** El marketing digital proporciona herramientas avanzadas para medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real. Esto permite a las empresas ajustar sus estrategias según los datos recopilados y tomar decisiones informadas para optimizar su inversión en marketing.
- **Costo efectivo:** En comparación con métodos de marketing tradicionales como la publicidad impresa o la televisión, el marketing digital suele ser más rentable. Las

pequeñas empresas y las startups pueden competir en igualdad de condiciones con las grandes empresas, ya que pueden adaptar su presupuesto de marketing según sus necesidades y recursos.

- **Interacción directa con los clientes:** A través de las redes sociales, el correo electrónico y otros canales digitales, las empresas pueden interactuar directamente con sus clientes. Esta interacción les permite establecer relaciones más sólidas y conocer mejor las necesidades y deseos de sus clientes.
- **Flexibilidad y adaptabilidad:** El marketing digital permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y a las tendencias emergentes. Pueden ajustar sus estrategias en tiempo real para mantenerse relevantes y competitivas.
- **Mayor visibilidad en línea:** Con la creciente cantidad de búsquedas en línea y el uso de las redes sociales, estar presente en línea es esencial para que las empresas sean encontradas por sus clientes potenciales. El marketing digital ayuda a mejorar la visibilidad en línea a través de estrategias como la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en línea.
- **Fidelización de clientes:** Las estrategias de marketing digital, como el correo electrónico marketing y el marketing de contenidos, pueden ayudar a mantener a los clientes actuales comprometidos y fidelizados. Esto es crucial, ya que retener a los clientes existentes suele ser más rentable que adquirir nuevos.

En síntesis, el marketing digital ha adquirido un papel esencial en las estrategias empresariales contemporáneas debido a su capacidad para dirigirse a audiencias específicas, evaluar el desempeño, ajustarse a los cambios y cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Según Selman (2017), el marketing digital abarca todas las estrategias de mercadeo llevadas a cabo en línea, con el objetivo de atraer a usuarios conforme a planes previamente concebidos por la empresa. (p.25).

Además, Gobé (2005) sostiene que el branding emocional se trata de establecer una conexión más profunda entre la marca y las personas, llegando al punto de despertar las emociones humanas mediante mensajes subliminales.

En el *ámbito internacional*, según Arango M. et al. (2018), en un artículo sobre la Universidad Nacional de Colombia (U.N.) en el ámbito internacional, se señala que la transformación digital dentro de la institución se considera un momento crítico generado por nuevos paradigmas del mundo digital. Este cambio ha llevado a la universidad a replantearse su enfoque como institución para mantener su competitividad y visibilidad en un entorno en constante evolución tecnológica. Reconociendo la importancia de este desafío, la universidad ha priorizado una transformación cultural como medida inicial. Se ha diseñado una metodología que enfoca su intervención en dos áreas principales: la generación de una cultura organizacional en torno a la transformación digital y la creación del Proyecto Estratégico Institucional "Transformación Digital U.N. 2030". Ambos aspectos buscan alinear la cultura existente de la universidad con las nuevas realidades digitales a través de un estudio prospectivo. La colaboración entre la red Openenergy y la Universidad Nacional de Colombia comparte una visión sobre la definición de la transformación digital como un proceso de cambio cultural dentro de una entidad, con un impacto en su contexto global. La Universidad Nacional de Colombia aporta su experiencia en la definición e implementación de la visión 2030, con contribuciones desde la gestión, la enseñanza, la tutoría y la interacción con los diversos actores involucrados en este proceso.

Según un informe del diario El Comercio en su sección de Economía y Noticias (2022), se prevé un aumento significativo, entre el 30% y el 50%, en los sectores de marketing digital y comercio electrónico a partir de 2022. Este crecimiento se fundamenta principalmente en el cambio en los métodos de venta, impulsado por la pandemia de COVID-19, según la agencia EXE. Además, se espera una mejora en la calidad de estos servicios, ya que muchas empresas están optando por soluciones más personalizadas y de mayor rendimiento en lugar de plataformas de comercio electrónico gratuitas. Se estima que la oferta de servicios podría aumentar hasta un 50% el próximo año.

Se pronostica un crecimiento exponencial en las soluciones digitales para empresas B2B (business-to-business) en 2022, con un enfoque en estrategias digitales, tiendas en línea, soluciones web y la generación de leads de calidad para la fuerza de ventas. Estos elementos se consideran fundamentales para el desarrollo continuo del mercado.

En cuanto a los desafíos y errores enfrentados por estos sectores durante la pandemia, se destaca la falta de apoyo presupuestario para las estrategias de marketing digital, y la persistencia en buscar opciones más económicas, lo que se compara con intentar ganar una carrera de autos con el vehículo más barato del mercado. Se insta a las empresas a respaldar las iniciativas digitales de sus gerentes y directores, especialmente en un contexto donde cada vez más competidores del mismo rubro invierten en este tipo de estrategias.

En contraste, Orellana E. (2015) señala que en el ámbito del branding y la gestión de marcas, las universidades de Lima metropolitana han tendido a utilizar medios de comunicación masivos como periódicos y anuncios. Sin embargo, actualmente se observa una evolución hacia el uso predominante de medios digitales para esta gestión de marca.

Es la respuesta de los encuestados a la pregunta ¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias y de gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana? Se encontró que:

Figura 1

Medios de comunicación social masivos utilizados por las universidades de lima metropolitana para desarrollar la gestión de sus marcas

Medios de comunicación social masivos utilizados	Gestión de Marcas Observada				Totales	
	Si	%	No	%	Cantidad	%
Televisión - Spots	399	79.8	101	20.2	500	100
Radio - Anuncios	377	75.4	123	24.6	500	100
Diarios - Avisos	444	88.8	56	11.2	500	100
Revistas - Avisos	70	14.0	430	86.0	500	100
Vallas, Paneles - Avisos	393	78.6	107	21.4	500	100
Internet - Web - Anuncios	404	80.8	96	19.2	500	100
Total	2087		913		3000	

Nota. De acuerdo a la encuesta realizada se encuentra que el medio de comunicación más utilizada para gestionar una marca son los diarios y avisos sin; embargo, esto a la fecha ha ido cambiando ya que se puede evidenciar que los medios que más acceden las personas son los medios digitales. Fuente: Orellana E. (2015)

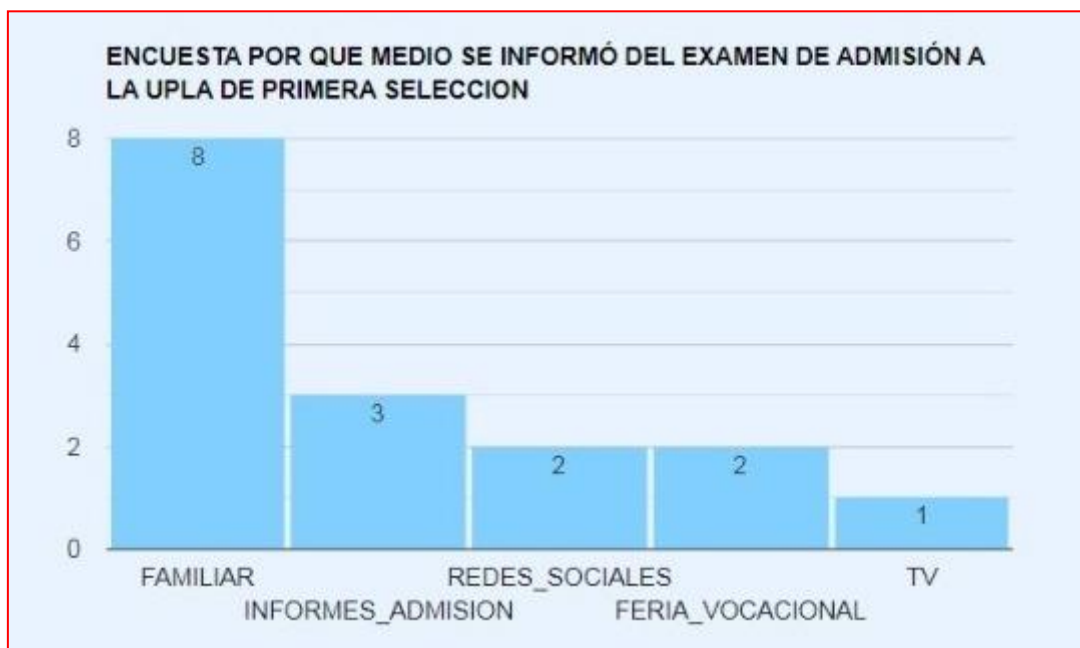
A *nivel local* La Universidad Peruana Los Andes (UPLA), creada el 30 de diciembre de 1983 mediante Ley N° 23757 del Congreso de la República; (y su ampliatoria establecida mediante Ley N° 24697, y su modificatoria Ley N° 26608) como una institución sin fines de lucro. Su organización y funcionamiento está sujeto a la Ley Universitaria N° 30220.

Los logros y avances se atribuyen a una gestión estratégica y eficiente llevada a cabo por las autoridades universitarias y los diversos estamentos de gobierno. Esta labor ha contribuido a fortalecer la visión y el modelo educativo de la Universidad Peruana Los Andes, que ha mantenido una presencia corporativa en el país durante 40 años. Esto se refleja en la marca institucional, que se caracteriza por su enfoque moderno, minimalista y altamente memorable, resultado de una exhaustiva investigación académica e institucional

aprobada por la Asamblea Universitaria. En este proceso, la oficina de Marketing y Comunicaciones ha desempeñado un papel fundamental, elaborando y aplicando adecuadamente la identidad visual corporativa, así como su manual de marca y la normativa correspondiente.

Figura 2

Encuesta sobre admisión a la UPLA primera selección



Nota. La figura nos muestra los medios a los que recurrió para acceder al examen de admisión a la UPLA primera selección. Fuente: Oficina de Marketing de la UPLA.

- ✓ Familiar: La mayoría de los encuestados, 8 personas, se enteraron del examen de admisión a través de familiares. Esto indica que el boca a boca dentro del círculo familiar es el medio de mayor impacto en este caso.
- ✓ Informes de admisión: 3 personas se informaron por informes o folletos oficiales de admisión. Estos podrían ser documentos distribuidos por la universidad, como trípticos, guías o convocatorias.
- ✓ Redes sociales: 2 personas obtuvieron la información a través de redes sociales. Este medio está en la media baja, lo que puede sugerir que el uso de redes sociales

para difundir información sobre el examen de admisión no es el más efectivo en este contexto o que la audiencia encuestada no utiliza tanto este canal.

- ✓ Feria vocacional: 2 personas también se informaron mediante ferias vocacionales. Este tipo de eventos ofrece una oportunidad de contacto directo con las instituciones educativas, aunque en este caso, el impacto es moderado.
- ✓ Televisión (TV): Solo 1 persona se enteró del examen de admisión a través de la televisión. Esto refleja que, aunque la TV es un medio tradicional, no es una de las principales fuentes de información en este caso.

En resumen, el canal familiar fue el más efectivo para informar sobre el examen de admisión, mientras que la televisión fue el menos usado por los encuestados. Esto podría dar una pista a la universidad sobre cómo mejorar la difusión de sus procesos de admisión.

Con referencia a lo antes mencionado a la fecha se ha podido evidenciar que:

- Debido al ineficiente manejo del marketing digital no permite llegar a un público más amplio y diverso, incluyendo estudiantes locales e internacionales, y mostrar los programas académicos, la vida en el campus y otras ventajas de la institución.
- No se da una debida visibilidad en línea ya que, en la era digital, es esencial que las universidades tengan presencia en línea. Esto implica tener un sitio web bien diseñado y optimizado para motores de búsqueda, perfiles en redes sociales y una estrategia de contenido que muestre la experiencia académica y cultural de la universidad.
- No se brinda suficiente participación de la comunidad ya que la universidad puede utilizar el marketing digital para fomentar la participación de la comunidad, incluyendo a estudiantes, profesores, exalumnos y padres. Las redes sociales, blogs y boletines informativos pueden ser utilizados para mantener a todos informados sobre eventos, logros y noticias relevantes.

- No se realiza la correcta comunicación efectiva ya que con el marketing digital permitiría a la universidad comunicarse de manera efectiva con los diferentes públicos interesados. Pueden enviar mensajes específicos a grupos particulares, como futuros estudiantes, estudiantes actuales o exalumnos, adaptando el contenido y el tono según las necesidades de cada grupo.
- No se realiza una correcta recopilación de datos y análisis ya que a través del marketing digital proporcionaría una gran cantidad de datos sobre el comportamiento en línea de los usuarios. La universidad puede utilizar herramientas de análisis para comprender mejor las preferencias y necesidades de su audiencia, lo que les permite ajustar sus estrategias de marketing de manera efectiva.

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación se llevó a cabo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes Huancayo.

1.2.2. Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrolló dentro del año 2023-2024.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Esta investigación se desarrolló en un amplio contexto teórico, explorando las diferentes dimensiones según la funcionalidad de todas las variables. En primer lugar, se abordan y explican los términos y estructuras teóricas fundamentales, estableciéndose sobre la base de las variables identificadas.

De acuerdo con Selman (2017), el marketing digital engloba todas las tácticas de mercadeo llevadas a cabo en línea, con el propósito de atraer usuarios conforme a planes

previamente elaborados por la empresa. Se diferencia de las prácticas tradicionales de ventas y mercadeo al aplicar estrategias específicas diseñadas para el entorno digital (p.25).

Por otro lado, Gobé (2005) destaca que el branding emocional implica establecer una conexión más profunda entre la marca y las personas, llegando incluso a evocar emociones humanas mediante mensajes subliminales.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es la relación que existe entre el flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023?
- 2) ¿Cuál es la relación que existe entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023?
- 3) ¿Cuál es la relación que existe entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023?
- 4) ¿Cuál es la relación que existe entre la interacción atractiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo -2023?

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación Social

Esta investigación reviste importancia para la sociedad, ya que la comunidad es la destinataria de los servicios generados por la institución y, en cierta medida, es quien evalúa la calidad de dichos servicios. Además, proporcionará a los directivos y colaboradores que trabajan en el ámbito organizacional información relevante sobre la relación entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes (UPLA) en Huancayo, año 2023.

1.4.2. Justificación Teórica

Para justificar teóricamente este estudio, hemos tomado en cuenta las ideas expuestas por Bernal (2010), quien señala que la investigación es un ejercicio de reflexión o discusión académica que se fundamenta en un contexto teórico. Su propósito puede abarcar desde el análisis epistemológico de un tema hasta la exploración de nuevas teorías, la formulación de nuevos paradigmas o la resolución de modelos existentes.

Este estudio tiene como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes (UPLA) en Huancayo, durante el año 2023.

Asimismo, se reconoce que esta investigación servirá como punto de partida para investigaciones futuras, contribuyendo así a la expansión del conocimiento en un contexto de globalización. Esto permitirá el desarrollo y la implementación de nuevas investigaciones que busquen optimizar continuamente todos los procesos dentro de la organización.

1.4.3. Justificación Metodológica

El diseño y la ejecución de la investigación se llevaron a cabo mediante la aplicación de un instrumento y la recopilación de datos, lo que respalda el estudio de la realidad investigada con base en los fundamentos teóricos y empíricos que sustentan el problema. Esta metodología se empleó con el fin de mejorar y ampliar el conocimiento para investigaciones futuras.

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon procedimientos de investigación, técnicas de recolección de datos, herramientas de medición, escalas para evaluar los resultados y tabulación de datos. Además, se realizó un estudio estadístico para procesar de manera más efectiva la información obtenida, lo que garantiza la confiabilidad y transparencia de los resultados encontrados.

Se optó por aplicar un diseño no experimental de corto transversal, en consonancia con los aspectos planteados en el enfoque del problema y su construcción.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1) Establecer la relación que existe entre flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.
- 2) Establecer la relación que existe entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.
- 3) Establecer la relación que existe entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.
- 4) Establecer la relación que existe entre interacción atractiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Según Ponce J. et al. (2020) *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador, Artículo científico.*

El **objetivo** de la investigación fue evaluar si el marketing digital impacta en el posicionamiento de la marca ciudad de Manta, Ecuador, y en qué medida se cumplió este objetivo general del estudio. Se empleó el **método** científico inductivo completo, respaldado por diversas tipologías de investigación, tales como la exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, bibliográfica, documental y de campo. Los datos fueron recopilados mediante encuestas (384). Este instrumento fue validado utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.992 en 40 ítems, lo que indica una confiabilidad muy alta, dado su acercamiento al valor máximo de 1. El software también permitió correlacionar las variables y validar las hipótesis, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que arrojó un resultado de 0.993 en la hipótesis general, lo que denota un grado de correlación muy elevado.

Según Gómez I. (2020) *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021. Tesis para obtener el grado académico de: Maestra en Administración de Negocios – MBA.*

El **objetivo** de esta investigación fue evaluar el grado de correlación entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes en la empresa ADILISA. Se empleó

un diseño de investigación no experimental y de tipo transversal, con un enfoque correlacional. La población de estudio estuvo compuesta por 100 clientes recurrentes que realizaron compras en el mes de febrero de 2021. Para determinar la muestra, se aplicó un muestreo probabilístico. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, utilizando un cuestionario como instrumento de medición, el cual fue sometido a la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Los **resultados** de la encuesta fueron analizados mediante la prueba Tau_b de Kendall, lo que permitió determinar que existe una relación moderada entre las variables Marketing Digital y Fidelización de clientes, con un coeficiente de correlación de 0,612. Como **conclusión**, el estudio evidenció que las variables Marketing Digital y Fidelización de clientes, junto con las dimensiones planteadas en el estudio, están interrelacionadas.

Para Grillo C. y Moreno G. (2022) *Importancia del marketing digital en las universidades colombianas con calidad acreditada, Colombia. Artículo Científico.*

El presente trabajo tiene como **objetivo** proporcionar directrices que permitan evaluar el uso de las redes sociales como un factor de competitividad en el mercado. En esta perspectiva, la investigación analiza la implementación de estrategias de marketing a través de diversas plataformas de redes sociales en diez universidades acreditadas, con el fin de examinar el impacto del contenido en sus usuarios y, en base a este análisis, formular recomendaciones para optimizar dichas estrategias.

Según Baque L. et al. (2022) En la tesis titulada: *Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria. Universidad y Sociedad, Universidad de Cienfuegos. Cuba.*

La investigación **tuvo** como objetivo principal entender cómo el branding afecta el posicionamiento de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Extensión Quevedo, además de analizar la percepción de su imagen corporativa. Para lograrlo, se utilizó un enfoque **metodológico** cualitativo y cuantitativo, basado en una revisión bibliográfica y un marco de referencia fenomenológico. La población estudiada incluyó colaboradores (docentes y personal administrativo) y estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Extensión Quevedo; se seleccionó una muestra aleatoria compuesta por 150 estudiantes y 40 docentes y personal administrativo, a quienes se les administró una encuesta como herramienta de recolección de datos.

Para Valencia D. (2020) *Propuesta de E-branding académico focalizado a instituciones de educación superior por medio de un Plan Estratégico Caso: Universidad de Guayaquil,Articulo científico.*

El **objetivo** de la investigación fue proponer un plan estratégico de comunicación de branding para fortalecer y realzar la imagen institucional de la Universidad. Este estudio incluyó un análisis y evaluación exhaustiva del estado actual de comunicación. Se presentan varias estrategias digitales que abarcan el diseño de un Plan de políticas comunicacionales institucionales, un Manual de imagen corporativa, un Manual de uso y buenas prácticas en redes sociales, una Campaña de socialización de redes sociales y la creación de un Club de Comunicación y

Difusión de la Información (CDI), que complementará y ampliará la comunicación de manera interactiva en la Universidad de Guayaquil.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Para Melendez G. y Chocca K. (2020) En la tesis titulada: *La implementación del Brand Advocate para mejorar la Fidelización de los Clientes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020.*

La investigación adopta un enfoque aplicativo con un diseño **metodológico** pre-experimental. Su **objetivo** principal fue evaluar la implementación del Brand Advocate para potenciar la fidelización de los clientes. La muestra consistió en 158 estudiantes, y se utilizó un cuestionario validado por expertos como instrumento de recolección de datos. La fiabilidad del cuestionario se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.902 y 0.946, lo que indica una alta fiabilidad. Los **resultados** de la prueba de la hipótesis general, utilizando el estadístico Wilcoxon, revelaron un nivel de significancia de 0.001, que es menor que 0.05. Por lo tanto, se **concluyó** que la implementación del Brand Advocate mejoró la fidelización de los clientes. Esto se atribuye a la importancia actual de fortalecer la relación cliente-empresa y convertirlos en Brand lovers, especialmente para la nueva generación.

Para Fernandez R. et al (2020) En el artículo científico titulado: *El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. Universidad Nacional del Altiplano (UNA).*

El **objetivo** de la investigación fue examinar la correlación entre el branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Social de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) durante el año 2019. Este estudio adoptó como *metodo* un enfoque cuantitativo con un diseño transeccional no experimental. La muestra consistió en 35 colaboradores seleccionados de manera intencional y no probabilística. Se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los *resultados* indican una relación altamente positiva y directa, con un grado de correlación muy elevado ($r=87.2\%$ y $R^2=76\%$) entre el branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno. Esto sugiere que las características del branding interno, que incluyen la identidad de los colaboradores, el trabajo en equipo, una gestión adecuada de la comunicación de la marca y la asimilación de la misión, visión y valores, contribuyen significativamente a un posicionamiento favorable de la escuela.

Para Atarama T. y Vega D. (2020) En el artículo científico titulado: *Comunicaciones corporativas y branded content en Facebook: Un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas.*

El *objetivo* es identificar los elementos comunicativos que generan una mayor interacción en esta red social. Para lograrlo, se lleva a cabo un análisis de contenido, el cual permite identificar las acciones comunicativas, los formatos, los temas y los vínculos emocionales que fomentan una participación más activa de la audiencia en esta plataforma. Además, se realiza un análisis cualitativo de los posts más destacados. Los *resultados* revelan que los contenidos más apreciados por el público tienden a educar e inspirar mediante los logros de la investigación y la innovación científica, utilizando formatos audiovisuales y apelando al sentido de orgullo de la comunidad.

Para Gamonal J. (2022) El artículo científico titulado: *El Branding y las estrategias de posicionamiento en los institutos de educación superior tecnológico público de Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.*

El **objetivo** de este estudio es entender la percepción de estudiantes egresados y docentes acerca del uso del posicionamiento de marca en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Públicos de Perú, y proponer acciones basadas en esta percepción. Para lograr este objetivo, se aplicaron **métodos** teóricos y empíricos, así como los métodos IADOV, Promethee y Mapas Cognitivos Difusos. Los **resultados** revelaron una insatisfacción con respecto al posicionamiento de marca de estas instituciones educativas, identificándose factores limitantes y acciones para mitigarlos. Además, se determinaron las acciones que tienen un mayor impacto en los diferentes tipos de posicionamiento, así como las relaciones existentes entre ellas.

Para Castillo A. (2020) En la tesis titulada: *El branding y la reputación de marca de la Universidad Peruana Los Andes año 2018, Universidad Peruana Los Andes.*

Objetivos: Describir y explicar la relación del branding con la reputación de marca de la Universidad Peruana Los Andes. Los expertos indicaron que el branding es el alma de la organización porque tiene que ver con los intangibles (misión - visión).

Metodología: Se empleó un enfoque básico y descriptivo correlacional en esta investigación, centrándose en dos variables. La muestra incluyó a los estudiantes matriculados en la Universidad Peruana Los Andes en 2018, a quienes se les administró una encuesta de manera probabilística en cada programa profesional de la sede central de Huancayo.

Resultados: Tras el análisis descriptivo y correlacional de los datos recopilados entre los estudiantes, se identificaron relaciones significativas entre las variables del estudio y sus respectivas dimensiones. Esto confirmó la percepción diferenciada que existe sobre la marca UPLA, la cual se distingue por una personalidad de marca única en la Región Junín.

Conclusiones: Los hallazgos indican que la marca UPLA ha logrado afianzarse en la percepción de los grupos de interés de la universidad. Para que la marca se mantenga sólida a lo largo del tiempo, es necesario implementar una gestión estratégica basada en la coherencia y la calidad.

2.2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

2.2.1. Variable Marketing Digital

Habyb Selman (2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web, para que un usuario visite tomando en consideración los planes que anticipadamente fue preparado por la empresa, diferente a lo tradicional de ventas y de mercadeo, aplicando estrategias diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”(p.25).

Para, Kotler y Armstrong (2012, p. 457) al tratar de marketing el autor define como “la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”.

Para Habyb Selman (2017) El marketing digital consiste en:

"A todas las tácticas de comercialización llevadas a cabo en línea, con el propósito de atraer a los usuarios según los planes previamente elaborados por la empresa. Esto

contrasta con los métodos tradicionales de ventas y marketing, ya que implica la implementación de diversas estrategias diseñadas específicamente para el entorno digital" (p. 101).

Además, el Marketing Digital se posiciona como una herramienta indispensable dentro de la estrategia de cualquier institución, incluyendo el ámbito universitario. A continuación, se exponen varias razones significativas para la implementación del marketing digital en las universidades:

Figura 3

Implementación del marketing digital en las universidades



Nota. La figura nos muestra la implementación del marketing digital en las universidades

En síntesis, el marketing digital juega un papel fundamental en la promoción de las universidades, la captación de estudiantes, la comunicación eficaz y la consolidación de la reputación.

Evolución del Marketing Digital

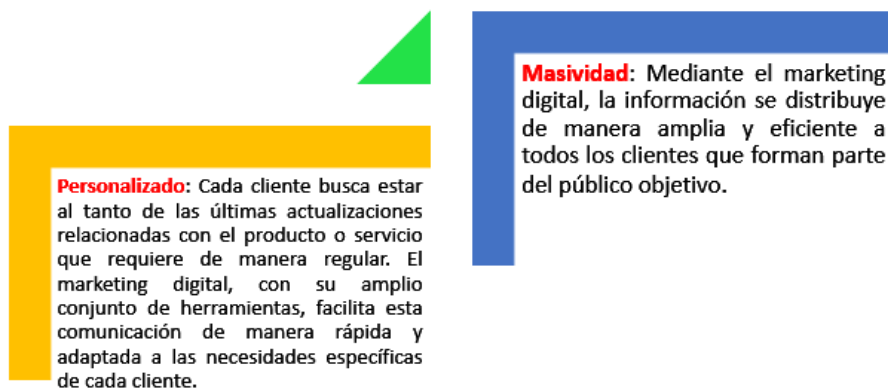
Para, EBOOK introducción al marketing digital (2018, p.5) El uso generalizado de Internet se ha arraigado en nuestras vidas de manera permanente y ha provocado cambios significativos en nuestros comportamientos y hábitos, incluso influyendo en nuestra forma de pensar. Lo digital se ha vuelto la forma convencional de compartir información entre los usuarios, y ahora Internet es una herramienta indispensable para una variedad de actividades, como buscar información, acceder a contenido multimedia, realizar compras, socializar, disfrutar de entretenimiento y llevar a cabo tareas laborales.

Características del Marketing Digital

Tiene dos características relevantes que toda empresa debe conocer:

Figura 4

Características del Marketing Digital



Nota. La figura nos muestra las características del Marketing Digital

Según Shum Xie (2019) En marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes (smartphones), teléfonos celulares, tableta (Tablet), smartTV's y consolas de videojuegos. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook.

2.2.1.1. Dimensión Flujo de Información

Según Habyb Selman (2017) el flujo de información se refiere al proceso mediante el cual la información fluye o se transfiere a través de diferentes canales de comunicación en una organización o entre diversas partes interesadas. En el contexto del marketing digital, este concepto es clave, ya que se trata de cómo la información relevante (como datos de clientes, estrategias de marketing, o el análisis del rendimiento de campañas) se distribuye y gestiona entre diferentes departamentos o plataformas.

El flujo de información abarca aspectos como:

- **Captura de datos:** Recopilación de información de usuarios o clientes a través de herramientas digitales (como redes sociales, sitios web, encuestas, etc.).
- **Procesamiento de datos:** Transformación y análisis de la información capturada para extraer insights útiles que apoyen las decisiones estratégicas.
- **Distribución de la información:** Comunicación y entrega de los resultados o insights a los actores relevantes en la organización para que se tomen decisiones informadas.

- **Retroalimentación:** Recepción de respuestas o comentarios de las partes interesadas, lo cual permite ajustar y mejorar las estrategias de marketing.

Para Habyb Selman, un flujo de información efectivo es fundamental para la toma de decisiones ágil y precisa, especialmente en el entorno del marketing digital, donde los datos en tiempo real pueden cambiar drásticamente el enfoque de las estrategias comerciales.

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) El flujo de información en el ámbito del marketing digital implica el desarrollo, la distribución y el consumo de contenido digital significativo, dirigido a atraer, involucrar y retener a una audiencia específica con el propósito de alcanzar metas de marketing predefinidas.

Para, Perezbolde G. et al.(2015, p.33) proporcionamos información actualizada y precisa como parte de nuestra estrategia de marketing. Es importante garantizar que esta información sea reciente, clara y precisa al redactarla.

2.2.1.2. Dimensión Practicidad

Segun Habyb Selman (2017) , el concepto de "practicidad" se refiere a la capacidad de implementar estrategias de marketing digital de manera efectiva y eficiente. Para Selman, la practicidad implica el uso de herramientas, métodos y procesos que faciliten el logro de objetivos concretos, sin complejidades innecesarias. Esto incluye enfocarse en soluciones sencillas que aporten valor y permitan a los negocios adaptarse rápidamente a las dinámicas cambiantes del entorno digital.

El autor destaca que, en el marketing digital, ser práctico significa optimizar recursos y tiempo, seleccionando las acciones que generen el mayor impacto con el menor esfuerzo posible.

Según Ann Handley (2020), en el ámbito del marketing digital, la practicidad se refiere a la capacidad de una estrategia, herramienta o producto para cumplir eficazmente con sus funciones y proporcionar beneficios tangibles y accesibles para el usuario. Esta definición abarca la perspectiva del marketing digital.

Según Chaffey (2019), la practicidad se refiere a la capacidad de una estrategia, producto o servicio para ser fácilmente aplicable, conveniente y útil para el usuario en su vida diaria. Implica la creación de soluciones directamente relevantes y útiles para la audiencia objetivo, evitando agregar complejidad innecesaria.

Según López (2013), una navegación sencilla e intuitiva para el usuario puede contribuir a reducir la tasa de rebote en nuestra página web. Cuando nos referimos a la funcionalidad, es relevante mencionar el principio "KISS", que significa "Keep it simple, stupid", y es uno de los primeros principios adoptados por la Marina de los Estados Unidos. Este principio aboga por ofrecer un sitio web que facilite la interacción de los usuarios sin complicaciones. Para esto se debe tener en cuenta las siguientes reglas de diseño:

Figura 5

Reglas de diseño



Nota. La figura nos muestra las reglas de diseño

2.2.1.3. Dimensión Feedback

Según Habyb Selman (2017) , el concepto de feedback se refiere a la respuesta o retroalimentación que los consumidores o usuarios brindan a las marcas sobre sus productos, servicios o campañas digitales. Es un elemento clave en la comunicación bidireccional que caracteriza el entorno digital.

El feedback puede ser positivo o negativo, y su importancia radica en que permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing para mejorar la experiencia del cliente. Selman destaca que el feedback no solo es un indicador de satisfacción, sino también una herramienta para optimizar productos, identificar áreas de mejora y fortalecer la relación con el cliente.

En el ámbito del marketing digital, la capacidad de recibir y analizar feedback en tiempo real es esencial, ya que facilita la toma de decisiones rápidas y la adaptación de las campañas para maximizar su impacto.

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), el feedback en el ámbito del marketing digital abarca las opiniones o respuestas que los clientes ofrecen sobre productos, servicios o vivencias mediante canales digitales. Esta retroalimentación es esencial para que las empresas obtengan perspectivas sobre las necesidades, preferencias y percepciones de los clientes, lo que les permite adaptar y mejorar sus estrategias de marketing y sus productos.

Gupta, N. (2020) destaca que el feedback implica entablar un diálogo amistoso con el consumidor para entender sus puntos destacados y construir una relación basada en comprender sus necesidades y ofrecer lo que busca en el momento del contacto.

En el pasado, el enfoque publicitario se centraba en la creación de demanda para un producto específico, en lugar de describir el producto en sí. El objetivo era generar un

deseo fuerte por un producto en particular, ofreciendo al cliente algo más que lo básico que estaba buscando.

Sin embargo, la estrategia publicitaria ha evolucionado, ahora se trata de identificar las necesidades no satisfechas y desarrollar nuevos productos en base a estas necesidades. Con bases de datos segmentadas, es posible ofrecer una gama más amplia de productos que satisfagan esas necesidades específicas.

Es en este contexto donde entra en juego el feedback, al dirigir a usuarios segmentados a sitios web que son de su interés y que están en un estado de compra activo, lo que brinda a los profesionales de la publicidad la oportunidad de obtener información valiosa y relevante.

2.2.1.4. Dimensión Interacción Atractiva (Fidelización)

Según Habyb Selman (2017) el concepto de interacción atractiva se refiere a la manera en que las marcas o empresas generan interacciones significativas con los usuarios en plataformas digitales. Estas interacciones no solo deben captar la atención del usuario, sino que también deben mantener su interés a través de contenido relevante y atractivo, creando una conexión emocional y una experiencia positiva. La interacción atractiva se basa en comprender lo que motiva a los usuarios, sus preferencias, y cómo ofrecerles un valor añadido que incentive la participación activa, ya sea mediante comentarios, "me gusta", compartidos o compras en línea.

Selman destaca que una interacción atractiva en el marketing digital no es solo un mensaje publicitario pasivo, sino una comunicación bidireccional donde la marca y el usuario interactúan de manera continua y enriquecedora, aumentando la probabilidad de conversión y fidelización.

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), la interacción atractiva se enfoca en tanto los clientes existentes de una empresa como en los clientes potenciales o leads, con el objetivo de cultivar la lealtad hacia la marca. Internet ofrece la oportunidad de formar comunidades en línea que proporcionen contenido relevante para sus miembros.

R. Suárez (2017), plantea que las 4 F's de Fleming en el Marketing Digital podrían considerarse como un "complemento" de las 4 P's del Marketing Moderno, establecidas por Kotler y Armstrong. Aunque es importante destacar que las 4 P's siguen siendo relevantes y no son reemplazadas por los nuevos términos emergentes.

Asimismo, señala que: "Ante el cambio y la evolución del panorama comunicativo en la sociedad, es necesario ajustar o descubrir nuevas vías para alcanzar a ese público objetivo, de ahí surgen las 4 F's introducidas por Paul Fleming".

El autor del correo nos da su feedback acerca de algunos indicadores para estas 4 F's:

Figura 6

Indicadores de las 4 F



Nota. La figura nos muestra los indicadores de las 4F

2.2.2. Variable Branding Emocional

El branding ha surgido como una herramienta invaluable para distinguir entre marcas. Sin embargo, en los últimos tiempos, ha emergido una nueva tendencia que redefine su enfoque: el branding emocional. Esta innovadora estrategia busca establecer un contacto directo con el cliente, transformando la forma en que se percibe y se comprende el branding tradicional.

Según Marc Gobé (2005), el branding emocional es una estrategia efectiva para las empresas que desean estrechar la relación con sus clientes, fomentando la fidelidad hacia la marca. Esta técnica aporta credibilidad y personalidad a las marcas al involucrar holísticamente a los clientes y basarse en la confianza que estos tienen en la marca.

El concepto de branding emocional, según Marc Gobe en su libro *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma para Conectar las Marcas con la Gente*, se refiere a la idea de que las marcas no solo deben enfocarse en satisfacer necesidades funcionales, sino también en generar una conexión emocional con los consumidores. Gobe argumenta que, en un mundo saturado de productos similares, las emociones juegan un papel crucial en la forma en que las personas eligen marcas y productos.

Gobe identifica varias ideas clave en el branding emocional:

- **Conexión emocional:** Las marcas deben ir más allá de las características funcionales de un producto y enfocarse en generar sentimientos de lealtad y confianza. Las emociones positivas asociadas a la marca pueden influir en las decisiones de compra más que la simple racionalidad.
- **Humanización de las marcas:** Para crear una relación emocional con los consumidores, las marcas deben humanizarse, es decir, proyectar cualidades que las personas asocian con seres humanos, como empatía, calidez y autenticidad.

- **Experiencia del consumidor:** La experiencia global de la marca debe evocar emociones placenteras y memorables. Esto incluye el diseño del producto, la comunicación, el servicio al cliente y la interacción general con la marca.
- **Valores compartidos:** Las marcas deben alinearse con los valores y creencias de sus consumidores. Cuando los consumidores sienten que una marca comparte sus ideales o apoya una causa en la que creen, es más probable que desarrollen una conexión emocional profunda con ella.

Gobe destaca que el branding emocional es una herramienta poderosa para diferenciar marcas en mercados competitivos, ya que las emociones, más que la razón, impulsan la lealtad a largo plazo.

Según Desgrippes (2001), el branding va más allá de la presencia, visibilidad y características de un producto. Se centra en establecer una conexión emocional con los consumidores, reconociendo que los productos o servicios deben generar un diálogo emocional con el usuario.

En conclusión, Saavedra, Pirela y Villaviciencio (2005) señalan que el concepto de marca introducido por la sociedad ha contribuido al surgimiento del branding emocional, el cual está estrechamente relacionado con los consumidores.

Cuando se menciona el branding emocional, se busca una integración que combine ambos elementos. En este sentido, Hurtado (2017) define el branding emocional como un proceso que busca crear una marca capaz de generar confianza y transmitir aspectos positivos al consumidor. Se concuerda con otros autores:

Priya et al. (2017) señalan que las organizaciones y empresas reconocen que la marca o el logo están intrínsecamente relacionados con las emociones. Por lo tanto, es crucial otorgar importancia a las decisiones tomadas durante el proceso emocional del cerebro humano, específicamente del cerebro límbico.

En relación al branding, Gregurec (2017) destaca que las experiencias emocionales experimentadas por los individuos tienen un impacto significativo en su memoria y tienden a repetirse en futuras decisiones de compra.

2.2.2.1. Dimensión Relación

Según Marc Gobe (2005) destaca que las relaciones entre marcas y consumidores son clave para generar una conexión emocional duradera y significativa. Según Gobe, las marcas exitosas no solo venden productos, sino que también crean experiencias y emociones que forjan vínculos con sus audiencias.

Gobe redefine las relaciones en el contexto del branding emocional como una interacción profunda que va más allá de las transacciones económicas. Estas relaciones deben estar basadas en la empatía, la confianza y el entendimiento de las necesidades emocionales del consumidor. Al enfocarse en estos aspectos emocionales, las marcas pueden generar lealtad y resonar con los consumidores a un nivel más personal y humano.

Según Hernández, Solís, Palma y Arteaga (2018), la relación o vínculo con los clientes implica mantener un contacto constante, respetuoso y proporcionarles las experiencias emocionales óptimas que realmente desean. Muchas empresas en todo el mundo no están al tanto de los cambios que ha experimentado el mercado étnico y el impacto significativo que ha tenido en la sociedad.

Como resultado, las empresas están optando por establecer una conexión emocional al promocionar sus productos o servicios, lo que se conoce como branding emocional.

De acuerdo con Bateman y Snell (2009), la nueva era digital facilita una mejor comprensión de las necesidades y aspiraciones de los consumidores. Del mismo modo, Philip Kotler (2016) señala que las marcas deben esforzarse por establecer relaciones profundas con los clientes, basadas en valores compartidos, confianza y empatía.

2.2.2.2. Dimensión Experiencia Sensorial

Según Gobé (2005), los sentidos humanos, como la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, actúan como mediadores entre las marcas y los clientes. Estos sentidos proporcionan una experiencia de marca notable y se consideran clave para la retención de clientes y la creación de conexiones memorables que generan lealtad.

Además la experiencia sensorial es un concepto que se refiere al impacto que las marcas pueden generar en los consumidores a través de la estimulación de sus cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Gobé argumenta que las marcas que logran conectar emocionalmente con los consumidores a nivel sensorial generan experiencias más significativas y duraderas.

En el contexto del branding emocional, la experiencia sensorial se enfoca en cómo los elementos sensoriales de un producto o servicio influyen en la percepción y en la lealtad del cliente hacia la marca. Por ejemplo:

- El olor característico en una tienda (olfato),
- El sonido o música distintiva asociada a la marca (oído),
- El diseño visual atractivo de los productos o empaques (vista),
- La textura de los productos (tacto),
- el sabor en el caso de productos alimenticios (gusto).

Gobé enfatiza que cuando una marca activa estos sentidos de manera coherente y alineada con los valores emocionales que desea transmitir, puede crear una conexión más profunda y memorable con su audiencia. La experiencia sensorial es, entonces, una herramienta clave para diferenciar a una marca en un mercado competitivo, donde no solo importa la funcionalidad del producto, sino cómo este hace sentir al consumidor.

Chen y Lin (2018), las experiencias sensoriales desarrollan un carácter y una personalidad intrínsecos que conducen a interpretaciones emocionales, lo que fomenta la

fidelidad a la marca. Por otro lado, Montalvo (2013) destacó que la capacidad de influencia a través de los sentidos, como el tacto, el gusto y el olfato, es poderosa y contribuye a establecer una relación sólida que lleva a la fidelización de la marca.

2.2.2.3. Dimensión Imaginación

Según Gobé (2005), en la creación de una marca, la imaginación y la creatividad son elementos fundamentales que hacen que el branding emocional sea auténtico y efectivo. El diseño creativo e imaginativo de productos, servicios, tiendas, envases, mensajes publicitarios y sitios web permite a las marcas trascender los límites de lo convencional, ofreciendo un mensaje sofisticado y fresco que sorprende y deleita constantemente a los consumidores. Por otro lado, Batt (2018) sostiene que la capacidad para generar ideas novedosas y eficaces va más allá de la relatividad y la incertidumbre.

En el caso de Kevin Roberts (2004), argumenta que la imaginación y la creatividad son cruciales para elevar una marca a la categoría de "lovemark", es decir, una marca que va más allá de la lealtad y establece una conexión emocional profunda con los consumidores. Roberts destaca la importancia de la creatividad en la construcción de marcas icónicas que inspiren amor y devoción.

2.2.2.4. Dimensión Visión

Gobé (2005) se destaca como un elemento crucial a largo plazo para establecer un vínculo emocional con el consumidor. De acuerdo con Borah y Chungyalpa (2017), representa una visión futurista que se materializa en el presente para lograr esta conexión emocional, proyectando la firma hacia adelante.

La creación del branding emocional implica que la marca esté constantemente presente en la mente de las personas. Es el arte de construir o captar identidades al conectar con diversas audiencias mediante estímulos visuales y emocionales, así como experiencias, como señala Gobé (2005).

Cáceres (2012) explora la teoría de la función del hemisferio cerebral en el lenguaje, destacando las diferencias entre ambos hemisferios y su capacidad para realizar deducciones lógicas sobre fenómenos sensoriales.

Damasio (2005) introduce la teoría del marcador somático en el branding emocional, que implica la interacción entre el cerebro, las emociones y la toma de decisiones ante situaciones específicas, considerando tanto las alternativas racionales como las emocionales y sus posibles consecuencias.

2.3. Marco Conceptual

- **Marketing Digital.** Kotler y Armstrong (2012, p. 457) definen el marketing como "el proceso de gestión empresarial que implica la previsión de las necesidades del mercado seleccionado, con el fin de desarrollar, promocionar y distribuir productos y servicios que satisfagan esas necesidades y generen ganancias para la empresa".
- **Flujo de la Información.** Según López (2013), desde la perspectiva del enfoque multiplataforma o transversal, es crucial que el sitio web genere suficiente interactividad para cautivar al usuario y evitar que lo abandone en la página de inicio.
- **Practicidad.** Habyb Selman (2017) , el concepto de "practicidad" se refiere a la capacidad de implementar estrategias de marketing digital de manera efectiva y eficiente.
- **Feedback.** Habyb Selman (2017) , el concepto de feedback se refiere a la respuesta o retroalimentación que los consumidores o usuarios brindan a las marcas sobre sus productos, servicios o campañas digitales. Es un elemento clave en la comunicación bidireccional que caracteriza el entorno digital.
- **Interacción Atractiva (Fidelización).** Habyb Selman (2017) el concepto de interacción atractiva se refiere a la manera en que las marcas o empresas generan interacciones significativas con los usuarios en plataformas digitales.

- **Branding Emocional.** Para Marc Gobé (2005), el branding emocional es una estrategia efectiva para las empresas que desean estrechar la relación con sus clientes, fomentando la fidelidad hacia la marca.
- **Relación.** Marc Gobe (2005) destaca que las relaciones entre marcas y consumidores son clave para generar una conexión emocional duradera y significativa. Según Gobe, las marcas exitosas no solo venden productos, sino que también crean experiencias y emociones que forjan vínculos con sus audiencias
- **Experiencia Sensorial.** Marc Gobé (2005) señala que la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto son los sentidos humanos que sirven de enlace entre las marcas y los clientes.
- **Imaginación.** Marc Gobé (2005) afirma que en el diseño de la marca, la imaginación y la creatividad son los elementos clave que contribuyen a la autenticidad y eficacia del branding emocional.
- **Visión.** Marc Gobé (2005) es reconocido como un componente crucial a largo plazo para establecer una conexión emocional con el consumidor.

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

3.2. Hipótesis Específicas

- 1) Existe relación significativa entre el flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.
- 2) Existe relación significativa entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.
- 3) Existe relación significativa entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.
- 4) Existe relación significativa entre la interacción atractiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

3.3. Variables

a. Variable 1:

Marketing Digital

b. Variable 2:

Branding Emocional

3.3.1. Operacionalización de las Variables

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE (V₁): MARKETING DIGITAL	Selman (2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web, para que un usuario visite tomando en consideración los planes que anticipadamente fue preparado por la empresa, diferente a lo tradicional de ventas y de mercadeo, aplicando estrategias diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”(p.25).	Para determinar los aspectos del marketing digital, se obtendrá la respuesta de los 20 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos.	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de la información • Practicidad • Feedback 	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios Web • Oportunidades que ofrece los sitios web • Los sitios web son atractivos y con interactividad • Confianza que ofrece la página web • Los sitios web contiene toda la información que se requiere • Comunicación interactiva con los clientes • Los sitios web cuentan con espacios de sugerencias • Los sitios web cuenta con espacios de comentarios 	ORDINAL Escala de Likert 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
		El marketing digital engloba todas las estrategias de mercadeo llevadas a cabo en línea con el objetivo de atraer usuarios, basándose en planes previamente diseñados por la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> • La información en la web contiene propuesta de valor • Contenidos atractivos con relación a la organización 	
VARIABLE (V₂): 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	Para determinar los aspectos del branding emocional, se obtendrá la respuesta de los 20 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos. El branding emocional es una estrategia que busca establecer una conexión más significativa entre una marca y su audiencia, provocando respuestas emocionales en las personas mediante mensajes subliminales	<ul style="list-style-type: none"> • Relación • Experiencias Sensoriales • Imaginación • Visión 	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra • Experiencia de compra • Satisfacción de expectativas • Conexión emocional • Frecuencia de visita • Impacto visual ▪ Sensación audible ▪ Sensación táctil ▪ Sensación olfativa • Creatividad de diseño • Creatividad de la publicidad • Innovación de Marca • Imagen de marca 	

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Método General

De acuerdo con Ñaupas V. et al. (2018), para desarrollar el presente estudio se empleó el método científico, que viene a ser un proceso sistemático que permite la generación y la verificación de conocimientos científicos sobre la realidad; en primer lugar, se identifica el problema, y se da una respuesta adelantada mediante una hipótesis, la que debe ser probada para llegar a un nuevo conocimiento.

4.1.2. Método Especifico

Según Bernal (2010), en la elaboración de este trabajo de investigación se empleó principalmente el método hipotético-deductivo. Es una forma lógica de pensamiento que se basa en suposiciones generales sobre un fenómeno determinado, a partir de las cuales se llega a una conclusión.

4.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizado se clasifica como tipo básica, según Hernández S. (2014), también conocida como investigación pura, teórica o dogmática. Se distingue por surgir de un marco teórico y mantenerse dentro de él. Su objetivo es ampliar el conocimiento científico, sin ponerlo a prueba en ningún aspecto práctico.

4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación adoptado es correlacional, ya que, según la sugerencia de Gómez M. M. (2006), se enfoca en determinar las características fundamentales del marketing digital de una institución. Este método implica identificar de forma independiente y en palabras propias cada uno de los indicadores establecidos en la matriz de variables, como se detalla posteriormente, con el objetivo de ilustrar las teorías y conceptos del marco teórico.

El análisis se clasifica como correlacional, ya que se reconoce la importancia tanto del marketing digital como del branding emocional.

4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio adopta un diseño no experimental de corte transversal, como lo señala Hernández-Sampieri (2018), lo que implica que no se llevaron a cabo experimentos para recopilar datos. La información se obtuvo de manera simultánea de toda la muestra, ya que la unidad de estudio fue la misma: la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

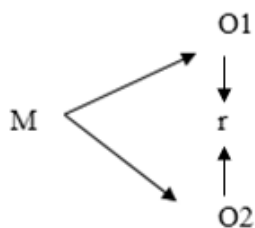
Donde:

M = Muestra de investigación,

O1 = Observación de la variable 1: Marketing Digital

O2 = Observación de la variable 2: Branding Emocional

r = Correlación de las variables de estudio



4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.5.1. Población de Estudio

Según Oseda (2008), la población se define como el conjunto o grupo de personas que tienen características similares y tienen la opción de responder a las preguntas relacionadas con la investigación.

Bajo esta perspectiva, la población objeto de estudio comprende a todos los estudiantes matriculados y personal administrativo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA durante el año 2023, alcanzando un total de 1407 (estudiantes y personal administrativo). Estos individuos proporcionan información detallada sobre el marketing digital y el branding emocional a través de sus respuestas.

4.5.2 Tamaño de la Muestra

De acuerdo con Hernández-Sampieri (2010), en las muestras probabilísticas, cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado y posee características específicas. Esto se logra mediante una selección al azar o mecánica de las unidades de análisis (p. 176).

$$n = \frac{1407 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (1407-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=302$$

Donde:

- $Z^2 = 1.96$ (El nivel de confianza será del 95%)
- $p =$ Probabilidad de éxito (en este caso 50% = 0.50)
- $q =$ Probabilidad de fracaso (en este caso $1 - 0.50 = 0.50$)
- $e^2 =$ Precisión (margen de error). En este caso es de 5%

En consecuencia, empleando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra, se determinó que en este estudio la muestra estará compuesta por 1407 (estudiantes y personal administrativo) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA-Huancayo.

Total, de la muestra = 302 (estudiantes y personal administrativo)

4.5.3 Criterios de Inclusión y Exclusión

- ❖ **Inclusión:** Todos los estudiantes de la institución.

- ❖ **Exclusión:** Directivos de la institución

4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

La metodología empleada para recopilar datos fue la encuesta desarrollada por Bernal C. (2010), la cual se aplicó a la unidad de análisis respectiva. Esta técnica permitió acopiar información de los miembros de la Institución.

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizaron cuestionarios como herramientas para recopilar datos, siendo el primero relacionado con el marketing digital y el segundo enfocado en el branding emocional. No se estableció un tiempo específico para su aplicación. Ambos cuestionarios fueron adaptados y seleccionados de autores reconocidos por su amplia utilidad.

Estos cuestionarios pueden encontrarse en los anexos.

4.6.3. Procedimiento de recolección de datos

De acuerdo con Hernandez-Sampieri (2018), el análisis de datos implica la aplicación de una variedad de técnicas estadísticas destinadas a respaldar la hipótesis investigada y alcanzar los objetivos establecidos. Estas técnicas incluyen la creación de

tablas de frecuencia, la elaboración de gráficos y el análisis mediante cálculos específicos, todo ello con el fin de garantizar la coherencia con el propósito, tipo y diseño de la investigación.

4.6.3.1. Confiabilidad

Se llevó a cabo la evaluación de la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las variables investigadas. A continuación, se muestran los valores obtenidos en las tablas siguientes:

Estadísticas de fiabilidad marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	20

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Estadísticas de fiabilidad branding emocional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	20

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Escala de Vellis

"Por debajo de .60"	"Totalmente en desacuerdo"
"De .60 a .65"	"En desacuerdo"
"Entre .65 y .70"	"Ni de acuerdo ni en desacuerdo"
"De .70 a .80"	"De acuerdo"
"De .80 a .90"	"Totalmente de acuerdo"

Interpretación

Utilizando el software SPSS versión 25, determinamos el nivel de confiabilidad de nuestro primer instrumento, el cuestionario de marketing digital, que consta de 20 preguntas. El coeficiente Alfa de Cronbach resultó en 0.947, lo que, según la escala de Vellis, indica un nivel de acuerdo total. De manera similar, para el segundo instrumento, el cuestionario de branding emocional, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.952 para los 20 preguntas, lo que también se clasifica como totalmente de acuerdo según la escala de Vellis.

4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló de la siguiente manera:

Figura 7

Procedimiento de recolección de datos



Nota. Procedimiento de recolección de datos

4.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las consideraciones para la redacción del trabajo fue lo siguiente:

- a. La redacción de las citas bibliográficas desarrollamos teniendo en cuenta las Normas APA.
- b. El presente trabajo de investigación es auténtico, se ha desarrollado en la FF.CC.AA. de la UPLA, Huancayo 2023.
- c. Con respecto a las similitudes estamos dispuestos a la evaluación correspondiente con el programa Turnitin el cual indica de acuerdo Art.19 que la similitud es de hasta 30% de un programa informático certificado, emitido por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad.
- d. Compromiso de autoría del trabajo de investigación y autorización para su publicación.
- e. Los datos de la instrumentalización se evidenciaron con sus respectivos documentos.
- f. No se consignan ninguna información con fraude.

Esta investigación es de nuestra autoría, y nos comprometemos a conducirla de acuerdo con las normas establecidas para la investigación científica.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Mostramos las derivaciones del estudio marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.

5.1.1 Estudio descriptivo de la variable marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023

La variable se dimensionó en: Flujo de la información. Practicidad. Feedback. Interacción atractiva

Tabla 2

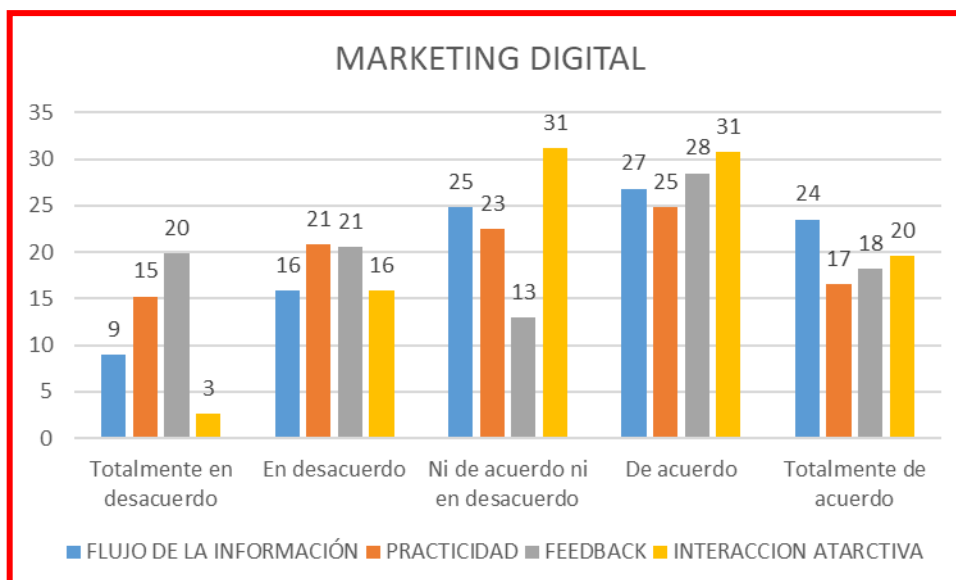
Dimensiones de la variable marketing digital

%	FLUJO DE LA INFORMACIÓN	PRACTICIDAD	FEEDBACK	INTERACCIÓN ATRACTIVA
Totalmente en desacuerdo	9	15	20	3
En desacuerdo	16	21	21	16
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	23	13	31
De acuerdo	27	25	28	31
Totalmente de acuerdo	24	17	18	20
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de la encuesta.

Figura 8

Dimensiones de la variable marketing digital



Fuente: Tabla 2

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 8 para la variable Marketing Digital tenemos los siguientes resultados para cada dimensión:

- Flujo de la información, observamos que el 9% (27) se encuentra totalmente en desacuerdo, el 16% (48) menciona estar en desacuerdo, un 25% (75) menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 27% (81) manifiesta estar de acuerdo y el 24% (71) totalmente de acuerdo.
- Practicidad, se logra ver que el 15% (46) hace referencia que está totalmente en desacuerdo, el 21% (63) está en desacuerdo, hay un 23% (68) que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, también observamos que hay un 25% (75) de acuerdo y el 17% (50) precisó que está totalmente de acuerdo.
- Feedback, se denota que hay un 20% (60) totalmente en desacuerdo, el 21% (62) menciona estar en desacuerdo, mientras el 13% (39) refiere que no está de acuerdo

ni en desacuerdo, también observamos que el 28% (86) está de acuerdo y finalmente el 18% (59) mencionó que se encuentra totalmente de acuerdo.

- Interacción atractiva, se puede apreciar que hay un 3% (8) totalmente en desacuerdo, el 16% (48) menciona estar en desacuerdo, mientras el 31% (94) refiere que no está de acuerdo ni en desacuerdo, también observamos que el 31% (94) está de acuerdo y finalmente el 20% (59) mencionó que se encuentra totalmente de acuerdo.

Esto evidencia que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el marketing digital está presente en la institución, aunque consideran que aún no se ha implementado de manera adecuada. Es fundamental comprender la importancia que tiene el marketing digital para la institución, dado que se ha demostrado ser una herramienta invaluable para las universidades. Permite alcanzar y comprometer a la audiencia de manera más efectiva, mejorar la experiencia estudiantil y fortalecer la posición de la institución en un entorno educativo altamente competitivo.

5.1.2 Estudio descriptivo de la variable marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comtables de la UPLA, Huancayo 2023.

Las dimensiones de la variable fueron: relación, calidad, experiencias sensoriales, imaginación, visión.

Tabla 3

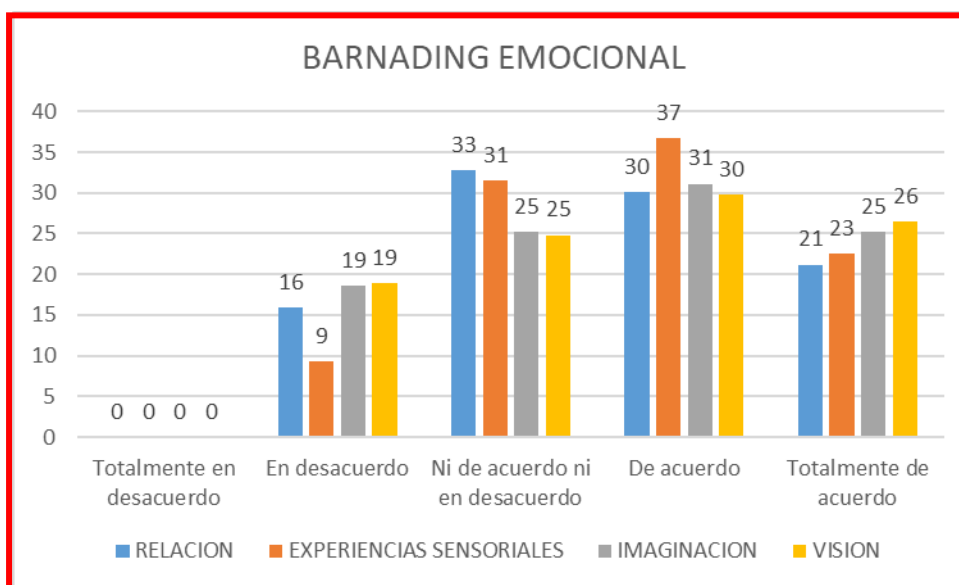
Dimensiones de la variable branding emocional

%	RELACION	EXPERIENCIAS SENSORIALES	IMAGINACION	VISION
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	16	9	19	19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	31	25	25
De acuerdo	30	37	31	30
Totalmente de acuerdo	21	23	25	26
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de la encuesta.

Figura 9

Dimensiones de la variable branding emocional



Fuente: Tabla 3

Interpretación

- Relación, observamos que el 0% (0) se encuentra totalmente en desacuerdo, el 16% (48) menciona estar en desacuerdo, un 33% (99) menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% (91) manifiesta estar de acuerdo y el 21% (64) totalmente de acuerdo.

- Experiencias sensoriales, se logra ver que el 0% (0) hace referencia que está totalmente en desacuerdo, el 9% (28) está en desacuerdo, hay un 31% (95) que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, también observamos que hay un 37% (111) de acuerdo y el 23% (68) precisó que está totalmente de acuerdo.
- Imaginación, se denota que hay un 0% (0) totalmente en desacuerdo, el 19% (56) menciona estar en desacuerdo, mientras el 25% (76) refiere que no está de acuerdo ni en desacuerdo, también observamos que el 31% (94) está de acuerdo y finalmente el 25% (76) mencionó que se encuentra totalmente de acuerdo.
- Visión, se puede apreciar que hay un 0% (0) totalmente en desacuerdo, el 19% (57) menciona estar en desacuerdo, mientras el 25% (75) refiere que no está de acuerdo ni en desacuerdo, también observamos que el 30% (90) está de acuerdo y finalmente el 26% (80) mencionó que se encuentra totalmente de acuerdo.

Esto evidencia que la mayoría de los encuestados expresan conformidad con el branding emocional y su relevancia para la institución, dado que es fundamental para crear una identidad única, establecer conexiones emocionales y significativas, fomentar la lealtad, atraer talento y financiamiento, así como para consolidar una reputación sólida en un entorno altamente competitivo.

5.2 Contraste de Hipótesis

5.2.1 Marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023

Objetivo General

Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

Interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

La relación se halló mediante el uso del coeficiente de correlación de Pearson

Tabla 4

Correlación entre las variables marketing digital y branding emocional

		Variable Mk Digital	Variable Branding Emocional
Mk Digital	Correlación de Pearson	1	,860**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	302	302
Branding Emocional	Correlación de Pearson	,860**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	302	302

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

El coeficiente de Pearson $\tau = 0.860$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación elevada entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo -2023.

Prueba de hipótesis

1. Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

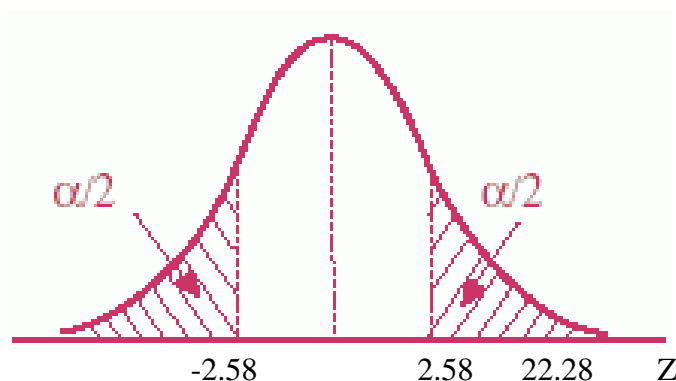
H_0 : $\tau = 0$

H_1 : Existe relación significativa entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

$H_1: \tau \neq 0$

2. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo del estadístico



La curva de normalidad muestra que $Z_{ca} > Z_{cr}$ $22.28 > 2.58$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4. Toma de decisión

Existe relación significativa entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

Objetivo Específico 1

Establecer la relación que existe entre flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

La relación se halló mediante el uso del coeficiente de correlación de Pearson

Tabla 5

Correlación entre la dimensión flujo de información y la variable branding emocional

		Dimensión Flujo de Información	Variable Branding Emocional
Flujo de Información	Correlación de Pearson	1	,570**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	302	302
Branding Emocional	Correlación de Pearson	,570**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	302	302

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

El coeficiente de pearson, $\tau = 0.570$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación moderada entre flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

Hipótesis Especifica 1

Existe relación significativa entre el flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

Prueba de Hipótesis

1. Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : No existe relación significativa entre el flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

$$H_0: \tau = 0$$

H_1 : Existe relación significativa entre el flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

$$H_1: \tau \neq 0$$

2. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 14.77$

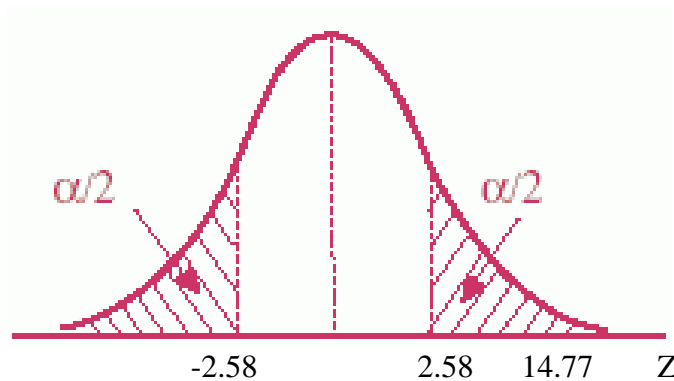
$Z_{\text{crítica}} = 2.58$

$\tau = 0.570$

$N = 302$

4. Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con la $Z_{\text{crítica}}$



La curva de normalidad muestra que $Z_{\text{cal}} > Z_{\text{cr}} 14.77 > 2.58$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre el flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.

Objetivo Específico 2

Establecer la relación que existe entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

La relación se obtuvo con el coeficiente de correlación de Pearson

Tabla 6

Correlación entre la dimensión practicidad y la variable branding emocional

		Dimensión Practicidad	Variable Branding Emocional
Practicidad	Correlación de Pearson	1	,588**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	302	302
Branding Emocional	Correlación de Pearson	,588**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	302	302

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

El coeficiente de pearson $\tau = 0.588$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación considerable entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

Hipótesis Específica 2

Existe relación significativa entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.

Prueba de hipótesis

1. Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : No existe relación significativa entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.

$H_0: \tau = 0$

H_1 : Existe relación significativa entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.

$H_1: \tau \neq 0$

2. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 22.3$

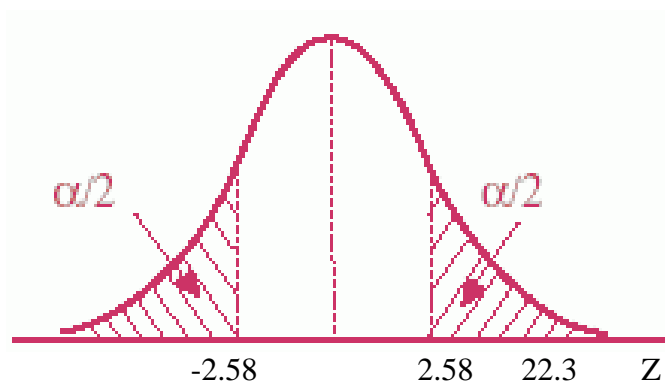
$Z_{\text{crítica}} = 2.58$

$\tau = 0.588$

$N = 302$

4. Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con la $Z_{\text{crítica}}$



La curva de normalidad muestra que $Z_{\text{cal}} > Z_{\text{cr}} 22.3 > 2.58$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.

Objetivo Específico 3

Establecer la relación que existe entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.

Tabla 7

Correlación entre la dimensión feedback y la variable branding emocional

		Dimensión Feedback	Variable Branding Emocional
Feedback	Correlación de Pearson	1	,799**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	302	302
Branding Emocional	Correlación de Pearson	,799**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	302	302

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

El coeficiente de pearson, $\tau = 0.799$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación elevada entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

Hipótesis Específica 3

Existe relación significativa entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.

Prueba de hipótesis

1. Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : No existe relación significativa entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.

$H_0: \tau = 0$

H_1 : Existe relación significativa entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.

$H_1: \tau \neq 0$

2. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z = 20.7$

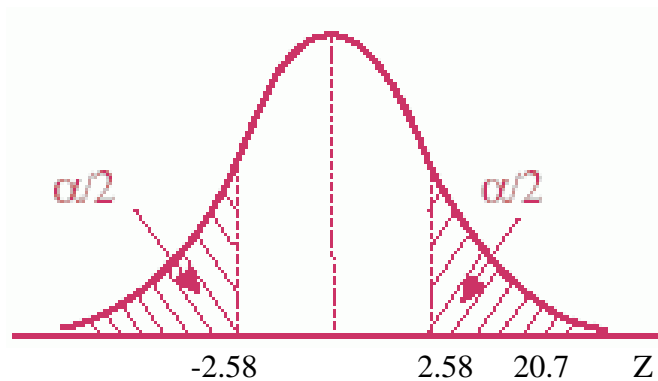
$Z_{\text{crítica}} = 2.58$

$\tau = 0.799$

$N = 302$

4. Regla de decisión

Se comparan Z_{cal} con la $Z_{\text{crítica}}$



La curva de normalidad muestra que $Z_{\text{cal}} > Z_{\text{cr}} 20.7 > 2.58$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.

Objetivo Específico 4

Establecer la relación que existe entre atracción interactiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.

La relación se obtuvo con el coeficiente de correlación de Pearson

Tabla 8

Correlación entre la dimensión atracción interactiva y la variable branding emocional

		Dimensión Atracción Interactiva	Variable Branding Emocional
Atracción Interactiva	Correlación de Pearson	1	,860**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	302	302
Branding Emocional	Correlación de Pearson	,860**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	302	302

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

El coeficiente de pearson, $\tau = 0.860$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación elevada entre la atracción interactiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

Hipótesis Especifica 4

Existe relación significativa entre la interaccion atractiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

Prueba de hipótesis

1. Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : No existe relación significativa entre la interaccion atractiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

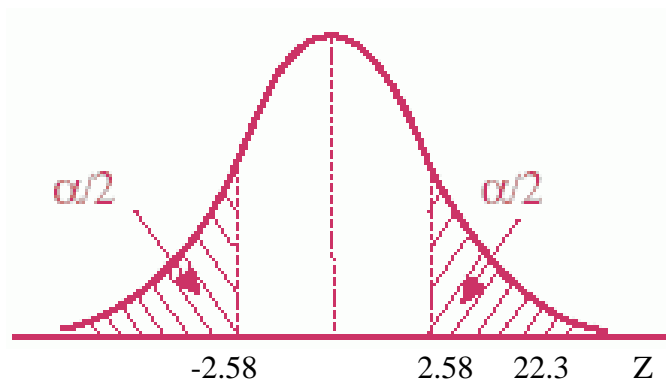
$H_0: \tau = 0$

H_1 : Existe relación significativa entre la interaccion atractiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.

$\tau \neq 0$

2. Nivel de significancia $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$

3. Cálculo del estadístico



La curva de normalidad muestra que $Z_{ca} > Z_{cr}$ $22.3 > 2.58$, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4. Toma de decisión

Existe relación significativa entre la interacción atractiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo – 2023.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Según el objetivo general, establecer la relación que existe entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente de pearson $\tau = 0.860$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación elevada entre las variables investigadas, datos que al ser comparados con Melendez G. y Chocca K. (2020) la implementación del Brand Advocate para mejorar la Fidelización de los Clientes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020. Quienes concluyeron que la implementación del Brand Advocate mejoro la fidelización de los clientes, ya que en la actualidad es necesario mejorar la relación de cliente a empresa convirtiéndolos en Brand lovers para la nueva generación. Además, Kotler y Armstrong (2012, p. 457) definen al marketing digital como la técnica de gestión empresarial que posibilita prever la configuración de la demanda del mercado seleccionado, con el fin de idear, promover y distribuir los productos y/o servicios que satisfagan y estimulen dicha demanda, maximizando al mismo tiempo los beneficios de la empresa.
2. Según el objetivo específico 1, establecer la relación que existe entre flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo, el coeficiente de pearson $\tau = 0.570$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación moderada entre las variables estudiadas, datos que al ser comparados con lo encontrado por Fernández R. et al (2020) el branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. Los resultados revelan que existe una relación directa y estadísticamente positiva muy alta ($r=87.2\%$ y $R^2=76\%$) entre la variable branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, en

otras palabras, las cualidades del branding interno, como la identidad de los empleados, el trabajo en equipo y la gestión efectiva de la comunicación de la marca, junto con la internalización de la misión, visión y valores, contribuyen a establecer una posición favorable para la escuela. Esto coincide con la idea expresada por López (2013), donde el flujo de información implica que el usuario debe sentirse atraído por la interactividad del sitio para captar su atención y evitar que lo abandone en la primera página.

3. Según el objetivo específico 2, establecer la relación que existe entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo. En los resultados obtenidos se evidencia que el coeficiente de pearson $\tau = 0.588$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación considerable entre las variables investigadas, datos que al ser comparados con lo encontrado por Atarama T. y Vega D. (2020) Comunicaciones corporativas y branded content en Facebook: Un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. Los investigadores llegaron a la conclusión de que los contenidos más apreciados por el público son aquellos que buscan educar e inspirar mediante los resultados de la investigación y la innovación científica, presentados en formatos audiovisuales que apelan al sentimiento de orgullo de la comunidad. Esta afirmación se respalda con lo que señalan las bases teóricas al respecto; según López (2013), la practicidad implica ofrecer un sitio web atractivo, con una navegación clara y útil, adaptada al público objetivo que accede al sitio.
4. Según el objetivo específico 3, establecer la relación que existe entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo. Los resultados obtenidos se evidencian que el coeficiente de pearson $\tau = 0.799$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación elevada entre las variables investigadas, datos que al ser comparados Gamonal

J. (2022) el branding y las estrategias de posicionamiento en los institutos de educación superior tecnológico público de Perú. Quien concluye que existe insatisfacción en relación con el posicionamiento de marca de las instituciones educativas, se identificaron factores que los limitan y acciones para atenuarlos. Se identificaron las acciones que tienen mayor influencia en los diferentes tipos de posicionamiento, así como las relaciones existentes entre ellas.; además, se puede corroborar con lo que indica López (2013) el Feedback se basa en la comunicación bidireccional. Este fenómeno ocurre cuando un usuario permanece en un estado de flujo continuo mientras navega, gracias a la funcionalidad del sitio web. Básicamente, sucede cuando la interacción entre la empresa y el usuario comienza a desarrollarse dentro del sitio web. En términos más generales, se puede entender como la retroalimentación, que implica un diálogo entre la marca y el cliente. Aquí, el usuario se comunica con la empresa y recibe una respuesta personalizada de manera inmediata.

5. Según el objetivo específico 4, establecer la relación que existe entre atracción interactiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo. Los resultados obtenidos se evidencian que el coeficiente de pearson $\tau = 0.860$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación elevada entre las variables investigadas, datos que al ser comparados con lo encontrado por Castillo A. (2020) el branding y la reputación de marca de la Universidad Peruana Los Andes año 2018. Los hallazgos revelan que la percepción de la marca UPLA se ha fortalecido entre los grupos de interés de la universidad. Sin embargo, como entidad, la marca surgió de manera inadvertida debido a varios problemas internos. Para que la marca mantenga su posición a lo largo del tiempo, es crucial una gestión estratégica fundamentada en la coherencia y la excelencia. López (2013) señala que la interacción interactiva se dirige tanto a los

clientes existentes como a los potenciales. Esto implica la creación de una base de clientes leales a la marca. Internet ofrece la oportunidad de establecer comunidades en línea que generen contenido relevante para sus miembros. Proporcionar un portal atractivo y un trato personalizado donde se facilite el diálogo con los clientes es esencial para fomentar la fidelización y aumentar los ingresos.

CONCLUSIONES

1. En la investigación queda demostrado que el marketing digital se relaciona significativamente con el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo, ya que de acuerdo a la investigación realizada se ha establecido que, sabiendo que el coeficiente de pearson $\tau = 0.860$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación elevada entre las variables investigadas. Se concluye que existe relación significativa entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.
2. Se logró comprobar que el coeficiente de pearson, $\tau = 0.570$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación moderada entre las variables investigadas. Se concluye que existe relación significativa entre el flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.
3. Por otro lado, el coeficiente de pearson $\tau = 0.588$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación significativa entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023.
4. Por otro lado, se logró comprobar también que el coeficiente de pearson, $\tau = 0.799$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación elevada entre las variables investigadas, se concluye que existe relación significativa entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo 2023
5. Además, se logró comprobar también que el coeficiente de pearson, $\tau = 0.860$ con significación bilateral $p=0.000$, por tanto, se establece que existe una relación elevada

entre las variables investigadas, se concluye que existe relación significativa entre la atracción interactiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo – 2023.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere realizar un estudio más exhaustivo y regular sobre el marketing digital y el branding emocional para comprender la situación organizativa y desarrollar estrategias y actividades que impulsen su aplicación, buscando así mejorar continuamente el servicio ofrecido.
2. Se recomienda lo siguiente:
 - ✓ Programación de Contenido: Elaborar un cronograma de publicaciones que contemple fechas destacadas, eventos, asuntos académicos y otras actividades universitarias.
 - ✓ Variedad de Contenido: Utilizar una amplia gama de formatos (artículos, videos, infografías, podcasts) para alcanzar a la audiencia y adaptarse a sus preferencias de consumo de contenido.
3. Se recomienda lo siguiente:
 - ✓ Actividades y Seminarios Online: Coordinar eventos interactivos en línea, como seminarios web, conferencias con especialistas y sesiones de preguntas y respuestas, para incentivar la participación de los estudiantes y brindarles la oportunidad de aprender y colaborar de forma activa.
 - ✓ Empleo de Herramientas Analíticas: Monitorear el desempeño de las estrategias de marketing digital mediante herramientas analíticas. Esto posibilitará comprender qué tácticas son más efectivas y ajustar el enfoque en función de los resultados obtenidos.
4. Se recomienda lo siguiente:
 - ✓ Llevar a cabo encuestas regulares entre estudiantes actuales y graduados para obtener datos sobre su experiencia en la institución. Indagar acerca de sus expectativas, grado de satisfacción con los programas académicos, servicios proporcionados,

infraestructura, entre otros aspectos relevantes. Emplear herramientas en línea para simplificar la recolección y evaluación de la información recabada.

5. Se recomienda lo siguiente:

- ✓ Incorporar chatbots o servicios de ayuda en tiempo real en el portal web para resolver las consultas de los estudiantes de forma rápida y personalizada.
- ✓ Establecer foros y comunidades en línea donde los estudiantes puedan intercambiar opiniones y dialogar tanto entre ellos como con el personal universitario sobre temas de interés y experiencias compartidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango M. et al. (2018) *Un modelo conceptual de transformación digital. Openenergy y el caso de la Universidad Nacional de Colombia. Universidad Nacional de Colombia (U.N.)*
<https://revistas.usal.es/tres/index.php/eks/article/view/eks201819495107>
- Atarama T. y Vega D. (2020) *Comunicaciones corporativas y branded content en Facebook: Un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas*
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100003&script=sci_abstract&lng=en
- Ann Handley (2020) *Marketing Digital*
- 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
- Bateman y Snell (2009) *Administración, Liderazgo y Colaboración en el Mundo Competitivo*
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Personal/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Administracion.pdf>
- Baque L. et al. (2022) *Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria. Universidad y Sociedad.*
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3269>
- Biradar, S., Bhagavati, Shegunshi, B., y Hunshyal, R. (2006). *Emotional branding in the Pharmaceutical Industry. Pág. 34-37*
- Castillo A. (2020) *El branding y la reputación de marca de la Universidad Peruana Los Andes año 2018*

<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/1779>

Cáceres, A. (2012). *Branding emocional. Tecciencia*, 7(13), 107-110.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287>

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

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) *Marketing Digital*

Comercio (2022) *Economía y Noticias*

<https://elcomercio.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/>

Damasio, A, (2006). *El error de descartes. Barcelona.*

http://www.librosmaravillosos.com/elerrordedescartes/pdf/El_error_de_Descartes_-_Antonio_Damasio.pdf

Desgrippes, J. (2001). *Branding y emociones humanas. Nueva York: Allworth*

Fernandez R. et al (2020) *El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. Universidad Nacional del Altiplano (UNA).*

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200013

Gamonal J. (2022) *El Branding y las estrategias de posicionamiento en los institutos de educación superior tecnológico público de Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.*

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/23036>

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>

Gómez I. (2020) *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71100>

Grillo C. y Moreno G. (2022) *Importancia del marketing digital en las universidades colombianas con calidad acreditada, Colombia*

<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/VISUAL-M4-A6.pdf>

Gomez, M. (2006). *Introduccion a la Metodologia de Investigación Científica. Cordova, Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de*

<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

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>

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>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, L. (2014). *Metodologia de la Investigación. McGrawHill-Interamericana Editores S.A. de C.V. Obtenido de*

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

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>

Kevin Roberts, (2004) *en su libro "Lovemarks: El futuro más allá de las marcas"*

Kotler y Armstrong (2012) *Marketing*

López (2013) *Flujo de Información*

Melendez G. y Chocca K. (2020) *La implementación del Brand Advocate para mejorar la Fidelización de los Clientes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt 2020.*

<http://50.18.8.108/handle/20.500.14140/626>

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>

Muños y Cervantes (2010) *Marketing Digital*

Ñaupas Paitan, H., Valdivia Dueñas, J., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la Investigación, Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de*

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Orellana E. (2015) *Gestión Y Percepción De Marcas De Las Universidades De Lima Metropolitana 2014*

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1149/ORELLANA_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perezbolde G. et al.(2015, p.33) *Elementos del Marketing Digital*

<https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

Ponce J. et al. (2020) *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador.*

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184>

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

Saavedra, J.; Pirela, J. y Villavicencio, H. (2005). *Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Centros Comerciales.*
En: Revista Ciencia Administrativa. No. 1, pp. 128-139

Selman (2017) *El marketing digital*

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Shun Xie (2019) *Marketing Digital, navegando en aguas digitales, segunda edición. Ediciones de la U. Colombia*

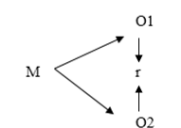
Valencia D. (2020) *Propuesta de E-branding académico focalizado a instituciones de educación superior por medio de un Plan Estratégico Caso: Universidad de Guayaquil.*

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon/article/view/716>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: MARKETING DIGITAL Y BRANDING EMOCIONAL EN LA FF.CC.AA. DE LA UPLA, HUANCAYO - 2023

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.</p>	<p>Variable (V1)</p> <p>MARKETING DIGITAL</p> <p>Variable (V2)</p> <p>BRANDING EMOCIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de la información • Practicidad • Feedback • Interacción atractiva <ul style="list-style-type: none"> • Relación • Experiencias sensoriales • Imaginación • Visión 	<p>M. General: Método científico M. Específicos: Hipotético-Deductivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Investigación: No Experimental: De Corte Transversal • Tipo de Investigación: Básica • Nivel de Investigación: Correlacional  <ul style="list-style-type: none"> • Población y Muestra <p>Población: 1407</p> <p>Muestra: 302</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos <p>Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario, Estrategias para la Recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de Procesamiento de datos: SPSS, Excel.
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>PE1. ¿Cuál es la relación que existe entre el flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023?</p> <p>PE2 ¿Cuál es la relación que existe entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023?</p> <p>PE3 ¿Cuál es la relación que existe entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023?</p> <p>PE4 ¿Cuál es la relación que existe entre la interacción atractiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>OE1. Establecer la relación que existe entre flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.</p> <p>OE2. Establecer la relación que existe entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.</p> <p>OE3. Establecer la relación que existe entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.</p> <p>OE4. Establecer la relación que existe entre la interacción atractiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</p> <p>H1. Existe relación significativa entre el flujo de información y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.</p> <p>H2. Existe relación significativa entre la practicidad y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.</p> <p>H3. Existe relación significativa entre el feedback y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023</p> <p>H4. Existe relación significativa entre la interacción atractiva y el branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023.</p>			

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE (V₁): MARKETING DIGITAL	Selman (2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web, para que un usuario visite tomando en consideración los planes que anticipadamente fue preparado por la empresa, diferente a lo tradicional de ventas y de mercadeo, aplicando estrategias diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”(p.25).	Para determinar los aspectos del marketing digital, se obtendrá la respuesta de los 20 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos. El marketing digital engloba todas las estrategias de mercadeo llevadas a cabo en línea con el objetivo de atraer usuarios, basándose en planes previamente diseñados por la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de la información • Practicidad • Feedback • Interacción atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios Web • Oportunidades que ofrece los sitios web • Los sitios web son atractivos y con interactividad • Confianza que ofrece la página web • Los sitios web contiene toda la información que se requiere • Comunicación interactiva con los clientes • Los sitios web cuentan con espacios de sugerencias • Los sitios web cuenta con espacios de comentarios • La información en la web contiene propuesta de valor • Contenidos atractivos con relación a la organización 	<p>ORDINAL</p> <p>Escala de Likert</p> <p>5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo</p>
	VARIABLE (V₂): 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	Para determinar los aspectos del branding emocional, se obtendrá la respuesta de los 20 ítems del cuestionario; cada indicador se medirá en una escala que va de 1 a 5 puntos. El branding emocional es una estrategia que busca establecer una conexión más significativa entre una marca y su audiencia, provocando respuestas emocionales en las personas mediante mensajes subliminales	<ul style="list-style-type: none"> • Relación • Experiencias Sensoriales • Imaginación • Visión 	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra • Experiencia de compra • Satisfacción de expectativas • Conexión emocional • Frecuencia de visita • Impacto visual ▪ Sensación audible ▪ Sensación táctil ▪ Sensación olfativa • Creatividad de diseño • Creatividad de la publicidad • Innovación de Marca • Imagen de marca

OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE (V₁): MARKETING DIGITAL	Flujo de la información	<ul style="list-style-type: none"> Sitios Web Oportunidades que ofrece los sitios web Los sitios web son atractivos y con interactividad 	<ol style="list-style-type: none"> La página web de la universidad es de fácil accesibilidad para usted. Considera que la página web de la universidad es visitada por muchos de los estudiantes Encontró rápidamente anuncios de la facultad en la página web y en las redes sociales. La información que brinda la facultad a través de su página web y las redes sociales es de fácil entendimiento para usted. Considera que el sitio web del universidad es atractivo y con mucha interactividad. 	CUESTIONARIO	ORDINAL Escala de Likert 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
	Practicidad	<ul style="list-style-type: none"> Confianza que ofrece la página web Los sitios web contiene toda la información que se requiere 	<ol style="list-style-type: none"> La página web de la universidad le informa de manera adecuada los servicios que este ofrece. Considera que la página web de la universidad contiene información necesaria que el estudiante necesita. Considera que la página web de la universidad debe de ser actualizada constantemente 		
	Feedback	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación interactiva con los clientes Los sitios web cuentan con espacios de sugerencias Los sitios web cuenta con espacios de comentarios 	<ol style="list-style-type: none"> La universidad muestra en la página web, el e mail, teléfono o les dirige a otros espacios más directos a lo que requiere. En la página web de la universidad le brinda la oportunidad a que el estudiante participe con sugerencias. La página web de la universidad cuenta con espacios como para que el estudiante emita algún comentario. Considera que las sugerencias que usted deja toma en cuenta la universidad para mejora de la información que brinda. Considera que la página web de la universidad hace cambios relevantes e importantes para los estudiantes. 		
	Interacción atractiva	<ul style="list-style-type: none"> La información en la web contiene propuesta de valor Contenidos atractivos con relación a la organización 	<ol style="list-style-type: none"> La página web de la universidad ofrece productos y servicios promocionales que es de su interés. Los contenidos que se emiten en el sitio web son atractivos y le motivan a seguir investigando. Considera usted que los sitios interactivos tienen el poder de atraer visitantes. Considera usted que los sitios web generan acciones en las redes sociales y aumentan el tiempo de permanencia en la página. Considera que el sitio web de la universidad cuenta con algunos de los elementos que contribuyen a ser más atractivos y que le genera interés, como son los cuestionarios, calculadoras, infografías y videos. Considera que el sitio web de la universidad mejora la experiencia del usuario. Considera que la universidad genera conexión con el usuario a través de contenidos adaptados a sus necesidades en cada momento. 		

<p>VARIABLE (V2):</p> <p>BRANDING EMOCIONAL</p>	<p>Relacion</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra • Experiencia de compra • Satisfacción de expectativas • Conexión emocional • Impacto visual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que tuvo la predisposición para acceder a los servicios de la facultad 2. Considera que para acceder a los servicios de la universidad influyeron en usted las emociones y conexiones emocionales con la marca UPLA 3. Considera que la universidad le genera emociones positivas a través de los diversos servicios que le ofrece, como educativo, académico etac. 4. Considera que la universidad crea una conexión emocional con los estudiantes al comprender sus necesidades, deseos y valores. 5. Considera que los sitios web, la disposición, el diseño y la interacción están diseñados para evocar emociones positivas de parte de los usuarios. 6. Considera que la forma en que la facultad maneja las consultas, quejas o problemas de los usuarios puede tener un impacto significativo en la percepción emocional de la marca (Facultad de ciencias administrativas y contables UPLA). 7. Considera que en la facultad se genera experiencias memorables y positivas que pueda generar una conexión emocional duradera. Esto puede incluir desde la calidad del servicio hasta la atención al usuario. 8. Considera que usted puede detectar cuando una la facultad está siendo sincera y cuando está tratando de manipular sus emociones de manera artificial. 9. Considera que el logotipo de la universidad es su representación visual más reconocible. 10. Considera que los colores del logo desempeñan un papel importante en la creación de una identidad emocional para la universidad. 11. Considera que las imágenes y las fotografías utilizadas en la publicidad y el marketing de la universidad le transmite emociones y le cuenta historias. 	<p>ORDINAL</p> <p>Escala de Likert</p> <p>5 = Totalmente de acuerdo</p> <p>4 = De acuerdo</p> <p>3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>1 = Totalmente en desacuerdo</p>
	<p>Experiencias Sensoriales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensación audible ▪ Sensación táctil ▪ Sensación olfativa 	<ol style="list-style-type: none"> 12. Considera que la universidad crea y realiza un uso estratégico de elementos sonoros que representan la personalidad y los valores de una marca (UPLA) 13. Considera que la infraestructura de la facultad le genera seguridad y satisfacción. 14. Considera que la facultad a través de la infraestructura le genera comodidad y confort. 15. Considera que en la facultad se genera un aroma específico el cual le evoca emociones y recuerdos relacionados con la universidad. 	
	<p>Imaginación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad de diseño • Creatividad de la publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> 16. Considera que la marca de la universidad le cuenta una historia y a través de ella sus valores y su misión de una manera que el usuario se sienta comprometido con la misma. 17. Considera que la publicidad que realiza la universidad tocan las emociones de los usuarios de manera efectiva. 	

	Visión	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de Marca • Imagen de marca 	<p>18. Considera que la universidad se diferencia del mercado a través de lo que trasmite su marca.</p> <p>19. Considera que la marca de la universidad fue construida para sorprender y emocionar a los usuarios de la misma.</p> <p>20. Considera que la marca UPLA, es genuina y cuenta con un enfoque que tiende a construir relaciones más sólidas y emocionales con los usuarios.</p>		
--	--------	--	---	--	--

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



**INSTRUMENTO PARA ESTABLECER LA RELACION ENTRE EL MARKETING DIGITAL
Y BRANDING EMOCIONAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES DE LA UPLA, HUANCAYO - 2023**

Finalidad: El instrumento tiene por finalidad de establecer la relación que existe entre el marketing digital y el branding emocional.

Instrucciones: Favor de marcar una alternativa por cada ítem del cuestionario, la que más se acerca a su percepción y con la veracidad que caracteriza a su persona.

Valoración:

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

N°	DIMENSIONES / ITEM	ESCALA ORDINAL				
		1	2	3	4	5
D1: FLUJO DE LA INFORMACIÓN						
INDICADORES:						
<ul style="list-style-type: none"> • Sitios Web • Oportunidades que ofrece los sitios web • Los sitios web son atractivos y con interactividad 						
1	La página web de la universidad es de fácil accesibilidad para usted.	1	2	3	4	5
2	Considera que la página web de la universidad es visitada por muchos de los estudiantes.	1	2	3	4	5
3	Encontró rápidamente anuncios de la facultad en la página web y en las redes sociales.	1	2	3	4	5
4	La información que brinda la facultad a través de su página web y las redes sociales es de fácil entendimiento para usted	1	2	3	4	5
5	Considera que el sitio web del universidad es atractivo y con mucha interactividad.	1	2	3	4	5
D2: PRACTICIDAD						
INDICADORES:						
<ul style="list-style-type: none"> • Confianza que ofrece la página web • Los sitios web contiene toda la información que se requiere 						
6	La página web de la universidad le informa de manera adecuada los servicios que este ofrece.	1	2	3	4	5
7	Considera que la página web de la universidad contiene información necesaria que el estudiante necesita	1	2	3	4	5
8	Considera que la página web de la universidad debe de ser actualizada constantemente .	1	2	3	4	5
D3: FEEDBACK						
INDICADORES:						
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación interactiva con los clientes • Los sitios web cuentan con espacios de sugerencias • Los sitios web cuenta con espacios de comentarios 						
9	La universidad muestra en la página web, el e mail, teléfono o les dirige a otros espacios más directos a lo que requiere	1	2	3	4	5
10	En la página web de la universidad le brinda la oportunidad a que el estudiante participe con sugerencias.	1	2	3	4	5
11	La página web de la universidad cuenta con espacios como para que el estudiante emita algún comentario.	1	2	3	4	5
12	Considera que las sugerencias que usted deja toma en cuenta la universidad para mejora de la información que brinda	1	2	3	4	5
13	Considera que la página web de la universidad hace cambios relevantes e importantes para los estudiantes	1	2	3	4	5
D4 : INTERACCION ATRACTIVA						
INDICADORES:						
<ul style="list-style-type: none"> • La información en la web contiene propuesta de valor • Contenidos atractivos con relación a la organización 						
14	La página web de la universidad ofrece productos y servicios promocionales que es de su interés.	1	2	3	4	5
15	Los contenidos que se emiten en el sitio web son atractivos y le motivan a seguir investigando.	1	2	3	4	5
16	Considera usted que los sitios interactivos tienen el poder de atraer visitantes	1	2	3	4	5
17	Considera usted que los sitios web generan acciones en las redes sociales y aumentan el tiempo de permanencia en la página	1	2	3	4	5
18	Considera que el sitio web de la universidad cuenta con algunos de los elementos que contribuyen a ser más atractivos y que le genera interés, como son los cuestionarios, calculadoras, infografías y videos	1	2	3	4	5
19	Considera que el sitio web de la universidad mejora la experiencia del usuario	1	2	3	4	5
20	Considera que la universidad genera conexión con el usuario a través de contenidos adaptados a sus necesidades en cada momento	1	2	3	4	5



**INSTRUMENTO PARA ESTABLECER LA RELACION ENTRE EL MARKETING DIGITAL
Y BRANDING EMOCIONAL EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES DE LA UPLA, HUANCAYO - 2023**

Finalidad: El instrumento tiene por finalidad de establecer la relación que existe entre el marketing digital y el branding emocional.

Instrucciones: Favor de marcar una alternativa por cada ítem del cuestionario, la que más se acerca a su percepción y con la veracidad que caracteriza a su persona.

Valoración:

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 = En desacuerdo

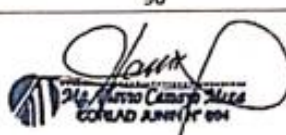
1 = Totalmente en desacuerdo


N°	DIMENSIONES / ITEM	ESCALA ORDINAL				
		1	2	3	4	5
D1: RELACION						
INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra • Experiencia de compra • Satisfacción de expectativas • Conexión emocional • Impacto visual 						
1	Considera que tuvo la predisposición para acceder a los servicios de la facultad	1	2	3	4	5
2	Considera que para acceder a los servicios de la universidad influyeron en usted las emociones y conexiones emocionales con la marca UPLA	1	2	3	4	5
3	Considera que la universidad le genera emociones positivas a través de los diversos servicios que le ofrece, como educativo, académico etac	1	2	3	4	5
4	Considera que la universidad crea una conexión emocional con los estudiantes al comprender sus necesidades, deseos y valores	1	2	3	4	5
5	Considera que los sitios web, la disposición, el diseño y la interacción están diseñados para evocar emociones positivas de parte de los usuarios	1	2	3	4	5
6	Considera que la forma en que la facultad maneja las consultas, quejas o problemas de los usuarios puede tener un impacto significativo en la percepción emocional de la marca (Facultad de ciencias administrativas y contables UPLA).	1	2	3	4	5
7	Considera que en la facultad se genera experiencias memorables y positivas que pueda generar una conexión emocional duradera. Esto puede incluir desde la calidad del servicio hasta la atención al usuario	1	2	3	4	5
8	Considera que usted puede detectar cuando una la facultad está siendo sincera y cuando está tratando de manipular sus emociones de manera artificial	1	2	3	4	5
9	Considera que el logotipo de la universidad es su representación visual más reconocible	1	2	3	4	5
10	Considera que los colores del logo desempeñan un papel importante en la creación de una identidad emocional para la universidad	1	2	3	4	5
11	Considera que las imágenes y las fotografías utilizadas en la publicidad y el marketing de la universidad le transmite emociones y le cuenta historias	1	2	3	4	5
D2: EXPERIENCIAS SENSORIALES						
INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> • Sensación audible • Sensación táctil • Sensación olfativa 						
12	Considera que la universidad crea y realiza un uso estratégico de elementos sonoros que representan la personalidad y los valores de una marca (UPLA)	1	2	3	4	5
13	Considera que la infraestructura de la facultad le genera seguridad y satisfacción	1	2	3	4	5
14	Considera que la facultad a través de la infraestructura le genera comodidad y confort	1	2	3	4	5
15	Considera que en la facultad se genera un aroma específico el cual le evoca emociones y recuerdos relacionados con la universidad	1	2	3	4	5
D3: IMAGINACION						
INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad de diseño • Creatividad de la publicidad 						
16	Considera que la marca de la universidad le cuenta una historia y a través de ella sus valores y su misión de una manera que el usuario se sienta comprometido con la misma	1	2	3	4	5
17	Considera que la publicidad que realiza la universidad tocan las emocióne de los usuarios de manera efectiva	1	2	3	4	5
D4: VISION						
INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> • Innovación de Marca • Imagen de marca 						
18	Considera que la universidad se diferencia del mercado a través de lo que trasmite su marca	1	2	3	4	5
19	Considera que la marca de la universidad fue construida para sorprender y emocionar a los usuarios de la misma	1	2	3	4	5
20	Considera que la marca UPLA, es genuina y cuenta con un enfoque que tiende a construir relaciones más sólidas y emocionales con los usuarios.	1	2	3	4	5

CONFIABILIDAD VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INDICADORES		DEFICIENTE 00 – 20%				BAJO 21 – 40%				REGULAR 41 – 60%				BUENA 61 – 80%				EXCELENTE 81 – 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger información																				X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos																				X
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																				X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																				X
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN		
PROMEDIO	Puntaje	
	90	93%




Flavio Camayo Meza
 COORD. ANH (N° 004)

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES			
Apellidos y nombres del experto:	MELQUIADES FLAVIO CAMAYO MEZA	DNI:	19916729
Grado Académico:	MAGISTER EN GESTION PUBLICA	Cargo:	Docente universitario
Institución donde labora:	Universidad Peruana Los Andes	E-mail:	d.mcamay@upla.edu.pe
Marketing digital y branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023			
Tesis:	Bach. MALMA GONZALES, ANDREA TEOFILA		
	Bach. RAMOS PAUCAR, ANDREA XIOMARA		

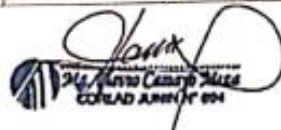
VARIABLE: BRANDING EMOCIONAL

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																			X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																				X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos																				X
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																				X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																				X
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	93%
	90	



Flavio Camayo Meza
COLEGIO AGRICOLA 2004

FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES			
Apellidos y nombres del experto: MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA		DNI:	19807450
Grado Académico: MAGISTER EN GESTION PUBLICA		Cargo:	Docente universitario
Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes		E-mail:	d.mcceron@upla.edu.pe
Marketing digital y branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023			
Tesis: Bach. MALMA GONZALES, ANDREA TEOFILA			
Bach. RAMOS PAUCAR, ANDREA XIOMARA			

VARIABLE: **MARKETING DIGITAL**

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 – 20%				21 – 40%				41 – 60%				61 – 80%				81 – 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																			X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																				X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos																				X
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus denominaciones																				X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																			X	
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	92%
	90	


 Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga
 Reg. CLAD N° 03608

FICHA DE EVALUACION DE OPINION DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES	
Apellidos y nombres del experto: MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA	DNI: 19807450
Grado Académico: MAGISTER EN GESTION PUBLICA	Cargo: Docente universitario
Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes	E-mail: d.mcerron@upla.edu.pe
Marketing digital y branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023	
Tesis: Bach. MALMA GONZALES, ANDREA TEOFILA	
Bach. RAMOS PAUCAR, ANDREA XIOMARA	

VARIABLE: **BRANDING EMOCIONAL**

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE					
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%					
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																					X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																					X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																					X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos																					X	
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																					X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																					X	
PUNTAJE PARCIAL																							
PUNTAJE TOTAL																							

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	93%
	90	


Mig. Miguel Anibal Cerrón Aliaga
 Reg. CLAO N° 83608



FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES	
Apellidos y nombres del experto: PAUL DENIS MARTINEZ VITOR	DNI: 20080863
Grado Académico: MTRO. EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS	Cargo: Docente universitario
Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes	E-mail: d.pmartinez@upla.edu.pe
Marketing digital y branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023	
Tesis: Bach. MALMA GONZALES, ANDREA TEOFILA Bach. RAMOS PAUCAR, ANDREA XIOMARA	

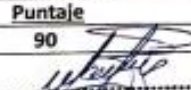
VARIABLE: MARKETING DIGITAL

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																		X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																		X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																			X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos																			X	
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																			X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																		X		
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	93%
	90	


 Mtro. Paul Denis Martínez Vitor
 ADMINISTRADOR
 / CLAD - 03489



FICHA DE EVALUACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES	
Apellidos y nombres del experto: PAUL DENIS MARTINEZ VITOR	DNI: 20080863
Grado Académico: MTRÓ. EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS	Cargo: Docente universitario
Institución donde labora: Universidad Peruana Los Andes	E-mail: d.pmartinez@upla.edu.pe
Marketing digital y branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023	
Tesis: Bach. MALMA GONZALES, ANDREA TEOFILA	
Bach. RAMOS FAUCAR, ANDREA XIOMARA	


VARIABLE: BRANDING EMOCIONAL

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES		DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		00 - 20%				21 - 40%				41 - 60%				61 - 80%				81 - 100%			
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																			X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			X	
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos																			X	
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																			X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación																			X	
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	Puntaje	93%
	90	


 Mtro. Paul Denis Martínez Vitor
 ADMINISTRADOR
 CLAD - 03489

DATA Y PROCESAMIENTO DE DATOS

VARIABLE	MARKETING DIGITAL																			
	FLUJO DE LA INFORMACIÓN					PRACTICIDAD			FEEDBACK					INTERACCION ATRACTIVA						
DIMENSIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ITEMS																				
SUJETOS																				
1	4	3	1	4	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	2	4	5	4	3	3
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4
7	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
8	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	2	3	3	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
12	4	3	1	4	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	2	4	5	4	3	3
13	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
15	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4
18	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
19	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	2	3	3	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
23	4	3	1	4	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	2	4	5	4	3	3

24	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
26	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4
29	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
30	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	2	3	3	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
34	4	3	1	4	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	2	4	5	4	3	3
35	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
37	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4
40	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
41	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	2	3	3	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
45	4	3	1	4	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	2	4	5	4	3	3
46	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
48	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4

132	3	2	3	3	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
133	4	3	1	4	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	2	4	5	4	3	3
134	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
136	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4
139	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
140	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
141	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	3	2	3	3	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
144	4	3	1	4	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	2	4	5	4	3	3
145	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
147	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4
150	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
151	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
152	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	3	2	3	3	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
155	4	3	1	4	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	2	4	5	4	3	3
156	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
158	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3

213	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
215	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4	
216	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	
217	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
218	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
220	3	2	3	3	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
221	4	3	1	4	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	2	4	5	4	3	3	
222	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
223	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
224	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
226	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4	
227	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	
228	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
229	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
231	3	2	3	3	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
232	4	3	1	4	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	2	4	5	4	3	3	
233	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
234	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
235	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	
236	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
237	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4	
238	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	
239	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2

267	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
268	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
269	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
270	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4
271	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
272	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
273	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	3	2	3	3	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
276	4	3	1	4	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	2	4	5	4	3	3
277	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
279	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
280	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
281	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4
282	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3
283	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
284	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	3	2	3	3	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
287	4	3	1	4	3	2	2	5	4	1	1	1	1	4	2	4	5	4	3	3
288	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
289	5	5	3	3	2	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
290	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3
291	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
292	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	4
293	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3

VARIABLE	BRANDING EMOCIONAL																			
DIMENSIONES	RELACION											EXPERIENCIAS SENSORIALES				IMAGINACION				
ITEMS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
SUJETOS																				
1	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
7	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
8	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
12	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
18	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
19	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
23	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
26	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4

29	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
30	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
34	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
37	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
40	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
41	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
45	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
48	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
51	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
52	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
56	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
59	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4

62	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
63	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
67	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
70	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
73	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
74	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
78	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
81	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
84	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
85	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
89	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
92	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4

95	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
96	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
100	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
103	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
106	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
107	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
111	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
114	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
117	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
118	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
122	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
125	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4

128	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
129	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
133	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
136	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
139	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
140	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
144	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
147	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
150	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
151	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
155	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
158	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4

161	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
162	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
166	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
169	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
171	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
172	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
173	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
177	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
180	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
182	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
183	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
184	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
188	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
191	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
193	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4

194	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
195	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
199	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
202	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
205	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
206	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
210	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
213	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
215	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
216	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
217	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
221	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
224	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
226	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4

227	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
228	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
232	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
234	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
235	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
236	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
237	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
238	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
239	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
243	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
245	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
246	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
248	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
249	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
250	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
252	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
254	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
256	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
257	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
258	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
259	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4

260	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
261	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
262	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
264	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
265	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
268	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
269	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
270	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
271	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
272	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
276	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
279	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
280	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
281	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4
282	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
283	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
287	3	4	3	2	2	2	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5
288	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
289	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	2	2	4
290	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
291	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
292	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4

293	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
294	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
297	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2
298	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
299	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
302	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2

FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



CONSENTIMIENTO INFORMADO

"AÑO DE LA UNIDAD Y LA PAZ EN EL DESARROLLO"

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Les damos un cordial saludo y a la vez brindamos el consentimiento informado para que las investigadoras MALMA GONZALES, ANDREA TEOFILA, y RAMOS PAUCAR, ANDREA XIOMARA, realicen y recojan la información necesaria y así puedan realizar su investigación en nuestra institución cuyo título es "Marketing digital y branding emocional en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la UPLA, Huancayo - 2023".

Huancayo, 10 de octubre del 2023

Sello y firma del representante de la institución



Dr. Eutimio Catalino Jara Rodríguez
Director de Departamento Académico,
CC.AACC