



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO  
GRAFICO EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Características que posee el marketing  
emocional y el engagement según la literatura  
científica**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

**Autor:**

**Segura Quiroz Julio Rodolfo Nicolas**

**ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3558-640X>**

**Línea de Investigación:**

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para  
enfrentar los desafíos globales**

**Sublínea de Investigación**

**Promoción de una educación inclusiva y de calidad con innovación  
pedagógica**

**Pimentel- Perú**

**2025**

**CARACTERÍSTICAS QUE POSEE EL MARKETING EMOCIONAL Y  
EL ENGAGEMENT SEGÚN LA LITERATURA CIENTIFICA**



Universidad  
Señor de Sipán

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy egresado del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

#### **Características que posee el marketing emocional y el engagement según la literatura científica**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

SEGURA QUIROZ JULIO RODOLFO NICOLAS	DNI: 73235822	
-------------------------------------	---------------	--

Pimentel, 23 de enero de 2025.




## 15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

### Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **DEDICATORIA**

Este documento se dedica a todos mis seres queridos, mis padres quienes siempre me brindaron su apoyo cuando más lo necesite, mis hermanos quienes nunca me dejaron atrás y siempre hicieron que siguiera adelante y mis amigos, quienes siempre tuvieron su confianza depositada sobre mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la vida, por permitirme vivir este momento tan importante, a mi padre quien me permitió estudiar la carrera que amo y nunca dejó de creer en mí, incluso en los momentos más difíciles, a mi madre que siempre me motivo cada vez que todo parecía imposible, agradezco haber tenido la salud para poder realizar y concluir este trabajo, y agradezco a toda persona que siempre estuvo a mi lado.

# Índice

Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Índice de tablas y figuras	8
Resumen	9
Abstract	10
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	
1.2. Formulación del Problema	
1.3. Objetivos	
1.4. Teorías Relacionadas al tema	
II. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	
III. RESULTADOS	
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	
V. REFERENCIA	

ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	25
TABLA 2	26
TABLA 3	30
TABLA 4	34
TABLA 5	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	27
FIGURA 2	28
FIGURA 3	29



## RESUMEN

Esta revisión sistemática actual tiene como objetivo determinar y analizar las características del storytelling y el marketing emocional y cómo estos pueden influir en el engagement de una marca según la literatura científica en los últimos 20 años, así como realizar la búsqueda de información necesaria para comprender tanto el aspecto técnico, creativo y metodológico.

Para la búsqueda de información se utilizó los buscadores académicos que se mencionan a continuación. Redalyc, Renati, ScienceDirect, Google Académico. Este proceso de búsqueda se realizó mediante el uso de palabras clave, así como el idioma y la antigüedad.

En el artículo también se desarrollan temas relacionados a la psicología del consumidor y cómo hacer uso correcto de la narrativa y la utilidad que esto puede tener para una marca, se explora al consumidor a través de las redes sociales y como este crea una conexión con una marca en cuestión.

**Palabras Clave:** Storytelling, Engagement, Marketing Emocional

## ABSTRACT

This systematic review aims to identify and analyze the characteristics of storytelling and emotional marketing and how they can influence brand engagement according to scientific literature over the past 20 years. Additionally, it seeks to gather the necessary information to understand the technical, creative, and methodological aspects of these concepts.

The information search was conducted using the following academic search engines: Redalyc, Renati, ScienceDirect, and Google Scholar. This process involved the use of keywords, as well as filtering by language and publication date.

The article also addresses topics related to consumer psychology and how to effectively use storytelling, highlighting its potential benefits for a brand. It explores consumer behavior on social media and examines how consumers establish a connection with a given brand.

Keywords: Storytelling, Engagement, Emotional Marketing

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Realidad Problemática

Actualmente toda empresa, sea grande o pequeña, busca posicionarse de alguna forma, no solo en su público objetivo, también en el imaginario colectivo. Uno de los objetivos principales en el ámbito del marketing es generar ventas y reventas asociadas a los bienes y servicios ofertados. Aunque algunos emprendedores buscan formas convencionales de promover sus bienes, sin embargo, para que el cliente se pueda fidelizar a largo plazo debe conseguirse un posicionamiento en la mente de este.

El storytelling y el marketing emocional van prácticamente de la mano. Contar historias es algo que el ser humano viene haciendo desde la antigüedad, y las empresas y marcas no son la excepción. Según Burghardt (2020) en publicidad, el storytelling es una herramienta ampliamente utilizada que permite crear nuevos mundos a través de relatos artísticos. Aunque es reconocido por profesionales en agencias y empresas, el público en general a menudo no comprende su verdadero impacto, a veces, son atraídos por la magia de la historia sin darse cuenta de que están siendo persuadidos de manera sutil a través de la narrativa.

En la investigación de Santamaria (2019) se explica que actualmente, las empresas buscan diferenciarse de sus competidores mediante la creación de vínculos emocionales con los clientes para captar su interés y permanecer en su memoria. Además, la fidelización de los clientes y su retorno frecuente son objetivos prioritarios para muchas organizaciones.

Las emociones de los consumidores (Dongo y Mariaca, 2019) se han vuelto un factor crucial que las empresas deben considerar detenidamente. Esto se debe a que, debido a las transformaciones en la sociedad, las emociones han ganado un papel más destacado cuando se toman decisiones de compra, seleccionar una marca o empresa para adquirir productos o servicios, así como al recomendar productos, entre otros aspectos.

La investigación de Bigné, Kuster y Hernandez (2013) menciona que el ámbito de la publicidad en línea es crucial que todos los involucrados se adapten a la evolución de las plataformas de redes sociales y las utilidades que ofrecen. Una mera presencia superficial o un enfoque pasivo en estas plataformas está destinado al fracaso en un entorno donde lo fundamental es establecer una auténtica conexión con el usuario, sin ejercer presiones directas desde la marca o el mensaje comercial.

En resumen, el Storytelling en publicidad es una herramienta poderosa, pero a menudo subestimada, que influye en las decisiones de compra y en la construcción de las conexiones emocionales entre las compañías y sus clientes. Adaptarse a las dinámicas cambiantes de las redes sociales en línea es esencial para mantener una presencia efectiva en el mercado actual, enfocándose en la autenticidad y la conexión genuina con los usuarios.

El presente artículo de investigación científica es un aporte al conocimiento del marketing el engagement. Por tanto, servirá a todos los investigadores de las ciencias empresariales, así como los relacionados a la comunicación publicitaria. Además, también será útil a los profesionales relacionados al desarrollo y mejoramiento de marcas.

Los temas expuestos en este trabajo de investigación tienen en común las emociones del consumidor y la importancia que tienen en su toma de decisiones, como estrategias del marketing emocional pueden resultar en una herramienta de persuasión y posicionamiento, lo que se refuerzan actualmente por las redes sociales, donde se concentra la mayor fuente de publicidad y mensajes publicitarios de contenido emocional. Sin embargo, no toda marca o negocio conoce o sabe cómo hacer uso de estas técnicas adecuadamente, por lo que presentan problemas para ganar más consumidores o hacer que estos se mantengan frecuentando el producto o servicio.

Las técnicas del marketing emocional suelen ser utilizadas de formas variadas por las marcas, según Burghardt (2020a) dentro del campo de la publicidad, la narrativa es una herramienta ampliamente empleada para construir narrativas artísticas que sumergen al público en nuevos mundos transmediales. A pesar de ser reconocido por profesionales de la industria, el impacto real del storytelling a menudo pasa desapercibido para el público en general. La audiencia a veces se ve cautivada por la magia de la historia sin persuadir a través de la narrativa. Según Hamelin et al. (2020), el uso efectivo del storytelling implica evitar un exceso de sentimentalismo y mantener la credibilidad. La credibilidad se basa en la experiencia y la simpatía, lo que requiere que el narrador demuestre habilidad y conocimiento (Kang et al., 2020).

Además, para lograr una conexión efectiva con el público, los personajes en la historia deben reflejar aspectos relacionados con la identidad del consumidor (Castelló, 2020). En el caso de las narrativas en primera persona, la interacción directa con los receptores se vuelve esencial (Lipsey et al, 2020). Finalmente, resulta relevante considerar que el tipo de historia influye en la respuesta del público: las narrativas afectivas pueden cambiar la actitud rápidamente, aunque de manera temporal, mientras que las narrativas cognitivas pueden generar cambios más duraderos (Hamelin et al, 2020).

Según lo planteado en el estudio realizado por Santamaría (2019), se destaca que, hoy en día, las compañías se centran en establecer diferencias notables respecto a sus competidores. Para lograrlo, han optado por la estrategia de forjar conexiones emocionales con los clientes, con el propósito de atraer su atención y perdurar en su recuerdo. Además, se resalta que la fidelización de los clientes y su retorno constante se han convertido en metas de máxima prioridad para muchas organizaciones. También se puede extraer que según Dongo y Mariaca (2019), las emociones de los consumidores han adquirido un papel de vital importancia que las empresas deben examinar minuciosamente. Por las evoluciones en la sociedad, las emociones han adquirido una posición más destacada al ejercer impacto en las elecciones de compra, la elección de marcas o empresas para adquirir productos o servicios y en su recomendación, entre otros aspectos.

Este enfoque de marketing innovador, en conjunto con el cambio en los hábitos de consumo de medios en comparación con épocas anteriores, requiere una nueva

estrategia de comunicación. A diferencia de la publicidad tradicional que se limita a enviar mensajes de forma unidireccional, las nuevas tácticas de comunicación fomentan la interacción y el diálogo con los consumidores. Cada vez más, las empresas dedican recursos al marketing experiencial, que no se limita a comunicar las ventajas de los productos, sino que también busca establecer conexiones entre la oferta y experiencias únicas y cautivadoras (Kotler et al., 2009). Es claro que el destino de las marcas estará condicionado por su habilidad para generar experiencias que den muestra de una auténtica conexión con los consumidores.

Según lo expresa Codavid (2004) este aspecto ha sido descuidado por numerosas organizaciones: La entrega de experiencias significativas y emocionales. A pesar de las afirmaciones de múltiples académicos y profesionales del marketing que resaltan que estos valores trascienden la simple consideración del costo, pocas empresas han hecho el esfuerzo de comprender cómo los clientes perciben dicho valor y cómo esta percepción afecta su deseo de mantener su fidelidad. La investigación y aplicación de este componente emocional, que a menudo es pasada por alto, malinterpretada y subestimada, dan lugar a la creación de un valor único y distintivo.

Ballesteros (2019a), menciona que según Dahlgren (2006), el engagement como un estado mental subjetivo que se enfoca en un objeto, como las redes sociales, y se manifiesta mediante representaciones simbólicas como "Me gusta", Compartir y Comentar, que pueden ser registradas y analizadas. Castells (1999) afirma que todo soporte material posee un significado simbólico. La expansión digital ha transformado Internet en un espacio de intercambio simbólico, donde confluyen nuestras identidades virtual y offline. Bernáez (2014) señala que la participación en redes es simbólica, generando mensajes textuales y audiovisuales.

Con el tiempo, las estrategias y demandas cambian tal y como expresa Valiente (2016), los consumidores han evolucionado de ser cada vez menos racionales a volverse más emocionales, un cambio que se observó desde la mitad de la década de 1980. Las marcas buscan desarrollar un vínculo emocional con sus clientes, comprometerse con ellos y fomentar la lealtad. Como expresó en algún momento McDonald 's, "No es crucial que vengas, sino que regreses".

En Chiclayo existen múltiples marcas independientes que imparten educación en idiomas e intentan sobresalir, netamente en el ámbito virtual, esto debido a que es una fuente de sustento accesible y sencilla de manejar, pero muchas veces ignoran la forma de atraer a su público, al no poseer una identidad corporativa, manejo de redes o lo que compete, un buen marketing que permita conectar con sus consumidores, como afirma Salazar (2021a), según Cobo y Gonzales (2007), uno de los pilares del marketing relacional es la fidelización de los clientes, que se logra a través de la calidad del servicio.

Esta satisfacción conduce a la lealtad, generando ventas adicionales y aumentando las ganancias de la organización, lo que impulsa la mejora continua de los servicios.

Miss Giulissa's Classroom es una marca independiente de educación en idiomas. En sus inicios tuvo un crecimiento moderado pero constante, pero en el último año se notó un estancamiento en sus redes sociales, su contenido no suele ser constante, está muy poco inspirado y falta distinción de la competencia, esto se debe a la falta de una estrategia clara de marketing para conectar con su público, lo que provoca que sus servicios y su marca no tengan un mayor alcance, reconocimiento o compromiso hacia ellos. Esto es un problema mayor debido a que es algo vital, que una empresa o emprendimiento priorice rápidamente la fidelización y expansión de su marca a través de los medios digitales, ya que estos terminan siendo la mayor fuente de publicidad, consumidores e ingresos para el negocio, Salazar (2021b), afirma que, según Schnarch (2011), la fidelización de los clientes está influenciada por varios factores, como el costo, la confianza, la imagen y la credibilidad de los productos o servicios ofrecidos por una empresa.

De esta manera, esta investigación asume la siguiente interrogante: ¿Qué características posee el marketing emocional y el engagement según la literatura científica? Asimismo, se ha tomado como base esta interrogante para formular el objetivo de investigación: Describir las características posee el marketing emocional y el engagement según la literatura científica.

## **1.2. Formulación del Problema:**

### **Problema General:**

¿Cómo una propuesta de Storytelling basada en una estrategia de marketing emocional aporta al engagement de la marca Miss Giulissa's Classroom?

### **Problemas Específicos:**

¿Cómo una propuesta de storytelling basada en una estrategia de marketing emocional aportar a la recordación de la marca Miss Giulissa's Classroom?

¿Cómo una propuesta de storytelling basada en una estrategia de marketing emocional podría aportar a la frecuencia de interacción de la marca Miss Giulissa's Classroom?

¿Cómo una propuesta de storytelling basada en una estrategia de marketing emocional podría aportar a la permanencia de conexión de la marca Miss Giulissa's Classroom?

¿Cómo una propuesta de storytelling basada en una estrategia de marketing emocional podría aportar a la viralidad de conexión de la marca Miss Giulissa´s Classroom?

¿Cómo una propuesta de storytelling basada en una estrategia de marketing emocional podría aportar valor a la marca Miss Giulissa´s Classroom?

### **1.3. Objetivos:**

#### **1.3.1. Objetivo General:**

Determinar la manera en que una propuesta de Storytelling basada en una estrategia de marketing emocional aporta a la recordación de la marca Miss Giulissa´s Classroom

#### **1.3.2. Objetivo Específico:**

- Determinar como una propuesta de storytelling basada en una estrategia de marketing emocional aporta a la frecuencia de interacción de la marca Miss Giulissa´s Classroom
- Determinar como una propuesta de storytelling basada en una estrategia de marketing emocional aporta a la permanencia de conexión de la marca Miss Giulissa´s Classroom
- Determinar como una propuesta de storytelling basada en una estrategia de marketing emocional aporta a la viralidad de conexión de la marca Miss Giulissa´s Classroom
- Determinar cómo una propuesta de storytelling basada en una estrategia de marketing emocional puede aportar valor a la marca Miss Giulissa´s Classroom

## **1.4. Teorías relacionadas al tema**

### **1.4.1 Storytelling**

Según lo que menciona Escobar (2018), durante un extenso periodo, el storytelling ha servido como una manera de expresión y transmisión de conocimiento, existiendo desde los albores de la humanidad, anterior incluso a la escritura. Se ha manifestado en diversas formas, desde los dibujos en cavernas hasta otras expresiones culturales que han actuado como modelos para la sociedad.

De acuerdo con las afirmaciones de Romero y Carrillo (2018), el storytelling se destaca como la herramienta clave para que una empresa o marca construya y mantenga una reputación positiva mediante la creación de una historia convincente. Desde una perspectiva publicitaria, Baraybar y Luque (2018) sostienen que el storytelling posee un poder persuasivo en los relatos, no sólo como medio informativo, sino también como generador de emociones que, en última instancia, impactan y dejan una impresión duradera.

#### **1.4.1.1. Elementos Narrativos:**

Garrido y Riós (2021), declaran que los componentes narrativos son esenciales para el desarrollo de una historia, siendo elementos fundamentales que contribuyen a la formación de un entorno con amplias posibilidades. La identificación y disposición adecuada de estos elementos son cruciales en este procedimiento.

#### **1.4.1.2. Mensaje:**

Como menciona Burghardt (2020c), cada historia, al igual que cualquier narración, comunica inevitablemente un mensaje principal y varios mensajes adicionales. El mensaje representa la noción o conceptos más relevantes de la historia en su totalidad. La estructura de este tipo de narrativa sigue el patrón clásico de cualquier relato: posee un comienzo, un desarrollo y una conclusión. Esta narrativa puede adoptar diversas formas, ya sea simple o compleja, extensa o breve, directa o indirecta. Su característica fundamental es que, al concluir, deja un mensaje en la mente de quienes la escuchan u observan, procurando que este mensaje sea duradero en la medida de lo posible.



#### **1.4.1.3. Conflicto:**

A través del mensaje, la narrativa avanza, permitiendo el desarrollo de los personajes y el conflicto, así como las situaciones que se presentarán en la historia. Cuando una historia es altamente compleja, se logra captar una mayor atención, aunque actualmente resulta difícil de alcanzar, ya que la mayoría de las personas tiende a evitar situaciones conflictivas (Burghardt, 2020d).

#### **1.4.1.4 Personajes:**

Burghardt (2020e), afirma que la presencia de al menos un personaje que participe en la historia es esencial. La narrativa comienza con el protagonista, quien persigue constantemente un objetivo. Camprubi (2020), también comparte que los personajes representan uno de los elementos fundamentales de una narrativa, ya que posibilitan la personificación de la historia a través de un individuo, ya sea real o ficticio. Esto facilita que la audiencia desarrolle empatía, es decir, que experimente emociones y, posiblemente, se identifique con los personajes.

#### **1.4.1.5. Trama:**

Burghardt (2020f), señala que, a través del mensaje, los personajes y el conflicto, se lleva a cabo el desarrollo de la narrativa, dando forma a las situaciones que surgirán en ella.

#### **1.4.2.1 Funciones:**

De acuerdo con las afirmaciones de López y Martín (2014), el storytelling no solo se enfoca en la retención de información, sino que también tiene la capacidad de evocar respuestas emocionales y fomentar conocimientos culturales. Estos autores resaltan que esta herramienta es crucial para preservar información, estimulando la imaginación del receptor y transportándose a diversos tiempos y lugares. Además, señalaron que el storytelling posibilita la apertura mental y la aplicación de estrategias para resolver problemas mediante el análisis de conflictos.

#### **1.4.2.2. Recordación:**

Según la definición de la Real Academia Española, la recordación puede describirse como información o advertencia que una persona comunica a otra sobre algo que ha ocurrido o que ya se ha mencionado en el pasado.

#### **1.4.2.3. Sensaciones:**

Burghardt (2020g), menciona que a pesar de que la mayoría se guía principalmente por la vista, a veces olvidando los demás sentidos, las narrativas deberían evocar sensaciones que involucren los cinco sentidos.

#### **1.4.2.4. Confianza:**

Amraoui y Páramo (2006), mencionan que la fe depositada en la marca provoca en los consumidores una actitud generalmente positiva, según señala Berry (2000), y esto impacta en sus valoraciones de los productos asociados a dicha marca.

#### **1.4.3.1. Tipología:**

Martín (2009) menciona que se busca perfilar la vida cotidiana de personas a lo largo del tiempo, destacando sus rasgos sociales y personales significativos. Al reunir relatos de una vida, se identifican tanto etapas normales como períodos críticos desde la perspectiva del protagonista.

#### **1.4.3.2. Valor:**

Guisado (2017), comenta que las marcas proporcionan contenido emocional para establecer una conexión más cercana con el cliente, quien puede convertirse en el defensor de los valores de la marca (Dafonte, 2014). Al utilizar el storytelling en anuncios, el enfoque no está en mostrar directamente el producto o la marca, sino en evocar momentos significativos, como la infancia o experiencias familiares, para generar sensaciones agradables y emociones con las que el consumidor potencial pueda identificarse. Esto crea una conexión entre el espectador y la marca.

#### **1.4.3.3. Personal:**

López (2016), menciona que los individuos pueden compartir vivencias personales o relatos de sucesos históricos, permitiendo embellecer o exagerar la narrativa, aunque se suele conservar la exactitud de los acontecimientos. Dentro de esta clasificación se encuentran las noticias, por lo que los conductores de programas de noticias son reconocidos como narradores de historias.

#### **1.4.3.4. Brand Storytelling:**

En el ámbito del marketing, el storytelling se incorpora como una estrategia de construcción de marca. El acceso generalizado a la información a través de los medios de comunicación y las redes sociales, combinado con los cambios en el estilo de vida de las

personas, ha generado que las estrategias tradicionales de construcción de marca no generen el impacto deseado en los usuarios (Hwang, 2017). Por eso, la construcción de marca se vio obligada a desarrollar tácticas que establezcan una conexión personal con el consumidor, para forjar relaciones sólidas y destacarse frente a la competencia.

#### **1.4.4.1. Vínculo Emocional:**

Rabanal (2019), afirma que las compañías deben adaptar su forma de interactuar y prestar servicios a los clientes, para lo cual es fundamental establecer relaciones, vínculos y confianza mutua. En lugar de enfocarse únicamente en el volumen de ventas, es esencial priorizar la respuesta a las necesidades y deseos de los compradores. Dentro de esta situación, la consideración, la reciprocidad, el reconocimiento y las recompensas son elementos cruciales para cultivar emociones positivas y, como consecuencia, fomentar un mayor compromiso y lealtad (Priyanka, 2017).

#### **1.4.4.2. Empatía:**

Según la definición de Serrano (2011), se describe como la habilidad de estar al tanto de los sentimientos, necesidades y preocupaciones de los demás implica comprender a las personas, teniendo la habilidad de percibir sus emociones y perspectivas. Además, implica mostrar un interés activo en aquello que les preocupa.

#### **1.4.4.3. Relación Marca- Consumidor:**

Catalina (2019), expresa que se puede afirmar que la lealtad de un cliente se establece cuando se logra establecer una relación significativa y satisfactoria entre la postura que el consumidor adopta hacia la empresa y su conducta al realizar la compra del producto (Valderrama, 2017, p.27).

#### **1.4.5.1. Experiencias:**

En relación con esto, según Guardiola (2016), la sociedad contemporánea experimenta un aumento constante de su digitalización, lo que contribuye a que su cotidianidad sea más estresante y saturada. Ante esta realidad, se busca que, a través de estrategias de marketing, se logre que los consumidores vivan experiencias emocionales con las marcas, productos, servicios y anuncios publicitarios. El objetivo es estimular sensaciones, sentimientos y emociones que tengan un impacto significativo en el interior del cliente, citado por Rabanal (2019, p, 17).

#### **1.4.5.2 Humanización:**

Según la definición de la Real Academia Española, el término "Humanizar" implica otorgar a algo o alguien una apariencia o naturaleza humana, o exhibir la influencia de los seres humanos. Asimismo, se refiere a conferir un carácter más humano en el sentido moral, haciendo que algo sea más amable.

#### **1.4.5.3. Emociones:**

Según la cita de Rabanal (2019, p. 14), que menciona las declaraciones de Escribano, Alcázar y Fuentes (2014), el marketing emocional captura las emociones y sentimientos de las personas al utilizar sus emociones en lugar de su razonamiento para la toma de decisiones. Esta estrategia busca generar fidelidad en los clientes y crear seguidores y fanáticos (p. 8).

#### **1.4.6. Engagement:**

Según Dessart et al (2016) y Dwivedi (2015), el engagement se manifiesta como un fenómeno interactivo y social que implica un flujo de comportamiento, abarcando elementos como el control, la atención, la concentración y la curiosidad. Este compromiso está vinculado a una implicación discontinua que da lugar a una relación duradera y a un estado cognitivo-afectivo amplio, según Kim y Wachter (2013). En el ámbito del marketing, Hollebeek (2011) señala que el compromiso se expande mediante interacciones bidireccionales entre el consumidor y una marca, producto u organización, generando confianza y la voluntad de preservar la conexión. Esta acción recíproca, según la investigación de Hollebeek, Glynn y Brodie (2014), resulta en compras repetidas y lealtad a la marca. En resumen, el engagement es un fenómeno interactivo y social en el que las interacciones bidireccionales en marketing conducen a la formación de un vínculo sólido con el consumidor, promoviendo la confianza y la lealtad.

Según la investigación realizada por Bigné et all (2013), es crucial que todos los participantes en el ámbito de la publicidad en línea se ajusten en el desarrollo de las redes sociales virtuales y sus herramientas. Una presencia superficial o un enfoque pasivo en estas plataformas está condenado al fracaso en un entorno donde la prioridad es establecer una conexión auténtica con el usuario, evitando presiones directas por parte de la marca o el mensaje comercial.

#### **1.4.6.1. Recordación:**

García (2022), menciona que, es crucial para las marcas garantizar que sus consumidores recuerden constantemente sus productos o servicios. Este recuerdo no solo depende de las características del producto o servicio ofrecido, sino también de incentivos adicionales como recompensa por la preferencia hacia la marca.

##### **1.4.6.1.1 Memoria:**

La teoría propuesta por Atkinson y Shiffrin (1971, 1983), describe un sistema que consta de múltiples almacenes, que incluye un registro sensorial, una memoria a corto plazo y una memoria a largo plazo, citado por Jauregui y Razumiejczyk (2011, p, 36).

#### **1.4.6.2. Frecuencia:**

Soler (2020) menciona que uno de los aspectos cruciales en el mundo del social media es el timing. No solo implica saber cuándo publicar, sino también cuándo innovar, escuchar a la audiencia y actuar en consecuencia. Publicar en el momento adecuado puede marcar la diferencia entre que tu contenido sea visto por cientos o miles de usuarios. Si además compartes contenido relevante, tus publicaciones serán más interesantes y tendrán mayor alcance. ¿Quieres maximizar el alcance y el engagement de tus publicaciones? Descubre a continuación el mejor momento y la frecuencia óptima de publicación en redes sociales para captar la atención de tu audiencia.

##### **1.4.6.2.1. Conectividad:**

Como menciona Builes (2016, p. 3), un ejemplo destacado de la influencia de la conectividad se evidencia en las redes sociales, las cuales, de acuerdo con la descripción de Kaplan y Haenlein, constituyen un conjunto de aplicaciones web surgidas a partir de la Web 2.0. Estas plataformas permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios (Kaplan, 2015).

#### **1.4.6.3. Permanencia:**

Quintana (2017) afirma que las marcas buscan establecer proximidad con los consumidores al resaltar su calidad, atributos y personalidad. Aspiran a generar emociones y sentimientos para cultivar relaciones sólidas, buscando que los consumidores aumenten su reconocimiento y mantengan la lealtad hacia la marca.

#### **1.4.6.3.1. Estancia:**

Según la afirmación de Kotler (2000), la retención de clientes es satisfaga, ya que los clientes satisfechos suelen ser leales, hablar positivamente de la compañía, demostrar un menor interés en la competencia, ser menos susceptibles a cambiar el precio y ofrecer ideas para mejorar, lo que resulta en menores costos de servicio en comparación con adquirir nuevos clientes.

#### **1.4.6.4. Viralidad:**

El compromiso en las redes sociales se define por dos aspectos principales: la cantidad de "likes", que reflejan el grado de interés y agrado del contenido por parte de los usuarios, y la cantidad de observaciones, las cuales reflejan el grado de intercambio en la plataforma (Bakhshi et all 2014).

#### **1.4.6.4.1: Masivo:**

Según Hutt (2012), Las redes sociales representan un hito en la difusión masiva debido a su amplio alcance, sus características únicas y su impacto en la sociedad contemporánea. Tanto individuos como empresas las utilizan, ya que facilitan una comunicación interactiva y dinámica.

#### **1.4.6.5. Valor:**

La fidelización en plataformas digitales implica establecer conexiones emocionales mediante contenido que genere respuestas positivas por parte de los usuarios (Rosales, 2010).

#### **1.4.6.5.1. Apego:**

Como lo citaron Che y Tresierra (2020, p, 8), el propósito del marketing radica en transformar a los clientes en defensores de la marca. En este contexto, la estrategia de marketing en las redes sociales permite a las empresas comunicarse directamente con sus clientes, creando una relación íntima y pública (Durango, 2018).

## **II. Método de Investigación:**

Párrafo de criterios de selección:

En esta revisión sistemática, se consideraron como criterio primordial de inclusión aquellas investigaciones pertinentes a Storytelling, Marketing Emocional y Engagement.

En cuanto a la exclusión se consideraron los siguientes ámbitos a) La antigüedad (últimos 15 años) b) El idioma (español, Inglés) c) Tipo de documento (Tesis, Artículo Científico) d) Por Similitud.

Recursos de Información:

En la búsqueda de información, se consultaron bases de datos tales como: Scielo, Redalyc, Sciencedirect, RENATI y Google Académico. En las bases mencionadas se encontró literatura asociada a los temas de investigación de forma amplia y accesible.

Párrafo de Búsqueda:

Se utilizó como mecanismo de búsqueda la estrategia de palabras clave: marketing, emocional, storytelling, publicidad, engagement, redes. Bajo estos términos clave se identificó en Redalyc se obtuvo un total de 203.360 se obtuvieron y descargaron los resultados 5 documentos de la búsqueda; En Scielo se obtuvo un conjunto de 314 resultados, y se descargaron 5 documentos en total; En Science Direct, se lograron recuperar 3127 resultados, de los cuales se descargaron 2 documentos; en RENATI, se obtuvieron 777 resultados, y se descargaron 11 documentos; mientras que en Google Académico, se obtuvieron 995 resultados, y se descargaron 7 documentos.

Párrafo de Descarte e Inclusión:

Inicialmente, se empleó un filtro de antigüedad, idioma y tipo de documento, palabras clave y filtros se excluyeron 5, 389.36 documentos. En un segundo momento se aplicaron filtros de similitud y relevancia, se descartaron 5 documentos que presentan contenidos similares. Por último, en un tercer momento se aplicó un filtro de análisis de

contenidos relacionados a la investigación, se descartaron un total de 5 documentos que no aportan a la investigación.

Párrafo de Selección de datos:

En este estudio, se aplicó el método PRISMA, que involucró el uso de un diagrama de inclusión/exclusión y una tabla de Excel (ver ANEXO 1) para registrar las descargas y seleccionar los documentos filtrados, resultando en un total de 20 documentos aceptados al concluir la revisión.

**Tabla 1:**

Resultados en base de datos y documentos preseleccionados:

Palabras Clave	Base de datos					Total	Descargas
	Redalyc	Scielo	Science Direct	Renati	Googel Academico		
Marketing Emocional	67438	32	202	370	367	68,409	13
Engagement Publicitario	133772	3	25	0	144	133,944	7
Storytelling	0	279	2900	77	205	5,611	8
Engagemente Redes	0	0	0	330	0	330	1
Storytelling Publicitario	2150	0	0	0	0	2150	1
	Total					2,687.964	30

Nota: La presente tabla describe el número de resultados obtenidos y descargados por cada una de las palabras clave. Fuente Propia

De esta forma es como se excluyeron 5, 389.36 documentos por tipo de idioma, contenidos y antigüedad, de igual forma se excluyeron 5 documentos por similitud y relevancia de contenidos, por último, se excluyeron otros 5 documentos cuyos contenidos no aportan nada a la investigación.



**Tabla 2:**

Publicaciones excluidas:

Redalyc		Scielo		Renati		Science Direct		Googel Academico		Total de Excluidos
Incluido	Excluido	Incluido	Excluido	Incluido	Excluido	Incluido	Excluido	Incluido	Excluido	
<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>6</b>

Nota: La presente tabla muestra el número de resultados obtenidos y descargados por cada una de las palabras clave. Fuente Propia

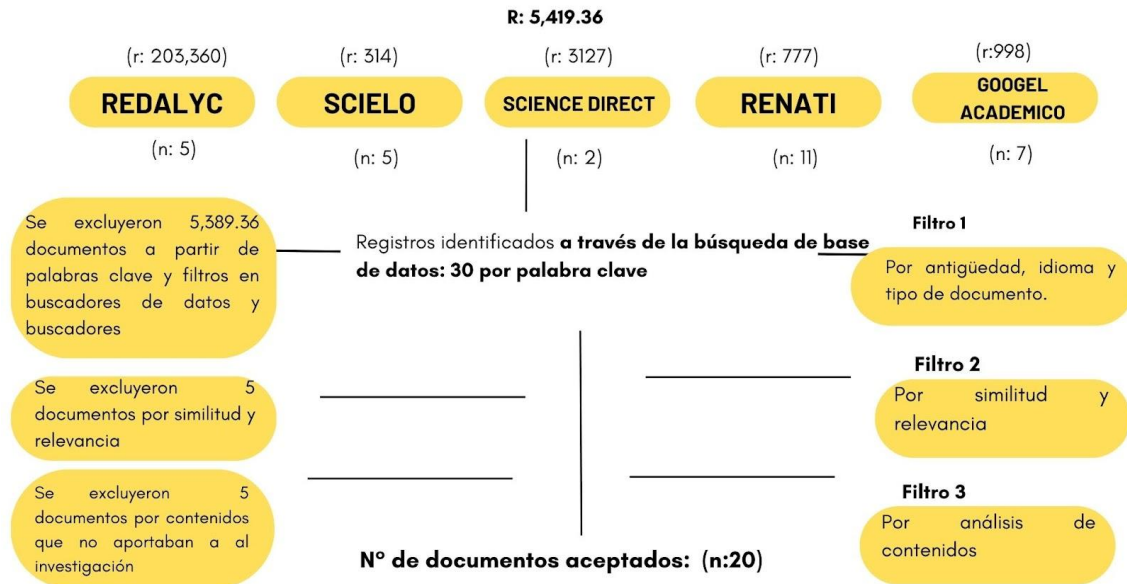
Para este proceso de investigación primero se estableció un objetivo para la investigación junto con una estrategia de búsqueda para los términos clave utilizados en las plataformas de bases de datos. Posteriormente se hizo un registro de los documentos preseleccionados en tablas y luego fue utilizado un diagrama de inclusión/ exclusión, obteniendo así la suma de 20 documentos aceptados para el final de la revisión.

### III. Resultados:

Al final de la presente revisión se obtuvieron 20 documentos seleccionados. Los cuales se pueden detallar en 7 artículos, 5 trabajos de investigación, 7 tesis de grado y un solo libro.

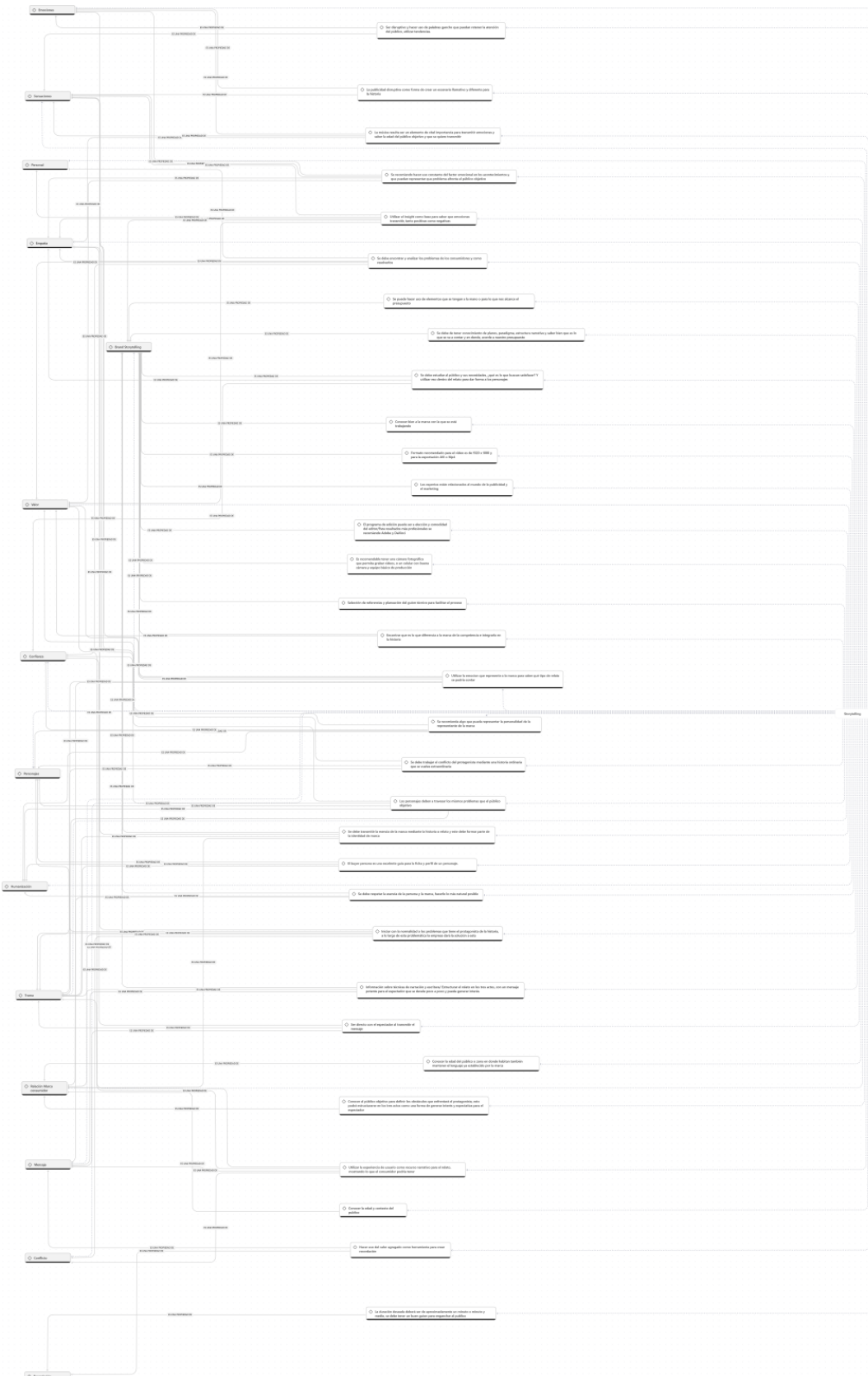
**Figura 1:**

**Diagrama de Inclusión y Exclusión;**

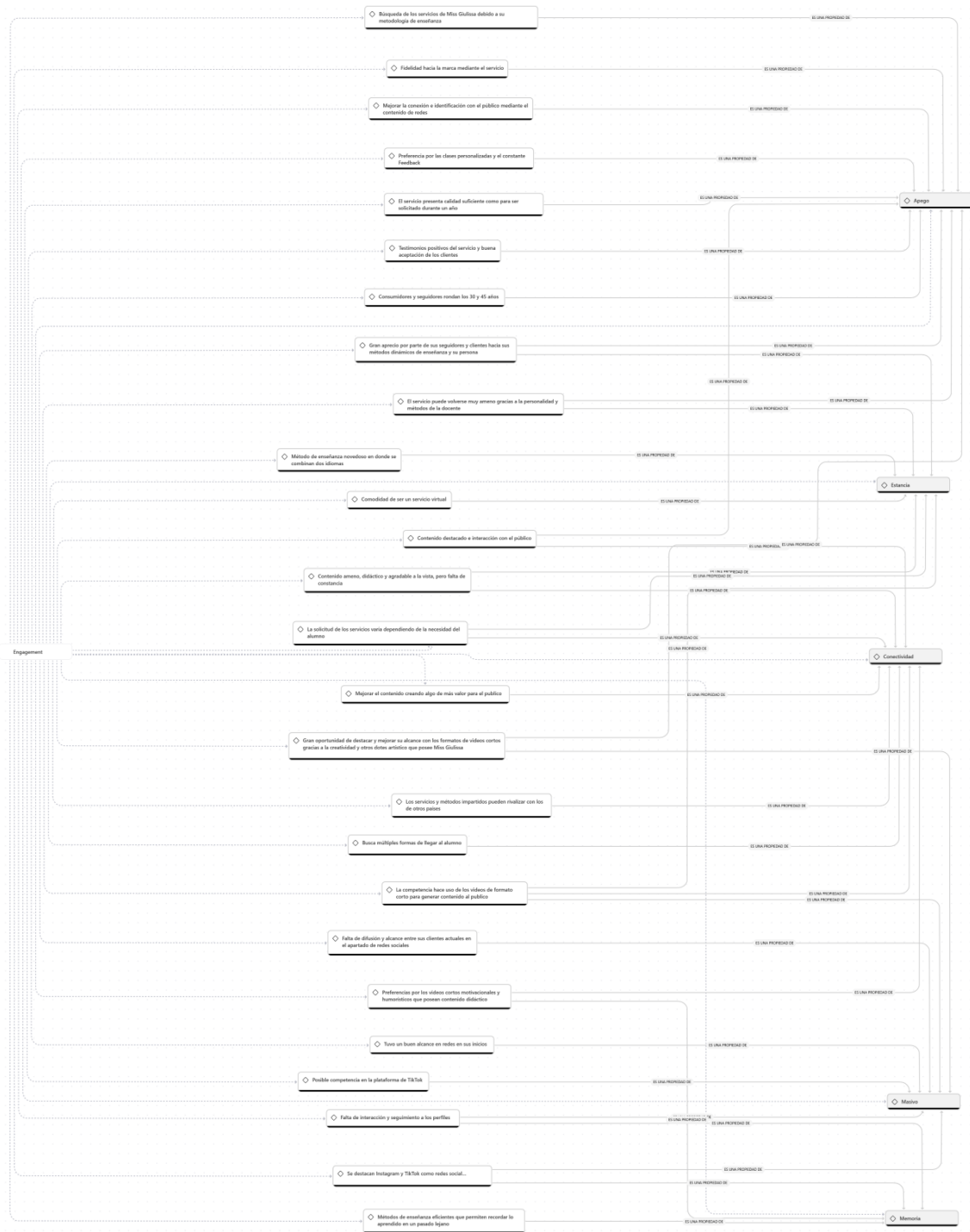


**Nota:** Este diagrama sirve para determinar las etapas de los procesos de inclusión y exclusión llevados a cabo durante la búsqueda del artículo y la formulación del problema. Fuente propia.

**Figura 2: RED DE TRIANGULACIÓN DE DATOS DEL STORYTELLING**



**Figura 3: RED DE TRIANGULACIÓN DE DATOS DEL ENGAGEMENT**



### **Tabla 3**

#### Matriz de Registro de Artículos

<b>N°</b>	<b>Base de datos</b>	<b>Autor/Autores</b>	<b>Año</b>	<b>Título del artículo de investigación</b>
1	Redalyc	Hector Serrano Mantilla	2011	Marketing Emocional con Inteligencia Emocional
2	Scielo	Huiyi Zhang, Zheng Zang	2022	Un examen ético del uso de las emociones humanas como herramienta cinematográfica en plataformas de vídeo de corta duración: moralidad normativa aplicable a la matriz de marketing cinematográfico
3	Scielo	Eliane Meire Soares Raslan & Gabriel Guilherme Ferreira	2020	Interacción y Convergencia de medios: storytelling en el apel comercial
4	Scielo	César Arturo Calvache Moraa, Sara Margarita Ureta Uretab, Joel Antonio Nevarez Verac	2019	Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Cadaqués, Ecuador 2019 Contribución of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahia de Caraquez, Ecuador 2019
5	Scielo	Alejandro Tapia Frade & Elena Martín Guerra	2017	Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva
6	Scielo	Juana María Gutiérrez Caballero & Alberto Blázquez Manzano	2016	CONFIANZA EMOCIONAL Y RACIONAL EN MARKETING POLÍTICO
7	Scielo	Duván Emilio Ramírez Ospina, Carolina Duarte Pareja, Lina María Toro Gonzales	2016	LA EMOCIONALIDAD EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO: CASO INDUSTRIA FUNERARIA
8	Scielo	MANUEL IGNACIO GONZÁLEZ BERNAL, SERGIO RONCALLO, GERMÁN ARANGO, ENRIQUE URIBE	2015	Calidad en contenidos televisivos y engagement: Análisis de un canal privado en Colombia

- 9** Redalyc Claudia Leticia Preciado Ortiz, Juan Antonio Vargas Barraza, Ainhize Gilsanz López 2018 Engagement: análisis bibliométrico
- 10** Redalyc Arantza Fernández Zabala, Eider Goni, Igor Camino, Luis María Zulaika 2015 Family and school context in school engagement
- 11** Redalyc Daniela Menezes Garzaro, Luís Fernando Varotto, Marcelo Carvalho, Samara Carvalho Pedro 2019 Interactivity and Engagement: A Systematic Review of Academic Production in Marketing
- 12** Redalyc João Coelho Soares, Aléssio Bessa Sarquis, Eric David Cohen, Thiago Coelho Soares 2019 SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION: EFFECT OF INTERACTIVITY AND VIVIDNESS ON USER ENGAGEMENT
- 13** Redalyc Aguilera Moyano, Baños González, Ramírez Perdiguero 2021 Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España
- 14** Redalyc Cláudio Reis Gonçalo, Maria de Lourdes Borges, Alessandra Cassol, Rafael Pereira Ocampo Moré 2013 STORYTELLING DE ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN COMO PRÁCTICA
- 15** ScienceDirect Enrique Bigné, Inés Küster, Asunción Hernández 2013 LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA THE SOCIAL NETWORKS SITES AND THE BRANDS. INFLUENCE OF eC2C EXCHANGE OF EXPERIENCE ON BRAND USERS' ATTITUDES
- 16** Renati Burhardt Guerra, Burhardt 2020 El Storytelling y la publicidad. El caso de una cerveza española
- 17** Renati Aranda Salas, Hershy Nicholel 2022 Narrativa del storytelling en Facebook como recurso para la publicidad social
- 18** Renati Guevara Santiago, Jorge 2023 Uso de elementos emocionales del Storytelling asociados al atributo del Producto para reforzar la imagen de marca de Ford. Caso Ford Raptor

- 19** Renati Oré Laya, Natalia Alejandra 2023 Narrativa del storytelling como recurso de acercamiento en la publicidad social en redes sociales
- 20** Renati Santamaría Farro Christian David 2018 MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE
- 21** Renati DAVILA SOSA LADY JOHANA, PINGO ARCE CINTHIA JASMIN 2015 MARKETING EMOCIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA GENERACIÓN DE LOVEMARKS EN EL SEGMENTO JUVENIL DEL DISTRITO DE TRUJILLO
- 22** Renati Mendoza Escobar, Stefany Marifel, Sifuentes Escobar, Kimberly 2021 El marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería
- 23** Renati Gianella Dongo Medina, Alejandra Manuela Mariaca Diaz 2019 Impacto del marketing emocional en las lovemarks
- 24** Renati Jonathan David López Serrano 2018 Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018
- 25** Renati Neme Medina, Ysabel Anai 2022 LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL ENGAGEMENT ACADÉMICO EN LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO DE IDIOMAS SANTA MARÍA, AREQUIPA
- 26** Renati Aramburu Zapaille, Jesus Paul 2023 Engagement académico y gestión del servicio de tutoría en estudiantes de una institución educativa particular
- 27** Google Académico José Nicolás Barragán Codina, Pablo Guerra Rodríguez, Paula Villalpando Cadena 2020 La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización
- 28** Google Académico César Augusto Tocas Santos, Emyli Maydolly Uribe Sócola, Renato Rodrigo Espinoza Reyes 2018 El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP

- 29** Redalyc Hernán Darío Cadavid Gómez 2004 MARKETING DE EMOCIONES La forma para lograr fidelidad de los clientes
- 30** Google Académico Sonia Valiente Alber 2016 Marcas Sonrientes humor y engagement en publicidad
- 31** Google Académico Martínez Ruiz Huidobro, Dariela 2019 El reconocimiento al consumidor como recurso para reforzar el engagement mediante la interacción publicitaria digital.
- 32** Google Académico MÓNICA PÉREZ CONDÉS, CONCEPCIÓN CAMPILLO ALHAMA. 2016 INFLUENCER ENGAGEMENT, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE CONECTA CON LA GENERACIÓN MILLENNIAL
- 33** Redalyc María José Carretero Velasco, Celia Rangel Pérez 2016 Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas de Festival el Sol de 2015 y 2016



#### **Tabla 4:**

##### **Características de los Estudios:**

<b>Tipo de Documento</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Tesis</b>	7	40.74%
<b>Trabajos de Investigación</b>	5	7.00%
<b>Artículos Científicos</b>	7	50.00%
<b>Libro</b>	1	3.76%
<b>Total</b>	20	100.00%

En conclusión, podemos apreciar que la mayor parte de documentos revisados en su mayoría el 95% son tesis académicas y artículos científicos mientras que el 10% restante proviene de un único libro y trabajos de investigación.

<b>Año de Publicación</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
2004	1	3.99%
2005	0	0.00%
2006	0	0.00%
2007	0	0.00%
2008	0	0.00%
2009	0	0.00%
2010	0	0.00%
2011	1	3.99%
2012	0	0.00%
2013	2	7.55%
2014	0	0.00%
2015	3	9.99%

2016	5	11.00%
2017	1	4.55%
2018	4	7.55%
2019	5	11.00%
2020	3	9.99%
2021	2	4.55%
2022	3	9.99%
2023	3	9.99%
Total	33	100.00

Nota: Con el año de publicación de los documentos, se toma en cuenta todo lo relacionado desde el 2004 hasta el 2013 son un 14% del total de los documentos, mientras que desde el 2014 hasta el 2023 se encuentra el 86% restante de los documentos relevantes extraídos para la investigación.

Fuente de Publicación	F	%
Repositorio InnovaG	1	.3.7%
Repositorio de la Universidad de Medellín	1	3.7%
Repositorio de la Universidad del País Basco	1	.3.7%
International Journal of Good Conscience	1	3.7%
Revista Brasileira de Marketing	1	.3.7%
Repositorio de la Universidad de la Sabana	1	.3.7%
Revista latina de Comunicación Social	1	.3.7%
Revista Ibero Americana de Estrategia	1	.3.7%
Repositorio de la Universidad de Murcia	2	5.9%
Repositorio de la Universidad Estatal de Ecuador	1	.3.7%
Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro	1	3.7%
Revista Dimensión Empresarial	2	5.9%

Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación	1	3.7%
Revista Española de Investigación de Marketing Esic	1	3.7%
Repositorio de la Universidad de Murcia	1	3.7%
Repositorio de la Universidad César Vallejo	3	12.40%
Repositorios de la Universidad Católica de Santa Maria	1	3.7%
Repositorio de la Universidad Católica de San Pablo	1	3.7%
Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego	1	3.7%
Repositorio de la Universidad Señor de Sipan	1	.3.7%
Repositorio de la UPC	2	5.9%
Universidad de Ciencias y Artes de América Latina	1	3.7%
Editorial Advisory Board	1	3.7%
Total	33	100.00%

Nota: Con referencia a la fuente de publicación de los documentos, logra evidenciarse que el 95% de los documentos extraídos provienen de repositorios universitarios peruanos y algunos extranjeros, mientras que el 5% restante pertenecen a editoriales y universidades.

## Tabla 5:

### Análisis global de estudios:

#### Introducción de Categorías

##### Categorías

##### Aportes

**Storytelling:** Según Burghardt (2020) En publicidad, el storytelling es una herramienta ampliamente utilizada que permite crear nuevos mundos a través de relatos artísticos. Aunque es reconocido por profesionales en agencias y empresas, el público en general a menudo no comprende su verdadero impacto, a veces, son atraídos por la magia de la historia sin darse cuenta de que están siendo persuadidos de manera sutil a través de la narrativa.

##### Marketing

**Emocional:** En la investigación de Santamaría (2019) se explica que actualmente, las empresas buscan diferenciarse de sus competidores mediante la creación de vínculos emocionales con los clientes para captar su interés y permanecer en su memoria. Además, la fidelización de los clientes y su retorno frecuente son objetivos prioritarios para muchas organizaciones.

##### Marketing

**Emocional:** Las emociones de los consumidores (Dongo y Mariaca, 2019) se han vuelto un factor crucial que las empresas deben considerar detenidamente. Esto se debe a que, debido a las transformaciones en la sociedad, las emociones han ganado un papel más destacado cuando se toman decisiones de adquisición, seleccionar una marca o empresa para adquirir productos o servicios, así como al recomendar productos, entre otros aspectos.

**Engagement:** En el estudio realizado por Bigné, Kuster y Hernández (2013), se señala la importancia de que todos los actores involucrados en el ámbito de la publicidad en línea se ajusten a los cambios en las redes sociales virtuales y sus herramientas. Una mera presencia superficial o un enfoque pasivo en estas plataformas está destinado al fracaso en un entorno donde lo fundamental es establecer una auténtica conexión con el usuario, sin ejercer presiones directas desde la marca o el mensaje comercial.

**Storytelling:** El uso efectivo del storytelling implica evitar el exceso de sentimentalismo y mantener la credibilidad, según Hamelin et al. (2020). La credibilidad se basa en la experiencia y la simpatía, donde el narrador debe demostrar habilidad y conocimiento (Kang et al., 2020), y los personajes deben reflejar al público en aspectos como vestimenta y pensamientos (Castelló, 2020). En narrativas en primera persona, la interacción directa con los receptores es esencial (Lipsev et al., 2020). Además, el tipo de historia influye en la respuesta del público: las narrativas afectivas pueden cambiar rápidamente la actitud, pero solo de manera temporal, mientras que las narrativas cognitivas pueden lograr cambios duraderos (Hamelin et al., 2020).

## **Marketing**

**Emocional:** El énfasis en el marketing emocional cobra mayor relevancia debido a las demandas actuales de los consumidores y el entorno empresarial, que está influenciado por la creciente adopción de internet, según lo indicado por Rytel (2010). La llegada de la era digital ha impulsado a las organizaciones a establecer un nuevo modelo de interacción con los clientes, en el cual la prioridad es brindar respuestas rápidas y eficientes, prescindiendo del contacto personal, tal como lo señaló Freemantle (1998).

## **Marketing**

**Emocional:** Este aspecto ha sido pasado por alto por numerosas organizaciones: proporcionar experiencias significativas y emocionales. A pesar de las afirmaciones de muchos académicos, investigadores y expertos en marketing, que señalan que estos valores trascienden el mero precio, son pocas las empresas que se han esforzado por comprender cómo los clientes perciben este valor y cómo esta percepción influye en su deseo de mantener la fidelidad. La investigación y la implementación de este componente emocional, que a menudo se descuida, se malinterpreta y se subestima, ha llevado a la creación de un valor distintivo.

**Engagement:** El compromiso, según indican Dessart y otros (2016) y Dwivedi (2015), se manifiesta como un fenómeno interactivo y social. Se caracteriza por un flujo de comportamiento que no se encuentra necesariamente ligado a una intención consciente, involucrando aspectos como el control, la atención, la concentración y la curiosidad. Este compromiso está relacionado con una implicación discontinua que da lugar a una relación duradera y a un estado cognitivo-afectivo amplio, como se describe en el estudio de Kim, Kim y Wachter (2013). En el ámbito del marketing, el compromiso se expande a través de las interacciones bidireccionales entre el consumidor y una marca, un producto o una organización, según Hollebeek (2011). Estas interacciones conducen a la formación de un vínculo sólido con el consumidor, generando confianza y la intención de mantener la relación, lo que a su vez se traduce en compras repetidas y lealtad a la marca, como se plantea en la investigación de Hollebeek, Glynn y Brodie (2014).

**Engagement:** Este innovador enfoque de marketing, en conjunto con la evolución de los hábitos de consumo mediático en comparación con épocas pasadas, exige una nueva estrategia de comunicación. En contraste con la publicidad convencional, que se limita a transmitir mensajes de manera unilateral, las nuevas estrategias de comunicación fomentan la accesibilidad y el diálogo con los consumidores. Cada vez más, las empresas asignan recursos al marketing experiencial, que no solo se centra en comunicar las ventajas de los productos, sino que también establece conexiones entre la oferta y experiencias únicas e interesantes, como señalan Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen (2009). Es evidente que el futuro de las marcas dependerá de su capacidad para generar experiencias que reflejen un compromiso auténtico con los consumidores.

**Engagement:** Las necesidades del consumidor dejan de ser cada vez menos racionales y van por un lado mucho más emocional, suceso que se puede apreciar desde mediados de los años ochenta. Las marcas buscan “enamorar” a sus consumidores, comprometerse con ellas y hacerlos fieles, como exclamó en algún momento McDonalds “Lo importante no es que vengas, es que vuelvas”

## **Marketing**

**Emocional:** El enfoque convencional del marketing se concentra en promover las ventajas tangibles de las ofertas de productos o servicios que una empresa proporciona, con el fin de establecer la fidelidad del cliente. En contraste, el marketing emocional tiene su atención puesta en forjar una relación estableciendo una conexión emocional con el cliente mediante la comunicación de información y contenido de naturaleza emocional. Según lo expresado por Bishen (2019), el marketing emocional busca adquirir una porción del afecto del cliente, con la intención de que el impacto perdure en el tiempo.

## **Marketing**

**Emocional:** Según lo afirmado por Roberts, la única forma de cultivar la fidelidad entre los consumidores y las marcas implica la creación de una conexión que trascienda la lógica, basándose en el AMOR, lo que lleva el Marketing Emocional a su máxima expresión. Esto da lugar a un nuevo concepto denominado "Lovemark". Para alcanzar el estatus de "lovemark", es necesario incorporar tres atributos esenciales: Misterio, sensualidad e intimidad son elementos destacados. De acuerdo con Roberts, marcas como Inca Kola, Wong y Bambos han incorporado estos aspectos. Superado la condición de ser meras creaciones de las empresas que las producen, llegando a pertenecer más a los consumidores que a los accionistas. Esto ilustra la notable influencia de este concepto en el ámbito del marketing (Diario El Comercio, Suplemento Día 1 - 25 de mayo de 2009).

**Storytelling:** En el ámbito empresarial contemporáneo, el storytelling, o el arte de narrar historias, ha adquirido una importancia fundamental. Su relevancia radica en la necesidad que tienen las empresas de destacarse entre la competencia y proporcionar un

valor adicional a sus clientes. El storytelling implica la creación y difusión de narrativas que contribuyen a formar y promover los valores, la cultura y la identidad de una empresa, lo que a su vez ayuda a construir una narrativa de marca. Esta estrategia capta la atención de los consumidores y fomenta su lealtad, siendo considerada una herramienta estratégica en la construcción de la marca de una empresa o sus productos. En resumen, el storytelling se utiliza para realzar la marca como una ventaja competitiva y mejorar el posicionamiento en el mercado.

**Storytelling:** El cambio en las redes sociales ha transformado la dinámica entre marcas y consumidores, creando una comunidad en lugar de individuos aislados. La comunicación ya no es unidireccional, como lo destaca Lombardo (2017), sino bidireccional. Además, el storytelling, se ha vuelto prominente en las múltiples plataformas de streaming actuales, según lo mencionado en la investigación de Kan (2019).

Las historias tienen un gran poder, ya que evocan emociones en los consumidores y se arraigan en su memoria. Según Dillenberg (2017), las historias perduran en la memoria cuando logran establecer una conexión basada en la conexión emocional entre el observador y los personajes.

### **Marketing**

**Emocional:** Las vivencias se destacan por ser acontecimientos que afectan personalmente a los individuos y se presentan como una fuente adicional de valor en relación con los bienes y servicios. Esto genera una progresión económica en la cadena de valor. De este modo, se integran recuerdos y emociones al producto, que constituyen la base de la percepción de una experiencia única. Esta contribución, a su vez, aumenta el valor del producto o servicio adquirido por el cliente y le confiere un carácter distintivo que lo distingue de la competencia, según se argumenta en la investigación de Moral y Fernández (2011).

**Storytelling:** En la era de la globalización, las marcas han adoptado la narración como una estrategia fundamental para promocionar sus productos y difundir su imagen en campañas publicitarias. El ejemplo de Apple, que generó un gran número de visitas a su video navideño de 2018 en YouTube, demuestra el impacto del storytelling utilizado por las grandes marcas para conectar con los consumidores. Conforme los medios de comunicación han avanzado adaptado al avance tecnológico, han surgido nuevas herramientas para crear diálogos efectivos a través de producciones audiovisuales. A pesar de la dispersión de la audiencia debido a los avances tecnológicos, los anuncios que incorporan narrativas tienen una mayor capacidad para captar la atención y ganarse la confianza del público, así como con el objetivo de reforzar la posición de la marca mediante el uso de elementos simbólicos. La narrativa agregada a la banda sonora no solo proporciona ambiente, sino que también contribuye a la construcción de significados, ya que el sonido está intrínsecamente relacionado con los procesos de interpretación. Por lo tanto, es esencial considerar las emociones que el storytelling busca transmitir a los espectadores.

**Storytelling:** La literatura sobre marketing en redes sociales ha experimentado un crecimiento notable. Los estudios previos indican que las organizaciones están aprovechando las redes sociales para crear páginas de fans y cultivar relaciones con consumidores y otras partes interesadas. Investigaciones abordan aspectos como la confianza del consumidor en comunidades virtuales, la influencia de las redes sociales en las interacciones con los clientes y el examen del contenido generado por usuarios en plataformas como Twitter, Facebook y YouTube son temas abordados por estos estudios. En conjunto, destacan la creciente relevancia de las redes sociales como canales de comunicación y en las relaciones de marketing en las organizaciones.

**Storytelling:** La narración de historias organizacionales, centrada en el enfoque del storytelling, tiene como objetivo facilitar la interpretación de la acción de la organización de acuerdo con la estrategia planificada. Lograr que la organización traduzca la estrategia planificada en acción ha sido un reto continuo. En este proceso, la planificación estratégica y la creación de diversos escenarios dependen en gran medida de la comprensión del mensaje por parte de los líderes y los integrantes de la entidad, como resalta Terra (2007).

**Engagement:** En el contexto actual de la publicidad y el marketing, términos como redes sociales, marketing digital y marketing viral son comunes. La tecnología ha permitido a las empresas promocionarse de manera asequible en plataformas de redes sociales, no únicamente con el propósito de promocionar su marca, sino también para proporcionar servicios atractivos y establecer conexiones emocionales con los clientes en un mercado altamente competitivo, donde estos buscan calidad, buen precio y engagement con los proveedores.

No obstante, las empresas de pequeño y mediano tamaño (PYMES) a menudo se centran en estrategias de publicidad escrita que carecen de interacción efectiva. Esto impide que obtengan una retroalimentación adecuada de sus clientes, ya que suelen recurrir a encuestas en persona, que no siempre son eficientes debido a la falta de tiempo de los consumidores. Además, las PYMES también envían correos electrónicos masivos a empleados de otras empresas, lo que suele pasar desapercibido y no se realiza un seguimiento adecuado de la opinión y satisfacción del cliente. En resumen, las PYMES enfrentan desafíos en cuanto a la interacción efectiva y la adopción de enfoques más dinámicos en sus tácticas de marketing y en la interacción con los clientes.

**Storytelling:** La técnica de contar historias juega un papel crucial al esclarecer el contexto en el cual se desarrollan las acciones a lo largo de la secuencia de eventos, resultados, ritmos y características propias. En este enfoque, el tiempo y la historia son elementos centrales en el análisis de los procesos, como propone Pettigrew (1997).



## **IV. Discusión y Conclusiones**

En esta revisión sistemática de la literatura científica se buscó describir qué características posee el storytelling y el marketing emocional, que puedan tener una influencia en el engagement, escogiendo documentos con un margen de 15 años de antigüedad. De esta forma se determina que, tanto el storytelling y el marketing emocional, son técnicas de vital importancia si se quiere generar un cambio significativo para el engagement y las interacciones que el público objetivo tiene con el contenido, teniendo como principal referencia las emociones de los usuarios y el cómo se debe y puede apelar a ellas, sin caer en la manipulación, por medio de procesos creativos, generando así una conexión más profunda con el cliente y produciendo una dinámica de retroalimentando por la marca.

Respecto a los 33 documentos revisados a lo largo de la investigación se tiene en cuenta que 40.74% son tesis de grado, el 55.55% son trabajos de investigación, y solo el 3.76% corresponde a un único libro. Además, sobre la antigüedad se puede notar claramente que la mayoría de los documentos han sido extraídos de repositorios universitarios, notando que en los últimos 10 años las investigaciones sobre marketing han aumentado.

### **4.1. Conclusiones**

Posterior a la revisión de literatura, se establecieron las siguientes conclusiones:

Empezando por el marketing emocional, se toma como aquella técnica o idea idónea para generar un fuerte vínculo entre el cliente y la marca, siendo respaldada por la opinión y aporte de profesionales, brindando a las empresas nuevas oportunidades no solo de alcance, también de renovación y fidelización de los clientes mediante lo que se les hace sentir.

En este mismo rubro podemos ubicar al storytelling, técnica publicitaria que también debe gran parte de su efecto e influencia a las emociones que transmite y busca despertar en sus consumidores, mediante un relato o historia que capte la atención y cree una narrativa llena de sensaciones positivas para el público objetivo, logrando que sientan algo más que un simple mensaje publicitario.

Para finalizar se habla del engagement, cuyo principal foco son las redes sociales mencionado el sumo cuidado que se debe tener al adentrarse en este tipo de contenido online, ya que en la actualidad el público es muy sensible y sobre todo susceptible a los

mensajes emocionales, por lo que se debe tener cuidado de no crear algo con fines manipuladores, sin ejercer presiones sobre la marca o el aumento de número de ventas.

Debido a la pandemia que tuvo lugar en 2020 gracias al COVID-19 y a las nuevas modalidades virtuales de estudio, todo el material recopilado ha sido extraído de la red, tanto de repositorios como de buscadores de información gratuitos.

## V. REFERENCIAS

Ballesteros. H (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. Revista de Comunicación- Universidad de Piura. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1033>

Bigne.E, Kuster. I y Hernandez. A (2013). LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. [42](https://pdf.sciencedirectassets.com/308541/1-s2.0-S1138144214X60055/1-s2.0-S113814421460022X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEFAaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIC007irQ1zm3FUw6RtX3IYP05QnVf3ZaA2ht7W%2FviJ6%2FAiBa4khwx0wCVjqTH0Z8inq9TwWQpFeWm5TfRbwjhTEyvyqzBQhpEAUaDDA1OTAwMzU0Njg2NSIM6uV%2BmQL2o19ZIBJhKpAFCo7OM0%2FY2cbt8O;i9LArM7fTxKFchWw0RqEl1sGLvy65ZACqNmhJY0wXK3V%2Bi8RWnzZbhN37YfAPjyOn9oyu%2BAjwaWTwZ3KutJgLH2x86%2BF6d6YyIqDdoSioNKxdcyBc1ZzubRciqpQVLdepZf7vsjjHcrbQ2q%2BMFM1efxEObfuxBs0YVdavr%2BBCCPTfLDp71rDB6W8MflnECKjOIBH2ZvyXE3ltH4aFFtVOT%2FjJYRR2gJaThYQnYCGopMM6%2FcyXXSvv07u%2F5EUuziF1n2pTgglwGlJeUd3XmEiYrVIFkdKZH8S%2BbKoo%2BM9g%2FIP04Pk3OMfdAhrFJDsp%2B9OnqO9d9Ae53DC5AdjJ7TA6awCH9PxeTUP0pjfjpeGw9kz2f10JMwAvKtHP%2FyLvx1kPY1s1DEm8XR9NHCb02Dc9vsY%2FT2dl7IBGuvBXCJldXgVCJZaZQ938eSCEDm9IHOukeEcK1S0v3wPN9FPMng6z%2BEJIGC6MTkzsCSz%2BdNBf7vMuOnBImK7ZYajOXvx3IjGEpaEpMj14fp5Vwj6IGJjy8vsJa6zZTcyRuuJiuMTDuB5U4cbJz1eVuGG8UNTpi%2BNqhOZDIwZyFgf3Wg8tE9%2FSFixxHYfkBm6YQg3isuuYdSanewnYyq%2BC5YrFUxsMfs8DsfA6fv1tfiwNQz0iwU%2BWOCVtHKdNPbyPrhddEPHqTJBmcsWRzZfIsqg%2FnGKHRwz7SSb9HXP9IgjIxEQXV8yfYRsbbdbd9PkJM3kbQh7wjitXUj4Nz0yEoQNVakakHtlldHJOc8XQMPFJdOH%2F09t1b7iLj9%2ByGudIaG763JXjk7ly853%2Bs%2FJoqXyf%2Bi4Y6pDdL2tiRnvMdvzMal4PtDoPspBLc0wi%2BqxqQY6sgF1OKU%2Bt20RF12pOrbmQWjNrxOuZAYvbwun1bTgtwWXmCV2P14IWiKCGQ58gXZG2uC1BY6hS5uAHM18FPAYD6JrcSANI6vIGqhGcEYHsWqX3uFSB03J9NChIwvZdcwky5DQS QnJ6ZZ8Z64MkeBbvILtwivICZJMvAVTdbVzaZ5tLZe5MnZ%2FN4neejoTC GjdL2q8ajHywhPAmcqUOxl4bkqHPIN6%2F0gADu0jiPXaDLfUUGP&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-</a></p></div><div data-bbox=)

Date=20231016T000847Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=300&X-Amz-Credential=ASIAQ3PHCVTY3ZR4TLFX%2F20231016%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\_request&X-Amz-Signature=e8f87b82275b5324fd59033b71d01343165cda01f26398b3d5b68c1c3347925f&hash=c72f95028a25355fe56f2aeaa40ac89635dfa2c9dfa62a477afaad7021fd0ffa&host=68042c943591013ac2b2430a89b270f6af2c76d8dfd086a07176afe7c76c2c61&pii=S113814421460022X&tid=spdf-17ee32ff-7c4c-4a77-9f82-70deb5194951&sid=c4b49c899ac789476858e105900e477ce0c8gxrqa&type=client&tsoh=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&ua=0a035c545006565107515e&rr=816c11c10ec46dec&cc=pe

Burghardt. G (2020). El Storytelling y la publicidad: El caso de una cerveza Española. Tesis para optar por el título de licenciado en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/435/Tesis%20-%20Burghardt%20Guerra%20Gretel.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Camprubi. R, Planas. C (2020) EL STORYTELLING EN LA MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS: EL CASO DE GIRONA. Repositorio de la Universidad de Murcia. <file:///C:/USS/Ciclo%2012/Investigaci%C3%B3n%201/Articulo%20Cientifico/Renati/Storytelling/451841-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1569321-1-10-20201212.pdf>

Codavid. H (2004) MARKETING DE EMOCIONES La forma para lograr fidelidad de los clientes. Repositorio Universidad de Medellín. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>

Dongo. G. y Mariaca. A (2019). Impacto del marketing emocional en las lovemarks. Trabajo de Investigación, para optar por el grafo de bachiller en ciencias económico empresariales de la Universidad Católica San Pablo. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/b91a6c6b-7c0e-4243-a5e1-ee3dd2fc9c76/content>

Gonçalo. C, Borges. M, Cassol. A, Pereira. R, Ocampo. M. (2013) STORYTELLING DE ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN COMO PRÁCTICA. Revista Ibero Americana de Estrategia. [https://docs.google.com/document/d/16ZWTP9k\\_ais3SXW1YuXbOky06nXDyfJbePI\\_turATgg/edit](https://docs.google.com/document/d/16ZWTP9k_ais3SXW1YuXbOky06nXDyfJbePI_turATgg/edit)

J de Aguilera-Moyano, M Baños-González, J Ramírez-Perdiguero (2015): “Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 519 a 538.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469027>

Lopez. J (2018). Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. Tesis para obtener el grado académico de maestro en administración de negocios de la Universidad César Vallejo. Repositorio Académico.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35697/L%c3%b3pez\\_SJD.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35697/L%c3%b3pez_SJD.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Mendoza. S, Sifuentes. K (2021) El marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69691>

Menezes Garzaro, D., Varotto, L. F., Carvalho, M., & Carvalho Pedro, S. (2019). Interactivity and engagement: a systematic review of academic production in marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 246-265. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/16374>

Oré. N (2020) Narrativa del storytelling como recurso de acercamiento en la publicidad social en redes sociales. Trabajo de Investigación para optar por el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad de la Universidad de Ciencias Aplicadas. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653665>

Ramirez. D, Durante. C, Toro. L (2016). LA EMOCIONALIDAD EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO: CASO INDUSTRIA FUNERARIA. *Revista Dimensión Empresarial*. <https://search.scielo.org/?lang=es&count=15&from=0&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=1&q=LA+EMOCIONALIDAD+EN+LAS+ESTRATEGIAS+DE+MERCADEO%3A+CASO+INDUSTRIA+FUNERARIA>

Reis. C, Bourges. M, Cassol. A, Ocampo. R (2013) STORYTELLING DE ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN COMO PRÁCTICA, *Revista Ibero Americana de Estrategia*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331227376006>

Salas. A y Nicholle H. (2022) Narrativa del storytelling en Facebook como recurso para la publicidad social. Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660127>

Salazar. K (2021). MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO – 2018. Tesis para optar por el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Señor de Sipán. Repositorio Institucional: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8582>

Santamaria. C (2019). MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE – 2018. Tesis para optar por el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Señor de Sipán. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6047/Santamar%c3%ada%20Farro%20Christian%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soares. J, Bessa. A, Cohen. E, Soares. T. (2019) SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION: EFFECT OF INTERACTIVITY AND VIVIDNESS ON USER ENGAGEMENT. Revista Brasileira de Marketing. <https://www.redalyc.org/journal/4717/471767357012/471767357012.pdf>

Soares. E, Guilherme. G (2020). Interacción y convergencia de medios: storytelling en Apple commercial. Anagramas- Revista Científica. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/3036>

Sosa. L, Pingo, C (2015). MARKETING EMOCIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA GENERACIÓN DE LOVEMARKS EN EL SEGMENTO JUVENIL DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015. Tesis para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. Repositorio Institucional. [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2707/1/RE\\_ADMI\\_LAD Y.DAVILA\\_CINTHIA.PINGO\\_MARKETING.EMOCIONAL\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2707/1/RE_ADMI_LAD Y.DAVILA_CINTHIA.PINGO_MARKETING.EMOCIONAL_DATOS.PDF)

Tocas. C, Uribe. E, Espinoza. R (2021) El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

Valiente. S (2016) Marcas Sonrientes humor y engagement en publicidad. Editorial Advisory Board. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PX3eDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Engagement+publicitario+&ots=CZSHBaZYrQ&sig=4-nIzr\\_IrTLcfiaQnVHdIytEDoA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PX3eDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Engagement+publicitario+&ots=CZSHBaZYrQ&sig=4-nIzr_IrTLcfiaQnVHdIytEDoA#v=onepage&q&f=false) Social, 70, pp. 519 a 538. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469027>

Lopez. J (2018). Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018. Tesis para obtener el grado académico de maestro en administración de negocios de la Universidad César Vallejo. Repositorio Académico.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35697/L%c3%b3pez\\_SJD.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35697/L%c3%b3pez_SJD.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Mendoza, S, Sifuentes. K (2021) El marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69691>

Menezes Garzaro, D., Varotto, L. F., Carvalho, M., & Carvalho Pedro, S. (2019). Interactivity and engagement: a systematic review of academic production in marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 246-265. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16374>

Oré. N (2020) Narrativa del storytelling como recurso de acercamiento en la publicidad social en redes sociales. Trabajo de Investigación para optar por el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad de la Universidad de Ciencias Aplicadas. Repositorio Academico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653665>

Ramirez. D, Durante. C, Toro. L (2016). LA EMOCIONALIDAD EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO: CASO INDUSTRIA FUNERARIA. *Revista Dimensión Empresarial*. <file:///C:/USS/Ciclo%2012/Investigaci%C3%B3n%201/Articulo%20Cientifico/Scielo/Marketing%20Emocional/v14n1a08.pdf>

Reis. C, Bourges. M, Cassol. A, Ocampo. R (2013) STORYTELLING DE ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN COMO PRÁCTICA, *Revista Ibero Americana de Estrategia*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331227376006>

Salas. A y Nicholle H. (2022) Narrativa del storytelling en Facebook como recurso para la publicidad social. Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio Academico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660127>

Santamaria. C (2019). MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE – 2018. Tesis para optar por el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Señor de Sipán. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6047/Santamar%c3%ada%20Farro%20Christian%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soares. J, Bessa. A, Cohen. E, Soares. T. (2019) SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION: EFFECT OF INTERACTIVITY AND VIVIDNESS ON USER ENGAGEMENT. *Revista Brasileña de Marketing*. <https://www.redalyc.org/journal/4717/471767357012/471767357012.pdf>

Soares. E, Guilherme. G (2020). Interacción y convergencia de medios: storytelling en Apple commercial. Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación. <file:///C:/USS/Ciclo%2012/Investigaci%C3%B3n%201/Articulo%20Cientifico/Scielo/Storytelling/2248-4086-angr-19-38-225.pdf>

Sosa. L, Pingo, C (2015). MARKETING EMOCIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA GENERACIÓN DE LOVEMARKS EN EL SEGMENTO JUVENIL DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015. Tesis para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. Repositorio Institucional.

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2707/1/RE\\_ADMI\\_LAD\\_Y.DAVILA\\_CINTHIA.PINGO\\_MARKETING.EMOCIONAL\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2707/1/RE_ADMI_LAD_Y.DAVILA_CINTHIA.PINGO_MARKETING.EMOCIONAL_DATOS.PDF)

Tocas. C, Uribe. E, Espinoza. R (2021) El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

Valiente. S (2016) Marcas Sonrientes humor y engagement en publicidad. Editorial Advisory Board.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PX3eDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Engagement+publicitario+&ots=CZSHBaZYrQ&sig=4-nIzr\\_IrTLcfiaQnVHdIytEDoA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PX3eDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Engagement+publicitario+&ots=CZSHBaZYrQ&sig=4-nIzr_IrTLcfiaQnVHdIytEDoA#v=onepage&q&f=false)

# ANEXOS

N°	Base de Datos	Título del Trabajo de Investigación	Universidad o Centro de Investigación	Autor	Año	Estado
1	Redalyc	Marketing Emocional con Inteligencia Emocional	Universidad Estatal de Ecuador	Hector Serrano Mantilla	2011	EXCLUIDO
2	Scielo	Un examen bioético del uso de las emociones humanas como herramienta cinematográfica en plataformas de video de corta duración: moralidad normativa aplicable a la matriz de marketing cinematográfico	Universidad Estatal de Ecuador	Huiyi Zhang, , Zheng Zang	2022	EXCLUIDO
3	Scielo	Interacción y Convergencia de medios: storytelling en el apel comercial	Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación	Eliane Meire Soares Raslan & Gabriel Guilherme Ferreira	2020	IN
4	Scielo	Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019 Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahía de Caráquez, Ecuador 2019	ULEAM	César Arturo Carbache Moraa, Sara Margarita Ureta Uretab, Joel Antonio Nevarez Verac	2019	IN
5	Scielo	Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva	INNOVAR journal	Alejandro Tapia Frade & Elena Martín Guerra	2017	EXCLUIDO
6	Scielo	CONFIANZA EMOCIONAL Y RACIONAL EN MARKETING POLÍTICO	Dimension Empresarial	Juana María Gutiérrez Caballero & Alberto Blázquez Manzano	2016	EXCLUIDO

6	Scielo	CONFIANZA EMOCIONAL Y RACIONAL EN MARKETING POLÍTICO	Dimension Empresarial	Juana María Gutiérrez Caballero & Alberto Blázquez Manzano	2016	EXCLUIDO
7	Scielo	LA EMOCIONALIDAD EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO: CASO INDUSTRIA FUNERARIA	Dimension Empresarial	Duván Emilio Ramírez Ospina, Carolina Duarte Pareja, Lina María Toro Gonzales	2016	IN
8	Scielo	Calidad en contenidos televisivos y engagement: Análisis de un canal privado en Colombia	Universidad de la Sabana	MANUEL IGNACIO GONZÁLEZ BERNAL, SERGIO RONCALLO, GERMÁN ARANGO , ENRIQUE URIBE	2015	EXCLUIDO
9	Redalyc	Engagement: análisis bibliométrico	Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara	Claudia Leticia Preciado Ortiz, Juan Antonio Vargas Barraza, Ainhize Gilsanz López	2018	EXCLUIDO
10	Redalyc	Family and school context in school engagement	Universidad del País Vasco	Arantza Fernández Zabala, Eider Goni, Igor Camino, Luis María Zulaika	2015	EXCLUIDO
11	Redalyc	Interactivity and Engagement: A Systematic Review of Academic Production in Marketing	Revista Brasileña de Marketing	Daniela Menezes Garzaro, Luís Fernando Varotto, Marcelo Carvalho, Samara Carvalho Pedro	2019	IN
12	Redalyc	SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION: EFFECT OF INTERACTIVITY AND VIVIDNESS ON USER ENGAGEMENT	Revista Brasileña de Marketing	João Coelho Soares, Aléssio Bessa Sarquis, Eric David Cohen, Thiago Coelho Soares	2019	IN
13	Redalyc	Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España	Revista Latina de Comunicación Social	Aguilera Moyano, Baños González, Ramírez Perdiguero	2021	IN

13	Redalyc	Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España	Revista Latina de Comunicación Social	Aguilera Moyano, Baños González, Ramírez Perdiguero	2021	IN
14	Redalyc	STORYTELLING DE ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN COMO PRÁCTICA	Revista Ibero-Americana de Estrategia	Cláudio Reis Gonçalo, Maria de Lourdes Borges, Alessandra Cassol, Rafael Pereira Ocampo Moré	2013	IN
15	ScienceDirect	LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y LAS MARCAS: INFLUENCIA DEL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS eC2C SOBRE LA ACTITUD DE LOS USUARIOS HACIA LA MARCA THE SOCIAL NETWORKS SITES AND THE BRANDS. INFLUENCE OF eC2C EXCHANGE OF EXPERIENCE ON BRAND USERS' ATTITUDES	Revista Española de Investigación de Marketing Esic	Enrique Bigné, Inés Küster, Asunción Hernández	2013	IN
16	Renati	El Storytelling y la publicidad. El caso de una cerveza española	Universidad de Ciencias y Artes de America Latina	Burhardt Guerra, Gretel	2020	IN
17	Renati	Narrativa del storytelling en Facebook como recurso para la publicidad social	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Aranda Salas, Hershy Nicholel	2022	IN
18	Renati	Uso de elementos emocionales del Storytelling asociados al atributo del Producto para reforzar la imagen de marca de Ford. Caso Ford Raptor	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Guevara Santiago, Jorge	2023	EXCLUIDO
19	Renati	Narrativa del storytelling como recurso de acercamiento en la publicidad social en redes sociales	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Oré Laya, Natalia Alejandra	2023	IN
		MARKETING EMOCIONAL Y LA FALTA DE				



21	Renati	MARKETING EMOCIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA GENERACIÓN DE LOVEMARKS EN EL SEGMENTO JUVENIL DEL DISTRITO DE TRUJILLO	Universidad Privada Antenor Orrego	DAVILA SOSA LADY JOHANA, PINGO ARCE CINTHIA JASMIN	2015	IN
22	Renati	El marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería	Universidad Cesar Vallejo	Mendoza Escobar, Stefany Marifel, Sifuentes Escobar, Kimberly	2021	IN
23	Renati	Impacto del marketing emocional en las lovemarks	Universidad Catolica San Pablo	Gianella Dongo Medina, Alejandra Manuela Mariaca Diaz	2019	IN
24	Renati	Redes sociales y el engagement en los consumidores de la ciudad de Guayaquil 2018	Universidad Cesar Vallejo	Jonathan David López Serrano	2018	IN
25	Renati	LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y EL ENGAGEMENT ACADÉMICO EN LOS ESTUDIANTES DEL CENTRO DE IDIOMAS SANTA MARÍA, AREQUIPA	Universidad Catolica Santa Maria	Neme Medina, Ysabel Anai	2022	EXCLUIDO
26	Renati	Engagement académico y gestión del servicio de tutoría en estudiantes de una institución educativa particular	Universidad Cesar Vallejo	Aramburu Zapaille, Jesus Paul	2023	EXCLUIDO
27	Googel Academico	La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización	International Journal of Good Conscience.	José Nicolás Barragán Codina, Pablo Guerra Rodríguez, Paula Villalpando Cadena	2020	EXCLUIDO
28	Googel Academico	El marketing emocional y la fidelización del cliente. Analisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP	InnovaG	Cesar Augusto Tocas Santos, Emyli Maydolly Uribe Sócola, Renato Rodrigo Espinoza Reyes	2018	IN
28	Googel Academico	El marketing emocional y la fidelización del cliente. Analisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP	InnovaG	Cesar Augusto Tocas Santos, Emyli Maydolly Uribe Sócola, Renato Rodrigo Espinoza Reyes	2018	IN
29	Redalyc	MARKETING DE EMOCIONES La forma para lograr fidelidad de los clientes	Universidad de Medellin	Hernán Darío Cadavid Gómez	2004	IN
30	Googel Academico	Marcas Sonrientes humor y engagement en publicidad	Editorial Advisory Board	Sonia Valiente Alber	2016	IN
31	Googel Academico	El reconocimiento al consumidor como recurso para reforzar el engagement mediante la interacción publicitaria digital.	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Martínez Ruiz Huidobro, Dariela	2019	IN
32	Googel Academico	INFLUENCER ENGAGEMENT, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE CONECTA CON LA GENERACIÓN MILLENNIAL	Universidad de Alicante	MÓNICA PÉREZ CONDÉS, CONCEPCIÓN CAMPILLO ALAHAMA.	2016	IN
33	Redalyc	Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016	Universidad Francisco de Vitoria	María José Carretero Velasco, Celia Rangel Pérez	2016	IN