

**Influencia del marketing emocional en el nivel de confianza del cliente en centros de entretenimiento peruanos.**

**The influence of emotional marketing on customer trust in Peruvian entertainment centers.**

Celestino Ramos, Brighith Cielo\*, Valdivia González, Romel Alexander\*\*,  
Callan Bacilio, Richard\*\*\*

\*Egresada del P.A. de Marketing y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Huánuco. Perú. Email: 2020211106@udh.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5738-9213>.

\*\*Egresado del P.A. de Marketing y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Huánuco. Perú. Email: 2020211095@udh.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4451-0748>.

\*\*\*Maestro del P.A. de Marketing y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Huánuco. Perú. Email: richard.callan@udh.edu.pe, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7959-403X>.

**Correo para recibir correspondencia:**

Richard Callan Bacilio  
richard.callan@udh.edu.pe

## RESUMEN

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing emocional y el nivel de confianza del cliente en un centro de entretenimiento en la ciudad de Huánuco.

**MATERIAL Y MÉTODO:** El estudio fue aplicado con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, correlacional y transversal. Se encuestaron 385 participantes y se usaron técnicas estadísticas para validar las hipótesis.

**RESULTADOS:** La prueba Rho de Spearman mostró una correlación positiva alta (0,852) entre Marketing Emocional y Nivel de Confianza, con un valor de  $p = 0,010$ , lo que indica una relación significativa.

**CONCLUSIONES:** Se concluye que existe una relación positiva relevante entre el marketing emocional y el nivel de confianza, lo que indica que, a mayor uso de estrategias emocionales en el marketing, mayor es la confianza percibida por los consumidores.

**PALABRAS CLAVE:** marketing emocional, nivel de confianza, cliente, centro de entretenimiento.

## ABSTRACT

**OBJECTIVE:** To determine the relationship between emotional marketing and customer trust in an entertainment center in the city of Huánuco.

**MATERIAL AND METHOD:** The study was conducted using a quantitative approach and a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. A total of 385 participants were surveyed, and statistical techniques were used to validate the hypotheses.

**RESULTS:** Spearman's Rho test showed a high positive correlation (0.852) between emotional marketing and trust level, with a  $p$  value = 0.010, indicating a significant relationship.

**CONCLUSIONS:** There is a significant positive relationship between emotional marketing and the level of trust, indicating that the greater the use of emotional strategies in marketing, the greater the trust perceived by consumers.

**KEY WORDS:** emotional marketing, trust level, customer, entertainment center.

**E**n el contexto de mercados cada vez más saturados y emocionalmente exigentes, las marcas enfrentan el desafío de conectar con consumidores que ya no se conforman con solo la funcionalidad del producto, sino que demandan experiencias importantes (Jiang et al., 2023; Thamilselvan y Rakeshyanand, 2024).

La evolución hacia una economía enfocada en la experiencia ha provocado una transformación relevante en el modo en que las marcas se relacionan con sus públicos, colocando al marketing emocional como una táctica esencial para construir vínculos duraderos e importantes con los consumidores (Nadeem et al., 2021; Cardoso et al., 2022).

Del mismo modo, la autenticidad emocional y el simbolismo de la coherencia emergen como componentes primarios para el vínculo afectivo entre la marca y el consumidor (Mostafa & Kasamani, 2021). Numerosos estudios evidencian que los estímulos emocionales en las campañas de mercadotecnia fortalecen la lealtad de los clientes, aumentan las intenciones de recompra y refuerzan el vínculo afectivo con la marca (Cheung et al., 2021; Li y Su, 2025); sin embargo, la confianza del usuario, pese a su importancia, continúa siendo un aspecto poco abordado y en gran parte se mantiene intacto. De este modo, la confianza desempeña un papel mediador en las decisiones de compras, las cuales, especialmente en escenarios digitales saturados y altamente competitivos, pueden verse profundamente influenciadas por campañas con una fuerte carga emocional (Bin, 2023; Wu et al., 2023; Guo, 2024).

Desde un enfoque psicosocial, la confianza se construye a partir de la integridad percibida, la buena reputación y la fiabilidad que transmite la marca (Atulkar, 2020; Nura et al., 2024). En consecuencia, los componentes psicológicos del comportamiento del consumidor, las emociones que despierta el marketing y el proceso de consolidar esa confianza se hallan íntimamente vinculados. No obstante, en muchos casos las estrategias emocionales son interpretados como intentos de manipulación más que como esfuerzos genuinos de acercamiento y conexión con los clientes (Fianto et al., 2022; Sung et al., 2023; Pérez et al., 2024).

En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing emocional y el nivel de confianza del cliente en un centro de entretenimiento de la ciudad de Huánuco.

## **Marketing emocional**

El marketing emocional es una de las estrategias más efectivas para las empresas que buscan establecer y mantener vínculos sólidos con sus clientes. En un mercado, cada vez más competitivo, diferenciarse mediante una conexión emocional es clave para captar y fidelizar al usuario (Gobé, 2005). Asimismo, este enfoque parte de una comprensión amplia del

comportamiento humano, donde las emociones se consideran el impulso fundamental que guía las decisiones de compra (Plutchik, 1980).

Las marcas han dejado de limitarse a brindar solo soluciones físicas o funcionales, ya que su objetivo es generar vivencias integrales que despierten sensaciones, evocaciones y emociones. El valor ya no se restringe a la simple transacción comercial, sino que se construye y se experimenta a lo largo de toda la interacción. Esto se alinea a la lógica de la economía de la experiencia, en la que el acto de comprar se celebra tanto como el propio producto (Lenderman, 2010) y las emociones ya no son triviales; ahora se convierten en el núcleo de la identidad y la estrategia de la marca (Robinette et al., 2001).

El lovemark se define como tal, al referirse a marcas que consiguen establecer la conexión emocional tan profunda que trasciende lo racional, brindando evidencias que existe una relación directa entre la percepción emotiva de algo y la valoración lógica que se realiza subsecuentemente (Rossiter y Bellman, 2005; Baxendale et al., 2015).

El marketing emocional, como un constructo teórico, se divide en cuatro dimensiones: marca, servicio, beneficios y diferencia emocional. La primera se refiere al poder simbólico de una marca para representar valores y aspiraciones o identidades que un consumidor desea adoptar (Gobé, 2005). El sector servicios los comprenden tanto el valor que se crea a partir de la eficiencia operativa, como la calidad de la experiencia, en qué medida se apega a lo emocional (Lee et al., 2007; Lenderman, 2008).

Los beneficios emocionales son los sentimientos de orgullo, nostalgia o alegría que los consumidores sienten al relacionarse con la marca (Plutchik, 1980; Kevin, 2004). En últimas, la diferencia emocional se centra en cómo una marca tiene la posibilidad de provocar sensaciones muy diferenciadas que se convierten en una ventaja competitiva frente a otras marcas (Izard, 1992; Gobé, 2005).

### **Nivel de confianza**

El nivel de confianza del consumidor sirve como un elemento clave donde las emociones pueden estar ancladas para fortalecer y fomentar un vínculo sincero y duradero. Sin tal fundamento, cualquier intento emotivo sería considerado manipulación, contrarrestando los esfuerzos para fortalecer en lugar de socavar la conexión (Gilson, 2003). La confianza se construye sobre tres pilares fundamentales: honestidad, credibilidad, junto con la competencia de la entidad (Connelly et al., 2018; Ganjawala y Joshi, 2018; Biercewicz et al., 2024).

La percepción de honestidad deriva de la congruencia entre lo que una marca le dice a su consumidor y lo que efectivamente le ofrece (Eckler & Bolls, 2011; Yang y Battocchio, 2021).

La credibilidad está relacionada con la reputación y el comportamiento histórico de la organización, donde esta reputación puede irse construyendo o demoliendo con el paso del tiempo, en función de la percepción pública acumulada respecto a su desempeño (Khuong y Tram, 2015; Connelly et al., 2018). Por su parte, la competencia se traduce en la solvencia, tanto operativa como técnica, de cumplir sistemáticamente con las exigencias del cliente, aun en escenarios poco favorables (Mandina et al., 2014 Khuong y Tram, 2015; Kotler et al., 2024).

Dichas dimensiones se conectan y forman un vínculo de carácter fuerte mutuamente. La falta de una puede reducir el impacto de las otras. Por lo tanto, una marca efectiva pero deshonestas no inspira confianza y una marca leal pero ineficaz tampoco forja relaciones duraderas (Gilson, 2003; Mogilner et al., 2012; Connelly et al., 2018).

De esta manera, el marketing emocional construye la lealtad del consumidor y su deseo de recompra cuando se basa en un fuerte fundamento de confianza (Rossiter y Bellman, 2005; Meepprom et al., 2025). Las emociones positivas fortalecen el apego a la marca, y la confianza permite que este vínculo se sostenga a largo plazo (Robinette et al., 2001).

Asimismo, los estímulos emocionales tienen una mayor velocidad de procesamiento en el cerebro que los racionales, lo cual explica por qué muchas decisiones de consumo son intuitivas y afectivas antes que deliberadas (Plutchik, 1980; Gobé, 2005). Esta ventaja neurológica convierte al marketing emocional en una herramienta poderosa para generar recordación, preferencia y defensa de marca.

Las redes sociales y el entorno digital han potenciado este fenómeno, dada que las emociones expresadas en línea actúan como pilares de lealtad, especialmente en lo que respecta a la autenticidad percibida en la narrativa emocional (Hochreiter y Waldhauser, 2014), observando que las marcas que pueden involucrar emocionalmente a sus audiencias mientras simultáneamente ganan su confianza en las redes sociales son capaces de construir fuertes comunidades de partidarios y defensores.

En América Latina, la confianza influye en la disposición del consumidor a recomprar, particularmente en sectores digitales como el comercio electrónico (Ball et al., 2006; Alvarez-Risco et al., 2022). De este modo, Yang y Battocchio (2021) enfatizan que las percepciones de competencia técnica e integridad son esenciales para fomentar conexiones emocionales más profundas entre una marca y su cliente.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. La elección del enfoque cuantitativo se fundamentó en la necesidad de obtener datos numéricos sobre la

relación entre las prácticas de marketing emocional y el nivel de confianza del cliente en una empresa representativa de la región de Huánuco, analizando estas variables sin intervención directa. Se utilizó un diseño no experimental y un corte transversal, lo que permitió observar los fenómenos en un único momento, específicamente durante el primer semestre de 2025, en su contexto real.

La población de estudio estuvo conformada por los clientes de una empresa representativa del sector entretenimiento en la región de Huánuco, Perú. Este centro de entretenimiento ofrece una propuesta integral que combina áreas de recreación y socialización familiar, lo que le permite mantener un flujo constante de visitantes durante toda la semana.

La muestra se conformó por 385 encuestados, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La recolección de datos se realizó a través de encuestas estructuradas, administradas en formato presencial. El cuestionario incluyó escalas tipo Likert para medir las percepciones de los participantes sobre los elementos emocionales del marketing y su nivel de confianza hacia la empresa representativa.

En cuanto a las características sociodemográficas de los participantes, el 51% correspondió al género masculino y el 49% al femenino, evidenciando una distribución equitativa. Las edades se distribuyeron entre los 20 y 65 años, predominando los grupos de 20 a 30 años (25%) y de 31 a 40 años (22%), lo que caracteriza a la muestra como mayoritariamente joven-adulta. En menor proporción se encontraron los rangos de 41 a 50 años (16%), 51 a 60 años (21%) y 61 a 65 años (16%).

Respecto al estado civil, el 48% de los encuestados se encontraban casados, el 44% solteros, mientras que los divorciados y viudos representaron el 7% y 1%, respectivamente. Esta distribución refleja una participación propia de personas con vínculos familiares o estables, lo cual puede incidir en su percepción de confianza hacia las marcas. En cuanto al nivel educativo, se registró una diversidad: el 19% tenía estudios secundarios, otro 19% formación técnica, el 20% eran egresados universitarios, el 24% titulados y el 17% contaban con estudios de posgrado. Esta heterogeneidad formativa permitió recoger perspectivas variadas sobre las estrategias de marketing emocional implementada por la empresa (Tabla 1).

**Tabla 1**  
**Composición general de la muestra**

| Categoría                   | Subcategoría    | Número de Encuestados | %           |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------|-------------|
| <b>Edad</b>                 | 20–30           | 95                    | 25%         |
|                             | 31–40           | 85                    | 22%         |
|                             | 41–50           | 63                    | 16%         |
|                             | 51–60           | 81                    | 21%         |
|                             | 61–65           | 61                    | 16%         |
| <b>Total</b>                |                 | <b>385</b>            | <b>100%</b> |
| <b>Género</b>               | Masculino       | 195                   | 51%         |
|                             | Femenino        | 190                   | 49%         |
| <b>Total</b>                |                 | <b>385</b>            | <b>100%</b> |
| <b>Estado civil</b>         | Soltero(a)      | 170                   | 44%         |
|                             | Casado(a)       | 183                   | 48%         |
|                             | Divorciado(a)   | 27                    | 7%          |
|                             | Viudo(a)        | 5                     | 1%          |
| <b>Total</b>                |                 | <b>385</b>            | <b>100%</b> |
| <b>Grado de instrucción</b> | Secundaria      | 74                    | 19%         |
|                             | Carrera técnica | 73                    | 19%         |
|                             | Egresado        | 78                    | 20%         |
|                             | Titulado        | 94                    | 24%         |
|                             | Posgrado        | 66                    | 17%         |
| <b>Total</b>                |                 | <b>385</b>            | <b>100%</b> |

*Nota.* Elaboración propia.

Se utilizaron dos cuestionarios estructurados para medir las variables del estudio, ambos con altos niveles de confiabilidad verificados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El marketing emocional se evaluó a partir del modelo de Robinette (2001), mediante un instrumento con ítems distribuidos en cuatro dimensiones: marca, servicio, beneficios y diferencia emocional, dada que las respuestas se midieron en una escala Likert de cinco puntos, y el alfa obtenida fue de 0.973, lo que indica una excelente consistencia interna (George y Mallery, 2019).

Para medir el nivel de confianza, se aplicó un cuestionario basado en Gilson (2003), centrado en tres dimensiones: honestidad, credibilidad y competencia. Este instrumento también utilizó una escala Likert de cinco puntos y alcanzó un alfa de Cronbach de 0.972, confirmando su fiabilidad (George y Mallery, 2019).

Los resultados fueron tabulados en Microsoft Excel y analizados con el software IBM SPSS versión 19, aplicando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para examinar la relación entre las variables de estudio.

## RESULTADOS

El tamaño de muestra fue de 385 participantes, por consiguiente, se consideró la prueba de Kolmogorov-Smirnov. En la variable Marketing Emocional su valor Sig. fue de 0,000, siendo menor a 0,05, lo cual significa que no sigue una distribución normal y se aplicó el Rho de Spearman. Con respecto a la variable Nivel de Confianza su valor Sig. fue de 0,00, siendo menor a 0,05, lo cual significa que no sigue una distribución normal y también se debe aplicar Rho de Spearman.

De este modo, el valor de p es 0,010, por lo que al ser menor que 0,05 significa que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,852, indicando una correlación positiva alta. Por lo tanto, se establece que existe una relación positiva alta entre la variable Marketing Emocional y la variable Nivel de Confianza (Tabla 2).

**Tabla 2**  
*Análisis de la hipótesis general*

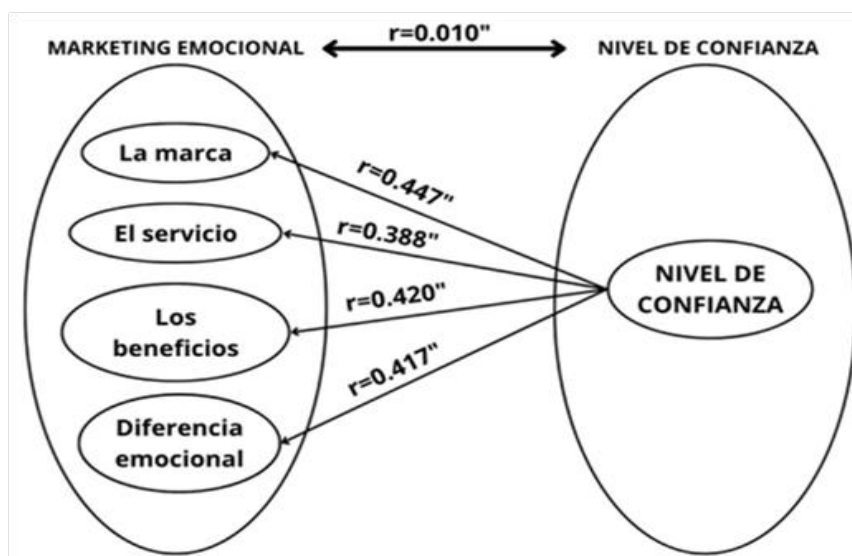
|                        |                            |                            | <b>S</b> | <b>D</b> |
|------------------------|----------------------------|----------------------------|----------|----------|
| <b>Rho de Spearman</b> | <b>Marketing Emocional</b> | Coeficiente de correlación | 1,000    | ,010     |
|                        |                            | Sig. (bilateral)           | .        | ,852     |
|                        |                            | N                          | 385      | 385      |
|                        | <b>Nivel de Confianza</b>  | Coeficiente de correlación | ,010     | 1,000    |
|                        |                            | Sig. (bilateral)           | ,852     | .        |
|                        |                            | N                          | 385      | 385      |

*Nota.* Elaboración propia.

A continuación, se presenta la Figura 1 con el propósito de detallar las correlaciones específicas entre las dimensiones del marketing emocional y la variable nivel de confianza. Tal como se evidencia, se hallaron correlaciones positivas de magnitud moderada entre las dimensiones la marca, los beneficios y la diferencia emocional con el nivel de confianza, con coeficientes Rho de Spearman de  $r = 0.447$ ,  $r = 0.420$  y  $r = 0.471$ , respectivamente. Asimismo, la dimensión el servicio mostró una correlación positiva baja con la confianza ( $r = 0.388$ ), lo cual sugiere una relación directa, aunque de menor intensidad, en comparación con las otras dimensiones.

**Figura 1**

Relación del vínculo entre las dimensiones de marketing emocional con la variable nivel de confianza



Nota. Elaboración propia.

Estas correlaciones indican que, en mayor medida, la imagen de marca y la percepción de beneficios son factores determinantes en la construcción de la confianza del cliente, seguidas por la diferencia emocional y el nivel de servicio percibido. Los hallazgos mostrados en esta figura demuestran la correlación positiva entre cada dimensión del marketing emocional y el nivel de confianza. Este hallazgo, confirma que una estrategia emocional articulada, que una empresa emplea, influye significativamente en la confianza que se construye hacia ella. De este modo, las marcas que logran evocar emociones genuinas de manera consistente y coherente a lo largo del proceso de compromiso tienden a ser percibidas como más confiables.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los datos obtenidos en la investigación aseguran de manera contundente la relación existente entre el marketing emocional y el nivel confianza, en el caso de un centro de entretenimiento en la ciudad de Huánuco, Perú. Este hallazgo ayuda mucho a entender cómo en los entornos empresariales donde hay una simbólica sobre saturación y “competencia” emocional, las marcas entonces se ven obligadas a esforzarse por ir más allá de lo habitual y crear relaciones humanas genuinas, profundas y memorables (Jiang et al., 2023; Thamilselvan y Rakeshyanand, 2024).

Con respecto a la variable independiente, resulta claro que las dimensiones de marca, beneficios emocionales y diferencia emocional tienen correlaciones moderadas con la variable nivel de confianza. Esto confirma la hipótesis planteada que el consumidor se ve influenciado

no solo por el producto o servicio, sino por aquellos significados y emociones cargadas que lo rodean. En contraste, en la dimensión del servicio la relación es más débil, lo que apoya la suposición dentro de la economía de la experiencia que sostiene que el valor diferencial no se obtiene de un desempeño funcional, sino por la habilidad de proporcionar resonancia emocional significativa (Nadeem et al., 2021).

Para que estas emociones efectivamente construyan un lazo duradero, es importante que se conciban como auténticas y la investigación demuestra que la emoción y la coherencia simbólica son indispensables para que la estrategia emocional no resulte invasiva o un intento forzado. Si una marca carece de credibilidad, corre el riesgo de que sus emociones sean consideradas como manipulativas, desnaturalizando así el objetivo primordial de conexión (Padmavathy y Alamelu, 2025). En esto, la confianza se presenta como el aspecto determinante que puede potenciar o restringir los efectos del marketing emocional, principalmente en el caso de donde las marcas están en competencia no solo por la atención, sino también por el sentido (Bin, 2023; Wu et al., 2023).

Desde la perspectiva psicosocial, la confianza se entiende como una construcción social en tres componentes interrelacionados: honestidad, credibilidad y competencia. No solo hace referencia a la consecuencia del marketing emocional, sino que su existencia resulta fundamental para que este funcione. En su ausencia o nulidad, hasta las emociones mejor planeadas pueden ser dañinas, provocando desconfianza o desconexión emocional (Nura et al., 2024; Fianto et al., 2022; Sung et al., 2023).

Por lo tanto, las marcas y diseñadores deben trabajar bajo enfoques emocionales y culturalmente personalizados, evitando depender de supuestos universales. Solo a partir de un conocimiento profundo del consumidor es posible generar una confianza que no solo sostenga el vínculo, sino que lo transforme en una ventaja estratégica sostenible en el tiempo.

### **Limitaciones**

La investigación se realizó en un único centro de entretenimiento de la región Huánuco, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos o sectores del Perú. Además, los datos obtenidos reflejan las características de una muestra y un periodo de recolección determinado, lo que exige interpretar las conclusiones dentro de ese contexto específico.

### **Líneas de investigación futuras**

Se recomienda que las futuras investigaciones amplíen este estudio, incorporando varios centros de entretenimiento de diferentes regiones del Perú o del mundo, a fin de contrastar y

fortalecer la validez de sus propios hallazgos. También, sería valioso incluir otras variables para profundizar en el conocimiento del vínculo entre el marketing emocional y nivel de confianza.

## REFERENCIAS

- Alvarez-Risco, A., Quipuzco-Chicata, L. y Escudero-Cipriani, C. (2022). Determinantes de la intención de recompra en línea en tiempos de COVID-19: evidencia de una economía emergente. *Lecturas de Economía*, (96), 101-143. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n96a342638>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Ball, D., Coelho, P. S. y Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty, *Journal of Services Marketing*, 20(6), pp. 391-403. <https://doi.org/10.1108/08876040610691284>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K. y Wilson, H. N. (2015). El impacto de diferentes puntos de contacto en la consideración de marca. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Biercewicz, K., Włodarczyk, K. y Wiścicka-Fernando, M. (2024). Studying consumer emotions and purchase preferences in a virtual reality environment: a bibliometric analysis. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 52(2), 105-128. <https://doi.org/10.2478/minib-2024-0012>
- Bin, S. (2023). Social network emotional marketing influence model of consumers' purchase behavior. *Sustainability*, 15(6), 5001. <https://doi.org/10.3390/su15065001>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M. y Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: empirical analysis in a retail chain in northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. y Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>
- Connelly, B. L., Crook, T. R., Combs, J. G., Ketchen Jr, D. J. y Aguinis, H. (2018). Competence- and integrity-based trust in interorganizational relationships: which matters more? *Journal of Management*, 44(3), 919-945. <https://doi.org/10.1177/0149206315596813>
- Eckler, P. y Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of interactive advertising*, 11(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
- Fianto, A. Y. A., Widyantara, H. y Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47-59. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>

- Ganjawala, M. y Joshi, P. (2018). A study of employee empowerment and its impact on customer satisfaction with reference to selected banks of south Gujarat. *Unpublished Phd Thesis. Gujarat Technological University.*
- George, D. y Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step, A Simple Guide and Reference.*
- Gilson, L. (2003). Trust and the development of health care as a social institution. *Social Science & Medicine*, 56(7), 1453–1468. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00142-9](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00142-9)
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.* [https://books.google.com.mx/books/about/Branding\\_Emocional.html?id=yhpoAAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/Branding_Emocional.html?id=yhpoAAAACAAJ&redir_esc=y)
- Guo, Z. (2024). Emotional Marketing and Consumer Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 81, 266-272. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/81/20241703>
- Hochreiter, R. y Waldhauser, C. (2014). The role of emotions in propagating brands in social networks. *arXiv preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1409.4617>
- Izard, C. E. (1992). *Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations.*
- Jiang, Y., Sun, Y. y Tu, S. (2023). Economic implications of emotional marketing based on consumer loyalty of mobile phone brands: the sequential mediating roles of brand identity and brand trust. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(4), 1318-1335. <https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278>
- Kevin, R. (2004). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas.* Barcelona.
- Khuong, M. N. y Tram, V. N. B. (2015). The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision—A study in ho chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524-530.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. y Sponholz, U. (2024). *Marketing humanístico: La génesis del Marketing.*
- Lee, N., Broderick, A. J. y Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lenderman, M. (2010). *Experience the Message: How experiential marketing is changing the brand world.* [https://archive.org/details/experiencemessag0000lend\\_q7f8/page/n1/mode/2up](https://archive.org/details/experiencemessag0000lend_q7f8/page/n1/mode/2up)
- Li, W. y Su, C.-S. (2025). Impact of emotional attachment and self-brand connection on repurchase behavior: The mediating role of attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Journal of Management World*, 2025(3), 76-83. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.1046>
- Mandina, S. P., Ngwenya, T. y Muzadzi, M. (2014). Effectiveness of emotional marketing on brand loyalty in State Run Universities. *European Journal of Business and Management*, 6(13), 68-78.

- Meeprom, S., Sathatip, P. y Leruksa, C. (2025). Understanding Generation Z customers' citizenship behaviour in relation to cannabis-infused food and beverage experiences, *Young Consumers*, 26(2), pp. 332-351. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2024-2131>
- Mogilner, C., Aaker, J. y Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429–443. <https://doi.org/10.1086/663774>
- Mostafa, R. B. y Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M. y Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Nura, A., Br. Hutagalung, N. D. P., Pratiwi, D., Auni, M. S., Shaliha, A. A., Simanihuruk, R. T., y Marbun, R. (2024). the role of business ethics and azarine brand popularity in building consumer trust. *Jurnal nasional manajemen pemasaran dan sdm*, 5(4), 446 - 452. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2468>
- Padmavathy, A. y Alamelu, R. (2025). Harnessing personalized emotional ai for enhanced consumer engagement in intelligent marketing. *Journal of dynamics and control*. <https://doi.org/10.71058/jodac.v9i1002>
- Pérez Mendoza, W. W. O., Díaz Fernández, R. A., D'angelo-Panizo, M. D. C. y Obando Peralta, E. C. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(3), 504-516. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42692>
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *In theories of emotion* (pp. 3-33). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7>
- Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V. (2001). *Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*.
- Rossiter, J. R. y Bellman, S. (2005). *Marketing communications: Theory and applications*. *Australasian Marketing Journal*, 13, 77-80. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(05\)70081-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(05)70081-1)
- Sung, B., La Macchia, S. y Stankovic, M. (2023). Agency appraisal of emotions and brand trust. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2486-2512. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0402>
- Thamilselvan, R. y Rakeshyanand, N. (2024). The role of emotions in consumer decision-making: Analyze how emotional appeal in marketing affects consumer behavior. *Interantional journal of scientific research in engineering and management*, 8(10), 1-5. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem37988>
- Wu, W., Wang, S., Ding, G. y Mo, J. (2023). Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103217>
- Yang, J. y Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176-1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>