



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

El impacto del storytelling emocional en la percepción de marca: comparación entre Nike y Adidas en consumidores de la generación z en la ciudad de Cuenca, Ecuador

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada y Licenciado en Marketing

Autores:

Nicole Anahí Ruiz Loyola
Luis Fernando Uyaguari Tapia

Director:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

**Año
2026**

DEDICATORIA DE NICOLE ANAHÍ RUIZ LOYOLA

Este logro es el resultado de un proceso sostenido de
esfuerzo, disciplina y constancia a lo largo de mi
formación académica.

Me lo dedico a mí mismo, por la determinación de
no rendirme, por mantener el enfoque en cada etapa
y por asumir con responsabilidad cada uno de los
desafíos presentados en el camino.

A mi familia, en especial a mis padres Raúl y Diana,
quienes confiaron en mí en todo momento y
estuvieron presentes a lo largo de este proceso,
siendo parte fundamental para alcanzar este sueño
que también fue suyo.

A todas las personas que formaron parte de este
recorrido, por su aporte y por contribuir, de manera
directa o indirecta, a la culminación de esta etapa.

**DEDICATORIA DE LUIS FERNANDO
UYAGUARI TAPIA**

A mis **padres y hermanos**, por ser el cimiento de mi vida y el amor que me permitió mantenerme en pie cuando mis fuerzas se agotaban. Todo lo que soy se lo debo a su fe inquebrantable en mí.

A mis compañeros fieles, **Shungo y Max**, por darme paz en los días de mayor desvelo.

Y de manera especial, dedico este logro a esa **presencia fundamental** que caminó a mi lado desde que me cambié de Universidad, me apoyó en todo el papeleo que tuve que hacer y estuvo conmigo este gran parte de tiempo apoyándome; a quién fue mi refugio y creyó en mis sueños cuando el camino parecía no tener fin. Gracias por haberme dado el impulso necesario para cruzar esta meta; este triunfo también lleva tu huella.

Finalmente, me lo dedico a mi mismo: por los ocho años de entrega, por las lágrimas transformadas en aprendizaje, por esas noches de desvelo en mis trabajos para pagarme mis estudios, por todo el esfuerzo que di y se transformó en aprendizaje y por no haberme rendido nunca gracias a mi familia, amigos que están y los que ya no están, a ti K, pero sobre todo a mi mismo me lo debo esto.

Lo logramos Fer!.

AGRADECIMIENTOS DE NICOLE ANAHÍ RUIZ LOYOLA

Al culminar esta etapa académica, reconozco que este logro no se construyó en un solo momento, sino a lo largo de la carrera, a través de un camino marcado por el aprendizaje, el esfuerzo y la constancia.

A mis tutores, por la guía brindada durante la elaboración de este trabajo, por sus observaciones y por el acompañamiento en momentos en los que fue necesario corregir y mejorar.

A la Universidad del Azuay, por haber sido el espacio en el que se desarrolló esta etapa de formación, donde adquirí los conocimientos que respaldan este proceso.

A los docentes, por los conocimientos impartidos y por el nivel de exigencia, que permitió avanzar con mayor responsabilidad a lo largo de la carrera.

A mis papás, por el esfuerzo que implicó este proceso y por haber asumido, junto conmigo, cada etapa, siendo parte directa de que hoy pueda llegar hasta aquí.

A mi familia, por su apoyo durante estos años, por estar presentes en cada etapa y por formar parte importante de este camino.

A mis amigos, por acompañar esta etapa y por el apoyo en distintos momentos que formaron parte de esta experiencia.

AGRADECIMIENTOS DE LUIS FERNANDO UYAGUARI TAPIA

A la Universidad del Azuay, por el respaldo de la beca otorgada, pilar fundamental para alcanzar esta meta profesional.

A mis padres, Rosalina y Jobanny por ser los arquitectos de mi vida y a mi fuente inagotable de coraje. Gracias por enseñarme a persistir y por amarme sin condiciones.

A mis hermanos, Marjorie y Nicolas, mis compañeros de alma y refugio seguro; gracias por sostener mi mano en los momentos de oscuridad y ser el impulso para no rendirme jamás. Son mi hogar y mi mayor orgullo.

A mis fieles compañeros de vida: a mi gato **Shungo**, por su amor incondicional y la paz que me regaló en mi silencios; y a **Max**, por recordarme siempre la alegría de las cosas simples.

A Kevin, con un agradecimiento que nace desde lo más profundo de mi corazón. Gracias por haber sido mi soporte incondicional y el apoyo más firme durante los momentos más críticos de esta carrera. Gracias por creer en mí cuando yo mismo no podía hacerlo, por ser mi refugio y por brindarme la entrega y el aliento necesarios para no abandonar este sueño. Tu presencia en mi vida fue el motor que me ayudó a cruzar la meta, y siempre guardaré con gratitud cada instante de complicidad y apoyo que me brindaste.

“Lo que alguna vez pareció el final, fue solo el suelo necesario para que mi nueva versión pudiera florecer. Gracias a la vida por enseñarme que, incluso con el corazón cansado, mis manos siempre pudieron construir su propio destino”.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
Índice de Figuras	vi
Índice de Tablas	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	viii
1. Introducción	1
2. Marco Teórico y Estado del Arte	2
2.1 Marco Teórico.....	2
2.2 Estado del Arte.....	4
3. Metodología	5
4. Resultados	8
5. Discusión.....	16
6. Conclusiones	19
7. Declaratorio de uso de IA.....	21
8. Referencias.....	22
9. Anexos.....	27

Índice de Figuras

Figura 1 Nube de palabras de las entrevistas	8
Figura 2 Red de palabras de las entrevistas.....	9
Figura 3 Nube de palabras de los grupos focales	12
Figura 4 Red de palabras de los grupos focales	13

Índice de Tablas

Tabla 1 Desarrollo del Levantamiento de Información para la Metodología	5
Tabla 2 Categorías y códigos identificados en el análisis del storytelling emocional en Nike y Adidas	10
Tabla 3 Comparación de la narrativa emocional y percepción de marca entre Nike y Adidas en la Generación Z.....	14

RESUMEN

Este trabajo analiza el impacto del storytelling emocional en la percepción de marca y la intención de compra en consumidores de la Generación Z en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La investigación se fundamenta en el enfoque del branding emocional y el marketing de contenidos. Se plantea que las narrativas de marca construyen vínculos simbólicos que trascienden los atributos funcionales del producto. Se utilizó una metodología cualitativa de tipo exploratorio-descriptivo mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas y grupos focales a jóvenes pertenecientes a la Generación Z. Los resultados evidencian que el storytelling emocional influye significativamente en la percepción de marca, al generar asociaciones relacionadas con la inspiración, la identidad y la pertenencia. Asimismo, se identificaron diferencias en las estrategias narrativas de las marcas analizadas, donde Nike se posiciona a través de relatos de superación personal y alto rendimiento, mientras que Adidas se vincula con el estilo de vida, la cultura urbana y la identidad colectiva. Se concluye que la intención de compra no depende exclusivamente de la conexión emocional, sino también de factores funcionales como el diseño, la comodidad y el precio. Además, se observa que la Generación Z presenta una actitud receptiva, pero crítica frente a las narrativas emocionales, valorando especialmente la autenticidad y la coherencia del mensaje. En este sentido, el estudio aporta una comprensión contextualizada del comportamiento del consumidor joven en entornos digitales, destacando la importancia de alinear las estrategias de storytelling con la experiencia real de la marca.

Palabras clave: Branding emocional, comportamiento del consumidor, generación z, intención de compra, marketing de contenidos, percepción de marca, storytelling,

ABSTRACT

This study examines the impact of emotional storytelling on brand perception and purchase intention among Generation Z consumers in Cuenca, Ecuador. Grounded in the theoretical frameworks of emotional branding and content marketing, the research posits that brand narratives establish symbolic bonds that transcend the functional attributes of a product. Utilizing a qualitative, exploratory-descriptive methodology, the study conducted semi-structured interviews and focus groups with members of Generation Z. The findings indicate that emotional storytelling significantly influences brand perception by fostering associations related to inspiration, identity, and belonging. Furthermore, distinct differences were identified in the narrative strategies of the analyzed brands, where Nike positions itself through accounts of personal triumph and high performance, while Adidas aligns with lifestyle, urban culture, and collective identity. The study concludes that purchase intention does not rely exclusively on emotional connection but is also contingent upon functional factors such as design, comfort, and price. Moreover, Generation Z exhibits a receptive yet critical attitude toward emotional narratives, placing a high premium on authenticity and message coherence. Consequently, this research provides a contextualized understanding of young consumer behavior in digital environments, highlighting the necessity of aligning storytelling strategies with the tangible brand experience.

Keywords: Brand perception, consumer behavior, emotional branding, generation z, purchase intention, storytelling.