



**“ El Storytelling y su influencia en la experiencia  
de compra en el Perú”**

**Flor Lavanda Reyes**

[flavanda@unica.edu.pe](mailto:flavanda@unica.edu.pe)

<https://orcid.org/0000000327859790>

**Jesús Cahua Jayo**

[jesús.cahua@unica.edu.pe](mailto:jesús.cahua@unica.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-6739-4118>

**Eddy Paredes Sumari**

[eddy.paredes@unica.edu.pe](mailto:eddy.paredes@unica.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0001-8921-1362>

**Shirley Vásquez Huarcaya**

[20190435@unica.edu.pe](mailto:20190435@unica.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0003-4770-5713>

**Brenda Vargas Diestro**

[20186538@unica.edu.pe](mailto:20186538@unica.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0003-0873-030X>

**Cielo Suárez Saco**

[cielosuarezsaco@gmail.com](mailto:cielosuarezsaco@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-5646-2069>

Universidad Nacional San Luis Gonzaga

Ica – Perú

## RESUMEN

Los consumidores han cambiado sus expectativas, debido a la gran cantidad de productos que encuentran en el mercado, por ello comparan, buscan información y escuchan opiniones. En contraparte, las empresas diseñan estrategias que fomenten una experiencia de compra que conecte con los clientes, de tal manera que aprovechar las historias de compra favorables de sus clientes fieles constituye una oportunidad para que sean compartidas con los consumidores potenciales. El problema planteado fue: ¿De qué manera el storytelling influye en la experiencia de compra de los consumidores peruanos?, considerando que storytelling consiste en contar historias relacionadas a una marca y sus productos o servicios, de manera armoniosa, creativa, descriptiva, que motive a los consumidores a crearse expectativas sobre dichos productos y la experiencia de compra, consiste en el conjunto de emociones, sentimientos y estímulos que sienten los clientes en la transacción de compra. El Objetivo propuesto: Analizar de qué manera el storytelling influye en la experiencia de compra en los consumidores peruanos. La investigación fue realizada entre febrero y setiembre 2022, el trabajo de campo con 320 consumidores y la información obtenida nos llevó a concluir: el storytelling influye directamente en la experiencia de compra en los consumidores peruanos.

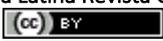
**Palabras claves:** cliente; consumidor; experiencia de compra; proceso de compra; storytelling,

Correspondencia: flavanda@unica.edu.pe

Artículo recibido: 29 noviembre 2022. Aceptado para publicación: 29 diciembre 2022.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](#) 

Como citar: Reyes, F. L., Cahua Jayo, J., Paredes Sumari, E., Vásquez Huarcaya, S., Vargas Diestro, B., & Suárez Saco, C. (2023). “ El Storytelling y su influencia en la experiencia de compra en el Perú”. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11651-11666. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.4221](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4221)

## Storytelling and its influence on experience shopping in Peru

### ABSTRACT

Consumers have changed their expectations, due to the large number of products they find in the market, to compare, seek more information and listen to opinions. On the other hand, we find companies designing strategies that promote a shopping experience that connects with customers, in such a way that taking advantage of the favorable purchase stories of their loyal customers constitutes an opportunity for them to be shared, with potential consumers. The problem posed was: How does storytelling influence the shopping experience of peruvian consumers? consideration that the storytelling strategy consists of telling stories related to a Brand and its products or services, in a harmonious, creative, descriptive way that motivates consumers to create expectations about these products and the shopping experience, consists of the set of emotions, feelings and stimuli that customers feel before, during and after making the purchase transaction. The proposed objective: Analyze how storytelling influences the shopping experience of peruvian consumers. The research was carried out between February and September 2022, the fieldwork carried out with 320 peruvian consumers and with the information obtained led us to conclude: storytelling directly influences the shopping experience of peruvian consumers.

**Keywords:** Customer, consumer, shopping experience, purchasing process, storytelling

## INTRODUCCIÓN

Los individuos sociales por naturaleza, les gusta contar historias de su vida personal, con lo que se sienten interesantes y útiles para los demás, sus experiencias representan ejemplos que deben o no seguir otras personas. Según Salmón (2008), la importancia de estas historias, se encuentra en que pueden llegar fácilmente a cualquier persona porque se adapta a cualquier grupo o cultura.

Este modelo de comportamiento se viene presentando en los consumidores, los cuales están cada día más interesados en compartir información, experiencia de compra, de uso, detalles de productos y servicios que hay en el mercado. En contraparte, las empresas diseñan estrategias que fomenten una experiencia de compra que conecte con los clientes, de tal manera que aprovechar las historias de compra favorables de sus clientes fieles constituye una oportunidad para que sean compartidas con los consumidores potenciales.

Planteamos el problema: ¿De qué manera el storytelling influye en la experiencia de compra de los consumidores peruanos?, debido a que los clientes previo a la compra, escuchan opiniones, sugerencias, experiencias de personas tanto allegadas a ellos como de aquellas que desean compartirlas generalmente en las redes sociales y se identifican con la historia que terminan teniendo una relación amical con la influencers, porque marca una tendencia favorable o desfavorable.

Según Guisado, A. (2017) define el storytelling como la capacidad de contar historias con armonía, arte, que consigue llamar la atención y conectarse emocionalmente con las demás personas, de tal manera que se involucra en la historia y encuentra sucesos de su vida personal, prestándole mucho interés en seguirla. A lo que agregan Fog, et al (2010) que hay elementos que no deben faltar en una historia, tales como: el mensaje, el conflicto, los personajes y el argumento, los cuales cumplen un rol importante en este formato, ya que uno puede influir más que otro pero todos son igual de importantes para lograr resultados favorables.

La experiencia de compra es una vivencia particular, debido a que cada comprador le dará diferente valor a los elementos que intervienen; por ejemplo, para unos será favorable si lo atienden rápido en el establecimiento, para otros las facilidades de pago y para otros la variedad de productos que encontró en la tienda.

Según Nuñez (2017) el comprador planifica dicha actividad así como que decide la marca de los productos, y espera que el empaque, la exhibición, el precio, sean ofrecidos de la mejor manera por el empresario. Para muchos compradores, su mejor experiencia de compra es en un retail donde puede tener un contacto directo con el producto, elegir todo aquello que necesita y pagar de una manera rápida.

Sin embargo, el consumidor actual es más digital y en las tiendas virtuales busca una exhibición adecuada, catálogos y capacidad disponible actualizados, así como varios tipos de pago que le faciliten la transacción.

Desde antes de la pandemia, los clientes tenían prioridades de compra muy sentimentales, donde se involucraban las emociones y las historias de uso que se contaban en la publicidad de las empresas; actualmente encontramos un consumidor más racional y comparativo, que justifica su experiencia de compra por los beneficios que le otorgará el o los productos que adquiere.

El objetivo propuesto en esta investigación fue analizar de qué manera el storytelling influye en la experiencia de compra en los consumidores peruanos, debido a que los consumidores tienen cada vez más expectativas en relación a los productos y servicios que adquieren.

## METODOLOGÍA

La presente investigación fue realizada utilizando la metodología cuantitativa, de diseño no experimental, del tipo descriptivo de corte transversal. La población de estudio estuvo constituida por consumidores de distintas ciudades del Perú. El muestreo fue realizado en Ica, Lima, Arequipa y Trujillo, ciudades del sur y norte del Perú; el estudio fue realizado entre Febrero y Setiembre 2022. Las herramientas digitales permitieron realizar el trabajo de campo, aplicando la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario de 08 preguntas sobre las variables de estudio. Terminado este proceso, se utilizó la estadística descriptiva para la presentación y análisis de la información obtenida.

La muestra estuvo conformada por 320 personas elegidas aleatoriamente, se utilizaron como criterios de inclusión lo siguiente:

- ◆ Hombres y mujeres mayores de edad
- ◆ Lugar de residencia Ica, Lima, Arequipa o Trujillo.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El trabajo de campo fue realizado en el mes de Julio 2022 obteniendo la siguiente información, como resultado de las preguntas formuladas, las cuales fueron analizadas y relacionadas con el objetivo de la investigación: Analizar de qué manera el storytelling influye en la experiencia de compra en los consumidores peruanos.

A la primera pregunta, considera ud que el storytelling es una estrategia de comunicación adecuada entre las empresas y los consumidores, respondieron de la siguiente manera a las alternativas:

**Tabla 1.** Estrategia de comunicación

Alternativa	Cantidad	%
SI	200	63
NO	120	37
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

El 63% de consumidores consideran que el storytelling es una estrategia de comunicación adecuada entre las empresas y los consumidores, debido a que esta relación cada día debería ser más fuerte, los clientes fieles son los que están enterados

de lo que ofrece su marca preferida, la publicidad, presentación del producto, promociones de venta, que tienen vigente.

El 37% considera que el storytelling no es adecuada debido a que las empresas solamente exponen las historias favorables de sus productos y las desfavorables tratan de que no se expongan, cuando es importante conocer ambas opiniones de los clientes y serán los consumidores los que deciden su proceso de compra.

Según Salmón (2014) el storytelling es una estrategia de comunicación que consiste en la narración de historias, que los consumidores realizan acerca de su experiencia con diversos productos, el relato debe realizarse de manera sencilla para que el relato sea agradable.

**A la segunda pregunta**, considera ud. que las empresas deberían utilizar los testimonios de sus clientes satisfechos para motivar la compra de sus productos o servicios:

**Tabla 2.** Testimonio de los clientes

Alternativa	Cantidad	%
SI	260	81
NO	60	19
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

El 81% de los encuestados expresaron que las empresas si deberían utilizar los testimonios de sus clientes satisfechos para motivar la compra de sus productos o servicios, debido a que podrán compartir su opinión con un lenguaje social comprensible para cualquier consumidor que se verá identificada con esta persona.

Por otro lado, el 19% considera que hay clientes insatisfechos por lo que deberían exponer tanto los testimonios favorables como desfavorables, debido a que los clientes pueden tener diferentes tipos de experiencia con el producto.

Según Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018), consideraron que en el comportamiento del consumidor, intervienen muchos aspectos tanto internos como externos, que influyen en el proceso de compra, en una ocasión pueden influir de mayor manera los internos y en otra los externos, debido a que las personas cambian su comportamiento en cualquier momento.

A la **tercera pregunta**, considera ud. las historias de uso que comparten los clientes en las redes sociales, son:

**Tabla 3.** Historias de Uso

Alternativa	Cantidad	%
Muy favorable	140	44
Favorable	105	33
Regularmente favorable	55	17
No es favorable	20	6
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

El 44% de los encuestados expresaron que son **muy favorables** las historias de uso que comparten los clientes en las redes sociales, debido a que se viralizan rápidamente y llegan a más clientes, lo que constituye un beneficio antes de compra, porque se tiene la opinión de varias personas.

El 33% de los encuestados expresaron que son **favorables** las historias de uso que comparten los clientes en las redes sociales, porque los individuos son muy sociables y comparten sus historias, fotos, opinión, acerca de los lugares que visitan, los productos que consumen, otorgando información que resulta valiosa en la toma de decisiones de otros individuos.

El 17% de los encuestados expresaron que son **regularmente favorables** las historias de uso que comparten los clientes en las redes sociales, porque los consumidores tienen diferentes experiencias en el uso de un producto, atención en un establecimiento, por las expectativas que busca cada uno de ellos.

Según Kirpatrick (2011), las redes sociales, son un conjunto de plataformas destinadas a interrelacionar a las personas unas con otras y clientes con empresas, de tal manera que puedan compartir información e intereses comunes, actualmente constituye la herramienta digital más utilizada y con mayor eficacia.

A la cuarta pregunta, cómo le gustaría que fueran narradas esas historias de compra que comparten los clientes, eligieron las alternativas como a continuación se muestra:

Tabla 2. Historias de compra

Alternativa	Cantidad	%
Dinámicas	40	13
Chistosas	70	22
Llamativas	100	31
Novedosas	110	34
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

El 34% de los encuestados expresaron que les gustaría que las historias de compra que comparten los clientes sean narradas de manera **novedosa**, de tal manera que llame la atención de los consumidores para que las escuchen y se animen a participar con sus historias propias.

El 31% de los encuestados expresaron que les gustaría que las historias de compra que comparten los clientes sean narradas de manera **llamativa**, para que despierte interés en los consumidores y sean creíbles.

El 22% de los encuestados expresaron que les gustaría que las historias de compra que comparten los clientes sean narradas de manera **chistosa**, para que deseen ver las historias y los consumidores se diviertan.

El 13% de los encuestados expresaron que les gustaría que las historias de compra que comparten los clientes sean narradas de manera **dinámica**, para que sea entretenida la información que se comparte y que los clientes se interesen en compartirla.

Según Lavanda, F. (2022) expresa que Instagram es la red social preferida por las empresas debido a la variedad de contenido que muestra como reels, video, fotos, etc. ya que de manera gratuita puede compartir imágenes o videos cortos, resultando más vistoso y comercial para los clientes porque las fotos pueden ser retocadas y con filtros de todo tipo pueden transformarse las imágenes para hacerlas más vistosas, como bordes, cambios de tonos, tamaño y colores, estas historias interactivas resultan más interesantes por los clientes que realizan muchas visitas.

A la quinta pregunta, en el proceso de compra para adquirir un producto que elemento considera ud. es el más importante:

Tabla 5. Proceso de compra

Alternativa	Cantidad	%
Necesidad	40	13
Información	50	16
Alternativas	60	19
Decisión de compra	80	25
Comportamiento posterior a la compra	90	28
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

El 28% de los encuestados consideran que el **comportamiento posterior a la compra**, es decir, los beneficios y experiencia de uso que les otorga el producto es lo más importante para que decidan nuevamente comprarlo.

El 25% de los encuestados consideran que la **decisión de compra**, es lo más importante en el proceso, debido a que se toman en cuenta y analizan muchos aspectos antes de la compra, si bien muchos clientes compran por impulso, debido a las estrategias que utilizan las empresas, la mayoría realiza acciones racionales en su decisión.

El 19% de los encuestados consideran que las **alternativas**, es lo más importante en el proceso, porque permite analizar varias opciones en relación a precio, duración, modelos, tendencias, de los productos o servicios a elegir, podremos analizar mejor las alternativas disponibles.

El 16% de los encuestados consideran que la **información**, es lo más importante en el proceso, debido a que actualmente los clientes cuentan con más cantidad expuesta por las empresas, donde exponen diversos productos o servicios que elegir para una misma necesidad, y será decisión de cada individuo comprar lo que prefieran.

El 13% de los encuestados consideran que la **necesidad**, es lo más importante, debido a que es el inicio del proceso de compra, por lo que es indispensable que los clientes identifiquen claramente lo que necesitan, que carecen tienen y la cuan latente es esa carencia, porque lo llevará a realizar la compra en cualquier momento.

Según Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017) cuando el cliente realiza el proceso de decisión de compra, atraviesa por cinco etapas, las cuales son: **a.- reconocimiento de la necesidad:** consiste en la carencia de algo, a lo que los autores Stanton, Etzel y Waalker (2004) expresaron que todas las personas tienen necesidades y deseos insatisfechos, que les originan incomodidad, algunas de las cuales que pueden ser satisfechas adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. **b.- búsqueda de información:** es cuando el cliente averigua sobre precios, modelos, tamaños, sabores, etc. que requiere sobre el producto que necesita. **c.- evaluación de alternativas;** el cliente analiza cada una de las opciones que tiene disponible para elegir la más viable según

sus gustos y preferencias, presupuesto disponible, etc. **d.- decisión de compra**, el cliente está convencido que la compra la realizará en ese momento. **e.- comportamiento posterior a la compra**: el cliente hace uso de productos o servicios y puede compartir su experiencia de compra en relación a su nivel de satisfacción.

A la sexta pregunta, su experiencia de compra con el producto generalmente se relaciona con:

Tabla 6. Experiencia de compra -producto

Alternativa	Cantidad	%
Calidad	60	19
Beneficios	70	22
Emociones	100	31
Aventura	90	28
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

El 31% de los encuestados expresó que su experiencia de compra con el producto generalmente se relaciona con las **emociones** que tiene como alegría, tristeza, nervios, y que resultan favorable para su próxima compra, por ejemplo: si un novio va a comprar un anillo para pedirle matrimonio a su enamorada, seguramente tendrá emoción de alegría, pero nervios porque tendrá la duda si le gustará el anillo.

El 28% de los encuestados expresó que su experiencia de compra con el producto generalmente se relaciona con la **aventura**, debido a que podemos adquirir productos nuevos en el mercado, que no hemos utilizado antes y todo será original en ese momento, por otro lado cuando compramos un servicio de paseo en areneros por ejemplo, será una aventura que podremos contar a nuestra manera.

El 22% de los encuestados expresó que su experiencia de compra con el producto generalmente se relaciona con los **beneficios**, porque los clientes buscan solucionar sus carencias a través de productos físicos, por ejemplo: compramos un envase con leche evaporada, pero el beneficio es salud, calcio para sus huesos, etc. Compra una crema de manos, pero lo que realmente busca es sentir las más suaves, claras, entre otras cosas.

El 19% de los encuestados expresó que su experiencia de compra con el producto generalmente se relaciona con la **calidad**, porque un producto así tendrá una mayor duración y un mejor rendimiento, y comprarlo en un establecimiento que otorga garantía se tendrá mejores resultados.

Según Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019), mostraron que el consumidor es influido por factores personales, tales como emoción, racionalidad, presupuesto disponible, y que son los que en el proceso de decisión de compra determinan el cierre de la transacción, encontraremos clientes que por emoción adquieren un producto pero que luego por racionalidad lo devuelven o viceversa, por lo que las empresas deberán considerar en sus estrategias de marketing ambas variables.

A la séptima pregunta, su experiencia de compra en el punto de venta generalmente se relaciona con:

**Tabla 7.** Experiencia de compra – punto de venta

Alternativa	Cantidad	%
Precio	50	16
Servicio	100	31
Ambientación	90	28
Horario de atención	80	25
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

El 31% de los encuestados expresó que su experiencia de compra en el punto de venta generalmente se relaciona con el **servicio**, si son atendidos de manera amable, rápido, responden sus dudas y preguntas, así como que tienen el personal suficiente los consumidores estarán satisfechos con el lugar.

El 28% de los encuestados expresó que su experiencia de compra en el punto de venta generalmente se relaciona con la **ambientación**, por lo que los establecimientos tienen una tendencia o temática para llamar la atención de los clientes, por ejemplo, un restaurante campestre buscará mostrar árboles con frutos, caballos de paso, césped para camping, de tal manera que se sienta en contacto con la naturaleza. Según Cant y Hefer (2013), la experiencia vivida por el consumidor en el punto de venta, tal como el merchandising visual utilizado, tiene un rol clave para lograr la transacción de compra.

El 25% de los encuestados expresó que su experiencia de compra en el punto de venta generalmente se relaciona con el horario de atención, debido a que los clientes pueden adquirir los productos que requieren en cualquier momento, brindando una mayor satisfacción, si ha ello le agregamos que los ayudan en el armado, decoración o empaquetado para regalo del producto será mucho mejor.

El 16% de los encuestados expresó que su experiencia de compra en el punto de venta generalmente se relaciona con el precio, debido a que los clientes relacionan precio con

una mejor calidad del producto, un mejor servicio, etc. por lo que adquieren un producto o servicio de mayor precio considerando que su experiencia será más satisfactoria, en algunos casos se dará de esa manera pero no siempre existe esta relación.

Según Mercado, Pérez, Castro y Macías (2019), expresaron que en el comportamiento del consumidor la motivación y la experiencia, ejercen una fuerte influencia, tanto positiva como negativa, porque si no encuentran un producto o el servicio es deficiente, buscarán otras alternativas y visitarán otro punto de venta tanto físico como virtual. Actualmente, es mayor la influencia de las herramientas virtuales, debido a que pueden comparar productos, precios, descuentos, tiempo de entrega, sin salir de casa.

**A la octava pregunta,** estaría ud interesa en narrar su experiencia de compra si una empresa se lo solicitara:

**Tabla 8.** Narración de experiencia de compra

Alternativa	Cantidad	%
SI	290	91
NO	30	9
<b>TOTAL</b>	<b>320</b>	<b>100</b>

El 91% de los encuestados expresaron que estarían interesados en narrar su historia de experiencia de compra, de uso, de diversos productos, debido a que es importante escuchar la opinión de los consumidores, tanto para las empresas como para la comunidad, utilizar sus propias palabras y hacerlos según su estilo llamaría la atención en general.

El 9% de los encuestados no estaría de acuerdo, sobretodo los varones, debido a que la publicidad debe ser realizada por los profesionales de esta área, por otro lado, expresaron que tal vez lo harían si le pagaran una suma de dinero bastante considerable.

Según Henning-Thurau (2004), el marketing viral electrónico, consiste en compartir a una gran cantidad de clientes, un comentario positivo o negativo que hace un consumidor acerca de un producto, servicio a través de internet, la ventaja es que tiene mayor aceptación en sus seguidores porque lo menciona una persona conocida. Debido a ello, los clientes consideran que pueden contar sus historias a su manera en sus cuentas personales y que tendrán aceptación y seguidores, al hacerse conocidos por la marca o la narración de su historia de consumo tendrán más motivación de seguir utilizando los productos.

## CONCLUSIONES

Las empresas aplican estrategias de comunicación para mantenerse en contacto con sus clientes, no perder presencia en el mercado y por la retroalimentación que recibe de ellos constantemente. Una decisión importante implica, utilizar los testimonios de sus clientes satisfechos, sobre la calidad del producto, la atención recibida en la tienda

física y la presentación de la virtual; una manera de lograrlo es aplicando storytelling que es a través de una historia novedosa, llamativa, interesante, contar su experiencia de compra, de uso, sobre un producto o servicio utilizado.

Por otro lado, los consumidores están interesados en narrar su experiencia de compra a través de las plataformas digitales, debido a que pueden hacerlo en su propio lenguaje, a su manera y resulta natural y confiable, porque se identifica con muchas personas, al contar su emoción, aventura, en su compra en un establecimiento donde la ambientación es adecuada debido a los aromas, colores, utilizados, se convierte en una motivación para que otros usuarios deseen visitarlo.

Las redes sociales nos han permitido que esas historias de uso, experiencia de compra, la satisfacción con un producto, la preferencia de marca, se puedan expresar y compartir con muchas personas, llegando así a despertar interés para la compra.

## LISTA DE REFERENCIAS

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999), "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No. 2, pp. 184-206.

Cant, M. C. y Hefer, Y. (2013). Visual Merchandising Displays - Functional or a Waste of Space in Apparel Retail stores? *Gender and behaviour*, Vol. 11(1), p. 5336 – 5341. Recuperado de: <https://goo.gl/ELuuWN>

Chagas de Lima, L. y De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina, 28, 4, 942-961. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>

Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16 (2). DOI: 10.22507/rli.v16n2a1

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. y Blanchette, S. (2010). "Storytelling: Branding in Practice". Copenhagen, Dinamarca: Springer.

Gentile, C., Spiller, N. and G. Noci (2007), «How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer», *European Management Journal*, 25 (5), pág. 395-410.

Guisado, A. (2017). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Consultado en: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling\\_como\\_contar\\_historias\\_ayuda\\_a\\_la\\_estrategia\\_de\\_marketing.pdf;jsessionid=0F9833EBEBD4DF813C8E9374806B010D?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=0F9833EBEBD4DF813C8E9374806B010D?sequence=1)

Henning-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G. & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: What motives consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Market*, Vol. 18, pp. 38–52.

Holbrook, Morris B and Hirschman, Elizabeth C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.

Hui, M. K. and J. E. G. Bateson (1991), «Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience», *Journal of Consumer Research*, 18 (2), pág. 174-84.

Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, A. y Pérez C. (2018). Determinante en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4 (4), 98-113. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley & Sons, Inc.

Lavanda, F. (2022): *Marketing Digital: Aplicación de sus herramientas y el cambio de comportamiento de los consumidores*. Editor: CID - Centro de Investigación y Desarrollo DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_w762](https://doi.org/10.37811/cl_w762)

- Lee, S.-S. (2010), «Walk-through Audit for Enhancing Total Customer Experience: The Case of a Full Service Restaurant», *International Journal of Business Research*, 10 (5), 141-46.
- Mercado, K., Pérez C., Castro, L. y Macías A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica* – Vol. 30 Nº 1. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Pinto, M. y Valle, L. (2019) El Marketing Experiencial como estrategia de compra-venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de Guayaquil-Ecuador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*. Vol.6, No.1, pág. 43-58
- Rabadán D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. (Tesis doctoral. Universidad internacional de Catalunya. España). Recuperada de: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/146251>
- Salmón, C. (2014). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona. Ediciones Península.
- Seguel, C. (2014). *Brandstory, historias que dejan marcas*. Santiago de Chile: Salesianos Impresores S.A.
- Segura, C. C., y Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, XII Congreso de Ingeniería de Organización p. 267-272 Recuperado de: [http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS\\_ADMINISTRATION\\_AND\\_STRATEG Y//267-272.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEG Y//267-272.pdf)

Tynan, C. y S. McKechnie (2009), «Experience Marketing: A Review and Reassessment»,  
Journal of Marketing Management, 25 (5/6), 501-17.

Winsted, K. F. (2000), “Service behaviours that lead to satisfied customers”, European  
Journal of Marketing , Vol.34, No. 3/4, pp. 399-417.