

Experiential Marketing in Consumer Behavior in Hardware Companies: The Case of BIM

Abstract— This article analyzes the influence of experiential marketing on consumer behavior in hardware stores in the city of Chiclayo. Using a quantitative approach and a causal correlational design, five dimensions of experiential marketing were evaluated—sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational—in relation to the components of consumer behavior. The results show a positive and significant correlation between both variables, with the sensory dimension showing the greatest impact. The study concludes that generating meaningful experiences directly influences perception, purchase decisions, and customer loyalty. Moreover, it highlights that experiential strategies strengthen brand connection and generate sustainable competitive advantages. This research provides relevant evidence on the importance of designing comprehensive experiences at the point of sale, especially in traditional sectors such as hardware retail, where emotional connection with the consumer represents a key differentiating factor.

Keywords: marketing, consumer, satisfaction, company.

Marketing Experiencial en el Comportamiento del Consumidor en empresas ferreteras: caso de la empresa BIM

Resumen— El presente artículo analiza la influencia del marketing experiencial en el comportamiento del consumidor en empresas ferreteras de la ciudad de Chiclayo. Mediante un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional causal, se evaluaron cinco dimensiones del marketing experiencial: sensorial, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones, en relación con los componentes del comportamiento del consumidor. Los resultados muestran una correlación positiva y significativa entre ambas variables, siendo la dimensión sensorial la que evidencia mayor impacto. El estudio concluye que generar experiencias significativas influye directamente en la percepción, la decisión de compra y la fidelización del cliente. Además, resalta que las estrategias experienciales fortalecen el vínculo con la marca y generan ventajas competitivas sostenibles. Esta investigación aporta evidencia relevante sobre la importancia de diseñar experiencias integrales en el punto de venta, especialmente en sectores tradicionales como el ferretero, donde la conexión emocional con el consumidor representa un valor diferencial.

Palabras clave: Marketing, Consumidor, Satisfacción, Empresa

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las experiencias vividas por los consumidores han adquirido un rol protagónico en la estrategia de las marcas. Hoy la calidad no lo es todo, ahora se busca generar vivencias memorables que conecten emocionalmente con el cliente [1]. Esta tendencia se está extendiendo también a sectores tradicionales como el ferretero, donde las empresas comienzan a implementar estrategias innovadoras para lograr una diferenciación. En ese sentido, el marketing experiencial representa una herramienta clave para atraer, fidelizar y posicionarse en la mente del consumidor [2]. Además, este enfoque se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 8, que promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenible. En particular, su meta 8.3 impulsa la creatividad, el emprendimiento y el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas [3]. Por tanto, analizar la relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en una ferretería de Chiclayo contribuye tanto al conocimiento académico como al desarrollo de modelos comerciales sostenibles [4], [5].

El enfoque vivencial en marketing ha sido estudiado por su capacidad para generar valor emocional y simbólico a

través de estímulos sensoriales, afectivos y relacionales [1], [6]. Se ha demostrado que este enfoque transforma la percepción del consumidor, influye en la recordación de marca y promueve decisiones de compra repetidas [2]. En paralelo, el comportamiento del consumidor ha sido abordado como un proceso complejo influido por factores internos como las emociones, y externos como el entorno social y cultural [7]. La experiencia de compra es uno de los elementos que más impacto tiene en este comportamiento no solo influye en la compra, sino también en la satisfacción y si lo recomendamos después. [8]. También, múltiples estudios han encontrado que la generación de experiencias positivas incrementa la intención de recompra, la lealtad y la conexión emocional con la marca [4], [9].

Este tipo de estrategia parte de la premisa de que los consumidores no solo buscan productos o servicios funcionales, sino también vivencias que generen valor sensorial, emocional, cognitivo y social [1]. Este enfoque sostiene que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por las emociones y las sensaciones que se experimentan durante la interacción con la marca [2]. Por ello, la propuesta de valor ya no se limita al producto tangible, sino que integra la experiencia completa que vive el consumidor en cada punto de contacto. Esta estrategia plantea que las marcas deben diseñar acciones capaces de activar los sentidos, provocar emociones, estimular la reflexión, generar comportamientos y fomentar la conexión social, creando recuerdos positivos que incrementen la fidelización y la preferencia [3], [4]. Cuanto mayor es la intensidad de la experiencia percibida, más se fortalece la relación emocional entre el consumidor y la marca, lo que se traduce en una mayor lealtad y ventaja competitiva [5].

Las distintas dimensiones de este enfoque permiten estructurar las estrategias de forma coherente y efectiva. Estas abarcan aspectos como la estimulación sensorial, la generación de emociones positivas, la provocación del pensamiento creativo, la activación física o comportamental, y el fortalecimiento de las relaciones sociales entre consumidores [1]. Cada dimensión permite generar una respuesta específica que contribuye a que la experiencia sea percibida como auténtica y significativa. Investigaciones han demostrado que cuando estas dimensiones están alineadas con

los valores de la marca y las expectativas del cliente, se logra un impacto más profundo y sostenido [10], [12]. Además, se ha propuesto incluir el estilo de vida del consumidor como una dimensión clave, dado que muchas personas buscan vincularse con marcas que reflejen su identidad personal [11].

La conducta del cliente puede definirse como un conjunto de procesos mentales, emocionales y sociales que afectan las elecciones de compra y el uso de productos o servicios [7]. Este proceso no es lineal ni exclusivamente racional, ya que está influenciado por percepciones, motivaciones, valores, experiencias previas y factores contextuales. Se ha establecido que los consumidores interpretan y valoran no solo los atributos del producto, sino también la experiencia asociada a su adquisición y uso [4], [8]. Modelos teóricos proponen etapas como la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la evaluación postventa [13]. Comprender este comportamiento permite a las empresas diseñar estrategias más eficaces, centradas en generar valor desde la experiencia y no solo desde el producto.

Entre los componentes fundamentales que explican la conducta del consumidor incluyen la percepción, la motivación, el aprendizaje, la actitud y la toma de decisiones [7], [14]. La percepción influye directamente en cómo el cliente interpreta la oferta comercial. La motivación, por su parte, activa la necesidad de consumo. El aprendizaje se relaciona con las experiencias previas del cliente, que influyen en decisiones futuras. La actitud refleja una predisposición favorable o desfavorable hacia una marca, mientras que la toma de decisiones engloba desde la elección hasta la reacción posterior al consumo [8], [13]. Estas dimensiones permiten comprender de forma más completa cómo responden los consumidores ante propuestas como el marketing experiencial.

Existen antecedentes en diversos contextos que respaldan el vínculo entre el marketing experiencial y la conducta del consumidor. En el sector retail, estudios han demostrado que los estímulos sensoriales y emocionales impactan significativamente en la percepción del cliente y su lealtad [15]. En entornos comerciales tradicionales, como supermercados y ferreterías, se ha comprobado que las experiencias vividas por el cliente pueden marcar la diferencia entre una compra puntual y una relación duradera [16]. Investigaciones en países de Latinoamérica han coincidido en que las marcas que implementan experiencias bien diseñadas logran no solo aumentar sus ventas, sino también mejorar su posicionamiento y reputación [17], [18]. Estos hallazgos coinciden con el enfoque de esta investigación.

En Chiclayo una ciudad del norte del Perú, se evidencia que las ferreterías continúan operando bajo esquemas tradicionales, enfocados únicamente en la venta directa de productos, dejando de lado la experiencia del cliente como un elemento estratégico. Esta situación se refleja en espacios poco atractivos, atención limitada al trato personalizado y ausencia de estímulos sensoriales que permitan diferenciar la propuesta comercial. Esto genera bajos niveles de fidelización, escasa diferenciación y limitada conexión emocional con los clientes. Frente a este contexto surge el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera se relaciona el marketing experiencial con el comportamiento del consumidor en una empresa ferretera? La ausencia de estrategias centradas en la experiencia limita la capacidad de estas empresas para generar mayor satisfacción, recordación de marca y decisión de recompra. En ese contexto, el propósito de esta investigación es examinar cómo se vinculan ambas variables entre sí y ofrecer alternativas que contribuyan a la mejora del vínculo empresa-cliente desde la experiencia como eje principal [6].

II. METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, pues busca analizar la relación entre las variables a partir de información expresada en cifras y respaldada por métodos estadísticos. Es de tipo aplicada, porque busca aportar soluciones prácticas al contexto específico de una empresa ferretera. El diseño es no experimental, puesto que las variables no fueron manipuladas, sino observadas tal como ocurren en la realidad. Asimismo, se trata de una investigación de nivel correlacional causal al enfocarse en determinar la magnitud del vínculo entre el marketing experiencial y la conducta del consumidor. El enfoque es transversal, ya que la información se recolectó en un único punto temporal, correspondiente al año 2025.

Las variables de estudio fueron el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor, ambas evaluadas desde sus respectivas dimensiones e indicadores. Para la primera variable se consideraron las dimensiones: sensorial, emocional, cognitiva, conductual y relacional. En el caso de la segunda variable, se trabajó con las dimensiones: percepción, motivación, actitud y decisión de compra. La población estuvo conformada por los clientes de una empresa ferretera en la ciudad de Chiclayo, quienes realizaron compras presenciales durante el primer semestre del año. Como criterio de inclusión se consideraron los clientes mayores de edad que hayan interactuado con la tienda al menos una vez durante ese periodo. Se excluyeron menores de edad y personas que solo solicitaron cotizaciones sin

realizar compras. La muestra fue determinada mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, y quedó compuesta por 100 clientes. Para obtener la información, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado con una escala tipo Likert. La validez del instrumento fue verificada a través del criterio de expertos, y su nivel de confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando un valor mayor a 0.8, lo cual refleja una consistencia interna elevada.

El procedimiento consistió en coordinar con la empresa ferretera para aplicar las encuestas a los clientes luego de su atención. Los datos recolectados fueron organizados en Excel y analizados con el software SPSS versión 26. Se utilizó estadística descriptiva para conocer las frecuencias y porcentajes de las variables. Posteriormente se llevó a cabo la prueba de normalidad conocida como Kolmogórov-Smirnov, y los resultados mostraron que los datos no presentan una distribución normal. Por ello, se usó la prueba de correlación Rho de Spearman para contrastar la hipótesis general y las específicas. Respecto a los criterios éticos, se aseguró la confidencialidad de los datos, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes y se empleó la información únicamente con fines académicos.

III. RESULTADO

TABLA I

RESULTADOS DE LA VARIABLE MARKETING EXPERIENCIAL

Dimensión	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)
Sensorial	3	15	82
Sentimientos	5	19	76
Pensamientos	7	23	70
Acciones	10	22	68
Relaciones	6	22	72

La dimensión sensorial destaca con un 82 % en nivel alto, lo que indica que los estímulos físicos del local como orden, iluminación y ambiente son altamente valorados por los clientes. Le siguen los sentimientos (76 %), evidenciando que las emociones positivas como el buen trato y la comodidad influyen notablemente en la experiencia. Pensamientos (70 %) y acciones (68 %) muestran que, si bien hay una valoración favorable, existe margen para reforzar la estimulación cognitiva y la participación activa del cliente. Finalmente, relaciones (72 %) refleja que el trato humano y la interacción social también aportan significativamente, aunque aún puede potenciarse más.

TABLA II

RESULTADOS DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Dimensión	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)
Datos de entrada	4	17	79
Proceso	6	20	74
Datos de salida y Cultural	3	17	80

La dimensión “Datos de salida y Cultural” presenta el mayor porcentaje en nivel alto (80 %), lo que indica que la experiencia influye directamente en la decisión de compra, la recomendación y la imagen cultural de la empresa. “Datos de entrada” también es alto (79 %), lo que resalta la importancia de la primera impresión, el ambiente y la atención inicial en la captación del cliente. Finalmente, “Proceso” obtuvo 74 %, mostrando que la experiencia durante la compra es positiva, aunque revela oportunidades para mejorar la calidad del servicio en el desarrollo completo de la atención.

TABLA III

IMPACTO DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Ajustado	R ²
	B	Desv. Error	Beta					
1 (Constante)	18.319	3.111			5.888	0.000		
Marketing experiencial	0.442	0.059	0.604		7.507	0.000	0.359	

a. Variable dependiente: Comportamiento del consumidor de una empresa ferretera

La relación entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente Beta de 0.604 y una significancia de $p = 0.000$, lo que explica un 35.9 % del comportamiento del consumidor. Este resultado indica que mientras más intensas sean las experiencias generadas por la empresa, mayor será la influencia en la percepción, las decisiones y la fidelización del cliente [7].

TABLA IV

EXPERIENCIA SENSORIAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	R^2 Ajustado
	B	Desv. Error				
1 (Constante)	19.632	2.877		6.824	0.000	
Experiencia sensorial	1.068	0.139	0.613	7.671	0.000	0.369

a. Variable dependiente: Comportamiento del consumidor de una empresa ferretera

En cuanto a la dimensión Sensorial es la de mayor impacto sobre el comportamiento del consumidor, con un coeficiente Beta de 0.613, una significancia de $p = 0.000$ y un R^2 ajustado de 36.9 %, lo que demuestra que los estímulos sensoriales como el ambiente, el orden, la limpieza y la iluminación son determinantes para influir en la percepción, la satisfacción y la decisión de compra [20].

TABLA V

EXPERIENCIA DE LOS SENTIMIENTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	R^2 Ajustado
	B	Desv. Error				
1 (Constante)	27.486	2.469		11.131	0.000	
Experiencia de los sentimientos	1.822	0.316	0.503	5.764	0.000	0.246

a. Variable dependiente: Comportamiento del consumidor de una empresa ferretera

Respecto a la dimensión sentimientos, se identificó un coeficiente Beta de 0.503 y un R^2 ajustado de 24.6 %, lo cual evidencia que las emociones positivas como la empatía, el trato cordial y la confianza impactan directamente en la satisfacción del consumidor. Esta influencia emocional fortalece el vínculo afectivo con la marca y potencia la fidelización [21].

TABLA VI

EXPERIENCIA DE LOS PENSAMIENTOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	R^2 Ajustado
	B	Desv. Error				
1 (Constante)	27.459	2.730		10.057	0.000	
Experiencia de los Pensamientos	1.797	0.345	0.465	5.203	0.000	0.208

a. Variable dependiente: Comportamiento del consumidor de una empresa ferretera

La dimensión pensamientos obtuvo un coeficiente Beta de 0.465 y un R^2 ajustado de 20.8 %. Esto sugiere que cuando la experiencia estimula la reflexión y la evaluación racional, se genera un impacto positivo en el comportamiento del consumidor. El razonamiento durante la compra permite comparar, valorar y tomar decisiones más alineadas con las expectativas del cliente [22].

TABLA VII

EXPERIENCIA DE LAS ACCIONES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	R^2 Ajustado
	B	Desv. Error				
1 (Constante)	27.486	2.469		11.131	0.000	
Experiencia de los acciones	1.822	0.316	0.503	5.764	0.000	0.246

a. Variable dependiente: Comportamiento del consumidor de una empresa ferretera

En cuanto a la dimensión acciones, se alcanzó un coeficiente Beta de 0.503 y un R^2 ajustado de 24.6 %. Estos valores muestran que la participación activa del cliente, mediante promociones, dinámicas o interacción con productos, favorece la implicación emocional y la recordación de marca. Esto coincide con estudios que destacan el valor de la co-creación como parte esencial de la experiencia del consumidor [23].

TABLA VIII

EXPERIENCIA DE LAS RELACIONES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes standarizados	t	Sig.	R ² Ajustado
	B	Desv. Error				
1 (Constante)	25.441	3.428		7.421	0.000	
Experiencia de las relaciones	1.910	0.406	0.430	4.710	0.000	0.176

a. Variable dependiente: Comportamiento del consumidor de una empresa ferretera

Finalmente, la dimensión relaciones arrojó un coeficiente Beta de 0.430 y un R² ajustado de 17.6 %. Este resultado demuestra que los vínculos sociales como la interacción con el personal y otros consumidores fortalecen la percepción de cercanía y confianza. La creación de entornos donde se fomente la conexión humana influye directamente en la decisión de compra y en la recomendación posterior [24].

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian que las estrategias basadas en experiencias influyen significativamente en la percepción, decisión de compra y fidelización del consumidor dentro del contexto de una empresa ferretera. La relación general, con un coeficiente Beta de 0.604 y un nivel de significancia de $p = 0.000$, demuestra que la aplicación de estímulos experienciales impacta de manera directa en el comportamiento del cliente. Esto coincide con estudios que destacan que la vivencia del cliente puede ser tan importante como el producto mismo para generar lealtad y diferenciación en el mercado [1], [26]. No obstante, se reconoce que el enfoque cuantitativo presenta limitaciones al no capturar percepciones subjetivas ni profundizar en motivaciones internas [34].

La dimensión sensorial obtuvo el mayor nivel de impacto, con un coeficiente Beta de 0.613, lo que respalda la relevancia de factores como la ambientación, iluminación, limpieza y disposición del entorno en el punto de venta. Estos hallazgos concuerdan con investigaciones que demuestran que el diseño de espacios comerciales puede potenciar la atención y satisfacción del cliente [3], [25]. Además, los estímulos visuales y sonoros inciden directamente en la manera en que el consumidor evalúa su entorno físico y emocional, lo que repercute en su permanencia e intención de compra [27].

Respecto a la dimensión sentimientos, los resultados revelan un efecto positivo sobre la percepción del cliente, con un Beta de 0.503. Esto evidencia que emociones como la confianza, empatía y amabilidad del trato tienen una influencia determinante en la decisión de compra. Estas conclusiones coinciden con estudios que sostienen que las emociones positivas no solo enriquecen la experiencia, sino que también contribuyen a construir lealtad a largo plazo [4], [21]. Asimismo, se ha demostrado que un ambiente emocionalmente positivo genera mayor conexión con la marca y fortalece la relación a largo plazo [28].

En la dimensión pensamientos, el resultado mostró un Beta de 0.465, reflejando que los estímulos que provocan reflexión, análisis o evaluación crítica influyen en la conexión racional con la marca. Esta dimensión refuerza el valor del marketing como herramienta no solo emocional, sino también cognitiva, lo cual se alinea con autores que proponen la integración de lo racional en la experiencia de consumo [5], [22]. Este tipo de razonamiento estratégico ha sido aplicado con éxito en sectores donde la decisión se basa en análisis reflexivo [33].

Las dimensiones acciones y relaciones también demostraron impactos significativos, con Betas de 0.503 y 0.430 respectivamente. Estos resultados destacan la importancia de permitir la participación activa del cliente y fomentar vínculos interpersonales en el entorno de compra. Investigaciones previas señalan que la co-creación de experiencias y las relaciones humanas incrementan el valor percibido y la probabilidad de recompra [23], [24]. Además, se reconoce que estas interacciones sociales aportan valor simbólico a la experiencia y fortalecen la construcción de comunidad alrededor de la marca [30].

En conjunto, los hallazgos de esta investigación validan la eficacia de las experiencias de marca como un factor decisivo en el comportamiento del consumidor. Además, refuerzan la necesidad de adoptar un enfoque integral que combine aspectos sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales para lograr una propuesta de valor coherente con las expectativas actuales del mercado [25], [26]. Finalmente, se subraya que para lograr una experiencia sostenible, es necesario gestionarla de forma transversal y constante en todos los puntos de contacto con el cliente [31]. La experiencia debe considerarse un proceso continuo e integral que acompañe al cliente antes, durante y después del consumo [32]. Se recomienda en futuras investigaciones la incorporación de técnicas cualitativas como entrevistas o mapas de experiencia para enriquecer el análisis [35].

V. CONCLUSIONES

Este estudio hizo posible examinar la conexión existente entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en una empresa ferretera de Chiclayo, demostrando que las estrategias basadas en experiencias influyen significativamente en la percepción, la satisfacción, la decisión de compra y la fidelización del cliente. Los resultados evidenciaron que la dimensión sensorial tiene el mayor impacto, seguida de las emociones, las acciones, el pensamiento y las relaciones, validando que los estímulos físicos, emocionales y participativos son fundamentales para generar comportamientos positivos en el consumidor.

En cuanto a sus contribuciones, este estudio aporta evidencia empírica sobre la aplicación del marketing experiencial en sectores tradicionales como las ferreterías, donde históricamente no se priorizaban las experiencias del cliente. Asimismo, demuestra que incorporar estrategias sensoriales, emocionales y relacionales no solo impacta en la compra inmediata, sino también en la construcción de lealtad y en la percepción cultural de la empresa, ofreciendo así un modelo replicable para negocios del sector comercial e industrial. Este aporte refuerza la importancia de diseñar espacios y experiencias que generen valor percibido en mercados altamente competitivos.

A partir de los resultados obtenidos, se sugiere que futuras investigaciones puedan ampliar el estudio a otras empresas del sector ferretero, industrial o comercial en diferentes ciudades, permitiendo así comparar contextos y validar el modelo en diferentes realidades. Del mismo modo, se propone incorporar enfoques mixtos que combinen metodologías cualitativas y cuantitativas, lo que permitiría explorar con mayor profundidad las percepciones, emociones y motivaciones de los consumidores. Además, se recomienda evaluar el impacto del marketing experiencial a través del tiempo para analizar sus efectos en la fidelización y en la construcción de marca de manera longitudinal.

REFERENCIAS

- [1] B. H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, 1999.
- [2] [2] J. Pine and J. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press, 2011.
- [3] United Nations, “Sustainable Development Goal 8: Promote inclusive and sustainable economic growth,” 2015. [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals>
- [4] A. Valencia, “Marketing y sostenibilidad: análisis de experiencias en pymes latinoamericanas,” *Revista Gestión Empresarial*, vol. 10, no. 2, pp. 25–37, 2022.
- [5] R. Gómez and P. Salas, “La experiencia como valor estratégico en el comercio tradicional,” *Cuadernos de Marketing*, vol. 25, no. 1, pp. 45–58, 2021.
- [6] L. J. Brakus, B. H. Schmitt, and L. Zarantonello, “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?,” *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 3, pp. 52–68, 2009.
- [7] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, 2016.
- [8] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th ed., Pearson, 2018.
- [9] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th ed., Pearson, 2010.
- [10] G. Iglesias, J. Singh, and J. Batista-Foguet, “The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty,” *Journal of Brand Management*, vol. 18, no. 8, pp. 570–582, 2011.
- [11] A. Gentile, N. Spiller, and G. Noci, “How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value,” *European Management Journal*, vol. 25, no. 5, pp. 395–410, 2007.
- [12] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, Free Press, 1991.
- [13] R. D. Blackwell, P. W. Miniard, and J. F. Engel, *Consumer Behavior*, 9th ed., Cengage Learning, 2002.
- [14] E. F. Engel, R. D. Kollat, and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Dryden Press, 2000.
- [15] J. Ramírez and S. Luján, “Estrategias sensoriales y fidelización en tiendas retail,” *Revista Científica UCV*, vol. 7, no. 1, pp. 25–35, 2022.
- [16] C. Torres and F. Méndez, “Percepción de marca en función de experiencias de compra,” *Revista Latinoamericana de Marketing*, vol. 11, no. 2, pp. 87–98, 2020.
- [17] M. Andrade, “Estrategias experienciales y posicionamiento en PYMES de Ecuador,” *Revista Universidad y Empresa*, vol. 9, no. 23, pp. 103–120, 2021.
- [18] L. Castaño, “Relación entre experiencia de compra y lealtad del consumidor,” *Revista Economía & Administración*, vol. 18, no. 2, pp. 64–78, 2020.
- [19] R. Valdés and P. Rojas, “Marketing experiencial en ferreterías de Santiago,” *Revista Chilena de Marketing*, vol. 14, no. 3, pp. 91–102, 2019.
- [20] A. Schmitt, “Experiential marketing,” *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 1–3, pp. 53–67, 1999.
- [21] R. Bagozzi, “The role of emotions in marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, no. 2, pp. 184–206, 1999.
- [22] M. Holbrook y E. Hirschman, “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun,” *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 132–140, 1982.
- [23] S. Gentile, N. Spiller y G. Noci, “How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer,” *European Management Journal*, vol. 25, no. 5, pp. 395–410, 2007.
- [24] K. Prahalad y V. Ramaswamy, “Co-creating unique value with customers,” *Strategy & Leadership*, vol. 32, no. 3, pp. 4–9, 2004.
- [25] A. Schmitt, “Experiential marketing,” *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 1–3, pp. 53–67, 1999.
- [26] K. N. Lemon y P. C. Verhoef, “Understanding customer experience throughout the customer journey,” *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, 2016.
- [27] J. Meyer y N. Schwager, “Understanding customer experience,” *Harvard Business Review*, vol. 85, no. 2, pp. 116–126, 2007.
- [28] D. Aaker, *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 1996.

- [29] J. C. Sweeney y G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203–220, 2001.
- [30] C. Grönroos, "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?," *European Business Review*, vol. 20, no. 4, pp. 298–314, 2008.
- [31] B. Lemke, M. Möller y R. Wirtz, "Customer experience throughout the customer journey," *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 21, no. 6, pp. 636–648, 2011.
- [32] C. Pine y J. Gilmore, *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business Press, 2011.
- [33] P. Malhotra, *Investigación de mercados*, 6ta ed., México: Pearson Educación, 2016.
- [34] P. Verhoef, K. Lemon y A. Parasuraman, "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies," *Journal of Retailing*, vol. 85, no. 1, pp. 31–41, 2009.
- [35] J. H. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*, McGraw-Hill, 2001.