



Vol. 2 Núm. 1 2026- ISSN: 3119-7132 (En línea)

Recibido: 10 de abril de 2026

Aceptado: 20 de junio de 2026

ARTÍCULO ORIGINAL

<https://doi.org/10.58719/yk13v016>

STORYDOING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR AGROPECUARIO

THE STORYDOING AS A MARKETING STRATEGY AND ITS IMPACT ON CONSUMER EXPERIENCE IN THE AGRICULTURAL SECTOR

Tatiana Poveda Anchundia ¹ , Fabricio Rodríguez Cazón ¹ , Asalia Cedeño Zamabrano ¹ 
Valeria García Córdova ¹ , William Figueroa Peñafiel ¹ , Karina Martínez Conforme ¹ 

¹Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador

Autor de Correspondencia:

Mg. Tatiana Poveda Anchundia

tatiana.povedaanc@ug.edu.ec

Cómo citar este artículo: Poveda T., Rodríguez F., Cedeño A., García V., Figueroa W. & Martínez K. (2026). Storydoing como estrategia de marketing y su impacto en la experiencia del consumidor del sector agropecuario. *Revista de Investigación Intercultural Asampitakoyete*, 2(1), 41 – 48.
<https://doi.org/10.58719/yk13v016>

RESUMEN

En el entorno agropecuario contemporáneo, marcado por una elevada competitividad, los productores y emprendimientos rurales enfrentan la necesidad constante de diferenciarse mediante estrategias de marketing capaces de generar valor y experiencias memorables para los consumidores. Este estudio analiza el impacto del *storydoing* como estrategia de marketing en la experiencia del consumidor dentro del sector agropecuario. Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, basada en la aplicación de encuestas a consumidores que frecuentan fincas agroturísticas y ferias agroecológicas. Los hallazgos evidencian implementación de experiencias inmersivas y participativas, como recorridos guiados por los cultivos, cosechas asistidas y relatos sobre el origen del producto. Además, las estrategias fundamentadas en el *storydoing* contribuyen a fortalecer el posicionamiento del productor y a consolidar una conexión emocional más profunda entre el consumidor y el origen del alimento. El *storydoing* se fortalece como una herramienta estratégica de gran relevancia, para la innovación en el marketing agropecuario, al transformar la experiencia de compra en un elemento diferenciador, dentro de un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: *storydoing*, marketing, experiencia, sector agropecuario, comportamiento, consumidor.



ABSTRACT

In today's highly competitive agricultural environment, rural producers and businesses face the constant need to differentiate themselves through marketing strategies that generate value and memorable experiences for consumers. This study analyzes the impact of storydoing as a marketing strategy on consumer experience within the agricultural sector. A quantitative, descriptive study was conducted, based on surveys of consumers who frequent agritourism farms and agroecological fairs. The findings demonstrate the implementation of immersive and participatory experiences, such as guided tours of crops, assisted harvests, and narratives about the product's origin. Furthermore, storydoing-based strategies contribute to strengthening the producer's positioning and consolidating a deeper emotional connection between the consumer and the food's origin. Storydoing is thus established as a highly relevant strategic tool for innovation in agricultural marketing, transforming the purchasing experience into a differentiating factor within a highly competitive market.

Keywords: storydoing, marketing, experience, agricultural sector, behavior, consumer.

INTRODUCCIÓN

La agricultura representa un sector con una dilatada trayectoria. El término «marketing» tiene sus orígenes en la distribución de productos agrícolas. No obstante, ante las transformaciones en la estructura del sector agrícola y el concepto de consumo, el marketing ha dejado de centrarse exclusivamente en enfoques tradicionales, dirigiéndose ahora hacia el consumo individual y el contexto social que influye en la toma de decisiones.

Por un lado, la estructura del mercado ha evolucionado, adoptando un enfoque orientado hacia el consumidor final, lo que ha provocado una diversificación en las prácticas de marketing agrícola. Por otro lado, se presentan de manera constante crisis relacionadas con la seguridad alimentaria. La conciencia de los consumidores respecto a esta problemática es tan elevada que un número creciente de ellos opta por consumir alimentos locales o productos orgánicos (Yueh & Zheng, 2019). En consecuencia, el sector agropecuario se caracteriza por un alto nivel de competitividad, en el cual los productores y emprendimientos rurales deben innovar constantemente para captar la atención de los consumidores y mantener su preferencia. En este escenario, las estrategias tradicionales de marketing centradas únicamente en el producto

agrícola han dejado de ser suficientes para generar diferenciación en el mercado. Según Kotler et al. (2021), el marketing contemporáneo exige una transición hacia modelos que prioricen el valor humano y la creación de experiencias inmersivas apoyadas en la tecnología. Por lo que, actualmente los consumidores valoran no solo la calidad de los alimentos y productos agrícolas, sino también los elementos intangibles que forman parte de la experiencia de compra, como el entorno rural, la interacción directa con el productor y la identidad de la finca o emprendimiento.

En este contexto, el marketing ha evolucionado hacia enfoques orientados a la creación de experiencias significativas para los consumidores de productos agropecuarios. La experiencia del cliente se ha convertido en un factor clave para la competitividad de los emprendimientos rurales, especialmente en un sector donde la confianza en el origen del alimento resulta determinante.

Lemon y Verhoef, (2016) afirman que, la experiencia del consumidor se construye a partir de múltiples interacciones entre el comprador y el productor a lo largo del proceso de adquisición, lo que influye directamente en su nivel de satisfacción, lealtad y comportamiento

posterior a la compra. Bajo esta misma perspectiva, la experiencia de marca se define como una respuesta subjetiva e interna del consumidor ante los estímulos relacionados con la marca agropecuaria, lo cual permite predecir comportamientos futuros de compra e intención de lealtad (Zarantonello & Schmitt, 2019).

Dentro de las estrategias emergentes del marketing contemporáneo se encuentra el *storydoing*, un enfoque que propone llevar la narrativa del productor agropecuario más allá de la comunicación tradicional y materializarla a través de acciones y experiencias que involucren activamente al consumidor.

Desde esta perspectiva, el *storydoing* se diferencia de otras estrategias comunicacionales que se limitan al plano discursivo, al propiciar que el consumidor experimente de forma directa el origen y el proceso productivo del alimento; en consecuencia, se fortalece la conexión emocional y se incrementa la recordación de la experiencia. En este mismo marco, el marketing de contenidos de carácter experiencial trasciende la simple transmisión de información, orientándose a estimular el compromiso y la confianza del consumidor a partir de la generación de valor interactivo (Hollebeek et al., 2019).

En concordancia con lo anterior, el entorno digital ha potenciado significativamente estas dinámicas. En este sentido, la narrativa en redes sociales adquiere un papel estratégico en la consolidación de una identidad de marca consistente y bien definida para las fincas y emprendimientos agropecuarios (Lund et al., 2018); paralelamente, la adopción de enfoques omnicanal facilita la articulación integrada de experiencias tanto en el campo como en los entornos digitales de comercialización (Verhoef et al., 2017). Bajo esta perspectiva, se puede inferir que el *storydoing* y el marketing de contenidos convergen en un propósito común: la generación de experiencias significativas que refuercen el vínculo entre el productor agropecuario y el consumidor. Vines y Cueva,

(2024) elaboraron una estrategia de marketing digital que contribuya a consolidar la visibilidad del camote de pulpa anaranjada, cultivado por la Agricultura Familiar Campesina (AFC) en Manabí, Ecuador; así como, la utilización eficaz de plataformas para dirigirse a públicos determinados, sin omitir la evaluación de la adopción de estrategias que potencien la visibilidad en motores de búsqueda, con el objetivo de incrementar la credibilidad y la difusión del mensaje.

En el ámbito agropecuario, este enfoque cobra especial relevancia debido a la creciente demanda de experiencias de consumo directo del campo a la mesa. Los productores cuentan con entornos rurales que favorecen el desarrollo de experiencias que integran elementos sensoriales, culturales y sociales propios de la vida agrícola. Según Schmitt, (2019) esta experiencia inmersiva determina la diferenciación de los emprendimientos agropecuarios, influyendo positivamente en la percepción de valor del cliente y en su intención de recomendar al productor.

En consecuencia, a pesar de la creciente importancia de estas estrategias, todavía existe un número limitado de estudios que analicen específicamente el papel del *storydoing* y su impacto en la experiencia del consumidor dentro del sector agropecuario (So & Li, 2020).

Debido a lo antes mencionado, este estudio tiene como objetivo analizar el impacto del *storydoing* como estrategia de marketing en la experiencia del consumidor del sector agropecuario.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo y transversal. Se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, considerando como población de referencia a los consumidores que frecuentan

fincas agroturísticas, ferias agroecológicas y puntos de venta directa de productos agropecuarios. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), Guayaquil cuenta con una población superior a 2,7 millones de habitantes, de los cuales una proporción significativa participa activamente en actividades de consumo y visita de productos agropecuarios. Debido a la amplitud de la población y a las limitaciones de acceso a la totalidad de los consumidores del sector agropecuario, se determinó trabajar con una muestra representativa de 150 consumidores, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los criterios de inclusión consideraron personas mayores de 18 años que hayan visitado al menos una finca agroturística o feria agroecológica durante el último año. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de encuesta, mediante un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas, orientadas a evaluar la percepción de los consumidores sobre las experiencias vividas en fincas agropecuarias y ferias agroecológicas. El instrumento incluyó ítems relacionados con tres dimensiones principales: experiencia del consumidor,

satisfacción con el producto y el servicio, e intención de recomendación.

Las respuestas fueron medidas mediante una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representa una valoración muy baja y 5 una valoración muy alta. Este tipo de escala es ampliamente utilizado en investigaciones de marketing y comportamiento del consumidor para evaluar percepciones, actitudes y niveles de satisfacción. Los datos recopilados fueron organizados y procesados mediante herramientas de estadística descriptiva, lo que permitió calcular frecuencias, promedios y distribuciones de las variables analizadas; además, se realizó una tabla 2x2, para analizar la relación entre la participación en experiencias de storydoing y la percepción de satisfacción; así mismo, se aplicó el riesgo relativo (RR) y la razón de probabilidades (OR).

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

En la Tabla 1 se presenta la distribución de los encuestados según edad, sexo y frecuencia de compra o visita a fincas y ferias agropecuarias. El grupo predominante corresponde a consumidores entre 26 y 35 años; se observó mayor prevalencia del sexo femenino.

Tabla 1

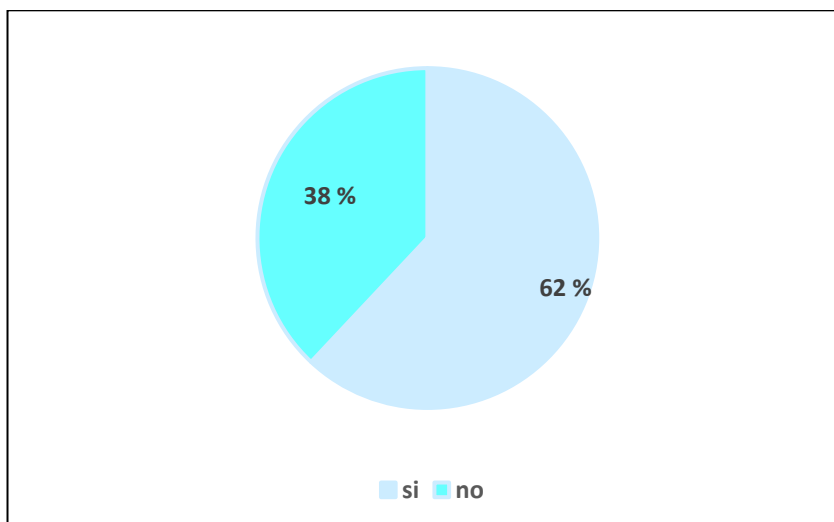
Caracterización sociodemográfica de los encuestados

Variable		n	%
Edad (años)	18–25	42	28
	26–35	53	35
	36–45	34	23
	Más de 45	21	14
Sexo	Femenino	82	55
	Masculino	68	45
Frecuencia de compra/visita	1 vez al mes	46	31
	2–3 veces al mes	58	39
	1 vez por semana	33	22
	Más de una vez por semana	13	8

La Figura 1 reporta que 62 % de los entrevistados, participaron en experiencias de storydoing dentro del sector agropecuario.

Figura 1

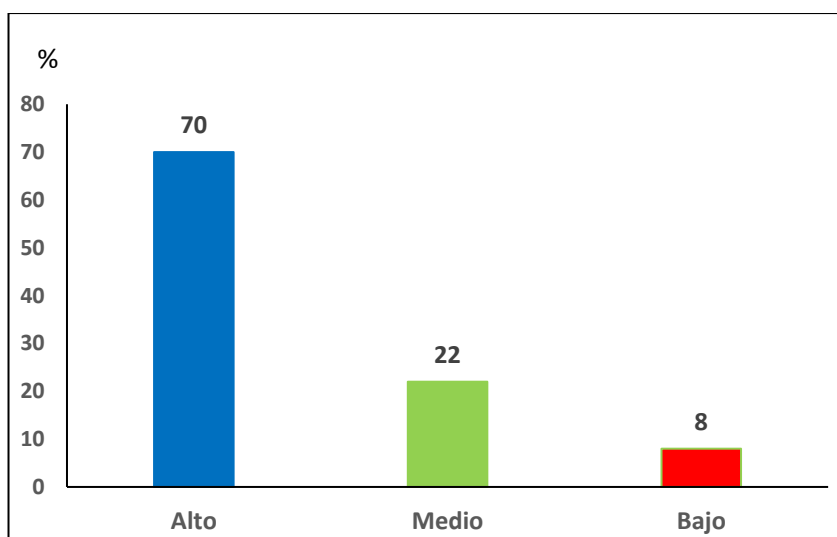
Participación de los consumidores en experiencias de storydoing agropecuario



La Figura 2 muestra el nivel de satisfacción del consumidor respecto a su experiencia en fincas agroturísticas y ferias agroecológicas, siendo alto en la mayoría de los participantes.

Figura 2

Nivel de satisfacción del consumidor



Los resultados evidencian que los consumidores que participaron en experiencias de *storydoing* presentaron niveles más altos de satisfacción, en comparación con aquellos que no participaron

en este tipo de experiencias. Así mismo, 47,4 % de los entrevistados que no participaron en experiencias de *storydoing*, reportaron satisfacción alta (Tabla 2).

Tabla 2

Asociación entre participación en experiencias de *storydoing* y nivel de satisfacción

Participación en experiencias de <i>storydoing</i>	Satisfacción alta n (%)	Satisfacción media n (%)	Satisfacción baja n (%)	Total
Sí	78 (83,9)	11 (11,8)	4 (4,3)	93
No	27 (47,4)	22 (38,6)	8 (14,0)	57
Total	105 (70,0)	33 (22,0)	12 (8,0)	150

Nota: $\chi^2 = 22.42$, $p < 0,001$.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio evidencian que, este perfil sociodemográfico sugiere una audiencia particularmente receptiva a experiencias inmersivas, coherente con la lógica experiencial que caracteriza al sector agropecuario. En relación con la exposición a experiencias de *storydoing*, más de la mitad de los encuestados reportó haber participado en actividades con elementos narrativos y de co-creación dentro del entorno agropecuario.

A nivel global de satisfacción, la distribución favorece evaluaciones positivas; sin embargo, la comparación entre grupos revela diferencias sustantivas: entre quienes sí participaron, la satisfacción alta alcanza 83,9 %; mientras que, entre quienes no participaron, la satisfacción alta desciende a menos del 50 %. De este modo, la participación en *storydoing* opera como una palanca de mejora de la experiencia percibida por el consumidor agropecuario. En este contexto, el *storydoing* se posiciona como una estrategia de marketing capaz de transformar la interacción tradicional entre el consumidor y el productor agropecuario en una experiencia participativa. Esta transformación favorece la satisfacción del cliente y contribuye al fortalecimiento del posicionamiento del emprendimiento rural dentro de un mercado altamente competitivo.

Desde la evidencia inferencial, la prueba de chi-cuadrado de independencia confirma una

asociación estadísticamente significativa entre participación y satisfacción en *storydoing* y la evaluación positiva del producto y la experiencia, lo que posiciona a esta estrategia como un componente clave, para mejorar la experiencia global del cliente.

Complementariamente, el V de Cramer = 0.387 sugiere un tamaño de efecto medio con relevancia práctica. Al focalizar el análisis en la satisfacción alta, se observa una diferencia absoluta de riesgos de +36.5 pp, un riesgo relativo (RR) de 1.77 y una razón de probabilidades (OR) de 5.78 (IC95% [2.71; 12.34]). En consecuencia, quienes participan en *storydoing* presentan hasta 5.8 veces más probabilidades de reportar satisfacción alta, lo que constituye un *uplift* robusto con claras implicaciones, para la gestión de fincas y emprendimientos agropecuarios.

Por lo tanto, estos resultados se alinean con la experiencia del cliente moderno y los marcos de marketing experiencial, donde las experiencias cocreadas aumentan el compromiso y la notoriedad de la marca agropecuaria. En particular, la narración mueve la comunicación digital del productor del discurso a la acción participativa y brinda al consumidor fiabilidad respecto al origen del alimento. En consecuencia, en un contexto agropecuario donde se encuentran estímulos sensoriales,

sociales y simbólicos propios del campo, la participación aumenta el significado personal, facilita la codificación de la memoria y aumenta el valor percibido del producto. Asimismo, la incidencia de calificaciones medias y bajas disminuye y la proporción de calificaciones altas aumenta. En términos de aplicabilidad, los resultados respaldan la adopción del *storydoing* como estrategia prioritaria de diseño de experiencias y comunicación en el sector agropecuario. Operativamente, los relatos guiados sobre el origen de los insumos y cultivos, los recorridos por las parcelas, las cosechas asistidas y las micro-narrativas en la interacción con el productor o su equipo permiten materializar la historia de la finca durante la visita o la compra. Es así como, dado el efecto observado es razonable anticipar impactos indirectos en intención de recomendación, retorno de visita y fidelización del consumidor agropecuario.

No obstante, el estudio presenta limitaciones que deben considerarse al interpretar los hallazgos. Por un lado, el muestreo por conveniencia (n = 150) limita la generalización; por otro, el diseño transversal impide establecer causalidad estricta y deja abierta la influencia de variables no controladas (tipo de finca o punto de venta, nivel de ingreso, hábitos de compra o búsqueda de novedad). Adicionalmente, el autorreporte puede introducir sesgos de recuerdo o deseabilidad social. Aun así, la consistencia y magnitud de los efectos justifican estudios confirmatorios.

En resumen, la evidencia empírica demuestra que el *storydoing* constituye una herramienta estratégica de alto impacto en la experiencia del consumidor agropecuario. Al integrar la significación estadística y el tamaño de efecto medio, con un incremento absoluto en la satisfacción alta, se consolida como un recurso clave para la innovación en marketing agropecuario y la competitividad sostenible de los productores en mercados altamente exigentes.

CONCLUSIONES

- El *storydoing* constituye una estrategia de marketing altamente efectiva, innovadora y de alto impacto, que transforma la experiencia de compra y contribuye al posicionamiento competitivo de los productores del sector agropecuario.
- La clara diferencia entre los consumidores que participaron en actividades de *storydoing* y aquellos que no lo hicieron, reflejada en un incremento en la satisfacción alta, confirma que este enfoque aporta un valor diferenciador sustancial dentro de un mercado caracterizado por alta competitividad.
- A pesar de las limitaciones metodológicas asociadas al muestreo por conveniencia y al diseño transversal, la magnitud de los efectos observados constituye evidencia de una aplicación real en la gestión del marketing agropecuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2022*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda-2022/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. John Wiley & Sons.

- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Comprender la experiencia del cliente a lo largo de todo el recorrido del cliente. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lund, N., Cohen, S., & Scarles, C. (2018). El poder de la narración en redes sociales en la creación de marca de destinos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Schmitt, B. (2019). Experiential marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 13(1), 1–116. <https://doi.org/10.1561/17000000054>
- So, K., & Li, X. (2020). Customer Engagement in Hospitality And Tourism Services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44 (2), 171–177 DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348019900010>
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2017). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.02.005>
- Vinces, V., & Cueva, A. (2024). Estrategia de Marketing Digital en la Agricultura Familiar Campesina: Caso del Camote de pulpa anaranjada en Manabí. *Digital Publisher*, 9(3), 772-789. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2476>
- Yueh, H., & Zheng, Y. (2019). Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation. *Frontiers in Psychology*, 10, 452. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00452
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2019). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 27(1), 52–63. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00163-0>