

**Marketing experiencial: Percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta**  
**Experiential marketing: Customers' perception of the use of self-checkouts**  
**in commissaries, Manta.**

**Autora:** Andreina Alexandra Soledispa Quimiz  
[e1350736623@live.ulead.edu.ec](mailto:e1350736623@live.ulead.edu.ec)

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-9905-8751>

**Autor:** Hugo Alfonso Solis Bravo  
[hugo.solis@uleam.edu.ec](mailto:hugo.solis@uleam.edu.ec)

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-0808-1374>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**JEL:** M31; M39; M59; M3; D18.

**RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer de qué manera el marketing experiencial incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los principales comisariatos, Manta; realizándose mediante un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo, de carácter no experimental, de campo y causal, de método inductivo; bajo un alcance descriptivo y correlacional; empleando una encuesta estructurada en escala de Likert de 5 puntos, siendo validada a través del programa estadístico IBM SPSS versión 21. Como resultados, el análisis de fiabilidad obtenido mediante el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un nivel de 0,960, lo que indica un nivel muy alto de consistencia interna en las medidas del cuestionario, respaldando la solidez y confiabilidad del instrumento de medición empleado en este estudio.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing experiencial; percepción del cliente; calidad; valor; experiencia sensorial.

**ABSTRACT**

The main objective of this research is to know how experiential marketing affects the perception of customers in the use of self-checkouts in the main commissaries, Manta; being carried out through a quantitative and qualitative study, of a non-experimental, field and causal nature, of inductive method; under a descriptive and correlational scope; using a structured survey on a 5-point Likert scale, being validated through the IBM SPSS version 21 statistical program. As results, the reliability analysis obtained using Cronbach's alpha coefficient yielded a level of 0.960, which indicates a very high level of internal consistency in the questionnaire measures, supporting the robustness and reliability of the measurement instrument used in this study.

**KEY WORDS:** Experiential marketing; customer perception; quality; value; sensory experience.



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING EXPERIENCIAL: PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL USO DE AUTOCAJAS EN LOS COMISARIATOS, MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de enero de 2025

---

Andreina Alexandra Soledispa Quimiz  
Egresado  
CC. 135073662-3

---

Ing. Hugo Alfonso Solis Bravo, Mg.  
Tutor

## **Introducción**

El mundo digital actual ha hecho que los consumidores estén más informados y demandantes que nunca, obligando a las empresas a innovar continuamente en sus estrategias de marketing. Ya no es suficiente promocionar productos y servicios de manera convencional, sino que se necesita crear experiencias inolvidables que cautiven a los clientes y que a su vez se establezcan relaciones emocionales duraderas con la marca. Este enfoque, llamado marketing experiencial, se ha vuelto fundamental en los últimos años.

En la actualidad, las empresas compiten cada vez más por destacar entre las demás marcas, y para lograrlo, buscan ofrecer experiencias únicas que atraigan y fidelicen a los consumidores. Los cambios en los hábitos de compra, impulsados por la digitalización y la necesidad de autenticidad, requieren un enfoque más enfocado en las emociones y las relaciones humanas. Además, las nuevas formas de comunicación, como las redes sociales, brindan oportunidades para interactuar directamente con los clientes y construir relaciones sólidas. En definitiva, estos factores destacan la importancia del marketing experiencial para las marcas que buscan sobresalir en un entorno competitivo y en constante evolución. (Verhelst Moreno, 2020, pág. 10)

A nivel mundial, grandes empresas minoristas como Walmart, Tesco y Carrefour han optado por aplicar tecnologías innovadoras, como las autocajas, para ofrecer a sus clientes una experiencia de compra más rápida, conveniente y personalizada. Por lo tanto, estas grandes cadenas minoristas han comprendido la importancia de mantenerse en evolución y adaptarse a las cambiantes demandas y preferencias de los consumidores en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo.

En los últimos años, el sector de los supermercados y comisariatos en Ecuador ha visto un aumento importante gracias a la llegada de cadenas nacionales e internacionales. En efecto; este crecimiento ha traído consigo una mayor competencia, lo que ha llevado a las empresas minoristas a buscar maneras formas innovadoras de destacar a través de estrategias de marketing. (Cadena Miranda, Muñoz Macías, & Granados Rivas, 2023, pág. 2)

Como resultado, algunas de estas empresas han optado por implementar las autocajas como parte de sus servicios. La Corporación El Rosado ha sido pionera al implementar autocajas en sus 25 locales en todo el país, mientras que la Corporación Tía también ha incorporado esta tecnología en 3 de sus locales. Esta iniciativa representa un esfuerzo por mantenerse al día y satisfacer las necesidades en constante evolución de los clientes ecuatorianos en un mercado cada vez más desafiante.

Manta, una ciudad costera conocida por su dinámica actividad comercial y turística, se ha sumado a esta tendencia. Empresas locales como la Corporación El Rosado han empezado a implementar estos sistemas de autoservicio en sus establecimientos Mini y Mi Comisariato, con el propósito de ofrecer una experiencia de compra más rápida y cómoda a los clientes. Esta iniciativa da respuesta a las solicitudes de los consumidores por soluciones novedosas y eficaces en el sector minorista de la ciudad.

El propósito de este estudio es analizar cómo los consumidores perciben y aceptan el uso de autocajas en los principales comisariatos de la ciudad de Manta. En consecuencia; se busca comprender cómo los clientes reaccionarían ante la implementación de esta estrategia por parte de las empresas minorista, evaluando si se sentirán atraídos por este sistema y explorando su experiencia y adaptabilidad ante un posible futuro con este enfoque de autoservicio.

## **Marketing experiencial**

Aunque no hay un momento específico en la historia en el que el marketing experiencial haya surgido, se puede rastrear su origen hasta las estrategias publicitarias utilizadas a principios del siglo XX. El marketing experiencial que conocemos en la actualidad comenzó a tomar forma en la década de los 80, cuando las marcas se dieron cuenta de que no solo se trataba de comercializar productos, sino de ofrecer una experiencia única y memorable. En aquel entonces, se enfocaba en la creación de experiencias físicas y tangibles para los clientes, utilizando eventos, exhibiciones o muestras de productos. (Ridge, 2023)

El marketing experiencial se cataloga como una herramienta diferenciadora, puesto que conlleva a una personalización de sus acciones y estrategias con el cliente, el bienestar del consumidor es factor primordial brindándole una experiencia única al momento de compra, el propósito a alcanzar es que el cliente se sienta identificado con la marca por la gratificación que recibe cuando adquiere el producto o servicio, la principal estrategia de marketing experiencial son las emociones que se crean en el consumidor y las experiencias vividas que brinda la organización. (Sabogal Russ & Rojas Berrio, 2020, pág. 96)

El marketing experiencial es un enfoque moderno que centra su atención en las experiencias que las organizaciones estimulan en sus clientes. Surge ante la necesidad de las empresas por distinguirse en un mercado cada vez más competitivo y tecnológico, los cuales han contribuido al empoderamiento de los consumidores. (Julca Angeles , 2021, pág. 17)

Por otra parte; los consumidores actuales valoran la comodidad y la rapidez en sus experiencias de compra, buscando tiendas que se adapten a su estilo de vida dinámico. Para destacarse en un mercado competitivo, los negocios deben priorizar estos conceptos, ofreciendo soluciones que faciliten y agilicen el proceso de compra para sus clientes. (Ingram, 2021)

### **Experiencia del cliente**

Es la percepción individual y personal que los clientes desarrollan acerca de una empresa, ya sea a través de interacciones directas o indirectas con ella. Las interacciones directas suelen darse cuando el cliente compra, utiliza o recibe servicios de la empresa, siendo el cliente quien inicia el contacto. Por otro lado, las interacciones indirectas ocurren de forma más espontánea, cuando el cliente se topa con representaciones de los productos, servicios o marcas de la empresa, como recomendaciones o comentarios de otros clientes, publicidad, noticias, reseñas, etc. (Paulette , 2021, pág. 7)

La experiencia del cliente no solo implica conocer lo que ocurre cuando se relaciona con la organización, sino también reconocer que el cliente es el factor clave que impulsa todas las operaciones organizacionales, y su voz es la que determina el futuro de los negocios. ( Heredia & Fonseca, 2021, pág. 124)

### **Autocajas**

Las autocajas, también conocidas como cajas de autoservicio o cajas self-checkout, son sistemas automatizados que permiten a los clientes escanear, embolsar y pagar sus compras sin la necesidad de un cajero humano. Este tipo de quioscos, o cajas autopago, suelen estar equipadas con lectores de código de barras, pantallas táctiles, básculas y opciones de pago electrónico integrado. La popularidad de este tipo de cajas se debe a su capacidad para agilizar el proceso de pago y reducir los tiempos de espera en las filas de caja. (Mijarez, 2023)

En la actualidad, donde la satisfacción instantánea es clave, los clientes valoran su tiempo más que nunca. Las largas esperas en las filas y los procesos de pago prolongados pueden resultar frustrantes y alejar a potenciales compradores. La implementación de sistemas de autopago en minoristas ofrece una experiencia de compra más ágil y eficiente. Estos sistemas permiten a los clientes escanear y pagar sus productos rápidamente, reduciendo los tiempos de espera y eliminando la necesidad de cajeros convencionales. Este beneficio no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad y favorece la repetición de negocio. (Mero Montaval, 2023)

### **Percepción del cliente**

Son apreciaciones y juicios personales que se forjan en su mente después de experimentar los servicios o productos de una empresa. Por ello, algunos la denominan también como la vivencia o el servicio percibido, ya que engloba cada encuentro directo o indirecto que el cliente haya tenido con la organización. Es la impresión y el criterio subjetivo que se construye el cliente a partir de sus interacciones con la marca, sus ofertas y su atención, a incluir tanto los contactos presenciales como las exposiciones tangenciales que haya tenido con la compañía. En definitiva, son las valoraciones internas e individuales que se generan en la mente del cliente como consecuencia de sus experiencias con la empresa y sus proposiciones de valor. (Miranda Cruz, Romero Flores, & Chiriboga Zamora, 2021, pág. 9)

“La percepción de los clientes se refiere a las opiniones que las personas tienen sobre una empresa, esta percepción se genera cuando evalúan la experiencia que tienen con la organización, incluyendo el producto ofrecido, estrategias de branding y el servicio” (Sordo, 2021).

La percepción del cliente está estrechamente vinculada e influenciada por la experiencia vivida, puesto que es a través de la utilización de un servicio o del contacto directo con un producto que el cliente logra formarse una impresión y opinión personal.

### **Comportamiento del cliente**

Hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. (Raiteri, 2016)

El comportamiento del cliente, ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra. Además, la comprensión de cada generación bajo la actual perspectiva se torna estratégica para cualquier organización puesto que los estilos de vida sin duda han sido afectados y seguirán evolucionando hacia nuevas dinámicas que son del interés general. (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021)

El motivo que promovió el estudio del comportamiento de los consumidores fue la necesidad de proveer un medio que facilitará conocer y predecir la conducta de los consumidores ante la publicidad y los anuncios promocionales, y las consecuentes motivaciones internas que llevan a la compra, para así crear tácticas promocionales que induzcan a la conducta de compra por parte de la mayor cantidad de personas. ( Correal Valbuena, 2017, pág. 12)

### **Tecnologías en el retail**

La digitalización del comercio minorista está fuertemente ligada al uso de nuevas y poderosas tecnologías que permiten integrar el mundo físico y el online. En la actualidad, los retailers tienen ante sí un gran abanico de soluciones tecnológicas y el reto al que se enfrentan es decidir cuáles deben ser incorporadas de forma prioritaria a su negocio para incrementar el valor ofrecido a los consumidores. (iKN SPAIN, 2019, pág. 3)

El retail, también conocido como Comercio minorista, era un sector económico que englobaba las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes en tiendas físicas. En este negocio, se incluyen todas las tiendas que habitualmente se encuentran en cualquier núcleo comercial de las grandes ciudades con venta directa al público. (Velasco, 2019, pág. 8)

Según (Martinez, 2024) menciona que el sector minorista enfrenta cambios constantes en las exigencias de los consumidores, requiriendo soluciones tecnológicas innovadoras. Sin embargo, adoptar nuevas tecnologías implica grandes inversiones y riesgos ante la rápida obsolescencia. En este escenario, el renting de tecnología surge como una estrategia inteligente para los minoristas, evitando inversiones iniciales altas y brindando flexibilidad para adaptarse a futuras innovaciones sin comprometer su liquidez.

### **Tendencias tecnológicas para el retail**

- Tecnologías como la IA, así como la realidad virtual y aumentada, permiten crear contenidos más atractivos en el punto de venta, ofrecer demostraciones interactivas y proporcionar recomendaciones más personalizadas.
- Las cajas inteligentes que reconocen productos, estiman el importe total a pagar y aplican ventajas promocionales agilizan la experiencia de compra, algo que los consumidores tienen muy en cuenta.
- Equipar a los empleados con un mayor número de dispositivos tecnológicos permite centrarse en las tareas de mayor valor añadido para el retail, como la atención al cliente, optimizando la eficiencia y la fidelización.

### **Satisfacción del cliente**

En el mercado actual, la satisfacción de los clientes juega un rol muy importante en las empresas porque de este depende el éxito o fracaso de una empresa. Un cliente llega a estar satisfecho cuando sus expectativas han sido cumplidas o superadas. Sucede que, para maximizar el nivel de satisfacción del cliente, debe haber conexión entre el servicio y/o producto de una empresa y el cliente. Por ende; la satisfacción del cliente se puede ir construyendo poco a poco, así como puede suceder que esta sea de un momento a otro, al tener la primera experiencia de compra y/o consumo. (Flores Vega, 2022, pág. 21)

La satisfacción del cliente surge después de experimentar un producto o servicio. Por lo tanto, es crucial causar una buena impresión desde el primer contacto del cliente con la empresa, ya que determinará su futura fidelización. Esta fidelización es clave para el éxito empresarial, el marketing de boca en boca, el posicionamiento de marca y otras estrategias de marketing que las compañías persiguen constantemente, pero pocas logran alcanzar. (Flores Vega, 2022, pág. 21)

Este concepto hace referencia a qué tan satisfecho se siente un cliente respecto al producto o servicio que ha consumido. Del nivel de satisfacción de los consumidores, depende en gran manera el éxito y la permanencia de una empresa en el mercado. Por consiguiente, los niveles de satisfacción del usuario representan un medio

directo para cuantificar el cumplimiento de las expectativas, necesidades y anhelos de los clientes. De lo anterior se desprende el vínculo estrecho que existe entre la calidad del servicio brindado y la satisfacción alcanzada por ellos. (Chedraui Aguirre & Demarquet Ajila, 2021, pág. 7)

### **Lealtad del cliente**

La lealtad es un objetivo estratégico para las empresas, ya que los clientes leales pueden generar beneficios significativos, como una mayor rentabilidad, un boca a boca positivo y una reducción en los costos de marketing. Por tanto, la gestión de la lealtad es una tarea importante para las empresas que buscan mantener una ventaja competitiva en el mercado. Por lo tanto; la lealtad se construye a través de diferentes factores, como la calidad del producto o servicio, el precio, la satisfacción del cliente, la innovación y la personalización, entre otros. (Guaman Valarezo & Aguilar Galvez, 2023, pág. 621)

La lealtad es un comportamiento emocional y de confianza que se desarrolla entre el consumidor y la empresa a largo plazo. Este comportamiento se origina por el interés de una persona en satisfacer una determinada necesidad mediante la compra recurrente de un mismo producto, una marca específica o la frecuentación habitual de un establecimiento en particular. Es decir, la lealtad surge cuando el consumidor encuentra en una oferta determinada aquello que responde consistentemente a sus expectativas, generando así un patrón de conducta repetitiva. (Salazar, Burbano, & Portugal, 2021, pág. 33)

Cuando existen clientes leales hacia un producto o servicio estos presentarán menos quejas impulsando la decisión de no abandonar a la empresa o irse con una empresa sustituta, recordemos que los clientes descontentos son amenazadores y es muy probable que afecten con sus quejas hasta perjudicar irremediablemente a la empresa. Por lo tanto, mantener relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con sus consumidores es más valioso, ya que asegura la sostenibilidad y el crecimiento del negocio. (Martínez García, González Duran, & Guerra Rodríguez, 2022, pág. 3)

### **Planteamiento de la hipótesis**

*Tabla 1 Planteamiento de la hipótesis*

| <b>Hipótesis</b>   |
|--|
| HG: El marketing experiencial incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta  |
| H1: La experiencia sensorial influye en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta. |
| H2: La experiencia relacional incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta. |
| H3: La experiencia conductual incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta. |
| H4: La calidad incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.                |
| H5: El valor influye en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.                 |
| H6: La marca aporta en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.                  |

Fuente: Elaborado por la autora

### **Metodología**

El presente artículo se basa en la aplicación de una metodología de tipo correlacional debido a las variables dependiente e independiente, de carácter no experimental, causal y de campo, la cual refleja una visión real del

Marketing Experiencial y la percepción de los clientes, estos resultados estadísticos están respaldados por el programa (IBM SPSS 21.0) con datos tabulados y analizados sin manipulación alguna para conocer la causa y efecto garantizando la fiabilidad de la escala y obtener resultados estadísticos precisos.

Para la recolección de datos, se realizará través encuestas a los clientes externos de los comisariatos con el fin de captar su percepción sobre las autocajas. Se utilizará una escala de Likert para evaluar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con diversas afirmaciones sobre su experiencia, se empleará un cuestionario que consta de 17 preguntas, con una ponderación de 1 a 5, donde 1 significa "totalmente de acuerdo" y 5 "totalmente en desacuerdo", con el fin de recopilar datos objetivos.

Por lo tanto, referente a la unidad de análisis se consideró a la población económicamente activa de Manta, que incluye a todos los individuos activos en el mercado laboral y potenciales usuarios de los comisariatos, donde mediante (Censo, 2022) se corrobora que Manta en el año 2022 contó con un total de 126.022 de PEA, lo que representa el 46,48 % del total de la población del cantón 271.145 habitantes, sin embargo, de acuerdo con la prueba finita se estimó encuestar a una muestra de 383 personas.

## Resultados

El marketing experiencial juega un papel esencial en la actualidad al centrarse en crear experiencias memorables y emocionales para los consumidores, en lugar de simplemente promocionar productos o servicios, el cual les permite a las marcas establecer conexiones más profundas con sus clientes. Para determinar la relación entre los clientes y su experiencia con los sistemas de autoservicio, específicamente las autocajas en los principales comisariatos, se aplicó una encuesta dirigida a los clientes que frecuentan estos establecimientos. El análisis de los datos recopilados se realizó mediante el software IBM SPSS Statistics versión 21, lo que permitió examinar la fiabilidad de las preguntas, así como las correlaciones entre las variables de estudio y sus dimensiones.

De la misma manera; se revela el análisis de los encuestados en este estudio, según su rango de edad (observar Tabla 2) muestra una notable presencia de jóvenes y adultos jóvenes en la muestra. Esto destaca la importancia de la implementación de estrategias de marketing experiencial, generando interacciones atractivas y adaptadas a las expectativas de este perfil de consumidores.

**Tabla 2 Perfil de encuestados – Edades**

| Edades                 | %     |
|------------------------|-------|
| 18 años a 24 años      | 37.7% |
| 25 años a 34 años      | 30.1% |
| 35 años a 44 años      | 18.2% |
| 45 años hacia adelante | 14%   |

Fuente: Elaborado por la autora

Por otra parte; los resultados obtenidos en la distribución de la población por género revelan (observar Tabla 3), destacándose un predominio masculino en la muestra, una estrategia efectiva podría enfocarse en crear experiencias prácticas y ligeras, lo cual podría resonar especialmente con este grupo. Sin embargo, también es notable asegurar que la experiencia sea inclusiva e interesante para las mujeres, promoviendo una percepción positiva y cómoda del servicio para todos los usuarios, independientemente de su género.



**Tabla 3 Perfil de encuestados - Género**

| Género    | %     |
|-----------|-------|
| Masculino | 56.1% |
| Femenino  | 43.6% |
| LGBT      | 0%    |
| Otros     | 0%    |

Fuente: Elaborado por la autora

### Estadísticos de Cronbach

Utilizando el programa estadístico IBM SPSS 21, se generó el resumen de procedimiento de caso que incluye el análisis de 383 encuestas respondidas, constituidas por 15 preguntas. Como resultado; se obtuvo un 100% de respuestas completas, lo que indica que todas las preguntas fueron respondidas correctamente sin necesidad de intervención (observar Tabla 4).

**Tabla 4 Resumen del procesamiento de los casos**

|       |                        | N   | %     |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válidos                | 383 | 100,0 |
|       | Excluidos <sup>a</sup> | 0   | ,0    |
|       | Total                  | 383 | 100,0 |

Fuente: IBM – SPSS – 21

Autora: Andreina Soledispa (2024)

El coeficiente alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems de una prueba. Se utiliza para estimar la confiabilidad de un cuestionario o escala. (Rodríguez Rodríguez & Reguant Álvarez, 2021)

### Análisis de fiabilidad

**Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| ,960             | ,962   | 17             |

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Andreina Soledispa (2024)

En la tabla 5, muestra los resultados del análisis de fiabilidad realizado mediante el software IBM SPSS Statistics versión 21, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Como resultados, se obtuvo un nivel de 0,960, lo que indica un nivel muy alto de consistencia interna en las medidas del cuestionario, respaldando la solidez y confiabilidad del instrumento de medición empleado en este estudio.

### Análisis de las hipótesis – correlaciones

Para la validación de la hipótesis general y las hipótesis específicas se utilizó el programa estadístico SPSS versión 21. Se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar las variables y sus dimensiones. Los resultados obtenidos se presentan en las siguientes tablas:

#### Comprobación de hipótesis general

**H0:** El marketing experiencial NO incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

**Ha:** El marketing experiencial SI incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

*Tabla 6 Correlaciones*

|                        |                        |                             | Marketing experiencial | Percepción del cliente |
|------------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------|
| Tau_b de Kendall       | Marketing experiencial | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,839**                 |
|                        |                        | Sig. (bilateral)            | .                      | ,000                   |
|                        |                        | N                           | 383                    | 383                    |
| Percepción del cliente | Marketing experiencial | Coefficiente de correlación | ,839**                 | 1,000                  |
|                        |                        | Sig. (bilateral)            | ,000                   | .                      |
|                        |                        | N                           | 383                    | 384                    |
| Rho de Spearman        | Marketing experiencial | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,925**                 |
|                        |                        | Sig. (bilateral)            | .                      | ,000                   |
|                        |                        | N                           | 383                    | 383                    |
| Percepción del cliente | Marketing experiencial | Coefficiente de correlación | ,925**                 | 1,000                  |
|                        |                        | Sig. (bilateral)            | ,000                   | .                      |
|                        |                        | N                           | 383                    | 384                    |

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Andreina Soledispa (2024)

En la tabla 6 se observa que el análisis estadístico Rho de Spearman entre el marketing experiencial y la percepción del cliente es de 0,925 con valor  $p=0.000 < 0.01$ ; por ende; indica que una existe una relación muy fuerte y positiva entre estas variables. Por otro lado; se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,839 con valor  $p=0.000 < 0.0$  lo que también indica una fuerte relación. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

#### Comprobación de hipótesis específica 1

**H0:** La experiencia sensorial NO influye en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

**Ha:** La experiencia sensorial SI influye en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

*Tabla 7 Correlaciones*

|                  |                        |                             | Percepción del cliente | Experiencia sensorial |
|------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|
| Tau_b de Kendall | Percepción del cliente | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,697**                |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | .                      | ,000                  |
|                  |                        | N                           | 384                    | 383                   |
|                  | Experiencia sensorial  | Coefficiente de correlación | ,697**                 | 1,000                 |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | ,000                   | .                     |
|                  |                        | N                           | 383                    | 383                   |
| Rho de Spearman  | Percepción del cliente | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,769**                |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | .                      | ,000                  |
|                  |                        | N                           | 384                    | 383                   |
|                  | Experiencia sensorial  | Coefficiente de correlación | ,769**                 | 1,000                 |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | ,000                   | .                     |
|                  |                        | N                           | 383                    | 383                   |

Fuente: IBM – SPSS – 21  
 Autora: Andreina Soledispa (2024)

En la tabla 7, se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido entre la experiencia sensorial y la percepción del cliente es de 0,769 con valor  $p=0.000 < 0.01$ . Esto indica una relación considerable entre las dos variables, mientras tanto; se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,697 con valor  $p=0.000 < 0.01$  lo que también indica una relación positiva. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### Comprobación de hipótesis específica 2

**H0:** La experiencia relacional NO incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

**Ha:** La experiencia relacional SI incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

Tabla 8 Correlaciones

|                  |                        |                             | Percepción del cliente | Experiencia relacional |
|------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------|
| Tau_b de Kendall | Percepción del cliente | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,787**                 |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | .                      | ,000                   |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384                    |
|                  | Experiencia relacional | Coefficiente de correlación | ,787**                 | 1,000                  |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | ,000                   | .                      |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384                    |
| Rho de Spearman  | Percepción del cliente | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,874**                 |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | .                      | ,000                   |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384                    |
|                  | Experiencia relacional | Coefficiente de correlación | ,874**                 | 1,000                  |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | ,000                   | .                      |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384                    |

Fuente: IBM – SPSS – 21  
 Autora: Andreina Soledispa (2024)

En la tabla 8, se observa que el análisis estadístico Rho de Spearman entre la experiencia relacional y la percepción del cliente es de 0,874 con valor  $p=0.000 < 0.01$ ; por lo tanto; indica una relación muy fuerte entre estas dos variables. Por otro lado; se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,787 con valor  $p=0.000 < 0.01$  lo que también indica una relación positiva. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### Comprobación de hipótesis específica 3

**H0:** La experiencia conductual NO incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

**Ha:** La experiencia conductual SI incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

*Tabla 9 Correlaciones*

|                  |                        |                             | Percepción del cliente | Experiencia conductual |
|------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------|
| Tau_b de Kendall | Percepción del cliente | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,855**                 |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | .                      | ,000                   |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384                    |
|                  | Experiencia conductual | Coefficiente de correlación | ,855**                 | 1,000                  |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | ,000                   | .                      |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384                    |
| Rho de Spearman  | Percepción del cliente | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,930**                 |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | .                      | ,000                   |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384                    |
|                  | Experiencia conductual | Coefficiente de correlación | ,930**                 | 1,000                  |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | ,000                   | .                      |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384                    |

Fuente: IBM – SPSS – 21

Autora: Andreina Soledispa (2024)

En la tabla 9, se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido entre la experiencia conductual y la percepción del cliente es de 0,930 con valor  $p=0.000 < 0.01$ . Esto indica una relación casi perfecta entre las dos variables, mientras tanto; se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,855 con valor  $p=0.000 < 0.0$  lo que también indica una relación positiva. Debido a esto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

### Comprobación de hipótesis específica 4

**H0:** La calidad NO incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

**Ha:** La calidad SI incide en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

*Tabla 10 Correlaciones*

|                  |                        |                             | Percepción del cliente | Calidad |
|------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|---------|
| Tau_b de Kendall | Percepción del cliente | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,908**  |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | .                      | ,000    |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384     |

|                 |                             |                             |        |        |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Calidad                     | Coefficiente de correlación | ,908** | 1,000  |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | ,000   | .      |
|                 |                             | N                           | 384    | 384    |
|                 | Percepción del cliente      | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,961** |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | .      | ,000   |
|                 |                             | N                           | 384    | 384    |
| Calidad         | Coefficiente de correlación | ,961**                      | 1,000  |        |
|                 | Sig. (bilateral)            | ,000                        | .      |        |
|                 | N                           | 384                         | 384    |        |

Fuente: IBM – SPSS – 21

Autora: Andreina Soledispa (2024)

En la tabla 10, se observa que el análisis estadístico Rho de Spearman entre la calidad y la percepción del cliente es de 0,961 con valor  $p = 0.000 < 0.01$ ; por consiguiente; indica una relación casi perfecta entre estas dos variables. Por otro lado; se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,908 con valor  $p = 0.000 < 0.0$  lo que también indica una relación positiva. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### Comprobación de hipótesis específica 5

**H0:** El valor NO influye en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

**Ha:** El valor SI influye en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

Tabla 11 Correlaciones

|                  |                        |                             | Percepción del cliente | Valor  |
|------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|--------|
| Tau_b de Kendall | Percepción del cliente | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,905** |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | .                      | ,000   |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384    |
|                  | Valor                  | Coefficiente de correlación | ,905**                 | 1,000  |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | ,000                   | .      |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384    |
| Rho de Spearman  | Percepción del cliente | Coefficiente de correlación | 1,000                  | ,959** |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | .                      | ,000   |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384    |
|                  | Valor                  | Coefficiente de correlación | ,959**                 | 1,000  |
|                  |                        | Sig. (bilateral)            | ,000                   | .      |
|                  |                        | N                           | 384                    | 384    |

Fuente: IBM – SPSS – 21

Autora: Andreina Soledispa (2024)

En la tabla 11, se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido entre el valor y la percepción del cliente es de 0,959 con valor  $p = 0.000 < 0.01$ . Esto indica una relación casi perfecta entre las dos variables, mientras tanto; se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,905 con valor  $p = 0.000 < 0.0$  lo que también indica una relación positiva. De este modo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### Comprobación de hipótesis específica 6

**H0:** La marca NO aporta en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

**Ha:** La marca SI aporta en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos, Manta.

Tabla 12 Correlaciones

|  |  | Percepción del cliente | Marca |
|--|--|------------------------|-------|
|  |  |                        |       |

|                  |                        |                             |        |        |
|------------------|------------------------|-----------------------------|--------|--------|
|                  |                        | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,921** |
|                  | Percepción del cliente | Sig. (bilateral)            | .      | ,000   |
| Tau_b de Kendall |                        | N                           | 384    | 384    |
|                  |                        | Coefficiente de correlación | ,921** | 1,000  |
|                  | Marca                  | Sig. (bilateral)            | ,000   | .      |
|                  |                        | N                           | 384    | 384    |
|                  |                        | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,970** |
|                  | Percepción del cliente | Sig. (bilateral)            | .      | ,000   |
| Rho de Spearman  |                        | N                           | 384    | 384    |
|                  |                        | Coefficiente de correlación | ,970** | 1,000  |
|                  | Marca                  | Sig. (bilateral)            | ,000   | .      |
|                  |                        | N                           | 384    | 384    |

Fuente: IBM – SPSS – 21  
 Autora: Andreina Soledispa (2024)

En la tabla 12, se observa que el análisis estadístico Rho de Spearman entre la marca y la percepción del cliente es de 0,970 con valor  $p=0.000 < 0.01$ . Esto indica una relación casi perfecta entre estas dos variables. Por otro lado; se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall es de 0,921 con valor  $p=0.000 < 0.0$  lo que también indica una relación positiva. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

### Discusión

El marketing experiencial se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas que buscan establecer una conexión profunda y duradera con sus clientes, ya que tiene un impacto significativo en la percepción y relación que los clientes tienen con una marca. Las empresas deben aprovechar las estrategias de marketing experiencial para aumentar su crecimiento y éxito en el mercado. Como menciona (Aguilar Cotos & Rodríguez Mendoza, 2022) indiscutiblemente las empresas deben comprender las exigencias, deseos y predicciones de sus clientes para diseñar experiencias relevantes y atractivas, así como lograr que las experiencias sean auténticas y alineadas con los valores y lo esperado por los consumidores.

A partir de los hallazgos encontrados, donde la hipótesis general fue aceptada, se puede determinar que el marketing experiencial incide positivamente en la percepción de los clientes en el uso de autocajas en los comisariatos. Como resultado, se puede evidenciar en las encuestas realizada a 385 personas y mediante el análisis estadístico que el 80.2% de los clientes destacan una aceptación positiva y una percepción de mejora en la experiencia de compra con la implementación de autocajas en los comisariatos de Manta. Así mismo, este resultado se asemeja a los hallazgos de (Cardenas Becerra & Valdiviezo Bardales, 2022) en su tesis “Influencia de las tecnologías de autoservicio en la experiencia del consumidor en los principales supermercados”. Los autores enfatizan que, para que estas tecnologías de autoservicio influyan positivamente en la experiencia, es fundamental la presencia de un empleado que asista personalmente en la introducción y uso de estas tecnologías. De esta forma, el cliente no se va a sentir obligado a utilizar este nuevo método, ya que tendrá a una persona que lo asesore en caso lo necesite y le genere una experiencia positiva.

Según (Larson, 2019), los jóvenes, menores de 35 años, que tienen buenos ingresos, son los que más utilizan las tecnologías de autoservicio porque les genera una experiencia buena. Este resultado coincide con el nuestro, ya que, según nuestras encuestas, los usuarios que más recurren a los autoservicios se encuentran en los rangos de 18-25 años, seguidos por aquellos de 26-35 años. También, encontramos que según, (Shahid Iqbal, Masud Hassan, & Ume

Habibah , 2018) las generaciones más jóvenes son los primeros en adaptarse a este tipo de tecnología y tienden a ser los mayores usuarios de esta tecnología.

La importancia de la interacción y percepción del cliente con la tecnología en el punto de venta se ha vuelto en un tema central en la investigación. En este contexto, nuestros hallazgos se alinean con la literatura existente. De estos autores que tiene resultados similares a nuestra hipótesis, según (Suad Djelassi, Fall Diallo, & Zielke Chon, 2018) en su artículo “Cómo afecta la evaluación de la experiencia de la tecnología de autoservicio al tiempo de espera y la satisfacción del cliente”, menciona que la interacción con las cajas de auto pago hace que los clientes no se enfoquen tanto en los tiempos de espera, pero sí en la experiencia que este les brinda. De esta manera, se puede observar que la interacción es importante para el cliente, y esta le brinda una mejor calidad.

### **Conclusión**

Para las empresas el marketing experiencial se ha vuelto una estrategia esencial para mejorar y competir en el entorno digital actual, donde crear experiencias memorables y construir relaciones emocionales con los clientes son fundamentales para el éxito del mismo. La implementación de nuevas tecnologías, como las autocasas, demuestra la necesidad que tienen las empresas de adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y mejorar su experiencia de compra.

Los resultados de investigación han permitido dar cumplimiento con los objetivos e hipótesis planteados al inicio de la misma, evidenciando la percepción de los clientes en el uso de autocasas en los comisariatos, Manta. A través del análisis del instrumento de investigación, se efectuó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,960, demostrando así un alto nivel de fiabilidad. Además, el análisis estadístico realizado en el programa SPSS 21 permitió conocer la correlación de las hipótesis por medio del coeficiente Tau\_b de Kendall que reflejó una asociación de variables del 0,839 y Rho de Spearman del 0,925, lo que se convierte en un respaldo al empleo de los resultados obtenidos en futuras investigaciones.

Por otra parte; en este estudio se demuestra que la hipótesis general es aceptada ya que el marketing experiencial tiene un impacto positivo en la percepción de los clientes sobre el uso de autocasas en los comisariatos de Manta, se llegó a esta afirmación gracias a los resultados de la muestra estudiada. Demostrando una relación fuerte y positiva entre ambas variables. Esto destaca la importancia de crear experiencias notables para establecer conexiones más profundas con los consumidores. Así mismo; los resultados que se obtuvieron en el análisis estadístico muestran que todas las variables evaluadas, incluyendo la experiencia sensorial, relacional, conductual, calidad, valor y marca, tienen una influencia positiva en la percepción de los clientes sobre el uso de las autocasas, lo que nos lleva a rechazar las hipótesis nulas en favor de las alternativas.

Finalmente; los hallazgos de esta investigación recalcan la participación activa de un empleado que asista al cliente en el uso de estas tecnologías de autoservicio es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria, eliminando la sensación de obligación y facilitando la adaptación a esta nueva modalidad. A medida que los jóvenes, especialmente aquellos menores de 35 años, continúan liderando el camino en la adopción de esta tecnología. A futuro, se recomienda a los comisariatos considerar estrategias que integren la tecnología con un servicio personalizado, potenciando así tanto la satisfacción del cliente como el éxito en la innovación de la empresa.

## **Bibliografía**

- Correal Valbuena, L. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Bogotá D.C., Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Heredia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133.
- Larson, R. (2019). Uso de cajas de autoservicio en supermercados en Estados Unidos. *Services Marketing Quarterly*, 40 (2), 141–156. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1592861>.
- Shahid Iqbal, M., Masud Hassan, U., & Ume Habibah, A. (2018). Impacto de la calidad del servicio de tecnología de autoservicio (SST) en la lealtad del cliente y la intención de comportamiento: el papel mediador de la satisfacción del cliente. *Cogent Business & Management*, 5 (1), 1-9 <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>.
- Aguilar Cotos, D., & Rodríguez Mendoza, L. (2022). *Marketing experiencial en los clientes del negocio “De raíz Coffee Shop” Huacho*. Huacho – Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Cadena Miranda, D., Muñoz Macías, S., & Granados Rivas, Y. (2023). La relación con el cliente en el comercio minorista. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 1-14.
- Cardenas Becerra, M., & Valdiviezo Bardales, D. (2022). *Influencia De Las Tecnologías De Autoservicio En La Experiencia Del Consumidor En Los Principales Supermercados*. Lima – Perú: Universidad de Lima.
- Censo, E. (2022). Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Chedraui Aguirre, L., & Demarquet Ajila, M. (2021). Percepción De La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Consumidor En La Cámara De Comercio De Guayaquil. *Universidad Tecnológica ECOTEC*, 1-17.
- Contreras Lévano, M., & Vargas Merino, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista Científica ACADEMO*, 1-14.



- Flores Vega, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Huancayo: Universidad Continental .
- Guaman Valarezo, L., & Aguilar Galvez, W. (2023). Análisis de la Calidad Percibida y su Relación con la Lealtad en el Sector de Productos Cosméticos en la Ciudad de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 618-626.
- iKN SPAIN. (2019). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN RETAIL*. Madrid: Universal Pay.
- Ingram. (2 de junio de 2021). *DCposingram*. Obtenido de <https://dcposingram.com/cajas-de-autoservicio-en-supermercado-como-pueden-revolucionar-el-retail/>
- Julca Angeles , X. (4 de Abril de 2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de restaurantes Mypes de comida fusión en Lima Metropolitana en la actualidad*. Lima: Pontificia Universidad Católica Peru. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/hagalo-usted-mismo-crece-el-uso-de-las-cajas-de-autoservicio-en-los-supermercados-del-pais-nid1677865/>
- Martínez García, M., González Duran, N., & Guerra Rodríguez, P. (2022). Relación de la Lealtad y la Confianza en los Usuarios de Servicios Móviles en Tiempos de Pandemia. *Revista Científica VinculaTégica EFAN*, 1-16.
- Martinez, A. (8 de Marzo de 2024). *Asociacion Española del Retail*. Obtenido de <https://www.asociacion-retail.com/como-navegar-por-las-tendencias-de-retail/>
- Mero Montaval, J. (15 de Junio de 2023). *Oliverpos*. Obtenido de <https://www.oliverpos.com/es/la-importancia-del-autopago/>
- Mijarez, A. (2 de junio de 2023). *cosinconsulting*. Obtenido de <https://cosinconsulting.com/cajas-autopago-potenciando-la-experiencia-de-compra/>
- Miranda Cruz, M., Romero Flores, M., & Chiriboga Zamora , P. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominios de las Ciencias* , 1-17.
- Paulette , R. (2021). *LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA EN LA HOSPITALIDAD*. Santo Domingo, D.N: UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE.
- Raiteri, M. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. M e n d o z a: Universidad Nacional de Cuyo.
- Ridge, B. V. (29 de Agosto de 2023). *MBlog Multimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-surge-el-marketing-experiencial/>
- Rodríguez Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2021). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1–13.

- Sabogal Russ, L., & Rojas Berrio, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado vol.16*, 94-107.
- Salazar, D., Burbano, C., & Portugal, C. (2021). COMPORTAMIENTO Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE QUITO POR EFECTO DEL COVID-19. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 32-56.
- Soledispa Quimiz , A. (2024).
- Sordo, A. (17 de junio de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes>
- Suad Djelassi, R., Fall Diallo, M., & Zielke Chon, S. (2018). ¿Cómo afecta la evaluación de la experiencia de la tecnología de autoservicio al tiempo de espera y la satisfacción del cliente? Un modelo de mediación moderada. *Revista Sistemas de apoyo a la toma de decisiones*, 1- 8.
- Velasco, J. (2019). *LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR DEL RETAIL*. Bogota: Fert Batxillerat.
- Verhelst Moreno, M. (2020). *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes*. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana.