



Efectos de la disposición de los productos en la experiencia compra, satisfacción y fidelización del consumidor en tiendas de retail en Bogotá

Santiago Cardona Aguirre

Felipe Negret Delgado

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2024

Efectos de la disposición de los productos en la experiencia compra, satisfacción y fidelización del consumidor en tiendas de retail en Bogotá

Santiago Cardona Aguirre

Felipe Negret Delgado

Tutor: David Van Der Woude De Vries

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2024

Tabla de contenido

Resumen	7
1. Introducción	8
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Justificación de la investigación.....	11
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
2. Revisión de literatura.....	13
2.1. Experiencia del consumidor resultante de la disposición de los productos.....	15
2.2. Experiencia resultante de la disposición de los productos y satisfacción del cliente	18
2.3. Experiencia resultante de la disposición de los productos y fidelización del cliente.....	20
2.4. Hipótesis de la investigación	21
2.4.1. Hipótesis 1.....	21
2.4.2. Hipótesis 2.....	22
2.5. Estado del Arte	22
3. Metodología de la investigación.....	30
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	30
3.2. Población y muestra.....	31
3.3. Instrumento de recolección de información.....	32
3.4. Procedimiento.....	32
3.5. Resultados esperados.....	33
4. Análisis de resultados	34
5. Análisis estadístico.....	51
6. Conclusión	72
7. Recomendaciones	73
8. Limitaciones	75
9. Referencias.....	77

Índice de Tablas

Tabla 1. Instrumento para encuestas	34
Tabla 2. Asociación de variables	51
Tabla 3. Asociación de variables	61

Índice de Figuras

Figura 1. Pregunta encuesta 1	36
Figura 2. Pregunta encuesta 2	37
Figura 3. Pregunta encuesta 3	38
Figura 4. Pregunta encuesta 4	39
Figura 5. Pregunta encuesta 5	40
Figura 6. Pregunta encuesta 6	41
Figura 7. Pregunta encuesta 7	42
Figura 8. Pregunta encuesta 8	43
Figura 9. Pregunta encuesta 9	44
Figura 10. Pregunta encuesta 10.....	45
Figura 11. Pregunta encuesta 11	46
Figura 12. Pregunta encuesta 12.....	47
Figura 13. Pregunta encuesta 13.....	48
Figura 14. Pregunta encuesta 14.....	49
Figura 15. Pregunta encuesta 15.....	50

Índice de Anexos

Anexo 1. Pregunta encuesta 16	84
Anexo 2. Pregunta encuesta 17	84
Anexo 3. Análisis de asociación satisfacción del cliente y experiencia del consumidor 1	85
Anexo 4. Análisis de asociación satisfacción del cliente y experiencia del consumidor 2	86
Anexo 5. Análisis de asociación satisfacción del cliente y experiencia del consumidor 3	87
Anexo 6. Análisis de asociación satisfacción del cliente y experiencia del consumidor 4	88
Anexo 7. Análisis de asociación satisfacción del cliente y experiencia del consumidor 5	89
Anexo 8. Análisis de asociación fidelización del cliente y experiencia del consumidor 6	90
Anexo 9. Análisis de asociación fidelización del cliente y experiencia del consumidor 7	91
Anexo 10. Análisis de asociación fidelización del cliente y experiencia del consumidor 8	92
Anexo 11. Análisis de asociación fidelización del cliente y experiencia del consumidor 9	93
Anexo 12. Análisis de asociación fidelización del cliente y experiencia del consumidor 10	94

Resumen

Este trabajo consiste en investigar cual es la relación que existe entre la disposición de los productos con la experiencia del consumidor y como esto puede llevar a una mayor satisfacción y fidelización del cliente en tiendas de retail en Bogotá. La investigación tiene un enfoque cuantitativo con un diseño transversal para poder recopilar y analizar datos relacionando las variables clave. Para esto se desarrolló un cuestionario abordando temas como la experiencia del consumidor y su decisión de compra. Se selecciono una muestra utilizando un método de muestreo aleatorio por conveniencia, el cual va dirigido a personas entre los 18 y 70 años que residan en Bogotá y frecuentan tiendas de retail. Después de haber recolectado los datos se realizó un análisis descriptivo e inferencial para encontrar tendencias, patrones y relaciones entre las variables de la investigación. Al obtener los resultados, se encontró que las hipótesis tienen una relación positiva entre la disposición de los productos con la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente, así como la experiencia y fidelización del mismo. Con estos hallazgos se entiende de mejor forma como las variables influyen en la experiencia del consumidor y como afectan en la lealtad de este, hacia las tiendas de retail en Bogotá. Finalizando con unas recomendaciones prácticas para que los establecimientos ofrezcan una experiencia positiva para el consumidor.

Palabras clave: Marketing, retail, experiencia del consumidor, satisfacción, fidelización, estrategia.

1. Introducción

En el comercio de productos en entornos retail, la disposición estratégica con respecto al entorno de los productos es un factor que puede influenciar en la decisión de compra de los consumidores. Varios factores como lo es la iluminación, la ubicación y todo el espacio juegan un papel importante para atraer de manera efectiva la atención del consumidor hacia productos específicos. Esta práctica se basa en entender todo comportamiento y preferencia del consumidor, aplicando técnicas de diseño ambiental donde se maximicen el impacto visual y emocional en el proceso de compra. Una buena iluminación en el retail no solo tiene un papel que cumple una función práctica de visibilidad, sino que también genera respuestas emocionales y cognitivas para los consumidores. Una iluminación adecuada y que esté bien diseñada puede crear ambientes donde el cliente se sienta atraído y genere así una sensación para estos de comodidad y bienestar, lo cual influye en la experiencia de compra del consumidor (Impulso 06, 2023).

Por otro lado, otro aspecto que afecta la experiencia de compra de los consumidores es la ubicación estratégica de los productos dentro de la tienda, en donde se tienen en cuenta factores como su exposición visual y la circulación que hay en ese espacio. Además, otros aspectos que influyen en el espacio son cómo están distribuidos las estanterías, exhibidores y áreas de demostración. Un espacio bien organizado y visualmente atractivo puede ayudar a facilitar la navegación del consumidor dentro de la tienda, lo cual fomenta la exploración de productos y así crea una experiencia de compra más satisfactoria. Es importante ver y analizar que la disposición de los productos no solo se basa en lo visual, sino que se deben analizar las consideraciones psicológicas y de comportamiento del consumidor. Por todo esto, es importante entender cómo estos factores interactúan entre sí y cómo influyen en la experiencia de compra del consumidor, para así diseñar buenas estrategias para las tiendas de retail (MH education, s.f.). En esta tesis, se explorará en profundidad el impacto de la disposición de los

productos en retail, en donde se analizará la iluminación, ubicación, el espacio y otros aspectos relevantes, para así comprender mejor su influencia en la experiencia, satisfacción y fidelización del cliente. También se propondrán recomendaciones prácticas para mejorar la eficacia del *merchandising* en el entorno minorista.

1.1. Planteamiento del problema

En un sector tan competitivo como lo es el retail, la captación de la atención del cliente y su experiencia de compra se convierte en algo fundamental para estos establecimientos comerciales. Es por esto que las empresas del sector deben buscar diseñar estrategias de disposición de los productos, en términos de iluminación, espacio y ubicación para no solo captar la atención del cliente. Por ejemplo, los productos que son ubicados ligeramente por encima de la altura de los ojos del consumidor y al nivel de las manos, tienen mayor cantidad de ventas a comparación de los demás productos (Ferreira et al., 2018). Adicionalmente, un estudio realizado por *Journal of Retailing*, demuestra que la iluminación en espacios de retail puede influir en las ventas en un 15% y la ubicación del producto en las góndolas afecta la venta en un 40% (Grewal et al., 2023). Teniendo esto en cuenta, es evidente que la disposición de los productos y la experiencia de compra del consumidor es algo de gran importancia en el sector de retail y es un tema que debe ser estudiado y diseñado de manera estratégica. Esto no solo influye en el incremento de ventas, sino también en la imagen y la decisión de compra del consumidor. Si el consumidor entra al establecimiento y encuentra los productos que estaba buscando con facilidad, esto va a influir en su decisión de volver en otra ocasión para realizar sus compras.

Por otra parte, el comercio electrónico en el mundo ha incrementado significativamente a través de los años, teniendo un nivel de ingresos de 3.100 mil millones de dólares en 2023 y 3.600 mil millones de dólares pronosticados para 2024 (Stackscale, 2024). Adicionalmente, según Statista, las ventas de *e-commerce* en el 2023 representaron un total de 19,4% de las

ventas mundiales en retail (Coppola, 2024). Esto representa una gran amenaza para los establecimientos de retail puesto que se enfrentan al desafío de ofrecer experiencias de compra atractivas para el consumidor de forma que se sienta motivado de volver. En este sentido, el diseño del espacio, la iluminación y en general la disposición de los productos se vuelve un tema fundamental para el mercado. No solo basta con dividir los productos en las góndolas por categoría (limpieza, cereales, condimentos, etc), ahora se debe tener en cuenta que se debe tener cierto diseño en la iluminación y en el espacio para que el cliente se sienta atraído hacia los productos y tenga una experiencia de compra placentera.

Ahora bien, el retail en Colombia demostró un crecimiento del *e-commerce* en 2023 del 12,58% frente al año anterior, alcanzando ventas de hasta 62,1 billones de pesos. Sin embargo, el retail tradicional se ha visto enfrentado a dificultades. Durante ese mismo año, las ventas en tiendas minoristas se redujeron en un 7,6% debido a temas inflacionarios y reducción del consumo, lo cual ha intensificado la competencia y la necesidad de las tiendas físicas de mejorar la experiencia del cliente. Adicionalmente, el *e-commerce* en Colombia se espera que crezca un 17% en 2024. Este incremento se ve reflejado por una adopción digital que ha tomado el país y una mayor inversión en tecnologías para el mejoramiento de experiencia de usuario y procesos logísticos (Semana, 2024). Esto sugiere que, aunque el *e-commerce* ofrece ventajas por su conveniencia, el retail en tiendas físicas debe adaptarse para competir. Las tiendas deben centrarse en ofrecer experiencias que agreguen valor al proceso de compra del consumidor para retener a sus clientes.

Teniendo en cuenta lo mencionado, es necesario abordar esta problemática a partir de una investigación que logre analizar a profundidad como la disposición de los productos en retail, puede llegar la experiencia de compra y su fidelización. A partir de esta investigación se espera identificar las variables que afectan en la experiencia de compra y plantear recomendaciones para mejorarla.

1.2. Justificación de la investigación

La investigación sobre la disposición de productos en el retail, en donde se centra en aspectos como lo es la iluminación, la ubicación, el espacio y otros factores influyentes son relevantes tanto para las empresas como para la academia.

En primer lugar, en el ámbito empresarial es importante entender cómo la disposición de los productos influye en la atención del cliente y su experiencia de compra, aspectos que son cruciales para el éxito y la competitividad de la empresa. La implementación de estrategias frente a estos temas puede tener un impacto significativo para las ventas y la rentabilidad de las empresas. Una investigación hecha por Grupo BIT muestra que los consumidores se dirigen hacia los productos que tienen mayor visibilidad y donde el diseño del espacio es más atractivo. Se evidenció que el 52% de las personas prefieren dirigirse hacia los productos que se encuentran a la altura de sus ojos (Grupo BIT, s.f.). En esta investigación se proporcionará información valiosa para ayudar a empresas de retail a buscar estrategias que optimicen la disposición de los productos, mejorando así la experiencia de compra y otorgando una mayor ventaja competitiva.

Hoy en día el *e-commerce* ha ganado fuerza y terreno, para el año 2019 facturó más de 3 billones de dólares a nivel mundial, lo cual representa un 12% de las ventas en el sector de retail (Pragma, s.f.). Esto demuestra el desafío de las tiendas físicas de ofrecer una experiencia única de compra que motive al consumidor a volver a comprar en la tienda. Es por esto que esta investigación ayudará a las empresas a fortalecer la imagen de la tienda para ser considerado como destino de compra preferido.

Desde el punto de vista académico, esta investigación ayudará a ciertas líneas de estudio para áreas de marketing, psicología del consumidor y el diseño de stands. Toda esta investigación presentará datos que serán útiles para futuras investigaciones y profundizarán en

modelos o teorías basadas en la experiencia de compra, satisfacción y fidelización del consumidor.

La investigación sobre la disposición de los productos en retail tiene el potencial de generar conocimientos valiosos, tanto para las empresas del sector como para la comunidad académica. Al mejorar la comprensión de cómo diferentes aspectos de la disposición afectan el comportamiento del consumidor, esta investigación ayudará a mejorar la eficiencia y la competitividad de las empresas, así como a enriquecer el conocimiento en el campo del marketing y la psicología del consumidor.

A partir de todo esto, se puede formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la disposición de los productos de retail en aspectos como iluminación, ubicación y diseño del espacio afecta la experiencia de consumo, satisfacción y fidelización del cliente en el mercado bogotano?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar la influencia de la disposición de los productos en la experiencia de consumo, satisfacción y fidelización del cliente en Bogotá.

1.3.2. Objetivos específicos

- Explorar la relación entre la disposición de los productos y la experiencia de consumo en tiendas retail de Bogotá.
- Analizar la relación entre la experiencia derivada de la disposición de los productos y la satisfacción del cliente en tiendas retail de Bogotá.
- Estudiar la relación entre la experiencia derivada de la disposición de los productos y la fidelización del cliente en tiendas retail de Bogotá.

Dentro del trabajo de grado se hará una revisión de la literatura, la cual abarcará diferentes factores como lo es la disposición de productos, experiencia, la satisfacción y fidelización. del cliente. Además, se presentarán hipótesis con base en la literatura analizada, se definirá el tipo y diseño de la investigación y la forma en que se realizarán los análisis e interpretación de los datos obtenidos. Por último, se presentarán las conclusiones del proyecto junto a recomendaciones prácticas para los entornos de retail y para la formulación de una estrategia de marketing que mejore la experiencia de compra.

2. Revisión de literatura

En esta investigación se abordará como la disposición de los productos afecta en variables como la experiencia del consumidor, satisfacción y fidelización del cliente. Estas variables son de suma importancia, debido a que a partir de estas se puede entender cómo los consumidores interactúan en una tienda de retail y la forma en que las características tanto del consumidor como del espacio afectan su experiencia de compra e influye en su fidelización.

En primer lugar, la experiencia del cliente será analizada en relación a cómo la disposición de los productos de forma estratégica en el retail puede llegar a mejorar la experiencia. Se tendrá en cuenta investigaciones que expliquen cómo la iluminación, la ubicación del producto y el diseño del espacio pueden afectar la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es el proceso completo por el que pasa para realizar su compra, incluyendo la facilidad en la que encuentra un producto, si cumple con sus necesidades, entre otras. En este caso, esta variable será analizada con base a la forma en la que la disposición de los productos influye en la experiencia y su impacto en la satisfacción del cliente.

Por otra parte, la experiencia del consumidor servirá para analizar como la edad, personalidad, preferencias pueden llegar a afectar la forma en que los consumidores interactúan con el entorno de la tienda. La fidelización del cliente es un aspecto de gran importancia ya que

ayudará a definir las razones por las cuales los clientes deciden volver al establecimiento. En este caso, tanto la disposición del producto y la facilidad para encontrar los productos permitirán formar una fidelización mucho más fuerte. A partir de estas variables, se podrá comprender la manera en que la disposición de productos en entornos de retail puede ser implementado estratégicamente para mejorar la experiencia del consumidor y promover la fidelización de este.

Ahora bien, la compra de la última milla tiene un papel importante dentro del tramo final en el proceso de compra que tiene un consumidor. Es un proceso el cual va desde la selección del producto hasta la adquisición y como todo esto tiene un impacto en la satisfacción del cliente. Esto es muy importante en tiendas de retail, debido a que es el punto en donde los consumidores deciden comprar o no. Esto es influenciado por la disposición de los productos como lo es la iluminación, señalización, accesibilidad y el diseño del entorno (Aljohami, 2024).

Estudios realizados, muestran que si existe una organización adecuada de los productos, en la milla extra puede mejorar la experiencia que tiene el consumidor y su satisfacción. Por ejemplo, si se ponen estratégicamente los productos de un interés alto y esta en un lugar transitado, la atención del consumidor en el ultimo momento puede variar y también su decisión de compra, mejorando su satisfacción (Singh et al., 2014).

Por otra parte, se ve que si hay una buena disposición de productos la cual sea eficiente en la ultima milla, también afecta la fidelización del cliente. Esto pasa, debido a que los clientes prefieren tiendas donde los productos son fáciles de encontrar, bien señalizados y su interacción con el entorno es sencilla y positiva. Se puede ver que un diseño de flujo eficiente, reduce la frustración del cliente y genera una experiencia memorable (Grewal et al., 2023).

Una disposición de productos bien ordenada consiste en la forma en que los productos son presentados en un espacio de retail para aumentar su visibilidad y hacerlos más accesibles. Todo esto incluye aspectos como la categorización de producto, ubicación y señalización clara.

Al tener una buena disposición los consumidores pueden navegar por la tienda de forma intuitiva, reduciendo el esfuerzo que deben hacer para encontrar los productos (Weidig et al., 2024). Un factor muy importante de la disposición es la ubicación de los productos dentro de la tienda. Por ejemplo, los artículos de temporada o novedades que tienen mayor interés por el consumidor, se suelen ubicar en áreas de alto tráfico para atraer la atención (Singh et al., 2014). Así mismo, los productos básicos son comúnmente ubicados en lugares accesibles pero distantes para así incentivar la exploración de otras zonas de la tienda (Ferreira et al., 2018).

Otro aspecto importante de una disposición de productos bien ordenada es la categorización y agrupación lógica de los productos. Los consumidores prefieren que los productos estén organizados por categorías como, en el caso de los alimentos, separarlo por cereales, lácteos, entre otros. Con esto se puede facilitar la experiencia de compra y mejora la percepción de orden y limpieza de la tienda (Van Herpen, 2016). En adición, la señalización también tiene un rol muy importante. Carteles visibles indicando las categorías y pasillos permiten al consumidor ubicarse rápidamente dentro de la tienda. Una señalización efectiva incrementa la probabilidad de que los clientes completen su compra (Grewal et al., 2023).

2.1.Experiencia del consumidor resultante de la disposición de los productos

La disposición de los productos en tiendas de retail se puede ver como la forma en que se organizan y se presentan los productos en la tienda, para así hacerle más fácil la navegación al cliente y así poder optimizar todo el espacio que hay dentro de ella. Esta variable toma tanto la ubicación de los productos en estantes y exhibidores como en el diseño y la disposición que tiene el espacio. La idea con todo esto, es que los productos puedan estar de manera, la cual sea accesible y visible para el consumidor, permitiendo que este transite por la tienda de forma lógica y eficiente (Weidig et al., 2024). Todo esto, incluyen estrategias de posicionamiento de

producto y aspectos de disposición, para que se genere un entorno agradable dentro de la tienda y haga que el consumidor pase más tiempo dentro de esta y mejore su experiencia de compra.

La disposición de los productos tiene un impacto directo con la experiencia del consumidor en una tienda de retail. Una tienda la cual todos los productos están de manera organizada, que sea intuitiva y accesible para el consumidor, genera que la experiencia que tiene este sea mejor, permitiendo que el consumidor disfrute el recorrido sin tener que buscar los productos que necesita de manera abrupta. Por el otro lado, si hay una mala disposición de los productos, en donde estén mal organizados, desorganizados o una falta de señalización clara, genera que el cliente pueda tener una confusión y molestia, interrumpiendo su compra (Hoang et al., 2024). Adicionalmente, una buena disposición de los productos fomenta el descubrimiento de nuevos productos, lo cual genera una mejor experiencia de compra para el consumidor. Por todo esto, la forma en que los productos están organizados en tiendas de retail impactan no solo en como el cliente se siente conforme con la tienda, sino que también con la experiencia de compra (Bruckberger et al., 2023).

La disposición de los productos tiene un efecto directo sobre la experiencia del consumidor, haciendo que sea más fácil encontrar los productos que busque. Por ejemplo, organizar los productos en categorías, hace que para el cliente sea más fácil encontrar aquellos productos que buscan. Poner ciertos productos a la altura de los ojos, facilita que el consumidor encuentre los productos y mejore su experiencia de compra. Esto pasa debido a que el cliente no se tiene que esforzar por buscarlos y este lo pueda seleccionar más fácil. Lo mismo pasa con todos los productos que se colocan en áreas de alto tráfico, por lo general son productos que son más atractivos para el cliente (Singh et al., 2014). La disposición también ayuda a facilitar la comparación entre productos similares, debido a que si se agrupan de manera lógica el cliente puede evaluar cuál es la mejor opción y así mejorar su experiencia a la hora de comprar. La

disposición de los productos bien diseñada puede mejorar la experiencia del cliente, ayudándole a encontrar lo que necesita con una mayor facilidad (Hoang et al., 2024).

Las características individuales hacen parte de la experiencia del consumidor, estas se refieren a los rasgos y atributos del individuo como la edad, género, preferencias de compra, comportamientos y personalidad (Hoang et al., 2024). Estas características también incluyen aspectos como la cultura, creencias, percepción de riesgo y experiencia previa de compra (Malgorzata, 2021). La comprensión de las características individuales es fundamental para segmentar el mercado y personalizar estrategias, de forma que el consumidor pueda tener una experiencia mucho más placentera. A partir del entendimiento de estas características individuales en ambientes de retail se pueden diseñar estrategias de disposición de los productos eficientes (Singh et al., 2014). En esta investigación, la variable se utilizará para analizar la manera en que disposición de los productos influye directamente en su experiencia de compra en retail, con el fin de diseñar estrategias personalizadas que potencialicen la experiencia del consumidor.

La relación que existe entre la disposición de los productos y la experiencia del cliente puede ser explicada a partir del modelo del comportamiento en el punto de venta. Este presenta como factores del ambiente de una tienda afecta cada etapa del proceso de compra. El modelo expone que la forma en que los productos son presentados en una tienda tiene impacto directo en las emociones y decisiones del consumidor. Cuando se analizan factores como la iluminación, ubicación de los productos en góndola y la señalización, la navegación en la tienda se vuelve mucho más fácil, permitiendo reducir las barreras de búsqueda y mejorando la experiencia del consumidor. Adicionalmente, el modelo presenta la importancia del ambiente y el diseño para generar diferentes estados de ánimo. Por ejemplo, una disposición de productos adecuada y una iluminación cálida puede llegar a generar confianza y comodidad en el cliente,

incentivándolo a explorar el espacio. La atmósfera de la tienda contribuye a una experiencia positiva y memorable para el cliente (Puccinelli et al., 2009).

La medición de la experiencia del consumidor se puede hacer a partir de investigaciones de mercado, en donde se realicen encuestas para recopilar información como lo es la edad, el género, la personalidad y las preferencias que tienen los clientes. Adicionalmente, se identificará cuáles son las mejores prácticas de disposición de los productos. Esto puede ayudar a encontrar el efecto que genera la disposición de los productos en la experiencia del consumidor para plantear estrategias que mejoren dicha experiencia.

2.2. Experiencia resultante de la disposición de los productos y satisfacción del cliente

En los últimos años, se ha utilizado e investigado sobre como la disposición de los productos tiene relación directa con la satisfacción del consumidor. La satisfacción del consumidor resalta principalmente los aspectos cognitivos del proceso de decisión de compra. Cuando los consumidores experimentan una menor dificultad al momento de comprar, quedan satisfechos con la decisión que tomaron (Banik et al., 2022). Adicionalmente, estudios han analizado cómo la organización de los productos en un establecimiento comercial puede llegar a influir en la percepción de calidad y satisfacción del cliente. Se obtuvo como resultado que, al tener una disposición de producto organizada y atractiva, se puede aumentar la percepción de la calidad por parte del consumidor y al mismo tiempo, incrementar la satisfacción (Van Herpen, 2016). La disposición de los productos va ligada también a la atmósfera en retail. Los establecimientos utilizan diseños interiores y exteriores para generar emociones positivas, lo que a su vez atrae la atención del consumidor, le otorga una experiencia mucho más placentera e influencia tanto en la decisión de compra como en la satisfacción del cliente. El consumidor al realizar una compra en un ambiente en donde se siente cómodo tendrá una mayor satisfacción (Joy et al., 2023).

En adición a esto, los establecimientos de retail pueden diseñar su tienda de forma que conecte a los consumidores con el ambiente. Al crear un ambiente multisensorial con sonidos y olores de una región en específico, esto puede conectar con los clientes y brindar una experiencia mucho más placentera. Por ejemplo, al utilizar sonidos y olores del mar, los consumidores se pueden conectar con una ciudad costera. Con esto, se produce un sentimiento de satisfacción más placentero al consumidor (Bruckberger et al., 2023). Estudios han investigado cómo el diseño del espacio, la atmósfera, el comportamiento de los empleados y la tecnología utilizada afectan en el desarrollo de una experiencia inmersiva para el cliente. Al utilizar estrategias como diseño del espacio y atmósfera, el establecimiento comercial se convierte también en una atracción, en donde los clientes se sienten conformes y tendrán una satisfacción mucho mayor (Hagtevd et al., 2023).

La relación entre la disposición de los productos y la satisfacción del cliente en retail se puede comprender a través del modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta), el cual presenta que los estímulos en el ambiente de una tienda, como el diseño del espacio, iluminación, limpieza y la interacción con el personal de la tienda, influyen en las respuestas emocionales del cliente. Tener un ambiente diseñado estratégicamente para ser visualmente atractivo y acogedor, conlleva a que los clientes experimenten emociones positivas, lo cual incrementa su satisfacción por sentir que sus expectativas fueron valoradas y comprendidas. Un entorno que se centra en las necesidades sociales y sensoriales del cliente crea una experiencia de compra más placentera que se enfoca la comodidad y bienestar del consumidor, logrando una mayor satisfacción del cliente (Chang et al., 2011).

Para esta investigación la variable se entenderá como un indicador para evaluar el impacto que tiene la disposición de productos en retail en la satisfacción del cliente. Esta variable se va a utilizar para analizar de qué manera el uso de diferentes estrategias de disposición de productos pueden influir en la conexión del cliente con la tienda para poder

brindar recomendaciones prácticas y mejorar la disposición de los productos en espacios de retail. La medición de la disposición de los productos y satisfacción del cliente se puede realizar a través de encuestas y cuestionarios, donde se recopilan datos a través de la implementación de preguntas específicas formuladas para evaluar el efecto de diferentes formas de presentar los productos y la satisfacción del cliente.

2.3. Experiencia resultante de la disposición de los productos y fidelización del cliente

A través del tiempo y en los últimos años, se ha visto y analizado la relación que tiene la disposición de los productos con la fidelización del cliente. Estudios han demostrado que un espacio diseñado de forma atractiva con productos organizados de manera apropiada y fáciles de encontrar, puede generar una conexión emocional con el cliente. Estos factores pueden generar una experiencia memorable y cálida que influye en la intención de recompra del consumidor, teniendo una preferencia hacia una tienda de retail específica (Xuetiing et al., 2024). En este punto entran varios factores como la iluminación, el diseño del espacio y la ubicación del producto haciendo que se genere una conexión emocional del consumidor con la tienda de retail (Quartier et al., s.f). Todo esto demuestra que, si hay una disposición de productos adecuada y llamativa, genera una experiencia positiva para el consumidor que termina transformándose en su fidelización a la tienda (Park et al. 2007).

Así mismo, la disposición de los productos juega un papel importante en las interacciones que tiene el cliente con la tienda. Se ha visto que cuando hay interacciones positivas como lo es la alegría y la sorpresa, se generan un impacto alto en la fidelización del cliente (Gianna et al., 2023). Cuando en una tienda de retail hay una atención personalizada y un ambiente acogedor, puede ayudar a contribuir con una experiencia emocional, la cual recuerde el cliente de forma gratificante. Esto permite que el cliente genere una conexión con la tienda y así aumenten las posibilidades de recompra (Usman et al., 2024). Teniendo en cuenta lo anterior, las tiendas de retail que se enfocan en crear ambientes acogedores para los clientes,

pueden llegar a tener una ventaja competitiva, creando una experiencia para el consumidor agradable que impulsa a fidelización hacia la tienda (Gianna et al., 2023).

Ahora bien, la relación entre la disposición de los productos y la fidelización del cliente se puede explicar por medio de la teoría del apego al lugar. Esta teoría explora cómo los individuos crean conexiones emocionales con espacios físicos gracias a interacciones placenteras y recuerdos personales. La teoría tiene aplicabilidad en un contexto de retail puesto que un entorno con un diseño adecuado y acogedor puede generar un sentido de pertenencia en los clientes y una conexión emocional con la tienda, incrementando su lealtad y preferencia de comprar en un futura la misma tienda. La disposición estratégica de productos y el diseño del ambiente permiten que el consumidor desarrolle un apego a ese espacio, convirtiéndolo en un lugar significativo en su vida cotidiana (Shaw & Sullivan, 2013).

La disposición de los productos se entiende como la manera en que los productos son presentados en un establecimiento, acompañados de un diseño de iluminación, espacio y ambiente (Singh et al., 2014). La fidelización del cliente se refiere a la interacción continua y la repetición de compra que tiene un cliente con una tienda, la cual en este caso es de retail (Frasquet et al., 2024). Entendiendo esto, en la investigación, se explorará como una la disposición de los productos, puede influenciar en la decisión de recompra y recomendación de la tienda.

La disposición de los productos y la fidelización del cliente se puede medir a partir de encuestas que midan cómo una disposición adecuada de los productos influencia en la conexión del cliente con la tienda y su fidelización.

2.4. Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis 1

H1. La experiencia positiva del consumidor sobre la disposición de los productos afecta directamente la satisfacción en tiendas de retail de Bogotá.

2.4.2. Hipótesis 2

H2. La experiencia de consumo sobre la disposición de los productos tiene un impacto positivo y directo sobre la fidelización del cliente en tiendas de retail en Bogotá.

2.5. Estado del Arte

El estudio desarrollado en Estados Unidos en el 2003 explora la importancia del color y la iluminación en la atmósfera de tiendas retail y como pueden impactar en las reacciones del consumidor. Implementando un ANOVA de diseño factorial, investiga las relaciones entre las señales del ambiente, las percepciones del consumidor sobre los precios y su experiencia de compra en general. Los resultados indican que la iluminación y el color afectan no solo la forma en que el consumidor evalúa la tienda, sino también en sus respuestas emocionales, influyendo en sus intenciones de compra. Un hallazgo destacado de la investigación es que las condiciones del ambiente que tenían iluminación suave y de color naranja junto a precios altos, al igual que la iluminación suave y color azul con precios bajos, tuvieron calificaciones de emoción más altas en comparación con otras condiciones del ambiente. Esto demuestra que la respuesta emocional de los clientes varía dependiendo de la combinación de color y precio implementados en las tiendas. Adicionalmente, el estudio encontró que el color si bien tiene influencia sobre las emociones, este no tiene ningún efecto significativo frente a las percepciones de equidad de precios (precios justos). Los resultados del estudio presentan que las tiendas pueden aumentar la intención de compra al seleccionar combinaciones de iluminación y color que generen respuestas emocionales positivas. (Hardesty et al., 2003).

Un artículo realizado en Canadá en el año 2003, investiga la influencia de la imagen de la tienda en el comportamiento de compra del consumidor, enfocado en su impacto sobre las marcas de la tienda. Se presenta que los consumidores desarrollan diversas percepciones de los

minoristas con base a ciertos atributos, como el ambiente de la tienda, la calidad de los productos y el servicio. Estas percepciones permiten formar una imagen positiva de la tienda que puede impactar en la decisión de compra. En el artículo se refleja como los consumidores tienen mayor probabilidad de comprar una marca propia cuando su percepción de la tienda es positiva. Esto representa que una buena imagen de la tienda puede aumentar el atractivo de las marcas. Un hallazgo importante de la investigación es que las dimensiones de la imagen de la tienda, como por ejemplo el valor percibido y la calidad, tienen relación directa con las actitudes que tienen los consumidores hacia las marcas. Se realizaron encuestas y como resultado se obtuvo que los consumidores que calificaban la imagen de su tienda positivamente perciben las marcas de la tienda también de forma positiva. Con esto, se comprende que el tener una imagen fuerte de la tienda puede trabajar como una señal extrínseca fuerte, que lleve a los clientes a asociar el valor de la tienda y su calidad con el valor de las marcas ofertadas, influyendo así en su comportamiento de compra. Además, el artículo demuestra que las marcas propias de la tienda tienen un papel importante en la lealtad del consumidor y en las compras repetidas. Los consumidores que tienen una actitud positiva hacia una tienda son más probables a interactuar con las marcas propias de la marca, lo cual forma una tendencia en donde la imagen de la tienda sirve para la lealtad hacia la marca (Collins-Dodd & Lindley, 2003).

Un estudio realizado en Estados Unidos en el 2007 habla sobre la importancia del papel que juega la iluminación en la experiencia de los consumidores en entornos de retail. Se presenta como tener diferentes condiciones de iluminación puede formar diversas emociones e influir en el comportamiento de compra en clientes de orígenes coreanos y caucásicos-americanos. A partir de un diseño experimental controlado, se buscó explorar el impacto que tiene la temperatura de color correlacionada y las condiciones de iluminación en la percepción del consumidor sobre el placer y sus intenciones de aproximarse o evitar el producto. Los hallazgos presentaron que la iluminación afecta de manera significativa la respuesta emocional

de los consumidores llevándolos a percepciones distintas de excitación y placer. Las condiciones de iluminación más cálidas se asocian con mayores niveles de placer y una mayor intención de aproximarse al espacio de la tienda, y por ende, a ciertos productos. A diferencia de esto, las condiciones de iluminación más frías fueron percibidas como más estimulantes. Los participantes americanos evaluaron la iluminación fría de manera positiva en términos de excitación y claridad visual, los participantes coreanos encontraron la iluminación fría más atractiva que los americanos. Esto demuestra que la efectividad de la iluminación para atraer nuevos clientes puede variar dependiendo de los grupos culturales que frecuentan el establecimiento. Una vez se comprendan las implicaciones que tiene la iluminación en las emociones y conductas de los consumidores, se pueden crear ambientes que resuenen con un público objetivo. Un diseño eficaz de la iluminación no solo puede mejorar la satisfacción del consumidor, sino también incrementar las ventas al fomentar comportamientos de compra positivos (Park et al., 2007).

En un estudio desarrollado en Estados Unidos en el año 2003, se investiga los efectos de la imagen de la tienda, la exclusividad del producto y la variación de la calidad en la percepción de calidad y la intención de compra del consumidor. Los autores se basan en la teoría del uso de señales para desarrollar el estudio, donde proponen que los consumidores para evaluar la calidad de un producto dependen más de las señales extrínsecas (imagen de la tienda, ambiente, calidad del servicio, exclusividad del producto, reputación de la marca) que de las intrínsecas (características del producto, durabilidad, atributos sensoriales). En esta investigación se busca entender como estas señales afectan el comportamiento del consumidor. Los hallazgos presentan que la imagen de la tienda y la exclusividad del producto (la manera en que la categoría de un producto es relacionada con un retailer en específico, que puede terminar reflejando una buena calidad gracias a la reputación de este) impactan de manera positiva en la percepción de calidad de los productos y al mismo tiempo en la intención de

compra. Por otro lado, se explica que la variación en la calidad (diferencias en la calidad percibida entre varias marcas dentro de la misma categoría) afecta de forma negativa la percepción de la calidad y la intención de compra. Los investigadores para probar sus hipótesis realizaron un análisis de ecuaciones estructurales y confirmaron que los efectos de la exclusividad del producto y la imagen de la tienda están parcialmente mediados por la percepción de la calidad. Esto significa que, aunque estos factores afectan directamente en la intención de compra, ese impacto también se da por la percepción de calidad de las marcas que tienen los consumidores. En la investigación destaca el papel de la conciencia del valor por parte del consumidor, con el que se logra fortalecer la relación entre la intención de compra y la percepción de calidad. Se realizó una encuesta para obtener datos de consumidores que evaluaban marcas en diferentes entornos de venta, los resultados reflejan la importancia de gestionar apropiadamente la imagen de la tienda para mejorar la percepción del consumidor y aumentar la intención de compra (Bao et al., 2011).

Por otra parte, un estudio desarrollado en India en 2014 investiga la importancia del ambiente de la tienda en el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra. Los investigadores presentan qué elementos como la iluminación, disposición de la tienda, esquemas de colores y la atmósfera de la tienda puede influir en la percepción y experiencia del consumidor. Cuando se crea un entorno atractivo, los establecimientos de retail pueden mejorar la satisfacción del cliente, incrementar el tiempo de las visitas y simultáneamente incrementar las ventas. Así mismo, se presenta la relevancia de comprender la psicología del consumidor dentro del contexto retail, sugiriendo que una tienda con un buen diseño puede llevar a incrementar la lealtad del consumidor y recomendaciones voz a voz. Un hallazgo fundamental del estudio es la correlación que hay entre la atmósfera de la tienda y los patrones de compra del cliente. Se utilizó un cuestionario basado en la escala Likert para recopilar información sobre la experiencia de compra de los participantes. Como resultado se obtuvo que

dimensiones del ambiente como la música, aroma, merchandising visual, impacta de manera significativa en las respuestas emocionales de los consumidores y en su probabilidad de realizar una compra. Los resultados presentan que cuando se invierte en crear un ambiente de compra agradable, mejoran la experiencia de compra y también forman una conexión emocional más profunda con sus clientes. Adicionalmente, se resalta la necesidad de los establecimientos de priorizar el diseño del ambiente como parte fundamental de su estrategia de marketing. Las tiendas que gestionan los espacios de manera eficiente pueden diferenciarse de sus competidores. Al enfocarse en elementos que ayudan a mejorar la experiencia de compra, las tiendas pueden impulsar la participación del consumidor e incrementar las ventas (Singh et al., 2014).

Un estudio realizado en Países Bajos muestra cómo la disposición y organización de los productos en tiendas de retail afectan la decisión del consumidor. Muestra que la variedad de productos es importante para los minoristas, debido a que influye en la utilidad que tiene el consumidor al realizar la compra. Se discute sobre la motivación del cliente desde una conexión emocional y psicológica, la cual se relaciona con una experiencia de compra más placentera para el consumidor. Dentro de los aspectos del estudio, se encuentran diferentes tipos de diseño de la tienda. Existe el diseño cuadriculado, el cual asocian con una tienda más económica y eficiente, mientras que un diseño libre, tiende a tener un ambiente más atractivo y estimulante. Se ve que estos diseños se usan en ciertas tiendas, para que así el consumidor tenga una experiencia mejor y facilite su compra. Hay diseños que separan los productos con el fin de que el consumidor tenga una variedad de productos agrupados y su paso por la tienda sea más fácil. Los resultados que arroja el estudio muestran que la disposición de los productos no solo influye y afectan en la percepción que tiene un cliente frente a la calidad de la tienda, sino que también afecta la decisión de compra de los consumidores y cómo se comportan dentro

de esta. Se ve que en una organización adecuada de los productos puede mejorar la satisfacción de los clientes y así aumentar las ventas (Van Herpen, 2016).

Por otra parte, otro estudio explora como la colocación de libros dentro de una librería física influye sobre el comportamiento que tienen los consumidores. Este estudio lo realizaron investigadores de la Universidad Carnegie Mellon, donde se utilizó tecnología de seguimiento mediante vídeo para ver y así analizar cómo la disposición de los libros aleatoriamente afecta la experiencia del consumidor de compra y su decisión sobre esta. El estudio muestra las características de los productos y su comparación, entre los grupos analizados. Esto género que y mostro claramente que depende de cómo se distribuya los productos afecta la atención que tiene el cliente y la decisión de compra de los consumidores. Además, se identificaron ciertos patrones de comportamiento al comprar, que sugieren que una colocación de productos estratégica hace que sea más probable que los compren. Los resultados arrojaron que cuando hay una colocación de productos genere un efecto significativo en el comportamiento que tiene un consumidor a la hora de comprar. Este estudio mostro, que los libros que están en una posición más visible y accesible tienen una mayor atención y por lo que tienden a ser más comprados. Estos descubrimientos, sugieren que las tiendas pueden mejorar sus estrategias de venta, optimizando la disposición de los productos en sus espacios, lo que puede representar un incremento en las ventas y también mejorar la experiencia que tienen los consumidores a la hora de la compra. (Ferreira et al., 2018).

Un estudio realizado en Austria habla sobre el comercio minorista y como este puede mejorar, proponiendo que las tiendas físicas pueden tener una mejor experiencia para el cliente, la percepción de la marca y la lealtad que tiene el cliente. Dice que, si la tienda tiene una conexión emocional y psicológica con los clientes, pueden llegar a volverse fieles y cada vez tener una mejor experiencia de compra. En el estudio se identificaron 3 variables de conexión: el diseño de la tienda, los diferentes productos y la organización de estos. Es importante crear

un ambiente de compra que no sea solo funcional, si no tiene conexión emocional con los clientes, sino que tiene un ambiente de compra. El diseño que tiene la tienda debe tener una identidad y ofrecer una experiencia agradable para los consumidores, la cual invite a explorar a estos y así permanecer más tiempo dentro de esta. La selección de productos tiene que ir de la mano con las preferencias que tiene la comunidad y su variedad, haciendo que estén organizados de forma que exista una interacción social y el sentido de pertenencia. Los resultados que arroja el estudio muestran que es importante tener una conexión emocional y psicológica en tiendas minoristas, lo cual genera que aumente la lealtad del cliente y así también mejorar la satisfacción de compra. Se vio que los consumidores que están conectados emocionalmente con una tienda es más probable que regresen y recomienden la tienda la cual visitaron. Es por esto, que estas conexiones son importantes para que una tienda se diferencie en el mercado, el cual cada vez es más competitivo (Bruckberger et al., 2023).

Otro estudio realizado en Estados Unidos habla sobre como el comercio minorista ha venido teniendo una transformación significativa, debido a que el comercio electrónico ha venido creciendo de forma muy rápida. Por esto y a la especulación de la desaparición de tiendas físicas, muchas empresas como Walmart han anunciado inversiones masivas para modernizarlas, incluyendo mejorar su diseño, mejorar su organización, oferta de productos y la integración de tecnologías, para que el cliente tenga una mejor experiencia de compra. Las tiendas minoristas están rehaciendo sus espacios para así atraer a los clientes, mostrando que estas deben ofrecer más que simplemente el producto. Un claro ejemplo de esto es Barnes & Noble en donde crearon lugares en sus librerías donde los consumidores pueden descubrir nueva literatura, así crean experiencias que son impactante y memorables para los consumidores, generando una lealtad mayor de estos. Otro claro ejemplo es Walmart y Target, los cuales están agregando tecnologías y así eliminan frustraciones de compra que tiene los consumidores en tiendas físicas, haciendo que el consumidor se le facilite la compra y desee

volver a esta. Los resultados que arrojaron en este estudio muestran que facilitándole la vida al consumidor y creándole una experiencia más cálida y memorable a este, son la clave de éxito en tiendas físicas. Para que se logre esto, se debe tener una restructuración de los espacios donde se ofrezca una experiencia memorable, incluir elementos sociales y garantizar la facilidad. Todo esto genera y busca de cierta forma que el entorno de compra sea bueno y valga la pena volver (Grewal et al., 2023).

Un estudio realizado en China muestra cómo la disposición de los productos en retail phygital (integración de los mundos físico y digital para crear experiencias de compra únicas) afecta la decisión de compra de los consumidores. Se vio que a medida que se agregan elementos digitales a tiendas físicas, estas deben reaccionar y distribuir la forma en que se presenta y organizan los productos para crear experiencias de compra mucho mejores. La investigación se centra en factores como lo es la imaginación mental, el entretenimiento y la estética, los cuales influyen como un consumidor percibe la tienda y satisface su compra. Entre los hallazgos, se vio que la disposición visual de los productos mejora crucialmente la experiencia del consumidor. Cuando hay una presentación estética y bien organizada no solo hace que el consumidor se sienta atraído, sino que también, se pueden identificar las necesidades más fácilmente y evaluar cuales alternativas existen. La imaginación mental se da cuando los productos están de cierta forma que los consumidores puedan visualizar un uso en la vida real, lo cual genera una conexión emocional y así tener decisiones de compra más satisfactorias. Los resultados que arroja la investigación muestran que la disposición de los productos y todos los factores que se mencionaron anteriormente, tienen un impacto positivo en la satisfacción de decisión del cliente. La investigación sugiere que es importante la forma de organizar los productos, usando elementos estéticos y visuales que no solo llamen la atención, sino que también ayuden con la experiencia de compra (Shanta et al., 2023).

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Para esta investigación se seleccionó un enfoque cuantitativo debido a que se necesita recolectar y analizar datos numéricos para comprender a mayor profundidad la relación entre las variables. Entendiendo que las variables seleccionadas fueron experiencia del consumidor, satisfacción y fidelización del cliente, al utilizar una investigación cuantitativa es posible realizar una medición del impacto de las variables en la población e identificar tendencias y patrones en los datos.

Ahora bien, se optó por utilizar un diseño transversal de la investigación. A partir de este diseño es posible recolectar datos sobre un mismo periodo de tiempo, lo que permite obtener una respuesta inmediata sobre cómo las variables se relacionan en un mismo momento (Morales, 2022). Así mismo, este diseño de investigación permite identificar relaciones causales entre las variables seleccionadas, por lo cual se podrá obtener por ejemplo como la experiencia del consumidor afectada por la disposición de los productos en retail puede influenciar en la fidelización del cliente, todo siempre bajo el mismo periodo de tiempo. Esto es de gran utilidad ya que si el objetivo de la investigación es comprender cómo la disposición de los productos en retail afecta en la experiencia de compra, satisfacción y fidelización del cliente en tiendas de retail en Bogotá, se debe observar en detalle como la disposición afecta las variables.

Por otra parte, se tomó la decisión de realizar un análisis estadístico por asociación. Este análisis se utiliza para identificar relaciones entre variables y determinar si existe o no un impacto significativo entre estas. Para realizar este análisis se implementa la prueba de chi cuadrado para revisar si el suceso de un evento o respuesta está vinculado estadísticamente con otras variables (Alteryx, 2022). Esta prueba es de gran utilidad para la investigación porque permite encontrar patrones y tendencias en los comportamientos y relaciones causales,

brindando datos significativos para la validación de hipótesis. El análisis por asociación permite identificar qué factores son los que tienen un impacto fuerte en la experiencia de compra.

El enfoque cualitativo no se incluyó dentro de esta investigación, debido a que se busca identificar las relaciones estadísticamente significativas entre las variables que se definieron como la experiencia del consumidor, satisfacción y fidelización del cliente. Estas variables necesitan tener un enfoque cuantitativo, para analizar todos los patrones, tendencias y asociaciones de la población que se analizó, los cuales son consumidores de tiendas de retail en Bogotá. Aunque sea útil un enfoque cualitativo para así explorar a profundidad experiencias y percepciones individuales del cliente, no era necesario dentro de esta investigación, debido a que se centraba en generalizar hallazgos de una población más grande. Mientras que una entrevista pudo revelar sentimientos específicos de una persona sobre la disposición de los productos y su efecto en la experiencia del consumidor, satisfacción y fidelización del cliente, no habría proporcionado una base estadística necesaria para así probar las hipótesis. Con el enfoque cuantitativo si se puede probar las hipótesis, por su gran volumen de respuestas.

3.2. Población y muestra

Población: La población que se tendrá como estudio dentro de esta investigación son los consumidores que suelen ir y frecuentar tiendas de retail en la ciudad de Bogotá. Dentro de esta población, se quiere incluir una muestra representativa la cual tome los diferentes rangos de edad, género, hábitos de compra y niveles socioeconómicos.

Muestra: La muestra se basará utilizando el método de muestreo aleatorio por conveniencia. Se tomará una muestra de una parte de la población que están entre los 18 años hasta los 70 años que suelen frecuentar tiendas de retail en Bogotá. Se verán las diferentes características demográficas y esos hábitos de consumo que tienen los clientes. Según esto, se

estima que una parte de la población represente y generalice a la población y así, ver cómo son las tendencias y que afecta su decisión de compra.

3.3. Instrumento de recolección de información

El instrumento que se utilizará para recolectar la información será un cuestionario de tipo encuesta y bien estructurado, el cual tendrá preguntas que medirán las variables anteriormente planteadas.

Para la experiencia del consumidor se realizarán preguntas para identificar las características del consumidor, como lo son la edad, género o preferencias de compra.

En cuanto a la satisfacción del cliente, se desarrollarán preguntas para reflejar cuál es el efecto de la disposición de los productos frente a la experiencia de compra y la facilidad que tiene para encontrar los productos buscados.

Frente a la fidelización del cliente se formularán preguntas para medir cómo la disposición de los productos afecta en la intención de regresar a la tienda en un futuro, reflejando las expectativas del cliente, para que su experiencia de compra sea adecuada y fortalezca su conexión con la tienda.

Las preguntas de las encuestas fueron validadas por un investigador de mercadeo del Colegio de Estudio Superiores Administrativos en agosto 12 del 2024. Fue validado por David Van Der Woude, director de tesis.

3.4. Procedimiento

El procedimiento de la investigación se distribuirá en varias etapas. En primer lugar, se revisó la literatura para tener claro cuáles son los temas que tocan las variables seleccionadas. Seguido de esto, se empezará a desarrollar el instrumento de recolección de información.

Teniendo en cuenta que se realizará un cuestionario, se deberá definir la escala de medición y preguntas específicas para cada una de las variables. Luego de tener diseñado el instrumento y tener definida la muestra, empezará la etapa de recolección de datos. Se enviará la encuesta por medio de redes sociales y correo electrónico a personas que residan en Bogotá. El análisis de los datos recopilados es el siguiente paso, en el cual se desarrollará análisis descriptivos para evidenciar tendencias en los datos recolectados y poder comprender el comportamiento de las variables.

Así mismo, se implementará un análisis por asociación para poder hacer conclusiones generalizadas sobre la población a partir de la muestra que hemos seleccionado. Esto permitirá entender la forma en que la experiencia de compra afectada por la disposición de los productos influye en la satisfacción y fidelización del cliente y encontrar si existe un impacto significativo entre variables. Después de analizar los datos, se interpretará los resultados para sacar conclusiones pertinentes de la investigación. Identificando tendencias, relaciones entre las variables y patrones se podrá obtener conclusiones mucho más aterrizadas a la realidad. En este punto, se tendrá en cuenta como los resultados y conclusiones pueden ser aplicados a la práctica en tiendas de retail en Bogotá. Por último, se desarrollará un informe presentando los hallazgos de la investigación, en donde se presentarán los resultados de las encuestas, las herramientas y métodos utilizados y conclusiones al igual que recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia de compra del consumidor en tiendas de retail de Bogotá.

3.5. Resultados esperados

Después de hacer la investigación, se espera que se den los siguientes resultados:

H1: Se espera demostrar que una experiencia de compra positiva en retail, caracterizada por tener una disposición adecuada de los productos, tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente en Bogotá.

H2: Se espera encontrar una relación significativa entre la experiencia del consumidor afectada por la disposición de los productos y la fidelización del cliente en Bogotá.

4. Análisis de resultados

Para comenzar, las preguntas de las encuestas se dividieron en tres partes, las cuales fueron satisfacción de la decisión, características individuales y fidelización del cliente, para así tener una visión más clara de las variables y como están afectan la experiencia de compra de un consumidor en tiendas de retail.

Tabla 1. *Instrumento para encuestas*

	Variable	Pregunta	Fuente
1	Satisfacción del cliente	Para mí es fácil encontrar los productos que busco en las tiendas de retail.	(Grewal et al., 2023)
2	Satisfacción del cliente	Estoy satisfecho con la organización general de los productos.	(Grewal et al., 2023)
3	Satisfacción del cliente	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) facilita mi decisión de compra.	(Bao et al., 2011) (Singh et al., 2014)
4	Satisfacción del cliente	Estoy satisfecho con mi compra debido a la presentación y accesibilidad de los productos	(Grewal et al., 2023) (Singh et al., 2014)
5	Satisfacción del cliente	En general la señalización que indica la ubicación de los productos afecta mi decisión de compra	(Grewal et al., 2023)
6	Experiencia del consumidor	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en el tiempo que le dedico a la compra.	(Ferreira et al., 2018) (Park et al., 2007) (Singh et al., 2014)

7	Experiencia del consumidor	Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda	(Grewal et al., 2023)
8	Experiencia del consumidor	Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda.	(Collins-Dodd & Lindley, 2003)
9	Experiencia del consumidor	Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda	(Collins-Dodd & Lindley, 2003)
10	Experiencia del consumidor	Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles	(Collins-Dodd & Lindley, 2003)
11	Fidelización del cliente	Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados	(Bruckberger et al., 2023)
12	Fidelización del cliente	Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda	(Bruckberger et al., 2023)
13	Fidelización del cliente	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica	(Ferreira et al., 2018) (Park et al., 2007) (Singh et al., 2014)
14	Fidelización del cliente	Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda	(Ferreira et al., 2018) (Park et al., 2007) (Singh et al., 2014)
15	Fidelización del cliente	Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades	(Bruckberger et al., 2023)

Nota. Elaboración propia

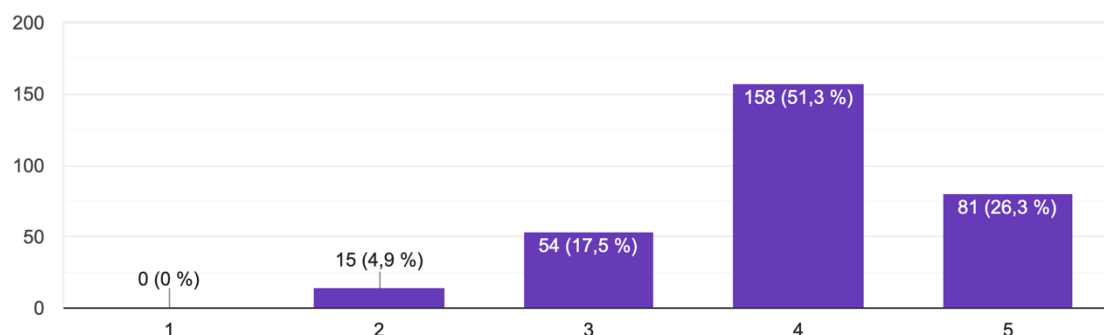
4.1 Satisfacción del cliente

Ahora se analizarán los resultados de cada pregunta individualmente.

Figura 1. Pregunta encuesta 1

1. Para mí es fácil encontrar los productos que busco en las tiendas de retail.

308 respuestas



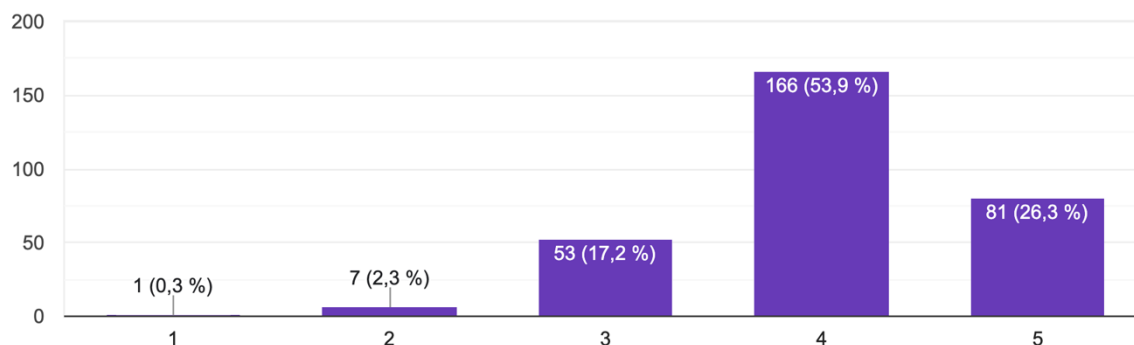
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

La primera pregunta que se hizo en la encuesta habla sobre la facilidad de encontrar productos en tiendas de retail. Se evidenció, después de haber realizado 308 encuestas, que un 77,6% de los encuestados está de acuerdo o fuertemente de acuerdo en que les resulta fácil encontrar los productos que buscan. Esto muestra que la mayoría de los clientes no tienen problema para localizar los productos que buscan un aspecto positivo en términos de organización. Esto sugiere que la accesibilidad y claridad en la ubicación de los artículos es un factor clave para los consumidores en su proceso de compra. Se pudo evidenciar que un 4,9 % está en desacuerdo. La relativa baja de respuestas negativas indica que, en general, los consumidores no experimentan grandes dificultades para encontrar lo que buscan.

Figura 2. Pregunta encuesta 2

2. Estoy satisfecho con la organización general de los productos.

308 respuestas



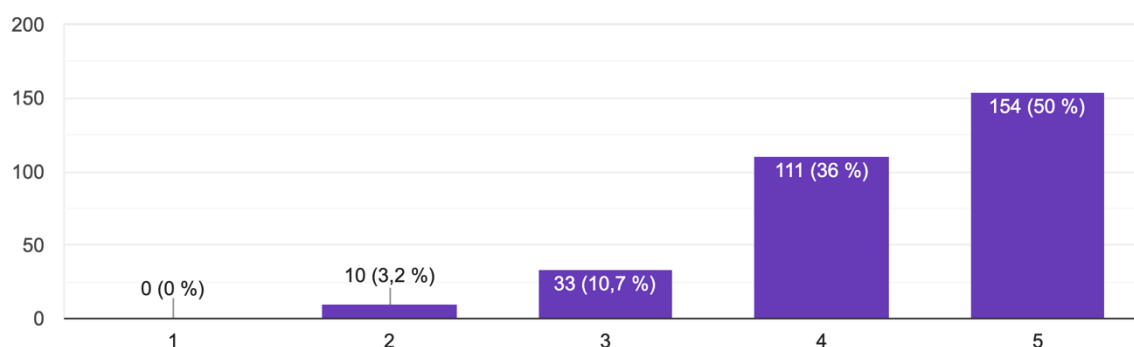
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

La segunda pregunta habla sobre la satisfacción con la organización general que tienen los productos, donde se pudo ver que un 80,2% de los encuestados están de acuerdo o fuertemente de acuerdo. Esto muestra que la mayoría de los encuestados percibe que las tiendas de retail tienen una disposición ordenada y coherente de los productos que ofrecen, lo cual ayuda a facilitar la experiencia de compra que tiene un cliente y adicionalmente ayuda con la satisfacción del entorno que tiene la tienda. Por el otro lado, un 17,2% se muestra neutral, lo que sugiere que puede haber una oportunidad de mejora para optimizar la organización y presentación de los productos en los puntos de venta.

Figura 3. *Pregunta encuesta 3*

3. La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) facilita mi decisión de compra.

308 respuestas

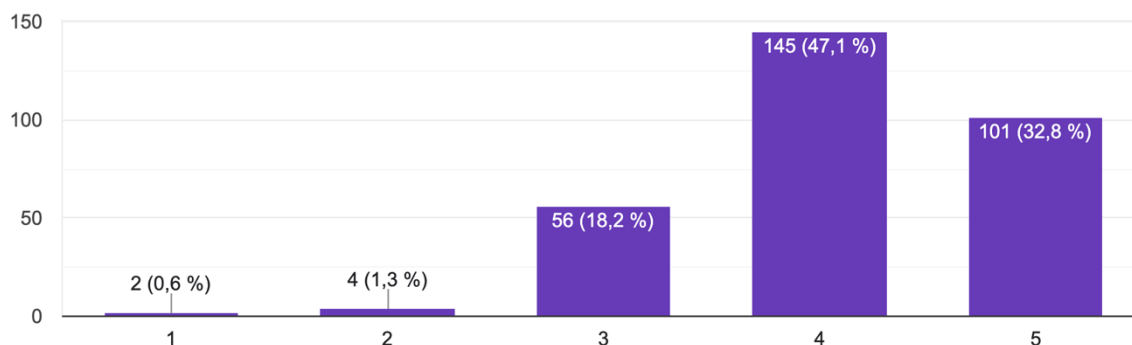


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

La tercera pregunta, muestra que el 86% de los encuestados consideran que la forma en que los productos están presentados, cogiendo todos los aspectos como lo es la iluminación, la ubicación en la góndola y la accesibilidad de los productos, mejora y facilita la decisión de compra de los consumidores. Se pudo ver también, que un 3,2% de los encuestados se mostró en desacuerdo con la afirmación, lo que muestra que la presentación de los productos en base a todos los aspectos mencionados anteriormente son un aspecto fundamental para los consumidores y adicionalmente influyen en el proceso de decisión de compra de estos. Este hallazgo muestra que es importante tener una presentación visualmente atractiva y accesible para que los clientes puedan tomar decisiones de compra de manera más rápida y eficiente.

Figura 4. Pregunta encuesta 4**4. Estoy satisfecho con mi compra debido a la presentación y accesibilidad de los productos**

308 respuestas



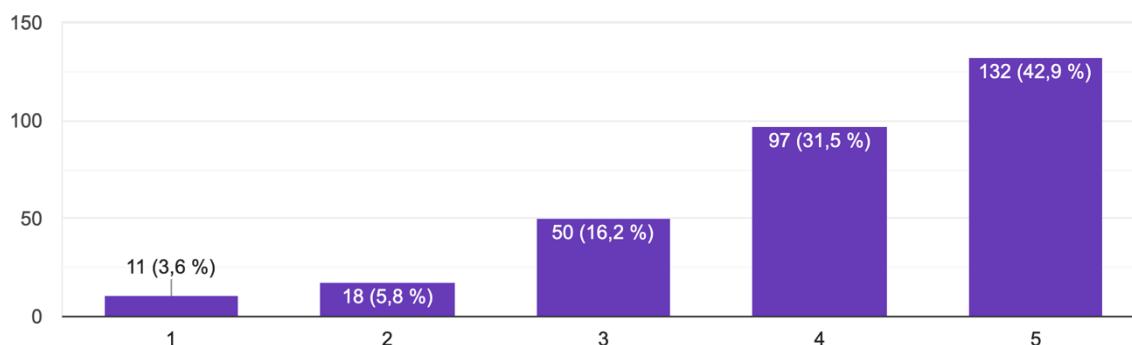
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

La cuarta pregunta, muestra que el 79,9% de los encuestados está satisfecho con su compra debido a la presentación y accesibilidad que hay de los productos. Basándose en el resultado se ve que una disposición efectiva no solo influye en como perciben el entorno de la tienda, sino que también en el nivel que tiene de satisfacción que tiene un consumidor la compra que realiza. Se ve que una presentación de los productos más clara y ordenada genera una experiencia de compra más agradable para estos y así contribuye a una precepción positiva del consumidor.

Figura 5. Pregunta encuesta 5

5. En general la señalización que indica la ubicación de los productos afecta mi decisión de compra

308 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

La quinta pregunta, muestra que un 74,4% de los encuestados considera que la señalización que indica la ubicación de los productos afecta la decisión de compra de estos, mientras que solo un 9,4% están en desacuerdo o fuertemente en desacuerdo. Esto muestra que es importante tener una buena señalización dentro de la tienda la cual sea clara y visible, ya que puede ayudar a guiar a los consumidores dentro de la tienda de forma más efectiva y optimizar su experiencia de compra. Dentro de los encuestados, se pudo ver un número considerable, 16,2% de los encuestados se mantiene neutral, lo que indica que, aunque exista una señalización, puede mejorarse y hacerla más intuitiva.

En conclusión, se puede ver que los consumidores valoran la presentación, organización y la señalización de los productos en las tiendas de retail, debido a que todas estas características influyen positivamente la satisfacción con su decisión de compra. Estos factores no solo mejoran la experiencia que tiene un consumidor a la hora de comprar, sino también

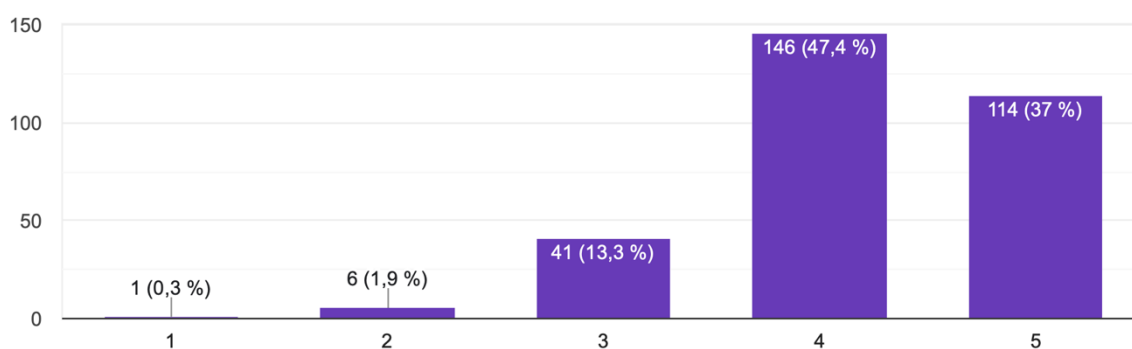
ayuda a tener una mejor percepción de satisfacción con el proceso de decisión y la compra que hace el consumidor.

Experiencia del consumidor

Figura 6. *Pregunta encuesta 6*

1. La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en el tiempo que le dedico a la compra.

308 respuestas

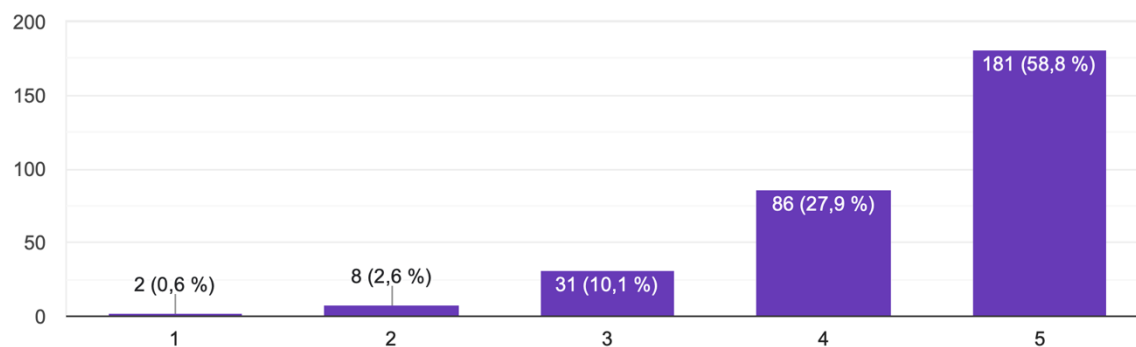


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

Los resultados de la encuesta sobre la variable experiencia del consumidor, muestran una tendencia en cuanto a la percepción de los consumidores sobre la importancia que tiene la forma en la que están presentados los productos en los espacios de retail. El 84,4% de los encuestados está de acuerdo o fuertemente de acuerdo con la afirmación de que la disposición de los productos influye en el tiempo que le dedica a la compra. Esto refleja la importancia que tienen los factores visuales de una tienda de retail en la experiencia de compra puesto que las personas pueden tender a permanecer más tiempo en una tienda donde la disposición de los productos es atractiva y adecuada. Sin embargo, para los casos de personas sin mucho tiempo para comprar esto también los beneficia porque les permite encontrar con rapidez los productos que buscan y terminar con la compra lo antes posible.

Figura 7. *Pregunta encuesta 7***2. Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda**

308 respuestas



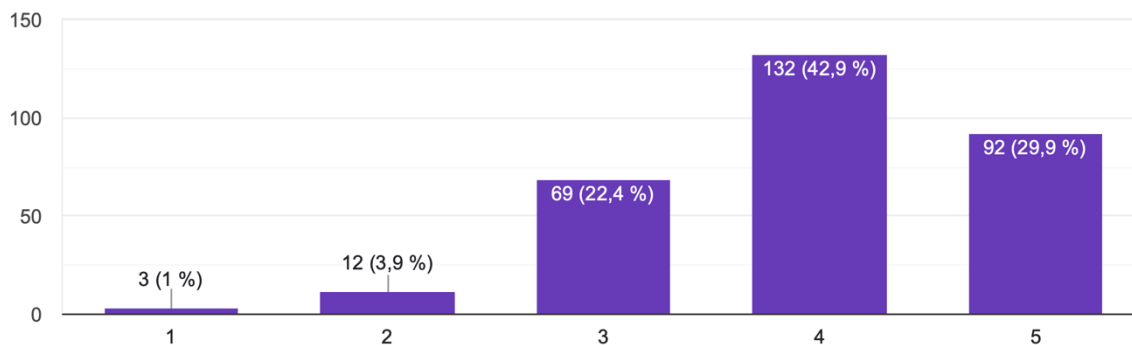
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

Por otro lado, el 86,7% de los encuestados consideran que la ubicación de los productos básicos en la tienda es muy importante. Al tener una organización y ubicación correcta de este tipo de productos ayuda a facilitar el proceso de compra, brindándole al consumidor una experiencia eficiente y satisfactoria. Tan solo el 3.2% de los encuestados no considera importante este factor.

Figura 8. *Pregunta encuesta 8*

3. Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda.

308 respuestas



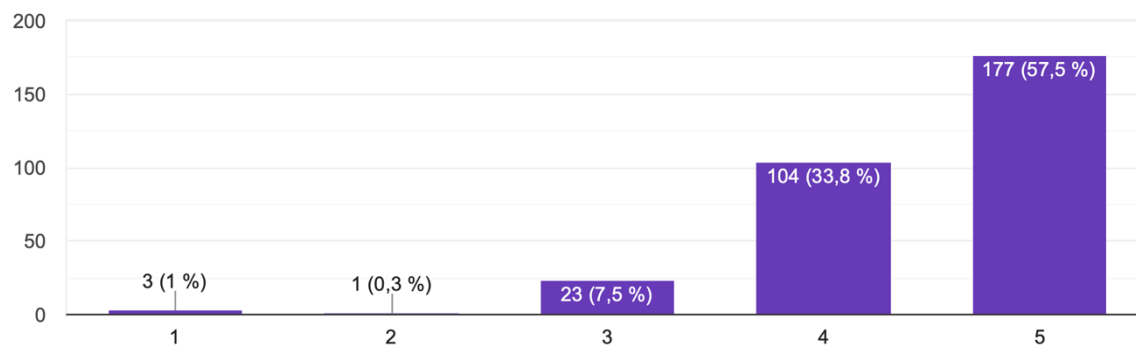
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

Ahora bien, en cuanto a la afirmación sobre la frecuencia en la que encuentra los productos que busca sin ayuda del personal, el 72,8% de la muestra está de acuerdo o fuertemente de acuerdo en que normalmente encuentra los productos sin asistencia del personal. Sin embargo, el 27,3% se encuentra neutral o en desacuerdo, lo cual evidencia que hay un número considerable de consumidores que tiene dificultades para encontrar lo que busca. En este punto se encuentra una oportunidad de mejora para los establecimientos de retail, donde se podrían implementar mejoras en la organización y señalización de la tienda.

Figura 9. *Pregunta encuesta 9*

4. Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda

308 respuestas



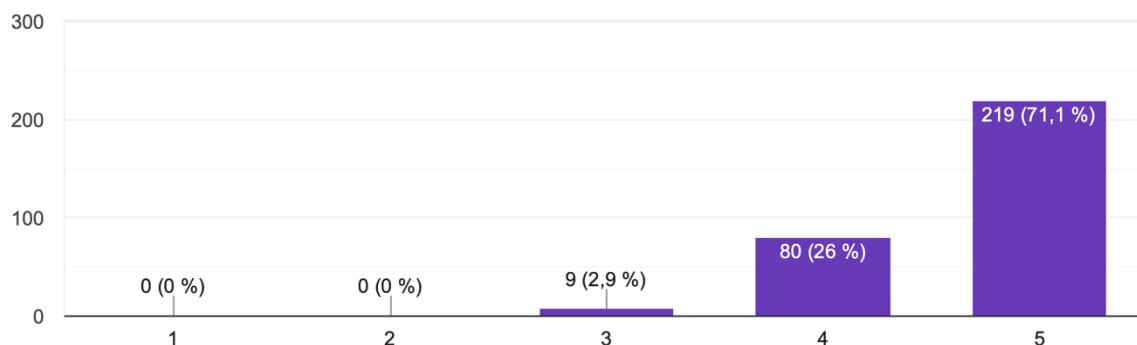
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

Por otra parte, el 91.3% de los encuestados está de acuerdo o fuertemente de acuerdo en que la manera en la que se ubican los productos influye en su percepción de orden y limpieza dentro de la tienda. Esto demuestra que la disposición de los productos afecta no solo la experiencia de compra sino también la imagen de la tienda frente a los consumidores. Una presentación inadecuada puede generar una percepción negativa de la tienda, mientras que por el otro lado una disposición organizada mejora de manera significativa la imagen del establecimiento.

Figura 10. *Pregunta encuesta 10*

5. Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles

308 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

Así mismo, el 97,1% de los encuestados está de acuerdo en que su experiencia de compra mejora si los productos tienen una organización adecuada. Este resultado es la mayoría más alta entre todas las afirmaciones pertenecientes a la variable características individuales, resaltando la importancia de mantener un espacio organizado con los productos visibles para mejorar la experiencia de compra. No se obtuvo respuestas en desacuerdo o fuertemente en desacuerdo, lo cual sugiere que es un factor vital para la mayoría de los consumidores.

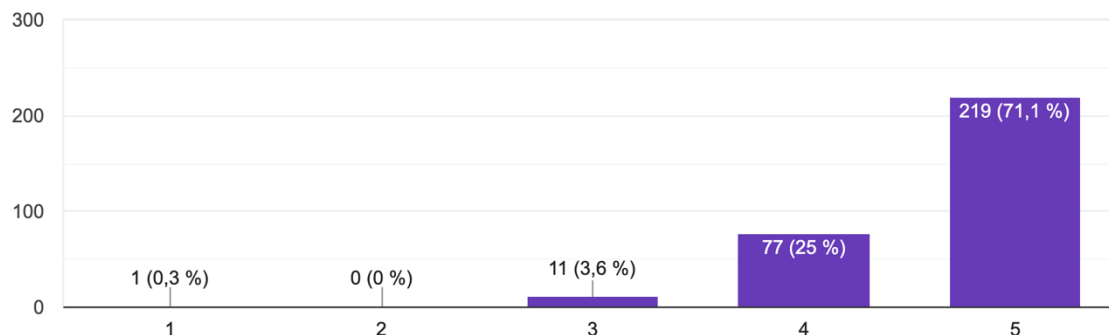
Para finalizar, los resultados presentan que la presentación de los productos en tiendas retail tienen un fuerte impacto sobre la experiencia de compra. La mayoría de los participantes valora en gran medida estos aspectos y consideran que influyen en su percepción de la tienda. Teniendo en cuenta esto, buscar optimizar este factor puede incrementar la satisfacción de la experiencia de compra.

Fidelización del cliente

Figura 11. *Pregunta encuesta 11*

1. Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados

308 respuestas



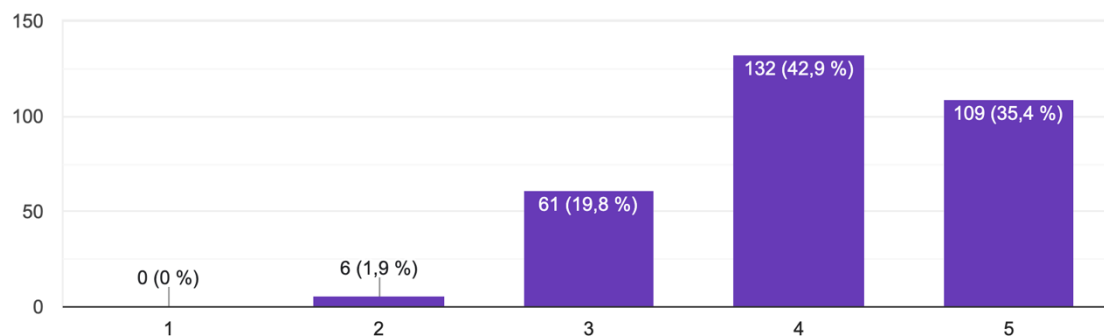
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

Los resultados de la encuesta sobre la fidelización del cliente presentan que la mayoría de los participantes valoran la organización y presentación de los productos, lo cual termina impactando de forma positiva en su lealtad hacia una tienda de retail y la probabilidad de recomendarla. En la primera afirmación, un 96,1% señaló que estaban de acuerdo o fuertemente de acuerdo con que es probable que regresen a una tienda donde los productos están bien organizados. El resultado refleja la importancia que tiene el mantener un orden y disposición de productos adecuada para llegar a promover la fidelidad del consumidor. Solo se obtuvo una respuesta negativa, lo cual sugiere que una correcta organización es un factor determinante para fomentar la recurrencia de los clientes.

Figura 12. *Pregunta encuesta 12*

2. Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda

308 respuestas



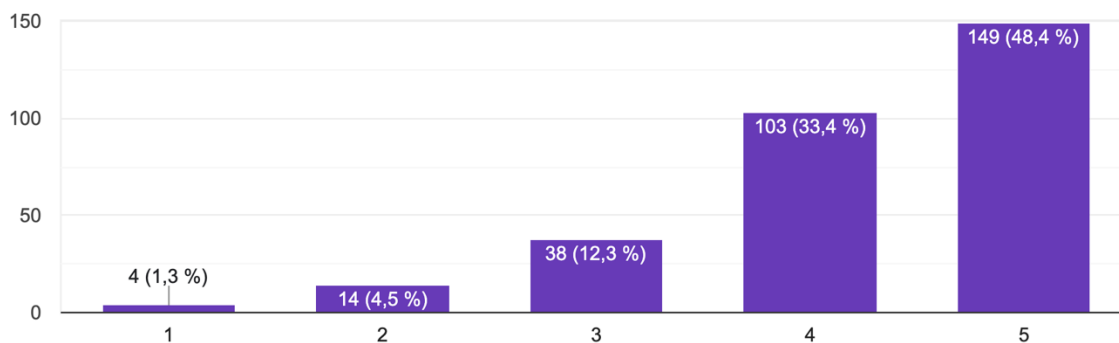
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

Por otra parte, un 78,3% de los encuestados se sienten satisfechos con la disposición actual de los productos más vendidos o populares. Un 19,8% se mostró neutral al respecto, lo cual indica que existen oportunidades de mejora en la ubicación de este tipo de productos para lograr incrementar la satisfacción del consumidor.

Figura 13. *Pregunta encuesta 13*

3. La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica

308 respuestas



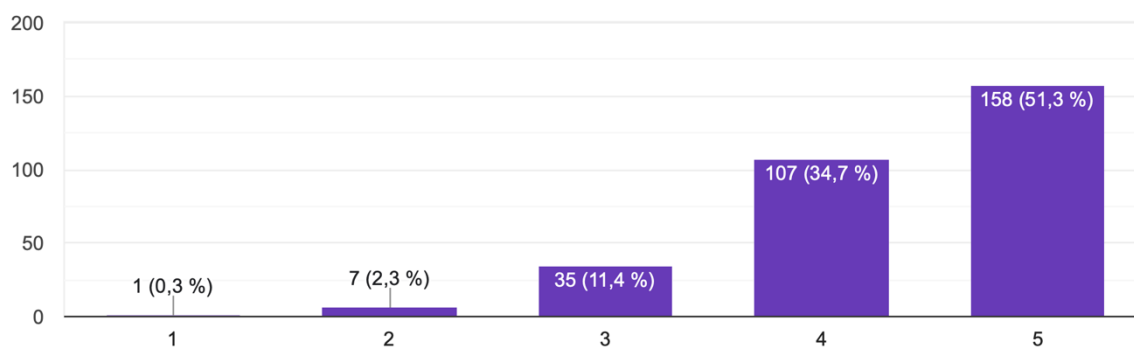
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

Así mismo, en cuanto a la influencia de la presentación de los productos en la lealtad hacia una tienda específica, un 81,8% de los participantes considera que esto tiene un efecto positivo. Sin embargo, un 12,3% se encuentra neutral, lo cual permite entender que se puede fortalecer aún más la percepción del entorno del establecimiento en los clientes, para incrementar su lealtad.

Figura 14. *Pregunta encuesta 14*

4. Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda

308 respuestas



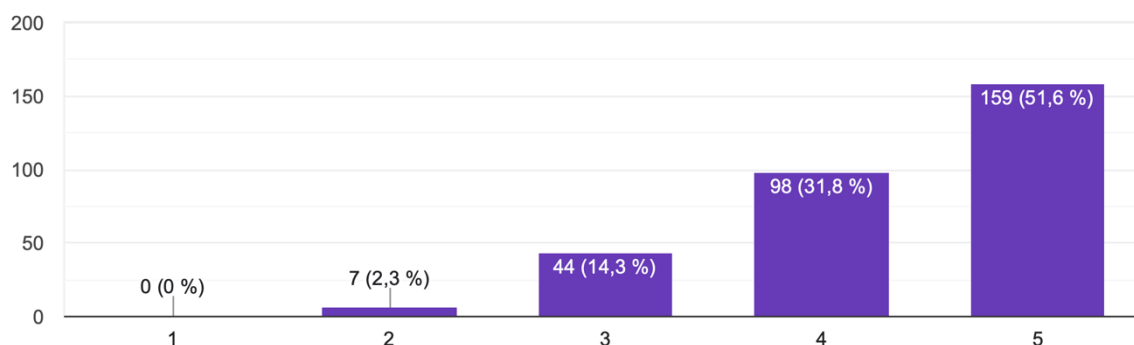
Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

Luego de ver la encuesta, se pudo observar que la presentación que tienen los productos se refleja en la decisión de recomendar la tienda. Se puede ver que un 86% de los encuestados están de acuerdo o fuertemente de acuerdo en que la manera que están dispuestos los productos influye en recomendar la tienda. Esto demuestra que una disposición atractiva y funcional en tiendas de retail no solo crea una satisfacción, sino que también muestra que los consumidores suelen recomendar estas tiendas, lo cual es muy bueno para atraer nuevos clientes.

Figura 15. Pregunta encuesta 15

5. Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades

308 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

Por otro lado, la encuesta mostro que un 83,4% de los encuestados de mostro de acuerdo o fuertemente de acuerdo con la presentación que tienen los productos de temporada o novedades. Esto demuestra que la tienda de retail tiene una gran capacidad de llamar la atención de los clientes con la disposición de artículos nuevos o de temporada, lo cual genera que se cree un interés de compra hacia los productos. De igual forma, hubo un 14,3% de los encuestados, los cuales se mostraron neutrales frente a este aspecto, lo cual podría ser útil crear estrategias donde sean más visibles estos productos con el fin de aumentar la satisfacción y las ventas de estos artículos.

Para finalizar, la presentación y organización de productos dentro de tiendas de retail, tienen un papel muy importante en la fidelización del cliente y su decisión de recomendar la tienda. Todos estos resultados, muestran que los aspectos visuales y la accesibilidad que tienen estos productos en las tiendas deben ser organizados de forma satisfactoria, para generar una lealtad con los clientes y que estos recomienden la tienda.

5. Análisis estadístico

Para realizar este análisis se tomaron en cuenta las preguntas de la variable satisfacción del cliente y características individuales. A partir de una prueba de chi cuadrado, se logró identificar que preguntas tienen una asociación significativa y cuáles no.

Tabla 2. *Asociación de variables*

Satisfacción del cliente	Experiencia del consumidor	χ^2
Para mí es fácil encontrar los productos que busco en las tiendas de retail.	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en el tiempo que le dedico a la compra.	19,6
	Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda	27,2**
	Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda	74,8***
	Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda	26,8**
	Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles	4,46
Estoy satisfecho con la organización general de los productos.	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en el tiempo que le dedico a la compra.	39,4***
	Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda	28*
	Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda	51***
	Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda	20,2
	Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles	6,44
La manera en la que están presentados los productos	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la	25,1*

(iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) facilita mi decisión de compra.	góndola) influye en el tiempo que le dedico a la compra.	
	Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda	38,9***
	Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda	31,3**
	Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda	44,3***
	Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles	26,7***
Estoy satisfecho con mi compra debido a la presentación y accesibilidad de los productos	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en el tiempo que le dedico a la compra.	20
	Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda	36**
	Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda	38***
	Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda	23,7
	Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles	5,91
En general la señalización que indica la ubicación de los productos afecta mi decisión de compra	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en el tiempo que le dedico a la compra.	56,7***
	Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda	40,9***
	Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda	21,3
	Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda	45***

	Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles	21**
--	---	------

Nota. Elaboración propia

Para mí es fácil encontrar los productos que busco en las tiendas de retail

- **La manera en que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra ($\chi^2 = 19.6$):**

Aunque se pueda ver que el valor que tiene chi cuadrado con relación a estas preguntas, indica que hay una asociación, pero que no es estadísticamente significativa. Esto muestra, que la disposición física que tienen los productos puede llegar a influir en el tiempo que pasan los consumidores comprando productos, pero parece que no es un factor determinante para encontrar los productos.

- **Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda ($\chi^2 = 27.2^{**}$):**

Dos asteriscos muestran que hay una asociación significativa entre las dos preguntas, lo cual muestra que los productos básicos, son importantes para los consumidores. Es por esto por lo que la ubicación de estos productos es clave, para así facilitar la búsqueda de un consumidor, ya que estos son los más solicitados por los consumidores. Por esto, las tiendas de retail deberían optimizar la ubicación de los productos para así maximizar la conveniencia del consumidor.

- **Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal ($\chi^2 = 74.8^{***}$):**

Tres asteriscos muestran que hay una asociación extremadamente significativa entre las preguntas. Se puede ver que encontrar los productos en las tiendas de retail sin ayuda

de los empleados no solo mejora la percepción de encontrar fácil lo que se busca, sino que también mejora la experiencia de compra. Esto demuestra que la tienda es organizada, donde los productos son visibles y accesibles. Esto mejora la satisfacción del cliente y la eficiencia de compra.

- **Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda ($\chi^2 = 26.8^{**}$):**

Dos asteriscos muestran que hay una asociación significativa entre las preguntas. Una buena disposición de los productos influye en como el consumidor percibe el orden, y de la misma forma afecta la facilidad con la que los consumidores encuentran aquello que necesitan. Las tiendas de retail que se enfocan en el orden y la limpieza no solo hace que se vea estéticamente mejor, sino que también ayuda con la navegación y la localización de los productos que buscan los clientes.

- **Considero que mi experiencia de compra mejora si los productos están bien organizados y visibles ($\chi^2 = 4.46$):**

El hecho de que no existan asteriscos muestra que no hay una asociación con la facilidad de encontrar los productos. Puede ser que para los consumidores no sea muy importante la visibilidad que exista y que estén bien organizados, pero pueden influir frente a otros factores que tengan una percepción de facilidad.

Para poder observar a mayor detalle los datos estadísticos, ver anexo 3.

Estoy satisfecho con la organización general de los productos

- **La manera en que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra ($\chi^2 = 39.4^{***}$):**

Tres asteriscos muestran que hay una asociación fuerte. Se puede ver que, si los productos en las tiendas están bien presentados, los consumidores pueden pasar más tiempo navegando por la tienda y de forma más eficiente, haciendo que mejore su experiencia comprando. Si los productos están presentados de una forma adecuado, reduce la frustración del cliente y el esfuerzo cognitivo del consumidor, haciendo que se genere una satisfacción.

- **Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda ($\chi^2 = 28^*$):**

Un asterisco muestra una asociación moderada la cual igual es significativa. La ubicación estratégica que tienen los productos, hace que se facilite la compra, lo cual ayuda a la satisfacción con la organización de la tienda. Aquellas tiendas que ponen sus productos en lugares accesibles y de forma organizada, hace que se genere una percepción del cliente más favorable de la tienda.

- **Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal ($\chi^2 = 51.8^{***}$):**

Tres asteriscos muestran una asociación muy significativa. Se puede ver que la capacidad que tiene un consumidor para encontrar los productos sin pedir ayuda al personal está relacionada con la organización de la tienda. Adicionalmente, si hay una buena señalización y disposición de los productos, hay una mejor experiencia de compra.

- **Para mí influye la manera en que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda ($\chi^2 = 20.2$):**

Aunque no tenga asteriscos, el valor de chi cuadrado muestra una leve asociación. El orden y la limpieza que tienen las tiendas afecta de forma indirecta a la percepción de organización que tiene un cliente frente a esta.

- **Considero que mi experiencia de compra mejora si los productos están bien organizados y visibles ($\chi^2 = 6.44$):**

Se ve que no hay una asociación entre preguntas. Aunque parezca que la visibilidad y la organización parecieran aspectos para una mejor experiencia, no tiene un impacto directo en la satisfacción con la organización que tienen los productos. Es muy probable que los consumidores estén más inclinados hacia otros factores.

Para poder observar a mayor detalle los datos estadísticos, ver anexo 4.

La manera en que están presentados los productos (iluminación, ubicación, altura en la góndola) facilita mi decisión de compra

- **La manera en que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en el tiempo que le dedico a la compra ($\chi^2 = 25.1^*$):**

Un asterisco muestra que hay una asociación entre las preguntas. Se puede ver que en cómo están presentados los productos afecta cuanto tiempo pasan los consumidores comprando, lo cual podría ser un indicador de satisfacción. Adicional, si hay una presentación clara, la cual sea atractiva visualmente ayuda a tomar mejores decisiones, rápidas y efectivas frente a la compra.

- **Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda ($\chi^2 = 38.9^{***}$):**

Tres asteriscos muestran que hay una asociación muy fuerte. Se puede ver que la ubicación que tienen los productos optimiza la decisión de compra de un consumidor. Una ubicación de los productos la cual sea atractiva ahorra tiempo y reduce la

complejidad que puede tener la compra, haciendo que se tomen decisiones más rápidas y fáciles.

- **Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal ($\chi^2 = 31.3^{**}$):**

Dos asteriscos muestran una asociación significativa entre las preguntas. Esto muestra que encontrar los productos en tiendas de retail de forma independiente, sin ayuda del personal, mejora la percepción que tiene un cliente frente a la presentación de los productos, haciendo que se facilite la decisión de compra.

- **Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda ($\chi^2 = 44.3^{***}$):**

Tres asteriscos muestran que hay una asociación muy alta entre las preguntas. Se puede ver que la percepción de orden y limpieza, la cual está influenciada por la disposición de los productos, ayuda dentro de la decisión de compra. Si el entorno es ordenado y transmite confianza, hace que se tomen mejores decisiones y mejoren la satisfacción del consumidor.

- **Considero que mi experiencia de compra mejora si los productos están bien organizados y visibles ($\chi^2 = 26.7^{***}$):**

Tres asteriscos muestran que hay una asociación muy significativa. Se puede ver que la visibilidad que tienen los productos ayuda a que los consumidores encuentren más fácil lo que buscan, facilitando la decisión de compra. Si los productos están bien presentados, son visibles y bien organizados, mejora en general la experiencia de compra de un consumidor.

Para poder observar a mayor detalle los datos estadísticos, ver anexo 5.

Estoy satisfecho con mi compra debido a la presentación y accesibilidad de los productos

- **La manera en que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra ($\chi^2 = 20$):**

Se puede ver que no hay asteriscos entre las preguntas, lo cual muestra que no tienen asociación o es muy leve. Esto muestra, que, aunque se valore una buena presentación de los productos a la hora de la compra, no afecta de manera directa el tiempo en que se dedica a la compra y su satisfacción de esta.

- **Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda ($\chi^2 = 36^{**}$):**

Dos asteriscos muestran que hay una fuerte asociación entre las preguntas. Se puede ver que la ubicación que tienen los productos básicos de la tienda influye en la satisfacción de compra, debido a que están mejor presentados y son más accesibles, por lo que el consumidor tiene un mejor proceso de compra.

- **Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal ($\chi^2 = 38.8^{***}$):**

Tres asteriscos muestran que hay una asociación muy significativa. Se ve que encontrar los productos sin ayuda del personal, mejora la experiencia de compra, debido a que los productos están presentados de una forma fácil de encontrar y muy accesibles para un consumidor. Esto mejora mucho la satisfacción de compra de un consumidor.

- **Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda ($\chi^2 = 23.7$):**

Se puede ver que no hay asteriscos, por lo que no hay una asociación entre las preguntas. Aunque el orden y la limpieza no tiene un impacto frente a la satisfacción de compra.

- **Considero que mi experiencia de compra mejora si los productos están bien organizados y visibles ($\chi^2 = 5.91$):**

Se puede ver que no hay asociación entre las preguntas. Aunque la organización y visibilidad que tienen los productos dentro de la compra, no hay un gran impacto en la satisfacción de compra de los consumidores.

Para poder observar a mayor detalle los datos estadísticos, ver anexo 6.

En general, la señalización que indica la ubicación de los productos afecta mi decisión de compra

- **La manera en que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en el tiempo que le dedico a la compra ($\chi^2 = 56.7^{***}$):**

Tres asteriscos muestran que hay una asociación muy significativa. Se puede ver que tener una buena señalización con una buena presentación de los productos, tiene un impacto dentro del tiempo que un consumidor dedica en la compra. Una tienda la cual está bien señalizada y tiene los productos bien dispuestos, genera que los consumidores encuentren más rápidamente lo que buscan, haciendo que sea más eficiente su compra y haga que mejore la experiencia de compra.

- **Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda ($\chi^2 = 40.9^{***}$):**

Tres asteriscos muestran que hay una asociación muy significativa. Se ve que la ubicación de los productos básicos en la tienda hace que sea un factor decisivo a la hora de comprar. Si la tienda está bien señalizada es más fácil encontrar los productos, haciendo que la experiencia de compra de un consumidor mejore.

- **Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda ($\chi^2 = 21.3$):**

Se puede ver que no hay asociación entre las preguntas. Se ve que a los consumidores no les importa si el personal de la tienda los ayuda o si hay una buena señalización de la tienda lo cual no afecta en su decisión de la compra.

- **Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda ($\chi^2 = 45^{***}$):**

Tres asteriscos muestran que hay una asociación muy significativa. Se ve que el orden y la limpieza más una buena señalización, afecta la percepción que tienen de la tienda, de forma positiva, haciendo que tomen mejores decisiones. Un espacio en tiendas de retail el cual este ordenado y bien mantenido, hace que se genere confianza y se tomen decisiones más rápidas.

- **Considero que mi experiencia de compra mejora si los productos están bien organizados y visibles ($\chi^2 = 21^{**}$):**

Dos asteriscos muestran una asociación significativa. La organización y visibilidad que tienen los productos hace que mejore la experiencia de un consumidor y la toma de decisiones frente a la compra. Adicionalmente, si la tienda tiene una buena señalización, la experiencia del consumidor mejore, haciendo que despues de la compra se sienta más satisfecho.

Para poder observar a mayor detalle los datos estadísiticos, ver anexo 7.

A continuación, se realizará el análisis correspondiente a las preguntas de la experiencia del consumidor y fidelización del cliente.

Tabla 3. Asociación de variables

Experiencia del consumidor	Fidelización del cliente	χ^2
La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en el tiempo que le dedico a la compra.	Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados	90,5***
	Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda	65,5***
	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica	99,5***
	Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda	28,4*
	Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades	60,8***
Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda	Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados	61,7***
	Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda	29,3***
	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica	55,9**
	Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda	50,9***
	Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades	65,5***
Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda.	Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados	107***
	Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda	72,1***

	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica	25,3
	Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda	20,7
	Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades	30,6**
Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda	Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados	156***
	Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda	32,6***
	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica	74,2***
	Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda	76,5***
	Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades	34,1***
Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles	Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados	107***
	Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda	19,3**
	La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica	21,8**
	Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda	50,2***

	Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades	11,7
--	---	------

Nota. Elaboración propia

La manera en que están presentados los productos (iluminación, ubicación, altura en la góndola) influye en el tiempo que le dedico a la compra.

- **Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados ($\chi^2 = 90.5^{***}$):**

Existe una asociación extremadamente significativa entre las dos variables, lo cual refleja que la forma en la que están presentados los productos en términos de iluminación, ubicación, entre otros, influye en el tiempo que el cliente le dedica a la compra y esto tiene un impacto directo en la probabilidad de que el cliente regresa a comprar en la tienda. La organización de los productos afecta tanto la experiencia de compra como la intención de recompra.

- **Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda ($\chi^2 = 65.5^{***}$):**

En este caso, hay una asociación extremadamente significativa entre la forma en la que están presentados los productos con la satisfacción del consumidor frente a la ubicación de los productos más vendidos o populares. Los clientes que están satisfechos con la ubicación de este tipo de productos tienden a dedicarle más tiempo a sus compras.

- **La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica ($\chi^2 = 99.5^{***}$):**

Este valor con tres asteriscos representa una asociación extremadamente significativa entre la forma en la que están presentados los productos y la lealtad del cliente. No solo cobra importancia la oferta de la tienda sino también como esto es presentado al público. Entre más adecuada sea esta presentación de productos, más tiempo dedicará el cliente a la compra y por ende, influirá en su fidelización hacia una tienda en específico.

- **Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda ($\chi^2 = 28.4^*$):**

A pesar de que la relación es significativa (un asterisco), la presentación de los productos, aunque es importante, no es un factor decisivo para que el consumidor recomiende una tienda a alguien más. Con esto se comprende que la recomendación es influenciada por otros factores.

- **Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades ($\chi^2 = 50.9^{***}$):**

La forma en la que están presentados los productos de temporada o novedades tiene un impacto extremadamente significativo en la fidelización del cliente. La satisfacción que tiene el cliente por la presentación de este tipo de productos tiene un impacto directo en la decisión de recompra.

Para poder observar a mayor detalle los datos estadísticos, ver anexo 8.

Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda.

- **Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados ($\chi^2 = 61.7^{***}$):**

Una buena ubicación de los productos básicos tiene un papel fundamental en la fidelización del cliente. Con un valor con tres asteriscos, se presenta una relación extremadamente significativa entre la ubicación de este tipo de productos y la probabilidad de que el cliente regrese a la tienda. Al tener un fácil acceso a los productos básicos, mejora la experiencia de compra del consumidor, llevándolo a considerar recomprar en dicha tienda.

- **Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda ($\chi^2 = 29.3^{***}$):**

La ubicación de los productos básicos en la tienda tiene una asociación altamente significativa con la satisfacción del cliente con la ubicación de los productos más vendidos. Una organización correcta de estos productos permite una experiencia de compra mucho más placentera y sencilla, que termina influyendo en la fidelización del cliente.

- **La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica ($\chi^2 = 55.9^{**}$):**

La ubicación de los productos básicos tiene un impacto significativo en la lealtad del consumidor. Encontrar productos esenciales en lugares de acceso fácil permite que los clientes desarrollen una mayor lealtad hacia una tienda en específico. Con una organización adecuada de este tipo de productos se puede mejorar la experiencia de compra y fortalecer su relación con la tienda.

- **Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda ($\chi^2 = 50.9^{***}$):**

La presentación de los productos básicos tiene impacto en la decisión de recomendar la tienda. Existe una asociación extremadamente significativa, lo que presenta que cuando los productos esenciales tienen una ubicación adecuada, los consumidores pueden percibir una imagen positiva del establecimiento en donde se preocupan por facilitar la experiencia de compra. Esto puede llevar a que los clientes recomienden la tienda.

- **Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades ($\chi^2 = 65.5^{***}$):**

Existe una asociación altamente significativa entre la importancia de la ubicación de los productos básicos y la satisfacción del cliente con la presentación de los productos nuevos o de temporada. Con esto se puede inferir que, una tienda con la capacidad de organizar de manera adecuada los productos básicos, también puede presentar sus productos de temporada adecuadamente, generando una percepción positiva de la tienda.

Para poder observar a mayor detalle los datos estadísticos, ver anexo 9.

Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda.

- **Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados ($\chi^2 = 107^{***}$):**

La facilidad de los clientes para encontrar los productos que busca sin ayuda del personal de la tienda es un factor determinante en su lealtad a la tienda. El consumidor

aprecia que los productos los pueda encontrar rápido y sin ayuda de alguien más. Esto mejora la imagen de la tienda y aumenta la probabilidad de regresar a comprar.

- **Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda ($\chi^2 = 72.1^{***}$):**

Existe una asociación altamente significativa entre ambas variables lo que sugiere que los clientes están satisfechos con la ubicación de los productos más vendidos cuando los pueden encontrar por sí mismos. Este fácil acceso a los productos genera una percepción positiva de la tienda y fomenta la fidelización.

- **La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica ($\chi^2 = 25.3$):****

No existe asociación entre las preguntas, esto puede indicar que el hecho de encontrar con facilidad y sin ayuda del personal los productos no tienen influencia sobre la lealtad del cliente a la tienda. La lealtad puede ser afectada por otros factores.

- **Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda ($\chi^2 = 20.7$):**

La capacidad de encontrar fácilmente productos sin ayuda del personal no influye en la decisión de recomendar la tienda. Se puede ver que el encontrar los productos con mayor rapidez no es un factor decisivo para hacer la recomendación.

- **Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades ($\chi^2 = 30.6^{**}$):**

La satisfacción del cliente con la presentación de los productos de temporada tiene una fuerte relación con su capacidad de encontrar productos sin ayuda del personal. Si bien la asociación es menos significativa que otros factores, sigue teniendo un impacto

importante. Los consumidores aprecian el poder encontrar productos de temporada con facilidad, mejorando la percepción de la tienda y a su vez, su lealtad.

Para poder observar a mayor detalle los datos estadísticos, ver anexo 10.

Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda.

- **Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados ($\chi^2 = 156^{***}$):**

En este caso, se encuentra la asociación más alta de la tabla. Los consumidores que perciben una tienda como limpia y ordenada tienen mayor probabilidad de regresar a comprar en otra ocasión. La percepción del orden y limpieza es un factor muy importante para la fidelización del cliente.

- **Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda ($\chi^2 = 32.6^{***}$):**

La satisfacción del cliente por la ubicación de los productos más vendidos está altamente relacionada con su percepción de orden y limpieza de la tienda. Los consumidores que perciben a un establecimiento como ordenado, son más propensos a estar satisfechos con la ubicación de los productos más vendidos.

- **La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica ($\chi^2 = 74.2^{***}$):**

Existe una asociación extremadamente significativa entre la percepción de orden y limpieza y la lealtad del cliente. Una tienda organizada refleja una imagen positiva que

genera una relación de confianza. Los clientes al valorar la calidad y un ambiente bien cuidado tienden a ser fieles a este tipo de tiendas.

- **Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda ($\chi^2 = 76.5^{***}$):**

La percepción de orden y limpieza tiene un impacto directo con la decisión de recomendar una tienda. El cliente al sentirse cómodo en su experiencia de compra tomará la decisión de recomendar la tienda a conocidos para que puedan disfrutar de la misma experiencia.

- **Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades ($\chi^2 = 34.1^{***}$):**

Con tres asteriscos, el valor refleja una asociación altamente significativa entre la percepción de orden y limpieza y la manera en que se presentan los productos de temporada o novedades. Esto sugiere que las tiendas que mantienen un ambiente limpio, al mismo tiempo tienen una presentación adecuada de los productos de temporada y los consumidores lo valoran. Con esto incrementa la percepción positiva de la tienda y al mismo tiempo la lealtad del cliente.

Para poder observar a mayor detalle los datos estadísticos, ver anexo 11.

Considero que mi experiencia de compra mejora si los productos están bien organizados y visibles.

- **Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados ($\chi^2 = 107^{***}$):**

Existe una asociación extremadamente significativa entre la idea de que la experiencia de compra del consumidor mejora si los productos están bien organizados y la probabilidad del cliente de regresar a la tienda. Los clientes valoran en gran medida la forma en que están organizados los productos y su visibilidad, influyendo en su decisión de regresar en un futuro a la tienda. Esto refleja la importancia de mantener una presentación de productos adecuada para incrementar la lealtad.

- **Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda ($\chi^2 = 19.3^{**}$):**

Se presenta una asociación significativa entre la percepción de una mejora en la experiencia de compra con una organización apropiada de productos y la satisfacción del cliente con la ubicación de los productos más vendidos. Esto sugiere que los clientes valoran la ubicación de los productos populares y su experiencia de compra mejora significativamente cuando tienen un orden adecuado. Con esto, se puede mejorar su lealtad hacia la tienda.

- **La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica ($\chi^2 = 21.8^{**}$):**

Existe una asociación significativa entre ambas preguntas. El cliente valora una organización y visibilidad adecuada de los productos y estos factores pueden influir en la fidelización del cliente.

- **Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda ($\chi^2 = 50.2^{***}$):**

Existe una asociación extremadamente significativa entre la experiencia de compra que le da al cliente una buena organización de los productos y su decisión de recomendar la

tienda. Los clientes que tienen una experiencia placentera dentro de un establecimiento gracias a la facilidad con la que encuentra los productos, es más propenso a recomendar la tienda a un conocido.

- **Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades ($\chi^2 = 11.7$):**

El valor sin asteriscos indica que no existe una asociación significativa entre la percepción de mejora de la experiencia del cliente por una organización adecuada de productos y la satisfacción con la presentación de los productos de temporada. Aunque los clientes pueden apreciar la forma en la que están presentados algunos productos, para el caso de los de temporada no son un factor que influya en este caso.

Para poder observar a mayor detalle los datos estadísticos, ver anexo 12.

6. Conclusión

En conclusión, la disposición de los productos en retail en Bogotá tiene un papel muy importante frente a la experiencia del consumidor, puesto que, con una organización adecuada de los productos facilita el proceso de compra. La mayoría de los consumidores tienen la capacidad de encontrar los productos que están buscando sin ayuda del personal de la tienda, resaltando la importancia de tener una disposición estratégica para mejorar la experiencia de compra. Adicionalmente, cuando la tienda implementa un orden y limpieza correcto, los consumidores pueden experimentar una navegación más fluida durante su proceso de compra. El orden además de ayudar a optimizar el tiempo que le dedica el consumidor a la compra, también impacta en la conexión que puede llegar a tener con la tienda.

Por otra parte, la investigación resalta que la disposición de los productos en retail en Bogotá es un aspecto determinante para la satisfacción del cliente. La iluminación, diseño del espacio, ubicación del producto, accesibilidad y entre otros, tienen un impacto directo en la imagen que tienen los consumidores sobre la tienda. La mayoría de los consumidores se sienten más satisfechos cuando logran encontrar los productos de forma más rápida, demostrando que la disposición de los productos brinda una experiencia de compra positiva. Una organización adecuada de la tienda permite que el cliente se sienta más cómodo y pueda experimentar un proceso de compra eficiente.

Adicionalmente, se encontró que la disposición de los productos también tiene un impacto significativo en la fidelización del cliente. Se evidencia que una experiencia de compra positiva, generada por una organización adecuada, influye en la intención del cliente de regresar a la tienda en un futuro y recomendarlo a otras personas. Este punto es fundamental para las tiendas ya que con una disposición estratégica se pueden construir relaciones a largo plazo con los clientes y fomentar su lealtad a la tienda. Los consumidores tienden a regresar a una tienda cuando tienen una experiencia agradable, es por esto que las tiendas que invierten

en una disposición de productos adecuada mejoran significativamente la experiencia del consumidor y se convierte en un destino recurrente para compras en el futuro. El impacto que tiene la disposición de los productos en la intención de regresar a la tienda y recomendación, lo convierte en un factor clave de la fidelización del cliente.

Los hallazgos de la investigación confirman que la hipótesis 1 y la hipótesis 2 se cumplieron, reflejando la importancia de una disposición de los productos adecuada en retail en la experiencia del consumidor satisfacción y fidelización del cliente en el mercado bogotano. La hipótesis 1, afirmando que la experiencia positiva del consumidor sobre la disposición de los productos afecta directamente la satisfacción en tiendas de retail en Bogotá, fue validada a partir de asociaciones estadísticas que revelaron como resultado que una experiencia positiva respaldada por una disposición de los productos adecuada incrementa la satisfacción del cliente gracias a la influencia que este tiene sobre el tiempo que le dedica a la compra y la facilidad que tiene para encontrar los productos. De igual forma, la hipótesis 2, afirmando que la experiencia positiva del consumidor sobre la disposición de los productos en retail afecta directamente la fidelización del cliente en Bogotá, fue validada evidenciando que una presentación de los productos visible, atractiva y coherente facilita el proceso de compra y crea un vínculo emocional fuerte del cliente con la tienda. Esta conexión influye en la intención del consumidor de volver a comprar en un futuro. Los resultados demuestran cómo una disposición de productos estratégica es esencial para mejorar la experiencia de compra y construir relaciones a largo plazo con los consumidores.

7. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, una recomendación clave para las tiendas de retail en Bogotá es mejorar la señalización y accesibilidad de los productos. Una

señalización adecuada y clara es muy importante para los consumidores, debido a que les permite encontrar los productos de forma más rápida y fácil, guiando a los clientes a encontrar los productos que buscan. Los dueños de tiendas de retail deben invertir en una buena señalización la cual no solo sea visible, sino que también este estratégicamente ubicada, para así facilitar el recorrido del cliente y sea más intuitivo y fluido. Al disminuir el tiempo de búsqueda que pasa el cliente encontrando los productos, hace que cree una imaginación positiva de la tienda, generando una mejor experiencia de compra y por ende una mayor satisfacción.

Adicionalmente, se recomienda a las tiendas de retail de Bogotá que diseñen sus espacios tanto funcional como estéticamente atractivo. El diseño de toda la tienda crea una experiencia sensorial, la cual estimula al consumidor, generando que el cliente esté dispuesto a explorar el entorno y así tener una mejor experiencia de compra. Una tienda la cual tenga una disposición que integre aspectos estéticos y funcionales, no solo ayuda al cliente con su recorrido, sino que también ayuda con la experiencia de compra del consumidos, generando una conexión emocional. Para los productos clave, las tiendas de retail, deberían ubicarlos en lugares visibles, para así captar la atención de los consumidores desde el principio de su recorrido y así el cliente se sienta satisfecho en su experiencia de compra.

Otra recomendación es que a la hora de diseñar el espacio de la estantería donde están los productos, se fijen en la iluminación y diseño del espacio. Una buena iluminación no solo mejora la visibilidad del producto, sino que adicionalmente influye en como el cliente tiene una imagen de la tienda. Las tiendas de retail deben focalizar la iluminación de los productos para que estos sean más atractivos. Adicionalmente, si el diseño del espacio tiene una disposición lógica de categorías de productos, ayuda a mejorar la experiencia de compra de un consumidor. Una buena disposición de los productos mejora la experiencia de compra e incentiva la fidelización del cliente.

8. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones de la investigación, la representatividad de la muestra es una de las principales. Debido a que se seleccionó una muestra representativa de los consumidores de tiendas de retail en Bogotá, puede que los resultados no se extiendan a otros contextos culturales o geográficos. Las expectativas y el comportamiento de compra pueden variar dependiendo de la ubicación geográfica, por esta razón puede los resultados no se apliquen generalizando en otras regiones. Es por esto que, para futuras investigaciones se sugiere enfocar en analizar cómo la disposición de los productos en retail afecta a los consumidores provenientes de diferentes contextos. Todo con el objetivo de comprender si los hallazgos encontrados pueden ser replicados en diferentes mercados y cómo las diferencias geográficas y culturales influyen en el efecto que tiene la disposición de los productos en la experiencia de compra del consumidor.

Otra limitación de la investigación es que el análisis se hizo en un periodo de tiempo único, el cual no deja ver cómo podría evolucionar las preferencias de los consumidores a través del tiempo. Dado a que las tendencias de compra y las expectativas que tienen los clientes están constantemente cambiando, los resultados que arroja la investigación podrían no ser representativos en el futuro. La disposición de los productos y el diseño de los espacios deben estar en constantes adaptaciones para así mantenerse frente a las necesidades del consumidor. Es por esto que se recomienda hacer estudios en el futuro sobre la disposición de los productos, por el hecho de que los gustos de los consumidores cambian a través del tiempo y así ajustar estrategias de la disposición de los productos.

Adicionalmente, dentro de esta investigación no se contemplan factores como el marketig digital o la experiencia que hay en el comercio electrónico, los cuales podrían generar un impacto en la experiencia y fidelización del consumidor. Como hoy en día la experiencia de compra física esta influenciada por el comercio electrónico, para futuros estudios, se debería

analizar la integración de estrategias de marketing digital y la disposición de productos en el espacio físico, para así dar una buena experiencia de compra al consumidor y esta sea más atractiva.

Aunque los resultados de la investigación son relevantes para grandes cadenas de tiendas de retail (Carulla, Éxito, Farmatodo, entre otros), no se puede generalizar para todas debido a que algunas tiendas priorizan la funcionalidad por encima de la disposición de los productos. Por ejemplo, tiendas de retail que utilizan el concepto de *low-cost* como D1, compiten en precio y simplicidad operativa. Estas tiendas están diseñadas para que se maximice la eficiencia y se reduzcan los costos. Estos establecimientos no invierten en aspectos como iluminación, diseño del espacio o la organización atractiva para el cliente, los cuales son aspectos claves de esta investigación. Adicionalmente, los consumidores suelen recurrir a este tipo de tiendas debido a que priorizan precios bajos o ubicación geográfica por encima de la experiencia de compra. Es por todo esto, que esta investigación no aplica a todas las tiendas de retail, ya que, hay algunas que sacrifican la disposición de los productos por precio y simplicidad operativa.

9. Referencias

- Aljohani, K. (2024). The Role of Last-Mile Delivery Quality and Satisfaction in Online Retail Experience: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 16(11), 4743. <https://doi.org/10.3390/su16114743>
- Alteryx (2019). *Herramienta de análisis de asociación*. https://help.alteryx.com/2019.3/es/Association_Analysis.htm
- Aslam, U., & Davis, L. (2023). Analyzing consumer expectations and experiences of Augmented Reality (AR) apps in the fashion retail sector. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 76, 103577. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103577>
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions. *Journal Of Business Research*, 56(7), 541- 551. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00246-6](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00246-6)
- Banik, S., & Gao, Y. (2022). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 70, 103147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147>
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal Of Business Research*, 64(2), 220-226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Bit, G. (s. f.). *¿Qué influye en la decisión de compra de un consumidor? | Grupo BIT*. <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/decision-de-compra-del-consumidor-en-un-supermercado-dimension-desconocida>

- Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2023). Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal Of Retailing*, 99(4), 594-604. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal Of Open Innovation Technology Market And Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Carrero, L. (9 febrero de 2024). Crecimiento y estadísticas del eCommerce (2024). *Stackscale*. <https://www.stackscale.com/es/blog/crecimiento-estadisticas-ecommerce/>
- Chang, H., Eckman, M., & Yan, R. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Cho, J. Y., & Lee, E. (2016). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing And Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48. <https://doi.org/10.1177/0887302x16675052>
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal Of*

- Retailing And Consumer Services*, 10(6), 345-352. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(02)00054-1)
- Coppola, D. (28 febrero 2024). *E-commerce as share of total retail sales worldwide 2021-2027*. Statista. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Wang, J. (2021). The impact of retailers' indoor environmental quality on consumer purchase decision. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 49(6), 772-794. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2020-0130>
- Elbers, T. (2016). The effects of in-store layout- and shelf designs on consumer behaviour. *Semanticscholar.org*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-effects-of-in-store-layout-and-shelf-designs-on-Elbers/cea8f36bab0ab371b6274e884b2bc8d2a1830450>
- Ferreira, P., Han, Q., & Costeira, J. P. (2018). The Effect of Product Placement on Shopping Behavior at the Point of Purchase: Evidence From Randomized Experiment Using Video Tracking in a Physical Bookstore. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3288604>
- Frasquet, M., Ieva, M., & Mollá-Descals, A. (2024). Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 76, 103592. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103592>
- Grewal, D., Breugelmans, E., Gauri, D., & Gielens, K. (2023). Re-imagining the physical store. *Journal Of Retailing*, 99(4), 481-486. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.008>

- Hagtvedt, H., & Chandukala, S. R. (2023). Immersive retailing: The in-store experience. *Journal Of Retailing*, 99(4), 505-517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.003>
- Impulso. (3 de julio de 2023). *El arte de la iluminación en el comercio: utilizar la iluminación para cautivar a tus clientes*. <https://impulso06.com/el-arte-de-la-iluminacion-en-el-comercio-utilizar-la-iluminacion-para-cautivar-a-tus-clientes/#:~:text=No%20solo%20afecta%20la%20forma,una%20atm%C3%B3sfera%20atractiva%20y%20acogedora.>
- Joy, A., Wang, J. J., Orazi, D. C., Yoon, S., LaTour, K., & Peña, C. (2023). Co-creating affective atmospheres in retail experience. *Journal Of Retailing*, 99(2), 297-317. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.05.002>
- Karpinska-Krakowiak, M. (2020). Women are more likely to buy unknown brands than men: The effects of gender and known versus unknown brands on purchase intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, 102273. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102273>
- Le, H. T. P. M., Kim, D., & Park, J. (2023). The way to generate customer citizenship behavior with customer experience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 76, 103608. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103608>
- McGraw Hill Education. (2021). *La decisión de compra del consumidor*. MH Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Morales, F.. (2022) Estudio Transversal, Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>

- Park, N., & Farr, C. (2007). The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison. *Journal Of Interior Design*, 33(1), 17-32. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2007.tb00419.x>
- Paz, M. D. R., & Vargas, J. C. R. (2023). Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. *Heliyon*, 9(3), e13895. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
- Pragma (s.f.). *Qué es el e-commerce y cómo funciona*. <http://www.pragma.co/es/blog/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20contin%C3%BAa%20fortaleci%C3%A9ndose,opci%C3%B3n%20de%20compra%20en%20crecimiento.>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Quartier, K., Christiaans, H., & Van Cleempoel, K. (s. f.). *Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces*. DRS Digital Library. <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2008/researchpapers/48/>
- Roy, P. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>
- Semana (6 marzo de 2024). El comercio electrónico en Colombia creció un 12,58% en 2023 y se espera que crezca un 17,9% durante 2024. *Semana.com Últimas Noticias De Colombia Y El Mundo*. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/el-comercio-electronico->

en-colombia-crecio-un-1258-en-2023-y-se-espera-que-crezca-un-179-durante-2024/202404/

- Shaw, K., & Sullivan, P. (2013). Retail place attachment: a qualitative study of apparel shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 284–298. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.822682>
- Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (2014). Retail Shoppability: The impact of store atmospherics & store layout on consumer buying patterns. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/305640376_Retail_Shoppability_The_Impact_Of_Store_Atmospherics_Store_Layout_On_Consumer_Buying_Patterns
- Van Herpen, E. (2016). Product Category Layout and Organization: Retail Placement of Food Products. En *Elsevier eBooks*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100596-5.03363-1>
- Weidig, J., Weippert, M., & Kuehn, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal Of Business Research*, 177, 114641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>
- Wu, W., Lin, C., Fu, C., & Wang, H. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2013-0035>
- Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2023). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 77, 103622. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622>

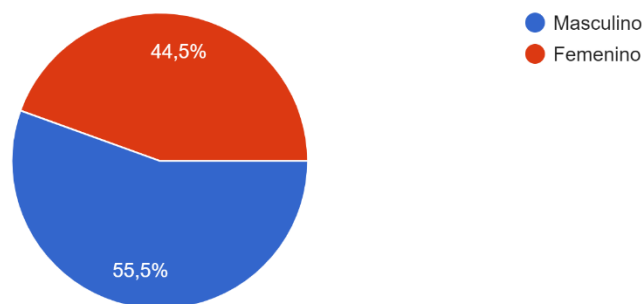
Zhu, X., Lu, Z., Wu, G., & Tian, H. (2024). How to acquire customer loyalty in online retailing industry? An empirical study from service recovery perspective. *Electronic Commerce Research And Applications*, 65, 101385. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101385>

Anexos

Anexo 1. Pregunta encuesta 16

Género

308 respuestas

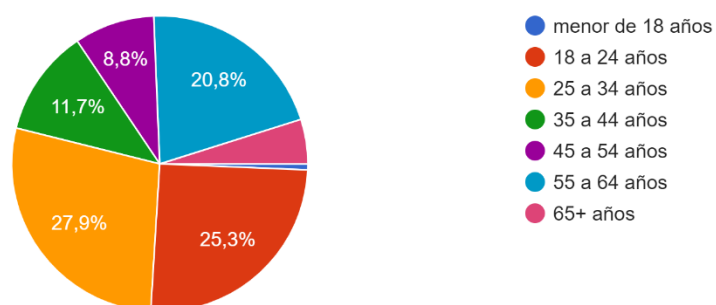


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

Anexo 2. Pregunta encuesta 17

Rango de edad

308 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del formulario virtual usado para la encuesta

Anexo 3. Análisis de asociación satisfacción del cliente y experiencia del consumidor 1

Para mí es fácil encontrar los productos que busco en las tiendas de retail					
	2	3	4	5	Test
	15 (4.9%)	54 (17.5%)	158 (51.3%)	81 (26.3%)	
La manera en la que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra					
1	0 (0.0%)	1 (1.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.141
2	1 (6.7%)	1 (1.9%)	3 (1.9%)	1 (1.2%)	
3	4 (26.7%)	8 (14.8%)	20 (12.7%)	9 (11.1%)	
4	7 (46.7%)	28 (51.9%)	82 (51.9%)	29 (35.8%)	
5	3 (20.0%)	16 (29.6%)	53 (33.5%)	42 (51.9%)	
Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	1 (1.2%)	0.008
2	0 (0.0%)	5 (9.3%)	3 (1.9%)	0 (0.0%)	
3	3 (20.0%)	4 (7.4%)	16 (10.1%)	8 (9.9%)	
4	5 (33.3%)	20 (37.0%)	49 (31.0%)	12 (14.8%)	
5	7 (46.7%)	25 (46.3%)	89 (56.3%)	60 (74.1%)	
Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda					
1	0 (0.0%)	2 (3.7%)	0 (0.0%)	1 (1.2%)	<0.001
2	3 (20.0%)	5 (9.3%)	4 (2.5%)	0 (0.0%)	
3	7 (46.7%)	23 (42.6%)	30 (19.0%)	9 (11.1%)	
4	3 (20.0%)	15 (27.8%)	86 (54.4%)	28 (34.6%)	
5	2 (13.3%)	9 (16.7%)	38 (24.1%)	43 (53.1%)	
Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.3%)	1 (1.2%)	0.307
2	1 (6.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
3	2 (13.3%)	6 (11.1%)	8 (5.1%)	7 (8.6%)	
4	6 (40.0%)	22 (40.7%)	51 (32.3%)	25 (30.9%)	
5	6 (40.0%)	26 (48.1%)	97 (61.4%)	48 (59.3%)	
Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles					
3	1 (6.7%)	3 (5.6%)	3 (1.9%)	2 (2.5%)	0.639
4	2 (13.3%)	15 (27.8%)	44 (27.8%)	19 (23.5%)	
5	12 (80.0%)	36 (66.7%)	111 (70.3%)	60 (74.1%)	

Se presenta la frecuencia (porcentaje de columna) y P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

Los valores de la última columna “Test”, permiten encontrar asociación entre las variables ordinales. El color rojo reconoce que estos atributos no están asociados.

Anexo 4. Análisis de asociación satisfacción del cliente y experiencia del consumidor 2

Estoy satisfecho con la organización general de los productos					
1	2	3	4	5	Test
166					
1 (0.3%)	7 (2.3%)	53 (17.2%)	(53.9%)	81 (26.3%)	
La manera en la que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
2	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (3.8%)	2 (1.2%)	2 (2.5%)
3	1 (100.0%)	2 (28.6%)	6 (11.3%)	28 (16.9%)	4 (4.9%)
4	0 (0.0%)	3 (42.9%)	19 (35.8%)	93 (56.0%)	31 (38.3%)
5	0 (0.0%)	2 (28.6%)	25 (47.2%)	43 (25.9%)	44 (54.3%)
Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.2%)	0 (0.0%)
2	0 (0.0%)	1 (14.3%)	3 (5.7%)	4 (2.4%)	0 (0.0%)
3	0 (0.0%)	2 (28.6%)	11 (20.8%)	10 (6.0%)	8 (9.9%)
4	1 (100.0%)	2 (28.6%)	14 (26.4%)	51 (30.7%)	18 (22.2%)
5	0 (0.0%)	2 (28.6%)	25 (47.2%)	99 (59.6%)	55 (67.9%)
Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.9%)	1 (0.6%)	1 (1.2%)
2	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (9.4%)	6 (3.6%)	1 (1.2%)
3	0 (0.0%)	3 (42.9%)	19 (35.8%)	40 (24.1%)	7 (8.6%)
4	0 (0.0%)	3 (42.9%)	20 (37.7%)	82 (49.4%)	27 (33.3%)
5	1 (100.0%)	1 (14.3%)	8 (15.1%)	37 (22.3%)	45 (55.6%)
Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.2%)	1 (1.2%)
2	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)
3	0 (0.0%)	2 (28.6%)	8 (15.1%)	11 (6.6%)	2 (2.5%)
4	1 (100.0%)	3 (42.9%)	20 (37.7%)	58 (34.9%)	22 (27.2%)
5	0 (0.0%)	2 (28.6%)	25 (47.2%)	94 (56.6%)	56 (69.1%)
Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles					
3	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (7.5%)	3 (1.8%)	2 (2.5%)
4	0 (0.0%)	2 (28.6%)	14 (26.4%)	40 (24.1%)	24 (29.6%)
123					
5	1 (100.0%)	5 (71.4%)	35 (66.0%)	(74.1%)	55 (67.9%)

Se presenta la frecuencia (porcentaje de columna) y P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

Los valores de la última columna "Test", permiten encontrar asociación entre las variables ordinales. El color rojo reconoce que estos atributos no están asociados.

Anexo 5. Análisis de asociación satisfacción del cliente y experiencia del consumidor 3

La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) facilita mi decisión de compra					
	2	3	4	5	Test
	10 (3.2%)	33 (10.7%)	111 (36.0%)	154 (50.0%)	
La manera en la que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra					
1	0 (0.0%)	1 (3.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.103
2	1 (10.0%)	2 (6.1%)	1 (0.9%)	2 (1.3%)	
3	2 (20.0%)	8 (24.2%)	14 (12.6%)	17 (11.0%)	
4	5 (50.0%)	14 (42.4%)	59 (53.2%)	68 (44.2%)	
5	2 (20.0%)	8 (24.2%)	37 (33.3%)	67 (43.5%)	
Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.9%)	1 (0.6%)	<0.001
2	1 (10.0%)	1 (3.0%)	5 (4.5%)	1 (0.6%)	
3	2 (20.0%)	8 (24.2%)	9 (8.1%)	12 (7.8%)	
4	5 (50.0%)	9 (27.3%)	44 (39.6%)	28 (18.2%)	
5	2 (20.0%)	15 (45.5%)	52 (46.8%)	112 (72.7%)	
Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda					
1	1 (10.0%)	0 (0.0%)	1 (0.9%)	1 (0.6%)	0.034
2	2 (20.0%)	2 (6.1%)	5 (4.5%)	3 (1.9%)	
3	1 (10.0%)	14 (42.4%)	25 (22.5%)	29 (18.8%)	
4	4 (40.0%)	10 (30.3%)	53 (47.7%)	65 (42.2%)	
5	2 (20.0%)	7 (21.2%)	27 (24.3%)	56 (36.4%)	
Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.8%)	1 (0.6%)	<0.001
2	0 (0.0%)	1 (3.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
3	2 (20.0%)	7 (21.2%)	7 (6.3%)	7 (4.5%)	
4	5 (50.0%)	11 (33.3%)	52 (46.8%)	36 (23.4%)	
5	3 (30.0%)	14 (42.4%)	50 (45.0%)	110 (71.4%)	
Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles					
3	0 (0.0%)	3 (9.1%)	5 (4.5%)	1 (0.6%)	<0.001
4	3 (30.0%)	10 (30.3%)	42 (37.8%)	25 (16.2%)	
5	7 (70.0%)	20 (60.6%)	64 (57.7%)	128 (83.1%)	

Se presenta la frecuencia (porcentaje de columna) y P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

Los valores de la última columna "Test", permiten encontrar asociación entre las variables ordinales. El color rojo reconoce que estos atributos no están asociados.

Anexo 6. Análisis de asociación satisfacción del cliente y experiencia del consumidor 4

Estoy satisfecho con mi compra debido a la presentación y accesibilidad de los productos						
1	2	3	4	5	Test	
2 (0.6%)	4 (1.3%)	56 (18.2%)	145 (47.1%)	101 (32.8%)		
La manera en la que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra						
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.253
2	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (5.4%)	2 (1.4%)	1 (1.0%)	
3	0 (0.0%)	1 (25.0%)	11 (19.6%)	18 (12.4%)	11 (10.9%)	
4	1 (50.0%)	3 (75.0%)	22 (39.3%)	78 (53.8%)	42 (41.6%)	
5	1 (50.0%)	0 (0.0%)	19 (33.9%)	47 (32.4%)	47 (46.5%)	
Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda						
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	1 (1.0%)	0.019
2	0 (0.0%)	1 (25.0%)	3 (5.4%)	3 (2.1%)	1 (1.0%)	
3	1 (50.0%)	2 (50.0%)	9 (16.1%)	13 (9.0%)	6 (5.9%)	
4	0 (0.0%)	1 (25.0%)	21 (37.5%)	42 (29.0%)	22 (21.8%)	
5	1 (50.0%)	0 (0.0%)	23 (41.1%)	86 (59.3%)	71 (70.3%)	
Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda						
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.8%)	1 (0.7%)	1 (1.0%)	0.002
2	0 (0.0%)	1 (25.0%)	3 (5.4%)	5 (3.4%)	3 (3.0%)	
3	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (25.0%)	37 (25.5%)	18 (17.8%)	
4	2 (100.0%)	3 (75.0%)	27 (48.2%)	71 (49.0%)	29 (28.7%)	
5	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (19.6%)	31 (21.4%)	50 (49.5%)	
Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda						
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.8%)	2 (1.4%)	0 (0.0%)	0.137
2	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
3	1 (50.0%)	1 (25.0%)	7 (12.5%)	12 (8.3%)	2 (2.0%)	
4	0 (0.0%)	1 (25.0%)	20 (35.7%)	53 (36.6%)	30 (29.7%)	
5	1 (50.0%)	2 (50.0%)	27 (48.2%)	78 (53.8%)	69 (68.3%)	
Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles						
3	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (5.4%)	3 (2.1%)	3 (3.0%)	0.621
4	0 (0.0%)	2 (50.0%)	18 (32.1%)	38 (26.2%)	22 (21.8%)	
				104		
5	2 (100.0%)	2 (50.0%)	35 (62.5%)	(71.7%)	76 (75.2%)	

Se presenta la frecuencia (porcentaje de columna) y P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

Los valores de la última columna “Test”, permiten encontrar asociación entre las variables ordinales. El color rojo reconoce que estos atributos no están asociados.

Anexo 7. Análisis de asociación satisfacción del cliente y experiencia del consumidor 5

En general la señalización que indica la ubicación de los productos afecta mi decisión de compra						
	1	2	3	4	5	Test
	11 (3.6%)	18 (5.8%)	50 (16.2%)	97 (31.5%)	132 (42.9%)	
La manera en la que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra						
1	1 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.079
2	0 (0.0%)	3 (16.7%)	1 (2.0%)	1 (1.0%)	1 (0.8%)	
3	1 (9.1%)	1 (5.6%)	11 (22.0%)	16 (16.5%)	12 (9.1%)	
4	4 (36.4%)	8 (44.4%)	21 (42.0%)	47 (48.5%)	66 (50.0%)	
5	5 (45.5%)	6 (33.3%)	17 (34.0%)	33 (34.0%)	53 (40.2%)	
Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda						
1	0 (0.0%)	1 (5.6%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	0.002
2	1 (9.1%)	1 (5.6%)	2 (4.0%)	3 (3.1%)	1 (0.8%)	
3	2 (18.2%)	2 (11.1%)	8 (16.0%)	10 (10.3%)	9 (6.8%)	
4	1 (9.1%)	6 (33.3%)	16 (32.0%)	40 (41.2%)	23 (17.4%)	
5	7 (63.6%)	8 (44.4%)	24 (48.0%)	43 (44.3%)	99 (75.0%)	
Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda						
1	0 (0.0%)	1 (5.6%)	0 (0.0%)	2 (2.1%)	0 (0.0%)	0.176
2	1 (9.1%)	1 (5.6%)	2 (4.0%)	6 (6.2%)	2 (1.5%)	
3	3 (27.3%)	5 (27.8%)	15 (30.0%)	18 (18.6%)	28 (21.2%)	
4	4 (36.4%)	8 (44.4%)	23 (46.0%)	46 (47.4%)	51 (38.6%)	
5	3 (27.3%)	3 (16.7%)	10 (20.0%)	25 (25.8%)	51 (38.6%)	
Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda						
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (2.1%)	1 (0.8%)	0.056
2	1 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
3	1 (9.1%)	2 (11.1%)	6 (12.0%)	3 (3.1%)	11 (8.3%)	
4	4 (36.4%)	7 (38.9%)	21 (42.0%)	41 (42.3%)	31 (23.5%)	
5	5 (45.5%)	9 (50.0%)	23 (46.0%)	51 (52.6%)	89 (67.4%)	
Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles						
3	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (4.0%)	5 (5.2%)	2 (1.5%)	0.005
4	1 (9.1%)	4 (22.2%)	17 (34.0%)	36 (37.1%)	22 (16.7%)	
5	10 (90.9%)	14 (77.8%)	31 (62.0%)	56 (57.7%)	108 (81.8%)	

Se presenta la frecuencia (porcentaje de columna) y P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

Los valores de la última columna “Test”, permiten encontrar asociación entre las variables ordinales. El color rojo reconoce que estos atributos no están asociados.

Anexo 8. Análisis de asociación fidelización del cliente y experiencia del consumidor 6

Para mí es probable que regrese a una tienda donde los productos están bien organizados					Test
1	3	4	5		
1 (0.3%)	11 (3.6%)	77 (25.0%)	219 (71.1%)		
La manera en la que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra					
1	0 (0.0%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.014
2	1 (100.0%)	0 (0.0%)	1 (1.3%)	4 (1.8%)	
3	0 (0.0%)	5 (45.5%)	12 (15.6%)	24 (11.0%)	
4	0 (0.0%)	3 (27.3%)	39 (50.6%)	104 (47.5%)	
5	0 (0.0%)	2 (18.2%)	25 (32.5%)	87 (39.7%)	
Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.9%)	<0.001
2	0 (0.0%)	2 (18.2%)	3 (3.9%)	3 (1.4%)	
3	1 (100.0%)	3 (27.3%)	9 (11.7%)	18 (8.2%)	
4	0 (0.0%)	4 (36.4%)	39 (50.6%)	43 (19.6%)	
5	0 (0.0%)	2 (18.2%)	26 (33.8%)	153 (69.9%)	
Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda					
1	1 (100.0%)	0 (0.0%)	1 (1.3%)	1 (0.5%)	0.239
2	0 (0.0%)	1 (9.1%)	2 (2.6%)	9 (4.1%)	
3	0 (0.0%)	4 (36.4%)	15 (19.5%)	50 (22.8%)	
4	0 (0.0%)	5 (45.5%)	36 (46.8%)	91 (41.6%)	
5	0 (0.0%)	1 (9.1%)	23 (29.9%)	68 (31.1%)	
Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda					
1	1 (100.0%)	1 (9.1%)	1 (1.3%)	0 (0.0%)	<0.001
2	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.3%)	0 (0.0%)	
3	0 (0.0%)	5 (45.5%)	7 (9.1%)	11 (5.0%)	
4	0 (0.0%)	2 (18.2%)	39 (50.6%)	63 (28.8%)	
5	0 (0.0%)	3 (27.3%)	29 (37.7%)	145 (66.2%)	
Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles					
3	1 (100.0%)	4 (36.4%)	3 (3.9%)	1 (0.5%)	<0.001
4	0 (0.0%)	4 (36.4%)	35 (45.5%)	41 (18.7%)	
5	0 (0.0%)	3 (27.3%)	39 (50.6%)	177 (80.8%)	

Se presenta la frecuencia (porcentaje de columna) y P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

Los valores de la última columna “Test”, permiten encontrar asociación entre las variables ordinales. El color rojo reconoce que estos atributos no están asociados.

Anexo 9. Análisis de asociación fidelización del cliente y experiencia del consumidor 7

Estoy satisfecho con la ubicación de los productos más vendidos o populares en la tienda					Test
2	3	4	5		
6 (1.9%)	61 (19.8%)	132 (42.9%)	109 (35.4%)		
La manera en la que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra					
1	0 (0.0%)	1 (1.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	<0.001
2	2 (33.3%)	1 (1.6%)	3 (2.3%)	0 (0.0%)	
3	0 (0.0%)	9 (14.8%)	22 (16.7%)	10 (9.2%)	
4	3 (50.0%)	31 (50.8%)	75 (56.8%)	37 (33.9%)	
5	1 (16.7%)	19 (31.1%)	32 (24.2%)	62 (56.9%)	
Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda					
1	0 (0.0%)	1 (1.6%)	1 (0.8%)	0 (0.0%)	0.011
2	1 (16.7%)	4 (6.6%)	3 (2.3%)	0 (0.0%)	
3	3 (50.0%)	6 (9.8%)	13 (9.8%)	9 (8.3%)	
4	0 (0.0%)	16 (26.2%)	44 (33.3%)	26 (23.9%)	
5	2 (33.3%)	34 (55.7%)	71 (53.8%)	74 (67.9%)	
Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda					
1	1 (16.7%)	1 (1.6%)	1 (0.8%)	0 (0.0%)	<0.001
2	2 (33.3%)	4 (6.6%)	4 (3.0%)	2 (1.8%)	
3	2 (33.3%)	21 (34.4%)	31 (23.5%)	15 (13.8%)	
4	1 (16.7%)	23 (37.7%)	71 (53.8%)	37 (33.9%)	
5	0 (0.0%)	12 (19.7%)	25 (18.9%)	55 (50.5%)	
Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda					
1	1 (16.7%)	1 (1.6%)	1 (0.8%)	0 (0.0%)	0.016
2	0 (0.0%)	1 (1.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
3	1 (16.7%)	6 (9.8%)	11 (8.3%)	5 (4.6%)	
4	4 (66.7%)	14 (23.0%)	50 (37.9%)	36 (33.0%)	
5	0 (0.0%)	39 (63.9%)	70 (53.0%)	68 (62.4%)	
Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles					
3	1 (16.7%)	4 (6.6%)	1 (0.8%)	3 (2.8%)	0.004
4	0 (0.0%)	9 (14.8%)	46 (34.8%)	25 (22.9%)	
5	5 (83.3%)	48 (78.7%)	85 (64.4%)	81 (74.3%)	

Se presenta la frecuencia (porcentaje de columna) y P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

Los valores de la última columna “Test”, permiten encontrar asociación entre las variables ordinales. El color rojo reconoce que estos atributos no están asociados.

Anexo 10. Análisis de asociación fidelización del cliente y experiencia del consumidor 8

La manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) influye en mi lealtad hacia una tienda de retail específica						
	1	2	3	4	5	Test
	4 (1.3%)	14 (4.5%)	38 (12.3%)	103 (33.4%)	149 (48.4%)	
La manera en la que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra						
1	1 (25.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.009
2	0 (0.0%)	1 (7.1%)	1 (2.6%)	0 (0.0%)	4 (2.7%)	
3	0 (0.0%)	3 (21.4%)	11 (28.9%)	14 (13.6%)	13 (8.7%)	
4	1 (25.0%)	6 (42.9%)	14 (36.8%)	59 (57.3%)	66 (44.3%)	
5	2 (50.0%)	4 (28.6%)	12 (31.6%)	30 (29.1%)	66 (44.3%)	
Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda						
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)	1 (0.7%)	<0.001
2	1 (25.0%)	1 (7.1%)	0 (0.0%)	4 (3.9%)	2 (1.3%)	
3	0 (0.0%)	3 (21.4%)	9 (23.7%)	5 (4.9%)	14 (9.4%)	
4	0 (0.0%)	4 (28.6%)	12 (31.6%)	47 (45.6%)	23 (15.4%)	
5	3 (75.0%)	6 (42.9%)	17 (44.7%)	46 (44.7%)	109 (73.2%)	
Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda						
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.6%)	0 (0.0%)	2 (1.3%)	0.058
2	0 (0.0%)	2 (14.3%)	3 (7.9%)	3 (2.9%)	4 (2.7%)	
3	0 (0.0%)	3 (21.4%)	14 (36.8%)	27 (26.2%)	25 (16.8%)	
4	3 (75.0%)	7 (50.0%)	15 (39.5%)	45 (43.7%)	62 (41.6%)	
5	1 (25.0%)	2 (14.3%)	5 (13.2%)	28 (27.2%)	56 (37.6%)	
Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda						
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.6%)	1 (1.0%)	1 (0.7%)	<0.001
2	0 (0.0%)	1 (7.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
3	0 (0.0%)	1 (7.1%)	7 (18.4%)	10 (9.7%)	5 (3.4%)	
4	0 (0.0%)	4 (28.6%)	13 (34.2%)	56 (54.4%)	31 (20.8%)	
5	4 (100.0%)	8 (57.1%)	17 (44.7%)	36 (35.0%)	112 (75.2%)	
Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles						
3	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (7.9%)	4 (3.9%)	2 (1.3%)	0.006
4	2 (50.0%)	2 (14.3%)	12 (31.6%)	38 (36.9%)	26 (17.4%)	
5	2 (50.0%)	12 (85.7%)	23 (60.5%)	61 (59.2%)	121 (81.2%)	

Se presenta la frecuencia (porcentaje de columna) y P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

Los valores de la última columna "Test", permiten encontrar asociación entre las variables ordinales. El color rojo reconoce que estos atributos no están asociados.

Anexo 11. Análisis de asociación fidelización del cliente y experiencia del consumidor 9

Para mí es importante la manera en la que están presentados los productos (iluminación, ubicación del producto, altura en la góndola) en mi decisión de recomendar la tienda					
1	2	3	4	5	Test
1 (0.3%)	7 (2.3%)	35 (11.4%)	107 (34.7%)	158 (51.3%)	
La manera en la que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.9%)	0 (0.0%)
2	0 (0.0%)	1 (14.3%)	1 (2.9%)	3 (2.8%)	1 (0.6%)
3	0 (0.0%)	1 (14.3%)	9 (25.7%)	17 (15.9%)	14 (8.9%)
4	0 (0.0%)	3 (42.9%)	16 (45.7%)	58 (54.2%)	69 (43.7%)
5	1 (100.0%)	2 (28.6%)	9 (25.7%)	28 (26.2%)	74 (46.8%)
Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.9%)	1 (0.9%)	0 (0.0%)
2	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (6.5%)	1 (0.6%)
3	0 (0.0%)	1 (14.3%)	7 (20.0%)	13 (12.1%)	10 (6.3%)
4	0 (0.0%)	1 (14.3%)	10 (28.6%)	46 (43.0%)	29 (18.4%)
5	1 (100.0%)	5 (71.4%)	17 (48.6%)	40 (37.4%)	118 (74.7%)
Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.9%)	1 (0.6%)
2	0 (0.0%)	1 (14.3%)	3 (8.6%)	3 (2.8%)	5 (3.2%)
3	0 (0.0%)	2 (28.6%)	11 (31.4%)	25 (23.4%)	31 (19.6%)
4	1 (100.0%)	3 (42.9%)	17 (48.6%)	51 (47.7%)	60 (38.0%)
5	0 (0.0%)	1 (14.3%)	4 (11.4%)	26 (24.3%)	61 (38.6%)
Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.9%)	2 (1.9%)	0 (0.0%)
2	0 (0.0%)	1 (14.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
3	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (14.3%)	14 (13.1%)	4 (2.5%)
4	0 (0.0%)	2 (28.6%)	13 (37.1%)	47 (43.9%)	42 (26.6%)
5	1 (100.0%)	4 (57.1%)	16 (45.7%)	44 (41.1%)	112 (70.9%)
Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles					
3	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (8.6%)	5 (4.7%)	1 (0.6%)
4	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (34.3%)	48 (44.9%)	20 (12.7%)
5	1 (100.0%)	7 (100.0%)	20 (57.1%)	54 (50.5%)	137 (86.7%)

Se presenta la frecuencia (porcentaje de columna) y P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

Los valores de la última columna "Test", permiten encontrar asociación entre las variables ordinales. El color rojo reconoce que estos atributos no están asociados.

Anexo 12. Análisis de asociación fidelización del cliente y experiencia del consumidor 10

Estoy satisfecho con la manera en la que están presentados los productos de temporada o novedades					
	2	3	4	5	Test
	7 (2.3%)	44 (14.3%)	98 (31.8%)	159 (51.6%)	
La manera en la que están presentados los productos influye en el tiempo que le dedico a la compra					
1	1 (14.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0.032
2	1 (14.3%)	1 (2.3%)	2 (2.0%)	2 (1.3%)	
3	1 (14.3%)	9 (20.5%)	19 (19.4%)	12 (7.5%)	
4	2 (28.6%)	21 (47.7%)	46 (46.9%)	77 (48.4%)	
5	2 (28.6%)	13 (29.5%)	31 (31.6%)	68 (42.8%)	
Para mí es importante la ubicación de los productos básicos en la tienda					
1	0 (0.0%)	1 (2.3%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	<0.001
2	1 (14.3%)	4 (9.1%)	3 (3.1%)	0 (0.0%)	
3	1 (14.3%)	7 (15.9%)	13 (13.3%)	10 (6.3%)	
4	1 (14.3%)	12 (27.3%)	47 (48.0%)	26 (16.4%)	
5	4 (57.1%)	20 (45.5%)	34 (34.7%)	123 (77.4%)	
Frecuentemente encuentro los productos que busco sin ayuda del personal de la tienda					
1	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)	2 (1.3%)	0.003
2	1 (14.3%)	5 (11.4%)	5 (5.1%)	1 (0.6%)	
3	2 (28.6%)	15 (34.1%)	19 (19.4%)	33 (20.8%)	
4	3 (42.9%)	15 (34.1%)	53 (54.1%)	61 (38.4%)	
5	1 (14.3%)	9 (20.5%)	20 (20.4%)	62 (39.0%)	
Para mí influye la manera en la que están ubicados los productos en mi percepción de orden y limpieza en la tienda					
1	0 (0.0%)	1 (2.3%)	1 (1.0%)	1 (0.6%)	<0.001
2	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	
3	0 (0.0%)	6 (13.6%)	9 (9.2%)	8 (5.0%)	
4	3 (42.9%)	20 (45.5%)	46 (46.9%)	35 (22.0%)	
5	4 (57.1%)	17 (38.6%)	41 (41.8%)	115 (72.3%)	
Considero que mi experiencia de compra, mejora si los productos están bien organizados y visibles					
3	0 (0.0%)	3 (6.8%)	2 (2.0%)	4 (2.5%)	0.087
4	1 (14.3%)	10 (22.7%)	36 (36.7%)	33 (20.8%)	
5	6 (85.7%)	31 (70.5%)	60 (61.2%)	122 (76.7%)	

Se presenta la frecuencia (porcentaje de columna) y P-value para la prueba Likelihood ratio chi squared test.

Los valores de la última columna “Test”, permiten encontrar asociación entre las variables ordinales. El color rojo reconoce que estos atributos no están asociados.