



La experiencia del cliente en tiendas Ara y su incidencia frente al ticket promedio de compra.

Mariana Silva Henao

Mauricio Zapata Zuluaga

Nicolás Artunduaga Arciniegas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2020

La experiencia del cliente en tiendas Ara y su incidencia frente al ticket promedio de compra.

Mariana Silva Henao

Mauricio Zapata Zuluaga

Nicolás Artunduaga Arciniegas

Tutor:

Clelia Antonieta Perez Medina

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2020

Tabla de Contenidos

Índice

1. Resumen	5
2. Planteamiento	6
3. Pregunta de investigación	9
4. Hipótesis	9
5. Objetivo general	9
6. Objetivos específicos	9
7. Estado del arte	10
8. Marco teórico	15
8.1. Experiencia y satisfacción	15
8.2. Atributos tangibles y sensoriales	17
8.3. Atención al cliente	18
8.4. Ubicación	19
8.5. Precio	20
9. Marco metodológico	21
9.1. Muestra	22
9.2. Instrumento	24
9.3. Procedimiento y análisis de datos	25
10. Resultados obtenidos	26
10.1. Descripción sociodemográfica	26
10.2. Dimensiones	33
10.2.1. Factores sensoriales	33
10.2.2. Dimensión de atención al cliente	35
10.2.3. Dimensión políticas de compañía	36
10.3. Relación de precio y experiencia	37
10.3.1. Incidencia del ticket promedio de compra en las tiendas <i>no-KPI</i>	38
10.3.2. Incidencia del ticket promedio de compra en las tiendas <i>KPI</i>	39
11. Conclusiones	40
12. Bibliografía	42

Índice de tablas

Tabla 1: Retail growth in Colombia (Homescan, Q3 - 2017)	6
Tabla 2: Expansión de las tiendas de bajo costo en Colombia (OBJETIVO, 2017)	7
Tabla 3: Sensores, sensaciones y expresiones sensoriales. (Hultén, 2010)	18
Tabla 4: Selección muestra de tiendas con bajos indicadores frente al indicador planteado (tiendas no-KPI).	23
Tabla 5: Selección muestra de tiendas con altos indicadores frente al indicador planteado (tiendas KPI).	23
Tabla 6: Diferencia de medias por experiencia sensorial.	33
Tabla 7: Factores de atención al cliente.	35
Tabla 8: Dimensión Políticas de Compañía.	36
Tabla 9: Estimación de Betas para tiendas no KPI.	38
Tabla 10: Estimación de Betas para tiendas KPI.	39

Índice de figuras

Figura 1: Edad de clientes del total de la muestra.	27
Figura 2: Edad de cliente por grupos de tiendas KPI y no-KPI.	27
Figura 3: Género de clientes del total de la muestra.	28
Figura 4: Género por grupos de tiendas KPI y no-KPI	28
Figura 5: Número de personas del hogar para el total de la muestra.	29
Figura 6: Número de personas del hogar en tiendas no-KPI.	29
Figura 7: Número de personas por hogar en tiendas KPI.	29
Figura 8: Estratos socioeconómicos para el total de la muestra.	30
Figura 9: Estratos socioeconómicos comparando grupos de tiendas KPI y no-KPI.	30
Figura 10: Frecuencia de compra a la tienda para el total de la muestra.	31
Figura 11: Frecuencia de compra a la tienda comparado por grupos de tiendas KPI y no- KPI.	31
Figura 12: Monto del ticket para ambos grupos de tiendas.	32
Figura 13: Monto del ticket comparado por KPI y no-KPI.	32
Figura 14: Importancia de factores según clientes para grupos de tiendas KPI y no-KPI.	34
Figura 15: Importancia de factores de atención al cliente para grupos de tiendas KPI y no-KPI.	36
Figura 16: Importancia de factores de políticas de compañía para grupos de tiendas KPI y no-KPI.	37

1. Resumen

El presente documento busca explorar la relación entre la experiencia y el ticket promedio de compra de los consumidores, analizado a través de dos grupos de tiendas ubicadas en la ciudad de Bogotá: tiendas que cumplen con el indicador de ticket promedio establecido por la compañía (tiendas *KPI*) y tiendas que no cumplen (tiendas *no-KPI*). Específicamente, busca determinar la relación entre las dimensiones de factores sensoriales, atención al cliente y políticas de compañía. Como resultado, se espera observar una relación directa entre la experiencia y el ticket promedio de compra asumiendo que, a mayor experiencia, mayor gasto de compra. Se aplicó una encuesta estructurada a 385 personas de cada grupo de tiendas, para un total de 770 encuestas aplicadas directamente en cada uno de los 6 puntos de venta seleccionados en la ciudad de Bogotá. Los datos fueron procesados mediante la herramienta estadística SPSS, llevando a cabo un análisis probabilístico por conglomerados bietápico, con selección de unidades condicionadas a compra y un muestreo aleatorio simple.

Palabras clave: dimensión de la experiencia de compra, ticket promedio, tiendas de descuento.

2. Planteamiento

Las tiendas Ara que han incursionado en Colombia se caracterizan por ser supermercados de bajo costo, este formato nace en Europa y lleva un poco más de 100 años en el mercado. Según Nielsen, las primeras tiendas de bajo costo nacen en Alemania en el año 1913 y toman relevancia durante la Segunda Guerra Mundial, caracterizándose por ser tiendas pequeñas, con una oferta de productos básicos, exhibiciones en cajas o estibas y con precios ajustados al bajo poder adquisitivo de los consumidores, dada la crisis del momento. En Colombia nacen las tiendas de bajo costo solo hasta comienzos del 2009, y rápidamente se expanden por el territorio, logrando alcanzar un 83% de los hogares (Nielsen, 2017).

La Tabla 1 muestra el crecimiento de las tiendas de bajo costo en Colombia en comparación con las cadenas tradicionales, los hipermercados y otros negocios del canal moderno colombiano, donde se puede evidenciar una variación en la participación del mercado de 154,9% en el año 2017 respecto al 2016, siendo los supermercados e hipermercados los que más pierden.

	Traditional retail	Super & Hypermarket	Discount	Others
Share 2016	79,3%	10,3%	5,1%	5,3%
Share 2017	74,7%	8,0%	13,0%	4,2%
Share variation	-5,8%	-22,3%	154,9%	-20,8%

Tabla 1: Retail growth in Colombia (Homescan, Q3 - 2017)

El desarrollo de las tiendas de bajo en costo en Colombia se ha expandido a tasas exponenciales que permiten evidenciar la oportunidad del modelo en el mercado e incrementan la competencia dentro del sector. Es evidente, tomando como base a Alemania en donde nacieron

las tiendas de bajo costo, y años después en Colombia, que existe una relación directa entre el éxito de estos modelos con la situación económica del país. La Tabla 2 muestra la cantidad de tiendas por cada uno de los competidores en el segmento de bajo costo en Colombia, reflejando el crecimiento de nuevos puntos de venta en el 2017 respecto al 2016, siendo Justo y Bueno una de las cadenas que más abrió tiendas (184 tiendas nuevas), seguido por D1 (152 tiendas nuevas) y finalmente Ara (127 tiendas nuevas).




			
YTD 2017	348	719	400
2016	221	567	216

Tabla 2: Expansión de las tiendas de bajo costo en Colombia (OBJETIVO, 2017)

Es así como podemos observar que estos modelos han tenido una importante acogida en el mercado, pero que aún se enfrentan a marcas con un alto nivel de posicionamiento, una larga trayectoria en el mercado y un importante músculo financiero por parte de los grupos empresariales que los respaldan. Las tiendas de descuento llegaron con un mensaje contundente de economía y ahorro, dejando de lado algunos procesos para que estos se vean reflejados en un mejor precio final para el consumidor. Sin embargo, algunos han olvidado la importancia de la experiencia de compra y lo que significa comprar en un lugar limpio, acogedor, bien iluminado, con una buena ubicación, un excelente servicio al cliente y, sobre todo, una amplia oferta de productos con la mejor relación calidad-precio.

Tiendas Ara, uno de los principales jugadores en la industria de tiendas de bajo costo, llegó a Colombia 6 años atrás con una propuesta de valor diferente en donde además de tener precios bajos todos los días y un portafolio de productos propios, agrega un componente de

servicio, un surtido de productos más completo en donde el consumidor no solo puede encontrar productos propios sino también productos de marcas comerciales y un componente de alegría y colombianidad, apropiándose de un terreno diferente a los de la competencia (Jerónimo Martins Colombia, 2019).

Sin embargo, esta propuesta diferencial no ha permitido que la marca presente los resultados esperados. Dado el proceso de expansión de tiendas Ara en el país y la alta competencia del sector en ciudades como Bogotá, existe un grupo de tiendas de esta zona que presentan un ticket promedio de compra por debajo de la meta presupuestada por la organización. Al cierre del año 2018, de las 223 tiendas de la zona, 166 presentaron rendimientos decrecientes, siendo esto más del 70% de las tiendas de la zona (Jerónimo Martins, 2018). Estos resultados negativos pueden darse a causa de la expansión del negocio y la novedad del mismo, no obstante, puede que exista alguna razón adicional por la cual no se logra cumplir la meta.

Dicha meta es establecida por tienda teniendo en cuenta aspectos como: ubicación de la tienda, densidad poblacional a 900 metros de distancia, valor del predio bien sea por compra o arriendo, costos de adecuación incluyendo maquinaria, equipos y número de empleados asignados a la tienda. Una vez abierta la tienda, se deben hacer los esfuerzos necesarios, tanto operacionales y comerciales como de mercadeo, para que se cumpla la cuota de ventas y la cuota de clientes y así, una vez se cumpla el año de operación, no afecte el índice total de cumplimiento de todas las tiendas que llevan más de un año de operación a nivel nacional. Por esta razón es importante evaluar si existen componentes de la experiencia de compra que puedan estar afectando el cumplimiento de la meta, lo cual hace pensar que haciendo mejoras y/o ajustes a estas, las tiendas lograrían modificar sus resultados o exceder la meta estipulada.

3. Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación entre los factores de experiencia de tiendas Ara y el ticket promedio de compra que realiza un consumidor que ha frecuentado la tienda por lo menos una vez en la ciudad de Bogotá?

4. Hipótesis

Hipótesis 1: a menor experiencia, menor ticket promedio de compra. Las dimensiones de la experiencia de tiendas Ara inciden negativamente en el ticket promedio de compra de los clientes en las tiendas que, al cierre del 2018, presentaron un total de tickets de compra por debajo de la meta presupuestada por la organización.

Hipótesis 2: a mayor experiencia, mayor ticket promedio de compra. Las dimensiones de la experiencia de tiendas Ara inciden positivamente en el ticket promedio de compra de los clientes en las tiendas que, al cierre del 2018, presentaron un total de tickets de compra por encima de la meta presupuestada por la organización.

5. Objetivo general

Exponer la relación que existe entre las dimensiones de la experiencia y el ticket promedio de compra de los clientes en 6 tiendas de la ciudad de Bogotá que presentaron, durante el 2018, el mayor y menor gasto promedio de compra frente a lo esperado por la organización.

6. Objetivos específicos

- i. Identificar cuáles son las dimensiones de la experiencia que inciden en el ticket promedio de compra de los clientes Ara, a partir de la muestra seleccionada: (a) 3 tiendas

que estuvieron por debajo del indicador establecido para ticket promedio y (b) 3 tiendas que excedieron el indicador establecido para ticket promedio.

- ii. Categorizar la incidencia de las dimensiones de la experiencia en el ticket promedio de compra que realizan los clientes de las tiendas Ara, tanto para las tres tiendas que presentaron el menor ticket promedio, como para las tres tiendas que presentaron el mayor ticket promedio.
- iii. Contrastar la relación existente en los hallazgos de los dos grupos muestrales analizados.

7. Estado del arte

A la fecha de la realización de este trabajo, la cantidad de investigaciones previas acerca de experiencia relacionada con supermercados de bajo costo, es aún reducida. Es por tal motivo que para desarrollar el trabajo se abordó, en primer lugar, el estado del arte desde la experiencia en hoteles de bajo costo para encontrar algunos puntos de partida y hallazgos que pudieran ser aplicables a supermercados de bajo costo. Posterior a esto, se toma la experiencia de compra en supermercados y formatos retail en donde sí hay varias referencias que pueden abordarse en el estado del arte. Algunos de los enfoques encontrados fueron: experiencia de compra en el supermercado, factores medioambientales en tiendas, dimensiones de calidad de servicio en el formato retail y satisfacción y tolerancia de precios, entre otros. Cabe resaltar que las investigaciones acerca de este formato aplicadas a países latinoamericanos son también reducidas, debido a la entrada relativamente reciente de estos formatos al mercado.

En el estudio *Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction*, los autores profundizan en los factores que influyen directamente en la experiencia de los consumidores en el sector de hoteles de bajo costo en China, y de igual forma, definen las dimensiones de experiencia en hoteles de esta categoría. Como resultado, se identificaron cuatro

dimensiones subyacentes de la experiencia del cliente: dimensión tangible y sensorial, atención al cliente, percepción estética y ubicación. La dimensión tangible y sensorial abarca elementos como: limpieza, olor, temperatura, comodidad, mantenimiento. La dimensión de atención al cliente contempla la comunicación, interacción, receptividad y disponibilidad. La dimensión estética cubre lo que es la percepción externa e interna, los colores, las facilidades; por último, la ubicación tiene que ver con conveniencia y accesibilidad. Los análisis de esta investigación indicaron que la variable de experiencia del cliente que más peso ejerce sobre su satisfacción es la dimensión tangible y sensorial. De ahí que atributos como limpieza, sonido, comodidad en los espacios, temperatura y olor se recomiendan y deben ser garantizados mandatoriamente. En línea con lo anterior, también se identificó que el servicio del personal es una variable de peso, en donde los entrevistados rescataron el servicio, la actitud y la disponibilidad (Ren, Qiu, Wang, & Lin, 2015).

En sus investigaciones, Terblanche aborda la experiencia haciendo un enfoque al momento de compra puntualmente en un supermercado y encuentra que varios factores tales como el surtido del producto, el entorno de la tienda y las emociones de los clientes en la tienda, tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente y esta última tiene una relación positiva con la intención de recomendación. Por una parte, se identifican las diferencias de los elementos de una experiencia de compra de un cliente en un supermercado, y por otra, el papel de las emociones positivas que son causadas por los entornos de compra de un supermercado logrando así identificar los factores mencionados como influyentes en las decisiones de compra de los clientes en supermercados. En su estudio 'Revisando la experiencia de compra dentro del supermercado', realizado en Sudáfrica, el autor trabaja con un total de 329 cuestionarios cuyo análisis le permitió identificar que existen algunas variables de experiencia de cliente dentro de

supermercados que difieren significativamente con respecto a las encontradas en la teoría. Para la investigación, los factores de experiencia en supermercados que tienen una relación positiva con la satisfacción del cliente son: la interacción con el personal, el entorno interno de la tienda y el surtido de productos (Terblanche, 2017) .

Olahut y Babin & Attaway, citados por Wang & Wu, mencionan el impacto de los factores medioambientales de la tienda (diseño, color, iluminación, música y aroma) en los consumidores y su influencia en factores como intención de compra, calidad percibida, la suma de consumo y la satisfacción. En su investigación, Wang y Wu pretenden hacer énfasis en los formatos retail y las señales sensoriales, donde analizaron cuáles señales (o factores) sensoriales en una tienda de cosméticos tienen mejor capacidad de desencadenar emociones positivas en el público objetivo, así como también identificar el nivel de impacto de estos estímulos en las intenciones de compra de su grupo objetivo. A través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de 224 individuos y de sus respectivos análisis, el estudio concluye que tanto las señales olfativas como el tacto, son propensas a desarrollar emociones positivas en el consumidor en tiendas de este formato, mientras que los factores visuales y auditivos no parecieron ejercer influencia alguna en las decisiones de las consumidoras (Wang & Wu, 2017).

Una de las dimensiones de las que se habla en la investigación de Beneke et al., es la resolución de problemas. Esta se refiere a la capacidad de la tienda para manejar devoluciones, intercambios y de procesar quejas y reclamos. Lo anterior obedece a que existe evidencia que soporta la idea de que los consumidores tienen percepciones más favorables hacia las tiendas que tuvieron una respuesta efectiva resolviendo de manera adecuada y oportuna sus inconvenientes. En su estudio ‘Examinando el efecto de las dimensiones de calidad de servicio en el formato retail, satisfacción y fidelidad: el caso del comprador del supermercado’, los autores realizaron

en Sudáfrica una investigación apoyada en encuestas para recopilar datos de 307 encuestados dentro del área metropolitana. Como resultado, se evidenció que los factores físicos son la variable más importante, y su influencia en la satisfacción pesó más que cualquiera de las demás variables. Lo anterior refuerza la noción de que el entorno físico debe estar limpio y bien mantenido. Como el pilar de los supermercados es la venta de alimentos, el consumidor se muestra más propenso a comprar en un ambiente que le proporcione una sensación de seguridad y salud. Adicionalmente, este estudio mostró que la interacción con el personal también genera una influencia significativa e indica que los clientes aprecian un entorno en donde el personal sea amable, esté bien informado, capacitado y dispuesto a ayudar. Por último, se encontró que los factores asociados con la confiabilidad estaban débilmente asociados a la satisfacción, entendiendo estos como la disponibilidad del stock, la visibilidad de los precios y la información de las promociones (Beneke, Hayworth, Hobson, & Mia, 2012).

En su artículo *Customer Satisfaction and Price Tolerance*, Eugene Anderson se pregunta hasta qué punto un incremento en la satisfacción del cliente influye en la disposición de este a pagar un precio más alto. En su investigación, el autor encuentra una asociación positiva entre los cambios en la satisfacción del cliente y los cambios en la tolerancia a ajustes de precio. Lo que se encontró es que, al incrementar la satisfacción del cliente, es altamente probable que se reduzca la elasticidad precio de la demanda y se recomienda que cuando se esté considerando en invertir para mejorar la satisfacción de los clientes, se tenga en cuenta la favorabilidad en términos financieros, ya que mejorar la satisfacción puede derivar en una mayor tolerancia a incrementos de precio. Por otra parte, el autor menciona una variable muy importante, y es que la tolerancia al precio tiene alta relación con la lealtad de los consumidores. Para entender un poco más acerca de la recolección de esta información, el Barómetro de Satisfacción del Cliente Sueco

(SCSB en inglés) proporciona datos de satisfacción y tolerancia de precios en clientes y para este caso, los datos fueron recolectados a partir de aproximadamente 475 observaciones de carácter individual realizadas entre los años 1989 y 1994. Dentro de sus conclusiones, sugieren que las empresas que estén considerando mejoras en pro de la satisfacción de los clientes deben hacerlo considerando los beneficios financieros en el sentido en que entre más satisfecho se encuentre un cliente, mayor es su capacidad de tolerar incrementos en los precios (Anderson, 1996).

En su trabajo ‘Medición de la calidad del servicio en el formato retail. Contexto: una revisión de los avances realizados utilizando SERVQUAL y RSQS’, Gaur y Agrawal (2006) profundizan en el uso de la herramienta RSQS, propuesta por Dabholkar et al. (1996). SERVQUAL y RSQS son instrumentos que han sido ampliamente utilizados para la medición de la calidad del servicio en formatos retail. La escala de medición de SERVQUAL creada por (Parasuman, Zeithaml, & Berry, 1988), pionero en lo relacionado a la medición del servicio al cliente, incluye 22 ítems, los cuales permiten evaluar la calidad del servicio, vista desde cinco dimensiones que comparan las expectativas y percepciones del cliente. Estas cinco dimensiones son: confiabilidad, aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Posteriormente, se diseña la escala de medición RSQS, la cual evalúa 28 ítems, de los cuales 17 son conservados de la escala de medición SERVQUAL, y se incluyen 11 nuevos ítems que proponen mejorar los hallazgos de calidad del servicio. Dicho modelo está compuesto por 5 dimensiones básicas: aspectos físicos, los cuales amplían un poco más la dimensión de aspectos tangibles de SERVQUAL, en cuanto a que contemplan la apariencia del lugar, así como también la conveniencia y el área pública. La confiabilidad contempla la capacidad de la tienda para mantener su promesa de valor y cumplir con lo que comunica, la interacción con el personal, la capacidad de respuesta y seguridad que pueda brindar el personal, así como la capacidad del

personal para mostrarse cortés y servicial, inspirando confianza. La resolución de problemas es una nueva dimensión que contempla la capacidad de la tienda de resolver posibles inconvenientes y, por último, la dimensión política de la compañía, la cual presenta los aspectos de la calidad del servicio que están directamente influenciados por las políticas de la compañía como: la calidad de los productos, la disposición de los parqueaderos, la aceptación de tarjetas de crédito, el horario de las tiendas, entre otras, las cuales en el anterior modelo (SERVQUAL) no estaban contempladas. (Gaur & Agrawal, *Service Quality Measurement in Retail Store Context: A Review of Advances Made Using SERVQUAL and RSQS*, 2006).

8. Marco teórico

8.1. Experiencia y satisfacción

Uno de los conceptos administrativos que ha tomado más fuerza en los últimos tiempos es la gestión de la experiencia del cliente. El fin último de esta gestión es convertir a los clientes satisfechos en clientes leales, y a los clientes leales en embajadores de marca. Para lograr lo anterior, las compañías deben centrar sus operaciones y procesos en torno a las necesidades de los clientes (Kamaladevi, 2009). Una administración adecuada en la experiencia de los clientes puede sin duda convertirlos en embajadores de marca y sobre estos valores es que se logra alcanzar una ventaja competitiva y rentabilidad a largo plazo (Smith & Wheeler, 2002).

Meyer y Schwager (2007) citados por (Verhoef, y otros, 2009) hablan de la experiencia del cliente como la respuesta interna y subjetiva de los clientes en cualquier contacto directo, o indirecto, con una empresa. Los puntos de contacto directos generalmente ocurren en el transcurso de la compra, en el uso y en el servicio, y los puntos de contacto indirectos son los

encuentros no planificados con el personal de servicio, voz a voz de su círculo cercano o a través de la publicidad.

Por su parte, Duncan y Moriarty (2006), citados en la investigación “Gestión de la experiencia del cliente: hacia la implementación de un concepto de marketing en evolución”, definen el concepto de experiencia de cliente como el conjunto de respuestas sensoriales, afectivas y cognitivas que un consumidor desarrolla hacia una marca a través de los diferentes puntos de contacto en su ciclo de vida con ella (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2015).

(Sigman, 2012) cita a Kotler, quien argumenta que la experiencia con la marca es el elemento principal del ciclo de vida del cliente. Lo anterior se debe a que son las propuestas de valor las que hacen que el cliente sienta una relación positiva o negativa hacia la marca. Si la experiencia con una marca es dinámica, fluida y suple las necesidades del consumidor, entonces la experiencia habrá cumplido con las expectativas del cliente y se consolidará una satisfacción con más experiencias de este estilo (Kotler, 2000).

La experiencia del cliente puede verse como una construcción holística que involucra las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas y se crea a partir no solo de aquellos elementos que se pueden controlar (servicio, ambiente, surtido, precio, entre otros), sino de aquellos que no están enteramente bajo el control de quien crea la experiencia (influencia de terceros y propósito de compra, por ejemplo) (Verhoef, y otros, 2009). Adicionalmente, es necesario considerar el papel que tiene la satisfacción como derivado de la experiencia. Dalla Pozza sugiere un enfoque de satisfacción del cliente relacionado con las experiencias más allá de la dinámica de compra. Para la autora, las experiencias deben pensarse como conductoras de la satisfacción del cliente y, en esa medida, todas las experiencias sensoriales, emocionales,

comportamentales y cognitivas que surjan del proceso de compra pueden impulsar la satisfacción del cliente (Dalla Pozza, 2014).

Por último, se habla de la estrecha relación entre precio y satisfacción; Marshall (1890), citado por (Anderson, 1996) hace la siguiente afirmación: “El exceso de precio que una persona está dispuesta a pagar en lugar de irse sin determinado producto, es la medida económica de su satisfacción”. En ese sentido, se espera que los consumidores tengan mayor tolerancia a cambios en el precio para productos que les generen satisfacción (Anderson et al., 1996).

8.2. Atributos tangibles y sensoriales

Para Ren, Qiu, Wang & Lin, las variables que entran en la dimensión de atributos físicos de la tienda son: diseño, comunicación, limpieza, tamaño, exhibiciones, iluminación y surtido de productos. Dentro de estos, factores como la música, temperatura y olor son variables que también tienen incidencia en la experiencia de los clientes en el punto de venta (Ren, Qiu, Wang, & Lin, 2015). De acuerdo con Khalili, el concepto de atmósfera fue introducido en 1973 por Kotler, quien lo describió como el esfuerzo de diseñar entornos comerciales para producir emociones específicas en el consumidor que realcen su probabilidad de compra. Para profundizar sobre el concepto de atmósfera en punto de venta, Khalili et al., también acuden a Bellizi y Hite, quienes acotan el concepto al diseño de un ambiente a través del uso de colores, iluminación y estanterías para estimular respuestas emocionales, y en última instancia influir en el comportamiento de compra (Khalili, 2017).

Para Hultén, las estrategias sensoriales apuntan a diferenciar y expresar la identidad de un producto o servicio en relación con la mente y los sentidos humanos. Una estrategia se define como sensorial cuando apela a uno o varios sentidos en la mente del consumidor, y la razón por

la que se realizan experiencias sensoriales es para distinguir la marca de la competencia. Para el autor, las estrategias sensoriales permiten definir y aclarar la identidad de una marca a través de elementos emocionales y psicológicos y no a través de precios, puesto que basar una estrategia de diferenciación en el precio es la variable más fácil de igualar por la competencia. Estas estrategias consisten en facilitar la expresión multisensorial en la experiencia de una marca y se logra a través de trabajar en factores sensoriales por medio de los 5 sentidos (Hultén, 2010).

Sentidos	Sensaciones	Expresiones sensoriales
Sentido de olor	Atmosférico	Congruencia de producto, intensidad y ambiente sexual, marca de publicidad y aroma temático y aroma distintivo.
Sentido auditivo	Auditivo	Jingle, ambiente de voz y música, atención y firma temática de sonido y sonido de marca.
Sentido de la vista	Visual	Diseño, empaque y estilo. Color y gráfica interior y exterior.
Sentido del gusto	Gastronómico	Interacción, simbiosis y sinergias. Conocimiento sobre el entorno, la presentación y el entorno, el estilo y el placer.
Sentido táctil	Táctil	Material y temperatura de la superficie, forma, peso y estabilidad.

Tabla 3: Sensores, sensaciones y expresiones sensoriales. (Hultén, 2010)

8.3. Atención al cliente

La experiencia en el contexto de retail es el resultado de las interacciones entre el sujeto (el cliente), un objeto (el proveedor) y el acto de cocreación entre los dos. La experiencia de cliente ocurre cuando este interactúa con los productos (experiencia con el producto) o con el ambiente físico en la cadena de retail y su personal, políticas y prácticas (experiencia de compra). Los espacios físicos de estas cadenas recrean contextos sociales en los que el consumidor percibe, interpreta e interactúa con los diferentes componentes del servicio para crear momentos individuales y colectivos. Una gran variedad de consumidores disfruta de socializar con otros (consumidores o empleados) cuando visitan la tienda (Bustamante & Rubio, 2017).

Beneke et al., se refieren a otras dimensiones de servicio en formatos retail en donde entran las interacciones personales y la resolución de problemas. La atención que ofrece el personal de servicio del establecimiento es quizás el atributo más visible del servicio al cliente (Beneke, Hayworth, Hobson, & Mia, 2012). Gounaris (2008) y Gagliano (1994) hablan acerca de la importancia del rol que juegan los vendedores y empleados en donde los principales atributos son la actitud por parte del servicio y el tratamiento a los clientes. Adicionalmente, Darian (2001) menciona la importancia del conocimiento de los empleados con respecto a nuevos productos, precios y otra información de los productos ofrecidos (Beneke et al. 2012).

8.4. Ubicación

En marketing se ha hablado mucho acerca de la influencia de la locación en la intención de compra. (Findlay & Sparks, 2002) cita a Dickinson (1981) y a Jones y Simmons (1987) cuando dicen que “con frecuencia se ha dicho que las tres propiedades más importantes de una cadena de retail son la locación, la locación y la locación”. Adicionalmente, cita a Gosh y McLafferty (1987), quienes mencionan que es a través de la ubicación que los productos y servicios se hacen disponibles a los potenciales clientes. Las buenas locaciones proveen un acceso fácil y atraen un mayor número de consumidores, influyendo en las ventas potenciales. En ambientes muy competitivos, hasta las diferencias más sutiles en la ubicación y locación tienen un impacto significativo en la participación de mercado y en la rentabilidad.

Para Grönroos (1984), citado por (Abu, 2004), la “calidad de servicio” compromete 3 dimensiones. Una de estas dimensiones es la “dimensión técnica” y se refiere al resultado o desempeño del servicio que le fue entregado al cliente. Es de mencionar que esta investigación introduce la importancia de la ubicación vista desde la accesibilidad a un parqueadero y las horas de disponibilidad del mismo. Adicionalmente, (Abu, 2004), cita también a Zain y Rejab (1989)

quienes mencionan que las tiendas de mediano tamaño o los supermercados modernos capturan mayor cantidad de ventas que las tiendas de pequeños formatos gracias a la comodidad y facilidades de parqueo, inclusive si en estas los precios de los productos presentan un valor ligeramente más alto.

Además de una comunicación apropiada dentro del punto de venta (etiquetas de precio y producto, avisos informativos de promociones, entre otros), se debe tener en cuenta la comunicación que se genera por fuera de la tienda pues es el primer canal mediante el cual se va a generar tráfico hacia la tienda. Sin embargo, el punto de contacto y comunicación más importante de cara al cliente es el establecimiento per se, y es dentro del punto de venta en donde la marca se construye o se destruye. Como muchas veces el presupuesto de comunicación se reparte entre acciones fuera de la tienda y acciones dentro de la tienda, es importante que el negocio haya identificado previamente si su objetivo es atraer nuevos clientes o hacer más rentables los clientes actuales (Floor, 2006).

8.5. Precio

Si bien los factores relacionados con la experiencia de cliente y la percepción de marca tienen relación directa con la preferencia de una marca sobre otra, se ha investigado también sobre la influencia de los bajos precios en el momento de preferencia y compra. Existen algunos autores que se enfocan en el factor precio para definir el comportamiento de compra del consumidor, sin embargo, otros se enfocan en estrategias competitivas que no necesariamente tienen enfoque en el precio.

El académico Nirmalya Kumar habla sobre las diferentes estrategias que tienen las empresas para atacar a los competidores que juegan bajo modelos de bajo costo. Las empresas pueden atacar, coexistir con dificultad o convertirse en jugadores de bajo costo. El autor trabaja sobre el

interrogante de qué es lo que les permite a las empresas de bajo costo ser sustentables y se exponen algunas de las técnicas usadas por dichas empresas: enfoque en uno o pocos segmentos de consumidores, ofrecen un producto básico, se respaldan de sus bajos precios con operaciones apenas suficientes para mantener dichos precios, etc. Así mismo, se cuestiona la utilidad de las guerras de precios, concluyendo que no debe ser siempre esa la estrategia puesto que en el mercado siempre van a existir dos tipos de consumidores, los que compran por precio y los que buscan un valor añadido. Para abordar al segundo tipo de consumidor, se pueden emplear estrategias de diferenciación o estrategias duales, con todas las implicaciones que estos tipos de modelos implican (Kumar, 2006).

Siempre habrá un espacio en el mercado en donde haya jugadores de bajo costo y negocios de valor agregado, lo cual depende del sector y los tipos de consumidores. Sin embargo, si las empresas tradicionales no combaten a sus rivales de bajo costo de forma suficientemente anticipada, verán cómo estos toman posición de liderazgo.

Por último, se observa la experiencia de compra en el mercado de retail y cómo las características de los productos en estos espacios también son influyentes en el valor percibido de los mismos. Existe una estrecha relación entre las características del mercado (competencia, consumidor), las características propias del canal retail (calidad del servicio, transaccionalidad, imagen y reputación de la tienda), las características del producto (tipo de producto, marca) y el precio percibido (Kumar, 2006).

9. Marco metodológico

El tipo de estudio realizado fue una investigación de tipo cuantitativo con metodología descriptiva, enfocado en extraer información estadística con el fin de analizar y delimitar la

asociación que existe entre las dimensiones de la experiencia de Ara y el ticket promedio de compra que realizan los clientes que la visitan. El estudio se basa solo en dicho método debido a que, como lo establecen Hair, Bush y Ortinau, “cuando la magnitud de un resultado es importante para quienes toman las decisiones, estudios cuantitativos bien diseñados darían mejores medidas que los estudios cualitativos” (Hair et al., 2009). Así mismo, una vez comprobadas o rechazadas las hipótesis planteadas, se sugerirán las medidas necesarias para mejorar la experiencia del cliente y por ende, generar planes de acción para que la tienda pueda aumentar el ticket promedio que los clientes realizan en la tienda y así poder cumplir con la meta presupuestada por la organización.

Cabe resaltar que al ser esta investigación de tipo cuantitativo, un estudio descriptivo es el que mejor se adecúa, ya que lo que se busca es “identificar relaciones significativas, determinar si hay verdaderas diferencias o verificar la validez de las relaciones entre las categorías y variables propuestas” (Hair et al., 2019).

Para esta investigación se tuvieron en cuenta fuentes primarias y secundarias. Primarias en la medida en que se tomaron datos de primera mano mediante la técnica del cuestionario, los cuales serán recolectados específicamente para la investigación; secundarias, dado que se tuvieron en cuenta fuentes como informes y estudios realizados por la organización, artículos publicados en revistas especializadas con información relevante y complementaria para la investigación. A continuación, se describen las características de la muestra, se exponen los instrumentos utilizados y se explica el procedimiento seguido para su análisis.

9.1. Muestra

El estudio se realizó en dos grupos de tiendas en la ciudad de Bogotá las cuales se muestran en las Tablas 4 y 5. El primer grupo de tiendas (Tabla 4) está compuesto por personas

que visitan las tiendas que tienen menor ticket promedio, las cuales se denominarán de ahora en adelante tiendas *no-KPI*, ya que no cumplen los objetivos planteados por la compañía. Para este caso específico las tiendas son: Bogotá Centum, Bogotá Chicó Carrera 15 y Bogotá Porciúncula, con un porcentaje por debajo de la meta de -49.24%, -41.85% y -52.34% respectivamente.

COD	NOMBRE DE TIENDA	DIRECCIÓN	ESTRATO	2018	META TICKET 2018 / META
351	BOGOTÁ CENTUM	Calle 100 # 49-29	5	\$ 12.391,8	\$ 24.411,8 -49,24%
403	BOGOTÁ CHICÓ CRA 15	Carrera 15 # 96 - 23	5	\$ 10.203,2	\$ 17.545,5 -41,85%
429	BOGOTÁ PORCIÚNCULA	Calle 74 # 15 - 38	5	\$ 9.142,7	\$ 19.184,6 -52,34%

Tabla 4: Selección muestra de tiendas con bajos indicadores frente al indicador planteado (tiendas *no-KPI*).

El segundo grupo (Tabla 5) está compuesto por personas que visitan las tiendas que tienen mayor ticket promedio, las cuales se denominarán de ahora en adelante tiendas *KPI*, ya que cumplen los objetivos planteados por la compañía que para este caso son: Bogotá Eduardo Frey, Bogotá Sur Marichuela y Bogotá Nuevo San Andrés, con un porcentaje mayor a la meta de 43.72%, 47.66% y 85.22% respectivamente.

COD	NOMBRE DE TIENDA	DIRECCIÓN	ESTRATO	2018	META TICKET 2018 / META
528	BOGOTÁ EDUARDO FREY	Carrera 27 # 31C - 63 Sur	2	\$ 24.784,9	\$ 17.245,8 43,72%
387	BOGOTÁ SUR MARICHUELA	Carrera 14 L # 87-35 Sur	2	\$ 27.554,7	\$ 18.660,6 47,66%
535	BOGOTÁ NUEVO SAN ANDRÉS	Transversal 1BIS#68B-33	2	\$ 33.195,0	\$ 17.921,9 85,22%

Tabla 5: Selección muestra de tiendas con altos indicadores frente al indicador planteado (tiendas *KPI*).

En cada uno de los grupos se entrevistó a 385 personas, muestra obtenida sobre un universo de 542.410 personas para el grupo 1 y de un universo de 298.318 personas para el grupo 2. La muestra de personas que se tuvo en cuenta para la realización de este estudio, fueron hombres o mujeres, mayores de edad, de estratos 1 al 6, que estuvieran saliendo de alguna de las 6 tiendas seleccionadas y que efectivamente hubieran realizado una compra (se verificó con el recibo de pago). La muestra se obtuvo partir del cálculo de la fórmula estadística que se maneja

usualmente para calcular el tamaño de muestra requerido cuando se trabaja con universos muy grandes de individuos (mayor a 100.000), la cual se expone a continuación:

$$\text{Tamaño de la muestra (n)} = \frac{Z^2 * p(1 - p)}{e^2}$$

Donde n es el tamaño de la muestra requerido, Z es el nivel de confianza que para el caso será del 95% ($Z=1,96$), e es el error máximo admitido que será del $\pm 5\%$ y p es la proporción que se espera encontrar, que para el caso será 50% ya que no se tiene ninguna información sobre dicho valor. De este modo, el cálculo estadístico sería de la siguiente manera:

Tamaño de la muestra (n) = $1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) / 0,05^2 = 384,16 \rightarrow 385$ para cada grupo, para un total de 770 personas encuestadas.

9.2. Instrumento

La recolección de datos se llevó a cabo mediante cuestionario¹ (ver Anexo 1) elaborado a partir de los modelos propuestos por Ren et al. (2015), y Dabholkar et al. (1996), siendo estos modelos los que mejor se ajustan al presente estudio y constituyen una escala acertada para el sector investigado.

El cuestionario contempló la obtención de características demográficas del sujeto tales como: edad, género, estrato, número de personas que conforman el hogar, y posteriormente se pidió la información acerca de la percepción de los clientes sobre las 3 dimensiones principales de experiencia propuestas para el presente trabajo: factores sensoriales, atención al cliente y propuesta de valor.

La dimensión de factores sensoriales se dividió en 6 variables las cuales fueron tomadas del estudio de Ren et al (2015) que son: limpieza, aroma, temperatura, diseño, tamaño e

¹ El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio (Bastar, 2012).

iluminación, adaptadas al estudio a partir del modelo mencionado. La dimensión de atención al cliente es una adaptación propia, la cual se aborda desde lo encontrado en la escala de medición de RSQS de Dabholkar et al. (1996) así como en las variables propuestas en Ren et al. (2015) y se incluyen las variables de: amabilidad de personal, atención a las inquietudes y/o reclamos, agilidad en el punto de pago, soporte quejas, reclamos y manejo de devoluciones.

La tercera dimensión para la construcción del instrumento trabaja sobre la más reciente dimensión de calidad de servicio incluida en el modelo RSQS de Dabholkar et al. (1996): políticas de la compañía. Esta dimensión de políticas de compañía del modelo RQSQ se adapta como propuesta de valor bajo el argumento de que las políticas de la compañía, al ser un elemento diferenciador, terminan convirtiéndose en la propuesta de valor particular ofrecida por la empresa y sin duda se vuelven parte fundamental de la experiencia del cliente con la marca. Para trabajar sobre esta dimensión se tomaron en cuenta las variables de: conveniencia, competitividad de precios, calidad en los productos, diferentes métodos de pago, variedad en el surtido y manejo adecuado de horarios.

La escala utilizada se rigió por las que generalmente son manejadas en estudios de experiencia y satisfacción de clientes, compuesta por una escala tipo Likert de cinco opciones de respuesta.

9.3. Procedimiento y análisis de datos

Una vez obtenida la autorización de Ara, se procedió a abordar a la salida de cada almacén al usuario siempre y cuando se haya realizado algún tipo de compra en el establecimiento sin importar el monto de dicha compra. Se le informó sobre el estudio que se está realizando y se le pidió autorización para la realización de un breve cuestionario. En caso de aceptar, se procederá

a la realización del cuestionario, en caso de una negativa, se procederá a la espera del siguiente cliente y se abordará con la misma técnica.

Para la validación del cuestionario, inicialmente se establecieron las dimensiones de indagación y posteriormente un estadístico guio la adopción de las herramientas adecuadas para evaluar la correlación de las dimensiones y variables. La estrategia muestral planteada para la realización de este estudio es un diseño probabilístico por conglomerados bietápico, con selección de unidades condicionado a compra y un muestreo aleatorio simple en las tiendas Ara (Netquest, 2019). Posteriormente, los datos fueron procesados a través del sistema estadístico SPSS, en donde se categorizó cada variable con el fin de aplicar las diferentes metodologías estadísticas.

10. Resultados obtenidos

El instrumento de medición se enfocó en identificar la experiencia en atributos sensoriales, atención al cliente y las políticas de las tiendas Ara obtenidos por medio de una muestra probabilística, que permite inferir sobre la totalidad de los clientes en el momento estadístico. En este diseño muestral se diferenciaron las tiendas *KPI* y tiendas *no-KPI*, para poder contrastar la experiencia y el ticket de compra.

10.1. Descripción sociodemográfica

La descripción de los clientes es una forma de explicar las diferencias entre las tiendas *KPI* y *no-KPI*. Para este análisis se caracterizaron a los entrevistados por sexo, edad, estrato socioeconómico, estructura del hogar, frecuencia de visita y monto del ticket de compra; finalmente, se dividieron los resultados por tiendas *KPI* y tiendas *no-KPI*.

Para el total de la muestra, la distribución de la edad de los encuestados es homogénea (**Error! Reference source not found.**), solo se encuentra una diferencia en el rango de edad de 18 a 28 años teniendo una diferencia aproximada de 5 puntos porcentuales más que el resto. En la **Error! Reference source not found.** se encuentran diferenciados los rangos de edad para cada uno de los grupos de tiendas, en donde se logra evidenciar una diferencia de 9,8% para el primer rango de edad en las tiendas *KPI* versus las tiendas *no-KPI*. En los demás rangos de edades, la diferencia es en promedio 2,1% superior para las tienda *KPI* versus las *no-KPI*, se observa que, en todos los demás rangos en las tiendas *KPI*, la edad es superior.

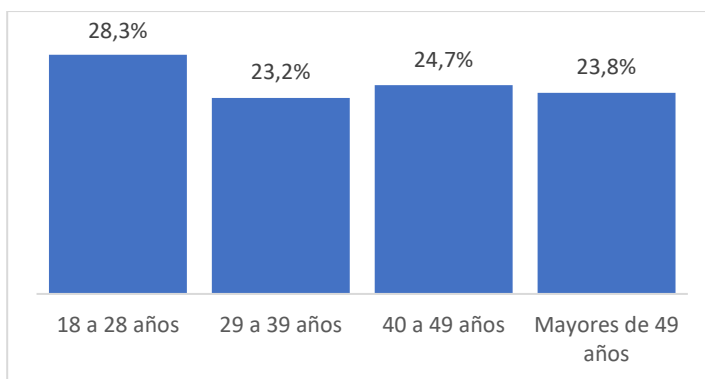


Figura 1: Edad de clientes del total de la muestra.

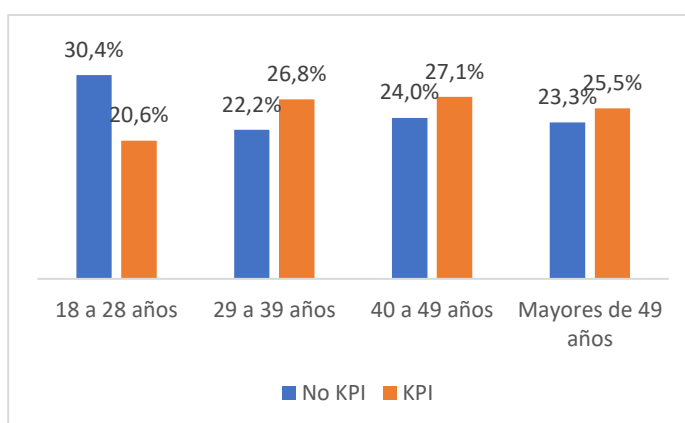


Figura 2: Edad de cliente por grupos de tiendas *KPI* y *no-KPI*.

Si analizamos el total de la muestra a través de la distribución de género, encontramos que el 59,5% de los clientes es femenino y el restante masculino (Figura 3). Al ver en detalle la distribución de cada grupo de tiendas, se encuentra que en las tiendas *KPI* el porcentaje femenino es de 72%, mientras que en las tiendas *no-KPI* es del 56,1% obteniendo una diferencia de 15,9%, lo que indica que en las tiendas *no-KPI* la proporción entre hombres y mujeres es mucho más homogénea.

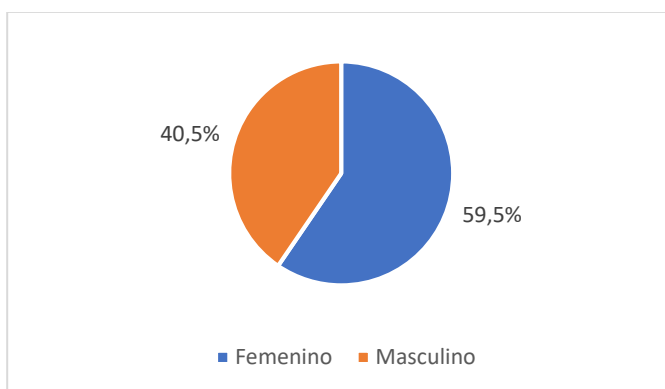


Figura 3: Género de clientes del total de la muestra

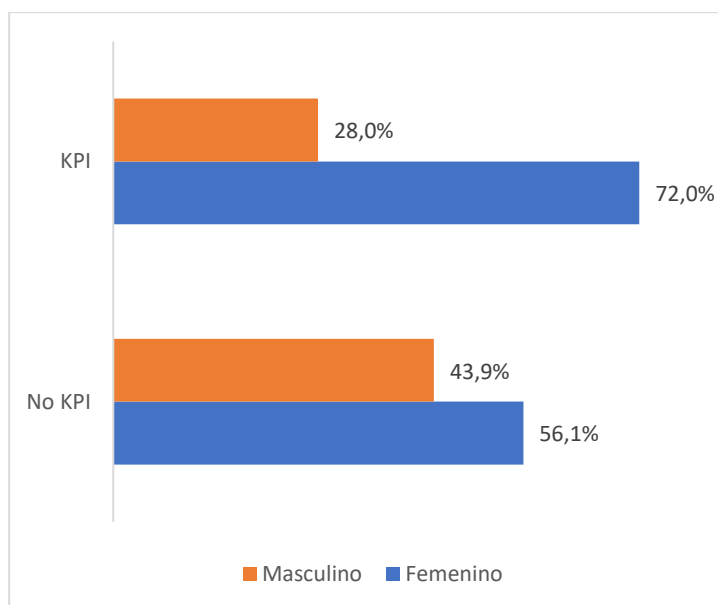


Figura 4: Género por grupos de tiendas KPI y no-KPI

La composición de los hogares se encuentra en un 53,7% de 3 a 4 personas y un 27,8% en hogares de más de 4 personas. En la distribución entre las tiendas *KPI* y tiendas *no-KPI* se destaca que para las tiendas *KPI* el rango de personas que componen el hogar con más diferencia fue el de más de 4 personas, con una variación aproximada del 10%, y se redujo en 8.1% el rango de 1 o 2 personas.

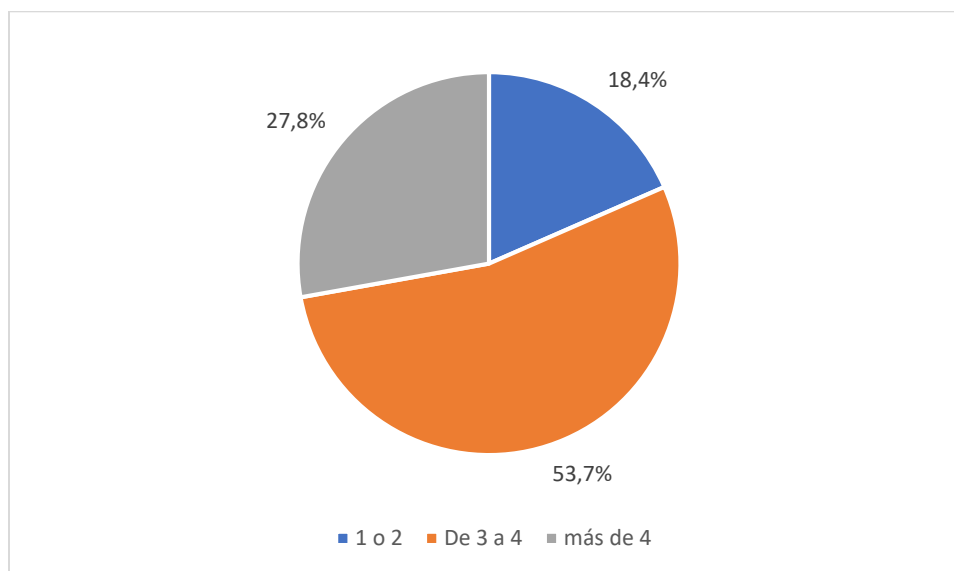


Figura 5: Número de personas del hogar para el total de la muestra.

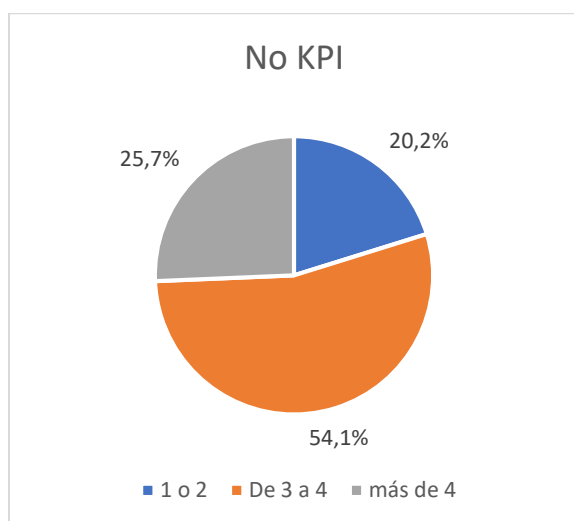


Figura 6: Número de personas del hogar en tiendas no-KPI.

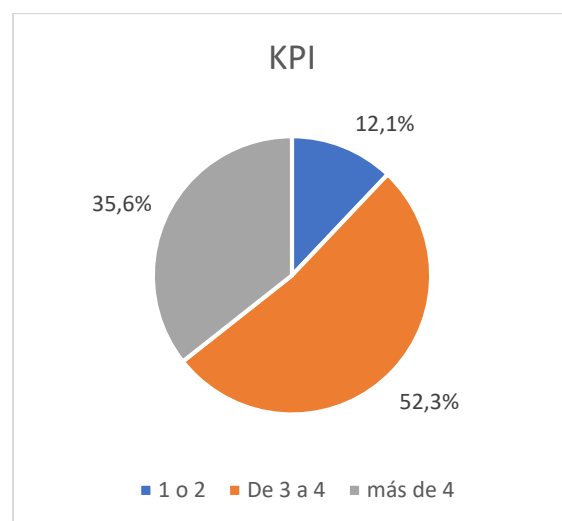


Figura 7: Número de personas por hogar en tiendas KPI.

La estructura de estrato socioeconómico se encuentra un 67,8% concentrada en los estratos 2 y 3, pero al hacer el filtro por tiendas *KPI* y tiendas *no-KPI*, se encuentra que la estructura de las tiendas con *KPI* concentra la mayoría de los clientes en el estrato 1, siendo esto representado en un 13,1% y estrato 2 con 50,8% sumando un 63,8% (ver Figura 8). Para las tiendas *no-KPI*, sus clientes se concentran en estrato 2 con un 24,6% y estrato 3 con un 43,5% sumando 57,6%; adicionalmente, se puede observar que en las tiendas *no-KPI* se concentra un 11,3% del estrato 6 (ver Figura 9).

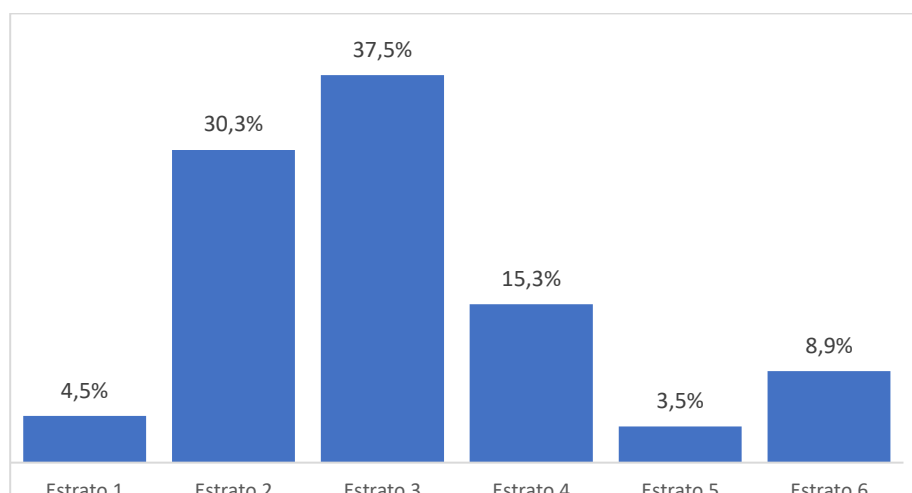


Figura 8: Estratos socioeconómicos para el total de la muestra.

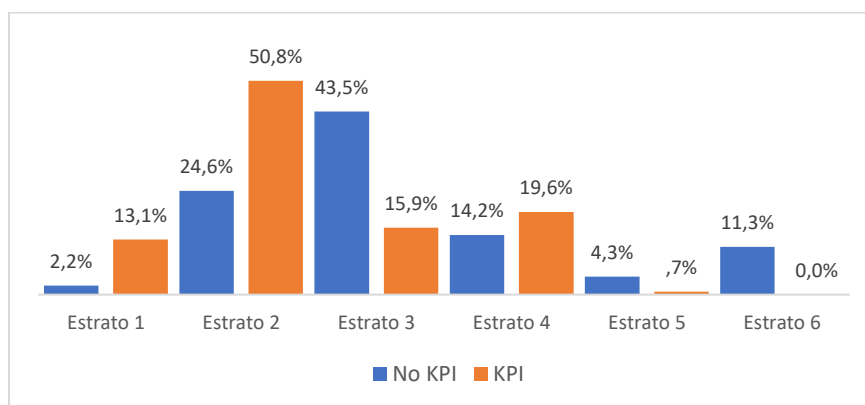


Figura 9: Estratos socioeconómicos comparando grupos de tiendas *KPI* y *no-KPI*.

La frecuencia diaria de visita para el total de la muestra de ambos grupos de tiendas representa un 38% y semanal un 28,1%. Comprando entre tiendas *KPI* y tiendas *no-KPI* no se encuentra una diferencia significativa excepto en el rango “esporádicamente” en donde existe una diferencia del 7,4%.

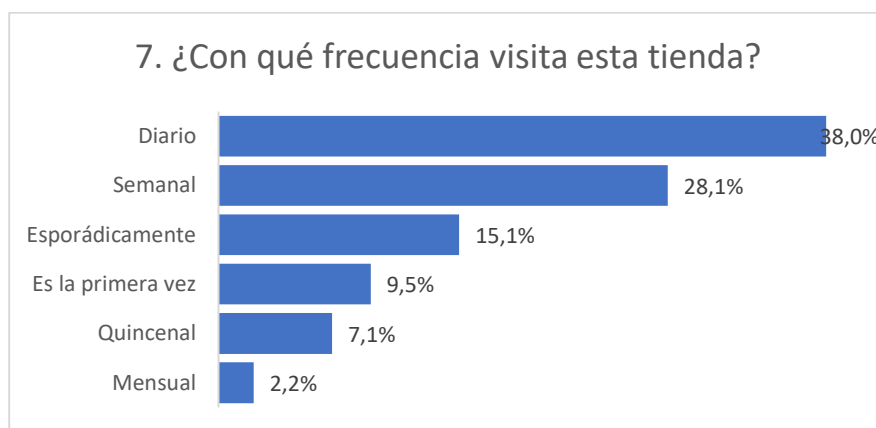


Figura 10: Frecuencia de compra a la tienda para el total de la muestra.

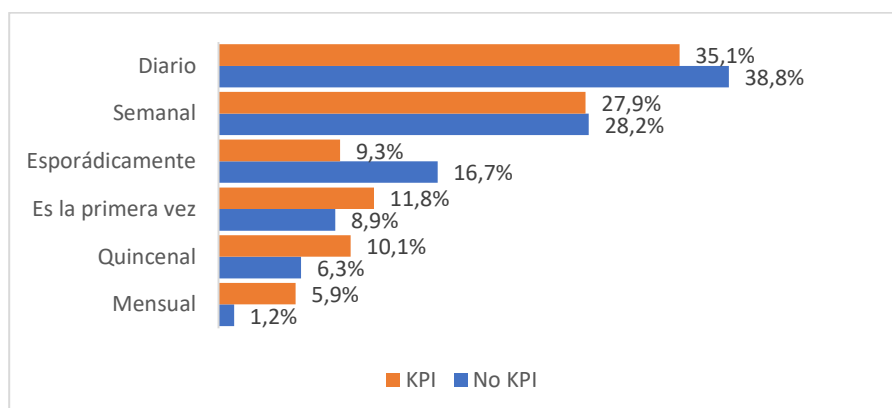


Figura 11: Frecuencia de compra a la tienda comparado por grupos de tiendas *KPI* y *no-KPI*.

Los tickets de compra se organizaron por rangos en donde sumados los tres primeros rangos, se puede ver que el 74,6% de los tickets de los clientes no son mayores a los \$6.000 (ver Figura 12) para el total de la muestra. Este mismo grupo de rangos aplicado a las tiendas *no-KPI* es del 81,5% y para las tiendas *KPI* es de 49,9%, lo que indica que en las tiendas *KPI* los montos de compra pequeños son menores que en las tiendas *no-KPI*. Para montos mayores de \$16.000, en la población general fue de un 10,5% mientras para las tiendas *no-KPI* fue del 5,9% y las de

KPI un 27,4% (ver Figura 13). Se puede interpretar que las personas que compran en tiendas *KPI* llevan mayor cantidad de productos, mientras que en las *no-KPI* hacen compras al detal.

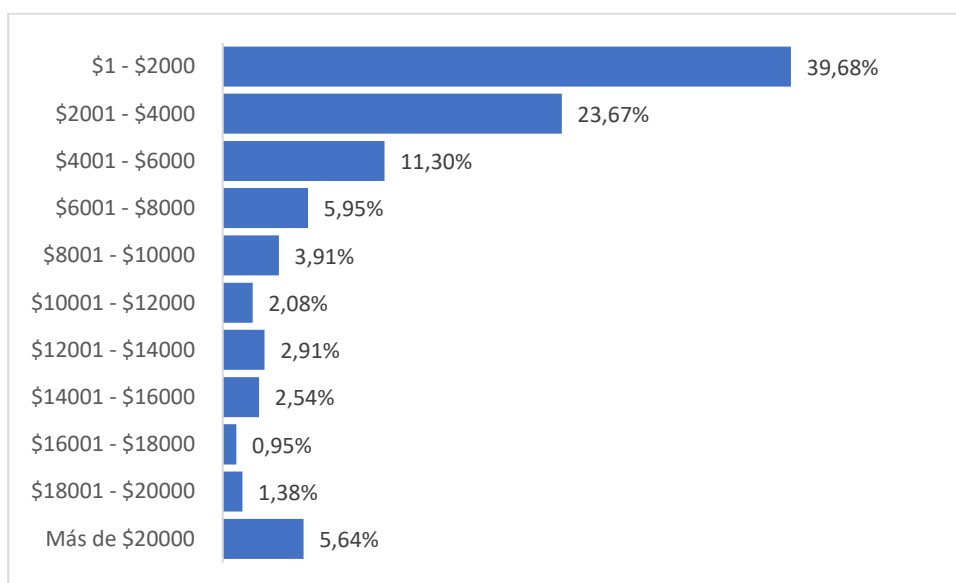


Figura 12: Monto del ticket para ambos grupos de tiendas.

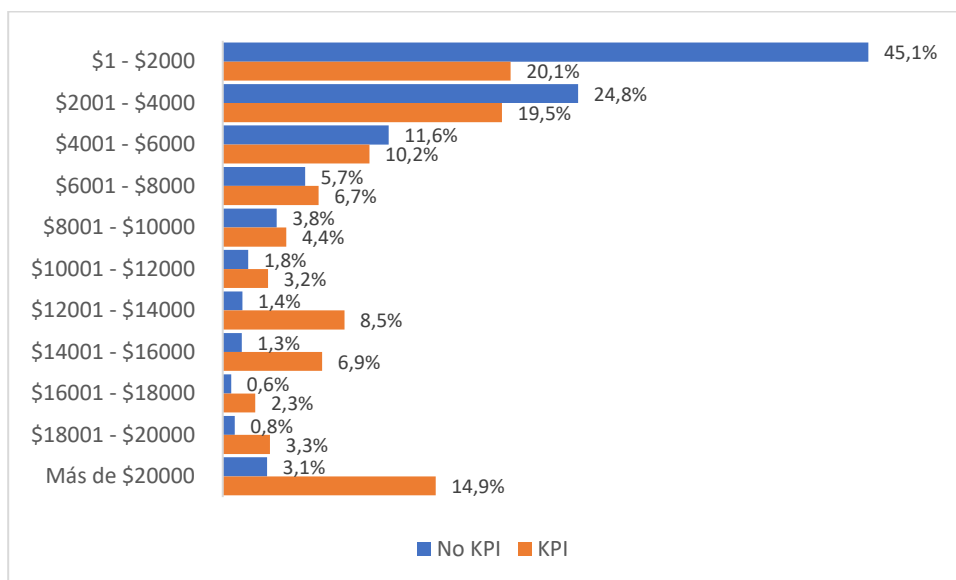


Figura 13: Monto del ticket comparado por KPI y no-KPI.

10.2. Dimensiones

10.2.1. Factores sensoriales.

Se les preguntó a los encuestados su percepción de la tienda en temas relacionados a los factores sensoriales y para el análisis se promediaron las respuestas aplicando una prueba de diferencia de medias para verificar su significancia, según se muestra en la Tabla 6.

Experiencia sensorial	Media		Desviación estándar		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias (KPI – no-KPI)
	KPI	No-KPI	KPI	No-KPI				
Aroma	4,36	4,13	0,59	0,74	39,8	28.575,2	0,00000	,233
Diseño de la tienda	4,38	4,18	0,66	0,67	31,3	23.615,6	0,00000	,192
Temperatura	4,32	4,26	0,67	0,64	- 18,8	18.516,7	0,00000	-,161
Iluminación	4,40	4,33	0,55	0,62	13,0	25.732,5	0,00000	,069
Limpieza	4,36	4,32	0,61	0,68	9,6	22.436,9	0,00000	,060
Tamaño	4,12	4,28	0,98	0,67	7,4	25.481,7	0,00000	,043
Total sensorial	4,32	4,25	0,57	0,52	13,9	21.833,7	0,00000	,07261

Tabla 6: Diferencia de medias por experiencia sensorial.

La mayor diferencia se encuentra en el aroma, diseño y temperatura de la tienda. Para la variable de aroma, los clientes que realizaron su compra en las tiendas *KPI* arrojan una diferencia de 0,23 puntos a favor del aroma, 5,3% en diferencia porcentual, sobre los que fueron a una tienda *no-KPI*. Con respecto al diseño, los clientes de las tienda *KPI* dieron una calificación más alta, obteniendo una diferencia de 0,192, lo que significa 4,4% en diferencia porcentual sobre los que fueron a una tienda *no-KPI*. Para la variable de temperatura se evidencia un resultado diferente, puesto que es en los clientes de la tienda *no-KPI* en donde se puede observar una diferencia de 0,161, puntos a favor de la temperatura, un 3,7% de diferencia porcentual sobre los que fueron a una tienda *KPI*. En general, la dimensión sensorial de los clientes de una tienda *KPI* está por encima en 0,072 puntos que la tienda *no-KPI*, equivalente a un 1,7% en diferencia porcentual.

Por otra parte, cuando se les preguntó a los clientes acerca de cuáles fueron las tres principales variables de la dimensión sensorial, se encontró que estos las ponderaron de la siguiente manera (ver Figura 14).

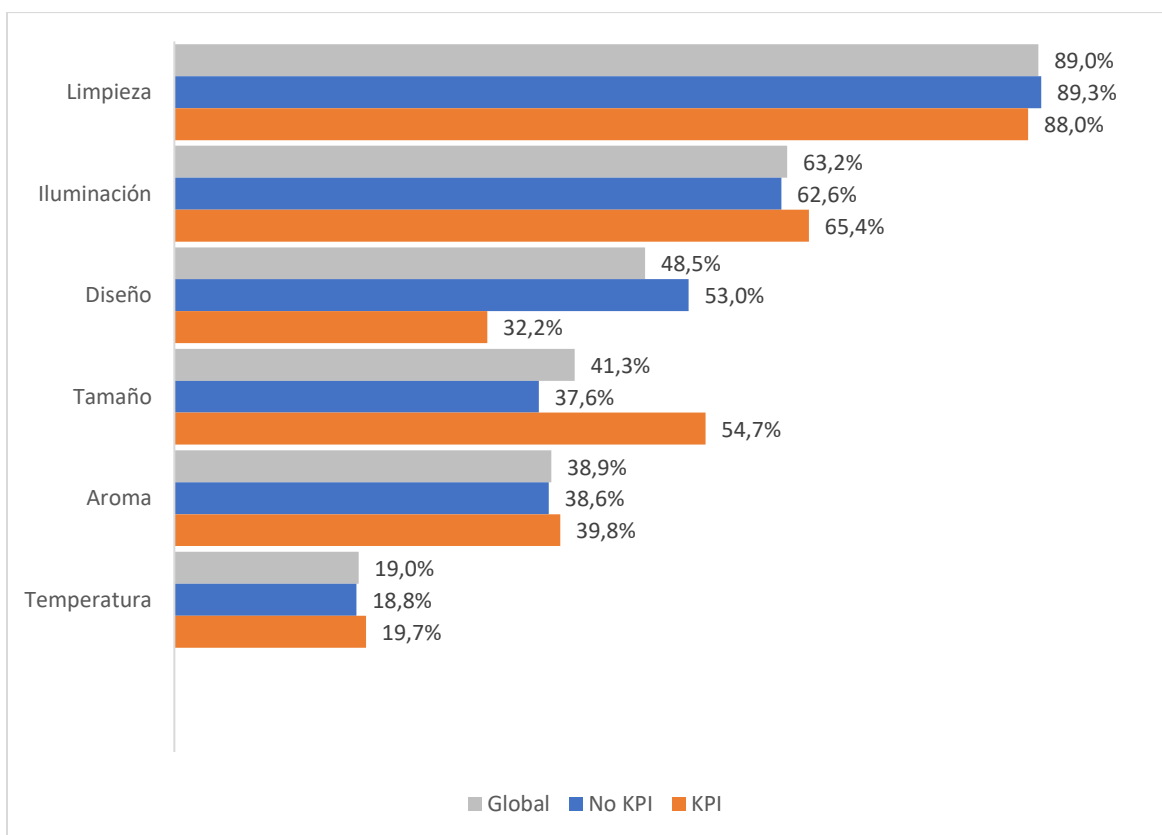


Figura 14: Importancia de factores según clientes para grupos de tiendas KPI y no-KPI

En la importancia de factores, los clientes de las tiendas *KPI* y de las tiendas *no-KPI* coinciden en que el principal factor sensorial es la limpieza, con una incidencia de respuesta sobre el 89%, y el segundo factor es la iluminación representada por el 63,2%. Sin embargo, para el tercer factor se encuentra una diferencia entre las tiendas *KPI* y las tiendas *no-KPI*, en donde el primer grupo manifiesta en tercer lugar el tamaño de la tienda y el segundo grupo, el diseño.

10.2.2. Dimensión de atención al cliente.

La Tabla 7 muestra los factores de atención al cliente que fueron evaluados mediante el instrumento aplicado en la investigación (ver Anexo 1). Por medio de la aplicación de una prueba de diferencia de medias se verificó su significancia, la cual se muestra a continuación.

Factor	Media		Desviación estándar		t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias (KPI - No KPI)
	KPI	No KPI	KPI	No KPI				
Atención a las inquietudes y/o sugerencias	4,53	4,25	0,712	0,814	-31,538	18230,648	,000	,279
Devoluciones	4,44	4,18	0,853	0,761	-22,734	11884,666	,000	,263
Soporte a quejas y reclamos	4,41	4,20	0,797	0,831	-20,165	15270,115	,000	,213
Agilidad en el punto de pago	4,08	4,23	1,078	0,843	14,849	18893,990	,000	-,146
Amabilidad del personal	4,56	4,52	0,694	0,610	-5,457	20178,186	,000	,035
Total factores atención al cliente	4,51	4,24	0,634	0,650	-29,358	13156,284	,000	,27197

Tabla 7: Factores de atención al cliente.

Las mejores calificaciones en los factores de atención al cliente de las tiendas *KPI* se encuentran en la amabilidad del personal (4.56), atención a las inquietudes y/o sugerencias (4.53) y devoluciones (4.44), mientras para las tiendas *no-KPI* se encuentran la amabilidad del personal (4.52), atención a las inquietudes y/o sugerencias (4.25) y agilidad en el punto de pago (4.23). Sin embargo, las diferencias más grandes entre las medias están dadas en los factores de atención a las inquietudes y/o sugerencias con 0.279 (6,2%), las devoluciones con 0,263 (5.9%) y en el soporte de quejas y reclamos 0,21 (4.8%) para las tiendas *KPI*.

La Figura 15 muestra la ponderación dada por los clientes en los factores de atención, la cual se ve expresada en el siguiente gráfico en el que, en los distintos grupos, se mantiene el ordenamiento de agilidad, amabilidad y atención.

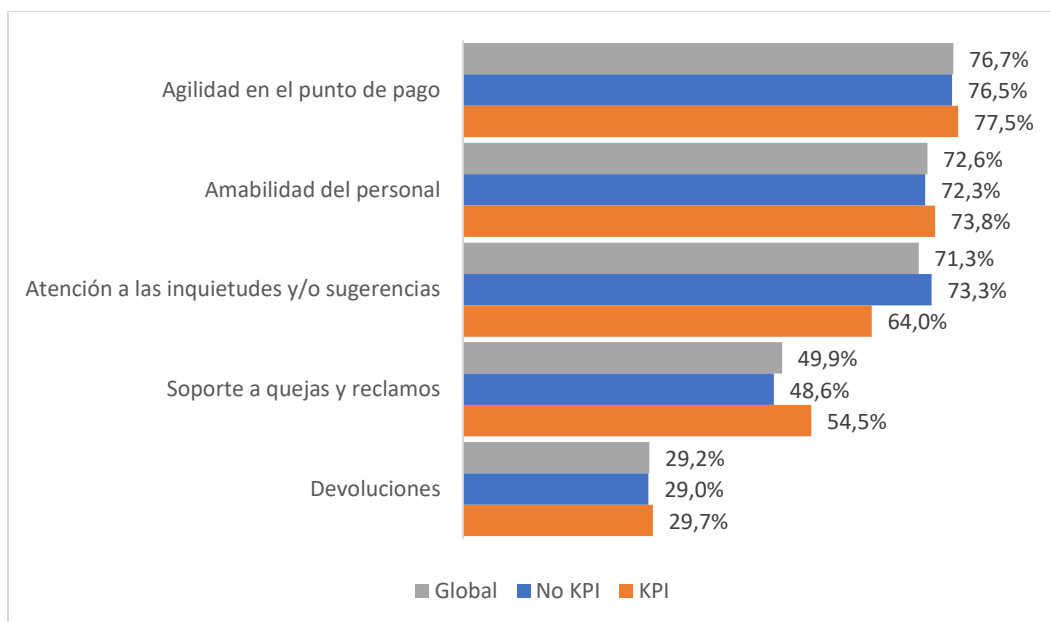


Figura 15: Importancia de factores de atención al cliente para grupos de tiendas KPI y no-KPI.

10.2.3. Dimensión políticas de compañía.

Los factores mejor calificados en cuanto a las políticas de la compañía para las tiendas *KPI* fueron la facilidad de encontrar la tienda 4.359, la competitividad de precios 4.347 y la calidad de los productos 4.286. Para las tiendas *no-KPI*, los factores principales fueron la facilidad de ubicar la tienda 4.46, lo productos de calidad 4.41 y la competitividad de precios 4.39 (ver Tabla 8: Dimensión Políticas de Compañía).

Factores	Media		Desviación estándar		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias (KPI-No KPI)
	KPI	No KPI	KPI	No KPI				
Me gustaría que ara estuviera abierto más tiempo	3,938	3,655	1,059	0,816	-29,975	19683,027	,000	,283
Siempre encuentro todo para mi mercado	3,905	4,054	1,107	0,979	14,769	21356,014	,000	-,149
Dispongo de diferentes opciones de pago	4,237	4,110	0,915	0,938	-14,717	23798,889	,000	,126
Siempre encuentro productos de calidad en ara	4,286	4,411	0,709	0,687	19,065	22798,305	,000	-,125
Es fácil para mí encontrar la tienda	4,359	4,458	0,646	0,724	15,840	25696,906	,000	-,098
Son competitivos los precios de ara	4,347	4,389	0,690	0,774	6,367	25708,013	,000	-,042
Total de ubicación	4,179	4,180	,670	,519	,148	19737,307	,883	-,00088

Tabla 8: Dimensión Políticas de Compañía.

La mayor diferencia se da en la percepción sobre horario de atención al cliente en las tiendas *KPI*, arrojando un resultado de 3.938, y en las tiendas *no-KPI* de 3.655. Esto muestra una diferencia de 0.283 (7,2%), y en contraste, la percepción de que en Ara se encuentra todo para el mercado es mayor en las tienda *no-KPI* (4.054) frente a las tiendas *KPI* (3,905) con una diferencia de 0.149 (3.8%). En la calificación general de los factores de la dimensión políticas de compañía, no se encuentra una diferencia significativa.

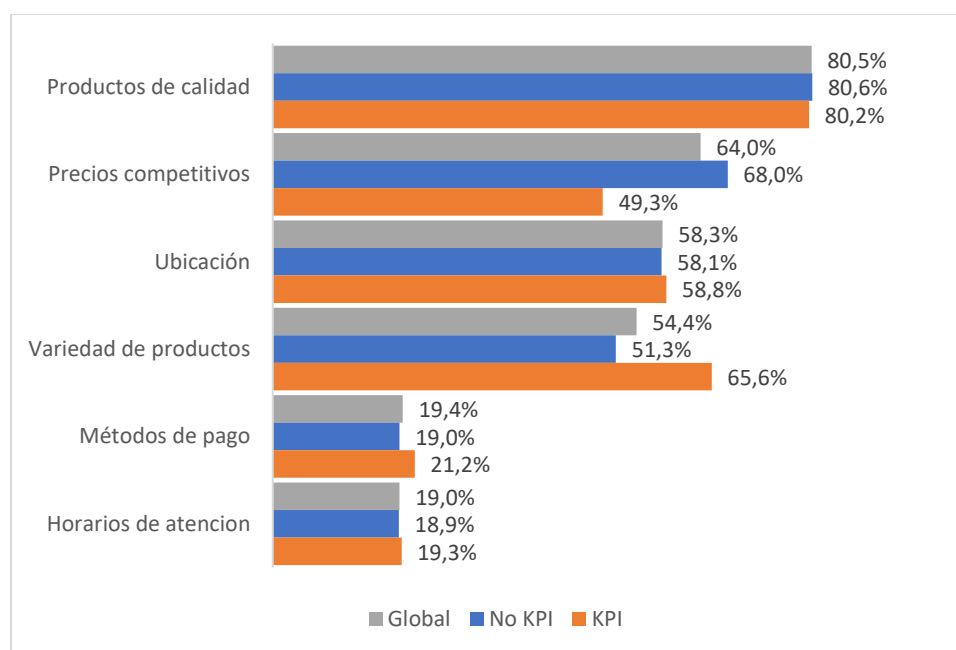


Figura 16: Importancia de factores de políticas de compañía para grupos de tiendas *KPI* y *no-KPI*.

En la Figura 16 se muestra la ponderación que el cliente dio a los factores de políticas de compañía, en donde se da prioridad a los productos de calidad, precios competitivos y ubicación, mientras en las tiendas *KPI* se ubica en el segundo lugar, los clientes prefieren la variedad de los productos frente a los precios competitivos.

10.3. Relación de precio y experiencia

Para analizar la relación precio y experiencia se realiza un modelo de regresión multivariante que sigue la siguiente estructura matemática:

$$\text{Precio} = \beta_0 + \beta_1 \text{Sensorial} + \beta_2 \text{atención al cliente} + \beta_3 \text{Ubicación} + \varepsilon$$

En donde β son los efectos causales de las distintas experiencias frente a precio, se realiza la verificación de modelo para el grupo de las tiendas *KPI* y tiendas *no-KPI*.

10.3.1. Incidencia del ticket promedio de compra en las tiendas *no-KPI*.

En la **Error! Reference source not found.**, se expresa el resultado de la estimación de la relación entre el ticket y la experiencia.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	5513,406	305,611		18,041	,000
Sensorial	954,106	58,881	,135	16,204	,000
Atención al cliente	-927,716	47,686	-,168	-19,455	,000
Políticas de compañía	-584,008	62,224	-,078	-9,386	,000

Coeficientes^{a,b,c}

a. KPI = No KPI

b. Variable dependiente: 2. Valor total de la compra después de IVA que realizó el día de hoy.

c. Regresión de mínimos cuadrados ponderada - Ponderada por fex

Tabla 9: Estimación de Betas para tiendas *no KPI*.

Se interpreta que el $\beta_0 = \$5.513$ es el promedio de compra en las tiendas *no-KPI*. En este se detalla que en general, para la dimensión sensorial, por cada punto de percepción se aumenta $\beta_1 = \$954.1$, mientras que para las otras dos dimensiones, la relación es indirecta ya que mientras que el cliente percibe un punto de percepción, el monto del ticket disminuye en $\beta_2 = \$927.7$ y $\beta_3 = \$584$ para la experiencia en atención al cliente y políticas de compañía, respectivamente.

10.3.2. Incidencia del ticket promedio de compra en las tiendas *KPI*

En la **Error! Reference source not found.**, se expresa el resultado de la estimación de la relación entre el ticket y la experiencia.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	26941,032	784,136		34,358	,000
Sensorial	-2208,271	173,137	-,171	-12,754	,000
Atención al Cliente	-349,628	150,434	-,029	-2,324	,020
Políticas de Compañía	-2497,775	132,498	-,249	-18,851	,000

Coeficientes^{a,b,c}

a. $KPI = KPI$

b. Variable dependiente: 2. Valor total de la compra después de IVA que realizó el día de hoy.

c. Regresión de mínimos cuadrados ponderada - Ponderada por f_{ex}

Tabla 10: Estimación de Betas para tiendas KPI.

Este se interpreta que el $\beta_0 = \$26.941$ es el promedio de compra en las tiendas *KPI*, en este se detalla que, en general, la dimensión de políticas de compañía disminuye $\beta_3 = \$2.497$ por cada punto de percepción, la experiencia de la dimensión sensorial disminuye $\beta_1 = \$2.208$ por cada punto de percepción, y la experiencia en atención al cliente disminuye $\beta_2 = \$349.6$ por cada punto de percepción.

11. Conclusiones

La investigación tenía como propósito observar, desde la perspectiva de los consumidores para dos grupos de tiendas *KPI* y *no-KPI*, las siguientes hipótesis: a menor experiencia, menor ticket promedio de compra, y a mayor experiencia, mayor ticket promedio de compra; vista la experiencia desde tres dimensiones (dimensión sensorial, dimensión de atención al cliente y dimensión de políticas de compañía).

Con base en los resultados analizados, se concluye que ninguna de las hipótesis planteadas se cumple ya que no existe correlación directa entre los factores de las dimensiones y el ticket promedio. Sin embargo, se observa que para las tiendas *KPI* la dimensión sensorial es la única que tiene una incidencia directa en cuanto a que un aumento en la percepción de esta dimensión, tiene una relación positiva con el ticket promedio. Es de destacar que en el estudio de Ren (2015), *Exploring customer experience with budget hotels: dimensionality and satisfaction*, expuesto en el estado del arte, indica también que la dimensión tangible y sensorial es la que más peso tiene sobre la percepción de los clientes y se encuentra que tanto para esta investigación como para la de Ren (2015), ambas enfocadas en formatos de descuento, el factor más importante para esta dimensión es la limpieza.

El segundo factor más importante a considerar en la dimensión sensorial para esta investigación es la iluminación, lo cual coincide con investigaciones previas realizadas en la industria retail en donde Olahut y Babin & Attaway citados por Wang & Wu (2017), encontraron que, en efecto, para el consumidor este factor medioambiental propio de la tienda, influye en la intención de compra del cliente y en la calidad percibida.

Cabe destacar que el tercer factor no es igual para los dos grupos de tiendas: mientras que para las tiendas *KPI* (que coinciden estar en estrato 5), es el diseño, para las tiendas *no-KPI* (ubicadas en estrato 2), es el tamaño. Dado que el negocio principal de las tiendas Ara es la venta de alimentos, el consumidor puede inclinarse a comprar en entornos que le proporcionen sensación de frescura, comodidad, espacios y distribución de la tienda. Esto coincide con investigaciones previas realizadas por Beneke (2012), quien refuerza el hallazgo que los factores físicos (que para la investigación hacen parte de la dimensión sensorial) son la variable más importante.

Para las otras dos dimensiones, atención al cliente y políticas de la compañía, no se evidencia relevancia o incidencia frente al ticket promedio. Factores como horarios de apertura y disponibilidad de stock están débilmente asociados con el aumento en la percepción de experiencia de compra. Sin embargo, a pesar de que la dimensión de políticas de compañía no tiene un peso sobre el ticket promedio, se rescata que el factor ubicación es el más relevante de esta dimensión, tanto para las tienda *KPI* como para las *no-KPI*. Esto se debe a que el formato de tiendas de descuento es conocido como tiendas de conveniencia y la ubicación es la variable predominante, es decir, el cliente siempre va a preferir lo que tiene cerca.

Al profundizar en las diferencias entre tiendas *KPI* y *no-KPI*, para las tiendas *no-KPI*, sus clientes por lo general se encuentran en estrato 5 y están más expuestos a propuestas diferentes e innovadoras como Carulla Fresh Market y éxito WOW. Teniendo en cuenta que el diseño de la tienda es una variable de alto peso, se propone realizar para este grupo de tiendas, inversiones adicionales en diseño con el fin de evaluar posibles incidencias en el ticket promedio de compra.

Así mismo, al ser un formato de conveniencia, se recomienda realizar estudios enfocados a realizar aperturas de tiendas con ubicaciones estratégicas que permitan un mayor volumen y

frecuencia de clientes, lo cual aplica tanto para las tiendas *KPI* como *no-KPI*. Así mismo, es indispensable acompañar esta estrategia con un plan de comunicación que permita masificar el conocimiento tanto del punto de venta como de la marca.

Como resultado de esta investigación, se recomienda una revisión del modelo actual de experiencia con el objetivo explorar cuales son las variables que efectivamente influyen en el ticket promedio de compra. No es recomendable dejar de invertir en la experiencia sino revisar acciones plausibles que puedan construir un modelo de experiencia ajustado al modelo de negocio de ara y por qué no, de los modelos hard discount.

Esto abre una nueva puerta para futuras investigaciones en donde, partiendo de que las variables analizados en este estudio no tienen incidencia frente al ticket promedio de compra, se busca indagar sobre cuales si tienen influencia sobre el mismo.

12. Bibliografía

- Abu, N. K. (2004). Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers - A conceptual Paper. Faculty of Business Administration, Universiti Tun Abdul Razak.
- Anderson, E. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. Kluwer Academic Publishers.
- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. School of Management Studies, Faculty of Commerce, University of Cape Town.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. Journal of Service Management, Emerald Insight.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. Journal of the academy of Marketing Science.

- Dalla Pozza, I. (2014). Customer experiences as drivers of customer satisfaction. Association de recherches et publications en management, Gestion 2000.
- DeLoach, D. B. (1962). Marketing through Discount Stores. *Journal of Farm Economics*.
- DIA. (2010, Noviembre 06). Memoria de actividades. Retrieved from <https://www.diacorporate.com/recursos/doc/corporativo/20121217/2010/memoria-anual-201028426.pdf>
- Ekinci, Y. (2002). A review of theoretical debates on the measurement of service quality: implications for hospitality research. *J. Hosp. Tourism Res.* 26 (3), 199–216.
- Fernández, J. G., Carrión, G. C., & Ruíz, D. M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Findlay, A., & Sparks, L. (2002). *Retailing: Critical Concepts*. London: Routledge.
- Finn, D. W., & Lamb, C. W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scale in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*.
- Floor, K. (2006). *Branding a Store*. London: Kogan Page.
- Gaur, S. S., & Agrawal, R. (2006). Service Quality Measurement in Retail Store Context: A Review of Advances Made Using SERVQUAL and RSQS. Londres: The Marketing Review.
- Gaur, S. S., & Agrawal, R. (2006). Service Quality Measurement in Retail Store. Context: A Review of Advances Made Using. SERVQUAL and RSQS. *Marketing Review*.
- González Hernández, E., Orozco Gómmez, M. M., & de la Paz Barrioés, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*.
- González Hernández, E., Orozco Gómmez, M. M., & De la Paz Barrioés, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*.
- Hair J., Bush R. y Ortinau D. (2009). *Marketing research: in a digital information environment*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Holbrook, M. B., & Hirscham, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of consumer Research*.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Homescan. (Q3 - 2017). Retail growth in Colombia. Bogotá: Nielsen.
- Hultén, B. (2010). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. Emerald Insight.
- Kamaladevi, B. (2009). Customer Experience Management in Retailing. Business Intelligence Journal, Vol. 3, No. 1.
- Khalili, A. (2017). Creativity in store design - A Study on the influential role of store design and storefront design in a relationship with urban perception to present a brand. Architecture Research 2017, 7(3): 92-107.
- KIM, M. A., KANG, S., & CHO, M. (2016). Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. Francia: Routledge.
- Kumar, N. (2006). Estrategias para combatir a rivales de bajo costo. Harvard Business School Publishing Corporation. .
- Lin, L.-Z., & Yeh, H.-R. (2012). Linking Consumer Perception of Store Image Using FANP. iBusiness, Vol. 4 No. 1, 2012, pp. 18-28.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review.
- Nielsen. (2017). Dinamica de los discounters. Bogotá: Nielsen.
- Nielsen. (2017). Tendencias de consumo en Colombia. Bogotá: Nielsen.
- OBJETIVO. (2017). Expansión de los discounters en Colombia. . Bogotá: OBJETIVO.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. Estados Unidos: Journal of Retailing.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. Estados Unidos: Journal of Retailing.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. (2015). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. International Journal of Hospitality Management.
- Sigman, J. (2012). Customer Experience in Modern Marketing. Hampshire: First Edition Copyright: 2012, Lulu Author .
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). Managing the Customer Experience—Turning Customers into Advocates. FT—Prentice Hall, NJ.
- Terblanche, N. (2017). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. Journal of Retailing and Consumer Services.

- Verhoef, P., Lemon, K., A, P., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85.
- Wang, Y., & Wu, J. (2017). Retail In-store Design and Sensory Cues. Jönköping University.

Anexo

Modelo de cuestionario

Experiencia de compra en Tiendas Ara

Hola, buenos días! El propósito de la siguiente encuesta es netamente académico y tiene como fin evaluar los factores de la experiencia de compra en las tiendas Ara con el fin de mejorar y siempre ofrecer un mejor servicio en su visita. Esta encuesta no tomara más de 5 minutos por lo que agradecemos su amable tiempo.

1. Tienda en la que se está realizando esta encuesta *

Mark only one oval.

- 351 - Bogotá Centum
- 403 - Bogotá Chico Cra. 15
- 429 - Bogotá Porciúncula
- 528 - Bogotá Eduardo Frey
- 387 - Bogotá Sur Marichuela
- 535 - Bogotá Nuevo San Andrés

2. Valor total de la compra después de IVA que realizó el día de hoy. *

3. Edad de la persona encuestada *

Mark only one oval.

- 18 a 28 años
- 29 a 39 años
- 40 a 49 años
- Mayores de 49 años

4. Género de la persona encuestada.

Mark only one oval.

- Masculino
 Femenino

5. Personas que conforman su hogar (incluido usted) *

Check all that apply.

- 1o 2
 3-4
 más de 4

6. Nivel socio económico de la persona encuestada. (Estrato) *

Mark only one oval.

- Estrato 1
 Estrato 2
 Estrato 3
 Estrato 4
 Estrato 5
 Estrato 6

7. ¿Con qué frecuencia visita esta tienda? *

Mark only one oval.

- Es la primera vez
 Diario
 Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Esporádicamente

8. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 muy desagradable y 5 muy agradable) ¿cómo calificaría usted los siguientes factores de la tienda? *

Mark only one oval per row.

	Muy desagradable	Desagradable	Me es indiferente	Agradable	Muy agradable
Diseño de la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temperatura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. De los siguientes factores, seleccione 3 (siendo el primero el más importante/relevante y el tercero el menos importante/relevante) que son para usted determinantes a la hora de elegir su lugar de compra.

9.1 Primer factor relevante *

Mark only one oval.

- Diseño
- Aroma
- Iluminación
- Temperatura
- Limpieza
- Tamaño

9.2 Segundo factor relevante *

Mark only one oval.

- Diseño
- Aroma
- Iluminación
- Temperatura
- Limpieza
- Tamaño

9.3 Tercer factor relevante *

Mark only one oval.

- Diseño
 Aroma
 Iluminación
 Temperatura
 Limpieza
 Tamaño

10. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno) ¿como calificaría usted los siguientes factores de atención al cliente? *

Mark only one oval per row.

	Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno	No aplica
Amabilidad del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atencion a las inquietudes y/o sugerencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agilidad en el punto de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soporte a quejas y reclamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devoluciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. De los siguientes factores, seleccione 3 (siendo el primero el más importante/relevante y el tercero el menos importante/relevante) que son para usted determinantes a la hora de elegir su lugar de compra.

11.1 Primer factor mas importante/relevante **Mark only one oval.*

- Amabilidad del personal
- Atención a las inquietudes y/o sugerencias
- Agilidad en el punto de pago
- Soporte a quejas y reclamos
- Devoluciones

11.2 Segundo factor mas importante/relevante **Mark only one oval.*

- Amabilidad del personal
- Atención a las inquietudes y/o sugerencias
- Agilidad en el punto de pago
- Soporte a quejas y reclamos
- Devoluciones

11.3 Tercer factor mas importante/relevante **Mark only one oval.*

- Amabilidad del personal
- Atención a las inquietudes y/o sugerencias
- Agilidad en el punto de pago
- Soporte a quejas y reclamos
- Devoluciones

12. En una escala de 1 a 5 (siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo) ¿cómo calificaría usted las siguientes afirmaciones? **Mark only one oval per row.*

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Es fácil para mí encontrar la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son competitivos los precios de ara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre encuentro productos de calidad en ara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dispongo de diferentes opciones de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre encuentro todo para mi mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que ara estuviera abierto mas tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. De los siguientes factores, seleccione 3 (siendo el primero el más importante/relevante y el tercero el menos importante/relevante) que son para usted determinantes a la hora de elegir su lugar de compra.

13.1 Primer factor mas importante/relevante *

Mark only one oval.

- Ubicación
- Precios competitivos
- Productos de calidad
- Métodos de pago
- Variedad de productos
- Horarios de atención

13.2 Segundo factor mas importante/relevante *

Mark only one oval.

- Ubicación
- Precios competitivos
- Productos de calidad
- Metodos de pago
- Variedad de productos
- Horarios de atencion

13.3 Tercer factor mas importante/relevante *

Mark only one oval.

- Ubicación
- Precios competitivos
- Productos de calidad
- Metodos de pago
- Variedad de productos
- Horarios de atencion