

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de clientes en supermercados, distrito de Tumbes, 2025

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Br. Gerson Giancarlo Lopez Concha

Br. Jeraldine Florencia Calderon Balladares

Tumbes, 2026

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de clientes en supermercados, distrito de Tumbes, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Infante Carrillo Rubén Edgardo (Presidente)

Código ORCID: 0000-0002-4611-1094

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'R' followed by 'Infante', written over a horizontal line.

Mg. Chuñe Ignacio Alex Roberto (Secretario)

Código ORCID: 0000-0002-6820-3803

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'C' followed by 'Chuñe', written over a horizontal line.

Mg. Garavito Criollo Richard Augusto (Vocal)

Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'G' followed by 'Garavito', written over a horizontal line.

Tumbes, 2026

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de clientes en supermercados, distrito de Tumbes, 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Br. Lopez Concha Gerson Giancarlo (Autor)

Código ORCID: 0000-0003-0104-8973

Br. Calderon Balladares Jeraldine Florencia (Autor)

Código ORCID: 0009-0008-1815-2535

Mg. Garavito Criollo Richard Augusto (Asesor)

Código ORCID: 0000-0002-2371-2014

Tumbes, 2026

# ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fca-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la esperanza y el fortalecimiento de la democracia"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)


En Tumbes, a los veintiocho días del mes de abril del dos mil veintiséis, siendo las 11:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designados por RESOLUCIÓN N° 177-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo, (Presidente), Mg. Alex Roberto Chuñe Ignacio (secretario) y Mg. Richard Augusto Garavito Criollo (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Mg. Richard Augusto Garavito Criollo como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de clientes en supermercados, Distrito de Tumbes, 2025"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por las bachilleres: **GERSON GIANCARLO LOPEZ CONCHA y JERALDINE FLORENCIA CALDERON.**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de las sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a las Bachilleres: **A.P.T.O.S** con calificativo **BUENO**

Se hace conocer a las sustentantes, que deberán levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.


En consecuencia, quedan **A.P.T.O.S** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las **12** horas **31** minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, **28 de Abril** del 2026

  
Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo  
DNI N° **42734687**  
Código ORCID N° **0000-0002-4611-1094**  
Presidente (a)

  
Mg. Alex Roberto Chuñe Ignacio  
DNI N° **46207058**  
Código ORCID N° **0000-0002-6820-3803**  
Secretario (a)

  
Mg. Richard Augusto Garavito Criollo  
DNI N° **00370635**  
Código ORCID N° **0000-0002-2371-2014**  
Vocal

C.c.  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

# REPORTE TURNITIN

## GERSON GEANCARLO LOPEZ CONCHA

### Percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de clientes en supermercados, distrito ...

 Investigaciones Pre-grado

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117-581038265

Fecha de entrega

20 abr 2026, 16:28 GMT-5

Fecha de descarga

20 abr 2026, 16:32 GMT-5

Nombre del archivo

Percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de clientes en su...docx

Tamaño del archivo

1,1 MB

89 páginas

20.509 palabras

117.983 caracteres



Lic. Richard Augusto Garavito Criollo  
Código ORCID 0000-0002-2371-2014




## 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de Integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar coincidencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarse.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.



Lic. Richard Augusto Garavito Criollo  
Código ORCID 0000-0002-2371-2014

## Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

<b>1</b>	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	2%
<b>2</b>	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
<b>3</b>	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
<b>4</b>	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-02-07	<1%
<b>5</b>	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-10-31	<1%
<b>6</b>	Internet	115744.tcyajls.asia	<1%
<b>7</b>	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2024-12-05	<1%
<b>8</b>	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-11-26	<1%
<b>9</b>	Internet	hdl.handle.net	<1%
<b>10</b>	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-23	<1%
<b>11</b>	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-03	<1%

  
Lic. Richard Augusto Garavito Criollo  
Código ORCID 0000-0002-2371-2014

12	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2026-03-31	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica de los Andes on 2019-09-05	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2025-12-03	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-31	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2021-04-17	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-20	<1%
19	Trabajos del estudiante	Blackboard on 2026-04-19	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-23	<1%
21	Internet	www.coursehero.com	<1%
22	Trabajos del estudiante	Escuela de Posgrado Newman on 2026-04-13	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
24	Internet	core.ac.uk	<1%
25	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%

  
 Lic. Richard Augusto Garavito Criollo  
 Código ORCID 0000-0002-2371-2014

26	Internet	revista.sciencevolution.com	<1%
27	Internet	theibfr.com	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-01-31	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-18	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-11	<1%
31	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2025-06-03	<1%
32	Internet	es.slideshare.net	<1%
33	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-12	<1%
35	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-24	<1%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-22	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2026-04-08	<1%
38	Internet	prezi.com	<1%
39	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%



Lic. Richard Augusto Garavito Criollo  
Código ORCID 0000-0002-2371-2014

40

Internet:

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

<1%



Lic. Richard Augusto Garavito Cirofo  
Código ORCID 0000-0002-2371-2014

## **DEDICATORIA**

A nuestro padre celestial por ser nuestra guía y soporte en cada paso que hemos dado para culminar satisfactoriamente nuestra etapa de formación académica profesional.

A nuestros padres y hermanas, por su paciencia, apoyo y consejos, para alcanzar el logro de culminar satisfactoriamente nuestra carrera profesional. Valoramos su confianza porque nunca dudaron de nuestras capacidades, por siempre estar ahí cuando más los necesitábamos en nuestras vidas.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecemos al padre celestial, por ser nuestra guía en la vida y también ser nuestro soporte en los momentos más difíciles y también por darnos padres y hermanas amorosas y que gozan de buena salud.

En segundo lugar, a nuestra familia porque siempre creyeron en nosotros y por instruirnos con grandes valores y por forjarnos hacer personas de bien.

Por último, al Mg. Richard Garavito Criollo, por habernos orientado en la elaboración de la tesis, y a los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas, por compartirnos sus conocimientos y vivencias de su vida profesional, con el objetivo de forjarnos como buenos líderes y profesionales.

# ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
REPORTE TURNITIN .....	v
DEDICATORIA .....	xi
AGRADECIMIENTO .....	xii
ÍNDICE.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xviii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xx
I. INTRODUCCIÓN.....	21
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	30
2.1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	30
2.1.1. Percepción sobre la organización de los productos .....	30
2.1.2. Experiencia de compra .....	33
2.2. ANTECEDENTES .....	37
2.2.1. A nivel internacional.....	37
2.2.2. A nivel nacional .....	39
2.2.3. A nivel local .....	41
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	43
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	46
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	46
3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....	48
3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	51
3.4. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	54

3.5.	ANÁLISIS DE DATOS.....	55
3.6.	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	56
3.7.	HIPÓTESIS.....	59
3.8.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	60
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	64
4.1.	RESULTADOS.....	64
4.2.	DISCUSIÓN.....	74
V.	CONCLUSIONES.....	84
VI.	RECOMENDACIONES.....	86
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
	ANEXOS.....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Estimación promedio de clientes de los supermercados del distrito .....	50
<b>Tabla 2</b> Distribución de la muestra según supermercado para la aplicación de encuestas .....	51
<b>Tabla 3</b> Niveles de correlación del Coeficiente Rho de Spearman.....	56
<b>Tabla 4</b> Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento .....	58
<b>Tabla 5</b> Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable 1: Percepción sobre la organización de los productos .....	58
<b>Tabla 6</b> Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable 2: Experiencia de compra.....	59
<b>Tabla 7</b> Operacionalización de la variable 1: Percepción sobre la organización de los productos.....	61
<b>Tabla 8</b> Operacionalización de la variable 2: Experiencia de compra .....	63
<b>Tabla 9</b> Relación entre la variable 1: Percepción sobre la organización de los productos con la variable 2: Experiencia de compra .....	64
<b>Tabla 10</b> Correlación de spearman entre la variable 1: Percepción sobre la organización de los productos con la variable 2: Experiencia de compra .....	65
<b>Tabla 11</b> Relación entre la dimensión: Facilidad para encontrar productos con la variable 2: Experiencia de compra .....	66
<b>Tabla 12</b> Correlación de spearman entre la dimensión: Facilidad para encontrar productos con la variable 2: Experiencia de compra .....	67
<b>Tabla 13</b> Relación entre la dimensión: Claridad en la categorización con la variable 2: Experiencia de compra .....	68
<b>Tabla 14</b> Correlación de spearman entre la dimensión: Claridad en la categorización con la variable 2: Experiencia de compra .....	69
<b>Tabla 15</b> Relación entre la dimensión: Disposición visual con la variable 2: Experiencia de compra .....	70
<b>Tabla 16</b> Correlación de spearman entre la dimensión: Disposición visual con la variable 2: Experiencia de compra .....	71
<b>Tabla 17</b> Relación entre la dimensión: Organización lógica de los productos con la variable 2: Experiencia de compra .....	72

<b>Tabla 18</b> Correlación entre la dimensión Organización lógica de los productos y variable dependiente Experiencia de compra.....	73
---	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Diseño de investigación.....	48
--	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1</b> Matriz de Consistencia .....	96
<b>ANEXO 2.</b> Matriz de Operacionalización de las variables .....	99
<b>ANEXO 3</b> Instrumento de medición .....	102
<b>ANEXO 4</b> Validación de instrumento por experto.....	105
<b>ANEXO 5</b> Carga factorial de las dimensiones .....	111
<b>ANEXO 6</b> Fiabilidad y validez del constructo (Validez convergente) .....	112
<b>ANEXO 7</b> Validez discriminante.....	113
<b>ANEXO 8</b> Prueba de normalidad .....	114
<b>ANEXO 9</b> Certificado de originalidad .....	115

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar de qué manera se relaciona la percepción sobre la organización de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados del distrito de Tumbes durante el año 2025, considerando que la adecuada disposición, accesibilidad y categorización de los artículos influye en la satisfacción y comportamiento del consumidor. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental, transversal y alcance correlacional, dado que se buscó analizar la asociación entre las variables sin manipularlas. La población estimada estuvo conformada por aproximadamente 34 200 clientes de supermercados del distrito Tumbes, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 379 participantes mediante muestreo aleatorio simple. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 29 ítems, validado por expertos y con adecuada confiabilidad, cuyos resultados fueron procesados mediante el software estadístico SPSS. El análisis incluyó tablas cruzadas y la prueba no paramétrica Rho de Spearman para medir la intensidad y dirección de la relación entre las variables. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte entre la percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra, obteniéndose un coeficiente de 0,860 con significancia estadística de 0,000, lo cual confirma que una mejor organización del espacio comercial se asocia con experiencias de compra más satisfactorias. Asimismo, se observó que la mayoría de clientes percibió niveles altos de organización y experiencia favorable. En conclusión, se determinó que la adecuada organización de los productos constituye un factor clave para optimizar la experiencia de compra, fortalecer la satisfacción del cliente y contribuir a la competitividad de los supermercados en el contexto local.

Palabras clave: organización de productos, experiencia de compra, percepción del cliente, supermercados, comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

The general objective of this study was to determine how the perception of product organization relates to the shopping experience of supermarket customers in the Tumbes district during the year 2025, considering that the proper arrangement, accessibility, and categorization of items influence consumer satisfaction and behavior. The research was conducted using a quantitative, applied approach with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design, as it sought to analyze the association between variables without manipulating them. The estimated population consisted of approximately 34,200 supermarket customers in the Tumbes district, from which a representative sample of 379 participants was selected using simple random sampling. Data was collected using a survey, with a 29-item structured questionnaire validated by experts and demonstrating adequate reliability. The results were processed using SPSS statistical software. The analysis included cross-tabulations and Spearman's rho non-parametric test to measure the strength and direction of the relationship between the variables. The results showed a very strong positive correlation between the perception of product organization and the shopping experience, yielding a coefficient of 0.860 with a statistical significance of 0.000. This confirms that better organization of the retail space is associated with more satisfactory shopping experiences. Furthermore, it was observed that the majority of customers perceived high levels of organization and a positive experience. In conclusion, it was determined that the proper organization of products is a key factor in optimizing the shopping experience, strengthening customer satisfaction, and contributing to the competitiveness of supermarkets in the local market.

Keywords: product organization, shopping experience, customer perception, supermarkets, consumer behavior.

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el comportamiento del consumidor dentro de los supermercados fue analizado con mayor profundidad, reconociéndose que no solo importó qué se adquiría, sino también cómo se vivía esa experiencia; se entendió que el entorno donde se desarrolló el acto de compra cumplió un papel fundamental en la percepción del cliente, no bastó con ofrecer productos de calidad o precios competitivos, sino que fue necesario considerar la manera en que los artículos estuvieron organizados, su accesibilidad y su disposición lógica; este conjunto de elementos influyó significativamente en la experiencia del consumidor. Por ello, los supermercados tendieron a transformar sus espacios de venta para optimizar la experiencia de compra; la forma en que se dispusieron los productos afectó directamente la percepción de los clientes y sus decisiones de compra, haciendo que el diseño del espacio, la distribución y la ambientación adquirieran mayor relevancia en la gestión comercial.

En diversas investigaciones se destacó que la experiencia de compra no se limitó únicamente al acto de adquirir un producto, sino que abarcó cada momento que el cliente experimentó desde su ingreso al supermercado hasta la finalización de su recorrido, en dicho proceso intervinieron factores como la comodidad al desplazarse, la facilidad para encontrar productos, la claridad en la señalización y la atención brindada por el personal. Según Paucar (2023), estos elementos en conjunto influyeron directamente en que el cliente decidiera regresar o no al establecimiento, al generar una percepción positiva o negativa del servicio. De manera similar, Allcca y Díaz (2024) señalaron que una experiencia más agradable y eficiente estuvo asociada con mayores niveles de satisfacción; no obstante, muchos supermercados continuaron enfrentando dificultades relacionadas con la

organización de productos, como pasillos confusos, categorización poco clara y señalización deficiente, condiciones que dificultaron el proceso de compra, lo hicieron más lento o menos placentero e incluso desincentivaron una futura visita. Según Chen, Wang y Lim (2024), una organización inadecuada del espacio comercial redujo la satisfacción del cliente e impactó negativamente en su intención de volver.

En el contexto europeo, empresas como Mercadona continuaron aplicando estrategias específicas orientadas a incrementar las compras mediante una presentación estratégica de los productos; se ubicaron, por ejemplo, productos de necesidad básica al fondo del establecimiento con el objetivo de que los clientes recorrieran mayores áreas del supermercado. Asimismo, se dispusieron artículos llamativos en zonas de paso obligatorio, lo cual favoreció la generación de compras impulsivas no planificadas; estas prácticas fueron respaldadas por estudios que estimaron que más del 50 % de las decisiones de compra se originaron por impulso cuando el entorno comercial resultó atractivo, accesible y funcional para el consumidor.

En el contexto nacional, se desarrollaron investigaciones orientadas a analizar cómo la calidad del servicio y la disposición del local influyeron en la percepción del consumidor; en ciudades como Arequipa, los supermercados alcanzaron niveles elevados de satisfacción al implementar técnicas de organización interna y atención centrada en el cliente, superando incluso a mercados y bodegas tradicionales. De igual modo, en regiones como Cusco, la fidelización del cliente se fortaleció en la medida en que los supermercados organizaron sus productos de manera clara y estratégica, lo que facilitó el proceso de compra y generó mayor comodidad en el recorrido (Huamán & Castelo, 2022).

En cuanto a los estudios existentes, se dispuso de evidencia que relacionó directamente la organización del espacio físico con la experiencia del cliente y su intención de regresar al establecimiento; no obstante, en zonas como Tumbes no se profundizó lo suficiente en el análisis de cómo los consumidores percibieron estos aspectos, considerando que el contexto fronterizo implicó hábitos, expectativas y preferencias distintas a otras regiones. Por ello, fue necesario llevar

a cabo una investigación que analizo de manera específica esta realidad, examinando cómo los consumidores percibieron la organización del espacio en supermercados como Metro y Plaza Vea y cómo esta percepción influyó en su experiencia de compra; desde el enfoque académico, se consideró que este tema tiene un amplio campo de exploración, especialmente si se tiene en cuenta que la organización visual de los productos y su accesibilidad pueden tener un peso tan decisivo como una buena atención al cliente o una promoción atractiva (Nakamura & Torres, 2023).

La presente investigación se originó a partir de observaciones sobre el comportamiento de los clientes en supermercados como Metro y Plaza Vea, donde muchos de ellos experimentaron desorientación al recorrer los pasillos o demoras innecesarias al buscar productos que debieron estar agrupados de manera lógica; esta situación influyó no solo en el tiempo invertido en la compra, sino también en la percepción general del establecimiento. De acuerdo con Ramírez y Ortiz (2023), la disposición de los productos en el punto de venta afectó las emociones del consumidor y su predisposición a volver a comprar, por este motivo, se consideró pertinente estudiar la percepción del cliente respecto a la organización del espacio comercial, con el fin de generar información útil tanto para los responsables de la gestión de supermercados como para otros investigadores interesados en optimizar la experiencia de compra.

El proyecto de investigación adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño de tipo correlacional, que permitió identificar las relaciones existentes entre variables como: la percepción sobre la organización de los productos y la experiencia compra vivida por el consumidor durante su recorrido, asimismo, se tomaron en cuenta características sociodemográficas como la edad, el género y la frecuencia de visita, con el propósito de comprender con mayor profundidad los perfiles de los clientes.

El presente estudio tiene como propósito generar información actualizada que fue de utilidad para los gerentes de supermercados de la zona, proporcionando datos relevantes que permitieron optimizar la organización interna de los espacios comerciales y, en consecuencia, mejorar la experiencia de compra de los consumidores; de este modo, se proyectó que los establecimientos fortalecieron su

vínculo con los clientes y alcanzaron una mayor competitividad frente a otras alternativas del mercado local.

Se reconoció que la forma en que los supermercados como Metro y Plaza Vea organizaron sus productos dentro del establecimiento tiene un impacto directo en la experiencia del consumidor; se anticipó que los clientes valoran no solo el producto en sí, sino también todos los aspectos relacionados con su búsqueda, el recorrido por los pasillos y el proceso de toma de decisiones. En ciudades como Lima, se proyectó que, cuando el entorno del supermercado está bien estructurado, con productos visibles y de fácil acceso, se generó una percepción más favorable que influyó positivamente en la intención de retorno al establecimiento (Paucar, 2023).

No obstante, se proyectó que en muchos establecimientos comerciales como Metro y Plaza Vea continuaron presentándose problemas relacionados con la desorganización de góndolas, la falta de señalización adecuada y la sobrecarga de productos, factores que dificultaron la experiencia de compra del consumidor. Según Carrasco (2024), aunque se incorporaron técnicas visuales y estímulos de marketing, como la colocación de productos más vendidos a la altura de los ojos o el diseño de rutas estratégicas de compra, estos esfuerzos no se aplicaron de manera uniforme en todos los casos. Además, se anticipó que muchas de estas acciones están más orientadas a maximizar las ventas que a generar una experiencia de compra cómoda y satisfactoria para el cliente.

En ciudades del país, como Arequipa, se proyectó que los supermercados que implementaron un manejo eficiente del espacio, una señalización adecuada y estrategias visuales efectivas generaron mayores niveles de satisfacción en sus clientes (Vargas Espinoza et al., 2022); este hallazgo fue relevante, ya que evidenció que el ambiente físico también funcionó como un elemento comunicacional que influyó directamente en la decisión de compra; no obstante, en el contexto tumbesino, específicamente en supermercados como Metro y Plaza Vea, se identificó la ausencia de evidencia suficiente que permitiera comprender cómo los consumidores locales percibieron dichos aspectos en el entorno de los supermercados.

A nivel internacional, se proyectó que diversos estudios continuaron advirtiendo que una deficiente organización del espacio comercial pudo generar en los clientes sensaciones de confusión o saturación, lo cual repercutió en pérdidas de tiempo e incluso en el abandono de la compra (Iyengar & Lepper, 2024). En este contexto, se consideró pertinente analizar el proceso de compra desde la perspectiva del consumidor tumbesino, evaluando si logró orientarse adecuadamente, si encontró los productos con facilidad y si percibió una organización eficiente dentro del supermercado.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Tumbes presentó características comerciales particulares, como el tránsito constante de población fronteriza, un clima cálido y una oferta creciente de supermercados, fue fundamental comprender cuál fue la percepción de los consumidores que realizaron sus compras en los supermercados Metro y Plaza Vea respecto a la organización del espacio de venta y cómo este factor se relacionó con su experiencia general de compra. Esta información resultó de gran utilidad para estos establecimientos comerciales, en la medida en que permitió optimizar sus procesos internos y fortalecer la relación con sus clientes en un entorno cada vez más competitivo.

Considerando esta realidad, se planteó el siguiente problema general de la investigación: ¿De qué manera se relaciona la percepción sobre la organización de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes, 2025?; seguida de sus problemas específicos: ¿De qué manera la facilidad para encontrar productos se relaciona con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes?; ¿Cómo la claridad en la categorización se relaciona con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes?; ¿Qué relación tiene la disposición visual con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes? y ¿Cuál es la relación de la organización lógica de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes?

La investigación titulada Percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de clientes en supermercados, distrito de Tumbes, 2025, tiene como objetivo analizar un tema que influyó directamente en la experiencia de los consumidores durante el proceso de compra. Se estimó que la forma en que los productos estuvieron organizados dentro de los supermercados pudo mejorar o dificultar dicha experiencia, lo cual impactó en el nivel de satisfacción del cliente y, en última instancia, en su decisión de compra.

Desde una perspectiva teórica, se sostiene que la organización de los productos en los supermercados influyó significativamente en la percepción de los clientes y en la manera que experimentaron el proceso de compra. Se estimó que factores como la distribución clara y accesible, así como el diseño funcional del espacio, facilitaron una experiencia de compra más eficiente y agradable. De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2013), una adecuada organización de los productos redujo el tiempo destinado a localizar lo necesario y mejoró la percepción sobre el servicio recibido. Asimismo, Gentile, Spiller y Noci (2007) sostuvieron que la experiencia de compra fue percibida a través de emociones, sentidos y pensamientos, por lo que un entorno de compra bien diseñado contribuyó a generar experiencias más positivas.

En términos metodológicos, las variables fueron abordadas a partir de modelos teóricos científicos, de los cuales se extrajeron sus respectivas dimensiones. Para la variable independiente, percepción sobre la organización de los productos, se adoptó el modelo propuesto por Kotler y Keller (2016), considerando las dimensiones: facilidad para encontrar productos, claridad en la categorización, disposición visual y organización lógica de los productos. En el caso de la variable dependiente, experiencia de compra, se tomó como referencia del modelo de Lemon y Verhoef (2016), empleando las dimensiones: accesibilidad del producto, atención personalizada, cumplimiento de expectativas y satisfacción post compra. Se aplicó un enfoque cuantitativo, ya que esta metodología permitió obtener datos numéricos y realizar análisis estadísticos que facilitaron la identificación de las relaciones entre variables, garantizando resultados confiables que contribuyeron al avance del conocimiento. Para ello, se seleccionó una muestra representativa de clientes de supermercados del distrito de Tumbes mediante muestreo aleatorio

simple. La recopilación de datos se llevó a cabo utilizando instrumentos validados, como cuestionarios estructurados.

Desde un enfoque práctico, se consideró que esta investigación tiene un valor aplicado significativo, particularmente para los propietarios y administradores de supermercados. Los resultados obtenidos permitieron identificar posibles deficiencias en la organización de los productos y formular recomendaciones orientadas a mejorar la experiencia del cliente. Se anticipó que una distribución más eficiente facilitaría que los consumidores localizaran los productos con mayor rapidez, lo cual no solo optimizaría su experiencia de compra, sino que también incrementaría la probabilidad de recompra y recomendación del establecimiento. De este modo, se contribuyó al fortalecimiento de la competitividad del supermercado en el mercado local.

Desde una perspectiva económica, se proyectó que este estudio contribuyó a que los supermercados gestionen de manera más eficiente sus recursos. Una organización optimizada de los productos permitió reducir el tiempo que el personal necesitó para reponer mercancías o atender consultas de los clientes. Asimismo, se anticipó que una adecuada disposición de los artículos estimuló las compras por impulso, lo que incrementó los ingresos generados. En un entorno comercial competitivo como el del distrito de Tumbes, estas mejoras operativas representaron un factor determinante para el posicionamiento y sostenibilidad de los negocios del sector.

Desde una perspectiva social, se proyectó que esta investigación generó un impacto favorable en los consumidores que realizaron sus compras en supermercados del distrito de Tumbes. Una organización adecuada de los productos permitió que los clientes disfruten de una experiencia de compra más fluida y accesible, especialmente en el caso de personas con limitaciones de tiempo o que requirieron condiciones de accesibilidad física. Además, se estimó que la mejora en la calidad del servicio contribuyó al fortalecimiento de la economía local, al atraer un mayor número de compradores y fomentar la generación de empleo en el sector comercial.

La presente investigación fue relevante en tanto se consideró que la organización de los productos dentro de los supermercados influyó directamente en la percepción de los clientes. Se anticipó que una adecuada distribución y disposición facilitó que los consumidores localizaran con mayor rapidez los productos que necesitaron, evitando complicaciones durante el proceso de compra. Esta mejora en la accesibilidad se estimó como un factor que incrementó la satisfacción del cliente e hizo que su experiencia de compra resultara más eficiente y agradable.

Esta investigación ofreció diversos beneficios, entre los cuales se proyectó la provisión de datos concretos sobre la percepción que los clientes tienen respecto a la organización de los productos en los supermercados. Asimismo, se generaron recomendaciones orientadas a mejorar la disposición de dichos productos, lo que repercutió positivamente en la experiencia de compra y, en consecuencia, en los niveles de satisfacción del cliente. Finalmente, se anticipó que los resultados permitieron optimizar la eficiencia operativa de los establecimientos comerciales, lo que se tradujo en un incremento de las ventas y en un fortalecimiento de su posición frente a la competencia local.

Los principales beneficiarios de esta investigación fueron los administradores y responsables de supermercados, ya que se previó que los resultados obtenidos permitieron la implementación de mejoras en la organización de los productos. Asimismo, se proyectó que los clientes se beneficiaron al experimentar un proceso de compra más ágil, cómodo y satisfactorio. Finalmente, se estimó que la comunidad en general también resultó favorecida, dado que la optimización en la gestión comercial de los supermercados pudo contribuir positivamente al dinamismo económico local, incrementando el flujo de consumidores y fortaleciendo la competitividad del sector.

Los principales usuarios de esta investigación fueron los administradores y el personal operativo de los supermercados, dado que se proyectó que las recomendaciones propuestas permitieron optimizar la experiencia de compra de los consumidores. Asimismo, se anticipó que los clientes resultaron beneficiados de forma directa con los cambios aplicados en la organización interna de los productos. Finalmente, se consideró que los estudiantes y académicos interesados en la

gestión comercial y la experiencia del cliente puedan utilizar los hallazgos del estudio como referencia para futuras investigaciones o aplicaciones prácticas en el ámbito del marketing y la administración.

El presente estudio tiene como objetivo general: determinar de qué manera se relaciona la percepción sobre la organización de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes, 2025. Asimismo, tuvo como objetivos específicos: establecer el nivel de relación que tiene la facilidad para encontrar productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes; identificar el nivel de relación que tiene la claridad en la categorización con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes; determinar el nivel de relación que tiene la disposición visual con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes e indicar el nivel de relación que tiene la organización lógica de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS**

#### **2.1.1. Percepción sobre la organización de los productos**

La percepción sobre la organización de los productos constituye el juicio que formula el cliente acerca del orden y la accesibilidad de los artículos dentro del establecimiento, a partir de lo cual construye una apreciación general sobre la calidad del entorno de compra y el nivel de satisfacción que este le genera (Fernández & Díaz, 2016, p. 124).

Esta variable puede entenderse como el proceso mediante el cual el consumidor interpreta la disposición de los productos para ubicarlos con menor esfuerzo, facilitando su búsqueda, reduciendo la complejidad de la elección y agilizando la toma de decisiones durante la compra (Morales y Rodríguez, 2015, p. 87).

La percepción sobre la organización de los productos también expresa el efecto que produce en el cliente la forma en que los artículos están distribuidos en el espacio, ya que dicha disposición puede influir en su preferencia por el establecimiento, en su permanencia dentro del local y en su disposición a volver a comprar (García y López, 2014, p. 210).

Desde una perspectiva práctica, esta variable se relaciona con la manera en que el consumidor aprecia elementos concretos del punto de venta, tales como la señalización, la categorización y la facilidad de localización de los productos, los cuales determinan si la experiencia de compra se percibe como fluida, ordenada y eficiente (Torres, 2016, p. 45).

## Teorías de la Percepción sobre la organización de los productos

### a) Teoría de la percepción Gestalt

Esta teoría sostiene que los seres humanos tienden a organizar la información visual en patrones fácilmente comprensibles. Así, cuando los productos están dispuestos de manera coherente y organizada, el cerebro los percibe como parte de un todo estructurado. Los principios de la Gestalt, como la proximidad, la similitud y la continuidad, nos enseñan que la forma en que agrupamos o distribuimos los productos puede facilitar una experiencia de compra más agradable y eficiente (Wertheimer, 2015, p. 112).

### b) Teoría del constructivismo en la percepción visual

Desde esta perspectiva, la percepción no es algo que simplemente ocurre cuando vemos los productos, sino que está influenciada por nuestras experiencias previas y nuestras expectativas. Esto significa que cuando los consumidores ven productos organizados de una manera familiar o esperada, es más probable que los perciban de manera positiva y que eso afecte sus decisiones de compra (Helmholtz, 2016, p. 45).

### c) Modelo cognitivo de la percepción espacial

Este modelo señala que no solo importa la apariencia de los productos, sino también su disposición en el espacio. La cercanía o agrupamiento de ciertos productos puede influir en cómo se perciben en términos de relevancia o calidad. Por ejemplo, si dos productos se colocan juntos, el consumidor podría percibir que ambos tienen algo en común o que uno complementa al otro, lo que influye en la percepción de valor (Köhler, 2020, p. 88).

### d) Teoría de la percepción multisensorial

Según esta teoría, la organización de los productos no se limita solo a la vista. Otros sentidos como el tacto, el olfato y el oído también juegan un papel en cómo

percibimos los productos. Por ejemplo, el uso de olores agradables o música suave en el entorno comercial puede hacer que los productos organizados en ese ambiente sean percibidos de manera más atractiva, mejorando la experiencia de compra en general (Smith, 2022, p. 56).

### Dimensiones de la Percepción sobre la organización de los productos

Tomando en cuenta el modelo propuesto por Kotler y Keller (2016), en su obra “Dirección de Marketing”, sostienen que la percepción del cliente no se basa únicamente en los productos ofrecidos, sino también en cómo estos se presentan, organizan y disponen en el punto de venta. En ese sentido, la organización física del entorno influye en la forma en que el consumidor interpreta el orden, la calidad y la accesibilidad del servicio ofrecido.

Particularmente en el contexto de los supermercados, argumentan que el ambiente de compra, conocido también como atmosfera de marketing, está compuesto por una serie de elementos visuales, espaciales y sensoriales que comunican un mensaje al consumidor. A continuación, se mencionan cada uno de estos 4 elementos:

#### a) Facilidad para encontrar productos

La facilidad para encontrar productos en un establecimiento, ya sea físico o en línea, depende principalmente de cómo se organiza el espacio de compra. Si los productos están bien etiquetados y ubicados en lugares visibles y fáciles de alcanzar, los consumidores podrán encontrarlos rápidamente. Esto no solo reduce el tiempo de búsqueda, sino que también mejora la satisfacción general del cliente, lo que puede aumentar la probabilidad de que este regrese o haga una compra adicional (Lee & Choi, 2019, p. 115).

#### b) Claridad en la categorización

La categorización de productos tiene que ser clara y fácil de entender para que los consumidores puedan identificar rápidamente los artículos que buscan. La

organización de los productos en categorías específicas, como "electrodomésticos" o "ropa de invierno", ayuda a los compradores a navegar de manera eficiente sin sentirse perdidos. Cuando los productos están bien categorizados, los clientes experimentan menos estrés y pueden tomar decisiones de compra más rápidas (Kim & Park, 2017, p. 132).

#### c) Disposición visual

La disposición visual se refiere a cómo se colocan los productos en un espacio determinado. Por ejemplo, colocar los productos más populares a la altura de los ojos o en áreas prominentes hace que sean más fáciles de ver y alcanzar. Un diseño de tienda o página web bien estructurado puede facilitar la compra y reducir la frustración de los consumidores, lo que puede resultar en un aumento en la compra impulsiva (Sweeny & Green, 2018, p. 103).

#### d) Organización lógica de los productos

La organización lógica de los productos se refiere a cómo se agrupan los productos según criterios coherentes para los consumidores. Por ejemplo, agrupar los productos relacionados entre sí, como los accesorios de cocina junto a los electrodomésticos, hace que el proceso de compra sea más fluido y sin esfuerzo. Esto mejora la experiencia de compra al hacer que los clientes encuentren lo que necesitan de manera más rápida y eficiente. Además, una organización lógica crea una sensación de orden y coherencia dentro del espacio de venta, lo cual también está relacionado con la percepción de calidad y la confianza en la tienda (Voss & Richey, 2020, p. 89).

### 2.1.2. Experiencia de compra

La experiencia de compra puede definirse como el conjunto de respuestas emocionales y racionales que experimenta el consumidor al interactuar con un espacio de venta, en función de elementos como la atención recibida, la atmósfera comercial y la facilidad con que logra concretar su compra (Sánchez, 2015, p. 101).

Esta variable también se comprende como una vivencia que se construye antes, durante y después de la adquisición del producto, ya que incluye la búsqueda previa de información, el acto de compra y la atención posterior, siendo la interacción continua con la marca un factor decisivo para favorecer la recompra (González & López, 2016, p. 78).

En entornos virtuales, la experiencia de compra se asocia con la percepción que desarrolla el consumidor al utilizar plataformas digitales, considerando aspectos como la navegación del sitio, la seguridad de los pagos, la eficiencia en la entrega y el nivel de personalización ofrecido durante la interacción comercial (Pérez, 2019, p. 34).

La experiencia de compra igualmente puede entenderse como el efecto que produce en el consumidor el ambiente físico del establecimiento, puesto que factores como el diseño del local, la comodidad del espacio y el trato del personal influyen directamente en sus emociones, en su satisfacción y en su intención de regresar al punto de venta (Martínez & Ramírez, 2022, p. 56).

#### Teorías de la Experiencia de compra

##### a) Teoría de la experiencia de compra multicanal

La experiencia de compra no debe entenderse como algo aislado, sino como un proceso que involucra varios canales. Hoy en día, los consumidores no solo compran en tiendas físicas, sino que también navegan en línea, consultan las redes sociales o usan aplicaciones móviles para tomar decisiones de compra. Esta teoría sugiere que para que los clientes tengan una buena experiencia, las marcas deben asegurarse de que todos estos canales estén conectados de manera fluida, permitiendo que los consumidores pasen de uno a otro sin dificultades (Sánchez, 2015, p. 95).

#### b) Teoría del valor percibido

Explican que la experiencia de compra está profundamente influenciada por el valor que el consumidor percibe en el proceso. Este valor no se refiere solo al precio de los productos, sino también a factores como la calidad del servicio, la atención que se recibe y la facilidad para realizar la compra. Si el consumidor siente que lo que obtiene vale la pena por lo que paga, su experiencia de compra será más satisfactoria, y es más probable que vuelva a comprar (González & López, 2016, p. 109).

#### c) Teoría de la experiencia emocional

Propuso que la experiencia de compra no solo se trata de lo que compramos, sino también de las emociones que sentimos durante el proceso. Estas emociones, que pueden ser positivas como la felicidad o la sorpresa, o negativas como la frustración, tienen un gran impacto en cómo percibimos la compra en general. Según esta teoría, las marcas deben crear experiencias que generen emociones positivas en los consumidores, ya que esto puede hacer que se sientan más satisfechos y dispuestos a regresar (Pérez, 2019, p. 28).

#### d) Teoría de la satisfacción y fidelidad del cliente

Proponen que la experiencia de compra afecta directamente la satisfacción del cliente, lo cual a su vez influye en su fidelidad hacia la marca. Los consumidores no solo evalúan lo que compran, sino también cómo se sienten durante todo el proceso, desde la búsqueda del producto hasta la atención postventa. Si la marca ofrece una experiencia positiva, los consumidores no solo estarán más satisfechos, sino que también es probable que vuelvan a comprar en el futuro (Martínez & Ramírez, 2022, p. 60).

#### Dimensiones de la Experiencia de compra

Tomando como referencia el modelo propuesto por Lemon y Verhoef (2016), en el cual plasman las dimensiones necesarias para evaluar la experiencia del

consumidor. Cabe resaltar que las dimensiones han sido adaptadas a un contexto local para su mejor entendimiento:

a) Accesibilidad del producto

La accesibilidad del producto hace referencia a lo fácil que es para los consumidores encontrar y comprar un producto, ya sea en una tienda física o a través de una plataforma en línea. Los consumidores valoran cuando los productos están bien ubicados o cuando pueden ser adquiridos sin complicaciones, ya sea por su disponibilidad en la tienda o la facilidad de encontrarlo en un sitio web. Cuando un producto es fácil de obtener, el cliente tiene una experiencia más satisfactoria, lo que puede llevar a que regrese en el futuro (Rodríguez & Pérez, 2017, p. 56).

b) Atención personalizada

La atención personalizada se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer un servicio adaptado a las necesidades y deseos individuales de cada cliente. Esto no solo significa ser amables, sino conocer a los clientes, escuchar sus necesidades y anticiparse a lo que buscan. Usar tecnologías como los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) también ayuda a personalizar la experiencia. Una atención personalizada no solo mejora la satisfacción, sino que también aumenta la lealtad del cliente, ya que crea una conexión más cercana entre la empresa y el consumidor (Martínez & López, 2018, p. 77).

c) Cumplimiento de expectativas

El cumplimiento de expectativas tiene que ver con si lo que el cliente esperaba de un producto o servicio se corresponde con lo que realmente recibe. Las expectativas de los consumidores se basan en lo que la empresa les ha comunicado sobre el producto, ya sea en publicidad o en la descripción de las características. Si el producto o servicio cumple con lo prometido, el cliente está más satisfecho. Sin embargo, si las expectativas no se cumplen, esto puede llevar

a la insatisfacción, afectando negativamente la experiencia de compra (Gómez & Fernández, 2019, p. 112).

d) Satisfacción post compra

La satisfacción post compra se refiere a cómo se siente el cliente después de haber realizado su compra, al usar el producto o servicio. Esta satisfacción no solo depende de la calidad del producto, sino también del servicio recibido después de la compra. Por ejemplo, si el cliente tiene problemas con el producto y la empresa lo resuelve rápidamente, su experiencia será más positiva. Si la empresa mantiene una buena comunicación después de la compra, es más probable que el cliente vuelva a comprar y lo recomiende a otros (Pérez & Rodríguez, 2020, p. 65).

## **2.2. ANTECEDENTES**

### 2.2.1. A nivel internacional

Robledo et al. (2020), en su artículo titulado “Impacto de la experiencia de compra online en el engagement online del consumidor del sector moda de la ciudad de Aguascalientes”, tuvieron como objetivo analizar la relación directa entre la experiencia de compra online y el engagement online en consumidores del sector moda. La metodología empleada fue cuantitativa, correlacional-causal y de corte transversal, aplicando una encuesta estructurada a 440 jóvenes de entre 20 y 34 años, bajo un muestreo no probabilístico por bola de nieve. Para el análisis estadístico se utilizaron los softwares SPSS 23.0 y EQS 6.4, realizándose análisis factorial confirmatorio y modelamiento de ecuaciones estructurales. Los resultados evidenciaron un efecto directo y positivo de la experiencia de compra online sobre el engagement online, con un coeficiente estandarizado  $\beta = 0.926$ , un valor  $t = 6.602$  y un  $p < 0.001$ , confirmando la hipótesis planteada. Se concluyó que una experiencia de compra online positiva influye significativamente en el compromiso psicológico del consumidor con la marca, lo que repercute en su comportamiento de fidelización, recomendación y participación activa dentro del entorno digital.

Abidin et al. (2025), en su investigación titulado “El efecto de la experiencia del cliente, la satisfacción del cliente y el boca a boca en la fidelización del cliente”; el objetivo principal del estudio fue analizar el efecto de la experiencia del cliente, la satisfacción del cliente y el boca a boca sobre la lealtad del cliente en usuarios del servicio premium de Spotify en la región de JABODETABEK, Indonesia. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación causal y la técnica de recolección de datos mediante cuestionarios distribuidos online. La muestra estuvo compuesta por 100 usuarios seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, y los datos fueron analizados a través de regresión lineal múltiple utilizando el software SPSS versión 26. En la parte estadística, se determinó mediante el coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.619$ ) que el 61.9% de la variación en la lealtad del cliente se explica por las variables experiencia del cliente, satisfacción del cliente y boca a boca. El análisis t evidenció que tanto la experiencia del cliente ( $p = 0.000$ ) como el boca a boca ( $p = 0.000$ ) tuvieron un efecto positivo y significativo en la lealtad del cliente, mientras que la satisfacción del cliente ( $p = 0.273$ ) no mostró un efecto significativo. Finalmente, se concluyó que, para Spotify Premium, la experiencia del cliente y la recomendación verbal son factores claves en la construcción de la lealtad, mientras que la satisfacción del cliente por sí sola no garantiza la fidelidad hacia el servicio.

Yogesh et al. (2025), en su tesis titulada " Percepción del cliente y comportamiento de compra en supermercados: un estudio empírico en Tirunelveli Corporation", tuvieron como objetivo analizar los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en supermercados, así como examinar el perfil sociodemográfico, los hábitos de consumo y los desafíos percibidos por los clientes durante su experiencia de compra. Se empleó una metodología de tipo cuantitativa y exploratoria, utilizando un cuestionario estructurado aplicado a 120 clientes de supermercados mediante muestreo por conveniencia. En cuanto al análisis estadístico, se utilizaron técnicas descriptivas y de ranking (como la técnica de Garrett) para evaluar factores de preferencia y desafíos. Los resultados mostraron que el principal factor de atracción hacia los supermercados fue el prestigio y estatus social (media = 2.64), seguido por los precios bajos y la publicidad efectiva. Entre los principales desafíos, los clientes señalaron la baja calidad de los productos (media = 6.65) y la desorganización en la disposición de los artículos

(media = 6.51). Se concluyó que los supermercados deben mejorar aspectos clave como la calidad del producto, la organización interna, la higiene, la variedad de marcas y los métodos de pago para aumentar la satisfacción del cliente y su fidelización.

### 2.2.2. A nivel nacional

Carrasco (2024) desarrolló la tesis titulada “El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en un supermercado retail de Lima Norte”, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor. Para lograrlo, se adoptó una metodología cuantitativa de diseño no experimental, de tipo básico, transversal y con alcance correlacional. La muestra fue probabilística, conformada por 384 consumidores mayores de edad, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada en dos secciones: una sobre las dimensiones del neuromarketing (visual, auditiva y kinestésica), y otra sobre el comportamiento de compra. El instrumento fue validado por juicio de expertos y su confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.830 y 0.832 para las variables en estudio. El análisis estadístico se realizó con el software SPSS. En cuanto a los resultados, el análisis inferencial evidenció una relación positiva moderada entre las variables neuromarketing y comportamiento de compra, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.442 ( $p < 0.05$ ), mientras que las dimensiones visual, auditiva y kinestésica también mostraron correlaciones positivas moderadas ( $\rho = 0.408$ ,  $0.384$  y  $0.375$  respectivamente). En conclusión, se determinó que el neuromarketing influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en el contexto de supermercados retail de Lima Norte, destacando la importancia del uso estratégico de estímulos sensoriales en entornos comerciales.

Allcca y Díaz (2024) desarrollaron la tesis titulada “La experiencia y satisfacción del cliente en un supermercado del distrito de Lima – 2024”, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la experiencia y la satisfacción del cliente en un supermercado ubicado en dicho distrito. Para lograrlo, aplicaron una metodología de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y corte transversal. La muestra estuvo conformada

por 188 clientes, seleccionados de manera probabilística, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 40 ítems. La validez del instrumento fue determinada por juicio de expertos y su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un 84.6% para la variable experiencia del cliente y un 90.4% para la variable satisfacción del cliente. En el análisis estadístico se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, que arrojó una distribución no normal, razón por la cual se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman para el contraste de hipótesis. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa entre las variables, con un coeficiente de 0.705 ( $p < 0.001$ ), lo cual evidencia que, a mayores niveles de experiencia del cliente, mayor será su satisfacción. En conclusión, se demostró que la experiencia del cliente influye de forma significativa en la satisfacción del cliente en el contexto de supermercados, destacándose la importancia de optimizar cada punto de contacto con el cliente para fortalecer su percepción del servicio.

Ancasi (2020), en su tesis titulada “Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo”, tuvo como objetivo principal determinar la diferencia del valor percibido de la experiencia de compra entre los consumidores de los supermercados Plaza Vea, Metro y Tottus en dicha ciudad. La investigación se enmarcó dentro del tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-comparativo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por consumidores que realizaron compras en los tres supermercados, y la muestra fue de 384 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado basado en escalas validadas por Sweeney y Soutar (2001), Holbrook, Sánchez e Iniesta (2009) y Gil y Gallarza (2006). En el análisis estadístico se utilizaron pruebas no paramétricas como U de Mann-Whitney, ANOVA y Kruskal-Wallis para identificar diferencias significativas según género, edad, frecuencia y motivo de compra. Los resultados indicaron diferencias significativas en las dimensiones de valor funcional (calidad/precio), valor emocional, estética y eficiencia/eficacia de la experiencia de compra en función de las variables intervinientes. Se concluyó que el valor percibido de la experiencia de compra fue diferente entre los supermercados evaluados, siendo más valorados ciertos aspectos por grupos de consumidores según su perfil, lo cual ofreció implicancias relevantes para el sector retail.

### 2.2.3. A nivel local

Melgar (2024), en su tesis titulada “Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa La Noria, Tumbes - 2023”, tuvo como objetivo analizar la influencia que ejerce el branding sobre la decisión de compra de los clientes de dicha empresa. El estudio se enmarcó dentro de una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 175 clientes, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario validado por juicio de expertos, compuesto por 19 ítems medidos en escala Likert. El procesamiento de datos se realizó mediante el software estadístico SPSS. En cuanto a los resultados, se halló que el 79.43 % de los clientes percibieron un alto nivel de branding, mientras que la decisión de compra también se ubicó en un nivel alto con el 80 %. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.708 y un nivel de significancia de 0.000, lo que indicó una correlación positiva considerable entre ambas variables. Finalmente, se concluyó que el branding tiene una influencia significativa y positiva en la decisión de compra de los consumidores de la empresa La Noria.

Barba (2024), en su tesis titulada “Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023”, tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de dicha franquicia. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo-correlacional y de corte transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta con dos cuestionarios validados, aplicados a una muestra de 380 consumidores, empleando una escala tipo Likert. La confiabilidad de los instrumentos fue verificada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.815 para el marketing mix y 0.801 para el comportamiento del consumidor, lo que indicó una alta confiabilidad. En la parte estadística, los resultados revelaron que el 70% de los encuestados percibieron un alto nivel de marketing mix y el 80% un alto nivel de comportamiento del consumidor. El coeficiente Rho de Spearman fue de 0.779, evidenciando una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Asimismo, se identificó una

correlación perfecta entre la dimensión producto y el comportamiento del consumidor ( $Rho = 0.908$ ), mientras que el precio presentó una correlación positiva débil ( $Rho = 0.041$ ), la plaza una correlación media ( $Rho = 0.243$ ) y la promoción una correlación considerable ( $Rho = 0.688$ ). Se concluyó que las dimensiones del marketing mix influyen positivamente en el comportamiento del consumidor, siendo el producto la dimensión más influyente.

Carillo (2023), en su investigación titulada “El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los productos del comercial BryBay, Tumbes, 2023”, con el propósito de determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los productos de la comercial BryBay en Tumbes. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y aplicado, con un diseño no experimental de corte transversal. Se empleó una muestra de 384 clientes, seleccionados a partir de una población de 57,588 habitantes en Tumbes, según datos de DIRESA (2022), utilizando una fórmula de población finita. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de 12 ítems, validado por expertos y basado en una escala Likert, cuya fiabilidad se confirmó con un Alfa de Cronbach de 0.894. Los datos fueron analizados con el software SPSS, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados revelaron una correlación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra ( $\rho = 0.663$ ,  $p < 0.05$ ), con influencias significativas de los factores culturales ( $\rho = 0.581$ ,  $p < 0.05$ ), sociales ( $\rho = 0.498$ ,  $p < 0.05$ ), personales ( $\rho = 0.672$ ,  $p < 0.05$ ) y psicológicos ( $\rho = 0.571$ ,  $p < 0.05$ ), mostrando niveles de incidencia altos del 63%, 67%, 68% y 57% respectivamente. Se concluyó que los factores del comportamiento del consumidor, especialmente los personales y culturales, influyeron significativamente en la decisión de compra, recomendándose a la comercial BryBay adaptar sus estrategias de marketing a estos factores para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la rentabilidad.

## 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Percepción sobre la organización de los productos

Mowrey et al. (2022), enfatizaron que una adecuada organización de los productos no solo ayuda a los consumidores a encontrar lo que buscan fácilmente, sino que también impulsa compras por impulso y refuerza la lealtad del cliente hacia la tienda (p. 45).

Facilidad para encontrar los productos

Grewal y Levy (2019), indicaron que la facilidad para encontrar productos depende de la organización y la señalización en la tienda. Una buena distribución de los productos y señales claras permiten a los clientes encontrar lo que buscan de manera rápida, lo que hace más eficiente la experiencia de compra (p. 96).

Claridad en la categorización

Chandon et al. (2021), argumentaron que una categorización bien definida no solo reduce la confusión del cliente, sino que también contribuye a que las compras sean más rápidas y fáciles. Esto, a su vez, mejora la lealtad de los consumidores hacia la tienda, ya que se sienten más cómodos al comprar (p. 315).

Disponibilidad visual

Chandon et al. (2021), explicaron que la accesibilidad no solo implica que los productos estén al alcance de los clientes, sino también que estos sean fáciles de interactuar. Además, la disponibilidad visual de los productos juega un papel importante al garantizar que los clientes puedan verlos fácilmente. Contribuye a mejorar la experiencia de compra y la percepción de la calidad de la tienda (p. 320).

## Organización lógica de los productos

Mowrey et al. (2022), afirman que la organización lógica de los productos juega un papel crucial en la experiencia de compra. Los clientes encuentran más conveniente navegar por una tienda cuyo sistema de organización sea intuitivo, lo que puede incrementar las ventas y la satisfacción del cliente (p. 54).

## Experiencia de compra

La experiencia de compra es todo lo que un consumidor siente y percibe al interactuar con un producto, servicio o marca. Esto no solo ocurre en el momento de la compra, sino también antes y después de la transacción. Desde la forma en que conocemos la marca hasta cómo nos sentimos después de recibir el servicio o producto, todo forma parte de esta experiencia (Verhoef, Kannan, & Inman, 2017).

## Accesibilidad al producto

Para Guillen (2017), la accesibilidad no solo abarca el hecho de que un consumidor pueda encontrar un producto en un punto de venta, sino también que pueda adquirirlo sin dificultades como precios desajustados o la falta de disponibilidad. Además, subraya que la accesibilidad también está relacionada con cómo el consumidor puede informarse sobre el producto, lo cual puede incluir aspectos como la visibilidad del artículo, la claridad de sus descripciones o la efectividad de la comunicación en el punto de venta.

## Atención personalizada

Según García (2016), la atención personalizada va más allá de una simple transacción comercial. En lugar de solo cumplir con una necesidad, crea una conexión más profunda entre el cliente y la empresa, lo que fomenta la fidelidad del consumidor. Hoy en día, las empresas utilizan tecnologías avanzadas como los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), los cuales les permiten almacenar información sobre las preferencias de cada cliente, lo que a su vez facilita ofrecer un servicio más ajustado y eficiente.

## Cumplimiento de expectativas

Según Pérez (2017), el cumplimiento de expectativas no solo significa cumplir con lo que se ha prometido en la publicidad o marketing, sino también entender y responder adecuadamente a lo que los clientes realmente desean. Para lograrlo, las empresas deben asegurarse de que sus productos o servicios sean de calidad, y que la comunicación con los clientes sea clara desde el principio, manejando sus expectativas de forma realista. Si las expectativas no se cumplen, se afecta la satisfacción, lo que podría generar desconfianza o la pérdida de clientes.

## Satisfacción postcompra

Según Sánchez (2016), la satisfacción post compra es esencial para que las empresas logren que los clientes repitan sus compras y sigan siendo leales a la marca. Si el cliente está contento con lo que recibió, es más probable que se convierta en un comprador recurrente y que recomiende el producto a otras personas. Esta satisfacción también depende de cómo el cliente percibe la relación entre el precio pagado y el valor recibido, así como de la atención que reciba después de realizar la compra.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

##### Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, ya que buscó generar conocimiento orientado a la solución de una problemática concreta vinculada al ámbito comercial, específicamente en la mejora de la organización de productos en supermercados y su impacto en la experiencia de compra de los clientes en el distrito de Tumbes. Asimismo, los resultados no solo describieron la situación analizada, sino que también sirvieron como base para proponer mejoras en la gestión del punto de venta, contribuyendo al beneficio tanto de los establecimientos comerciales como de sus clientes.

Según Hernández et al. (2014), la investigación aplicada tiene como finalidad resolver problemas específicos de la realidad, utilizando conocimientos teóricos para intervenir en contextos determinados. De este modo, los resultados obtenidos serán útiles para que los supermercados puedan implementar mejoras que incidan positivamente en la experiencia de compra del cliente, elevando su nivel de satisfacción y fidelización.

El estudio fue de enfoque cuantitativo, ya que se empleó la recolección de datos mediante un cuestionario estructurado, lo cual permitió obtener información numérica sobre la percepción de los clientes respecto a las variables evaluadas en la investigación. Este enfoque posibilitó medir de manera objetiva las respuestas de los clientes en relación con la percepción sobre la organización de los productos

y su experiencia de compra. Según Hernández (2018), enfatiza que el enfoque cuantitativo es ideal cuando se pretende medir con precisión variables específicas y obtener resultados confiables que puedan ser comparados o proyectados, especialmente en contextos donde se requiere tomar decisiones basadas en datos concretos.

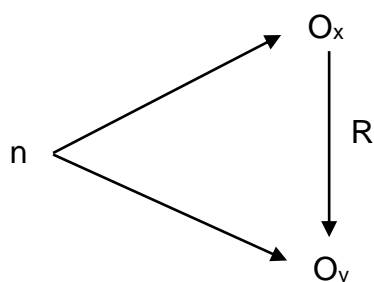
Se trató de un estudio de alcance correlacional, dado que se buscó explorar la existencia de una relación entre las dos variables; por un lado, la valoración que los clientes otorgaron a la forma en que los productos estaban organizados y, por otro, la manera en que describieron su experiencia durante el proceso de compra. Este tipo de análisis no solo permitió identificar si ambos factores estaban conectados, sino también comprender el grado de intensidad de dicha relación. Según Palella y Martins (2012) afirman que esta modalidad de estudio es útil cuando se requiere entender no solo las características de un fenómeno, sino también cómo estas se relacionan entre sí dentro de un entorno específico.

#### Diseño de investigación

En este trabajo de investigación se empleó un diseño no experimental y de corte transversal, ya que permitió comprender cómo percibieron los clientes la organización de los productos y cómo esta se relacionó con su experiencia de compra dentro de los supermercados del distrito de Tumbes durante el año 2025. Al tratarse de una investigación no experimental, no se intervino directamente en las variables, sino que se recogió la información tal como se presentó en la realidad; es decir, se observaron y analizaron las percepciones de los clientes sin alterar el entorno, lo cual permitió identificar patrones y comportamientos existentes de forma natural. Asimismo, el estudio fue de tipo transversal, dado que los datos se recopilaban en un solo momento del tiempo, facilitando obtener una visión puntual de la situación analizada y comprender la relación entre ambas variables en ese contexto específico.

## Figura 1

*Diseño de investigación*



Fuente: Elaboración propia

### Donde:

n: Muestra

O<sub>x</sub>: Observación de variable 1: Percepción sobre la organización de los productos

O<sub>y</sub>: Observación de variable 2: Experiencia de compra

R: Relación entre la variable

## 3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

### Población

La población en la investigación fue entendida como el grupo completo de personas, elementos o unidades que tuvieron características en común y que constituyeron el foco principal del estudio. Este conjunto representó a todos aquellos de quienes se recopiló información y a partir de los cuales se obtuvieron conclusiones y se realizaron las respectivas inferencias.

En el desarrollo del presente estudio, se identificó la necesidad de estimar la afluencia mensual de clientes en dos supermercados de alta concurrencia ubicados en el distrito de Tumbes. Para ello, se tomó como referencia las operaciones diarias de las cajas registradoras, información proporcionada por el supervisor de caja de

cada establecimiento, lo que permitió proyectar un volumen aproximado de personas que visitan dichos espacios comerciales.

En el caso del supermercado Metro, el supervisor de caja nos brindó información sobre las cajas registradoras, señalando que diariamente funcionan 10 cajas y que cada una atiende, en promedio, a 50 personas. Esta dinámica genera un flujo diario estimado de 500 clientes; al multiplicar esta cifra por los 30 días del mes, se obtiene un total aproximado de 15,000 personas atendidas mensualmente.

Por otro lado, en el supermercado Plaza Veá, el supervisor de caja nos brindó información sobre las cajas registradoras, señalando el funcionamiento de 8 cajas, cada una con una atención promedio de 80 personas. Esto da como resultado 640 clientes por día, los cuales, proyectados a un mes, equivalen a un total de 19,200 clientes.

De este modo, al sumar ambos volúmenes de atención mensual, se estimó una población total de 34,200 clientes, cifra que resulta representativa para efectos del presente análisis y que permite definir con mayor precisión el universo de estudio. Por ende, la población objetivo estará conformada por los clientes que frecuentarán los supermercados del distrito de Tumbes.

Supermercados:

Costa Mar Plaza – Av. San Martín #275.

- Metro

Plaza Center – Teniente Vásquez #3185.

- Plaza Veá

Muestra

La muestra fue una parte representativa de la población total que se eligió cuidadosamente para obtener información sobre las variables estudiadas. Esta permitió analizar los datos de manera eficiente y formular conclusiones aplicables al grupo completo. En la presente investigación, se consideró un total aproximado

de 34,200 clientes de los supermercados del distrito de Tumbes, cifra que correspondió a una estimación mensual de los clientes que adquirieron algún producto en dichos establecimientos.

**Tabla 1**

*Estimación promedio de clientes de los supermercados del distrito Tumbes*

Empresa	Cajas	Promedio de clientes	Mensual (días)	N° de clientes	Encuestar (%)
Metro	10	50	30	15,000	43.86%
Plaza Vea	8	80	30	19,200	56.14%
Total				34,200	100.00%

Fuente: Supervisor de caja de cada supermercado.

**Dónde:**

**n:** Tamaño de la muestra

**Z<sup>2</sup>:** nivel de confianza del 95 % (valor Z: 1.96)

**p:** Probabilidad de éxito 50% (0.50)

**q:** Probabilidad de fracaso al 50% (1 – p: 1 - 0.50)

**e:** Error de estimación 5% (0.05)

$$n = \frac{N \left( Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \right)^2 PQ}{(N - 1)E^2 + \left( Z_{1-\frac{\alpha}{2}} \right)^2 PQ}$$

$$n = \frac{(34,200)x(1.96)^2x(0.50)x(0.50)}{(34,199)x(0.05)^2 + (1.96)^2x(0.50)x(0.50)}$$

$$n = 379$$

Se aplicaron 379 encuestas, cifra considerada suficiente para representar de manera confiable a la población objetivo y garantizar la validez de los resultados obtenidos.

## Muestreo

El muestreo empleado en la presente investigación correspondió a un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, el cual permitió que todos los elementos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados. Este método se aplicó sobre una población estimada de 34,200 clientes que frecuentaban mensualmente los supermercados Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes. Mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, una probabilidad de éxito del 50 %, un margen de error del 5 % y una población conocida, se determinó un tamaño muestral de 379 personas, cantidad suficiente para garantizar la representatividad y confiabilidad de los resultados del estudio. La distribución del tamaño muestral se organizó en función de la proporción estimada de clientes por supermercado; del total de encuestas, el 43.86 % se aplicó a clientes de Metro, equivalente a 166 personas, mientras que el 56.14 % correspondió a Plaza Vea, alcanzando a 213 clientes.

**Tabla 2**

*Distribución de la muestra según supermercado para la aplicación de encuestas*

<b>Empresa</b>	<b>Muestra</b>	<b>Encuestar (%)</b>	<b>N° de clientes</b>
Metro	379	43.86%	166
Plaza Vea	379	56.14%	213
Total		100.00%	379

Fuente: Elaboración propia, a partir de la población estimada de clientes de los supermercados Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes, 2025.

### **3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### Método científico

El método científico se caracterizó por seguir una secuencia lógica de pasos, que comprendió desde la observación y el planteamiento del problema hasta la formulación de hipótesis, la recopilación de datos, el análisis de los resultados y,

finalmente, la obtención de conclusiones verificables (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014).

#### Método cuantitativo

El presente estudio adoptó el enfoque cuantitativo porque se centró en la recolección y análisis de datos numéricos que permitieron medir, de forma objetiva, la relación entre la organización de los productos en supermercados y la experiencia de compra de los clientes en el distrito de Tumbes durante el año 2025. A través de este método, se identificaron patrones, correlaciones y tendencias estadísticas que explicaron cómo la disposición de los productos influyó en la percepción del consumidor. Asimismo, el enfoque cuantitativo permitió aplicar instrumentos estructurados, como encuestas, y utilizar técnicas estadísticas para validar los resultados, garantizando precisión y rigor en el análisis de las variables.

#### Método deductivo

El desarrollo de esta investigación adoptó un enfoque deductivo, el cual permitió partir de conceptos generales relacionados con la conducta del consumidor y la forma en que se organiza la disposición de productos en espacios comerciales. A partir de estos fundamentos teóricos, se analizó cómo dichas ideas se manifestaron en una realidad específica, como fue el caso de los supermercados ubicados en el distrito de Tumbes. Esta lógica de razonamiento permitió plantear supuestos que posteriormente fueron contrastados con la evidencia obtenida del entorno estudiado, con el fin de identificar la correspondencia entre lo teórico y lo observado en la práctica.

#### Método analítico

El método analítico resultó pertinente en este estudio, ya que permitió abordar de manera detallada cada una de las variables involucradas, descomponiéndolas en sus elementos esenciales para facilitar su comprensión. En este caso, se analizó por separado la percepción de los clientes sobre la organización de los productos en supermercados y su relación con la experiencia de compra. Este enfoque

contribuyó a identificar posibles relaciones entre los factores observados mediante un examen ordenado y lógico, acorde con el propósito de la investigación, orientada a establecer conexiones entre aspectos concretos en el contexto del distrito de Tumbes.

#### Método estadístico

El uso del método estadístico en este estudio se justificó por la necesidad de analizar datos numéricos que permitieron comprender la relación entre la percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de los clientes en supermercados del distrito de Tumbes. A través de este enfoque, los datos obtenidos se sometieron a un proceso ordenado que incluyó su clasificación, representación y evaluación mediante herramientas estadísticas. Este tratamiento permitió identificar patrones de comportamiento y establecer relaciones significativas entre las variables, lo cual resultó fundamental para responder a los objetivos de la investigación de tipo correlacional.

#### Técnica de recolección de datos

En la presente investigación, se utilizó como técnica principal de recolección de datos la encuesta, por ser un método eficaz y estructurado para obtener información directamente de los consumidores que realizaron compras en los supermercados del distrito de Tumbes. Esta técnica fue seleccionada por su capacidad para captar percepciones y opiniones de forma ordenada, permitiendo posteriormente comparar respuestas y extraer conclusiones claras. Su aplicación tuvo como finalidad analizar dos aspectos fundamentales: la percepción de los clientes respecto a la organización de los productos y la evaluación de su experiencia de compra. Con ello, se identificaron los elementos valorados positivamente, aquellos susceptibles de mejora y la relación existente entre ambas variables.

Para su ejecución, se solicitó la autorización correspondiente a los responsables de los establecimientos, con el fin de aplicar las encuestas en el exterior de los locales una vez que los clientes finalizaron sus compras. Posteriormente, se seleccionó a los participantes disponibles y dispuestos a colaborar, a quienes se les explicó el

objetivo del estudio, garantizando la confidencialidad y el anonimato de sus respuestas. El cuestionario fue autoaplicado, lo que minimizó la influencia del encuestador, redujo posibles sesgos y permitió que los encuestados respondieran con mayor comodidad y sinceridad.

#### Instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se empleó como instrumento un cuestionario estructurado compuesto por un total de 29 ítems. Para la variable 1, correspondiente a la percepción sobre la organización de los productos, se formularon 14 preguntas basadas en sus respectivas dimensiones e indicadores. De manera similar, la variable 2, referida a la experiencia de compra, fue evaluada mediante 15 preguntas construidas en función de sus dimensiones e indicadores, con el propósito de asegurar la recolección precisa y pertinente de los datos.

El cuestionario se diseñó utilizando la escala de Likert de cinco puntos, conformada por las siguientes opciones de respuesta: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1). Este tipo de escala resultó apropiado para captar con mayor claridad los niveles de percepción y valoración de los encuestados. Posteriormente, el instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos, integrado por docentes especialistas en investigación de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes. Finalmente, se aplicó a una muestra de 379 clientes de supermercados ubicados en el distrito de Tumbes.

### **3.4. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS**

El procesamiento de los datos se desarrolló en etapas secuenciales que aseguraron la calidad, organización y análisis preciso de la información recolectada. Inicialmente, los cuestionarios fueron revisados manualmente para verificar su validez y consistencia, descartándose aquellos que presentaron errores o información incompleta. Posteriormente, los datos válidos fueron codificados y organizados en una base de datos elaborada en Microsoft Excel, lo que permitió

sistematizar la información de acuerdo con las variables, dimensiones e indicadores definidos en el estudio.

Posteriormente, la base de datos fue importada a los programas estadísticos SPSS 26 y SmartPLS 4, donde se realizó el análisis de la información. Para el tratamiento descriptivo, se utilizó tablas descriptivas cruzadas, con el propósito de observar la distribución de las respuestas y explorar posibles asociaciones entre categorías. Asimismo, se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, técnica estadística no paramétrica que permitió determinar el grado y la dirección de la relación entre la percepción sobre la organización de los productos (variable 1) y la experiencia de compra (variable 2), en cumplimiento de los objetivos de la investigación.

### **3.5. ANÁLISIS DE DATOS**

El análisis de los datos se realizó mediante técnicas estadísticas que permitieron examinar de manera precisa la relación entre las variables de estudio. Para ello, se emplearon tablas descriptivas cruzadas, las cuales permitieron observar cómo se distribuyeron simultáneamente los valores de la variable 1: Percepción sobre la organización de los productos y la variable 2: Experiencia de compra. Este tipo de análisis facilitó la identificación de patrones conjuntos entre ambas variables, así como posibles asociaciones a nivel de sus dimensiones e indicadores. Posteriormente, se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, adecuada para datos de escala ordinal y sin necesidad de asumir normalidad en la distribución. Esta técnica permitió medir el grado y la dirección de la relación entre las variables principales del estudio, proporcionando un valor numérico que reflejó si la asociación fue positiva o negativa, así como su intensidad. La interpretación de los resultados se efectuó con base en los niveles de significancia estadística establecidos, lo que permitió confirmar o rechazar las hipótesis formuladas y dar cumplimiento a los objetivos específicos de la investigación.

**Tabla 3***Niveles de correlación del Coeficiente Rho de Spearman*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Recolectado de Hernández, Fernández, &amp; Baptista (2014)

### **3.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

#### Validez

En la presente investigación se aplicó la validación por juicio de expertos, constituyendo una etapa clave y viable dentro del estudio. Dado que la investigación se centró en medir percepciones y experiencias de compra en supermercados mediante cuestionarios estructurados con escala tipo Likert, resultó fundamental garantizar que cada ítem estuviera correctamente formulado, fuese claro y cumpliera con el objetivo de medir los constructos definidos. Por ello, el instrumento fue sometido a la revisión de especialistas con experiencia en investigación, metodología y comportamiento del consumidor, quienes identificaron y corrigieron posibles deficiencias, fortaleciendo así su validez de contenido. Considerando que se abordaron variables complejas como la organización de productos por pasillos, secciones y categorías, así como aspectos sensoriales y emocionales vinculados a la experiencia de compra, se contó con el respaldo técnico de dichos expertos. Esta revisión permitió evitar ambigüedades en las respuestas y contribuyó a una

recolección de datos más precisa y confiable, garantizando mayor rigurosidad metodológica en el desarrollo del estudio. (ver Anexo 5)

Se consideró la aplicación del software estadístico SmartPLS 4, dado que permitió validar adecuadamente el modelo teórico propuesto. Al tratarse de un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y con variables estructuradas en dimensiones e indicadores previamente definidos, fue viable evaluar la validez convergente y discriminante. Las variables estudiadas fueron de naturaleza latente, ya que se definieron a partir de modelos teóricos consolidados y se evaluaron mediante ítems organizados en una escala tipo Likert. En ese marco, se verificó la validez convergente mediante la obtención de cargas factoriales superiores a los valores establecidos y una varianza media extraída (AVE) adecuada, lo que evidenció la coherencia interna de cada dimensión. Asimismo, se cumplió con la validez discriminante a partir de los resultados obtenidos con el criterio de Fornell-Larcker y el análisis HTMT. De este modo, el uso de SmartPLS 4 permitió desarrollar un análisis estructural riguroso y confiable de la relación entre la percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de los clientes en supermercados del distrito de Tumbes. (ver Anexo 6 y 7)

#### Confiabilidad del instrumento

En la presente investigación se verificó la confiabilidad del instrumento con la finalidad de asegurar que las respuestas obtenidas fueran consistentes y precisas. La confiabilidad fue entendida como la capacidad de un instrumento para proporcionar resultados estables cuando se aplica en condiciones similares, minimizando errores aleatorios en la medición (Sampieri, Fernández & Baptista, 2022). Para evaluar esta propiedad, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, ampliamente utilizado en estudios cuantitativos por su utilidad para medir la consistencia interna de los ítems que conforman una escala.

**Tabla 4***Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento*

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad</b>
0.81 - 1	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0 - 0.02	Muy baja

Fuente: Metodología de la investigación cuantitativa (p.169), por Palella y Martins, 2012, FEDUPEL.

Los valores del coeficiente Alfa de Cronbach correspondientes a las dimensiones de la variable 1, se obtuvieron por la aplicación de encuestas de 29 preguntas en escala de Likert a los 379 clientes, lo cual permitió evaluar la consistencia interna del instrumento aplicado. En este sentido, se observa que la dimensión Facilidad para encontrar productos obtuvo un alfa de 0.835, evidenciando un nivel alto de confiabilidad, lo que indica que los ítems que la conforman mantienen coherencia en la medición. Por su parte, Claridad en la categorización obtuvo un alfa de 0.787 y Disposición visual obtuvo un alfa de 0.789, presentan valores adecuados, lo cual indica una consistencia interna aceptable y estabilidad en las respuestas obtenidas. Asimismo, la dimensión Organización lógica de los productos alcanzó un alfa de 0.758, valor que también se considera satisfactorio según los criterios estadísticos establecidos.

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable 1: Percepción sobre la organización de los productos*

	<b>Cronbach's alpha</b>
Facilidad para encontrar productos	0.835
Claridad en la categorización	0.787
Disposición visual	0.789
Organización lógica de los productos	0.758

Fuente: SmartPLS 4

Los valores del coeficiente Alfa de Cronbach correspondientes a las dimensiones de la variable 2, se obtuvieron por la aplicación de encuestas de 29 preguntas en escala de Likert a los 379 clientes, lo cual permitió evaluar la confiabilidad y consistencia interna del instrumento utilizado. En este contexto, la dimensión Accesibilidad al producto, registró un alfa de 0.792, evidenciando una consistencia interna adecuada entre los ítems que la integran. Asimismo, la dimensión Atención personalizada alcanzó un valor de 0.862, lo que refleja un nivel alto de confiabilidad y coherencia en las respuestas de los encuestados. Por su parte, la dimensión Cumplimiento de expectativas obtuvo un alfa de 0.769, considerado aceptable según los criterios estadísticos, lo que indica estabilidad en la medición. Finalmente, la dimensión Satisfacción postcompra, presentó un alfa de 0.945, evidenciando una confiabilidad muy alta y una sólida relación entre sus indicadores.

**Tabla 6**

*Alfa de Cronbach de las dimensiones de la variable 2: Experiencia de compra*

	<b>Cronbach's alpha</b>
Accesibilidad al producto	0.792
Atención personalizada	0.862
Cumplimiento de expectativas	0.769
Satisfacción postcompra	0.945

Fuente: SmartPLS 4

### **3.7. HIPÓTESIS**

Hipótesis general

Existe una relación positiva entre la Percepción sobre la organización de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes, 2025.

## Hipótesis específicas

- a) Existe una relación positiva entre la facilidad para encontrar productos y la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Veá del distrito de Tumbes.
- b) Existe una relación positiva entre la claridad en la categorización y la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Veá del distrito de Tumbes.
- c) Existe una relación positiva entre la disposición visual y la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Veá del distrito de Tumbes.
- d) Existe una relación positiva entre la organización lógica de los productos y la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Veá del distrito de Tumbes.

### **3.8. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variable 1: Percepción sobre la organización de los productos

#### Definición conceptual

Según Kotler & Keller (2016), La percepción sobre la organización de los productos se refiere a cómo los consumidores sienten que los productos están distribuidos dentro de una tienda o establecimiento. En otras palabras, es la forma en que los compradores perciben si los productos están bien ordenados, categorizados y son fáciles de encontrar, lo cual afecta su experiencia de compra. Una buena organización no solo facilita la búsqueda de productos, sino que también hace que el proceso de compra sea más rápido y agradable.

## Definición operacional

La variable 1, percepción sobre la organización de los productos, fue calculada a partir de sus dimensiones e indicadores mediante la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario a los clientes de supermercados del distrito de Tumbes. Este se estructuró en 14 ítems, valorados mediante la escala de Likert: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

**Tabla 7**

*Operacionalización de la variable 1: Percepción sobre la organización de los productos*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de validación
	Señalización de secciones y pasillos	1	
Facilidad para encontrar productos	Apoyo del personal en la búsqueda de productos	2	
	Localización ágil de los productos requeridos	3 y 4	
	Identificación clara de secciones	5	
Claridad en la categorización	Reconocimiento autónomo de la zona de búsqueda	6	
	Agrupación comprensible de productos por categorías	7	
Disposición visual	Accesibilidad física del producto en góndola	8	

	Accesibilidad física del producto en góndola	9
	Presentación ordenada de los productos	10
	Ubicación accesible de productos de compra frecuente	11
Organización lógica de los productos	Flujo organizado y cómodo en los pasillos	12
	Ubicación estratégica de productos clave	13 y 14

---

Fuente: Cuestionario

## Variable 2: Experiencia de compra

### Definición conceptual

Según los autores (Kotler & Keller, 2020), la experiencia de compra es la percepción que los consumidores tienen de su interacción con el establecimiento, desde la búsqueda del producto hasta el momento de la compra, teniendo en cuenta tanto aspectos funcionales como emocionales.

### Definición operacional

La variable 2, experiencia de compra, fue calculada a partir de sus dimensiones e indicadores mediante la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario a los clientes de supermercados del distrito de Tumbes. Este se estructuró en 15 ítems, valorados mediante la escala de Likert: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

**Tabla 8***Operacionalización de la variable 2: Experiencia de compra*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento de validación</b>
	Disponibilidad del producto buscado	15	
Accesibilidad al producto	Stock adecuado en anaqueles	16	
	Productos destacados a la vista	17	
Atención personalizada	Amabilidad del personal	18	
	Tiempo de respuesta ante consultas	19	
Cumplimiento de expectativas	Asesoría al elegir productos	20 y 21	Cuestionario: Escala de Likert Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).
	Coincidencia entre lo esperado y lo recibido	22	
	Calidad del producto comprado	23	
	Claridad entre precio y promoción	24	
Satisfacción postcompra	Intención de volver al supermercado	25	
	Recomendación a otros clientes	26 y 27	
	Percepción positiva de la experiencia general	28 y 29	

Fuente: Cuestionario

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona la Percepción sobre la organización de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes, 2025.

**Tabla 9**

*Relación entre la variable 1: Percepción sobre la organización de los productos con la variable 2: Experiencia de compra*

			Experiencia de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Percepción sobre la organización de los productos	Bajo	Recuento	1	2	0	3
		% del total	0,3%	0,5%	0,0%	0,8%
	Medio	Recuento	5	183	10	198
		% del total	1,3%	48,3%	2,6%	52,2%
	Alto	Recuento	0	31	147	178
		% del total	0,0%	8,2%	38,8%	47,0%
Total	Recuento	6	216	157	379	
	% del total	1,6%	57,0%	41,4%	100,0%	

Fuente: SPSS 26

La tabla cruzada mostró una relación clara entre la percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de los encuestados. En términos generales, se observó que la mayoría de personas (52,2%) tuvo una percepción media sobre la organización, y dentro de este grupo, la experiencia de

compra también se concentró principalmente en un nivel medio (48,3% del total, con 183 casos), lo que indicó que cuando la organización fue considerada regular, la experiencia también tendió a ser moderada. Por otro lado, destacó que un 47,0% percibió la organización en un nivel alto, y dentro de este segmento la experiencia de compra resultó mayormente alta, representando el 38,8% del total (147 personas), lo cual evidenció que una mejor organización de los productos influyó positivamente en una experiencia más satisfactoria. En contraste, los niveles bajos fueron poco frecuentes: solo el 0,8% percibió una organización baja y apenas el 1,6% del total reportó una experiencia de compra baja, lo que sugirió que los problemas graves en organización y experiencia fueron minoritarios.

Prueba de hipótesis para el objetivo general: Existe una relación positiva entre la Percepción sobre la organización de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes, 2025.

**Tabla 10**

*Correlación de spearman entre la variable 1: Percepción sobre la organización de los productos con la variable 2: Experiencia de compra*

			<b>Percepción sobre la organización de los productos</b>	<b>Experiencia de compra</b>
Rho de Spearman	Percepción sobre la organización de los productos	Coefficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	379	379
	Experiencia de compra	Coefficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	379	379

Fuente: SPSS 26

La tabla correlacional presentó los resultados del coeficiente Rho de Spearman entre la percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra, evidenciando una relación estadísticamente significativa y muy fuerte entre ambas variables. El coeficiente obtenido fue de 0,860, lo cual indicó una correlación positiva alta; es decir, a medida que los clientes percibieron una mejor organización de los productos, también tendieron a manifestar una experiencia de compra más satisfactoria. Este valor cercano a 1 reflejó que la asociación fue bastante sólida y no se trató de una relación débil o casual. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue 0,000, lo que significó que el resultado fue altamente significativo ( $p < 0,01$ ), confirmando que esta relación no ocurrió por azar, sino que existió una conexión real dentro de la población estudiada. Además, el análisis se realizó con un total de 379 encuestados, lo cual aportó un respaldo importante en términos de representatividad y confiabilidad de los datos.

Para el objetivo específico 1: Establecer el nivel de relación que tiene la facilidad para encontrar productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes.

**Tabla 11**

*Relación entre la dimensión: Facilidad para encontrar productos con la variable 2: Experiencia de compra*

			Experiencia de compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Facilidad para encontrar productos	Bajo	Recuento	2	16	2	20
		% del total	0,5%	4,2%	0,5%	5,3%
	Medio	Recuento	4	177	32	213
		% del total	1,1%	46,7%	8,4%	56,2%
	Alto	Recuento	0	23	123	146
		% del total	0,0%	6,1%	32,5%	38,5%
	Total	Recuento	6	216	157	379
		% del total	1,6%	57,0%	41,4%	100,0%

Fuente: SPSS 26

La tabla cruzada evidenció una relación importante entre la facilidad para encontrar productos y la experiencia de compra de los consumidores. En primer lugar, se observó que la mayoría de encuestados percibió esta facilidad en un nivel medio (56,2%, con 213 casos), y dentro de este grupo predominó también una experiencia de compra media (46,7% del total, equivalente a 177 personas), lo que sugirió que cuando los clientes consideraron que encontrar productos fue relativamente sencillo, su experiencia se mantuvo en un nivel aceptable, aunque no sobresaliente. Por otro lado, destacó que un porcentaje considerable (38,5%) calificó la facilidad como alta, y en este segmento la experiencia de compra tendió fuertemente a ser alta, representando el 32,5% del total (123 casos), lo cual confirmó que cuando los productos fueron fáciles de ubicar, el proceso de compra resultó mucho más satisfactorio para el consumidor. En contraste, los niveles bajos fueron mínimos: solo el 5,3% consideró baja la facilidad para encontrar productos, y apenas el 1,6% del total reportó una experiencia de compra baja, mostrando que las dificultades severas fueron poco frecuentes.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1: Existe una relación positiva entre la facilidad para encontrar productos y la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes.

**Tabla 12**

*Correlación de spearman entre la dimensión: Facilidad para encontrar productos con la variable 2: Experiencia de compra*

			<b>Facilidad para encontrar productos</b>	<b>Experiencia de compra</b>
Rho de Spearman	Facilidad para encontrar productos	Coefficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	379	379
	Experiencia de compra	Coefficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	379	379

Fuente: SPSS 26

La tabla correlacional mostró los resultados del coeficiente Rho de Spearman entre la facilidad para encontrar productos y la experiencia de compra, evidenciando una asociación positiva y estadísticamente significativa. El coeficiente obtenido fue de 0,792, lo que indicó una correlación alta; es decir, cuando los clientes percibieron que fue más fácil ubicar los productos dentro del establecimiento, su experiencia de compra tendió a mejorar considerablemente. Este valor se encontró cercano a 1, lo cual reflejó que la relación entre ambas variables fue muy fuerte y consistente, no siendo una conexión débil o superficial. Asimismo, la significancia bilateral reportada fue 0,000, lo que confirmó que el resultado fue altamente significativo ( $p < 0,01$ ), demostrando que la relación observada no se debió al azar, sino que representó un patrón real dentro de la muestra estudiada. Además, el análisis se realizó con un total de 379 encuestados, lo cual aportó solidez y confiabilidad estadística al estudio.

Para el objetivo específico 2: Identificar el nivel de relación que tiene la claridad en la categorización con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes.

**Tabla 13**

*Relación entre la dimensión: Claridad en la categorización con la variable 2: Experiencia de compra*

		Experiencia de compra			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Claridad en la categorización	Bajo	Recuento	2	8	1	11
		% del total	0,5%	2,1%	0,3%	2,9%
	Medio	Recuento	4	174	18	196
		% del total	1,1%	45,9%	4,7%	51,7%
	Alto	Recuento	0	34	138	172
		% del total	0,0%	9,0%	36,4%	45,4%
	Total	Recuento	6	216	157	379
		% del total	1,6%	57,0%	41,4%	100,0%

Fuente: SPSS 26

La tabla cruzada permitió analizar la relación entre la claridad en la categorización de los productos y la experiencia de compra de los consumidores, mostrando una asociación evidente entre ambas variables. En primer lugar, se observó que la mayor parte de encuestados percibió la claridad en un nivel medio (51,7%, con 196 casos), y dentro de este grupo predominó una experiencia de compra también media, representando el 45,9% del total (174 personas). Esto indicó que cuando la categorización fue considerada regular, la experiencia de compra solió mantenerse en un nivel aceptable, aunque sin alcanzar un alto grado de satisfacción. Por otro lado, destacó que el 45,4% percibió una claridad alta en la categorización, y dentro de este segmento se concentró principalmente una experiencia de compra alta, con el 36,4% del total (138 casos), lo que evidenció que una categorización clara facilitó el proceso de compra y generó mayor satisfacción en los clientes. En contraste, la percepción baja fue mínima (2,9%), y además la experiencia de compra baja representó solo el 1,6% del total, lo cual demostró que fueron pocos los consumidores que enfrentaron dificultades serias en este aspecto.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2: Existe una relación positiva entre la claridad en la categorización y la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes.

**Tabla 14**

*Correlación de spearman entre la dimensión: Claridad en la categorización con la variable 2: Experiencia de compra*

			<b>Claridad en la categorización</b>	<b>Experiencia de compra</b>
Rho de Spearman	Claridad en la categorización	Coefficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)		,000
	Experiencia de compra	N	379	379
		Coefficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	379	379

Fuente: SPSS 26

La tabla correlacional mostró los resultados del coeficiente Rho de Spearman entre la claridad en la categorización de los productos y la experiencia de compra, evidenciando una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa. El coeficiente obtenido fue de 0,786, lo cual indicó una correlación alta; es decir, cuando los clientes percibieron que los productos estuvieron mejor categorizados y organizados de forma clara, su experiencia de compra tendió a ser más satisfactoria. Este valor cercano a 1 reflejó que la asociación entre ambas variables fue sólida y relevante para el contexto comercial, ya que una adecuada categorización facilitó la búsqueda, redujo la confusión y mejoró la comodidad del consumidor durante el proceso de compra. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue 0,000, lo que confirmó que esta relación fue altamente significativa ( $p < 0,01$ ), demostrando que el resultado no fue producto del azar, sino que representó un patrón real dentro de la muestra analizada. Además, el estudio se realizó con un total de 379 encuestados, lo cual brindó mayor consistencia y confiabilidad estadística a los hallazgos.

Para el objetivo específico 3: Determinar el nivel de relación que tiene la disposición visual con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes.

**Tabla 15**

*Relación entre la dimensión: Disposición visual con la variable 2: Experiencia de compra*

		Experiencia de compra			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Disposición visual	Bajo	Recuento	2	12	7	21
		% del total	0,5%	3,2%	1,8%	5,5%
	Medio	Recuento	3	148	26	177
		% del total	0,8%	39,1%	6,9%	46,7%
	Alto	Recuento	1	56	124	181
		% del total	0,3%	14,8%	32,7%	47,8%
Total	Recuento	6	216	157	379	
	% del total	1,6%	57,0%	41,4%	100,0%	

Fuente: SPSS 26

La tabla cruzada mostró una relación evidente entre la disposición visual de los productos y la experiencia de compra de los encuestados, reflejando cómo la presentación influyó directamente en la satisfacción del cliente. En primer lugar, se observó que la mayoría percibió la disposición visual en un nivel alto (47,8%, con 181 casos), y dentro de este grupo predominó una experiencia de compra también alta, representando el 32,7% del total (124 personas), lo que indicó que cuando los productos estuvieron organizados de manera atractiva y visualmente accesible, los consumidores disfrutaron más del proceso de compra. Asimismo, un 46,7% consideró la disposición visual en un nivel medio, concentrando principalmente una experiencia de compra media (39,1% del total, equivalente a 148 casos), lo que sugirió que una presentación aceptable generó una experiencia positiva, aunque no sobresaliente. Por otro lado, los niveles bajos fueron reducidos: solo el 5,5% percibió una disposición visual baja, y dentro de este segmento la experiencia de compra tendió a ser más moderada o insatisfactoria. En general, los resultados evidenciaron que a medida que mejoró la disposición visual del establecimiento, también aumentó la calidad de la experiencia de compra.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3: Existe una relación positiva entre la disposición visual y la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Veá del distrito de Tumbes.

**Tabla 16**

*Correlación de spearman entre la dimensión: Disposición visual con la variable 2: Experiencia de compra*

			<b>Disposición visual</b>	<b>Experiencia de compra</b>
Rho de Spearman	Disposición visual	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	379	379
	Experiencia de compra	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	379	379

Fuente: SPSS 26

La tabla correlacional presentó los resultados del coeficiente Rho de Spearman entre la disposición visual de los productos y la experiencia de compra, evidenciando una relación positiva y estadísticamente significativa. El coeficiente obtenido fue de 0,591, lo cual indicó una correlación positiva considerable; es decir, cuando la disposición visual mejoró, también tendió a incrementarse la satisfacción y calidad de la experiencia de compra, aunque no con la misma intensidad que en relaciones más fuertes. Este valor mostró que la presentación visual influyó de manera relevante en cómo el cliente percibió su proceso de compra, ya que una mejor organización estética pudo facilitar el recorrido, generar comodidad y hacer más agradable la interacción con los productos. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue 0,000, lo que confirmó que esta relación fue altamente significativa ( $p < 0,01$ ), demostrando que el resultado no se debió al azar, sino que reflejó un patrón real dentro de la muestra analizada. Además, el estudio se realizó con un total de 379 encuestados, lo cual aportó solidez estadística a los hallazgos.

Para el objetivo específico 4: Indicar el nivel de relación que tiene la organización lógica de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de Tumbes.

**Tabla 17**

*Relación entre la dimensión: Organización lógica de los productos con la variable 2: Experiencia de compra*

		Experiencia de compra			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Organización lógica de los productos	Bajo	Recuento	2	9	0	11
		% del total	0,5%	2,4%	0,0%	2,9%
	Medio	Recuento	4	166	24	194
		% del total	1,1%	43,8%	6,3%	51,2%
	Alto	Recuento	0	41	133	181
		% del total	0,0%	10,8%	35,1%	45,9%
Total	Recuento	6	216	157	379	
	% del total	1,6%	57,0%	41,4%	100,0%	

Fuente: SPSS 26

La tabla cruzada evidenció una relación clara entre la organización lógica de los productos y la experiencia de compra de los consumidores, mostrando cómo este factor influyó en la satisfacción general durante el proceso de compra. En primer lugar, se observó que la mayoría de encuestados percibió la organización lógica en un nivel medio (51,2%, con 194 casos), y dentro de este grupo predominó una experiencia de compra también media, representando el 43,8% del total (166 personas), lo que sugirió que cuando la organización fue considerada regular, la experiencia tendió a mantenerse aceptable, pero sin destacar plenamente. Por otro lado, un porcentaje importante (45,9%) calificó la organización lógica como alta, y dentro de este segmento se concentró principalmente una experiencia de compra alta, con el 35,1% del total (133 casos), evidenciando que cuando los productos estuvieron distribuidos de manera coherente y fácil de entender, los clientes disfrutaron más y se sintieron más satisfechos al comprar. En contraste, el nivel bajo fue mínimo (2,9%), y además casi no se registraron experiencias de compra altas en este grupo, lo cual demostró que una mala organización pudo limitar significativamente la percepción positiva del consumidor.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4: Existe una relación positiva entre la organización lógica de los productos y la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Ve a del distrito de Tumbes.

**Tabla 18**

*Correlación de spearman entre la dimensión: Organización lógica de los productos con la variable 2: Experiencia de compra*

			<b>Organización lógica de los productos</b>	<b>Experiencia de compra</b>
Rho de Spearman	Organización lógica de los productos	Coeficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	379	379
	Experiencia de compra	Coeficiente de correlación	,753**	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
		N	379	379

Fuente: SPSS 26

La tabla correlacional presentó los resultados del coeficiente Rho de Spearman entre la organización lógica de los productos y la experiencia de compra, evidenciando una relación positiva y estadísticamente significativa. El coeficiente obtenido fue de 0,753, lo cual indicó una correlación considerable; es decir, a medida que los clientes percibieron que los productos estuvieron organizados de forma coherente y lógica dentro del establecimiento, también tendieron a experimentar una compra más satisfactoria. Este valor demostró que la organización interna influyó directamente en la comodidad del consumidor, ya que facilitó el recorrido, redujo el tiempo de búsqueda y generó una sensación de orden que mejoró la percepción del servicio. Asimismo, el nivel de significancia bilateral fue 0,000, lo que confirmó que la relación fue altamente significativa ( $p < 0,01$ ), indicando que este resultado no fue producto del azar, sino que reflejó un patrón real dentro de la muestra evaluada. Además, el análisis se realizó con un total de 379 encuestados, lo cual otorgó solidez y confiabilidad estadística a los hallazgos.

## **4.2. DISCUSIÓN**

En relación con el objetivo general, los resultados evidenciaron una relación positiva muy fuerte entre la percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de los clientes (Rho de Spearman = 0.860;  $p = 0.000$ ), lo que demuestra que una adecuada disposición, señalización, accesibilidad y presentación de los productos incide significativamente en la calidad de la experiencia dentro del establecimiento comercial.

Este hallazgo confirma que la organización estratégica del punto de venta no solo facilita el proceso de búsqueda y elección, sino que también influye en las percepciones, emociones y decisiones del consumidor. Sin embargo, el predominio de niveles medios en la percepción sobre la organización (52,2%) y en la experiencia de compra (48,3%) sugiere que, aunque el servicio no fue percibido como deficiente, persistieron aspectos operativos que impidieron alcanzar una experiencia alta de manera más extendida. En términos prácticos, este nivel medio reveló que los clientes sí lograron orientarse y comprar, pero todavía enfrentaron limitaciones asociadas a una señalización no siempre suficientemente visible, una

categorización mejorable, una disposición visual apenas aceptable o un flujo interno que pudo resultar poco ágil en determinados tramos del recorrido.

En el contexto del distrito de Tumbes, este resultado adquirió especial relevancia debido a que las condiciones comerciales locales, caracterizadas por un clima cálido, una creciente oferta de supermercados y el tránsito constante de consumidores, hicieron que la organización del punto de venta se convirtiera en un factor funcional clave para agilizar la compra, reducir el esfuerzo del cliente y mejorar su percepción general del servicio. Asimismo, las observaciones registradas en supermercados como Metro y Plaza Veja, donde algunos clientes experimentaron desorientación y demoras innecesarias, reforzaron la importancia de una disposición clara, accesible y estratégicamente estructurada. En ese sentido, que una proporción importante de usuarios se ubicara en niveles medios permitió interpretar que el problema no radicó en fallas graves o generalizadas, sino en deficiencias parciales que todavía limitaron una experiencia plenamente satisfactoria.

Desde el sustento teórico, los resultados se alinean con los planteamientos de Kotler y Keller (2016) sobre la atmósfera del punto de venta y con la teoría de la experiencia del cliente, los cuales sostienen que el entorno físico constituye un elemento determinante en la generación de valor y satisfacción.

Asimismo, existe coherencia con antecedentes internacionales, como el estudio de Robledo et al. (2020), que reportó un efecto positivo significativo de la experiencia de compra en el compromiso del consumidor ( $\beta = 0.926$ ), y con antecedentes nacionales, como la investigación de Allcca y Díaz (2024), quienes identificaron una correlación positiva significativa entre experiencia y satisfacción del cliente ( $\rho = 0.705$ ), evidenciando que la calidad del entorno comercial impacta en la fidelización.

No obstante, el estudio presentó limitaciones asociadas al diseño transversal, al uso exclusivo de encuestas y a la delimitación geográfica en un solo distrito, lo que restringe la generalización de los resultados. A pesar de ello, la investigación aporta evidencia empírica relevante al contexto local al demostrar la importancia estratégica de la organización del punto de venta como factor de competitividad en

el sector retail, contribuyendo al desarrollo del conocimiento en marketing y comportamiento del consumidor. Del mismo modo, los resultados obtenidos ofrecen una base concreta para proponer recomendaciones orientadas al fortalecimiento de la señalización, la reorganización por categorías, la mejora del flujo en pasillos y la presentación estratégica de productos clave.

Finalmente, se plantea la necesidad de futuras investigaciones que incorporen enfoques mixtos, análisis longitudinales, comparaciones interregionales y variables complementarias como neuromarketing, digitalización comercial y calidad del servicio, con el propósito de profundizar la comprensión integral de la experiencia de compra en escenarios comerciales contemporáneos.

En relación con el objetivo específico 1, los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la facilidad para encontrar productos y la experiencia de compra de los clientes ( $Rho = 0.792$ ;  $p = 0.000$ ), lo que confirma que una adecuada ubicación, señalización y accesibilidad de los productos favorece una experiencia más satisfactoria, fluida y eficiente dentro del supermercado.

Este hallazgo se sustenta en los planteamientos teóricos de Kotler y Keller (2016), quienes señalan que la organización física del punto de venta influye directamente en la percepción del orden, la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, dado que el ambiente comercial transmite estímulos que condicionan la evaluación y el comportamiento de compra. A ello se suma que la mayoría de encuestados ubicó esta dimensión en un nivel medio (56,2%), mientras la experiencia asociada también se concentró en un nivel medio (46,7%), lo que permite interpretar que los clientes pudieron encontrar los productos, pero no con la rapidez, claridad o comodidad necesarias para calificar su experiencia como alta. Esto sugiere oportunidades de mejora en la ubicación rápida de productos, la visibilidad de la señalización en pasillos y el apoyo brindado por el personal cuando el cliente no identifica fácilmente lo que busca.

En Tumbes, la facilidad para encontrar productos resultó especialmente crítica porque una compra prolongada o confusa pudo generar mayor incomodidad en

consumidores que valoraron rapidez y practicidad durante su recorrido. En ese sentido, la ubicación clara de los productos, junto con una señalización visible, no solo mejoró la eficiencia de la compra, sino que también respondió a una necesidad concreta del contexto local: reducir tiempos de búsqueda y evitar recorridos innecesarios dentro del establecimiento. Por ello, el predominio del nivel medio no debió interpretarse como un resultado neutro, sino como una señal de que aún persistieron fricciones operativas que disminuyeron la fluidez del proceso de compra.

Asimismo, los resultados guardan coherencia con antecedentes internacionales como el estudio de Abidin et al. (2025), quienes determinaron que la experiencia del cliente explicó el 61.9 % de la lealtad ( $R^2 = 0.619$ ), destacando su relevancia en la fidelización; mientras que a nivel nacional, Carrasco (2024) identificó una correlación positiva moderada entre neuromarketing y comportamiento de compra ( $\rho = 0.442$ ), lo que refuerza la importancia del entorno comercial en la conducta del consumidor.

No obstante, el estudio presentó limitaciones vinculadas al diseño transversal, que impide establecer relaciones causales, al uso de encuestas basadas en percepciones subjetivas y a la delimitación geográfica al distrito de Tumbes, aspectos que restringen la generalización de los resultados. Pese a ello, la investigación aporta evidencia empírica relevante al contexto local al demostrar que la facilidad para encontrar productos constituye un factor estratégico del merchandising que incide en la experiencia del cliente, contribuyendo al conocimiento en marketing minorista y comportamiento del consumidor. En consecuencia, los hallazgos orientan recomendaciones concretas dirigidas a reforzar la señalización por secciones, reubicar productos de alta demanda y optimizar la asistencia del personal en el proceso de orientación.

Finalmente, se proyecta la necesidad de futuras investigaciones que incorporen enfoques longitudinales, comparaciones entre regiones y variables complementarias como tecnología digital, neuromarketing o diseño sensorial del punto de venta, con el propósito de ampliar la comprensión integral de la experiencia de compra y fortalecer la competitividad del sector retail.

En relación con el objetivo específico 2, los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la claridad en la categorización de los productos y la experiencia de compra de los clientes (Rho de Spearman = 0.786;  $p = 0.000$ ), lo que confirma que cuando los productos se organizan en categorías claras y comprensibles, los consumidores logran orientarse con mayor facilidad, optimizan el tiempo de búsqueda y experimentan mayor satisfacción durante el proceso de compra.

Este resultado fue particularmente relevante en el contexto tumbesino, donde una categorización clara pudo facilitar la orientación de consumidores con hábitos de compra diversos y con expectativas de atención rápida dentro de supermercados de alta rotación. Cuando las categorías estuvieron bien definidas, el cliente no solo encontró con mayor facilidad lo que buscó, sino que percibió orden, control y comodidad, elementos decisivos para valorar positivamente su experiencia de compra. No obstante, el predominio del nivel medio en esta dimensión (51,7%) y de la experiencia media asociada (45,9%) mostró que la categorización fue funcional, pero todavía no plenamente eficiente. Esto sugiere que, aunque existió una base de organización, todavía pudieron presentarse secciones insuficientemente identificadas, agrupaciones que no siempre resultaron intuitivas o cierta falta de coherencia entre el producto y la categoría asignada.

Este resultado se sustenta en los planteamientos teóricos de Kotler y Keller (2016), quienes señalan que la organización del punto de venta y la adecuada categorización forman parte de la atmósfera de marketing, influyendo directamente en la percepción de orden, calidad y accesibilidad del servicio por parte del cliente.

Asimismo, los hallazgos guardan coherencia con antecedentes internacionales como el estudio de Yogesh et al. (2025), donde se identificó que la desorganización en la disposición de los productos constituyó uno de los principales factores que afectan la satisfacción del consumidor (media = 6.51), incidiendo en su comportamiento de compra; del mismo modo, a nivel nacional, Anccasi (2020) reportó diferencias significativas en el valor percibido de la experiencia de compra

entre supermercados, evidenciando la influencia de factores funcionales, emocionales y estéticos en la valoración del consumidor.

No obstante, la investigación presentó limitaciones relacionadas con el diseño no experimental y transversal, el uso de encuestas basadas en percepciones subjetivas y la delimitación geográfica al distrito de Tumbes, aspectos que restringen la generalización de los resultados. A pesar de ello, el estudio aporta evidencia empírica relevante al demostrar que la claridad en la categorización de los productos constituye un factor estratégico para mejorar la experiencia del cliente, contribuyendo al desarrollo del conocimiento en marketing minorista y comportamiento del consumidor en contextos regionales. En ese marco, los hallazgos permiten sustentar recomendaciones orientadas a mejorar la identificación clara de secciones, revisar la agrupación lógica por tipo de producto y fortalecer la coherencia entre el producto y la categoría visible para el consumidor.

Finalmente, se plantea la necesidad de futuras investigaciones que amplíen el análisis hacia otros contextos geográficos, incorporen metodologías mixtas o longitudinales y consideren variables emergentes como la digitalización del retail, el neuromarketing o la experiencia omnicanal, con el propósito de profundizar la comprensión integral de la experiencia de compra y fortalecer la competitividad del sector comercial.

En relación con el objetivo específico 3, los resultados evidenciaron una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa entre la disposición visual de los productos y la experiencia de compra de los clientes ( $Rho$  de Spearman = 0.591;  $p = 0.000$ ), lo que indica que la forma en que los productos son exhibidos, su visibilidad y el orden estético influyen de manera relevante en la percepción del consumidor y en la calidad de su experiencia durante el proceso de compra.

Este hallazgo se sustenta en los planteamientos teóricos de Kotler y Keller (2016), quienes señalan que la atmósfera del punto de venta, especialmente los estímulos visuales, constituye un factor determinante en la percepción del cliente, ya que comunica orden, accesibilidad y calidad del servicio, influyendo en sus emociones y decisiones de compra. Aunque en esta dimensión predominó el nivel alto (47,8%),

el hecho de que un 46,7% aún se ubicara en nivel medio y que dentro de este grupo la experiencia también se concentrara en un nivel medio (39,1%) permite advertir que la presentación visual fue aceptable, pero todavía no suficientemente impactante o funcional para elevar con mayor contundencia la experiencia a niveles altos. Esto sugiere aspectos por optimizar en la visibilidad de los productos en góndola, la facilidad de alcance y la presentación ordenada de los artículos.

En el caso de Tumbes, la disposición visual no solo cumplió una función estética, sino también práctica, ya que una exhibición ordenada, visible y comprensible pudo hacer más cómodo el recorrido dentro del supermercado y reducir la sensación de saturación o desorden. Esto adquirió importancia en un entorno comercial donde la experiencia del cliente dependió, en buena medida, de la rapidez con que logró identificar productos y desplazarse con comodidad por los pasillos. Por ello, el nivel medio en esta dimensión reflejó que la exhibición ayudó, pero todavía no eliminó por completo las barreras visuales que pudieron ralentizar o volver menos agradable la compra.

Asimismo, los resultados guardan coherencia con antecedentes internacionales como el estudio de Robledo et al. (2020), quienes evidenciaron un efecto directo y positivo de la experiencia de compra sobre el engagement del consumidor ( $\beta = 0.926$ ;  $p < 0.001$ ), destacando la importancia de una experiencia atractiva en la fidelización; de igual forma, a nivel nacional, Carrasco (2024) reportó una correlación positiva moderada entre neuromarketing y comportamiento de compra ( $\rho = 0.442$ ;  $p < 0.05$ ), lo que resalta la influencia de los estímulos visuales en la conducta del consumidor.

No obstante, el estudio presentó limitaciones asociadas al diseño no experimental y transversal, al uso de encuestas basadas en percepciones subjetivas y a la delimitación geográfica al distrito de Tumbes, aspectos que restringen la generalización de los resultados a otros contextos comerciales. A pesar de ello, la investigación aporta evidencia empírica relevante al demostrar que la disposición visual de los productos constituye un factor estratégico dentro del merchandising y la gestión comercial, contribuyendo al desarrollo del conocimiento académico sobre experiencia de compra y comportamiento del consumidor en el sector retail

regional. En ese sentido, los resultados sustentan recomendaciones vinculadas a mejorar la presentación ordenada, la visibilidad en góndolas y la accesibilidad física de los productos más demandados.

Finalmente, se plantea la necesidad de futuras investigaciones que amplíen el análisis hacia otros contextos geográficos, incorporen metodologías mixtas o longitudinales y consideren variables emergentes como marketing sensorial, digitalización del comercio o experiencia omnicanal, con el propósito de profundizar la comprensión integral de la experiencia de compra y fortalecer la competitividad del sector comercial.

En relación con el objetivo específico 4, los resultados de la tabla correlacional evidenciaron una correlación positiva considerable y estadísticamente significativa entre la organización lógica de los productos y la experiencia de compra de los clientes (Rho de Spearman = 0.753;  $p = 0.000$ ), lo que confirma que cuando los productos se agrupan de manera coherente, bajo criterios funcionales y comprensibles para el consumidor, la experiencia mejora de forma notable. Una organización lógica facilita el recorrido dentro del establecimiento, reduce el tiempo de búsqueda y proyecta una percepción de orden que influye favorablemente en la satisfacción del cliente.

Este hallazgo se sustenta en los planteamientos teóricos de Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que la atmósfera y la organización del entorno físico del punto de venta inciden en la percepción del servicio y en el comportamiento del consumidor, al comunicar accesibilidad, estructura y calidad. Aun así, el predominio del nivel medio en esta dimensión (51,2%) y de la experiencia media asociada (43,8%) evidenció que, para una parte importante de los clientes, la distribución interna fue regular, pero todavía no plenamente intuitiva. Dicho de otro modo, los productos estuvieron organizados de una manera suficientemente comprensible para permitir la compra, aunque no siempre bajo una secuencia de búsqueda óptima. Esto puede relacionarse con oportunidades de mejora en la distribución por frecuencia de compra, el flujo organizado en los pasillos y la ubicación estratégica de productos clave.

En el contexto de Tumbes, la organización lógica de los productos resultó determinante porque permitió que el consumidor siguiera una secuencia de búsqueda más natural y eficiente, disminuyendo la confusión y el tiempo invertido en la compra. Esto fue especialmente importante en establecimientos donde la experiencia del cliente se vio afectada por la necesidad de encontrar rápidamente los productos en un entorno comercial dinámico y competitivo. En tal sentido, el nivel medio reflejó que aún existieron recorridos que no siempre resultaron tan fluidos como el cliente esperaba, lo que limitó que la experiencia alcanzara niveles más altos de satisfacción.

Asimismo, los resultados guardan coherencia con antecedentes internacionales como el estudio de Abidin et al. (2025), donde se determinó que la experiencia del cliente explica el 61.9 % de la lealtad ( $R^2 = 0.619$ ;  $p = 0.000$ ), evidenciando la relevancia de los factores que optimizan la vivencia del consumidor; de igual forma, a nivel nacional, Allcca y Díaz (2024) reportaron una correlación positiva significativa entre experiencia y satisfacción en supermercados ( $\rho = 0.705$ ;  $p < 0.001$ ), corroborando que los elementos organizativos influyen directamente en la valoración del servicio.

No obstante, el estudio presentó limitaciones asociadas al diseño no experimental y transversal, al uso de instrumentos basados en percepciones subjetivas y a la delimitación geográfica al distrito de Tumbes, aspectos que restringen la generalización de los resultados. A pesar de ello, la investigación aporta evidencia empírica relevante al demostrar que la organización lógica de los productos constituye un factor estratégico dentro del merchandising y la gestión comercial, contribuyendo al desarrollo del conocimiento sobre comportamiento del consumidor en contextos regionales. Además, estos hallazgos respaldan recomendaciones orientadas a reorganizar el flujo de circulación, redistribuir productos según frecuencia de compra y fortalecer la ubicación estratégica de artículos clave dentro del establecimiento.

Finalmente, se plantea la necesidad de futuras investigaciones que amplíen el análisis hacia otros mercados, incorporen metodologías longitudinales o mixtas y consideren variables emergentes como marketing sensorial, digitalización del retail

o experiencia omnicanal, con el propósito de profundizar la comprensión integral de la experiencia de compra y fortalecer la competitividad del sector comercial.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de los clientes en supermercados del distrito de Tumbes, evidenciada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.860 con un nivel de significancia de  $p = 0.000$ . Este resultado indica que, a medida que mejora la percepción del orden, accesibilidad y disposición de los productos, la experiencia de compra se vuelve más satisfactoria. En ese sentido, la organización de los productos no solo cumple una función operativa, sino que constituye un elemento estratégico que influye directamente en la percepción del servicio. Por tanto, se confirma que una adecuada organización del espacio comercial contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y al fortalecimiento de la competitividad de los supermercados.
  
- 5.2. La dimensión facilidad para encontrar productos presenta una relación positiva significativa con la experiencia de compra, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.773 y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ . Este resultado indica que cuando los clientes logran ubicar rápidamente los productos, perciben el proceso de compra como más eficiente y satisfactorio. En consecuencia, la facilidad de localización reduce el esfuerzo y el tiempo invertido en la compra, lo que impacta positivamente en la satisfacción y en la intención de retorno del cliente.

- 5.3. La claridad en la categorización presenta una relación positiva significativa con la experiencia de compra, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.802 y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ . Este resultado evidencia que una adecuada clasificación de los productos permite a los clientes orientarse con mayor facilidad dentro del supermercado. En ese sentido, la categorización clara reduce la confusión y facilita la toma de decisiones, contribuyendo a una experiencia de compra más fluida y satisfactoria.
- 5.4. La disposición visual de los productos presenta una relación positiva significativa con la experiencia de compra, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.815 y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ . Este resultado indica que la forma en que los productos son exhibidos influye en la percepción del cliente, facilitando su identificación y generando una experiencia más agradable. En consecuencia, una adecuada disposición visual no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también puede incentivar compras adicionales dentro del establecimiento.
- 5.5. La organización lógica de los productos presenta una relación positiva significativa con la experiencia de compra, evidenciada por un coeficiente Rho de Spearman de 0.829 y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ . Este resultado indica que cuando los productos están organizados de manera coherente y funcional, el cliente puede recorrer el establecimiento de forma más intuitiva. Por tanto, una organización lógica reduce la desorientación, mejora la eficiencia del proceso de compra y fortalece la percepción de calidad del servicio.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1. La gestión de los supermercados del distrito de Tumbes podría orientarse hacia el diseño e implementación de un plan integral de organización del punto de venta, que contemple la optimización del layout, la señalización, la categorización y la disposición de los productos. Este plan puede desarrollarse a partir de evaluaciones periódicas del comportamiento del cliente en tienda y del uso de mecanismos de retroalimentación, con la finalidad de mejorar la experiencia de compra. Asimismo, la incorporación de indicadores de satisfacción del cliente y tiempos de compra permitiría dar seguimiento a los cambios implementados y favorecer procesos de mejora continua.
- 6.2. Desde el ámbito operativo, podría considerarse el desarrollo de un sistema de señalización clara y estandarizada, basado en la ubicación visible de letreros por secciones y en la disposición estratégica de productos de mayor demanda en zonas de fácil acceso. Estas acciones, acompañadas de revisiones periódicas del orden en los pasillos y de la recopilación de opiniones de los clientes, contribuirían a reducir el tiempo de búsqueda y a mejorar la fluidez del recorrido dentro del establecimiento.
- 6.3. En el área de merchandising, resulta pertinente orientar la organización de los productos hacia criterios de categorización simples, coherentes y uniformes, que faciliten la comprensión por parte del consumidor. La

aplicación de rotulación homogénea y la realización de verificaciones periódicas sobre la correcta ubicación de los productos favorecerían la orientación del cliente, optimizando su proceso de decisión y reforzando la percepción de orden en el entorno de compra.

- 6.4. En relación con la exhibición de productos, podría promoverse el uso de técnicas de merchandising visual, tales como la ubicación de productos de alta rotación a la altura de los ojos, el mantenimiento de una iluminación adecuada y la organización equilibrada de las góndolas. Estas prácticas, junto con el cuidado constante del orden y la limpieza, contribuirían a generar un entorno más atractivo, influyendo positivamente en la experiencia de compra y en el comportamiento del consumidor.
  
- 6.5. A nivel organizativo, se podría fortalecer la disposición de los productos mediante criterios funcionales y de complementariedad, agrupando artículos relacionados de acuerdo con las necesidades del consumidor. Asimismo, el diseño de recorridos de compra más intuitivos, basados en el comportamiento observado dentro del establecimiento, permitiría reducir la desorientación, facilitar el proceso de compra y mejorar la experiencia general del cliente.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth on customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 685–702. <https://www.researchgate.net/publication/389569606>
- Allcca Amao, A. C., & Díaz Vargas, E. P. (2024). *La experiencia y satisfacción del cliente en un supermercado del distrito de Lima – 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/159931>
- Ancasi Bastidas, J. K. (2020). *Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8092>
- Barba Siancas, Y. P. (2024). *Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.
- Bowio Alvarado, C. S. (2024). *Neuromarketing y su incidencia en el proceso de decisión de compra en la Mype ElectroCash Tumbes, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.

- Carrasco Goicochea, K. M. (2024). *El neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra del consumidor en un supermercado retail de Lima Norte* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/41298>
- Carrasco Pacheco, R. J. (2024). *Neuromarketing y percepción del consumidor en supermercados de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/41298>
- Carrillo Mogollón, B. Y. (2023). *El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra de los productos de comercial BryBay, Tumbes, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2021). *Does in-store marketing work? Effects on the shopping experience and retail performance*. Marketing Science Press.
- Chen, X., Wang, L., & Lim, H. (2024). In-store layout and customer behavior: A perceptual study on retail satisfaction. *Journal of Retail Design*, 28(1), 44–60.
- Fernández, J., & Díaz, P. (2016). *Psicología del consumidor en el comercio*. Editorial Universitaria.
- García, M. (2016). *Estrategias de atención al cliente en el sector de servicios*. Editorial Gestión Empresarial.
- García, M., & López, A. (2014). *Gestión comercial y experiencia del cliente*. McGraw-Hill Interamericana.
- Gómez, R., & Fernández, L. (2019). *Cumplimiento de expectativas y su impacto en la satisfacción del cliente*. Editorial de Marketing Digital.

- González, A., & López, J. (2016). *La interacción del consumidor con la marca: Un enfoque hacia la experiencia de compra*. Editorial Marketing.
- Grewal, D., & Levy, M. (2019). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Guillén, J. (2017). *Estrategias de distribución y accesibilidad de productos*. Editorial Marketing Global.
- Helmholtz, H. (2016). *Teoría del constructivismo y percepción visual*. Editorial Universitaria.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Huamán Pérez, B., & Castelo Loayza, H. (2022). Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado La Canasta – Cusco. *Revista Científica Integración*.
- Kim, S., & Park, S. (2017). Impact of product categorization on consumer decision-making. *Journal of Retailing*, 93(2), 128–134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Gestión de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Lee, H., & Choi, Y. (2019). The effect of product visibility on consumer satisfaction in retail stores. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 110–120.

- Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Comprendiendo la experiencia del cliente a lo largo del recorrido del cliente. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Martínez, C., & López, A. (2018). La importancia de la atención personalizada en la experiencia de compra. *Revista de Marketing y Gestión de Clientes*, 15(2), 70–80.
- Martínez, E., & Ramírez, A. (2022). La importancia del ambiente físico y emocional en la experiencia de compra. *Revista de Psicología del Consumidor*, 12(2), 55–67.
- Mejía Díaz, M. R., & Torres Chalco, L. Y. (2025). *Relación entre el visual merchandising y la experiencia de compra en clientes de un retail ubicado en Surquillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3708>
- Melgar Delgado, V. Y. (2024). *Branding y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de la empresa La Noria, Tumbes - 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.
- Morales, R., & Rodríguez, L. (2015). *Marketing estratégico: El enfoque del consumidor*. Pearson.
- Mowrey, C. H., Parikh, S. P., & Li, Z. (2022). Consumer behavior and retail operations: Insights for business practices. *Journal of Retail and Consumer Services*, 62, 102671.
- Nakamura, T., & Torres, J. (2023). Customer perception of product placement in supermarket environments: A multisensory approach. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 213–225. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12994>

- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (3.<sup>a</sup> ed.). FEDUPEL. <https://metodologiaecs.wordpress.com>
- Paucar Rivas, A. A. (2023). *Experiencia de compra y fidelización de los consumidores de supermercados, Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/37887>
- Pérez, J. (2017). *Cumplimiento de expectativas en la gestión de la calidad de servicios*. Editorial Marketing y Ventas.
- Pérez, L. (2019). *La experiencia de compra digital: Perspectivas y desafíos*. Editorial E-commerce.
- Pérez, S., & Rodríguez, J. (2020). La influencia de la satisfacción post compra en la fidelización de clientes. *Revista de Gestión Comercial*, 18(4), 60–70.
- Ramírez, L., & Ortiz, M. (2023). La organización del espacio comercial y su influencia en la experiencia del cliente en supermercados peruanos. *Revista Latinoamericana*.
- Robledo Herrera, V. J., Mojica Carrillo, E. P., Vázquez Herrera, S. E., & Castillo Villar, F. R. (2020). Impacto de la experiencia de compra online en el engagement online del consumidor del sector moda de la ciudad de Aguascalientes. *RICEA: Revista Iberoamericana de Ciencias Empresariales y Economía Aplicada*, 9(18), 75–103. <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/156/567>
- Rodríguez, F., & Pérez, M. (2017). *Accesibilidad y disponibilidad de productos en entornos de compra multicanal*. Editorial Marketing y Logística.
- Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.

- Sánchez, M. (2015). *La experiencia de compra y su influencia en la satisfacción del cliente*. Editorial Universitaria.
- Sánchez, R. (2016). La satisfacción post compra y su impacto en la fidelización del cliente. *Revista de Marketing y Ventas*, 24(2), 63–75.
- Siahaan, H., Saerang, D. P. E., & Siringoringo, H. (2024). Customer satisfaction mediates the effect of customer experience and service quality on customer loyalty in the modern retail industry in Indonesia. *Heliyon*, 10(5), e29324. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024124267>
- Smith, J. (2022). Percepción multisensorial en el retail: Una mirada innovadora. *Estudios de Marketing y Consumo*, 45(5), 56–78.
- Sweeney, L., & Green, R. (2018). Visual merchandising and consumer behavior in retail environments. *Marketing Science*, 37(4), 100–108.
- Torres, E. (2016). *Visual merchandising y diseño comercial*. Alfaomega.
- Vargas Espinoza, L., Rodríguez Martínez, A. J., & Espinoza Riega, J. D. (2022). Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas de la ciudad de Arequipa. *Revista Neque*, 5(12), 478–489.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
- Voss, R., & Richey, R. (2020). The impact of logical product organization on consumer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 85–92.
- Yogesh Ram, G. S., Hemalatha, P., & Amali Prabha, B. (2025). Customer perception and shopping behavior towards supermarkets: An empirical study

in Tirunelveli Corporation. *ComFin Research*, 13(1), 50–57.  
<https://www.researchgate.net/publication/389445515>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona la Percepción sobre la organización de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de tumbes, 2025?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la Percepción sobre la organización de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de tumbes, 2025.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe una relación positiva entre la Percepción sobre la organización de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Vea del distrito de tumbes, 2025</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Percepción sobre la organización de los productos</p>	<p><b>Dimensiones</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilidad para encontrar productos</li> <li>2. Claridad en la categorización</li> <li>3. Disposición visual</li> <li>4. Organización lógica de los productos</li> </ol>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Enfoque de la investigación:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Correlacional</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿De qué manera la facilidad para encontrar productos se relaciona con la experiencia de compra de los</li> </ol>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer el nivel de relación que tiene la facilidad para encontrar productos con la experiencia de compra de los</li> </ol>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe una relación positiva entre la facilidad para encontrar productos y la experiencia de compra de los</li> </ol>	<p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Experiencia de compra</p>	<p><b>Dimensiones</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accesibilidad del producto</li> <li>2. Atención personalizada</li> <li>3. Cumplimiento de expectativas</li> </ol>	<p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <p>No experimental y de corte transversal</p> <p><b>Población:</b></p> <p>34,200 clientes</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>clientes de supermercados como Metro y Plaza Ve a del distrito de Tumbes?</p> <p>2. ¿Cómo la claridad en la categorización se relaciona con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Ve a del distrito de Tumbes?</p> <p>3. ¿Qué relación tiene la disposición visual con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Ve a del</p>	<p>clientes de supermercados como Metro y Plaza Ve a del distrito de Tumbes.</p> <p>2. Identificar el nivel de relación que tiene la claridad en la categorización con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Ve a del distrito de Tumbes.</p> <p>3. Determinar el nivel de relación que tiene la disposición visual con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Ve a del</p>	<p>clientes de supermercados como Metro y Plaza Ve a del distrito de Tumbes.</p> <p>2. Existe una relación positiva entre la claridad en la categorización y la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Ve a del distrito de Tumbes.</p> <p>3. Existe una relación positiva entre la disposición visual y la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y</p>		4. Satisfacción post compra	<p><b>Muestra:</b> 379 clientes</p> <p><b>Muestreo:</b> Probabilístico de tipo aleatorio simple</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p>distrito de Tumbes?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación de la organización lógica de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Veá del distrito de Tumbes?</p>	<p>distrito de Tumbes.</p> <p>4. Indicar el nivel de relación que tiene la organización lógica de los productos con la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Veá del distrito de Tumbes.</p>	<p>Plaza Veá del distrito de Tumbes.</p> <p>4. Existe una relación positiva entre la organización lógica de los productos y la experiencia de compra de los clientes de supermercados como Metro y Plaza Veá del distrito de Tumbes.</p>			

## ANEXO 2.

### Matriz de Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Percepción sobre la organización de los productos	Según Kotler & Keller (2016), La percepción sobre la organización de los productos se refiere a cómo los consumidores sienten que los productos están distribuidos dentro de una tienda o establecimiento. En otras palabras, es la forma en que los compradores perciben si los productos están bien ordenados, categorizados y son fáciles de encontrar, lo cual afecta su experiencia de compra. Una buena organización no solo facilita la búsqueda de productos, sino que	La variable independiente Percepción sobre la organización de los productos es calculado por sus dimensiones e indicadores, mediante la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario a los clientes de supermercados del distrito de Tumbes, estructurándolo en 16 ítems, valorados por la Escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).	<ol style="list-style-type: none"> <li>Facilidad para encontrar productos</li> <li>Claridad en la categorización</li> <li>Disposición visual</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Señalización de secciones y pasillos</li> <li>Apoyo del personal en la búsqueda de productos</li> <li>Localización ágil de los productos requeridos</li> <li>Identificación clara de secciones</li> <li>Reconocimiento autónomo de la zona de búsqueda</li> <li>Agrupación comprensible de productos por categorías</li> <li>Accesibilidad física del producto en góndola</li> <li>Accesibilidad física del producto en góndola</li> </ol>	Ordinal, con valoración en Escala de Likert

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
	también hace que el proceso de compra sea más rápido y agradable.		4. Organización lógica de los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>c) Presentación ordenada de los productos</li> <li>a) Ubicación accesible de productos de compra frecuente</li> <li>b) Flujo organizado y cómodo en los pasillos</li> <li>c) Ubicación estratégica de productos clave</li> </ul>	

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
Experiencia de compra	Según los autores (Kotler & Keller, 2020), la experiencia de compra es la percepción que los consumidores tienen de su interacción con el establecimiento, desde	La variable dependiente Experiencia de compra es calculado por sus dimensiones e indicadores, mediante la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento el	1. Accesibilidad al producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Disponibilidad del producto buscado</li> <li>b) Stock adecuado en anaqueles</li> <li>c) Productos destacados a la vista</li> <li>a) Amabilidad del personal</li> </ul>	

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
	la búsqueda del producto hasta el momento de la compra, teniendo en cuenta tanto aspectos funcionales como emocionales.	cuestionario a los clientes de supermercados del distrito de Tumbes, estructurándolo en 16 ítems, valorados por la Escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).	<p>2. Atención personalizada</p> <p>3. Cumplimiento de expectativas</p> <p>4. Satisfacción postcompra</p>	<p>b) Tiempo de respuesta ante consultas</p> <p>c) Asesoría al elegir productos</p> <p>a) Coincidencia entre lo esperado y lo recibido</p> <p>b) Calidad del producto comprado</p> <p>c) Claridad entre precio y promoción</p> <p>a) Intención de volver al supermercado</p> <p>b) Recomendación a otros clientes</p> <p>c) Percepción positiva de la experiencia general</p>	Ordinal, con valoración en Escala de Likert

## ANEXO 3

### *Instrumento de medición*

## CUESTIONARIO

El presente cuestionario ha sido elaborado con el objetivo de recolectar información basada en su percepción, contribuyendo al desarrollo de la investigación realizada por los estudiantes, que lleva por título: Percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de clientes en supermercados, distrito de Tumbes, 2025. Por ende, el cuestionario por aplicar es de naturaleza confidencial y solamente será utilizada para dicha investigación.

### I. Instrucciones

Como estudiantes próximos a culminar la carrera de administración, se le solicita cordialmente, brindar su opinión con autenticidad de los siguientes enunciados, según la experiencia que tiene con los supermercados de Tumbes. Marcar con un aspa (x) la respuesta que Usted considere correcta.

Alternativas				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

### II. Datos generales

Edad: .....

Sexo: M  F

Estado Civil: .....

Preguntas	Alternativas				
	S	CS	AV	CN	N
1- ¿Los carteles en los pasillos indican claramente qué productos hay en cada sección?					
2- ¿Las señales dentro del supermercado lo guían hacia los productos o secciones que necesita?					
3- ¿El personal lo atiende con rapidez cuando usted pregunta por algún producto?					
4- ¿Los trabajadores le indican con claridad cómo llegar al producto que está buscando?					
5- ¿Las secciones (alimentos, limpieza, bebidas, etc.) están claramente identificadas?					
6- ¿Sabe en qué zona buscar un producto sin tener que preguntar al personal?					
7- ¿Los productos están agrupados en categorías que tienen sentido para usted?					
8- ¿Puede tomar los productos de los estantes sin necesidad de pedir ayuda?					
9- ¿Los estantes tienen una altura adecuada para alcanzar los productos con facilidad?					
10- ¿Los estantes están bien organizados, sin productos fuera de lugar?					
11- ¿Los productos que compra con frecuencia están ubicados en lugares fáciles de acceder?					
12- ¿Los pasillos ofrecen suficiente espacio para moverse con comodidad sin toparse con otros clientes?					
13- ¿Mientras se desplaza por la tienda, los productos esenciales están siempre a la vista?					
14- ¿Existen productos colocados en lugares visibles que atraen su atención con facilidad?					
15- ¿Encuentra la mayoría de los productos que necesita en la tienda?					
16- ¿Cuándo un producto se agota, lo reponen rápidamente?					
17- ¿Es fácil agarrar las cosas de los estantes sin estirarte mucho o agacharte?					
18- ¿El personal lo atiende con amabilidad cuando hace una consulta?					
19- ¿Siente una buena actitud por parte del personal al ingresar al supermercado?					
20- ¿El personal lo ayuda de inmediato cuando lo necesita?					
21- ¿Recibe atención rápida y personalizada cuando tiene dudas o necesita ayuda con un producto?					
22- ¿Los productos que compra en el supermercado cumplen con lo que usted espera?					

23- ¿Los productos que usted compra en el supermercado mantienen su calidad una vez que los lleva a casa?					
24- ¿El precio que paga en caja es el mismo que se muestra en los estantes?					
25- ¿Termina su compra con una sensación positiva y ganas de volver?					
26- ¿Cree que este supermercado es una buena opción para futuras compras?					
27- ¿Recomendaría este supermercado a sus familiares o amigos?					
28- ¿Se siente satisfecho con su compra al salir del supermercado?					
29- ¿Considera que su experiencia en este supermercado ha sido agradable?					

## ANEXO 4

Validación de instrumento por experto

**Título: Percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de clientes en supermercados, distrito de Tumbes, 2025**


### Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionarios

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy buena 61-80				Excelente 81-100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
Aspectos de validación																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado											X										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables											X										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación										X											
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems										X											
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad										X	X										
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación											X										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación											X										
8. Coherencia	Tiene relación entre variable e indicadores											X										
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación											X										

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 28 de diciembre de 2025

Nombre y apellidos: Jhony Cristhian Gonzales Palomino.  
Grado: Magíster.  
Especialidad: Gestión Pública.  
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes  
DNI: 41903986  
Teléfono: 062266695  
E-mail: jcgonzalesp@untumbes.edu.pe



**Título: Percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de clientes en supermercados,  
distrito de Tumbes, 2025**


**Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionarios**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy buena 61-80				Excelente 81-100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
Aspectos de validación																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	X				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	X				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	X				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	X				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																	X				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	X				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																	X				
8. Coherencia	Tiene relación entre variable e indicadores																	X				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	X				

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 26 de diciembre de 2025

Nombre y apellidos: Richard Augusto Garavito Criollo  
Grado: Maestro  
Especialidad: Administración y Gestión Empresarial  
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes  
DNI: 00370635  
Teléfono: 975159804  
E-mail: rgaravitoc@untumbes.edu.pe



**Título: Percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de clientes en supermercados,  
distrito de Tumbes, 2025**

**Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionarios**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy buena 61-80				Excelente 81-100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
Aspectos de validación																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					96
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					96
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					96
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					96
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					96
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					96
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																					96
8. Coherencia	Tiene relación entre variable e indicadores																					96
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					96

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 24 de diciembre de 2025

Nombre y apellidos: José Fernando Escobedo Gálvez

Grado: Doctor


Especialidad: Licenciado en Administración

Lugar donde labora: Universidad Tecnológica del Perú

DNI: 44632438

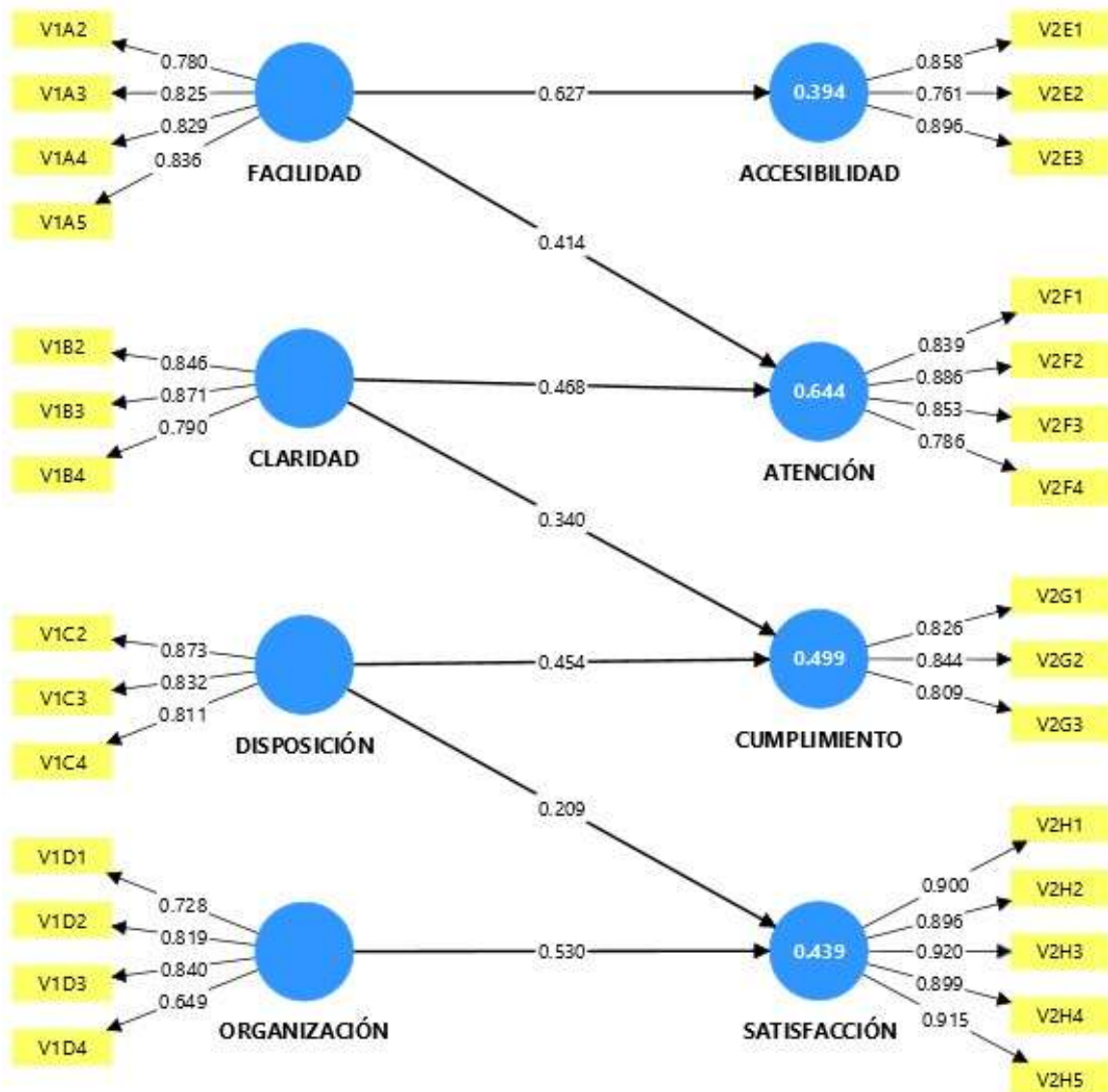
Teléfono: 979814933

E-mail: c30413@utp.edu.pe



## ANEXO 5

### Carga factorial de las dimensiones



## ANEXO 6

### *Fiabilidad y validez del constructo (Validez convergente)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extractad (AVE)
Accesibilidad del producto	0.792	0.816	0.878	0.706
Atención personalizada	0.862	0.869	0.907	0.708
Claridad en la categorización	0.787	0.803	0.875	0.700
Cumplimiento de expectativas	0.769	0.772	0.866	0.683
Disposición visual	0.789	0.790	0.877	0.704
Facilidad para encontrar productos	0.835	0.841	0.890	0.668
Organización lógica de los productos	0.758	0.785	0.846	0.582
Satisfacción post compra	0.945	0.949	0.958	0.821

## ANEXO 7

### Validez discriminante

	Accesibilidad del producto	Atención personalizada	Claridad en la categorización	Cumplimiento de expectativas	Disposición visual	Facilidad para encontrar productos	Organización lógica de los productos	Satisfacción post compra
Accesibilidad del producto								
Atención personalizada	0.809							
Claridad en la categorización	0.806	0.879						
Cumplimiento de expectativas	0.750	0.815	0.761					
Disposición visual	0.584	0.665	0.710	0.827				
Facilidad para encontrar productos	0.757	0.842	0.798	0.883	0.650			
Organización lógica de los productos	0.806	0.872	0.867	0.754	0.662	0.734		
Satisfacción post compra	0.665	0.764	0.795	0.831	0.556	0.741	0.736	

## ANEXO 8

### Prueba de normalidad

	Percepción sobre la organización producto	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia de compra	Bajo	,385	3	.	,750	3	,000
	Medio	,486	198	,000	,354	198	,000
	Alto	,502	178	,000	,459	178	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla de pruebas de normalidad se presentan los resultados de los contrastes de Kolmogorov-Smirnov (con corrección de Lilliefors) y Shapiro-Wilk aplicados a la variable experiencia de compra, considerando los niveles de la percepción sobre la organización del producto (bajo, medio y alto). Los resultados indican que, para los tres niveles analizados, los valores de significancia obtenidos son inferiores a 0,05 en ambos estadísticos, especialmente en los grupos medio y alto, donde se observa una significancia de ,000. En el caso del nivel bajo, aunque el tamaño muestral es reducido (gl = 3), el estadístico de Shapiro-Wilk también muestra un valor significativo (,000). En conjunto, estos resultados evidencian que los datos no siguen una distribución normal en ninguno de los grupos evaluados, por lo que se justifica el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis de la relación entre la percepción sobre la organización del producto y la experiencia de compra en la presente investigación.

## **ANEXO 9**

*Certificado de originalidad*

### **CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD**

Lic. Richard Augusto Garavito Criollo, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, Departamento académico de Administración.

**CERTIFICA:**

Que el proyecto de tesis denominado “Percepción sobre la organización de los productos y la experiencia de compra de clientes en supermercados, distrito de Tumbes, 2025”, presentando por los estudiantes Lopez Concha Gerson Giancarlo y Calderon Balladares Jeraldine Florencia, han sido asesorados por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Escuela de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 05 de abril del 2025



---

**Lic. Richard Augusto Garavito Criollo**

**ORCID: 0000-0002-2371-2014**

**Asesor del Proyecto de Tesis**