

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Relación entre la atmósfera de la tienda, la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad de los clientes de MINISO de Lima Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Ruth Abigail Canchari Aguirre

Rosa Angela Quispe Hernandez

Asesora:

Consuelo Patricia Quiroz Morales

Lima, 2025

La tesis:

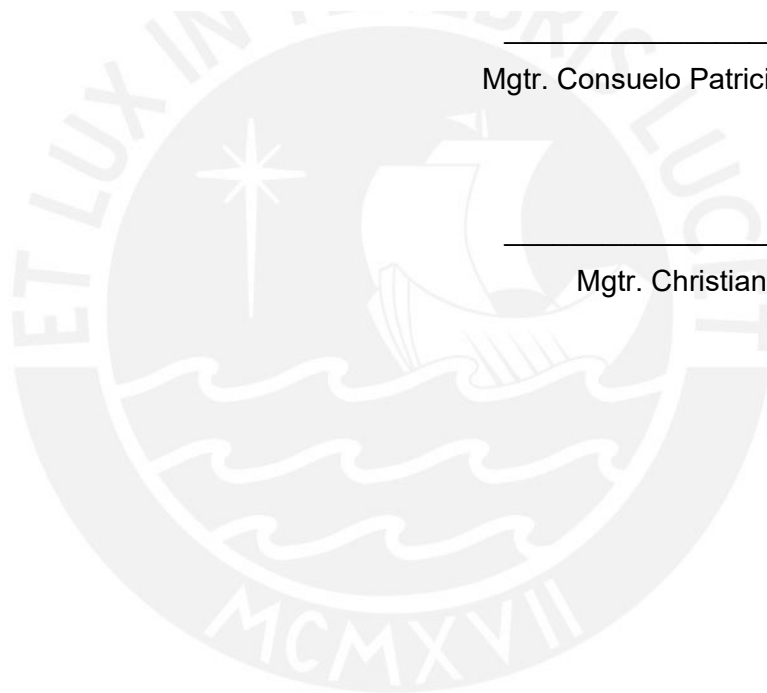
Relación entre la atmósfera de la tienda, la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad de los clientes de MINISO de Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Mgtr. María de Fátima Ponce Regalado
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Consuelo Patricia Quiroz Morales
[Asesor Jurado]

Mgtr. Christian Pierre Aste Leon
[Tercer Jurado]



INFORME DE SIMILITUD

Yo, CONSUELO PATRICIA QUIROZ MORALES, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulada “Relación entre la atmósfera de la tienda, la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad de los clientes de MINISO de Lima Metropolitana”, de las autoras Ruth Abigail Canchari Aguirre y Rosa Angela Quispe Hernández, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 12/03/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 12 de marzo 2025

Apellidos y nombres: QUIROZ MORALES CONSUELO PATRICIA	
DNI: 08699484	Firma: 
ORCID: 0000-0002-6101-7266	

A mis padres, mi hermana y profesores cuyo apoyo, enseñanzas y motivación me impulsaron durante el camino universitario y la realización de este trabajo. También a Katniss y a Lampsy que fue parte del proceso, pero ya no se encuentra con nosotros.
Muchas gracias a ellos.

Abigail Canchari

Ante todo, agradezco a mis padres, por su incondicional amor, comprensión y apoyo desde siempre. A mis hermanas, por acompañarme y confortarme en los momentos más difíciles que atravesé. Finalmente, a mis 'personas', por ser mis mayores confidentes y mi lugar seguro.

Rosa Quispe



RESUMEN

El aumento en el número de tiendas minoristas en nuestro país es una clara señal de que cada vez este mercado se va haciendo más competitivo. Es entonces que resulta necesario para estos negocios estar al tanto de qué estrategias de marketing utilizar para poder generar una ventaja por sobre sus competidores y así dominar el mercado en el que se desarrollan.

A partir de ello es que la presente investigación tiene por finalidad analizar la relación entre la atmósfera de la tienda, la calidad percibida por el cliente, la satisfacción y la lealtad dentro del sector retail. Como caso de estudio, se estará tomando como sujeto de investigación a la conocida cadena de tiendas minorista MINISO.

Para poder cumplir con lo planteado, la investigación se estructura partiendo del problema de investigación, y los objetivos e hipótesis planteados, continua con el desarrollo conceptual y contextual de cada variable descrita y termina con el análisis cuantitativo de la data. Cabe precisar que el presente trabajo sigue una metodología con enfoque cuantitativo, y que para poder recopilar la información necesaria se realizó una encuesta similar a la aplicada en el modelo de la investigación, el cual es el modelo de Marso e Idris (2022). Es así como, luego de definir que se trabajaría únicamente con los clientes de MINISO de Lima Metropolitana que se encuentren en el rango de 18 a 35 años, se obtuvo una base de datos de 261 encuestados, la cual se analizó a través de la herramienta Jamovi versión 2.4.8.0.

Como resultado del análisis de la data recolectada, se determinó que la variable atmósfera de la tienda si influye sobre la calidad percibida y esta, a su vez, influye en la satisfacción. Así mismo, de las dimensiones que conforman a la atmósfera de la tienda, la que más influye sobre esta es la dimensión interior, mientras que en el caso de la variable calidad percibida, la dimensión calidad del servicio fue la que influyó más en su valoración. Por otro lado, bajo el modelo empleado para el presente caso, se ha descartado la posibilidad de que alguna de las variables se relacione con la lealtad.

Palabras claves: Variety store, retail asiático, tiendas físicas, atmósfera de la tienda.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Planteamiento de problema	3
2. Preguntas de investigación	7
2.1. Pregunta Principal.....	7
2.2. Preguntas específicas.....	8
3. Objetivos de la investigación.....	8
3.1. Objetivo Principal	8
3.2. Objetivos específicos	8
4. Justificación	9
5. Viabilidad	10
CAPÍTULO II: REVISIÓN TEÓRICA	11
1. Atmósfera de la tienda	11
2. Calidad percibida	15
3. Satisfacción	16
4. Lealtad.....	18
5. Relaciones entre variables.....	21
5.1. Atmósfera de la tienda y calidad percibida	21
5.2. Atmósfera de la tienda y satisfacción	21
5.3. Atmósfera de la tienda y lealtad	22
5.4. Calidad percibida y satisfacción	22
5.5. Satisfacción y lealtad	23
5.6. Calidad percibida y lealtad	24
6. Modelos de estudio.....	25
6.1. Modelo de Van Niekerk.....	25

6.2.	Modelo de Jalil, Fikry y Zainuddina	26
6.3.	Modelo de Marso e Idris.....	27
CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL.....		30
1.	Sector Retail en Perú	30
2.	Variety stores y retailers similares a MINISO	35
3.	MINISO y sus clientes.....	35
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO.....		38
1.	Enfoque	38
2.	Alcance	39
3.	Estrategia general de investigación	39
4.	Horizonte temporal de la investigación.....	40
5.	Matriz de consistencia	40
6.	Selección muestral.....	41
7.	Técnicas de recolección y análisis	43
8.	Ética de la Investigación	43
CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		45
1.	Estadística descriptiva	45
1.1.	Características generales de la muestra:.....	45
2.	Resultados a partir del modelo de ecuaciones estructurales SEM	60
2.1.	Validación de la escala	61
2.2.	Análisis factorial confirmatorio (AFC)	61
2.3.	Análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	62
2.4.	Ajuste del Modelo	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		72
1.	Conclusiones de la Investigación	72
2.	Recomendaciones de la Investigación	73

3.	Limitaciones de la Investigación.....	74
	REFERENCIAS	75
	ANEXOS	90
	Anexo A. Matriz de Consistencia	90
	Anexo B. Tabla de Alfa de Cronbach	94
	Anexo C. Ficha técnica de la encuesta	97
	Anexo D. Encuesta final a consumidores de MINISO	98
	Anexo E. Resultados de las valoraciones de los indicadores de atmósfera de la tienda - exterior	103
	Anexo F. Resultados de las valoraciones de los indicadores de atmósfera de la tienda - interior	108
	Anexo G. Resultados de las valoraciones de los indicadores de atmósfera de la tienda - diseño y layout.....	114
	Anexo H. Resultados de las valoraciones de los indicadores de calidad percibida - mercadería.....	119
	Anexo I. Resultados de las valoraciones de los indicadores de calidad percibida - servicio	122
	Anexo J. Resultados de las valoraciones de los indicadores de satisfacción	125
	Anexo K. Resultados de las valoraciones de los indicadores de lealtad	128

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Componentes del ambiente de una tienda física.....	12
Tabla 2. Componentes de la Atmósfera de la Tienda.....	14
Tabla 3. Componentes de la Calidad Percibida.....	16
Tabla 5. Dimensiones de la lealtad	20
Tabla 6. Satisfacción percibida del cliente	27
Tabla 7. Lealtad percibida del cliente.....	27
Tabla 8. Tipos de tiendas minoristas.....	31
Tabla 9. Participación de mercado de Variety Stores - 2022 – Perú.....	36
Tabla 10. Zonas Lima Metropolitana.....	47
Tabla 11. Distribución de medias de las dimensiones de atmósfera de tienda	54
Tabla 12. Distribución de medias de las dimensiones de calidad percibida	57
Tabla 13. Distribución de medias de las dimensiones de satisfacción	59
Tabla 14. Distribución de medias de las dimensiones de lealtad.....	60
Tabla 15. Índices de Ajuste del modelo	61
Tabla 16. Índice CFI.....	61
Tabla 17. Estimaciones de parámetros.....	62
Tabla 18. Medición del modelo.....	63
Tabla 19. Índices de Ajuste del modelo ajustado	65
Tabla 20. Índice CFI del modelo ajustado.....	65
Tabla 21. Estimaciones de parámetros.....	66
Tabla 22. Medición del modelo ajustado.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo propuesto teórico de Van Niekerk.....	25
Figura 2. Modelo propuesto conceptual.....	27
Figura 3. Modelo estructural: factores reflexivos de segundo orden.....	28
Figura 4. Número de tiendas según grupo y clase CIU33	33
Figura 5. Ventas internas marzo, según grupo y clase CIU 2022 - Marzo 2023	33
Figura 6. Frecuencia de edad de los encuestados	46
Figura 7. Distribución de acuerdo con el género	46
Figura 8. Distribución de acuerdo a zonas Lima Metropolitana	48
Figura 9. Distribución de acuerdo a la ocupación	49
Figura 10. ¿Cuántas veces visitas la tienda MINISO mensualmente?	50
Figura 11. ¿Con qué frecuencia compras en una tienda MINISO mensualmente?	51
Figura 12. ¿Cuál es la tienda que más visitas en primer lugar?	52
Figura 13. ¿Cuál es la tienda que más visitas en segundo lugar?.....	52
Figura 14. Diagrama de Path	65
Figura 15. Diagrama de Path del modelo ajustado.....	68

INTRODUCCIÓN

Año tras año, el sector retail en nuestro país se ha expandido, siendo las tiendas conocidas como 'por departamento' las que se puede encontrar cada vez más en los distintos centros comerciales, e incluso como tiendas individuales al paso.

Se puede notar, además, que la expansión de estas tiendas por departamento se da, sobre todo, en el caso de las cadenas de retailers asiáticos. Estas tiendas, como su mismo nombre lo dice, ofrecen una amplia variedad de productos de origen y características asiáticas, en un mismo espacio. Pero, además de ello, buscan brindarles a sus clientes una experiencia única al incorporar la ambientación y decoración típica de las tiendas de dicho continente.

Empresas de esta índole, como MINISO, destacan su compromiso en entregar productos con diseños bastante cuidadosos, además de brindar experiencias nuevas y gratificantes a los clientes que visiten sus tiendas. Es por ello que, para poder mantenerse competitivos frente a la competencia, la marca debe conocer a profundidad cuál es la percepción que tienen sus clientes sobre ellos, y así, tomando de base aquello, mejorar sus propuestas y estrategias.

El presente estudio se propone analizar la relación entre la atmósfera de la tienda, la satisfacción del cliente, la calidad percibida y la lealtad, tomando como sujetos de estudio a los clientes de las tiendas MINISO en Lima Metropolitana. Para ello, en el primer capítulo del trabajo, se plantean preguntas y objetivos específicos que explorarán cómo la experiencia en la tienda influye en la satisfacción, la percepción de calidad y la lealtad de los clientes.

Por otro lado, la justificación de esta investigación radica en la importancia de comprender y mejorar las estrategias de marketing en un entorno empresarial que busca satisfacer las expectativas cambiantes de sus consumidores. Además, se espera contribuir a la literatura sobre empresas similares a MINISO, que aún no ha sido ampliamente abordada en Perú.

No obstante, esta investigación enfrenta limitaciones, como la escasez de estudios académicos específicos sobre MINISO o retailers asiáticos en Lima, y la falta de acceso directo a colaboradores internos de la empresa, lo que podría limitar la profundidad del conocimiento sobre el funcionamiento interno y su impacto en la satisfacción del cliente.

El segundo capítulo aborda el marco teórico, explicando los conceptos que plantean diversos investigadores que han estudiado la relación entre las variables clave del trabajo: Atmósfera de la tienda, Calidad percibida, Satisfacción y Lealtad. Se presentan, además, algunos modelos teóricos que sirven de base para comprender la interrelación entre estas variables, destacando el modelo propuesto por Marso e Idris (2022) como el más pertinente para el presente estudio. Además, se plantean hipótesis que serán evaluadas en el desarrollo de la investigación.

El tercer capítulo de la investigación consta del marco contextual, en el cual se presenta la situación actual del sector comercio en nuestro país, para luego pasar a abordar la definición de los *variety stores*, término que es usado para describir a MINISO. Continuando con ello, y entrando a tallar en el sujeto de estudio, se describe las tiendas MINISO y como se encuentra esta marca presente en nuestro país.

El cuarto capítulo consta del marco metodológico, en este capítulo se expone acerca del alcance y enfoque de la investigación, el diseño metodológico, el horizonte temporal de la investigación, la selección muestral a tomar, las técnicas de recolección y análisis de información y la ética de investigación.

En el quinto capítulo, titulado resultados de la investigación, se trabaja con los datos obtenidos, entregando una primera parte de análisis descriptivo, y una segunda donde, utilizando el modelo escogido, se analiza la data. Bajo estos hallazgos se responde a las hipótesis planteadas.

El trabajo de investigación finaliza con el sexto capítulo, el cual expone las conclusiones de toda la investigación, entrega recomendaciones puntuales y las limitaciones del trabajo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento de problema

De acuerdo con un estudio realizado por el INEI (2023), el sector comercio en Perú, durante el primer trimestre del 2023, creció un 2,68% más a comparación del mismo periodo del año 2022. En esta misma nota de prensa se expone que, tanto el comercio al por mayor como el comercio al por menor demostraron un crecimiento de 2,88% y 3,69%, respectivamente.

Por otro lado, el Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank ha señalado que, para el 2024, se espera que el sector de comercio minorista (retail) crezca alrededor de 5%, paralelo al crecimiento proyectado para el consumo privado de dicho año (Andina, 2024).

Y es que, pese a que en el mundo se presentan diferentes crisis geopolíticas, económicas y sociales, el sector de consumo y retail, explica Fernando Gamboa (2023), socio líder de Consumo y Retail de KPMG en América del Sur, podrá afrontar estas crisis puesto que ha demostrado resiliencia y adaptabilidad a los constantes cambios del consumidor.

Resulta relevante mencionar que, en los últimos años, uno de los principales focos de atención para las empresas ha sido la transformación digital, debido a las restricciones globales implantadas por la pandemia. Es así que las empresas han invertido grandes cantidades de dinero en tecnología.

Esta apuesta por la virtualidad no sólo se enfoca en la creación de un espacio digital que permita a los clientes comprar online, sino que también intenta ofrecer una atención personalizada a través de sus páginas web y de potenciar su presencia en los distintos canales digitales, es decir, ser más visibles en los espacios que frecuentan diariamente sus clientes cuando se encuentran inmersos en las redes.

Pese a que las organizaciones están impulsando este nuevo canal de venta online, el cliente no descarta su deseo por seguir comprando de la manera tradicional, es decir, comprar de manera presencial.

En un estudio realizado a los habitantes de trece países Latinoamericanos, Zebra Technologies revela que existe una preferencia por realizar compras 'solamente en tiendas físicas' a comparación de 'solamente de manera virtual'. Sin embargo, la mayoría de

encuestados de este estudio declara que no tienen preferencia particular por alguna de las opciones y que, más bien, aceptan comprar de ambas formas (Melo, 2024).

Este balance entre ambos canales de venta es ideal para los consumidores, puesto que les permite tener más opciones para acceder a los productos. Así mismo, como se señala en el 14° Estudio Global Anual del Consumidor de la consultora internacional Zebra, las plataformas digitales de las tiendas ahora funcionan más que para solo realizar transacciones, sino que suelen ser la primera parada para los compradores, puesto que ahí pueden consultar los precios de productos y verificar que las tiendas tengan stock de los productos antes de visitarlas (Lozano, 2022).

Así como se menciona en el estudio “Oportunidades en el consumidor Peruano hacia el 2022”, la mayoría de los consumidores peruanos que ingresan a un sitio web para comprar un producto realmente no terminan comprándolo por ese canal, sino que solo revisan el producto por la página y lo terminan comprando en la tienda física (Figueroa, 2021).

Y es que, en las tiendas físicas, los clientes pueden interactuar de principio a fin con el espacio, los productos y los empleados de la tienda. De esta manera, el consumidor puede sentirse más seguro respecto a lo que está comprando, ya que tiene la posibilidad de comprobar por cuenta propia si cumple con sus expectativas. Es por ello por lo que se considera que este canal de venta no podrá ser sustituido por el e-commerce, ya que ofrece un servicio personalizado durante su estancia en la tienda, sino que, más bien, pese a que se haya intensificado esta nueva opción de compra online gracias al avance tecnológico, lo que se busca es que estos distintos canales convivan entre ellos (Contreras, 2018).

Ahora bien, desde hace menos de una década, al Perú han ingresado un grupo de cadenas de tiendas que ofrecen productos de origen asiático a precios accesibles.

Estos retailers han logrado tener una gran acogida por el consumidor peruano. De acuerdo con lo dicho por Roberto Prado, CEO de MINISO Perú, la gran aceptación de esta clase de tiendas se debe a que hay una alta demanda debido a la corriente china y coreana, ya que los adolescentes y jóvenes peruanos demuestran ser fanáticos de artistas de dichas nacionalidades (Rosales, 2023).

Se debe reconocer entonces que, la acogida de estos negocios se da, sobre todo, en las tiendas físicas que tienen, pues año tras año va incrementando el número de tiendas con

las que cuentan en el país. Esto permite que los clientes puedan gozar de una mayor cercanía a la marca y conecten con ella de manera más sencilla.

Resulta relevante entonces, para el sector de comercio minorista, utilizar estrategias de marketing adecuadas que les permitan dominar el mercado en el que se desenvuelven.

No solo el lograr mayor cercanía al cliente es una estrategia de este tipo de negocios, sino que, además, como señala Carol Osorio, especialista en marketing, los retailers asiáticos se preocupan por la estética de sus productos, así como también por ofrecer una experiencia agradable, por lo que son bastante cuidadosos con la iluminación y ubicación de sus productos dentro de la tienda (Rosales, 2023).

Los elementos antes mencionados están englobados en un concepto que desde hace algunos años ha cobrado gran interés por las marcas, puesto que impacta en el comportamiento del consumidor, el cual es la atmósfera de la tienda, o store atmosphere. Esta se puede medir a través de tres dimensiones, según explica Van Niekerk: exterior, interior y distribución (citado de Marso e Idris, 2022).

Por su lado, la atmósfera de la tienda, y todos sus componentes, afectan en el componente cognitivo, afectivo y conativo de los clientes. Así mismo, es en el componente cognitivo que se encuentra incluido la calidad percibida por los clientes. Esta calidad no solo se refiere a los productos que ofrece la marca, sino también la percepción que se tiene sobre el servicio que brindan los trabajadores a los consumidores. Es entonces que, lo explicado por Lora, Mollá y Gil (2023) cobra sentido, puesto que los ambientes de prestigio, y todo aquello que lo conforma, logran generar que la percepción de los clientes, en torno a la calidad de los productos y los servicios de una marca, sea mayor.

Complementando ello, resulta valioso de conocer la atmósfera de la tienda, puesto que esta se emplea para poder explicar los sentimientos del consumidor durante su experiencia de compra (Siahu, 2017, como se citó en Pojoh, Kindangen y Arie, 2019), además que se busca que estos sentimientos sean positivos, con el fin de aumentar la probabilidad de que el consumidor termine realizando la compra.

Por otro lado, la importancia de este concepto recae en su relación que tiene con la satisfacción. Diversos estudios han demostrado que, todo aquello que conforma la atmósfera de la tienda, y que entra en contacto con el cliente, influye significativamente en su satisfacción (Marso e Idris, 2022).

Azman y Yusrizal (2016) explican que, para que hoy en día las empresas puedan conseguir la preferencia de los clientes por sobre otras, resulta relevante que estas ofrezcan un servicio de calidad que les permita obtener una ventaja única y sostenible respecto de sus competidores (citado en Silva et al., 2021). Es por ello que las empresas deben llevar un control de lo que ofrecen y de cómo es percibido por los clientes.

Ahora bien, retomando lo explicado sobre la calidad percibida, esta se mide por el servicio recibido y por el producto obtenido. De acuerdo con Reddy, Muzakki y Tarigan (2020), es de suma importancia medir bien ambos componentes que conforman la calidad percibida, puesto que se ha demostrado que esta, a su vez, influye positivamente sobre la satisfacción y la lealtad de los clientes (citado de Marso e Idris, 2022).

Por otro lado, Kotler y Keller (2015) definen a la satisfacción como el sentimiento, que puede ser feliz o decepcionado, al comparar sus expectativas con el rendimiento real del servicio o producto luego de su uso.

Es importante reconocer que, cuando se trata de la venta al por menor, la experiencia ofrecida al consumidor es aún más relevante, ya que se busca crear una experiencia totalmente enfocada en y para el cliente (Berry et al., 2002, como se citó en Mohd y Nor, 2017). Además, una experiencia positiva por parte de los clientes mejora el compromiso que tendrán estos con la marca (Berry et al., 2002; Spina et al., 2012, como se citó en Mohd y Nor, 2017), por lo que resulta de gran valor para los negocios el enfocarse en proveer tanto servicios como productos adecuados, que den como resultado una experiencia satisfactoria para el consumidor, con el fin de que estos puedan repetir su comportamiento de compra y se genere un estado de lealtad entre ellos y la marca.

Entonces, es necesario para estos retailers identificar e implementar estrategias de marketing que se centren en la generación de un adecuado ambiente de tienda, puesto que esta influye sobre la calidad percibida por sus clientes y está, a su vez, influye en la satisfacción y la lealtad de los clientes, pues sólo así podrán lograr tener mejores resultados dentro del mercado en el que compiten.

De modo particular, se tomó como sujeto de estudio al retail asiático más conocido en Perú, la cadena de tiendas MINISO, que cuenta actualmente con 35 tiendas repartidas por todo el país.

Entra en la categoría de variety store (Jayant et al., 2020), encontrando a Ilahui, Mumuso y Dollarcity como otros ejemplos. Estos retailers son bastante cuidadosos al momento de definir cómo ambientar sus tiendas físicas y estratégicos al ubicar los productos que ofrecen dentro de estos espacios. Como declara MINISO en su página web: “Desde el cuidadoso diseño de cada producto hasta la experiencia que cada persona tiene en nuestras tiendas debe ser algo memorable y único. Nuestro objetivo es siempre sorprender, siempre enamorar y siempre cumplir lo que prometemos” (s/f).

Se considera entonces que, por parte de la empresa, existe un interés constante por sentirse valorados positivamente por los clientes y que estos, a su vez, sientan que les están ofreciéndoles una experiencia única al comprar en MINISO. Con ello, la empresa podrá sentir que está cumpliendo con su objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes y, a su vez, lograr fidelizarlos a la marca.

De hecho, el interés que demuestra la marca por ofrecer un espacio y experiencia previamente planeado es lo más adecuado si es que quiere sobresalir en el mercado. Es como menciona Fourie (2015), “las empresas que no reúnen información sobre la calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente no saben si están en el camino correcto o dónde necesitan adaptar su oferta para satisfacer las necesidades de sus consumidores”. Y es desde esta cita que nace el presente trabajo.

Es entonces que la presente investigación se centra en estudiar la relación entre las variables antes mencionadas, las cuales son la atmósfera de la tienda, la calidad percibida, la satisfacción y la lealtad, de las tiendas MINISO Lima Metropolitana, con el fin de mostrarle a la marca cómo son percibidos en la actualidad por sus consumidores. Lo cual resulta importante de desarrollar, ya que de esta manera se le estará entregando a la empresa una idea de cuáles son los factores en los que deberán mejorar o cambiar para sobresalir ante la competencia, en este nuevo contexto donde el consumidor es más exigente a la hora de comprar.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta Principal

¿Qué relación existe entre la atmósfera de la tienda, la satisfacción, la calidad percibida y la lealtad del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas específicas

- PE 1: ¿Cómo se relacionan las variables atmósfera de la tienda, satisfacción, percepción de calidad y lealtad según el modelo aplicado por Marso e Idris?
- PE 2: ¿Cómo se comporta el mercado de los variety stores actualmente?
- PE 3: ¿Cuáles son las características de los clientes de las tiendas MINISO en Lima Metropolitana?
- PE 4: ¿Existe relación entre la atmósfera de la tienda y la calidad percibida del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?
- PE 5: ¿Existe relación entre la atmósfera de la tienda y la satisfacción del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?
- PE 6: ¿Existe relación entre la atmósfera de la tienda y la lealtad del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?
- PE 7: ¿Existe relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?
- PE 8: ¿Existe relación entre la calidad percibida y la lealtad del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?
- PE 9: ¿Existe relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo Principal

Analizar la relación entre la atmósfera de la tienda, la satisfacción, la calidad percibida y la lealtad en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana

3.2. Objetivos específicos

- OE 1: Explicar la relación entre las variables de atmósfera de la tienda, satisfacción, calidad percibida y lealtad según el modelo aplicado por Marso e Idris
- OE 2: Describir el mercado retail de variety stores

- OE 3: Describir a las tiendas MINISO y a sus clientes
- OE 4: Identificar la relación entre la atmósfera de la tienda y la calidad percibida del cliente de MINISO de Lima Metropolitana
- OE 5: Identificar la relación entre la atmósfera de la tienda y la satisfacción del cliente de MINISO de Lima Metropolitana
- OE 6: Identificar la relación entre la atmósfera de la tienda y la lealtad del cliente de MINISO de Lima Metropolitana
- OE 7: Identificar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente de MINISO de Lima Metropolitana
- OE 8: Identificar la relación entre la calidad percibida y la lealtad del cliente de MINISO de Lima Metropolitana
- OE 9: Identificar la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente de MINISO de Lima Metropolitana

4. Justificación

La creciente acogida de nuevos retailers asiáticos en el país y el constante deseo del consumidor por obtener una experiencia de compra más personalizada, obliga a las marcas a estar pendientes de las nuevas estrategias de marketing que tienen que implementar en sus negocios.

Se considera que la presente investigación contribuye a la empresa de MINISO en Perú, puesto que les da una mirada de cómo son percibidos actualmente por sus consumidores, en torno a las variables estudiadas en el modelo de Marso e Idris. Además de que les servirá de guía para generar estrategias que mejoren aquellas variables menos valoradas por sus consumidores.

Así mismo, este trabajo aportará considerablemente a las variety stores que se encuentra en Perú, puesto que al determinar cómo se relacionan las variables atmósfera de la tienda, calidad del servicio, satisfacción y lealtad a partir de un modelo reconocido y validado como el de Marso e Idris, en un caso como el de MINISO, estas empresas tendrán una guía para generar planes de acción que satisfagan las necesidades de sus consumidores.

Así mismo, el presente trabajo resulta de relevancia pues aportará a la literatura académica sobre variety stores en el Perú, sobre todo en las que tienen un estilo asiático marcado. Así mismo, servirá de referencia para futuros trabajos de investigación y estudios que se centren en analizar las variables de atmósfera de la tienda, la calidad percibida tanto de los servicios como del producto, la satisfacción y la lealtad de los consumidores, sobre todo de los comercios minoristas.

5. Viabilidad

Respecto a la viabilidad de este trabajo, siendo que las tiendas MINISO están establecidas en Lima Metropolitana, se cuenta con la accesibilidad de acercarse a las tiendas físicas para poder recolectar información directamente de sus clientes, que pueda aportar en la contrastación de las hipótesis formuladas. Por otro lado, se llevará a cabo la recolección de encuestas de manera virtual facilitando un mejor alcance a tomar una muestra representativa y agilizando la creación de la base de datos. Así también, las instalaciones administrativas de MINISO Perú se encuentran en Lima Metropolitana siendo posible poder acercarnos y verificar información sobre el cliente de la empresa.

Al encontrarse que las tiendas MINISO mundialmente funcionan con estrategias que siguen un mismo patrón respecto a la atmósfera de la tienda, se hará consulta a fuentes secundarias públicas para realizar la comparación con lo encontrado de los clientes MINISO. Respecto al acceso de investigaciones, se cuenta con artículos y estudios realizados sobre MINISO y tiendas que ofrecen un concepto similar. Por último, las variables a analizar han sido ampliamente estudiadas, por lo que se cuenta con suficiente material académico para abordar la problemática en base a la teoría.

CAPÍTULO II: REVISIÓN TEÓRICA

1. Atmósfera de la tienda

Francioni, Savelli y Cioppi (2018) mencionan que el *Store Atmosphere* o Atmósfera de la tienda es todo lo físico y no físico dentro de la tienda, que puede afectar en el comportamiento del comprador hacia el retailer. Este puede ser manipulado con el fin de generar determinadas respuestas psicológicas, físicas y conductuales en los individuos, al enfocarse en ciertos atributos de la misma. Anderson y Sin (2020) señalan que esta variable consiste en la combinación de estos atributos cuidadosamente organizados para obtener un ambiente propicio en generar determinadas emociones que lleven al consumidor a comprar. Ellos, además, se refieren a estos atributos, y también a sus modificaciones, como mensajes físicos de la tienda. Esto se da con el fin de que responda a la percepción del cliente y así influenciar en la decisión de compra del mismo, según la teoría de Utami (2006).

Para influenciar al consumidor, por medio de la atmósfera de la tienda, se trata de que el *Retail Environment* sea de más disfrute para los visitantes a la tienda (Brand, 1963), ya que de esta forma se animaría a permanecer más tiempo en la tienda, regresar frecuentemente, así como realizar compras (Spence, Puccinelli, Grewal y Roggeveen, 2014; Foster y McLelland, 2015). Elguera (2017) señala que es relevante tomar atención a la atmósfera de la tienda ya que este puede generar sensaciones (entre sorpresa o calma) o impresiones positivas en el consumidor haciendo que recuerde más su estadía en la tienda, lo convierta en alguien más dispuesto a comprar, y por ende resultaría en un impacto positivo en lo económico, y si generaran impresiones negativas, el impacto también sería negativo en las visitas del consumidor y en lo económico; según Anselmsson et al. (2016), esto se considera como una inversión en la marca. La tendencia del diseño del lugar y los productos continúa en crecimiento en el retail para influenciar en los clientes (Neff, 2000; Spinney, 2013). Además, la atmósfera de la tienda sirve como reflejo de la Imagen de Marca (Ailawadi y Keller, 2004).

Baker, Grewal y Levy (1992) propusieron que existen tres dimensiones en las que los elementos de la atmósfera de la tienda pueden clasificarse: de ambiente, diseño y social. Entre los de ambiente encontramos: la temperatura, esencia, olor, ventilación, nivel de ruido, y limpieza; son considerados los elementos de fondo de los que no se están conscientes de manera inmediata. Respecto a los de diseño, de los que se es más consciente, se descomponen en estéticos y funcionales. Entre los primeros, elementos como el estilo de

color, las formas, texturas, materiales y arquitectura influyen en el nivel de placer en la experiencia; respecto a los funcionales, facilitan el comportamiento del consumidor durante su experiencia dándole mayor comodidad, y entre estos se encuentran el diseño, el confort, las señalizaciones y complementos (Baker, 1987). Con respecto a la dimensión social, que involucra a las personas presentes en la tienda, se dividen en audiencia u otros consumidores y el personal, donde se perciben por la cantidad, la apariencia y el comportamiento (Bohl, 2012). Estos últimos influyen principalmente en el comportamiento y actitud que tome el consumidor (Hu y Jasper, 2006). Las dimensiones y sus tipos pueden observarse en la Tabla 1.

Tabla 1. Componentes del ambiente de una tienda física

Factores de Ambiente	Condiciones de fondo que existen por debajo del nivel de nuestra conciencia inmediata.	Calidad del aire - Temperatura - Humedad - Circulación/Ventilación Ruido (nivel/tono) Aroma Limpieza
Factores de Diseño	Estímulos que existen al frente de nuestra conciencia.	Estético Estilo de color de arquitectura Materiales Decoración Forma de tamaño textura, patrón Funcional Disposición Comodidad Señalización Accesorios
Factores Sociales	Personas en el ambiente	Audiencia (otros clientes) Números, Apariencia, Comportamiento Personal de servicio Números, Apariencia, Comportamiento

Fuente: Bohl (2012)

Las variables más estudiadas en el sector retail con respecto a la atmósfera de la tienda son el color, la iluminación, la música, la estantería o display de la tienda, y los factores sociales, así como sus interacciones (ej. Crowding/Audiencia y Personal de Servicio) (Correa y Llerena, 2019; Hussain y Ali, 2015; Kumar y Kim, 2014).

Entre las dimensiones destacan los siguientes tipos: de Ambiente, Disposición del producto o Store Layout, Atención del personal y la aglomeración o Crowding. Con respecto al tipo Ambiente, se encuentran factores como la música, el color, la iluminación y la apariencia.

Con respecto a la disposición del producto, esta subdimensión ha sido estudiada en dos patrones generales: grid layout y free-flow layout (Lee, Kim y Li, 2011). Respecto al grid layout, o diseño de cuadrícula, se dispone la mercadería de forma vertical y horizontal en pasillos para que el comprador acceda mejor a estos (Levy y Weitz, 2008). El patrón de free-flow layout es cuando la organización es asimétrica, y el cliente es incitado a desplazarse en cualquier dirección; sin embargo, en momentos de alto tránsito de personas, este orden puede provocar confusiones y sentimiento de no controlabilidad (Rodin, Solomon y Metcalf, 1978). Además, se encuentra la forma de disposición a las mesas de pasillo o aisle tables, que son una forma de disposición usada normalmente para productos en promoción por un corto periodo y se encuentran en ubicaciones destacadas de la tienda (Pegler, 1998).

A partir de estos patrones, se desglosa dos variables del diseño de la tienda o disposición de los productos: diseño del pasillo o aisle design, y el diseño de estantes o shelf design. El diseño del pasillo se refiere a “la estructura de los pasillos comerciales” (Elbers, 2016). Elbers (2016) también reconoce 3 estructuras del diseño de la tienda: por cuadrícula, forma libre y racetrack. Respecto al diseño de estantes, se refiere a la asignación de productos dependiendo del diseño de los estantes cuya importancia radica en la expectativa que el consumidor puede tener sobre la colocación de productos (Valenzuela, Raghubir y Mitakakis, 2013) y radica en el aumento de ventas y disponibilidad de stock (Dreze, Hoch y Purk, 1995). Se identifican 4 componentes: cantidad de caras o exposición de productos, la ubicación del producto en el estante, las adyacencias del producto y la disposición de categorías (Elbers, 2016).

Con respecto a la atención del personal, es posible su medición teniendo una mirada en base a la calidad del servicio percibida por el cliente. En un estudio referido al ambiente de tiendas retail, se propuso adaptar la herramienta SERVQUAL, siguiendo una estructura compuesta por las siguientes variables: reliability o fiabilidad, la interacción con el personal y

la resolución de problemas (Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996). Se ha visto conveniente tener en cuenta estas 3 variables principalmente para medir solo la percepción sobre la atención del personal.

Con respecto a la aglomeración o crowding, este se refiere al amontonamiento o al poco control sobre el espacio físico, en otras palabras, existe un exceso en las interacciones sociales (Jung, Baek y Choo, 2017). Esta dimensión fue dividida en dos puntos de vista: densidad espacial y densidad humana (Machleit, Kellaris y Eroglu, 1994), donde el tipo de espacial se refiere a la percepción del aglomeramiento según las restricciones físicas en la tienda que dependen de la cantidad de personas, estantes y tamaño de la tienda, y el tipo humano está relacionado a la percepción de las actividades de interacción humana en los distintos espacios de la tienda.

Así también, se cuenta con la siguiente división de dimensiones: Exterior, Interior, y Distribución y Diseño (Van Niekerk, 2015 citado por Marso e Idris, 2022).

Tabla 2. Componentes de la Atmósfera de la Tienda

Exterior	Refiere a la apariencia y presentación externa de la tienda, incluyendo la arquitectura, fachada, escaparates y señalización exterior.	Señales exteriores de comercios minoristas Entradas Mostrar ventanas Color del edificio Tiendas de los alrededores Césped y jardines Ubicación Estilo arquitectónico Alrededores Disponibilidad de aparcamiento
Interior	Presentación de elementos dentro de la tienda, como la disposición de estantes, exhibiciones, productos y áreas de compra	Piso Color Iluminación Música Olor Ancho de pasillo Composición de la pared Mercancías

Tabla 2. Componentes de la Atmósfera de la Tienda (continuación)

		Temperatura Limpieza
Distribución y diseño	Combina el diseño interior con la disposición estratégica de productos y áreas en la tienda. Incluye la planificación del espacio para optimizar la experiencia del cliente.	Diseño y asignación de espacios Colocación de mercancías Agrupación de mercancías Puntos de pago Zonas de estar o espera Probadores Bastidores y estuches Cola de espera Muebles

Adaptado de Van Niekerk (2015)

Si bien se han reconocido componentes que se hayan en la atmósfera de las tiendas, la división que presenta Van Niekerk (2015) señala dividir por ambientes de la tienda y momentos en que el consumidor enfrenta en su estadía en la tienda. Entre ellos la parte exterior y los primeros contactos con la tienda física y las motivaciones que el consumidor pueda sentir para entrar a la misma. Luego, el ambiente que se presenta al haber decidido entrar a la tienda, el Interior cuenta estímulos que determinan la estadía del consumidor. Finalmente, la manera en que este pueda acceder a los productos de su interés.

Otro motivo para optar por esta división es que el modelo del que se sostiene cuenta con la encuesta adaptada a tiendas similares o de concepto. Si bien esta última división no aborda factores sociales como una división separada, se puede encontrar los componentes del mismo en los diferentes momentos (Exterior, Interior, Distribución y Diseño).

2. Calidad percibida

La calidad es entendida como todo lo ofrecido en un producto o servicio que es medido según el grado en que responde a las necesidades del cliente o consumidor (Kotler y Keller, 2016). Esta ha sido estudiada en base a 2 dimensiones: i) calidad de la mercadería y ii) calidad del servicio. Respecto a la calidad de la mercadería, esta parte del Modelo de la Imagen propuesto por Grönroos (1984), que divide a la variable en dimensión técnica o diseño del servicio, y la dimensión funcional. La dimensión técnica consiste en valorar de la manera correcta lo que esperan los clientes; esta cuenta con factores como la técnica-máquinas y tecnología informática, habilidades de los empleados, soluciones y conocimientos. Por otro

lado, la dimensión funcional mide la manera en que se ofrece el servicio. Está conformada por factores como accesibilidad, apariencia, actitudes, predisposición al servicio, comportamiento, relaciones internas, contacto con el cliente de calidad (Serrano & López, 2007).

Por otro lado, la calidad del servicio es entendido como el nivel de haber satisfecho o excedido la respuesta a las expectativas del cliente respecto al servicio (Tanujaya, 2013). En trabajos anteriores, esta variable ha sido abordada en base a 4 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y confiabilidad (Muzakki y Tarigan, 2020).

Tabla 3. Componentes de la Calidad Percibida

Calidad Percibida	Calidad de la mercancía	- Calidad técnica - Calidad funcional (Gronroos, 1984)
	Calidad del servicio	- Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Confiabilidad (Muzakki & Tarigan, 2020)

Adaptado de Marso e Idris (2022)

3. Satisfacción

La satisfacción es un concepto estudiado por diversos autores, debido a que, desde hace ya bastantes años hasta la actualidad, todo negocio ha puesto su atención en ella. Resulta relevante el concepto porque nos ayuda a saber la percepción que tienen los clientes sobre nosotros, y es a través de evaluaciones de satisfacción que se puede cuantificar estos resultados.

Se pasará a explicar la definición de este concepto de acuerdo con algunos estudios.

La satisfacción, de acuerdo con Martínez-García y Martínez-Caro (2009), es el primer resultado que se busca al realizar una transacción entre el cliente y la empresa. Si se da el caso de no formar este, el cliente buscará otra oferta que sí logre lo buscado (citado de Silva et. al 2021).

Para complementar lo mencionado, se tiene que Kotler y Armstrong (2013) definen a la satisfacción “como el grado anímico de un ser humano, que es el resultado de la comparación de lo que se percibe de un servicio con la generación de expectativas”, caso similar a lo que expone Yi (1991) sobre la satisfacción pues este la define como “el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia” (citado en Vavra, 2002).

Por otro lado, Churchill y Surprenant (1982), se refieren a la satisfacción como una respuesta post compra. Esto se debe a que la sensación de satisfacción se manifiesta luego de que el cliente haya hecho la compra o el consumo de lo ofertado por la empresa. Planteamiento similar al que nos mencionan Spreng, MacKenzie, y Olshavsky (1996, p. 17), quienes definían esta como “una reacción emocional del consumidor a la experiencia de un producto o servicio que se deriva posterior a la compra.”

Una definición más profunda de la satisfacción la realiza Vavra (2002), quien nos expone en su obra ‘Como medir la satisfacción del Cliente: Según la ISO 9001:2000’ que este concepto es una “respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización, y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización.” Además, la satisfacción de los clientes está relacionada con las futuras relaciones con la empresa, pues si se alcanza la satisfacción el cliente experimentará un interés en recomendar la marca con amigos, familiares o conocidos, así como también podría tener ganas de volver a comprar en la tienda, incluso sin tener que buscar alguna otra opción.

Profundizando en el estudio de Vavra (2002), se menciona que existen dos enfoques diferentes respecto a la satisfacción:

- El primer enfoque está basado en la conformidad, este enfoque considera que un producto llega a ser satisfactorio para el cliente solo si cumple con las especificaciones con las que fue planificado.
- El segundo enfoque está basado en la expectativa del cliente, este, a diferencia del anterior, toma en consideración que un producto será de satisfacción para el cliente si es que cumple con sus expectativas, por lo que, en este caso, resulta necesario e importante conocer los constantes cambios que se puedan presentar sobre las expectativas de los clientes.

Algo importante de mencionar es que, en el caso del primer enfoque, si es que las especificaciones mencionadas reconocen en su totalidad a las especificaciones del cliente, se podría concluir que no solo se está cumpliendo la satisfacción basada en la conformidad, sino que, además, se cumple la satisfacción basada en la expectativa del cliente.

Finalmente, para Van Niekerk (2015), la satisfacción del consumidor hace referencia a la respuesta emocional que tienen los clientes con respecto a lo que han percibido en su interacción con el servicio ofrecido, para evaluar si es que estos cumplen o superan sus expectativas.

Y es que, cuando los clientes se sienten satisfechos con lo que se les ha ofrecido el minorista, tienden a serleales, ocasionando que regresen nuevamente al local a recomprar (Van Niekerk, 2015, p. 83).

Así mismo, esta autora en su estudio 'La influencia del ambiente de la tienda boutique en la satisfacción del cliente, la lealtad a la tienda y la intención de recompra' explica cómo es que dimensionó esta variable en 5 enunciados, los cuales utiliza para medir el nivel de satisfacción de los usuarios de tiendas boutique.

4. Lealtad

La lealtad es un concepto que ha sido desarrollado por distintos autores debido a la importancia que tiene dentro de las empresas, pues cuando se habla de lealtad se suele asociarlo con el deseo de los usuarios por volver a gozar de la experiencia que ofrece nuestra marca.

Y es que la lealtad de los clientes, como explican Nyadzayo y Knajehzadeh (2016), Sandada y Matibiru (2016) y Srivastava y Rai (2018), es uno de los mejores indicadores para las empresas puesto que les permite medir su nivel de éxito y rentabilidad (citado de Silva et. al, 2021).

Así mismo, volviendo a observar la lealtad desde el contexto empresarial, se podrá encontrar que esta hace referencia al compromiso que tienen un cliente con la empresa, en comprar su producto o servicio de manera repetitiva y hasta hacer recomendaciones de lo que ha experimentado a otras personas, con el fin de alentarlos a que ellos mismos también puedan adquirir la experiencia (Mcilroy y Barnett, 2000, citado de Lock, 2017).

Por ello, las empresas se enfocan en fidelizar a sus clientes, puesto que resulta más beneficioso que buscar atraer nuevos, pues “atraer un nuevo cliente cuesta entre cinco y seis veces más que mantener a uno de la cartera actual” (López y Díaz, 2012).

Entonces, se entiende que la lealtad será aquel compromiso que tendrá un consumidor con la marca, y donde se generará una intención por parte del consumidor de continuar recomprando y consumiendo servicios a través del tiempo (Han y Ryu, 2009).

Por otra parte, el estudio de la lealtad del cliente tiene una fuerte relación con el cumplimiento de la satisfacción, pues como explican Bowen y Shoemaker (1998) este puede ser un efecto principal de la satisfacción del cliente. No obstante, si bien la satisfacción del cliente es una necesidad para lograr la lealtad, los clientes satisfechos pueden no convertirse en clientes leales (citado de Lock, 2017).

La lealtad, de acuerdo con Oliver (1999), se define como un profundo compromiso asentado en la intención de comprar de nuevo, o frecuentar el consumo, de un producto o servicio que ha sido ofrecido por una empresa.

Este mismo autor ha planteado que la lealtad de los clientes se da por fases, las cuales son cuatro:

Tabla 4. Fases de la Lealtad

Lealtad Cognitiva	Esta fase también se denomina lealtad basada únicamente en la creencia de la marca. La cognición puede basarse en un conocimiento previo o indirecto, o en información basada en experiencias recientes. En esta fase el estado del consumidor es de naturaleza superficial.
Lealtad Afectiva	En esta fase se ha desarrollado un gusto hacia la marca en base a las ocasiones de uso satisfactorias. La lealtad a la marca que se manifiesta está dirigida al grado de afecto (gusto) por la marca. Al igual que la lealtad cognitiva, esta forma de lealtad sigue estando sujeta al cambio.

Tabla 4. Fases de la Lealtad (continuación)

Lealtad Conativa	Durante esta etapa el usuario se encuentra en un estado de lealtad donde parece tener un sentimiento de compromiso de compra profundamente arraigado. Sin embargo, pese a que el consumidor desea volver a comprar, pero al igual que cualquier "buena intención", este deseo puede ser una acción anticipada pero no realizada.
Lealtad de Acción	En esta última etapa se alcanza un control a la acción, es decir que la intención motivada en el estado de lealtad previo se transforma en disposición a actuar. Este control de la acción propone que vaya acompañado de un deseo adicional de superar los obstáculos que podrían impedir el acto.

Fuente: Oliver (1999)

Finalmente, para Van Niekerk (2015), al igual que los autores antes mencionados, reconoce que la lealtad a la tienda se refiere al compromiso de los clientes de volver a visitar o comprar continuamente en la misma tienda (minorista) a lo largo del tiempo. La búsqueda por construir la lealtad de los clientes a la tienda es, a menudo, el aspecto más importante en una estrategia de ventas, pues conduce al éxito del negocio.

Van Niekerk propuso que, para poder medir la lealtad, se deben hacer 5 preguntas a los clientes, las cuales fueron medidas tomando la escala de Likert. Estos enunciados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 5. Dimensiones de la lealtad

1	Me considero un fiel cliente de la tienda
2	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo para comprar en esta tienda
3	Estoy comprometido con esta tienda
4	Recomendaría esta tienda a mis amigos y familia
5	Diría cosas positivas sobre esta tienda a otros

Fuente: Van Niekerk (2015)

Para el presente trabajo, se utilizó para medir la lealtad del cliente lo expuesto por Marso e Idris (2022), quienes estudiaron la lealtad basados en lo expuesto por Oliver (1999) y Van Niekerk (2015), por lo que se considera que es una elección más completa.

Las dimensiones de la lealtad definidas por Marso e Idris (2022) son presentadas más adelante.

5. Relaciones entre variables

5.1. Atmósfera de la tienda y calidad percibida

Para poder explicar la relación entre la atmósfera de la tienda y la calidad percibida, es necesario conocer primero que, en los estudios de Parasuraman (1997; citado de Chen y Hsieh, 2011), se puede encontrar que “los factores impulsados por el componente cognitivo del cliente incluían la calidad del producto, la calidad del servicio y el factor precio”. Esto indica que aquello que previamente afecte en los componentes del cliente, entonces influenciará en los factores relacionados como la percepción de la calidad del producto y del servicio.

Siguiendo con esta premisa, y el estudio realizado por Marso e Idris (2022), se identifica que la atmósfera de la tienda y la calidad percibida por los clientes se relacionan. Esto es porque la variable de atmósfera es todo lo que conforma al ambiente de la tienda y que además puede afectar a los componentes cognitivos del cliente. Si la atmósfera influye en estos componentes, entonces afectará en cómo la calidad es percibida (Chen y Hsieh, 2011).

Bajo lo expuesto, se puede decir que la atmósfera de la tienda sí tiene una relación con la variable de calidad y, según lo antes mencionado, parecería ser que es un antecesor de la calidad.

5.2. Atmósfera de la tienda y satisfacción

De acuerdo con Tai y Fung (1997), la atmósfera de la tienda puede generar una variedad de respuestas psicológicas, físicas y conductuales en los individuos (citado de Francioni et al., 2018). Como previamente se mencionó, esta variable va a afectar a otros y generará respuestas. Si el retailer desea obtener determinadas respuestas del cliente, este puede optar por crear una atmósfera conveniente y oportuna que lo permita.

Como indican Anderson y Sin (2020), la atmósfera de la tienda busca generar comodidad en los clientes para que estos puedan mantenerse en la tienda durante mucho tiempo, que los motive a hacer planes repentinos que involucren visitar la tienda y que les brinde satisfacción el hacer ello. Es decir, busca que los consumidores se sientan atraídos a visitar nuevamente la tienda mediante un ambiente que satisfaga al cliente. Por su parte, la satisfacción se da cuando la experiencia supera la expectativa.

Es entonces que se puede relacionar ambos conceptos pues, el rendimiento real de la empresa, y las estrategias que usen para poder ofrecer un buen servicio, se verá evaluado por el cliente quien influenciado por todo lo que interaccione con él lo hará sentirse satisfecho o no. La atmósfera afecta en la satisfacción del cliente respecto a la tienda.

5.3. Atmósfera de la tienda y lealtad

De acuerdo con Elmashhara y Soares (2022), la atmósfera de la tienda es capaz de mejorar la experiencia de compra de los clientes, puesto que influye en su estado emocional; esto resulta en que el cliente tenga mayores niveles de patrocinio de la tienda (citado en Lora et al., 2023). El cliente puede preferir y recomendar una tienda por el aspecto de la experiencia y la ambientación.

Así mismo, los elementos que conforman la atmósfera atraen e incitan a los clientes a volver a comprar en la tienda, puesto que buscan inhibir las emociones negativas que pueda experimentar el cliente durante el momento de la compra.

Por su parte, se definió que la lealtad con la tienda es el compromiso que tiene el consumidor con la marca, compromiso que lo lleva a recomendar la marca con amigos y a volver a comprar en la tienda. Es así como, con lo antes expuesto, se encontrará la relación entre la atmósfera de la tienda y la lealtad del consumidor.

5.4. Calidad percibida y satisfacción

Como se ha explicado, la calidad percibida es una respuesta cognitiva del consumidor, puesto que compara las expectativas con el desempeño real percibido del servicio o producto. Por otro lado, la satisfacción es más bien el sentimiento que se genera dentro del consumidor cuando un servicio cumple con sus expectativas (Escobedo y Velasquez, 2024).

Si bien, puede parecer que ambos conceptos son similares, la principal diferencia recae en que es la calidad quien antecede a la satisfacción, puesto que, si un consumidor no

percibe que un servicio es de calidad, lo más probable es que busque otras opciones que sí logren satisfacer esta necesidad (Serrano-Gómez, et. al, 2013, citado en Arias et. al, 2016). Por un lado, la percepción de la calidad depende de la evaluación de un producto en cuestión. A partir de esta comparación, calificará a ese producto. Por otro lado, la satisfacción será el grado en haber alcanzado las expectativas del cliente no solo en calidad, sino hasta en una mirada general a una marca o tienda. Por ejemplo, un cliente puede percibir que un producto es de baja calidad por cómo fue almacenado o mostrado en la tienda. A partir de esta calificación, el cliente finalmente determinará si está o no satisfecho con ese producto o la marca. Siguiendo este ejemplo, a partir de la percepción de calidad, se determinaría la satisfacción del cliente.

Ahora bien, como se menciona en el estudio realizado por Morillo y Morillo, existen diversos estudios que declaran, por el contrario, que la satisfacción es quien precede a la calidad, pues explican que, “la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en experiencias o satisfacciones pasadas” (Hoffman y Bateson, 2012, citado en Morillo y Morillo, 2016).

No obstante, son más los estudios que señalan que la satisfacción de los usuarios se logran con entregar servicios de calidad, pero para ello resulta importante conocer previamente las expectativas que tienen los consumidores, para así poder adaptar el servicio a lo que esperan recibir. Mientras mayor sea esta adaptación, mayor será la calidad percibida por los clientes y, por consiguiente, su satisfacción (Morillo y Morillo, 2016). En base a lo expuesto, la dirección de la relación entre las variables se desenvuelve de percepción de calidad a satisfacción.

5.5. Satisfacción y lealtad

Muchos estudios han identificado que la satisfacción del cliente es un antecedente de la lealtad. Por un lado, Yu y Dean (2001) concluyeron que existe una relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad. Ellos definen que la lealtad se compone por dimensiones cognitivas y emocionales, y al explorar el rol que desempeñan las emociones en la satisfacción del cliente, lograron hallar que, tanto las emociones positivas como negativas y el componente cognitivo de satisfacción se correlacionan con la lealtad del consumidor (citado en Peláez, 2022).

Por otro lado, Anderson (1996) explica el porqué del interés de los minoristas de alimentos en utilizar variables y métricas de satisfacción. Esto se debe a que, utilizando estas

herramientas podrán lograr mejores niveles de satisfacción en sus consumidores, lo que dará como resultado una mayor lealtad por parte de estos, pues generará que recomienden la marca a través del conocido 'boca en boca', lo cual es beneficioso para los negocios, ya que esta publicidad no es manejada por ellos, sino que lo realizan únicamente sus clientes al alcanzar altos niveles de satisfacción y lealtad con la marca, además de que es una publicidad gratuita para la marca (citado en Zain y Saidu, 2016). Mientras que el cliente considere que sus necesidades fueron satisfechas, una tienda puede estar casi segura que será recomendada, siendo esto una manera en que se percibe la lealtad.

5.6. Calidad percibida y lealtad

Se ha expuesto la relación que existe entre calidad percibida – satisfacción y satisfacción – lealtad, ahora la relación entre la calidad percibida y la lealtad toca puntos bastante similares a los antes expuestos, puesto que a ambas variables se les puede relacionar con la satisfacción.

La calidad percibida, como se explicó, se encuentra vinculada a la satisfacción. No obstante, esta también es aquello que les brinda una diferenciación a las marcas, sobre todo las de venta minorista, pues si logran gestionar bien sus estrategias y consiguen brindar un servicio y producto de calidad, podrán gozar de una ventaja competitiva frente a otras marcas (Zain y Saidu, 2016). Las marcas pueden posicionarse por esta variable, que puede ser una razón por la que escogerían esa marca en específica entre todas las demás. Entonces, esta variable puede tener relación con la lealtad teniendo de mediador la variable de satisfacción.

Esto último guarda relación con lo presentado en el estudio de Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020), quienes declaran que la variable calidad es antecedente a la lealtad. También, explican que cuando el cliente percibe que una marca ofrece un servicio de calidad se genera un sentimiento en el consumidor de recomendar la marca y volver a comprar. Esto último también es otra manera en que se manifiesta algún grado de lealtad.

Respecto a las relaciones que puedan existir entre las dimensiones de Atmósfera de tienda o Percepción de Calidad con las otras variables, se considera que con el fin de poder responder a los objetivos del presente trabajo se siga la práctica común en investigaciones cuyas relaciones entre variables sean complejas. Esta práctica se refiere a verificar la validez del modelo a aplicar al centrar el análisis de las relaciones entre las variables latentes. Sánchez et al. (2022) indica que por ejemplo al utilizar el instrumento de análisis, modelo SEM, se hace con el fin de explicar la relación entre fenómenos teóricos. De esta manera es

recomendable partir del verificar y analizar las relaciones presentes entre las variables en lugar de sus dimensiones/indicadores.

6. Modelos de estudio

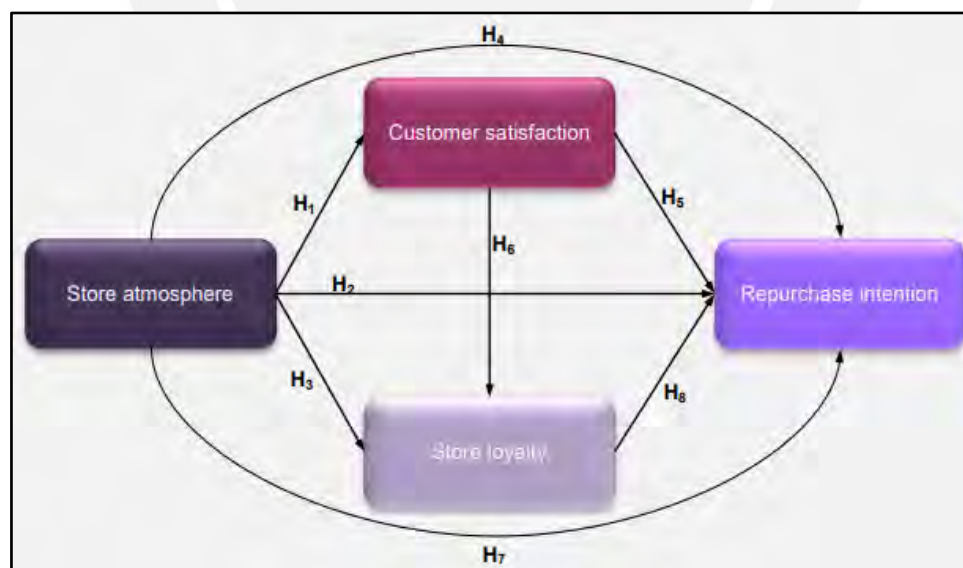
6.1. Modelo de Van Niekerk

De acuerdo con lo señalado en el estudio de Van Niekerk (2015), hoy en día resulta un mayor reto para los especialistas en marketing lograr satisfacer a los clientes, así como también es un desafío generar lealtad a la tienda y estimular su intención de recompra. Esto es porque el mercado es más amplio y los clientes pueden optar por otras tiendas alternativas donde se ofrezcan productos similares.

Los clientes actuales tienden a tener el deseo de experimentar vivencias nuevas y exclusivas, como resultado de ello, asisten a tiendas minoristas especializadas, las cuales puedan adaptarse a sus deseos.

Este modelo habla acerca de la relación entre cuatro grandes conceptos que ya han sido mencionados: la atmósfera de la tienda, la satisfacción del consumidor, la lealtad y la intención de recompra.

Figura 1. Modelo propuesto teórico de Van Niekerk



Fuente: Van Niekerk (2015)

Esta investigación nos señala, además, que la atmósfera de la tienda está compuesta por cuatro dimensiones: el exterior, el interior, la disposición y el diseño de tienda, y el punto

de venta y la decoración (Berman y Evan, 2013:492-505; Turley y Milliman, 2000: 194, citado en Van Niekerk, 2015). Por lo que este modelo se centra específicamente en la atmósfera de la tienda y busca hallar la interrelación entre sus subdimensiones con la satisfacción del cliente, la fidelidad a la tienda y la intención de recompra.

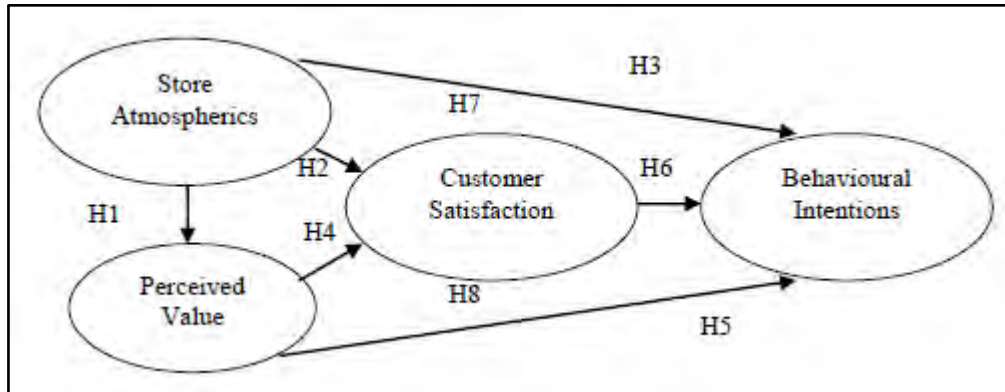
6.2. Modelo de Jalil, Fikry y Zainuddina

El siguiente modelo, propuesto por Jalil, Fikry y Zainuddina (2016), identificó que existe una influencia significativa entre las variables de atmósfera, satisfacción del cliente, intenciones de comportamiento y valor percibido, en base a las investigaciones de Ha y Jang (2012), Liu y Jang (2009), Chen y Tsai (2007), y Heung y Gu (2012). La problemática a la que responde este modelo es la necesidad de contar con una ventaja competitiva en el sector de alimentos, especialmente los restaurantes. Se considera que la entrega del servicio y productos no solo son valorados por el producto final sino también por la experiencia creada, donde la atmósfera cumple un rol influyente.

Existe además la tendencia de que los comensales son más selectivos al elegir el lugar donde comen, habiendo muchos que prefieren consumir sus alimentos dentro de casa (Hume, 2007). Respecto a la variable de intención de comportamiento, este se refiere a enfoques conductuales como el querer mantenerse en el lugar, mirar alrededor, comunicarse con otros en el entorno, en otras palabras, conductas positivas hacia la atmósfera del restaurante. Respecto a la variable de valor percibido, este se refiere a la evaluación que el cliente realiza al servicio recibido, considerando los beneficios y costos (Hellier, 2003).

El modelo fue propuesto con el fin de medir la relación entre la atmósfera de la tienda y las intenciones de comportamiento que estén mediadas por la satisfacción del cliente. Este modelo resalta la influencia de la atmósfera en la satisfacción del cliente, siendo reflejada en las intenciones de comportamiento y el valor percibido.

Figura 2. Modelo propuesto conceptual



Fuente: Jalil, Fikry y Zainuddin (2016)

6.3. Modelo de Marso e Idris

El modelo estructural de Marso e Idris (2022) se aplica en un estudio de cuatro variables: ambiente de tienda, calidad percibida, satisfacción y lealtad del cliente.

De acuerdo con lo investigado y propuesto por los autores, el ambiente de tienda es medido a través de tres dimensiones: exterior, interior y layout y diseño (Van Niekerk, 2015). Mientras que la calidad percibida se mide usando dos dimensiones: calidad del servicio y calidad del merchandising (Reddy et al., 2011; Muzakki y Tarigan, 2020). La satisfacción y la lealtad, por su parte, se miden a través de cinco indicadores que son expuestos en el modelo de Van Niekerk (2015).

Tabla 6. Satisfacción percibida del cliente

Number	Statement
1	I am satisfied with my decision to shop at this boutique
2	I feel I did the right thing to shop at this boutique
3	My choice to shop at this boutique was a wise one
4	I am confident to shop at this boutique
5	I have truly enjoyed shopping at this boutique

Fuente: Van Niekerk (2015)

Tabla 7. Lealtad percibida del cliente

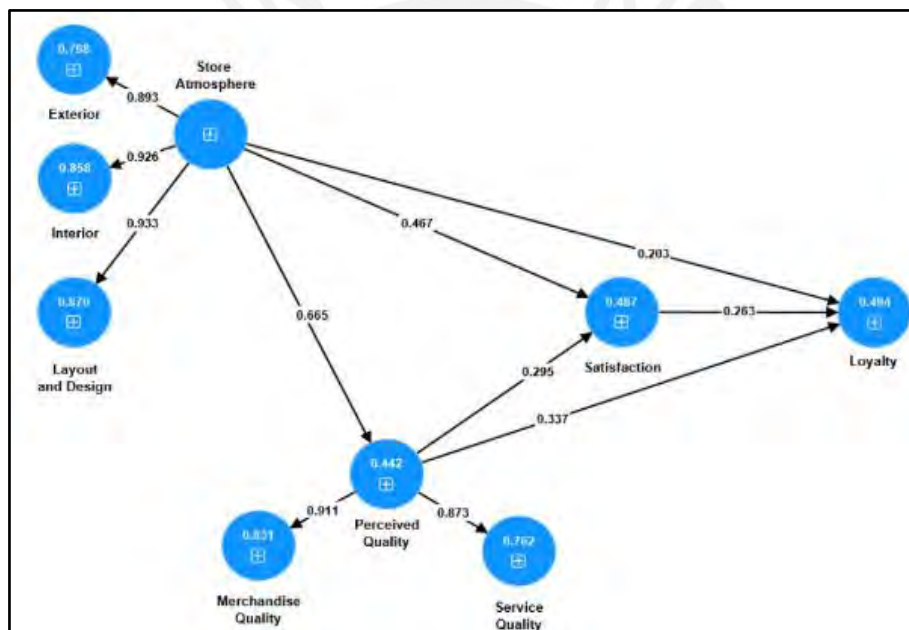
Number	Statement
6	I consider myself a loyal customer to this boutique
7	I am willing to make an effort to shop at this boutique
8	I am committed to this boutique
9	I would recommend this boutique to my friends and family
10	I would say positive things about this boutique to others

Fuente: Van Niekerk (2015)

El modelo muestra el efecto directo del ambiente de la tienda sobre la calidad percibida, los efectos directos e indirectos del ambiente de la tienda sobre la satisfacción, los efectos directos e indirectos del ambiente de la tienda sobre la lealtad, los efectos directos de la calidad percibida sobre la satisfacción, el efecto directo y el efecto indirecto de la calidad percibida sobre la lealtad y el efecto directo de la satisfacción sobre la lealtad del cliente.

Resulta importante mencionar que, en el modelo, son las variables las que se relacionan entre sí, más no las dimensiones. Es decir, tanto en el caso de atmósfera de la tienda, como calidad percibida, no son las dimensiones que las miden las que se relacionan con la satisfacción o la lealtad, sino las variables como tal.

Figura 3. Modelo estructural: factores reflexivos de segundo orden



Fuente: Marso e Idris (2022)

Se ha visto conveniente la elección del modelo de Marso e Idris (2022), ya que, a comparación de los modelos antes mencionados, esta responde a una problemática y un sujeto de estudio que más se acercan a los planteados para la presente investigación, siendo estos los clientes de determinado tipo de tienda retail, cuyo caso es referido a las tiendas boutiques. Este ha reconocido las variables y dimensiones relevantes para el cliente al visitar una tienda retail.

Así también, a comparación de los otros modelos revisados, la encuesta aborda ítems que responden a las dimensiones de las variables Atmósfera de la tienda y de la Calidad Percibida. Por último, este modelo ayudará a responder los objetivos propuestos para esta

investigación con un análisis de las relaciones entre las variables siguiendo el orden de estímulo (atmósfera de la tienda) - organismo (calidad percibida y satisfacción) - respuesta (lealtad).



CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

Para poder evaluar los principales atributos de la tienda que afectan a la experiencia de los consumidores, es necesario contextualizar sobre el estado actual del sector retail. Es por ello por lo que, en el presente capítulo, se expone respecto a la situación actual del sector mencionado, en nuestro país. Así mismo, el capítulo continúa con la exploración del tipo de retail al que pertenece el sujeto de estudio elegido para el presente trabajo y culmina presentando a MINISO a grandes rasgos, incluyendo el tipo de cliente que identifica esta empresa como principales consumidores.

1. Sector Retail en Perú

1.1. Definición de Retail

Para poder explicar la situación actual del sector retail en nuestro país es necesario, primero, definir este término.

Retail se traduce como 'venta al por menor', es decir que el sector retail está compuesto por los negocios minoristas, donde el consumidor suele ir a comprar para su consumo personal. Esto último es explicado por Burruezo (1999), quien detalla que el comercio minorista se encuentra en el último eslabón de la distribución comercial, lo que significa que estos negocios se dedican a la venta de productos (bienes o servicios) pero para los consumidores finales (citado de Quintero, 2015).

Como se mencionó, el concepto retail se compone tanto de la venta de productos como de servicios, al cliente. Es decir, las transacciones que se dan en los retailers son de bienes tangibles como intangibles (Contreras, 2018).

Así mismo, de acuerdo con lo señalado por López (2010), los comercios retail se caracterizan por tener una gran variedad de productos dentro de su catálogo, dividiendo así la tienda en espacios de uno o varios segmentos o categorías de productos (citado de Bellido y Rivera, 2020).

Por otro lado, los retailers, de acuerdo con Kotler y Keller (2012) se pueden clasificar de la siguiente manera:

Tabla 8. Tipos de tiendas minoristas

Tipos de tiendas minoristas	
Tienda especializada	Tienda de línea de productos reducida.
Grandes almacenes o tienda departamental	Tienda de gran variedad de línea de productos.
Supermercado	Tienda grande de autoservicio de bajos costos y márgenes reducidos.
Tienda de conveniencia	Tienda pequeña ubicada en zonas residenciales.
Farmacia	Tienda que comercializa medicamentos con receta y sin receta.
Tienda de descuento blando	Mercancías estándar o de especialidad de márgenes reducidos y gran volumen de ventas.
Tienda de valor extremo (hard-discount)	Mezclas de productos más limitados que las tiendas de descuento a precios incluso más bajos.
Detallistas <i>off-price</i>	Productos excedentes que son vendidos a precios inferiores.
Grandes superficies comerciales	Espacios donde se comercializa productos alimenticios y del hogar, además de otros servicios adicionales.
Salas de exhibición de catálogo	Gran selección de productos de marca que se venden por catálogo a precios de descuento.

Fuente: Bellido y Rivera (2020)

1.2. Contexto nacional

El sector comercio es uno de los sectores más importantes para nuestra economía, debido al gran aporte que tiene este sobre el Producto Bruto Interno Nacional, y es que este

sector contribuye con el 10.4% del PBI, además de que es el tercer sector que mayor nivel de empleo brinda en nuestro país (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2023).

Como se señala en el Boletín de Producción Manufacturera Marzo 2023, las ventas del sector comercio interno en nuestro país aumentaron un 2.4%, comparado con el mismo período del año anterior (PRODUCE, 2023). Estos resultados se obtuvieron gracias a la recuperación en las ventas de productos de consumo masivo, así como al levantamiento de algunas normas impuestas por el Estado para el cuidado de los usuarios.

El sector comercio incluye distintas actividades y negocios, entre las cuales, según el boletín elaborado por PRODUCE, encontramos:

- Supermercados e hipermercados
- Tiendas por departamento
- Ferreterías y acabados para el hogar
- Equipamiento del hogar
- Farmacias y cuidado personal
- Libros, periódicos y artículos de papelería

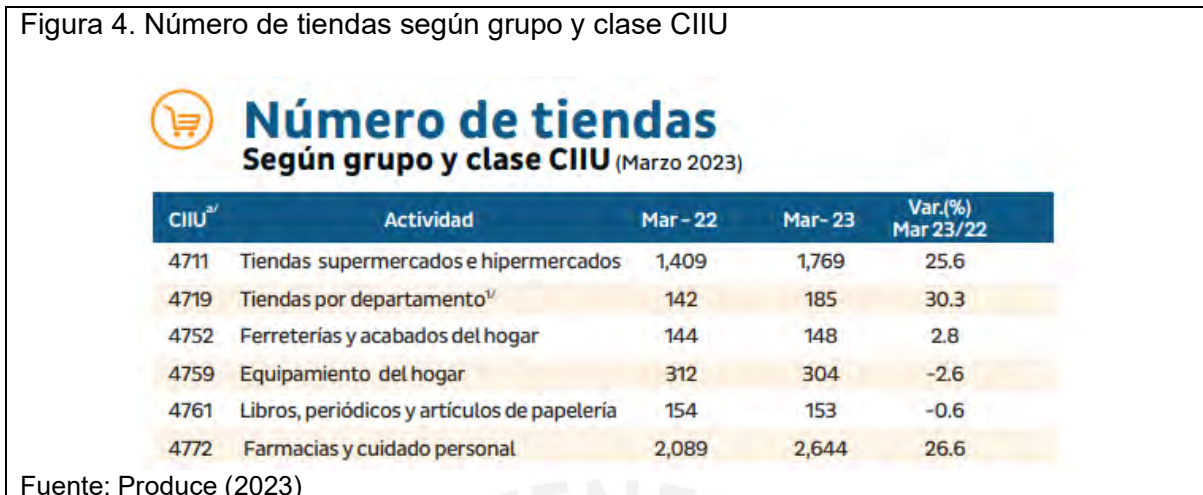
Por temas del trabajo de investigación, se centrará en explicar sobre la situación de las tiendas por departamento, debido a que según lo definido por PRODUCE, es el concepto que más se asemeja a nuestro sujeto de estudio.

Las tiendas por departamento, según el Ministerio de Producción (2023), hacen referencia a aquellas tiendas de grandes dimensiones en las que se comercializa gran variedad de productos. Y, de acuerdo con PRODUCE (2023), los productos que mejores resultados de ventas tuvieron para estas tiendas son los productos farmacéuticos y cosméticos (+41.9%) y los productos diversos (+16.5%).

1.3. Sector Retail tiendas físicas

A continuación, en la figura 4, se presenta la situación actual del número de tiendas físicas que tiene cada una de las actividades reconocidas dentro del sector comercial de nuestro país, de acuerdo con lo explicado por PRODUCE.

Figura 4. Número de tiendas según grupo y clase CIU



Se puede observar que hubo un incremento considerable de tiendas del tipo Supermercado e Hipermercados y Por departamento, para el periodo marzo 2023. Este aumento de tiendas va de la mano con el incremento de las ventas registradas para cada grupo de actividad identificada, que puede ser observado en la figura 5.

Figura 5. Ventas internas marzo, según grupo y clase CIU 2022 - Marzo 2023



1.4. Sector Retail tiendas online

La pandemia trajo consigo que las empresas buscaran nuevas alternativas de canales por los que pudieran continuar con sus operaciones. Es así como se intensificó el uso de las plataformas virtuales. De acuerdo con Andina, los comercios, especialmente el sector retail, se vieron gran afectados por la situación que tuvieron que adoptar nuevos sistemas y estrategias que les permitieran continuar con sus labores. Así mismo, se afirmó que:

El 24% de los CEO de empresas del sector de consumo y retail aseguraron que no esperan volver a la normalidad de sus operaciones, teniendo en cuenta que, para ellos, el modelo de negocio del sector ha cambiado para siempre. (Lozano, 2022)

De esta manera, queda claro pensar que las nuevas estrategias implementadas en las empresas, que tenían por fin ayudar con su operación en tiempos de pandemia, ahora quedarán de manera indefinida en las empresas, pues tanto los negocios como los consumidores encuentran normalizadas estas estrategias en la actualidad.

1.5. El consumidor peruano

El consumidor peruano, actualmente, es más consciente respecto a su situación económica y, sumado a ello, contempla nuevas ideas antes de aventurarse a comprar algún producto.

De acuerdo con el estudio elaborado por Omnicom Media Group (OMG), la situación económica del consumidor peruano todavía presenta rasgos de inquietud por el futuro, puesto que esta se ha visto afectada por acontecimientos como la crisis económica y política del país, la crisis sanitaria, su cobertura de deudas, entre otros (citado de Lozano, 2022). Sumado a ello, como declara la gerente de ventas y marketing de PageGroup, Daphne Beuermann, “el consumidor final es más cauteloso a la hora de tomar decisiones que implican un desembolso considerable de su presupuesto personal o familiar” (Gestión, 2023).

Lo recién mencionado, sirve para entender el reconocimiento que ha tenido el consumidor peruano, luego de haber enfrentado una situación tan complicada en la que el presupuesto familiar pudo no ser suficiente para cubrir los gastos familiares, por lo que se tenía que evaluar cuidadosamente la compra de aquellos bienes que no eran de primera necesidad.

Por otro lado, el consumidor puede acceder de manera más sencilla a reseñas y comentarios de otros clientes, ya sea por medios digitales como las redes sociales o los blogs, o por el canal tradicional como los anuncios por cable o por el 'boca a boca'. Estos le permiten evaluar las marcas e identificar cuales le podrían ofrecer un mejor servicio, lo cual resulta beneficioso para él, pues así tendrá una perspectiva de cómo será su experiencia una vez se acerque a comprar.

El consumidor peruano, además, muestra una marcada preferencia por el contacto humano a la hora de comprar. De acuerdo con Ipsos, "el 96% está comprando de forma

presencial en tienda por estos motivos: puede probar y ver el producto, encuentra precios económicos y paga en efectivo. [Mientras] el 83% dice que, si debe hacer una consulta, prefiere entrar en contacto con una persona” (citado de Rojas, 2023). Esto resulta sorprendente, pues se ha identificado que, dado el contexto atravesado, la venta online ha logrado mejores resultados, convirtiéndose en una opción bastante atractiva para las marcas.

Todo lo señalado nos demuestra que cubrir la necesidad del cliente únicamente con el producto parece ya no ser suficiente, ya que los mismos consumidores son más evaluadores y exigentes cuando se trata de adquirir un bien o servicio. Requieren una atención más personalizada y que respete sus preferencias durante su interacción con la marca, de tal manera que esta logre un grado de empatía y afinidad adecuado.

2. Variety stores y retailers similares a MINISO

Entre las denominadas tiendas retail, se encuentran los variety stores, que son los que ofrecen una amplia selección de productos de diferentes categorías, y entre ellas también puede haber comestibles. Estos pueden ser tiendas independientes o una cadena, destacando entre ellas las marcas Dollar General, Woolworth y MINISO (Euromonitor International, 2022). Este tipo de tiendas también son consideradas como anclas de centros ya que atraen más visitas al centro y benefician a otros retailers del lugar (Guy, 1998).

En esta categoría, en Perú se encuentran las cadenas multinacionales Dollarcity, Ilahui, Mumuso y el caso a estudiar, MINISO. Estos, a los que se asimilan por su estrategia de productos low cost (Wibisono, 2020), pueden ser categorizados por el tipo de productos que ofrecen. Las categorías de estos son, mayoritariamente, por artículos de uso doméstico, comestibles, productos electrónicos y tecnología, cuidado personal y papelería (Mou y DeHoratius, 2018; Redacción Código, 2020). La tendencia de un consumidor más consciente sobre el nivel de su consumo y gastos va de la mano en que los compradores peruanos busquen ofertas y descuentos, tratándose del caso de Dollarcity (Dextre, 2022). A raíz de esta necesidad, empresas llegaron al país con la propuesta de ofrecer diversos productos de calidad a bajo costo, encontrándose a los antes mencionados.

3. MINISO y sus clientes

A continuación, se describe la historia del sujeto en estudio, así como también se mencionan los principales atributos que el negocio ha identificado como claves para cumplir con su idea de negocio y lograr su propósito.

3.1. Descripción de la empresa:

MINISO es una cadena de tiendas minorista especializada en productos para el hogar y consumo. La idea del negocio nació en Japón, pero fue fundada en el 2013 por el diseñador japonés Junya Miyake y el empresario chino Ye Guo Fu en China, país donde se encuentra su primera sede.

En la actualidad, la empresa se encuentra presente en más de 80 países y cuenta con más de 4,200 tiendas (MINISO República Dominicana, s/f), en diversos formatos:

- Pie de calle
- Centros comerciales
- Flagship
- Factory
- Aeropuerto

Su entrada al mercado Latinoamericano empezó con México en el 2016, país donde cuenta actualmente con más de 180 tiendas. MINISO continuó con su expansión y es así como llegó a Perú en el 2019, actualmente se puede encontrar 35 tiendas a nivel nacional, estando 24 de ellas en Lima. Con respecto a la ubicación de las tiendas presentes en nuestro país, se tiene que la mayoría de sus sedes se ubican en centros comerciales y solo dos tiendas cuentan con un formato *stand alone*, las cuales son la de San Isidro y la de Miraflores (Gonzalez, 2021). Por otro lado, respecto a la participación dentro del mercado de Variety stores, MINISO abarca el 39,5% a nivel nacional (Euromonitor International, 2023).

Tabla 9. Participación de mercado de Variety Stores - 2022 – Perú

Brand	% Share
Miniso	39.5
Others	60.5

Fuente: Euromonitor International (2023)

La empresa declara en su página web que su propósito es “Crear una experiencia única de compra feliz” y su objetivo como empresa es “Siempre sorprender, siempre enamorar y siempre cumplir lo que prometemos” (MINISO.pe, s/f). Para lograr ello, la empresa ha demostrado tener un interés profundo por el diseño de su marca, por lo que buscan constantemente que el diseño de los productos que ofrece a su público y la experiencia que viva dentro de sus tiendas sea único y memorable.

Por otro lado, se puede encontrar que MINISO cuenta con un 'ADN', como lo hacen llamar en su página web, definido. Esta identidad, que les ha permitido diferenciarse de su competencia, está caracterizada por cinco variables:

- 1) Diseño: Cuentan con un equipo de diseñadores alrededor del mundo que se preocupan por los temas estéticos, de calidad y tecnológicos de los productos que venden.
- 2) Variedad: Cuentan con un catálogo de más de 5,000 productos.
- 3) Calidad: Cuentan con laboratorios de calidad en los que se prueba cada producto con tecnologías y estándares de talla mundial.
- 4) Innovación: Cuentan con un equipo de investigación que constantemente busca estar al día de las últimas tendencias para que la experiencia ofrecida siempre sea sorprendente.
- 5) Precios accesibles: Fue una idea central del negocio, por lo que siempre buscan ofrecer la siguiente fórmula a sus clientes 'Calidad + Diseño + Precios accesibles = Consumo Inteligente'.

Respecto a los clientes de MINISO, este determina a su público objetivo a personas entre 18 a 35 años (Jayant et al., 2020). La compañía lo determina como adultos jóvenes que disfrutan los "diseños simples y tener una experiencia de compra relajante" (Leung, 2021). Sus ocupaciones son ser estudiantes y/o trabajar y su clase social es media (Jayant et al., 2020). Entre estos se encuentran padres jóvenes, quienes, en determinadas ocasiones, visitan las tiendas junto a sus hijos. Ellos también son segmentados según su estilo de vida, siguiendo el patrón de las categorías de productos encontrados en la tienda (oficina, deportes, para niños, estudios y otros) (Semana Económica, 2018). En su mayoría, son las consumidoras mujeres cuyas visitas son las más recurrentes (Trisna y Kerti, 2020).

Por otro lado, si bien MINISO declara que los precios de sus productos no son elevados, sino por el contrario, son accesibles, es necesario reconocer que siguen siendo principalmente consumidos por personas que cuentan con un nivel de ingresos entre medio y alto. Esto es debido a que las personas que cuentan con un nivel de ingresos familiar más bajo al mencionado tienden a gastar entre 80% a más de sus ingresos para gastos del hogar (Redacción RPP, 2023), por lo que priorizan gastar sus ingresos en recursos que realmente satisfagan sus necesidades primarias.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

Contar con un diseño metodológico adecuado para realizar un trabajo de investigación nos permite planificar de manera más sencilla la forma en la que se recolecta la información necesaria para lograr resolver los objetivos planteados, y probar las hipótesis establecidas por los investigadores (Pasco y Ponce, 2018).

El capítulo aborda el diseño metodológico elegido para el desarrollo del presente trabajo, por lo que se desarrollan todos los puntos claves que involucran este, como el alcance, enfoque, estrategia general y muestra seleccionada.

1. Enfoque

Como señala Cauas (2015), el enfoque metodológico es el primer paso que nos permitirá definir de manera clara cuál será la forma en que se recogerán los datos que posteriormente serán analizados e interpretados en nuestro trabajo. Existen tres tipos de enfoques: cualitativo, cuantitativo y mixto.

El primero es el enfoque cualitativo, para este tipo de enfoque se suele utilizar información del tipo, como su mismo nombre lo dice, cualitativo. Es decir, se utilizan instrumentos de medición más abiertos, y se realizan preguntas más afinadas que entregan datos no medibles de manera numérica, pero que entregan al análisis una mayor profundización del fenómeno estudiado y sus variables (Pasco y Ponce, 2018).

El segundo tipo de enfoque es el cuantitativo, a diferencia del anterior, emplea instrumentos de medición cuantificables, sus preguntas permiten obtener una medición numérica, logrando así "probar [las] hipótesis. [...] el análisis estadístico, estableciendo patrones de comportamiento y probar teorías" (Hernández et al., 2010, citado en Pasco y Ponce, 2018).

Finalmente, el tercer tipo de enfoque es el mixto, este enfoque es una mezcla de los dos enfoques previamente mencionados, por lo que será necesario "que el investigador maneje adecuadamente ambos enfoques y su modo de pensar sea flexible" (Gómez, 2006, citado en Carhuajulca y Ángeles, 2022).

Para la presente investigación, se decidió trabajar bajo el enfoque cuantitativo. Esto debido a que, para lograr medir las variables ya expuestas, y probar la validez o invalidez de las hipótesis planteadas, es necesario contar con información exacta y medible, la cual fue recolectada por medio de encuestas con preguntas cerradas.

2. Alcance

El alcance de este proyecto de investigación será descriptivo-correlacional. Respecto al alcance descriptivo, se busca poder conocer el fenómeno que se desencadena por la influencia de la atmósfera de la tienda, la calidad percibida y la satisfacción en la lealtad de los clientes de MINISO Metropolitana. Para poder responder a los objetivos propuestos, se deberá conocer el campo o área de manera clara, para luego basar las herramientas de recolección de información a utilizar en esta descripción (Saunders, Lewis y Thornhill, 2009). Se podrá identificar características determinantes del sujeto a estudiar, resultando con más información útil para el mercado peruano sobre un determinado tipo de consumidor, al definir la muestra con el perfil de clientes MINISO.

Por el lado del alcance correlacional, este se utiliza con el fin de encontrar qué grado de relación puede haber entre dos o más variables, midiendo y cuantificando cada variable, para luego analizar la relación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esto es útil para poder predecir la reacción o el comportamiento que tendría el sujeto de estudio frente a estas variables. Así también aportaría en el estudio de estas variables en el contexto de Lima y de la industria retail.

3. Estrategia general de investigación

Respecto a la estrategia general de la investigación, es necesario precisar que actualmente Pasco y Ponce (2018) han identificado cinco tipos de estrategias: el experimento, el estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción.

De los tipos de estrategia antes mencionado, se reconoce que las que se encuentran más vinculadas a investigaciones de enfoque cuantitativo son el experimento y el estudio tipo encuesta. No obstante, la elección de una estrategia no resulta excluyente, es decir que cabe la posibilidad de combinar diferentes tipos de estrategias de investigación, siempre que estas aporten en resolver los objetivos e hipótesis planteadas por el estudio (2018).

En la estrategia de investigación tipo encuesta se busca conocer, a partir de la información brindada por actores relevantes del estudio, aquellas características puntuales que afectan en un fenómeno organizacional. Se emplean instrumentos de medición cuantitativos e involucran un gran número de sujetos de investigación.

Para el presente trabajo, se está tomando la estrategia de investigación de tipo encuesta. El motivo por el cual se eligió esta estrategia se debe a que el estudio tipo encuesta

nos permitirá recoger de manera sistemática las respuestas de un amplio número de encuestados, a través de las variables previamente identificadas para la elaboración del cuestionario, tomando en cuenta que este último está formulado de tal manera que el encuestado podrá responder en base a la escala de Likert, pues se trabajó con preguntas cerradas.

Es por ello por lo que, para poder aplicar esta estrategia, se utilizaron cálculos matemáticos y probabilísticos para analizar los datos obtenidos durante el recojo de información.

4. Horizonte temporal de la investigación

La clasificación del horizonte temporal se divide en dos: transversal y longitudinal.

La transversal es utilizada en aquellos estudios donde la recolección de información se da en un determinado periodo de tiempo, es decir que la información recopilada a utilizar será aquella que fue recogida en el momento en que se desarrolló el trabajo de campo, de manera presente.

Por otro lado, la longitudinal utiliza información recopilada en distintos periodos de tiempo, siguiendo una determinada secuencia. Este tipo de horizonte permite al investigador "conocer la evolución de una organización o un conjunto de organizaciones a lo largo de los periodos examinados" (Pasco y Ponce, 2018).

El horizonte temporal elegido para el presente trabajo es el transversal, puesto que se está analizando información recolectada en un solo periodo de tiempo, el cual está comprendido desde el 24 de octubre hasta el 01 de diciembre del 2023. Así mismo, se optó por esta decisión debido a que, lo que se buscaba estudiar en este trabajo eran las percepciones actuales, en su momento, de los consumidores de las tiendas MINISO de Lima Metropolitana.

5. Matriz de consistencia

Las dimensiones utilizadas para medir la atmósfera de la tienda son tres: exterior, interior y diseño y *layout*. Para el caso de la calidad percibida, se cuenta con dos dimensiones: calidad de la mercadería y calidad del servicio. Finalmente, la variable de satisfacción se compone por cinco ítems, mientras que la variable de lealtad se compone por cuatro ítems.

Las hipótesis planteadas se componen en general y específicas. La general propone que existe correlación significativa entre la atmósfera de la tienda, la satisfacción, la calidad percibida y la lealtad en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana. Respecto a las específicas, se propone que i) existe correlación significativa entre la atmósfera de la tienda y la satisfacción en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana, ii) existe correlación significativa entre la atmósfera de la tienda y la calidad percibida en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana, iii) existe correlación significativa entre la atmósfera de la tienda y la lealtad en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana, iv) existe correlación significativa entre la satisfacción y la calidad percibida en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana, v) existe correlación significativa entre la satisfacción y la lealtad en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana y vi) existe correlación significativa entre la calidad percibida y la lealtad en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana (Véase en el anexo 1).

6. Selección muestral

El muestreo no probabilístico, como señalan Pasco y Ponce (2018), "involucra una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador". Así mismo, este tipo de muestreo ofrece diferentes formas de tomar una muestra, y entre ellas se encuentra el tipo "por conveniencia", que se basa según el grado de accesibilidad del sujeto de estudio (Saunders, Lewis y Thornhill, 2009). No obstante, el uso de este tipo de muestra no se da con la finalidad de obtener inferencias estadísticas válidas para toda la población, sino que los resultados obtenidos quedarán limitados a la muestra en sí (Saunders et al., 2009, citado de García, Mallqui y Palacios, 2017).

Así también, el muestreo probabilístico como detallan Hernández, Fernández y Baptista (2014), es aquel en el que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos. Para este tipo de muestreo, a diferencia del no probabilístico, será necesario conocer la totalidad de la población y segmentarla de tal manera que las personas que sean seleccionadas para la muestra hayan tenido la misma posibilidad de ser elegidas. Finalmente, este tipo de muestreo sí puede generalizar sus resultados finales.

Sabiendo lo antes expuesto, se ha decidido que el muestreo para esta investigación es del tipo no probabilístico pues, la muestra, los clientes de Lima Metropolitana, al ser de un caso específico, no puede ser representativa para cualquier localidad o contexto donde estén presentes las tiendas MINISO y de esta forma no se hará inferencia estadística, sino que se conocerá sobre el fenómeno que ocurre en el caso estudiado.

Respecto al sujeto de estudio, se ha elegido a clientes que han visitado más de una vez las tiendas MINISO y que hayan realizado al menos una compra, así como también se ha optado por encuestar únicamente a consumidores que se encuentren entre los 18 a 35 años, siendo las principales características reconocidas de los clientes de MINISO (Jayant et al., 2020; Delgado Fernández & Feliciano, 2021). Es importante mencionar que se ha priorizado realizar las encuestas a consumidores femeninos, debido a que este es el público principal de la marca, por lo que se decidió considerar que mínimo el 80% de muestra sea del género femenino. Así mismo, se optó porque esta muestra esté principalmente representada por personas que cuenten con un ingreso mensual entre medio y alto, siguiendo la característica de clase social, para ello se tomó como factor distintivo el distrito de residencia de los encuestados y se siguió lo informado por el INEI (2020) en los Planos Estratificados de Lima Metropolitana. Finalmente, se decidió que la muestra esté, sobre todo, conformada por consumidores jóvenes debido a que son estos, en su mayoría, los que tienden a comprar productos como los que ofrece la marca. Si bien, algunas definiciones de joven señalan a toda aquella persona que tiene entre 15 y 24 años (Naciones Unidas, s/f), por temas de que la edad mínima del perfil del cliente de MINISO es 18 años, se decidió centrarse en los consumidores que tienen entre 18 y 24 años.

Ahora, en relación con el tamaño de la muestra, dado que no se está trabajando bajo un muestreo probabilístico, el uso de una fórmula para determinar un valor de tamaño no será posible de usar, pues se está trabajando bajo otras condiciones. Es así que, para poder definir un tamaño de muestra, se ha tomado en consideración las opiniones de diversos autores como Malhotra (2008), quien plantea que el tamaño mínimo de muestra es de 200, pero el rango típico de muestra oscila entre 300 a 500 encuestados. Complementando ello, Pope (2002) nos dice que el tamaño de muestra promedio en casos no probabilísticos oscila entre las 200 y 500 (citado de García, Mallqui y Palacios, 2017). Así mismo, Rositas (2014) menciona que, en el caso de ecuaciones estructurales, se estima tomar entre 5 a 10 encuestas por parámetro. Siguiendo lo expuesto, para el trabajo en cuestión, el cual cuenta con 51 preguntas dentro de la encuesta formulada, se deberá tener una muestra que oscile entre los 255 y 510.

Es así que, tomando en consideración lo expuesto por los autores, se decidió trabajar con una muestra que oscila entre los 250 y 300 encuestados.

7. Técnicas de recolección y análisis

Dado que se optó por utilizar un enfoque cuantitativo, la técnica de recolección de datos que se utilizará en el presente trabajo será el cuestionario. Este instrumento contará con una serie de preguntas cerradas, formuladas a partir de las variables identificadas por cada concepto. La manera en la que se responderán será a través de la escala de medición de Likert, ello para poder obtener la información cuantitativa necesaria para realizar posteriormente el análisis correlacional entre variables. Cabe detallar que el cuestionario fue recuperado de los ítems aplicados por Marso e Idris (2022), la cual desarrolla por dimensión y variable los datos a analizar, y así fueron adaptados al caso de tiendas MINISO.

Luego de realizar las encuestas, y con los datos recolectados, se procederá a realizar el análisis.

La guía de encuesta cuenta con una primera parte en la que se solicitará a los encuestados responder preguntas descriptivas, esta información se analizará para poder conocer la edad, género, ocupación, distrito actual de residencia y distrito en el que se ubica la tienda de MINISO preferida por los consumidores.

La segunda parte del análisis buscará comprobar la veracidad de las hipótesis planteadas, y que se presentan en la matriz de consistencia. Este análisis será analizado de acuerdo con las percepciones de los consumidores encuestados, en base a las preguntas formuladas por cada dimensión presentada, tanto para la Atmósfera de la tienda como para la Calidad Percibida, la Satisfacción y la Lealtad del cliente. Para ello, se trabajó bajo el modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Esta herramienta estadística, a comparación de otras, permite analizar relaciones complejas entre variables (Manzano & Zamora, 2009). La complejidad, en el presente caso, se basa en las diferentes relaciones que presenta el modelo, ya que se cuenta con variables observadas y no observables.

Ambos análisis, descriptivo y correlacional, serán realizados bajo el software Jamovi versión 2.4.8.0, el cual permite realizar el tratamiento y análisis de datos efectivamente, gracias a que su interfaz gráfica facilita la creación de tablas y gráficos de data compleja. Así también, se considera como ventajas el ser de código abierto y su constante actualización.

8. Ética de la Investigación

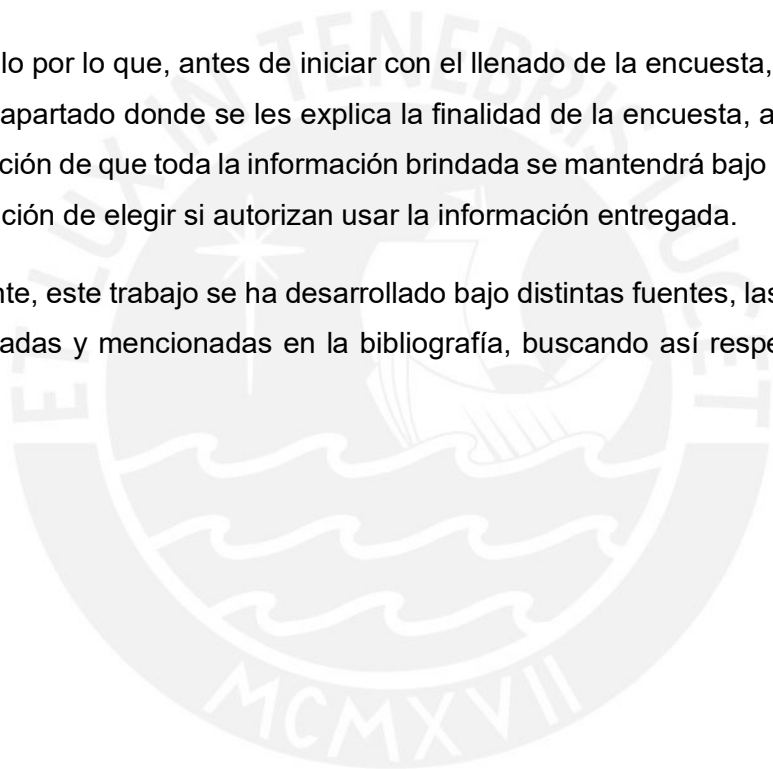
La presente investigación se desarrolla bajo los parámetros éticos e integrales expuestos en la Guía de Investigación elaborada por Pasco y Ponce (2018). Resulta

importante trabajar bajo estos lineamientos, puesto que, al requerir información personal de sujetos de estudio, se debe buscar que estos no sientan una preocupación por su integridad al momento de brindar su información, sino que sientan que lo que están llenando no les afectará de ninguna manera.

Es así como, como se declara en esta guía, para poder hacer uso de los datos brindados por los participantes se debe de cumplir con tres elementos: informar al participante sobre el fin de la encuesta y su importancia para el trabajo de investigación, buscar que el participante comprenda lo explicado y contar con su voluntad para responder a nuestras preguntas.

Es por ello por lo que, antes de iniciar con el llenado de la encuesta, los participantes cuentan con un apartado donde se les explica la finalidad de la encuesta, así como también se les hace mención de que toda la información brindada se mantendrá bajo confidencialidad, y se les da la opción de elegir si autorizan usar la información entregada.

Finalmente, este trabajo se ha desarrollado bajo distintas fuentes, las cuales han sido debidamente citadas y mencionadas en la bibliografía, buscando así respetar la propiedad intelectual.



CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Estadística descriptiva

Para poder conocer sobre las características y tendencias que presenta la muestra estudiada, se realizó este apartado de estadística descriptiva. En esta sección se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas y tiene como objetivo identificar, de manera general, cómo es el perfil de la muestra tomada de clientes de las tiendas MINISO de Lima Metropolitana.

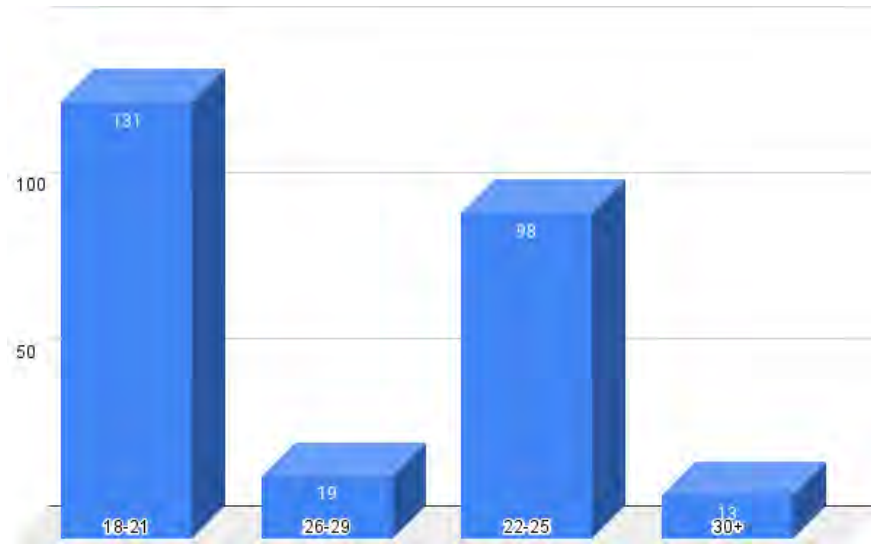
1.1. Características generales de la muestra:

En la encuesta utilizada para la recolección de datos, se contó con una primera parte destinada a conocer datos demográficos del encuestado. Es así que, para esta sección, se detalla la edad, género, distrito de residencia y tipo de ocupación que presenta el encuestado.

Así mismo, se contó con una pregunta filtro, la cual permitió conocer si realmente el encuestado contaba con el requisito de haber comprado por lo menos una vez en la tienda MINISO. Así mismo, se decidió retirar de la base de datos analizada aquellos participantes que presentaban una edad fuera del rango de 18 a 35 años, puesto que este es el público al que está dirigida la marca. Es así como se obtuvo que el total de encuestados fue de 261.

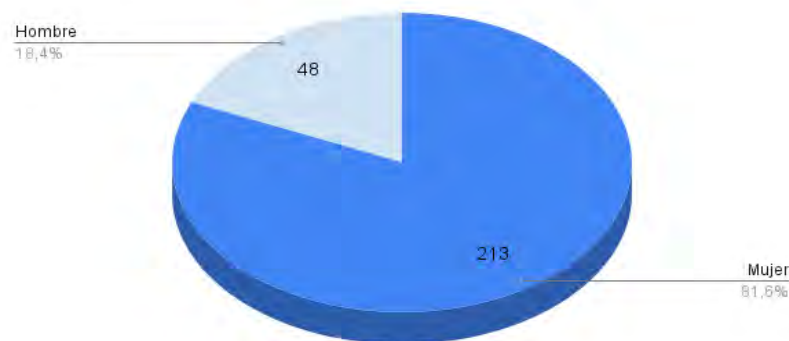
Como se puede apreciar en el gráfico 6, del total de encuestados, predominan aquellos que se encuentran en el rango de 18 a 21 años, siendo un total de 131 encuestados (50.19%). Seguido a ellos, se encuentran los consumidores que tienen de 22 a 25 años, siendo estas 98 personas (37.55%). Finalmente, se encuentran aquellos encuestados que tienen de 26 a 29 años y de 30 años a más, representando 19 (7.28%) y 13 (4.98%), respectivamente.

Figura 6. Frecuencia de edad de los encuestados



A continuación, como se observa en el gráfico 7, de los 261 encuestados, el 81.6% está representado por mujeres, mientras que los hombres representan un 18.4%. Cabe precisar que, para la muestra de mujeres, la mayor proporción de encuestadas se encuentra en el rango la edad de 18-21 años, mismo caso se presenta en la muestra de hombres. Sin embargo, pese a que sea más representativo este rango de edad para ambas muestras, la edad promedio tanto para la muestra de mujeres como para la de hombres es de 22 años.

Figura 7. Distribución de acuerdo con el género



A continuación, se presenta la tabla 10, donde se exponen las distintas zonas que conforman Lima Metropolitana con sus correspondientes distritos.

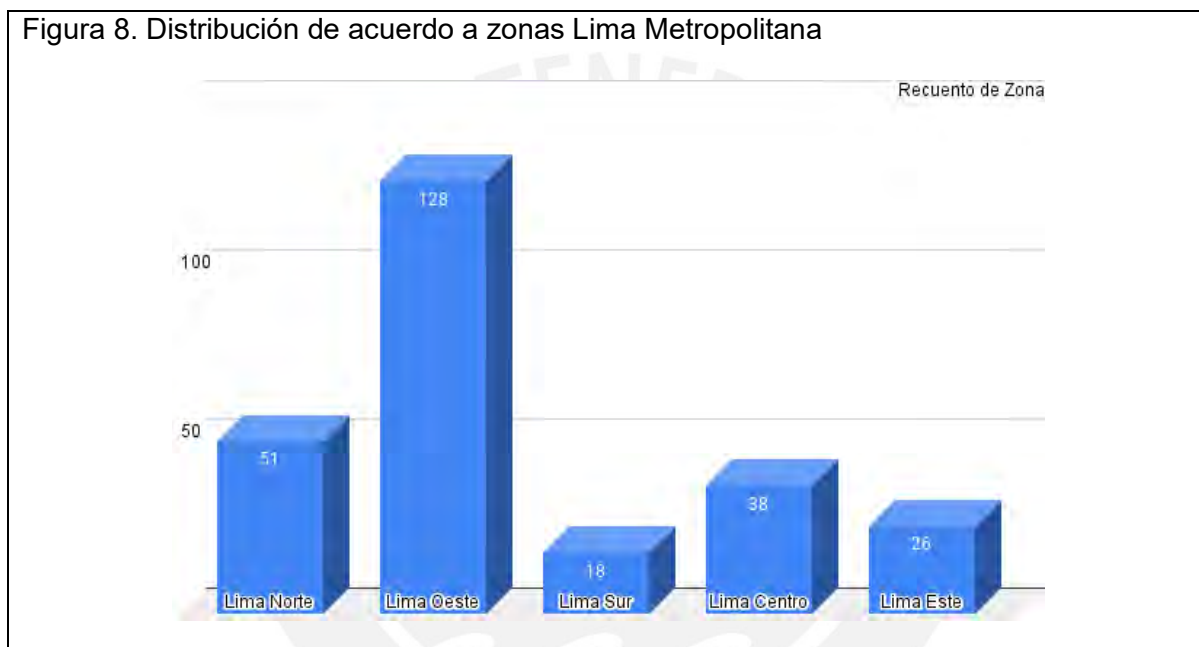
Tabla 10. Zonas Lima Metropolitana

ZONA	DISTRITOS
Lima Norte	San Martín de Porres, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, Carabayllo, Ancón, Santa Rosa
Lima Sur	Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Santa María del Mar, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo
Lima Centro	Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac, San Luis
Lima Este	Ate, El Agustino, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Lurigancho (Chosica), Chaclacayo, Cieneguilla
Lima Oeste	Pueblo Libre, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, San Miguel, Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, San Borja, Surquillo, Barranco
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla, Mi Perú

Para fines prácticos, se decidió agrupar los distritos de residencia de los encuestados por zonas, para de esta manera poder realizar un análisis más claro y conciso.

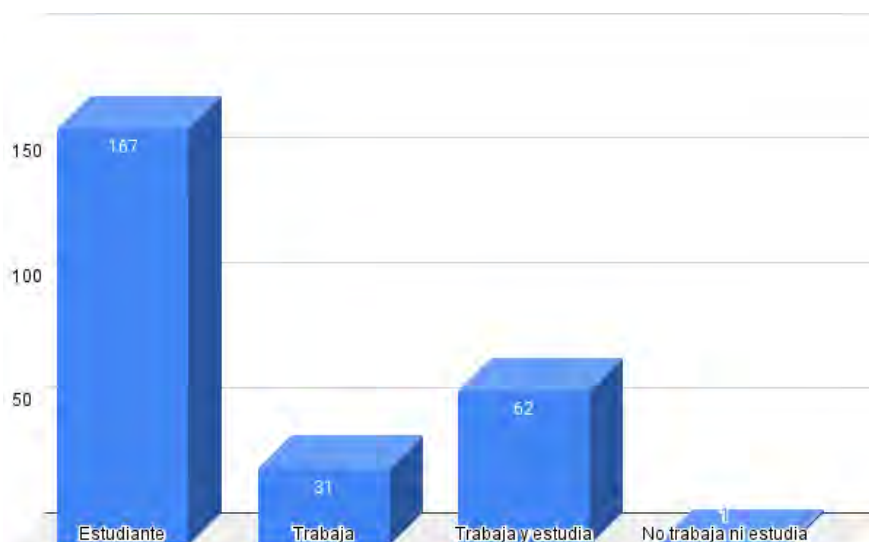
Como se puede apreciar en el gráfico 8, el mayor número de encuestados afirma vivir en distritos de Lima Oeste, representando este grupo un 49.04% de la muestra total. Cabe precisar que, el distrito que fue más mencionado por este grupo fue San Miguel (45), seguido de Pueblo Libre (31) y Jesús María (12). La segunda zona donde residen la mayoría de encuestados es Lima Norte, representada por un 19.54%. En este caso, los distritos que predominan son San Martín de Porres y Los Olivos, ambos cuentan con 16 encuestados residiendo ahí. Por otro lado, la zona de Lima Metropolitana que cuenta con menos encuestados es Lima Sur (6.90%) y Callao sin ningún encuestado.

Figura 8. Distribución de acuerdo a zonas Lima Metropolitana



Ahora, respecto a la ocupación de los encuestados, como se presenta en el gráfico 9, se encontró que la mayoría de estos se encuentran estudiando (63.98%). Seguido de ellos, se encuentra un grupo de 62 encuestados que se dedican a estudiar y trabajar, los cuales representan un 23.75% de toda la muestra. Finalmente se encuentra que 31 encuestados se dedican a únicamente trabajar y 1 sola persona no trabaja ni estudia, estos grupos representan un 11.88% y 0.38%, respectivamente, de la muestra total.

Figura 9. Distribución de acuerdo a la ocupación



En resumen, en esta primera sección se pudo identificar a grandes rasgos que la muestra tomada para el caso está conformada en su mayoría por mujeres, representando estas más del 80%. Así mismo, el rango de edad que mayor presencia tuvo en la muestra es el de jóvenes de 18 a 21 años (50.19%), pero con un promedio de 22 años. Respecto a su zona de residencia, la mayor parte de encuestados residen en Lima Oeste (128) y la principal ocupación que desempeñan es de estudiante (63.98%).

Es necesario precisar que, dado que se tomó un muestreo no probabilístico, las conclusiones demográficas obtenidas en esta sección no permiten afirmar que, efectivamente, el consumidor de la marca MINISO sea exactamente como se ha descrito. Para poder confirmar ello será necesario realizar un estudio más exhaustivo y de mayor alcance.

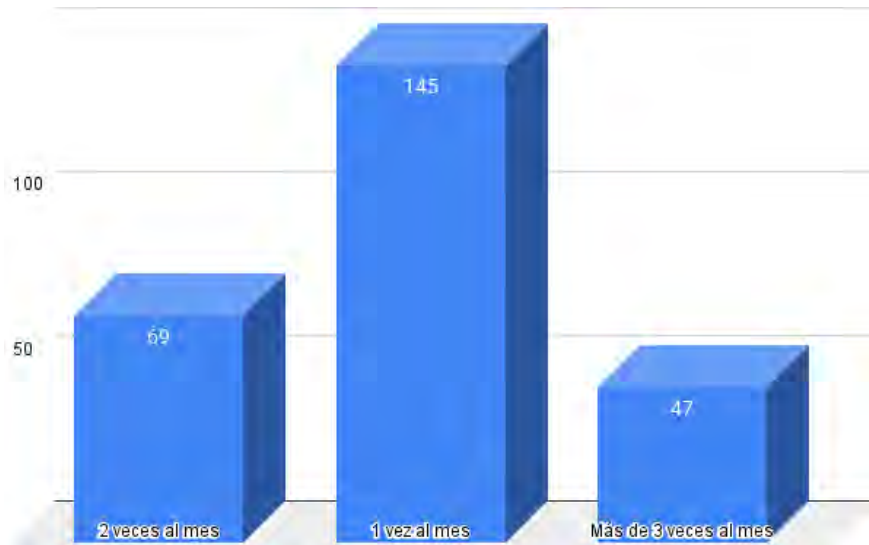
1.2. Frecuencia y preferencia de la muestra sobre MINISO:

En esta sección se realizó un análisis sobre la frecuencia de visita y compra de los encuestados a las tiendas MINISO, así como se analizó la preferencia de visita a las distintas tiendas que existen en Lima Metropolitana.

La figura 10 se generó a partir de la pregunta *¿Cuántas veces visitas la tienda MINISO mensualmente?*, y es así como se obtuvo que, de los 261 encuestados, la mayoría (145) declaró que su frecuencia es de “1 vez al mes”, lo cual representa al 55.56% de encuestados.

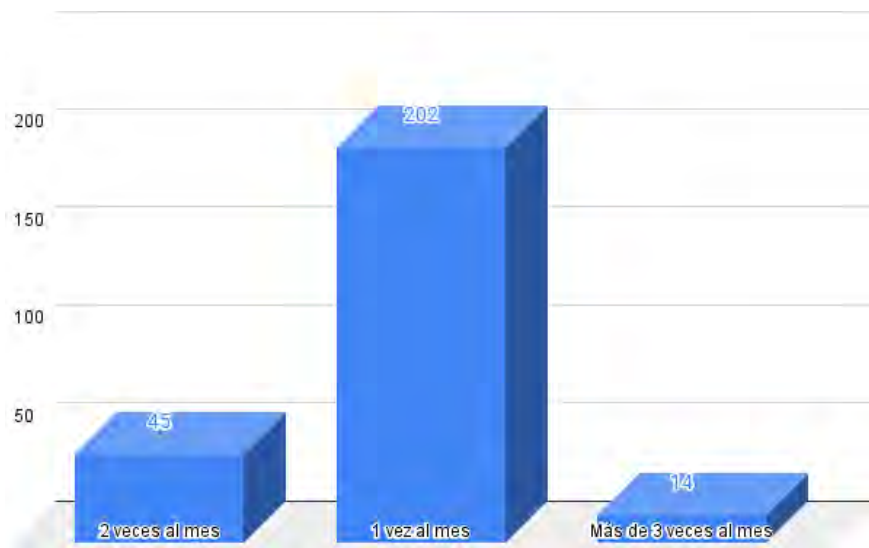
Por otro lado, se tiene que el grupo de encuestados que visita la tienda "2 veces al mes" y "más de 3 veces al mes" representan el 26.44% y 18.01%, respectivamente, de la muestra.

Figura 10. ¿Cuántas veces visitas la tienda MINISO mensualmente?



Otra pregunta que se realizó a los encuestados fue *¿Con qué frecuencia compras en una tienda MINISO mensualmente?*, bajo esta pregunta se generó la figura 11. Como se puede apreciar en este, la mayor parte de la muestra respondió que compran en MINISO "1 vez al mes" (77.39%). Mientras que 45 personas compran "2 veces al mes" y solo 14 de los encuestados "más de 3 veces al mes". Este patrón es bastante similar al que se presentó en la pregunta anterior.

Figura 11. ¿Con qué frecuencia compras en una tienda MINISO mensualmente?

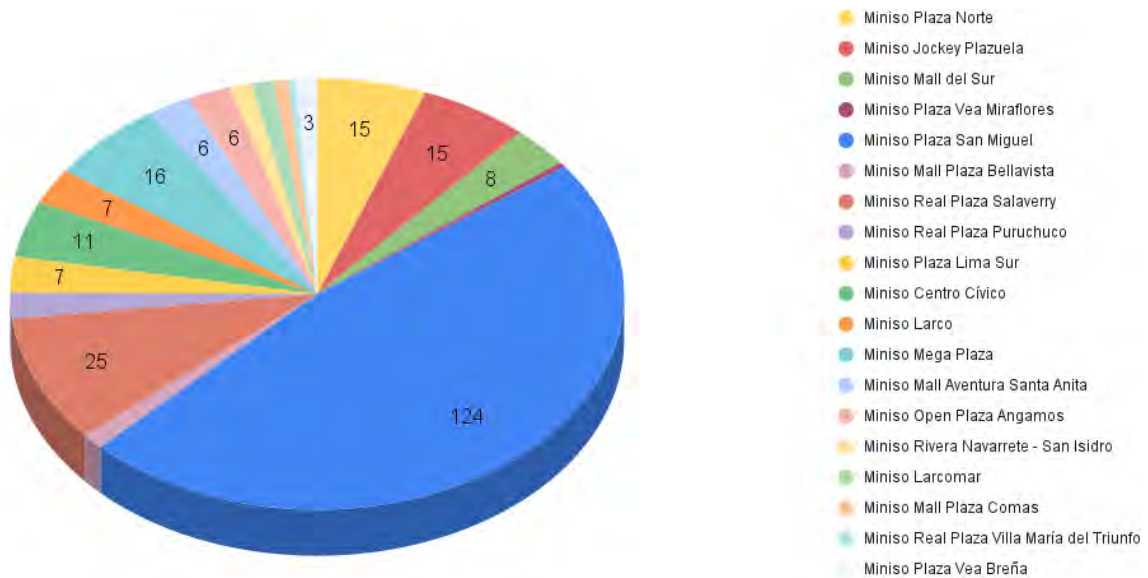


Respecto a la figura 12, se generó tomando como premisa la pregunta *¿Cuál es la tienda que más visitas en primer lugar?* MINISO contó con 19 tiendas distribuidas por toda Lima Metropolitana, durante el periodo en que se recogió de encuestas, siendo la tienda de MINISO Plaza San Miguel la preferida por nuestra muestra (47.51%). Continúa con la tienda de MINISO Real Plaza Salaverry (9.58%) y, luego, MINISO Mega Plaza (6.13%).

Las tiendas menos favoritas de la muestra son las de MINISO Plaza Vea Miraflores y MINISO Real Plaza Villa María del Triunfo, ambas con 1 solo voto.

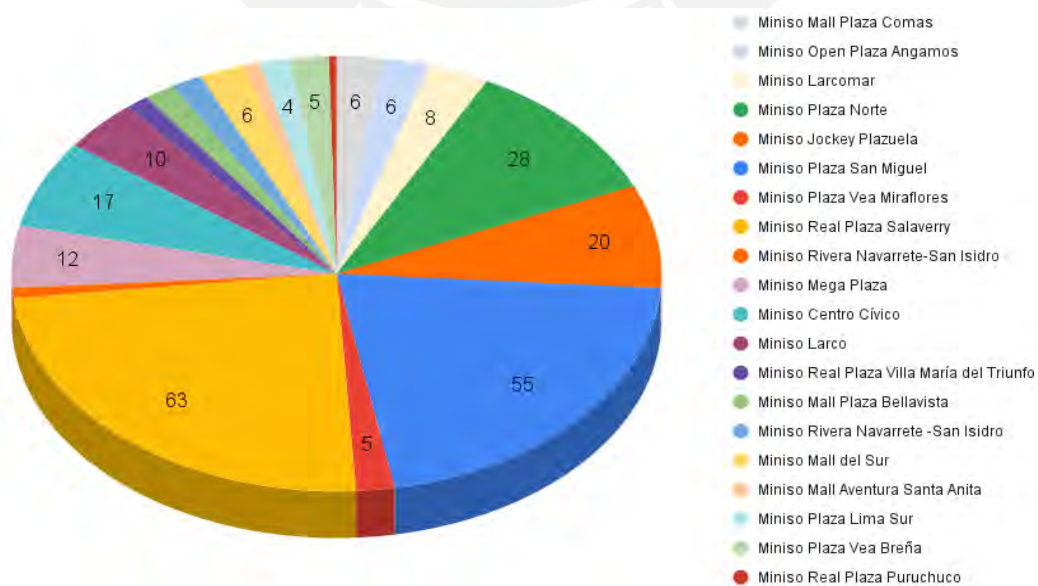
Es rescatable señalar, además, que las tiendas favoritas se encuentran ubicadas exactamente en los distritos donde la mayor parte de encuestados reside, siendo estos distritos de zona Lima Oeste y Lima Norte.

Figura 12. ¿Cuál es la tienda que más visitas en primer lugar?



Ahora bien, la siguiente pregunta planteada a los encuestados fue acerca de *¿Cuál es la tienda que más visitas en segundo lugar?* Siendo así, se obtuvo que las posiciones se invirtieron comparada con la pregunta anterior, puesto que 63 encuestados señalaron que la segunda tienda que más visitan es MINISO Real Plaza Salaverry (24.14%), mientras que 55 encuestados prefieren MINISO Plaza San Miguel (21.07%). Lo descrito se puede apreciar en la figura 13.

Figura 13. ¿Cuál es la tienda que más visitas en segundo lugar?



Respecto a lo presentado en esta sección, se puede percatar que, más de la mitad de los encuestados visita 1 vez al mes las tiendas MINISO, y que más de 75% de encuestados afirma comprar 1 vez al mes en estas tiendas.

Así mismo, se ha podido rescatar que, de la muestra, el 70.88% de los encuestados visitan y compran en MINISO con la misma frecuencia. En otras palabras, más de la mitad de los encuestados afirma que, en cada oportunidad que visita la tienda termina realizando una compra.

Finalmente, respecto a las tiendas de preferencia, se ha identificado que en primer lugar se encuentra la tienda MINISO Plaza San Miguel y como segunda tienda favorita está MINISO Real Plaza Salaverry, ambas ubicadas en Lima Oeste. Se puede entonces señalar que la mayor parte de encuestados elige una de estas dos tiendas para realizar sus compras.

1.3. Análisis descriptivo de los indicadores de atmósfera de la tienda, calidad percibida, satisfacción y lealtad:

En esta sección se analiza los resultados obtenidos de las valoraciones que le dieron los 261 encuestados a cada una de las variables descritas en el trabajo. La valoración que le dieron los encuestados a cada sección de preguntas se mide a través de una escala de Likert del 1 al 5, donde el valor más bajo es 1 que quiere decir que la persona está "Muy en desacuerdo" con la premisa, y 5 donde la persona está "Muy de acuerdo" con el enunciado.

1.3.1. Atmósfera de la tienda

Respecto a la atmósfera de tienda, esta es una variable de segundo orden, que cuenta con tres dimensiones: exterior, interior y diseño y layout. A su vez, cada una de estas dimensiones está conformada por distintos ítems, siendo la distribución como se presenta en la tabla 11.

Tabla 11. Distribución de medias de las dimensiones de atmósfera de tienda

Dimensión	Código	Ítem	Media	D. E.
Exterior	STE1	El exterior de la tienda tiene carteles y colores llamativos.	4.04	0.95
	STE2	La entrada a la tienda llama la atención.	4.16	0.91
	STE3	La tienda tiene un mostrador atractivo.	3.86	1.09
	STE4	El edificio donde se encuentra la tienda tiene colores atractivos.	3.78	1.01
	STE5	Hay una variedad de tiendas atractivas ubicadas cerca de la tienda.	3.72	1.07
	STE6	La tienda está en una ubicación interesante.	3.78	1.04
	STE7	La tienda está en una ubicación conveniente.	3.95	1.02
	STE8	El estilo arquitectónico de la tienda es atractivo.	3.64	1.10
	STE9	La tienda está en una ubicación que se adapta a tus deseos.	3.72	1.02
	STE10	La tienda tiene instalaciones de estacionamiento adecuadas.	3.32	1.29
Interior	STI1	Los pasillos de la tienda dirigen el movimiento de personas de una manera que tiene sentido.	3.56	1.10
	STI2	El piso de la tienda luce visualmente atractivo.	3.65	1.02
	STI3	La tienda tiene divertidas/agradables combinaciones de colores.	4.12	0.92
	STI4	La iluminación de la tienda crea un ambiente agradable.	4.25	0.88
	STI5	La música de fondo en la tienda es aceptable.	3.82	0.99
	STI6	El aroma de la tienda es agradable.	4.05	0.93
	STI7	La disposición de la tienda es ordenada.	3.90	1.02

Tabla 11. Distribución de medias de las dimensiones de atmósfera de tienda (continuación)

	STI8	Las paredes de la tienda son visualmente atractivas	3.87	0.97
	STI9	Los productos que se venden en la tienda están bien expuestos.	4.10	0.94
	STI10	La temperatura en la tienda es agradable.	4.04	0.91
	STI11	El interior de la tienda suele estar limpio.	4.28	0.90
Diseño y Layout	STL1	Todos los espacios de la tienda se utilizan de manera creativa.	3.90	0.97
	STL2	La disposición de la tienda está bien diseñada.	3.88	0.90
	STL3	Puedo encontrar fácilmente lo que busco en las tiendas.	3.82	0.98
	STL4	Los productos que se venden en la tienda están bien organizados.	4.00	0.91
	STL5	El lugar y el servicio de caja en la tienda están bien organizados.	3.87	0.96
	STL6	Esperar en la tienda es cómodo.	3.53	1.13
	STL7	Los percheros y los mostradores de la tienda están cuidadosamente distribuidos.	3.82	0.97
	STL8	La tienda no está demasiado llena de clientes	3.05	1.16
	STL9	Los muebles y estantes de la tienda son atractivos.	3.81	0.92
	STL10	Los mostradores donde se exhiben productos disponibles para probar cumplen con las expectativas.	3.89	0.92

Como se puede apreciar, respecto a la primera dimensión atmósfera de la tienda - exterior, la valoración promedio simple que le entrega la muestra es de 4.30, lo cual es alto debido a que el valor máximo de la escala es 5. Así mismo, se encuentra que los ítems más valorados por la muestra son STE1, del cual 210 encuestados marcaron entre 4 y 5 puntos, otorgándole así un promedio simple de 4.04 y STE2 con un promedio simple de 4.16 puntos. Estos ítems están relacionados con la entrada y primera impresión que causa el diseño de la tienda, antes de entrar a la tienda. La percepción de los encuestados a estos aspectos responde a lo que Noerchoidah (2021) menciona sobre cómo el concepto y diseño de MINISO es de los primeros atractivos para despertar la curiosidad del cliente y entrar a la tienda. Mientras que los ítems menos valorados por los encuestados fueron STE8 con 3.64 y STE10, que recibió en su mayoría (70 votos) 3 puntos, dando así un promedio simple de 3.32 puntos. Estos ítems hacen referencia a los aspectos de los que MINISO no tiene control completo sobre estos, como el estacionamiento o el aspecto arquitectónico, pues las tiendas en Lima son normalmente ubicadas, como se mencionó en el marco contextual, dentro de un centro comercial al que deben adaptarse a la infraestructura establecida.

Ahora, sobre la segunda dimensión atmósfera de la tienda - interior, se tiene un promedio simple de 4.40 y se puede observar en la tabla 11 que el ítem más valorado por los encuestados es STI11, este recibió de 92 y 130 encuestados puntuaciones de 4 y 5, respectivamente. Es así como, este primer ítem obtuvo en promedio simple una puntuación de 4.28, demasiado cerca al puntaje máximo. El segundo ítem mejor valorado es STI4, el cual, pese a haber recibido 223 puntuaciones entre 4 y 5, obtuvo de promedio simple un 4.25, debido a que solo 120 encuestados marcaron 5 en esta pregunta. Como tercer ítem más valorado se encuentra a STI3, la cual tuvo un promedio simple de 4.12. Respecto a los ítems menos valorados, se tiene STI2, el cual recibió una puntuación de 3 por 78 encuestados y de 4 por 91 encuestados, generando así un promedio simple de 3.65, respecto al segundo ítem menos valorado se tiene a STI1 con 3.56, puntaje que representa que los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado, lo cual realmente no es muy representativo.

Finalmente, sobre la dimensión atmósfera de tienda - diseño y layout, la puntuación promedio simple es de 3.90 y se encuentra que el ítem más valorado es STL4 el cual recibió puntuaciones de 4 y 5 por más del 75% de encuestados, dando así un promedio simple de 4.00. El segundo ítem más valorado es STL1, la cual se encuentra en segundo lugar solo por 0.10 puntos, puesto que, en promedio, tiene una valoración de 3.90 para los encuestados. Y, sobre los ítems menos valorados en esta dimensión, se tiene a STL6 con 3.53 puntos en

promedio simple, y STL8 con una valoración de 3.05 en promedio simple, lo cual demuestra que para los encuestados este último enunciado no es tan cierto, lo que podría estar generando un malestar en ellos.

Para poder visualizar mejor las respuestas por ítems se recomienda ver los anexos 5, 6 y 7.

1.3.2. Calidad percibida

Respecto a la calidad percibida, esta es también una variable de segundo orden, pero cuenta únicamente con dos dimensiones: calidad de la mercadería y calidad del servicio. A continuación, se presenta la tabla 12 en la cual se pueden observar cada uno de los ítems que conforman las dimensiones mencionadas.

Tabla 12. Distribución de medias de las dimensiones de calidad percibida

Dimensión	Código	Ítem	Media	Desviación Estándar
Calidad de la mercadería	CM1	La tienda ofrece productos de muy alta calidad.	3.62	0.83
	CM2	La calidad de los productos en la tienda es mayor que la de artículos similares en otras tiendas.	3.59	0.89
	CM3	Los productos comprados en la tienda duran mucho tiempo.	3.54	0.87
	CM4	Todos los productos comprados en la tienda son de calidad.	3.47	0.96
	CM5	Todos los productos disponibles en la tienda cumplen con los estándares de calidad deseados.	3.70	0.91
	CM6	La calidad de los productos en la tienda siempre cumple con las expectativas del cliente.	3.70	0.87
Calidad del servicio	CS1	Los empleados de la tienda tienen las habilidades necesarias para ayudar en la elección de los productos.	3.74	0.99
	CS2	Recibí un servicio rápido mientras compraba en esta tienda.	3.84	0.96

Tabla 12. Distribución de medias de las dimensiones de calidad percibida (continuación)

	CS3	Los empleados de la tienda me atienden de todo corazón.	3.59	1.03
	CS4	Los empleados de la tienda vinieron voluntariamente a ayudarme en un momento en que necesitaba su ayuda.	3.30	1.27
	CS5	Los empleados de la tienda son siempre amables y educados.	3.90	1.00

Sobre la primera dimensión: calidad de la mercadería, se obtiene un promedio simple por ítems de 3.60, lo cual no representa una muy buena valoración, pues se encuentra muy cerca del puntaje medio de la escala. Respecto a los dos ítems más valorados por la muestra, se tiene que tanto el CM5 como el CM6 tienen una valoración promedio simple de 3.70. Mientras que los ítems menos valorados son CM3 con 3.54 puntos en promedio simple y CM4 con 3.47 puntos. De todos los ítems presentes en esta dimensión, se puede encontrar que ninguno logró pasar a un promedio simple de 4, por lo que se podría considerar que esta dimensión no está siendo tan valorada para los encuestados.

Ahora, sobre la segunda dimensión: calidad del servicio, el promedio simple de sus cinco ítems entre un valor de 3.68. Al igual que en el caso de la dimensión antes mencionada, este promedio simple no representa una muy buena valoración por parte de los encuestados; sin embargo, es más valorada que la dimensión de mercadería por una mínima diferencia. Sobre los ítems más valorados en esta dimensión, se tiene a CS5, la cual está muy cerca de lograr tener un promedio simple de 4, por lo que se puede clasificar como una valuación medio-buena, y la CS2 con un promedio simple de 3.84. Por otro lado, el ítem menos valorado para la muestra es el CS4, puesto que el 51% de encuestados marcó entre 1 a 3 puntos para dicha pregunta.

Para poder visualizar mejor las respuestas por ítems se recomienda ver los anexos 8 y 9.

1.3.3. Satisfacción

En el caso de la variable satisfacción, esta cuenta con cinco dimensiones, las cuales se exponen en la tabla 13 junto con sus distribuciones de medias.

Tabla 13. Distribución de medias de las dimensiones de satisfacción

Código	Ítem	Media	Desviación Estándar
SA1	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en esta tienda.	4.14	0.78
SA2	Siento que he hecho lo correcto comprando en esta tienda.	4.03	0.82
SA3	Mi elección de comprar en esta tienda fue una decisión inteligente.	3.80	0.97
SA4	Siento confianza al comprar en esta tienda.	4.04	0.84
SA5	Disfruto comprando en esta tienda.	4.23	0.86

El promedio simple de los ítems de satisfacción da un valor de 4.05, el cual es un resultado bueno, puesto que está próximo al valor máximo de la escala.

Ahora, como se presenta, el ítem de satisfacción que ha sido más valorado por la muestra encuestada es el SA5, a este enunciado 116 encuestados respondieron con 5, lo cual es bastante bueno, puesto que el enunciado apunta directamente a cuestionar al encuestado si disfruta de comprar en la tienda. Los ítems SA1, SA2 y SA4, al igual que SA5, presentan medias mayores de 4, por lo que se puede considerar que los encuestados encontraron muy valorada esta variable. Sin embargo, el SA3 es el único ítem que presenta un promedio simple menor de 4, puesto que su valor es de 3.80, lo cual la convierte en el ítem menos valorado para los encuestados de la variable satisfacción.

Para poder visualizar mejor las respuestas por ítems se recomienda ver el anexo 10.

1.3.4. Lealtad

En el caso de la última variable: lealtad, está conformada por cuatro dimensiones, las cuales se exponen en la tabla 14 junto con su distribución de medias.

Tabla 14. Distribución de medias de las dimensiones de lealtad

Código	Ítem	Media	Desviación Estándar
LE1	Soy un cliente fiel de esta tienda.	3.38	1.14
LE2	Compraré en esta tienda en el futuro.	4.04	0.95
LE3	Recomendaría esta tienda a mis amigos y familiares que quieran comprar ese tipo de productos.	4.03	0.91
LE4	Diría cosas positivas sobre esta tienda a otros.	4.09	0.83

El promedio simple de los cuatro ítems de lealtad da un valor de 3.89. El ítem LE4 recopiló 126 respuestas de 4 y 86 respuestas de 5. Con esto, obtuvo un promedio simple de 4.09, convirtiéndolo en el ítem más valorado por los encuestados. Por otro lado, el ítem LE1 recibió en su mayoría respuestas de 3 y 4, generando así un promedio simple de 3.38 puntos, asignándole así el puesto del ítem menos valorado para la muestra.

Para poder visualizar mejor las respuestas por ítems se recomienda ver el anexo 11.

2. Resultados a partir del modelo de ecuaciones estructurales SEM

Escobedo et al. (2016) señalan que el modelo de Ecuaciones Estructurales, o SEM, es una herramienta estadística que permite el análisis de las relaciones entre variables que se puede encontrar en un modelo complejo. La complejidad se basa en las diferentes relaciones presentadas en variables observadas y no observables. La principal ventaja es que permite al investigador aplicar y confirmar, en un caso empírico, si las relaciones que un modelo teórico propone se cumplen, pasando antes por un análisis Factorial Confirmatorio. Por lo antes dicho se ha visto conveniente tomar este tipo de análisis para abordar la información recogida.

2.1. Validación de la escala

Para demostrar la confiabilidad de la encuesta utilizada, esta fue evaluada en base al análisis de fiabilidad brindado por el cálculo de las alfas de Cronbach de cada factor, haciendo uso del programa Jamovi versión 2.4.8.0. Teniendo en cuenta que los valores menores a 0.6 exceden los límites de aceptabilidad de cada factor (Hair et. al, 2014), se considera que los factores de Interior, Exterior, Diseño y Layout, Calidad de Mercadería, Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad cumple con las condiciones para ser aceptados con buena confiabilidad al demostrar alfas de Cronbach mayores de 0,8 (véase en Anexo 2).

2.2. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

Por otro lado, con el fin de probar la fiabilidad y validez del modelo escogido, se procedió con la obtención de los índices del Análisis Factorial Confirmatorio. Estos fueron calculados por el módulo de Modelado de Ecuaciones Estructurales, que en adelante se denominará SEM. En primera instancia, se cuenta con la Tabla 15 que indica los índices de ajustes del modelo entre ellos, el RMSEA, que para demostrar su validez debe ser menor a 0,08, por lo que según lo observado la condición se cumple. Por otro lado, en la Tabla 16, se identifica que el modelo tiene un CFI de 0,996. Al ser este cercano al valor 1, demuestra que el modelo es fiable y válido.

Tabla 15. Índices de Ajuste del modelo

Tipo	SRMR	RMSEA	Intervalos de confianza al 95%		RMSEA _p
			Mín	Máx	
Clásico	0,056	0,043	0,039	0,048	0,996
Robusto	0,053				
Escala	0,053	0,049	0,045	0,052	0,728

Tabla 16. Índice CFI

Modelo de usuarios versus modelo de referencia	
	Model
CFI	0,996
TLI	0,996
NNFI	0,996
RNI	0,996
NFI	0,988
RFI	0,988
IFI	0,996
PNFI	0,940

2.3. Análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Al enfocarse en el análisis en base al Modelo de Ecuaciones Estructurales, se analiza si las hipótesis nulas son rechazadas o aceptadas, indicando si existe o no relación entre cada par de variables indicadas. Ya que el modelo cuenta con factores de segundo orden, en el módulo SEM, en la sección de Factores de Segundo Orden, se ubicaron las variables Interior, Exterior, Diseño y Layout, como aquellas que componen al factor Atmósfera de Tienda, abreviado como ST. De la misma manera, las variables de Calidad de Mercadería, y Calidad del Servicio se ubicaron como aquellas que componen al factor Calidad Percibida, abreviada como PQ.

Luego de la determinación de los factores de segundo orden, ST y PQ, en la siguiente tabla 17, respecto a la sección de estimaciones de parámetros, se identifican aquellas relaciones significativas entre variables del modelo que se perciben en el caso de los clientes de MINISO en Lima Metropolitana. Teniendo de referencia que los valores de “p”, deben ser menores a 0,090, al considerarse una confianza de 90%, para que ésta rechace la hipótesis nula que propone que no existe alguna relación significativa entre las variables indicadas.

Se identifica que la relación de ST a Satisfacción (SA) tiene un p de 0,206, reflejando que no existe relación entre las mencionadas. Por otro lado, las relaciones ST, PQ y SA a Lealtad (LE), tampoco son significativas en el sujeto de estudio. Solo se estima que las relaciones de Calidad Percibida (PQ) a Satisfacción (SA), así como, Atmósfera de la tienda (ST) a Calidad Percibida (PQ) sí son significativas. Esto refleja que las relaciones propuestas originalmente en el modelo no son estimadas al aplicarlo al presente caso.

Esto responde a la siguiente herramienta de análisis, que son las variables mediadoras, que serán conexión entre variables cuyas relaciones directas no figuran como directas. Por otro lado, esto trae de nuevo al análisis el orden de estímulos-organismo-respuesta, siendo la Lealtad esa variable que en consecuencia es influenciado por los estímulos que finalmente son procesados en la percepción del cliente en la calidad como en la satisfacción.

Tabla 17. Estimaciones de parámetros

				Intervalos de confianza al 95%				
Dep	Pred	Estimaciones	SE	Mín	Máx	β	z	p
SA	ST	-0,697	0,5512	-1,777	0,384	-446	-1,264	0,206
SA	PQ	1,866	0,5230	0,841	2,891	1.304	3,568	< .001
LE	ST	-0,269	0,6396	-1,523	0,984	-195	-0,421	0,674

LE	PQ	1,102	1,0961	-1,046	3,251	870	1,006	0,315
LE	SA	0,166	0,4059	-0,630	0,961	187	0,408	0,683
PQ	ST	0,979	0,0763	0,830	1,129	898	12,830	<.001

Por otro lado, la siguiente tabla 18, respecto a la medición del modelo, rectifica que los ítems utilizados para medir los factores cumplen explicar los mismos en el caso del sujeto de estudio. Sin excepción de alguno, los ítems aplicados han sido válidos y explican la problemática de la investigación.

Tabla 18. Medición del modelo

Latente	Observado	Estimación	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
STE	STE1	1,000	0	1,000	1,000	727		
	STE2	1,099	647	972	1,226	799	17.0	<.001
	STE3	1,064	738	919	1,208	774	14.4	<.001
	STE4	848	728	705	991	617	11.6	<.001
	STE5	735	730	592	878	535	10.1	<.001
	STE6	943	784	789	1,097	686	12.0	<.001
	STE7	999	807	841	1,157	727	12.4	<.001
	STE8	947	713	807	1,087	689	13.3	<.001
	STE9	1,062	717	922	1,202	772	14.8	<.001
	STE10	757	754	609	905	551	10.0	<.001
STI	STI1	1,000	0	1,000	1,000	618		
	STI2	1,228	856	1,060	1,396	759	14.3	<.001
	STI3	1,341	918	1,162	1,521	830	14.6	<.001
	STI4	1,354	999	1,158	1,550	837	13.6	<.001
	STI5	1,021	897	846	1,197	632	11.4	<.001
	STI6	1,187	911	1,008	1,366	734	13.0	<.001
	STI7	1,291	959	1,103	1,479	798	13.5	<.001
	STI8	1,288	912	1,109	1,466	796	14.1	<.001
	STI9	1,382	957	1,194	1,569	855	14.4	<.001
	STI10	1,310	918	1,130	1,489	810	14.3	<.001
	STI11	1,376	923	1,195	1,557	851	14.9	<.001
STL	STL1	1,000	0	1,000	1,000	859		
	STL2	960	328	895	1,024	824	29.2	<.001
	STL3	935	320	872	998	803	29.2	<.001
	STL4	976	344	909	1,044	838	28.4	<.001
	STL5	904	377	830	977	776	24.0	<.001
	STL6	800	437	715	886	687	18.3	<.001
	STL7	949	318	887	1,012	815	29.9	<.001
	STL8	605	553	497	714	520	10.9	<.001
	STL9	926	348	858	995	795	26.6	<.001
	STL10	896	361	825	966	769	24.8	<.001
CM	CM1	1,000	0	1,000	1,000	853		
	CM2	907	472	815	1,000	773	19.2	<.001
	CM3	968	374	895	1,041	825	25.9	<.001
	CM4	1,056	302	996	1,115	900	35.0	<.001
	CM5	1,085	328	1,020	1,149	925	33.0	<.001
	CM6	1,108	333	1,043	1,173	945	33.3	<.001

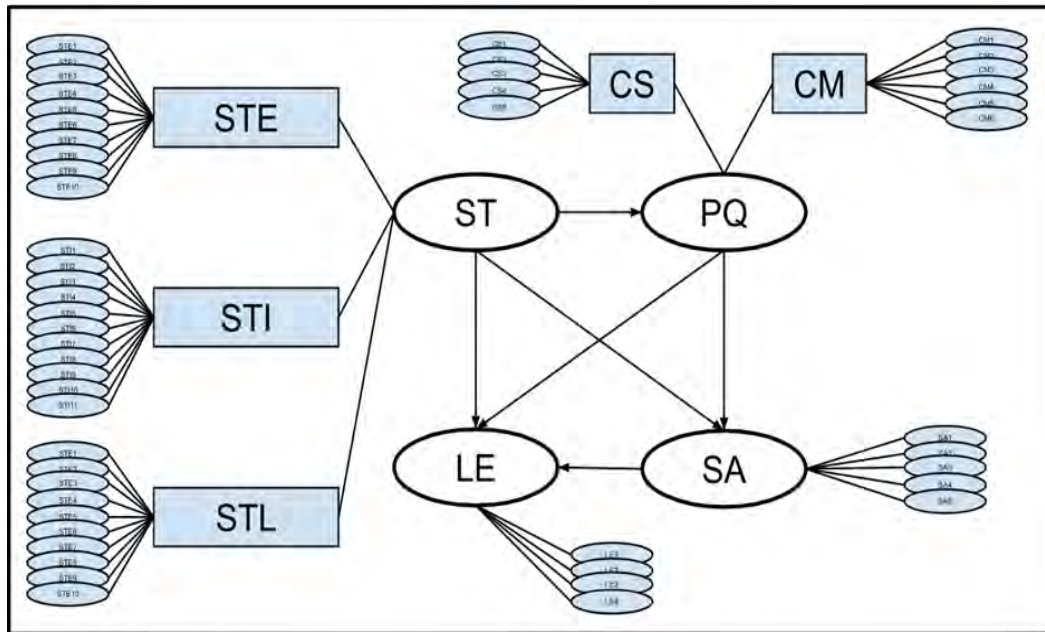
CS	CS1	1,000	0	1,000	1,000	907		
	CS2	989	284	934	1,045	897	34.8	<.001
	CS3	1,007	266	955	1,059	913	37.9	<.001
	CS4	877	346	809	945	795	25.3	<.001
	CS5	941	268	889	994	854	35.1	<.001
SA	SA1	1,000	0	1,000	1,000	925		
	SA2	977	240	930	1,024	903	40.7	<.001
	SA3	950	270	897	1,003	879	35.2	<.001

Tabla 18. Medición del modelo (continuación)

	SA4	969	250	920	1,018	896	38.8	<.001
	SA5	926	303	867	986	857	30.6	<.001
LE	LE1	1,000	0	1,000	1,000	819		
	LE2	1,066	424	983	1,149	873	25.2	<.001
	LE3	1,168	429	1,084	1,252	956	27.2	<.001
	LE4	1,157	405	1,077	1,236	947	28.6	<.001
ST	STE	1,000	0	1,000	1,000	814		
	STI	938	845	773	1,104	898	11.1	<.001
	STL	1,370	905	1,193	1,548	945	15.1	<.001
PQ	CM	1,000	0	1,000	1,000	758		
	CS	1,090	680	957	1,224	777	16.0	<.001

Por último, el siguiente gráfico 14, se presenta el diagrama de Path, y los coeficientes de cada relación, generado por la replicación del modelo propuesto por Marso e Idris (2022) en base a los datos recolectados. Originalmente, el modelo cuenta con relaciones de mediación. Esto quiere decir que el modelo consta de variables que se encuentran entre la relación de una variable independiente con otra dependiente, caracterizándose por la causalidad que causan a la dependiente; esto también existe ya que la relación directa entre la variable independiente y la variable dependiente no es fuerte, según Namazi M. y Namazi N. (2016). Entre estas se encuentra Calidad Percibida (PQ) como mediador de la relación ST a LE, y de la relación ST a SA. Respecto a la Satisfacción (SA) como mediador, este se presentaba entre las relaciones de ST a LE, y de PQ a LE. Como se vio en la tabla 17 de Estimaciones de Parámetros, las relaciones que involucran a Lealtad no son significativas, así también, la relación entre la variable ST y SA no es significativa. Esto involucra que el rol de mediador de las variables PQ y SA no cumplan en este caso. A raíz de este resultado, no es necesario analizar el grado en que el mediador mejoraba la influencia de una variable a otra dependiente.

Figura 14. Diagrama de Path



2.4. Ajuste del Modelo

Después de reconocer las relaciones no significativas según los datos recolectados, se realizó el ajuste del modelo al omitir el factor de Lealtad. Así también, se desvincula la influencia directa de ST en SA. A raíz de las modificaciones, resultan los siguientes índices de ajustes mostrados (véase en la tabla 19). El RMSEA figura en 0,047, cumpliendo con la condición de ser menor a 0,08 para demostrar que es un modelo aceptable. Así también, el índice CFI observado en la tabla 20 figura en 0,995 manteniéndose su calificación de modelo aceptable.

Tabla 19. Índices de Ajuste del modelo ajustado

Tipo	SRMR	RMSEA	Intervalos de confianza al 95%		RMSEA p
			Mín	Máx	
Classical	0,057	0,047	0,042	0,051	0,883
Robust	0,053				
Scaled	0,053	0,051	0,047	0,055	0,329

Tabla 20. Índice CFI del modelo ajustado

	Modelo
CFI	0,995
TLI	0,995

Tabla 20. Índice CFI del modelo ajustado (continuación)

	Modelo
CFI	0,995
TLI	0,995
NNFI	0,995
RNI	0,995
NFI	0,987
RFI	0,986
IFI	0,995
PNFI	0,938

Continuando con el análisis de los resultados, se observa en la tabla 21, sobre las estimaciones de parámetros, que las relaciones de ST a PQ y de PQ a SA rechazan las hipótesis nulas, indicando que estas se mantienen significativas a pesar del ajuste. Por último, se observa en la tabla 22, que los ítems utilizados en el modelo ajustado también son aceptables para explicar cada factor correspondiente, ya que el p es menor al 0.001. Esto resulta, que al haber quitado las relaciones no significativas, el modelo Marso e Idris es más aceptado y explica mejor las variables en el contexto en que se aplicó, en los consumidores de MINISO.

Tabla 21. Estimaciones de parámetros

Dep	Pred	Estimaciones	SE	Intervalos de confianza al 95%		β	z	p
				Mín	Máx			
SA	PQ	1.219	733	1.075	1.36	855	16.6	< .001
PQ	ST	937	733	794	01.08	862	12.8	< .001

Tabla 22. Medición del modelo ajustado

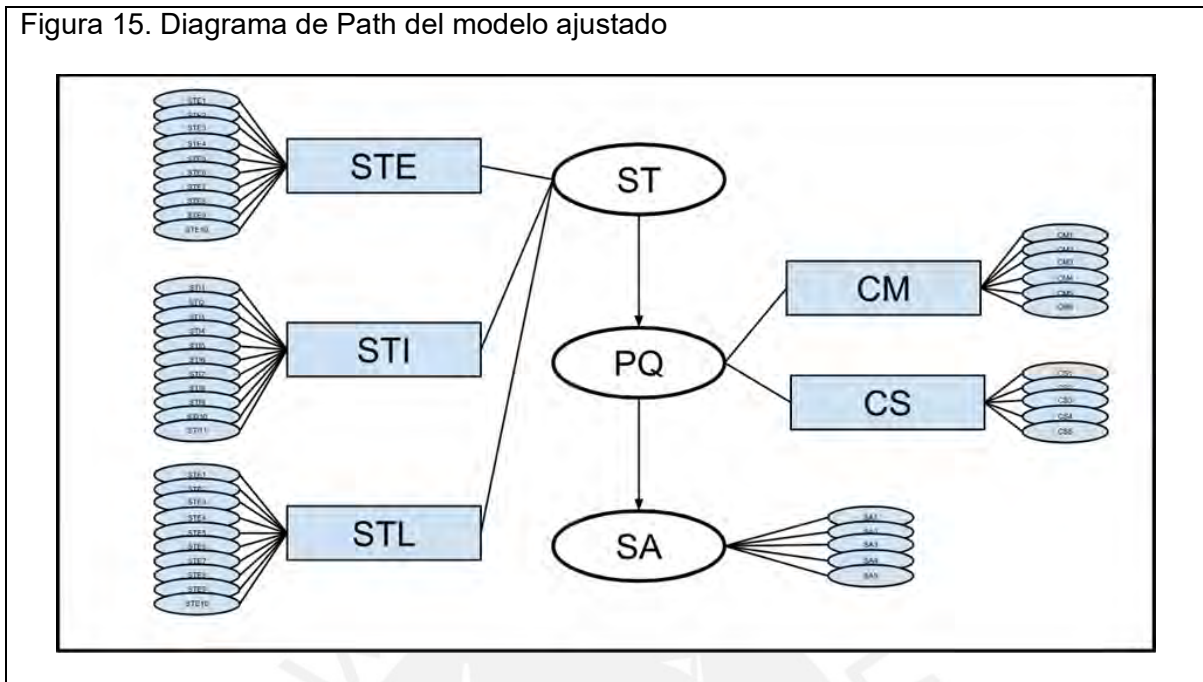
Latente	Observado	Estimación	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
STE	STE1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.733		
	STE2	1.082	0.0610	0.963	1.202	0.794	17.7	<.001
	STE3	1.048	0.0695	0.912	1.184	0.769	15.1	<.001
	STE4	0.840	0.0694	0.704	0.976	0.616	12.1	<.001
	STE5	0.739	0.0708	0.600	0.877	0.542	10.4	<.001
	STE6	0.940	0.0748	0.793	1.086	0.689	12.6	<.001
	STE7	0.988	0.0772	0.837	1.139	0.725	12.8	<.001
	STE8	0.940	0.0678	0.807	1.073	0.690	13.9	<.001
	STE9	1.049	0.0675	0.916	1.181	0.769	15.5	<.001
	STE10	0.756	0.0723	0.614	0.897	0.554	10.5	<.001
STI	STI1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.620		
	STI2	1.234	0.0833	1.071	1.398	0.765	14.8	<.001
	STI3	1.331	0.0887	1.157	1.505	0.825	15.0	<.001
	STI4	1.345	0.0970	1.155	1.535	0.834	13.9	<.001

Tabla 22. Medición del modelo ajustado (continuación)

STI	STI5	1.018	0.0869	0.848	1.189	0.631	11.7	<.001
	STI6	1.185	0.0884	1.011	1.358	0.734	13.4	<.001
	STI7	1.294	0.0929	1.111	1.476	0.802	13.9	<.001
	STI8	1.282	0.0876	1.110	1.454	0.794	14.6	<.001
	STI9	1.383	0.0925	1.201	1.564	0.857	14.9	<.001
	STI10	1.314	0.0891	1.140	1.489	0.815	14.8	<.001
	STI11	1.367	0.0891	1.192	1.542	0.847	15.3	<.001
STL	STL1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.858		
	STL2	0.963	0.0320	0.901	1.026	0.827	30.1	<.001
	STL3	0.934	0.0314	0.873	0.996	0.802	29.8	<.001
	STL4	0.975	0.0333	0.910	1.040	0.837	29.3	<.001
	STL5	0.909	0.0366	0.837	0.980	0.780	24.9	<.001
	STL6	0.797	0.0429	0.713	0.881	0.684	18.6	<.001
	STL7	0.946	0.0306	0.886	1.006	0.812	30.9	<.001
	STL8	0.614	0.0545	0.507	0.720	0.527	11.3	<.001
	STL9	0.927	0.0338	0.861	0.993	0.796	27.4	<.001
	STL10	0.895	0.0348	0.826	0.963	0.768	25.7	<.001
CM	CM1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.848		
	CM2	0.913	0.0465	0.822	1.004	0.774	19.6	<.001
	CM3	0.977	0.0367	0.905	1.049	0.828	26.6	<.001
	CM4	1.062	0.0301	1.003	1.121	0.901	35.3	<.001
	CM5	1.091	0.0325	1.028	1.155	0.926	33.6	<.001
	CM6	1.112	0.0329	1.047	1.176	0.943	33.8	<.001
CS	CS1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.904		
	CS2	0.989	0.0282	0.934	1.045	0.894	35.1	<.001
	CS3	1.014	0.0261	0.963	1.065	0.917	38.8	<.001
	CS4	0.885	0.0344	0.817	0.952	0.800	25.7	<.001
	CS5	0.944	0.0260	0.893	0.995	0.853	36.3	<.001
SA	SA1	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.929		
	SA2	0.975	0.0238	0.929	1.022	0.906	40.9	<.001
	SA3	0.957	0.0265	0.905	1.009	0.889	36.1	<.001
	SA4	0.959	0.0251	0.909	1.008	0.891	38.1	<.001
	SA5	0.903	0.0311	0.842	0.963	0.839	29.0	<.001
ST	STE	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.817		
	STI	0.927	0.0803	0.770	1.085	0.897	11.5	<.001
	STL	1.352	0.0857	1.184	1.520	0.944	15.8	<.001
PQ	CM	1.000	0.0000	1.000	1.000	0.768		
	CS	1.133	0.0770	0.982	1.284	0.817	14.7	<.001

Finalmente, se observa el siguiente diagrama de Path en la figura 15, donde el factor Lealtad y sus ítems ya no figuran en el modelo. Así también, la relación directa de Atmósfera de la tienda (ST) a Satisfacción (SA) fue omitida según las condiciones del ajuste.

Figura 15. Diagrama de Path del modelo ajustado



Al revisar cada objetivo respecto a las relaciones entre las variables, se puede entender lo siguiente:

Si bien no existe una relación significativa entre las variables atmósfera de la tienda (ST) y satisfacción del cliente (SA), para el caso de MINISO, sí se ha podido identificar que hay una relación significativa entre atmósfera de la tienda (ST) y calidad percibida (PQ), convirtiendo a esta última variable como una intermediaria para el caso de ST y SA.

Esto se puede deber a que, como se explicó capítulos antes, la atmósfera de la tienda funciona como un antecesor de la calidad percibida. Todo lo que conforma la atmósfera de la tienda es evaluado por el componente cognitivo de los clientes, los que a su vez influenciarán en la percepción de la calidad del producto y servicio que le ofrezcan al cliente. Esto parte de la causa – efecto entre un estímulo a un organismo, según lo expuesto por Mehrabian y Russell (1974), cuyo modelo SOR dio lugar a diferentes casos como el aplicado en el presente trabajo.

Para poder tener mayor claridad de esto, tenemos lo dicho por Van Herpen (citado en Cardona y Negret, 2024), si la disposición de los productos está bien organizada y es atractiva (atmósfera de la tienda), se podrá aumentar la percepción de la calidad por parte del consumidor. Es así cómo será el consumidor quien, finalmente, evalúe la calidad del servicio

y producto a través de procesos cognitivos, lo que le llevará a calificar si es que su experiencia fue satisfactoria o insatisfactoria.

No obstante, también puede ocurrir el caso en que, para el consumidor, la disposición o la organización de la tienda no sean relevantes y su satisfacción solamente dependa de la calidad del producto que va a adquirir, puesto que, como explica Flores (2018), las expectativas del cliente cambian constantemente y por ende la satisfacción de este también.

Ahora, respecto a la relación entre la calidad percibida (PQ) y la satisfacción (SA), esta sigue la relación causa – efecto entre un organismo a una respuesta, donde la satisfacción será el veredicto o calificación del cliente desde donde partirán sus decisiones respecto a la tienda. Estas decisiones no son definidas netamente por la satisfacción, esto lo pudimos ver en la relación que no es fuerte entre esta variable y la lealtad, que sería la respuesta. Sin embargo, no pierde relevancia en el comportamiento que tendría el cliente. Cavero et al. (2019) señalan que la relación se desarrolla directamente, destacando en su estudio la calidad del servicio que puede ser la ventaja competitiva que determine la preferencia del cliente al elegir la tienda a la cual acercarse. Zárraga (2018) también indica que esta relación es explicada porque para medir la satisfacción requiere de criterios de los cuales destaca la calidad percibida; de esta manera el cliente podrá evaluar y calificar su experiencia y determinar cuán cubiertas fueron sus necesidades.

Por otro lado, se identificó que no existe una relación significativa entre la atmósfera de la tienda (ST) y la lealtad (LE). Elmashhara y Soares afirman que está demostrado que la atmósfera puede incitar directamente al comportamiento del cliente frente a la tienda y puede generar emociones que contribuyan a una mejor relación con la marca (Elmashhara y Soares, 2022). Sin embargo, es una posibilidad no directa pero contribuyente. Si bien por medio de diferentes factores la experiencia del cliente puede desarrollarse positivamente, la lealtad vendría a ser un resultado mayor que envuelve más factores para poder determinar o desembocar finalmente en esta variable (Baker, Bentley y Lamb, 2020).

Flavián y Torres (2003) también indican que no siempre el cliente que haya disfrutado su experiencia y sus necesidades hayan sido más que satisfechas, será leal a la marca en cuestión. Ellos mencionan que otras condiciones como monetarias o hasta de locación de la tienda pueden ser causa de que el cliente no sea leal a la tienda y elija otra en su lugar. Así también, indican que el factor del comportamiento cambiante del cliente puede dificultar que

se desarrolle una lealtad a la tienda, por la que esta debe estar en constante adaptación. Se ve necesario una variable mediadora para que sea posible que se presente un efecto de la atmósfera en la lealtad del cliente. Si bien el diseño de una atmósfera óptima para mejorar la experiencia del cliente en la tienda puede ser un factor considerado en la lealtad, este no influenciará definitivamente. En el caso de Lora et al. (2023), esta relación no es aceptada como directa, sino que requiere de otra variable.

Respecto a la relación entre la calidad percibida (PQ) y la lealtad (LE), esta no podría ser directa en este caso porque la primera variable no determina definitivamente la manera en que respondería el cliente a la marca o tienda. Una variable que pueda ser mediadora entre ellas es la satisfacción (Espejel & Fandos, 2008), sea un producto o una experiencia, el cliente debe haber sido impulsado a probar el bien que se le ofrece y determinar si este ha alcanzado sus expectativas.

Un ejemplo es cómo en el estudio de Elescano (2023) se encontró que, por medio de la calidad, en este caso del servicio, se dan los esfuerzos para primero satisfacer al cliente. Con este primer alcance, es posible empezar a construir una lealtad de los clientes hacia la tienda. Sin embargo, deben considerarse todos los aspectos que aporten en la mejora de su experiencia y su percepción de calidad. Setó (2004) también evidencia el tipo de relación indirecta que hay entre estas dos variables, y añade otros factores intervinientes en la lealtad. Baptista y León (2009) señalan que, si bien en un primer momento el cliente puede haber percibido un nivel satisfactorio respecto a la calidad de una marca, este puede compararlo con otro ofertante en el mercado. Si la competencia logra superar sus expectativas, puede cambiar su preferencia inicial. Por lo que esta variable no determina totalmente que el cliente desarrolle o aumente el grado de lealtad con una tienda.

Finalmente, respecto a la satisfacción (SA) y la lealtad (LE), se obtuvo que no tienen una relación significativa para el caso en estudio.

Esto se puede deber a que, si bien existen estudios que han validado la relación entre estas variables, un consumidor pudo haber tenido una buena experiencia y calificarla como satisfecha, pero esto no hará que necesariamente el consumidor compre en la misma tienda constantemente. La lealtad busca, además de convertir en un embajador de la marca a sus consumidores, lograr que estos recompen sus productos o servicios, a largo plazo.

Pues, como sostiene Oliver (citado de Flores et al., 2024):

La lealtad es un vínculo sólido hacia la recompra constante de un producto o servicio preferido y que, pese a influencias externas, como situaciones específicas o iniciativas de marketing que podrían generar un cambio en el comportamiento, el consumidor sigue siendo fiel a la marca o producto.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo busca dar respuesta a las preguntas de investigación que se plantearon al inicio del trabajo. Es por ello que el presente capítulo expondrá las respuestas y conclusiones, a partir de la elaboración de los capítulos previos.

Además, se contará con un apartado en el que se compartirán recomendaciones para futuros trabajos que puedan presentar una estructura similar a la planteada en el caso, y otro en el que se expondrán las principales limitantes que se encontró en el desarrollo del trabajo.

1. Conclusiones de la Investigación

El presente trabajo de investigación gira en torno al análisis de la relación entre la atmósfera de la tienda, la satisfacción, la calidad percibida y la lealtad en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana. Para poder responder ello, se tuvo primero que cumplir con los objetivos específicos planteados al inicio del trabajo.

Es así como, se ha logrado responder el primer objetivo específico de la investigación, el cual consistía en explicar la relación entre las variables mencionadas, de acuerdo con el modelo elegido para el caso, el cual es el modelo aplicado por Marso e Idris (2022). En el segundo capítulo del presente trabajo se expone las definiciones conceptuales de las variables expuestas, así como también se elaboró un apartado dedicado para los modelos de estudio que podían ser usados para el análisis del caso. Es justo en este capítulo donde se expone el modelo en cuestión, y se justifica el por qué se eligió para el análisis del trabajo, siendo la similitud del sujeto de estudio, como la problemática analizada por los autores, los principales motivos por los que se eligió este modelo.

El segundo objetivo específico que se responde es describir el mercado retail de Variety stores. El motivo por el que se trazó este objetivo es que se ha identificado, con sustento en trabajos previos, que el sujeto de estudio en cuestión pertenece a esta categoría. Es así que, en el tercer capítulo del presente trabajo, el cual lleva por nombre Marco Contextual, se ha detallado la definición de este término, así como también se ha expuesto las principales características de estas tiendas y que hacen que MINISO sea catalogada de esta manera.

Así mismo, sobre el tercer objetivo específico, el cual se centra en describir a la cadena de tiendas MINISO y explicar el perfil de sus clientes, se ha desarrollado un estudio

de la marca, el cual también se encuentra en el tercer capítulo del trabajo. Para poder realizar esto, se ha tomado información de la misma web de la marca, así como información de otros trabajos enfocados en esta tienda. Con todo ello, se ha dado por cumplido el tercer objetivo también.

Sobre los objetivos específicos relacionados a identificar la influencia de la atmósfera de la tienda, la satisfacción, la calidad percibida en la lealtad del cliente de MINISO de Lima Metropolitana, se logran darles respuesta por medio del análisis presentado en el capítulo de hallazgos. Es por medio del análisis del modelo de ecuaciones estructurales que se encuentra que, de las seis hipótesis planteadas para el caso, únicamente dos son aceptadas. Se rechaza que exista una relación de influencia de la atmósfera de la tienda a la satisfacción, de la atmósfera de la tienda a la lealtad, de la calidad percibida a la lealtad, y de la satisfacción a la lealtad. Mientras que, por otro lado, se reconoce que la atmósfera de la tienda sí influye sobre la calidad percibida, y esta última, influye a su vez sobre la satisfacción.

Se concluye también que, los ítems utilizados en el modelo elegido miden correctamente a cada una de sus variables latentes: atmósfera de la tienda (exterior, interior y diseño y layout), calidad percibida (mercadería y servicios), satisfacción y lealtad.

Finalmente, se reconoce que el modelo empleado, usado para analizar el caso de MINISO, no genera algún análisis con relación en la lealtad, por lo que se puede considerar realizar los ajustes del modelo para un próximo análisis.

2. Recomendaciones de la Investigación

De acuerdo con lo observado en los resultados de la aplicación del modelo en una muestra no probabilística de Lima Metropolitana, se proponen las siguientes recomendaciones respecto a las variables cuyas relaciones son significativas, en este caso, la Atmósfera de tienda, la Calidad Percibida y la Satisfacción. Recalcar que, según las percepciones recolectadas, estas fueron mayormente referidas a las tiendas ubicadas en Plaza San Miguel y Real Plaza Salaverry.

Principalmente se destacan las recomendaciones referidas a los hallazgos, por lo que son dirigidas al sector retail. En primer lugar, se ha encontrado una alta percepción respecto a la mayoría de aspectos en la atmósfera de la tienda. Según las relaciones aceptadas, las percepciones positivas a esta variable finalmente desembocan en mejor satisfacción del cliente. Al recurrir a la premisa de la problemática en que las tiendas necesitan diferenciarse para lograr la preferencia del público objetivo, es necesario que el área de marketing pueda

tomar el diseño de la atmósfera como otro factor relevante para que el cliente, al sentir mayor comodidad y satisfacción, pueda realizar más visitas a las tiendas.

Se reconocieron algunos aspectos de mejora en la percepción de la atmósfera. Entre ellos, en la encuesta destaca la percepción de qué tan lleno o congestionado se encuentra la tienda. Con el fin de que el cliente pueda animarse a entrar a la tienda o pueda interactuar mejor con los productos de su interés, la tienda deberá considerar la elaboración de estrategias relacionadas a los elementos de la atmósfera especialmente de las dimensiones de Distribución y Diseño de la tienda, optimizando el espacio arquitectónico que cada tienda posee.

Respecto a la variable de Percepción de Calidad fue abordada en dos dimensiones, sobre la Mercadería y sobre el Servicio. Su percepción fue catalogada como nivel medio, por lo que es importante considerar de qué manera la mercadería y el servicio puede responder a las necesidades del cliente; esto es por su relación directa con la satisfacción. Es recomendable que MINISO pueda continuar innovando en sus productos que sean atractivos y relevantes para sus clientes.

Finalmente, indicando las recomendaciones en el aspecto de investigación, al no haberse encontrado alguna relación significativa con la variable Lealtad, se propone realizar un estudio con mayor profundidad sobre esta variable en contextos similares a MINISO, para identificar los factores que intervienen en que el cliente se considere fiel a la tienda. Entre los beneficios destacarán la posibilidad de proponer estrategias más acertadas para que el cliente prefiera a la tienda y recomiende a la misma. Esto puede complementarse con un enfoque cualitativo.

3. Limitaciones de la Investigación

Respecto al proceso de investigación, se hallaron pocos estudios respecto a las tiendas MINISO y su presencia en el Perú. A razón de esto, los principales estudios respecto a MINISO radican en contextos que han abordado con mayor detenimiento la tendencia de tiendas con conceptos o temáticas definidas. Por otro lado, el acceso a la información de los clientes de MINISO en Lima Metropolitana fue limitado. Si bien, no se logró el contacto con el área de Marketing de MINISO que pueda otorgar datos exactos respecto al cliente, se logró obtener las percepciones de este. Esto fue posible pues se optó por la recolección de encuestas de manera virtual.

REFERENCIAS

- Ailawadi, K., & Keller, K. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78. [10.32535/jcda.v3i3.891](https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891)
- Andina. (2024, 11 de marzo). Sector retail retomaría senda del crecimiento y ventas crecerían 5% en 2024. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-retail-retomaria-senda-del-crecimiento-y-ventas-crecerian-5-2024-977712.aspx#>
- Anselmsson, J., Bondesson, N., & Melin, F. (2016). Customer-based brand equity and human resource management image: Do retail customers really care about HRM and the employer brand? *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1185-1208. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0094>
- Arias, M., Serrano, V., y García, O. (2016). ¿Existen diferencias en la calidad percibida y satisfacción del usuario que asiste a un centro deportivo de titularidad privada o pública? Un estudio piloto. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(2), 99-110. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/264471>
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. En J. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79-84). American Marketing Association. https://www.researchgate.net/publication/313085224_The_role_of_the_environment_in_marketing_services_The_consumer_perspective
- Baker, J., Bentley, K., & Lamb Jr, C. (2020). Service environment research opportunities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 335-346. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0077>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68, 445–460.

- Baker, J., Parasuramen, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Bellido, N. y Rivera de la Cruz, K. (2020). *Factores que intervienen en la adopción del comercio electrónico de productos comestibles de los supermercados*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour—A literature review. *Corvinus Mark. Tanulmányok*, 1–23. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/669/1/CMT_2012-1.pdf
- Baptista, M. y León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Revista Visión Gerencial*, 8(1), 24-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Brand, E. A. (1963). *Modern supermarket operation*. New York: Fairchild Publications.
- Cárdenas, J. (2022, 15 de octubre). Casi 14 millones de peruanos hacen compras por internet. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2022/10/15/ecommerce-casi-14-millones-de-peruanos-hacen-compras-por-internet-ecommerce-helmut-caceda-capece>
- Carhuajulca, J. y Julca, X. (2022). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22528>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>
- Cavero, E., Heredia, D., Delgado, C., Jimenez, D., y Valverde, C. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Cardona Aguirre, S., y Negret Delgado, F. (2024). *Efectos de la disposición de los productos en la experiencia compra, satisfacción y fidelización del consumidor en tiendas de retail en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, Bogotá.

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/5577/ADM_1007045663_2024_1?sequence=1&isAllowed=y

- Chen, J. L. (2015). The impact of bed and breakfast atmosphere, Customer Experience, and customer value on customer voluntary performance: A survey in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 541-562. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.908228>
- Chen, H. y Hsieh, T. (2011). The effect of the atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5 (24), 10054-10066. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.608>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504. <https://doi.org/10.2307/3151722>
- Código. (2020, 20 de febrero). MINISO una experiencia de compra japonesa en el Perú. Código. Recuperado el 24 de mayo de 2023 de <https://codigo.pe/MINISO-una-experiencia-de-compra-japonesa-en-el-peru/>
- Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo de retail en Perú* [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/d7f52930-09a8-4711-8739-7e144dee5a06/content>
- Correa, M. y Llerena, L. (2019). *Elementos de Store Atmosphere en relación a la satisfacción de hombres y mujeres millennials pertenecientes a Lima Metropolitana con respecto a cafeterías instagrameables* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654064>
- De Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7(2), 87. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/bf02893933>

- Delgado, V., Fernández, A. & Feliciano, C. (2021). MINISO: The MINISO Experience. *Academy of Asian Business Review*, 7(2), 23-50. <http://doi.org/10.26816/aabr.7.2.202112.23>
- Dextre, C. (2022, 7 de octubre). Dollarcity: ¿cuál es el secreto de su éxito en el Perú y quiénes son sus dueños? *La República*. <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/05/01/quienes-son-los-duenos-de-dollarcity-y-por-que-ha-tenido-tanto-exito-en-el-peru-evat>
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), pp.34-57 https://www.researchgate.net/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 198-199. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Dreze, X., Hoch, S. J., & Purk, M. E. (1995). Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), 301-326. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90002-7)
- Elbers, T. (2016). *The effects of in-store layout- and shelf designs on consumer behaviour*. Wageningen University and Research. <https://edepot.wur.nl/369091>
- Elescano, J. (2023). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en una tienda retail en el distrito de Independencia, año 2023*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124859/Elescano_OJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Elguera, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el Comportamiento de Compra por impulso: Un modelo comercial [The impact of visual image on impulse buying behavior: A commercial model]. *CIC: 3er boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL*, 1, 17-28. <https://hdl.handle.net/20.500.12637/206>
- Elmashhara, M. G. y Soares, A. M. (2022). Linking atmospherics to shopping outcomes: The role of the desire to stay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102744>

- Escobedo, E. y Velasquez, G. (2024). *Turismo interior: influencia de la satisfacción, la calidad percibida, la imagen de destino y WOM en la intención de revisita a un destino nacional*. [Trabajo de pregrado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/669367>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V. y Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Espejel, J. y Fandos, C. (2008). La calidad percibida como antecedente de la intención de compra del aceite de oliva del bajo Aragón con denominación de origen protegida. *EsicMarket*, 131(3), 253-275. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/88/190>
- Euromonitor International. (2022). Variety Stores in Peru - 2021 Report - Definitions. [Informe]. <https://www.euromonitor.com/variety-stores-in-peru/report>
- Euromonitor International. (2023). Variety Stores in Peru - Datagraphics. [Informe]. <https://www.euromonitor.com/variety-stores-in-peru/report>
- Figuroa, R. (2021). 38% de los consumidores peruanos se informan en canales e-commerce pero compran en tiendas físicas. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/38-de-los-consumidores-peruanos-se-informan-en-canales-e-commerce-pero-compran-en-tiendas-fisicas/>
- Flavián, C. y Torres, E. (2003). Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoria*, 12(1), 97-106. <https://www.redalyc.org/pdf/299/29901209.pdf>
- Flores, A. (2018). *El retail mix y su influencia en la satisfacción del cliente de tiendas CIPSUR de la ciudad de Trujillo, año 2018*. [Tesis de maestría, Escuela Posgrado Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/30195>
- Flores, A., Pinillos, N., y Vargas, G. (2024). *El impacto de la innovación en la sostenibilidad, satisfacción y lealtad del cliente en los restaurantes de comida rápida en la zona 7 de Lima Metropolitana*. [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad ESAN]. Repositorio Digital Institucional Universidad ESAN.

<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b63f1988-a65a-42de-909a-7c38d70665f0/content>

Foster, J., & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195–205. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.002>

Fourie, L. (2015). Customer satisfaction: a key to survival for SMEs? *Problems and Perspectives in Management*, 13(3), 181-188. www.researchgate.net/publication/325954534_Customer_satisfaction_A_key_to_survival_for_SMEs

Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of Store Atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>

Gamboa, F. (2023). *Tendencias 2023 para la industria de Consumo y Retail en América del Sur*. KPMG. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pe/pdf/Paper%20CR%20ESP.pdf>

García, N., Mallqui, F., y Palacios, B. (2017). *Consumo socialmente responsable: la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de Natura Cosméticos*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10353>

Gardner, M.P. (1985). Mood states and consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300. <https://doi.org/10.1086/208516>

Gestión. (2023, 19 de abril). Tendencias que están transformando el mercado de consumo en el Perú. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/tendencias-que-estan-transformando-el-mercado-de-consumo-en-el-peru-noticia/?ref=gesr>

González T. (2021, 01 de noviembre). MINISO sube de ritmo y abre las puertas de una nueva tienda en Lima. *Fashion Network*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/MINISO-subede-ritmo-y-abre-las-puertas-de-una-nueva-tienda-en-lima,1348716.html>

Guy, C. (1998). Classifications of retail stores and shopping centers: some methodological issues. *GeoJournal* 45, 255–264. <https://doi.org/10.1023/A:1006960414161>

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
<https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
<https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hetharie, J. A., Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (Stimulus-organism-response) model application in observing the influence of impulsive buying on consumer's post-purchase regret. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2829-2841. <https://www.ijstr.org/final-print/nov2019/Sor-stimulus-organism-response-Model-Application-In-Observing-The-Influence-Of-Impulsive-Buying-On-Consumers-Post-purchase-Regret.pdf>
- Hu, H., & Jasper, C. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25–48. <https://doi.org/10.1108/09590550610642800>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020, 11 de marzo). *Actividad comercial creció 3,65% en diciembre de 2019*. [Nota de prensa]. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa039.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020, 26 de mayo). *Boletín del Sector Servicios N° 05 Servicios Mayo 2020*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_marzo2020.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2020, 31 de agosto). *INEI publica planos estratificados por ingreso a nivel de manzanas de grandes ciudades*. [Nota de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/535016-inei-publica-planos-estratificados-por-ingreso-a-nivel-de-manzanas-de-grandes-ciudades>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021, 20 de agosto). *Sector comercio creció 38,06% en el mes de junio de 2021*. [Nota de prensa]. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-124-2021-inei.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021, 20 de mayo). *Boletín del Sector Servicios N° 05 Servicios Mayo 2021*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_6.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2023, 21 de agosto). *Boletín del Sector Servicios N° 05 Servicios Mayo 2021*. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-124-2023-inei.pdf>
- Jayant, J., Malhotra, K., Alanjeri, M., & Mittal, I. (2020). A Case Study: MINISO. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 3(1), 68–76. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i1.725>
- Jung, H., Baek, E., & Choo, H. (2017). Effects of human crowding and the physical attractiveness of others on customers in stores. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 69–82. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1255854>
- Koo, D., & Lee, J. (2011). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1740-1750. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.03.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall. https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.

- Krishna, M., Basava, G. & Kar, S. (2016). A study on the Impact of Store Atmospheric Attributes on Consumer Experiences. *Asia Pacific Journal of Research*, 33(1), 10-13. https://www.academia.edu/36796395/A_Study_on_the_Impact_of_Store_Atmospheric_Attributes_on_Consumer_Experiences
- Kumar, A., & Kim, Y. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685–695. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008>
- Lee, S., Kim, J., & Li, J. (2011). Impacts of Store Crowding on Shopping Behavior and Store Image. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 10(1), 133–140. <https://doi.org/10.3130/jaabe.10.133>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420?journalCode=jmxa>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2008). *Retailing management*, 5th Edition. McGraw Hill.
- Lock, K. (2017). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e2b58cbe-49b7-47f3-8f1a-d91ff1ea865e/content>
- López, L. y Díaz, J. (2012). Propuesta metodológica para la gestión del cliente. *Mercados y Negocios*, 25(13), 5-20. <https://www.redalyc.org/pdf/5718/571863950001.pdf>
- Lora, E., Mollá, A., y Gil, I. (2023). Atmósfera, valor de marca de la enseña y lealtad en el contexto colombiano. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 489-501. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6136>
- Lozano, V. (2022, 04 de julio). Nuevas tendencias en el consumo. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/167868-nuevas-tendencias-en-el-consumo>
- Lozano V. (2022, 26 de setiembre). Sector retail: nuevos negocios y ecosistemas en América Latina. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-retail-nuevos-negocios-y-ecosistemas-america-latina-911510.aspx>

- Lozano V. (2022, 24 de octubre). Nuevas tendencias, preferencias y prioridades de los consumidores. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/195479-nuevas-tendencias-preferencias-y-prioridades-de-los-consumidores>
- Leung, E. (2021, 24 de febrero). MINISO Industries Co Ltd: Global Company Profile. *Euromonitor International*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/?rLvzeTNRd9krE8Dv03OPV6ePqYuipljhTMf7jUVZStlNmydwN4Od0Q%3d%3d>
- Lora, E., Mollá, A., y Gil, I. (2023). Atmósfera, valor de marca de la enseña y lealtad en el contexto colombiano. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 489-501. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6136>
- Machleit, K., Kellaris, J., & Eroglu, S. (1994). Human vs. spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5, 183-194. <https://doi.org/10.1007/BF00994108>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5a ed.). Pearson Educación
- Manzano, A. y Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación*. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior. <http://www.cidpae.org.mx/documentos/documentos00.pdf>
- Marso, M. & Idris, R. (2022). The Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186-197. <https://ijbs.petra.ac.id/index.php/ijbs/article/view/270>
- Mehrabian, A., & Russel, J. (1974). *An approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Melo, M. (2024, 08 de julio). ¿Prefieres las tiendas físicas o las compras online? *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/32559/preferencia-de-compra-entre-tiendas-digitales-o-fisicas-en-paises-seleccionados-de-america-latina/>
- Meneses, C. (2022). *Campaña de Lanzamiento de la marca Flying Tiger Copenhagen en el Perú* [Trabajo de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17195>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. https://www.academia.edu/8781181/Understanding_Customer_Experience

- MINISO Perú. (s.f.) *Acerca de nosotros*. MINISO Perú. <https://www.MINISO.pe/acerca-de>
- MINISO Republica Dominicana. (s.f.). *Acerca de MINISO*. <https://www.MINISOrd.com/acerca-de-MINISO>
- Ministerio de la Produccion [PRODUCE]. (2023, 26 de mayo). *Reporte de Produccion Manufacturera* [Boletin de Comercio Interno]. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/boletines-comercio-interno/item/1113-2023-marzo-grandes-almacenes-supermercados-y-tiendas-especializadas>
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. (2017). Exploring the influence of store attributes on Customer Experience and customer engagement. *Journal Retail & Distribution Management*, 45(11), 1138-1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- Montenegro, S. y Romainville, M. (2020, 19 de febrero). Marcas de diseño inaugurarán hasta 40 en el Perú en el 2020. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/marcas-de-diseno-asiatico-aceleran-expansion-en-el-2020>
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Erlangga*, 90, 16-38.
- Moreno, M. C. M. y Moreno, M. D. C. M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/>
- Muzakki, M., & Tarigan, Z. (2020). The analysis of the effect of academic service quality on student loyalty through student satisfaction and organizational performance. *International Journal of Business Studies*, 3(1), 47-53. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.47-53>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Desafíos Globales Juventud*. <https://www.un.org/es/global-issues/youth#:~:text=No%20existe%20una%20definici%C3%B3n%20internacional,entre%2015%20y%2024%20a%C3%B1os>.
- Namazi, M. & Namazi, N. (2016). Conceptual analysis of moderator and mediator variables in business research. *Procedia Economics and Finance*, 36, 540-554. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30064-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30064-8).

- Neff, J. (2000). Product scents hide absence of true innovation. *Advertising Age*, 71(8), 22. <http://adage.com/article/news/productscents-hide-absence-true-innovation/59353/>.
- Noerchoidah, N. (2021) MINISO Royal Plaza Surabaya Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Applied Management and Business*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.37802/jamb.v2i1.152>
- Oliver R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 3-12. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pasco, M., & Ponce, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://bit.ly/37t3TGX>
- Pegler, M. (1998). *Visual Merchandising and Display* (4th Edition). Fairchild Publications.
- Pei, X., Guo, J., Wu, T., Zhou, W., & Yeh, S. (2020). Does the effect of Customer Experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7436>
- Peláez, B. (2022). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Trattoria La Bella, Pachacámac, Lima, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Académico USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12833>
- Pojoh, L., Kindangen, P., & Arie, F. (2019) The influence of diversity and Store Atmosphere on satisfaction at MINISO Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4543-4551. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/25247>
- Pope, J. (2002). *Investigación de Mercado*. Norma.
- Quintero Arango, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista ciencias estratégicas*, 23(33), 109-118. <https://www.aacademica.org/luis.fernando.quintero.arango/2.pdf>
- Redacción RPP. (2021, 16 de febrero). ¿Cuáles fueron los tipos de negocios más golpeados por la pandemia en el 2020? *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/estos-son-los-cinco-sectores-mas-golpeados-por-la-pandemia-de-covid-19-coronavirus-en-peru-noticia-1321077?ref=rpp>

- Redacción RPP. (2023, 18 de diciembre). ¿Cuánto dinero debes ganar para estar en los niveles socioeconómicos A y B? *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/cuanto-debes-ganar-para-estar-en-los-niveles-socioeconomicos-a-y-b-noticia-1520900?ref=rpp>
- Rojas, A. (2023). ¿En qué gastan más los peruanos y dónde prefieren comprar? Las expectativas de consumo en 2023. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/en-que-gastan-mas-los-peruanos-y-donde-prefieren-comprar-las-expectativas-de-consumo-en-2023/>
- Rosales, S. (2023, 21 de agosto). Retailers de productos pequeños se especializan ante voraz competencia. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/retailers-de-productos-pequenos-se-especializan-ante-voraz-competencia-noticia/?ref=gesr>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Sánchez, I; Aguayo, R; Miguel, A., y Panigua, D (2022). Lenguaje Causal en Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica*, 66(5), 35-51. <https://doi.org/10.21865/RIDEP66.5.03>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5a ed.). Prentice Hall. <https://sisis.rz.htw-berlin.de/inh2012/12402512.pdf>
- Semana Económica (2018, 28 de mayo). MINISO: "Nuestra meta es abrir 20 tiendas en Lima al finalizar el año". *Semana Económica*. <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/291375-MINISO-nuestra-meta-es-abrir-20-tiendas-en-lima-al-finalizar-el-ano/>
- Serrano, A. y López, M. (2007). Modelos de Gestión de la Calidad de Servicio: Revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 2, 2. https://www.researchgate.net/publication/28202543_Modelos_de_gestion_de_la_calidad_de_servicio_revision_y_propuesta_de_integracion_con_la_estrategia_empresarial

- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente*. Esic Editorial.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf
- Silva J., Calderón J., Luján V., y Trelles P. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Spinney, L. (2013). *Selling sensation: The new marketing territory*. New Scientist. <https://www.newscientist.com/article/mg21929340-400-selling-sensation-the-new-marketing-territory/>
- Spreng, R., MacKenzie, S., & Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32. <http://dx.doi.org/10.2307/1251839>
- Tanujaya, J. (2013). Kualitas Layanan Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11. <https://www.neliti.com/publications/134089/analisa-faktor-pembentuk-kualitas-layanan-di-starbucks-the-square-surabaya#cite>
- Trisna, P., & Kerti, N. (2020). The effect of the store's atmosphere, emotional shopping, and shopping lifestyle on impulse buying (Study on MINISO retail customers in Denpasar City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(11), pp-38-48. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/11/E204113848.pdf>
- Valenzuela, A., Raghubir, P., & Mitakakis, C. (2013). Shelf space schemas: Myth or reality? *Journal of Business Research*, 66(7), 881-888 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.006>
- Van Niekerk, B. (2015). *The influence of boutique store atmosphere on customer satisfaction, store loyalty and repurchase intention* [Tesis de maestría, North-West University].

- Vavra, T. (2003). *Como medir la satisfacción del Cliente: Según la ISO 9001:2000*. Editorial FC.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000845>
- Vidrio, S., Rebolledo, A., y Galindo, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49(125).
<https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Whidya, U. (2006). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibisono, F. (2020). The influence of brand image and country-oforigins towards purchase intention of MINISO with the moderating effect of gender. En R. Rahadi (Ed), *Book of Proceedings ICMEN* (pp. 270-275). School of Business and Management.
https://www.researchgate.net/profile/Raden-Rahadi/publication/345171863_Book_of_Proceedings_ICMEM_2020/links/5f9ff95c458515b7cfb2e4d3/Book-of-Proceedings-ICMEM-2020.pdf
- Zain, O. & Saidu, M. (2016). The Customers Satisfaction on Retailers' Brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valley. *Procedia Economics and Finance*, 35, 418-427. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00052-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00052-6)
- Zárraga, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de Consistencia

Tabla A1: Matriz de Consistencia

Problema	Hipótesis	Marco Teórico	Variables	Dimensión	Indicadores	Diseño Metodológico	Conclusiones	Recomendaciones
<p>GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre la atmósfera de la tienda, la satisfacción, la calidad percibida y la lealtad del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?</p> <p>ESPECÍFICO:</p> <p>PE 1: ¿Cómo se relacionan las variables atmósfera de la tienda, satisfacción,</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Existe relación significativa entre la atmósfera de la tienda, la satisfacción, la calidad percibida y la lealtad en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana.</p> <p>ESPECÍFICO:</p> <p>H1: Hay una relación significativa entre la atmósfera de la tienda y la calidad</p>	<p>ATMÓSFERA DE LA TIENDA</p> <p>“Elementos físicos y no físicos de la tienda que afectan el comportamiento del comprador hacia el minorista...” (Francioni, B., Savelli E., & Cioppi M., 2018)</p> <p>CALIDAD PERCIBIDA</p> <p>"La calidad es la totalidad de rasgos y características de</p>	<p>ATMÓSFERA DE LA TIENDA</p>	<p>Exterior</p>	<p>Señales exteriores de comercios minoristas</p> <p>Entradas</p> <p>Mostrar ventanas</p> <p>Color del edificio</p> <p>Tiendas de los alrededores</p> <p>Céspedes y jardines</p> <p>Ubicación</p> <p>Estilo arquitectónico</p> <p>Alrededores</p> <p>Disponibilidad de aparcamiento (Van Niekerk, 2015)</p>	<p>Tipo de estudio: Cuantitativo</p>	<p>* El modelo de Marso e Idris (2022) explica las relaciones entre las variables de atmósfera de tienda, la percepción de calidad, la satisfacción y la lealtad en contextos de tiendas físicas que manejan un concepto característico como MINISO.</p>	<p>* Sobre los hallazgos:</p> <p>- Debe considerarse al diseño de la tienda como factor relevante en las estrategias para aumentar las visitas del cliente a la tienda y el tiempo que le toman.</p>

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

<p>percepción de calidad y lealtad según el modelo aplicado por Marso e Idris?</p> <p>PE 2: ¿Cómo se desenvuelve el mercado de los variety stores actualmente?</p> <p>PE 3: ¿Cómo son los clientes de las tiendas MINISO en Lima Metropolitana?</p> <p>PE 4: ¿Existe relación entre la atmósfera de la</p>	<p>percibida en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana</p> <p>H2: Hay una relación significativa entre la atmósfera de la tienda y la satisfacción en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana</p> <p>H3: Hay una relación significativa entre la atmósfera de la tienda y la lealtad en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana</p>	<p>un producto o servicio que dependen de su capacidad para satisfacer necesidades declaradas o implícitas" (Kotler & Keller, 2016)</p> <p>SATISFACCIÓN</p> <p>"Respuesta emocional del cliente que surge de su evaluación de la discrepancia</p>		<p>Interior</p> <hr/> <p>Distribución y diseño</p>	<p>Piso, Color, Iluminación, Música Olor, Ancho de pasillo Composición de la pared, Mercancías, Temperatura, Limpieza (Van Niekerk, 2015)</p> <p>Diseño y asignación de espacios Colocación de mercancías Agrupación de mercancías Puntos de pago Zonas de espera Probadores Bastidores y estuches Cola de espera Muebles (Van Niekerk, 2015)</p>	<p>Alcance: Descriptivo – Correlacional</p>	<p>* Se reconoce a MINISO como Variety store al ofrecer una gran variedad de categorías de productos y a bajo costo.</p>	<p>- Debe considerarse las dimensiones de atmósfera de la tienda en las estrategias de atracción al cliente para ingresar a la tienda y responder a la baja percepción respecto a la circulación entre los pasadizos de la tienda.</p>
--	---	--	--	---	---	---	--	--

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

<p>tienda y la calidad percibida del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?</p> <p>PE 5: ¿Existe relación entre la atmósfera de la tienda y la satisfacción del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?</p> <p>PE 6: ¿Existe relación entre la atmósfera de la tienda y la lealtad del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?</p>	<p>H4: Hay una relación significativa entre la calidad percibida y la satisfacción en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana</p> <p>H5: Hay una relación significativa entre la calidad percibida y la lealtad en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana</p>	<p>percibida entre sus expectativas previas y su experiencia real con un producto o servicio.</p> <p>También, puede influir en sus futuras relaciones con la organización." (Vavra, 2022)</p> <p>LEALTAD</p> <p>"Compromiso profundamente arraigado a la idea de volver a hacer una misma compra o patrocinar un producto o</p>	<p>CALIDAD PERCIBIDA</p>	<p>Calidad de la mercancía</p>	<p>- Calidad técnica - Calidad funcional (Gronroos, 1984)</p>	<p>Área de estudio: Tiendas MINISO de Lima Metropolitana</p>	<p>* El cuestionario propuesto por Marso e Idris es válido para medir la percepción de los clientes MINISO de Lima Metropolitana respecto a los ítems para cada variable y</p>	<p>* MINISO es una cadena de tiendas minorista especializada en productos para el hogar y consumo con un concepto japonés, cuyos clientes mayormente son mujeres que oscilan de 18 a 35 años que disfrutan y toman importancia a la experiencia de compra en una tienda.</p>
				<p>Calidad del servicio</p>	<p>- Tangibilidad - Fiabilidad - Sensibilidad - Confiabilidad (Muzakki & Tarigan, 2020)</p>			

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

<p>PE 7: ¿Existe relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?</p>		<p>servicio preferido en el futuro, sin tomar en cuenta las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que puedan a llegar a provocar cambios en el comportamiento." (Li & Green, s/f y Chen & Ching, 2017)</p>	<p>SATISFACCIÓN</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia retail general - Sentimientos de los clientes - Expectativas y percepciones del cliente (Van Niekerk, 2015) 		<p>* El cuestionario propuesto por Marso e Idris es válido para medir la percepción de los clientes MINISO de Lima Metropolitana respecto a los ítems para cada variable y dimensión.</p>	<p>- Debe responderse a la percepción de la calidad de mercadería de MINISO con una oferta en constante innovación</p>
<p>PE 8: ¿Existe relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?</p>	<p>H6: Hay una relación significativa entre la satisfacción y la lealtad en los clientes de MINISO de Lima Metropolitana</p>		<p>LEALTAD</p>		<p>Volumen de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra - Ratio de clasificación - Tendencia para futuras compras - Voluntad de recomendar (Van Niekerk, 2015) 	<p>Población- Muestra: Jóvenes entre 19 y 35 años clientes de MINISO (visitó la tienda y realizó una compra antes)</p>	<p>* Se reconoce que la atmósfera de la tienda sí influye sobre la calidad percibida, y esta última, influye a su vez sobre la satisfacción en el caso de las tiendas MINISO en Lima Metropolitana.</p>	<p>* Referida a la investigación: Realizar un estudio de mayor profundidad respecto a la variable lealtad con un enfoque mixto respecto a este caso</p>
<p>PE 9: ¿Existe relación entre la calidad percibida y la lealtad del cliente de MINISO de Lima Metropolitana?</p>								

Anexo B. Tabla de Alfa de Cronbach

Tabla A2: Tabla de Alfa de Cronbach

Dimensiones		Ítems		Alfa de Cronbach
Atmósfera de la tienda	Exterior	STE1	El exterior de la tienda tiene carteles y colores llamativos.	0,859
		STE2	La entrada a la tienda llama la atención.	
		STE3	La tienda tiene un mostrador atractivo.	
		STE4	El edificio donde se encuentra la tienda tiene colores atractivos.	
		STE5	Hay una variedad de tiendas atractivas ubicadas cerca de la tienda.	
		STE6	La tienda está en una ubicación interesante.	
		STE7	La tienda está en una ubicación conveniente.	
		STE8	El estilo arquitectónico de la tienda es atractivo.	
		STE9	La tienda está en una ubicación que se adapta a tus deseos.	
		STE10	La tienda tiene instalaciones de estacionamiento adecuadas.	
	Interior	STI1	Los pasillos de la tienda dirigen el movimiento de personas de una manera que tiene sentido.	0,917
		STI2	El piso de la tienda luce visualmente atractivo.	
		STI3	La tienda tiene divertidas/agradables combinaciones de colores.	
		STI4	La iluminación de la tienda crea un ambiente agradable.	
		STI5	La música de fondo en la tienda es aceptable.	
		STI6	El aroma de la tienda es agradable.	
		STI7	La disposición de la tienda es ordenada.	
		STI8	Las paredes de la tienda son visualmente atractivas	
		STI9	Los productos que se venden en la tienda están bien	

Tabla A2: Tabla de Alfa de Cronbach (continuación)

			expuestos.	
		STI10	La temperatura en la tienda es agradable.	
		STI11	El interior de la tienda suele estar limpio.	
	Diseño y Layout	STL1	Todos los espacios de la tienda se utilizan de manera creativa.	0,909
		STL2	La disposición de la tienda está bien diseñada.	
		STL3	Puedo encontrar fácilmente lo que busco en las tiendas.	
		STL4	Los productos que se venden en la tienda están bien organizados.	
		STL5	El lugar y el servicio de caja en la tienda están bien organizados.	
		STL6	Esperar en la tienda es cómodo.	
		STL7	Los percheros y los mostradores de la tienda están cuidadosamente distribuidos.	
		STL8	La tienda no está demasiado llena de clientes	
		STL9	Los muebles y estantes de la tienda son atractivos.	
		STL10	Los mostradores donde se exhiben productos disponibles para probar cumplen con las expectativas.	
Calidad Percibida	Calidad de la Mercadería	CM1	La tienda ofrece productos de muy alta calidad.	0,923
		CM2	La calidad de los productos en la tienda es mayor que la de artículos similares en otras tiendas.	
		CM3	Los productos comprados en la tienda duran mucho tiempo.	
		CM4	Todos los productos comprados en la tienda son de calidad.	
		CM5	Todos los productos disponibles en la tienda cumplen con los estándares de calidad deseados.	

Tabla A2: Tabla de Alfa de Cronbach (continuación)

		CM6	La calidad de los productos en la tienda siempre cumple con las expectativas del cliente.	
	Calidad del Servicio	CS1	Los empleados de la tienda tienen las habilidades necesarias para ayudar en la elección de los productos.	0,911
		CS2	Recibí un servicio rápido mientras compraba en esta tienda.	
		CS3	Los empleados de la tienda me atienden de todo corazón.	
		CS4	Los empleados de la tienda vinieron voluntariamente a ayudarme en un momento en que necesitaba su ayuda.	
		CS5	Los empleados de la tienda son siempre amables y educados.	
Satisfacción		SA1	Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en esta tienda.	0,917
		SA2	Siento que he hecho lo correcto comprando en esta tienda.	
		SA3	Mi elección de comprar en esta tienda fue una decisión inteligente.	
		SA4	Siento confianza al comprar en esta tienda.	
		SA5	Disfruto comprando en esta tienda.	
Lealtad		LE1	Soy un cliente fiel de esta tienda.	0,904
		LE2	Compraré en esta tienda en el futuro.	
		LE3	Recomendaría esta tienda a mis amigos y familiares que quieran comprar ese tipo de productos.	
		LE4	Diría cosas positivas sobre esta tienda a otros.	

Anexo C. Ficha técnica de la encuesta

Tabla A3: Ficha técnica de la encuesta

Realizada por	Canchari, Abigail Quispe, Rosa
Nombre de la encuesta	Encuesta percepción de tiendas MINISO
Universo	Personas residentes en Lima Metropolitana que tengan entre 18 y 35 años
Tipo de muestreo	No probabilístico
Técnica de recolección de datos	Encuesta virtual / Formulario de Google
Objetivo de la encuesta	Recopilar las percepciones sobre los clientes de MINISO respecto a las variables de atmósfera de la tienda, calidad percibida, satisfacción y lealtad a la marca.
N° de encuestados	261
Periodo de recolección	24/10/23 al 1/12/23

Anexo D. Encuesta final a consumidores de MINISO

Encuesta percepción de tiendas MINISO

¡Hola! Somos estudiantes de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La siguiente encuesta es la herramienta principal de nuestro trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller y tiene como objetivo conocer la percepción de los consumidores de la cadena de tiendas MINISO respecto a la atmósfera de la tienda física, la calidad del servicio/producto y la satisfacción experimentada, y cómo esta influye en la lealtad hacia la marca.

El llenado de la encuesta dura aproximadamente 7 minutos. La información recolectada será únicamente utilizada con fines exclusivamente académicos y estará bajo confidencialidad.

¡Gracias por tu participación!

Preguntas filtro

¿Autorizas el uso de tu información?

Sí

No

¿Ha comprado alguna vez en MINISO?

Sí

No

Datos del consumidor

Género

Mujer

Hombre

Edad:

Distrito en el que resides

Marcar la situación en la que se encuentra

Estudiante

Trabaja

Trabaja y estudia

No trabaja ni estudia

¿Cuántas veces visitas la tienda MINISO mensualmente?

__ Más de 3 veces al mes

__ 2 veces al mes

__ 1 vez al mes

¿Con qué frecuencia compras en una tienda MINISO mensualmente?

__ Más de 3 veces al mes

__ 2 veces al mes

__ 1 vez al mes

¿Cuál es la tienda que más visitas en primer lugar?

¿Cuál es la tienda que más visitas en segundo lugar?

Percepción de las variables

Indica en qué medida estás de acuerdo con cada ítem en base a su percepción de la tienda que visita más en 1º primer lugar, a partir de una escala del 1 al 5 donde 1 equivale a "Muy en desacuerdo" y 5 equivale a "Totalmente de acuerdo".

Se recomienda en esta sección, usar el modo horizontal de su dispositivo móvil para la lectura adecuada de cada ítem.

SOBRE LA ATMÓSFERA DE LA TIENDA - EXTERIOR

	1	2	3	4	5
El exterior de la tienda tiene carteles y colores llamativos.					
La entrada a la tienda llama la atención.					
La tienda tiene un mostrador atractivo.					
El edificio donde se encuentra la tienda tiene colores atractivos.					
Hay una variedad de tiendas atractivas ubicadas cerca de la tienda.)					
La tienda está en una ubicación interesante (tiene características llamativas).					
La tienda está en una ubicación conveniente.					
El estilo arquitectónico de la tienda es atractivo.					
La tienda está en una ubicación que se adapta a tus deseos					
La tienda tiene instalaciones de estacionamiento adecuadas.					

SOBRE LA ATMÓSFERA DE LA TIENDA - INTERIOR

	1	2	3	4	5
Los pasillos de la tienda dirigen el movimiento de personas de una manera que tiene sentido.					
El piso de la tienda luce visualmente atractivo.					
La tienda tiene divertidas/agradables combinaciones de colores.					
La iluminación de la tienda crea un ambiente agradable.					
La música de fondo en la tienda es aceptable.					
El aroma de la tienda es agradable.					
La disposición de la tienda es ordenada.					
Las paredes de la tienda son visualmente atractivas					
Los productos que se venden en la tienda están bien expuestos.					
La temperatura en la tienda es agradable.					
El interior de la tienda suele estar limpio.					

SOBRE LA ATMÓSFERA DE LA TIENDA - DISEÑO Y LAYOUT

	1	2	3	4	5
Todos los espacios de la tienda se utilizan de manera creativa					
La disposición de la tienda está bien diseñada					
Puedo encontrar fácilmente lo que busco en las tiendas					
Los productos que se venden en la tienda están bien organizados					
El lugar y el servicio de caja en la tienda están bien organizados					
Esperar en la tienda es cómodo					
Los percheros y los mostradores de la tienda están					

cuidadosamente distribuidos					
La tienda no está demasiado llena de clientes					
Los muebles y estantes de la tienda son atractivos					
Los mostradores donde se exhiben productos disponibles para probar cumplen con las expectativas.					

SOBRE CALIDAD DE LA MERCADERÍA

	1	2	3	4	5
La tienda ofrece productos de muy alta calidad.					
La calidad de los productos en la tienda es mayor que la de artículos similares en otras tiendas.					
Los productos comprados en la tienda duran mucho tiempo.					
Todos los productos comprados en la tienda son de calidad.					
Todos los productos disponibles en la tienda cumplen con los estándares de calidad deseados.					
La calidad de los productos en la tienda siempre cumple con las expectativas del cliente.					

SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO

	1	2	3	4	5
Los empleados de la tienda tienen las habilidades necesarias para ayudar en la elección de los productos.					
Recibí un servicio rápido mientras compraba en esta tienda.					
Los empleados de la tienda me atienden de todo corazón.					
Los empleados de la tienda vinieron voluntariamente a ayudarme en un momento en que necesitaba su ayuda.					
Los empleados de la tienda son siempre amables y educados.					

SOBRE SATISFACCIÓN

	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en esta tienda.					
Siento que he hecho lo correcto comprando en esta tienda.					
Mi elección de comprar en esta tienda fue una decisión inteligente.					
Siento confianza al comprar en esta tienda.					
Disfruto comprando en esta tienda.					

SOBRE LEALTAD

	1	2	3	4	5
Soy un cliente fiel de esta tienda.					
Compraré en esta tienda en el futuro.					
Recomendaría esta tienda a mis amigos y familiares que quieran comprar ese tipo de productos.					
Diría cosas positivas sobre esta tienda a otros.					

Anexo E. Resultados de las valoraciones de los indicadores de atmósfera de la tienda - exterior

Figura E1: El exterior de la tienda tiene carteles y colores llamativos.

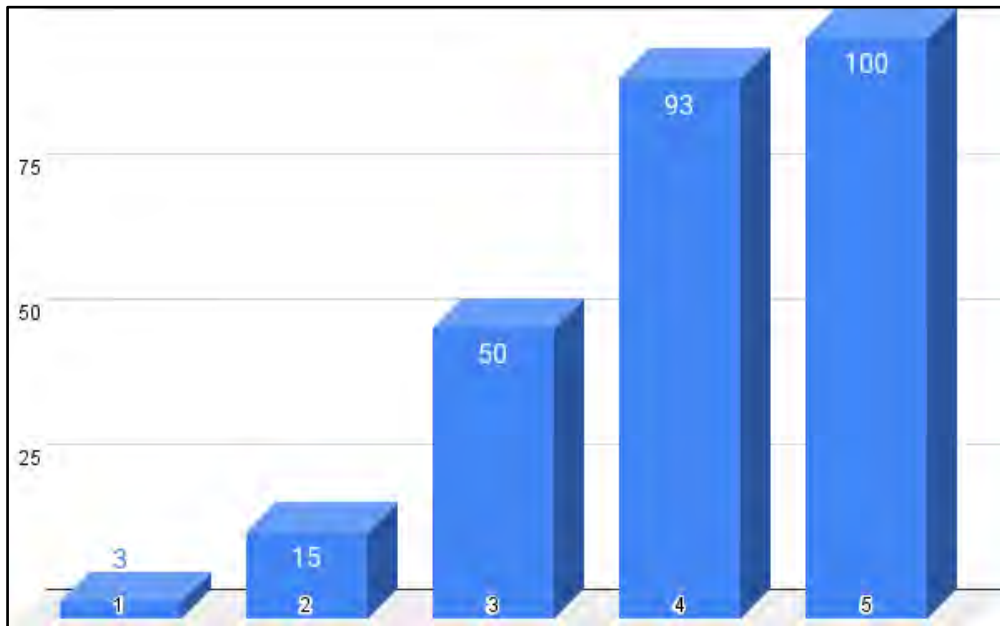


Figura E2: La entrada a la tienda llama la atención.

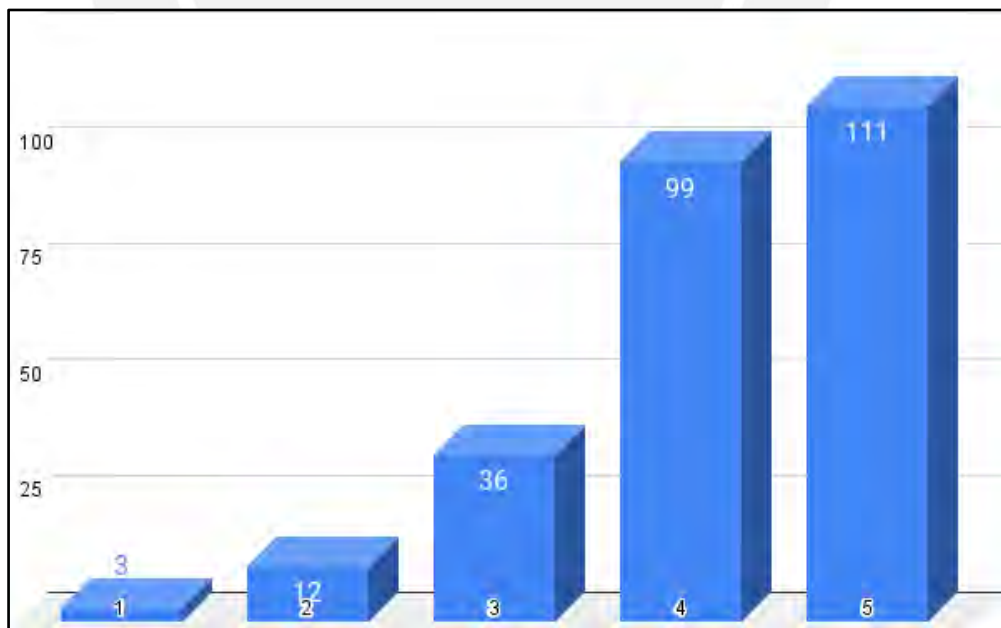


Figura E3: La tienda tiene un mostrador atractivo.

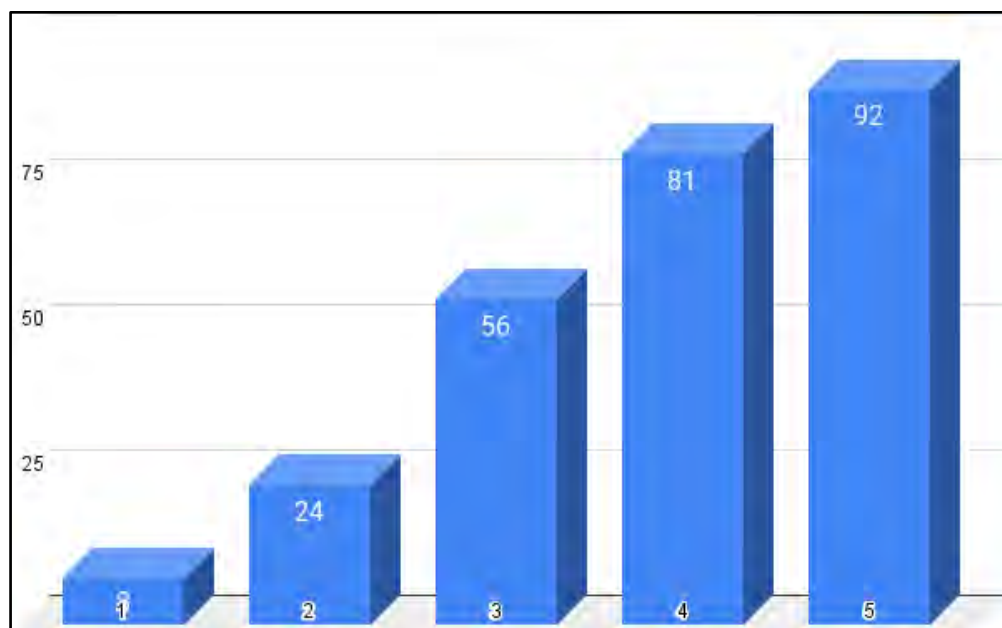


Figura E4: El edificio donde se encuentra la tienda tiene colores atractivos.

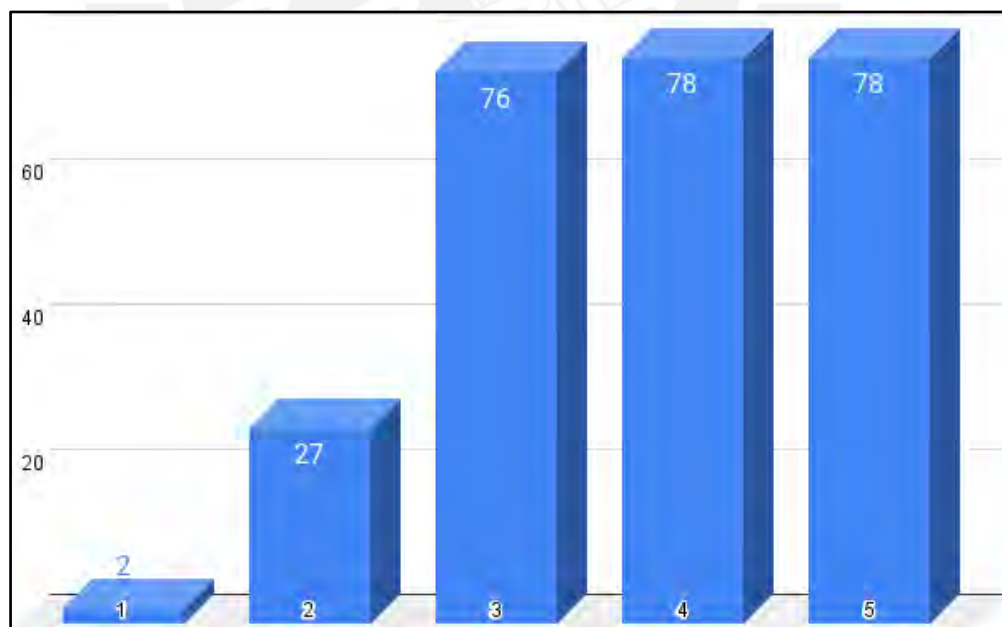


Figura E5: Hay una variedad de tiendas atractivas ubicadas cerca de la tienda.

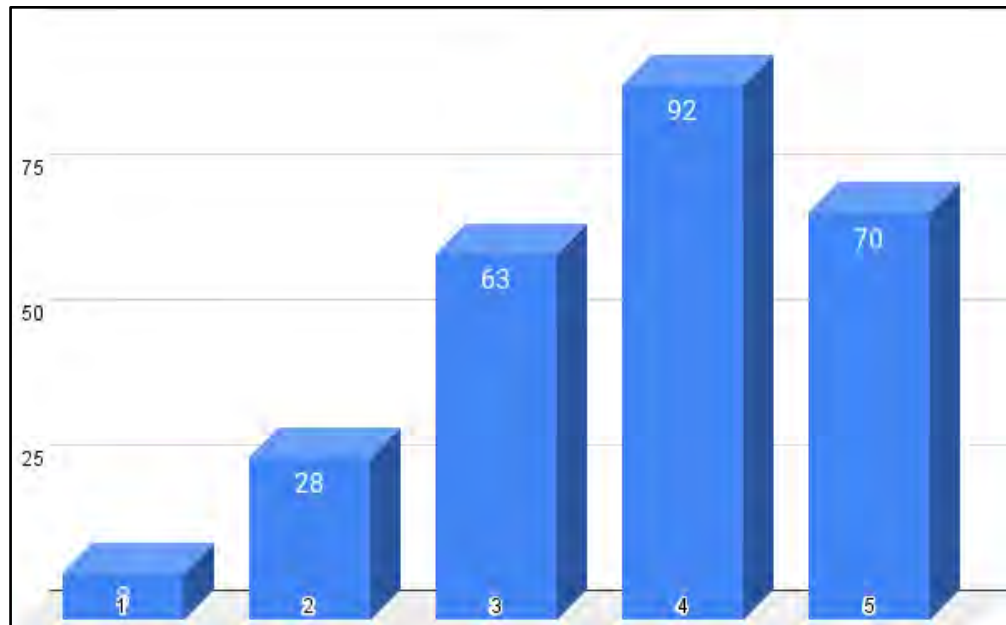


Figura E6: La tienda está en una ubicación interesante.

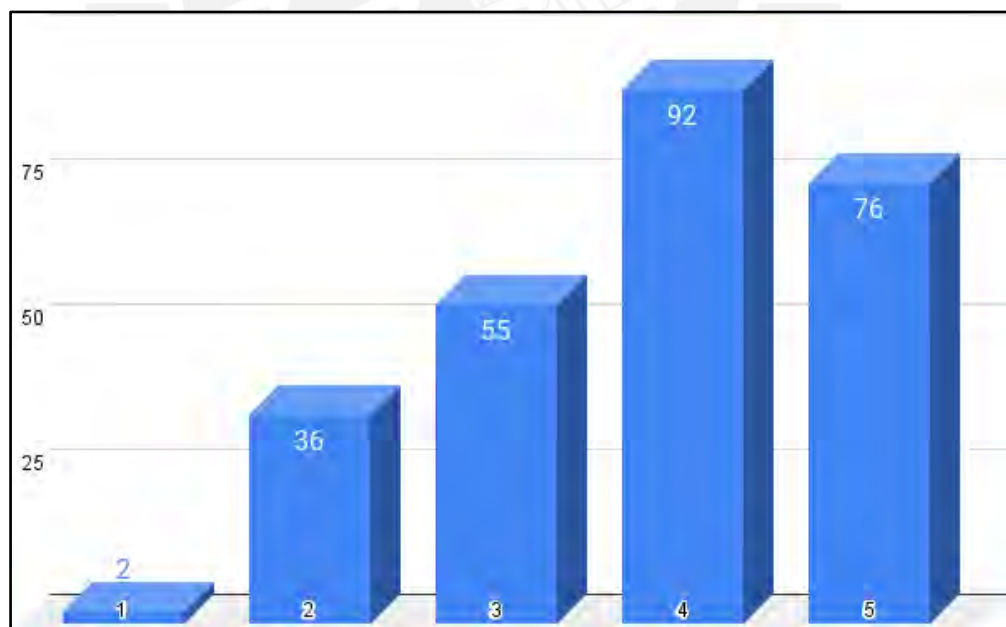


Figura E7: La tienda está en una ubicación conveniente.

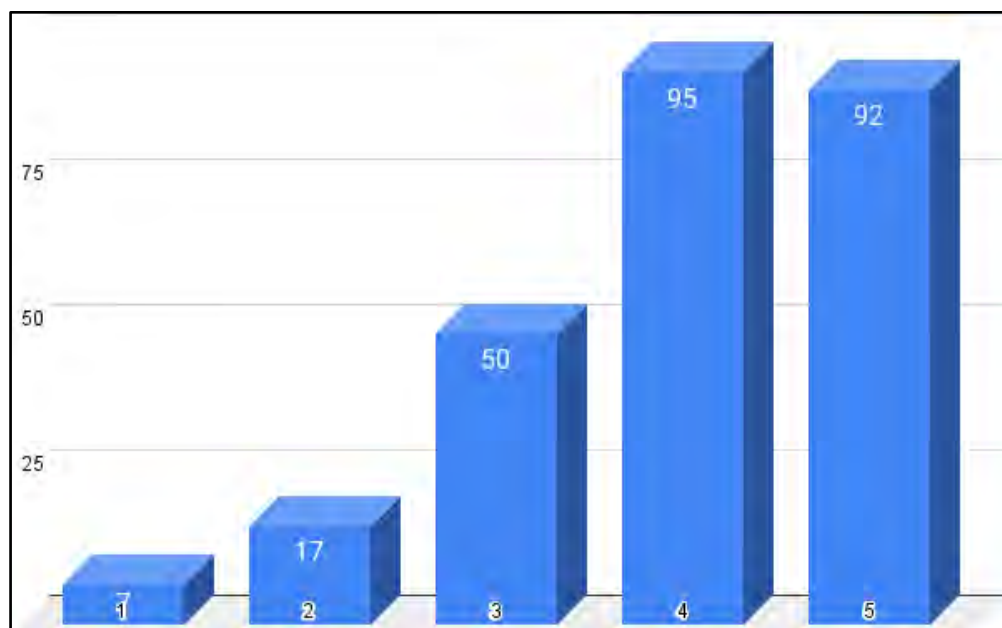


Figura E8: El estilo arquitectónico de la tienda es atractivo.

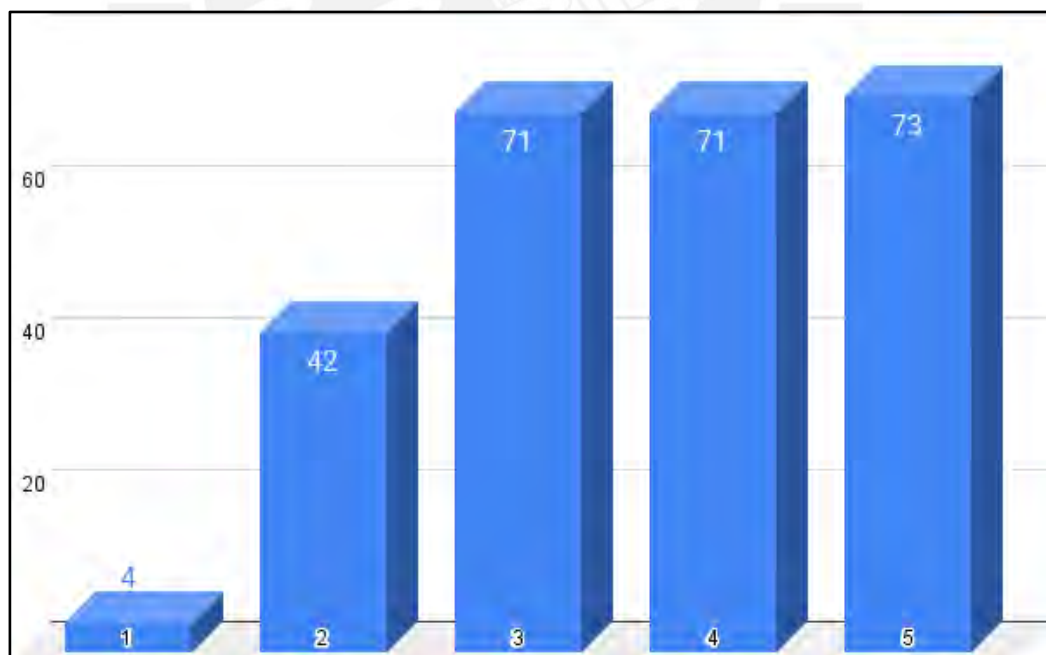


Figura E9: La tienda está en una ubicación que se adapta a tus deseos

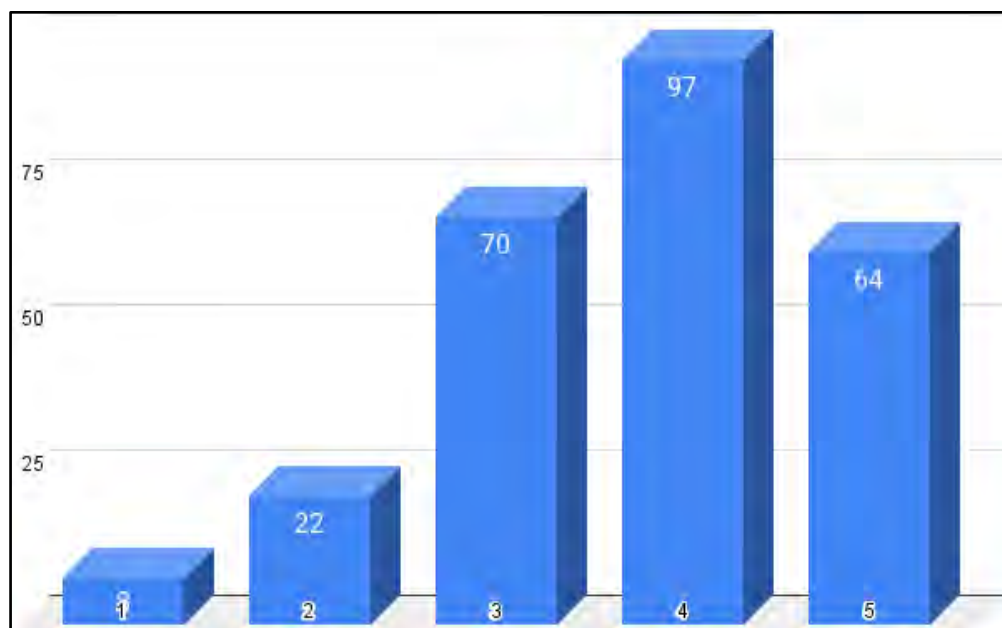
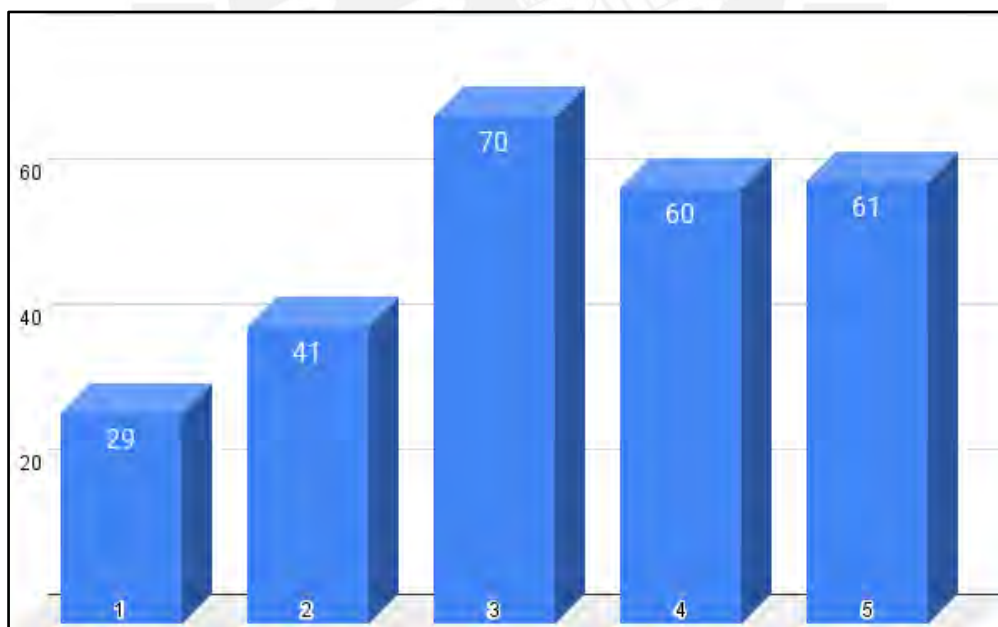


Figura E10: La tienda tiene instalaciones de estacionamiento adecuadas.



Anexo F. Resultados de las valoraciones de los indicadores de atmósfera de la tienda - interior

Figura F1: Los pasillos de la tienda dirigen el movimiento de personas de una manera que tiene sentido.

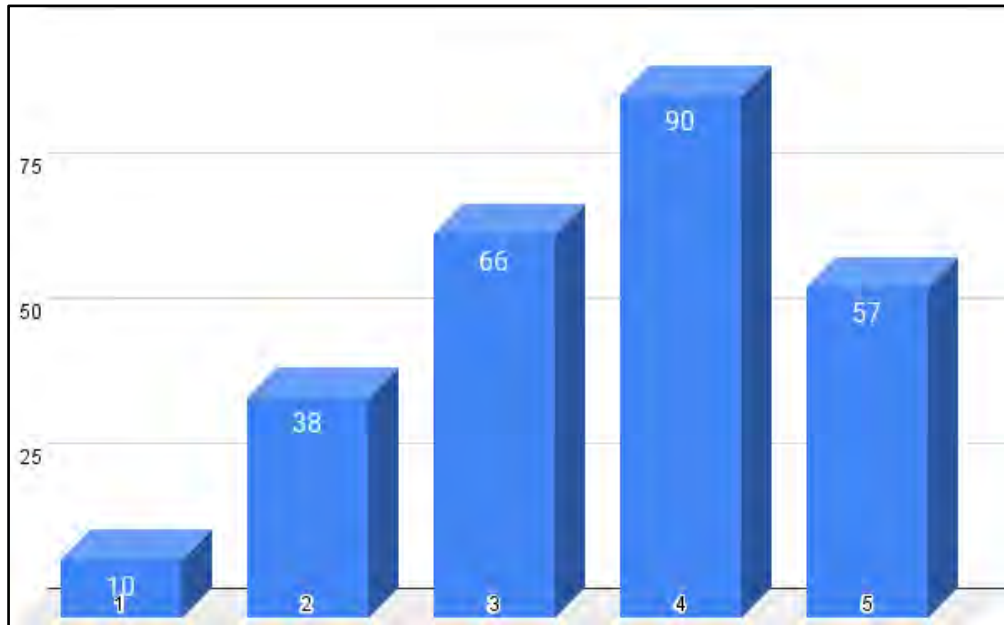


Figura F2: El piso de la tienda luce visualmente atractivo.

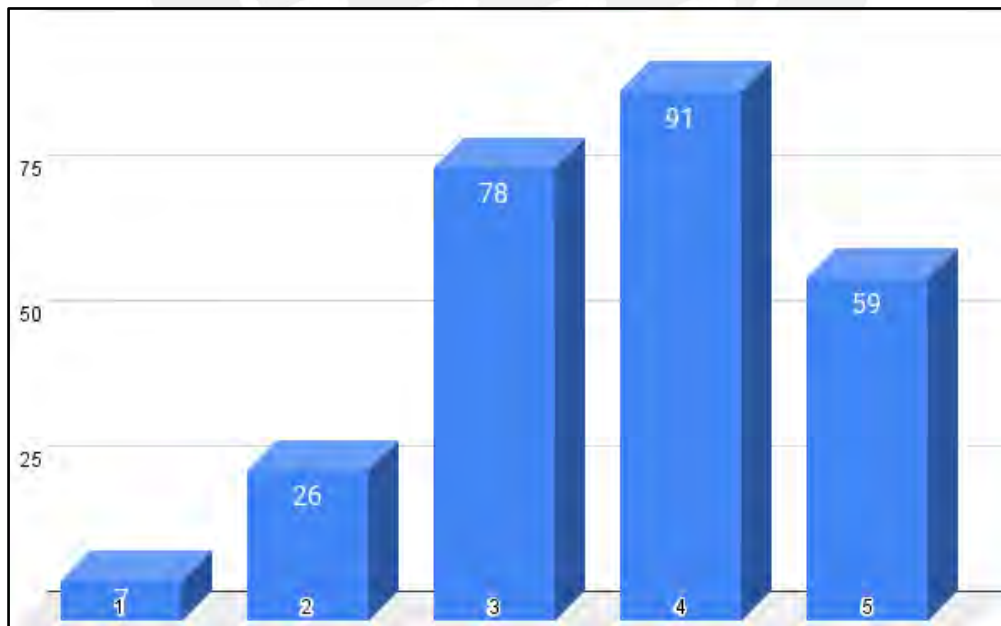


Figura F3: La tienda tiene divertidas/agradables combinaciones de colores.

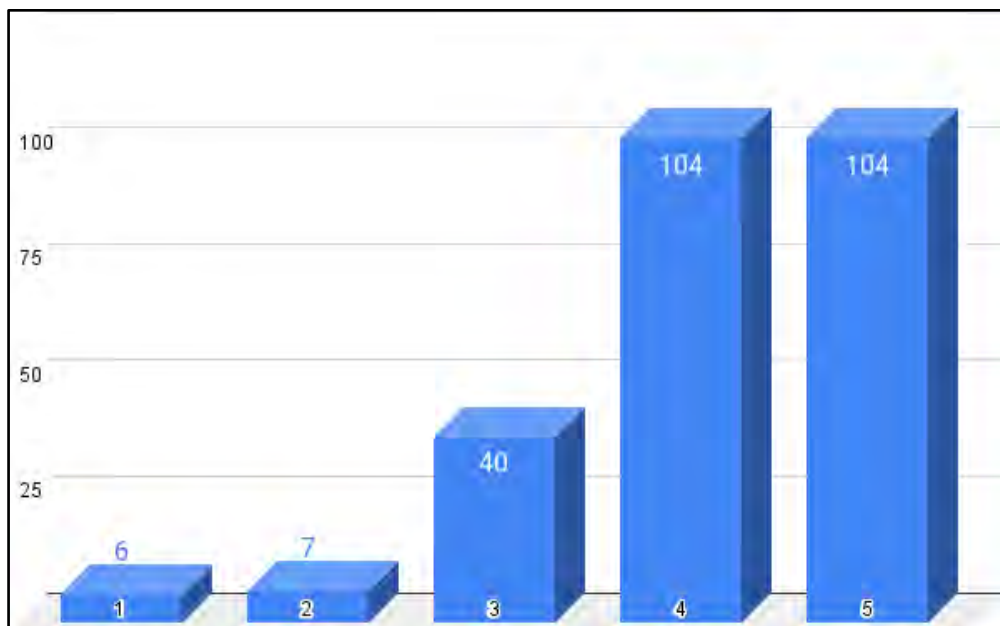


Figura F4: La iluminación de la tienda crea un ambiente agradable.

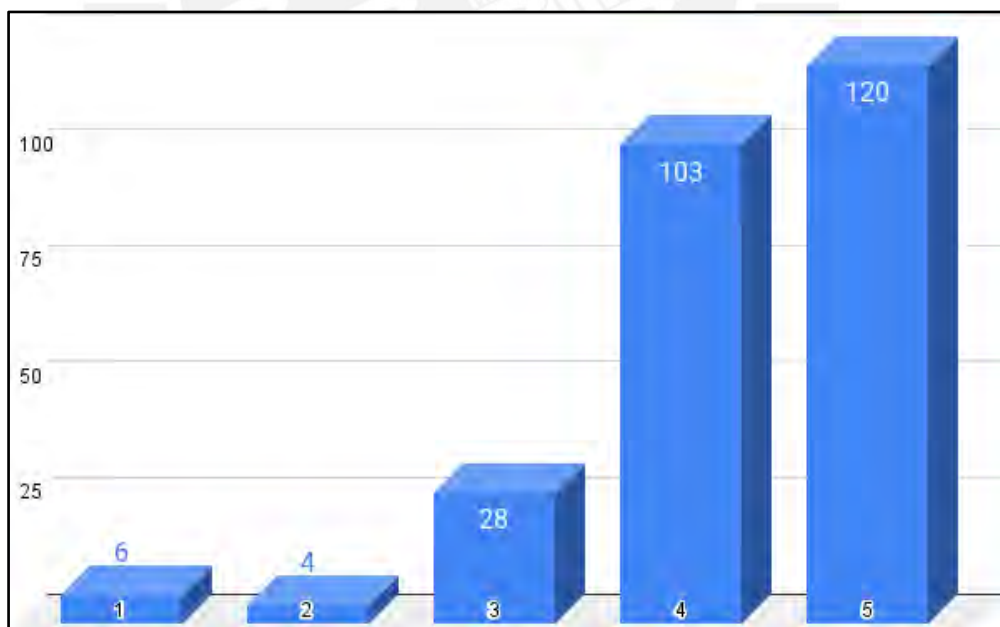


Figura F5: La música de fondo en la tienda es aceptable.

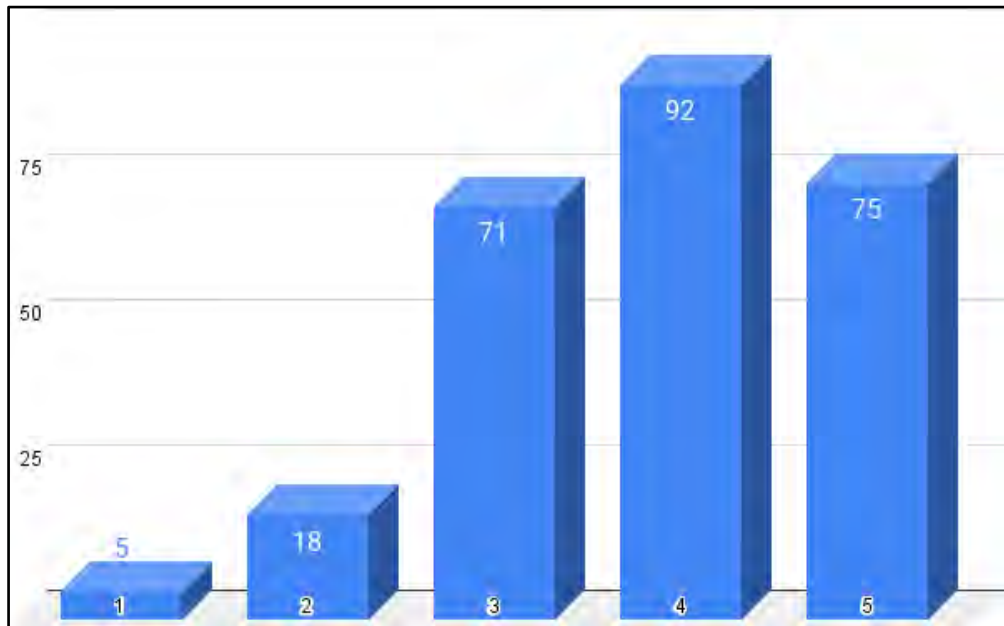


Figura F6: El aroma de la tienda es agradable.

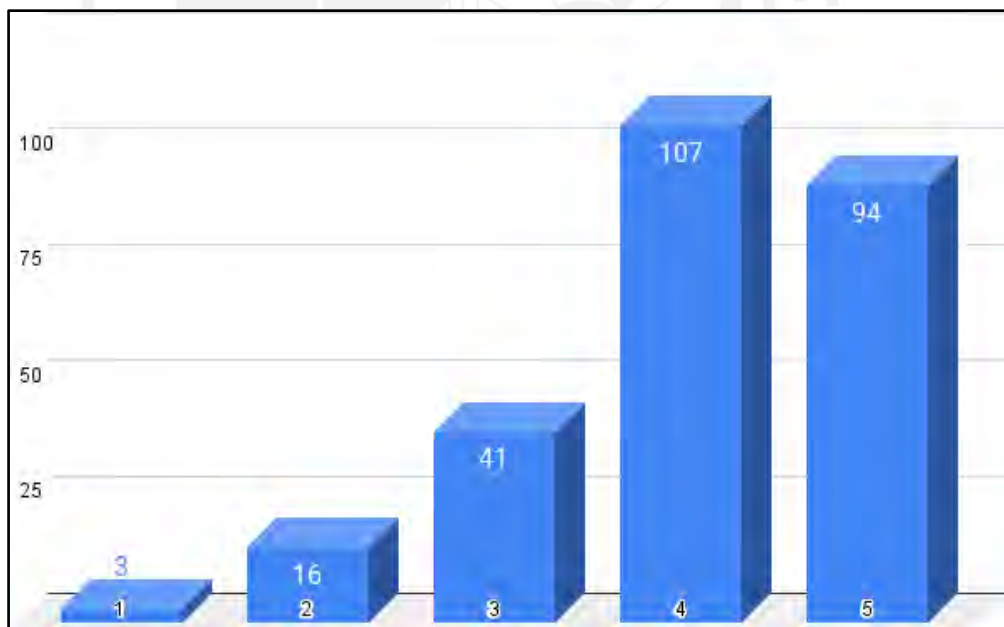


Figura F7: La disposición de la tienda es ordenada.

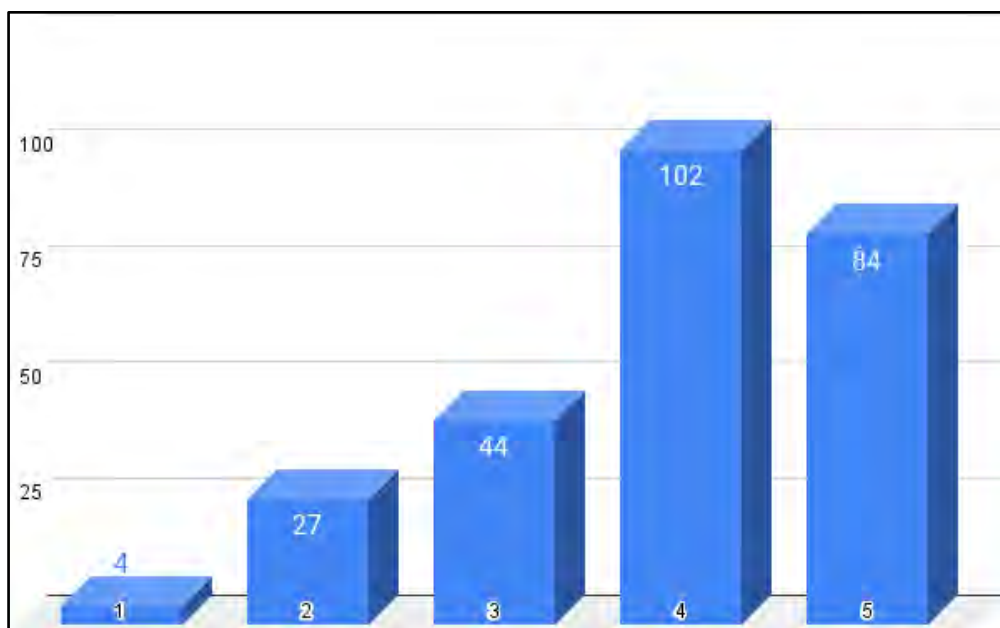


Figura F8: Las paredes de la tienda son visualmente atractivas

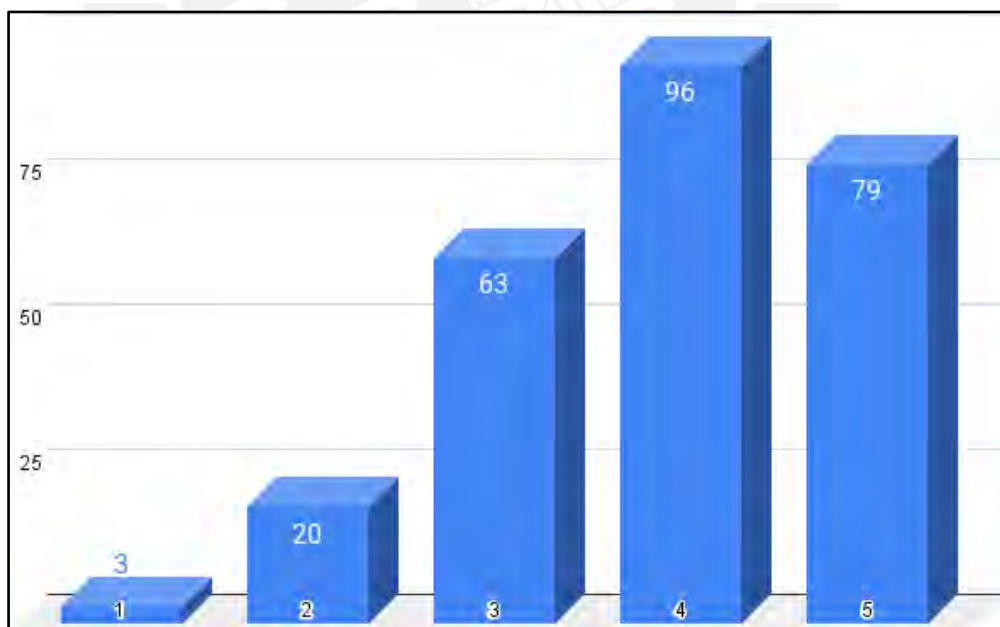


Figura F9: Los productos que se venden en la tienda están bien expuestos.

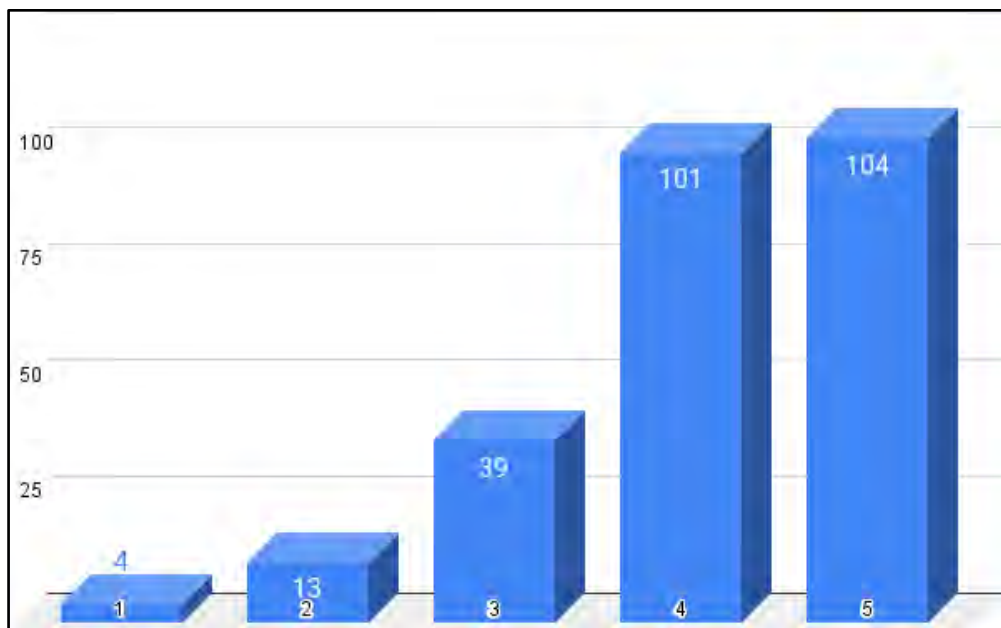


Figura F10: La temperatura en la tienda es agradable.

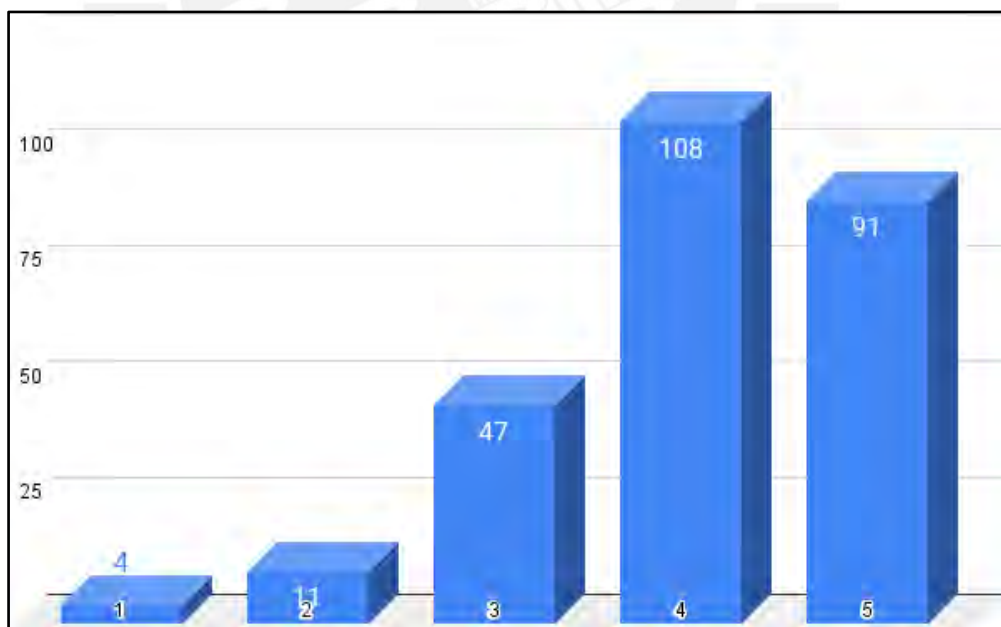
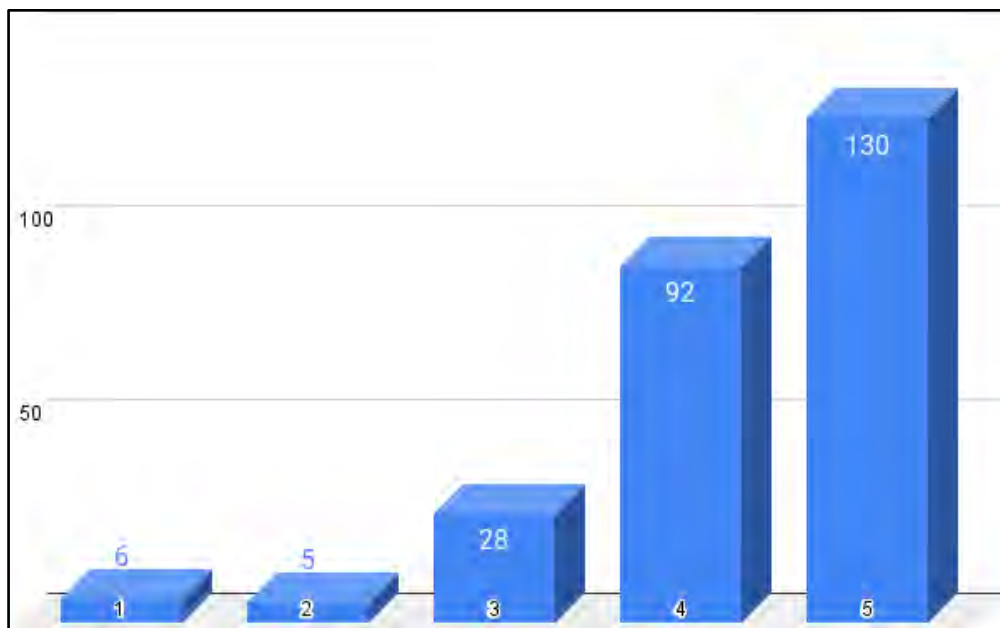


Figura F11: El interior de la tienda suele estar limpio.



Anexo G. Resultados de las valoraciones de los indicadores de atmósfera de la tienda - diseño y layout

Figura G1: Todos los espacios de la tienda se utilizan de manera creativa

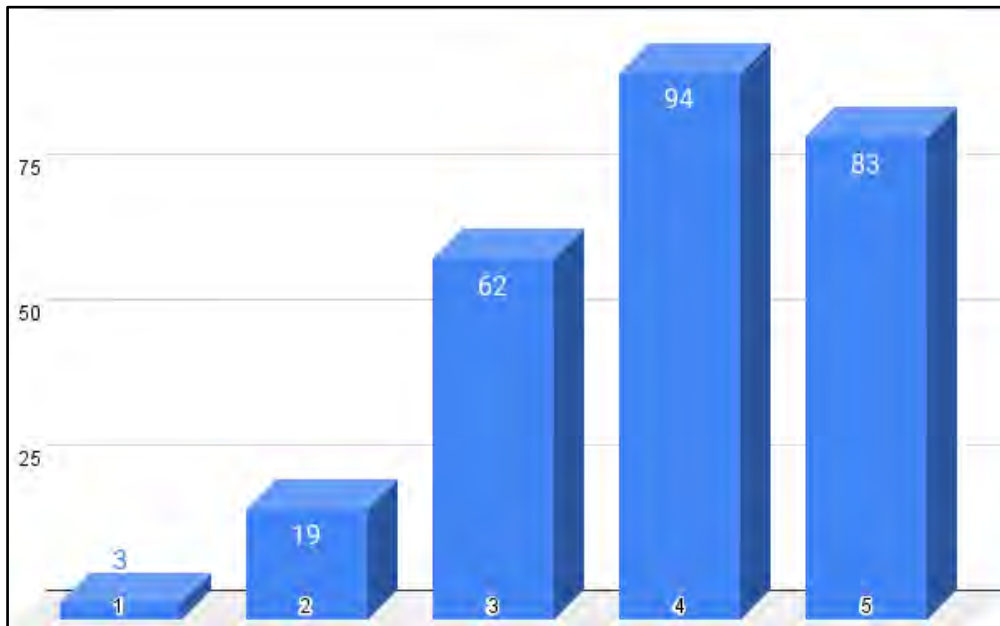


Figura G2: La disposición de la tienda está bien diseñada

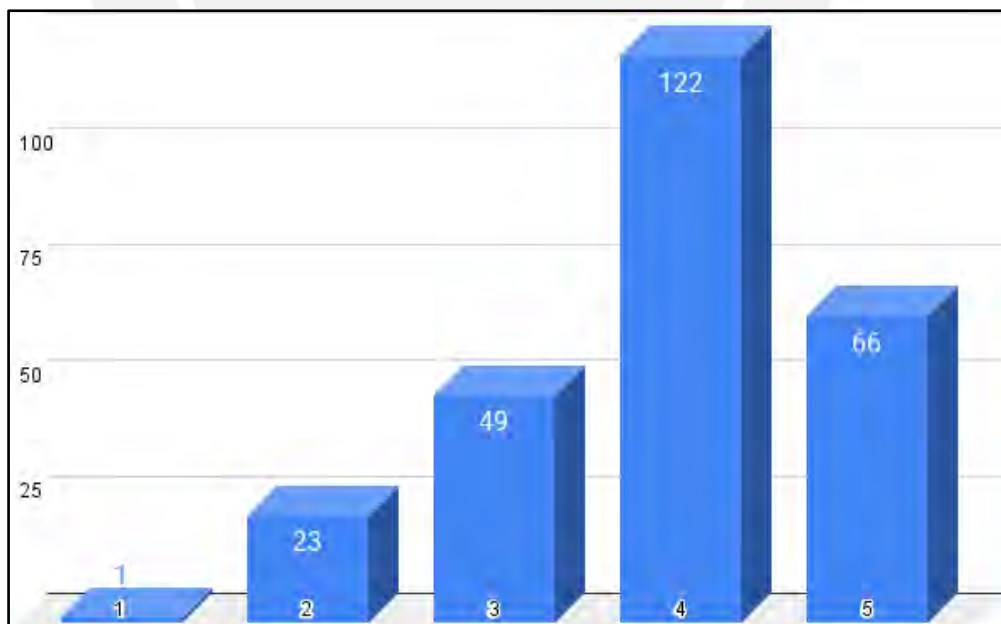


Figura G3: Puedo encontrar fácilmente lo que busco en las tiendas

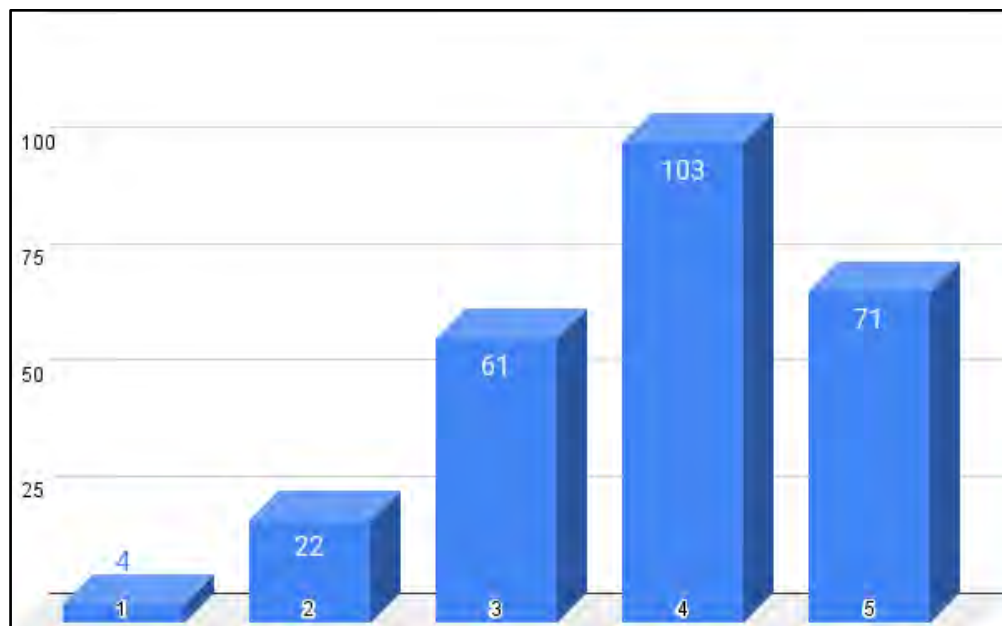


Figura G4: Los productos que se venden en la tienda están bien organizados

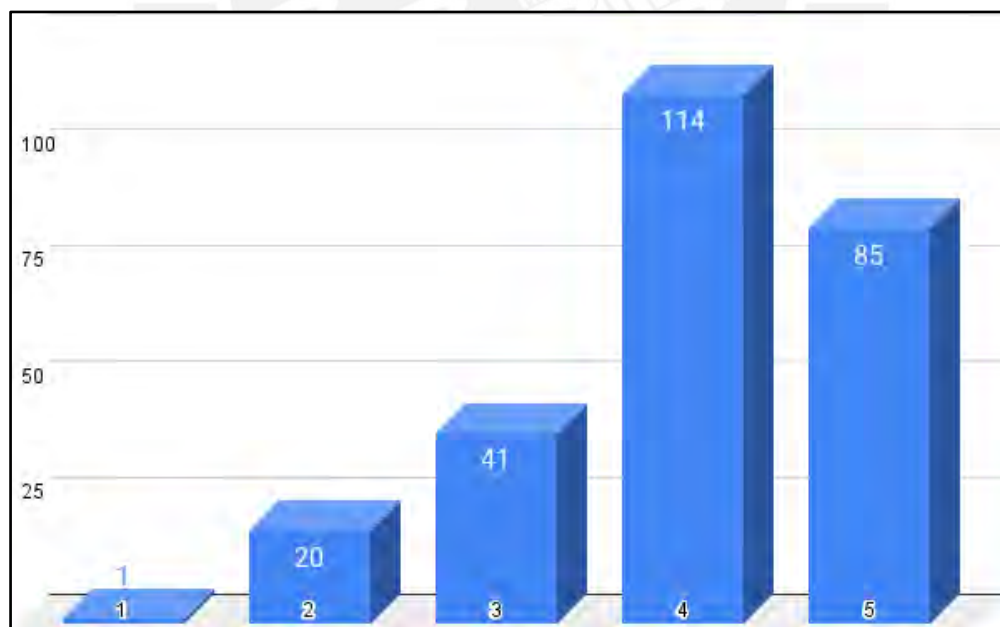


Figura G5: El lugar y el servicio de caja en la tienda están bien organizados

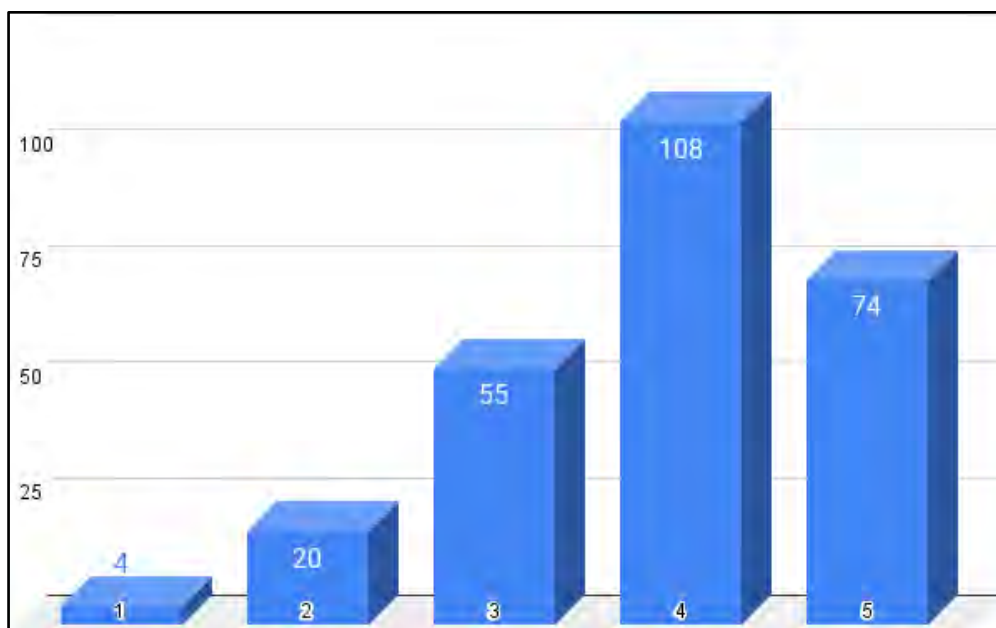


Figura G6: Esperar en la tienda es cómodo

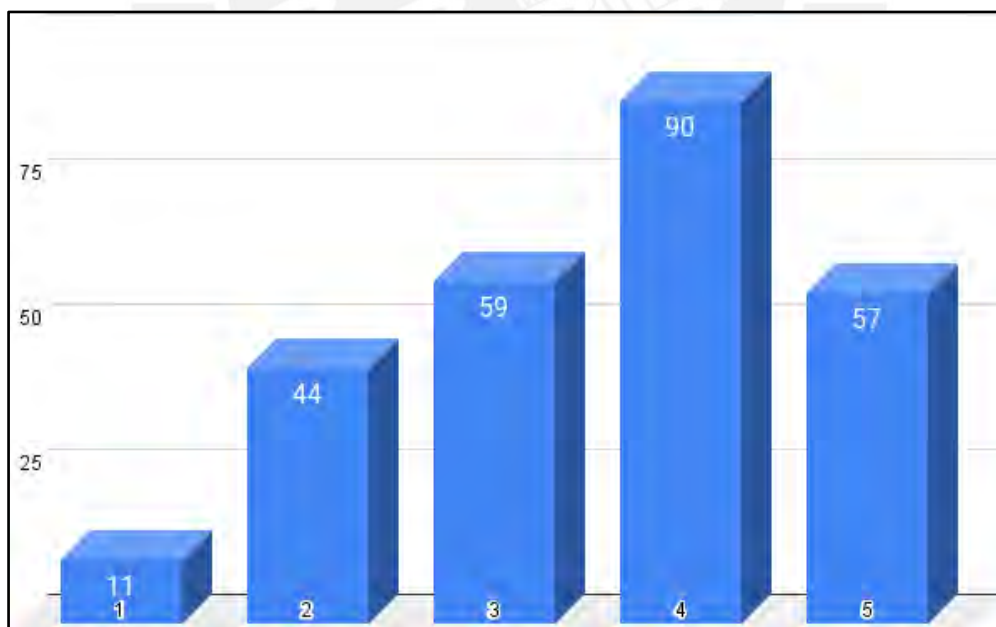


Figura G7: Los percheros y los mostradores de la tienda están cuidadosamente distribuidos

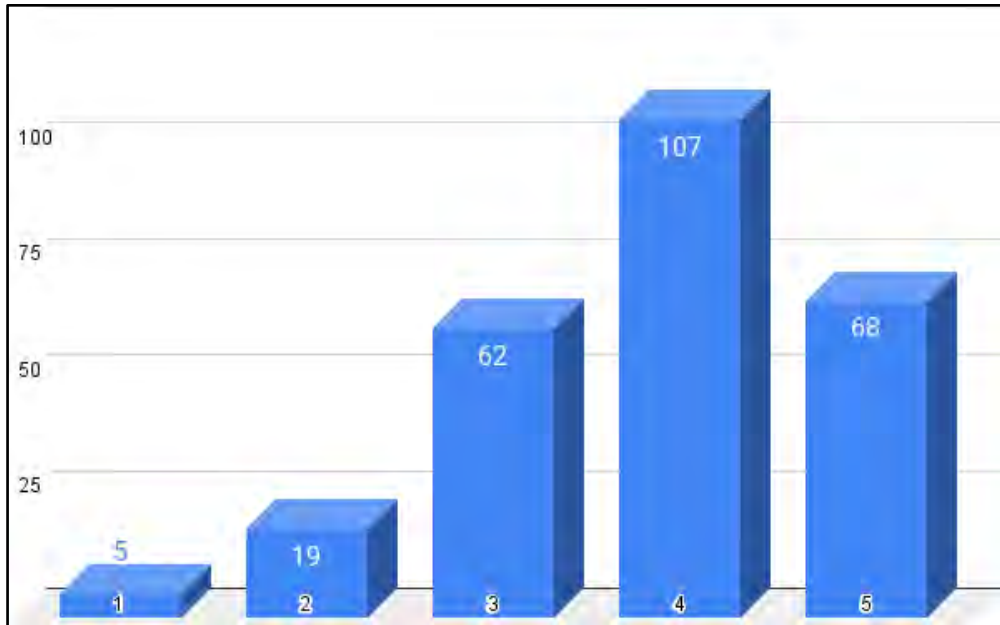


Figura G8: La tienda no está demasiado llena de clientes

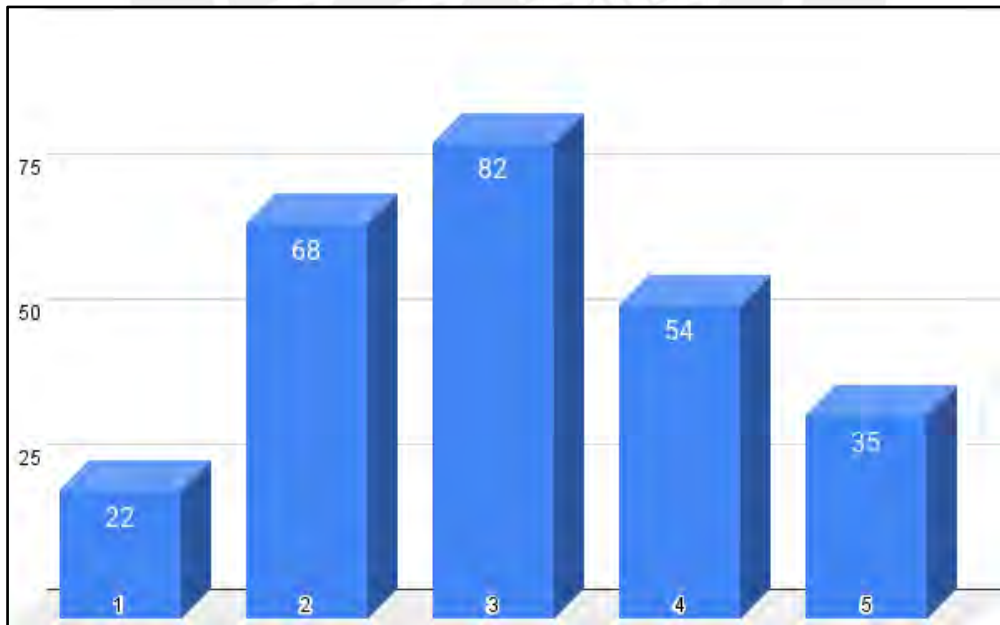


Figura G9: Los muebles y estantes de la tienda son atractivos

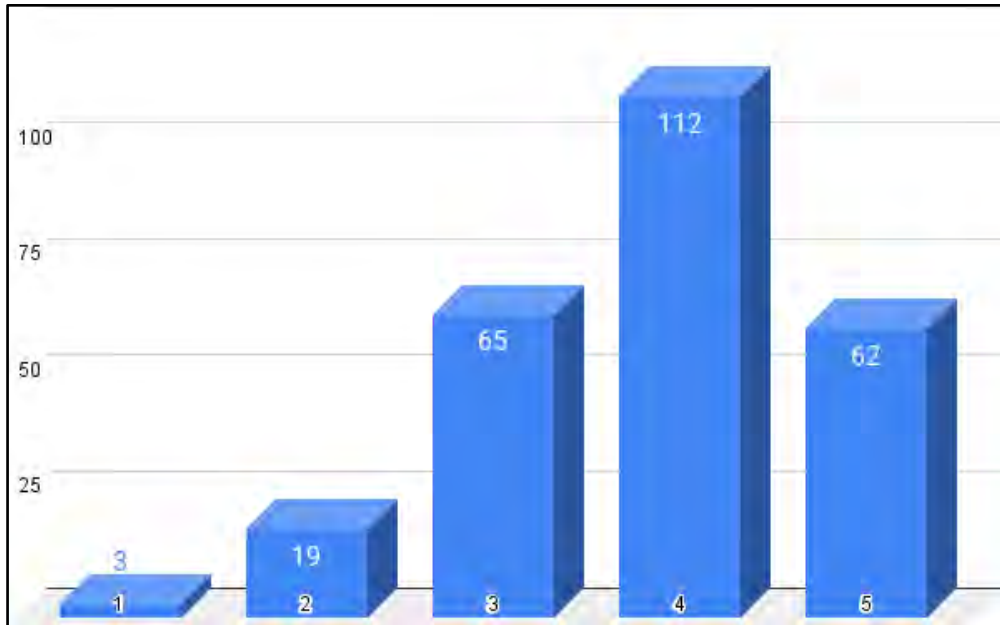
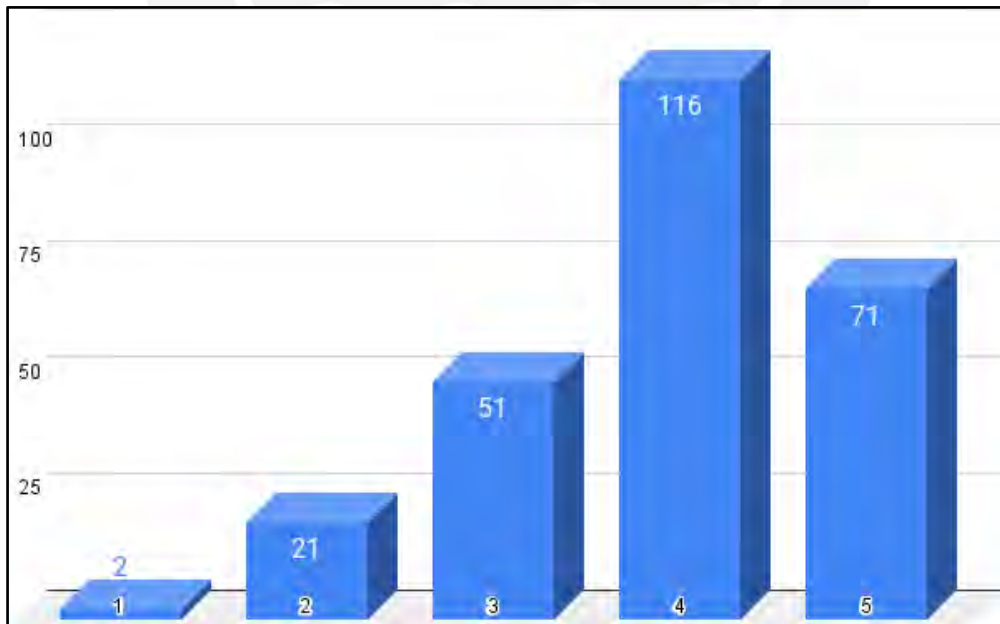


Figura G10: Los mostradores donde se exhiben productos disponibles para probar cumplen con las expectativas.



Anexo H. Resultados de las valoraciones de los indicadores de calidad percibida - mercadería

Figura H1: La tienda ofrece productos de muy alta calidad

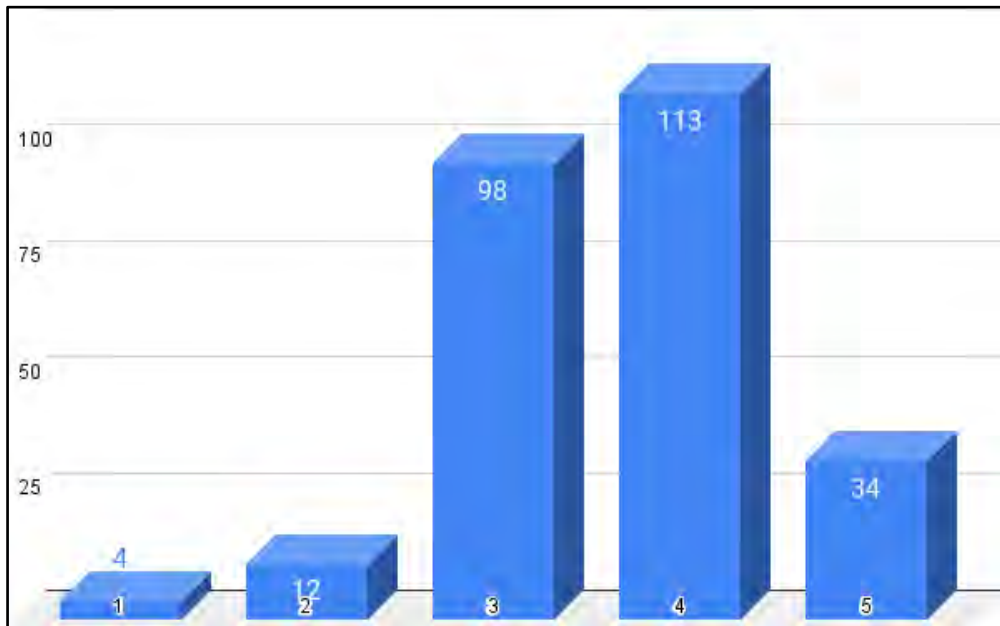


Figura H2: La calidad de los productos en la tienda es mayor que la de artículos similares en otras tiendas

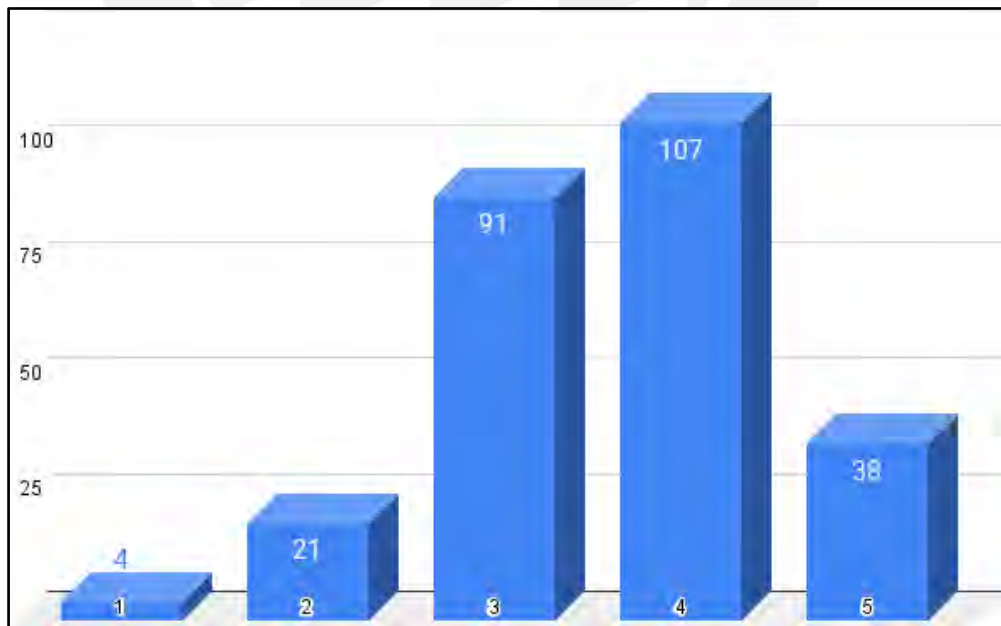


Figura H3: Los productos comprados en la tienda duran mucho tiempo.

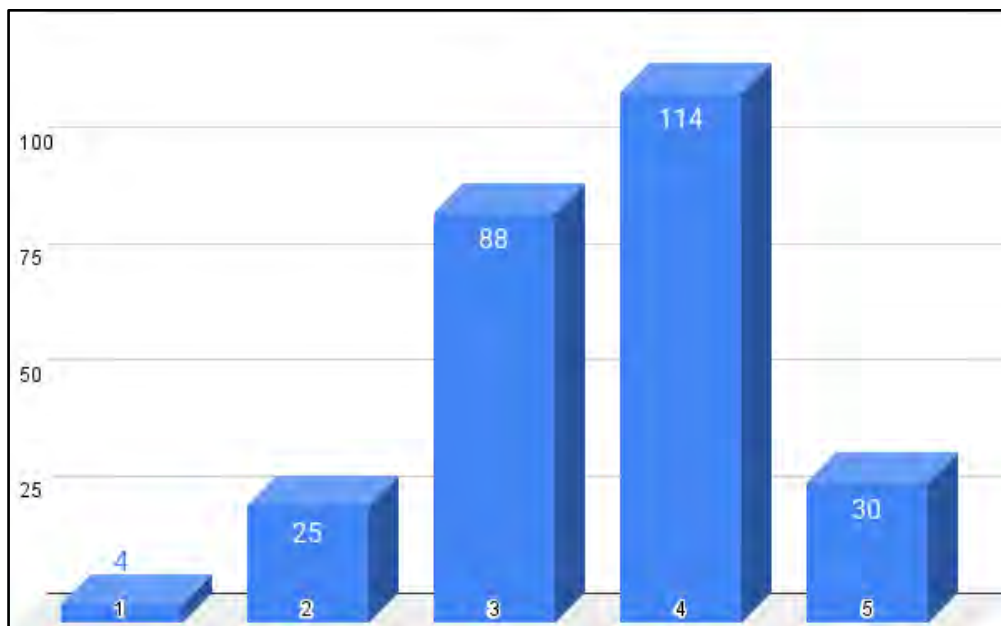


Figura H4: Todos los productos comprados en la tienda son de calidad.

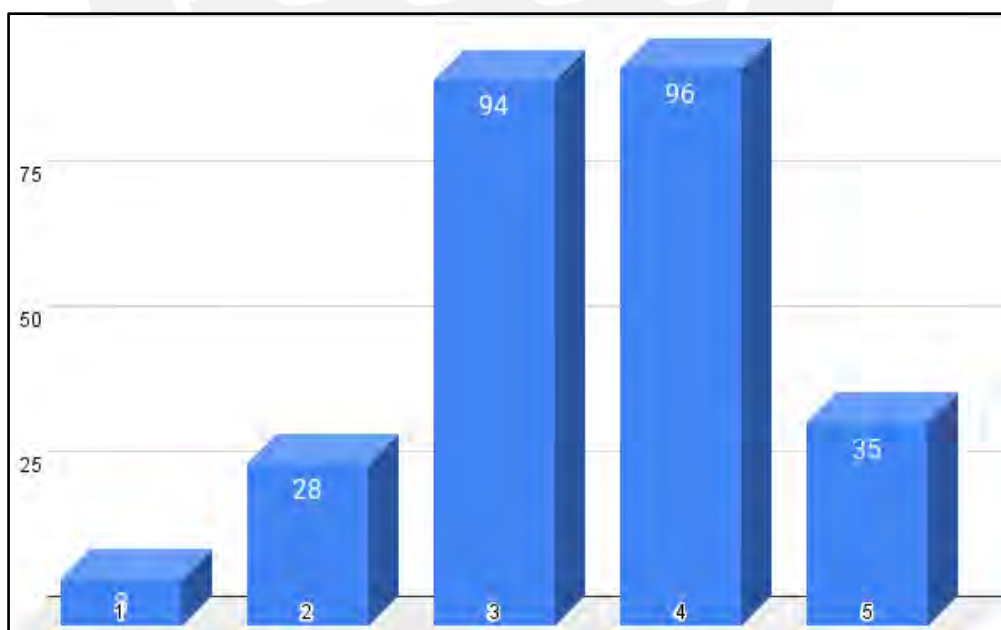


Figura H5: Todos los productos disponibles en la tienda cumplen con los estándares de calidad deseados.

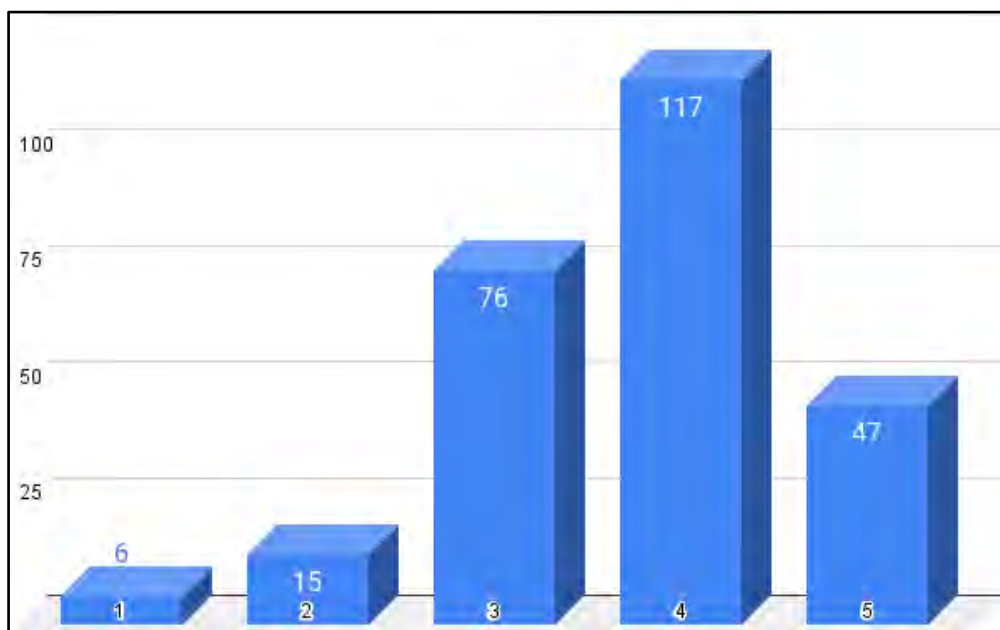
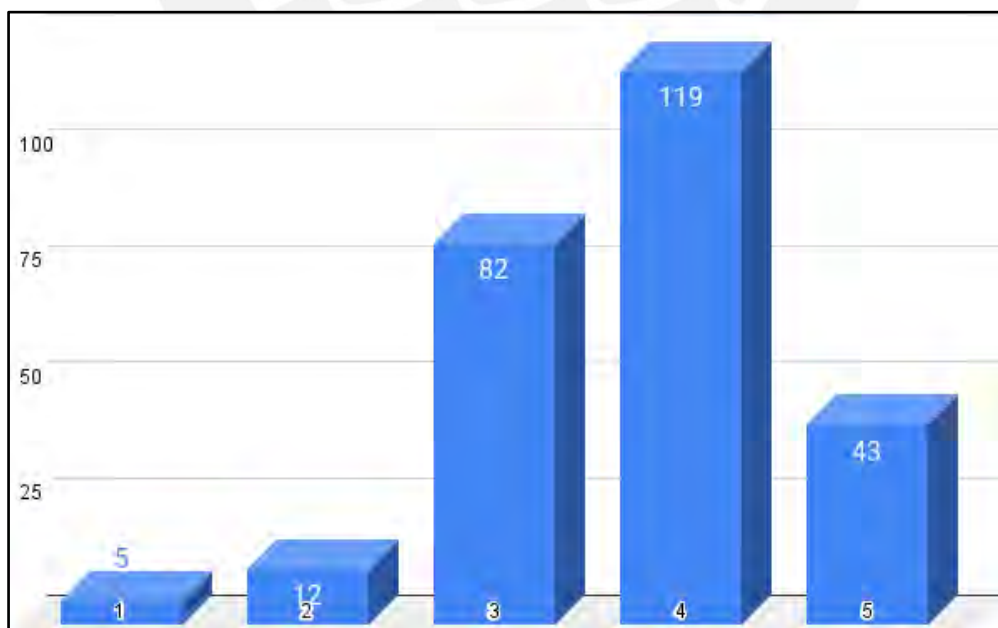


Figura H6: La calidad de los productos en la tienda siempre cumple con las expectativas del cliente.



Anexo I. Resultados de las valoraciones de los indicadores de calidad percibida - servicio

Figura I1: Los empleados de la tienda tienen las habilidades necesarias para ayudar en la elección de los productos.

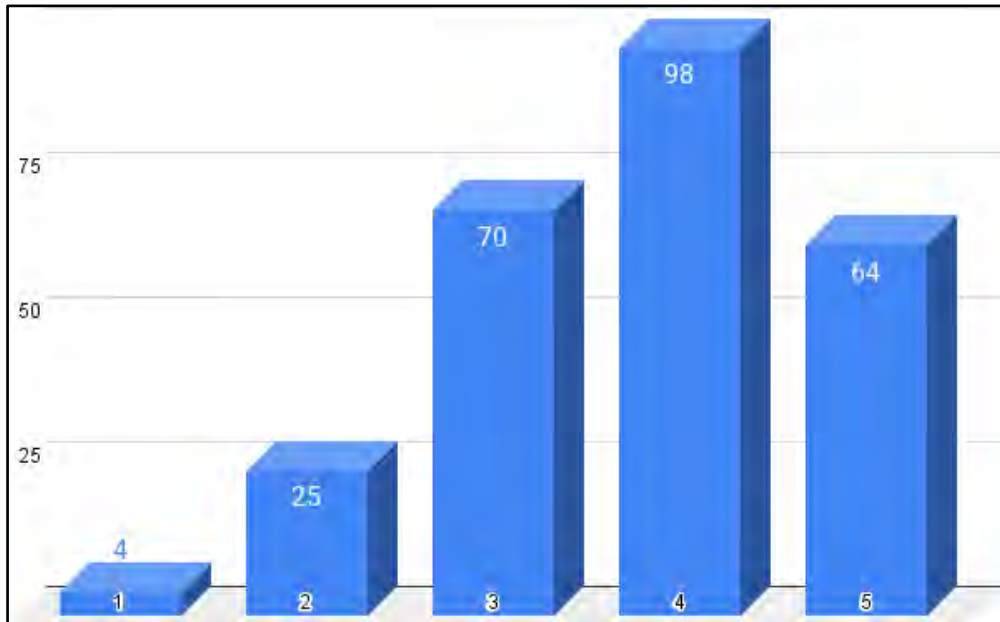


Figura I2: Recibí un servicio rápido mientras compraba en esta tienda.

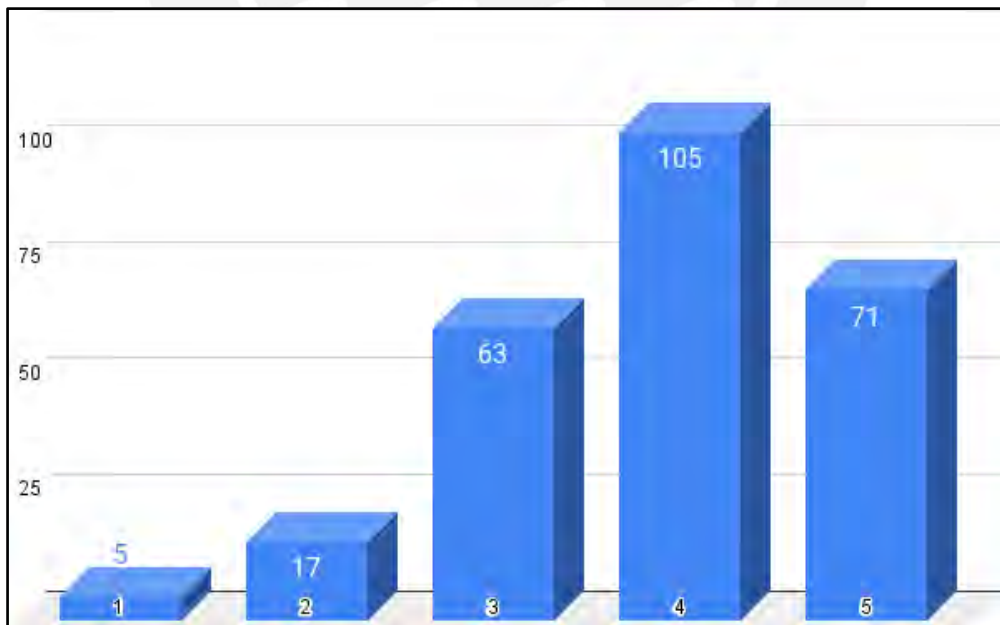


Figura I3: Los empleados de la tienda me atienden de todo corazón.

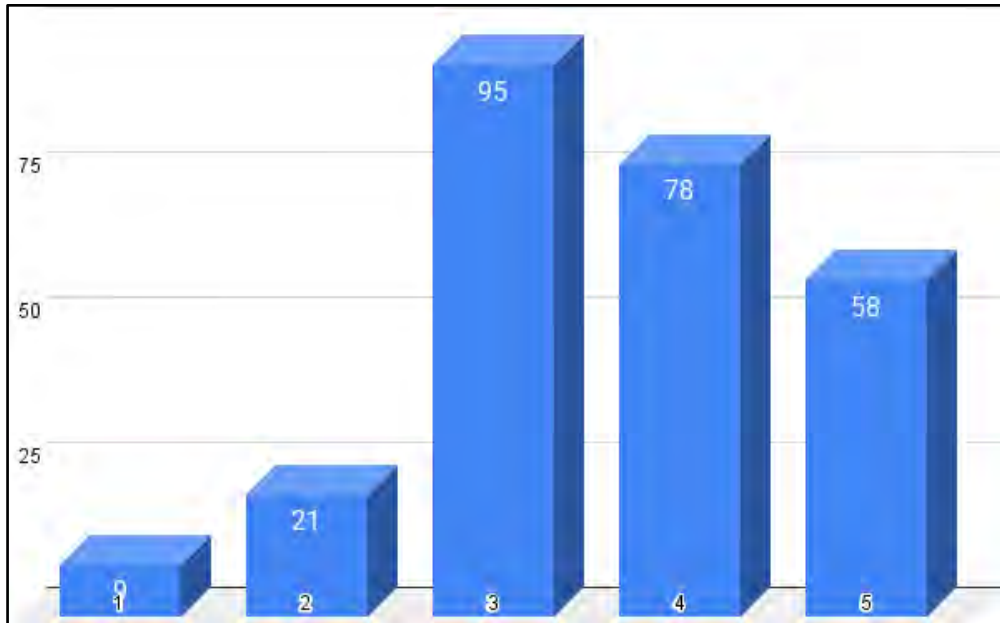


Figura I4: Los empleados de la tienda vinieron voluntariamente a ayudarme en un momento en que necesitaba su ayuda.

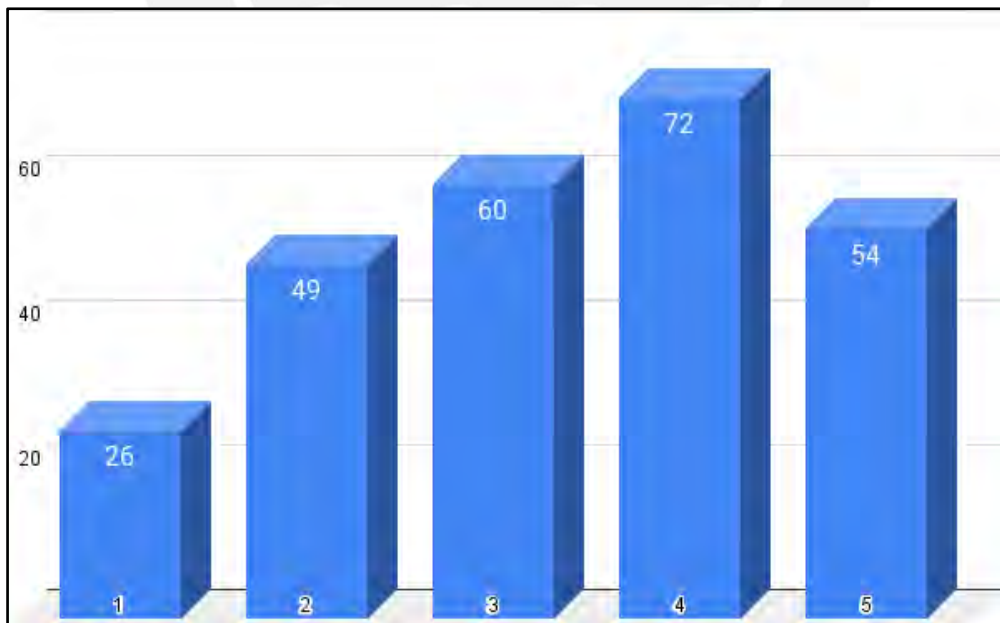
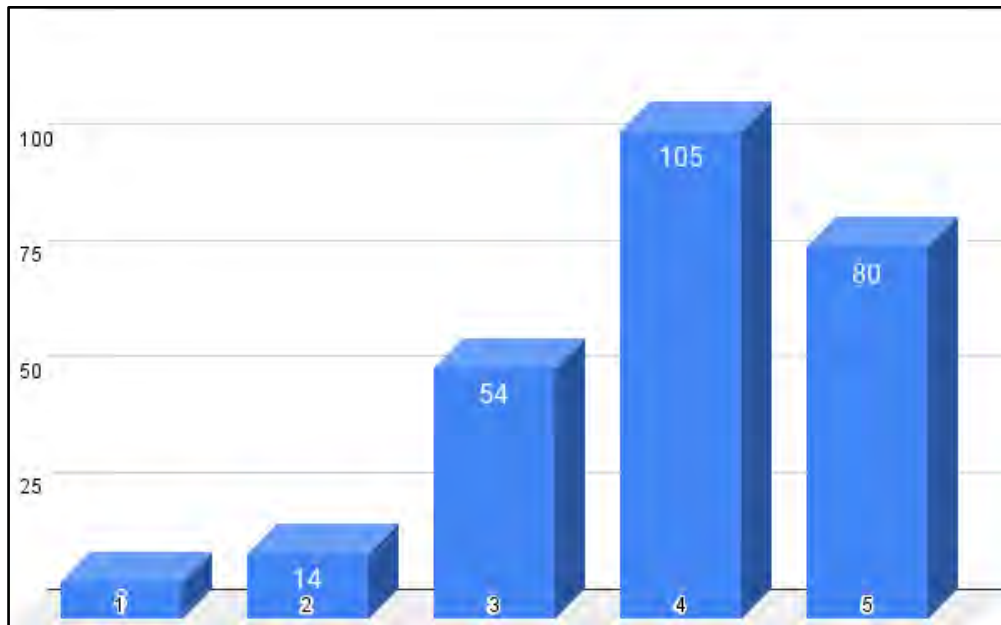


Figura 15: Los empleados de la tienda son siempre amables y educados.



Anexo J. Resultados de las valoraciones de los indicadores de satisfacción

Figura J1: Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en esta tienda

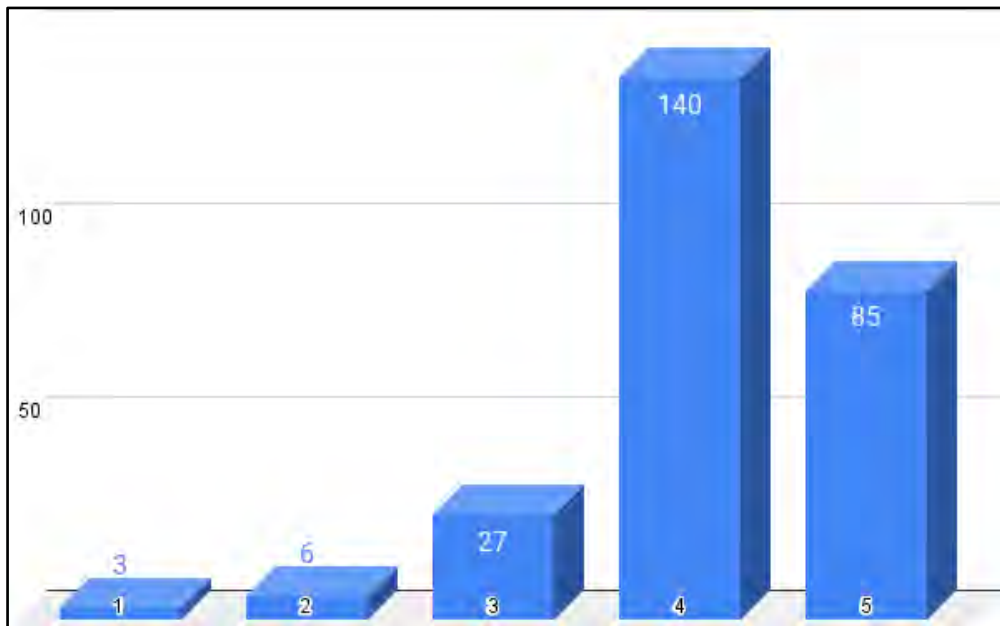


Figura J2: Siento que he hecho lo correcto comprando en esta tienda.

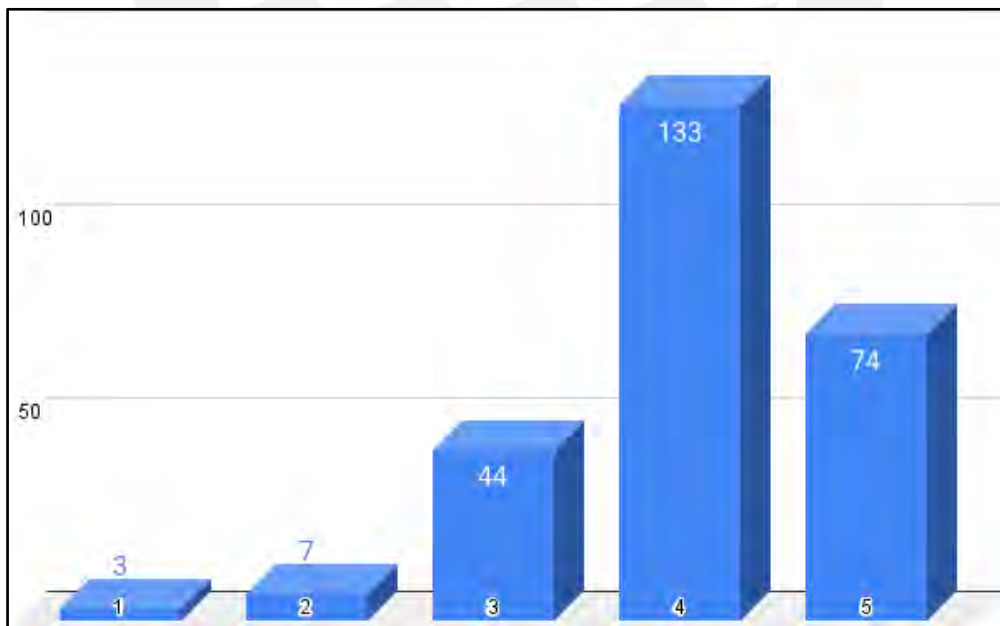


Figura J3: Mi elección de comprar en esta tienda fue una decisión inteligente.

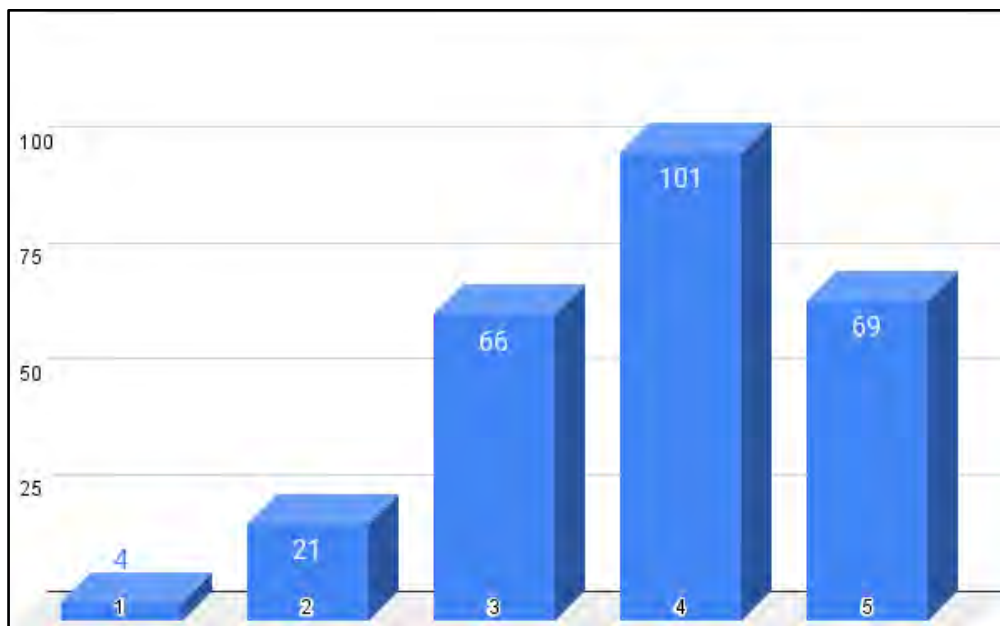


Figura J4: Siento confianza al comprar en esta tienda.

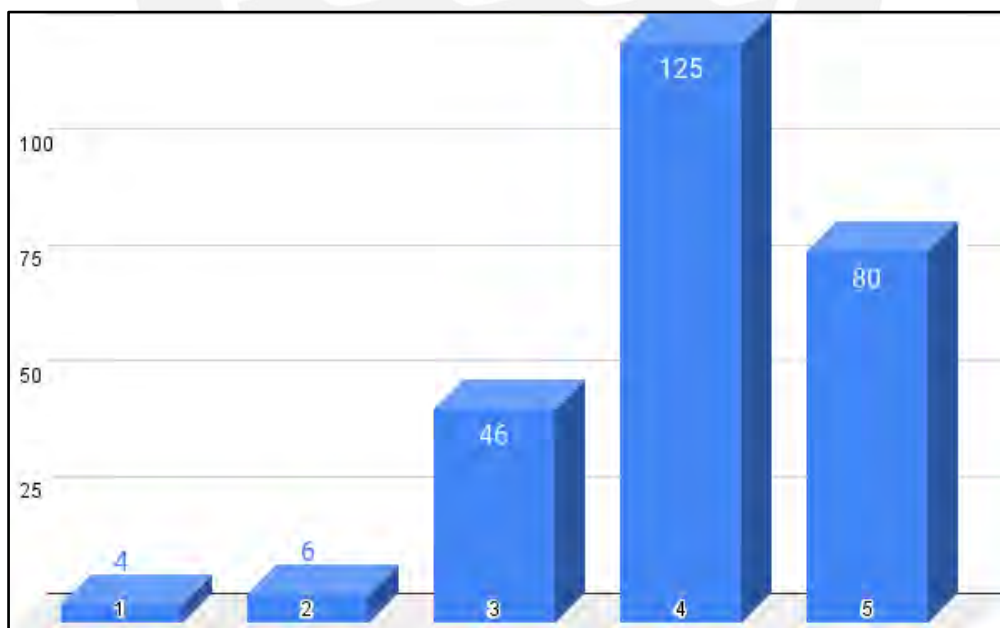
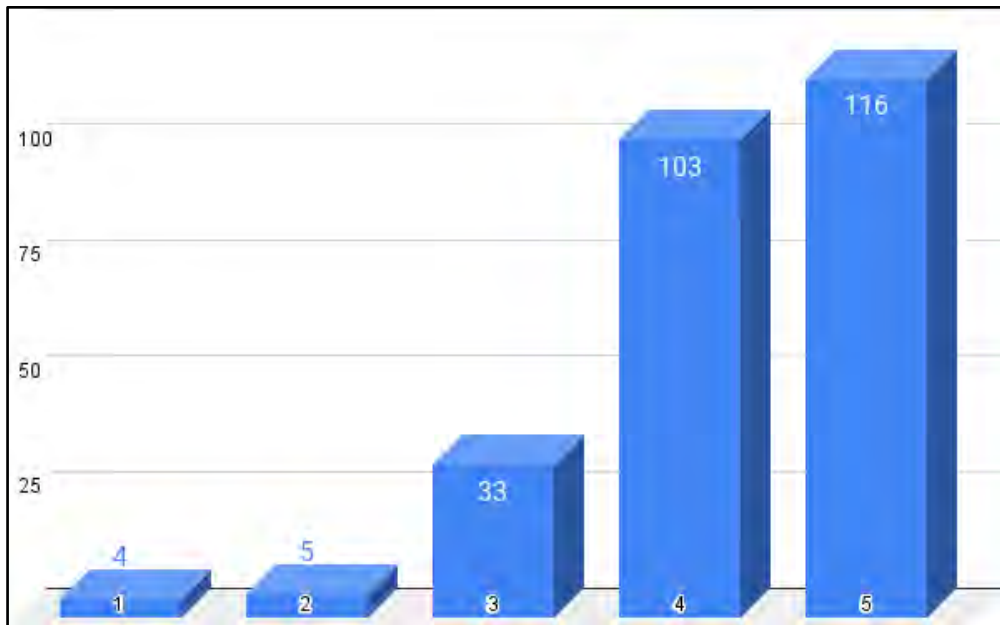


Figura J5: Disfruto comprando en esta tienda.



Anexo K. Resultados de las valoraciones de los indicadores de lealtad

Figura K1: Soy un cliente fiel de esta tienda.

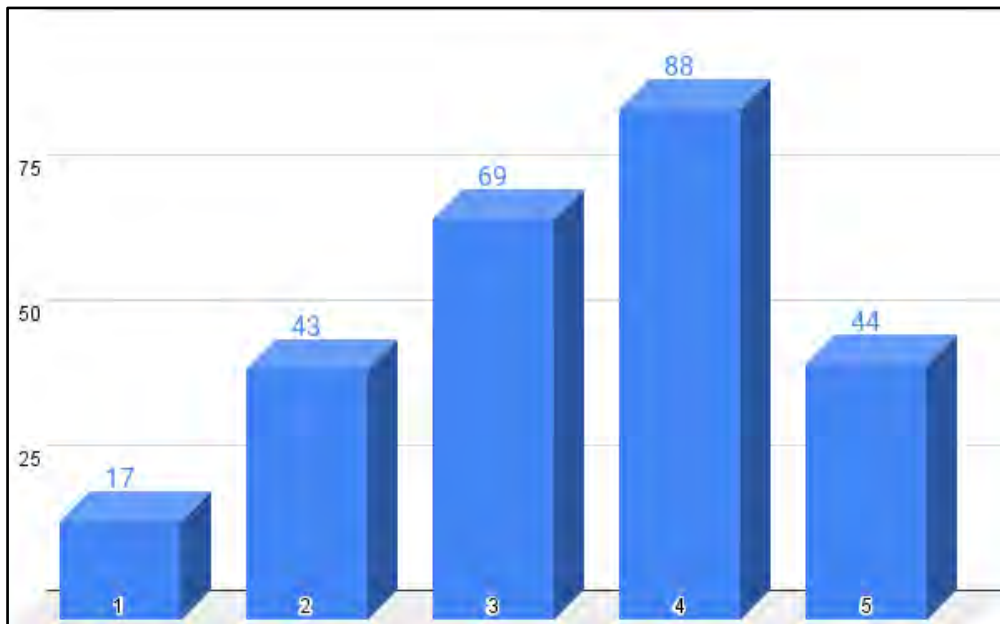


Figura K2: Compraré en esta tienda en el futuro.

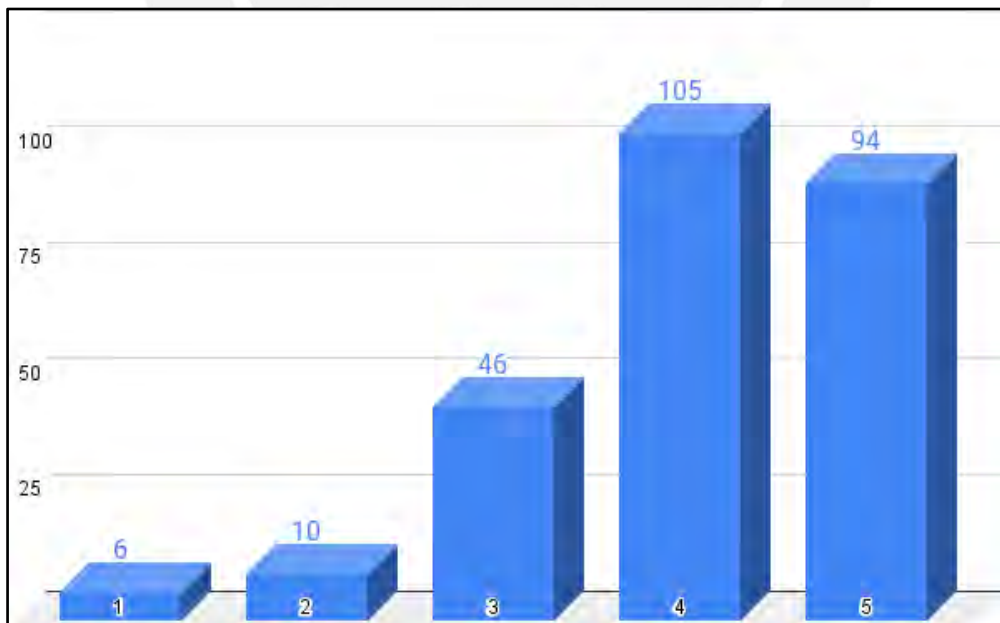


Figura K3: Recomendaría esta tienda a mis amigos y familiares que quieran comprar ese tipo de productos

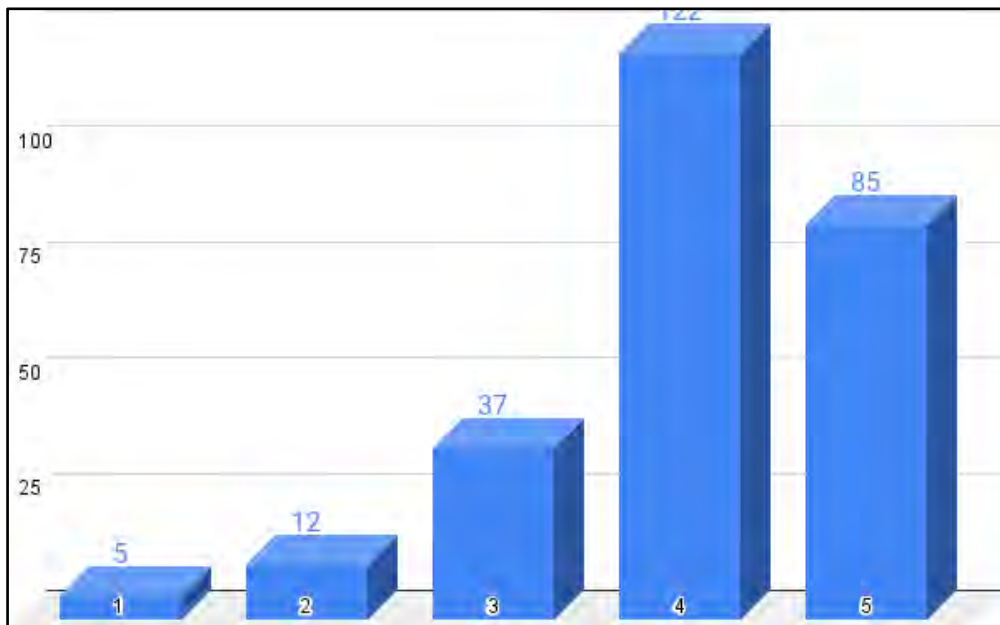


Figura K4: Diría cosas positivas sobre esta tienda a otros

