

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Atmósfera de tienda: Satisfacción e intención de comportamiento en
clientes de concept stores limeñas**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

COLLADO SANTOS, Vianca Cecilia
ESCURRA RODRIGUEZ, Diana Carolina

Asesoradas por: Mgtr. Martha Marianella Pacheco Mariselli

Lima, noviembre del 2020

La tesis

Atmósfera de tienda: Satisfacción e intención de comportamiento en clientes de concept stores limeñas

ha sido aprobada por:

Dr. Mario Marcello Pasco Dalla Porta

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Martha Marianella Pacheco Mariselli

[Asesor Jurado]

Mgtr. Víctor Omar Vite León

[Tercer Jurado]

Uno de mis primeros viajes ha culminado. Agradezco a mis padres, por haber confiado en mí y hacer este enorme sacrificio. A Milu, Stef, Carito y toda su familia. A Jessica, Colque y Annie por acompañarme desde los primeros ciclos de la carrera. Y todo esto no hubiera sido posible sin mi mejor compañera, Caro. Gracias por todo tu tiempo, dedicación y gran paciencia conmigo. Gracias por enseñarme tanto y acompañarme en esta etapa tan importante de mi vida.

Vianca Collado

Agradezco a mi madre, abuela por su apoyo incondicional, y a mi padre que espero se sienta orgulloso desde el cielo. Mis hermanos por estar para mí, mis padrinos al ofrecerme una nueva perspectiva del mundo, mis amigos cercanos. A Inali por su compañía en el logro de mis objetivos, y por supuesto a mi compañera, Vianca. Agradecida por tu amistad y paciencia en todo el viaje, tuvimos una sinergia increíble incluso ante los desafíos, sin ti no hubiera sido posible.

Carolina Escurra



La presente tesis está dedicada a nuestros padres por su apoyo incondicional a lo largo de la carrera, este logro es por ustedes. Por otra parte, agradecimientos especiales a los profesores que ayudaron a pulir esta investigación, gracias al profesor Milos Lau, Rodrigo de la Piedra, Víctor Vite, Edward Venero, Andrés Macarachvilli asimismo, a la profesora Claudia Cieza.

Además de amigos y familiares, como Pamela, Carolina, Ismenia, Omayra, Yerelyn, y a toda persona que ha colaborado no solo en el desarrollo de la investigación, sino, a lo largo de toda nuestra carrera profesional. Para terminar, un agradecimiento especial a nuestra asesora Martha Pacheco por su guía y confianza depositada en nosotras, gracias por ser siempre disruptiva y apostar por las nuevas ideas que le planteábamos como equipo. Sin ti, no podríamos haber llegado a este punto de la carrera, estamos agradecidas por sus aportes que enriquecieron al estudio.

Esperamos no defraudarlos, y continuar exitosamente en nuestra carrera profesional.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1. Descripción del problema	2
2. Pregunta de investigación	4
2.1. Pregunta General	4
2.2. Preguntas específicas	4
3. Objetivos de investigación	5
3.1. Objetivo General	5
3.2. Objetivos Específicos	5
4. Justificación	5
5. Viabilidad y limitaciones	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Atmósfera de tienda	8
1.1. Concepto de la atmósfera en el punto de venta <i>retail</i>	9
1.2. Dimensiones de las variables atmosféricas de la tienda	10
1.3. Componentes atmosféricos de tienda	12
2. Satisfacción del consumidor	15
2.1. Concepto de la satisfacción del consumidor	15
2.2. Elementos de la satisfacción	17
3. Comportamiento de compra del consumidor	17
3.1. Factores que influyen en el comportamiento de compra	18
3.2. Proceso de decisión de compra	19
3.3. Comportamiento post-compra: Intenciones	21
4. Relación entre variables del estudio	25
4.1. Atmósfera y satisfacción	25
4.2. Atmósfera e intención de comportamiento	25

4.3. Satisfacción e intención de comportamiento.....	27
5. Modelo teórico para la investigación	28
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	31
1. El sector <i>retail</i>	31
1.1. Canales de comercialización	32
1.2. Nuevos formatos de puntos de venta <i>retail</i>	32
2. <i>Concept stores</i>	34
2.1. Las <i>concept stores</i> en el mundo	34
3. <i>Concept stores</i> en Lima Metropolitana	36
3.1. Análisis contextual de las <i>concept stores</i> en Lima: PESTEL	36
3.2. Análisis interno: Marketing mix de <i>concept stores</i>	40
4.4. El consumidor de <i>concept store</i>	44
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
1. Planteamiento de hipótesis	48
2. Planteamiento de la metodología	48
2.1. Alcance de la investigación.....	48
2.2. Enfoque de estudio	49
2.3. Diseño de investigación.....	49
3. Mapa de actores	51
3.1. Especialistas	51
3.2. Representantes comerciales de <i>concept stores</i>	52
3.3. Clientes	52
4. Herramientas de recolección de datos	53
4.1. Instrumentos cualitativos	53
4.2. Instrumentos cuantitativos	54
5. Herramientas de análisis de información.....	58
5.1. Análisis cualitativo	58
5.2. Análisis cuantitativo	58

6. Análisis de confiabilidad y validez	63
7. Integración de datos	65
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
1. Hallazgos cualitativos	66
1.1. Hallazgos sobre la atmósfera	66
1.2. Hallazgos sobre la satisfacción.....	76
1.3. Hallazgos sobre las intenciones de comportamiento	81
2. Hallazgos cuantitativos	87
2.1. Estadística descriptiva	87
2.2. Estimación del modelo a través de SEM	93
2.3. Perfiles identificados mediante clusters.....	97
CAP 6: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	102
6.1. La influencia de la atmósfera en la satisfacción del consumidor de <i>concept stores</i> en Lima Metropolitana.....	102
6.2. La influencia de la atmósfera en las intenciones de comportamiento del consumidor limeño de <i>concept stores</i>	105
6.3. La influencia de la satisfacción del consumidor limeño de las <i>concept stores</i> en sus intenciones de comportamiento	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS	113
ANEXO A: Ítems de las variables latentes	125
ANEXO B: Análisis PESTEL	127
ANEXO C: Marketing Mix de las <i>concept stores</i> limeñas	128
ANEXO D: Guía de observaciones	130
ANEXO E: Guías de entrevistas.....	134
ANEXO F: Guía de focus groups	146
ANEXO G: Guía de encuesta.....	150
ANEXO H: Hallazgos de las observaciones	153

ANEXO I: Hallazgos de las entrevistas	156
ANEXO J: Estadística descriptiva	160
ANEXO K: Resultados de modelo SEM	162
ANEXO L: Resultados de análisis de clusters	164



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones atmosféricas	11
Tabla 2 : Componentes atmosféricos de tienda según Baker	13
Tabla 3: Definiciones de Satisfacción.....	16
Tabla 4: Variables que influyen a la compra.....	19
Tabla 5: Expertos entrevistados.....	52
Tabla 6: Personal administrativo entrevistado	52
Tabla 7: Índices de ajuste	62
Tabla 8: Promedio de edades por sexo.....	88
Tabla 9: Promedio de gasto por sexo	89
Tabla 10: Media de los ítems del factor ambiental.....	90
Tabla 11: Media de los ítems del factor de diseño	91
Tabla 12: Media de los ítems del factor social	91
Tabla 13: Media de los ítems de satisfacción.....	92
Tabla 14: Media de los ítems de las intenciones de comportamiento	92
Tabla 16: Indicadores de ajuste del modelo base SEM	94
Tabla 18: Indicadores de ajuste del modelo base SEM	96
Tabla 19: Clúster 1: resultados de las escalas de medición.....	98
Tabla 20: Clúster 2: resultados de las escalas de medición.....	99
Tabla 21: Promedio de valoración de la satisfacción por tienda	103
Tabla 22: Intenciones de comportamiento por <i>concept store</i>	105

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Puntos de encuentro y desencuentro entre consumidores y retailers	3
Figura 2: ¿Qué quieren ver los consumidores?	3
Figura 3: Proceso de compra	20
Figura 4: Relación entre atmósfera, satisfacción e intención de comportamiento	29
Figura 5: Apple <i>Flagship Store</i> en New York.....	33
Figura 6: Gucci <i>Pop-up store</i>	34
Figura 7: Estilos de vida de Arellano.....	45
Figura 8: Proceso de desarrollo de metodología	47
Figura 9: Relación entre el número de ítems por constructo y el tamaño de la muestra .	56
Figura 10: Representaciones gráficas de ecuaciones estructurales.....	60
Figura 11: Modelo adaptado al SEM.....	61
Figura 12: Alfa de Cronbach	63
Figura 13: Estadísticas de total de elementos.....	64
Figura 14: Distribución de edad por sexo	88
Figura 15: Concept Store preferida.....	89
Figura 16: Motivo de visita	90
Figura 17: Modelo base de la investigación.....	93
Figura 18: Modelo ajustado de la investigación.....	95
Figura 19: Perfiles identificados.....	101

LISTA DE ABREVIATURAS

ADEX	Asociación de Exportadores
AMSP	Asociación de Moda Sostenible del Perú
BBVA	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
BCRP	Banco Central de Reserva Peruano
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CCL	Cámara de Comercio de Lima
CAPECE	Cámara Peruana de Comercio Electrónico
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
IPE	Instituto Peruano de Economía
KPMG	Klynveld Peat Marwick Goerdeler
MINSA	Ministerio de Salud del Perú
MYPES	Medianas y Pequeñas Empresas
PWC	PriceWaterhouseCoopers
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación existente entre la atmósfera de tienda y la satisfacción e intención de comportamiento futuro de los consumidores de las concept stores de la ciudad de Lima. En la misma se empleó una metodología de tipo mixto mediante un estudio de caso colectivo. El marco teórico aborda el sustento de las variables de atmósfera, satisfacción e intenciones de comportamiento a través de autores teóricos y estudios empíricos. El marco contextual incluye el análisis de la situación del sector *retail* y sus desafíos a través de un análisis PESTEL. Adicionalmente se realizó un análisis interno y se analizó el mix de marketing de servicios de las principales concept stores de la ciudad de Lima. Con respecto a la metodología, la información fue recopilada empleando técnicas de investigación cualitativa (*focus group*, entrevista a profundidad y observaciones) y cuantitativa (encuesta). Finalmente, los resultados obtenidos fueron contrastados con la teoría obteniendo conclusiones de tipo convergente, divergente y emergente.

Como resultado de la investigación se evidenció la influencia del diseño de la atmósfera del punto de venta sobre la satisfacción y, por ende, el comportamiento futuro de los consumidores. A pesar de que, la investigación se basó en experiencias de compra presenciales previas a la pandemia de COVID 19, el contexto actual conjuntamente con la omnicanalidad ha desembocado en nuevos retos en torno a nuevas formas de comercialización por lo que es válido preguntarse: ¿cómo las concept stores deberían trasladar su propuesta de atmósfera física a una virtual en tiempos en los cuales la interacción personal ha sufrido un cambio de 180 grados?

INTRODUCCIÓN

A partir del surgimiento de la omnicanalidad acompañado con el crecimiento del e-commerce, las personas obtienen una mayor gama de opciones de compra en canales no presenciales, desembocando una mayor preocupación para los *retailers*. Mucho más para aquellos formatos como las *concept stores* que basan su propuesta de valor dentro de un establecimiento físico. Por ende, surge la necesidad no solo vender un producto, sino de ofrecer una experiencia de compra para lograr atraer al público a través de experiencias memorables, y así incentivar comportamientos de compra y consumo positivos hacia la marca.

Es de ahí donde nace el objetivo general de la investigación, la cual es analizar la relación que existe entre la atmósfera de tienda y las intenciones futuras de comportamiento del consumidor, para lograr tal fin, se ha establecido una estructura de siete capítulos. En el primer capítulo se desarrolla el problema de investigación, los objetivos y preguntas. Asimismo, se justifica y se explica la viabilidad de la misma. En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico, donde se introduce la teoría de la atmósfera como elemento de la experiencia de compra, la satisfacción como resultado de dicha experiencia, y las intenciones de comportamiento

El tercer capítulo se enfoca en explicar el marco contextual, enfocado del sector *retail* y los nuevos formatos de comercialización. De este modo, se introduce a las *concept stores*, su crecimiento y expansión de manera global y las principales tiendas dentro de Lima Metropolitana. En el cuarto capítulo se describe la metodología del estudio, donde se incluye el enfoque, alcance y diseño de la investigación. Asimismo, se detallan las herramientas cuantitativas y cualitativas que se utilizaron para recolectar, analizar los datos, y se justifica la selección de la muestra. En el quinto capítulo se muestran los hallazgos de las herramientas cualitativas y cuantitativas, donde se expone la información recopilada en torno a las variables de estudio. La información cualitativa se recopiló a base de observaciones, *focus group* a clientes y entrevistas a profundidad con expertos. Asimismo, la información cuantitativa se obtuvo a través de una encuesta online estructurada a 162 personas.

En el sexto capítulo se realiza el análisis, de manera que se presenta la información por objetivos a través de la triangulación de los hallazgos mostrados en el capítulo previo. De este modo, se plantea un análisis del sector, un análisis organizacional y la explicación de la relación entre las variables. Por último, en el séptimo capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones para futuros investigadores, y se ofrece oportunidades de mejora para establecimientos físicos, que cumplan con un perfil parecidos a los sujetos de estudio.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

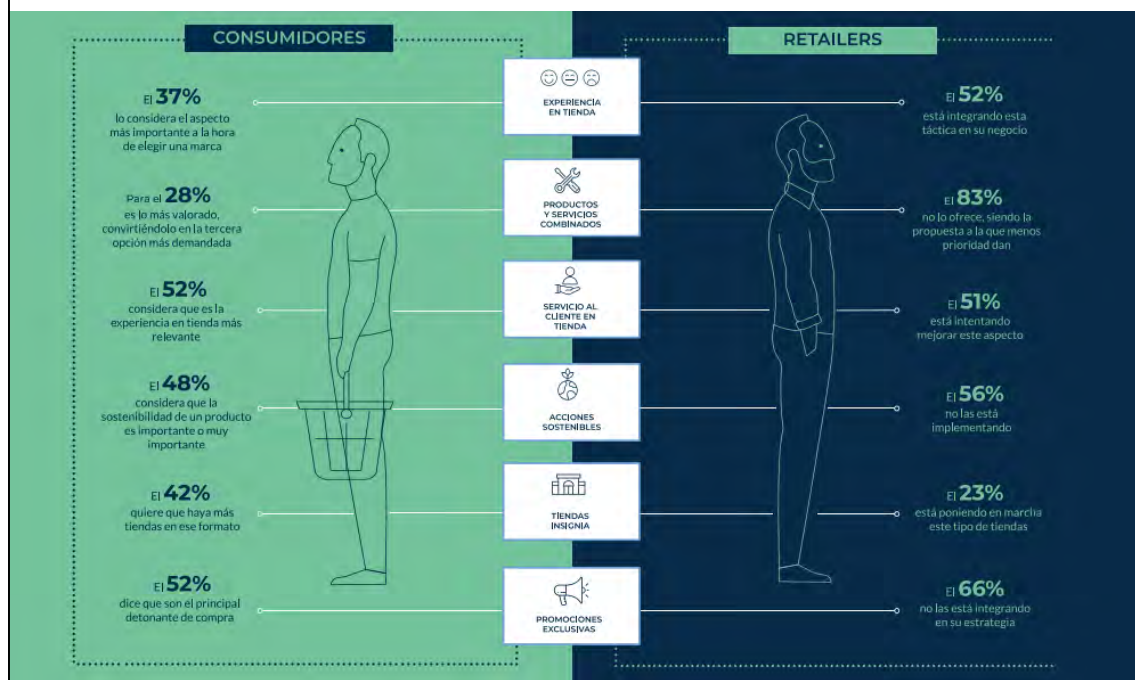
1. Descripción del problema

Desde la segunda mitad del siglo XX, tanto el mercado como los consumidores en el sector *retail* han experimentado una evolución constante y significativa. Según Lauthé (2019) en su Informe sobre el Futuro del *Retail Intelligence* en 2019, se registró un incremento del 46% en el cierre de establecimientos físicos del sector *retail*, como cadenas de comida rápida, franquicias, entre otros. En adición, el surgimiento de nuevos canales de comercialización, como el e-commerce acerca nuevas facilidades de compra para el cliente sin la necesidad de acercarse al punto de venta físico. De este modo, las transacciones comerciales se han transformado al punto en el que una venta no es solo de productos o servicios, sino una venta de experiencias.

Debido a estas nuevas circunstancias, el éxito en el comercio *retail* se basa menos en lo que el minorista tiene que vender y más en cómo lo venden; este es el nuevo paradigma experiencial que cambia el entorno de compras (Sachdeva & Goel, 2015). El “Mundo del consumidor”, es un mundo en el cual los consumidores han elevado sus expectativas en cada interacción que mantienen con las marcas. Es así que los comercios *retail* han encontrado nuevas formas de ofrecer a los clientes algo único o especial para alentar el tráfico a las tiendas físicas (Sachdeva & Goel, 2015). Dentro de dicho contexto, se han centrado esfuerzos en atraer y retener a sus clientes en los puntos de venta físicos a través de modelos menos tradicionales, ya que una tienda física no es solo una tienda, sino una plataforma para conectar a la marca con el consumidor (PWC, 2018). De hecho, la consultoría Klynveld Peat Marwick Goerdeler – KPMG (2018) mediante un informe constató que el 90% de las ventas aún se realizan a través de canales de venta físicos, por lo que los líderes en *retail* están tomando ventaja de los espacios para maximizar la experiencia por metro cuadrado e incrementar la interacción que los consumidores tienen ahí.

Dicho de este modo, se ha vuelto necesario comprender más que nunca las nuevas necesidades de los consumidores. En una encuesta realizada a consumidores y a empresas *retailers* se evidenció una desconexión entre lo ofrecido y percibido (ver Figura 1). El 37% de los consumidores consideraban que lo más importante ahora es la experiencia de compra en tienda, mientras que un 52% de los *retailers* afirmaban que ya se implementaron técnicas para adecuar sus negocios ante esta demanda, pero al parecer no termina de ser totalmente percibida por el cliente. Asimismo, un 28% de los consumidores requieren tanto productos y servicios en un mismo lugar, siendo ese un punto de discrepancia con los *retailers* pues un 83% de ellos aún no apuesta por una propuesta híbrida de esta oferta. En adición, el servicio al cliente, o las acciones sostenibles se están volviendo necesidades latentes por parte de la demanda. (Berkhout, Bokoko, Found y Newman, 2020).

Figura 1: Puntos de encuentro y desencuentro entre consumidores y retailers



Fuente: Berkhout, Bokoko, Found y Newman (2020).

Es por ello que este nuevo consumidor está en búsqueda de una experiencia de compra diferencial y apuesta por nuevos formatos de tienda. Es así que, un 42% de los consumidores *Baby Boomers* quieren ver más tiendas insignias o *flagship stores*, mientras que los *Millennials* apuestan más por las tiendas conceptuales o *concept stores*. Asimismo, el 32% demandan más *showrooms* y un 28% desea ver más *pop-up stores* (ver Figura 2).

Figura 2: ¿Qué quieren ver los consumidores?



Fuente: Berkhout et al. (2020).

Es entonces cuando las empresas plantean nuevas estrategias de marketing para satisfacer a los consumidores, adaptando los productos y otras características del negocio para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Obtener la máxima información sobre los clientes y consumidores permite definir una estrategia empresarial y comercial que dé como resultado lo que, en definitiva, todas las empresas persiguen, es decir, el beneficio (Guerrero, 2012). Es por ello, los nuevos requerimientos del cliente sobre el punto de venta, da indicios de la necesidad de rediseñar las tiendas tradicionales y comenzar a optimizar la experiencia de compra en tienda (Berkhout et al., 2020).

Conocidos también como puntos de venta, las tiendas como *flagship stores*, *concept stores* o *pop-up stores*, ofrecen una atmósfera acorde a su propuesta de valor como factor diferencial, lo cual permite reforzar una experiencia cautivadora en los consumidores. Los factores considerados en la atmósfera son; el espacio físico, el diseño de la tienda, los olores, los sonidos, la iluminación, entre otros elementos. Estos crean el espacio de interacción del cliente al interior de una tienda y puede influir en él, ya sea de manera positiva o negativa en su experiencia de compra.

Así se presenta la oportunidad de investigar la relación entre el ambiente ofrecido dentro un punto de venta innovador, denominados *concept store*, y al mismo tiempo, evaluar si estos factores ofrecidos al cliente impactan positivamente en su satisfacción, como aquello abona en la construcción de patrones en las intenciones de los consumidores que permita predecir comportamientos futuros. Para ello, en el siguiente apartado se presenta las preguntas y objetivos que enmarcan dicha investigación, la oportunidad de plantear una interrogante que permita presentar un marco teórico que fundamente las relaciones entre las variables del estudio, así como las preguntas contextuales en base al sector de las *concept stores* en Lima Metropolitana, para finalmente pasar a las preguntas de análisis, en base a la data recogida, sobre los factores de la atmósfera más valoradas por los clientes de dichas *concept stores* y el grado de influencia entre las variables estudiadas.

2. Pregunta de investigación

2.1. Pregunta General

¿Qué relación existe entre la atmósfera de tienda, la satisfacción y la intención de comportamiento futuro del consumidor de las *concept stores* limeñas?

2.2. Preguntas específicas

1. ¿Cómo se articulan las variables de intenciones de comportamiento y satisfacción para conocer la relevancia del diseño de la atmósfera a través del modelo teórico de Hersanti

& Ratnawatti?

2. ¿Cuál es la situación actual de las *concept stores* de Lima Metropolitana en el sector?
3. ¿Cuáles son las características de los perfiles de clientes de las *concept stores* limeñas?
4. ¿Cómo influyen las condiciones atmosféricas en la satisfacción del consumidor de las *concept stores* en Lima Metropolitana?
5. ¿Cómo influyen las condiciones atmosféricas en la intención de comportamiento del consumidor limeño de las *concept stores*?
6. ¿Cómo influye la satisfacción en la intención de comportamiento del consumidor limeño de las *concept stores*?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la relación que existe entre la atmósfera de tienda, la satisfacción y la intención de comportamiento futuro del consumidor de las *concept stores* limeñas.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explicar cómo se articulan las variables de intenciones de comportamiento y satisfacción para conocer la relevancia del diseño de la atmósfera en las *concept stores* a través del modelo teórico de Hersanti & Ratnawatti.
2. Describir la situación actual de las *concept stores* de Lima Metropolitana en el sector
3. Describir las características de los perfiles de clientes de las *concept stores* limeñas
4. Analizar cómo influyen las condiciones atmosféricas en la satisfacción del consumidor de *concept stores* en Lima Metropolitana
5. Analizar cómo influyen las condiciones atmosféricas en la intención de comportamiento del consumidor limeño de *concept stores*
6. Analizar cómo influyen la satisfacción en la intención de comportamiento del consumidor limeño de *concept stores*

4. Justificación

Esta investigación posee una relevancia organizacional, social y académica. En cuanto a la primera, recae en la posibilidad de descubrir tendencias emergentes dentro del país. si bien el sector *retail* mantiene algunas similitudes, el estudio estará centrado en el contexto peruano, ofreciendo así un punto de vista poco tratado en el ámbito nacional al analizar la propuesta

innovadora que ofrece el ambiente de las *concept stores* y cómo podrían crearse nuevas oportunidades para mejorar la experiencia de compra entregada a los clientes. Según Saleh (2012), conocer los antecedentes o factores previos a la experiencia son de gran importancia para los especialistas de Marketing ya que, permite analizar los factores que impactaron positivamente en la satisfacción del consumidor, y aplicar medidas correctivas para las que impactaron negativamente y así generar nuevas estrategias para transmitir el valor de la marca. Por ello, predecir el comportamiento futuro de los consumidores se considera como uno de los retos sobresalientes del sector, generando oportunidades de aprendizaje y orientación para nuevas *concept stores* dentro de Perú y Latinoamérica.

En este contexto, y desde el lado de la justificación social, surge una oportunidad para MYPES con fabricación de productos peruanos que cuenta con una participación del 24% en la producción nacional (PBI) aportando el 85% del empleo en el país (Chau, 2018). Sin embargo, según “El Comercio” (2016), la mayoría de estos negocios se tienen que enfrentar a grandes barreras para poder crecer dentro del mercado debido a restricciones, sobre todo de índole financiera y tributaria, que les impiden crecer y seguir explotando su potencial. Frente a ello, se identificaron oportunidades de exposición para el trabajo artístico de estos pequeños emprendedores. En este contexto, la creación misma de las *concept stores*, ha sido bajo el ideal de generar valor, no solo para el cliente sino para los diversos artistas y proveedores que acogen bajo la marca de una *concept store*. Según el Banco Interamericano de Desarrollo - BID (2006), esto se considera dentro del marco de creación de valor social, al derribar barreras de acceso al mercado. El espacio brindado en las *concept store* sirven como exposición para la unión de estas asociaciones de marcas independientes y sostenibles, siendo una ventana de oportunidades para las pequeñas empresas que desean emprender ofreciendo productos diferenciados.

Finalmente, la relevancia académica es que se ofrece un aporte a la literatura correspondiente a investigaciones académicas sobre *concept stores* en el Perú, las cuales son escasas, es más, existe una confusión y debate en torno al mismo término. Al funcionar como un nuevo modelo de venta *retail*, es importante que se investigue este tipo de modelo, así como, el impacto del ambiente ofrecido dentro de la tienda y su diseño en la experiencia del consumidor. Ofrecerá académicamente un modelo relacional de estudio entre variables, que servirán de base para la implementación de estudio en otras *concept stores* y otros comercios *retail*.

5. Viabilidad y limitaciones

Durante el inicio de la primera fase, se tuvo contacto directo con personal administrativo de algunas *concept stores* que estuvieron predispuestos a brindar información primaria, lo cual sirvió para entender la gestión que envuelve a dichas tiendas. En cuanto a la bibliografía, el acceso

a la literatura ha sido completamente digital, y no existieron dificultades para encontrar referencias académicas, siendo la atmósfera de tienda y la intención de comportamiento del consumidor materias ampliamente estudiadas dentro del Marketing.

Por otro lado, con respecto al proceso de trabajo de campo, se presentaron dificultades dado que el sujeto de estudio se vio afectado directamente. Esto se debió principalmente a la coyuntura actual por la que está enfrentando el país, ya que a inicios del presente año se comenzó a expandir el virus COVID-19, ocasionando una pandemia global, y por la cual todo el territorio nacional atravesó una etapa de cuarentena. En dicho contexto, se restringió el libre tránsito de la ciudadanía, así como, la clausura de negocios que no sean de rubros indispensables causando el cierre de puntos de venta de establecimientos por tiempo indefinido. Por ello, se consideró que el periodo de recojo de información se aplicará solo a compras realizadas previas al periodo de cuarentena, decretado en el mes de marzo.

De este modo, la principal limitación que se presentó fue el recojo de información primaria. Por un lado, existe mayor renuencia por parte de las empresas a brindar información abiertamente, así se ha considerado los datos recogidos en las conexiones previamente establecidas, logrando conseguir entrevistas solo de representantes de Dédalo y no de Vernácula o Morphology. El tamaño de la muestra se vio reducida a conveniencia ya que se carece de acceso a una base de datos de consumidores, y esto conlleva a que los resultados del estudio no se puedan generalizar como se pensaba inicialmente. La aplicación de las herramientas cuantitativas y cualitativas se trabajaron de manera digital, mediante el uso de video llamadas, manteniendo el código de ética establecido, sin embargo, existen factores externos que no son manejables y podrían influenciar la autenticidad de la información recogida, por ejemplo, dentro de los *focus group* solo se pudo obtener un consumidor de Morphology, siendo esto una limitante de generalización de los resultados dentro de la muestra. Además, con respecto al análisis cruzado, se debe mencionar que, se optó por realizar comparaciones de medias muestrales, sin el uso de una prueba no paramétrica.

Finalmente, siendo dos personas al iniciar esta investigación, se debe considerar que el número de integrantes podría ser una limitante en la profundidad y el alcance que pueda tener en comparación a lo inicialmente planeado. A continuación, y una vez delimitados estos puntos, se planteará el marco teórico en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este primer capítulo está orientado a presentar los conceptos teóricos claves en los cuales se desenvuelve esta investigación. En primer lugar, se presentan definiciones de la atmósfera de tienda, que la describen como un espacio en donde se concentran mensajes que pueden influenciar a los consumidores alentándolos a permanecer, comprar, entre otros; a su vez, se muestran las dimensiones que la componen y su implicancia en el sector *retail*. En segundo lugar, se define la satisfacción del consumidor y sus elementos; así como también, se busca explicar una teoría que permite esclarecer su medición. En el tercer punto, se define a las intenciones de comportamiento, ubicadas dentro del proceso de compra. Por último, se explica la relación teórica que existe entre los tres conceptos previamente mencionados: atmósfera de tienda, satisfacción e intenciones de comportamiento.

1. Atmósfera de tienda

La necesidad de definir la atmósfera surgió años atrás, en el momento en el cual muchos negocios minoristas, restaurantes, entre otros se volvieron conscientes de cuán necesario es prestar atención no solo a los costos y los productos ofrecidos, sino también en la creación de un ambiente agradable en el lugar de compra del producto o servicio, considerándolo un factor clave para aumentar la calidad percibida por el cliente (Dulce, 2018).

Las industrias donde se ha brindado mayor importancia al manejo de la atmósfera son; por un lado, la industria *retail*, donde Berman y Evans (2007) señalan que la imagen de un *retail* depende en gran medida de su atmósfera, por ende, el ambiente de la tienda se convierte en una estrategia de venta *retail* ampliamente adoptada. Por otro lado, resulta esencial en la industria hostelera debido a que se ofrecen productos con una naturaleza altamente intangible (Kotler, 2006), y los clientes a menudo experimentan las instalaciones de una empresa de servicios e infieren la calidad de aquel a partir de señales tangibles en la atmósfera física (Bitner, 1992).

Es así como, el lugar, y más específicamente la atmósfera del lugar (donde se compra o se consume el producto o el servicio) puede ser uno de los factores más influyentes en la toma de decisiones de compra. La atmósfera a menudo se refiere al diseño de entorno de compra, destinado a generar estados emocionales específicos en el consumidor que mejore su intención de compra (Kotler, 1973). Es por ello, que el siguiente apartado se centrará en una revisión teórica-conceptual sobre la atmósfera, como varios autores han acuñado distintas definiciones con enfoques que llega a ser en algunos casos bastante parecidos.

1.1. Concepto de la atmósfera en el punto de venta *retail*

Para apreciar la importancia de la atmósfera en el contexto de la tienda *retail*, se requiere una definición adecuada del término. A lo largo de los años, se han escrito numerosos artículos sobre la atmósfera, Kotler (1973) fue el primero que acuñó un término parecido, “estética espacial” que posteriormente se modificó por el término "atmosférico". Aquel término es referido como el diseño consciente del espacio para crear ciertos efectos en los compradores. Más específicamente, la atmósfera es el esfuerzo por diseñar entornos de compra para producir efectos emocionales específicos en el comprador que mejoren su probabilidad de compra. Asimismo, Kotler (1973) también destacó la importancia de las combinaciones de características ambientales *retail* para estimular el deseo de compra del consumidor.

Según Cox y Brittain (2000 citado en Olahut, El-Murad & Plaías 2012), la atmósfera del punto de venta es el componente principal de la imagen de la tienda y se puede definir como el efecto sensorial dominante creado por el diseño de la tienda, las características físicas y las actividades de la mercancía. Mientras que los autores Greenland y McGoldrick (1994 citado en Olahut et al. 2012) definieron la atmósfera de la tienda como la adaptación del entorno diseñado para mejorar la probabilidad de los efectos o resultados deseados.

Por otra parte, Foxall (1997 citado en Olahut et al. 2012), definió la atmósfera de la tienda como los medios por los cuales un ambiente de consumo genera reacciones emocionales en los clientes, alentándolos a permanecer en el entorno, navegar, evaluar y comprar; o, desalentando cualquiera de estas actividades. Los aspectos atmosféricos son facetas del diseño ambiental que influyen en el comportamiento del consumidor al crear atención, al comunicar una imagen de la tienda y el nivel de servicio a compradores potenciales, y al estimular respuestas afectivas (Olahut et al., 2012),

Aquella última definición es la que más se asemeja a la definición de atmósfera a la que se quiere ceñir la presente investigación debido a que trata a la atmósfera del punto de venta como componente principal de la imagen de la tienda, un elemento influyente en el comportamiento del consumidor. Definitivamente, hoy en día, la atmósfera de las tiendas minoristas es un beneficio competitivo en la cuota de mercado y merece más atención para la investigación y la práctica (Olahut et al., 2012), sobre todo porque existe una competencia latente con ventas en las plataformas online, por ende, en el siguiente apartado se realizará una recopilación académica de distintos autores con enfoques de la percepción de atmósfera y tipologías en torno a las dimensiones de la misma.

1.2. Dimensiones de las variables atmosféricas de la tienda

El número de elementos en un entorno que puede influir en una persona son demasiados para trabajarlos de manera significativa dentro de una teoría debido a que se encuentra una gran cantidad de estímulos e información que pueden influir directa o indirectamente en los pensamientos, acciones y sentimientos de una persona. Incluso si limitamos los espacios estudiados a, por ejemplo, entornos construidos artificialmente (a diferencia de los entornos naturales), microambientes, entornos públicos y en espacios con interacción entre el consumidor y el personal (Eroglu & Machleit 2008 citado en Van Vliet 2018), el entorno dentro de la tienda sigue siendo un interminable "grupo de señales, mensajes y sugerencias" (Mehrabian & Russell 1974 citado en Van Vliet 2018).

Es por ello, que se necesita un enfoque para la medición de estímulos recogidas en dimensiones atmosféricas, es así como surge el primer enfoque, donde es importante no centrarse particularmente en elementos individuales, sino describir las dimensiones subyacentes del espacio (Van Vliet, 2018). Las dimensiones nombradas son, por ejemplo, novedad (nueva, inesperada), complejidad (cantidad de elementos y nivel de cambio en el entorno) y amplitud. En su estudio, Donovan y Rossiter (1982) encontraron dimensiones como la variedad y la irregularidad, además Custers y Col (2010 citado en Van Vliet 2018) aportaron otras dimensiones encontradas, como misterio, legibilidad, coherencia y orden. Ninguno de estos estudios ofrece un marco teórico que explique por qué deben ser estas dimensiones particulares. Sin embargo, estas dimensiones aún se pueden utilizar, de manera pragmática, para organizar los elementos utilizados para describir un espacio (Van Vliet, 2018).

El segundo enfoque, y el más aplicado, es ordenar los estímulos en categorías, creando un sentido de visión general (Van Vliet, 2018), el entorno de una tienda se compone de una amplia gama de elementos separados (por ejemplo, música, color, iluminación, escaparates de aroma), que están altamente interrelacionados y trabajan juntos de forma sinérgica para afectar a los consumidores (Mehrabian & Russell, 1974). En otras palabras, los elementos del entorno de una tienda son vistos holísticamente por los consumidores, no como elementos individuales (Bitner, 1992). Es así como surge la pregunta sobre qué categorías deben usarse para el presente estudio, y aquello ha sido respondido con varias proposiciones que serán explicadas a continuación (ver Tabla 1).

Tabla 1: Dimensiones atmosféricas

Autores	Año	Dimensiones atmosféricas
Kotler	1973 - 1974	<ul style="list-style-type: none"> • Visual • Auditiva • Táctil • Olfativa
Baker	1986 - 1994	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente • Diseño • Social
Bitner	1992	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones del ambiente • Diseño, funcionalidad y espacio • Signos, símbolos
Díaz de Castro, Landa y Navarro	2006	<ul style="list-style-type: none"> • Estéticas • Flexibles

Adaptado de Olahut et al (2012).

La atmósfera puede considerarse como un diseño de espacio orientado emocionalmente que puede afectar tanto a los clientes como a los empleados. Es así que, según Kotler (1974), las dimensiones críticas de la atmósfera de la tienda varían desde factores táctiles, sensoriales, gustativos, olfativos, visuales hasta sociales. Al identificar lo que se entiende por atmósfera de un entorno particular, podría describirse en términos de los canales sensoriales a través de los cuales se capta la atmósfera, tales definidos en términos y dimensiones de vista, tacto, olfato y sonido (Kotler 1974 citado en Olahut et al. 2012). Siguiendo con esta línea, Kotler (1974 citado en Olahut et al. 2012) argumenta que las percepciones de los compradores sobre el espacio son críticas, y dado que los compradores entienden los entornos a través de sus sentidos, debe considerarse la información sensorial sobre la atmósfera, como el color, el brillo, el tamaño y la forma de los estímulos visuales, y el volumen y tono de los estímulos auditivos. Sin embargo, esta clasificación ha tenido pocos seguidores debido a que es confuso ya que se basa en los sentidos de una persona y no en los elementos del entorno (Van Vliet, 2018)

Los autores Díaz de Castro, Landa y Navarro (2006) agrupan las condiciones ambientales en dos grandes categorías; las variables estéticas, como pueden ser los olores, la decoración, la iluminación, la temperatura o las sensaciones táctiles; y, las variables flexibles, las cuales pueden ser objeto de modificación en un espacio muy corto de tiempo, y que incluyen factores como los aromas o la música ambiental. Por otra parte, Bitner (1992) propuso un marco para comprender las relaciones entre el entorno y el usuario en las organizaciones de servicios. Este marco es complejo y las dimensiones ambientales son consideradas en primer plano con las condiciones

ambientales, que incluyen la temperatura, calidad del aire, ruido, música, olor; la dimensión espacio / funcional caracterizado por el diseño, equipamiento, y mobiliario; y, también las señales, artefactos y estilo de decoración.

Por último, Baker, Grewal y Parasuraman (1994) presentan un extenso marco sobre las dimensiones atmosféricas que se refieren a la influencia del entorno de la tienda en las inferencias de calidad y la imagen de la tienda. Las dimensiones atmosféricas de Baker et al. (1994) son; los factores ambientales como la música, iluminación, olor; los factores de diseño tales como el revestimiento del piso, revestimiento de la pared, pantalla / accesorios, color, vestidor, pasillos, diseño, letreros; y, los factores sociales que centralmente son la relación comunicativa/emocional con los vendedores.

Si bien las tres categorías de Baker y Bitner no siempre son fáciles de mapear entre sí, sus elementos respectivos comparten muchas similitudes. Sin embargo, es sorprendente que Bitner no incluya el factor social en su tipología, especialmente por su importancia: el carácter de un entorno depende en parte de las características típicas de sus miembros (Moos, 1993 citado en Van Vliet 2018). En su lugar, coloca el factor social en su modelo de paisaje de servicios como 'moderador', algo que influye en el comportamiento final en una tienda (Bitner, 1992). Es por ello que, la tipología presentada por Baker se ciñe con mayor exactitud a la presente investigación, aquella clasificación será complementada con una explicación de los componentes y la importación en la investigación dentro de la tienda.

1.3. Componentes atmosféricos de tienda

Los componentes atmosféricos que propone Baker y Cameron (1996) son agrupados por factores de diseño, sociales y ambientales (ver Tabla 2). Según su punto de vista, los factores ambientales, como la música, el aroma o la temperatura, no motivan la compra cuando simplemente cumplen con las expectativas del cliente. También en un extremo algún componente del factor ambiental, como una temperatura muy alta, o muy baja, puede evitar comportamientos de compra. Sin embargo, podría haber excepciones cuando los niveles extremos pueden tener impacto en el comportamiento del consumidor, por ejemplo, el aroma del pan fresco que atrae clientes a una panadería (Baker & Cameron, 1996).

La autora define los factores de diseño como estéticos o funcionales: los factores estéticos son señales físicas que los clientes observan (color, arquitectura, estilo, materiales, etc.) e influye en el nivel de placer en la experiencia de servicio (Aubert-Gamet 1997 citado en Bohl 2012). Por otra parte, los factores funcionales facilitan el comportamiento de los consumidores en el entorno de servicios e incluyen la comodidad, señalización y accesorios (Baker & Cameron, 1996).

Siguiendo la misma línea, los factores sociales incluyen la influencia humana, presencia en el entorno de servicios, el servicio del personal presente en un entorno de cliente, el tamaño, apariencia y comportamiento, y se ha demostrado que tiene un impacto en el comportamiento del consumidor (Turley & Milliman, 2000). Además, la apariencia, el comportamiento y la cantidad de otros clientes son una faceta humana crucial del medio ambiente; como ha sido demostrados, por ejemplo, en estudios sobre cómo la aglomeración de personas influye en la compra de intenciones (Kellaris y Eroglu, 1994 citado en Bohl 2012).

Tabla 2 : Componentes atmosféricos de tienda según Baker

Dimensiones de la atmósfera	Descripción	Componentes
Factores ambientales	Condiciones de fondo intangible que tienden a afectar los sentidos no visuales y en algunos casos puede tener un efecto subconsciente.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del aire • Temperatura • Música • Aroma • Limpieza
Factores de diseño	Componentes del entorno que tienden a ser visuales y más tangible en naturaleza.	<p>Estético</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño externo (arquitectura, escaparates, jardines) • Diseño interior (decoración de materiales, patrones, color) <p>Funcional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad y señalización • Comodidad • Accesorios
Factores sociales	Conformado por el personal de servicio y los clientes en el ambiente	<p>Audiencia (Otros consumidores)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número • Apariencia • Comportamiento <p>Personal de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número • Apariencia • Comportamiento

Adaptado de Baker (1987), Baker y Cameron (1996) y Baker et al. (2002).

Las categorías propuestas tienen la intención de describir claramente las influencias dentro del entorno de servicios. Sin embargo, los consumidores no experimentaron estas categorías como dimensiones diferentes. El consumidor formará una imagen holística basada en todos los estímulos del paisaje de servicios: La configuración total de las dimensiones ambientales es responsable de la constitución del paisaje de servicios (Bitner 1992 citado en Van Vliet 2018).

Sin embargo, vale la pena precisar que las variables las cuales les han dado un carácter de mayor importancia y que han sido objeto de un mayor número de estudios son el diseño exterior, diseño interior, color e iluminación (Gómez & García, 2010). En los próximos subapartados se presentan los factores de manera desagregada e investigaciones empíricas al respecto para visualizar una mayor apreciación de ellos.

1.3.1. Factores ambientales

Se han llevado a cabo investigaciones exhaustivas sobre cómo los entornos de las tiendas influyen en la experiencia del consumidor (por ejemplo, Turley & Milliman, 2000; Olahut et al., 2012). La mayor parte de estas investigaciones han sido sobre el impacto de la música, en gran parte porque es fácil de "manipular". Por ejemplo, el ritmo de la música influye en el ritmo de caminata de los consumidores, la cantidad de productos comprados y la duración de la estadía, asimismo, al crear un estado de ánimo placentero, la música puede indirectamente influir en la elección del producto y el comportamiento exploratorio en la tienda (Van Vliet, 2018). Por otro lado, según Mattila y Wirtz (2001 citado en Van Vliet 2018), los olores agradables influyen en cómo una persona estima cuánto tiempo quiere permanecer en la tienda, la cantidad de compras y el comportamiento exploratorio, particularmente cuando el aroma es congruente con el producto vendido, como el olor a pan en una panadería. De la misma manera, se ha investigado que los colores influyen (rojo negativamente, azul positivamente) en cuánto tiempo se pasa en una tienda, el nivel de sensaciones agradables al comprar, la cantidad de compras, la imagen que el cliente tiene de la tienda y el poder de atracción de las presentaciones de productos (Van Vliet, 2018).

1.3.2. Factores de diseño

Baker et al (1994) dividió los factores de diseño en dos; por un lado, la parte estética que se subdivide en el diseño interno y externo; y, por otro lado, se encuentra la parte funcional, con componentes como la disposición de productos, comodidad (espacio suficiente), y el *layout*, se presentará un alcance conceptual - empírico a continuación. Los exteriores de las tiendas son el primer encuentro del cliente cuando participan en el comportamiento de compra y, por lo tanto, son una oportunidad importante para que las tiendas generen impresiones positivas. Al decidir comprar en una tienda, el cliente confía en las señales externas, como los escaparates, para ayudar a formar una impresión de la tienda y su mercancía, incluso antes de entrar en la tienda (Chate & Gaunekar, 2019). El exterior de la tienda incluye el frente de la tienda, el estacionamiento, las entradas y los escaparates, las características físicas del edificio (altura, tamaño y color de los edificios), la ubicación (congestión y tráfico), el área circundante, incluidos los jardines y la vegetación, y las tiendas cercanas (Chate & Gaunekar, 2019). Además, al hablar sobre la parte funcional de la tienda, la disposición del producto es clave, debido a que, el dónde y cómo se

coloca un producto en una tienda y cómo se hace referencia a él, influye en las elecciones que hacen los consumidores; sin embargo, los resultados no siempre son claros para la interpretación (Van Vliet, 2018). Es así que también el diseño (*layout*) de una tienda provoca movimientos y gestos de los consumidores que se pueden realizar durante el viaje de compras, y que han demostrado influir en el número de compras (Bonnin & Goudey 2012 citado en Van Vliet 2018).

1.3.3. Factores sociales

En este factor los estudios se centran mucho más en la relación con el personal de ventas, el personal amigable que es claramente reconocible y presente en los números requeridos conduce a la experiencia de una mayor calidad de servicio. (Van Vliet, 2018). Mientras que los estudios dirigidos con otros clientes se centran más en la aglomeración (hacinamiento) experimentado, ya que tiene un efecto negativo en factores como la satisfacción, la percepción de calidad y el número de compras (Van Vliet, 2018).

Hasta el momento se ha realizado una revisión teórica sobre la definición de “Atmósfera”, sus dimensiones y enfoques, centrándose también en la influencia que numerosas investigaciones han demostrados en el comportamiento y emociones de los clientes. La presente investigación se quiere centrar en estudiar la relación entre la atmósfera y la satisfacción con las intenciones de comportamiento futuras, para ello, se presentará en el próximo apartado una revisión conceptual de definiciones de satisfacción, sus elementos y modelos de medición.

2. Satisfacción del consumidor

La creciente competitividad obliga a las empresas a realizar un seguimiento en todos los aspectos de la organización. Es así como “la satisfacción constituye un indicador que permite a las empresas realizar un monitoreo de su desempeño competitivo interno tomando como variable al cliente” (Toniut, 2013). Es de ahí donde nace la importancia de realizar una revisión conceptual al término satisfacción, que será presentada a continuación.

2.1. Concepto de la satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor es definida como el resultado de comparar la experiencia del producto o servicio con las expectativas que se tiene del mismo, este resultado se traduce en una sensación de placer o de decepción frente al producto o servicio adquirido. “Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (Kotler & Keller, 2006, pp. 144).

Como bien señalan Hoffman y Betson (2002 citado de Toniut 2013) una gran parte de los trabajos en el campo de la satisfacción de los consumidores empezó en los años setenta, cuando

el consumismo empezó a aumentar. Sin embargo, en las últimas décadas el enfoque de estudio se ha ampliado, al no solo concentrarse en determinar las variables que influyen en la construcción de la satisfacción, sino que también se están enfocando en las consecuencias de su procesamiento (Hinojosa Ríos, 2018).

Por ello, se considera necesario realizar una revisión conceptual, es así, como se puede apreciar en la Tabla 3, se ha tratado de mostrar de manera cronológica las terminologías para poder apreciar la evolución que el concepto de satisfacción ha experimentado.

Tabla 3: Definiciones de Satisfacción

Fuente	Definición	Concepto	Etapas
Churchill y Surprenat (1982, p.491)	Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Comparación de costes y recompensas VS. Consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y el consumo
Westbrook y Relly (1983, p.258)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo	Percepciones sobre objeto, acción o condición VS. Necesidades y deseos	Después de la compra
Giese & Cote (2000)	Resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos	Percepción de beneficios VS. expectativas	Después de la compra

Adaptado de Hinojosa Ríos, K. L. (2018) y Giese & Cote (2000).

Del mismo modo, otra definición de satisfacción es la que señala que la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos (Giese & Cote, 2000). En este sentido, Boulding, Kalra, Staelin y Zeithaml (1993) consideran que la satisfacción del consumidor se puede definir utilizando la perspectiva específica de la transacción o la perspectiva acumulativa. La perspectiva específica de la transacción indica que la satisfacción del consumidor es la evaluación basada en las experiencias de compra recientes (Boulding et al., 1993). En comparación con la perspectiva específica de la transacción, la perspectiva acumulativa enfatiza las evaluaciones generales, lo que indica que las evaluaciones de la satisfacción del consumidor deben basarse en todas las experiencias de compra del cliente, sin tener en cuenta ninguna experiencia de compra específica (Boulding et al., 1993). Para el presente estudio, la perspectiva a utilizar se basará por una satisfacción específica de una experiencia memorable reciente (últimos 12 meses).

A continuación, se presentarán los elementos componentes de la satisfacción, importante para tener una visión más clara de la variable y la importancia en el modelo teórico elegido.

2.2. Elementos de la satisfacción

La teoría a utilizar en la presente investigación es la de confirmación de las expectativas, en donde el cliente, antes del proceso de la compra, establece de manera a priori los beneficios y desempeño que recibirá al usar un producto o recibir un servicio. En la medida que aquel desempeño real sea superior a las expectativas existirá una desconfirmación positiva, es decir, satisfacción (Olvarrieta s/f citado en Toniut 2013).

En primer lugar, la expectativa según Thompson (2006 citado en Cerrón et al. 2018) es definida como toda esperanza que los clientes cuentan con realizar o conseguir algo, estas esperanzas son creadas a partir de todo el proceso de pre-compra; en base a sus experiencias previas de compra, durante un acercamiento digital, así como, por recomendación, o incluso por las señales externas que podría mandar el mismo punto de venta a partir de la arquitectura externa o las vitrinas. En segundo lugar, el rendimiento percibido es el desempeño real percibido en el proceso de compra del producto u obtención del servicio por parte del cliente (Thompson 2006 citado en Cerrón et al. 2018). Por último, el grado de confirmación o desconfirmación es la discrepancia percibida entre las expectativas iniciales y el rendimiento del producto y/o servicio tras su consumo (Toniut, 2013).

Del párrafo anterior se desprende 3 situaciones en los cuales puede desembocar dicha discrepancia, en primer lugar la confirmación de expectativas tomó lugar cuando el rendimiento del producto o servicios fueron los esperados inicialmente, la segunda situación se presenta cuando el rendimiento fue inferior al esperado desembocando una desconfirmación negativa, y del lado contrario una desconfirmación positiva, cuando el rendimiento fue superior a las expectativas iniciales, desembocando en la satisfacción (Feijoó, Caro, Gil & Quintana, 2005).

A continuación, se introduce la siguiente variable del modelo teórico propuesto en la investigación, identificado como parte final del proceso de comportamiento de compra.

3. Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor “se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (Kotler & Armstrong, 2013, pp. 128). Loudon y Della Bitta (1993) lo describen como un proceso de decisión, donde los individuos desarrollan actividades físicas que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, su comportamiento posterior a la compra. Asimismo, Kotler y Keller (2006), lo consideran como el estudio o análisis

del aspecto en que las personas, grupos u organizaciones empresariales escogen, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades, requerimientos y deseos.

El análisis del comportamiento del consumidor incluye el estudio de las decisiones tomadas por el individuo en base al consumo, así como el porqué, dónde, la frecuencia y condiciones en que se realizan estos consumos (Schiffman & Kanuk, 2010) Asimismo, el estudio del comportamiento del consumidor trata de entender, explicar y pronosticar las acciones humanas relacionadas con el consumo. Estas engloban procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas conductas. (Kerin et al., 2014)

Según Schiffman y Kanunk (2005) “El estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor” (pp.24). Del mismo modo, para usualmente este tipo de investigaciones forman “parte esencial para la toma de decisiones en las empresas que ofrezcan productos o servicios, ya que el resultado de medir la intención de compra da una idea aproximada de la demanda, la misma que nos ayuda a eliminar fracasos potenciales e impulsar aquellos productos o servicios viables” (Padilla & Torres, 2013, pp.4). De este modo, se entiende que analizar al consumidor y sus intenciones, tiende a ser altamente beneficioso para el crecimiento de un negocio.

3.1. Factores que influyen en el comportamiento de compra

Para entender mejor el comportamiento de compra es necesario conocer aquellos factores que actúan como estímulos desencadenantes para la compra. Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento está influenciado por factores internos y factores externos. Por un lado, los factores internos que explican son la motivación, la personalidad, la percepción, el aprendizaje y el estilo de vida. Los factores externos son los grupos a los que pertenece, como la familia, los amigos, y la cultura en sí. Entre ellos, se considera que es la familia el grupo que posee mayor influencia dentro del comportamiento de la persona debido a las relaciones estrechas que mantienen entre los miembros, además se les suele considerar como centros de intercambio de información y recomendación. La cultura está conformada por los valores, las ideas y actitudes en conjunto, que estructuran al individuo y dirigen su comportamiento. Por otro lado, para autores como Lobato (2005), existen factores inherentes a la empresa que se convierten en variables determinantes de para el proceso de compra. Estos son: 1) La atmósfera de la tienda, 2) El servicio al cliente, 3) La variedad del surtido, 4) El precio y promociones y 5) La localización del establecimiento (ver Tabla 4).

Tabla 4: Variables que influyen a la compra

Dimensiones	Variables
Atmósfera de la tienda	El ambiente del establecimiento, la organización del espacio, la presencia de mobiliario, la animación visual.
Servicio al cliente	La animación visual, la atención al cliente, la rapidez en la compra, el horario de atención
Variedad del surtido	La calidad y cuidado de los productos, la variedad de productos, la variedad de marcas
Precio y promociones	El precio y las promociones
Localización del establecimiento	La cercanía al establecimiento

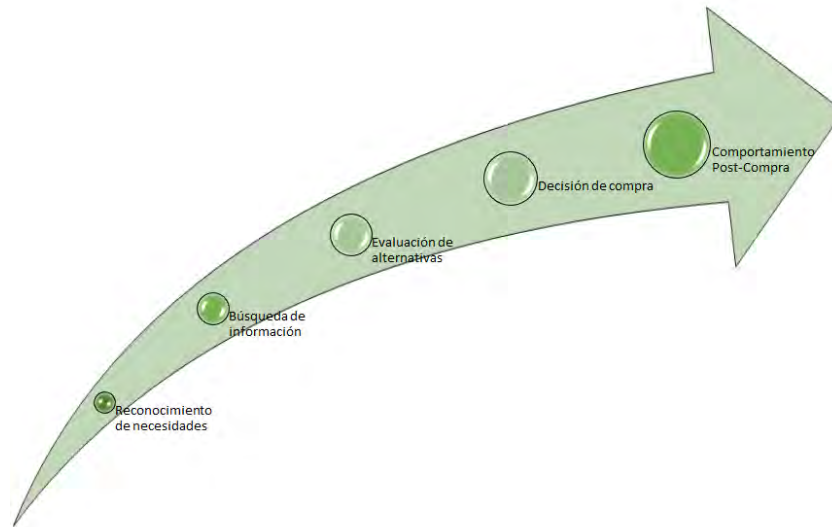
Adaptado de Lobato (2005).

Siguiendo la misma línea, Kotler (1973) también desagrega dos suposiciones importantes: el primero de ellos es que un producto es parte de un "paquete total" que incluye la atmósfera del lugar donde se vende el producto, que a veces es incluso más importante que el producto en sí (citado en Van Vliet 2018). Es así que para Kotler, la atmósfera de una tienda es, por lo tanto, una forma importante de diferenciarse de los competidores, ciertamente dentro de un mercado competitivo. No obstante, se debe recalcar que la importancia del entorno físico puede variar dependiendo de tendencias de consumo. Por ejemplo, si la compra tiene un fin hedónico o utilitario. El consumo hedónico busca placer o satisfacción emocional, a diferencia de la utilidad funcional, de la experiencia de servicio (Babin et al., 1994). Debido a esta naturaleza hedónica, los clientes de restaurantes de lujo pueden ser más sensibles a las cualidades estéticas de su entorno (Wakefield & Blodgett, 1994). El consumo hedónico busca placer o satisfacción emocional, a diferencia de la utilidad funcional, de la experiencia de servicio (Babin et al., 1994). Debido a esta naturaleza hedónica, los clientes de restaurantes de lujo pueden ser más sensibles a las cualidades estéticas de su entorno (Wakefield & Blodgett, 1994). Es por ello, que el entorno físico debe adquirir mayor relevancia en espacios donde el cliente tiende a pasar ratos más largos experimentando el lugar (Ryu, Han & Jang, 2010). De esta manera, se confirma la existencia de diversas variables moderadoras que afectan y acompañan al cliente durante el proceso de compra.

3.2. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de una serie de fases por las que el consumidor atraviesa al momento de decidir la compra de un producto o servicio. De acuerdo con Kotler y Keller (2006), el proceso de decisión de compra está conformado por cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra (ver Figura 3).

Figura 3: Proceso de compra



Adaptado de Kotler y Keller (2006).

3.2.1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra inicia cuando la persona identifica una necesidad que puede ser satisfecha con la adquisición de un producto. Para Kotler y Keller (2006), el comprador primero reconoce la necesidad y luego comienza a determinar las características deseadas del producto, así como la cantidad estimada que quiere comprar. Las necesidades pueden deberse a estímulos internos y externos que plantean en la mente del individuo la posibilidad de realizar una compra futura. De modo interno, los estímulos desencadenantes son inherentes a las necesidades humanas, es decir son fisiológicas, como el hambre, la sed, o el sexo. De manera externa, puede deberse por la recomendación de un amigo, o por observar una publicidad. Una vez nace el impulso para adquirir un artículo, la persona pasa a la siguiente etapa.

3.2.2. Búsqueda de información

Kotler y Keller (2006) opinan que los consumidores que reconocen una necesidad tienden a buscar información. De este modo, el comprador investiga en fuentes internas, como los recuerdos o la experiencia propia, y externas como los amigos, los familiares o la publicidad (Santoyo, 2012). Así, la identificación del producto y la marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos hasta una amplia búsqueda externa. Lo común es que se identifiquen primero los posibles productos y luego las marcas alternativas, para comenzar a debatir cual sería la más adecuada.

3.2.3. Evaluación de alternativas

Por su parte, Kotler y Keller (2006) opinan que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional. Según Kotler y Armstrong (2003) el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. Esta evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

3.2.4. Decisión de compra

La cuarta etapa consiste en la decisión de la compra. Según Schiffman y Kanuk (2010), esta etapa se relaciona con el qué, dónde, cómo, cuándo y cuánto comprar. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero el proceso es un poco más complejo que ello. El sujeto debe tomar una serie de decisiones afines a las características del producto, dónde lo compraría, cómo se llevaría a cabo la transacción, cuando sería la entrega, el método de pago, entre otros. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable.

3.2.5. Comportamiento post-compra

De acuerdo con los autores, el proceso de compra no finaliza con la adquisición de una marca determinada. Para Kotler y Keller (2006), una vez adquirido el producto, el consumidor querrá verificar si su compra fue la adecuada y estará atento a información que ratifique su decisión. Junto con ello, la satisfacción o insatisfacción que experimenta la persona es el punto de partida para que se generen comportamientos posteriores a la compra. De este modo, el cliente podría quejarse del producto al no sentirse satisfecho o, por el contrario, podría comprar nuevamente el artículo. En este punto, las comunicaciones de marketing deben ofrecer opiniones que generen seguridad, refuercen la elección del consumidor y que les ayuden a sentirse satisfechos con su elección de marca. En el siguiente punto se explica a profundidad las intenciones que surgen en los consumidores dado este último paso del proceso.

3.3. Comportamiento post-compra: Intenciones

Desde el punto de vista psicológico es definida como la determinación que posee un sujeto para realizar una acción que ha planeado (Fishbein & Ajzen, 1975). Sin embargo, dentro de la literatura especializada del Marketing, la intención de comportamiento se ha utilizado para demostrar una intención futura de comprar un producto o servicio otra vez. Para Morwitz y Schmittlein (1992) el concepto de intención de compra se ha utilizado en literatura especializada como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva. Para Mullet y

Karson (1985), es definida como el nivel de susceptibilidad de una persona para volver a comprar un producto o servicio.

Por lo general, si un consumidor se siente complacido con un producto es más probable que tenga intenciones positivas de compra con la misma marca, en caso contrario, es más probable que no desee volver a comprar la marca o dé malas recomendaciones sobre ella. De por sí, las intenciones son procesos completamente subjetivos, y por lo mismo la predicción de su futuro comportamiento es una materia incierta. Sin embargo, a pesar de esas limitaciones, se considera que la mejor alternativa para medir el comportamiento es a través de las intenciones. (Torres & Padilla, 2013). La intención entonces, se relaciona con la toma de decisiones para realizar futuras acciones, sin embargo, aún queda definir qué variables son las que impulsan esta toma de decisión cognitiva. Algunos de estos estudios afirman que las variables relacionadas al producto o servicio como la calidad o el precio son los principales factores, también existen otros autores que consideran que además se deben incluir variables externas como el ambiente de la tienda.

Dentro de estudios correspondientes al sector *retail*, se han encontrado estudios aplicados en supermercados, boutiques y restaurantes, sin embargo, no se encontraron estudios aplicados a una *concept store* tal cual. En base a ello se ha tratado de analizar y comparar estudios en sujetos que mantengan características parecidas, siendo las más adecuadas las correspondientes a los estudios en restaurantes, hoteles y boutiques. Es por ello que, para la presente investigación, las intenciones del comportamiento post-compra serán medido en base a las siguientes tres variables: La disposición de regresar a la tienda, el *word of mouth* o recomendación positiva transmitida de boca en boca y la disponibilidad a pagar más. A continuación, se detalla más a fondo dichos factores

3.3.1. Re-comprar

La preferencia de un consumidor por recomprar a un establecimiento, se explica cómo la elección de una tienda sobre otra, en base a una experiencia agradable previa en dicho establecimiento (Thang & Tan, 2003). Para materia de esta investigación, la intención de regresar a la tienda, se entiende como el impulso del individuo para querer volver a visitar un establecimiento previamente ya conocido, y en el cual tuvo una experiencia de compra memorable, y, por tanto, satisfactoria.

La intención de recomprar en una tienda, así como el de permanecer un tiempo más largo dentro de ella, se encuentra ligado con la satisfacción. Sobre todo, se considera que la calidad de la experiencia dentro de la tienda es fundamental para conseguir una intención de volver a visitar la tienda. Si el cliente ha tenido una experiencia placentera en una visita previa, esta tienda se asocia a impactar en una intención de revisita más fuerte. Por el contrario, cuando un

consumidor no se encuentra satisfecho con ciertos atributos de la tienda, con la calidad del producto o con el surtido del mismo, puede repercutir en que decida ya no comprar ni volver a dicha tienda. En otros estudios como el de Darian et al. (2005) también se ha considerado que los consumidores tienden a fijarse en el precio y en la actitud del personal que les atienden (citado en Hwa y Perumal 2017).

Dentro de las variables relacionadas a la misma tienda, se han identificado estudios en los que los autores destacan ciertos atributos del establecimiento para que un consumidor regrese. En un estudio realizado en Saudí Arabia se descubrió que la estética, la variedad de productos, la calidad de servicio y el entretenimiento afectan positivamente a la satisfacción y, por ende, a la intención de volver a visitar la tienda (Som, Marzuki & Yousefi, 2012). Spence, Puccinelli, Grewal, y Roggeveen (2014) indica que la atmósfera de la tienda puede ser percibida de manera multisensorial, siendo una combinación de la visión, olfato, tacto o gusto, y que cuando estos tienen a combinarse de una forma adecuada pueden incitar a que el consumidor se quede por un tiempo más largo o que vuelva a buscar dicha tienda. Adicionalmente, un cliente satisfecho estaría dispuesto a re-comprar el mismo producto u otro de la misma marca cuando un producto no es de consumo masivo y esto se debe al valor percibido por el cliente (Srinivasan, Srivastava & Bhanot, 2014).

3.3.2. Recomendación o word of mouth

De acuerdo con Dellarocas (2003), *word of mouth* es una de las formas de comunicación más antiguas que existen (citado en Huete-Alcocer 2017). Las personas suelen transmitir mensajes hacia sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, sobre los productos o servicios que hayan tenido algún impacto en ellos. Este tipo de comunicación suele ser altamente persuasivo, sobre todo porque se tratan de experiencias propias, por lo tanto, al considerarse como fuentes independientes tienen mayor credibilidad que la publicidad (Karlíček, 2009). De hecho, se identificó que “la recomendación boca a boca es el factor principal de entre un 20% a 50% de las decisiones de compra” (Berger, 2014)

De acuerdo con un estudio realizado por Karlíček (2009), la mayoría de conversaciones en las que se dio la recomendación boca a boca son basadas en experiencias positivas, sin embargo, son las experiencias negativas las que se esparcen con mayor velocidad, ya que la información negativa tiende a causar mayor impacto en el consumidor. Es por ello, que las recomendaciones positivas tienen a crear un valor con el cliente de mayor duración y atrae al doble de nuevos consumidores. El reto para los profesionales del Marketing es prevenir estas recomendaciones negativas, ofreciendo mejores productos y servicios para sobrepasar las expectativas del consumidor. (Cheng-Hung et al., 2017).

A medida que el entorno se ha ido digitalizando, la recomendación boca a boca también ha adquirido una presencia de importancia en estas plataformas online. Del mismo modo, muchos consumidores han optado por las recomendaciones en medios digitales ya que son más accesibles y más rápidos de encontrar. Según Dobele, Toleman y Beverland (2005), los profesionales de Marketing han identificado que este nuevo canal de comunicación representa un vehículo de transmisión de información relevante, y que deben aprovecharse las plataformas de redes sociales, emails, blog y foros para interactuar con los consumidores.

3.3.3. Disposición a pagar más

El concepto de pagar más apareció por primera vez hace más de un siglo (Davenport 1902 citado en Aumont 2017) y fue derivada desde la opción de determinar el precio de un bien o un servicio. Así, la disposición a pagar más se entiende como el límite máximo que establece el consumidor en base a la percepción del valor que ofrece el producto en sí, en comparación con otros parecidos (Winer 2005 citado en Steiner & Hendus 2012).

Según una encuesta realizada por Accenture (2019) el 62% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por una experiencia de compra que sobrepase sus expectativas, y es por ello que nacen nuevos conceptos para mejorar la experiencia de compra. Existe otra diferencia entre el público consumidor que está dispuesto a pagar más, y este se puede dividir de manera geográfica. Según la misma encuesta de Accenture (2019), el 31% de los consumidores americanos estarían dispuestos a pagar más por una experiencia de compra diferente, en comparación a un 81% correspondiente a los consumidores de China.

La disposición a pagar más también se ve altamente relacionada sobre todo con los productos ecológicos y sostenibles con el medio ambiente. De este modo, el segmento de consumidores con consciencia verde se ha ido expandiendo y un 77% de ellos consideran que un producto es más amigable con el medio ambiente si viene empacado en papel y no en otros materiales como plástico (Accenture, 2019). Asimismo, en un estudio realizado en Ucrania, se descubrió que las personas estarían dispuestas a pagar más por un producto ecológico, mientras se mantenga dentro del rango de sus ingresos económicos (Kucher et al., 2019)

Para fines del presente estudio, la disposición a pagar más estará enfocada en la actitud del consumidor peruano para volver a adquirir un producto dentro de una *concept store*, o servicio dentro de un futuro a corto plazo. A continuación, se presentan estudios empíricos que relacionan las variables elegidas para el estudio.

4. Relación entre variables del estudio

4.1. Atmósfera y satisfacción

Aunque todos los determinantes de la satisfacción del consumidor merecen atención en la investigación y la práctica, la atmósfera puede, en gran medida, determinar el grado general de dicha satisfacción en la industria *retail*, teniendo en cuenta la naturaleza intangible de los procesos de servicio (Ryu y Jang, 2007). Siguiendo esta línea, la satisfacción del consumidor es un concepto clave en los ámbitos de marketing y gestión, particularmente en la industria *retail* y de servicios.

Por su parte, la satisfacción desde un marketing tradicional ha sido considerada como un estado cognitivo, en otras palabras, recibe influencia de antecedentes derivados de una comparación entre experiencia subjetiva con una referencia (Oliver, 1980, citado por Andreu, Bigné, Chumpitaz y Swaen, 2005). De la misma manera, los estudios que abordan el impacto de la atmósfera de la tienda respaldan su efecto significativo en las respuestas emocionales, cognitivas y conductuales de los clientes. Las variables atmosféricas influyen en el comportamiento del consumidor al crear atención, al comunicar una imagen y nivel de servicio a los visitantes reales o potenciales, y al estimular respuestas afectivas (Kotler, 1973). Sarel (1981) sugirió que los consumidores interactúan con las señales atmosféricas durante todas las fases de su visita y que estas señales pueden determinar sustancialmente la impresión que los consumidores tienen sobre un ambiente y de esta forma cumplir y superar sus expectativas. (Mazursky & Jacoby 1986 citado en Olahut et al. 2012). Es así como, la música de fondo percibida inconscientemente, los esquemas de color y similares podrían convertirse en los principales determinantes de la satisfacción posterior al consumo en una situación sin desconfirmación (es decir, de discrepancia entre expectativa y rendimiento), que es la experiencia de consumo habitual (Wirtz & Bateson, 1999). La investigación también respalda el vínculo entre la atmósfera y la satisfacción del consumidor. Por ejemplo, Wakefield y Blodgett (1996) examinaron los efectos de la accesibilidad del diseño, la estética de las instalaciones, el equipo electrónico, la comodidad de los asientos y la limpieza en la calidad percibida del paisaje de servicios, y descubrieron que la calidad percibida del entorno físico afecta significativamente a la satisfacción del consumidor.

Teniendo claro la relación existente entre la atmósfera y la satisfacción, a continuación, se realizará una revisión empírica entre la atmósfera y las intenciones de comportamiento dentro de la tienda, y más importante en el futuro (post - compra).

4.2. Atmósfera e intención de comportamiento

Según Díaz de Castro, Landa y Navarro (2006), la atmósfera puede influir en el

comportamiento o intenciones de comportamiento de tres maneras. En primer lugar, el ambiente puede ser un medio para llamar la atención de los consumidores. En segundo lugar, el ambiente puede ser un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales. Y finalmente, el ambiente es un medio para provocar reacciones en los consumidores que influyan favorablemente en la intención de compra. "Los diseñadores, planificadores y comerciantes de tiendas *retail* dan forma al espacio, pero ese espacio a su vez afecta y da forma al comportamiento del consumidor" (Markin et al. 1976 pp. 460 citado en McGoldrick 2002).

Durante las últimas tres décadas, se han llevado a cabo numerosos estudios para investigar la influencia de la atmósfera en las intenciones de comportamiento de los consumidores en el contexto del servicio, incluidos los establecimientos minoristas y de servicios de alimentos. Tai y Fung (1997) distinguen dos corrientes principales de literatura sobre atmósferas en entornos de servicio, y los estudios recientes generalmente caen dentro una de estas dos corrientes. Por un lado, hay estudios que adoptan un enfoque integral, centrándose en los efectos combinados de varios elementos de la atmósfera en el comportamiento del consumidor (Chang 2000 citado en Kuo et al. 2009). Por otro lado, hay estudios que se centran en elementos atmosféricos específicos, incluidos el hacinamiento, el tipo de escaparate (Yildirim & Akalin-Baskaya 2007 citado en Kuo et al, 2009), la iluminación (Areni & Kim, 1994 citado en Kuo et al, 2009), o elementos emparejados como, por ejemplo, aroma y música (Mattila & Wirtz, 2001).

De esos estudios empíricos que tratan la atmósfera como un concepto holístico, la mayoría ha encontrado que el comportamiento del consumidor está influenciado por la atmósfera de forma indirecta, es decir, generalmente se afirma que los efectos están mediados por otras variables. Por ejemplo, Liu y Jang (2009) adelantaron la noción de que la influencia de la atmósfera del restaurante en las intenciones de comportamiento está mediada por las emociones y el valor percibido. Lo mismo sucede en una investigación que se centró en realizar un análisis de la influencia de las condiciones atmosféricas en el comportamiento de compra en los supermercados localizados en una provincia de España, los autores Martínez y Lorenzo (2015) utilizaron un modelo causal SOR adaptado por Sherman, Mathur y Smith (1997). Entre sus principales hallazgos están, en la primera parte de la investigación la conclusión de que las condiciones ambientales afectan positivamente en su mayoría al placer y activación, y que éstas influyen en gran medida y de manera positiva en el agrado por el establecimiento, posibilidad de retorno y gasto no planificado.

Como se ha podido observar, por sí sola, la atmósfera no explica la varianza de las intenciones de comportamiento, es necesario aplicar variables moderadoras como el valor percibido o las emociones. Recalcar que, en el presente estudio, se adoptó un enfoque integral

para medir los efectos combinados de la atmósfera atmosférica en el comportamiento de los consumidores porque permite tener una mejor precisión en ver medidas de relaciones y dependencias, ya que, permite una mejor explicación del constructo. A continuación, se presentará la última relación dentro del constructo, la satisfacción e intención de comportamiento.

4.3. Satisfacción e intención de comportamiento

Como se mencionó en capítulos previos, la satisfacción es un estado basado en las expectativas del consumidor sobre un producto o servicio. Una vez que el individuo ha experimentado la compra, tiende a contrastar lo que esperaba contra lo que realmente sintió al momento de usar el producto. Esto resulta en un estado de satisfacción o insatisfacción, dependiendo del caso. Y del mismo modo, se pueden obtener intenciones de comportamiento positivas o negativas

Por un lado, la baja satisfacción del consumidor está ligada con la intención de no volver a comprar (Tsiros & Mittal, 2000), y esto incluso genera indicios en la tendencia de cambiar de marca (Zeelenberg & Pieters 1999 citado en Saleh 2012). De acuerdo a Cheng-Hung et al. (2017), los consumidores brindan opiniones negativas basados en una experiencia que no les haya sido satisfactoria, ya sea por el producto o servicio que hayan tratado. Este tipo de malas experiencias reduce los niveles de decisiones de compra futura e incrementan las recomendaciones negativas. Sin embargo, Maxham (2001) plantea que las empresas pueden recuperar el servicio, para ello sugiere que el tratamiento efectivo del servicio mismo puede tener implicaciones en la satisfacción, intención de compra, recomendación positiva e incluso potenciar la lealtad.

Por otro lado, cuando la experiencia ha sido positiva para el cliente, esta tiende a repercutir en la satisfacción y, por ende, en intenciones positivas de comportamiento. Para Bitner (1992), una respuesta positiva debido a la satisfacción de una compra pasada se refleja en un comportamiento de acercamiento (atracción a la marca, quedarse o explorar la tienda, gastar más dinero y regresar). Sin embargo, los consumidores no solo se basan en el precio o la calidad del producto, sino que existen diversos factores que influyen y determinan la intención de su futuro comportamiento y que se encuentran en su entorno, como el estatus social, las creencias y motivaciones que mantiene, o los grupos sociales a los que pertenece (Kotler & Armstrong, 2003). En un estudio realizado por Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos (2001) establece que las distintas dimensiones que influyen en la satisfacción no dependen solo de la industria, sino incluso del país en el que se encuentra el sujeto.

Pese a ciertas limitantes y puntos adicionales a considerar, la mayoría de autores convergen en una similitud de opiniones con respecto a la relación de estas variables. De este

modo, se entiende que la satisfacción puede influir de manera positiva o negativa para las intenciones de compra de una persona. Dichas intenciones también pueden ser diversas y variantes, pero para la presente investigación se tomarán solo tres de ellas: 1) Intención de regresar a la tienda, 2) Intención de recomendar a amigos o familiares, y 3) Intención de pagar más.

5. Modelo teórico para la investigación

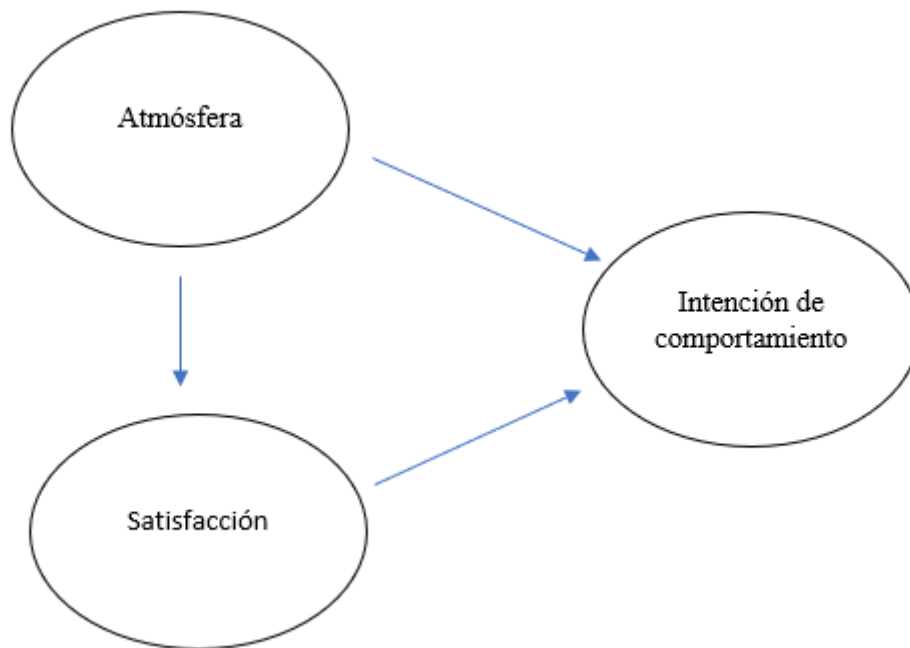
Como se ha podido visualizar en el último apartado, existe una base empírica bastante sólida para fundamentar las relaciones entre estas variables de manera independiente, sin embargo, se presenta la necesidad de encontrar un modelo teórico que permita converger las tres relaciones en uno solo.

Siguiendo esta línea, y según Bitner (1992), en el área marketing hay una sorprendente falta de marcos basados en la teoría que aborden el papel del ambiente físico en los entornos de consumo. Esto queda complementado con lo dicho por Van Vliet (2018), que afirma que la mayoría de estudios utilizan como marco teórico el modelo SOR (Estímulo - Organismo - Respuesta) de la psicología ambiental propuesto por Mehrabian y Russell (1974) donde principalmente se explica la existencia de estímulos (S) en el ambiente que son procesados por un organismo (O), que a su vez inspira una respuesta (R) (citado en Van Vliet 2018).

Pero esta vista tiene algunas limitaciones fundamentales, al no poder explicar de manera realista los constructos o algunas veces hasta de manera confusa al utilizar una cantidad amplia de variables tanto mediadoras como de respuesta. Es por ello que, se han realizado varias llamadas, principalmente en artículos de revisión, para solicitar el uso de una base teórica más sólida (Van Vliet, 2018). Es así como, a comienzos de siglo XXI, Turley y Milliman (2000) se preguntaban: "¿Hay teorías más allá del paradigma SOR?" (p. 208 citado en Van Vliet 2018).

Respondiendo esta incógnita, centrada en un marco sólido, y adecuado para explicar el constructo en una atmósfera de servicio, se presenta el marco teórico propuesta por Hersanti y Ratnawati (2012), modelo aplicado en la presente investigación (ver Figura 4).

Figura 4: Relación entre atmósfera, satisfacción e intención de comportamiento



Adaptado de Hersanti y Ratnawati (2012).

El sujeto de dicha investigación son los clientes tanto nacionales como extranjeros del restaurante “Oen” ubicada en Malang, Indonesia. Elegido debido a la larga trayectoria en el rubro de restaurantes, abierta desde 1930, y que ha mantenido una “atmosfera del pasado” mediante un diseño atmosférico histórico plasmado en su arquitectura tanto externa como interna, el cual permite atraer visitantes. Realizado con un muestreo por conveniencia a los consumidores que cumplieran con algunos requisitos tales como el conocimiento de la atmosfera previamente y que, en dichas visitas, el consumo de comida fuera en el local.

Para delimitar las condiciones atmosféricas, Hersanti y Ratnawatti (2012) incluyeron los siguientes factores:

- Ambiental: temperatura, iluminación, ruido, música, color, aroma, limpieza
- Espacio (organización del equipo y circulación) y funcional (función del espacio y el uso de símbolos y signos)
- Diseño: Antigüedad, cuadros y pinturas, estilo de decoración, arquitectura, histórico y
- Social: Trabajadores (pulcritud, apariencia, y numero)

Para asegurar la fiabilidad se realizó una revisión teórica y la validez del constructo fue realizado a través de estadísticas no paramétricas con el T-Student y regresiones lineales, donde todas las hipótesis directas fueron significantes. Es así como se obtuvo que todas las relaciones propuestas de influencia directa fueron positivas y significativas excepto la de satisfacción e intención futura en el caso de consumidores nacionales (locales). Vale precisar que, las autoras,

la Dra. Hersanti y la Dra. Ratnawatti, tienen una larga trayectoria de investigación en áreas de la gestión, probando de esta manera el dominio metodológico.

Todo lo anteriormente explicado, permite verificar la viabilidad y confiabilidad del constructo. Aclarar que se parte de una hipótesis positiva en un contexto distinto al continente asiático. Adicionalmente, en un principio, la investigación se quería enfocar en una comparación tal como lo propuesto por Hersanti y Ratnawatti (2012), sin embargo, por cuestiones de recursos disponibles y viables en un contexto virtual, se tuvo que replantear dicha estrategia. Por otra parte, precisar que si bien, la mayoría del constructo se basa en la investigación de Hersanti y Ratnawatti, se ha realizado algunas modificaciones o ajustes dentro de la estructura de cada variable, teniendo como referentes las investigaciones empíricas de Heung y Gu (2012) y Setiawan, Andajani y Rahayu (2017).

Con respecto a la primera, los autores provenientes de Universidad Politécnica de Hong Kong, tuvieron como sujeto de estudio a 10 restaurantes de lujo de dicha ciudad. La validez del constructo se realizó a través de un análisis factorial con rotación varimax, y la fiabilidad está sustentada por el alfa de Cronbach, en donde los componentes variaron de 0.839 a 0.948, que están por encima del requisito mínimo de 0.7, garantizando así una coherencia interna adecuada (Heung y Gu, 2012). Con respecto al segundo estudio complementario, las autoras realizaron esta investigación para la revista de “Gestión y Negocios” de la Universidad de Surabaya, y tuvieron como sujeto de estudio a los consumidores de *La Rucola Mediterranean Restaurant*. En cuanto a su nivel de fiabilidad, se realizó la comprobación a través del alfa de Cronbach, teniendo como resultado índice mayores a 0,7, probando de este modo la validez de las variables (Setiawan et al., 2017).

A continuación, se presenta el marco contextual, donde se abarca al sector *retail* y los nuevos formatos de comercialización. De este modo, se desarrolla el surgimiento de las *concept stores* en el mundo y algunas de las principales tiendas concepto en la capital peruana, así como el perfil del consumidor de estas tiendas.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se introduce al contexto actual del sector *retail*, así como los nuevos formatos de comercialización dentro del punto de venta. Asimismo, se describe el surgimiento de las *concept stores* a nivel global, y dentro del contexto nacional. Finalmente, se presenta a las principales *concept stores* dentro de Lima Metropolitana, la situación actual del sector que afrontan dada la coyuntura, y el perfil de consumidor bajo la clasificación de Arellano.

1. El sector *retail*

Retail es un término inglés usado para definir la venta de productos de persona a persona y suele ser comúnmente llamado como venta al detalle o al por menor. Según Guerrero (2012), “este canal de venta engloba un amplio sector de negocios que va desde supermercados, hipermercados, cadena de farmacias, tiendas de marca, cadena de tiendas de conveniencia y restaurantes” (pp.190). El *retail* no solo se basa en conocer a profundidad las necesidades de su mercado objetivo, y satisfacerlas con éxito, sino que siempre existirá la necesidad de crear nuevas estrategias para fidelizar a los consumidores (Guerrero, 2012). Por este motivo, la transformación de los puntos de venta sigue dándose hasta el día de hoy, ejemplificado en nuevos diseños de tienda innovadores.

Desde el 2015, las consultoras internacionales PWC y TNS *Retail Forward* pronosticaban que la expansión del sector *retail* buscará la colaboración específica para atender a los consumidores mediante la creación de valor de forma diferente. Los grandes minoristas del futuro llegarán en múltiples formatos operativos y múltiples conceptos, dirigidos a segmentos específicos de clientes, y las tiendas serán lugares donde se vivirá la experiencia según el estilo de vida; los consumidores ocupados pueden hacer compras, trabajo, socializar, comer, ser entretenidos. Por ende, tanto los minoristas (tiendas) como los proveedores tendrán que adoptar pautas para hacer frente a las nuevas tendencias del mercado *retail* (PWC, 2015).

En el Perú, el crecimiento del canal moderno se encuentra en una fase de auge. En el 2000, apenas existían 8 centros comerciales en el país, estando todos estos concentrados en Lima; hoy en día se superan los 70 centros ubicados en 13 regiones del país (Contreras, 2018). Gracias a la evolución de nuevos canales modernos, como los centros comerciales, se ha podido observar que estos no solo ofrecen variedad de productos y servicios, sino que también constituyen un nuevo espacio familiar para socializar y para compartir experiencias, convirtiéndose en una vitrina social (Regalado, 2009).

1.1. Canales de comercialización

Según un reporte realizado por el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria – BBVA (2018), los principales canales de comercialización para los minoristas de producto se pueden dividir entre el canal tradicional y el canal moderno. Por un lado, en el canal tradicional posee el 70% de participación dentro del mercado peruano y abarca los mercados, bodegas, farmacias pequeñas, ferreterías, entre otros. Por otro lado, se encuentra el canal moderno, el cual posee el 30% de participación actual y abarca los supermercados, tiendas por departamento, tiendas por conveniencia, etc. Esto denota la amplia posibilidad de oferta de productos y servicios dado en este sector.

1.2. Nuevos formatos de puntos de venta *retail*

El punto de venta pasa entonces a convertirse en un lugar donde el consumidor puede vivir una experiencia diferente, y “excede el concepto de lugar de intercambio de productos o servicios para humanizarse: es un espacio lleno de vida.” (Ontiveros, 2013, pp.235). Junto con ello, se ha visto la explosión de nuevos formatos de tiendas *retail* que surgen bajo los ideales de mezclar innovación y de transformar el punto de venta para formar un espacio novedoso para beneficio del consumidor. A continuación, se presentan los principales formatos de puntos de venta planteados por Mesher (2010) en su libro “*Basics Interior Design 01: Retail Design*”.

1.2.1. *Flagship stores*

El término “*flagship*” hace referencia al producto, idea o edificio más importante que posee o produce una organización. Las *flagship stores* son consideradas como un formato de venta moderno, caracterizado por ofrecer artículos únicos, producidos a baja escala y exclusivos. Esta clase de tiendas destacan por su decoración interna innovadora y creativa, en la que usualmente, se mantiene el almacén más grande de productos de una marca. Son incluidos en tours turísticos, revistas de moda o shows televisivos, y mucho más que ello, las *flagship stores* tratan de convertirse en edificios embajadores o representantes de una ciudad o del territorio que ocupa (Mikunda, 2006). Es por ello, que el rol de una *flagship store* se diferencia de otro tipo de formatos porque su creación es considerada como una inversión financiera para promocionar la marca en sí. El objetivo no es conseguir una compra masiva de los consumidores, sino que visiten la marca y la asocien con una experiencia. Como precisa Mesher (2010) las *flagship stores* influyen las decisiones hechas por el consumidor a través de la creación de una experiencia parecida a una exhibición que es más parecida a una atracción turística que un lugar para la compra.

Una de las más famosas pertenece a la marca Apple, la cual llama a sus *flagship stores* como “*Apple Significant Stores*”. La más grande se encuentra situada en la Quinta Avenida de la

ciudad de Nueva York (ver Figura 5). El mayor distintivo de la tienda es la estructura cúbica acristalada que se presenta en la parte frontal del establecimiento. Al interior se pueden encontrar varias salas para probar los productos Apple, además de un “*Genius Bar*” para ayuda técnica y reparaciones, y workshops gratuitos para el público. Se estima que ha recibido más de 57 millones de visitantes aproximadamente, una cifra comparable al número de visitantes que reciben otras atracciones turísticas como la Estatua de la Libertad o el *Empire State Building* (Apple, 2019).

Figura 5: Apple *Flagship Store* en New York



Fuente: Apple (2019).

1.2.2. *Pop-Up Stores*

Una *Pop-up store* es un fenómeno que comenzó a aparecer a modo de innovación dentro del área de instalación y diseño de tienda. Tal y como se define el término *Pop-Up* en inglés, por aparecer o suceder de manera inesperada, la característica principal de estas tiendas es que aparecen por un periodo de tiempo limitado en cierta locación y luego desaparecen. El ideal de una *pop-up store* es el de elevar el estatus de la marca y proveer al consumidor de diferentes tipos de productos exclusivos que solo podrán ser encontrados en esa locación temporal (Mesher, 2010). Debido a este factor temporal del formato, las compañías deben tener un reconocimiento fuerte como identidad de marca dentro de un grupo objetivo para que pueda funcionar. Es así que, según Haas y Schmidt (2016), las *Pop-up stores* deben crear una experiencia extravagante e inesperada para los consumidores[...] ya que son estas tiendas las que satisfacen dicha demanda, y que abandonan una decoración elaborada, comúnmente ofrecida en un establecimiento fijo, por una experiencia distinta. Esta clase de eventos servirán para convencer y captar a potenciales consumidores para que vuelvan a visitar la tienda, o compren la marca a través de otros canales.

Un ejemplo reciente es la serie de *Pop-Up stores* lanzadas en noviembre del 2019 por la marca italiana Gucci y a las cuáles las denominó como “Gucci Pin” (ver Figura 6). Estas tiendas temporales estarán ubicadas en diferentes locaciones a nivel mundial y se planea que el promedio de duración de estas tiendas en el mercado sea de cinco semanas aproximadamente. Al interior de las tiendas, se ofrecieron productos personalizados de acuerdo a las festividades correspondiente a la región en la que se encuentren. El objetivo esperado, según el gerente general de la marca, es alcanzar nuevos segmentos de consumidores a través de una experiencia de tienda física diferente (Fernández, 2019).

Figura 6: Gucci Pop-up store



Fuente: DeGroot (2019).

1.2.3. Concept stores

Las *concept stores* nacen como un nuevo formato de tienda, que busca no solo vender un producto, servicio o ambos, sino que trata de ofrecer un estilo de vida ligado a ello, el cual es reconocido por el público al que va dirigido. Según la definición de “*concept*” para el área de marketing, “concepto” es una idea para un nuevo producto o un modo diferente para venderlo. Es precisamente, el descubrimiento de una nueva experiencia, en el que se entremezclan diferentes elementos con la finalidad de mejorar el proceso de compra del usuario, al mismo tiempo que se busca crear una identidad de marca (Meshar, 2010).

2. Concept stores

2.1. Las concept stores en el mundo

El término *concept store* no nace sino hasta inicios del presente siglo como un término formal, siendo su origen un tanto incierto debido a la inconsistencia para definirla claramente, así

como de a quién se le adjudica la creación de este nuevo formato de tienda. Sin embargo, el primer acercamiento conocido hacia estas se remonta a la década de 1990 en la ciudad de Milán con la creación de *10 corso como*. Fundada por Carla Sozzani, quien decide crear un espacio donde el arte y el comercio se conecten. Considerada como una de las pioneras dentro de Europa y a nivel global, la tienda originalmente fue fundada como una galería de exposición fotográfica, añadiendo una pequeña librería dentro de un *garaje*. Poco tiempo después, la tienda pasó a convertirse en una *boutique* que ofrecía productos que abarcaban ropa, accesorios y otros artículos (Sozzani, 2011). Posteriormente en 1997, Colette Rousseaux fundó *Colette* en París, la cual se consideraría como “*The trendiest store in the world*” durante más de 18 años hasta su cierre en 2017. *Colette* ofrecía productos exclusivos de diseñadores y marcas de lujo como *Balenciaga*, *Chanel* y *Saint Laurent* con presentaciones semanales de nuevos productos gracias a la rápida rotación de su stock, convirtiéndose en un centro de exposición frente al mundo. Ambas *concept stores* marcaron un hito dentro del mundo *retail*, y es desde entonces que su expansión se fue presentando con mayor concurrencia en el resto de los continentes. El crecimiento de este tipo de tiendas se ha ido adaptando dependiendo de factores geográficos, sociales y culturales

De este modo, una *concept store* es un lugar donde nuevas ideas son colocadas en conjunto (“un concepto”) con el propósito de vender (y generar rentabilidad). Este tipo de tiendas, tienen una imagen evocada, y el propósito es crear una experiencia de compra personalizada en base a una temática elegida. Es decir, una *concept store* tiene un poco de tienda, un poco del estilo de una *boutique* y un poco de los *showrooms* que prueba que es un exitoso modelo *retail*, adaptable a la variedad de mercados (Pavel, 2016). El punto principal del valor ofrecido por una *concept store* es la autenticidad y originalidad. Es por ello, que es importante que estas tiendas establezcan una imagen clara de lo que quieren mostrar frente al público y eso se debe ver reflejado en los productos seleccionados que son ofrecidos al interior.

Las *concept stores* son versátiles y convierten las áreas de compra en centros de entretenimiento dentro del espacio en el que se desarrollan. Son los lugares por excelencia que forman parte del *aesthetic avant-garde* (Mikunda, 2006). Así, una *concept store* puede ser vista como un intermediario que provee productos o servicios pertenecientes a cierto concepto o estilo de vida, siendo este su mayor distintivo para mantener su posición dentro de la industria *retail*. (Rexhepi, 2014). Esto las convierte no solo en un destino importante para la compra, sino que logran retener al consumidor gracias a una propuesta de experiencia diferente.

Esta experiencia diferencial tiene a su oferta como uno de los pilares principales, siendo las posibilidades ilimitadas. Dicho de este modo, una *concept store* alberga un gran número de marcas y artistas, con la finalidad de crear un espacio de socialización determinado para diferentes

sub-culturas o sub-perfiles de consumidor, logrando que estos se sientan identificado con los productos y servicios recibidos (Rexhepi, 2014). Para esto, se selecciona cuidadosamente a todas las marcas y los productos expuestos dentro de la tienda bajo el concepto de una curadoría, y se convierte en uno de los puntos más importantes ya que sirve de enlace directo con los gustos y personalidades del consumidor (Edward Venero, comunicación personal, 15 de mayo, 2020). De este modo, se entablan relaciones de asociación con un gran número de marcas nacionales o internacionales y es por ello que se les puede considerar como paraguas conceptuales

Adicionalmente, según Mesher (2010), se podría considerar a las *concept stores* como posible espacio de testeo de nuevos productos. así como de propuestas de decoración de interiores. Bajo este supuesto, el objetivo principal es observar la respuesta del consumidor, así como del público potencial que se pueda sentir atraído por la propuesta. De este modo, se puede pronosticar el éxito o fracaso de la aplicación de un nuevo concepto, o del lanzamiento de nuevos productos para posteriormente replicarlo a gran escala. No obstante, aún no se ha visto una investigación a gran profundidad como para afirmar la precisión de la teoría. Sin embargo, esto denota la posibilidad de generar un valor diferencial para el cliente a través de estos espacios físicos de comercialización. A continuación, se introduce un breve análisis de algunas de estas tiendas dentro de la capital peruana.

3. *Concept stores* en Lima Metropolitana

3.1. Análisis contextual de las *concept stores* en Lima: PESTEL

Este análisis pretende presentar los factores que afectan a las *concept stores* en Lima Metropolitana dado el contexto actual. Para esto se ha dividido el análisis entre las siguientes variables: Políticas, legal, demográficas, social, económica y tecnológica. Esto tiene como objetivo identificar las oportunidades o amenazas que podrían afectar a estas tiendas (ver Anexo B).

3.1.1. Político - legal

Debido al COVID-19, ha sido necesaria la creación de normas y leyes que garanticen la seguridad ciudadana, afectando directamente todas las actividades comerciales en el país. Desde el 1 de julio, 2020 se inició la reactivación económica del país, de modo que la reapertura de negocios se fue dando de manera gradual, bajo ciertas condiciones establecidas por el gobierno. Según indica la Cámara Peruana de Comercio Electrónico – CAPECE, una de ellas es el decreto supremo 094-2020-PCM, que establece un límite de aforo en los establecimientos, siendo 50% el máximo permitido para tiendas comercial y de 40% para restaurantes. Dicha norma cumple un importante rol de restricción para las *concept stores* ya que uno de los atractivos principales es el

punto de venta físico, siendo este, además, uno de los canales de ingresos más importantes. Asimismo, las *concept stores* ofrecen no solo un espacio de venta de productos, sino también de servicios, por lo que se han visto obligadas a cumplir con los requisitos para ambas líneas de negocio, en el que se incluye la correcta desinfección del local, el uso obligatorio de mascarillas y el distanciamiento garantizado entre los clientes dentro de la tienda. Adicionalmente, el Ministerio de Salud del Perú – MINSA mediante la Resolución Ministerial N° 239-2020-MINSA estableció que todas las empresas tanto privadas, como estatales, que deseen retomar las actividades comerciales deben elaborar un “Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19”, en el cual la empresa debe seguir procedimientos de control continuo para prevenir que los colaboradores se enfermen, y que con ello puedan infectar a los clientes (MINSA, 2020). En especial para establecimientos como las *concept stores* la aplicación de estas normas serán de carácter obligatorio, trayendo dificultades consigo debido a la complejidad de la aplicación, y por lo cual podrían ser una amenaza para la sostenibilidad del negocio. Sin embargo, también se podría considerar una oportunidad que puede ser aprovechada para sobresalir entre otros establecimientos comerciales. Así uno de los retos actuales es garantizar confianza entre los consumidores actuales y atraer a clientes potenciales, a través de una adecuada gestión de los protocolos sanitarios.

3.1.2. Económico

El ámbito económico ha sido uno de los que ha sufrido el impacto más grave debido a la pandemia desatada a inicios de año, y los efectos se vienen reflejando en la pérdida de empleos, la reducción de ingresos en los hogares y el nivel bajo de inversión privada. Como consecuencia, y según el Instituto peruano de economía – IPE, el país atraviesa una de las crisis económicas más históricas comparable a las épocas de los años 80 's según manifiestan los economistas. Durante el primer trimestre del presente año, la economía se contrajo en 3.4%, y se espera que caiga a 31.9% para el segundo trimestre. El Banco Central de Reserva Peruano - BCRP proyecta una caída en el PBI de -12.5% para finales de año (Washington, 2020). Junto con ello, la tasa de desempleo se ha incrementado, registrando un aumento desde 7% en febrero hasta alcanzar un 13.1% en mayo, afectando a más de 2.3 millones de empleos solo en Lima (Washington, 2020). Frente a esto, el gobierno se está encargando de crear medidas en búsqueda de reducir los efectos negativos que ya se comienzan a observar. Ejemplo de ello, es el beneficio es el Reglamento del Régimen de aplazamiento y/o fraccionamiento de las deudas tributarias (RAF), que incluyen el aplazamiento de saldos pendientes de pago ofreciendo mayor flexibilidad para que las personas naturales y jurídicas puedan acogerse al pago de tributos, dada la reducción económica en sus ingresos (SUNAT, 2020).

No obstante, aunque el panorama actual parece no ser tan favorable, según el BCRP (Washington, 2020), en un escenario eficiente de reactivación económica, se prevé un crecimiento del 11.5% en el PBI para finales del 2021, el Perú estaría recuperando el nivel previo a la pandemia para el trimestre del 2020. En simultáneo, al darse la reactivación progresiva de las actividades comerciales, se espera una recuperación progresiva de la demanda interna y del gasto promedio de los ciudadanos. Sin embargo, es necesario la creación de un ambiente adecuado en los negocios, que promuevan la creación de empleos, la inversión y la confianza del consumidor (BCRP, 2020).

3.1.3. Demográfico

Con respecto al factor demográfico, la Cámara de Comercio de Lima menciona mediante un informe que el Perú había mantenido un crecimiento sostenido durante los últimos años, en el cual la clase media había logrado pasar del 27,6% al 46,8% de habitantes, no solo en Lima, sino en todas las regiones del país, alcanzando a casi 15,198.945 habitantes (“Crisis impactará severamente en clase media y vulnerable”, 2020). Este segmento de la población contaba con ingreso promedio diario entre US\$12,4 a US\$62, según *El Comercio* (2020), y eran una fuente importante del impulso de la actividad y el crecimiento económico. Sin embargo, también es un segmento volátil e inseguro. Dado el contexto actual, la pérdida de empleos ha afectado considerablemente a las familias que habían ascendido a la clase media, y al no tener acceso a los programas sociales del Estado, corren alto riesgo de regresar al estado de pobreza.

Asimismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2020) manifiesta que el índice de pobreza podría subir entre 2 y 3.5 p.p; alcanzando una tasa de pobreza del 27.5% a nivel nacional. Los sectores más expuestos al contagio son las poblaciones urbanas, debido a la aglomeración diaria de personas en áreas comunes, en una ciudad de 1 millón de habitantes o más. Dentro de las ciudades, las comunidades pobres están mucho más expuestas al contagio por el hacinamiento y la falta de servicios básicos; y en caso de contagio, tienen muchos menos recursos para su atención. Además, presentan muchas más dificultades para mantener el confinamiento y la distancia física, lo que inhibe la efectividad estas medidas.

3.1.4. Social

Dentro del ámbito social, se observó el surgimiento de nuevas tendencias en el consumidor, que cada vez se vuelve más moderno y demandante con lo que compra. Previo al periodo de cuarentena, ya se veía una tendencia positiva hacia el comercio electrónico y el surgimiento del consumidor digital, sin embargo, después del periodo de cuarentena, el comportamiento de compra del consumidor está sufriendo cambios que deberían ser aprovechados por las empresas. Prueba de esto es que, según Superintendencia Nacional de

Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT, el consumidor peruano ha consumido casi 700 millones de soles en compras online sólo durante el periodo de cuarentena (Fuentes, 2020), y que de acuerdo con la Asociación de Exportadores - ADEX (2020) aun después de que pase la pandemia “el consumidor seguirá exigiendo contenido personalizado, auténtico y atractivo. Donde las narrativas que transmiten mensajes sean de manera corta, rápida y multisensorial” (pp.8). Por ello, las empresas deberán tener establecidos claramente los valores que desean transmitir al público objetivo, y que la experiencia de venta debe estar completamente enfocada en el *user experience* (Claudia Cieza, comunicación personal, 1 de junio, 2020).

Por otro lado, otra tendencia emergente en los consumidores será la valoración del consumo de productos nacionales. De acuerdo con ADEX, uno de los efectos de las restricciones y el aislamiento causado por el COVID-19 será que los consumidores vean impedimentos para realizar compras en países externos, por lo que se verán obligados a consumir artículos nacionales, como medio de apoyo mientras ocurre el periodo de recesión (2020). Asimismo, este deseo del consumidor por valorar los productos locales ya se veía como una tendencia en crecimiento desde años anteriores, lo cual genera una oportunidad para los diseñadores peruanos que ofrecen productos evocados en la cultura nacional dentro de las *concept stores*.

3.1.5. Tecnológico

Con respecto al factor tecnológico, la pandemia por el COVID-19 fue un factor determinante en el aceleramiento del uso de herramientas virtuales. Según CAPECE(2020) uno de los datos más resaltantes es el crecimiento del e-commerce, el cual alcanzó uno de los hitos más importantes para el país al tener un incremento del 131%, registrando el crecimiento más alto en toda la región. Junto con esto, el crecimiento de la desconfianza y las quejas de los clientes también se han incrementado, por lo que CAPECE (2020) ha lanzado el “Sello de Confianza Online”, que será otorgado para aquellas empresas que cuenten con tiendas virtuales. Además, como menciona Hemlut Cáceda, presidente del gremio “Este sello garantiza que las empresas cumplan con sus estándares de calidad, y a firmas logísticas especializadas en e-Commerce que garanticen el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad en los comercios que atiendan” (“Ecommerce en Perú registra el mayor crecimiento en la región”, 2020). Bajo este contexto, surgen soluciones alternativas para facilitar las actividades dentro de algunas áreas por medio de la Inteligencia Artificial. Ejemplo de ello es el uso de soluciones de software para las cadenas de suministro, lo cual ha servido como optimización al reducir la necesidad de correcciones manuales dentro de los pedidos (“¿Cómo ha ayudado la Inteligencia Artificial en el *retail* frente al Covid-19?”, 2020). Asimismo, de acuerdo con Claudia Cieza, la apuesta por la Inteligencia Artificial (IA) o la Realidad Aumentada (AR) sería una inversión a considerar dentro de los

retailers si es que quieren competir contra una experiencia de compra superior, por medio del uso de aplicativos y objetos virtuales (comunicación personal, 1 de junio, 2020).

3.2. Análisis interno: Marketing mix de *concept stores*

Para conocer mejor las estrategias planteadas por las *concept stores* de Lima Metropolitana, se presenta a continuación un análisis comparativo entre tres tiendas concepto identificadas en Lima Metropolitana: Vernácula, Dédalo y Morphology. Siguiendo esta línea, es importante recordar que todas las “P” son importantes, y que deben ser adaptados de acuerdo al negocio o al sector, pero sin negar la valoración o importancia de una sobre otra (Andrés Macarachvilli, comunicación personal, 18 de mayo, 2020) Para este apartado se utilizó la herramienta de las 7 P's del Marketing Mix, a modo de demostrar un enfoque holístico del manejo organizacional de los elementos que incluye esta herramienta (ver Anexo C), así como información primaria obtenida a base de observaciones participantes dentro de las tiendas y observaciones digitales en páginas web (Ver Anexo D).

3.2.1. Producto

Con respecto a la oferta de productos, se identificó esta tienda a ser ampliamente variada en todas las *concept stores*, y se ajusta a ciertas preferencias dependiendo de la marca y del público objetivo. Para Vernácula, los productos principales están relacionados con la moda, y lo textil, y se pueden encontrar prendas como polos, sweaters, bikinis y calzado; y su oferta se complementa con servicios de una cafetería-bar. Además, se encontraron productos hechos a mano que evocan celebraciones nacionales, como vasos y bolsas decorativas de Santa Rosa de Lima o Fiestas Patrias y frases conmemorativas de personajes famosos en el ámbito local. Para Dédalo, la oferta se centra sobre todo en piezas artísticas, como son la cerámica, pintura, joyería, y en general decoración de casa. Su oferta se complementa con una cafetería-restaurant donde se pueden consumir productos orgánicos. Finalmente, Morphology se centra en productos textiles femeninos como ropa, accesorios, y en actividades artísticas, como exposiciones fotográficas. Algo en común para las dos primeras tiendas es que trabajan con marcas de artistas peruanos. Este sería el mayor diferencial con Morphology, pues utiliza marcas extranjeras dentro de su portafolio, siendo lo *eco-friendly* un concepto predominante para las tres marcas.

3.2.2. Precio

Desde el lado del precio, el rango es considerablemente amplio, dependiendo de las líneas de productos. En Vernácula se encuentra el límite más bajo, en el que hay productos desde S/5 en la categoría de papelería, hasta los S/960 en la sección de ropa. En Dédalo, se identificaron productos desde S/25 en temas de decoración de casa y puede alcanzar hasta los S/10,000 soles

por cuadros de artistas reconocidos. En Morphology, el menor rango de precio se encuentra en S/110 en accesorios, y el más alto en S/4500 por vestidos.

3.2.3. Plaza

Con respecto a la plaza, los principales canales de venta se dividen entre lo físico y lo online, siendo Vernácula la que ha logrado una mayor expansión de sus espacios físicos al contar con 2 establecimientos independientes y uno en CC. Jockey Plaza, y todas tienen un estilo predefinido en la decoración y la paleta de colores. Dédalo tiene una sede principal en Barranco y una en CC. Larcomar, que fue dado bajo concesión, de modo que el negocio podría extenderse si alguien decide comprar la franquicia. Finalmente, Morphology se ha mantenido con un local hasta el momento. Desde el canal online, las tres tiendas han apostado por la creación de páginas web con plataformas de pago para facilitar la experiencia del usuario, sin embargo, existen algunos aspectos que podrían optimizarse, como, por ejemplo, la rapidez de la navegación, utilizar fotos más livianas, y mejorar la visibilización de la lectura.

3.2.4. Promoción

En relación a la promoción, el canal más significativo consiste en el marketing tradicional, debido a que son por las recomendaciones realizadas por clientes satisfechos lo que se produce un enlace con clientes potenciales. Por una parte, Vernácula cuenta con un plan de marketing online más estructurado, incentiva la promoción pagada para alcanzar público de manera no orgánica en sus redes sociales tales como Facebook e Instagram, a la par que realiza asociaciones con *influencers* y existe promoción de parte de las marcas independientes que los conforman. Y debido a que su público se encuentra en un perfil más joven y con un estilo de vida más digital, cuenta con presencia en Tik Tok en donde se realiza demostraciones del lugar, así como, de nuevos productos a través de *unboxings* de parte de *influencers* y una guía interactiva para llegar a los locales. Por otra parte, Dédalo se enfoca mucho más en un marketing directo a través de emails para su público, sin embargo, para enganchar público potencial cuenta con múltiples plataformas sociales como Facebook, Instagram y Pinterest. No obstante, no se encuentra que se realicen promociones pagadas, tanto en Facebook e Instagram los posts no permiten la interacción del cliente, y su cronograma es inconsistente. Además, un punto a recalcar que solía realizar Dédalo en cuanto al enganche de clientes extranjeros era la alianza realizada con empresas turísticas. Por último, Morphology tiene presencia tanto en Facebook e Instagram con un alcance orgánico, el contenido es bilingüe (inglés - español) y la línea de actividad en estas redes sociales divergen, la marca es promocionada también a través de revistas como Somos, Cosas, entre otras. Si bien el público objetivo de dichas *concept stores* se encuentran mayoritariamente en Instagram, resulta fundamental contar con un cronograma de publicaciones en Facebook, a pesar de no ser

promocionadas, para que de esta manera se encuentre actualizada. Entre los beneficios que trae esta plataforma es que, por una parte, permite realizar *posts* con imágenes 360° lo cual resulta fundamental para interactuar con los clientes que quisieran comprar en la tienda, o realizar demostraciones de productos para la venta digital, y a la par permite un mayor alcance potencial debido a que son las que salen con mayor frecuencia en los buscadores tales como Google, Internet Explorer, entre otros.

3.2.5. Personal

Con respecto al personal, es preciso aclarar que en este nuevo contexto es necesario contar tanto personal presencial, así como, con un personal digital, *community managers* que se identifique con las propuestas de las *concept stores* resulta fundamental. Por una parte, encontramos que si bien la fundadora y dueña de Vernácula declara que el personal de tienda se caracteriza por ser *shoppers* que asesoran al cliente en sus requerimientos, aquello no se cumple o es muy inconsistente por locales, según observaciones, existe una diferencia entre el trato hacia los clientes. También se observó que no existe mucha capacitación sobre los productos, sino que las habilidades principales del personal están enfocadas en el poder de negociación y convencimiento. Por otro lado, en Dédalo, según declaraciones de Andrea cornejo, afirma que se brindan capacitaciones y se eligen al personal con un perfil de conocimiento artístico, tales como estudiantes de arte y diseño. A través de las observaciones se pudo confirmar dicha afirmación, y el personal es cordial y amable, siendo fácilmente de encontrar un asesor dentro de cada espacio al interior de la tienda. Por último, Morphology ofrece un servicio cordial y da mayor libertad de observación de productos, sin embargo, al solo contar con personal en el primer nivel resulta un poco incómodo para los clientes tener que solicitar vendedores para obtener asesoramiento de los productos localizados en otros niveles. En cuanto al personal digital, no se observaron interacciones óptimas ya que los comentarios que son atendidos son para continuar la conversación de manera interna y no existe nexos para mantener la interacción de manera visible, así mismo se encontraron muchos comentarios sin respuesta debajo de las publicaciones.

3.2.6. Physical evidence

Desde el lado del *physical evidence*, se considera el ambiente de la tienda, la disposición de productos y la apariencia de la tienda. Todas las tiendas de Vernácula tienen una presentación parecida, siendo la fachada blanca, con vitrinas externas y accesorios de madera en toda la tienda, como puertas, repisas, etc, evocando un estilo bohemio. La disposición de los productos está combinada de acuerdo a categorías, de modo que se encuentra decoración, ropa, comida orgánica en salas distintas. A modo de ambientación, Vernácula tiene un aroma específico para sus tiendas, aunque no llega a ser lo suficientemente fuerte como para incitar a la recordación. Asimismo, de

acuerdo a las observaciones la música es juvenil y variada, donde se pudo escuchar cumbia, pop en inglés y latin pop en español. En las tiendas de Dédalo, predomina un estilo más tradicional, evocando a lo hogareño dentro de la tienda, donde están distribuidos por categorías de productos, incluyendo una sala central de exhibiciones. La música preferente es el jazz y piezas clásicas, como complementos a los clientes que suelen ir a leer un libro al patio, y no se identificó algún olor predominante en toda la tienda, sino sólo en ciertas salas. Finalmente, en Morphology, predomina un estilo moderno mezclado con la naturaleza, y desde el exterior se puede observar grandes vitrinas donde se exhiben vestidos y accesorios de la tienda. El espacio en general es el más amplio entre las 3 tiendas estudiadas, dado que posee 5 pisos, con grandes escaleras, así como un ascensor para desplazarse con mayor facilidad de un piso a otro. La decoración se diferencia por ser moderna y lujosa, y los productos se encuentran dispersos por cada piso, sin llegar a estar atiborrados. La música que ambienta el lugar usualmente es pop en inglés, o jazz, y no se identificó algún aroma en específico en esta tienda.

3.2.7. Procesos

Para la parte de proceso se decidió abordar el proceso de compra del cliente en base a observaciones participantes. En primer lugar, se identificó que para Vernácula, el proceso inicia al entrar a la tienda, donde se puede escuchar un sonido de campana que indica el ingreso de cada persona a la tienda. Luego, al caminar a través de la primera sala, los consumidores tienden a ingresar a la sala ubicada a la derecha, que corresponde a productos de serigrafía, y que capta rápido la atención debido a los colores juveniles y llamativos. Al caminar, el consumidor se conduce hacia la sala central donde se suele ubicar a dos vendedores de manera dispersa. Es aquí donde se da el primer acercamiento directo con el personal de la tienda, sin embargo, se observó que el procedimiento no es estándar, de modo que solo algunos vendedores ofrecen un saludo de bienvenida, mientras que otros son más directos y preguntan por lo que busca la persona en la tienda. Asimismo, la función del personal se encuentra limitada a brindar información sobre los atributos del producto, mas no se observó que manejen información especializada. Desde la parte central el cliente suele tomar un rumbo diferente a través de la casona, hasta que encuentre algo que desee comprar, o caso contrario se retira de la tienda. Cuando se trata de un cierre de venta, no suele haber cola de espera en la caja y el proceso es bastante rápido, lo cual evidencia la eficiencia del encargado. Finalmente, el proceso termina cuando el cliente se retira de la tienda, y no se observó que alguien se encuentre en la salida de la tienda para despedirlos.

En segundo lugar, para Dédalo el proceso de compra de parte del cliente empieza desde el saludo por parte del personal de seguridad del local, sin embargo, según observaciones y opiniones del *focus group* un punto débil es que no existen personal para dar la bienvenida, y que

solo luego de dos ambientes se encuentran de manera distribuida. En cuanto a la observación, el cliente normalmente empieza en la segunda área es ser llamativa con diversidad de productos del hogar. El personal de ventas está bien capacitado en torno a dar el espacio suficiente al cliente y dar un buen asesoramiento según requerimientos, normalmente se encuentra un vendedor por cada área con conocimientos especializados de los productos. El cierre de ventas se puede terminar de dos formas, si el cliente necesita realizar un producto personalizado como mueblería o un cuadro en particular, el vendedor se pide de manera amable su información de contacto, y se paga de manera adelantada un porcentaje, por otra parte, podría resultar una venta concretada con el producto físico en tienda, por lo cual el vendedor normalmente es la persona que también se encarga de caja. Y finalmente el cliente después de recibir una despedida cordial del vendedor/cajero, y al igual que al principio también por el personal de seguridad.

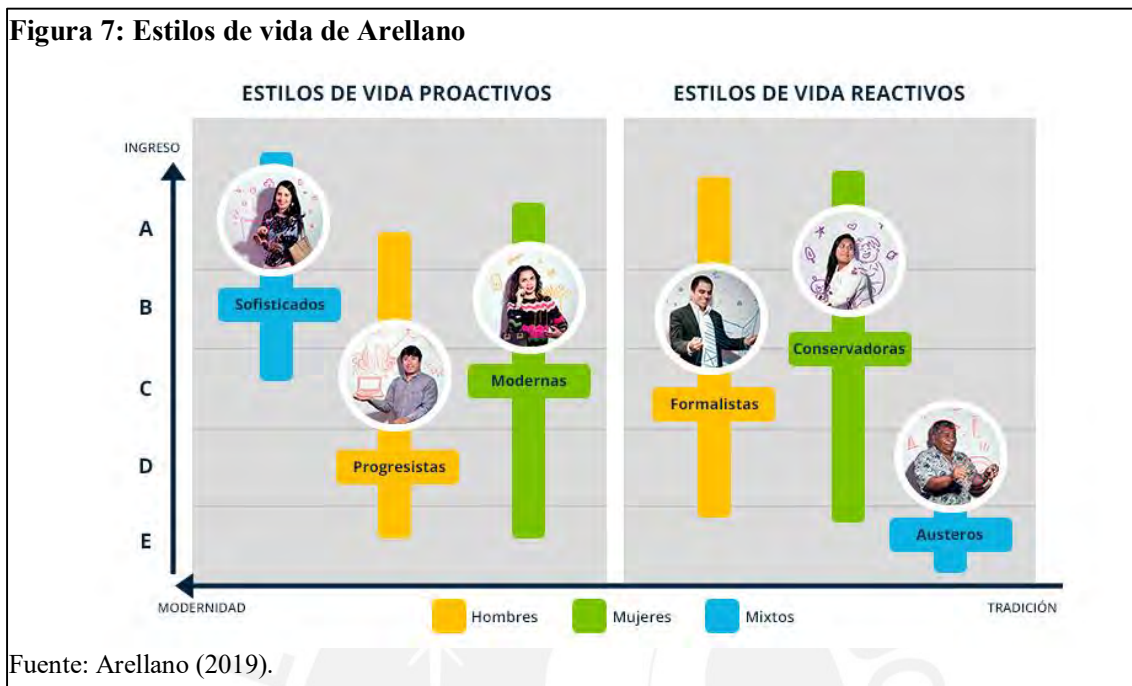
Por último, el proceso de compra en Morphology empieza con la entrada del cliente al local, desde el principio se recibe con un cordial saludo por todo el personal de servicio de la tienda que están localizadas en el primer nivel, además, es en la única *concept store* en donde se ha visualizado que el 100% del personal de servicio son mujeres. En cuanto a la observación de productos, el personal brinda mayor libertad, sin embargo, si un cliente se dirige al segundo piso y necesita asesoramiento, debe ir hasta el primer piso a solicitarlo, lo cual puede causar cierto malestar al cliente. El cierre de venta se brinda de manera presencial, en algunos productos existe un servicio adicional, por ejemplo, el del entallado en casos de prendas como vestidos y trajes, también el de ser entregado a domicilio en una fecha acordada. La salida del cliente es tal como al principio, tras el agradecimiento de la vendedora y demás personal localizado en el primer nivel.

4.4. El consumidor de *concept store*

Para comprender mejor el segmento al que va dirigido las estrategias de las *concept stores* es necesario identificar de manera más precisa el perfil de sus consumidores, y conocer el estilo de vida al que pertenecen, con fin de satisfacerles adecuadamente. Para esto, se plantea el uso de Estilos de vida de Rolando Arellano como una herramienta de segmentación más precisa para el contexto nacional.

Rolando Arellano desarrolló el primer estudio de Estilos de vida en 1996 en Perú, y posteriormente desarrolló el mismo estudio en México y plantea el Estilo de Vida LATIR (Estilos de Vida Latinoamericanos en función de las Actitudes, de Tendencias sociales, Intereses y Recursos), que se explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre

otras”(Arellano, 2019). Estos estilos de vida son los siguientes: sofisticados, progresistas, modernas, formalistas, conservadoras y austeros. (ver Figura 7).



Bajo esta segmentación, los sofisticados pertenecen a un estilo de vida proactivo y son un segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio (A, B y C). En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población, y es por ello se caracterizan por ser modernos, liberales y con una visión cosmopolita. Son abiertos a la innovación y disfrutan de los beneficios de la globalización. Esta definición encaja con lo mencionado por el experto Edward Venero, quien menciona un posible perfil correspondiente a los clientes de las *concept stores* en Lima.

“Están entre un rango de edad donde están todos los que son Millennials y más jóvenes [...] pero si, es un *público joven* que puede abarcar hasta los 35-40 años. Siguen siendo de un nivel socioeconómico de un nivel medio alto, sobre todo con un estilo de vida muy cosmopolita, de tendencia, que consume Pinterest y redes sociales” (Edward Venero, comunicación personal, 15 de mayo del 2020).

Asimismo, los sofisticados se preocupan por su apariencia, y tienen intereses por seguir ascendiendo socialmente y ser reconocidos de manera social.

“[Este consumidor] sabe que esto es más interesante y que la gente va a validar también la importancia de que haya comprado en ese lugar (una *concept store*). El valor del espacio que compran, también se ha vuelto importante y es algo que añade el concepto de las *concept stores* al producto” (Edward Venero, comunicación personal, 15 de mayo del 2020).

Los sofisticados, además, son personas que disfrutan de reunirse con familiares y amigos y salen a comer fuera al menos una vez cada 3 meses. Junto con ello, suelen ir de *shopping* a centros comerciales y otros centros para divertirse y suelen frecuentar bares y discotecas.

Sin embargo, con respecto a las motivaciones de compra, no necesariamente se ve relacionado con un fin utilitario, es decir para comprar algo específico y necesario, sino que, por el contrario, se destacan los que prefieren las compras hedónicas, como lo menciona Andrea Cornejo, jefa de tienda de Dédalo.

“Tenemos personas que no siempre vienen a comprar. De hecho, no es el fin en sí. El fin es que las personas que nos visiten, sean extranjeros o nacionales, de cualquier tipo de clase, tengan una experiencia viendo lo que el arte peruano contemporáneo ofrece” (Andrea Cornejo, comunicación personal, 3 de febrero del 2020)

“Lo normal es que vienen a buscar algo específico que no sea común[...] Hay personas que se han quedado hasta hora y media para poder decidir, así como hay personas que se han quedado 20 minutos a buscar lo específico. Pero hay personas que sí se han quedado bastante tiempo para tratar de encajar que es lo que realmente necesitan” (Rocío Delgado, comunicación personal, 21 de febrero del 2020)

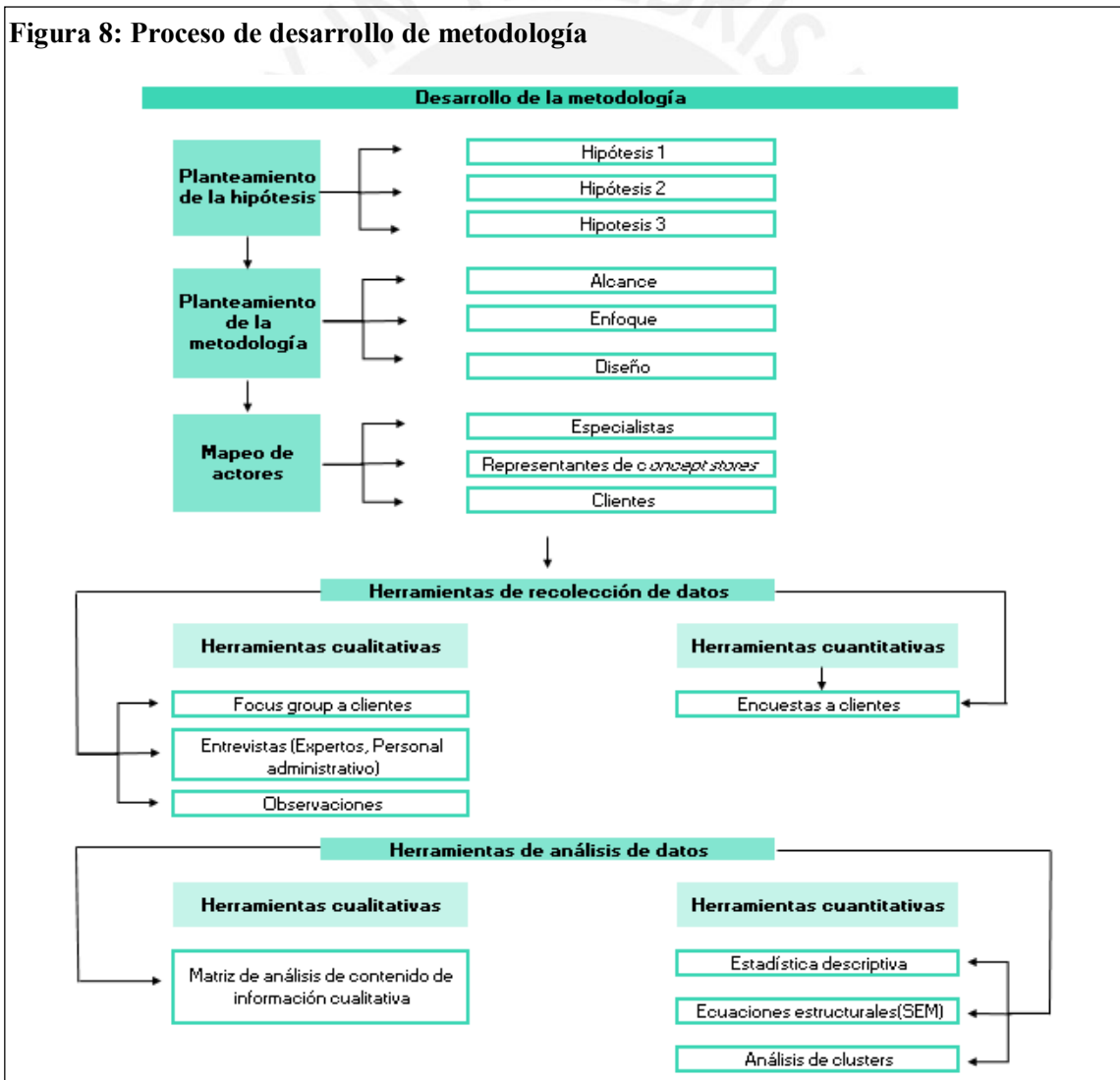
Algo parecido afirma Claudia Ruiz, quien afirma que en el caso de Vernácula se ha identificado dos tipos de consumidores: Por un lado, se encuentran aquellos que realizan el llamado “*window shopping*” donde la persona va a disfrutar del ambiente o de los servicios del bar café pero no necesariamente concluye con una compra, y, por otro lado, aquellos que van dirigidos directamente a comprar un producto específico de la tienda (Chavarry, 2018).

A continuación, se presenta el capítulo de metodología donde se explicará a profundidad el alcance del estudio, las herramientas aplicadas para el levantamiento de data y su posterior análisis.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta el desarrollo de la metodología aplicada para la presente investigación. Primero, se presentan las hipótesis planteadas en base al modelo seleccionado, y a continuación se detalla el alcance, el enfoque y el diseño de la metodología. Asimismo, se especifica el mapeo de actores identificados, así como las diferentes herramientas de recolección de datos aplicadas, tanto cualitativas (entrevista a profundidad y *focus group*) como cuantitativas (encuesta). Con respecto a los hallazgos, se detalla la selección de cuadros codificados los datos cualitativos, mientras que para los datos cuantitativos se especifica el uso de estadística descriptiva y ecuaciones estructurales. Adicionalmente, se presentará y justificará las herramientas a utilizar para el análisis de los hallazgos de los datos obtenidos.

A continuación, en la figura 8 se presenta el proceso previamente explicado:



1. Planteamiento de hipótesis

De acuerdo a lo planteado en el capítulo teórico, las relaciones existentes dentro del modelo escogido corresponden a las siguientes variables: Atmósfera de tienda, satisfacción del consumidor e intenciones de comportamiento post-compra. En base a ello, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: La atmósfera afecta positivamente a la satisfacción
- H2: La atmósfera afecta positivamente a las intenciones de comportamiento post-compra
- H3: La satisfacción afecta positivamente a las intenciones de comportamiento post-compra

El objetivo del presente estudio es comprobar la certeza de estas hipótesis planteadas, a través del análisis de datos dentro del contexto nacional.

2. Planteamiento de la metodología

2.1. Alcance de la investigación

De acuerdo a las necesidades del proyecto de investigación se adoptará un enfoque descriptivo-correlacional. Por un lado, el alcance descriptivo tiene como finalidad “describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (Bernal, 2010, pp.71). Dentro del campo del Marketing, el alcance descriptivo es utilizado con mucha frecuencia para hacer predicciones acerca del comportamiento del consumidor y para describir lo que caracteriza a determinados grupos (Shukla, 2008). Este tipo de alcance permite analizar la percepción de los consumidores sobre el ambiente que ofrecen las *concept stores* limeñas, describir los factores que son más valorados por ellos para su satisfacción y tratar de predecir sus intenciones de comportamiento de compra.

Por otro lado, se complementa con un alcance correlacional, el cual tiene como finalidad conocer el grado de relación o asociación que exista entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular. Los estudios correlacionales, evalúan el grado de asociación entre las variables de una hipótesis y miden el nivel de relación entre ellas para luego cuantificar dicha relación y analizarla. De este modo, los estudios correlacionales intentan predecir el valor y comportamiento aproximado que tendrá una variable, a partir de otras relacionadas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Este alcance sirve para identificar la relación entre las variables expuestas del modelo de Hersanti y Ratnawatti que servirá como marco para la realización de la investigación.

Por ello, bajo este supuesto, lo que se busca es, en primera instancia, explorar el segmento de enfoque para levantar información actualizada y relacionada directamente con el tema, para posteriormente encontrar la correlación entre el ambiente que se ofrece dentro de la *concept stores*, la satisfacción y las intenciones de comportamiento post-compra del consumidor peruano.

2.2. Enfoque de estudio

La presente investigación tiene enfoque mixto, ya que la recolección y el análisis de la data dependen en su mayoría de herramientas cuantitativas. Sin embargo, ha sido conveniente complementar los resultados obtenidos con investigación cualitativa, la cual permite profundizar y complementar la investigación. En ese sentido, Hernández et al. (2014) menciona que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para lograr inferencias de toda la información recabada y lograr un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Siguiendo esta línea, Pereira (2011) afirma que los diseños mixtos permiten la obtención de una mejor evidencia y entendimiento de los fenómenos y, por ello, facilitan el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos. Los mercadólogos han reconocido que un enfoque mixto permite tener un conocimiento más rico y sólido acerca del perfil del comportamiento del consumidor, siendo más útil para la toma de decisiones estratégicas en cuanto al posicionamiento, segmentación y fidelización (Schiffman & Kanuk, 2005).

En cuanto al enfoque cualitativo, se realizó la recolección de información a través de observaciones presenciales y digitales, entrevistas, *focus groups*; y para la parte cuantitativa, se realizaron encuestas online a clientes que hayan asistido al menos a una *concept store*. Debido a que el comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo (Peter & Olson, 2006), se consideró pertinente, optar por herramientas de ambos enfoques, ya que, ayudarán como complementos para una mejor explicación de los resultados obtenidos. De esta manera, mediante las encuestas, se midió el nivel de valoración por los consumidores en base a la compra más memorable que hayan tenido en una *concept store*, y posteriormente esto se complementa mediante *focus groups* con preguntas semiestructuradas, para conocer más a fondo la razón de dichas valoraciones.

2.3. Diseño de investigación

Debido al enfoque mixto escogido para esta investigación, este utiliza procesos de investigación cuantitativa, cualitativa, que se analizan profundamente en una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría (Hernández-

Sampieri & Mendoza, 2018). De acuerdo con la tipología planteada por Stake (2005) se plantea que hay tres tipos de estudios de caso según su finalidad: Intrínseco, instrumental y colectivo; de estos tres, el estudio colectivo es el que más se ajusta al modelo de esta investigación debido a que se realiza cuando el interés se centra en un fenómeno, población o condición general, seleccionando para ello varios casos que se han de estudiar (citado en Chaves & Weiler 2016). Se enfoca en el estudio simultáneo de varios casos con la misma problemática o situación, pero en diversos sujetos de estudio, y la finalidad es utilizar cada caso como una herramienta para conocer el panorama en conjunto (Stake, 1998).

A partir de lo dicho, esta estrategia servirá para estudiar los clientes de las *concept stores* de Lima Metropolitana, y poder comprender su valoración sobre el ambiente ofrecido y cómo este afecta a sus intenciones de comportamiento. Para el desarrollo del presente estudio, se ha dividido el proceso de investigación en cuatro etapas, las cuáles se abordaron en el plazo aproximado de un año, y está organizado de la siguiente manera:

Etapa I: Preparatoria

En primer lugar, se eligió un tema de investigación relacionado al Marketing, siendo un área de interés para la Gestión, así como por interés propio del equipo de investigación. Posteriormente se pasó al planteamiento de los objetivos, los cuales se subdividieron en teóricos, contextuales y analíticos. Junto con ello, se dio en conjunto la revisión de literatura, la cual ha sido primordial para la formación del estado del arte, que finalmente ha ayudado a desarrollar el marco teórico y contextual. Asimismo, se contactó con expertos en metodología que ayudaron a prever los futuros pasos a seguir.

Etapa II: Trabajo de campo

La segunda etapa de la investigación abarcó desde el mes de febrero hasta agosto del 2020. Para ello, primero se crearon las guías de entrevistas y de observación, con la finalidad de tener un primer acercamiento con el sujeto de investigación y conocer más el contexto previo. Las entrevistas fueron aplicadas a representantes de Dédalo, y las observaciones fueron realizadas en diversas tiendas, y en horarios diferentes durante la etapa previa al COVID-19. Esta primera parte del trabajo de campo fue exploratoria y sirvió para mapear las principales *concept stores* en Lima Metropolitana.

Posteriormente, se procedió a la fase empírica del trabajo con la creación de guías y la aplicación de las encuestas, las cuales fueron distribuidas de manera online y promocionadas mediante publicidad para lograr alcanzar el segmento esperado en los consumidores. De manera simultánea, se crearon guías de entrevistas semi-estructuradas, y estas fueron aplicadas para

expertos de marketing, branding y diseño para obtener mayor información sobre las variables de estudio. Luego de ello, se contactó con consumidores provenientes de la misma base de datos de las encuestas para realizar dos *focus groups*, a modo de profundizar con sus comentarios. Asimismo, se realizaron observaciones digitales para actualizar el panorama dada la coyuntura sectorial.

Etapa III: Procesamiento de datos

Finalmente, después de recoger la data, se procedió a transcribir las entrevistas con expertos y administrativos y se realizaron codificaciones en tablas resúmenes, subdivididas por las variables del modelo propuesto de Hersanti y Ratnawatti. Del mismo modo, se procedió a transcribir textualmente los focus group. Con respecto a las encuestas, se procedió a limpiar la data, y para esto se siguió el criterio de muestreo por cuotas, además de eliminar datos incongruentes y atípicos respondidos por algunos de los consumidores. Finalmente, se realizó la narración de las observaciones digitales y presenciales. Las primeras fueron estructuradas bajo los criterios de interfaz, *layout*, compatibilidad y contenido, y en las segundas se recogió información como el tiempo promedio dentro de la tienda, el proceso de venta, entre otros. Toda esta información sirvió como input para la herramienta de las 7P's de Marketing.

Etapa IV: Análisis e interpretación de resultados

Dado que la recolección de los datos cuantitativos giró en torno a una encuesta estructurada, las herramientas analíticas consideradas fueron las ecuaciones estructurales y la clusterización. Con respecto a los hallazgos cualitativos se tuvo un enfoque descriptivo y posteriormente se contrastó la información a través de una triangulación de información, donde se comparó la teoría con los hallazgos cualitativos y los resultados cuantitativos. La triangulación de información permite un mayor entendimiento de los resultados, al abordar de manera integral el fenómeno estudiado, y de este modo, se logra de identificar la confirmación y correspondencia en base a los resultados obtenidos (Greene 2007, Tashakkori y Teddlie 2008 citado en Hernández et al. 2014)

3. Mapa de actores

La siguiente sección busca especificar las fuentes principales de las cuales se ha recopilado la información. Para ello, se presenta un mapeo de actores involucrado a lo largo de la investigación, así como las herramientas que fueron aplicadas para cada una de ellos.

3.1. Especialistas

En esta parte se consideró necesario contactar con profesionales expertos en sus rubros, a continuación, se presenta un cuadro resumen (ver Tabla 5).

Tabla 5: Expertos entrevistados

Participante	Cargo	Objetivo
Edward Venero	Experto en arte y diseño	Definir la propuesta de diseño que ofrecen las <i>concept stores</i> , desde el punto de vista artístico.
Andres Macarachvilli	Experto en marketing	Definir los conceptos clave del modelo teórico propuesto, así como, ejemplos de las relaciones
Claudia Cieza	Experta en marketing y entorno digital	Definir el comportamiento del consumidor offline y online e identificar los retos para el sector de acuerdo a la coyuntura actual brindando posibles estrategias a considerar para las tiendas físicas, y virtuales.
Rodrigo de la Piedra	Experto en branding	Validar el modelo teórico, y obtener opiniones de su aplicación en el sector <i>retail</i> . Además, ayudó a entender cómo los factores ambientales de las tiendas pueden impactar en los consumidores y su satisfacción

3.2. Representantes comerciales de *concept stores*

En esta parte se mencionan la segunda parte de los actores involucrados con respecto a las empresas que se identificaron para esta investigación. De este modo, se realizó el contacto con personal institucional, así como otros stakeholders, como colaboradores de marcas relacionadas con las *concept stores* (ver Tabla 6).

Tabla 6: Personal administrativo entrevistado

Participante	Cargo	Objetivo
Andrea Cornejo	Asistente de gerencia de Dédalo	Conocer la misión, visión y propuesta de valor que ofrece dicha tienda, así como el manejo de la propuesta estética del ambiente, la distribución de los productos, la decoración, la música, entre otros elementos.
Rocío Delgado	Jefa de personal de Dédalo	Entender con mayor precisión las funciones que desempeña cada miembro dentro de la tienda, y sobre todo identificar las decisiones que toma el personal con respecto al diseño del espacio dentro de cada zona de venta
Mónica	Miembro de Estrafalario	Definir cómo se maneja el trabajo en conjunto de las marcas independientes con las <i>concept stores</i> , y cómo se ven involucrados en la gestión del espacio dentro de las tiendas.

3.3. Clientes

Finalmente, en esta parte se ha considerado a todas aquellas personas que han realizado al menos una compra de manera presencial en alguna *concept store* dentro de Lima Metropolitana durante el periodo 2019-2020. En base a ellas, se aplicó un cuestionario que sirvió para recoger la información más importante para realizar este estudio.

4. Herramientas de recolección de datos

4.1. Instrumentos cualitativos

4.1.1. Observación

La técnica de observación se basa en comprender las experiencias y el comportamiento de los actores de investigación en el contexto real. El objetivo de esta técnica es observar y registrar información en un medio muy poco estructurado sin interferencia del investigador que afecte el desenvolvimiento de los participantes del estudio (Monje, 2011). Para la primera parte de la investigación e incluso previamente a la elección del tema, se optó por una observación participante en cuatro *concept stores*. Inicialmente, se hizo un mapeo de al menos seis tiendas concepto ubicadas en Lima Metropolitana y posteriormente, se seleccionó a las que tuvieron mayor alcance de información en medios digitales. Las observaciones sirvieron para observar el ambiente de las tiendas, así como los productos y servicios ofrecidos, además de observar el comportamiento de los consumidores y el proceso de compra.

La observación que se llevó a cabo fue participante y una de las ventajas de esta técnica es que no es obstructiva, es decir, el instrumento de medición utilizado no estimula el comportamiento de los actores del estudio (Behar, 2008). Según Vitorelli (2014), este tipo de observación consiste en la inserción del investigador en el interior de un grupo estudiado, desnudándose de prejuicios e integrándose en él para comprender mejor sus rituales y significados culturales. Para ello, el mismo debe interactuar con sus componentes y permanecer por determinados periodos de tiempo en el grupo, buscando compartir el cotidiano con la finalidad de darse cuenta del significado de estar en aquella situación (Vitorelli, 2014). Esto es de gran relevancia, si se considera que uno de los objetivos es identificar variables que definen el ambiente físico, como la decoración, o la accesibilidad del lugar. Para la investigación se realizaron observaciones pre y post pandemia. En primer lugar, se realizaron observaciones participantes a las tiendas de manera presencial, y posteriormente se realizaron observaciones digitales (ver Anexo D y Anexo H).

4.1.2. Entrevistas

De acuerdo con Bernal (2010), la entrevista es una técnica utilizada para recoger información a través de un proceso de comunicación directa entre el entrevistador y el entrevistado, en la cual, se plantea responder preguntas previamente estipuladas por el entrevistador. Asimismo, permite obtener datos mediante las respuestas otorgadas por los participantes, a través de preguntas generales, en donde luego el investigador transcribe la información registrada para su posterior análisis (Creswell, 2005).

Las entrevistas estuvieron dirigidas tanto a personal representativo de las *concept store*, como a expertos (Para esto, se contactó con Andrea Cornejo, asistente de gerencia de Dédalo, y con Rocío Delgado, jefa de personal. Por el lado de los expertos, se contactó con Rodrigo De La Piedra, experto en *Visual Merchandising y Branding*; Andrés Macarachvilli, profesor y experto de Marketing; Claudia Cieza, experta en Marketing Digital; y a Edward Venero, experto en moda y diseño. Las entrevistas fueron semiestructuradas, y se hicieron en orden a las variables del modelo teórico (ver Anexo E y Anexo I).

4.1.3. Focus group

El grupo focal lleva a un proceso de “discusión”, en el cual, mediante la interacción discursiva y las opiniones de los participantes permite recoger información. Asimismo, esta técnica involucra la participación de un número reducido de personas (entre seis a doce personas), que mediante un moderador o guía permitirá orientar que los participantes puedan expresar con libertad y espontaneidad el tema en discusión (Monje, 2011).

Se realizaron 2 *focus group*, con 6 participantes cada uno, que hayan asistido a comprar al menos una vez durante el año pasado a alguna *concept store* para poder encontrar mayor especificidad en las preferencias en torno a las condiciones atmosféricas estudiadas, así como, sus principales motivos de satisfacción e intenciones de comportamiento futuros. Debido a la coyuntura actual, ambos *focus group* fueron realizados de manera virtual, siguiendo una guía de preguntas semi-estructurada que da espacio por si emerge información nueva. La totalidad de las personas seleccionadas para el *focus group* fueron mujeres, debido a limitaciones existentes al momento de la búsqueda, por lo cual la respuesta de clientes masculinos fue baja, sin embargo, esto resulta conveniente considerando que el mayor porcentaje de consumidores en *concept stores* son mujeres. Por otro lado, la estructura de preguntas para ambos focus, fue fijada en referencia a las variables planteadas por el modelo teórico, permitiendo profundizar en los motivos para la preferencia de las variables del ambiente, y cómo éstos afectan la satisfacción y las intenciones de comportamiento (ver Anexo F).

4.2. Instrumentos cuantitativos

La herramienta cuantitativa utilizada en la investigación es el cuestionario y la técnica aplicada es la encuesta. Para Casas et al, (2003 citado en Aparicio et al. 2009) el cuestionario permite recoger información de manera organizada por factores que incluyen las variables implicadas en el constructo como objetivo de la encuesta. Según Aparicio et al. (2009) el objetivo del cuestionario es traducir dichas variables en preguntas concretas (ítems) que proporcionen información viable a ser cuantificada. Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de las *concept stores* de Lima Metropolitana.

4.2.1. Selección de muestra

La herramienta cuantitativa seleccionada en el presente estudio se ha aplicado a la población meta conformado por jóvenes limeños de entre 20 a 45 años de todos los NSE, en su mayoría (70%) mujeres, que hayan comprado en alguna *concept store* dentro de Lima Metropolitana en el periodo de enero 2019 - enero 2020. Si bien dentro de la fase exploratoria, se identificaron más de 6 *concepts stores*, los criterios aplicados para la selección de tiendas válidas para el estudio fueron: productos y servicios combinados en la oferta, la amplitud del local comercial, la adopción de varias marcas independientes, nacionales o extranjeras.

Este segmento fue seleccionado debido a una entrevista a profundidad con la representante de la *concept store* Dédalo, Andrea Cornejo, en esta entrevista declaró que reciben tanto clientes extranjeros como nacionales, entre los clientes nacionales observaban que corresponden todos los NSE debido a que, según ella, el rango de precios de los productos ofertados era flexible, aparte de ello informó que se encuentra patrones de compra distintos entre los grupos de 20 a 45 años, y de 45 años a más (comunicación personal, 3 de febrero, 2020).

El tipo de muestreo elegido es no probabilístico por cuotas y es definida por Malhotra (2008) como una técnica conformada por un muestreo a juicio del investigador restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de la población, y en la segunda etapa, se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia del investigador. Siguiendo esta línea, el muestreo no probabilístico se ciñe a los criterios de selección del investigador y el muestreo por conveniencia se caracteriza por estudiar casos donde el investigador tenga acceso y disponibilidad para poder ser estudiados, por ende, todos los individuos no tendrán la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández et al., 2014). De ahí se desprende una de las desventajas de elegir este tipo de muestreo, el solo realizar inferencias válidas dentro de la población muestreada (Adrián, Lewis & Saunders et al., 2009), pero obteniendo cierto acercamiento al fenómeno estudiado (Ponce & Pasco, 2015).

Para la primera etapa, se desarrollaron las categorías de control según la información brindada por Andrea Cornejo donde afirmó que la distribución entre géneros llegaría a una división de 30% hombres y 70% mujeres (comunicación personal, 3 de febrero, 2020). Es así que, en un principio se mapeó la posibilidad de realizar una muestra no probabilística por cuotas (30% hombres - 70% mujeres), sin embargo, aquello tuvo que ser re-planteado debido a no lograr el impacto previsto con la población masculina, es así, como se tuvo que ajustar las cuotas teniendo como resultado una proporción de 20% hombres y 80% mujeres.

En la presente investigación se recurre a este tipo de muestreo, ya que, resulta complejo mapear una cantidad exacta de clientes, debido a la cantidad de *concept stores* de Lima

Metropolitana, y la dispersión de clientes, es así que, al no tener un dato preciso y oficial, resulta inviable realizar un cálculo del tamaño de la muestra a través de fórmulas usadas en muestreos probabilísticos.

De tal modo, para definir el tamaño de la muestra y según la figura 9, Cervantes (2005) indica que para un constructo que contenga de 20 a más ítems, la regla a aplicar en cuanto a cuestionarios son 5 a 20 sujetos por ítem, es decir entre 100 y 400 encuestas (citado en Martínez 2014). Para el presente estudio de investigación se decidió utilizar 7 sujetos por ítem debido a la especificidad de la población, lo que da un total de 147 encuestas

Figura 9: Relación entre el número de ítems por constructo y el tamaño de la muestra

Ítems en el test, o constructo en un cuestionario. ("n")	Regla en cuanto a cuestionarios por ítem	Tamaño de la muestra. Usaremos símbolo "m", ya que la "n" ya se usó en ecuación previa
20 ítems	Entre 5 y 20 sujetos, observaciones o encuestas por ítem	Entre 100 y 400 sujetos o encuestas.
10 ítems o menos	10 sujetos por ítem (Tamaño similar a un análisis factorial exploratorio)	Máximo 100 encuestas sería el tamaño ideal

Adaptado de Cervantes (2005).

Además, según Malhotra (2008) “los encuestados pueden dar respuestas equivocadas de manera intencional por el deseo de ofrecer respuestas socialmente aceptables, evitar el bochorno o complacer al entrevistador [...], aumentar el tamaño de la muestra disminuye el error de muestreo, es así, que se decidió aumentar el tamaño de la muestra a 162 encuestas.

4.2.2. Herramientas de recojo de información cuantitativa: la encuesta

La herramienta utilizada en esta investigación para la recolección de datos fue la encuesta la cual “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2014), mediante esta técnica se recopilan información que permite analizar estadísticamente para describir tendencias sobre las respuestas y a la vez responder a la pregunta de investigación como la hipótesis. Además, se interpreta el significado de los datos, es decir, se relacionan los resultados obtenidos de los tratamientos estadísticos con relación a investigaciones anteriores (Creswell, 2005). Se planteó como plan de difusión que la encuesta sea dirigida en redes sociales con un mayor énfasis en Instagram, al ser una herramienta más visual y de mayor interacción entre las *concept stores* con el público objetivo.

El modelo fue seleccionado del estudio de Hersanti y Ratnawati (2012). Las preguntas correspondientes a cada ítem fueron desarrolladas en base a literatura planteada por distintos

autores, y fueron medidos con una escala de Likert del 1 al 5. Como se puede observar la encuesta en el siguiente enlace, se consideró conveniente agregar algunas preguntas que sirvieron como filtro para realizar la estadística descriptiva de la muestra, como el sexo, la edad, distrito de residencia, ocupación, nivel educativo, el número de visitas promedio que se realiza a las *concept stores*, así como, el ticket promedio (ver Anexo G).

A continuación, se desagrega los ítems por los factores latentes del presente estudio.

a. Atmósfera de tienda.

Por un lado, se tiene a la variable atmósfera de tienda que es desagregada por dimensiones (ver anexo A). Aunque se ha propuesto un marco conceptual concreto para el medio físico basado en la psicología ambiental y el marketing (Baker et al., 1994), la validez y fiabilidad de las medidas rara vez se han examinado en estudios anteriores teniendo en cuenta todas las dimensiones atmosféricas (Countryman & Jang, 2006). Por ende, los ítems fueron recogidos de múltiples fuentes para tener la seguridad de recoger la información precisa.

Uno de los autores más citados es Dulce (2018) y su estudio, de los pocos en la lengua castellana, sobre las condiciones atmosféricas de los locales de Telepizza en un poblado español y su influencia en la satisfacción por el servicio y el establecimiento; y, las intenciones post compra de parte del cliente, Los otros autores también siguen la misma tendencia en sus respectivas investigaciones (Van Niekerk, 2015; Méndez, 2017; Park & Ryu, 2019) en el rubro de servicios.

b. Satisfacción

Para medir la satisfacción en los rubros de servicios, se presentan los ítems validados (ver anexo A) de un estudio llevado a cabo por Kuo, Wu, y Deng (2009), Ellos proponen estos ítems para la medición de la satisfacción del consumidor por el servicio brindado de compañías de telecomunicaciones, además de ello tratan de hallar la relación entre la satisfacción y la intención de volver a contratar el servicio con la misma empresa. Por otra parte, Cronin, Brady y Hult (2000) propone el ítem SA1, en un estudio basado en expectativas y rendimiento del servicio traducido en la percepción de calidad desde la perspectiva del cliente.

c. Intenciones de comportamiento

Por último, se tiene a las intenciones futuras de comportamiento, el modelo teórico parte de los autores Athanassopoulos et al. (2001) al indicar y demostrar que las variables más óptimas entre las intenciones de comportamiento del consumidor son la disposición a recomprar, a recomendar, y a pagar más. Los ítems fueron adaptados de investigaciones con enfoque en las mismas variables observables. Por un lado, como se mencionó previamente al autor Dulce (2018) y su estudio realizado en el rubro de servicios de comida rápida. Por otro lado, los autores Heung,

y Gu (2012) realizaron una investigación usando el mismo modelo teórico propuesto, sin embargo, se enfatizó en una atmósfera de restaurante, por lo cual algunas variables para recoger información del factor variaban, no obstante, las variables utilizadas para las intenciones de comportamiento fueron las mismas.

5. Herramientas de análisis de información

5.1. Análisis cualitativo

Dado el carácter mixto de la investigación, se procede a detallar el proceso de desarrollo de la fase cualitativa. Según Pasco y Ponce (2015) el análisis cualitativo no tiene procedimientos estandarizados, por lo que es decisión del investigador el método elegido para trasladar la información obtenida hacia un formato textual. Siguiendo esta línea, se llevó a cabo la transcripción textual de las entrevistas y focus group, y posteriormente se detallaron tablas temáticas divididas por segmentos correspondientes a cada variable de estudio. Para la parte de la observación, se guardaron fotografías del establecimiento físico, así como de la página web, incluyendo anotaciones escritas para facilitar la recordación.

En ese sentido, después de recolectar y organizar la información obtenida a través de estas técnicas cualitativas se realizó la descripción de los hallazgos ordenados en base a las variables del estudio, para posteriormente proceder con el análisis. Con ello se buscó profundizar e identificar insights desde el público objetivo que sirvieron para complementar lo recopilado con las herramientas de análisis cuantitativo

5.2. Análisis cuantitativo

5.2.1. Estadística descriptiva

Para presentar el resultado de los datos analizados de una forma más ordenada, se decidió utilizar la estadística descriptiva, la cual “desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados” (Fernández, Cordero & Córdoba, 2002, pp. 17). Esto con la finalidad de “explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra” (Pasco & Ponce, 2015, pp. 69). Para este estudio se utilizaron distribuciones de frecuencia, gráficos de barras, y gráficos radiales a modo de resumen, así como tablas de información cruzada que permite un análisis más profundo.

5.2.2. Modelo de Ecuaciones estructurales (SEM)

Para motivos de esta investigación se tomó la decisión de utilizar las ecuaciones estructurales o el denominado SEM, por sus siglas en inglés. Esto se debe a que las hipótesis

planteadas por el modelo elegido son de naturaleza correlacional y debido a que se aplica en un contexto diferente, es necesario considerar un cierto nivel de error, el cual se considera en esta herramienta.

a. Definición

Por ello, la herramienta de análisis de información a utilizar en la investigación es un modelo de ecuaciones estructurales, ya que estudia las relaciones correlacionales entre las variables que el estudio en cuestión está presente. Este procedimiento es similar a realizar un análisis factorial de los ítems de la escala y usar las puntuaciones factoriales en la regresión. La aplicación más directa del modelado de ecuaciones estructurales es una estrategia de modelado confirmatoria. De este modo, el investigador especifica un modelo único compuesto por un conjunto de relaciones y usa SEM para evaluar qué tan bien el modelo se ajusta a los datos. Aquí el investigador identifica si el modelo propuesto tiene un ajuste aceptable, y sustentable (Hair, Black & Babin, 2014).

Se caracteriza por dos componentes básicos: (1) el modelo estructural y (2) el modelo de medición. El modelo estructural es el modelo de ruta, que se relaciona independientemente con las variables dependientes. En tales situaciones, la teoría, la experiencia previa u otras pautas permiten al investigador distinguir qué variables independientes predicen cada variable dependiente (Hair et al., 2014). Con este modelo se pretende analizar las relaciones entre las variables, sean independientes y/o dependientes, un punto relevante es que estos modelos “ayudan al investigador en la toma de decisiones, rechazando hipótesis correlacionales cuando se contradicen con los datos, esto es, con la estructura de covarianzas o correlaciones subyacentes entre las variables” (Casas, 2002, pp. 1). Es así que, al SEM, también se le conoce como modelo confirmatorio, puesto que “el interés fundamental es “confirmar” mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia” (García, 2011, pp. 10). Esta investigación busca confirmar si la atmósfera de la tienda afecta positivamente a las intenciones de comportamiento mediante una influencia directa o una influencia mediada por la satisfacción. Por ello, al aplicar el SEM se pretende analizar y explicar estos efectos que tienen unas variables sobre otras según las tres hipótesis planteadas.

b. Elementos






A continuación, se presentan los elementos que todo modelo debe tener, tales como tipos de variables, diagramas estructurales y relaciones entre las variables. De tal manera que ayudan a interpretar mejor el submodelo de medida y el submodelo de ecuaciones estructurales, los cuales pueden ser visualizados

c. Tipos de variables del SEM

De acuerdo con García (2011), existen diferentes tipos de variables en los modelos de ecuaciones estructurales (ver Figura 10):

1. Variable observable: Variable con la que se mide a los sujetos, y se representa por medio de un rectángulo o cuadrado
2. Variable latente: Se le llama también variable no observable, y se representa por medio de elipses o círculos
3. Error de predicción: Es el error asociado a la variable latente y se representa por un círculo o elipse de menor tamaño
4. Variable exógena; Es una variable independiente que influye sobre otra, pero no es afectada por ninguna.
5. Variable endógena: Es una variable dependiente que es afectada por otra variable y siempre incluye algún tipo de error.

Figura 10: Representaciones gráficas de ecuaciones estructurales

Gráfico	Representación
	Representa las variables observable
	Representa las variable latentes o no observables
	Representa el error de predicción
	Representa el efecto de una variable en otra
	Representa la correlación entre las variables

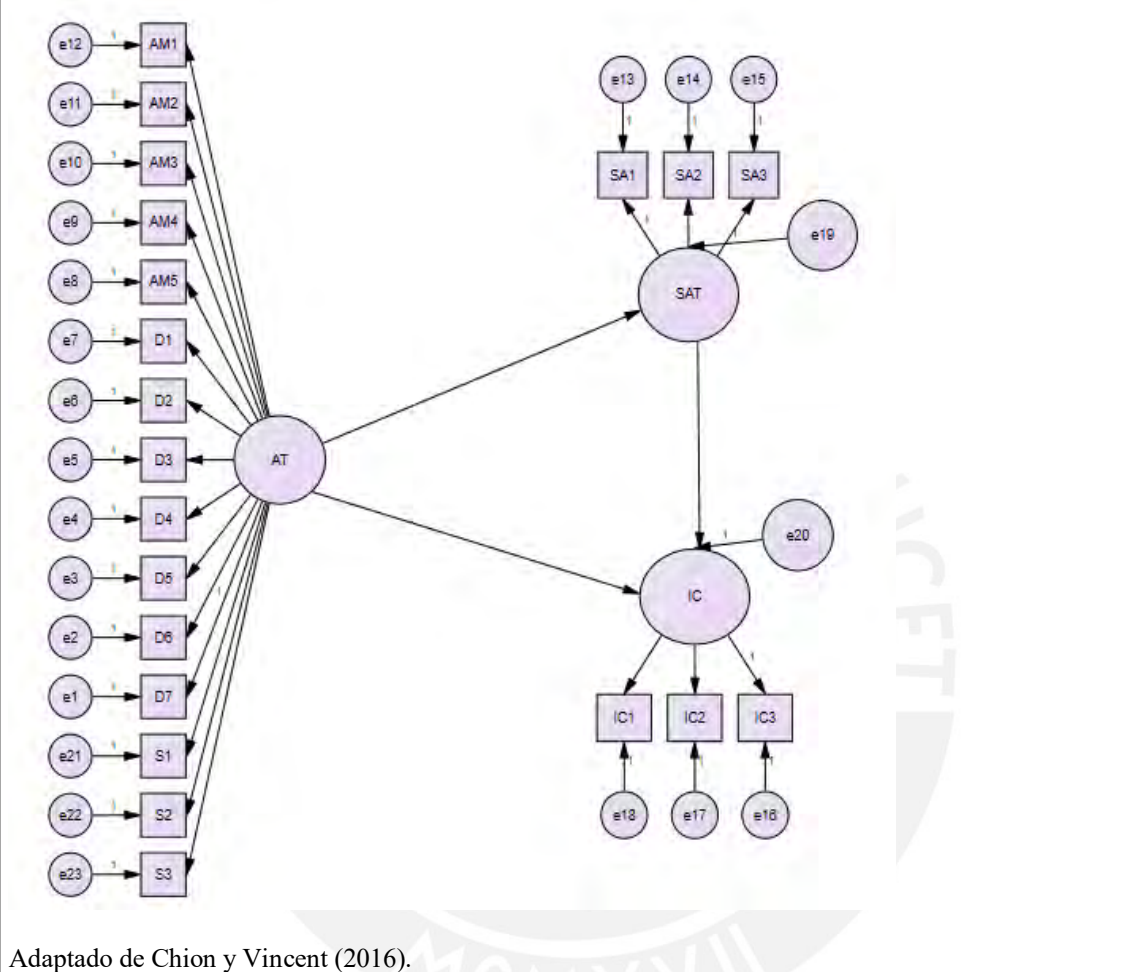
Adaptado de Chion y Vincent (2016).

d. Modelo base adaptado al SEM

El modelo de SEM utilizado es el modelo de regresión estructural debido a que permite establecer una relación entre variable latentes para medir su grado de asociación (Manzano & Zamora, 2009). Según lo que se observa en la figura 11, cada una de las tres variables latentes tiene un grupo de variables observadas, las cuales están representadas gráficamente por rectángulos. El número de variables observadas han sido determinadas según la cantidad de ítems (ver anexo A) del cuestionario del modelo teórico presentado por Hersanti, N. J., & Ratnawati,

K. (2012). De la misma manera, se puede observar que cada variable observada está afectada por un error, mientras que sólo dos variables latentes (SAT y IC) presentan errores asociados.

Figura 11: Modelo adaptado al SEM



Para motivos de precisión, dentro de esta investigación se considerarán estas dos variables como las principales que influyen en la intención del comportamiento. Sin embargo, se debe recordar que esta intención se puede ver afectada por otros factores que escapan del alcance, y no es posible controlarlas todas. Es por ello que el proceso de decisión del comportamiento futuro se torna subjetivo, dependiendo de diversos factores que se encuentren en el contexto que rodea al consumidor, tal como el nivel de vida, el salario, las expectativas, entre otros.

A partir del modelo presentado, en los siguientes capítulos se expondrán los hallazgos y analizará los resultados tanto estadísticos como los resultados del SEM, con la finalidad de determinar la relación de la atmósfera de tienda ofrecidas por las *concept stores* en la satisfacción e intenciones de comportamiento futuras; así como la relación de la satisfacción del consumidor sobre dichas intenciones.

e. Índices de ajuste

Según Mangin (2003 citado en Sargani 2019) se tiene indicadores para analizar la idoneidad del modelo, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 7: Índices de ajuste

Índices de ajuste	Abreviatura	Concepto	Evaluación y nivel aceptable
Chi - cuadrado	χ^2	Compara la matriz de varianza-covarianza observada con la matriz de varianza-covarianza predicha	($p > .05$)
Índice de ajuste normalizado	NFI	Proporción en la mejora del ajuste general del modelo hipotético (h) en comparación con el modelo de independencia (i)	Varía de 0 (ajuste deficiente) a 1 (ajuste perfecto), considerado satisfactorio cuando $> .90$
Índice de ajuste	GFI	Múltiples r-cuadrados	Varía de 0 (mal ajuste) a 1 (ajuste perfecto), considerado satisfactorio cuando $> .90$
Índice de ajuste comparativo	CFI	Mide la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo	Varía de 0 (mal ajuste) a 1 (ajuste perfecto). Gran recomendación a seguir este índice antes del chi-cuadrado para muestras grandes y superiores a 100 unidades.
Índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación	RMSEA	Calcula el tamaño de las correlaciones residuales estandarizadas	Varía de 0 (ajuste perfecto) a 1 (ajuste deficiente), considerado satisfactorio cuando $< .05$
Chi-cuadrado	χ^2 normalizado	Corresponde al χ^2 dividido por los grados de libertad del modelo	Para modelos ya identificados tiene un valor que oscila entre 1, y modelos poco representativos con valores superiores a 2 hasta 5.

Adaptado de Sargani (2019).

Con todo lo anteriormente detallado, tanto las herramientas de recojo y de análisis de data, en el próximo capítulo se presentarán los hallazgos de la presente investigación tanto de las herramientas cualitativas y parte de las cuantitativas respondiendo a variables de interés para el presente estudio.

5.2.3. Análisis de clusters

El análisis de conglomerados o clusters es una técnica analítica para desarrollar subgrupos significativos de individuos u objetos. Específicamente, el objetivo es clasificar una muestra de entidades (individuos u objetos) en un pequeño número de grupos mutuamente excluyentes en función de las similitudes entre las entidades. En el análisis de conglomerados, a diferencia del

análisis discriminante, los grupos no están predefinidos. En cambio, la técnica se utiliza para identificar los grupos (Hair et al., 2014).

El análisis de conglomerados suele implicar al menos tres pasos. La primera es la medición de alguna forma de similitud o asociación entre las variables que se utilizarán para determinar cuántos grupos existen realmente en la muestra. El segundo paso es el proceso de agrupación real, mediante el cual las entidades se dividen en grupos (agrupaciones). El paso final es perfilar las personas o variables para determinar su composición (Hair et al., 2014).

Es por esto que después de haber realizado el análisis con los resultados obtenidos a partir del SEM, se determinó utilizar la herramienta de conglomerados para perfilar los tipos de clientes de las concept stores limeñas (ver Anexo L). Para lograr tal fin, se procedió a decidir en una clusterización de tipo bietápico o 2 – steps debido la naturaleza de las variables elegidas, por la cantidad de sujetos de estudio. La mayor ventaja que brinda este tipo de clusterización es obtener “una calidad óptima”, donde se tiene cierta seguridad que las muestras pertenecen a un solo aglomerado, permitiendo así mayor eficiencia y lectura de patrones de comportamiento y respuesta (Hair et al., 2014).

6. Análisis de confiabilidad y validez

Como se ha mencionado anteriormente, la recolección de data, proviene tanto de herramientas cualitativas como cuantitativas. La validez se refiere al “(...) grado en que un instrumento calcula el constructo que pretende medir, y la confiabilidad indica el grado en que los elementos de un instrumento miden constantemente lo que está diseñado para evaluar” (Chion & Vincent, 2016). Por un lado, para verificar la fiabilidad del constructo, se utilizó la herramienta de IBM SPSS Statistics 25, en donde se eligió como variable de medición el alfa de Cronbach.

Figura 12: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,953	,955	21

El alfa de Cronbach se desarrolló en 1951 y desde ese momento se convirtió en una herramienta para medir la fiabilidad de las dimensiones y se convirtió en un indicador clave para evaluar el grado de correlación entre los ítems o data de la encuesta. Además, este instrumento sirve para establecer si está recopilando información defectuosa o si por lo contrario, la información es consistente y fiable (Santesmases 2009 citado en Ibarra & Casas 2015). Los

resultados obtenidos se establecen entre los índices de 0 y 1, siendo los más cercanos a 1 los que indiquen una más alta confiabilidad, mientras que los más cercanos a 0 serán menos confiable. Dentro del estudio, el alfa de Cronbach obtenido es de 0.953, el cual se encuentra bastante cercano hacia el índice esperado por lo cual se puede afirmar que el nivel de confiabilidad es alto (ver Figura 12). Asimismo, el alfa de Cronbach sigue manteniendo un nivel alto de fiabilidad incluso cuando se plantea eliminar una de estas variables (ver Figura 13).

Figura 13: Estadísticas de total de elementos

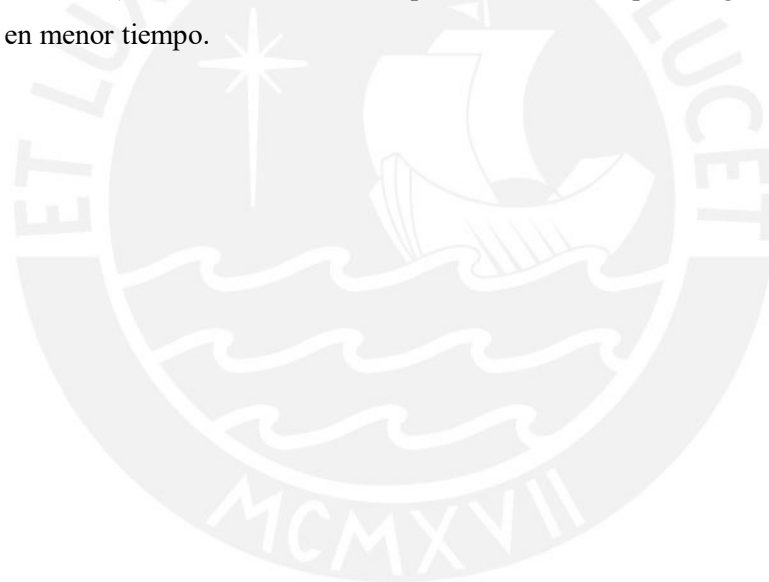
Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
AM1	84,57	138,557	,707	,633	,950
AM2	84,55	136,585	,697	,637	,950
AM3	84,33	139,280	,676	,613	,951
AM4	84,35	139,670	,691	,620	,951
AM5	84,25	141,209	,606	,529	,952
D1	84,43	139,340	,621	,606	,951
D2	84,53	139,257	,620	,565	,951
D3	84,46	137,617	,703	,626	,950
D4	84,52	136,263	,765	,768	,949
D5	84,68	134,816	,750	,709	,950
D6	84,85	135,580	,675	,579	,951
D7	84,47	139,816	,658	,570	,951
S1	84,65	134,339	,740	,855	,950
S2	84,50	135,655	,720	,823	,950
S3	84,73	132,435	,764	,849	,949
SA1	84,52	138,425	,707	,596	,950
SA2	84,51	138,823	,655	,586	,951
SA3	84,65	135,992	,739	,752	,950
IC1	84,46	137,417	,738	,753	,950
IC2	84,43	137,365	,762	,817	,950
IC3	85,09	137,744	,492	,469	,954

Por otro lado, la medición de validez se realizó a través del SEM, pues un elemento de las ecuaciones estructurales son los análisis factoriales confirmatorios, los cuales tienen por objetivo el evaluar la validez de constructo de una teoría de medición propuesta. Por lo tanto, la precisión de la medición evidencia que el constructo proporciona confianza en que las medidas de los ítems tomadas de una muestra representan la puntuación real que existe en la población (Hair et al., 2014). Vale precisar también, que esta validez se realizó a través de una investigación

teórica exhaustiva, y una investigación empírica sólida (Hersanti & Ratnawatti, 2012; Heung & Gu, 2012; Setiawan, Andajani & Rahayu, 2017).

7. Integración de datos

Debido al enfoque mixto, se elige el modelo de triangulación concurrente (DITRIAC), utilizado para confirmar resultados y efectuar validaciones cruzadas de datos cualitativos y cuantitativos. Una característica resaltante de este modelo es el trabajo simultáneo de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo (Hernández et al., 2014). De este modo, ya en la fase final de interpretación de la data, se explican los resultados obtenidos de ambas herramientas y se realizan comparaciones entre los datos. Asimismo, se incluyen resultados estadísticos, hipótesis cuantitativas, junto con segmentos de citas cualitativas y finalmente, se complementa con teoría fundamentada para confirmar o desconfirmar la validez de los hallazgos (Creswell 2009 citado en Hernández et al. 2014). Una facilidad ofrecida por este diseño es que otorga validez cruzada y se implementa en menor tiempo.



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentan los hallazgos obtenidos mediante las herramientas aplicadas en la investigación. En primer lugar, se muestran los resultados correspondientes al sector en el que se desarrollan las *concept stores*, incluyendo una perspectiva de la situación actual del contexto, y los futuros retos a afrontar. Asimismo, se incluyen los resultados obtenidos mediante estadística descriptiva para mostrar el perfil del consumidor peruano de *concept stores*, la cual se complementa con información obtenida mediante entrevistas a expertos y representantes de Dédalo. Del mismo modo se presentan los hallazgos correspondientes a cada variable del estudio, divididas entre factores ambientales, de diseño, sociales, así como la satisfacción del consumidor y las intenciones de comportamiento.

La información utilizada en este capítulo proviene de las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos en el tema, *focus group* a clientes, y la encuesta realizada. Según el Anexo I, se realizaron entrevistas a expertos y administrativos entre febrero y julio del presente año. Esto nos permitirá realizar un análisis integral posteriormente para probar la validez de las relaciones entre las variables elegidas

Por otro lado, precisar que, por temas de referencia, las clientas entrevistadas en los *focus group* serán citadas siguiendo las normas APA 6ta edición, sin embargo, se puede consultar la ficha técnica (ver Anexo F), para visualizar una mayor especificación tanto en el nombre de las integrantes, objetivos y estructura de la misma.

1. Hallazgos cualitativos

1.1. Hallazgos sobre la atmósfera

Por una parte, en los (02) *focus group* se realizaron diversas dinámicas para conocer con mayor exactitud no solo la influencia de las condiciones atmosféricas en los demás factores, sino que, también conocer cuáles son las variables más valoradas de cada uno de sus dimensiones. Aquello debido a que hay una diferencia relevante entre la importancia que los consumidores de las *concept stores* les entregan a diversas variables, y otra muy distinta cómo valoran estas variables a través de ítems en experiencias específicas.

Por otra parte, a pesar de que la población en su totalidad son mujeres, guardar mucha concordancia con lo hallado en las encuestas, debido a que además de ser parte de la población encuestada, responden al perfil promedio de manera adecuada. Este perfil está compuesto por clientas entre los 18 a 25 años, contamos con 8 personas que son estudiantes universitarias, mientras que 4 personas trabajan de manera dependiente. Residen en zonas aledañas a las *concept stores*, exceptuando por dos personas las cuales residen en Callao y Villa El Salvador, todas han

tenido una experiencia memorable en el último medio año, entre las *concept stores* con mayor preponderancia se ubican Vernácula, Dédalo y solo una persona de Morphology.

1.1.1. Factores ambientales

En este apartado se realizó una presentación visual de las variables del factor ambiental como: la temperatura, la iluminación, la limpieza, la música y el aroma. Para esto, se pidió a las participantes que mencionen cuál de estos factores es más valorado y el motivo de dicha valoración.

Con respecto al factor de temperatura se identificó que este factor cobra relevancia sobre todo en estaciones donde la temperatura del ambiente es más intensa, como verano o invierno y que, sobre todo, tiene influencia en la permanencia dentro de la tienda, tal como se puede observar lo dicho por dos clientas.

“Bueno yo creo que a mí me influye bastante la temperatura, porque a veces que he entrado a lugares que suelen tener la entrada bien fría, están sus acondicionadores cuando ingresas nada más, y esa parte a mí no me gusta, el aroma debe ser un tanto dulce, no me gusta que sea muy fuerte, muy potente” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“En mi caso eh, la comodidad y la temperatura, porque he ido en el verano y algunas veces es un espacio reducido, pero se siente agradable cuando entro y siento un aire acondicionado. Es bastante cómodo” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Con respecto a la iluminación, una cliente resalto considerablemente que este factor es muy relevante al momento de decidir qué producto desean comprar, ya que esto les permite apreciar de manera correcta los ítems dentro de la tienda.

“El principal yo considero que sería la iluminación, porque creo que más que todo, si asistimos a esos lugares es porque queremos ver exactamente lo que queremos. (Sin iluminación) va a ser difícil que podamos tomar una decisión, por eso para mí sería la iluminación” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

Del mismo modo, dos clientas confirmaron que la iluminación permite observar mejor el espacio donde se encuentran ubicados los productos, por lo cual también es importante que todo se encuentre ordenado y limpio. Ambas variables son relevantes al momento de encontrar rápidamente los productos y afectan directamente en la primera impresión que tiene el cliente con la tienda.

“[...] Creo que sería igual iluminación, entre un mix de la iluminación y la limpieza, los dos son factores bastante importantes porque es importante que puedas ubicar el producto

que quieras, pero también para que te dé la sensación de regresar tienes que estar conforme con la atención y la limpieza del lugar, para mi es super importante eso” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“[...]Creo que el factor más importante podría ser el orden y la limpieza ya que así llegamos a localizar los productos más rápido y así nos da más ganas de ver todo” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

La principal diferencia en comparación con el primer grupo focal en el factor ambiental fue que la limpieza era algo asumido como tácito dentro de la presentación del establecimiento, tal como lo indica la siguiente clienta.

“Bueno en caso de la limpieza, es algo implícita, es algo que uno espera en cualquier establecimiento vaya, pero para mí lo que genera un mejor ambiente o que me haga decidir entrar a una tienda sería la música o la iluminación” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Con respecto a la música, este tiene a afectar el estado de ánimo del consumidor y esto puede actuar como un factor atrayente para que el cliente ingrese a la tienda, como para que decida comprar una prenda. En este caso, sobre todo se especificó que cobra mayor valoración cuando se tratan de prendas relacionadas a la vestimenta.

“Claro, en mi caso, la que más llama es el ambiente en sí, la música porque de alguna forma eso te llama a que entres, para que puedas ver las cosas” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“Otro factor importante es que me sienta bien con la prenda y creo que la música influye mucho, a veces estoy ahí con el espejo, con la música y la prenda y digo, ¡ya esta es la prenda! O a veces puede pasar lo contrario y digo, no ya no” (*focus group*, 26 de junio, 2020)

Finalmente, otra variable bastante comentada entre ambos focus fue el aroma. El aroma actúa como un determinante para que la persona disfrute mejor la experiencia de compra, alargue su estancia dentro de la tienda, y en especial fue uno de las variables mencionadas como determinantes para la recordación de la experiencia.

“Yo destaco más lo que es el aroma, creo que sí, lo demás es esencial, pero me gusta bastante el aroma. Siento que me recuerda a mi experiencia en la *concept store*, no solo mi experiencia de compra, sino mi experiencia con... Como que la relación con la propia *concept store*. Más que nada me refiero si entro a unas tiendas, como centros comerciales y si el aroma es muy fuerte, muy dulce, muy empalagosa, no recuerdo la marca, pero si

recuerdo (el aroma) no quiero entrar ahí. Pero cuando me acuerdo del aroma de vernácula era bien agradable” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“Yo también me voy por el aroma, me gusta un lugar que huele rico, si huele rico me quedo horas comprando y haciendo hora” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

En síntesis, sobre esta sección, de todas estas variables mencionadas se destaca que la iluminación y la limpieza son elementos importantes para que el cliente decida seleccionar algún producto y se convenza de la compra; la música, como factor que modifica el ambiente y el estado del ánimo del cliente; y el aroma, por tener un efecto en la recordación de la experiencia de compra.

1.1.2. Factores de diseño

Por otra parte, los factores de diseño se desagregaron, en estéticos: diseño interior, exterior; y funcionales

a. Diseño exterior

En este factor se encuentran variables tales como la arquitectura externa y las vitrinas. Con respecto a la primera variable que es la arquitectura externa se obtuvo lo siguiente de parte de dos clientas:

“Sí, tiene mucho que ver como se ve por el exterior para que te induzca a querer entrar al lugar, como había dicho vernácula me pareció super interesante por fuera, también por el ambiente mismo de barranco y te da mucha buena vibra para entrar a esa tienda” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“Creo que a mí me gusta mucho la arquitectura, porque en mi caso (...) Normalmente miro por la *website* a ver qué hay, entonces yo ya voy directamente a la tienda a comprar porque ya vi qué es lo que quiero, pero, o sea, si estoy por ahí andando por una tienda extraña, creo que me llamaría mucho la atención como se ve por afuera, la arquitectura” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

De acuerdo a lo mencionado, la arquitectura externa es altamente considerada, sobre todo cuando una persona no es cliente habitual de la tienda. Además, se mencionó que el entorno que rodea a la tienda también es importante como fuente de atractivo para el cliente. Sin embargo, esta atracción hacia la arquitectura del establecimiento no implica que realicen una compra tal como lo menciona de manera resumida una clienta:

“Como mencionaron las chicas, para la decisión de compra no influye la arquitectura o las vitrinas, pero sí en la decisión de entrar, como mencionaba antes si no conoces una

tienda y ves el escaparate y te llama la atención, entras, más allá si no hay una indicación por fuera que diga “venta por carteras” o “venta de ropa” uno pensaría que es un museo, entonces creo que las vitrinas son más importantes, pero para ingresar a la tienda” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Bajo este supuesto, las personas del *focus group* estuvieron de acuerdo en que las vitrinas son más convenientes para la atracción del diseño externo, ya que permite apreciar los productos y el interior de la misma tienda, lo cual las incentiva a comprar aun cuando no conozcan la tienda.

“A mí, me llama más la atención las vitrinas, creo que es por el hecho de que expone el producto y te permite tener un acercamiento sutil porque todavía estás fuera de la tienda y estás dudando si entro o no entro y te anima a dar el siguiente paso y ves una prenda y dices “oh me gusta”, así que sería sobre todo las vitrinas” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“Creo que influye más la vitrina porque ahí me deja ver más lo que están vendiendo, aparte de lo que venden. Aparte hay un dicho que dice que “todo entra por los ojos”, yo tengo que ver el producto para que me agrade, si no, no, por eso como que la arquitectura no influye mucho” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Un punto adicional mencionado en el focus es que debido a la coyuntura actual del covid, las vitrinas serían un buen elemento que les permitiría observar las medidas de seguridad que están tomando las tiendas, o si cumplen con el límite de aforo permitido.

“Para mí la vitrina, porque es lo primero que puedes ver aparte de la arquitectura. Puede estar muy bonito por fuera, pero si no ves qué cosas hay, puede que no te llame la atención y a veces no entras. A veces sí hay personas que se guían por la arquitectura y suelen ingresar, pero hoy en día con lo que está pasando creo que sería mejor prevenir todo ello y usar las vitrinas para que se pueda ver todo” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

Las respuestas entre ambos *focus groups* fueron congruentes, y la mayoría de las encuestadas declararon incluso que en sí las vitrinas o la arquitectura no influyen directamente en la decisión de comprar, sino más bien, en la decisión de entrar a la tienda.

b. Diseño interior

Con respecto al diseño interno, se presentan dos variables en específico que son la decoración y el color. De este modo, las respuestas en relación al color fueron las siguientes:

“En mi caso sería el color ya que al menos a mi soy muy influyente en lo que me transmiten los colores, me gusta cuando entro a una tienda y la paleta de colores es muy

variada, y si no es variedad que estas combinen entre sí, entonces muy importante eso” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“El color influye mucho porque el color es lo que te llama la atención, entonces, personalmente si son colores llamativos y están bien posicionados[...] O sea si la decoración y el color van acorde, creo que eso es lo que llama mucho la atención. Y entre los dos, yo fui a vernácula y me encantó cómo habían decorado los ambientes y me encantó porque en barranco son como casas antiguas y me encantó porque era basado dentro del ambiente de la casa, o sea no quitaron la esencia de la casa y eso me gustó mucho” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

De esto, se destaca que la paleta de colores es una variable que resaltó para los clientes que visitaron por primera vez una *concept store*, en especial cuando los colores van alineados con la personalidad que busca ofrecer la tienda. Sin embargo, pocas personas de ambos *focus group* consideraron que se deba manejar de manera individual, sino que por el contrario, debería ser un complemento con la otra variable, la decoración.

“Entre decoración y color, ¿no van de la mano? Bueno, más que todo sería la decoración. Quizás deban aplicar bien el color porque ver algo muy saturado te cansa los ojos y tampoco podrías apreciar bien los productos y si te satura no vas a querer estar mucho tiempo en el lugar, visualmente sería muy cansado. Entonces más que todo sería una decoración sutil que me permita ver los productos pero que no me canse” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“Para mi definitivamente es la decoración, puede ser una decoración de colores marrones beige, una paleta tierra, pero si tiene una decoración va a seguir resaltando, obviamente una buena combinación de colores es más llamativa, pero considero que la decoración impacta más que el color” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Dicho esto, las personas de ambos focus consideraron que la variable más importante sería la decoración, ya que incluso si una tienda tiene colores no tan atractivos, es la decoración lo que hace lucir estéticamente a una tienda. En específico para las *concept stores* la decoración es un atributo por el que destacan, y que mantiene al cliente atrapado por más tiempo dentro del establecimiento.

“En definitiva, es la decoración, creo que es lo que más me atrapa de cualquier ambiente hasta cuando estoy en un café o cualquier sitio, creo que es en lo que me fijo, me atrapa y me envuelve” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

c. Funcionalidad

Para el factor de funcionalidad se presentaron tres variables, que son la accesibilidad, la comodidad y la disposición de productos. Con respecto a la accesibilidad, que es la facilidad que tiene una persona para moverse dentro de la tienda se opinó lo siguiente:

“Definitivamente sería la accesibilidad porque supongamos que no estoy llevando solo uno o dos productos, sino cuatro o cinco. Si no es un lugar accesible voy a terminar dejando las cosas y definitivamente sería una pérdida para la tienda por no tener el lugar acomodado o el espacio necesario para seguir viendo” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

De esta variable se destaca que un consumidor considera que es necesario que las tiendas ofrezcan facilidades para caminar dentro de la tienda, sobre todo cuando se trata de compras que implican una mayor cantidad de productos. No obstante, no hubo más comentarios respecto a esta variable.

Continuando con la disposición de productos, se obtuvo que es importante que la ubicación de los productos sea de manera coherente y ordenada, de modo que el cliente no se sienta confundido. En especial dentro de las *concept stores* se destaca que los productos son exhibidos de manera libre, en estantes o muebles, por lo cual dependiendo de cómo se encuentren ubicados, van a poder captar la atención de la persona o, por el contrario, el exceso de elementos puede cargar el ambiente y abrumar al cliente.

“[...] Cuando ves la posición de los productos y ves que están muy atiborrados. Como en la foto donde hay en la cerámica del centro que ves que se ve bonito y quieres comprar, solo que a veces hay un problema que no sabes que es parte de la decoración y que está en venta. También es importante saber la ubicación de los productos, por ejemplo, el calzado cerca a la ropa, eso importa mucho porque ahí te pruebas todo y lo compran. Todo es la ubicación de productos en general. Si tú tienes la paleta de color adecuado estás usando un estilo de decoración, así que no podría separarlos mucho, pero si es importante la posición de productos” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“[...] Me gusta que un lugar esté bien decorado, que tenga los espacios, así como que no coloquen los estantes de polos por aquí y lo otro por allá, así no, sino que todo esté bien ordenado” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

La última variable es la comodidad, que es explicada a través de qué tan espacioso es el local para que el cliente se sienta a gusto. La comodidad fue la variable más comentada en ambos focus y se presentan las principales opiniones a continuación:

“[...] Creo que la comodidad es básica porque son varias áreas donde una quiere estar viendo las cositas, los detalles, entonces creo que también la comodidad da la tranquilidad

de poder comprar sin que me apresuren o sin que alguien quiera ver lo mismo que yo o que alguien está detrás, ese tipo de cosas me incomodan, prefiero que sea un espacio cómodo, espacioso, en donde yo pueda hacer las compras tranquilas” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“Un ambiente cómodo es muy ideal, porque una que otra vez vas a comprar o hay gente que está mirando lo mismo que tú, tú quieres estar mirando los detalles, pero al haber tanta gente mirando un solo punto o un accesorio en completo no te deja estar cómodo en la misma tienda” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Como se menciona, las personas que asisten a estas tiendas tienden a tomarse su tiempo observando los productos y los ambientes del lugar, por lo que la comodidad es una variable clave para una experiencia satisfactoria. Asimismo, una participante especificó que la comodidad adquiere mayor relevancia cuando los horarios de visitas son más concurridos:

“Más cómodo sería que el local sea espacioso, porque sobre todo en los fines de semana, que es donde uno visita estos centros, hay más personas y como son tiendas un poco pequeñas, y están muy saturadas con sus objetos es como más difícil que entre tres personas que están viendo lo mismo les llame la atención. Si es más espacioso es más fácil observar todos los productos y moverse” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

No solo ello, sino que la ausencia de un espacio cómodo actuaría como una variable desencadenante para que el cliente abandone la tienda:

“A mí me gusta resaltar lo que es comodidad, porque en si yo siempre voy a comprar sola, no voy con alguien, me gusta tomarme mi tiempo ahí, y cuando veo saturado el lugar ya no quiero y me regreso. No importa si es que perdí tiempo yendo allí, si no está la comodidad en primer lugar no compro” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

De estas tres variables, las opiniones estuvieron bastante centradas sobre todo en este último factor, y en menor frecuencia en la accesibilidad y la disposición de productos. Sin embargo, de toda la sección correspondiente a los factores de diseño, son los que tienen mayor relación e impacto en la satisfacción del consumidor y en su disposición de compra. En especial, se debe considerar que las *concept stores* son en su mayoría tiendas que cuentan con espacios amplios al ser casonas adaptadas a tiendas, por lo cual, se entiende la importancia adjudicada por parte de las personas del focus. A continuación, se presentan los hallazgos sobre los factores sociales.

1.1.3. Factores sociales

El factor social es muy importante en todo el sector *retail*, sin embargo, y tal como Macarachvilli, especialista en marketing, lo presenta, cada formato *retail* debe establecer una estrategia en función al público meta a donde va dirigido. Resalta que, si bien el personal debe ser seleccionado y capacitado de manera óptima, el servicio brindado debe ser acorde con lo que espera recibir el público objetivo de la organización.

“Hay diferentes tipos de consumidores para los productos que se venden generalmente en los *retails*, entonces uno tiene que desarrollar su estrategia o su ventaja competitiva o diferencial en función del segmento a donde se quiere dirigir[...]. Considero que siempre es importante las personas que estén adecuadamente capacitadas y que sean personas que estén seleccionadas de una manera pensada para que brinden un servicio adecuado. Pero este servicio va a estar en concordancia con lo que esperan recibir el público objetivo en el cual se dirige una organización, una marca, una empresa, una propuesta de valor” (Andrés Macarachvilli, comunicación personal, 18 de mayo, 2020)

Un ejemplo clave para esclarecer este concepto, también fue brindado por su persona, al explicar una comparación entre dos distintos supermercados que pertenecen a la misma empresa, sin embargo, sus propuestas de valor en el trato al cliente son acorde a lo que su público espera y está dispuesto a pagar.

“[...] Para ponerte con un ejemplo, hay personas que están dispuestos a pagar los productos en wong solo porque tienes una persona que tiene, antes del covid, que te llevaban el carrito hasta tu casa o hasta tu carro ¿no? Mientras que hay otros que prefieren comprar al precio de Makro o de Tottus porque tú mismo te tienes que llevar tus cosas, entonces el tema del trato del personal va a depender del tipo de cliente que seas y a quien está dirigido tu propuesta de valor” (Andrés Macarachvilli, comunicación personal, 18 de mayo, 2020).

Siguiendo con esta línea, el servicio brindado por una *concept store* debe ser específico. Andrea cornejo, representante de *dédalo*, comunica que el personal dentro de las *concept stores* debe ser capacitado para tener una misión y visión clara, además, de poseer un perfil con conocimiento artísticos como teorías de arte y técnicas de la misma. Por otra parte, las habilidades blandas a poseer son fundamentales, tales como la simpatía y empatía con el cliente al momento del asesoramiento.

“Para que la marca sea lo que es ahora, se puede aplicar en cualquier parte del mundo, siempre y cuando las personas tengan la capacitación, tengan la misión y la visión de la

empresa clara. Tiene que tener un perfil también, el perfil no solo lo tenemos con los artistas sino también con los colaboradores. En este caso todos deben tener un perfil, que debe ser simpático con el cliente, tiene que aprender mucho sobre teoría del arte, tiene que saber técnicas, tiene que manejar ciertas cosas respecto lo que está ofreciendo, no solo tiene que gustarte el arte sino también tiene que disfrutar del espacio. Eso también forma parte de nuestra política de quienes trabajan con nosotros” (Andrea Cornejo, 3 de febrero del 2020).

Entre los hallazgos obtenidos en los *focus groups*, se denota la prioridad que brindan a la sociabilidad con la servicialidad, el hecho que la persona esté para el cliente al momento de dar un asesoramiento y que en ella sea amable es crucial. Así afirman que: “[...] La sociabilidad es lo que más influye en mi compra porque cuando una persona te atiende, te habla bonito hasta puedes entablar una relación bonita, te puede mostrar su punto de vista y para mí es lo más importante” (*focus group*, 3 de julio, 2020). No solo ello, sino que es importante que esta relación sea sincera y activa: “[...] Decir esto te queda bien o esto te asienta bien y así pueda haber recomendaciones en base a ello” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

Sin embargo, han realzado mucho la importancia de que el personal respete los espacios personales o que no realicen algún tipo de presión en el hecho de comprar un producto en específico:

“Que sea sociable, pero sin el hecho de que te presiona a comprar que respete mi espacio pero que no me presione a comprar, o sea creo que como cliente suele haber el hecho, de que hay un vendedor atento y te ven y te sientes presionado, pero a mí personalmente me gusta que sea alguien amable que me pregunte si todo está bien, que esté atento, pero sin irrumpir mi espacio” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“[...] En vernácula, la chica era muy amable, muy atenta, aunque sentí que me presionaba un poco a comprar, sentí que me estaba mintiendo, porque vi y decía en definitiva esto no es lo que quiero, pero bueno” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

Por último, solo una clienta, valoró más la efectividad por la relevancia de la toma decisiones y la prioridad de la respuesta efectiva en la funcionalidad del producto.

“A mí me gustaría resaltar la efectividad, cuando he estado en una *concept store* siempre soy de decidir las cosas por mí, claro que me dejo persuadir por los que atienden, más que todo yo hago preguntas clave, funciona o no funcione y ya eso es suficiente” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Con los hallazgos realizados en este apartado, se presenta que en la mayoría de las personas brindan mayor importancia a la sociabilidad y servicialidad debido a que sienten que es fundamental la amabilidad del personal en formatos *retail* como las *concept stores*, ya que sienten que es parte de su propuesta diferencial, aquello muy ligado con lo dicho por Andres Macarachvilli y Andrea Cornejo.

“[...] Si estás yendo a una *concept store* que tiene un personal es para que te ayude, para que te esté aconsejando, vas a querer que esta persona sea servicial, que se se esfuerce en atenderte, y que sean amables” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“El primero es la atención del servicio, el servicio que me brindan los vendedores cómo lo había recalado la *concept store*, a diferencia de otras tiendas, donde más que un producto es un servicio que también te están ofreciendo. Entonces yo creo también es importante que las personas que se encargan de estos conceptos sean con muy buen personal, que sea amable, respetuoso, porque muchas veces lo he pasado que cuando he ido a una tienda por departamento el personal no me ha atendido bien, entonces, he dejado el producto que estaba llevando e incluso me motivaría a no regresar a la tienda porque ya me acuerdo de esa mala experiencia” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

1.2. Hallazgos sobre la satisfacción

En este apartado, se presentan las variables más importantes para que los consumidores se sientan satisfechos por su compra. Sin embargo, se ha propuesto un sub apartado previo debido a la información emergente dentro de los *focus groups* realizados, aquella trata de presentar qué variables dentro de cada uno de las dimensiones atmosféricas son cruciales para influir en la decisión de compra, es así que, la importancia de estos hallazgos recae en apreciar cuál es el grado de convergencia entre las variables influyentes a la satisfacción de compra con las variables las cuales influyen para tomar la decisión de compra.

1.2.1 Variables influyentes en la decisión de compra

a. Factores ambientales

La principal variable que influyen en la decisión de compra es la iluminación debido a que aquello permite ver con mayor realce las prendas y los detalles de ellas: “[...] Para que termine comprando sería la iluminación, porque a mí en verdad me gusta poder ver bien las prendas, poder estar, prestar bastante atención a los detalles, considero que sería en este caso la iluminación” (*focus group*, 3 de julio, 2020). Otra persona afirma que: “[...] Creo que la iluminación es básica porque te permite apreciar o poder darle más detalle a lo que vas a comprar, si es una prenda de vestir, puedes ver bien el acabado, la textura, el hilo, y cosas así” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Por ello: “[...] La iluminación es lo principal para decidir en comprar algo en específico” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Otro hallazgo, es la temperatura, pero de manera inversa, en la temporada de verano, recalcan que si esta no cuenta con una temperatura óptima sería un factor primordial para detener la compra, incluso si se viene con un producto en mente para comprar.

“Y el otro sería es, sí más no a comprar, sino que, no tener una preferencia literal si en caso es verano y la tienda no tiene aire acondicionado, algo me va a hacer que salga de la tienda y ni siquiera pueda terminar de apreciar los productos incluso cuando tengo algo en mente, no decidiría comprar” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

b. Factores de diseño

Entre los factores de diseño, encontramos que una variable que influye en no realizar la compra sería la comodidad, aquella encontrada tanto en motivaciones hedónicas y utilitarias: “[Si voy] por un café, no voy a reunirme con alguien, pero sí voy a pasar el tiempo y no se llevó mi laptop, entonces si voy por comodidad” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“[...] El espacio creo que es bien importante porque si pasa que uno va cuando hay mucha gente y justo deseas adquirir, pasas por un producto y ves a cuatro personas alrededor que no necesariamente estén con ese producto, pero están tan cerca de lo que tú deseas comprar que no puedes pasar para apreciar el producto o que estás un poco apurado, terminan desistiendo” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

La mayor influencia en no terminar la compra se produce con las motivaciones utilitarias, debido a que a pesar que el cliente va a comprar algo en específico en mente, si se siente saturado prefiere encontrar un producto similar o distinto en otro lugar.

“[...] Otro factor clave [por la que ya no quisiera comprar] sería la comodidad [...] En lo personal me ha pasado es cuando las tiendas están muy llenas me voy sin importar que esté buscando exactamente un regalo para esa persona, para un amigo, sé que lo venden ahí, pero si veo mucha gente y a mí en lo personalmente me satura por qué no puedo ver las cosas bien entonces prefiero irme a otro lugar y buscar otras cosas” (*focus group*, 3 de julio, 2020)

“Y otro factor clave sería la comodidad, porque si hay mucha gente o veo que el espacio es muy reducido no me permite a mí apreciar o ver las cosas que me están ofreciendo no voy a querer o si es que voy a ir en un tren un horario voy a tratar de no ir fines de semana o algo por el estilo en lo personal me ha pasado es cuando las tiendas están muy llenas me voy sin importar que esté buscando exactamente un regalo para esa persona para un

amigo, sé que lo venden ahí pero si veo mucha gente y a mí en lo personalmente me satura por qué no puedo ver las cosas bien entonces prefiero irme a otro lugar y buscar otras cosas, ¿no?” (*focus group*, 3 de julio, 2020)

c. Factores sociales

Las variables incluidas en este último factor revelan hallazgos muy interesantes de parte de las clientas entrevistadas durante los *focus group*. Por una parte, se obtuvo que, es un factor bastante relevante para decidir en comprar algo que no tenían planeado o no estaban convencidas desde un principio, aquello debido a la amabilidad mostrada y la servicialidad durante el asesoramiento (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“[...] Si una persona te trata con amabilidad si tiene un tono de voz adecuado, tienen paciencia en enseñarte y a veces solo haces una pregunta y te dicen mira aca hay productos similares que a uno le pueden servir, uno se siente a gusto con esa atención que te dan, porque para eso uno ha ido, para comprar y si en caso hay otros, que te den una respuesta afectiva que sean serviciales y que te trate bien, para mi si influye bastante en una compra” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“[...] La sociabilidad es muy importante, porque la manera de cómo te tratan en una tienda puede llegar a determinar si terminas la compra, porque te puede gustar un producto, te lo pruebas, pero si te trataron tan bien, terminas comprando, creo que eso es uno de los más importante” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“[...] Puede que estés comprando algo que no pensabas, pero si no es solo por el buen servicio que te han dado” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Es así que resaltan la capacitación que deben ofrecer las *concept stores* para tener habilidades de persuasión, pero siempre, aquí resaltando nuevamente, respetando el espacio personal del cliente, sin ningún tipo de hostigamiento.

“Sí yo creo que esos son factores clave para una compra, a veces me ha pasado que voy a una tienda simplemente para ver y conocer pero han sido tan amable la persona que me ha atendido que termine comprando los productos que me ha ofrecido, y eso me ha parecido increíble porque creo que eso es básico para una concept, contratar a personas que tengan esa capacidad de poder convencerte, de persuadir sin necesidad de hostigarte o molestarte, porque muchas veces en tiendas por departamento muchas veces la atención es pésima, hay veces donde he dejado la prenda porque no me gusta cómo me tratan, por eso creo que un punto importante a recalcar de las *concept stores* es el servicio que te ofrecen y es un buen servicio” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Todo lo anterior, es reafirmado al momento de preguntar a las participantes de los *focus groups* cuál sería el factor por la cual no llegaron a comprar en una tienda, dando como resultado el trato recibido por parte del personal;

“[...] El trato de los que atienden es súper importante es algo que sí afectaría que deje de comprar [...] La atención al cliente es determinante” (*focus group*, 3 de julio, 2020)

“Claro, en realidad yo creo que ninguno de estos factores en sí influiría que no compre, excepto lo que respecta en el trato del personal. Yo creo que me debería sentir bastante molesta y dejar algo que me ha gustado, que me he probado es que me traten mal en el lugar. De ahí no consideró que algo como el clima o la temperatura del lugar o el aroma, quizás podría ser el aroma, pero depende de cuánto sea mi incomodidad en el momento, pero el único que realmente no podría es con la atención que me brinda el personal” (*focus group*, 3 de julio, 2020)

“[...] Pondría en primer lugar la parte social, qué tan amables han sido conmigo, tanto quien me ha atendido, como al pagar mi producto porque si pasa que siento que me faltan el respeto o atentan contra mi dignidad, siento que no merezco estar en ese lugar, no merezco ese trato, yo lo dejaría de comprar también” (*focus group*, 3 de julio, 2020)

Además, una clienta expresó que podría resistir ciertas variables como la temperatura o la comodidad de la tienda regresando otro día, pero no podría tolerar el mal trato de parte del personal, porque según ella, no quisiera hacer ganar a un vendedor una comisión recibiendo un mal trato de parte de esta persona.

“El único factor que hace que me siento insatisfecho es el trato, la temperatura y el espacio lo puedo tolerar incluso puedo regresar otro día, pero el trato es lo que más me influyen también porque no me gustaría, no sé, hacerle ganar por así decirlo de una persona que me ha tratado mal, no me gustaría” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

1.2.2. Variables influyentes en la satisfacción de compra

La satisfacción de compra es influida por diversos factores en combinación, pero la más prioritarias dentro de los hallazgos son iluminación y aroma (factor ambiental), comodidad (factor de diseño / funcionalidad) y la sociabilidad con la servicialidad (factor social).

“Creo que un factor bastante importante fue la atención, porque creo que nadie quiere ir a un lugar con mal trato, otro factor es el olor, me gusta que huelan rico el olor” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“Para mí es importante y clave el servicio que te dan porque el *concept store* no es solo una marca más a mí me parece clave la comodidad de que puedan tener, en vernácula tiene un espacio donde puedas ir a comprar algo es mucho más que eso, es una tienda que vende muchos aspectos y creo que es básico el servicio que te dan los vendedores” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“Como, a ver cómo mencioné, para mí es muy importante el aroma, que me haga recordar la *concept store*, y la comodidad porque usualmente voy sola y usualmente también a ver. O sea. Sé que resalté la efectividad del servicio, pero también puedo resaltar la amabilidad” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“Definitivamente es la atención que ofrece el personal a la hora de comprar, y otro punto sería mucho la accesibilidad y la comodidad del lugar, porque definitivamente si ves algo en los productos y el poder como que moverte por todo el lugar para poder ver bien qué es lo que realmente quieres, como que es lo que realmente me gusta o para mí en lo particular en respecto, me gusta ver los detalles de las joyas, entonces para mí es fundamental” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Por otra parte, fue valorado también por tres clientas la variable de accesorios, al rescatar que para ellas es importante la correcta ubicación de productos, el orden en que se elijan y como combinan las diversas marcas para influir en la decoración: “[...] El orden (disposición de producto) de los productos genera ese producto visual y se llega a ver bonito y te llama la atención” (*focus group*, 26 de junio, 2020). Además, afirmaron: “[...] que los productos estén bien ubicados para que yo pueda encontrar fácilmente lo que estoy buscando” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“[...] Lo que influye es la parte de decoración, pero más que todo la ubicación de los productos y cómo se ubican las marcas. Particularmente cuando voy a una *concept store* [...] me gusta ver las marcas independientes que tengan este intermedio artesanal, y cómo están colocados los colores o por ejemplo una vez encontré cadenas que estaban bien en un *display* con madera natural y eso cómo que te llama la atención y crees que hay algo detrás, y sí te anima a comprar al final producto. Eso sí es importante para mí el *display* de los productos que se muestran y ubicación” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Uno de los hallazgos emergentes fue que se rescató que los factores de diseño exteriores (arquitectura externa y vitrinas) influyen prioritariamente en convencer a entrar a la tienda, aquello en cierta medida en la satisfacción.

“Dédalo desde afuera está iluminado, he ido a una que está en Larcomar y me agrada porque las vitrinas son claras y como la iluminación es fuerte te llama a entrar, entonces la decoración más que todo te jala, por eso dédalo me encanta” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

1.3. Hallazgos sobre las intenciones de comportamiento

En este apartado se expondrán los hallazgos según las clientes entrevistadas durante el *focus group* en torno a que, si su experiencia satisfactoria influiría en intenciones futuras en recomprar, recomendar o pagar más y los porque detrás de sus disposiciones.

1.3.1 Disposición a la recompra

La primera intención futura que será abarcado es la disposición a la recompra, este sub apartado serán dividido en dos; en los porque irían o no a recomprar, y posteriormente, si esta recompra surgiría en el presente año o inicios del próximo, además de que disposiciones sanitarias y características importantes deberían encontrarse en las tiendas físicas para sentirse seguras al visitar y estar satisfechas con su compra en una “nueva realidad”.

Es así que, por una parte, se obtuvieron en su mayoría una gran disposición a comprar en el futuro, entre las principales razones que se obtuvieron alegaron a la variedad y la exclusividad de sus productos: “Creo que como había mencionado, sería la variedad de productos [...] me encantaron muchas cositas y es un buen lugar para encontrar cosas inesperadas, como hay tanta variedad eso fue lo que me gusto” (*focus group*, 26 de junio, 2020). Asimismo, “[...] creo que si regresaría porque los productos que encontré ahí fueron exclusivos y muy bonitos para mi gusto” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

También se mencionó que se valora mucho que los productos roten, encontrar nuevas artesanías cada cierta tiempo o temporada debido a que no son productos realizados en masa, la exclusividad se realza de nuevo.

“Sí, de hecho, que sí porque el diseño (disposición de producto) es cambiante y sabes que no vas a encontrar el mismo producto, no es que lo hagas en masa, no hay en artesanía uno igual al otro sino sabes que no va a quedar igual porque eso es la peculiaridad de la artesanía” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

Además, un hallazgo interesante surgió cuando una clienta afirmó que la decoración es algo que siempre se mantiene en estas *concept stores*, lo que si se modifica es la disposición de productos (diseño).

“No creo que cambien la ambientación o la decoración porque ya es algo que ya mantienen siempre estas tiendas de conceptos todo y como mencioné lo más determinante es la ambientación y la ubicación de los productos” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Otro factor crucial para realizar la recompra fue el factor social, mucho más la amabilidad que debe ser demostrada, tal como indica una cliente su experiencia fue satisfactoria por la atención al cliente (*focus group*, 26 de junio, 2020), y al igual que ella, un gran porcentaje de clientas declararon lo mismo, un ejemplo de ello, es de una clienta frecuente que a pesar de saber que pueda existir rotación de personal debido al contexto actual, tiene tan fuertemente arraigado su experiencia, que iría de nuevo a comprar en ellas (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“[...] En el caso de Vernácula que es una tienda que ya conozco los locales yo creo que sí es el trato al cliente iría porque no sabes ahora bueno que hay mucha rotación de personal no sabes cómo ha cambiado, pero si ya tienes una experiencia buena previa volverías a la tienda y en mi caso sí iría a las tiendas que ya he visitado para ver qué tal y de hecho comprar” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

a. Escenario a corto y mediano plazo

Por otro lado, al momento de preguntar si estarían dispuestas a ir a la tienda físicamente, las respuestas estuvieron divididas. Por una parte, las personas del *focus group* dijeron que sí volverían a comprar a la tienda a inicios del próximo año, pero con ciertas adaptaciones que debería realizar el local.

“[...] Sí volvería, pero ya una vez que transcurra todo esto porque de todas maneras hay un riesgo y día Ya yo creo el otro año 2021 con mucha más calma y poder repetir este tipo de experiencias” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“Yo creo que iría a la tienda si la tienda se propone crear una adaptación” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

Sin embargo, se obtuvo una mayor tendencia a comprar nuevamente de manera online prioritariamente por el riesgo que se corre al llegar a espacios públicos.

“Al menos en este año, quizás en diciembre, pero no lo creo, en este año no, porque la mayoría de cosas las estoy comprando por internet así que no iría físicamente a la tienda” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“Este año no creo que iría, más que todo compraría en línea” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“[...] A raíz de todo esto no creo que se levanten las medidas, pero creo que haría compra online por un tema de cuidar mi salud más que todo” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“Creo que yo también esperaré hasta el próximo año y preferiré comprar por internet, porque sé que *okay*, la tienda puede tomar muchas medidas, pero la gente es terca así que prefiero no arriesgarme y no arriesgar a mi familia tampoco” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

Y al ser preguntadas sobre qué modificaciones esperaban que las *concept stores* realicen en sus tiendas físicas obtuvimos que principalmente cumplan con las medidas sanitarias correspondientes como la reducción de aforo y la puesta de señalización que marque la distancia de un metro entre personas pegadas en el suelo del local.

“Yo creo que lo más importante es que cumplan con todas las medidas sanitarias que ha dictado el gobierno, [...] y también que cumplan con el aforo del local, y eso, que cumplan con las medidas del estado” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“[...] El orden y señalética quizás, que pongan en el piso esos *stickers* o *vinillex* cuando haya mucha gente personas sino no habría problema” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

También a la mayoría de clientas dijeron que lo mejor sería poner los productos en repisas cerradas, de esta manera de mayor facilidad la limpieza constante de las mismas.

“Yo creo que iría a la tienda si la tienda se propone crear una adaptación, con eso me refiero no solo, obviamente tomando las medidas de seguridad, pero adicional a eso, como todo está al aire y puedes tocarlo, está así en las repisitas, tal vez cambiarlo y ponerlo como en vitrinas cerradas para que la gente no pueda tocar y sea más fácil la desinfección, o sea más echarle alcohol por fuera pero que ya no se estén tocando los adornos” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“Lo que recomendaría en todo caso a las tiendas como Vernácula que veo más que todo que pongan vitrinas para que se pueda apreciar mejor la ropa y que hagan desinfecciones semanales si viene mucha gente al local, otra cosa que están haciendo es la reducción del aforo, entonces eso les recomendaría” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

Por otro lado, se resaltó el hecho de temporadas altas o de verano, los lugares de espera deben tener una ventilación correcta, así como, impedir la aglomeración.

“Por ejemplo, cuando es temporada alta, sea Navidad, en todos los lugares siempre se va a llenar y el hecho de que puedas esperar en un lugar que tenga la ventilación adecuada, la temperatura adecuada puede hacer que tú te quedes haciendo una cola de dos horas o

una hora sin importar más que todo por el producto porque algunas veces el producto lo puedes encontrar en otra tienda similar entonces también es muy importante el espacio y la temperatura pero sólo en esas situaciones que surgen y en las temporadas altas” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Un resultado emergente fue en que en caso se pidiera el producto de manera online es necesario que las políticas de devolución sean más flexibles en el tiempo.

“Si se llega a presentar el caso [...] sería que cumplan todas las medidas sanitarias y si llega a ser el *delivery*, que creo que están haciendo, su límite de tiempo de devolución es muy corto y tu cuando compras algo y no cumple con tus expectativas esperas que lo devuelvan” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

1.3.2. Disposición a recomendar

Los dos tipos de recomendación que existe según expertos son, por una parte, las recomendaciones realizadas en plataformas virtuales. Según Claudia Cieza, experta en marketing digital, estas recomendaciones se pueden hacer tanto en redes sociales, así como en otras plataformas virtuales, muchas de ellas desconocidas por las empresas, o sin saber cómo gestionarlas.

“[...] Instagram no tiene una sección de recomendaciones, y un montón de gente usa Instagram para vender, pero no hay una sección donde puedas ver recomendaciones, sólo puedes ver en Google My Business pero no todas las empresas saben que tienen que usarlo. Si te vas a Facebook están en reseñas, pero incluso muchas empresas borran esta sección de reseñas” (Claudia Cieza, comunicación personal, 1 de junio, 2020).

Por ejemplo, y según declaraciones de Andrea Cornejo, representante de la *concepi store* Dédalo, se trabaja de manera correcta con las herramientas digitales tales como Google Business y Trip Advisor, asimismo, con las redes sociales como Facebook e Instagram. Además de tener un blog y una página web donde existe una sección de recomendaciones (comunicación personal, 3 de febrero, 2020).

Otro punto a recalcar es que, hay una gran tendencia que denota que solo un cliente que haya tenido un alto grado de satisfacción, o un cliente frecuente de la marca realizará esta recomendación positiva en estas plataformas virtuales debido a que representa un paso operativo adicional para el cliente (Claudia Cieza, comunicación personal, 1 de junio del 2020).

Por otra parte, la recomendación más usual y directa es la recomendación boca a boca normalmente realizada entre amigos y familiares, y según la representante de Dédalo, este es el

marketing que más presentan y el más fuerte (Andrea Cornejo, comunicación personal, 3 de febrero, 2020).

Es esta última recomendación de boca en boca es la más relevante para la presente investigación, es por ello que también se quiere presentar los hallazgos obtenidos en torno a las razones por las cuales recomendarían o no la *concept store* donde tuvieron la experiencia más satisfactoria y memorable. Es aquí, en donde se dividen los hallazgos encontrados, por una parte, y en su mayoría de las clientes encuestadas, ya habían realizado dicha recomendación y/o llevado a un amigo o familiar a dicha *concept store*.

“De hecho, que sí, yo llevé algunos amigos y también tuve la oportunidad de ir con [...] mi hermana, entonces que, de hecho, si jala de que quieras mostrar esa tienda, porque el ambiente y la atmósfera te jala así que es algo que quieras compartir, si de hecho que sí” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

Una de las principales razones viene a centrarse en la variedad, calidad, y diseño de los productos, ya que como lo afirman: “He recomendado antes a vernácula porque es un lugar en donde pueden encontrar cosas interesantes” (*focus group*, 26 de junio, 2020). Además, las consumidoras comentan que: “[...] Sí ha llevado una amiga una vez ella quería comprar [...] ahí hay cosas bonitas y yo quería ir ahí entonces me la llevé con la excusa, y a ella le gustó” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Es más, a una clienta le gustó tanto la experiencia, que además de recomendar a un familiar, también volvió a visitarlo en una ocasión especial debido a que el ambiente del lugar le pareció agradable, además del servicio que brinda dicha *concept store* como propuesta diferencial.

“Sí de hecho de ahí, yo fui [a Morphology] con mi hermana porque me gustó mucho el lugar, incluso fui con ella creo que fue en su cumpleaños [...] el lugar fue muy agradable y si lo recomendado porque es muy linda es un lugar muy agradable y también es un lugar para tomarse fotos entonces es como algo no he visto un lugar que tú puedas tener un acceso a atender tantas mariposas” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Otro factor importante a la hora de recomendar es el factor social, la amabilidad en el trato del personal es crucial: “Si tiene mucha influencia como te tratan para que tu luego puedas recomendar ese lugar a otras personas, cuando me preguntan sugerencias sobre un lugar para comprar algo, si de hecho” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

Tanto así, que una clienta manifestó que recomendaría a la vendedora con la cual tuvo la experiencia más significativa, al igual que el horario en donde podría ubicarla.

“De hecho, terminé más seguido yendo a este vernácula que los otros, entonces si influye que pueda recomendar esta tienda, por ejemplo, si te cae bien la persona que te atendió a veces puedes recomendar que vayas ese día porque va a estar esa persona y creo que les dan comisión por ventas, y eso también como que te genera que quieras que vayas el mismo día a la misma hora” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

Por otro lado, tenemos a las clientas que aún no había recomendó, sin embargo, manifestaron que, si estaban muy dispuestas debido al trato y la comodidad del local, además de que los productos son llamativos, y en específico mencionaron a ciertas tiendas: “[...] Sí recomendaría Vernácula, la atención fue buena, el lugar me pareció muy agradable, muy cómodo; y, tiene cosas bonitas. Si debería calificarlos sería cinco de cinco puntos, yo le doy 5 puntos” (*focus group*, 3 de julio, 2020). Además, comentaron un nivel de valoración sobre las variables, resultando que: “[...] Primero le pondría sociabilidad, segundo a servicialidad porque yo quiero sentirme a gusto en la tienda, puedo recomendar eso a un familiar a las amistades y eso creo que es un buen punto que gana la tienda, a la marca en sí creo que esos son los puntos” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

1.3.3. Disposición a pagar más

Por un lado, se obtuvo que entre las principales razones por las cuales los clientes de la *concept store* llegarían a pagar más serían por la exclusividad en primer lugar, acompañado con la variedad que encuentran en dichas *concept stores*.

“Dependiendo si, por ejemplo, algo como yo solo he ido a comprar decoración [...] si he visto por ejemplo he visto en otro lado algo parecido a un precio menor no lo compro, pero si no he visto eso en otro lado, si lo compro así el precio sea un poquito excesivo” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

“Creo que influye un poco, sí. Porque por ejemplo vendían, en vernácula encontré cosas artesanales que eran muy bonitas, y entonces el precio, yo sabía que quizás en otros lugares no lo iba a encontrar en otro lugar, como el lugar tiene mucha variedad, es como razonable el precio que pagar por el producto” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

Por otro lado, un hallazgo muy interesante resultó de dos clientes, que afirmaron que el precio no se podría llegar a denominar como alto porque los productos son exclusivos, con diseños únicos, al ser de marcas independientes realizadas por diseñadores. Es decir, que las razones detrás de estas explicaciones es que conectan los productos con una valoración intrínseca de *hand-made* y exclusividad.

“[...] No es un precio mayor porque si tú sabes [...] que vas a conseguir algo más barato lo pides por internet encontrar algo que de repente no lo encuentras por otro lado porque son marcas independientes creo que eso es el valor agregado de las marcas que están ahí” (*focus group*, 3 de julio, 2020).

“De hecho, que sí, porque como lo mencione antes, yo que estoy metida en el arte sé todo el proceso que hay detrás de eso y sé que los productos de diseño son únicos y que no van a poder ser replicables porque son diseñadores independientes, entonces de hecho te llevas algo bueno, algo único y algo que puedas atesorar” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

Es más, incluso si el precio del producto pierde un poco su importancia si el servicio brindado fue el correcto y supera las expectativas del cliente, al tener una experiencia óptima: “Es más, y en caso tal vez podría ver que el precio esté muy alzado, pero si el personal ha sido bastante amable, yo [...] cedería por comprarlo” (*focus group*, 3 de julio, 2020). Además, que otra consumidora afirmó que: “Sí estaría dispuesta a pagar siempre y cuando haya amabilidad de por medio y un buen trato y buena decoración en el ambiente, más que todo por la experiencia” (*focus group*, 26 de junio, 2020).

En síntesis, los factores que influyen en las intenciones futuras de comportamiento no solo se centran en los estímulos producidos dentro de la tienda como el diseño, el ambiente y el trato recibido por el personal, y, por ende, la satisfacción, sino que también existen factores intrínsecos relacionados a la marca y al producto como la variedad y exclusividad.

En el siguiente apartado, se presentará los hallazgos cuantitativos tanto de la estadística descriptiva que parte de la herramienta de las encuestas y la estimación del modelo a través del SEM.

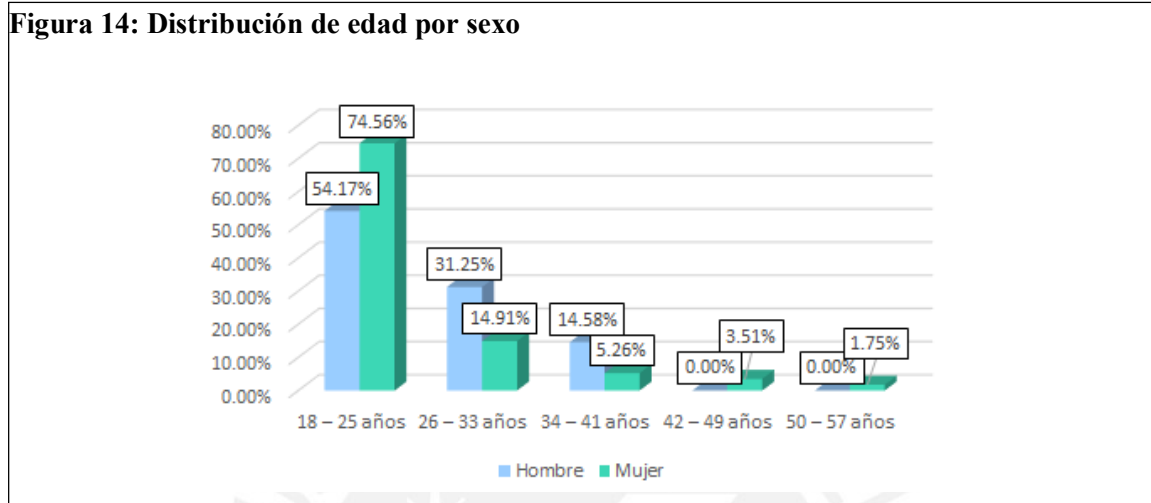
2. Hallazgos cuantitativos

2.1. Estadística descriptiva

A continuación, desde el lado de la estadística descriptiva se presentan las respuestas sobre las preguntas filtro de las encuestas aplicadas al consumidor. En base a ellas, se obtuvo que el sexo (ver Anexo J) de los encuestados fue un 70% mujeres y un 30% hombres.

Dentro del rango de edad se ubica que el 69% del total de la muestra tiene entre 18 a 25 años, el 20% tiene entre 26 a 33 años, y un 8% tiene entre 34 a 41 años, finalmente sólo un 3% está entre un rango de 42 años a más. Así, en la Figura 2 se muestra la distribución de la edad con respecto al sexo de la muestra. El mayor porcentaje de ambos sexos se encuentran entre un rango de 18 a 25 años, siendo este el 75% las mujeres y el 54% de los hombres. El segundo grupo

representativo se encuentra desde los 26 a 33 años, siendo este el 14% de las mujeres y el 31% de los hombres. En el rango de 35 a 41 años encontramos que 5% son mujeres y un 15% son hombres, finalmente entre los rangos desde los 42 años hasta los 57 años, se encontró el 5% de mujeres, mientras que no hay hombres dentro de ese rango en la muestra (ver Figura 14)



En base a esto, se observa en la Tabla 8 que el promedio de edades es el siguiente:

Tabla 8: Promedio de edades por sexo

Promedio de edad total	27.5
Promedio masculino	26.4
Promedio femenino	27.3

Además, con respecto al nivel socioeconómico (ver anexo J), el 3,09% de la muestra pertenecen al nivel E, el 17,9% al sector D, un 27,78% al sector C, mientras que un 32,10% pertenecen al sector B y un 19,14% pertenecen al nivel A. De forma general, se obtiene que los sectores se encuentran divididos de manera correspondiente a lo establecido por las representantes de las *concept stores*.

Con respecto a las tendencias de consumo en las *concept stores* (ver anexo J), un 67% de las personas encuestadas tienen una frecuencia de visita de al menos una vez al mes, mientras que el 37% va con mediana frecuencia, es decir dos veces al mes, y solo el 4% va más de 3 veces al mes a estas tiendas. Por otro lado, con respecto al gasto promedio (ver anexo J), el 44% tienen un rango de gasto promedio de S/.1 a S/.100, el 43% gastan entre S/.100 a S/.200, el 7% gasta de S/.200 a S/.300, el 4% gasta de S/.300 - S/.400 y solo el 2% gastan más de S/.400 en una visita en promedio.

En la Tabla 9 se observa que existe un balance, ya que tanto el 44% de las mujeres y de los hombres tienden a gastar entre un rango de S/.1 a S/.100. Sin embargo, hay un mayor porcentaje de hombres (48%) que gastan entre S/.100 a S/.200 a comparación de las mujeres

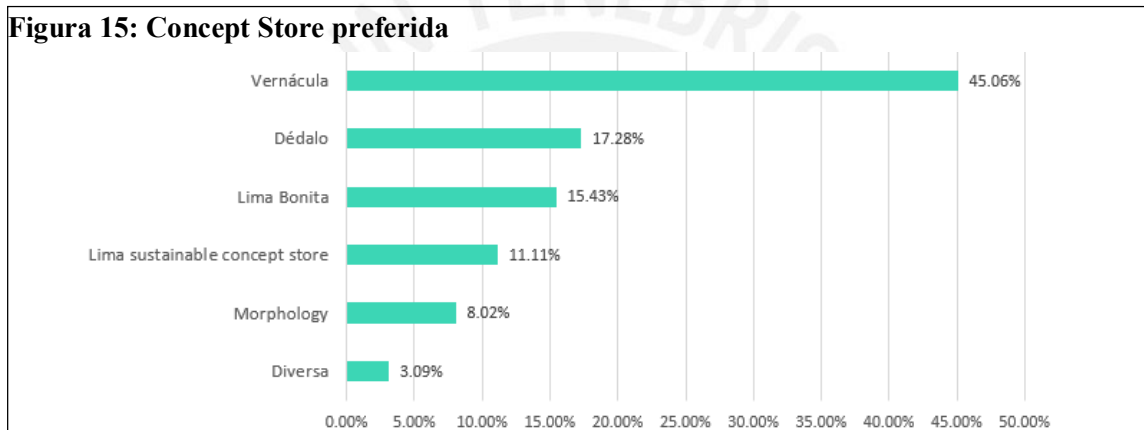
(40%). A partir de un gasto mayor a S/200, se observa un porcentaje superior con respecto al género femenino.

Tabla 9: Promedio de gasto por sexo

	S./ 1 – S./ 100	S./100 – S./ 200	S./200 – S./ 300	S./300 – S./ 400	+ S./400
Hombres	44%	48%	4%	2%	2%
Mujeres	44%	40%	9%	4%	3%

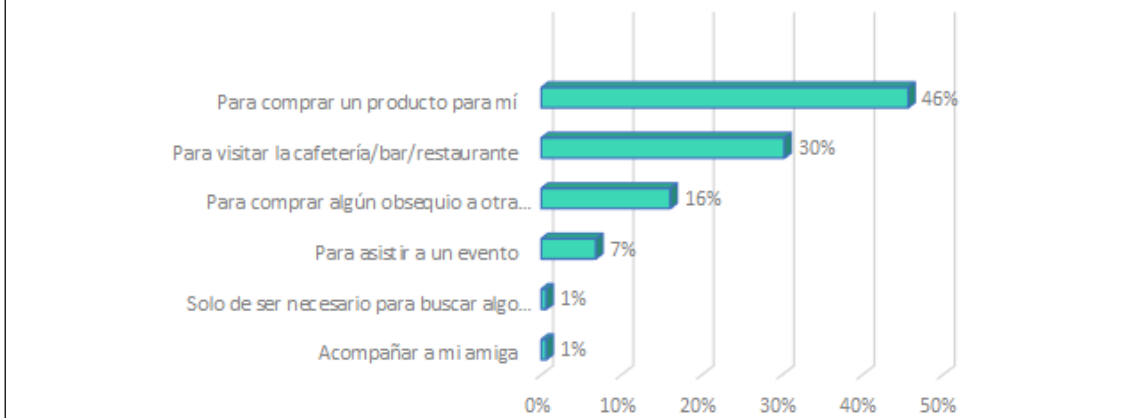
Con respecto a las *concept stores* preferidas por los consumidores (ver Figura 15) se obtuvo en primer lugar a Vernácula con un 45%, en segundo lugar, a Dédalo con un 17%, Lima Bonita con un 15% y a Lima Sustainable con un 11%, Morphology con un 8% y Diversa con un 3%.

Figura 15: Concept Store preferida



Dentro de los principales motivos de visita por la que asistieron a estas tiendas (Ver Figura 16), primero resalta que el 46% de la muestra asistió para comprar un producto para sí mismos, un 30% por la cafetería/bar/restaurante, un 16% para comprar algún regalo, un 7% para asistir a algún evento y un 1% mencionaron otros motivos adicionales como acompañar a un amigo o para buscar algo específico.

Figura 16: Motivo de visita



2.1.1. Factores ambientales

Como se puede observar en la Tabla 10, las variables más valoradas en cuanto factores ambientales son en primer lugar la limpieza con una media de 4.46, seguido por el aroma del lugar. Se puede afirmar que todas las medias son buenas y altas por superar el puntaje de 4 en una escala de likert de 1 a 5.

Tabla 10: Media de los ítems del factor ambiental

	Código	Descripción	Media
Factores de Atmósfera	AM1	La temperatura fue confortable	4.18
	AM2	La música fue agradable	4.20
	AM3	El aroma me resultó agradable	4.38
	AM4	La iluminación creó un ambiente agradable	4.37
	AM5	La limpieza general del establecimiento es adecuada	4.46

Dado los resultados expuestos previamente, los factores de la atmósfera de tienda son, en conjunto, valorados altamente por los consumidores. En específico, identificamos 3 variables que sobresalen en base a los resultados cuantitativos que son: La limpieza, la iluminación y el aroma. Esto se puede reafirmar con la información recopilada en los *focus group* y las entrevistas a expertos.

En primer lugar, el factor más valorado para las personas encuestadas fue la limpieza, y esto entra en relación con las opiniones rescatadas en el segundo *focus group*, donde la mayoría de personas afirmaron que es importante que el lugar se encuentre limpio y ordenado para quedarse en la tienda, así como para querer comprar. Sin embargo, también se debe especificar que, para algunos clientes, la limpieza es un factor que debe ser inherente a las tiendas, y no ser tomado como una opción para crear un buen ambiente.

De acuerdo a esta opinión, no han observado que las *concept stores* muestren un espacio sucio o desordenado, sino por el contrario, que destacan por ofrecer un ambiente limpio y pulcro.

Con respecto a la iluminación, es un elemento que es relevante para que el cliente pueda disfrutar la experiencia y está directamente relacionado con el sentido visual. En especial para las *concept stores*, los clientes no necesariamente van con una finalidad de compra utilitaria, sino más bien con un fin hedónico, es por ello que la iluminación se convierte en una variable relevante para que el usuario cambie su finalidad de compra inicial, ya que, según lo manifiestan en el focus, si no existe una iluminación adecuada no se podrían observar con detalle los productos, y eso no incentiva a la compra. Caso contrario, es mucho más fácil apreciar los productos mostrados.

2.1.2. Factores de diseño

Como se puede observar en la Tabla 11, las variables más valorados del factor diseño son en primer lugar la arquitectura o apariencia externa de la tienda con una media de 4.29, seguido por la decoración del lugar y el mobiliario estético de la tienda, con una media de 4.26 y 4.25 respectivamente. Casi todas las medias son buenas y altas por superar el puntaje de 4 en una escala de Likert de 1 a 5, con excepción de la variable de comodidad, que indica si es local es suficientemente espacioso por tener una media de 3.89

Tabla 11: Media de los ítems del factor de diseño

	Código	Descripción	Media
Factores De Diseño	D1	La apariencia externa de la tienda me parece agradable	4.29
	D2	Las vitrinas externas de la tienda me parecen atractivas	4.20
	D3	La <i>concept store</i> tiene una decoración característica propia	4.26
	D4	Considero que los colores dentro de la <i>concept store</i> se aplican de forma adecuada	4.20
	D5	Es fácil moverse y ver los productos de la tienda	4.06
	D6	El local es espacioso	3.89
	D7	El mobiliario es atractivo y estético	4.25

2.1.3. Factores sociales

Como se puede observar en la Tabla 12, las variables más valorados en cuanto a los factores sociales son en primer lugar la amabilidad, con una media de 4.23, seguido de la servicialidad, con una media de 4.07, y la efectividad, con una media de 4.01. Se puede afirmar que todas las medias son buenas por superar el puntaje de 4 en una escala de Likert de 1 a 5.

Tabla 12: Media de los ítems del factor social

	Código	Descripción	Media
Factores Sociales	S1	Los empleados parecían dispuestos a ayudarme	4.18
	S2	Los empleados fueron amigables conmigo	4.20
	S3	Los empleados gastaron suficiente tiempo y esfuerzo tratando de ayudarme en la compra	4.38

2.1.4. Satisfacción

Como se puede observar en la Tabla 13, las variables más valorados en cuanto a la satisfacción, son en primer lugar, que los clientes sienten que las *concept stores* ofrecen productos o servicios de valor, al obtener una media de 4.22, seguido de considerar que la compra fue inteligente, con una media de 4.20, y finalmente, que el servicio ofrecido fue mejor de lo que esperaban, con una media de 4.07. Se puede afirmar que todas las medias son buenas y altas por superar el puntaje de 4 en una escala de Likert de 1 a 5.

Tabla 13: Media de los ítems de satisfacción

	Código	Descripción	Media
Factores de Satisfacción	SA1	Mi elección de comprar en la <i>concept store</i> fue inteligente	4.20
	SA2	Creo que la <i>concept store</i> me ha proporcionado servicios y productos de valor	4.22
	SA3	El servicio ofrecido por la <i>concept store</i> fue mejor de lo que esperaba	4.07

2.1.5. Intenciones de comportamiento

Para ello, y desde la parte cuantitativa se colocaron tres variables dentro de la encuesta: Volver a comprar, recomendar, y pagar más. Como se puede observar en la Tabla 15, las variables con mayor nivel de valoración, fueron en primer lugar la disposición a recomendar las *concept stores*, con una media de 4.28, seguido de la disposición a volver a la tienda con 4,27. Ambas intenciones fueron valoradas por encima de 4 puntos en una escala de Likert de 1 a 5. Por último, la única variable por debajo de dicho puntaje fue la disposición a pagar más en comparación a otros sustitutos, que obtuvo una media de 3.67

Tabla 14: Media de los ítems de las intenciones de comportamiento

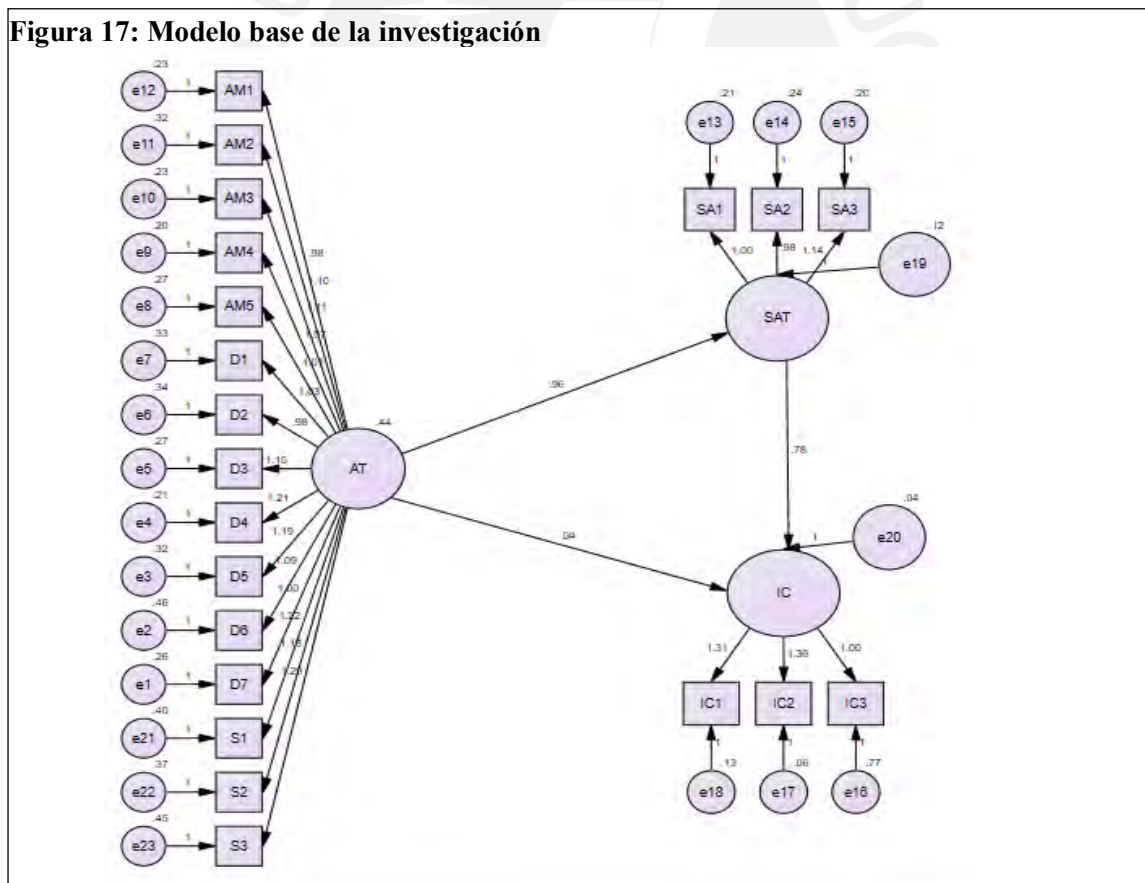
	Código	Descripción	Media
Factores de Intenciones de comportamiento	IC1	Volvería a una <i>concept store</i> a comprar	4.27
	IC2	Recomendaría a mis amigos y familiares para que vayan a la <i>concept store</i>	4.28
	IC3	Pagaría más en comparación con otros servicios o productos sustitutos	3.67

Finalmente precisar que como primer objetivo del presente estudio se determinó en articular las variables de intenciones de comportamiento y satisfacción para conocer la relevancia del diseño de la atmósfera. Para alcanzar dicho objetivo el siguiente apartado se centrará en realizar una verificación de la idoneidad del modelo teórico elegido para la presente investigación mediante el algoritmo SEM.

2.2. Estimación del modelo a través de SEM

En esta sección se detallan los resultados de las encuestas aplicadas a los consumidores de las principales *concept stores* limeñas a partir del modelo de ecuaciones estructurales. Para llevar a cabo el análisis descriptivo de la muestra se utiliza el programa IBM SPSS Statistics 25, ya que es una herramienta que permite gestionar datos a través de estadística descriptiva tales como frecuencias, gráficos, tablas cruzadas, entre otros. Además, para el análisis del modelo de ecuaciones estructurales y sus estimaciones se empleó el programa IBM SPSS AMOS 24, con el cual se puede probar las hipótesis del presente estudio sobre asociaciones entre variables. En la Figura 17 se puede observar el modelo inicial de la investigación, el cual fue el que inicialmente se planteó. El modelo comprende las tres variables latentes (AT, SAT y IC) con un total de (21) variables observables, sin olvidar de sus errores asociados. También, vale la pena recalcar, que las variables latentes SAT e IC son las únicas que contienen errores propios debido a que son variables endógenas en el constructo, es decir, existen variables adicionales que explican y afectan a estas variables endógenas.

Figura 17: Modelo base de la investigación



Como se visualiza en la tabla 15, se obtuvieron los siguientes resultados entre las asociaciones entre las variables latentes de la investigación.

Tabla 15: Resultados del modelo base SEM

Relación			Estimación	S.E.	P
SAT	←	AT	0.745	0.070	***
IC	←	AT	0.034	0.086	0.691
IC	←	SAT	0.783	0.141	***

Por un lado, se obtuvo que la influencia de atmósfera a satisfacción del consumidor es significativa, y se estima que por cada punto de Likert que aumente la variable atmósfera, 0.745 puntos Likerts serán aumentados de manera directa, positiva y proporcional a la satisfacción, lo mismo ocurre al analizar la relación entre satisfacción e intenciones de comportamiento, positiva y significativa en un 0.783. Sin embargo, la relación de atmósfera con intención de comportamiento futuro no es significativa pues su valor de P valúe de 0.691 es mayor a 0.05, por ende, se deberá retirar esta relación en el modelo ajustado.

2.2.1. Índices de ajuste

Además, se obtuvieron los siguientes índices de ajuste del modelo base SEM (ver Tabla 16).

Tabla 16: Indicadores de ajuste del modelo base SEM

Índices estadísticos	Valor
CMIN	700.304
GFI	0.698
RMR	0.051
RMSEA	0.131
NFI	0.807
CFI	0.850
P	0.000

En primer lugar, el valor de CMIN es de 700.304 con una probabilidad (P) de 0.00%, es decir, ínfima. En segundo lugar, el valor del índice de Bondad de Ajuste (GFI) es 0.698, se sugiere un punto de ajuste cercano a lo aceptable (0.90) para el modelo, esto nos indica que su variable endógena está siendo explicada por las variaciones de las otras variables en un 69,8%, lo cual está al alejado de lo aceptable, pero está por encima de 0.5. Luego, el índice residual de la raíz cuadrada media (RMR) es de 0.051; debido a que este índice es próximo a 0 (cero), se comprueba que el ajuste es bueno, ya que los errores son bajos. Posteriormente, se observa que el índice de Ajuste Comparativos (CFI) tiene un valor de 0.850, lo cual indica que este índice no es sensible al tamaño

de muestra, en ese sentido el ser menor a 0.90 equivale a la mejora del ajuste del modelo hipotético al modelo nulo, entonces, también considera la propuesta del modelo como aceptable.

Asimismo, el índice de Ajuste Normado (NFI) es 0.807 lo cual indica que el valor del resultado del modelo propuesto mejora el ajuste en un 80.7% con referencia al modelo de independencia o nulo, sin embargo, podría ser mejor, ya que si fuera mayor a 0.90 indicaría un mejor ajuste. Por otro lado, para que el modelo tenga un buen ajuste la Raíz del Error Cuadrático Medio Aproximado (RMSEA) presenta un valor de 0.131 el cual está por encima del valor máximo permitido que es de 0.08. Esto indica que sigue siendo válido, sin embargo, se debe realizar un exhaustivo análisis de qué variables se debería quitar que no estén aportando valor al constructo.

Acorde al último punto, las variables observables que serán retiradas para realizar el modelo ajustado serán; la efectividad “S3”: debido a que fue la variable social menos considerada en *focus group* en nivel de importancia, y la variable arquitectura externa “D1”; ya a que los hallazgos encontrados resaltan la no influencia directa ni indirecta para las clientes en cuanto a influir en la decisión de estar satisfecho con la experiencia de compra (Ver Figura 18).

Figura 18: Modelo ajustado de la investigación

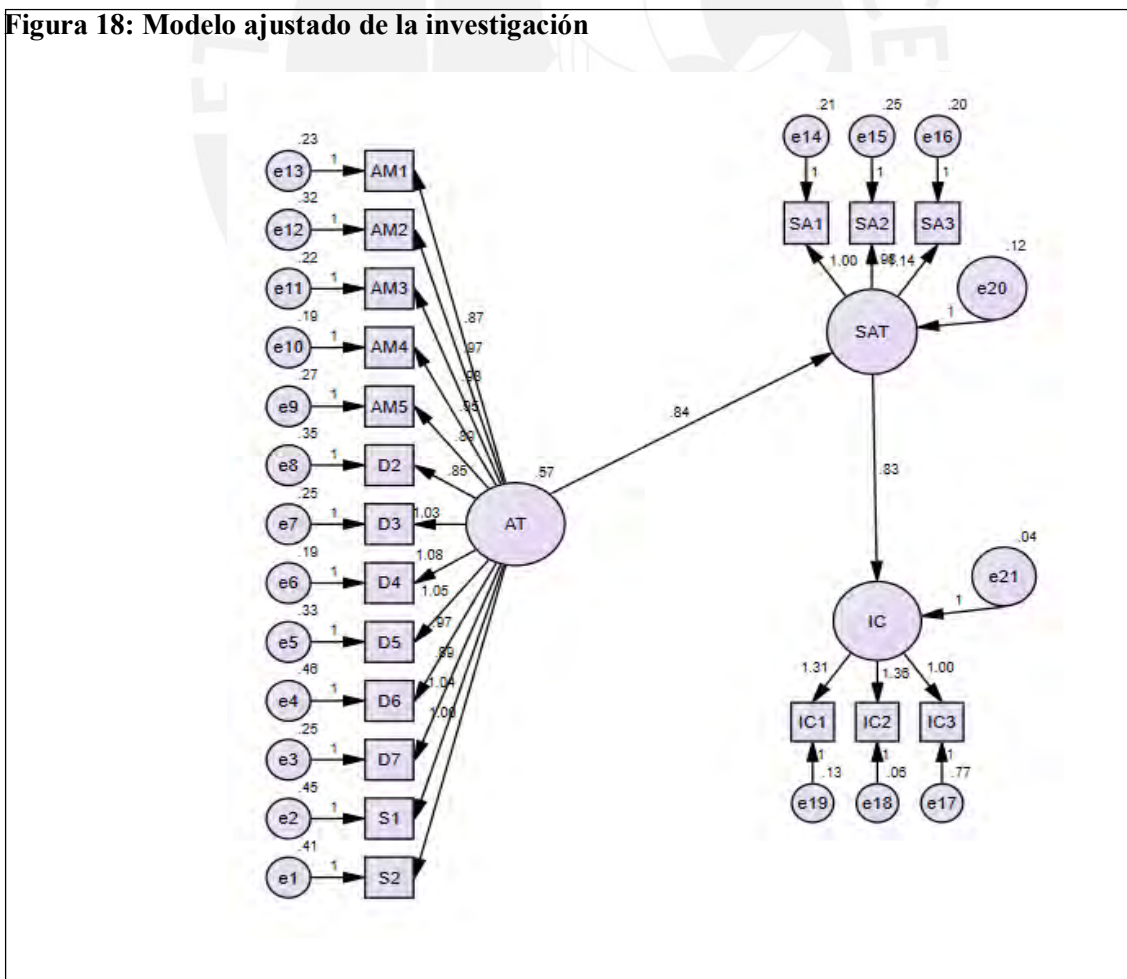


Tabla 17: Resultados del modelo ajustado SEM

Relación			Estimación	S.E.	P
SAT	<---	AT	0.841	0.082	***
IC	<---	SAT	0.825	0.105	***

a. Índices de ajuste

Según la tabla 18, se obtuvo que el valor de CMIN es de 454.673 con una probabilidad (P) de 0.00%, este indicador presenta una mejoría en 245.631 puntos. En adición, se obtiene que el valor del índice de Bondad de Ajuste (GFI) es 0.785, aquello indica que su variable endógena está siendo explicada por las variaciones de las otras variables en un 78,5%, 8,7% más en comparación con el índice del modelo inicial. También se obtiene que, el índice de Ajuste Normado (NFI) es 0.854 lo cual indica que el valor del resultado del modelo propuesto mejora el ajuste en un 85.4% con referencia al modelo de independencia o nulo, 4.7% superior al indicador inicial.

Luego, el índice residual de la raíz cuadrada media (RMR) es de 0.043; debido a que este índice es más próximo a 0 (cero) que el índice del modelo inicial, se comprueba que el modelo ajustado es mejor ya que los errores son muy bajos. El índice de Ajuste Comparativos (CFI) tiene un valor aproximado a 0.9 indica que además de ser mejor al índice inicial, indica que no es sensible al tamaño de muestra y se considera como un buen ajuste. Además, la Raíz del Error Cuadrático Medio Aproximado (RMSEA) presenta un valor de 0.112, el cual sigue estando por encima del valor máximo aceptable que es de 0.08, hubo una mejoría de 0.019, lo que indica que las dos variables retiradas del modelo no aportaban valor al constructo.

Tabla 18: Indicadores de ajuste del modelo base SEM

Índices estadísticos	Valor de modelo final
CMIN	454.673
GFI	0.785
RMR	0.043
RMSEA	0.112
NFI	0.854
CFI	0.896
P	0.000

Precisar que, la investigación cuenta con información tanto cuantitativa y cualitativa de los clientes de tres *concept stores* limeñas, por lo cual, se procedió a realizar un modelo SEM

especifico con dicha data (ver Anexo K). La relación entre variables del estudio, así como, los indicadores del modelo mostraron congruencia con el modelo ajustado propuesto para todo el universo de encuestados.

Finalmente, y como conclusión del presente capítulo se tiene que, por la parte cualitativa el estudio del comportamiento del consumidor es complejo, ya que la explicación en torno a las razones por las cuales los clientes estarían satisfechos, volvería a comprar, recomendar o pagar más no solo responden a las condiciones atmosféricas, sino también, a las valoraciones intrínsecas hacia la marca y los productos. Sin embargo, al tener una gran cantidad de elementos en el entorno que pueden influir en una persona, es necesario realizar una delimitación bajo un modelo teórico para trabajarlos de manera significativa. Por ende, se realizó una estimación del modelo del estudio a través del algoritmo SEM. Por otro lado, para consolidar las conclusiones se consideró conveniente un análisis a través de la triangulación de herramientas, además de realizar un contraste entre lo capturado en los primeros capítulos, tanto del marco teórico y del contextual

2.3. Perfiles identificados mediante clusters

La agrupación escogida a través de los ítems resultantes del SEM y la variable “motivo de compra” presentó una calidad regular - buena de valoración, pues obtuvo una silueta promedio de 0,5 (ver Anexo L). Además de ello, esta agrupación resulta pertinente para explicar los distintos perfiles del cliente de las *concept stores* limeñas, debido a que no existe una adecuada clasificación de los mismos a diferencia de los clientes de otros formatos *retail* tales como tiendas por departamento y supermercados. Fueron dos los *clusters* resultantes: Los clientes *tasters* (34.6%) y los clientes *shoppers* (65.4%), los cuales son nombrados y descritos a continuación.

2.3.1. Clúster 1 (34.6%): Clientes *tasters*

Este clúster es el de menor tamaño y está conformado por 56 clientes (44 mujeres y 12 hombres) de diferentes *concept store* limeñas, de los cuales el 35,7% (11) tiene como experiencia más memorable una compra realizada en Vernácula, y el 19,8% en Dédalo. Además, este perfil mayormente asiste con el motivo de consumir en la cafetería, restaurante o bar (44,6%), además de comprar un producto para uso personal (20,4%).

En cuanto a la periodicidad de visitas, se encuentra con que el 78.4% (56) van con poca frecuencia, es decir, 1 vez al mes o con menor periodicidad. Conjuntamente al monto gastado en cada visita, la mayoría, 51,8% (29), gastan menos de 100 soles, y el 39,3% (22) puede llegar a gastar un máximo de 200 soles. El 21,4% de este clúster realiza sus pedidos desde la zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), el 17,9% desde la

zona 2 (Independencia, Los Olivos, SMP), y el 14,3% los hace desde la zona 6 de Lima (Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel).

Tabla 19: Clúster 1: resultados de las escalas de medición.

Variable	Factor	Media	Item	Media
ATMOSFERA	AMBIENTAL	3.76	AM1	3.60
			AM2	3.54
			AM3	3.86
			AM4	3.81
			AM5	3.98
	DISEÑO	3.53	D2	3.68
			D3	3.68
			D4	3.50
			D5	3.35
			D6	3.21
			D7	3.75
	SOCIAL	3.39	S1	3.24
S2			3.54	
SATISFACCIÓN	3.55	SAT1	3.65	
		SAT2	3.65	
		SAT3	3.34	
INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO	3.41	IC1	3.59	
		IC2	3.61	
		IC3	3.02	

Asimismo, cabe resaltar que este grupo se caracteriza principalmente por haber manifestado menor valoración a las variables de la encuesta en comparación del otro clúster como se puede ver en la Tabla 19. Entorno a la variable atmosfera, el factor ambiental más puntuado fue AM5 con 3.98, “la limpieza general del establecimiento es adecuada”, el factor de diseño con mayor puntuación fue D7 con 3.75, “el mobiliario es atractivo y estético”, mientras que el factor social más valorado fue la amabilidad S2 con una media 3.54, “los empleados fueron amables conmigo”.

En tanto a la satisfacción, las variables con mayor puntuación fue SA1 y SA2 con una misma media de 3.65, que representaban “mi elección fue inteligente” y “creo que la *concept store* me ha proporcionado servicios y productos de valor” respectivamente. Por último, en cuanto a las intenciones de comportamiento futuras, existe una mayor tendencia en la re-compra y la recomendación debido a las puntuaciones de IC1 e IC2 con medias de 3.59 y 3.61 respectivamente.

2.3.2. Clúster 2 (65.4%): Clientes shoppers

Este clúster es el de mayor tamaño y está conformado por 106 clientes (86 mujeres y 20 hombres) de diferentes *concept store* limeñas, de los cuales el 50,0% (53) tiene como experiencia más memorable una compra realizada en Vernácula, el 16,0% en Dédalo, y el 13,2% en Lima Bonita. Además, este perfil mayormente asiste con el motivo de compra un producto para uso personal (53,8%), o comprar algún obsequio (17%), o consumir en la cafetería, restaurante o bar (20,6%).

En cuanto a la periodicidad de visitas, se encuentra con que el 60.4% (64) van con poca frecuencia, es decir, 1 vez al mes o con menor periodicidad, sin embargo, el 34,9% (37) van con mediana frecuencia, 2 veces al mes. Conjuntamente al monto gastado en cada visita, la mayoría, 44,3% (47), gastan entre 100 a 200 soles, y el 39,6% (42) menos de 100, lo que brinda un rango fijo de gasto promedio de 0 a 200 soles (83,9%). El 20,8% de este clúster realiza sus pedidos desde la zona 8 de Lima Metropolitana (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores), el 18,9% desde la zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), y el 12,3% los hace desde la zona 6 de Lima (Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel).

Tabla 20: Clúster 2: resultados de las escalas de medición.

Variable	Factor	Media	Item	Media
ATMOSFERA	AMBIENTAL	4.67	AM1	4.54
			AM2	4.59
			AM3	4.75
			AM4	4.75
			AM5	4.74
	DISEÑO	4.54	D2	4.56
			D3	4.65
			D4	4.65
			D5	4.5
			D6	4.3
			D7	4.6
			SOCIAL	4.61
S2	4.67			
SATISFACCIÓN	4.57	SAT1	4.58	
		SAT2	4.59	
		SAT3	4.54	
INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO	4.50	IC1	4.71	
		IC2	4.74	
		IC3	4.05	

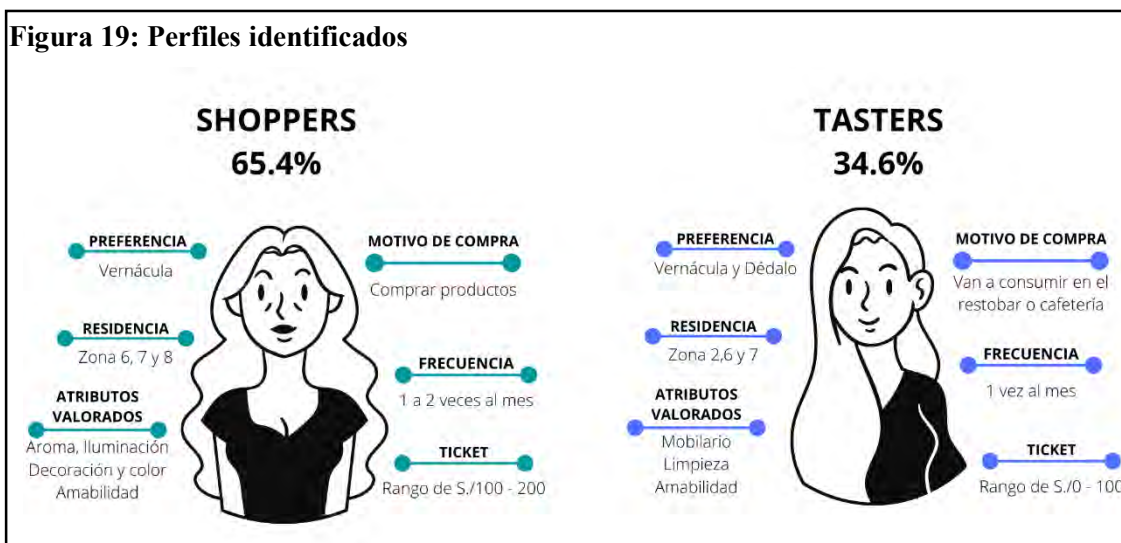
Asimismo, cabe resaltar que este grupo se caracteriza principalmente por haber manifestado una mayor valoración a las variables de la encuesta en comparación del otro clúster como se puede ver en la Tabla 20. Entorno a la variable atmosfera, el factor ambiental más puntuado fue AM3 y AM4, “el aroma me resultó agradable” y “la iluminación creó un ambiente agradable” con la misma media de 4.75, el factor de diseño con mayor puntuación fue D3 y D4, “la *concept store* tiene una decoración característica propia”, “considero que los colores dentro de la *concept store* se aplican de forma adecuada” respectivamente con la misma media de 4.65, mientras que el factor social más valorado fue la amabilidad S2 con una media 4.67, “los empleados fueron amables conmigo”.

En tanto a la satisfacción, las variables con mayor puntuación fue SA1 con una media de 4.58 y SA2 con una media de 4.59, que representaban “mi elección fue inteligente” y “creo que la *concept store* me ha proporcionado servicios y productos de valor” respectivamente. Por último, en cuanto a las intenciones de comportamiento futuras, existe una mayor tendencia en la re-compra y la recomendación debido a las puntuaciones de IC1 e IC2 con medias de 4.74 y 4.71 respectivamente.

2.3.3. Comparación de perfiles

En resumen, se obtuvo dos tipos de perfiles bastante definidos (ver Figura 19). El primero, y de mayor tamaño, fue denominado los “clientes *shoppers*”, aquello porque la mayoría de los clientes (70,8%) van a realizar compras para uso personal o como obsequio, por ende, el ticket promedio de compra oscila entre los 100 y 200 soles. Van con mayor preferencia a Vernácula, aquello también explicado por el mayor número de jóvenes participantes en la encuesta, y la captación de los mismos mediante distintas redes sociales. También de manera congruente, los clientes de este tipo de perfil viven en zonas aledañas a las *concept stores* tales como la zona 8, 7 y 6. Por otro lado, la frecuencia de compra rondan entre 1 a 2 veces al mes, lo que permite también experimentar de manera más prolongada y abierta la atmosfera de tienda, es decir, el recorrido por diversas áreas ofrecidas permite al cliente *shopper* tener como atributos mayor valorados y con mayor percepción de rendimiento en su experiencia de compra al aroma e iluminación como factores ambientales, la decoración y la paleta de colores como factores de diseño y la amabilidad como factor social predominante.

Figura 19: Perfiles identificados



Mientras que el segundo tipo de perfil, el más pequeño (34,6%), fueron denominados “clientes *tasters*”, debido a que la mayoría de clientes (45%) visitan las *concept stores* para consumir en los restobares o cafeterías ofrecidas, aquí la preferencia de *concept store* la predominan no solo Vernácula, sino también Dédalo. En cuanto la frecuencia de visita, asisten una vez al mes gastando un ticket promedio menor a 100 soles. Aquello podría ser explicado por el lugar de residencia de estos clientes *tasters*, debido a que a diferencia de los clientes *shoppers*, existe un porcentaje significativo que residen en la zona 2, es decir, los clientes *tasters* están más dispuestos a recorrer distancias largas para vivir la experiencia con un ticket de consumo más alcanzable. De manera igualmente congruente, los atributos más valorados y con mayor percepción de rendimiento son; el mobiliario como factor de diseño al tener mayor visualización y contacto con mesas, sillas y bar. Además, que la limpieza fue muy bien recibida, adecuada por ciertos parámetros de higiene y salubridad al consumir, y por último la amabilidad que fue el factor social también valorado por los clientes *shoppers*.

En conclusión, el apartado se centró en estructurar tanto los hallazgos cualitativos, como cuantitativos. La información recolectada provino del foco principal de la investigación: los consumidores. De estos se rescata, en cuanto las herramientas cualitativas, los motivos y preferencias entorno a la atmosfera ofrecida por las *concept stores*, también mediante herramientas cuantitativas, se validó dos de tres relaciones del modelo teórico propuesto mediante el SEM, así como, una clasificación de perfiles de clientes. Es así que, el siguiente capítulo se enfocará en cumplir los objetivos de análisis entre las variables latente del modelo de Hersanti y Ratnawatti mediante una triangulación de herramientas.

CAP 6: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En el presente capítulo se cumplirá con tres objetivos de análisis entre las variables del modelo teórico propuesto por Hersanti y Ratnawatti, vale precisar que se ha visto una tendencia similar entre los hallazgos encontrados tanto en los *focus group* y en las encuestas, aunque no se haya cumplido la cuota de 30% hombres, y 70% mujeres en los *focus groups*. La estructura que regirá los siguientes apartados será mediante una triangulación de información por el contraste entre la teoría y los hallazgos en torno a las variables latentes del estudio

6.1. La influencia de la atmósfera en la satisfacción del consumidor de *concept stores* en Lima Metropolitana

El primer objetivo se centra en analizar la influencia de la atmósfera de tienda en la satisfacción del consumidor, para tal fin se decidió comparar las medias obtenidas, pero solo de tres *concept stores* las cuales se pudo tener información tanto cualitativa como cuantitativa. Por una parte, la hipótesis inicial del modelo de Hersanti y Ratnawatti (2012) se enfoca en que mientras mayor percepción de rendimiento de los distintos elementos atmosféricos, mayor será la satisfacción general del consumidor, se irá desagregando esta suposición a lo largo de todo el apartado.

En primer lugar, la definición escogida para la atmósfera de tienda fue dada por Kotler (1994), lo refiere como el diseño consciente del espacio para crear ciertos efectos en los consumidores, y ciertamente es muy congruente a los hallazgos de las distintas herramientas utilizadas. Según Rodrigo De La Piedra, las *concept stores* se diferencian del resto de tiendas porque más que solo el producto, las tiendas concepto se preocupan por ofrecer un servicio completo en cada experiencia de compra (comunicación personal, 30 de junio, 2020). Precisar, que la perspectiva de satisfacción elegida fue la específica, es decir, que la evaluación entre rendimiento y expectativas se basa solo en una experiencia en específica (Boulding et al., 1993).

Cuantitativamente, y mediante las estimaciones del modelo SEM, se obtuvo una influencia de 0.841, es decir, por cada punto de Likert que incrementase en la percepción de los elementos de la atmósfera desembocara en un incremento de 0.841 puntos Likert en la variable de satisfacción, es así como se comprueba que la relación propuesta es correcta y significativa.

Por una parte, debido al enfoque holístico del estudio, en congruencia con el modelo de Hersanti y Ratnawatti, existe una influencia positiva del diseño de atmósfera de las *concept stores* en la satisfacción del consumidor debido a que el rendimiento percibido es mayor a las expectativas, lo cual permite tener una desconfirmación positiva (satisfacción) según las experiencias específicas. Según la población encuestada, en donde se obtuvo una mayor

satisfacción entorno a una experiencia específica fue en Vernácula según sus expectativas y el rendimiento percibido debido en mayor parte a su decoración y el ambiente, le sigue Dédalo por su trato al personal, y, por último, Morphology por el diseño interno.

Tabla 21: Promedio de valoración de la satisfacción por tienda

Concept_exp_recordada	Expectativa	Rendimiento	D.Positiva
Dédalo	4.25	4.28	4.01
Morphology	4.36	4.26	3.82
Vernácula	4.14	4.21	4.08

Por otra parte, con la finalidad de visualizar el grado de contribución de cada dimensión, se realiza un análisis desagregado. En primer lugar, se encuentra los factores ambientales, según Baker (1987) estos factores tales como la música, temperatura o la limpieza, no motivan a la compra cuando solo cumplen con las expectativas del cliente, aquello sí fue confirmado a través de los *focus groups*, sin embargo, si se toma como motivadores para entrar a la tienda y permanecer en ella, tal como lo afirma Baker, si estos componentes llegan a un extremo pueden evitar comportamiento de compra, denotado principalmente en la temperatura, limpieza, y aroma. Es así que la mayoría de factores ambientales, como bien se aclaró, son vistos como motivadoras a permanecer en la tienda y de esta manera influyen indirectamente en la compra. Además, según los hallazgos de la investigación existen dos factores que conscientemente para los clientes si son indispensables para terminar la compra.

La primera de ella es la iluminación debido a que permite una mejor apreciación de los productos y, por ende, mayor posibilidad de la compra, y satisfacción posterior. Por otro lado, el experto Rodrigo De La Piedra, comenta que en especial el aroma es un elemento determinante para la recordación de la marca, e incluso sirve como diferenciador. Del mismo modo, se confirma a través del *focus group*, debido a que, las consumidoras de estas tiendas aseguran, que no solo les permite evocar recuerdos, sino que, si el olor es lo suficientemente placentero, tienden a alargar el periodo de estancia en la tienda.

En segundo lugar, se tiene a los factores de diseño tanto interno como externo, desde el principio al decidir comprar en una tienda, el cliente confía en las señales externas, como la arquitectura externa y los escaparates, para ayudar a formar una impresión de la tienda y su mercancía, incluso antes de entrar en la tienda (Chate & Gaunekar, s/f). Algo que diverge de lo que se proponía en el modelo teórico es que, según los hallazgos, el diseño exterior de la tienda no es tomado con mucha importancia por los consumidores de las *concept store* (arquitectura externa), además de ello, la no significancia de esta variable observable se confirmó a través del SEM. Las vitrinas, por otra parte, funcionan para atraer público al local, pero no influye directamente en la satisfacción del consumidor, al menos no conscientemente.

En el diseño interno, una de las variables más valoradas fue la decoración, pues los clientes valoraron que dichas *concept stores* tuvieran una decoración característica propia, conjuntamente con la disposición de producto/marca para generar ambientes congruentes con no solo los productos, sino que también con el mobiliario. Aquello es consolidado con lo dicho por Edward Venero

“Supongo que, por la variedad de productos, es muy importante la selección de productos que hace la *concept store* en función a una línea, o al concepto que trabaja la tienda. Hay como una curaduría que hace mucho más atractivos los productos y por ende se puede tener un mejor enlace con el consumidor porque sabe que van a la tienda, y sabe que los objetos que están ahí van con la línea, con tu gusto, con tu personalidad y con tu perfil de consumo, entonces creo que la selección de producto o la curaduría es importante en estas tiendas” (comunicación personal, 15 de mayo, 2020).

En tercer lugar, la servicialidad y sociabilidad son los más importantes en las variables, mientras que la efectividad de los empleados no es tomada como un factor importante, aquello diverge con lo propuesto en el modelo, sin embargo, en este punto y según Macarachvilli es correcto debido a que el servicio de personal propuesto debe estar en concordancia con lo que esperan recibir el público objetivo al cual se dirigen (comunicación personal, 18 de mayo, 2020). Aquello se debe a que los clientes dan mayor valoración a ciertos factores sociales de parte del personal según las expectativas del servicio y la propuesta de valor transmitida por la organización. Sin duda, la efectividad tendría mucha relevancia en un lugar de comida rápida, incluso en una galería más local, sin embargo, la propuesta de las *concept stores* distan mucho de estos rubros, y ofrecen calidad en vez de cantidad.

Por último, se tuvieron hallazgos donde se visualizó que una parte relevante de la explicación del grado de satisfacción de los consumidores también se debía por características, y asignaciones intrínsecas del producto y la marca. Según Lobato (2005), esto queda explicado debido a que existen mayores factores durante la compra y la satisfacción, y varía según el sector y la empresa de servicios. Por ejemplo, algunos de los factores encontrados según opiniones de los clientes durante los *focus groups* fueron que valoran la variedad, la calidad del producto, su motivación de compra, duración de compra, y la compañía, pero siempre como factor preponderante el diseño atmosférico.

6.2. La influencia de la atmósfera en las intenciones de comportamiento del consumidor limeño de *concept stores*

El segundo objetivo se centra en analizar la influencia de la atmósfera de tienda en las intenciones de comportamiento futuro, Por una parte, la hipótesis inicial del modelo de Hersanti y Ratnawatti (2012) se enfoca en que mientras mayor percepción de rendimiento de los distintos elementos atmosféricos, mayor la probabilidad de intenciones de comportamiento futura.

Sin embargo, esta relación no fue sustentada mediante el algoritmo, sin embargo, algunas apreciaciones fueron que los factores ambientales no son predominantes para que el cliente decida volver a comprar bajo el contexto actual. Solo el factor social sería lo suficientemente fuerte para tener una disposición futura positiva de recomendación si el trato recibido por el personal de venta es excepcional. Aquello es un punto a considerar para implementar mejoras en el canal presencial, pero también conectar emocionalmente con los clientes en los canales digitales.

6.3. La influencia de la satisfacción del consumidor limeño de las *concept stores* en sus intenciones de comportamiento

El último objetivo busca analizar la influencia de la satisfacción en las intenciones de comportamiento, Para esto, se decidió comparar los resultados obtenidos en la encuesta, segmentado por las tres *concept stores* más valoradas. Ahora bien, lo que plantea la hipótesis inicial del modelo de Hersanti y Ratnawatti (2012) es que mientras la satisfacción del consumidor sea más positiva, mayor es la probabilidad que ocurra alguna de las intenciones de comportamiento planteadas. Bajo este supuesto, es más probable que al sentirse satisfechos, tengan mayor intención de recomprar, recomendar y pagar más por un producto, con ciertas variaciones de intensidad dependiendo de la marca.

En primer lugar, se confirmó la hipótesis inicial mediante las estimaciones del modelo SEM, en donde se obtuvo una influencia de 0.825, es decir, por cada punto de Likert que incrementase en la satisfacción del consumidor desembocaría en un incremento de 0.825 puntos Likert en la variable de intenciones de comportamiento, es así como se comprueba que la relación propuesta es correcta y significativa estadísticamente.

Tabla 22: Intenciones de comportamiento por *concept store*

Concept_exp_recordada	Recomprar	Recomendar	Pagar más
Dédalo	4.36	4.36	3.39
Morphology	4.18	4.27	3.55
Vernácula	4.29	4.29	3.77

Bajo este supuesto, como se aprecia en la tabla 23, los clientes de Dédalo son aquellos que tienen una intención de recomprar más alta con un índice de 4.36, seguido de los de Vernácula con 4.29 y Morphology con 4.18. La recompra se encuentra determinada por otros factores expuestos en los hallazgos, como el ambiente y el producto. De acuerdo con la teoría, un cliente satisfecho estaría dispuesto a re-comprar el mismo producto u otro de la misma marca, y en el caso de productos que no son de consumo masivo, esto se debe al valor percibido por cada persona (Srinivasan et al., 2014). En base a ello, la re-compra en las *concept stores* puede ser asociada a productos de la misma línea, aunque no necesariamente se dé sobre el mismo producto dada a la alta rotación que tienen estas tiendas.

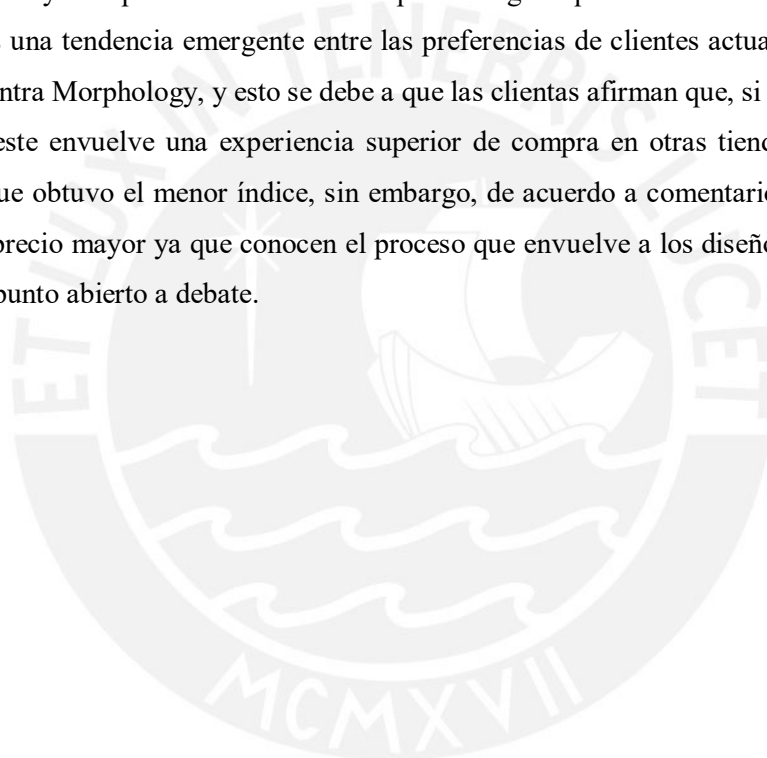
Ahora bien, Dédalo es la *concept store* con el índice más elevado de disposición a recompra. Según los testimonios obtenidos el *focus group*, esto se debe a los productos artesanales que se puede encontrar en la tienda, ya que los clientes tienen una fuerte valoración y apreciación artística por las piezas exhibidas en la tienda. En segundo lugar, se encuentra Vernácula, y de acuerdo a los comentarios, las personas re-comprarían sobre todo piezas de decoración para casa, y con menor énfasis prendas de ropa, pues algunos afirmaron tener experiencias negativas. Con respecto a Morphology, la re-compra se asocia más al ambiente y al servicio recibido en la tienda. Un factor transversal a todas las tiendas en sí, sería el servicio, ya que se consideró como un elemento primordial para que decidan volver a comprar.

Sobre la segunda intención, que corresponde a la disposición a recomendar, se denota que existe un promedio consistente en las tres tiendas, teniendo todo un promedio superior a 4 puntos. De estas, la que tuvo un índice más alto fue Dédalo, al obtener 4.36. Seguido de Vernácula con 4.29 y finalmente Morphology con 4.27.

La intención a recomendar fue la variable con el índice más alto de valoración en la encuesta. De acuerdo con la teoría, las personas sienten más fascinación por productos que nunca han visto, y el sentimiento de querer recomendar es más alto (Loudon & Bitta, 1994). Esto se evidenció en los testimonios brindados en el *focus group*, ya que mencionaron que recomendarían las *concept* por los productos únicos y no son fáciles de encontrar en otras tiendas. Asimismo, no se identificaron experiencias negativas entre la muestra, sino por el contrario, la mayoría afirmaron que recuerdan haber tenido una experiencia grata en las tiendas, por lo que la mayoría ya ha recomendado al menos una tienda a amigos y familiares, y en algunos casos hasta han regresado con un grupo de personas para celebrar acontecimientos especiales. Dédalo tuvo el índice más alto de recomendación y esto se puede explicar por las piezas de arte expuestas, y el extenso patio en la parte posterior. En segundo lugar, se encuentra Vernácula, y se puede explicar porque las clientas explicaron que es un buen lugar para encontrar pequeños regalos y a un precio

accesible. Finalmente, Morphology, fue caracterizada como un lugar con buena decoración, ideal para tomarse fotos y pasar momentos especiales en familia.

Finalmente, con respecto a la última intención, que corresponde a la disposición a pagar más, tuvo una puntuación promedio de 3 puntos, siendo la intención menos valorada entre las tres. De estas, la que tuvo un índice más alto fue Vernácula al obtener 3.77, seguido de Morphology con 3.55 y finalmente Dédalo con 3.39. La intención de pagar fue la que obtuvo menor valoración, indicando que a pesar de que los consumidores se sienten satisfechos con la experiencia de compra, esto no necesariamente influye en su disposición a pagar extra en comparación a otros sustitutos. La tienda con mayor probabilidad de que un cliente llegue a pagar más es Vernácula y esto puede deberse al concepto ecológico que envuelve a la tienda, pues se ha visto que es una tendencia emergente entre las preferencias de clientes actuales. En segundo lugar, se encuentra Morphology, y esto se debe a que las clientas afirman que, si bien el precio es más elevado, este envuelve una experiencia superior de compra en otras tiendas. Finalmente, Dédalo es la que obtuvo el menor índice, sin embargo, de acuerdo a comentarios en el focus sí aceptarían un precio mayor ya que conocen el proceso que envuelve a los diseños únicos, por lo que aún es un punto abierto a debate.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones con respecto al presente estudio, que tuvo como objetivo general conocer la relación entre la atmósfera, la satisfacción y las intenciones de comportamiento a partir del modelo propuesto por Hersanti y Ratnawatti (2012) aplicado a clientes de *concept stores* en Lima Metropolitana. Para alcanzar dicho objetivo se utilizaron herramientas de carácter mixto, y se analizó información cualitativa y cuantitativa. A continuación, se detallan las principales conclusiones extraídas con respecto a los cinco objetivos específicos planteados.

1. Conclusiones de la investigación

Mediante el presente estudio se logra cumplir con el primer objetivo de la investigación, que consiste en explicar cómo se articulan las variables de intenciones de comportamiento y satisfacción para conocer la relevancia del diseño de la atmósfera en las *concept stores* a través del modelo teórico de Hersanti y Ratnawatti (2012). Por un lado, en el marco teórico se muestra una serie de autores que brindan definiciones y dimensiones sobre las variables observadas, no obstante, se visualizó la existencia de otras variables explicativas en cuanto a satisfacción e intenciones de comportamiento que podrían establecer otros modelos teóricos. Sin embargo, una limitación a tomar en cuenta es que lo que se buscó en esta investigación, es realizar un estudio confirmatorio, para el cual se debió elegir solo un modelo que incluyera las tres variables latentes y, así, comprobar la relevancia de la atmósfera en el formato *retail* que representan las *concept stores* en Lima metropolitana.

Con respecto al segundo objetivo, el cual es describir la situación actual de las *concept stores* de Lima Metropolitana en el sector dado el contexto actual del COVID-19, va a afectar directamente a los establecimientos físicos, de modo que, en primer lugar, se plantea la reducción del aforo en las tiendas, lo cual impide al mismo tiempo la celebración de eventos, siendo este uno de los atractivos de las tiendas concepto. Asimismo, la reducción de los ingresos, y el aumento de la pobreza en el sector limeño, puede influenciar a la frecuencia de consumo de los clientes. Dicho de este modo, los productos ofrecidos en las *concept stores* no son de primera necesidad, sino más bien algo casi categorizado como de lujo, por lo que el consumo se verá reducido. Por otro lado, una oportunidad para estas tiendas será el crecimiento del e-commerce, sobre todo para aquellas que tienen un público más cercano al entorno digital como es el caso de Vernácula. Finalmente, una tendencia emergente, y que puede ser aprovechada, es la valoración del consumo local, de modo que los productos “Hechos en Perú”, como la decoración, manualidades, o ropa alusiva al país, serán un punto a favor para las tiendas concepto.

Adicionalmente, con respecto al tercer objetivo que consistió en describir las características de los perfiles de clientes de las *concept stores* limeñas, se identificó dos perfiles definidos de clientes gracias a las encuestas realizadas. El primero de ellos, y el de mayor proporción (65.4%), fueron denominados como los clientes *shoppers*, ya que el principal motivo de asistencia a una *concept store* es para efectuar una compra, que a diferencia de los clientes *tasters* (34.6%), asisten a estas tiendas para consumir productos en los resto-bares o cafeterías. La mayor diferencia entre ellos radica en la frecuencia y el monto de consumo. De este modo, los clientes *shoppers* frecuentan más la tienda y su ticket de compra promedio es mayor. Por ende, los clientes *shoppers* tienen mayor exposición a los elementos atmosféricos, tales como el aroma, iluminación y decoración, a diferencia de los clientes *tasters* que tienden a percibir con mayor intensidad el mobiliario, y la limpieza, características inherentes al consumo de alimentos. Finalmente, algo que sale a relucir es con relación a la zona de residencia debido a que los clientes *shoppers* suelen vivir en zonas aledañas a las *concept stores*, mientras que existe un porcentaje significativo de clientes *tasters* que provienen de zonas más alejadas, lo que permite visualizar que están más dispuestos a recorrer dichas distancias para obtener esta experiencia de consumo.

Asimismo, el estudio cumple con el cuarto objetivo, que consiste en analizar cómo influyen las condiciones atmosféricas en la satisfacción del consumidor de *concept stores* en Lima Metropolitana. El análisis de las estimaciones del modelo (0.841) comprueba que la relación propuesta es correcta y significativa, lo cual quiere decir que tanto el factor ambiental, de diseño y social influyen en cierto grado relevante a la satisfacción de compra del cliente dentro de la tienda.

Por una parte, debido al enfoque holístico del estudio debido a que según Bitner (1992), los consumidores son afectados por todos los elementos del entorno de la tienda de manera conjunta, no individual, existe una influencia positiva del diseño de atmósfera de las *concept stores* en la satisfacción del consumidor debido a que el rendimiento percibido es mayor a la expectativa, lo cual permite tener una desconfirmación positiva (satisfacción) según las experiencias específicas. Un punto a considerar es que la satisfacción también recibe influencia de otros factores como las connotaciones intrínsecas hacia el producto y la marca.

Por otra parte, con la finalidad de visualizar el grado de contribución de cada dimensión, se realiza un análisis desagregado. En primer lugar, se cuenta que los factores ambientales sirven como motivadores para entrar y alargar la estancia, solo la iluminación y el olor actúan de manera consciente para ayudar a terminar la compra. Por otro lado, entre los factores de diseño, la arquitectura externa no es percibida como variable importante, sin embargo, las vitrinas sí motivan a entrar a la tienda porque mandan señales externas. En cuanto al diseño interno, la

decoración propia y la disposición de productos es parte de la propuesta de valor de las *concept stores*, ya que según Venero (comunicación personal, 15 de mayo, 2020) en estos formatos *retail* existe curadores que hacen estos ambientes más atractivos mediante una combinación adecuada de los productos, brindando un mejor enlace con el consumidor a través de su gusto y personalidad. El espacio y la accesibilidad es fundamental para los clientes porque permite llegar hasta los productos requeridos, aquí la aglomeración es uno de los puntos que se debe tener más cuidado. Por último, según Macarachvilli (comunicación personal, 18 de mayo, 2020), el trato de personal debe ser brindada según la propuesta del *retail* de manera congruente con las expectativas de los clientes, aquello queda comprobado debido a que, entre los factores sociales, tanto la servicialidad y la sociabilidad son consideradas muy importantes, más no la efectividad, que podría resultar relevante en otras empresas de servicio.

De igual manera, el quinto objetivo consiste en analizar cómo influyen las condiciones atmosféricas en la intención de comportamiento del consumidor limeño de *concept stores*. El análisis de las estimaciones del modelo comprueba que la relación propuesta es no significativa para el estudio, lo cual quiere decir que para los clientes de las *concept stores* estudiadas no es suficiente la atmósfera en conjunto para establecer intenciones reales de comportamiento futuro. No obstante, solo el factor social (un trato excelente) sería lo suficientemente fuerte para tener una disposición futura positiva de recomendación.

Además, con respecto al sexto objetivo, que consiste en analizar cómo influyen la satisfacción en la intención de comportamiento del consumidor limeño de *concept stores*, se identificó una preferencia sobre ciertas intenciones, en comparación a otras. En primer lugar, la satisfacción es un requisito indispensable para que el consumidor forme intenciones positivas de compra, sin embargo, esto no significa que sea completamente determinante para la realización de los mismos. De este modo, un cliente satisfecho tiene mayor predisposición a recomprar, sobre todo en Dédalo debido a la variedad y exclusividad asociadas al producto y a la marca, además de la conciencia artística del proceso de creación de las marcas independientes. De modo parecido, ocurre con la intención de recomendar la tienda, siendo Dédalo más elegida, seguida de Vernácula como las tiendas más recomendadas por los clientes. Esto se debe a los elementos mencionados anteriormente, además del ambiente, donde se incluye la decoración, la comodidad de un espacio amplio, y la amabilidad en el servicio recibido. Finalmente, la última intención fue la menos valorada, y corresponde a la disposición a pagar más, por lo que, a pesar de que un cliente haya tenido una experiencia de compra satisfactoria en el pasado, esto no necesariamente conlleva a que paguen un precio superior por los productos. Dicho esto, la tienda que tendría mayor probabilidad de que un cliente quiera pagar más es Vernácula dado al rango de precios, donde se puede encontrar artículos desde un límite menor en comparación a las otras dos.

Cabe resaltar, que los resultados del estudio difieren a las conclusiones de la investigación empírica de Hersanti y Ratnawatti, estas diferencias pueden explicarse por las diferencias en cómo se pusieron en práctica los constructos, el método de investigación utilizado y el contexto regional y específico en las que se recopilan los datos; después de todo, no toda atmósfera de servicio es igual.

Por último, enfatizar que los resultados obtenidos no pueden ser generalizados a toda la industria *retail*, dado que el estudio se llevó a cabo con una muestra no probabilística, y con conexiones a larga distancia con los clientes. Sin embargo, los resultados pueden ser considerados para tiendas que tengan el mismo perfil de las *concept stores* seleccionadas para este estudio, así como para futuros negocios emergentes.

2. Recomendaciones de la investigación

Según Rodrigo De La Piedra, las *concept stores* se diferencian del resto de tiendas porque más que solo el producto, las tiendas concepto se preocupan por ofrecer un servicio completo en cada experiencia de compra (comunicación personal, 30 de junio, 2020). Sin embargo, algo que debería ser considerado es reforzar las propuestas de diferenciación de marca que haga única a cada *concept store*, dicho de este modo, se presentan las siguientes recomendaciones para las tiendas que son parte relevante del estudio.

En primer lugar, con respecto al ambiente de la tienda, los clientes manifestaron estar satisfechos con la atmósfera en general, no obstante, se puede optimizar el uso de ciertos elementos que mejoren la experiencia. Uno de estos, es el aroma, pues actúa como elemento en la recordación y diferenciación de una marca en la mente del cliente. Actualmente este tiene una presencia débil en las tiendas. Por ello, se recomienda apostar por brindar un aroma agradable y consistente en todas las áreas, que permita brindar al cliente una experiencia memorable. Asimismo, con relación a la decoración y disposición de los productos, se debe tener en consideración que una gran cantidad de elementos dentro del mismo espacio, tiende a confundir al cliente, por lo que debe ser cuidadosamente manejado, de modo que cada producto se exponga de manera ordenada y congruente dentro de la tienda, por ende, se aconseja contratar a un curador y un diseñador de interiores, o que las personas encargadas reciban capacitaciones en este rubro.

En segundo lugar, si bien los puntos de mejora son distintos en cuanto a personal, se puede decir de manera general que tanto Vernácula y Morphology deberían de seguir el ejemplo planteado por Dédalo, capacitar tanto a su personal presencial como digital para reforzar conocimientos artísticos (colorimetría, corrientes artísticas), es más, contar con un proceso de selección mejor estructurado con un perfil de vendedores preciso y congruente a su propuesta de

valor, a la par de las capacitaciones sobre nuevos estándares de atención al cliente tanto en tienda, como, en la entrega de pedido a domicilio.

En tercer lugar, con respecto a los perfiles de clientes identificados, se plantea que para los clientes *shoppers* se debería aplicar estudios hacia el comportamiento del consumidor dentro de las tiendas, a través de un *customer journey map* a modo de descubrir los *hot points* o zonas con mayor tráfico e interacción dentro de las *concept stores* para reforzar la experiencia de compra del usuario, así como reducir los *paint points* que pueda tener. Para los clientes *tasters* se plantea que al ser personas que visitan con menos frecuencia la tienda, y enfocadas a una experiencia de consumo se debería aprovechar estas oportunidades para ofrecer descuentos tanto en cafetería como en la tienda, y elevar el gasto promedio de manera progresiva. De este modo, se recomienda colocar códigos QR en zonas específicas y visibles en donde se promocione descuentos a cambio de juegos interactivos que alarguen la estancia del cliente en la tienda, así como para inducirlo a consumir.

En cuarto lugar, si bien el público objetivo de dichas *concept stores* se encuentran mayoritariamente en Instagram, resulta fundamental contar con un cronograma de publicaciones en Facebook, a pesar de no ser promocionadas, para que de esta manera se encuentre actualizada. Además de garantizar que los *community managers* ofrezcan un trato personalizado a los clientes tanto actuales como potenciales, trasladando en sus propios términos una experiencia de cliente a las plataformas virtuales. Una de las propuestas planteadas es realizar *posts* con imágenes 360° lo cual resulta fundamental para interactuar con los clientes que quisieran comprar en la tienda, o realizar demostraciones de productos para la venta digital, así como apostar por otras actividades dentro de las páginas web que incentiven la interacción con el cliente a través de la gamificación.

Por último, a modo de recomendación para futuras investigaciones se recomienda, en principio, tomar en consideración la expansión del estudio en cuanto al alcance de los sujetos de investigación. Si bien se ha tratado de identificar las principales *concept stores* de la capital, el contexto actual ha sido una limitante para identificar otras tiendas que cumplan con el mismo perfil del sujeto. Asimismo, se recomienda aplicar el modelo de Hersanti, diferenciando los dos tipos de perfiles identificados para enriquecer el estudio y contar con estrategias más especializadas. Además de realizar estudios empíricos en relación a otras variables que influyen tanto a la satisfacción y las intenciones de comportamiento futuras como la variable de la percepción de calidad del producto y servicio, o percepción de la marca.

REFERENCIAS

- ¿Cómo ha ayudado la Inteligencia Artificial en el *retail* frente al Covid-19? (15 de julio, 2020). PerúRetail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/como-ha-ayudado-la-inteligencia-artificial-en-el-retail-frente-al-covid-19/>
- Anteblian, Blandine & Filser, Marc & Roederer, Claire. (2013). *L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature*. Encontrado en: Applications en Marketing. 28. Pag.(84-113). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/275002117_L'experience_du_consommateur_dans_le_commerce_de_detaill_Une_revue_de_litterature
- Accenture (2019). Frustrated Consumers Three Times More Likely Than Satisfied Consumers to Avoid Buying from Retailer or Brand Again, Accenture Study Finds. Accenture. Recuperado de <https://newsroom.accenture.com/news/frustrated-consumers-three-times-more-likely-than-satisfied-consumers-to-avoid-buying-from-retailer-or-brand-again-accenture-study-finds.htm>
- Accenture (2019). More than Half of Consumers Would Pay More for Sustainable Products Designed to Be Reused or Recycled, Accenture Survey Finds. Accenture. <https://newsroom.accenture.com/news/more-than-half-of-consumers-would-pay-more-for-sustainable-products-designed-to-be-reused-or-recycled-accenture-survey-finds.htm>
- ADEX (2020) Informe técnico, Tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto por el COVID 19. ADEX. Recuperado de <http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>
- Adrian, T., Lewis, M., & Saunders, L. (2003). Research methods for business studies.
- Andina (29 de mayo de 2018). Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., Swaen, V. (2005). “How does the *retail* environment influence consumers’ emotional experience?” *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, (5), 259 – 278. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593960600980097#:~:text=The%20results%20show%20that%2C%20in,area%20in%20both%20retail%20settings.>
- Aparicio, A., Palacios, W., Martínez, A., Ángel, I., Verduzco, C., & Retana, E. (2009). El Cuestionario: Métodos de Investigación Avanzada. Universidad Autónoma de Madrid
- Apple. (4 septiembre de 2020). Apple Fifth Avenue: The cube is back. Recuperado de <https://www.apple.com/newsroom/2019/09/apple-fifth-avenue-the-cube-is-back/#:%7E:text=Steve%20Jobs%20opened%20the%20store,Liberty%20or%20Empire%20State%20Building.>
- Los Estilos de Vida de Arellano. (26 septiembre de 2019). Recuperado 9 de noviembre de 2020, de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/242349916_Behavioural_responses_to_customer_satisfaction_An_empirical_study

- Aumont, T. (2017). The willingness to pay for organic and biodynamic wines in France (Master's thesis, University of Stavanger, Norway). Recuperado de <https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/handle/11250/2459873>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2489765?seq=1>
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070394224002>
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(4), 338. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070396244005>
- Baker, J., Parasuraman, 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Baker, J. (1987), The role of the environment in marketing services: the consumer perspective In J. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan, eds. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association, pp.79-84. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/313085224_The_role_of_the_environment_in_marketing_services_The_consumer_perspective/link/570e799608aee328dd653b80/download
- BBVA Research (2018). Perú Situación *retail* moderno 2018. Obtenido de: <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2018/11/Peru-Retail-Moderno.pdf>
- BCRP (2020). Reporte de inflación junio 2020, Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020 - 2021. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020.pdf>
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Shalom. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Berger, J. (2014). Contagioso: cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Berkhout, M., Bokoko B., Found N. y C. Newman (2020). El Futuro del *Retail Intelligence* 2020. Geoblink. Recuperado de <https://www.geoblink.com/es/ebooks/futuro-retail-intelligence-2020/>

- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail management: A strategic approach*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3era ed.) Bogotá: Pearson Educación
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600205>
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour-A literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 2012(1). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235332534_The_effects_of_store_atmosphere_on_shopping_behaviour-A_literature_review
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235356679_A_Dynamic_Process_Model_of_Service_Quality_From_Expectations_to_Behavioral_Intentions
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE] (05 de junio, 2020). CAPECE: Operadores Logísticos y Sello de Confianza garantizarán el cumplimiento en envíos y entregas de productos. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/sello-de-confianza/>
- Casas, M. (2002). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del consumidor. Universidad San Pablo CEU. Recuperado de <https://www.uv.es/asepuma/X/C29C.pdf>
- Chate, R. & Gaunekar, A. (2019). Impact of Exterior Variables on Buyer Behavior in Organized *Retail* Sector. *Journal of Marketing and Sales Management*, volumen 3. Recuperado de: <https://cutt.ly/ByDAjwu>
- Chandan, U. & Lottersberger, A. (2013). Investigating consumer perception of western *retail* models in Bangalore, India: an explorative study on *concept stores*. 2nd International Non-Western. Fashion Conference, London. Recuperado de <https://pdfslide.net/documents/investigating-consumer-perception-of-western-international-non-western-fashion-conference.html>
- Chavarry, R. (2018). Entrevista con Claudia Ruiz. [Audio en podcast]. Recuperado de <https://soundcloud.com/romina-ch-varry/audio-entrevista-a-claudia-ruiz-duena-de-vernacula>
- Chaves, J., & Weiler, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5757749.pdf>
- Chen-Hung, I., Chin-Chiung, O., & Tan, E. (2017). The cause and effects of word of mouth from consumer intention and behavior perspectives: A SEM model approach. *Journal of Economic and Social Thought*, 4(2), 212-231. Recuperado de <http://www.kspjournals.org/index.php/JEST/article/view/1325>

- Chion, S. J., & Vincent, C. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2020) Salud y economía: una convergencia necesaria para enfrentar el COVID-19 y retomar la senda hacia el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. CEPAL. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45840/1/S2000462_es.pdf
- Cerrón, C., Cervantes, V. E., & Chávez, X. (2018). Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA Continental. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13218>
- Cervantes, V.H. (2005). Interpretaciones del coeficiente alpha de Cronbach. *Avances en Medición*, 3, 9-28. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/259392074_Interpretaciones_del_coeficiente_alpha_de_Cronbach
- Contreras, J. (2018). La transformación del modelo de *retail* en Perú (Tesis de Master, Universidad de Piura, Piura, Perú). Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3896>
- Countryman, C. C. y Jang, S. (2006): "The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, n. 7, pp. 534-545. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235306467_The_effects_of_atmospheric_elements_on_customer_impression_The_case_of_hotel_lobbies
- Creswell, J. (2005). *Educational research: planning, conducting and evaluation quantitative and qualitative research*. New Jersey, U.S.A.: Pearson Education. Recuperado de <http://basu.nahad.ir/uploads/creswell.pdf>
- Crisis impactará severamente en clase media y vulnerable. (29 de junio, 2020). *La cámara*. Recuperado de <https://lacamara.pe/crisis-impactara-severamente-en-clase-media-y-vulnerable/>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435900000282>
- Díaz De Castro, E. C.; Landa, J. y Navarro, A. (2006): *Merchandising. Teoría y práctica* (2ª edición). Pirámide, Madrid.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681304001107>
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Robert_Donovan/publication/248766608_Store_A

tmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach/links/5a38c3ef0f7e9b7c48700249/Store-Atmosphere-An-Environmental-Psychology-Approach.pdf

- Dulce, L. (2018). Influencia de la atmósfera del establecimiento en el comportamiento del consumidor: el caso de Telepizza (Tesis de Maestría, Universidad de Valladolid, Valladolid, España). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34409/TFG-E-640.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ecommerce en Perú registra el mayor crecimiento en la región (8 de junio, 2020). *PerúRetail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/e-commerce-en-peru-registra-el-mayor-crecimiento-en-la-region/>
- El Comercio (2016, 26 de setiembre). Las 4 principales barreras de crecimiento para las empresas. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/4-principales-barreras-crecimiento-empresas-225884-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio (25 de mayo de 2020) Casi 600.000 peruanos se unieron a la clase media el 2019: ¿cómo mitigar el impacto del COVID-19 este año?. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/encuesta-nacional-de-hogares-inei-casi-600000-peruanos-se-unieron-a-la-clase-media-el-2019-como-mitigar-el-impacto-del-covid-19-este-ano-informe-ipe-noticia/?ref=ecr>
- Feijó, S. R., Caro, A. R., Gil, M. T., & Quintana, D. D. (2005). Satisfacción del consumidor: modelos explicativos. Universidad de las palmas de Gran Canaria, 1-24.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*.
- Fernández, S., Cordero, J., & Córdoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Esic: Madrid.
- Fernández, C. (2019). Gucci Rolls Out New Pop-Up Concept. Recuperado 1 diciembre 2019. Recuperado de: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/gucci-rolls-out-new-pop-up-concept>
- Fuentes, H. (2020) Crecimiento del e-commerce en el Perú en época de pandemia. *Data*, Recuperado de <https://www.datatrust.pe/e-commerce/e-commerce-en-el-peru-en-epoca-de-pandemia/>
- García, M. (2011). Análisis causal con ecuaciones estructurales de la satisfacción ciudadana con los servicios municipales. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/proyectosfinmaster/proyecto_610.pdf
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. Recuperado de www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html
- Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial, cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*, 24, 30-39. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial

- Guerrero-Martínez, D. G. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del *retail*. *Ingeniería Industrial*, (030), 189-205.
- Haas, S. & Schmidt, L. (2016). What Drives the Success of Pop-Up Stores? Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/301324724_What_Drives_the_Success_of_Pop-Up_Stores
- Hair, W. & Babin B. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7ma edición. Recuperado de <https://cutt.ly/0hWRqx3>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Hersanti, J., & Ratnawati, K. (2012). Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko” Oen”, Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 772-780. Recuperado de <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/464>
- Heung, V., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167–1177. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431912000175>
- Hinojosa Rios, K. L. (2018). Análisis de la Relación entre calidad y Satisfacción en el Ámbito Hospitalario. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318684075_A_Literature_Review_of_Word_of_Mouth_and_Electronic_Word_of_Mouth_Implications_for_Consumer_Behavior
- Hwa, E. T. B., & Perumal, S. (2017). Determinants of *retail* patronage-A systematic literature review perspective. Recuperado de http://oyagsb.uum.edu.my/images/2018/Current_Issues/Determinants_of_Retail_Patronage__A_Systematic_Literature_Review_Perspective.pdf
- Ibarra, L. & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>
- IPE (2020) Los cambios socioeconómicos. Instituto peruano de economía. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/los-cambios-socioeconomicos-clase-media/>
- Karliček, M., Tomek, I., & Křížek, M. (2010). Word-of-mouth marketing: an integrated model. *Ekonomika a management*, 2010(3), 1-11. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/prg/jnleam/v2010y2010i3id109.html>
- Kerin, R.; Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006) *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson Educación
- Klynveld Peat Marwick Goerdeler [KPMG] (2018). *Global retail trends 2018*. KPMG. Recuperado de <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2018/03/2018-retail-trends.html>
- Kucher, A., Hełdak, M., Kucher, L., & Raszka, B. (2019). Factors forming the consumers' willingness to pay a price premium for ecological goods in Ukraine. *International journal of environmental research and public health*, 16(5), 859. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/331612124_Factors_Forming_the_Consumers'_Willingness_to_Pay_a_Price_Premium_for_Ecological_Goods_in_Ukraine
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563209000363>
- La República. (24 julio de 2019). INEI: Sector comercio se incrementó 2,34% en mayo. Recuperado de [https://larepublica.pe/economia/2019/07/24/inei-sector-comercio-se-incremento-234-en-mayo/#:~:text=El%20sector%20comercio%20creci%C3%B3%20en,Estad%C3%A1stica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\)](https://larepublica.pe/economia/2019/07/24/inei-sector-comercio-se-incremento-234-en-mayo/#:~:text=El%20sector%20comercio%20creci%C3%B3%20en,Estad%C3%A1stica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI))
- Laulhé, J. (2019) *The Future of Retail Intelligence 2019*. Geoblink. Recuperado de <https://www.geoblink.com/blog/future-retail-intelligence-2019/>.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431909000085>
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson / Paraninfo, 2005.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). “Consumer Behaviour: Concepts and Applications”. New York: Editorial McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación De Mercados 5ta ed.* México, DF.
- Manzano, A., & Zamora, S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: Una herramienta de investigación*. México D.F.: Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval). Recuperado de <http://www.cidpae.org.mx/documentos/documentos00.pdf>
- Martínez, J. R. (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). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316085928_Los_tamano_de_las_muestras_e_n_encuestas_de_las_ciencias_sociales_y_su_repercusion_en_la_generacion_del_conocimiento_Sample_sizes_for_social_science_surveys_and_impact_on_knowledge_generation

- Martínez M.P., & L. Romero (2015). El ambiente del punto de venta y su influencia sobre el comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.oocities.org/turismehelp/merchandising.pdf>
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296300001144>
- McGoldrick, P.J. (2002), *Retail Marketing*, McGraw-Hill, London.
- Mendez, G.I.(2017). “La influencia del punto de venta en el comportamiento de compra: Estudio empírico para la cadena Decathlon”. Universidad de Coruña. Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19861/M%C3%A9ndezGonz%C3%A1lez_In%C3%A9s_TFG_2017_1de2.pdf
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Meshner, L. (2010). *Basics Interior Design 01: Retail Design*. Ava Publishing.
- Mikunda C (2006) *Brand lands, hot spots & cool spaces*. Kogan Page, London
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia: Universidad Surcolombiana
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391–405. <https://doi.org/10.2307/3172706>
- Mullet, G.M. & Karson, M.J. (1985) Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 22, 93-96. <http://dx.doi.org/10.2307/3151555>
- Olahut, M. R., El-Murad, J., & Plaias, I. (2012). Store atmosphere: Conceptual Issues and It's Impact on Shopping Behavior. In *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"*. Babes Bolyai University. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277132551_Store_atmosphere_Conceptual_Issues_and_Its_Impact_on_Shopping_Behavior
- Ontiveros, D. A. (2013). *Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 229-239.
- Park, J. W., & Ryu, Y. K. (2019). Investigating the Effects of Airport Servicescape on Airport Users' Behavioral Intentions: A Case Study of Incheon International Airport Terminal 2 (T2). *Sustainability*, 11(15), 4171. https://www.researchgate.net/publication/334903976_Investigating_the_Effects_of_Airport_Servicescape_on_Airport_Users'_Behavioral_Intentions_A_Case_Study_of_Incheon_International_Airport_Terminal_2_T2
- Pavel, C. (2016). *Concept stores: A strategic approach for creating a destination experience*. 17. 169-172. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/311823760_Concept_stores_A_strategic_approach_for_creating_a_destination_experience

- Pereira, Z. P. (Enero-Jun de 2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1941/194118804003/>
- Ponce, F., & Pasco, M. (2015). Guía de investigación : en Gestión. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Vicerrectorado de Investigación. Dirección de Gestión de la Investigación. http://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/10202225/GUIiA-DE-INVESTIGACIOiN-EN-GESTIOiN_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- PWC (2018). Rethinking *retail*: The role of the physical store
- PWC, TNS *Retail Forward* (2015). *Retailing 2015: New Frontiers*. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/95/Gerencia_global_13.pdf?sequence=1
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao.
- Resolución Ministerial N° 239-2020-MINSA. Ministerio de Salud del Perú (2020). Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/542920-239-2020-minsa>
- Resolución de Superintendencia N° 113 - 2020/SUNAT. Normas referidas al régimen de aplazamiento y/o fraccionamiento de la deuda tributaria establecido mediante el decreto legislativo N°1487. SUNAT (2020). Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2020/113-2020.pdf>
- Resumen de normas del estado de emergencia para enfrentar el COVID-19 (8 de junio de 2020). *La Cámara*. Recuperado de <https://lacamara.pe/conoce-las-normas-del-estado-de-emergencia-nacional-para-enfrentar-el-coronavirus-2/?print=print>.
- Rexhepi, Gresa. (2014). The concept of *concept stores*; Master Arts, Culture & Society. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2105/18014>
- Rubio-Hurtado, M.& Vilà, R. (2016). El análisis de conglomerados bietápico o en dos fases con SPSS. REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 10(1), 118-126. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2017.10.11017/20151>
- Ruiz, M. (3 de mayo del 2018). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>
- Ryu, K. y Jang, S. (2007): "The effect of environmental perceptions on behavioural intentions through emotions: the case of upscale restaurants". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, n. 1, pp. 56-72.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596111011035981/full/html>

- Sachdeva, I. & Goel, S. (2015), "*Retail* store environment and customer experience: a paradigm", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 290-298. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0021>
- Saleh, M. A. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106. Recuperado de <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/16185>
- Santoyo, A. R. R. (2012). Antología, comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/Archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>.
- Sarel, D. (1981). Advances in environmental psychology-new perspective on consumer behaviour. *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*, 135-138.
- Sargani, G. (2019) How to cure poor model fit indices (in AMOS)?. Researchgate. Recuperado de https://www.researchgate.net/post/How_to_cure_poor_model_fit_indices_in_AMOS
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. México
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento*. Editorial Pearson.
- Setiawan, L. M., Andajani, E., & Rahayu, S. (2017). Impact of atmosphere on satisfaction and the behavior intention in Resto La Rucola Mediterranean. *Journal of Management and Business*, 16(2). Recuperado de <https://www.journalmabis.org/mabis/article/view/309>
- Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R. B. (1997), "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 361-378. Recuperado de https://www.academia.edu/6568382/Store_Environment_and_Consumer_Purchase_Behavior_Mediating_Role_of_Consumer_Emotions
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. Brighton: Bookboon.
- Som, A. P. M., Marzuki, A., & Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(4), 39. Recuperado de <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/15499>
- Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D, y A. Roggeveen (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*. 31. 10.1002/mar.20709.
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K., & Bhanot, S. (2014). A Study of the antecedents of purchase decision of luxury brands. *Journal of Business and Management*, (16/5), May, 99-101.
- Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Steiner, M., & Hendus, J. (2012). How consumers' willingness to pay is measured in practice: An empirical analysis of common approaches' relevance. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/256016002_How_Consumers'_Willingness_to_Pay_is_Measured_in_Practice_An_Empirical_Analysis_of_Common_Approaches'_Relevance

- Tai, S. H. C., & Fung, A. M. C. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), p. 311–337. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/095939697342914>
- Thang, D.C., & Tan, B.L. (2003). Linking consumer perception to preference of *retail* stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/247177480_Linking_consumer_perception_to_preference_of_retail_stores_An_empirical_assessment_of_the_multi-attributes_of_store_image
- The New York Times. (2011, 25 septiembre). An Interview With Carla Sozzani [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.nytimes.com/video/fashion/100000001073773/an-interview-with-carla-sozzani.html>
- Toniut, H. (2013). La medición de la satisfacción del consumidor en supermercados de la ciudad de Mar del Plata (Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina). Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1773/>
- Torres, E. & Padilla, G. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo (Tesis de Bachiller, Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito, Quito, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5772/1/UPS-QT03953.pdf>
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/24099041_Regret_A_Model_of_Its_Antecedents_and_Consequences_in_Consumer_Decision_Making
- Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000), “Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence”, *Journal of Business Research*, vol. 49, no. 1990, pp.193-211. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000107>
- Van Niekerk, B. (2015). The influence of boutique store atmosphere on customer satisfaction, store loyalty and repurchase intention (Tesis de doctorado, Potchefstroom Campus of the North-West University, Sudáfrica). Recuperado de <http://repository.nwu.ac.za/handle/10394/15702>
- Van Vliet, H. (2018). The measurement of atmospherics. Deventer: Plan B Publishers. Recuperado de https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:hokennisbank.nl:amsterdam_pure%3A0ai%3Apure.hva.nl%3Apublications%2F668c540c-93bf-4752-866c-a16621315764
- Vitorelli, D. (2014). Hablando de la Observación Participante en la investigación cualitativa en el proceso salud-enfermedad. *Index de Enfermería*, 23(1-2), 75-79. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962014000100016>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of services marketing*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235303930_The_Importance_of_Servicescapes_in_Leisure_Service_Settings

- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/243459837_The_effect_of_servicescapes_on_customers'_behavioral_intentions_in_leisure_service_settings
- Washington, R (2020, 2 julio) Crisis en la Economía Peruana impactará negativamente en la Bolsa de Valores de Lima (BVL) y Tipo de Cambio. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/bullabear-by-ruartes-reports/2020/07/crisis-en-la-economia-peruana-impactara-negativamente-en-la-bvl-y-tipo-de-cambio.html/?ref=gesr>
- Wirtz, J., Bateson, J.E.G. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environmental perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research* 44 (1), 55–66. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296397001781>



ANEXO A: Ítems de las variables latentes

Tabla A1: Ítems de la variable “atmósfera de tienda”

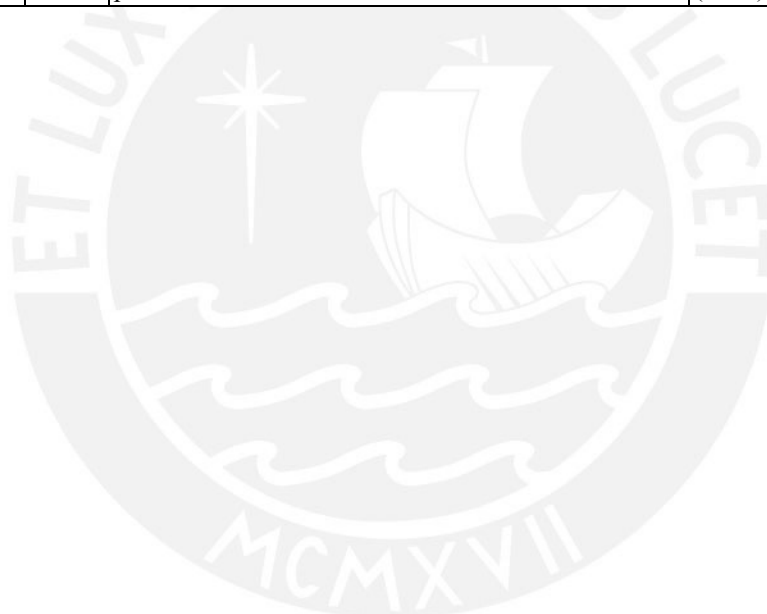
Variable	Dimensión	Componente	Cod	Ítem	Fuente	
Atmósfera de tienda	Factores ambientales	Temperatura	A1	La temperatura fue confortable	Dulce, L.(2018)	
		Ruido (incluye música)	A2	La música fue agradable	Dulce, L.(2018)	
		Aroma	A3	El aroma me resultó agradable	Dulce, L.(2018)	
		Iluminación	A4	La iluminación creó un ambiente agradable	Dulce, L.(2018)	
		Limpieza	A5	La limpieza general del establecimiento es adecuada	Dulce, L.(2018)	
	Factores de diseño	Estético				
		<i>Diseño externo</i>				
		Arquitectura	D1	La apariencia externa de la tienda me parece agradable	Van Niekerk, B. (2015)	
		Window display	D2	Las vitrinas externas de la tienda me parecen atractivas	Van Niekerk, B. (2015)	
		<i>Diseño interior</i>				
		Decoración	D3	La <i>concept store</i> tiene una decoración característica propia	Mendez, I. (2017)	
		Color	D4	Considero que los colores dentro de la <i>concept store</i> se aplican de forma adecuada	Lovelock (2015)	
		Funcional				
		Accesibilidad y señalización	D5	Es fácil moverse y ver los productos en la tienda	Park, J (2019) Méndez, I. (2017)	
		Comodidad	D6	El local es espacioso	Dulce, L.(2018)	
	Accesorios	D7	El mobiliario es atractivo y estético	Mendez, I. (2017)		
	Factores sociales	Servicialidad	S1	Los empleados parecían dispuestos a ayudarme	Park, J (2019)	
		Sociabilidad	S2	Los empleados fueron amables conmigo	Dulce, L.(2018)	
		Efectividad	S3	Los empleados gastaron suficiente tiempo y esfuerzo tratando ayudarme en la compra	Park, J (2019)	

Tabla A2: Ítems de la variable “Satisfacción del consumidor”

Variable	Cod	Ítem	Fuente
Satisfacción	SA1	Mi elección de comprar en la <i>concept store</i> fue inteligente.	Cronin, Brady y Hult (2000) Van Niekerk, B. (2015)
	SA2	Creo que la <i>concept store</i> me ha proporcionado servicios y productos de valor	Feng kuo et al (2009)
	SA3	El servicio ofrecido por la <i>concept store</i> fue mejor de lo que esperaba	Feng kuo et al (2009)

Tabla A3: Ítems de la variable “intención de comportamiento”

Variable	Cod	Ítem	Fuente
Intención de comportamiento	IC1	Volvería a una <i>concept store</i> a comprar	Heung, V. C., & Gu, T. (2012) Dulce, L.(2018)
	IC2	Recomendaría a mis amigos y familiares para que vayan a las <i>concept stores</i>	Heung, V. C., & Gu, T. (2012) Dulce, L.(2018)
	IC3	Pagaría más en comparación con otros servicios o productos sustitutos	Heung, V. C., & Gu, T. (2012) Dulce, L.(2018)



ANEXO B: Análisis PESTEL

Tabla B1: Análisis PESTEL

P	Variable	O/A	Resultado
Político-Legal	Decreto ministerial por límite de aforo	A	Límite de 50% en el aforo permitido para establecimientos comerciales minoristas, y de 40% para restaurantes. Es obligatorio la desinfección previa, el uso de mascarillas y el distanciamiento social.
	Plan para la vigilancia, prevención y control de COVID-19	A	Todas las empresas se ven obligadas a crear planes para prevenir el contagio entre los empleados, lo cual es de gran importancia para aquellos con servicio al cliente.
Económico	Decrecimiento del PBI	A	El Banco Central de Reserva Peruano (BCRP) proyecta una caída en el PBI de -12.5% para finales de año
	Contracción de la actividad económica	A	Se redujo la actividad en 3.4% para el primer trimestre, y se espera que caiga a 31.9% para el segundo trimestre. La tendencia sigue siendo negativa.
	Aplazamiento fiscal	O	Beneficio de aplazamiento en el pago de tributos fiscales anuales.
Demográfico	Posible reducción de la clase media	A	Pronóstico de reducción de la clase media, afectando los ingresos obtenidos de clientes actuales en dicho sector
	Aumento del nivel de pobreza	A	Se espera que se alcance un nivel de 27.5% de pobreza a nivel nacional
	Probabilidad de contagio en zonas urbanas	A	Existe mayor riesgo de contagio para personas ubicadas en zonas urbanas
Social	Surgimiento del consumidor digital	O	El consumidor peruano ha gastado casi 700 millones de soles en compras online sólo durante el periodo de cuarentena
	Valoración de productos nacionales	O	El 70% de los peruanos considera que las marcas nacionales tienen precios más accesibles que las marcas globales
Tecnológico	Crecimiento del e-commerce	O	Incremento acelerado del 131% de las ventas a través de plataformas digitales.
	Sello de confianza online	O	Garantía del cumplimiento de los protocolos de seguridad y estándares de calidad
	Apuesta por Inteligencia Artificial	O	Soluciones alternativas para las actividades en base al desarrollo de IA

ANEXO C: Marketing Mix de las *concept stores* limeñas

Tabla C1: Marketing Mix de las *concept stores*

Característica	Vernácula(*)	Dédalo(**)	Morphology(***)
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa, accesorios, zapatos, decoración y arte • Cafetería-Bar • Eventos: Conciertos en vivo, noches de comedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanía, accesorios, ropa, joyería, juguetes • Eventos: Mamma Mia, Exponatale, miércoles de pizza 	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa, zapatos, accesorios • Eventos: Clases de yoga, exposiciones fotográficas, Presentación de portafolios artísticos
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa: S/30- S/960 • Decoración: S/20- S/540 • Papelería: S/5- S/130 	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa: S/750-S/110 • Decoración: S/10,000 - S/25 • Accesorios: S/50-S/550 	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa: S/180- S4500 • Accesorios: S/100- S/600
PLAZA	<p>Físico: Tienen tres locales (Independientes (2) y CC) Online: Página Web y redes sociales(IG, Tiktok, FB)</p>	<p>Físico: Dos locales: (Independiente y CC) Online: Página Web y redes sociales(IG, FB)</p>	<p>Físico: Un edificio Online: Página Web y redes sociales(IG, FB)</p>
PROMOCIÓN	<p>Pagada: Influencers Propia: Redes sociales (FB, IG, tik tok). Promoción de parte de las marcas independientes</p>	<p>Marketing directo: e-mail mkt Propia: Redes sociales (FB, IG, pinterest), formación de paquetes turísticos.</p>	<p>Marketing tradicional: Boca a boca Propia: Redes sociales(FB, IG), mención de la marca en revistas.</p>
PERSONAL	<p>Cuentan con shoppers que ayudan al cliente a combinar prendas y tienen mayor presencia de atención online (Whatsapp, IG, FB). Sin embargo, aquello no es percibido por los clientes.</p>	<p>Fue el más valorado por los clientes. Se selecciona a personal con conocimientos artísticos y hay servicio post-venta</p>	<p>Existe mayor presencia de personal en el primer nivel, y se da libertad para que el cliente explore por su cuenta.</p>
PHYSICAL EVIDENCE	<p>Bolsas y cajas de cartón ecológicas, con serigrafías de la marca</p>	<p>Brouchures, envío de invitaciones a domicilio.</p>	<p>Cajas y bolsas de cartón, ecológicas, con serigrafías de la marca.</p>
PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>Entrada: sonido de campana, la primera sala está vacía, en otros ambientes posteriores se encuentran a los vendedores. Observación: se realiza una observación de producto en el área localizada al lado derecho debido a que es bastante llamativo al contener</p>	<p>Entrada: saludo de parte del guardia de seguridad, sin embargo, no existen vendedores en las primeras áreas del local (cuenta con accesibilidad de entrada para personas con discapacidad física). Observación: la segunda área conexas es una muy llamativa por lo cual es donde los clientes</p>	<p>Entrada: Saludo de parte de los vendedores localizados en el primer nivel. Observación: Se da mayor libertad en la observación de productos en ambos niveles. Asesoramiento: Cordial, sin embargo, si el cliente necesita asesoramiento en el segundo nivel resulta</p>

Tabla C1: Marketing Mix de las *concept stores*(continuación)

Característica	Vernácula(*)	Dédalo(**)	Morphology(***)
	<p>productos juveniles.</p> <p>Asesoramiento: es un poco invasivo y la información que los vendedores tienen no es muy especializada.</p> <p>Cierre de venta: Vendedor dirige a cliente a la caja donde el cobro es rápido.</p> <p>Salida: No existen personas al ingreso de la tienda.</p>	<p>normalmente empiezan su observación, el vendedor normalmente ofrece espacio suficiente.</p> <p>Asesoramiento: el vendedor es servicial y cordial al momento de ofrecer el asesoramiento, existe un vendedor especializado por área.</p> <p>Cierre de venta: normalmente es el mismo vendedor que atiende al cliente el que realiza el cobro.</p> <p>Salida: Despedida por vendedor y personal de seguridad.</p>	<p>incómodo regresar a pedirlo al primer nivel.</p> <p>Cierre de venta: En caja el trato es adecuado y cordial, brindan otros servicios varios.</p> <p>Salida: Al igual que al principio, tras un agradecimiento de parte de la vendedora y demás personal, se retira el cliente.</p>

Nota: (*) Información recopilada de observaciones presenciales, digitales y cinta de audio a Claudia Ruiz.

(**) Información recopilada de observaciones presenciales, digitales y comunicación personal con personal administrativo.

(***) Información recopilada de observaciones presenciales, digitales.

ANEXO D: Guía de observaciones

Figura D1: Guía de observaciones

<p>Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de productos se encuentra en la tienda? • ¿Qué rubros de productos se pueden identificar? • ¿Ofrecen algún servicio adicional? • ¿Cantidad de marcas con las que trabajan? 	<p>Promoción</p> <p>¿Existe alguna campaña promocional? ¿Tienen algún patrón estacional?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Aplican descuentos de productos? • ¿Realizan promociones en sus páginas web/ redes sociales?
<p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el precio de los diferentes productos que ofrece? • ¿Cuál es el precio del artículo más caro y a qué rubro pertenece? • ¿Cuál es el precio del artículo más barato y a qué rubro pertenece? 	<p>Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas personas atienden en la tienda? • ¿Cómo es el servicio al cliente? • ¿El servicio es de manera igualitaria a todos los clientes? • ¿El personal tiene conocimiento especializado sobre los artículos ofrecidos?
<p>Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con cuántos locales cuenta la marca? • ¿Dónde se encuentran ubicados? • ¿Son locales independientes o están dentro de centros comerciales/galerías? • ¿Utilizan franquicias? 	<p>Evidencia Física</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la decoración en las tiendas de manera interna y externa? • ¿Hay música de fondo en las tiendas? ¿De qué género es? • ¿Hacen uso de olores o aromas? Si es así, ¿es leve o intenso?
<p>Procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo inicia el proceso de compra para un consumidor de la tienda? • ¿Qué ambientes recorre primero? • ¿Existe algún patrón entre los clientes? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué productos o artículos son los más observados? • ¿Cómo es el proceso de pago en caja? • ¿Cómo es la interacción con el personal?

Tabla D1: Ficha técnica de observaciones

Ficha de observación participante: Vernácula					
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a los consumidores y observar sus actividades durante el proceso de compra en una concep store • Identificar diferencias entre un espacio independiente y un espacio compartido(centro comercial) 				
Lugar 1:	Vernácula Barranco				
Lugar 2:	Vernácula C.C. Jockey Plaza				
Tipo de observación:	Participante: Se desea conocer el fenómeno con mayor profundidad, con lo cual los investigadores se involucrarán de la manera más directa posible sin influir en el resto de elementos que conforman el ambiente				
Procedimiento de observación:	<ul style="list-style-type: none"> • El observador visitará la tienda en ropa casual para aparentar ser un cliente habitual de la tienda • Se procederá con la observación a través de la tienda, observando los productos y realizando ciertas preguntas al personal de manera eventual 				
Forma de registro:	Se planea registrar a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Apuntes • Grabadora/fotos/videos 				
Fecha 1:	07/02/20	Hora 1:	7:00 PM	Duración:	1 hora y media
Fecha 2:	23/01/20	Hora 1:	5:00 PM	Duración:	1 hora

Tabla D2: Ficha técnica de observaciones

Ficha de observación participante: Dédalo					
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un acercamiento inicial en el campo para conocer el ambiente en el que se llevará a cabo el estudio. • Identificar y reconocer el perfil del consumidor 				
Lugar:	Dédalo Barranco				
Tipo de observación:	Participante: Se desea conocer el fenómeno con mayor profundidad, con lo cual los investigadores se involucrarán de la manera más directa posible sin influir en el resto de elementos que conforman el ambiente.				
Procedimiento de observación:	<ul style="list-style-type: none"> • El observador visitará la tienda en ropa casual, aparentando ser un cliente habitual de la tienda • Se procederá con la observación a través de la tienda, observando los productos y realizando ciertas preguntas al personal de manera eventual 				
Forma de registro:	Se planea registrar a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Apuntes • Grabadora/fotos/videos 				
Fecha 1:	20/01/20	Hora 1:	7:00 PM	Duración:	1 hora y media

Tabla D2: Ficha técnica de observaciones (continuación)

Fecha 2:	07/02/20	Hora 2:	5:00 PM	Duración:	1 hora y media
-----------------	----------	----------------	---------	------------------	----------------

Tabla D3: Ficha técnica de observaciones

Ficha de observación participante: Morphology					
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el ambiente ofrecido por la tienda y vivir la experiencia como un consumidor dentro de ella • Acercarse al consumidor habitual de esta tienda 				
Lugar:	Morphology				
Tipo de observación:	Participante: Se desea conocer el fenómeno con mayor profundidad, con lo cual los investigadores se involucrarán de la manera más directa posible sin influir en el resto de elementos que conforman el ambiente.				
Procedimiento de observación:	<ul style="list-style-type: none"> • El observador visitará la tienda en ropa casual-formal, aparentando ser un cliente habitual de la tienda • Se procederá con la observación a través de la tienda, observando los productos y realizando ciertas preguntas al personal de manera eventual 				
Forma de registro:	Se planea registrar a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Apuntes • Grabadora/fotos/videos 				
Fecha 1:	16/02/20	Hora 1:	7:00 PM	Duración:	1 hora

Tabla D4: Ficha técnica de observaciones

Ficha de observación digital: Páginas Web			
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Observar el nivel de adaptación digital en páginas web (plataformas de compra online) de estas tiendas dado el contexto actual. 		
Tipo de observación:	Participante: Se desea conocer el fenómeno con mayor profundidad, con lo cual los investigadores se involucrarán de la manera más directa posible sin influir en el resto de elementos que conforman el ambiente.		
Procedimiento de observación:	<ul style="list-style-type: none"> • El observador ingresa a las páginas oficiales y comienza a revisar todas las ventanas o pestañas disponibles dentro del sitio web. • Se procederá a observar el <i>layout</i>, la compatibilidad, la interface y el contenido dentro de la página. 		
Forma de registro:	Se planea registrar a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Apuntes • Capturas de pantalla 		
Lugar:	Página oficial: Vernácula	Página oficial Dedalo	Página oficial Morphology

Tabla D5: Ficha técnica de observaciones

Ficha de observación digital: Redes sociales			
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Observar el nivel de adaptación digital de estas tiendas en redes sociales dado el contexto actual. 		
Tipo de observación:	Participante: Se desea conocer el fenómeno con mayor profundidad, con lo cual los investigadores se involucrarán de la manera más directa posible sin influir en el resto de elementos que conforman el ambiente.		
Procedimiento de observación:	<ul style="list-style-type: none"> • El observador ingresa a las redes sociales disponibles y comienza a revisar las últimas publicaciones disponibles • Se procederá a observar el <i>layout</i>, el contenido y el nivel de interacción con el usuario. 		
Forma de registro:	Se planea registrar a través de: <ul style="list-style-type: none"> • Apuntes • Capturas de pantalla 		
Lugar 1 (Instagram):	Vernácula IG	Dedalo IG	Morphology IG
Lugar 2 (Facebook):	Vernácula FB	Dedalo FB	Morphology FB

ANEXO E: Guías de entrevistas

Guía de entrevista semiestructurada a Andrea Cornejo (Jefa de tienda Dédalo)

Buenos días (tardes). Somos un grupo de estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección, y estamos por culminar el trabajo de investigación de tesis. Por ende, nos gustaría poder hacerte algunas preguntas sobre la propuesta de Dédalo, y que nos comentes un poco de su opinión sobre las *concept stores*. Antes de iniciar queremos recordarle que toda la información que usted nos brinde será utilizada netamente para fines académicos. Gracias por su tiempo y colaboración.

Figura E1: Guía de entrevista a Andrea Cornejo (Jefa de tienda de Dédalo)

Preguntas introductorias

1. ¿Cuántos años llevas dentro del rubro retail?
¿Qué cambios has observado?
2. ¿Cómo nace Dédalo? ¿Qué inspiró su fundación?
3. ¿Cómo están organizadas las áreas de la tienda?
4. ¿Cuál es la idea detrás de la creación de la empresa?
5. ¿Qué ofrece Dédalo al consumidor peruano?
6. Dédalo ha permanecido muchos años en el mercado ¿Qué cambios han afrontado durante ese tiempo?
7. ¿Cómo ha sido su desarrollo dentro de su rubro en el mercado nacional?

Sobre la empresa

8. ¿Cuál es la misión y la visión de Dédalo?
9. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de la empresa?
10. ¿Qué estrategias siguen actualmente para conseguirlos?
11. Según tu criterio, ¿qué es una Concept Store?
¿Definirías a las tiendas actuales de Dédalo bajo este concepto?

12. ¿Cuántas tiendas tiene Dédalo? ¿Todas siguen el mismo concepto?

Sobre la propuesta diferencial de la tienda

13. ¿Cuál es el valor que ofrecen la a los clientes?
14. ¿Cuál es el valor diferencial de Dédalo de sus competidores?
15. ¿Con cuántas marcas iniciaron? ¿Con cuántas marcas trabajan actualmente?
16. ¿Qué criterios consideran para la elección de estas marcas y sus productos?
17. ¿En qué categorías consideras que existen mayores productos/servicios sustitutos?
18. Dentro de la variedad de productos y servicios, ¿en dónde se observa mayor respuesta del público? ¿Ha habido variación en esta tendencia durante el tiempo?

Sobre la atmósfera de la tienda

19. ¿Cómo se planifica la decoración de la tienda? ¿Cada cuánto tiempo varía?
20. ¿Cómo se planificó el diseño y la arquitectura de la tienda?
21. ¿Existen cambios y/o modificaciones en las instalaciones? Si es así, ¿bajo qué conceptos se lleva a cabo y cada cuánto tiempo?

Figura E4: Guía de entrevista a Andrea Cornejo(Jefa de tienda Dedalo)

- | | |
|---|--|
| <p>22. ¿Cómo deciden la distribución de los productos dentro de la tienda? ¿Cada cuánto tiempo es renovada?</p> <p>23. En caso se realicen eventos ¿Qué preparaciones toman en cuenta? ¿Cómo se benefician la empresa?</p> <p>Sobre los clientes</p> <p>24. ¿Cuál es el perfil identificado de los clientes de Dédalo? ¿Crees que ha cambiado en estos últimos años?</p> | <p>25. ¿Qué consideran que es lo más valorado por los clientes?</p> <p>26. ¿Cuál es el método actual de acercamiento a los consumidores? ¿Utilizan herramientas digitales?</p> <p>27. ¿Qué estrategias de fidelización utilizan?</p> <p>28. ¿Algún comentario adicional o algo que quieran añadir?</p> |
|---|--|

Tabla E1: Ficha Técnica de la entrevista a Andrea Cornejo (Jefa de tienda Dédalo)

Ficha Técnica	
Entrevistado(a):	Andrea Cornejo (jefa de tienda de Dédalo Barranco)
Objetivo	Conocer el funcionamiento de la empresa, el manejo del ambiente y los clientes
Fecha	3/02/2020
Lugar/Plataforma:	Dédalo Barranco
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

Guía de entrevista semiestructurada Rocío Delgado (Colaboradora)

Buenos días (tardes). Somos un grupo de estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección, y estamos por culminar el trabajo de investigación de tesis. Por ende, nos gustaría poder hacerte algunas preguntas sobre Dédalo, y como se manejan algunas áreas del negocio, además de conocer al consumidor de la tienda. Antes de iniciar queremos recordarle que toda la información que usted nos brinde será utilizada netamente para fines académicos. Gracias por su tiempo y colaboración.

Figura E3: Guía de entrevista a Rocío Delgado(Colaboradora)

Preguntas introductorias	Sobre los clientes de Dédalo
1. ¿Cuánto tiempo viene laborando dentro de Dédalo?	9. ¿Cuántas personas en promedio reciben un día de la semana? y, ¿en los fines de semana?
2. ¿Qué actividades realizas dentro de Dédalo?	10. ¿Hay una variación considerable cuando existe un evento programado dentro de Dédalo?
3. ¿Cuál es tu parte favorita dentro del trabajo de Dédalo? ¿Es familiar el formato de Concept Store para ti? ¿Definirías a las tiendas actuales de Dédalo bajo este formato?	11. ¿Cuál es la rutina promedio de una persona que entra a la tienda?
4. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece Dédalo a los clientes? ¿Cuál consideras que es su valor diferencial?	12. ¿Cómo describirías al cliente de Dédalo?
5. ¿De que tratan los eventos que ofrece la Tienda Dédalo?	13. ¿Cuánto tiempo aproximadamente le toma a un cliente visitar el local?
Percepciones sobre la imagen Dédalo	14. Del general de clientes, ¿Cuántas personas van a consumir en el restaurante?
6. ¿Qué es lo que te evoca la imagen de Dédalo?	15. ¿Cuál es el lugar donde los usuarios y clientes pasan el mayor tiempo?
7. ¿Cuál es el área que más te gusta de Dédalo?	16. ¿Cuál es el motivo por el cual reciben el mayor número de quejas o sugerencias?
8. ¿En qué parte de Dédalo pasarías el mayor de tu tiempo?	Percepciones sobre la atmosfera
	17. ¿Cuándo hablan con los clientes, ellos manifiestan su agrado o desagrado por los espacios de la tienda?

Figura E4: Guía de entrevista a Rocío Delgado(Colaboradora)

18. ¿Cuál es el aspecto que creen que resalta más o es más llamativo para los clientes dentro de la tienda?
 19. ¿Qué opinan los clientes sobre el diseño exterior de tienda? (la fachada, la forma de ingreso, el jardín, etc)
 20. ¿Qué opinan los clientes sobre el diseño interior de tienda? (la disposición de productos, la aglomeración, la exhibición de productos con góndolas)
 21. ¿Cuáles son los adjetivos con los que asocian los clientes a la tienda Dédalo?
- Sobre la relación con el cliente**
22. ¿Cómo describirías el trato que tiene con el cliente? ¿Cómo empieza y termina el contacto?
 23. ¿Cómo le responden en general los clientes?
- Sobre comportamiento de compra**
24. ¿Consideras que existe una diferencia o patrón de comportamiento de compra distinto por sexo?
 25. ¿Consideras que existe una diferencia o patrón de comportamiento de compra distinto siendo cliente nacional y extranjero?
 26. ¿Consideras que existe una diferencia o patrón de comportamiento de compra distinto por edad? ¿Cuál son los rangos de edad de los clientes en los cuales se obtiene mayor ingreso?
 27. ¿Cuándo consideras que un cliente está satisfecho con su compra?
 28. ¿Cuándo consideras que un cliente está satisfecho con el trato ofrecido?
 29. ¿Existen clientes recurrentes en la tienda de Dédalo?
 30. ¿Cuál es el comportamiento de compra de estos clientes recurrentes?
 31. ¿Cuánto es el ticket promedio de un cliente peruano? ¿Existe una diferencia significativa con un cliente extranjero?
 32. ¿Consideras que las personas que gastan mayor tiempo en tienda son las que tienden a gastar más en la compra?.

Tabla E2: Ficha Técnica de la entrevista a colaboradora de Dedalo

Ficha Técnica	
Entrevistado(a):	Rocío Delgado – Colaboradora de Dedalo Barranco
Objetivo	Conocer el manejo de los ambientes dentro de la tienda y entender mejor el comportamiento del público objetivo
Fecha	21/02/2020
Lugar/Plataforma:	Dédalo Barranco
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada



Guía de entrevista semiestructurada colaboradora de Estrafalarío

Buenos días (tardes). Somos un grupo de estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección, y estamos por culminar el trabajo de investigación de tesis. Por ende, nos gustaría poder hacerte algunas preguntas sobre la marca Estrafalarío y su conexión con tiendas *concept store*. Antes de iniciar queremos recordarle que toda la información que usted nos brinde será utilizada netamente para fines académicos. Gracias por su tiempo y colaboración.

1. ¿Hace cuánto trabajas con la marca? ¿De qué te encargas?
2. ¿Cuál es la misión y visión de Estrafalarío?
3. ¿Cuáles son sus principales canales de venta y distribución?
4. ¿Por qué decidieron realizar con algunas *concept stores* como Vernácula o Lima?
5. ¿Cómo manejan la concesión con dichas *concept stores*?
6. ¿Cada cuánto tiempo deben actualizar los productos?
7. ¿Cómo seleccionan los productos que se mostrarán en las *concept stores*?
8. ¿Consideras que el espacio ofrecido por las *concept stores* beneficia a la marca?
9. ¿Hay diferencia en la respuesta de los clientes que compran exclusivamente en *concept stores*?
10. ¿Consideras que las tiendas ofrecen una experiencia de compra diferente para el cliente?
11. ¿Existe una variación en el comportamiento del consumidor dependiendo si la venta es directa o a través de una *concept*?
12. ¿Qué planes a futuro tiene la tienda?
13. ¿Algún comentario adicional?

Tabla E3: Ficha Técnica de colaboradora de Estrafalarío

Ficha Técnica	
Entrevistado(a):	Mónica(Seudónimo) – Colaboradora de Estrafalarío
Objetivo:	Conocer el nivel de involucramiento de las marcas independientes y perfilar al consumidor de las <i>concept stores</i> .
Fecha:	17/05/2020
Lugar/Plataforma:	Zoom
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

Guía de entrevista semiestructurada a Edward Venero

Buenos días (tardes). Somos un grupo de estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de la facultad de Gestión y Alta Dirección, y estamos por culminar el trabajo de investigación de tesis. Por ende, nos gustaría poder hacerte algunas preguntas sobre las *concept stores* limeñas para conocer su opinión en calidad de experto sobre ellas y sobre su propuesta. Antes de iniciar queremos recordarle que toda la información que usted nos brinde será utilizada netamente para fines académicos. Gracias por su tiempo y colaboración

Figura E5: Guía de entrevista a Edward Venero

1. ¿Cómo podrías definir una Concept Store?
2. ¿Cuál consideras que es su valor diferenciador de una tienda retail convencional?
3. ¿Qué es curaduría para ti?
4. En el Perú tenemos algunas propuestas interesantes como Vernácula, Dédalo, Morphology, entre otras ¿Qué es lo que caracteriza a las Concept Stores peruanas?
5. Por otro lado, ¿Crees que el estilo utilizado se diferencia mucho de las *concept stores* en Europa/Usa?
6. ¿Cómo crees que se expresa la vida cultural y artística del Perú en estos espacios?
7. ¿Qué segmento/público consume en este tipo de tiendas? Edad, Sexo, Nivel Socioeconómico, etc.
8. Desde tu punto de vista ¿qué valor crees que tratan de entregar al cliente?
9. ¿Consideras que el ambiente (iluminación, olores, sonidos) son un factor diferenciador en estas tiendas? ¿Mejoran la experiencia del cliente?
10. ¿Tienes alguna que sea de tu preferencia? ¿Por qué?
11. ¿Qué opinas sobre las piezas mostradas en las *concept stores*?
12. ¿Qué opinas de los ambientes de las *concept* desde el lado artístico? ¿Qué corrientes resaltan en ellas?
13. ¿Consideras que los diseñadores peruanos tienen espacios para mostrar su arte?
14. ¿Qué nuevos retos crees que enfrentarían los diseñadores peruanos ante esta crisis por el COVID? ¿Qué les recomendarías?
15. Vimos que abriste una Pop-Up Store en Otoño Invierno 2018 en Jockey Plaza para tu marca ¿cómo decidiste optar por este método de venta? ¿Qué querías transmitir?
16. Algún comentario adicional que quieras compartir

Tabla E4: Ficha Técnica de entrevista a Edward Venero

Ficha Técnica	
Entrevistado(a):	Edward Venero – Diseñador y experto en moda y diseño
Objetivo:	Conocer la postura de los diseñadores/marcas independientes en relación a las <i>concept stores</i> y definir al consumidor habitual de estas tienda
Fecha:	15/07/2020
Lugar/Plataforma:	Zoom
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada



Guía de entrevista semiestructurada a Andrés Macarachvilli

Figura E6: Guía de entrevista a Andrés Macarachvilli

- | | |
|---|--|
| <p>1. ¿Nos podría comentar un poco sobre su trayectoria profesional en el plano académico y empresarial?</p> <p>2. ¿Qué factores (en general) influyen en el proceso de satisfacción de compra hablando de tiendas físicas? (servicio, ambiente, servicio post-venta)</p> <p>3. ¿Considera que el ambiente de la tienda puede ser un factor que mejore la satisfacción de compra? ¿y se aplica lo mismo en canal online?</p> <p>4. Cree que entonces esto (que la gente no quiera ir a tiendas físicas) sería un factor para que las tiendas se impulsen a generar experiencias superiores de compra en el PDV a futuro</p> <p>5. ¿Qué pasaría con los rubros no considerados por la ley como galerías, boutiques? ¿Cuáles considera usted que serán los desafíos más grandes que tendrán que</p> | <p>enfrentar estos formatos Retail para vender y en algunos casos para sobrevivir?</p> <p>6. ¿Qué desafíos aún faltan por superar?</p> <p>7. ¿Cómo visualiza al sector Retail para este año y la mitad del año que viene?</p> <p>8. ¿Considera que el impacto del COVID ha marcado para siempre cómo se interactúa con los productos y el comportamiento del consumidor?</p> <p>9. ¿Cómo considera que cambiará el comportamiento del consumidor cuando las tiendas empiezan a reabrir sus puertas?</p> <p>10. ¿Cree que entonces esto (que gente no quiera ir a tiendas físicas) sería un factor para que las tiendas se impulsen a generar experiencias superiores de compra en el PDV?</p> <p>11. ¿Seguirá siendo importante apostar por la atmósfera física?</p> <p>12. ¿Algún comentario adicional?</p> |
|---|--|

Tabla E5: Ficha Técnica de entrevista a Andrés Macarachvilli

- Ficha Técnica	
Entrevistado(a):	Andrés Macarachvilli
Objetivo:	Conocer sobre los nuevos desafíos de las <i>concept stores</i> bajo el contexto COVID
Fecha:	18/05/2020
Lugar/Plataforma:	Zoom
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

Guía de entrevista semiestructurada a Claudia Cieza

Figura E7: Guía de entrevista a Claudia Cieza

- | | |
|---|--|
| <p>1. ¿Nos podría comentar un poco sobre su trayectoria profesional en el plano académico y empresarial?</p> <p>2. Para usted, ¿Cuál es el principal cambio que ve en el comportamiento de compra y de consumo en los consumidores?</p> <p>3. ¿Qué tendencias de comportamiento veremos en un futuro?</p> <p>4. ¿Qué opiniones tienen acerca de la ley promulgada para favorecer el comercio electrónico en empresas grandes?</p> <p>5. ¿Han implementado estrategias de marketing correctamente?</p> <p>6. Hablando del sector retail ¿Que ha hecho el sector para adecuarse a este nuevo formato “online”?</p> <p>7. ¿Cómo definiría la atmósfera online? ¿Cuáles serían sus componentes?</p> <p>8. Teniendo una atmósfera online “ideal”, ¿se podría comparar con la experiencia presencial?</p> | <p>9. ¿Cómo es un proceso de compra en un ambiente virtual?</p> <p>10. ¿Cómo definiría satisfacción de compra?</p> <p>11. ¿Considera que la satisfacción podría llevar a la lealtad por la marca en canales digitales?</p> <p>12. ¿Considera que las atmósferas de las páginas online influyen a que el consumidor vuelva a visitar la página?</p> <p>13. ¿Qué tendencias de comportamiento veremos en un futuro?</p> <p>14. ¿Que pasara con los rubros no considerados por la ley como galerías, boutiques? ¿Cuáles considera usted que serán los desafíos más grandes que tendrán que enfrentar estos formatos Retail para vender y en algunos casos para sobrevivir?</p> <p>15. ¿Qué desafíos aún faltan por superar?</p> <p>16. ¿Cómo considera que cambiará el comportamiento del consumidor cuando las tiendas empiezan a reabrir sus puertas?</p> |
|---|--|

Tabla E6: Ficha Técnica de entrevista a Claudia Cieza

Ficha Técnica	
Entrevistado(a):	Claudia Cieza – Experta en Marketing Digital
Objetivo:	Conocer sobre el entorno digital y sus efectos en el nuevo consumidor tras el COVID, además de descubrir los próximos retos de las tiendas online.
Fecha:	01/06/2020
Lugar/Plataforma:	Zoom
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

Guía de entrevista semiestructurada a Rodrigo De La Piedra

Figura E8: Guía de entrevista a Rodrigo De La Piedra

Presentación:

1. Cuéntanos un poco sobre tu trayectoria profesional
2. ¿Nos puedes brindar tu propia definición de Branding visual? ¿Qué características la definen?
3. ¿Cómo se desarrolla el Branding visual dentro del sector retail en el Perú? ¿Qué efecto tiene sobre el consumidor?
4. ¿Has escuchado sobre las concept stores?

Preguntas sobre diseño

5. Según el autor (Baker) el cual enmarca las dimensiones atmosféricas de nuestra investigación, divide el factor de diseño en la parte estética (diseño interno y externo) y la parte funcional ¿Considera que es apropiado esta división?
6. ¿Qué rol interpreta la imagen externa de las tiendas? (Fachada, arquitectura, rótulos, ventanas, logos, etc) ¿Considera que toma papel relevante para entrar a la tienda? ¿Por qué?
7. ¿Considera las tiendas conexas como parte de la imagen externa? (¿por ejemplo, teniendo como ubicación una tienda dentro de un centro comercial?) ¿Tiene influencia en el consumidor?

8. ¿Cuál es el rol del manejo del espacio interno de las tiendas como estrategia de Branding?

9. ¿Cómo debería darse el manejo de la disposición de productos dentro de las concept stores?

10. ¿Cómo debería manejarse el uso de los espacios en temas de accesibilidad, comodidad para el usuario?

Preguntas sobre ambiente

11. ¿Qué factores ambientales están más predispuestos a influir en el consumidor?

Preguntas sobre factores sociales

12. ¿Considera que la relación con el vendedor influye en la satisfacción hacia el consumidor? ¿Por qué?

13. ¿Qué otros factores relacionados con otros clientes pueden influir? (hacinamiento, espera en colas, entre otros)

Preguntas sobre satisfacción

14. ¿Cómo deberían manejarse los elementos anteriormente discutidos para impactar positivamente en la satisfacción?

15. ¿Cuál de ellos considera que es más influyente en la satisfacción del consumidor?

Figura E9: Guía de entrevista a Rodrigo De La Piedra

Preguntas sobre intención de recompra	Preguntas de cierre
16. ¿Considera que estos elementos son influyentes para que una persona regrese a visitar una tienda?	19. ¿Qué nuevas tendencias están surgiendo en el contexto nacional con respecto al manejo de dichos elementos?
17. ¿Considera que estos elementos son influyentes para que una persona esté dispuesta a pagar más?	20. ¿Considera que es relevante la presencia de las concept stores en redes sociales hoy en día para implementar su branding?
	21. ¿Qué consejo adicional brindaría para las concept stores en específico?

Tabla E7: Ficha Técnica de entrevista a Rodrigo De La Piedra

Ficha Técnica	
Entrevistado(a):	Rodrigo De La Piedra – Experto en Branding
Objetivo:	Definir y entender a profundidad las variables elegidas para el estudio
Fecha:	30/06/2020
Lugar/Plataforma:	Zoom
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

ANEXO F: Guía de focus groups

Buenas tardes, mi nombre es Vianca Collado y junto con mi compañera Carolina Escurra venimos cursando Seminario de Investigación 2 con el tema de investigación “*Concept stores*: la influencia de la atmósfera en la intención de comportamiento”. Muchas gracias por brindarnos su tiempo para la realización de este *focus group*, les aclaramos que toda información brindada durante el desarrollo de la misma es de carácter confidencial, siguiendo con los lineamientos de ética e integridad de nuestra facultad Gestión y Alta dirección, esta información será grabada y sólo será utilizada para fines académicos, es posible realizar el uso de su nombre o en caso contrario de un pseudónimo puesto en el consentimiento informado firmado por nosotras y enviado a sus correos electrónicos para que puedan remitirlo con su firma digital con todas las condiciones de ética descritas anteriormente. Sin más preámbulo, empezaremos con nuestra primera fase.

Figura F4: Guía de focus groups

Preguntas de introducción

- ¿Cuál es tu nombre? o ¿Cómo prefieren que te llame?
- ¿Cuál es tu edad?
- ¿A qué se dedican?

Preguntas generales

- ¿A qué concept stores han asistido? ¿Cuándo?
- ¿Cuál ha sido su favorita? (o que recuerden más)
- ¿Por qué motivo asistieron a esa tienda?
- ¿Con cuánta frecuencia asistían a dichas tiendas?
- ¿Qué compraron?
- ¿Qué fue lo que más les llamó la atención y recuerdan de dicha tienda?
- ¿Qué fue lo que más o les gustó?

Preguntas ambientales

- ¿Cuál de estos factores valoran más al momento de la compra?

- De acuerdo al factor elegido ¿Creen que influye en su decisión de compra?
- De acuerdo al factor elegido, ¿Consideras que es suficiente para sentirte satisfecho como cliente?

Preguntas de diseño

Presentación imagen PPT (Interno)

- ¿Cuál de estos factores valoran más al primer contacto con la tienda?
- De acuerdo al factor elegido ¿Creen que influye en su decisión de compra?
- De acuerdo al factor elegido, ¿Consideras que es suficiente para sentirte satisfecho como cliente?

Presentación imagen PPT (Externo)

- ¿Cuál de estos factores valoran más al momento de la compra?
- De acuerdo al factor elegido ¿Creen que influye en su decisión de compra?

Figura F5: Guía de focus groups

- De acuerdo al factor elegido, ¿Consideras que es suficiente para sentirte satisfecho como cliente?

Presentación imagen PPT (Funcional)

- ¿Cuál de estos factores valoran más al momento de la compra?
- De acuerdo al factor elegido ¿Creen que influye en su decisión de compra?
- De acuerdo al factor elegido, ¿Consideras que es suficiente para sentirte satisfecho como cliente?

Preguntas de sociales

- ¿Cuál de estos factores valoran más al momento de la compra?
- De acuerdo al factor elegido ¿Creen que influye en su decisión de compra?
- De acuerdo al factor elegido, ¿Consideras que es suficiente para sentirte satisfecho como cliente?

Preguntas de satisfacción

- ¿Cuándo consideras que te sientes satisfecho con un servicio/producto?
- ¿Qué factores consideras que influyen en tu satisfacción cuando vas a comprar un producto? ¿Y de las antes mencionadas?
- Nos podrías comentar la experiencia de compra más satisfactoria que has tenido dentro de una concept store

- ¿Consideras que tus visitas y compras realizadas en las concept store han sabido ofrecerte una experiencia valorada? ¿Por qué?

- ¿Alguna visita ha superado tus expectativas? ¿Por qué?

Preguntas de IC

- ¿Has recomendado alguna concept store? ¿Cuál? ¿A quiénes? ¿Por qué medio?
- ¿Consideras que la satisfacción en tu compra tiene influencia en la recomendación? ¿Por qué?
- ¿A qué concept store compras con más frecuencia? ¿Por qué?
- ¿Consideras que la satisfacción en tu compra tiene influencia en volver a comprar en una concept store? ¿Por qué?
- ¿Elegirías pagar un poco más por los productos y servicios ofrecidos por la concept store a diferencia de una cafetería o una galería? ¿Por qué?
- ¿Consideras que la satisfacción con tu experiencia de compra tiene influencia en la disposición a pagar más en comparación con productos sustitutos? ¿por qué?

Preguntas de cierre

- ¿Algún comentario que quisieran añadir?

Tabla F1: Ficha Técnica de Focus Group 1

Ficha técnica - Focus Group N°1					
Instrumentos de recolección:	Guía de Focus Group que consta de un total de 36 preguntas, separadas por 7 segmentos: Presentación e información general de los participantes, factores ambientales, de diseño, sociales, satisfacción de compra e intención de comportamiento.				
Objeto de estudio:	Personas que hayan asistido al menos una vez durante el periodo 2019 – 2020 a comprar a alguna <i>concept store</i> dentro de Lima Metropolitana				
Objetivo:	Conocer a fondo las percepciones de los consumidores con respecto a las variables de estudio e identificar aquellas con mayor relevancia para ellos.				
Moderador(as):	<ul style="list-style-type: none"> • Carolina Ecurra • Vianca Collado 				
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Clarissa Ghiordany • Nael Torres • Bianca Ponce • Karen Peña • Stefani Geldres • Camila Gomez 				
Lugar/Plataforma	Zoom				
Fecha:	26/06/20	Hora:	6:00 PM	Duración:	1 hora

Tabla F2: Ficha Técnica de Focus Group 2

Ficha técnica - Focus Group N°2					
Instrumentos de recolección:	Guía de Focus Group que consta de un total de 36 preguntas, separadas por 7 segmentos: Presentación e información general de los participantes, factores ambientales, de diseño, sociales, satisfacción de compra e intención de comportamiento.				
Objeto de estudio:	Personas que hayan asistido al menos una vez durante el periodo 2019 – 2020 a comprar a alguna <i>concept store</i> dentro de Lima Metropolitana				
Objetivo:	Conocer a fondo las percepciones de los consumidores con respecto a las variables de estudio e identificar aquellas con mayor relevancia para ellos.				
Moderador(as):	<ul style="list-style-type: none"> • Carolina Ecurra • Vianca Collado 				
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Andrea Ventura • Fatima Alva • Daysi Pera • Brenda Llerena • Norma Jara • Nicole 				
Lugar/Plataforma	Zoom				
Fecha:	03/07/20	Hora:	7:00 PM	Duración:	45 min

ANEXO G: Guía de encuesta

Encuesta aplicada a consumidores de *concept stores*

Figura G1: Guía de encuesta

I. Presentación

Hola, ¡Somos un grupo de estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, que están cursando actualmente Seminario de Investigación 2! Esta encuesta gira entorno a la experiencia de compra más valorada del último año que recuerdes en una *concept store* (Vernácula, Cactus, Morphology, Lima Sustainable, Maranga entre otras), queremos saber tus valoraciones acerca de la atmósfera, conocer tu grado de satisfacción y la intención que tengas para recomendarla, ir de nuevo a comprar, o pagar más por este servicio.

¿Estás de acuerdo con ser parte de esta investigación?

Si

No

II. Datos del encuestado

1. Indique su género

- a. Masculino
- b. Femenino

2. Por favor, indique su rango de edad

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 34 años
- c) 35 – 44 años
- d) 45 – 54 años
- e) 55 – 64 años
- f) 65 años a más

3. Indique su profesión

- a) Estudiante
- b) Trabajador dependiente
- c) Trabajador Independiente
- d) Jubilado
- e) Desempleado

4. Indique su distrito de residencial actual: _____

5. Indique la opción correspondiente a su ingreso promedio familiar

- a) Sector A (Ingreso promedio S/.12600)
- b) Sector B (Ingreso promedio S/.7000)

Figura G2: Guía de encuesta

- c) Sector C (Ingreso promedio S/.4000)
 - d) Sector D (Ingreso promedio S/.2500)
 - e) Sector E (Ingreso promedio S/.1300)
- 6. ¿Con qué frecuencia visitas una concept store en promedio por mes?**
- a) Con poca frecuencia (1 vez al mes)
 - b) Con mediana frecuencia (2 veces al mes)
 - c) Con mucha frecuencia (+3 veces al mes)
- 7. ¿Cuál es usualmente el motivo por el que vas a comprar a una concept store?**
- a) Porque tenía que comprar un producto para mí
 - b) Porque tenía que comprar algún obsequio para otra persona
 - c) Porque solo quería visitar la cafetería/bar/restaurante
 - d) Porque quería asistir a un evento
 - e) Otro: _____
- 8. ¿Cuál es el monto mensual promedio que gastas en una concept store?**
- a) S./ 1 – S./ 100
 - b) +S./100 – S./ 200
 - c) +S./ 200 – S./ 300
 - d) +S./ 300 – S./ 400
 - e) +S./ 400 – S./ 500
 - f) + S./ 500
- 9. ¿En qué concept store recuerdas que tuviste la experiencia de compra más valorada en el último año?**
- a) Vernácula
 - b) Dédalo
 - c) Morphology
 - d) Maranga
 - e) Lima sustainable concept store
 - f) Lima Bonita
 - g) Diversa
 - h) Otro: _____
- 10. ¿En qué concept store recuerdas que tuviste la experiencia de compra más valorada en el último año?: _____**

Figura G3: Guía de encuesta

III. Sobre los factores

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.La temperatura fue confortable					
2.La música fue agradable					
3.El aroma fue agradable					
4.La iluminación creó un ambiente agradable					
5.La limpieza general del establecimiento fue adecuada					
6.La apariencia externa de la tienda me pareció agradable					
7.La entrada de la tienda me pareció atractiva					
8.La concept store tiene una decoración característica propia					
9.Considero que los colores dentro de la concept store se aplican de forma adecuada					
10. Es fácil moverse y ver los productos en la tienda					
11.El local era espacioso					
12.El mobiliario era atractivo y estético					
13.Los empleados parecían dispuestos a ayudarme					
14.Los empleados fueron amigables conmigo					
15.Los empleados gastaron suficiente tiempo y esfuerzo tratando ayudarme en la compra					
16.Mi elección de comprar en la concept store fue inteligente					
17.Creo que la concept store me ha proporcionado servicios y productos de valor					
18.El servicio ofrecido por la concept store fue mejor de lo que esperaba					
19.Volvería a la concept store a comprar					
20.Recomendaría a mis amigos y familiares para que vayan a esta concept store					
21.Pagaría más en comparación con otros servicios o productos sustitutos					

ANEXO H: Hallazgos de las observaciones

Tabla H1: Hallazgos de las observaciones presenciales

Tienda	Sede	Fecha	Duración	Resultado principales
Vernácula	Tienda independiente Barranco	07 de febrero	1 hora y media	Se observó (12) clientes, siendo 80% mujeres entre 19-30 años, de las cuáles el 60% venían acompañadas. Los hombres usualmente venían por un regalo y tardaban entre 15-20 min, las mujeres tardaban entre 30-45min
	Tienda en Jockey Plaza Surco	23 de enero	1 hora	Se observó (7) clientes, 100% mujeres (entre 18 - 28 años), de los cuales 80% venían acompañadas, asimismo se observó que casi el 60% solo venía a ver los productos y no se quedaban más de 10 minutos en tienda, mientras que las que si compraban se demoran entre 15 - 25 minutos.
Dédalo	Tienda independiente Barranco	20 de enero	1 hora y media	Se observó (9) clientes, siendo 90% mujeres entre 20-50 años. El 90% venía acompañada por amigos o en familia. Además, un 50% de las personas pasaban un poco más de 1h mientras tomaban algo de la cafetería. El resto se tardaba entre 20-45 min observando la tienda.
	Tienda independiente Barranco	07 de febrero	1 hora y media	Se observó un total de (10) clientes, 70% mujeres, todos los hombres (entre 30 - 45 años) se encontraban sentados en la cafetería. (3) vendedores estaban cerca de las áreas conexas a la cafetería. No se concretó ninguna venta, sin embargo, hubo un pedido de mueble.
Morphology	Tienda independiente San Isidro	16 de enero	1 hora	Se observó (8) clientes que entraron, pero se quedaban en el primer nivel, difícil acceso para entrar, solo subieron una pareja (2) al segundo piso. (2) personas preguntaron por el mariposario, sin embargo no entraron debido al costo. Solo se observó una venta concretada por accesorios de cabello y un case de celular por la misma persona.
Lima Sustainable	Tienda en Jockey Plaza Surco	23 de enero	1 hora	Se observó (8) clientes, el total eran mujeres. Muchas se detenían frente a la tienda, pero solo el 60% ingresaba. Tardaban entre 5-10 minutos observando y un 20% de ellas venían por algo específico.

Tabla H2: Hallazgos de las observaciones digitales

Tienda	Web	Facebook	Instagram
Vernácula	<p>Layout: La página mantiene un estilo vintage vsco, enfocado en un estilo ecológico, y moderno.</p> <p>Compatibilidad: La página se adapta fácilmente en dispositivos móviles y las fotos mantienen la calidad.</p> <p>Interfaz: La página es fácil de usar, sin embargo, se identificaron problemas para cargar la página en repetidas ocasiones.</p> <p>Contenido: Las fotos están enfocadas, sobre todo, en mostrar la ropa para que el cliente pueda apreciar las diferentes tallas y colores.</p>	<p>Layout: portada con imagen de decoración minimalista y vintage, botón de ir a página web.</p> <p>Contenido e Interacción: Solo hay publicaciones relevantes hasta la quincena de junio, la interacción es de un promedio de 30 likes, hay una peculiaridad de un tipo de publicaciones con frases que llegan a una interacción de 300+ likes, no necesariamente de clientes.</p>	<p>Layout: El icon es el logo de la marca y usan una paleta de colores donde las historias destacadas combinan con los filtros en las fotos.</p> <p>Contenido e interacción: Tienen un cronograma activo y consistente de publicaciones. Actualizan el feed entre 4 a 5 veces por semana, y las historias a diario. Sus posts están enfocados en mostrar las prendas, sobre todo para mujeres y usan influencers como modelos.</p>
Dédalo	<p>Layout: Tiene un estilo minimalista y utilizan el color negro, dando elegancia a la página</p> <p>Compatibilidad: La página se adapta adecuadamente a dispositivos móviles en general, excepto por el color de texto en ciertas secciones.</p> <p>Interfaz: La página es intuitiva en su uso, sin embargo, el problema persistente es la demora cuando se entra a ver un producto o categoría.</p> <p>Contenido: Existen en general 4 categorías, de la cual la tienda es la más importante, está bien estructurada, las fotos se muestran con un fondo blanco humo lo cual muestra muy buen contraste, al igual que se exhibe los productos en distintos ejes, lo que permite mayor apreciación.</p>	<p>Layout: Logo de la marca acompañada con una imagen de portada característico con su arquitectura externa, cuenta con la barrera lateral de información bastante completa, además de tener los links a sus redes sociales adicionales.</p> <p>Contenido e interacción: El contenido de dédalo si bien está más actualizado no cuenta con muchas interacción (promedio de 15), cuenta con una línea de post bastante parecida.</p>	<p>Layout: El icon es el logo de la marca, y se observa una breve biografía con el slogan de la marca. No hacen uso de las historias destacadas.</p> <p>Contenido e interacción: Las publicaciones están centradas en mostrar las piezas de arte, y el cronograma es inconsistente. Existen semanas donde publican más de 10 veces y otras donde no suben nada. No existen muchos post que incentiven a la interacción de los clientes, sino que tienen un fin informativo.</p>
Morphology	<p>Layout: la página de Morphology es más a un blog básico, con el color blanco de manera predominante y solo una foto que abarca la primera página, se podría</p>	<p>Layout: logo de la marca acompañada con una imagen de portada mostrando sus productos acompañada con su iluminación y decoración</p>	<p>Layout: el icono es el logo de la marca, colocan una breve biografía y horarios de atención. Además, hacen uso de las historias destacadas,</p>

Tabla H2: Hallazgos de las observaciones digitales(continuación)

Tienda	Web	Facebook	Instagram
	<p>hacer un mejor uso del espacio.</p> <p>Compatibilidad: si bien es compatible con otros dispositivos no se visualiza las categorías.</p> <p>Interfaz: se demora más en celular o tablet que en laptop en cargar, o carga de manera incompleta</p> <p>Contenido: basica, solo se muestran las marcas principales nacionales e internacionales más no un catálogo o tienda virtual.</p>	<p>interna de manera elegante.</p> <p>Contenido e interacción: el contenido de Morphology esta desactualizado, la última publicación es del 9 de junio (casi un mes y medio), tienen dos tipos de publicaciones; una mostrando la decoración y productos internos, y otra mostrando sus productos modelados.</p>	<p>aunque no cuentan con una línea de diseño para estas.</p> <p>Contenido e interacción: hace uso de colores suaves y claros, mezclando una paleta entre blanco y rosa. La mayoría de publicaciones aluden a un estilo de vida saludable y el contenido en los post usualmente está en inglés. La interacción está limitada a responder por DM</p>



ANEXO I: Hallazgos de las entrevistas

Tabla II: Hallazgos de las entrevistas a personal administrativo

Variables	Andrea Cornejo (Jefa de tienda)	Rocío Delgado (colaboradora)	Edward Venero	Andrés Macarachvili	Mónica (Estrafalarío)
Factores ambientales	No hubo opiniones sobre este punto	El cliente nacional y extranjero se siente cómodo en el espacio y se relaja con la música, los olores, etc	Crean un espacio creativo y disruptivo en la escena local pero falta línea clara de la personalidad de cada una	No hubo opiniones sobre este punto	El ambiente de las concept permite que los productos de las marcas tengan mayor alcance al público
Factores de diseño	Lo fundamental en el diseño de Dédalo es la originalidad y la congruencia, que todo tenga coherencia con lo que acompaña (espacios interiores y exteriores)	Los espacios se remodelan y los artículos se renuevan constantemente, trabajando en conjunto con la diseñadores y la dueña	Ofrecen un valor de diseño alto, que no es de consumo masivo pero aún falta más organización de los productos y diseños	El diseño del punto de venta es un factor primordial para la satisfacción pero no se debe alejar del servicio(personal)	Las tiendas deben realizar inspecciones constantes para que los artículos de cada marca se luzcan en el espacio
Factores sociales	El personal está capacitado para responder todo tipo de requerimientos, lo que ayuda a que el cliente cuando vuelva, pregunte por el (ella)	Se crea toda una temática de servicio para que el cliente se sienta en casa, y consiga el producto final que requiere	No hubo opiniones sobre este punto.	En la “P” de plaza en marketing de servicios las organizaciones brindan valor de acuerdo al público objetivo	No hubo opiniones sobre este punto
Satisfacción	La satisfacción se basa en la experiencia de nuestros clientes, saben que van a encontrar cosas distintas (originales) que los sorprendan.	Nuestro objetivo es que el cliente se vaya de la tienda satisfecho, aún si no se da la compra, pero con un nuevo estado de ánimo	Hay un mejor enlace con el consumidor porque sabe que los artículos van con su perfil de consumo.	La satisfacción en <i>retail</i> tiene que ver tanto con el producto con el servicio, lo ideal es que supere las expectativas	El “concepto” sirve para atraer más al público objetivo y es algo que diferencia de cualquier otra tienda independiente

Tabla I1: Hallazgos de las entrevistas a personal administrativo(continuación)

Variables	Andrea Cornejo (Jefa de tienda)	Rocío Delgado (colaboradora)	Edward Venero	Andrés Macarachvili	Mónica (Estrafalarío)
Intención de comportamiento	Creamos una experiencia completa, brindamos eventos libres y exclusivos, también infantiles, nos dirigimos a todo público.	Mantenemos una relación cercana con un cliente satisfecho. Suelen regresar a comprar más productos(físico y online)	Crean toda una experiencia más sensorial al consumidor y lo atraen a comprar en algún momento	El reto es desarrollar su estrategia o ventaja competitiva diferencial en función del perfil del consumidor	Existen ligeras variaciones en el ticket de compra de nuestros productos en las <i>concept</i> . La mayor diferencia es con la compra online

Tabla I2: Hallazgos de la entrevista con Edward Venero

Resumen de entrevista: Edward Venero	
Entrevistado	Edward Venero
Profesión	Especialista de diseño textil y profesor de la Facultad de Arte y Diseño en la PUCP
Sobre los factores ambientales	Crean un espacio creativo y disruptivo en la escena local pero falta línea clara de la personalidad de cada una
Sobre los factores de diseño	Ofrecen un valor de diseño alto, que no es de consumo masivo pero aún falta más organización de los productos y diseños
Sobre los factores sociales	No hubo opiniones
Sobre la satisfacción	Hay mejor enlace con el consumidor porque sabe que los artículos van con su perfil de consumo.
Sobre la intención de comportamiento	Crean toda una experiencia más sensorial al consumidor y lo atraen a consumir en algún momento

Tabla I3: Hallazgos de la entrevista con Andrés Macarachvili

Resumen de entrevista: Andrés Macarachvili	
Entrevistado	Andrés Macarachvili
Profesión	Especialista sobre Marketing y profesor de la Facultad de Arte y Diseño en la PUCP
Sobre los factores ambientales	No hubo opiniones sobre este punto
Sobre los factores de diseño	El diseño del punto de venta es un factor primordial para la satisfacción pero no se debe alejar del servicio(personal)

Tabla I3: Hallazgos de la entrevista con Andrés Macarachvilli (continuación)

Resumen de entrevista: Andrés Macarachvilli	
Sobre los factores sociales	En la “P” de plaza en marketing de servicios las organizaciones brindan valor de acuerdo al público objetivo
Sobre la satisfacción	La satisfacción en <i>retail</i> tiene que ver tanto con el producto con el servicio, lo ideal es que supere las expectativas
Sobre la intención de comportamiento	El reto es desarrollar su estrategia o ventaja competitiva diferencial en función del perfil del consumidor

Tabla I4: Hallazgos de la entrevista con Claudia Cieza

Resumen de entrevista: Claudia Cieza	
Entrevistado	Claudia Cieza
Profesión	Especialista en Marketing digital y profesora de la Facultad de Gestión y Alta dirección
Sobre los factores ambientales	No hubo opiniones sobre este punto
Sobre los factores de diseño	Las plataformas deben ser dinámicas, y fáciles de usar. Tener una serie de atributos que potencien la visualización del producto.
Sobre los factores sociales	El consumidor se siente más seguro cuando la atención es dada por personas de su misma edad. El usuario ahora quiere confianza y transparencia en el servicio.
Sobre la satisfacción	Aún faltan estudiar los factores y enfocarlos hacia el user experience. Falta definir lo que el cliente espera (ponerse en la situación del usuario), y minimizar errores para impactar en una percepción más positiva. ¿qué es lo que el cliente ideal busca y espera? ¿cómo se comporta? ¿cuáles son los factores relevantes?
Sobre la intención de comportamiento	A nivel online: hay más opciones casi parecidas, entonces un complemento determinante son los procesos de compra y de pago, la logística, aquello puede influir en la lealtad del consumidor, pero en temas de moda, también puede girar en la existencia del producto exacto que estamos buscando. Un usuario feliz debería dejarte una recomendación, pero no necesariamente se hace (google my business, facebook), es un paso operativo adicional, un esfuerzo. Debe ser un trabajo de la marca para poder influir y pedir una recomendación.

Tabla I5: Hallazgos de la entrevista con Rodrigo De La Piedra

Resumen de entrevista: Rodrigo De La Piedra	
Entrevistado	Rodrigo De La Piedra
Profesión	Especialista de Branding y profesor de la Facultad de Arte y Diseño en la PUCP
Sobre los factores ambientales	El aroma (crear identidad de marca) y la música (te lleva a recuerdos) son dos de los factores más predominantes para crear una experiencia de compra diferente para el usuario.

Tabla I5: Hallazgos de la entrevista con Rodrigo De La Piedra(continuación)

Resumen de entrevista: Rodrigo De La Piedra	
Sobre los factores de diseño	El diseño externo tiene que seguir una misma línea de concepto junto con lo que el usuario encuentra en lo interno de la tienda. Además, la disposición de los productos, junto con el layout de la tienda tiene que ser completamente basado en la experiencia de recorrido del consumidor de cada concept.
Sobre los factores sociales	Las personas terminan de complementar lo que la tienda quiere expresar, por lo cual terminan siendo un factor fundamental para la experiencia (P de servicios)
Sobre la satisfacción	La satisfacción de manera positiva se conforma bajo todos los factores, pero solo se consigue al pensar en cómo lo vive el usuario (manera holística)
Sobre la intención de comportamiento	<ul style="list-style-type: none">-Para regresar a la tienda sería un complemento entre los factores ambientales y los factores sociales-Para recomendar, sería un conjunto de todas las variables anteriores, aunque lo social tiene una importancia grande en la recordación (el efecto negativo es preponderante y conflictivo)-Para pagar más se deberían incluir otros factores, relacionados al producto o servicio ofrecido. (servicios / productos diferenciados)



ANEXO J: Estadística descriptiva

Figura J1: Sexo de los encuestados

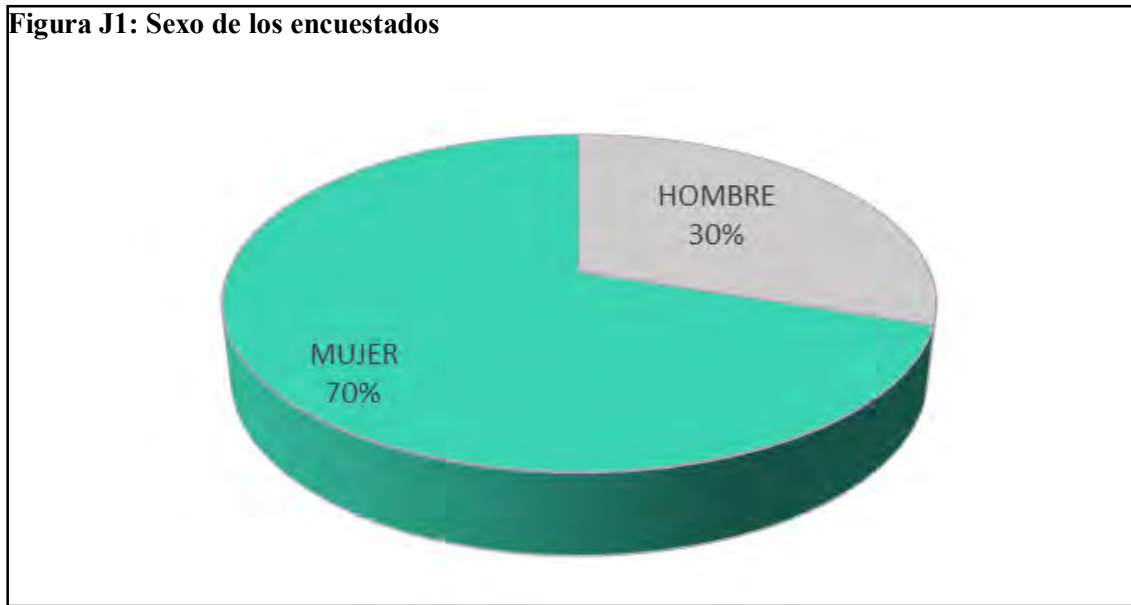


Figura J2: Ingreso promedio de los encuestados

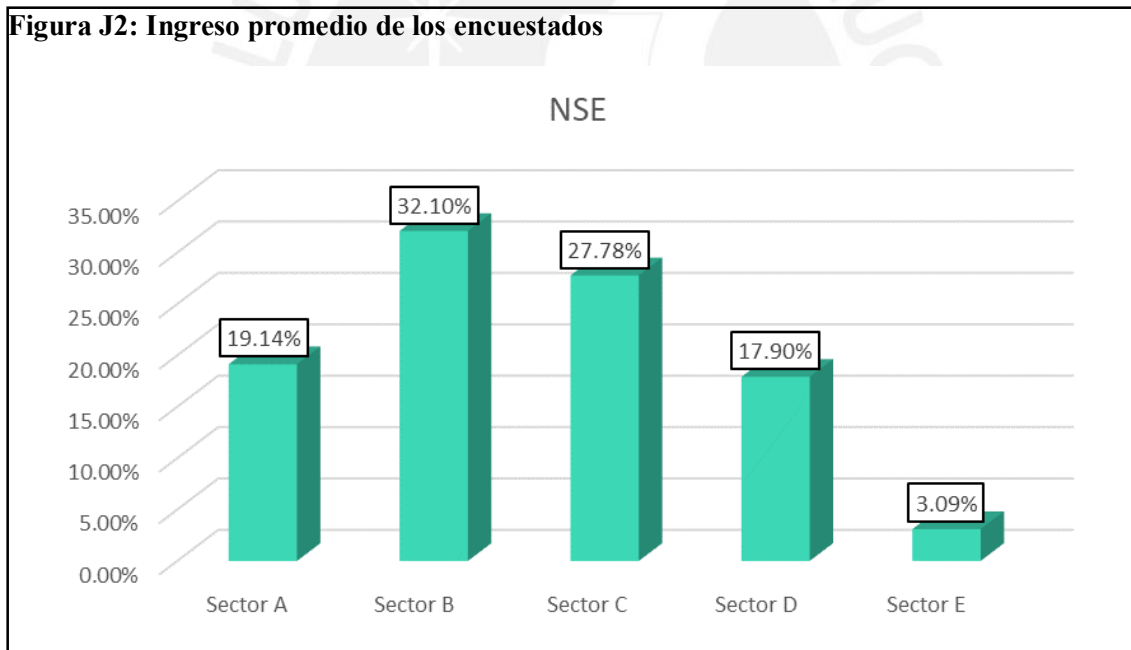
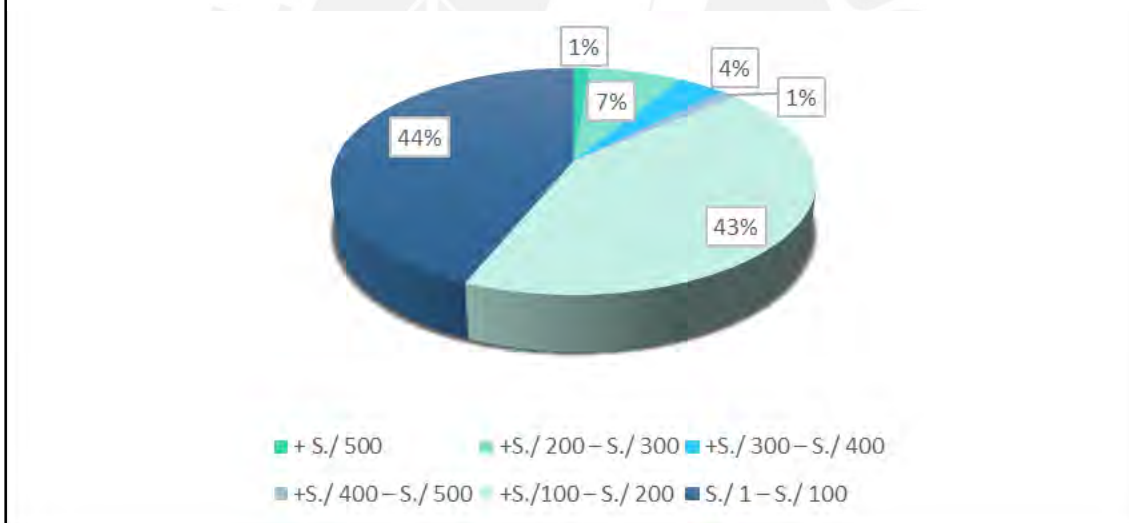


Figura J3: Frecuencia de visita de los encuestados



Figura J4: Gasto promedio en una *concept store*



ANEXO K: Resultados de modelo SEM

Figura K1: Modelo SEM aplicado a 3 *concept stores*

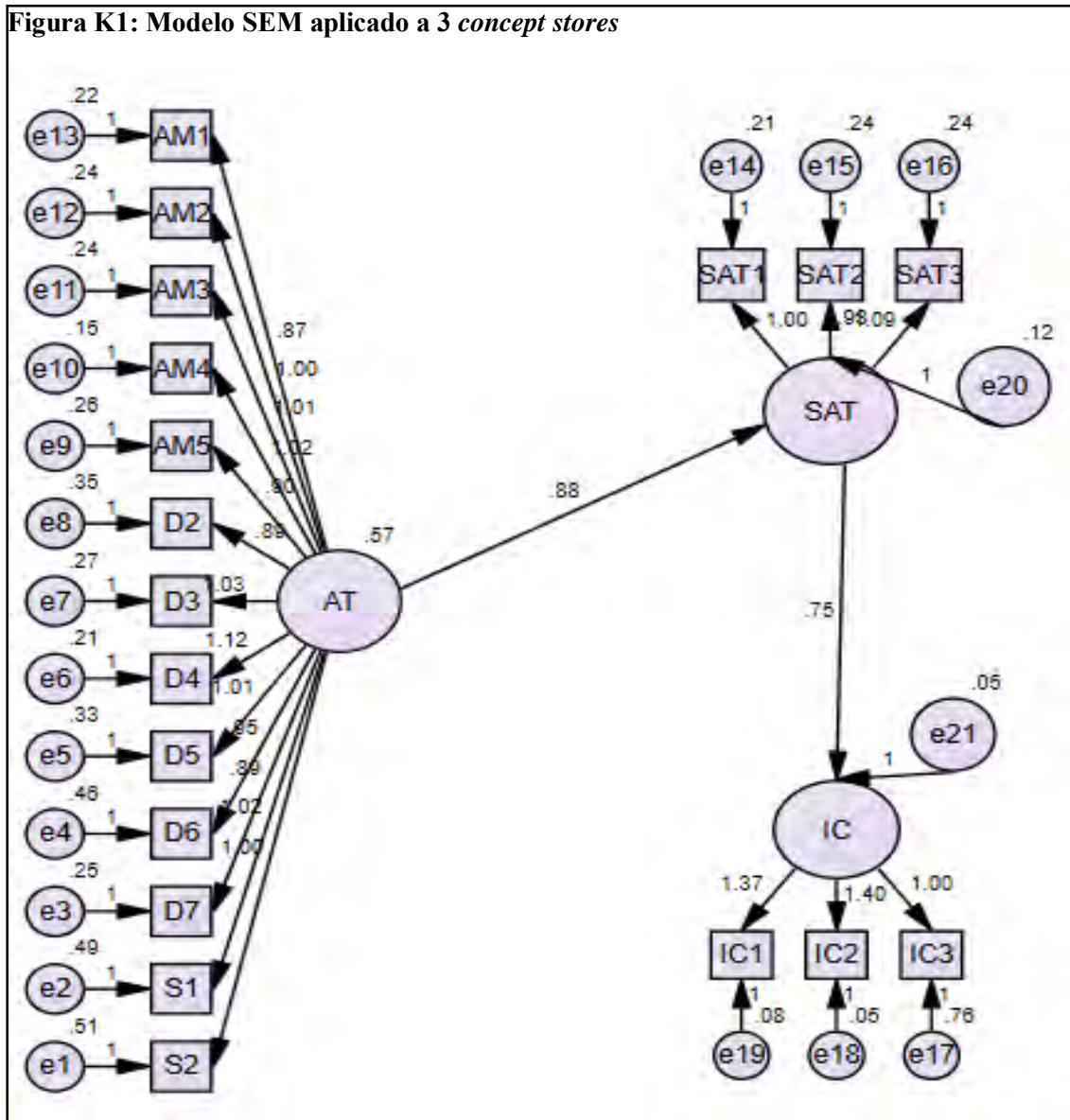
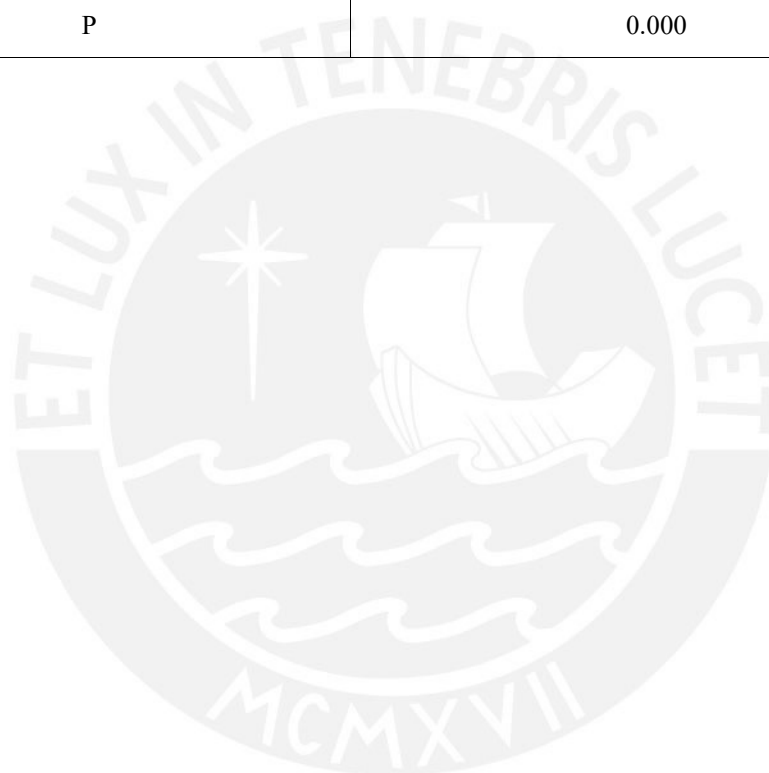


Tabla K1: Resultados del modelo ajustado SEM - para (3) *concept stores*

Relación	Estimación	S.E.	P
SAT ← AT	0.881	0.106	***
IC ← SAT	0.754	0.117	***

Tabla K2: Indicadores de ajuste del modelo base SEM - para (3) *concept stores*

Índices estadísticos	Valor de modelo final
CMIN	422.456
GFI	0.740
RMR	0.053
RMSEA	0.127
NFI	0.820
CFI	0.875
P	0.000



ANEXO L: Resultados de análisis de clusters

Figura L1: Resumen del modelo conglomerado bietápico

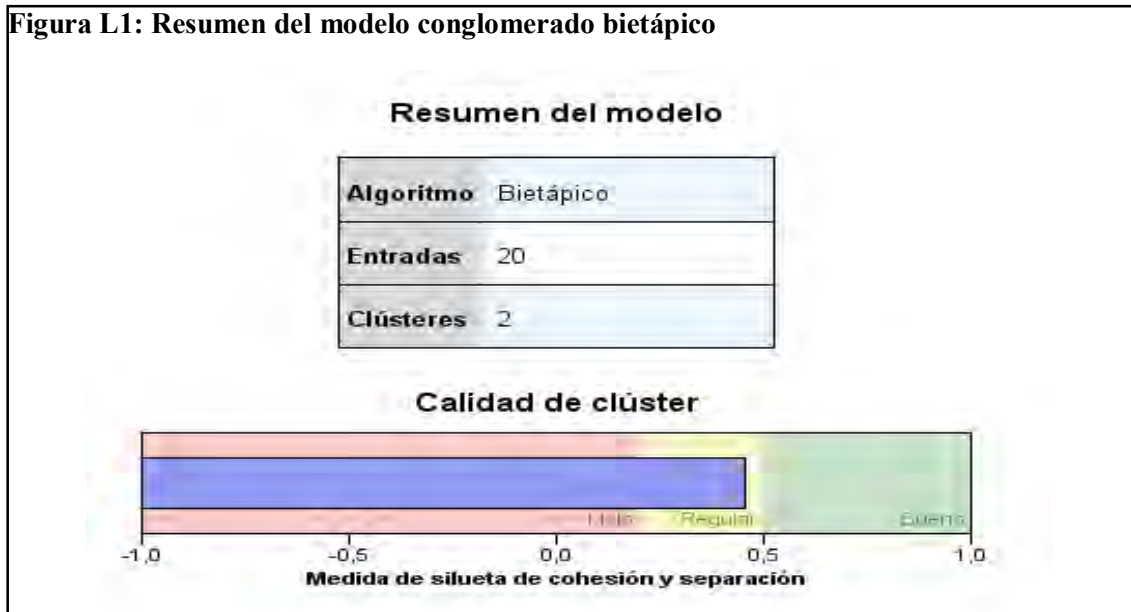


Figura L2: Resumen del modelo conglomerado bietápico

