

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ**  
**FACULTAD DEL HÁBITAT**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**

Tema:

**INCIDENCIA DEL MERCADO CHINO EN MÉXICO: MINISO Y SUS  
PRODUCTOS**

Presenta:

**Adriana Pedroza Urbina**

Directora de Tesis:

**Dra. Claudia Ramírez Martínez**

Sinodal:

**Dra. Ruth Verónica Martínez Loera**

Sinodal:

**Dra. Norma Alejandra González Vega**

**San Luis Potosí, S.L.P., México, mayo del 2026**

Incidencia del mercado chino en México: Miniso y sus productos © 2026 by Adriana Pedroza Urbina is licensed under CC BY-NC-ND 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## Tabla de contenido

Índice de imágenes.....	13
Índice de tablas.....	25
Resumen .....	28
Palabras clave .....	29
Capítulo 1 – Introducción .....	30
Capítulo 2 – Protocolo .....	33
2.1 Objeto de estudio .....	33
2.2 Justificación.....	33
2.3 Problemática .....	33
2.4 Pregunta general de investigación .....	34
2.5 Objetivo general .....	34
2.6 Objetivos específicos .....	34
2.7 Hipótesis .....	34
2.8 Áreas de influencia.....	34
2.9 Unidades de estudio.....	35
2.10 Límites de la investigación .....	35
Capítulo 3 – Método .....	37
3.1 Enfoque y tipo de investigación.....	37
3.2 Estudio de caso y contexto de análisis.....	38

3.3 Herramientas metodológicas.....	38
3.3.1 Estudio de campo .....	39
3.3.2 Tablas de registros .....	39
3.3.3 Mapeos .....	40
3.3.4 Netnografía .....	40
3.3.5 Encuestas .....	40
3.3.6 Heurísticas de Nielsen.....	41
3.4 Análisis de producto .....	41
3.4.1 Análisis morfológico.....	41
3.4.2 Análisis de funcionamiento .....	42
3.4.3 Análisis estructural.....	42
3.4.4 Análisis funcional .....	42
3.4.5 Análisis tecnológico .....	42
3.4.6 Análisis comparativo .....	42
3.4.7 Análisis relacional .....	43
3.4.8 Análisis económico .....	43
3.5 Relación entre herramientas metodológicas, categorías de análisis y sustento teórico .....	43
3.5.1 Herramientas metodológicas y sustento teórico .....	44
3.5.2 Dimensiones de análisis de productos y sustento teórico .....	45

Capítulo 4 – Revisión del estado del arte .....	46
Capítulo 5 – Marco teórico .....	49
5.1 Comercio contemporáneo y su contexto global .....	49
5.1.1 Interculturalismo como medio de globalización .....	49
5.2 México y sus relaciones internacionales .....	52
5.2.1 Industrialización por sustitución de importaciones en México ....	52
5.2.2 La Fayuca y fayuqueros .....	55
5.2.3 México y China .....	68
5.3 Cultura asiática en México .....	70
5.3.1 Soft power de China .....	70
5.3.2 Hallyu e Internet:.....	72
5.4 Estructuras retail y modelos comerciales .....	76
5.4.1 Hyakuen .....	76
5.4.2 Tipología de marcas Comerciales .....	79
5.5 Fundamentos disciplinares del Diseño .....	92
5.5.1 Diseño Industrial: principal precursor de objetos .....	92
5.5.2 ¿Objeto o cosa? .....	94
5.5.3 Objeto .....	95
5.6 El consumidor, su percepción y experiencia .....	96
5.6.1 Percepción de calidad .....	96

5.6.2 El diseño emocional.....	96
5.6.3 Consumo y felicidad .....	99
Capítulo 6 – Estudio de caso .....	103
6.1 Antecedentes de Miniso .....	104
Capítulo 7 – Empleo de herramientas .....	112
7.1 Mapeos .....	112
7.1.1 Planos en planta .....	113
7.1.2 Plantillas base: Mobiliario .....	115
7.2 Tablas de registro.....	116
7.2.1 Tabla base .....	117
7.3 Cuestionario .....	117
7.3.1 Estructura de preguntas .....	118
Capítulo 8 – Análisis de productos .....	119
8.1 Productos seleccionados .....	119
8.1.1 Bloques de construcción.....	119
8.1.2 Línea de ropa y accesorios para peluche Penpen.....	119
8.1.3 Bolígrafos y libretas .....	120
8.2 Aspectos formales sobre los productos.....	120
8.2.1 Bloques de construcción.....	120
8.2.2 Línea de ropa y accesorios para peluche Penpen.....	121

8.2.3 Bolígrafos y libretas .....	124
8.3 Análisis de los productos.....	125
8.3.1 Bloques de construcción.....	125
8.3.2 Línea de ropa y accesorios para peluche Penpen.....	126
8.3.3 Bolígrafos y libretas .....	127
8.4 Marcas similares .....	129
8.4.1 Build a Bear .....	129
8.4.2 LEGO.....	130
8.4.3 Scribe .....	130
8.4.4 BIC.....	131
8.5 Análisis comparativo .....	132
8.5.1 Heurísticas de Nielsen.....	133
8.5.2 Heurísticas de Nielsen adaptadas para productos objetuales ..	134
8.5.3 Tablas de cotejo: Heurísticas de Nielsen.....	136
8.5.4 Tablas de cotejo: diseño emocional.....	145
8.6 Observaciones importantes.....	151
Capítulo 9 – Resultados y discusión.....	152
9.1 Actividades y fechas.....	153
9.2 Contexto comercial: Miniso en San Luis Potosí .....	154
9.2.1 Contexto temporal de Miniso en San Luis Potosí .....	156

9.3 Estrategias de comunicación digital y estrategia de marca por parte de Miniso .....	157
9.4 Experiencia de compra y comportamiento del consumidor .....	162
9.5 Distribución espacial y zonas de permanencia .....	166
9.5.1 Organización espacial y estrategias comerciales .....	168
9.5.2 Comportamiento social durante la experiencia de compra .....	170
9.5.3 Tiempo de permanencia y patrones de estancia .....	173
9.5.4 Adaptación de las sucursales .....	176
9.6 Análisis de productos y percepción de calidad.....	178
9.6.1 Licencias.....	178
9.6.2 Categorías .....	183
9.6.3 Categorías de productos seleccionadas .....	184
9.7 Diseño, branding y construcción de la percepción de calidad .....	187
9.8 Factores que sustentan la permanencia de Miniso .....	189
Capítulo 10 – Conclusiones .....	190
10.1 Pregunta de investigación y contraste de hipótesis.....	192
10.2 Conclusiones de productos .....	194
10.2.1 Conclusiones del análisis de productos .....	198
10.3 Limitaciones de la investigación .....	198
10.4 Perspectivas futuras para Miniso .....	200

Referencias bibliográficas.....	203
Anexos.....	212
Mapeos de rutas Miniso El Dorado .....	212
Mapeo No. D1 .....	212
Mapeo No. D2 .....	215
Mapeo No. D3 .....	217
Mapeo No. D4 .....	220
Mapeo No. D5 .....	223
Mapeo No. D6 .....	225
Mapeo No. D7 .....	228
Mapeo No. D8 .....	231
Mapeo No. D9 .....	233
Mapeo No. D10.....	236
Mapeos de rutas Miniso Plaza San Luis .....	238
Mapeo No. S1.....	238
Mapeo No. S2.....	241
Mapeo No. S3.....	243
Mapeo No. S4.....	246
Mapeo No. S5.....	249
Mapeo No. S6.....	252

Mapeo No. S7.....	255
Mapeo No. S8.....	258
Mapeo No. S9.....	260
Mapeo No. S10.....	262
Mapeos de rutas Miniso Edificio Ipiña .....	264
Mapeo No. I1 .....	264
Mapeo No. I2 .....	267
Mapeo No. I3 .....	269
Mapeo No. I4 .....	273
Mapeo No. I5 .....	275
Mapeo No. I6 .....	278
Mapeo No. I7 .....	282
Mapeos de rutas Miniso The Park.....	284
Mapeo No. P1.....	284
Mapeo No. P2.....	286
Mapeo No. P3.....	289
Mapeo No. P4.....	292
Mapeo No. P5.....	294
Mapeo No. P6.....	297
Mapeo No. P7.....	299

Mapeo No. P8.....	302
Registros .....	306
Registro No. 1 (mayo 2023).....	306
Registro No. 2 (junio 2023).....	307
Registro No. 3 (julio 2023).....	308
Registro No. 4 (septiembre 2023).....	310
Registro No. 5 (octubre 2023) .....	311
Registro No. 6 (noviembre 2023).....	312
Registro No. 7 (diciembre 2023).....	315
Registro No. 8 (enero 2024) .....	316
Registro No. 9 (febrero 2024) .....	318
Registro No. 10 (marzo 2024) .....	319
Registro No. 11 (abril 2024).....	321
Cuestionario .....	323
Cuestionario 1 .....	323
Cuestionario 2 .....	325
Cuestionario 3 .....	327
Cuestionario 4 .....	329
Cuestionario 5 .....	331
Cuestionario 6 .....	332

Cuestionario 7 .....	334
Cuestionario 8 .....	335

## Índice de imágenes

Figura 1 Mujer de porcelana con flores vista frontal. Fotografías de autoría propia (2023).....	62
Figura 2 etiqueta ubicada en la parte inferior de la mujer de porcelana de figura 1. Fotografía de autoría propia (2023).....	62
<i>Figura 3 niña de porcelana. Fotografías de autoría propia (2023).....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 4 etiqueta ubicada en la parte inferior de la niña de porcelana de figura 3. Fotografías de autoría propia (2023).....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 5 bolsa hecha con fibras textiles y manijas de madera. Fotografía de autoría propia (2023).....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 6 etiqueta de procedencia ubicada al interior de la bolsa de figura 5. Fotografía de autoría propia (2023).....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 7 monedero de tela blanco ornamentado con perlas plásticas y chaquiras de color oscuro. Fotografía de autoría propia (2023).....</i>	<i>65</i>
Figura 8 etiqueta de procedencia ubicada al interior del monedero de la figura 7. Fotografía de autoría propia (2023).....	65
<i>Figura 9 monedero negro de tela ornamentado con chaquiras de color oscuro. Fotografía de autoría propia (2023).....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 10 etiqueta de procedencia ubicada al interior del monedero de la figura 18. Fotografía de autoría propia (2023).....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 11 caja musical negra ornamentada con dibujos pintados a mano. Fotografía de autoría propia (2023).....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 12 parte posterior de la caja de figura 20. Fotografía de autoría propia (2023).....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 13 caja de figura 20 abierta. Fotografía de autoría propia (2023)....</i>	<i>67</i>

<i>Figura 14 caja de figura 20 con todos sus compartimentos abiertos. Fotografía de autoría propia (2023).</i> .....	67
<i>Figura 15 exterior de tienda Can Do. Extraída de publicación digital de Japón alternativo (s.f.)</i> .....	80
<i>Figura 16 exterior de tienda Daiso. Extraída de publicación digital de Japón alternativo (s.f.)</i> .....	82
<i>Figura 17 exterior de tienda Seria. Extraída de publicación digital de Japón alternativo (s.f.)</i> .....	83
<i>Figura 18 exterior de tienda Watts. Extraída de publicación digital de Japón alternativo (s.f.)</i> .....	85
<i>Figura 19 exterior de tienda Mumuso. Extraída de publicación digital de Alicia Mares (2022).</i> .....	86
<i>Figura 20 exterior de tienda Minigood. Extraída de publicación digital de Francelia Rodriguez (2018).</i> .....	87
<i>Figura 21 interior de Yoyoso y empleado de tienda ubicada en Asia. Extraída de publicación digital de Expansión (2019).</i> .....	90
<i>Figura 22 exterior de tienda La Bella Pandita. Extraída de Google (2023).</i>	91
Figura 23 Croquis marcando ubicación de Miniso en El Dorado. Compuesta por segmento extraído de Google maps (2023) y fotografía de autoría propia. ...	106
Figura 24 Croquis marcando la ubicación de Miniso en Plaza San Luis. Compuesta por segmento extraído de Google maps (2023) y fotografía de autoría propia (2023).	107
Figura 25 Croquis marcando la ubicación de Miniso en Edificio Ipiña, zona centro. Compuesta por segmento extraído de Google maps (2023) y fotografía de autoría propia (2023).	108

Figura 26 Croquis marcando la ubicación de Miniso en The Park. Compuesta por segmento extraído de Google maps (2023) y fotografía de autoría propia (2023). .....	109
Figura 27 Plano en planta de Miniso sucursal Plaza San Luis, de autoría propia (2023). .....	113
Figura 28 Plano en planta de Miniso sucursal Edificio El Dorado, de autoría propia (2023). .....	114
Figura 29 Plano en planta de Miniso sucursal Edificio Ipiña, de autoría propia (2023). .....	114
Figura 30 Plano en planta de Miniso sucursal The Park, de autoría propia (2023). .....	115
Figura 31 Plantillas de mobiliario modular con medidas en metros, de autoría propia (2023). .....	116
Figura 32 Estructura base de preguntas, de autoría propia (2023). .....	118
Figura 33 Anaqueles vacíos de tienda Miniso durante su campaña "¿Dónde están los peluches de Miniso?", extraída de publicación digital de Impacto Michoacán (2023). .....	160
Figura 34 Descuentos de Miniso, extraída de publicación digital de Instagram oficial Miniso México (2022) .....	161
Figura 35 Descuentos de Miniso, extraída de publicación digital de Instagram oficial Miniso México (2022) .....	161
Figura 36 Apoyo a selección mexicana de fútbol en copa mundial de la FIFA, extraída de publicación digital de Instagram oficial Miniso México (2022) .....	161
Figura 37 Mapeo de rutas correspondiente al 23 de abril de 2023, de autoría propia (2023). .....	213

Figura 38 Área destacada, comestibles en prueba piloto. Fotografía de autoría propia (2023).....	214
Figura 39 Mapeo de rutas correspondiente al 5 de junio de 2023, de autoría propia (2023).....	216
Figura 40 Parte del grupo A analizando opciones de juguetes de construcción. Fotografía de autoría propia (2023).....	217
Figura 41 Mapeo de rutas correspondiente al 28 de junio de 2023, de autoría propia (2023).....	219
Figura 42 Mapeo de rutas correspondiente al 28 de octubre de 2023, de autoría propia (2023).....	221
Figura 43 Exhibidor de productos varios con oferta. Fotografía de autoría propia (2023).....	222
Figura 44 Anuncio ubicado en la zona de productos con oferta. Fotografía de autoría propia (2023).....	223
Figura 45 Mapeo de rutas correspondiente al 16 de diciembre de 2023, de autoría propia (2023).....	224
Figura 46 Mapeo de rutas correspondiente al 30 de diciembre de 2023, de autoría propia (2023).....	227
Figura 47 Mapeo de rutas correspondiente al 5 de enero de 2024, de autoría propia (2024).....	229
Figura 48 Exhibidor de juguetes donde se encontraba nueva línea de ropa para Penpen. Fotografía de autoría propia (2024). ....	230
Figura 49 Mapeo de rutas correspondiente al 9 de enero de 2024, de autoría propia (2024).....	232

Figura 50 Mapeo de rutas correspondiente al 3 de marzo de 2024, de autoría propia (2024).....	234
Figura 51 Mapeo de rutas correspondiente al 26 de abril de 2024, de autoría propia (2024).....	237
Figura 52 Estantería de figuras sorpresa. Fotografía de autoría propia (2023). .....	239
Figura 53 Mapeo de rutas correspondiente al 6 de mayo de 2023, de autoría propia (2023).....	240
Figura 54 Estantería de comestibles. Fotografía de autoría propia (2023). .....	241
Figura 55 Mapeo de rutas correspondiente al 10 de junio de 2023, de autoría propia (2023).....	242
Figura 56 Imagen de usuarios de grupo A eligiendo juguete de construcción. Fotografía de autoría propia (2023).....	244
Figura 57 Mapeo de rutas correspondiente al 26 de agosto de 2023, de autoría propia (2023).....	245
Figura 58 Toallitas desmaquillantes con imagen de Penpen. Fotografía de autoría propia (2023).....	246
Figura 59 Kit con imagen de Pickle. Fotografía de autoría propia (2023).	246
Figura 60 Maquillaje de línea color me. Fotografía de autoría propia (2023). .....	246
Figura 61 Mapeo de rutas correspondiente al 14 de septiembre de 2023, de autoría propia (2023).....	248
Figura 62 Artículo de licencia con 50% de descuento. Fotografía de autoría propia (2023).....	248

Figura 63 Bowl para noodles con 50% de descuento. Fotografía de autoría propia (2023).....	249
Figura 64 Mapeo de rutas correspondiente al 8 de noviembre de 2023, de autoría propia (2023).....	251
Figura 65 Cajas y canastillas con productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).....	252
Figura 66 Cajas y canastillas con productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).....	252
Figura 67 Mapeo de rutas correspondiente al 16 de diciembre de 2023, de autoría propia (2023).....	253
Figura 68 Exhibidor de productos varios con oferta. Fotografía de autoría propia (2023).....	254
Figura 69 Exhibidor de línea de ropa para Penpen con productos agotados. Fotografía de autoría propia (2023).....	255
Figura 70 Mapeo de rutas correspondiente al 23 de diciembre de 2023, de autoría propia (2023).....	256
Figura 71 Cajas y canastillas colocados en los pasillos. Fotografía de autoría propia (2023).....	257
Figura 72 Productos de licencia Barbie. Fotografía de autoría propia (2023). .....	257
Figura 73 Mapeo de rutas correspondiente al 2 de enero de 2024, de autoría propia (2024).....	259
Figura 74 Exhibidor de línea de ropa para Penpen. Fotografía de autoría propia (2024).....	259

Figura 75 Cajas y canastillas colocados en los pasillos. Fotografía de autoría propia (2024).....	259
Figura 76 Usuarios de grupo A buscando bloques de construcción. Fotografía de autoría propia (2024).....	260
Figura 78 Mapeo de rutas correspondiente al 13 de enero de 2024, de autoría propia (2024).....	261
Figura 77 Exhibidor de línea de perfumes. Fotografía de autoría propia (2024).....	261
Figura 79 Exhibidor de bloques de construcción. Fotografía de autoría propia (2024).....	261
Figura 80 Mapeo de rutas correspondiente al 19 de febrero de 2024, de autoría propia (2024).....	263
Figura 81 Área de papelería colocada en zona de juguetería. Fotografía de autoría propia (2024).....	263
Figura 82 Línea de ropa para Penpen. Fotografía de autoría propia (2024). .....	264
Figura 83 Canastillas y cajas obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2024).....	264
Figura 84 Mapeo de rutas correspondiente al 19 de mayo de 2023, de autoría propia (2023).....	266
Figura 85 Mapeo de rutas correspondiente al 5 de junio de 2023, de autoría propia (2023).....	268
Figura 86 Cajas con mercancía nueva en pasillos. Fotografía de autoría propia (2023).....	269

Figura 87 Cajas vacías en los pasillos. Fotografía de autoría propia (2023). .....	269
Figura 88 Bolsas con peluches nuevos. Fotografía de autoría propia (2023). .....	269
Figura 89 Llavero con licencia con una pata faltante. Fotografía de autoría propia (2023). .....	269
Figura 90 Mapeo de rutas correspondiente al 19 de septiembre de 2023, de autoría propia (2023). .....	271
Figura 91 Rincón designado para la basura. Fotografía de autoría propia (2023). .....	271
Figura 92 Juguetes de construcción. Fotografía de autoría propia (2023). .....	272
Figura 93 Productos para cuidado facial. Fotografía de autoría propia (2023). .....	272
Figura 94 Indicaciones de uso sobre cada mascarilla. Fotografía de autoría propia (2023). .....	272
Figura 95 Cucharón con descuento. Fotografía de autoría propia (2023).	272
Figura 96 Mapeo de rutas correspondiente al 1 de noviembre de 2023, de autoría propia (2023). .....	274
Figura 97 Esquina de descuentos. Fotografía de autoría propia (2023). ..	274
Figura 98 Área de cuidado facial obstruida por canastas y cajas. Fotografía de autoría propia (2023). .....	274
Figura 99 Letreros que indican ofertas. Fotografía de autoría propia (2023). .....	275

Figura 100 Juguete de construcción con similitudes a lego architecture. Fotografía de autoría propia (2023).....	275
Figura 101 Caja obstruyendo el paso en pasillo. Fotografía de autoría propia (2023).....	275
Figura 102 Bolsa llena de productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).....	275
Figura 103 Mapeo de rutas correspondiente al 20 de noviembre de 2023, de autoría propia (2023).....	277
Figura 104 Mapeo de rutas correspondiente al 15 de diciembre de 2023, de autoría propia (2023).....	280
Figura 105 Juguetes de construcción de dinosaurios. Fotografía de autoría propia (2023).....	280
Figura 106 Estantería de acojinados en malas condiciones. Fotografía de autoría propia (2023).....	280
Figura 107 Cajas de productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).....	281
Figura 108 Canastas y cajas llenas de productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).....	281
Figura 109 Cajas con productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).....	281
Figura 110 Canastas y cajas con productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).....	281
Figura 111 Mapeo de rutas correspondiente al 3 de enero de 2023, de autoría propia (2024).....	283

Figura 112 Área de ofertas ampliada. Fotografía de autoría propia (2024). .....	284
Figura 113 Mapeo de rutas correspondiente al 21 de septiembre de 2023, de autoría propia (2023). .....	285
Figura 114 Caja en pasillo obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023). .....	286
Figura 115 Estructura central exhibiendo peluches. Fotografía de autoría propia (2023). .....	286
Figura 116 Mapeo de rutas correspondiente al 6 de noviembre de 2023, de autoría propia (2023). .....	288
Figura 117 Exhibidor de figuras sorpresa Sanrio. Fotografía de autoría propia (2023). .....	288
Figura 118 Entrada al comercio. Fotografía de autoría propia (2023). .....	288
Figura 119 Mapeo de rutas correspondiente al 14 de noviembre de 2023, de autoría propia (2023). .....	290
Figura 120 Juguetes nuevos. Fotografía de autoría propia (2023). .....	291
Figura 121 Juguetes de construcción varios. Fotografía de autoría propia (2023). .....	291
Figura 122 Instrucciones sobre las figuras sorpresa. Fotografía de autoría propia (2023). .....	291
Figura 123 Mapeo de rutas correspondiente al 18 de noviembre de 2023, de autoría propia (2023). .....	293
Figura 124 Usuarios del grupo A escogiendo artículos. Fotografía de autoría propia (2023). .....	293
Figura 125 Área de tazas. Fotografía de autoría propia (2023). .....	293

Figura 126 Isla con productos de licencia. Fotografía de autoría propia (2023). .....	294
Figura 127 Mapeo de rutas correspondiente al 3 de enero de 2024, de autoría propia (2024). .....	295
Figura 128 Línea de ropa para pingüino Penpen. Fotografía de autoría propia (2024). .....	296
Figura 129 Estantería con ofertas. Fotografía de autoría propia (2024). ..	296
Figura 130 Estantería central de peluches en desorden. Fotografía de autoría propia (2024). .....	296
Figura 131 Canastas con artículos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2024). .....	296
Figura 132 Producto en mal estado. Fotografía de autoría propia (2024). ..	296
Figura 133 Mapeo de rutas correspondiente al 21 de febrero de 2024, de autoría propia (2024). .....	298
Figura 134 Exhibidor de papelería. Fotografía de autoría propia (2024). .	299
Figura 135 Línea de ropa para Penpen. Fotografía de autoría propia (2024). .....	299
Figura 136 Mapeo de rutas correspondiente al 2 de marzo de 2024, de autoría propia (2024). .....	301
Figura 137 Parte frontal de etiqueta de ajolote. Fotografía de autoría propia (2024). .....	301
Figura 138 Peluche de ajolote. Fotografía de autoría propia (2024). .....	301
Figura 139 Reverso de etiqueta de ajolote. Fotografía de autoría propia (2024). .....	302

Figura 140 Mapeo de rutas correspondiente al 16 de abril de 2024, de autoría propia (2024)..... 304

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Herramientas metodológicas y sustento teórico .....	44
<b>Tabla 2</b> Dimensiones de análisis de productos y sustento teórico .....	45
<b>Tabla 3</b> Categorías de Zonas .....	112
<b>Tabla 4</b> Tabla base de registro de datos .....	117
<b>Tabla 5</b> Aspectos formales de los bloques de construcción .....	120
<b>Tabla 6</b> Aspectos formales de peluche Penpen .....	121
<b>Tabla 7</b> Aspectos formales de ropa y accesorios para peluche Penpen ..	122
<b>Tabla 8</b> Aspectos formales de los bolígrafos y libretas .....	124
<b>Tabla 9</b> Tabla de cotejo heurísticas: peluche Penpen y línea de ropa .....	136
<b>Tabla 10</b> Tabla de cotejo heurísticas: bloques de construcción .....	138
<b>Tabla 11</b> Tabla de cotejo heurísticas: libretas .....	141
<b>Tabla 12</b> Tabla de cotejo heurísticas: bolígrafos .....	143
<b>Tabla 13</b> Equivalencias de calificación .....	145
<b>Tabla 14</b> Tabla de cotejo: peluche Penpen y línea de ropa.....	145
<b>Tabla 15</b> Tabla de cotejo: bloques de construcción .....	147
<b>Tabla 16</b> Tabla de cotejo: libretas .....	149
<b>Tabla 17</b> Tabla de cotejo: Bolígrafos.....	150
<b>Tabla 18</b> Sucursales de Miniso localizadas en San Luis Potosí.....	155
<b>Tabla 19</b> Actividad digital observada .....	157
<b>Tabla 20</b> Porcentajes de visitantes observados .....	162
<b>Tabla 21</b> Porcentajes de visitas y ventas en sucursales .....	163
<b>Tabla 22</b> Compras observadas y porcentajes por sucursal.....	163
<b>Tabla 23</b> Ventas totales observadas y porcentajes .....	164

<b>Tabla 24</b> Comportamientos observados durante trabajo de campo (observación no participante) .....	165
<b>Tabla 25</b> Organización espacial .....	166
<b>Tabla 26</b> Lugares de mayor permanencia por sucursal en orden de relevancia .....	166
<b>Tabla 27</b> Porcentajes de áreas de mayor permanencia totales.....	168
<b>Tabla 28</b> Síntesis de registro de compras en las sucursales.....	170
<b>Tabla 29</b> Observaciones de usuarios visitantes .....	170
<b>Tabla 30</b> Tiempos de estadía en sucursales .....	173
<b>Tabla 31</b> Rangos de permanencia por sucursal .....	174
<b>Tabla 32</b> Rangos de permanencia total.....	175
<b>Tabla 33</b> Tiempo total de grupos e individuos .....	175
<b>Tabla 34</b> Zonas de mayor permanencia identificadas y ventas.....	178
<b>Tabla 35</b> Licencias identificadas .....	179
<b>Tabla 36</b> Categorías seleccionadas para análisis .....	184
<b>Tabla 37</b> Productos analizados .....	184
<b>Tabla 38</b> Síntesis de análisis.....	185
<b>Tabla 39</b> Elementos visuales observados .....	187
<b>Tabla 40</b> Factores identificados.....	189

### **Agradecimientos**

Al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología por el apoyo y patrocinio para la realización del presente proyecto de tesis.

A mis profesores y amigos por apoyar, guiar y acompañarme en el proceso.

A mis padres, hermano y familia por los diversos tipos de apoyo que me brindaron a lo largo del proceso que implicó cursar la maestría.

**Resumen:**

En las últimas décadas, la expansión de cadenas comerciales ha transformado las dinámicas de consumo, así como la percepción de calidad dentro de distintos mercados. En ese contexto, Miniso ha logrado consolidarse como una de las marcas de mayor crecimiento a nivel global, destacando por la combinación de diseño, accesibilidad económica, experiencia de compra y estrategias de construcción de marca.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores que contribuyen al posicionamiento, permanencia y percepción de calidad de Miniso dentro del mercado mexicano, tomando como caso de estudio y delimitando la investigación a las sucursales ubicadas en la zona metropolitana de San Luís Potosí. Se empleó una metodología de carácter predominantemente cualitativo, la cual se apoya en herramientas como observación de campo, mapeos, tablas de registro, netnografía, análisis de productos y evaluación de la experiencia de compra.

Los resultados permitieron identificar que la permanencia de la marca no depende exclusivamente de la calidad material de los productos que oferta al mercado, sino de la interacción entre diversos factores, de los cuales destacan la organización espacial de las tiendas, las estrategias de comunicación digital, el diseño emocional de los productos, la incorporación de licencias comerciales y la interacción del consumidor.

Miniso se logra posicionar como un referente de calidad y consumo mediante la integración de estrategias comerciales, visuales y simbólicas que fortalecen la

percepción de la marca, favoreciendo así su permanencia dentro de un mercado altamente competitivo.

**Palabras clave:** franquicia, percepción de calidad, experiencia de compra.

## Capítulo 1 – Introducción

El diseño industrial es una disciplina única en su naturaleza, a menudo pasando desapercibida para la mayoría de la sociedad, a pesar de ser el motor principal en la generación de productos que forman parte integral de nuestra vida cotidiana. A menudo, en nuestra vida diaria, damos por sentado la presencia de productos bien diseñados que nos rodean, desde nuestros dispositivos electrónicos hasta los electrodomésticos que facilitan nuestras tareas diarias. Pues como alguna vez alguien mencionó los objetos bien diseñados pasan desapercibidos, mientras que los que destacan son aquellos cuyas deficiencias son exaltadas. También implica un profundo entendimiento de las necesidades y deseos de los usuarios, así como la consideración de los materiales y procesos de fabricación más apropiados.

Su influencia se extiende a campos tan diversos como la moda, el mobiliario, la tecnología y los medios de transporte. El diseño industrial no solo se trata de crear objetos hermosos, sino también de abordar cuestiones de usabilidad, sostenibilidad y eficiencia en la producción, abarcando desde la concepción de utensilios de cocina ergonómicos que hacen más eficiente la preparación de alimentos hasta la creación de dispositivos electrónicos intuitivos que simplifican nuestra vida cotidiana, como los smartphones o las lavadoras modernas.

Al examinar con detenimiento la amplia gama de productos que se compran a diario, se revela un panorama que parece estar fuertemente enfocado en la adquisición de bienes materiales, creando una cultura de acumulación que ha llegado a ser aceptada como una norma en nuestra sociedad. Vivimos en una era donde la abundancia de productos es asombrosa.

En el mundo contemporáneo, nuestra existencia se desarrolla en un escenario donde la proliferación de objetos es evidente en todos los aspectos de

nuestra vida. Ya sea en nuestros hogares, lugares de trabajo, calles o espacios públicos, estamos constantemente rodeados de una variedad impresionante de artefactos, dispositivos y productos.

Lo que resulta sorprendente es que, a pesar de esta omnipresencia de objetos, muchas personas pueden pasar por alto este hecho o simplemente darlo por sentado. Nos hemos acostumbrado tanto a la abundancia de bienes materiales en nuestras vidas que rara vez nos detenemos a reflexionar sobre su significado o el impacto que tienen en nuestra existencia.

Esta falta de conciencia genera una gran controversia. En un momento en el que la adquisición de bienes se ha convertido en una actividad cotidiana y, en muchos casos, en un objetivo de vida, es esencial reflexionar sobre el impacto de esta cultura del consumismo en nuestra sociedad.

El tema en cuestión no se limita únicamente a la adquisición excesiva de objetos, una tendencia cada vez más común en la vida de las personas, sino que también se centra en cómo la duración de estos objetos se ha visto reducida de manera progresiva. Este fenómeno conduce a que los artículos adquiridos sean desechados prácticamente de inmediato y, posteriormente, olvidados para dar paso a la compra de un nuevo artículo. Los productos han adquirido un carácter efímero en la vida de las personas, ya que han perdido su significado y valor individual. Al menos, así parece.

La reflexión sobre la relación entre el ser humano y sus objetos, así como la búsqueda de un equilibrio entre la adquisición y la durabilidad, son temas de gran relevancia en la actualidad.

En lugar de pasar por alto este fenómeno, las corporaciones líderes lo abordan con la intención de ampliar y diversificar su mercado. La globalización de

las franquicias no solo beneficia a las empresas, sino que también influye en la diversificación de la oferta de productos y servicios a nivel global, brindando a los consumidores una mayor variedad de opciones. Este fenómeno, sin duda, ha transformado el panorama empresarial y ha redefinido la forma en que las empresas se relacionan con los mercados internacionales.

Un aspecto del mercado chino es la insistencia de establecerse en mercados externos, incluyendo a México como una de las zonas de interés, por lo que la tendencia del interculturalismo es de gran apoyo en dicho cometido. Con el paso de los años, es posible visualizar cada vez más comercios cuyos productos son principalmente (sino es que en su totalidad) de origen chino. Tal expansión ha dado cabida tanto a negocios particulares como a cadenas, existiendo dentro de estas últimas Miniso, cuya apertura en diversos estados de la República Mexicana ha obtenido respuestas favorables por parte de la población, convirtiéndose gran parte de esta en clientes.

La exposición de los usuarios ante una marca atractiva aparentemente novedosa da paso a una gran oportunidad de negocio, la cual puede ser aprovechada por la empresa mediante la creación de productos, cuya efectividad puede ser puesta en duda o incluso llevar a los consumidores a riesgos indeseables ocasionados por el desconocimiento de uso, y aun así suelen tener una gran demanda, algunas de las veces influenciada por terceros a través de publicaciones en medios digitales (web 4.0).

El análisis enfocado en dicha cadena, así como en la población joven universitaria existente en San Luis Potosí que se considera interesada en los productos ofertados en dichos comercios permitirá la obtención de datos clave que den paso a la comprensión y justificación del fenómeno de expansión que se ha

generado entorno a estas. Asimismo, podrá destacarse el manejo de dichas cadenas, abarcando desde el diseño de sus sucursales (acomodo, uso de luces, etc.), hasta las características generales que pueden apreciarse en los productos que son ofertados en ellas.

## **Capítulo 2 – Protocolo**

### **2.1 Objeto de estudio**

Franquicias de Miniso que se encuentran en territorio mexicano y objetos comercializados por la marca en la ciudad de San Luis Potosí.

### **2.2 Justificación**

En la actualidad existen trabajos que mencionan a Miniso en América Latina con enfoque principalmente desde los ámbitos legal y de mercadotecnia. Sin embargo, hasta el momento no se ha localizado documentación que mencione el impacto que generó el establecimiento de la cadena en territorio mexicano, por lo que se ve un área de posible estudio.

### **2.3 Problemática**

Ante el fenómeno de expansión de Miniso el cual dio paso a su establecimiento en la ciudad de San Luis Potosí, ha sido posible apreciar una buena aceptación de la marca, por lo que la adquisición de los productos por parte de la población es continua, aun pasados años desde su apertura en enero de 2019. Por tanto, se considera que existe una relación cliente –producto, respaldada principalmente por características formales de este último.

## **2.4 Pregunta general de investigación**

Según lo observado, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores clave que sustentan la permanencia de Miniso en el mercado y cómo podrían influir a futuro como referente de calidad y consumo?

## **2.5 Objetivo general**

Analizar los factores y elementos clave que contribuyen al posicionamiento, permanencia y percepción de calidad de Miniso en el mercado global.

## **2.6 Objetivos específicos**

-Describir el modelo de franquicia de Miniso y su inserción en San Luis Potosí.

-Evaluar la experiencia de compra y percepción de los consumidores de producto de origen chino en San Luis Potosí.

-Comparar la calidad, el diseño y la funcionalidad de los objetos de Miniso con los respectivos de otras marcas en relación al mercado de San Luis Potosí.

## **2.7 Hipótesis**

La combinación de un modelo de franquicia global, el enfoque en el consumidor y el diseño emocional de objetos posiciona a Miniso como referente de calidad y asegura su permanencia comercial.

## **2.8 Áreas de influencia**

Ciudad de San Luis Potosí, S.L.P.

## **2.9 Unidades de estudio**

Productos cuya atracción por parte del usuario sea destacable, donde el diseño de producto se vea intervenido desde la rama de los objetos, comercializados en cada franquicia de Miniso ubicadas en la zona metropolitana de San Luis Potosí.

## **2.10 Límites de la investigación**

Si bien se tiene acceso a las características generales que emplea Miniso en sus medios de comercio (puntos de venta y venta digital), no se poseen datos exactos de la temporalidad empleada en la actualización de sus productos. Del mismo modo se dificulta extraer la información de trabajadores, pues su disposición ante la resolución de dudas puede variar.

Es relevante subrayar que, en primer lugar, se ha optado por excluir de la investigación cualquier elemento que esté fuera de los límites geográficos de la zona metropolitana de San Luis Potosí. Esta delimitación geográfica se ha establecido para garantizar la coherencia y la relevancia de los datos recopilados, centrándonos en el área específica de interés.

Se ha decidido no incluir productos chinos de autoservicio, comestibles y elementos relacionados con el ámbito automotriz en un análisis más profundo. Esta elección se basa en consideraciones estratégicas, ya que estos productos pueden no estar directamente relacionados con los objetivos de la investigación o pueden requerir un enfoque diferente debido a sus características específicas. De esta manera, se puede hacer enfoque de manera más efectiva en

los elementos que son esenciales para alcanzar los objetivos de la investigación y obtener conclusiones más precisas.

## **Capítulo 3 – Método**

### **3.1 Enfoque y tipo de investigación**

La presente investigación se plantea desarrollar bajo un enfoque principalmente cualitativo enfocado en objetos con alcance descriptivo y comparativo, debido a que se busca analizar la percepción de calidad, la experiencia de consumo y las estrategias comerciales implementadas por Miniso y otros comercios de origen chino en México.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Sampieri, 2014). Asimismo, la investigación descriptiva permite identificar características específicas relacionadas con la organización espacial de las tiendas, la interacción de los consumidores, el diseño de productos y las dinámicas comerciales observadas en el trabajo de campo. De igual forma, el carácter comparativo de la investigación facilita el análisis de diferencias y similitudes entre distintos establecimientos comerciales, cuestión que se considera pertinente ya que se puede enfocar particularmente en aspectos relacionados con branding, experiencia de compra y percepción del consumidor.

El estudio cualitativo se considera pertinente debido a que el estudio se centra en la observación, interpretación y análisis de fenómenos que se vinculan al consumo contemporáneo, la estética comercial y la percepción simbólica de los productos chinos dentro del mercado mexicano.

### **3.2 Estudio de caso y contexto de análisis**

Se pretende tomar como estudio de caso principal para la presente investigación a Miniso, esto debido al posicionamiento que ha obtenido la marca dentro del mercado mexicano y la relevancia que ha adquirido como comercializadora de productos de origen chino con una identidad visual diferenciada.

Se plantea complementar el análisis con la observación de otros comercios de origen chino con el propósito de establecer comparaciones relacionadas con la percepción de la calidad, la experiencia de compra, la organización comercial y las estrategias de diseño implementadas en cada establecimiento.

El trabajo de campo se realizará mediante visitas periódicas a las distintas sucursales y establecimientos seleccionados dentro de la capital potosina, permitiendo así registrar dinámicas de interacción, recorridos de visitantes, distribución espacial, organización de productos y elementos visuales presentes dentro de los espacios comerciales.

Asimismo, se considera relevante analizar tanto los productos comercializados, como la construcción estética y simbólica de la experiencia de consumo generada dentro de dichos espacios.

### **3.3 Herramientas metodológicas**

Se emplearán distintas herramientas metodológicas orientadas a la observación, registro y análisis de elementos comerciales, visuales y de comportamiento del consumidor con el propósito de obtener una visión integral del fenómeno estudiado.

La combinación de herramientas cualitativas permite abordar tanto aspectos funcionales como simbólicos relacionados con la experiencia de compra, el diseño comercial y la percepción de calidad de los productos analizados.

### **3.3.1 Estudio de campo**

Permite realizar observaciones directas dentro de los establecimientos seleccionados, facilitando el registro de dinámicas comerciales, comportamiento de consumidores y organización espacial de las tiendas.

A través de visitas periódicas realizadas mensualmente a cada una de las sucursales será posible observar las categorías de productos con mayor relevancia dentro de cada establecimiento. Asimismo, la continuidad de las visitas permitirá identificar patrones relacionados con la circulación y permanencia de los consumidores, la interacción con los productos y las estrategias visuales implementadas dentro de los espacios comerciales.

### **3.3.2 Tablas de registros**

Se utilizarán como herramienta de sistematización de la información que se obtenga durante el trabajo de campo. Mediante estas se pretende documentar observaciones relacionadas al comportamiento del consumidor, distribución espacial, categorías de productos y elementos visuales presentes dentro de las tiendas.

El empleo de registros permitirá organizar la información de manera ordenada, secuencial y comparativa, facilitando así el análisis posterior de patrones recurrentes observados durante la investigación.

### **3.3.3 Mapeos**

Son herramientas útiles para identificar recorridos, zonas de permanencia y flujos de consumidores dentro de los establecimientos analizados. Permite reconocer áreas de mayor interacción, puntos de atención visual y dinámicas de circulación presentes en los espacios comerciales, contribuyendo así al análisis de la experiencia de compra y de las estrategias de organización implementadas en las tiendas.

### **3.3.4 Netnografía**

Se empleará como herramienta de observación digital para analizar interacciones Miniso-consumidores, opiniones y representaciones relacionadas con la percepción de marca y experiencia de consumo dentro de plataformas digitales y redes sociales.

Permite identificar comentarios, tendencias y valoraciones emitidas por consumidores respecto a productos, calidad y experiencia comercial asociada a los establecimientos analizados.

### **3.3.5 Encuestas**

Permiten recopilar información relacionada con la percepción de compra desde la perspectiva de los empleados, considerando aspectos como la atención a la cliente brindada por el personal, información sobre las distintas líneas de productos, productos con mayores índices de venta, fechas de incorporación de nuevos artículos y datos relacionados con el estado, rotación y desempeño comercial de los productos. Asimismo, se registran aspectos vinculados con las estrategias de organización dentro de las tiendas, tales como la ubicación de

productos con alta demanda, el manejo de artículos con bajas ventas o daños y las pautas generales de distribución y acomodo comercial implementadas en los establecimientos.

### **3.3.6 Heurísticas de Nielsen**

Las heurísticas de Nielsen, desarrolladas originalmente para evaluación de usabilidad en interfaces centradas en el usuario, serán adaptadas como herramientas de análisis aplicada a productos físicos. Esta adaptación permitirá observar aspectos relacionados con funcionalidad, comprensión, interacción y facilidad de uso.

## **3.4 Análisis de producto**

Como parte de la investigación se plantea realizar un análisis de productos con el propósito de identificar características relacionadas con diseño, funcionalidad, materiales, estructura y percepción comercial. Dicho análisis permite examinar distintos aspectos formales y funcionales de los productos comercializados, así como su relación con estrategias de branding, percepción de calidad y experiencia de consumo.

### **3.4.1 Análisis morfológico**

Se enfoca en la observación de características formales y visuales de los productos, tales como forma, color, dimensiones, composición y presentación estética. Permite así identificar patrones visuales recurrentes y estrategias de diseño orientadas a generar atractivo comercial y conexión emocional con el consumidor.

### **3.4.2 Análisis de funcionamiento**

Permite examinar el desempeño práctico y uso previsto de los productos analizados. A través de este, se logran identificar aspectos relacionados con utilidad, practicidad y respuesta funcional de los objetos dentro de su contexto de uso cotidiano.

### **3.4.3 Análisis estructural**

Se centra en la observación de materiales, ensamblaje y composición física de los productos. Permite identificar características relacionadas con resistencia, acabados y procesos de fabricación presentes en los artículos comercializados.

### **3.4.4 Análisis funcional**

Enfocado en observar la relación entre producto y necesidades del usuario, considerando aspectos relacionados con ergonomía, facilidad de uso y experiencia de interacción. Permite de igual manera analizar la forma en que determinados elementos de diseño favorecen o dificultan la utilización de los objetos.

### **3.4.5 Análisis tecnológico**

Permite identificar elementos relacionados con materiales, procesos de producción y características técnicas presentes en los productos analizados. Contribuye a examinar la relación entre producción, costos y percepción de calidad dentro del contexto comercial estudiado.

### **3.4.6 Análisis comparativo**

Permite establecer diferencias y similitudes entre productos comercializados por Miniso y otros comercios de origen chino. La comparación considerará aspectos

relacionados con diseño, calidad percibida, funcionalidad, presentación visual y estrategias comerciales.

#### **3.4.7 Análisis relacional**

Se enfoca en la relación existente entre consumidor, producto y espacio comercial. Permite examinar la manera en que los objetos adquieren significado dentro de la experiencia de compra y cómo determinados elementos visuales y simbólicos influyen en la percepción del consumidor.

#### **3.4.8 Análisis económico**

Considera aspectos relacionados con el precio, accesibilidad y percepción de valor de los productos comercializados. A través del presente análisis se examinará la relación existente entre costo, apariencia, funcionalidad y expectativas de calidad por parte de los consumidores.

### **3.5 Relación entre herramientas metodológicas, categorías de análisis y sustento teórico**

Se elaboró una matriz metodológico-teórica que permite vincular categorías de análisis, instrumentos de investigación y enfoques conceptuales, esto con el propósito de establecer una relación entre las herramientas metodológicas empleadas y los referentes teóricos utilizados para la interpretación de resultados.

Dicha relación facilita así una interpretación integral del fenómeno estudiado, considerando dimensiones funcionales, visuales, comerciales y simbólicas presentes dentro de la experiencia de consumo analizada.

### 3.5.1 Herramientas metodológicas y sustento teórico

**Tabla**  
*Herramientas metodológicas y sustento teórico*

1

Herramienta metodológica	Objetivo	Qué permite analizar	Categorías de análisis	Sustentos teóricos
Estudio de campo	Observar dinámicas comerciales dentro de los establecimientos	Interacción consumidor-entorno	Experiencia de compra	Pine y Gilmore
Tablas de registro	Sistematizar observaciones obtenidas durante el trabajo de campo	Frecuencia de comportamientos y patrones observados	Conducta del consumidor	Paco Underhill
Mapeos	Identificar recorridos y zonas de permanencia	Flujo espacial y circulación	Distribución espacial	Philip Kotler
Netnografía	Analizar interacción digital y percepción de marca	Opiniones y representación simbólica	Consumo simbólico	Jean Baudrillard
Encuestas	Obtener información sobre percepción del consumidor	Calidad, funcionalidad y experiencia de compra	Percepción de calidad	David Aaker
Heurísticas de Nielsen	Adaptar principios de usabilidad al análisis de productos	Comprensión, interacción y facilidad de uso	Experiencia de usuario	Jakob Nielsen

### 3.5.2 Dimensiones de análisis de productos y sustento teórico

**Tabla**  
*Dimensiones de análisis de productos y sustento teórico*

2

Tipo de análisis	Qué evaluará	Categoría de análisis	Sustento teórico
Análisis morfológico	Forma, color, composición y apariencia visual	Diseño y estética comercial	Roland Barthes
Análisis de funcionamiento	Desempeño práctico y uso previsto del producto	Funcionalidad	Donald Norman
Análisis estructural	Materiales, ensamblaje y composición física	Percepción de calidad	Diseño Industrial
Análisis funcional	Relación entre usuario y objeto	Experiencia de usuario	Donald Norman
Análisis tecnológico	Procesos de producción y características técnicas	Producción y calidad	Diseño Industrial
Análisis comparativo	Diferencias y similitudes entre productos y comercios	Branding y posicionamiento	David Aaker
Análisis relacional	Relación simbólica entre consumidor y producto	Consumo simbólico	Jean Baudrillard
Análisis económico	Relación entre precio, accesibilidad y percepción	Valor percibido	Philip Kotler

## Capítulo 4 – Revisión del estado del arte

El interculturalismo es una tendencia existente en la sociedad propuesta por Tomás R. Austin Millán (2000), la cual es mencionada como un fenómeno de aspecto principalmente social, del cual se establecen subgrupos, tales como el entorno comunicacional, cultural, étnicos y de identidad, puesto que se tiene como factores centrales a las sociedades y su interacción mutua. Asimismo, establece dichas relaciones desde un aspecto problemático. Néstor García Canclini (1995) complementa lo ya establecido agregando que se genera una influencia en la globalización, la cual a su vez impulsa a un entorno económico.

Con relación al término globalización se puede mencionar Joaquín Arriola (2011), el cual expone que, según la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, dicha expresión fue empleada por primera vez en el año 1985 por Theodore Levitt en su libro *The Globalization of Markets* con un enfoque económico de carácter internacional. Al respecto María Victoria Flores (2016) establece la globalización en un entorno no solo económico, sino que también político y social.

Por otra parte, con la llegada de la cultura asiática a Latinoamérica se estableció el término Hallyu, el cual de acuerdo con lo descrito por Carlos Alfonso Macías Valadez Elías (2016) fue empleado por primera vez a finales del año 2000 en el periódico chino *The People's Daily*, componiendo la palabra de dos términos, "Han" que significa Corea y "Liu" que se emplea bajo el significado de ola, destacando a su vez que dicho movimiento ha utilizado la dinámica actual de la globalización para expandirse a nivel mundial. En ciencia UNAM Laura García J.

(2020) lo establece como un fenómeno que se desenvuelve en el aspecto cultural y cuya traducción al español es “ola coreana”. Debido a su relación con el ocio y el entretenimiento se relaciona a su vez con ámbitos económicos y de consumo.

Zygmunt Bauman (2007) define a la sociedad de consumo como inmersa en actitudes irreflexivas, todo dentro de un ámbito social en el que el consumismo es visto como cultura, es decir, se ve inmersa en el aspecto social relacionado directamente con el ámbito económico mediante la persuasión de usuarios para adquirir posesiones, por lo que el entorno objetual llega a formar parte de este. También se trata de una actitud que se relaciona con la aceptación por parte de la sociedad.

Ricardo Raphael (2014) analiza desde un aspecto sociológico el consumo a través del nivel social alto, de forma que aborda el tema del consumo a partir de características socio-económicas que influyen en este a través de la apreciación de formas de vida lujosas.

El término cosa es establecido por Byung-Chul Han (2021) haciendo referencia a los productos enlazados a un ámbito simbólico establecido por las personas, es decir lo establece como elementos objetuales que pueden verse existiendo en el entorno y formando parte de una vida cotidiana de forma consciente por parte del usuario.

Por otro lado, Carmen Adriana Pérez Cardona (2010) menciona que los objetos se encuentran inmersos en los ámbitos objetual y social, en el cual dependiendo de los componentes de este último guiarán al hombre a la resolución de actividades y por ende a formas de actuar.

Existen tesis que analizan el comercio Miniso en países de Latinoamérica, como la de Angie Carolina Pinto (2021) cuya área de estudio se establece en Colombia, bajo un ámbito de administración de mercadeo, en donde se planteaba como objetivo generar un plan de mejora en la comunicación interna de dichas tiendas.

Por su parte Santiago Arturo Sanchez Martin (2020) desenvuelve su investigación en Colombia desde un enfoque político, en el cual se encuentra una deficiencia legal en la publicidad generada por Miniso, vulnerando así el régimen de protección del consumidor.

Del mismo modo Daniela Lozano Montoya (2021) centra su documento en Colombia, desde un ámbito de relaciones internacionales, en el que plantea el desarrollo de un análisis de la industria del hallyu y su evolución a través del soft power, en el que se hace mención de Miniso como una de las marcas destacables cuya expansión ha sido percibida.

Joseph Nye (2004) fue quien propuso el término soft power, que en su traducción al español significa “poder blando”, hace mención del término en muchos de sus documentos siempre desde un enfoque político, siendo en *Soft Power: The Means To Success In World Politics* donde le describe como “[...] Es la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas. Surge del atractivo de la cultura de un país, de sus ideales políticos y de sus políticas” (Nye, 2004, pág. 118).

## Capítulo 5 – Marco teórico

### 5.1 Comercio contemporáneo y su contexto global

#### 5.1.1 Interculturalismo como medio de globalización

Parece pertinente comenzar por comprender los términos que contribuyeron a la expansión del mercado, como el caso de interculturalismo, el cual Miriam Hernández (2007) menciona como un fenómeno presentado en Latinoamérica relacionado directamente con el enfoque social, destacando en este los grupos autóctonos. Destaca que “el bilingüismo se ha posicionado también como uno de los elementos centrales del interculturalismo” (Hernández, 2007, p. 435) También menciona:

[...] la interculturalidad refiere a la interacción o al encuentro específico entre dos o más grupos culturales, suponiendo que las sociedades son multiculturales. [...] La interculturalidad asume que se dan encuentros momentáneos de culturas, o encuentros en donde una cultura sea desconocida para la otra, y aunque esto suceda en una situación o una sociedad, el énfasis es puesto en el encuentro, la interacción y la relación, incluso entre grupos que no compartan un Estado (Hernández, 2007, p. 434).

Respecto al mismo termino se explica que “[...] Interculturalidad significa acercamiento y relación entre culturas diversas, reconocimiento explícito de la propia identidad cultural, valoración y aceptación de las identidades culturales diferentes, apertura hacia realidades distintas a la propia [...]” (Vallespir, 1999, p. 49).

El interculturalismo desempeña un rol vital en la ampliación de los mercados, ya que fomenta la comprensión mutua y el respeto entre distintas culturas. Este enfoque facilita la colaboración y el intercambio comercial de una manera significativa. Cuando las empresas abrazan la perspectiva intercultural, se preparan de manera más efectiva para incursionar en nuevos mercados y prosperar, especialmente en aquellos caracterizados por su diversidad cultural (Institut Francais, s.f., publicación digital).

En un mundo cada vez más globalizado, las fronteras comerciales se desdibujan y las oportunidades de negocio se extienden a nivel internacional. Las empresas que reconocen y valoran las diferencias culturales pueden establecer relaciones comerciales más sólidas con socios de diferentes orígenes étnicos y culturales. Al hacerlo, pueden evitar malentendidos y conflictos que pueden surgir debido a diferencias culturales, lo que fortalece la base de confianza en las relaciones comerciales (Institut Francais, s.f., publicación digital).

Además, el interculturalismo permite a las empresas identificar de manera más precisa las necesidades y preferencias de los consumidores en mercados diversos. No se trata solo de adaptar productos y servicios a las preferencias locales, sino de comprender profundamente las motivaciones y valores de los consumidores en esos mercados. Esto, a su vez, permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y comunicación de manera más efectiva (Institut Francais, s.f., publicación digital; Vocetys, 2021, publicación digital).

Cuando las empresas logran comprender y valorar las diferencias culturales, se encuentran en una posición estratégica para ajustar sus estrategias de marketing y productos, lo que les permite satisfacer de manera más precisa las necesidades

y preferencias particulares de cada mercado en el que operan. Este proceso implica considerar elementos fundamentales como los valores arraigados, creencias profundas, patrones de consumo y las tradiciones arraigadas en cada cultura objetivo. Al llevar a cabo este análisis profundo, las empresas pueden forjar una conexión auténtica con los consumidores y construir una confianza sólida en torno a su marca (Vocetys, 2021, publicación digital).

Este enfoque no solo conduce a la creación de productos y servicios más pertinentes, sino que también permite a las empresas transmitir un mensaje de respeto y empatía hacia la cultura local. Al hacerlo, las empresas pueden establecer una conexión emocional con los consumidores, mostrando que no solo están interesadas en vender, sino que también se preocupan por comprender y respetar las tradiciones y valores arraigados en la cultura (Vocetys, 2021, publicación digital).

El interculturalismo, además de sus beneficios evidentes en términos de adaptación a mercados diversos, desempeña un papel esencial en la promoción de la diversidad y la inclusión en los equipos de trabajo. La presencia de individuos con distintas culturas y perspectivas en una empresa puede traducirse en un aumento de la creatividad, la innovación y una comprensión más profunda de los matices de los mercados locales. Estos factores otorgan a las empresas una ventaja competitiva innegable, ya que les permite abordar de manera más efectiva las necesidades y deseos de los consumidores en diferentes partes del mundo (Maldonado Cañón, 2007, p. 262-264).

Asimismo, el enfoque en la interculturalidad simplifica la formación de asociaciones empresariales y colaboraciones a nivel internacional. Cuando las empresas muestran un auténtico compromiso en comprender y honrar las distintas

culturas de otras naciones, crean relaciones cimentadas en la confianza y el respeto recíproco. Este enfoque puede desbloquear nuevas perspectivas para la expansión de oportunidades comerciales y agilizar el crecimiento de mercados de manera más eficaz y sostenible (Maldonado Cañón, 2007, p. 262-264).

## **5.2 México y sus relaciones internacionales**

### **5.2.1 Industrialización por sustitución de importaciones en México**

La Industrialización por Sustitución de Importaciones en México fue un modelo económico que se implementó durante el período 1940-1982. Se trató de un modelo de organización económica que el Estado desempeñó un papel fundamental tanto mediante la inversión directa como a través de la implementación de políticas económicas orientadas a mantener una estructura proteccionista y promover la industrialización como estrategia de crecimiento económico. Solís menciona al respecto lo siguiente:

El concepto general establece que la sustitución de importaciones sucede cuando cae la participación de las importaciones en la oferta total, definiendo esta última como importaciones más producción doméstica o interna. Existen dos formas principales de sustitución de importaciones: la orientada a los bienes de consumo o de uso final y la orientada a la producción de bienes, intermedios y de inversión (Solís Domínguez, 2009, p.62).

Durante la segunda etapa del modelo de sustitución la economía mexicana se orientó cada vez más hacia el mercado interno mediante el fortalecimiento de

políticas proteccionistas. De esta forma se favoreció el crecimiento del sector industrial, modificando la composición sectorial de la economía, al tiempo que disminuyó la importancia relativa de las actividades agropecuarias.

Durante el periodo 1955-1970 la economía mexicana se orientó más hacia el mercado interno ya que se asiste a una profundización de la industrialización por sustitución de importaciones vía el incremento del proteccionismo comercial. Como resultado de este incremento de los apoyos gubernamentales a la industria, la composición sectorial del producto interno bruto experimentó cambios importantes a favor de la industria en detrimento del sector agropecuario y los servicios. No obstante, el incremento de los apoyos gubernamentales a la industria no solamente propició un cambio en la composición sectorial del producto interno bruto y de la fuerza de trabajo a favor de la industria y en detrimento sobre todo del sector agropecuario, sino que también se manifestó en mayores tasas de crecimiento del PIB industrial en su conjunto y del PIB de todas sus ramas (Solís Domínguez, 2009, p.68).

Por su parte Silvia Aguilar Martínez (2001) explica que el modelo de industrialización por sustitución de importaciones fue una estrategia económica que tenía como objetivo reducir la dependencia de México de los bienes importados y promover la producción nacional de bienes manufacturados. Esto se logró a través de la protección de la industria nacional mediante políticas arancelarias y subsidios, lo que propició el crecimiento de la producción nacional y la generación de empleo.

Además, se buscó promover la inversión en infraestructura y tecnología para mejorar la competitividad de la industria nacional (Aguilar Martínez, 2001, p. 8).

Sin embargo, por muy atractivo que pareciera este modelo, al momento de ponerlo en práctica, surgieron diversas desventajas, como:

- a) Dependencia de tecnología extranjera, lo que limitaba la capacidad de innovación y desarrollo tecnológico nacional.
- b) Ineficiencia y baja productividad. El respaldo arancelario y los incentivos otorgados a la industria nacional resultaron en una disminución de la competitividad y un rendimiento insuficiente, lo que condujo a la producción de artículos de calidad inferior y costos más altos.
- c) Carencia de diversificación, al centrarse en la producción de bienes manufacturados limitó la diversificación de la economía y la producción de otros sectores como la agricultura y la minería.
- d) Dependencia de la demanda interna, esto generó una falta de capacidad competitiva en los mercados internacionales, lo que, a su vez, dejó a la economía vulnerable a las variaciones en la demanda interna. La falta de competitividad en los mercados globales implicaba que las empresas nacionales tenían dificultades para competir en el extranjero, lo que limitaba su capacidad de expandirse más allá de las fronteras y aprovechar oportunidades en el mercado global. Además, la dependencia de la demanda interna hacía que la economía fuera susceptible a las fluctuaciones en los patrones de consumo y la inversión a nivel nacional, lo que podía tener un impacto negativo en la estabilidad económica.

A pesar de que el modelo de industrialización por sustitución de importaciones permitió el fomento de la industria nacional y la generación de puestos de trabajo, también conllevó una serie de desafíos estructurales que restringieron el progreso económico de la nación. Aunque este enfoque económico permitió un aumento en la producción y el empleo dentro del país, al mismo tiempo, sus efectos adversos en la economía presentaron barreras para un desarrollo más amplio y sostenible (Aguilar Martínez, 2001, p. 8 y 11).

Como resultado de las circunstancias previamente mencionadas, se creó un entorno propicio para la proliferación de actividades ilegales, en las cuales productos extranjeros eran introducidos de manera clandestina y comercializados en el interior del país. Este fenómeno no solo socavó las medidas de control y regulación en el comercio internacional, sino que también tuvo un impacto negativo en la economía al evadir los impuestos y aranceles requeridos, lo que afectó la recaudación fiscal y la equidad en la competencia en el mercado interno.

### **5.2.2 La Fayuca y fayuqueros**

La palabra "fayuca" ha experimentado diversas transformaciones a lo largo del tiempo hasta llegar a su forma actual, y su historia intrigante se remonta a la palabra latina "badium", que hacía referencia al color bayo utilizado para describir las tonalidades que caracterizan a ciertos caballos. Según el portal Cápsula de la Lengua, esta raíz latina, "badium", se transformó con el tiempo en "fayuca" a través de un proceso lingüístico que implicó la evolución y el mestizaje de lenguas. El cambio en la forma y el significado de la palabra "badium" a "fayuca" refleja cómo las palabras y su significado pueden evolucionar y adaptarse a lo largo de la historia,

revelando la riqueza y la complejidad de la lengua (¿Por qué usamos la palabra fayuca y cuál es su origen?, 26 de agosto de 2022, publicación digital).

En algunas regiones de España, los vinos eran conocidos como "bayos" debido a su color, lo que llevaba a que las botellas de vino fueran llamadas "bayosas", y al lugar donde se vendían se le denominara "bayuca" o "bayunca", es decir, la taberna. Por otro lado, las esposas de los dueños de tabernas que instalaban puestos para vender productos de escaso valor eran identificadas por los visitantes como bayunqueras, un término que aún se emplea en diversas regiones de Centroamérica. Esta designación refleja una tradición arraigada en la cultura local, donde las mujeres desempeñaban un papel fundamental en la comercialización de artículos asequibles en los mercados regionales. De esta manera, contribuían al tejido económico de sus comunidades y mantenían viva una parte de la historia y el folclore de la región. (¿Por qué usamos la palabra fayuca y cuál es su origen?, 26 de agosto de 2022, publicación digital).

En México, se produjo un cambio en la palabra "bayuca" al sustituir su primera letra por "f", lo que dio origen al término "fayuca". Esta transformación lingüística se hizo notable en el entorno carcelario, donde se empleaba para referirse a los negocios improvisados que algunos reclusos establecían en los patios de las cárceles. En estos espacios, estos prisioneros ofrecían productos asequibles a sus compañeros de prisión, lo que daba lugar a un mercado particular y una forma de subsistencia en un contexto penitenciario que a menudo carece de recursos y comodidades. La evolución de esta palabra refleja cómo el lenguaje se adapta a situaciones específicas y cómo el ingenio humano puede surgir incluso en condiciones adversas (Cuál es el origen de la palabra "fayuca", 11 Feb, 2022,

publicación digital; ¿Por qué usamos la palabra fayuca y cuál es su origen?, 26 de agosto de 2022, publicación digital).

En la zona norte de México, una región conocida por su proximidad a Estados Unidos, surgieron los "fayuqueros". Estos individuos se dedicaban a recorrer las localidades, inicialmente utilizando burros y más tarde camionetas, con el propósito de vender mercancías, en su mayoría procedentes de Estados Unidos debido a la cercanía geográfica con dicho país. Los fayuqueros desempeñaron un papel crucial como intermediarios en la distribución de productos, brindando a las comunidades locales acceso a una amplia variedad de mercancías que, de otro modo, podrían no haber estado disponibles o habrían tenido un costo mucho más elevado. Su actividad comercial dejó una huella significativa en la historia económica y social de la región norte de México (Cuál es el origen de la palabra "fayuca", 11 Feb, 2022, publicación digital; ¿Por qué usamos la palabra fayuca y cuál es su origen?, 26 de agosto de 2022, publicación digital).

"Fayuca" es una palabra peculiar que forma parte del lenguaje común en la sociedad mexicana. Este término se emplea para describir productos que han sido introducidos de manera subrepticia o no oficial en el mercado. Según la Real Academia Española, en México se utiliza para hacer referencia a aquellos productos que se consideran de "contrabando", es decir, aquellos que han ingresado al país sin cumplir los procedimientos aduaneros y las regulaciones establecidas. Es importante destacar que este término se clasifica gramaticalmente como un sustantivo femenino y se aplica específicamente a la acción de "introducción de mercancías sin pasar por la aduana" (Cuál es el origen de la palabra "fayuca", 11

Feb, 2022, publicación digital; ¿Por qué usamos la palabra fayuca y cuál es su origen?, 26 de agosto de 2022, publicación digital).

Es bastante común encontrarse con una amplia variedad de artículos en algunos establecimientos, que incluyen desde perfumes, zapatos, relojes, ropa y mucho más, todos a precios notoriamente asequibles. Esta situación puede generar tanto escepticismo como entusiasmo en el consumidor. El consumidor puede experimentar un sentimiento de desconfianza cuando se da cuenta de que un artículo aparentemente de alta calidad se ofrece a un precio considerablemente más bajo de lo que uno esperaría. Por otro lado, esta situación también puede generar alegría, ya que los consumidores pueden encontrar productos atractivos a un precio más económico de lo que suelen hallar en otros lugares. La dicotomía entre la calidad percibida y el precio suele dar lugar a un debate interno en la mente del comprador, lo que hace que la experiencia de compra en estos establecimientos sea intrigante y a menudo llena de sorpresas. (Cuál es el origen de la palabra “fayuca”, 11 Feb, 2022, publicación digital).

Por su parte Warde (2005) considera a la fayuca como una actividad social, pues explica lo siguiente citado por Sandoval (2020, p.81):

[...] acto de comprar sirve en la organización de algo más, a lo cual llamo práctica social, así: “es el acto del involucramiento en la práctica [social], más que ningún deseo personal sobre una conducta, el que explica la naturaleza y el proceso del consumo” (Warde, 2005: 138).

Se puede considerar como una costumbre arraigada en la sociedad, ya que va más allá de la simple adquisición y consumo de productos. Representa una oportunidad para fortalecer las conexiones sociales y fomentar la dinámica familiar. No se trata únicamente de adquirir bienes materiales, sino que también se convierte en una forma de recrear y enriquecer la experiencia social en el ámbito familiar y de mantener relaciones significativas con otros miembros de la comunidad. Esta práctica no solo satisface necesidades económicas, sino que también desempeña un papel fundamental en la construcción de vínculos y la cohesión social. Compartir un espacio de convivencia y disfrutar de productos juntos puede fomentar una mayor cercanía y solidaridad entre las personas. Por lo tanto, esta actividad adquiere un valor más profundo en la sociedad, ya que se convierte en un medio para preservar y mejorar las relaciones humanas en un contexto comunitario y familiar. (Sandoval Hernández, 2020, p. 80 y 81).

En lo que respecta a la experiencia familiar, en cierto momento surgió el interés por explorar la historia de las abuelas, quienes habían fallecido mucho antes del nacimiento de la autora. A través de los relatos compartidos por algunos familiares, se hizo evidente que en aquella época pocos de los productos disponibles y asequibles eran considerados de buena calidad. Por lo tanto, se recurría a la adquisición de elementos importados, los cuales eran traídos por las llamadas chiveras (también conocidas como fayuqueras).

A pesar de que ambas antecesoras provenían de estados diferentes, se logró percibir similitudes en ambos casos en lo que respecta al proceso de venta de estas emprendedoras. Dicho proceso, en esencia, consistía en encontrar un espacio disponible al público, instalarse y acomodar los productos que podían transportar

hasta las respectivas zonas. Luego, promocionaban sus ventas de viva voz. De esta manera, se establecía una costumbre; los días en que las chiveras llegaban para ofrecer una diversidad de productos, los habitantes se acercaban a su ubicación para comenzar su rutina de adquisición.

Por parte de ambas familias, es decir, tanto por la parte materna como por la paterna, se destacaba que los productos importados resultaban de mejor calidad, especialmente cuando se trataba de productos de origen japonés y estadounidense, ya que el hecho de que provinieran de estas zonas equivalía a productos de alta calidad. En cuanto a los precios, eran establecidos en el momento por la vendedora, por lo que no existía un rango específico; todo dependía exclusivamente de la suerte y del cálculo aproximado de la fayuquera. Destacaba sobre todo la presencia de compradoras, las cuales algunas veces eran acompañadas por sus hijos.

Los productos eran muy variados. En el lado materno, se destacaba la compra de ropa, elementos de higiene como champú, jabón, perfumes, entre otros artículos, como juguetes y elementos de uso meramente familiar. Debido al paso del tiempo, las mudanzas continuas y el desgaste por el uso, algunos de estos productos no lograron permanecer hasta el día de hoy, y los que lograron sobrevivir probablemente se encuentran almacenados en algún lugar recóndito y olvidado.

Por otro lado, la abuela del lado paterno adquiría tanto productos para uso personal y familiar, así como para reventa. De adquisición propia destacaban sobre todo elementos ornamentales, algunos de vidrio cortado, como la balanza que se muestra en la figura 1, otros de porcelana, como las piezas que se muestran en las figuras 5, 7 y 10; también se adquirían bolsos de diferentes tamaños (figura 12) así como algunos monederos (figuras 15 y 18), y algunos juguetes, los cuales tampoco

lograron sobrevivir al paso del tiempo, sobre todo por el desgaste producido debido a su empleo.

El resto de los productos adquiridos específicamente para reventa eran seleccionados minuciosamente basándose en conocimientos adquiridos anteriormente de los gustos que poseían las clientas, por lo que eran muy variados, de diversas tipologías (ropa, perfumería, bolsas, juguetes, artículos decorativos, monederos, entre otros más).

Existían artículos destacables que poseían un valor sentimental superior, como una caja musical adquirida a través de una fayuquera por parte del abuelo paterno, y posteriormente obsequiada a la abuela materna. De acuerdo con los testimonios familiares, se trataba de una posesión altamente preciada, la cual se mantenía resguardada fuera del alcance de los hijos, siendo abierta principalmente en momentos de melancolía, donde la música que emitía funcionaba como un medio de consuelo (figura 20).



*Figura 1 Mujer de porcelana con flores vista frontal. Fotografías de autoría propia (2023).*



*Figura 2 etiqueta ubicada en la parte inferior de la mujer de porcelana de figura 1. Fotografía de autoría propia (2023).*



*Figura 3 niña de porcelana. Fotografías de autoría propia (2023).*



*Figura 4 etiqueta ubicada en la parte inferior de la niña de porcelana de figura 3. Fotografías de autoría propia (2023).*



Figura 5 bolsa hecha con fibras textiles y manijas de madera. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 6 etiqueta de procedencia ubicada al interior de la bolsa de figura 5. Fotografía de autoría propia (2023).



*Figura 7 monedero de tela blanco ornamentado con perlas plásticas y chaquiras de color oscuro. Fotografía de autoría propia (2023).*



*Figura 8 etiqueta de procedencia ubicada al interior del monedero de la figura 7. Fotografía de autoría propia (2023).*



*Figura 9 monedero negro de tela ornamentado con chaquiras de color oscuro. Fotografía de autoría propia (2023).*



*Figura 10 etiqueta de procedencia ubicada al interior del monedero de la figura 18. Fotografía de autoría propia (2023).*



Figura 11 caja musical negra ornamentada con dibujos pintados a mano. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 12 parte posterior de la caja de figura 20. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 13 caja de figura 20 abierta. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 14 caja de figura 20 con todos sus compartimentos abiertos. Fotografía de autoría propia (2023).

Después de su fallecimiento, las cosas fueron almacenadas, principalmente, por sus hijas. A pesar de tener años de haberlas adquirido, la mayoría de los objetos solo muestran algunos detalles proporcionados por el paso del tiempo, el desgaste por el uso e incluso algunos rasguños que se produjeron al transportarlos durante mudanzas. El hecho de que la mayoría de los objetos se encuentre en buen estado implica que la calidad de su fabricación fue alta. De igual forma, un aspecto dominante de los productos adquiridos por ambos lados familiares es el origen principalmente asiático, destacando sobre todo el japonés (como puede verse en las figuras 2, 4, 8 y 12).

### **5.2.3 México y China**

Martha Aparicio Fernández (2019) menciona dicha relación desde un punto de vista comercial y económico, destacando que México y la República Popular de China iniciaron sus relaciones diplomáticas el 14 de febrero de 1972, señalándola como una de las más dinámicas dentro de los vínculos de cooperación internacional, evolucionando hacia una relación multidimensional sustentada en mecanismos jurídicos e institucionales. Asimismo, destaca la relevancia económica de este vínculo al señalar que China constituye el segundo socio comercial de México a nivel global, ocupando este último el segundo lugar entre los socios comerciales de China en América Latina (p. 3,8).

Como principal característica de la producción china se encuentra el bajo costo, elemento que una gran parte de la sociedad (incluso si no posee conocimientos ahondados sobre gestión empresarial o de producción) reconoce, por lo que Martha Aparicio lo menciona desde un punto de vista que afectó a México, pues menciona:

Aprovechando su numerosa población y los bajos costos laborales, entre tres y siete veces menores a los salarios de México, China se convirtió en la “fábrica del mundo” de productos de bajo valor agregado, desplazando numerosas exportaciones mexicanas de los mercados internacionales, principalmente el estadounidense (Aparicio, 2019, p. 10; SENADO, 2017, publicación digital).

Si bien, la relación existente entre ambos países trae consigo elementos que de ser aprovechados pueden derivar en ventajas para México, también existen algunos desafíos que surgen de la interacción, como la competencia en la producción de manufacturas de bajo valor agregado, la falta de diversificación en la relación comercial bilateral, ya que la mayoría de las exportaciones mexicanas a China son materias primas y productos agropecuarios y la falta de una estrategia clara y coordinada para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado chino. Los desafíos que enfrenta México al interactuar con China pueden ser superados mediante una estrategia clara y coordinada que fomente la diversificación de la oferta exportable mexicana hacia productos con mayor valor agregado y tecnología, fortalezca la presencia mexicana en sectores estratégicos, fomente la inversión china en sectores clave para México e impulse una mayor cooperación bilateral en

áreas como ciencia y tecnología, educación e intercambio cultural. (Aparicio, 2019, p. 17).

### **5.3 Cultura asiática en México**

#### **5.3.1 Soft power de China**

Se reconoce que Joseph S. Nye Jr. fue el primero en mencionar el término soft power en su obra *Bound to Lead. The Changing Nature of American Power*, publicada en el año 1990, en el que describe el soft power como un poder distinto al ya conocido hard power el cual era empleado principalmente por Estados Unidos. Por su parte Nye Jr. menciona que el soft power puede entenderse como la capacidad de influir en las acciones, decisiones o preferencias de otros actores mediante la atracción y la persuasión, en lugar de recurrir a mecanismos de coerción o imposición (2008<sup>a</sup>, p. 31). Rodríguez y Leiva interpretan a Nye de la siguiente forma:

El autor aclara que el soft power no es sinónimo de influencia - aunque es una fuente de ella-, puesto que ésta puede ser parte del poder duro si se utilizan amenazas y/o pagos. Tampoco es persuasión exclusivamente, o la habilidad de mover a la gente a partir de argumentos, aunque es parte importante de esta última (Rodríguez & Leiva, 2013, p. 3).

Por su parte en el año 2022 Joseph S. Nye, Jr. redacta un artículo para Project Syndicate en el que da continuidad al concepto en un entorno actual en el que Rusia comenzaba a formar sus tropas a los bordes de Ucrania, Corea del Norte continuaba promulgando la fabricación de armamento nuclear, aviones militares

chinos sobrevolaron Taiwán entre otros sucesos relativamente recientes. Ante tales acontecimientos procede a indicar que aún es posible encontrar el poder suave, mencionando que “[...] podemos encontrarlo en otros eventos recientes, como la Cumbre Virtual para la Democracia convocada por el presidente Joe Biden [...] China, que fue excluida, recurrió a la radio, la televisión y las redes sociales para proclamar que tenía otro tipo de democracia, más estable que la ensalzada por Estados Unidos. Lo que veíamos era una competencia entre las grandes potencias por el poder suave, entendido como la capacidad de influir sobre los demás mediante la atracción en vez de la coerción o los pagos.” (Nye, 2022, publicación digital).

Asimismo, Joseph Nye destaca que, en un inicio, cuando en 1990 acuñó el término soft power lo hizo con el afán de buscar una forma de superar la deficiencia con que los analistas pretendían comprender el poder, pero con el tiempo y de forma gradual el concepto comenzó a adquirir tintes de política. Es así pues que destaca que “[...] actualmente se suele asociar este concepto con las relaciones internacionales.” (Nye, 2022, publicación digital).

En cuanto al soft power en relación con China agrega que “[...] desde 2007, cuando el entonces presidente chino Hu Jintao declaró que China debe desarrollar su poder suave, el gobierno invirtió miles de millones de dólares en esa empresa. El desafío actual para China es implementar una estrategia eficaz de poder inteligente. Si logra acompañar eficazmente su creciente poder duro con poder suave, será menos probable que provoque coaliciones que procuren funcionar como contrapeso.” (Nye, 2022, publicación digital). Describe que el poder suave que proviene de un país posee como características su cultura, valores políticos

(derechos humanos y democracia) y sus políticas, de esta forma durante la pandemia de Covid-19 China trató de aumentar su poder suave a través de la “diplomacia de vacunas” debido a que se veía principalmente perjudicada al encontrarse en ella Wuhan como punto central del brote. Sin embargo, su plan resultó en fracaso. (Nye, 2022, publicación digital).

“Uno de los motivos del menor nivel de poder suave de China es su intenso uso del poder duro en la búsqueda de una política exterior cada vez más nacionalista. [...] China tiene un problema de poder inteligente. Después de todo, es difícil llevar adelante simultáneamente la diplomacia de vacunas y una «diplomacia de lobo guerrero» (intimidación agresiva y coercitiva a los países más pequeños).” (Nye, 2022, publicación digital).

### **5.3.2 Hallyu e Internet:**

Adriana Robledo Sánchez en su tesis aprobada en el año 2021 y publicada en el 2022 hace enfoque del movimiento hallyu acatado por grupos de fanáticos mexicanos (principalmente jóvenes), los cuales a través del empleo de redes socio digitales promueven contenido de origen asiático, realizando a su vez recomendaciones que suelen ser dirigidas a un grupo masivo de usuarios.

Se destaca que el hecho de la innegable evolución de las tecnologías digitales a través de la web 2.0 a tal punto que ya se consideran uno con la sociedad actual y su cotidianeidad se convirtió en uno de los factores fundamentales para el nacimiento y evolución de fenómenos sociales y culturales (Robledo, 2022, p. 23). Aunado a los medios socio digitales Manuel Castells menciona en su ensayo la irrupción de dichas redes como una nueva revolución socio tecnológica, la cual

empieza desde el año 2002 con la fundación del antecesor de Facebook: Friendster. (Castells, 2014, p. 16).

Carlota Lorenzo Romero, Miguel Ángel Gómez Borja y María del Carmen Alarcón del Amo en su documento Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? Citan de la siguiente forma las redes sociales:

Las redes sociales virtuales, tales como Facebook, Tuenti, Hi5, etc., a pesar de ser un sistema de comunicación de reciente aparición, desde su introducción están siendo utilizadas por millones de usuarios, muchos de los cuales han integrado estos sitios web en su actividad diaria (Boyd y Ellison, 2008; ofcom, 2008). (Lorenzo et al., 2011, p. 2).

Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison definen a los servicios en línea conocidos como redes sociales como sistemas web caracterizados principalmente por ser medios en donde las personas pueden crear un perfil de naturaleza ya sea semipública o pública en el que podrán realizar un determinado número de acciones, tales como agregar usuarios conocidos, visualizar y explorar el estatus de otros usuarios y subir fotos. Destacan también que dependiendo de cada red social pueden existir terminologías diferentes para definir dichas conexiones (Boyd y Ellison, 2008, p. 2).

Rodrigo Alpízar Jiménez (2021) menciona en su artículo como la cultura popular coreana se ve directamente influenciada por la cultura estadounidense, destacando sobre todo la necesidad de crear una industria cultural propia y poderosa.

Del mismo modo hace énfasis en la gran aceptación de dicha cultura en territorio mexicano, promoviendo no solo su permanencia, sino que también su expansión, mencionando que dentro de los productos culturales coreanos más populares en México se pueden encontrar los *K-dramas*, cuya trascendencia en la difusión y consumo de otras manifestaciones del *Hallyu* es importante. (Alpízar, 2021, p. 76). Si se observa el manejo de dicho contenido audiovisual es posible apreciar que agregan el uso por parte del elenco de muchos elementos a modo promocional, desde productos de belleza hasta consumibles, incluso mostrando el modo de empleo y mencionando los beneficios que brinda al cuerpo. También ha sido posible ver el aumento de demanda de dicho contenido, pues medios de transmisión han agregado un gran repertorio de contenido a sus bibliotecas.

La influencia se ha visto derivada no solo en el consumo de productos de origen extranjero como tal, sino que también ha dado paso a la instalación de comercios en territorio mexicano, pudiendo encontrar desde productos de moda y belleza en establecimientos especializados, incluyendo elementos de cuidado personal tales como mascarillas, cremas y artículos aclarantes de piel (Alpízar, 2021, p. 73 y 74).

Alpízar expresa que la llegada de la era digital ha posibilitado la aparición de transformaciones significativas en diversos ámbitos, que van desde la creación hasta la distribución de contenidos, y que esto ha redundado en una disminución de los costos asociados a dichos procesos. Este fenómeno es especialmente visible en el ámbito de la cultura, y se puede observar en el caso del éxito de la Ola Coreana. La industria creativa digital de la Ola Coreana se ha beneficiado enormemente de las nuevas técnicas, herramientas y plataformas que han surgido

en la era digital. Gracias a estas innovaciones, contenido como los K-dramas, la música K-pop y los videojuegos, entre otros, han llegado a un público mucho más amplio y han podido difundirse con mayor facilidad a través de diversas plataformas en línea (Alpízar, 2021, p. 76).

En el proceso de difusión, acceso y consumo de los contenidos de la Ola Coreana en conjunto con el Hallyu, los fans organizados han desempeñado un papel fundamental.

Han utilizado las redes sociales y el fangagement (compromiso del fan) para promover la cultura coreana en México. Han creado comunidades virtuales y organizado eventos y actividades para compartir su amor por la cultura coreana. Además, han desempeñado un papel importante en la creación de espacios de debate y reflexión sobre la cultura coreana, lo que ha permitido una mejor comprensión y apreciación de esta cultura en el país. (Alpízar, 2021, p. 67).

Los fans también han descargado aplicaciones de idiomas y han visto tutoriales en línea para mejorar sus habilidades tecnológicas, utilizando estas habilidades para contribuir activamente a la difusión de los contenidos. En general, han dinamizado la difusión de la cultura coreana y han fomentado el acceso a estos contenidos por parte de un público más amplio. (Alpízar, 2021, p. 76).

En resumen, han utilizado diversas estrategias para difundir la cultura coreana y promover un mayor conocimiento y aprecio de ésta en México.

## 5.4 Estructuras retail y modelos comerciales

### 5.4.1 Hyakuen

Se trata de un término que menciona una tipología de comercios relacionados directamente con Japón los cuales se traducen como “todo a 100 yenes”, tal como lo menciona Marcelo Do Carmo (s.f., publicación digital) en su artículo, brindando una definición de dichos comercios desde un punto de vista brasileño, mencionando que “Las tiendas 100 yenes o Hyakuen Shoppu [100円 ショップ] son tiendas típicas japonesas que son muy similares a las antiguas tiendas de 1.99 en Brasil. En ellos se compra todo con el precio de 100 yenes, que corresponde aproximadamente a un dólar.” (Carmo, s.f., publicación digital).

Por su parte Macarena Esteban (2018) también menciona la ya nombrada tipología de comercios en su nota definiéndolas como “Las tiendas de 100 yenes son el equivalente a los antiguos «todo a 100» que durante tantos años acompañaron las calles de las ciudades españolas. [...] son una versión mejorada y ampliada del recuerdo que hay en nuestra mente.” (Esteban, 2018, publicación digital), por lo que se deja en claro que se redacta dicho artículo desde un punto de vista español. Con base en dichas publicaciones es posible apreciar que lejos de pasar desapercibidos elementos denominados como características de Japón se vuelven puntos de interés a mencionar desde un punto de vista comparativo para una mejor comprensión según la región en la que se menciona.

Macarena Esteban (2018) destaca que es posible apreciar dichas tiendas repartidas por todo el territorio japonés bajo diferentes nombres de marcas, por lo que “[...] suponen una parada obligatoria tanto para todos aquellos que visitan

territorio nipón como para aquellos que deciden mudarse, por todas las posibilidades que ofrecen.” (Esteban, 2018, publicación digital).

Como una de las características principales a destacar sobre las ya mencionadas tiendas se encuentra el precio, pues tal y como lo menciona Marcela Esteban (2018) es posible realizar compras en este tipo de locales sin que la cartera llegue a verse tan afectada puesto que “En ellas se pueden encontrar productos muy variados y de buena calidad, siempre por ese precio. Si en alguna excepción hubiera algún artículo con un precio mayor, viene indicado en grande para evitar cualquier confusión.” (Esteban, 2018), mientras que Marcelo Do Carmo (s.f.) destaca que “Por lo general, todo lo que se ofrece en la tienda cuesta 100 yenes. [...] los artículos más pequeños se venden en múltiplos de 2 o 3 por 100 yenes. Algunas tiendas también venden artículos por más de 100 yenes, pero están bien identificados.” (Carmo, s.f., publicación digital).

A su vez hace referencia a aquellas tiendas en la que los costos son mayores a los 100 yenes, resaltando que, si bien pueden definirse como caras, a comparación de otros comercios (los cuales entran en diferentes clasificatorias) siguen siendo por lo general más baratas. Otra de las características que definen los hyakuen: los productos comercializados y la gran variedad que es posible apreciar. Se menciona así que en este tipo de comercios es posible encontrar una gran gama y variedad de productos, teniendo así secciones diversas, tales como: artículos para el hogar, juguetería, papelería, ropa, tecnología/electrónica, belleza e incluso comestibles (Carmo, s.f., publicación digital; Esteban, 2018, publicación digital).

Debido a las características mencionadas con respecto a este tipo de comercios incita a pensar que Ye Guo Fu se basó principalmente en ellas para establecer los fundamentos para la creación de Miniso, por lo que podría comprenderse con mejor claridad por qué a inicios de su expansión se visualizaba como de origen japonés, e incluso es posible encontrar dentro de las listas publicadas por sitios web que mencionan las mejores hyakuen.

#### ***5.4.1.1 Tiendas Hyakuen***

Aunque las tiendas de 100 yenes tienen su origen en Japón, es interesante destacar que un concepto similar ha encontrado su lugar en México. Estas tiendas, siguiendo la filosofía de las tiendas de 100 yenes, ofrecen una amplia gama de productos a precios accesibles. Esta similitud en la oferta de productos económicos ha encontrado su nicho en la sociedad mexicana, lo que refleja una tendencia global hacia la búsqueda de opciones asequibles en la compra de bienes y artículos diversos. La adaptación de este modelo comercial a las necesidades y preferencias locales demuestra cómo las ideas y conceptos pueden traspasar fronteras y ajustarse para satisfacer diversas culturas y mercados.

Dentro de las opciones disponibles, existe una amplia variedad que abarca desde importadoras que ofrecen productos de otros países, tiendas de descuento que brindan ofertas atractivas, tiendas de artículos que se venden a un precio específico, hasta franquicias que se establecieron con la intención de expandirse a nivel internacional. Cada una de estas alternativas tiene sus características únicas y se adapta a diferentes necesidades y preferencias de los consumidores. A continuación, se mencionarán algunas de estas opciones para proporcionar una

visión más detallada de la diversidad de tiendas y mercados disponibles en este ámbito.

## **5.4.2 Tipología de marcas Comerciales**

### ***5.4.2.1 Ubicadas en el mundo***

#### ***5.4.2.1.1 Can Do***

Se trata de una cadena de tiendas japonesas considerada como una de las pioneras dentro de las hyakuen que actualmente pueden ser encontradas en gran parte de dicho país, desde ciudades principales (Tokyo, Kyoto y Oska) hasta poblaciones de menor densidad (Nara y Kamakura). Actualmente su catálogo oferta más de 20,000 productos los cuales son en su totalidad producidos bajo su propia línea, teniendo así una marca registrada bajo el mismo nombre. Dentro de la sociedad japonesa los productos más populares son los artículos de manualidades, también llamados "do it yourself" (Japón alternativo, s.f., publicación digital).

Se considera una tienda ideal para adquirir una amplia variedad de regalos, pues se menciona que, al ingresar a cualquiera de sus establecimientos, lo primero que recibe a los compradores es una amplia variedad de productos. Cuentan con un catálogo que abarca más de 20.000 artículos distintos. Se considera recomendable para adquirir productos con estilo "kawaii" y diseños relacionados con la cultura "friki" a través de las numerosas colaboraciones que realizan con películas y personajes de manga y anime, como My Melody, Disney, Hello Kitty, Rilakuma, entre otros (Japón alternativo, s.f., publicación digital).



Figura 15 exterior de tienda Can Do. Extraída de publicación digital de Japón alternativo (s.f.).

#### **5.4.2.1.2 Daiso**

Daiso es una franquicia japonesa que se dedica a la comercialización de artículos económicos. Esta empresa se estableció en 1972 en la ciudad de Hiroshima y ha experimentado un notorio aumento en su expansión desde sus inicios. Daiso es conocida por su amplio surtido de productos que abarca desde artículos para el hogar y la cocina hasta productos relacionados con la belleza, juguetes y suministros de papelería. Se considera el establecimiento que recibe la mayor cantidad de visitantes entre los turistas en Takeshita Dori, la calle más encantadora de Tokio (Japón alternativo, s.f., publicación digital).

Posee diversos comercios de diversas dimensiones, lo cual implica que entre más grande es el local, mayor es la cantidad de tipologías de productos que se comercializan. Dentro de los productos más destacados dentro de la sociedad japonesa se encuentran los artículos cosméticos y de maquillaje (Japón alternativo, s.f., publicación digital).

Daiso ha expandido su alcance a nivel global, estableciendo tiendas en diversas naciones, como Estados Unidos, Canadá, Australia, Singapur y otras más. Su enfoque empresarial se centra en ofrecer productos de alta calidad a precios asequibles, lo que resulta en la atracción de una amplia clientela (Japón alternativo, s.f., publicación digital).



Figura 16 exterior de tienda Daiso. Extraída de publicación digital de Japón alternativo (s.f.).

#### **5.4.2.1.3 Seria**

Generalmente, son tiendas de tamaño reducido en ciudades grandes como Tokio o Kioto, pero la mejor y más grande, que definitivamente se debe visitar si se va a Japón, se encuentra en Shinjuku, Tokio. Todos los productos que oferta están producidos en Japón (Japón alternativo, s.f., publicación digital).

La marca Seria se destaca como una de las opciones favoritas entre los japoneses a la hora de adquirir productos de alta calidad a precios asequibles. A pesar de que su nombre no sea muy reconocido entre los turistas, sus tiendas sorprenden por su diseño, que no suele insinuar de inmediato la accesibilidad de sus productos (Japón alternativo, s.f., publicación digital).

La discreción de Seria en lo que respecta a su asequibilidad sorprende a los visitantes extranjeros, ya que estas tiendas ofrecen una amplia variedad de artículos

que compiten en calidad con las marcas de renombre, pero sin los precios elevados. Además, la marca ha construido una sólida reputación entre los residentes locales gracias a su compromiso con la calidad y la diversidad de productos que ofrece.

Esto la convierte en un auténtico tesoro escondido para los turistas que buscan ofertas sin comprometer la calidad (Japón alternativo, s.f., publicación digital).



*Figura 17 exterior de tienda Seria. Extraída de publicación digital de Japón alternativo (s.f.).*

#### **5.4.2.1.4 Watts**

Equipadas con un diseño que puede considerarse menos llamativo, las tiendas de Watts tienden a pasar desapercibidas para los visitantes. Por lo general, estas tiendas suelen ubicarse en barrios más residenciales, lejos de los concurridos

centros turísticos, como el distrito de Shibuya (Japón alternativo, s.f., publicación digital).

Las tiendas de Watts, en contraste con los destinos turísticos convencionales, se incorporan en barrios locales, donde los residentes suelen ser los clientes principales. Su enfoque en satisfacer las necesidades de la comunidad y ofrecer productos de alta calidad puede pasar desapercibido para los turistas que visitan las zonas más concurridas de la ciudad. No obstante, explorar estas tiendas puede proporcionar una experiencia auténtica y una visión más profunda de la vida cotidiana en Tokio (Japón alternativo, s.f., publicación digital).

Estas tiendas son pequeños establecimientos, generalmente reconocibles por un letrero en japonés que muestra prominentemente el número '100'. Los rótulos en japonés con dicha cifra sobresalen claramente, estableciendo la característica distintiva de estas tiendas. Esta cifra representa la singular política de precios, en la que la gran mayoría de los productos se ofrecen a un costo uniforme de cien yenes. Esta asequibilidad y simplicidad hacen que estas tiendas sean populares entre los compradores que buscan gangas y ofertas. Además, la estética sencilla y directa de estas tiendas se alinea con la filosofía de transparencia de precios y accesibilidad (Japón alternativo, s.f., publicación digital).



Figura 18 exterior de tienda Watts. Extraída de publicación digital de Japón alternativo (s.f.).

#### **5.4.2.2 Tiendas instaladas a nivel nacional**

##### **5.4.2.2.1 Mumuso**

Nació en Seúl en el año 2013, para septiembre de 2019 contaba con 46 sucursales en el país, de las cuales la mayoría de ellas se encuentran en zona metropolitana de la Ciudad de México. En 2018, Mumuso inició su expansión en México y en la actualidad cuenta con una red de más de 60 tiendas en todo el país. Además de sus establecimientos físicos, la marca asiática también gestiona su propia tienda en línea (Mares, 2022, publicación digital).

En cuanto a sus productos, posee categorías de salud, belleza, moda, electrónica, decohogar, productos para niños y papelería, todos exhibidos como de producción bajo marca propia, por lo que su comercio es exclusivo (Mares, 2022, publicación digital).



*Figura 19 exterior de tienda Mumuso. Extraída de publicación digital de Alicia Mares (2022).*

#### **5.4.2.2 Minigood**

Minigood se fundó en 2013 en Seúl por Mike Wu. A pesar de competir con las cadenas asiáticas Mumuso y Miniso, que han experimentado un rápido crecimiento en México en los últimos dos años, Minigood ya ha establecido cientos de tiendas en Asia (Rodríguez, 2018, publicación digital).

La marca llegó a México en el 2018, instalando las primeras tres tiendas en Puebla, Toluca y la capital del país. Minigood ingresó al mercado mexicano inaugurando su primer local en la dirección 84 de la calle República de Uruguay, en el corazón del centro histórico de la Ciudad de México. En este establecimiento, la marca presenta una amplia variedad de productos que abarcan artículos de oficina, deportes, utensilios para el hogar, productos de belleza, accesorios de moda,

dispositivos electrónicos y digitales, así como una selección de bolsos, calzado y ropa (Rodríguez, 2018, publicación digital).

De acuerdo con la marca, Minigood ha establecido colaboraciones estratégicas con 20 países y regiones, entre los que se incluyen Australia, Rusia, Singapur, los Emiratos Árabes Unidos, Corea del Sur, Malasia, Hong Kong, Macao y otros. Estas alianzas han dado lugar a la apertura de un promedio de 20 a 50 tiendas por mes. Se preveía que para el año 2020, Minigood contara con una presencia de 2000 tiendas en todo el mundo, generando ingresos que superarán los 1000 millones (Rodríguez, 2018, publicación digital).



*Figura 20 exterior de tienda Minigood. Extraída de publicación digital de Francelia Rodríguez (2018).*

#### **5.4.2.2.3 Yoyoso**

Yoyoso se fundó en 2014 y estableció su sede en Yiwu, una ciudad en China reconocida como el "Centro Mundial de Pequeños Productos Básicos". La marca Yoyoso se inspira en el estilo de vida coreano y ofrece una amplia variedad de productos, que incluyen desde artículos de belleza hasta productos para el hogar y tecnología. Ha ganado popularidad como tienda y ha expandido su presencia a nivel global, incluyendo países como Ecuador (Expansión, 2019, publicación digital).

Yoyoso inició operaciones en México en octubre de 2018 con la apertura de su primera sucursal ubicada en el centro de la Ciudad de México. De acuerdo con el director de marketing y diseño de Yoyoso México, Luis Motte, la marca buscó integrarse al creciente interés por las tiendas de origen oriental, diferenciándose mediante su propuesta de diseño y atención al cliente. De igual forma señaló que uno de los principales atributos de la empresa radica en la adaptabilidad de su concepto comercial a distintos mercados, características que facilitaron su incorporación al contexto mexicano. Como objetivo de expansión se plantea el establecimiento de 150 sucursales dentro del país. (Expansión, 2019, publicación digital).

El primer paso implicó sustituir los colores tradicionalmente empleados en Asia, como el verde militar y el olivo, por tonos pasteles que los mexicanos asocian con productos de la región asiática. Siguiendo esta estrategia, se instalaron estantes con una amplia variedad de productos, que abarcaban desde termos hasta utensilios de cocina, todos en un único tono de color. Este enfoque ha generado un gran interés, ya que atrae la atención de las personas, aunque no puedan explicar exactamente por qué (Expansión, 2019, publicación digital).

La línea de productos de Yoyoso está orientada hacia el estilo de vida, con un enfoque especial en el maquillaje y el cuidado de la piel. En sus tiendas, cuentan con maquilladores que ofrecen sesiones gratuitas, y en un futuro próximo, abrirán un departamento específico para el cuidado de la piel. Esta propuesta ha tenido un gran éxito en el país, y se han observado ejemplos similares en otras tiendas que ofrecen productos de belleza coreanos. También se tiene planeando abordar este mercado con expertos que puedan explicar cómo funcionan sus productos, incluyendo la rama del cuidado de la piel (Expansión, 2019, publicación digital).



*Figura 21 interior de Yoyoso y empleado de tienda ubicada en Asia. Extraída de publicación digital de Expansión (2019).*

### **5.4.2.3 Tiendas ubicadas en San Luis Potosí**

#### **5.4.2.3.1 La bella pandita**

Se trata de una tienda con amplia gama de productos, teniendo actualmente a disposición del consumidor más de 3,500, contando con categorías diversas (productos para el hogar, de uso personal, maquillaje, papelería, juguetes, entre otros). Sin embargo, los productos comercializados no son producidos bajo una marca propia, por lo que es posible encontrarlos en diversos comercios.

Inaugurada en enero del 2021, actualmente posee dos sucursales en territorio potosino ubicándose en Centro Comercial el Dorado e Ignacio Zaragoza #505, zona centro.



Figura 22 exterior de tienda La Bella Pandita. Extraída de Google (2023).

## **5.5 Fundamentos disciplinares del Diseño**

### **5.5.1 Diseño Industrial: principal precursor de objetos**

Bernd Löbach (1981) menciona al diseño industrial como “[...] toda actividad que tiende a transformar un producto industrial de posible fabricación las ideas para la satisfacción de determinadas necesidades de un grupo.” (Löbach, 1981, p. 14). De acuerdo con lo que menciona, si se realiza una traducción de diversas etapas del término original se puede llegar a que el diseño industrial implica diversos aspectos, tales como la formalización industrial, estética industrial, así como la configuración de la forma, del producto y de productos industriales. Por tanto, define el diseño industrial como una actividad creativa que establece las cualidades poliédricas de los productos industriales (Löbach, 1981, p. 14 y 15).

Gerardo Rodríguez M. (1985) declara que es complejo asignar una sola definición a dicho término, puesto que se compone por dos palabras. Menciona que la definición se encontrará en constante evolución con el paso del tiempo, y brinda algunas definiciones que pueden ayudar a dar partida a dicha actividad. Cita a Maldonado y su definición como una de las definiciones ideales para partir, la cual expresa que el diseño industrial es sobre todo una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Un diseñador industrial es consciente sobre las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga unidad coherente (Rodríguez M., 1985, p. 14 y 15).

El ICSID, conocido actualmente como WDO (World Design Organization), es una organización internacional que juega un papel crucial en la promoción y la definición del diseño industrial. Esta organización proporciona una definición

fundamental de la disciplina que destaca su carácter estratégico y su impacto en diversos aspectos de la sociedad (Mena Bravo, s.f., p.46).

Según la definición del WDO, el diseño industrial es más que una mera actividad creativa. Se concibe como un proceso estratégico en el que se abordan desafíos diversos. Estos desafíos no se limitan únicamente a productos físicos, sino que abarcan productos, sistemas, servicios y experiencias en su conjunto. El objetivo principal de este proceso estratégico es generar innovación, lo que puede traducirse en la creación de productos más avanzados, servicios más eficientes y experiencias más enriquecedoras (Mena Bravo, s.f., p.46).

Un elemento esencial de esta definición es su capacidad para impulsar el éxito en los negocios. El diseño industrial no es solo una actividad estética, sino una práctica que agrega valor comercial. A través del diseño, las empresas pueden destacarse en el mercado, diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores (Mena Bravo, s.f., p.46).

El diseño industrial es una profesión interdisciplinaria que involucra la innovación, la tecnología, los aspectos comerciales, la investigación y la participación activa de los clientes para aprovechar la creatividad y la visualización con el propósito de abordar desafíos y convertirlos en oportunidades. Su objetivo fundamental es mejorar productos, sistemas, servicios, experiencias y negocios, proporcionando valor y, cuando es factible, ventajas competitivas (Mena Bravo, s.f., p.46).

Victor Margolin (2002) explora cómo el diseño industrial no solo responde a necesidades funcionales, sino que a su vez influye en gran medida en el consumo masivo y el significado cultural de los objetos. Menciona al diseño como un actor en

la creación de experiencias de consumo que afectan tanto a la identidad como a los valores culturales (Margolin, V., 2002).

A lo largo de la carrera se pudo definir de forma personal que el diseño industrial desempeña un papel esencial en el proceso de desarrollo de productos, ya que su objetivo se centra en la convergencia de la funcionalidad, la estética y la viabilidad técnica en un solo elemento. Los profesionales del diseño industrial colaboran estrechamente con ingenieros y fabricantes para concebir productos que cumplan con los requisitos y deseos de los usuarios, al mismo tiempo que se ajusten a los estándares de producción y costos. A través de la investigación, la conceptualización y la revisión continua, esta disciplina busca encontrar soluciones innovadoras y efectivas para los desafíos del diseño.

Además, el diseño industrial no descuida aspectos esenciales como la sostenibilidad, la ergonomía y la experiencia del usuario, con el propósito de concebir productos que sean atractivos, funcionales y significativos en la vida cotidiana. En resumen, el diseño industrial desempeña un papel fundamental en la creación de productos exitosos al integrar de manera holística la creatividad, la utilidad y la viabilidad en un solo proceso.

### **5.5.2 ¿Objeto o cosa?**

Abraham Moles (1975) establece una distinción entre lo que considera "objeto" y "cosa", asignando a los objetos la particularidad de ser invenciones exclusivas de la humanidad. Mientras que los objetos son elaborados y empleados por individuos, las cosas son meros productos naturales. El aspecto práctico de los objetos en la vida diaria es lo que define su clasificación como tales. Esto no se limita a su mera existencia física, sino que se basa en su utilidad y función en el

contexto cotidiano. Los objetos se presentan como herramientas, artefactos y componentes que contribuyen a la satisfacción de nuestras necesidades y a la consecución de nuestros propósitos. Representan expresiones concretas de la inventiva y la habilidad humana para modificar el entorno. Mediante los objetos, influimos en nuestro entorno y establecemos comunicación con el mundo que nos rodea.

### **5.5.3 Objeto**

Moles describe a los objetos como aquello que se encuentra en contraposición a los conceptos del pensamiento o la razón, los cuales a su vez se han convertido en la evidencia tangible del impacto que el ser humano ha tenido en la Tierra. Nos permiten ubicarnos en el espacio y en el tiempo de acuerdo con cada objeto en particular. Por lo tanto, los objetos son elementos que nos ayudan a describir su entorno, al mismo tiempo que el entorno nos da una idea de cómo se conforman los objetos. Existe una correlación significativa entre ambos, ya que los objetos son el medio a través del cual el ser humano se comunica con la sociedad y refleja su intervención y desarrollo.

Por otro lado, los objetos también son los símbolos que el ser humano utiliza para expresar sus aspiraciones y estatus frente a los demás individuos. Hablan de su personalidad, frustraciones y deseos, siendo la materialización de sentimientos y la estética de lo anhelado. Los objetos son una forma de comunicación, la representación de mensajes (Moles, 1975, p. 11).

## **5.6 El consumidor, su percepción y experiencia**

### **5.6.1 Percepción de calidad**

### **5.6.2 El diseño emocional**

Donald Norman en su obra *El Diseño Emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos* (2005), introduce la idea de que el diseño no solo debe ser funcional y estéticamente agradable, sino que también debe generar una respuesta emocional en los usuarios (Norman, 2005, p.47). Según Norman, las emociones juegan un papel fundamental en la manera en que las personas perciben e interactúan con los productos. A lo largo de su análisis, plantea que el éxito de un diseño depende de su capacidad para evocar emociones positivas que fortalezcan la conexión entre usuario y objeto (Norman, 2005, p.82,84 y 85).

#### ***5.6.4.1 Implicaciones del diseño emocional***

Donald Norman sostiene que un buen diseño emocional puede incrementar la lealtad de los usuarios hacia un producto, mejorar su satisfacción y fortalecer la sensación de conexión y aprecio. Este enfoque implica que los diseñadores no solo deben centrarse en la funcionalidad, sino también en cómo los productos pueden influir en las emociones y la percepción de los usuarios en cada nivel de interacción, desde lo visceral hasta lo reflexivo (Norman, 2005, p.34, 35).

El enfoque propuesto por Norman subraya la importancia de comprender las emociones humanas y el impacto que el diseño puede tener en ellas, tanto en las respuestas instintivas como en las más profundas y reflexivas. Al considerar estos factores, es posible crear productos que no solo sean funcionales, sino que también generen placer y signifiquen algo valioso para las personas. Este enfoque integral

permite diseñar objetos que, más allá de cumplir con su propósito práctico, se convierten en parte de la vida cotidiana de los usuarios, enriqueciendo su experiencia emocional y personal (Norman, 2005, p.192).

#### **5.6.4.2 Niveles del diseño emocional**

Norman identifica tres niveles de diseño emocional que describen diferentes maneras en las que los objetos impactan nuestras emociones. Cada uno de ellos aborda aspectos particulares de la relación emocional que poseen las personas con los productos, y juntos proporcionan un marco comprensivo para entender cómo el diseño influye en la experiencia diaria (Norman, 2005, p.81, 85, 89 y 105).

##### **5.6.4.2.1 Nivel visceral**

El nivel visceral se refiere a la respuesta inmediata y primaria que las personas experimentan ante un objeto. Se trata de una reacción instintiva que ocurre antes de cualquier proceso de reflexión consciente sobre el producto. El diseño visceral está vinculado a factores como la apariencia visual, la textura y la sensación física que genera un objeto. En este nivel influyen en la percepción inicial y emocional de un producto, antes de que se evalúe su funcionalidad o utilidad (Norman, 2005, p.85 y 88).

Algunas características clave:

- Estética: La apariencia visual de un producto debe ser atractiva, de ese modo será capaz de captar la atención y generar una respuesta emocional positiva.

- Respuesta instantánea: Se fundamenta en impresiones inmediatas y emocionales que no requiere necesariamente de un análisis consciente.
- Simplicidad y familiaridad: Los diseños simples, con formas claras y elementos que resultan familiares o seguros, tienden a ser más atractivos a nivel instintivo.

#### **5.6.4.2.2 Nivel conductual**

El diseño conductual se enfoca en la manera en que un producto es utilizado y en su capacidad para cumplir eficazmente su propósito. Este nivel está directamente relacionado con la experiencia de uso, poniendo énfasis en aspectos como la funcionalidad, la usabilidad y el rendimiento del producto. Su importancia radica en garantizar que la interacción del usuario sea positiva, tanto en términos de eficiencia como de satisfacción. Un diseño conductual exitoso facilita el uso intuitivo del producto y maximiza la satisfacción derivada de su utilización (Norman, 2005, p.89 y 90).

Entre las características principales del nivel conductual se encuentran:

- Funcionalidad: El producto debe cumplir con su propósito de manera eficiente, respondiendo adecuadamente a las necesidades del usuario.
- Usabilidad: El objeto debe ser fácil de entender y utilizar, sin requerir un esfuerzo cognitivo excesivo para su manejo.
- Satisfacción: La interacción con el producto debe proporcionar una sensación de logro y placer, incentivando el uso repetido y favoreciendo la lealtad del usuario.

#### **5.6.4.2.3 Nivel reflexivo**

El nivel se enfoca en el significado profundo y en las asociaciones personales o culturales que un producto puede evocar. Este tipo de diseño está relacionado con la forma en que los usuarios interpretan el objeto, lo que este comunica sobre ellos mismos y la conexión emocional o intelectual que se establece. A diferencia de los niveles visceral y conductual, el diseño reflexivo es más complejo, ya que se encuentra estrechamente vinculado a los valores, la identidad y las experiencias previas del usuario. Este nivel influye en la percepción a largo plazo y en cómo el producto se integra en la vida y el entorno social del individuo (Norman, 2005, p.105 y 107).

Entre las principales características del diseño reflexivo se destacan:

- Identidad y estatus: El producto puede actuar como un reflejo de la identidad del usuario o de la imagen que este desea proyectar hacia los demás, influyendo en cómo es percibido socialmente.
- Vinculación emocional: Se refiere a los recuerdos, experiencias o significados personales que el usuario asocia con el producto, lo que refuerza la conexión emocional con el objeto.
- Interpretación: El usuario otorga un valor simbólico o intelectual al producto, reconociendo en él un significado que va más allá de su funcionalidad, como el apego a ideales, creencias o aspiraciones.

#### **5.6.3 Consumo y felicidad**

En la teoría del diseño emocional que propone Donald Norman se sugiere que los objetos no son meramente funcionales, sino que también tienen el poder de

evocar tanto emociones como experiencias que resultan significativas para los usuarios, lo que puede influir la forma en la que las personas perciben su felicidad. Por tanto, el consumismo de productos objetuales se puede relacionar con la búsqueda de felicidad desde diversos ángulos (Norman, 2005, p. 126 a 129).

Como tal Norman no sugiere que el consumismo sea una fuente sostenible de felicidad. Si bien, los productos pueden brindar momentos de alegría y satisfacción, estos no suelen ser más que momentos efímeros, por lo que tienden a ser sentimientos superficiales y efímeros, lo cual conlleva a la búsqueda y adquisición continua de objetos y nuevos productos con la finalidad de seguir obteniendo dichos sentimientos agradables. Las emociones asociadas a los niveles visceral y conductual tienden a desvanecerse.

Desde un nivel visceral, se puede percibir la atracción instantánea y el placer sensorial. A menudo las personas compran productos debido a que los perciben como estéticamente atractivos o incluso porque generan una respuesta emocional inmediata al existir un contacto. Es así como el consumismo puede generar una sensación temporal de felicidad al adquirir algo que se siente, ve y/o suena bien. Dicho tipo de felicidad se encuentra directamente ligado a la satisfacción inmediata y fugaz, derivada de las impresiones iniciales sobre un producto. Los objetos que tienen la capacidad de ofrecer experiencias sensoriales agradables pueden producir un aumento instantáneo de emociones positivas, tales como el placer, la alegría o la mera emoción (Norman, 2005, p. 85).

Por otro lado, desde el nivel conductual es posible percibir satisfacción en el uso práctico del objeto. Los productos al cumplir con sus propósitos (no solamente los establecidos por los diseñadores sino también los impuestos por los mismos

usuarios) de manera eficiente y al facilitar las actividades cotidianas proporcionan felicidad. Las sensaciones de logro, control y comodidad pueden ser generadas mediante el uso efectivo de un producto objetual, dichas emociones se encuentran vinculadas a la satisfacción a corto plazo. Cuando un objeto cumple su función, y además lo hace de forma agradable y sencilla, el usuario experimenta una forma de felicidad más duradera la cual va más allá de la simple adquisición (Norman, 2005, p. 89 y 90).

Por último, en el nivel reflexivo se destacan el significado, identidad y el estatus. En dicho nivel, el consumismo se encuentra profundamente relacionado con la búsqueda de significado, identidad personal y estatus social. El usuario compra objetos tanto por su funcionalidad y/o atractivo, como por lo que representan o evocan en términos de valores personales, tales como recuerdos, identidad o incluso estatus (enfocado en grupos sociales). Es así como los productos pueden convertirse en símbolos de éxito, pertenencia o distinción, evocando así emociones las cuales se ligan a como los usuarios se perciben a sí mismos e incluso como quieren que la sociedad los perciba (Norman, 2005, p. 105).

Donald Norman (2005) deja entrever una crítica implícita al consumismo, pues señala una dependencia excesiva por parte del usuario en el consumo de productos como fuente de felicidad, aunque ceder a dicho impulso puede llevar a un ciclo de insatisfacción. El placer visceral y su naturaleza efímera puede llevar a los usuarios a buscar de forma continua nuevos productos para mantener así un nivel de satisfacción emocional. Si bien el diseño emocional puede llegar a influir en la percepción de la felicidad, es un hecho que depender del consumismo para obtener sentimientos placenteros no es sostenible ni saludable.



## Capítulo 6 – Estudio de caso

En la actualidad, se han realizado investigaciones y análisis que mencionan a Miniso en el contexto de América Latina, centrándose principalmente en las perspectivas legal y de mercadotecnia. Sin embargo, resulta notable que, hasta el momento, no se ha encontrado documentación que aborde de manera exhaustiva el impacto que ha tenido la entrada y el establecimiento de esta cadena en el territorio mexicano.

Miniso, con su enfoque en la venta de productos de consumo diario y su rápida expansión en México, podría estar generando un impacto significativo en diversos aspectos, como el mercado minorista, la economía local y la dinámica de consumo de los mexicanos. Este vacío en la investigación plantea una interesante área de posible estudio que podría arrojar luz sobre los efectos de la llegada de Miniso en términos de competencia en el mercado, preferencias de los consumidores y otros aspectos relevantes.

Ante el fenómeno de expansión de Miniso, el cual condujo a su establecimiento en la ciudad de San Luis Potosí, se ha podido observar una sólida aceptación de la marca. La adquisición de sus productos por parte de la población es constante, incluso después de varios años desde su apertura en enero de 2019. Por lo tanto, se puede afirmar que existe una relación sólida entre el cliente y el producto, respaldada principalmente por sus características formales.

Investigar el impacto de Miniso en México no solo sería beneficioso desde un punto de vista académico, sino que también podría proporcionar información valiosa para las empresas y los formuladores de políticas interesados en comprender y aprovechar las tendencias en el comercio minorista y el consumo en América Latina.

Por tanto, se plantea analizar franquicias de Miniso que se encuentran en territorio mexicano y objetos comercializados por la marca en la ciudad de San Luis Potosí.

### **6.1 Antecedentes de Miniso**

Según se expone en las páginas web oficiales de Miniso (2021) y en la nota de Bloomberg /Jinshan Hong y Venus Feng (2020) la inspiración para la creación de la marca se dio en medio de un viaje que el empresario Ye Guofu realizó a Japón en el año 2013. Durante su visita pudo percatarse del gran número de tiendas de aspecto japonés, cuyos productos poseían características como buen diseño, calidad destacable, bajo costo y fabricados principalmente en China.

Lo observado en conjunto con sus conocimientos y experiencia previos sobre áreas de creación de producto, industria de moda y cadena de suministros fue suficiente para establecer las bases que posteriormente darían paso a la cadena conocida hoy en día.

BrolanTv es el nombre que posee el canal digital de YouTube enfocado al análisis de empresas tanto mexicanas como extranjeras. Fue creado y administrado por Grupo Brolan (2021), empresa dedicada principalmente al marketing de influencers y digital, así como al branding, brindando asimismo asesoramiento a empresas y particulares.

De acuerdo con la información expuesta en la página web de Miniso (2021) y lo mencionado por BrolanTv (2021) en su canal de YouTube, Miniso fue fundada en el año 2013, por el empresario chino Jack Ye Guofu y el diseñador japonés Miyake Junya, ubicándose su sede en Guangzhou, China. Se trata de una cadena de comercios china identificada por los bajos costos que maneja en sus productos

(aspecto que posee en común con el resto de los comercios del mismo origen), ofertando al público desde accesorios para el hogar hasta productos de consumo. El diseño que manejan en su totalidad se inspira en la cultura japonesa, abarcando desde los productos como el comercio en sí mismo. Sin embargo, la mayoría de los productos que comercializan son de origen chino.

La primera sucursal de Miniso fue aperturada en China el mismo año de su fundación, expandiéndose en 2014 en el resto de Asia, llegando a Europa en 2015, para posteriormente en 2016 aterrizar en América, abarcando en ese entonces poco más de 75 países con más de 2,500 comercios alrededor del mundo. Para el año 2022 se registró el ingreso exitoso de la marca a 100 países y regiones, teniendo un aproximado de 5000 sucursales abiertas globalmente, cuyo número incrementa continuamente debido al plan de expansión que sigue en marcha, expresado como “[...] Miniso continuará creando experiencias de vida alegres y de alta calidad para cientos de millones de consumidores en todo el mundo” (Miniso, 2021).

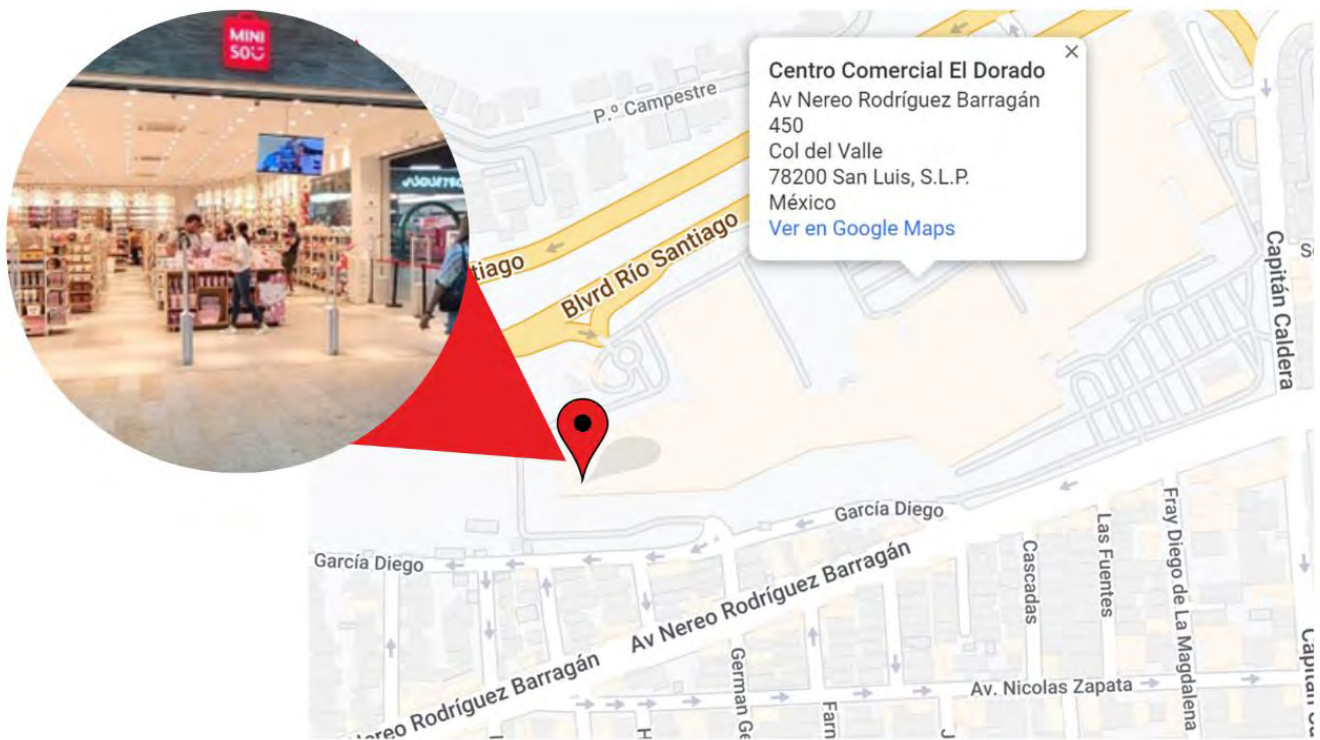
Para julio de 2019 Grupo Sanborns<sup>1</sup> adquirió 33.27% de las acciones de Miniso BF Holding, lo cual significó un respaldo para la marca.

En México se abrieron las primeras dos tiendas en diciembre del 2016, ubicándose en el Estado de México y en la CDMX. De acuerdo con lo que menciona Blanca Estela de Santiago (2019) y Francelia Rodríguez Ceballos (2020), la primera

---

<sup>1</sup> División mexicana perteneciente al Grupo Carso, fundada 1903 y concretada en marzo de 1999. A su cargo tiene negocios que van desde tiendas departamentales hasta restaurantes, destacándose por su venta al menudeo. Actualmente su propietario es Carlos Slim (Grupo Sanborns, 2023).

tienda Miniso en San Luis Potosí se abrió en enero del 2019 en el centro comercial El Dorado, la cual a su vez fue la tienda número 100 en el país.



*Figura 23 Croquis marcando ubicación de Miniso en El Dorado. Compuesta por segmento extraído de Google maps (2023) y fotografía de autoría propia.*

La inauguración de la segunda tienda de Miniso en la capital potosina se llevó a cabo en septiembre de 2020, ubicándola en Plaza San Luis (Rodríguez, 2020). Para el año 2021 se aperturó la tercera sucursal, ubicada en el edificio Ipiña, en la zona centro de la ciudad.

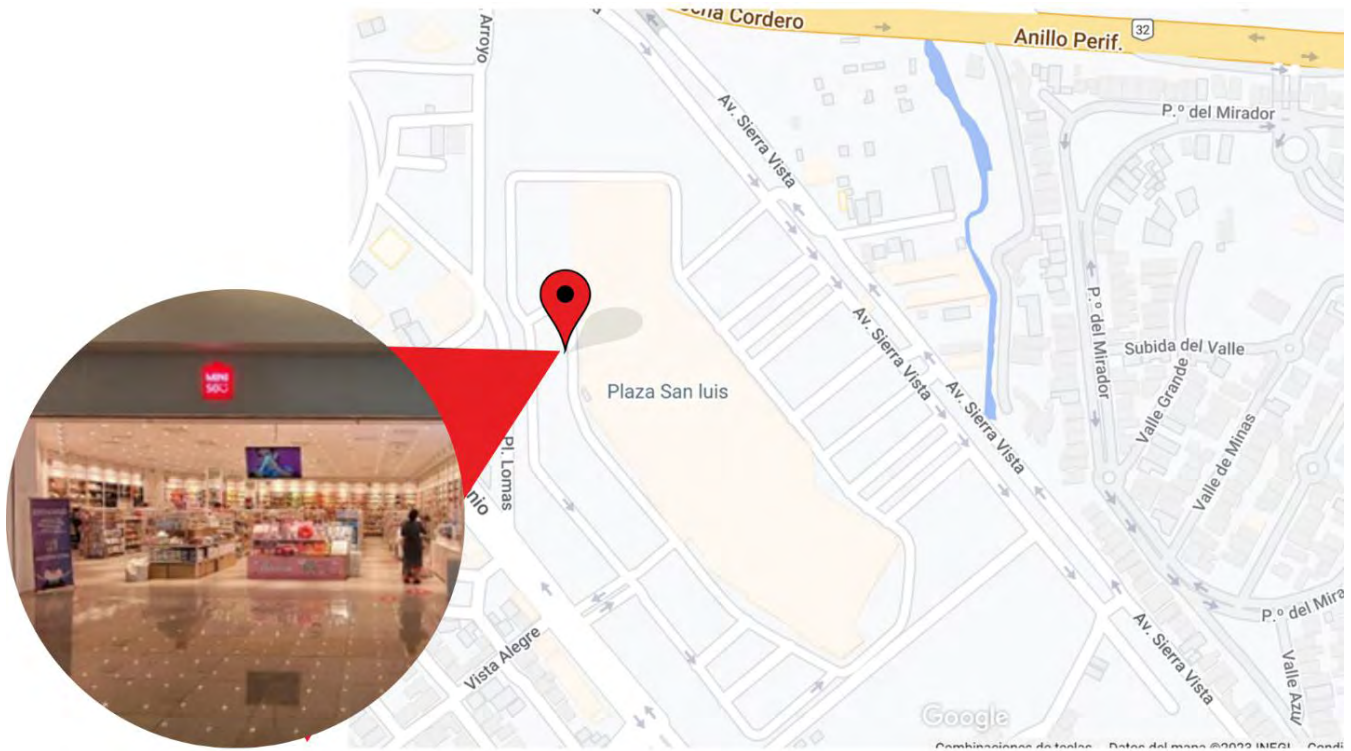


Figura 24 Croquis marcando la ubicación de Miniso en Plaza San Luis. Compuesta por segmento extraído de Google maps (2023) y fotografía de autoría propia (2023).

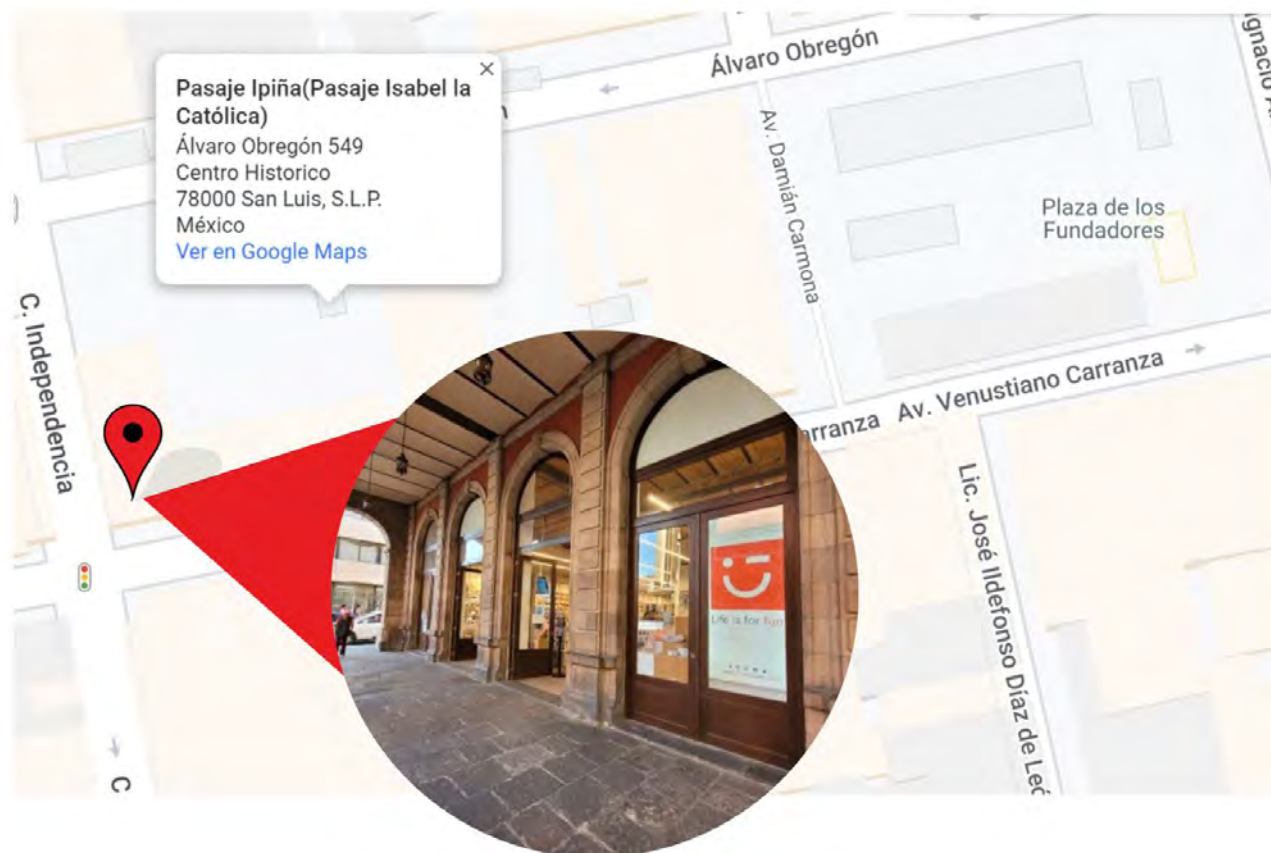
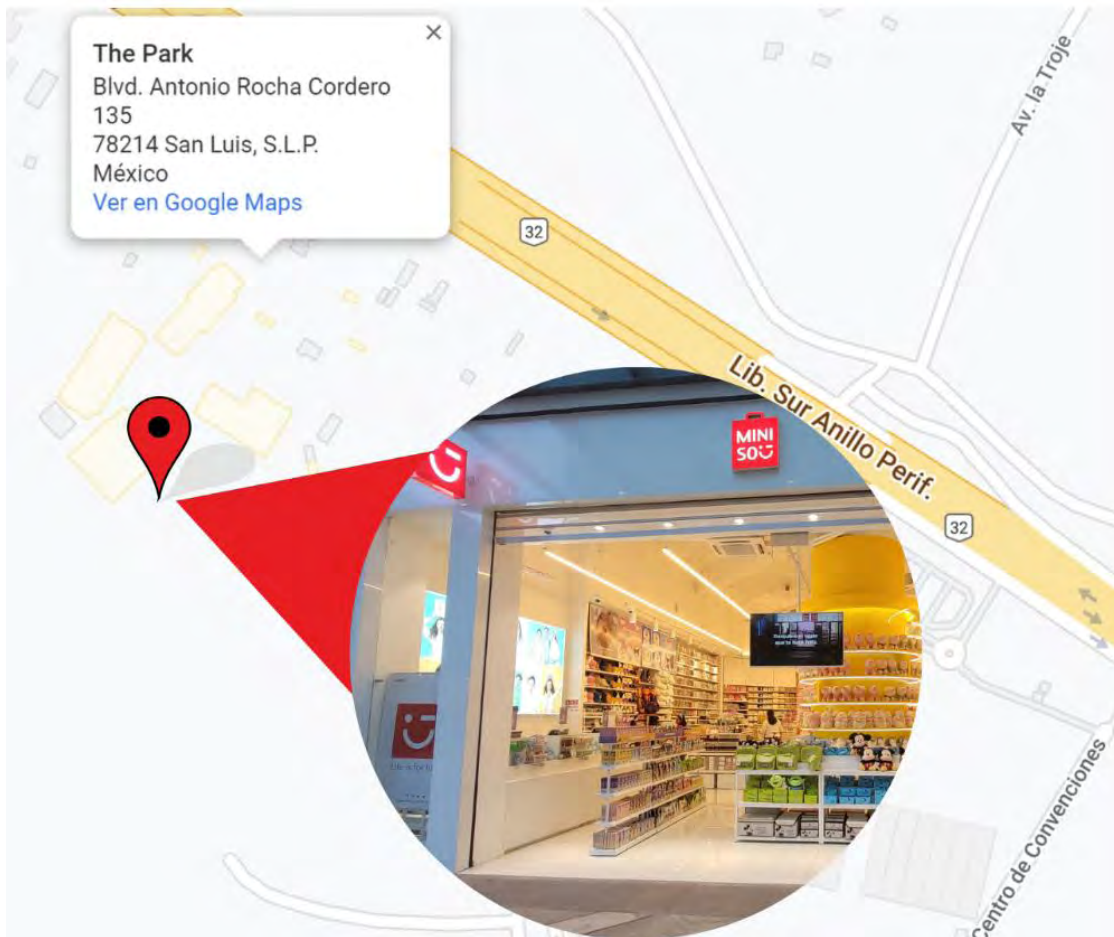


Figura 25 Croquis marcando la ubicación de Miniso en Edificio Ipiña, zona centro. Compuesta por segmento extraído de Google maps (2023) y fotografía de autoría propia (2023).

Hasta el momento la sucursal más reciente se encuentra ubicada en la plaza comercial The Park, ambas aperturadas en julio de 2023.



*Figura 26 Croquis marcando la ubicación de Miniso en The Park. Compuesta por segmento extraído de Google maps (2023) y fotografía de autoría propia (2023).*

De acuerdo con Roberto Noguez (2021) para el 13 de enero de 2021 la marca ya contaba con un total de 182 tiendas en la República mexicana, una cifra más cercana a la meta que se tienen propuesta como parte de su plan de expansión, en la que se establecía que inicialmente en un plazo de cinco años planteaban la apertura de un total de 200 sucursales. A pesar de verse obligados a cerrar sus

tiendas de forma temporal como acato a las medidas de contingencia tomadas en el año 2020 debido al Covid-19, su expansión en lugar de verse reducida únicamente se vio pausada durante el 2021.

Debido a la incertidumbre que se vivió en periodo de contingencia, se decidió acatar la paciencia como instancia primordial, por lo que el vicepresidente para México y Latinoamérica, Arturo Tishmam, mencionó:

Ahorita lo que pensamos es en ver cómo se estabiliza la situación y si las posibilidades se dan para seguir creciendo, pero muy conscientes que la situación debe enderezarse poco a poco y no sería congruente y muy inteligente tener una estrategia de expansión agresiva, cuando todavía tenemos que recuperarnos un poco de todo el golpe que sufrimos en el 2020 (Noguez, 2021, publicación digital).

No se sabía con exactitud si el tiempo que permanecerían cerrados los comercios sería de uno a seis meses, por lo que el e-commerce surgió como una respuesta ideal ante tal situación. Se lanzó la venta web al público en abril de 2020, empleando como medio inicial la plataforma Claro Shop casi a la par que eran cerrados los establecimientos, lo cual brindó a los usuarios una nueva forma que permitía continuar adquiriendo los más de 2000 productos enlistados en ella sin desobedecer las medidas de contingencia sanitarias (principalmente desertar a la cuarentena), por lo que el porcentaje de ganancias obtenidas a través de dicho medio fue importante, pues variaba entre un 7 y 15% durante los primeros meses. Posteriormente las ventas en línea se estancaron entre un 5 y 10% de ganancias, por lo que la cadena logró sobrevivir debido a las aperturas paulatinas, las cuales

dieron paso a los ingresos que lograron mantenerle a flote (Forbes staff, 2020, Noguez, 2021, publicación digital).

En cuanto a los productos se les ha hecho referencia empleando diversos conceptos. Miniso (2023) expone en su página web que “Gracias a las economías de escala tenemos diseños increíbles, buena calidad y precios justos. Calidad + Diseño + Precios accesibles + Consumo Inteligente”. Por su parte Bloomberg /Jinshan Hong y Venus Feng (2020) en su publicación digital los describen como “[...] elegantes artículos para el hogar a precios de ganga”. Por otro lado, Blanca Estela de Santiago (2019) menciona “La cultura oriental poco a poco se ha ido posicionando en los gustos de los mexicanos, por lo que se han logrado abrir espacios donde nunca habías esperado encontrar cosas tan lindas en objetos de uso diario” (Santiago, 2019, publicación digital).

Existen hasta la fecha estudios que mencionan a Miniso como elemento de interés en su establecimiento en zonas de América Latina y su interacción con la sociedad desde un ámbito social (llegando a tocar el tema de influencia generada en la misma población para hacer adquisición de sus productos), destacando Colombia y Perú, sin embargo, no ha sido posible encontrar documentación enfocada en el impacto que generó el establecimiento de la cadena en territorio mexicano, dificultando incluso más la localización de documentación enfocada en estados específicos.

## Capítulo 7 – Empleo de herramientas

### 7.1 Mapeos

En los mapeos, se emplean como base los croquis correspondientes a cada sucursal. Para su elaboración, se tomó como punto de referencia la medida del piso utilizado en todas las sucursales, que es de 60 x 60 cm. Además, se registraron las dimensiones de los diversos módulos utilizados, de manera que sea posible ubicarlos en el espacio de acuerdo con la disposición de cada tienda.

Durante cada visita a cada establecimiento, se llevaron a cabo observaciones no participantes a grupos que ingresaban a los establecimientos, así como los recorridos que seguían desde su ingreso hasta su salida del comercio sin intervención directa por parte de la autora. Por tanto, se consideró que la manera más eficaz para exponer la información era mediante mapeos, en los que se plantea destacar en primera instancia una ruta crítica comparando los recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que los grupos pasaron.

De igual manera, se decidió que era pertinente resaltar las áreas en las cuales los clientes permanecían por un período más prolongado, lo que permitió definir las tipologías de productos que atraían más afluencia. Todos estos aspectos mencionados se registraron mediante códigos de color.

**Tabla**  
*Categorías de Zonas*

3

Categoría de zona	Color	Tiempo estimado
<b>Zona principal</b>	Morado	9 a más minutos de permanencia
<b>Segunda zona</b>	Amarillo	De 6 a 8 minutos aproximadamente

<b>Tercera zona</b>	Rosa	De 3 a 5 minutos aproximadamente
<b>Área destacada</b>	Circulo punteado	-
<b>Ruta de mayor afluencia</b>	Línea punteada en azul	-

### 7.1.1 Planos en planta

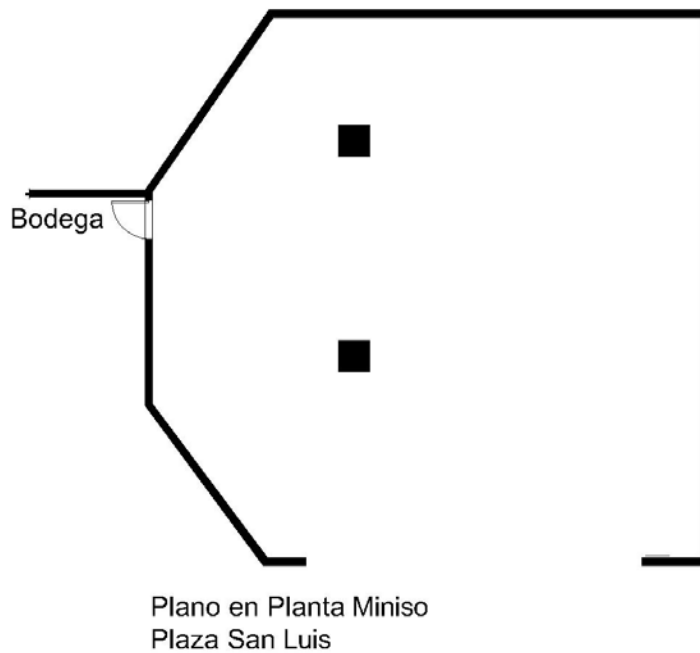
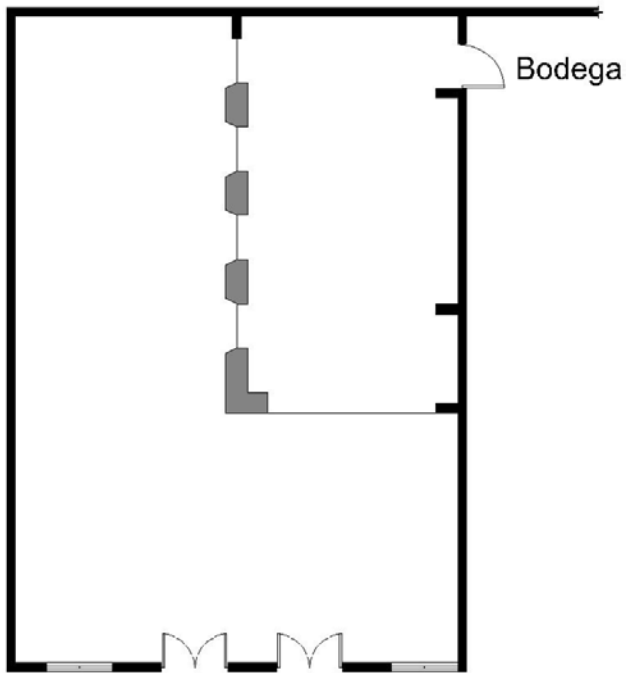
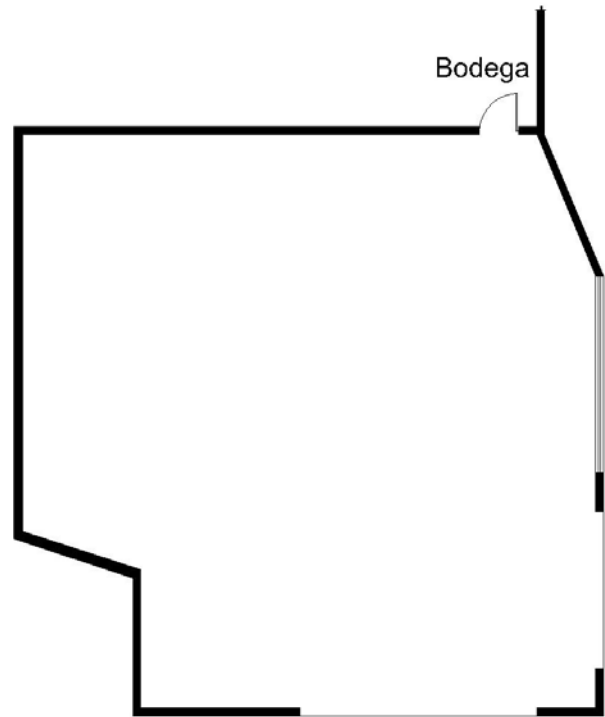


Figura 27 Plano en planta de Miniso sucursal Plaza San Luis, de autoría propia (2023).



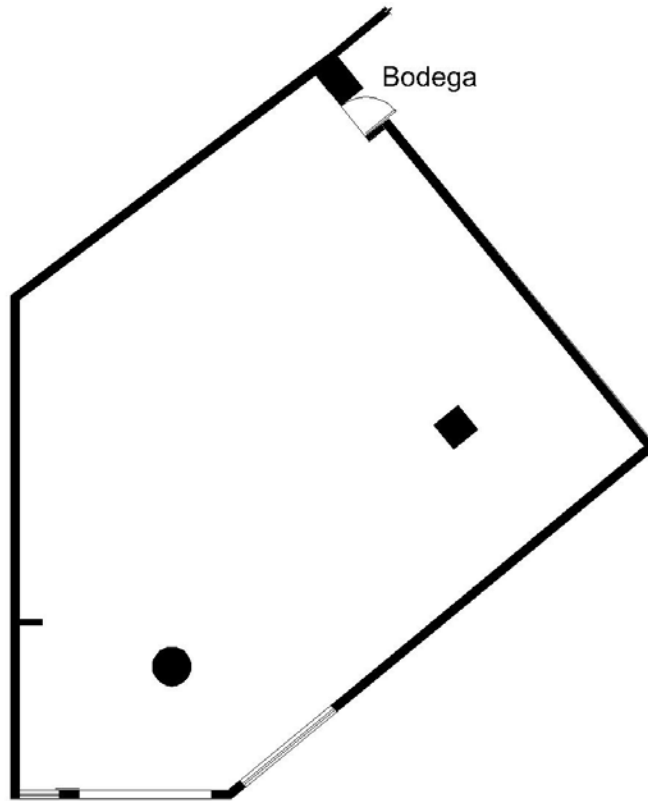
Plano en Planta Miniso  
Edificio Ipiña

*Figura 29 Plano en planta de Miniso sucursal Edificio Ipiña, de autoría propia (2023).*



Plano en Planta Miniso  
El Dorado

*Figura 28 Plano en planta de Miniso sucursal Edificio El Dorado, de autoría propia (2023).*



Plano en Planta Miniso  
The Park

*Figura 30 Plano en planta de Miniso sucursal The Park, de autoría propia (2023).*

### 7.1.2 Plantillas base: Mobiliario

Únicamente se tomó en cuenta aquel mobiliario móvil que fue posible visualizar en todas las ubicaciones.

## Estantería modular

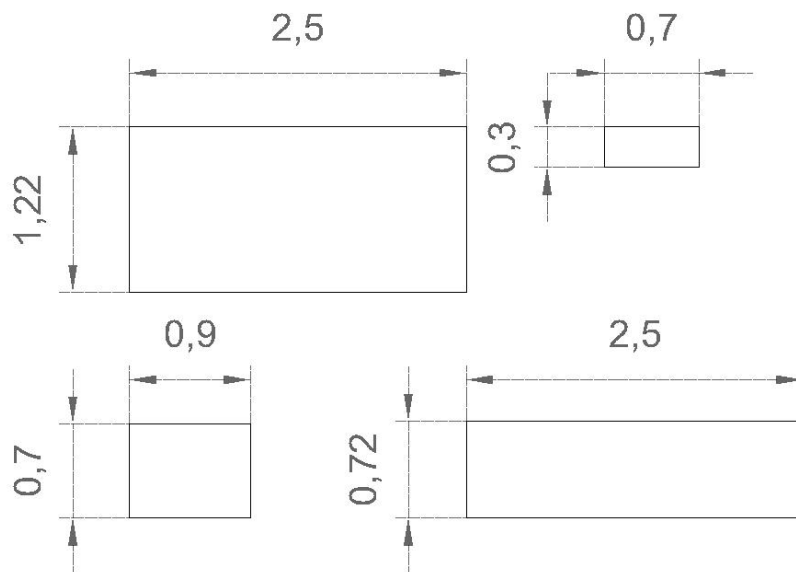


Figura 31 Plantillas de mobiliario modular con medidas en metros, de autoría propia (2023).

### 7.2 Tablas de registro

Se decidió que debían observarse otros aspectos, además de los productos, que pudieran influir en la generación de una experiencia para el cliente. De esta manera se definieron 7 elementos que debían de ser observados durante cada visita para su posterior tabulación. Esto con la intención de simplificar la identificación de aquellos aspectos que eran comunes y que se repetían en las visitas a las

sucursales. Se ordenaron los aspectos según la secuencia en la que pueden ser observados con la finalidad de generar una recopilación organizada.

### 7.2.1 Tabla base

**Tabla** 4  
*Tabla base de registro de datos*

<i>Aspectos</i>	<i>Dorado</i>	<i>Plaza Luis</i>	<i>San Centro</i>	<i>The Park</i>
<i>Bienvenida</i>				
<i>Atención</i>				
<i>Orden</i>				
<i>Juguetes</i>				
<i>Skin Care</i>				
<i>Papelería</i>				
<i>Aspectos que destacar</i>				

### 7.3 Cuestionario

El cuestionario se generó pensando en aplicarse específicamente a trabajadores de Miniso. Se planteó para aplicarse de modo incógnita, es decir, las preguntas se plantearon para poder preguntarlas como un cliente buscando elementos en la tienda.

### 7.3.1 Estructura de preguntas

Estructura de preguntas

Encuesta No. \_

Sucursal \_\_\_\_\_ Fecha \_\_/\_\_/\_\_

**Descripción**

- 1- ¿Estos son todos los modelos que tienes en existencia?
- 2- ¿Se vende mucho? No los había visto en visitas anteriores.
- 3- ¿Cuál de estos se vende mejor?
- 4- ¿Sabes si van a llegar más de estos productos?
- 5- ¿Qué pasa con los productos que presentan daños? (empaques dañados, productos abiertos/extraídos del empaque, manipulados).
- 6- ¿Qué pasa con los productos que no se venden tanto?
- 7- ¿Sabes dónde puedo encontrar este producto?
- 8- ¿El acomodo de los productos sigue pautas preestablecidas por la marca?

**Notas**

Figura 32 Estructura base de preguntas, de autoría propia (2023).

## **Capítulo 8 – Análisis de productos**

De acuerdo con la información recabada con las herramientas anteriormente mencionadas, se logró seleccionar tres tipologías de productos adecuados para su análisis. En esta selección, se consideraron las líneas de productos con notable atracción y consumo (empleando como fuente de información la observación realizada para el empleo de herramientas). Para determinar esto, se analizaron datos de ventas que pudieron ser registrados tanto en las encuestas como en los grupos que eran observados durante sus recorridos dentro de las tiendas. Los productos elegidos demostraron un alto rendimiento en estos aspectos, asegurando que el análisis se centrara en aquellos con mayor relevancia y demanda.

### **8.1 Productos seleccionados**

#### **8.1.1 Bloques de construcción**

De acuerdo con lo registrado, se trata de una de las líneas pertenecientes al área de juguetes cuyo consumo fue notablemente mayor al momento de realizarse las visitas. De igual forma se encuentran dentro de las áreas cuya permanencia por parte de los grupos observados era notablemente mayor.

#### **8.1.2 Línea de ropa y accesorios para peluche Penpen**

A pesar de que dicha línea de productos ubicada de igual forma en el área de juguetes fue agregada en el periodo donde la presente investigación se encontraba iniciando la última etapa (finales de diciembre de 2023 e inicios de enero de 2024), fue notable la atracción que generó por parte de los consumidores, pues, aunque inicialmente no en todas las sucursales obtenía la misma atención, conforme se fue regulando su exhibición fue generando un mayor número de

ventas. En un inicio, cuando la marca comenzó a comercializar productos con personajes, el pingüino se presentaba bajo el nombre Penpen. Posteriormente, también se hacía referencia al mismo bajo el nombre Sr. Miniso. Sin embargo, debido a cuestiones prácticas a lo largo del presente documento se opta por referirse a dicho pingüino como Penpen.

### **8.1.3 Bolígrafos y libretas**

Como tercera línea de productos se definió como la más adecuada el área de papelería, sobre todo los bolígrafos y libretas, cuyo consumo pudo verse considerablemente durante la recolección de información. Asimismo, se trata de una de las áreas cuya permanencia de clientes era mayor.

## **8.2 Aspectos formales sobre los productos**

Se trata de las características externas y estructurales que pueden apreciarse de un producto las cuales definen su apariencia y funcionalidad. Estas incluyen elementos como el diseño, tamaño, forma, color, material y acabado. Dichos aspectos son fundamentales para la percepción del producto por parte del consumidor, ya que influyen en la estética, ergonomía y la usabilidad. Además, los aspectos formales pueden ser determinantes en la diferenciación del producto en el mercado, ya que contribuyen a su identidad visual y al posicionamiento de la marca.

### **8.2.1 Bloques de construcción**

#### ***Tabla***

**5**

*Aspectos formales de los bloques de construcción*

#### **Funcionalidad**

Se trata de bloques modulares los cuales gracias al empleo de altos y bajos relieves pueden ser apilados de manera que quedan asegurados por dicho

sistema. Tienen como finalidad la fabricación de elementos varios, por lo que cuentan con instructivos donde se indica el paso a paso de la construcción y acomodo de las piezas.

### **Apariencia**

<b>Diseño</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Forma</b>
Simple, similar a otros existentes en el mercado.	Pequeño. Pueden encontrarse piezas que van desde 1 milímetro cubico hasta 1 centímetro cubico.	Se trata de elementos huecos con formas geométricas que van desde cilindros, cubos y prismas rectangulares. Como características en común de todas las piezas modulares son simétricas, poseen en la parte superior relieves en forma de cilindros cortos, mientras que en la parte inferior es posible apreciar la carencia de una cara, así como un grosor delgado, sin relleno, únicamente paredes. Existen piezas las cuales salen de los diseños modulares, la mayoría de estas presentando formas orgánicas.
<b>Color</b>	<b>Material</b>	<b>Acabado</b>
Diversos, van desde colores neutros y pasteles, hasta colores vibrantes. Cabe destacar que cada pieza posee un solo color.	Plástico rígido con aspectos traslucido y sólidos (según sea el caso).	Pulido, brillante.

## **8.2.2 Línea de ropa y accesorios para peluche Penpen**

### ***Tabla***

6

#### *Aspectos formales de peluche Penpen*

### **Funcionalidad**

Se trata de un modelo de peluche específico llamado Penpen con forma de pingüino. Su diseño fue creado por y para venta y distribución de Miniso.

### **Apariencia**

<b>Diseño</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Forma</b>
Simple, tierno y estilizado.	Mediano. Alto 20 centímetros	Simétrica y orgánica.

	Ancho (ala a ala) 20 centímetros Profundo 15 centímetros		
<b>Color</b>	<b>Material</b>	<b>Acabado</b>	
Tonos suaves, azul, turquesa, rosa para el lomo. Panza blanca. Pico y patas color amarillo suave.	Textil suave y elástico de poliéster para la estructura. Relleno de poliéster siliconado de alta densidad (algodón PP con "memoria"). Ojos y chapitas hechas con hilo de bordar de poliéster.	Bordado plano, costuras ocultas, acabado "cero pelusa" suave al tacto.	

**Tabla**  
*Aspectos formales de ropa y accesorios para peluche Penpen*

7

### **Funcionalidad**

Se trata de prendas y accesorios diseñados específicamente para ser usados como vestimenta por parte de un modelo de peluche específico llamado Penpen con forma de pingüino. Dicha línea permite la personalización de dichos peluches, así como fomentar una interacción más dinámica con el mismo.

### **Apariencia**

<b>Diseño</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Forma</b>
Puede ser simple o complejo dependiendo del conjunto o prenda. Por ejemplo, los	Chico. Las prendas superiores (sudaderas y playeras) suelen	Simétricas, suelen tener formas de molde preestablecido para cada tipo de prenda.

<p>disfraces son más complejos que los conjuntitos de ropa que tienen blusa/playera y prenda inferior. Similares en cuanto a diseño a productos existentes en el mercado.</p>	<p>tener medidas promedio de 26 centímetros de ancho y 10 centímetros de alto (desde una perspectiva plana). Las prendas inferiores suelen tener un ancho de 26 centímetros con un largo variable, por ejemplo, el tutú posee un largo de 5 centímetros.</p>	
<b>Color</b>	<b>Material</b>	<b>Acabado</b>
<p>Variados, van desde los neutros hasta los colores vibrantes sólidos.</p>	<p>Textil principalmente para las prendas, similar a la duvetina para disfraces (mono, león y bestia), tela para sudadera y tela tipo licra para playeras. Para accesorios y estampado en prendas se emplean materiales plásticos opacos (estampado) y translúcidos (accesorios).</p>	<p>Textiles. Disfraces: aterciopelado (podría ser flocking), suave, liso, brillante. Sudaderas: mate, liso, un poco áspero. Playeras: liso, mate, suave. Plásticos. Accesorios: pulido, brillante. Estampado: holográficos, brillantes, pulidos, lisos.</p>

### 8.2.3 Bolígrafos y libretas

#### Tabla

8

#### Aspectos formales de los bolígrafos y libretas

##### **Funcionalidad**

Libretas: funcionan como una memoria externa, en ellas se puede plasmar cualquier tipo de pensamiento, tales como tareas, garabatos, sentimientos o información que se quiera registrar.

Bolígrafo: es una de las herramientas que ayudan a la transición de pensamiento a trazo físico. A diferencia del lápiz este permite un uso continuo y permanente.

##### **Apariencia**

<b>Diseño</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Forma</b>	
<p>Bolígrafos: van desde ligeras hasta un poco pesadas. Pueden ser brumosas o de aspecto fino. Libretas: ligero, poca cantidad de hojas, delgado, similar a productos existentes en el mercado.</p>	<p>Bolígrafos: alto de aproximadamente 14 centímetros de base (sin contar ornamentos) y radio de entre 0.5 a 0.8 centímetros. Libretas: principalmente en tamaños portátiles. De bolsillo (10 x 19cm), A5 (14.8 x 21cm a 17.6 x 25cm), cuadradas (20 x 20cm) y A4 (21 x 29.5cm).</p>	<p>Bolígrafos: simétricas desde un corte vertical en la estructura base y en la mayoría de las figuras ornamentales que poseen en la parte superior. Poseen formas geométricas, principalmente cilindros y polígonos rectangulares, con algunas curvas en su diseño, por lo regular en la zona de agarre. Bordes redondeados. Libretas: simétricas desde un corte horizontal. Poseen formas rectangulares laminares. Bordes marcados. Líneas rectas.</p>	
<b>Color</b>	<b>Material</b>	<b>Acabado</b>	
<p>Destacan los colores pasteles y neutros. Pocos productos poseen colores vibrantes</p>	<p>Bolígrafos: Plásticos rígidos para la estructura base, plásticos rígidos para gomosos</p>	<p>Bolígrafos: liso, pulido, en ocasiones gomoso. Libretas: liso, pulido, cortes rectos.</p>	

	ornamentación. Traslúcidos y opacos. Libretas: Cartón tipo caple o aglomerado para portadas, hojas de poco gramaje, delgadas.	
--	---	--

### **8.3 Análisis de los productos**

#### **8.3.1 Bloques de construcción**

Dicha línea de juguetes promueve la interactividad y la diversión, pues podría decirse que son inherentemente divertidos y atractivos, logrando mantener a algunos usuarios interesados y comprometidos. La capacidad de desarmar y construir nuevamente permite una dinámica de juego continuo y variado.

Los bloques de construcción promueven habilidades cognitivas fundamentales como la resolución de problemas, promoción del razonamiento lógico y la comprensión de conceptos matemáticos y espaciales. Al tener la posibilidad de construir estructuras a escala, los usuarios aprenden sobre equilibrio, simetría y geometría de manera práctica.

Dicha tipología de juguetes ofrece una plataforma abierta para la creatividad y la imaginación, pues los usuarios tienen la posibilidad de diseñar y proyectar en forma de construcción edificios, vehículos, plantas y personajes, fomentando la expresión individual y la innovación.

La manipulación de bloques de construcción puede fomentar el desarrollo motor fino, ayudando así la coordinación mano-ojo. Puede resultar beneficioso para

los niños pequeños, ya que la interacción permite fortalecer manos y dedos, preparándolos para actividades más complejas como la escritura.

Pueden tener un uso educativo y pedagógico, pues existen educadores e instituciones que fomentan el uso de bloques de construcción en el aula para enseñar conceptos científicos, tecnológicos y matemáticos de manera interactiva y práctica, volviendo el aprendizaje más accesible y atractivo para los estudiantes.

Completar proyectos de construcción proporciona una sensación de logro y orgullo, contribuyendo así al desarrollo emocional del usuario. Al enfrentarse a desafíos y encontrar soluciones fomenta la resiliencia y la perseverancia, aspectos fundamentales en la vida cotidiana.

### **8.3.2 Línea de ropa y accesorios para peluche Penpen**

La funcionalidad de una línea de ropa y accesorios enfocada en peluches puede incluir diversas facetas. En primera instancia se puede determinar que la función es decorativa y estética, pues el poder vestir y cambiar un peluche permite tanto la personalización como agregar atractivos visuales al pingüino. Mejora la apariencia del peluche, volviéndolo más encantador y con un aspecto que puede apreciarse como único (a pesar de que no lo sea en realidad al ser elementos de producción masiva).

Por otro lado, puede llegar a generar una connotación emocional y sentimental, pues al vestir a los peluches y tener la posibilidad de añadirles accesorios puede fomentar un vínculo emocional más fuerte entre objeto y propietario, a menudo un niño y el peluche. Dicho tipo de interacción puede

promover la creatividad y la imaginación, permitiendo a los niños jugar a vestir y cuidar a sus peluches como si fueran compañeros de juego o amigos.

Asimismo, dicha interacción puede funcionar como herramienta educativa, permitiendo que los niños aprendan y desarrollen habilidades motoras finas al abotonar, desabrochar y ajustar accesorios y ropa. Además, podría ser de apoyo en el desarrollo de habilidades sociales y emocionales al involucrarse en el juego simbólico, creando historias y escenarios con los peluches vestidos o disfrazados.

Hasta ahora se han planteado escenarios enfocados en niños, pero también puede tener un impacto en jóvenes y adultos si se observa desde un enfoque de coleccionismo y valor agregado. Para los coleccionistas, una línea de ropa y accesorios puede aumentar el valor de los peluches tanto emocional como monetariamente, sobre todo si se toma en cuenta que el diseño de estas podría considerarse de edición limitada al no volver a producirse una vez comercializado el diseño. La posibilidad de cambiar y combinar diferentes atuendos y accesorios puede hacer que los peluches sean más versátiles y deseables para los coleccionistas.

### **8.3.3 Bolígrafos y libretas**

Los bolígrafos de alta calidad suelen poseer un diseño ergonómico el cual además de reducir la fatiga de la mano, permite una experiencia de escritura suave y fluida, pues brinda la posibilidad de escribir durante periodos prolongados de tiempo sin experimentar molestias. Las libretas con un buen diseño, constituidas de papel de buena calidad, mejoran dicha experiencia al facilitar el trazo limpio y sin manchas.

Los bolígrafos y libretas ofrecen un medio que permite explotar la autoexpresión. Los usuarios pueden escribir diarios, hacer bocetos, llevar un diario o realizar cualquier otra forma de expresión creativa. La variedad de diseños y estilos permite que cada persona elija productos que den la sensación de reflejar su personalidad y gustos.

En el caso de las libretas es posible destacarlas como herramientas esenciales para la organización personal y profesional. Pueden usarse para tomar notas, hacer listas, planificar proyectos y llevar un registro de ideas y citas importantes. Ayuda a los usuarios a mantenerse organizados y a gestionar su tiempo de manera más eficaz.

A su vez, las libretas permiten la preservación de ideas y memorias, pues al escribir en libretas se permite a los usuarios conservar tanto ideas como recuerdos de manera tangible. A diferencia de los medios digitales, las notas escritas a mano pueden tener un valor sentimental y una durabilidad que las hace valiosas a largo plazo.

A diferencia de los dispositivos electrónicos, las bolígrafos y libretas no dependen de fuentes de energía tales como baterías o acceso a la energía para funcionar, lo que las vuelve accesibles y versátiles, adecuadas para su uso en casi cualquier momento y lugar. Esto puede ser una de las razones por las cuales se sigue preservando dicha forma de almacenar conocimiento de forma tangible.

## **8.4 Marcas similares**

### **8.4.1 Build a Bear**

Build-A-Bear Workshop es una empresa estadounidense fundada en 1997 por Maxine Clark en St. Louis, Missouri. La marca se distingue por su modelo de negocio basado en la personalización de peluches, permitiendo a los consumidores participar en el proceso de creación mediante la elección del personaje, el relleno, la vestimenta y diversos accesorios. Este concepto fue pionero en el denominado retail experiencial, al convertir la compra en una actividad interactiva y emocional para el consumidor. Actualmente, la empresa cuenta con cientos de sucursales y franquicias distribuidas en distintos países, además de una plataforma de comercio electrónico (Build-A-Bear workshop, s.f., publicación digital).

La marca es reconocida por la calidad de sus peluches, la posibilidad de personalización y el vínculo emocional que genera con los usuarios. Su catálogo incluye personajes originales y colaboraciones con franquicias de gran reconocimiento internacional como Pokémon, Disney, Sanrio y Harry Potter. Sus productos se comercializan principalmente en tiendas físicas, donde se desarrolla la experiencia de creación, así como a través de canales digitales. Los precios suelen variar según el personaje y los accesorios seleccionados; sin embargo, los peluches básicos suelen encontrarse en un rango aproximado de 20 a 40 dólares estadounidenses, mientras que los modelos con accesorios o licencias especiales pueden superar los 60 dólares (Build-A-Bear workshop, s.f., publicación digital).

### **8.4.2 LEGO**

LEGO es una empresa danesa fundada en 1932 por Ole Kirk Christiansen en Billund, Dinamarca. El nombre proviene de la expresión danesa *leg godt*, que significa “jugar bien”. La compañía inicio como fabricante de juguetes de madera, cambiando la producción en 1949 a los característicos bloques ensamblables que la han convertido en una de las marcas de juguetes más reconocidas a nivel mundial. Actualmente la marca opera en numerosos países mediante tiendas físicas, distribuidores autorizados y plataformas de comercio electrónico (The LEGO Group, s.f., publicación digital).

Es ampliamente reconocida por la calidad, precisión y durabilidad de sus productos, así como por su enfoque en la creatividad, el aprendizaje y la construcción modular. Su catálogo incluye líneas propias y colaboraciones con franquicias internacionales como Star Wars, Harry Potter, Marvel, Disney y Minecraft. Los productos de LEGO se comercializan en diferentes rangos de precios según la complejidad, el número de piezas y la licencia empleada; los sets pequeños pueden encontrarse desde aproximadamente 10 dólares estadounidenses, mientras que las ediciones especializadas o de colección pueden superar los 500 dólares. Gracias a su innovación constante y a la compatibilidad de sus sistemas de construcción a lo largo del tiempo, ha logrado consolidarse como un referente internacional dentro de la industria del juguete (The LEGO Group, s.f., publicación digital).

### **8.4.3 Scribe**

Se trata de una empresa mexicana fundada en 1962, especializada en la fabricación y comercialización de productos de papel y artículos escolares. A lo largo

de su trayectoria se ha consolidado como una de las marcas más reconocidas dentro del mercado nacional de papelería, ofreciendo una amplia variedad de cuadernos, libretas, hojas, blocs y otros productos destinados a los sectores educativo, profesional y empresarial. Actualmente sus productos se distribuyen a través de papelerías, supermercados, tiendas departamentales y plataformas de comercio electrónico en México y otros países de América Latina (Scribe, s.f., publicación digital).

La marca es reconocida por la calidad de sus materiales, la diversidad de diseños y la constante innovación en sus líneas de productos. Su catálogo incluye cuadernos de distintas categorías que van desde opciones básicas para uso escolar, hasta ediciones con acabados especiales, licencias y diseños dirigidos a públicos específicos. Sus precios varían según el formato, el número de hojas y las características del producto. Las libretas y cuadernos básicos suelen encontrarse en un rango aproximado de 30 a 100 pesos mexicanos, mientras que las líneas especializadas o de edición especial pueden superar los 200 pesos. Debido a su amplia presencia en el mercado y a la confianza generada entre los consumidores, Scribe se ha posicionado como una de las principales referencias de papelería en México (Scribe, s.f., publicación digital).

#### **8.4.4 BIC**

Empresa fundada en 1945 por Marcel Bich y Édouard en Francia, dedicada a la fabricación de diversas tipologías de productos, entre ellos elementos de escritura. La compañía alcanzó reconocimiento internacional con el lanzamiento del bolígrafo BIC Cristal en 1950, producto que revolucionó la escritura al ofrecer una alternativa accesible, confiable y de larga duración. Actualmente BIC comercializa

sus productos en más de 160 países a través de supermercados, papelerías, tiendas departamentales, distribuidores autorizados y plataformas de comercio electrónico (BIC, s.f., publicación digital).

La marca es reconocida por la simplicidad de sus diseños, la funcionalidad de sus productos y la consistencia en sus estándares de calidad. Dentro de su línea de escritura destacan bolígrafos, lápices, marcadores y correctores, elementos ampliamente utilizados en entornos escolares, profesionales y domésticos. Suelen caracterizarse por mantener precios accesibles, un ejemplo de ello es el bolígrafo individual que puede conseguirse por menos de un dólar estadounidense, o entre 4 a 8 pesos mexicanos aproximadamente, mientras que los paquetes o líneas especializadas suelen presentar costos más elevados. Gracias a su amplia distribución, durabilidad y facilidad de uso, BIC se ha consolidado como una de las marcas líderes del mercado mundial de artículos de escritura (BIC, s.f., publicación digital).

### **8.5 Análisis comparativo**

Para llevar a cabo un análisis exhaustivo, se consideró fundamental realizar una comparativa entre los objetos seleccionados de Miniso y aquellos de marcas competidoras mencionadas previamente. Con el objetivo de estructurar esta comparación de manera efectiva, se propuso utilizar dos tablas de cotejo.

La primera tabla se basa en las heurísticas de Nielsen como criterios de evaluación, permitiendo un análisis detallado de la usabilidad y la experiencia del usuario. La segunda tabla, por otro lado, posee un enfoque en los niveles de diseño emocional establecidos por Donald Norman, considerando las características que definen cada nivel de experiencia emocional.

Además, se sugirió que, para garantizar una evaluación más completa, se incluyera un apartado en el que se describieran las diferencias más notables entre los productos en función de esos criterios. Esto no solo habría aportado mayor claridad al análisis, sino que también habría facilitado la identificación de las fortalezas y debilidades de cada producto en comparación con sus competidores.

### **8.5.1 Heurísticas de Nielsen**

Jakob Nielsen propuso 10 heurísticas las cuales se plantearon para mejorar la usabilidad principalmente de sistemas, interfaces y productos mediante la identificación y corrección de problemas comunes de diseño. Proporcionan un conjunto de principios de carácter general que ayudan a guiar a diseñadores y evaluadores en la creación de productos cuyo uso sea fácil de entender, eficientes y satisfactorios para los usuarios, los cuales buscan diversas características (Busquets, s.f., publicación digital; Laura, s.f., publicación digital; Toledo, 2022, publicación digital).

1. Facilitar el aprendizaje: Ayudar a los usuarios a comprender rápidamente cómo usar un sistema o producto, reduciendo la curva de aprendizaje.
2. Mejorar la eficiencia: Permitir a los usuarios realizar sus tareas de manera más rápida y con menos esfuerzo.
3. Incrementar la satisfacción del usuario: Crear una experiencia positiva, agradable y libre de frustraciones.
4. Reducir errores: Minimizar la posibilidad de que los usuarios cometan errores y facilitar la recuperación cuando estos ocurren.

5. Aumentar la accesibilidad: Asegurar que los sistemas y productos sean utilizables por el mayor número de personas posible, incluyendo aquellos con discapacidades.

Las heurísticas de Nielsen están diseñadas para guiar el diseño y evaluación de productos que sean intuitivos, eficientes y placenteros de usar, mejorando la experiencia global del usuario.

### **8.5.2 Heurísticas de Nielsen adaptadas para productos objetuales**

Dichas heurísticas pueden ser adaptadas para el análisis de productos objetuales, pudiendo adaptarse para su aplicación en el diseño y evaluación de productos físicos.

1. Visibilidad del estado del sistema: El producto debe informar al usuario de su estado actual y ofrecer retroalimentación inmediata sobre sus acciones. Para productos físicos, esto puede incluir indicadores de batería, luces de encendido, o sonidos que confirmen el funcionamiento.

2. Correspondencia entre el sistema y el mundo real: El diseño del producto debe usar conceptos y terminología familiares al usuario, facilitando su entendimiento y uso intuitivo. Por ejemplo, los botones y controles deben estar etiquetados claramente y ser reconocibles.

3. Control y libertad del usuario: Los usuarios deben poder deshacer acciones fácilmente y tener control sobre el producto. Esto implica que los botones de encendido/apagado sean accesibles y que cualquier modificación sea reversible.

4. Consistencia y estándares: El diseño del producto debe ser coherente y seguir estándares reconocidos. Los controles deben ubicarse en lugares esperados y funcionar de manera consistente.

5. Prevención de errores: El producto debe estar diseñado para prevenir errores antes de que ocurran, a través de advertencias claras y un diseño que minimice el riesgo de mal uso. Esto puede incluir protección contra el uso incorrecto o instrucciones visuales claras.

6. Reconocimiento en lugar de recuerdo: Los usuarios no deberían tener que recordar información de una parte a otra del uso del producto. Las instrucciones y controles deben ser visibles y accesibles en todo momento.

7. Flexibilidad y eficiencia de uso: El producto debe ser útil tanto para usuarios principiantes como avanzados. Esto puede incluir funciones personalizables y ajustes que permitan una mayor eficiencia para usuarios experimentados.

8. Estética y diseño minimalista: El diseño debe ser sencillo y evitar la sobrecarga de información o elementos innecesarios. Un producto con un diseño limpio y minimalista suele ser más fácil de usar y entender.

9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores: El producto debe proporcionar mensajes de error claros y opciones para resolver problemas. Esto puede incluir manuales de usuario con soluciones a problemas comunes y números de contacto para soporte técnico.

10. Ayuda y documentación: Debe haber disponible documentación y ayuda accesible que explique claramente cómo usar el producto y resolver posibles problemas. Esto incluye manuales de usuario, FAQs, y soporte en línea

### 8.5.3 Tablas de cotejo: Heurísticas de Nielsen

Para responder las tablas de cotejo se empleó un Sí o un No según sea el caso de cada heurística, así como su visibilidad en los productos, seguido por una descripción breve de lo que pudo observarse.

#### 8.5.3.1 Tabla de cotejo: Peluches y línea de ropa

##### Tabla

9

Tabla de cotejo heurísticas: peluche Penpen y línea de ropa

Heurística	Descripción	Peluche A (Miniso)	Peluche B (Build a bear)	Peluche C (Tiny land)
<b>1. Visibilidad del estado del sistema</b>	Claridad en el estado y condiciones del producto (¿Es fácil de entender su uso y propósito?)	Sí. Etiqueta con instrucciones claras sobre su mantenimiento y edades adecuadas.	Sí. Etiqueta con instrucciones claras sobre su mantenimiento y edades adecuadas.	No. Carece de etiquetas.
<b>2. Correspondencia entre el sistema y el mundo real</b>	Diseño intuitivo y familiar para el usuario (¿El peluche tiene una apariencia y funciones que el usuario espera?)	Sí. Diseño de pingüino respectivo de la marca.	Sí. Diseño clásico de oso respectivo de la marca.	Sí. Diseño de animales reconocibles.
<b>3. Control y libertad del usuario</b>	Posibilidad de revertir acciones (¿Es fácil de manejar y modificar el peluche según preferencias?)	Si. Las prendas de ropa son removibles.	Si. Las prendas de ropa son removibles.	Si. Las prendas de ropa son removibles.

Heurística	Descripción	Peluche A (Miniso)	Peluche B (Build a bear)	Peluche C (Tiny land)
<b>4. Consistencia y estándares</b>	Coherencia en el diseño y funcionamiento (¿El peluche cumple con estándares de calidad y diseño?)	Sí. Materiales y diseño de calidad.	Sí. Materiales y diseño de calidad.	Sí. Materiales y diseño de calidad.
<b>5. Prevención de errores</b>	Diseño que minimiza el riesgo de errores (¿El peluche es seguro y resistente a mal uso?)	Sí. Costuras fuertes y poco visibles.	Sí. Costuras fuertes y poco visibles.	Sí. Costuras fuertes y poco visibles.
<b>6. Reconocimiento en lugar de recuerdo</b>	Facilidad de uso sin necesidad de recordar instrucciones complejas (¿El uso del peluche es intuitivo?)	Sí. Muy intuitivo.	Sí. Intuitivo.	Sí. Muy intuitivo.
<b>7. Flexibilidad y eficiencia de uso</b>	Adecuación tanto para usuarios principiantes como avanzados (¿El peluche es adaptable para diferentes edades y habilidades?)	Peluche sí. Recomendado para todas las edades. Atuendos no. Recomendados para mayores de tres años.	No. Recomendado para mayores de tres años.	Peluche sí. Recomendado para todas las edades. Atuendos no. Recomendados para mayores de tres años.
<b>8. Estética y diseño minimalista</b>	Diseño atractivo y no recargado (¿El peluche es visualmente atractivo y no tiene elementos innecesarios?)	Sí. Diseño sencillo, colores y apariencia suaves.	Peluche sí. Diseño atractivo, un poco recargado, pero de acuerdo con su concepto. Ropa sí. Diseño sencillo, empleo de detalles llamativos.	Sí. Diseño sencillo, colores y apariencia suaves.

Heurística	Descripción	Peluche A (Miniso)	Peluche B (Build a bear)	Peluche C (Tiny land)
<b>9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores</b>	Claridad en instrucciones y solución de problemas (¿El peluche incluye instrucciones claras y opciones de reparación?)	No. Sin manual.	No. Sin manual.	No. Sin manual.
<b>10. Ayuda y documentación</b>	Disponibilidad de soporte y documentación (¿Hay manuales o información adicional disponibles sobre el peluche?)	Sí. Imágenes de empleo disponibles en redes sociales.	Sí. Imágenes de empleo disponibles en internet.	No. Sin documentación.

### 8.5.3.2 Tabla de cotejo: Bloques de construcción

#### Tabla

10

Tabla de cotejo heurísticas: bloques de construcción

Heurística	Descripción	Juguete A (Miniso)	Juguete B (Lego)	Juguete C (Importación china)
<b>1. Visibilidad del estado del sistema</b>	Claridad en el estado y condiciones del producto (¿Es fácil de entender su uso y propósito?)	Si. Etiqueta con información clara y edades adecuadas.	Si. Etiqueta con información clara y edades adecuadas.	Si. Etiqueta con información clara y edades adecuadas.

Heurística	Descripción	Juguete A (Miniso)	Juguete B (Lego)	Juguete C (Importación china)
<b>2. Correspondencia entre el sistema y el mundo real</b>	Diseño intuitivo y familiar para el usuario (¿El juguete tiene una apariencia y funciones que el usuario espera?)	Sí. Diseño familiar de piezas de construcción.	Sí. Diseño clásico respectivo de la marca.	Sí. Diseño familiar de piezas de construcción.
<b>3. Control y libertad del usuario</b>	Posibilidad de revertir acciones (¿Es fácil de manejar y modificar el juguete según preferencias?)	Sí. Las piezas pueden apilarse y separarse.	Sí. Las piezas pueden apilarse y separarse.	Sí. Las piezas pueden apilarse y separarse.
<b>4. Consistencia y estándares</b>	Coherencia en el diseño y funcionamiento (¿El juguete cumple con estándares de calidad y diseño?)	Sí. Materiales y diseño de calidad.	Sí. Materiales y diseño de calidad.	Sí. Materiales y diseño de calidad. Algunas piezas poseen algunas rebabas.
<b>5. Prevención de errores</b>	Diseño que minimiza el riesgo de errores (¿El juguete es seguro y resistente a mal uso?)	Sí. Materiales duraderos, diseñados para encajar intuitivamente.	Sí. Materiales duraderos, diseñados para encajar intuitivamente.	Sí. Diseñados para encajar intuitivamente.
<b>6. Reconocimiento en lugar de recuerdo</b>	Facilidad de uso sin necesidad de recordar instrucciones complejas (¿El uso del peluche es intuitivo?)	Sí. Diseño intuitivo, colores y tamaños diferenciados.	Sí. Diseño intuitivo, colores y tamaños consistentes.	Sí. Diseño intuitivo, colores y tamaños diferenciados.

Heurística	Descripción	Juguete A (Miniso)	Juguete B (Lego)	Juguete C (Importación china)
<b>7. Flexibilidad y eficiencia de uso</b>	Adecuación tanto para usuarios principiantes como avanzados (¿El juguete es adaptable para diferentes edades y habilidades?)	No. Recomendado para mayores de seis años.	No. Recomendado para mayores de 18 años.	No. Recomendado para mayores de tres años.
<b>8. Estética y diseño minimalista</b>	Diseño atractivo y no recargado (¿El juguete es visualmente atractivo y no tiene elementos innecesarios?)	Sí. Diseño sencillo, colores sólidos y apariencia lisa.	Sí. Diseño sencillo, colores sólidos y apariencia lisa.	Sí. Diseño sencillo, colores sólidos y transparencias, apariencia lisa.
<b>9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores</b>	Claridad en instrucciones y solución de problemas (¿El juguete incluye instrucciones claras y opciones de reparación?)	Sí. Manual claro.	Sí. Manual claro.	Sí. Manual claro.
<b>10. Ayuda y documentación</b>	Disponibilidad de soporte y documentación (¿Hay manuales o información adicional disponibles sobre el juguete?)	No. Sin documentación.	Sí. Documentación disponible en página web oficial.	No. Sin documentación.

### 8.5.3.3 Tabla de cotejo: Libretas

**Tabla**  
Tabla de cotejo heurísticas: libretas

Heurística	Descripción	Libreta A (Miniso)	Libreta B (Scribe)
<b>1. Visibilidad del estado del sistema</b>	Claridad en el estado y condiciones del producto (¿Es fácil de entender su uso y propósito?)	Sí. Etiqueta con información clara.	Sí. Etiqueta con información clara.
<b>2. Correspondencia entre el sistema y el mundo real</b>	Diseño intuitivo y familiar para el usuario (¿La libreta tiene una apariencia y funciones que el usuario espera?)	Sí. Diseño clásico de encuadernación cosida.	Sí. Diseño clásico de encuadernación cosida.
<b>3. Control y libertad del usuario</b>	Posibilidad de revertir acciones (¿Es fácil de manejar y modificar la libreta según preferencias?)	Sí. Las hojas son aptas para emplear borradores. Páginas versátiles (en blanco, rayadas y punteadas).	Sí. Las hojas son aptas para emplear borradores.
<b>4. Consistencia y estándares</b>	Coherencia en el diseño y funcionamiento (¿La libreta cumple con estándares de calidad y diseño?)	Sí. Materiales de gramaje suficiente y diseño de calidad.	Sí. Materiales de buen gramaje y diseño de calidad.
<b>5. Prevención de errores</b>	Diseño que minimiza el riesgo de errores (¿La libreta es segura y resistente a mal uso?)	Sí. Costuras fuertes y poco visibles.	Sí. Costuras fuertes y poco visibles.

Heurística	Descripción	Libreta A (Miniso)	Libreta B (Scribe)
<b>6. Reconocimiento en lugar de recuerdo</b>	Facilidad de uso sin necesidad de recordar instrucciones complejas (¿El uso de la libreta es intuitivo?)	Sí. Muy intuitivo.	Sí. Muy intuitivo.
<b>7. Flexibilidad y eficiencia de uso</b>	Adecuación tanto para usuarios principiantes como avanzados (¿La libreta es adaptable para diferentes edades y habilidades?)	Sí. No se indica una edad mínima.	Sí. No se indica una edad mínima.
<b>8. Estética y diseño minimalista</b>	Diseño atractivo y no recargado (¿La libreta es visualmente atractiva y no tiene elementos innecesarios?)	Sí. Diseño atractivo, un poco recargado, pero de acuerdo con su concepto.	Sí. Estética minimalista.
<b>9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores</b>	Claridad en instrucciones y solución de problemas (¿La libreta incluye instrucciones claras y opciones de reparación?)	No. Sin manual.	No. Sin manual.
<b>10. Ayuda y documentación</b>	Disponibilidad de soporte y documentación (¿Hay manuales o información adicional disponibles sobre el peluche?)	No. Sin documentación.	No. Sin documentación.

### 8.5.3.4 Tabla de cotejo: Bolígrafos

**Tabla**  
Tabla de cotejo heurísticas: bolígrafos

12

Heurística	Descripción	Bolígrafo A (Miniso)	Bolígrafo B (Bic)
<b>1. Visibilidad del estado del sistema</b>	Claridad en el estado y condiciones del producto (¿Es fácil de entender su uso y propósito?)	No. Carece de etiquetas.	No. Carece de etiquetas.
<b>2. Correspondencia entre el sistema y el mundo real</b>	Diseño intuitivo y familiar para el usuario (¿El bolígrafo tiene una apariencia y funciones que el usuario espera?)	Sí. Forma intuitiva, funcionamiento clásico.	Sí. Diseño clásico.
<b>3. Control y libertad del usuario</b>	Posibilidad de revertir acciones (¿Es fácil de manejar y modificar el bolígrafo según preferencias?)	No. Piezas fijas.	Sí. Piezas removibles.
<b>4. Consistencia y estándares</b>	Coherencia en el diseño y funcionamiento (¿El bolígrafo cumple con estándares de calidad y diseño?)	Sí. Materiales y diseño de calidad.	Sí. Materiales y diseño de buena calidad.
<b>5. Prevención de errores</b>	Diseño que minimiza el riesgo de errores (¿El peluche es seguro y resistente a mal uso?)	No. Piezas con materiales un tanto frágiles.	Sí. Piezas con materiales duraderos.

Heurística	Descripción	Bolígrafo A (Miniso)	Bolígrafo B (Bic)
<b>6. Reconocimiento en lugar de recuerdo</b>	Facilidad de uso sin necesidad de recordar instrucciones complejas (¿El uso del peluche es intuitivo?)	Sí. Muy intuitivo.	Sí. Muy intuitivo.
<b>7. Flexibilidad y eficiencia de uso</b>	Adecuación tanto para usuarios principiantes como avanzados (¿El peluche es adaptable para diferentes edades y habilidades?)	Sí. No se indica una edad mínima.	Sí. No se indica una edad mínima.
<b>8. Estética y diseño minimalista</b>	Diseño atractivo y no recargado (¿El bolígrafo es visualmente atractivo y no tiene elementos innecesarios?)	Sí. Diseño atractivo, elemento extra con diseño simple.	Sí. Diseño minimalista.
<b>9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores</b>	Claridad en instrucciones y solución de problemas (¿El peluche incluye instrucciones claras y opciones de reparación?)	No. Sin manual.	No. Sin manual.
<b>10. Ayuda y documentación</b>	Disponibilidad de soporte y documentación (¿Hay manuales o información adicional disponibles sobre el peluche?)	No. Sin documentación.	No. Sin documentación.

### 8.5.4 Tablas de cotejo: diseño emocional

Para los productos en las tablas de cotejo se empleó una escala numérica del 1 al 5 con las siguientes equivalencias. Se puntuó cada heurística adaptada a cada producto según lo que se pudo observar, así como una breve descripción posterior.

**Tabla** **13**  
*Equivalencias de calificación*

<b>Número</b>	<b>Equivalencia</b>
1	Muy malo. Poco atractivo.
2	Malo. Medianamente atractivo, necesita mejora.
3	Aceptable. Está ahí, pero no destaca.
4	Bueno. Detalles agradables y bien logrados.
5	Muy bueno. Muy atractivo, destaca en el producto, de alta calidad.

#### 8.5.4.1 Tabla de cotejo: Peluches y línea de ropa

**Tabla** **14**  
*Tabla de cotejo: peluche Penpen y línea de ropa*

<b>Criterios</b>	<b>Peluche A (Miniso)</b>	<b>Peluche B (Build a bear)</b>	<b>Peluche C (Tiny land)</b>	<b>Comentarios</b>
<b>Diseño visceral (aspecto y sensación)</b>				
<b>Estética general</b>	5	5	4	Peluches A y B son atractivos cada uno a su modo.
<b>Calidad del material</b>	5	4	5	Peluche B tuvo un cambio en la textura de su tela con el paso del tiempo.

<b>Criterios</b>	<b>Peluche A (Miniso)</b>	<b>Peluche B (Build a bear)</b>	<b>Peluche C (Tiny land)</b>	<b>Comentarios</b>
<b>Colores y detalles</b>	5	4	4	Peluche B posee colores vibrantes interrumpidos por marcas agrietadas blancas por cambios en la tela. Peluche C conserva colores a pesar del tiempo, pero tiene detalles como hilos sueltos y suelta peluche.
<b>Diseño conductual (uso y funcionalidad)</b>				
<b>Durabilidad</b>	5	5	5	Peluches B y C poseen más años de antigüedad y se mantienen enteros.
<b>Facilidad de limpieza</b>	5	3	3	Peluche B no puede lavarse en máquina, solo en seco. Peluche C suelta peluche al lavarse, y hay productos que son difíciles de retirar de su material. Peluche A se lavó a máquina, se limpió bien y conservó forma.
<b>Comodidad</b>	4	5	4	Peluches A y C se sienten más rígidos al abrazo y un poco pesados a comparación de peluche B que es más suave y ligero.
<b>Diseño reflexivo (impacto y significado)</b>				
<b>Valor sentimental</b>	5	5	5	Los tres poseen formas y características que favorecen la creación de conexiones emocionales.
<b>Marca y reputación</b>	4	5	3	Marca de peluche B posee mayor reconocimiento y reputación por su longevidad en el mercado.
<b>Sostenibilidad</b>	2	3	2	Marca de peluche A posee poca evidencia de esfuerzos dentro del área, pero existe una tendencia a mejorar.

Criterios	Peluche A (Miniso)	Peluche B (Build a bear)	Peluche C (Tiny land)	Comentarios
<b>Total</b>	40	39	35	Marcas de peluche B no es líder en sostenibilidad, sin embargo, sus enfoques en la personalización y durabilidad pueden considerarse como aspectos positivos para evitar el desecho.

#### 8.5.4.2 Tabla de cotejo: Bloques de construcción

**Tabla**  
Tabla de cotejo: bloques de construcción

15

Criterios	Juguete A (Miniso)	Juguete B (Build a bear)	Juguete C (Tiny land)	Comentarios
<b>Diseño visceral (aspecto y sensación)</b>				
<b>Estética general</b>	4	5	3	Juguete de marca B ofrece un diseño atractivo y detallado. Juguete A posee buen diseño, pero menos elaborado. Juguete C es más básica y visualmente menos pulida.
<b>Calidad del material</b>	4	5	3	Juguete B emplea plásticos de alta calidad. Juguete A posee buenos materiales, pero un rango menor a juguete B. Juguete C usa materiales aceptables, pero no destacables.
<b>Colores y detalles</b>	5	5	4	Juguetes A y B poseen colores vibrantes y detalles cuidados. Juguete C posee colores vibrantes, pero carece de consistencia en acabados.
<b>Diseño conductual (uso y funcionalidad)</b>				

<b>Criterios</b>	<b>Juguete A (Miniso)</b>	<b>Juguete B (Build a bear)</b>	<b>Juguete C (Tiny land)</b>	<b>Comentarios</b>
<b>Durabilidad</b>	4	5	3	Juguete B destaca por ensamblaje resistente y preciso. Juguete A es funcional, posee ensamblaje preciso, pero menos resistente que juguete B. Juguete C presenta buen ensamblaje, pero es menos resistente.
<b>Facilidad de limpieza</b>	5	5	4	Juguetes A y B son fáciles de limpiar y mantener. Juguete C puede limpiarse, pero en áreas con rebabas es difícil eliminar suciedad.
<b>Comodidad</b>	5	5	3	Juguetes A y B son fáciles de ensamblar y desmontar de forma fluida. Juguete C posee piezas que requieren de más fuerza para ensamblar.
<b>Diseño reflexivo (impacto y significado)</b>				
<b>Valor sentimental</b>	4	5	3	Juguete B ofrece una experiencia de interacción significativa la cual fomenta el apega. Juguete A puede generar la misma experiencia, pero de una forma más moderada. Marca C tiene la posibilidad, pero no destaca.
<b>Marca y reputación</b>	4	5	1	Marca B es líder mundial en calidad y prestigio. Marca de juguete A es reconocida, pero no al nivel de juguete A. Juguete C carece de marca y reconocimiento.
<b>Sostenibilidad</b>	3	5	1	Marca de juguete B posee un compromiso con materiales reciclados y empleo de energía renovable. Marca de juguete A tiene avances limitados. Juguete C carece de evidencia.

Crterios	Juguete A (Miniso)	Juguete B (Build a bear)	Juguete C (Tiny land)	Comentarios
<b>Total</b>	38	45	25	

### 8.5.4.3 Tabla de cotejo: Libretas

**Tabla**  
*Tabla de cotejo: libretas*

16

Crterios	Libreta A (Miniso)	Libreta B (Scribe)	Comentarios
<b>Diseño visceral (aspecto y sensación)</b>			
<b>Estética general</b>	5	4	Ambas libretas destacan a su manera, A con el diseño enfocado en un personaje y B en apariencia limpia.
<b>Calidad del material</b>	3	5	Libreta B ofrece papel y tapas más robustos. Libreta A ofrece calidad adecuada, pero no sobresaliente.
<b>Colores y detalles</b>	4	5	Libreta B presenta colores vibrantes y detalles cuidados. Libreta A mantiene estilo limpio.
<b>Diseño conductual (uso y funcionalidad)</b>			
<b>Durabilidad</b>	3	5	Libreta B es más resistente al uso constante.
<b>Facilidad de limpieza</b>	3	4	Libreta B posee tapas más resistentes a manchas.
<b>Comodidad</b>	5	5	Ambas libretas son cómodas de usar, cada una con diferentes enfoques.
<b>Diseño reflexivo (impacto y significado)</b>			
<b>Valor sentimental</b>	4	3	Libreta B es más funcional. Libreta A puede generar más apego emocional con personajes y diseños temáticos.

<b>Criterios</b>	<b>Libreta A (Miniso)</b>	<b>Libreta B (Scribe)</b>	<b>Comentarios</b>
<b>Marca y reputación</b>	3	5	Marca de libreta B es reconocida como líder en papelería. Marca de libreta A posee buena reputación en general, pero no como especialista en el área.
<b>Sostenibilidad</b>	3	4	Marca de libreta B tiene algunas iniciativas sostenibles. Marca de libreta A posee margen de mejora en el aspecto.
<b>Total</b>	33	40	

#### **8.5.4.3 Tabla de cotejo: Bolígrafos**

**Tabla**  
*Tabla de cotejo: Bolígrafos*

17

<b>Criterios</b>	<b>Bolígrafo A (Miniso)</b>	<b>Bolígrafo B (Bic)</b>	<b>Comentarios</b>
<b>Diseño visceral (aspecto y sensación)</b>			
<b>Estética general</b>	4	3	Bolígrafo B prioriza funcionalidad sobre estética. Bolígrafo A ofrece diseño estilizado.
<b>Calidad del material</b>	3	4	Bolígrafo B destaca por sus materiales duraderos y calidad consistente. Bolígrafo A tiene materiales aceptables, pero de menor robustez.
<b>Colores y detalles</b>	4	3	Bolígrafo A ofrece diseño y color, bolígrafo B es tradicional.
<b>Diseño conductual (uso y funcionalidad)</b>			
<b>Durabilidad</b>	3	5	Bolígrafo B es reconocido por su larga duración. Bolígrafo A posee una durabilidad moderada.

<b>Criterios</b>	<b>Bolígrafo A (Miniso)</b>	<b>Bolígrafo B (Bic)</b>	<b>Comentarios</b>
<b>Facilidad de limpieza</b>	4	5	Bolígrafo B posee menos partes susceptibles a manchas o desgaste.
<b>Comodidad</b>	3	4	Bolígrafo B tiene diseño simple pero ergonómico. Bolígrafo A ofrece priorización en la estética.
<b>Diseño reflexivo (impacto y significado)</b>			
<b>Valor sentimental</b>	4	3	Bolígrafo B se enfoca en funcionalidad que en aspecto emocional. Bolígrafo A puede generar mayor apego al emplear diseños temáticos.
<b>Marca y reputación</b>	3	5	Marca de bolígrafo B posee un reconocimiento global por confiabilidad. Marca de bolígrafo A posee buena reputación en general, pero no como especialista en el área.
<b>Sostenibilidad</b>	3	4	Marca de bolígrafo B promueve la sostenibilidad con opciones reciclables. Marca de bolígrafo A posee menos iniciativas visibles.
<b>Total</b>	31	36	

### 8.6 Observaciones importantes

- Las marcas similares poseen un mayor prestigio debido a su tiempo en el mercado. Como elementos similares entre las marcas y Miniso se encuentra el empleo de licencias.
- La calidad de productos es diferente, destacando sobre todo los materiales empleados. Las libretas de Miniso poseen una menor calidad a comparación con las ofertadas por Scribe, pues las hojas

son de poco gramaje y textura lisa que dificulta en ocasiones la escritura con bolígrafo.

- Build a bear y Miniso manejan un tipo de textil similar, sin embargo, no fue posible valorar la supervivencia del textil empleado por Miniso al paso del tiempo, cuestión que si pudo verificarse con un producto de build a bear.
- A pesar de que las marcas similares poseen un mayor reconocimiento por parte de los consumidores, Miniso destaca por su amplia accesibilidad, pues posee diversos puntos de venta físicos, venta en línea, precios accesibles, atención al cliente de manera remota y presencial.
- Se puede mencionar que se maneja un diseño emocional mediante el empleo de colores, formas, temáticas, productos y marcas (licencias) relacionadas a la infancia de compradores adultos (18 a 30 años), los cuales son parte del mercado meta.

## **Capítulo 9 – Resultados y discusión**

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo, así como mapeos de ruta, observación directa, análisis de productos, encuestas y herramientas metodológicas aplicadas durante la investigación realizada en las sucursales de Miniso ubicadas en la ciudad de San Luis Potosí.

Con la finalidad de establecer relaciones entre los hallazgos observados y los referentes teóricos abordados en la investigación se decidió presentar de manera integrada los resultados con su respectiva discusión. Se busca analizar aspectos

relacionados con percepción de calidad, distribución espacial, comportamiento del consumidor, experiencia de compra, consumo simbólico, branding, diseño comercial y estrategias visuales presentes tanto en Miniso, como en comercios de origen chino. El capítulo y su organización pretenden responder a las principales categorías de análisis identificadas durante el proceso metodológico, permitiendo así estructurar los hallazgos de acuerdo con dimensiones espaciales, visuales, funcionales y simbólicas relacionadas con el consumo contemporáneo.

### **9.1 Actividades y fechas**

El trabajo se inició a mediados de agosto del año 2022, comenzando con el establecimiento de los datos del protocolo, así como la búsqueda y lectura de fuentes de información que parecían pertinentes. Posteriormente, se llevaron a cabo visitas de campo a los establecimientos disponibles en la ciudad de San Luis Potosí a partir del 23 de abril de 2023, que para entonces solo eran los localizados en las plazas comerciales El Dorado y Plaza San Luis, así como el que se ubica en la zona centro. Durante estas visitas, se realizaron observaciones generales, además de registrar la afluencia de los clientes de manera escrita, lo que proporcionaría información valiosa para determinar las áreas de mayor atracción en cada sucursal en el futuro. Además, desde la misma fecha hasta abril del año 2024, se recopiló evidencia fotográfica de los elementos que se consideraron destacables en cada visita.

En febrero de 2023, se afinaron aún más los detalles del protocolo de investigación, y se inició la búsqueda de información para la construcción del marco teórico. Esta información se obtuvo a través de la revisión de documentos digitales, consulta de libros físicos y la utilización de conocimiento previamente adquirido.

Continuaban las visitas a los locales, así como la observación y recopilación de información, tanto en calidad de imagen como en texto. Comenzaban a verse más claras las áreas de más concurrencia en cada ubicación, por lo que se planteó el mapeo de dicha información.

Las visitas se realizaban cada 3 a 5 semanas cuando era posible, visitando en días diferentes cada establecimiento. Se encontraron diversos aspectos considerados a destacar, tal como que lo que poseen en común todas las sucursales son el empleo de gama de colores, mobiliario de exposición general, el área de peluches es la más amplia de todas las tiendas, pero todas tienen áreas cuya distribución varía según su nivel de atracción.

A principios de septiembre de 2023, se determinó que la información recopilada podría ser mejor interpretada si era organizada en tablas que incluyeran aspectos específicos de cada sucursal. De esta manera, se definieron con mayor precisión los criterios que se consideraban relevantes para la observación en cada visita de campo.

## **9.2 Contexto comercial: Miniso en San Luis Potosí**

Las sucursales observadas dentro de la ciudad se encuentran ubicadas en zonas comerciales donde es posible ver una gran afluencia de personas, destacando principalmente dentro de centros comerciales consolidados. Dicha localización favorece la exposición de la marca a distintos perfiles de consumidores, contribuyendo así a la construcción de una experiencia comercial asociada con espacios contemporáneos de consumo. Al mismo tiempo al encontrarse en zonas donde la renta es considerablemente elevada a diferencia de locales externos, habla de un contexto económico diferenciado hasta cierto punto de locales informales

como las importadoras observadas en la zona centro de la ciudad (por mencionar un ejemplo).

Durante el trabajo de campo se pudo observar que las sucursales mantienen una identidad visual homogénea, caracterizada por una distribución organizada, amplia variedad de productos y señalización uniforme.

Dichas características permiten identificar una estrategia de expansión basada en la estandarización de la experiencia comercial. David Aaker señala que la consistencia visual constituye un elemento fundamental para la construcción de valor de marca, ya que favorece el reconocimiento y la confianza por parte de los consumidores.

Lo mencionado anteriormente sugiere que la permanencia de Miniso en el mercado no depende exclusivamente de los productos comercializados, sino también de la consolidación de una identidad comercial reconocible.

**Tabla**  
*Sucursales de Miniso localizadas en San Luis Potosí*

18

Sucursal	Ubicación	Año de apertura
El Dorado	Av. Nereo Rodríguez Barragán No. 450, Col del Valle, 78200 San Luis Potosí, S.L.P.	Enero 2019
Plaza San Luis	Blvd. Antonio Rocha Cordero No. 7000, San Juan de Guadalupe, 78215 San Luis Potosí, S.L.P.	Septiembre 2020

Edificio Ipiña	Av. Venustiano Carranza 316, Centro Histórico, 78000 San Luis Potosí, S.L.P.	2021
The Park	78295 San Luis Potosí, S.L.P.	Julio 2023

### 9.2.1 Contexto temporal de Miniso en San Luis Potosí

Cuando recién fue inaugurada la atención era puntual y constante, desde que se llegaba a la tienda se era recibido con un “konichiwa, bienvenido a Miniso”, se ofrecía una canasta y se acercaban para ver si la clientela tenía alguna duda en la que pudieran apoyarles. A la hora de cobrar una vez entregado el ticket y la bolsa con los productos adquiridos el o la cajera se despedía diciendo “arigato, hasta mañana”.

En el transcurso del año 2022, la empresa llevó a cabo una modificación en su lema corporativo, argumentando que esta actualización tenía como objetivo acercarse de manera más efectiva a su audiencia principal, que son los jóvenes, y permanecer en sintonía con sus preferencias. El nuevo lema adoptado es "la vida es para divertirse, MINISO". Este cambio no solo implica una nueva declaración de la misión de la empresa, sino que también conllevó la eliminación de las frases de bienvenida y despedida que solían ser parte de la interacción con los clientes.

Con este giro en su enfoque y la adopción de un lema más contemporáneo, MINISO busca reflejar su compromiso con la diversión y el disfrute en la vida cotidiana, conectándose de manera más efectiva con su público objetivo, que valora la vivacidad y la positividad en sus experiencias de compra. Este cambio estratégico

busca consolidar la relación entre la marca y los jóvenes consumidores, manteniéndola relevante en un mercado en constante evolución.

### 9.3 Estrategias de comunicación digital y estrategia de marca por parte de Miniso

**Tabla**  
*Actividad digital observada*

19

Aspecto observado	Medio digital	Publicación	Frecuencia	Finalidad
Publicaciones frecuentes	Instagram	Imágenes de productos, memes de cultura pop y fandoms	De 1 a 3 contenidos nuevos diariamente	Frecuencia diseñada para generar “FOMO” (miedo a perderse de algo) y necesidad de compra
	Facebook			
	Tiktok	Videos cortos mostrando productos y colecciones	De 1 a 2 videos diarios	
Respuesta a usuarios	Tiktok Instagram	Responden comentarios y dudas personificando al Sr. Miniso	Diaria	Generar comunidad y cercanía mediante la interacción con usuarios
	Facebook	Se enfoca en filtración, redireccionamiento y solución de problemas	Diaria	Se enfoca en cualquier tipo de aclaración de dudas (retraso de entrega, producto dañado, problemas de tickets)

<b>Adaptación a festividades mexicanas</b>	Instagram Tiktok Facebook	Publicaciones con humor local, tradiciones populares y eventos virales	Variable, depende directamente de cada fecha conmemorativa y acontecimiento (diciembre, día de muertos, fiestas patrias, día de la madre, San Valentín)	Promociona sus productos mexicanizándolos según la situación o festividad Adaptación cultural
<b>Promoción de lanzamientos</b>	Instagram Tiktok	Dinámica de “jueves novedades”	Cada jueves	Promocionar productos nuevos que ya se pueden encontrar en tiendas
<b>Empleo de dinámicas participativas</b>	Tiktok	Retos con hashtags y audios promovidos por Miniso	Retos y audios 2 o 3 veces por semana, Concursos cada 2 a 3 meses	Construir comunidad, incentivar programa de lealtad “MinisoLove”, agotar colecciones de licencias e incentivar tráfico en tiendas físicas, generar participación
	Instagram	Giveaways y cuestionarios en historias	Historias con encuestas diariamente, Publicaciones de giveaways de 1 a 2 veces por mes	Aspiración visual, exclusividad y recompensas rápidas, generar participación

	Facebook	Dinámicas para conciertos y eventos, concursos de disfraces, dinámicas con códigos QR y WhatsApp	Dinámicas de comentarios 1 o 2 veces al mes, Activaciones omnicanal cada 3 o 4 meses	Difusión de noticias nuevas relacionadas con Miniso, generar participación
--	----------	--	--	--

Se comenzó a ampliar la observación a medios digitales a partir del 17 de noviembre de 2022, debido a que se pudo observar que eran actualizados constantemente por Miniso a comparación de otros comercios, desde los anuncios publicitarios que aparecían esparcidos por internet, contenido que la marca subía a sus redes digitales, destacando sobre todo Instagram y Tiktok. Asimismo, se registraban a través de capturas de pantalla todos los datos encontrados.



*Figura 33 Anaqueles vacíos de tienda Miniso durante su campaña "¿Dónde están los peluches de Miniso?", extraída de publicación digital de Impacto Michoacán (2023).*

Anteriormente (tomando como referencia los inicios de las sucursales en la ciudad de San Luis Potosí) Miniso no se destacaba por el empleo de ofertas en sus productos de forma recurrente, sin embargo, esto no afectaba el consumo por parte de los clientes, pues cuando recién se abrió la primera sucursal en la plaza comercial El Dorado, coincidió con una de sus primeras estrategias para popularizarse en México. La campaña fue nombrada "¿Dónde están los peluches de Miniso?" e inició en Twitter a mediados de marzo de 2019 con la etiqueta #NoHayPeluchesEnMiniso iniciado por la misma cadena. Con ello todas las sucursales establecidas en la república mexicana retiró de sus comercios todos los peluches, los cuales iban apareciendo en diversas partes de las ciudades más concurridas. Si se encontraban con alguno de dichos peluches, podían quedárselo (Conektica, 2019, publicación digital).

A pesar de no tener un buen recibimiento por una parte de la población debido a que regularmente eran encontrados cerca de escuelas privadas de renombre o lugares principalmente frecuentados por personas con un nivel socioeconómico medio-alto (AB, C+), logró generar la atracción que se deseaba, y con ello la curiosidad por conocer más de la marca (Conektica, 2019, publicación digital).



Figura 34 Descuentos de Miniso, extraída de publicación digital de Instagram oficial Miniso México (2022)



Figura 35 Descuentos de Miniso, extraída de publicación digital de Instagram oficial Miniso México (2022)



Figura 36 Apoyo a selección mexicana de fútbol en copa mundial de la FIFA, extraída de publicación digital de Instagram oficial Miniso México (2022)

La aplicación de descuentos y ofertas en sus productos empezó a notarse alrededor de las fechas en las que se comenzó a observar y recopilar información de sus redes y los medios a través de los cuales se anunciaban.

Las publicaciones de sus redes sociales comenzaron a verse constantes, incluso ampliando sus redes creando perfiles para cada país en el mundo en el que se encuentran instalados, exponiendo contenido en los respectivos idiomas, e incluso familiarizándose con las costumbres y situaciones generales de cada lugar.

A través del análisis netnográfico fue posible identificar una actividad constante por parte de Miniso en sus plataformas digitales. Se caracteriza principalmente por la difusión de nuevos productos, dinámicas participativas, así como la adaptación de contenidos tanto a fechas conmemorativas, como a acontecimientos considerados relevantes para el contexto mexicano.

Dicha estrategia permite observar un proceso de construcción continuo de marca que trasciende el espacio físico y tangible de la tienda. De acuerdo con David Aaker, la interacción constante con los consumidores fortalece el reconocimiento de marca y favorece la generación de vínculos de confianza. Asimismo, la adaptación de contenido a festividades nacionales sugiere una estrategia de localización cultural que facilita la integración de la marca dentro de contextos específicos de consumo.

#### 9.4 Experiencia de compra y comportamiento del consumidor

**Tabla**  
*Porcentajes de visitantes observados*

20

Tipos de visitantes	Cantidad observada	Porcentaje correspondiente	Porcentaje de compras
Grupo	47	87.04%	45.95% (40)
Individual	7	12.96%	12.96% (7)
Tipologías de grupos según cantidad de integrantes			
2 personas	32	68.09%	
3 personas	10	21.28%	

4 a más	5	10.63%
---------	---	--------

**Tabla**  
*Porcentajes de visitas y ventas en sucursales*

21

Tienda	Visitantes	Compraron	
Dorado	Grupo	81.25%	62.5%
	Usuarios	18.75%	18.75%
Plaza San Luis	Grupo	86.7%	80%
	Usuarios	13.3%	13.3%
Edificio Ipiña	Grupos	100%	90%
	Usuarios	-	-
The Park	Grupos	84.6%	69.21%
	Usuarios	15.4%	15.4%

**Tabla**  
*Compras observadas y porcentajes por sucursal*

22

Área	Dorado		Plaza Luis		San Edificio Ipiña		The Park	
	No. de ventas	%	No. de ventas	%	No. de ventas	%	No. de ventas	%
Papelería	7	25.00%	6	20.69%	5	26.32%	6	26.09%
Juguetería	6	21.43%	7	24.14%	3	15.79%	3	13.04%
Peluches y acojinados	2	7.14%	6	20.69%	3	15.79%	6	26.09%
Línea ropa para peluche Penpen	2	7.14%	3	10.34%	-	0%	3	13.04%

Salud y belleza	y	4	14.29 %	3	10.34 %	2	10.53 %	1	4.35%
Ofertas		2	7.14 %	2	6.90%	1	5.26%	1	4.35%
Comestibles		1	3.57 %	-	0%	1	5.26%	1	4.35%
Mascotas		1	3.57 %	-	0%	1	5.26%	-	0%
Tecnología		1	3.57 %	-	0%	-	0%	1	4.35%
Maquillaje		1	3.57 %	1	3.45%	-	0%	1	4.35%
Cocina		-	0%	1	3.45%	-	0%	-	0%
Termos y tazas	y	-	0%	-	0%	3	15.79 %	-	0%
Otros		1	3.57 %	-	0%	-	0%	-	0%
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>99.99 %</b>	<b>29</b>	<b>100.00 %</b>	<b>19</b>	<b>100.00 %</b>	<b>23</b>	<b>100.01 %</b>

**Nota:** La suma de los porcentajes puede diferir ligeramente de 100% debido al redondeo de decimales.

**Tabla**  
*Ventas totales observadas y porcentajes*

23

Área	Ventas totales	%
Papelería	24	24.24%
Juguetería	19	19.19%
Peluches y acojinados	17	17.17%
Salud y belleza	10	10.10%
Línea ropa para peluche Penpen	8	8.08%
Ofertas	6	6.06%
Comestibles	3	3.03%
Maquillaje	3	3.03%
Termos y tazas	3	3.03%

Mascotas	2	2.02%
Tecnología	2	2.02%
Cocina	1	1.01%
Otros	1	1.01%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99.99%</b>

**Nota:** La suma de los porcentajes puede diferir ligeramente de 100% debido al redondeo de decimales.

A partir de las observaciones realizadas fue posible identificar que una proporción importante de consumidores, mayormente grupos (tablas 20 y 21), recorría las sucursales sin una intención de compra específica, puesto que, en lugar de dirigirse directamente hacia un producto determinado, los usuarios tendían a explorar distintas categorías antes de realizar una selección.

Dicho comportamiento permite relacionar la experiencia de compra observada con el concepto de economía de la experiencia propuesto por Pine y Gilmore, los cuales plantean que los espacios comerciales contemporáneos buscan ofrecer experiencias memorables más allá de la simple adquisición de productos. De manera complementaria, Gilles Lipovetsky señala que el consumo contemporáneo se encuentra fuertemente influenciado por componentes emocionales y estéticos, situación que es posible apreciar en la interacción prolongada observada dentro de las sucursales analizadas.

**Tabla** **24**  
*Comportamientos observados durante trabajo de campo (observación no participante)*

Comportamiento	Frecuencia observada	Interpretación
Exploración sin compra inmediata	Alta 92.6%	Experiencia recreativa, rutas exploratorias

<b>Manipulación de productos</b>	Alta	Productos generan interés visual, seguido por la exploración manual
<b>Compra impulsiva</b>	Media a alta	Consumo emocional

### 9.5 Distribución espacial y zonas de permanencia

**Tabla**  
*Organización espacial*

25

Estrategia	Ubicación observada	Objetivo identificado
<b>Zona de descuentos</b>	Zonas laterales, en esquinas de las sucursales	Liquidación de inventario para promover su salida
<b>Productos de temporada</b>	Entrada principal	Captar atención de los clientes desde fuera del comercio
<b>Productos de alta rotación</b>	Zonas centrales	Incrementar interacción
<b>Productos de compra impulsiva</b>	Cercanos a cajas	Favorecer compras adicionales

**Tabla**  
*Lugares de mayor permanencia por sucursal en orden de relevancia*

26

Área	Total	Dorado		Plaza Luis		San Edificio Ipiña		The Park	
		No. de recurrencia	%	No. de recurrencia	%	No. de recurrencia	%	No. de recurrencia	%
Papelería	34	10	29.41 %	9	26.47 %	7	20.59 %	8	23.53 %

Juguetes	31	10	32.26 %	8	25.81 %	7	22.58 %	6	19.35 %
Salud y belleza	21	4	19.05 %	7	33.33 %	6	28.57 %	4	19.05 %
Accesorios	20	8	40.00 %	2	10.00 %	6	30.00 %	4	20.00 %
Cuidado facial	17	9	52.94 %	2	11.76 %	1	5.88 %	5	29.41 %
Cocina	16	6	37.50 %	6	37.50 %	4	25.00 %	-	0.00 %
Maquillaje	15	6	40.00 %	4	26.67 %	2	13.33 %	3	20.00 %
Hogar y baño	15	1	6.67 %	5	33.33 %	2	13.33 %	7	46.67 %
Ofertas	14	5	35.71 %	4	28.57 %	1	7.14 %	4	28.57 %
Artículos con licencia	14	5	35.71 %	3	21.43 %	3	21.43 %	3	21.43 %
Peluches	12	2	16.67 %	1	8.33 %	2	16.67 %	7	58.33 %
Higiene desechable	12	4	33.33 %	2	16.67 %	5	41.67 %	1	8.33 %
Artículos de almacenamiento	10	6	60.00 %	1	10.00 %	3	30.00 %	-	0.00 %
Mascotas	8	2	25.00 %	-	0.00 %	5	62.50 %	1	12.50 %
Bolsas y mochilas	5	5	100.00 %	-	0.00 %	-	0.00 %	-	0.00 %
Termos y tazas	3	1	33.33 %	-	0.00 %	2	66.67 %	-	0.00 %
Cobijas	3	-	0.00 %	2	66.67 %	-	0.00 %	1	33.33 %

Tecnología	2	-	0.00%	2	100.00%	-	0.00%	-	0.00%
Artículos de temporada	1	1	100.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
Deportes	1	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	1	100.00%

**Tabla**  
*Porcentajes de áreas de mayor permanencia totales*

27

Área	Frecuencia	Porcentaje
Papelería	34	13.39%
Juguetes	31	12.20%
Salud y belleza	21	8.27%
Accesorios	20	7.87%
Cuidado facial	17	6.69%
Cocina	16	6.30%
Maquillaje	15	5.91%
Hogar y baño	15	5.91%
Ofertas	14	5.51%
Artículos con licencia	14	5.51%
Peluches	12	4.72%
Higiene desechables	12	4.72%
Categorías de menor frecuencia	33	12.99%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>99.99%</b>

### 9.5.1 Organización espacial y estrategias comerciales

La falta de ventas permitía la aparición de descuentos ocasionales de forma intermitente. Es decir, estos descuentos no estaban presentes en todos los productos de manera uniforme; por ejemplo, de una misma línea de platos con un

diseño similar, solo dos productos contaban con descuento. Estas ofertas estaban identificadas mediante una tipografía blanca sobre etiquetas adhesivas de color rojo. Es importante destacar que los productos con descuento no presentaban ningún defecto y se ubicaban dentro del área destinada a los productos de cocina

En las cuatro sucursales, existe una sección designada específicamente para los productos en oferta. Esta área se encuentra comúnmente ubicada cerca o en alguna esquina del comercio y sigue una dinámica similar a la de los conocidos "discount corner". En esta sección, los productos de diversas categorías cuya rotación comercial es baja o el nivel de venta no fue el esperado, se agrupan en un contenedor, todos ellos marcados con precios reducidos debido a que no se vendieron a precio regular. Esta estrategia tiene como objetivo liquidar aquellos productos que no tuvieron una alta demanda. La concentración de dichos productos en un área específica permitía facilitar su identificación por parte de los consumidores, promoviendo así su salida del inventario.

La distribución estratégica de productos dentro del espacio comercial constituye una herramienta capaz de influir en la percepción de valor y en las decisiones de compra del consumidor, esto de acuerdo con la perspectiva de Kotler. En este sentido, la sección de ofertas observada en cada una de las sucursales, funciona como un mecanismo de gestión comercial orientado a maximizar la rotación de inventario, optimizando así el aprovechamiento del espacio de venta.

Asimismo, Underhill señala que la disposición espacial de productos puede influir directamente en los patrones de circulación y exploración dentro de los establecimientos comerciales. La ubicación específica de la sección de ofertas

favorece la interacción con productos que originalmente no captaron suficiente atención por parte de los consumidores.

### 9.5.2 Comportamiento social durante la experiencia de compra

**Tabla**

28

*Síntesis de registro de compras en las sucursales*

Tienda	Visitas totales		Compras realizadas	
	Grupos	Usuarios	Grupos	Usuarios
Dorado	13	3	10	3
Plaza San Luis	13	2	12	2
Edificio Ipiña	10	-	9	-
The Park	11	2	9	2

**Tabla**

29

*Observaciones de usuarios visitantes*

Mapeo	Código	Recorrido	Tiempo	Compra
D4	Usuario B	Guiado por trabajador	16 minutos	Sí, lámpara
D5	Usuario B	Propio	13 minutos	Sí, artículo de oferta
D9	Usuario A	Propio	16 minutos	Sí
S1	Usuario B	Guiado por trabajador	11 minutos	Sí, juguetería y cocina
S4	Usuario A	Propio	35 minutos	Sí, cocina, artículo en ofertas y papelería
P3	Usuario B	Guiado por trabajador	8 minutos	Sí, tecnología
P8	Usuario B	Propio	13 minutos	Sí, acojinado y bolígrafo

Al analizar los patrones de comportamiento de los clientes durante su recorrido por las diferentes sucursales, surgen diversos aspectos de notable relevancia. En las visitas realizadas se observó de manera recurrente la presencia de al menos un grupo, los cuales representan el 87.04% de los visitantes registrados (tabla 20). Dicha situación se presentó de forma consistente en los distintos establecimientos, independientemente de su ubicación. Este hallazgo es significativo, ya que sugiere una preferencia por una experiencia de compra compartida entre amigos o familiares. Se observó que estos grupos dedicaban más tiempo a explorar los pasillos y los productos de la tienda, en comparación con los clientes que ingresaban solos. Esta diferencia en el tiempo empleado sugiere la influencia positiva que tienen las interacciones sociales en el proceso de compra.

Cabe destacar que el 100% de los usuarios que ingresaron de manera independiente realizaron una compra. Asimismo, de las siete personas observadas, solo cuatro llevaron a cabo un recorrido de exploración. Entre estos casos destaca uno en particular debido a su duración de 35 minutos, superando considerablemente a los demás recorridos, cuyos tiempos oscilaron entre los 8 y los 16 minutos, tal como se puede observar en la tabla 29.

La recurrencia de grupos conformados por familia, amigos y parejas sugiere que la visita a Miniso trasciende a una actividad orientada exclusivamente a la adquisición de productos, convirtiéndose también en una experiencia de carácter social y recreativo. Durante las observaciones fue posible identificar interacciones relacionadas con la exploración conjunta de productos, recomendaciones entre los mismos integrantes del grupo y comentarios sobre artículos específicos.

Pine y Gilmore plantean que las empresas contemporáneas generan valor mediante la construcción de experiencias memorables para los consumidores. La presencia recurrente de grupos dentro de las sucursales sugiere que el espacio comercial funciona como un extorno donde se puede explorar y generar entretenimiento compartido, además de cumplir una función transaccional.

De forma complementaria, Lipovetsky señala que el consumo contemporáneo incorpora dimensiones emocionales y recreativas, las cuales trascienden la satisfacción de necesidades funcionales. Lo observado durante el trabajo de campo parece coincidir con esta perspectiva, ya que la visita a la sucursal se desarrolla como una actividad social que favorece la interacción entre los consumidores.

Puede decirse que los visitantes que ingresaban de manera individual usualmente se dividían en dos tipos de usuarios, en primera instancia estaban aquellos que llegaban buscando productos específicos, y en segunda instancia, se encontraba aquellos sin ningún objetivo de compra.

Esta segmentación de los visitantes refleja una diversidad de motivaciones y necesidades. Mientras algunos buscan satisfacer una necesidad concreta de compra, otros exploran simplemente por placer o con la esperanza de descubrir algo nuevo.

Los mapeos realizados permitieron identificar patrones recurrentes de circulación y permanencia dentro de las cuatro sucursales de Miniso observadas. Las categorías asociadas con juguetería y papelería fueron algunas de las que presentaron los mayores niveles de interacción por parte de los consumidores, convirtiéndose en unas de las principales zonas de permanencia dentro del espacio

comercial. Otro factor a destacar son los recorridos, pues había una tendencia mayor hacia los recorridos exploratorios a comparación con los dirigidos.

Dicho comportamiento coincide con las observaciones de Paco Underhill, el cual señala que la organización espacial influye directamente en los recorridos realizados por los consumidores dentro de las tiendas.

Se pueden relacionar los hallazgos con lo planteado por Philip Kotler, el cual sostiene que los elementos atmosféricos presentes en los espacios comerciales poseen la capacidad de influir en la conducta de compra mediante la exposición a estímulos visuales y sensoriales.

Se pudo constatar que no todas las áreas de interés dentro de la tienda resultaban ser las más rentables en términos de ventas, un ejemplo ilustrativo de esta situación lo proporcionan los productos de cocina. Durante la observación no participante fue posible divisar como los usuarios se acercaban, interactuaban con los objetos, pero pocas veces se realizaba la compra de alguno de los productos, por lo que el acercamiento, estancia y exploración manual realizada en dicha zona se relaciona directamente con la atracción por curiosidad (utensilios y vajillas distinguidas por emplearse mayormente en culturas asiáticas) o incluso por diseño emocional (objetos con licencia).

### 9.5.3 Tiempo de permanencia y patrones de estancia

**Tabla**  
*Tiempos de estadía en sucursales*

30

Sucursal	No. de observaciones	Tiempo promedio	Tiempo mínimo	Tiempo máximo
Dorado	16	29.88 minutos	13 minutos	57 minutos

<b>Plaza San Luis</b>	15	22.2 minutos	11 minutos	41 minutos
<b>Edificio Ipiña</b>	10	21.6 minutos	11 minutos	41 minutos
<b>The Park</b>	13	15.77 minutos	8 minutos	31 minutos

**Tabla**  
*Rangos de permanencia por sucursal*

31

<b>Dorado</b>		
<b>Rango de tiempo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1 – 10 minutos	0	0.00%
11 – 20 minutos	3	18.75%
21 – 30 minutos	7	43.75%
31 – 40 minutos	0	0.00%
Más de 40 minutos	6	37.50%
<b>Plaza San Luis</b>		
<b>Rango de tiempo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1 – 10 minutos	0	0.00%
11 – 20 minutos	6	40.00%
21 – 30 minutos	6	40.00%
31 – 40 minutos	2	13.33%
Más de 40 minutos	1	6.67%
<b>Edificio Ipiña</b>		
<b>Rango de tiempo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1 – 10 minutos	0	0.00%
11 – 20 minutos	6	60.00%
21 – 30 minutos	2	20.00%
31 – 40 minutos	1	10.00%
Más de 40 minutos	1	10.00%
<b>The Park</b>		
<b>Rango de tiempo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1 – 10 minutos	2	15.38%
11 – 20 minutos	8	61.54%
21 – 30 minutos	2	15.38%
31 – 40 minutos	1	7.69%

Más de 40 minutos	0	0.00%
-------------------	---	-------

**Tabla**  
*Rangos de permanencia total*

32

Rango de tiempo	Frecuencia	%
1 – 10 minutos	2	3.70%
11 – 20 minutos	23	42.59%
21 – 30 minutos	17	31.48%
31 – 40 minutos	4	7.41%
Más de 40 minutos	8	14.81%

**Tabla**  
*Tiempo total de grupos e individuos*

33

Tipo de usuario	de Observados	Tiempo promedio	Tiempo mínimo	Tiempo máximo
Individuo	7	16 minutos	8 minutos	35 minutos
Grupo integrantes	2 32	23.53 minutos	8 minutos	48 minutos
Grupo integrantes	3 10	28.60 minutos	13 minutos	57 minutos
Grupo 4 a más integrantes	5	21.60 minutos	11 minutos	43 minutos

En las observaciones realizadas se registraron un total de 1259 minutos, equivalente a 20 horas con 59 minutos, por lo que el tiempo promedio de permanencia fue de 23.31 minutos, registrándose recorridos que oscilaron entre 8 y 57 minutos. Los grupos de tres integrantes presentaron el mayor tiempo de estancia (28.60 minutos), seguidos por las parejas (23.53 minutos).

Los visitantes observados mostraron variaciones en tiempos de permanencia entre sucursales, registrándose estancias breves asociadas a compras específicas y estancias prolongadas relacionadas con recorridos exploratorios. El tiempo máximo registrado fue de 57 minutos, correspondiente a un grupo de 3 integrantes que recorrió la totalidad de la tienda, permaneciendo principalmente en las zonas de juguetería y papelería (anexo D2).

Los grupos de tres integrantes registraron el mayor tiempo promedio de permanencia (28.60 minutos), superando tanto a las parejas (23.53 minutos) como a los grupos de cuatro o más personas (21.60 minutos). Esto sugiere que la interacción social favorece recorridos más extensos dentro de la tienda. Sin embargo, grupos demasiado numerosos pueden presentar dinámicas distintas, como la división temporal de intereses o una toma de decisiones de compra más rápida.

#### **9.5.4 Adaptación de las sucursales**

Se corroboró que el diseño de las tiendas está directamente influenciado por la ubicación geográfica, así como por los productos que suelen ser más buscados en esas áreas específicas. Por ejemplo, en la zona céntrica (Miniso Ipiña), se destacan ciertas áreas que difieren de otras sucursales, lo que demuestra que no todas siguen un patrón de exposición de mercancía predefinido. Incluso, los empleados tienen la libertad de sugerir la disposición de los productos basándose en las observaciones de la interacción entre el cliente y el producto (de acuerdo con el cuestionario 1 que se encuentra en anexos). Esta flexibilidad en el diseño y acomodo de la tienda permite adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de los clientes en cada ubicación específica.

Las categorías de juguetes, peluches y papelería se identificaron como algunas de las áreas con mayor recurrencia dentro de los registros realizados durante el trabajo de campo (tabla 34). Estas categorías destacaron por presentar altos niveles de atracción, interacción y compra por parte de los consumidores, así como mayores tiempos de permanencia dentro de las zonas observadas. Cabe destacar que para la selección se dejaron fuera áreas cuyos productos no son en su totalidad objetuales, por lo que zonas como accesorios, maquillaje, salud y belleza no se consideraron para análisis a pesar de presentar altos niveles de permanencia. Asimismo, se registró una frecuencia considerable de adquisición de productos pertenecientes a dichas categorías.

Para realizar una selección de productos mas precisa para su análisis se optó por comparar los resultados de las áreas de mayor permanencia (tabla 27) con las ventas totales observadas (tabla 23), facilitando la observación de si existe alguna relación entre mayor permanencia y compra. Como resultado se generó la tabla 34, en donde fue posible destacar que las principales zonas de permanencia presentan un alto porcentaje de compra, como es el caso de la zona de papelería, la cual toma el primer puesto en ambos ámbitos. También se pudo observar que existen áreas que, a pesar de tener un gran porcentaje de permanencia, en realidad las ventas observadas son mínimas, como es el caso de elementos de cocina, cuya frecuencia de permanencia es de 16, pero las ventas se redujeron a solo una registrada en las observaciones.

Otro dato a destacar es que se observó que, contrario al caso de los accesorios de cocina, el área de peluches presentó mayor número de ventas en comparación con las veces que fue registrado como área de mayor permanencia,

siendo que se registraron 17 ventas de 12 frecuencias de permanencia, lo cual indica una decisión de compra más inmediata, casi impulsiva, reduciendo notoriamente la estadía en la zona (tabla 34).

Debido a la consistencia de hallazgos y a su relevancia dentro de los patrones de comportamiento observados, las categorías de papelería, juguetería y peluches fueron seleccionadas para el análisis detallado de productos, con el propósito de examinar sus características formales, funcionales y perceptuales, así como su posible influencia en la construcción de la percepción de calidad asociada a la marca.

**Tabla**  
*Zonas de mayor permanencia identificadas y ventas*

34

Categoría	Nivel de permanencia	Porcentaje de venta
Papelería	34 frecuencias 13.39%	24 frecuencias 24.24%
Juguetería	31 frecuencias 12.20%	19 frecuencias 19.19%
Ofertas	14 frecuencias 5.51%	6 frecuencias 6.06%
Peluches y acojinados	12 frecuencias 4.72%	17 frecuencias 17.17%
Cocina	16 frecuencias 6.30%	1 frecuencia 1.01%

## 9.6 Análisis de productos y percepción de calidad

### 9.6.1 Licencias

Cuando empezaban las observaciones y trabajo de campo fue posible apreciar que eran empleadas por tiempos determinados, y una vez transcurrido ese tiempo los

artículos restantes de determinada licencia eran puestos en oferta para dar paso a la siguiente colaboración.

Actualmente el uso de licencias ha prolongado su tiempo de estadía en el comercio, siendo el más largo hasta el momento la licencia de Sanrio, pudiendo ver productos con sus personajes característicos, tales como Hello Kitty, My Melody, Kuromi, entre otros.

Dentro de las licencias que obtuvieron durante el periodo de observación destacaban Disney, Escandalosos (caricatura perteneciente a Cartoon Network), Snoopy y amigos, Sanrio y Barbie. Cabe destacar que, en el caso de Barbie y Snoopy, aunque fueron promocionados a través de sus redes socio digitales, casi no fue posible apreciar productos a la venta en las tiendas de la zona.

**Tabla**  
*Licencias identificadas*

35

Licencia	Personajes	Categoría predominante	Objetivo comercial
<b>Licencias Globales</b>			
<b>Sanrio Hello Kitty &amp; Friends</b>	Hello Kitty, Kuromi, Cinnamoroll, My Melody, Pochacco	Peluches y figuras, blind boxes, accesorios de belleza y skin care, maquillaje, tecnología, artículos de papelería, artículos de uso diario, cocina, vasos y termos	Mayor visualización de la marca, percepción de calidad mayor, atraer al cliente mediante el diseño emocional y nostalgia
<b>Disney</b>	Princesas, villanas, stitch, Mickey y	Peluches y figuras, blind boxes, accesorios de	

	Minnie Mouse, personajes de películas de temporada	belleza y skin care, artículos de papelería, artículos de uso diario, cocina, vasos y termos	
<b>Cultura Pop</b>			
<b>Snoopy (Peanuts)</b>	Snoopy	Artículos para el hogar, juguetes, peluches, papelería, artículos de uso diario, ropa, cocina, vasos y termos	
<b>Anime y fenómenos asiáticos</b>			
<b>BT21</b>	Shooky, Chimmy, Mang, RJ, Koya, Tata, Cooky	Peluches, cojines de viaje, accesorios	Dirigido al fandom global activo del grupo de k-pop BTS, atrae un público específico y conocido por su fanatismo y fidelidad
<b>One Piece</b>	Monkey D. Luffy, Tony Tony Chopper, Roronoa Zoro, Nami	Figuras, papelería, peluches, bolsas, cocina, accesorios, vasos y termos	Atrae un público coleccionista más amplio y variado en edades.
<b>Propiedades intelectuales originales de Miniso</b>			
<b>Mini Family</b>	Penpen, Bun, Pickle, Gigi, Minisau, Hugo, Memo	Peluches, papelería, figuras, tazas	Atraer público al tener una línea propia que asegura rapidez en lanzamientos, mayor margen de ganancia
<b>Dundun</b>	Dundun	Peluches, blind box, papelería	

La colaboración con marcas y personajes de reconocimiento internacional constituye una de las estrategias comerciales más relevantes implementadas por Miniso. Esta estrategia consiste en la adquisición de licencias oficiales que permiten el uso legal y temporal de personajes, franquicias y propiedades intelectuales ampliamente reconocidas dentro del mercado global.

A través de estas colaboraciones, la empresa desarrolla y comercializa líneas de productos exclusivas asociadas a dichas licencias, las cuales son distribuidas de manera oficial dentro de sus establecimientos. Esta práctica no solo amplía la diversidad de la oferta comercial, sino que también contribuye al fortalecimiento de la identidad de marca y al incremento del activo de los productos para distintos segmentos de consumidores.

La incorporación de personajes y franquicias reconocidas favorece además la generación de vínculos emocionales con los usuarios, incrementando el interés por determinadas categorías de productos y fortaleciendo la percepción de valor asociada a la experiencia de compra.

Cabe destacar que Miniso fuera de conformarse con comercializar productos con licencias externas y depender principalmente de ellas, planteó también generar sus propias propiedades intelectuales, desarrollando así sus propios personajes que pudieron tomar lugar como virales, el más reconocido hasta el momento es el pingüino Penpen, también conocido bajo el nombre de Sr. Miniso, siendo este la cara más reconocida de la marca.

La constante presencia de licencias comerciales, personajes ilustrados y elementos gráficos estandarizados permitió identificar una estrategia visual orientada a la construcción de una identidad de marca fácilmente reconocible, lo

cual trasciende la simple diversificación del catálogo de productos. Durante el trabajo de campo se observó que las categorías vinculadas a personajes reconocidos internacionalmente presentaban altos niveles de interacción por parte de los consumidores, particularmente en áreas como peluches, papelería y artículos de colección. Desde una perspectiva semiótica estos elementos funcionan como signos capaces de transmitir valores asociados con contemporaneidad, cercanía y entretenimiento. Roland Barthes señala que las imágenes y objetos poseen una dimensión comunicativa que trasciende su función práctica.

Desde la perspectiva de David Aaker, uno de los elementos fundamentales en la construcción del valor de marca son las asociaciones (Brand equity), ya que permiten generar reconocimiento, diferenciación y vínculos emocionales con los consumidores. La incorporación de personajes ampliamente reconocidos fortalece la identidad comercial de Miniso al asociar sus productos con universos simbólicos previamente conocidos y valorados por usuarios. Como resultado, la marca más allá de comercializar objetos, también maneja experiencias y significados vinculados a dichas propiedades intelectuales.

Por otra parte, Roland Barthes plantea que los objetos y las imágenes funcionan como sistemas de significación capaces de transmitir mensajes culturales más allá de su utilidad práctica. Los productos licenciados presentes en Miniso pueden entenderse como signos que comunican valores asociados con nostalgia, entretenimiento, pertenencia o identidad generacional. La presencia de estos elementos contribuye a incrementar el atractivo de los productos y favorece procesos de identificación por parte de los consumidores.

De manera complementaria, Jean Baudrillard señala que los objetos consumidos por las sociedades contemporáneas son adquiridos no solo por su función objetual, sino también por los significados simbólicos que pueden llegar a representar. Lo observado durante la investigación parece coincidir con dicha postura, pues el interés mostrado por determinados productos licenciados no puede explicarse exclusivamente por sus características funcionales. En diversos casos, la interacción observada estuvo relacionada con el reconocimiento de personajes específicos, el interés por completar colecciones o el deseo de adquirir objetos asociados a franquicias de relevancia cultural.

Dichos hallazgos permiten considerar que la estrategia de licenciamiento implementada por Miniso constituye un factor relevante dentro de la construcción de la percepción de la calidad y del posicionamiento de la marca. El diseño atractivo, el reconocimiento simbólico y asociaciones emocionales en conjunto contribuyen a fortalecer la experiencia de compra, favoreciendo la permanencia de la empresa dentro de un mercado altamente competitivo.

### **9.6.2 Categorías**

A lo largo del periodo de observación comenzaron a notarse cambios en la tipología de productos, ampliándola cada vez más. Las nuevas tipologías comenzaban en áreas piloto pequeñas de cada local, iniciando con la sucursal ubicada en la plaza comercial El Dorado. Si esta tenía éxito se le comenzaba a dar una mayor amplitud a la zona de exhibición y comenzaba a verse dicha categoría en el resto de las sucursales. Las categorías agregadas durante el periodo de visita fueron el área de comestibles y los juguetes de caja sorpresa.

### 9.6.3 Categorías de productos seleccionadas

En general se pudo destacar que en todas las sucursales que existen hasta el momento en la zona metropolitana coinciden las tipologías de productos cuya atracción es mayor, los cuales son juguetes (incluyendo los peluches) y papelería.

**Tabla** 36  
*Categorías seleccionadas para análisis*

Categoría	Motivo de selección
Bloques de construcción	Tanto el atractivo como la venta fueron notables durante las visitas de campo
Línea de ropa y accesorios para peluche Penpen	A pesar de ser agregada tiempo después (2023) fue notable la atracción que generó por parte de los consumidores desde la prueba piloto
Bolígrafos y libretas	Permanencia y consumo pudo verse considerablemente durante la recolección de información

**Tabla** 37  
*Productos analizados*

Producto	Categoría	Precio	Licencia
Bloques de construcción (sets básicos y chicos)	Juguetes	\$79.90	Co-branding Miniso y otro
Peluche de pingüino Penpen	Peluches	\$120.00	Mini Family
Ropa y accesorios para pingüino Penpen	Peluches	\$99.90	Mini Family
Bolígrafos	Papelería	\$29.90	Mini Family
Libretas chicas	Papelería	\$49.90	Sanrio Hello Kitty & friends

**Tabla**  
*Síntesis de análisis*

Producto	Morfológico	Funcional	Tecnológico/ estructural	Económico	Valoración general
<b>Bloques de construcción</b>	Diseño modular colorido con piezas visualmente atractivas	Permite construcción, experiencia lúdica, juego y estimulación creativa	Piezas de plástico con ensamblaje adecuado y compatibilidad funcional	Precio competitivo frente a marcas de temática similar	Positiva
<b>Peluche Penpen</b>	Diseño atractivo, expresivo y visualmente amigable	Función decorativa, afectiva y de colección	Material textil suave con acabados uniformes	Precio muy accesible considerando tamaño y diseño	Muy positiva
<b>Ropa y accesorios para pingüino Penpen</b>	Diseños variados que complementan visualmente al personaje	Permiten personalización e interacción con el producto principal	Confección simple, adaptada a las dimensiones del peluche	Incrementan el valor percibido del conjunto sin representar un costo elevado	Positiva
<b>Libreta temática</b>	Diseño gráfico atractivo, colores suaves y atractivos, acabados cuidados	Escritura, organización y uso académico o personal	Encuadernación y materiales acordes con su categoría comercial	Relación favorable entre diseño y precio	Positiva
<b>Bolígrafo temático</b>	Diseño distintivo y coherente con la identidad	Escritura cotidiana	Material plástico estándar con funcionamiento adecuado	Precio accesible para	Positiva

	visual de la línea			consumo frecuente	
--	--------------------	--	--	-------------------	--

Como se mencionó en un inicio, únicamente se seleccionaron productos cuya naturaleza sea objetual en su totalidad, por lo que elementos pertenecientes a maquillajes, salud y belleza e higiene desechables fueron descartados, pues, aunque se podrían analizar parcialmente aún quedaría un porcentaje pendiente, el cual solo un experto en esos temas podría analizar (como un químico farmacobiólogo los componentes y formulación de los maquillajes).

El análisis de productos permitió identificar una combinación constante entre elementos funcionales, estéticos y simbólicos. Se pudo apreciar la presencia de diseños visualmente atractivos, empaques uniformes y licencias reconocidas tales como Sanrio, Snoopy y pertenecientes a Disney (Tabla 35), lo cual favorece una percepción positiva de calidad entre los consumidores que se pudieron observar.

Lo anterior coincide con lo propuesto por David Aaker respecto al valor de marca, donde la construcción de identidad visual contribuye directamente a la percepción de calidad y confianza por parte del consumidor.

Asimismo, el análisis de productos permitió identificar dentro de los productos seleccionados (tabla 38) características compartidas relacionadas con diseño, funcionalidad y percepción de calidad. En términos generales los productos seleccionados presentaron acabados adecuados, una identidad visual consistente y una relación favorable entre precio y funcionalidad. Desde la perspectiva de Donald Norman, dichos elementos pueden relacionarse con los niveles visceral y

conductual del diseño emocional, ya que la apariencia visual y facilidad de uso influyen directamente en la percepción positiva generada por los objetos.

De igual forma, la presencia de licencias reconocidas y una estética homogénea contribuye a reforzar la percepción de calidad observada durante los registros de campo.

### 9.7 Diseño, branding y construcción de la percepción de calidad

**Tabla**  
*Elementos visuales observados*

39

Elemento	Frecuencia	Donde se observa	Función
Colores pastel	Alta	Peluches, productos, empaques, publicidad y anuncios	Atracción visual
Personajes	Alta	Productos y anuncios de los mismos	Conexión emocional
Licencias	Alta	Productos y anuncios de los mismos	Reconocimiento y eleva percepción de calidad

La estrategia que Miniso realiza al colaborar con marcas y personajes globales se destaca de tal forma que se ha convertido en uno de los pilares más fuertes que le han guiado al éxito. Dicha estrategia se basa en conseguir las licencias legales de diversas marcas reconocidas en el mercado, con la finalidad de poder emplear por un periodo de tiempo a los personajes en productos comerciales

diversos de venta única y oficialmente por Miniso. Algunas de las más destacadas se pueden observar en la tabla 35.

Cabe destacar que Miniso fuera de conformarse con comercializar productos con licencias externas y depender principalmente de ellas, planteó también generar sus propiedades intelectuales propias (tabla 35), desarrollando así personajes que pudieron tomar lugar como virales, el más reconocido hasta el momento es el pingüino Penpen, también conocido bajo el nombre de Sr. Miniso, siendo este la cara más reconocida de la marca, puesto que es la cara de la Marca.

La constante presencia de licencias comerciales, personajes ilustrados y elementos gráficos estandarizados permitió identificar una estrategia visual orientada a la construcción de una identidad de marca fácilmente reconocible. Desde una perspectiva semiótica estos elementos funcionan como signos capaces de transmitir valores asociados con contemporaneidad, cercanía y entretenimiento. Roland Barthes señala que las imágenes y objetos poseen una dimensión comunicativa que trasciende su función práctica.

Más allá de las características funcionales de los productos, fue posible identificar la presencia constante de elementos visuales orientados a reforzar la identidad de marca y la experiencia de compra. Desde una perspectiva semiótica, Roland Barthes plantea que los objetos y las imágenes funcionan como sistemas de significación, los cuales son capaces de comunicar valores y atributos específicos. La utilización de licencias comerciales, personajes ilustrados y una estética visual uniforme contribuye a la construcción de una percepción asociada con calidad, contemporaneidad y accesibilidad.

Asimismo, Jean Baudrillard señala que los consumidores no adquieren únicamente objetos, sino también significados simbólicos asociados a ellos. Dicha perspectiva permite comprender por qué determinados productos son capaces de generar niveles elevados de interacción, aun cuando sus funciones prácticas son similares a las de otros artículos disponibles en el mercado. En este caso, los consumidores de Miniso no adquieren el producto con un fin funcional únicamente, sino que también se puede considerar una adquisición guiada por la nostalgia generada principalmente por personajes que acompañaron una etapa temprana de sus vidas, como es el caso de Hello Kitty y Snoopy por mencionar algunos.

### 9.8 Factores que sustentan la permanencia de Miniso

**Tabla**  
*Factores identificados*

40

Factor	Evidencia observada	Autor
Diseño emocional	Permanencia en categorías visuales, interés y adquisición de productos con licencia	Donald Norman
Organización espacial	Mapeos y recorridos	Kotler
Experiencia de compra	Exploración prolongada	Pine y Gilmore
Branding	Reconocimiento de marca	David Aaker
Consumo simbólico	Licencias y personajes	Baudrillard

A partir de los resultados obtenidos fue posible identificar que la permanencia de Miniso en el mercado no se debe a un único factor, sino a la interacción de distintos elementos comerciales, espaciales, visuales y simbólicos. La exploración por parte de los consumidores se ve favorecida por la organización del espacio

comercial; dicha exploración incrementa la interacción con determinadas categorías de productos; posteriormente los atributos visuales, funcionales y simbólicos de dichos productos contribuyen a la construcción de una percepción positiva respecto a la calidad.

Los elementos ya mencionados en conjunto fortalecen el posicionamiento y permanencia de la marca y favorecen su permanencia dentro de mercados altamente competitivos.

## **Capítulo 10 – Conclusiones**

A lo largo del tiempo, los mexicanos han demostrado un marcado gusto por los productos extranjeros, una tendencia que no solo ha perdurado, sino que también se ha fortalecido gracias al respaldo de movimientos y factores que promueven la comunicación a nivel global. Entre estos elementos, cabe destacar el interculturalismo y el creciente acceso a Internet.

La influencia extranjera en los productos consumidos en México ha sido una constante a lo largo de los años. Esta preferencia se ha visto apoyada y fortalecida por la promoción de la comunicación global, donde el interculturalismo desempeña un papel crucial al fomentar la apertura hacia otras culturas y productos. Además, el acceso cada vez mayor a Internet ha facilitado el contacto con productos de otros países y ha ampliado las opciones de consumo para los mexicanos.

En resumen, la preferencia de los mexicanos por los productos extranjeros no solo ha perdurado, sino que también se ha visto reforzada por el interculturalismo y la mayor conectividad global a través de Internet. Esta tendencia continúa

influyendo en los hábitos de consumo en México y contribuye a la diversidad y enriquecimiento del mercado.

Cuando se examinan los movimientos culturales impulsados por los conceptos previamente mencionados, uno de los más notables es el fenómeno conocido como "Hallyu" u "Ola Coreana". Este fenómeno ha adquirido popularidad entre el público mexicano a través de diversos medios digitales, como blogs, páginas web y perfiles en redes sociales. En estos espacios digitales, se observa un interés común: la fascinación por diversos aspectos de la cultura coreana, que van desde la música K-pop y los dramas televisivos hasta la moda y la gastronomía.

Es relevante destacar que este movimiento no se limita únicamente a la promoción de la cultura coreana, sino que también funciona como un catalizador para estimular la curiosidad y el interés por la cultura asiática en su totalidad. Al proporcionar una ventana a la diversidad y la riqueza cultural de Asia, el "Hallyu" se erige como un medio para fomentar la comprensión intercultural y el aprecio por las tradiciones y costumbres de esta región del mundo.

Como generalidades fue posible apreciar que la tienda que se ve de mayor amplitud es la ubicada en la plaza San Luis, y la que se percibe como la de menor dimensión es la ubicada en el edificio Ipiña (zona centro). Las tipologías de objetos más destacados por su relevancia ante el público son los juguetes, objetos para el cuidado de la piel, papelería, así como los utensilios de cocina. Sin embargo, existen casos en los que por más atracción que generaran no eran adquiridos con gran frecuencia, ejemplo claro de ello son los elementos de cocina, pues si bien los usuarios podían pasar mucho tiempo observando dichos productos, eran pocos los que los compraban.

Solo el local situado en el centro comercial El Dorado no se diferencia en términos de áreas destacadas con respecto a los demás. Sin embargo, se utiliza como área piloto para introducir nuevas tipologías de productos. El local en Plaza San Luis cuenta con una sección más grande para juguetes, mientras que el establecimiento en el edificio Ipiña se distingue por tener un área de cuidado de la piel más extensa. Por otro lado, el más reciente, ubicado en The Park, presenta una característica distintiva en forma de una estructura cilíndrica de color amarillo, que se utiliza para la exhibición de peluches adicionales. En lo que respecta a las áreas destacadas por su área empleada en todas las tiendas, se optó por descartar el arreglo tradicional de los peluches, ya que esta característica es común a todas las ubicaciones.

Sobre la línea de los peluches, los cuales se caracterizan por mostrarse a través de los aparadores que dan al exterior de los comercios, ha sido posible observar el acomodo similar de peluches por parte de otros comercios, tales como importadoras y La Bella Pandita.

### **10.1 Pregunta de investigación y contraste de hipótesis**

Uno de los propósitos principales al realizar la presente investigación era identificar para analizar los factores y elementos que contribuyen al posicionamiento, permanencia y percepción de calidad de Miniso dentro del mercado contemporáneo.

A partir de los resultados obtenidos fue posible identificar que la permanencia comercial de la Miniso como marca competitiva no depende únicamente de la calidad material de los productos comercializados, sino que responde a una combinación de factores relacionados con la construcción de marca, la experiencia

de compra, organización espacial de los establecimientos, el establecimiento y mantenimiento de una comunidad digital donde se genera un medio de comunicación, así como la incorporación de estrategias de diseño emocional.

Mediante los mapeos realizados fue posible observar que determinadas categorías de productos generan mayores niveles de permanencia e interacción por parte de los consumidores. Asimismo, las observaciones de campo y la netnografía mostraron que la experiencia de compra trasciende la simple adquisición de objetos, configurándose como una actividad de exploración, entretenimiento e interacción social.

Por tanto, puede afirmarse que la permanencia de Miniso se sustenta en un ecosistema comercial, en el cual convergen elementos funcionales, emocionales y simbólicos que ayudan a fortalecer la percepción de calidad de manera positiva y a favorecer el posicionamiento de la marca.

Por otra parte, con base en los resultados obtenidos, se puede considerar que la hipótesis planteada puede considerarse confirmada de manera general.

Se pudo observar que el modelo de franquicia implementado por Miniso favorece la estandarización de la experiencia comercial y fortalece la identidad de marca en distintos contextos. Las estrategias orientadas al consumidor reflejadas en la organización de los espacios, la comunicación digital y la selección de productos, promueven a generar experiencias de compra activas y memorables.

De igual forma, el análisis de productos permitió identificar la presencia de elementos asociados directamente con el diseño emocional, sobre todo y particularmente en aquellos artículos de licencias propias de la marca y externas

que generan altos niveles de interacción y permanencia por parte de los consumidores. Dichos aspectos refuerzan la percepción positiva respecto a la calidad observada durante la investigación.

No obstante, los resultados también sugieren que la permanencia comercial de Miniso no solo depende de los tres factores ya mencionados, sino también de la interacción entre branding, adaptación cultural, comunicación digital y estrategias de consumo simbólico.

## **10.2 Conclusiones de productos**

Para entender el éxito actual de las franquicias chinas en México, es importante considerar la influencia de la fayuca, que fomentó la aceptación de productos extranjeros entre los mexicanos. Esta preferencia por lo importado, conocida como malinchismo, podría haber facilitado la entrada de franquicias extranjeras. Además, el auge de la ola coreana y la actitud heredada de generaciones contribuyeron al éxito de estas franquicias en el mercado mexicano.

Miniso ha logrado consolidarse como un referente de calidad no solo por el valor agregado derivado del uso de licencias comerciales reconocidas, consideradas uno de los principales factores de su posicionamiento en el mercado, sino también a través del desarrollo e implementación de personajes y licencias propias. Como consecuencia, diversas estrategias empleadas por la marca han sido replicadas en otros establecimientos comerciales. Entre las prácticas observadas se destaca la exhibición y disposición de peluches como elemento central de atracción visual, estrategia que ya no solo es empleada por las importadoras ubicadas principalmente en la zona centro de la ciudad, sino que también ha sido

adoptada por comercios independientes y establecimientos localizados en plazas comerciales.

De igual manera se pudo observar la comercialización de productos inspirados en personajes ampliamente reconocidos por parte de negocios ajenos a la marca, destacando la presencia de Hello Kitty y otras figuras populares; sin embargo, a diferencia de Miniso, no siempre cuentan con licencias oficiales o autorizadas para su uso y comercialización.

Un aspecto importante que puede destacarse respecto a la influencia de Miniso sobre los productos es la mejora notable de la calidad de los productos competencia de origen chino, un ejemplo claro es la bella pandita. Cuando la bella pandita se estableció en San Luis Potosí comercializaban productos con calidad de importadora, es decir desechables y con acabados descuidados, sobre todo los peluches, los cuales mostraban numerosos detalles estéticos (ojos en lugares incorrectos, costuras disparejas o carencia de estas, textil y materiales ásperos y de baja calidad, etc.). Con el tiempo fue posible apreciar una mejora respecto a los peluches, incluso apreciando un estilo de diseño similar a los comercializados por Miniso.

Otro aspecto en el que la bella pandita tomo como referente a Miniso fue el empleo de redes socio digitales para su promoción, dentro de las que destaca su página oficial de Instagram. Recién abierto el perfil de la bella pandita las publicaciones se realizaban con un plazo de tiempo muy prolongado, además la calidad de sus imágenes se veía casera (de fondo un papel, mala iluminación, sombras poco favorecedoras en los productos), aspectos totalmente contrarios a los que se podían apreciar en el perfil de Miniso. Con el tiempo las publicaciones

comenzaron a tener una temática similar a la de Miniso, no solo en la promoción de sus productos, sino también en el anuncio de nuevas sucursales prontas a ser inauguradas.

Otro aspecto que se observó como indicador sobre el empleo de Miniso como referente de calidad fueron las reproducciones de productos que se hacían pasar como propios de Miniso, o en palabras más simples, las reproducciones piratas de productos de Miniso, sobre todo los peluches. Estos podían observarse en plataformas de comercio digital de origen asiático, tales como Aliexpress, Temu y Shopee, pues no solo vendían productos que poseían un aspecto similar a los comercializados por Miniso, también eran anunciados como propios de la marca y de acuerdo con los registros de venta de cada una de las páginas la mayoría de los que pudieron observarse tenían una alta tasa de venta dentro de las plataformas.

Aunque se pueden reconocer ciertos aspectos innovadores en el diseño utilizado por Miniso, lo que resalta especialmente es la calidad y el material empleados en la fabricación de sus peluches. No obstante, la mayoría de los diseños que emplea Miniso no pueden ser considerados como innovadores, ya que, si bien no constituyen copias exactas, tienden a ser similares a productos que han sido lanzados al mercado poco tiempo antes. Este fenómeno es particularmente notable cuando estos productos están experimentando una alta demanda en el mercado. Por consiguiente, Miniso no puede ser catalogada como una marca con diseños verdaderamente innovadores.

Cabe destacar que lo que puede acreditársele a Miniso como pionero fue la fabricación de sus peluches, pues innovaron tanto en el empleo de nuevos

materiales textiles, diseños originales y un costo considerablemente accesible a comparación de los costos de los peluches convencionales.

Es relevante tener en cuenta que, aunque no sobresalga por su originalidad en diseño, Miniso ha conseguido establecerse en el mercado gracias a otros aspectos como la calidad de sus productos y su estrategia de precios accesibles.

Los productos de Miniso podrían estar íntimamente relacionados con el concepto de diseño emocional en diversos aspectos. En primer lugar, se puede observar que la marca reconocida como Miniso se caracteriza por su estética minimalista y refinada, la cual suele evocar emociones de calma, orden y serenidad en los consumidores. Este enfoque estético no solo resulta visualmente atractivo, sino que también puede tener un impacto significativo en la experiencia emocional de los clientes al interactuar con los productos y la marca en su totalidad.

Adicionalmente, se destaca que Miniso ofrece una amplia gama de productos diseñados específicamente para mejorar la vida cotidiana de las personas. Estos productos son cuidadosamente diseñados teniendo en cuenta la funcionalidad, practicidad y comodidad, lo que puede generar emociones positivas como satisfacción y bienestar en los usuarios al utilizarlos en su día a día.

El diseño de los productos de Miniso también podría verse influenciado por elementos culturales y estéticos que resuenan emocionalmente con los consumidores. Por ejemplo, la selección de colores, patrones y materiales puede evocar recuerdos, asociaciones o sentimientos específicos en los clientes, lo que contribuye a establecer una conexión emocional más profunda con los productos de la marca.

### **10.2.1 Conclusiones del análisis de productos**

El análisis realizado a los bloques de construcción, productos de papelería (bolígrafo y libreta), así como al peluche Penpen con su línea de ropa y accesorios permitió identificar diferencias en los tipos de valor ofrecidos por cada categoría.

Por un lado, los bloques de construcción destacan por sus atributos funcionales y recreativos, el peluche Penpen junto con su línea de ropa y accesorios incorporan componentes emocionales y simbólicos que favorecen procesos de identificación y personalización, de forma que el usuario mediante la intervención llega a sentirse más cercano al peluche. Por otra parte, los productos de papelería combinan funcionalidad cotidiana con elementos estéticos capaces de incrementar su atractivo comercial.

Dichas categorías en conjunto muestran como Miniso articula distintos tipos de experiencia de consumo mediante objetos accesibles que integran funcionalidad, diseño y valor emocional.

### **10.3 Limitaciones de la investigación**

Entre las principales limitaciones se encuentra el alcance geográfico del estudio, el cual se concentró en sucursales ubicadas en la ciudad de San Luis Potosí. Si bien esto permitió obtener información del contexto local, los resultados no pueden generalizarse de manera automática a todas las sucursales de la marca en México o en otros países.

La observación se realizó durante un periodo específico de tiempo, por lo que factores relacionados con temporadas comerciales, lanzamientos de productos o

cambios en estrategias corporativas podrían generar variaciones en los resultados observados.

Otra limitación relevante a destacar de la investigación es la ausencia de un acercamiento directo con gerentes o propietarios de los establecimientos analizados. Desde el planteamiento inicial del estudio no se contempló la realización de entrevistas con personal directivo, en su lugar se planteó una observación no participante centrada en la experiencia del consumidor.

Se establecieron interacciones con empleados desarrolladas desde una dinámica cliente-empleado, permitiendo obtener información desde una perspectiva más cercana a la experiencia cotidiana de los usuarios. La incorporación de entrevistas con personal gerencial o directivo habría podido aportar información adicional sobre estrategias comerciales, toma de decisiones y procesos internos, enriqueciendo así los resultados obtenidos.

Finalmente, el análisis de productos se concentró en categorías seleccionadas a partir de los resultados obtenidos mediante los mapeos realizados durante el trabajo de campo. Dicha delimitación condujo a la selección de objetos específicos para su análisis, dejando fuera otras líneas de productos comercializados por la marca cuyo estudio requería metodologías especializadas y conocimientos propios de otras áreas disciplinares.

Dicha decisión permitió desarrollar un análisis más profundo y coherente con los objetos planteados en la investigación, limitando el alcance del estudio a determinadas categorías de productos. Por ende, diversas líneas comerciales de Miniso permanecen como áreas de oportunidad para futuras investigaciones, las

cuales podrían ser abordadas desde perspectivas complementarias y enfoques interdisciplinarios.

#### **10.4 Perspectivas futuras para Miniso**

Gracias a los resultados obtenidos es posible considerar que Miniso posee condiciones favorables para mantener su posicionamiento dentro del mercado mexicano en el corto y mediano plazo. La combinación de estrategias de branding, adaptación cultural, diseño emocional y experiencia de compra constituye una ventaja competitiva que diferencia a la marca de otros comercios dedicados a la comercialización de productos de origen chino.

No obstante, la permanencia futura de la marca dependerá completamente de su capacidad para mantener una percepción positiva de calidad, continuar innovando en su oferta de productos y conservar una experiencia de compra atractiva para los consumidores. En un mercado caracterizado por cambios constantes en los hábitos de consumo, la actualización de estrategias digitales y la incorporación de nuevas categorías de productos podrían resultar fundamentales para preservar su relevancia. Hasta el momento Miniso ha mostrado consistencia en estos aspectos, por lo que la continuidad de dichas estrategias podría contribuir a mantener su posicionamiento y el interés de los consumidores.

Respecto a las sucursales ubicadas en la zona metropolitana de San Luis Potosí, durante el periodo de recopilación de datos no se identificó la presencia permanente de personal de seguridad privada. En algunas visitas se observó que ciertos empleados desempeñaban funciones de vigilancia desde los accesos de las tiendas. Considerando las condiciones observadas, particularmente en la sucursal ubicada en la zona centro, la implementación de medidas formales de seguridad

podría construir una estrategia viable para fortalecer la protección de mercancías e instalaciones.

Una característica observable en las sucursales ubicadas dentro de la zona metropolitana de San Luis Potosí es su capacidad de adaptación a las condiciones particulares del entorno en el que se encuentran. Al momento de redactar el presente texto, aproximadamente dos años después de la conclusión formal del trabajo de campo, fue posible identificar modificaciones en la operación de algunas sucursales derivadas de las dinámicas propias de su ubicación.

En términos generales, la presencia de establecimientos dentro de plazas comerciales parece ofrecer mayores ventajas operativas que aquellas sucursales localizadas en espacios con mayor exposición al tránsito urbano. Si bien la mayoría de las sucursales de Miniso en la ciudad se encuentran dentro de centros comerciales, la sucursal ubicada en el centro histórico presenta condiciones particulares debido a la disposición del inmueble y a su mayor exposición al flujo peatonal.

De acuerdo con las observaciones realizadas, esta sucursal ha enfrentado con mayor frecuencia situaciones relacionadas con daños a la mercancía, hurtos menores y actos de vandalismo asociados al intento de robo de productos. Como respuesta a estas problemáticas, aproximadamente un año después de concluido el trabajo de campo se implementaron diversas medidas de control y seguridad orientadas a reducir este tipo de incidentes.

Entre las principales modificaciones destaca la habilitación de un único acceso para la entrada y salida de clientes, supervisado permanentemente por personal de seguridad. Asimismo, se establecieron restricciones para el ingreso con

mochilas, bolsos y otros objetos de almacenamiento personal. Al momento de abandonar el establecimiento se realizan inspecciones preventivas con la finalidad de verificar la mercancía adquirida y reducir posibles pérdidas por robo.

Futuras investigaciones podrían analizar la evolución de la percepción de calidad de Miniso en otros contextos geográficos, así como comparar su desempeño con nuevas cadenas comerciales inspiradas en modelos similares de consumo experiencial.

### Referencias bibliográficas

- Aguilar Martínez, S. (2001). *El papel de la política industrial en México, en un contexto de apertura comercial 1986 – 1997*. [Tesis de licenciatura, Facultad de economía de la Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio virtual de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Alpízar Jiménez, R. (2021, junio). La Ola Coreana en México. Redes sociodigitales y fangagement. *Revista Mundo Asia Pacífico* 10(18), 67-84. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/download/7037/5208/23373>
- Aparicio, M. (2019). *Interactuando con el dragón: México a la búsqueda de una estrategia win-win en sus relaciones económicas y comerciales con la república popular de china*. México: UNAM.
- Arriola, J. (2011). *La globalización o la razón del más fuerte*. Oviedo, España: Asociación paz y solidaridad asturias.
- Austin, T. R. (2000). *Comunicación intercultural: fundamentos y sugerencias*. Chile.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.
- BIC. (s. f.). About BIC. BIC. Recuperado el 7 de febrero de 2026, de <https://www.corporate.bic.com/en>
- BIC. (s. f.). *Our story*. BIC. Recuperado el 7 de febrero de 2026, de <https://www.corporate.bic.com/en/our-story>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and

scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

BrolanTv. (18 de Julio de 2021). *¡Aquí hay negocio! El fenómeno mundial que triunfa en México con Carlos Slim ¿qué es? | caso Miniso*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OqZBrsaA2Ho&t=5s>

Build-A-Bear Workshop. (s. f.). History. Build-A-Bear Workshop. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://www.buildabear.com/brand-about-story-history.html>

Busquets, C. (s.f.). *10 reglas heurísticas de Nielsen y cómo aplicarlas*. Ui-from-mars. <https://www.uifrommars.com/10-reglas-heuristicas-como-aplicarlas/>

Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. España: Openmind.

Conektica. (29 de marzo de 2019). *¿Dónde están los peluches de MINISO?* Conektica. <https://conektica.com/campana-miniso/>

Cuál es el origen de la palabra "fayuca". (11 de febrero de 2022). Infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2022/02/12/cual-es-el-origen-de-la-palabra-fayuca/>

Do Carmo, M. (s.f.). *Hyakuen shop: las famosas tiendas japonesas de 100 yenes*. Suki Desu. <https://skdesu.com/es/hyakuen-shops-100-yenes-variedades/>

Esteban, M. (10 de octubre de 2018). *Tiendas de 100 yenes: la visita obligatoria en Japón*. Go! Go! Nihon. <https://gogonihon.com/es/blog/tiendas-de-100-yenes-la-solucion-para-casi-todo/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20tipo%20de%20tiendas%20son,decir%20108%20yenes%20por%20producto>

Expansión. (22 de enero del 2019). *Miniso, Mumuso y Yoyoso, el boom de las tiendas asiáticas en México*.  
<https://expansion.mx/empresas/2019/01/22/miniso-mumuso-y-yoyoso-el-boom-de-las-tiendas-asiaticas>

Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis. Revista científica ciencias humanas*, 26-41.

Forbes staff. (20 de mayo de 2020). Miniso adelanta el lanzamiento de su tienda en línea en México. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/negocios-miniso-adelanta-tienda-en-linea-mexico-de-e-commerce-en-mexico/>

García, L. (2020). *Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <https://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop>

García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Han, B.-C. (2021). *No-cosas*. México: Penguin Random House Grupo Editorial.

Hernández, M. (2007). Sobre los sentidos de "multiculturalismo" e "interculturalismo". *Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo*, 429-442.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hong, B. y Feng, V. (16 de octubre de 2020). La historia que no conocías de Miniso: Su dueño empezó como obrero y ahora es multimillonario. *El Financiero*.

<https://www.elfinanciero.com.mx/millonarios/la-historia-que-no-conocias-de-miniso-su-dueno-empezo-como-obrero-y-ahora-es-multimillonario/>

Institut Francais. (s.f.). *La importancia de la interculturalidad en la sociedad*. <https://www.institutfrancais.es/aprender-frances/blog/la-importancia-de-la-interculturalidad-en-la-sociedad/>

Japón alternativo. (s.f.). Las 7 mejores tiendas de 100 yenes en Japón. Japón alternativo. Recuperado el 25 de agosto de 2023 de <https://www.japonalternativo.com/blog/que-comprar-japon/mejores-tiendas-de-100-yenes-japon/>

The LEGO Group. (s. f.). About us. The LEGO Group. Recuperado el 7 de enero de 2026, de <https://www.lego.com/en-us/aboutus>

The LEGO Group. (s. f.). History of the LEGO Group. The LEGO Group. Recuperado el 7 de enero de 2026, de <https://www.lego.com/en-us/history>

Maldonado Cañón, K. D., (2007). La interculturalidad de los negocios internacionales. *Universidad & Empresa*, 6(12), 261-291.

Mares, A. (20 de abril de 2022). *Mumuso pone la vista en San Luis Potosí*. Fashion Network. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Mumuso-pone-la-vista-en-san-luis-potosi,1398678.html>

Mena Bravo, I. (s.f.). *El diseño de lo cotidiano*.

Miniso. (2021). *Miniso*. Obtenido de <https://www.miniso.co/acerca-de>

Moles. A. (1975). *Teoría de los objetos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, S.A.

Nacional. (26 de agosto de 2022). *¿Por qué usamos la palabra fayuca y cuál es su origen?* Radio Fórmula.mx.

<https://www.radioformula.com.mx/nacional/2022/8/26/por-que-usamos-la-palabra-fayuca-cual-es-su-origen-729262.html>

Noguez, R. (13 de enero de 2021). Pandemia pone en pausa expansión de Miniso en México en 2021. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/negocios-miniso-expansion-2021-covid/>

Norman, D. (2005). *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós.

Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. Estados Unidos: Public Affairs.

Nye, J. (11 de enero de 2022). *¿Qué pasó con el poder suave?* *Project Syndicate. The world's opinion page*. <https://www.project-syndicate.org/commentary/whatever-happened-to-soft-power-by-joseph-s-nye-2022-01/spanish>

Macías, C. A. (2016). Conceptualización de un segmento de mercado particular identificado con el K-Pop en México. *PORTES, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 10(20). <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiiii/numero20/7.pdf>

Laura. (s.f.). *La evaluación heurística y las normas de usabilidad según Nielsen*. Blog.digrup. <https://digrup.com/es/blog/la-evaluacion-heuristica-y-las-normas-de-usabilidad-segun-nielsen>

Löbach, B. (1981). *Diseño industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, S.A.

Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41), 145-157

Lozano Montoya, D. (2021). *Evolución de la industria del entretenimiento surcoreano y la ola coreana (Hallyu), en Colombia a través del Soft Power* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Javeriana.

Pérez, A. (2010). El diseño, el objeto y la comunicación. *Universidad Católica Popular del Risaralda*, 43-46.

Pérez, C. (2004). *Revoluciones tecnológicas y capital financiero*. Siglo XXI editores, S.A. de C.V.

Pinto, A. (2021). *Plan de mejora en la comunicación interna; entre las áreas de tesorería, mercadeo y de operaciones en tiendas de miniso colombia para gestionar de manera correcta y eficiente los proyectos que desarrollar por las áreas; a través de la documentación de un manual durante el primer semestre de 2021* [ Trabajo de grado – Pregrado, Fundación Universitaria Del Área Andina]. Repositorio Institucional – Fundación Universitaria Del Área Andina.

Raphael, R. (2014). *Mirreynato: la otra desigualdad*. México: Booket.

Robledo, A. (2022). *Prácticas de consumo y uso social del Hallyu a través de redes sociodigitales por parte de los fandoms en México* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. Repositorio Institucional - Universidad Autónoma de Querétaro. <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/3266>

Rodríguez Aranda, I. y Leiva Van de Maele, D. (2013). El soft power en la política exterior de China: consecuencias para América Latina. *Polis Revista Latinoamericana* 35(2013).

Rodríguez Ceballos, F. (30 de noviembre del 2018). *La coreana Minigood desembarca en México con tres tiendas*. Fashion Network. <https://mx.fashionnetwork.com/news/La-coreana-minigood-desembarca-en-mexico-con-tres-tiendas,1040771.html>

Rodríguez, F. (2 de marzo de 2020). *Miniso prepara una nueva apertura en San Luis*. Fashion Network. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Miniso-prepara-una-nueva-apertura-en-san-luis,1192410.html#:~:text=Para%20Miniso%2C%20San%20Luis%20Potos%C3%AAD,la%20avenida%20Nereo%20Rodr%C3%ADguez%20Barrag%C3%A1n.&text=Rcientemente%20Miniso%20sum%C3%B3%20185%20tiendas%20en%20el%20pa%C3%ADs.>

Rodríguez, F. (16 de septiembre de 2020). *Miniso inaugura finalmente su nueva tienda en San Luis*. Fashion Network. <https://mx.fashionnetwork.com/news/Miniso-inaugura-finalmente-su-nueva-tienda-en-san-luis,1243653.html>

Rodríguez, M. (1985). *Manual de diseño industrial*. México: Editorial Gustavo Gil, S.A.

Sanchez, S. (2020). *¿Estrategia Publicitaria Y De Difusión De Marca Violatoria De Los Derechos De Los Consumidores?* Bogotá D.C.

Sandoval Hernández, Efrén. (2020). ¿Por qué la gente compra fayuca en los tianguis de Monterrey? *Alteridades*, 30(60), 79-89. Epub 26 de marzo de 2021. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alt/2020v30n60/sandoval>

Santiago, B. (25 de enero de 2019). MINISO llega a San Luis Potosí. *El Sol de San Luis*. <https://www.elsoldesanluis.com.mx/circulos/miniso-100-tiendas-marca-de-diseno-japones-san-luis-potosi-centro-comercial-el-dorado-2971367.html>

Scribe. (s. f.). Nosotros. Scribe. Recuperado el 1 de febrero de 2026, de <https://www.scribe.com.mx>

Sennett, R. (2007). *La cultura del nuevo capitalismo* (Segunda ed.). Barcelona: Editorial Anagrama.

Solís Domínguez, I. J. (2009). Industrialización por sustitución de importaciones en México 1940 – 1982. *Tiempo económico*, 4(11), 61-72.

Toledo, L. (28 de junio de 2022). *La Guía Completa De Las 10 Heurísticas De Nielsen Y Cómo Aplicarlas Al Diseño De UI – UX*. THagencia. <https://thagencia.com/2022/06/28/10-heuristicas-de-nielsen-para-el-diseno/>

Valadez, C. (2016). Conceptualización de un segmento de mercado particular identificado con el K-pop en México. *Portes, Revista Mexicana de Estudios Sobre La Cuenca Del Pacífico*, 181-201.

Vallespir, J. (1999). Interculturalismo e identidad cultural. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 45-56.

Vocetys, portal informativo. (28 de septiembre de 2021). *La importancia de la interculturalidad en el éxito o fracaso de las empresas*.

<https://www.cetys.mx/noticias/la-importancia-de-la-interculturalidad-en-el-exito-o-fracaso-de-las-empresas/>

## **Anexos**

### **Mapeos de rutas Miniso El Dorado**

#### **Mapeo No. D1**

**Fecha** 23 de abril de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 6:01 pm a 7:23 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por tres personas, un adulto y dos adolescentes. Ingresaron al establecimiento a las 6:21 pm, retirándose de las instalaciones a las 7:05 pm, realizando un recorrido de 44 minutos en total. Durante los últimos 7 minutos permanecieron formados en la fila de cobro. Se realizó la compra de productos de papelería, específicamente plumones y bolígrafos para escribir.

Grupo B, compuesto por dos usuarios, ambos adultos. Ingresaron al establecimiento a las 6:58 pm, retirándose de las instalaciones a las 7:20 pm, realizando un recorrido de 22 minutos en total. No realizaron ninguna compra.

#### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes, sobre todo los realizados por el grupo A para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer

las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.

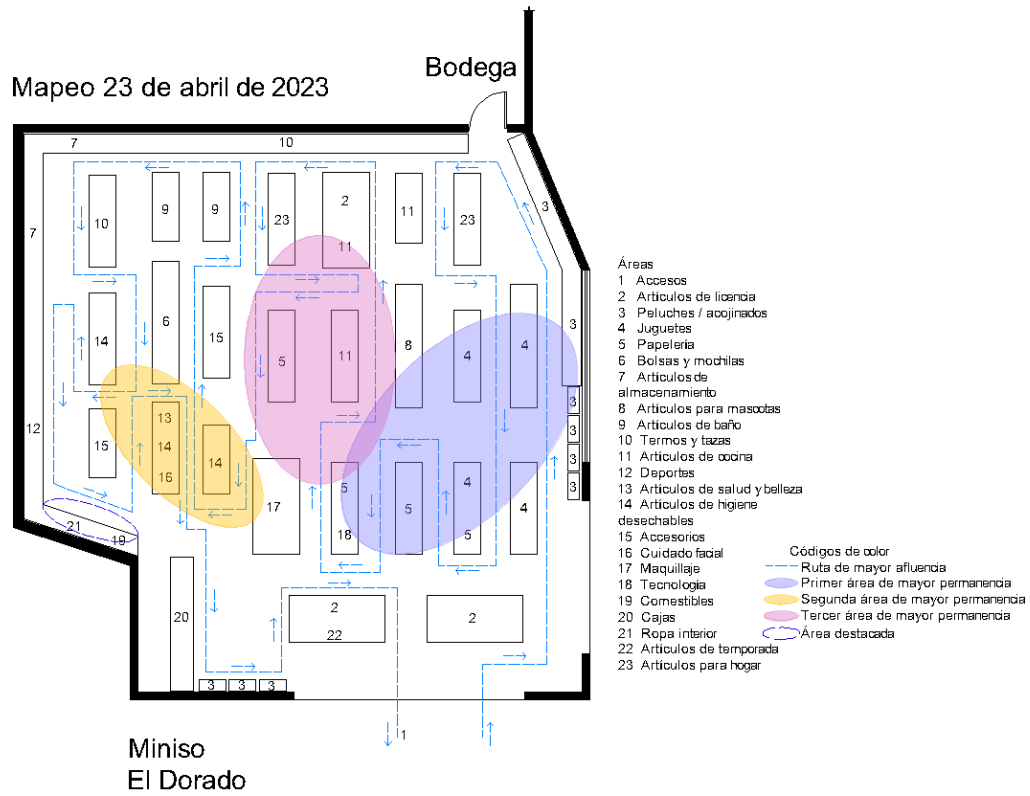
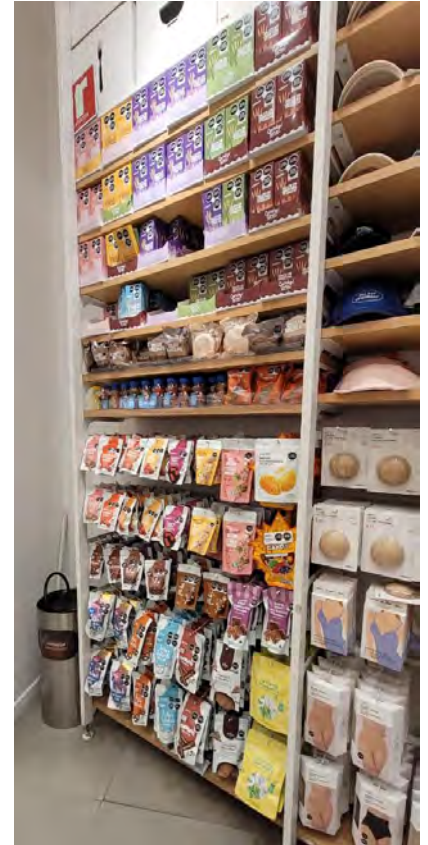


Figura 37 Mapeo de rutas correspondiente al 23 de abril de 2023, de autoría propia (2023).

### Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, en este caso el área de comestibles cumplió con dichas características, además de que no se observó en los otros locales, por lo que se consideró una prueba piloto (figura 38).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por juguetería y papelería, en segundo lugar, se encuentran las áreas de artículos de higiene desechables, cuidado facial, así como artículos de salud y belleza. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de papelería y productos de cocina.



*Figura 38 Área destacada, comestibles en prueba piloto. Fotografía de autoría propia (2023).*

### **Mapeo No. D2**

**Fecha** 5 de junio de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 7:38 pm a 8:57 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por cuatro personas, dos adultos, un adolescente y un infante. Ingresaron al establecimiento a las 7:42 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:04 pm, realizando un recorrido de 22 minutos en total. Durante los últimos 3 minutos permanecieron formados en la fila de cobro. Se realizó la compra de productos del área de papelería y juguetería, específicamente plumones, bolígrafos y bloques de construcción (figura 40).

Grupo B, compuesto por tres usuarios, todos adolescentes. Ingresaron al establecimiento a las 7:55 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:52 pm, realizando un recorrido de 57 minutos en total. Durante los últimos 5 minutos permanecieron formados en la fila de cobro. Se realizó la compra de elementos de papelería y comestibles, específicamente notas adhesivas y un paquete de gomitas comestibles.

#### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta

más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.



Figura 39 Mapeo de rutas correspondiente al 5 de junio de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, en este caso el área de comestibles continuó cumpliendo con dichas características, además los usuarios comenzaron a adquirir productos de dicha zona.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por juguetería y papelería, en segundo lugar, se encuentran las áreas de artículos de papelería y cocina. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de artículos de salud y belleza, artículos de higiene desechables, cuidado facial, bolsas y mochilas.



*Figura 40 Parte del grupo A analizando opciones de juguetes de construcción. Fotografía de autoría propia (2023).*

### **Mapeo No. D3**

**Fecha** 28 de junio de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 8:03 pm a 8:50 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por tres personas, un adulto y dos infantes. Ingresaron al establecimiento a las 8:06 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:47 pm, realizando un recorrido de 41 minutos en total. Durante los últimos 6 minutos permanecieron formados en la fila de cobro. Se realizó la compra de productos del área de juguetería y salud y belleza, específicamente bloques de construcción, cajas sorpresa y mascarillas para rostro.

### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.



Figura 41 Mapeo de rutas correspondiente al 28 de junio de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, en este caso el área de comestibles continuó cumpliendo con dichas características, además los usuarios continuaron adquiriendo productos de dicha zona.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por juguetería, papelería y artículos de licencia, en segundo lugar, se encuentran las áreas de artículos de salud y belleza, artículos de higiene desechables, cuidado facial, accesorios, bolsas y mochilas. Por último,

en tercer lugar, se encuentran las áreas de artículos de cocina, mascotas, así como salud y belleza.

### **Mapeo No. D4**

**Fecha** 28 de octubre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 7:28 pm a 8:40 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas y una persona que se denominó como “usuario B”.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 7:30 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:18 pm, realizando un recorrido de 48 minutos en total. No se realizó ninguna compra.

Usuario B, persona adulta. Ingresó al establecimiento a las 8:21 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:37 pm, permaneciendo en el establecimiento 16 minutos en total. No generó un recorrido propio en general, sino que al ingresar se dirigió a un empleado, el cual fue guiando su recorrido. Durante los últimos 5 minutos permaneció formado en la fila de cobro. Adquirió un producto del área de tecnología, específicamente una lámpara.

### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se tomó únicamente en consideración la realizada por el grupo A. Se descartaron los recorridos redundantes para

mantener así una ruta más limpia y clara. Asimismo, se descartó el recorrido realizado por el usuario B. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde el grupo A pasó más tiempo observando los productos.

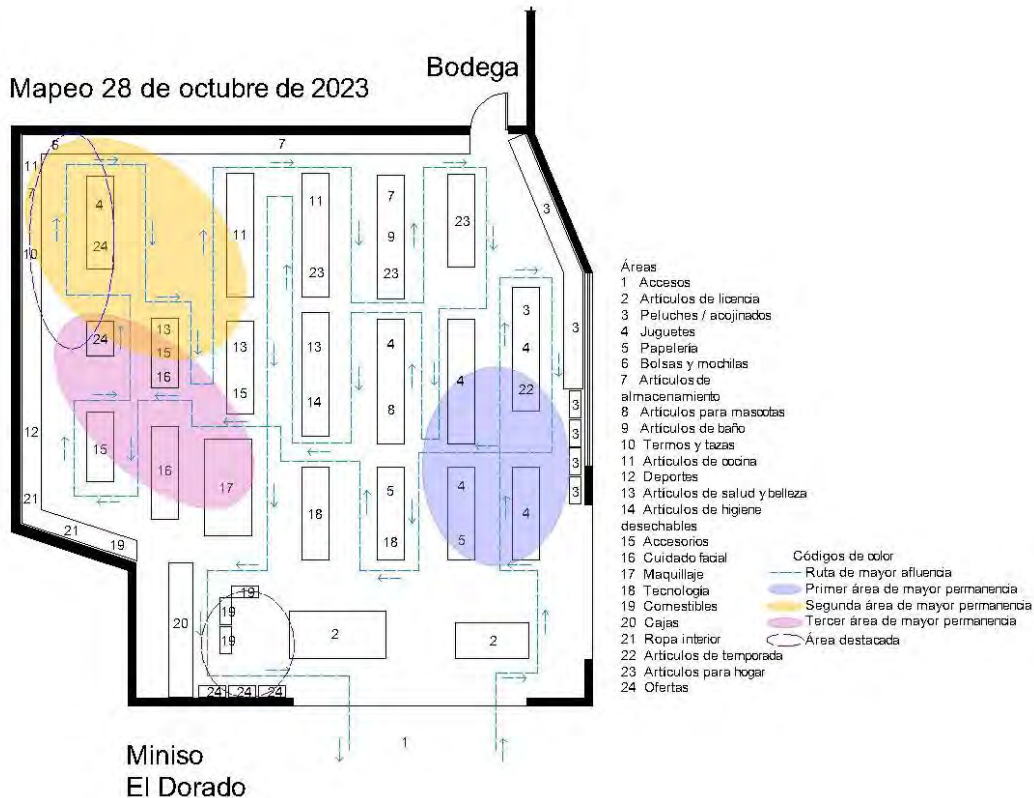


Figura 42 Mapeo de rutas correspondiente al 28 de octubre de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, en este caso el área de ofertas cumplió con dichas características, además los usuarios se vieron atraídos a ella, adquiriendo productos de dicha zona. Asimismo, se tomó en cuenta que el área de

comestibles fue ampliada a la zona de cajas en forma de estantes que guían el recorrido de la fila.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por juguetería, papelería y artículos de temporada, en segundo lugar, se encuentran las áreas de ofertas, cocina, así como artículos de salud y belleza. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de ofertas, accesorios, cuidado facial, maquillaje, así como salud y belleza.

El área de ofertas se componía por una esquina completa de la tienda, así como un pequeño exhibidor donde se podían encontrar artículos varios con diversos tipos de ofertas, desde descuentos directos hasta 3x2. Se puede comparar a un discount corner, o en español esquina de descuentos (figuras 43 y 44).

Como nota importante, el usuario B llegó directamente solicitando un producto en específico, por lo que no se realizó un recorrido del que pudiera obtenerse gran cantidad de información. Pasó la mayor cantidad de tiempo esperando a que el empleado buscara en bodega y en la fila de cobro.



Figura 43 Exhibidor de productos varios con oferta. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 44 Anuncio ubicado en la zona de productos con oferta. Fotografía de autoría propia (2023).

### **Mapeo No. D5**

**Fecha** 16 de diciembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 5:50 pm a 6:38 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas y una persona que se denominó como “usuario B”.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un niño. Ingresaron al establecimiento a las 5:56 pm, retirándose de las instalaciones a las 6:24 pm, realizando un recorrido de 28 minutos en total. Se realizó la compra de dos juguetes de construcción, dos bolígrafos para escribir y notas adhesivas.

Usuario B, persona adulta. Ingresó al establecimiento a las 6:25 pm, retirándose de las instalaciones a las 6:38 pm, realizando un recorrido de 13 minutos en total. Se realizó la compra de un artículo de la zona de ofertas durante la visita.

#### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos (tanto grupo A y usuario B) pasaron más tiempo observando los productos.

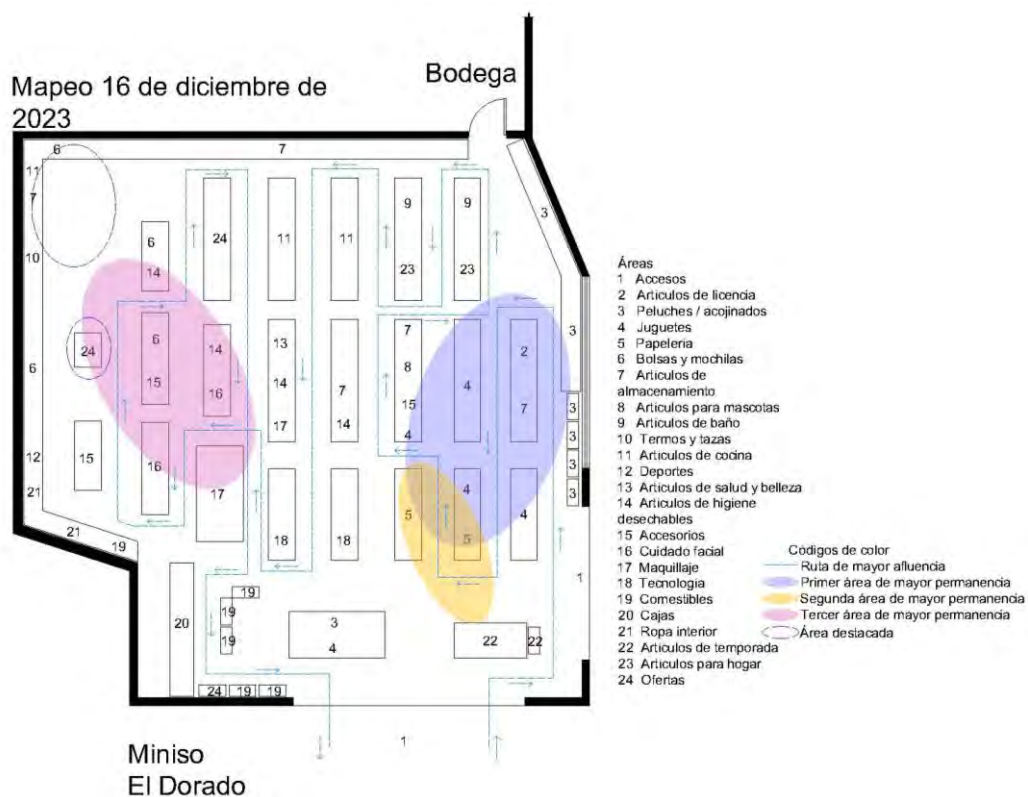


Figura 45 Mapeo de rutas correspondiente al 16 de diciembre de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, la cual pudo observarse desde la visita pasada (mapeo No. D4) en este caso el área de ofertas cumplió con dichas características, además los usuarios se vieron atraídos a ella, adquiriendo productos de dicha zona (usuario B). También se pudo percibir el retiro de estantes de tamaño medio ubicados anteriormente en la esquina izquierda de la parte trasera, sin embargo, se pasaron los productos a estantes más amplios para su exhibición, manteniéndolos en oferta.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por juguetería, papelería, artículos de almacenamiento y artículos de licencia, en segundo lugar, se encuentran las áreas de papelería y artículos de temporada. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de ofertas, accesorios, cuidado facial, artículos de higiene desechables, maquillaje, así como bolsas y mochilas.

El área de ofertas se componía por una estantería de cuatro torres, así como un pequeño exhibidor donde se podían encontrar artículos varios con diversos tipos de ofertas, desde descuentos directos hasta 3x2. Se puede comparar a un discount corner, o en español esquina de descuentos (figuras 43 y 44).

### **Mapeo No. D6**

**Fecha** 30 de diciembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 8:05 pm a 8:50 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por cuatro personas, dos adultos y dos infantes. Ingresaron al establecimiento a las 8:06 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:49 pm, realizando un recorrido de 43 minutos en total. Durante los últimos 4 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, se realizó la compra de un juguete de construcción, productos del área de ofertas y mascarillas para rostro.

### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.

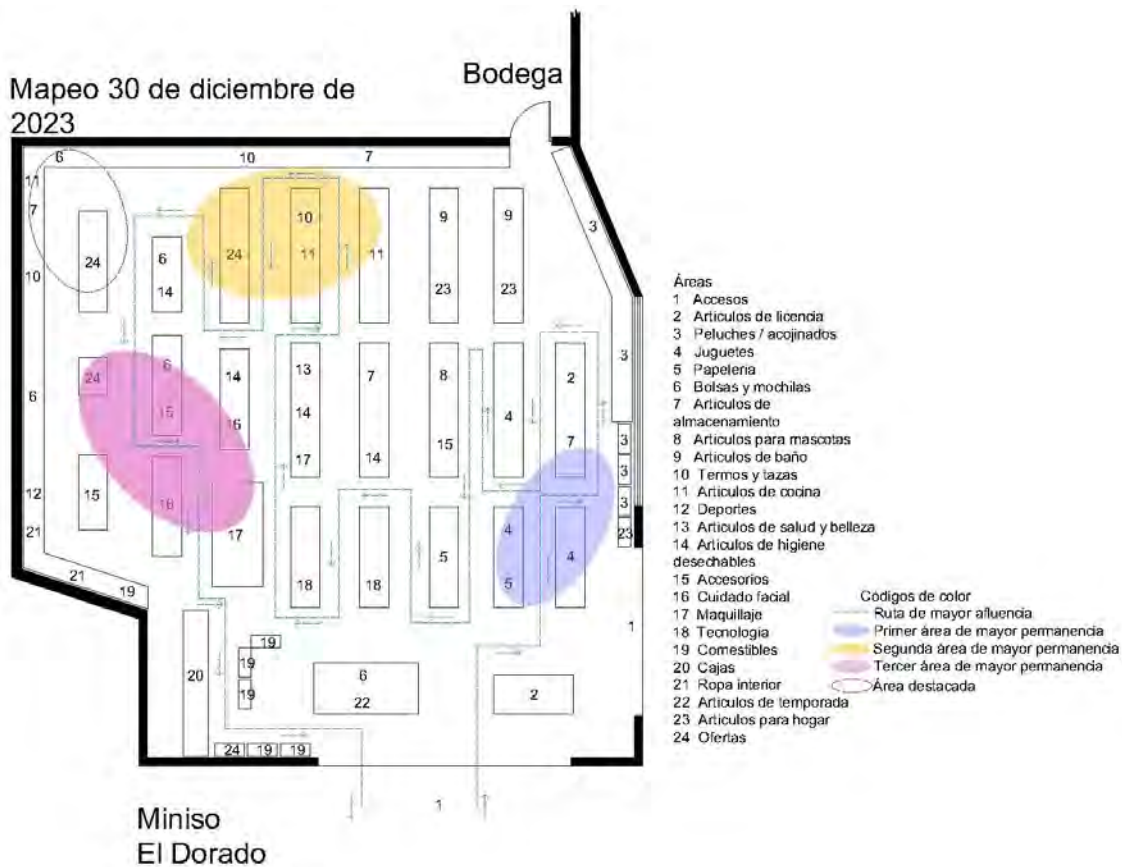


Figura 46 Mapeo de rutas correspondiente al 30 de diciembre de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, en este caso el área de ofertas continuó cumpliendo con dichas características, incluso ampliándola a una estantería de dos torres más, además los usuarios continuaron adquiriendo productos de dicha zona.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por juguetería, papelería y artículos de licencia, en segundo

lugar, se encuentran las áreas de ofertas, termos y tazas. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de ofertas, bolsas, mochilas, artículos de higiene desechables y maquillaje.

### **Mapeo No. D7**

**Fecha** 5 de enero de 2024.

**Horario** Se observó el establecimiento de 6:00 pm a 6:54 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por tres personas, dos adultos y un infante. Ingresaron al establecimiento a las 6:07 pm, retirándose de las instalaciones a las 6:30 pm, realizando un recorrido de 23 minutos en total. Durante los últimos 3 minutos permanecieron formados en la fila de cobro. Se realizó la compra de un juguete de construcción y un bolígrafo para escribir.

Grupo B, compuesto por tres usuarios, un adulto y dos infantes. Ingresaron al establecimiento a las 6:28 pm, retirándose de las instalaciones a las 6:51 pm, realizando un recorrido de 23 minutos en total. Durante los últimos 5 minutos permanecieron formados en la fila de cobro. Se realizó la compra de una figura sorpresa de Sanrio (juguetería), mascarillas faciales, un rodillo facial y un delineador (maquillaje).

#### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.

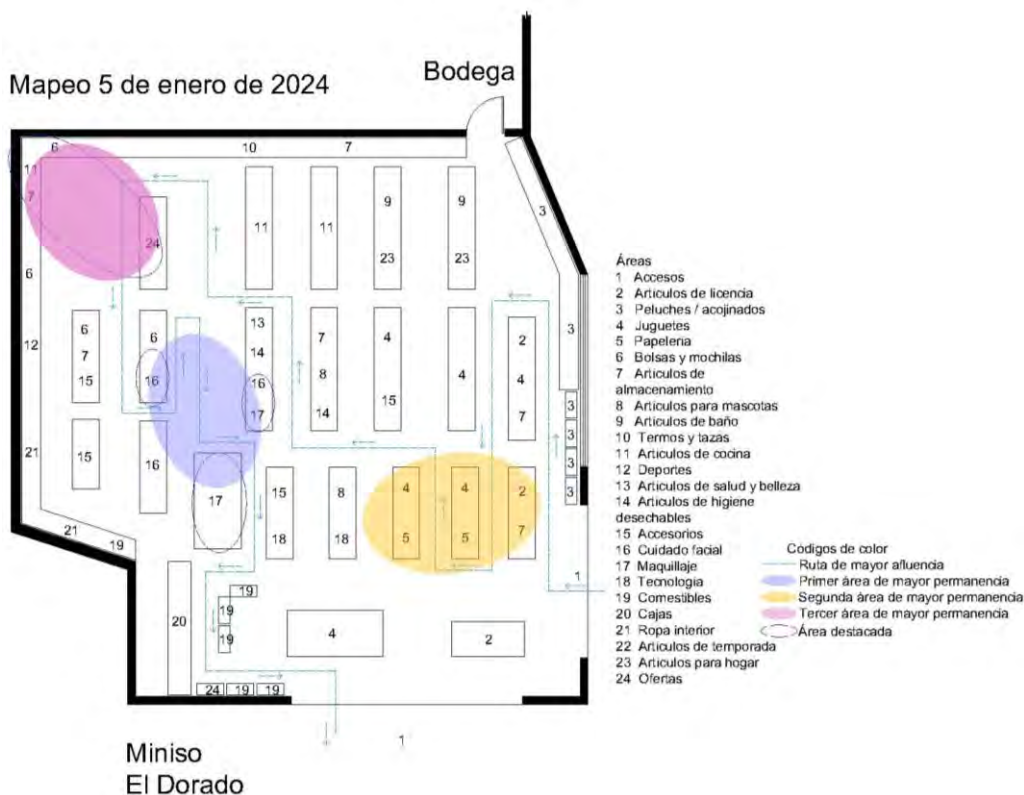


Figura 47 Mapeo de rutas correspondiente al 5 de enero de 2024, de autoría propia (2024).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, en este caso el área de ofertas continuó cumpliendo con

dichas características. Además, se agregaron las áreas de maquillaje y productos para cuidado de la piel, principalmente debido a dos características, en primer lugar, se pudo apreciar una mayor organización en dichas áreas, volviéndolas más vistosas. En segundo lugar, se encuentra la gran demanda de productos de dichas áreas por parte de los clientes.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta productos de cuidado facial y maquillaje, en segundo lugar, se encuentran las áreas de artículos de licencia, juguetería, papelería, así como productos de almacenamiento. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de artículos en oferta, bolsas y mochilas.

Como notas importantes se pudo apreciar una nueva línea de juguetes, específicamente una extensión del pingüino Penpen. Constaba de prendas para vestir al pingüino, sin embargo, se encontraba exhibido en un área poco perceptible a pesar de encontrarse en la parte alta del exhibidor, y no se sabía a qué correspondía dicha ropa debido a la falta de un ejemplo dentro de la exhibición (figura 48). Era hasta que los usuarios consultaban con trabajadores que comprendían para quién era pensada la ropa.

También fue posible apreciar una gran demanda y compra de productos para el cuidado de la piel. El área de descuentos siguió causando interés por parte de los clientes, en el tiempo que la autora se mantuvo en el comercio fue posible apreciar tres compras de productos tomados de dicha área.



*Figura 48 Exhibidor de juguetes donde se encontraba nueva línea de ropa para Penpen. Fotografía de autoría propia (2024).*

### **Mapeo No. D8**

**Fecha** 9 de enero de 2024.

**Horario** Se observó el establecimiento de 7:28 pm a 8:03 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 7:34 pm, retirándose de las instalaciones a las 7:55 pm, realizando un recorrido de 21 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, se realizó la compra de un cuaderno, un bolígrafo para escribir, una mascarilla para rostro, un peluche Penpen y una sudadera negra para vestirlo.

#### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.

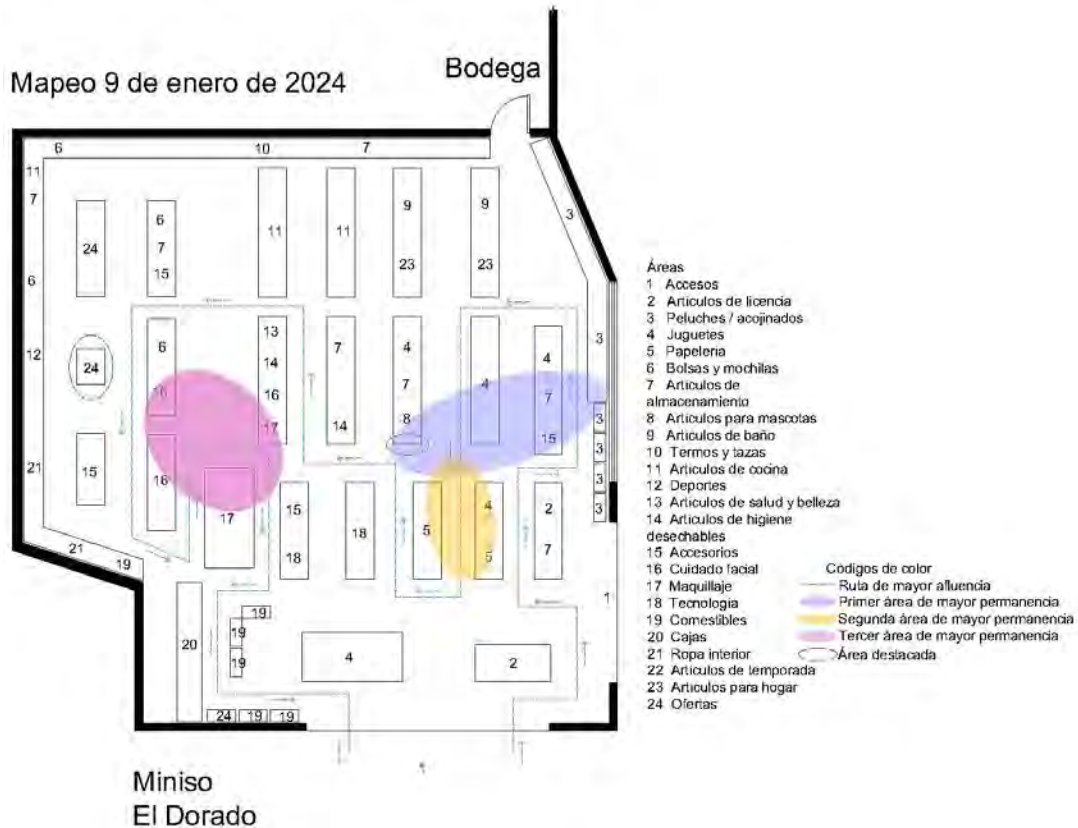


Figura 49 Mapeo de rutas correspondiente al 9 de enero de 2024, de autoría propia (2024).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, en este caso el área de ofertas continuó cumpliendo con dichas características, incluso volviendo a colocar una estantería pequeña que había sido usada con anterioridad. En este caso también se incluyó el movimiento de la nueva línea de ropa para pingüino Penpen a un área más visible, volviéndolo un punto de interés por parte de los usuarios. Incluso se

incluyeron en la exhibición dos pingüinos como ejemplo usando cada uno un conjunto de los que estaban a la venta en el momento.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por juguetería, artículos de almacenamiento y accesorios. En segundo lugar, se encuentra el área de papelería. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de cuidado facial y maquillaje.

Como notas importantes se pudo apreciar una menor atracción al área de ofertas en comparación con visitas anteriores. En el lapso de tiempo que se realizó la observación solo se apreciaron cuatro usuarios en total que sintieron curiosidad y se acercaron al área. Sin embargo, su permanencia fue en promedio de dos minutos máximo.

### **Mapeo No. D9**

**Fecha** 3 de marzo de 2024

**Horario** Se observó el establecimiento de 8:01 pm a 8:37 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó una persona que se denominó como “usuario A” y un grupo de personas.

Usuario A, adolescente. Ingresó al establecimiento a las 8:01 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:17 pm, realizando un recorrido de 16 minutos en total. Durante los últimos 3 minutos permaneció formado en la fila de cobro, se realizó la compra de un artículo, una figura sorpresa.

Grupo B, conformado por dos personas, un adulto y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 8:15 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:35 pm, realizando un recorrido de 20 minutos en total. No se realizó ninguna compra.

### Mapeo de ruta

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos (tanto usuario A y grupo B) pasaron más tiempo observando los productos.

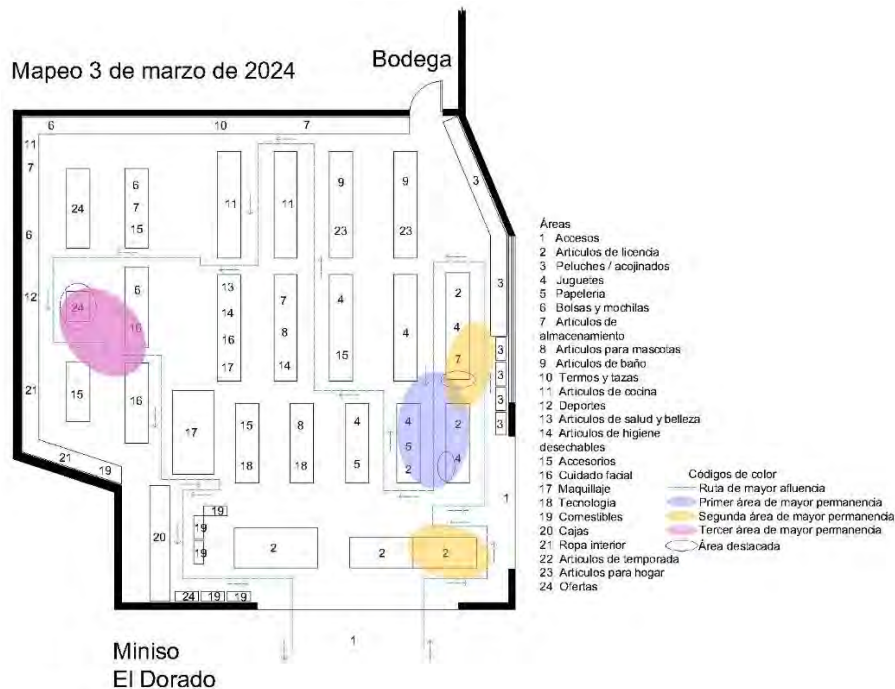


Figura 50 Mapeo de rutas correspondiente al 3 de marzo de 2024, de autoría propia (2024).

## **Observaciones**

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, en este caso el área de artículos con licencia que se encuentra exhibido en la entrada cumplió con dichas características, pues no solo se amplió, sino que se usó un mueble completo para las figuras sorpresa, además los usuarios se vieron atraídos a ella, adquiriendo productos de dicha zona (usuario A). También se pudo percibir la permanencia de los productos en oferta. También se pudo apreciar un área designada para los productos de Barbie (licencia). Por último, se movió la exposición de la línea de ropa para Penpen dos estantes a la derecha. Cabe destacar que las últimas dos áreas mencionadas fueron de las más destacadas para los compradores.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por juguetería, papelería y artículos de licencia. En segundo lugar, se encuentran las áreas juguetería con licencia (figuras sorpresas de Sanrio), así como los peluches (destacando los pingüinos) y la línea de ropa para Penpen. Por último, en tercer lugar, se encuentran el área de ofertas y cuidado facial.

Cabe destacar que a pesar de verse atraídos los usuarios observados (usuario A y grupo B) por la línea de ropa para Penpen, no realizaron la adquisición de un peluche de dicha categoría junto con algún conjunto de ropa para el mismo. Sin embargo, fue posible observar usuarios que, si lo hicieron, en concreto dos adolescentes y una persona adulta guiada por un infante.

### **Mapeo No. D10**

**Fecha** 26 de abril de 2024.

**Horario** Se observó el establecimiento de 7:15 pm a 8:03 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, ambos adolescentes. Ingresaron al establecimiento a las 7:17 pm, retirándose de las instalaciones a las 7:58 pm, realizando un recorrido de 41 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, se realizó la compra de un bolígrafo para escribir, un peluche Penpen y dos conjuntos de ropa.

#### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.



Figura 51 Mapeo de rutas correspondiente al 26 de abril de 2024, de autoría propia (2024).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, en este caso el área de ofertas continuó cumpliendo con dichas características. En este caso también se incluyó el área donde se encontraba la línea de ropa para pingüino Penpen, pues a pesar de seguir a un costado de la misma estantería, el resto de esta se llenó con peluches, principalmente los pingüinos Penpen, facilitando aún más su ubicación.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por juguetería y productos con licencia. En segundo lugar, se encuentra el área de papelería. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de ofertas, cuidado facial, así como bolsas y mochilas.

Como notas importantes se pudo apreciar una mayor atracción al área de ofertas en comparación con visitas anteriores.

### **Mapeos de rutas Miniso Plaza San Luis**

#### **Mapeo No. S1**

**Fecha** 6 de mayo de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 5:45 pm a 6:30 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas y una persona que se denominó como “usuario B”.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 5:52 pm, retirándose de las instalaciones a las 6:09 pm, realizando un recorrido de 17 minutos en total. No había fila para pagar y realizaron la compra de artículos para el cuidado de la piel, así como mascarillas faciales.

Usuario B, persona adulta. Ingresó al establecimiento a las 6:17 pm, retirándose de las instalaciones a las 6:28 pm, permaneciendo en el establecimiento 11

minutos en total. No generó un recorrido propio en general, sino que al ingresar se dirigió a un empleado, el cual fue guiando su recorrido. Durante los últimos 5 minutos permaneció formada en la fila de cobro. Adquirió un producto del área de juguetería y un artículo de cocina, específicamente una figura sorpresa (figura 52) y una tetera respectivamente.

### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se tomó únicamente en consideración la realizada por el grupo A. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Se descartó el recorrido realizado por el usuario B. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde tanto el grupo A como el usuario B pasaron más tiempo observando los productos.



*Figura 52 Estantería de figuras sorpresa. Fotografía de autoría propia (2023).*



Figura 53 Mapeo de rutas correspondiente al 6 de mayo de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área de juguetería cumplió con dichas características, además los usuarios se vieron atraídos a ella, adquiriendo productos de dicha zona (usuario B).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por artículos de cocina y almacenamiento, en segundo lugar, se encuentran las áreas de juguetería y papelería. Por último, en tercer lugar, se

encuentran las áreas de artículos de licencia, maquillaje, así como salud y belleza.

Como notas importantes, el usuario B llegó directamente solicitando productos en específico, por lo que no se realizó un recorrido del que pudiera obtenerse gran cantidad de información. Pasó la mayor cantidad de tiempo esperando a que el empleado buscara en los estantes y en bodega. Se pudo observar la expansión de los comestibles, pasando de estar en caja de cobro dentro de áreas reducidas a una columna de exhibición completa (figura 54).



*Figura 54 Estantería de comestibles. Fotografía de autoría propia (2023).*

### **Mapeo No. S2**

**Fecha** 10 de junio de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 8:12 pm a 8:48 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, ambos adolescentes. Ingresaron al establecimiento a las 8:15 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:42 pm, realizando un recorrido de 27 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, se realizó la compra de bolígrafos para escribir, un peluche y un juguete de construcción.

### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.



Figura 55 Mapeo de rutas correspondiente al 10 de junio de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área

de juguetería continuó cumpliendo con dichas características, además los usuarios se vieron atraídos a ella, adquiriendo productos de dicha zona.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por productos con licencia, maquillaje, papelería, artículos de higiene desechables, así como de salud y belleza. En segundo lugar, se encuentra el área de juguetería. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de accesorios, cobijas, cuidado facial y artículos para el hogar.

Como notas importantes se pudo apreciar la adición de una nueva línea de productos enfocados para el hogar (velas aromáticas, perfumes para hogar, entre otros artículos).

### **Mapeo No. S3**

**Fecha** 26 de agosto de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 8:04 pm a 8:49 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un infante. Ingresaron al establecimiento a las 8:08 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:42 pm, realizando un recorrido de 34 minutos en total. Durante los últimos 4 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, se realizó la compra de bolígrafos para escribir, un cuaderno y un juguete de construcción (figura 56).



*Figura 56 Imagen de usuarios de grupo A eligiendo juguete de construcción. Fotografía de autoría propia (2023).*

### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.



Figura 57 Mapeo de rutas correspondiente al 26 de agosto de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área de juguetería continuó cumpliendo con dichas características, además los usuarios se vieron atraídos a ella, adquiriendo productos de dicha zona.



**Horario** Se observó el establecimiento de 4:34 pm a 5:17 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó a una persona.

Usuario A, persona adulta. Ingresó al establecimiento a las 4:37 pm, retirándose de las instalaciones a las 5:12 pm, realizando un recorrido de 35 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos permaneció formado en la fila de cobro, se realizó la compra de un artículo de cocina con descuento y dos bolígrafos para escribir.

### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un usuario se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde la persona pasó más tiempo observando los productos.



Figura 61 Mapeo de rutas correspondiente al 14 de septiembre de 2023, de autoría propia (2023).

### Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área de juguetería continuó cumpliendo con dichas características. En este caso también fueron incluidas otras tres zonas destacadas, en las cuales se pudo



Figura 62 Artículo de licencia con 50% de descuento. Fotografía de autoría propia (2023).

observar productos aleatorios con etiquetas de descuento, algunos localizados al fondo de los estantes (figuras 63).



Figura 63 Bowl para noodles con 50% de descuento. Fotografía de autoría propia (2023).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona de cocina, papelería y tecnología. En segundo lugar, se encuentra el área de juguetería. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de papelería.

### **Mapeo No. S5**

**Fecha** 8 de noviembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 8:14 pm a 8:52 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 8:14 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:27 pm, realizando un recorrido de 13 minutos en total. No había fila para pagar y realizaron la compra de artículos para el cuidado de la piel, así como bolígrafos y plumones.

Grupo B, conformado por dos personas, ambos adultos. Ingresaron al establecimiento a las 8:29 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:50 pm, realizando un recorrido de 21 minutos en total. Durante los últimos 4 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de un peluche y una lapicera.

### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.



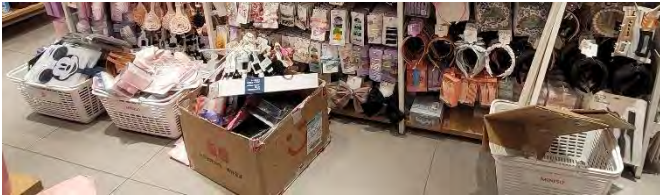
Figura 64 Mapeo de rutas correspondiente al 8 de noviembre de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área de juguetería continuó cumpliendo con dichas características. En este caso también fueron incluidas otras tres zonas destacadas, en las cuales se pudo

observar canastillas y cajas llenas de productos que obstruían el paso (figuras 65 y 66).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona de cocina y juguetería. En segundo lugar, se encuentra el área de papelería, juguetería, así como artículos de salud y belleza. Por último, en tercer lugar, se encuentra el área de juguetería (peluches específicamente).



*Figura 65 Cajas y canastillas con productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).*



*Figura 66 Cajas y canastillas con productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).*

### **Mapeo No. S6**

**Fecha** 16 de diciembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 8:01 pm a 8:44 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por tres personas, un adulto, un adolescente y un infante. Ingresaron al establecimiento a las 8:07 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:32 pm, realizando un recorrido de 25 minutos en total. Durante los últimos 5 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de

artículos del área de ofertas y dos peluches Penpen junto con una sudadera para vestirlo.

Grupo B, conformado por dos personas, un adulto y un infante. Ingresaron al establecimiento a las 8:29 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:42 pm, realizando un recorrido de 13 minutos en total. Durante los últimos 4 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de bolígrafos para escribir, una libreta y un juguete.

### Mapeo de ruta

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta



Figura 67 Mapeo de rutas correspondiente al 16 de diciembre de 2023, de autoría propia (2023).

más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.

### Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área de juguetería continuó cumpliendo con dichas características. También fueron incluidas otras tres zonas destacadas debido a que poseen una temática nueva dentro del comercio, en este caso se incluyeron dos estanterías donde colocaron el área de ofertas (figura 68). La tercera estantería corresponde a una nueva línea de productos dentro del área de juguetería, la cual consta de ropa para el peluche Penpen.



*Figura 68 Exhidor de productos varios con oferta. Fotografía de autoría propia (2023).*



Figura 69 Exhibidor de línea de ropa para Penpen con productos agotados. Fotografía de autoría propia (2023).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentran las zonas de descuentos y artículos de licencia. En segundo lugar, se encuentra el área de juguetería. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de papelería, artículos para el hogar, así como productos de salud y belleza.

Como nota importante, la estantería de ropa para Penpen se encontraba casi vacía (figura 69) debido al éxito que tuvo, pues incluso los usuarios del grupo A adquirieron un artículo de dicha línea junto con dos peluches Penpen.

### **Mapeo No. S7**

**Fecha** 23 de diciembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 3:49 pm a 4:30 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un infante. Ingresaron al establecimiento a las 3:50 pm, retirándose de las instalaciones a las 4:11 pm, realizando un recorrido de 21 minutos en total. No se realizó ninguna compra.

Grupo B, conformado por cuatro personas, dos adultos y dos infantes. Ingresaron al establecimiento a las 4:13 pm, retirándose de las instalaciones a las 4:29 pm, realizando un recorrido de 16 minutos en total. Durante los últimos 5 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de un juguete para armar y un peluche.

## Mapeo de ruta

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.



Figura 70 Mapeo de rutas correspondiente al 23 de diciembre de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área

de juguetería continuó cumpliendo con dichas características. También fueron incluidas otras cinco zonas destacadas, dos de ellas debido a que poseen una temática nueva dentro del comercio, en este caso la venta de disfraces para niños. Las otras áreas destacaban por la presencia de cajas y canastillas que bloqueaban algunos pasillos. Por último, se tomó en cuenta que el área de comestibles fue ampliada a la zona de cajas en forma de estantes que guían el recorrido de la fila.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentran las zonas de descuentos y artículos de licencia. En segundo lugar, se encuentra el área de juguetería. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de papelería, artículos para el hogar, así como productos de salud y belleza.

Como nota importante, es la primera ocasión en que dos de las zonas de mayor permanencia (la primera y la segunda) fueron aquellas por donde pasaba la fila para pagar. En general los usuarios llegaban directamente a buscar cosas

específicas, destacando peluches, mascarillas, bloques para armar y productos de licencia. Los empleados continuaban rellenando estantes con productos todo el tiempo que duró la visita.

La línea de ropa para peluches Penpen no se encontraba expuesta



*Figura 71 Cajas y canastillas colocados en los pasillos. Fotografía de autoría propia (2023).*



*Figura 72 Productos de licencia Barbie. Fotografía de autoría propia (2023).*

debido a que aún no había llegado la mercancía.

### **Mapeo No. S8**

**Fecha** 2 de enero de 2024.

**Horario** Se observó el establecimiento de 7:00 pm a 7:38 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por tres personas, dos adultos y un infante. Ingresaron al establecimiento a las 7:04 pm, retirándose de las instalaciones a las 7:31 pm, realizando un recorrido de 22 minutos en total. Durante los últimos 3 minutos permanecieron formados en la fila de cobro. Se realizó la compra de una caja sorpresa, un peluche Penpen con dos atuendos y mascarillas para rostro.

### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.



Figura 73 Mapeo de rutas correspondiente al 2 de enero de 2024, de autoría propia (2024).

### Observaciones



Figura 75 Cajas y canastillas colocados en los pasillos. Fotografía de autoría propia (2024).

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, en este caso la línea de ropa para Penpen continuó cumpliendo con dichas características (figura 74), además los usuarios adquirirían productos de dicha zona. El resto de las áreas destacadas se marcaron debido a la presencia de canastillas y cajas con productos (figura 75).



Figura 74 Exhibidor de línea de ropa para Penpen. Fotografía de autoría propia (2024).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por

juguetería, en segundo lugar, se encuentra el área de papelería. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de artículos en oferta.

### **Mapeo No. S9**

**Fecha** 13 de enero de 2024.

**Horario** Se observó el establecimiento de 6:30 pm a 7:18 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por dos personas adultas. Ingresaron al establecimiento a las 6:34 pm, retirándose de las instalaciones a las 7:15 pm, realizando un recorrido de 41 minutos en total. Durante los últimos 7 minutos permanecieron formados en la fila de cobro. Se realizó la compra de tres juguetes de construcción y dos productos de maquillaje.



*Figura 76 Usuarios de grupo A buscando bloques de construcción. Fotografía de autoría propia (2024).*

### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.



Figura 78 Mapeo de rutas correspondiente al 13 de enero de 2024, de autoría propia (2024).

### Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, en este caso la línea de perfumes cumplió con dichas características (figura 77).



Figura 77 Exhibidor de línea de perfumes. Fotografía de autoría propia (2024).



Figura 79 Exhibidor de bloques de construcción. Fotografía de autoría propia (2024).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por papelería, tecnología, así como artículos de salud y belleza, en segundo lugar, se encuentra el área de ofertas. Por

último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de juguetería (bloques de construcción) y maquillaje.

### **Mapeo No. S10**

**Fecha** 19 de febrero de 2024.

**Horario** Se observó el establecimiento de 3:49 pm a 4:30 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un infante. Ingresaron al establecimiento a las 3:50 pm, retirándose de las instalaciones a las 4:11 pm, realizando un recorrido de 21 minutos en total. No se realizó ninguna compra.

Grupo B, conformado por cuatro personas, dos adultos y dos infantes. Ingresaron al establecimiento a las 4:13 pm, retirándose de las instalaciones a las 4:29 pm, realizando un recorrido de 16 minutos en total. Durante los últimos 5 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de un juguete para armar, dos prendas para peluche Penpen y un peluche.

#### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta

más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.

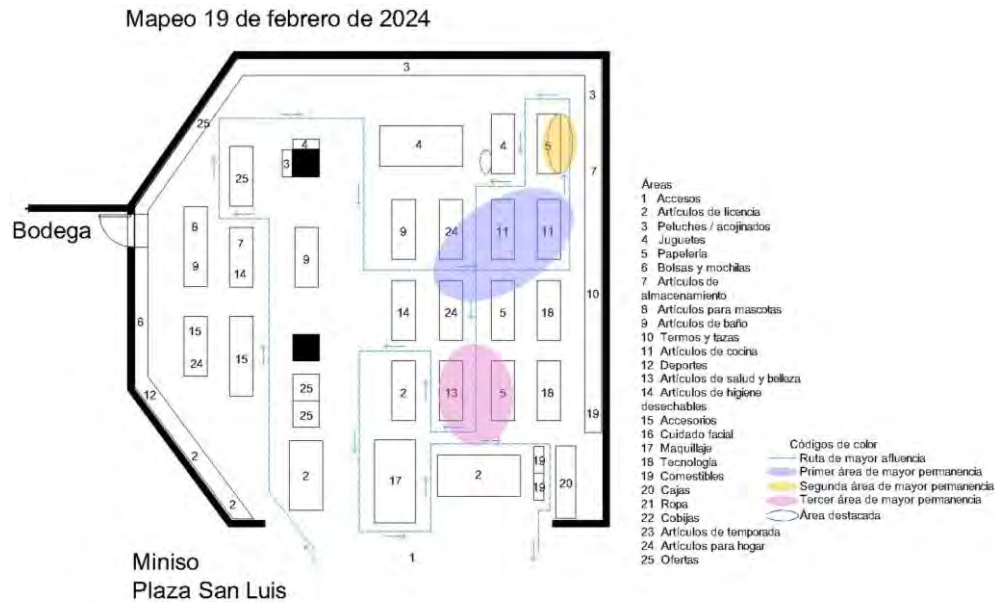


Figura 80 Mapeo de rutas correspondiente al 19 de febrero de 2024, de autoría propia (2024).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que se encuentra en un área distinta a donde se encontraba con anterioridad, en este caso el área de papelería que se colocó en zona de juguetería



Figura 81 Área de papelería colocada en zona de juguetería. Fotografía de autoría propia (2024).

cumplió con dichas características. También se incluyó como zona destacada la exhibición de ropa para Penpen.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentran las zonas de artículos para el hogar y cocina. En segundo lugar, se encuentra el área de papelería dentro de juguetería. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de papelería, así como productos de salud y belleza.



Figura 83 Canastillas y cajas obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2024).

Como nota importante, se siguieron encontrando canastillas y cajas con productos que obstruían el paso por los pasillos (figura 83).



Figura 82 Línea de ropa para Penpen. Fotografía de autoría propia (2024).

## Mapeos de rutas Miniso Edificio Ipiña

### Mapeo No. 11

**Fecha** 19 de mayo de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 3:58 pm a 4:35 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por dos personas adultas. Ingresaron al establecimiento a las 3:59 pm, retirándose de las instalaciones a las 4:10 pm, realizando un recorrido de 11 minutos en total. No se realizó ninguna compra.

Grupo B, conformado por tres personas, dos adultos y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 4:12 pm, retirándose de las instalaciones a las 4:31 pm, realizando un recorrido de 19 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de un artículo de papelería, un bolígrafo para escribir específicamente.

### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.

Mapeo 19 de mayo de 2023

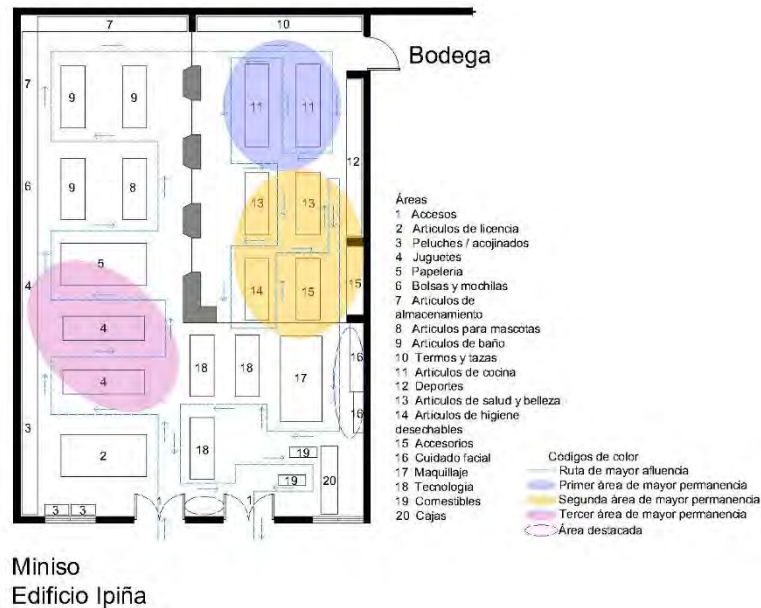


Figura 84 Mapeo de rutas correspondiente al 19 de mayo de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área de cuidado facial cumplió con dichas características. También fue incluida otra zona destacada, debido a que se encontraba llena de cajas de cartón, plásticos y basura.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona de cocina. En segundo lugar, se encuentran las áreas de accesorios,

artículos de higiene desechables, así como de salud y belleza. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de papelería y juguetería.

### **Mapeo No. 12**

**Fecha** 5 de junio de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 5:34 pm a 6:24 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un infante. Ingresaron al establecimiento a las 5:38 pm, retirándose de las instalaciones a las 5:57 pm, realizando un recorrido de 19 minutos en total. Durante los últimos 3 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de una libreta y un bolígrafo para escribir.

Grupo B, conformado por dos personas adultas. Ingresaron al establecimiento a las 5:59 pm, retirándose de las instalaciones a las 6:21 pm, realizando un recorrido de 22 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de mascarillas faciales.

#### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta

más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.



Figura 85 Mapeo de rutas correspondiente al 5 de junio de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área de cuidado facial cumplió con dichas características. También fue incluida otra zona destacada, debido a que se encontraba llena de cajas de cartón, plásticos y basura.



Figura 87 Cajas vacías en los pasillos. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 86 Cajas con mercancía nueva en pasillos. Fotografía de autoría propia (2023).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentran las zonas de papelería y juguetería. En segundo lugar, se encuentran las áreas de accesorios, artículos de almacenamiento, artículos de higiene desechables, así como salud y belleza. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de cocina, termos y tazas.

Como nota importante, se siguió observando basura en la misma zona. También pudieron observarse cajas vacías que obstruían el paso por los pasillos (figura 87), además de cajas y bolsas de plástico con mercancía nueva en los pasillos (figuras 88 y 86). Por último, también se pudieron observar productos en malas condiciones a la venta (figura 89).



Figura 88 Bolsas con peluches nuevos. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 89 Llavero con licencia con una pata faltante. Fotografía de autoría propia (2023).

### Mapeo No. 13

**Fecha** 19 de septiembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 7:15 pm a 7:58 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, ambos adolescentes. Ingresaron al establecimiento a las 7:15 pm, retirándose de las instalaciones a las 7:56 pm, realizando un recorrido de 41 minutos en total. Durante los últimos 4 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, se realizó la compra de dos artículos para mascota, un juguete de construcción y una taza.

### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.

Mapeo 19 de septiembre de 2023

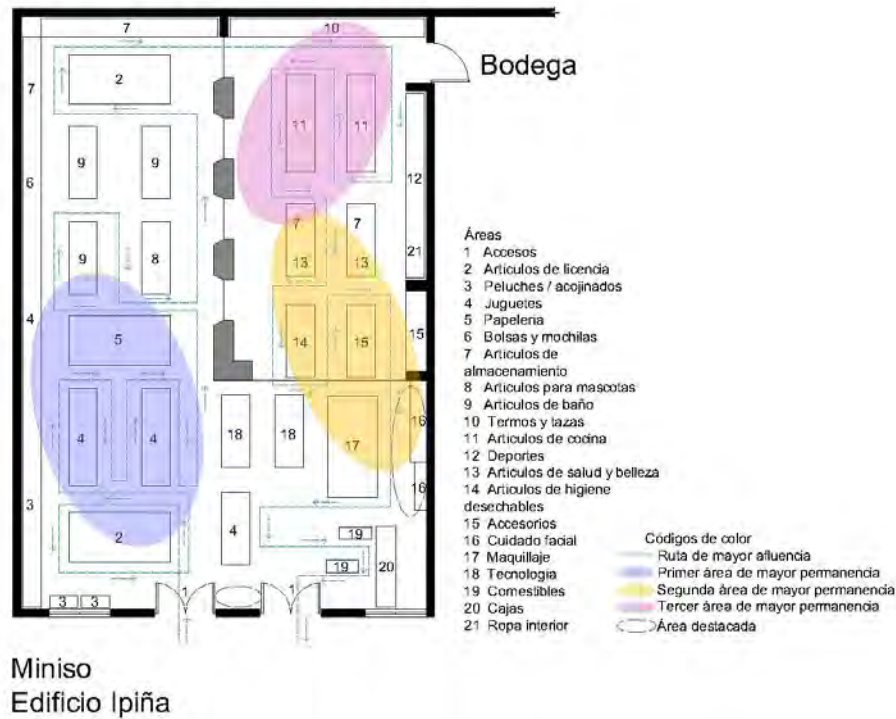


Figura 90 Mapeo de rutas correspondiente al 19 de septiembre de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones



Figura 91 Rincón designado para la basura. Fotografía de autoría propia (2023).

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área de cuidado facial continuó cumpliendo con dichas características. También fue incluida otra zona destacada, debido a



Figura 92 Juguetes de construcción. Fotografía de autoría propia (2023).

que se encontraba llena de cajas de cartón, plásticos y basura, lo cual se percibe como un área designada para la basura (figura 92).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por productos con licencia, juguetería y papelería. En segundo



Figura 93 Productos para cuidado facial. Fotografía de autoría propia (2023).

lugar, se encuentran las áreas maquillaje, cuidado facial, así como artículos de almacenamiento, productos de higiene desechables, salud y belleza. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de artículos de cocina, termos y tazas.

Como notas importantes, se pudo observar productos aleatorios con descuentos, sobre todo en la línea de productos para cocina (figura 95). También se pudo apreciar con mayor atención el anuncio colocado sobre el área de mascarillas, el cual indicaba el funcionamiento de cada una, así como la recomendación para los clientes según su tipo de piel (figura 94). En esta ocasión se apreció un mayor orden en el acomodo de productos dentro de la tienda (figuras 92 y 93).



Figura 95 Cucharón con descuento. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 94 Indicaciones de uso sobre cada mascarilla. Fotografía de autoría propia (2023).

funcionamiento de cada una, así como la recomendación para los clientes según su tipo de piel (figura 94). En esta ocasión se apreció un mayor orden en el acomodo de productos dentro de la tienda (figuras 92 y 93).

**Mapeo No. 14**

**Fecha** 1 de noviembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 2:20 pm a 3:05 pm.

**Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 2:22 pm, retirándose de las instalaciones a las 2:58 pm, realizando un recorrido de 36 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, se realizó la compra de bolígrafos para escribir, un peluche y una taza.

**Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.

Mapeo 1 de noviembre de 2023

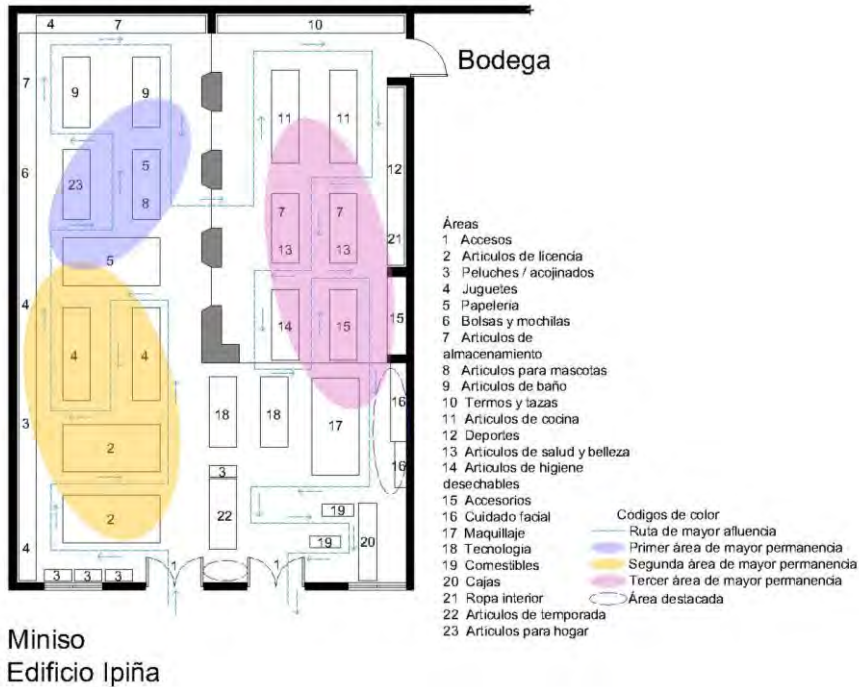


Figura 96 Mapeo de rutas correspondiente al 1 de noviembre de 2023, de autoría propia (2023).

**Observaciones**

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área de cuidado facial continuó cumpliendo con dichas características (figura 97). También fueron incluidas otras tres áreas destacadas, una de ellas debido a que se encontraba llena de cajas de cartón, plásticos y basura, se percibió como un área designada para



Figura 98 Área de cuidado facial obstruida por canastas y cajas. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 97 Esquina de descuentos. Fotografía de autoría propia (2023).

la basura. Las otras dos áreas destacan debido a su temática nueva, la cual

consta de un exhibidor pequeño (figura 97) y anaqueles llenos de productos varios en oferta (figura 99).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por productos para mascotas, papelería y artículos para el hogar. En segundo lugar, se encuentran las áreas de

juguetería, artículos de licencia, peluches y

acojinados. Por último, en tercer lugar, se encuentran

las áreas de artículos de higiene desechables, cocina, accesorios, almacenamiento, cocina, así como salud y belleza.

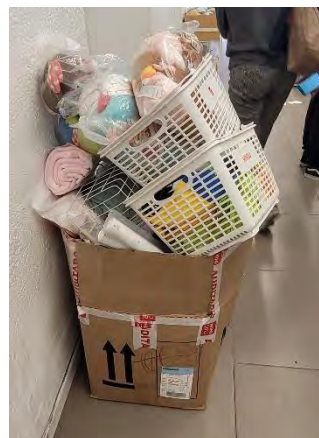


Figura 101 Caja obstruyendo el paso en pasillo. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 102 Bolsa llena de productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 99 Letreros que indican ofertas. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 100 Juguete de construcción con similitudes a lego architecture. Fotografía de autoría propia (2023).

Como nota importante, se observaron cajas y canastas llenas de productos obstruyendo el paso por los pasillos (figuras 101 y 102). También se pudo observar la adición de juguetes de construcción con temática de edificios famosos, su diseño se veía muy similar a la línea de lego architecture (figura 100).

## **Mapeo No. 15**

**Fecha** 20 de noviembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 3:53 pm a 4:38 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por dos personas adolescentes. Ingresaron al establecimiento a las 3:57 pm, retirándose de las instalaciones a las 4:10 pm, realizando un recorrido de 13 minutos en total. Durante los últimos 3 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de mascarillas faciales.

Grupo B, conformado por dos personas adultas. Ingresaron al establecimiento a las 4:16 pm, retirándose de las instalaciones a las 4:31 pm, realizando un recorrido de 15 minutos en total. Durante los últimos 3 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de una libreta, plumones y una figura sorpresa de Sanrio.

### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.

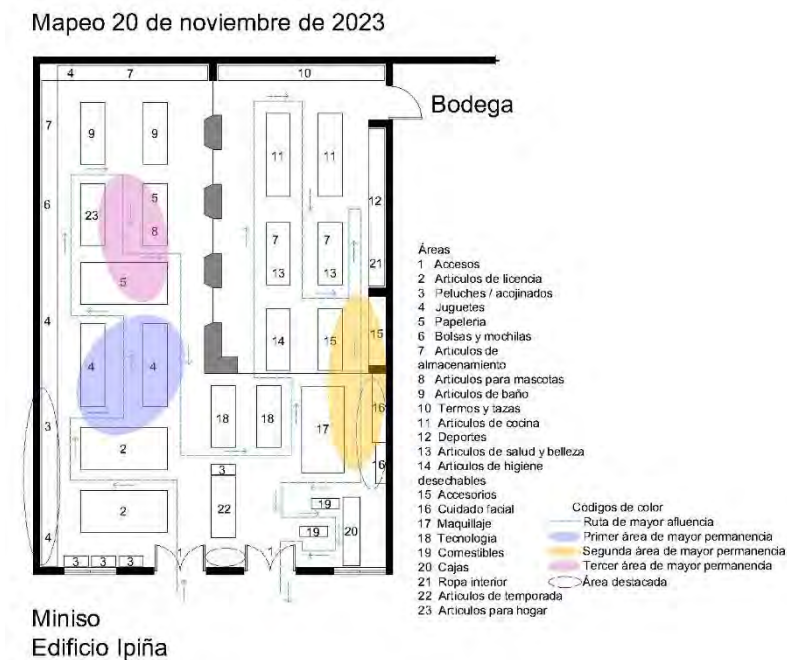


Figura 103 Mapeo de rutas correspondiente al 20 de noviembre de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área de cuidado facial continuó cumpliendo con dichas características (figura 97). También fueron incluidas otras dos áreas destacadas, una de ellas debido a que

se encontraba llena de cajas de cartón, plásticos y basura, se percibió como un área designada para la basura. La otra área destaca debido a que se observó como la más descuidada de toda la tienda, pues había anaqueles rotos, productos faltantes o en malas condiciones, así como una gran cantidad de peluches en el suelo y en el espacio entre la ventana y los anaqueles, fuera del alcance de los clientes.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por juguetería y artículos de licencia. En segundo lugar, se encuentran las áreas de accesorios, cuidado facial y maquillaje. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de artículos de papelería, artículo para mascotas, hogar, bolsas y mochilas.

Como nota importante, las áreas de ofertas siguieron presentes en el establecimiento de la misma forma que pudieron verse en la visita número cuatro. Se observaron cajas y canastas llenas de productos obstruyendo el paso por los pasillos, así como una mayor cantidad de trabajadores en el establecimiento. Fue difícil tomar evidencia fotográfica debido a que los empleados se encontraban en “zona de alerta”.

### **Mapeo No. 16**

**Fecha** 15 de diciembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 3:25 pm a 4:04 pm.

**Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 3:34 pm, retirándose de las instalaciones a las 3:47 pm, realizando un recorrido de 13 minutos en total. Debido a que no había tantos clientes no se tuvo que esperar en la fila de cobro, se realizó la compra de bolígrafos para escribir, productos en oferta, un peluche y una taza.

### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.

Mapeo 15 de diciembre de 2023

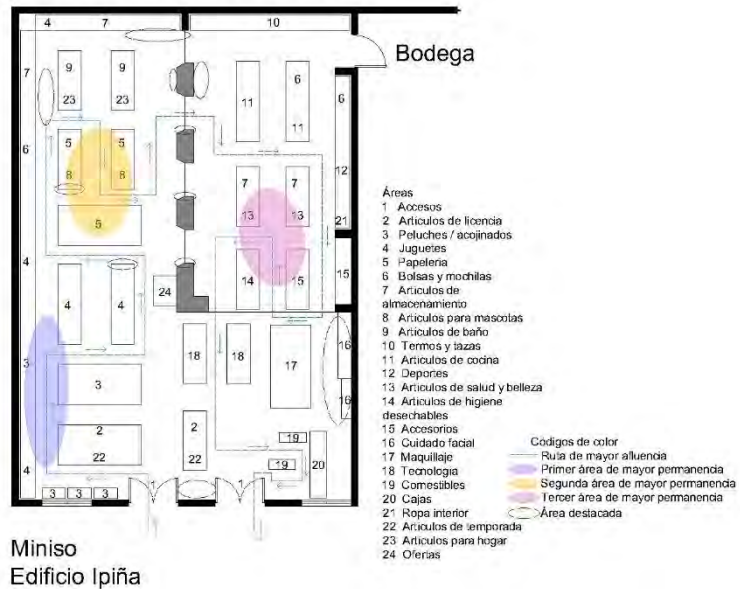


Figura 104 Mapeo de rutas correspondiente al 15 de diciembre de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el área de cuidado facial continuó cumpliendo con dichas características (figura 97). También fueron incluidas otras áreas destacadas, varias de ellas debido a que se encontraban llenas de cajas de cartón, canastas, plásticos y basura que obstruían el paso (figuras 107, 108, 109 y 110). Las otras dos áreas destacan debido a la adición de nuevos productos de construcción (figura



Figura 105 Juguetes de construcción de dinosaurios. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 106 Estantería de acojinados en malas condiciones. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 108  
Canastas y cajas llenas de productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 110  
Canastas y cajas con productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).

105), cuyo empaque se comenzó a ver más similar a los empleados por lego.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por peluches, acojinados y juguetería. En segundo lugar, se encuentran las áreas de papelería y artículos para mascotas. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de artículos de higiene desechables, accesorios, salud y belleza.

Como nota importante, las áreas de ofertas siguieron presentes en el establecimiento de la misma forma que pudieron verse en la visita número cuatro, sin embargo, en esta ocasión algunos de los

productos ubicados en dicha categoría se encontraban en mal estado. Se pudieron apreciar algunos accidentes (tropiezos y caída de productos) tanto por parte de los compradores como de los trabajadores durante la visita, la mayoría ocasionados por los productos ubicados en los pasillos. Debido a ello visitar la tienda fue visto como una tarea complicada y abrumadora, por lo que los clientes observados realizaron recorridos interrumpidos y cortos.



Figura 107  
Cajas de productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 109  
Cajas con productos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2023).

### **Mapeo No. 17**

**Fecha** 3 de enero de 2024.

**Horario** Se observó el establecimiento de 4:32 pm a 5:18 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 4:47 pm, retirándose de las instalaciones a las 5:14 pm, realizando un recorrido de 27 minutos en total. Debido a que no había tantos clientes no se tuvo que esperar en la fila de cobro, se realizó la compra de un peluche, una figura sorpresa de Sanrio y un paquete de comestibles.

#### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.

Mapeo 3 de enero de 2024

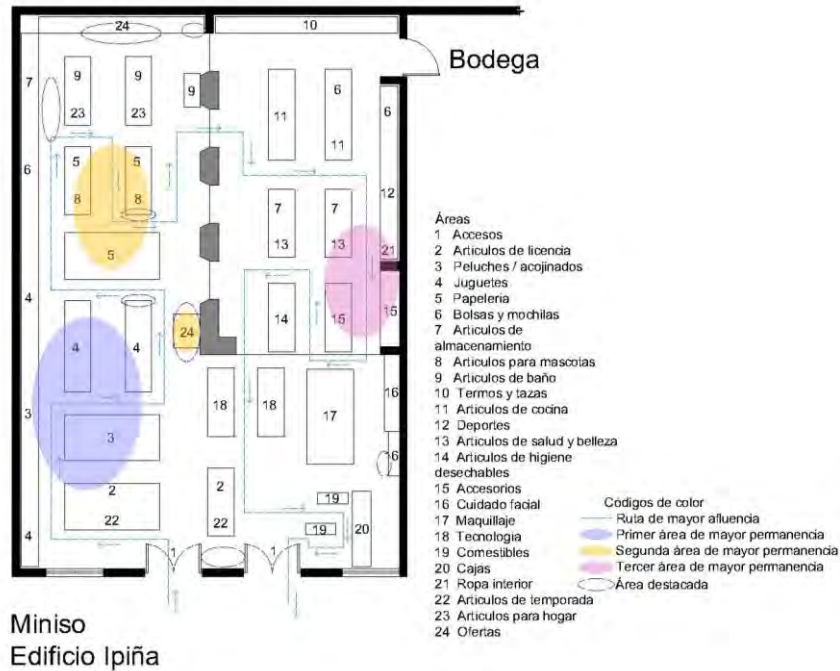


Figura 111 Mapeo de rutas correspondiente al 3 de enero de 2023, de autoría propia (2024).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una temática nueva dentro del comercio, en este caso el área de ofertas continuó cumpliendo con dichas características. También fueron incluidas otras áreas destacadas, varias de ellas debido a que se encontraban llenas de cajas de cartón, canastas, plásticos y basura que obstruían el paso. Las otras dos áreas destacan debido a la adición de nuevos productos de construcción, así como la adición de un organizador nuevo en el área de papelería.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por peluches, acojinados y juguetería. En segundo lugar, se encuentran las áreas de papelería, artículos para mascotas y ofertas. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de ropa interior, accesorios, salud y belleza.

Como nota importante, las áreas de ofertas siguieron presentes en el establecimiento de la misma forma que pudieron verse en la visita número cuatro, sin embargo, en esta ocasión se amplió a los exhibidores de una pared completa (figura 112).



Figura 112 Área de ofertas ampliada. Fotografía de autoría propia (2024).

## **Mapeos de rutas Miniso The Park**

### **Mapeo No. P1**

**Fecha** 21 de septiembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 6:09 pm a 6:46 pm.

**Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 6:18 pm, retirándose de las instalaciones a las 6:40 pm, realizando un recorrido de 22 minutos en total. No se realizó ninguna compra.

### Mapeo de ruta

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.



Figura 113 Mapeo de rutas correspondiente al 21 de septiembre de 2023, de autoría propia (2023).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el exhibidor de peluches central cumplió con dichas características (figura 115). También fue incluida otra zona destacada, debido a que el pasillo se encontraba obstruido por una caja de cartón que contenía productos (figura 114).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona juguetería, peluches y acojinados. En segundo lugar, se encuentran las áreas de papelería. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de cuidado facial, termos, tazas, así como artículos de salud y belleza.

Como notas importantes, el comercio se encontraba en general muy organizado, además no hubo gran afluencia de clientes al menos en el tiempo que duró la visita al establecimiento.

### Mapeo No. P2

**Fecha** 6 de noviembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 2:22 pm a 3:00 pm.

**Descripción**



Figura 115  
Estructura central  
exhibiendo peluches.  
Fotografía de autoría  
propia (2023).



Figura 114 Caja en pasillo  
obstruyendo el paso. Fotografía de  
autoría propia (2023).

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por dos personas adultas. Ingresaron al establecimiento a las 2:27 pm, retirándose de las instalaciones a las 2:40 pm, realizando un recorrido de 13 minutos en total. No se realizó ninguna compra.

Grupo B, conformado por dos personas, un adulto y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 2:44 pm, retirándose de las instalaciones a las 2:58 pm, realizando un recorrido de 14 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de una figura sorpresa Sanrio, y plumones.

### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.

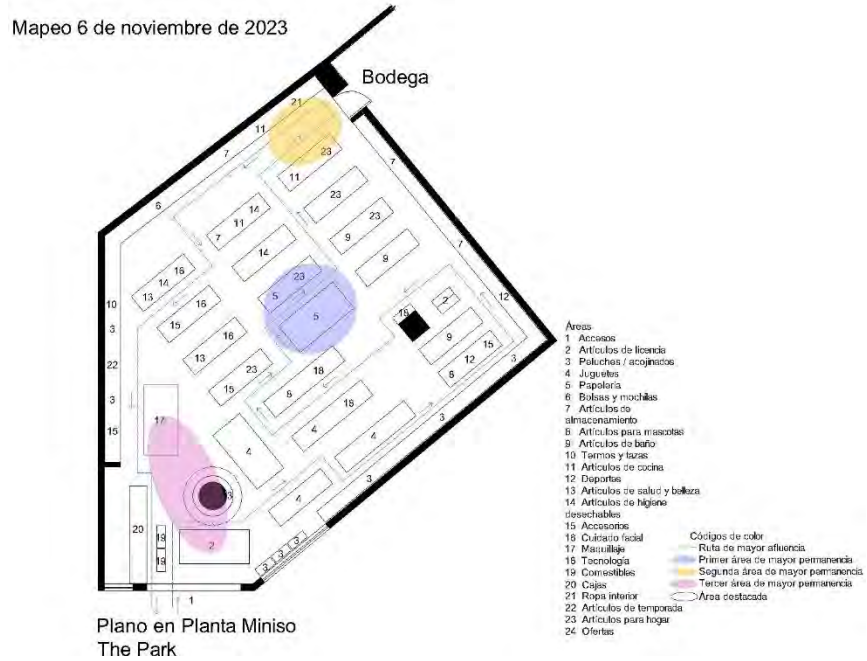


Figura 116 Mapeo de rutas correspondiente al 6 de noviembre de 2023, de autoría propia (2023).

### Observaciones



Figura 117 Exhibidor de figuras sorpresa Sanrio. Fotografía de autoría propia (2023).

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el exhibidor de peluches central siguió cumpliendo con dichas características.



Figura 118 Entrada al comercio. Fotografía de autoría propia (2023).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona de papelería. En segundo lugar, se encuentran las áreas de ropa interior, artículos de cocina y para el hogar. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de peluches, maquillaje y artículos de licencia.

### **Mapeo No. P3**

**Fecha** 14 de noviembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 8:35 pm a 8:54 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas y una persona que se denominó como “usuario B”.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un infante. Ingresaron al establecimiento a las 8:37 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:45 pm, realizando un recorrido de 8 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos permanecieron formados en la fila de cobro. Se realizó la compra de un juguete para armar.

Usuario B, persona adolescente. Ingresó al establecimiento a las 8:44 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:52 pm, permaneciendo en el establecimiento 8 minutos en total. No generó un recorrido propio en general, sino que al ingresar se dirigió a un empleado, el cual fue guiando su recorrido. Durante los últimos 3 minutos permaneció formado en la fila de cobro. Adquirió un producto del área de tecnología, específicamente una lámpara.

### Mapeo de ruta

Para establecer una ruta crítica se tomó únicamente en consideración la realizada por el grupo A. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Asimismo, se descartó el recorrido realizado por el usuario B. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde el grupo A pasó más tiempo observando los productos.

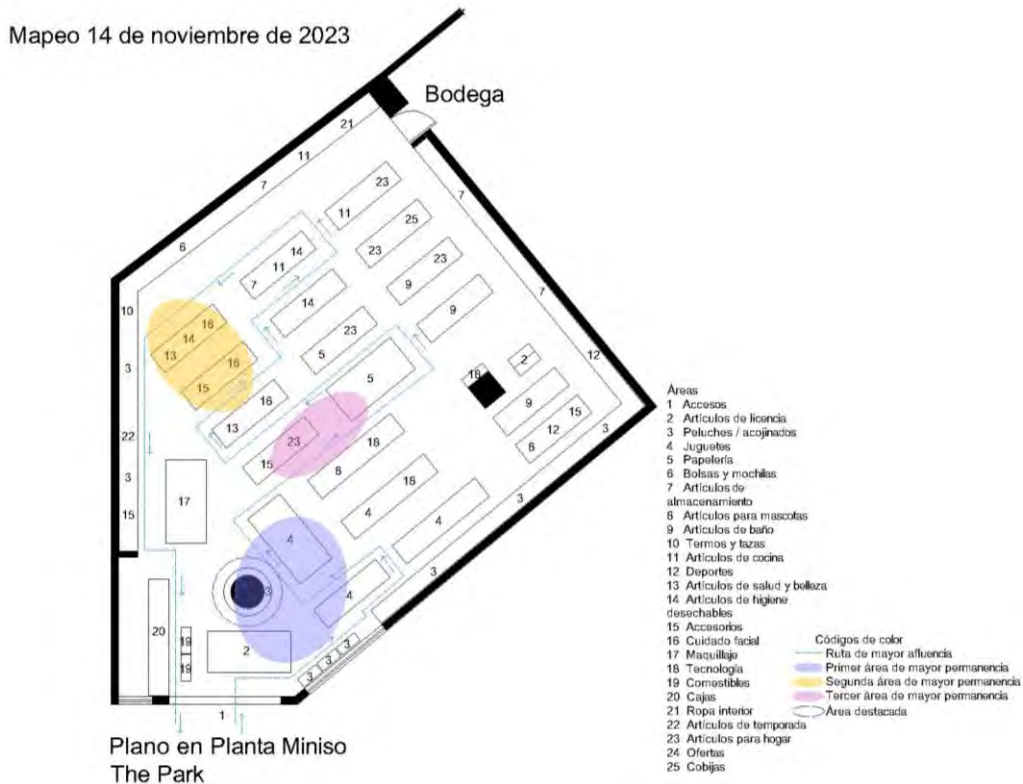


Figura 119 Mapeo de rutas correspondiente al 14 de noviembre de 2023, de autoría propia (2023).

### Observaciones



Figura 120 Juguetes nuevos. Fotografía de autoría propia (2023).

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el exhibidor de peluches central siguió cumpliendo con dichas características.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por juguetería, peluches y artículos de licencia. En segundo lugar, se encuentran las áreas de cuidado facial, accesorios, así como artículos de higiene desechables, salud y belleza. Por último, en tercer

lugar, se encuentran las áreas de accesorios, papelería y tecnología.



Figura 121 Juguetes de construcción varios. Fotografía de autoría propia (2023).



Figura 122 Instrucciones sobre las figuras sorpresa. Fotografía de autoría propia (2023).

Como nota importante, el usuario B llegó directamente solicitando un producto en específico, por lo que no se realizó un recorrido del que pudiera obtenerse gran cantidad de información. Pasó la mayor cantidad de tiempo esperando a que

el empleado buscara entre los productos y en la fila de cobro. También se pudo apreciar la adición de juguetes de apariencia desechable, tal como los que se pueden encontrar en las importadoras (figura 120).

### **Mapeo No. P4**

**Fecha** 18 de noviembre de 2023.

**Horario** Se observó el establecimiento de 7:45 pm a 8:20 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por tres personas, un adulto, un infante y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 7:46 pm, retirándose de las instalaciones a las 7:59 pm, realizando un recorrido de 13 minutos en total. Durante los últimos 5 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de pintura de uñas, dos peluches y comestibles.

Grupo B, conformado por tres personas, dos adultos y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 4:12 pm, retirándose de las instalaciones a las 4:31 pm, realizando un recorrido de 19 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de un artículo de papelería, un bolígrafo para escribir específicamente.

### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.



Figura 123 Mapeo de rutas correspondiente al 18 de noviembre de 2023, de autoría propia (2023).

### Observaciones



Figura 125 Área de tazas. Fotografía de autoría propia (2023).

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el exhibidor de peluches central siguió cumpliendo con dichas características.



Figura 124 Usuarios del grupo A escogiendo artículos. Fotografía de autoría propia (2023).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentran las zonas de peluches, acojinados y juguetería. En segundo lugar, se encuentran las áreas de papelería. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de cuidado facial, accesorios y maquillaje.



*Figura 126 Isla con productos de licencia. Fotografía de autoría propia (2023).*

Como notas importantes fue el día más concurrido dentro del establecimiento durante la visita debido a las ofertas por “El Buen Fin”.

### **Mapeo No. P5**

**Fecha** 3 de enero de 2024.

**Horario** Se observó el establecimiento de 7:55 pm a 8:30 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un infante. Ingresaron al establecimiento a las 7:55 pm, retirándose de las instalaciones a las 8:22 pm, realizando un recorrido de 22 minutos en total. Debido a que no había tantos clientes no se tuvo que esperar en la fila de cobro, se realizó la compra de un pingüino Penpen junto con un cambio de ropa y un objeto en oferta.

### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.

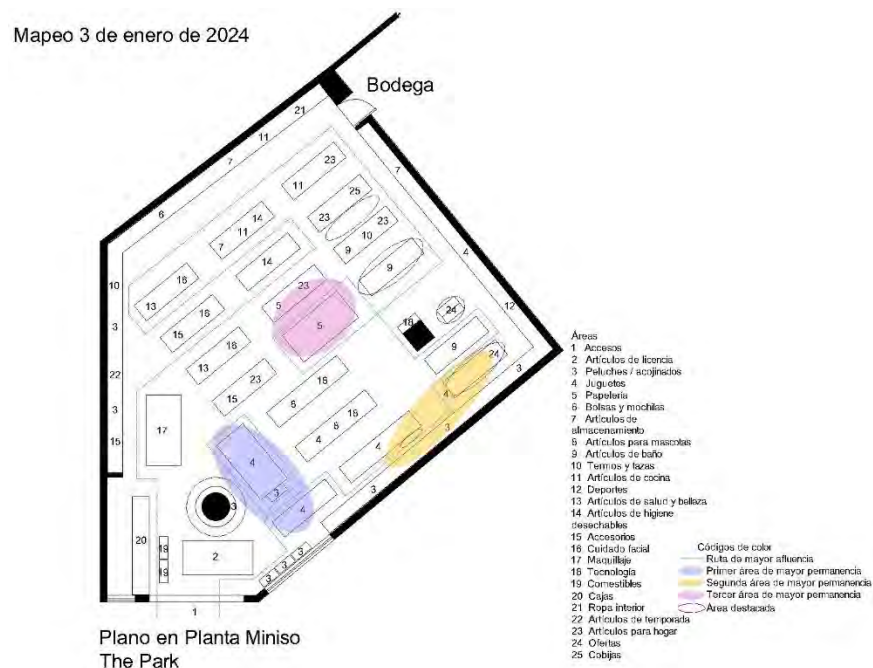


Figura 127 Mapeo de rutas correspondiente al 3 de enero de 2024, de autoría propia (2024).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el exhibidor de peluches central siguió cumpliendo con dichas características.



Figura 128 Línea de ropa para pingüino Penpen. Fotografía de autoría propia (2024).



Figura 131 Canastas con artículos obstruyendo el paso. Fotografía de autoría propia (2024).

También fueron incluidas otras zonas destacadas, dos de ellas debido a que se trataba de la adición de un área nueva la cual consta de dos exhibidores con productos varios en oferta (figura 129). A un costado del anaquel más grande se colocó la nueva línea de ropa para vestir peluches Penpen (figura 128). El resto de las áreas se marcaron debido a que en ellas se encontraban canastas con productos que obstruían el paso (figura 131).

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona de juguetería y peluches. En segundo lugar, se encuentran las áreas de ofertas, juguetería, peluches, acojinados, así como la línea de ropa para peluche Penpen. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de papelería.

Como notas importantes, fue posible apreciar el comercio más desorganizado a comparación de otras visitas, había canastas con productos obstruyendo el paso, productos desacomodados, estantes con huecos y productos en mal estado a la venta (figuras 130 y 131). La línea de ropa para pingüino Penpen se colocó en un lugar poco perceptible y sin un ejemplo de referencia para observar su empleo.



Figura 132 Producto en mal estado. Fotografía de autoría propia (2024).



Figura 129 Estantería con ofertas. Fotografía de autoría propia (2024).



Figura 130 Estantería central de peluches en desorden. Fotografía de autoría propia (2024).

### **Mapeo No. P6**

**Fecha** 21 de febrero de 2024.

**Horario** Se observó el establecimiento de 12:16 pm a 12:52 pm.

#### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas.

Grupo A, conformado por dos personas adultas. Ingresaron al establecimiento a las 12:19 pm, retirándose de las instalaciones a las 12:50 pm, realizando un recorrido de 31 minutos en total. Debido a que no había tantos clientes no se tuvo que esperar en la fila de cobro, se realizó la compra de dos prendas para Penpen, mascarillas faciales y un bolígrafo para escribir.

#### **Mapeo de ruta**

Al solo haber sido observado un grupo se consideró su recorrido como ruta crítica, por lo que se tomó en cuenta todas las áreas recorridas. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde los integrantes pasaron más tiempo observando los productos.

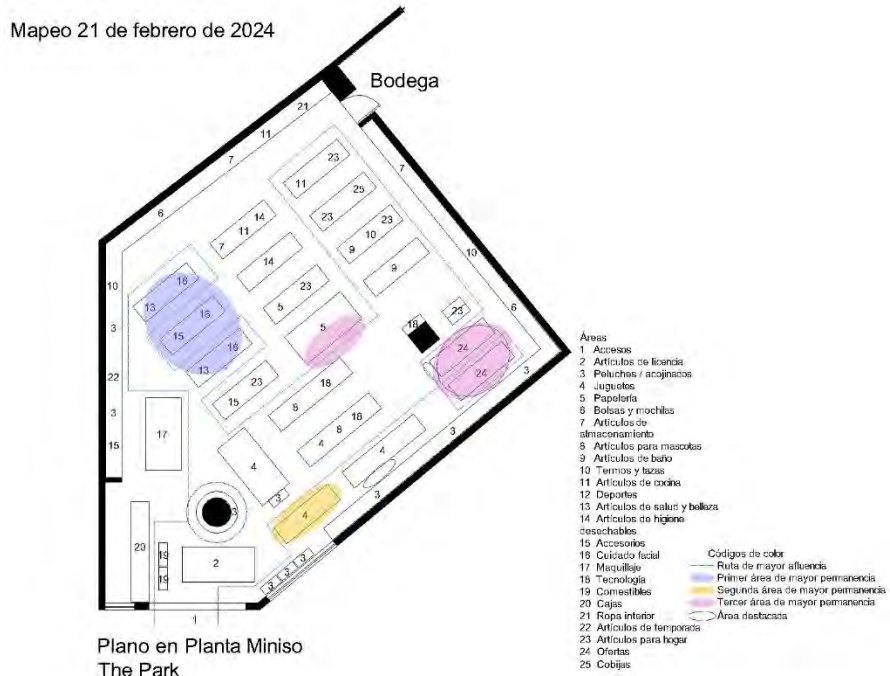


Figura 133 Mapeo de rutas correspondiente al 21 de febrero de 2024, de autoría propia (2024).

### Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el



Figura 135 Línea de ropa para Penpen. Fotografía de autoría propia (2024).

exhibidor de peluches central siguió cumpliendo con dichas características. Otras zonas destacadas son el área de ofertas debido a que continuaba siendo una novedad dentro del comercio junto con la línea de ropa para peluche Penpen. También fue incluida otra zona destacada debido a que se encontraba obstruida por canastas con productos.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona de accesorios, cuidado facial, así como artículos de salud y belleza. En segundo lugar, se encuentra el área de juguetería. Por último, en

tercer lugar, se encuentran las áreas de papelería, ofertas y línea de ropa para Penpen.

Como notas importantes la línea de ropa para Penpen se vio mejor exhibida, con un área exclusiva para dichos productos, así como ejemplos de la ropa siendo usada por peluches Penpen. También pudo observarse una mejor organización de toda la tienda, así como empleados acomodando productos en sus respectivas áreas.

### **Mapeo No. P7**

**Fecha** 2 de marzo de 2024.

**Horario** Se observó el establecimiento de 6:10 pm a 6:42 pm.

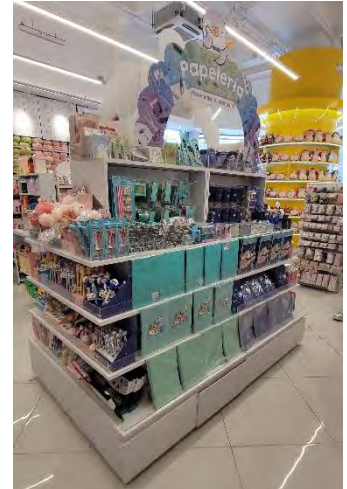


Figura 134 Exhibidor de papelería. Fotografía de autoría propia (2024).

## **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observaron dos grupos de personas.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 6:11 pm, retirándose de las instalaciones a las 6:28 pm, realizando un recorrido de 17 minutos en total. Durante los últimos 4 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de bolígrafos para escribir, un juguete para armar, así como un peluche Penpen.

Grupo B, conformado por cuatro personas, dos adultos, un infante y un adolescente. Ingresaron al establecimiento a las 6:30 pm, retirándose de las instalaciones a las 4:41 pm, realizando un recorrido de 11 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos permanecieron formados en la fila de cobro, realizaron la compra de dos peluches Penpen junto con cuatro cambios de ropa.

## **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.

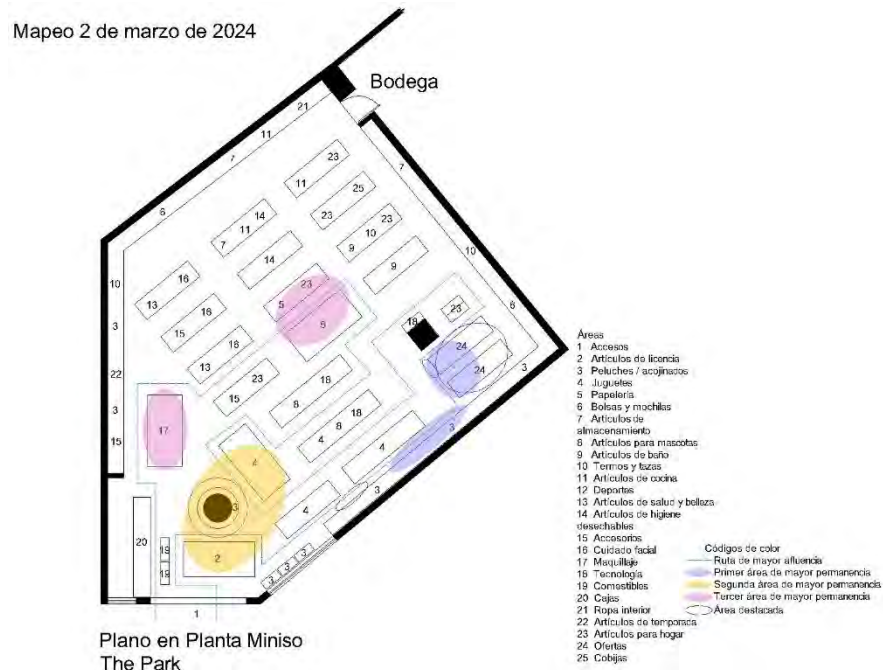


Figura 136 Mapeo de rutas correspondiente al 2 de marzo de 2024, de autoría propia (2024).

## Observaciones



Figura 138 Peluche de axolote. Fotografía de autoría propia (2024).

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el exhibidor de peluches central siguió cumpliendo con dichas características. Otras zonas destacadas son el área de ofertas debido a que continuaba



Figura 137 Parte frontal de etiqueta de axolote. Fotografía de autoría propia (2024).

siendo una novedad dentro del comercio junto con la línea de ropa para peluche Penpen.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona de peluches, acojinados, ofertas y ropa para Penpen. En segundo lugar, se encuentran las áreas de peluches, juguetería (figuras sorpresa) y artículos de licencia. Por último, en tercer lugar, se encuentran las áreas de papelería y maquillaje.



Figura 139  
Reverso de etiqueta de axolote. Fotografía de autoría propia (2024).

Como nota importante, durante la visita fue posible observar un peluche con forma de axolote con diversos colores que brillaba en la oscuridad (figuras 137 y 138), sin embargo, al buscar otros modelos similares no se pudieron encontrar. El peluche parecía pertenecer a una gama de axolotes con etiquetas que incluían sus nombres propios, cumpleaños y una pequeña descripción (figura 139).

### **Mapeo No. P8**

**Fecha** 16 de abril de 2024.

**Horario** Se observó el establecimiento de 3:02 pm a 3:37 pm.

### **Descripción**

Para realizar un mapeo de recorrido se observó un grupo de personas y una persona que se denominó como “usuario B”.

Grupo A, conformado por dos personas, un adulto y un infante. Ingresaron al establecimiento a las 3:06 pm, retirándose de las instalaciones a las 3:20 pm, realizando un recorrido de 14 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos

permanecieron formados en la fila de cobro. Adquirieron dos peluches Penpen, un acojinado y bolígrafos para escribir.

Usuario B, persona adulta. Ingresó al establecimiento a las 3:24 pm, retirándose de las instalaciones a las 3:37 pm, realizando un recorrido de 13 minutos en total. Durante los últimos 2 minutos permaneció formado en la fila de cobro. Adquirieron un acojinado y bolígrafos para escribir.

### **Mapeo de ruta**

Para establecer una ruta crítica se compararon ambos recorridos observados, tomando en cuenta las áreas en común por las que ambos grupos pasaron. Se descartaron los recorridos redundantes para mantener así una ruta más limpia y clara. Para establecer las áreas destacadas se tomaron en cuenta las zonas donde ambos grupos pasaron más tiempo observando los productos.

Mapeo 16 de abril de 2024

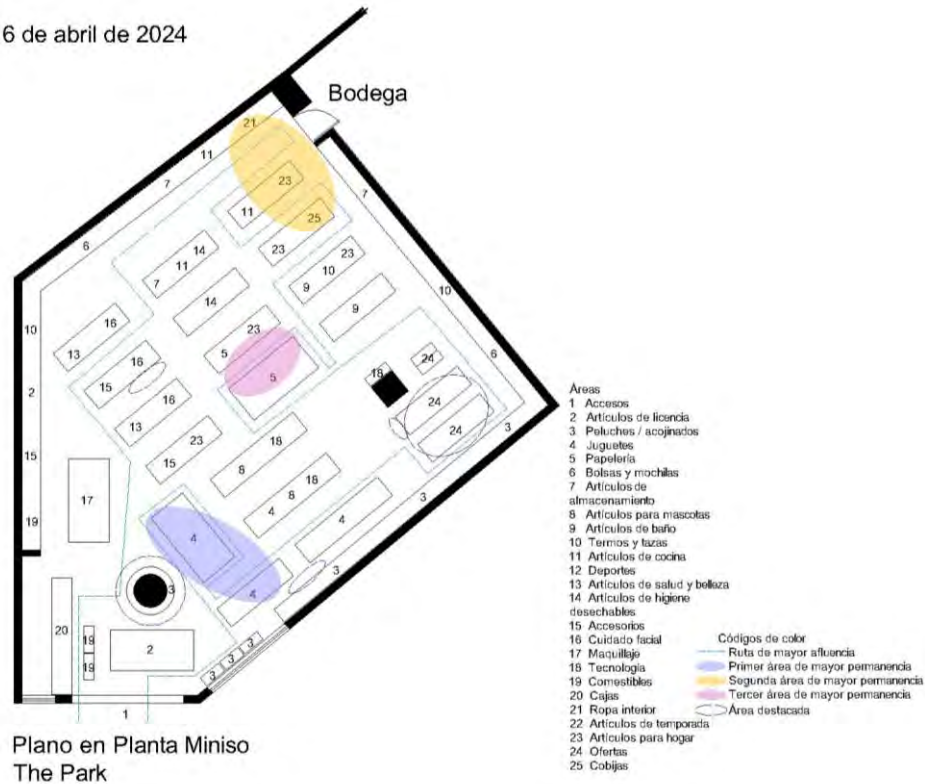


Figura 140 Mapeo de rutas correspondiente al 16 de abril de 2024, de autoría propia (2024).

## Observaciones

El área destacada se estableció como aquella que posee una zona más amplia dentro del comercio a comparación con los demás, en este caso el exhibidor de peluches central siguió cumpliendo con dichas características. Asimismo, se establecieron como áreas destacadas aquellas que poseen una temática nueva dentro del comercio, en este caso tanto el área de ofertas como la ropa para Penpen continuaron cumpliendo con dichas características.

Respecto a las áreas de mayor permanencia en primer lugar se encuentra la zona compuesta por juguetería. En segundo lugar, se encuentran las áreas de cocina, ropa interior, artículos para el hogar y cobijas. Por último, en tercer lugar, se encuentra el área de papelería.

El área de ofertas se componía por una esquina completa de la tienda, así como un pequeño exhibidor donde se podían encontrar artículos varios con diversos tipos de ofertas, desde descuentos directos hasta 3x2. Se puede comparar a un discount corner, o en español esquina de descuentos (figuras 43 y 44).

Como nota importante, el usuario B llegó directamente solicitando un producto en específico, por lo que no se realizó un recorrido del que pudiera obtenerse gran cantidad de información. Pasó la mayor cantidad de tiempo esperando a que el empleado buscara en bodega y en la fila de cobro.

## Registros

## Registro No. 1 (mayo 2023)

<i>Aspectos</i>	<i>Dorado</i>	<i>Plaza San Luis</i>	<i>Centro</i>	<i>The Park</i>
<i>Bienvenida</i>	No	No	No	---
<i>Atención</i>	Brindar canasta.	Brindar canasta.	Brindar canasta.	---
<i>Orden</i>	Ordenado.	Se encontraban acomodando mercancía nueva (bolsas acumuladas en los pasillos en proceso de acomodo).	Cajas y bolsas acumuladas en los pasillos. No había personal ordenando la mercancía.	---
<i>Juguetes</i>	Algunos huecos en estantes (construcción y peluches).	Ordenado, huecos notorios en los estantes.	Desordenado, huecos notables, mercancía en mal estado.	---
<i>Skin Care</i>	Ordenado, variedad de productos, surtido.	Ordenado, variedad de productos, surtido.	Ordenado, mayor variedad, gran surtido.	---
<i>Papelería</i>	Ordenado, surtido, variedad de productos.	Ordenado, amplia variedad de productos, gran surtido, algunos huecos.	Ordenado, estantes vacíos.	---
<i>Aspectos que destacar</i>	No posee una zona que destaque por mayor amplitud. Sucursal donde se introducen los productos piloto.	Zona de juguetes cuenta con una isla amplia donde se exponen juguetes en vitrina.	Zona de cuidado de la piel cuenta con exhibición amplia con más iluminación donde se exponen productos y	---

leyendas con recomendaciones.  
Basura acumulada en pasillos y rincones.

### Registro No. 2 (junio 2023)

<i>Aspectos</i>	<i>Dorado</i>	<i>Plaza San Luis</i>	<i>Centro</i>	<i>The Park</i>
<i>Bienvenida Atención</i>	No Brindar canasta.	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.	No Brindar canasta.	---
<i>Orden</i>	Se encontraban acomodando mercancía nueva en algunos pasillos.	Se encontraban acomodando mercancía nueva (bolsas acumuladas en los pasillos en proceso de acomodo).	Cajas y bolsas acumuladas en los pasillos. No había personal ordenando la mercancía.	---
<i>Juguetes</i>	Ordenado, se amplió la variedad de productos, algunos huecos en estantes (construcción y peluches).	Ordenado, huecos notorios en los estantes.	Desordenado, huecos notables. Productos en mal estado a la venta.	---
<i>Skin Care</i>	Ordenado, variedad de	Ordenado, variedad de	Ordenado, mayor variedad de	---

	productos, surtido.	productos, surtido.	productos, gran surtido.	
<i>Papelería</i>	Ordenado, surtido, variedad de productos.	Ordenado, amplia variedad de productos, gran surtido, algunos huecos.	Ordenado, estantes vacíos.	---
<i>Aspectos que destacar</i>	No posee una zona que destaque por mayor amplitud. Sucursal donde se introducen los productos piloto.	Zona de juguetes cuenta con una isla amplia donde se exponen juguetes en vitrina.	Zona de cuidado de la piel cuenta con exhibición amplia con más iluminación donde se exponen productos y leyendas con recomendaciones. Basura acumulada en pasillos y rincones. Productos en mal estado a la venta.	---

### Registro No. 3 (julio 2023)

<i>Aspectos</i>	<i>Dorado</i>	<i>Plaza San Luis</i>	<i>Centro</i>	<i>The Park</i>
<i>Bienvenida</i>	No	Sí	Sí	---
<i>Atención</i>	Brindar canasta.	Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.	Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.	---
<i>Orden</i>	Se encontraban acomodando mercancía	Se encontraban acomodando mercancía nueva	Ordenado. Cajas y bolsas acumuladas en	---

	nueva en algunos pasillos.	y reacomodando productos (bolsas acumuladas en los pasillos en proceso de acomodo).	zonas específicas (rincones).	
<i>Juguetes</i>	Ordenado, se amplió la variedad de productos, algunos huecos en estantes.	Ordenado, mayor variedad de productos, gran surtido. Algunos huecos en estantes (construcción y peluches).	Ordenado, se amplió la variedad de productos, algunos huecos en estantes.	---
<i>Skin Care</i>	Ordenado, variedad de productos, surtido.	Ordenado, variedad de productos, surtido.	Ordenado, mayor variedad de productos, gran surtido.	---
<i>Papelería</i>	Ordenado, surtido, variedad de productos.	Ordenado, amplia variedad de productos, gran surtido, algunos huecos.	Ordenado, algunos huecos en estantes. Productos con elementos faltantes a la venta.	---
<i>Aspectos que destacar</i>	No posee una zona que destaque por mayor amplitud. Sucursal donde se introducen los productos piloto.	Zona de juguetes cuenta con una isla amplia donde se exponen juguetes en vitrina.	Zona de cuidado de la piel cuenta con exhibición amplia con más iluminación donde se exponen productos y leyendas con recomendaciones. Rincones asignados como áreas de basura.	---

Productos en malas condiciones a la venta.

#### Registro No. 4 (septiembre 2023)

<i>Aspectos</i>	<i>Dorado</i>	<i>Plaza San Luis</i>	<i>Centro</i>	<i>The Park</i>
<i>Bienvenida Atención</i>	No Brindar canasta.	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.	No Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos.	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos.
<i>Orden</i>	Se encontraban acomodando mercancía nueva en algunos pasillos.	Se encontraban acomodando mercancía nueva y reacomodando productos.	Ordenado. Cajas y bolsas acumuladas en zonas específicas (rincones).	Ordenado, se encontraban acomodando mercancía nueva.
<i>Juguetes</i>	Ordenado, algunos huecos en estantes.	Ordenado, mayor variedad de productos, gran surtido.	Ordenado, se amplió la variedad de productos, algunos huecos en estantes.	Ordenado, algunos huecos en estantes, mayor variedad de productos, gran surtido.
<i>Skin Care</i>	Ordenado, variedad de productos, surtido.	Ordenado, algunos huecos en estantes, variedad de productos, surtido.	Ordenado, mayor variedad de productos, gran surtido.	Ordenado, poca variedad y surtido.
<i>Papelería</i>	Ordenado, surtido, variedad de productos.	Ordenado, amplia variedad de productos, gran surtido.	Ordenado, algunos huecos en estantes, gran surtido.	Ordenado, algunos huecos en estantes.

<i>Aspectos que destacar</i>		surtido, algunos huecos.		
	Se colocó una mesa de exhibición en el área de cocina donde se exponían productos con licencia. Sucursal donde se introducen los productos piloto.	Zona de juguetes cuenta con una isla amplia donde se exponen juguetes en vitrina. Productos variados y aleatorios con oferta.	Zona de cuidado de la piel cuenta con exhibición amplia con más iluminación donde se exponen productos y leyendas con recomendaciones. Rincones asignados como áreas de basura.	Peluches se muestran en mayor amplitud. Además, se tiene un mueble cilíndrico central de gran tamaño donde se exponen más peluches. Solo una caja con productos obstruyendo el paso.

### Registro No. 5 (octubre 2023)

<i>Aspectos</i>	<i>Dorado</i>	<i>Plaza San Luis</i>	<i>Centro</i>	<i>The Park</i>
<i>Bienvenida Atención</i>	No	No	No	No
	Brindar canasta.	Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.	Brindar canasta.	No
<i>Orden</i>	Ordenado.	Se encontraban acomodando mercancía nueva. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos. No había personal ordenando la mercancía.	Estantes ordenados. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos. No había personal ordenando la mercancía.	Ordenado, se encontraban acomodando mercancía nueva.

<i>Juguetes</i>	Ordenado, algunos huecos en estantes (peluches).	Ordenado, mayor variedad de productos, gran surtido.	Ordenado, algunos huecos en estantes.	Poco desordenado, algunos huecos en estantes, mayor variedad de productos, gran surtido.
<i>Skin Care</i>	Ordenado, variedad de productos, surtido, algunos huecos en estantes.	Ordenado, algunos huecos en estantes, variedad de productos, surtido.	Ordenado, mayor variedad de productos, gran surtido.	Ordenado, se amplió la variedad de productos, surtido.
<i>Papelería</i>	Ordenado, surtido, variedad de productos.	Ordenado, amplia variedad de productos, gran surtido, algunos huecos.	Ordenado, algunos huecos en estantes.	Ordenado, se amplió la variedad de productos, surtido.
<i>Aspectos que destacar</i>	Se colocaron mesas de exhibición en el área de entrada donde se exponían productos con licencia. Sucursal donde se introducen los productos piloto.	Zona de juguetes cuenta con una isla amplia donde se exponen juguetes en vitrina. Pasillos obstruidos.	Zona de cuidado de la piel cuenta con exhibición amplia con más iluminación donde se exponen productos y leyendas con recomendaciones. Rincones asignados como áreas de basura. Pasillos obstruidos.	Peluches se muestran en mayor amplitud. Además, se tiene un mueble cilíndrico central de gran tamaño donde se exponen más peluches.

### Registro No. 6 (noviembre 2023)

<i>Aspectos</i>	<i>Dorado</i>	<i>Plaza San Luis</i>	<i>Centro</i>	<i>The Park</i>
-----------------	---------------	-----------------------	---------------	-----------------

<i>Bienvenida Atención</i>	No Brindar canasta.	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.	No Carente.	No Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos.
<i>Orden</i>	Ordenado.	Se encontraban acomodando mercancía nueva.	Estantes poco desordenados. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos. No había personal ordenando la mercancía.	Ordenado.
<i>Juguetes</i>	Un poco desordenado, algunos huecos en estantes.	Ordenado, mayor variedad de productos, gran surtido.	Desordenado, algunos huecos en estantes.	Ordenado. Gran variedad de productos, gran surtido.
<i>Skin Care</i>	Ordenado, variedad de productos, surtido, algunos huecos en estantes.	Ordenado, algunos huecos en estantes, variedad de productos, surtido.	Ordenado, mayor variedad de productos, gran surtido.	Ordenado, variedad de productos, surtido.
<i>Papelería</i>	Ordenado, surtido, variedad de productos.	Poco desordenado, amplia variedad de productos, gran surtido, algunos huecos.	Ordenado, algunos huecos en estantes, gran surtido.	Ordenado, variedad de productos, surtido.
<i>Aspectos que destacar</i>	Se colocaron mesas de exhibición en el área de entrada donde se exponían	Zona de juguetes cuenta con una isla amplia donde se exponen juguetes en vitrina.	Zona de cuidado de la piel cuenta con exhibición amplia con más iluminación donde se exponen	Peluches se muestran en mayor amplitud. Además, se tiene un mueble cilíndrico central

productos con licencia. Sucursal donde se introducen los productos piloto.	productos y leyendas con recomendaciones. Rincones asignados como áreas de basura.	de gran tamaño donde se exponen más peluches. En juguetería se exponen productos sorpresa y leyendas con indicaciones sobre ellos.
---	---	--

**Registro No. 7 (diciembre 2023)**

<i>Aspectos</i>	<i>Dorado</i>	<i>Plaza San Luis</i>	<i>Centro</i>	<i>The Park</i>
<i>Bienvenida Atención</i>	No Brindar canasta.	Sí Brindar canasta, solución a dudas.	No Carente.	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos.
<i>Orden</i>	Ordenado.	Se encontraban acomodando mercancía nueva. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos.	Estantes poco ordenados. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos. No había personal ordenando la mercancía.	Ordenado.
<i>Juguetes</i>	Un poco desordenado, algunos huecos en estantes.	Ordenado, mayor variedad de productos (nueva línea, extensión de peluches). Estante de ropa para Penpen vacía.	Desordenado, huecos en estantes. Estantería faltante.	Ordenado. Gran variedad de productos, gran surtido, algunos huecos.
<i>Skin Care</i>	Poco desordenado, variedad de productos, surtido, huecos en estantes.	Ordenado, algunos huecos en estantes, variedad de productos, surtido.	Desordenado, huecos en estantes.	Ordenado, variedad de productos, surtido.
<i>Papelería</i>	Ordenado, surtido, variedad de productos.	Poco desordenado, amplia variedad de productos, gran surtido, algunos huecos.	Desordenado, huecos en estantes. Organizadores para plumones nuevos.	Ordenado, variedad de productos, surtido.

<i>Aspectos que destacar</i>	Se colocaron mesas de exhibición en el área de entrada donde se exponían productos con licencia. Sucursal donde se introducen los productos piloto.	Zona de juguetes cuenta con una isla amplia donde se exponen juguetes en vitrina. Nueva área destinada a exponer ropa para Penpen.	Zona de cuidado de la piel cuenta con exhibición amplia con más iluminación donde se exponen productos y leyendas con recomendaciones. Rincones asignados como áreas de basura.	Peluches se muestran en mayor amplitud. Además, se tiene un mueble cilíndrico central de gran tamaño donde se exponen más peluches. En juguetería se exponen productos sorpresa y leyendas con indicaciones sobre ellos.
------------------------------	---	--	---	--

### Registro No. 8 (enero 2024)

<i>Aspectos</i>	<b>Dorado</b>	<b>Plaza San Luis</b>	<b>Centro</b>	<b>The Park</b>
<i>Bienvenida Atención</i>	No Brindar canasta.	No Brindar canasta, solución a dudas.	No Carente.	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos.
<i>Orden</i>	Se encontraban acomodando mercancía nueva. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos.	Se encontraban acomodando mercancía nueva. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos.	Estantes poco ordenados. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos. No había personal ordenando la mercancía.	Desordenado. Estanterías vacías.

<i>Juguetes</i>	Un poco desordenado, algunos huecos en estantes.	Ordenado, mayor variedad de productos. Estante de ropa para Penpen surtida.	Desordenado, huecos en estantes. Estantería faltante.	Desordenado. Huecos en estantes. Se agregó línea de ropa para Penpen.
<i>Skin Care</i>	Poco desordenado, variedad de productos, surtido, huecos en estantes.	Ordenado, algunos huecos en estantes, variedad de productos, surtido.	Desordenado, huecos en estantes.	Desordenado. Huecos en estantes.
<i>Papelería</i>	Ordenado, surtido, variedad de productos.	Ordenado, amplia variedad de productos, gran surtido, algunos huecos.	Desordenado, huecos en estantes.	Desordenado. Huecos en estantes. Productos en mal estado a la venta.
<i>Aspectos que destacar</i>	Se colocaron mesas de exhibición en el área de entrada donde se exponían productos con licencia. Sucursal donde se introducen los productos piloto.	Zona de juguetes cuenta con una isla amplia donde se exponen juguetes en vitrina.	Zona de cuidado de la piel cuenta con exhibición amplia con más iluminación donde se exponen productos y leyendas con recomendaciones. Rincones asignados como áreas de basura. Pasillos obstruidos.	Peluches se muestran en mayor amplitud. Además, se tiene un mueble cilíndrico central de gran tamaño donde se exponen más peluches. En juguetería se exponen productos sorpresa y leyendas con indicaciones sobre ellos.

## Registro No. 9 (febrero 2024)

<i>Aspectos</i>	<i>Dorado</i>	<i>Plaza San Luis</i>	<i>Centro</i>	<i>The Park</i>
<i>Bienvenida Atención</i>	No Brindar canasta.	No Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.	No Carente.	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.
<i>Orden</i>	Ordenado, se encontraban acomodando mercancía nueva.	Estantes ordenados. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos.	Estantes poco ordenados. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos. No había personal ordenando la mercancía.	Ordenado, se encontraban acomodando mercancía nueva.
<i>Juguetes</i>	Un poco desordenado, algunos huecos en estantes.	Ordenado, mayor variedad de productos. Estante de ropa para Penpen surtida y con algunos huecos.	Desordenado, huecos en estantes. Estantería faltante.	Ordenado, mayor variedad de productos. Estante de ropa para Penpen ampliado y surtido.
<i>Skin Care</i>	Ordenado, variedad de productos, surtido, huecos en estantes.	Ordenado, algunos huecos en estantes, variedad de productos, surtido.	Desordenado, huecos en estantes.	Ordenado.
<i>Papelería</i>	Ordenado, surtido, variedad de productos.	Ordenado, amplia variedad de productos, gran surtido, algunos huecos.	Desordenado, huecos en estantes.	Ordenado.

<i>Aspectos que destacar</i>	Se colocaron mesas de exhibición en el área de entrada donde se exponían productos con licencia. Sucursal donde se introducen los productos piloto.	Zona de juguetes cuenta con una isla amplia donde se exponen juguetes en vitrina.	Zona de cuidado de la piel cuenta con exhibición amplia con más iluminación donde se exponen productos y leyendas con recomendaciones. Rincones asignados como áreas de basura. Pasillos obstruidos.	Peluches se muestran en mayor amplitud. Además, se tiene un mueble cilíndrico central de gran tamaño donde se exponen más peluches. En juguetería se exponen productos sorpresa y leyendas con indicaciones sobre ellos.
------------------------------	---	---	--	--

#### Registro No. 10 (marzo 2024)

<i>Aspectos</i>	<i>Dorado</i>	<i>Plaza San Luis</i>	<i>Centro</i>	<i>The Park</i>
<i>Bienvenida Atención</i>	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.	No Carente.	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.
<i>Orden</i>	Ordenado, se encontraban acomodando mercancía nueva.	Estantes ordenados. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos.	Estantes poco ordenados. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos. No había personal	Ordenado, se encontraban acomodando mercancía nueva.

			ordenando la mercancía.	
<i>Juguetes</i>	Ordenado, algunos huecos en estantes.	Ordenado, mayor variedad de productos. Estante de ropa para Penpen surtida y con algunos huecos.	Desordenado, huecos en estantes. Estantería faltante.	Ordenado, mayor variedad de productos. Estante de ropa para Penpen ampliado y surtido.
<i>Skin Care</i>	Ordenado, variedad de productos, surtido, huecos en estantes.	Ordenado, algunos huecos en estantes, variedad de productos, surtido.	Desordenado, huecos en estantes.	Ordenado.
<i>Papelería</i>	Ordenado, surtido, variedad de productos.	Ordenado, amplia variedad de productos, gran surtido, algunos huecos.	Desordenado, huecos en estantes.	Ordenado.
<i>Aspectos que destacar</i>	Se colocaron mesas de exhibición en el área de entrada donde se exponían productos con licencia. Sucursal donde se introducen los productos piloto.	Zona de juguetes cuenta con una isla amplia donde se exponen juguetes en vitrina. Se colocó nueva línea de perfumes, así como un estante de papelería en el área de juguetería.	Zona de cuidado de la piel cuenta con exhibición amplia con más iluminación donde se exponen productos y leyendas con recomendaciones. Rincones asignados como áreas de basura. Pasillos obstruidos.	Peluches se muestran en mayor amplitud. Además, se tiene un mueble cilíndrico central de gran tamaño donde se exponen más peluches. En juguetería se exponen productos sorpresa y leyendas con indicaciones sobre ellos.

## Registro No. 11 (abril 2024)

<i>Aspectos</i>	<i>Dorado</i>	<i>Plaza San Luis</i>	<i>Centro</i>	<i>The Park</i>
<i>Bienvenida Atención</i>	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.	No Brindar canasta.	Sí Brindar canasta, auxilio en la búsqueda de productos, solución a dudas.
<i>Orden</i>	Ordenado, se encontraban acomodando mercancía nueva.	Estantes ordenados. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos.	Estantes poco ordenados. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en pasillos. No había personal ordenando la mercancía.	Ordenado, se encontraban acomodando mercancía nueva. Cajas, canastas y bolsas acumuladas en algunos pasillos.
<i>Juguetes</i>	Ordenado, algunos huecos en estantes.	Ordenado, mayor variedad de productos. Estante de ropa para Penpen surtido y con algunos huecos.	Ordenado, huecos en estantes. Estantería faltante.	Ordenado, mayor variedad de productos. Estante de ropa para Penpen ampliado y surtido.
<i>Skin Care</i>	Ordenado, variedad de productos, surtido, huecos en estantes.	Ordenado, algunos huecos en estantes, variedad de productos, surtido.	Ordenado, huecos en estantes.	Ordenado.
<i>Papelería</i>	Ordenado, surtido,	Ordenado, amplia variedad de productos, gran	Ordenado, huecos en estantes.	Ordenado.

*Aspectos que destacar*

variedad de productos.	surtido, algunos huecos.			
Se colocaron mesas de exhibición en el área de entrada donde se exponían productos con licencia. Sucursal donde se introducen los productos piloto.	Zona de juguetes cuenta con una isla amplia donde se exponen juguetes en vitrina. Se colocó nueva línea de perfumes, así como un estante de papelería en el área de juguetería.	Zona de cuidado de la piel cuenta con exhibición amplia con más iluminación donde se exponen productos y leyendas con recomendaciones. Rincones asignados como áreas de basura. Pasillos obstruidos.		Peluches se muestran en mayor amplitud. Además, se tiene un mueble cilíndrico central de gran tamaño donde se exponen más peluches. En juguetería se exponen productos sorpresa y leyendas con indicaciones sobre ellos.

## Cuestionario

### Cuestionario 1

Cuestionario No. 1

Sucursal **Plaza San Luis**

Fecha **16/12/2023**

#### Descripción

Las preguntas se enfocaron al área de los juguetes, específicamente preguntando por lo que parecía ser una nueva línea o tipología de productos enfocados en ropa de tamaño reducido que pueden usar los peluches con forma de pingüino llamado Penpen comercializados por Miniso.

El área de exhibición se encontraba casi en su totalidad vacía de productos, exceptuando por dos atuendos cafés que simulaban el pecho de monos.

- 1- ¿Estos son todos los modelos que tienes en existencia?  
Por el momento sí, solo queda ese modelo de sudadera, mandaron pocas piezas y modelos de ropa. Había también un modelo con peluche rosa y brillos, otro era un conjunto de falda tipo tutú y blusa rojos, y dos modelos de sudaderas de color liso, uno rojo y otro negro.
- 2- ¿Se vende mucho? No los había visto en visitas anteriores.  
Es una línea nueva, no hace mucho la agregaron al catálogo. De hecho, le fue muy bien, los sacamos a exhibición hace menos de una semana.
- 3- ¿Cuál de estos se vende mejor?  
En general todos se vendieron bien, pero los que se empezaron a vender primero fueron los dos modelos de niña (conjunto tutú/ blusa rojo y sudadera de peluche rosa).
- 4- ¿Sabes si van a llegar más de estos productos?

Lo más seguro es que si, cuando a una línea le va así de bien el tiempo en el que tardan para resurtir es más corto. De hecho, hoy por la noche llegan cajas con mercancía nueva, si gustas puedes regresar mañana después de las 12 pm que es cuando ya acomodamos la mayoría de los productos.

- 5- ¿Qué pasa con los productos que presentan daños? (empaques dañados, productos abiertos/extraídos del empaque, manipulados).  
Cuando el empaque se encuentra abierto o maltratado por una persona, normalmente se colocan en cajas (de cobro) con algún descuento. Si el producto como tal se encuentra roto se quita de exhibición. De hecho, por eso se supone que una de nuestras funciones es acomodar todo el tiempo la mercancía, así podemos encontrar ese tipo de productos.
- 6- ¿Qué pasa con los productos que no se venden tanto?  
Si después de un periodo largo de tiempo (meses) no tienen ventas continuas, se colocan en estantes con letreros rojos que anuncian productos con descuento. Esos estantes por lo regular los colocan cerca de columnas.
- 7- ¿Sabes dónde puedo encontrar este producto?  
No aplicó.
- 8- ¿El acomodo de los productos sigue pautas preestablecidas por la marca?  
Si hay una manera en la que debemos acomodar los productos por secciones, pero tampoco es obligatorio aplicarla al pie de la letra. De hecho, cuando entras a trabajar te mencionan que, si tu observas algún producto con potencial que es poco visible para los clientes por el lugar en el que se encuentra, tienes permitido moverlo de lugar de exhibición. Por lo regular acomodamos las piezas ya conocidas en lugares donde los productos nuevos no destacan.

Notas

Se omitió la pregunta 7 en este caso debido a que no se vio la necesidad de dar pauta para la pregunta 8, esto debido a que la persona que me auxilió se encontraba reacomodando productos.

Se recopiló evidencia fotográfica.

**Cuestionario 2**

## Cuestionario No. 2

Sucursal **El Dorado**Fecha **30/12/2023****Descripción**

Las preguntas se enfocaron al área de los juguetes, específicamente preguntando por lo que parecía ser una nueva línea o tipología de productos enfocados en ropa de tamaño reducido que pueden usar los peluches con forma de pingüino llamados Penpen comercializados por Miniso.

El área de exhibición posee medidas menores comparadas con el estante que se tiene de la misma tipología de productos en Plaza San Luis, se encontraba con algunos productos faltantes, aproximadamente la mitad de la mercancía ya vendida.

- 1- ¿Estos son todos los modelos que tienes en existencia?  
Sí, es todo lo que nos queda, solo mandaron 5 modelos de ropa diferentes. Del pingüino quedan solo modelos en color gris, los azules se terminaron.
- 2- ¿Se vende mucho? No los había visto en visitas anteriores.  
Son productos nuevos, hace una semana empezaron a llegar, apenas se empezaron a vender más.
- 3- ¿Cuál de estos se vende mejor?  
Los que se llevaron más y de hecho ya no hay son los trajes de Catarina. Después está el trajecito rojo con tutú que dice "Love", de ese solo quedan 3.
- 4- ¿Sabes si van a llegar más de estos productos?  
Lo más probable es que sí, aquí no se han vendido tantos hasta ahora, pero en otras sucursales parece que ya se agotaron la mayoría de los modelos que les llegaron.
- 5- ¿Qué pasa con los productos que presentan daños? (empaquete dañado, producto abierto/extraído del empaque, manipulado).  
Algunos son almacenados como merma, después se analizan y si los detalles son mínimos se ponen a la venta con oferta. Si lo único que tienen

de defecto es que se zafó del empaque se vuelven a colocar y se ponen a la venta (refiriéndose a la ropa de pingüinos).

- 6- ¿Qué pasa con los productos que no se venden tanto?  
Normalmente los vamos cambiando a lugares más visibles, y si tampoco se venden tanto ahí se desplazan al exhibidor de ofertas. Si son muchos productos se guardan en almacén y se sacan hasta que se coloca el área de ofertas.
- 7- ¿Sabes dónde puedo encontrar este producto?  
No aplicó.
- 8- ¿El acomodo de los productos sigue pautas preestablecidas por la marca?  
Nos dicen como se deben acomodar los productos, normalmente es por áreas. Depende de las ordenes que nos den es como se acomodan las cosas.

#### Notas

El área donde se exhibía la ropa de los pingüinos era notablemente reducida, carencia de algún anuncio o señal que expusiera los nuevos productos, así como tampoco poseía un pingüino que mostrara como se usaba dicha ropa. Pasaba muy desapercibida.

Los productos a los que se refería como defectuosos respecto al empaque eran accesorios con temática de sirenas. No se notaba que habían sido desprendidos del empaque ya que eran unidos con ligas.

### **Cuestionario 3**

Cuestionario No. 3

Las preguntas se enfocaron al área de los juguetes, específicamente preguntando por la nueva línea o tipología de productos enfocados en ropa de tamaño reducido que pueden usar los peluches con forma de pingüino llamados Penpen comercializados por Miniso.

El área de exhibición se encontraba abastecida de productos, con algunos huecos. Se encontraba en buenas condiciones, poseía un orden, ejemplos de uso de las prendas (peluches con la ropa puesta) e impresiones que aumentaban su visibilidad (una imagen con un arcoíris de fondo, con imágenes de pingüinos Penpen usando ropa y una leyenda).

### **Descripción**

- 1- ¿Estos son todos los modelos que tienes en existencia?  
Sí, es lo que nos acaba de llegar esta semana. Del pingüino tenemos todos los modelos disponibles, color rosa, gris y azul.
- 2- ¿Se vende mucho?  
Sí, de hecho, tanto los peluches Penpen como los atuendos se han vendido muy bien desde que se empezó a exponer en la tienda la línea de ropa.
- 3- ¿Cuál de estos se vende mejor?  
De los pingüinos Penpen el que más se llevan es el color azul.
- 4- ¿Sabes si van a llegar más de estos productos?  
Lo más seguro es que sí, la mayoría de los modelos que llegan cada dos semanas se agotan.
- 5- ¿Qué pasa con los productos que presentan daños? (empaquete dañado, producto abierto/extraído del empaque, manipulado).  
Si el daño es mayor en el producto se descarta y se quita de la venta, si solo se dañó el empaque se ponen en oferta. En caso de que lo único que

presenten de defecto sea que se zafó del empaque se vuelven a colocar y se ponen a la venta (refiriéndose a la ropa de pingüinos).

- 6- ¿Qué pasa con los productos que no se venden tanto?  
Se van moviendo a lugares más visibles, y si tampoco se venden tanto ahí se desplazan al exhibidor de ofertas. Si son muchos productos se guardan en almacén y se sacan hasta que se coloca el área de ofertas.
- 7- ¿Sabes dónde puedo encontrar este producto?  
No aplicó.
- 8- ¿El acomodo de los productos sigue pautas preestablecidas por la marca?  
Nos dan indicaciones de cómo deben ir acomodadas las cosas.

#### Notas

El área donde se exhibía la ropa de los pingüinos Penpen se encontraba expuesta en una zona exclusiva para esa línea, específicamente en un costado de un anaquel adaptado, poseía un display de fondo con un arcoíris, ilustraciones de Penpen, así como la leyenda “disfrázalos como quieras”. También poseía dos pingüinos usando prendas. El área se veía más atractiva en comparación a visitas anteriores.

Los productos a los que se refería como defectuosos respecto al empaque eran accesorios con temática de princesas. No se notaba que habían sido desprendidos del empaque ya que eran unidos con ligas.

#### **Cuestionario 4**

Cuestionario No. 4

Las preguntas se enfocaron al área de los juguetes, específicamente preguntando por lo que parecía ser una nueva línea o tipología de productos enfocados en ropa de tamaño reducido que pueden usar los peluches con forma de pingüino llamados Penpen comercializados por Miniso.

El área de exhibición se encontraba abastecida de productos. Se encontraba en buenas condiciones, poseía un orden, ejemplos de uso de las prendas (peluches con la ropa puesta) e impresiones que aumentaban su visibilidad (una imagen con un arcoíris de fondo, con imágenes de pingüinos Penpen usando ropa y una leyenda).

### **Descripción**

- 1- ¿Estos son todos los modelos que tienes en existencia?  
Sí, es lo que nos llegó la semana pasada. Del pingüino solo queda el azul.
- 2- ¿Se vende mucho?  
Hasta ahora sí, es la primera vez que llega a esta sucursal, pero en otras le ha ido bien y parece que tienen más modelos de trajes.
- 3- ¿Cuál de estos se vende mejor?  
De los pingüinos Penpen el que más se llevan es el color gris, pero por el momento no tenemos. De la ropa la que más se vendió fue un vestido con estampado de flores.
- 4- ¿Sabes si van a llegar más de estos productos?  
Lo más seguro es que sí.
- 5- ¿Qué pasa con los productos que presentan daños? (empaquete dañado, producto abierto/extraído del empaque, manipulado).  
Si solo se dañó el empaque o detalles estéticos de los productos que no afecten su funcionamiento se ponen en oferta.
- 6- ¿Qué pasa con los productos que no se venden tanto?

Se colocan en el área de ofertas.

7- ¿Sabes dónde puedo encontrar este producto?

No aplicó.

8- ¿El acomodo de los productos sigue pautas preestablecidas por la marca?

Sí.

#### Notas

El área donde se exhibía la ropa de los pingüinos Penpen se encontraba expuesta en una zona exclusiva para esa línea, específicamente en un costado de un anaquel adaptado, poseía un display de fondo con un arcoíris, ilustraciones de Penpen, así como la leyenda “disfrázalos como quieras”. También poseía seis pingüinos usando prendas que ya no podían verse colgadas en ganchos. El área posee similitudes con la expuesta en Plaza San Luis, pero se veía con una menor variedad de productos.

### **Cuestionario 5**

Cuestionario No. 5

Sucursal **The Park**

Fecha **02/03/2024**

Las preguntas se enfocaron al área de los juguetes, específicamente preguntando por una línea de peluches con forma de ajolotes de la que solo fue posible encontrar un ejemplar mezclado entre otros peluches.

El área de exhibición donde se encontró el ejemplar se encontraba algo revuelta y con algunos huecos.

#### **Descripción**

- 1- ¿Este es el único modelo que tienes en existencia?  
Puedo checar si gustas (vio en los estantes, preguntó a otro compañero y entre los dos buscaron).  
Parece que es el único modelo que queda.
- 2- ¿Se vende mucho?  
Al parecer sí porque parece ser el único que queda.
- 3- ¿Cuál de estos se vende mejor?  
No aplica.
- 4- ¿Sabes si van a llegar más de estos productos?  
No podría asegurar nada, la verdad ni siquiera había visto este peluche.
- 5- ¿Qué pasa con los productos que presentan daños? (empaquete dañado, producto abierto/extraído del empaque, manipulado).  
No aplicó.
- 6- ¿Qué pasa con los productos que no se venden tanto?  
No aplicó.
- 7- ¿Sabes dónde puedo encontrar este producto?  
Podría haber en otra sucursal como el Miniso de Plaza San Luis.
- 8- ¿El acomodo de los productos sigue pautas preestablecidas por la marca?  
No aplicó.

#### Notas

El peluche llamó la atención debido a que no poseía un diseño habitual de Miniso, además de no encontrar otros modelos similares. Dicho peluche brillaba en la oscuridad y en su etiqueta mostraba su nombre, cumpleaños, así como una breve descripción de su personalidad todo redactado en inglés.

### **Cuestionario 6**

Cuestionario No. 6

Las preguntas se enfocaron al área de los juguetes, específicamente preguntando por bloques de construcción cuya temática era de flores y cactáceas.

El área de exhibición se encontraba con pocos productos de dicha línea. Se encontraba en buenas condiciones, un poco desordenada, y con algunos huecos.

### **Descripción**

- 1- ¿Estos son todos los modelos que tienes en existencia?  
Sí, es lo que nos queda por ahora.
- 2- ¿Se vende mucho?  
Sí, en general se llevan mucho estos juguetes (refiriéndose a toda la estantería de bloques de construcción).
- 3- ¿Cuál de estos se vende mejor?  
La línea de plantas se vende mucho en general. El que más piden actualmente es el de ramo de rosas.
- 4- ¿Sabes si van a llegar más de estos productos?  
Lo más probable es que el próximo fin de semana lleguen más.
- 5- ¿Qué pasa con los productos que presentan daños? (empaquete dañado, producto abierto/extraído del empaque, manipulado).  
Si solo se dañó el empaque se ponen en oferta. Si les falta producto se retiran de la venta.
- 6- ¿Qué pasa con los productos que no se venden tanto?  
No aplicó.
- 7- ¿Sabes dónde puedo encontrar este producto?  
Probablemente podrías encontrar más modelos en Miniso The Park. Parece que aquí es la mercancía que queda.
- 8- ¿El acomodo de los productos sigue pautas preestablecidas por la marca?  
Sí.

## Notas

El área donde se exhibían los bloques de construcción se encontraba en una estantería grande. A pesar de no haber tantos productos de la línea de plantas si pudo apreciarse la presencia de otros modelos que iban desde construcciones, hasta bloques de construcción de mayor tamaño apto para niños pequeños.

## Cuestionario 7

Cuestionario No. 7

Sucursal **The Park**

Fecha **16/04/2024**

Las preguntas se enfocaron al área de los juguetes, específicamente preguntando por bloques de construcción cuya temática era de flores y cactáceas.

El área de exhibición se encontraba llena de productos de dicha línea. Se encontraba en buenas condiciones, ordenada y ubicada en una estantería exclusiva para dichos bloques.

## Descripción

- 1- ¿Estos son todos los modelos que tienes en existencia?  
Sí, los que están en la estantería son todos los modelos de la línea de plantas que hay hasta ahora.
- 2- ¿Se vende mucho?  
Sí, en general se los llevan mucho, estos los acabamos de acomodar.
- 3- ¿Cuál de estos se vende mejor?  
La línea de plantas se vende mucho en general. Los que más piden actualmente son los ramos de rosas.

- 4- ¿Sabes si van a llegar más de estos productos?  
No aplicó.
- 5- ¿Qué pasa con los productos que presentan daños? (empaquete dañado, producto abierto/extraído del empaque, manipulado).  
No aplicó.
- 6- ¿Qué pasa con los productos que no se venden tanto?  
No aplicó.
- 7- ¿Sabes dónde puedo encontrar este producto?  
Parece que en Miniso de Plaza San Luis también tienen todos los modelos.
- 8- ¿El acomodo de los productos sigue pautas preestablecidas por la marca?  
No aplicó.

#### Notas

El área donde se exhibían los bloques de construcción con temática de plantas se encontraba en una estantería completa. En la parte superior de ella se podía apreciar una exhibición de algunas de las plantas armadas cubiertas por una vitrina de plástico rígido.

### **Cuestionario 8**

Cuestionario No. 8

Sucursal **El Dorado**

Fecha **26/04/2024**

Las preguntas se enfocaron al área de los juguetes, específicamente preguntando por bloques de construcción cuya temática era de flores y cactáceas.

Los productos de dicha línea eran contados (había cuatro modelos diferentes), además se ubicaban en la misma estantería donde se podían ver otros juguetes, desde bloques de construcción con otra temática, hasta figuras de animales.

## Descripción

- 1- ¿Estos son todos los modelos que tienes en existencia?  
Sí, los que están en la estantería son todos los modelos que nos quedan por ahora.
- 2- ¿Se vende mucho?  
Sí, en general se los llevan mucho.
- 3- ¿Cuál de estos se vende mejor?  
Los que más piden actualmente son los ramos de rosas.
- 4- ¿Sabes si van a llegar más de estos productos?  
No estoy segura, pero de ser así puede que los puedas encontrar la próxima semana que llegue la mercancía nueva.
- 5- ¿Qué pasa con los productos que presentan daños? (empaque dañado, producto abierto/extraído del empaque, manipulado).  
No aplicó.
- 6- ¿Qué pasa con los productos que no se venden tanto?  
No aplicó.
- 7- ¿Sabes dónde puedo encontrar este producto?  
Parece que en Miniso de Plaza San Luis o The Park tienen más modelos.
- 8- ¿El acomodo de los productos sigue pautas preestablecidas por la marca?  
No aplicó.

## Notas

El área donde se ubicaban los bloques de construcción con temática de plantas se encontraba en una estantería donde se exhibían junto con otros juguetes de otras tipologías. Cabe destacar que dos de los modelos que se pudieron observar en el local eran los dos que la trabajadora mencionó que más buscaban (ramos de rosas).

