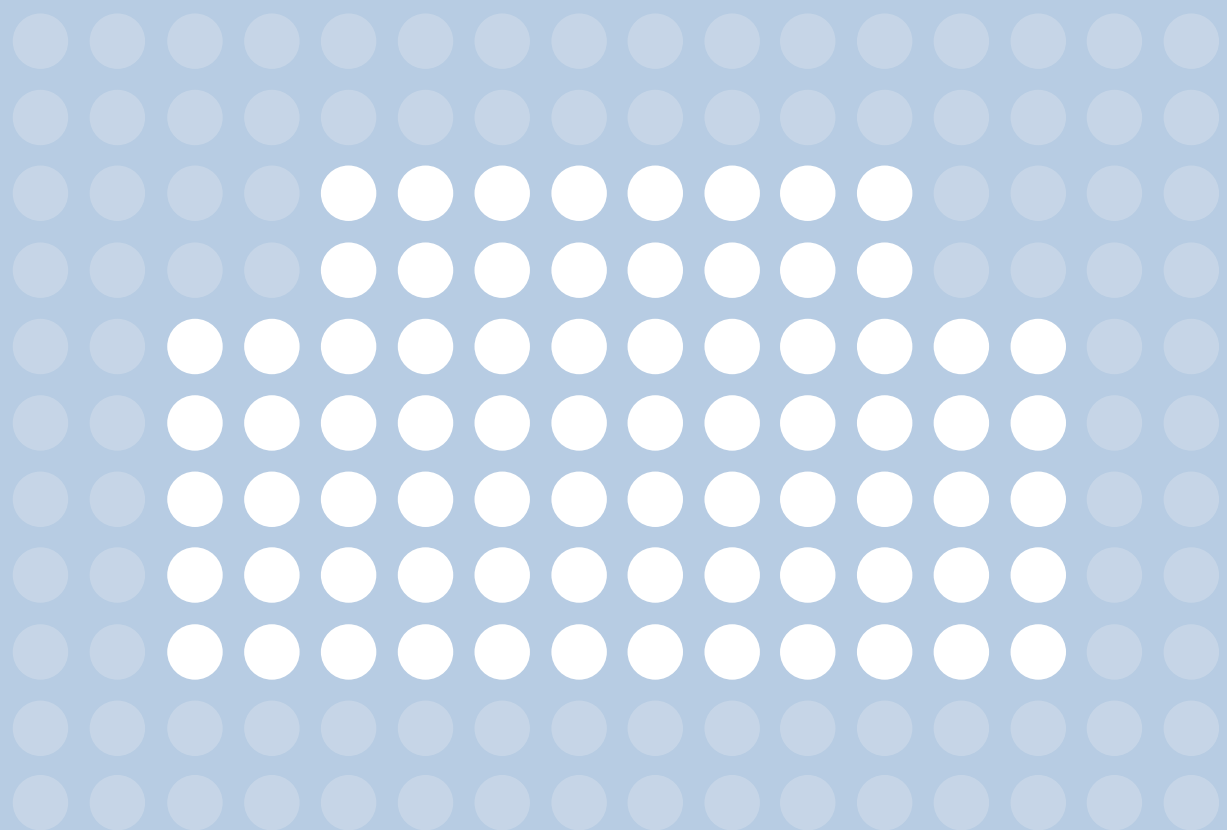


TESIS DOCTORAL

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.

LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

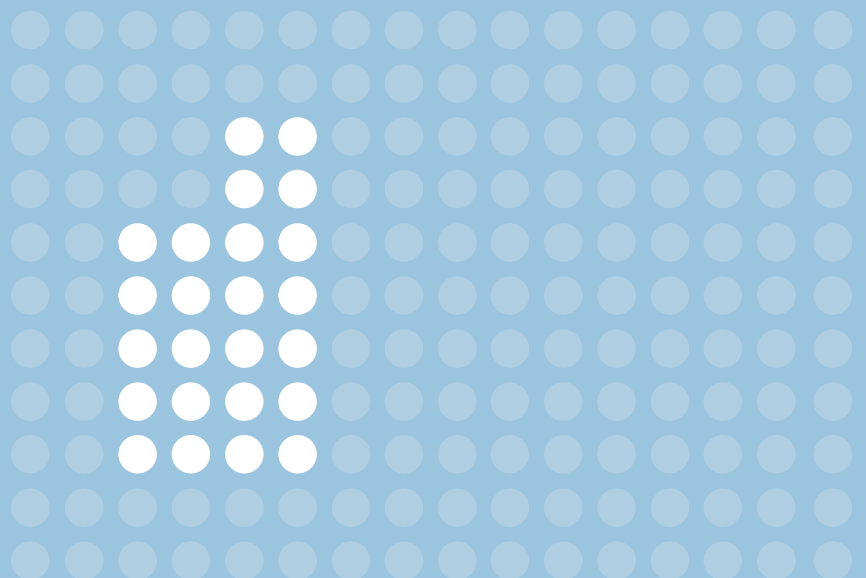
Tesis doctoral de M^a Eugenia Martínez Sánchez
Dirección de Ángel Rodríguez Bravo



Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas
Departament de Publicitat, RRPP i Comunicació Audiovisual
Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM)
Universitat Autònoma de Barcelona
Barcelona, 2015

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

04 | Metodología



El presente capítulo desarrolla y argumenta la metodología de trabajo utilizada de forma introductoria y general; además del sistema de comunicación propuesto del que parte.

Del mismo modo, se realiza una revisión general del material y métodos de estudio utilizados, permitiendo así situar, dentro de la globalidad de la metodología general, los instrumentos de medición utilizados.

No obstante, tanto el desarrollo de la elaboración de ambos instrumentos (Herramienta de Análisis y Test de Recepción), como la definición de las variables que los componen, como el proceso y procedimiento de aplicación de los mismos, se contemplan en los capítulos siguientes de forma más detallada.

4.1. METODOLOGÍA GENERAL.

Tras haber expuesto los objetivos generales de la investigación y la hipótesis que sustenta; se procede a la explicación del procedimiento metodológico que permita apoyar, o no, a esta hipótesis y la consecución de los objetivos planteados.

Hasta el momento, se ha tratado de definir el objeto de estudio, los problemas de investigación que se plantearon, las hipótesis en la que se sustenta la investigación, los objetivos a conseguir y la referencia teórica necesaria para el desarrollo de la investigación. Pero para la implantación de la metodología, había que proponer un sistema configurado.

El objetivo final del trabajo de campo es: conocer cómo funcionan y cuál es el grado de eficacia / eficiencia de los flujos de comunicación existentes en este sistema, en función de la variación de la configuración del contexto espacial en el que están circulando estos flujos.

La realización de la presente investigación se ha llevado a cabo en el *Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació* (LAICOM). Tal y como hemos citado con anterioridad, persigue la elaboración y desarrollo de instrumentos de medición objetiva, tomando como objeto de estudio el proceso de comunicación.

El método científico debe ajustarse a resolver el sistema que se presenta a continuación.

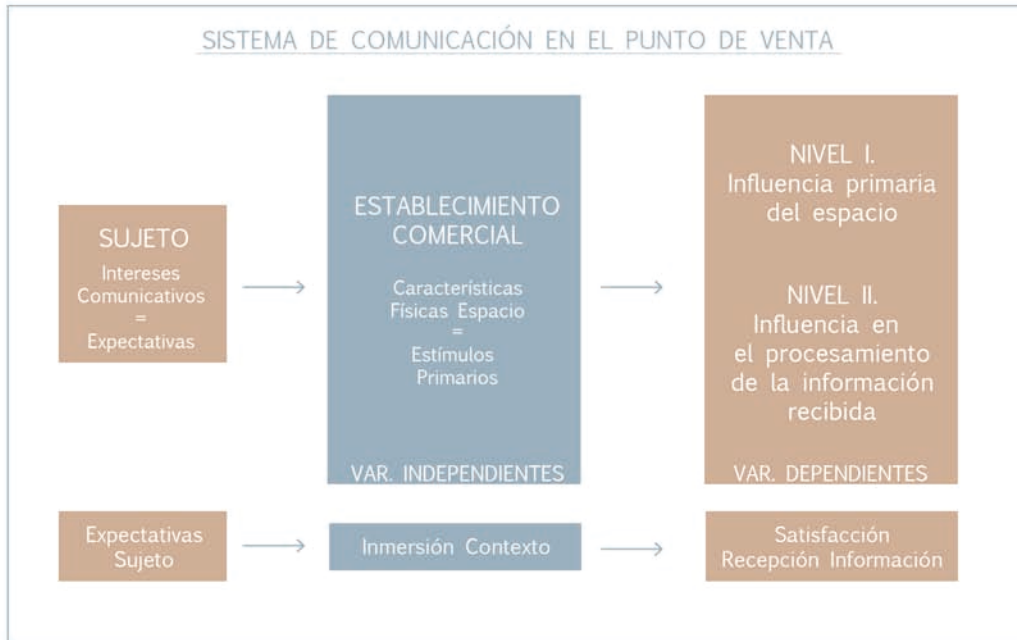


Tabla 1. Sistema de Comunicación en el Punto de Venta.

El Sistema de Comunicación dentro del Punto de Venta propuesto; sustenta la posibilidad de que el individuo, que accede a un espacio, tiene una serie de respuestas favorables, o no, a la eficacia comunicativa.

Este sistema sostiene que el sujeto que entra en un establecimiento comercial posee una serie de expectativas que pretende cubrir; lo que conllevará a su satisfacción final con respecto a la recepción de información o no.

De modo que, el sistema propone como agente influyente en el individuo al contexto que le rodea; que se traduce en características físicas del establecimiento que actúan como estímulos primarios. Los estímulos primarios los entendemos (acorde con la definición de la Real Academia Española del concepto “estímulo”) como “agente físico capaz de desencadenar una reacción funcional en un organismo”, añadiendo el término “primario” para hacer referencia a la respuesta de los sentidos básicos de percepción. La recepción de estos estímulos permiten que se obtenga (del receptor) una respuesta a nivel afectivo primario; así como que ésta última afecta al plano de la recepción de la información. Es decir, que esta

respuesta se contempla desde dos niveles interconectados entre sí. Siendo así, el *NIVEL I: INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO* y *NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA* (en los que posteriormente profundizamos).

A pesar de que el cometido de la investigación no sea la medición exhaustiva de los efectos psicológicos del receptor, el propio estudio de la recepción de la información hace que se tenga que tener en cuenta el estado afectivo de la persona que recibe esta cantidad de datos. Además, para el apoyo o no de la hipótesis se requiere de esta información. Por ello, la necesidad de estudiar la influencia básica que existe, que corresponde al nivel I, antes nombrado.

Es decir, que gracias a los estímulos primarios que suponen los componentes del contexto, que generan una influencia primaria en el sujeto (nivel I de la respuesta en el sistema general), permiten favorecer o no la recepción de la información, es decir, el procesamiento o no de la información recibida (nivel II de la respuesta en el sistema general), por lo tanto, a la eficacia comunicativa.

De modo que, la eficacia comunicativa será valorada conforme los resultados extraídos del nivel II: influencia en el procesamiento de la información recibida; donde, mediante una serie de parámetros que definen si el proceso comunicativo ha sido positivo o negativo; lo que nos indica la eficacia o no del propio sistema.

Para determinar la validez del sistema propuesto, se toma como referencia, determinando el método de trabajo, la metodología cuasi-experimental.

4.1.1. MÉTODO CUASI-EXPERIMENTAL.

Las investigaciones llevadas a cabo en el LAICOM consisten en el diseño de una herramienta de análisis cualitativo y cuantitativo que permita identificar patrones, para posteriormente, mediante los resultados obtenidos, elaborar un *corpus* que permita someter a experimento. Éste se desarrolla en base a una herramienta diseñada para el estudio, no de los efectos de los estímulos sobre los sujetos sino de la interacción existente entre los mensajes y los receptores. En esta investigación, en lugar de la realización de un experimento, se realizó un cuasi-experimento.

La metodología cuasi-experimental se aplica de una forma similar al diseño experimental implantando unos aspectos análogos en cuanto a su procedimiento (Campbell y Stanley, 1982; Hedrick, et.al. ,1993); puesto que mantiene el mismo objetivo: la medición de los efectos de las variables independientes; es decir, el estudio del impacto de las variables independientes sobre las dependientes.

Una de las razones por las que se opta por este tipo de metodología es por la dificultad de poder crear grupos de sujetos experimentales, generar los *corpus*, es decir, los espacios manipulados en función de los resultados obtenidos mediante la herramienta de análisis y más en concreto, someter a un control absoluto las variables independientes. No obstante, el diseño de la metodología cuasi-experimental mantiene la premisa de poseer el control máximo, en la medida de lo posible, de las variables o factores extraños del estudio. A pesar de que es el experimento el que permite controlar que es un determinado factor el que afecta de forma autoritaria a otro factor (Cook y Campbell, 1986; Pedhazur y Schmelkin, 1991), la metodología cuasi-experimental puede aportar resultados en coherencia a los objetivos de la investigación.

Así pues, tal y como se observa, se han de determinar, como parte de este tipo de metodología, las variables independientes, variables dependientes y factores o variables extrañas a controlar. Para ello, así como hemos puntualizado con anterioridad, se toma como base el sistema de comunicación planteado.

4.1.2. AGENTES DEL SISTEMA Y PAPEL EN EL MÉTODO CUASI-EXPERIMENTAL.

En este sistema, se pueden observar tres agentes principales, que conllevan la confección del método de investigación:

- 1) SUJETO – EXPECTATIVAS – INTERESES. Éste es el individuo que accede a un establecimiento comercial, apto para la recepción de un estímulo. La acción de entrar a un espacio tal conlleva que éste sujeto posea una serie de intenciones; bien sea comprar, informarse sobre un producto, etc. Es decir, éste dispone de una serie

de intereses en la situación preventiva, que configuran las expectativas que desea satisfacer mediante el acceso a un determinado lugar.

- 2) ESTABLECIMIENTO COMERCIAL – ESTÍMULOS PRIMARIOS. Este espacio supone el entorno que rodea al sujeto. Compuesto por las características físicas funcionales y estéticas pertinentes, actuando éstas como estímulos primarios para el individuo que accede; es decir, como agentes físicos capaces de generar una reacción en el sujeto. Actuando así los componentes del espacio como las variables independientes del cuasi-experimento y las características de cada uno como las categorías establecidas.

- 3) RECEPCIÓN Y RESPUESTA – RECEPCIÓN INFORMACIÓN - SATISFACCIÓN. El acceso del individuo a este espacio con estas características permitirá que reciba todos aquellos estímulos primarios, componentes del establecimiento comercial, capaces de influir en él. De modo que, obtendrá una respuesta ante estos estímulos recibidos. Esta réplica se puede traducir en aspectos que infieren en aspectos afectivos que tiene dicho sujeto frente al espacio y cómo esto conlleva a que el proceso de recepción de la información sea favorecida. De modo que, será esta respuesta la que determine el efecto de la variable independiente; por ello, éstas tendrán el papel de variables dependientes en el cuasi-experimento.

Por lo tanto, el Sistema de Comunicación en el Punto de Venta contempla las expectativas comunicativas de las que parte el sujeto antes de su entrada en el establecimiento y si, los componentes del contexto han favorecido la superación de estas previas intenciones, por ello; obtener la satisfacción del individuo como resultante.

De modo que, los componentes del espacio, tal y como se ha comentado con anterioridad, suponen estímulos capaces de influir en el sujeto (variables independientes) y que generan una respuesta perceptiva (medida mediante las variables dependientes que determinan el

Nivel I: influencia primaria del espacio) por parte de éste, la cual puede influir en que la persona reciba de una forma más favorable la información; es decir, se presente más receptiva a la información (medida mediante las variables dependientes, Nivel II: influencia en el procesamiento de la información recibida).

De esta manera, observamos que existen dos grandes bloques con respecto al método de investigación:

- 1) Definición de variables independientes. Es decir, la localización de los componentes de un establecimiento capaces de generar un impacto a nivel afectivo de un sujeto y determinar qué características deben poseer estos para generar tal efecto. Lo que conlleva la elaboración de un protocolo o herramienta de análisis que permita definir espacios de forma sistemática y así, poder estudiar, posteriormente, de forma individual el efecto de cada una de las variables independientes.
- 2) Definición de variables dependientes. Es decir, la propuesta de una serie de posibles efectos que pueden desencadenar las variables independientes, que permita estudiar la respuesta en términos afectivos y receptivos. Por ello, se proponen y se diversifican las variables dependientes en cuanto a dos niveles de estudio, tanto por influencia primaria del espacio, como por la influencia en el procesamiento de la información recibida. Así, aquí se trata del desarrollo de un mecanismo de medición y estudio de la relación existente entre los componentes del establecimiento y el sujeto, es decir: el test de recepción.

De esta forma, la localización de qué componentes del contexto son capaces de actuar como estímulos primarios para que ejerzan una influencia en el sistema afectivo del sujeto y de este modo, haga de ese determinado contexto un espacio que favorezca los diferentes flujos de información que puede abarcar; se resuelve mediante la herramienta de análisis de los establecimientos comerciales, es decir, las variables independientes.

Por lo tanto, como el objetivo es averiguar si estos componentes que han sido seleccionados como capaces de influir en el receptor, influyen realmente en su respuesta afectiva y si esta

influencia permite favorecer a la eficacia de la comunicación, es decir, si ayuda a que el sujeto reciba de mejor forma la información presente en el espacio, se ha de desarrollar un método de medición de los efectos.

Así como postula la teoría clásica del umbral (Goldstein, 1995; 8) “una vez definida / descrita la experiencia, es necesario realizar mediciones más precisas para determinar los mecanismos que la producen”; por ello, una vez obtenidos los resultados de la aplicación de la herramienta de análisis, que nos permite describir de forma objetiva un espacio, se procede al desarrollo de una herramienta de medición de efectos que conforme el estudio de la respuesta del sujeto.

Por lo tanto, para poder evaluar, detectar la influencia primaria del contexto y comprobar la recepción o no de la información acorde con los intereses del sujeto, se ha de realizar el test de recepción. Por ello, se procede al estudio propio del sujeto y sus posibles respuestas.

4.2. MATERIAL Y MÉTODOS DE ESTUDIO.

En términos generales, los materiales y métodos de estudio a los que se ha recurrido para la investigación guardan correspondencia a los dos grandes bloques que tratábamos con anterioridad: la elaboración de una herramienta de análisis y su posterior aplicación en establecimientos reales y el desarrollo de un test de recepción y la aplicación a los sujetos; clientes de los establecimientos analizados.

A continuación se presenta de forma esquemática los materiales y métodos utilizados para el desarrollo de estos dos grandes bloques nombrados. Se presenta de forma más exhaustiva en los siguientes capítulos que tratan el desarrollo y proceso de cada uno de los bloques.

4.2.1. ÁMBITO DE REFERENCIA.

Con lo que respecta al ámbito geográfico; la aplicación de la herramienta de análisis se realizó en Barcelona y alrededores.

4.2.2. POBLACIÓN A ESTUDIO Y MUESTRA.

A) POBLACIÓN.

La presente investigación posee de forma general dos poblaciones a estudiar, acorde con su naturaleza, establecimientos y usuarios o sujetos. Puesto que uno se aplica al conocimiento de los establecimientos y por otro lado, el estudio de la respuesta de los sujetos.

B) MUESTRA.

a) Establecimientos (herramienta de análisis).

Mediante la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión, expuestos acorde con los objetivos de la investigación, fueron nueve los establecimientos elegidos como muestra para

la aplicación de la herramienta de análisis. Se valoró, de forma inicial, la pertenencia a dos rankings que contemplan y miden: el valor de marca (Interbrand) y la reputación de marca (Merco). (El desarrollo de este proceso, se presenta en el siguiente capítulo, centrado en el planteamiento de la Herramienta de Análisis y su aplicación).

b) Usuarios de los establecimientos (test de recepción).

Para que la cantidad de sujetos componentes de la muestra fuera representativa debía estar compuesta, como mínimo, por 30 sujetos. Por ello y para la optimización de la aplicación del tratamiento estadístico, se optó por que la muestra estuviera formada por 35 sujetos por cada uno de los establecimientos.

De modo que, se trata de una muestra total de 315 sujetos, para el estudio de todas las variables y, en el caso aislado de la variable independiente “Coeficiente de Ocupación Personal”, se amplió la muestra con 70 sujetos más (35 por dos establecimientos); para establecer la comparación en dos de los establecimientos, con respecto a la cantidad de gente. Tomando como referencia las respuestas en dos de los establecimientos en condiciones normales y los mismos, en condiciones extremas de cantidad de personas presentes. Disponiendo, finalmente, de una muestra total de 385 sujetos.

4.2.3. HORIZONTE TEMPORAL.

El tipo de investigación conllevó dos trabajos de campo, puesto que se disponían de dos herramientas que aplicar. En primer lugar, se aplicó la herramienta de análisis y, una vez establecidas las variables independientes mediante ésta, se elaboró y llevó a cabo el trabajo de campo en referencia al test de recepción.

Por lo tanto, los periodos en lo que se aplicaron los instrumentos fueron los siguientes.

a) Establecimientos (herramienta de análisis).

La aplicación de la herramienta de análisis, es decir, el periodo que se centró en las diversas visitas a los establecimientos, la medición de los mismos, la introducción y tratamiento informático posterior, fue comprendido entre abril y septiembre de 2013.

En el periodo comprendido entre el análisis de los establecimientos y la aplicación del cuestionario a los sujetos; una de las marcas estudiadas realizó modificaciones estructurales y estéticas; de modo que, debido a que dichos cambios suponían modificaciones significativas en la valoración final del establecimiento, se procedió a realizar de nuevo el análisis.

b) Usuarios de los establecimientos (test de recepción).

Para la recogida de datos con respecto al test de recepción, consistente en la visita de los establecimientos y lograr que 35 sujetos, clientes de cada uno de los establecimientos, contestaran al cuestionario; se realizó entre los meses de junio y agosto de 2014.

4.2.4. CRITERIOS DE INCLUSIÓN.

Se establecieron una serie de criterios de inclusión y exclusión en la elección de los establecimientos analizados, cuya exposición y tratamiento se presentan en el capítulo que se muestra a continuación del presente, que trata el desarrollo de la herramienta de análisis y, como consecuencia, los criterios que se utilizaron para perfilar la muestra a analizar.

Por otro lado, para la elección de la muestra de la aplicación del test de recepción no se requirió de otro criterio de inclusión más que: estuvieran en el establecimiento comercial en el momento indicado.

4.2.5. MATERIAL

Tal y como se ha hecho en el anterior apartado, se procede a la breve exposición del material utilizado acorde con los dos grandes bloques: herramienta de análisis y el test de recepción.

4.2.5.1. INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN. HERRAMIENTA DE ANÁLISIS (ESTABLECIMIENTOS) Y TEST DE RECEPCIÓN (RESPUESTA DE USUARIOS).

Finalizada la etapa de especificación de las unidades de muestreo, se diseñaron dos instrumentos para la recogida de la información tanto de los establecimientos como de la respuesta de los usuarios de los mismos. Para la construcción de los instrumentos se realizó una revisión de la literatura sobre la conceptualización y componentes de la materia en estudio.

a) Establecimientos (herramienta de análisis).

La construcción de la herramienta de análisis fue precedida por un análisis exhaustivo de los modelos de los componentes y factores de un establecimiento propuestos por los autores referentes, a nivel internacional y nacional, en materia de psicología ambiental y merchandising (Kotler, 1973-1974; Belk, 1975; Gardner y Siomkos, 1985; Baker, 1986 (en D'Astous, 2000); Bitner, 1992; Sierra, Alier y Falces, 2000; Sharma y Stafford, 2000; Baker, Parasuraman, Grewal y Voss, 2002; Bigné y Andreu, 2004); tal y como veremos en el capítulo cinco. De modo que permitiera realizar una propuesta de componentes, factores y elementos del establecimiento (que conformaran las variables independientes). Así como, posteriormente, se fijaron los puntos de inflexión en literatura más técnica para establecer las posibles categorías de cada uno de los componentes del espacio comercial, que abarcaba desde el merchandising, hasta arquitectura y diseño de interiores; para luego profundizar en color, tipos de material, iluminación, música, volumen de los establecimientos y disposición de los espacios comerciales; es decir, literatura específica de cada uno de los campos que comprendía cada uno de los componentes.

b) Usuarios de los establecimientos (test de recepción).

Para la elaboración del cuestionario que nos permitiese medir la respuesta del receptor, debido a la naturaleza del propio estudio, debían centrarse en la psicología ambiental, puesto que ayudaría a establecer los criterios acorde con el impacto del entorno sobre el sujeto a nivel psicológico y, por otro lado, a nivel comunicológico, ya que esto permitiría establecer unos parámetros que indicaran si, finalmente, el resultado del sistema comunicativo es resuelto y favorable.

4.2.5.2. VALIDEZ TÉCNICA DE LOS INSTRUMENTOS.

Para comprobar la validez de los instrumentos utilizados, sus contenidos y su aplicación, se optó por realizarlo mediante dos vías. Por un lado, por medio de juicio de expertos que valoraran los instrumentos y, por otro lado, la prueba piloto de ambas herramientas o *pretest*.

4.2.5.2.1. Validez de contenido de los instrumentos a través de juicio de expertos.

a) Herramienta de análisis.

Tras establecer las posibles variables a analizar y con el objetivo de establecer las variables objeto de estudio, se realizó una entrevista semiestructurada a un grupo de 5 expertos (profesionales del sector y comunicólogos), a quienes se consideran con suficiente criterio y experiencia en el área. A estas personas se les solicitó su opinión sobre la definición de las variables en estudio y sobre las dimensiones establecidas, así como los aspectos que ellos considerarían en una investigación de estas características.

Este proceso nos aportó algunos elementos a tener en cuenta que la herramienta no contemplaba; de forma que, se escucharon las aportaciones y se realizó un estudio de éstas para observar si serían válidas para el estudio. Como por ejemplo, uno de los profesionales

del sector indicó la importancia del *ORDEN*. No obstante, se desechó la opción por la complejidad de medición objetiva de éste.

En base a las respuestas aportadas y a la revisión de instrumentos empleados en investigaciones similares, se establecieron las variables independientes, se elaboraron los ítems y se llevaron a una matriz.

Una vez elaborada la primera versión del instrumento, se verificó su funcionalidad, mediante la aplicación a los establecimientos para la extracción de las variables independientes finales.

b) Test de recepción.

Para la validación del cuestionario se solicitó a tres expertos, un metodólogo experto en elaboración de instrumentos y dos expertos en el área, que validaran las encuestas en cuanto a pertinencia de las preguntas, claridad de redacción y observar la aplicabilidad a cualquier tipo de establecimiento.

Para verificar la funcionalidad del instrumento, una vez propuesta la primera versión, tras la validación del cuestionario mediante el juicio de expertos; se procedió a realizar el pre-test.

Hacer la revisión y análisis de cada ítem permitió hacer los ajustes sugeridos por los expertos, los cuales se centraban exclusivamente en la proposición de un mayor número de variables extrañas.

De modo que, quedó estructurada: el protocolo de análisis de los establecimientos con 28 ítems a tener en cuenta y la de los usuarios con 30 preguntas, luego los expertos evaluaron nuevamente las encuestas, concluyendo, finalmente, que los instrumentos eran válidos desde el punto de vista de contenido.

4.2.5.2.2. Validación de herramientas. Prueba piloto o pre-test y aplicaciones.

a) Herramienta de análisis.

Se realizaron dos pruebas piloto de la aplicación de la herramienta de análisis con Starbucks y Apple, para poder observar si existían más puntos a tener en cuenta o contemplar que existían componentes cuya complejidad de medición podía suponer su supresión de la herramienta. Estos procesos permitieron identificar problemas, tales como la exhaustividad que se materializaba en la complejidad de la herramienta.

La aplicación de la Herramienta de Análisis nos permitió:

Definir qué variables eran susceptibles de ser medidas de forma objetiva y unitaria dentro de un espacio comercial. Es decir, nos permitió definir cuáles eran las variables independientes finales (Capítulo 6).

Por lo tanto, teniendo en cuenta este factor, se suprimieron componentes (presentes en el Capítulo 5, donde se desarrolla todo el proceso de elaboración de la herramienta) que en un principio se habían tenido en cuenta; pero posteriormente y, tal y como observamos en el Capítulo 6; tras la aplicación de la herramienta y el análisis de los resultados obtenidos de esta aplicación, se suprimieron variables independientes por varias razones: excesiva complejidad en la toma objetiva de datos (como puede ser la intensidad de la iluminación) o no aportar un patrón definido o diferencias significativas entre unos y otros (Índice de Nivel de Distribución).

b) Test de Recepción.

En el caso del estudio de los efectos mediante el cuestionario a los usuarios; con el propósito de conservar solo aquellos ítems con suficiente poder discriminatorio, se sometió a éste a una prueba de discriminación; para ello, se aplicó a una muestra de usuarios de los establecimientos (prueba piloto o pre-test). Ésta estaba compuesta por cinco sujetos de cinco de los 9 establecimientos presentes en la muestra (teniendo en cuenta que fuera uno de cada

sector); de forma que, mediante la conversación y planteamiento de forma personal y en profundidad, se pudieran observar aquellos matices que de otra forma, no se podrían detectar.

Este proceso permitió, sobre todo, el cambio de la formalización de algunos aspectos presentes en el cuestionario.

4.2.5.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

A pesar de que en los siguientes capítulos se trata con detenimiento la composición de los dos instrumentos de recogida de datos principales de la investigación, a continuación se realiza una breve descripción de la constitución de cada uno de ellos.

4.2.5.3.1. Protocolo de Análisis de los establecimiento o Herramienta de Análisis.

El “*Protocolo de análisis de los establecimientos*” o “*Herramienta de Análisis*” que se aplicó en los establecimientos, quedó estructurado en dos partes, correspondientes a 2 niveles acorde con su complejidad: Nivel I (descripción básica y funcional del establecimiento) y Nivel II (descripción específica, estética del establecimiento).

Parte I. *Nivel I. Modelado Funcional.* Figuran los 9 componentes (distribución de espacios, ocupación, volumen de la superficie, existencia de música, tempo de la música, temperatura y humedad, naturaleza de la iluminación y personas) a tener en cuenta con sus respectivas categorías; de modo que permitió señalar de forma sistemática en el análisis, a qué categoría, dentro de cada componente, pertenece el establecimiento que analizamos.

Parte II. *Nivel II. Modelado Estético.* Del mismo modo que el primer nivel y por el mismo motivo, éste está estructurado por componentes (pared, suelo, techo, mobiliario y tipo de iluminación) y sus respectivas categorías (material, color –tono, saturación y brillo- y, con respecto a la iluminación, situación y tipo de lámpara).

No obstante, una vez recogidos todos los datos pertenecientes a la aplicación de la herramienta, se establecieron las 16 variables independientes finales (Capítulo VI).

4.2.5.3.2. Test de Recepción.

El “*Test de Recepción*” quedó estructurado en cuatro partes, con un total de 30 preguntas.

Parte I. Presenta cinco preguntas referentes a los datos sociodemográficos del usuario (sexo, edad, estado civil, ingresos y ocupación).

Parte II. Figuran una serie de preguntas que identifican las visitas previas al establecimiento, el tiempo que ha permanecido y los deseos de abandono.

Parte III. Las ocho preguntas que componen esta parte, responden al estudio a nivel perceptivo del sujeto, es decir, el Nivel I: Influencia Primaria del Espacio. Dispuesto en un diferencial de Osgood que identifica los diferentes atributos de la vivencia y percepción del espacio.

Parte IV. Este apartado está compuesto por 14 cuestiones pertenecientes al Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida. Éstas se pueden diversificar en 1) 1 pregunta para identificar las intenciones de la visita, 2) 9 preguntas con respecto a la información recibida y 3) 4 cuestiones para el control de factores externos como la necesidad de cartelera y empleados

4.2.6. MÉTODO.

Los procedimientos mediante los cuales se aplicaron las herramientas fueron:

a) Establecimientos.

Para la realización del trabajo de campo en torno a la aplicación de la herramienta de análisis, consistía, en líneas generales: en la visita del establecimiento, toma de datos mediante la observación y la métrica y análisis posterior con los datos obtenidos.

b) Usuarios de establecimientos.

Se aplicó la técnica del Muestreo casual, es la técnica más utilizada por las televisiones, radios y empresas de investigación de mercado, cuyo procedimiento es entrevistar a personas de forma casual, situándose el entrevistador en la calle y preguntar a las personas que salen del establecimiento.

4.2.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.

Una vez recogida la información, los datos se llevaron a una planilla Excel, para explorar la información y codificar cada una de las variables en estudio; las diferentes variables que se incluyen en la investigación se procesaron y analizaron a través del paquete estadístico SPSS Versión 15.

Para el estudio estadístico de los resultados obtenidos de la aplicación de ambas herramientas, se procedió al análisis según cada variable.

4.2.7.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.

a) Estadística descriptiva.

Las medidas utilizadas dependieron del tipo de variables, para las cualitativas se emplearon frecuencia y porcentajes, mientras que para las cuantitativas medias, medianas y desviaciones estándar. Se elaboraron cuadros y gráficos para la presentación de los datos.

b) Estadística inferencial y/o relacional.

1. Variables Cuantitativas.

a) *Normalidad*. Se comprueba la normalidad de los datos por medio del Test de Kolmogorov-Smirnov con la corrección de Lilliefors, para con posterioridad determinar el tipo de test a utilizar en el caso de inferencia (Test paramétrico o test no paramétrico) y en el caso de relación (coeficiente de correlación paramétrico o no paramétrico).

b) *Inferencia Paramétrica*. Si los datos se distribuían según una normal, se aplicaba en el caso de comparación de más de dos muestra Análisis de la Varianza (ANOVA) y en el caso de diferencias significativas, se realizaba dos a dos con el Test de t de Student.

c) *Inferencia No Paramétrica*. Si los datos no se distribuían según una normal, se aplicaba en el caso de comparación de más de dos muestra el test no paramétrico de rangos de Kruskal-Wallis y en el caso de diferencias significativas, se realizaba dos a dos con el Test no paramétrico de Mann-Whitney.

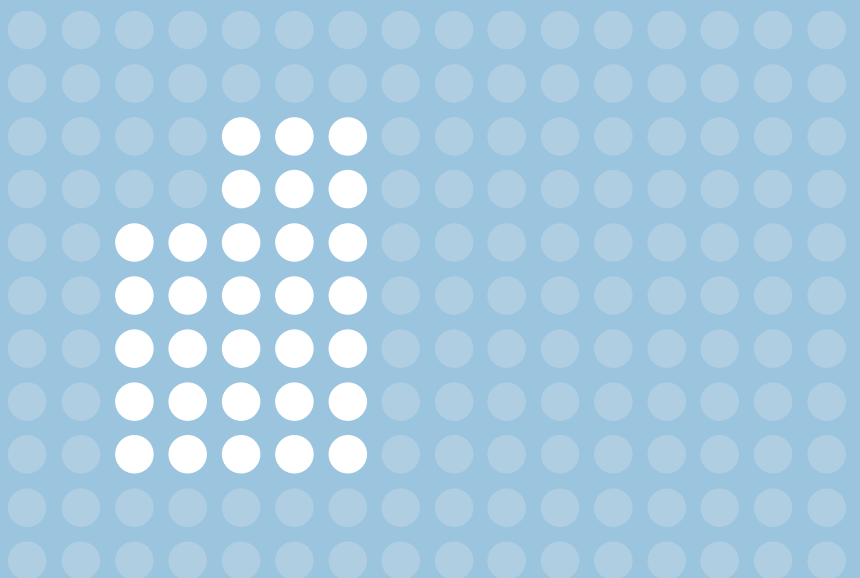
d) *Relación Paramétrica*. Si los datos se distribuían según una normal, se verificaba si existía relación con el coeficiente de Correlación de Pearson.

d) *Relación No Paramétrica*. Si los datos no se distribuían según una normal, se verificaba si existía relación con el coeficiente r de Spearman.

2. Variables Cualitativas.

Así también para relacionar las características de tipo cualitativo, se construyeron tablas de asociación y como medida de análisis se utilizó el Chi-cuadrado para establecer la asociación o independencia entre las variables estudiadas. En aquellas variables donde se logró determinar la asociación, se utilizaron los residuos ajustados de Haberman (RA) para explicar la categoría responsable de la significación estadística. Así también se utilizó el estadístico Z en el análisis de algunos datos marginales.

**05 | Estudio cualitativo.
Material y método científico.
Metodología aplicada.**



El capítulo que se presenta a continuación, corresponde al tratamiento de las bases científicas en las que se sustenta el protocolo de análisis y la justificación del porqué se recurrió a éstas; el procedimiento de aplicación de la herramienta desarrollada y planteamiento de las variables y categorías que se tienen en cuenta (qué corresponde a cada una de las variables independientes).

De forma que, la información que presenta el capítulo en el que nos encontramos tiene como objetivo principal la explicación de cómo fue el proceso de elaboración de la Herramienta de Análisis y la determinación de los posibles componentes del espacio susceptibles de ser medidos. La definición de estas variables independientes permitió el estudio de los establecimientos comerciales mediante la herramienta; para así, posteriormente, gracias a los resultados de la aplicación, determinar finalmente las variables independientes (componentes y elementos del espacio) definitivas de la investigación.

5.1. BASES TEÓRICAS PARA EL DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE ANÁLISIS.

Nuestra investigación se centra en la ejecución de un Protocolo de Análisis (Herramienta de Análisis) que nos permita analizar de forma sistemática el contexto comunicativo, es decir, acorde con nuestro objeto de estudio, se trata de un espacio comercial. Por ello, se precisa determinar la muestra, las unidades de análisis y las categorías que se van a tener en cuenta.

El Protocolo de Análisis tiene como objetivo principal: el estudio del funcionamiento de cada uno de los distintos atributos físicos que configuran el espacio de los establecimientos comerciales analizados, contemplándolos como estímulos comunicativos primarios y localizar cuáles son los más relevantes, es decir, los de influencia más intensa.

Se debe desarrollar una herramienta que permita focalizar la atención en estos componentes y para ello, hay que determinar qué componentes pueden actuar como estímulos comunicativos. Por ello, la herramienta está compuesta por una serie de variables, extraídas

de la bibliografía revisada y fijada en cuanto a modelos expuestos por los autores más relevantes a nivel nacional e internacional, que estudian los espacios desde el punto de vista de la psicología ambiental y la conducta del consumidor; así permitir exponer de forma objetiva los atributos capaces de describir un establecimiento; en cuanto a su lado funcional y estético.

De esta manera, hay que determinar los siguientes aspectos:

- Unidad de análisis: el establecimiento comercial. Así estudiaremos uno a uno los distintos establecimientos que son motivo de estudio y que delimitan la muestra.
- Análisis cualitativo: consiste en la localización y formalización de los diferentes atributos que vamos a analizar y las categorías.

La clave del análisis cualitativo es responder a un sistema configurado por niveles de complejidad, que nos permite enfocar el estudio de forma estructurada y objetiva un establecimiento comercial, atendiendo a sus características físicas. La sistematización de un protocolo de análisis hace posible la aplicación de los mismos parámetros descriptivos objetivos en todos los sujetos componentes de la muestra.

Así pues, permite tener en cuenta en cada uno de los componentes de la muestra, los mismos criterios de análisis y por ello, posibilita la obtención de información tras el tratamiento de datos y la puesta en común de éstos. De esta forma, facilita el establecimiento de una serie de atributos característicos que hace factible la proposición posterior de modelos de acción comunicativa en función de lo que se descubra, respecto a los diferentes tipos de estímulos que desencadenan las distintas variables sobre el sujeto ubicado en los espacios comerciales estudiados.

Para la realización de un sistema objetivo de análisis capaz de detectar de forma unitaria las características de un espacio comercial se necesitan modelos expuestos y utilizados por los investigadores y profesionales del sector hasta el momento.

La necesidad de este tipo de análisis cualitativo, surge de la necesidad de sistematizar el procedimiento; siendo preciso, el establecimiento de una serie de categorías acorde con las unidades de análisis; especificadas a partir de una primera prueba o pre-test (en nuestro caso, octubre de 2011) y que como consecuencia de unos resultados abiertos, de tipo descriptivo, no nos permitió establecer puntos en común entre un establecimiento y otro. Este primer paso, nos dio lugar a una interpretación de que los modelos utilizados para la realización del guión de análisis eran válidos, pero había que desarrollarlo con un enfoque de realización del mismo y posterior aplicación más estricta y sistemática.

Esta etapa preliminar y de pre-test la denominamos etapa inicial; la cual precede a las siguientes fases que han permitido, de forma paulatina, conformar el Protocolo de Análisis final. Éstas se centran en la detección de autores relevantes, estudio y valoración de sus modelos propuestos, puesta en común y valoración de los componentes de los modelos y la formación final del protocolo de análisis acorde con los objetivos propios de la investigación.

5.1.1. FASE I: EVALUACIÓN DESCRIPTIVA. CASO DANONE.

Como hemos puntualizado, este prematuro estudio, consistía en la descripción de un espacio comercial partiendo de elementos que, primordialmente, defendían tres autores en concreto: Bitner (1997) y Shaw e Ivens (2002).

A pesar de ser una acción precoz y de tener unos resultados científicamente menos potentes; como cualquier ámbito en la realidad, y en especial en la investigación, no existe ningún paso en el camino que haga retroceder; sino que son acciones que, aunque no te permitan conseguir de forma directa los objetivos planteados para los que han sido planteadas, son necesarias para llegar, finalmente, a nuestros objetivos originales. Por consiguiente, nos permitió reconocer la necesidad de realizar un guión de análisis sistemático, con el que codificar la información de los mismos elementos en cada uno de los componentes de la muestra. No obstante, se ha de puntualizar que, ya antes de la realización del estudio, se era consciente de la necesidad de perfeccionarlo y completarlo; pero al aplicarlo a la realidad; pueden ser resueltas una gran diversidad de dudas; así pues, el objetivo de esta acción fue, en parte, cubierto.

Para la realización de este guión de análisis previo (Tabla 1) se partió de los modelos propuestos por Bitner (1997) y Shaw e Ivens (2002). La experiencia del consumidor se puede diversificar en dos grandes componentes (Shaw e Ivens, 2002): físico y emocional. Así pues, estudiamos el plano físico partiendo del modelo que proponía Bitner (1997) y las “dimensiones básicas de la evidencia física controlables”, tal y como se expone en el marco teórico.

Esta primera aplicación del guión de análisis previo hizo otorgar especial importancia al estudio de los factores internos, puesto que son éstos los estímulos a los que está expuesto el sujeto receptor dentro del establecimiento. Por ello, ya establece una guía previa para la confección posterior del protocolo de análisis; en la cual consta que: se tendrán en cuenta aquellos factores que se sitúan en el interior del establecimiento, entendiendo éstos como posibles estímulos de la vivencia dentro del espacio.

FACTORES EXTERNOS	Diseño exterior Señalización Aparcamiento Paisajes Medio circundante
FACTORES INTERNOS	Diseño interior Disposición espacial Funcionalidad del ambiente - afecta funcionalidad empleado Equipos Señalética de orientación e instrucción Condiciones ambientales Ventilación Temperatura Iluminación Sonidos / Nivel de ruidos
OTROS SERVICIOS	Tarjetas comerciales Artículos de escritorio Apariencia del empleado Uniformes

Tabla 1. Guión de Análisis de Fase I.

5.1.2. FASE II: ELABORACIÓN DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS.

Las investigaciones más extendidas en cuanto al estudio de los espacios comerciales y sus efectos sobre los consumidores son los provenientes de la psicología ambiental y el merchandising. Éstos nos aportan factores y componentes del ambiente que pueden afectar a los receptores de estos estímulos. Pero se precisaba de completar este abordaje, de modo que contemple todos los aspectos posibles de un espacio interior, que puedan influir en el comportamiento del consumidor mientras está en él, por ello, se tuvo que recurrir también a bibliografía de diseño de interiores y arquitectura.

Este capítulo determina la metodología que se ha llevado a cabo para la realización y confección del protocolo que permita analizar de forma objetiva y sistemática un establecimiento comercial. Así como que aclara y justifica por qué se tienen en cuenta unos componentes y por qué se excluyen otros.

El objetivo principal de la revisión bibliográfica es el estudio de lo contemplado hasta el momento sobre los componentes que, a la hora de construir o estudiar un espacio, se tienen en cuenta. Las investigaciones que provienen de las principales disciplinas y ciencias que lo estudian de forma más específica son: el merchandising, la psicología ambiental y la arquitectura de interiores. Ya que éstas se centran, en definitiva, en el control y gestión de los espacios comerciales con un fin común: tratar de influir sobre el comportamiento de los consumidores mediante la gestión de estos lugares. Por ello, la revisión y sistematización de las investigaciones realizadas hasta la actualidad contiene como objetivo esencial:

“Conocer qué factores del establecimiento comercial pueden influir en el comportamiento y conducta del consumidor, haciendo que éste retenga sentimientos positivos hacia la marca; de esta manera, averiguaremos si el consumidor, en este estado positivo, recibe de forma más eficaz un mensaje”.

Para la consecución del objetivo general, surge la necesidad de cumplir una serie de objetivos específicos; los cuales son:

1. Revisión de los modelos propuestos por los principales autores.
2. Especificación de los componentes del ambiente de los modelos expuestos.
3. Localización de un modelo central y unificación de componentes prioritarios.
4. Propuesta de modelo básico sobre la influencia de los componentes espaciales de un establecimiento comercial que influyen prioritariamente en el comportamiento del consumidor.

Para ello, acorde con los objetivos específicos, se confecciona el protocolo de análisis, mediante cuatro etapas concretas, denominadas de la misma forma que el objetivo que cubren. De esta forma, mediante los siguientes epígrafes, se desarrollan las etapas en las que consiste todo el proceso que se ha llevado a cabo para la recolección de información, diversificación y adaptación de la misma a las necesidades propias de la investigación. Así, elaborar de forma concluyente la propuesta final del protocolo de análisis así como dónde y cómo se va a desarrollar su aplicación.

5.1.3. PRIMERA ETAPA. REVISIÓN DE MODELOS.

Existen diversos estudios en Psicología Ambiental, lo que conlleva una existencia amplia de factores a tener en cuenta, ya que cada autor ha tenido como referencia para su estudio unos componentes u otros. Tras la revisión de todos los documentos se localizan como autores principales que abordan este ámbito a nivel internacional: Kotler (1973-1974), Belk (1975), Gardner y Siomkos (1985), Bitner (1992), D´Astous (2000) (que realiza un estudio sobre el modelo de Baker (1986), Sharma y Stafford (2000), Baker, Parasuraman, Grewal y Voss (2002), A nivel nacional destacan las obras de: Sierra, Alier y Falces (2000) y Bigné y Andreu (2004).

El objetivo principal de esta etapa es:

Esquematizar todos aquellos factores que propone cada autor en su modelo de análisis o componentes de un espacio que ven como esenciales para el estudio o creación de un espacio. De esta forma, se obtiene un listado de los componentes, diversificado por los autores que los han incluido en sus modelos.

Así pues, los resultados que hemos obtenido, los podemos observar en las tablas 2.a, 2.b y 2.c. En los que obtenemos nueve esquemas que nos permiten comprobar que existen elementos que se repiten y otros que se han utilizado en menos ocasiones. Con ello, procedimos al comienzo del siguiente paso, centrado en la realización de un listado de elementos y componentes.

Mary Jo Bitner (1992)	Belk (1975)	Kotler (1973-1974)
<p>3 Dimensiones del ambiente</p> <p>1. Condiciones del Ambiente Temperatura Iluminación Ruido Música Aroma Color</p> <p>2. Funcionalidad del Espacio Distribución Maquinaria Equipamiento Mobiliario Tamaño Formas</p> <p>3. Señales, Símbolos y Artefactos Señales Calidad del material de construcción Material gráfico Presencia certificados en pared Cubierta de suelo Objetos expuestos Estilo de la decoración</p>	<p>5 Grupos de características situacionales</p> <p>1. Aspectos Físicos Localización Decoración Sonidos Aromas Iluminación Temperatura Aspectos visibilidad producto</p> <p>2. Aspectos Sociales Otras personas presentes Características Apariencias Posibles interacciones comunicativas</p> <p>3. Perspectiva temporal Época del año Momento del día</p> <p>4. Requerimientos tarea de consumo Implicación de la compra Situación Producto general o específico</p> <p>5. Estados Antecedentes Estado emocional consumidor previo a la entrada</p>	<p>4 Dimensiones del Ambiente (según los canales sensoriales)</p> <p>1. Visual Color Iluminación Tamaño / Distribución del Ambiente Formas</p> <p>2. Sonora Volumen Tono</p> <p>3. Olor Aroma Frescura</p> <p>4. Tacto Suavidad Temperatura</p>

Tabla 2.a. Modelos propuestos por autores (I).

Baker, Parasuraman, Grewal y Voss (2002)	Baker (1986) (En D'Astous, 2000)	Sharma y Stafford (2000)
<p>3 Factores del Ambiente</p> <p>1. Factores Sociales Percepción empleados tienda Vestimenta Cordialidad</p> <p>2. Factores de Diseño Percepción diseño tienda Color Detalles Disposición espacial Exposición productos</p> <p>3. Factores de Ambiente Percepción Música Tipo Tempo</p>	<p>3 Componentes físicos del Ambiente</p> <p>1. Factores Ambientales Calidad del Aire Temperatura Humedad Ventilación Sonido (Ruido / música) Nivel Grado / Tono Aroma Limpieza</p> <p>2. Factores de Diseño Estéticos Arquitectura Color Escala / Proporción Materiales Texturas / Diseño Accesorios Funcionales Distribución Señalización</p> <p>3. Factores sociales Personal Número Apariencia Comportamiento Otros Consumidores Número Apariencia Comportamiento</p>	<p>Componentes tienda</p> <p>1. Ambiente tienda Distribución Señales Pasillos Techos Color Accesorios decoración Revestimiento paredes Suelos / Alfombras Iluminación Música</p> <p>2. Personal Atención / Disponibilidad Cantidad</p>

Tabla 2.b. Modelos propuestos por autores (II).

Gardner y Siomkos (1985)	Bigñé y Andreu (2004)	Sierra, Alier y Falcés (2000)
<p>Elementos que tuvieron en cuenta en el experimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Iluminación Pasillos Mostrador Estantes Suelos Azulejos Música Personal Probadores 	<p>Elementos para la valoración de un establecimiento comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> Amplitud de horarios Limpieza Acceso Parking Diseño Trato recibido por empleados Número de gente Temperatura Iluminación 	<p>Elementos Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> Aspecto y distribución general Diseño del edificio Diseño espacio interior Distribución de pasillos Textura suelos Textura paredes Color Olor Formas Sonidos Colocación mercancía Tipo de exposición

Tabla 2.c. Modelos propuestos por autores (III).

5.1.4. SEGUNDA ETAPA: ESPECIFICACIÓN DE LOS COMPONENTES DEL AMBIENTE.

Tras la etapa previa, se contempla la relevancia y uso de algunos componentes y la escasa importancia que se le otorga a otros. Para tener la capacidad de determinar de forma sistemática qué factores pueden ser más notables en los estudios referentes, se procede a la realización de un cuadro que aglutine todos los factores y determine cuáles son los más nombrados.

El objetivo principal de esta etapa, por lo tanto, es:

Realizar una matriz cuya doble entrada son los componentes y los autores (Tablas 3.a y 3.b); de forma que nos permita estructurar la información y observar en cuáles existe un mayor índice de repetición y cuáles son a los que menor importancia le confieren.

Para ello, en primer lugar, se realiza un listado de todos aquellos componentes que proponen la totalidad de los autores; independientemente de que se denomine de diferente forma un componente que resulta ser el mismo o por su magnitud, puesto que uno puede ser parte de otro. No obstante, existen algunos casos en los que se ha unificado por concepto. Es decir, en el caso de *estilo de la decoración y diseño interior*, siendo un componente con un índice elevado de aparición, pero con diferentes denominaciones, se tomó como tal cuando se hacía referencia a “estilo de la decoración” (Bitner, 1992), “decoración” (Belk, 1975), “diseño tienda” (Baker, et.al., 2002), “diseño” (Baker, 1986; Bigné y Andreu, 2004) y “diseño espacio interior” (Sierra, et.al., 2000). No lo nombran de forma explícita, tal y como se denomina en la matriz de autores, pero sí de forma implícita y por definición y tratamiento que le otorgan; puesto que engloban con estos conceptos aspectos como mobiliario, color, materiales, etc. Que son elementos que pueden definir el estilo de decoración del establecimiento.

En segundo lugar, a posteriori, una vez establecidos los prioritarios, se establece el estudio de los minoritarios y así averiguar el porqué de su escasa aparición.

	Bitner (1992)	Belk (1975)	Kotler (1973-74)	Baker, et.al. (2002)	Baker (D'Astous) 1986	Sharma y Stafford (2000)	Gardner y Siomkos (1985)	Bigné y Andreu (2004)	Sierra et.al. (2000)
Temperatura	x	x	x		x			x	
Iluminación	x	x	x			x	x	x	
Ruido	x	x	x		x				x
Música	x	x	x	x	x	x	x		x
Aroma	x	x	x		x				x
Color	x	x	x	x	x	x			x
Distribución / Acceso	x		x	x	x	x			x
Maquinaria	x						x		
Mobiliario	x				x		x		
Tamaño	x								
Formas	x								x
Señales	x								
Materiales	x								
Material gráfico	x								
Objetos expuestos / Accesorios decoración	x			x	x	x			x
Estilo decoración / Diseño interior	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabla 3.a. Matriz Componentes * Autores (I).

	Bitner (1992)	Belk (1975)	Kotler (1973-74)	Baker, et.al. (2002)	Baker (D'Astous) 1986	Sharma y Stafford (2000)	Gardner y Slomkos (1985)	Bigné y Andreu (2004)	Sierra et.al. (2000)
Localización		x							
Facilidad / Visibilidad producto		x		x					x
Personal		x		x	x	x	x		
Momento día		x							
Época del año		x							
Arquitectura exterior			x		x				
Escaparate			x						
Limpieza								x	
Texturas			x		x				x
Confort					x				
Otros consumidores		x			x			x	
Pasillo						x	x		x
Techo						x			x
Revest. Paredes						x			
Suelos / paredes						x	x		x
Parking								x	x

Tabla 3.b. Matriz Componentes * Autores (II).

Para la extracción de los componentes principales, se debe establecer un criterio de selección, es decir, que nos permita incluir, en primera instancia, los más relevantes. Para ello, se establece lo siguiente:

- 1) Los modelos de los autores revisados completan un total de 9, por ello, el valor considerado para incluir dentro del análisis debe ser superior a la mitad de apariciones; es decir, superior a 4,5. Es por ello, por lo que todos aquellos cuyo número de apariciones sea superior a la cifra, se instauran como componentes mayoritarios.
- 2) Todos aquellos que no superen la media de apariciones se estudian de forma individual. De este modo, acorde con los criterios que se exponen en el desarrollo de a continuación, se seleccionarán o no para el modelo final.

5.1.4.1. COMPONENTES MAYORITARIOS.

Los componentes, cuya exposición en las obras revisadas es superior a la media establecida, y por lo tanto incluidos en primera instancia en la propuesta de modelo inicial, (4,5) son los siguientes:

1. Temperatura (5/9)
2. Iluminación (6/9)
3. Ruido (5/9)
4. Música (8/9)
5. Aroma (5/9)
6. Color (6/9)
7. Distribución y acceso (7/9)
8. Objetos expuestos / Accesorios de decoración (6/9)
9. Estilo decoración / Diseño de interior (6/9)
10. Personal (6/9)

5.1.4.2. COMPONENTES MINORITARIOS.

Debido a la existencia de una cantidad relevante de componentes que no supera la media de apariciones, se podría suprimir en su totalidad. En cambio, se realiza un estudio de cada uno de los casos para averiguar el porqué de este fenómeno; puesto que puede darse por dos razones:

- 1) Consiste en un estudio muy específico y no puede aplicarse a la mayoría de los establecimientos, por lo tanto, sería excluido.
- 2) Debido a las diferentes denominaciones que le puede otorgar cada autor, pueden ir incluidos en los principales o complementarlos, por lo que sería incluido dentro de la propuesta de modelo.

1. Componentes minoritarios excluidos por mínima aparición.

En primer lugar, se suprimen todos aquellos que sólo han sido nombrados por un autor: maquinaria, material gráfico, certificados de pared, fotos de pared, cubierta de suelo (porque éste, además, ya está contemplado de forma más genérica en materiales / suelo), localización (aún pudiendo ser relevante, hoy en día, la situación del establecimiento en una ciudad, este componente no configura el interior del espacio), momento del día, época del año, escaparate, limpieza, confort, revestimiento paredes (al igual que la cubierta del suelo, éste está contemplado en otros componentes).

2. Componentes minoritarios incluidos por semejanza o complementación en componentes mayoritarios.

En segundo lugar, se realiza un estudio individual del tratamiento y definición del concepto que utiliza cada autor que lo nombra. De esta forma, averiguar si, por definición, pueden pertenecer de forma particular a uno de los mayoritarios, así como, que pueden ser, posteriormente aglutinados.

Los componentes mayoritarios que engloban componentes minoritarios son:

1. *Distribución y acceso. Mobiliario, tamaño, formas y pasillo.* Todos estos componentes minoritarios forman parte de distribución y acceso, puesto que todos se sitúan en torno a las dimensiones y proporciones que tienen lugar en un establecimiento comercial.

Uno de los componentes minoritarios es el *mobiliario* (2/9) (Bitner, 1992; Gardner y Siomkos, 1985). Bitner (1992) tiene en cuenta el mobiliario como el papel que éste desempeña dentro de la distribución y el espacio que ocupa; así como Gardner y Siomkos (1985); los cuales especifican, dentro de mobiliario, el mostrador y los estantes como elementos principales. Del mismo modo, el concepto *tamaño* (2/9) (Bitner, 1992 y Kotler, 1973-74) también se presenta implícito en todos estos componentes. Bitner (1992) trata el concepto por la relación que tiene que existir entre la dimensión del mobiliario y las de la superficie en general del espacio; así como Kotler (1973-1974), el cual lo encuadra en torno a la dimensión visual que genera este componente. De la misma manera, ocurre con las *formas* (3/9) (Bitner, 1992; Kotler, 1973-74 y Sierra, Alier y Falces, 2000) donde los autores hacen referencia al aspecto visual y ocupación de los objetos que haya dentro del espacio. El *pasillo* (3/9) (Sharma y Stafford, 2000; Gardner y Siomkos, 1985 y Sierra, Alier y Falces, 2000), Sharma y Stafford (2000) lo establecen como variable independiente en su experimento, haciendo variar su tamaño.

2. *Objetos expuestos / Accesorios decoración. Señales.* Por el carácter del concepto señal, es indicativo y orientativo, dentro de un establecimiento.
3. *Estilo decoración / Diseño interior. Mobiliario, materiales, texturas, techo, suelo, paredes y visibilidad del producto.* En este caso, se contempla el mobiliario desde el punto de vista de la decoración, puesto que su forma y composición pueden definir el estilo del espacio. En segundo lugar, el material, como consecuencia, la textura, también es un componente minoritario que define el estilo del lugar. Y así como proponen, el techo, el suelo y las paredes, son elementos que también pueden influir.

Materializado de una forma u otra, son objetos expuestos. Así como la *visibilidad del producto*, la cual se centra en la facilidad de encontrar el producto, por lo tanto, depende de poseer un diseño funcionalmente favorecedor o no.

En el caso de *Otros consumidores*, es en referencia a otras personas presentes en el establecimiento, donde hacen especial hincapié Baker (1986) y Bigné y Andreu (2004) ya que lo tratan como la cantidad de personas que están presentes en el espacio, por lo tanto, hacen especial referencia a la aglomeración. De este modo, éste factor se incluye dentro del protocolo de análisis de forma implícita, puesto que está en referencia a la superficie final destinada para la movilidad del consumidor dentro del establecimiento.

Por lo tanto, estos componentes, se tendrán en cuenta en la realización del boceto final de la herramienta, cuando se concrete de forma específica los elementos de cada componente. Porque pueden resultar ser una guía a la hora de completar y desarrollar cada elemento.

3. Componentes minoritarios excluidos por falta de semejanza o complementación.

El componente minoritario que resulta excluido, a pesar de ser nombrado más de una vez, pero sin llegar a la media, debido a la no posibilidad de ser incluido dentro de un mayoritario, así como por definición es: arquitectura exterior (Kotler, 1973- 1974; Baker, 1986; Sierra, Alier y Falces, 2000).

5.1.5. TERCERA ETAPA. LOCALIZACIÓN DE UN MODELO CENTRAL Y UNIFICACIÓN DE COMPONENTES MAYORITARIOS.

Mediante la observación de los diferentes modelos propuestos por los autores, se puede apreciar una clara referencia a un modelo concreto, propuesto por Baker (1986) (En D´Astous, 2000). Por esta razón, nuestro modelo de partida está compuesto por los factores del ambiente que determina de forma global y así, posteriormente, ampliar con los componentes que tanto la autora propone, como los componentes resultantes del sistema de la etapa anterior.

Otra razón por la que se escoge el modelo de Baker (1986) como base es la concordancia existente entre los componentes que propone con los diez componentes resultantes mayoritarios.

De este modo, se toman como base los tres grandes factores del ambiente que establece Baker (1986): 1) Factores ambientales, 2) Factores de diseño (estéticos y funcionales) y 3) Factores sociales. Así, partiendo de estos tres factores y estableciendo la relación entre los componentes extraídos del resto de los autores; se realiza un primer boceto de la herramienta de análisis.

Modelo Baker (1986)		Componentes Resultantes
Factores Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del Aire <ul style="list-style-type: none"> Temperatura Humedad Ventilación - Sonido (Ruido / música) <ul style="list-style-type: none"> Nivel Grado / Tono - Aroma - Limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> Temperatura Iluminación Ruido Música Aroma
	Factores de Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Estéticos <ul style="list-style-type: none"> Arquitectura Color Escala / Proporción Materiales Texturas / Diseño Accesorios - Funcionales <ul style="list-style-type: none"> Distribución Señalización
Factores Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Personal <ul style="list-style-type: none"> Número Apariencia Comportamiento - Otros Consumidores <ul style="list-style-type: none"> Número Apariencia Comportamiento 	

Tabla 4. Relación Modelo Baker (1986) * Componentes resultantes.

Conforme lo representado en la tabla 4, se puede:

- 1) Establecer qué elementos son esenciales (como resultado de la comparación entre el modelo de Baker y los componentes mayoritarios extraídos).
- 2) Observar que el modelo de Baker (1986) es completo con respecto a los demás propuestos. El único componente que no contempla es la iluminación.
- 3) Tener en cuenta la diversificación que realiza Baker (1986) para la agrupación de componentes resultantes.

5.1.6. CUARTA ETAPA. PROPUESTA DE UN MODELO BÁSICO SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES ESPACIALES.

Una vez que hemos analizado aspectos fundamentales como:

- a) Componentes con mayor presencia en los modelos propuestos por los autores.
- b) Conceptos importantes (“factor”, “componente”, “ambiental”, “funcional”, “estético”, “social”).

Se tendrán en consideración para reordenar y aglutinar por magnitud todos los componentes y factores, preparando para una etapa final, en la que estableceremos una denominación y posterior definición de variables.

La reestructuración del Modelo de Baker (1986) de los componentes extraídos mayoritarios, nos permitirá agrupar por factores, tal y como lo realiza Baker (1986) y equiparar y completar con los componentes.

De esta forma, teniendo en cuenta el modelo central y los componentes que se pueden tener en cuenta acorde con los resultantes mayoritarios, el modelo final recoge los siguientes aspectos.

1. Factores Ambientales
 - a. Temperatura
 - b. Ruido / Música
 - c. Aroma
2. Factores de Diseño Estéticos
 - a. Estilo Decoración / Diseño Interior
 - i. Arquitectura
 - ii. Materiales
 - iii. Texturas / Diseño
 - b. Color
 - c. Objetos Expuestos / Accesorios de Decoración
 - i. Accesorios
 - ii. Señalización
3. Factores de Diseño Funcionales
 - a. Distribución y Acceso
 - i. Escala / Proporción
 - ii. Distribución
4. Factores Sociales
 - a. Personas
 - b. Personal

Para que el modelo se adapte a las necesidades y bases de la investigación; se tienen que tener en cuenta la siguientes aclaraciones:

- 1) Las variables deben poderse controlar en un establecimiento. Es decir, tienen que ser parte de la gestión del mismo.
- 2) Por la naturaleza de la investigación, el estudio se aplica sobre variables que se pueden aplicar a la mayoría de la muestra de una forma sistematizada.

Por ello, se prescindirá de los siguientes componentes:

1. *AROMA*. A pesar de aparecer en cinco de los nueve modelos (Kotler, 1973-1974; Belk, 1975; Bitner, 1992; Sierra, et.al., 2000), y en el modelo de Baker (1986), existen dos razones principales que atañen a las necesidades propias de la investigación:
 - a. Las investigaciones centradas en el aroma han sido las de menor presencia en el estudio del ambiente comercial. A pesar de que, tal y como se observa en el estado de la cuestión, existan investigaciones que estudien los efectos del aroma y la percepción del consumidor (Gulas y Bloch, 1995; Davies, et.al., 2003; Navalles, 2011) o en su efecto sobre el tiempo de permanencia y placer que éste provoca (Gómez y Rozano, 2008); el aroma conforma una variable extraña, puesto que a pesar de poder ser controlada, no es viable desarrollar en el marco de esta investigación, un sistema de medición de aromas.
 - b. La naturaleza propia de la investigación se centra en aspectos visibles. Es decir, básicos a nivel funcional y, en el caso de concretar y desarrollar un aspecto del establecimiento, es el de diseño estético y funcional.
2. *RUIDO*. De la misma forma, en cuanto al ámbito sonoro, se tendrá en cuenta el componente *música* y no *ruido*. Es una variable que se puede controlar, disminuyendo en la medida de lo posible la existencia de elementos sonoros que alteren el ambiente acústico mediante el aislamiento sonoro; pero el ruido es un componente que no suele gestionarse para la creación de un espacio; sino que resulta un problema dentro del establecimiento. Sin embargo, la música sí se gestiona.
3. *ACCESORIOS*. Asimismo, también se excluye del estudio *Accesorios*. Puesto que entre éstos están tanto los accesorios de decoración como los productos expuestos; como la señalización como los rótulos. Se suprime, en referencia a los accesorios, porque es una variable que puede alterar la homogeneidad y sistematización de la

herramienta; por lo que puede generar un índice de dispersión elevado en la toma de datos.

Así como se han excluido estos tres componentes, por las razones citadas; por otro lado, se incluye un componente que no está recogido en el modelo de Baker (1986); pero se incluirá el componente *Iluminación*. Ya que, tiene una presencia elevada en las propuestas globales de los autores revisados de un 6/9. (Kotler, 1973-1974; Belk, 1975; Gardner y Siomkos, 1985; Bitner, 1992; Sharma y Stafford, 2000; Bigné y Andreu, 2004).

5.1.7. CONCLUSIONES SOBRE EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL MODELO.

A modo de conclusión de estas cuatro etapas de construcción del modelo, los aspectos fundamentales a tener en cuenta en la siguiente etapa son:

1. Nuestro modelo recoge la mayoría de los componentes que mayor predominio presentan en los propuestos por los autores referentes.
2. Encontrar la posibilidad de incluir en nuestro modelo conceptos tales como “factor”, “componente”, “ambiental”, “funcional”, “estético”, “social”.
3. Existe la necesidad de reordenar y aglutinar por magnitud todos los componentes y factores. Así como establecer una denominación y posterior definición.

5.2. DIMENSIONES, COMPONENTES Y FACTORES DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS.

Las cuatro etapas de la Fase II nos han permitido localizar lo siguiente:

- 1) Qué elementos son los que, según los autores referentes, pueden influir en algún aspecto psicológico del consumidor.
- 2) Qué modelo es el más citado y el que más componentes posee en común con la mayoría de los modelos propuestos.
- 3) Utilizar el modelo de referencia para la proporción de pautas que definen la base de nuestra herramienta de análisis.

Por lo tanto, este proceso previo nos ha permitido extraer una serie de conceptos que atañen a la configuración de un ambiente en todos sus ámbitos; pero la inexistencia de una denominación común para estos elementos, conlleva la reestructuración con una denominación de elaboración propia. Es decir, por ejemplo, el elemento “color” está recogido por seis modelos; en los cuales está denominado como “condición del ambiente” (Bitner, 1992), como “componente de la dimensión visual” (Kotler, 1973-1974), como “factor de diseño” (Baker, et.al., 2002; Baker, 1986), como “componente del ambiente” (Sharma y Stafford, 2000). Por esta razón, se debe definir:

Qué es el color en nuestro modelo: ¿un componente? ¿un factor?

Por esta razón, se tiene que tratar cada concepto acorde con su complejidad. Porque, por definición, cada concepto puede recoger más o menos elementos, ser más completo o resultar ser más individual y configurador.

Una vez detectada la necesidad de reestructurar, reorganizar y conceptualizar todos los componentes; se procede a la creación de un modelo definido por la complejidad del elemento que tratemos. Así, de este modo, se establecen los modelados acorde con los niveles de complejidad. Contemplando, estos niveles de complejidad, las dimensiones ambientales que estudian.

Por ello, en los siguientes epígrafes se tratan los siguientes aspectos:

- 1) ¿Por qué se establecen dos niveles de complejidad?
- 2) ¿Por qué se instauran cinco dimensiones ambientales? *Dimensión atmosférica, espacial, lumínica, sonora y social*; y ¿por qué se le denominan dimensiones ambientales? y ¿qué dimensiones ambientales estudia cada nivel de complejidad?
- 3) ¿Por qué cada dimensión ambiental puede englobar factores, componentes y elementos? ¿Cómo se define cada concepto y de qué se componen?

5.2.1. NIVELES DE COMPLEJIDAD Y MODELADOS.

El protocolo de análisis, a grandes rasgos, tiene que permitir realizar las siguientes tareas:

- 1) Análisis básico de un establecimiento.
- 2) Análisis específico y detallado en cuanto a aspectos visuales.

Por ello, los niveles de complejidad responden a los objetivos generales que se plantean para el desarrollo de la herramienta. De este modo, se establecen dos niveles de complejidad acorde con el detalle con el que se recoja y se trate la información.

Correspondiendo así a la denominación de “*Modelado X*”, en el que “*X*” determinará la complejidad del nivel en el que nos encontramos; acorde con su especificidad. Así, el modelo se divide en:

- 1) *Nivel 1: Modelado funcional*. Es el resultante de realizar una descripción práctica del establecimiento. Es decir, éste modelado responde a las necesidades básicas que cubre un establecimiento.
- 2) *Nivel 2: Modelado estético*. Es el resultante de realizar un análisis detallado de la estética y apariencia visual del establecimiento. El cual ya define de forma más específica el carácter, el estilo y la diferenciación mediante la estética.

5.2.2. DIMENSIONES AMBIENTALES.

Poseemos conceptos tales como: *dimensiones* (Kotler, 1973-1974; Bitner, 1992), *factores* (Baker, et.al., 2002; Baker, 1986 (en D´Astous, 2000)), *componentes* (Baker, 1986, en D´Astous, 2000; Sharma y Stafford, 2000.); *elementos* (Bigné y Andreu, 2004).

En primer lugar, se deben reorganizar conceptos; por ello, se tiene que establecer una taxonomía que diversifique, por su naturaleza, todos los componentes que se han extraído. De esta forma, para la primera reorganización se establecen 5 dimensiones que pueden dividir y aglutinar la totalidad de los componentes extraídos en las anteriores fases.

¿Por qué el concepto dimensión para englobar de forma general? Y ¿por qué ambiental? Así como lo realiza Bitner (1992); quien diversifica en dimensiones para diferenciar, a grandes rasgos, diferentes ámbitos esenciales dentro de un establecimiento. Por lo que, establece, mediante el concepto “*dimensión*”, tres grandes aspectos definitorios de un establecimiento acorde con el ambiente, funcionalidad y apariencia estética. Posteriormente, éstas recogen aspectos más concretos que denomina “*factores*”, por lo que se aprecia la característica principal del concepto dimensión es *globalidad*.

Según la RAE una dimensión es “*cada una de las magnitudes de un conjunto que sirven para definir un fenómeno*”. Por ello, se opta por dimensión como concepto que puede ser una magnitud que sirve para definir el fenómeno; que en este caso es la globalidad de la experiencia en el establecimiento. Es por ello, por lo que se entiende dimensión como concepto más general, puesto que puede englobar el mayor número de elementos; el que más opciones de diversificación puede aportar, en comparación con los conceptos elementos, componentes y factores; puesto que éstos son más concretos.

Se utiliza la condición de “*ambientales*” porque definen el ambiente del establecimiento y, posteriormente, se le añade un atributo atendiendo a los aspectos que estudiará del establecimiento.

Las variables que existen para la inclusión dentro del protocolo de análisis son: *temperatura, música, estilo de la decoración (arquitectura, materiales y diseño), color, distribución y accesos, personas e iluminación*. Por ello, para agrupar por semejanza todos estos componentes, se establecen las cinco dimensiones.

La temperatura es un aspecto que forma parte de la condición atmosférica, por lo que, la dimensión que la estudia es la *dimensión atmosférica*. Puesto que la temperatura, no se puede unir a otro componente por semejanza.

El sonido, al igual que la temperatura, por naturaleza física y sensorial, no corresponde con cualquier otro componente, por lo que, conforma la *dimensión sonora* del espacio.

Las personas presentes en el espacio, tal y como lo hacen los autores (Belk, 1975; Baker, et.al., 2002; Baker, 1986) lo caracterizan como ámbito social. Por ello, atendiendo esta dimensión a todas las personas presentes; tanto consumidores como empleados, se denomina *dimensión social*.

La *dimensión espacial* atiende a todos aquellos aspectos visibles y tangibles del establecimiento. Por lo tanto, incluye estilo de la decoración (arquitectura, materiales, diseño y color) y la distribución y disposición en la que se presenta. Es decir, qué y cómo se presenta.

La iluminación, aún afectando a la vista, es un factor que tiene carácter global; por lo que, introducirlo dentro de la dimensión espacial, sería equipararlo a otros aspectos como la textura y el color. Para el estudio individual de la misma, por lo tanto, se establece una última y quinta dimensión: la *dimensión lumínica*.

Debido a la naturaleza de cada dimensión y a los objetivos de la investigación (que se centran de forma principal en la estética del espacio), no todas las dimensiones están contempladas en ambos niveles de complejidad. El nivel I estudia, de forma básica, las cinco dimensiones ambientales. Sin embargo, el nivel II se centra únicamente en aquellas

dimensiones que permiten describir aspectos visuales del espacio, excluyendo así del modelado estético (nivel II), la dimensión sonora y la dimensión atmosférica.

Dimensión Ambiental	Definición y Nivel de Complejidad
Dimensión Espacial	<i>Toda aquella información que define un establecimiento mediante los objetos visibles. (Nivel I y II)</i>
Dimensión Sonora	<i>Toda aquella información que define un establecimiento mediante el sonido (música). (Nivel I)</i>
Dimensión Atmosférica	<i>Toda aquella información que define un establecimiento por las condiciones atmosféricas que presenta. (Nivel I)</i>
Dimensión Lumínica	<i>Toda aquella información que define un establecimiento por la iluminación que presenta. (Nivel I y Nivel II)</i>
Dimensión Social	<i>Toda aquella información que define un establecimiento en referencia a las personas presentes en el mismo. (Nivel I y Nivel II)</i>

Tabla 5. Dimensiones ambientales, definición y nivel de complejidad.

5.2.3. COMPOSICIÓN Y DEFINICIÓN POR NIVELES DE COMPLEJIDAD.

Para la definición de cada una de las dimensiones, se establecen los conceptos que lo configuran, acorde con cada uno de los niveles de complejidad. (Tabla 6)

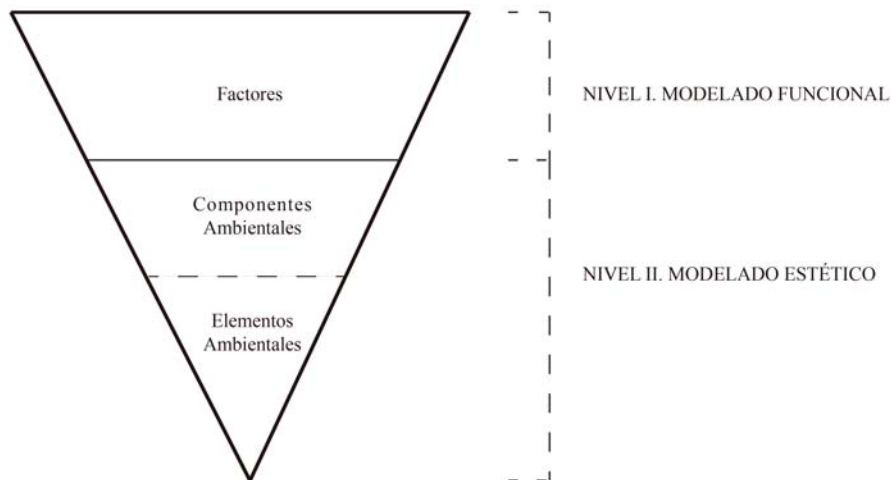


Tabla 6. Diversificación de Factores, componentes y elementos ambientales por modelados.

Factores. Son los agentes que sirven para definir un sujeto de mayores dimensiones, por ello, son los factores los que definen cada una de las dimensiones ambientales de forma básica y funcional; puesto que componen algo con mayores magnitudes: la dimensión. Así, dependiendo de cada factor, posteriormente, se establecen las categorías.

Una vez establecidos los conceptos que distribuyen de forma general todos los aspectos (dimensión) y los estudian de forma básica (factores); existe la necesidad de proponer dos conceptos más que permitan estudiar de forma más específica cada una de las dimensiones; acorde con el ámbito estético. Por ello, se recurre a los conceptos “componentes” y “elementos”; atendiendo, al igual que con los dos anteriores casos, a la magnitud de cada uno de ellos puede poseer.

Componentes Ambientales. Cuando se trata el concepto componente, se estudian aspectos más concretos de un establecimiento comercial. Sharma y Stafford (2000), establecen como componentes: pasillos, techos, color, suelos, etc. Por lo tanto, hablamos de tal; tal y como lo define la RAE: “*que compone o entra en la composición de un todo*”. Por ello, los componentes dentro del protocolo de análisis son aquellos sujetos que componen cada una de las dimensiones estudiadas a nivel estético.

Elementos Ambientales. El concepto, que según la RAE, se define como: “*fundamento, móvil o parte integrante de algo*”. El término posee un nivel de complejidad menor que el concepto “componente”, por lo tanto, son los elementos los que definen cada componente.

De esta manera, reestableciendo los componentes extraídos de los modelos propuestos por los autores, acorde con esta nueva diversificación, en cuanto a niveles de complejidad, dimensiones ambientales, factores, componentes y elementos, se conformaría tal y como se presenta en el siguiente dibujo (Tabla 7).

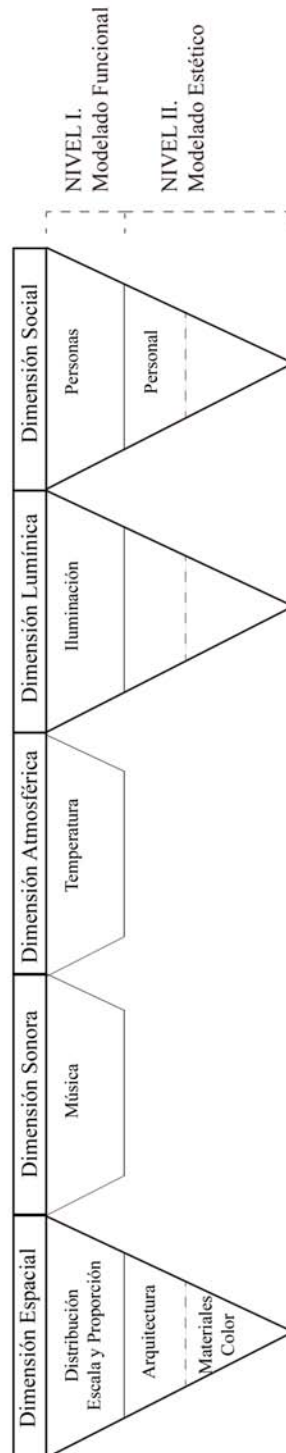


Tabla 7. Configuración de los factores, componentes y elementos según modelado.

Por lo tanto, tal y como se observa en la figura anterior (Tabla 7), los agentes que van a poder permitir analizar un establecimiento a nivel funcional son los *factores*. Los *componentes* y *elementos* que se estudian son aquellos pertenecientes a cada factor susceptible de estudio visual. Por ello, la dimensión sonora y la atmosférica, sólo se analizan como nivel I, sin embargo, la dimensión espacial y la dimensión lumínica pueden claramente definir el estilo visual de un lugar y, dentro de la dimensión social, el personal se puede definir por su apariencia.

Tal y como se puede observar, mediante los componentes extraídos con anterioridad mediante el proceso teórico de construcción del Protocolo de Análisis, se han establecido todos los posibles componentes a tener en cuenta dentro de cada una de las dimensiones.

Debido a la no profundización dentro de estos estudios en algunos casos concretos; como por ejemplo, en la iluminación; se requiere del estudio ya específico de cada componente, para poder establecer qué elementos lo van a caracterizar. Por ello, los apartados posteriores tratan cada variable con su correspondiente definición y categorización acorde con el campo desde el cual se aborda. Ésta es la razón principal por la que la revisión bibliográfica se ha centrado en disciplinas tales como el diseño y arquitectura de interiores, merchandising, etc. Las cuales son más específicas para el estudio de cada componente y elemento que la psicología ambiental.

5.3. DISEÑO DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS: PRINCIPIOS GENERALES, DEFINICIÓN, CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES Y PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN.

A lo largo del siguiente epígrafe se reflejan las principales variables que se conformaron como variables independientes que se utilizaron para la aplicación del protocolo en los diferentes establecimientos, qué características y categorías tenían éstas y cómo se aplicaban.

5.3.1. PRINCIPIOS GENERALES DE APLICACIÓN DEL PROTOCOLO.

Para la aplicación objetiva y sistemática de la herramienta de análisis, consideramos relevante, de forma inicial, establecer una serie de principios generales de aplicación. Éstos tienen como objetivo que exista un mismo procedimiento de observación y de extracción de datos para todos los elementos de la muestra.

- 1) *Principio de superficie analizada.* En el caso de que el establecimiento esté compuesto por varias plantas, así como se disponga de una cantidad amplia de metros cuadrados de exposición, la herramienta se aplicará sobre una muestra representativa del espacio, según condiciones. Puesto que, existe una gran diversidad de establecimientos compuestos por varias plantas, teniendo como principal la planta baja. No obstante, para que dicho principio sea aplicado, la estética de todas las plantas deben mantener la misma estética; de esta forma, los resultados del análisis estético y funcional no se verán afectados.
- 2) *Principio de prioridad de elementos.* Principio que se aplica en aquellos casos en los que se da una existencia de diferentes elementos que definen un componente. Es decir, que éste esté compuesto por más de un elemento. Se considera la necesidad de establecer un elemento prioritario y otro secundario. Este principio, se aplica en el análisis estético del establecimiento, puesto que es en dicho modelado donde se estudian los elementos. Para asignar y diferenciar un elemento prioritario y otro

secundario se tiene que formalizar mediante su grado de presencia. Éste, al ser en ámbito estético, se definirá por los metros o centímetros cuadrados que ocupe. Por lo que, entre ambos elementos, se establecerá como prioritario el que mayor espacio ocupe en el entorno comercial estudiado.

- 3) *Principio de aproximación.* El objetivo de la herramienta de análisis es aportar información sobre el establecimiento con el fin de poder realizar posteriormente el estudio de un corpus. Por ello, la recogida de datos no tiene con objetivo principal la exhaustiva toma de datos espaciales sino las proporciones existentes entre elementos. Por ello, para que el margen de error en las medidas sea el mínimo posible, la toma de datos se realiza con el mismo sistema de medición. Debido a este sistema, centrado en generar las mínimas molestias en el establecimiento, puede existir variación entre las medidas tomadas y las medidas reales. No obstante, al tratar magnitudes grandes (metros) y el sistema de medición ser en centímetros el margen de error permitido no es mayor al proporcional permitido. Tal y como postula de ley de Weber:

“Dos estímulos de la misma clase pueden ser discriminados si la diferencia entre ellos es proporcional a su magnitud. Así, para que un sujeto note un cambio de sensación, el estímulo físico tiene que aumentarse en una proporción constante de su magnitud real”. (Fontes y Fontes, 1994; 391)

Asimismo, para la ajustar la fiabilidad de la medida, se realizan dos mediciones. En primer lugar, se toman las medidas en el establecimiento y posteriormente, una segunda vez en la realización del estudio posterior; mediante la realización de un croquis estructural del espacio.

- 4) *Principio de tiempo.* Para que la toma de datos sea lo más homogénea posible entre todos los establecimientos; ésta se realiza en unas mismas franjas horarias. De esta forma, se disminuye el margen de error que puede suponer realizar en diferentes horarios los componentes “personas” e “iluminación”. Puesto que éstos podría

afectar a los resultados de los datos tomados para los índices que contemplan el espacio vital, así como la presencia o no de luz natural, mixta o artificial.

5.3.2. DEFINICIÓN, CATEGORIZACIÓN Y APLICACIÓN DE LAS VARIABLES DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS.

A continuación se definirá cada una de las variables independientes propuestas, qué papel tienen dentro del protocolo de análisis, qué tipos nos podemos encontrar y cómo se realiza la recogida de datos con cada una de ellas.

Para un mejor análisis de las unidades muestrales, estructuramos la categorización de las variables en dos niveles: *Nivel I: Modelado Funcional* y *Nivel II: Modelado Estético*.

5.3.2.1. NIVEL I. MODELADO FUNCIONAL.

Este nivel está compuesto por las cinco dimensiones antes mencionadas: Espacial, Sonora, Atmosférica, Lumínica y Social. Cada una de ellas la conforman una serie de factores que abordan, en términos específicos, elementos que la definen. De esta forma, cada factor aglutina una serie de categorías que determinan de forma concreta el tipo de establecimiento con el que nos encontramos.

5.3.2.1.1. Dimensión Espacial.

Está compuesta por los siguientes factores: *Distribución de Espacios, Ocupación y Volumen*. Por lo que, en este caso, se tiene en cuenta la disposición general del espacio.

5.3.2.1.1.1. Distribución de espacios.

Con este atributo consiste en la disposición o no de diferentes *subespacios* dentro de uno común. Puesto que esto puede condicionar la visión total o parcial del espacio,

principalmente. Así pues, las categorías que establecemos son: *mono-volumen*, *multi-volumen* y *fragmentado*. Por lo que, los espacios comerciales analizados podrán ser definidos acorde con las definiciones que se aportan a continuación y su posterior proceso de aplicación.

a. Definición y tipos de distribución de espacios.

- 1) Distribución Espacio *Mono-Volumen*. Se define como mono-volumen a todo aquel espacio diáfano, en el que no existe ningún elemento físico que impida la visión total del espacio. Por lo que, en el acceso al establecimiento, se aprecia la visión total del espacio completo. Es decir, un espacio en el que no existen límites visuales como paredes y todo mantiene una estética similar; como puede ser en Apple.
- 2) Distribución Espacio *Multi-Volumen*. Se define como multi-volumen a todo aquel espacio que dispone de varios *subespacios*, los cuales pueden diferir estéticamente el uno del otro, pero no existe una pared divisoria entre ellos. De esta forma, conlleva a que en el acceso al establecimiento, se aprecie la visión total o parcial del espacio completo. En este caso, en la realidad, nos podríamos encontrar con un ejemplo claro de división por estética y no por paredes, como puede ser, la planta baja de El Corte Inglés.
- 3) Distribución Espacio *Fragmentado*. Se define como fragmentado a todo aquel espacio, en el que existe algún elemento físico, como pared, que separa de forma completa un espacio de otro; independientemente de diferir o no en la estética entre uno y otro. De este modo, conlleva a que en el acceso al establecimiento, no se aprecie la visión total del espacio completo. Por ejemplo, muchas de las cadenas de moda, lo utilizan para diversificar la ropa por género masculino, femenino e infantil.

b. Procedimiento de aplicación del protocolo en cuanto a tipo de distribución.

Se realiza mediante la observación. De modo que, pertenece a un tipo u otro, dependiendo de esta observación y la aclaraciones antes citadas. No obstante, hay que tener en cuenta, en este caso, que en las situaciones en las que los espacios son fragmentados así como multi-volumen, se lleva a cabo un estudio de todos los *subespacios* componentes; para poder observar si existe variación entre uno y otro que pueda alterar los resultados.

Asimismo, en el caso de existir varios pisos se aplica el *principio de superficie analizada*, por lo que, el suelo – techo no actúa como elemento físico divisorio, sino que se tendrá en cuenta la distribución del espacio de la planta principal. Una de las condiciones de selección de muestra es la presencia en la calle o centro comercial, por lo que, la planta principal es aquella presente en la planta calle.

5.3.2.1.1.2. Nivel de Ocupación.

Para el análisis de esta variable nos basamos en el *Coefficiente de Ocupación de Suelo (COS)*, que se centra en el nivel de ocupación global.

Para la obtención de estos índices, se requiere de la toma de una serie de datos concretos previos:

1. *Superficie comercial*. Se realiza la medición del espacio acorde con el *principio de superficie analizada*. Comprende el espacio que ocupa en metros cuadrados el establecimiento comercial. Este dato, no es sólo relevante para el conocimiento de la tendencia en el tamaño de las superficies, sino que es esencial para el conocimiento para algunos índices.

2. *Inventario y superficie de mobiliario*. Se lleva a cabo la elaboración de un inventario de todos aquellos componentes del mobiliario con las medidas correspondientes y se procede al

sumatorio. De esta forma, se obtendrá el número de componentes presentes en el espacio comercial y la superficie total que ocupan.

- a. Definición y tipos según el Nivel de Ocupación. Coeficiente de Ocupación de Suelo.

Este índice nos permite averiguar la disposición del establecimiento como consecuencia de la densidad existente en el mismo. Así pues, establece la relación entre los metros que ocupa el lineal, es decir, el mobiliario o espacio destinado para la colocación de productos (Díez y Navarro; 2003: 9) y los metros de superficie que posee el comercio. Este coeficiente puede determinar si un espacio posee mayor o menor comodidad. Puesto que a menos COS, menor surtido en relación a la superficie, y viceversa.

$$\text{COS} = \frac{\text{Superficie mobiliario}}{\text{Superficie general espacio}} \times 100$$

El índice resultante de la operación nos indicará, como hemos dicho, la densidad del establecimiento. Díez y Navarro (2003) estipulan que la tendencia actual de los establecimientos es que la ocupación sea baja, es decir, del 25% al 40%. Es por ello, por lo que, estableceremos ésta como medida de COS Ideal, determinando así las categorías de la siguiente manera: los inferiores a 25% será un COS bajo, los superiores a 40% será una ocupación alta y los que se encuentren entre estos dos extremos será definido como ideal. Con la intención de situar al lector en la comprensión de este índice; se optará por poner dos situaciones extremas: un lugar con un COS menor de 25%, será, por ejemplo, la tienda de Louis Vuitton en Barcelona; donde la cantidad mobiliario de exposición es mucho menor que, por ejemplo, una tienda de souvenirs de las ramblas de Barcelona (donde probablemente el COS sea mucho mayor que 40%).

b. Procedimiento de aplicación del protocolo en cuanto a Nivel de Ocupación.

En el espacio comercial se procede a la toma de medidas, tanto generales de la superficie como de cada uno de los componentes del mobiliario. Posteriormente, se realiza un croquis que permite representar las medidas; tal y como se presenta a continuación.

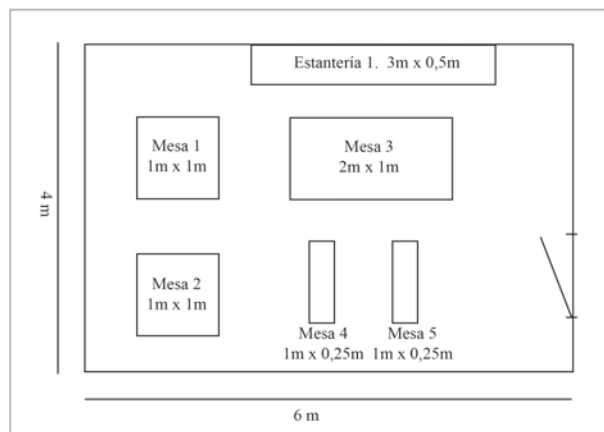


Tabla 8. Representación gráfica de espacio con COS 25%.

Mediante este croquis (Tabla 8) se representa un hipotético espacio en el que el Coeficiente de Ocupación de Suelo es de 25%. Representa el croquis que se realiza tras el análisis del espacio, donde se denominan y enumeran todos los elementos del mobiliario y sus respectivas medidas y posiciones dentro del espacio global.

A posteriori, para la extracción del coeficiente, se procede al proceso de suma y aplicación de la fórmula. La cual se lleva a cabo de la forma que representa la Tabla 9 de a continuación. El cual contempla la diversificación, denominación y enumeración por elementos encontrados en el establecimiento, sus respectivas medidas planas y superficie; la ocupación total de éstos, la superficie con la cual se establece la proporción y la fórmula aplicada del índice final.

Elemento Mobiliario	Medidas Elemento	Superficie Elemento
Mesa 1	1m x 1m	1 m ²
Mesa 2	1m x 1m	1 m ²
Mesa 3	2m x 1m	2 m ²
Mesa 4	1m x 0,25m	0,5 m ²
Mesa 5	1m x 0,25m	0,5 m ²
Estantería 1	3m x 0,5m	1,5 m ²
Ocupación Lineales		6 m ²
Metros Superficie	(6m x 4m)	24 m ²
COS		(6m ² / 24m ²) 25%

Tabla 9. Ejemplo extracción Coeficiente de Ocupación de Suelo.

5.3.2.1.1.3. Volumen.

- a. Definición y tipos según el Volumen del establecimiento.

Para determinar el tipo de establecimiento con el que nos encontramos acorde con sus dimensiones globales, tomamos como referencia la escala que establece Palomares (2009; 300). Se diversifica la tipología de establecimientos según su superficie; tal y como representa la tabla de a continuación.

Tipo de superficie	Espacio (m ²)
Pequeña Superficie	Hasta 100
Mediana Superficie	101 - 400
Gran Superficie	401 - 1000
Supersuperficie	1001 - 2500
Hipersuperficie	+ de 2500

Tabla 10. Adaptación de Ricardo Palomares (2009).

- b. Procedimiento de aplicación del protocolo en cuanto al Volumen del establecimiento.

De modo que, para su aplicación, se lleva a cabo mediante la medición de todo el espacio que contempla el establecimiento o acudir a fuentes propias del establecimiento para que faciliten este dato.

5.3.2.1.2. Dimensión Sonora.

Como elemento general del modelo funcional del espacio comercial, el sonido adquiere un papel relevante. Los elementos que se tienen en cuenta en otros estudios con respecto al sonido dentro de un establecimiento comercial son la existencia o no del sonido (Linsen, 1975; Burlison, 1979, en Milliman, 1982); la intensidad (Smith y Curnow, 1966) y el tempo (Milliman, 1982, 1986; Turley y Milliman, 2000). Por ello, se proponen como factores de la dimensión sonora *la existencia o no de música* y el *tempo*. Se suprime para este estudio el factor *intensidad*, ya que el desarrollo de una herramienta que permita medir la intensidad real de un sonido dentro de un espacio es un proceso complejo, ya que para hacer la medición objetiva y correcta consiste en la toma de datos acústicos en diferentes puntos del espacio; lo que no se dispone de las herramientas ni conocimientos necesarios para llevarlo a cabo.

5.3.2.1.2.1. Existencia de música.

- a. Definición y tipos según la existencia de música.

Se puede dar el caso en el que el establecimiento no disponga de un hilo musical, por lo tanto, es un factor a tener en cuenta. Lo que conlleva a establecer las categorías de *Existencia / No existencia*.

b. Procedimiento de aplicación del protocolo en cuanto la existencia de música.

La sencilla toma de este dato consistía en el acceso al lugar y observar si había o no música. En algún caso, se procedió a la entrada en varias ocasiones para asegurar la no existencia o la existencia.

5.3.2.1.2.2. Tempo de la música.

a. Definición y tipos según Tempo.

El tempo se mide mediante *bpm* (*beats per minute*) (pulsos por minuto) y, para establecer las cualidades que éstos tienen que tener para ser de una forma u otra, se realiza mediante la siguiente diversificación e intervalos correspondientes, acorde con Milliman (1986).

- a. *Rápido*. Se define como tempo rápido a aquella música ambiente que supere los 94 *bpm*.
- b. *Moderado*. Se define como tempo lento a aquella música ambiente que sea inferior a 73 *bpm*.

Se definen estas dos, además de porque Milliman (1986) lo sostuvo así; porque tras un primer muestreo, se detectó que en ninguno de los casos se comprendía entre los valores establecidos: 73 y 94 *bpm*, lo que resultaría un intermedio.

b. Procedimiento de aplicación del protocolo en cuanto el tempo de la música.

Para averiguar el tempo de la música, se llevaba a cabo la identificación mediante la aplicación de móvil *SHAZAM* de la canción que tenían presente en aquel momento. Posteriormente, la canción se introducía en un medidor digital (<http://songbpm.com>) que trabaja con *SPOTIFY*, reproductor de música *online* y

offline, para extraer los bpm's concretos. De modo que, permitiera comparar con los parámetros antes establecidos y catalogarlos de una forma u otra.

5.3.2.1.3. Dimensión Atmosférica.

La temperatura y la humedad son las variables que se analizan en los espacios comerciales. Éstas repercuten escasamente en el estudio, puesto que, por ley, están establecidas las condiciones concretas. Máxime cuando se sobreentiende que un local va a ser climatizado. Y si no dispone de unas buenas condiciones ambientales, el tiempo de estancia de los visitantes será mucho menor. De modo que, tal y como se puntualiza en el Estado de la Cuestión, este factor está regulado por el Real Decreto 1826/2009, de 27 de noviembre, por el que se modifica el Reglamento de instalaciones térmicas en los edificios, aprobado por Real Decreto 1027/2007, de 20 de julio; existen condiciones pautadas para la temperatura y la humedad presentes en el establecimiento. Por lo que, se mantendrá presente, pero no formará parte del estudio final.

5.3.2.1.4. Dimensión Lumínica.

La iluminación de un establecimiento comercial puede determinarse por el tipo de la fuente de luz que interviene, porque de aquí puede variar su intensidad.

a. Definición y tipos según Iluminación.

Para establecer una diversificación entre los tipos de luz que nos podemos encontrar en los diferentes establecimientos, nos fijamos en su carácter natural o artificial; de modo que, se establecen los siguientes tipos:

- a. Natural.* Se considera que un establecimiento dispone de iluminación natural cuando, prescindiendo de iluminación artificial, en las horas del día más intensas, la visibilidad en el mismo no resulta alterada, gracias a esta luz entrante por ventanas o puertas. Por lo tanto, estas condiciones permiten una

visión completa o parcialmente completa del establecimiento. Es decir, gracias a su situación y limitación con el exterior; puede que el establecimiento que se trate disponga de luz solar. Es decir, aquellos establecimientos cuya principal fuente de luz viene dada mediante, por ejemplo, el escaparate y la iluminación procedente del exterior.

- b. Artificial.* Se considera que un establecimiento dispone de iluminación artificial cuando no dispone de entradas de luz natural al interior; por lo tanto, si se prescindiera de la fuente lumínica artificial, la visibilidad sería nula. Como por ejemplo, la mayoría de los establecimientos situados en centros comerciales. Una iluminación que proviene únicamente de fuentes lumínicas artificiales; es decir, de focos, lámparas, etc. Donde la entrada de luz natural es escasa o nula.
- c. Mixta.* Se considera que un establecimiento dispone de iluminación mixta cuando posee elementos que permiten la entrada parcial de luz; pero si no dispusiera de las fuentes de luz artificiales, la visibilidad en el interior sería limitada o nula. En este caso, no existe una predominancia clara de ninguna de las dos fuentes extremas: natural o artificial. Debido a la contención de dispositivos artificiales de iluminación así como el permiso de entrada de luz solar en el propio espacio.

- b. Procedimiento de aplicación del protocolo en cuanto a la Iluminación.

Para determinar el tipo de iluminación del cual disponía el espacio comercial, se realizaba mediante la observación y acotación a los términos establecidos en la diversificación en los tipos de iluminación. Teniendo en cuenta, en el caso de aquellos que están situados en la calle, la entrada de luz del exterior y la cantidad de luz artificial existente (para así, definir si es natural o mixta).

5.3.2.1.5. Dimensión Social.

A pesar de la importancia que tiene el espacio libre destinado a los consumidores dentro de un establecimiento, existe otro elemento a tener en cuenta para determinar el nivel de ocupación y la posible aglomeración o no. Puesto que, se puede dar el caso en el que la sensación de saturación espacial sea mayor en un sitio donde el COS es menor que en uno mayor. Esto se puede dar por la afluencia de personas que puede llegar a tener un establecimiento de media.

5.3.2.1.5.1. Coeficiente De Ocupación Personal.

a. Definición del Coeficiente de Ocupación Personal.

En este caso, nos encontramos con un dato que conjuga tres unidades: *volumen del establecimiento comercial, ocupación de los lineales y las dimensiones espaciales necesarias para el ser humano*. Así pues, para determinar si el número de personas en un espacio determinado es excesivo, ideal o bajo; se realizará teniendo en cuenta los mismos datos que el Coeficiente de Ocupación de Suelo (*Superficie de mobiliario y la Superficie analizada*) y el *Espacio Vital* y el *número de personas* medio en el establecimiento). Se tiene en cuenta que el espacio vital para que una persona sienta libertad de movimiento es de entre 0,75 y 0,90 metros (Ching y Binggeli; 2011).

Para la investigación se establece el *Espacio vital* como un valor fijo. Éste índice es relativo a las medidas de espacio de movimiento: 0,75 – 0,90 metros; cuya media resultante nos aporta el valor de *Espacio Vital (EV)*=0,825m. Por lo que, se aplica en todos los casos este valor al *EV*. Sin embargo, el valor variante es el que determina la cantidad de personas existentes en el lugar en el momento del estudio.

b. Procedimiento de aplicación del protocolo en cuanto a el Coeficiente de Ocupación Personal.

- 1) Para que el recuento de la cantidad de personas no sufra alteraciones que puedan variar los resultados, se aplica en este caso el *Principio de tiempo*; por lo que se tomará el dato referente al número de personas en el mismo intervalo horario según el sector. Es decir, por ejemplo, en el caso de ser un local comercial perteneciente al sector hostelero, la franja horaria de toma de datos será en los momentos de mayor consumo.
- 2) Se tomarán dos datos acorde con el número de personas. Uno, en el momento del acceso al establecimiento y otro, a la salida del mismo. De modo que, se puede establecer una media entre ambos; mientras ha habido un intervalo de entre una hora y media y dos horas.
- 3) La fórmula que se aplica para la extracción del coeficiente es la que se presenta a continuación:

$$COP = \frac{(\text{Espacio vital} * N^{\circ}\text{personas}) + \text{Superficie mobiliario}}{\text{Superficie general espacio}} \times 100$$

Por lo que, éste índice nos puede aportar, según la variación entre COS y COP el nivel de aglomeración y no el de densidad (como aporta el COS). De esta forma, el Coeficiente de Ocupación Personal aportará el nivel de aglomeración existente debido a la presencia de consumidores media en el establecimiento. Porque, el COS determina la proporción de espacio libre, pero concibiendo el establecimiento vacío. Pero el COP, establece la relación entre la ocupación del mobiliario y las personas presentes.

- 4) En aquellos casos en los que la superficie analizada no resulta ser la misma que el volumen total del espacio (por razones explicadas en apartados

anteriores); se lleva a cabo el recuento de las personas presentes en ese espacio analizado.

NIVEL I. MODELADO FUNCIONAL		
Dimensión Ambiental	Factores	
Espacial	Distribución de Espacios	Mono-Volumen
		Multi-Volumen
		Fragmentado
	Ocupación	Excesivo
		Ideal
		Bajo
	Volumen	Grande
		Mediano
		Pequeño
Sonora	Existencia	Sí
		No
	Tempo	Rápido
		Moderado
Atmosférica	Temperatura	Calurosa
		Ambiente
		Frío
	Humedad	Húmedo
		Ambiente
		Seco
Lumínica	Iluminación	Natural
		Mixta
		Artificial
Social	Personas	Excesivo
		Ideal
		Bajo

Tabla 11. Composición del Modelado Funcional.

5.3.2.2. NIVEL II. MODELADO ESTÉTICO.

Este nivel contempla, de forma detallada, cada dimensión ambiental que contenga algún aspecto que afecte al cómputo estético del lugar.

Para estudiar las diferentes características atribuidas a cada establecimiento a analizar, nos centramos en aspectos visuales, es decir, únicamente perceptibles por el sentido de la vista. Es por ello, por lo que este apartado del protocolo de análisis permite describir de forma detallada, acorde con aspectos estéticos, aquellas dimensiones ambientales localizadas en el Nivel I. Modelado Funcional que ayudan a definir el contexto en cuanto a su composición estética. Por ello, las dimensiones ambientales en las que está presente el ámbito estético son: *dimensión espacial, dimensión lumínica y dimensión social*.

Las unidades de medición de cada una de las dimensiones, se especifican con dos integrantes: *componentes y elementos*. De forma que permite determinar qué objetos se tienen que analizar (componentes) y qué factores se van a tener en cuenta para su descripción (elementos).

5.3.2.2.1. Componentes de la Dimensión Espacial.

El interior de los espacios viene definido, dotándole de unas características propias, por una serie de componentes arquitectónicos que pueden ser: paredes, techos y suelos. La importancia de la gestión de estos componentes deriva en que “el modo como se seleccionan y manipulan estos elementos para convertirlos en pautas espaciales, visuales y sensoriales, afectará no sólo a la función y al uso de un espacio, sino también a las cualidades expresivas de la forma y el estilo” (Ching y Binggeli, 2011; 147).

5.3.2.2.1.1. Pared.

Es un componente estructural del espacio, tanto interior y exterior. Puesto que permite delimitar un lugar con respecto al exterior; protegiéndolo así de los agentes presentes en el entorno; bien sea tanto sonido como agentes atmosféricos. Del mismo modo, también es un

componente que permite establecer una serie de subdivisiones o zonas dentro de un mismo espacio (Ching y Binggeli, 2011; Mesher, 2011).

No obstante, este componente, además de poseer un carácter funcional dentro de la estructura de un espacio, tiene una función estética. Así como asegura Mesher (2011; 156), las paredes “se utilizan para exponer grandes cantidades de productos, crear expositores decorativos e incorporar color, texturas y motivos a través de distintos acabados”.

Por lo tanto, la pared es un componente del espacio comercial que permite delimitarlo con respecto al exterior, tanto con la calle como con un centro comercial, así como que posee la capacidad divisoria entre diferentes zonas dentro del mismo. Asimismo, posee la capacidad de dotar a un espacio de unas características, mediante el material y color que presente.

El aspecto fundamental en este caso son los aspectos positivos que pueden derivar del color de la pared y el acabado del material.

5.3.2.2.1.2. Techo.

Es otro componente de un espacio que no sólo posee una función estructural y divisoria. Además de poseer la cualidad de establecer una división entre plantas o tejados al exterior, también posee la cualidad física de favorecer a la estética del lugar. Asimismo, en relación al ámbito estético del lugar, dependiendo de la textura (dependiente del material) y del color, dotará al espacio de un poder u otro para generar unas sensaciones u otras.

A pesar de ser un componente que influye de forma relevante en la sensación que produce el cómputo del espacio comercial (Mesher, 2011) es un elemento arquitectónico que dependiendo de su presentación, posee una función u otra. Es decir, puede ser funcional a la vez que estético. Puesto que posee la virtud de ocultar todos aquellos elementos que, dentro de una tienda, no suelen resultar vistosos; como puede ser por ejemplo el cableado; el cual se oculta mediante un falso techo; que suelen consistir en planchas de laminados (que aportaría una mayor nitidez, continuidad y limpieza al espacio) o mediante la aplicación de

pintura de color oscuro, o incluso negro, que desvíe la atención (que sería más propio de una tienda productos de menor coste) (Ching y Binggeli, 2011; Mesher, 2011).

El aspecto fundamental es la apariencia final, si está oculto o no el cableado y si posee un color claro u oscuro; lo que puede conllevar a la percepción de calidad o no o de formalidad o no del espacio.

5.3.2.2.1.3. Suelo.

De la misma forma que los otros componentes del espacio; techos y paredes, éste posee la característica funcional de ser la base donde se sitúa todo el mobiliario y que comparte el contacto más directo y físico con la persona que lo utiliza; así como que también, de forma funcional, puede diversificar espacios (como por ejemplo, los que en esta investigación se denominan multi-volumen). Pero también dispone de la cualidad de definir la estética de un lugar. Permitiéndolo conformar así como un elemento clave para la conformación de la estética del espacio mediante su color, su diseño y su textura (Wilhide, 1998).

Una de las cualidades más relevantes del suelo, según Mesher (2011) es su durabilidad. Este aspecto está directamente relacionado con el tipo de material que se utilice para su creación, puesto que el tipo determinará la calidad del acabado y por lo tanto, la calidad del espacio. Puesto que un acabado como por ejemplo, puede ser la moqueta o vinilo, es un material de fácil desgaste. No como el granito o el mármol, que por sus características y dureza es un material duradero que aporta sensación de lujo (Mesher, 2011; 156).

El aspecto fundamental es la durabilidad, dureza que pueden inducir a la percepción de mayor o menor calidad.

5.3.2.2.1.4. Mobiliario.

En términos generales, en un establecimiento comercial, el mobiliario comprende desde las mesas y sillas de un restaurante, hasta las estanterías de productos, expositores de suelo, mostradores, armarios, sofás, etc.

El mobiliario, no sólo permite la gestión espacial, la exposición de productos, etc. sino que también, aportan, mediante sus características dadas por el color y el material, un estilo al espacio. (Ching y Binggeli, 2011). Ya que, por ejemplo, los materiales de calidad pueden transmitir exclusividad (Mesher, 2011).

En el caso del mobiliario, la aplicación de la herramienta de análisis se realiza de la siguiente forma: en aquellos casos en los que lo principal sean las estanterías de pared y expositores de suelo (sector moda, sector ocio infantil, sector tecnológico y un caso del sector alimentación), se tomarán como muestra éstos para estudiar el tipo de material y color. Por otro lado, en el caso del sector de hostelería y el otro caso del sector de alimentación, se tendrá en cuenta de forma prioritaria las mesas; porque son el componente con mayor presencia (en volumen y superficie) con respecto a otros que se encuentran en estos espacios.

5.3.2.2.2. Elementos de la Dimensión Espacial.

Los elementos son aquellos factores configuradores del componente, es decir, son los que van a definir la tipología de componente con la que nos encontramos. Tal y como hemos podido observar con el desarrollo y definición de los componentes de la dimensión ambiental a nivel estético, el carácter y estilo de éstos viene definido por el material de recubrimiento y el color. Por ello, se configuran como elementos definitorios de los componentes de la dimensión ambiental a nivel estético: *el material de recubrimiento y el color (tono, saturación, brillo y temperatura)*.

5.3.2.2.2.1. Materiales.

La aplicación del *Principio de Prioridad de Elementos*, en este caso, afecta a la importancia que se establece en cuanto a la presencia de los materiales.

En los componentes pared y techo existe el material de construcción y el material que aporta el detalle. El prioritario, en estos casos, se establece por prioridad de visibilidad. Es decir, a

pesar de que el material principal de construcción sea el yeso, por ejemplo, el más visible puede ser el laminado que se sitúa encima de éste que, aunque ocupando un menor espacio, es el que desde el punto de vista del visitante del establecimiento concibe una mayor atención.

Existe una amplia variedad de materiales que pueden ser utilizados en los establecimientos comerciales, de modo que, se expondrán como posibles, los planteados en el capítulo del estado de la cuestión por Mesher (2011) y Wilhide (1998, 2008).

Se plantean los siguientes materiales de forma general, puesto que, a pesar de que, por norma general, unos suelen estar más presentes en suelos o paredes y otros en mobiliario; se considera, de esta forma, la posibilidad de que esta generalidad se incumpla. Así, los materiales propuestos son los siguientes, acorde con los propuestos por Wilhide (2008) y Mesher (2011) presente en el estado de la cuestión de esta investigación:

Madera, piedra, acero, vidrio, laminados, vinilo y caucho, textiles, hormigón, baldosa, papel, metacrilato, yeso y ladrillo.

- a. Procedimiento de aplicación del protocolo al elemento Materiales.

La tipología de material se establece mediante la observación, teniendo en cuenta la muestra presente en la bibliografía referente de cada uno de los materiales. Teniendo así, como referentes iniciales, los materiales propuestos por Mesher (2011) y complementación con Wilhide (2008).

Para la correcta codificación del elemento se tiene que tener en cuenta una serie de pautas.

- a) *Laminado – madera.* El laminado es un contrachapado en panel; por lo que éste puede tener una apariencia muy diversa. Los casos más habituales son los acabados lisos y de color; pero también existen aquellos cuyos acabados poseen una apariencia de madera, por lo que, en estos casos, los cuales en su mayoría suceden en las paredes, se tendrá en cuenta como madera. La investigación se

centra en estudiar la apariencia estética de los componentes, por lo que, en este ámbito, se le otorgará especial relevancia al aspecto final que se quiere representar y que, por lo tanto, se va a percibir.

- b) *Yeso*. Se cataloga como yeso a todo aquel componente cuya composición no comprende lamas, placas, ni baldosas; sino que la apariencia final es de pared convencional que suele poseer acabados en pintura.
- c) *Hormigón – grés porcelánico*. Hay que tener en cuenta que, en algunos casos, como por ejemplo Apple, son losetas de hormigón, pero a efectos estéticos, son baldosas de piedras artificiales. Por lo tanto, la categoría resultante es “*Piedra Artificial*”. Se categoriza, en el análisis, como “*hormigón*” a aquel suelo de superficie es lisa y pulida compuesto por este material; es decir, exento de losetas o baldosas.

5.3.2.2.2.2. Color.

El color, junto al material, es el elemento definitorio del componente de la dimensión espacial a nivel estético. Dentro de color, se analizan aspectos específicos como el *tono, brillo, saturación y por otro lado la transmisión de la temperatura del color*.

- a. Procedimiento de aplicación del protocolo al elemento Color.

Acorde con el *Principio de prioridad de elementos*, en el caso de existir dos colores en un mismo componente, por ejemplo, rojo y naranja en una pared, se establecerá como color prioritario el que mayor presencia en cuanto a ocupación de superficie posea y como color secundario el que sea de apoyo. En el caso de existir más de dos colores, se tendrán en cuenta únicamente el color prioritario y el secundario.

La codificación del color en sus aspectos de tono, brillo y saturación, la realizamos siguiendo el “Árbol de Munsell”; ya que, es una de las herramientas de medición de color más universales y exactas.

El tono, dentro del espectro visual, se mide según su longitud de onda. Y es mediante este dato que se determina la temperatura del color. Por ello, determinando los nanómetros de la longitud de onda de cada color, ayuda a la extracción de su temperatura. La cual puede dar un resultado de color frío o cálido.

La muestra se recoge mediante la realización de una fotografía exenta de flash que pudiera conllevar la alteración del resultado. No existe variación posible en la toma de la muestra de color, porque sin flash, la cámara capta tal y como lo capta el ojo humano.

La realización esta fotografía le lleva a cabo para favorecer, posteriormente, establecer una comparación informática con las diferentes muestras de color contenidas en el Sistema de Munsell y así, la búsqueda de proximidad.

Así pues, el proceso de extracción de color respeta las siguientes pautas:

1. *Extracción fotográfica de la muestra de color.*

Se realiza una captura fotográfica de un fragmento del componente a analizar. Como por ejemplo, el suelo.

2. *Comparación y búsqueda de tono, saturación y brillo.*

El fragmento extraído se somete a tratamiento informático para situarlo dentro del posible tono. En el caso ejemplar, se sitúa en los tonos “azul” (B) y “Morado-azul” (PB).

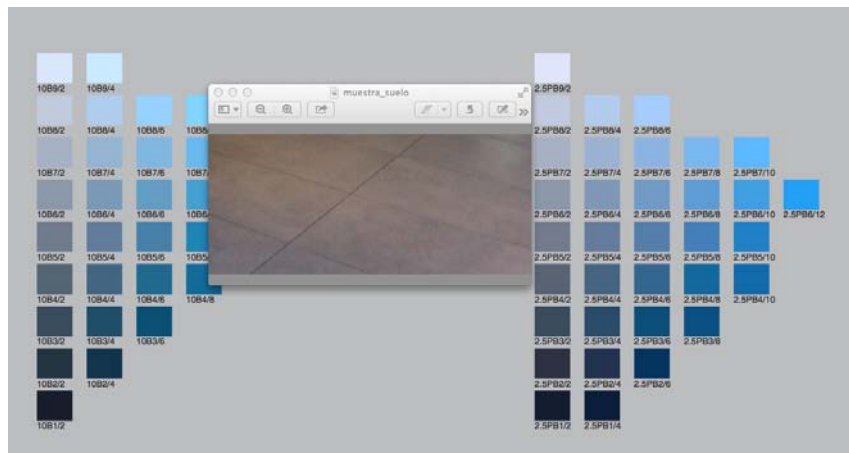


Tabla 12. Proceso informático comprobación color.

3. *Localización de la muestra más próxima. Extracción de código de color.*

Una vez encontrado el tono en el que se encuentra el fragmento extraído, se localiza de forma más concreta acorde con la saturación y el brillo. De esta forma, se extrae el código propuesto por el sistema de color. En este caso, 2,5PB6/2.

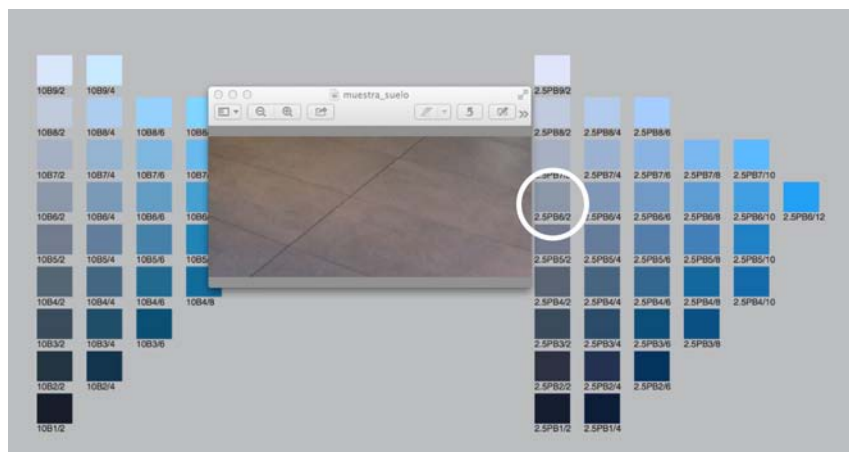


Tabla 13. Proceso informático comprobación color. Localización por similitud.

4. *Disgregación del código de color. Tono, saturación y brillo.*

Una vez localizado y generado el código de color, se procede a la lectura del mismo para extraer los valores propios que identifican de forma numérica el tono, la saturación y el brillo.

- a) *Tono*. El tono lo determinan las siglas contenidas en el código. En este caso “Morado-azul” (PB: *Purple Blue*).

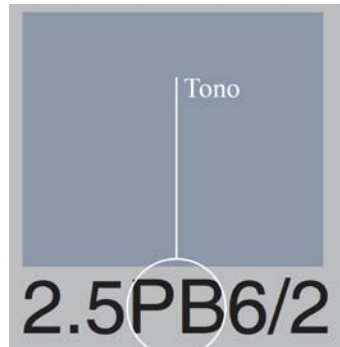


Tabla 14. Determinación del tono.

- b) *Brillo*. El número que da a conocer el nivel de brillo que posee el color es el primer factor de la fracción. En el caso del ejemplo es el 6.



Tabla 15. Determinación del Brillo.

- c) *Saturación*. El número que clasifica el nivel de saturación que contiene el color que es estudiado, es el segundo factor de la fracción. En el caso del ejemplo, el número 2.



Tabla 16. Determinación de la saturación.

5. Localización de categorías. Codificación tono, brillo, saturación.

Tras la disgregación de la diferente información que aporta el código de color, se procede a la identificación con las diferentes categorías.

- a) *Tono*. Los tonos que aporta el sistema de Munsell son las categorías que contempla el protocolo de análisis. Así, el resultante en este caso se localiza como “*Morado - Azul*”.

Categorías Tono	Acrónimo Árbol de Munsell
Rojo	R
Amarillo - Rojo	YR
Amarillo	Y
Verde - Amarillo	GY
Verde	G
Azul - Verde	BG
Azul	B
Morado - Azul	PB
Morado	P
Rojo - Morado	RP
Blanco	*
Negro	*

Tabla 17. Búsqueda de acrónimo en el árbol de Munsell.

Capítulo 05. Estudio Cualitativo. Material y Método científico. Metodología Aplicada

- b) *Brillo*. El código de color contempla, como valor de brillo, de 0 a 10. La diversificación en tres categorías contemplando como valor medio el 5 y todos aquellos que se sitúen por debajo de este valor será de menor brillo y los que se sitúen por encima, serán de intensidad de brillo alta. Así pues, en este caso, al ser el número 6, corresponde a la categoría 6 – 10.

Brillo
0 - 4
5
6 - 10

Tabla 18. Identificación de categoría con respecto al brillo.

- c) *Saturación*. Las categorías que contemplan la saturación están comprendidas entre el 0 y el valor máximo que puede existir. La diversificación en tres categorías contempla como valor medio el 6 y todos aquellos que se sitúen por debajo de este valor serán colores de baja saturación y por el contrario, los que se posicionen por encima, serán colores muy saturados. En este caso, al ser el resultante, saturación 2, se sitúa en el grupo de 0 a 4. Por lo que es un color con poca saturación.

Saturación
0 - 4
6
8 – Máx.

Tabla 19. Identificación de categoría con respecto a la saturación.

d) *Temperatura de color*. Las categorías que contemplan la temperatura de color, lo diversifica en frío o cálido. Esto se establece a partir de la longitud de onda que presente.

a) *Fríos*. El azul, azul – verde, morado - azul y el negro son colores que emiten ondas lumínicas de 380 a 500 nm. (Drew y Meyer, 2008; 140)

b) *Cálidos*. El amarillo, amarillo – verde, rojo y blanco emiten longitudes de onda de entre 500 y 700 nm. (Drew y Meyer, 2008; 140)

Por ello, se fijan los parámetros para establecer la longitud de onda de cada color acorde con la siguiente tabla (20), que presenta la longitud de onda aproximada en nanómetros y el tono al que corresponde (Bruno y Svoronos, 2006;2).

violeta	380–450 nm
azul	450–495 nm
verde	495–570 nm
amarillo	570–590 nm
anaranjado	590–620 nm
rojo	620–750 nm

Tabla 20. Adaptación parámetros de longitud de onda. (Bruno y Svoronos, 2006;2).

En el caso de existir, en algunos casos, tonos combinados, es decir, que se presenten dos tonos componentes de un final, como puede ser *Verde – Amarillo, Azul – Verde, Morado – Azul, Rojo – Morado*, existen dos intervalos de longitud onda, no uno como en los casos individuales; por lo que, para la

extracción de la longitud de onda del tono combinado se tendrá en cuenta el valor mínimo y máximo dentro de estos intervalos. De este modo, en el caso del ejemplo que tratamos, cuyo tono es “Morado – Azul”, los valores espectrales son 380 – 436 y 436 – 495; por lo que, la longitud de onda final del tono combinado será 380 – 495. Así, al estar comprendido entre los valores de 380 – 500 nm, se categoriza como color frío.

Temperatura de color
Frío
Cálido

Tabla 21. Determinación Temperatura de color.

En el caso del color naranja, no está comprendido como tal en el árbol de Munsell, porque éste lo entiende como rojo (con niveles de saturación y brillo altos) o amarillo – rojo. Por lo que, se prescinde del tono naranja para la determinación de la temperatura de color. De esta forma, la longitud de onda del naranja puede ser: de 627 a 770 (rojo) o de 566 a 589 (amarillo –rojo). No obstante, en cuanto a los resultados finales de temperatura de color, no se vería alterado puesto que entra dentro del espectro de color cálido (500-700).

5.3.2.2.3. Esquema final de los componentes y elementos de la Dimensión Espacial.

Las categorías finales según cada variable para el estudio del modelado estético de la Dimensión Espacial son las presentes en la siguiente tabla (22).

UNIDADES DE MEDICIÓN DIM. ESPACIAL. NIVEL II. MODELADO ESTÉTICO									
Componentes					Componentes				
Elementos	Pared	Suelo	Techo	Mobiliario	Elementos	Pared	Suelo	Techo	Mobiliario
Material Recubrimiento					Color				
Piedra					Rojo				
Pizarra					Amarillo - Rojo				
Mármol					Amarillo				
Acero					Verde				
Laminados					Azul - Verde				
Cerámica					Azul				
Pinturas					Morado - Azul				
Hormigón					Rojo - Morado				
Papel					Blanco				
Terrazo					Negro				
Cuarzo					Saturación				
Papel					0 - 4				
Pintado					6				
Granito					8 - Máx.				
Madera					Brillo				
Caucho					0 - 4				
Moqueta					5				
Vinilo					6 - 10				
Vidrio									

Tabla 22. Componentes y elementos de la Dimensión Espacial.

5.3.2.2.3. Componentes de la Dimensión Lumínica.

De la misma forma que se procede a la medición de los demás componentes, la iluminación también se realiza mediante la observación.

Se tiene en cuenta cuáles son las fuentes principales de luz, su situación, la función de desempeñan dentro del establecimiento y qué tipo de lámpara se utiliza.

Los componentes sobre los que se aplica el análisis se establecen acorde con las posibles fuentes lumínicas posibles y su situación.

Las fuentes de luz pueden estar situadas en diferentes puntos del establecimiento: *escaparate, zona de circulación, zona de consulta, zona de asiento, probadores, mostrador e interior general* (Mesher, 2011). Pero según la modalidad de espacio comercial con el que nos encontremos, puede requerir estar en un sitio u otro o puede no contener este espacio. Es decir, una de las zonas de iluminación puede ser *probadores*, pero no todas las tiendas analizadas, debido a su objeto de negocio, los poseen. Es por ello, por lo que se opta por la puesta en común de todas aquellas posibles situaciones que, acorde con las tiendas que van a ser analizadas, vayan a poseer de una forma generalizada.

Por ello, los componentes para la medición estética de la dimensión lumínica son:

- a) *Iluminación general*. La cual comprende todo el interior, es decir, la iluminación que posee el establecimiento de forma ambiental y no concreta. Así pues, en este caso se tiene en cuenta la iluminación prioritaria que permite generar el ambiente lumínico en el establecimiento.
- b) *Mostrador / caja*. Por norma general, los establecimientos poseen un lugar donde se efectúa el pago de manera formal, salvo en algún caso excepcional, donde el pago se realiza de forma virtual, como puede ser Apple. De esta forma, se toma como muestra la iluminación que existe, por norma general, en la parte superior del mostrador (en el techo) o el propio del mostrador.
- c) *Zonas de circulación*. En todo establecimiento, tal y como marca el visitante cuando entra en él, existe un recorrido u otro. No obstante, las zonas de circulación pueden estar señalizadas mediante la iluminación; destacando este apartado frente a la luz general; pudiendo mostrar así el recorrido al visitante. Por ello, se tendrá en cuenta la existencia o no de otra tipología de iluminación que permita remarcar esta zona del establecimiento.
- d) *Producto*. En el caso de las empresas donde lo que se venda sea un bien, se tendrá en cuenta la iluminación que se utiliza para remarcar su presencia. Asimismo, en aquellos establecimientos en los que no se presenta el producto de forma directa, se

tendrá en cuenta la iluminación que existe en los carteles que presentan el producto que comercializan, como por ejemplo, los pertenecientes al sector restaurantes.

5.3.2.2.4. Elementos de la Dimensión Lumínica.

La complejidad de este componente; hace que los elementos que la componen se diversifiquen en cuanto a su función y en cuanto al tipo de lámpara utilizada.

5.3.2.2.4.1. Según función de la Iluminación.

Para determinar la función que desempeña la iluminación dentro del establecimiento comercial, la herramienta de análisis fija como categorías posibles los niveles de luminosidad propuestos por Mesher (2011) (desarrolladas en el marco teórico); las cuales son:

- a) *Iluminación de acento*. Cuyo objetivo principal es el de destacar un objeto concreto.
- b) *Iluminación de trabajo o decorativa*. Tiene como objetivo principal el de iluminar con mayor intensidad que la general, pero menor que la de acento, algunos puntos del establecimiento.
- c) *Iluminación general o de ambiente*. El objetivo de esta iluminación es ofrecer una luz suave y uniforme para la visualización total del espacio.

- a. Procedimiento de aplicación del protocolo al elemento Función Iluminación.

Para el desarrollo del estudio de la función de la iluminación, se procede a localizar todos los focos de luz y observar el objetivo que buscan mediante él. En este caso, existe una acepción a tener en cuenta y es que, debido a la diversidad de sectores, en el caso de los restaurantes, se tiene en cuenta la iluminación de los carteles, en primer lugar y en segundo lugar, la iluminación de la zona de asiento.

5.3.2.2.4.2. Según el Tipo de Lámpara.

El tipo de lámpara puede determinar la intensidad de luz de un espacio, puesto se presenta acorde con las potencias disponibles en cada uno de los tipos. Por ello, para establecer los posibles elementos dentro del tipo de lámpara, se realiza acorde con los propuestos y definidos en el estado de la cuestión de esta investigación. De modo que, pueden ser:

- a) *Lámparas CDM (Ceramic Discharge Metal halide)*. Consiste en un foco circular, generalmente anclado al techo. Emite una luz más intensa.
- b) *Lámparas LED (Light Emitting Diode)*: Se localizan y diferencian del anterior, en el caso de ser redondas, porque la luz que emiten es más blanca y se observa su composición mediante led. También se pueden detectar en tubos.
- c) *Bañadores de pared de bajo voltaje*. Es un tipo de lámpara que no se aprecia su existencia ya que su visibilidad suele ser nula. Su objetivo es de iluminar de forma homogénea, por norma general, una pared o techo.
- d) *Lámpara fluorescentes*. Más intensas que las anteriores, conforman un tipo de lámpara apropiado para el alumbrado homogéneo.
- e) *Lámparas de riel*. Consiste en la presentación de un listón con una o diversas pantallas ancladas a él.
- f) *Colgante de luces*. A diferencia de las anteriores, se detectan porque no se sitúan ancladas a un listón de forma directa sino mediante un elemento que une el listón con la bombilla / pantalla.

5.3.2.2.4.3. Esquema final de los componentes y elementos de la Dimensión Lumínica.

UNIDADES DE MEDICIÓN DIM. LUMÍNICA. NIVEL II. MODELADO ESTÉTICO							
Componentes				Componentes			
Elementos	De Acento	Gral. / Amb.	Deco./trjo.	Elementos	De Acento	Gral. / Amb.	Deco./trjo.
Situación				Tipo lámpara			
Escaparate				CDM			
Interior				LED			
Mostrador / Caja				Bañador pared			
Probadores				Colgante de luces			
Zonas asiento				de Riel			
Zonas consulta				Fluorescente			
Zonas circulación							
Luz uniforme							

Tabla 23. Componentes y elementos de medición del Modelado Estético. Dimensión Lumínica.

5.3.2.2.5. Componentes de la Dimensión Social.

Únicamente se tendrá en cuenta en este aspecto a los individuos que figuren dentro del espacio como empleados y más concretamente en su apariencia visual.

5.3.2.2.6. Elementos de la Dimensión Social.

Para poder diversificar por tipo de apariencia, se tendrá en cuenta la existencia o no de uniforme y si es que sí, la composición de éste. La apariencia del empleado se centra principalmente en el uniforme que porta éste.

Se codifican según apariencia empleados en

- 1) Uniformado. Esta categoría conlleva que el empleado atiende con una vestimenta corporativa completa, es decir, pantalones y camiseta o camisa. O inclusive, otros elementos como pueden ser gorras o delantales. Como puede ser, por ejemplo, en Nespresso, donde reciben a los clientes con un uniforme completo de traje.
- 2) Uniformado parcial. Para establecer esta categoría, requiere de la existencia de un elemento corporativo. Desde camiseta o camisa hasta una placa identificativa. Para que el lector se haga una idea, puede pensar en los dependientes de Apple, los cuales llevan una camiseta y una identificación; sin embargo, los pantalones son diferentes entre ellos.
- 3) No uniformado. El empleado se presenta en el lugar de trabajo con ropa personal.

5.3.2.2.6.1. Esquema final de los componentes y elementos de la Dimensión Social.

UNIDADES MEDICIÓN Dim.SOCIAL. NIVEL II. MODELADO ESTÉTICO	
Componentes	Empleados
Elementos	
Apariencia	
Uniformado	
Uniformado parcial	
No uniformado	

Tabla 24. Componentes y elementos de estudio del Modelado Estético. Dimensión Social.

5.4. DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN.

El objetivo de este apartado es, principalmente, el explicar cómo se ha realizado la delimitación de la muestra, es decir, qué establecimientos y por qué estos son los sujetos sobre los que se aplica el protocolo de análisis y qué pautas se han seguido para la posterior recogida de datos.

5.4.1. DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA.

La aplicación del protocolo de análisis nos permite averiguar qué factores del ambiente comercial pueden ser determinantes para nuestro estudio; para así, a través de la repetición y coincidencia de características, se extraigan una serie de patrones que permitan elaborar el *corpus* del espacio para el posterior experimento. En primer lugar, debemos establecer una muestra; por ello, determinar un serie de criterios que nos ayuden a elegir las unidades de investigación.

Partimos de que nuestra unidad de análisis es el establecimiento comercial, pero para delimitar la muestra que nosotros vamos a estudiar, necesitamos de parámetros y criterios de exclusión e inclusión que nos permitan, finalmente, determinar una serie de establecimientos de forma sistemática y homogénea. Por lo que, la delimitación de la muestra será no probabilística o *muestra dirigida*.

La razón principal por la que tratamos la selección de una muestra dirigida es porque nuestro estudio “requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 1998: 226). Es decir, acorde con nuestros objetivos de investigación, el interés no se centra en buscar representatividad universal, puesto que la muestra de toda la población existente de establecimientos comerciales, a pesar de tener unas características determinadas, sería inabarcable. Por otra parte, se

necesita de un estudio cualitativo y en profundidad de cada unidad de investigación de la muestra en el que figuren los criterios abordados en los objetivos de la investigación.

Por ello, la estructuración para dicha selección, la vamos a realizar en dos fases. Una primera fase en función de los criterios de inclusión y exclusión basados en los activos intangibles (marca), características del producto y características propias del objeto de estudio. Una segunda fase fundamentada en la puesta en común y reestructuración de los criterios establecidos hasta el momento, para así, proceder a la obtención de los criterios de inclusión y exclusión finales. Así aplicarlos sobre el universo compuesto por dos rankings, a nivel internacional y nacional: Interbrand y Merco.

El motivo principal, que explica la participación de dos rankings en la delimitación de nuestra muestra, es que aporta una visión a nivel nacional y otra a nivel internacional; y además, de este modo, se contempla el valor de marca (Interbrand) y la reputación corporativa (Merco). Haciendo así que ésta esté dotada de una mayor validez y fiabilidad con respecto al reflejo de la realidad.

Como este apartado indica con su denominación, el objetivo principal de la delimitación de la muestra es la elección de una serie de establecimientos comerciales, seleccionados a través de unos criterios acorde con nuestros objetivos generales de la investigación.

Así pues, nuestro objetivo es la *designación de doce establecimientos comerciales* relevantes a nivel nacional e internacional, *diversificados en seis sectores*. Es decir, dos establecimientos por cada sector, uno que proviene de Interbrand y un segundo, originario del Merco.

5.4.1.1. FASE I: CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.

La delimitación de la muestra requiere la formalización de una serie de criterios que permitan identificar, y así poder incluir o excluir en el estudio, los diferentes individuos componentes de la investigación.

A grandes rasgos, los criterios de inclusión y exclusión se pueden dividir en tres grandes grupos: 1) Según los activos intangibles, 2) Según las características del producto y 3) Según características específicas del propio objeto de estudio.

5.4.1.1.1. Según los activos intangibles: la marca.

La delimitación trata de tomar una muestra que garantice que vamos a tener a nuestra disposición el conjunto global de rasgos fundamentales con los que se pueda componer cualquier espacio comercial.

La gestión del espacio comercial es uno de los activos para la creación y mantenimiento de valor de marca y la reputación corporativa, por lo que se entiende que, todas aquellas organizaciones cuyo valor de los activos intangibles sean elevados, destinarán interés a la creación de un espacio comercial acorde con sus necesidades. Por esta razón, debemos conocer qué empresas, a nivel internacional y nacional, son las mejor valoradas, con respecto a unos criterios determinados.

En primer lugar, se toma como objeto las 100 empresas partícipes en el último ranking de Interbrand¹, consultora y gestora de valor de marca, con más de 30 años de experiencia a nivel internacional. Asimismo, publica desde hace más de diez años uno de los rankings más relevantes en el ámbito de las marcas; dando a conocer las 100 con mayor valor de marca, traducido en millones de dólares, cada año. (<http://www.interbrand.com>.) (El ranking completo se puede ver en el Anexo 1).

En segundo lugar, se parte del ranking de las empresas por sectores de Merco, realizado la consultora Villafañe & Asociados. La cual es una consultora especializada en la evaluación y gestión de los intangibles empresariales; que realiza el estudio Merco desde el año 2000; dando a conocer las empresas y líderes con mayor reputación corporativa en España. (<http://www.villafane.com/index.html>) (El ranking completo se puede ver en el Anexo 3).

Así que, se tendrán en cuenta aquellos establecimientos comerciales propios y oficiales de una marca presente en los rankings de estos dos estudios. Quedando, de forma esquemática, como muestra el siguiente cuadro:

En función del Valor de Marca	Criterios de Inclusión y Exclusión	
Valor de Marca	Presencia en el Ranking Interbrand	I
	No presencia en el Ranking Interbrand	E

I: Inclusión. E: Exclusión.

En función de Reputación Corporativa	Criterios de Inclusión y Exclusión	
Reputación Corporativa	Presencia en el Ranking Merco	I
	No presencia en el Ranking Merco	E

I: Inclusión. E: Exclusión.

Tabla 25. Criterios de inclusión y exclusión según el Valor de Marca y la Reputación Corporativa.

Así como aquellos establecimientos comerciales propios y oficiales de una marca presente en el ranking de sectores de Merco.

5.4.1.1.2. Según las características del producto.

Debido a las características de la investigación, nos encontramos con la necesidad de limitar los establecimientos comerciales y los sectores según su producto de venta. Por lo que, los criterios que delimitan la muestra acorde con el producto son: 1) Tipo de producto, 2) Naturaleza del producto y 3) Frecuencia de compra y proceso de decisión de compra.

- 1) Según el tipo de producto.

Tenemos en cuenta el *tipo de producto* que comercializa el establecimiento. El tipo de producto no lo determina su naturaleza, sino que en muchas ocasiones viene

determinado por el comprador (Santesmases, 2004). Puesto que, un mismo producto, por ejemplo, un teléfono móvil, si se venden 40 para una tienda, ésta actuará como compradora industrial; es decir, el móvil actuará como producto industrial. Sin embargo, la persona que acuda, de forma individual, para la compra de un móvil; éste actuará como producto de consumo. Por lo que nos encontramos con dos tipos de producto según su naturaleza: producto industrial y producto de consumo.

Por lo tanto, ya que nuestro objetivo es estudiar la vivencia del consumidor final, nos fijamos como primer criterio de selección: *establecimientos comerciales destinados, principalmente, a los productos de consumo.*

2) Tangibilidad del producto.

Los productos de consumo pueden dividirse en bienes, servicios e ideas. Solemos interpretar el concepto producto como algo tangible, sin embargo, se le denomina producto tanto a un ordenador, como a un masaje de un fisioterapeuta, como las ideas defendidas por un partido político. Siempre hemos diversificado por productos y servicios y sin embargo, los servicios son productos. No obstante, en nuestra investigación nos centramos en aquellas empresas destinadas a la venta de bienes, es decir, de productos tangibles. Esto se debe a que cuando te ofrecen un servicio, se tiene más en cuenta el establecimiento, puesto que es lo que te están ofreciendo; pero queremos estudiar aquellos establecimientos donde el servicio que se brinda a los clientes no es más que un complemento al central: la venta del bien.

Esto quiere decir que, en una cafetería, se venden bienes como la consumición; independientemente del servicio que aporten junto a la venta. Entendemos pues por servicio, aquellos productos que no ofrecen un elemento tangible: un centro de fisioterapia, un hotel, un banco, etc.

3) Frecuencia de compra y proceso de decisión de compra.

Asimismo, también se pueden diferenciar en función de su frecuencia de compra y del esfuerzo realizado en el proceso de compra; clasificándose en: bienes de conveniencia, de compra esporádica y de especialidad (Copeland, 1923 en Santesmases, 2004) En este caso, los bienes de uso común que se compran con frecuencia y requieren poco esfuerzo de decisión, es decir, los “bienes conveniencia” o “de compra habitual”. Los primeros se centran en bienes que se compran de forma habitual, por impulso o por emergencia, pero suponiendo poca reflexión por parte del consumidor. Los segundos, de compra esporádica, donde el consumidor realiza un mayor esfuerzo en la búsqueda de información y la realización de comparativas; en los cuales se pueden incluir por ejemplo; la ropa.

No obstante, existen bienes que pueden tener una frecuencia alta de consumo pero suponen un esfuerzo de decisión o que este esfuerzo venga determinado e influenciado por las características concretas o por el prestigio de la marca. En este caso, se denominan “bienes de especialidad”; donde el valor atribuido a la marca o producto es determinante para la compra. Por ejemplo, ropa de marca, ya que actúa como valor añadido para el producto.

Es por esta razón, por la que se estudian aquellas empresas que sean únicamente de una marca y por ello, nos centramos en el listado de Interbrand, como enfoque internacional y Merco, como muestra nacional.

No obstante, una segunda razón que explique la elección de espacios de una única marca es la posible alteración de resultados que se puede producir, si en la muestra se incluyera un establecimiento multimarca. Ya que, el objetivo del análisis cualitativo es la extracción de una serie de atributos que, de manera formalizada, contienen los espacios comerciales. Los establecimientos que comercializan varias marcas, pueden tener diferentes estilos, colores, materiales, etc. dentro de un mismo espacio, por lo que, daría lugar a un conjunto de características no aunadas. Como por ejemplo, la planta de cosmética de El Corte Inglés

dispone de varias marcas y cada una gestiona su espacio. Así pues, daría lugar al análisis de un espacio en el que existen más de 20 “subespacios”, es decir, 20 análisis diferentes.

Por lo que finalmente, los criterios de inclusión y exclusión con respecto al producto se resumen en la tabla 26.

En función del Producto	Criterios de Inclusión y Exclusión	
Tipo de Producto	Producto de Consumo	I
	Producto Industrial	E
Tangibilidad del Producto	Bienes	I
	Servicios	E
	Ideas	E
Según Frecuencia de Compra y Proceso de Compra	Bienes de Conveniencia	E
	Bienes de Compra Esporádica	E
	Bienes de Especialidad	I
Tipo de Venta	Venta de Productos de una Única Marca	I
	Venta de Productos de Varias Marcas (Multimarca)	E

I: Inclusión. E: Exclusión.

Tabla 26. Criterios de inclusión y exclusión en función del producto.

5.4.1.1.3. Según características específicas del objeto de estudio.

Existen una serie de criterios de exclusión e inclusión que vienen delimitados por las características propias de la investigación; por su entorno y por disponibilidad. Estos se pueden resumir en tres: 1) Posesión de establecimiento comercial, 2) Disponibilidad geográfica y 3) Saturación de la muestra.

1) Posesión de establecimiento comercial.

El criterio principal para delimitar la muestra es que la marca disponga de un establecimiento de venta individual, es decir, que no sean oficinas ni venta online, por ejemplo. Por lo tanto, se acota a aquellas marcas que posean tienda propia y oficial al alcance del consumidor, es decir, en la calle o centro comercial.

2) Disponibilidad geográfica.

El análisis se realizará en aquellos casos que se presenten disponibles dentro de unos límites geográficos. Es decir, que el establecimiento se sitúe preferentemente en Barcelona. (No obstante, si hubiera la necesidad científica de analizar algún caso fuera Barcelona o fuera de España, se tomaría como muestra).

3) Saturación de la muestra.

Como último criterio a señalar es la saturación de la muestra; es decir, que conforme se realiza la recogida de datos, se hubieran comenzado a presentar rasgos repetidos; por lo que, si el índice de saturación hubiera sido alto, el objetivo primario del análisis, es decir, el de recoger y aunar características de los establecimientos comerciales, habría estado ya cubierto.

Así pues, los criterios para la identificación de la muestra se resumen a continuación mediante la tabla 27.

Según características específicas del muestreo	Criterios de Inclusión y Exclusión	
Sede comercial	Posesión de únicamente oficinas	E
	Posesión de establecimientos comerciales	I
Situación Geográfica	En Barcelona	I
	Fuera de Barcelona	E

I: Inclusión. E: Exclusión.

Tabla 27. Criterios de inclusión y exclusión según las características específicas de muestreo.

Como resumen de esta primera fase, se presenta en el siguiente cuadro (tabla 28), de forma extensa y concreta, los criterios de inclusión y exclusión que se han tenido en cuenta.

Factores Globales	Criterios de Inclusión y Exclusión	
Valor de Marca	Presencia en el Ranking Interbrand	I
	No presencia en el Ranking Interbrand	E
Reputación Corporativa	Presencia en el Ranking Merco	I
	No presencia en el Ranking Merco	E
Tipo de Producto	Producto de Consumo	
	Producto Industrial	E
Tangibilidad del Producto	Bienes	I
	Servicios	E
	Ideas	E
Según Frecuencia de Compra y Proceso de Compra	Bienes de Conveniencia	E
	Bienes de Compra Esporádica	E
	Bienes de Especialidad	I
Tipo de Venta	Venta de Productos de una Única Marca	I
	Venta de Productos de Varias Marcas (Multimarca)	E
Sede comercial	Posesión de únicamente oficinas	E
	Posesión de establecimientos comerciales	I
Situación Geográfica	En Barcelona	I
	Fuera de Barcelona	E

I: Inclusión. E: Exclusión.

Tabla 28. Criterios de inclusión y exclusión globales.

5.4.1.2. FASE II: CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN FINALES.

En base a estos criterios preestablecidos, nos encontramos con una gran variedad de criterios que, debido a sus características y naturaleza, se pueden agrupar en tres criterios esenciales.

- 1) Su actividad se centra en la venta de bienes; excluyendo así a todas las destinadas a servicios e ideas. Asimismo, este criterio conlleva a que sean empresas que, mayoritariamente, están destinadas a la venta de productos de consumo.
- 2) Disponibilidad de establecimiento comercial propio y oficial. De esta manera, se complementan los factores “sede comercial”, “tipo de venta”.
- 3) Su espacio comercial esté situado en Barcelona preferentemente.

5.4.1.2.1. Aplicación sobre marcas de Interbrand.

Para completar la delimitación, estos tres criterios se aplican en la lista propuesta por Interbrand de las 100 organizaciones con mayor Valor de Marca. Porque la aplicación sobre esta lista no sólo supone que sean o no empresas con mayor Valor de Marca, sino que supone que son “bienes de especialidad”; puesto que son organizaciones cuyo valor añadido al producto es determinante.

Así pues, el proceso de delimitación de la muestra es el que presenta los siguientes cuadros.

PI	Marca	Sector	Valor de Marca (\$m)	C1	C2	C3
1	Coca-cola	Bebidas	71,861	X	X	
2	IBM	Servicios Empresariales	69,905			
3	Microsoft	Software informático	50,087			
4	Google	Servicios Internet	55,317			
5	General Electric	Diversificado	42,808			
6	Mc Donalds	Restaurantes	35,593	X	X	X
7	Intel	Electrónica	35,217			
8	Apple	Electrónica	33,492	X	X	X
9	Disney	Media	29,018	X	X	X
10	HP	Electrónica	28,479	X		
11	Toyota	Automóvil	27,764	X	X	X
12	Mercedes	Automóvil	27,445	X	X	X
13	Cisco	Servicios Empresariales	25,309			
14	Nokia	Electrónica	25,071	X		
15	BMW	Automóvil	24,554	X	X	X
16	Gillette	FMCG	23,997	X		
17	Samsung	Electrónica	23,430	X	X	
18	Louis Vuitton	Lujo	23,172	X	X	X
19	Honda	Automóvil	19,431	X	X	X
20	Oracle	Servicios Empresariales	17,262			
21	H&M	Ropa	16,459	X	X	X
22	Pepsico	Bebidas	14,590	X		
23	American Express	Servicios Financieros	14,572			
24	SAP	Servicios Empresariales	14,542			
25	Nike	Deportes	14,528	X	X	X
26	Amazon.com	Servicios Internet	12,758			

Los criterios de inclusión y exclusión a través de los cuales se delimita la muestra:

C1: Tangibilidad del Producto. Su objeto de venta son productos tangibles: Bienes. **C2:** Establecimiento Oficial. Posee espacio comercial propio. **C3:** Localización Establecimiento Comercial. El lugar de venta se sitúa en Barcelona.

Tabla 29. Aplicación criterios de inclusión al ranking de Interbrand (I).

Capítulo 05. Estudio Cualitativo. Material y Método científico. Metodología Aplicada

PI	Marca	Sector	Valor de Marca (\$m)	C1	C2	C3
27	Ups	Transporte	12,536			
28	J.P. Morgan	Servicios Financieros	12,437			
29	Budweiser	Alcohol	12,252	X		
30	Nescafé	Bebidas	12,115	X		
31	Ikea	Muebles	11,863	X	X	X
32	HSBC	Servicios Financieros	11,792			
33	Canon	Electrónica	11,715	X		
34	Kellogg's	FMCG	11,372	X		
35	Sony	Electrónica	9,880	X	X	X
36	Ebay	Servicios Internet	9,805			
37	Thomson Reuters	Media	9,515			
38	Goldman Sachs	Servicios Financieros	9,091			
39	Gucci	Lujo	8,763	X	X	X
40	L'Oreal	FMCG	8,699	X		
41	Philips	Electrónica	8,658	X		
42	Citi	Servicios Financieros	8,620			
43	Dell	Electrónica	8,347	X		
44	Zara	Ropa	8,065	X	X	X
45	Accenture	Servicios Empresariales	8,005			
46	Siemens	Diversificado	7,900	X		
47	Volkswagen	Automóvil	7,857	X	X	X
48	Nintendo	Electrónica	7,731	X	X	
49	Heinz	FMCG	7,609	X		
50	Ford	Automóvil	7,483	X	X	X
51	Colgate	FMCG	7,127	X		
52	Danone	FMCG	6,936	X	X	X

Los criterios de inclusión y exclusión a través de los cuales se delimita la muestra:

C1: Tangibilidad del Producto. Su objeto de venta son productos tangibles: Bienes. **C2:** Establecimiento Oficial. Posee espacio comercial propio. **C3:** Localización Establecimiento Comercial. El lugar de venta se sitúa en Barcelona.

Tabla 30. Aplicación criterios de inclusión al ranking de Interbrand (II).

PI	Marca	Sector	Valor de Marca (\$m)	C1	C2	C3
53	Axa	Servicios Financieros	6,694			
54	Morgan Stanley	Servicios Financieros	6,634			
55	Nestlé	FMCG	6,613	X	X	X
56	Blackberry	Electrónica	6,424	X	X	
57	Xerox	Electrónica	6,414	X		
58	Mtv	Media	6,383			
59	Audi	Automóvil	6,171	X	X	X
60	Adidas	Deportes	6,154	X	X	X
61	Hyundai	Automóvil	6,005	X	X	X
62	KFC	Restaurantes	5,902	X	X	X
63	Sprite	Bebidas	5,604	X		
64	Caterpillar	Diversificado	5,598	X		
65	Avon	FMCG	5,376	X	X	X
66	Hermés	Lujo	5,356	X	X	X
67	Allianz	Servicios Financieros	5,345			
68	Santander	Servicios Financieros	5,088			
69	Panasonic	Electrónica	5,047	X		
70	Cartier	Lujo	4,781	X	X	X
71	Kleenex	FMCG	4,672	X		
72	Porsche	Automóvil	4,580	X	X	X
73	Tiffany & Co.	Lujo	4,498	X	X	X
74	Shell	Energía	4,483	X	X	
75	Visa	Servicios Financieros	4,478			
76	Yahoo	Servicios Internet	4,413			
77	Moët & Chandon	Alcohol	4,383	X		
78	Jack Daniel's	Alcohol	4,319	X		

Los criterios de inclusión y exclusión a través de los cuales se delimita la muestra:

C1: Tangibilidad del Producto. Su objeto de venta son productos tangibles: Bienes. **C2:** Establecimiento Oficial. Posee espacio comercial propio. **C3:** Localización Establecimiento Comercial. El lugar de venta se sitúa en Barcelona.

Tabla 31. Aplicación criterios de inclusión al ranking de Interbrand (III).

Capítulo 05. Estudio Cualitativo. Material y Método científico. Metodología Aplicada

PI	Marca	Sector	Valor de Marca (\$m)	C1	C2	C3
79	Barclays	Servicios Financieros	4,259			
80	Adobe	Software informático	4,170			
81	Pizza Hut	Restaurantes	4,092	X	X	
82	Credit Suisse	Servicios Financieros	4,090			
83	Johnson&Johnson	FMCG	4,072	X		
84	Gap	Ropa	4,040	X	X	
85	3M	Diversificado	3,945	X		
86	Corona Extra	Alcohol	3,924	X		
87	Nivea	FMCG	3,883	X	X	
88	Johnnie Walker	Alcohol	3,842	X		
89	Smirnoff	Alcohol	3,841	X		
90	Nissan	Automóvil	3,819	X	X	X
91	Heineken	Alcohol	3,809	X	X	
92	UBS	Servicios Financieros	3,799			
93	Armani	Lujo	3,794	X	X	X
94	Zurich	Servicios Financieros	3,769			
95	Burberry	Lujo	3,732	X	X	X
96	Sturbucks	Restaurantes	3,663	X	X	X
97	John Deere	Diversificado	3,651			
98	Htc	Electrónica	3,605	X		
99	Ferrari	Automóvil	3,591	X	X	X
100	Harley Davidson	Automóvil	3,512	X	X	X

Los criterios de inclusión y exclusión a través de los cuales se delimita la muestra:

C1: Tangibilidad del Producto. Su objeto de venta son productos tangibles: Bienes. **C2:** Establecimiento Oficial. Posee espacio comercial propio. **C3:** Localización Establecimiento Comercial. El lugar de venta se sitúa en Barcelona.

Tabla 32. Aplicación criterios de inclusión al ranking de Interbrand (IV).

Por lo que, finalmente, según los criterios establecidos, son 32 los establecimientos resultantes. La siguiente tabla los presenta teniendo en cuenta su posición dentro del ranking Interbrand y su posición dentro de la muestra.

MUESTRA INVESTIGACIÓN				
PM	PI	Marca	Sector	Valor de Marca (\$m)
1	6	Mc Donalds	Restaurantes	35,593
2	8	Apple	Electrónica	33,492
3	9	Disney	Mediá	29,018
4	11	Toyota	Automóvil	27,764
5	12	Mercedes	Automóvil	27,445
6	15	BMW	Automóvil	24,554
7	18	Louis Vuitton	Lujo	23,172
8	19	Honda	Automóvil	19,431
9	21	H&M	Ropa	16,459
10	25	Nike	Deportes	14,528
11	31	Ikea	Muebles	11,863
12	35	Sony	Electrónica	9,880
13	39	Gucci	Lujo	8,763
14	44	Zara	Ropa	8,065
15	47	Volkswagen	Automóvil	7,857
16	52	Danone	FMCG	6,936
17	55	Nestlé	FMCG	6,613
18	59	Audi	Automóvil	6,171
19	60	Adidas	Deportes	6,154
20	61	Hyundai	Automóvil	6,005
21	62	KFC	Restaurantes	5,902
22	65	Avon	FMCG	5,376
23	66	Hermés	Lujo	5,356
24	70	Cartier	Lujo	4,781
25	72	Porsche	Automóvil	4,580
26	73	Tiffany & Co.	Lujo	4,498
27	90	Nissan	Automóvil	3,819
28	93	Armani	Lujo	3,794
29	95	Burberry	Lujo	3,732
30	96	Sturbucks	Restaurantes	3,663
31	99	Ferrari	Automóvil	3,591
32	100	Harley Davidson	Automóvil	3,512

*PI: Posición Interbrand.
PM: Posición en la Muestra.*

Tabla 33. Marcas finales procedentes de Interbrand.

En un principio, escogimos el ranking de Interbrand de 2011, porque la delimitación de la muestra se realizó a finales del año 2012; pero para evitar sesgos en este proceso, y siendo que el trabajo de campo se realizó justo después de que Interbrand publicara su ranking de 2012 (Anexo 2), se procedió a la revisión de éste.

Tras la exploración del nuevo ranking, se puede observar cómo el efecto sobre la delimitación de la muestra es mínimo, pero no por ello, no relevante para la investigación. Para evitar el riesgo de error en la recogida de datos, se toman las siguientes medidas:

- 1) Observar cuáles han sido excluidos e incluidos en el ranking Interbrand 2012.
- 2) En el caso de ser excluidos, en qué medida afecta a nuestra muestra final.
- 3) En el caso de que el orden de análisis alterara la recogida de datos, contemplar la variación del posición en el ranking de nuestra muestra seleccionada.

De esta manera, tras la aplicación de estas medidas, se observa que:

- 1) Barclays, Nivea, UBS, Armani, Zurich y HTC han sido desplazadas fuera del ranking por la entrada de las marcas 3M, Facebook, Ralph Lauren, Kia, Prada y Master Card.
- 2) En efectos de muestreo, afecta en cuanto a que Armani será excluido de la muestra; sin dar paso a ninguno de los nuevos, puesto que aplicando los mismos criterios de inclusión y exclusión que al ranking Interbrand 2011; los únicos que comercializan bienes tangibles son 3M, Ralph Lauren, Kia y Prada; pero a pesar de que en algunos casos sí dispongan de establecimiento comercial, como puede ser Ralph Lauren, no se da el caso en la ciudad de Barcelona. En el caso de Kia, sí entraría dentro de la muestra de Interbrand, pero su posición en los últimos lugares hace que en un principio, no fuera relevante; puesto que la muestra final, tomará como muestra los situados en los primeros lugares.

5.4.1.2.2. Aplicación sobre sectores y marcas de Merco.

El estudio Merco establece tres rankings: Ranking general de empresas, Ranking general de líderes, ranking sectorial de empresas. En éste último establece un cómputo de los resultados más relevantes de los dos rankings anteriores, diversificando por sector; haciendo así de esta parte la más completa.

Para la delimitación de la muestra basada en el estudio Merco, nos centramos en el ranking sectorial de empresas por dos razones: porque es el que mayor número de empresas abarca, así como porque ayuda a unificar y diversificar posteriormente en sectores con respecto a los presentados en Interbrand.

Como método de criba, se deben respetar los mismos criterios de inclusión y exclusión ya establecidos y aplicados sobre la muestra de Interbrand. Así pues, se tendrá en cuenta aquel sector cuyo objeto de venta sean bienes y no servicios (C1), y que, como sector, exista la posibilidad de que posea establecimiento comercial en la calle. Así, una vez establecidos los sectores a estudiar, asegurar si las marcas en concreto que componen cada sector, poseen o no establecimiento comercial. Pero esta delimitación por sector no sólo tiene las ventajas explicadas anteriormente, sino que también ayuda a concretar en el primer paso –dividiendo por sectores- la delimitación. De esta forma, el proceso se simplifica y se estudiarán directamente las que, por sector, tienen posibilidad de ser muestra.

Merco establece como sectores, que nosotros denominamos “tangibles”: agua, alimentación y bebidas, automoción, comercio electrónico, distribución especializada, distribución generalista, distribución de moda, droguería y perfumería, electrodomésticos y electrónica de consumo, farmacéutica, hostelería y turismo, informático, infraestructuras, servicio y construcción, petroleras y tecnológico e industria.

Pero posteriormente, debemos aplicar de nuevo, los mismos criterios de inclusión y exclusión que aplicamos sobre la muestra de Interbrand, como por ejemplo, que tengan establecimientos a pie de calle y que sean oficiales de la marca (como sector) (C2). Así pues, los resultantes son: alimentación y bebida, automoción, distribución especializada,

distribución de moda, electrodomésticos y electrónica de consumo, hostelería y turismo e informático. Quedando excluidos aquellos sectores compuestos por empresas destinadas a la venta al por mayor, como por ejemplo, infraestructuras, servicios y construcción y aquellos que no tienen establecimiento de venta oficial, como puede ser el sector de droguería y perfumerías, puesto que éstos se ofrecen en establecimientos multimarca, por norma general, como por ejemplo, Sephora.

DELIMITACIÓN POR SECTOR. MERCO 2012		
Sector	C1	C2
Abogados		
Agua	X	
Alimentación y Bebidas	X	X
Aseguradoras		
Asistencia Sanitaria		
Auditoría		
Automoción	X	X
Banca		
Comercio Electrónico	X	
Consultoría		
Distribución Especializada	X	X
Distribución Generalista	X	
Distribución de Moda	X	X
Droguería y Perfumerías	X	
Electrodomésticos y Electrónica de Consumo	X	X
Energía		
Escuelas de Negocio		
Farmacéutico	X	
Hostelería y turismo	X	X
Informático	X	X
Infraestructuras, servicios y construcción	X	
Medios de comunicación		
ONG, Fundaciones y Asociaciones		
Petroleras	X	
Tecnológico e Industria	X	
Telecomunicaciones		
Transporte de viajeros		

Los criterios de inclusión y exclusión a través de los cuales se delimitan los sectores:

C1: Tangibilidad del Producto. Es un sector destinado a la venta de productos tangibles. **C2:** Venta al público en establecimiento comercial oficial de la marca. Es un sector cuya vía de venta es la física.

Tabla 34. Delimitación por sector en el ranking Merco.

Capítulo 05. Estudio Cualitativo. Material y Método científico. Metodología Aplicada

Las marcas que comprenden los diferentes sectores resultantes tras la delimitación son las que se representan en el siguiente cuadro. En el caso de existir más de cinco marcas en un sector, se tendrán en cuenta para la representación las cinco primeras.

MARCAS SEGÚN SECTOR. MERCO 2012			
Sector	Marca	C1	C2
Alimentación y Bebidas	Coca-Cola		
	Danone	X	X
	Nestlé	X	X
	Grupo Leche Pascual		
	Grupo Siro		
Automoción	Toyota	X	X
	Grupo Volkswagen	X	X
	BMW	X	X
	Mercedes Benz	X	X
Distribución Especializada	Ikea	X	X
	Imaginarium	X	X
	Decathlon	X	X
Distribución de Moda	Inditex	X	X
	Mango	X	X
	Desigual	X	X
	Nike	X	X
	LVMH	X	X
Electrodomésticos y Electrónica de Consumo	Sony	X	X
	Nokia		
	Samsung	X	X
Informático	Google		
	Microsoft		
	Apple	X	X
	IBM		
	Hewlett Packard		
Hostelería y turismo	NH Hoteles	-	-
	Meliá Hotels International	-	-
	AC Hotels Marriot	-	-
	Grupo Vips	X	X
	McDonald's	X	X

Los criterios de inclusión y exclusión a través de los cuales se delimitan las marcas por sector:

C1: Venta al público en establecimiento comercial oficial de la marca. Es un sector cuya vía de venta es la física.

C2: Situación de venta en Barcelona.

- El sector Hostelería y turismo está compuesto por hoteles y restaurantes. Por criterio de tangibilidad de producto, se eliminan de la muestra los hoteles.

Tabla 35. Marcas según sector del estudio Merco.

5.4.1.2.3. Unificación de sectores y muestra final.

Al no estar estipulado un sistema universal que rija a estos dos rankings para la diversificación por sectores, se debe establecer una unión entre todos los sectores que exponen en ambos. Ya que, una misma marca, dependiendo de la diversificación que hagan, estará en un sector u otro; es por ello, por lo que se trata de realizar un cómputo de sectores finales resultantes de la unión y sistematización de los sectores que abarcan tanto Interbrand como Merco.

Los sectores que provienen de Interbrand, gracias a la primera delimitación de la muestra que realizamos, son los correspondientes a los 32 establecimientos que salían resultantes al aplicar los criterios de inclusión y exclusión. Que no obstante, se corresponde con la muestra resultante al aplicar los mismos criterios de exclusión e inclusión que al anterior estudio.

De este modo, son nueve los sectores que derivan de la delimitación realizada partiendo del estudio Interbrand: restaurantes (Mc Donalds, KFC, Sturbucks), electrónica (Apple y Sony), media (Disney), lujo (Louis Vuitton, Gucci, Hermés, Cartier, Tiffany & Co., Burberry), ropa (H&M, Zara), deportes (Nike y Adidas), muebles (Ikea), FMGC (Danone, Nestlé y Avón) y automóvil (Toyota, Mercedes, BMW, Honda, Volkswagen, Audi, Hyundai, Porsche, Nissan, Ferrari y Harley Davidson).

De esta forma, los sectores propuestos por cada uno de los rankings, se pueden agrupar por semejanza y diversificar en seis sectores finales: alimentación y bebidas, automoción, distribución especializada, distribución de moda, electrónica y restaurantes. Como excepción, en el caso de distribución especializada, debido a la amplitud del término, se escogen dos marcas cuyo objeto de negocio es similar en cuanto a los dos rankings: ocio - infantil. Las cuales son: Disney (Interbrand) e Imaginarium (Merco).

RESULTADO FINAL SECTORES		
Merco	Interbrand	Sectores Finales
Alimentación y Bebidas	FMCG*	Alimentación y Bebidas
Automoción	Automóvil	Automoción
Distribución Especializada	Media	Distribución Especializada -Ocio-
	Muebles	
Distribución de Moda	Deportes	Distribución de Moda
	Ropa	
	Lujo	
Electrodomésticos y Electrónica de Consumo	Electrónica	Electrónica
Informático		
Hostelería y turismo	Restaurantes	Restaurantes

Tabla 36. Resultado final de sectores. Merco * Interbrand.

Se han seleccionado dos marcas por cada sector; una que proviene de Interbrand y una segunda que lo hace del estudio Merco. El protocolo para la elección de la marca en cada uno de los rankings es por orden de aparición en el mismo. Es por ello, por lo que en algunos casos, si coinciden entre ellos, se procede a la elección del situado en el siguiente puesto. Por ejemplo, Danone aparece en los dos estudios como primero en cuanto a Alimentación y bebidas, así que se toma como muestra el de Interbrand y en Merco será el siguiente a Danone; Nestlé.

RESULTADO MUESTRA FINAL		
Sector	Marca Interbrand	Marca Merco
Alimentación y Bebidas	Danone	Nestlé
Automoción	Toyota	Grupo Volkswagen
Distribución Especializada -Ocio-	Disney	Imaginarium
Distribución de Moda	H&M	Inditex - Zara
Electrónica	Apple	Sony
Restaurantes	Mc Donalds	Grupo Vips

Tabla 37. Resultado final marcas. Merco * Interbrand.

Finalmente, se extraen de la muestra Toyota y Volkswagen y Sony; por las siguientes razones:

- 1) *No correspondencia con el estudio. Toyota y Volkswagen.* El sector de la automoción queda excluido de la muestra por posible alteración de resultados; ya que resultan ser unos establecimientos centrados en el producto, donde no existe o hay una mínima presencia de mobiliario que analizar. Por lo que, las variables de ocupación y análisis de mobiliario alterarían los resultados finales del estudio.
- 2) *No posibilidad de análisis. Sony ni Samsung.* Al observar que en el primer caso no se obtuvo respuesta positiva para la aplicación de la herramienta, se optó por el situado a continuación en los rankings: Samsung. Ambos, por razones de tipo de producto y seguridad, no se pudo llevar a cabo sin permiso; ya que no se formalizó firmemente un acuerdo.

De forma que, los establecimientos que forman parte de la muestra son: Danone, Nespresso (Nestlé), Disney, Imaginarium, H&M, Zara (Inditex), Apple, McDonalds y Starbucks (Grupo Vips).

5.4.2. PROCESO DE APLICACIÓN DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS.

A continuación, se presenta, de forma simplificada, el proceso general para la aplicación de la Herramienta de Análisis en los establecimientos comerciales. De forma que permite observar los pasos más relevantes, así como el componente que comprende cada uno de ellos.



Tabla 38. Esquema simplificado del proceso de aplicación del Protocolo de Análisis.

