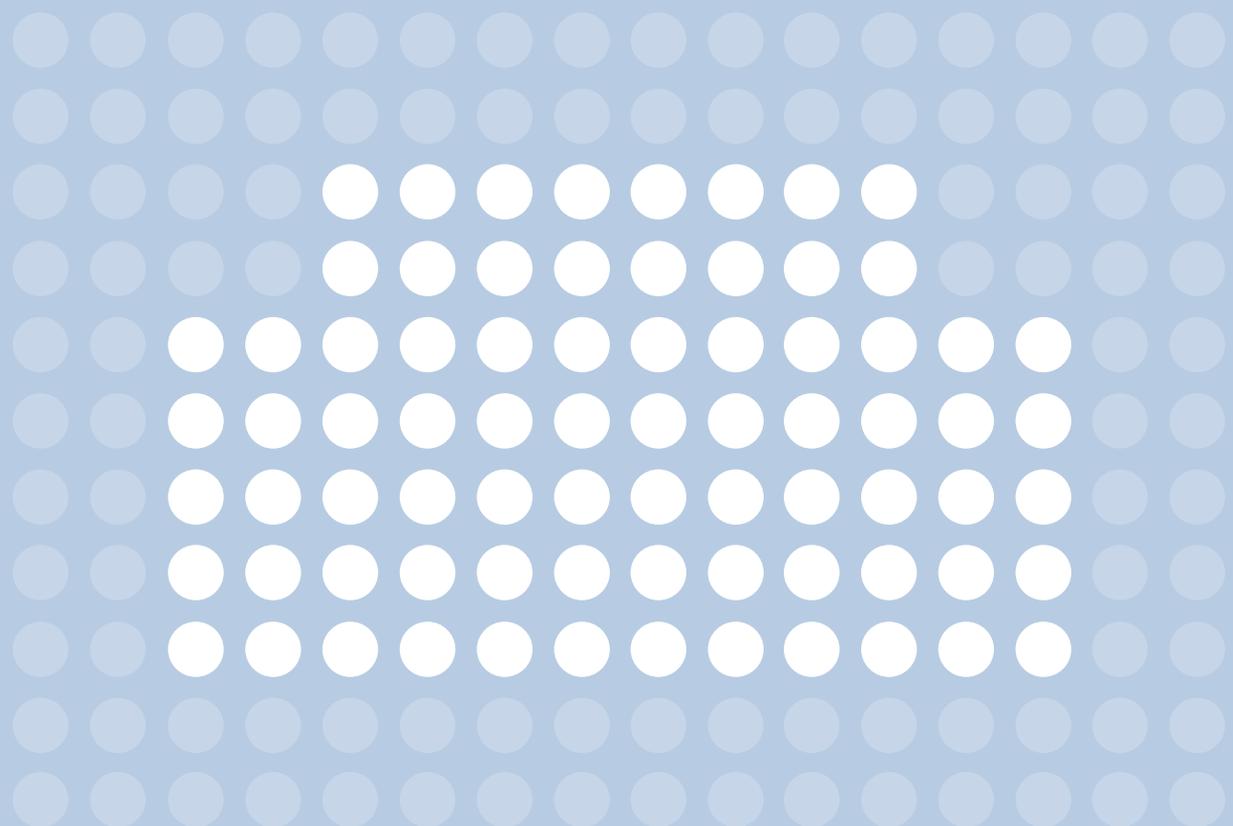


TESIS DOCTORAL

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.

LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

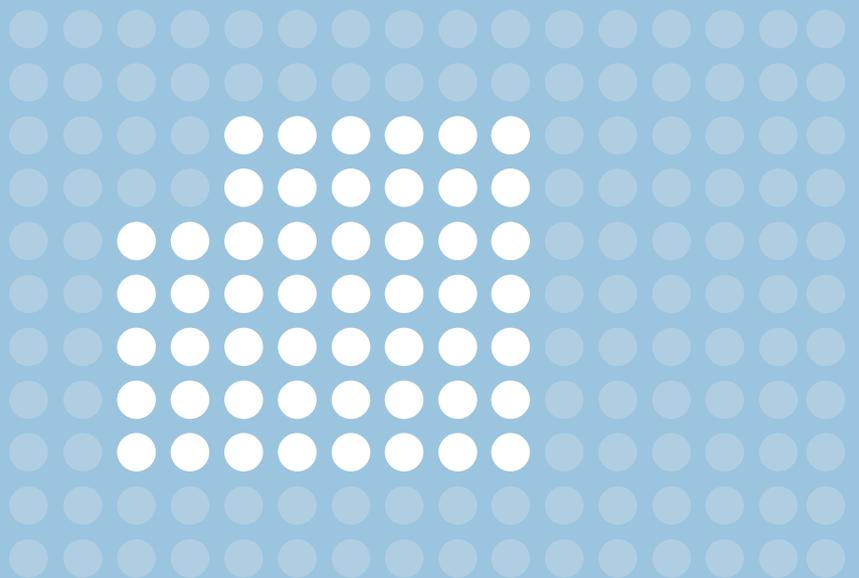
Tesis doctoral de M^o Eugenia Martínez Sánchez
Dirección de Ángel Rodríguez Bravo



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

08 | Resultados Finales



En el presente capítulo se presenta una síntesis interpretativa de los resultados finales del Test de Recepción. Por un lado, se tratan aquellos que conciernen a la influencia de los componentes físicos de los establecimientos con respecto a los niveles estudiados: *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio* y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida* y, en segundo lugar, aquellos que corresponden a la posible influencia de factores externos y de control en el estudio. De modo que este proceso nos permita, posteriormente, identificar los elementos de discusión y conclusiones de la investigación.

En primer lugar, se representan los resultados obtenidos acorde con cada uno de los niveles contemplados en el Test de Recepción, de forma esquemática. Aquí se tiene en cuenta, cada una de las variables independientes (componentes del espacio) y a qué aspectos del *Nivel I* y *Nivel II* influyen, cuál es la categoría (característica del componente) que destaca en este caso, si esta influencia es positiva o negativa (en los casos en los que se tratan únicamente dos categorías, se presenta la que afecta de forma positiva) y, finalmente, cuántas categorías existen dentro de la variable y cuáles son.

De este modo, a posteriori se presentan los cuadros correspondientes; en primer lugar, el *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio* y en segundo lugar, el *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*.

8.1. SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS DEL TEST DE RECEPCIÓN.

Tal y como hemos contemplado, este primer apartado comprende de forma esquemática y visual los resultados del Test de Recepción (Tablas 1, 2, 3, 4 y 5), otorgando especial relevancia a la representación de la influencia (tanto a nivel perceptivo como receptivo) de cada uno de los componentes del espacio.

VARIABLE INDEPENDIENTE (Componente - Estímulo)	VARIABLE DEPENDIENTE (Efecto)	CATEGORÍA (Característica componente)	+/-	NÚM. CATEGORÍAS	CATEGORÍAS COMPARADAS
VOLUMEN SUPERFICIE	CALMA	HIPERSUPERFICIE	-	5	PEQUEÑA/MEDIANA GRAN/SUPER
	AMPLITUD	SUPERSUPERFICIE	+	5	PEQUEÑA/MEDIANA GRAN/HIPER
	FORMALIDAD	PEQUEÑA/SUPERSUPERFICIE	+	5	MEDIANA/GRAN/HIPER
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS	AMPLITUD	MONOVOLUMEN	-	3	MULTIVOLUMEN FRAGMENTADO
	CALMA	FRAGMENTADO	-	3	MULTIVOLUMEN MONO-VOLUMEN
COS	AGRADABILIDAD	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
	COMODIDAD	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
	ESTIMULACIÓN	ALTO	-	3	BAJO IDEAL
	CALMA	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
	SEGURIDAD	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
	AMPLITUD	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
	FORMALIDAD	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
COP	AGRADABILIDAD	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
	COMODIDAD	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
	ESTIMULACIÓN	ALTO	-	3	BAJO IDEAL
	CALMA	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
	SEGURIDAD	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
	AMPLITUD	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
	FORMALIDAD	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
EXISTENCIA DE LA MÚSICA	AGRADABILIDAD	NO	+	2	sí
	COMODIDAD	NO	+	2	sí
	CALMA	NO	+	2	sí
	SEGURIDAD	NO	+	2	sí
	AMPLITUD	NO	+	2	sí
	FORMALIDAD	NO	+	2	sí
TEMPO DE LA MÚSICA	AGRADABILIDAD	MODERADO	+	2	RÁPIDO
	COMODIDAD	MODERADO	+	2	RÁPIDO
	ESTIMULACIÓN	MODERADO	+	2	RÁPIDO
	CALMA	MODERADO	+	2	RÁPIDO
	AMPLITUD	MODERADO	+	2	RÁPIDO
	FORMALIDAD	MODERADO	+	2	RÁPIDO
ILUMINACIÓN	SEGURIDAD	MIXTA	-	3	NATURAL ARTIFICIAL
	AMPLITUD	NATURAL	+	3	ARTIFICIAL MIXTA

Tabla 1. Resultados finales Nivel I. *Influencia Primaria del Espacio (I)*.

VARIABLE INDEPENDIENTE (Componente - Estímulo)	VARIABLE DEPENDIENTE (Efecto)	CATEGORÍA (Característica componente)	+/-	NÚM. CATEGORÍAS	CATEGORÍAS COMPARADAS
MATERIAL DE LA PARED	AGRADABILIDAD	LISO/RUGOSO	-	3	LISO RUGOSO
	COMODIDAD	LISO/RUGOSO	-	3	LISO RUGOSO
	CALMA	LISO/RUGOSO	-	3	LISO RUGOSO
	SEGURIDAD	LISO/RUGOSO	-	3	LISO RUGOSO
	AMPLITUD	LISO/RUGOSO	-	3	LISO RUGOSO
	FORMALIDAD	LISO/RUGOSO	-	3	LISO RUGOSO
	FORMALIDAD	LISO	+	3	LISO/RUGOSO RUGOSO
COLOR DE LA PARED	AGRADABILIDAD	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	CÁLIDO SAT. ALTA
	COMODIDAD	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	CÁLIDO SAT. ALTA
	SEGURIDAD	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	CÁLIDO SAT. ALTA
	FORMALIDAD	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	CÁLIDO SAT. ALTA
MATERIAL DEL SUELO	AMPLITUD	TERRAZO	-	4	HORMIGÓN/PIEDRA ARTIFICIAL/CERÁMICA
	CALIDEZ	TERRAZO	+	4	HORMIGÓN/PIEDRA ARTIFICIAL/CERÁMICA
COLOR DEL SUELO	COMODIDAD	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	FRÍO SAT. MEDIA/BAJA
	CALMA	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	FRÍO SAT. MEDIA/BAJA
	FORMALIDAD	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	FRÍO SAT. MEDIA/BAJA
MATERIAL DEL TECHO	AGRADABILIDAD	LISO	+	2	RUGOSO
	COMODIDAD	LISO	+	2	RUGOSO
	CALMA	LISO	+	2	RUGOSO
	AMPLITUD	LISO	+	2	RUGOSO
	FORMALIDAD	LISO	+	2	RUGOSO
	CALIDEZ	RUGOSO	+	2	LISO
COLOR DEL TECHO	AGRADABILIDAD	CLARO	+	2	OSCURO
	COMODIDAD	CLARO	+	2	OSCURO
	ESTIMULACIÓN	CLARO	+	2	OSCURO
	CALMA	CLARO	+	2	OSCURO
	SEGURIDAD	CLARO	+	2	OSCURO
	AMPLITUD	CLARO	+	2	OSCURO
	FORMALIDAD	CLARO	+	2	OSCURO

Tabla 2. Resultados finales Nivel I. Influencia Primaria del Espacio (II).

VARIABLE INDEPENDIENTE (Componente - Estímulo)	VARIABLE DEPENDIENTE (Efecto)	CATEGORÍA (Característica componente)	+/-	NÚM. CATEGORÍAS	CATEGORÍAS COMPARADAS
MATERIAL DEL MOBILIARIO	ESTIMULACIÓN	LAMINADO	+	2	MADERA
	FORMALIDAD	MADERA	+	2	LAMINADO
	CALIDEZ	LAMINADO	+	2	MADERA
COLOR DEL MOBILIARIO	FORMALIDAD	MADERA CÁLIDO SAT BAJA BRILLO BAJO	+	5	MADERA 1 / LAMINADOS 1/2/3
	FORMALIDAD (2)	LAMINADO FRÍO SAT BAJA BRILLO ALTO	-	5	MADERA 1/2 LAMINADOS 1/2/
APARIENCIA DEL EMPLEADO	AGRADABILIDAD	UNIFORMADO PARCIAL	+	2	UNIFORMADO
	ESTIMULACIÓN	UNIFORMADO PARCIAL	+	2	UNIFORMADO
	CALMA	UNIFORMADO	+	2	UNIFORMADO PARCIAL
	AMPLITUD	UNIFORMADO PARCIAL	+	2	UNIFORMADO
	CALIDEZ	UNIFORMADO	+	2	UNIFORMADO PARCIAL

MADERA 1 (madera cálida con saturación alta y brillo alto), MADERA 2 (madera cálida con saturación baja y brillo bajo) LAMINADOS 1 (laminados cálidos con saturación baja, brillo alto, blancos), LAMINADOS 2 (multicolor) LAMINADOS 3 (laminados saturación baja y brillo alto)

Tabla 3. Resultados finales Nivel I. Influencia Primaria del Espacio (III).

VARIABLE INDEPENDIENTE (Componente - Estímulo)	VARIABLE DEPENDIENTE (Efecto)	CATEGORÍA (Característica componente)	+/-	NÚM. CATEGORÍAS	CATEGORÍAS COMPARADAS
VOLUMEN SUPERFICIE	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	HIPERSUPERFICIE	-	5	PEQUEÑA/MEDIANA GRAN/SUPER
	CALIDAD DE INFORMACIÓN	HIPERSUPERFICIE	-	5	PEQUEÑA/MEDIANA GRAN/SUPER
	SATISFACCIÓN GENERAL	HIPERSUPERFICIE	-	5	PEQUEÑA/MEDIANA GRAN/SUPER
	CONFIANZA	HIPERSUPERFICIE	-	5	PEQUEÑA/MEDIANA GRAN/SUPER
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	FRAGMENTADO	-	3	MONOVOLUMEN MULTIVOLUMEN
	CALIDAD DE INFORMACIÓN	FRAGMENTADO	-	3	MONOVOLUMEN MULTIVOLUMEN
	SATISFACCIÓN GENERAL	FRAGMENTADO	-	3	MONOVOLUMEN MULTIVOLUMEN
	CONFIANZA	FRAGMENTADO	-	3	MONOVOLUMEN MULTIVOLUMEN
COS	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
COP	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	BAJO	+	3	IDEAL ALTO
EXISTENCIA DE MÚSICA	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	NO	+	2	SÍ
	CALIDAD DE INFORMACIÓN	NO	+	2	SÍ
	SATISFACCIÓN GENERAL	NO	+	2	SÍ
	CONFIANZA	NO	+	2	SÍ
TEMPO DE LA MÚSICA	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	MODERADO	+	2	RÁPIDO
	CALIDAD DE INFORMACIÓN	MODERADO	+	2	RÁPIDO
	SATISFACCIÓN GENERAL	MODERADO	+	2	RÁPIDO
	CONFIANZA	MODERADO	+	2	RÁPIDO
ILUMINACIÓN	CALIDAD DE INFORMACIÓN	ARTIFICIAL	-	3	NATURAL MIXTA
	SATISFACCIÓN GENERAL	ARTIFICIAL	-	3	NATURAL MIXTA
MATERIAL DE LA PARED	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	LISO/RUGOSO	-	3	LISO RUGOSO
	CALIDAD DE INFORMACIÓN	LISO/RUGOSO	-	3	LISO RUGOSO
	SATISFACCIÓN GENERAL	LISO/RUGOSO	-	3	LISO RUGOSO
	CONFIANZA	LISO/RUGOSO	-	3	LISO RUGOSO
COLOR DE LA PARED	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	CÁLIDO SAT. ALTA
	CALIDAD DE INFORMACIÓN	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	CÁLIDO SAT. ALTA
	SATISFACCIÓN GENERAL	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	CÁLIDO SAT. ALTA
	CONFIANZA	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	CÁLIDO SAT. ALTA

Tabla 4. Resultados finales Nivel II. Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida (I).

VARIABLE INDEPENDIENTE (Componente - Estímulo)	VARIABLE DEPENDIENTE (Efecto)	CATEGORÍA (Característica componente)	+/-	NÚM. CATEGORÍAS	CATEGORÍAS COMPARADAS
MATERIAL DEL SUELO	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	HORMIGÓN	-	4	TERRAZO/PIEDRA ARTIFICIAL/CERÁMICA
	CALIDAD DE INFORMACIÓN	HORMIGÓN	-	4	TERRAZO/PIEDRA ARTIFICIAL/CERÁMICA
	SATISFACCIÓN GENERAL	HORMIGÓN	-	4	TERRAZO/PIEDRA ARTIFICIAL/CERÁMICA
	CONFIANZA	HORMIGÓN	-	4	TERRAZO/PIEDRA ARTIFICIAL/CERÁMICA
COLOR DEL SUELO	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	FRÍO SAT. MEDIA/BAJA
	CALIDAD DE INFORMACIÓN	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	FRÍO SAT. MEDIA/BAJA
	CONFIANZA	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA	+	2	FRÍO SAT. MEDIA/BAJA
MATERIAL DEL TECHO	CALIDAD DE INFORMACIÓN	LISO	+	2	RUGOSO
COLOR DEL TECHO	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	CLARO	+	2	OSCURO
MATERIAL DEL MOBILIARIO	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	MADERA	+	2	LAMINADO
	CALIDAD DE INFORMACIÓN	MADERA	+	2	LAMINADO
	SATISFACCIÓN GENERAL	MADERA	+	2	LAMINADO
	CONFIANZA	MADERA	+	2	LAMINADO

Tabla 5. Resultados finales Nivel II. Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida (II).

8.2. INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES FÍSICOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN EL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA Y NIVEL I: INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO.

Si estudiamos los resultados obtenidos con respecto a los dos niveles de forma conjunta, acorde con cada variable independiente, planteamos las observaciones que se presentan a continuación. De esta forma, se exponen de manera particular los efectos resultantes de cada estímulo en cuanto a cada uno de los niveles del Test de Recepción, otorgando relevancia y prioridad al nivel final: comunicativo (*Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*).

Asimismo puntualizar, que a lo largo del presente apartado, se mostrarán los resultados numéricos de las medias estadísticas correspondientes, expresándolas entre paréntesis, con la letra “M” en mayúscula y el valor numérico; como por ejemplo: *CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN* (M=4,83) o *AGRADABILIDAD* (M=1,87); para que el lector tome como referencia para una mejor comprensión de los contenidos.

8.2.1. VOLUMEN DE LA SUPERFICIE.

Si analizamos, a nivel de recepción de información, la categoría que corresponde, cuando tratamos el volumen de la superficie, la *HIPERSUPERFICIE*, es la que responde a menores niveles de *CANTIDAD* (M=4,43) y *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN* (M=4,83), *SATISFACCIÓN* (M=5,97) y *CONFIANZA* (M=5,14), de forma significativa, frente a *PEQUEÑA SUPERFICIE* (M=6,67, M=7,71, M=7,83, M= 7,50), *MEDIANA SUPERFICIE* (M=7,19, M=7,34, M=7,52, M= 7,18), *GRAN SUPERFICIE* (M=7,49, M=7,46, M=7,71, M= 7,86) y *SUPERSUPERFICIE* (M=7,74, M=8,06, M=8,03, M= 7,87).

Si contemplamos la valoración a nivel perceptivo, la *HIPERSUPERFICIE* (M=-0,71) es la peor percibida, de forma significativa, con respecto *CALMA*, frente al total del resto de las

categorías: *PEQUEÑA SUPERFICIE* ($M=0,60$), *MEDIANA SUPERFICIE* ($M=0,50$), *GRAN SUPERFICIE* ($M=1,03$) y *SUPERSUPERFICIE* ($M=0,73$).

Asimismo, se percibe, de forma significativa, pero no con respecto a la totalidad del grupo, menos cómodo que gran superficie y supersuperficie y menos cálido que la mediana superficie y supersuperficie, respectivamente.

De forma contraria, es decir, positiva, la supersuperficie es la que más diferencias presenta en cuanto al plano perceptivo frente a la totalidad del resto; con respecto a percepción de amplitud y formalidad. No obstante, en el procesamiento de la información recibida, únicamente refleja un nivel significativo en cuanto a la cantidad de información recibida; ya que resulta mayor que con respecto la pequeña superficie.

Es decir, si afecta, lo hace de forma negativa, en cuanto a la recepción de información; cuando éste responde a las características de *HIPERSUPERFICIE*. Por lo contrario, de forma positiva, no existen diferencias significativas y totalitarias en el resto de tipos según el volumen de la superficie.

Además, esto puede ser debido a que H&M es la única que corresponde a hipersuperficie, por lo que, el resultado se puede ver alterado por esta razón. Siendo este establecimiento el peor valorado en cuanto a comunicación.

8.2.2. DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS.

Lo que concierne a nivel de recepción de información y la distribución de espacios, la categoría peor percibida, de forma significativa, es *FRAGMENTADO*, con respecto a *CANTIDAD* ($M=5,80$) y *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN* ($M=6,14$), *SATISFACCIÓN* ($M=6,80$) y *CONFIANZA* ($M=6,31$), si la comparamos con los resultados que presentan el resto del grupo: *MONO-VOLUMEN* ($M=7,14$, $M=7,63$, $M=7,75$, $M=7,59$) y *MULTI-VOLUMEN* ($M=7,50$, $M=7,71$, $M=7,80$, $M=7,36$).

Si se observa la valoración a nivel perceptivo; los que responden a la categoría de *FRAGMENTADO* ($M=0,07$) son los peor percibidos en cuanto a *CALMA*, de forma significativa, frente al resto de categorías constituyentes: *MONO-VOLUMEN* ($M=0,49$) y *MULTIVOLUMEN* ($M=0,94$).

De modo que, se puede contemplar que; tanto en el volumen de los espacios como en la distribución de los mismos, el peor percibido en cuanto a comunicación es el peor percibido en cuanto a calma (hipersuperficie y fragmentado). Ambos coinciden en que son los dos negativos en cuanto únicamente calma.

Esto puede ser debido a que son los dos que pertenecen al sector MODA, los únicos fragmentados de la muestra. Y son éstos, el estudio de “sectores * Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida”, los peor valorados.

8.2.3. COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DE SUELO (COS).

Los establecimientos cuyo COS era *BAJO*, son los mejor percibidos, de forma significativa, en cuanto a *CANTIDAD DE INFORMACIÓN* ($M=7,61$), frente al resto del grupo: *IDEAL* ($M=6,70$) y *ALTO* ($M=6,00$).

Este tipo de COS (*BAJO*) resultó ser, frente a *IDEAL* y *ALTO*, de forma significativa, el que se percibía como más *AGRADABLE* ($M=2,06 / M=1,58$ Vs $M=1,31$), *CÓMODO* ($M=1,87 / M=1,57$ Vs $M=1,23$), *CALMANTE* ($M=0,95 / M=0,37$ Vs $M=-0,20$), *SEGURO* ($M=2,36 / M=2,02$ Vs $M=1,37$), *AMPLIO* ($M=2,31 / M=1,31$ Vs $M=-0,97$), y *FORMAL* ($M=1,51 / M=-0,10$ Vs $M=0,06$).

Con respecto a la *calidad de la información, satisfacción y confianza*, el *COS BAJO*, también es superior al resto; pero sólo existen diferencias significativas si se compara con *COS IDEAL*.

Aquellos establecimientos cuyo COS corresponde a la definición de “*COS BAJO*” influye de forma positiva en la *CANTIDAD DE INFORMACIÓN* recibida.

8.2.4. COEFICIENTE DE OCUPACIÓN PERSONAL (COP).

En el caso del estudio del Coeficiente de Ocupación Personal, nos centramos en dos observar desde dos perspectivas: 1) si existe variación en la respuesta entre el COS y el COP en situaciones normales y 2) si existe variación en la respuesta entre COP normal y COP en situación extrema.

De forma que, en primer lugar, observamos que no existe variación entre el COS y COP normal, puesto que ambos reflejan que *aquellos que corresponden a COS bajo y COP bajo, influye de forma positiva a la CANTIDAD DE INFORMACIÓN*. Coincidiendo así con los resultados del Nivel I: *Influencia Primaria del Espacio*, donde el COP Bajo, resultó ser, frente al COP Ideal y Alto, el más AGRADABLE ($M=2,02 / M=1,49$ Vs $M=1,31$), CÓMODO ($M=1,86 / M=1,50$ Vs $M=1,23$), CALMANTE ($M=0,84 / M=0,33$ Vs $M=-0,20$), SEGURO ($M=2,24 / M=2,06$ Vs $M=1,37$), AMPLIO ($M=2,05 / M=1,33$ Vs $M=-0,97$), y FORMAL ($M=0,69 / M=0,32$ Vs $M=0,06$).

El estudio individual de la influencia del COP, mediante el análisis del Test de Recepción en dos casos en particular: Zara y Apple, en situación normal y extrema, nos permitió observar que:

En el caso del primero (Zara), con respecto al Nivel I, se ve influido de forma negativa, en el caso extremo (COP Alto frente a COP Normal) en cuanto a AGRADABILIDAD ($M=1,97$ Vs $M=-0,86$), COMODIDAD ($M=1,69$ Vs $M=-0,80$), ESTIMULACIÓN ($M=1,51$ Vs $M=-1,29$), CALMA ($M=0,86$ Vs $M=-1,09$), AMPLITUD ($M=2,54$ Vs $M=-0,23$) y CALIDEZ ($M=0,91$ Vs $M=0,23$). Asimismo, tal y como podemos observar, los resultados obtenidos en COP Alto son negativos ($M < 0$).

Por otro lado, con respecto al Nivel II, se contempla un descenso de la valoración de los cuatro aspectos valorados, CANTIDAD DE INFORMACIÓN ($M=7,17$ Vs $M=4,17$), CALIDAD DE LA INFORMACIÓN ($M=7,46$ Vs $M=4,77$), SATISFACCIÓN ($M=7,63$ Vs $M=5,74$) y CONFIANZA ($M=7,49$ Vs $M=5,60$). Pudiendo así observar que en los dos primeros casos, la valoración es “suspensa”; ya que se sitúa por debajo del 5.

De la misma forma, la comparación del COP en situación *Normal* y *Alto* en Apple, afecta de forma negativa, en el *Nivel I*, en todos los aspectos menos en formalidad: AGRADABILIDAD ($M=2,20$ Vs $M=0,17$), COMODIDAD ($M=1,86$ Vs $M=0,17$), ESTIMULACIÓN ($M=1,66$ Vs $M=0,54$), CALMA ($M=0,60$ Vs $M=-1,57$), SEGURIDAD ($M=2,51$ Vs $M=1,66$), AMPLITUD ($M=2,60$ Vs $M=0,69$) y CALIDEZ ($M=0,37$ Vs $M=-0,77$). Al igual que en el anterior, existen resultados negativos ($M < 0$); no obstante, sólo ocurre en dos de los casos.

De la misma forma que en el caso anterior, en la situación de COP *Alto*, se obtienen unos resultados más negativos con respecto a todos los aspectos del *Nivel II*, frente a la situación normal: CANTIDAD DE INFORMACIÓN ($M=8,31$ Vs $M=6,20$), CALIDAD DE LA INFORMACIÓN ($M=8,66$ Vs $M=6,14$), SATISFACCIÓN ($M=8,43$ Vs $M=6,03$) y CONFIANZA ($M=8,26$ Vs $M=5,89$). Aunque, en este caso, los resultados, aún siendo más negativos que en situación normal, no llegan a ser inferiores a 5.

Así pues, la cantidad de personas presentes en un establecimiento influyen en la calidad y cantidad de información, satisfacción y confianza. Siendo así, un elevado nivel conllevará una influencia negativa en estos aspectos. Del mismo modo, esta variación influye en la percepción de agradabilidad, comodidad, estimulación, calma, amplitud y calidez.

8.2.5. EXISTENCIA DE MÚSICA.

Cuando analizamos, a nivel de recepción de información, la influencia de la existencia de música o no, la categoría que corresponde a *NO*, es la que manifiesta mayores niveles de CANTIDAD ($M=8,06$) y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN ($M=8,31$), SATISFACCIÓN ($M=8,11$) y CONFIANZA ($M=7,89$), de forma significativa, frente a *SÍ* ($M=6,43$, $M=6,81$, $M=7,20$, $M=6,93$).

La *NO EXISTENCIA* de música, resultó ser, en cuanto a nivel de influencia primaria del espacio, más AGRADABLE ($M=2,10$), CÓMODA ($M=1,96$), ESTIMULANTE ($M=1,00$), CALMANTE ($M=2,44$), AMPLIA ($M=2,20$) Y FORMAL ($M=1,66$) que, por el contrario, la *SÍ EXISTENCIA* ($M=1,60$, $M=1,54$, $M=0,36$, $M=1,95$, $M=1,16$, $M=0,11$).

Si tenemos en cuenta la existencia de música y el tempo de la música, nos encontraremos con que no existen diferencias significativas si comparamos la “no existencia” de música y el tempo “moderado”. Lo que quiere decir que:

Resulta más positivo a nivel de influencia en el procesamiento de la información recibida, la no existencia de música o, si existe, que éste sea de tempo moderado. De modo que éste favorece a todos los aspectos de la comunicación; así como que con respecto al Nivel I: Influencia Primaria del Espacio; aquellos establecimientos que corresponden a los dos primeros tipos (no existencia o tempo moderado), ambos resultan más agradables, cómodos, calmantes, amplios y formales y en el caso de la no existencia de música, se percibe también como más seguro y en el caso del tempo de la música moderado, se percibe como más estimulante.

8.2.6. TEMPO DE LA MÚSICA.

Cuando analizamos, a nivel de recepción de información, la influencia del tempo de la música, la categoría que corresponde a *MODERADO*, es la que manifiesta, mayores niveles de *CANTIDAD* ($M=8,06$) y *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN* ($M=8,31$), *SATISFACCIÓN* ($M=8,11$) y *CONFIANZA* ($M=7,89$), de forma significativa, frente a *RÁPIDO* ($M=6,43$, $M=6,81$, $M=7,20$, $M=6,93$).

El tempo *MODERADO* de la música, resultó ser, en cuanto a nivel de influencia primaria del espacio, más *AGRADABLE* ($M=2,20$), *CÓMODO* ($M=2,14$), *ESTIMULANTE* ($M=2,03$), *CALMANTE* ($M=0,89$), *AMPLIO* ($M=2,14$) Y *FORMAL* ($M=0,91$) que, por el contrario, el *RÁPIDO* ($M=1,50$, $M=1,44$, $M=1,30$, $M=0,27$, $M=1,00$, $M=-0,02$), de forma significativa.

8.2.7. ILUMINACIÓN.

Los resultados, en cuanto al nivel de influencia en el procesamiento de la información recibida, reflejan que: en aquellos establecimientos cuya iluminación es *ARTIFICIAL*, ésta afectó de forma más negativa (y significativa) a la *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN* ($M=6,87$)

y *SATISFACCIÓN GENERAL* ($M=7,30$), frente al resto del grupo: *MIXTA* ($M=7,87$ y $M=7,79$) y *NATURAL* ($M=7,89$ y $M=7,96$).

De forma significativa, pero no totalitaria, la iluminación *ARTIFICIAL* ($M=1,45$) hace que perciba como menos *AMPLIO* que cuando ésta es *NATURAL* ($M=2,07$).

Este tipo de iluminación se percibe de peor forma con respecto a los otros dos tipos (*MIXTA* y *NATURAL*) en cuanto a *agradabilidad* ($M=1,61 / M=1,76$ Vs $M=1,90$), *comodidad* ($M=1,56 / M=1,69$ Vs $M=1,76$), y *formalidad* ($M=0,34 / M=0,49$ Vs $M=0,71$), pero no de forma significativa.

8.2.8. MATERIAL DE LA PARED.

Con lo que respecta a nivel de recepción de información y material de la pared, la categoría peor percibida, de forma significativa, es *LISO / RUGOSO*, con respecto a *CANTIDAD* ($M=5,67$) y *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN* ($M=6,29$), *SATISFACCIÓN* ($M=6,80$) y *CONFIANZA* ($M=6,47$), si la comparamos con los resultados que presentan el resto de categorías presentes: *LISO* ($M=7,45$, $M=7,81$, $M=7,93$, $M=7,43$) y *RUGOSO* ($M=7,66$, $M=7,86$, $M=7,92$, $M=7,87$).

Además, es este tipo de material de pared (“liso/rugoso”) el que se percibe, de forma significativa, con respecto a *LISO* y *RUGOSO*, como menos *agradable* ($M=1,23 / M=1,93$ Vs $M=1,96$), *cómodo* ($M=1,17 / M=1,95$ Vs $M=1,77$), *calmante* ($M=-0,43 / M=1,10$ Vs $M=0,83$), *seguro* ($M=1,77 / M=2,13$ Vs $M=2,28$), *amplio* ($M=0,33 / M=1,83$ Vs $M=2,02$) y *formal* ($M=-0,58 / M=1,33$ Vs $M=0,62$).

Asimismo, el material *LISO* destaca frente a los otros dos tipos (Rugoso y liso/rugoso), de forma significativa, por mayor percepción de formalidad ($M=1,33 / M=0,62$ Vs $M=-0,58$).

Por lo que observamos que el material de la pared *LISO/RUGOSO* puede influir de forma más negativa, con respecto a la calidad y cantidad de información, satisfacción y confianza, que si éste es únicamente *LISO* o *RUGOSO*.

8.2.9. COLOR DE LA PARED.

Cuando analizamos, a nivel de recepción de información, la influencia del color de la pared, la categoría que corresponde a *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, es la que manifiesta, mayores niveles, frente al contrario, *CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA*, con respecto a *CANTIDAD* ($M=7,28$ Vs. $M=5,69$) y *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN* ($M=7,70$ Vs. $M=5,97$), *SATISFACCIÓN* ($M=7,79$ Vs. $M=6,73$) y *CONFIANZA* ($M=7,62$ Vs. $M=5,99$), de forma significativa.

Además, aquellos establecimientos cuyo color de pared correspondían a *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, se percibían, de forma significativa, como más *AGRADABLES* ($M=1,79$), *CÓMODOS* ($M=1,70$), *SEGUROS* ($M=2,15$) y *FORMALES* ($M=0,62$); frente a aquellos que poseen una pared *CÁLIDA CON SATURACIÓN ALTA* ($M=1,43$, $M=1,39$, $M=1,76$ Y $M=-0,10$).

Así, podemos observar que, si el color de la pared corresponde a *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, puede influir de forma más positiva, en cuanto a calidad y cantidad de información, satisfacción y confianza, que si éste es *CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA*.

8.2.10. MATERIAL DEL SUELO.

Con respecto al nivel de recepción de información y material del suelo, la categoría peor percibida, de forma significativa, es *HORMIGÓN*, con respecto a *CANTIDAD* ($M=4,43$) y *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN* ($M=4,83$), *SATISFACCIÓN* ($M=5,97$) y *CONFIANZA* ($M=5,14$), si se compara con los resultados que presentan el resto de categorías presentes: *PIEDRA ARTIFICIAL* ($M=7,33$, $M=7,74$, $M=7,80$, $M=7,62$), *CERÁMICA* ($M=7,34$, $M=8,00$, $M=8,20$, $M=7,57$) y *TERRAZO* ($M=6,57$, $M=6,60$, $M=6,97$, $M=6,83$).

Sin embargo, con respecto al nivel de influencia primaria del espacio; este tipo de material no destaca frente a la totalidad del resto en ninguna de las variables dependientes. No obstante, junto al *TERRAZO* ($M=-1$) (siendo el hormigón $M=-0,80$), fueron percibidos como menos *FORMALES* que la *CERÁMICA* ($M=2,49$) y *PIEDRA ARTIFICIAL* ($M=0,57$). Y, por otro

lado, se percibían, de forma significativa, como menos *CÁLIDOS* ($M=-0,06$) que aquellos que disponían de *CERÁMICA* ($M=0,83$) o *PIEDRA ARTIFICIAL* ($M=0,70$).

Por lo tanto, los resultados indican que cuando el material del suelo corresponde a *HORMIGÓN* puede influir de forma negativa, en cuanto a calidad y cantidad de información, satisfacción y confianza, que si éste es de *PIEDRA ARTIFICIAL*, *CERÁMICA* o *TERRAZO*.

8.2.11. COLOR DEL SUELO.

En el caso del color de suelo, la categoría que destaca de forma positiva y significativa, con respecto al nivel de influencia en el procesamiento de la información recibida es el *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, frente a los *FRÍOS CON SATURACIÓN MEDIA / BAJA*, en cuanto a *CANTIDAD* ($M=7,41$ Vs. $M=6,78$) y *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN* ($M=7,73$ Vs. $M=7,20$) y *CONFIANZA* ($M=7,71$ Vs. $7,12$).

Aquellos establecimientos cuyo color del suelo era *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, se percibían frente a los *FRÍOS CON SATURACIÓN MEDIA / BAJA*, de forma significativa, como más *CÓMODOS* ($M=1,91$ Vs $M=1,55$), *CALMANTES* ($M=1,21$ Vs $M=0,29$) y *FORMALES* ($M=1,14$ Vs $M=0,26$).

Asimismo, también se percibieron como más agradables, seguros y cálidos, pero de forma no significativa.

De forma que, los resultados apuntan hacia lo siguiente: cuando el color del suelo corresponde a *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, éste puede influir de forma más positiva, en cuanto a cantidad, calidad y confianza, frente a aquel que es *FRÍO CON SATURACIÓN MEDIA/BAJA*.

8.2.12. MATERIAL DEL TECHO.

Con lo que respecta a nivel de recepción de información y material del techo; la categoría mejor percibida, de forma significativa, es *LISO*, en cuanto a *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN* ($M=7,41$), si es comparada con los resultados que presenta la categoría contraria: *RUGOSO* ($M=6,60$).

Aquellos establecimientos cuyo material del techo era *LISO*, se percibían frente a los *RUGOSOS*, de forma significativa, más *AGRADABLES* ($M=1,78$ Vs $M=1,11$), *CÓMODOS* ($M=1,69$ Vs $M=1,17$), *CALMANTES* ($M=0,61$ Vs $M=0,37$), *AMPLIOS* ($M=1,54$ Vs $M=0,26$), y *FORMALES* ($M=0,64$ Vs $M=-1,00$).

Por lo que, los resultados nos indican que el material del techo de tipo *LISO*, puede favorecer la calidad de la información, frente a aquel que corresponde a *RUGOSO*.

8.2.13. COLOR DEL TECHO.

Si observamos los resultados que relacionan el color del techo y el nivel de influencia en el procesamiento de la información recibida, es la categoría *CLARO*, la que destaca de forma positiva y significativa frente a *OSCURO*, en cuanto a *CANTIDAD DE INFORMACIÓN* ($M=7,11$ Vs. $M=6,29$).

Aquellos establecimientos cuyo color de techo era *CLARO*, se percibían, frente a los *OSCUROS*, de forma significativa, más *AGRADABLES* ($M=1,85$ Vs $M=1,21$), *CÓMODOS* ($M=1,76$ Vs $M=1,20$), *ESTIMULANTES* ($M=1,48$ Vs $M=1,16$), *CALMANTES* ($M=0,72$ Vs $M=-0,29$), *SEGUROS* ($M=2,12$ Vs $M=1,86$), *AMPLIOS* ($M=1,89$ Vs $M=-0,36$) y *FORMALES* ($M=0,72$ Vs $M=-0,47$).

De modo que, observamos que el color del techo, cuando corresponde a *CLARO*, puede favorecer la cantidad de la información, frente aquel que corresponde a *OSCURO*.

8.2.14. MATERIAL DEL MOBILIARIO.

Si valoramos el nivel de influencia en el procesamiento de la información recibida y el material del mobiliario; la categoría mejor percibida, de forma significativa, es *MADERA*, con respecto a *CANTIDAD* ($M=7,22$) y *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN* ($M=8,03$), *SATISFACCIÓN* ($M=8,03$) y *CONFIANZA* ($M=7,75$), si la comparamos con los resultados que presentan el resto de categorías presentes: *LAMINADOS* ($M=6,78$, $M=6,96$, $M=7,31$, $M=7,00$).

Aquellos establecimientos cuyo material del mobiliario era *MADERA*, se percibían, frente a los *LAMINADOS*, de forma significativa, como más *FORMALES* ($M=1,12$ Vs $M=0,12$).

Asimismo, pero de forma no significativa, también se percibían los correspondientes a *MADERA*, como más agradables, cómodos, calmantes y seguros, que los *LAMINADOS*.

De forma que, los resultados obtenidos reflejan que el material del mobiliario, cuando éste corresponde a *MADERA*, puede favorecer la cantidad y calidad de la información, frente aquellos que corresponden a *LAMINADOS*.

8.2.15. COLOR DEL MOBILIARIO.

En el caso del color del mobiliario, no existe una categoría que destaque frente al resto, pero sí se observa que la *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN*, *SATISFACCIÓN GENERAL* y *CONFIANZA* es mejor valorada, de forma significativa, la *MADERA* (*CÁLIDO DE SATURACIÓN ALTA Y BRILLO ALTO*) frente *LAMINADOS* (*CÁLIDO SATURACIÓN BAJA Y BRILLO ALTO, BLANCOS*) y *LAMINADOS* (*FRÍO SATURACIÓN BAJA Y BRILLO ALTO*).

En el caso del nivel de influencia primaria del espacio, el color del mobiliario únicamente influye de forma significativa en la *FORMALIDAD*, donde no es este tipo de color el que destaca frente al resto.

8.2.16. APARIENCIA DEL EMPLEADO.

Con respecto a la apariencia del empleado, no existe una categoría que destaque frente al resto.

En el nivel de influencia primaria del espacio, no existe una clara diferenciación entre cuál de ambas categorías es más positiva, puesto que, el *UNIFORMADO PARCIAL*, resulta más agradable y más estimulante, de forma significativa y sin embargo, el *UNIFORMADO* fue percibido como un ambiente más calmante y cálido.

8.3. RESULTADOS DE LA INFLUENCIA EN LAS VARIABLES DEPENDIENTES SEGÚN ESTABLECIMIENTO Y SECTOR Y VARIABLES DE CONTROL.

A continuación se detallan aquellos resultados que resultan oportunos para la posterior contrastación de subhipótesis y discusión de resultados; puesto que éstos comprenden: la influencia del establecimiento y del sector a las variables dependientes; así como la influencia o no de las variables de control propuestas. Todas ellas suman un cómputo que permitirá identificar y controlar en mayor medida matices de los resultados, para poder, finalmente, obtener unas conclusiones.

8.3.1. SEGÚN EL ESTABLECIMIENTO.

Cuando se valoran los resultados del *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio*, teniendo en cuenta el establecimiento; encontramos que:

- Con respecto al estudio de la influencia primaria del espacio, en las únicas variables dependientes en las que sí existe una predominancia de un establecimiento son en los casos de *AMPLITUD*, donde Starbucks es el peor valorado de forma significativa con respecto al resto y *FORMALIDAD*, donde Nespresso es la mejor valorada.
- Con respecto a las demás variables dependientes, no existe una predominancia absoluta de ningún establecimiento.

Con respecto al *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*, hallamos lo siguiente:

- En cuanto a *CANTIDAD DE INFORMACIÓN*, observamos que H&M ($M=4,43$) es el peor valorado con una diferencia significativa con respecto al resto; así como en *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN*.

- No existe predominancia de ningún establecimiento sobre el resto con respecto a *CONOCIMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS*, *ASPECTOS DE LA MARCA*, *CONOCIMIENTO EXTRA* y *PERCEPCIÓN DE TIEMPO*.
- No existe predominancia con respecto a *SATISFACCIÓN*, pero sí que existe con respecto a *CONFIANZA*. Donde predomina de forma significativa y negativa con respecto al resto H&M ($M=5,14$).

Con respecto al resto de variables; observamos lo siguiente:

- En el *TIEMPO* de duración de la visita, predomina Danone ($M=65,71$). El resto resultan ser tiempos dispares; pero entre ellos (dentro de cada sector) se observa una relación de tiempo entre *MODA* (H&M y Zara) ($M=21,29$ y $M=24,14$), *OCIO INFANTIL* (Disney e Imaginarium) ($M=17,43$ y $M=16,86$) y en *HOSTELERÍA* (Danone, Mcdonalds y Starbucks) ($M=65,71$, $M=30,43$ y $M=13,71$).
- Los *DESEOS DE ABANDONO* reflejan que, donde mayor porcentaje de deseo se dieron en H&M y Disney, de forma significativa, y Danone, se hallaron en menor porcentaje.

8.3.2. SEGÚN EL SECTOR.

Tras la valoración de los resultados del *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio*, teniendo en cuenta el sector; encontramos lo siguiente:

- Con respecto al estudio de la influencia primaria del espacio, en las variables dependientes en las que sí existe un predominio de un establecimiento son en los casos de *CALMA*, donde el sector *ALIMENTACIÓN* es el mejor valorado de forma significativa con respecto al resto; *SEGURIDAD*, donde *HOSTELERÍA* es la peor valorada; *AMPLITUD*, donde el sector *TECNOLÓGICO* es el mejor valorado y *FORMALIDAD*, donde *ALIMENTACIÓN* es el mejor valorado.
- Con respecto a las demás variables dependientes, no existe una predominancia absoluta de ningún establecimiento.

Con respecto al *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*, hallamos lo siguiente:

- En cuanto a *CANTIDAD DE INFORMACIÓN*, observamos que el sector *MODA* ($M=5,80$) es el peor valorado con una diferencia significativa con respecto al resto. Situación que no se da en *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN*, puesto que hay predominancia de sector.
- No existe predominio de ningún establecimiento sobre el resto con respecto a *CONOCIMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS*; pero sí prevalece el sector *TECNOLÓGICO* con respecto a *ASPECTOS DE LA MARCA* y *CONOCIMIENTO EXTRA*. Por otro lado, con respecto a la *PERCEPCIÓN DE TIEMPO*, no existe una predominancia totalitaria de algún sector.
- No existe predominancia con respecto a *SATISFACCIÓN*, pero sí que existe con respecto a *CONFIANZA*. Donde predomina de forma significativa y negativa con respecto al resto Moda ($M=6,31$).

Con respecto al resto de variables; observamos lo siguiente:

- En el *TIEMPO* de duración de la visita, predomina Danone ($M=65,71$). El resto resultan ser tiempos dispares; pero entre ellos (dentro de cada sector) se observa una relación de tiempo entre *MODA* (H&M y Zara) ($M=21,29$ y $M=24,14$), *OCIO INFANTIL* (Disney e Imaginarium) ($M=17,43$ y $M=16,86$) y en *HOSTELERÍA* (Danone, Mcdonalds y Starbucks) ($M=65,71$, $M=30,43$ y $M=13,71$).
- Los *DESEOS DE ABANDONO* reflejan que, donde mayor porcentaje de deseo se dieron en H&M y Disney, de forma significativa, y Danone, se hallaron en menor porcentaje.

8.3.3. VARIABLES EXTRAÑAS Y DE CONTROL.

Si juzgamos las variables de control y las posibles variables dependientes a las que pueden afectar; nos encontramos con lo propuesto a continuación; teniendo en cuenta: las

intenciones del sujeto, la necesidad del empleado, la necesidad de cartelería y las visitas previas realizadas.

1. *INTENCIONES PREVIAS.*

Cuando observamos la influencia o no de las intenciones previas (ir a comprar, a mirar algo concreto o mirar en general) en las variables dependientes, nos encontramos con lo siguiente:

- No existe una predominancia de un tipo de intención y la *CANTIDAD* y *CALIDAD DE INFORMACIÓN* percibida.
- Sí existe un predominio, con respecto al resto y de forma significativa, en los que acudieron al establecimiento con intenciones de *COMPRAR*, con respecto a *CONOCER PRODUCTOS NUEVOS*, ya que lo hicieron en un menor porcentaje.
- Sí existe predominancia, en comparación con el resto de las intenciones y de forma significativa, con respecto a los que fueron *A COMPRAR* y *NO CONOCIERON ASPECTOS NUEVOS DE LA MARCA*.
- No existen diferencias significativas con respecto al conocimiento extra.
- Sí existen diferencias significativas y una prevalencia de un tipo de intenciones con respecto a la totalidad del grupo, en cuanto a *PERCEPCIÓN DEL TIEMPO*, donde los que fueron *A COMPRAR* lo percibieron como más rápido; así como que, también, fueron los que en menor medida lo percibieron como medio.
- No existe predominio de un tipo de intención y la *SATISFACCIÓN* y *CONFIANZA*.

2. *NECESIDAD DE EMPLEADO.*

Si valoramos la necesidad del empleado, con respecto a cada uno de los establecimientos de la muestra; consideramos que:

- No existe ningún establecimiento que predomine frente al resto de forma absoluta y significativa con respecto a la necesidad de empleado.

Cuando evaluamos la necesidad del empleado, con respecto a cada uno de los sectores de la muestra; consideramos que:

- No existe ningún sector que predomine frente al resto de forma absoluta y significativa con respecto a la necesidad de empleado.

3. NECESIDAD DE CARTELERÍA.

Si observamos la necesidad de cartelera con respecto los establecimientos analizados; obtenemos lo siguiente:

- Sí existen establecimientos que predominen frente al resto de forma absoluta y significativa con respecto a la necesidad de cartelera; éstos son: Danone y Starbucks; es decir, aquellos que pertenecen a hostelería, menos McDonalds. Lo que puede ser debido a la necesidad del cliente de lectura de la carta donde se presentan los productos y los precios ofrecidos.
- La necesidad de cartelera para la orientación ofrece resultados negativos en el resto de establecimientos. En cuanto a la valoración comprendida entre -3 y 3: *H&M* ($M=-1,74$), *Zara* ($M=-2,03$), *Apple* ($M=-1,51$), *Disney* ($M=-2,34$), *Imaginarium* ($M=-1,49$), *McDonalds* ($M=-1,00$) y *Nespresso* ($M=-1,71$). Es decir, los sujetos no necesitaron de rotulación orientativa en gran medida; lo que podría ser dado al conocimiento ya previo del lugar por parte de los sujetos.

Cuando contemplamos la necesidad de cartelera en cuanto a los sectores analizados; obtenemos lo siguiente:

- Sí existen sectores que predominen frente al resto de forma absoluta y significativa con respecto a la necesidad de cartelera: *HOSTELERÍA*.
- La necesidad de cartelera es negativa en los demás sectores. Con respecto la valoración comprendida entre -3 y 3, los resultados son: *MODA* ($M=-1,89$), *TECNOLÓGICO* ($M=-1,51$), *ALIMENTACIÓN* ($M=-1,71$) y *OCIO* ($M=-1,91$). Lo que

puede indicar la capacidad de los espacios para la orientación de los sujetos o la influencia de las visitas previas, tal y como vemos en el siguiente punto.

4. VISITAS PREVIAS

Tras la observación de la influencia de las visitas previas que habían realizado los sujetos antes de la experiencia valorada, a los establecimientos analizados, encontramos que:

- Las visitas anteriores no influyen en la *NECESIDAD DEL EMPLEADO*, aunque sí, existe correlación en: cuantas más visitas previas, menos necesidad del empleado.
- Las visitas anteriores no influyen en la *NECESIDAD DE CARTELERÍA*, aunque sí existe correlación en: cuantas más visitas previas, menos necesidad del cartelera, tal y como indicábamos en el punto anterior.
- Sí influyen las visitas anteriores en el *CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS DESCONOCIDOS*. Aquellos que habían visitado más veces los establecimientos, tendían a conocer menos productos desconocidos.
- Sí influyen las visitas previas en el *CONOCIMIENTO DE ASPECTOS DE LA MARCA*; ya que, aquellos que habían realizado mayor número de visitas previamente, conocieron menos aspectos de la marca.

8.4. CONCLUSIONES GENERALES DEL CAPÍTULO.

1. Influencia de los componentes del ambiente en la comunicación.
 - a. A grandes rasgos, se puede decir que, de las 16 variables independientes propuestas como estímulos capaces de influir en la comunicación de un establecimiento comercial, 14 presentan capacidad para dicha influencia; conformando las dos excluidas: el color de mobiliario y la apariencia del empleado, donde no se encontraron categorías predominantes de forma significativa en este ámbito.

2. Influencia de los componentes del ambiente en el ámbito psicológico del sujeto.
 - a. A grandes rasgos, todas las variables independientes propuestas influyen en unos aspectos u otros contemplados en el nivel de influencia primaria del espacio; de forma negativa y/o positiva.

3. Influencia del estado psicológico y la eficacia de la comunicación.
 - a. Dentro de las variables independientes propuestas, teniendo en cuenta la categoría y comparando los resultados obtenidos en ambos niveles contemplados en el Test de Recepción, se encuentran coincidencias en la mayoría de los casos. Es decir, en estos casos coincide el carácter negativo o positivo de una misma categoría de una variable independiente, tanto como para el *Nivel I* como para el *Nivel II* del Test de Recepción.

4. Las variables de control y extrañas nos permitieron identificar lo siguiente:
 - a. Las variables dependientes: *Conocimiento de nuevos productos* y *Conocimiento aspectos nuevos de la marca* pueden ser influenciados por:
 - i. Intenciones previas. Donde se presenta un menor índice de ambos conocimientos cuando las intenciones son de *comprar*.
 - ii. Visitas previas. Donde se presenta un menor índice de ambos conocimientos cuanto mayor ha sido el número de visitas previas.
 - b. La necesidad del empleado no difiere en torno al tipo de sector ni establecimiento.
 - c. Se observa un mayor índice de necesidad de cartelería cuando se trata del sector de la hostelería y, más concretamente, en los casos de: Starbucks y Danone. No obstante, el resultado global ante la necesidad de cartelería es negativo.

09 | **Contrastación de las Hipótesis**



A lo largo del presente capítulo se desarrollan los principales aspectos derivados de la obtención de los resultados; con el fin de contrastarlos con las diferentes subhipótesis, desarrolladas en el capítulo seis, para posteriormente, definir las conclusiones finales de la investigación.

Por lo tanto, tal y como el lector observará en los siguientes apartados; en primer lugar se realiza el planteamiento de las variables extrañas que han podido influir y el grado de control de los resultados; ya que éstas influyen en las conclusiones finales de la investigación.

En segundo lugar, se lleva a cabo la comparación de los resultados obtenidos con las subhipótesis planteadas en referencia al *Nivel I: Influencia primaria del espacio* y, a su vez, con las formulaciones bibliográficas expuestas por otros autores tomadas como referencia; así como que se establece la relación de los resultados de este *Nivel I* con los recogidos del *Nivel II: Influencia en el procesamiento de la información recibida*. De forma que permita ya interconectar ambos niveles con la finalidad última de corroborar la hipótesis inicial que estudia la conexión existente entre los efectos del espacio sobre el sujeto a nivel de influencia primaria (*Nivel I*) y la eficacia comunicativa (*Nivel II*); lo cual conforma la conclusión final de la investigación.

De modo que, todas las cuestiones recogidas en este capítulo, constituyen un contenido esencial para el planteamiento de las conclusiones finales de la investigación al respecto.

9.1. CONTRASTE DE RESULTADOS CON POSIBLE INFLUENCIA DE VARIABLES EXTRAÑAS Y VARIABLES DE CONTROL.

En este apartado, se recogen aquellas variables cuyos resultados pueden estar influenciados por variables externas o extrañas. De modo que, a continuación, se estudian de forma individual aquellas variables en las que ha podido influir un agente o factor externo.

a) El tipo de sector y establecimiento podría influir en la valoración de la variable independiente: volumen de la superficie.

Los resultados indican que la categoría peor valorada en cuanto a las cuatro variables centrales de comunicación, de forma significativa y total con respecto al resto, es la *HIPERSUPERFICIE*; así como que es la peor percibida en cuanto a *CALMA*.

No obstante, los resultados que respectan a la influencia del establecimiento en general, nos indican que éste corresponde únicamente a H&M. Éste es, por norma general, el establecimiento peor valorado en todos los aspectos; de modo que ésta puede ser una razón para que en este caso, destaque.

b) El tipo de sector y establecimiento podría influir en la valoración de la variable independiente: distribución de espacios.

La distribución de espacios peor valorada es la *FRAGMENTADA*, con respecto a las cuatro variables centrales de comunicación, de forma significativa y total con respecto al resto. Asimismo, es la peor percibida con respecto a *CALMA*.

Tanto en los resultados de volumen de superficie como de distribución de espacios, distinguimos que en ambos casos, tratándose de *HIPERSUPERFICIE FRAGMENTADA*, afecta de forma negativa únicamente a *CALMA*, sin afectar a otra variable dependiente del plano perceptivo y ambos son los peor percibidos en cuanto a las cuatro variables centrales de comunicación.

Si lo enmarcamos desde el punto de vista de la influencia del establecimiento y sector dentro de la investigación; podríamos apuntar que estas características las recoge H&M en su totalidad y Zara en cuanto a distribución; es decir, coinciden en cuanto a sector. Que, según el estudio aplicativo de sector, éste se sitúa como el peor valorado, aunque no de forma significativa, con respecto al resto. Lo que se podría localizar influencia del tipo de sector.

De esta forma, ambas variables independientes corresponderían a una tipología cuya influencia no ha quedado demostrada de forma significativa debido al tipo de establecimiento y sector con el que nos encontramos.

c) Las intenciones previas podrían influir en los resultados de “Conocimiento de nuevos productos” y “Aspectos nuevos de la marca”.

En ámbito general, las intenciones previas influyeron en el conocimiento de nuevos productos y conocimiento de nuevos aspectos de la marca. Esta conexión se veía reflejada en que ambas variables dependientes presentaban menores índices cuando las intenciones eran de “comprar”. Por ello, el grupo de estas variables dependientes fue excluido del estudio.

d) Las visitas previas en los resultados de conocimiento de nuevos productos y aspectos nuevos de la marca.

Los resultados obtenidos que indicaban esta variable de control nos permitió observar que existe influencia de las visitas previas al establecimiento y estas dos variables dependientes. Donde resultaba que, a mayor cantidad de visitas previas, menor índice de conocimientos de nuevos productos y nuevos aspectos de la marca. De modo que conformaba otra razón para la eliminación de este grupo de variables.

e) La necesidad de cartelería sólo se presenta en dos establecimientos del sector de hostelería.

Esta variable de control, suponía un control que permitiera observar la necesidad de los sujetos para la orientación informativa en el establecimiento. Por ello, se observa que aquellos dos establecimientos que pertenecen al sector hostelería son los únicos cuya

necesidad era positiva (frente al resto que se sitúan entre necesidad -3 y 0). Lo que nos indica, únicamente, la necesidad en estos establecimientos de leer la carta donde están presentes los alimentos.

9.2. COMPARACIÓN DE RESULTADOS CON LAS SUBHIPÓTESIS PLANTEADAS Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONEXIÓN CON EL PLANO COMUNICATIVO.

En este apartado, se presenta la discusión de los resultados, frente a las subhipótesis que se planteaban en el capítulo del desarrollo del Test de Recepción; tanto de aquellas provenientes de las teorías que se utilizaron como base, como de aquellas planteadas desde el fundamento de toda la teoría en general. Asimismo, también busca el contrarrestar en sí, si existe influencia o no de dicho componente del ambiente, atendiendo a lo propuesto por los autores que fueron pilares fundamentales para el desarrollo de la herramienta de análisis.

De esta forma, este desarrollo previo permite determinar qué factores, qué características poseen y en qué manera influyen con respecto al *Nivel I* y si existe relación con los resultados obtenidos, de forma individual, en el *Nivel II*; para, finalmente, concluir con la suma de todas aquellas subhipótesis y poder corroborar la hipótesis inicial de esta investigación que se centra en la conexión entre estos resultados del *Nivel I* y el *Nivel II*.

1. VARIABLE INDEPENDIENTE 1: VOLUMEN DE LA SUPERFICIE

La diversificación que realizaba Palomares (2009) para la categorización de los establecimientos según su volumen (de menor a mayor: “Pequeña Superficie”, “Mediana superficie”, “Gran superficie”, “Supersuperficie” e “Hipersuperficie”), nos permitió aplicarlo para categorizar y extraer los resultados.

De forma previa, se planteaba lo siguiente en cuanto a esta variable independiente y su influencia:

Subhipótesis 1a: El volumen de la superficie afecta a la percepción de amplitud de un espacio, donde a mayor volumen, mayor percepción de amplitud.

Subhipótesis 1b: El Coeficiente de Ocupación de Suelo (COS) tiene una mayor influencia en la percepción de amplitud que el volumen de la superficie.

Sí existe correlación entre: “a mayor superficie, mayor percepción de amplitud”; puesto que el más *amplio* resultó ser la “Supersuperficie” (que es el segundo más grande), con una diferencia significativa, frente a los restantes: “Pequeña Superficie”, “Mediana superficie”, “Gran superficie” e “Hipersuperficie” y, por otro lado, “Mediana Superficie” e “Hipersuperficie” son más amplias significativamente a “Pequeña superficie”.

Aunque, tal y como el lector puede observar, el que mayor superficie tiene (Hipersuperficie), no es el más destacado en cuanto a la percepción de amplitud.

Los resultados reflejan que el Coeficiente de Ocupación de Suelo (COS) también puede influir en esta percepción, ya que, coincide que los que corresponden a “Supersuperficie”, son aquellos cuyo COS era bajo (Zara y Apple), sin embargo, aquel que corresponde a “hipersuperficie” su COS era ideal (H&M).

Tal y como comentábamos con anterioridad, el tipo de establecimiento (H&M) podía influir en los resultados de forma externa; por ello, la conclusión a estas subhipótesis quedaría de la siguiente forma.

Conclusión Subhipótesis 1a y 1b: Sí existe correlación entre el volumen de la superficie y la percepción de amplitud; donde a mayor espacio, mayor percepción de amplitud; no obstante, el Coeficiente de Ocupación de Suelo (COS) posee un mayor poder de influencia que el volumen de la superficie en la percepción de amplitud.

Con respecto al nivel de influencia en el procesamiento de la información recibida, la hipersuperficie es la peor percibida en cuanto a cantidad y calidad de la información, confianza y satisfacción. No obstante, esto puede ser debido a la influencia del tipo de establecimiento y de sector; tal y como planteábamos en el apartado anterior.

2. VARIABLE INDEPENDIENTE 2: DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO.

La categorización que planteábamos con respecto a la distribución de los espacios, diversificaba los espacios en: “mono-volumen”, “multi-volumen” y “fragmentado” y la subhipótesis que se trataba con respecto a este componente era:

Subhipótesis 2: La distribución de espacios influye en la percepción de amplitud, de modo que, cuanto mayor fragmentación existe (mayor cantidad de límites visuales), menor percepción de amplitud y seguridad.

Existen diferencias significativas cuando se compara un tipo de distribución de espacios (mono-volumen, es decir, sin límites visuales) siendo éste el que se percibe como menos amplio que el resto. De modo que, observamos que la distribución de espacios influye en la percepción de amplitud. Asimismo, no existen diferencias significativas con respecto a la percepción de seguridad.

No obstante, sí que afecta en otro aspecto no contemplado en la subhipótesis 2: influencia sobre calma. Ambas fragmentadas pertenecen al sector de moda, por lo que éste podría ser un factor influyente externo.

De modo que, en cierta manera, la distribución de los espacios (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Sharma y Stafford, 2000; Baker, et.al.2002; Sierra, et.al. 2000) puede influir de forma negativa, si éste es fragmentado, en cuanto a la percepción de calma; según tal y como planteamos las categorías de la variable.

Conclusión Subhipótesis 2: no se cumple la hipótesis planteada, pero sí que afecta en otro aspecto: percepción de calma. No obstante, los resultados no son concluyentes, ya que éste puede ser un factor propio del tipo de sector con el que nos encontramos: moda.

Si valoramos los resultados correspondientes al Nivel II, el peor valorado es el fragmentado. Así como se ha puntualizado previamente, esto puede ser debido a la correspondencia de

estos establecimientos al sector moda que, en el estudio de “sectores * Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida” son los peor valorados.

3. VARIABLE INDEPENDIENTE 3: COS.

Si entendemos la distribución como, no sólo la disposición del mobiliario, sino también el tamaño que ocupa éste frente a la superficie general (Gardner y Siomkos, 1985; Bitner, 1992 y Kotler, 1973-74), es decir, la densidad; concretamos lo siguiente.

Subhipótesis 3 y 4: A menor densidad, menor sensación de aglomeración, por lo tanto, menor sensación de agobio (mayor calma), mayor placer (agradabilidad), mayor comodidad, mayor confianza (mayor seguridad) y mayor sensación de amplitud. Y viceversa.

El COS “Bajo” (recordemos al lector que éste caso sucedía cuando el nivel de ocupación del mobiliario con respecto a la superficie general era menor del 25%) resulta con respecto aquellos establecimientos que constan de un COS “Ideal” (entre 25% y 40%) o “Alto” (superior a 40%), percibirse de forma significativa como más *agradable, cómodo, calmado, seguro, amplio y formal*.

Si nos fijamos en la *estimulación*, el que menor grado presenta son aquellos recogidos en el grupo de COS “Alto”, siendo significativamente distintos a “Bajo” ($p=0,000$) e “Ideal” ($p=0,000$).

De modo que, la propuesta de Díaz y Navarro (2003) de categorización del COS fue práctica para la división y el estudio de esta variable. Así como que se cumple, en cierta medida los apoyos teóricos de los autores referentes (Stokols, 1972, Harrell, Hutt y Anderson, 1980, Hui y Bateson, 1991; Machleit, Eroglu y Mantel, 2000, Díez y Navarro, 2003).

Conclusión Subhipótesis 3 y 4: El Coeficiente de Ocupación de Suelo sí puede afectar. Se cumplen las hipótesis planteadas e incluso, se detecta otro factor: la formalidad. No obstante, la diferencia relevante existe de forma positiva entre COS Bajo frente a COS ideal y COS alto. El COS alto destaca frente al ideal también con respecto a la estimulación, ya que resulta más deprimente.

Si observamos los resultados del *Nivel II* con respecto al COS, nos encontramos con que únicamente resulta significativa la diferencia del *COS Bajo* frente al resto en cuanto a *CANTIDAD de la información*.

4. VARIABLES 4 Y 5: EXISTENCIA Y TEMPO DE LA MÚSICA.

La música es un elemento del ambiente capaz de influir en el sujeto, tal y como postulaban Kotler (1973-1974), Belk (1975), Gardner y Siomkos (1985), Bitner (1992), Baker (1986) (en d'Astous, 2000), Sharma y Stafford (2000), Sierra, Alier y Falces (2000) y Baker, Parasuraman, Grewal y Voss (2002). Por ello, se establecía las siguientes subhipótesis:

Subhipótesis 5: Aquellos establecimientos que disponen de música, resultan ser más agradables que aquellos que no.

Subhipótesis 6: Los establecimientos cuyo tempo de la música es mayor a 94 bpm (rápido), resultan menos calmantes que aquellos que disponen de un tempo menor (moderado < 73bpm).

Tal y como se planteaba en las subhipótesis, un establecimiento que dispusiera de música, resultaría más agradable que los que no. Así como contemplaban en los estudios (Linsen, 1975; Burluson, 1979, en Milliman, 1982).

Mediante los resultados nos encontramos con que existe una preferencia de aquellos establecimientos que no disponen de música, frente a los que sí. En cuanto a *AGRADABILIDAD, COMODIDAD, CALMA, SEGURIDAD, AMPLITUD Y FORMALIDAD*. De modo que, no resultaría acorde, ni con los estudios que proponían los autores, ni con la subhipótesis planteada.

No obstante, en este caso, hay que tener en cuenta la segunda variable: *TEMPO DE LA MÚSICA*. Ya que, si tenemos en cuenta la existencia de música y el tempo, nos encontraremos con que no existen diferencias significativas si comparamos la “no existencia” y el tempo “moderado”. Y, los resultados de la comparación en cuanto al tempo, reflejan que resulta más *AGRADABLE, CÓMODO, ESTIMULANTE, CALMANTE, AMPLIO Y*

FORMAL cuando el tempo es *MODERADO*, que cuando éste es rápido. Lo que quiere decir que:

El resultado frente a la subhipótesis 5, donde prioriza la no existencia de música, puede ser influenciado porque la mayoría de establecimientos de la muestra que sí disponían de música, corresponden a tempo rápido. Por ello, no se puede concluir que la no existencia de música favorezca, pero sí se puede concluir que resulta más positivo a nivel comunicativo y perceptivo que no exista música a que exista con un tempo rápido.

Conclusión subhipótesis 5 y 6: la música de un establecimiento afecta en cuanto a su existencia y/o su tempo. Los establecimientos que disponen de música con un tempo rápido, resultan ser menos agradables que aquellos que no disponen o si lo hacen, ésta sea con un tempo moderado.

Cuando observamos los resultados obtenidos con respecto al *Nivel II*, nos encontramos con que aquellos establecimientos que no disponen de música o el tempo de éste es moderado, obtienen unos resultados más positivos, de forma significativa, en cuanto a *CANTIDAD* y *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN*, *SATISFACCIÓN* y *CONFIANZA*, si los comparamos con establecimientos con música cuyo tempo es rápido. De modo que, reflejaría la coincidencia entre los resultados positivos de ambos niveles respecto a estas categorías de ambas variables.

5. VARIABLE 6: TIPO DE ILUMINACIÓN.

La iluminación es un factor que también puede influir según Kotler (1973-1974), Belk (1975), Gardner y Siomkos (1985), Bitner (1992), Sharma y Stafford (2000). Así, en anteriores capítulos se formulaba la siguiente hipótesis:

Subhipótesis 7: Aquellos establecimientos cuya iluminación es natural resultan más agradables y cómodos, frente aquellos en los que es artificial o mixta.

Aunque destaca la iluminación artificial frente al resto en cuanto a agradabilidad y comodidad, de forma negativa, el resultado no es significativo. No obstante, la categoría

destacada (iluminación natural) sobresale frente al resto con respecto a la percepción de *AMPLITUD*.

Conclusión subhipótesis 7: la iluminación es un factor que sí influye. Sí existe una percepción más positiva con respecto a agradabilidad y comodidad en el caso de aquellos establecimientos cuya iluminación es natural, pero no de forma significativa. En lo que destaca de forma significativa la luz natural frente al resto es en la percepción de amplitud.

Con respecto a los resultados obtenidos en cuanto al *Nivel II*, se observa la influencia negativa de la iluminación *ARTIFICIAL* sobre la *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN* y *SATISFACCIÓN GENERAL*. Y, a pesar de que también, en ambos aspectos comunicativos, destaca la iluminación *NATURAL*, de forma positiva, no lo hace de forma significativa.

6. VARIABLE INDEPENDIENTE 7: NIVEL DE OCUPACIÓN PERSONAL. COEFICIENTE DE OCUPACIÓN PERSONAL (COP).

Subhipótesis 8: la cantidad elevada de personas influye de forma negativa en la percepción del usuario resultando menos agradables, cómodos y calmantes.

Los resultados obtenidos mediante el COP aplicado a todos los establecimientos, nos indican que no existe variación significativa entre los obtenidos con el COS y los obtenidos mediante este índice. Lo que puede ser debido a que no existe ninguna en la muestra que, en condiciones normales, ascienda una cantidad considerable de puntos ($M=10\%$).

No obstante, sí que podemos observar la influencia de la cantidad de personas, si valoramos los dos estudios que se realizaron aparte, concretando el análisis en Zara y Apple, comparando la situación normal y extrema en ambos. Aquí observamos que el nivel de cantidad de personas puede llegar a alterar de forma negativa, la percepción positiva que pueden generar otros componentes; puesto que, los resultados de esta comparación nos indican que los niveles elevados influyen de forma negativa en la percepción de *AGRADABILIDAD*, *COMODIDAD*, *ESTIMULACIÓN*, *CALMA*, *AMPLITUD* y *CALIDEZ*; aunque en Apple varía la percepción de forma negativa en *SEGURIDAD*, pero en Zara no. Lo que

puede ser debido a otros aspectos como pueden ser: el tipo de personas y el tipo de producto y precio que nos encontramos. Asimismo, en ambos casos, no influyó en la formalidad.

Encontramos que en el caso de Zara, la valoración del *Nivel I*, no sólo resulta ser más negativa sino que en las cinco primeras variables, los resultados son negativos ($M < 0$) y, en el caso del *Nivel II*, tanto cantidad como calidad de la información recibida, se sitúan por debajo de 5. Sin embargo, en el caso de Apple, esto sólo ocurre, en cuanto al *Nivel I*, en el caso de la calma y la percepción de calidez y, con respecto al *Nivel II*, no existe ningún valor por debajo de 5.

Esta última valoración, nos lleva a mirar el índice de variación entre los resultados en condiciones normales y extremas, dentro de cada uno de los casos y cada una de las variables dependientes; ya que, el hecho de que, en el caso de Apple, no existan tantos negativos ($M < 0$, en el *Nivel I*) y ($M < 5$, en el *Nivel II*), puede ser debido a que la valoración en estado normal sea más elevada; lo que conlleva a un descenso no suficiente para alcanzar el valor negativo.

Así, procedemos a la extracción de la diferencia de puntos entre *COP* en estado normal y estado extremos y encontramos que: la *MEDIA DE VARIACIÓN* en cuanto al *Nivel I* en Zara es $M = -2,25$ y, sin embargo, en el caso de Apple, $M = -1,45$ y, con respecto al *Nivel II*, en Zara $M = -2,37$ y en Apple $M = -2,35$. Lo que nos demuestra que, en el caso de *Nivel I*, pueden existir otros factores que pueden influir en esta respuesta (como puede ser la marca, tipo de gente, tipo de producto u otros factores), a pesar de que el valor es aproximado y, sin embargo, en el caso del *Nivel II*, afecta de la misma forma a los dos, obteniendo una media de variación casi idéntica. Lo que explica lo anteriormente citado, donde uno alcanza el valor negativo y otro no ($M < 5$), por su elevado valor en situación normal.

Con todo ello, podemos observar que, el nivel de personas puede influir en la percepción general del ambiente (Baker, 1986 y Bigné y Andreu, 2004) y más concretamente en la sensación de aglomeración de los visitantes (Ching y Binggeli, 2011; Sambo y Iannetti, 2013) y por lo tanto, tal y como postulaban Machleit, et.al. (1994, 2000), la sensación de

aglomeración es bidimensional y éste puede influir en la percepción de comodidad y placer (Stokols, 1972; Harrel, Hutt y Anderson; 1980, Hui y Batteson, 1991, Díez y Navarro; 2003).

Asimismo, podemos comprobar que el índice que elaboramos para la medición del COP, teniendo en cuenta el número de personas y las dimensiones básicas establecidas por Ching y Binggeli (2011), puede ser aplicado para posteriores mediciones.

Conclusión subhipótesis 8: la cantidad elevada de personas influye de forma negativa sobre la percepción del usuario; más concretamente, en cuanto a agradabilidad, comodidad, estimulación, calma y calidez. Asimismo, es un factor que no influye en la percepción de formalidad. De esta forma, a pesar de que un establecimiento posea un Coeficiente de Ocupación de Suelo (COS) bajo, la cantidad de personas altera de forma negativa, los aspectos positivos que de éste podrían derivar.

Si nos fijamos en la variación existente en cuanto al Nivel II, observamos que la modificación de los valores en el COP de normal a extremo, afecta de forma directa a la CANTIDAD y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN, SATISFACCIÓN y CONFIANZA.

7. VARIABLE INDEPENDIENTE 8: TIPO DE MATERIAL DE LA PARED.

El material de la pared diversificaba los espacios según sus acabados “lisos”, “rugosos” y “lisos/rugosos”. Recordemos al lector que los lisos correspondían a aquellos cuyas paredes consistían en laminados, por ejemplo y los rugosos, a aquellos que mostraban la pared de yeso o ladrillo (y “lisos / rugosos”, una combinación de ambos). Partiendo de esta categorización, la subhipótesis planteada era:

Subhipótesis 9: Aquellos establecimientos cuyos acabados del material de la pared son lisos, se perciben como más formales que aquellos que son rugosos o la combinación de ambos.

Los resultados nos indican que, el material de la pared puede influir (Sharma y Stafford, 2000) y, tal y como postulan Ching y Biggneli (2011), los acabados lisos se perciben como más FORMALES ($M=1,33$), de forma significativa, que los que corresponden a rugoso

($M=0,62$) o liso/rugoso ($M=-0,58$). Por lo tanto, son las texturas las que puede determinar e influir en el ambiente (Kotler, 1973; Baker, 1986 (en d'Astous, 2000) y Sierra et.al., 2000).

No obstante, el tipo de pared según su material que destaca en más aspectos de forma negativa es la combinación de ambos materiales (Liso/Rugoso). Éste se percibe, de forma significativa, con respecto a *LISO* y *RUGOSO*, como menos *agradable*, *cómodo*, *calmante*, *seguro*, *amplio* y *formal*.

De modo que concluimos que:

Conclusión subhipótesis 9: el material de la pared es un elemento que sí influye. Se corrobora que los acabados del material de la pared influyen en la percepción de formalidad de un espacio. Siendo así, el liso es de influencia más positiva frente a rugoso o combinación de ambos. La combinación de ambos materiales es la que influye negativamente en agradabilidad, comodidad, calma, seguridad, amplitud y formalidad.

Asimismo, si nos centramos en los resultados obtenidos en el *Nivel II*, observamos que este tipo de material (Liso/rugoso) es el que destaca frente al resto negativamente, de forma significativa, con respecto a *CANTIDAD* y *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN*, *SATISFACCIÓN* y *CONFIANZA*.

8. VARIABLE INDEPENDIENTE 9: COLOR DE LA PARED.

La categorización planteada para diferenciar establecimientos según el color de la pared era: “Cálido con saturación baja / combinación de diferentes saturaciones y/o brillos” y “Cálido con alta saturación”. En función de esta diversificación, la subhipótesis planteada era:

Subhipótesis 10: Aquellos establecimientos cuyo color de la pared corresponde a Cálido con Saturación Baja ó combinación de diferentes saturaciones y/o brillos, influye en la percepción de calidez, calma, comodidad, mientras que por el contrario, un color Cálido con Saturación Alta, genera mayor excitación o agobio.

El color en general, puede influir en la percepción del ambiente; tal y como postulaban Kotler (1973-1974), Belk (1975), Bitner (1992), Baker (1986) (en d'Astous, 2000), Sharma y Stafford (2000), Sierra, Alier y Falces (2000) y Baker, Parasuraman, Grewal y Voss (2002).

Tal y como representan los resultados de la investigación, existen diferencias significativas; observando que se perciben como más *agradables, cómodos, seguros y formales*, aquellos cuyo color de la pared corresponda a las características de “Cálido con saturación baja”. Correspondiéndose así con lo que postulaban Drew y Meyer (2008), Palomares (2009) y Schleifer (2012); con respecto a *COMODIDAD*.

No obstante, entre ambos, no existen diferencias de calidez, calma o estimulación de forma significativa. Y, por otro lado, se encuentra con que el tipo 1, resulta más *AGRADABLE, SEGURO y FORMAL*.

Por esta razón, se puede concluir lo siguiente:

Conclusión subhipótesis 10: el color de la pared es un elemento del establecimiento que sí influye. Sí existe una percepción más positiva en cuanto a comodidad de un espacio cuando el color de la pared es cálido con saturación baja ó combinación de diferentes saturaciones y/o brillos frente al cálido de saturación alta. No existen diferencias entre ambos tipos en cuanto a calidez, calma, ni estimulación, pero sí destaca el primero en cuanto a agradabilidad, seguridad y formalidad.

De la misma forma, si observamos los resultados obtenidos en el *Nivel II*, encontramos que es éste tipo de color de pared el que favorece los cuatro aspectos de la comunicación de forma significativa.

9. VARIABLE INDEPENDIENTE 10: TIPO DE MATERIAL DEL SUELO.

Los tipos de material de suelo que nos podíamos encontrar eran: “piedra artificial” (recordemos que éste consiste en baldosas que simulen un tipo de piedra), “cerámica”, “hormigón” (superficie lisa de hormigón) y “terrazo” (baldosas con aspecto de conglomerado de diferentes piedras). Con ello, la subhipótesis planteada era la siguiente:

Subhipótesis 11: Aquellos establecimientos cuyo material del suelo corresponde a piedra artificial o cerámica, se perciben como más formales, que aquellos que se componen de hormigón o terrazo.

El revestimiento del suelo puede influir en la definición de un espacio (Gardner y Siomkos, 1985; Sharma y Stafford, 2000; Sierra et.al. 2000).

Con respecto a esta variable, corresponde que, tanto la piedra artificial como la cerámica, son percibidas como más *FORMALES* que el hormigón y el terrazo. (tal y como se puede observar en el capítulo de resultados).

Por lo tanto, se concluye con respecto a este aspecto que:

Conclusión subhipótesis 11: El material del suelo es un elemento que sí influye. Éste lo hace en la percepción de formalidad; siendo así, la piedra artificial o cerámica, se percibe como más formal, que aquellos que se utilizan hormigón o terrazo.

Mediante la observación de los resultados del *Nivel II*, se aprecia que el hormigón es el que genera peor influencia, de forma significativa, frente al resto, con respecto a las cuatro variables establecidas. A pesar de que comparte resultados similares junto al terrazo, este último no estimula resultados tan negativos. Esto puede ser debido al tipo de establecimiento con el que nos encontramos, puesto que sólo corresponde a hormigón H&M y éste es el peor valorado como establecimiento en cuanto al nivel estudiado.

10. VARIABLE INDEPENDIENTE 11: COLOR DEL SUELO.

Tal y como planteábamos en el capítulo seis, tratamos con dos tipos de suelo: 1) “Frío con saturación media / baja y brillo alto” (para situar al lector, éste podría ser por ejemplo el gris de las baldosas de pizarra) y 2) “Cálido con saturación baja y brillo alto” (como pueden ser baldosas blancas). La subhipótesis formulada al respecto presenta lo siguiente:

Subhipótesis 12: El color cálido en el suelo de un establecimiento condiciona la percepción de calidez, calma y comodidad frente a uno frío.

El color es, para muchos autores, uno de los determinantes del ambiente; tal y como contemplamos en “color de la pared”. En este caso, los resultados obtenidos reflejan que los establecimientos cuyo color del suelo era cálido con saturación baja y brillo alto, se percibían como más cómodos, calmantes y formales. Correspondiéndose así con lo propuesto por Drew y Meyer (2008), Palomares (2009) y Schleifer (2012); con respecto a la percepción de *COMODIDAD* y *CALMA*. A pesar de que no sucede lo mismo con la percepción de calidez, donde el cálido con saturación baja y brillo alto se concibe como más cálido que el frío con saturación media/baja y brillo alto, pero no de forma significativa; tal y como se representa en el capítulo de resultados. Asimismo, se observa que aquellos establecimientos cuyo color del suelo es cálido con saturación baja y brillo alto se conciben como más formales que los que disponen de un suelo cuyo color es frío con saturación media/baja y brillo alto.

Así, se puede concluir, con respecto a la subhipótesis 12, lo siguiente:

Conclusión subhipótesis 12: el color del suelo es un elemento que influye en la percepción del establecimiento. El color cálido con saturación baja y brillo alto se percibe como más cómodo, calmante y formal frente al frío con saturación media/baja y brillo alto. No obstante, el primer tipo no se percibe como más cálido.

Asimismo, si observamos los resultados obtenidos con respecto al *Nivel II*, nos encontramos con que esta tipología que destaca de forma positiva en el *Nivel I*, lo hace también en éste; con respecto a *CANTIDAD* y *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN* y *CONFIANZA*.

11. VARIABLE INDEPENDIENTE 12: TIPO DE MATERIAL DEL TECHO.

Recordemos que el material del techo, diversificaba los establecimientos según éste fuera “liso” o “rugoso”; entendiendo el primero como aquel que ocultaba tuberías y cables presentes y por el contrario, el segundo tipo, como aquel que disponía de estos tipos de conductos de forma visible. De este modo, la subhipótesis planteaba lo siguiente:

Subhipótesis 13: Aquellos establecimientos cuyo material del techo corresponde a liso, se perciben como más cómodos, agradables y formales que aquellos cuyo acabado es de carácter rugoso.

Acorde con los resultados que nos encontramos y lo que postulaban los autores en los cuales fijamos las bases (Sharma y Stafford, 2000; Sierra, et.al. 2000; Ching y Binggeli, 2011; Mesher, 2011); éste tipo de acabado en el techo no sólo hace que el establecimiento se perciba como más *CÓMODO*, *AGRADABLE* y *FORMAL*, sino que también, los resultados reflejan que hacen que los espacios resulten más amplios y calmantes.

De modo que, se concluye con respecto a esta subhipótesis que:

Conclusión subhipótesis 13: El tipo de material del techo es un elemento que influye en la percepción del local. Aquellos establecimientos cuyo material del techo corresponde a liso, se perciben como más cómodos, agradables y formales que aquellos cuyo acabado es de carácter rugoso; además de resultar más amplios y calmantes.

Si observamos los resultados en referencia al *Nivel II*, los establecimientos con el techo de este tipo de acabado, destacan, de forma positiva en los cuatro aspectos de la comunicación establecidos, pero sólo lo hace de forma significativa en el caso de la *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN*.

12. VARIABLE INDEPENDIENTE 13: COLOR DEL TECHO.

El color del techo diversificaba los establecimiento en dos tipos: “oscuro” y “claro”. Tal y como la terminología indica, el oscuro era referente a aquellos techos de color negro o próximo a él y, sin embargo, el segundo tipo, se atribuía a techos con tendencia al blanco.

Subhipótesis 14: Aquellos establecimientos que optan por un color claro en el acabado de su techo, generan una mayor sensación de formalidad, agradabilidad, amplitud y comodidad que aquellos que lo presentan oscuro.

Si contemplamos los resultados, nos encontramos con que aquellos que poseen el techo de color claro se perciben de mejor manera, de forma significativa, con respecto a *AGRADABILIDAD*, *COMODIDAD*, *AMPLITUD* y *FORMALIDAD*. Asimismo, también se puede observar que existen tendencias positivas y significativas con respecto a seguridad, calma y estimulación.

De este modo, se concluye esta subhipótesis:

Conclusión subhipótesis 14: el color del techo es un elemento que influye en la percepción del establecimiento. Esta influencia se da en agradabilidad, comodidad, amplitud y formalidad, siendo ésta positiva cuando corresponde a color claro, frente al oscuro. Asimismo, también favorece la percepción de seguridad, calma y estimulación.

Con respecto al *Nivel II*, los establecimientos que respondían a este tipo de color de techo, a pesar de resultar más positivos con respecto a los cuatro aspectos de la comunicación establecidos, sólo resulta significativo en cuanto a *CANTIDAD DE LA INFORMACIÓN*.

13. VARIABLE INDEPENDIENTE 14: TIPO DE MATERIAL DE MOBILIARIO.

La agrupación de los establecimientos con respecto al material del mobiliario era: “madera” y “laminados”. De esta forma, la subhipótesis planteada era:

Subhipótesis 15: los establecimientos cuyo material del mobiliario es de madera, tienden a generar mayor sensación de agradabilidad, comodidad, formalidad y calidez que uno que utiliza laminados en los acabados de su mobiliario.

Los resultados obtenidos nos permiten observar que no se cumple la subhipótesis en todos sus aspectos, puesto que la madera sólo destaca sobre los laminados con respecto a formalidad. Sin embargo, los laminados sí pueden ser más estimulantes e incluso, cálidos. Esto puede ser debido a la variedad de colores que éste puede poseer. De modo que sí, puede influir (Gardner y Siomkos, 1985; Baker, 1986 (en d’Astous, 2000) Bitner, 1992).

De esta forma, se concluiría esta subhipótesis de la siguiente manera:

Conclusión subhipótesis 15: el material del mobiliario sí influye en la percepción del establecimiento. El uso de madera en el mobiliario no influye en la percepción de agradabilidad, comodidad y calidez del espacio, frente a los que utilizan laminados; pero sí lo hace en la percepción de formalidad.

Asimismo, este tipo de material de mobiliario, favorece, con respecto al *Nivel II* a la *CANTIDAD* y *CALIDAD DE LA INFORMACIÓN*, *SATISFACCIÓN* y *CONFIANZA*, frente a los laminados de forma significativa.

14. VARIABLE INDEPENDIENTE 15: COLOR DE MOBILIARIO.

La agrupación de los establecimientos por color del mobiliario, tenía en cuenta en primer lugar el material. De forma que, los de madera se diversificaban por “saturación alta y brillo alto” (madera clara) o “saturación baja y brillo bajo” (madera oscura) y, por otro lado, los laminados eran: “multicolor”, “cálido con saturación baja y brillo alto” (como pueden ser los blancos) o frío con saturación baja y brillo alto (como por ejemplo, el morado del logotipo de renfe).

Subhipótesis 16: Los establecimientos cuyo mobiliario es cálido, favorecen la sensación de calidez, calma y comodidad y, en el caso de las maderas en concreto, la que corresponde a cálido con saturación baja y brillo bajo favorece la percepción de formalidad.

Tras la observación de los resultados, se puede contemplar que sólo existen diferencias significativa de un grupo frente al resto de forma total cuando tratamos con mobiliario cuyos acabados son laminados (frío con saturación baja y brillo alto), porque este destaca por ser el peor percibido frente a *FORMALIDAD*, sin embargo, el cálido con saturación baja y brillo bajo puede favorecer la *FORMALIDAD*.

Con respecto a las otras propuestas, se observa una predominancia de sensación negativa con respecto a calma por parte de los laminados (frío con saturación baja y brillo alto), pero no de forma significativa.

De modo que, se puede concluir que:

Conclusión subhipótesis 17: el color del mobiliario sí influye en la percepción del establecimiento. A pesar de que el color del mobiliario no influya en la percepción de calidez, calma y comodidad si tratamos maderas y laminados (cálidos y fríos), sí influye en la percepción de formalidad. Siendo

así, el peor percibido es el laminado frío con saturación baja y brillo alto y el mejor percibido, la madera calidad con saturación baja y brillo bajo.

En este caso, no existe, con respecto al *Nivel II*, ningún dato relevante que indique que exista influencia del color del mobiliario y el procesamiento de la información recibida.

15. VARIABLE INDEPENDIENTE 16: APARIENCIA DEL EMPLEADO.

El estudio diversificaba los establecimientos según la apariencia de su empleado en dos: “uniformado” o “parcialmente uniformado”(es decir, como en Apple, donde sólo llevan una camiseta corporativa y un identificativo). Con respecto a este componente, la subhipótesis planteada era:

Subhipótesis 17: Los empleados que disponen de uniforme completo influyen en la percepción del establecimiento como más formal, frente a los que disponen de un uniforme parcial.

Tal y como se observa en los resultados, los establecimientos donde el empleado llevaba uniforme no influía en la percepción de formalidad, aunque sí, frente a los no uniformados, los espacios se percibían como más calmantes y cálidos. Por lo tanto, la apariencia del empleado (Belk, 1975; Kotler, Bloom y Hayes, 2002) puede influir, pero en estos aspectos.

De modo que se observa y se concluye que:

Conclusión subhipótesis 17: El uniforme de los empleados influye en la percepción del local. Aquellos establecimientos donde el empleado va uniformado, no se perciben como más formales; no obstante, esto sí influye en que los espacios se perciban como más calmantes y cálidos.

Con lo que respecta a la apariencia del empleado y los resultados obtenidos en el *Nivel II*, no se halló ningún dato relevante que indicara influencia de éste en el procesamiento de la información recibida.

9.3. RELACIÓN ENTRE NIVEL I Y NIVEL II.

Tal y como se presentaba en las conclusiones del capítulo anterior y, existían 14 componentes capaces de influir en el *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida* (siendo excluidas por no reflejar dicha influencia: color del mobiliario y apariencia del empleado); no obstante, tras la confrontación de los resultados, es decir, teniendo en cuenta las posibles influencias de variables extrañas y el tipo de sector o establecimiento con el que nos encontrábamos, finalmente se establecen 11 componentes capaces de ejercer dicha influencia; puesto que únicamente se tienen en cuenta aquellos cuyos resultados en cuanto al *Nivel II* han sido significativos en alguno o todos los aspectos establecidos y este mismo tipo de componente, resulta destacar frente al resto en alguna variable del *Nivel I*. Por lo que se excluyeron, en esta fase, los componentes: volumen de la superficie, distribución de espacios y material del suelo.

En los cuadros (Tablas 1 y 2) que se presentan a continuación, se puede observar lo siguiente:

1. En primer lugar, los componentes capaces de influir en algún aspecto o todos del *Nivel II*. (Es decir, en todos o alguno de ellos: *calidad y cantidad de la información recibida, satisfacción y confianza*).
2. La característica del componente que ha destacado frente al resto con respecto el *Nivel II*. (Por ejemplo, en el caso del componente “COP”, la característica que ha destacado es el “COP Bajo”).
3. La variable dependiente del *Nivel II* a la cual puede afectar y, se presenta señalada en azul aquella que lo hace de forma significativa. (Para proseguir con el ejemplo, el “COP Bajo” afecta a todos los aspectos del *Nivel II*, pero sólo lo hace de forma significativa en el caso de la *cantidad de la información*. Por esta razón, sólo está señalado este aspecto en azul).
4. Valoración de la positividad o negatividad de la influencia. Es decir, si el componente afecta a esta variable dependiente de forma positiva o negativa, independientemente de ser o no significativo el resultado. (Siguiendo en el mismo ejemplo, el “COS Bajo” en este caso, lo hace de forma positiva; indicado con un “+”).

5. Indicación del nivel de significación válido o no del resultado, mediante un “sí” o “no”.
6. Variable dependiente, perteneciente al *Nivel I*, a la cual afecta el componente estudiado (independientemente del nivel de significación). De forma que nos permita contemplar qué efectos (a nivel perceptivo) tiene el componente estudiado, aunque no sea de forma significativa.
7. Valoración de la positividad o negatividad de la influencia. Es decir, si el componente afecta a esta variable dependiente, perteneciente al *Nivel I*, de manera positiva o negativa, independientemente de ser o no significativo el resultado. (Indicado con un “+” o “-”).
8. Indicativo del nivel de significación válido o no del resultado, mediante un “sí” o “no” y con color marrón aquellos que no resultaron significativos (como es el caso del “material del mobiliario” y la “iluminación”).

VARIABLE INDEPENDIENTE (Componente - Estímulo)	CATEGORÍA (Característica componente)	VARIABLE DEPENDIENTE NIVEL II	+/-	Significativo	VARIABLE DEPENDIENTE NIVEL I	+/-	Significativo
COS	BAJO	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	+	Sí	AGRADABILIDAD	+	Sí
		CALIDAD DE INFORMACIÓN	+	No	COMODIDAD	+	Sí
		SATISFACCIÓN GENERAL	+	No	CALMA	+	Sí
		CONFIANZA	+	No	SEGURIDAD	+	Sí
COP	BAJO	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	+	Sí	AMPLITUD	+	Sí
		CALIDAD DE INFORMACIÓN	+	No	FORMALIDAD	+	Sí
		SATISFACCIÓN GENERAL	+	No	AGRADABILIDAD	+	Sí
		CONFIANZA	+	No	COMODIDAD	+	Sí
Existencia de música y Tempo de la música	NO EXISTENCIA O TEMPO MODERADO	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	+	Sí	CALMA	+	Sí
		CALIDAD DE INFORMACIÓN	+	Sí	SEGURIDAD	+	Sí
		SATISFACCIÓN GENERAL	+	Sí	AMPLITUD	+	Sí
		CONFIANZA	+	Sí	FORMALIDAD	+	Sí
Iluminación	ARTIFICIAL	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	-	No	AGRADABILIDAD	-	No
		CALIDAD DE INFORMACIÓN	-	Sí	COMODIDAD	-	No
		SATISFACCIÓN GENERAL	-	Sí	FORMALIDAD	-	No
		CONFIANZA	-	No	AGRADABILIDAD	-	Sí
Material de la pared	LISO/RUGOSO	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	-	Sí	COMODIDAD	-	Sí
		CALIDAD DE INFORMACIÓN	-	Sí	CALMA	-	Sí
		SATISFACCIÓN GENERAL	-	Sí	SEGURIDAD	-	Sí
		CONFIANZA	-	Sí	AMPLITUD	-	Sí

Tabla 1. Relación entre Nivel I y Nivel II (I).

VARIABLE INDEPENDIENTE (Componente - Estímulo)	CATEGORÍA (Característica componente)	VARIABLE DEPENDIENTE NIVEL II	+/-	Significativo	VARIABLE DEPENDIENTE NIVEL I	+/-	Significativo
Color de la pared	CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	+	Sí	AGRADABILIDAD	+	Sí
		CALIDAD DE INFORMACIÓN	+	Sí	COMODIDAD	+	Sí
		SATISFACCIÓN GENERAL	+	Sí	SEGURIDAD	+	Sí
		CONFIANZA	+	Sí	FORMALIDAD	+	Sí
Color del suelo	CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	+	Sí	COMODIDAD	+	Sí
		CALIDAD DE INFORMACIÓN	+	Sí	CALMA	+	Sí
		SATISFACCIÓN GENERAL	+	No	FORMALIDAD	+	Sí
		CONFIANZA	+	Sí			
Material del techo	LISO	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	+	No	AGRADABILIDAD	+	Sí
		CALIDAD DE INFORMACIÓN	+	Sí	COMODIDAD	+	Sí
		SATISFACCIÓN GENERAL	+	No	AMPLITUD	+	Sí
		CONFIANZA	+	No	FORMALIDAD	+	Sí
Color del techo	CLARO	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	+	Sí	AGRADABILIDAD	+	Sí
		CALIDAD DE INFORMACIÓN	+	No	COMODIDAD	+	Sí
		SATISFACCIÓN GENERAL	+	No	ESTIMULACIÓN	+	Sí
		CONFIANZA	+	No	CALMA	+	Sí
Material del mobiliario	MADERA	CANTIDAD DE INFORMACIÓN	+	No	AMPLITUD	+	Sí
		CALIDAD DE INFORMACIÓN	+	No	FORMALIDAD	+	Sí
		SATISFACCIÓN GENERAL	+	No	CALIDEZ	+	Sí
		CONFIANZA	+	Sí	AGRADABILIDAD	+	No
		CANTIDAD DE INFORMACIÓN	+	Sí	COMODIDAD	+	No
		CALIDAD DE INFORMACIÓN	+	Sí	CALMA	+	No
		SATISFACCIÓN GENERAL	+	Sí	SEGURIDAD	+	No
		CONFIANZA	+	Sí	FORMALIDAD	+	Sí

Tabla 2. Relación entre Nivel I y Nivel II (II).

El objetivo de estas tablas (1 y 2) es que nos permita explicar las siguientes observaciones que han derivado de la conexión entre el *Nivel I* y *Nivel II*, es decir, la relación entre los efectos de los componentes sobre el plano psicológico del sujeto y el plano comunicativo: Este cuadro permite, observar lo siguiente:

1. En todas existe la relación “*Positivo (Nivel I) – Positivo (Nivel II)*”, “*Negativo (Nivel I) – Negativo (Nivel II)*”.

Es decir, que coinciden los resultados en cuanto a positividad o negatividad. Cuando un componente destaca como positivo en un nivel, lo hace de la misma manera en el otro nivel y de la misma forma, cuando éste es negativo. Por ejemplo, el color de la pared, afecta de forma positiva con respecto a la comunicación; de la misma manera, coincide con que éste influye de forma positiva en cuanto a *agradabilidad, comodidad, seguridad y formalidad* y, por el contrario, la iluminación artificial, afecta de forma negativa a los aspectos comunicativos y también influye de forma negativa en cuanto a *agradabilidad, comodidad y formalidad*.

2. En aquellos casos en los que en el *Nivel I* no destaca de forma significativa el tipo de componente que destaca en el *Nivel II*, como es el caso de la iluminación; se han tenido en cuenta aquellas variables dependientes pertenecientes al *Nivel I*, en las que este tipo destacara, aunque no lo hiciera de forma significativa.

Es decir, en iluminación se puede observar que la artificial afecta de forma negativa en cuanto a *calidad de la información* y la *satisfacción*; pero no influye de forma negativa y significativa con respecto a ningún aspecto del *Nivel I*, pero sí lo hace de manera negativa aunque no significativa en cuanto a *agradabilidad, comodidad y formalidad*. De esta forma, permite observar la concordancia de la positividad o negatividad entre niveles, aunque el resultado no sea significativo.

3. A pesar de que en uno de los casos (el material del mobiliario), donde la madera resulta ser el tipo predominante en cuanto al *Nivel II*, en el *Nivel I* sólo destaca en una de las variables dependientes (*formalidad*). Gracias a tener en cuenta todos los

aspectos, aunque no fueran significativos, se puede observar mediante el resto de resultados que es positivo (aunque no significativo) frente al otro tipo de material con respecto a *agradabilidad, comodidad, calma y seguridad*.

Estas tres cuestiones previas, nos permiten observar que, los efectos de los componentes del espacio con los que tratamos; guardan relación entre el *Nivel I* y *Nivel II*. Es decir, que la mayoría de los componentes estudiados influyen en el plano comunicativo del sujeto y que si es así, también influyen en el plano perceptivo. Lo que nos quiere decir que, a pesar de no corroborar la influencia en algunos aspectos de forma significativa, sí nos indica la concordancia de los resultados y así, acercar las conclusiones a la confrontación de la hipótesis inicial; que recordemos, sostiene la idea de que existe conexión entre ambos niveles.

Con el fin de determinar y destacar los componentes del espacio más significativos con respecto a la influencia en la comunicación y la relación con el *Nivel I*, se aglutinan por grupos según los resultados.

- a) *Grupo 1. Donde Nivel I y Nivel II concuerdan de forma significativa.* Por lo que, el tipo estudiado destaca frente al resto de forma significativa en las cuatro variables del Nivel II, así como que resulta significativo en uno o más aspectos del Nivel I. Es decir, son los componentes del espacio que influyen en la *cantidad y calidad de la información, satisfacción y confianza* (de forma positiva o negativa) y a su vez, destacan en uno o más aspectos (de forma negativa o positiva) del nivel perceptivo (*agradabilidad, comodidad, etc.*).

En este grupo destacan cuatro componentes, los cuales son (atendiendo también a la categoría relevante y su carácter positivo o negativo frente al resto):

- 1) Componente 1: Existencia de música.

Característica del componente: No existencia.

Tipo de influencia en ambos niveles: Positiva.

- 2) Componente 2. Tempo de la música.
Característica del componente: Tempo moderado.
Tipo de influencia en ambos niveles: Positiva.
- 3) Componente 3. Material de la pared.
Característica del componente: Combinación Liso / Rugoso.
Tipo de influencia en ambos niveles: Negativa.
- 4) Componente 4. Color de la pared.
Característica del componente: Cálido con Saturación Baja.
Tipo de influencia en ambos niveles: Positiva.

b) *Grupo 2. Cuando Nivel I y Nivel II concuerdan de forma significativa.* El tipo estudiado destaca frente al resto de forma significativa, pero, en este caso, no lo hace en la totalidad de las cuatro variables del *Nivel II*; sino en una, dos o tres y, por otro lado, en cuanto al *Nivel I*, los resultados son significativos sólo en uno o más aspectos. En este grupo destacan los siguientes componentes:

- 1) Componente 1. Coeficiente de Ocupación de Suelo (COS).
Característica del componente: Bajo.
Tipo de influencia en ambos niveles: Positiva
- 2) Componente 2. Coeficiente de Ocupación Personal (COP).
Característica del componente: Bajo.
Tipo de influencia en ambos niveles: Positiva.
- 3) Componente 3. Color del Suelo.
Característica del componente: Cálido con saturación baja y brillo alto.
Tipo de influencia en ambos niveles: Positiva.

- 4) Componente 4. Material del techo.
Característica del componente: Liso.
Tipo de influencia en ambos niveles: Positiva.

- 5) Componente 5. Color del techo.
Característica del componente: Claro.
Tipo de influencia en ambos niveles: Positiva.

- 6) Componente 6. Material del mobiliario.
Característica del componente: Madera.
Tipo de influencia en ambos niveles: Positiva.

c) *Categoría 3. Nivel I y Nivel II concuerdan de forma no significativa. El tipo estudiado en este caso, destaca frente al resto de forma significativa en variables del Nivel II, pero no resulta significativo en ningún aspecto del Nivel I.* El presente grupo sólo está compuesto por la iluminación artificial.

- 1) Componente 1. Iluminación
Característica del componente: Artificial.
Tipo de influencia en ambos niveles: Negativa.

Cabe destacar, por otro lado, el estudio individual del efecto del Coeficiente de Ocupación Personal (COP); ya que, mediante el estudio general, donde sólo se tenía en cuenta las personas presentes en situación normal, indicaba únicamente la influencia en el *Nivel II*, en la *cantidad de información* y en el *Nivel I*. Sin embargo, se extrajeron los resultados concluyentes de este estudio separado que indicaban la influencia de este componente en el *Nivel I* y *Nivel II* a causa de la variación, en dos de los establecimientos analizados (Zara y Apple), de la cantidad de personas en situación “normal” y situación “extrema”.

Así, tal y como demuestran los datos de a continuación (tablas 3 y 4), fruto de la comparación entre *COP normal* (que en ambos casos era bajo) y *COP extremo* (situación de máxima afluencia en los dos establecimientos que supone un ascenso del índice de entre 5% y 10%) se observan dos fenómenos: 1) la relación entre *Nivel I* y *Nivel II*, donde la variación

negativa se da en ambas aplicaciones y 2) la influencia de la variación de la cantidad de personas en la comunicación. Es decir, que se concluye que la variación positiva de entre un 5% y un 10% en el COP habitual influye de forma negativa en el procesamiento de la información recibida y esto puede ser debido a la variación, también negativa, de la influencia primaria del espacio.

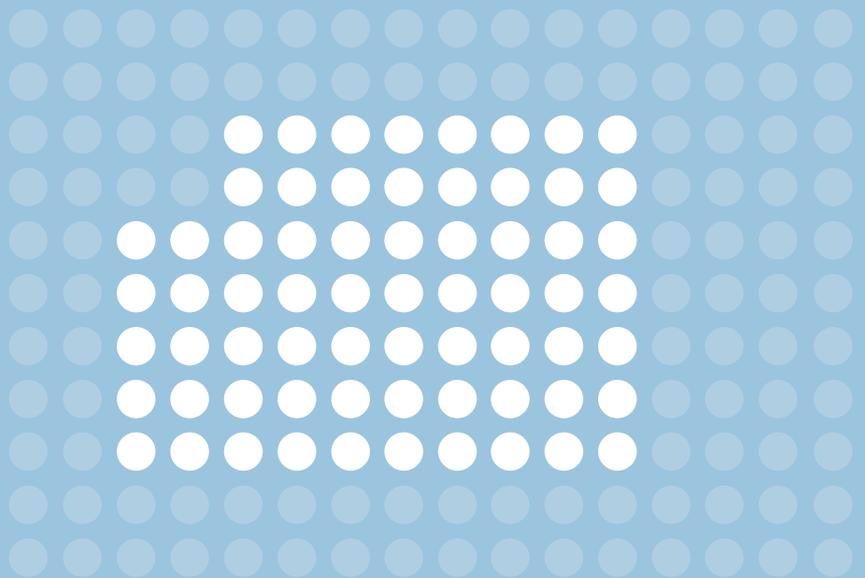
		ESTABLECIMIENTO		Variación Media	ESTABLECIMIENTO		Variación Media
		Zara COP normal	Zara COP alto		Apple COP normal	Apple COP alto	
Cantidad de información	Media	7,17	4,17	- 3	8,31	6,20	- 2,11
	Mediana	7,00	5,00		9,00	7,00	
	Desviación típica	1,87	2,11		1,73	2,59	
	<i>p</i> 1	*	0,000		*	0,000	
Calidad de información	Media	7,46	4,77	-2,69	8,66	6,14	-2,52
	Mediana	8,00	5,00		9,00	8,00	
	Desviación típica	1,79	1,94		1,14	3,25	
	<i>p</i> 1	*	0,000		*	0,000	
Satisfacción general	Media	7,63	5,74	-1,89	8,43	6,03	-2,4
	Mediana	8,00	6,00		9,00	6,00	
	Desviación típica	1,40	1,22		1,14	2,65	
	<i>p</i> 1	*	0,000		*	0,000	
Aumento de confianza	Media	7,49	5,60	-1,89	8,26	5,89	-2,37
	Mediana	8,00	6,00		9,00	6,00	
	Desviación típica	1,72	1,82		1,77	2,69	
	<i>p</i> 1	*	0,000		*	0,000	

Tabla 3. Variación media (negativa) de la puntuación de los aspectos de la comunicación (*Nivel II*) tras la comparación entre COP normal y COP extremo.

		ESTABLECIMIENTO		Variación Media			ESTABLECIMIENTO		Variación Media
		Zara COP normal	Zara COP alto				Apple COP normal	Apple COP alto	
Agradabilidad	Media	1,97	-,86	-2,83	Agradabilidad	Media	2,20	,17	-2,03
	Mediana	2,00	-1,00			2,00	,00		
	Desviación típica	1,01	1,03			,63	1,36		
	<i>p</i> 1	*	0,000			*	0,000		
Comodidad	Media	1,69	-,80	-2,49	Comodidad	Media	1,86	,17	-1,69
	Mediana	2,00	-1,00			2,00	,00		
	Desviación típica	1,11	,93			1,12	1,52		
	<i>p</i> 1	*	0,000			*	0,000		
Estimulación	Media	1,51	-1,29	-2,8	Estimulación	Media	1,66	,54	-1,12
	Mediana	2,00	-1,00			2,00	1,00		
	Desviación típica	1,09	1,10			1,11	1,56		
	<i>p</i> 1	*	0,000			*	0,002		
Calma	Media	,86	-1,09	-1,95	Calma	Media	,60	-1,57	-2,17
	Mediana	1,00	-1,00			,00	-2,00		
	Desviación típica	1,06	1,25			1,31	1,38		
	<i>p</i> 1	*	0,000			*	0,000		
Amplitud	Media	2,54	-,23	-2,77	Seguridad	Media	2,51	1,66	-0,85
	Mediana	3,00	,00			3,00	2,00		
	Desviación típica	,66	1,21			,56	1,49		
	<i>p</i> 1	*	-			*	0,010		
Calidez	Media	,91	,23	-0,68	Amplitud	Media	2,60	,69	-1,91
	Mediana	1,00	,00			3,00	,00		
	Desviación típica	1,25	1,26			,65	1,47		
	<i>p</i> 1	*	0,000			*	0,000		
	Media				Calidez	Media	,37	-,77	-0,40
	Mediana					,00	,00		
	Desviación típica					1,19	1,00		
	<i>p</i> 1					-	-		

Tabla 4. Variación media (negativa) de la puntuación de los aspectos perceptivos (*Nivel I*) tras la comparación entre COP normal y COP extremo.

10 | Conclusiones



En el siguiente capítulo, presentamos las conclusiones finales que hemos obtenido mediante la elaboración de esta investigación. En este apartado, concluimos la tesis doctoral mediante la valoración, tanto de los objetivos generales como específicos planteados desde un principio; que finalmente perfilan el grado de cumplimiento de la hipótesis principal tratada. De modo que, en primer lugar nos fijamos en las conclusiones por la consecución de los objetivos generales y específicos, para finalmente, plantear el tratamiento y justificación de la hipótesis principal.

Tal y como se formulaba en el Diseño de la Investigación, el objetivo prioritario era el de: *“Estudiar en qué medida la formalización y control de los elementos que configuran un contexto espacial concreto influyen en la eficacia de la información que se distribuye dentro de él”*, con el fin de corroborar la hipótesis inicialmente planteada: *“Las características físicas y los componentes de un contexto comercial influyen en la eficacia comunicativa, debido a la influencia de éstos como estímulos primarios sobre el plano psicológico del sujeto; de modo que el contexto puede resultar favorable o desfavorable a los objetivos de la comunicación, aumentando o disminuyendo la eficacia de ésta”*.

Así, hemos comprobado la capacidad de influencia que poseen los elementos de un contexto espacial en un sujeto (*Nivel I: Influencia Primaria del Espacio*) y cómo este fenómeno influye en la eficacia comunicativa (*Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*).

10.1. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Para la consecución de este objetivo, se han llevado a cabo una serie de acciones en el proceso que permitieron solventar los diferentes problemas de investigación que nos planteábamos para averiguar la conclusión final. De modo que, a continuación se presentan aquellas conclusiones de la investigación que nos han permitido solucionar lo planteado.

- **SE HA CONFECCIONADO UNA HERRAMIENTA CAPAZ DE ANALIZAR UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE FORMA OBJETIVA, SISTEMÁTICA Y GLOBAL.**

Uno de los objetivos primarios era la elaboración de una herramienta de análisis que nos permitiera localizar y analizar los componentes de los espacios comerciales de forma sistemática y objetiva. De forma que, la Herramienta de Análisis desarrollada en esta investigación permite el análisis objetivo de un establecimiento comercial; debido a la capacidad de ajustar la fijación en aspectos tangibles.

No hemos definido los espacios mediante características capaces de ser influenciadas por subjetividad; como por ejemplo, distinguir un espacio como “moderno” o “anticuado” o como “lujoso” o “outlet”; porque éstos tengan unas determinadas características; puesto que estos atributos pueden estar sujetos a la percepción del sujeto; sino que hemos conseguido definir y analizar aquellos componentes capaces de ser medidos de forma objetiva sin que den lugar a ningún tipo de valoración personal.

La composición cerrada y esquemática de la Herramienta de Análisis; diversificada en componentes del espacio comercial y sus posibles características; permite que su aplicación a la realidad sea sistemática; lo que conlleva al uso rápido y funcional de la herramienta.

La herramienta ha conseguido sistematizar una observación; así como materializar y objetivar las percepciones generadas por los ambientes comerciales.

Por lo tanto, hemos obtenido (determinado) un protocolo de análisis para la aplicación objetiva, sistemática y global de la herramienta desarrollada, que homogeniza el tratamiento

de datos en todos los elementos de la muestra, con una categorización de las variables por niveles (modelados), de cara a una gestión del ambiente construido en cualquier tipo de espacio comercial, con el objetivo de estudiarlo como contexto y su papel como agente catalizador de la eficacia del proceso comunicativo.

• SE HA DESARROLLADO UN TEST DE RECEPCIÓN CAPAZ DE MEDIR DOS NIVELES DE RESPUESTA: INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO E INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA.

La confección del Test de Recepción nos ha permitido valorar ambos niveles establecidos; por lo que, ha sido la capacidad de éste, de establecer la conexión entre ambos planos, la que nos ha llevado a las conclusiones finales de la investigación.

La aplicación del Test de Recepción y el posterior análisis de los resultados obtenidos mediante éste, ha permitido definir los campos susceptibles de ser medidos en cuanto a la influencia primaria del espacio, así como aquellos que conciernen al plano de la comunicación. Por lo tanto, la validación de esta herramienta de medición ha concluido en la definición de los aspectos a tener en cuenta en el primer plano (agradabilidad, comodidad, estimulación, calma, amplitud, seguridad, formalidad y calidez) y en el segundo plano (cantidad y calidad de la información, satisfacción y confianza).

Asimismo, la aplicación del Test de Recepción nos ha permitido observar la influencia de variables extrañas en la eficacia comunicativa de un establecimiento; como son: las intenciones previas y las visitas previas; puesto que ambas, a pesar de no influir a nivel de influencia primaria; sí influían en algunos aspectos de la comunicación; como son: el conocimiento de nuevos productos (cuando la intención previa era comprar, el nivel de conocimiento de nuevos productos descendía y a mayor número de visitas previas, menor conocimiento de productos nuevos) y conocimientos de la marca (cuando la intención previa era comprar, menor era el índice de conocimiento de aspectos nuevos de la marca, así como que también había relación en cuanto a mayor el número de visitas previas, menor era el conocimiento nuevo de la marca).

De modo que, nos permitió definir que, aquellas variables dependientes del nivel de influencia en el procesamiento de la información recibida que no se veían alteradas por agentes externos eran: *la cantidad y calidad de la información, satisfacción y confianza.*

- **SE HA REALIZADO EL ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE CADA UNO DE LOS COMPONENTES DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL DE FORMA INDIVIDUAL, GRACIAS A LA HERRAMIENTA DE ANÁLISIS.**

Para conocer la influencia de cada una de las variables independientes propuestas (componentes y elementos del espacio) en torno a ambos planos o niveles del estudio en los que se centra en Test de Recepción, se debían de diversificar las respuestas del Test de Recepción según las características de cada componente.

Este procedimiento se pudo llevar a cabo gracias a los resultados obtenidos mediante la Herramienta de Análisis, ya que, gracias a la sistematización de la herramienta, se pudieron agrupar las respuestas del Test de Recepción según cada componente o elemento del espacio estudiado. Asimismo, este procedimiento es el que permitió evitar el sesgo que podía suponer la influencia de la marca del establecimiento; ya que, la agrupación de las respuestas por características de los componentes tiene como objetivo la toma como referencia de la influencia de un componente concreto y no del cómputo general.

- **LOS COMPONENTES DE UN ESPACIO COMERCIAL PUEDEN INFLUIR EN LA PERCEPCIÓN GLOBAL DEL ESPACIO DE UN USUARIO.**

Hemos podido observar la influencia de los componentes del espacio en el plano perceptivo y en las sensaciones de un sujeto; porque la variación en las características de cada uno de los componentes del espacio estudiados, ha generado variación en las respuestas en el *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio*. Asimismo, el estudio de las respuestas obtenidas en este nivel en el caso de los establecimientos y los sectores, nos ha permitido observar, también, la no influencia de la marca y/o tipo de producto en la mayoría de las variables.

Establecer las categorías de las variables independientes, es decir, las posibles características de los componentes de un espacio; nos ha permitido observar si existe variación en la percepción de un sujeto (debido a la manipulación de éstas); pero también, con los datos derivados del Test de Recepción, hemos podido estudiar los posibles efectos de estos componentes y así, corroborar, refutar o, incluso, en ambos casos, detectar también la posibilidad de que se añadan un mayor número de efectos, acorde con las subhipótesis planteadas en referencia a cada una de las variables independientes del estudio.

• SE HAN DEFINIDO LOS COMPONENTES Y ELEMENTOS DEL AMBIENTE CAPACES DE INFLUIR EN LA PERCEPCIÓN DE UN SUJETO, ASÍ COMO LAS CARACTERÍSTICAS QUE ÉSTOS POSEEN PARA EJERCER DETERMINADA INFLUENCIA.

Tal y como se ha planteado a lo largo de toda la investigación, el objetivo no era únicamente la detección de aquellos componentes o elementos del ambiente capaces de actuar como estímulos primarios sobre un sujeto, sino que era el determinar qué características debían tener éstos para influir de forma positiva o negativa en el usuario.

De esta manera, las conclusiones que hemos extraído acorde con las subhipótesis contenidas en el planteamiento de cada una de las variables independientes finales son:

1. El volumen de la superficie no influye de forma directa en la percepción de amplitud, puesto que ésta puede estar condicionada, en primer lugar, por el Coeficiente de Ocupación de Suelo. Asimismo, la distribución de espacios catalogada como fragmentada (es decir, separada por límites visuales), no influye de forma negativa en la percepción de amplitud.
2. Se ha observado, que aquellos establecimientos con un Coeficiente de Ocupación de Suelo (COS) menor a 25%, transmiten menor sensación de aglomeración, de agobio (mayor calma); a la vez, trasladan un mayor placer (agradabilidad), comodidad, confianza (mayor seguridad), formalidad y sensación de amplitud.

3. Nos hemos encontrado, que es más positivo a nivel de influencia primaria del espacio la no existencia de música o, si existe, que éste sea de tempo moderado (tempo < 73bpm) en los establecimientos; ya que resultan más agradables, cómodos, calmantes, amplios y formales, que cuando éste es rápido (tempo > 94bpm).
4. En el análisis de la iluminación, hemos hallado, que la luz natural es la que produce una mayor percepción de amplitud, de forma significativa, a la vez que resulta con una percepción más positiva, pero de forma no significativa, con respecto a agradabilidad y comodidad.
5. Hemos confirmado que, en cuanto a la pared, si el acabado del material es liso resulta más formal que rugoso o liso/rugoso. Asimismo, el liso/rugoso es el peor percibido con respecto a los de un solo tipo de acabado en cuanto a: agradabilidad, comodidad, calma, seguridad, amplitud y formalidad. Con lo que respecta al color de la pared, los de tipo cálido con saturación baja ó combinación de diferentes saturaciones, producen una percepción más positiva en cuanto a comodidad, agradabilidad, seguridad y formalidad.
6. Hemos encontrado, en lo respecta al suelo, que resulta más formal cuando el material del suelo era de piedra artificial o cerámica. Asimismo, cuando el color era cálido con saturación baja y brillo alto, resultaba más cómodo, calmante y formal que el frío con saturación media/baja y brillo alto.
7. Hemos hallado al analizar el techo, que aquellos establecimientos cuyo material del techo corresponde a liso se percibían como más cómodos, agradables y formales, así como que favorecía la percepción de amplitud y calma. Al mismo tiempo, el techo, cuando dispone de un color claro, favorece la percepción de agradabilidad, comodidad, amplitud y formalidad, así como que también influye de forma positiva en la percepción de seguridad, calma y estimulación.
8. Hemos encontrado con respecto al mobiliario, que la madera cuyo color es cálido con saturación baja se percibe como más formal que los laminados.

9. A pesar de haber demostrado de que la apariencia del empleado no influye en la percepción de formalidad, la vestimenta puede llevar a que el establecimiento se perciba como más calmante y cálido, cuando éstos van uniformados.

• **SE HA COMPROBADO LA INFLUENCIA DE LOS COMPONENTES Y ELEMENTOS DE UN ESTABLECIMIENTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA DEL ESPACIO Y LA RELACIÓN DE ESTE FENÓMENO CON EL NIVEL DE INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO.**

Esta conclusión se presenta reflejada mediante las siguientes conclusiones específicas de los resultados en torno a la comunicación con respecto a cada uno de los componentes y su consecuente relación con el nivel de influencia primaria del espacio.

1. **Aquellos establecimientos cuyo COS y COP (en condiciones normales) corresponden a “COS BAJO” y “COP BAJO” influye de forma positiva en la CANTIDAD DE INFORMACIÓN recibida.** Este tipo de COS y COP es, de forma significativa, el que se percibía como más *AGRADABLE, CÓMODO, CALMANTE, SEGURO, AMPLIO* y *FORMAL*.
2. **Resulta más positivo a nivel de influencia en el procesamiento de la información recibida, la no existencia de música o, si existe, que éste sea de tempo moderado.** De modo que éste favorece a los cuatro valores fundamentales de la comunicación; así como que a nivel de influencia primaria del espacio, aquellos establecimientos que corresponden a los dos primeros tipos, resultan más agradables, cómodos, calmantes, amplios y formales y en el caso de la no existencia de música, se percibe como más seguro y en el caso del tempo de la música moderado, se percibe como más estimulante.
3. **La iluminación ARTIFICIAL influye negativamente a la calidad de información y satisfacción general.** Asimismo, los establecimientos que disponen de este tipo de iluminación se perciben, de forma significativa, como

menos amplios que aquellos establecimientos cuya iluminación es natural y menos agradables, cómodos y formales que aquellos establecimientos cuya iluminación es natural o mixta, pero de forma no significativa.

4. **El material de la pared LISO/RUGOSO influye de forma negativa, con respecto a la calidad y cantidad de información, satisfacción y confianza, que si éste es únicamente LISO o RUGOSO.** Asimismo, es éste tipo de material el que es percibido como menos *AGRADABLE, CÓMODO, CALMANTE, SEGURO, AMPLIO Y FORMAL*.
5. **Si el color de la pared corresponde a CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA, influye de forma positiva, en cuanto a calidad y cantidad de información, satisfacción y confianza, que si éste es CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA.** Además, aquellos establecimientos cuyo color de pared correspondían a *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, se percibían, de forma significativa, como más *AGRADABLES, CÓMODO, SEGUROS y FORMALES*; frente a aquellos que poseen una pared *CÁLIDA CON SATURACIÓN ALTA*.
6. **Cuando el color del suelo corresponde a CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA, éste influye de forma más positiva, en cuanto a cantidad, calidad y confianza, frente a aquel que es FRÍO CON SATURACIÓN MEDIA/BAJA.** Además, éstos se percibieron frente a los *FRÍOS CON SATURACIÓN MEDIA / BAJA*, de forma significativa, como más *CÓMODO, CALMANTE y FORMALES*.
7. **El material del techo de tipo LISO, favorece la calidad de la información, frente a aquel que corresponde a RUGOSO.** Además, se percibían frente a los *RUGOSOS*, de forma significativa, como más *AGRADABLES, CÓMODO, CALMANTE, AMPLIOS, y FORMALES*.
8. **El color del techo, cuando éste es CLARO, favorece la cantidad de la información, frente a aquel que corresponde a OSCURO.** Asimismo, aquellos establecimientos cuyo color de techo era *CLARO*, se percibían, frente a los

OSCUROS, de forma significativa, más AGRADABLES, CÓMODOS, ESTIMULANTES, CALMANTES, SEGUROS, AMPLIOS y FORMALES.

9. **El material del mobiliario, cuando éste corresponde a MADERA, favorece la cantidad y calidad de la información, la satisfacción y la confianza, frente aquellos que corresponden a LAMINADOS.** Aquellos establecimientos cuyo material del mobiliario era *MADERA*, se percibían, frente a los *LAMINADOS*, de forma significativa, como más *FORMALES*.

10. Con respecto *COLOR DE MOBILIARIO* y *APARIENCIA DE EMPLEADO*, no existe ningún tipo que predomine sobre otro con respecto a la comunicación.

- **SE HA DESARROLLADO, APLICADO Y VALIDADO LA FÓRMULA QUE RELACIONA LA OCUPACIÓN DEL ESPACIO TENIENDO EN CUENTA LA CANTIDAD DE PERSONAS.**

La fórmula propuesta para la medición del índice de ocupación teniendo en cuenta la cantidad de personas, contemplaba, además de la relación entre la superficie del mobiliario y la superficie general del espacio que establecía la fórmula del COS (Díez y Navarro; 2003); las dimensiones del espacio vital y el número de personas presentes en el espacio.

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

La aplicación de la fórmula ha permitido la observación de varios aspectos expuestos a continuación:

1. Tras la aplicación de la fórmula en el análisis de los establecimientos, se observó que la variación media en el índice resultante entre el Coeficiente de Ocupación de Suelo

(COS) y el Coeficiente de Ocupación Personal (COP) del cómputo de los establecimientos, en condiciones normales, era de un 10%. Es decir, aquellos establecimientos que, por ejemplo, poseían un COS de 25%, si se tenían en cuenta estos dos nuevos factores en la fórmula del COP (espacio vital y número de personas), ascendían a un valor medio del 35%. Es decir, que el nivel de ocupación medio de personas con respecto a la superficie general tiende a ser de un 10%.

2. Se observó que en condiciones normales de cantidad de personas, no existe variación significativa en los resultados, ni del *Nivel I*, ni *Nivel II* si comparamos los resultados del *COS Bajo* y *COP Bajo*. Ambos destacan de forma positiva y significativa, en *cantidad de información recibida*, en cuanto a *Nivel II* y, con respecto a *Nivel I*, mantiene tanto uno como otro la percepción positiva y significativa frente al resto: mayor *agradabilidad, comodidad, calma, seguridad, amplitud y formalidad*. Lo que nos quiere decir que, en condiciones normales, la cantidad de personas no influye; por lo tanto, el COS es suficiente para determinar la densidad de un espacio. No obstante, habrá que aplicar el índice del COP en situaciones de alta afluencia de público.

3. Por medio del estudio individual de comparación entre dos de los establecimientos en condiciones normales y condiciones extremas (Zara y Apple), donde el COP asciende, con respecto al inicial (condiciones normales) de entre un 5% y 10%, se observó la influencia de esta cantidad de personas dentro del establecimiento. Ya que, los resultados indicaron la variación negativa, tanto en la influencia primaria del espacio (*agradabilidad, comodidad, estimulación, calma, amplitud y calidez*), como en los aspectos comunicativos (*cantidad y calidad de la información, satisfacción y confianza*), en los que llega a descender la puntuación, de media, en -2,37 puntos (de entre 0 y 10).

4. La validación de esta fórmula viene dada a que el estudio se realizó sobre una única variable, es decir, todos los demás componentes del espacio eran los mismos y la única variable que sufría modificaciones era la cantidad de personas; así como que permitió, tras su aplicación para el análisis, el estudio y la observación de la variación en el Test de Recepción.

10.2. CONCLUSIÓN GENERAL.

Finalmente, podemos concluir que los atributos físicos que componen el contexto espacial influyen en la percepción del sujeto; de forma que esto conlleva a la influencia en el plano comunicativo, por lo que los resultados obtenidos son favorables a la hipótesis inicial.

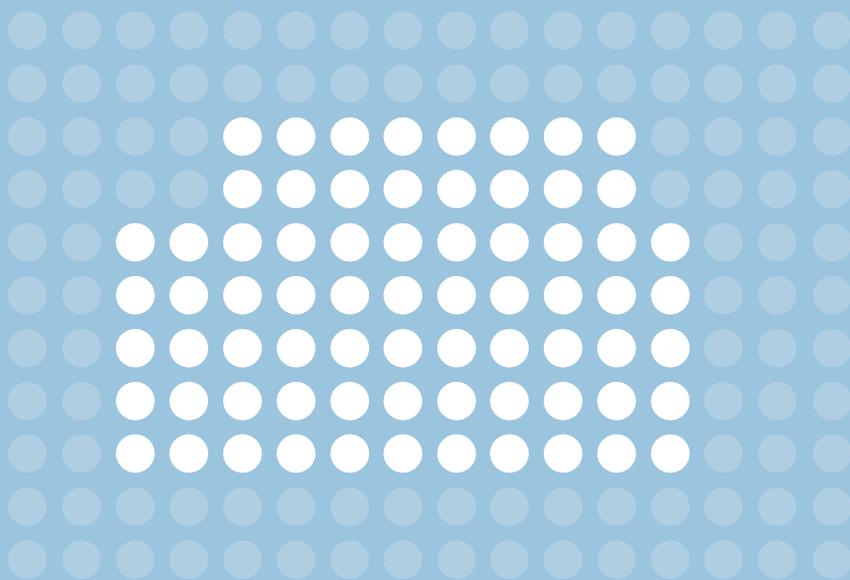
Mediante el análisis de los resultados obtenidos por medio del Test de Recepción se observa la relación existente entre ambos niveles establecidos: *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio* y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*, donde la tendencia positiva de un tipo de componente en el primer nivel, conlleva la tendencia, del mismo carácter, en el segundo nivel y viceversa, en los casos de tendencia negativa.

Confirmando así que, los componentes que influyen en la comunicación de forma significativa (en los cuatro aspectos: cantidad y calidad de la información, satisfacción y confianza) y, a su vez, influyen de la misma forma en el ámbito perceptivo son (atendiendo a la categoría de la variable y su carácter positivo o negativo): *Existencia de música* (“NO”, “Positivo”) o (si hay) *Tempo de la música* (“Moderado” y “Positivo”), *Material de la pared* (“Liso/Rugoso” y “Negativo”), *Color de la pared* (“Cálido con saturación baja” y “Positivo”) y *COP* (en situaciones extremas y “Negativo”).

Asimismo, aquellos componentes que, influyendo en la comunicación de forma significativa, no lo hacen en la totalidad de las variables planteadas y, al unísono, influyen de la misma manera en el *Nivel I* son: *COS* (“Bajo” y “Positivo”), *COP* (“Bajo” y “Positivo”), *Color del suelo* (“Cálido con saturación baja” y “Positivo”), *Material del techo* (“Liso” y “Positivo”), *Color del techo* (“Claro” y “Positivo”) y *Material del mobiliario* (“Madera” y “Positivo”).

Y finalmente, el componente que influye en todas las variables comunicativas de forma significativa (y negativa), pero, a pesar de resultar de la misma forma (negativa) en cuanto al nivel de percepción, no lo hace de forma significativa frente al resto de categorías del grupo de componentes, es la *Iluminación* (“Artificial” y “Negativa”).

11 | **Discusión y Propuesta de Nuevas Líneas de Investigación**



En este capítulo se expone la discusión metodológica, donde se trata de realizar un ejercicio de introspección con el método de trabajo utilizado y la metodología científica desarrollada y posteriormente, se presenta un conjunto de propuestas para investigaciones futuras que busquen el desarrollo de estudios comprendidos en el mismo ámbito.

11.1. DISCUSIÓN METODOLÓGICA.

En esta investigación residen de forma latente algunos aspectos a tener en cuenta en la metodología; que se traducen en dificultad de procedimientos y planteamientos y sobre todo, la naturaleza del método científico.

Con ello, quiero registrar las siguientes aclaraciones que permiten entender, de alguna manera, el porqué de las riendas y caminos por los que se optaron en esta investigación y cómo se podría aplicar, a posteriori, como ampliación de conocimiento en este campo de conocimiento como es la comunicación en el punto de venta.

Si se tuvieran que destacar cuatro aspectos fundamentales a discutir, con respecto a la metodología utilizada; se resumirían en los siguiente puntos planteados desde la perspectiva de la importancia o implicación: 1) cantidad de variables, 2) planteamiento, 3) naturaleza de la metodología y 4) complementación de variables independientes.

- 1) La cantidad de variables, tanto dependientes como independientes y complejidad de la toma de datos.

En el caso de las variables independientes, el planteamiento de una extensa lista de variables y sus consecuentes categorías, hizo que el sistema de análisis (la herramienta de análisis) fuera de una complejidad notable, lo que pudo ser causante de la ralentización del proceso de recogida de datos, en este ámbito. La tecnicidad del proceso, la toma de datos con respecto a medidas y la posterior diversificación por categorías conllevó, una vez aplicada, a restringir el listado. No obstante, se entiende este proceso como propio del aprendizaje del estudio de doctorado; donde

el futuro doctor tiene que aprender a escoger y a aplicar el filtro en las variables, antes de aplicarlas.

La complejidad de la recogida de datos con respecto a la aplicación de la herramienta de análisis venía dada por dos aspectos relevantes: la oposición por parte de responsables de tienda a que éstas fueran estudiadas (a sabiendas de que no tenían porqué ser fotografiadas), salvo en el caso de Mcdonalds, Imaginarium y Danone y, por otro lado, la toma de medidas dentro de los establecimientos, tanto las medidas globales como las del mobiliario, ya que éstas fueron tomadas en varios días para cada establecimiento para no llamar la atención.

Con respecto a la recogida de datos no hubo mayor complejidad que intentar, durante varios días, que 35 consumidores de cada establecimiento estuvieran dispuestos a contestar a las encuestas. Añadiendo así, mayor problema, cuando no existe la posibilidad de realizar cuestionarios dentro de los centros comerciales donde se encuentran dos de los establecimientos analizados con la herramienta.

2) No existencia de comparación entre establecimientos mal gestionados y bien gestionados.

Debido a que su elección tenía que estar justificada de algún modo, éstas fueron dadas por los rankings: Interbrand y Merco. No obstante, en estos casos no existen establecimientos que tiendan a no destinar fuerzas de gestión de punto de venta; por ello, se pensó en compararlas con otras que no estuvieran recogidas en estos rankings. La falta de criterios suficientes para esta selección, hizo que no se llevara a cabo esta proposición que hubiera permitido averiguar si existen o no diferencias entre unas y otras. No obstante, aunque los resultados ya revelen que existe diferencia entre unos establecimientos y otros y el plano perceptivo está ligado al plano receptivo; se propondría para una futura investigación la comparación entre un establecimiento con las condiciones que respondieran a aspectos y componentes negativos y otro que recoja aspectos positivos.

Hoy en día ya somos poseedores de una herramienta y unos criterios que nos permiten determinar si un establecimiento tiende o no a la gestión del establecimiento, lo que nos puede aportar ya unos juicios de selección y justificación de la elección de unos puntos de venta concretos.

3) La naturaleza de la metodología.

La investigación tenía como cometido esencial, la realización de un experimento; lo que conllevó al planteamiento del diseño de la investigación acorde con éste e, incluso, el trabajo de campo. La falta de tiempo y presupuesto fueron las principales razones por las que no se llevó a cabo.

Este planteamiento hipotético inicial hizo que se destinara tiempo a la programación de la metodología experimental para que finalmente fuera cuasi-experimental; aunque las líneas metodológicas posteriores fueran acorde con lo planteado.

4) Complementación de variables independientes.

Existe la posibilidad de que conste influencia de todos los componentes de un espacio en conjunto o básicamente, que uno contrarreste otro. Es decir, que, a pesar de haber sido estudiados cada uno de los componentes de forma individual, dado al tipo de metodología (no experimental, sino cuasi-experimental), no se puede ejercer el control absoluto sobre la influencia de los componentes de forma conjunta. Lo que se persigue aclarar con respecto a esto es que no ha habido cruce de variables como por ejemplo: ¿qué ocurriría si en un mismo espacio aunamos techo de color oscuro, pero la pared y el suelo claros? ¿se contrarrestaría el poder negativo del techo?.

11.2. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.

Esta investigación puede actuar como base teórica y empírica para el desarrollo de una línea de contrastación experimental; ya que, gracias a este estudio, se ha podido determinar, en términos teóricos, las disciplinas y modelos fundamentales que tomar como referencia para el estudio en esta línea de investigación; así como atendiendo a aspectos prácticos, qué componentes del espacio influyen y qué características poseen éstos.

De este modo, se propone para investigaciones futuras, la realización de diversos experimentos que tomen como base lo expuesto a continuación.

A grandes rasgos, el desarrollo experimental consistiría en el diseño controlado de espacios acorde con los resultados obtenidos en esta investigación, con el fin de estudiar los efectos de cada uno de los componentes del establecimiento de forma individual y los de sus distintas combinaciones, planteadas en función de hipótesis concretas.

Por ejemplo, llevar a cabo el diseño de dos espacios en los cuales se controlaran los once componentes: *existencia de música, tempo de la música, material de la pared, color de la pared, Coeficiente de Ocupación Personal (COP), Coeficiente de Ocupación de Suelo (COS), color del suelo, material del techo, color del techo, material del mobiliario e iluminación*. De manera que permitiera componer ambos con las mismas características de los componentes, salvo una y así, por medio de la comparación de resultados del Test de Recepción (mediante el grupo de control, visitante del espacio 1 y el grupo experimental, visitante del espacio 2 –el establecimiento que posee un componente variado-), estudiar la influencia de cada componente de forma independiente y con un vigilado grado de control sobre las variables extrañas y factores externos.

Asimismo, la disgregación de los resultados del Test de Recepción y su conexión con los resultados de la Herramienta de Análisis, podrían dar lugar al diseño de un algoritmo que permitiera conocer, a raíz del análisis de un espacio aplicando la Herramienta de Análisis diseñada, la capacidad que puede tener éste de fomentar la percepción de agradabilidad,

comodidad, calma, estimulación, seguridad, amplitud, calidez y formalidad; así como la capacidad de fomentar la eficacia de los mensajes que en él se emitan.

12 | Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA FINAL

ALET I VILAGINÉS, J. (2004). *Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables: Marketing Relacional*, Gestión 2000, Barcelona, 3^a Ed.

ALONSO-FERNÁNDEZ, F. (1989) *Psicología Médica y Social*, Salvat Editores, 5^a Ed., Barcelona.

ARENI, C.S. Y KIM, D. (1993) *The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store*, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.

ARENI, C.S. Y KIM, D. (1994) *The Influence of In-store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store*, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.

ARENAS, J.A.; OLIVARES, I. (1992) *Merchandising en Centros Comerciales. La Mezcla Comercial y la Clave del Éxito*, *Distribución y Consumo*, 2, 42-50.

ANDREU, L., (2006) *El ambiente del Entorno Comercial. Análisis de su Influencia en las Emociones, Satisfacción e Intenciones de comportamiento*, *Investigación y Marketing*, 90, 40-44.

BABIN, B.J., DARDEN, W.R. (1996) *Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction*, *Journal of Business Research*, 35 (3), 201-206.

BABIN, B.J., DARDEN, W.R., BABIN, L. A. (1998) *Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact?*, *Journal of Business Research* 42, 271-285.

BABIN, B.J., HARDESTY, D.M. SUTER, T.A. (2003) *Color and Shopping Intentions: the Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect*, *Journal of Business Research*, 56, 541-551.

BACH, E., DARDER, P. (2002) *Sedúctete para Seducir. Vivir y Educar las Emociones*, Paidós, Barcelona.

BAKER, J., CAMERON, M. (1996) *The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: an Interrogative Review and Research Proposition*, Academy of Marketing Science. Journal, 24, 4, 338 – 349.

BAKER, J., GREWAL, D., PARASURAMAN, A., (1994) *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*, Journal of the Academy of marketing Science, 22, 328-339.

BAKER, J., LEVY, M., GREWAL, D., (1992) *An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions*, Journal of Retailing, 68, 4, 445-460.

BAKER, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G., (2002) *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*, Journal of Marketing, 66, 120-141.

BAKER, J., WAKEFIELD, K., (2012) *How Consumer Shopping Orientation Influences Perceived Crowding, Excitement, and Stress at the Mall*, Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 6, 791-806.

BELLIZZI, J.A., CROWLEY, A.E., HASTY, R.W., (1983) *The Effects of Color in Store Design*, Journal of Retailing, 59, 1, 21-45.

BELLIZZI, J.A., HITE, R.E. (1992) *Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase*, Psychology & Marketing; 9, 5, 347 – 363.

BELK, R., (1975) *Situational Variables and Consumer Behavior*, Journal of Consumer Research, Vol. 2, 157-164.

BHALLA, S. ANURAAG, S. (2010) *Visual Merchandising*, Tata McGraw Hill, New Delhi.

BIGNÉ, E., ANDREU, L. (2004) *Emociones, Satisfacción y Lealtad del Consumidor en Entornos Comerciales*, Distribución y Consumo, 77-87.

BIGNÉ, E., ANDREU, L. (2005) *Emociones del Consumidor. Aplicación de la Escala Agrado-Activación en la Segmentación de Visitantes de Servicios de Ocio y Turismo*, Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC, Vol. 9, 5, 11-36.

BITNER, M.J., (1997) *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, Journal of marketing, 56.

BORT MUÑOZ, M.A. (2004) *Merchandising. Cómo Mejorar la Imagen de un Establecimiento Comercial*, ESIC, Madrid.

BURÓN, E., BULBENA, A., PAILHEZ, G., BULBENA, A. (2011) *Versión Española de Dos Escalas Olfatorias: Fiabilidad y Validez*, Revista de Psiquiatría y Salud Mental, 4, 4, 187-194.

CAMPBELL, D., STANLEY, J. (1982) *Diseños Experimentales y Cuasi-experimentales en la Investigación Social*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

CAPRIOTTI, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*, Colección de Libros de la Empresa, Santiago de Chile.

CASADO, M. (2009) *Cuestiones de Poética en la Actual Poesía en Castellano*, Iberoamericana, Madrid, 115.

CASTELEIRO VILLALBA, J.M. y NAVARRO GUTIÉRREZ, C. (2006) *Creatividad Publicitaria Eficaz: Cómo aprovechar las Ideas Creativas en el Mundo Empresarial*, ESIC, Madrid.

CHING, F.D.K. Y BINGGELI, C., (2011) *Diseño de Interiores. Un manual*, Gustavo Gili, Barcelona.

COOK, T.D., CAMPBELL, D.T. (1986) *The Causal Assumptions of Quasi-experimental Practice*, Synthese, 68, 141-180.

COSTA, J. (2009) *El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*, Costa punto com, Barcelona.

D'ASTOUS, A. (2000) *Irritating Aspects of the Shopping Environment*, Journal of Business Research, 49, 149-156.

DAVIES, B.J., KOOLJMAN, D., WARD, P. (2003), *The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing*, Journal of Marketing Management, 19, 5/6, 611-627.

DIEZ, E. y NAVARRO, A. (2003) *Disposición del Punto de Venta*, Distribución y Consumo, 68, 5-22.

DONOVAN, R.J., ROSSITER, J.R., (1982) *Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach*, Journal of Retailing, 1, 34-57.

DONOVAN, R.J., ROSSITER, J.R., MARCOOLYN, G., NESDALE, A., (1994), *Store Atmosphere and Purchasing Behavior*, Journal of Retailing, 70, 3, 283-294.

DORON, R., PAROT F., (1998) *Diccionario Akal de Psicología*, Akal, Madrid.

DOYLE, S., BROADBRIDGE, A. (1999) *Differentiation by Design: the Importance of Design in Retailer Repositioning and Differentiation*, International Journal of Retail & Distribution Management, 27, 2, 72-83.

DREW, J.T., MEYER, S.A., (2008) *Tratamiento del Color*, BLUME, Barcelona.

EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. (1990) *An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences*, Journal of Retailing, 66,2, 201-221.

FERRATER MORA, J., (1998) *Diccionario de filosofía*, Ariel, Barcelona.

FIGLIORE, A.M., YAH, X., YOH, E., (2000) *Effects of a Product Display and Environmental Fragrance on Approach Responses and Pleasure Experiences*, *Psychology & Marketing*, 17, 1, 27-54.

GARDNER, M.P. y SIOMKOS, G.J. (1985) *Toward a Methodology for Assessing Effects of In-atmosphere*, *Advances in Consumer Research*, vol.13, Association for Consumer Research, 27-31.

GIBSON, G.V. (2012) *Retail Management. Functional Principles and Management*, 4^a Ed., Jaico Publishing House, Mumbai.

GIFFORD, R. (1988) *Light, Decor, Arousal, Comfort and Communications*, *Journal of Environmental Psychology* 8, 177-189.

GOBÉ, M., (2005) *Branding emocional*, Divine Egg, Barcelona.

GOLDEN, L.G. Y ZIMMERMAN, D.A. (1986) *Effective Retailing*, Boston: Houghton Mifflin.

GOLDSTEIN, E.B., (1993) *Sensación y Percepción*, Debate, Madrid.

GÓMEZ FERNÁNDEZ, D. (1995-96) *El Proceso Comunicativo: una Revisión*, *Cauce, Revista de Filología y su Didáctica*, 18-19, 787-815.

GÓMEZ, M. y ROZANO, M. (2008), *La Influencia del Aroma en la Percepción del Establecimiento Comercial*, *Revista Portuguesa de Marketing*, 23, 2, 59-62.

GOROSPE, F., (2000) *Consideraciones sobre el Diseño de los Puntos de Venta Minoristas en una Economía Globalizada*, *Distribución y Consumo*, 54.

GULAS, CHARLES S. Y BLOCH PETER H. (1995). *Right Under our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses*, Journal of Business and Psychology, 10, 1, 87-98.

GURBINDO, N., ORTEGA, J. (1989) *Adaptación de las Escalas de Placer, Activación y Dominancia de Mehrabian y Russell en Sujetos Hispanoparlantes*, Revista de Psicología Social, 4, 2, 179 – 183.

R. GUSKI (1992) *La Percepción. Diseño psicológico de la información humana*, Herder, Barcelona.

HEDRICK, T.E., BICKMAN,L. ROG,D.J. (1993) *Applied Research Design. A practical Guide*, Sage Publications, Newbury Park.

HEFTING, P. (1991) *Manual de Imagen Corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona.

HELLER, E., (2004) *Psicología del Color. Cómo Actúan los Colores sobre los Sentimientos y la Razón*, Gustavo Gili, Barcelona.

HERGENHAHN, B.R. (2001) *Introducción a la Historia de la Psicología*, Paraninfo, Madrid.

HIRSCHMAN, E.C. Y STERN, B.B. (1999) *The Roles of Emotion in Consumer Research*, Advances in Consumer Research, Vol. 26, 4-11.

HOLAHAN, C.J. (1991) *Psicología Ambiental. Un Enfoque General.*, Editorial Limusa, México.

HOLBROOK, M., HIRSCHMAN, E. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, Journal of Consumer Research, 9, 132-140.

HUI, M. K., BATESON, J.E.G. (1991), *Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience*, Journal of Consumer Research, 18, 174-184.

IZARD, C. E., (1977) *Human Emotions*, Plenum, New York.

JIN, B., STERNQUIST, B. (2003) *The Influence of Retail Environment on Price Perceptions: An Exploratory Study of US and Korean Students*, *International Marketing Review*, 20, 6, 643-660.

KENT, T. (2003) *2D23D: Management and design perspectives on retail branding*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 3, 131 – 142.

KOTLER, P., (1973) *Atmospherics as a Marketing Tool*, *Journal of Retailing*, 49, 48-64.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2003) *Fundamentos del Marketing*, Pearson Educación. México.

KOTLER, P., BLOOM, P., HAYES, T. (2004) *El Marketing de Servicios Profesionales*, Paidós, Barcelona.

KOTLER, P., KELLER, K.L. (2001) *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México.

KUMAR, V. KARANDE, K. (2000) *The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance*, *Journal of Business Research*, 49, 167-181.

LAROS, F. J. M., STEENKAMP, J.B. (2005) *Emotions in Consumer Behavior: a Hierarchical Approach*, *Journal of Business Research*, 58, 1437 – 1445.

LENDERMAN, M. (2008). *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas*, ESIC, Madrid.

LLANO, F., CALVO, J. (2008) *Hoy es Marketing. Nuevos Mercados, Nuevos Clientes, Nuevas Soluciones*, ESIC, Madrid.

LOBATO GÓMEZ, F. (2005) *Marketing en el Punto de Venta*, Paraninfo, Madrid.

LOSADA DÍAZ, J.C. (2010) *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*, Ariel, Barcelona.

MACHLEIT, K. A., KELLARIS, J. J., EROGLU, S. A. (1994) *Human vs. Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction*, Marketing Letters, 5, 183-194.

MACHLEIT, K.A. y EROGLÚ, S.A., (2000) *Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience*, Journal of Business Research, 49, 101-111.

MACHLEIT, K.A., EROGLÚ, S.A., MANTEL, S.P. (2000) *Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?*, Journal of Consumer Psychology, 9, 1, 29-42.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, I.J. (2005) *La Comunicación en el Punto de Venta: Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online*, ESIC, Madrid.

MARTÍNEZ-RIBES, LL. (2012) *Customer Experience. Una Visión Multidimensional del Marketing de Experiencias*, #CEMBook.

MEHRABIAN, A., RUSSELL, J. A.(1974) *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge.

MEHRABIAN, A. (1995) *Relationships Among Three General Approaches to Personality Description*, Journal of Psychology; 129, 5, 565-581.

MEHRABIAN, A. (1997) *Analysis of Affiliation-Related Traits in Terms of the PAD Temperament Model*, The Journal of Psychology; 131, 1, 101-117.

MESHER, L., (2011) *Diseño de Espacios Comerciales*, GG, Barcelona.

MEYER, C., SCHWAGER, A. (2007). *Comprendiendo la Experiencia del Cliente*, Harvard Business Review, América Latina, 85, 2.

MILLIMAN, R.E. (1982) *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*, Journal of marketing, Vol. 46, 86-91.

MILLIMAN, R.E. (1986) *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*, Journal of Consumer Research, 13, 286–289.

MONTICELLI, R. (2002) *El Futuro de la Fenomenología: Meditaciones sobre el Conocimiento Personal*, Cátedra, 173-174.

MORGAN, T. (2011) *Visual Merchandising. Escaparates e Interiores Comerciales*, 2^a Ed., Gustavo Gili, Barcelona.

NAVALLES, P. (2011) *Sobre la capacitat de reconeixement i identificació d'una marca comercial, per mitjà de l'olfacte. Memòria olfactiva. Top ten de marques per la seva capacitat de recordació olfactiva*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

NAVARRO BAILÓN, M.A. (2009) *La Comunicación en el Punto de Venta bajo un Enfoque Integrador*, Distribución y Consumo, 108, 92-102.

NEWMAN, A.J.; YU, D.K.C.; OULTON, D.P. (2002) *New Insights into Retail Space and Format Planning from Customer-Tracking Data*, Journal of Retailing and Consumer Services, 9, 253 – 258.

PALOMARES BORJA, R. (2009) *Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia*; ESIC, Madrid.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L.L (1991) *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing; 67, 4; 420-450.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L.L. (1994) *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Base don Psychometric and Diagnostic Criteria*, Journal of Retailing, 70, 3, 201 – 230.

PARK, C.W., IYER, E. y SMITH, D.C. (1989) *The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping*, Journal of Consumer Research, 15, 422-433.

PEDHAZUR, E.J., SCHMELKIN, L.P. (1991) *Measurement, Design and Analysis: An Integrated Approach*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J.

PINE, J., GILMORE, J. (2002), *La Economía de la Experiencia. El Trabajo es Teatro y cada Empresa un Escenario*, Granica, Barcelona. (Ed. Original en 1999)

RAYPORT, J.F., JAWORSKI, J.B. (2005). *Muestre su Mejor Cara*, Deusto, Barcelona, 2005.

REY ARDID, R. (1970) *Psicología Médica*, Rey Ardid, Heraldo de Aragón, Zaragoza.

RICARTE BESCÓS, J.M. *Creatividad y Comunicación Persuasiva*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

RIVERA CAMINO, J., DE JUAN VIGARA, M.D. (2002) *La Promoción de Ventas. Variable Clave del Marketing*, ESIC, Madrid.

ROBBINS, S.P. (2004) *Comportamiento Organizacional*, 10ª Ed. , Pearson Educación, México.

ROBERTO RICO, R., DORIA, E. (2003) *Retail Marketing: el Nuevo Marketing para el Negocio Minorista*, Pearson, Buenos Aires.

ROBINETTE, S., BRAND, C. (2001) *Marketing Emocional*, Gestión 2000, Barcelona.

RODA, F.J. y BELTRAN, R. (1988) *Información y Comunicación. Medios y Aplicación*, Gustavo Gili, Barcelona.

RODRIGO, M. y ESTRADA, A. (2008) *Las teorías de la comunicación*, UOC, Barcelona.

RODRÍGUEZ BRAVO, A. (2003). *La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de comunicación*, Anàlisi. Quaderns de Comunicació i cultura, núm. 30. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

RODRÍGUEZ BRAVO, A. (2008) *Fundamentos para una teoría de la eficacia comunicativa*, INTERCOM. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de ciências da Comunicação, INTERCOM. UFRN. Natal - Rio Grande do Norte - Brasil.

RODRÍGUEZ, A., LÁZARO, P., MONTROYA, N., BLANCO, J.M., BERNADAS, D., OLIVER, J.M., LONGHI, L. (1998) *El control objetivo de la implicación de los informantes en el estudio del habla emocionada* en Procesamiento del Lenguaje Natural, 23, 24-31; SEPLN. Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural.

ROEBUCK, C. (2000) *Comunicación Eficaz: un Manual Práctico para Pensar y Trabajar con Inteligencia*, Blume, Barcelona.

ROTH, E.U. (2000) *Psicología ambiental: interfase entre conducta y naturaleza*, Revista Ciencia y Cultura, 8, La Paz, 63-78.

RUSSELL, J. A., PRATT, G. (1980). *A Description of the Affective Quality attributed to Environments*, Journal of Personality and Social Psychology, 38, 311-322.

RUSSELL, J.A., WEISS, A., MENDELSON, G.A. (1989) *Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal*, Journal of Personality and Social Psychology, 57, 3, 493-502.

SALÉN, H. (1994) *Los Secretos del Merchandising Activo o Cómo Ser el Número 1 en el Punto de Venta*, Díaz de Santos, Madrid.

SAMBO, C.F.; IANNETTI, G.D. (2013) *Better Safe Than Sorry? The Safety Margin Surrounding the Body Is Increased by Anxiety*, *The Journal of Neuroscience*, 33 (35), 14225-14230.

SANTESMASES, M. (2004) *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 5ª Ed., Pirámide, Madrid.

SCHLEIFER, S.K. (2012) *El Color en la Decoración*, Loft Publications, Barcelona.

SCHLOSSER, A.E. (1998) *Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences*, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 4, 345-369.

SCHMITT, B.H. (1999) *Experiential Marketing. Cómo Conseguir que los Clientes se Identifiquen en su Marca: SENSACIONES, SENTIMIENTOS, PENSAMIENTOS, ACTUACIONES Y RELACIONES*, Deusto, Barcelona.

SHANNON, E. y WEAVER, W. (1981) *Teoría Matemática de la Comunicación*, Forja, Madrid.

SHAO, C.Y., BAKER, J., WAGNER, J.A. (2004) *The Effects of Appropriateness of Service Contact Personnel Dress on Customer Expectations of Service Quality and Purchase Intention: The Moderating Influences of Involvement and Gender*, *Journal of Business Research*, 57, 1164-1176.

SHARMA, A., STAFFORD, T.F., (2000) *The Effect of Retail Atmospheric on Customer Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: an Empirical Investigation*, *Journal of Business Research*, 49, 183-191.

SHAW, C., IVENS, J. (2002) *Building Great Customer Experiences*, Palgrave Macmillan, Nueva York.

SIERRA DÍEZ, B., ALIER, E., FALCES, C. (2000), *Los Efectos de las Variables Ambientales sobre la Conducta del Consumidor*, *Distribución y consumo*, nº 54, Dep. de Psicología Básica, Universidad Autónoma de Madrid, 5-21.

SMITH, P. Y BURNS, D.J. (1996) *Atmospherics and Retail Environments: the Case of the "Power Aisle"*, International Journal of Retail & Distribution Management, 24 (1), 7-14.

SMITH, P. y CURNOW, R. (1966) *Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior*, Journal of Applied Psychology, 50, 255-56.

SPANGENBERG, E., CROWLEY, A., HENDERSON, P. (1996) *Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?*, The Journal of Marketing, Vol. 60, 2,, 67 – 80.

STOKOLS, D. (1972) *On the Distinction between Density and Crowding*, Psychological Review, 79, 275–277.

SUMMERS, T.A., HEBERT, P.R., (2001) *Shedding some Light on Store Atmospherics Influence of Illumination on Consumer Behavior*, Journal of Business Research, 54, 145-150.

SUNDBO, J., SØRENSEN, F. (2013) *Handbook on the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, UK.

SWANN, A. (1992) *Diseño Gráfico en la Imagen Corporativa*, Naturart, Barcelona.

THANG, D.C.L, TAN, B.L.B (2003) *Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: an Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image*, Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 193-200.

TURLEY, L.W., MILLIMAN, R.E. (2000) *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A review of the Experimental Evidence*, Journal of Business Research, 49, 193-211.

VILLAFANE, J. (1999) *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*, Pirámide, Madrid.

WAKEFIELD, K., BAKER, J. (1998) *Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response*, Journal of Retailing, 74, 4, 515-539.

WEST, R. y TURNER, L. (2005) *Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación*, Mc Graw Hill, Aravaca, Madrid.

WILHIDE, E., (1998) *Suelos. Guía Práctica para Planificar, Seleccionar y Restaurar Pavimentos*, Art Blume, Barcelona.

WILHIDE, E., (2008) *Superficies y Acabados*, Art Blume, Barcelona.

YILDIRIM, K., AKALIN-BASKAYA, A., HIDAYETOGLU, M.L., (2007) *Effects of Indoor Color on Mood and Cognitive Performance*, *Building and Environment*, 42, 3233-3240.

ZORRILLA, P. (2002) *Nuevas Tendencias en Merchandising. Generar Experiencias para Conquistar Emociones y Fidelizar Clientes*, *Distribución y Consumo*, 65, 13-20.

