



Universidad de Deusto

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ESTE)

Programa: DOCTORADO EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

RELACIÓN ENTRE EL AMBIENTE FÍSICO DEL SERVICIO AUTOMOTRIZ MIPYME Y LA ACTITUD DE COMPRA

Tesis doctoral

Presentada por Dña. MARÍA DE LOS ANGELES RAMOS SOLANO

Dirigida por la Dra. Dña. LOREA NARVAIZA CANTÍN Y

Dra. LORENA DE LA PAZ CARRETE LUCERO

Dedicatorias y Agradecimientos

A Dios, por bendecirme con vida y salud, por estar conmigo a cada paso, y por poner en mi camino a gente tan maravillosa a lo largo de este periodo.

A mi madre Eligia, por ser referente de profesionalismo y dedicación, por procurar mi bienestar, darme ánimo y la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mi hija Arella, pedacito de mi corazón, por su amor, alegría y paciencia en las ausencias.

A dos grandes seres humanos quienes me alimentaron con su profesionalismo, su orientación y supervisión de esta investigación, Dra. Lorea Narvaiza Cantín y Dra. Lorena Carrete Lucero. El apoyo continuo y la motivación a lo largo de estos años han sido las piezas principales para realizar el trabajo.

Al Tecnológico de Monterrey, por la búsqueda continua del crecimiento profesional de sus profesores.

A la Universidad de Deusto-Este por los conocimientos adquiridos y sus profesores, gente tan maravillosa, que encontré allí.

Al Dr. Mario Davide Parrilli y al Dr. Iñaki García Arrizabalaga, Directores del Programa de Doctorado, por su compromiso en el desarrollo de talento reflejado en los egresados.

Al Dr. Pedro Luis Grasa Soler, Director del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, por inspirarme a través de sus acciones en el emprendimiento de grandes proyectos. Gracias por su apoyo y palabras oportunas.

A la Dra. María Fonseca Paredes, Directora de la Escuela de Negocios, por creer en mí e impulsarme continuamente.

Al Dr. Leovardo Mata Mata, quien mostró interés por mi trabajo y me compartió conocimiento y habilidades en la investigación, por su invaluable orientación y sugerencias recibidas, así como por el ánimo infundido.

A mis compañeros doctorandos, y a los que hoy ya son doctores. Socorro Smith, Sara García, Lilia López, Alejandra Alanis, Ricardo Caballero, Claudia Gutiérrez y Oscar Balcázar amigos entrañables con quienes inicié esta aventura, con los que comparto experiencias, y a los que agradezco su apoyo y ánimo. Diana Dávila, por su motivación continua y amistad.

En general, a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de la tesis doctoral, con momentos buenos, malos y mejores, y que no obstante no mencione estas letras, están en mi corazón y les agradezco su colaboración y ánimo, pero sobre todo, su amistad.

Índice de contenidos

Dedicatorias y Agradecimientos.....	3
Índice de contenidos	5
Índice de Figuras.....	9
Índice de Tablas.....	11
Índice de Anexos.....	13
Capítulo 1. Introducción	15
1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.2 RELEVANCIA DEL TEMA Y CONTRIBUCIONES	20
1.3 ESTRUCTURA DE LA TESIS.....	23
Capítulo 2. El comportamiento del consumidor y las MiPyME detallistas de servicio	25
2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	27
2.2 MODELOS GLOBALES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	30
2.2.1 Modelo de Nicosia - 1966	31
2.2.2 Modelo de Engel, Blackwell y Kollat – 1968.....	31
2.2.3 Modelo de Howard y Sheth (1969)	34
2.2.4 Modelo de Sheth (1974).....	36
2.2.5 Modelo de McCarthy, Perreault y Quester (1997).....	36
2.3 MODELOS PARCIALES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	39
2.3.1 Modelo de Bettman (1970).....	39
2.3.2 Modelo de la percepción de la calidad del servicio - Brady y Cronin (2001).....	39
2.4 MODELOS DEL AMBIENTE FÍSICO DEL PUNTO DE VENTA Y EL EFECTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	41
2.4.1 Modelo de Kotler (1973)	41
2.4.2 Modelo de Mehrabian – Russell (1974).	42
2.4.3 Modelo de Donovan y Rossiter (1982).....	43
2.4.4 Modelo de Bitner (1990, 1992)	45
2.4.4.1 Rueda de análisis del consumidor.....	46
2.4.5 Modelo de Turley y Milliman (2000)	48
2.4.6 Modelo de Turley y Chebat (2002).....	49
2.4.7 Modelo de Hightower, Brady, Baker (2002).....	50
2.4.8 Modelo de Zorrilla (2002)	51
2.4.9 Modelo de Bonnin (2006)	52
2.5 LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR COMO UN ELEMENTO DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	56
2.5.1 Modelo de tres componentes – Rosenberg y Hovland (1960).....	57
2.5.2 Modelo de actitudes con atributos múltiples – Fishbein (1974).....	58
2.5.2.1 Modelo de la actitud hacia el objeto Rokeach y Kliejunas (1972)	58
2.5.2.2 Modelo de la actitud hacia el comportamiento Fishbein (1967).....	59
2.5.2.3 Modelo de la teoría de la acción razonada (TAR) – Fishbein y Ajzen (1974)	59
2.5.2.4 Teoría del comportamiento planeado Ajzen (1985)	60

2.5.3 Modelo del intento por consumir Warshaw et al. -	61
2.6 ANTECEDENTE Y TRASCENDENCIA DE LAS MIPYME EN EL SECTOR DETALLISTA.....	62
2.6.1 Estratificación de las empresas	63
2.6.2 Importancia de las MiPyME en el tejido empresarial	63
2.6.2.1 Dificultades de las MiPyME.....	66
2.6.3 Empresas detallistas de servicios	69
2.7 CONCLUSIONES.....	71
Capítulo 3. El ambiente del punto de venta como parte de la estrategia de las empresas de servicios	73
3.1 ESTRUCTURA DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	75
3.1.1 Desarrollo de estrategias corporativas	75
3.1.2 Evolución de estrategias empresariales o competitivas.	76
3.1.3 Estrategias de MiPyME.....	78
3.1.4 Estrategias de empresas detallistas	79
3.1.4.1 Estrategias de detallistas de servicios.....	84
3.1.4.2 Estrategias genéricas de comercio detallista: el ambiente físico del punto de venta	87
3.1.4.3 La estrategia de homogeneidad del ambiente del punto de venta	88
3.1.5 Estrategias de MiPyME detallistas (de servicios), consideraciones del punto de venta	89
3.1.6 El punto de venta como eje diferenciador de la estrategia detallista.....	91
3.2 CREACIÓN DEL AMBIENTE FÍSICO DEL PUNTO DE VENTA DETALLISTA.....	92
3.2.1 Elementos que forman la estructura del ambiente físico del punto de venta.....	93
3.2.1.1 Clasificación de elementos físicos según Kotler (1973)	93
3.2.1.2 Clasificación de elementos físicos según Booms y Bitner (1982).....	94
3.2.1.3 Clasificación de elementos físicos según Baker (1986).....	94
3.2.1.4 Clasificación de elementos físicos según Bitner (1992)	96
3.2.1.5 Clasificación de elementos físicos según Berman y Evans (1995).....	96
3.2.1.6 Clasificación de elementos físicos según Zorrilla (2002).....	97
3.2.1.7 Clasificación de elementos físicos según Grayson y McNeill (2009).....	98
3.2.2 Elementos que conforman el punto de venta detallista de servicios	112
3.3 LA APORTACIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL AMBIENTE FÍSICO DEL PUNTO DE VENTA EN LA ESTRATEGIA DETALLISTA	115
3.3.1 Elementos auditivos	116
3.3.2 Elementos visuales	119
3.3.2.1 Presentación y disposición de mobiliario y mercancía	120
3.3.2.2 Densidad y multitud.....	120
3.3.2.3 Tamaño, formas y colores.....	120
3.3.2.4 Limpieza e iluminación.....	120
3.3.3 Estímulos olfativos.	121
3.3.4 Estímulos táctiles.....	121
3.3.5 El conjunto de elementos del ambiente físico del punto de venta en su formato holístico como estrategia de negocios detallistas	121
3.4 CONCLUSIONES.....	123
Capítulo 4. Las actitudes como elemento psicológico de influencia en el proceso de toma de decisiones del consumidor	127
4.1 FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	129

4.1.1 Actitudes	129
4.1.2 Percepciones	132
4.1.3 Demografía.....	135
4.1.3.1 Género	135
4.1.3.2 Edad	136
4.1.4 El efecto psicológico del punto de venta	137
4.2 COMPONENTES DE LAS ACTITUDES: COGNITIVO, AFECTIVO, INTENCIONAL COMO APROXIMACIONES A LA RESPUESTA DE CONSUMO.	139
4.2.1 Componente Cognitivo – Procesamiento de información	139
4.2.2 Componente Afectivo – procesamiento afectivo.....	141
4.2.2.1 Estructura del procesamiento afectivo	142
4.2.3 Componente intencional.....	146
4.3 EL ROL DE LAS ACTITUDES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL COMERCIO DETALLISTA DE SERVICIOS	147
4.3.1 El valor percibido como determinante de las actitudes de consumo	149
4.3.2 El vínculo entre las actitudes, el ambiente físico del punto de venta y los efectos en el comportamiento del consumidor.	151
4.3.2.1 Modelo de Greenland y McGoldrick para analizar la integración del ambiente físico del punto de venta, las actitudes y el comportamiento.....	152
4.4 DESARROLLO DE HIPÓTESIS	156
4.5 MODELO PROPUESTO	159
Capítulo 5. Descripción de objetivos y metodología de la investigación	163
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRENDIDA.....	165
5.2 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	165
5.3 DEFINICIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS, TIPO DE MUESTREO Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	168
5.3.1 Definición de la unidad de análisis	168
5.3.2 Tipo de muestreo	172
5.3.3 Características y determinación del tamaño de muestra	173
5.4 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	173
5.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	174
Capítulo 6. Análisis y resultados.	175
6.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	177
Capítulo 7. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones	199
7.1 SÍNTESIS DEL MARCO TEÓRICO	201
7.2 RECAPITULACIÓN DE OBJETIVOS DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA	202
7.3 CONCLUSIONES.....	203
7.4 LIMITACIONES.....	205
7.5 RECOMENDACIONES.....	207
Referencias	209
Anexos	223
Anexo 5.1: Condensado de investigaciones, tipos de preguntas y escalas para medir las dimensiones del ambiente físico del punto de venta.	225

Anexo 5.2: Cuestionario.....	241
-------------------------------------	------------

Índice de Figuras

Figura 2-1: Modelo del comportamiento del consumidor de Nicosia.....	32
Figura 2-2: Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel, Blackwell y Kollat.....	33
Figura 2-3: Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth.....	35
Figura 2.4 Modelo de Sheth (1974).....	37
Figura 2-5: Modelo de Comportamiento de compra de McCarthy, Perreault y Quester.....	38
Figura 2-6: Factores que influyen en la percepción de la calidad en el servicio.....	40
Figura 2-7: Cadena causal que conecta al ambiente físico y la probabilidad de compra.....	42
Figura 2-8: Modelo Mehrabian-Russell.....	43
Figura 2-9: Marco de entendimiento de la relación entre el ambiente y el consumidor en las organizaciones de servicio.....	45
Figura 2-10: Marco para entender las relaciones entre ambiente y usuario en las organizaciones de servicio.....	47
Figura 2-11: Rueda del comportamiento del consumidor.....	47
Figura 2-12: La influencia de la ambiente físico del punto de venta detallista.....	48
Figura 2-13: Ambiente detallista desde el punto de vista estratégico.....	50
Figura 2-14: Modelo de investigación: influencia del ambiente físico del punto de venta detallista de servicios en el servicio hedonista y la intención en el comportamiento.....	51
Figura 2-15: Modelo conceptual de la influencia del ambiente y la atmósfera en la evaluación de los establecimientos comerciales y comportamiento del consumidor.....	52
Figura 2-16: Modelo del Ambiente de servicio y Experiencia del Servicio basado en la apropiación.....	54
Figura 2-17: Modelo de tres componentes – Rosenberg y Hovland (1960).....	57
Figura 2-18: Características y actitud del consumidor en las compras Fishbein (1967).....	59
Figura 2-19: Versión simplificada de la teoría de la acción razonada.....	60
Figura 2-20: Modelo del intento por consumir de Warshaw, et al.....	61
Figura 2-21: Región Centro.....	66
Figura 2-22: Ventajas y desventajas que enfrentan las MiPyME.....	68

Figura 3-1: Influencia atmosférica en la Experiencia de servicio de Hoffman y Turley (2002).....	85
Figura 3-2. Modelo conceptual del ambiente físico del punto de venta detallista de servicios.....	113
Figura 4-1: Modelo de factores psicológicos, culturales, individuales y sociales de influencia en el proceso de toma de decisiones del consumidor.....	130
Figura 4-2: Una conceptualización multidimensional de la atmósfera (ambiente físico). Wright, L., Noble, C. (1999).....	133
Figura 4-3: Escala internacional de Ambiente físico. Hightower (2010).....	140
Figura 4-4. Relación de componentes de actitudes que derivan en la intención de compra.....	147
Figura 4-5: Modelo conceptual de consumo. Modh et al.(2014).	148
Figura 4-6: Modelo de generación de intenciones conductuales.....	151
Figura 4-7: Modelo de efectos indirectos. Greenland y McGoldrick (1992, 1994).....	154

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2-1: MODELOS GLOBALES QUE ESTUDIAN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	38
TABLA 2-2: MODELOS QUE ESTUDIAN DE MANERA PARCIAL EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	41
TABLA 2-3: MODELOS DEL AMBIENTE FÍSICO DEL PUNTO DE VENTA	55
TABLA 2-4: MODELOS DE LAS ACTITUDES.....	62
TABLA 2-5: ESTRATIFICACIÓN DE EMPRESAS PUBLICADA EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN AL 30 DE DICIEMBRE DE 2002.	63
TABLA 2-6: ESTRATIFICACIÓN DE EMPRESAS PUBLICADAS EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN AL 30 DE JUNIO DE 2009	63
TABLA 2-7: CANTIDAD DE EMPRESAS, EMPLEO Y PRODUCCIÓN POR ESTRATO DE TAMAÑO, 2008.	65
TABLA 2-8: UNIDADES ECONÓMICAS POR TAMAÑO 2008.....	69
TABLA 2-9: ESTADÍSTICA DE EMPRESAS DE SERVICIO PARA EL ESTADO DE MÉXICO Y TOTAL PAÍS REGISTRADAS AL SIEM.....	70
TABLA 2-10: PERSONAL OCUPADO TOTAL POR TAMAÑO.	70
TABLA 3-1: PERSPECTIVAS HISTÓRICAS SOBRE ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	75
TABLA 3-2: PRINCIPALES DEFINICIONES DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.	77
TABLA 3-3: THE GLOBAL COMPETITIVENESS INDEX 2014-2015 RANKINGS. PAÍSES LATINOAMERICANOS.....	78
TABLA 3-4: DEFINICIÓN DEL COMERCIO TRADICIONAL.....	82
TABLA 3-5: DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE DIFERENCIACIÓN.....	88
TABLA 3-6: PARÁMETROS PREVIOS AL DISEÑO ESTRATÉGICO EN EL MICRO Y PEQUEÑO COMERCIO DETALLISTA.	90
TABLA 3-7: CONSIDERACIONES Y ACCIONES PARA CREAR UNA AMBIENTE FÍSICO DE PUNTO DE VENTA DETALLISTA.....	93
TABLA 3-8: CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL AMBIENTE FÍSICO.	95
TABLA 3-9: VARIABLES DEL AMBIENTE FÍSICO POR BERMAN Y EVANS (1995) COMPLEMENTADA POR TURLEY Y MILLIMAN (2000)	96
TABLA 3-10: DIMENSIONES DEL “AMBIENTE” DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	98
TABLA 3-11: ELEMENTOS EMPLEADOS EN LA CREACIÓN DEL AMBIENTE FÍSICO DEL PUNTO DE VENTA	98
TABLA 3-12: RESUMEN DE CLASIFICACIONES DE ELEMENTOS DEL AMBIENTE FÍSICO DEL PUNTO DE VENTA	99
TABLA 3-13: OTROS TRABAJOS RELACIONADOS CON EL PUNTO DE VENTA.	102
TABLA 3-14: TIPOLOGÍA DE ORGANIZACIONES DE SERVICIO BASADA EN LAS VARIACIONES DE FORMA Y USO DEL AMBIENTE FÍSICO DEL PUNTO DE VENTA DETALLISTA DE SERVICIOS.....	114
TABLA 3-15: APORTACIONES SOBRE LA MÚSICA AMBIENTAN EN EL PUNTO DE VENTA	117
TABLA 3-16: RESUMEN DE ELEMENTOS DEL AMBIENTE FÍSICO DEL PUNTO DE VENTA.....	122

TABLA 4-1: RECOPIACIÓN DE CONSTRUCTOS DE ESTUDIO.....	152
TABLA 4-2: DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS.....	160
TABLA 5-1: RESUMEN DE INFORMACIÓN CLAVE PARA EL ANÁLISIS.....	167
TABLA 5-2: SECCIONES DEL CUESTIONARIO.	167
TABLA 5-3: VEHÍCULOS DE MOTOR REGISTRADOS EN CIRCULACIÓN.....	169
TABLA 5-4: FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO EMPÍRICO.	173
TABLA 6-1: CORRELACIÓN Y SIGNIFICANCIA DE BONFERRONI.	178
TABLA 6-2A: ANÁLISIS FACTORIAL DEL TALLER A - NASCAR	178
TABLA 6-2B: ANÁLISIS FACTORIAL DEL TALLER B – MECANIK CARE	179
TABLA 6-2C: ANÁLISIS FACTORIAL Y CORRELACIÓN DE BONFERRONI PARA LA ACTITUD HACIA LA COMPRA... 180	
TABLA 6-2D-1: ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL PARA LAS ACTITUDES HACIA LA COMPRA - TALLER A	181
TABLA 6-2D-2: ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL PARA LAS ACTITUDES HACIA LA COMPRA- TALLER B	182
TABLA 6-2D-3: ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL PARA LAS ACTITUDES HACIA LA COMPRA – COMPONENTE INTENCIONAL	183
TABLA 6-3: DIMENSIONES DEL AMBIENTE FÍSICO PERCIBIDO VERSUS ACTITUD HACIA LA COMPRA.	184
TABLA 6-4: REGRESIÓN ENTRE AMBIENTE FÍSICO PERCIBIDO Y ACTITUD HACIA LA COMPRA.....	184
TABLA 6-5: IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE ASIGNA EL CONSUMIDOR AL AMBIENTE FÍSICO	185
TABLA 6-6: NIVEL DE SIGNIFICANCIA	186
TABLA 6-7: EFECTOS DIFERENCIADOS SOBRE LA ACTITUD HACIA LA COMPRA.....	187
TABLA 6-8: EFECTOS DIFERENCIADOS SOBRE LA ACTITUD HACIA LA COMPRA.....	188
TABLA 6-9: EFECTOS SOBRE LA ACTITUD HACIA LA COMPRA.....	189
TABLA 6-10: EFECTOS SOBRE LA ACTITUD HACIA LA COMPRA.....	190
TABLA 6-11A: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	191
TABLA 6-11B: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	191
TABLA 6-12A: ECUACIONES ESTRUCTURALES PARA EL TALLER A.	193
TABLA 6-12B: ECUACIONES ESTRUCTURALES PARA EL TALLER B.	194
TABLA 6-12C: ECUACIONES ESTRUCTURALES PARA LA MUESTRA COMPLETA.....	195
TABLA 6-13: EFECTOS SOBRE EL COMPONENTE INTENCIONAL.....	196

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 5.1: Condensado de investigaciones, tipos de preguntas y escalas para medir las dimensiones del ambiente físico del punto de venta	225
Anexo 5.2: Cuestionario.....	241

Capítulo 1. Introducción

La competitividad buscada por negocios detallistas recae en sus destrezas estratégicas para conseguir y retener clientes. Hoy en día las organizaciones se desenvuelven en un contexto altamente globalizado y se ven involucradas continuamente en retos ante la competencia. Las tendencias clave en el desarrollo de habilidades que guían a las empresas se basan en el conocimiento del consumidor y en la continua búsqueda de mejores prácticas para la satisfacción de la clientela, así como en las relaciones a largo plazo con ella. Los dueños de empresas y ejecutivos centran su atención en áreas potenciales que les den ventaja competitiva y una mayor participación de mercado, además de contar con la preferencia del segmento meta. Algunas empresas optan por incrementar el surtido de productos, invertir en campañas de comunicación integral, hacer alianzas con socios estratégicos, o trabajar en el diseño de puntos de venta atractivos; sin embargo, para las empresas detallistas micro, pequeñas y medianas (MiPyME), comprender el impacto que tienen los atributos de su establecimiento en la decisión de compra del consumidor es de interés primordial para el bienestar y permanencia de sus negocios. Para comprender el poder que tiene el punto de venta hoy día The Global Association for Marketing at Retail - POPAI (2014) establece a través de su reporte *Shopper Engagement* que en el 2012 el 75% de las decisiones de compra se hacían precisamente en el punto de venta, pero al 2014, el porcentaje incrementó al 82%.

El comportamiento del consumidor¹ y sus actitudes² se han vuelto temas primordiales en varios ámbitos empresariales ya que consideran acciones de los consumidores que pueden ser físicamente observables y medidas por otras personas para usarse como cimiento de objetivos y estrategias. Justamente uno de los factores que interviene en el resultado de estas acciones es el ambiente físico del punto de venta (Peter & Olson, 2005).

La presente investigación se desarrolla para contribuir al crecimiento y estabilidad de los empresarios detallistas de servicio automotriz MiPyME a partir del conocimiento sobre el comportamiento de compra del consumidor. El estudio tiene como propósito principal analizar el vínculo entre los elementos del ambiente físico del punto de venta (talleres automotrices) con la actitud hacia la compra. Los cambios y tendencias que presentan las economías en el mundo han estado propiciados por la búsqueda de nuevos modelos de negocios por lo que las empresas MiPyME tienen que dar un giro y adaptarse a la dinámica operativa comercial desde la perspectiva del consumidor, lugar donde anteriormente sólo participaban las grandes corporaciones con profesionales en mercadotecnia en su rol de guía estratégico. Dicho en otras palabras, la información proveniente del consumidor ha permitido que las estrategias comerciales sean cada vez más recurrentes para diversas compañías y se tomen acciones que impactan en el rendimiento del negocio.

¹ Comportamiento del consumidor: La totalidad de decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades humanas de toma de decisiones (a través del tiempo) (Hoyer, 2010).

² Actitud: Evaluación relativamente global y perdurable de un objeto, cuestión, persona o acción (Hoyer, 2010).

Tradicionalmente, la competencia entre empresas medianas y grandes en el mercado nacional está vinculada a las estrategias de mercadotecnia muy bien estructuradas que emplean concesionarias automotrices o cadenas de franquicias de servicio automotriz, y al empleo de mayores recursos tecnológicos, humanos y de información. Ahora, por si fuera poco, los centros de servicio MiPyME también tienen la presión de llevar a cabo actividades muy estructuradas y que demuestren un comportamiento de gestión del negocio orientados a la consolidación, el crecimiento y el desarrollo subyacente en las estrategias de mercadotecnia.

La investigación del comportamiento del consumidor no es un acto que implique únicamente que los empresarios retomen estudios pasados o se basen en percepciones y suposiciones generalizadas de la sociedad sin respaldo teórico y analítico; la investigación del complejo comportamiento del consumidor es un acto que puede significar experiencia, capacidades, y permanencia para todos los negocios MiPyME. El análisis del comportamiento del consumidor tampoco se limita a una sola actividad como la aplicación de encuestas o el levantamiento de información a través de entrevistas en profundidad, al contrario, significa tomar un amplio espectro de información para generar competitividad y mejorar el desempeño de las empresas.

Uno de los avances más importantes en la investigación del comportamiento del consumidor es el reconocer que los consumidores responden a estímulos a lo largo del proceso de decisión de compra más allá del producto o servicio central ofertado, y más allá de la experiencia de servicio experimentada con anterioridad o no (Ryu & Han, 2010). Los consumidores responden a un producto total. Éste incluye los servicios, garantía, empaque, publicidad, financiamiento, imágenes, y otras características que acompañan al producto. Una de las características más significativas del producto total es el lugar donde va a ser comprado o consumido. En algunos casos, el lugar, específicamente *la atmósfera*³ del lugar, es más influyente en el proceso de decisión de compra, que el producto por sí mismo. En algunos casos, la atmósfera es el producto primario (Kotler, 1973).

Sin embargo, por mucho tiempo los empresarios han negado a la atmósfera del punto de venta como herramienta clave de mercadotecnia; esto sucede principalmente por dos factores: por una parte, los empresarios buscan ser prácticos y funcionales, entonces le restan importancia a la estética del establecimientos; por otra parte, el ambiente es un elemento de comunicación “silenciosa” (Kotler, 1973) frente a las diversas alternativas audiovisuales y tecnológicas con las que se cuentan hoy día.

³ Atmósfera es el término que se sugiere para describir el diseño consciente del espacio para crear cierto efecto en el comprador; *atmósfera* es el esfuerzo para diseñar ambientes de compra para producir un efecto emocional específico en el comprador que mejore las probabilidades de compra (Kotler, 1973)

En los años 1970s, debido a la susceptibilidad científica, el interés tradicional del comerciante enfocado en la medición desde la perspectiva económica e ingenieril y el cúmulo de investigación en el área de la psicología ambiental se detona el análisis del ambiente físico⁴ en los puntos de venta.

La construcción del punto de venta como entidad económica, y los costos por metro cuadrado de superficie, así como las nociones ingenieriles de eficiencia por unidad se han empleado para medir el desempeño del establecimiento. En las principales ramas de la psicología, por ejemplo, las escuelas cognitivas, de comportamiento, y transaccionales, reconocen que el espacio y el ambiente tiene crucial importancia como modificadores y formadores del comportamiento (Markin et al., 1976). Los diseñadores y los arquitectos del punto de venta reconocen que no es suficiente la investigación realizada hasta hoy para identificar la temperatura, iluminación, ventilación, y condiciones acústicas suficientes. El ambiente físico que rodea a las personas en su cotidianidad juega un papel importante en su comportamiento social y cultural ya que todo el esfuerzo humano está sujeto a las influencias de este escenario.

Con este marco, es primordial que se realice una investigación para el desarrollo de estrategias encaminadas al fortalecimiento de los factores que constituyen el ambiente físico de los puntos de venta MiPyME de servicio, que se promueva el desarrollo de proyectos ambiciosos, que les ayude a consolidar sus empresas y las vuelva más competitivas; así, con base en esta competitividad, podrán incursionar en otros mercados o esquemas de trabajo. Ante esta situación, el trabajo coordinado de empresarios y academia, además de cámaras de comercio y organismos gubernamentales, podrán ayudar a la generación de estrategias de gestión para las MiPyME de servicio.

Son Booms y Bitner (1981 en Bitner, 1994) quienes aplican la investigación, de manera particular, a las empresas detallistas de servicios y acuñan el término *servicescape*⁵. Si bien el *servicescape* se considera participe en estas investigaciones junto con otros estímulos de marketing, el resultado genera estrategias de negocio que se deben planificar sobre la base de múltiples factores de la empresa y del cliente. El mercado da oportunidad a nuevos nichos económicos para las MiPyME, las empresas deben estar al tanto de cambios que provienen del interior de la organización y, sobre todo, de la creciente competencia alrededor de ella para monitorear el comportamiento del consumidor y las oportunidades de mercado. A la luz de este contexto, en la presente investigación se emplearán indistintamente los términos: atmósfera, ambiente físico y *servicescape*.

⁴ El ambiente físico se refiere al conjunto de todos los factores no humanos, vivientes o no vivientes, que interactúan con las personas e influyen en su existencia social o cultural (Theodorson & Theodorson, 1969 en Roberts, 1974).

⁵ *Servicescape* es el “ambiente construido” o, siendo específicos, “los alrededores físicos, hechos por el hombre, en lugar del ambiente natural o social” (Bitner, 1994).

1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Ante este contexto, el objetivo general de este estudio es analizar la relación entre el ambiente físico del establecimiento de servicio automotriz MiPyME y la actitud hacia la compra.

Los objetivos específicos de la investigación son, por tanto:

- (1) Ofrecer un marco conceptual que identifique los elementos más relevantes del ambiente físico de los servicios automotrices para el consumidor
- (2) Identificar qué componente de la actitud se ve más influido por el ambiente físico: el componente cognitivo, el componente afectivo o el componente conductual.
- (3) Proponer recomendaciones sobre ambiente físico para apoyar el desarrollo de establecimientos automotrices MiPyME.

1.2 RELEVANCIA DEL TEMA Y CONTRIBUCIONES

A pesar del gran avance en el conocimiento de técnicas de gestión de negocios, aún aparece cierta resistencia de aplicación por parte de empresarios que confían en los años de experiencia y sus conocimientos administrativos, con la desventaja del sesgo que representa este tipo de aprendizaje. En este sentido, es importante dirigirse a micro, pequeños y medianos empresarios que representan una gran cantidad en las filas de empresas. El conocimiento empresarial, sobre todo los relacionados a dirección de empresas, marketing y comercio detallista permite a los empresarios tener solidez, estabilidad y fortaleza ante la fragmentación del mercado y de las marcas.

A raíz de esta diversificación, los empresarios están más interesados en el entendimiento del comportamiento del consumidor, las necesidades de los compradores y los elementos involucrados en el proceso de toma de decisiones. Las decisiones de compra afectan a la demanda de materias primas básicas, transporte, producción, banca; influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. El comportamiento del consumidor ha llegado a ser un factor fundamental de todos los negocios que constituyen una economía de bienestar (por ej., Othman, Goodarzirad, 2013). La evolución de mercados y las variaciones en las características sociodemográficas de consumidores han desencadenado atención especial en el marketing del punto de venta (Schiffman & Kanuk, 2010).

La presente investigación versa en los elementos del ambiente físico del punto de venta, aquellas variables que forman el entorno en el momento de las decisiones de compra y que afectan de manera importante la conducta del consumidor con el fin de aportar a los empresarios de conocimiento para obtener mayor rentabilidad del negocio.

Por una parte, a diferencia de los modelos presentados anteriormente en la literatura, el modelo propuesto en esta investigación integra los elementos físicos constatados por los dueños de los servicios automotrices en un análisis *ad hoc* de cada establecimiento, fundamentado en el interés y experiencia de los pequeños empresarios, así como en su visión sobre los ajustes de remodelación y apertura de nuevos puntos de venta. Por otra parte, también como distinción del modelo, se integra un bloque dedicado a identificar los componentes ideales favorecidos por los consumidores con el fin de realizar un comparativo con la percepción actual respecto de los establecimientos. Finalmente, el modelo integra un conjunto de variables demográficas que, a lo largo de la literatura, han sido consideradas de manera individual o parciales que modelan la actitud del consumidor. No obstante, modelos anteriores han integrado los tres componentes de las actitudes, lo han hecho con énfasis en la repercusión del análisis en el componente afectivo, en el presente estudio se muestran los tres componentes de las actitudes al unísono.

Por parte de los consumidores, se analizan las características sociodemográficas convergentes en los establecimientos de servicio automotriz, así como sus actitudes y nivel de importancia para tener conocimiento de sus necesidades en función del ambiente físico que les rodea.

Los clientes, durante el proceso de compra, toman diversos tipos de decisiones mientras hacen la revisión de los productos en el punto de venta, por esta razón, las características principales responsables del marketing en el establecimiento son: el ambiente físico, el diseño exterior e interior del punto de venta y la exhibición dentro de la tienda, entre otras (Lewison, 1999 en Lorenzo, 2005). Desafortunadamente, la influencia ejercida por estos espacios se ha abordado poco en la investigación y, por tanto, mientras muchos teóricos le atribuyen relevancia, la investigación es escasa. Así lo han registrado Eze y Harris (2007) en su perspectiva general de investigación donde proveen registro de los estudios existentes, así como una síntesis del pensamiento en aquel punto en el tiempo.

La respuesta al requerimiento de mayor conocimiento del mercado surgirá detalladamente como consecuencia de la investigación útil y específica que lleve a un estudio a fondo. Es intención de esta investigación dar el primer paso a través de las teorías y hallazgos empíricos desde las diversas áreas del marco teórico, para desarrollar uno propio que describa la forma en que se construye el ambiente físico y el efecto que tiene sobre la actitud hacia la compra en establecimientos MiPyME. Por consiguiente, para apuntalar el conocimiento que los empresarios han obtenido por otros métodos, se propone analizar sistemáticamente la investigación generada por diversos autores, la información brindada por clientes y, entonces, divisar áreas de oportunidad en ambiente físico vinculadas con la actitud hacia la compra. Uno de los argumentos más importantes para la presente investigación corresponde a que las MiPyME conforman una porción muy importante de la actividad económica significando más del 90% de las empresas y generando más de la mitad del empleo empresarial (OCDE, 2004 en Lorenzo, 2005).

Por una parte, el apoyo que requieren las MiPyME debe adaptarse a las necesidades particulares en las que estos negocios nacieron pero al mismo tiempo se debe considerar que las ideas, planes y proyecciones de crecimiento recaen en algunos cuantos dentro de la organización. No hay que olvidar que responsables y actores centrales dentro de las MiPyME son los mismos empleados. Por otra parte, la problemática radica en que las MiPyME de servicio no tienen los conocimientos y recursos necesarios para hacer un nuevo planteamiento en la gestión de sus puntos de venta, lo que ocasiona que trabajen a la deriva y pierdan oportunidades de crecimiento y mejora en el desempeño de la organización. Muchos de estos empresarios no consideran que la inversión en establecimientos les genere ventas, porque anteponen inversiones en procesos utilitarios y funcionales.

Es deseable que la MiPyME tenga una participación más activa en los procesos de comercialización y mercadotecnia considerando su importancia en la capacidad de gestionar y prospectar la venta, de innovar, de relacionarse a largo plazo con los clientes, de identificar los recursos que apoyan estos procesos en la organización y de canalizar el emprendimiento generando más competencia en una economía. Por tal motivo, cuando una empresa MiPyME de servicios inicia operaciones, muchos tipos de estrategias de mercadotecnia son posibles en función de sus objetivos, pero también en función de sus particularidades. Uno de estos factores que intervienen en la creación y consolidación de estrategias es el éxito de los distintos programas de gestión del punto de venta.

Hay empresas que por sus características o por la naturaleza de su negocio tienen un valor distintivo en su estructura, esto depende de sus capacidades de producción, instalaciones físicas, cantidad de personal, equipamiento, etc. Si hablamos de servicios, su valor no es concreto, sino simbólico y algunas de sus características incrementan el potencial en la actitud del consumidor, la percepción y valor por demanda. Si bien, se ha dejado atrás el enfoque estratégico y creativo como formalidades en el crecimiento de la empresa, cada vez son más MiPyME las que buscan brindar valor a sus negocios con base en el conocimiento del comportamiento del consumidor y su vínculo con los espacios comerciales.

En repetidas ocasiones, el compromiso de los recursos disponibles para las MiPyME está asignado a salarios, inventarios, renta, vehículos utilitarios y equipo para el negocio como caja registradora o aparatos telefónicos y computadoras, porque no poseen grandes infraestructuras. Lejos se encuentran de la inversión en capacitación del recurso humano, tecnología y actividades vinculadas con la mercadotecnia ya que difunden información a través de la publicidad “de boca en boca”. Sin embargo, algunos negocios están redirigiendo el enfoque de negocios definiendo, no el volumen, sino su valor.

Como se mencionó, son varios los investigadores que se han dedicado a estudiar el vínculo entre el ambiente físico de la tienda y el comportamiento del consumidor. En el presente estudio se han considerado también las áreas de investigación prioritarias para el periodo 2014-2016 de acuerdo al Marketing Science Institute (MSI).

Como primera área, el entendimiento del consumidor y de la experiencia de consumo: la relevancia permanente de los consumidores en el marketing y la forma en que los consumidores y su comportamiento se ha modificado debido a la tecnología y otras fuerzas. En segundo término, la preocupación por el crecimiento de las empresas fundamentado en nuevos productos o servicios que brinden éxito financiero a largo plazo converge en el análisis de modelos de negocios innovadores que los aisle de las estrategias de los competidores. En tercer término, el MSI, se interesa en el modo en que el diseño se infiltra en el desarrollo de servicios. Finalmente, en cuarto término, es de relevancia identificar las implicaciones que las diferencias culturales, geográficas y demográficas tienen en el comportamiento del consumidor en distintos grupos de edad, etapas de vida, etc.

Las organizaciones deben anticiparse a las condiciones cambiantes de mercado, dar respuesta a necesidades del cliente y ser competitivas ofreciendo un valor superior. La investigación que se requiere, según el MSI abarca diversos enfoques: identificar oportunidades de crecimiento y rentabilidad. Impactar en las ventas y en el mercado potencial. Ubicar recursos para influir en la decisión del consumidor y contar con nuevos métodos para comprender las acciones del cliente en diversos niveles de interacción en el punto de venta. Frente a las tendencias identificadas en el mercado de servicios y en el comportamiento del consumidor, se concluye que las empresas de servicios automotriz MiPyME enfrentan una doble problemática: por una parte, el desafío de reconocer el comportamiento y tendencias de los nuevos segmentos globales que muestran grandes expectativas y alto conocimiento de las propuestas existentes en el mercado; y por otra parte, las empresas de servicio automotriz MiPyME están obligadas a desarrollar nuevos conceptos de punto de venta que les permitan ser rentables sin descuidar la generación de experiencia en el cliente, además de lograr la diferenciación de la competencia.

Finalmente, no se ha encontrado investigación empírica precisa que aborde establecimientos de servicios automotrices, ni de empresas MiPyME, que favorezca la generación de estrategias para impulsar a los negocios. Como consecuencia, las investigaciones existentes se quedan cortas en la identificación de ambientes físicos que resulten más provechosos.

1.3 ESTRUCTURA DE LA TESIS

Para conseguir los objetivos definidos, la presente investigación se organiza en los siguientes apartados:

En la Introducción, se hace la presentación de la investigación, manifestando los objetivos generales y específicos, así como las razones que han motivado a su desarrollo, además de los fundamentos que la apoyan. Se indica el tema objeto de estudio y posteriormente se describe el sector de actividad, así como la unidad de estudio que son los servicios automotrices MiPyME.

En el capítulo dos, se desarrolla la revisión de literatura y se describe el marco teórico de la investigación examinando los estudios empíricos y modelos de comportamiento del consumidor con el fin de ubicar estímulos de mercadotecnia que le influyan. Se complementará con el análisis del comportamiento del consumidor en MiPyME detallistas de servicios que coincida con la metodología desarrollada en la presente tesis.

Las dimensiones del punto de venta como parte de la estrategia de las empresas de servicios se desarrollan en el capítulo tres. En este capítulo se hace una búsqueda y análisis de los modelos de comportamiento de compra que consideran a los factores del ambiente, de diseño y sociales del punto de venta, así como el rol que juegan en la gestión de los establecimientos de servicios.

En el capítulo cuatro se analizan las actitudes como factor psicológico de influencia en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Se analizarán modelos de comportamiento que consideren la creación y cambio de actitudes para proponer un modelo propio que explique la correspondencia del ambiente físico de los establecimientos de servicio y las actitudes hacia la compra.

A lo largo del capítulo cinco se describirá la metodología de la investigación. En este apartado se presentarán las hipótesis de investigación, se hará la descripción de la muestra y el proceso de selección. Se aplicará el instrumento de medición con la correspondiente descripción de escalas y se comprobará su grado de fiabilidad y validez.

En el capítulo seis se presentan los análisis y resultados. En este apartado se comprobarán las hipótesis planteadas en el estudio.

Finalmente, en el capítulo siete, se presentan las conclusiones, limitaciones, recomendaciones y propuestas de investigación futuras.

Capítulo 2. El comportamiento del consumidor y las MiPyME detallistas de servicio.

2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Son muchos los estudios realizados para conocer el vínculo que existe entre los elementos de marketing y el comportamiento del consumidor. En este punto, la globalización de mercados, la intensa competencia, la decreciente diferenciación de los productos, la aparición de nuevas marcas, los nuevos formatos de establecimientos, los cambios sociales, culturales y demográficos, además de los avances tecnológicos a los que se ha sometido el comercio, han puesto de relieve el análisis del consumidor en las diversas fases del proceso de compra. La venta de productos y servicios destinados al consumidor nos obligan a conocer su comportamiento cuando toma decisiones. Este comportamiento puede ser muy variado, sin embargo, existen pautas de comportamiento similares en contextos similares como consecuencia de estímulos prefabricados por los detallistas en los puntos de venta.

Los consumidores frecuentemente basan sus decisiones en el conocimiento y experiencias obtenidas en compras anteriores y en la información que obtiene de la comunicación de empresas, influencias sociales, productos tangibles y el punto de venta. La búsqueda de información, así como la toma de decisiones de compra, se ve afectada por estímulos internos que provienen de la experiencia (motivación, percepción, experiencia, aprendizaje, variables demográficas, psicográficas y socioeconómicas), y estímulos externos ajenos al consumidor que le provocan comprar en una determinada tienda (ubicación, entorno personal, publicidad, técnicas de merchandising, medios de información).

Las alternativas a las que se tienen que enfrentar los consumidores son numerosas de acuerdo al precio, calidad y servicios que resultan similares, este aspecto hace difícil entender el comportamiento del consumidor ante las opciones que le presentan los detallistas. Dado que el enfoque hacia el consumidor es la base del marketing, los empresarios se preocupan por hacer que todos los aspectos de la experiencia del cliente mejoren incrementalmente, en el caso de los servicios la comprensión del consumidor es importante porque la experiencia se genera gracias a diversos elementos más allá de los tangibles de apoyo.

La American Marketing Association (AMA) define al comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de afecto y cognición, comportamiento y ambiente por los que el ser humano conduce los aspectos de intercambio de su vida... en el mercado de productos y servicios.” (AMA, 2012). El comportamiento del consumidor integra pensamientos, sentimientos y acciones que se desempeñan en el proceso de compra, e integra todos los elementos en el ambiente (Peter & Olson, 2006 en Torres, 2013). Esta fuente, o centro psicológico, abarca elementos como motivación, percepción, catalogación y comprensión de la información, además de actitudes hacia una oferta (Hoyer & McInnis, 2005).

En el caso de las MiPyME, el comportamiento del consumidor es diferente del comportamiento que presentan los clientes de grandes empresas.

Los consumidores de MiPyME toman decisiones a través del procesamiento y evaluación de la información, posterior al proceso de selección de marcas y establecimientos, la acción de los consumidores será encarar la compra. Los procesos de compra responderán a cierto número de factores que pueden alterar las selecciones previas, patrones o formas de compra (Rivas & Grande, 2013). Entre las variables de mayor impacto en el comportamiento del consumidor se encuentran las actividades vinculadas con el diseño del ambiente físico del punto de venta, la publicidad en punto de venta y promociones (Rivas & Grande, 2013).

En las etapas de compra y post-compra por su experiencia tan limitada, alto involucramiento, sensibilidad al riesgo y se enfrentan a un centro de compra más pequeño. Específicamente, las estrategias abordadas por MiPyME recaen mayormente en la comunicación “de boca en boca” y están más dispuestas a filtrar información a través de comunidades de compradores; tienen gran influencia en el consumidor por la naturaleza de la interacción en el servicio (File & Prince, 1992) y la consecuencia de estas diferencias clave en el comportamiento del consumidor es un nuevo conjunto de factores que deben seguirse para conseguir el éxito.

La investigación existente en la industria de los servicios se ha enfocado principalmente en encuentros de servicio de corta duración, como los de agencias de viajes, banca, aseguradoras, lavanderías, tintorerías, control de plagas, y restaurantes de comida rápida (por ej. Bitner, 1990; Croning, Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1991). El presente estudio se opera en centros de servicio automotriz independientes (no afiliados a una ensambladora o concesionaria automotriz) que representan a una industria relativamente sub-explorada (Ehinlanwo & Zairi, 1996). Aunque la industria automotriz tiene popularidad en la investigación de la administración de operaciones, la estructura de servicios vinculada a los autos raramente se menciona en el campo. En vista de esto, la tendencia se puede contrarrestar con un manejo eficiente a largo plazo de los estímulos que los clientes consideran para hacer la compra. La industria de servicios automotrices incluye servicio del auto, reparación mecánica, reparaciones al chasis, y servicios de averías y grúas (Pereira et al., 2007).

En la literatura de marketing, la mayoría de investigación se ha centrado en bienes tangibles (McColl-Kennedy & Fetter, 1999), sin embargo, hay investigaciones que demuestran que la percepción del consumidor de servicios es que éstos tienen más riesgos que los tangibles (Zeithaml, 1981 en McColl-Kennedy & Fetter, 1999), por lo que sería comprensible la relevancia del análisis del comportamiento del consumidor en contexto del marketing de servicios.

El comportamiento del consumidor involucra estudios que analizan cómo es que las personas deciden comprar sus productos, qué es lo que eligen al momento de la compra, dónde prefieren consumir, por qué, y cuándo lo hacen. Es una mezcla de psicología,

sociología y antropología, además de elementos económicos. El estudio gana fuerza por la presión de comprender el proceso de decisión de compra tanto de modo individual como en grupos. Se centra en las características de los consumidores como la demografía, la psicografía y elementos del comportamiento en un esfuerzo por entender lo que el consumidor quiere y necesita. Una gran cantidad de teorías del comportamiento del consumidor se han gestado, sin embargo, poco se sabe acerca de los determinantes en la compra y consumo en negocios detallistas.

El proceso de toma de decisiones y el comportamiento del consumidor se han vuelto importantes en varios temas de la ciencia del consumo. Hay que considerar que la ciencia del consumo se refiere a la disciplina que involucra el comportamiento del consumidor y las decisiones hechas respecto a comida, nutrición, vestido y textiles, casa y mercancía cotidiana para ubicar necesidades básicas y complejas para la satisfacción física, psicológica, socio-psicológica y financiera (Schiffman, Kanuk, 2014). A raíz de este enfoque se observa la gran importancia que tiene para el marketing el identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor y los niveles de respuesta que existen en la experiencia de compra. Sin duda es importante conocer los aspectos que llevan a los consumidores a elegir o despreciar productos, servicios, marcas, puntos de venta y las razones por las que lo hacen; descifrar el proceso por el que individuos seleccionan e interpretan estímulos de mercadotecnia y que este significado afecte en su comportamiento de toma de decisiones para entender al consumidor.

La identificación básica de características en la toma de decisiones es central para los estudios realizados hasta el momento (Sproles & Kendall, 1986 en Anic & Rajh 2014). En la manera en que los consumidores están expuestos a una abundante información, publicidad, variedad de bienes marcas y tiendas, y que tienen más oportunidades de elección de compra, se vuelve más complejo, e importante, investigar su consumo en comparación que en el pasado (Yasin, 2009 en Anic & Rajh, 2014).

Hoy día la toma de decisiones se vuelve compleja por los cambios tan rápidos que se gestan en el ambiente de negocios. Los consumidores están expuestos a campañas de publicidad, nuevas fuentes de información, y por encima de todo, hay un incremento vertiginoso en la oferta de productos, tiendas de descuento, centros comerciales, y las facilidades de compra moderadas por la tecnología (Muniady et al., 2014). De manera adicional, los productos se vuelven más complejos y sofisticados, reduciendo las distinciones entre marcas y elevando la cantidad de productos, y la similitud, en los productos falsificados. Después de toda esta combinación de elementos, los consumidores se encuentran abrumados y les resulta difícil poder decidir la compra (Mitchell en Muniady et al., 2014).

La comprensión de la toma de decisiones del consumidor es muy importante para las empresas en el sentido de que se pueden sugerir estrategias de marketing apropiadas al perfil del segmento meta seleccionado.

En este aspecto, los factores personales como la edad, el estilo de vida, la situación económica, la ocupación, el ciclo de vida, personalidad y auto-concepto son elementos que se han identificado en investigaciones anteriores como un elemento significativo en el análisis del consumo (Muniady et al., 2014).

El comportamiento del consumidor cubre cuatro ámbitos básicos: el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y los resultados del comportamiento del consumidor (Hoyer, et al., 2013). Los factores que afectan las decisiones de adquisición, uso y desecho pueden clasificarse en a) factores sociales, b) factores personales y c) factores psicológicos y d) factores culturales (Kotler & Amstrong, 2001). Por ejemplo, para tomar decisiones que afectan a los resultados, como comprar productos nuevos, los consumidores deben familiarizarse primero con los procesos que se encuentran en el núcleo psicológico. Deben estar motivados, ser capaces y tener la oportunidad de exponerse, percibir y prestar atención a la información. Deben pensar en ella, desarrollar actitudes al respecto, y formar recuerdos que retomarán en el proceso de toma de decisiones.

2.2 MODELOS GLOBALES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los conceptos contenidos en modelos del proceso de toma de decisiones y la relación entre ellos es compleja. Desde los años 1960s aparecieron los primeros modelos, y sus estructuras se han ido transformando. Muchos constructos del comportamiento del consumidor se entienden mejor de lo que se hacía hace 25 años; además, hoy día existen escalas fortalecidas y otros instrumentos de medición disponibles.

Un modelo debe interpretarse como una representación simple del comportamiento del consumidor, su proceso y variables que intervienen en él. Los modelos que dan marco contextual al presente estudio parten de modelos que tienen efecto en los consumidores y en el proceso de toma de decisiones de compra, además de incluir los eventos asociados con dicho proceso. Los modelos que están enfocados en mostrar el proceso de toma de decisiones en sí.

Ante la complejidad en el análisis del consumidor, se han diseñado modelos que ayudan en la organización de variables de un modo sinérgico al detectar características de dichas variables y especificar su relación. Hay dos tipos de modelos de comportamiento de consumidor: los globales, como el modelo de Nicosia de 1966, el modelo de Howard-Sheth de 1966 o el modelo Engel-Blackwell de 1992 (Milner & Rosenstreich, 2013); y los modelos parciales, que se centran en alguna de las fases del proceso de decisión, como el modelo de Bettman de 1979 o el de Fishbein (en Kitchen et al., 2003). En los modelos se advierten elementos de influencia para condicionar las decisiones de compra y existe una interrelación en ellos. De este modo, cada consumidor presenta un comportamiento distinto en el punto de venta. A continuación, se hace un análisis general de ellos y se concluye con un resumen.

2.2.1 Modelo de Nicosia - 1966

El modelo de Nicosia (1966 en Milner & Rosenstreich, 2013) del comportamiento del consumidor está acreditado como el primer modelo de comportamiento del consumidor. Consiste en cuatro “campos” empezando con la comunicación de la información para impactar en la actitud del consumidor (afectada por los atributos de la empresa y del consumidor, notablemente por las predisposiciones del consumidor), seguido de un proceso de investigación y evaluación, una decisión, y resultados en términos de comportamiento, consumo, compra, experiencia y retroalimentación.

Se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa intercambia dicho flujo con los consumidores y a la inversa. Cuenta con el efecto de tres factores: las actitudes, las motivaciones y la experiencia. El proceso de compra, en este caso, consta de cuatro campos: 1. La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa, incluye aspectos de la organización de la empresa que emite el mensaje y genera una actitud hacia el producto; 2. La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto, características del consumidor como personalidad, experiencia, etc. y el *input* es el mensaje generado por la empresa; 3. El acto de la compra, la motivación lleva al individuo a la acción o compra; y 4. La retroalimentación (Rivera, et al. 2009).

La formulación del proceso propuesto por Nicosia, que incluye un ciclo de recompra dentro del desarrollo, ha sido de gran relevancia en el contexto de los servicios, sin embargo, la mayor limitación que presenta el modelo es que se desarrolla desde la perspectiva del empresario más que desde el punto de vista del consumidor, ya que únicamente considera actividades del consumidor de manera muy amplia; además, el modelo no incluye explicación de los factores internos que afectan la personalidad del consumidor y cómo es que los consumidores desarrollan actitudes hacia el producto. (Milner & Rosenstreich, 2013). El modelo se muestra en la Figura 2-1.

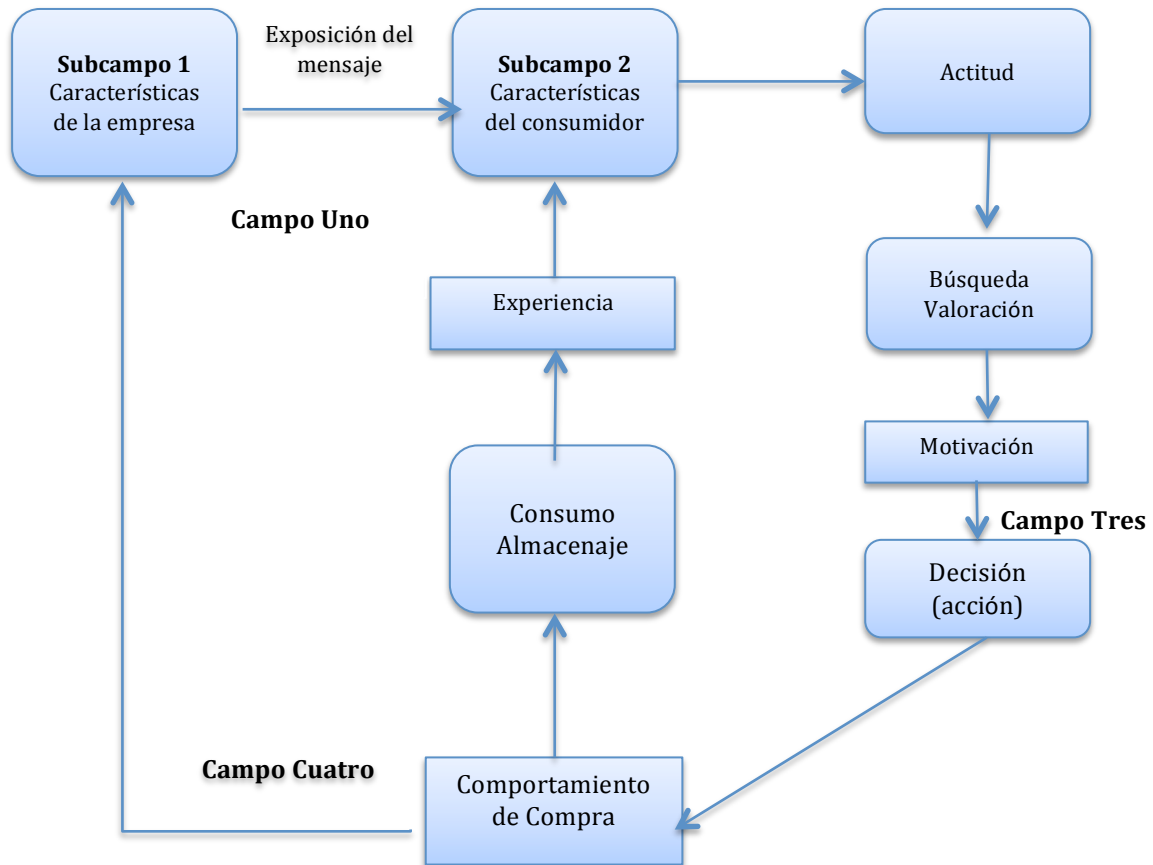
2.2.2 Modelo de Engel, Blackwell y Kollat – 1968

El modelo de Nicosia fue ajustado por Engel et al. (1968 en Milner & Rosenstreich 2013). Una de las fortalezas de este modelo es la retroalimentación, que permite que se hagan iteraciones de parcialidades de la toma de decisiones. Por ejemplo, un consumidor puede procesar información anterior para reconocer un problema, desarrolla una búsqueda externa de la información y, por alguna razón, opta por terminar el proceso. Aunque el proceso comienza, no existe la intención de compra, y por lo tanto el proceso de decisión puede estar detenido o pospuesto indefinidamente.

Cuando esto ocurre, el proceso se puede retomar más tarde o se interrumpe por algo más importante. En el centro de este modelo se encuentra claramente un flujo de tareas que representan un proceso de toma de decisiones idealista en el que el individuo identifica que

hay un problema e identifica que no tiene el suficiente conocimiento, por tanto, busca información relevante para armar una solución.

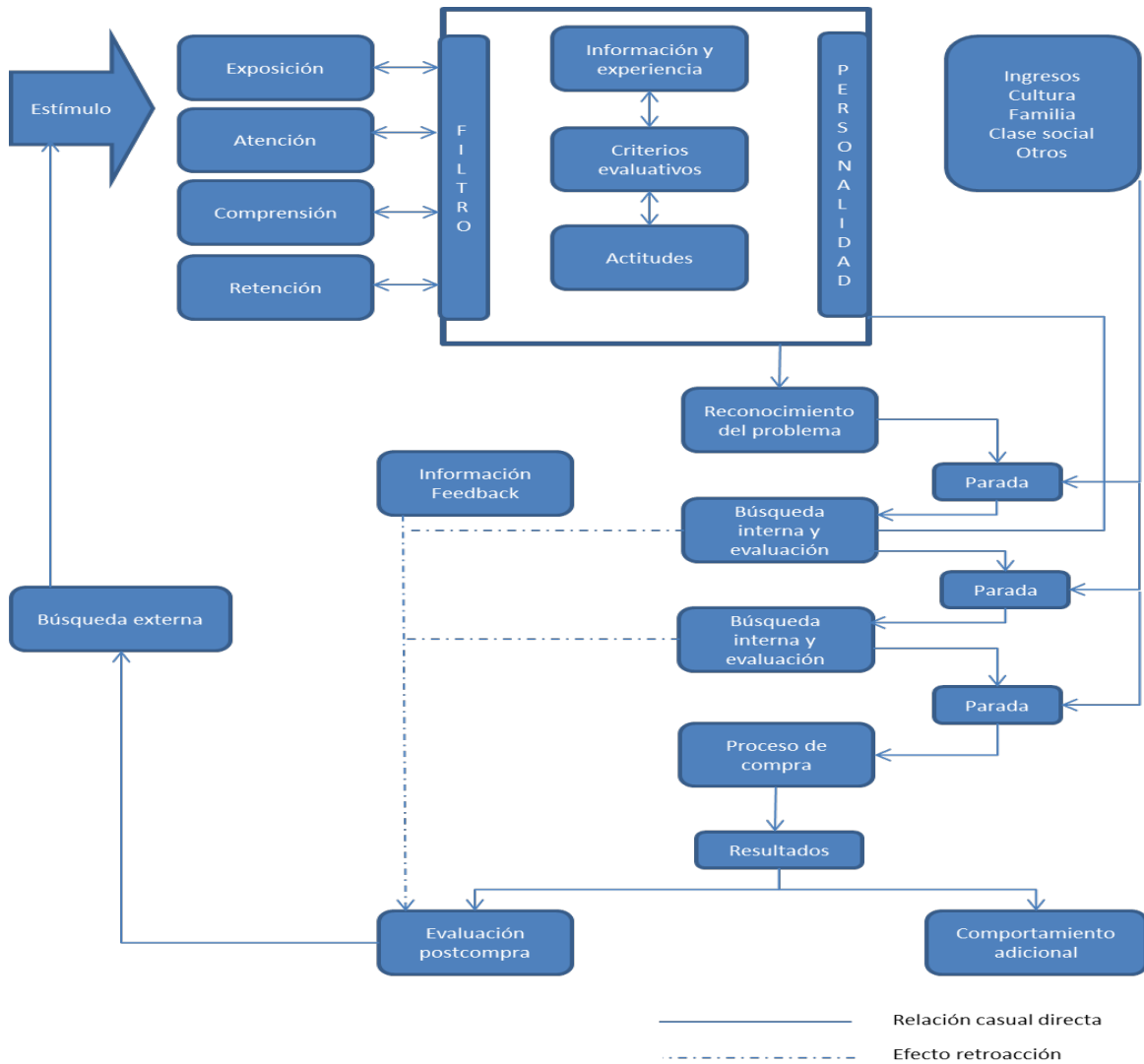
Figura 2-1: Modelo del comportamiento del consumidor de Nicosia



Fuente: Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2ª ed.). Madrid: Libros Profesionales de Empresa.

El modelo trata de describir de forma general el proceso de compra y las relaciones entre variables que intervienen en él: *inputs* (información y experiencia almacenadas en la memoria del individuo y que actúa como filtro), proceso de información, proceso de decisión, variables que influyen en el proceso de decisión (influencias ambientales como cultura, clase social, familia, etc. y diferencias individuales como recursos del consumidor, motivos e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas), ver Figura 2-2.

Figura 2-2: Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel, Blackwell y Kollat.



Fuente: Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2ª ed.). Madrid: Libros Profesionales de Empresa.

El ambiente de los servicios podría propiciar respuestas cognitivas, por ejemplo, calidad percibida del servicio (Bitner, 1992) influyendo en la evaluación que hace la gente del lugar, un producto, una persona en el punto de venta. La mayoría de teorías están basadas en el supuesto de que la información del ambiente se recibe, decodifica y procesa antes de que la decisión sea un elemento de salida (Hightower, et al. 2002).

El diseño lineal del modelo ha sido muy criticado ya que se identifica que el orden de los elementos del proceso de toma de decisiones no sigue, necesariamente, una secuencia (Bringberg & Lutz, 1993 en Milner & Rosenstreich, 2013), o algunos de los elementos ocurren repetidamente (Phillips & Bradshaw, 1993 en Milner & Rosenstreich, 2013). Otra limitación del modelo es la suposición implícita de que los consumidores tienen la capacidad de evaluar las alternativas y hacer juicios racionales de una alternativa de compra.

Bray (2008 en Milner & Rosenstreich, 2013) adiciona críticas al modelo haciendo notar que el mecanismo del modelo no se puede generalizar a varios contextos de decisiones de consumo, así como indicar que las variables del ambiente y del consumidor, así como sus mecanismos por influir en la decisión de compra, no se especifican de modo particular.

2.2.3 Modelo de Howard y Sheth (1969)

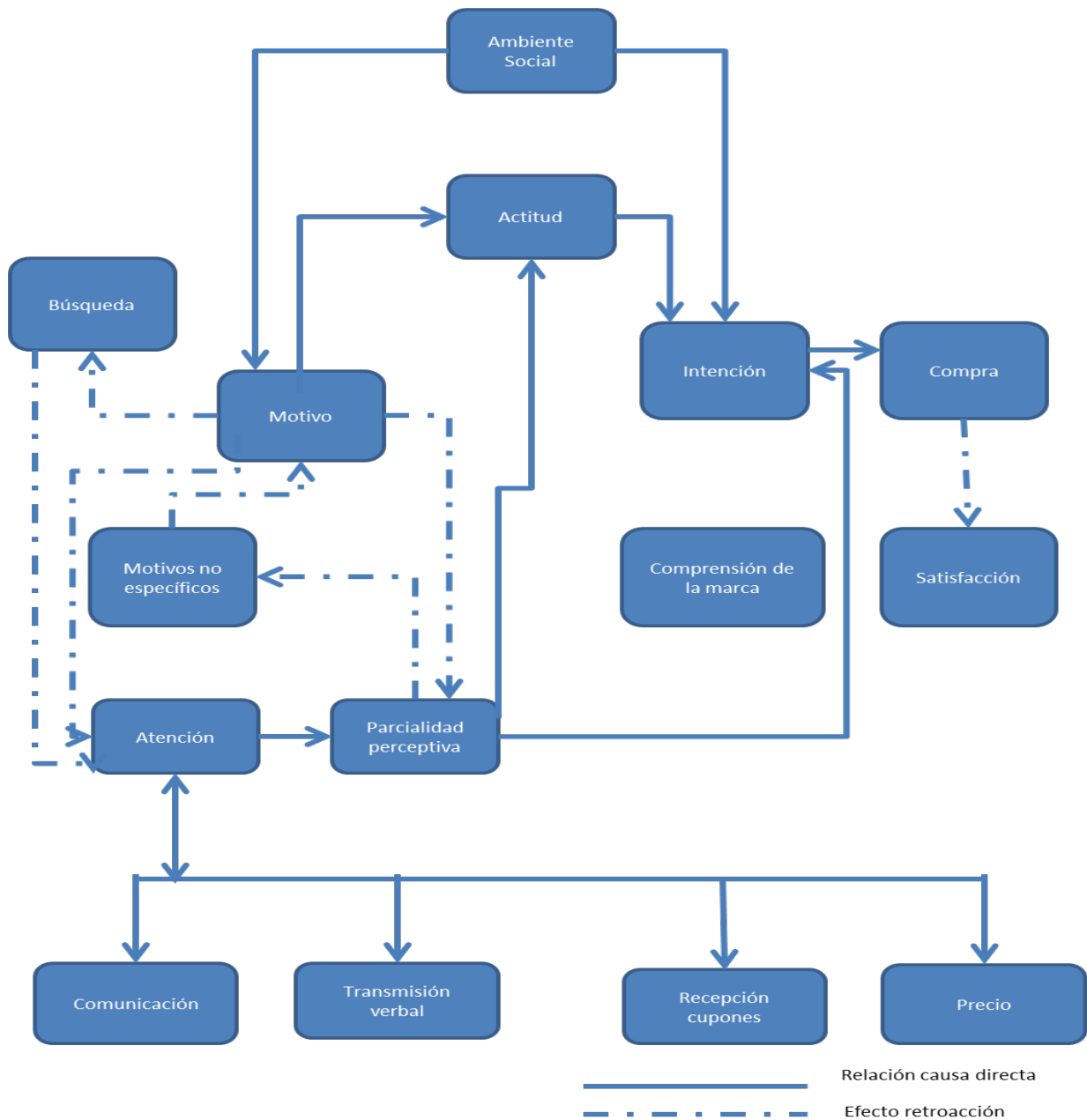
El modelo de Howard y Sheth (1969 en Milner & Rosenstreich, 2013) presenta un avance en el nivel de especificación de los términos empleados para explicar las relaciones entre variables, por ejemplo, el modelo hace notar no sólo que la *actitud* influye en la *compra*, sino que la *intención* es una variable que interviene en el resultado. El modelo también es notable por incluir una gran variedad de datos en el proceso en términos de influencias sociales y variables de marketing, lo que es importante para el modelo de entradas, procesamiento y salidas.

El modelo representa un flujo de información que se mueve a través de cuatro componentes principales: a. Entradas (estímulos de marketing y estímulos sociales), b. Constructos perceptuales (atención y búsqueda de información), c. Constructos de aprendizaje (motivación, criterios de selección, comprensión de marca, conducción hacia una actitud, confianza, intención y satisfacción) y d. Salidas (compra, intención, actitud, comprensión de la marca y atención).

Un quinto elemento, variables exógenas; los antecedentes del consumidor, los grupos de referencia, la personalidad; el tiempo disponible; y el estatus económico, se incluyen como una influencia de la percepción y el aprendizaje en lugar de encontrarse por separado en el flujo de la información (Howard & Sheth, 1969 en Milner & Rosenstrich, 2013). Ver Figura 2-3.

Este modelo pretende poner en un solo marco todas las variables que se creía que influían en el consumidor. Estudia el comportamiento partiendo de la elección de marca. Se centra en tres supuestos: a. El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas y de información del consumidor, b. La elección de marca es un proceso sistemático, y c. Este proceso ha sido desencadenado por algún elementos individual y dará como resultado el acto de compra.

Figura 2-3: Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth.



Fuente: Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2ª ed.). Madrid: Libros Profesionales de Empresa.

El modelo, no obstante, contiene demasiadas variables que no están claramente definidas. El modelo no se puede generalizar en diversos casos, no se logra distinguir precisamente la diferencia entre las variables exógenas y otras que afectan en el proceso de toma de decisiones de consumo.

2.2.4 Modelo de Sheth (1974)

El modelo teoriza que la actitud hacia la marca es función del potencial de la marca por satisfacer las necesidades y deseos de consumo relacionados al consumo del producto. El potencial de marca percibido es evaluado por la crítica del consumidor en un conjunto de elementos que vinculan los atributos de un producto específico y las necesidades y motivaciones de compra del consumidor. El potencial de una marca se reduce entonces a un vector de creencias evaluadoras. El vector representa la evaluación de la marca como un punto dentro de un ambiente multidimensional de criterios. El número de criterios pudiera variar entre categorías. Operacionalmente, el modelo se representa en la Figura 2-4.

No obstante el modelo está orientado a la familia como unidad de compra, hay dos razones por las que probablemente no se pueda generalizar, la primera tiene que ver con el interés y el enfoque ya que se centra en la compra familiar con decisiones autónomas o conjuntas. En el caso de ser conjunta no indica la manera en que se reducirá el conflicto inherente a las decisiones de este tipo, y la segunda, no indica los factores que generan la variabilidad en cada paso del proceso de consumo.

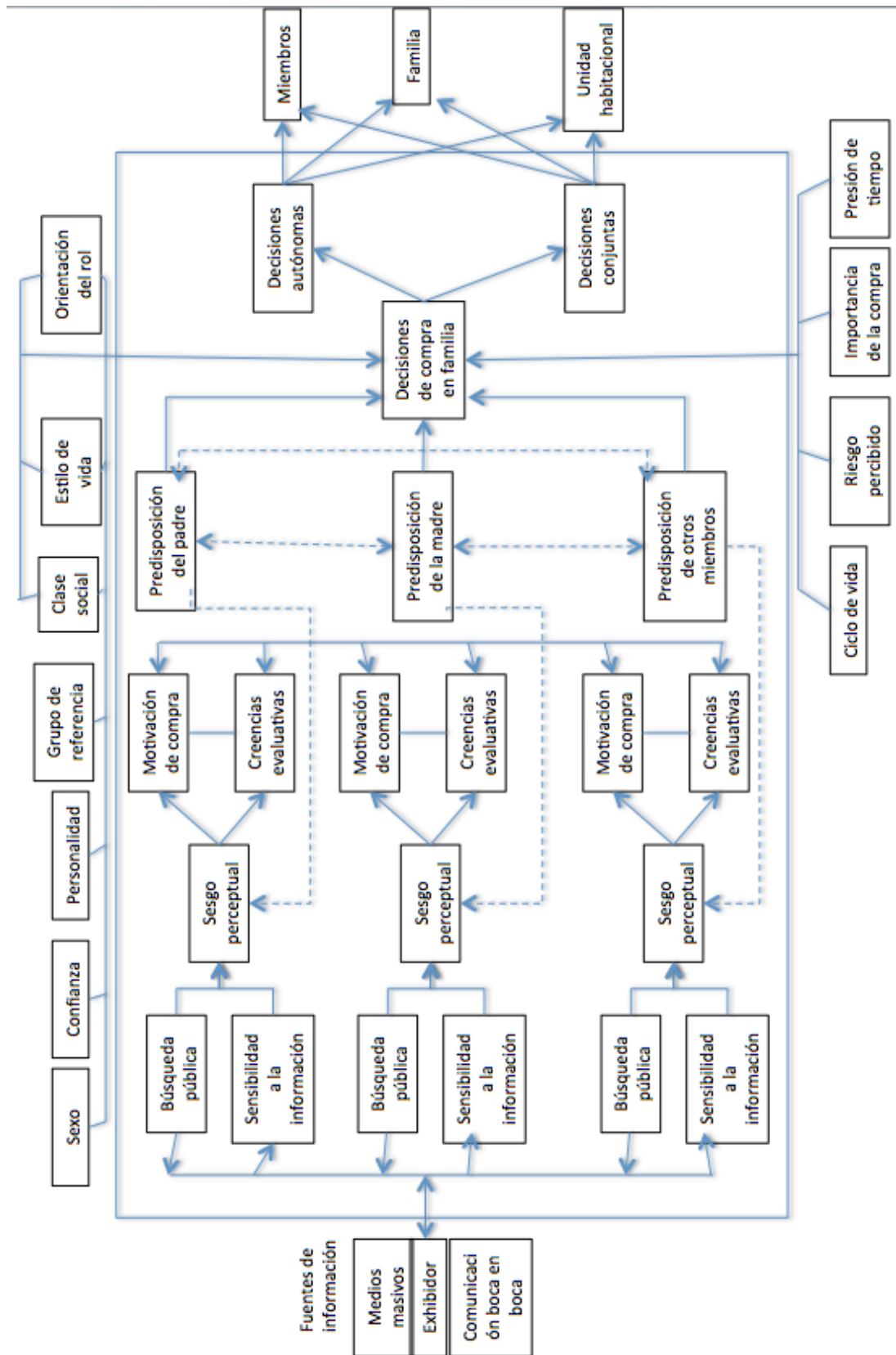
2.2.5 Modelo de McCarthy, Perreault y Quester (1997)

El modelo de toma de decisiones de consumo de McCarthy et al. (1997, en Milner & Rosenstreich, 2013) o una variante del mismo aparece en la mayoría del marco teórico de los documentos de investigación del siglo XXI. Esencialmente el modelo es una modificación del de Engel et al. (1968) con pequeños cambios y clarificaciones. Por ejemplo, McCarthy añade el concepto de criterios de selección, el cuál es un importante desencadenante de la tarea de evaluación, ya que reconoce que la tarea de establecer criterios es muy distinta de la de evaluar alternativas.

El modelo, que se muestra en la Figura 2-5, ha estado disponible para agrupar constructos de forma sencilla y al mismo tiempo entendible. También muestra algunas de las debilidades que presentan modelos anteriores, como la representación de un proceso lineal, la presentación de una influencia intuitiva y limitada de las variables sociales y situacionales, e indicar de manera poco clara la manera en que las variables psicológicas influyen en el proceso. Cabe destacar, que esto ocurre de manera significativa en los servicios.

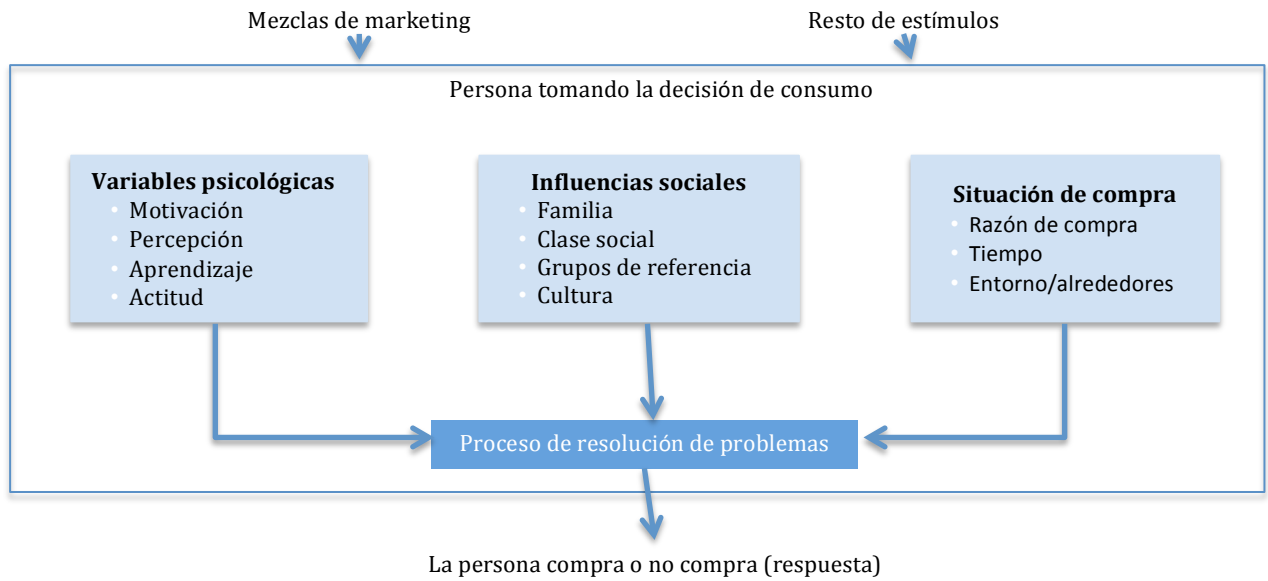
Algunas de las observaciones que se han hecho al modelo incluyen debilidades que ya antes se habían presentado en modelos anteriores, como tener un esquema lineal, representar una influencia limitada de variables sociales y situacionales, y no ser claro en el modo en que las variables psicológicas impactan en el proceso de toma de decisiones.

Figura 2.4 Modelo de Sheth (1974)



Fuente: Nebeck, J. (2000). Southwestern Wisconsin gender and age based perceptions of marketing. Tesis

Figura 2-5: Modelo de Comportamiento de compra de McCarthy, Perreault y Quester.



Fuente: Perreault, W., Cannon, J., McCarthy, J. (2013). *Basic marketing*. (19ª ed.) Estados Unidos: McGraw-Hill.

Finalmente, en la Tabla 2-1 se muestra un resumen de los modelos que analizan el proceso de decisión de compra con una breve descripción de cada uno, así como sus limitaciones.

Tabla 2-1: Modelos globales que estudian el proceso de decisión de compra

Autor	Contenido	Limitaciones
Nicosia (1966)	Centrado en tres elementos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. Las predisposiciones son estructuras pasivas. Las actitudes son estructuras impulsoras débiles. Las motivaciones son detonador de fuerza hacia la acción.	Se desarrolla desde el punto de vista de la empresa y no del consumidor. No incluye descripción precisa de factores internos de impacto en la personalidad del consumidor. No describe el proceso por el cuál se desarrollan actitudes hacia el producto.
Engel, Blackwell y Kollat (1968)	Sustituye al modelo de Howard y Sheth (1969). Describe el proceso de compra y clarifica vínculo entre variables. Consta de cuatro secciones: a. Etapa del proceso de decisión b. Inputs o insumos de información c. Procesamiento de la información d. Variables que influyen en el proceso de decisión	Diseño lineal criticado porque el proceso de toma de decisiones no es secuencial o hay elementos que ocurren de manera repetida. Suposición implícita de que los consumidores son capaces de evaluar alternativas y hacer juicios racionales respecto a la compra. No se puede generalizar en diversos contextos de compra.
Howard y Sheth (1969)	Pretende explicar el comportamiento de compra y, concretamente la conducta del consumidor en relación con el problema de la elección de marca. Tres supuestos de partida: a. El comportamiento de compra es racional en función de capacidad cognitiva y de aprendizaje, además de la información disponible,	Demasiadas variables sin clarifica. El modelo no se puede generalizar, no hay distinción de variables exógenas y otras que impactan en el proceso de decisión de compra.

	<p>b. la elección de marca es un proceso sistemático</p> <p>c. la conducta sistemática deberá estar provocada por algún hecho, que será la aportación al sistema individual.</p>	
Sheth (1974)	<p>Desarrolló un modelo para explicar la toma de decisiones familiares. Supuestos:</p> <p>a. La toma de decisiones de la familia es consecuencia de las predisposiciones individuales de sus miembros y de un conjunto de factores.</p> <p>b. Las predisposiciones de cada integrante familiar están influenciadas por sistemas psicológicos.</p>	<p>El modelo muestra limitaciones en el contexto de empleo ya que aborda el proceso de decisiones de compra familiar.</p>
McCarthy, Perreault, Quester (1997)	<p>Redefine el modelo de Engel, Blackwell y Kollat.(1968)</p> <p>Adiciona criterios de selección en el proceso de compra. Agrupa constructos de forma sencilla y entendible.</p>	<p>Muestra debilidades similares a modelos anteriores como el proceso lineal, la presentación de influencia intuitiva y limitada de variables sociales y situacionales. Poco claro en la descripción de variables psicológicas que influyen en el proceso.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Kosiak, et al. (2006). *Atracción comercial: El comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de la ciudad de Santa Fe*. Argentina: Ediciones UNL, y de Rivas, J., Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. (6ª ed.) Madrid: Alfaomega-ESIC

2.3 MODELOS PARCIALES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los modelos parciales se centran únicamente en algunas fases del proceso de decisión (Rivera et al. 2009), como el modelo de Bettman (1970, en Ryan & Bonfield, 1973), el modelo de Fishbein (1974), o el modelo de Brady y Cronin (2001) que se muestran a continuación.

2.3.1 Modelo de Bettman (1970)

Se centra en la forma en que los individuos procesan la información. Es un modelo más cualitativo que cuantitativo. El consumidor emplea estrategias sencillas de decisión por la capacidad limitada que tiene para procesar la información. El proceso se integra por siete componentes, un mecanismo de rastreo e interrupción cuando se han recibido los mensajes del ambiente: a. capacidad de procesamiento, b. motivación, c. atención y codificación perceptual (atención voluntaria e involuntaria), d. adquisición y evaluación de la información, e. memoria, f. proceso de decisión, y g. proceso de consumo y aprendizaje (Rivera et al. 2009)

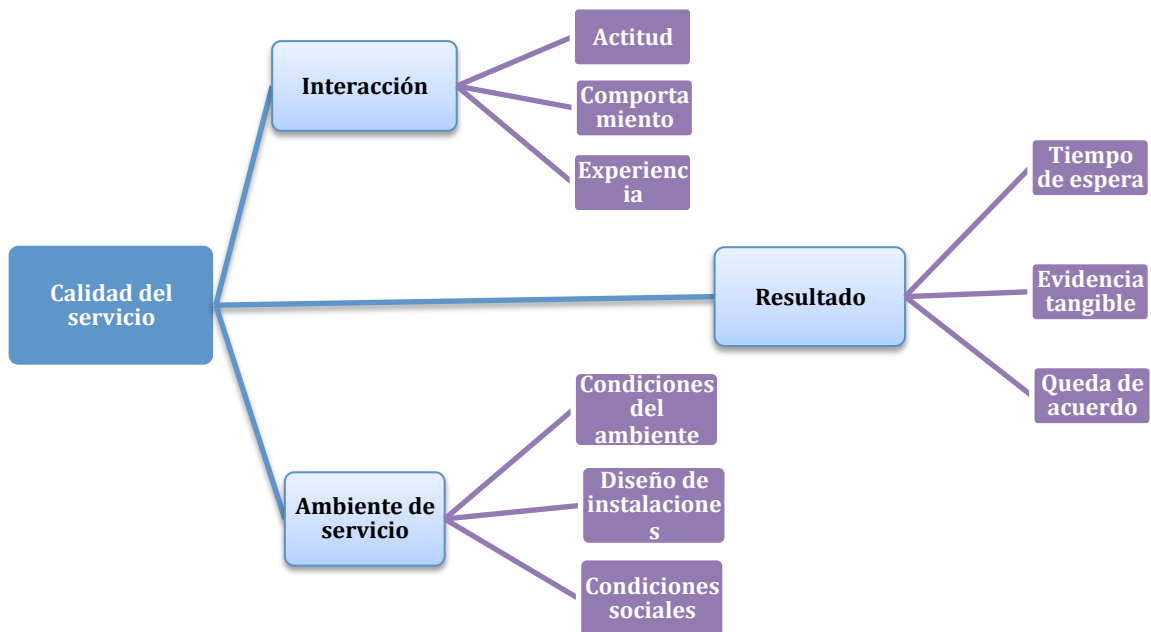
2.3.2 Modelo de la percepción de la calidad del servicio - Brady y Cronin (2001)

Con respecto a la evaluación de la calidad en el servicio, existen dos puntos de vista, quien evalúa desde una perspectiva “nórdica” (se denomina así porque se desarrolló por investigadores noruegos), y define las dimensiones de la calidad del servicio en términos globales que consisten en calidad funcional y técnica. La segunda conceptualización corresponde a la perspectiva “americana”, que emplea términos que describen el servicio con características como fiabilidad, responsabilidad, empatía, garantía, y tangibilidad

(Andronikidis 2009). Una conceptualización alternativa la brindan Rust y Oliver (1994 en Brady & Cronin 2001) considerando a la calidad en el servicio con base en la evaluación del consumidor de tres dimensiones: a) el servicio, b) el servicio de entrega (por ej. Calidad técnica) y c) el ambiente de servicio. Ellos no comprobaron su modelo, pero hay modelos similares en el caso de servicios bancarios (McDougall & Levesque, 1994 en Brady & Cronin, 2001) y en aplicación a servicios médicos hospitalarios (McAlexander et al., 1994 en Brady, Cronin, 2001). Brady y Cronin (2001) proponen y prueban empíricamente una conceptualización jerárquica de los constructos de la calidad del servicio consistente en tres dimensiones (calidad de la interacción con el empleado, ambiente físico y calidad del resultado), en la Figura 2-6 se aprecian las 9 sub-dimensiones a evaluar.

Está claro que el ambiente físico es un determinante de peso en las percepciones del consumidor y el comportamiento futuro. Sin duda, para que los administradores de los servicios se vean plenamente beneficiados de este conocimiento, es crítico que entiendan más que la simple relación entre las variables.

Figura 2-6: Factores que influyen en la percepción de la calidad en el servicio.



Fuente: Elaboración propia con datos de Brady, Cronin (2001). *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. American Marketing Association. Vol. 65, Issue 3, p.34-49

En la Tabla 2-2 se hace un resumen de los modelos. Se puede establecer que la mayoría de modelos globales y parciales del comportamiento del consumidor son esquemas sencillos, impresiones de lo que los consumidores hacen y por qué lo hacen. No obstante, los modelos de comportamiento se han concentrado en dar explicaciones a fases particulares del

proceso de compra. Es difícil integrar en un solo modelo la gran cantidad de variables que afectan o pudieran afectar la toma de decisiones del consumidor y sus resultados .

Tabla 2-2: Modelos que estudian de manera parcial el comportamiento de compra.

Autor	Contenido	Limitaciones
Bettman (1979)	El autor se centra en el procesamiento de información. Integrado por 7 componentes: a. Capacidad de procesamiento b. Motivación c. Atención y codificación perceptual d. Adquisición y evaluación de la información e. Memoria f. Proceso de decisión g. Proceso de consumo y aprendizaje	El modelo no profundiza en extensión sobre los hallazgos en la teoría del comportamiento del consumidor.
Brady y Cronin (2001)	El modelo planteado parte de los planteamientos de Gönroos (1984), Parasuraman et al. (1988), Rust y Oliver (1994), y Dabholkar et al. (1996), estableciendo factores de la percepción de la calidad de servicios como una variable dinámica. Los consumidores forman dicha percepción tomando como base una evaluación del desempeño en múltiples niveles y la combinación de ellas.	Dificultad para reconocer el constructo . Las investigaciones que no emplean todos los factores tendrán que hacer una adaptación del modelo.

Fuente: Elaboración propia con información de Kosiak, et al. (2006). *Atracción comercial: El comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de la ciudad de Santa Fe. Argentina: Ediciones UNL.*

2.4 MODELOS DEL AMBIENTE FÍSICO DEL PUNTO DE VENTA Y EL EFECTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

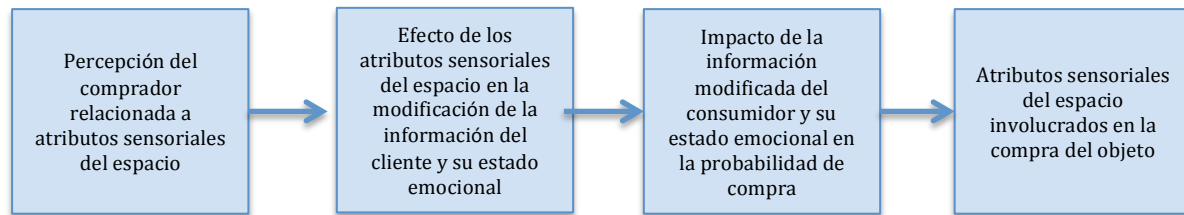
Los primeros artículos académicos referentes al impacto del ambiente de la tienda en el comportamiento del consumidor datan de 1950 a 1960 (por ej. Marineau, 1958; Cox, 1964; Smith, Currow, 1966; Kotzan, Evanson, 1969 en Farias, et al. 2014). En la siguiente década, Kotler (1973) en su artículo “La atmósfera como herramienta de marketing”, acuñó el término “atmósfera de la tienda”, que se empleaba para describir el plan detallado del ambiente para crear ciertos efectos en los compradores, por esto, se acreditó la iniciativa en el tema (Turley & Milliman, 2000).

2.4.1 Modelo de Kotler (1973)

Para Kotler (1973), un producto va más allá de los aspectos tangibles normalmente asociados a él, adicionando muchos otros elementos, incluyendo un ambiente planeado, un empaque constituye el “verdadero producto” según la percepción de consumidores. Sobre la base de investigación previa en psicología ambiental, Kotler (1973) consideró una perspectiva muy amplia centrándose en el comportamiento del consumidor y los efectos sobre él.

El modelo del impacto que tiene el ambiente físico en la probabilidad de compra se presenta en la Figura 2-7.

Figura 2-7: Cadena causal que conecta al ambiente físico y la probabilidad de compra.



Fuente: Kotler (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retail*. Vol. 49, Issue 4. p. 48-64.

2.4.2 Modelo de Mehrabian – Russell (1974).

En un esfuerzo por definir a la psicología ambiental, Mehrabian y Russell (1974 en Countryman & Jang, 2006) la describieron como “el impacto directo del estímulo físico en las emociones humanas y el efecto del estímulo físico en una variedad de comportamientos, como el desempeño en un trabajo o la interacción social”. Su marco conceptual está basado en la idea de que el ambiente físico crea una respuesta emocional de acercamiento o de rechazo. Mehrabian y Russell (1974 en Countryman & Jang, 2006) también enfatizan la importancia y la necesidad de describir o definir el ambiente físico a través de la identificación de aquellos elementos o dimensiones que lo componen.

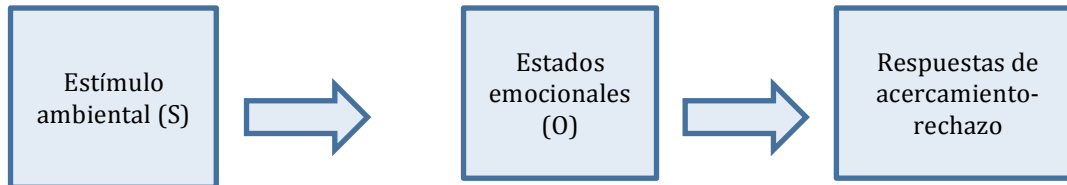
Se ha encontrado que el ambiente detallista influye en las intenciones conductuales del consumidor; no obstante, varios investigadores han identificado diferentes dimensiones en las intenciones conductuales. Los psicólogos ambientales han identificado dos formas generales de comportamiento: a) “acercamiento” (que es el deseo de permanecer, explorar y afiliarse); y “rechazo” (el comportamiento opuesto) (Mehrabian & Russell, 1974 en Andreu et al. 2006). Boulding et al. (1993) identificó la “intención de recompra” y la “disposición a recomendar” como dos intenciones conductuales.

Zeithaml et al. (1996) identifica cinco dimensiones en el constructo de intención conductual: a) intención de permanecer leal; b) propensión a cambiar; c) disposición de pagar más; d) respuesta externa al problema; y e) respuesta interna al problema (Andreu et al., 2006)

Un tipo de reacción conductual ante el ambiente físico del punto de venta que está vinculada de cierto modo a las ventas es comportamiento planteado por Mehrabian y Russell (1974 en Andreu et al., 2006) quienes proponen un conjunto de descriptores del ambiente que se fundamentan en los efectos emocionales que tiene el espacio sobre las personas, y su conclusión fue que habría que incrementar la amabilidad de las tiendas o restaurantes, el comportamiento de cercanía se manifiesta por medio de respuestas positivas a un ambiente, incluyendo el deseo de explorarlo y voluntad para permanecer en él por un tiempo relativamente largo de tiempo.

El modelo tiene como base el paradigma (S-O-R), que relaciona el estímulo (S) con el comportamiento de acercamiento-rechazo (R) al ambiente, mediante los estados emocionales del consumidor (O) (Bonnin 2006) (Figura 2-8).

Figura 2-8: Modelo Mehrabian-Russell



Fuente: Adaptación. Donovan, R. *et al.*, (1994) Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*. Vol. 70, Issue 3, p. 283-194.

El modelo de Mehrabian-Russell propone una medida general de (S), el estímulo ambiental, en términos de tasa de información, una medida novedosa y compleja pero que se enfoca principalmente a los aspectos (R) y (O); en su propuesta, los estímulos ambientales influyen en estados emocionales presentes en el modelo PAD (P (placer), A (activación) y D (dominio)) y determinan su comportamiento para el acercamiento (afiliación, exploración, compra) o rechazo (desinterés, no compra) al ambiente (Farias et al., 2014). Estos estados emocionales se explican en el capítulo cuatro, además de exponer la intervención en el proceso de toma de decisiones.

2.4.3 Modelo de Donovan y Rossiter (1982)

Donovan y Rossiter (1982) introducen y extienden el modelo de Mehrabian – Russell (M-R) en la literatura del ambiente del punto de venta sugiriendo que el efecto se manifiesta en estados emocionales que son difíciles de expresar verbalmente, que son transitorios y que no siempre se pueden evocar cuando se les cuestiona posteriormente, además de que es más probable de que sean una influencia en el comportamiento al interior de la tienda que influencia al momento de escogerla. Desde estos últimos estudios, un gran número de investigadores han aplicado el modelo M-R para estudiar el ambiente físico del punto de venta, incluyendo el efecto en el comportamiento de los estímulos dentro de la tienda, tales como música (Yalch & Spangengerg, 1990; Milliman, 1986) y el color (Bellizzi & Hite, 1992).

Donovan et al., 1994; Kenhove y Desdrumax, 1997 (en Farias, 2014) y en conclusión encontraron que en el punto de venta, el estímulo que conduce a respuestas emocionales positivas también conduce a comportamientos de acercamiento, y un estímulo que conduce a respuestas emocionales negativas, conduce a un sentimiento de querer salir de la tienda.

Desde una perspectiva administrativa y estratégica las implicaciones de la investigación en esta área son muy claras. El ambiente del punto de venta claramente influye en el deseo del consumidor de iniciar lo que se llama un comportamiento de exploración, que es, estar en el punto de venta y echar un vistazo a lo que hay en el interior. El comportamiento de

exploración, es más probable que influya directamente en la compra planeada y la compra de impulso, así como en el conocimiento del punto de venta (Turley & Milliman, 2000).

Aunque los consumidores pueden comprar en tiendas que consideran desagradables o poco atractivas, la investigación en esta área indica que pasarán menos tiempo en ellas (Donovan & Rossiter, 1982; Bellizzi & Hite, 1992; Donovan et al., 1994; Hui et al., 1997; Sherman et al., 1997) y gastarán menos dinero (Donovan & Rossiter, 1982; Bellizzi & Hite, 1992; Baker et al., 1992; Donovan et al., 1994; Sherman et al., 1997).

En el caso de los servicios, hay numerosa evidencia en la literatura en la que diversos aspectos de la entrega de servicio significan diferentes cosas para diversos segmentos de mercado. Capitalizando la estructura proveniente de la psicología ambiental (por ej., Mehrabian & Russell, 1974 en Farias et al., 2014), varios estudios en el comercio detallista (por ej., Donovan & Rossiter, 1982; Baker et al., 1992) han explorado diversos efector del ambiente detallista en estados emocionales inducidos y el resultado que tienen en la influencia de compra. Por ejemplo, en la encuesta del estudio referente a ambientes detallistas, Donovan y Rossiter (1982) establecieron la relación entre estados emocionales inducida por el ambiente detallista en el comportamiento del consumidor (Kerin et al., 1992). Aquella investigación sugirió que la tienda induce placer y está positivamente asociado con la disposición de compra, y que la tienda induce excitación influida por el tiempo que se pasó en el punto de venta y la disposición de interactuar con el personal de la tienda (Klemz & Boshoff 2001).

La presente investigación se construye en aspectos selectos del modelo del punto de venta detallista de servicios de Bitner (1992) que, tomando en consideración el Modelo de Mehrabian-Russell, ilustra los efectos del ambiente físico en la respuesta en el comportamiento del consumidor individual y social tal como acercamiento/rechazo (Turley & Milliman 2000). El comportamiento de acercamiento incluye todos los comportamientos positivos que pudieran estar dirigidos a un lugar específico, como el deseo de permanecer, explorar, gastar de dinero, intenciones de fidelización del cliente, etc.; y el comportamiento de rechazo o evasión refleja lo opuesto, en otras palabras, el deseo de no permanecer (irse), no explorar, no gastar dinero, etc.

En un estudio de consumidores en ambientes detallistas, Donovan y Rossiter (1982) encontraron que el comportamiento de acercamiento en ese entorno (disfrutar la compra, regreso a la tienda, atracción y amistad hacia otras personas, gasto de dinero) se influía por las percepciones del ambiente. Milliman (1982, 1986) encontró que el tempo de la música de fondo puede afectar el tráfico y asistencia en supermercados y restaurantes. En los servicios, los ejemplos de estímulos ambientales que se emplean para cambiar el comportamiento del consumidor son abundantes. El resultado de ese experimento sugirió que los elementos del ambiente interactúan con los elementos sociales para influir en el nivel de placer del consumidor, y que los factores sociales influyen en la excitación en el

punto de venta. Por si fuera poco, el placer y la excitación se encontraron positivamente relacionados con las intenciones, operadas como la disposición de compra.

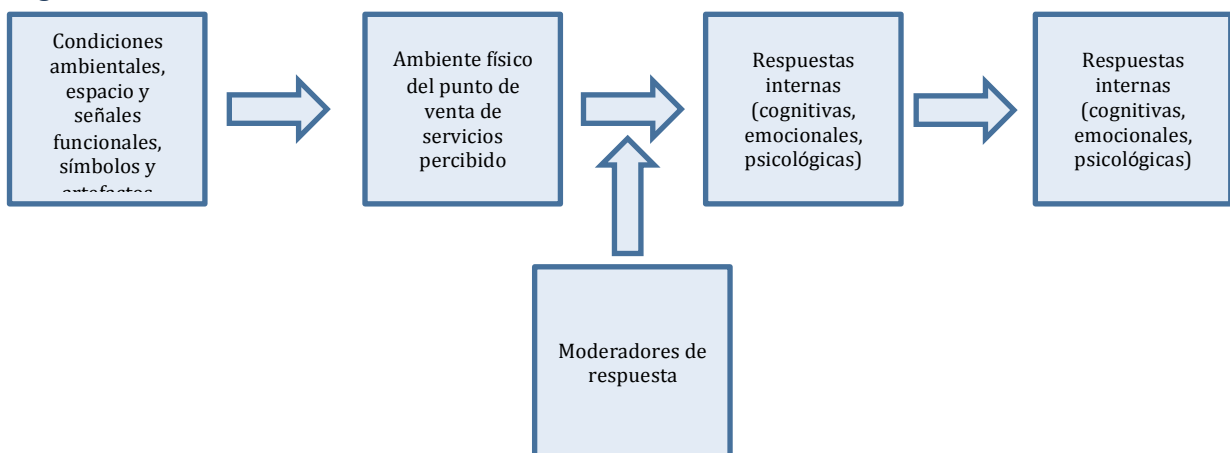
Adicionalmente, para propiciar o disminuir la entrada, los puntos de venta detallistas de servicios pueden influir en el nivel de éxito de la experiencia del consumidor en la ejecución de sus planes una vez dentro del establecimiento (Darley & Gilbert 1985; Russell & Snodgrass, 1987 en Bitner, 1992).

2.4.4 Modelo de Bitner (1990, 1992)

La investigación tradicional en psicología ambiental sugiere fervientemente que el ambiente físico puede influir en el comportamiento en diversos modos. Por tanto, el primer paso en conocer el propósito del diseño de un ambiente físico es identificar el comportamiento deseado en el consumidor y las metas estratégicas que la organización espera alcanzar a través de sus instalaciones físicas (Bitner, 1990).

Bitner (1992) ha propuesto la inclusión de estados psicológicos y cognitivos en el organismo como parte del modelo (Bonnin 2006) (Figura 2-9). Como se muestra, el comportamiento de acercamiento y rechazo de los consumidores está determinado en su mayoría por respuestas internas individuales (cognitiva, emocional y psicológica) hacia el ambiente. El supuesto básico es que la respuesta interna positiva o negativa lleva hacia el comportamiento de acercamiento o rechazo (Bitner, 1992). Las respuestas internas del ambiente pueden tener dimensiones afectivas o estimulantes, así como una dimensión de posicionamiento, por ejemplo, calidad percibida de los bienes, tienda de calidad superior, etc. (Briand & Dauphine, 2010).

Figura 2-9: Marco de entendimiento de la relación entre el ambiente y el consumidor en las organizaciones de servicio.



Fuente: Bonnin (2006) Physical Environment and Service Experience: An Appropriation-based Model. *Journal of Services Research*. Vol. 6, p. 45-65.

La Figura 2-10 es un marco enriquecido que explica el modo en que el comportamiento se ha visto impactado por el ambiente, y las razones del por qué o cómo se puede planear y diseñar un ambiente para alcanzar objetivos particulares.

Bitner (1992) hace referencia a estudios de Darley y Gilbert (1985), Russell y Snodgrass (1987) que indican que los espacios físicos pueden influir en el nivel de éxito de la experiencia del consumidor en sus planes una vez que se encuentra dentro del punto de venta. Cada individuo entra a una organización de servicios en particular con la meta o propósito de que puede ser ayudado o entorpecido por las instalaciones.

Claramente, las empresas quieren fomentar el comportamiento de acercamiento y la habilidad de los consumidores para cumplir con sus planes mientras minimizan el comportamiento de rechazo.

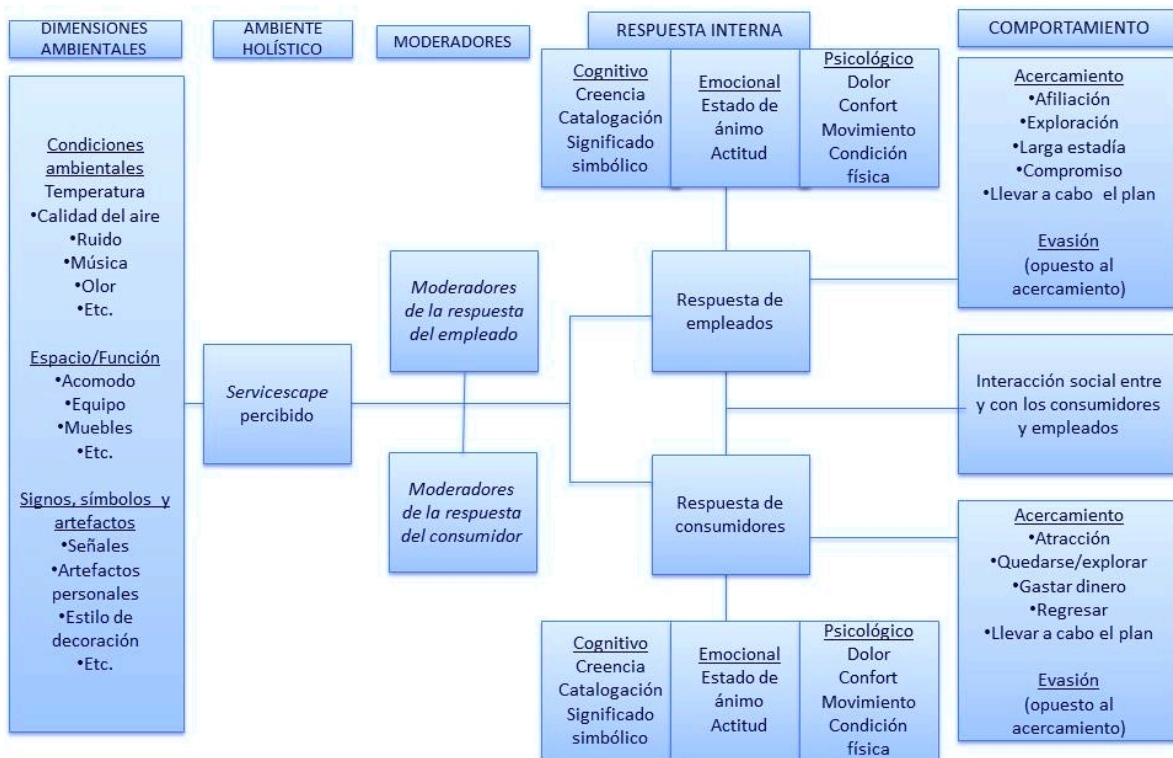
Uno de los retos en el diseño de ambientes para mejorar el comportamiento de acercamiento individual y propiciar la interacción social apropiada es que el diseño óptimo de una persona o grupo de personas puede no ser el diseño óptimo para otros. La investigación realizada en las instalaciones de un banco sugiere que los empleados y clientes tienen necesidades distintas y deseos diversos cuando consideran el ambiente físico (Baker et al., 1988).

2.4.4.1 Rueda de análisis del consumidor

El modelo de Bitner (1992) aparece con un modelo muy popular como la rueda de análisis del consumidor que explica el rol tan necesario de los espacios físicos en las empresas detallistas de servicios, ver Figura 2-11.

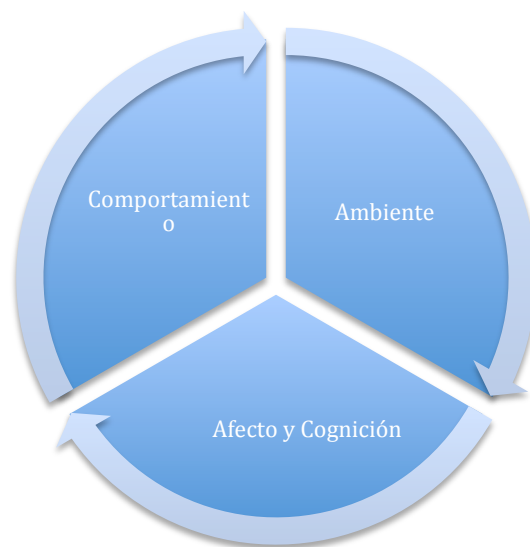
Tal es el caso de los servicios hedonistas que son consumidos principalmente para el propósito de obtener “gratificación afectiva” (Kempf, 1999 en Hightower et al., 2002), el resultado de la experiencia de servicio se evalúa no sólo en términos de utilidad, sino desde una perspectiva experiencial (Babin, 1991). En una base competitiva, el ambiente físico del punto de venta (Bitner, 1992) ha sido el punto de atención clave en la entrega de placer. Esto es particularmente verdadero para consumidores no tradicionales, por ejemplo, para hospedar a un mercado orientado al entretenimiento, los estadios han sustituido el proveer un equipo competitivo para acoger un entretenimiento objetivo más comprensivo.

Figura 2-10: Marco para entender las relaciones entre ambiente y usuario en las organizaciones de servicio.



Fuente: Bitner, M. (1992) *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing*. Vol. 56, Issue 52, p. 57-71

Figura 2-11: Rueda del comportamiento del consumidor.

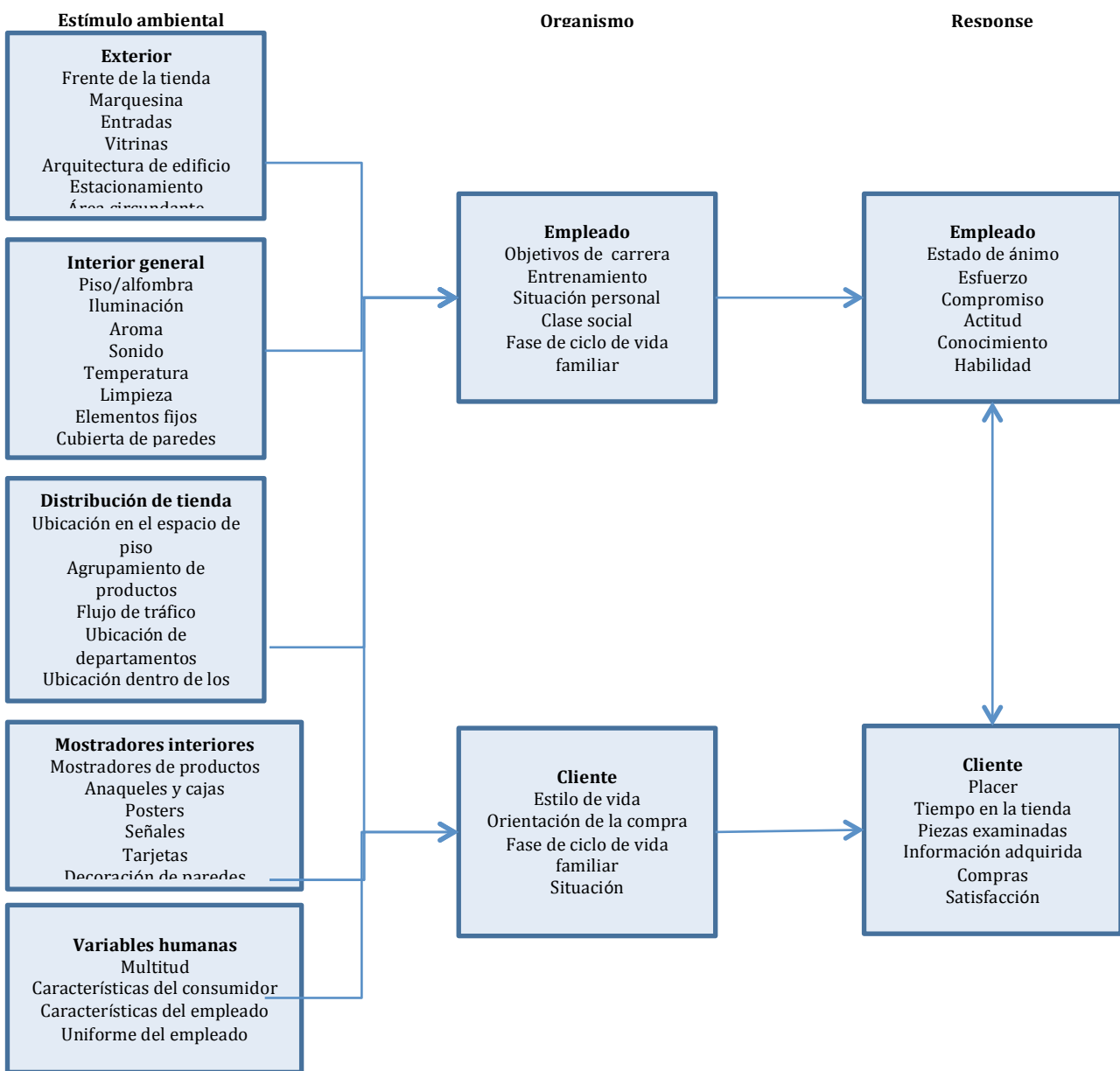


Bhardwaj, S., Palaparthi, I. (2008) Exploration of Environmental Dimensions of Servicescapes: A Literature Review. *Journal of Marketing*. Vol. 7, Issue 1, p. 37-48

2.4.5 Modelo de Turley y Milliman (2000)

En contraste a los modelos anteriores, un comportamiento de rechazo se asocia con reacciones negativas al ambiente, incluyendo el deseo de irse y no regresar (Turley & Chebat, 2002). Las variables del ambiente físico pueden conceptualizarse como estímulos que llevan a algún efecto cognitivo en el individuo el cual, que a su vez, le lleva a una respuesta conductual. Turley y Milliman (2000), en la clasificación de variables agrupa en 5 segmentos los estímulos, organismos y respuestas las diversas variables que los componen, como se aprecia en la Figura 2-12.

Figura 2-12: La influencia de la ambiente físico del punto de venta detallista.



Fuente: Turley, L., Milliman, R. (2000) *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of Experimental Evidence*. Journal of Business Research. Vol. 49, Issue 2, p. 193-211.

Esta representación está ligeramente alterada de la versión original empleada por Bitner (1992) y es usada para ilustrar la manera en que el ambiente físico del punto de venta influye en el comportamiento del consumidor. Varios factores en esta figura son destacables. Como se puede apreciar, primero, el ambiente físico interactúa con las características del individuo para determinar su respuesta.

De este modo, un ambiente físico produce cierta respuesta en un individuo o grupo de personas en cierto momento del tiempo y que podría producir una respuesta completamente diferente en otro individuo o grupo. Por ejemplo, un ambiente físico que produce una respuesta positiva en adolescentes pudiera producir una respuesta negativa en compradores mayores. En segundo lugar, el ambiente físico de la tienda influye a ambos, el cliente y el empleado de la tienda, quienes, a través de sus interacciones, influyen entre ellos.

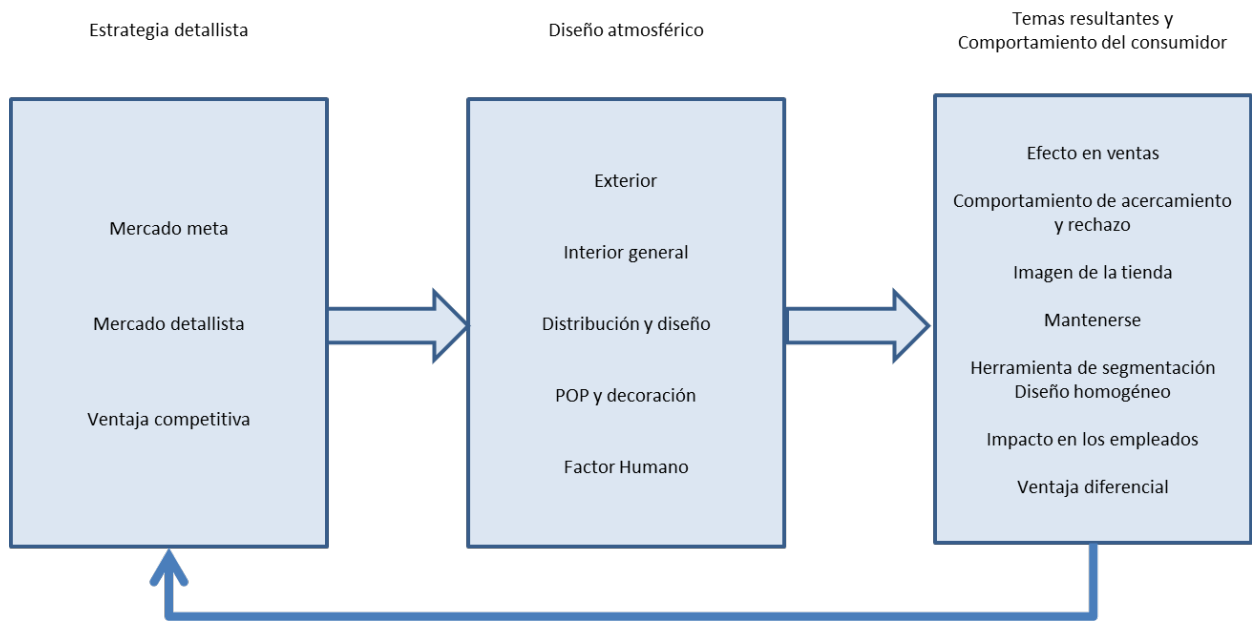
Claramente, las empresas tratan de fomentar el comportamiento de acercamiento y la habilidad de los clientes y empleados en llevar a cabo sus planes mientras al mismo tiempo se desalienta el comportamiento de rechazo.

2.4.6 Modelo de Turley y Chebat (2002)

La Figura 2-13 representa un acercamiento propuesto por Turley y Chebat (2002) que permite integrar a la atmósfera en el proceso de planeación estratégica. Esta figura se divide en planeación estratégica en este tema desde tres fases. En la primera etapa, las estrategias detallistas generales se desarrollan para abarcar la atmósfera detallista. En la segunda etapa, un resultado atmosférico específico se diseña y eventualmente se implementa a través de rediseños de tienda y en construcción de nuevas tiendas. Finalmente, el modelo reconoce que estos diseños tendrán algunos efectos específicos en el comportamiento del consumidor y pudieran originarse algunos temas de impacto en este comportamiento.

La trayectoria circular en la retroalimentación desde los temas resultantes y el comportamiento de compra hacia la estrategia detallista reconoce que los resultados de una atmósfera detallista pudieran influir en las estrategias que se establecen aún después de que el diseño se ha implementado. El punto central relacionado con la Figura 2-13 es que los ejecutivos implementan la estrategia detallista en un ambiente físico armando diseños y empleando una mezcla de estímulos en un ambiente significativo con el fin de que los consumidores tengan cierto comportamiento.

Figura 2-13: Ambiente detallista desde el punto de vista estratégico.



Fuente: Turley, L., Chebat, J. (2002). *Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour*. Journal of Marketing Management. Vol. 18, Issue 1, p. 125-144

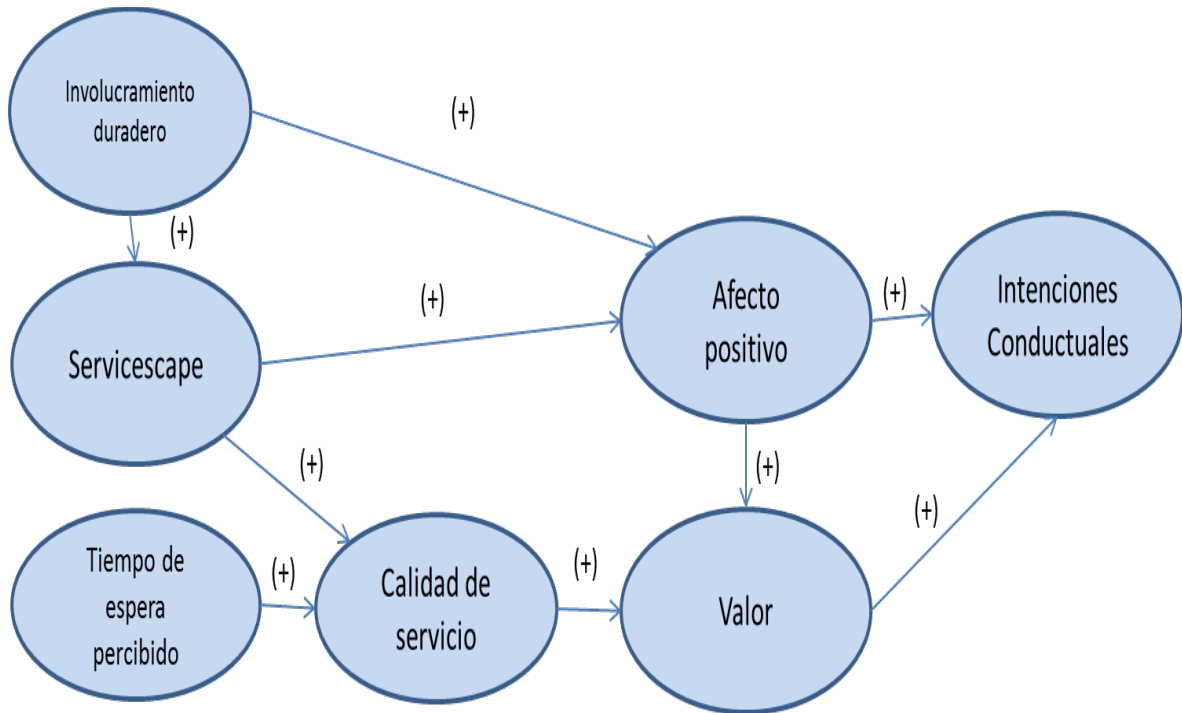
2.4.7 Modelo de Hightower, Brady, Baker (2002)

Evidencia de esto se encuentra en la tendencia de adicionar cuartos de juegos, restaurantes, bares, e incluso piscinas al ambiente físico de estadios deportivos. El modelo propuesto por Hightower et al., (2002) se muestra en la Figura 2-14 y su propósito es mejorar el conocimiento del proceso en el cual los consumidores de servicios hedonistas, como aquellos que se encuentran en eventos deportivos, forman intenciones conductuales.

Este vínculo está bien respaldado por literatura de marketing (por ej. Boulding et al., 1993; Cronin & Taylor, 1992). El último fin de una organización es mejorar el desempeño y rentabilidad de una empresa, y hay un determinado número de medidas perceptuales correlacionadas con este éxito. Varios indicadores que aparecen en la literatura son: lealtad del consumidor, referencia de boca-en-boca positiva (por ej. Zeithaml et al., 1996; Zemborain, 2007), tolerancia al precio, e intención de recompra (por ej., Babakus & Boller, 1992 en Izogo & Ogba, 2015; Boulding et al., 1993).

Este modelo está planeado para mostrar una vista general de este proceso, sin embargo, debido a la complejidad de los encuentros de servicio, no se ofrece argumento que refleje fielmente una vista exhaustiva (Hightower et al., 2002).

Figura 2-14: Modelo de investigación: influencia del ambiente físico del punto de venta detallista de servicios en el servicio hedonista y la intención en el comportamiento.

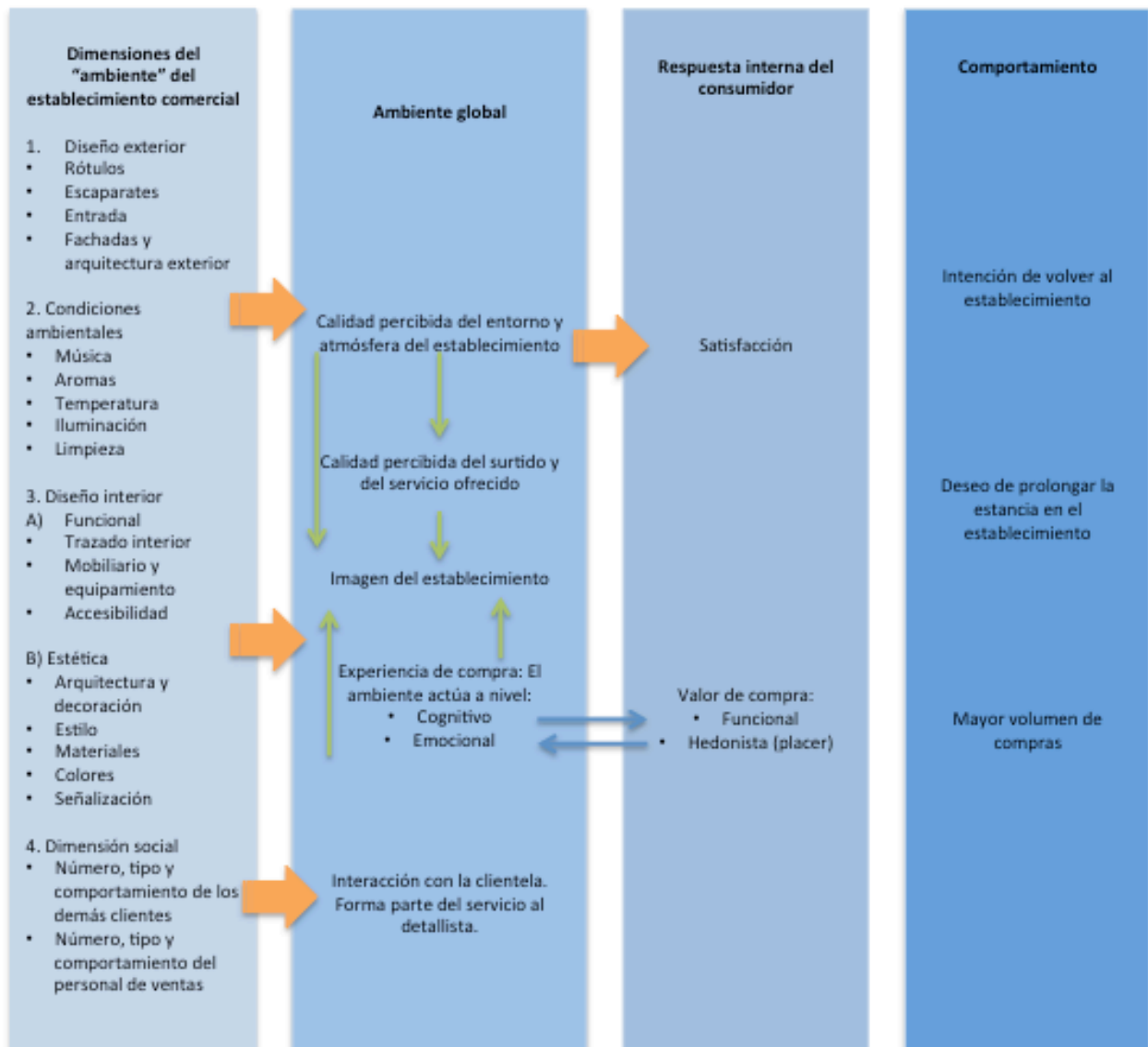


Fuente: Hightower, R. Brady, M., Baker T. (2002) *Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events*. Journal of Business Research. Vol. 55, Issue 9, p. 697-706.

2.4.8 Modelo de Zorrilla (2002)

Zorrilla (2002) detecta una carencia de análisis del efecto del conjunto de dimensiones del punto de venta con otras variables como el comportamiento del consumidor, los criterios de elección y fidelidad de la tienda. De acuerdo al modelo, el ambiente físico del punto de venta influye en la percepción del establecimiento por parte del consumidor. En función de la elección de las dimensiones, los consumidores obtienen diversas experiencias de compra derivadas de emociones inducidas por el entorno. El modelo se muestra en la Figura 2-15.

Figura 2-15: Modelo conceptual de la influencia del ambiente y la atmósfera en la evaluación de los establecimientos comerciales y comportamiento del consumidor.



Fuente: Zorrilla, I. (2002). Nuevas tendencias en merchandising. *Distribución y Consumo*. Sept-oct. p. 13-20

2.4.9 Modelo de Bonnín (2006)

En la revisión de literatura de unos 60 estudios, Bonnín (2006), han mostrado que cada estudio encuentra una relación significativa entre la gestión del ambiente físico del punto de venta y el comportamiento de compra, indicando que los consumidores, en efecto, responden a estímulos encontrados en estos ambientes (Turley & Milliman 2000; Hoffman & Turley, 2002; Bonnín, 2006). En otras palabras, el trabajo empírico redactado sobre este modelo muestra que las señales del ambiente físico pueden afectar los estados internos (principalmente afectivos) de las personas y su comportamiento (tanto físicos como de compra) (Chebat et al., 2001; Chebar & Robicheaux, 2001 en Bonnín (2006); ; Lam, 2001; Turley & Milliman, 2000). La perspectiva desde el ambiente físico tendría que ser, por tanto,

útil para entender cómo influye en la experiencia de servicio (Hoffman & Turley, 2002). Sin embargo, hay investigaciones que han señalado ciertas limitaciones en este modelo (Aubert-Gamet & Cova, 1999 en Ezeh & Harris, 2007; Everett et al., 1994 en Ezeh & Harris, 2007).

La primera limitación se refiere al rol de la persona en la relación con el ambiente físico. En la perspectiva del ambiente físico, se supone que el consumidor es un participante pasivo en una relación individual con el ambiente: solo se estudia la influencia del ambiente en el consumidor mientras que se niega el estudio de la gente que influye en el ambiente (Everett et al, 1994; Aubert-Gamet & Cova, 1999). Esta es una perspectiva común en la investigación de mercados. Mientras que Ostergaard et al. (1999 en Bonnín, 2006) establece que “las percepciones del consumidor permanecen como un sujeto relativamente pasivo que puede ser “motivado” a participar en comportamientos específicos mientras la estimulación correcta sea identificada y capitalizada”.

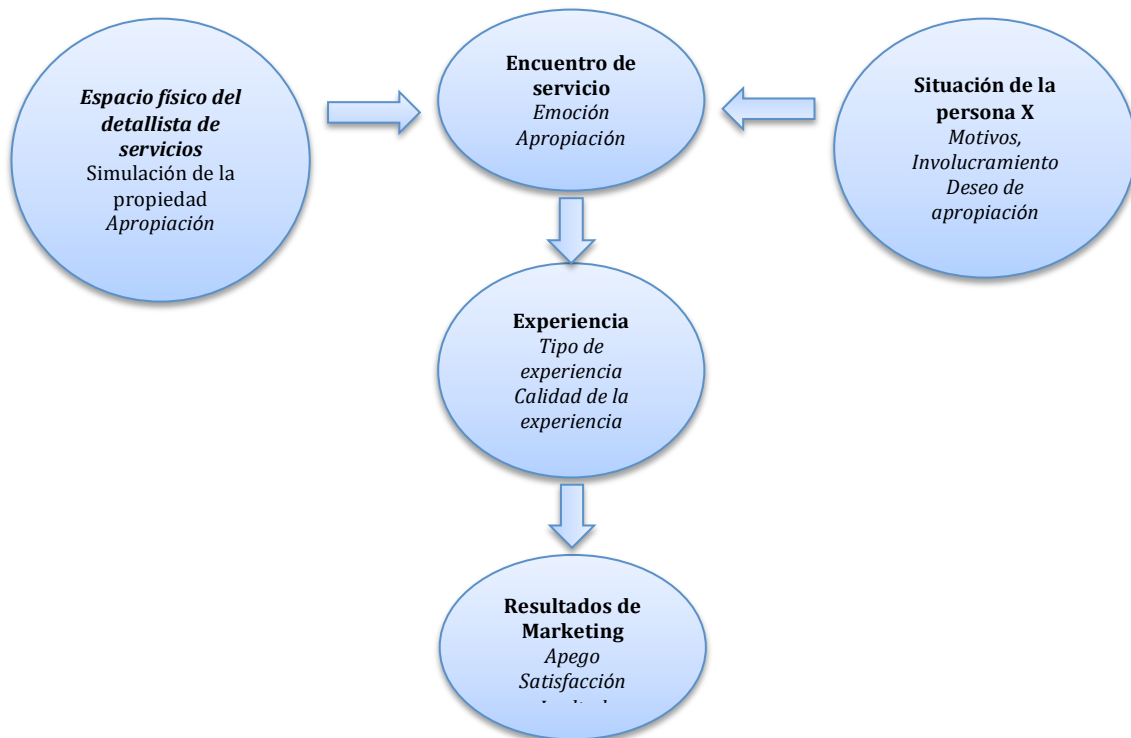
Una segunda limitación es que el modelo se construyó para entender el efecto de las señales de estimulación de los sentidos en el ambiente. Esto quiere decir que algunas dimensiones del ambiente se pasan por alto y pudiera no considerarse en la perspectiva del modelo. Por ejemplo, la configuración espacial, la organización del tránsito de las personas, no es lo único y de mayor afectación a los sentidos, pero sí el modo en el que la gente se mueve. Esto también significa que el hecho de que el ambiente de servicio esté socialmente construido no se investiga en la perspectiva de ambiente físico, pero pudiera influir en el comportamiento del consumidor (Gottdiener, 1998, 1995 en Bonnín, 2006).

La tercera limitación identificada es que la experiencia de la gente en el ambiente se supone sobre estados internos, mientras que el comportamiento físico se supone como consecuencia de esos estados internos. Pero, en pocos trabajos se ha propuesto que el comportamiento físico y el modo en que los consumidores se mueven pudieran tener un significado importante para el consumidor en la creación de su experiencia (Sherry, 1998; Fischer, 1997; Moles, Rogmer, 1998; De Certeau, 1998 en Bonnín, 2006).

Siguiendo con la experiencia del ambiente físico, la experiencia de servicio pudiera ser un tema de emociones. Hay buenas experiencias (estado emocional placentero) y malas experiencias (estado emocional no placentero). La definición de experiencia en el modelo del ambiente físico se traduce en la cantidad de emociones. La investigación de Holbrook (1999) en los valores de consumo muestra la medida en que la experiencia es un concepto multidimensional que no puede estar limitado a la cantidad de emociones (Holbrook, 1999; Holt, 1995 en Brügger et al., 2011; Bonnín 2006). Deben existir varios tipos de experiencias, que se refieren a experiencias de varios tipos (utilitaria, lúdica, etc.) El mismo tipo de emociones (por ej. una supuesta buena experiencia) puede surgir de diferentes tipos de experiencias: el consumidor puede sentir placer en el caso de una experiencia utilitaria (comprar para encontrar una compra planeada) así como en el caso de una experiencia lúdica (compra por diversión).

El modelo atmosférico no cuenta para el servicio multidimensional de la experiencia de servicio. Aunque es útil comprender la influencia del ambiente físico de la experiencia de servicio, la perspectiva del ambiente físico parece dejar a un lado un fenómeno importante. Un concepto que parece promisorio para superar estas limitaciones: el proceso de apropiación “el proceso por lo que se toma algo que pertenece a otro para hacerlo suyo” (Laffey, 2004 en Bonnín, 2006). En el marco de esta propuesta, se considera que la experiencia se ve influida por la interacción entre los puntos de venta, el encuentro del servicio y las características de la persona, y la situación, por ejemplo, el tipo de experiencia y la calidad de la experiencia (por ej. placer). Esta experiencia influirá a su vez en el apego, satisfacción y lealtad como se muestra en la Figura 2-16.

Figura 2-16: Modelo del Ambiente de servicio y Experiencia del Servicio basado en la apropiación.



Fuente: Adaptación de Bonnín (2006) Physical Environment and Service Experience: An Appropriation-based Model. *Journal of Services Research*. Vol. 6, p. 45-65.

Finalmente, no hay un modelo ideal de ambiente físico del punto de venta para seguir o ser copiado por los gestores del comercio detallista o ambiente de servicio. Las decisiones en los componentes del ambiente físico son parte de un grupo más grande de resultados relacionados a la estrategia de marketing y, por esta razón, no se pueden determinar de manera informal e intuitiva (Chebat & Dube, 2000) o como un resultado de decisiones hechas por un arquitecto o decorador (Turley & Chebat, 2002). En la Tabla 2-3 se muestra un resumen de los modelos.

Tabla 2-3: Modelos del ambiente físico del punto de venta

Autor	Contenido	Limitaciones
Kotler (1973)	El objeto se compra se anida en un espacio con características de cualidades sensoriales. Las cualidades son intrínsecas al espacio o pueden diseñarse en el punto de venta. Cada comprador percibe solo una parte del ambiente y la percepción está sujeta a la atención selectiva, distorsión y retención. Las cualidades percibidas del ambiente pueden afectar a la información de la persona y al estado emocional. La modificación de la información del estado emoción, puede incrementar la intención de compra. Adicional, el ambiente puede tener impacto en llamar la atención, conformar un medio para crear mensajes hacia clientes potenciales o reales, provocar reacciones que contribuyan a la intención de compra	Se limita en la gestión de las dimensiones sensoriales alrededor del objeto, y no considera la influencia de las variables que caracterizan a la marca o producto.
Mehrabian – Russell (1974)	Emplea una relación Estímulo – Organismo – Respuesta, el cual propone que las señales dentro del ambiente causan respuestas conductuales (por ej., acercamiento o rechazo) hacia ese ambiente, a través de la alteración del estado emocional del individuo, en concreto, del placer, la activación y a veces el dominio.	Se centra en las dimensiones del punto de venta y su efecto únicamente a modo de efectos emocionales. El nivel de excitación que maneja es más alto que el nivel de placer para lugares desagradables. El comportamiento de compra, se maximiza incrementando el nivel de placer en los entornos de servicios. Las dimensiones de placer y excitación no son congruentes.
Donovan – Rossiter (1982)	Proponen indicadores que miden conductas de acercamiento o rechazo dentro del establecimiento. Los resultados se revelan en la respuesta emocional . El placer como respuesta emocional predice las medidas incluido el gasto de dinero, el gusto por el establecimiento, el placer de compra, la voluntad de permanecer más tiempo en la tienda y de explorarla, así como el sentimiento de afiliación.	La implicación más compleja es que los detallistas debieran considerar el estado emocional de los consumidores, y no su tipo de pensamiento únicamente. La combinación correcta de placer y excitación pudiera crear un estímulo hacia la compra.
Bitner (1990, 1992)	El modelo analiza el impacto del ambiente físico sobre consumidores incluyendo modelos sociales, el modelo estructura cualidades ambientales de la empresa de servicios. Propone un modelo fundamentado en el de Mehrabian-Russell detectando: señales ambientales, funcionales, y símbolos y artefactos de la tienda.	No abarca el estudio de respuestas que influyan significativamente en los ambientes físicos y, en este caso, en los empleados. El análisis del comportamiento se centra en los atributos clave de los productos y servicios pero hay poco trabajo empírico que examine el rol de las variables que existen alrededor del espacio en el que se consume, de las interacciones sociales y de la experiencia de consumo.
Turley – Milliman (2000)	Existe evidencia de que es posible inducir a los compradores hacia determinados comportamientos según el ambiente creado por los gerentes de las enseñas detallistas.	No considera generalización de ambientes detallistas. Diversos tipos de consumidores tienen comportamientos diferenciados. Las variables no se probaron en diversos tipos de consumidores y variables.
Turley, Chebat (2002)	Considera la planeación estratégica en el punto de venta, las estrategias para diseñar la atmósfera detallista, el resultado atmosférico en rediseño y construcción, y los efectos resultantes en el comportamiento del consumidor.	Trayectoria circular que permite la miopía en la renovación de las estrategias haciendo comparativo con otras tendencias en la industria y la influencia de otras variables moderadoras del comportamiento.
Hightower, Brady, Baker	El ambiente físico de un servicio influye en las	Se limita y no abarca el análisis del

(2002)	intenciones del consumidor, mediado por otros constructos. El ambiente físico influye positivamente en la percepción sobre la calidad del servicio, y la calidad, a su vez, tiene impacto sobre las percepciones hacia el entorno. Se introduce la importancia del marketing en servicios hedonistas.	involucramiento potencial en servicios hedonistas. Además, el involucramiento puede funcionar como una variable de segmentación.
Zorrilla (2002)	Considera además de las dimensiones del punto de venta, los criterios de elección y fidelidad de la tienda.	Es un modelo que depende de la selección de las dimensiones del punto de venta y la experiencia de compra que suele verse afectada por variables externas.
Bonnin (2006)	El modelo muestra que las señales del ambiente físico pueden afectar los estados internos (principalmente afectivos) de las personas y su comportamiento (tanto físicos como de compra)	Se requiere mejor entendimiento de las dimensiones ambientales que constituyen al punto de venta. Comprensión de los procesos de interacción entre las personas y las situaciones que ocurren en los ambientes de servicios. Falta análisis de los resultados en un proceso interactivo y de la experiencia de servicios.

Fuente: Elaboración propia

Después de la gestación de los modelos de comportamiento revisados, hay que hacer notar que no fue hasta los 1980s que los teóricos empezaron a cuestionar el acercamiento racional del proceso de toma de decisiones mostrando que para muchos productos, los consumidores invierten poco tiempo y no se involucran en algunas de las actividades secuenciales. Hoy día, los procesos de toma de decisiones, en algunos casos, parecen estar hechos al azar y en desorden, cuando de hecho, son funcionales y altamente adaptativos. Algunos investigadores concluyen que muchos consumidores no tienen información precisa sobre la compra o no tienen un plan previo al entrar a las tiendas detallistas (Solomon, 1996 en Erasmus et al., 2001; D’Astous et al., 2001). Queda claro que los consumidores implementan un repertorio de estrategias de decisión de compra dependiendo del producto, situación, contexto y experiencia previa (Solomon, 1995 en Erasmus et al., 2001).

2.5 LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR COMO UN ELEMENTO DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

El conocimiento de las actitudes es relevante para los administradores detallistas porque integran variables que llevan a los consumidores a adquirir bienes y servicios que brindan experiencias positivas (Knowles 2011 en Clarke et al., 2012; Gilmore & Pine, 2002; Kim et al., 2005; Srinivasan & Srivastava, 2010, todos en Clarke et al., 2012); y en otro sentido, aleja a los consumidores de los productos o servicios que les brindan una experiencia negativa.

Según las teorías básicas de actitudes las personas infieren sus actitudes consistentemente con el auto-concepto, hay un equilibrio entre las creencias y valores, y se desarrollan en presencia o ausencia de recompensas. En este sentido, las actitudes positivas hacia el comercio detallista dependerán del incentivo en el ambiente físico del punto de venta que proponga.

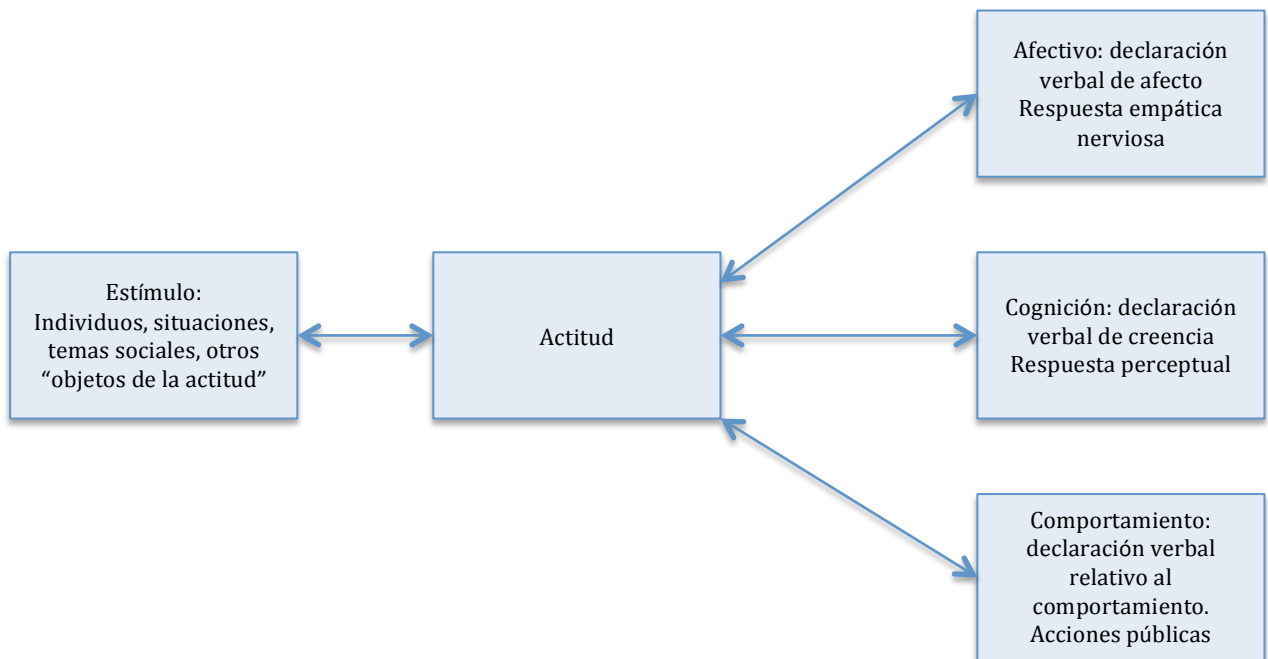
Para comprender el vínculo que guardan las actitudes con el comportamiento, investigadores han desarrollado un conjunto de modelos estructurales de las actitudes para predecir mejor el comportamiento.

A fechas más recientes, la investigación sobre las actitudes se centra más en la evaluación y menos en la predicción del comportamiento (Schwartz & Bohner, 2001 en Puccinelli et al., 2009). El punto de vista de los atributos resumidos (Fishbein & Ajzen, 1974) ha tomado el lugar del modelo basado en la evaluación (Eagly & Chaiken, 1993 en Puccinelli et al., 2009) que describe las actitudes como evaluaciones sin un vínculo con el comportamiento. La investigación del comercio detallista, tanto en el campo de la psicología, como la del comportamiento del consumidor, comienza con un debate tratando de distinguir si las actitudes predicen el comportamiento o simplemente brindan una medida en la evaluación.

2.5.1 Modelo de tres componentes – Rosenberg y Hovland (1960)

El modelo propone que las actitudes se constituyen de tres componentes principales: cognitivo, afectivo e intencional. El componente afectivo de una actitud incluye los sentimientos y emociones hacia una situación. El componente cognitivo se origina del conocimiento que tiene un individuo acerca de un objeto. Finalmente, el componente intencional refleja la forma en la que un individuo espera comportarse hacia o en una situación. Es importante señalar que un componente importante de las actitudes es la percepción que hace que se interprete la información acerca del entorno u objeto (Griffin et al., 2000 en Cottet et al., 2006). El modelo se muestra en la Figura 2-17.

Figura 2-17: Modelo de tres componentes – Rosenberg y Hovland (1960)



Fuente: Fishbein, M., Ajzen, I. (1974). *Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. Psychological Review*. Vol. 81, Issue: 1, p. 59-74

2.5.2 Modelo de actitudes con atributos múltiples – Fishbein (1974)

Fishbein (1974 en Fishbein & Ajzen, 1974) desarrolló un modelo de atributos múltiples que explica que la actitud hacia un objeto es una función de la creencia de los atributos que se cree que el objeto posee, y el grado en el que esos atributos son deseables. De acuerdo a ese modelo, una actitud es la suma de varios atributos y la evaluación de cada uno de ellos.

Fishbein (1974 en Fishbein & Ajzen, 1974) el autor hace una crítica a modelos anteriores porque no incluyen un estudio profundo de las actitudes. Según el modelo, no hay una relación directa entre las actitudes y el comportamiento, sino que las creencias e intenciones de compra se encuentran separadas de la actitud, por lo que rompe con el planteamiento de las tres dimensiones: cognitivo, afectivo e intencional (Arellano et al., 2013). Ejemplos se muestran en Fishbein y Ajzen (1974), Ajzen y Fishbein (1980 en Kitchen & Spickett-Jones, 2003), Craton y Lantos (2011), Chiu y Lin (2012), Lantos y Craton (2012), Ryu et al. (2012), Lee et al. (2013), Mohd et al. (2014), Al Nahdi et al. (2015). El modelo de Fishbein mide los tres componentes de la actitud como sigue:

A = Creencias favorables o desfavorables que tienen los individuos sobre un producto o sus atributos

b_i = Fuerza de la creencia de que el producto contiene el atributo i -ésimo. Es la importancia relativa para el individuo j del atributo k .

e_i = Evaluación de cada atributo i -ésimo.

Σ = Suma de los n atributos destacados, sobre los que se suman las combinaciones b_i y e_i

El modelo de actitud de Fishbein se representa de la siguiente manera:

$$\text{ACTITUD} = \Sigma e_i b_i$$

Sin embargo, la teoría desarrollada en el modelo se enfocó en medir la actitud hacia un comportamiento específico y no hacia el comportamiento general (Fishbein & Ajzen, 1975). Este modelo sugiere que la intención de compra, por ejemplo, es en sí una función de la actitud hacia el comportamiento (establecida como un conjunto de atributos), y que en la medida en que el consumidor sienta que las creencias de otra persona son significativas, el comportamiento se llevará a cabo o no (Woodside, 2008).

2.5.2.1 Modelo de la actitud hacia el objeto Rokeach y Kliejunas (1972)

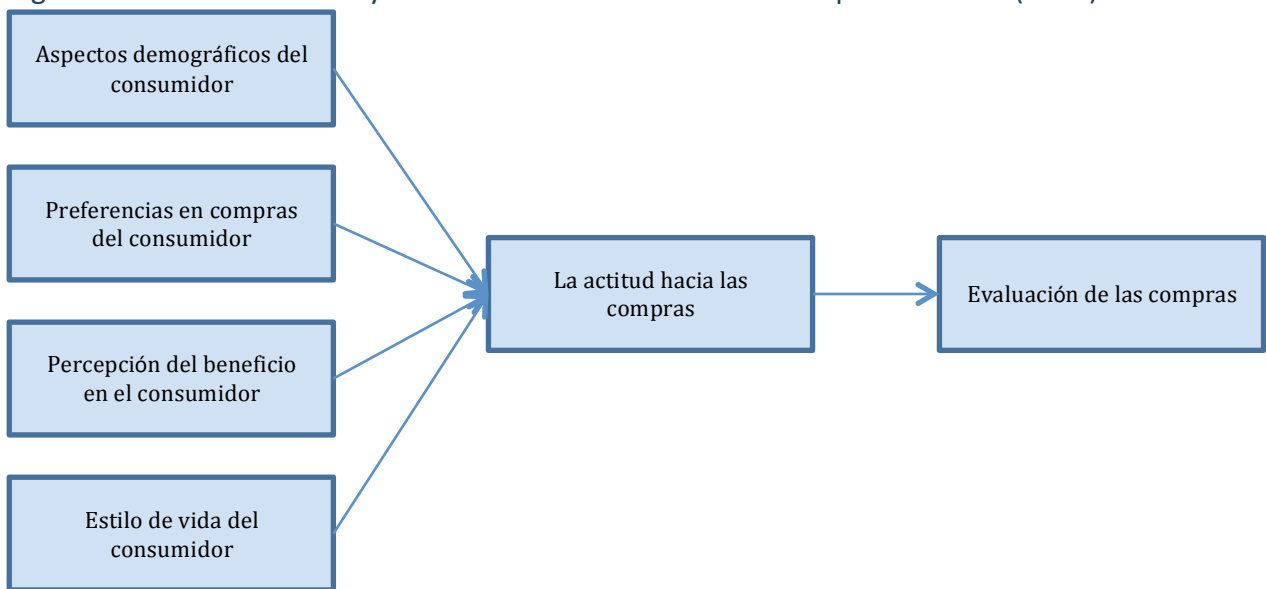
El modelo de Rokeach y Kliejunas (1972) permite hacer la medición de actitudes hacia un objeto que deriva de la presencia (o ausencia) y la evaluación de ciertas creencias o atributos específicos del objeto. Los consumidores muestran actitud favorable o de rechazo hacia

productos o servicios que presentan un conjunto de atributos que se evalúan como positivos o negativos.

2.5.2.2 Modelo de la actitud hacia el comportamiento Fishbein (1967)

El modelo integra el comportamiento del consumidor o su forma de actuar respecto de un objeto y no hacia el objeto mismo. Schiffman & Kanuk (2014) indican que el atractivo del modelo es que coincide mejor con el comportamiento real que el modelo de actitud hacia el objeto. Se sigue haciendo investigación que sugiere que las características del consumidor influyen en las actitudes hacia las compras y la evaluación de la experiencia de compra como se muestra en la Figura 2-18.

Figura 2-18: Características y actitud del consumidor en las compras Fishbein (1967)

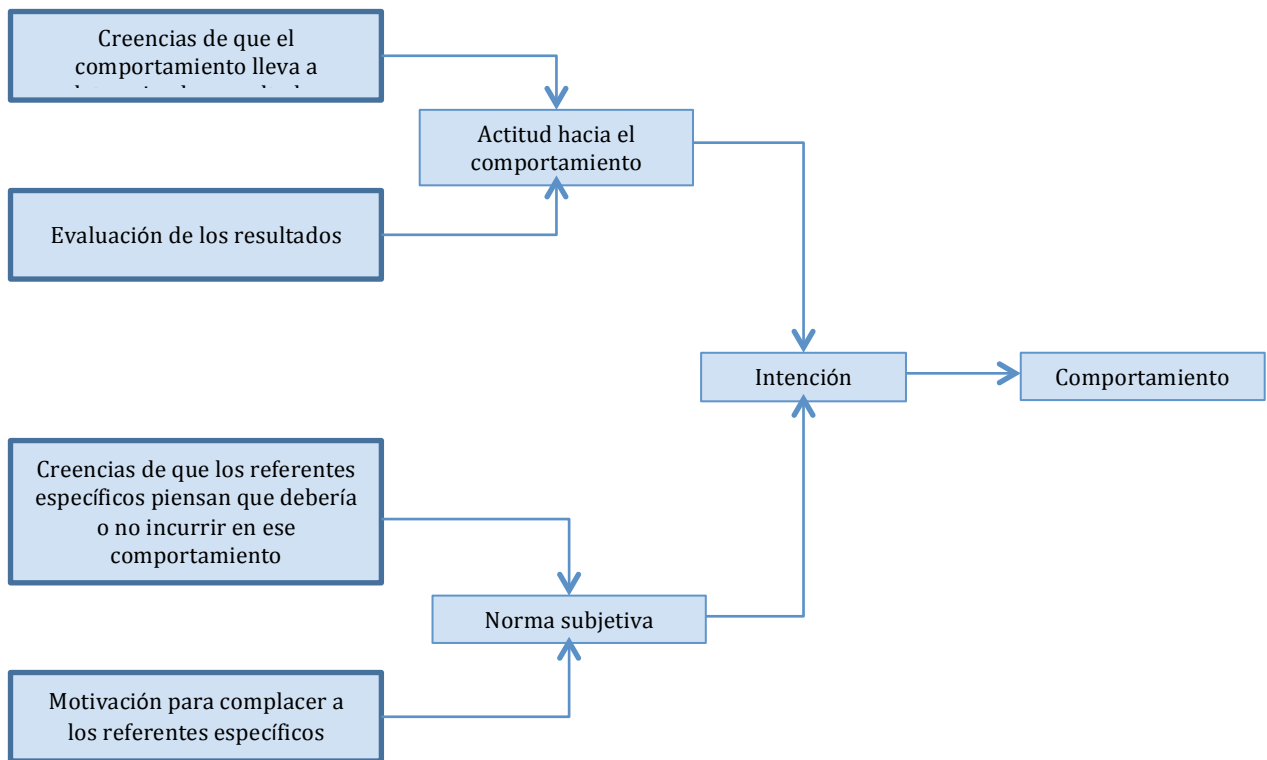


Fuente: Adaptación de Schiffman, L., Kanuk, L. (2014) *Consumer behavior*. (10ª ed.). Estados Unidos: Pearson.

2.5.2.3 Modelo de la teoría de la acción razonada (TAR) – Fishbein y Ajzen (1974)

De acuerdo con la Teoría de la Acción Razonada (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1974), que es una teoría que explica el comportamiento del ser humano en general, se ha desarrollado un campo teórico en el que se establece que las creencias influyen en las actitudes, lo que lleva a ciertas intenciones, y finalmente a comportamiento. Las intenciones también están influidas por normas subjetivas. La relación entre actitud e intenciones de comportamiento ha sido ampliamente examinada y apoyada empíricamente (Kim & Junter, 1993; Berger et al., 1994 ambos en Ruiz, Gil, 2008). El modelo se muestra en la Figura 2-19.

Figura 2-19: Versión simplificada de la teoría de la acción razonada.



Fuente: Adaptación de Ajzen, I., Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall en Schiffman, L., Kanuk, L. (2014) *Consumer behavior*. (10ª ed.). Estados Unidos: Pearson.

2.5.2.4 Teoría del comportamiento planeado Ajzen (1985)

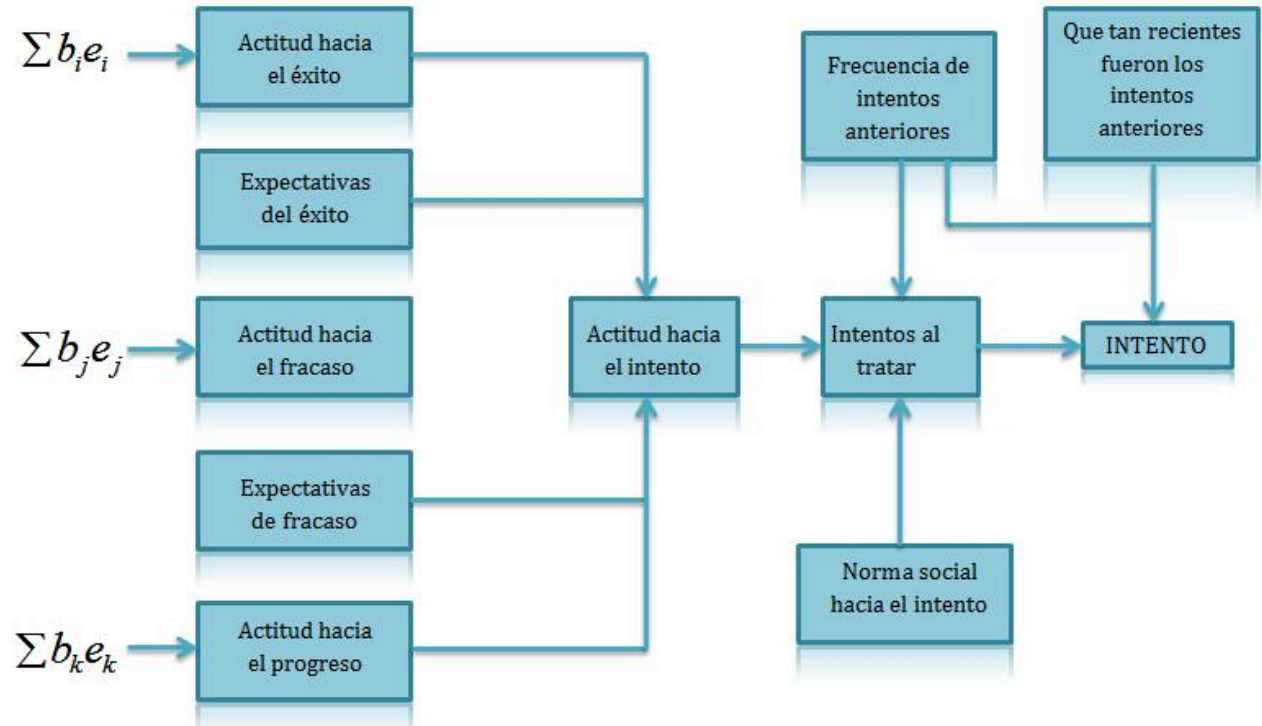
La Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) propuesto por Ajzen (1985 en Al-Nahdi et al., 2015) es una extensión de la TAR al incluir el componente de control percibido. Durante las pasadas décadas la TCP ha sido empleada por varios investigadores, y ha sido eficiente en la predicción de intenciones. Una intención en el comportamiento de una persona se ve influenciado por las actitudes, las normas subjetivas y control percibido de la conducta. La TCP es empleada para entender la relación entre las intenciones y el comportamiento. Las actitudes influyen en las intenciones a través del comportamiento, la presión social para desarrollar este comportamiento, lo que conocemos como norma subjetiva, y el control sobre el comportamiento. La TCP se acepta como teoría para explicar y proyectar el comportamiento humano (Numraktrakul et al., en Al-Nahdi et al., 2015). La TCP se ha empleado para investigar los factores de influencia hacia la compra de unidades residenciales (Phungwong, 2010; Si, 2012 en Al-Nahdi et al., 2015).

2.5.3 Modelo del intento por consumir Warshaw et al. -

El modelo se desarrolla considerando los casos en los que el resultado del comportamiento no es incierto, ya que toma en cuenta, únicamente, el intento por consumir.

El modelo refleja impedimentos personales y ambientales que pudieran interferir en que el comportamiento se concrete (Warshaw et al., en Nataraajan & Warshaw, 1992). El modelo se muestra en la Figura 2-20.

Figura 2-20: Modelo del intento por consumir de Warshaw, et al.



Fuente: Solomon, M. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Finalmente, las actitudes son estructuras de proceso organizadas de diversa naturaleza que se aprende y se refieren a un objeto o aspecto del individuo, sirven como buenos predictores de compra respecto a otras variables en el componente del comportamiento del consumidor. Los modelos relacionan a las actitudes con el comportamiento a partir de cualidades determinantes de productos o marcas. El cambio de las actitudes es complejo pero a menudo la continuidad de la empresa es una gran iniciativa para cambiarlas. El esfuerzo que los empresarios realizan en sus contextos de punto de venta inciden sobre alguno de los componentes de los modelos actuando sobre la predicción del comportamiento del consumidor.

En la Tabla 2-4 se hace un resumen de las cualidades de cada uno de los modelos presentados.

Tabla 2-4: Modelos de las actitudes.

Modelo	Descripción	Limitaciones
Modelo de 3 componentes – Rosenberg y Houland (1960)	Las actitudes se forman con los componentes: cognitivo, afectivo e intencional	Da por supuesta una relación entre la actitud y la conducta y no siempre es así.
Modelo de actitud hacia el objeto - Rokeach y Kliejunas (1972)	Mide actitudes hacia una categoría de productos, los consumidores muestran actitudes positivas hacia objetos que evalúan como favorables y rechazan los que evalúan como no adecuados.	Para hacer un comparativo entre las actitudes hacia los objetos, éstos tendrían que integrar el mismo número y medida de cualidades
b. Modelo de la actitud hacia el comportamiento - Fishbein, 1967	Este modelo mide actitudes respecto al modo de actuar frente al objeto y no al objeto mismo.	Interviene la norma subjetiva como condicionante de la actitud hacia el comportamiento
c. Modelo de la teoría de la acción razonada (TAR). Fishbein y Ajzen (1975), Ajzen y Fishbein (1980)	Integra elementos de la actitud para medir y predecir respecto al comportamiento. Incluye las normas subjetivas que influyen en la intención hacia el objeto.	Condiciona que las actitudes y conducta sean congruentes
Teoría del comportamiento planeado - (Ajzen, 185)	Introduce el control del comportamiento percibido a fin de ofrecer una mejor predicción tanto de la intención de conducta como del comportamiento final.	Mantiene conceptos de la Teoría de acción razonada (TAR) y añade el nuevo concepto basado en la idea de que la realización de la conducta está basada en la conjunción de la motivación (o intención) y la capacidad (control de conducta), pero esta conjunción no ha sido lo suficientemente contrastada empíricamente (Hernández, 2011)
Modelo del intento por consumir Warshaw et al. -	Incluye los múltiples resultados donde la acción o el resultado no constituyen una certeza, sino que solo reflejan los intentos de un consumidor que desea comprar	En algunos casos, el resultado no necesariamente representa la adquisición del producto, o se generan situaciones donde ni siquiera se intenta consumir (Torres & Padilla, 2013)

Fuente: Elaboración propia

2.6 ANTECEDENTE Y TRASCENDENCIA DE LAS MIPYME EN EL SECTOR DETALLISTA

El estudio de las características de las MiPyME ha cobrado importancia a través del tiempo (Arias & Pelayo, 2014), su dinámica difiere de la gran empresa ya que enfrentan condiciones diferentes en cuanto a organización interna, procesos productivos y recursos. Derivado de lo anterior, los aspectos relacionados con el ambiente externo, tales como mercados, ambiente político, económico, social y tecnológico, representan retos diferentes para este tipo de organizaciones. Es por ello que resulta importante analizar las condiciones en las que operan estas unidades económicas, el ambiente que enfrentan, así como los recursos con los que cuentan y que pueden mejorar para realizar satisfactoriamente sus operaciones.

2.6.1 Estratificación de las empresas

La estratificación de empresas puede variar según aspectos como el origen del capital, giro o actividad, tamaño y número de empleados (Espinosa et al., 2013). En la clasificación del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las empresas con actividad de servicios proveen asistencia a la comunidad y pueden o no tener utilidades. Pueden clasificarse de la siguiente manera: Servicios públicos: comunicaciones, energía, agua, transporte, turismo, instituciones bancarias, educación, salud, finanzas y aseguradoras. Servicios privados: administrativos, legales, contaduría y consultoría; empresas comerciales, las que son intermediarios entre un productos y un consumidor como los comercios detallistas. Su rol primario es la compra y venta de productos terminados y pueden clasificarse como mayoristas, detallistas o agentes por comisión (Aguilar et al., 2013). A partir de 1990 existen seis pronunciamientos acerca de los criterios para la definición de las micro, pequeñas y medianas empresas, los últimos dos realizados por la Secretaría de Economía (SE) que se muestran en la Tabla 2-5 y 2-6

Tabla 2-5: Estratificación de empresas publicada en el DOF al 30 de diciembre de 2002.

Estratificación según el número de empleados			
Sector/tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0 a 10	0 a 10	0 a 10
Pequeña	11 a 50	11 a 30	11 a 50
Mediana	51 a 250	31 a 100	51 a 100

Fuente: Diario Oficial de la Federación. Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos publicada al 30 de diciembre de 2002 [en línea]. México D.F.: [fecha de consulta: 12 de febrero de 2015]. Disponible en: <<http://www.dof.gob.mx/>>

2.6.2 Importancia de las MiPyME en el tejido empresarial

En el caso de Latinoamérica, las MiPyME representan un elemento clave de carácter social, tanto por su papel de creadores de empleo y amortiguadores del problema del desempleo, como por ser instrumentos de cohesión y estabilidad social al brindar lugares de empleo a colectivos semi o escasamente calificados.

Las micro, pequeñas y medianas empresas en México, al igual que en los países desarrollados, juegan un papel sumamente importante en la generación de empleo y en la cantidad de unidades económicas¹.

Las MiPyME concentran la actividad en los tres principales sectores económicos en México: comercio, servicios e industrias manufactureras. De acuerdo con el último censo económico, estos tres sectores representan el 98.81% de unidades económicas catalogadas como MiPyME, 93% de su personal ocupado y 83% de su producción bruta.

¹ Tomando en cuenta que estas se refieren a empresas fijas o semifijas, así como a las viviendas con actividad económica. Es decir, no se incluyen aquellas unidades que realizan una actividad de manera ambulante o con instalaciones que no están sujetas permanentemente al suelo. Góngora, J. (2013). *El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México*. Comercio Exterior, Vol. 63, Núm. 6, Noviembre y Diciembre 2013.

Tabla 2-6: Estratificación de empresas publicadas en el DO Federación al 30 de junio de 2009

Estratificación									
Sector	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235

Nota: *Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos*. [en línea]. México D.F.: [fecha de consulta: 7 de marzo de 2014]. Disponible en <http://www.inegi.org.mx>

Lo anterior implica que México es un país con una muy alta concentración de empresas de menor tamaño, especialmente las micro, que representan el 95% del total de empresas y absorben el 41.83% del total del personal ocupado.

En cantidades, según INEGI, en 2009 había 3.7 millones de MiPyME, las cuales dieron empleo a 13.5 millones de personas y tuvieron una producción bruta agregada de 3 mil 293 millones de pesos, equivalente al 99% de las unidades económicas del país, el 73% de personal ocupado y el 30% de la producción bruta nacional. En 2012 en México, de los 4.3 millones de empresas eran MiPyME y todas presentaban el mismo nivel de crecimiento (Vargas, 2012 en Espinosa et al., 2013).

El Distrito Federal es la entidad con mayor importancia relativa al registrar² 16.4% del personal ocupado y 10.3% del total de empresas. Le sigue el Estado de México con 9.7% del personal y 12.3% de unidades económicas. En la Tabla 2-7 se puede apreciar un resumen de las tasas de empleo y producción.

Ésta relevancia obliga a conceptualizar de manera precisa cuáles serían las mejores estrategias para que estas funcionen mejor en mercados emergentes pero plenamente integrados al sistema mundial de comercio. Por su parte, el Gobierno Federal Mexicano

² Empresas registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)² al 2015

ofrece programas de apoyo que atienden a diversas áreas de la MiPyME. Las áreas donde más capacitación reciben son: asistencia técnica y consultoría empresarial; créditos y servicios financieros que otorga la banca de desarrollo; apoyos y estímulos fiscales; y apoyo a las actividades exclusivas de las dependencias y entidades.

Tabla 2-7: Cantidad de empresas, empleo y producción por estrato de tamaño, 2008.

Denominación	Total de unidades económicas	Porcentaje	Agrupación
Total nacional	3 724 019	100	100
Micro	3 536 178	94.96	99.81
Pequeñas	149 968	4.03	NS
Medianas	30 697	0.82	NS
Grandes	7 176	0.19	0.19
Denominación	Personal ocupado (personas)	Porcentaje	Personal ocupado por empresa
Total nacional	20 116 834	100	5.40
Micro	8 414 444	41.8	2.38
Pequeñas	3 078 665	15.3	20.53
Medianas	3 199 650	15.9	104.23
Grandes	5 424 075	26.9	755.86
Denominación	Producción Bruta Total (miles de pesos)	Del porcentaje total	Agrupación
Total nacional	10 998 426 457	100	100
Micro	916 018 640	8.3	34
Pequeñas	990 357 035	9	NS
Medianas	1 910 297 508	17.4	NS
Grandes	7 181 753 274	65.3	65

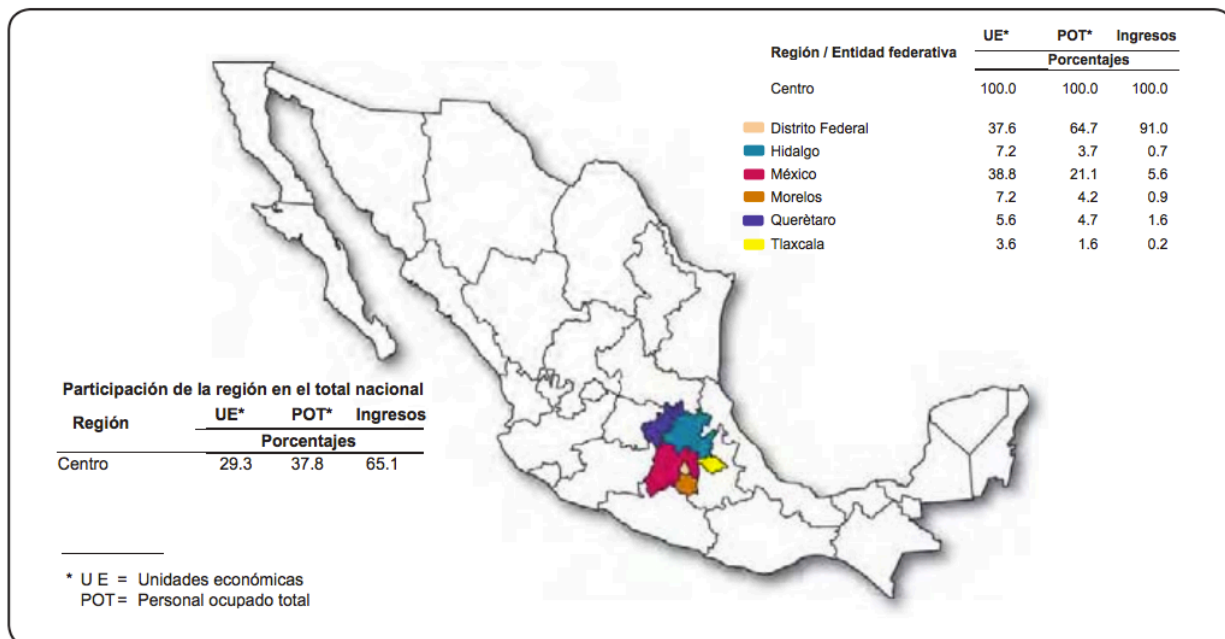
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Censos Económicos 2009*. [en línea]. México D.F.: [fecha de consulta: 22 de marzo de 2014]. Disponible en <<http://www.inegi.org.mx>>

Las MiPyME tienen un rol clave en la medida en que mitigan el problema del desempleo a través de su potencial aporte en la economía doméstica y nacional (García et al., 2015). Las PyMEs contribuyen con siete de cada 10 empleos formales que se generan en el país.

Los establecimientos dedicados a las actividades económicas, en términos generales, presentan una tendencia positiva en el número de establecimientos y personal ocupado total. A pesar del incremento en el número absoluto de las unidades económicas y el personal ocupado, la estructura porcentual no ha tenido cambios importantes en los últimos 10 años. Hay un ligero aumento en el total ocupado sobre todo en las empresas micro y en la importancia relativa en general, por lo que muestra que se está consolidando este segmento de establecimientos en la economía. Sus porcentajes de participación se han sostenido y el personal ocupado ha crecido.

De acuerdo a los Censos Económicos 2009 (INEGI, 2009), la región Centro se coloca como la más importante a nivel nacional, registrando el primer lugar en las tres variables presentadas; en unidades económicas con 29.3%, en personal ocupado total con 37.8% y en ingresos participó con 65.1%. La región Centro se integra por las entidades de Distrito Federal y Estado de México, entre otras que se muestra en la Figura 2-21.

Figura 2-21: Región Centro.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Censos Económicos 2009*. [en línea]. México D.F.: [fecha de consulta: 22 de marzo de 2014]. Disponible en <<http://www.inegi.org.mx>>

2.6.2.1 Dificultades de las MiPyME

Las empresas en México enfrentan un nuevo contexto de competencia en el que la apertura comercial, la incertidumbre financiera, la globalización, la integración regional, la permanente transformación científica y tecnológica, las alianzas estratégicas, así como el fortalecimiento de las grandes corporaciones y las crisis recurrentes establecen la necesidad de integrar de manera eficiente estas realidades a los planes de cada una de las empresas y una política de estado que abra paso a la oportunidad de competir con posibilidades de éxito.

No obstante, regulaciones y programas de apoyo gubernamentales como el programa *México Emprende* promovido por la Secretaría de Economía y el *Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana (Fondo PyME)*, los obstáculos para el desarrollo nacional de las MiPyME siguen existiendo. Los impedimentos son propiciados, sin duda, por la falta de recursos, pero también por la falta de una cultura empresarial basada en información del comportamiento del consumidor, los factores que impactan en las decisiones de compra, y la falta del análisis y gestión de estrategia adecuadas al contexto de negocios. Tal es el caso de las normas como las seguidas por la Reforma Hacendaria, que limitan la participación de microempresas que no cuentan con registro formal ante alguna autoridad (INEGI, 2013)

Las empresas nacionales, particularmente las MiPyME, han descuidado la función efectiva del análisis del comportamiento del consumidor por ausencia de un área formal de mercadotecnia.

Hay ausencia de una cultura empresarial enfocada al consumidor, además, la propiedad privada ha hecho poco para sensibilizar a sus empleados al respecto. Muchos empresarios MiPyME no han comprendido que el conocimiento del consumidor es un buen negocio. Los empresarios MiPyME deben llevar a cabo acciones para escuchar a los consumidores, tomar en cuenta sus necesidades y formar estrategias de mercadotecnia bien definidas.

El ambiente actual de las empresas MiPyME mexicanas se ve marcado, principalmente, por la globalización, las innovaciones tecnológicas, el contexto altamente competitivo y, por tanto, por una permanencia incierta. Es por esto, que en esta situación de presión económica, es de suma importancia apoyar la construcción de modelos estratégicos de negocios y obtener información del consumidor para que las MiPyME puedan comenzar a generar estrategias competitivas lo más pronto posible.

La importancia económica es más que evidente, sin embargo, como es un sector económico muy disperso y diversificado, aún existe volatilidad en la creación y crecimiento de las empresas, por lo que las posibilidades de éxito en el mercado local de estas empresas es muy bajo, aproximadamente 25%, esto está muy por debajo de la media mundial que se encuentra alrededor del 40%. Por tal motivo, es muy importante encontrar mecanismos y crear ambientes propicios para el desarrollo de las MiPyME. El exceso de trámites y normas obstaculiza la iniciativa individual y burocratiza la actividad productiva.

En el caso de México, la situación que resulta preocupante es el dato de la producción bruta. Los datos de INEGI reflejan que a pesar de ser la mayor cantidad de empresas y generar casi tres cuartas partes del empleo total, en producción las MiPyME sólo generan en conjunto 35% del producto total de forma agrupada. Esta situación tiene a su vez implicaciones en términos de una baja productividad del trabajo. Esta baja cifra también se encuentra influenciada por un alto nivel de concentración de producto que tienen las empresas grandes (65% del total) (Ver Tabla 2-7). Por supuesto una de las múltiples razones de esta situación deriva en que muchas de estas empresas tienen su génesis en negocios de tipo familiar. Del total de las MiPyME, cerca del 60% son empresas de tipo familiar, de estas, sólo el 45% tienen antigüedad de 12 años en el mercado y 12% son empresas de menos de 4 años en el mercado (Secretaría de Economía, 2010). Esto quiere decir que hay un porcentaje pequeño de creación de empresas en comparación a aquellas que ya tienen más tiempo en el mercado, lo que indica que las empresas que han logrado rebasar cierto margen de supervivencia en el tiempo logran permanecer más tiempo que las empresas que inician y, por algún motivo, se retiran del mercado en el mediano plazo.

Con este antecedente, a través del tiempo, un aumento en la participación del mercado de las empresas requiere a su vez paulatinas expansiones a fin de poder incrementar su tamaño (Góngora, 2013). Sin embargo, algunas de estas empresas no realizan cambios organizacionales, de gestión o, incluso, jurídicos, para poder generar bases de crecimiento sólidas.

De esta forma, debe reconocerse que una de las grandes debilidades de las MiPyME es que son vulnerables ante las inestabilidades económicas. La mayoría está orientada al mercado interno, 51% se dedican al comercio y 36% a los servicios terciarios (Ver Tabla 2-8), por lo que se han visto afectadas por el descenso en la demanda interna. El crecimiento de las MiPyME está en función de la captación de inversión y de sus posibles encadenamientos con el sector exportador a través de interacciones con grandes empresas.

Según un trabajo de Huang y Brown (1999 en García et al., 2015) el problema más importante de las MiPyME se encuentra en el área de marketing, en total representa un 42% de los problemas detectados y todos ellos relacionados con el conocimiento o las capacidades, lo que refleja una carencia general de *expertise* en el sector de los negocios pequeños. Esta falta de atención a los elementos de marketing puede deberse a que las micro y pequeñas empresas atienden problemas inmediatos y no tienen ni los recursos económicos ni el personal para atender los elementos generales de una adecuada administración, por no decir que de mercadotecnia (García et al., 2015).

Con la difusión existente del “know-how” de marketing y con las bondades que brinda Internet, los clientes se alinean a las tendencias competitivas, hay mucha competencia que a su vez se transforma en un desarrollo continuo y cambios en el campo detallista, especialmente en el de negocios de alimentos.

Finalmente, hemos visto que la importancia de la micro, pequeña y mediana empresa radica en su capacidad para generar empleos, en su flexibilidad para aumentar la oferta de satisfactores, de su habilidad para adaptarse a regiones (Santamaría & Gutiérrez, 2014). En la Figura 2-22 se muestra un resumen de ventajas y desventajas de las MiPyME.

Figura 2-22: Ventajas y desventajas que enfrentan las MiPyME

Microempresa	Pequeña	Mediana
<ul style="list-style-type: none"> •Ventajas •Necesidades de capital mínimas •Contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores <ul style="list-style-type: none"> •Desventajas •Ganancias bajas •Falta de iniciativa 	<ul style="list-style-type: none"> •Ventajas •Capacidad para generar empleos •Asimilan y adaptan con facilidad tecnología de diverso tipo •El personal de la empresa es reducido <ul style="list-style-type: none"> •Desventajas •Les afectan los problemas del entorno económico •Son vulnerables a la fiscalización gubernamental 	<ul style="list-style-type: none"> •Ventajas •Se adaptan a las condiciones del mercado •Gran capacidad para generar empleos <ul style="list-style-type: none"> •Desventajas •Altos costos de operación •Sus ganancias no son muy elevadas

Fuente: Méndez, J.S. (2011). *La economía de la empresa en la sociedad del conocimiento*. (4ª ed.) México: McGraw-Hill en Santamaría, E., Gutiérrez, E. (2014). *Diagnóstico de la productividad en microempresas en el sector comercio en Toluca*. Global Conference on Business and Finance Proceedings. Vol. 9, Issue 2, p. 918-927.

2.6.3 Empresas detallistas de servicios³

El comportamiento del consumidor es un concepto relevante en la industria de la comercialización de productos en el sector manufacturero y en el de servicio, pero existe un crecimiento sobresaliente en el sector de servicios que lo vuelve atractivo a la investigación. Por ejemplo, en Europa, así como en los Estados Unidos, la importancia de la economía de los servicios está creciendo, de esto dan evidencia los casi dos tercios de la mano de obra de la Unión Europea en este sector (Dibb & Simkin, 2009 en Izogo & Ogba 2015). Hay evidencia similar en las economías no occidentales ya que de acuerdo al CIA World Factbook (2012) la contribución de los servicios en el PIB de Nigeria tuvo un estimado de 38% en 2010 siendo la industria con más crecimiento.

El sector de servicios en México representa 47.1% del PIB y emplea cerca del 86% de la fuerza laboral. Hay cerca de 2 millones de empresas de servicios que representan alrededor de 47.6% del total en México (Ver Tablas 2-8, 2-9 y 2-10). Los servicios se han convertido en factor clave para el crecimiento económico, generación de empleo e impulso tecnológico, por lo que las organizaciones buscan nuevos métodos y formas de organización.

Del total de 1 267 287 unidades económicas de Servicios que se registraron en los Censos Económicos 2009, el 94.7% eran micro empresas, lo que muestra una alta concentración en este tamaño de establecimientos, en personal ocupado total aportaron el 43.7% del total (Ver Tabla 2-9).

³ Servicios son todas las actividades económicas que tienen por objeto la satisfacción de un tercero, ya sea en su persona o en sus bienes. (INEGI, 2009)

Tabla 2-8: Unidades económicas por tamaño 2008.

Tamaño	Unidades económicas
	2008
Total Servicios	1 367 287
Micro	1 291 080
Pequeños	64 310
Medianos	6 555
Grandes	5 342

Fuente: Adaptación. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Censos Económicos 2009*. [en línea]. México D.F.: [fecha de consulta: 22 de marzo de 2014]. Disponible en <<http://www.inegi.org.mx>>

Debido a que los servicios tienen características muy particulares, la toma de decisiones del consumidor es distinta a la que haría sobre un tangible. Para conocer el comportamiento del consumidor de servicios, los empresarios deben entender el proceso de pensamiento empleado por los clientes en las etapas la toma de decisiones de compra.

Tabla 2-9: Estadística de empresas de servicio para el Estado de México y Total País registradas al SIEM.

Estado	Empresas de servicio y comercio	%	Hasta 10 empleados	Entre 11 y 50	Entre 51 y 100	Suma MiPyME
DISTRITO FEDERAL	108,980					
ESTADO DE MEXICO	14,238	8.85	12,752	1,253	128	14,133
TOTAL	565,709	100	141,673	16,006	1,727	159,406

Nota. La información contenida pertenece sólo a las empresas registradas en el SIEM y no a la totalidad de las existentes en el país. La base de datos es actualizada constantemente por los operadores, tanto el número de empresas como la información de las mismas puede variar de acuerdo a la fecha de consulta. Fecha de última actualización: 11 de Marzo de 2012.

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano [en línea]. México, D.F. [fecha de consulta: 10 de marzo de 2014]. Base de datos disponible información pública. También disponible en <<http://www.siem.gob.mx/siem/>>

Tabla 2-10: Personal ocupado total por tamaño.

Tamaño	Personal ocupado total
	2008
Total servicios	7 340 216
Micro	3 211 197
Pequeños	1 287 862
Medianos	454 721
Grandes	2 386 436

Fuente: Adaptación. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Censos Económicos 2009*. [en línea]. México D.F.: [fecha de consulta: 22 de marzo de 2014]. Disponible en <<http://www.inegi.org.mx>>

El éxito o fracaso de una transacción de servicio se atribuye en parte a la capacidad o incapacidad del empresario de gestionar la experiencia del cliente en la forma de la producción de una serie de interacciones personales (cliente-empleado) y de interacciones

humanas (empleado/ambiente de trabajo e instalaciones de apoyo, cliente/entorno de servicio e instalaciones de apoyo).

Es doble la misión que debe cumplir la MiPyME de servicio para que las estrategias de gestión del punto de venta y el efecto sobre la actitud hacia la compra proporcionen resultados positivos:

- a. El desarrollo de un análisis metódico del comportamiento del consumidor de servicios MiPyME vinculado con los factores que intervienen en la toma de decisiones de compra, y
- b. La puesta en acción de estrategias que se adapten al entorno de cada MiPyME de servicio para solventar la inversión en el ambiente físico que distinga a la empresa de la competencia, transmitan efectivamente el desempeño, experiencia y beneficios del servicio planeado por los pequeños empresarios, y se genere así un negocio rentable.

En México, las MiPyME se caracterizan por tener un alto grado de adaptabilidad a los cambios, sin embargo, se enfrentan a diversos problemas por sus propias características:

- Participación limitada en comercio exterior
- Acceso limitado a fuentes de financiación
- Desvinculación de sectores más dinámicos
- Capacitación deficiente de sus recursos humanos
- Falta de vinculación con el sector académico
- Poca o nula cultura de innovación de procesos y desarrollo tecnológico

2.7 CONCLUSIONES

Finalmente, como consecuencia de lo analizado, existen diversos constructos que intervienen en la percepción y actitud del consumidor hacia el ambiente físico del punto de venta y juegan un rol vital en la construcción de las primeras impresiones o establece las expectativas de los clientes. En el alcance de las expectativas corporativas, es claro que el ambiente físico del negocio detallista juega diversos roles desde la perspectiva del consumidor. El ambiente físico influye en el comportamiento de compra creando una imagen particular de la apariencia de las empresas de servicios (Bitner, 1990; Zeithaml et al., 1985; Boomers & Bitner, 1982 en Upadhyaya 2013; Kotler, 1973).

En el creciente e importante sector de empresas detallistas de servicios a nivel global, los administradores de negocios tienen el reto de aumentar el *core* de servicio con beneficios que adicionen valor, como un medio para sostener sus ventajas competitivas. Los resultados de la experiencia de servicio están valuados no solo en términos de utilidad, sino en una perspectiva experiencial (Babin et al., 1994 en Hightower et al., 2002).

Aunque la apariencia de un punto de venta detallista de servicios podría ser clave en el desarrollo de un efecto en la toma de decisiones del consumidor, no es claro cómo es que esto ocurre. La literatura sugiere que el ambiente físico es mediado por respuestas cognitivas y emocionales (Bitner, 1992), y que indirectamente afecta la intención de recompra, lealtad, la imagen del lugar, y la comunicación de boca en boca (Baker et al., 1996). Sin embargo, es posible que el vínculo entre el ambiente físico y las variables resultantes se medien por la intervención de uno o más constructos en combinación. Por tanto, el ambiente físico puede ser considerado como un conjunto de elementos en el proceso de integración de valor y que resulta de las actitudes del cliente acerca de lo que percibe.

Adicional a los efectos que tiene el ambiente físico en el comportamiento de compra, habrá que hacer un recorrido por las variables que diversos autores han integrado a lo largo del tiempo, e incluso sugerir nuevas, para definir las posibilidades y limitantes de dichos espacios.

Aprender de los consumidores y de su comportamiento siempre ha sido una base para crear estrategias de negocio y actividades de marketing innovadoras. Un constructo latente es por ejemplo, el ambiente físico del punto de venta e involucra una perspectiva muy subjetiva, así que es la percepción del consumidor lo que cuenta más que la evaluación de un establecimiento. Aún así, el ambiente físico del punto de venta percibido es muy susceptible de verse afectado por otros constructos a lo largo del proceso de toma de decisiones y la experiencia previa para formar actitudes, así que entre los establecimientos hay diversos puntos de comparación. Vale la pena, por tanto, evaluar los constructos desde la perspectiva del cliente (Koller & Salzberger, 2009).

Capítulo 3. El ambiente del punto de venta como parte de las estrategias de las empresas de servicios.

3.1 ESTRUCTURA DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

3.1.1 Desarrollo de estrategias corporativas

La estrategia corporativa indica en qué negocios y mercados debe estar la empresa y cómo gestionar dichas unidades de negocio; la estrategia competitiva o de negocios indica cómo debe competir cada una de las unidades estratégicas de negocio. La estrategia competitiva debe desarrollarse en diferentes estrategias funcionales que recogen los siguientes planes: Plan de recursos humanos, plan financiero, plan de marketing, plan comercial, plan de operaciones, plan de producción, plan de calidad.

Tomando en consideración a Porter (2004 en Garrido, 2013), en el momento de definir estrategias empresariales, deben contemplarse cuatro niveles estratégicos: a. Estrategia de nivel corporativo, b. Estrategia de negocios o competitiva, c. Estrategia funcional, y d. Tácticas.

Collins y Montgomery (2007 en Castellanos & Cruz, 2014) compilan la estrategia corporativa en varios enfoques a lo largo del tiempo y en la Tabla 3-1 se reseñan.

Tabla 3-1: Perspectivas históricas sobre estrategia corporativa.

Perspectiva	Autor	Ámbito de estudio	Contribución	Resultados
Concepto de Estrategia Corporativa.	Ansoff (1965), Andrews (1971)	Papel de la Dirección General	Primera declaración de los conceptos de Estrategia Corporativa y Competitiva	Visión corporativa, competencia distintiva, Análisis FODA
Estructura organizacional.	Chandler (1962), Bower (1970), Vancil (1978).	Estructura organizacional.	La estructura sigue a la estrategia. "Ajuste" descentralización.	Estructura divisional.
Diversificación.	Wrigley (1970), Rumelt (1974), Montgomery (1985), Hill (1988).	Alcance y modo de la diversificación.	Conjunto de negocios como variable estratégica, "sinergia".	Medida del grado de relación, análisis del resultado.
Planificación de Cartera.	BCG (1968), Haspeslagh (1982).	Asignación de recursos.	Dirección de la cartera.	Matriz crecimiento/cuota de mercado.
Estrategia basada en el valor.	Jensen (1985), Schmalensee (1985), Rumelt (1991).	Contribución corporativa al resultado de las UEN.	Evidencia limitada sobre el valor corporativo; mercado para el control corporativo.	Flujo libre de caja.
Estrategias corporativas genéricas.	Porter (1987), Gooldy Cambell (1987), McKinsey (1989).	Fuente de la ventaja corporativa.	Tipología de ventajas corporativas.	Papel corporativo.
Enfoque basado en los recursos.	Wemerfelt (1984), Dierickx & Cool (1989), Bamey (1991), Collins & Montgomery (1998)	Idiosincrasia de la empresa y crecimiento	Activos y capacidades tangibles e intangibles.	Características de los recursos valiosos.
Economía financiera.	Berger & Ofek (1995), Lang & Stultz (1994), Villalonga (2003)	Valor para los accionistas.	Evidencia empírica del descuento de la diversificación.	Valor de la pertenencia a la corporación.

Fuente: Castellanos, J., Cruz, M. (2014). Una mirada a la evolución histórica de la estrategia organizacional. Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo. Vol. 1, Iss. 3 pp. 28-51

3.1.2 Evolución de estrategias empresariales o competitivas.

Una estrategia empresarial¹ delinea la forma en que un negocio compite en la industria (Parnell, 2011). Aunque cada negocio emplea una única estrategia competitiva, se han detectado ciertos grupos de negocios que llevan a cabo estrategias competitivas similares.

Como Miles et al. (2012) menciona, aunque se han desarrollado varias tipologías² de estrategia de negocios, el modelo de Porter (1980, 1985 en Clarke et al., 2012) se ha mantenido como una de las influencias más importantes. De acuerdo al marco teórico, la habilidad de las empresas para sobrevivir en el ambiente de negocios depende de la selección e implementación de la estrategia competitiva que les diferencia de los otros participantes de la industria. En la Tabla 3-2 se muestran las principales definiciones del pensamiento de cada uno de los autores más representativos enfocados al estudio de la estrategia empresarial.

Para enfrentarse con fuerzas relacionadas a las amenazas de entrada, sustitución, el poder de negociación de proveedores, y rivalidades, Porter propone la implementación de tres estrategias competitivas genéricas: liderazgo en costos, diferenciación³, y enfoque. Un liderazgo en costos se centra en lograr bajos costos sin sacrificar la calidad y el servicio; esta estrategia demanda la minimización de costos y potencial para una gran inversión de capital, por lo que una alta participación de mercado, amplio surtido de mercancía, y atención a la fijación de precios son elementos esenciales.

Las empresas emplean la diferenciación como estrategia competitiva ofreciendo productos únicos o servicios que pudieran involucrar con diversas tácticas (por ejemplo diseños de productos, imagen de marca, tecnología, orientación al consumidor). Una estrategia de enfoque se concentra en un producto bien definido o en un segmento de mercado. La selección de esta estrategia es efectiva para las empresas que sirven a un mercado muy reducido. Entre los factores que afectan la selección de la estrategia incluyen los recursos disponibles, el estilo de gestión, el tipo de industria, la disposición organizacional, el ciclo de vida del negocio (Porter, 1980), y las condiciones del ambiente (Murray, 1988 en Kean et al., 1998). Por tanto, el diseño de una estrategia competitiva incluye crear una fórmula general de cómo la empresa va a competir, cuáles serán sus metas y qué políticas se requieren para alcanzarlas. La elección del posicionamiento en el mercado es consecuencia de un proceso de análisis de los factores condicionantes de la situación de mercado. Sin embargo, no todos los factores pueden ser determinados por los empresarios. Los que sí, caen en el ámbito de

¹ Patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser (Kenneth, 1980)

² Las tipologías son marcos de acción que identifican múltiples estrategias competitivas genéricas disponibles para las unidades de negocio (Parnell, 2011)

³ Consiste en ofrecer un producto que el consumidor considere distinto a los ofertados por los competidores, lo que le mueve a pagar un precio superior por él. (Garrido, 2013)

actuación de empresarios y dan pie a la generación de la estrategia de la empresa y en acciones sobre variables de comercialización de los detallistas (Garrido, 2013).

Tabla 3-2: Principales definiciones de estrategias empresariales.

Año	Definición	Autor
1949	De los primeros en interesarse por la estrategia en administración. El autor señala que la estrategia responde a ¿qué es nuestro negocio? Y ¿qué debería ser? (Drucker, 1949)	Peter Drucker
1962	“Determinación de los objetivos y metas a largo plazo de carácter básico de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos que resultan necesarios para llevar a cabo dichas metas” (Chandler, 1962). Para él la estructura sigue a la estrategia.	Alfred Chandler
1965	“Proceso activo de determinación y guía del curso de acción de la empresa hacia sus objetivos” (Ansoff, 1965).	Igor Ansoff
1965-1971	“Patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y en qué clase de empresa es o quiere ser” (Andrews, 1971).	Kenneth Andrews
1979-1980	“Determinación de los impulsos para el desarrollo futuro de la empresa” (Ansoff, 1980).	Igor Ansoff
1980	“Patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr estos objetivos y define el tipo de negocios que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad” (Andrews, 1980).	Kenneth Andrews
1988	“Estrategia es el arte y ciencia de formular, implementar, evaluar e interrelacionar decisiones funcionales que le permitan a la organización alcanzar sus objetivos” (David, 1988).	Fred David
1990	“Estrategia es un plan o algo equivalente, una dirección, una guía o curso de acción al futuro, un camino para ir de un estado a otro. Estrategia es un patrón de comportamiento”.	H. Mintzberg
1990	“La formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente y comprende una acción ofensiva o defensiva para crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas en el sector industrial en que está presente y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa. Estrategia que se adjetiva así dada su perspectiva externa, propia de la Economía Industrial” (Porter, 1990).	M.E. Porter
2002	“Estrategia es todo el plan para desarrollar recursos que permitan establecer una posición favorable” (Grant, 2002).	Robert M. Grant

Fuente: Castellanos, J., Cruz, M. (2014). Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia Organizacional. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*. Vol. 1, Issue 3. p. 28-51

En el caso mexicano, según el Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial (WEF)⁴ (2014-2015), México obtuvo una evaluación⁵ de 4.27, lo que le ubica en el

⁴ El Foro Económico mundial define competitividad como el conjunto de instituciones, políticas, y factores que determinan el nivel de productividad de un país. El nivel de competitividad, a su vez, establece el nivel de prosperidad que puede alcanzar una economía. También determina el nivel de retorno obtenido por inversiones en una economía y que representa los ejes impulsores de las tasas de crecimiento. Foro Económico Mundial (2015). *Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial (WEF) 2014-2015*. [en línea]. México D.F. [fecha de consulta: 12 de abril de 2014]. Disponible en <<http://www3.weforum.org>>

⁵ The Global Competitive Index considera 12 pilares: instituciones, infraestructura, ambiente macroeconómico, salud y educación primaria, educación universitaria y capacitación, eficiencia en mercados de consumo, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, tamaño del mercado, sofisticación de negocios, e innovación. Foro Económico Mundial (2015). *Reporte Global de Competitividad del Foro*

lugar número 61 de 144 países y como parte de los 10 países latinoamericanos en la lista (Ver Tabla 3-3).

Tabla 3-3: The Global Competitiveness Index 2014-2015 rankings. Países Latinoamericanos.

País / Economía	Rango	Puntuación
Puerto Rico	32	4.64
Chile	33	4.60
Panamá	48	4.43
Costa Rica	51	4.42
Brasil	57	4.34
México	61	4.27
Perú	65	4.24
Colombia	66	4.23
Guatemala	78	4.1

Fuente: Foro Económico Mundial (2015). *Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial (WEF) 2014-2015*. [en línea]. México D.F. [fecha de consulta: 12 de abril de 2014]. Disponible en <<http://www3.weforum.org>>

El WEF considera como una de las áreas de oportunidad para incrementar la competitividad de México, la mejora de las condiciones de competencia (Secretaría de Economía, 2013), como medida adicional, las empresas deben incorporar estrategias administrativas que les permita ser más competitivas.

3.1.3 Estrategias de MiPyME

La competitividad no es un tema exclusivo de las grandes empresas, las MiPyME deben recurrir a cambios convenientes para tener mayor capacidad de competencia en el mercado. Puede incorporar cambios en su estructura y procedimientos, en su funcionamiento; de este modo, podrán operar a pesar de la amenaza de grandes empresas. En el ambiente MiPyME las técnicas o herramientas permiten ser competitivas y son básicas para contrarrestar a sus competidores (Espinosa et al., 2013). Es importante señalar que las MiPyME se caracterizan por tener recursos limitados para desarrollarse. En el Capítulo 2 se hizo un recuento de las limitaciones. Sanginés (2002 en Espinosa et al., 2013) ha estudiado la permanencia de las MiPyME en México, y afirma que las empresas logran sobrevivir porque satisfacen a sus segmentos de mercado y necesidades de manera distinta a las grandes empresas.

Es así que las MiPyME operan en un contexto empresarial en el que, generalmente, la dirección y la toma de decisiones le competen al propietario o a un líder administrador (Mintzberg et al., 1996 en Arias, Pelayo, 2014). Cuentan con una estructura organizacional simple que les permite una mayor agilidad en la toma de decisiones (Pavón, 2010 en Arias, Pelayo, 2014). Sin embargo, este factor puede jugar en contra de ellas, al incrementar el riesgo de fracaso debido a la poca profesionalización de las actividades administrativas, problemas en el área de producción, falta de acceso a financiamiento; aspectos que se ven reflejados en la elevada tasa de mortandad de las MiPyME (Tan et al., 2007 en Arias & Pelayo, 2014).

La competitividad de una MiPyME depende tanto de los factores internos, como recursos físicos, habilidades y conocimientos; como de factores externos que derivan del entorno de actuación de la empresa, entre ellos los factores políticos, económicos y sociales. Si bien el desempeño empresarial se analiza desde diferentes dimensiones como la supervivencia, rentabilidad, incremento en ventas, número de empleados, reputación, entre otros (Islam et al., 2011 en Arias & Pelayo, 2014); existen diversos enfoques para analizar los aspectos que indican en el desempeño empresarial (Di Tomasso & Dubinni, 2000 en Arias & Pelayo, 2014). Para Rutherford y Oswald (2000 en Arias & Pelayo, 2014) el desempeño de las pequeñas empresas se clasifica en tres categorías de antecedentes: Las características individuales del empresario/gerente; las características de la empresa, y el entorno.

Pero para las MiPyME una constante es la competencia contra grandes empresas basándose en el precio o diferenciación debido a su inhabilidad para alcanzar economías de escala y enfoque (Porter, 1985 en Clarke, 2012). Son los factores como la calidad del producto, la filosofía de servicio al consumidor, evidencia física, la personalidad de gestión por parte del dueño, o el ambiente de la tienda los que son capaces de brindar diferenciación a una MiPyME en el contexto de los detallistas (Roper & Parket, 2006 en Clarke, 2012), por tanto, los detallistas de servicio deben estar dispuestos a alcanzar una ventaja competitiva de nicho por medio de un punto de venta diferenciado o una experiencia de consumo única.

De este modo, se detecta que una de las habilidades particulares de este tipo de empresas es confirmar e implementar estrategias adaptadas a mercados meta. El resultado de los estudios empíricos dan evidencia de la ventaja de las estrategias adoptadas por los pequeños detallistas y los efectos en el desempeño

3.1.4 Estrategias de empresas detallistas

Muchas tendencias de negocios se enfocan en la descripción del comercio detallista moderno: tiendas y centros comerciales todos similares (Wakefield & Baker, 1998); oferta de productos y precios comparables que, como tal, no representan una ventaja competitiva a largo plazo (Groepel & Bloch, 1990 en Cottet et al., 2006); concurrencia decreciente en el establecimiento y tiempo de compra que también se ha reducido (Reynolds et al., 2002 en Cottet et al., 2006). Por tanto, se ha vuelto muy necesario identificar atributos observables y no observables de la tienda que pudieran servir como fundamento para una estrategia precisa y verdaderamente diferenciadora (Cotter et al., 2006).

En el mercado global, la competencia de las empresas y la incursión en las tendencias es indispensable para obtener el éxito. La empresa detallista será competitiva dependiendo de sus capacidades de atracción de clientes para seguir siendo frecuentada y preferida (Espinosa et al., 2013). De este modo, los gerentes continuamente planean, construyen, y cambian el ambiente físico de la organización en un intento de controlar su influencia en los patrones, sin realmente saber el impacto del diseño particular o cambio en el ambiente en sus usuarios (Turley & Milliman 2000). La importancia de las instalaciones físicas depende

de la naturaleza del trabajo realizado en el establecimiento y la naturaleza de la experiencia de consumo.

Hoy día los centros comerciales, por ejemplo, gozan de una administración cuidadosa y planeada, una considerable cantidad de investigación de mercados contribuye a esta planeación y se usa para sugerir cómo gestionar una tienda dentro de sus instalaciones. El fin es crear un negocio que incremente el desempeño económico y que le brinde valor al establecimiento como un todo (Muniady, 2014). Los negocios detallistas también se vuelven más sofisticados en la aplicación de las estrategias de marketing, pero también presentan la necesidad de entender el impacto de sus actividades de publicidad y promocionales. Mientras tanto, el crecimiento de las estrategias de manejo de mercancías en el punto de venta han cambiado el punto de vista de dueños y administradores de tiendas detallistas en los últimos años.

Este proceso se crea para desarrollar más categorías para atraer a nuevos clientes e incrementar la compra repetitiva en los clientes actuales, administrar el mobiliario, promociones y reposición de mercancía. Los investigadores enfatizan la importancia de sobrepasar los enfoques funcionales en los problemas que enfrentan los negocios y los establecimientos detallistas operan a diversos niveles de estrategia de negocios; mientras que la estrategia de negocios especifica la forma en que el negocio competirá en el mercado, el marketing se refiere a las actividades y decisiones relacionadas a generar y mantener una ventaja competitiva (Gupta, 2012).

Es en las investigaciones de estos enfoques funcionales que se ha evidenciado la evolución del valor económico, desde el producto, a través del servicio, y hacia la experiencia tanto en empresas detallistas de productos como de servicios. Hay que hacer notar, no obstante, que las dimensiones estratégicas relevantes para generar una experiencia parecen ser diferentes entre tangibles y servicios. Mientras que para un producto los orígenes de las estrategias nacen de la tecnología en masa, capacidades de manufactura, desarrollo de nuevos productos y economías de escalas, las empresas de servicio se caracterizan por su visión y propósito, satisfacción del consumidor y compromiso de los empleados.

No obstante lo anterior, el marco teórico que provee la literatura en estrategia detallista identifica únicamente a un número muy limitado de estudios que examinan el comportamiento estratégico en las empresas desde un punto de vista empírico (por ej. Park & Mason, 1990; Alexander & Veliyath, 1993, ambos en Megicks, 2007). En las investigaciones, se han intentado emplear acercamientos que se enfoquen en un aspecto o nivel particular de estrategia para conformar una tipología y, en muchas instancias, examinar su relación con el desempeño de la empresa (por ej., McGee & Petersen, 2000 en Megicks, 2007).

El desarrollo de estrategias detallistas tiene fundamento en la aplicación de la teoría del posicionamiento estratégico adaptada desde el exterior del sector detallista a un nivel de

negocio. A consecuencia de las consideraciones de las estrategias de bajo costo o de enfoque, se han desarrollado variantes en las estrategias incluyendo el servicio al cliente y la diferenciación de la mercancía o el liderazgo en precios.

Algunas otras propuestas se basan en la adaptación de la matriz producto-mercado al comercio detallista, cosa que produce opciones vinculadas a la mejora en la productividad, integración, consolidación, reposicionamiento, desarrollo de mercado, penetración, y diversificación.

Las áreas de decisión de las empresas detallistas se pueden clasificar en: a. Localización y tamaño de los establecimientos, b. Política de producto: surtido y precio, c. Diseño del establecimiento y grado de atención, d. Promoción comercial, e. Servicios adicionales, f. Sistema logístico y grado de centralización de la toma de decisiones, g) Sistema de información (Garrido, 2013).

Dentro de las estrategias hay elementos intangibles como el posicionamiento de la empresa, la cultura empresarial o el clima laboral que consigue fidelizar a los clientes; hay elementos tangibles y que también podrá imitar la competencia, como el lanzamiento de un nuevo producto o el diseño del mismo.

De un modo similar Conant et al., (1993 en Sorescu et al., 2011) adopta estrategias de marketing funcional para definir los tipos de estrategias entre pequeños detallistas y concluye que las empresas que seleccionan competir en un modo claramente definido generalmente alcanza niveles superiores de desempeño. Este estudio se extendió en análisis de McGee y Rubach (1996 en Megicks, 2007) quienes tomaron en consideración las condiciones del ambiente en la estrategia detallista y relación con el desempeño. Finalmente, un estudio de Megicks (2007) combina variables de estrategias detallista tanto funcionales como de negocio para definir los tipos de estrategias competitivas y corroborar relaciones con el desempeño de la tienda. En este sentido, no obstante es posible identificar estrategias a diferentes niveles que distinguir mejor las estrategias detallistas, no es posible evaluar su importancia (Megicks, 2007).

A raíz del ambiente competitivo global el comercio detallista tradicional corre el riesgo de perecer. Sainz de Vicuña (1996) define el comercio tradicional tomando en consideración el tamaño, tecnología y organización del establecimiento como se muestra en la Tabla 3-4.

La dinámica de la naturaleza detallista ha creado condiciones a través de las cuales el marketing tradicional ha disminuido su efectividad (McKenna, 1991 en Zorrilla, 2002), se ha vuelto incrementalmente difícil satisfacer a los consumidores, aquellos cuyas expectativas son más altas y las lealtades más trascendentes (Colletti & Murray, 1990; Scaaf & Zemke, 1991 ambos en Doyle & Broadbridge, 1999).

Tabla 3-4: Definición del comercio tradicional.

Variable	Indicador	Rasgo predominante
Tamaño	Superficie de venta	Menos de 100 m ²
	Empleados	No más de dos
	Puntos de venta	Uno normalmente
Tecnología	Régimen de venta	Tradicional
	Equipamiento (cajas registradoras, scanner, equipos de refrigeración, etc.)	Bajo
	Formación	Muy escasa
Organización	Forma jurídica	Persona física
	Aprovisionamiento	Mayorista
	Asociación	Independiente
	Ubicación	Independiente

Fuente: Sainz de Vicuña, J.M. (1996). Comercio tradicional: Opciones Estratégicas. Distribución y Consumo. Núm. 30, oct-nov., pp.6-29

Al mismo tiempo, los consumidores se han vuelto progresivamente más selectivos e informados y tienen expectativas más altas del comercio detallista debido al incremento de la competencia (Doyle & Broadbridge, 1999) y de este modo, también incrementa el amplio rango de actividades detallistas y representaciones que se ofrecen al (Doyle & Broadbridge, 1999). Esta situación representa cambios fundamentales en el ambiente del punto de venta y cambios significativos en el negocio detallista que deberá desarrollar conocimiento estos temas y desarrollar los medios para afrontarlo.

Como consecuencia, las empresas detallistas tiene la encomienda de analizar al consumidor meta, determinar el mercado potencia, identificar las características de consumo, cumplimentar el análisis de competidores y establecer el posicionamiento deseado. Trabajo posterior será desarrollar un plan de administración de la empresa, implementar la tecnología necesaria para la operación, así como seleccionar al recurso humano, todo esto para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Históricamente, durante la década de los 80s, una perspectiva se desarrolló para el análisis del comportamiento del consumidor: la perspectiva de consumo hedonista⁶. Hasta ese momento, los compradores eran pensados como seres exclusivamente racionales, cuyas decisiones de compra estaban hechas después de un proceso lógico de la información disponible y a través de la detección del problema hasta su satisfacción con la compra (Schmitt, 1999 en Farias et al., 2014; Solomon, 2008). La investigación realizada posteriormente mostró que un número de factores no racionales ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor. Entre estos factores están el hedonismo,

⁶ Consumo hedonista son "Aquellas facetas del comportamiento de consumo que están relacionadas con aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos en la experiencia con los productos" (Hirschman & Holbrook (1982) en Farias, S., Aguilar, E., Melo, F. (2014) Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*. Vol. 7 Issue: 2, p. 87-99

las fantasías, los sentimientos y la diversión (Holbrook & Hirschman, 1982 en Fiore et al., 2000).

Algunos autores como Pine y Gilmore (1998 en Holopainen, 2010) y Schmitt (1999 en Farias et al., 2014) llaman la atención por lo que se conoce como la era de la economía “experiencial” en la que los productos no son el fin en sí mismos, sino artefactos de un constructo llamado experiencia del consumo, que se caracteriza por ser memorable, personal, prolongado y que involucra muchas sensaciones. Hoy día se experimenta la investigación con estudios que dan evidencia de los aspectos del consumo (Pullman & Gross, 2004 en Miles, et al., 2012; Hume et al., 2006 en Farias et al., 2014; Voss et al., 2008 en Miles et al., 2012; Zomerdiijk & Voss, 2010 en Farias et al., 2014).

En la perspectiva del marketing experiencial, los empresarios deben tomar ventaja de cada punto de interacción con los consumidores para crear y reforzar esta experiencia, ya sea a través de un patrocinio, merchandising, publicidad y, de manera muy especial, el punto de venta (Schmitt, 2004; Naylor et al., 2008 ambos en Farias, et al., 2014)

El ambiente detallista se está transformando con la introducción de operaciones multicanal diseñadas para ofrecer un espectro de experiencias de compra⁷ detallistas para elección de los consumidores (Farias et al., 2014). Los gerentes y encargados de los puntos de venta están determinados a mantener en mente que la experiencia vivida por los consumidores deben transmitir el valor para que los clientes regresen. El valor percibido se ha caracterizado como un resultado esencial de la actividad de marketing (Babin et al. 2004, en Jha et al., 2014) y en una motivación primaria de entrada en las relaciones de negocio.

Los puntos de venta se han cambiado de ser únicamente un lugar de abastecimiento en ser un lugar de recreación, hoy día las estrategias de mercadotecnia en el punto de venta se transforman para armar una experiencia a los sentidos que invitan al consumidor a ser parte de la misma, y a concluir (o no) con la compra. Una corriente de investigación bien establecida, que directamente coincide con intereses administrativos, se centra en la naturaleza, importancia y construcción de un ambiente detallista efectivo (Turley & Chebat 2002). Kerin et al. (1992) indica que un factor central en la creación de percepciones de valor en el comercio detallista, y que notablemente hay ausencia de literatura, es el rol de la experiencia de compra. Por ejemplo, Ghosh y MacLafferty (1987 en Kumar & Karande, 2000) sostienen que “el valor” que un cliente recibe de su compra en una tienda en particular está determinado conjuntamente por la calidad de la experiencia de compra y el precio.

En la medida en que la toma de decisiones de los consumidores ha ido de lo racional a lo emocional y experiencial (Kim et al., 2009 en Clarke et al., 2012), los negocios detallistas han incrementado la inversión en un comercio detallista que provea una experiencia diferenciadora y que fomente que los consumidores se involucren y consuman. En

⁷ La estrategia de construcción de experiencias de compra se basa en la influencia que tiene el ambiente del establecimiento en la decisión de compra de la clientela (Garrido, 2013)

Norteamérica, los comercios detallistas se logran diferenciar a través de las experiencias únicas dentro de la tienda que apelan a los cinco sentidos y que permiten que el consumidor se transporte a un ambiente para cada marca o submarca. En Reino Unido, por ejemplo, el comercio detallista experimenta un cambio de paradigmas como resultado de una desaceleración económica y el incremento del e-commerce y detallistas multicanal, el cuál se manifiesta en la reubicación de varios detallistas de las calles principales en locales secundarios a centros comerciales fuera de los distritos para brindar una experiencia diferenciada que atraiga a los consumidores (Knowles, 2011 en Clarke et al., 2012).

No obstante la investigación académica ha identificado una creciente importancia del rol del valor hedonista cuando los detallistas tratan de responder a los deseos de los consumidores por obtener entretenimiento y emoción en la experiencia de compra (Gilmore & Pine, 2002; Sit et al., 2003; Kim et al., 2009; Srinivasan & Srivastava, 2010, todos en Clarke et al., 2012), hay carencia en la investigación de las percepciones del cliente respecto del comercio detallista MiPyME de servicios, sobre todo, servicios de reparación automotriz.

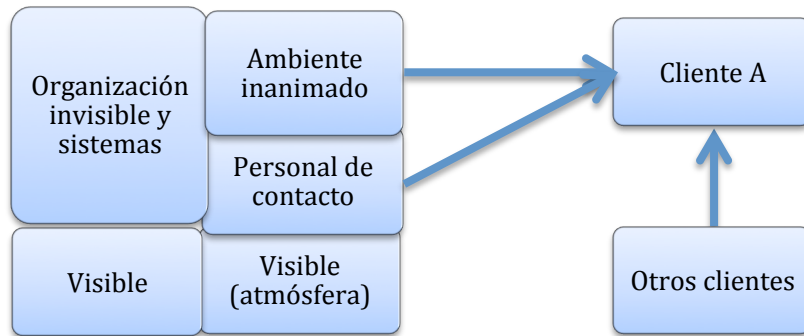
Al momento en que los mercadólogos se proponen atraer y retener clientes como consecuencia de la creciente competencia, aparece el marketing de experiencias como una vía que se fundamenta en el consumo de naturaleza simbólica, hedonista y estética, que persigue la fantasía, los sentimientos y la diversión (Upadhyaya & Hakeem, 2013). Desde este punto de vista, los mercadólogos no han dejado de motivar los sistemas multi-sensoriales buscando la atención de consumidores contemporáneos.

Está aceptado por las mayorías que la administración de la experiencia es un punto crítico en el éxito de las empresas de servicio. Ciertamente, la experiencia de servicio determina, entre otras cosas, el nivel de satisfacción, la percepción de la calidad del servicio, y el comportamiento futuro del consumidor (Keillor et al., 2004). De acuerdo a Hoffman y Turley (2002), el conjunto de beneficios derivados de la experiencia de servicio puede emanar de una gran cantidad de variables de manera simultánea. De inicio, dos componentes centrales intervienen para la organización del servicio: 1) tras bambalinas: aquello que se encuentra detrás de la escena y que es invisible para el consumidor; 2) línea frontal; aquello que es visible para el consumidor como se observa en la Figura 3-1.

3.1.4.1 Estrategias de detallistas de servicios

En el caso de los comercios detallistas de servicios los empresarios buscan eliminar el dominio de las grandes empresas que pueden dar bajos precios y estrategias agresivas. En lugar de ellas, se busca brindar servicio al cliente y especialización o personalización de los productos como parte de la estrategia de posicionamiento (Corvin & Corvin, 1990 en Megicks, 2007). Algunos más están enfocándose en lograr la ventaja estratégica a través de la rapidez de adaptación y cambios en las condiciones del mercado como Berman y Evans (1989 en Mower, 2012) propusieron.

Figura 3-1: Influencia atmosférica en la Experiencia de servicio de Hoffman y Turley (2002).



Fuente: Bonnin (2006) Physical Environment and Service Experience: An Appropriation-based Model. *Journal of Services Research*. Vol. 6, p. 45-65

Así, las estrategias para impactar favorablemente en la intención de compra se han vuelto prioridades en las estrategias de marketing ya que es prerrequisito de la lealtad del consumidor, en la forma de venta repetitiva y comunicación de boca-en-boca positiva (Han & Ryu, 2009 en Ryu et al., 2012). Tal es el caso del mercado competitivo que se vive hoy día en el que, generalmente, se asume que la clave para ganar ventaja radique en la alta calidad de la entrega de servicios, lo que conduce a tener consumidores satisfechos, sobre todo en comercios detallistas como los restaurantes de comida para llevar ya que emplea a los alimentos como evidencia física y al trato con los empleados como componente de la experiencia de compra (Ryu et al., 2012). Una combinación de los atributos del punto de venta debería resultar en una percepción del cliente favorable que, a su vez, mejoraría la satisfacción del consumidor y la lealtad al negocio. Sin embargo, se ha hecho poca investigación respecto a la influencia de los múltiples componentes en la calidad de la imagen física que tienen las MiPyME de servicio.

En la actualidad, se ha notado cierto desbalance en la atención brindada el ambiente de servicios, específicamente cuando se comparan los numerosos esfuerzos de la investigación en aspectos impersonales de los encuentros de servicio (Wakefield & Blodgett, 1996). Una razón obvia para este fenómeno es la característica de inseparabilidad del servicio (Parasuraman et al., 1985). En muchas industrias del servicio, los clientes y proveedores de servicio se encuentran vinculados de manera inextricable por la naturaleza interpersonal del servicio, por tanto, para algunos consumidores la conversación que se genera en una peluquería es un resultado importante por sí mismo.

Bajo dichas condiciones, el nivel de la interacción podría sobrepasar la importancia del ambiente físico *per se* y enfocarse en un aspecto social. En otras industrias, como aquellas donde los consumidores tienen limitada la interacción con los espacios físicos, el resultado del encuentro frecuentemente modificará las percepciones del desempeño.

Mientras que los servicios limitados a cierta duración en el tiempo y aquellos en los que domina la interacción representan el enfoque de la mayoría de investigaciones publicadas. Sin embargo, los profesionales en otros contextos de servicio deben administrar el ambiente físico del punto de venta para destacar.

Desde esta perspectiva, las respuestas emocionales hacia el ambiente de servicio están directamente relacionadas con la disposición de emplear tiempo y dinero en ese espacio para explorar, evaluar y consumir (Donovan et al., 1994). Por tanto, los proveedores de servicios están centrados principalmente en el diseño y la administración del ambiente dado que estos elementos del ambiente del servicio influyen en las reacciones afectivas hacia el lugar. La relevancia estratégica del ambiente físico recae en la capacidad de estos componentes físicos y sociales para mantener la atención del consumidor el tiempo suficiente para comunicarse efectivamente. Entre los componentes de la estrategia de servicio están el nivel de servicio, el clima organizacional, y la imagen corporativa (Kotler, 1973).

Por una parte, en estimación de Babin y Attaway (2000), los espacios físicos del punto de venta detallista de servicios tienen la encomienda de evocar emociones, posteriormente las emociones determinan el valor, y el valor motiva a los consumidores a la compra (Ezeh & Harris, 2007). Sin embargo, Miles et al. (2012), da referencia al hecho de que la literatura sugiere que las estrategias en las organizaciones tienden a ser exitosas solo si: a. satisfacen requerimientos fundamentales establecidos por el ambiente, y b. sus particularidades (por ej. las características de los servicios) “se alinean y se apoyan unas a otras” (Hambrick & Fredrickson, 2001 en Miles et al., 2012) de tal manera que la creación de una ventaja competitiva sea posible.

Por otra parte, en la literatura hay atención limitada a las “estrategias fundamentales de competitividad” en empresas de servicio, y los modelos que integran las características y estrategias de servicio están ausentes (Ostrom et al., 2010 en Miles et al., 2012). Como resultado, las estructuras de servicio tienen dificultad para explicar las acciones competitivas en varias diversas industrias, y no cuentan para el hecho de que dos empresas pudieran incluso competir en este sentido, así que emplean combinaciones de mecanismos competitivos para crear una oferta única de servicio (Voss et al., 2008 en Miles et al., 2012).

Es así que la empresa detallista de servicio se convierte en una combinación de varias dimensiones que influyen en las percepciones holísticas del consumidor (Miles et al., 2012), y podemos pensarlas como productos anidados en estrategias administrativas y aportaciones del consumidor. Por las características específicas de los servicios, los proveedores de servicios deben construir ambientes que alcancen un balance entre los objetivos primarios de (a) desarrollar ambientes que atraigan los estados de placer y excitación del consumidor evitando los ambientes que generen docilidad; y (b) construir

ambientes que faciliten la comodidad y eficiencia operativa de la empresa (Hoffman et al., 2003).

El ambiente físico en los servicios puede influir en la experiencia por sí mismo, el nivel de satisfacción y la percepción de la calidad del servicio, en la literatura también hay evidencia de que el ambiente físico del punto de venta de servicios afecta las intenciones de los consumidores (Keillor et al., 2004).

En resumen, la literatura de investigación respecto a ambientes físicos de servicios sugiere varias ideas relevantes. En principio, el servicio incluye interacciones entre el consumidor y el empleado, liderado por necesidades relacionadas a consideraciones del entorno físico. En segundo lugar, la literatura sugiere que los ambientes físicos de los servicios, por sí mismos, pueden generar respuestas emocionales muy particulares en los consumidores, llevándolos a catalogar el servicio en modos específicos. Finalmente, y lo más importante, hay que hacer reflexión profunda respecto a los elementos relevantes del ambiente físico del punto de venta de servicios para el diseño, la planeación y la ejecución del negocio en una industria particular (Ostrom et al., 2010 en Miles et al., 2012).

El conjunto de estas ideas sugiere una relación entre la estrategia del negocio que forma imágenes preconcebidas del ambiente físico en la mente del cliente y el servicio que recibe, además de la satisfacción obtenida. Además, las ideas proveen un punto de partida para decidir el modo en que las empresas de servicio pudieran alinearse e integrar las ofertas de servicio (Ostrom et al., 2010 en Miles et al., 2012) e integrar el pensamiento creativo en las prácticas, procesos y sistemas de servicio.

3.1.4.2 Estrategias genéricas de comercio detallista: el ambiente físico del punto de venta

La estrategia genérica de diferenciación (Porter, 1982 en Parnell, 2011) permite a los detallistas fidelizar a sus clientes y que éstos sean menos sensibles al precio. La ventaja se concreta en el caso de la creación de una “imagen” de los establecimientos que permita la creación de clientela. La complejidad vendrá en que el consumidor elija el establecimiento y que se desarrolle cierto comportamiento de compra dentro del punto de venta (Garrido, 2013). Los elementos de la estrategia de diferenciación del comercio minorista se clasifica en: a. Necesidades y preferencias de los consumidores, b. Atributos de los establecimientos (localización, surtido, precio, atención, y garantía, entre otros), c. Percepción y valoración de los atributos de los establecimientos (Ver Tabla 3-5). Estos elementos dan pie a diversos campos de estudio como el análisis del ambiente físico del punto de venta.

El ambiente físico se ha empleado para crear diferencias entre establecimientos con el fin de explotar las características del consumidor y el ambiente competitivo (Kotler, 1973; Hoch et al., 1995 en Kumar & Karande, 2000), además de la influencia que tiene para establecer un posicionamiento en el mercado.

Tabla 3-5: Descripción de las estrategias genéricas de diferenciación.

Estrategia	Ámbito de acción
Necesidades y preferencia de consumidores	Requiere la necesidad del conocimiento de la demanda y del consumidor, como niveles socioeconómicos y elementos psicológicos en el proceso de compra
Atributos de los establecimientos	Administración de las variables del negocio detallista, para que los puntos de venta y sus características concuerden con el comportamiento de su consumidor meta
Percepción y valoración de los atributos	Ámbito interno: adecuar los atributos a la posición de mercado-servicios y nivel de precios indicada por la empresa Ámbito externo: comunicación de atributos del punto de venta a los consumidores

Fuente: Elaboración propia

3.1.4.3 La estrategia de homogeneidad del ambiente del punto de venta

Algunas cadenas prefieren desarrollar lo que los profesionales llaman tiendas prototipo, que no es más ni menos que copias exactas. Estos tipos de diseño tienden a desarrollarse de manera centralizada por lo que se espera que los gerentes locales de las tiendas sigan las indicaciones de diseño rigurosamente. En algunos casos se manda instrucciones detalladas paso a paso con la forma en que los exhibidores se deben ver (generalmente se incluye una fotografía del resultado final) y pueden requerir una fotografía de vuelta para que el personal del punto de venta la revise. El pensamiento detrás de este punto de vista en un ambiente tan rígido tiene más posibilidades de conseguir percepciones y expectativas consistentes. Las desventajas de esta estrategia incluyen altos costos en periodos en los que transcurre el rediseño, la poca habilidad de capitalizar los temas localmente, y planeadores centralizados que se encuentran lejos del consumidor final en la cadena de mando que, además, tal vez no entiendan sus gustos y preferencias (Turley & Chebat, 2002).

Algunas otras tiendas descentralizan la tarea del diseño y permiten la existencia de una variedad de ambientes físicos creados por personal local. En algunos casos estos diseños se adaptan y emplean imágenes y decoraciones que son representativas de una comunidad o región. Las cadenas detallistas que optan por la descentralización de los diseños generalmente esperan que esta variedad de diseños retarde a los clientes y por tanto incremente el impulso de compra. Esta estrategia debe considerar que, en algunos casos, las subculturas pueden mediar la percepción de un diseño prototipo y generar diferentes percepciones del mismo diseño. Las desventajas de este punto incluyen la posibilidad de tener muchas imágenes muy variadas y un agrado generalizado de las tiendas, así como el hecho de que la imagen de la tienda se construye desde muchas personas involucradas pero que presentan diferente nivel de capacitación y, como indican Turley & Chebat (2002), por estas desventajas es que la estrategia ya no se aplica en muchas tiendas.

Finalmente, algunas organizaciones usan una estrategia combinada. En estas cadenas cada tienda tiene algunas similitudes, pero también dejan espacio para algunas variaciones en el

diseño donde se requiera. Esta estrategia combina las ventajas de ambos prototipos y descentraliza la labor minimizando algunas desventajas.

La medida en que esto debe funcionar está dictada por el nivel de estandarización requerido y los tipos de variación permitidos. Muchas cadenas han sido forzadas a esta opción debido a la falta de uniformidad en el tamaño y forma de sus espacios.

Varios empresarios se han dado cuenta que tienen que ser flexibles a expandir y contraer las temáticas de diseño por la falta de uniformidad. Los detallistas que desarrollan locales sin estructura con todo el propósito se tendrán que dar cuenta de las modificaciones, por lo menos, por órdenes regulatorias legales. Los detallistas que manejan segmentos de mercado amplios frecuentemente encuentran que algunos elementos, como la iluminación y señalización exterior, pudiera estar sujeto a diferentes mandatos legales (Turley & Chebat, 2002).

Desde la perspectiva estratégica, el tema de la homogeneidad en el diseño del punto de venta es complicado, y debería alinearse a las metas y objetivos del detallista. Muchas empresas detallistas preferirían la estandarización pero encuentran que esta opción es virtualmente imposible cuando el potencial de crecimiento es diferente en cada zona y, de estar anidado dentro de un centro comercial, los locales no presentan las mismas características. Sin embargo, los detallistas se han vuelto prolíficos en la creación de ambientes físicos de detallistas y en expandir, contraer o rediseñarlas para adecuarse con la ubicación donde atenderán al mercado. Esta filosofía asegura un alto grado de consistencia cuando sea posible (Turley & Chebat, 2002).

3.1.5 Estrategias de MiPyME detallistas (de servicios), consideraciones del punto de venta

Brush y Changati (1998 en Clarke, 2012) se refiere a las MiPyME detallistas como un “negocio sin glamour”, en la medida en que están menos dispuestos a experimentar el crecimiento exponencial o las curvas de ingreso que se dan en negocios con alta tecnología o de manufactura. Sin embargo, estos negocios representan un *core* económico (Kirchhoff, 1994 en Clarke, 2012) y tienen una contribución importante en el volumen de ventas y empleabilidad. Debido a sus pocas barreras de entras, las empresas detallistas también brindan la oportunidad de tener una empresa incipiente de manera popular (Brush & Changati, 1998 en Clarke, 2012).

Las tendencias nacionales en el desarrollo de estrategias de gestión de MiPyME han dado un giro conforme los criterios de supervivencia y desarrollo. En este sentido, las prioridades han ido cambiando desde las consideraciones de capital e inversión en tangibles, hasta ejecución de modelos de negocio más sofisticados.

Dentro de los esquemas de trabajo de las empresas MiPyME, los empresarios desarrollan de una manera evolucionada las áreas de administración, finanzas, marketing, operación y

recursos humanos; sin embargo, hay una carencia en el estudio del ámbito del ambiente físico del punto de venta a nivel detallista MiPyME.

Es de interés, por tanto, conceptualizar cómo es que los consumidores experimentan el ambiente físico del punto de venta detallista en pequeñas empresas para iniciar el diseño ambiental que influya en las decisiones de compra.

Sin embargo, antes de plantear los factores que intervienen en la construcción del punto de venta desde la perspectiva estratégica, es importante ubicar en la Tabla 3-6 los elementos que modifican el planteamiento de estrategias competitivas de las empresa MiPyME detallistas.

Cuantificación de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Por actividad • Por superficie de ventas • Por tipo de empresa • Por tipo de punto de venta 	
Política de publicidad y comunicación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Material gráfico • Anuncios y medios de comunicación • Promociones 	
Posicionamiento	A través de preguntas abiertas a los clientes del comercio y de los de la competencia	Imagen que: <ul style="list-style-type: none"> • Tiene la competencia según nuestro criterio • La competencia puede tener sobre su negocio y sobre el nuestro Diferencias entre las empresas de la competencia: <ul style="list-style-type: none"> • Opinión y criterio del consumidor para realizar la elección de comprar Estudio sobre el comercio ideal para la clientela
	Grado de fidelización de los consumidores	Frecuencia de compra <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de productos adquiridos en cada compra en el mismo establecimiento o se diversifican. Causas.
	Estrategia de fidelización de los consumidores	Basadas en: <ul style="list-style-type: none"> • Precio y surtido • Valor añadido, servicios y especialización
	Política de <i>merchandising</i> a través de observación de puntos de venta de la competencia	Coherencia en el orden de las secciones <ul style="list-style-type: none"> • Coherencia en la ambientación de las secciones Cartelería <ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones Ambientación general <ul style="list-style-type: none"> • Imagen exterior Composición del escaparate <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de venta utilizadas Política seguida en la exposición de los productos <ul style="list-style-type: none"> • Ambientación del espacio
	Surtido de productos en extensión y profundidad de la competencia	Número de familias <ul style="list-style-type: none"> • Marcas por subfamilia Referencias por marcas
Política de precios de la competencia como:	Precios estables o fluctuantes <ul style="list-style-type: none"> • Márgenes ajustados o márgenes amplios Alta utilización de precios gancho en determinados productos. <ul style="list-style-type: none"> • Incoherencia en los precios gancho Realización de descuentos o precios inamovibles. <ul style="list-style-type: none"> • Precios de lista diferentes a los precios de venta finales 	

Fuente: Garrido, J. (2013). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución. Tesis.

A través de la identificación de los parámetros, resultaría evidente buscar una manera precisa en que las empresas mejoren su desempeño para permanecer en el mercado, así que deben buscar herramientas, procesos y técnicas para lograrlo. Una de estas técnicas es la administración de las instalaciones del punto de venta.

Esta perspectiva se ha discutido profundamente en la literatura detallista (por ej., Baker et al., 1994; Babin & Darden, 1995; Donovan & Rossiter, 1982), pero el rol del ambiente físico se ha subestimado en otras ramas de la investigación. En este sentido, los investigadores han comenzado a estudiar el efecto del ambiente del punto de venta en el consumo hedonista, por ejemplo, abarcando nuevas perspectivas fundamentadas en las necesidades particulares de los consumidores. Esto es sorprendente dada la duración tan extensa y prominente de las instalaciones de servicio en éste tipo de encuentros (Hightower et al., 2002); de hecho, se ha referenciado un ambiente físico dominante derivado de la significancia de la actividad en el desarrollo de las percepciones de servicio del consumidor (Turley & Fugate, 1992 en Hightower et al., 2002). Lo que se sabe por referencia de investigación previa es que el ambiente físico de la empresa detallista está moderado por respuestas cognitivas (Bitner, 1992) y afectivas (Donovan & Rositer, 1982; Mehrabian & Russell, 1974; Wakefield & Blodgett, 1999). El objetivo aquí es construir sobre este conocimiento para considerar a estos y a otros factores en la influencia sobre la intención de compra.

Bajo la luz de las perspectivas del establecimiento de servicio MiPyME, es prioritario para los empresarios tener información completa, precisa y actualizada del comportamiento del consumidor y elementos que influyen en su toma de decisiones de compra; es relevante identificar un modelo de negocio que aporte referencias sobre el proceso de compra y les mantenga vigentes en el desarrollo de estrategias redituables. De manera particular, la recopilación de información debiera ser una constante respecto al comportamiento del consumidor, a la clientela habitual y a la competencia. Los efectos a mediano y largo plazo de este seguimiento se traducen en adaptación de las ofertas a las nuevas exigencias de las nuevas demografías, modificación de las ofertas en función de los requerimientos de los clientes, adaptación de los puntos de venta al contexto físico y, finalmente, diferenciación de la competencia.

3.1.6 El punto de venta como eje diferenciador de la estrategia detallista

La mayor parte de las organizaciones de servicio alrededor del mundo cuidan el ambiente físico para proveer una experiencia de servicio superior. Hasta los años 60s, los psicólogos ignoraron en mayor medida los efectos de las instalaciones físicas en sus intentos en predecir y explicar el comportamiento. Hasta ese tiempo, una gran cantidad de literatura en el campo de la psicología ambiental estableció la relación entre el ser humano y los

ambientes físicos (para revisión de psicología ambiental, ver Darley & Gilbert, 1985 en Kumar & Karande, 2000; Holahan, 1986; Russell & Ward, 1982).

Las características de la tienda pudieran ayudar a determinar la elección del consumidor y su comportamiento de compra. Por ejemplo, hay investigación respecto al ambiente y la construcción de ambientes físico con fundamento en la psicología ambiental que demuestran que el diseño, el ambiente y el entorno social influyen en la percepción de la calidad del servicio y en el comportamiento de compra (por ej. Baker et al., 2002). Las características del establecimiento (por ej., más personal de facturación) puede aportar mayor conveniencia y mejorar la percepción de un servicio adecuado (ver Berry et al., 2002 en Gauri et al., 2008). De este modo, las características de la tienda que resaltan las facetas del servicio ayudan al negocio detallista a brindar valor a los clientes y distinguirse de la competencia (Kumar & Karande, 2000).

Por una parte, cierto número de investigadores han mostrado que un buen ambiente físico tiene impacto sobre el comportamiento del consumidor (Bhardwaj & Palparthy, 2008). Levitt (1981 en Bhardwaj & Palparthy, 2008) establece el hecho de que cuando los consumidores evalúan los servicios, hay un elemento de dependencia en cierto grado tanto en la apariencia como en la impresión externa. En su estudio, Levitt hace referencia al ambiente físico y en conjunto con Lin (2004 en Bhardwaj & Palparthy, 2008) afirma que los espacios físicos no están constituidos únicamente por la formación de impresiones del consumidor, sino que también de una fuente que da evidencia de la apreciación completa del espacio por sí mismo y la organización de servicio general. Bernard y Bitner (1981 en Bhardwaj & Palparthy, 2008), Baker (1986 en Bhardwaj & Palparthy, 2008); y Hoffman, Turley (2002), son algunos de los estudios que muestran que el ambiente físico juega un rol importante, positivo o negativo, en la formación de las impresiones de los clientes.

Estudios recientes como el de Bitner (1990) y Tombs y McColl (2010) han revivido la literatura en el ambiente físico de la empresa detallista, Hoffman et al. (2003) describe obstáculos o fallas en los estudios como en el de Baker (1986); y Wakefield y Blodgett (1997) han capturado la necesidad de capitalizar la motivación hedonista y el sentido estético de los clientes en los puntos de venta.

3.2 CREACIÓN DEL AMBIENTE FÍSICO DEL PUNTO DE VENTA DETALLISTA.

Una vez que se han establecido las metas estratégicas detallistas se debe trabajar sobre el diseño de un ambiente específica. Esto puede ser complejo debido a que el ambiente detallista es bastante complejo y se compone de varios elementos. Además, implementar el diseño en una cadena de establecimientos puede ser muy costoso y demanda mucha atención. Si la planeación puede resultar compleja, la aplicación lo es por la carga de operaciones a llevarse a cabo (Turley & Chebat, 2002). Por tanto, los empresarios detallistas deberán tomar consideraciones y acciones mostrados en la Tabla 3-7.

El ambiente físico del punto de venta se crea a partir de una serie de dimensiones y las percepciones del consumidor para el espacio, el producto y los servicios ofrecidos. Las diversas combinaciones entre estas dimensiones generan experiencias de compra personalizadas y emocionales entre los clientes Garrido, 2013).

Tabla 3-7: Consideraciones y acciones para crear una ambiente físico de punto de venta detallista.

<p>Consideraciones: Análisis de la comportamiento del consumidor</p>	<p>Emociones y sentimientos asociados durante el acto de compra sobre el establecimiento y sobre los productos. Comportamiento en el punto de venta: con quién compran, cuándo y cuánto compran, entre otros. Imagen ideal que los clientes poseen de la tienda y, en general, de una tienda detallista del sector.</p>
<p>Acciones: A partir de los resultados se desarrollan las siguientes acciones para crear un determinado ambiente</p>	<p>Utilizar recursos de creación de ambientes en el punto de venta para establecer con los clientes lazos afectivos y emocionales Promover actividades para animar el punto de venta, c. Hacer que el cliente participe de forma activa en el proceso de compra Convertir las familias en categorías, lo que genera compras cruzadas y comodidad para el cliente al agrupar los productos en función a sus necesidades Incorporar un servicio de asesoramiento digital o personal para cada categoría Diseñar cada sección o categoría con un ambiente diferenciado y con una oferta de productos adaptada a las necesidades de los cliente Disminuir las barreras para facilita la visibilidad de todo el comercio</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Garrido, J. (2013). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución. Tesis.

De acuerdo a las investigaciones revisadas, existen diversos puntos de vista para analizar las participaciones del ambiente físico del punto de venta; sobre la conducta de los consumidores ante los diversos estímulos sensoriales como Kotler (1973), sobre una perspectiva del establecimiento de la imagen en el punto de venta se considera a Lindquist (1984), sobre la percepción de la calidad de mercancía o servicio se hace referencia de Baker (et al., 1994); sobre la experiencia de compra en el punto de venta a Donovan & Rossiter (1982) o Donovan (et al., 1994) y como componente del servicio a Merrilees y Miller (2001) entre otros (Zorrilla, 2002).

3.2.1 Elementos que forman la estructura del ambiente físico del punto de venta.

Debido al gran número de elementos incluidos en la creación del ambiente los investigadores han optado por una selección de ellos clasificados en categorías y simplificando la investigación observando el efecto de un grupo de variables interrelacionadas o similares. A continuación se muestran los más representativos.

3.2.1.1 Clasificación de elementos físicos según Kotler (1973)

La perspectiva para describir los elementos del ambiente físico del punto de venta es amplia. Kotler (1973) los agrupa en torno a los sentidos, distinguiendo entre factores visuales, auditivos, olfativos y táctiles. Específicamente, las dimensiones sensoriales visuales más importantes son color, iluminación, tamaño y forma. Las principales dimensiones auditivas son el volumen y el tono; las olfativas son el olor y la ventilación; las táctiles son la suavidad y tersura, así como la temperatura. El autor argumenta que el ambiente de compra podría

diseñarse resueltamente para producir un efecto emocional específico en los compradores, y así mejorar la probabilidad de compra.

Kotler (1973)	Dimensiones visuales: Color, iluminación, tamaño, formas. Dimensiones auditivas: Volumen, tono. Dimensiones olfativas: Olor, frescura. Dimensiones táctiles: Blandura, suavidad.
---------------	---

3.2.1.2 Clasificación de elementos físicos según Booms y Bitner (1982)

Booms y Bitner (1982 en Paninchukunnath, 2009) emplean el concepto de *servicescape*⁸ para enfatizar el impacto del ambiente físico del punto de venta en el que el proceso de servicios toma lugar. Emplean los elementos de la arquitectura, iluminación, temperatura, mobiliario, disposición física y color.

3.2.1.3 Clasificación de elementos físicos según Baker (1986)

Baker (1986) afirma que como el ambiente físico es una manifestación visible del servicio intangible, los consumidores que no tienen experiencia previa en el establecimiento se apoyarán en el ambiente para hacer juicios de las competencias de la empresa (Ezeh & Harris, 2007), ya que los consumidores no tienen criterios de comparación previo a la compra (Koernig, 2003) y seguirán considerando al ambiente físico para disminuir su disonancia cognitiva.

Para proveer un recuento inclusivo de los múltiples elementos que existen en el ambiente de servicios, se emplea un modelo de tres componentes que tipifican los elementos del ambiente, dicho modelo es propuesto por Baker (1986). Los tres elementos se conceptualizan en seguida y se muestran en la Tabla 3-8.

- Elementos del ambiente: Estas son condiciones intangibles de fondo con tendencia a afectar los sentidos no visuales y, en algunos casos, pudieran tener un efecto relativamente inconsciente
- Elementos del diseño: Están representados por elementos del ambiente que tienden a ser visuales y más tangibles en su naturaleza
- Elementos sociales: Se conforma por personas (clientes y empleados) en el entorno de servicio (visibilidad de los empleados e interacción con clientes)

⁸ Se menciona en la Introducción la discusión sobre la cual se establece que *servicescape* es el equivalente al ambiente físico del punto de venta en el contexto de servicios: El *servicescape* es “el Fuente Paninchukunnath, A. (2009). Elaborate Servicescapes: Spatial Dimensions. Journal of Indian Management. April-june. Pp. 90-100

La tipología de Baker (1986) difiere de la de Kotler (1973) en su enfoque sobre los antecedentes físicos de la respuesta del consumidor. En esta perspectiva, un elemento dado en el ambiente puede estar posicionado a lo largo de múltiples dimensiones sensoriales (por ej. personas).

Tabla 3-8: Clasificación de los elementos del ambiente físico.

Categoría	Característica distintiva
Factores del ambiente	Calidad del aire Temperatura Humedad Circulación/ventilación Ruido (volumen, tono) Aroma Limpieza
Factores de diseño	Estéticos Arquitectura Color Materiales Textura, patrones Accesorios Funcionales Disposición Comodidad Señalización
Factores sociales	Otros clientes Cantidad Apariencia Comportamiento Personal de servicio Cantidad Apariencia Comportamiento

Fuente: Baker (1986) en D'Astous (2000) Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research* Vol. 49, Issue 2, p. 149-156.

Otra característica notable en esta tipología es la consideración explícita de factores sociales, mientras que algunos investigadores excluyen el elemento humano desde su concepción del ambiente físico (ver por ej. Bitner, 1992), el rol de otros en la creación de excitación (por ej. durante un espectáculo), frustración (por ej. líneas de espera) y otros sentimientos que aparecen ser demasiado importantes en un marco comprensible del punto de venta (D'Astous, 2000). La tipología de Baker (1986) se ha empleado previamente como un esquema organizacional para desarrollar propuestas de investigación y para probar hipótesis de investigación (Baker et al., 1992; Grewal & Baker, 1994).

Los factores ambientales se generaron para capturar aquellos aspectos del ambiente que son menos tangibles en naturaleza, por ejemplo, música, iluminación y temperatura (Wakefield, Baker, 1998). Los elementos relacionados con factores visuales de diseño incluyen, por ejemplo, disposición, diseño interior y decoración, y se adoptan de Baker (1990). Para integrar los elementos sociales, se retoma información aportada por estudios de Bitner (1992).

3.2.1.4 Clasificación de elementos físicos según Bitner (1992)

Bitner (1990) introduce importantes dimensiones, que luego adoptan otros investigadores (Ward et al., 1992; Wakefield & Blodgett, 1996) como instalaciones estéticas (color, música e iluminación), accesibilidad en la distribución (distribución espacial, y la habilidad del mobiliario para facilitar el disfrute del consumidor) y la limpieza (de manera general, la limpieza de todos los aspecto de la instalación del servicio)

Los elementos que establece Bitner (1992) para los establecimientos de servicios son:

- a. Condiciones ambientales: (por ej., clima, temperatura, calidad del aire, ruido, música, aroma)
- b. Distribución espacial y funcionalidad (por ej., el modo en que el equipo y mobiliario está acomodado, y la habilidad de estos elementos de facilitar el placer, y
- c. signos, símbolos y artefactos (por ej., señalamientos y uso de la decoración para comunicar y mejorar una cierta imagen o estado de ánimo, o de dirigir al consumidor a su destino deseado).

Desde un plano de instalaciones y del punto de vista administrativo las segundas y terceras dimensiones se refieren en mayor medida a la “distribución interior y diseño”, lo que Bitner (1992) etiqueta como el “ambiente construido”.

3.2.1.5 Clasificación de elementos físicos según Berman y Evans (1995)

Berman y Evans (1995 en Turley & Milliman, 2000; Diez & Navarro, 2003; Lorenzo, 2005) dividen a las dimensiones del ambiente en cuatro categorías: el exterior del punto de venta, interior general, disposición física y diseño, material punto de venta y variables de decoración. Sin embargo, fundamentando sobre los hallazgos de la literatura, Turley y Milliman (2000) incluyeron una quinta categoría, las variables humanas para complementar la tipología. La clasificación se muestra en la Tabla 3-9.

Tabla 3-9: Variables del ambiente físico por Berman y Evans (1995) complementada por Turley y Milliman (2000)

Variables externas	<ol style="list-style-type: none"> a. Señalamiento exterior b. Entradas c. Escaparates exteriores d. Alto del edificio e. Tamaño del edificio f. Color del edificio g. Tiendas alrededor h. Césped y jardines i. Dirección y ubicación j. Estilo arquitectónico k. Área circundante l. Disponibilidad de estacionamiento m. Paredes exteriores
2. Variables interiores generales	<ol style="list-style-type: none"> a. Piso y alfombras b. Esquema de color c. Iluminación d. Música e. Aroma

	<ul style="list-style-type: none"> f. Humo de tabaco g. Ancho de islas h. Composición de paredes i. Cuadros y tapizado j. Composición de techo k. Mercancía l. Temperatura m. Limpieza
3. Disposición y variables de diseño	<ul style="list-style-type: none"> a. Diseño del espacio y ubicación b. Colocación de mercancía c. Agrupación de mercancía d. Colocación de estaciones de trabajo e. Colocación de equipo f. Colocación de cajas registradoras g. Áreas de espera h. Salas de espera i. Ubicación de departamentos j. Flujo de tráfico k. Anaqueles y cajas l. Líneas de espera m. Muebles n. Áreas muertas
4. Decoración y material punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> a. Acomodo de material punto de venta b. Señales y tarjetas c. Decoración de pared d. Grados y certificados e. Pinturas f. Arte g. Colocación de productos h. Instrucciones de uso i. Desplegado de precios j. Teletextos
5. Variables humanas	<ul style="list-style-type: none"> a. Características del empleado b. Uniforme del empleado c. Multitud d. Características de otros consumidores e. Privacidad

Fuente: Turley, L., Millian, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. Vol. 49, Iss. 2, pp. 193-211

3.2.1.6 Clasificación de elementos físicos según Zorrilla (2002)

Zorrilla (2002) retoma el planteamiento de las dimensiones proporcionadas por Baker (1986 en Bhardwaj & Palapathy, 2008), la de Bitner (1992) y añade un cuarto factor, el diseño exterior, retomado de la clasificación de Berman y Evans (1995 en Ezeh & Harris, 2007), dado su rol en la percepción de imagen. La combinación deriva de un “ambiente global” que influye en la percepción del consumidor. Los elementos se muestran en la Tabla 3-10.

Tabla 3-10: Dimensiones del “ambiente” del establecimiento comercial

1. Diseño exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Rótulos • Escaparates • Entrada • Fachadas y arquitectura exterior
2. Condiciones ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Música • Aromas • Temperatura • Iluminación • Limpieza
3. Diseño interior	<p>A) Funcional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trazado interior • Mobiliario y equipamiento • Accesibilidad <p>B) Estética</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura y decoración • Estilo • Materiales • Colores • Señalización
4. Dimensión social	<ul style="list-style-type: none"> • Número, tipo y comportamiento de los demás clientes • Número, tipo y comportamiento del personal de ventas

Fuente: Zorrilla, I. (2002). Nuevas tendencias en merchandising. *Distribución y Consumo*. Sept-oct. p. 13-20

3.2.1.7 Clasificación de elementos físicos según Grayson y McNeill (2009)

Grayson y McNeill (2009), en un estudio aplicado a la medición de los efectos del ambiente físico en un bar considera las variables mostradas en la Tabla 3-11.

Tabla 3-11: Elementos empleados en la creación del ambiente físico del punto de venta

Elementos internos	Factores ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del aire <ul style="list-style-type: none"> ○ Temperatura ○ Humedad ○ Circulación ○ Ventilación • Ruido • Aroma • Limpieza • Esquemas de color • Iluminación • Música <ul style="list-style-type: none"> ○ Reputación del DJ • Empleo de altavoces
	Factores de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Piso y alfombra • Ancho de islas • Composición en paredes • Pintura y tapiz • Composición de techo • Mercancía • Disposición • Ubicación del área para beber • Ubicación del bar • Ubicación de la caja de pago • Área de espera • Salas de espera • Ubicación de pistas de baile

		<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de tránsito • Filas • Mobiliario • Material POP • Señalamientos y letreros • Decoración en paredes • Licencias y certificados • Arte • Escaparates de productos • Exposición de precios • Entradas
	Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de clientes ○ Cantidad ○ Apariencia • Empleados <ul style="list-style-type: none"> ○ Servicio ○ Personal ○ Cantidad ○ Apariencia ○ Uniformes • Otros <ul style="list-style-type: none"> ○ Aglomeración ○ Privacidad
Elementos externos	Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> • Señalamientos exteriores • Vitrinas • Tiendas aledañas • Dirección y ubicación • Estilo arquitectónico • Área circundante • Estacionamiento • Muros exteriores

Fuente: .Grayson, R., McNeill, L. (2009) Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*. Vol. 23, Issue 7, p. 517-527

A continuación, en la Tabla 3-12, se presenta un resumen del resto de autores con las clasificaciones propuestas

Tabla 3-12: Resumen de clasificaciones de elementos del ambiente físico del punto de venta

Stelle (1973 en Davis, 1984)	Protección y seguridad Contacto social Identificación simbólica Instrumental de tareas Placer Crecimiento
Pfeffer (1982 en Davis, 1984)	Tamaño Calidad Flexibilidad Arreglo Privacidad Ubicación
Davis (1984)	Estructura física: diseño del edificio y ubicación física; comodidad de mobiliario, ubicación del mismo y acomodo de asientos; diseño de oficina abierta versus cerrada Estímulos físicos: correo entrante, sonido de teléfono, notas en el escritorio de otros, diversos objetos en la habitación, tiempo en el reloj, aroma de café o cigarrillos, reportes que leer,

	<p>impresoras de computadora</p> <p>Artefactos simbólicos: diseño de la oficina, tipo y estilo de mobiliario, color de las paredes, presencia o ausencia de alfombra, certificados enmarcados, o fotografías desplegadas en paredes o escritorios</p>
Milliman (1986)	<p>Iluminación</p> <p>Tamaño</p> <p>Forma</p> <p>Volumen</p> <p>Esencia</p> <p>Frescura</p> <p>Suavidad</p> <p>Acolchado</p> <p>Temperatura</p>
Ornstein (1990 en Greenland, McGoldrick, 2005)	<p>Condiciones del ambiente: iluminación, color, calidad del aire, temperatura, ruido</p> <p>Conceptos psicogeográficos: privacidad, territorialidad, multitudes</p> <p>Características arquitectónicas: disposición de la tienda, diseño interior, escaparates</p>
Turley, Milliman (2000)	<p>Variables definidas por Berman, Evans (1995) + Variables humanas:</p> <p>a. Características de empleados</p> <p>b. Uniformes de empleados</p> <p>c. Multitud</p> <p>d. Características de los empleados</p> <p>e. Privacidad</p>
Héla (2002)	<p>Elementos externos:</p> <p>Ubicación (Bitner, 1992)</p> <p>Construcción (Eiglier, Langeard, 1987)</p> <p>Fachada exterior (Bitner, 1992)</p> <p>Diseño exterior (Baker, 1986; Bitner, 1992; Zeithaml, Bitner, 1996)</p> <p>Señalización (Baker, 1986; Bitner, 1992; Zeithaml, Bitner, 1996; Baker, et al. 1994)</p> <p>Estacionamiento (Zeithaml, Bitner, 1996; Bitner, 1992; Eiglier, Langeard, 1987)</p> <p>Paisaje (Zeithaml, Bitner, 1996)</p> <p>Ambiente exterior (Zeithaml, Bitner, 1996; Bitner, 1992)</p> <p>Elementos internos:</p> <p>El diseño/la arquitectura interior (Zeithaml, Bitner, 1996; Bitner, 1992; Eroglu, Machleit, 1993)</p> <p>Dimensiones, el volumen (Kotler, 1973)</p> <p>Decoración (Baker, 1986; Zeithaml, Bitner, 1996)</p> <p>Colores (Mehrabian, Russell, 1974; Bellizzi, et al. 1983; Divard, Urien, 2001)</p> <p>Aromas (Spangenberg, et al. 1996; Mitchell, Kahn, Knasko, 1995)</p> <p>Iluminación (Golden, Zimmerman, 1986; Areni, Kim, 1994)</p> <p>Materiales utilizados (Golden, Zimmerman, 1986; Zeithaml, Bitner, 1996)</p> <p>Cubierta de muros, piso y techo (Baker, et al. 1994)</p> <p>Entrada de la tienda (Bitner, 1990; Gardner, Siomkos, 1986; Bitner, 1992)</p> <p>Ruido (Mehrabian, Russell, 1974; Kotler, 1973; Bitner, 1990)</p> <p>Forma de los objetos (Kotler, 1973; Bitner, 1992)</p> <p>Música (Milliman, 1982)</p> <p>Temperatura (Mehrabian, Russell, 1974; Zeithaml, Bitner, 1996)</p> <p>Acomodo de los objetos en los escaparates (Eiglier, Langeard, 1987; Fiore, et al. 2000)</p> <p>Equipo y soporte que facilita la servucción (Eiglier, Langeard, 1987; Zeithaml, Bitner, 1996)</p> <p>Señalización interior (Zeithaml, Bitner, 1996; Bitner, 1992)</p> <p>Disposición de entradas y salidas (Bitner, 1992)</p> <p>Espacio libre, espacio destinado a las salidas, estantes (Golden, Zimmerman, 1986; Markin, et al. 1976)</p>
Berry, Carbone, Haeckel (2002) Wall, Berry (2007)	<p>Funcionales: relacionadas a calidad de servicio, función del servicio y su desempeño</p> <p>Mecánicas: factores de diseño y ambiente, equipo, diseño, iluminación y color</p> <p>Humanas: comportamiento de empleados: Lenguaje corporal, tono de voz, y nivel de entusiasmo</p>
Hoffman, Turley (2002)	<p>AMBIENTE INANIMADO</p> <p>Exterior general</p> <p>Estacionamiento y ubicación (Pinto, Leonidas, 1994)</p> <p>Diseño exterior de la tienda (Ward, Bitner y Barnes, 1992)</p> <p>Vitrinas exteriores (Edwards y Shackley, 1992)</p> <p>Macroambiente o distrito de compras (Grossbart, Mittelstaedt, Curtis y Rogers, 1975; Wakefield y Baker, 1988)</p>

	<p>Interior general</p> <p>Ambiente interior como un todo (Foxall, Greenley, 1999; Sherman, Mathur, Smith, 1997; Titus, Everett, 1996; Donovan, Rossiter, Marcolyn, Nesdale, 1994; Akhter, Andrews, Durvasula, 1994; Ward, Bitner, Barnes, 1992; Grossbart, Hampton, Rammohan, Lapidus, 1990; Obermiller, Bitner, 1984; Donovan, Rossiter, 1982)</p> <p>Música (Milliman, 1982; Miliman, 1986; Yalch, Spangenberg, 1988, 1990; Baker, Levy, Grewal, 1992; Areni, Kim, 1993; Chebat, Gelinas-Chebat, Filiatrault, 1993; Herrington, 1996; Hui, Dube, 1997; Mattila, Wirtz, 2001)</p> <p>Aroma del ambiente (Hirsch, 1995; Mitchell, Kahn, Knasko, 1995; Spangenberg, Crowley, Henderson, 1996; Fiore, Yah, Yoh, 2000; Mattila, Wirtz, 2001)</p> <p>Color (Bellizzi, Hite, 1992; Bellizzi, Crowley, Hasty, 1983)</p> <p>Iluminación (Baker, Levy, Grewal, 1992; Areni, Kim, 1994; Baker, Grewal, Parasuraman, 1994)</p> <p>Acomodo y diseño</p> <p>Conocimiento del acomodo (Iyer, 1989; Park, Iyer, Smith, 1989)</p> <p>Uso de islas (Smith, Burns, 1996)</p> <p>Material punto de venta y decoración</p> <p>Señalamientos en tienda (Chevalier, 1975; Wilkinson, Mason, Paksoy; 1982)</p> <p>Señalamiento en el piso de venta (Moore, Pickett, Grove, 1999; Turley, Shannon, 2000)</p> <p>Estilo decorativo (Baker, Grewal, Parasuraman, 1994)</p> <p>PERSONAL DE CONTACTO</p> <p>Apariencia del proveedor (Bitner, 1990; Gardner, Siomkos, 1986)</p> <p>Número de empleados (Baker, Grewal, Parasuraman, 1994; Baker, Levy, Grewal, 1992)</p> <p>OTROS CONSUMIDORES</p> <p>Multitud (Eroglu, Machleit, 1990; Grossbart, Hampton, Rammohan, Lapidus, 1990; Hui, Bateson, 1991; Bateson, Hui, 1992)</p>
Greenland, McGoldrick (2005)	<p>Visual: color, iluminación/brillo, luz natural/escaparate, patrón, formas, arreglo espacial, densidad espacial/disponibilidad espacial, zonas demarcadas, espacio personal</p> <p>Auditivo: música, sonido/ruido, ruido de fondo</p> <p>Táctil: temperatura, mobiliario confortable, duro y suave, telas contrastantes</p> <p>Olfativo: calidad de polución/del aire, iones negativos, esencias y olores</p> <p>Gusto: muestras de comida/bebida</p>
Heide, Gronhaug (2006),	<p>Factores ambientales: temperatura, aroma, ruido, música e iluminación</p> <p>Factores sociales: personas del ambiente</p> <p>Factores de diseño: elementos funcionales y estéticos como arquitectura, estilo y distribución</p>

Nota: Se hace la referencia de los trabajos más significativos.

Fuente: Elaboración propia.

Estos marcos generales de clasificación han sido modificados para encajar en los estudios; sin embargo, la catalogación que hace Baker (1986) y Turley y Milliman (2000) son las más citadas y empleadas no obstante hay una gran variedad de estudios del ambiente físico del punto de venta desde diversas perspectivas. En la Tabla 3-13 se hace un resumen de condensar los estudios del ambiente del punto de venta enfatizando en la metodología que han seguido los autores y los resultados más relevantes.

Tabla 3-13: Otros trabajos relacionados con el punto de venta.

Investigador	Características metodológicas			Propósito de la investigación y resultados más relevantes
	Muestra y procedimiento	Variables independientes	Variables dependientes	
Cox (1964)	Compradores reales de supermercado Investigación en el punto de venta	Espaciamiento en el lineal Categorías de productos	Ventas	Explica la relación entre el espaciamiento en el lineal y las ventas de cuatro productos de marca (maíz, agua embotellada, producto de sabor ácido y café en polvo). El maíz fue el único producto que supuso incrementos significativos en las ventas debido al espacio del lineal. El autor concluye que el espacio del lineal influye en las ventas de productos alimenticios básicos pero no en bienes de compra por impulso
Kotzan y Evanson (1969)	Compradores reales Investigación en el punto de venta	Visualización del lineal Tipos de productos	Ventas	Identifican el número óptimo de ángulos de visión del lineal para cuatro productos de una tienda de conveniencia. Comprobaron una relación significativa entre el número de ángulos de visión del lineal y las ventas
Cox (1970)	Compradores reales Diseño aleatorio	Espaciamiento en el lineal Nivel de marcas	Ventas unitarias	Comprueban que existe una relación significativa entre el espaciamiento en el lineal y los productos de compra por impulso con marca. El incremento del espacio en el lineal para productos sin marca no resulta significativo
Frank y Massey (1970)	Compradores reales Investigación en el punto de venta	Filas del lineal Nivel del lineal Espacio en el lineal Amplitud de la tienda	Ventas	Añadir más filas a los lineales en tiendas de gran amplitud, es más efectivo que cambiar el nivel del lineal
Curhan (1972)	Compradores reales Investigación en punto de venta	Espaciamiento en el lineal	Ventas unitarias	Analiza un modelo que hipotetiza que varias variables median la relación entre el espacio del lineal y las ventas unitarias. Aunque la visualización del lineal cambia sólo explica el 1% de la varianza, ello tiene significativamente más impacto en las marcas particulares que en las marcas nacionales

Hansen y Deutscher, (1977-1978)	485 consumidores de tiendas de ultramarino y de autoservicio Encuesta telefónica	Imagen de la tienda (41 atributos)	Segmentos de consumidores	Tras el análisis de segmentación aplicado en este estudio, los resultados indican que la imagen de la tienda incluye determinados atributos, componentes y dimensiones que son percibidas por los consumidores de manera diferenciada, en cada uno de los establecimientos analizados. A modo de ejemplo, los cinco primeros atributos mejor considerados por parte de los consumidores de tienda de ultramarino son: facilidad para la entrega a domicilio, posibilidad de reservar productos mediante la entrega de una pequeña cantidad de dinero, facilidad para pagar con tarjeta de crédito, algunos amigos en la tienda, a los amigos les gusta la tienda. En el caso de la tienda de autoservicio: A los amigos les gusta la tienda, algunos amigos en la tienda, la tienda es conocida por los amigos, la compañía opera en otras tiendas, posibilidad de reservar productos mediante la entrega de una pequeña cantidad de dinero
McKinnon, Nelly y Robinson (1981)	Compradores reales Diseño aleatorio	Tipo de producto Nivel de precio Tipo de señal ambiental	Ventas	Existe una interacción significativa entre el precio y el tipo de señal ambiental. Ante un precio regular, los beneficios serán mayores.
Patton (1981)	Compradores reales Diseño factorial 2x3 Experimento en laboratorio	Calidad del producto Tipo de display	Elección de marca	Cuando se muestra la misma calidad del producto, la mayoría de la gente escoge marcas que ofrecen más información. Ante calidades desiguales, los efectos de la información decrecen. Sin embargo, las personas con formación superior resultó ser más exigente para aquellos productos que presentaban una información más extensa
Wilkinson, Mason y Paksoy (1982)	Compradores reales de supermercado Investigación en el punto de venta Análisis factorial	Precio Display Publicidad	Ventas unitarias	Cambios en el precio y el display tenían más efecto en las ventas para los cuatro productos estudiados que la publicidad.
Wilkinson, Mason y Paksoy (1982)	Compradores reales de supermercado Investigación en el punto de venta Análisis factorial	Precio Display Publicidad	Ventas unitarias	Cambios en el precio y el display tenían más efecto en las ventas para los cuatro productos estudiados que la publicidad.

Malhotra (1983)	210 estudiantes universitarios Estudio exploratorio	Imagen de la tienda	Elección de la tienda	Propone un modelo estocástico o probabilística de elección de la tienda, arraigado en el concepto de los umbrales de preferencia. Este concepto, el cual abarca un amplio rango de soporte teórico, sugiere que a menos que el grado de preferencia por una tienda exceda un cierto umbral, ésta no será elegida por el consumidor
Gagnon y Osterhaus (1985)	Compradores reales Investigación en el punto de venta	Display Tipo de tienda	Ventas	Obtuvieron datos de ventas determinados productos en 24 farmacias y tiendas de ultramarinos para averiguar los efectos de los displays. Éstos incrementaban las ventas de pomada en un 388% en las tiendas de ultramarinos y un 107% en las farmacias
Andrés (1986)	190 pacientes Diseño post-test	Sala de espera Mobiliario Equipamiento de la sala Organización de la sala Temperatura Música	Satisfacción	El propósito consistía en observar si la satisfacción del paciente de una clínica dental era influida por las variables independientes, aunque éstas no fueron manipuladas para analizar sus efectos hacia la satisfacción. Los pacientes dijeron que la organización, el equipamiento y el confort del mobiliario de la sala de espera, influían en su satisfacción. Los pacientes no fueron conscientes ni de la música ni de la temperatura
Bitner (1990,1992)	Investigación en el punto de venta	Ambiente físico	Comportamientos de aproximación y rechazo de consumidores y empleados	La autora analiza el impacto del ambiente físico sobre los consumidores (1990; 1992) y sobre los empleados (1990), como elementos sociales que conforman el punto de venta, presentando para ello un modelo conceptual centrado en las cualidades ambientales de la organización de los servicios. En concreto, la autora propone un modelo interdisciplinar basado en el paradigma S-O-R, identificando tres grupos de señales del entorno: señales ambientales (definidas como aquellas que afectan a los cinco sentidos, sean perceptibles o imperceptibles), distribución y funcionalidad (incluyendo el mobiliario de la tienda, maquinaria y equipamiento los cuales son dispuestos para facilitar la tarea de compra del consumidor) y, por último, las señales, símbolos y artefactos de la tienda.
Baker, Grewal y Levy (1992)	147 estudiantes universitarios Análisis factorial	Factores ambientales Factores sociales	Disposición a la compra Activación Placer	Utilizaron cintas de vídeo para medir las variables del ambiente (música e iluminación) y factores sociales (personal de ventas) sobre los consumidores. Comprobaron que los factores sociales influían sobre la activación y que la interacción socio-ambiental producía placer y buena disposición hacia la compra

Bateson y Hui (1992)	123 residentes británicos y 92 pasajeros de tren británicos Experimento de laboratorio y cuasi-experimento de campo	Densidad Escenario de elección Tipo de cámara Lugar real	Control percibido Aglomeración percibida	Su propósito consistía en analizar el uso de dos simulaciones ambientales (diapositivas fotográficas y cintas de video) con percepciones de ámbito real. Comprobaron que las representaciones de video se pueden considerar como valiosos elementos que permiten a los individuos visualizar a la perfección cualquier representación real
Edwards y Shackley (1992)	250 compradores urbanos Estudio descriptivo	Escaparate	Ventas Memoria	Las ventas se incrementan cuando en el escaparate se expone concretamente nuevos productos. Las marcas más conocidas también necesitan elementos efectivos como el escaparatismo. La memoria sobre la información que transmite el escaparate es variada en función del diseño y colorido utilizado en el mismo
Ward, Bitner y Barnes (1992)	86 estudiantes universitarios Correlaciones descriptivas	Parecido familiar Parecido familiar exterior Parecido familiar interior Típico Actitud Frecuencia de instantaneidad Tipo de mercado	Semejanza atribuida	El enfoque del "parecido familiar" analiza cómo los entornos son percibidos y cómo existen relaciones entre esas percepciones y la tipicidad. Las características del entorno son muy importantes en la categorización de la tienda minorista. Los autores comprobaron la existencia de numerosas influencias <input type="checkbox"/> receptuales sobre la semejanza de la tienda con los rasgos familiares
Akhter, Andrews y Durvasula (1994)	209 estudiantes 160 estudiantes Investigación en el lugar de estudio	Preferencia por la tienda Tipo de producto	Actitud hacia la marca Evaluación de la marca Intención de compra	Las preferencias por las marcas resultan más relevantes cuando son evaluadas en tiendas con un ambiente favorable. Esta relación se dio en los tres tipos de productos analizados (cerveza, relojes y televisores), exceptuando las intenciones de compra de la cerveza, sobre la cual no influía el ambiente favorable de la tienda
Baker, Grewal y Parasuraman (1994)	297 estudiantes universitarios Diseño factorial 2x2x2	Factores ambientales Factores de diseño Factores sociales	Calidad de la mercancía Calidad del servicio Imagen de la tienda	Este estudio combina varias variables ambientales relacionadas entre ellas con el objetivo de comprobar los efectos de esas categorías de variables sobre la calidad de la mercancía, la calidad del servicio y la imagen de la tienda. El ambiente y los factores sociales muestran más influencia que los factores de diseño sobre las percepciones de calidad del servicio y de la mercancía además de sobre la imagen de la tienda

Bloch, Ridgway y Dawson (1994)	600 consumidores (3 centros comerciales) Diseño de encuesta	Hábitat del consumidor ("espacio físico circunscrito donde los consumidores normalmente se encuentran desarrollando su actividad", definición de Hickman, Roberts y Hickman, 1984)	Consumo dentro del centro comercial Consumo de servicios Tiempo transcurrido Consumo de productos	Pretenden estudiar el comportamiento del individuo que compra en un centro comercial, como complemento al importante peso de trabajos que estudian el comportamiento en la tienda tradicional. Sus resultados confirman la gran heterogeneidad existente entre los visitantes de centros comerciales. En concreto, tras un análisis cluster, distinguieron cuatro grupos de visitantes: entusiastas, tradicionalistas, seguidores y minimalistas. Cada uno de ellos interactúa con el hábitat del centro comercial de distinta manera
Greenland y McGoldrick (1994)	2000 clientes (18 sucursales bancarias) Encuesta a la salida de la entidad	Diseño moderno y tradicional (estética, utilidad, espacio, privacidad, seguridad, iluminación, acústica, calidad de aire, temperatura, confort, suciedad, coste percibido, actividad, potencia, color)	Estados emocionales (agrado, desagrado, activación y no activación) Comportamiento (digno de confianza, servicio rápido, novedoso, evaluación del servicio, imagen, satisfacción, servicios contratados)	Tras la contrastación de un modelo de efectos indirecto, los resultados sugieren que un diseño moderno del establecimiento provoca un estado emocional más favorable sobre los clientes y sobre las evaluaciones directas e indirectas del banco y del servicio que ofrece. Esto se refleja en los mayores niveles de consecución de la mayoría de los resultados deseados, en concreto, reacciones a la venta, percepción de una imagen favorable y una mayor satisfacción ante un diseño moderno de la sucursal bancaria.
Pinto y Leonidas (1994)	120 padres de pacientes infantiles Estudio descriptivo	Limpieza Aparcamiento Conveniencia Privacidad Condición de la clínica Tamaño de la sala de espera Temperatura Decoración	Satisfacción hacia el edificio Satisfacción general hacia el servicio	Este estudio compara las actitudes de los pacientes asociadas con una "clínica antigua" frente a una "clínica nueva". La satisfacción hacia el edificio aumenta, pero la satisfacción general con el servicio ofrecido no. Por tanto, los sujetos estaban muy satisfechos con el servicio de la clínica más antigua, la cual dejaba una pequeña habitación para las curas

Wakefield y Blodgett (1994)	Estudiantes de primeros y últimos cursos Experimento en laboratorio	Ambiente de un servicio deportivo	Calidad percibida Satisfacción percibida Fidelidad	Los autores examinan la relación entre calidad-satisfacción-fidelidad mediante el uso de cintas de video de los dos mejores estadios de la liga de baseball. Comprueban que las diferentes atmósferas afectan a las percepciones de los individuos sobre la calidad y satisfacción y futuras intenciones de compra
Ward y Eaton (1994)	Diseño factorial 2x2	Calidad Estilo decorativo	Emociones Competencia Expectativas	El estilo de decoración y la calidad funcionan como una señal hacia la competencia en relación a los servicios ofrecidos y también evoca fuertes emociones en los sujetos. Los diferentes estilos de entornos, incluso cuando ambos están igualmente dispuestos y con alta calidad, influyen a la hora de atribuirles la posible causa de haber provocado un fracaso en el servicio
Babin y Darden (1995)	130 compradores Investigación en el punto de venta	Ambiente físico de la tienda	Agrado (feliz, satisfecho, disgustado, enfadado) Activación (motivado, estimulado, excitado, adormecido) Dominio (control, poder, fuerte, libre) Recursos consumidos Valores de compra hedónica Valores de compra utilitaria	A partir del modelo de Mehrabian-Russell, donde analiza el ambiente físico de la tienda, las emociones del comprador y consecuentemente, los comportamientos de compra, estos autores introducen en el modelo el rol de la autorregulación del consumidor como un factor moderador de la relación entre las emociones del individuo y las evaluaciones del consumidor ante su experiencia de compra. Sus resultados muestran que los sentimientos de dominio, previamente descartado por su baja importancia, alteran significativamente el comportamiento de compra con niveles de autorregulación bajos, disminuyendo sus resultados de compra
Chebat, Gelinas-Chebat, Vaninsky y Filiatrault (1995)	155 estudiantes universitarios canadienses Experimento de laboratorio	Estado de humor Manipulación Placer Activación Dominio	Tiempo estimado Tiempo de espera aceptable Memorización	El estado de humor no presentó efectos sobre las percepciones del tiempo de espera. El placer constituye el componente de la escala anímica presentando los más directos efectos sobre las respuestas de aproximación y rechazo

Smith y Burns (1996)	380 compradores de tiendas de ultramarino Investigación en el punto de venta	Efecto de las islas y cabeceras de góndola en el diseño interior del punto de venta	Precios percibidos Imagen del establecimiento	El empleo de islas y cabeceras de góndola en el diseño interior del punto de venta aumenta la probabilidad de que el consumidor perciba los artículos como rebajados y conforme una imagen global de precios reducidos
Spies, Hesse y Loesch (1997)	152 clientes de dos tiendas de muebles Investigación en el punto de venta	Ambiente de la tienda	Estado de humor Respuestas de comportamiento (satisfacción por la compra, decisión por volver, tiempo de compra, dinero gastado en total, dinero gastado en compra espontánea, gusto por permanecer en la tienda)	Analizan los efectos de las características de dos tiendas de muebles sobre el estado de humor, satisfacción y comportamiento de compra de los clientes. Las condiciones ambientales, el flujo de la información y el diseño fueron examinados por estos autores, con el objetivo de observar si el estado de humor de los clientes –medido al principio, a mitad y al final de su compra– mejoraba con un ambiente agradable y empeoraba con un ambiente menos agradable de ambos puntos de venta. Como resultados obtuvieron que la satisfacción fue superior en la tienda con ambiente agradable, además, los clientes expuestos a un ambiente más agradable gastaron más dinero en artículos por compra espontánea, cuyo efecto era debido a sus positivos estados de humor
Wakefield y Baker (1998)	517 compradores reales Investigación en el punto de venta	Distribución del espacio de venta Arquitectura interior Situación de las secciones	Estado afectivo de los consumidores	Sugieren que a través de la arquitectura interna de la tienda, la distribución del espacio de ventas y la ubicación de las secciones, se puede provocar el incremento de sensaciones positivas sobre el consumidor, incrementando el deseo de permanecer en la tienda y el valor hedónico o placentero de la compra

Doy y Broadbridge (1999)	Investigación en el punto de venta	Diseño del punto de venta	Nivel de diferenciación Actitudes y comportamiento de los consumidores	Un diseño exterior atractivo incrementa el flujo de aspiración de los consumidores. El diseño interior afecta al estado afectivo y cognoscitivo de los consumidores y puede actuar como elemento de diferenciación frente a la competencia Un mal diseño interior del punto de venta (pasillos estrechos, obstáculos, etc.) es uno de los principales factores de irritación y malestar de los consumidores, disminuyendo drásticamente los tiempos de estancia en el establecimiento
Babin y Attaway (2000)	144 compradores reales Investigación en el punto de venta	Condiciones ambientales que provocan emociones positivas y negativas –a partir del trabajo de Izard (1977), donde separa las dimensiones afectivas positivas y negativas para entender las reacciones del consumidor–	Valor hedónico de la compra Valor utilitario de la compra Participación del consumidor	Los resultados de este estudio postulan que el ambiente de la tienda minorista puede ser una herramienta de gran utilidad en la construcción de comportamientos. Además, el estudio demuestra la importancia del valor percibido de la compra (hedónico o utilitario) como elemento mediador entre la atmósfera y la forma de participación del individuo en la tienda
Kumar y Karande (2000)	646 tiendas de ultramarinos Investigación en el punto de venta	Cajas de salida	Volumen de ventas	En establecimientos de similar superficie de ventas existe una relación positiva entre el número de cajas y el volumen de ventas, ya que los ahorros en los tiempos de espera son empleados por los consumidores en la compra de productos no planificados
D'Astous (2000)	281 compradores canadienses Investigación en el punto de venta	Diseño interior del establecimiento (ambiente, diseño y factores sociales –a partir de Baker, 1986–)	Irritación y malestar de los consumidores	Un mal diseño interior aumenta las sensaciones negativas (malestar, irritación, etc.) de los consumidores, aumentando notablemente la probabilidad de no volver al establecimiento

Sharma y Stafford (2000)	Diseño experimental 2x2	Atmósfera de la tienda Vendedores disponibles	Persuasión o juicio formado por el consumidor ante la tienda y el personal de ventas, a través de la evaluación del producto y la intención de compra Credibilidad de los vendedores, en cuanto a su experiencia y honradez	Ela ambiente y diseño de la tienda afecta positivamente sobre la persuasión o fuicio que el consumidor se forma sobre dicha tienda y sobre el personal de ventas de la misma. Las tiendas con "ambiente prestigioso", una reducción en el número de vendedores detallistas no afecta significativamente sobre las intenciones de compra de los individuos. Por el contrario, en las "tiendas de descuento", un incremento en el número de vendedores aumenta de manera espectacular las intenciones de compra de los consumidores hacia esa tienda
Turley y Milliman (2000)	Estudio descriptivo	Ambiente del punto de venta	Percepciones sobre los productos Satisfacción hacia la tienda Comportamientos de acercamiento y rechazo	En su estudio, los autores obtienen que el ambiente (basándose en las categorías de Berman y Evans, 1995) se manipula para influir sobre las percepciones que tienen los consumidores sobre los productos de la tienda minorista, la satisfacción hacia la tienda y los comportamientos de acercamiento/rechazo tales como la intención de los consumidores y la decisión a frecuentar dicha tienda y gastar dinero en ella
Mitchell (2001)	Estudio descriptivo sobre la literatura relacionada con el riesgo percibido ante la compra	Atributos de la tienda	Motivos de compra Riesgo (temporal, financiero, psicológico y físico)	Concluye este autor que el riesgo percibido puede ser un denominador común a la hora de entender cómo los consumidores organizan en sus mentes la información relacionada con la imagen de la tienda y establece un vínculo conceptual entre los atributos de la tienda, los motivos de compra y las heurísticas simplificadoras utilizadas por los consumidores. A modo de ejemplo, un servicio lento y de baja calidad y un personal poco servicial, puede provocar un efecto negativo inmediato sobre la autoestima, estatus, autoridad y prestigio sentidos por los consumidores, provocando a su vez que el cliente se sienta poco especial dentro de la tienda lo cual se relaciona directamente con su percepción psicológica al riesgo asociado con la tienda

Tanwary y Mansour (2001)	Investigación en el punto de venta	Rediseño de la disposición interior	Satisfacción de los consumidores Eficiencia	El rediseño del espacio físico del establecimiento puede aumentar la satisfacción de los consumidores con el acto de compra, incrementando la eficiencia de la gestión comercial
Hightower, Brady y Baker (2002)	125 personas que se encontraban en un estadio de baseball Investigación en el punto de venta del servicio	Entorno físico de un servicio deportivo	Efectos positivos hacia el servicio Participación continua Calidad del servicio Tiempo de espera Valor Intenciones comportamentales (intenciones de recompra, relaciones boca-oído positivas, lealtad y disposición a pagar un recargo en el precio)	Los resultados de este estudio muestran que el entorno físico de un servicio influye significativamente sobre las intenciones de comportamiento de los individuos, sin embargo, este impacto es mediado por otros constructores. En concreto, el entorno físico de un servicio influye positivamente sobre la percepción que el individuo tiene sobre la calidad de ese servicio, lo cual a su vez tiene impacto sobre el valor de las percepciones hacia dicho entorno. El valor de las percepciones actúa para provocar un efecto positivo, además de mejorar las intenciones de comportamiento. En definitiva, esta investigación, además de explorar la influencia de un entorno de servicio sobre aspectos claves de los servicios dentro de un modelo global, investiga la importancia de la introducción del marketing en los servicios hedónicos
Thang y Tan (2002)	Investigación en el punto de venta	Diseño interior Decoración Flujo de tráfico	Probabilidad de elección del establecimiento como lugar habitual de compra	El atractivo del diseño interior, la decoración y la facilidad de movimientos en el interior del punto de venta, aumentan las preferencias del consumidor hacia el establecimiento

Baker, Parasuraman, Grewal y Voss (2002)	297 estudiantes universitarios Diseño experimental 2x2x2	Ambiente de la tienda (factores sociales, de diseño y ambientales –a partir de Bitner, 1992–)	Intenciones de la clientela hacia la tienda	Construyeron ocho escenarios con distintos estímulos ambientales a través de la visualización de ocho grabaciones de video de una tienda, manipulando bajos y altos niveles de componentes de diseño, sociales y ambientales. Condición de bajo diseño (color beige/blanco, música top-40, personal no estilizado, diseño cuadriculado y displays desordenados). Condición de alto diseño (color melocotón/verde, música clásica, personal bien vestido, diseño libre, displays organizados). Los autores proponen un modelo de elección de tienda que incluye: (a) tres tipos de señales ambientales como constructos exógenos, (b) varios criterios de elección de la tienda (incluyendo los costes de la experiencia de compra que hasta ahora no habían sido incluidos en los modelos de elección de la tienda, y (c) las intenciones de la clientela hacia la tienda como constructos endógenos. Examinan empíricamente (tras la realización de dos estudios) la amplitud de señales ambientales que influyen en los criterios de evaluación en la elección de una tienda por parte de los consumidores y cómo esas evaluaciones influyen en las intenciones de la clientela
D’Astous y Lévesque (2003)	226 consumidores Análisis factorial	Personalidad de la tienda (diseño y arquitectura, símbolos y colores, publicidad, personal de ventas –a partir de Martineau, 1958–)	Entusiasmo Sofisticación Sinceridad Solidez Actitud desagradable	Desarrollan una escala para medir la personalidad de la tienda y calcular sus propiedades psicométricas. Los consumidores preferirán marcas y productos cuyas características psicológicas percibidas sean congruentes con sus propias características psicológicas

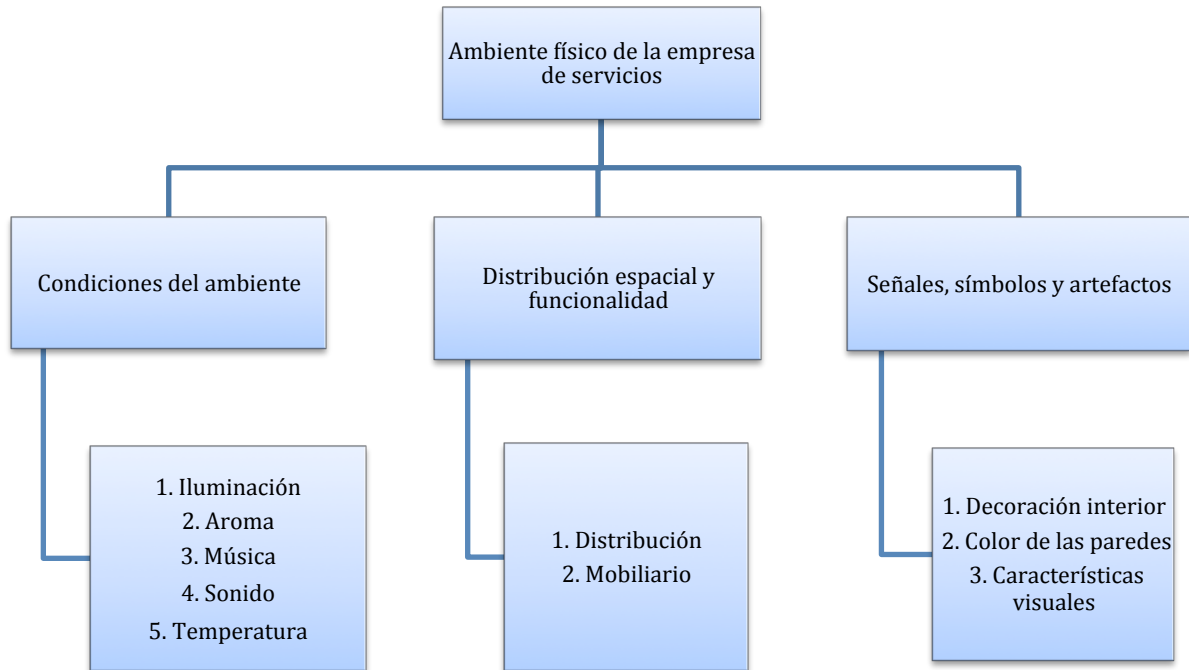
Nota: Se hace la referencia de los estudios más significativos.

Fuente: Lorenzo, C. (2005). El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: Efectos e interacciones. Universidad de Castilla – La Mancha.

3.2.2 Elementos que conforman el punto de venta detallista de servicios

Las empresas no son iguales entre sí (Schmenner, 1986 en Bitner, 1992), ni enfrentan los mismos temas estratégicos en la planeación y diseño de su ambiente físico de punto de venta. Upadhyaya y Hakeem (2013) hace referencia a estudios respecto al ambiente físico en el punto de venta de las empresas detallistas de servicios y concluyen que la mayor parte de las empresas occidentales mantienen un modelo similar que se muestra en la Figura 3-2.

Figura 3-2. Modelo conceptual del ambiente físico del punto de venta detallista de servicios



Fuente: Upadhyaya, Hakeem (2013). The Effect of the Servicecape on Service trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Family Restaurant. *Management Review: An International Journal*. Vol. 8, Issue 2, p. 54-85

La Tabla 3-14 muestra una clasificación tipológica de las empresas de servicio sobre dos dimensiones que capturan las diferencias relevantes en la administración del espacio físico del punto de venta detallista de servicios. Según la clasificación, las empresas que coinciden en una celda, enfrentan temas similares de diseño de espacios físicos y para todas ellas aplica las dimensiones señaladas. Para las empresas de servicio se establece que las empresas comparten una celda en la matriz, enfrentan limitaciones similares relacionadas al diseño del ambiente físico del punto de venta (Paninchukunnath, 2009).

La dimensión vertical se relaciona con quién desempeña las acciones en el punto de venta. Un extremo se presenta como las organizaciones de autoservicio en las cuales pocos o ningún empleado está presente y el nivel de actividad del cliente es alta. En el otro extremo, para las actividades remotas, en las que hay poco o nulo involucramiento del cliente en el ambiente físico puede ocurrir que, incluso el empleado, tiene contacto con el espacio (Paninchukunnath, 2009).

Tabla 3-14: Tipología de organizaciones de servicio basada en las variaciones de forma y uso del ambiente físico del punto de venta detallista de servicios.

Tipos de organizaciones de servicio basadas en quién desempeña la acción en el ambiente físico de servicios	Complejidad física del ambiente físico de servicios	
	Elaborado	Austero
Auto servicio (el consumidor a solas)	Campo de golf Parque acuático	Cajero ATM Kiosko de correo postal Cine
Servicios interpersonales (ambos, cliente y empleado)	Hoteles Restaurantes Clínica de salud Hospital Banco Aerolínea Escuela	Lavandería Negocio de comida rápida (hot-dogs) Salón de belleza
Servicio remoto (empleado a solas)	Empresa de telefonía Empresas de seguros Empresa de servicios profesionales	Buzón de voz Servicios de mensaje de voz automáticos

Fuente: Adaptación de Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56, Issue: 2, p. 57-71

En las organizaciones que se encuentran en un nivel intermedio, el nivel de involucramiento de los presentes determina de quién deben ser satisfechas las necesidades a través del diseño del ambiente. Si los clientes, empleados, o ambos están presentes en el punto de venta también determina los tipos de objetivos que una firma debe esperar por alcanzar con el uso del lugar; en el caso de las empresas de autoservicio, se analizan el posicionamiento y las estrategias de segmentación, así como los objetivos de marketing específicos como la satisfacción del consumidor y la atracción hacia el punto de venta.

En los servicios remotos, los objetivos van orientados en los objetivos organizacionales como la satisfacción y motivación del empleado, y la operación eficiente. Finalmente, para los espacios de servicio interpersonal, tanto los objetivos organizacionales como de marketing, como la construcción de relaciones (Crosby et al. 1990 en Hightower et al., 2002), se ponen de relevancia.

Los factores ambientales como el traje que usan los abogados, el tipo de mobiliario en la oficina de una agencia de viajes, y el tamaño de la oficina tienen efecto en la confianza del comprador, las creencias de la calidad del producto, y la atribuciones del cliente en su comportamiento (McGuire, 1985 en Miles et al., 2012; Bitner, 1990; Bitner et al., 1994). Para el caso particular de las empresas de servicios, por sus características intrínsecas, la literatura sugiere que cada una de ellas lleva a diversas problemáticas. La característica de intangibilidad resulta en la problemática de que los servicios no pueden ser almacenados (Zeithalm, 1988) y la sugerencia estratégica para detener el problema, o por lo menos minimizarlo, es enfatizar en señales tangibles (Zeithalm, 1988).

Como Bitner (1992) hizo notar, el diseño inicial de espacios detallistas de servicio se desarrolla frecuentemente con personal desde el exterior de la línea principal de las funciones de marketing. Estos consultores de arquitectura y diseño proponen diseños iniciales después de conversar con la alta gerencia acerca de cómo quieren que la marca se presente. Después se selecciona una dirección de diseño inicial, los gerentes de merchandising visual, generalmente entrenados a profundidad en tradiciones estéticas más que en marketing o administración, fortalecen estos diseños y proveen representaciones del diseño de la tienda.

Finalmente, la alta gerencia aprueba o modifica estos planes dependiendo de cómo de bien representan el modo en que sienten que se debe presentar su marca. Aunque los gerentes detallistas que se encuentran en el piso de venta se integran a la discusión respecto al diseño y rediseño, frecuentemente el proceso se hace en la “trastienda” de la planeación, después de que los arquitectos y diseñadores han escogido la dirección del proyecto y cuando ya sólo se pueden hacer pequeños ajustes finos en el ambiente de la tienda y las instalaciones.

3.3 LA APORTACIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL AMBIENTE FÍSICO DEL PUNTO DE VENTA EN LA ESTRATEGIA DETALLISTA

El pretexto fundamental para gestionar el diseño de ambientes y las impresiones de clientes está basado en simple economía. La revisión que hacen Turley y Milliman (2000) de estudios del ambiente físico del punto de venta de servicios y experimentos empleándolo indican que hay un vínculo muy fuerte entre el ambiente físico del negocio detallista y las ventas. Dichos autores citaron y revisaron 28 estudios en los que las ventas se emplearon como variable dependiente; de estos estudios, 25 describen una relación estadística entre los cambios en el ambiente de la tienda y las ventas.

Los estudios de efectos en las ventas se relacionan con el ambiente en una gran variedad de estímulos incluyendo música (Milliman, 1982; Milliman, 1986; Yalch & Spangenberg, 1990, 2000; Areni, Kim, 1993, 1994; Herrington & Capella 1994; Gulas 1994; Herrington & Capella, 1994), exhibidores de productos y espacio en anaquel (Kotzan & Evanson, 1969 en Farias, 2014; Cox, 1970 en Turley & Chebat, 2002; Curhan, 1972, 1974 en Turley & Chebat, 2002; Wilkinson et al., 1982; Gagnon & Osterhaus, 1985 en Turley & Chebat, 2002; Bawa et al., 1989), señalamientos dentro del punto de venta (Chevalier, 1975; Woodside & Waddle, 1975 en Turley & Chebat, 2002; McKinnon et al., 1981 en Turley & Chebat, 2002; Wilkinson et al., 1982), colores (Bellizzi et al., 1983; Bellizzi & Hite, 1992; Crowley, 1993 en Farias, 2014), vitrinas (Edwards & Shackley, 1992 en Mower, 2012), aromas (Hirsch, 1995; Michon 2004; Spangenberg et al., 1996) e iluminación (Areni & Kim, 1994) y hacinamiento o multitud (Machleit et al., 2000).

3.3.1 Elementos auditivos

Según Lorenzo (2005), los dos campos principales en los que se han estudiado los efectos de la música han sido la publicitaria (Alpert & Alpert, 1990 en Lantos & Craton, 2012; Broker & Whealtley, 1994 en Lorenzo, 2005; Gorn, 1982) y entornos de servicio (Areni & Kim, 1993; Herrington, 1996; Herrington & Capella, 1994; Milliman 1982, 1986; Yalch & Spangenberg, 1990, 2000). La mayoría ha investigado los efectos de la música en tiendas o centros comerciales, pero la investigación también se ha orientado a entornos de alimentación como bares y cafeterías (McElrea & Standing, 1992 en Eroglu et al., 2005; North & Hargreaves, 1996 en Dubé & Chebat, 2007).

Los efectos de la música sobre el comportamiento se han planteado con guía al análisis de los procesos emocionales y cognitivos (Seidman, 1981 en Janardhan, 1997). Con este antecedente, se ha dado espacio a la conclusión de que la música influye sobre el comportamiento debido a sus efectos sobre el procesamiento de la información (Kellaris & Mantell, 1994 en Lorenzo, 2005), cambios emocionales y psicológicos (Anand & Holbrook, 1985 en Lantos & Craton, 2012; Zimmy & Weidenfeller, 1963 en Park & Young, 1986), humor (Alpert & Alpert, 1990 en Lantos & Craton, 2012; Bruner, 1990) y a través del proceso de condicionamiento clásico (Gorn, 1982; North & Hargreaves, 1996 en Dubé & Chebat, 2007).

No obstante el impacto de la música sobre el factor emocional y el comportamiento de compra ha atraído mucha atención, la evidencia empírica es insuficiente en el impacto en ambientes de servicio diferentes al hedonista. En la Tabla 3-15 se resumen los hallazgos.

En función de los resultados, la intensidad musical depende del producto o servicio que se ofrece en el punto de venta, por lo que el detallista deberá considerar música adecuada con el objetivo de generar respuestas emocionales y de consumo positivas (Lorenzo, 2005).

Tabla 3-15: Aportaciones sobre la música ambientan en el punto de venta

Autor	Muestra y tratamiento	Variables independientes			Otros elementos	Variables dependientes
		Compás	Tono	Textura		
Estudios relacionados con el Marketing						
Simkins y Smith (1974)	40 estudiantes en laboratorio				Atractivos musicales variados	Evaluación del mensaje musical
Wintle (1978)	77, 96 y 120 estudiantes en tres experimentos en clase				Compatibilidad de la música y la publicidad	Afectividad
Gorn (1982)	244 y 122 estudiantes en dos clases experimentales				Atractivos musicales variados	Comportamiento de elección
Alpert y Alpert (1986, 1988)	48 estudiantes en clases experimentales	Tempo y ritmo variado	Armonía variada	Dinámicas variadas	Tarjeta de felicitación humorística	Ambiente e intención de compra
Park y Young (1986)	120 mujeres en un laboratorio experimental				Presencia de música y ambiente variado	Actitud hacia la marca
Sewall y Sarel (1986)	Análisis de 832 anuncios de radio utilizando un promedio de 200 compradores de un centro comercial				Presencia de la música	Memoria
Stewart y Furse (1986)	Análisis de 1059 anuncios de TV				Presencia y modo de utilización de la música	Comprensión, persuasión y memoria
Kellaris y Cox (1987)	302 estudiantes en una clase experimental	Tempo similar	Modalidad similar	Instrumentación similar	Atractivos musicales variados	Comportamiento de elección
Holbrook y Anand (1988)	44 estudiantes en laboratorio experimental	Tempo variado	Constante	Constante		Actividad y atracción percibida
Hunt (1988)	78 estudiantes en laboratorio experimental				Presencia de música y contenido del programa	Memoria

Otros estudios					
Gundlach (1935)	112 estudiantes en lugares inespecíficos	Ritmo	Tono y variedad	Volumen y variedad instrumental	Emoción
Hevner (1935)	205 estudiantes en un grupo experimental realizado en el aula	Constante	Mayor vs. menor	Constante	Emoción
Hevner (1936)	450 estudiantes en un grupo experimental realizado en el aula	Tempo variado	Línea melódica y armonía variada	Constante	Emoción
Hevner (1937)	142 estudiantes en dos grupos experimentales realizado en el aula	Tempo rápido vs. lento	Tono alto vs. bajo	Constante	Emoción
Rigg (1940a)	88 estudiantes en sitios experimentales inespecificados	Tempo variado	Constante	Constante	Emoción
Rigg (1940b)	84 estudiantes en sitios experimentales inespecificados	Constante	Tono variado	Constante	Emoción
Rigg (1940b)	84 estudiantes en sitios experimentales inespecificados	Constante	Tono variado	Constante	Emoción
Watson (1942)	20 músicos y 600 estudiantes de varias edades en lugares inespecificados	Tempo y ritmo	Tono	Volumen y sonido	Emoción

Kinnear (1959; Van Stone, 1960)	25 estudiantes en clases experimentales	Tempo constante	Melodía constante	Instrumentación variada		Emoción
Wedin (1972)	5 experimentos de tamaño muestral variado	Tempo y fraseo	Modo, armonía y habilidad musical	Volumen	Tipo y estilo de música	Emoción
Swanwich (1973)	400 estudiantes de edades variadas en sitios inespecificados	Tempo	Dirección y línea melódica			Emoción
Vinovich (1975)	30, 30 y 100 estudiantes en tres experimentos en clase	Tempo	Modo, tono y armonía	Volumen		Emoción
Heyduk (1975)	120 estudiantes en lugares experimentales inespecificados	Síncopa variada	Número y variedad de acordes			Complejidad percibida
Scherer y Oshinsky (1977)	48 estudiantes en un laboratorio	Tempo y ritmo variado	Modo y tono variado	Armonía variada		Emoción
Clynes y Nettheim (1982)	189 estudiantes		Frecuencia modulada	Amplitud modulada		Emoción
Smith y Cuddy (1986)	36 estudiantes en laboratorio	Constante	Melodía variada	Constante		Sensación agradable

Nota. Se hace referencia de los estudios más relevantes.

Fuente: Adaptación de Bruner, G. (1990). Music, Mood and Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 54, Issue: 5., p. 94-104

3.3.2 Elementos visuales

Según Lorenzo (2005), la imagen exterior debe coincidir con la imagen interior del punto de venta, y en resumen, las expectativas que el cliente se forma desde el exterior debe concretarse en el interior. Una de las técnicas de los empresarios detallistas radica en animar el punto de venta aplicando una disposición mobiliario y de las exhibiciones de producto para atraer la atención.

3.3.2.1 Presentación y disposición de mobiliario y mercancía

La disposición de mobiliario y mercancía ha llamado la atención de los responsables de los puntos de venta para orientar y guiar el recorrido de los consumidores dentro del establecimiento. Además, otros elementos que ayudan en la tarea de compra son los rótulos, carteles, signos y símbolos dentro del punto de venta por la información que proporcionan. Los investigadores que han desarrollado pruebas empíricas han sido Diez & Navarro (2003) y Lewison (1999 en Lorenzo 2005).

3.3.2.2 Densidad⁹ y multitud

Un elemento que interfiere con el comportamiento de compra es la multitud que se produce cuando una persona percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación de espacio o hay un exceso de gente (Stokol, 1972 en Machleit et al., 2000). Los estudios respecto a estos elementos han sido desarrollados por Stockol (1972 en Machleit et al., 2000), Sierra et al. (2000 en Garrido, 2013), Diez & Navarro, 2003; Epstein et al. (1981 en Lorenzo, 2005), Dion (1999, 2000 en Diez & Navarro, 2003), Hutt & Anderson (1980 en Yalch & Spangenberg, 2000), Eroglu & Machleit (1990 en Turley & Milliman, 2000), Bateson & Hui (1987 en Hui et al., 1997), Hui & Bateson, 1991), Machleit et al. (1994) y Newman et al. (2002).

3.3.2.3 Tamaño, formas y colores

Lorenzo (2005) indica que: “La estética interior identifica las instalaciones y crean experiencias sensoriales; las percepciones sobre tamaño, formas y colores crean atributos estéticos que definen la forma en que el consumidor comprende el ambiente. Uno de los elementos que es altamente percibido es el color, ya que impresiona cuando se observa, atrae al consumidor, mantiene su atención y lo estimula a comprar”. La influencia del color en el comportamiento del consumidor ha sido muy estudiada en distintas perspectivas como psicológica, psicológica y comercial. Entre los investigadores están Bellizzi et al. (1983), Bellizzi & Hite (1992).

3.3.2.4 Limpieza e iluminación.

Dado que los consumidores orientan su comportamiento a través de procesos cognitivos, es decir, de inferencias a partir de la calidad de productos, servicio e imagen a partir de información, Gardner y Siomkos (1985) analizan la viabilidad de crear manipulaciones en la imagen de la tienda. Areni y Kim (1994) analizan la influencia de la iluminación en productos, Brengman y Geuens (2004 en Lorezno, 2005) estudian la validez y fiabilidad de una escala emocional a partir de estímulos del color. Los elementos visuales son los más influyentes en la percepción del comercio y los productos o servicios que en él se ofrezcan.

⁹ Los investigadores distinguen entre la densidad y aglomeración. La densidad se refiere a una relación de naturaleza física que indica la distribución de las personas en el espacio. La multitud se refiere a los sentimientos desagradables que puede experimentar el consumidor que percibe la densidad muy alta y disminuye el control percibido (Sierra, et al. 2000 en Garrido, J. (2013). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución. Tesis.

3.3.3 Estímulos olfativos.

Uno de los elementos con menor investigación es el aroma ya que no hace referencia al olor preciso de un producto o una acción de servicios. Por lo tanto, pudiera confundir al consumidor en la verdadera percepción (Gulas & Bloch, 1995). Éstos autores desarrollan un modelo conceptual que representa al olor ambiental como señal del entorno que influye en respuestas emocionales, y por consecuencia, en el comportamiento de compra. Otros autores que se han dado a la tarea de investigar el aroma son Bone y Ellen (1994 en Farias, 2014), Levin y McBurney (1986 en Gault, 1997), Takagi (1989 en Lorenzo 2005), Richardson y Zucco (1989 en Gulas, 1994), Spangenberg et al. (1996), Fiore et al. (2000), Mitchel et al. (1994), Bone y Jantrania (1992 en Gulas, 1994), Bosmans (2004 en Lorenzo 2005), Morrin y Ratneshwar (2000 en Farias, 2014), Baron (1983 en Gulas & Bloch, 1995), Ellen y Bone (1998), y Mattilla y Wirtz (2008).

3.3.4 Estímulos táctiles

Lorenzo (2005) incluye en su investigación la distribución, la presentación del producto, los elementos gráficos del local, el mobiliario, el equipo y las exhibiciones de la tienda como estimulantes del tacto del consumidor, como componentes clave para desarrollar la identidad corporativa del establecimiento.

3.3.5 El conjunto de elementos del ambiente físico del punto de venta en su formato holístico como estrategia de negocios detallistas

Cada uno de los elementos aquí descritos es parte fundamental de los detonadores de la experiencia del consumidor, transmiten determinado ambiente y conduce a una experiencia de compra emocional. Por ende, el ambiente físico genera ventas para el detallista y deja cierta disposición del cliente positiva con respecto a los puntos de venta y la oferta dentro de él.

En el Capítulo 2 se mostraron modelos con relaciones entre diversas variables y respuestas a éstas, pero no muestran una taxonomía apropiada para los estímulos (Ballantine et al., 2010). El autor hacen un intento por examinar los efectos desde una perspectiva holística. Los investigadores indican que cuando un consumidor entra a una tienda no experimenta la música de manera aislada; no huele el aroma sin percibir los colores al mismo tiempo; no caminan sobre una cubierta del piso sin sentir la temperatura del ambiente. Los consumidores, típicamente, experimentan niveles de todos estos y otros estímulos en una experiencia colectiva en curso. Ciertamente, partes de la tienda pudieran oler diferente o no oler en absoluto (Parsons, 2009 en Clarke et al., 2012), pero el sentido del olfato está presente en la visita a la tienda, mientras se experimenta el sonido, la vista, y el sentimiento hacia la tienda, mientras los elementos cambian, pudieran ser más dominantes, o perderse en segundo plano. Es difícil, sin embargo, medir una experiencia multi-sensorial empleando un modelo SOR de Donovan y Rossiter (1982) más grande debido al conjunto tan extenso de interacciones que requieren ser examinadas.

En la Tabla 3-16 se presenta un resumen de los estudios más significativos de los elementos del punto de venta y su impacto en el usuario del ambiente físico.

Tabla 3-16: Resumen de elementos del ambiente físico del punto de venta.

Receptor	Estímulo del ambiente	Impacto sobre el usuario del ambiente	Ver por ejemplo a
Visual	Color	Estados de ánimo y emocionales	Ornstein (1990)
	Color	Salud/Fisiología	Bellizzi et al. (1983)
	Color	Percepción del sabor	Tom et al. (1987)
	Color	Percepción de temperatura	Hayne (1981)
	Color	Demarcación espacial y dirección en el movimiento dentro de la tienda	Razzano (1986)
	Iluminación/Brillo	Satisfacción del usuario	Lewison (1994)
	Iluminación/Brillo	Atracción/manejo de productos	Areni y Kim (1994)
	Iluminación/Brillo	Desempeño de la tarea	Butler y Biner (1987)
	Iluminación/Brillo	Percepción de imagen	Smith (1989)
	Iluminación/Brillo	Percepción del color	Green (1986)
	Iluminación/Brillo	Dirección del movimiento en la tienda	Cobb (1988)
	Iluminación/Brillo	Privacidad visual	Gifford (2987)
	Luz natural/Escaparates	Psicología y estado de ánimo	Heerwagen (1990)
	Patrón	Dirección de movimiento en la tienda	Proctor (1990)
	Formas	Asociación simbólica/connotaciones psicológicas	Proctor (1990)
	Acomodo espacial	Interacciones con otros y reacción a la limitación de espacios	Martin y Pranter (1989)
	Acomodo espacial	Ergonomía y productividad	Barrón (1991)
	Acomodo espacial	Eficiencia en el flujo del movimiento en el punto de venta	Newman (2002)
	Acomodo espacial	Estado de ánimo/respuesta emocional, por ej. placer	Spies et al. (1997)
Densidad espacial/disponibilidad de espacio	Comportamiento de rechazo/stress	Mehrabian y Russell (1974)	
Zonas demarcadas claramente	Refuerzo de identidad/dominio de territorio por parte de la empresa	Russell y Ward (1982)	
	Espacio personal	Privacidad visual y auditiva – stress y desempeño	Wineman (1982)
Auditivo	Música	Rapidez de movimiento	Milliman (1986)
	Música	Respuesta emocional	Gordon (1990)
	Sonido/ruido	Duración percibida del recorrido de compra	Yalch y Spangenberg (1988)
	Sonido/ruido	Excitación, desempeño de la tarea	Wineman (1982)
	Ruido de fondo	Privacidad acústica	Wineman (1982)
Táctil	Temperatura	Desempeño, interacción con otros	Gifford (1987)
	Confort de mobiliario	Rapidez de movimiento/tiempo empleado en el área	McGoldrick y Greenland (1994)
	Contraste de telas	Asociaciones de calidad táctil/evaluación	Solomon et al. (2002)
Olfativo	Contaminantes/calidad del aire	Agresión/irritación/fatiga	Evans et al. (1982)
	Iones negativos	Desempeño	Baron (1987)

	Esencia y aroma	Estado de ánimo/comportamiento	Russell y Ward (1982)
	Esencia y aroma	Calidad de servicio percibida	McDonnell (1998)
	Esencia y aroma	Compra estimulada	Bainbridge (1998)
	Esencia y aroma	Aprendizaje y recordación	Smith et al. (1992)
Gusto	Muestras de comida y bebida	Excitación	Mehrabian y Russell (1974)

Nota: Los receptores pueden impactar en varios sentidos al mismo tiempo; algunos elementos, por tanto, se pudieran estar incluidos en otros receptores sensoriales. Se hace referencia a los autores más significativos.

Fuente: Greenland, S. McGoldrick, P. Evaluating the design of retail financial service environments. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 23. Issue: 2. p 132-152.

3.4 CONCLUSIONES

Hoy día, en una economía de mercado, la libertad para competir implica también libertad para organizar, formar y modificar la demanda, los hábitos de consumo, y la clientela del punto de venta en un esfuerzo para incrementar las ventas y utilidades. Los detallistas se esfuerzan por cumplir estos objetivos a través del manejo de tácticas de productos, precio, promoción y ubicación del punto de venta, diseño y uso del espacio. Incluso, de manera frecuente, el diseño y el uso del espacio no se integran correctamente en el plan global de estrategias detallistas de las organizaciones detallistas, ni tampoco el empresario aprecia el significado que tiene el empleo del espacio, el diseño global de la tienda, el color y la iluminación, como parte de su estrategia de venta. Aún en nuestro tiempo hay nociones muy vagas de que el espacio físico afecta el comportamiento del consumidor, hasta hace poco tiempo se identificó concretamente la importancia como fenómeno psicosocial, y el resultado ha sido una mayor atención al significado del espacio en la estrategia de negocios (Markin et al., 1976).

De negar al espacio físico y sus características como parte de las estrategias de negocio, se tendría que pasar por alto también el impacto que tienen sobre la conciencia del punto de venta, la frecuencia de compra, la lealtad a la tienda y, por supuesto, las utilidades. El espacio comunica y, en este sentido, comunica de una manera provechosa, porque vende. A la par del desplazamiento de la mercancía, el espacio vende una imagen corporativa; genera un estado de ánimo y activa la intención de compra a través de la aceleración del impulso empleando la sugestión y la recordación de compra.

La tienda detallista puede programarse o diseñarse para reforzar el comportamiento del consumidor a través de recompensas a los clientes que entran al punto de venta y que se involucran en el proceso de compra. Los detallistas han generado un largo historial de estímulos buscando espacios deseables, satisfactorios, placenteros y compensatorios. El espacio detallista puede, si se programa y diseña propiamente, ser una extensión o acelerador de la estrategia general de la empresa en el manejo de las mercancías (Markin et al., 1976).

Los artículos académicos también carecen de énfasis en el propósito administrativo y estratégico asociado con el diseño de las instalaciones. Temas tales como vincular el ambiente físico de la tienda con objetivos corporativos y de marketing, usar el diseño para atraer un segmento particular de compradores detallistas, y usar un ambiente físico para crear una ventaja diferencial es raramente, si acaso, discutida en ese tipo de literatura. Aunque la mayoría de artículos publicados en esta área tienen implicaciones administrativas, estas discusiones generalmente apuntan a hallazgos específicos asociados con un estudio particular (Turley & Chebat, 2002). Actualmente, no hay literatura que tome el tema desde una perspectiva global o macro de la creación del ambiente físico del punto de venta de servicios, y que discuta cómo los gerentes de estos espacios puedan emplear las herramientas de manera estratégica.

La investigación en marketing ha dado evidencia de que si los consumidores están influidos por un estímulo físico en el punto de venta, la práctica de creación de ambientes inspiradores sería una importante estrategia de marketing para el mayor cambio que pueden sufrir las tiendas (Bitner, 1990; Donovan et al., 1994; Kumar & Karande, 2000; Turley & Milliman, 2000).

La evidencia acumulada en esta área claramente indica al menos dos cosas. Primero, el ambiente tiene la capacidad de incluir en el comportamiento de compra en una gran variedad de formas y tipos de tiendas detallistas. Segundo, cambios relativamente pequeños en varios elementos en el ambiente detallista pueden tener impacto en las ventas y en el comportamiento de compra. Estos hallazgos argumentan a favor de mantener un control sobre el ambiente físico del punto de venta. Y aunque sean cambios menores desde las cajas y gerentes en piso de venta, pero con buena intención, se puede influir en las ventas. Dado que el comportamiento de compra pareciera sensible al ambiente creado por el ambiente físico, las decisiones descentralizadas pudieran no ser las más óptimas en las organizaciones detallistas. Incluso si el personal en tienda tiene un cierto conocimiento de la gestión del ambiente que quiere crear, no tendrá toda la capacidad para acomodar y combinar los elementos del punto de venta en una manera satisfactoria.

Como lo hicieron notar Berman y Evans (1998), y Turley y Milliman (2000), el ambiente físico del punto de venta es complejo y está compuesto de varios elementos. El mal uso de alguno de los elementos en este ambiente complejo podría enviar señales erróneas a los consumidores y tener un efecto adverso en las ventas. Dado que los componentes del ambiente físico del punto de venta se pueden modificar para generar ciertas respuestas en el consumidor, una tienda puede incrementar la iluminación, aplicar un aroma y poner música (Kotler, 1973; Donovan & Rossiter, 1982). En la literatura se enfatiza en que los consumidores expresan su identidad, sentimientos, pensamientos y motivaciones a través

de experiencias sensoriales en los servicios, y las empresas ahora comunican sus ofertas para incrementar el atractivo hacia los sentidos (Farias, et al., 2014)

Ya sea que estén colocados de manera accidental o deliberada, el ambiente físico es rico en elementos o señales como los nombra Rapoport (1982 en Miles et al., 2012). Dichos componentes son evaluados por los consumidores antes y después de la compra para facilitarles el juicio de las capacidades y calidad del establecimiento (Koernig, 2003).

Estos componentes, como lo describe Ott (1989 en Ezeh & Harris 2007), son artefactos contruidos de objetos y patrones materiales y no materiales, y cuya ubicación o introducción en el punto de venta está determinado por los empresarios.

En virtud de su presencia en las empresas, estos componentes están dispuestos a comunicar a los consumidores información de la tecnología, los valores, las creencias, las suposiciones, y el modo en el que se hacen las cosas en la empresa. Así, como establecía Kotler (1973), la decoración se usa como medio de expresión de los ideales de la organización. Consecuentemente, en este panorama, las actitudes de los consumidores se ven influidas por el ambiente físico del establecimiento (Bitner, 1990; Harrel et al. 1980).

Manteniendo esto como precedente, un nuevo marco de clasificación se desarrolla para organizar los elementos centrales del ambiente de centros de servicio automotriz, integrando estos dos marcos e incluyendo los elementos aplicables a los centros de servicio.

El gran ausente en la literatura de investigación a hoy día es una discusión claramente definida respecto a los temas administrativos y estratégicos asociados con el ambiente físico del punto de venta detallista de servicios.

En términos de estrategia, la forma en la que el punto de venta eventualmente se mostrará y como un elemento fuerte a considerar en el proceso de compra como consecuencia del efecto en el comportamiento del consumidor; sobre todo, porque la conducta se trasladada hacia los intereses del negocio. A la luz de esto, se puede decir que el ambiente es uno de los aspectos más importantes a suponer en la administración de los objetivos del negocio y experiencia de los consumidores (Grayson & McNeill, 2009).

Así, las empresas enfatizan el diseño de sus instalaciones para conseguir objetivos particulares de marketing y de imagen, se viste al personal de contacto de cierta manera, y se alinean muchas de sus estrategias de marketing para proyectar una imagen corporativa específica.

Desde una perspectiva administrativa y estratégica, el ambiente físico del punto de venta representa un componente clave de la empresa que no es fácil igualar o duplicar como algunos otros componentes. Un ambiente detallista, sin embargo, es un proyecto costoso, particularmente por las grandes cadenas.

Una vez que se ha seleccionado e implementado un ambiente bien definido, único y exitoso, un empresario detallista puede esperar que esto haga la diferenciación de su punto de venta, al menos por algún tiempo (Turley & Chebat, 2002).

Capítulo 4. Las actitudes como elemento psicológico de influencia en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

4.1 FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

La investigación ha mostrado que el desempeño de una tienda está influido por variables tales como la demografía del área comercial incluyendo características de la población y características socioeconómicas (Craig et al., 1984 en Kumar & Karande, 2000), nivel de competidores (Gosh, 1984), atmósfera detallista incluyendo la ubicación en intersecciones, área de venta, servicio de pago con tarjeta de crédito, número de cajas de pago, número de islas (Jain & Mahajan, 1979), y promociones (Walters & Rinne, 1986; Walters & McKenzie, 1988), los tres en Kumar & Karande, 2000.

En años recientes, la industria de las tiendas de comestibles, por ejemplo, se ha vuelto más competitiva, y por tanto se han tenido que añadir variables de análisis en las investigaciones, particularmente aquellas investigaciones relacionadas con los efectos de las acciones tomadas por los detallistas (Kumar & Karande, 2000).

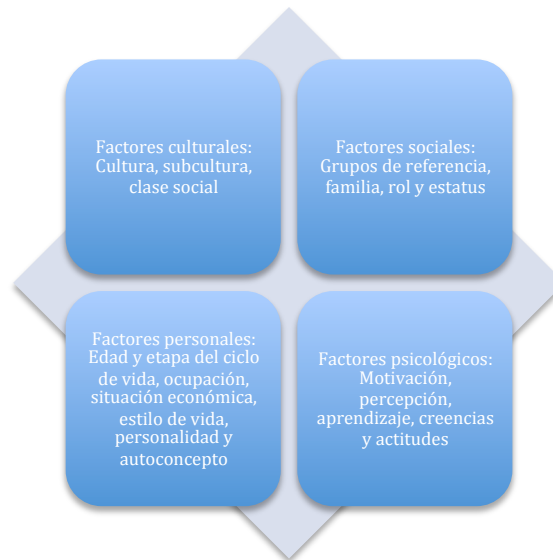
Como se ha mencionado, a lo largo del proceso de toma de decisiones del consumidor intervienen diversos factores psicológicos, culturales, sociales e individuales, ver Figura 4-1. En su caso, los factores psicológicos ayudan a que los consumidores recopilen y analicen información, desarrollen ideas y opiniones, y decidan la compra. La influencia de estos factores se modera vía el contexto particular de cada consumidor. Los factores culturales son la base de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Los factores sociales cumplen gran gama de funciones, contribuyen a convencer y en orientar los valores y la conducta de los consumidores, sobre todo, hay una intensa influencia por parte de los familiares por las numerosas y fuertes interacciones. Finalmente, los factores individuales inciden en el proceso de decisión desde las características de cada consumidor.

4.1.1 Actitudes

El estudio de las actitudes¹ data de principios de 1990 cuando representaban un punto clave en la investigación de la psicología. Las primeras investigaciones tanto en psicología como en comportamiento del consumidor consideraron a las actitudes como un elemento con varios atributos resumidos que podía predecir el comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1974). Este acercamiento habilitó una medida directa para que los analistas pudieran emplear el trabajo experimental, en lugar de conducir estudios de campo para observar el comportamiento real.

¹ Una actitud en términos de marketing, es una evaluación general de un producto o un servicio a lo largo del tiempo (Solomon, 2008), son una predisposición aprendida a favor o en contra de un objeto determinado (Hoyer et al., 2013).

Figura 4-1: Modelo de factores psicológicos, culturales, individuales y sociales de influencia en el proceso de toma de decisiones del consumidor.



Fuente: Elaboración propia.

Rani y Velayudhan (2008) indican que es más importante comprender a las actitudes que al comportamiento por dos razones. Una, la actitud hacia el punto de venta influye en el comportamiento (que a su vez determina los ingresos) de una manera importante y consistente; dos, la actitud hacia el punto de venta puede servir como una medida importante de la efectividad de las estrategias detallistas y/o prácticas.

Una actitud satisface un motivo personal y al mismo tiempo, afecta los hábitos de compra. Un consumidor puede mantener creencias positivas o negativas o sentimientos hacia un producto o servicio. Lars Perner (2010 en Stroe & Iliescu, 2013) define la actitud del consumidor simplemente como una composición de creencias, sentimientos e intenciones conductuales² hacia un objeto. Un consumidor puede mantener creencias o sentimientos negativos o positivos hacia un producto o servicio. Para la recompra, la actitud se forma como resultado de una experiencia personal positiva o negativa y la influencia de otros individuos persuade la opinión del consumidor (Oskamp & Schultz, 2005 en Stroe & Iliescu, 2013). En el contexto del marketing, una actitud es el filtro con el que cada producto o servicio es analizado.

Cambiar la actitud del consumidor puede ser un gran reto. Las estrategias de cambio de actitud incluyen: cambiar el afecto, cambiar las creencias y cambiar el comportamiento (Perner, 2010 en Stroe & Iliescu, 2013).

² Una intención conductual se define como la creencia o sentimiento de un consumidor con respecto de un producto o servicio (Stroe, Iliescu, 2013)

La técnica del condicionamiento clásico es usada para cambiar el afecto. En esta situación, se puede crear una oportunidad de cambio sin afectar necesariamente las creencias del consumidor. Alterar el precio o la ubicación de un producto generalmente va acompañado de un cambio en el comportamiento.

La actitud es la aprobación o desaprobación hacia una acción (Tonglet et al., 2004; Al-Nahdi et al., 2008; Al-Nahdi et al., 2009 todos en Al-Nahdi et al., 2015). La actitud se define como una tendencia psicológica que está expresada por la evaluación de una entidad particular con cierto grado de aprobación o desaprobación. La actitud también se define como el modo en que los individuos responden y tienen disposición hacia un objeto (Yusliza & Ramayah, 2011 en Al-Nahdi et al., 2015).

Los detallistas se han esforzado de manera especial tratando de evocar actitudes positivas hacia sus puntos de venta, así como a la mercancía y los servicios brindados. La lógica es que si las personas tienen una actitud positiva, estarán más dispuestos a involucrarse en un comportamiento que beneficie al detallista. Mientras que la teoría de las actitudes se ha establecido a través del marketing, la investigación contempla que la relación entre la actitud y el comportamiento no es tan preciso. Esto es que los investigadores han detenido la investigación al nivel de actitudes, pero sin explicar a profundidad el vínculo con los comportamientos deseado (Puccinelli et al., 2009).

La administración activa del ambiente físico del punto de venta es un elemento importante en la fórmula del éxito de un establecimiento detallista de servicio como se ha constatado en el Capítulo 3. De importancia particular para aquellos que quieren comprender y administrar el comportamiento de compra están las respuestas de los clientes a este ambiente físico. Algunas reacciones y comportamientos se fundamentan específicamente en las experiencias de compra; otras consumidores responden al ambiente físico, incluyendo las evaluaciones sobre la marcha que pueden influir tanto en el comportamiento actual, como en el comportamiento de compra a futuro. Ubicando la atención activa en el entendimiento del ambiente físico, los detallistas pueden mejorar las ventas en el corto plazo y conseguir lealtad, así como compras repetitivas en el largo plazo (Write & Noble, 1999).

Existe un creciente interés en la investigación del ambiente físico de la tienda, el cuál explora la influencia de varios elementos en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, se muestra que las percepciones acerca de los empleados de la tienda pudieran influir en las actitudes de los consumidores hacia la mercancía y calidad del servicio (Hu & Jasper, 2006).

De manera similar, la conveniencia, la calidad, la variedad y el valor conducen a actitudes positivas hacia las marcas privadas (Vahie & Paswan, 2006 en Mohan et al., 2013) y marcas de tienda (Semeijn et al., 2004 en Mohan et al., 2013).

La investigación en el área se ha enfocado en el entendimiento del comportamiento del cliente detallista y la identificación de dimensiones que contribuyen al proceso de selección, así como la influencia en las evaluaciones de compra y su comportamiento. El estudio hecho por Wright y Noble (1999) se centra en la identificación de las características ambientales que contribuyen a generar estados emocionales de los compradores, en la medición de las variables emocionales que reflejan estos estados, así como la influencia en el comportamiento de compra. Su intención fue sugerir la noción del clima psicológico de compra (CPC) como un factor de influencia adicional que es vínculo entre ciertas características del ambiente físico y el comportamiento del consumidor.

La Figura 4-2 muestra un modelo de fuentes y efectos del ambiente físico que se basa en la interacción de cliente y tienda. La premisa de esta propuesta es que las percepciones del ambiente físico, en una tienda dada, serán diferentes para cada individuo debido a las variaciones en las percepciones y las interpretaciones del físico de la tienda. Esta interacción resulta en una percepción del ambiente físico del comercio detallista en tres componentes: dimensiones funcionales, dimensiones afectivas, y clima psicológico de compra. Los tres componentes influirán en las reacciones del cliente según evidencia de los resultados actitudinales y de comportamiento. Así, las dimensiones funcionales o cualidades del ambiente físico de la tienda influirán en las actitudes de los clientes y comportamientos de compra.

De este modo, una persona que tiene creencias positivas tendrá una actitud positiva en el comportamiento, mientras que una persona que tiene creencias negativas, resultantes de un comportamiento negativo, tendrá una actitud negativa (Ajzen, 1991 en Al-Nahdi et al., 2015). Como se puede apreciar, las actitudes son uno de los determinantes que afectan el comportamiento individual (Gilbe & Nelson, 1998 en Al-Nahdi et al., 2015).

4.1.2 Percepciones

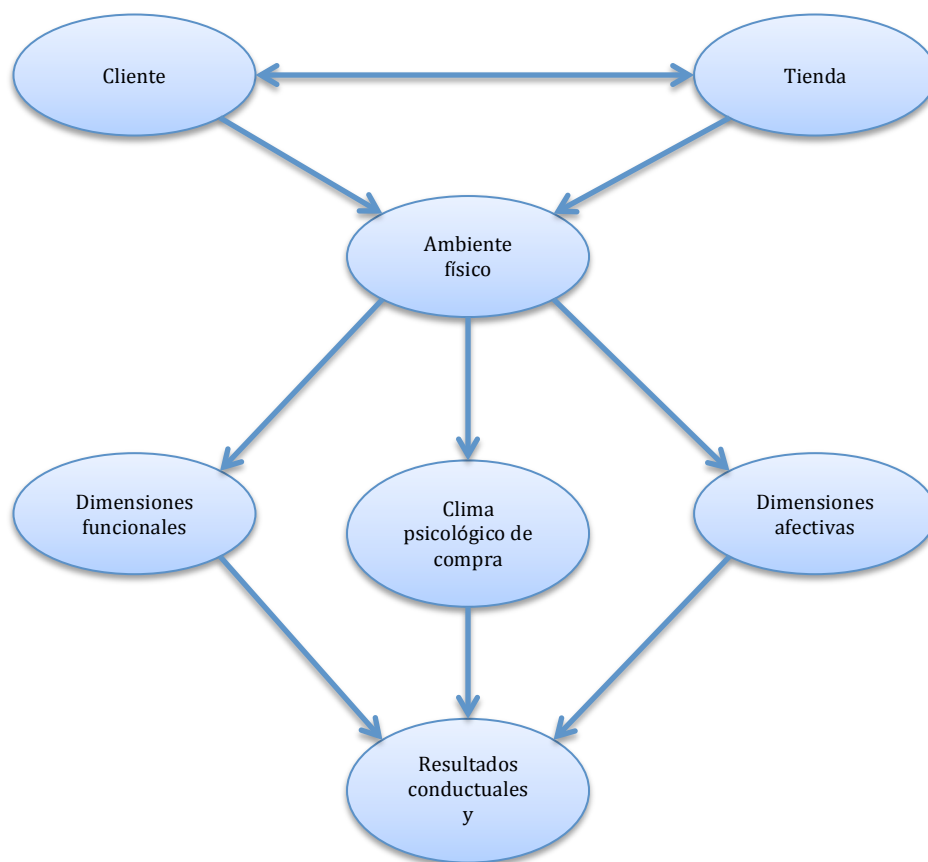
Las percepciones³ son otro factor importante en la toma de decisiones del consumidor. Un conjunto perceptual, también llamada expectación perceptual, es una predisposición a percibir cosas de cierta manera. Es un ejemplo de cómo la percepción puede ser formada por procesos verticales como en el caso de impulsos y expectativas. Los conjuntos perceptuales ocurren en todos los sentidos (gusto, tacto, vista, olfato, audio) (Stroe & Iliescu, 2013).

Las evaluaciones y decisiones del consumidor se basan en sus percepciones, lo que perciben está muy influido por las señales informativas que las empresas les comunican (Tom, et al. 1987), en lo que el consumidor percibe de la realidad del entorno, no en la realidad misma, de ahí la importancia de la percepción en el comportamiento del consumidor.

³ La percepción se define como el proceso mental mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (Schiffman & Kanuk, 2010).

Desde un punto de vista muy amplio la percepción es un proceso a través del que los consumidores reconocen, seleccionan, organizan e interpretan los elementos sensoriales y los transforman en imágenes con significado. De este modo, los esfuerzos que hacen los detallistas al tratar de influir en la compra apelan al diseño de estímulos lo suficientemente atractivos y significativos. Los consumidores suelen ver lo que desean, como resultado de experiencias pasadas y lo que los recursos de marketing generen en ellas.

Figura 4-2: Una conceptualización multidimensional de la atmósfera (ambiente físico).
Wright, L., Noble, C. (1999).



Fuente: Wright, L., Noble, C. (1999). The Role of Psychological Shopping Climate: A Multidimensional Look at the Influence of Atmosphere on Customer Attitudes and Shopping Behaviors. *Journal of Marketing Management*. Vol. 9, Iss 3. p. 10-20

Para los detallistas es importante conocer cómo funciona la percepción de los consumidores para alinear lo planeado con las consecuencias en el comportamiento de compra. En el mismo contexto físico del punto de venta dos diferentes consumidores reconocerán, seleccionarán y organizarán e interpretarán los estímulos del entorno de manera distinta.

Desde la perspectiva de psicología ambiental, los compradores forman tanto percepciones objetivas como subjetivas, e inferencias acerca del ambiente físico en el comercio detallista basado en señales ambientales (Sunstrom et al. 1996, en Wright & Noble 1999). Al tener conocimiento de las percepciones que sus tiendas desencadenan, los dueños o administradores del comercio detallista pudieran contar con la oportunidad de proveer o limitar los estímulos de acuerdo a objetivos particulares del negocio.

Los elementos del punto de venta no se restringen solamente a estímulos físicos o tangibles, sino que abarcan una serie de señales que el consumidor identifica en la tienda, tanto en tiendas de tangibles como negocios de servicio. Cuando un consumidor entra en su tienda favorita se encontrará con cierta música, aroma, temperatura, mobiliario e inclusive empleados y otros consumidores. Los encargados pudieran tomar ventaja de los elementos controlables para alcanzar los fines comerciales; uno de los propósitos del presente estudio es justamente integrar hallazgos teóricos y empíricos de diversas disciplinas en un marco que describa la forma en que el ambiente físico tiene efecto en el consumidor y reconocer los elementos relevantes que sirvan para fomentar una relación ganar-ganar entre consumidores y detallistas.

En ocasiones, el ambiente físico de la tienda que desarrolla estímulos agradables pudiera transferir esta percepción placentera hacia sus productos o servicios solo con el hecho de hacerlos evidentes. Ahora, el hecho de decorar la tienda no es suficiente, habrá que entender cómo es que los consumidores hacen inferencias a partir de estos elementos.

Los componentes de la atmósfera del punto de venta que pueden ser manipulados para generar ciertas respuestas para atraer a los consumidores están relacionados con percepciones individuales y factores sensoriales (Farias et al., 2014). Por tanto, un punto de venta puede enfatizar los colores (y la iluminación), el aroma y la música (Donovan & Rossiter, 1982) para conseguir una respuesta del consumidor. También se ha enfatizado que los consumidores expresan sus identidades, sentimientos, pensamientos y motivaciones influidos por experiencias sensoriales de productos y servicios del pasado y presente, y las compañías comunican sus ofertas para incrementar la atracción de los sentidos.

La percepción del consumidor se ha investigado en la literatura desde el inicio de la sistematización de esta teoría, y es considerado como “el portal” de entrada a la información alrededor del individuo mientras éste percibe el mundo. La vista, oído, olfato, gusto y tacto son los sentidos que le permiten al ser humano a entender el mundo, y traen consigo sentimientos positivos y negativos a una experiencia de consumo particular. Así, el atractivo sensorial presente en un ambiente detallista emerge como herramienta para la provisión de experiencias de consumo, el cuál abre las puertas a las ventajas competitivas, si se maneja de manera diferenciada y consistente con los segmentos meta (Farias et al., 2014).

4.1.3 Demografía

Desde un punto de vista administrativo, uno de los hallazgos más interesantes e importantes de esta rama de investigación es que el ambiente detallista afecta varios grupos de consumidores de diferente manera. No obstante el tema no se ha abordado formalmente, diversos investigadores han llegado a la misma conclusión (Turley & Chebat, 2002). Bitner (1992) registró que los consumidores podían responder al punto de venta cognitivamente, emocionalmente y psicológicamente; estos estudios en psicología han encontrado que los rasgos de personalidad pueden influir en las reacciones hacia los ambientes (Mehrabian & Russell, 1974; Russell & Snodgrass, 1991 en Turley & Chebat, 2002)

Un factor como la demografía de una persona puede afectar las intenciones de compra (Fishbein & Ajzen, 1975). Speare et al., (1975 en Al-Nahdi et al., 2015) por ejemplo, establece que los factores demográficos conducen las preferencias en el hogar. Blackwell et al., (1995 en Al-Nahdi et al., 2015) ha identificado factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. While et al., (1998) descubrió que las características demográficas del consumidor también afectan el comportamiento de los individuos. Además, de acuerdo a Nelson y Rabianski (1988 en Al-Nahdi et al., 2015), las compras familiares se desarrollan en función de las variables psicográficas y demográficas. De este modo, las características físicas como la edad, el género, la ocupación, la escolaridad, el estado civil y el ingreso son factores de influencia en la intención de compra.

Investigación previa muestra que el efecto de la demografía varía de estudio a estudio. Algunos estudios que recopila Al-Nahdi et al. (2015) indican que hay impacto significativo de la demografía en el comportamiento (Venkatesh et al., 2000; Morris et al., 2005), y otros estudios concluyen en que no hay impacto significativo (Kotrlik et al., 2000; Kanbe, 2009). En Francia, por ejemplo, se encontró que la demografía impactaba en la compra de bienes raíces (Violand & Simon, 2007). Del mismo modo, Al-Jurasiy (2008) encontró que también había influencia en el mercado Saudí.

4.1.3.1 Género

En una revisión específica de literatura que aborda las diferencias de género en la toma de decisiones de negocio, Johnson y Powel (1994 en Stroe & Iliescu, 2013) argumentan que estableciendo un punto de vista dominante que substancialmente característica en las diferencias que existen en la naturaleza de los consumidores cuando involucra cierta cantidad de riesgo. Las mujeres son más cautelosas, menos confiadas, menos agresivas, fáciles de persuadir, y tienen un menor liderazgo y menores habilidades de resolución de problemas en la toma de decisiones bajo riesgo, en comparación con los hombres.

Varios estudios han mostrado que los hombres y las mujeres difieren significativamente en el modo en que procesan la información de marketing. En general, se ha encontrado que las mujeres procesan la información en mayor detalle, resultando en una mayor sensibilidad a

los factores del ambiente (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991, Meyers-Levy, Sternthal, 1991 en D'Astous, 2000).

En este sentido, las mujeres son más susceptibles de ser afectadas por información negativa respecto de los hombres dada su alta *diagnosticidad*⁴ (Dubé & Morgan, 1996 en Andreu et al., 2006).

En general, el género masculino y el femenino responden de manera similar al estímulo ambiental (Mehrabian & Russell, 1974 en Bitner, 1992), pero con respecto a la música, de modo particular, hay evidencia que sugiere que ambos géneros difieren en la respuesta (Peretti, Swenson, 1974 en Herrington & Capella, 1994) y, aún más específico, al volumen (Kellaris & Rice, 1993 en Craton & Lantos, 2011)

4.1.3.2 Edad

En la medida en que los consumidores se vuelven mayores, sus habilidades de procesamiento de información declinan, y consecuentemente es más probable que experimenten algunas dificultades en el entendimiento y respuesta que le dan al estímulo de marketing. De acuerdo a Moschis (1987 en D'Astous, 2000), con el incremento de la edad, los consumidores tiene menos habilidades de integrar información, son menos sensitivos a estímulos externos (iluminación, colores), y menos dispuestos a hacer distinciones entre los estímulos. Uno de los estudios más relevantes hecho por Zaltman et al. (1978 en D'Astous, 2000) establece que mientras la edad del consumidor incrementa, la conciencia de las prácticas de marketing injustas (y posiblemente irritantes) y la propensión a quejarse decrece.

Varios estudios han encontrado estas múltiples reacciones a los ambientes en individuos de diferentes segmentos de mercado. Por ejemplo, Yalch y Spangenberg (1990), encontraron que consumidores más jóvenes reportaron haber pasado más tiempo de compras con condiciones de música de fondo mientras que compradores de más edad percibieron que pasaron más tiempo en la tienda cuando la música estuvo en primer plano en el sonido general de la tienda. En este estudio, se definió que las condiciones de música de fondo fuera instrumental y la de primer plano tendría letra.

En un estudio similar, Gulas y Schewe (1994) también encontraron efectos vinculados con la edad entre la música del punto de venta y el comportamiento de compra. Ellos reportaron que la generación *baby boomer* compró más cantidad cuando se les puso rock clásico y cuando se empleó esta misma música con personas maduras el efecto fue negativo. Los consumidores mayores compraron menos cuando se colocó música en general que cuando no se les puso música. Joyce y Lambert (1996), también reportaron diferencias respecto a la edad cuando encontraron que los consumidores más jóvenes se sintieron más cómodos con las imágenes de las tiendas en comparación a los consumidores mayores.

⁴ El valor informativo de una interacción o retroalimentación para alguien que busca autoconocimiento. APA, Diccionario conciso de psicología (2014)

4.1.4 El efecto psicológico del punto de venta

Adicionalmente a los atributos de imagen (funcionales) y respuestas afectivas, la psicología que genera un punto de venta influirá en las actitudes y en el comportamiento del consumidor (Wright & Noble, 1999).

El diseño del ambiente físico se puede percibir como una mejora en la experiencia de compra porque es personalmente servicial o benéfico. En contraste, la tienda puede verse como un freno a la compra, porque es una distracción o algo perjudicial del bienestar individual. Así, el ambiente físico toma un significado adquirido del comprador bajo una perspectiva de psicología ambiental. El ambiente físico puede facilitar o inhibir la experiencia de compra (Wright & Noble, 1999).

Adicionalmente a los factores ambientales y atributos de la tienda, hay una dimensión del ambiente físico que resulta de la interacción de persona y tienda, y que se fundamenta en las percepciones de compra. Así, la evaluación de la experiencia de compra por sí misma, sumada a los atributos tangibles e intangibles, es una contribución importante en el ámbito de puntos de venta. Kerin et al., (1992), indica que la experiencia de compra percibida resulta ser una causa directa de influencia en el valor percibido global y en la calidad percibida de mercancía.

Incrementalmente, la literatura refleja la importancia del reconocimiento de las perspectivas del consumidor a través de las experiencias de compra. Aubert-Gamet y Cova (1999 en Ezeh & Harris, 2001) establecieron que la gente que experimenta las instalaciones del servicio son los únicos que dan significado al ambiente físico. Samli et al. (1998 en Wright & Noble, 1999) destacan la diferencia entre el enfoque administrativo y el enfoque al cliente a través de la instalación detallista. Los administradores están interesados en la identificación de importantes dimensiones de imagen, medición de imagen, y comparación con la imagen de la competencia. Con la misma importancia, está la perspectiva de la imagen que refleja la apariencia de la tienda en el segmento meta. Es necesario entender las diferencias entre estas dos perspectivas para identificar una fotografía completa de la imagen de la tienda.

Mientras la gente se mueve a través de cualquier ambiente físico, adquieren conocimiento acerca del mismo y forman una representación cognitiva de él. En el campo de la psicología ambiental se ve a las personas y al ambiente a su alrededor como una unidad. La psicología ambiental ha sido usada en la literatura detallista ya que relaciona el entendimiento de las corrientes afectivas y la imagen (Wright & Noble, 1999).

Debido a que el comportamiento humano es tan complejo y tan dinámico, los comerciantes detallistas deben ser sensibles al comportamiento cambiando su análisis de un énfasis económico e ingenieril hacia la inclusión de datos del comportamiento. Un análisis conductual consiste en el entendimiento de las contingencias que definen la interacción con el ambiente físico y entre los individuos; tal análisis encarna la substancia para reorganizaciones y rediseño eventuales.

Sin embargo, tal análisis conductual se lleva mejor vía la investigación profesional más que por detallistas independientes. Y, mientras más compleja la investigación, los diseñadores de espacios detallistas y programadores estarán condicionados a pensar en la flexibilidad. En estos tiempos de compra dinámica, uno puede raramente diseñar un área para una función individual fija o incluso por una cantidad fija de participantes. El ambiente físico óptimo pudiera no poseer una forma única estática. Hoy día se proponen sistemas ambientales de servicio que responden a cambios en los comportamientos de inicio (Markin et al., 1976).

Estos sistemas son espacios comerciales que pudieran estar más o menos planeados de manera consciente, calculados para producir acciones significativas comercialmente (Arnould et al., 1998). Como otros espacios, los ambientes físicos de los servicios representan un subconjunto de reglas sociales, convenciones y expectativas forzadas en un contexto conductual, empleados para definir la naturaleza y enfoque de experiencias personales e interacciones sociales. Y como cualquier espacio, generalmente tienen significados y representan valor para las personas, por tanto, pudiera servir como el centro de producción de significados sociales y personalmente relevantes, intenciones y propósitos (Tilly, 1994; Sherry, 1997, ambos en Arnould et al., 1998). Así, los ambientes físicos del punto de venta de servicios pudieran en momentos trascender su intención comercial, hacer manifiesto de un rango de posibilidades sociales no comerciales y personales.

Los consumidores se involucran en el ambiente físico en la construcción de experiencias que encajan en sus propios temas de vida y proyectos, y se conectan con rituales y significados embebidos culturalmente (Arnould & Price, 1993; Schmitt, 2003; Sherry, 1998, todos en Arnould et al., 1998). El contexto sociocultural de los consumidores es crucial, porque enmarca posibilidades para pensamientos, creencias, y acciones, y genera el surgimiento de ciertos significados más viables que otros (Arnould & Thompson, 2005; Thompson, 1997 ambos en Venkatraman & Nelson, 2008).

La Figura 4-3 hace un despliegue de 12 elementos que representan los instrumentos de medición del ambiente físico del punto de venta más sencillos en su explicación pero completos en su definición en la literatura de marketing. El modelo jerárquico del ambiente físico puede ser empleado en diversas industrias y países. Es un modelo robusto y puede ser empleado en diversas industrias con tan solo modificar los elementos de interés base en cada nivel para optimizarlo.

4.2 COMPONENTES DE LAS ACTITUDES: COGNITIVO, AFECTIVO, INTENCIONAL COMO APROXIMACIONES A LA RESPUESTA DE CONSUMO.

Una actitud es importante, en el sentido en que orienta el pensamiento en su rol cognitivo, influye en los sentimientos en su rol afectivo, y afecta el comportamiento del consumidor en su rol conativo. Las actitudes de los consumidores se pueden describir en función de sus características favorables, accesibilidad, confianza, persistencia y resistencia. Esto es, las características favorables se determinan a cuánto gusta o disgusta al consumidor un objeto. La accesibilidad se refiere a con cuánta facilidad y rapidez se puede recuperar una actitud de la memoria (Berger & Mitchell, 1989; Cohen & Reed, 2006).

La confianza proviene del nivel en que el consumidor se aferra a la actitud. La persistencia se refleja en si la actitud varía o se mantiene por mucho tiempo y, por su parte, la resistencia se describe en términos de cambios posteriores (Ahluwalia, 2000). Finalmente, las actitudes también se describen en función de su ambivalencia cuando las evaluaciones hacia un objeto son mixtas (tanto positivas, como negativas) (Priester & Petty, 1996 en Hoyer 2005). La visión tripartita de las actitudes las identifica como un nombre colectivo de la cognición, actitud e intención (Lutz, 1991 en 2011 Chiu & Lin, 2012). No obstante, los “unidimensionalistas” claramente identifican la relación entre estos tres factores como “cognición -> actitud -> intención”. Eagly y Chaiken (1993 en 2011 Chiu & Lin, 2012) definieron actitud como la inclinación psicológica de generar un cierto alcance de gusto o disgusto a través de la evaluación de un objeto específico. Este punto de vista, queda de acuerdo con Mackenzie et al. (1986 en Chiu & Lin, 2012), quién sugiere que en un sistema común de influencias, la cognición aparece antes del afecto, lo que después influye en la intención del comportamiento. Aún más, Fishbein y Ajzen (1974) definen que la actitud es el nivel de evaluación emocional del individuo en cuanto a las preferencias del target. A continuación se abordan los componentes a modo tradicional en la literatura para dar un contexto de las dimensiones que se evalúan en la presente investigación.

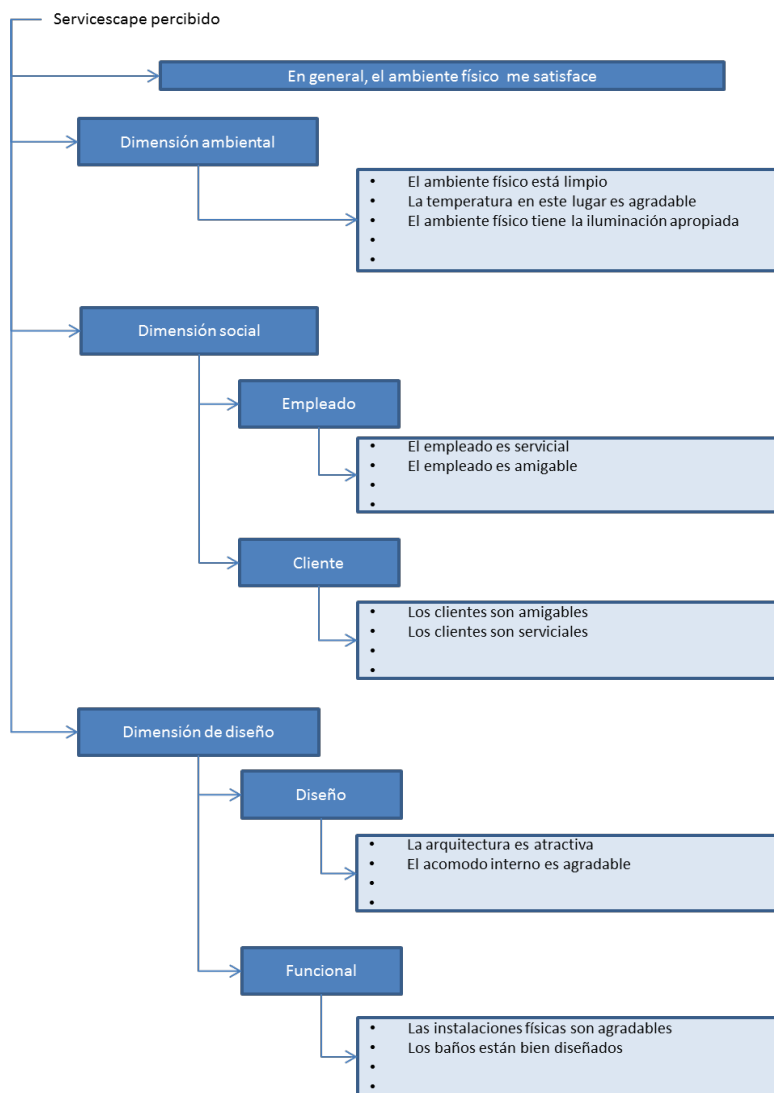
4.2.1 Componente Cognitivo – Procesamiento de información

Pocos estudios han examinado los aspectos cognitivos⁵ en el ambiente físico del punto de venta, por ejemplo, tomando como base la manera en que un consumidor hace su recorrido a través del ambiente físico detallista (Mittelstadt et. al. 1977 en Baker, 1998), y varios han dirigido las consecuencias del comportamiento a raíz del cambio en el punto de venta de elementos como el color (Bellizzi, et al. 1983), Milliman (1982), y aroma (Spangenberg, et al. 1996). Otros estudios se centran en la imaginaria (visualización) del uso del producto que puede resultar en placer cognitivo.

⁵ Las cogniciones del individuo están constituidas por el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes (Schiffman & Kanuk, 2010)

Mientras que se ha propuesto en la revisión de artículos que las experiencias de placer cognitivo se generan más bien por los productos (Hirschman & Holbrook, 1982) y el ambiente físico detallista (Langrehr, 1991 en Cottet et al., 2006), además de los reportes que dan evidencia empírica de la influencia del placer cognitivo en las respuestas de acercamiento. La investigación empírica en la publicidad, en su caso, aporta resultados mezclados referentes en el efecto de la imaginería (placer cognitivo) en las respuestas de acercamiento. Bone y Ellen (1992 en Farias 2014) encontraron que la imaginería influye en la actitud hacia la publicidad, pero no influye en la actitud o intención de compra de la marca. Otro estudio sobre la publicidad (Oliver et al., 1993 en Machleit & Eroglu 1993) encontró que la imaginería mejora el gusto y la intención de compra del producto. Mientras que algunas características pudieran afectar actitudes de manera directa, otras podrían hacerlo a través de su influencia sobre las emociones (Yoo et al, 1998). Detectar la distinción podría ser útil.

Figura 4-3: Escala internacional de Ambiente físico. Hightower (2010).



Fuente: Hightower (2010). Commentary on conceptualizing the servicescape construct in "A study of the service encounter in eight countries". *Marketing Management Journal*. Vol. 20, Issue 1, p. 76-86

En el caso de los efectos cognitivos, Craton y Lantos (2011) hacen un recuento de dichos efectos con los objetivos cognitivos de la publicidad: atracción de la atención, mejorías en la memoria de contenido de anuncios, creación de nuevas asociaciones entre música y marca, emplear asociaciones prioritarias que los consumidores se forman a partir de música familiar, crear imagen de marca, diferenciarse de la marca competidora, y reforzar el mensaje del anuncio vía la adaptación de música y mensaje.

La investigación da evidencia del éxito de las investigaciones tomando en cuenta las variables y factores situacionales como la motivación y la habilidad de procesamiento. La investigación actitudinal también ha explorado temas relacionados con el procesamiento de la información tales como el recuerdo, señales periféricas, exposición, elaboración cognitiva, efectos relacionados con el sueño, disonancia, y muchas otras áreas (Petty et al., 1992 en Kitchen & Spickett-Jones, 2003).

En términos históricos, hoy día es de conocimiento cotidiano que los consumidores buscan y emplean información para ayudarse en el proceso de toma de decisiones para maximizar sus utilidades, reducir los niveles de riesgo y resolver problemas.

4.2.2 Componente Afectivo – procesamiento afectivo

El afecto⁶ ha ganado importancia en la medida en que los investigadores del comportamiento del consumidor y comercio detallista identifican más oportunidades para evocarlos a través del comercio detallista, las interacciones con los empleados y la publicidad. Sin embargo, es tiempo de identificar cómo es que los detallistas pueden desarrollar afecto y generar una experiencia de compra diferente. El afecto es virtualmente ubicuo; es difícil que las personas se encuentren en un estado realmente neutral. La influencia del afecto en el comportamiento aparece de manera ordinaria, ese afecto pudiera tener influencia en las actitudes, evaluación, y toma de riesgo (Cohen et al., 2006 en Puccinelli et al., 2009).

El rol de un ambiente físico exitoso es producir reacciones emocionales en el comprador que incrementarán la probabilidad de compra. Como tal, el ambiente físico se puede estructurar para llamar la atención de todos los sentidos de los compradores. Este énfasis en la emoción, o respuestas afectivas, ha sido enfoque principal en la literatura de investigación del ambiente físico. Babin y Darden (1998) encontraron que los estados emocionales de los consumidores influyen en el gasto de tiempo y satisfacción con el detallista. En un estudio relacionado, Wakefield y Blodgett (1999) encontraron que el ambiente físico, de la experiencia de servicio influye en el nivel de excitación que, en su caso, influye en la intención de regresar al punto de venta (Wright, Noble, 1999).

⁶ Las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Son factores de naturaleza evaluativa, o sea, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud (Schiffman & Kanuk, 2010)

Yoo et al. (1998), por su parte, indica que las características de la tienda influyen en las emociones de los compradores dentro del establecimiento. El placer se identificó como una dimensión importante al servicio del proceso de satisfacción (Hurley, 1998 en Wright & Noble, 1999). Sherman et al. (1997) encontró que los estados emocionales eran un factor importante en el comportamiento de compra de manera general. Donovan et al. (1994) encontró que los factores afectivos o emocionales de placer y excitación influyen en el comportamiento de compra, y que estos factores emocionales se despiertan en el ambiente físico de la tienda.

De este modo, queda evidencia en la literatura que las dimensiones afectivas o cualidades del ambiente físico del punto de venta influirán en las actitudes del cliente y comportamiento de compra. En el presente estudio, se constatará con evidencia empírica si el componente afectivo resulta ser el de mayor peso en el caso particular de los centros de servicio automotriz.

4.2.2.1 Estructura del procesamiento afectivo

La omnipresencia del afecto en la vida cotidiana puede volver crítico el entendimiento de su rol en el manejo del comportamiento del consumidor. El afecto se refiere a un estado de ánimo interno (Russell & Carroll, 1999 en Puccinelli et al., 2009) y representa, en términos generales, a la referencia de un conjunto de estados de ánimo (de baja intensidad, y estados afectivos difusos) y emociones (diferenciadas, estados afectivos intensos con causas claras). A pesar de que ya hace más de cien años que se investiga al respecto, los investigadores aún no han podido dar respuesta a una aparentemente sencilla pregunta: ¿La gente corre porque reconocen que un oso es peligroso, o sus cuerpos reaccionan automáticamente al oso (por ejemplo, corazón acelerado, manos sudorosas), qué es lo que causa que corran? Esta pregunta puede parecer fuera del ámbito del comercio detallista, pero hay investigación que sugiere lo contrario. La música con volumen alto pudiera generar que el corazón del consumidor se acelere, lo que implica que es una señal de que el consumidor abandonará la tienda o sólo es un símbolo de excitación hacia el ambiente físico (Puccinelli et al., 2009).

En el proceso de compra, el afecto influye en el consumidor en varios modos durante el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación, la compra y la post compra. Durante las dos primeras etapas, el afecto puede determinar si el consumidor hará la compra; después de un mal día el consumidor querrá ir a casa a descansar así que hará una compra rápida, mientras que bajo un buen estado de ánimo, podría estar motivado a entrar a una nueva tienda y buscar en el inventario de una manera más comprensiva. El afecto, durante los días de fiesta, parece llevar a los consumidores a preferir algo más valioso o nostálgico. En la etapa de evaluación, el afecto positivo detonado por un producto mejora la evaluación del producto.

Finalmente, durante la etapa de compra, el afecto influye el miedo al riesgo y la experimentación; un consumidor ansioso está dispuesto a involucrarse en comportamientos de aversión al riesgo y entonces selecciona una marca familiar que le reconforte.

El afecto también puede ser un motivador de compra de un producto; a diferencia de los productos comunes, el afecto mejora el placer de seleccionar un producto o regalo sorpresivo (Vanhamme & de Bont, 2008 en Puccinelli et al., 2009), en el que la persona que lo regala está motivada a comprar porque se anticipa al placer en dar el regalo. El afecto también puede jugar un rol importante en la determinación de cómo compra el consumidor. Si asumimos que el consumidor busca minimizar las distancias de viaje durante un recorrido de varios lugares de compra para minimizar el afecto negativo asociado con largas distancias, podemos inferir que el afecto lleva a un comportamiento mostrado de rutas con varias paradas (Brooks et al., 2008 en Puccinelli et al., 2009). Así, el estado de ánimo influye el canal que elige el consumidor; en ese canal, el ambiente físico del punto de venta puede hacer que los consumidores se sientan más comprometidos o excitados.

Tanto los modelos evaluativos como de comportamiento sugieren que las actitudes deben perdurar a través del tiempo para tener un efecto; su naturaleza enfatiza el origen de la actitud en los atributos de estabilidad en el consumidor. Por ejemplo, el nivel de educación y empleabilidad influye positivamente en las actitudes hacia el canje de un cupón (Chiou-Wie & Inman, 2008 en Grewal & Kumar 2009). De manera similar, las actitudes de los consumidores más jóvenes hacia el servicio consistentemente se deterioran en presencia de consumidores mayores si el servicio requiere habilidad física (Puccinelli et al., 2009).

En las fases del reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información, el modo en que la publicidad haga sentir al consumidor, desatará, probablemente, actitudes hacia el punto de venta. Durante la fase de evaluación, el afecto influye la forma en que los consumidores perciben y evalúan los productos. Un estado de ánimo positivo generalmente empuja al consumidor a pensar en una forma más abstracta, especialmente aquellos que sirven a largo plazo (por ej., una membresía de gimnasio). Un estado de ánimo positivo pudiera hacer que los consumidores se enfoquen más en señales periféricas, como ser persuadido por el empaque más que por los atributos del producto, y mostrar mucha más tolerancia o incongruencia entre un producto y su marca. Los atributos del producto que coinciden con una representación cognitiva con una asociación positiva pueden provocar más evaluaciones positivas de la calidad del producto (Puccinelli et al., 2009).

En el último par de fases, la compra y la post compra, el afecto puede apoyar con su función formativa, especialmente si el sentimiento de atracción es relevante, a través de externar un estado de ánimo congruente a los atributos del producto (por ej., consumidores felices dan más peso a los atributos positivos). En el contexto detallista, el estado de ánimo del consumidor tiene varias implicaciones para la marca y las evaluaciones de producto, incluyendo probabilidades de evaluaciones extremas: lo bueno parece mejor y lo malo peor

(Adaval, 2003 en Puccinelli et al., 2009). La gente con mal estado de ánimo evita las tiendas que plantean celebraciones, escogen productos negativos, y pagan menos por productos promovidos por algún vocero, además de que están menos dispuestos a evaluar el servicio. De este modo, la evaluación parece mediar la relación entre el afecto y la satisfacción en un encuentro de servicio.

El afecto puede estar facilitado por el contexto; la música en una tienda puede dar pie a recuerdos felices (Baker & Cameron, 1996). Varios detallistas identifican modos de promover un estado de ánimo que pueda conducir a la toma de decisiones más importantes. Los bancos dan bolígrafos y ofrecen galletas a los niños como un estímulo al estado de ánimo que lleve a los clientes a la solicitud de un préstamo, por ejemplo.

Finalmente, el afecto, las emociones, y los sentimientos claramente influyen en todas las etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor. Cuando la gente se siente bien, procesan y prefieren información y productos de diferente manera a cuando se sienten mal. Su estado de ánimo afecta la interacción de los consumidores con el personal en el ambiente físico del punto de venta. La naturaleza del impacto del afecto es compleja y requiere más investigación para comprender la manera en que los consumidores se involucran, se excitan, y se entretienen a través del surtido de productos, del servicio y del ambiente físico.

La mayoría de estos estudios (Bellizzi & Hite, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Donovan, et al., 1994; Hui & Bateson, 1991) se han desarrollado desde una perspectiva afectiva, la cual asume que los consumidores reaccionan emocionalmente hacia el ambiente físico influyendo en la exploración que hace del lugar o en su comportamiento de compra (Baker, 1998). Las reacciones varían entre a. el placer emocional y b. la excitación emocional (Russell & Pratt 1980; Donovan & Rossiter 1982), no obstante Mehrabian y Russell (1974) habían identificado una tercera dimensión: c. el dominio (o preponderancia).

El placer emocional es la dimensión de evaluación del afecto respecto al grado en que uno se siente bien feliz o satisfecho, mientras que la excitación emocional se refiere al grado en que uno se siente estimulado, excitado o alerta en una situación. Su combinación es suficiente para que se presente una reacción emocional. El modelo resultante de esta combinación es una matriz en dos dimensiones que cataloga todas las respuestas afectivas como combinaciones de placer y excitación. En el modelo no hay medias tintas, es decir, la combinación puede ubicar la reacción emocional en un estado positivo de gran excitación y placer o en un estado emocional negativo de incomodidad (Baker & Cameron 1996)

Otras investigaciones sobre el ambiente físico del punto de venta (Baker, et al., 1992; Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Bellizzi & Hite, 1992; Bruner, 1990; Crowley, 1993); Donovan et al. (1994) también sugieren que la combinación del placer emocional y la excitación emocional pueden influir en las respuestas de acercamiento por parte del consumidor.

En estas investigaciones se ha encontrado que el placer emocional incrementa la respuesta hacia el acercamiento, pero no se puede decir lo mismo de la excitación emocional por sí misma (Fiore, 2000). Baker et al. (1992) encontró que el placer emocional y la excitación emocional en conjunto afectan la respuesta hacia el acercamiento en el tipo de disposición hacia la compra. Donovan et al. (1994) encontró que el placer emocional cuando está solo predice la respuesta de acercamiento del tiempo y dinero que se va a invertir en la tienda. De manera similar, Bellizzi y Hite (1992) encontraron que el placer emocional por sí solo estuvo positivamente asociado con las respuestas relacionadas a la intención de compra. Consecuentemente, la investigación provee respaldo a que el placer emocional puede mediar el efecto de la exhibición, pero la excitación emocional requiere más exploración por la mezcla de resultados (Fiore et al. 2000)

En línea con estos estudios, Dawson et al., (1990 en Gulas, 1994) mostraron que las emociones trascienden a la satisfacción de los compradores y a las intenciones de futuras compras. Finalmente, Swinyard (1993 en Wakefield & Baker, 1998) mostró que los efectos de la interacción en el estado de ánimo en la tienda y la calidad de las experiencias de compra para futuros intentos de compra (Yoo et al., 1998).

Ahora, los elementos del ambiente físico en puntos de venta detallistas de servicio, el *servicescape*, pueden influir directamente en el estado afectivo del individuo tanto en dirección positiva como negativa (Mehrabian & Russell 1974), que por tanto pudiera afectar la actitud de compra. Es importante hacer notar que el estado afectivo de un individuo puede ser alterado por factores ambientales que él o ella no son capaces de detectar a un nivel consciente (Baker & Cameron 1996).

Mientras que Dawson et al. (1990), examinó las emociones positivas, Yoo (et al., 1998) detectó a través de entrevistas que las respuestas negativas se equilibran en las menciones. Además, varias emociones se identifican aquí fuera del estándar de emociones, por ejemplo, estar anulado se refiere a no conseguir lo que se desea, como cuando se planea adquirir un producto pero no se puede encontrar en la tienda. Notablemente, la anulación refleja menos frustración (que tiene un gran componente de enojo) que el sentimiento de deflación.

Una de las variables que están contenidas en el ambiente físico del punto de venta, la música, puede afectar las respuestas cognitivas de los consumidores, pero la reacción está usualmente conceptualizada en el ámbito de las respuestas emocionales o afectivas (Eroglu et al., 2005). La música tiene potencial de generar afectos y estados de ánimo (Craton & Lantos, 2011). La investigación respecto a las respuestas afectivas de la música tienen sus raíces en la psicología de la música, que consistentemente refiere un vínculo entre la música y el afecto. En la literatura de marketing, la influencia afectiva de la música se ha centrado en el análisis de la publicidad y contextos detallistas.

Hay cinco respuestas afectivas que los investigadores han explorado: la habilidad que tiene la música para evocar emociones, crear un estado de ánimo, activar mejoría cargada de emociones, alterar los niveles de excitación emocional, y proveer una experiencia hedonista. Lamentablemente, en los centros de servicio automotriz, la música no es uno de los recursos a los que se preste mayor atención, en parte debido a que la dinámica de trabajo cotidiano de taller genera ruido que interfiere con el sonido que pudiera colocarse en las salas de espera.

4.2.3 Componente intencional

Los establecimientos detallistas tienden a diferenciarse entre ellos primordialmente a través de estímulos de marketing (Bawa et al. 1989), la mayor parte de los estudios al respecto incluyen la influencia de las promociones y el efecto que tienen sobre el comportamiento del consumidor, por ejemplo, estudios realizados por Walters & MacKenzie (1988 en Kumar & Karande, 2000).

Estudios previos (Croning & Taylor, 1992) encontraron que hay una relación fuerte y estable entre la actitud y la intención⁷ de recompra, pero la acción está condicionada a que los clientes desarrollan la intención de identificar un servicio percibido según la experiencia de servicio. Si los consumidores sienten que el servicio estuvo por debajo de sus expectativas, se sentirán insatisfechos para regresar. Sin embargo, si el sentimiento de los consumidores es igual o excede sus propias expectativas, se sentirán satisfechos y planearían una siguiente compra (Kotler & Keller, 2006 en Al-Nahdi et al., 2015).

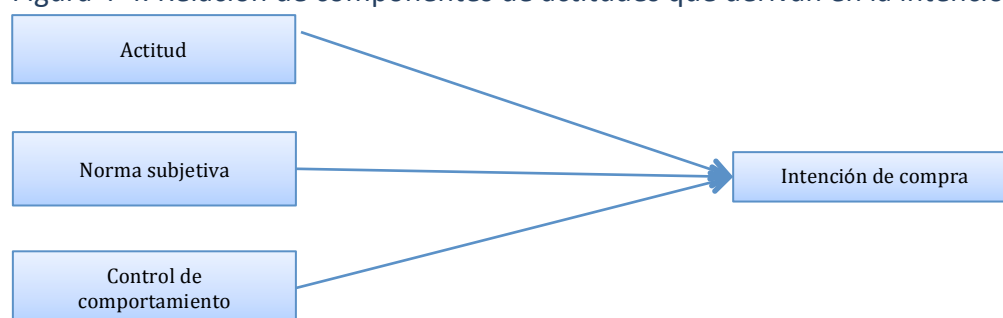
La intención es un indicador de la disposición para desarrollar cierto comportamiento, y es un antecedente inmediato del comportamiento; es la variable dependiente que se predice por una variable independiente llamada actitud, en este sentido supondríamos que los componentes de las actitudes se encuentran vinculados y ocurren a lo largo del proceso de compra. La intención varía de vez en vez y mientras el intervalo de tiempo se incrementa, la correlación entre la intención y la acción se reduce (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980; Han, Kim, 2010 en Al-Nahdi et al., 2015). Por tanto, la intención de compra es un antecedente de la decisión de compra (Phungwong, 2010). La Figura 4-4 muestra la relación entre la actitud, la percepción y la norma subjetiva⁸. En la Figura 4-5 se muestra la adaptación que propone Mohd et al. (2014) con la relación entre los constructos de actitud e intención en el marco del comportamiento. En su estudio, incluyen las influencias sociales que han sido tan importantes en estudios anteriores (Mangleburg et al., 2004 en Mohd et al., 2014).

⁷ La intención se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera en relación con la actitud frente al objeto. De acuerdo con algunas interpretaciones, éste componente puede estar incluido en el comportamiento real del individuo.

⁸ La norma subjetiva se mide directamente, evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (familiares, amigos, compañeros de clase o de trabajo) pensarían de la acción que se considera.

Sin embargo, en algunos contextos, la norma subjetiva se ha mostrado como un pronosticador de la intención, en otras ocasiones (Armitage & Conner 2001 en Mohd et al., 2014) la relación se debilita por la forma en que la norma subjetiva se conceptualiza y se mide. Por tanto, las influencias sociales en el marco de la teoría del comportamiento planeado se pueden expandir para que contenga una influencia informacional (Bearden et al. 1989 en Mohd et al., 2014).

Figura 4-4. Relación de componentes de actitudes que derivan en la intención de compra.



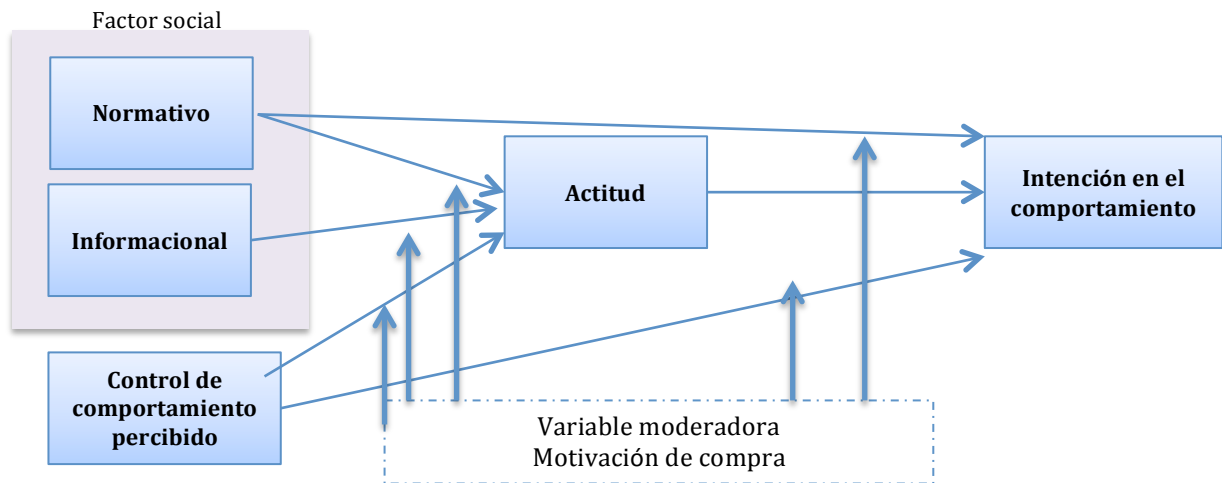
Fuente: Adaptación de Al-Nahdi et al. (2015). *International Journal of Business and Management*. Vol. 10, Iss 4. p. 35-49

La sugerencia es que los consumidores que están inciertos en su decisión de compra obtendrá información de personas con información del producto y de miembros de la familia o personas cercanas que perciben que pueden dar información para ayudar en la selección. De este modo, se establece que las influencias sociales incrementan desde las influencias normativas y la influencia en la información. En este sentido, para el presente estudio, se pretende incluir el análisis de la variable intencional.

4.3 EL ROL DE LAS ACTITUDES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL COMERCIO DETALLISTA DE SERVICIOS

La mayor parte de los estudios realizados sobre actitudes en el contexto del ambiente físico del punto de venta, o de manera general, en el sector detallista de servicios, examina únicamente situaciones de demanda y evaluación a corto plazo, y las considera representativas de las evaluaciones. Literalmente, hay cientos de estudios que hacen referencia a dichos factores en general, y tienden a investigar los efectos de diferentes tipos de consumidores, antecedentes contextuales, y comunicación de marketing en las actitudes resultantes. Las actitudes de los consumidores también parecen influirse en gran medida de los factores de la memoria. Si los consumidores recuerdan uso previo de los productos para formar actitudes, el contenido de la memoria podría determinarlas. El ambiente físico detallista presenta un campo maduro en la investigación asociada en términos de medición, como por ejemplo, si las actitudes son mediciones almacenadas o se forman continuamente en línea, qué tan estables son, y cuándo esperar que ocurra un vínculo entre la actitud y el comportamiento.

Figura 4-5: Modelo conceptual de consumo. Modh et al.(2014).



Fuente: Modh et al.(2014). Consumer attitudes toward dietary supplements consumption. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. Vol. 8, Iss 1. p. 6-26

Los estudios en el ambiente físico detallista también presenta variables situacionales que afectan las medidas en el corto plazo, tal como la experiencia personal con un producto. La posibilidad de tocar la mercancía influye las actitudes hacia un producto, y cuando los consumidores no pueden tocarla, la confianza decrece y se genera un incremento en la frustración en el escenario de compra (Peck & Childers, 2006 en Puccinelli et al., 2009). Otras investigaciones consideran los efectos de las variables individuales en las actitudes relacionadas con el comercio detallista. Por ejemplo, un consumidor mayor podría encontrar difícil el desarrollar una actitud positiva a una marca de pantalones con slogans que parecen ofensivos y cuyo corto es desaliñado.

El contexto juega un papel muy importante para las actitudes de los consumidores, especialmente en ambientes físicos detallistas. Quizás el elemento más estudiado en el contexto detallista es el ambiente físico del punto de venta (Bitner, 1992), como se ha comentado con anterioridad. De este modo, el contexto puede también afectar un producto en específico. Los efectos del contexto a un nivel más amplio incluyen la influencia del país de origen, el patriotismo o nacionalismo, la lucha entre marcas privadas y nacionales, y los formatos de compra., De este modo, el contexto detallista puede afectar actitudes en diversos modos y los detallistas tendrán que buscar la manera de crear un ambiente físico que promueva la venta, deben considerar cómo es que los elementos del punto de venta interactúan con las características del producto principal (Kumar et al., 2008 en Puccinelli et al., 2009).

Desde una perspectiva de comunicación de marketing, la voz de un detallista debe influir en las actitudes del consumidor. La investigación analiza el impacto de tipos específicos de mensajes sobre las actitudes, incluyendo hallazgos de cómo la información nutricional puede influir en las actitudes, aún cuando los consumidores ignoran dicha información.

En su compendio de diez años de investigación en comercio detallista, Grewal y Levy (2007), llaman a un mayor entendimiento de qué tan saludables pueden ser las declaraciones en las actitudes del consumidor, y después afectar de alguna manera el comportamiento subsecuente. De este modo, el mensaje que el consumidor recibe pudiera afectar sus actitudes, los detallistas requieren actualizar los modelos de actitudes para entender la importancia de nueva información (por ej., la promoción de la salud) que se integra en asociaciones previas.

La trayectoria del análisis de las actitudes en el marketing sugiere que hay varias formas de afectar el proceso de decisión del consumidor. Los esfuerzos por examinar la influencia han cedido el paso al SERVQUAL⁹ (Parasuraman et al., 1988) y han puesto a prueba el vínculo actitud-comportamiento. Los efectos de las actitudes en la evaluación, compra, y post compra son claros, no obstante su influencia en la necesidad de reconocimiento e información aún queda un poco menos entendida (Puccinelli et al., 2009). Dado que la calidad del servicio influye en la clientela de la tienda, aún entre los clientes más leales, por ejemplo, los programas de lealtad en el comercio detallista incrementan la duración del tiempo de vida de un cliente en el negocio y sus gastos en el mismo. De manera interesante, el comportamiento del consumidor no necesariamente lleva a mejoras en las actitudes del cliente (Puccinelli et al., 2009).

4.3.1 El valor percibido como determinante de las actitudes de consumo

El valor percibido se define como el resultado de la comparación entre los beneficios percibidos y el sacrificio del consumidor (Zeithaml, 1988). Desde esta definición se infiere que es un concepto subjetivo y ambiguo. Este hecho prevé una interpretación sencilla y un modelado para el término. Así como el SERVQUAL, en el ámbito del comercio detallista, Sweeney y Soutar (2001 en Ruiz & Gil, 2008) desarrollaron una escala para medir el valor percibido que las autoras denominan PERVAL. Esta escala es uno de tantos intentos que ofrecen una propuesta operativa de la medida del valor percibido en el punto de venta. Esta escala identifica tres dimensiones básicas del valor, que son, valor emocional (sentimientos afectivos generados por un producto), valor social (la utilidad derivada de la habilidad del producto por mejorar el auto concepto social del consumidor) y el valor funcional, compuesto por la sub dimensión de precio (utilidad derivada del producto debido a la reducción de su costo percibido a corto plazo y el costo percibido a largo plazo).

El valor percibido tiene influencia en la actitud del consumidor, conforme los reportes más amplios en la investigación (Ruiz & Gil, 2008). Las actitudes, aquí, se refieren a la predisposición aprendida para responder consistentemente favorable o desfavorablemente hacia un objeto. Ya que las actitudes son aprendidas, se afectan por la información y las experiencias (Wilkie, 1994 en Ruiz & Gil, 2008).

⁹ SERVQUAL es una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, a partir de la investigación nace la propuesta de un modelo de calidad en el servicio (Parasuraman et al., 1988)

Por otra parte, el hecho de que las actitudes son predisposiciones para dar respuesta, esto lleva la vista hacia su relación con el comportamiento del consumidor.

La literatura ha reportado influencia positiva del valor percibido en la lealtad a través de los proveedores de servicio, particularmente en el contexto del comercio detallista (Chen & Quester, 2006 en Ruiz & Gil, 2008). La lealtad se ha analizado empleando dos factores: actitudinal y de comportamiento. En principio, la lealtad se define como una actitud que en ocasiones involucra una relación con la marca, en un segundo significado, la lealtad se considera en términos de comportamiento revelado a través de la compra repetitiva. En este sentido, Dick y Basu (1994 en Ruiz & Gil, 2008) definen lealtad como la conjunción de actitud positiva y visita repetida al punto de venta. La lealtad en el sector de servicios es quizá más difícil de conceptualizar que en el ámbito de los productos, debido a las características de los servicios. Por lo tanto, la inseparabilidad de la producción y el consumo, y la participación del consumidor en la entrega de servicio reflejan los componentes de los servicios le adicionan una dimensión emocional a la lealtad. En este contexto, la lealtad del consumidor depende en gran medida de la personalización del servicio, de la gestión de la comunicación personal y de los sentimientos de gusto con relación a la compra en la tienda (Ruiz & Gil, 2008).

De modo particular, la lealtad hacia el punto de venta se ha definido en función de la respuesta conductual expresada a lo largo del tiempo por una toma de decisiones relacionada con el establecimiento en comparación a otras tiendas, como una consecuencia de la toma de decisiones psicológica y proceso de evaluación que resulta en el compromiso con el punto de venta. Hay evidencia empírica de la relación positiva entre actitud y la lealtad en el comercio al detalle (Macintosh & Lockshin, 1997 en Klemz & Boshoff, 2001). Finalmente, la evaluación que hace el consumidor sobre los beneficios relacionales percibidos pudieran presentar diferencias significativas dependiendo del tipo de servicio. La literatura indica que productos o servicios diferentes involucran diversos niveles de riesgo funcional, financiero, social, psicológico y de oportunidad, que pueden influir negativamente en la actitud del consumidor (Gupta, 2004).

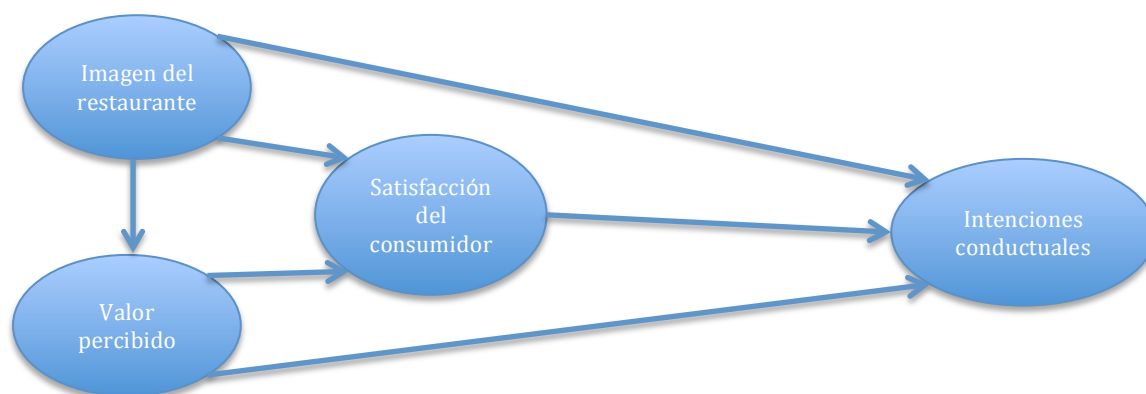
Los consumidores frecuentemente desarrollan una actitud ante una compra considerando la experiencia previa en el servicio. Los consumidores también experimentan un proceso de toma de decisiones con enfoque cognitivo acerca de si es mejor quedarse o dejar el punto de venta (Ryu et al., 2008). Oliver (1997 en Ryu et al., 2008) describió las actitudes como el desarrollo de un agrado o desagrado apenas estable hacia un producto tomando como base la experiencia previa. También indicó que los consumidores pueden desarrollar una actitud considerando información previa dejando de lado la experiencia actual, así que frecuentemente tienden a favorecer o no a una marca/empresa dependiendo de la imagen organizacional en el mercado.

El autor define las intenciones conductuales como una probabilidad afirmada de involucrarse en cierto comportamiento; según esta definición, la intención conductual se puede describir en este estudio como la probabilidad establecida de regreso al punto de venta y a la recomendación del negocio a la familia o amigos en el futuro.

En la Figura 4-6 se muestra el modelo de Ryu et al. (2008) en el que se relaciona la evaluación de la imagen de un restaurante, detallista de servicio, el valor percibido, la satisfacción del consumidor y el impacto en las intenciones conductuales.

El concepto de la elección de compra involucra comparación (por ejemplo, seleccionar una tienda o producto sobre otros). La elección, en este sentido, no se considera en medición por complicaciones en el diseño y logística, ya que habría que incluir en el estudio a servicios automotrices competidores. Así que se sustituye elección de compra por la disposición de frecuentar en el futuro y comprar servicios de reparación o mantenimiento automotriz en el formato de: a. Probabilidad de recompra de una refacción, b. disposición de recompra de un servicio de reparación o mantenimiento, y c. probabilidad de recomendación del centro automotriz a amigos o familiares (Ver Tabla 4.1)

Figura 4-6: Modelo de generación de intenciones conductuales.



Fuente: Ryu et al., (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 27, Iss 3. p. 459-469

4.3.2 El vínculo entre las actitudes, el ambiente físico del punto de venta y los efectos en el comportamiento del consumidor.

La relación entre la toma de decisiones del consumidor y los factores atmosféricos refleja diferencias entre los modos en que la gente piensa y su relación con el ambiente físico. Consecuentemente, se podría explicar por qué los consumidores cambian su comportamiento según las circunstancias físicas en función de las características funcionales, sociales y estéticas. Desde la perspectiva de la persona en el establecimiento, el comportamiento es esencialmente una respuesta inmediata a estímulos inmediatos del ambiente próximo (por ej. un cliente que encuentra que la disposición de un punto de venta ha cambiado y se altera el tiempo que le toma en una compra) (Grossbart et al., 1990).

Tabla 4-1: Recopilación de constructos de estudio.

Constructo	Dimensión	Autor
Percepción de la calidad de refacciones automotrices	Libre de defectos	Holbrook y Corfman (1985), Baker (1990)
	Durabilidad	Dodds (1985), Holbrook y Corfman (1985), Baker (1990)
	Hechura (mano de obra)	Morgan (1985), Dodds (1985), Baker (1990)
	Confiabilidad	Morgan (1985), Dodds (1985), Baker (1990)
	Apariencia	Morgan (1985), Baker (1990)
	De prestigio	Belk (1979), Baker (1990)
Percepción de la calidad del servicio	Escala SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988), Baker (1990)
Percepción del desempeño del servicio	Escala SERVPERF	Cronin, Taylor (1992)
Percepción de la calidad del centro automotriz	Placentero	Donovan y Rossiter (1982); Mazursky y Jacoby (1985), Baker (1990)
	Limpio	Gutman y Alden (1985), Baker (1990)
	Atmósfera	Gutman y Alden (1985), Baker (1990)
	Distribución de los espacios	Gutman y Alden (1985), Baker (1990)
	Atractivo	Darden et al. (1983), Baker (1990)
	De prestigio	Wu, Petroschius (1987), Baker (1990)
	Disposición de compra	Disposición de recompra de servicio
Disposición de recomendación		Bigné, Chumpitaz et al. (2006); File, Prince (1992)

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.1 Modelo de Greenland y McGoldrick para analizar la integración del ambiente físico del punto de venta, las actitudes y el comportamiento.

Greenland y McGoldrick (1992, 1994) plantean un los efectos indirectos del ambiente físico del punto de venta fundamentados en Baker (1990), el diseño del modelo que proponen se

muestra en la Figura 4-7. El ambiente físico y sus efectos en el comportamiento del consumidor se han visto involucrados en una relación compleja en el estudio del ambiente físico, el staff y los consumidores, así como en las respuestas emocionales al ambiente físico, su evaluación a lo largo de varias dimensiones y su evaluación de los aspectos centrales del servicio.

El modelo brinda un marco de investigación de los efectos que tiene el ambiente físico sobre los usuarios, e intenta resumir los vínculos entre las variables de entrada y de salida. Estas representan el impacto deseado del diseño, que a su vez variará de acuerdo al tipo de establecimiento analizado; Bitner (1986), expresa de inicio, consideraciones clave: La primera, paso obvio, identificar el problema en la investigación de ambiente-comportamiento. En el caso de la presente investigación, la relación directa entre los factores del ambiente físico y las actitudes del consumidor.

Los efectos indirectos del modelo difieren de los planteamientos anteriores en el trabajo de Donovan y Rossiter (1982) por la representación más explícita de las redes de influencia entre el ambiente físico y las “variables resultantes deseables”, incluyendo la formación de una imagen, satisfacción con la organización, receptividad al personal de venta y staff, etc. (Greenland & McGoldrick, 1994). También reconoce la importancia de las características individuales y las interacciones con las actitudes y comportamiento del staff (Bitner, 1992).

El modelo representa tres caminos principales entre el conjunto de estímulos ambientales (y vinculados) y las variables de salida. Claramente, algunos efectos de diseño tendrán influencia directa en las percepciones; por ejemplo, un sistema de líneas de espera bien diseñado ayudará a promover una imagen favorable de la conveniencia y eficiencia (Greenland & McGoldrick, 1994). Por otro lado, muchos elementos ambientales sirven de principio para argumentar estados emocionales o de ánimo, que pueden influir favorablemente en la probabilidad de los resultados deseados que se pretenden obtener.

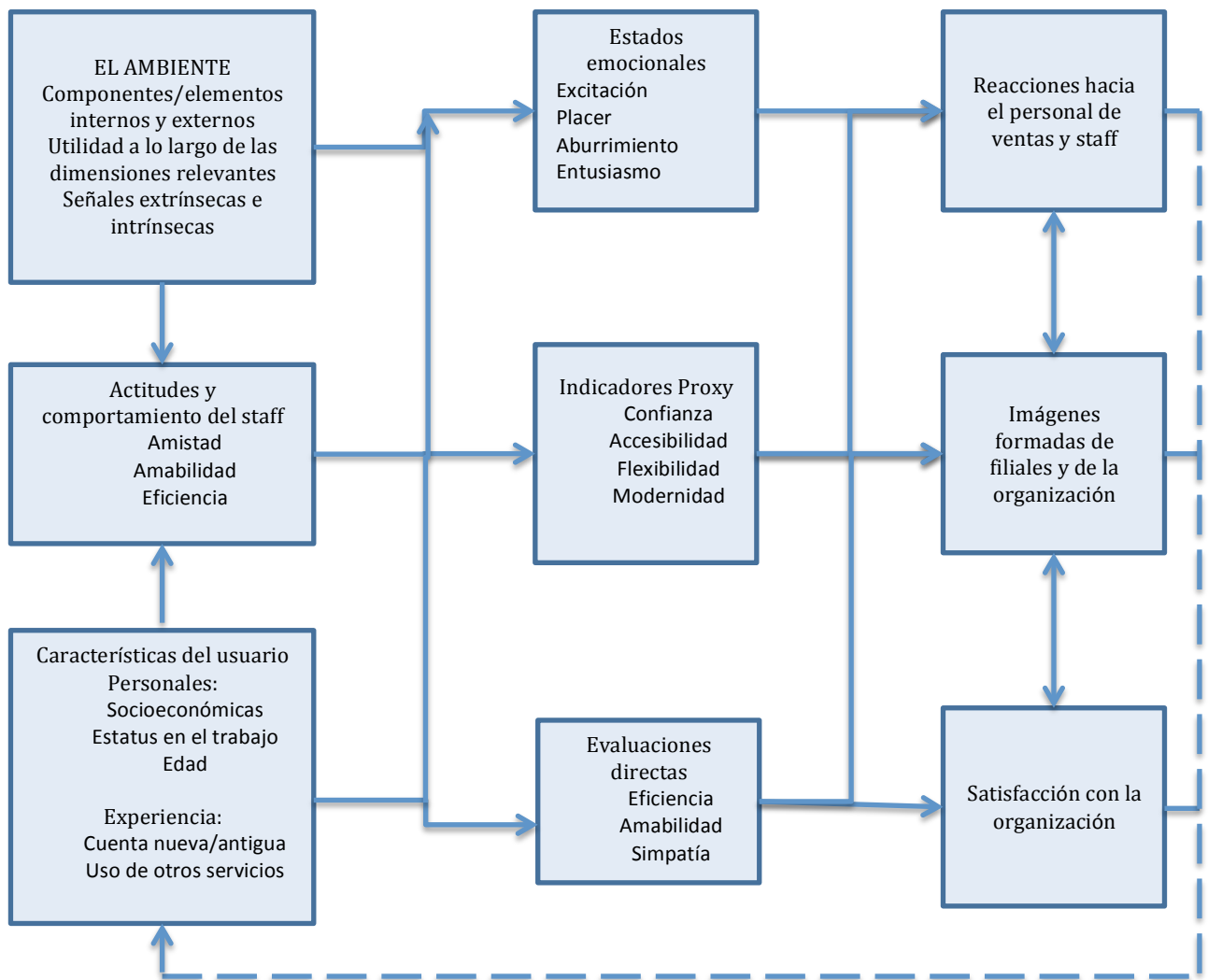
La tercera parte, se denomina “indicadores proxy”, que surgen de un trabajo empírico previo planteado también por Greenland y McGoldrick (1994). Es claro que la mayor parte de consumidores da evidencia de una tendencia en juzgar las características de la organización, del staff y del detallista en sí fundamentados en características físicas. Claramente, estos “indicadores proxy” influyen más cuando un consumidor no ha tenido experiencia directa de la confianza o acercamiento de una organización o su staff. También son más relevantes en los ambientes de servicio, dadas las características intangibles. Es claro que otros factores como publicidad, precio, competencia, ubicación, etc. también influirán en las variables de salida seleccionadas, pero aún es posible identificar si el ambiente y otras dimensiones de diseño específicas, tienen efectos positivos o negativos (Greenland & McGoldrick, 1994).

Grossbart et al. (1990) realiza investigación respecto a la influencia que representa la cantidad de personas en el punto de venta. El autor indica que la sensibilidad o grado de

respuesta del cliente se refleja en la medida en que el diseño físico y las condiciones de influencia en las decisiones del consumidor para la compra y para la cantidad de tiempo que pasa comprando. También se refleja en el grado en que la multitud dirige al cliente a limitar su búsqueda y comparación, reducción de las compras, abandono de premisas, y/o selección de otro momento o tienda para la compra.

Este enfoque refleja la condición del diseño físico versus la multitud y la densidad de clientes como principales influencias en el ambiente físico.

Figura 4-7: Modelo de efectos indirectos. Greenland y McGoldrick (1992, 1994)



Fuente: Greenland & McGoldrick (1994). Atmospheric, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. Vol. 4, Issue 1, p. 1-16

El diseño y la condición incluyen la iluminación, disposición física, exhibidores, mobiliario fijo como mostradores, colores, texturas, sonidos, y aromas (Gardner, Siomkos, 1986). La

densidad se refiere a la multitud percibida. Estos factores son, de manera general, los únicos que se consideran en los estudios de imagen de la tienda (por ej., Lindquist, 1974-1975). Por otra parte, como Donovan y Rossiter (1982) señalan, la mayor parte de estudios de la clientela enfatizan las variables de la mezcla de mercancía (por ej., calidad de bienes, precio, servicio) y descarta al ambiente físico.

Otros estudios examinan los factores físicos en tiendas usualmente enfocándose en los efectos generales en las ventas y cambio de marca (por ej., Chevalier, 1975-1976; Frank & Massy, 1970; Kotzan & Evanson, 1969). Sin embargo, la respuesta de los clientes puede verse alterada por el ambiente físico.

Un tema en común en la literatura es la información sensorial proveniente de las señales del ambiente físico que influyen estados cognitivos y/o afectivos que pueden alterar el comportamiento en la compra. Hallazgos empíricos son consistentes con esta perspectiva. Gardner y Siomkos (1986) indican descripciones de ambientes físicos de tiendas que pueden afectar a las percepciones de los consumidores. Los hallazgos de Grossbart et al., (1975) y Mittelstaedt et al. (1977) ya sugerían que el comportamiento del consumidor, particularmente entre aquellos con más necesidades de estimulación, se relaciona con el carácter físico que perciben en el área de compras. Donovan y Rossiter (1982) establecieron las influencias atmosféricas en estados emocionales (por ej., placer y excitación) impactando en el comportamiento de compra.

Ideas iniciales, teóricas y empíricas, sugieren que la respuesta o sensibilidad atmosférica se relaciona con 1) la atención y sensibilidad afectiva a los detalles del ambiente físico, 2) preferencia por involucrarse sensorialmente con el entorno, 3) apertura a un rango limitado de alternativas de instalación, y 4) distracciones e inclinación a permitir que las condiciones físicas percibidas limiten el comportamiento. También se sugieren dos manifestaciones de la respuesta como se ha descrito aquí: como la tendencia de fundamentar las decisiones de la clientela en el diseño físico de la tienda y la condición para alterar el comportamiento de compra.

Grossbart et al., (1990) incluye en su marco teórico la definición puntual de los temperamentos ambientales, que se refieren a las características que guían a las transacciones en el ambiente físico y que forman actitudes y comportamiento dirigido en la instalación física cotidiana (Craig & McKechnie, 1977). La variedad en valores, creencias y sentimientos hacia el ambiente físico reflejan diferencias individuales en los temperamentos ambientales (Craik, 1970 en Grossbart et al., 1990); y son similares a otros aspectos de la personalidad en dos aspectos. Primero, las personas se relacionan con el ambiente físico circundante (mientras se relacionan a sí mismos con otros) en formas estables y de forma particular. Segundo, como los otros atributos, este temperamento influye en conjuntos de comportamiento a través de las situaciones (Ajzen & Fishbein, 1980). El impacto del

ambiente físico varía en diferentes situaciones (Kotler, 1973; Obermiller & Botner, 1984). De este modo, los temperamentos ambientales son aptos para afectar la sensibilidad ante al ambiente físico a lo largo del tiempo, tiendas (segmento meta), y ocasiones de consumo (contexto) (Grossbart et al., 1979, 1990).

4.4 DESARROLLO DE HIPÓTESIS

Como se referenció en el Capítulo 2, la estrategia de construcción de experiencias de compra se basa en la influencia que tiene el ambiente en el proceso de decisión de compra del consumidor, por lo que no solo el precio y/o el surtido de marcas son las variables a tener en cuenta a la hora de decidir el lugar donde realizar la compra, sino que el establecimiento debe proporcionar un ambiente agradable como un servicio más del comercio detallista (Garrido, 2013).

Gimenez (et al., 2002 en Garrido, 2013) indica que “la evidencia muestra que el valor “financiero” del tiempo del consumidor no es una variable indicativa de sus costes de tiempo, ya que durante el proceso de compra el cliente explora el punto de venta y descubre nuevos productos socializando y disfrutando de una buena compra.” Esto es así porque “el comportamiento del consumidor se orienta a maximizar su satisfacción que su utilidad” (Greenland & McGoldrick, 2005).

En función de la revisión de literatura, pareciera que el ambiente físico del punto de venta se evalúa por sus elementos y la respuesta del consumidor (Baker, 1986; Bitner, 1992). Además, se hace evidente que el servicio se encuentra regulado por factores cognitivos, afectivos e intencionales (actitudes).

Como sugieren Baker (1998) y Bitner (1992), el ambiente físico es proveedor de información valiosa que los consumidores de servicios pudieran contemplar como un factor importante en su decisión de compra, es decir, una evaluación positiva pudiera motivar el comportamiento de compra. En este contexto, el efecto del ambiente físico del establecimiento MiPyME pudiera ser consecuencia del valor informativo en la creación de una actitud.

Por otra parte, de acuerdo al modelo desarrollado por Mehrabian y Russell (1974), la habilidad que tiene el ambiente físico para influir en la respuesta afectiva del consumidor pudiera ser uno de los mediadores de mayor influencia en las respuestas de acercamiento/rechazo. Considerando los estudios de Mehrabian y Russell (1974), Baker (1986), Bitner (1992), Greenland y McGoldrick (1994), Yoo, Park y MacInnis (1998) y Cohen y Reed (2006), llegamos a la formulación de la primera hipótesis de investigación:

H1: Existe una relación directa y positiva entre las variables percibidas que determinan el ambiente físico de las MiPyME de servicio automotriz y la actitud de los clientes hacia la compra.

Sin duda, en la investigación de la atmósfera detallista, el modelo de Mehrabian-Russell (1974) es referencia, no obstante, una de las limitaciones de modelos como el referido es la falta de sistemas de clasificación de las características físicas del establecimiento. El presente estudio intenta superar la limitación ya que para establecer las hipótesis se consideraron investigaciones de Campbell (1983 en Baker, 1994), Wineman (1982), Ward y Russell (1981), Baker (1986,1990), Wakefield y Baker (1997), Sullivan (2002), Heide y Gronhaug (2006). Para establecer la inclusión de los factores de diseño se analizaron investigaciones de Kotler, (1973; Pfeffer, (1982 en Davis, 1984), Bellizzi, Crowley y Hasty (1983), Davis (1984), Baker (1986, 1990, 1994), McElroy, et al. (1990), Bitner (1992), Belizzi y Hite (1992), Berman y Evans (1995 en Turley, Milliman, 2000), Héla (2002), Berry, et al. (2002), Greenland y McGoldrick (2005), Heide y Gronhaug (2006) y Wall y Berry (2007). Los factores funcionales se determinan según revisión de estudios de Baker (1986, 1990). Respecto a los factores sociales, se analizaron investigaciones de Harrel, et al. (1980), Grove y Fisk (1982), Eroglu y Harrel (1986), Baker (1986, 1990), Bitner (1992), Turley y Milliman (2000), Berry, et al. (2002), Wall y Berry (2007), Hoffman y Turley (2002), y, finalmente, Heide y Gronhaug (2006).

Por tanto, se ponen a prueba tres factores: ambientales, de diseño y sociales. Los factores ambientales son las condiciones de fondo en el ambiente físico que tienden a ejercer influencia a nivel del subconsciente (Campbell, 1983 en Baker, 1994) e incluye calefacción, ventilación, aire acondicionado, iluminación y música (Wineman, 1982; Ward & Russell, 1981; Baker, 1986 y 1990; Wakefield & Baker, 1997; Sullivan (2002), Heide & Gronhaug, 2006). La iluminación y la música son variables que se han seleccionado, de inicio, para tratar en este estudio a manera de réplica del estudio realizado por Baker (1990).

Los factores de diseño del establecimiento son visuales en su naturaleza y pudieran ser funcionales y/o estéticos (Baker, 1994). Los elementos funcionales incluyen distribución física, comodidad y privacidad, y los estéticos incluyen color, arquitectura, materiales y estilo (Kotler, 1973; Pfeffer, 1982 (en Davis, 1984); Bellizzi, Crowley, Hasty, 1983; Davis, 1984; Baker, 1986, 1990; Bitner, 1992; Belizzi, Hite, 1992; Berman, Evans, 1995 (en Turley, Milliman, 2000); Héla, 2002; Berry, et al. 2002; Greenland, McGoldrick, 2005; Heide, Gronhaug, 2006; Wall, Berry, 2007). El diseño del punto de venta o donde se lleva a cabo el servicio afecta las percepciones y actitudes del consumidor (McElroy, et al. 1990). Los factores de diseño estético se tratan en términos del color, cubierta de piso, cubierta de paredes, muebles, además de limpieza y material del techo (Baker 1990). Los factores de diseño funcional se tratan con base en mostradores, señalización (precios a la vista), espacios para el consumidor (lounge, sillas, sala de espera, etc.), tecnología (ej. computadoras, registradoras) (Baker, 1990).

Finalmente, los factores sociales representan al componente humano en el ambiente físico. Este factor incluye tanto personal de ventas como consumidores en el punto de venta. La presencia de consumidores en el ambiente físico pudiera influir en las percepciones y comportamientos (Grove & Fisk, 1982; Baker, 1986, 1990; Bitner, 1992; Turley & Milliman, 2000; Berry, et al. 2002; Wall & Berry, 2007; Hoffman & Turley, 2002; Heide & Gronhaug, 2006). Por ejemplo, la investigación sobre multitudes y densidad en el punto de venta ha concluido en que ambas influyen de manera negativa en el comportamiento del consumidor (Eroglu & Harrel, 1986; Harrel, et al. 1980).

Para el presente estudio, el factor social se trata bajo el aspecto del personal de ventas (Baker, 1990). A partir de lo anterior, la segunda y tercera hipótesis de investigación se establecen:

H2: El nivel de importancia que el consumidor asigna a los factores del ambiente físico incide de manera diferenciada sobre las percepciones del ambiente de las MiPyME de servicio automotriz.

H3: Las percepciones del ambiente físico de las MiPyME de servicio automotriz influyen de manera diferenciada sobre la actitud de los clientes hacia la compra.

La literatura sugiere que las actitudes son multidimensionales, incluyendo un componente afectivo (sentimientos evaluativos de agrado o desagrado), uno cognitivo (opiniones e ideas acerca de un objeto) y uno intencional (tendencia de acción) (por ej. Rosenberg & Hovland, 1960, en Fishbein & Ajzen, 1974). Existe evidencia de que estos tres componentes se interrelacionan de una manera importante para predecir el comportamiento del consumidor. Desde el punto de vista de la psicología ambiental, la evaluación que hace el consumidor respecto al ambiente físico, adicional a la evaluación de características funcionales y su respuesta afectiva, influyen en el comportamiento del consumidor y sus actitudes (Wright & Noble, 1999). El rol del ambiente físico exitoso se gesta al producir reacciones emocionales en el consumidor que incrementan la probabilidad de compra (Kotler, 1973), de este modo, el énfasis en la emoción, o en la respuesta afectiva, se ha vuelto relevante a través de la literatura de detallistas (por ej. Babin & Darden, 1998; Yoo, et al. 1998; Sherman, et al. 1997; Donovan et al. 1994; Baker et al., 1992) y en detallistas de servicios (por ej. Wakefield & Blodgett, 1999; Hurley, 1998).

Para determinar la cuarta hipótesis se revisó el estudio de Kotler (1973), Fishbein y Ajzen (1974), Berger y Mitchell (1989), Baker, Levy y Grewal (1992), Donovan et al. (1994), Sherman, et al. (1997), Babin y Darden (1998), Yoo, et al. (1998), Hurley (1998), Wright y Noble (1999), y Wakefield y Blodgett (1999).

H4: El componente intencional de la actitud es el que se ve más influenciado por el ambiente físico de las MiPyME de servicio automotriz.

En el caso de la Hipótesis 5, estudios anteriores han dado evidencia de la influencia que tienen las variables personales sobre la actitud de los consumidores hacia las variables del ambiente físico del punto de venta.

Por ejemplo, edad (Yalch & Spangenberg, 1988, 1990, 1993; Gulas & Schewe, 1994; Areni & Kim, 1993; Grossbart et al., 1990; Wheatley & Chiu, 1977), género (D'Astous, 2000; Yang, 2011, Chavosh et al., 2011 y Kongakaradecha & Khemarangsarn 2012 en Khan et al., 2015), contexto cultural (Lantos & Craton, 2012), ingreso y ocupación (Yang, 2011 en Khan et al., 2015), educación (Herrington, 1996; Areni & Kim, 1993, Yang, 2011 en Khan et al., 2015), etnia (Anić et al., 2014), estatus marital (Yang, 2011), ubicación del ambiente del punto de venta, auto-regulación y orientación de la tarea, además de considerar variables situacionales como riesgo en la compra y presión de tiempo (Lam, 2001). De este modo, se desarrolla la siguiente hipótesis:

H5. La influencia del ambiente físico del taller automotriz en la actitud del consumidor es moderada por la edad, el género y el nivel socioeconómico del consumidor.

Para la Hipótesis 6, el interés de la investigación versa en el vínculo que pudiera existir entre la percepción del ideal en contraste con lo que realmente está percibiendo el consumidor del servicio actual, se pone a prueba si es que esa relación tiene un efecto distintivo sobre los componentes de la actitud. De ser así, se condiciona que la percepción pudiera tener influencia directa sobre el componente intencional pero tomando como referencia un conocimiento o expectativa previa sobre lo que debería ser un centro de servicio automotriz. De este modo, se retoma investigación aplicada por Izogo y Ogba (2015), Al-Nahdi et al., (2015); Upadhyaya & Hakeem, 2013); Stroe e Illiescu (2013).

H6. La conducta de compra más percepción tiene un efecto diferenciador sobre el componente intencional de la actitud hacia la compra.

Se anexa, a manera de resumen en la Tabla 4-2 la definición de hipótesis con los autores de referencia que les dan respaldo y los años en los que se han planteado las aportaciones.

4.5 MODELO PROPUESTO

Sea dicho el principal propósito de esta investigación, se propone un modelo cuyo propósito es analizar empíricamente los efectos de ciertos elementos del ambiente físico del punto de venta e identificar los efectos para contrastar las hipótesis planteadas. Como se puede observar, el modelo inicial se basa en el modelo EOR y empíricamente contrastado con los modelos propuestos por Bitner (1990, 1992), Turley y Milliman (2000) y Zorrilla (2006), que han sido analizados en profundidad, han sido clave de la presente investigación por su contenido vinculado con los objetivos planteados. Los autores han planteado la relación entre los elementos del ambiente físico del punto de venta (ambientales, de diseño, y sociales), y los efectos en el comportamiento en el formato de actitudes hacia la compra.

Según los modelos propuestos, los elementos físicos del punto de venta se convierten en estímulos motivadores que afectan las actitudes de consumo. Estos autores retoman estudios como el de Baker (1990) cuando clasifican los factores sociales, de diseño y ambientales.

De este modo, los elementos físicos del punto de venta toman consideraciones significativas sobre la formación de actitudes que se muestran en el modelo. Las actitudes se reflejan en el comportamiento de compra y se pretende medir el impacto de esta relación. Se hace evidente la influencia de modelos como el de Mehrabian y Russell (1974) en la relación de la percepción con el componente emocional de las actitudes, y para analizarla se retoman investigaciones como la de Donovan y Rossiter (1982) que presenta la aceptación o rechazo en la compra.

Tabla 4-2: Definición de hipótesis

Hipótesis planteada	Concepto	Autores de referencia
H1: Existe una relación directa y positiva entre las variables percibidas que determinan el ambiente físico de las MiPyME de servicio automotriz y la actitud de los clientes hacia la compra.	Investigación de la atmósfera detallista y modelo de comportamiento del consumidor	Mehrabian-Russell (1974)
	Clasificación de características físicas del establecimiento detallista	Campbell (1983 en Baker, 1994), Wineman (1982), Ward y Russell (1981), Baker (1986,1990), Wakefield y Baker (1997), Sullivan (2002), Heide y Gronhaug (2006).
	Inclusión de factores de diseño en los elementos físicos del punto de venta	Kotler, (1973; Pfeffer, (1982 en Davis, 1984), Bellizzi, Crowley y Hasty (1983), Davis (1984), Baker (1986, 1990, 1994), McElroy, et al. (1990), Bitner (1992), Belizzi y Hite (1992), Berman y Evans (1995 en Turley, Milliman, 2000), Hela (2002), Berry, et al. (2002), Greenland y McGoldrick (2005), Heide y Gronhaug (2006) y Wall y Berry (2007)
	Inclusión de factores funcionales en los elementos físicos del puntos de venta	Baker (1986, 1990)
	Inclusión de factores sociales en los elementos físicos del punto de venta	Harrel, et al. (1980), Grove y Fisk (1982), Eroglu y Harrel (1986), Baker (1986, 1990), Bitner (1992), Turley y Milliman (2000), Berry, et al. (2002), Wall y Berry (2007), Hoffman y Turley (2002), y, finalmente, Heide y Gronhaug (2006).
H2: El nivel de importancia que el consumidor asigna a los factores del ambiente físico incide de manera diferenciada sobre las percepciones	Actitudes multidimensionales: componente afectivo, cognitivo, intencional.	Rosenberg y Hovland (1960, en Fishbein & Ajzen, 1974), Babin & Darden, 1998; Yoo, et al. 1998; Sherman, et al. 1997; Donovan et al. 1994; Baker et al., 1992)

<p>del ambiente de las MiPyME de servicio automotriz.</p>	<p>Evaluación del ambiente físico como influencia del comportamiento del consumidor y sus actitudes</p>	<p>Wright & Noble (1999)</p>
<p>H3: Las percepciones del ambiente físico de las MiPyME de servicio automotriz influyen de manera diferenciada sobre la actitud de los clientes hacia la compra.</p>	<p>Reacciones emocionales del consumidor influyen en la probabilidad de compra</p>	<p>Kotler (1973)</p>
	<p>Actitudes como influencia del comportamiento del consumidor en empresas detallistas de servicios</p>	<p>Wakefield y Blodgett (1999) Hurley (1998)</p>
<p>H4: El componente intencional de la actitud es el que se ve más influenciado por el ambiente físico de las MiPyME de servicio automotriz.</p>	<p>Efecto del ambiente físico del punto de venta en los componentes de las actitudes</p>	<p>Kotler (1973), Fishbein y Ajzen (1974), Berger y Mitchell (1989), Baker, Levy y Grewal (1992), Donovan et al. (1994), Sherman, et al. (1997), Babin y Darden (1998), Yoo, et al. (1998), Hurley (1998), Wright y Noble (1999), y Wakefield y Blodgett (1999)</p>
<p>H5. La influencia del ambiente físico del taller automotriz en la actitud del consumidor es moderada por la edad, el género y el nivel socioeconómico del consumidor.</p>	<p>Influencia de las variables personales en la actitudes de los consumidores hacia el ambiente físico</p>	<p>Edad: (Yalch & Spangenberg, 1988, 1990, 1993; Gulas & Schewe, 1994; Areni & Kim, 1993; Grossbart et al., 1990; Wheatley & Chiu, 1977)</p>
		<p>Género: D’Astous (2000; Yang (2011); Chavosh et al. (2011) y Kongakaradecha y Khemarangsan (2012 en Khan et al., 2015)</p>
		<p>Contexto cultural: Lantos & Craton (2012)</p>
		<p>Ingreso y ocupación: Yang (2011 en Khan et al., 2015)</p>
		<p>Educación: (Herrington, 1996; Areni & Kim, 1993, Yang, 2011 en Khan et al., 2015)</p>
		<p>Etnia: Anić et al. (2014)</p>
		<p>Estatus marital: (Yang, 2011)</p>
<p>Influencia de las variables situacionales en la actitudes de los consumidores hacia el ambiente físico</p>	<p>Riesgo en la compra y presión de tiempo: Lam (2001)</p>	
<p>H6: La conducta de compra más percepción tiene un efecto diferenciado sobre el componente intencional de la actitud hacia la compra.</p>	<p>Influencia de una percepción previa ven combinación de la percepción actual de los elementos físicos del punto de venta y su impacto en el componente intencional de las</p>	<p>Izogo y Ogba (2015), Al-Nahdi et al., (2015); Upadhyaya & Hakeem, 2013); Stroe e Illiescu (2013).</p>

	actitudes	
--	-----------	--

Fuente: Elaboración propia

Bajo la luz del cúmulo de investigaciones referidas en este documento, se propone un modelo representado en la Figura 3-8 que integra la percepción de los elementos físicos de un centro de servicios ideal así como la percepción real de los elementos físicos de los centros de servicio, objetos de estudio, y los componentes de las actitudes de compra. De este modo, las percepciones, en conjunto con los factores demográficos y sociales, contribuyen positivamente a la alteración de la actitud hacia la compra.

Sin embargo, se debe hacer notar que el énfasis que se brinda a las variables que componen el punto de venta de los centros automotrices, los efectos directos sobre la conducta de los sujetos de estudio deben tomar en cuenta que las variables socioeconómicas y demográficas contribuyen a la modificación de actitudes.

La actitud es un elemento cargado de emoción y conocimiento que predispone la acción – intención frente a los establecimientos detallistas. Para facilitar la comprensión del concepto, se han revisado los principales modelos de actitudes, los modelos orientados a los individuos según su nivel de placer o excitación, y los modelos que refuerzan las acciones en el punto de venta.

Puesto que las actitudes no son totalmente estables, es importante identificar el modo en que los consumidores perciben los ambientes físicos y las variables que los componen. Todo esto, con el fin de influir o cambiar actitudes y, por ende, el comportamiento.

El modelo planteado en esta investigación pretende analizar la percepción de los consumidores fundamentada en el conocimiento previo (situaciones ideales) y la percepción de los establecimientos detallistas de servicio automotriz MiPyME. En el siguiente capítulo se aborda el estudio empírico planteado.

Capítulo 5. Descripción de objetivos y metodología de la investigación

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN EMPRENDIDA

En la investigación cuantitativa, según Sampieri et al. (2014), se identifican cuatro alcances de investigación. En el caso de la presente investigación se ejerce el alcance correlacional. El tipo de estudio correlacional tiene la intención de conocer la relación o asociación de dos o más categorías o variables en un contexto particular. Hay ocasiones en que sólo se analiza la relación de pocas variables, en este caso, se integra un conjunto vasto de ellas.

En el análisis, se evalúa la asociación de las variables que, a su vez, se cuantifica y analiza la relación. Las correlaciones se sustentan en las hipótesis descritas en el capítulo anteriores y se someten a prueba.

La aportación de un estudio correlacional es saber cómo se puede comportar un concepto o variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas (Sampieri et al, 2014), en este caso, se han agrupado las variables de las actitudes, las variables de los elementos del punto de venta y las variables ideales de los elementos del punto de venta en una correlación que muestra el efecto que tiene el ambiente físico, sobre todo, en la intención de comportamiento del consumidor.

Se sabe que la correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva, significa que los valores altos en una variable, también tendrían valores altos en otra. Si no hay correlación, entonces el comportamiento sería congruente en los conjuntos de resultados de las variables. Los estudios correlacionales se distinguen de los estudios descriptivos porque principalmente, mientras los descriptivos se centran en medir con precisión las variables individuales, los estudios correlacionales evalúan con la mayor exactitud posible el grado de vinculación en una sola investigación.

El valor agregado que tiene la investigación correlacional según Sampieri et al. (2014) es el valor explicativo, no obstante parcial, ya que el hecho de saber que las variables se relacionan aporta cierta información explicativa. Desde luego la explicación es parcial, pues hay otros factores vinculados con la adquisición de conceptos y la decisión del consumidor.

5.2 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para construir el instrumento de medición se realizó un análisis de los principales estudios del ambiente físico del punto de venta, tipos de preguntas y las escalas empleadas. En el Anexo 5.1 se puede apreciar el condensado de los estudios reportados por la literatura. Según Hernández et. al. (2003), el proceso seleccionado para definir el cuestionario inicia con la revisión de literatura de cuestionarios que miden las mismas variables que pretendemos medir en la investigación para, posteriormente, evaluar la validez y confiabilidad de los cuestionarios anteriores. Así, se ha hecho una recopilación de estudios que miden la variable dependiente actitud *hacia la compra* (Luomala, 2003) .

A través del análisis de los estudios diseñados en pro de estudiar el espacio físico del punto de venta y las implicaciones en el comportamiento de compra, se detectó información estratégica para el diseño del cuestionario Ver Tabla 5-1.

Las escalas son el métodos comúnmente usado para la recopilación de datos en la investigación de campos en todas las áreas de estudio. Cientos de escalas se han desarrollado para evaluar actitudes, conocimiento, percepciones u opiniones de los consumidores con el fin de examinar las relaciones hipotéticas en el comportamiento de compra y otros constructos (Jha et al., 2014)

Para obtener los datos se diseñó un instrumento conformado por 70 ítems basados en una escala de intervalos o intervalar agrupados en 9 bloques, relacionados con las conductas de compra, el nivel de importancia de los elementos que conforman el ambiente físico de un centro de servicio automotriz, la percepción respecto de los elementos del ambiente físico de los puntos de venta, las actitudes cognitiva, afectiva e intencional.

La escala intervalar mide la distancia en intervalos, a igual distancia en intervalos, corresponde igual diferencia en el fenómeno. “Esta escala requiere de la asignación de valores con una distancia natural entre ellos, de tal modo que una determinada distancia entre dos valores en una región de la escala, represente significativamente la misma distancia entre dos valores en otra región de dicha escala. Poseen la característica de las escalas nominales y ordinales: en particular, la que se refiera a la orden de rangos. Una escala intervalar se caracteriza por una unidad de medida común y constante que asigna un número real a todos los objetos en un conjunto ordenado; donde se da una relación de mayor, igual o menor. A la información que proporciona la escala ordinal, la escala de intervalo añade el conocimiento de la distancia numérica entre dos categorías en unidades iguales” (Álvarez, 1998).

La distribución de los bloques se muestra en la Tabla 5-2.

Tabla 5-1: Resumen de información clave para el análisis.

Información del usuario	Cognitivo Ambiente físico	Cognitivo Dimensiones de diseño	Afectivo Dimensiones emocionales	Variables de salida Intencional
Características del encuestado Género Edad Empleo Estatus marital Ingreso Nivel de estudios terminado Modelo y año de automóvil Tipo de uso del automóvil Información de frecuencia de uso del servicio	Ambiente funcional Diseño Social	Facilitador Condiciones físicas Individualidad Modernidad Condiciones personales Escala / grandiosidad Potencia del diseño Espacio Servicio eficiente de ayuda Servicio flexible y cooperativo Consejo claro e imparcial Conveniente El staff presiona a los clientes De confianza Acercamiento	Placer Excitación Acercamiento Novedad Dominio Multitud	Tiempo que pasa en el establecimiento Importancia de entrar con prisa o salir con prisa Amistoso, da conversación con otros Gozo del cliente Satisfacción del cliente Gusto por el interior Recomienda a otros Renovación de materiales

Fuente: Adaptación de Greenland, S., McGoldrick, P. (2005). Evaluating the design of retail financial service environments. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 23. Issue 2. p 132-152

Tabla 5-2: Secciones del cuestionario.

	Secciones	No. de preguntas	
	A. Conductas de compra	1 y 2	
Nivel de importancia	B. Factores ambientales	3 a 11	
	C. Factores de diseño	12 a 27	En el área de taller En el área de espera
	D. Factores sociales	28 a 32	
Percepciones	E. Factores ambientales	33 a 40	
	F. Factores de diseño	41 a 50	En el área de taller En el área de espera
	G. Factores sociales	51 a 55	
	H. Actitud hacia el taller	56 a 64	
	I. Datos socio-demográficos del encuestado	65 a 70	

Fuente: Elaboración propia

En el proceso de diseño del instrumento de medición, se elaboró la estructura del cuestionario según los objetivos previamente trazados. En el Anexo 5.2 se muestra el instrumento de medición aplicado.

5.3 DEFINICIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS, TIPO DE MUESTREO Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

5.3.1 Definición de la unidad de análisis

A través de la revisión de literatura se ha detectado una falta de aplicación de estudios sobre comercios detallistas de servicio automotriz, pero en industrias maduras con pocas barreras de entrada, el ambiente detallista se muestra con un elevado nivel competitivo y estrategias de diferenciación que pueden ser fácilmente imitadas (Brush & Chaganti, 1998 en Clarke, et al., 2012).

Dado el dramático crecimiento del sector de servicios, la presencia de los servicios automotrices está cambiando de manera similar. Izogo (2013 en Izogo & Ogba 2015) argumenta que la demanda de centros de servicio automotriz ha estado creciendo en la medida en que los vehículos han cambiado de transmisión manual a automática ya que tienen sistemas más complejos por los cambios en la tecnología. Detrás del crecimiento del sector de reparación de autos, está el hecho de que los profesionales del sector apenas han alcanzado el paso actualizando sus estrategias comerciales. Este hecho ocurre principalmente por el hecho de que los autos usados dominan las estadísticas de la importación y requieren servicios y reparación más sofisticados, por lo que implica contar con personal que cuente con los conocimientos técnicos. Autores como Etemad-Sajadi y Rizzuto (2013 en Izogo & Ogba, 2015) plantean que las mejoras en la calidad del servicio son la clave del éxito competitivo.

Para resaltar el impacto que tiene la industria automotriz a nivel global, la empresa consultora Deloitte (Deloitte, 2008) determina que, tanto el servicio automotriz, como el mercado de autopartes dan ganancias que llegan, en promedio, a más del 50% que lo que generan otras áreas del negocio automotriz. Los consumidores compran autos nuevos con menos frecuencia y, por tanto, extienden la vida de sus autos a través del servicio y mantenimiento regular.

Sin embargo, no todo es perfecto, la mayoría de establecimientos luchan por establecer una estrategia y diseño de negocio que construya un servicio de excelencia, pocos pueden visualizar entre las barreras y oportunidades en el proceso. El problema real es que muchas empresas no visualizan oportunidades reales. Detrás de los problemas de ejecución, hay problemas comunes en distintos establecimientos que abarcan: poca visibilidad, inventarios insuficientes y/o entregas fuera de tiempo, procesos poco eficientes, tanto internos, como con clientes y proveedores, y capacidades de optimización por debajo de lo esperado.

Otros estudios se realizan a nivel nacional y a nivel global midiendo la satisfacción del consumidor de servicio automotriz de acuerdo con el Estudio de Satisfacción de Propiedad de Vehículos (Mexico Vehicle Ownership Satisfaction Study MVOSS, 2011) de J.D. Power de México, la satisfacción recae en cuatro factores: calidad/confiabilidad del vehículo, atractivo

del vehículo (satisfacción con el diseño, estilo, desempeño y comodidad del vehículo), servicio del distribuidor (satisfacción con el área de servicio) y costo de propiedad (servicio, consumo de combustible y costos del seguro).

Un servicio satisfactorio en el servicio genera percepciones positivas y duraderas y aumenta la posibilidad de nuevas visitas, sin embargo, perder la relación con los propietarios es un riesgo potencial. Vale la pena identificar que en la versión global de este estudio, J.D. Power incluye en los criterios evaluados la evaluación de satisfacción con la instalación del área de servicio: comodidad del área de espera, conveniencia de estacionamiento, facilidad de entrada/salida del establecimiento, y limpieza del lugar.

Bajo el escrutinio de INEGI (2013), la definición de las unidades económicas dedicadas a la reparación mecánica y eléctrica de automóviles y camiones se define como “Unidades económicas dedicadas principalmente a la reparación de partes mecánicas y del sistema eléctrico de automóviles y camiones, como ajustes de motor; reparación de transmisiones, suspensiones, frenos, clutch, amortiguadores, marchas, alternadores y luces; servicios de alineación y balanceo; servicios de afinación, y a la rectificación de partes de motor de automóviles y camiones a petición del cliente” (INEGI, 2013) y, para el presente estudio, se consideran por igual los establecimientos que ofrecen otros servicios de reparación y mantenimiento de automóviles y camiones: “Unidades económicas dedicadas principalmente a la reparación menor de llantas y cámaras; al lavado y lubricado de automóviles y camiones, y a proporcionar otros servicios de reparación y mantenimiento de automóviles y camiones no clasificados en otra parte” (INEGI, 2013).

En la Tabla 5-3 se resume el mercado, tan sólo, de vehículos de motor registrados de la zona geográfica de investigación.

Pocas son las empresas automotrices que tienen visión de la rentabilidad de los servicios y un gran número de empresas consideran tener un bajo nivel de conocimiento de demanda y sus características, por tanto, existe una gran oportunidad de generar nuevas impresiones en los consumidores si las actividades de servicio se manejan de acuerdo a las expectativas que estos tienen.

Tabla 5-3: Vehículos de motor registrados en circulación.

	Total	Automóviles	Camiones para pasajeros	Camiones y camionetas para carga
Estado de México	4,667,653	3,630,343	17,499	831,677

Fuente: Elaboración propia con datos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía [en línea]. México D.F.: [fecha de consulta: 7 de marzo de 2014]. Disponible en <http://www.inegi.org.mx>

Una gestión de servicio deficiente puede significar la desaparición de un establecimiento, por lo que las empresas empiezan a reaccionar ante este escenario. Además, el parque vehicular en el país crece rápidamente. INEGI reporta un total de 30,904,659 vehículos de motor registrados en circulación con base en información anual de los Gobiernos de los Estados y con información mensual de cifras estimadas con base en las ventas registradas por la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA) y la Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones (ANPACT). La concentración de estos vehículos se encuentra en los Estados de Jalisco, Distrito Federal y Estado de México.

Para atender las necesidades de los usuarios, propietarios, la Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores A.C. (AMDA) reporta el auge a recientes fechas de establecimientos de mantenimiento y reparación automotriz. Ejemplos del éxito en estos servicios son GM Fleet Services (servicio para flotillas), y la alemana BOSCH que llegó a México hace un poco más de 7 años con la introducción del concepto de talleres Bosch Car Service, Bosch Diesel Service y Bosch Diesel Center. En estos establecimientos se da mantenimiento y reparación a unidades a diesel, ya sean automóviles o vehículos pesados. En el mercado refaccionario, ofrecen una gama compuesta por marchas, baterías, alternadores y algunos equipos de diagnóstico para equipo pesado, sin embargo, pero a pesar de que los consumidores ponen en riesgo sus autos y su integridad, los propietarios de vehículos prefieren la atención mecánica en talleres MiPyME, aunque no tenga técnicos especializados ni refacciones originales o que no dan garantía en los servicios.

Es importante señalar que un factor que también ha impactado de manera positiva en el apogeo de los servicios automotrices es que los automóviles ahora cuentan con sistemas más sofisticados y nueva tecnología, por tanto, su mantenimiento y reparación requieren de un servicio profesional, personal capaz, refacciones especializadas y equipo especializado.

Algunas otras franquicias que han tenido presencia continua en el país incluyen Gorsa Auto Service, Grease Monkey, Meineke Care, Care Center, Midas, Power Service, Speedee y Tyreplis. No obstante la labor de estas empresas por conseguir la buena voluntad de los clientes los consumidores no toman en cuenta las garantías por determinados meses ni las habilidades de los mecánicos especializados (AMDA, 2009); lo anterior es entendible por la crisis económica de muchas familias y que no se logra impactar a consumidores desde la perspectiva de cuidado de su patrimonio e integridad física.

El estudio ha tomado como marco de referencia los centros de servicio automotriz propiedad de la familia por razones tanto de proximidad respecto al investigador como por la necesidad de crecimiento y desarrollo de las empresas MiPyME. Por tanto, las unidades muestrales primarias, centros de servicio automotriz, se han elegido por conveniencia.

Las MiPyME que servirán como marco de referencia para el análisis son Nascar (taller A), ubicado en la población de La Aurora, y Mekanik Care (taller B), establecimiento ubicado en el poblado de Huehuetoca, ambas poblaciones pertenecen al Estado de México. Los centros de servicio se encuentran en una fase de crecimiento y remodelación.

Con el objetivo de definir la muestra objeto de estudio se solicitó a los dueños de los centros de servicio automotriz el acceso libre a los consumidores mientras se encontraban en el área de espera de los puntos de venta, en ocasiones, previo a cotización y diagnóstico y en ocasiones posterior. Así mismo, se tuvo acceso a las bases de datos de consumidores para detectar el promedio de consumidores que acceden a los negocios. Los sujetos de estudio fueron depurados con el fin de eliminar población duplicada o respuestas de personas menores de edad.

Cabe mencionar que los puntos de venta se consideran en el sector de Servicios profesionales, científicos y técnicos que representan el 5.9% de unidades económicas micro que aportan 7.3% de personal ocupado total del país (INEGI, 2013). Incluye, también, a la reparación mecánica en general de automóviles y camiones en combinación con los servicios de verificación vehicular.

Es relevante indicar que los dueños de los centros de servicio automotriz MiPyME tienen la intención de que la presente investigación sirva como argumento y guía para fortalecer su plan de negocios actual y la futura expansión a otros mercados de contexto similar. Mekanik Care y Nascar son conceptos que ofrecen una variedad de servicios de mantenimiento preventivo y correctivo, para autos y camiones ligeros de todas las marcas y tipos de automóviles; los servicios incluyen: cambio de aceite, alineación y balanceo, diferencial, sistema eléctrico, sistema de frenos, suspensión, sistema de gasolina, afinación, dirección hidráulica, sistema de enfriamiento, verificación local y venta de llantas. Cuentan con un sistema de control que permite ofrecer precios preferenciales, calidad en el servicio y recepción de automóviles ágil. Una de sus ventajas, es que cuentan con personal capacitado, tecnología de vanguardia, así como el empleo de refacciones de calidad de equipo original y alterno.

Según reporta el dueño del establecimiento, Lic. Helí Ramos Solano, a través de su experiencia ha detectado cuatro áreas importantes de problemas en la calidad del servicio automotriz: cortesía de los técnicos de servicio, precio, conveniencia y conocimientos técnicos. Uno de los mayores retos es la forma como las agencias automotrices de marca controlan al público en la obligación de los consumidores en tener que acudir a talleres autorizados so pena de perder la garantía. Cuando un comprador adquiere un automóvil nuevo, no puede llevarlo a un taller independiente porque al hacerlo la empresa automotriz le niega la continuidad de otros servicios. El dueño del negocio coincide con las recomendaciones de la Asociación de Prestadores de Servicio Automotrices del Estado de Nuevo León (2013) cuando menciona que, para seleccionar un establecimiento de servicio

automotriz, es importante revisar en inicio: “que el espacio en el taller mecánico denote orden y limpieza”.

Mekanic Care lleva cinco años en operación, Nascar lleva alrededor de 8 años. El dueño del negocio cuenta con experiencia de 18 años en esta industria en los Estados de México y Nuevo León, además de conocimiento de gestión de negocios de más de 20 años.

5.3.2 Tipo de muestreo

Sin embargo, para determinar el tamaño de la muestra de unidades muestrales secundarias, o clientes que en el semestre fueron objeto de estudio, se realizó un muestreo aleatorio bajo el enfoque de una población finita. El muestreo aleatorio tiene muchas características convenientes como el factor de que es más sencillo entender y los resultados se pueden extrapolar a la población meta. La población de los centros de servicio ha sido contabilizada según los registros históricos proporcionados por los dueños y se identificó un número de clientes anuales limitado.

La expresión para encontrar el tamaño de la muestra (Anderson, 2010), por tanto, es

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + pqz^2}$$

donde

n es el tamaño de la muestra aleatoria.

z es el valor crítico de la normal estándar para un nivel de confianza, en este estudio dicho nivel de confianza será del 95%.

e es el error máximo que se está dispuesto a asumir, en este trabajo es 0.05.

N es el tamaño de la población de clientes anual, es decir, $N = 1500$.

pq es el grado de heterogeneidad. En situaciones de incertidumbre absoluta debe asumirse su máximo valor, que se produce cuando $p = q = 0.5$.

“La selección de los sujetos de estudio entre la población se realizó por muestreo aleatorio simple que es una forma de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa” (Malhotra, 2004). La muestra se tomó por un procedimiento aleatorio del marco de muestreo.

Las circunstancias permitían que los sujetos se tomaran algunos minutos para contestar el cuestionario con relativa calma sin distracciones. El tipo de servicio se presta a que los fines de semana se tenga la ventaja de obtener más respuestas ya que los clientes aprovechan los días de descanso para acudir a reparar su auto. No se hizo distinción en la selección para no alterar los resultados.

5.3.3 Características y determinación del tamaño de muestra

La población que se ha considerado para este trabajo consiste de los clientes que asisten a los talleres A (Nascar) y B (Mecanik Care) durante el periodo de un semestre. En ambos casos se tiene por registros históricos que los talleres reciben semestralmente una población de 1500 clientes.

Bajo la expresión anterior, el tamaño de muestra mínimo requerido es 306 unidades muestrales. El tamaño de la muestra fue de 310 unidades muestrales entre abril y junio de 2015 pasando, por poco, el tamaño de muestra establecido.

Los encuestadores han sido los dueños de los centros de servicio (uno de cada centro), así como los administradores de los puntos de venta (uno de cada centro). Al inicio del levantamiento de información se les llevó de la mano en un periodo de seis días para indicarles los cuidados que había que tomar en el llenado.

En la Tabla 5.4 se muestra la Ficha técnica del estudio empírico.

Tabla 5-4: Ficha técnica del estudio empírico.

Unidades muestrales primarias	Centros de servicio automotriz elegidos por conveniencia
Unidades muestrales secundarias	Todos los clientes que acuden a los establecimientos Mekanik Care y Nascar en un año, por lo que N=1,500
Tipo de muestreo	Se emplea muestreo aleatorio simple
Tamaño de la muestra	310
Error muestral	.05
Varianza	$p=q=0,50$
Nivel de confianza	95%
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio con enfoque en población finita
Fecha de trabajo de campo	Abril a junio de 2015

Fuente: Elaboración propia

5.4 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recogida de información se realizó mediante encuestas a los consumidores mientras se encontraban en el área de espera y/o cercanía a la misma. Los cuestionarios fueron auto-administrados y se aplican en documento impreso a los clientes del centro de servicio

automotriz al momento de espera de su auto. Un encuestador les da las instrucciones para que contesten el cuestionario y les apoya en resolver dudas de redacción en caso de requerirlo.

5.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación, se procedió a plantear un modelo de ecuaciones estructurales ya que el interés se centra en realizar el análisis de influencia de las variables participando al mismo tiempo en los contextos de negocio. El método de análisis que se empleará será, en principio, un análisis factorial para revisar que los elementos del ambiente físico sean variables homogéneas que correlacionan mucho entre sí, procurando, que sean grupos de variables independientes entre sí.

Los modelos de ecuaciones estructurales usan varios tipos de modelos de relación entre variables observadas, con el mismo fin básico de proveer una prueba cuantitativa de un modelo teórico hipotético. De manera más específica, una gran variedad de modelos teóricos pueden ser probados a través de las ecuaciones estructurales y la forma en que los constructos están relacionados entre sí.

En este proceso de investigación, basado en teoría y en investigación empírica, el conjunto de variables define los constructos que se suponen relacionados de cierta manera en las hipótesis. El fin del análisis de ecuaciones estructurales tiene como fin determinar el grado en el que la muestra sustenta el modelo teórico presentado. Si la muestra de datos sustenta al modelo teórico, entonces más modelos teóricos complejos se pueden hipotetizar. Si la muestra no sustenta al modelo, entonces el modelo original tendría que modificarse y probarse o, incluso, se tendría que desarrollar un nuevo modelo y probarse. Consecuentemente, los modelos de ecuaciones estructurales prueban modelos usando el método científico de pruebas de hipótesis para probar el entendimiento de las complejas relaciones entre constructos. Los modelos de ecuaciones estructurales pueden probar varios tipos de modelos teóricos.

Para entender mejor la aplicación de los modelos estructurales se necesita definir dos tipos clave de variables: variables latentes y variables observables. Las variables latentes (constructos o factores) son variables que no se pueden observar o medir directamente. Se observan o miden de manera indirecta y por tanto, se infieren del conjunto de variables que sí se miden a través del cuestionario. Las variables observables o medibles son un conjunto de variables que se usan para definir o inferir las variables latentes o constructos.

Capítulo 6. Análisis y resultados.

6.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los encuestados opinaron sobre el grado en que el centro de servicio automotriz en el que se encontraban realizando el proceso de consumo tenía una serie de elementos ambientales para obtener una visión de las prioridades que los sujetos le dan al escoger un punto de venta de este tipo. Con esto y la percepción actual del ambiente físico se procedió a analizar la influencia en las actitudes y respuestas de consumo.

En esta sección se presentan los resultados encontrados para cada uno de los talleres, en relación a las hipótesis planteadas al comienzo de este trabajo.

H1. Existe una relación directa y positiva entre las variables percibidas que determinan el ambiente físico de las MiPyME de servicio automotriz y la actitud de los clientes hacia la compra.

En este caso, bajo las preguntas que van del número 33 al 55 de la encuesta se define una variable de escala que representa al ambiente físico percibido

$$\text{ambiente.físico.percibido} = \sum_{i=33}^{55} p_i$$

donde p_i es la pregunta i -ésima del cuestionario. Asimismo, bajo las preguntas que van del número 56 al 64 se define otra variable de escala para representar la actitud de los clientes hacia la compra dada por

$$\text{actitud.clientes.compra} = \sum_{i=56}^{64} p_i$$

La Tabla 6-1 presenta el coeficiente de correlación entre las variables de escala que representan al ambiente físico percibido y la actitud de los clientes hacia la compra. Se puede observar que la correlación es mayor que cero para ambos talleres, lo que nos dice que la relación es directa y positiva. Este resultado es estadísticamente significativo al 95% del nivel de confianza, pues el valor p asociado al ajuste de Bonferroni es menor a 5% en cada caso. En otras palabras se tiene evidencia a favor para no rechazar la hipótesis 1. De hecho se puede afirmar que existe una relación más fuerte entre la actitud de los clientes y el ambiente físico percibido en el taller B que en el taller A. De este modo se confirma la referencia a Garrido (2013), Baker (1986), Bitner (1992), Mehrabian y Russel (1974), Greenland y McGoldrick (1994) cuando, en sus hallazgos, indican una relación directa entre las variables del ambiente y la actitud hacia la compra.

Tabla 6-1: Correlación y significancia de Bonferroni.

	Taller A	Taller B	Muestra completa
Ambiente físico percibido vs Actitud de los clientes hacia la compra	0.4825** (0.0000)	0.6375** (0.0000)	0.5217** (0.0000)

** Significancia estadística al 5%.

Fuente. Elaboración propia.

Adicionalmente si se consideran directamente las preguntas del cuestionario que definen a las variables de escala ambiente físico percibido y actitud de los clientes hacia la compra, es posible realizar un ejercicio de análisis factorial para identificar los factores subyacentes a cada una de las dimensiones consideradas. Las Tablas 6-2A y 6-2B nos muestran que existen cinco factores asociados al ambiente físico percibido y dos factores para la actitud de los clientes hacia la compra. El estadístico de Kaiser-Ollin señala que se tiene una bondad de ajuste razonable para la muestra de datos. De igual forma se tiene una fiabilidad buena y aceptable de los ítems empleados, pues el alfa de Cronbach se ubica por arriba de 0.80 para todos los casos. El factor principal reúne alrededor del 50% de la variación del ambiente físico percibido, en tanto que la actitud hacia la compra muestra un factor cuya variación captura más del 90%, lo que nos dice que la información explicada por los factores principales es relevante.

Tabla 6-2A: Análisis factorial del Taller A - Nascar

Taller A: Ambiente físico percibido			
	Valor propio	Proporción	Acumulado
Factor1	7.0848	0.457	0.457
Factor2	3.2537	0.210	0.667
Factor3	1.8061	0.117	0.784
Factor4	1.3385	0.086	0.870
Factor5	1.0107	0.065	0.936
KMO		0.807	
Taller A: Actitud de los clientes hacia la compra			
	Valor propio	Proporción	Acumulado
Factor1	6.3498	0.903	0.903
Factor2	0.5550	0.079	0.982
KMO		0.922	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 6-2B: Análisis factorial del Taller B – Mecanik Care

Taller B: Ambiente físico percibido			
	Valor propio	Proporción	Acumulado
Factor1	8.3215	0.635	0.635
Factor2	1.5145	0.116	0.751
Factor3	1.3283	0.101	0.852
Factor4	0.8450	0.065	0.916
Factor5	0.6318	0.048	0.965
KMO		0.874	
Taller B: Actitud de los clientes hacia la compra			
	Valor propio	Proporción	Acumulado
Factor1	5.7323	0.900	0.903
Factor2	0.5860	0.092	0.982
KMO		0.927	
Alfa de Cronbach		0.932	

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la Tabla 6-2C se presenta un ejercicio de análisis factorial que incorpora a los tres tipos de actitud y se contrasta con cada uno de los elementos que componen al ambiente físico percibido. El estadístico KMO nos indica que tenemos un ajuste razonable (validez) y el Alfa de Cronbach (fiabilidad) nos señala un desempeño aceptable.

Se puede observar que los factores ambientales más relacionados positivamente con los tipos de actitud son el nivel de ruido y la limpieza, tanto del taller como de los sanitarios. También se aprecia que el color de las paredes, el mobiliario y la ubicación de las áreas de servicio son los factores de diseño más correlacionados con los tipos de actitud. En tanto que los factores sociales más correlacionados son el tipo de clientela y la apariencia de los mecánicos. En cada caso los niveles de asociación son significativos bajo un nivel de confianza superior al 95%. Adicionalmente se puede comentar que los tipos de actitud más afectados por los factores ambientales percibidos son los que corresponden al caso afectivo y cognitivo.

Tabla 6-2C: Análisis Factorial y correlación de Bonferroni para la actitud hacia la compra

Factores	Actitud hacia la compra		
	Cognitivo	Afectivo	Intencional
Factores ambientales (percepciones)			
33. La ventilación en el área de espera es	0.1921* (0.00)	0.2909* (0.00)	0.2256* (0.00)
34. El nivel de ruido en el área de taller es	0.2372* (0.00)	0.2916* (0.00)	0.2800* (0.00)
35. El nivel de ruido en el área de espera es	0.2648* (0.00)	0.3106* (0.00)	0.2812* (0.00)
36. El olor de la sala de espera es	0.2737* (0.00)	0.2637* (0.00)	0.2280* (0.00)
37. La limpieza del área de espera es	0.2852* (0.00)	0.2185* (0.00)	0.1752* (0.00)
38. La limpieza de los baños es	0.3178* (0.00)	0.2355* (0.00)	0.1829* (0.00)
39. La limpieza del área de taller es	0.3010* (0.00)	0.2017* (0.00)	0.1315 (013)
40. La iluminación es	0.2824* (0.00)	0.1646* (0.02)	0.1085 (0.35)
Factores de diseño (percepciones)			
41. Visibilidad de la tecnología empleada para dar servicio desde el exterior del establecimiento	0.2638* (0.00)	0.2188* (0.00)	0.2062* (0.00)
42. Visibilidad de los letreros y señalización de servicio desde el exterior del establecimiento	0.2505* (0.00)	0.2985* (0.00)	0.2913* (0.00)
En el área de taller			
43. El color de las paredes es	0.3643* (0.00)	0.2480* (0.00)	0.1996* (0.00)
44. La ubicación de las áreas de servicio para el auto es	0.3181* (0.00)	0.1236 (0.18)	0.1641* (0.02)
45. El acomodo del equipo de trabajo (ej. elevadores, cajas y gabinetes para herramientas, bancos de trabajo, etc.) es	0.2696* (0.00)	0.2025* (0.00)	0.2142* (0.00)
46. La tecnología empleada para dar servicio al auto es	0.1225 (0.19)	0.1679* (0.02)	0.1849* (0.01)
En el área de espera			
47. La ubicación del área de espera es	0.3993 (0.19)	0.3230* (0.00)	0.2556* (0.00)
48. El color de las paredes es	0.3965 (0.00)	0.2681* (0.00)	0.2080* (0.00)
49. El mobiliario es	0.4096* (0.00)	0.3143* (0.00)	0.2550* (0.00)
50. La decoración de la sala de espera es	0.3185* (0.00)	0.2798* (0.00)	0.2456* (0.00)
Factores sociales (percepciones)			
51. El tipo de clientela que frecuenta el taller es	0.3236* (0.00)	0.4186* (0.00)	0.4142* (0.00)
52. La apariencia de los mecánicos es	0.4123* (0.00)	0.3839* (0.00)	0.3327* (0.00)
53. La cantidad de mecánicos es	0.3491* (0.00)	0.4152* (0.00)	0.3517* (0.00)
54. La vestimenta de los empleados administrativos (ej. cobranza, recepción, etc.) es	0.3810* (0.00)	0.3621* (0.00)	0.3582* (0.00)
55. La cantidad de empleados administrativos es	0.2900* (0.00)	0.3099* (0.00)	0.3009* (0.00)
Alfa de Cronbach	0.8475	0.9128	0.9324
KMO	0.7542	0.7509	0.7575

Fuente. Elaboración propia.

El ejercicio presentado en la tabla 6-2C se complementa con un conjunto de modelos de regresión simple, ver tabla 6-2D1 y 6-2D2. El objetivo es medir cuál es el elemento de los factores ambientales que tiene un impacto más grande sobre los tipos de actitud.

Tabla 6-2D-1: Análisis de Regresión lineal para las actitudes hacia la compra - Taller A

Factores	Actitud hacia la compra: cognitivo			
	Coefficiente	Error estándar	Estadístico t	Valor p
Factores ambientales (percepciones)				
33. La ventilación en el área de espera es	0.187	0.055	3.420	0.001
34. El nivel de ruido en el área del taller es	0.321	0.075	4.270	0.000
35. El nivel de ruido en el área de espera es	0.343	0.071	4.800	0.000
36. El olor de la sala de espera es	0.326	0.066	4.970	0.000
37. La limpieza del área de espera es	0.292	0.056	5.200	0.000
38. La limpieza de los baños es	0.314	0.054	5.860	0.000
39. La limpieza del área de taller es	0.331	0.060	5.520	0.000
40. La iluminación es	0.306	0.060	5.140	0.000
Factores de diseño (percepciones)				
41. Visibilidad de la tecnología empleada para dar servicio desde el exterior del establecimiento	0.296	0.062	4.780	0.000
42. Visibilidad de los letreros y señalización de servicio desde el exterior del establecimiento	0.239	0.053	4.530	0.000
En el área de taller				
43. El color de las paredes es	0.361	0.053	6.840	0.000
44. La ubicación de las áreas de servicio para el auto es	0.309	0.053	5.870	0.000
45. El acomodo del equipo de trabajo (ej. elevadores, cajas y gabinetes para herramientas, bancos de trabajo, etc.) es	0.281	0.057	4.900	0.000
46. La tecnología empleada para dar servicio al auto es	0.153	0.071	2.160	0.032
En el área de espera				
47. La ubicación del área de espera es	0.366	0.053	6.940	0.000
48. El color de las paredes es	0.376	0.050	7.550	0.000
49. El mobiliario es	0.381	0.049	7.850	0.000
50. La decoración de la sala de espera es	0.306	0.052	5.880	0.000
Factores sociales (percepciones)				
51. El tipo de clientela que frecuenta el taller es	0.473	0.079	5.980	0.000
52. La apariencia de los mecánicos es	0.521	0.066	7.920	0.000
53. La cantidad de mecánicos es	0.447	0.069	6.520	0.000
54. La vestimenta de los empleados administrativos (ej. cobranza, recepción, etc.) es	0.454	0.063	7.210	0.000
55. La cantidad de empleados administrativos es	0.354	0.067	5.290	0.000

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 6-2D-1 se puede apreciar, en orden de importancia, que los elementos que más afectan al tipo cognitivo de actitud hacia la compra son la apariencia de los mecánicos, el tipo de clientela que frecuenta el taller, la vestimenta de los empleados, el mobiliario, el color de las paredes en el área de espera y el nivel de ruido. Los otros elementos afectan positivamente, pero su impacto se ubica por debajo de los anteriores. Es relevante mencionar que los coeficientes son significativos al un nivel de significancia de 1%, y que sus errores estándar son razonablemente menores a la magnitud de los coeficientes estimados.

Tabla 6-2D-2: Análisis de regresión lineal para las actitudes hacia la compra- Taller B

Factores	Actitud hacia la compra: afectivo			
	Coefficiente	Error estándar	Estadístico t	Valor p
Factores ambientales (percepciones)				
33. La ventilación en el área de espera es	0.314	0.059	5.290	0.000
34. El nivel de ruido en el área del taller es	0.444	0.083	5.320	0.000
35. El nivel de ruido en el área de espera es	0.453	0.080	5.700	0.000
36. El olor de la sala de espera es	0.350	0.073	4.770	0.000
37. La limpieza del área de espera es	0.249	0.064	3.900	0.000
38. La limpieza de los baños es	0.260	0.062	4.230	0.000
39. La limpieza del área de taller es	0.248	0.069	3.590	0.000
40. La iluminación es	0.201	0.069	2.910	0.004
Factores de diseño (percepciones)				
41. Visibilidad de la tecnología empleada para dar servicio desde el exterior del establecimiento	0.277	0.071	3.910	0.000
42. Visibilidad de los letreros y señalización de servicio desde el exterior del establecimiento	0.318	0.058	5.450	0.000
En el área de taller				
43. El color de las paredes es	0.277	0.062	4.460	0.000
44. La ubicación de las áreas de servicio para el auto es	0.135	0.062	2.170	0.031
45. El acomodo del equipo de trabajo (ej. elevadores, cajas y gabinetes para herramientas, bancos de trabajo, etc.) es	0.238	0.066	3.610	0.000
46. La tecnología empleada para dar servicio al auto es	0.236	0.079	2.970	0.003
En el área de espera				
47. La ubicación del área de espera es	0.353	0.060	5.930	0.000
48. El color de las paredes es	0.286	0.059	4.850	0.000
49. El mobiliario es	0.328	0.057	5.770	0.000
50. La decoración de la sala de espera es	0.301	0.059	5.080	0.000
Factores sociales (percepciones)				
51. El tipo de clientela que frecuenta el taller es	0.690	0.086	8.040	0.000
52. La apariencia de los mecánicos es	0.546	0.075	7.250	0.000
53. La cantidad de mecánicos es	0.582	0.073	7.950	0.000
54. La vestimenta de los empleados administrativos (ej. cobranza, recepción, etc.) es	0.485	0.072	6.770	0.000
55. La cantidad de empleados administrativos es	0.430	0.076	5.670	0.000

Fuente. Elaboración propia.

En la Tabla 6-2D-2 se puede apreciar que los elementos mencionados en el caso cognitivo afectan drásticamente también al componente afectivo, salvo que en este caso el efecto es mayor. Es decir, existe evidencia estadística para afirmar que el componente afectivo es el más influenciado, en promedio, por los elementos considerados, como se puede ver en la Tabla 6-2D-3, pues los impactos medidos por los coeficientes para el tipo intencional quedan por debajo, en general, a los que se obtienen para el tipo afectivo. Asimismo, bajo el nivel de significancia de 1% se encuentran todos los coeficientes relevantes y sus errores estándar son pequeños, en relación a la magnitud de los coeficientes.

En otras palabras, los elementos del ambiente físico percibido afectan en mayor medida al componente afectivo de la actitud hacia la compra, luego le sigue el componente intencional y después el componente cognitivo.

Tabla 6-2D-3: Análisis de regresión lineal para las actitudes hacia la compra – componente intencional

Factores	Actitud hacia la compra: intencional			
	Coefficiente	Error estándar	Estadístico t	Valor p
Factores ambientales (percepciones)				
33. La ventilación en el área de espera es	0.247	0.061	4.040	0.000
34. El nivel de ruido en el área del taller es	0.434	0.085	5.100	0.000
35. El nivel de ruido en el área de espera es	0.418	0.082	5.130	0.000
36. El olor de la sala de espera es	0.309	0.075	4.090	0.000
37. La limpieza del área de espera es	0.203	0.065	3.110	0.002
38. La limpieza de los baños es	0.206	0.063	3.250	0.001
39. La limpieza del área de taller es	0.165	0.071	2.320	0.021
40. La iluminación es	0.135	0.071	1.910	0.058
Factores de diseño (percepciones)				
41. Visibilidad de la tecnología empleada para dar servicio desde el exterior del establecimiento	0.264	0.072	3.690	0.000
42. Visibilidad de los letreros y señalización de servicio desde el exterior del establecimiento	0.317	0.059	5.330	0.000
En el área de taller				
43. El color de las paredes es	0.226	0.063	3.560	0.000
44. La ubicación de las áreas de servicio para el auto es	0.183	0.063	2.910	0.004
45. El acomodo del equipo de trabajo (ej. elevadores, cajas y gabinetes para herramientas, bancos de trabajo, etc.) es	0.257	0.067	3.840	0.000
46. La tecnología empleada para dar servicio al auto es	0.264	0.080	3.290	0.001
En el área de espera				
47. La ubicación del área de espera es	0.286	0.062	4.610	0.000
48. El color de las paredes es	0.226	0.061	3.720	0.000
49. El mobiliario es	0.271	0.059	4.610	0.000
50. La decoración de la sala de espera es	0.268	0.060	4.430	0.000
Factores sociales (percepciones)				
51. El tipo de clientela que frecuenta el taller es	0.694	0.087	7.960	0.000
52. La apariencia de los mecánicos es	0.482	0.078	6.170	0.000
53. La cantidad de mecánicos es	0.504	0.077	6.560	0.000
54. La vestimenta de los empleados administrativos (ej. cobranza, recepción, etc.) es	0.489	0.073	6.710	0.000
55. La cantidad de empleados administrativos es	0.426	0.077	5.510	0.000

Fuente. Elaboración propia.

En la Tabla 6-3 se presenta la correlación entre los factores principales del ambiente físico percibido y la actitud de los clientes hacia la compra, donde se encuentra una relación directa y positiva, estadísticamente significativa, lo que refuerza la evidencia para no rechazar la hipótesis 1.

Adicionalmente si se corre una regresión entre las variables ambiente físico percibido y actitud hacia la compra

$$actitud.cientes.compra = \beta_0 + \beta_1 ambiente.fisico.percibido + u$$

se ratifica que existe una relación directa y positiva entre ambas variables, también se encuentra una mayor relación para el taller B. En promedio, 27.2% de la variación de la actitud hacia la compra puede explicarse por el ambiente físico percibido, ver Tabla 6-4.

Tabla 6-3: Dimensiones del ambiente físico percibido versus actitud hacia la compra.

Correlación de los factores principales del ambiente físico percibido y actitud de los clientes hacia la compra	
Taller A	0.485**
Valor p	0.000
Taller B	0.508**
Valor p	0.000
Muestra completa	0.496**
Valor p	0.000

** Significancia estadística al 5%.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 6-4: Regresión entre ambiente físico percibido y actitud hacia la compra.

	Coefficiente pendiente	R-cuadrado	Valor p
Taller A	0.321**	0.2328	0.000
Taller B	0.357**	0.4064	0.000
Muestra total	0.312**	0.2721	0.000

** Significancia estadística al 5%.

Fuente. Elaboración propia.

H2. El nivel de importancia que el consumidor asigna a los factores del ambiente físico incide de manera diferenciada sobre las percepciones del ambiente de las MiPyME del servicio automotriz

Si se considera la variable de escala ambiente físico percibido y se contrasta contra los niveles de importancia que el consumidor asigna a los factores del ambiente físico percibido se encuentran efectos diferenciados, es decir, la respuesta es diversa dependiendo de los factores.

Existen consumidores que le dan un valor distinto a ciertas variables y esto resulta en concordancia con Campbell (1983 en Baker, 1994) en el que suscribe una respuesta diversa según las condiciones del ambiente físico con efecto en el subconsciente; además, refuerza la visión de Wineman (1982, Ward y Russell (1981), Baker (1986, 1990); Wakefield y Baker (1997), Sullivan (2002) y Heide y Gronhaug, 2006) cuando seleccionan ciertos elementos del punto de venta para llevar a cabo su investigación.

La Tabla 6-5 presenta las correlaciones mediante el contraste de Bonferroni y no existe evidencia que indique una única relación entre las variables. Los signos de la correlación presentan signos contrarios según el nivel de importancia y según el tipo de taller. Además existe significancia estadística solamente para las categorías Poco importante, Muy importante y Totalmente importante. Esto sugiere una baja asociación y efectos diferenciados.

Tabla 6-5: Importancia de los factores que asigna el consumidor al ambiente físico

		Importancia que el consumidor asigna a los factores del ambiente físico				
		Nada importante	Poco importante	Neutral	Muy importante	Totalmente importante
	Taller A	-0.0050 (0.9507)	-0.1887** (0.0191)	-0.0434 (0.5934)	-0.1346* (0.0960)	0.0811 (0.3173)
Ambiente físico percibido	Taller B	0.1966 (0.0159)	0.0221 (0.7880)	-0.0534 (0.5161)	-0.0602 (0.4642)	0.0675 (0.4117)
	Muestra completa	-0.0133 (0.8168)	-0.1014** (0.0775)	-0.0557 (0.3327)	0.0516 (0.3696)	0.1073** (0.0617)

* Significancia al 10%. ** Significancia estadística al 5%.

Fuente. Elaboración propia.

Una regresión múltiple entre los niveles de importancia que el consumidor asigna a los factores del ambiente físico y el ambiente físico percibido indica que no existe una relación estadísticamente significativa. No obstante, para el caso del taller B existe a un nivel de significancia bajo una relación positiva muy pequeña, el coeficiente de determinación es apenas de 6.8%. Ver Tabla 6-6.

Tabla 6-6: Nivel de significancia

	R-cuadrado	Valor p (Test de significancia global)
Taller A	0.0394	0.196
Taller B	0.068	0.0682*
Muestra total	0.0223	0.239

* Significancia estadística al 10%.

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados anteriores nos indican que no se puede rechazar la hipótesis 2, lo que da cuenta de efectos diferenciados entre las variables señaladas. No obstante pareciera contradictorio, o que sostiene a la hipótesis 2, no es la regresión múltiple sino la prueba de Bonferroni que se presenta en principio, la regresión múltiple es complementaria y reafirma la correlación de Bonferroni, sólo en el taller B, esto puede deberse a sesgo por variable omitida o relaciones no lineales. La parte relevante en la que se evidencia esto es la Tabla 5-5.

H3. Las percepciones del ambiente físico de las MiPyME de servicio automotriz influyen de manera diferenciada sobre la actitud de los clientes hacia la compra.

El Tabla 6-7 nos presenta las distintas correlaciones que existen entre las percepciones del ambiente físico y la actitud de los clientes hacia la compra. Esta última es la variable de escala que se definió anteriormente para la verificación de la Hipótesis 1. Bajo el contraste de Bonferroni se obtiene evidencia estadística de diferentes asociaciones, tanto positivas como negativas, lo cual refleja el impacto asimétrico de la dimensión percepciones sobre la actitud de los clientes. Esto es, como ha establecido Wright y Noble, 1999; Babin y Darden, 1998; Yoo et al. (1998); Sherman et al. (1997); Donovan et al. (1994) y Baker et al., (1992), las percepciones influyen en las actitudes de compra de los consumidores.

Tabla 6-7: Efectos diferenciados sobre la actitud hacia la compra

		Percepciones del ambiente físico de las MiPyME				
		Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
	Taller A	0.1561* (0.0524)	0.3830*** (0.0000)	-0.1804* (0.0247)	-0.3789*** (0.0000)	-0.3422*** (0.0000)
Actitud de los clientes hacia la compra	Taller B	0.3910*** (0.0000)	0.4936*** (0.0000)	-0.4902*** (0.0000)	-0.4810*** (0.0000)	-0.3034*** (0.0000)
	Muestra completa	0.2681*** (0.0000)	0.4082*** (0.0000)	-0.3080*** (0.0000)	-0.3856*** (0.0000)	-0.3200*** (0.0000)

* Significancia al 10%. ** Significancia estadística al 5%.

Fuente. Elaboración propia.

Si se considera un modelo de regresión entre las percepciones del ambiente físico de las MiPyME de servicio automotriz y la actitud de los clientes hacia la compra

$$actitud.cientes.compra = \beta_0 + \beta_1 percepciones.ambiente.fisico.percibido + u$$

se tiene que para las diferentes categorías de la dimensión percepciones se obtienen efectos no simétricos, ver Tabla 6-8. Estos resultados concuerdan satisfactoriamente con las estimaciones bajo el contraste de Bonferroni.

Tabla 6-8: Efectos diferenciados sobre la actitud hacia la compra.

		Percepciones del ambiente físico de las MiPyME				
		Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
	Taller A	0.6660* (1.95)	0.4324*** (0.0000)	-0.2629* (0.0247)	-0.7564*** (0.0000)	-1.8886*** (0.0000)
Actitud de los clientes hacia la compra	Taller B	0.8007*** (0.0000)	0.5748*** (0.0000)	-0.6821*** (0.0000)	-1.1852*** (0.0000)	-1.3847*** (0.0000)
	Muestra completa	0.7016*** (0.0000)	0.4648*** (0.0000)	-0.4358*** (0.0000)	-0.8313*** (0.0000)	-1.6067*** (0.0000)

* Significancia al 10%. ** Significancia estadística al 5%.

H4. El componente intencional de la actitud es el que se ve más influenciado por el ambiente físico percibido del MiPyME de servicio automotriz.

El componente intencional de la actitud se captura mediante una variable de escala que contempla las preguntas 62 a 64 y el ambiente físico percibido consta de la variable de escala construida en el apartado que verifica la hipótesis 1,

$$\text{ambiente.físico.percibido} = \sum_{i=33}^{55} p_i$$

$$\text{componente.intencional.actitud} = \sum_{i=62}^{64} p_i$$

donde p_i denota una de las preguntas del cuestionario empleado en este estudio.

De igual forma se define el componente cognitivo

$$\text{componente.cognitivo.actitud} = \sum_{i=56}^{58} p_i$$

y el componente afectivo

$$\text{componente.afectivo.actitud} = \sum_{i=59}^{61} p_i$$

Las Tablas 6-9 y 6-10 presentan la correlación entre los diferentes niveles del ambiente físico percibido y los componentes de la actitud hacia la compra, se puede apreciar que el componente intencional no es el que presenta mayor relación con el ambiente físico percibido.

En el caso del taller A es el componente cognitivo y en el caso del taller B es el componente afectivo, estos dos elementos prevalecen también en la muestra completa, la evidencia estadística sugiere que estos dos elementos de la actitud son más importantes, lo cual sugiere que se rechace la hipótesis planteada originalmente.

Por otra parte, cuando se corren modelos de regresión múltiple de la forma

$$\text{componente.intencional.actitud} = \beta_{10} + \beta_{11}\text{ambiente.fisico.percibido} + u_1$$

$$\text{componente.cognitivo.actitud} = \beta_{20} + \beta_{21}\text{ambiente.fisico.percibido} + u_2$$

$$\text{componente.afectivo.actitud} = \beta_{20} + \beta_{21}\text{ambiente.fisico.percibido} + u_3$$

se encuentra evidencia para señalar que el componente de la actitud cuyo efecto es mayor en el ambiente físico percibido es el elemento afectivo, lo que establece que la parte emocional del consumidor resulta más relevante.

Tabla 6-9: Efectos sobre la actitud hacia la compra.

		Componentes de la actitud hacia la compra		
		Afectivo	Intencional	Cognitivo
	Taller A	0.4615*** (0.0000)	0.4112*** (0.0000)	0.4709*** (0.0000)
Ambiente físico percibido	Taller B	0.6189*** (0.0000)	0.5889*** (0.0000)	0.5197*** (0.0000)
	Muestra completa	0.4862*** (0.0000)	0.4389*** (0.0000)	0.4965*** (0.0000)

* Significancia al 10%. ** Significancia estadística al 5%.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 6-10: Efectos sobre la actitud hacia la compra.

		Componentes de la actitud hacia la compra		
		Afectivo	Intencional	Cognitivo
	Taller A	2.1066*** (0.0000)	1.7278*** (0.0000)	1.8107*** (0.0000)
Ambiente físico percibido	Taller B	2.9491*** (0.0000)	2.6841*** (0.0000)	2.8167*** (0.0000)
	Muestra completa	2.2780*** (0.0000)	1.9252*** (0.0000)	2.2929*** (0.0000)

* Significancia al 10%. ** Significancia estadística al 5%.

Fuente. Elaboración propia.

Bajo estos resultados, se refuerza la evidencia mostrada en estudios de Kotler (1973), Fishbein y Ajzen (1974), Berger y Mitchell (1989), Baker, Levy y Grewal (1992), Donovan et al. (1994), Sherman, et al. (1997), Babin y Darden (1998), Yoo, et al. (1998), Hurley (1998), Wright y Noble (1999), y Wakefield y Blodgett (1999), al establecer que el componente de actitudes con menos influencia del ambiente físico es el intencional.

H5. La influencia del ambiente físico percibido alineado al nivel de importancia de la MiPyME automotriz sobre la actitud del consumidor es moderada por la edad, el género y el nivel socioeconómico del consumidor.

En la Tabla 6-11A se presenta los estadísticos descriptivos básicos de la muestra de datos utilizada, se puede observar que el ingreso promedio mensual se ubica entre 20 mil y 30 mil pesos mensuales, que el promedio de edad de los clientes se encuentra ligeramente por arriba de 40 años de edad y que la frecuencia de visitas a los talleres fluctúa entre uno y dos veces por año.

Tabla 6-11A: Estadísticos descriptivos.

	Taller A		Taller B	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Frecuencia de visitas al taller (año)	1.70	1.55	1.44	1.46
Gasto promedio por visita	\$ 718	\$ 574	\$ 996	\$ 906
Ingreso promedio mensual	\$ 24,352.00	\$ 22,831.00	\$ 20,117.00	\$ 27,511.00
Edad	43	41	42	40

Fuente. Elaboración propia.

En Tabla 6-11B se presentan en términos porcentuales algunos aspectos relevantes de las personas que fueron encuestadas. Para cada taller y por género se puede hacer notar que la mayoría de los individuos son casados, le siguen las personas solteras y el grupo minoritario son viudos. En cuestiones laborales la mayoría de los clientes que frecuentan ambos talleres son empleados (no profesionistas) y le siguen quienes trabajan de manera independiente. En menor medida se ubican los profesionistas. Este aspecto es congruente con el nivel de escolaridad reportado por los encuestados. Sobresalen las personas con carrera técnica y con licenciatura terminada, luego se encuentran en niveles similares los individuos de carrera trunca y preparatoria terminada.

Bajo la información que brinda la Tabla 6-11B se puede señalar que los clientes se pueden perfilar como agentes de clase media baja hacia arriba, son adultos en edad joven y con educación promedio en el nivel medio superior. Sin mencionar que predominan los individuos con empleos no profesionistas e independientes (auto empleo).

Tabla 6-11B: Estadísticos descriptivos

Variable	Categorías	Taller A		Taller B	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Estado civil	Soltero	16%	24%	25%	38%
	Casado	62%	61%	53%	42%
	Divorciado	10%	3%	15%	12%
	Viudo	2%	6%	1%	4%
	Otro	10%	6%	6%	4%
Ocupación	Hogar	0%	31%	0%	19%
	Estudiante	2%	0%	1%	23%
	Obrero	10%	0%	21%	8%
	Empleado (no profesionista)	25%	24%	21%	12%
	Independiente	29%	18%	24%	19%
	Profesional	33%	24%	31%	19%
	Otro	1%	3%	2%	0%
Educación	Secundaria	11%	9%	12%	12%
	Preparatoria trunca	2%	3%	8%	12%

Nivel de escolaridad	Preparatoria terminada	14%	18%	12%	15%
	Carrera técnica	27%	24%	28%	27%
	Licenciatura trunca	19%	13%	13%	8%
	Licenciatura terminada	26%	27%	26%	23%
	Otro	1%	6%	1%	3%

Una forma de relacionar integralmente al ambiente físico percibido, los componentes de la actitud hacia la compra, la importancia del ambiente físico y las características sociodemográficas registradas es mediante un modelo de ecuaciones estructurales que capture las interrelaciones existentes:

$$\text{componente.intencional.actitud} = \beta_{10} + \beta_{11}\text{ambiente.fisico.percibido} + u_1$$

$$\text{componente.cognitivo.actitud} = \beta_{20} + \beta_{21}\text{ambiente.fisico.percibido} + u_2$$

$$\text{componente.afectivo.actitud} = \beta_{30} + \beta_{31}\text{ambiente.fisico.percibido} + u_3$$

$$\text{ambiente.fisico.percibido} = \alpha_0 + \alpha_1\text{importancia.factor.es.ambientales} + v$$

La variable de nivel de importancia para los factores ambientales es una variable de escala definida similarmente al resto de conjuntos variables empleadas:

$$\text{importancia.factor.es.ambientales} = \sum_{i=3}^{32} p_i$$

donde p_i denota una de las preguntas del cuestionario empleado en este estudio.

Similarmente, se incorporan las variables edad, género y el nivel socioeconómico del consumidor para verificar si moderan el efecto sobre la influencia del ambiente físico percibido

$$\begin{aligned} \text{importancia.factor.es.ambientales} \\ = \gamma_0 + \gamma_1\text{género} + \gamma_2\text{edad} + \gamma_3\text{nivel.socioeconómico} + w \end{aligned}$$

Las Tablas 6-12A, 6-12B y 6-12C presentan la estimación del conjunto de ecuaciones estructurales señaladas arriba para ambos talleres y la muestra completa. Se puede apreciar que el nivel del ambiente físico percibido tiene un impacto favorable sobre cada uno de los componentes de actitud hacia la compra, y que el nivel de importancia afecta directamente al nivel del ambiente físico percibido, bajo un nivel de confianza de 95%.

Más aún, se puede señalar que el efecto es mayor para los consumidores del sexo femenino así como para los consumidores cuyo nivel educativo es más grande (taller A). No existe evidencia de un efecto sustancial atribuible al nivel de ingreso o a la edad de la persona, se sugiere un efecto positivo en ambos casos, pero no se halla estadísticamente significativo. Lo cual coincide con las investigaciones realizadas por D’Astous (2000), Yang (2011), Chavosh et al. (2011) y Kongakaradecha y Khemarangsang (2012 en Khan et al., 2015) cuando realizan un muestreo que incluye la variable de edad y el efecto obtenido por Yang (2011 en Khan et al., 2015) cuando se refiere al ingreso.

Tabla 6-12A: Ecuaciones estructurales para el taller A.

Ecuaciones estructurales	
Variable	Coefficiente
componente.cognitivo.actitud	
constante	1.5487 (0.28)
ambiente.físico.percibido	0.1224*** (0.00)
componente.afectivo.actitud	
constante	4.4109*** (0.00)
ambiente.físico.percibido	0.1011***(0.00)
componente.intencional.actitud	
constante	4.8252***(0.00)
ambiente.físico.percibido	0.09787***(0.00)
ambiente.físico.percibido	
constante	70.4556*** (0.00)
importancia.factores.ambientales	0.0978*** (0.00)
ambiente.físico.percibido	
constante	94.3035*** (0.00)
género	-6.9219** (0.05)
edad	-0.1209 (0.43)
Educación 1	15.2273 (0.18)
Educación 2	15.6726 (0.26)
Educación 3	16.9496 (0.11)
Educación 4	10.8968 (0.29)
Educación 5	12.4670 (0.23)
Educación 6	18.1882* (0.08)
Ingreso1	-0.9556 (0.93)
Ingreso2	3.9024 (0.70)
Ingreso3	2.3820 (0.82)
Ingreso4	5.1968 (0.68)

Fuente. Elaboración propia.

En el taller B se encuentra igualmente un efecto positivo sobre los componentes de la actitud, salvo que aquí se observa que la edad o el género no son sustancialmente relevantes, sin embargo a mayor nivel de ingreso, la actitud hacia la compra es menor, bajo un nivel de 95% de confianza.

Tabla 6-12B: Ecuaciones estructurales para el taller B.

Variable	Coefficiente
componente.cognitivo.actitud	
constante	3.0934*** (0.01)
ambiente.físico.percibido	0.1025*** (0.00)
componente.afectivo.actitud	
constante	0.2331 (0.85)
ambiente.físico.percibido	0.1356*** (0.00)
componente.intencional.actitud	
constante	0.1714 (0.89)
ambiente.físico.percibido	0.1365*** (0.00)
ambiente.físico.percibido	
constante	80.0971*** (0.00)
importancia.factores.ambientales	0.0194* (0.09)
ambiente.físico.percibido	
constante	112.1108*** (0.00)
género	4.4559 (0.17)
edad	-0.0931** (0.40)
Educación 1	4.2279 (0.72)
Educación 2	11.4085 (0.37)
Educación 3	15.4486 (0.20)
Educación 4	5.7053 (0.62)
Educación 5	10.2221 (0.39)
Educación 6	13.5534* (0.26)
Ingreso1	-6.4271 (0.38)
Ingreso2	-11.3165 (0.10)
Ingreso3	-17.2034** (0.02)
Ingreso4	-24.0860** (0.01)

Fuente. Elaboración propia.

Si se considera la muestra completa, se obtienen resultados similares. Un impacto positivo sobre los componentes de la actitud, moderados por el género, la edad y el ingreso, como se había señalado arriba.

Tabla 6-12C: Ecuaciones estructurales para la muestra completa.

Variable	Coficiente
componente.cognitivo.actitud	2.3752*** (0.01)
constante	0.1115*** (0.00)
ambiente.físico.percibido	
componente.afectivo.actitud	3.6363*** (0.00)
constante	0.1029***(0.00)
ambiente.físico.percibido	
componente.intencional.actitud	3.9442 (0.00)
constante	0.1002***(0.00)
ambiente.físico.percibido	
ambiente.físico.percibido	71.1214*** (0.00)
constante	0.0822*(0.09)
importancia.factores.ambientales	
ambiente.físico.percibido	108.0247*** (0.00)
constante	género -1.9539 (0.44)
edad	-0.09957 (0.30)
Educación 1	6.6105 (0.43)
Educación 2	11.9683 (0.19)
Educación 3	13.4854* (0.09)
Educación 4	6.0568 (0.45)
Educación 5	8.5612 (0.29)
Educación 6	13.9438* (0.08)
Ingreso1	-4.7856 (0.44)
Ingreso2	-5.5917 (0.33)
	-10.0061*
Ingreso3	(0.09)
Ingreso4	-10.2793 (0.13)

Fuente. Elaboración propia.

H6. La conducta de compra más percepción tiene un efecto diferenciado sobre el componente intencional de la actitud hacia la compra.

Se estiman las correlaciones entre las diferentes variables y se verifica su relevancia estadística mediante la prueba de Bonferroni. La Tabla 6-13 indica que los clientes cuyo gasto es mayor o que asisten más frecuentemente presentan un componente intencional de compra más elevado, de ahí el signo positivo encontrado, sin embargo no se encuentra evidencia estadística sustancial en este sentido, pues el valor p es mayor a 5%.

No obstante, se encuentra evidencia elevada para afirmar que quienes presentan una percepción buena o muy buena del aspecto físico son quienes poseen un componente intencional mayor, mientras que quienes señalan una percepción regular, mala o muy mala indican un bajo nivel de componente intencional. El signo de la relación prevalece para ambos talleres, pero el impacto es diferente para cada uno, como se aprecia en la Tabla 6-13.

Tabla 6-13: Efectos sobre el componente intencional.

	Componente intencional		
	Taller A	Taller B	Muestra completa
Frecuencia	0.1178 (1.00)	0.1456 (1.00)	0.1629 (1.00)
Gasto en taller	0.1950 (0.42)	0.1313 (1.00)	0.0930 (1.00)
Percepción del ambiente físico			
Muy buena	0.1319 (1.00)	0.2802*** (.02)	0.1774** (.04)
Buena	0.3222*** (0.00)	0.4609*** (0.00)	0.3402*** (0.00)
Regular	-0.1492 (1.00)	-0.4090*** (0.00)	-0.2380*** (0.00)
Mala	-0.3117*** (0.00)	-0.4198*** (0.00)	-0.2933*** (0.00)
Muy mala	-0.3179*** (0.00)	-0.2547** (0.00)	-0.2778** (0.00)

Fuente. Elaboración propia.

Se pueden presentar distinciones respecto a los consumidores que tienen cierta percepción del lugar aún sin haber consumido previamente, para dar evidencia de esta hipótesis se recurrió a los resultados en los estudios de Izogo y Ogba (2015), Al-Nahdi et al., (2015); Upadhyaya & Hakeem, 2013); Stroe e Illiescu (2013) en los cuales el alcance estima un nivel de influencia positivo en la percepción y la lealtad, por otro lado, habría que considerar el nivel de expectativa que cada consumidor genera a partir del conocimiento previo en cuanto a ambiente físico y desempeño del centro de servicio.

Capítulo 7. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones.

7.1 SÍNTESIS DEL MARCO TEÓRICO

La presente investigación da contexto teórico haciendo una recapitulación de los diversos modelos de comportamiento del consumidor, así como de la estructura de modelos que incluyen análisis de actitudes como influencia del proceso de decisión de compra.

El entorno en el que hoy día se realizan acciones de venta y transacciones es diverso dependiendo del desarrollo, presupuesto y *expertise* con el que cuentan las empresas. En el enfoque de las MiPyME de servicio, se ha elegido participar en una investigación que involucra el tema de los elementos del ambiente físico del punto de venta ya que, por un lado tenemos pequeñas y medianas empresas que siguen siendo estrategias fundamentados en el aprendizaje cotidiano y grandes organizaciones con una estructura formal de procedimientos estratégicos y operativos de vanguardia. Sin embargo, el estudio empírico aplicado en procesos de servicio de tinte automotriz ha sido un área poco analizada. Los países emergentes siguen siendo imitadores o adoptadores de estrategias comerciales que les permiten producir y comercializar beneficios con valor agregado limitado. La globalización permite que las reglas de mercado no sean las mismas por lo que resultan ventajosas para las grandes inversiones. En este dinamismo económico, el mercado doméstico de las MiPyME ha sido olvidado no obstante es el impulsor de cualquier desarrollo y estabilidad de la economía de las empresas.

Los consumidores de las grandes cadenas de servicio de ámbito automotriz se encuentran condicionados a tomar decisiones de compra en los que la funcionalidad y el precio es importante, hasta cierto punto, ya que sería base de análisis todo el remolino de opciones que tienen las grandes empresas para involucrar a los consumidores en la experiencia de consumo, en experiencias significativas. Es así que la experiencia de compra sostiene decisiones en las que los consumidores aprovechan los elementos físicos del punto de venta para establecer juicios que, premeditados o no, influyen en sus decisiones transaccionales.

El punto de venta es un espacio en el que se atiende a los clientes y donde se conciben las transacciones. Hoy día, los centros de servicio automotriz toma un rol superior al hecho de ser un espacio dedicado únicamente al lugar de transacción. El punto de venta toma una carácter dinámico en el que se gestan experiencias y afectos. Los elementos físicos que lo conforman son, de este modo, un tanto responsables del favor del consumidor para que se lleve a cabo una compra e, incluso, el hábito de compra. El consumidor realiza más de una decisión dentro del punto de venta y según las investigaciones planteadas, los puntos de venta influyen en las diversas acciones, juicios y prejuicios del consumidor. Se ha hecho un resumen de los modelos más significativos y referenciados que abordan el tema con el fin de dar un marco estructural a partir del cual se propone un nuevo modelo adecuado al tipo de establecimientos analizado.

Se ha mostrado un resumen de los principales autores que han estudiado los diversos efectos de los elementos físicos del punto de venta, ya sea en conjunto o por separado, dichos elementos han sido aplicados en estudios empíricos en diversos momentos en el tiempo, en diversos contextos sociales y en variedad de categorías de productos y servicios, sin embargo, no hay suficiente evidencia respecto a las empresas MiPyME de servicio automotriz.

7.2 RECAPITULACIÓN DE OBJETIVOS DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

Recordemos que los objetivos de estudio establecidos tratan de generar una discusión respecto los diversos elementos que conforman el ambiente físico de los centros de servicio automotriz y la actitud de los consumidores hacia la compra.

Cabe señalar que, entre las inferencias previas a la investigación, los dueños de los establecimientos se encontraban inquietos respecto del alcance de los resultados ya que es difícil encontrar en el contexto este tipo de investigación, ya sea por una falta de presupuesto y/o por una falta de experiencia en las estrategias propias del marketing centradas en el consumidor. En este sentido, los objetivos planteados dictan:

- (1) Ofrecer un marco conceptual que identifique los elementos más relevantes del ambiente físico de los servicios automotrices para el consumidor
- (2) Identificar qué componente de la actitud se ve más influido por el ambiente físico: el componente cognitivo, el componente afectivo o el componente conductual.
- (3) Proponer recomendaciones sobre ambiente físico para apoyar el desarrollo de establecimientos automotrices MiPyME

Cada uno de estos objetivos se abordó a lo largo de la investigación, los primeros capítulos establecen claramente y en detalle. En los capítulos 2, 3 y 4 presentan el marco teórico del estudio haciendo referencia al tema de comportamiento del consumidor y actitudes. Las aportaciones teóricas reflejan las aportaciones de los elementos de la relación a estudiar.

Los objetivos e hipótesis planteadas dan sentido a la metodología seleccionada para la investigación. Se enmarcan en el contexto empresarial y están relacionadas con el marco teórico.

Para abordar la investigación se determina que corresponde a un método cuantitativo. Se emplea un estudio correlacional de variables empleando un instrumento de medición en el que se cuestionan los elementos físicos del punto de venta y evidencia en los componentes de actitud. La escala empleada es intervalar y tiene el fin de hacer una evaluación de actitudes, conocimiento y percepciones hacia dos centros de servicio automotriz en la región del Estado de México: Nascar y Mecanik Care; ambos, establecimientos MiPyME.

Ambos establecimientos presentan contextos de servicio muy similares por lo que fungieron como un campo de trabajo enriquecedor y concluyente en este tipo de análisis.

Cabe señalar que uno de los objetivos implícitos en la intención de este estudio es la aportación de estructura estratégica en una de las industrias más relevantes del país pero en uno de los sectores más limitados en campo de acción empresarial.

7.3 CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha presentado el marco teórico del impacto de los elementos del ambiente físico del punto de venta en la actitud de compra del consumidor y, en concreto, en centros de servicio automotriz MiPyME. A partir de la revisión teórica, se plantea un modelo en el que se encuentran presentes los elementos físicos de la tienda en un acomodo inspirado por Baker (1990), Bitner (1990), entre otros autores y que se relacionan con los componentes de las actitudes empleando moderadores demográficos y socioeconómicos.

En este documento se ha encontrado evidencia para afirmar que existe una relación positiva entre las variables que determinan el ambiente físico y la actitud de los clientes hacia la compra. Esto se verifica para ambos talleres de servicio automotriz. La relación se verifica mediante el coeficiente de correlación entre las variables de escala que representan al ambiente físico percibido y la actitud de los clientes hacia la compra. La correlación es mayor que cero para ambos talleres a un 95% de nivel de confianza según la prueba de Bonferroni.

Asimismo, se encuentra que existe una relación más fuerte entre la actitud de los clientes y el ambiente físico percibido en el taller Mecanik Care que en el taller Nascar. De igual forma, al considerar las preguntas del cuestionario que definen a las variables de escala ambiente físico percibido y actitud de los clientes hacia la compra, se encuentra bajo análisis factorial que existen diferentes factores subyacentes a estas dos dimensiones. Existen cinco factores asociados al ambiente físico percibido y dos factores para la actitud de los clientes hacia la compra. Este ajuste es razonable según el estadístico de Kaiser-Ollin. El factor principal reúne alrededor del 50% de la variación del ambiente físico percibido, en tanto que la actitud hacia la compra muestra un factor cuya variación captura más del 90%. Si se analiza la relación entre ambos factores principales se encuentra que nuevamente una relación directa, que refuerza la evidencia para no rechazar la hipótesis 1. Esta conclusión se apoya también en los coeficientes de regresión calculados entre las variables de escala correspondientes.

En relación al nivel de importancia que el consumidor asigna a los factores del ambiente se considera la variable de escala ambiente físico percibido y se contrasta contra los niveles de importancia que el consumidor asigna a los factores del ambiente físico percibido. Existe evidencia de efectos diferenciados, ya que las correlaciones según el contraste de Bonferroni son significativas, pero bajo signos contrarios, es decir, no existe evidencia que indique una única relación entre las variables.

Los signos se contraponen según el nivel de importancia y según el tipo de taller. Además existe significancia estadística solamente para las categorías Poco importante, Muy importante y Totalmente importante. Esto sugiere una baja asociación y efectos contrarios que no siguen un único patrón. De igual forma, una regresión múltiple entre los niveles de importancia que el consumidor asigna a los factores del ambiente físico y el ambiente físico percibido indica que no existe una relación estadísticamente relevante, lo que da cuenta de efectos diferenciados entre las variables señaladas.

Por otra parte, se encuentra que las percepciones del ambiente físico de las MiPyME de servicio automotriz influyen de manera diferenciada sobre la actitud de los clientes hacia la compra, pues las diferentes correlaciones existentes entre las percepciones del ambiente físico y la actitud de los clientes hacia la compra son positivas y negativas.

Existe evidencia estadística de diferentes asociaciones, lo que da cuenta de efectos asimétricos de la dimensión percepciones sobre la actitud de los clientes. Asimismo, si se realiza una regresión entre las percepciones del ambiente físico de las MiPyME de servicio automotriz y la actitud de los clientes hacia la compra se tiene que para las diferentes categorías de la dimensión percepciones se obtienen efectos distintos, lo que concuerda satisfactoriamente con los resultados bajo el contraste de Bonferroni.

Es importante comentar también que el componente intencional de la actitud, el componente cognitivo y el componente afectivo se capturan mediante variables de escala. La correlación entre los diferentes niveles del ambiente físico percibido y los componentes de la actitud hacia la compra, señalan estadísticamente que el componente intencional no es el que presenta mayor relación con el ambiente físico percibido.

En el caso del taller Nascar es el componente cognitivo y en el caso del taller Mekanik Care es el componente afectivo, estos dos elementos prevalecen también en la muestra completa, esto sugiere la relevancia de estos dos componentes. Similarmente, cuando se corren modelos de regresión múltiple versus el ambiente físico percibido se encuentra evidencia para señalar que el componente de la actitud cuyo efecto es mayor en el ambiente físico percibido es el elemento afectivo, lo que establece que la parte emocional del consumidor resulta más relevante.

Finalmente, para relacionar integralmente al ambiente físico percibido, los componentes de la actitud hacia la compra, la importancia del ambiente físico y las características sociodemográficas se estimó un conjunto de ecuaciones estructurales que busca capturar las interrelaciones existentes. Se puede apreciar que el nivel del ambiente físico percibido tiene un impacto favorable sobre cada uno de los componentes de actitud hacia la compra, y que el nivel de importancia afecta directamente al nivel del ambiente físico percibido, bajo un nivel de confianza de 95%. Más aún, se puede señalar que el efecto es mayor para los consumidores del sexo femenino así como para los consumidores cuyo nivel educativo es más grande (taller Nascar).

No existe evidencia de un efecto sustancial atribuible al nivel de ingreso o a la edad de la persona, se sugiere un efecto positivo en ambos casos, pero no se halla estadísticamente significativo. En el taller Mecanik Care se encuentra igualmente un efecto positivo sobre los componentes de la actitud, salvo que aquí se observa que la edad o el género no son sustancialmente relevantes, sin embargo a mayor nivel de ingreso, la actitud hacia la compra es menor, bajo un nivel de 95% de confianza. Si se considera la muestra completa, se obtienen resultados similares. Un impacto positivo sobre los componentes de la actitud, moderados por el género, la edad y el ingreso.

En esta misma sintonía, la conducta de compra más percepción tiene un efecto diferenciado sobre el componente intencional de la actitud hacia la compra. Cuando se estiman las correlaciones entre las diferentes variables, la prueba de Bonferroni indica que los clientes cuyo gasto es mayor o que asisten más frecuentemente presentan un componente intencional de compra más elevado, de ahí el signo positivo encontrado, sin embargo no se encuentra evidencia estadística sustancial en este sentido, pues el valor p es mayor a 5%. Sin embargo, se puede afirmar que quienes presentan una percepción buena o muy buena del aspecto físico son quienes poseen un componente intencional mayor, mientras que quienes señalan una percepción regular, mala o muy mala indican un bajo nivel de componente intencional. El signo de la relación prevalece para ambos talleres, pero el impacto es diferente para cada uno.

7.4 LIMITACIONES

Como cualquier proyecto de investigación, el proyecto se enfrentó a diversas limitaciones, no obstante se considera que la revisión de cada una de ellas pudiera dar pie a futuras investigaciones que pudieran aprovechar la experiencia desarrollada y superar los retos.

La investigación se desarrolló tomando en cuenta dos centros de servicio automotriz seleccionados por conveniencia y esto representa un nivel de sesgo dado que la muestra por conveniencia no es representativa de ninguna población definible (Malhotra, 2004). Por esto, no es significativo generalizar a la población y las muestras no son apropiadas si incluimos deducciones.

Sin embargo, la investigación con muestras por conveniencia es recomendada para pruebas de cuestionarios con las precauciones necesarias de interpretación de los resultados. Para disminuir la desventaja, el estudio de ecuaciones estructurales brinda un equilibrio para la justificación de los resultados. El muestreo por conveniencia de las unidades muestrales primarias hace que los resultados no sean válidos para cualquier taller automotriz.

El trabajo de campo se realizó en un periodo de tiempo muy preciso, la investigación proporciona respuesta al problema de investigación pero tiene la limitación de no mantenerse en picos de demanda que se pueden identificar con el historial de operaciones de los centros de servicio y la experiencia de los dueños. Una de las dudas que quedan al aire es que, en picos de demanda, la relevancia de los elementos físicos del punto de venta pudieran tener un impacto diferenciado en la actitud del consumidor.

Otra limitación fue el presupuesto para ampliar el marco muestral de una manera significativa a otros centros de servicio del país, incluso, con otro perfil para poder contrastar los resultados del impacto sociodemográfico. Así mismo, la aplicación de los instrumentos de medición se limitó a la instrucción de los empleados de los puntos de venta.

El sector de actividad en el que se ha desarrollado la presente investigación está enfocado a centros de servicio automotriz MiPyME y definitivamente no se puede generalizar el hecho de que los elementos del punto de venta sean similares en todos los casos. En el presente estudio se aprovechó la similitud en características físicas y en perfil de consumo, así como en ventas, para buscar las conclusiones significativas.

La gestión del trabajo de campo se considera como una limitación del estudio, esto porque se debe considerar que la aplicación de los instrumentos de medición, las percepciones, el conocimiento previo, satisfacciones y expectativas de los clientes eran factores del ambiente que no se pudieron controlar. Es decir, la cooperación de los sujetos de estudio, el momento del día que pudiera afectar la percepción, la rapidez buscada con la solución a la problemática de reparación de los automóviles, el involucramiento en el estudio, son algunos de las situaciones que marcan los contextos y generan determinada situación de respuesta.

Finalmente, la estructura del análisis de datos pudiera representar un parte aguas en las hipótesis definidas, ya que algunas se comprueban y otras no, esto da un giro interesante en los supuestos de inicio. Uno de los más significativos y, por el tipo de negocio en el que se suscribe la investigación, es que el componente afectivo tiene un mayor impacto al momento de generar una intención de compra. Cuando la generalidad de los participantes en la industria es considerar que el fundamento de la intención de compra es el componente cognitivo y que realmente el producto total (Kotler, 1974) es justamente la experiencia completa; más allá de que los automóviles sean reparados (funcional) toma por sorpresa el impacto del contexto de servicio solicitado (esperado) por los consumidores.

7.5 RECOMENDACIONES

Las empresas detallistas de servicio deben contar con modelos que les den oportunidad de medir el componente intencional de las actitudes con el fin de hacer cambios en la estructura estratégica de sus planes de negocio. La información obtenida de los estudios les agrega valor en distinguir segmentos de mercado según conocimiento, gustos, estilos de vida, además de variables demográficas. En la medida en que los empresarios MiPyME obtenga mayor conocimiento podrá aplicar las modificaciones pertinentes a sus puntos de venta y documentar las experiencias.

Se recomienda identificar las estrategias que están siguiendo los competidores con el fin de aportar ideas y desarrollar las propias para contar con un bagaje de mejores prácticas para el negocio.

Los empresarios MiPyME deben sensibilizarse ante la relevancia que tiene el diseño de sus espacios físicos para optimizar el desempeño y rentabilidad. En este sentido, aunque los pequeños empresarios de servicios no cuenten con un presupuesto asignado para las estrategias del punto de venta, por lo menos podrán construir un plan de negocios a prueba de riesgos y gastos.

En el caso de futuras investigaciones, se recomienda entablar una conversación inicial con los dueños de los negocios MiPyME para ayudarles a interpretar el concepto correspondiente al ambiente físico del punto de venta. Los términos y conceptos empleados, pese al conocimiento que tengan dichos dueños, pueden ser concebidos de manera errónea y es deber del investigador plantearlos de una manera funcional.

Por otra parte, se recomienda continuar con el planteamiento de los modelos de ecuaciones estructurales que son tan populares y empleados. Estos modelos permiten (Lorenzo, 2005): Considerar conjuntamente medida y predicción, análisis factorial, y “path análisis”, es decir, evaluar los efectos de variables latentes entre sí, sin contaminación debida al error de medida.

Otra de las sugerencias del estudio es la aplicación del trabajo de campo en diversas industrias del sector de servicios, ya que la respuesta del consumidor final variará dependiendo de las necesidades insatisfechas y la variedad de opciones de beneficios ofertados en el mercado. La búsqueda de perfiles diferentes al estudiado en el presente estudio para hacer un contraste en diversos contextos ampliará la visión de los empresarios MiPyME. Finalmente, hacer una comunicación distinta de los elementos físicos del puntos de venta a analizar traerá nueva luz a las conclusiones aquí presentadas.

Referencias

- Aguilar Morales, N., Sandoval Caraveo, M. del C., Surdez Perez, E. G., & Gomez Jimenez, S. G. (2013). Characteristics of entrepreneurs of small business in Tabasco, Mexico. *Review of Business and Finance Studies*, 4(1), 23–37.
- Ahluwalia, R. (2000). Examination of Psychological Processes Underlying Resistance to Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 217–232.
- Al-Nahdi, T. S., Habib, S. A., & Albdour, A. A. (2015). Factors Influencing the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia: Moderating Effect of Demographic Citizenship. *International Journal of Business and Management*, 10(4), 35–49.
- Anderson, D., Sweeney, D., Williamns, T. (2010). Estadística para administración y economía. (10ª ed.) . México: CENGAGE.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5),
- Andronikidis, A. (2009). Linking dimensions of perceived service quality to actual purchase behaviour. *EuroMed Journal of Business*, 4(1), 4–20.
- Arellano, R., Rivera, J., Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3ª ed.) Madrid: ESIC Editorial
- Areni, C. S., & 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(2), 117–125.
- Arias Uribe, M., & Pelayo Velázquez, M. de G. (2014). Caracterización de las pequeñas y medianas empresas en la región Costa Sur de Jalisco, México. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(1), 912–920.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Tierney, P. (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. *Services Industries Journal*, 18(3), 90–115.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99.

- Baker, J., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking*, 10(2), 33–42.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338–349.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 455–460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641–653.
- 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 Likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347–363.
- Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269–279.
- Berns Wright, L., & Noble, C. (1999). The Role of Psychological Shopping Climate: A Multidimensional Look at the Influence of Atmosphere on Customer Attitudes and Shopping Behaviors. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 10–20.
- Bhardwaj, S., & Palaparthi, I. (2008). Exploration of Environmental Dimensions of Servicescapes: A Literature Review. *Journal of Marketing*, 7(1), 37–48.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(October), 95–106.
- Bonnin, G. (2006). Physical Environment and Service Experience: An Appropriation-based Model. *Journal of Services Research*, 6, 45–65.
- Boulding, W., Kalra, A., R., S., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
- Brady, M., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *American Marketing Association*, 65(3), 34–49.
- Briand, G., & Dauphine, P. (2010). Lighting and Perceived Temperature: Energy-Saving Levers to Improve Store Evaluations? *Advances in Consumer Research*, 37, 312–318.
- Brüggen, E. C., Foubert, B., & Gremler, D. D. (2011). Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled. *Journal of Marketing*, 75(5), 71–87.
- Chebat, J.-C., & Dube, L. (2000). Evolution and Challenges Facing Retail Atmospheric: The Apprentice Sorcerer Is Dying. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 89–90.
- Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 426–431.
- Chiu, Y., & Lin, C. (2012). The Influence of Spokes-Characters on Consumer Patronage Intention. *Asia Pacific Management Review*, 17(4), 421–435.
- Clarke, D. W., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 492–510.
- Cohen, J. B., & Reed, A. I. (2006). A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 1–15.
- Cottet, P., Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 219–227.

- Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534–545.
- Craton, L. G., & Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music: an overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396–411.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- D'Astous, A. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149–156.
- Diario Oficial de la Federación. Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos publicada al 30 de diciembre de 2002 [en línea]. México D.F.: [fecha de consulta: 12 de febrero de 2015]. Disponible en: <http://www.dof.gob.mx/>
- Diez de Castro, E. C., & Navarro García, A. (2003). Disposición del punto de venta. *Distribución Y Consumo*, 5–22.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994a). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994b). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 198–199.
- Ehinlanwo, O. O., & Zairi, M. (1996). Best practice in the car after-sales service: An empirical study of Ford, Toyota, Nissan and Fiat in Germany. *Business Process Re-Engineering & Management Journal*, 2(2), 39.
- Ellen, P. S., & Bone, P. F. (1998). Does It Matter If It Smells? Olfactory Stimuli As Advertising Executional Cues. *Journal of Advertising*, 27(4), 29–39.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82–90.

- Espinosa Espíndola, M. T., Maceda Méndez, A., & Rodríguez Reyes, B. J. (2013). *Cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. Andaluza, Fundación Universitaria Inca Garcilaso.
- Ezeh, C., & Harris, L. (2007). Servicescape research: a review and a research agenda. *The Marketing Review*, 7(1), 45–57.
- Farias, S. A. De, Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7(2), 87–99.
- File, K. M., & Prince, R. a. (1992). Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 25–29.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17, 27–54.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59–74.
- Foro Económico Mundial (2015). *Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial (WEF) 2014-2015*. [en línea]. México D.F. [fecha de consulta: 12 de abril de 2014]. Disponible en <<http://www3.weforum.org>>
- García Alvarez, H., Sánchez de la Cruz, A., & Cordova Zacarias, M. (2015). Tienditas de la esquina: limitaciones del marketing mix. *Revista Global de Negocios*, 3(2), 115–123.
- Gardner, M. P., & Siomkos, G. J. (1985). Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 27–31.
- Garrido Pavia, J. (2013). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*. Universitat Internacional de Catalunya.
- Gault, J. E. (1997). *The effects of ambient scent and involvement on retail shopper evaluations, perceptions, and intentions: a situational perspective*. Drexel University.
- Gilmore, R., Margulis, W., & Rauch, R. A. (2001). Consumer's Attitude and Retailers' Images in Creating Store Choice. A study of two different sides of the same story. *International Journal of Value - Based Management*, 14(3), 205–221.

- Góngora Pérez, J. P. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México. *Comercio Exterior*, 63, 2–6.
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94.
- Grayson, R. A. S., & McNeill, L. S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 517–527.
- Greenland, S., & McGoldrick, P. (2005). Evaluating the design of retail financial service environments. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 132–152.
- Grewal, D., & Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *Research in Marketing*, 11(2), 107–115.
- Gulas, C. S. (1994). *The effect of ambient scent on consumer behavior: Implications for retail atmospherics*. University of Massachusetts.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87–98.
- Gupta, S. (2012). Interdependence between experience marketing and business strategy. *Journal of Indian Business Research*, 4(3), 170–193.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45–51.
- Herrington, J. D. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *The Journal of Serv*, 10(2), 26–41.
- Herrington, J. D., & Capella, L. M. (1994). Practical Applications of Music in Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50–65.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–706.
- Hoffman, D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making. *Journal of Marketing*, 10(3), 33–47.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Chung, B. C. (2003). A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17, 322–340.

- Holahan, C. J. (1986). Environmental Psychology. *Annual Review of Psychology*, 37(1), 381–407.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25–48.
- Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J.-C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. *Censos Económicos 2009*. [en línea]. México D.F.: [fecha de consulta: 22 de marzo de 2014]. Disponible en <<http://www.inegi.org.mx>>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos. [en línea]. México D.F.: [fecha de consulta: 7 de marzo de 2014]. Disponible en <http://www.inegi.org.mx>
- Jha, S., Singh, B., & Suresh, K. (2014). Consumer Perception Scale in Store Environment (CPS-SE) for Measuring Consumer Buying Behavior. *The IUP Journal of Marketing Management*, 13(3), 48–71.
- Kean, R., Gaskill, L., Leistritz, L., Jasper, C., Bastow-Shoop, H., Jolly, L., & Sternquist, B. (1998). Effects of community characteristics, business environment, and Competitive Strategies on Rural Retail Business Performance. *Journal of Small Business Management*, 36(2), 45–57.
- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., & Kandemir, D. (2004). A Study of the Service Encounter in Eight Countries. *Journal of International Marketing*, 12(1), 9–35.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376–397.
- Kitchen, P. J., & Spickett-Jones, G. (2003). Information processing: a critical literature review and future research directions. *International Journal of Market Research*, 45(1), 73–98.
- Klemz, B. R., & Boshoff, C. (2001). Environmental and emotional influences on willingness-to-buy in small and large retailers. *European Journal of Marketing*, 35(1-2), 70.
- Koernig, S. K. (2003). E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology and Marketing*, 20(2), 151–167.
- Koller, M., & Salzberger, T. (2009). Benchmarking in service marketing – a longitudinal analysis of the customer. *Benchmarking*, 16(3), 401–414.

- Kosiak, et al. (2006). *Atracción comercial: El comportamiento de los consumidores en los centros comerciales de la ciudad de Santa Fe*. Argentina: Ediciones UNL
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kumar, V., & Karande, K. (2000). The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. *Journal of Business Research*, 49(2), 167–181.
- Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22–42.
- Lee, D., Trail, G. T., Lee, C., & Linda, J. (2013). Exploring Factors that Affect Purchase Intention of Athletic Team Merchandise. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 8(1), 40–48.
- Lorenzo Romero, C. (2005). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones*. Universidad de Castilla - La Mancha.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101–111.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42.
- Malhotra, N. (2014). *Investigación de mercados*. (5ª ed.) México: Pearson – Prentice Hall.
- Markin, R. J., Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1976). Social-Psychological Significance of Store Space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43–94.
- Martínez Ruiz, M. P., & Lorenzo Romero, C. (n.d.). *El ambiente del punto de venta y su influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor*.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567.
- McCull-Kennedy, J. R., & Fetter, R. E. J. (1999). Dimensions of consumer search behavior in services. *The Journal of Services Marketing*, 13(3), 242–263.
- Megicks, P. (2007). Levels of strategy and performance in UK small retail businesses. *Management Decision*, 45(3), 484–502.

- Miles, P., Miles, G., & Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(7), 772–795.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 2(13), 286.
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106–120.
- Mitchell, D. J. (1994). For the Smell of It All: Functions and Effects of Olfaction in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 330.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. doi:10.1108/EJM-03-2011-0110
- Mohd Noor, N. A., Yap, S.-F., Liew, K.-H., & Rajah, E. (2014). Consumer attitudes toward dietary supplements consumption. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 6–26.
- Morin, S., Dubé, L., & Chebat, J.-C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115–130.
- Mower, J. M. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442–453.
- Muniady, R., Al- Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior: A Study among University Students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18–25.
- Natarajan, R., & Warshaw, P. R. (1992). Are the models compatible for empirical comparison? An illustration with an intentions model, an Expectations model, and traditional conjoint analysis. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 472–481.
- Othman, M., & Goodarzirad, B. (2015). Restaurant color's as stimuli to enhance pleasure feeling and its effect on diners' behavioral intentions in the family chain restaurants. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5(1), 75–101.

- Paninchukunnath, A. (2009). Elaborate Servicescapes: Spatial Dimensions. *Journal of Indian Management*, 90–100.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–38.
- Parnell, J. a. (2011). Strategic capabilities, competitive strategy, and performance among retailers in Argentina, Peru and the United States. *Management Decision*, 49(1), 139–155.
- Pereira Zamith Brito, E., Beneduzzi Aguilar, R. L., & Brito, L. A. L. (2007). Customer choice of a car maintenance service provider: A model to identify the service attributes that determine choice. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(5), 464–481.
- Popai. (2012). 2012 Shopper Engagement Study, 1–8.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
- Rani, L., & Velayudhan, S. K. (2008). Understanding consumer's attitude towards retail store in stockout situations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(3), 259–275.
- Rivas, J., Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. (6ª ed.) Madrid: Alfaomega-ESIC
- Roberts, W. L. (1974). *Physical environment and differential influences on sociocultural development*. University of Southern California.
- Rokeach, M., Kliejunas, P. (1972). *Behavior as function of attitude toward object and attitude toward situation*. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 2, Issue: 2, p. 194-201
- Ruiz Molina, M. E., & Gil Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail and Leisure Property*, 7(4), 305–314. doi:10.1057/rlp.2008.21

- Russell, J. A., & Ward, L. M. (1982). *Environmental psychology: Principles and practice* (Vol. 33).
- Ryan, M. J., & Bonfield, E. . (1973). The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(September), 118–137.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Sainz de Vicuña, J.M. (1996). Comercio tradicional: Opciones Estratégicas. Distribución y Consumo. Núm. 30, oct-nov., pp.6-29
- Santamaria Mendonza, E. A., & Gutiérrez Alva, E. E. (2014). Diagnóstico de la productividad en microempresas en el sector comercio en Toluca, Estado de México, 2013. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(2), 918–927.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361–378.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80.
- Stroe, M. A., & Iliescu, M. (2013). Attitudes and Perception in Consumer ' S Insurance Decision. *Global Economic Observer*, 1(2), 112–120.
- Tom, G., Barnett, T., Lew, W., & Selmanns, J. (1987). Cueing the consumer: The role of salient cues in consumer perception. *Journal of Consumer*, 4(2), 23–27.
- Tombs, A. G., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape. *Australasian Marketing Journal*, 18, 120–131.
- Torres Valverde, E. P., & Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Universidad Politécnica Salesiana - Sede Quito.

- Turley, L. W., & Chebat, J.-C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1), 125–144.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Upadhyaya, M., & Hakeem, A. (2013). The Effect of the Servicecape on Service trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Family Restaurant. *Management Review: An International Journal*, 8(2), 54–85.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Ward, J., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194–220.
- Woodside, A. (2008). *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research. Volumen 2*. Emerald Group. Reino Unido: Jai Press.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects Of Store Music On Shopping Behavior. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 31–39.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zemboirain, M. R., & Johar, G. V. (2007). Attitudinal Ambivalence and Openness to Persuasion: A Framework for Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 506–514.
- Zorrilla, I. P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising. *Distribución Y Consumo*, 13–20.

Anexos

Anexo 5.1: Condensado de investigaciones, tipos de preguntas y escalas para medir las dimensiones del ambiente físico del punto de venta.

Documento	Año	Autores	Preguntas y escalas
When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?	2006	Kaltcheva, Velitchka D. Weitz, Barton A.	<p>Arousal: (scored on a nine-point semantic differential scale) In this store, I would feel: Throughout my visit to the concept music store, I felt: Relaxed versus stimulated; excited versus calm (reversed); frenzied versus sluggish (reversed); dull versus jittery; wide awake versus sleepy (reversed); unaroused versus aroused.</p> <p>Motivational Orientation: (scored on a nine-point Likert scale, anchored by "strongly disagree" and "strongly agree") On this shopping occasion, I would primarily want: In the store, I primarily wanted: To have fun; to get things done (reversed); to be task focused (reversed); to relieve boredom.</p>
Extreme Makeover: Short- and Long- Term Effects of a Remodeled	2011	Brüggen, Elisabeth C Foubert, Bram Gremler, Dwayne D	<p>How would you describe the image of this _____ restaurant? 1. Modern/old-fashioned (reversed) 2. Dull/interesting 3. Unsophisticated/sophisticated 4. Economical/extravagant</p> <p>Survey - a 13-item battery to measure respondents' perceptions of the store environment: In general, the environment pleases me. The external appearance is welcoming. The interior design is contemporary. The furniture inside the restaurant appeals to me. The furniture outside the restaurant is appealing. The physical facilities are comfortable. The restaurant has more than enough space for me to feel comfortable. I like the interior layout of this restaurant. The wall decorations are fashionable. The atmosphere is warm. The lighting is comfortable. The colors of the exterior are pleasing. The colors of the interior are pleasing.</p>
Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy	2012	Miles, Patti Miles, Grant Cannon, Alan	<p>Facility aesthetics (items scored on a scale of 1: "strongly disagree" to 7: "strongly agree"): FA1: This facility is painted in attractive colors. FA2: The interior wall and floor color schemes are attractive. FA3: The facility architecture gives it an attractive character. FA4: This facility is decorated in an attractive fashion.</p> <p>Cleanliness (items scored on a scale of 1: "strongly disagree" to 7: "strongly agree"): CL1: This facility maintains clean restrooms. CL2: This facility maintains clean food service areas are attractive. CL3: The facility maintains clean walkways and exits. CL4: Overall this facility is kept clean. CL5: I enjoy spending time in this facility. CL6: I like to stay in this facility as long as possible.</p> <p>Layout accessibility (items scored on a scale of 1: "strongly disagree" to 7: "strongly agree"): LA1: The facility layout makes it easy to get to the kind of food service you want. LA2: The facility layout makes it easy to get to your seat. LA3: The facility layout makes it easy to get to the restrooms. LA4: Overall this facility's layout makes it easy to get where you want to go. LA5: Products are easy to find at this store.</p>

			<p>LA6: There is plenty of room in the aisles of this store. LA7: The aisles are arranged to provide space for browsing. Customer</p>
<p>The Role of Psychological Shopping Climate: A Multidimensional Look at the Influence of Atmosphere on Customer Attitudes and Shopping Behaviors</p>	<p>1999</p>	<p>Berns Wright, Linda Noble, Chales</p>	<p>Service Climate . The service in this store is excellent. . I get the help I need to buy something in this store.</p> <p>Interpersonal Climate . Employees seem to be knowledgeable. . The employees in this store are excellent.</p> <p>Merchandise Climate . Merchandise is presented effectively. . The merchandise that I want is generally in stock.</p> <p>Store Design Climate . This store is arranged poorly. (R) . It is easy to move through this store.</p> <p>All on a 7-point Likert scale where 1 = "strongly agree" and 7 = "strongly disagree." (R)</p>
<p>Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events</p>	<p>2002</p>	<p>Hightower, Roscoe Brady, Michael K. Baker, Thomas L.</p>	<p>All constructs were measured using seven-point response scales anchored by strongly disagree (1) and strongly agree (7). The validity of each scale was assessed by the following: (1) interitem correlations; (2) item-total correlations; and (3) exploratory factor analysis. With the exception of the behavioral intentions and servicescape scales, each measure exhibited significant and positive interitem correlations, high, positive item-total correlations, and a single factor extracted from the factor analysis that explained a high proportion of variance. The behavioral intentions scale initially resulted in a two-factor solution; however, the removal of two items provided a one-factor solution. The servicescape scale initially resulted in a six-factor solution. Items were sequentially deleted based on an analysis of loadings on the first-factor, as well as the size of cross-loadings in order to arrive at a one-factor solution.</p> <p>A. The measures A.1. Servicescape 1. In general, _____'s physical environment pleases me. 2. There are enough employees at _____ to service customers. 3. The employees are neat and well dressed. 4. The employees are helpful. * 5. The employees are friendly. * 6. _____'s physical environment is one of the best in its industry. * 7. _____ has more than enough space for me to be comfortable. * Indicates items were deleted based on the scale validation procedures. 8. _____'s customers are neat and well dressed. * 9. _____'s customers are friendly. * 10. I feel like the customers will help me if I need them. * 11. I think that _____'s physical environment is superior. 12. _____ has a pleasant smell. 13. The lighting is excellent at _____. 14. _____ is clean. 15. The temperature at _____ is pleasant. * 16. The background music is appropriate. * 17. The background noise level at _____ is acceptable. * 18. Overall, I would rate _____'s physical environment very highly. * 19. _____'s physical facilities are comfortable. 20. _____'s interior layout is pleasing. 21. The signs used (i.e., bathroom, enter, exit, smoking) are helpful to me. * 22. The restrooms are appropriately designed. * 23. _____'s parking lot has more than enough space. *</p>

			<p>24. The color scheme is attractive. 25. The materials used inside _____ are pleasing and of high quality. 26. The architecture is attractive. * 27. The style of the interior accessories is fashionable. 28. Generally, I am impressed with the environment when I go to _____.</p> <p>A.4. Behavioral intentions 1. I say positive things about going to _____ baseball games to other people. * 2. I recommend going to _____ baseball games to someone who seeks my advice. * 3. I encourage friends and relatives to go to _____ baseball games. 4. Going to _____ baseball games is my first choice for entertainment. 5. I will go to a _____ baseball game over the next few months. 6. I would continue to go to _____ baseball games if the prices slightly increased. 7. I'd pay a higher price to go to _____ baseball games than I'd pay to go to other stadiums. 8. I like staying at _____ baseball games for long periods of time. 9. I enjoy spending time at _____ baseball games. 10. I frequently stay at _____ baseball games longer than I had planned.</p>
<p>Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type</p>	<p>2009</p>	<p>Kim, Woo Gon Monn, Yun Ji</p>	<p>Measured using multi-item scales designed to tap all relevant domains of the construct. The items in all scales were measured on a seven-point, Likert-type scale anchored from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).</p> <p>Servicescape: 1 -Ambient conditions h1 1. The overall lighting level in this restaurant environment is appropriate. 2. The temperature in this restaurant is comfortable. 3. The aroma in this restaurant is pleasant. 4. The background music, played overhead, makes this restaurant a more enjoyable place. - Facility aesthetics 1. This restaurant's architecture gives it an attractive character. 2. This restaurant is decorated in an attractive fashion. 3. The use of color in the de'cor scheme adds excitement to this restaurant environment. 4. The interior de'cor of this restaurant is attractive. 5. This is an attractive restaurant.a - Layout 1. In this restaurant, the aisles between the tables are wide enough to pass through easily. 2. The signs in this restaurant environment provide adequate direction. 3. It is easy to walk around this restaurant environment and find what you are looking for. 4. The number of tables does not make this restaurant environment difficult to navigate. - Electric equipment 1. The audio/video machines make this restaurant interesting. 2. The audio/video machines add excitement to the place. 3. The audio/video machines are entertaining to watch. 4. This restaurant has high quality audio/video machines. - Seating comfort 1. This restaurant's chairs allow me to sit at a comfortable distance from the table. 2. This restaurant's seats are comfortable. 3. It is easy to get in and out of the seats at this restaurant. 4. The seat arrangements provide plenty of space.a</p>

			<p>[2] Pleasure-feeling: h2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The overall feeling I get from this restaurant (unhappy–happy). 2. The overall feeling I get from this restaurant (disappointed–delighted). 3. The overall feeling I get from this restaurant (annoyed–pleased). 4. The overall feeling I get from this restaurant (bored–entertained). <p>[3] Perceived service quality: h3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The overall quality of this restaurant is (poor–excellent). 2. The overall quality of this restaurant is (much worse than I expected–much better than I expected). 3. The overall quality of this restaurant is (not at all what it should be–just what it should) <p>[4] Revisit intention: h4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I would like to revisit this restaurant in the near future. 2. I have a strong intention to bring my family and friends to visit this restaurant again. 3. This restaurant would be my first choice over other restaurants.
A Study of the Service Encounter in Eight Countries	2004	Keillor, Bruce D. Hult, G. Tomas M. Kandemir, Destan	<p>Servicescape (Based on the work of Baker 1986; Baker and In developing the measurement scales for the large-scale study of service encounter phenomena in eight countries, we opted to focus on obtaining high-quality data by using a par- simonious but representative set of scale items and by employing a fine-grained response format by means of a nine-point Likert-type scale.</p> <p>Cameron 1996; Hightower 1997; Zeithaml and Bitner 2000)</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. They have attractive facilities. 9. The layout of their facilities makes it easy to use them. 10. Their facilities are comfortable. <p>Behavioral Intentions (Based on the work of Cronin, Brady, and Hult 2000; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996)</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. If asked, I would say good things about their organization. 12. I would recommend their organization to a friend. Strongly
The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An empirical investigation	2000	Sharma, Arun Stafford, Thomas F.	<p>Store Atmospherics Nine-point strongly disagree to strongly agree scale; Alfa=0.93</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The store would be a pleasant place to shop. 2. The store has a pleasant atmosphere. 3. The store is attractive. 4. The store is clean.
An Evaluation of the Retail Service Quality Scale for U. S. and Korean Customers of Discount Stores	2001	Kim, Soyoungh Jin, Byoungho	<p>To measure the service quality of discount stores, Dabholkar et al.'s (1996) multi-item scale was adopted. This scale consists of 33 items that measure the five dimensions of customer perceptions of service quality for a retail store. Dabholkar et al. (1996)</p> <p>The store layout makes it easy for customers to move around. This store has modern-looking equipment and fixtures.</p> <p>The store layout makes it easy for customers to find what they need.</p> <p>This store has clean, attractive, and convenient public areas. Employees are neat-appearing.</p>
Elaborate Servicescapes: Spatial Dimensions	2009	Paninchukunnath, Ajith	<p>To explore the dominant physical evidences in interpersonal services with elaborate servicescape literature review and interviews with service customers were conducted. Based on this, 23 items were generated and the same was used to make the questionnaire (see Table 1). Seven point liker t scale was used with anchor points highly dissatisfying=1 to highly satisfying = 7</p>

			<p>Interior:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 The design of the interior 2 The décor of the interior 3 The equipments in the interior 4 The signage(name board ,notice board etc..) of the interior 5 The layout of the interior 6 The air quality of the interior 7 The temperature of the interior <p>Ambient condition</p> <ol style="list-style-type: none"> 8 The noise in the interior 9 The music in the interior 10 The odour of the interior 11 The cleanliness of the interior 12 The lighting of the interior 13 The design of the exterior 14 The signage(name board, notice board etc..) of the exterior 15 The parking of the exterior 16 The landscape of the exterior <p>Other tangibles</p> <ol style="list-style-type: none"> 17 The business card they gave 18 The stationery they used 19 The billing statement they gave 20 The reports they gave 21 The dress/uniform of employees 22 The brochures they showed 23 Their website
Lighting and Perceived Temperature: Energy-Saving Levers to Improve Store Evaluations?	2010	Briand, Gwenaëlle Dauphine, Paris	<p>The questionnaire construction was based on Fisher's scale (1974) and Spangenberg et al. (1996) research.</p> <p>Evaluation of store environment was measured using the seven- point "Judgments of Environmental Quality Scale" (Stimulating- boring; motivating-unmotivating; comfortable-uncomfortable; cheerful-depressing; positive-negative; attractive-unattractive; lively-unlively; good-bad; bright-dull; pleasant-unpleasant; relaxed- tense; colorful-drab) (Fisher 1974). Four seven-point items have completed the Fisher's (1974) scale according to their relevance to our stimuli (cold welcome-warm welcome; friendly-unfriendly; unstressful-stressful, intimate-impersonal),</p> <p>Evaluation of store positioning was measured using four seven-point scales (Spacious-cramped (Durak et al. 2007; Manav 2007); well ordered-unordered (Expert); upmarket- downmarket (Expert); outdated-modern (Bellizzi, Crowley and Hasty 1983). Product evaluation was assessed using a seven-point scale (Low/High Quality) (Spangenberg et al. 1996)</p>
The shopping experience of female fashion leaders	2007	Richard Michon Hong Yu Donna Smith Jean-Charles Chebat	<p>Mall perception. Six seven-point semantic differential items were used to measure consumers' perceptions of the shopping mall environment, where 1 is depressing, drab, boring, unlively, dull, and uninteresting, and 7 is cheerful, colourful, stimulating, lively, bright, and interesting. These items were adopted from a previous study by Fisher (1974).</p>
New (Sound)Waves in Sport Marketing: Do Semantic Differences in Analogous Music Impact Shopping Behaviors of Sport Consumers?	2014	Khalid Ballouli Gregg Bennett	<p>How bright did you find the store environment to be? How attractive was the environment in the retail store? . How interesting was the overall store environment? How comfortable did the store environment make you feel? How cheerful did you feel in the store environment? How pleasant was the overall store environment? How good did the store environment make you feel? (Based on Mattila and Wirtz, 2001) adaptado de Fisher (1974)</p>

Consumer Perception Scale in Store Environment (CPS-SE) for Measuring Consumer Buying Behavior	2014	Shalini Jha Bharti Singh Suresh K P	the items for measuring overall environment is taken and adapted from Fisher's (1974) 'Judgements of Environmental Quality Scale'. The original 14 bipolar adjectives were reduced to eight in order to shorten the length of the questionnaire. Similar tailoring of the scale is found in the experiment conducted by Bellizzi et al. (1983) to study the influence of color and the additional studies on the congruent effects of music and odor on consumer evaluations of a retail setting (Mattila and Wirtz, 2001; and Morin and Chebat, 2005).
Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world	2010	Custers, PJM de Kort, YAW Ijsselstein, WA de Kruiff, ME	The shops' atmospheres were characterized on four dimensions: Cosiness, liveliness, tenseness and detachment. For measuring perceived atmosphere, a short version of Vogels' instrument ³⁵ was used. Seven-point Likert scales were used, ranging from totally not applicable to totally applicable. Cosiness: Cosy Cosy Intimate Pleasant Safe Liveliness: Lively Stimulating Inspiring Cheerful Tenseness: Tense Terrifying Oppressive Threatening Uncomfortable Detachment: Business Formal Cool Chilly Cosy
Memories of the way stores were and retail store image	1996	Joyce, Mary L. Lambert, David R.	A set of semantic differential items was developed from Zimmer and Golden's study (1988) (7 points) (1) The store has a good appearance bad appearance (2) The store is in good physical condition bad physical condition (3) The store's merchandise is of good quality bad quality (4) The store has signs that are informative not informative (5) The store is a price discounter not a price discounter (6) The store has a good selection of merchandise bad selection of merchandise (7) The store offers good service bad service (8) The store's salesperson made a good impression bad impression (9) The store has a good reputation bad reputation (10) The salesperson is courteous not courteous (11) Overall, I have a good impression of the store bad impression of the store (12) The store needs to be remodelled does not need to be remodelled (13) The store is high class low class (14) The salesperson is friendly not friendly (15) The store is doing well in trouble (16) The salesperson is helpful not helpful (17) The store is similar to other stores not similar to other stores (18) The store's layout is good bad (19) The store carries satisfactory merchandise unsatisfactory merchandise (20) I might shop at this store frequently never (21) The salesperson provides quick service slow service (22) The salesperson is a lot like me not at all like me (23) The salesperson is attractive not attractive
Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination	1994	Grewal, Dhruv Baker, Julie	Scale items used to measure the manipulation checks Ambient manipulation check (alpha = 0.90) 1. The background music (in the video) would make shopping in this store pleasant. 2. If I shopped at this store, the background music that I heard and the video would bother me (CR). h 3. The background music was appropriate. Social manipulation check (alpha = 0.83) 1. There were enough employees in the store to service customers 2. The employees were well dressed and appeared neat. 3. The employees seemed like they would be friendly. 4. The employees seemed like they would be helpful.

			<p>Design manipulation check (alpha = 0.78)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The color scheme was pleasing. 2. The colors used in the store appeared to be currently fashionable 3. The physical facilities were attractive. 4. The merchandise in the store appeared organized. <p>A seven-point scale (7 = Strongly Agree and 1 = Strongly Disagree) was used to assess the effectiveness check. of the ambience manipulation check, design manipulation check and social manipulation ' (R) = reverse scored.</p>
Extreme Makeover: Short- and Long- Term Effects of a Remodeled	2011	Brüggen, Elisabeth C Foubert, Bram Gremler, Dwayne D	<p>With the exception of the store image and attitude items, for which we use five-point semantic differential scales, items are measured on five-point Likert scales. Two</p> <p>Cognitive Responses</p> <p>Perceived Value (Cronin et al. 1997)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. _____ offers good service for the price. 2. _____ makes me feel that I am getting my money's worth. <p>Perceived Service Quality (Hightower, Brady, and Baker 2002)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Overall, I have received high quality service at _____. 2. Generally, the service provided at _____ is excellent. <p>Store Image (Graeff 1996)</p> <p>How would you describe the image of this _____ restaurant?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modern/old-fashioned (reversed) 2. Dull/interesting 3. Unsophisticated/sophisticated 4. Economical/extravagant <p>Affective Responses</p> <p>Overall Satisfaction (Bitner and Hubbert 1994)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Based on all my own experiences, I am satisfied with _____'s services. 2. Compared to other fast-food restaurants I have been to, I am satisfied with _____. <p>Encounter Satisfaction (Bitner and Hubbert 1994)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I feel delighted about my service experience today. 2. I am satisfied with today's service experience. <p>Attitude (Day and Stafford 1997; Muehling, Lacznik, and Stoltman 1991)</p> <p>How would you describe your general feelings toward _____? 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Good/bad (reversed) 2. Positive/negative (reversed) 3. Favorable/unfavorable (reversed) <p>Behavioral Intentions</p> <p>Loyalty (McMullan 2005; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I consider myself a loyal customer of this _____ restaurant. 2. I consider _____ as my first choice when selecting fast-food. 3. I consider myself a loyal customer of _____ in general. <p>Desire to Stay (Hightower, Brady, and Baker 2002; Wakefield and Blodgett 1996)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I enjoy spending time at this _____. 2. I like to stay in this _____ restaurant. <p>Word-of-Mouth Communication (McGregor 2006; Reichheld 2003; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I am likely to say positive things about this _____ restaurant to other people.

			<p>2. I am likely to recommend this _____ restaurant to a friend or colleague.</p> <p>3. I am likely to say positive things about _____ in general to other people.</p> <p>4. I am likely to encourage friends and relatives to eat at _____.</p> <p>Servicescape Perception</p> <p>In general, the environment pleases me.</p> <p>The external appearance is welcoming.</p> <p>The interior design is contemporary.</p> <p>The furniture inside the restaurant appeals to me.</p> <p>The furniture outside the restaurant is appealing.</p> <p>The physical facilities are comfortable.</p> <p>The restaurant has more than enough space for me to feel comfortable.</p> <p>I like the interior layout of this restaurant</p> <p>The wall decorations are fashionable.</p> <p>The atmosphere is warm.</p> <p>The lighting is comfortable.</p> <p>The colors of the exterior are pleasing.</p> <p>The colors of the interior are pleasing.</p>
How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? evidence from two retail settings	2006	Andreu, Luisa Bigné, Enriqu�e Chumpitaz, Ruben Swaen, Val�erie	<p>The questionnaire measured consumers' perceptions of the shopping area environment on a five-point Likert-type scale. Following Turley and Milliman's (2000) study, the present study considered:</p> <p>(i) external variables—two items (parking facilities and accessibility to the shopping area);</p> <p>(ii) internal variables—four items (lighting, temperature, cleanliness and decor); and</p> <p>(iii) human variables—two items (employee characteristics and crowding).</p> <p>The items measuring repatronage intentions (four items) and disposition to pay more (two items) were adapted from Zeithaml et al. (1996). The item measuring desire to remain was adapted from Wakefield and Blodgett (1994). Socio-demographic variables (age and occupation), as well as buying motivations and frequency of visits to the shopping area, were also measured.</p>
Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy	2012	Miles, Patti Miles, Grant Cannon, Alan	<p>Appendix. Servicescape and customer satisfaction items</p> <p>Facility aesthetics (items scored on a scale of 1: "strongly disagree" to 7: "strongly agree"):</p> <p>FA1: This facility is painted in attractive colors.</p> <p>FA2: The interior wall and floor color schemes are attractive. FA3: The facility architecture gives it an attractive character. FA4: This facility is decorated in an attractive fashion.</p> <p>Cleanliness (items scored on a scale of 1: "strongly disagree" to 7: "strongly agree"):</p> <p>CL1: This facility maintains clean restrooms.</p> <p>CL2: This facility maintains clean food service areas are attractive.</p> <p>CL3: The facility maintains clean walkways and exits.</p> <p>CL4: Overall this facility is kept clean.</p> <p>CL5: I enjoy spending time in this facility.</p> <p>CL6: I like to stay in this facility as long as possible.</p> <p>Layout accessibility (items scored on a scale of 1: "strongly disagree" to 7: "strongly agree"):</p> <p>LA1: The facility layout makes it easy to get to the kind of food service you want.</p> <p>LA2: The facility layout makes it easy to get to your seat.</p> <p>LA3: The facility layout makes it easy to get to the restrooms. LA4: Overall this facility's layout makes it easy to get where you want to go.</p> <p>LA5: Products are easy to find at this store.</p> <p>LA6: There is plenty of room in the aisles of this store.</p>

			LA7: The aisles are arranged to provide space for browsing.
Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?	1996	Spangenberg, Eric R. Crowley, Ayn E. Henderson, Pamela W.	Evaluations of the store environment. Fisher's (1974) 13-item environmental quality scale was included to obtain evaluations of the environment. To these scales, a 7-point unpleasant/pleasant scale was added. Store environment: Unattractive/attractive Tense/Relaxed Uncomfortable/comfortable Depressing/Cheerful Closed/open Drab/colorful Negative/positive Boring/stimulating Bad/good Unlively/lively Dull/bright Unmotivating/motivating Uninteresting/interesting Unpleasant/pleasant
Linking dimensions of perceived service quality to actual purchase behaviour	2009	Andronikidis, Andreas	Género Masculino _____ Femenino _____ Edad <21 _____ 21-30 _____ 31-40 _____ 41-50 _____ 51-60 _____ >60 _____ Estatus marital: Soltero Casado y sin hijos Casado y con hijos Separado y con hijos Separado y sin hijos Viudo con hijos Viudo sin hijos Grado máximo de estudios: Primaria Secundaria Bachillerato o carrera técnica Carrera profesional Maestría Doctorado Otro Profesión: Auto-empleado Empleado en sector privado Empleado en sector público Gerente Sr. Gerente Jr. Campo Sin empleo Estudiante Retirado Ingreso mensual:

			<p>Rank</p> <p>Periodo de tiempo de ser cliente de esta empresa</p> <p>< ½ año</p> <p>½ a 1 ½ años</p> <p>1 ½ a 3 años</p> <p>3-10 años</p> <p>> 10 años</p>
The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception	2007	Morin, Sylvie Dubé, Laurette Chebat, Jean-Charles	attitude toward the physical environment (servicescape) on a three-item, seven- point scale, anchored by like not at all/very much, unpleasant/pleasant, and disagreeable/agreeable (Cronbach's $\alpha=.94$). We borrowed these items from attitude measures in advertising research (Gorn 1982).
Linking consumer perception to preference of retail stores : an empirical assessment of the multi-attributes of store image	2003	Thang, Doreen Chze Lin Tan, Benjamin Lin Boon	<p>Store atmosphere (Atmosphere)</p> <p>Decorations</p> <p>Layout</p> <p>Ease of movement</p> <p>Display of merchandise</p>
Background music pleasure and store evaluation Intensity effects and psychological mechanisms	2001	Dube, Laurette Morin, Sylvie	Respondents were asked to express their attitude towards the physical environment of the store on a three-item, 7-point scale (e.g., not at all to very much; unpleasant to pleasant; disagreeable to agreeable; alpha = 0.92). Individual average score was computed. 3.4.2.
Environmental Dispositions and Customer Response to Store Atmospherics	1990	Grossbart, Sanford Hampton, Ronald Rammohan, B. Lapidus, Richard S.	<p>Five-point scales were used (strongly disagree = 1 strongly agree = 5).</p> <p>Two indices of responsiveness to atmospherics were used. Consistent with views of theorists on environmental behavior, items dealt with both planning of activities and how persons react when faced with different environmental conditions (Russell and Snodgrass, 1987). Response to Physical Design and Condition in stores contained five items (alpha = .75, beta = .64). Items dealt with tendencies to base patronage decisions on design and decoration, merchandise arrangement, lighting, and general physical conditions. Failure of items on sounds and odors to meet selection criteria indicates they may need to be treated as separate atmospheric factors in future research and/or customers may be less aware of their influence (Milliman, 1982). The seven items in the Response to Crowding index (alpha = .89, beta = .74) dealt with how perceived crowding influenced browsing, product comparison, purchasing and shopping time, and decisions on where and when to shop.</p> <p>Responsiveness to atmospherics Response to design Response to crowding Responsiveness to store atmospherics</p>
The impact of atmospherics on consumer behaviour: The case of the music fit in retail stores	2008	Vida, Irena	<p>Five point semantic differential scale were used in measuring ths constructs Merchandise Evaluation and Music Fit (Baker et al., 2002; Dube y Morin, 2001; Mattila y Wirtz, 2001)</p> <p>Merchandise evaluation: Merchandise selection Quality of merchandise Merchandise presentation</p>

			<p>Music fit: Perceived congruence between the background music played in the store with the elements of retail image, was calculated as an index; perceptions of the music fit with the merchandise assortment and quality, merchandise pricing, advertising, store personnel and the overall atmosphere in the store (Levy y Weitz, 2004; McGoldrick, 2002)</p>
Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion	2006	Burns, David J. Neisner, Lewis	<p>2 Performance scenarios. Two items utilized (How would you rate the encounter at the store? With end points of “poor” and “excellent” and “How likely are you to visit this retailer again?” with end-points of “not likely” and “very likely” were measured on five-point scales and were adapted from those used by Krampf et al. (2003).</p>
The impact of servicescape on quality perception	2005	Reimer, Anja Kuehn, Richard	<p>Tangibles scale of Parasuraman et al. (1988) covers the technical equipment, the appearance of the physical facilities and of the employees, as well as the fit of the physical facilities with the type of service offered.</p> <p>Tangibles: The equipment is modern-looking The physical facilities are visually appealing The employees are neat-appearing Brochures and other communication materials/menus are visually appealing.</p> <p>Servicescape The employees are neat-appearing. Baker et al. 1988; Parasuraman et al., 1991; Wakefield and Blodgett, 1999; Baker, et al., 2002 Brochures and other communication materials/menus are visually appealing. Parasuraman et al., 1991 The building’s architecture is visually appealing. Wakefield and Baker, 1998; Turley and Milliman, 2000. The interior design is visually appealing. Wakefield and Baker, 1998; Wakefield and Blodgett, 1999; Turley and Milliman, 2000 The odour is pleasant. ; Baker et al., 1988; Bitner, 1992; Turley and Milliman, 2000 The noise level is acceptable Baker et al., 1988; Bitner, 1992 The physical facilities are clean Wakefield and Blodgett, 1996; Wakefield and Blodgett, 1999; Turley and Milliman, 2000 Room temperatura is pleasant Baker et al., 1988; Bitner, 1992; Wakefield and Baker, 1998; Wakefield and Blodgett, 1999; Turley and Milliman, 2000 Background music is pleasant Baker et al., 1988; Bitner, 1992; Wakefield and Baker, 1998; Turley and Milliman, 2000; Baker et al., 2002 The colours of the physical facilities and the interior are pleasant Baker et al., 1988; Wakefield and Baker, 1998; Turley and Milliman, 2000; Baker et al., 2002 The lighting is comfortable Baker et al., 1988; Wakefield and Baker, 1998; Turley and Milliman, 2000</p>
Evaluating the design of retail financial service environments	2005	Greenland, Steve McGoldrick, Peter	<p>For the design descriptor san eight factor solution was extracted.</p> <p>1. Facilitative elements: Comfortable – Uncomfortable Well arranged – Poorly arranged Tidy – Untidy Functional – Non-functional User friendly – User unfriendly</p> <p>2. Physical conditions Comfy temperatura – Uncomfy temp Airy – Stuffy Adequate light – Inadequate light Quiet – Noisy</p>

			<p>3. Individuality Unusual – Common Novel – Standard Distinctive – Ordinary</p> <p>4. Modernity Old- New Fashionable – Unfashionable High technology – Low technology</p> <p>5. Personal conditions Private – Not private Varied – Repetitious Adequate security – Inadequate security</p> <p>6. Scale/grandeur Too big – too small</p> <p>7. Design potency Rugged – Delicate Complex – Simple</p> <p>8. Spaciousness Crowded – Not crowded</p>
The marketing directions of two fashion retailers	2004	Newman, Andrew J. Patel, Darshika	<p>The instrument developed for this study was a seven-page self-administered questionnaire: 3 sections: store perceptions, store attributes and demographics. Repondents used a five point scaling (e.g. McDougall and Fry, 1974; Golden et al., 1987; Cassill et al., 1993)</p> <p>Store perceptions: I enjoy shopping at Gap The changing tooms are clean Gap smells nice The store is clean Gap has attractive décor (inside) Gap has attractive décor (outside) The music played in Gap is good The clothes are laido ut in an easy to find manner There are many changing rooms The changing rooms are easy to find There is adequate seating for companions It is easy to move around the store It is easy to find the clothes you want Topshop has a fast checkout</p> <p>Staff: The staff are very helpful The staff are knowledgeable about the clothes The staff are welcoming The staff are friendly Topshop staff are intimidating</p> <p>Atmosphere I enjoy shopping at Topshop The changing rooms are clean Topshop smells nice The store is clean Topshop has attractive décor (inside) Topshop has attractive décor (outside)</p>
Store Environment and Consumer Purchase	1997	Sherman, Elaine Mathur, Anil Smith, Ruth Belk	<p>Social Factor: Lively – unlively Cheerful – depressing</p>

Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions			<p>Boring – stimulating Courteous salespeople – discourteous salespeople</p> <p>Overall image Good – Bad Negative – Positive</p> <p>Design factor: Large – small Roomy – cramped Colorful – drab Unattractive – attractive Dirty – Clean Comfortable – uncomfortable Clutter aisles – uncluttered aisles Crammed merchandise – well space merchandise Impressive interior – unimpressed interior Well-organized layout – unorganized layout</p> <p>Ambience factor: Pleasant – unpleasant Relaxes – tense Dull – bright Pleasant smelling – unpleasant smelling</p>
A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation	1996	Dabholkar, Pratibha Thorpe, Dayle I. Renz, Joseph O.	<p>Questionnaire SERVQUAL Dimension: Tangibles Retail Service Quality Dimension: Physical aspects Retail Service Quality Subdimension: Appearance</p> <p>Perception Item: This store has modern-looking equipment and fixtures The physical facilities at this store are visually appealing Materials associated with the store’s service (such as shopping bags, catalogs, or statements) are visually appealing This store has clean, attractive, and convenient public áreas (restrooms, fitting romos)</p>
The influence of store environment on quality inferences and store image	1994	Baker, Julie Grewal, Dhruv Parasuraman, A.	<p>7 point scale (1=strongly disagree to 7=strongly agree)</p> <p>Store image This store would be a pleasant place to shop This store has a pleasant atmosphere This store is clean The store is attractive</p> <p>Store ambient factors: The background music would make shopping in this store pleasant If I shopped at this store, the background music that I Heard would bother me Tha background music was appropriate</p> <p>Store design factors: The color scheme was pleasing The colours used in the store appeared to be currently fashionable The physical facilities were attractive The merchandise in the store appeared organized</p> <p>Store social factors: There were enough employees in the store to service customers The employees were well dressed and appeared neat The employess seemed like they would be friendly The employees seemed like they would be helpful</p>
Atmospherics, attitudes and	1994	Greenland, Steven	Design dimensions + Semantic scale

behaviour: modelling the impact of designed		McGoldrick, Peter	<p>Aesthetic evaluative: Tasteful – Tasteless Unusual – Common</p> <p>Utility evaluative space: User-friendly – User-unfriendly Too big – Too small Crowded – Uncrowded</p> <p>Privacy Security: Adequate security – Inadequate security</p> <p>Light: Adequate light – Inadequate light</p> <p>Acoustics: Quiet – Noisy</p> <p>Air quality: Airy – Stuffy</p> <p>Temperature: Comfortable temperatura – Uncomfortable temperatura</p> <p>Comfort: Comfortable – Uncomfortable</p> <p>Tidiness: Tidy – Untidy</p> <p>Perceived cost: Expensive interior – Cheap interior</p> <p>Activity: Complex – Simple</p> <p>Potency: Rugged – Delicate</p> <p>Colour: Good colours – Bad colours</p>
Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale	1991	Parasuraman, A. Berry, Leonard L. Zeithaml, Valerie A.	<p>Modified SERVQUAL Instrument: 7 point scale anchored at the ends by the labels “Strongly Disagree” (=1) and “Strongly Agree” (=7).</p> <p>Tangibles: XYZ has modern-looking equipment XYZ’s physical facilities are visually appealing XYZ’s employees are neat-appearing Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) are visually appealing at XYZ</p>
The effects of retail store environments on consumer perceptions of quality, price and value	1990	Baker, Julie	<p>6 points rating scale to describe the physical environment (athmosphere) of the store: (6=Extremely Accurate, 1= Extremely Unaccurate)</p> <p>Alive Lazy Active Repulsive Slow Pleasant Arousing Pretty Unpleasant Drowsy</p>

			<p>Beautiful Displeasing Intense Nice Forceful Pleasing Dissatisfying Idle Uncomfortable Inactive</p> <p>Perception if the store environment: (7 point scale; 7=Strongly Agree, 1= Strongly Disagree)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The physical facilities were attractive 2. There were enough employees in the store to service customers 3. The employee seemed like they would be friendly 4. The employee were well dressed and appeared neat 5. The color scheme was pleasnign 6. Based on the store environment, this appears to be a high quality store 7. The ligjting in the store was soft 8. The colours used in the store appeared to be currently fashionable 9. The layout of the display cases appeared to make it easy for customers to move trhough the store 10. The background music was appropriate 11. The layout of the store was pleasing 12. The employees seemed like they would be helpful 13. The merchandise in the store appeared organized
The marketing impact of branch facility design	1988	Baker, Julie Berry, Leonard L. Parasuraman, A.	<p>Respondents were asket to divide a total of 100 points among these dimensions to indicate their relative importance: Ambient conditions, aesthetics, privacy, efficiency/convenience, social conditions</p> <p>Aesthetics Subdued (grayed or neutral) colors should be used on large sufraces (i.e., walls, floors, etc.) rather tan bright colors There should be Windows that provide a view to the outside The atmosphere of a bank should be informal rather than formal There should be a feeling of openness inside the bank Marble or other similar hard surface materials should be used somewhere in the bank's decor Arto work (pictures or other wall decor) should be used in a bank Bank floors should be carpeted Hard surface flooring (such as ceramic tile) should be used in front of the teller area A bank should not look like too much money was spent on the decor Traditional styles of furniture should be used in a bank rather than modern styles Warm colors (such as shades of red or orange) should predominate in a bank rather than cool colors (such as shades of blue or green) The atmorphere of a bank should be serene and relaxing</p> <p>Efficiency/Convenience Teller stations should be easy to see when a customer firts enters the bank The building should be large enough to accommodate many customers There should be enough teller stations so that the bank can make more tellers available on a busy day Banks should hace easily visible signs inside to direct customers to different transaction áreas A desk or counter for customers writing cheks or deposit slips should be available near the teller área Signs or posters should be used in the bank to provide information to customers about bank services</p>

			<p>An interactive video system should be available for customers who want information on bank services</p> <p>Social: The bank's customer should represent people from all walks of life Bank employees should wear "uniform-like" clothes (i.e. everyone wears the same colors and similar styles)</p> <p>Ambient The temperature in the bank should not be noticeable Lighting in the bank should be very bright Banks should not have background music A bank should be a quiet place There should not be any noticeable scents inside the bank</p>
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5.2: Cuestionario

Fecha de aplicación	# Encuesta

Buen día/tarde. Estamos realizando una investigación sobre el ambiente físico de un establecimiento. El objetivo es conocer su percepción acerca del espacio y la opinión que tiene del mismo. Las respuestas que usted nos comparta le ayudarán al establecimiento a modificar el espacio en beneficio de los clientes. La encuesta le llevará 10 minutos y la información generada será de carácter anónimo, no obstante le pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible a todas las preguntas.

¡Le agradecemos su participación!

PARTE A: CONDUCTAS DE COMPRA

1. Indique qué tan seguido acude al taller *Mekanik Care* al año

1 a 2 veces _____

3 a 4 veces _____

5 o más veces _____

2. Indique cuánto gasta en promedio cada vez que visita este taller _____

PARTE B. FACTORES AMBIENTALES - NIVEL DE IMPORTANCIA

Indique qué tan importante son para Usted los siguientes aspectos **al momento de seleccionar un Taller automotriz** para darle algún servicio a su auto siendo 1 Nada importante y 5 totalmente importante.

	1 Nada importante	2 Poco Importante	3 Neutral	4 Muy importante	5 Totalmente Importante
3. Una ventilación adecuada del área de espera					
4. Música de fondo agradable en el área de espera					
5. Un bajo nivel de ruido en el área del taller					
6. Un bajo nivel de ruido en el área de espera					
7. Que el área de espera huelga bien					
8. Que el área de espera esté limpia					
9. Que los baños estén limpios					
10. Que el taller esté limpio					
11. Una iluminación apropiada en la sala de espera					

PARTE C: FACTORES DE DISEÑO – NIVEL DE IMPORTANCIA

Indique qué tan importante son para Usted los siguientes aspectos al momento de seleccionar un Taller automotriz para darle algún servicio a su auto siendo 1 Nada importante y 5 totalmente importante.

	1 Nada importante	2 Poco Importante	3 Neutral	4 Muy importante	5 Totalmente Importante
12. Que la tecnología empleada para dar servicio sea visible desde el exterior del establecimiento	1.				
13. Que los letreros y señalización de servicio sean visibles desde el exterior del establecimiento	2.				
14. Que tenga estacionamiento					

En el área de taller:

	1 Nada importante	2 Poco Importante	3 Neutral	4 Muy importante	5 Totalmente Importante
15. Que el color de las paredes sea agradable a la vista	3.				
16. Ubicación adecuada de las áreas de servicio para el auto					
17. El acomodo del equipo de trabajo es adecuado (ej. elevadores, cajas y gabinetes para herramientas, bancos de trabajo, etc.)					
18. La tecnología empleada para dar servicio al auto es de punta					

En el área de espera:

	1 Nada importante	2 Poco Importante	3 Neutral	4 Muy importante	5 Totalmente Importante
19. Una ubicación adecuada del área de espera					
20. Que el color de las paredes sea agradable a la vista					
21. El mobiliario en buen estado					

22. La tecnología en áreas de servicio y pago es de punta (ej. computadoras, cajas registradoras)					
23. Que haya señalamientos y letreros para distinguir las diferentes áreas de servicio					
24. Que los precios estén expuestos al cliente					
25. Que se muestren licencias y certificados					
26. Que haya exhibidores de productos					
27. La decoración de la sala de espera es agradable					

PARTE D: FACTORES SOCIALES - NIVEL DE IMPORTANCIA

Indique qué tan importante son para Usted los siguientes aspectos al momento de seleccionar un Taller automotriz para darle algún servicio a su auto siendo 1 Nada importante y 5 totalmente importante.

	1 Nada importante	2 Poco Importante	3 Neutral	4 Muy importante	5 Totalmente Importante
28. Que el tipo de clientela que frecuenta el taller sea agradable	4.				
29. Que la apariencia de los mecánicos sea adecuada	5.				
30. Que la cantidad de mecánicos sea suficiente	6.				
31. Que los empleados administrativos estén vestidos adecuadamente (ej. cobranza, recepción, etc.)	7.				
32. Que la cantidad de empleados administrativos sea suficiente					

PARTE E. FACTORES AMBIENTALES – PERCEPCIONES sobre Mekanik Care

Indique su opinión acerca de los siguientes aspectos del **Mekanik Care** siendo 1 Muy mala y 5 Muy buena.

	1 MUY MALA	2 MALA	3 REGULAR	4 BUENA	5 MUY BUENA
33. La ventilación en el área de espera es					
34. El nivel de ruido en el área del taller es					
35. El nivel de ruido en el área de espera es					

36. El olor de la sala de espera es					
37. La limpieza del área de espera es					
38. La limpieza de los baños es					
39. La limpieza del área de taller es					
40. La iluminación es					

PARTE F: FACTORES DE DISEÑO – PERCEPCIONES sobre Mekanik Care

Indique su opinión acerca de los siguientes aspectos del Mekanik Care siendo 1 Muy mala y 5 Muy buena.

	1 MUY MALA	2 MALA	3 REGULAR	4 BUENA	5 MUY BUENA
41. Visibilidad de la tecnología empleada para dar servicio desde el exterior del establecimiento	8.				
42. Visibilidad de los letreros y señalización de servicio desde el exterior del establecimiento	9.				

En el área de taller:

	1 MUY MALA	2 MALA	3 REGULAR	4 BUENA	5 MUY BUENA
43. El color de las paredes es	10.				
44. La ubicación de las áreas de servicio para el auto es					
45. El acomodo del equipo de trabajo (ej. elevadores, cajas y gabinetes para herramientas, bancos de trabajo, etc.) es					
46. La tecnología empleada para dar servicio al auto es					

En el área de espera:

	1 MUY MALA	2 MALA	3 REGULAR	4 BUENA	5 MUY BUENA
47. La ubicación del área de espera es					

48. El color de las paredes es					
49. El mobiliario es					
50. La decoración de la sala de espera es					

PARTE G: FACTORES SOCIALES - PERCEPCIONES sobre Mekanik Care

Indique su opinión acerca de los siguientes aspectos del Mekanik Care siendo 1 Muy mala y 5 Muy buena.

	1 MUY MALA	2 MALA	3 REGULAR	4 BUENA	5 MUY BUENA
51. El tipo de clientela que frecuenta el taller es	11.				
52. La apariencia de los mecánicos es	12.				
53. La cantidad de mecánicos es	13.				
54. La vestimenta de los empleados administrativos (ej. cobranza, recepción, etc.) es	14.				
55. La cantidad de empleados administrativos es					

PARTE H: ACTITUD HACIA EL TALLER Mekanik Care

Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo respecto de las siguientes afirmaciones sobre *Mekanik Care*, donde 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo

	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Neutral	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
56. Considero que el Taller <i>Nascar</i> realiza servicios de excelente calidad	15.				
57. Considero que el taller <i>Nascar</i> tiene lo suficiente para ser un espacio agradable	16.				
58. En general, creo que el ambiente de <i>Nascar</i> influye en mi decisión de compra	17.				
59. Me gusta mucho llevar mi carro a servicio al taller <i>Nascar</i>	18.				
60. En general, el taller <i>Nascar</i> me agrada	19.				
61. Prefiero los servicios que me ofrece <i>Nascar</i> en comparación de la competencia	20.				

62. Continuaré haciendo los servicios de mi carro en el taller <i>Nascar</i>	21.				
63. Recomendaré al taller <i>Nascar</i> a mis familiares y amigos	22.				
64. El Taller <i>Nascar</i> será mi primera opción para llevar mi auto a servicio	23.				

PARTE I: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DEL ENCUESTADO

65. Sexo: 1. M () 2. F ()

66. Edad: _____

67. Estado civil

Soltero(a)	Casado(a)	Divorciado(a)	Viudo(a)	Otro_____
()	()	()	()	()

68. Ocupación principal:

Hogar	Estudiante	Obrero	Empleado (no profesionalista)	Independiente	Profesional	Otro_____
()	()	()	()	()	()	()

69. Nivel de escolaridad:

Secundaria	Preparatoria trunca	Preparatoria terminada	Carrera técnica	Licenciatura trunca	Licenciatura terminada	Otro_____
()	()	()	()	()	()	()

70. Ingreso familiar mensual, aproximado:

De \$2700 a \$6799	.De \$6800 a \$11599	De \$11600 a \$34999	De \$35000 a \$84999	Más de \$85000	No lo conozco
()	()	()	()	()	()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!