

Juan A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, Rodolfo VÁZQUEZ CASIELLES,
Eduardo ESTRADA ALONSO, Celina GONZÁLEZ MIERES (Coordinadores)

CLAVES DE MARKETING EN EL NUEVO ESCENARIO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
Universidad de Oviedo
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>

Claves de marketing
en el nuevo escenario de la
distribución comercial

JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
EDUARDO ESTRADA ALONSO
CELINA GONZÁLEZ MIERES
Coordinadores

Claves de marketing en el nuevo escenario de la distribución comercial

CÁTEDRA FUNDACIÓN RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

© DEL TEXTO: V. RUIZ VEGA, Agustín; RIAÑO GIL, Consuelo; DI PIERRI, Carla; CACHERO MARTÍNEZ, Silvia; VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo; TRONCH GARCÍA DE LOS RÍOS, José; RUIZ MAFÉ, Carla; BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique; GÓMEZ SUÁREZ, Mónica; QUIÑONES GARCÍA, Myriam; YAGÜE GUILLÉN, M.^a Jesús; PASCUAL FERNÁNDEZ, Primitiva; LETICIA SANTOS VIJANDE, María; LÓPEZ SÁNCHEZ, José Ángel; RIVERA ALCAMÍ, José; BIGNÉ ALCAÑIZ, Enrique; PORCU, Lucía; DEL BARRIO GARCÍA, Salvador; DAMAS, Sergio; CORDÓN, Oscar; CHICA, Manuel; IGLESIAS, Valentín; MINGOT, José; RAMOS, María de los Ángeles; NARVAIZA, Lorea; CARRETE, Lorena; VIEJO FERNÁNDEZ, Nuria; SANZO PÉREZ, María José; VÁZQUEZ CASIELLES, Rodolfo; MOLINILLO, Sebastián; GÓMEZ ORTIZ, Beatriz; PÉREZ ARANDA, Javier Ramón; ARENAS GAITÁN, Jorge; NAVARRO GARCÍA, Antonio; RONDÁN CATALUÑA, F. Javier; RODRÍGUEZ RAD, Carlos J.; MACÍAS MOLINA, Juan A.; y NAVARRO GARCÍA, Antonio; OLABARRIETA, Xabier; ZORRILLA CALVO, Pilar; CALVO DOPICO, Domingo; METREF, Hassina; TEJADA BARRENETXEA, Susanae

© de esta edición, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial
Facultad de Economía y Empresa
Avenida del Cristo, s/n, 33071 Oviedo (Asturias)
<http://catedrafundacionarecesdc.uniovi.es>
catedrafarecesdc@uniovi.es
Universidad de Oviedo

Diseño y maquetación, KRK Ediciones
Álvarez Lorenzana 27, 33006 Oviedo (Asturias)
www.krkediciones.com

ISBN: 978-84-8367-542-7

Impreso en Grafinsa, Oviedo
Dep. legal: AS-2940-2016

El ambiente físico del punto de venta detallista en empresas de servicios y la actitud hacia la compra

- MARÍA DE LOS ÁNGELES RAMOS
Tecnológico de Monterrey, México.
- LOREA NARVAIZA
Universidad de Deusto
- LORENA CARRETE
Tecnológico de Monterrey, EGADE Business School, México.

RESUMEN: Ante la necesidad de las empresas de diferenciarse de sus competidores y atender las necesidades y deseos del mercado, el propósito de este trabajo es analizar cómo afectan los elementos del ambiente físico del punto de venta en la actitud hacia la compra (cognitivo, afectivo e intencional), en establecimientos de servicio automotriz. A partir de los datos de una encuesta a 310 consumidores se concluye que los elementos del ambiente físico percibido afectan en mayor medida al componente afectivo de la actitud hacia la compra, luego al componente intencional y después al componente cognitivo.

PALABRAS CLAVE: *Ambiente Físico, Punto de Venta, Actitud del Consumidor, Servicios, Automotriz.*

ABSTRACT: The aim of this paper is to analyze how the elements of the physical environment of the point of sale affect the attitude towards buying (cognitive, affective and intentional), in automotive service retailers. The results show that the perceived elements of the physical environment affect more the affective component of attitude towards buying, then the intentional component and finally the cognitive component.

KEYWORDS: *Physical Environment, Point of Sale, Attitude towards Buying, Services, automotive.*

1. Introducción

El comportamiento del consumidor y sus actitudes 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 y Olson, 2005).

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 informe *Shopper Engagement* que en el 2012 el 75% de las decisiones de compra se tomaban en el punto de venta, pero en el 2014, el porcentaje incrementó al 82%.

El presente capítulo tiene como principal propósito analizar el vínculo entre los elementos del ambiente físico del punto de venta con la actitud del consumidor hacia la compra en establecimiento detallista de servicios.

2. El ambiente físico del punto de venta

Los primeros artículos sobre el impacto del punto de venta en el comportamiento del consumidor datan de la década de los 50. El trabajo de Pierre Martineau «*The Personality of the Retail Store*» (1958) es el punto de referencia a partir del cual se acepta que el establecimiento tiene su propia personalidad. En este estudio, Martineau propone varias ideas en torno al establecimiento detallista, que son desarrolladas y profundizadas posteriormente por numerosos investigadores. Este autor define la imagen del punto de venta como «*la manera en la que el punto de venta es definido en la mente del comprador, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por un aura de atributos psicológicos*» (Martineau, 1958: 47). En cierta forma, este enfoque representó un gran avance, ya que la proposición no se apoyaba tanto en el objeto (punto de venta) manifestado físicamente, sino en su imagen subjetiva en la mente del consumidor. Por ello, se puede considerar como una afirmación bastante pionera, ya que introduce en el contexto detallista la idea de consumo simbólico que trasciende el mero consumo funcional (Narbaiza, 2007).

De acuerdo a las investigaciones revisadas, existen diversos puntos de vista para analizar el ambiente físico del punto de venta. Por ejemplo, cómo afectan los diversos estímulos sensoriales a la conducta del consumidor (Kotler, 1973); la experiencia de compra en el punto de venta (Donovan y Rossiter, 1982); la perspectiva de la imagen del establecimiento (Lindquist, 1974); la percepción de

la calidad de mercancía o servicio (Baker, *et al.*, 1994); o como componente del servicio (Merrilees y Miller, 2001).

A partir de este artículo han sido numerosos los autores que han analizado los elementos que forman el ambiente físico del punto de venta. Este se crea a partir de una serie de dimensiones que el consumidor percibe. Las diversas combinaciones entre estas dimensiones generan experiencias de compra personalizadas y afectan al comportamiento de los clientes (Garrido, 2013). A continuación, resumimos los estudios más relevantes que incorporan dimensiones del ambiente físico del punto de venta:

Tabla 1. Dimensiones del ambiente físico del punto de venta

Autor y año	Dimensiones
Kotler, 1973	<ul style="list-style-type: none"> - Visuales - Auditivas - Olfativas - Táctiles
Baker, 1986	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos del ambiente - Elementos de diseño - Elementos sociales
Bitner, 1992	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones ambientales - Distribución espacial y funcionalidad - Signos, símbolos y artefactos
Berman y Evans, 1995	<ul style="list-style-type: none"> - Exterior del punto de venta - Interior general - Disposición física y diseño - Decoración y material punto de venta
Turley y Milliman, 2000	<ul style="list-style-type: none"> - Exterior del punto de venta - Interior general - Disposición física y diseño - Decoración y material punto de venta - Variables humanas
Zorrilla, 2002	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño exterior - Condiciones ambientales - Diseño interior - Dimensión social
Grayson y McNeill, 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Factores ambientales - Factores de diseño - Factores sociales - Elementos externos

El significado de *servicescapes* se remonta a principios de la década de 1970, cuando Kotler (1973) utiliza el término «atmósfera» para expresar la «calidad del lugar que rodea», medida a través de la estimulación de los sistemas sensoriales de los clientes en términos de «visual (color, brillo, tamaño y formas), auditivo (volumen y tono), olfativo (olor y frescura) y táctil (suavidad, tersura y temperatura)». El término *servicescape* fue utilizado por Booms y Bitner (1981) para denominar el impacto del ambiente físico en el servicio. El entorno físico influye en el comportamiento de compra de los clientes y crea una imagen particularmente evidente para la industria de servicios (Bitner, 1990; Zeithaml *et al.*, 1985; Booms y Bitner, 1981; Kotler, 1973). Bitner (1992) propuso que el término *servicescape* tiene tres dimensiones: ambiente; distribución espacial y funcionalidad; y signos, símbolos y artefactos. Numerosos estudios han examinado el efecto de los elementos del *servicescape* en el punto de venta (Ward *et al.*, 1992; Baker *et al.*, 1994; Turley y Milliman, 2000).

A pesar de las diversas dimensiones propuestas, una de las clasificaciones más utilizada ha sido la de Baker (1986) que es la tipología que utilizaremos en el presente estudio para evaluar el ambiente físico del punto de venta, es decir, elementos del ambiente, elementos de diseño y elementos sociales y su relación con la actitud del consumidor tal y como son percibidos por el consumidor.

3. Actitud hacia la compra como aproximación a la respuesta de consumo

La actitud se puede definir como el estado favorable o desfavorable hacia una acción (Tonglet *et al.*, 2004; Al-Nahdi *et al.*, 2008; Al-Nahdi *et al.*, 2009). La actitud se define también como una tendencia psicológica que se expresa mediante la valoración a favor o en contra de un objeto o acción (Ajzen y Fishbein, 1980; Yusliza y Ramayah, 2012). Numerosos estudios han concluido que existe relación entre la actitud y la conducta de compra (Davis *et al.*, 1989; Cronin y Taylor, 1992; French *et al.*, 2005; Gopi y Ramayah, 2007; Ramayah *et al.*, 2008). Según Gibler y Nelson (2003) la actitud es uno de los antecedentes inmediatos que afectan el comportamiento del consumidor.

La actitud puede ser analizada a través de sus tres componentes básicos: el componente cognitivo, el componente afectivo y el componente intencional. En cuanto al componente cognitivo la investigación actitudinal ha explorado temas relacionados con el procesamiento de la información tales como el recuerdo, las señales periféricas, la exposición, la elaboración cognitiva, los efectos relacionados con el sueño, la disonancia, entre otras áreas (Petty *et al.*, 1992).

En relación al componente afectivo, éste se refiere a un estado de ánimo interno (Russell y Carroll, 1999 en Puccinelli *et al.*, 2009) y representa, en términos generales, la referencia de un conjunto de estados de ánimo (de baja intensidad, estados afectivos difusos) y emociones (diferenciadas, estados afectivos intensos con causas claras). Algunos estudios concluyen que los estados emocionales de los consumidores influyen en el gasto de tiempo y satisfacción con el detallista (Babin y Darden, 1998) o en la intención de volver al punto de venta (Wakefield y Baker, 1998; Wakefield y Blodgett, 1996).

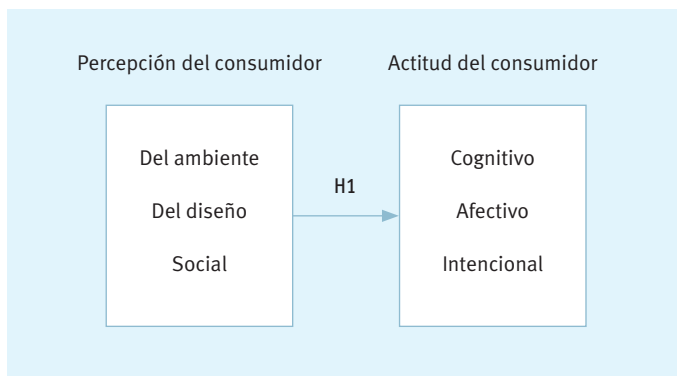
Por último, el componente intencional representa la tendencia a la acción, a responder ante el objeto de una determinada manera. La intención de compra es un indicador inmediato de la decisión de compra (Phungwong, 2010, Al-Nahdi *et al.*, 2015). Estudios previos (Croning y Taylor, 1992) han encontrado una relación fuerte y estable entre la actitud y la intención de recompra, pero la acción está condicionada por sus expectativas. 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 planearán una siguiente compra (Kotler y Keller, 2006).

En este capítulo la variable dependiente, actitud hacia la compra, estará formada por un componente cognitivo, un componente afectivo y un componente intencional.

4. Propuesta de modelo y formulación de la hipótesis

Tras el análisis de la literatura en este estudio se pretende analizar empíricamente los efectos de los elementos del ambiente físico del punto de venta en la actitud hacia la compra del consumidor.

Ilustración 1: Modelo propuesto



Fuente:
elaboración
propia

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

5. Metodología y resultados

Para el contraste de la hipótesis se llevó a cabo una metodología cuantitativa a través de un cuestionario (Sampieri *et al.*, 2014). El cuestionario pretendía realizar el contraste de varias hipótesis pero en el presente capítulo nos ceñiremos a la H1 previamente planteada. El cuestionario final constaba de 70 ítems. Tanto para la variable independiente (ambiente físico del punto de venta) como para la dependiente (actitud hacia la compra) se desarrollaron escalas y se comprobaron sus características psicométricas de fiabilidad y validez. El contraste empírico se realizó en dos talleres de servicios automotriz (Mekanik Care y Nascar) elegidos por conveniencia. Finalmente, el tamaño de la muestra fue de 310 individuos. A continuación, se muestra la ficha técnica del estudio:

Tabla 2: Ficha técnica del estudio

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
Método de recolección de datos empleado	Cuestionarios autoadministrados
Población meta del estudio:	Clientes que asisten a los talleres Nascar y Mekanik Care, mayores de edad

Fuente: elaboración propia

En la encuesta se define una variable de escala que representa al ambiente físico percibido

$$ambiente.fisico.percibido = \sum_{i=33}^{55} pi$$

donde es la pregunta -ésima del cuestionario. Asimismo, 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

$$ambiente.fisico.compra = \sum_{i=56}^{64} pi$$

La tabla 3 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 Mekanik Care (B) que en el taller Nascar (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 3: Correlación y significatividad 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)

** Significatividad estadística al 5%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la tabla 4 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 aprecia que los tipos de actitud más afectados por los factores ambientales percibidos son los que corresponden al caso afectivo y cognitivo.

Tabla 4: 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 del 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 (0.13)
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 4 se complementa con un conjunto de modelos de regresión simple. El objetivo es medir cuál es el elemento de los factores ambientales que tiene un impacto más grande sobre los tipos de actitud.

Tabla 5: Análisis de Regresión lineal para las actitudes hacia la compra-componente cognitivo

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 5 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 a un nivel de significatividad de 1%, y que sus errores estándar son razonablemente menores a la magnitud de los coeficientes estimados.

Tabla 6: Análisis de regresión lineal para las actitudes hacia la compra – componente afectivo

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	0.314	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 letereros 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 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 influido, en promedio, por los elementos considerados, como se puede ver en la tabla 6, 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 Significatividad 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 7: Análisis de regresión lineal para las actitudes hacia la compra – componente intencional

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	0.247	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 8 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 realiza 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 9).

Tabla 8: 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

** Significatividad estadística al 5%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: 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

** Significatividad estadística al 5%

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, este estudio permitió confirmar el vínculo entre ambiente físico y actitud del consumidor. Los consumidores se ven influenciados por aspectos que van más allá del producto o servicio central ofrecido como es el lugar donde va a ser comprado o consumido el bien. En algunos casos, la atmósfera del lugar influye más en el proceso de decisión de compra, que el producto en sí mismo. En estos casos la atmósfera se convierte en el producto primario (Kotler, 1973).

6. Conclusiones, implicaciones y limitaciones

La investigación acumulada en relación al ambiente físico del establecimiento indica al menos dos cosas. Primero, que el ambiente tiene la capacidad de influir en el comportamiento de compra en el punto de venta. Segundo, que los cambios relativamente pequeños que se lleven a cabo en varios elementos del ambiente detallista pueden tener un impacto en el comportamiento de compra y, en consecuencia, en las ventas. Estos hallazgos muestran la importancia de controlar y gestionar el ambiente físico del punto de venta.

El ambiente físico del punto de venta es complejo y está compuesto de varios elementos. (Berman y Evans, 1995; Turley y Milliman, 2000). Ya sea colocado de manera accidental o deliberada, el ambiente físico es rico en elementos o señales como los nombra Rapoport (1982). Dichos componentes los evalúan los consumidores antes y después de la compra para facilitarles el juicio sobre la calidad del establecimiento (Koernig, 2003). Estos componentes, como lo describe Ott (1989), son artefactos construidos de objetos y patrones materiales y no materiales, y cuya ubicación o introducción en el punto de venta está determinado por los empresarios. Dichos componentes permiten comunicar a los consumidores información de la tecnología, los valores, las creencias, 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). El ambiente es uno de los aspectos más importantes a gestionar para influir en la experiencia de los consumidores (Grayson y McNeill, 2009).

Desde la perspectiva académica, este estudio aporta a la investigación al identificar los elementos del ambiente físico que mayor efecto tienen sobre la actitud hacia la compra en establecimientos de servicio. Investigaciones anteriores han evaluado de manera individual los componentes de la actitud, el presente estudio ha analizado al mismo tiempo los tres componentes de la actitud para identificar cuál de ellos se ve más afectado por los elementos del ambiente físico y poder elaborar más al respecto. En cuanto a las implicaciones para las organizaciones, los tomadores de decisión pueden tomar como referencia los elementos sobresalientes en este estudio para diseñar sus instalaciones y optimizar su desempeño de mercado y mejorar su rentabilidad. Desde una perspectiva estratégica y operativa, el ambiente físico del punto de venta representa un componente clave de la empresa que no es fácil de replicar. Una vez que se ha seleccionado e implementado un ambiente bien definido, único y exitoso, un empresario detallista puede esperar que esto ayude a diferenciar

su punto de venta del de la competencia al menos por algún tiempo y que le ayude a ganar competitividad (Turley y Chebat, 2002).

Las limitaciones del presente estudio son el punto de partida para proponer futuras líneas de investigación. Considerando el limitado tamaño de muestra, sería deseable extender el trabajo a un número mayor de establecimientos y considerar otro tipo de servicios para identificar los elementos del ambiente físico que se sostienen sin importar el sector de actividad. Sería oportuno también incluir consumidores con perfiles demográficos y psicográficos diferentes para contrastar y proponer una segmentación de mercado. Por último, sería apropiado emplear otras clasificaciones de elementos físicos de la literatura especializada aquí referida para evaluar su comportamiento en los ambientes de servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- AL-NAHDI, T., ISMAIL, I. HARON H. & ISLAM, A. (2008). «Intention to patronage halal restaurants among Malaysian Muslims an issue of halal perception» paper presented at the Global Business Summit Conference.
- AL-NAHDI, T., HABIB, S.A., BAKAR, A.H.A., KAHKLAH, M.S. & HASSAN, O. (2015).»The «Effect of Attitude, Dimensions of Subjective Norm, and Perceived Behavior Control, on the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia». *International Journal of Marketing Studies*, 7, 5.
- BABIN, B. & DARDEN, W. (1995). «Consumer Self-Regulation in a Retail Environment». *Journal of Retailing*, 71, 47-70.
- BAKER, J. (1986). «The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective.» In *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Eds. John A. Cepeil *et al.* Chicago, IL: American Marketing Association, 79-84
- BAKER, J., GREWAL, D. & PARASURAMAN, A. (1994). «The influence of store environment on quality inferences and store image». *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2 (4), 328-339.
- BERMAN, B. & EVANS, J.R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*, 6a Edición, Inc., Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.
- BITNER, M. (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.
- BOOMS, B. & BITNER, M. (1981). «Marketing strategies and organization structures for service firm» en *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-52.
- CRONIN, J. & TAYLOR, S. (1992). «Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension». *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- DAVIS, F., BAGOZZI, R. & WARSHAW, P. (1989). «User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models». *Management Science*, 35, 982-1003
- DONOVAN, R. & ROSSITER, J. (1982). «Store atmosphere: an environmental psychology approach». *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.

- FRENCH, D., SUTTON, S., HENNINGS, S., MITCHELL, J., WAREHAM, N., GRIFFIN, S. & KINMONTH, A. (2005). «The Importance of Affective Beliefs and Attitudes in the Theory of Planned Behavior: Predicting Intention to Increase Physical Activity». *Journal of Applied Social Psychology*, 35(9), 1824-1848
- GARRIDO, J. (2013). «Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución», Tesis Doctoral de la Universitat Internacional de Catalunya.
- GIBLER, K. & NELSON, S. (2003). «Consumer Behavior Applications to Real Estate Education». *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6 (1), 63-89.
- GOPI, M. & RAMAYAH, T. (2007). «Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online: Some evidence from a developing country». *International Journal of Emerging Markets*, 2 (4), 348-360.
- GRAYSON, R. & McNEILL, L. (2009). «Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment». *Journal of Services Marketing*, 23 (7), 517-527.
- GREENLAND, S. & MCGOLDRICK, P. (1994). «Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4 (1), 1-16.
- HARRELL, G., HUTT, M. & ANDERSON, J. (1980). «Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding». *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51.
- KOERNIG, S. (2003). «E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility». *Psychology and Marketing*, 20(2), 151-167.
- KOTLER, P. (1973). «Atmospherics as a marketing tool». *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- KOTLER, P. & KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- LINDQUIST, J.D. (1974). «Meaning of Image: a Survey of Empirical and Hypothetical Evidence». *Journal of Retailing*. Vol. 50, nº4. Invierno. 29-38.
- MARKIN, R., LILLIS & C., NARAYANA, C. (1976). «Social-Psychological Significance of Store Space». *Journal of Retailing*, 52(1), 43-94.
- MARTINEAU, P. (1958). «The Personality of the Retail Store». *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- MEHRABIAN, A. & RUSSELL, J. (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: MIT Press
- MERRILEES, B. & MILLER, D. (2001). «Superstore interactivity: A new self-service paradigm of retail service?». *International Journal of Retail & Distribution Management*. 29 (8-9), 379-390.
- NARBAIZA, L. (2007). La selección de Centros Comerciales por parte del Consumidor. Madrid: Asociación Española de Centros Comerciales.
- OTT, J. (1989). The Organizational Cultural Perspective. Belmont, California: Dorsey Press.
- PETER, J. & OLSON, J. (2005). Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York, NY: McGrawHill.
- PETTY, R. & CACIOPPO, J. (1981). Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Colorado US: Westview Press.
- PHUNGWONG, O. (2010). Factors influencing home purchase intention of Thai single people. Tesis doctoral, International graduate school of business, University of South Australia.
- POPAL. (2014). 2012 Shopper Engagement Study, pp: 1-8. (disponible en la siguiente dirección: <http://www.popai.com/industry-news-blog/2014-mass-merchant-shopper-engagement-study-in-store-decision-rate-popai-research-insights?A=SearchResult&SearchID=2664714&ObjectID=7432360&ObjectType=35>)
- RAPOPORT, A. (1982), The Meaning of the Built Environment, Beverly Hills, CA; Sage
- RAMAYAH, T., MAY, O. & OMAR, A. (2008). «Behavioral determinants of online banking adoption: Some evidence from a multicultural society?». *Journal of Management*, 2 (3), 29-37.

- RUSSELL, J. & CARROLL, J. M. (1999), «On the Bipolarity of Positive and Negative Affect» *Psychological Bulletin*, 125 (1), 3–30.
- SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Interamericana.
- TONGLET, M., PHILLIPS, P. & BATES, M. (2004). «Determining the drivers for householder. Pro-environmental behaviour: waste minimisation Compared to recycling». *Journal of Resources, Conservation and Recycling*, 42, 27–48.
- TURLEY, L., & CHEBAT, J. (2002). «Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour». *Journal of Marketing Management*, 18(1), 125–144.
- TURLEY, L. & MILLIMAN, R. (2000). «Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of Experimental Evidence». *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- 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. & BLODGETT, J. (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. & BARNES, J. (1992). «Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments». *Journal of Retailing*, 68 (2), 194–220.
- YUSLIZA, M. & RAMAYAH, T. (2012). «Determinants of Attitude Towards E-HRM: an Empirical Study Among HR Professionals». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 312-319
- ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. & BERRY, L. (1985). «Problems and Strategies in Services Marketing». *Journal of Marketing*. 49 (2), 33-46
- ZORRILLA, I. P. (2002). «Nuevas tendencias en merchandising». *Distribución y Consumo*, 65, 13–20.