



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grao

La influencia del
punto de venta en el
comportamiento del
consumidor: Una
aproximación
mediante el modelo
S-O-R.

Autora: Laura Sánchez Vázquez

Tutora: Cristina Calvo Porral

Grao en ADE

Año 2017

Resumen

El propósito de este trabajo es abordar de forma teórica y práctica el concepto de comportamiento del consumidor en el punto de venta. En primer lugar, se desarrollan los fundamentos teóricos y las diferentes variables que influyen en el comportamiento del consumidor en el punto de venta, según los autores más importantes del área y centrándose especialmente en el Modelo S-O-R (Stimulus – Organism – Response) en el cual se fundamenta la investigación llevada a cabo. Entre las variables analizadas destacan la música, la iluminación, la decoración, la disposición de la mercancía y el ambiente.

Como parte de investigación, se ha realizado un estudio empírico entre consumidores, para conocer y analizar cuáles son las variables que influyen en mayor medida en su comportamiento en el punto de venta, concretamente en los grandes almacenes de El Corte Inglés. Se ha escogido estos grandes almacenes dado que son conocidos por un gran número de consumidores y su tipología de cliente es variada.

De los resultados obtenidos destaca la iluminación como la variable más influyente en su satisfacción con el punto de venta, seguida de la decoración del punto de venta y el ambiente. Por otro lado, los resultados obtenidos no permiten afirmar la existencia de una influencia significativa de la música ambiental y la disposición de la mercancía en el punto en la satisfacción de los consumidores.

Estos resultados aportan información valiosa para los responsables de estos grandes almacenes, quienes deberían partir del conocimiento previo del comportamiento del consumidor y así tomar las decisiones correctas para aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Punto de venta, Modelo S-O-R, Ambiente, El Corte Inglés.

Número de palabras: 14.651

Abstract

The purpose of this study is to analyze the concept of consumer behavior in the point of sale. First, an analysis of the theoretical foundations of the the concept together with the numerous variables influencing consumer behaviour at the point of sales are considered, as per the main authors of the subject with special emphasis on the S-O-R Model (Stimulus - Organism - Response), which is the basis for the research conducted. Among the variables analyzed are music, lighting, decor, the merchandise layout and the ambiance.

As part of the research developed, an empirical study was conducted among consumers, in order to identify and analyze the variables with greater influence on consumers' behavior at the point of sale, focusing on the department stores El Corte Ingles. El Corte Inglés was selected for the study due to the fact this retailing company is well known by a large number of consumers and their customers' profile is quite varied.

According to the obtained results, we can state that the store lighting is the most influencing variable on customers' satisfaction with the point of sale, followed by the

store decoration and its ambience. On the other hand, our findings do not support the significant influence of music and merchandise layout on the point of sale on consumers' satisfaction.

These findings provide a valuable information for the managers of this department stores, who should base on a previous knowledge on consumer behavior, and accordingly, take the right decisions to enhance their customers' satisfaction.

Keywords: Consumer behavior, Point of sale, S-O-R Model, Ambiance, El Corte Inglés.

Índice

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	9
1. Fundamentos teóricos	10
1.1. El comportamiento del consumidor	10
1.2. El proceso de decisión de compra del consumidor	12
1.2.1. <i>Las etapas del proceso de decisión de compra</i>	12
1.3. El modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta)	16
1.3.1 <i>Aplicación del modelo S-O-R al comportamiento del consumidor</i>	20
1.3.2. <i>El estado anímico del consumidor como variable mediadora entre el ambiente y su respuesta</i>	25
1.4 Los estímulos en el punto de venta	29
1.4.1 <i>La influencia del ambiente/atmósfera del punto de venta en el comportamiento del consumidor</i>	29
1.4.1.1. Variables del ambiente o atmósfera del punto de venta	31
1.4.2. <i>El ambiente interno</i>	33
1.4.2.1. La decoración en el punto de venta	34
1.4.2.2. La iluminación en el punto de venta	35
1.4.2.3. La música ambiental en el punto de venta	36
1.4.2.4. El aroma del punto de venta	37
1.4.2.5. Otros factores del ambiente o atmósfera del punto de venta	38
1.4.3. <i>La disposición de la mercancía en el punto de venta</i>	38
1.4.3.1. La disposición estratégica de los productos en el punto de venta	38
1.4.3.2. La animación del punto de venta	40
1.4.3.3. Factores negativos de la disposición en el punto de venta	41
1.4.4 <i>La aglomeración en el punto de venta</i>	42
1.4.5. <i>La atención personal en el punto de venta</i>	44
1.4.6. <i>El diseño exterior del punto de venta</i>	45
1.5. Consecuencias del ambiente o atmósfera del punto de venta en el comportamiento del consumidor	46

1.5.1. <i>La satisfacción del consumidor</i>	46
1.5.1.1. Las consecuencias de la insatisfacción del consumidor.....	48
1.5.2. <i>Lealtad del consumidor</i>	49
2. Estudio empírico	51
2.1. Selección de la empresa objeto de estudio	51
2.2. Objetivos de la investigación.....	51
2.3. Metodología	52
2.3.1. <i>Muestreo y trabajo de campo</i>	52
2.3.2. <i>Descripción muestral</i>	52
2.3.3. <i>Variables analizadas y escala de medida</i>	55
2.3.4. <i>Análisis de datos</i>	56
3. Resultados	57
3.1 Resultados del análisis descriptivo.....	57
3.2 Análisis de las relaciones entre variables.....	59
3.2.1. <i>Significatividad de las relaciones entre variables</i>	60
3.2.2. <i>Análisis de las relaciones entre variables</i>	61
4. Discusión de Resultados	64
5. Conclusiones	65
5.1. Recomendaciones para la gestión.....	65
5.2. Principales limitaciones del estudio	66
Bibliografía	67

Índice de figuras

Figura 1. Relaciones entre la situación, el estímulo comercial, el consumidor y las respuestas de consumo.....	23
Figura 2. Proceso de influencia del marketing sensorial.....	32
Figura 3. Hipótesis planteadas.....	60
Figura 4. Relación entre las variables (cargas estandarizadas	61

Índice de tablas

Tabla 1. Escalas emocionales propuestas por Mehrabian y Russell (1974)	19
Tabla 2. Ambiente y comportamiento en los entornos de compra convencionales.....	21
Tabla 3. Ambiente y comportamiento en los entornos de compra virtuales.....	22
Tabla 4. Tipología de características situacionales.....	25
Tabla 5. Efectos del ambiente sobre el comportamiento del consumidor	28
Tabla 6. Descripción muestral	53
Tabla 7. Variables y escala de medida	55
Tabla 8. Escala de medida utilizada	57
Tabla 9. Valor de las probabilidades de las relaciones entre variables	61
Tabla 10. Contraste de hipótesis y relaciones entre variables	63

Introducción

El estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para toda empresa que quiera establecer una relación con los consumidores. Es necesario para la toma de decisiones estratégicas y fundamentar las acciones de marketing.

Las empresas utilizan diferentes variables para atraer a los consumidores en el punto de venta. Para analizar la influencia de estas variables en el comportamiento del consumidor y en su nivel de satisfacción, se selecciono a El Corte Inglés, por su amplia tipología de clientes, dada la gran variedad de productos que oferta.

La investigación se ha fundamentado en un modelo teórico de gran importancia como es el Modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Response).

El trabajo de investigación se ha estructurado en tres partes. En la primera parte se han expuesto los fundamentos teóricos sobre el comportamiento del consumidor y el modelo aplicado. En segundo lugar, se ha realizado un estudio empírico sobre la influencia del punto de venta en la satisfacción y lealtad de los consumidores hacia el punto de venta, centrado en los grandes almacenes de El Corte Inglés. Por último, se analizan los resultados que se han obtenido con el estudio, y para finalizar se exponen las conclusiones de la investigación.

1. Fundamentos teóricos

1.1. El comportamiento del consumidor

El objetivo de la empresa es desarrollar productos, bienes o servicios para ser ofrecidos en el mercado, mediante una relación de intercambio comercial entre la empresa -que ofrece los productos, bienes o servicios-, y los consumidores que los demandan (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). Así, en las transacciones comerciales hay agentes: el consumidor que tiene necesidades y deseos; y la empresa que ofrece productos y servicios para satisfacer estas necesidades.

Para que la empresa pueda ser rentable y consiga el establecimiento de una relación a largo plazo con los consumidores, la empresa debe ofrecer servicios y productos que satisfagan la necesidades del consumidor, por lo que se hace imprescindible para la empresa el conocimiento de las necesidades, deseos y motivaciones de los consumidores (Lambin, 2005; Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011).

Por ello, es esencial para la empresa el conocimiento del comportamiento del consumidor, para así poder decidir y fundamentar la estrategia y las acciones de marketing a seguir (Lambin, 2005). Más concretamente, se puede afirmar que las decisiones del área de marketing no son posibles sin el conocimiento previo del comportamiento del consumidor (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011), y que para desarrollar un plan de marketing es necesario incorporar a cada una de las fases el conocimiento obtenido sobre el consumidor.

Y es que los consumidores no son iguales, sus necesidades, deseos y demanda se marcan por las características sociodemográficas propias de cada uno, así como el estilo de vida que llevan (Kotler et al., 2008; Santasmases et al., 2011). Así, la edad, el género, el nivel de renta, la personalidad, las actitudes, la experiencia, la familia o el entorno social son factores que condicionan su comportamiento a la hora de consumir (Kotler et al., 2008).

En este entorno, autores como Kotler et al. (2008) afirman que una de las funciones del marketing consiste en “*identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, para satisfacerlas de manera rentable*”. Es decir, la empresa debe identificar las necesidades de los consumidores y crear y producir los productos y servicios destinados a poder satisfacerlas. Por lo que la empresa debe desarrollar aquellos productos que sabe que el mercado demanda, porque conoce las necesidades y deseos de los consumidores (Kotler et al., 2008; Santasmases et al., 2011).

Los beneficios derivados del estudio del comportamiento del consumidor son el conocimiento de las necesidades de los consumidores y de las oportunidades de mercado; y este conocimiento es esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing, afectando a las decisiones a tomar en cuanto a las variables del marketing-mix (Lambin, 2005; Kotler et al., 2008; Santasmases et al., 2011). Por todo ello, no parece razonable iniciar una actividad comercial sin el conocimiento previo del comportamiento del consumidor.

Siguiendo a Kotler et al. (2008) se puede afirmar que “*el comportamiento del consumidor estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se*

produce la adquisición del producto". Así, el estudio o análisis del comportamiento del consumidor supone el análisis de aquellos procesos que intervienen en la selección, elección, compra, uso y desecho productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos de los individuos (Solomon M.R, 2013)

1.2. El proceso de decisión de compra del consumidor

En las primeras etapas de desarrollo del marketing se entendía el proceso de decisión de compra simplemente como el acto en el cual consumidores y productores se encuentran para el intercambio de bienes o servicios por una contraprestación. Sin embargo, la evolución y desarrollo del área de marketing ha dado lugar a que en la actualidad se entienda éste proceso como un proceso continuo a lo largo del tiempo (Kotler et al., 2008; Kotler et al., 2012).

1.2.1. Las etapas del proceso de decisión de compra

Siguiendo a Kotler et al., (2012) el proceso de decisión de compra consiste en una serie de fases que se dan de forma secuencial: el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de las diferentes alternativas de compra, la toma de decisión de compra y el comportamiento post-compra del que se deriva la satisfacción o insatisfacción del consumidor. Sin embargo, las diferencias existentes entre los consumidores tienen como consecuencia que haya un proceso de decisión de compra "*universal*" que todos los consumidores sigan de igual manera.

Cuando el comprador o usuario **reconoce** la **existencia** de una **necesidad** como consecuencia de estímulos internos o externos, comienza el proceso de compra (Kotler et al., 2008; Kotler et al., 2012; Santesmases et al., 2011). Así por ejemplo, la existencia de un estímulo interno -hambre, sed...-, provoca una necesidad de gran intensidad que se convierte en un impulso. También puede darse el caso que la necesidad sea incitada por un estímulo externo, por ejemplo, cuando el individuo ve un anuncio de un producto en televisión (Kotler et al., 2008; Kotler et al., 2012).

Una vez que el consumidor es consciente de la existencia de esta necesidad, se pasa a la fase de **búsqueda de información**. Siguiendo Kotler et al. (2008) y a Santesmases et al. (2011) se puede afirmar que existen dos niveles de búsqueda de información. En primer lugar la búsqueda mediante *atención intensificada*, que supone una búsqueda leve de información, en la que el consumidor se vuelve más receptivo a la información sobre un producto. Y en segundo lugar, la búsqueda *activa* de información, que implica que el consumidor visita las tiendas y adquiere una información más completa y detallada sobre el producto.

Además, existen cuatro categorías de fuentes de información a las que el consumidor puede recurrir: la información *personal* –la procedente de amigos, familia, etc.-, la información *comercial* –la que procede de la propia empresa-, la información *pública* –la que procede de los medios de comunicación-; y la de *experiencia* –que procede de la experiencia de uso y consumo del producto- (Kotler et al., 2008). Las fuentes con mayor eficacia son las personales y las públicas, aunque las que mayor información aportan son las comerciales. Las creencias y las actitudes adquiridas a través de la experiencia y el aprendizaje influyen en el comportamiento de compra (Kotler et al., 2008). Por otro lado, el número de fuentes cambian según la categoría de los productos y de las características del consumidor.

A continuación tiene lugar la fase de **evaluación de alternativas** que sigue el consumidor a la hora de la toma de decisiones entre un producto u otro (Kotler et al., 2008; Kotler et al., 2012). Durante esta fase el consumidor que intenta satisfacer una necesidad, busca que el producto que está analizando y evaluando para satisfacer esa necesidad le aporte beneficios, y percibe en cada producto diferentes atributos que le aportan esos beneficios esperados. En esta etapa de *evaluación de alternativas*, el consumidor forma sus preferencias entre las distintas marcas y formula su intención de compra. En esta fase pueden surgir hasta cinco decisiones: decisión sobre la marca, sobre el distribuidor o punto de venta, sobre la cantidad a comprar, el momento de la compra y la forma de pago (Kotler et al., 2008; Kotler et al., 2012).

A continuación tiene lugar la etapa de **decisión de compra** (o de no compra). El modelo de “*valor esperado*” indica que los consumidores eligen cada producto o servicio mediante una combinación de creencias respecto a la marca y su importancia (Kotler et al., 2012). Y el consumidor adquiere actitudes respecto a un producto o marca mediante un proceso de evaluación de atributos, a partir del cual desarrolla las creencias sobre la marca (Kotler et al., 2008; Kotler et al., 2012). Sin embargo, otros factores intervienen en la decisión de compra, entre los que cabe destacar las *actitudes de otras personas*, *factores situacionales* –o relacionados con la situación de compra- y el *riesgo percibido*.

En cuanto a las actitudes de otras personas, se puede afirmar que la influencia que ejercen en el consumidor y su actitud hacia un producto o marca depende del grado de negatividad que ejerzan sobre la motivación del consumidor. En cuanto a los factores situacionales, se trata de aquellos factores propios y específicos de cada situación de compra y que pueden cambiar la decisión de compra del consumidor –por ejemplo, si se compra en una situación de urgencia-. Finalmente, también influyen los

diferentes tipos de riesgo percibido: el riesgo *funcional* –riesgo de que el producto no aporte lo que se esperaba de él-, el riesgo *físico* –si el producto supone una amenaza para el bienestar del consumidor-; el riesgo *financiero* -el producto no vale el precio pagado-; el *riesgo social*, el riesgo *psicológico* -el producto afecta mentalmente al bienestar del producto-, y el riesgo *de oportunidad* –si el fallo del producto da lugar a un coste de oportunidad ante la necesidad de encontrar un sustituto para satisfacer la necesidad inicial-. Por tanto, el marketing debe entender qué factores provocan estos riesgos en el consumidor.

Finalmente, el consumidor llega a la fase de ***comportamiento post-compra***, en la que surge la satisfacción o insatisfacción con el producto (Kotler et al., 2008; Kotler et al., 2012; Santemas et al., 2011). Tras la compra, el consumidor puede dudar respecto al producto adquirido; por lo que el área de marketing tiene que reforzar la idea de que ha realizado una buena elección (Kotler et al., 2008). Como consecuencia, el trabajo de la empresa y de los responsable del área de marketing no termina en el momento de la compra si no que debe continúa mediante las acciones postcompra, así como durante el uso o desecho del producto.

En cuanto a la *satisfacción postcompra*, cabe decir que se deriva de la proximidad entre las expectativas y el resultado percibido en producto (Zeithmal, 1988). De tal manera que si el producto sobrepasa las expectativas iniciales de consumo, el consumidor estará entusiasmado (*delighted consumption*), si simplemente las cumple estará satisfecho, y si el producto no cumple estas expectativas se sentirá decepcionado (Zeithmal, 1988). Por lo tanto, de estas expectativas depende que el consumidor vuelva a comprar el producto o la marca; y de la misma manera, el grado de insatisfacción depende de la brecha entre las expectativas y el resultado (Oliver, 1980; Zeithmal, 1988). En cuanto a las *acciones postcompra*, cabe decir que un

consumidor satisfecho hablará bien de la marca (*comunicación boca-oído positiva*) y la volverá a adquirir (*lealtad*); mientras que un cliente insatisfecho podrían devolver el producto o no volver a comprar el producto en el futuro (Oliver, 1980). Así, numerosas empresas han diseñado programas para generar lealtad a largo plazo; y una de las actuaciones posibles consiste en la comunicación entre la empresa y el consumidor tras la compra, lo que reduce la insatisfacción y las devoluciones del producto (Kotler et al., 2012). Otra de las posibles acciones post-compra consiste en la frecuencia de compra. Una de las variables que influye positivamente en la frecuencia de compra es “*tasa de consumo*” del producto; y por tanto, los gestores del área de marketing deben estudiar la forma de aumentar el uso (Kotler et al., 2008). Finalmente, la empresa debe tener en cuenta que no siempre la persona que realiza la compra es el sujeto consumidor. Además, puede darse el caso de que sean varios compradores de un solo objeto o servicio (Kotler et al., 2008).

1.3. El modelo S-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta)

Los psicólogos determinaron que el ambiente y los estímulos físicos influyen en el comportamiento de los individuos. Más concretamente, es la psicología ambiental la que propone y desarrolla el modelo o paradigma S-O-R (estímulo, organismo y respuesta). Este modelo fue propuesto por Mehrabian y Russell (1974), y posteriormente fue utilizado por Donovan y Rossiter (1982) para definir el ambiente como *un estímulo*, que causa una evaluación por parte del consumidor, y en consecuencia algunas respuestas en su comportamiento (Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982).

El modelo desarrollado por la psicología ambiental, y más concretamente por Mehrabian y Russell (1974) se basa en paradigma conductual “*Estímulo-Organismo-*

Respuesta” (E-O-R), o Modelo S-O-R (por sus siglas en inglés), y estudia los efectos del ambiente en la conducta de los individuos. Este modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (E-O-R) relaciona las características del ambiente (E) con las conductas de acercamiento/alejamiento en el ambiente (R), condicionadas por los estados emocionales del individuo (O) que han sido activados por dicho ambiente. Este modelo propone además una medida del estímulo (E), el ambiente, como medida de novedad y complejidad, centrada principalmente en los aspectos O-R del modelo. Así siguiendo a Mehrabian y Russell (1974) este modelo de comportamiento emotivo-cognitivo distingue tres factores:

- El estímulo (“Stimulus”). Se define esta variable como aquello que afecta a los estados afectivos y emocionales internos del individuo. Dentro del ámbito del proceso de decisión del consumidor, se entiende como estímulo aquellos factores externos asociados con una decisión de compra.
- El organismo (“Organism”). Se define como aquellos procesos internos y estructuras que intervienen entre el estímulo externo a la persona y sus acciones, reacciones o respuestas, siendo estos procesos internos fruto de percepciones, factores psicológicos, sentimientos y pensamientos (Sherman y Belk, 2007).
- La respuesta (“Response”). Definida como la acción final o reacción del consumidor, incluyendo reacciones psicológicas tales como actitudes y/o comportamientos. Como se ha mencionado anteriormente, Wundt (1905) clasifica estos comportamientos según sean de acercamiento o rechazo (Sherman y Belk, 1997).

Así, el modelo E-O-R, que se trata de un modelo “*emotivo-cognitivo*”, sitúa el estado de ánimo o disposición del individuo como elemento mediador entre los estímulos del entorno y el comportamiento del individuo (Mehrabian y Russell, 1974).

Los modelos desarrollados previamente a la propuesta de Mehrabian y Russell (1974) se centraban exclusivamente en el estímulo y la respuesta del consumidor, obviando el aspecto emotivo o el estado de ánimo del individuo. Sin embargo, es evidente que a los individuos no les afectan los estímulos de la misma manera; es decir, ante los mismos estímulos no tienen las mismas respuestas. Posteriormente, sobre la base del modelo emotivo-cognitivo, el modelo E-O-R afirma que el estado de ánimo o disposición es anterior a la percepción (Chebat y Michon, 2003), entendida ésta como “*el proceso de adquirir, interpretar, seleccionar y organizar la información sensorial*” (Grohol, 2005).

Mehrabian y Russell (1974) propusieron además tres estados emocionales básicos, que se conoce como el “*modelo PAD*” (pleasure-arousal-dominance model). Este modelo propone que los estados emocionales básicos son el placer, la activación y la dominación, que determinan las conductas de aproximación o alejamiento a cualquier estímulo, ambiente u objeto. Más concretamente, Mehrabian y Russell (1974) propusieron estos tres estados emocionales:

- Placer/desagrado.
- Activación/somnolencia. Este estado emocional se entiende como la capacidad del estímulo, ambiente u objeto de producir respuestas psicológicas en el individuo.
- Dominación/sumisión. Hace referencia a la capacidad del individuo de dominar o no sus propias emociones.

Tabla 1. Escalas emocionales propuestas por Mehrabian y Russell (1974)

PLACER (<i>Pleasure</i>)	ACTIVACIÓN (<i>Arousal</i>)	DOMINANCIA (<i>Dominance</i>)
Enfadado-Alegre	Lento-Frenético	Sumiso-Dominante
Insatisfecho-Satisfecho	No activado-Activado	Influenciable-Influyente
Infeliz-Feliz	Soñoliento-Muy despierto	Dominado-Dirigente
Molesto-Aplicable	Calmado-Excitado	Guiado-Autónomo
Melancólico-Contento	Relajado-Estimulado	Desvalido-Lleno
Desesperanzado-Esperanzado	Apagado-Inquieto	de control
		Atemorizado-Seguro
		de sí

Fuente: Mehrabian y Russell (1974)

El modelo E-O-R plantea que el *placer* está relacionado con las medidas de las conductas de acercamiento (*placer*) o alejamiento (*desagrado*) del individuo. Por otro lado, la *activación* tiene un efecto interactivo con el *placer*, por lo que la *activación* sería positiva con las conductas de acercamiento en los ambientes agradables para el individuo y de forma negativa en los desagradables. Y finalmente, la *dominancia* supone la respuesta emocional del consumidor relacionada positivamente con las conductas de acercamiento (Mehrabian y Russell, 1974). Sin embargo, la dimensión emocional de “*dominancia*” se ha descartado frecuentemente en los estudios posteriores basados en el modelo Mehrabian y Russell (1974), ya que para numerosos autores no quedaba clara la relación de la “*dominancia*” con el comportamiento de acercamiento y alejamiento del individuo hacia el objeto o estímulo. Además, siguiendo a Sherman y Belk (1997), este elemento emocional no siempre se incluye en muchos modelos empíricos, por no ser una variable predictiva.

El modelo E-O-R, introduce el estado de ánimo del individuo como variable entre los estímulos que recibe del entorno y su comportamiento. Autores como Sherman et al. (1997) establecen que otro antecedente importante del comportamiento del individuo ante un estímulo u objeto, que es el estado anímico previo del individuo. Más

concretamente, estos autores hacen referencia a estados de ánimo momentáneos - ansiedad, excitación o fatiga-, y a estados de ánimo transitorios - sed, tristeza, alegría, sueño, etc.- (Sherman et al., 1997). Por tanto, las experiencias previas que un consumidor ha tenido en un establecimiento y/o con un producto es un factor fundamental para interpretar sus reacciones.

Muchos autores han utilizado el modelo E-O-R en sus investigaciones. Los estudios de Donovan y Rossiter (1982), Kenhove y Desrumaux (1997) o Foxall y Greeley (1999) muestran que todas las respuestas a un determinado ambiente o estímulo pueden ser consideradas como comportamientos de aproximación o alejamiento, mediados por reacciones emocionales de placer/desagrado, activación/desactivación y dominancia-sumisión. Por tanto, y a pesar de ciertas limitaciones, el modelo S-O-R es el más usado y citado en la literatura, por lo que su aplicación ha sido aceptada en el ámbito del marketing y del comportamiento del consumidor. Este será el modelo en el que se fundamentará la investigación realizada en el presente trabajo.

1.3.1. Aplicación del modelo S-O-R al comportamiento del consumidor

El modelo S-O-R desarrollado por Mehrabian y Russell (1974) se ha utilizado en el ámbito del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor para analizar la influencia que tienen los estímulos ambientales en la producción de emociones en el consumidor; y por tanto, en su comportamiento.

Son numerosos los autores que basándose en éste modelo han realizado diferentes investigaciones. Estudios empíricos en el área del comportamiento del

consumidor se han centrado en analizar las señales atmosféricas del punto de venta físico de forma aislada. Así, destacan las investigaciones realizadas sobre la influencia de la música ambiental (Milliman, 1982; Huit et al., 1997; Yalch y Spangenberg, 2000); la iluminación del punto de venta (Golden y Zimmerman, 1986); el color del punto de venta y de la decoración (Bellizi y Hite, 1992); la limpieza de la tienda (Gardner y Siomkos, 1985; Bitner, 1990); la aglomeración de clientes en el punto de venta (Hui y Bateson, 1991), o incluso el aroma (Spangenberg et al., 1996; Fiore et al., 2000). En la Tabla 2 se muestran las investigaciones centradas en el entorno de compra convencional (la tienda o punto de venta físico).

Tabla 2. *Ambiente y comportamiento en los entornos de compra convencionales*

AUTORES	INVESTIGACIÓN
Mehrabian y Russell (1974)	Investigación centrada en la Psicología Ambiental. Su modelo <i>afectivo</i> utiliza el paradigma estímulo-organismo-respuesta (S-O-R): ciertas señales o estímulos provocan respuestas comportamentales (de acercamiento/rechazo), mediante la alteración del estado afectivo.
Baker (1986)	Identifica tres categorías ambientales: factores sociales, de diseño y ambientales.
Sherman, Mathur y Smith (1997)	Proponen algunas respuestas de los consumidores y miden las relaciones entre las señales atmosféricas y dichas respuestas, mediadas por los estados internos.
Zorrilla (2002)	Modelo global: relaciona el ambiente (diseño exterior, condiciones ambientales, diseño interior y dimensión social), las respuestas internas y comportamentales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Lorenzo Romero, Gómez Borja y Mollá Descalls (2004).

Por otro lado, también son abundantes las investigaciones relacionadas con la influencia del ambiente en el entorno de compra virtual (la tienda online), tal y como se muestra en la Tabla 3. Así, algunos de estos estudios empíricos se han centrado en señales atmosféricas específicas; estando la mayoría de los estudios centrados en

empresas de servicios. De entre estos estudios caben destacar los de Oakes (2003), que analiza la música de la tienda online, o el de Dailey (2002) que analiza la estructura de navegación del punto de venta virtual.

Tabla 3. Ambiente y comportamiento en los entornos de compra virtuales

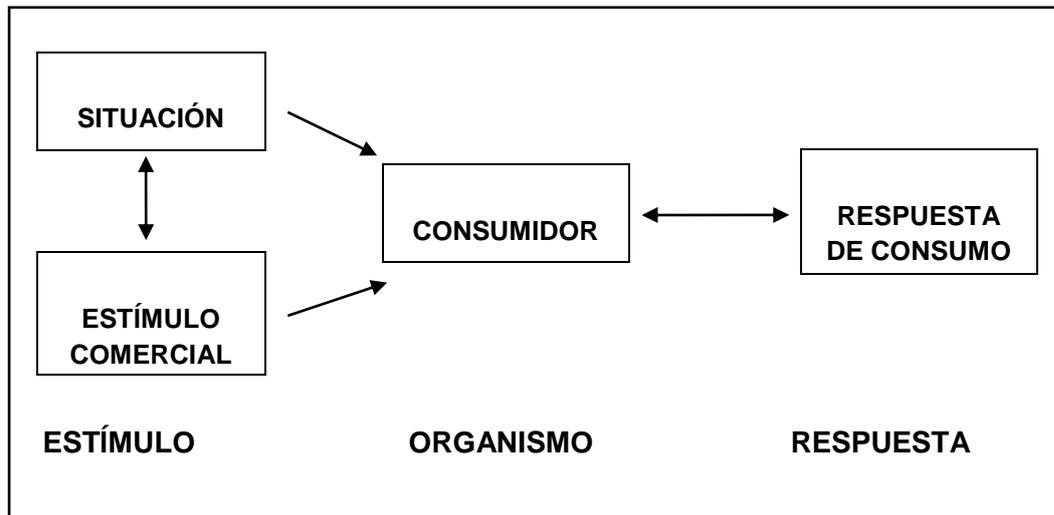
AUTORES	INVESTIGACIÓN
Dailey (1999)	Emplean el paradigma S-O-R, sugiriendo que las señales atmosféricas influyen en los consumidores, alternando sus estados cognitivos y afectivos, los cuales influyen a su vez sobre el comportamiento
Eroglu, Machleity y Davis (2001)	(acercamiento/rechazo) hacia la tienda online. Esos comportamientos incluyen hojear/no hojear el sitio web y volverlo a visitar o no.
Koerning (2003)	Define el concepto de <i>e-scapes</i> . Ante incrementos en la tangibilidad de las señales atmosféricas, se producen evaluaciones positivas y disminuye el riesgo percibido.
Yoh, Damhorst, Sapp y Laczniak (2003)	Se basan en la Teoría Acción Razonada, para evaluar las relaciones creencia-actitud-intención de compra de moda en Internet. La experiencia previa de compra en Internet predice la intención de una compra.
Eroglu, Machleit y Davis (2003)	El ambiente de la tienda online está compuesto por información de alta y baja relevancia (<i>high y low task relevant information</i>). Conforme se incrementa la calidad ambiental de la tienda online, mejora el estado anímico del consumidor, repercutiendo favorablemente sobre la respuesta de compra.

Fuente: Elaboración propia a partir de Lorenzo Romero, Gómez Borja & Mollá Descalls, (2004).

En este contexto, Belk (1975) desarrolló un nuevo enfoque del modelo de Mehrabian-Rusell (1974), dividiendo la variable estímulo en dos partes diferenciales: la situación de consumo y el estímulo comercial (Figura 1). Más concretamente, la *situación de consumo*, se puede entender como aquel conjunto de factores externos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor individual, así como en

las propias características del *estímulo comercial* ante el cual el consumidor produce una respuesta (Belk, 1975).

Figura 1. Relaciones entre la situación, el estímulo comercial, el consumidor y las respuestas de consumo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Belk (1975)

Belk (1975) afirmaba que cada *situación de consumo* debía influir en el consumidor, por lo que propone una tipología de situaciones de consumo que representaban diferentes características situacionales (Tabla 4). Estas características situacionales son las siguientes:

- *Entorno físico.* Comprende aquellos aspectos físicos y espaciales concretos del ambiente que rodean una actividad de consumo y estímulos tales como el color, el sonido, el aroma, la iluminación, el clima y la disposición espacial de la mercancía en el punto de venta. También se refiere a la localización geográfica e institucional del punto de venta.
- *Entorno social.* Se refiere al efecto de otras personas sobre el consumidor en una situación de consumo, la presencia de familiares, amigos o de otras personas que pueden influir en sus decisiones. La tendencia a la conformidad del consumidor con el punto de vista del grupo es tan elevada que a veces llega

a tomar decisiones de compra que objetivamente sabe que son equivocadas. Con frecuencia los motivos sociales son los responsables de que las personas vayan a comprar; y además para algunos consumidores ir de compras es una experiencia social agradable.

- *Aspectos temporales.* Se refiere a la dimensión de las situaciones o períodos. Además se puede relacionar con alguna situación del pasado o suceso futuro desde el punto de vista del consumidor.
- *Requerimientos de la tarea.* Se refieren a todas aquellas razones situacionales que se dan en la compra o consumo de un producto o servicio en un tiempo y lugar específico. La característica situacional del tiempo que influye en las actividades de consumo es la *disponibilidad* o el tiempo disponible para realizar la tarea, lo que puede determinar las estrategias de decisión de compra, y el modo de empleo y uso de los productos. Se ha observado que los consumidores que realizaran la compra con tiempo reducido realizan mayor número de compras no planificadas y abandonan el establecimiento sin comprar los productos que si tenía intención de adquirir (Belk, 1975).
- *Estados antecedentes.* Se refieren a estados transitorios de humor y fisiológicos en los que el consumidor llega a una situación de consumo. Son estados momentáneos de humor o condiciones momentáneas. Estados transitorios de sed, de hambre, de sueño y de humor. Por ejemplo, si realizan las compras con hambre suelen realizar mayor número de compras impulsivas.

Todos estos aspectos condicionan como los consumidores perciben los estímulos, así como sus respuestas y reacciones.

Tabla 4. *Tipología de características situacionales.*

TIPOLOGÍA DE CARACTERÍSTICAS SITUACIONALES	
ENTORNO FÍSICO	Características más evidentes de una situación. La localización geográfica e institucional, el decorado, los sonidos, los olores, la iluminación, el clima y las configuraciones visibles de mercancía u otro material en torno al estímulo comercial.
ENTORNO TEMPORAL	Aporta profundidad a una descripción de una situación. Son ejemplos potenciales la presencia de otras personas, sus características, sus roles aparentes y las interacciones interpersonales.
PERSPECTIVA TEMPORAL	Situaciones que pueden entenderse como un periodo de tiempo (por ejemplo un día o un año). También puede medirse con relación a algún suceso pasado o futuro desde el punto de vista del consumidor. Permite concepciones tales como desde la última compra, desde o hasta el día de pago.
REQUERIMIENTOS DE LA TAREA DE CONSUMO	Característica de la situación que incluye un intento o requerimiento para seleccionar, comprar u obtener información acerca de una compra general o específica. Pueden reflejar diferentes roles de los consumidores y usuarios anticipados por los individuos.
ESTADOS ANTECEDENTES	Características transitorias pertenecientes a la persona que anteceden a una situación. Son estados momentáneos de humor o afectivos (por ejemplo, agrado, ansiedad, excitación). También pueden darse condiciones momentáneas (por ejemplo, fatiga, cansancio, enfermedad).

Fuente: Adaptado de Belk (1975)

1.3.2. El estado anímico del consumidor como variable mediadora entre el ambiente y su respuesta

Hasta el momento, el estado de ánimo no se tenía en cuenta en los estudios del comportamiento del consumidor. Es a partir de la aportación de Mehrabian y Rusell (1974) y de Belk (1975) cuando será analizado como una variable determinante dentro del comportamiento del consumidor; siendo estudiado en las investigaciones realizadas por Mandler (1979), Bower (1981), Clark (1982), Isen (1984) e Isen et al.

(1982). Posteriormente se ha reconocido al *estado de ánimo* como el factor más importante a la hora de tomar una decisión de compra.

Siguiendo a Clark e Isen (1982) el *estado de ánimo* de un individuo puede modificar la forma de actuar de éste sin interferir con otros procesos cognitivos. Por tanto, se podría afirmar que los estados de ánimo -como los sentimientos- tienen importancia en el comportamiento; y *“describen una característica del estado afectivo del individuo percibido subjetivamente, el cual se referirá a estados afectivos generales que son particularizados en un momento y en una situación concreta”* (Gardner y Siomkos, 1985). Posteriormente, algunos autores han sugerido que *la emoción* puede ser un sinónimo para el afecto y el estado de ánimo. Así, siguiendo a Babin et al. (1992) *“la emoción parece ser el término más global, siendo el afecto y el estado de ánimo tipos o ejemplos de emoción”*. Sin embargo, en la literatura de marketing son más frecuentes las referencias al estado de ánimo y al afecto, que las referencias a la emoción.

Algunos investigadores han tratado de estudiar los efectos del *estado de ánimo* de los individuos en su comportamiento; así como se su comportamiento de compra, a través de la manipulación *“positiva”* o *“negativa”* de su estado de ánimo (Hill y Ward, 1989). Sin embargo, posteriormente se ha planteado la validez de estos estudios, dado que *“las manipulaciones del estado de ánimo, normalmente pueden tener más influencia que los estados de ánimo de los sujetos y por tanto, confundir los estudios”* (Seinyard, 1993). Y es que el estado de ánimo del individuo interactúa en sus experiencias de compra (Seinyard, 1993).

Otros autores del área de marketing como Holbrook y Hirschman (1982) demostraron el papel de los sentimientos y fantasía de los consumidores en su

comportamiento de compra, reanudando así el interés el estudio de las emociones en el comportamiento del consumidor. Posteriormente, Holbrook y Westbrook (1989) analizaron las respuestas emocionales de los consumidores a los anuncios de televisión; y Holbrook y Gardner (1993) estudiaron las emociones en la experiencia de consumo.

En esta línea del estudio de las emociones en el área de marketing, Donovan y Rossiter (1982) emplearon una serie de indicadores que medían las conductas de *aproximación* o *alejamiento* hacia el establecimiento comercial; como por ejemplo el placer de comprar, el gusto por el establecimiento, la voluntad de permanecer más tiempo en la tienda, el deseo de regresar al establecimiento o el sentimiento de simpatía hacia la personas que trabajan allí (Tabla 5). Sus resultados mostraban que las respuestas emocionales de los individuos predecían a los indicadores de aproximación o alejamiento. Además, estos autores mostraron que el *placer experimentado* por los individuos predecía todos estos indicadores (Donovan y Rossiter, 1982); mientras que el componente de "*dominancia*" no aparece relacionado con las respuestas de acercamiento o alejamiento al objeto o estímulo.

Así, el modelo S-O-R explica que el ambiente -formado por las características físicas, color, música, olores, etc.- del punto de venta influye indirectamente en las respuestas de consumo del individuo, mediante la las reacciones emocionales que producen en el consumidor –sus emociones-. Si las reacciones emocionales o emociones experimentadas son positivas, el consumidor tenderá a permanecer más tiempo en el establecimiento, lo que incrementa las posibilidades de compra (Donovan y Rossiter, 1982).

Tabla 5. Efectos del ambiente sobre el comportamiento del consumidor.

AMBIENTE	RESPUESTA EMOCIONAL	RESPUESTA ACERCAMIENTO/EVITACIÓN
COMPONENTES DEL AMBIENTE	COMPONENTES DE LA RESPUESTA EMOCIONAL	TIPO DE CONDUCTA
Organización	Placer/Desagrado	Aumento/Disminución de tiempo en el local.
Sonido	Activación /No activación	Tendencia a la afiliación con otras personas
Olores	Dominio/Sumisión	Actividades de compra
Aglomeraciones		
Diseño del edificio		

Fuente: Adaptado de Donovan y Rossiter (1982)

Posteriormente, Donovan et al. (1994) ampliaron este estudio, demostrando que las emociones también predicen las conductas reales de compra, y no solo las actitudes o intenciones de compra (como se creía hasta el momento). El estudio de Donovan et al. (1994) también refleja que el placer predice el tiempo de permanencia en un establecimiento o punto de venta, así como el gasto o compra no planificados, aumentándose en los ambientes agradables y disminuyéndolos en los desagradables.

Otros autores del área de marketing, como Sherman y Smith (1986) resumieron las tres dimensiones emocionales del modelo P-A-D (pleasure- arousal-dominance) en un único indicador: *la actitud*. Y finalmente, Sherman y Belk (1997) definen el modelo S-O-R como un modelo multidimensional consistente en unos antecedentes –los atributos o características del entorno-, un estado emocional interviniente y una taxonomía de respuestas basadas en el *acercamiento o rechazo* (Wundt, 1995), definiendo el acercamiento como el “*deseo de permanecer y de explorar*” y el rechazo como lo contrario (Chebat y Michon, 2003).

1.4 Los estímulos en el punto de venta

1.4.1 La influencia del ambiente/atmósfera del punto de venta en el comportamiento del consumidor.

Siguiendo a Turley y Milliman (2000) la atmósfera del punto de venta se puede definir como “*el control por parte de la empresa de las variables ambientales, con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor*”. Más concretamente, los términos ambiente y atmósfera no presentan ninguna diferenciación en cuanto a concepto (Kotler, 1973; 1974), refiriéndose ambos términos a “*la impresión global que al consumidor le causa el entorno de la tienda*”. Así, el concepto de *atmósfera* es utilizado por Kotler (1973) para describir el esfuerzo que realiza la empresa por diseñar entornos de compra o ambientes de consumo que produzcan determinados efectos emocionales en el comprador que hagan aumentar su probabilidad de compra. Según Kotler et al. (2008), la atmósfera se crea y gestiona por la empresa para mostrar la calidad del ambiente de un determinado lugar; y por tanto, se percibe a través de los sentidos: la vista, el oído, el olfato y el tacto.

Por tanto, el ambiente o atmósfera del punto de venta puede ser considerado como un factor de la imagen de la empresa y del producto o servicio que se vende (Turley y Fugate, 1992); así como un espacio analizado y proyectado con el fin de crear ciertos resultados en los consumidores (Kotler, 1973). Siguiendo a Bitner (1992), el ambiente de los establecimientos en los que se presta un servicio es un ambiente construido y compuesto por un mix de elementos. Y de acuerdo con Hoffman y Turley (2002) el ambiente sería una evidencia que el consumidor utilizaría al momento de

hacer un análisis subjetivo de los productos o marcas que se venden en dicho establecimiento.

En esta línea, numerosos autores señalan que el ambiente o el lugar donde el servicio es consumido es más influyente en la decisión de compra que el propio producto, debido a la naturaleza intangible de los servicios (Kotler, 1973; Turley y Fugate, 1992); y por este motivo el ambiente o atmósfera del punto de venta se estudia de forma creciente en el área de marketing, tanto en contextos minoristas convencionales como virtuales (Eroglu et al., 2003).

Por otro lado, numerosos autores del área de marketing consideran que el ambiente o atmósfera del punto de venta es una herramienta de marketing (Kotler, 1973; Bitner, 1990); y por tanto, un elemento de la imagen del negocio (Turley y Fugate, 1992), una evidencia para el consumidor (Hoffman y Turley, 2002), un estímulo capaz de provocar reacciones en los consumidores (Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982), y un factor que influye claramente en los estados afectivos y las respuestas de comportamiento de los consumidores en el entorno online (Eroglu et al., 2003). Finalmente, siguiendo a Kotler (1973), la influencia de la atmósfera en el comportamiento del consumidor puede ser de tres tipos: supone un medio de llamar la atención, un medio para crear mensajes con los que la empresa pueda comunicarse con los clientes reales y potenciales; y un medio para provocar reacciones que influyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

Según Kotler (1973) el ambiente del punto de venta afecta al comportamiento del consumidor y al comportamiento de compra a través de un mecanismo basado en una “*cadena causal*” que conecta la influencia del ambiente con la probabilidad de compra de la siguiente manera:

- El objeto de la compra se sitúa en un espacio caracterizado por ciertas cualidades sensoriales que pueden ser intrínsecas al espacio, o pueden diseñarse por la empresa.
- Cada comprador percibe sólo ciertas cualidades del espacio, ya que la percepción de cada uno de ellos está sujeta a la atención selectiva, distorsión y retención.
- Las cualidades percibidas de la atmósfera pueden afectar a la información y al estado afectivo del consumidor.
- La variación de la información del estado afectivo del comprador puede aumentar su probabilidad de compra.

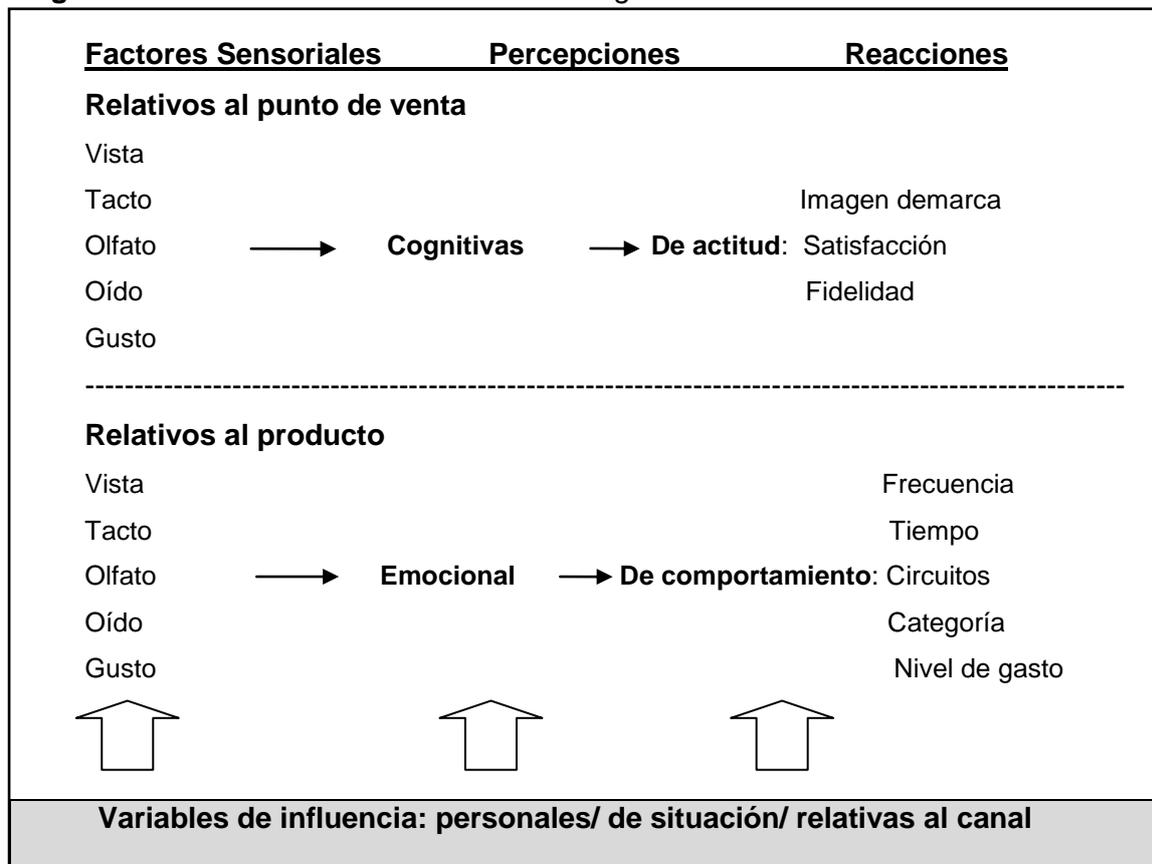
Por todo ello, el ambiente o atmósfera del punto de venta es un factor circunstancial importantísimo, que ayuda a convertir las intenciones de compra de los consumidores potenciales en compras reales.

1.4.1.1. Variables del ambiente o atmósfera del punto de venta

Las investigaciones anteriores han tratado de analizar aquellas variables y factores relevantes que influyen en el comportamiento de compra, siendo el ambiente una de las variables más importantes (Figura 2). El ambiente o los factores ambientales se refieren a “*las características empleadas para crear un determinado ambiente*” (Kotler et al., 2008; Kotler et al., 2012). En este sentido, Baker (1986) desarrolló una clasificación que tenía el propósito de facilitar a los gestores de establecimiento la utilización de los efectos del ambiente con fines comerciales. Estableció una taxonomía simple, compuesta por tres tipos de factores: *factores ambientales, factores de diseño y factores sociales* (Baker, 1986).

En cuanto a los *factores ambientales*, se trata de los factores que configuran la atmósfera del punto de venta, como el diseño exterior del establecimiento -rótulos, escaparates, entrada, fachada y arquitectura exterior-, el diseño o ambiente interior, las condiciones ambientales –como por ejemplo la música, el aroma, los colores, la temperatura, la iluminación o la limpieza-, y la animación del establecimiento (Baker, 1986). En segundo lugar, los *factores de diseño* se refieren a los aspectos estéticos y funcionales, e incluyen aspectos tales como la arquitectura, el estilo y la distribución de los espacios. Y finalmente, los *factores sociales* se refieren fundamentalmente a las personas que se encuentran en el establecimiento mientras el consumidor realiza alguna actividad de consumo o de compra, e incluyen tanto a los empleados como a otros consumidores (Baker, 1986).

Figura 2. *Proceso de influencia del marketing sensorial*



Fuente: Adaptación de Palomares Borja (2017, pg. 76).

Por otro lado, en el área de marketing se han investigado las diferentes dimensiones del ambiente de los establecimientos; como la música ambiental (Milliman, 1982, 1986; Yalch y Spangenberg, 1988, 1990, 1993; Bruner, 1990); el desorden y la limpieza del establecimiento (Gardner y Siomkos, 1985; Bitner, 1990); la iluminación del punto de venta (Golden y Zimmerman, 1986); la aglomeración o densidad de clientes en el interior del establecimiento (Harrel y Hutt, 1977; Hui y Bateson, 1991); e incluso el aroma del punto de venta (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996; Fiore, Yah y Yoh, 2000). La importancia del ambiente del punto de venta se debe a que puede ser utilizado para diferenciar la oferta a través de la imagen (Kotler et al., 2000). Además, el ambiente de los establecimientos comerciales afecta significativamente a las ventas (Smith y Curnow, 1966; Milliman, 1982, 1986), a la percepción de los productos (Rappoport, 1982; Bitner, 1986) y a la satisfacción del consumidor (Harrel, Hutt y Anderson, 1980; Bitner, 1990).

1.4.2. El ambiente interno

Como dimensión de la atmósfera, el diseño interior debe servir para trasladar a un lenguaje visual la estrategia del establecimiento (Borja y Mozota, 1990); y por lo tanto, constituye un elemento esencial para informar, orientar y guiar a los consumidores en el punto de venta (Davies, 1992), facilitando las compras -ya sean como placer o como tarea-, aumentando la satisfacción de los consumidores y actuando como factor de diferenciación frente a la competencia (Bitner, 1992). Además, el interior del punto de venta debe ofrecer confortabilidad a los consumidores para influir positivamente en sus compras (Gorospe, 2000).

1.4.2.1. La decoración en el punto de venta

El diseño interior del establecimiento y su decoración es una de las variables visuales más importantes del ambiente o atmósfera del punto de venta; y ha sido objeto de numerosos estudios en el área de marketing. Dentro de dichos estudios cabe destacar aquellos que relacionan la decoración del establecimiento o punto de venta con el volumen y tipo de compra (Gómez y García, 2010); con la imagen del establecimiento (Kotler, 1973); con el estado afectivo, percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores (Kotler, 1973); así como con nivel de diferenciación del establecimiento como lugar habitual de compra (Bellizzi et al., 1983).

De los estímulos visuales aportados por la decoración del punto de venta, *el color* es sin duda uno de los más influyentes, por lo que las empresas tienen que estudiar detenidamente su influencia en el comportamiento de compra (Gómez y García, 2010). Así, las investigaciones más relevantes sobre la influencia del color de la decoración en el punto de venta han demostrado que el color produce ciertas reacciones fisiológicas, crea estados emocionales en los individuos y atrae la atención (Bellizzi et al., 1983; Bellizzi y Hite, 1992). Y por tanto, que el color está asociado con la atracción física hacia los establecimientos (Bellizzi et al., 1983).

Más concretamente, el estudio realizado por Bellizzi et al. (1983) sobre la influencia del color de la decoración en el establecimiento, pone de manifiesto que los colores generan reacciones opuestas entre los consumidores. Su estudio muestra que los colores cálidos son idóneos para captar la atención externa y provocar la entrada del consumidor en el establecimiento. Sin embargo, una vez que el consumidor está dentro del establecimiento, estos colores provocan en los consumidores una sensación de incomodidad (Bellizzi et al., 1983). Su investigación también mostraba

que los colores fríos son los que incrementan el deseo de los consumidores de permanecer en el establecimiento durante más tiempo, siendo por tanto colores idóneos para zonas de productos que requieran mayor tiempo en la toma de decisiones; mientras que los colores cálidos en el interior del punto de venta se pueden utilizar para señalar *puntos calientes* o en los que se quiere incrementar la venta por impulso (Bellizi et al., 1983). Finalmente, cabe destacar que la falta de armonía interna o sobresaturación cromática provocará en los consumidores irritación, incomodidad y deseo de abandonar el establecimiento (Bellizi et al., 1983).

1.4.2.2. La iluminación en el punto de venta

La iluminación del punto de venta condiciona de manera muy importante el escenario donde se exhiben los productos (Kotler, 1973). Por tanto, la iluminación del punto de venta supone uno de los elementos más significativos de las cualidades sensoriales del establecimiento, por los efectos positivos o negativos que puede llegar a producir (Gómez y García, 2010). Y es que la iluminación afecta no sólo a cómo se percibe la mercancía, sino a la atracción del consumidor hacia el interior del establecimiento o punto de venta. Así, siguiendo a Gómez y García (2010) se puede afirmar que la iluminación con luz intensa influye en los consumidores, que tienden a examinar y manipular más los productos (Gómez y García, 2010). Además, los puntos de luz deben orientarse hacia el producto, para que la atención del consumidor no se disperse por todo el establecimiento (Escrivá y Clar, 2000).

1.4.2.3. *La música ambiental en el punto de venta*

La *música ambiente* del punto de venta es una de las variables más estudiadas en el área de marketing, y sobre todo por parte de las empresas minoristas, debido a su influencia en el comportamiento de los consumidores (Turley y Milliman, 2000).

Los primeros estudios sobre la influencia de la música analizaron las actitudes y opiniones de los responsables y de los clientes de los establecimientos. Uno de los primeros estudios realizados mostró que la intensidad de la música influía en el comportamiento de compra (Smith y Curnow, 1966). Más concretamente, estos autores demostraron que cuando la música era fuerte, la permanencia en el establecimiento era significativamente menor que cuando era suave, aunque no había diferencias significativas en el volumen de ventas, ni en el nivel de satisfacción expresado por los consumidores. Posteriormente, Linsen (1975) mostró que el 75% de los clientes de un supermercado prefería realizar su compra con música ambiental, y un 65% opinaba que la música ambiental era un indicador de que los gestores del establecimiento se preocupaban por ellos (Linsen, 1975). En esta línea el estudio de Burleson (1979) indicaba los efectos positivos que la música ambiental ejerce sobre el estado de ánimo de los consumidores.

Milliman (1982) investigó la influencia de la música en el comportamiento de compra, pero considerando los efectos de las diferentes dimensiones de la música ambiental en situaciones específicas: música suave-estruendosa, o música rápida-lenta. Su resultados mostraron que con un ritmo lento y una música suave las compras eran significativamente más lentas, que con la música rápida (Milliman, 1982). Por otro lado, su investigación mostró que el volumen de ventas era significativamente mayor

con música lenta, dado que con la música más lenta, el consumidor se mueve más despacio dentro del establecimiento, por lo que compra más; mientras que con música más rápida el cliente se mueve más rápido y compra menos (Milliman, 1982). Sin embargo, la mayoría de los clientes no fueron conscientes de la música ambiental.

1.4.2.4. El aroma del punto de venta

El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación; y esto se debe a que el aroma recorre un camino muy corto hasta la parte baja del cerebro llamado líbico, que es responsable de las emociones y el recuerdo (Ward et al., 2003).

En el área de marketing, diferentes estudios han puesto de relieve la importancia del aroma del punto de venta; y es que el aroma del establecimiento comercial –cuando no proviene de ningún producto específico-, puede provocar reacciones en el consumidor sobre todos los productos que ofrece el establecimiento (Gulas y Bloch, 1995). Siguiendo a Chebat y Michon (2003), estímulos como el aroma pueden no afectar al estado de ánimo del individuo, aunque sí influyan claramente en la evaluación del punto de venta. Por tanto, se puede afirmar que el olor afecta al ambiente o atmósfera del establecimiento; y esto genera estados de ánimo de placenteros en el consumidor (Chebat y Michon, 2003). Además, el aroma en ciertos establecimientos es muy importante, como por ejemplo, en panaderías o tiendas de café, donde el propio aroma de los productos atrae al cliente (Kotler, 1973).

A pesar de su importancia, el aroma es uno de los componentes del ambiente del establecimiento comercial menos estudiado (Sierra et al., 2000); ya que de todos los sentidos, el olfato es el más complejo (Gómez y Rozano, 2008). Sin embargo, algunos estudios han hecho referencia a las diferentes dimensiones del aroma, como son las

cualidades afectivas del olor, las cualidades de activación –es decir, si es capaz de provocar respuestas fisiológicas- y la intensidad (Sierra et al., 2000).

1.4.2.5. Otros factores del ambiente o atmósfera del punto de venta

La *temperatura* del establecimiento es muy importante en el ambiente del establecimiento, ya que los clientes suelen en invierno acudir a los establecimientos por el calor (Kotler, 1973). Por lo que, si se emplea bien los elementos de calefacción y aire acondicionado se pueden prolongar las estancias de los clientes en el interior de los establecimientos. Otro factor relevante del ambiente del punto de venta es el *sentido del gusto*, que ha sido investigado en relación las pruebas de nuevos productos en establecimientos, así como en relación a la experiencia del producto (Peck y Childers, 2007).

Finalmente, el *sentido del tacto*, es el factor menos estudiado en el área de marketing y del comportamiento del consumidor (Peck y Childers, 2007), a pesar de que la información obtenida a través de este sentido es importante para poder evaluar el producto: textura, suavidad, temperatura y peso (Holbrook, 1983; Klatzky y Lederman, 1992). Así, siguiendo a Peck y Childers (2003), si los consumidores se sienten más motivados a tocar el producto, se favorece la confianza del consumidor y su valoración sobre éste.

1.4.3. La disposición de la mercancía en el punto de venta

1.4.3.1. La disposición estratégica de los productos en el punto de venta

La colocación de los productos en el punto de venta es uno de los instrumentos más relevantes de los que dispone el área de marketing para orientar y guiar el camino

de los clientes dentro del establecimiento (Kotler et al., 2008). El motivo es que la *colocación estratégica* de los productos en un establecimiento es una de las formas de obligar a los clientes a recorrer una mayor superficie del establecimiento, incrementando así las ventas por impulso y el volumen de ventas (Kotler et al., 2008; Kotler et al., 2012). Por tanto, la disposición estratégica de los productos en el interior del punto de venta debe realizarse siguiendo una serie de principios como la duración de la compra, el valor añadido, la eficacia y eficiencia en la compra, los efectos sinérgicos, la flexibilidad, la tolerancia al cambio, la competitividad y el servicio ofrecido a los clientes (Kotler et al., 2012).

En el sector de la distribución minorista de alimentación, las empresas prestan una gran atención a la colocación de los productos y marcas en el punto de venta. Más concretamente, las empresas de este sector tienen en cuenta los siguientes aspectos de la colocación de los productos (Díez de Castro y Navarro García, 2003).

- Productos *de atracción*, deben estar colocados distantes entre sí, con el objetivo de que el consumidor recorra el mayor espacio de venta posible.
- Productos de *compra impulsiva*, deben colocarse en lugares donde puedan ser vistos fácilmente por los consumidores, por ejemplo, en las cajas de salida.
- Productos de *compra reflexiva*, deben estar expuestos en las zonas de mayor amplitud con objeto de favorecer la reflexión de los consumidores.
- Complementariedad en la distribución de las secciones y productos. Así por ejemplo, en una tienda de moda se debe ofrecer ropa, pero también complementos, calzado, etc.
- La *manipulación* de los productos, debe tener en cuenta aspectos como el peso, el volumen o la fragilidad de los productos, ya que condicionan su ubicación dentro del establecimiento. Por ejemplo, productos voluminosos como los electrodomésticos, tienden a estar cerca de la salida para facilitar su carga.

- La *conservación* de los productos también se debe tener en cuenta en su colocación en el establecimiento de venta. Así por ejemplo, los productos frescos o congelados deben ubicarse en mobiliarios específicos para su conservación.

1.4.3.2. La animación del punto de venta

La mayor parte de los medios físicos empleados para animar el establecimiento o punto de venta constituyen formas masivas de presentación, entre las cuales, siguiendo a (Díez de Castro, Landa y Navarro García, 2006) se deben destacar las siguientes.

En primer lugar las “*cabeceras de góndola*”, que son las ubicaciones situadas en los pasillos centrales. Se trata de “*puntos calientes*” creados artificialmente por la empresa, siendo la forma de presentación masiva más utilizada. Debe presentarse de forma temporal -entre 7 o 15 días como máximo-. Además, la exhibición de un producto en una góndola tiene un coste fijo impuesto por el establecimiento (Díez de Castro, Landa y Navarro García, 2006).

En segundo lugar, “*las islas*” son una forma de presentación masiva y aislada de un producto, el cual se ubica fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de productos. En este tipo de ubicación, los productos son visibles por más de una cara, siendo el impacto visual y el elemento sorpresa los dos estímulos más importantes. Es recomendable situar “*las islas*” distantes de las secciones en las que normalmente se sitúa ese tipo de productos, fuera del lineal y en una zona caliente (Díez de Castro, Landa y Navarro García, 2006).

En tercer lugar “*las pilas*”, son otra forma de presentación masiva que se presenta en la sección del producto, e incluso pueden formar parte del lineal. Solo se puede

llevar a cabo esta forma de presentación con aquellos productos que permitan el apilamiento sin deteriorarse, como por ejemplo, cajas de leche o detergente. Además, esta forma de presentación debe atraer al cliente, produciendo sensaciones favorables y percepciones asociadas a precio reducido (Díez de Castro, Landa y Navarro García, 2006).

Finalmente, cabe mencionar a los “*contenedores desordenados*”, que consiste en la presentación masiva de productos en contenedores o en cestas de forma desordenada, pero conscientemente y previamente diseñada por la empresa. Al cliente le produce efectos de encontrarse con artículos rebajados. El problema de esta presentación es permitir la fácil accesibilidad del cliente al producto (Díez de Castro, Landa y Navarro García, 2006).

1.4.3.3. Factores negativos de la disposición en el punto de venta

Por otro lado, en el área de marketing también se deben tener en cuenta aquellos aspectos negativos o desfavorables del punto de venta, que pueden reducir el número de clientes que entran en un establecimiento, y por tanto reducir el volumen de ventas.

El primero de estos factores es **la suciedad** del punto de venta (Kotler, 1973). De hecho, la suciedad del establecimiento se relaciona negativamente con la calidad percibida de los productos que allí se venden (Díez de Castro, Landa y Navarro Gracia, 2006).

Por el contrario, la limpieza e higiene del punto de venta transmite la idea de preocupación por parte de la empresa y es un aspecto muy valorado por los clientes; por lo que todas las zonas del establecimiento deben permanecer e perfecto estado (Díez de Castro, Landa y Navarro García, 2006).

Otro factor negativo del establecimiento es **el desorden**, dado que investigaciones previas muestran que el desorden del establecimiento comercial aumenta la agresividad de los clientes, por lo que éstos suelen abandonar el establecimiento antes y realizan menos compras (Díez de Castro, Landa y Navarro García, 2006). Por lo tanto, el mobiliario y productos deben permanecer en orden, así como los elementos de información que orientan al cliente en el interior del establecimiento (Díez de Castro, Landa y Navarro García, 2006).

1.4.4 La aglomeración en el punto de venta

La aglomeración en el punto de venta es un concepto fundamental para los gestores de marketing, que deben decidir cómo organizar la distribución de los espacios de venta. La aglomeración del punto de venta se produce cuando *“una persona percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación del espacio”* (Stokol, 1972). Esta situación se puede dar porque hay muchos consumidores en el establecimiento, o bien porque el espacio físico del establecimiento es limitado; o bien por la combinación de ambas circunstancias (Stokol, 1972).

Numerosos autores del área de marketing diferencian entre los conceptos de *densidad* y *aglomeración* del punto de venta. La *densidad* del punto de venta se refiere a la relación de naturaleza física que indica la distribución de los individuos en el espacio. Mientras que el concepto de aglomeración se refiere a los *“sentimientos desagradables que puede experimentar una persona que percibe que la densidad es muy alta y el control sobre la situación está por debajo de los nivel aceptables”* (Sierra et al., 2000). Por otro lado, la aglomeración en el punto de venta tiene consecuencias negativas para la empresa, ya que cuando los consumidores perciben los efectos de la aglomeración pueden darse diversas reacciones, como la reducción de tiempo de

permanencia en el establecimiento, el incremento de la ansiedad del consumidor, el aumento de la insatisfacción (Sierra et al., 2000).

Las situaciones de fuerte densidad y de gran aglomeración en el punto de venta han recibido la atención de los investigadores. Algunas investigaciones han hecho referencia a las reacciones psicológicas de los individuos; y en esta línea Epstein et al. (1981) relaciona la alta densidad con el aumento de sudor, de la actividad cardiovascular y hormonal; más concretamente muestran que los compradores se muestran más despiertos cuando hay muchas personas en el punto de venta, pero a partir de cierto umbral de aglomeración, esta actividad se puede transformar en estrés (Epstein et al., 1981).

Otros autores, como Harrel et al. (1980) mostraron que un aumento de la densidad del establecimiento producía sensaciones de confinamiento y de aglomeración, dando lugar a la modificación de las estrategias de compra de los consumidores, ya que éstos reducen el tiempo dedicado a comprar, adquieren menos productos y hace un uso diferente de la información dentro del establecimiento. Además, concluyeron que en situaciones de alta densidad, el consumidor se sentía insatisfecho y disminuía su confianza en la compra realizada (Harrel et al., 1980). Estudios posteriores mostraron que las reacciones afectivas de los individuos se modifican en situaciones de gran aglomeración, dado que cuando hay muchos consumidores en una gran superficie, los clientes tienen un sentimiento de incomodidad y desorientación (Dion, 1999). Estudios posteriores de este autor, demostraron además que la aglomeración influye también en comportamientos sociales (Dion, 2000); ya que por ejemplo, en horas punta los clientes se vuelven introvertidos, ignoran su entorno, acortan el tiempo invertido en la compra y desean abandonar el establecimiento

rápidamente; por lo que realizan tan solo las compras planificadas y en el menor tiempo posible (Dion, 2000).

No obstante, en ciertas circunstancias los niveles elevados de densidad pueden resultar beneficiosos desde el punto de vista comercial. Por ejemplo, en determinadas experiencias, como asistir a un concierto o a un acontecimiento deportivo, los niveles altos de densidad podrían intensificar el impacto recibido por el individuo (Dion, 1999). En algunos casos, es probable que se requieran niveles óptimos de densidad; por ejemplo, cenar en un restaurante vacío puede resultar incómodo, pero si está excesivamente lleno también (Dion, 1999).

1.4.5. La atención personal en el punto de venta

La atención del personal en el punto de venta también debe mencionarse en el presente trabajo, ya que desempeña un papel esencial desde el punto de vista comercial, y es uno de los factores más importantes de la animación del punto de venta (Kotler, 1973; Kotler et al., 2008). Así, investigaciones previas como la realizada por Baker et al., (1992) mostró que los factores sociales influían sobre la activación de las emociones de los individuos, y que la interacción socio-ambiental producía placer y una buena disposición hacia la compra.

Por tanto, se puede afirmar que los clientes experimentan emociones cuando interactúan con los empleados y con el personal del establecimiento (Lee y Dubinsky, 2003). Por ejemplo, los clientes pueden tener un sentimiento negativo cuando un vendedor es agresivo o cuando se percibe que el vendedor no es sincero, o experimentar emociones positivas cuando los vendedores son amables, sinceros y con empatía (Lee y Dubinsky, 2003).

1.4.6. *El diseño exterior del punto de venta*

Autores como Berman y Evans (1995) señalan la importancia del diseño exterior del establecimiento como factor de atracción de los clientes; y, por tanto, como factor de “*aspiración*” de consumidores. En este sentido, los autores del área de marketing apuntan que la imagen exterior del establecimiento debe ser coherente con la imagen interior (Kotler et al., 2008); dado que las expectativas que un cliente se forma visualizando el exterior del establecimiento deben cumplirse en su interior.

El diseño exterior del establecimiento debe permitir cumplir una serie de objetivos (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). En primer lugar, debe permitir la *visualización* del punto de venta, destacando y diferenciándolo frente a los establecimientos competidores. En segundo lugar, debe permitir la *localización del* punto de venta por parte de los clientes potenciales. Y finalmente, debe generar la *atracción y aspiración* de cliente, captando su atención y motivándole a entrar en el establecimiento (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

Finalmente, la ubicación del punto de venta requiere a su vez de un estudio y análisis de las diferentes áreas (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006). En este sentido, son cuatro los principales elementos sobre los que se proyecta la imagen externa del establecimiento comercial: la fachada del establecimiento, los rótulos exteriores, el acceso y la entrada, y los escaparates (Díez de Castro, Landa y Navarro, 2006).

1.5. Consecuencias del ambiente o atmósfera del punto de venta en el comportamiento del consumidor

1.5.1. *La satisfacción del consumidor*

El proceso de decisión de compra, del que anteriormente hemos hablado, no termina con el acto de compra, sino que los consumidores realizan una evaluación de la decisión tomada y sus consecuencias (Kotler et al., 2008; Santasmases et al., 2011). Así, siguiendo a Zeithmal (1988) la satisfacción del consumidor se basa en la “*comparación entre sus expectativas previas sobre un producto o servicio y su rendimiento real*”. Por tanto, si el resultado o valor percibido ha sido mayor a las expectativas iniciales del consumidor, éste estará muy satisfecho; si el resultado es similar a las expectativas iniciales estará satisfecho, y si el resultado obtenido es peor a la las expectativas, el consumidor estará insatisfecho.

El concepto de satisfacción ha sido ampliamente investigado en el área de marketing, y el interés por este concepto parece no decaer (Peterson y Wilson, 1992).

La satisfacción es una variable sobre la que se han propuesto múltiples definiciones (Hunt, 1982; Oliver, 1997; Babin y Griffin, 1998; Giesen y Cote, 2000); si bien tradicionalmente se ha resaltando las dimensiones cognitivas de la satisfacción, más recientemente se ha destacado su dimensión afectiva (Oliver, 1997). Además, autores como Zeithmal (1988) y Oliver (1997) han destacado el carácter subjetivo de la satisfacción, dado que es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia.

Para Kotler et al., (2012) la satisfacción se define como el “*conjunto de sentimientos de placer o decepción que se generan en un individuo como*

consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) con las expectativas que se tenían.” Otros autores, como Vanhmme (2000) definen la satisfacción del consumidor como “*un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra-consumo*”. Por tanto, se puede afirmar que la satisfacción del consumidor se trata de un estado cognitivo-afectivo que resulta de evaluaciones cognitivas -incluyendo la atribución y la valoración de los elementos ambientales-, así como de las emociones provocadas por las evaluaciones cognitivas, y que provoca respuestas de comportamiento en los consumidores como la lealtad (Oliver, 1997).

Numerosos autores señalan que la satisfacción del consumidor también depende de la calidad del producto servicio (Parasuraman et al., 1988; Zeithmal et al., 1996). Es decir, la totalidad de las características de un producto o servicio influyen en la satisfacción de las necesidades del consumidor. Así, se puede afirmar que un producto es de calidad cuando cumple o supera las expectativas del cliente (Kotler et al., 2012). Por lo que a mayor calidad del producto o servicio, mayor nivel de satisfacción.

A partir de los años 80, numerosos autores del área de marketing se centran en el estudio de las consecuencias de la satisfacción de los consumidores (Moliner, Berenguer y Gil 2001). Una de estas consecuencias es la comunicación “*boca-oreja*” (Word-of-mouth) positiva (Kotler et al., 2008). Es decir, un cliente satisfecho habla bien a otras personas de la empresa, de sus productos y sus marcas. Y se debe destacar que la comunicación “*boca-oreja*” es una fuente de información muy valiosa y creíble a la hora de influir en los consumidores, ya que muchos de ellos basan sus decisiones de compra en lo que sus amigos, familiares o conocidos les recomiendan (Kotler et al., 2008; Santesmases et al., 2011). En este sentido, actualmente las empresas prestan una gran atención a la comunicación “*boca-oído*” en internet, ya que Internet –así

como las web de consumidores o las redes sociales- son utilizadas por los consumidores para exponer sus opiniones acerca de los productos que compran (Kotler et al., 2008).

1.5.1.1. Las consecuencias de la insatisfacción del consumidor

La insatisfacción del consumidor deriva en la *disonancia* (Alonso Rivas y Grande, 2013). La disonancia consiste en “*la duda acerca de si se ha acertado con la compra o no, ésta puede ser física o emocional*” (Alonso Rivas y Grande, 2013). La *disonancia física* surge cuando las características del producto o servicio no coinciden con las que el consumidor esperaba; mientras que la *disonancia emocional* tiene lugar cuando la calidad del producto o servicio no se corresponde con el precio pagado.

En cuanto a los factores que intervienen en la existencia de disonancia, cabe destacar los siguientes (Alonso Rivas y Grande, 2013)

- El *precio pagado* por el producto. Cuanto mayor sea el precio, más se intensificará la disonancia, y mayor será la duda acerca de la decisión tomada. También afecta el deseo sobre un producto o servicio, ya que cuanto mayor sea el deseo, menor será la disonancia.
- Las *características* de los productos, el número de alternativas disponibles y si son similares. Es decir, cuantas más alternativas tenga el consumidor, mayor será la disonancia, y ésta aumenta cuanto más similares sean entre ellas. Algunas empresas optan por reducir su gama de productos para que reduzca la disonancia entre sus clientes
- La *fuentes de información* o la credibilidad que para el consumidor tiene la fuente que da su opinión acerca de una compra realizada, influye en una alta disonancia cuando esa fuente es considerada gran conocedora del producto.

Un cliente insatisfecho puede reaccionar de dos maneras no excluyentes entre sí. En primer lugar, el cliente puede plantear sus quejas o solicitar la devolución del dinero al vendedor. La segunda forma de actuación consiste en dirigirse a las asociaciones de consumidores para exigir responsabilidades a la empresa (Alonso Rivas y Grande, 2013)

1.5.2. Lealtad del consumidor

Dick y Basu (1994) definen la lealtad del consumidor como “la relación entre la actitud relativa hacia un producto, servicio o marca y el patrón de compra repetido”. Y en esta línea, Bloemer y Kasper (1995) señalan que las valoraciones más comunes de la lealtad son las medidas conductuales expresadas a través del tiempo. Siguiendo a Berné (1997) se puede definir la lealtad del consumidor como una “promesa de comportamiento relativa al producto o servicio, que conlleva la probabilidad de compras futuras o la renovación de contratos del servicio, o por el contrario, la posibilidad de que el cliente cambie de marca o proveedor del servicio” (Berné,1997).

Y según Barroso y Martín (1999) la lealtad de los consumidores implica avanzar en el estado emocional que proporciona la satisfacción del consumidor, ya que un consumidor leal significa que el consumidor está satisfecho, que recibe valor, que repite la compra del producto e incluso que puede recomendar el producto, el servicio o la marca a terceros. Así, estos autores entienden por lealtad el simple “*grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca*” (Barroso y Martín, 1999). La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva (Huete, 1997).

Los primeros estudios realizados sobre la variable lealtad del consumidor se centraron en la perspectiva *comportamental* del individuo; mientras que los estudios

más recientes han optado por el enfoque *actitudinal* de la lealtad (De Ruyter et al., 1998). Así, algunos estudios previos solo evaluaban de forma conjunta o separada los aspectos comportamentales y actitudinales de la lealtad. Es Oliver (1997, 1999) uno de los primeros autores que define la lealtad del consumidor proponiendo un modelo de desarrollo de lealtad, donde se dan cuatro fases: la cognitiva, la afectiva, la conativa y finalmente la acción –o la fase comportamental-.

Por otro lado, numerosos estudios del área de marketing optan por la doble dimensión de la lealtad como un constructo comportamental y actitudinal a la vez (Pritchard et al., 1992; Dick y Basu, 1994; Zeithaml et al., 1996; Oliver, 1997; Dekimpe et al., 1997; De Ruyter et al., 1998; Söderlund, 1998; Homburg y Giering, 2001).

Los factores que ayudan a incrementar la lealtad del consumidor son la satisfacción del consumidor, la calidad percibida del producto, la imagen de honestidad de la empresa que genera confianza, o el servicio al cliente (Kotler et al., 2012). Este último tiene gran valor para el consumidor, ya que si los consumidores se ven bien tratados y de forma eficaz por la empresa, esto puede permitir la aplicación de un incremento del precio de este servicio (Kotler et al., 2008). Además, los servicios ofrecidos a los consumidores pueden ser una buena forma de diferenciarse ante la competencia (Kotler et al., 2008; Santasmases et al., 2011). Por otro lado, la lealtad de los consumidores es influida por otras variables como el precio del producto, la publicidad, la imagen de marca o incluso la disponibilidad del producto en el canal de distribución (Kotler et al., 2012). Y como consecuencia de la lealtad del consumidor, cabe destacar el deseo de recomendación o el “boca-oído” positivo (Zeithaml et al., 1996).

2. Estudio empírico

2.1. Selección de la empresa objeto de estudio

En apartados anteriores se ha expuesto la importancia de las distintas variables ambiente o atmósfera en el punto de venta y como afectan al comportamiento del consumidor, por lo el caso de El Corte Inglés es interesante, ya que es conocido por un gran número de consumidores, y por su larga trayectoria en el mercado español. Además, los establecimientos de El Corte Inglés tienen una atmósfera marcada y diferenciada en el mercado.

2.2. Objetivos de la investigación

El presente estudio empírico pretende analizar el efecto o la influencia que tiene el ambiente o atmósfera del punto de venta sobre el comportamiento de los consumidores, para el caso de los centros El Corte Inglés. También se analizan las distintas variables del comportamiento del consumidor y sus relaciones, las cuales influyen en las respuestas emocionales y comportamentales del consumidor. Las variables que incorpora el estudio empírico y que han sido explicadas anteriormente son: música, iluminación, decoración, disposición de la mercancía, ambiente y satisfacción.

2.3. Metodología

2.3.1. Muestreo y trabajo de campo

Para la obtención de los datos de la investigación se ha realizado un cuestionario para los grandes almacenes de El Corte Inglés. Los cuestionarios se enviaron online de forma aleatoria, a través de la aplicación WhatsApp. Una de las principales razones fue que hoy en día es de los tipos de encuesta más rápidos y de fácil difusión.

Se obtuvieron un total de 120 cuestionarios válidos, y la recogida de información se llevó a cabo en el mes de mayo de 2017. El cuestionario recogía un total de 14 afirmaciones relacionadas con las variables estudiadas previamente. Estas afirmaciones se valoran en una escala tipo Likert de 5 puntos, para graduar el nivel de conformidad o disconformidad de los consumidores en relación a las variables analizadas en el estudio. Además, el cuestionario contenía un total de 5 preguntas más para conocer el perfil socio-demográfico de los encuestados.

2.3.2. Descripción muestral

En la Tabla 6 se recoge la descripción de la muestra obtenida, donde se han recogido las variables de sexo, edad, nivel de estudios y de renta familiar, ya que se considera que influyen a la hora de conocer el perfil del consumidor.

Tabla 6. Descripción muestral

Variables	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	52	43,3%
	Mujer	68	56,7%
	TOTAL	120	100%
Edad	Menor de 20 años	5	4,2%
	21-25 años	16	13,3%
	26-30 años	26	21,7%
	31-35 años	12	10%
	36-40 años	13	10,8%
	41-45 años	12	10%
	46-50 años	8	6,7%
	51-55 años	14	11,7%
	56-60 años	7	5,8%
	Mayor de 60	7	5,8%
	TOTAL	120	100%
Niveles de estudio	Primarios	12	10%
	Secundarios	16	13,4%
	FP	25	20,8%
	Universitarios	66	55%
	Doctorado	1	0,8%
	TOTAL	120	100%
Nivel de renta familiar	Menos de 12.000€/año	13	10,8%
	12.000-18.000€/año	44	36,7%
	18.000-24.000€/año	35	29,2%
	Más de 24.000€/año	28	23,3%
	TOTAL	120	100%
Lugar de residencia	A Coruña	91	75,8%
	Lugo	10	8,3%
	Ourense	8	6,7%
	Pontevedra	11	9,2%
	TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados son mujeres, con un porcentaje de participación de 56,7%, mientras que los hombres tienen un 43,3% de participación. Los consumidores con mayor participación en el estudio han sido los consumidores entre 26-30 años con un 21,7% de participación, seguido de los rangos 21-25 y 51-55 con un 13,3% y 11,7% respectivamente. El cuanto al nivel de estudios, la mayoría de los participantes tienen estudios

universitarios (un 55%), seguidos de los titulados en formación profesional (un 28,8%). En relación a la familiar, la mayoría de los participantes pertenece al rango 12.000-18.000€/año (un 36,7%), seguido por el rango de renta 18.000-24.000 €/años (un 29,2%), lo que da a entender que son familias de clase media, que perciben más de un salario en la unidad familiar.

2.3.3. Variables analizadas y escala de medida

En la Tabla 7 se recogen las variables e ítems analizados en la investigación.

Tabla 7. Variables y escala de medida

Variables	Código	Indicador
MÚSICA	MUS1	Los establecimientos de El Corte Inglés tienen una música ambiental agradable
	MUS2	Me gusta la música ambiental de los establecimientos de El Corte Inglés
ILUMINACION	ILU1	Los establecimientos de El Corte Inglés tienen una iluminación agradable
	ILU2	Los establecimientos de El Corte Inglés tienen una iluminación característica y propia
DECORACION	DECO1	La decoración de los establecimientos de El Corte Inglés es atractiva
	DECO2	La decoración de los establecimientos de El Corte Inglés hace la visita a las tiendas y la compra más agradable
DISPOSICIÓN MERCANCIA	DISP1	Los establecimientos de El Corte Inglés colocan y exponen la mercancía de forma atractiva y ordenada
	DISP2	Es fácil encontrar el producto que busco en los establecimientos de El Corte Inglés
AMBIENTE	AMB1	El ambiente de los establecimientos de El Corte Inglés es agradable y acogedor
	AMB2	La decoración y el mobiliario de los establecimientos de El Corte Inglés es atractivo y estético
SATISFACCIÓN	SAT1	Estoy satisfecho con la experiencia de comprar en los establecimientos de El Corte Inglés
	SAT2	La experiencia de visitar y comprar en los establecimientos de El Corte Inglés es satisfactoria
LEALTAD	LEA1	Tengo la intención de comprar en los establecimientos de El Corte Inglés en los próximos meses
	LEA2	Seguiré comprando en los establecimientos de El Corte Inglés en el futuro

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario cuenta con 14 ítems agrupados por las variables estudiadas: música, iluminación, decoración, disposición de la mercancía, ambiente y satisfacción.

Para la medición de la influencia de las variables en el comportamiento del consumidor se ha empleado una escala tipo Likert de 5 puntos, midiendo el grado de

acuerdo o desacuerdo que se tenga con la afirmación. En esta escala los valores son los siguientes: 1=“*totalmente en desacuerdo*”; 2= “*en desacuerdo*”, 3=“*ni de acuerdo ni en desacuerdo*”, 4=“*de acuerdo*”, 5=“*totalmente de acuerdo*”.

2.3.4. Análisis de datos

Los datos obtenidos en el trabajo de campo, se han analizado de forma descriptiva empleando el programa estadístico SPSS. Posteriormente con el programa de software estadístico WARP PLS 5.0 se ha estudiado las relaciones entre las variables.

3. Resultados

3.1 Resultados del análisis descriptivo

Tabla 8. Escala de medida utilizada

Variables	Código	Indicador	Media	DT
MUSICA	MUS1	Los establecimientos de El Corte Inglés tienen una música ambiental agradable	3,51	1,037
	MUS2	Me gusta la música ambiental de los establecimientos de El Corte Inglés	3,34	0,992
ILUMINACION	ILU1	Los establecimientos de El Corte Inglés tienen una iluminación agradable	3,90	1,008
	ILU2	Los establecimientos de El Corte Inglés tienen una iluminación característica y propia	3,53	1,137
DECORACION	DECO1	La decoración de los establecimientos de El Corte Inglés es atractiva	3,26	1,126
	DECO2	La decoración de los establecimientos de El Corte Inglés hace la visita a las tiendas y la compra más agradable	3,30	1,149
DISPOSICION MERCANCIA	DISP1	Los establecimientos de El Corte Inglés colocan y exponen la mercancía de forma atractiva y ordenada	3,55	1,003
	DISP2	Es fácil encontrar el producto que busco en los establecimientos de El Corte Inglés	3,42	1,082
AMBIENTE	AMB1	El ambiente de los establecimientos de El Corte Inglés es agradable y acogedor	3,55	1,003
	AMB2	La decoración y el mobiliario de los establecimientos de El Corte Inglés es atractivo y estético	3,42	1,082
SATISFACION	SAT1	Estoy satisfecho con la experiencia de comprar en los establecimientos de El Corte Inglés	3,83	1,051
	SAT2	La experiencia de visitar y comprar en los establecimientos de El Corte Inglés es satisfactoria	3,86	0,946
LEALTAD	LEA1	Tengo la intención de comprar en los establecimientos de El Corte Inglés en los próximos meses	3,46	1,234
	LEA2	Seguiré comprando en los establecimientos de El Corte Inglés en el futuro	3,86	1,147

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en Tabla 8, las mejores valoraciones de los consumidores para los grandes almacenes El Corte Inglés se corresponden a su *iluminación* (ILU1: media=3,90). Es decir, los consumidores consideran que los establecimientos del El

Corte Inglés tienen una iluminación agradable. Además, si se atiende al segundo ítem correspondiente a la iluminación, se puede afirmar que los consumidores consideran que esta iluminación es característica y propia del establecimiento (ILU2: media=3,53).

Por otro lado, el *ambiente* de las tiendas de El Corte Inglés, también obtiene una buena valoración por parte de los consumidores (AMB1: media=3,55; AMB2: media=3,42) por lo que los encuestados consideran que el ambiente de los establecimientos de El Corte Inglés es agradable, acogedor y atractivo. De la misma manera, los consumidores entienden que la *disposición de la mercancía* en El Corte Inglés es atractiva, ordenada y que encuentran fácilmente los productos que buscan (DISP1: media=3,55; DISP2: media=3,47). Además, la *música ambiental* de las tiendas de El Corte Inglés también obtiene una buena valoración por los consumidores, que entienden que los establecimientos de El Corte Inglés tienen una música ambiental agradable y que les gusta (MUS1: media=3,51; MUS2: media=3,34).

La variable con menor valoración por parte de los consumidores es la decoración (DECO1: media=3,26; DECO2: media=3,30), que aún siendo la variable menos valorada, tiene una media superior a 3 puntos (en una escala de 1 al 5), por lo que no se puede afirmar que a los consumidores no les resulte atractiva, ni que su visita a los establecimientos del El Corte Inglés no les resulte agradable, si no que respecto a las otras variables estudiadas es la menos valorada, por lo que podría mejorar notablemente.

En cuanto a la *satisfacción* de los consumidores con las tiendas de El Corte Inglés, los resultados del análisis descriptivo muestran una valoración elevada (SAT1: media=3,83; SAT2: media=3,86), por lo que se concluye que los clientes están satisfechos con la experiencia de comprar y visitar los establecimientos de El Corte Inglés. Al igual que la satisfacción, la lealtad hacia los establecimientos de El Corte Inglés también obtuvo una valoración elevada (LEA1: media=3,46; LEA 2: media=3,86)

por lo que los consumidores tienen la intención comprar en los establecimientos de El Corte Inglés en el futuro.

3.2 Análisis de las relaciones entre variables

Se llevó a cabo la investigación en base al modelo planteado por Mehrabian y Russell (1974), donde el objetivo era comprobar cómo estas variables (música, iluminación, decoración, disposición de la mercancía y el ambiente) influyen en el comportamiento del consumidor. Así comprobamos si afectan de manera significativa a la satisfacción de los consumidores. A su vez observamos la gran influencia que tiene la satisfacción de los consumidores en la lealtad de estos hacia el establecimiento.

Para este apartado se han analizado los datos obtenidos mediante de los programas estadísticos anteriormente mencionados. Se proponen las siguientes hipótesis de relación entre las variables.

H₁: La música ambiental agradable tiene una influencia positiva sobre la satisfacción del consumidor

H₂: La iluminación agradable, que sea característica y propia del establecimiento tiene una influencia positiva en la satisfacción del consumidor.

H₃: La decoración atractiva influye positivamente sobre la satisfacción del consumidor

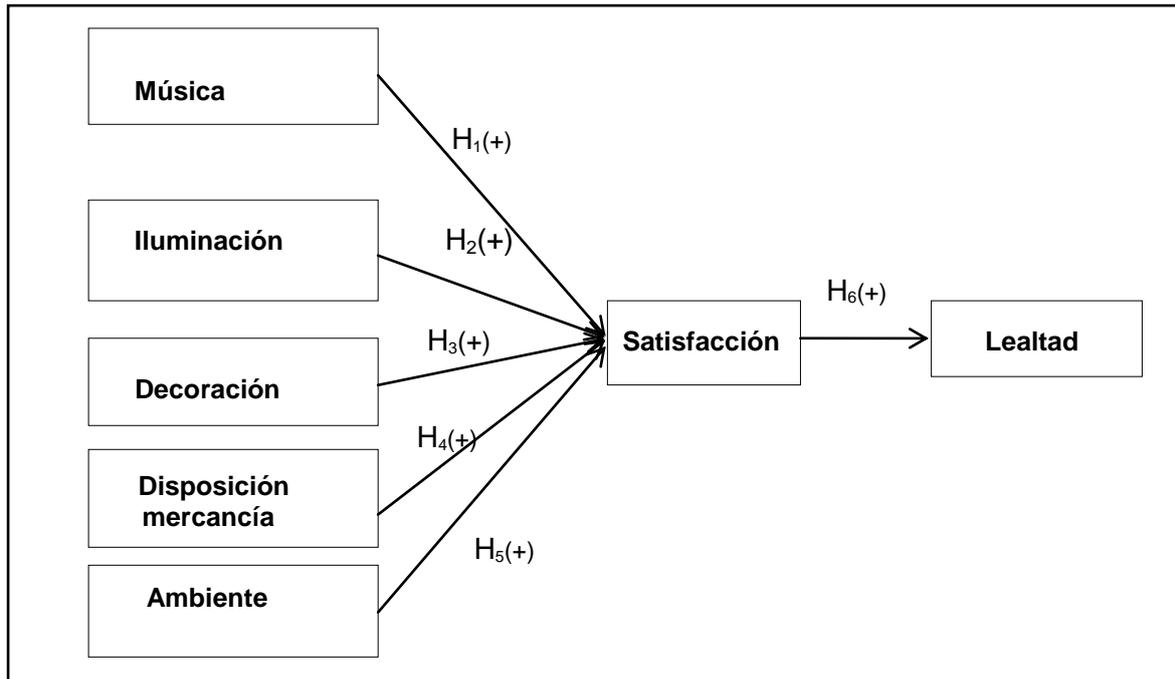
H₄: La disposición atractiva y ordenada del producto en el punto de venta influye de manera positiva sobre la satisfacción del consumidor

H₅: El ambiente agradable, acogedor y atractivo del establecimiento tiene una influencia positiva sobre la satisfacción del consumidor.

H₆: La satisfacción del consumidor influye positivamente en la lealtad de este al establecimiento.

En la Figura 3 se pueden ver las hipótesis que se contrastan en la presente investigación, así como las relaciones entre ambas.

Figura 3. Hipótesis planteadas



Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Significatividad de las relaciones entre variables

Para que las relaciones entre variables sean estadísticamente significativas tienen que tener una probabilidad inferior a 0,05 (estadístico $p \leq 0,05$) (Hair et al., 2010).

Tabla 9. Valor de las probabilidades de las relaciones entre variables

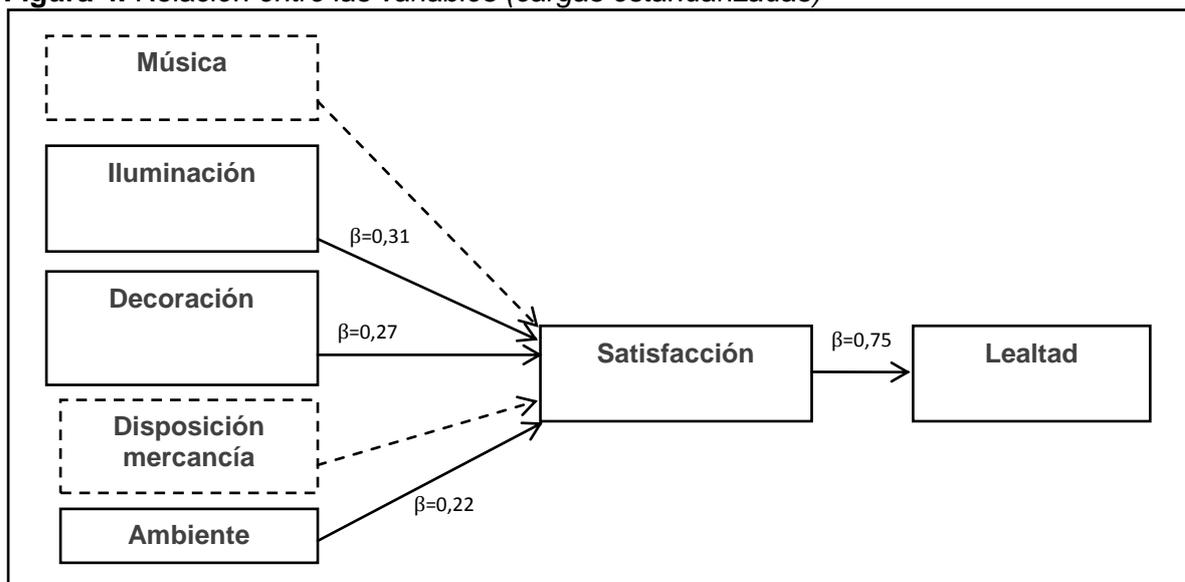
Variables	Probabilidad
Música	0,43 ^{ns}
Iluminación	0,01
Decoración	0,01
Disposición de la mercancía	0,35 ^{ns}
Ambiente	0,01
Satisfacción	0,01

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 9 las variables que tienen una influencia estadísticamente significativa son la iluminación, decoración y ambiente, con probabilidades significativas ($p < 0,01$). Al igual que la influencia de la variable satisfacción ($p < 0,01$) respecto a la lealtad. Por otro lado, dos de las variables analizadas no presentan una influencia significativa: la música ($p = 0,43$) y la disposición de la mercancía ($p = 0,35$).

3.2.2. Análisis de las relaciones entre variables

Figura 4. Relación entre las variables (cargas estandarizadas)



Fuente: Elaboración propia

La Figura 4 representa el modelo propuesto en este estudio. El resultado de las cargas estandarizadas (β), con valores entre 0 y 1, indican el peso o influencia entre las variables, así como el sentido de dicha relación, pudiendo ser relaciones positivas o negativas (Hair et al., 2010). En el modelo planteado, las variables música ($\beta=0,02$) y disposición de la mercancía ($\beta=0,03$), están representadas por líneas discontinuas, ya que no presentan una influencia significativa en la satisfacción del consumidor con la superficie o punto de venta. Por lo tanto, no se puede afirmar que influyan en la satisfacción del consumidor. La explicación de estas relaciones no significativas podrían ser que el consumidor no valora tanto, la música, ni la disposición de la mercancía, en comparación con otras variables que le influyen en mayor medida en su satisfacción, o que no les resulta agradable y atractiva.

Entre las variables con influencia significativa, destaca la variable satisfacción con una gran influencia en la lealtad del consumidor ($\beta=0,75$). Esto indica la relación o influencia positiva entre la satisfacción y la lealtad, a lo que hay destacar su alto valor.

Además, se debe destacar la influencia positiva y significativa de la variable iluminación ($\beta=0,31$). Esto indica la existencia de una relación positiva entre la iluminación y la satisfacción del consumidor. En cuanto al resto de las relaciones con influencia significativa, se debe destacar la decoración con su $\beta=0,27$ y el ambiente del punto de venta $\beta=0,22$. Por lo que se puede afirmar su relación o influencia positiva entre estas y la satisfacción del consumidor. Sin embargo, su influencia o peso en la satisfacción del consumidor con el punto de venta es menor que en el caso de la iluminación.

A continuación, en la Tabla 10 se muestran las relaciones analizadas, así como el valor de las cargas estandarizadas (β), y el test de las hipótesis de investigación planteadas.

Tabla 10. *Contraste de hipótesis y relaciones entre variables*

Relaciones entre las variables	Carga Estandarizada (β)	Test hipótesis
Música → Satisfacción	$\beta=0,02^{ns}$	H1= No se acepta
Iluminación → Satisfacción	$\beta=0,31$	H2= Se acepta
Decoración → Satisfacción	$\beta=0,27$	H3= Se acepta
Disposición de la mercancía → Satisfacción	$\beta=0,03^{ns}$	H4= No se acepta
Ambiente → Satisfacción	$\beta=0,22$	H5= Se acepta
Satisfacción → Lealtad	$\beta=0,75$	H6= Se acepta
R^2 (Satisfacción)=0,49 // R^2 (Lealtad)=0,57		

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se ha calculado el valor de las R^2 (correlación cuadrada múltiple), que mide la relación entre variables independientes con una dependiente, es decir, relación lineal exacta entre la respuesta y las variables predictivas. Los R^2 correspondientes a las variables satisfacción y lealtad, indican cuánto explican las variables independientes de cada una de las variables dependientes: satisfacción y lealtad. La satisfacción ($R^2=0,49$) es una variable con un adecuado nivel de explicación; y de igual manera la variable lealtad ($R^2=0,57$) estaría correctamente explicada por el modelo.

4. Discusión de Resultados

El estudio llevado a cabo a lo largo de esta investigación se centro en el Modelo S-O-R propuesto por Mehrabian y Russell (1974), concretamente, para los grandes almacenes de El Corte Inglés. Las variables estudiadas en el trabajo son la música, la iluminación del punto de venta, la decoración, disposición de la mercancía en el punto de venta y el ambiente. Los resultados del estudio empírico muestran la influencia significativa de la iluminación, la decoración y el ambiente de los puntos de venta de El Corte Inglés en la satisfacción de los consumidores. Al igual que la relación positiva y significativa existente entre la satisfacción del consumidor y su lealtad hacia los establecimientos de El Corte Inglés. Por otro lado, los resultados obtenidos muestran que tanto la música ambiental como la disposición de la mercancía en el punto de venta no ejercen una influencia significativa en la satisfacción de los consumidores con este establecimiento.

Hay que destacar la importancia que tiene para los consumidores la iluminación, ya que es la variable con mejor valoración y con mayor influencia en la satisfacción de los consumidores, lo que significa que les resulta agradable y creen que los establecimientos de El Corte Inglés tienen una iluminación característica y propia. Por el contrario, los consumidores valoran de forma muy pobre la decoración de los establecimientos de El Corte Inglés, por lo que no se puede concluir que no resulte atractiva, si no que debería mejorar y actualizarse.

5. Conclusiones

El objetivo de esta investigación es conocer cómo influye el punto de venta en el comportamiento del consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para una empresa, ya que permite conocer las necesidades, deseos y motivaciones de los consumidores, lo que es indispensable porque así puede ofrecer los productos y servicios que satisfagan esas necesidades.

Esta investigación se fundamenta en el modelo S-O-R, y basándose en este modelo teórico, se lleva a cabo un estudio empírico para analizar cómo influyen las variables estudiadas en el comportamiento de los clientes en los establecimientos de El Corte Inglés.

De los resultados obtenidos hay que destacar la relación entre la satisfacción y la lealtad del consumidor, ya que la relación entre ambas variables es significativa y la satisfacción ejerce una influencia positiva sobre la lealtad del consumidor. La satisfacción de los encuestados es alta y como consecuencia también su lealtad a El Corte Inglés. Por otro lado, la satisfacción de los consumidores con los establecimientos de El Corte Inglés viene dada por las distintas variables estudiadas, de las cuales hay que destacar la iluminación, la cual está muy bien valorada por los clientes. En el lado opuesto, los resultados obtenidos muestran que la decoración es la variable menos valorada por los consumidores.

5.1. Recomendaciones para la gestión

Como principales recomendaciones a la dirección de los grandes almacenes de El Corte Inglés, se podrían señalar que se debería estudiar más a fondo el comportamiento del consumidor en el punto de venta.

En función de los resultados obtenidos, se podría además recomendar a la dirección de El Corte Inglés realizar los cambios necesarios para renovar y mejorar la decoración. Otra recomendación consiste en prestar mayor atención a la música, la cual no tiene una gran influencia en la satisfacción de los consumidores, al igual que la disposición de la mercancía en el punto de venta, la cual podría mejorar de manera sustancial para atraer a los clientes y aumentar su tiempo de permanencia dentro del punto de venta. Por tanto, si la empresa de distribución comercial El Corte Inglés estudia el comportamiento del consumidor podría aumentar su satisfacción y con ello su lealtad, la cual aportaría beneficios a corto y largo plazo a la empresa.

5.2. Principales limitaciones del estudio

Como limitaciones del estudio realizado cabe señalar por un lado el tamaño muestral reducido, lo que obliga a analizar los resultados obtenidos con prudencia. Por otro lado, la realización del estudio en la comunidad autónoma de Galicia también limita la generalización de los resultados, ya probablemente se obtendrían resultados diferentes si el estudio se realizara a nivel nacional, al tener los establecimientos de El Corte Inglés una estética y ambiente similar. Además, el estudio podría haber incluido otras variables relevantes de la satisfacción con el punto de venta como son la aglomeración en el punto de venta y el personal, las cuales no se han analizado. La aglomeración en el punto de venta tiene consecuencias negativas, ya que cuando el consumidor la percibe puede reaccionar reduciendo el tiempo de permanencia en el establecimiento, incrementando su ansiedad, aumentando la insatisfacción. El personal del punto de venta influye sobre la activación de las emociones de los individuos, por lo que con una buena atención por parte del personal aumenta la satisfacción del consumidor.

Bibliografía

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (7ª ed. rev. y act.). Madrid: ESIC.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, (7), 67-89. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bigné Alcañiz, J. E., & Andreu Simón, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales: un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 14(76), 77-88. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=937385>
- Colmenares D., O. A., & Saavedra Torres, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=3028532>
- Delgado Ballester, M.E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. Dirección y organización. Revista de dirección, organización y administración de empresas, 30, 16-24. Recuperado de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/view/120/120>
- Díaz Morales, A. (2008). *Los retos del marketing en el punto de venta*. Barcelona: Deusto.
- Díez de Castro, E.C., Landa Bercebal, F. J., & Navarro García, A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica* (2ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Díez de Castro, E. C., & Navarro García, A. (2003). Disposición del punto de venta. *Distribución y Consumo*, 13, 5-22. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=460245>
- Escrivá Monzó, J., & Bononad, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill.

- Espejel Blanco, J., Fandos Herrea, C. & Flavián Blanco, C. (2006). Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con dop. *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*, Palma de Mallorca 5-7 junio, Vol.1, (pp. 189-201). Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Fandos Herrera, C., Espejel Blanco, J., & Flavián Blanco, C. (2007). Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP. En *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2486872>
- Fernández Acebes, J. M. (2011). *El itinerario de la fidelización: Los siete jalones a recorrer para conseguir la auténtica lealtad del cliente*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- García Sánchez, M.D., & Jambrino Maldonado, C. (2008). *El comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Gurbindo, N., & Ortega, J. E. (1989). Adaptación de las escalas de placer, activación y dominancia de Mehrabian y Russell en sujetos hispanoparlantes. *Revista de Psicología Social*, 4(2), 179-183. doi:10.1080/02134748.1989.10821601
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141-165. Recuperado de <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=622478362>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: a global perspective* (7ª ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). *Principios de marketing* (12ª ed). Madrid: Pearson Educación.

- Kotler, P., (2011). *Introducción al marketing* (3ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ascanio Rivera, María de la Luz. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado* (2ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Lassala Navarré, C., RuizMafé, C. & Sanz Blas, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27-46.
- Lewison, D. (1999). *Ventas al detalle* (6º ed). Mexico: Prentice-Hall.
- Llauradó, O. (12 de diciembre de 2014). La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Lorenzo Romero, C., & Gómez Borja, M.A., & MolláDescalls, A. (2004). *Influencia del ambiente del punto de venta sobre el comportamiento de compra: Un modelo de tienda online*1. Recuperado de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/278.pdf>
- Manzano, R. (2011). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Harlow: Pearson Educación.
- Martínez Ruíz , M.P.,& Lorenzo Romero, C (2015). *El ambiente del punto de venta y su influencia sobre el comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.oocities.org/turismehelp/merchandising.pdf>
- Medina Moral, E. (2016). Introducción al SPSS, manejo y procesamiento básico de datos básicos en SPSS, 1-21. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/introspss.pdf
- Palomares Borja, R. (2017). *Marketing en el punto de venta: Comunicación y promoción* (3ª ed. rev. y act ed.). Pozuelo de Alarcón: ESIC.

- Passos, J. D., & Sanchez, W. L. (2016). Introdução. *Revista De Estudos Da Religião*, 16(1), 7-10.
- Prieto Herrera, J. E. (2011). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Paracuellos de Jarama: Starbook.
- Rodrigues, C., & Hultén, B. (2014). Marketing sensorial. *Novos horizontes do marketing*. Recuperado de <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-38290>
- Ruiz, D. M., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Santesmases Mestre, M. (2011). *Fundamentals of marketing*. Madrid: Pirámide.
- S. Gulas. C., & H. Bloch. P (1995). *Journal of Business and Psychology*, 10 (1), 87-98.
- Sierra Díez, B., Alier, E. & Falces, R.C.(2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución y Consumo*, 10(54), 5-24.
- Simón Ballesteros, Vicente J. (2005). *Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses (Trabajo fin de Grado, Universidad de Sevilla)*.
Recuperado de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/direccion/1%252F>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 145-150. doi:10.1016/S0148-2963(99)00082-X
- Thompson, I. (2006). La satisfacción del cliente: Conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, & qué elementos la componen y cuál es la fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente....
Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>