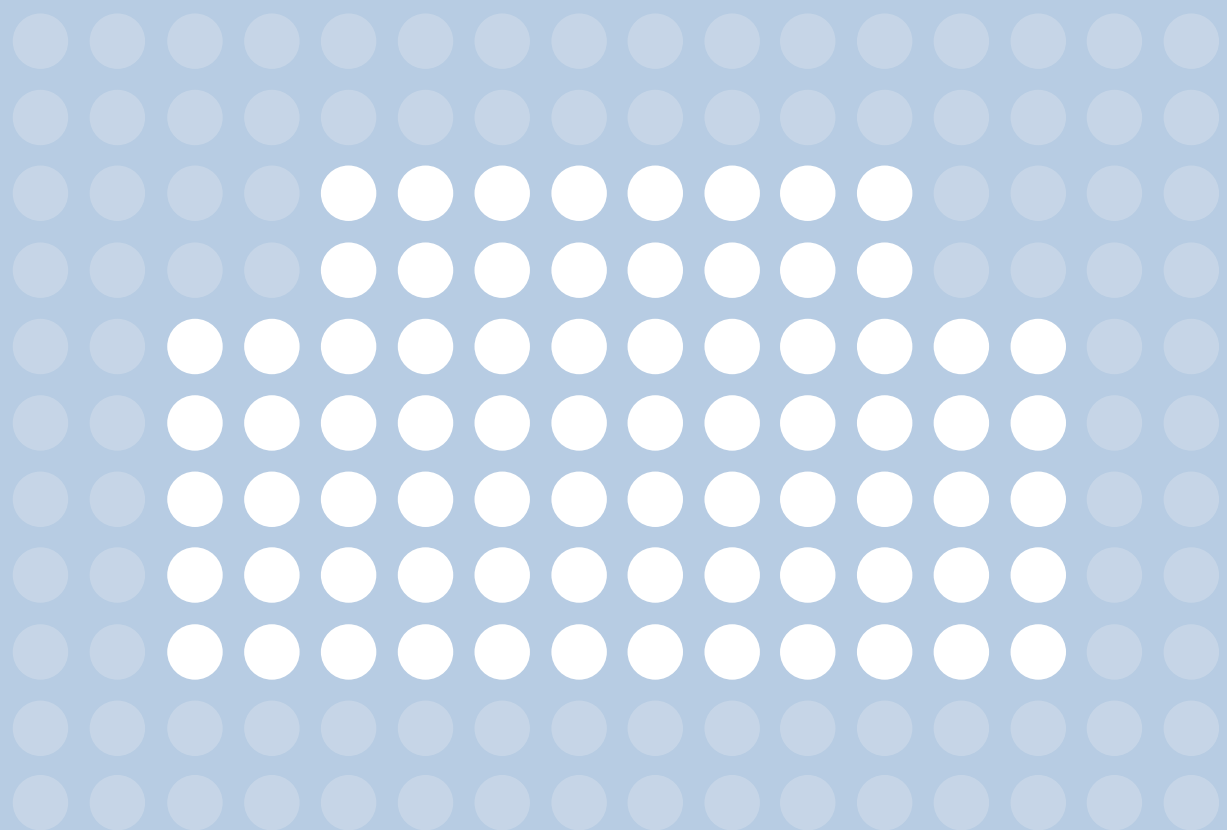


TESIS DOCTORAL

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.

LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

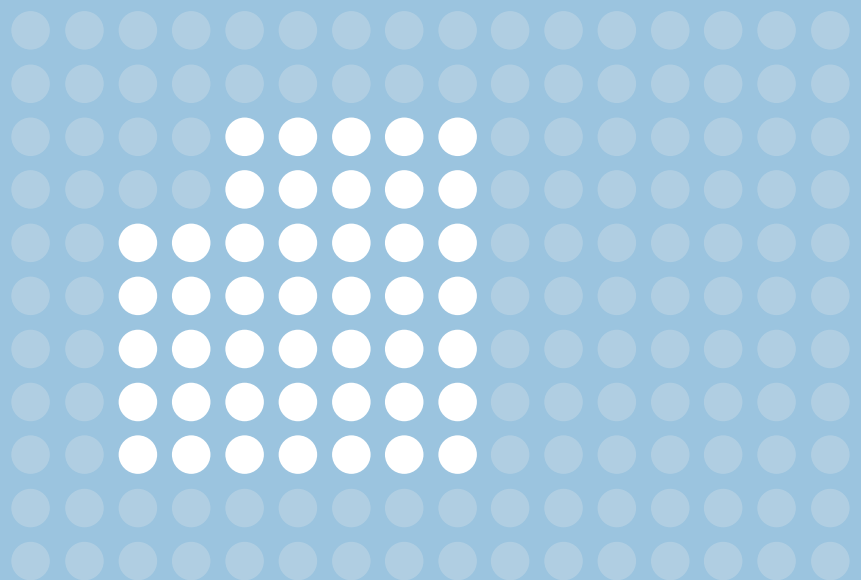
Tesis doctoral de M^o Eugenia Martínez Sánchez
Dirección de Ángel Rodríguez Bravo



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

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

07 | Resultados del Test de Recepción



7.1. INTRODUCCIÓN.

Este capítulo sostiene como objetivo principal la presentación de los resultados derivados de la recogida de datos tras la aplicación del Test de Recepción desarrollado y que son pertinentes para la descripción y resolución del problema inicialmente propuesto. No obstante, para ello, en los tres primeros apartados se realiza una breve explicación de cómo se han aplicado y en qué casos se han hecho las diferentes pruebas estadísticas, así como la explicación, mediante ejemplos, del proceso de interpretación de las tablas. Todo ello con el fin de habituar y situar al lector, de forma visual, para la comprensión de los cuadros presentes a lo largo del capítulo.

Con respecto al análisis de datos; en primer lugar, se presentan los resultados obtenidos según cada uno de los establecimientos analizados. De manera que se tratan aquellos resultados que nos permitieron observar qué tipología de sujetos nos encontramos en cada uno de los establecimientos; a modo de descripción de la muestra analizada; ya que, a pesar de no consistir en un estudio sociológico, resultan oportunos los datos que nos facilitan la representación de los sujetos analizados. Asimismo, también se muestran los resultados del Test de Recepción con respecto a los establecimientos; es decir, la relación entre variables dependientes y de control y los establecimientos.

En segundo lugar, del mismo modo que el anterior, son contemplados aquellos aspectos referentes a variables sociodemográficas y resultados del Test de Recepción; pero en este caso, con respecto a los sectores analizados y no a los establecimientos. De forma que nos permita identificar, si existen, similitudes y diferencias entre establecimientos, debido al tipo de bien que comercializan.

En los dos siguientes apartados, se muestran los datos resultantes al procedimiento (observar esquema con ejemplo al final del presente apartado. Tabla 1), consistente en el cruce de datos extraídos que representan el *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio* y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida* de los sujetos, con respecto a cada una de las variables independientes. Es decir, por cada componente del espacio (variable independiente; por ejemplo “Color de techo”) se realiza la agrupación por características de los diferentes establecimientos (siguiendo con el ejemplo: “Oscuro” o “Claro”; según los

resultados de la aplicación de la Herramienta de Análisis: dos espacios pertenecen a “Oscuro” y siete a “Claro”) y así, averiguar si agrupando las respuestas del Test de Recepción de los sujetos a cada componente, existe alguna diferencia significativa entre unos grupos y otros. De modo que, nos permita descubrir si los resultados de los sujetos que se encontraban en establecimientos correspondientes a “claros”, sostienen diferencias o similitudes con los que conciernen a “oscuros”.

Estos dos apartados de resultados son en los que ya no se contemplan; ni el nombre de la marca a la que pertenece el establecimiento, ni el sector al que pertenece. Éstos únicamente están centrados en características del espacio y respuestas perceptivas y receptoras. Donde, en primer lugar, se presenta la relación entre variables independientes y *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio* o plano perceptivo y, en segundo lugar, la conexión entre variables independientes *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida* o plano receptor.

Por último, se trata el estudio independiente que se realizó con respecto a la influencia del Coeficiente de Ocupación Personal (COP); ya que se amplió la muestra en dos de los casos; para establecer una comparación entre las respuestas de los sujetos ante un COP normalizado y uno en situaciones extremas. De modo que, se trata el cambio general, desde el punto de vista de ambos planos o niveles que contempla el Test de Recepción.

Para el estudio de la influencia de las características del establecimiento en situación normal (excluye la muestra tomada para la medición mediante la alteración del Coeficiente de Ocupación Personal), se tomó como muestra total 315 sujetos diversificados en los 9 establecimientos. Es decir, 35 individuos por espacio. Posteriormente, se amplió la muestra en un estudio adyacente, con el fin de focalizar la importancia en la variable de la cantidad de personas; consistente en el tratado de la variación del Test de Recepción ante unas mismas características físicas del establecimiento con la manipulación de la cantidad de personas (tal y como aclaramos en la descripción de la metodología). Lo que conllevó la ampliación de la muestra a dos de los establecimientos en situación de máxima concurrencia y comparación de éstos cuando están en situación normal; es decir, 35 sujetos más por cada uno ellos.

PROCEDIMIENTO DEL CRUCE DE VARIABLES INDEPENDIENTES Y DEPENDIENTES

EJEMPLO

VARIABLE INDEPENDIENTE: COLOR DE TECHO

CATEGORÍAS VARIABLE INDEPENDIENTE: OSCURO / CLARO

FASE 1: DETECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS POR CATEGORÍAS

Tras la aplicación de la Herramienta de Análisis, se determinan los establecimientos que corresponden a cada una de las categorías según la variable independiente a tratar:

OSCUROS

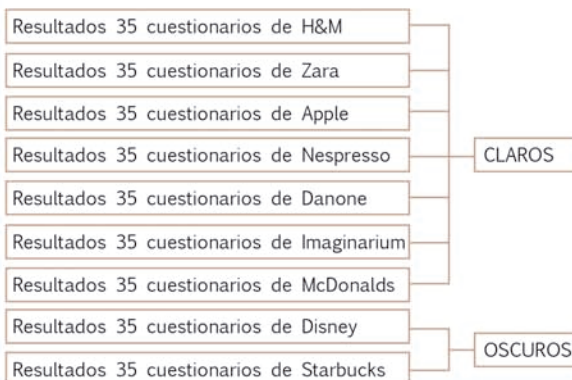
Disney
Starbucks

CLAROS

H&M
Zara
Apple
Nespresso
Danone
Imaginarium
McDonalds

FASE 2: APLICACIÓN DEL TEST DE RECEPCIÓN + AGRUPACIÓN DE RESULTADOS

Tras la aplicación del Test de Recepción, se agrupan los resultados obtenidos según los resultados de la aplicación de la Herramienta de Análisis.



FASE 3: COMPARACIÓN ENTRE GRUPOS DE RESULTADOS SEGÚN LA CATEGORÍA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Comparación entre los resultados del Test de Recepción (TR) reunidos, conforme cada categoría de la variable independiente.



Tabla 1. Procedimiento de cruce de variables independientes y dependientes.

7.2. PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS.

El presente apartado trata de explicar, mediante ejemplos, el procedimiento seguido en el análisis estadístico de los datos, según las situaciones, del tipo de técnica estadística y tipo de variable a analizar.

1. Variables cuantitativas.

Cuando las variables de estudio son cuantitativas, se plantea en primer lugar la identificación del uso de test paramétrico o no; para así, posteriormente, determinar la utilización, dentro de los paramétricos o no paramétricos, los tipos de comparación llevados a término.

1.1. *Uso de test paramétrico o no.* Para comparar grupos en los que se ha tomado una variable cuantitativa, para discriminar entre la utilización de un test paramétrico o no, se ha aplicado en nuestro caso el Test de Kolmogorov-Smirnov con la corrección de Lilliefors, habiendo resultado, que ninguna variable cuantitativa seguía una distribución normal. Por tal motivo, hemos utilizado los test no paramétricos. Cuando se trataba de la comparación de más de dos muestras, hemos aplicado el test no paramétrico de rangos de Kruskal-Wallis y en el caso de que presentara diferencias significativas, para averiguar entre qué muestras existía diferencias significativas, se realizaba dos a dos con el Test no paramétrico de la U de Mann-Whitney.

Así, procederemos a explicar los pasos a seguir, tras observar el siguiente ejemplo, donde la variable dependiente que se analiza es *agradabilidad* con respecto a los establecimientos.

	AGRADABILIDAD - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	1,26	1,97	2,20	2,20	1,11	1,71	1,60	2,00	1,31
Mediana	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
Desviación típica	1,09	1,01	,63	,41	1,55	,57	,77	1,11	,72

Tabla 2. Ejemplo de Resultados de Agradabilidad según el establecimiento.

Los pasos a seguir si partimos de los datos que aquí se presentan, donde se observa que no se distribuye normalmente, son:

1.1.1. *Comparación de más de dos grupos (son 9 establecimientos)*. En esta situación, se aplica el test no paramétrico de rangos de Kruskal-Wallis, que en este caso es $KW=50,916$, que corresponde a una $p=0,000$. Como estamos trabajando con un nivel de significación de $\alpha=0,05$, decimos que hay diferencias significativas, pues la p es muy inferior a $0,05$.

1.1.2. *Comparación dos a dos*. En este punto, debemos buscar entre establecimientos si hay diferencias significativas comparando dos a dos con el test no paramétrico de la U de Mann-Whitney, al tratarse de variables que no siguen una distribución normal, así resulta en lo que respecta a la “Agradabilidad” por ejemplo:

	AGRADABILIDAD - ESTABLECIMIENTO							
	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
H&M	0,005	0,000	0,000	0,887	0,052	0,173	0,004	0,876
Zara		0,586	0,698	0,008	0,034	0,025	0,804	0,001
Apple			0,840	0,001	0,002	0,001	0,774	0,000
Danone				0,000	0,000	0,000	0,856	0,000
Disney					0,185	0,396	0,009	0,645
Imaginarium						0,500	0,054	0,008
McDonalds							0,032	0,090
Nespresso								0,001

Tabla 3. Ejemplo de Resultados de Agradabilidad según el establecimiento. Comparación dos a dos.

Los menores niveles se encuentran en Disney, H&M y Starbucks, siendo significativamente inferiores Disney a Zara ($p=0,008$), Apple ($p=0,001$), Danone ($p=0,000$) y Nespresso ($0,009$); H&M a Zara ($p=0,005$), Apple ($p=0,000$), Danone ($p=0,000$) y Nespresso ($0,004$) y Starbucks a Zara ($p=0,001$), Apple ($p=0,000$), Danone ($p=0,000$) y Nespresso ($0,001$). Y así, sucesivamente con los restantes en los que hay diferencias.

2. Variables cualitativas.

En el caso de variables cualitativas que vienen expresadas en frecuencia y porcentajes, se construyeron tablas de asociación y como medida de análisis se utilizó el Chi-cuadrado para establecer la asociación o independencia entre las variables estudiadas.

En aquellas variables donde se logró determinar la asociación, se utilizaron los residuos ajustados de Haberman (RA) para explicar la categoría responsable de la significación estadística y compararlo con la distribución de la muestra total. Así, también se utilizó el estadístico Z de comparación de proporciones cuando se deseaba comparar entre porcentajes de grupos.

Para poder observar el procedimiento, se explica mediante el siguiente ejemplo:

Si analizamos los grupos correspondientes a los “Sectores” con “he comprado” o “no he comprado”, nos encontramos con la siguiente tabla resultante de la aplicación del programa SPSS:

		SECTORES - HE COMPRADO		
		SÍ	NO	TOTAL
Moda	Recuento	31	39	70
	% de Sectores	44,3%	55,7%	100,0%
	Residuos corregidos	-5,9	5,9	
Tecnológico	Recuento	17	18	35
	% de Sectores	48,6%	51,4%	100,0%
	Residuos corregidos	-3,3	3,3	
Hostelería	Recuento	105	0	105
	% de Sectores	100,0%	,0%	100,0%
	Residuos corregidos	7,8	-7,8	
Alimentación	Recuento	28	7	35
	% de Sectores	80,0%	20,0%	100,0%
	Residuos corregidos	1,1	-1,1	
Ocio infantil	Recuento	46	24	70
	% de Sectores	65,7%	34,3%	100,0%
	Residuos corregidos	-1,3	1,3	
TOTAL	Recuento	227	88	315
	% de Sectores	72,1%	27,9%	100,0%
	Residuos corregidos			

Tabla 4. Tabla de contingencia. Sectores * he comprado.

Con estos resultados y en base a los residuos corregidos y/o ajustados de Haberman (RA), nos permite comprobar, en comparación con la distribución total de la muestra, cuáles son los responsables de la significación, que en este ejemplo son; por un lado, los Sectores de la Moda y Tecnológico, presentan porcentajes menores de “Sí” compran significativos ($p=0,001$) que la generalidad, sin embargo, en el lado opuesto, tenemos Hostelería, cuyo porcentaje de “Sí” compra, es significativamente superior ($p=0,000$) a la generalidad.

A posteriori, analizamos los porcentajes de los que “Sí” han comprado de cada grupo o sector con el resto, por medio de un contraste de proporciones, comprobando que; Hostelería (100,0%) es significativamente superior a Moda (44,3%) ($p=0,000$), Tecnológico (48,6%) ($p=0,000$), Alimentación (74,3%) ($p=0,001$) y Ocio infantil (65,7%) ($p=0,000$). Alimentación (74,3%) con Moda (44,3%) ($p=0,000$) y Tecnológico (48,6%) ($p=0,001$) y por último Ocio infantil (65,7%) con Moda (44,3%) ($p=0,006$).

A la hora de presentar los resultados, se excluyen los residuos corregidos y/o ajustados de Haberman (RA) para hacer más inteligible la tabla resultando:

		SECTOR - HE COMPRADO		
		SÍ	NO	TOTAL
Moda	Nº %	31 44,3%	39 55,7%	70 100,0%
Tecnológico	Nº %	17 48,6%	18 51,4%	35 100,0%
Hostelería	Nº %	105 100,0%	0 ,0%	105 100,0%
Alimentación	Nº %	28 80,0%	7 20,0%	35 100,0%
Ocio infantil	Nº %	46 65,7%	24 34,3%	70 100,0%
TOTAL	Nº %	227 72,1%	88 27,9%	315 100,0%

Tabla 5. Ejemplo de simplificación de tabla.

2.1. Variables cualitativas. Correlación entre variables.

Cuando hemos tenido que comprobar si existía correlación entre dos variables cualitativas; dependiendo del tipo, se ha utilizado la Φ de Kendal, si ambas son dicotómicas y cuando una de ellas era no dicotómica (Politómica), la v de Cramer.

Ejemplo de utilizado la Φ de Kendal:

		Valor	Error típ. asint. (a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	-,146			,009
	V de Cramer	,146			,009
N de casos válidos		315			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 6. Medidas simétricas. Tabla del SPSS.

Existe correlación pero inversa y significativa ($p=0,009$), a “no visitas anteriores” (menos visitas) y “conocer productos desconocidos” (más desconocimiento).

Por lo tanto, acorde con esto, la tabla que presentamos en resultados es como la que se presenta a continuación:

			PRODUCTOS DESCONOCIDOS		
			SÍ	NO	TOTAL
VISITA ANTERIOR	SÍ	Nº %	150 60,5%	98 39,5%	248 100,0%
	NO	Nº %	52 77,6%	15 22,4%	67 100,0%
TOTAL		Nº %	202 64,1%	113 35,9%	315 100,0%

Tabla 7. Ejemplo de representación de datos en tabla.

Ejemplo de utilizado la v de Cramer:

		Valor	Error típ. asint. (a)	T aproximada (b)	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,685			,000
	V de Cramer	,685			,000
N de casos válidos		315			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Tabla 8. Medidas simétricas. (Tabla del SPSS)

Se presenta una correlación muy significativa (v de Cramer= 0,685); ($p= 0,000$). Es decir, los que entraban “a comprar”, “han comprado” (87,7%), por el contrario, los que entraban a “mirar algo en concreto” o “en general” “no han comprado”.

Acorde con estos datos, la tabla que presentamos en resultados es como la que se presenta a continuación:

			COMPRAR - INTENCIONALIDAD			
			A comprar	A mirar algo concreto	A mirar en general	TOTAL
HE COMPRADO	SÍ	N ^o %	199 87,7%	5 2,2%	23 10,1%	227 100,0%
	NO	N ^o %	15 17,0%	25 28,4%	48 54,5%	88 100,0%
TOTAL		N ^o %	214 67,9%	30 9,5%	71 22,5%	315 100,0%

Tabla 9. Ejemplo de representación de datos en tabla.

7.3. APLICACIÓN Y PROCESO DE INTERPRETACIÓN.

En este apartado se trata un caso que ejemplifica el proceso de interpretación de las tablas que se tomó como referencia para la extracción final de los resultados; con el fin de representar el código de observación y lectura de las mismas para su comprensión a lo largo de todo el capítulo.

(4) (ejemplo) Resultados en cuanto a la agradable del conjunto de espacios que corresponden a monovolumen

(1) Variables dependientes

(2) Variable independiente

(3) Categorías variable independiente

(5) (p1) Identifica aquellos casos que destaca una categoría frente al resto en su totalidad.

(6) (p2, p3...) Identifican aquellos casos que existe diferencia entre dos o más categorías; pero no de forma absoluta (como p1).

(7) (*) Categoría que se procede a comparación

(8) (-) Nivel de significación superior a 0,05

(9) (valor) Nivel de significación tras comparación entre éste y el señalado (*)

(10) Localización categoría con diferencia al resto absoluta

	DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS		Fragmentado
	Mono-volumen	Multivolumen	
Agradabilidad	Media 1,67 Mediana 2,00 Desviación típica 1,06 (p1)	1,90 2,00 ,68	1,61 2,00 1,11
Comodidad	Media 1,62 Mediana 2,00 Desviación típica 1,09 (p2)	1,90 2,00 ,71	1,40 2,00 1,21
Estimulación	Media 1,32 Mediana 1,00 Desviación típica 1,08 (p1, p2)	1,56 2,00 ,97	1,47 2,00 1,36
Calma	Media ,49 Mediana ,00 Desviación típica 1,35 (p1, p2, p3)	,94 1,00 1,10	,07 ,00 1,58
Seguridad	Media 2,14 Mediana 2,00 Desviación típica ,84 (p1)	2,01 2,00 ,75	1,90 2,00 1,43
Amplitud	Media 1,84 Mediana 2,00 Desviación típica 1,73 (p2)	1,84 2,00 ,79	2,13 2,00 1,13
Formalidad	Media ,43 Mediana ,00 Desviación típica 1,70 (p1, p2)	,76 1,00 1,59	,21 ,00 1,72
Calidez	Media ,73 Mediana ,00 Desviación típica 1,17 (p1, p2)	,91 1,00 ,97	,43 1,00 1,49

Tabla 10a. Aplicación y proceso de interpretación de tablas. Ejemplo.

A continuación se presenta el listado de los términos presentes en la tabla 10a (localizados con su número correspondiente) y su función o papel dentro del cuadro.

- (1) Variables dependientes. En esta columna se presentan todas las variables dependientes que se estudian. En este caso, son las referentes al diferencial de Osgood, presente en el cuestionario.
- (2) Variables independientes. En este apartado de la tabla se presenta la variable independiente concreta que se estudia. En este caso, la distribución de los espacios.
- (3) Categorías de la variable independiente. Se diversifican en grupos según las categorías que nos podemos encontrar en cada variable independiente; para así, poder hacer el estudio comparando cada variable dependiente en referencia a los resultados encontrados por la agrupación de los establecimientos por categorías.
- (4) Presentación de los resultados estadísticos en referencia a la relación entre variable dependiente e independiente. En este caso, la media, mediana y desviación típica de los resultados en cuanto *agradabilidad* en aquellos establecimiento cuya diversificación de espacios correspondía a la categoría *mono-volumen*.
- (5) *P1*. Es el nivel de significación resultante (si lo hay) de comparar una con el resto. Se presenta en aquellos casos en los que el resultado de una de las categorías (con respecto a la variable dependiente) se diferencia de forma significativa y absoluta con respecto al resto; es decir, de forma totalitaria.
- (6) *P2*. (*Pn*). Es el nivel de significación cuando comparamos dos o más, pero no es la comparación de una con la totalidad de las categorías. se presenta en aquellos casos en los que el resultado de una de las categorías se diferencia de forma significativa a otra categoría, pero no con respecto a la totalidad de las categorías.
- (7) (*) Es aquella categoría de referencia con la que se establece la relación con una o más categorías (dependiendo del caso). Es decir, se compara con la que presenta un número (que es el nivel de significación resultante de esta comparación).
- (8) (-) En aquellos casos en los que el nivel de significación es superior a lo establecido ($p < 0,05$), es decir, que el resultado no es significativo, se representa con este signo; para no entorpecer la lectura y la interpretación visual de la pieza.
- (9) (*valor numérico*) representa el nivel de significación resultante de la comparación de la categoría en la que se sitúa y aquella (situada en la misma línea) que dispone del símbolo (*).

- (10) Se recalca mediante el recuadro la variable dependiente en la que existe una categoría que destaca frente al resto en su totalidad.

Debido a la relevancia de los niveles de significación contenidos en las tablas (indicados con $p1$, $p2$, $pn...$), se procede a la explicación específica mediante el siguiente esquema (Tabla 10b); donde se presenta un caso de aparición extensa de niveles de significación (aunque, por normal general, la cantidad de pn que aparece no es tan amplia; así permitirá que el lector interprete todos los casos que nos podemos encontrar en el capítulo).

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

	CANTIDAD DE INFORMACIÓN - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	4,43	7,17	8,31	8,06	6,57	7,49	6,94	7,34	6,00
Mediana	5,00	7,00	9,00	8,00	7,00	8,00	7,00	8,00	7,00
Desviación típica	2,81	1,87	1,73	1,37	1,72	1,46	2,26	2,17	2,41
p1	*	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,023
p2	-	-	0,000	0,001	0,029	0,006	-	0,011	*
p3	-	-	0,000	0,000	*	0,012	-	0,032	-
p4	-	-	0,003	0,048	-	-	*	-	-
p5	-	*	0,005	0,045	-	-	-	-	-
p6	-	-	0,012	-	-	*	-	-	-

(p1) nivel significación comparativa todos los establecimientos (p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)

predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).
predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

p1. Los niveles de significación que corresponden al p1, son los resultantes de comparar cada uno de ellos con la totalidad. Es decir, en este caso, la comparación entre H&M con Zara, Apple, Danone, Disney, Imaginarium, McDonalds, Nespresso y Starbucks; posteriormente, la comparación entre Zara y H&M, Apple y el resto y así, sucesivamente. Es decir, cada uno de ellos con el resto.

Este índice es para señalar si existe alguno de los casos que destaca de forma significativa frente a la totalidad del resto.

En el ejemplo, se puede observar que H&M destaca frente al resto (puesto que está señalado con un asterisco (*)) y por consiguiente, en la misma línea se presenta el nivel de significación correspondiente a la comparación entre H&M y cada uno de ellos (donde se puede contemplar que el nivel de significación con la mayoría es de 0,000, salvo si lo comparamos con Disney y Starbucks, donde éstos son de 0,001 y 0,023, respectivamente).

p2, p3...(pn). Los niveles de significación correspondientes a p2, p3, pn, son aquellos resultantes de la comparación de cada uno de ellos de forma individual. Es decir, en este ejemplo, la comparación entre H&M y Zara, H&M y Apple, y así, sucesivamente, con cada uno de los establecimientos (en este caso).

Este índice es para señalar los casos en los que existen diferencias significativas entre unos casos y otros, pero de forma individual; es decir, cuando no se da la situación de destacar uno de forma significativa frente a la totalidad del resto, sino únicamente algunos casos.

En el ejemplo, se puede contemplar que el comparado (en el caso de p2) es Starbucks (señalizado con un asterisco (*)) y que éste destaca de forma significativa frente a Nespresso, Imaginarium, Disney, Danone y Apple; representando en cada una de las casillas de la línea el valor numérico del nivel de significación correspondiente, resultante de esta comparación individual.

Aquellos en los que se refleja un guión (-); quiere decir que no existe nivel de significación menor a 0,05, por lo tanto, indica que la diferencia entre los casos comparados, no es significativa.

Tabla 10b. Ejemplo extendido para la interpretación de los niveles de significación.

Una vez definidos los componentes de las tablas, se procede a explicar el procedimiento de lectura y análisis que se aplica para la extracción de resultados. Así, partiendo del mismo ejemplo, lo vemos con el proceso que se representa gráficamente en la tabla 11; donde lo hemos diversificado por las pautas a seguir.

		DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS			
		Mono-volumen	Multivolumen	Fragmentado	
Agradabilidad	Media	1,67	1,90	1,61	
	Mediana	2,00	2,00	2,00	
	Desviación típica	1,06	,68	1,11	
	$p1$	-	-	-	-
	$p2$	-	-	-	-
Comodidad	Media	1,62	1,90 (3a)	1,40 (3a)	
	Mediana	2,00	2,00	2,00	
	Desviación típica	1,09	,71	1,21	
	$p1$	-	* (1)(3)	-	0,012 (1)(3)
	$p2$	-	-	-	-
Estimulación	Media	1,32	1,56	1,47	
	Mediana	1,00	2,00	2,00	
	Desviación típica	1,08	,97	1,36	
	$p1$	-	-	-	-
	$p2$	-	-	-	-
Calma	Media	,49 (3a)	,94 (3a)	,07 (3a)(3a)	
	Mediana	,00	1,00	,00	
	Desviación típica	1,35	1,10	1,58	
	$p1$	-	* (1)(3)	0,000 (1)(3)	
	$p2$	-	-	0,012 (1)(3)	
	$p3$	-	-	-	-
Seguridad	Media	2,14	2,01	1,90	
	Mediana	2,00	2,00	2,00	
	Desviación típica	,84	,75	1,43	
	$p1$	-	-	-	-
	$p2$	-	-	-	-
Amplitud	Media	,92 (2a)	1,84 (2a)(3a)	2,13 (2a)(3a)	
	Mediana	2,00	2,00	3,00	
	Desviación típica	1,73	,79	1,13	
	$p1$	* (1)(2)	0,000 (1)(2)	0,000 (1)(2)	
	$p2$	-	* (1)(3)	0,006 (1)(3)	
Formalidad	Media	,43	,76	,21	
	Mediana	,00	1,00	,00	
	Desviación típica	1,70	1,59	1,72	
	$p1$	-	-	-	-
	$p2$	-	-	-	-
Calidez	Media	,73	,91	,43	
	Mediana	,00	1,00	1,00	
	Desviación típica	1,17	,97	1,49	
	$p1$	-	-	-	-
	$p2$	-	-	-	-

(1) Localización de diferencias significativas ($p1$ y $p2$ donde $p < 0,05$).

(2) Identificación de variable dependiente donde destaca de forma absoluta una categoría de variable independiente.

(2a) Interpretación de los valores localizados. Definición del tipo de diferencia, negativa o positiva.

(3) Identificación de variable dependiente donde destaca una categoría de variable independiente con respecto otra.

(3a) Interpretación de los valores identificados. Interpretación de los valores localizados. Definición del tipo de diferencia, negativa o positiva.

Tabla 11. Procedimiento de lectura y análisis para la extracción de resultados. Ejemplo.

El procedimiento de lectura y análisis para la extracción de resultados, por lo tanto, lo diversificamos en las siguientes pautas:

(1) *Localización de diferencias significativas ($p1$ y $p2$ donde $p < 0,05$).* Mediante la observación de la tabla, se identifican aquellas categorías donde se encuentra un $p1$ o $p2$ cuyo nivel de significación sea inferior a 0,05, puesto que, por lo contrario, cuando es superior ($p > 0,05$) viene indicado como “ - “. Sin embargo, los datos válidos están indicados por el número del nivel de significación resultante de la comparación entre categorías y “ * “, que identifica la categoría comparada. Así, en el ejemplo, podemos observar que existen cinco casos (uno en comodidad, dos en calma, dos en amplitud), en los que, tanto $p1$ (en el caso de amplitud) como $p2$ (en calma, amplitud y comodidad) como $p3$ (en calma), muestran que existen diferencias significativas entre los datos comparados; es decir, que resultan significativos los resultados derivados de las comparaciones realizadas.

(2) *Identificación de variable dependiente donde destaca de forma absoluta una categoría de la variable independiente.* Una vez localizados todos aquellos resultados significativos, se trata de identificar qué categorías (en este caso, categoría), destacan con respecto al resto de su grupo, de forma absoluta. Así, en el caso del ejemplo, se observa que sólo existe una categoría (*mono-volumen*) dentro de la variable independiente (*Distribución de espacios*) que destaca frente al resto de las categorías, si lo que comparamos con los resultados acorde con la variable dependiente correspondiente a la percepción de *amplitud*. Identificado con (2).

(2a) *Interpretación de los valores localizados. Definición del tipo de diferencia, negativa o positiva.* Una vez localizada/s aquellas categorías que presenta/n diferencia significativa de forma absoluta; se interpretan los datos que aportan los resultados de cada variable. Identificado con (2a). En el caso ejemplar, se observa que la categoría que destaca de forma absoluta es *mono-volumen* (identificada con “ * ”), que comparada con las otras dos categorías presentes (*multivolumen* y *fragmentado*), se diferencia con un nivel de significación $p=0,000$. De modo que, si nos fijamos en los valores de las medias de las tres categorías: *mono-volumen* ($M=0,92$), *multivolumen* ($M=1,84$) y *fragmentado* ($M=2,13$) respectivamente, observamos que *mono-volumen* se diferencia del resto de forma negativa, puesto que el valor es menor (es decir, fue peor valorado en cuanto a esta variable dependiente que el resto). Por lo tanto, en este caso, el resultado de la interpretación sería:

Los resultados apuntan a que aquellos establecimientos cuya distribución de espacios corresponde a tipo mono-volumen son percibidos, de forma significativa (0,000), como menos amplios ($M=0,92$) que si ésta es multivolumen ($M=1,84$) o fragmentada ($M=2,13$). Es decir, los que responden a estas características son los que se perciben como menos amplios.

(3) *Identificación de variable dependiente donde destaca una categoría de variable independiente con respecto otra.* Este paso, tiene como objetivo la localización de aquellas categorías que, en la comparación de una a una, se ha observado diferencia entre ambas (pero no es una categoría la que resalta con respecto al resto). Tal y como podemos comprobar en el ejemplo, se observa que existen cuatro identificaciones de este tipo. Son identificadas como (3). Así, se identifica que existen diferencias significativas si comparamos: 1) *multivolumen* (*) y *fragmentado* ($p=0,012$), en cuanto a *comodidad*; 2) *multivolumen* (*) y *fragmentado* ($p=0,000$), con respecto a *calma*, 3) *mono-volumen* (*) y *fragmentado* ($p=0,012$), en referencia a *calma*, 4) *multivolumen* (*) y *fragmentado* ($p=0,006$), en cuanto a *amplitud*.

(3a) *Interpretación de los valores identificados. Interpretación de los valores localizados. Definición del tipo de diferencia, negativa o positiva.* Una vez identificadas aquellas categorías que destacan frente a otras en una misma variable dependiente; se interpretan los datos que aportan los resultados de cada variable. Identificadas con (3a).

En este caso, mediante la observación de las medias obtenidas de la comparación entre categorías, podemos comprobar lo siguiente:

- 1) Con respecto a *comodidad*, las medias de las categorías *multivolumen* ($M=1,90$) y *fragmentado* ($M=1,40$), que se diferencian de forma significativa ($p=0,012$), indican que los establecimientos que corresponden a *multivolumen*, se perciben como más cómodos que los *fragmentados*.
- 2) En cuanto a *calma*, las medias de las categorías *multivolumen* ($M=0,94$) y *fragmentado* ($M=0,07$), con una diferencia significativa ($p=0,000$), revelan que los espacios que corresponden a *multivolumen* se perciben como más calmantes que los correspondientes a *fragmentado*.
- 3) También en referencia a *calma*, se encuentran diferencias significativas entre otras dos categorías ($p=0,012$), de modo que, observando las medias obtenidas: *mono-*

volumen ($M=0,49$) y *fragmentado* ($M=0,07$), los resultados indican que los espacios que corresponden a *mono-volumen* son más calmantes que los *fragmentados*.

- 4) Con respecto a la percepción de *amplitud*, si se observan las medias resultantes de cada categoría: *multivolumen* ($M=1,84$) y *fragmentado* ($M=2,13$), que poseen una diferencia significativa ($p=0,006$), se observa que los espacios que corresponden al primer tipo, se perciben como menos amplios que el segundo.

De este modo, la interpretación de estos datos concretos sería que; los resultados apuntan lo siguiente:

- 1) Aquellos establecimientos cuya distribución de espacios corresponde a *multivolumen* ($M=1,90$), se perciben como más cómodos que los *fragmentados* ($M=1,40$), de forma significativa ($p=0,012$).
- 2) Aquellos establecimientos cuya distribución de espacios corresponde a *multivolumen* ($M=0,94$), se perciben como más calmantes que los *fragmentados* ($M=0,07$), de forma significativa ($p=0,000$).
- 3) Aquellos establecimientos cuya distribución de espacios corresponde a *mono-volumen* ($M=0,49$), se perciben como más calmantes que los *fragmentados* ($M=0,07$), de forma significativa ($p=0,012$).
- 4) Aquellos establecimientos cuya distribución de espacios corresponde a *multivolumen* ($M=1,84$), se perciben como menos amplios que los *fragmentados* ($M=2,13$), de forma significativa ($p=0,000$).

De esta forma, la interpretación final sería de la siguiente forma:

- 1) La variable independiente "*distribución de espacios*" parece intervenir en la variable dependiente correspondiente a la percepción de *amplitud*. (ya que es en aquel en el que ha destacado un tipo de forma relevante con respecto al resto del grupo de categorías).
- 2) Otras variables dependientes en las que parece afectar esta variable independiente (aunque de forma menos definitiva) es la percepción de *comodidad* y *calma*.
- 3) Aquellos establecimientos cuya distribución de espacios corresponde a las características de *mono-volumen*, son los que se perciben como menos amplios.

7.4. ANÁLISIS DATOS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En este apartado, nos centramos ya en los resultados procedentes de la aplicación del Test de Recepción; donde se contemplan los resultados obtenidos en relación con (por orden): los establecimientos analizados, los sectores en los que se diversifican éstos, las variables independientes tratadas de forma individual y, por último, el estudio en particular de la influencia del Coeficiente de Ocupación Personal (COP); tal y como se planteaba al principio del capítulo.

7.4.1. ANÁLISIS DATOS POR ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

El objetivo de este subapartado es representar aquellos resultados que conciernen a la diversificación por establecimiento comercial. Esto nos permite identificar los tipos de sujetos con los que nos encontramos en cada uno de ellos y, posteriormente, las respuestas del Test de Recepción, es decir, tanto a nivel de la influencia primaria del espacio, como a nivel de la influencia en el procesamiento de la información recibida, acorde con cada uno de los establecimientos en general.

A pesar de no ser el cometido esencial el del conocimiento de los efectos según el establecimiento comercial, se lleva a cabo para poder observar, posteriormente, si la influencia es dada por el establecimiento en sí (como por ejemplo, la marca) o por los componentes del ambiente.

7.4.1.1. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS POR ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

Este conjunto de variables, que estudian al sujeto a nivel sociodemográfico, nos permite establecer las características definitorias del consumidor que nos encontramos en cada uno de los espacios que; aunque no sea determinante para el estudio, porque no existe distinción por ningún factor de éstos (no es un estudio sociológico), nos puede ayudar, posteriormente, en la discusión de resultados.

Debido a la variedad de matrices y para no obstaculizar la comprensión visual, se proporciona una mayor comprensión mediante la redacción; por ello, en este primer apartado, se opta por disponer de los niveles de significación en la redacción, y no en las representaciones gráficas. No obstante, aquellos en los que exista una diferencia significativa, se localizarán mediante colores. Además, este apartado posee un papel descriptivo y orientativo; de modo que, sirve de apoyo al análisis posterior, sin ser el objetivo central.

A pesar de no configurar la variable *Sexo* (Tabla 12) un aspecto a influir de manera determinante en la investigación, a modo de descripción, se puede aclarar que existe un predominio de sexo femenino, pero de forma no significativa. No obstante, sí que resulta significativo que en el caso de Danone ($p=0,027$) y McDonalds ($p=0,000$) predominan los hombres y, por otro lado, en Starbucks es mayoritaria y significativa la presencia de mujeres ($p=0,000$).

		SEXO		
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL
H&M	Nº %	9 25,7%	26 74,3%	35 100,0%
Zara	Nº %	9 25,7%	26 74,3%	35 100,0%
Apple	Nº %	16 45,7%	19 54,3%	35 100,0%
Danone	Nº %	18 51,4%	17 48,6%	35 100,0%
Disney	Nº %	9 25,7%	26 74,3%	35 100,0%
Imaginarium	Nº %	12 34,3%	23 65,7%	35 100,0%
McDonalds	Nº %	22 62,9%	13 37,1%	35 100,0%
Nespresso	Nº %	14 40,0%	21 60,0%	35 100,0%
STARBUCKS	Nº %	4 11,4%	31 88,6%	35 100,0%
TOTAL	Nº %	113 35,9%	202 64,1%	315 100,0%

 predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 12. Diversificación por sexo de la muestra por establecimiento.

Con respecto a la *Edad* (Tabla 13), nos encontramos con que existen diferencias en la distribución en grupos de edad respecto a la distribución porcentual del total de la muestra,

en el grupo de “14 a 19 años” de H&M con un mayor porcentaje significativo ($p=0,000$) y en el caso del grupo de “25 a 34 años” un menor porcentaje significativo ($p=0,000$) en referencia al total de la muestra, es decir son mucho más jóvenes. En Zara es significativamente superior con respecto al total en el grupo de “55 a 64 años” ($p=0,006$). En Apple, el porcentaje en el grupo de “14 a 19 años” es inferior significativamente ($p=0,008$) y en el grupo de edad de “25 a 34 años” tiene un mayor porcentaje significativo ($p=0,004$) en referencia al total de la muestra, en Danone es igual, pero además hay menos porcentaje y significativo en el grupo de “35 a 44 años” ($p=0,000$). Disney en el grupo de edad de “25 a 34 años” tiene un mayor porcentaje significativo ($p=0,006$) en referencia al total de la muestra. Por otro lado, en Imaginarium, el porcentaje significativo mayor corresponde al grupo de edad de “20 a 24 años” ($p=0,000$), sin embargo, el porcentaje es significativamente inferior en el grupo de edad de “14 a 19 años” ($p=0,008$), todo ello con respecto al total de la muestra. En McDonalds, los porcentajes son mayores significativamente en los grupos de edad de “14 a 19 años” ($p=0,000$) y “35 a 44 años” ($p=0,000$) y menores en el grupo de “25 a 34 años” ($p=0,000$), igualmente con respecto al total de la muestra estudiada. Y en el caso de Nespresso, el grupo de “55 a 64 años” es significativamente superior ($p=0,000$) y el porcentaje es significativamente inferior en el grupo de edad de “14 a 19 años” ($p=0,006$). Starbucks, el porcentaje es inferior significativo en el grupo de “35 a 44 años” ($p=0,008$).

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

		EDAD						TOTAL
		14-19 a.	20-24 a.	25-34 a.	35-44 a.	45-54 a.	55-64 a.	
H&M	Nº %	15 42,9%	8 22,9%	8 22,9%	2 5,7%	2 5,7%	0 ,0%	35 100,0%
Zara	Nº %	6 17,1%	6 17,1%	15 42,9%	3 8,6%	3 8,6%	2 5,7%	35 100,0%
Apple	Nº %	0 ,0%	4 11,4%	24 68,6%	5 14,3%	2 5,7%	0 ,0%	35 100,0%
Danone	Nº %	0 ,0%	7 20,0%	28 80,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	35 100,0%
Disney	Nº %	2 5,7%	6 17,1%	16 45,7%	9 25,7%	2 5,7%	0 ,0%	35 100,0%
Imaginarium	Nº %	0 ,0%	15 42,9%	12 34,3%	6 17,1%	2 5,7%	0 ,0%	35 100,0%
McDonalds	Nº %	11 31,4%	5 14,3%	7 20,0%	11 31,4%	1 2,9%	0 ,0%	35 100,0%
Nespresso	Nº %	0 ,0%	7 20,0%	21 60,0%	3 8,6%	2 5,7%	2 5,7%	35 100,0%
STARBUCKS	Nº %	6 17,1%	8 22,9%	21 60,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	35 100,0%
TOTAL	Nº %	40 12,7%	66 21,0%	152 48,3%	39 12,4%	14 4,4%	4 1,3%	315 100,0%

predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 13. Diversificación por edad de la muestra por establecimiento.

Cuando tratamos la diversificación de la muestra por *Estado civil* (Tabla 14), nos encontramos con que hay significación con respecto al total de la muestra, en McDonalds con menos solteros ($p=0,000$) y más divorciados ($p=0,013$), en Nespresso, predomina la pareja de hecho ($p=0,000$) y en Starbucks, sin embargo, mayoritariamente solteros ($p=0,013$) y menos casados ($p=0,000$). No hay diferencias en su distribución según estado civil en los restantes establecimientos, pero observamos un claro predominio de solteros frente al resto de categorías.

		ESTADO CIVIL				TOTAL
		Soltero	Casado	Divorciado	Pareja hecho	
H&M	Nº %	27 77,1%	5 14,3%	2 5,7%	1 2,9%	35 100,0%
Zara	Nº %	29 82,9%	5 14,3%	1 2,9%	0 ,0%	35 100,0%
Apple	Nº %	32 91,4%	3 8,6%	0 ,0%	0 ,0%	35 100,0%
Danone	Nº %	32 91,4%	3 8,6%	0 ,0%	0 ,0%	35 100,0%
Disney	Nº %	26 74,3%	4 11,4%	3 8,6%	2 5,7%	35 100,0%
Imaginarium	Nº %	27 77,1%	6 17,1%	0 ,0%	2 5,7%	35 100,0%
McDonalds	Nº %	22 62,9%	7 20,0%	3 8,6%	3 8,6%	35 100,0%
Nespresso	Nº %	26 74,3%	4 11,4%	0 ,0%	5 14,3%	35 100,0%
STARBUCKS	Nº %	33 94,3%	0 ,0%	0 ,0%	2 5,7%	35 100,0%
TOTAL	Nº %	254 80,6%	37 11,7%	9 2,9%	15 4,8%	315 100,0%

 predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 14. Diversificación por Estado Civil de la muestra por establecimiento.

Con respecto al *Nivel de ingresos*, se ha de tener en cuenta que: “1” corresponde a “sin ingresos”, “2” a “menos de 500”, “3” a “entre 500 y 999”, “4” a “entre 1.000 y 1.999”, “5” a “entre 2.000 y 2.999” y “6” a “más de 3.000”. En este caso, se han observado diferencias significativas en las distribuciones porcentuales en algunos establecimientos con respecto al total de la muestra en lo referente al *nivel de ingresos* (Tabla 15a) en los que se ha obtenido respuesta; puesto que, es una cuestión que posee poco índice de respuesta. Así, hay diferencias significativas en H&M encontrándose un mayor porcentaje en “1” ($p=0,000$) y menor en “4” ($p=0,001$), en mayor en “5” ($p=0,000$), en Danone mayores porcentajes en “2” ($p=0,008$), “4” ($p=0,006$) y “6” ($p=0,000$) y menor en “1” ($p=0,002$) y “3” ($p=0,000$). En Disney mayor en “2” ($p=0,013$) y menor en “4” ($p=0,013$), en McDonalds mayor en “1” ($p=0,000$) y menor en “4” ($p=0,000$), en Nespresso mayor en “4” ($p=0,013$) y menor en “1” ($p=0,000$) y en Starbucks mayor porcentaje en “4” ($p=0,000$).

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

		INGRESOS						
		1	2	3	4	5	6	TOTAL 1
H&M	Nº %	8 57,1%	0 ,0%	4 28,6%	1 7,1%	1 7,1%	0 ,0%	14 100,0%
Zara	Nº %	5 50,0%	0 ,0%	2 20,0%	3 30,0%	0 ,0%	0 ,0%	10 100,0%
Apple	Nº %	2 12,5%	0 ,0%	5 31,3%	5 31,3%	4 25,0%	0 ,0%	16 100,0%
Danone	Nº %	0 ,0%	4 22,2%	0 ,0%	11 61,1%	0 ,0%	3 16,7%	18 100,0%
Disney	Nº %	5 29,4%	4 23,5%	4 23,5%	2 11,8%	2 11,8%	0 ,0%	17 100,0%
Imaginarium	Nº %	2 25,0%	2 25,0%	2 25,0%	2 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	8 100,0%
McDonalds	Nº %	9 69,2%	1 7,7%	3 23,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	13 100,0%
Nespresso	Nº %	0 ,0%	0 ,0%	2 18,2%	9 81,8%	0 ,0%	0 ,0%	11 100,0%
STARBUCKS	Nº %	4 30,8%	0 ,0%	0 ,0%	9 69,2%	0 ,0%	0 ,0%	13 100,0%
TOTAL	Nº %	35 29,2%	11 9,2%	22 18,3%	42 35,0%	7 5,8%	3 2,5%	120 100,0%

 predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 15a. Diversificación por Ingresos de la muestra por establecimiento.

Se han observado diferencias significativas en las distribuciones porcentuales en algunos establecimientos con respecto al total de la muestra, en lo referente a la *ocupación* (Tabla 15b). Así, hay diferencias significativas en H&M, encontrándose un mayor porcentaje en “Estudiante” ($p=0,000$) y menor en “Empleado de empresa” ($p=0,000$), en Apple ($p=0,022$) y Danone ($p=0,008$) menores porcentajes de “Estudiantes” y en el caso de Apple mayor porcentaje en “Autónomo” ($p=0,008$). En Disney ($p=0,017$) e Imaginarium ($p=0,017$), mayor en “Tareas del Hogar” ($p=0,000$), en McDonalds mayor en “Empresario” ($p=0,000$) y menor en “Empleado de empresa” ($p=0,002$), en Nespresso menor “Estudiante” ($p=0,000$) y “Autónomos” ($p=0,000$) y mayor en “Empleado de empresa” ($p=0,000$) y en Starbucks menor porcentaje de “Autónomos” ($p=0,019$).

		OCUPACIÓN						TOTAL 1
		Estudiante	Autónomo	Empresario	Empleado	Hogar	Desempleo	
H&M	N ^o %	22 62,9%	6 17,1%	0 ,0%	7 20,0%	0 ,0%	0 ,0%	35 100,0%
Zara	N ^o %	11 31,4%	3 8,6%	0 ,0%	17 48,6%	1 2,9%	3 8,6%	35 100,0%
Apple	N ^o %	5 14,3%	8 22,9%	0 ,0%	22 62,9%	0 ,0%	0 ,0%	35 100,0%
Danone	N ^o %	4 11,4%	7 20,0%	0 ,0%	24 68,6%	0 ,0%	0 ,0%	35 100,0%
Disney	N ^o %	11 31,4%	2 5,7%	0 ,0%	20 57,1%	2 5,7%	0 ,0%	35 100,0%
Imaginarium	N ^o %	10 28,6%	2 5,7%	0 ,0%	19 54,3%	2 5,7%	2 5,7%	35 100,0%
McDonalds	N ^o %	13 37,1%	6 17,1%	4 11,4%	11 31,4%	0 ,0%	1 2,9%	35 100,0%
Nespresso	N ^o %	2 5,7%	0 ,0%	0 ,0%	29 82,9%	0 ,0%	4 11,4%	35 100,0%
STARBUCKS	N ^o %	12 34,3%	0 ,0%	0 ,0%	21 60,0%	0 ,0%	2 5,7%	35 100,0%
TOTAL	N ^o %	90 28,6%	34 10,8%	4 1,3%	170 54,0%	5 1,6%	12 3,8%	315 100,0%

 predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 15b. Diversificación por *Ocupación* de la muestra por establecimiento.

A continuación (Tabla 16) se puede observar la tipología de sujetos que nos encontramos, atendiendo a los resultados sociodemográficos planteados hasta este punto, de forma global y simplificada; atendiendo a cada uno de los establecimientos analizados.

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

TIPOLOGÍA CLIENTE H&M	
EDAD	14 a 19 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESOS	1
OCUPACIÓN	Estudiante

TIPOLOGÍA CLIENTE ZARA	
EDAD	25 a 34 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESOS	1
OCUPACIÓN	Empl. Empresa

TIPOLOGÍA CLIENTE DANONE	
EDAD	25 a 34 años
SEXO	M y/o H
ESTADO CIVIL	Soltera/o
INGRESOS	4
OCUPACIÓN	Empl. Empresa

TIPOLOGÍA CLIENTE NESPRESSO	
EDAD	25 a 34 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESOS	4
OCUPACIÓN	Empl. Empresa

TIPOLOGÍA CLIENTE DISNEY	
EDAD	25 a 34 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESOS	1 a 3
OCUPACIÓN	Empl. Empresa

TIPOLOGÍA CLIENTE IMAGINARIUM	
EDAD	20 a 24 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESOS	1 a 4
OCUPACIÓN	Empl. Empresa

TIPOLOGÍA CLIENTE STARBUCKS	
EDAD	25 a 34 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESOS	4
OCUPACIÓN	Empl. Empresa

TIPOLOGÍA CLIENTE MCDONALDS	
EDAD	14 a 19 años y 35 a 44 años
SEXO	Hombre
ESTADO CIVIL	Soltero
INGRESOS	1
OCUPACIÓN	Estudiante y/o Empl. Empresa

TIPOLOGÍA CLIENTE APPLE	
EDAD	25 a 34 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESOS	3-4
OCUPACIÓN	Empl. Empresa

Tabla 16. Tipología de público según establecimiento.

7.4.1.2. ANÁLISIS GENERAL DEL TEST DE RECEPCIÓN POR ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

A pesar de no estar la miras de la investigación en los resultados obtenidos del Test de Recepción; ya que el cometido inicial y principal es el del análisis de la influencia de las características físicas del establecimiento sobre el nivel de perceptivo y receptivo; se considera pertinente una mera observación y descripción de estos planos acorde con el establecimiento. Esto permite, posteriormente, establecer las valoraciones acorde con los resultados obtenidos mediante la diversificación (que se presenta en los siguientes apartados) por elementos que componen el propio espacio.

Es decir, permite formular la siguiente pregunta ¿Por qué un establecimiento determinado es percibido como más agradable (*Nivel I: Influencia Primaria del Espacio*)? O ¿Por qué en un establecimiento concreto existe una mayor eficacia comunicativa (*Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*)? ¿En qué características difieren unos y otros? ¿Qué características tienen en común?; de modo que, mediante el análisis posterior de las características de forma aislada, se pueden extraer las respuestas a estas cuestiones.

7.4.1.2.1. Resultados Nivel I: Influencia Primaria del Espacio, por establecimiento comercial.

Con el objetivo de simplificar los resultados obtenidos, se ha optado por destacar mediante colores los más positivos (marrón) y los más negativos (azul), con respecto a cada variable estudiada en ambos planos de estudio. De modo que, para dicha simplificación, se procede a la selección de aquellos que cumplan los siguiente requisitos:

1. Sea el establecimiento referente. Es decir, se trata del establecimiento comparado.
2. En el caso de que no sea referente, pero sí valorado; se seleccionará en las siguientes situaciones:
 - a. Cuando posee diferencias significativas en todos los pN (niveles de significación resultantes de la comparación de datos) (sin necesidad de ser $p1$). Es decir, que tras la comparación individual (uno con uno, no uno con la totalidad), se detectan diferencias significativas ($p < 0,005$) de ese establecimiento con otro de la muestra (pero no con el resto, porque sino, vendría indicado por el $p1$).

- b. En aquellos casos que se sitúe en $p1$ (es decir, que se compara un establecimiento con el resto en su totalidad y tiene el nivel de significación menor a 0,05), se tendrá en cuenta si en el resto de pN (es decir, si el mismo establecimiento, guarda diferencias significativas individuales con otros establecimientos) y mantiene diferencias significativas en mínimo todas menos 1 ($pN-1$).

En aquellos casos en los que coincida con el primero de los requisitos, se valorará de forma negativa o positiva dependiendo del otro establecimiento que se esté analizando. Porque por ejemplo, Mcdonalds puede proporcionar mayor satisfacción que H&M, pero es el “establecimiento referente” cuando se compara con Nespresso, Danone y Apple, de forma negativa.

Si valoramos la relación existente entre las variables que engloba el *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio: agradabilidad, comodidad, estimulación, calma, seguridad, amplitud, formalidad y calidez* (de forma general), con cada uno de los establecimientos; observamos una serie de datos a tener en cuenta.

En cuanto *AGRADABILIDAD*; los menores niveles se encuentran en Disney, H&M y Starbucks, siendo significativamente inferiores Disney a Zara ($p=0,008$), Apple ($p=0,001$), Danone ($p=0,000$) y Nespresso ($0,009$); H&M a Zara ($p=0,005$), Apple ($p=0,000$), Danone ($p=0,000$) y Nespresso ($0,004$) y Starbucks a Zara ($p=0,001$), Apple ($p=0,000$), Danone ($p=0,000$), Nespresso ($p=0,001$) e Imaginarium ($p=0,008$). Los siguientes menores son Imaginarium y McDonalds, que entre ellos no existen diferencias significativas ($p>0,05$) pero son significativamente menores, así, Imaginarium a Zara ($p=0,034$), Apple ($p=0,002$) y Danone ($p=0,000$) y McDonalds a Zara ($p=0,025$), Apple ($p=0,001$), Danone ($p=0,000$) y Nespresso ($0,032$), y por último Starbucks es significativamente inferior a Imaginarium ($p=0,008$).

	AGRADABILIDAD - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	1,26	1,97	2,20	2,20	1,11	1,71	1,60	2,00	1,31
Mediana	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
Desviación típica	1,09	1,01	,63	,41	1,55	,57	,77	1,11	,72
p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
p2	-	0,008	0,001	0,000	*	-	-	0,009	-
p3	*	0,005	0,000	0,000	-	-	-	0,004	-
p4	-	0,001	0,000	0,000	-	0,008	-	0,001	*
p5	-	0,034	0,002	0,000	-	*	-	-	-
p6	-	0,025	0,001	0,000	-	-	*	0,032	-

(p1) nivel significación comparativa todos los establecimientos (p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)

predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 17. Resultados de Agradabilidad por establecimiento.

Donde se percibe una mayor *COMODIDAD*, es en Danone, Nespresso, Apple e Imaginarium, son las mayores, siendo Danone significativamente superior a H&M, Disney y Starbucks en todas ellas para (p=0,000) y Nespresso igualmente superior a H&M (p=0,001), Disney (p=0,003) y Starbucks (p=0,001). Apple igualmente superior a H&M (p=0,011), Disney (p=0,024) y Starbucks (p=0,007) e Imaginarium igualmente superior a H&M (p=0,002), Disney (p=0,028) y Starbucks (p=0,002). H&M, Disney y Starbucks son a su vez, las tres más bajas en cuanto a la comodidad. H&M es significativamente inferior a Zara (p=0,013) y McDonalds (p=0,41) y por último McDonalds es significativamente inferior a Danone (p=0,015) y Nespresso (p=0,038).

	COMODIDAD - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	1,11	1,69	1,86	2,14	1,17	1,77	1,66	2,06	1,23
Mediana	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Desviación típica	1,25	1,11	1,12	,55	1,40	,65	,76	,91	,97
p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
p2	0,000	-	-	*	0,000	-	-	-	0,000
p3	0,001	-	-	-	0,003	-	-	*	0,001
p4	0,011	-	*	-	0,024	-	-	-	0,001
p5	0,002	-	-	-	0,028	*	-	-	0,002
p6	*	0,013	-	-	-	-	0,041	-	-
p7	-	-	-	0,015	*	-	-	0,038	-

(p1) nivel significación comparativa todos los establecimientos (p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)

predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 18. Resultados de Comodidad por establecimiento.

Los mayores niveles de *ESTIMULACIÓN*, están en Danone, Apple y Disney, siendo significativamente superiores a Starbucks (p=0,000), Starbucks es significativamente inferior además de las anteriormente señaladas a H&M (p=0,002), Zara (p=0,001),

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

Imaginarium ($p=0,004$) y Nespresso ($p=0,024$). McDonalds es significativamente inferior a Apple ($p=0,036$), Danone ($p=0,000$) y Disney ($p=0,041$). Por último, Danone es significativamente superior Imaginarium ($p=0,021$) y Nespresso ($p=0,000$).

	ESTIMULACIÓN - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	1,43	1,51	1,66	2,03	1,63	1,43	1,09	1,20	,69
Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	,00
Desviación típica	1,60	1,09	1,11	,66	1,11	1,09	1,01	,96	,83
p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
p2	0,002	0,001	0,000	0,000	0,000	0,004	-	0,024	*
p3	-	-	0,036	0,000	0,041	-	*	-	-
p4	-	-	-	*	-	0,021	-	0,000	-

(p1) nivel significación comparativa todos los establecimientos (p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)
 predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.
 predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 19. Resultados de Estimulación por establecimiento.

Los valores inferiores de CALMA están en H&M, Disney y Starbucks, siendo significativamente inferiores con todos ellos para una $p=0,000$ a Zara, Danone, Imaginarium, McDonalds y Nespresso. En el caso de Apple con los tres pero con otros valores de p , así, con H&M ($p=0,001$), Disney ($p=0,011$) y Starbucks ($p=0,010$). Por último vemos que Nespresso, que es el de mayor calma, es significativamente superior a Zara ($p=0,027$), Apple ($p=0,007$) y Danone ($p=0,027$).

	CALMA - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	-,71	,86	,60	,89	-,37	1,03	1,00	1,40	-,20
Mediana	-1,00	1,00	,00	1,00	,00	1,00	1,00	2,00	,00
Desviación típica	1,64	1,06	1,31	1,02	1,50	1,15	1,19	,95	,87
p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
p2	*	0,000	-	0,000	*	0,000	0,000	0,000	*
p3	0,001	-	*	-	0,011	-	-	-	0,010
p4	-	0,027	0,007	0,027	-	-	-	*	-

(p1) nivel significación comparativa todos los establecimientos (p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)
 predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.
 predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 20. Resultados de Calma por establecimiento.

La menor con diferencia, con respecto a SEGURIDAD percibida, es Starbucks; siendo significativamente inferior a Zara, Apple, Danone, Disney, Imaginarium, McDonalds y Nespresso con todos ellos para una $p=0,000$. H&M e Imaginarium con respecto a Apple

($p=0,025$ vs $p=0,036$). McDonalds es inferior significativamente a Zara ($p=0,008$), Apple ($p=0,000$), Danone ($p=0,046$), Disney ($p=0,004$) y Nespresso ($p=0,002$).

	SEGURIDAD - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	1,60	2,20	2,51	2,11	2,34	2,11	1,91	2,37	1,37
Mediana	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Desviación típica	1,68	1,05	,56	,90	,68	,83	,56	,69	,88
$p1$	-	-	-	-	-	-	-	-	-
$p2$	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	*
$p3$	0,025	-	*	-	-	0,036	-	-	-
$p4$	-	0,008	0,000	0,046	0,004	-	*	0,002	-

($p1$) nivel significación comparativa todos los establecimientos ($p2$, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 21. Resultados de Seguridad por establecimiento.

Si observamos la percepción de *AMPLITUD*, Starbucks que es el menos amplio es significativamente inferior a los restantes para una $p=0,000$. Disney que es el segundo menos amplio es significativamente inferior a los restantes para una $p=0,000$, excepto con Imaginarium. Imaginarium que es el tercero menos amplio tiene diferencias significativas con H&M ($p=0,019$), Zara ($p=0,000$), Apple ($p=0,000$), Danone ($p=0,003$) y Nespresso ($p=0,000$). Zara con H&M ($p=0,007$), Danone ($p=0,012$), McDonalds ($p=0,000$), Nespresso ($p=0,000$). McDonalds con Danone ($p=0,002$) y McDonalds con Nespresso ($p=0,003$).

	AMPLITUD - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	1,71	2,54	2,60	2,14	,26	,91	1,54	1,80	-,97
Mediana	2,00	3,00	3,00	2,00	,00	1,00	2,00	2,00	-,100
Desviación típica	1,34	,66	,65	,69	1,52	1,50	,78	,96	1,22
$p1$	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	*
$p2$	0,000	0,000	0,000	0,000	*	-	0,000	0,000	-
$p3$	0,019	0,000	0,000	0,003	-	*	-	0,000	-
$p4$	0,007	*	-	0,012	-	-	0,000	0,000	-
$p5$	-	-	-	0,002	-	-	*	-	-
$p6$	-	-	-	-	-	-	*	0,003	-

($p1$) nivel significación comparativa todos los establecimientos ($p2$, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o $p1$ y ($pN - 1$).

predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o $p1$ y ($pN - 1$).

Tabla 22. Resultados de Amplitud por establecimiento.

Los resultados reflejan que consideran superior *FORMALIDAD*, la ofrecida por Nespresso, siendo significativamente superior al resto con una $p=0,000$; luego es Zara siendo superior significativamente a H&M ($p=0,000$), Disney ($p=0,000$), Imaginarium ($p=0,000$) y Starbucks ($p=0,000$); Danone frente a H&M ($p=0,000$), Disney ($p=0,000$),

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

Imaginarium (p=0,001) y Starbucks (p=0,003); Apple frente H&M (p=0,000), Disney (p=0,000), Imaginarium (p=0,005). McDonalds frente H&M (p=0,001), Disney (p=0,000) e Imaginarium (p=0,012) y por último Starbrucks frente a H&M (p=0,035), Disney (p=0,000) y McDonalds (p=0,022).

	FORMALIDAD - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	-,80	1,23	,83	,91	-1,00	-,20	,60	2,49	,06
Mediana	,00	2,00	1,00	1,00	-2,00	,00	1,00	3,00	,00
Desviación típica	1,61	1,14	1,69	1,50	1,53	1,16	1,68	,78	,73
p1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	*	0,000
p2	0,000	*	-	-	0,000	0,000	-	-	0,000
p3	0,019	-	-	*	0,000	0,001	-	0,000	-
p4	0,001	*	-	-	0,000	0,012	*	0,000	-
p5	0,035	-	-	-	0,000	-	0,022	-	*

(p1) nivel significación comparativa todos los establecimientos (p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)

predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

Tabla 23. Resultados de Formalidad por establecimiento.

La mayor percepción de CALIDEZ es en Disney y la menor H&M. Hay diferencias significativas de Disney con H&M (p=0,000), Apple (p=0,002), Danone (p=0,013), Imaginarium (p=0,010) y Starbucks (p=0,001). Siendo H&M significativamente inferior con respecto a Zara (p=0,004), Danone (p=0,030), Imaginarium (p=0,027), McDonalds (p=0,000) y Nespresso (p=0,021). McDonalds que es la segunda considerada más alta es significativamente superior a Apple (p=0,002), Danone (p=0,010), Imaginarium (p=0,019) y Starbucks (p=0,001). Zara es significativamente superior a Apple (p=0,008), Danone (p=0,024) y Starbucks (p=0,004).

	CALIDEZ - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	-,06	,91	,37	,66	1,37	,66	1,17	,83	,40
Mediana	,00	1,00	,00	,00	2,00	,00	1,00	1,00	,00
Desviación típica	1,57	1,25	1,19	,97	1,24	,91	,92	1,29	,91
p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
p2	0,000	-	0,002	0,013	*	0,010	-	-	0,001
p3	*	0,004	-	0,030	-	0,027	0,000	0,021	-
p4	-	-	0,002	0,010	-	0,019	*	-	0,001
p5	-	*	0,008	0,024	-	-	-	-	0,004

(p1) nivel significación comparativa todos los establecimientos (p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)

predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 24. Resultados de Calidez por establecimiento.

7.4.1.2.2. Resultados Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, por establecimiento comercial.

Tal y como observamos en las tablas 25, 26, 27, 28 y 29, que responden a las funciones de la información dentro de un establecimiento comercial, nos encontramos con lo siguiente:

1) Conocimiento producto “*BUSCADO*” / “*CONOCIDO*” (Tablas 25 y 26). Tal y como se define esta variable, trata de averiguar el grado de satisfacción con respecto al conocimiento del producto que buscaban (en cuanto a cantidad y calidad de la información recibida); siendo ésta valorada entre 0 y 10.

De modo que, podemos observar que con respecto a *CANTIDAD DE INFORMACIÓN*, existen contrastes significativos entre H&M (la menor) ($M=4,43$) con el resto de establecimientos con todos $p=0,000$, excepto en los casos de Disney ($p=0,001$) y Starbucks ($p=0,23$). Asimismo, existen diferencias entre Starbucks ($M=6$), con Apple ($M=8,31$) ($p=0,000$), Danone ($M=8,06$) ($p=0,001$), Disney ($M=6,57$) ($p=0,029$), Imaginarium ($M=7,49$) ($p=0,006$) y Nespresso ($M=7,34$) ($p=0,011$), (siendo en Starbucks la segunda peor valorada). Así como Disney ($M=6,57$) con respecto Apple ($M=8,31$) ($p=0,000$), Danone ($M=8,06$) ($p=0,000$), Imaginarium ($M=7,49$) ($p=0,012$) y Nespresso ($M=7,34$) ($p=0,032$). McDonalds ($M=6,94$) con respecto Apple ($M=8,31$) ($p=0,003$) y Danone ($M=8,06$) ($p=0,048$). Zara ($M=7,17$) con respecto Apple ($M=8,31$) ($p=0,005$) y Danone ($M=8,06$) ($p=0,045$). Imaginarium ($M=7,49$) con Apple ($M=8,31$) ($p=0,012$).

Por lo tanto, destaca de forma unitaria H&M de forma negativa, con respecto al resto del grupo de establecimientos.

Por otro lado, en segundo lugar y de forma significativa se sitúa Starbucks. De forma positiva, destacan Apple y Danone, ya que, presentan los valores más elevados y son significativamente diferentes a todos los comparados, salvo danone, que no presenta diferencias significativas con Imaginarium.

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

	CANTIDAD DE INFORMACIÓN - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	4,43	7,17	8,31	8,06	6,57	7,49	6,94	7,34	6,00
Mediana	5,00	7,00	9,00	8,00	7,00	8,00	7,00	8,00	7,00
Desviación típica	2,81	1,87	1,73	1,37	1,72	1,46	2,26	2,17	2,41
p1	*	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,023
p2	-	-	0,000	0,001	0,029	0,006	-	0,011	*
p3	-	-	0,000	0,000	*	0,012	-	0,032	-
p4	-	-	0,003	0,048	-	-	*	-	-
p5	-	*	0,005	0,045	-	-	-	-	-
p6	-	-	0,012	-	-	*	-	-	-

(p1) nivel significación comparativa todos los establecimientos (p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p > 0,05$)

predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

Tabla 25. Resultados de Cantidad de la Información por establecimiento.

Por otro lado, podemos observar en cuanto a la CALIDAD DE INFORMACIÓN, que existen diferencias significativas entre H&M (la menor) ($M=4,83$) y el resto de establecimientos con todo para una $p=0,000$, excepto Disney ($p=0,005$). Asimismo, Disney ($M=6,60$) es inferior significativamente a Zara ($M=7,46$) ($p=0,037$), Apple ($M=8,66$) ($p=0,000$), Danone ($M=8,31$) ($p=0,000$), Imaginarium ($M=7,46$) ($p=0,012$), Nespresso ($M=8$) ($p=0,000$) y Starbucks ($M=7,43$) ($p=0,029$). McDonalds ($M=7,11$) con Apple ($M=8,66$) ($p=0,000$), Danone ($M=8,31$) ($p=0,006$) y Nespresso ($M=8$) ($p=0,013$). Apple ($M=8,66$) con Zara ($M=7,46$) ($p=0,003$) e Imaginarium ($M=7,46$) ($p=0,004$).

	CALIDAD DE INFORMACIÓN - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	4,83	7,46	8,66	8,31	6,60	7,46	7,11	8,00	7,43
Mediana	5,00	8,00	9,00	8,00	7,00	8,00	7,00	8,00	8,00
Desviación típica	2,92	1,79	1,14	1,49	1,56	1,87	2,01	2,17	1,80
p1	*	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000
p2	-	0,037	0,000	0,000	*	0,012	-	0,000	0,029
p3	-	-	0,000	0,006	-	-	*	0,013	-
p4	-	0,003	*	-	-	0,004	-	-	-

(p1) nivel significación comparativa todos los establecimientos (p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p > 0,05$)

predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

Tabla 26. Resultados de Calidad de la Información por establecimiento.

2) Conocimiento de producto “NUEVO”/”DESCONOCIDO”, Conocimiento de la Marca, Conocimiento “Formativo”/”Extra” y “Orientación”. Por establecimiento comercial. (Tabla 27)

Con respecto a Conocimiento de productos nuevos o desconocidos, hay diferencias significativas entre distribuciones entre H&M ($Sí=31,4\%$) (que es la menor) con Danone ($Sí=80\%$) ($p=0,000$), Disney ($Sí=71,4\%$) ($p=0,000$) e Imaginarium ($Sí=88,6\%$) ($p=0,000$) (que son los

que presentan mayor cantidad de “Sí”). Asimismo, McDonalds (Sí=40%) con respecto a Danone (Sí=80%) ($p=0,000$) e Imaginarium (Sí=88,6%) ($p=0,000$).

Si nos referimos al *Conocimiento de aspectos de la marca*, existen diferencias significativas, siendo un porcentaje en Apple (Sí=74,3%) muy superior a H&M ($p=0,000$), Disney ($p=0,000$), McDonalds ($p=0,000$) y Starbucks ($p=0,005$) y Danone (Sí=71,4%) muy superior a H&M ($p=0,000$), Disney ($p=0,000$), McDonalds ($p=0,000$) y Starbucks ($p=0,012$). Imaginarium (Sí=60%) sobre Disney (Sí=11,4%) ($p=0,000$) y McDonalds (Sí=20%) ($p=0,000$).

En cuanto al *Conocimiento extra* adquirido, hay contraste significativo en todos ellos para una $p=0,000$ entre Apple (Sí=74,3%) frente a H&M (Sí=11,4%), Zara (Sí=8,6%), Imaginarium (Sí=17,1%), Nespresso (Sí=5,7%) y Starbucks (Sí=11,4%). Danone (Sí=42,9%) frente a Zara (Sí=8,6%) y Nespresso (Sí=5,7%).

			ASPECTOS INFORMACIÓN - ESTABLECIMIENTO									
			H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks	
Productos desconocidos	Sí	Nº	11	22	24	28	25	31	14	24	23	
		%	31,4%	62,9%	68,6%	80,0%	71,4%	88,6%	40,0%	68,6%	65,7%	
		p2	*	-	-	0,000	0,000	0,000	-	-	-	
	No	Nº	24	13	11	7	10	4	21	11	12	
		%	68,6%	37,1%	31,4%	20,0%	28,6%	11,4%	60,0%	31,4%	34,3%	
		p2	0,000	-	-	*	0,000	-	0,000	-	0,012	
Aspectos marca	Sí	Nº	10	16	26	25	4	21	7	10	16	
		%	28,6%	45,7%	74,3%	71,4%	11,4%	60,0%	20,0%	28,6%	45,7%	
		p2	0,000	-	-	*	0,000	-	0,000	-	0,005	
	No	Nº	25	19	9	10	31	14	28	25	19	
		%	71,4%	54,3%	25,7%	28,6%	88,6%	40,0%	80,0%	71,4%	54,3%	
		p2	0,000	0,000	*	-	0,000	-	0,000	-	0,000	
Conocimiento extra	Sí	Nº	4	3	26	15	0	6	0	2	4	
		%	11,4%	8,6%	74,3%	42,9%	,0%	17,1%	,0%	5,7%	11,4%	
		p2	0,000	0,000	*	-	-	0,000	-	0,000	0,000	
	No	Nº	31	32	9	20	35	29	35	33	31	
		%	88,6%	91,4%	25,7%	57,1%	100,0%	82,9%	100,0%	94,3%	88,6%	
		p2	-	0,000	-	-	-	-	-	0,000	-	
Percepción de tiempo	Muy rápido	Nº	5	5	4	4	0	2	1	3	2	
		%	14,3%	14,3%	11,4%	11,4%	,0%	5,7%	2,9%	8,6%	5,7%	
		p2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-	*	*	
	Rápido	Nº	10	9	16	14	12	14	27	30	31	
		%	28,6%	25,7%	45,7%	40,0%	34,3%	40,0%	77,1%	85,7%	88,6%	
		p2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-	*	*	
	Medio	Nº	15	14	13	17	23	15	6	2	2	
		%	42,9%	40,0%	37,1%	48,6%	65,7%	42,9%	17,1%	5,7%	5,7%	
		p2	*	*	*	*	*	*	-	0,000	0,000	
	Lento	Nº	5	7	2	0	0	2	1	0	0	
		%	14,3%	20,0%	5,7%	,0%	,0%	5,7%	2,9%	,0%	,0%	
		p2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Muy lento	Nº	0	0	0	0	0	2	0	0	0		
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,7%	,0%	,0%	,0%		
	p2	-	-	-	-	-	-	-	-	-		

(p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 27. Resultados de Productos Desconocidos, Aspectos de la Marca, Conocimiento extra y Percepción de tiempo por establecimiento.

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

Finalmente, para determinar la percepción de tiempo que obtuvo el sujeto en el destino de tiempo a encontrar lo que buscaba; se valora única y exclusivamente “rápido” y “medio”, ya que en el resto no son valorables por su baja frecuencia o existencia de 0 casos. Nespresso (85,7%) y Starbucks (88,6%), son los que se consideran superiores en respuesta rápida, siendo significativamente superiores a H&M (28,6%), Zara (25,7%), Apple (45,7%), Danone (40,0%), Disney (40,0%) e Imaginarium (85,7%) en todos ellos para una $p=0,000$. Y McDonalds (77,1%) frente a H&M (28,6%) ($p=0,000$), Zara (25,7%) ($p=0,000$) y Disney (40,0%) ($p=0,000$). En el caso de percepción del tiempo “Medio”, H&M (42,9%), Zara (40,0%), Apple (37,1%), Danone (48,6%), Disney (65,7%) e Imaginarium (42,9%), son superiores a Nespresso (5,7%) y Starbucks (5,7%) en todos ellos para una $p=0,000$.

La valoración última del Test de Recepción se realiza mediante la exposición del grado de *Satisfacción general* (Tabla 28) y el grado de *Confianza* derivada (Tabla 29). Donde podemos observar que existen diferencias significativas con respecto a la *SATISFACCIÓN GENERAL* entre H&M ($M=5,97$) (la menor): Zara ($M=7,63$) ($p=0,001$), Apple ($M=8,43$) ($p=0,000$), Danone ($M=8,11$) ($p=0,000$), Imaginarium ($p=0,000$), McDonalds ($M=7,49$) ($p=0,011$), Nespresso ($M=8,20$) ($p=0,000$) y Starbucks ($M=7,46$) ($p=0,001$). También existe diferencias significativas entre Disney ($M=6,97$) con Apple ($M=8,43$) ($p=0,002$), Danone ($M=8,11$) ($p=0,016$) y Nespresso ($M=8,20$) ($p=0,010$). Starbucks ($M=7,46$) con Apple ($M=8,43$) ($p=0,005$) y Danone ($M=8,11$) ($p=0,043$). McDonalds ($M=7,49$) con Apple ($M=8,43$) ($p=0,006$), Danone ($M=8,11$) ($p=0,041$) y Nespresso ($M=8,20$) ($p=0,045$). Apple ($M=8,43$) con Zara ($M=7,63$) ($p=0,013$) e Imaginarium ($p=0,004$).

	SATISFACCIÓN - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	5,97	7,63	8,43	8,11	6,97	7,71	7,49	8,20	7,46
Mediana	7,00	8,00	9,00	8,00	7,00	8,00	7,00	8,00	8,00
Desviación típica	2,26	1,40	1,14	1,32	2,02	,83	1,50	1,73	1,62
p1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
p2	*	0,001	0,000	0,000	-	0,000	0,011	0,000	0,001
p3	-	-	0,002	0,016	*	-	-	0,010	-
p4	-	-	0,006	0,043	-	-	-	-	*
p5	-	-	0,006	0,041	-	-	*	0,045	-
p6	-	0,013	*	-	-	0,004	-	-	-

(p1) nivel significación comparativa todos los establecimientos (p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)
 predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.
 predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 28. Resultados de Satisfacción por establecimiento.

Por otro lado, la *CONFIANZA* resulta menor de forma significativa en H&M ($M=5,14$) (la menor) con el resto de establecimientos, Zara ($M=7,49$) ($p=0,001$), Apple ($M=8,26$)

($p=0,000$), Danone ($M=7,89$) ($p=0,000$), Disney ($M=6,83$) ($p=0,000$), Imaginarium ($M=7,86$) ($p=0,000$), McDonalds ($M=6,83$) ($p=0,031$), Nespresso ($M=7,57$) ($p=0,001$) y Starbucks ($M=7,43$) ($p=0,001$). McDonalds y Disney ($M=6,83$) con Apple ($M=8,26$) ($p=0,000$ vs $p=0,001$) y Danone ($M=8,26$) ($p=0,009$ vs $p=0,017$). Apple ($M=8,26$) que donde mayor es la confianza es superior significativamente a Zara ($M=7,49$) ($p=0,023$) y Starbucks ($M=7,43$) ($p=0,002$). Starbucks ($M=7,43$) es inferior significativamente a Danone ($M=7,89$) ($p=0,045$) e Imaginarium ($M=7,86$) ($p=0,042$) y por último Imaginarium ($M=7,86$) es superior significativamente a McDonalds ($M=6,83$) ($p=0,006$).

	CONFIANZA - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	5,14	7,49	8,26	7,89	6,83	7,86	6,83	7,57	7,43
Mediana	6,00	8,00	9,00	8,00	7,00	8,00	7,00	8,00	8,00
Desviación típica	3,16	1,72	1,77	1,57	1,87	1,44	1,85	2,29	1,12
p1	*	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,031	0,001	0,001
p2	-	-	0,000	0,009	-	-	*	-	-
p3	-	-	0,001	0,017	*	-	-	-	-
p4	-	0,023	*	-	-	-	-	-	0,002
p5	-	-	-	0,045	-	0,042	-	-	*
p6	-	-	-	-	-	*	0,006	-	-

(p1) nivel significación comparativa todos los establecimientos (p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)
 predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).
 predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

Tabla 29. Resultados de Confianza por establecimiento.

7.4.1.2.3. Otras Variables Dependientes, por establecimiento comercial.

7.4.1.2.3.1. Tiempo de duración de la visita. Por establecimiento.

Tal y como se puede observar en la tabla 30; el establecimiento donde el sujeto permaneció durante mayor cantidad de tiempo fue en Danone ($TM=65,71min$), teniendo una alta diferencia significativa con todos los restantes para una $p=0,000$. Apple ($TM=36,14min$) es significativamente superior a H&M ($p=0,000$), Disney ($p=0,000$), Imaginarium ($p=0,000$), Nespresso ($p=0,000$) y Starbucks ($p=0,000$) y McDonalds ($TM=30,43min$) es significativamente superiores a H&M ($p=0,001$), Disney ($p=0,000$), Imaginarium ($p=0,000$), Nespresso ($p=0,000$) y Starbucks ($p=0,000$). En los demás establecimientos entre sí, no se aprecian diferencias significativas ($p>0,05$).

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

	TIEMPO VISITA - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	21,29	24,14	36,14	65,71	17,43	16,86	30,43	11,86	13,71
Mediana	15,00	20,00	30,00	60,00	15,00	15,00	30,00	10,00	10,00
Desviación típica	15,64	11,15	28,83	25,98	13,08	8,67	13,74	2,99	6,34
p1	0,000	0,000	0,000	*	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
p2	0,000	-	*	-	0,000	0,000	-	0,000	0,000
p3	0,000	-	-	0,000	0,000	0,000	*	0,000	0,000

(p1) nivel significación comparativa todos los establecimientos (p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)
 predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).
 predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

Tabla 30. Resultados de Tiempo de la visita por establecimiento.

7.4.1.2.3.2. Deseos de abandono. Por establecimiento comercial.

En cuanto a los “Deseos de abandono”, y comparando con la distribución total de la muestra, comprobamos que H&M (p=0,000) y Disney (p=0,006) presentan unos porcentajes mayores de abandono significativos que la generalidad, sin embargo en el lado opuesto tenemos Danone (p=0,004), cuyo porcentaje de no deseo de abandono, es significativamente superior a la generalidad.

		DESEOS DE ABANDONO			
		SÍ	NO	TOTAL	P/TOTAL
H&M	Nº	13	22	35	*
	%	37,1%	62,9%	100,0%	
	p1	0,000	-	-	
Zara	Nº	5	30	35	
	%	14,3%	85,7%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Apple	Nº	5	30	35	
	%	14,3%	85,7%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Danone	Nº	0	35	35	*
	%	,0%	100,0%	100,0%	
	p1	-	0,004	-	
Disney	Nº	10	25	35	*
	%	28,6%	71,4%	100,0%	
	p1	0,006	-	-	
Imaginarium	Nº	4	31	35	
	%	11,4%	88,6%	100,0%	
	p1	-	-	-	
McDonalds	Nº	3	32	35	
	%	8,6%	91,4%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Nespresso	Nº	4	31	35	
	%	11,4%	88,6%	100,0%	
	p1	-	-	-	
STARBUCKS	Nº	2	33	35	
	%	5,7%	94,3%	100,0%	
	p1	-	-	-	
TOTAL	Nº	46	269	315	
	%	14,6%	85,4%	100,0%	
	p1	-	-	-	

(p1) nivel significación categoría absoluta entre total grupo (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05) (p/total) comparación establecimiento con el resto.
 predominio positivo predominio negativo

Tabla 31. Resultados de Deseos de Abandono por establecimiento.

7.4.1.2.3.3. Compra o no compra. Por establecimiento comercial.

			COMPRA - ESTABLECIMIENTO								
			H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
He comprado	Sí	Nº	16	15	17	35	22	24	35	28	35
		%	45,7%	42,9%	48,6%	100,0%	62,9%	68,6%	100,0%	80,0%	100,0%
		p2	0,000	0,000	-	-	-	-	-	-	-
	No	Nº	19	20	18	0	13	11	0	7	0
		%	54,3%	57,1%	51,4%	,0%	37,1%	31,4%	,0%	20,0%	,0%
		p2	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)
 predominio positivo predominio negativo

Tabla 32. Resultados del Índice de compra por establecimiento.

Excluyendo Danone, McDonalds y Starbucks, establecimientos donde han accedido y han comprado en el 100% de los casos; hemos observado que Nespresso es significativamente superior a H&M ($p=0,000$) y Zara ($p=0,000$).

7.4.1.2.4. Variables extrañas y de control, por establecimiento comercial.

Las variables establecidas como de control o extrañas, son aquellas que, por las características de esta metodología cuasi-experimental debían plantearse para poder controlar en la medida de lo posible la influencia de éstas sobre los resultados.

Por esta razón, se plantean estas variables de forma que se contrasten con aquellas a las que puede afectar; de modo que permita esclarecer si existe influencia o no. Así, tratan a continuación las siguientes: INTENCIONES, EMPLEADOS, CARTELERÍA y VISITAS ANTERIORES.

7.4.1.2.4.1. Intenciones. Por establecimiento.

La finalidad con la que el sujeto accedía al establecimiento, se podía definir en una de las tres de a continuación:

1. “A comprar”
2. “A mirar algo concreto”
3. “A mirar en general”

A) INTENCIONES GENERALES POR ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

Hemos observado que en Danone y Nespresso, los clientes acudían con mayores intenciones de “comprar”; Apple, destaca por las intenciones de “ir a mirar algo concreto” de sus clientes y H&M, por la intención de “mirar en general” de su público.

Con la intencionalidad de ir “A comprar”, los mayores porcentajes corresponden a Danone y Nespresso, observando que Danone es significativamente superior a H&M ($p=0,004$), Zara ($p=0,000$), Apple ($p=0,000$) e Imaginarium ($p=0,013$) y Nespresso, es significativamente superior a H&M ($p=0,003$), Zara ($p=0,000$), Apple ($p=0,000$) e Imaginarium ($p=0,017$).

Entre aquellos cuya intencionalidad era “A mirar algo concreto”, hemos comprobado que el mayor es Apple, siendo significativamente superior a Zara ($p=0,000$), Disney ($p=0,008$) y Nespresso ($p=0,008$).

Y en los que su intencionalidad era “a mirar en general”, H&M es superior significativamente a Apple ($p=0,000$) y Danone ($p=0,002$); Zara es superior significativamente a Apple ($p=0,000$) y Danone ($p=0,002$) e Imaginarium es superior significativamente a Apple ($p=0,013$) y Danone ($p=0,013$).

		INTENCIONALIDAD - ESTABLECIMIENTO			
		A comprar	A mirar algo concreto	A mirar en general	TOTAL
H&M	N ^o	17	0	18	35
	%	48,6%	,0%	51,4%	100,0%
	p2	0,004	0,000	*	
	p3	0,003	-	-	
Zara	N ^o	13	4	18	35
	%	37,1%	11,4%	51,4%	100,0%
	p2	0,000	-	-	
	p3	0,000	-	*	
Apple	N ^o	15	16	4	35
	%	42,9%	45,7%	11,4%	100,0%
	p2	0,000	*	0,000	
	p3	0,000	-	0,000	
Danone	N ^o	31	0	4	35
	%	88,6%	,0%	11,4%	100,0%
	p2	*	-	0,002	
	p3	-	-	0,002	
Disney	N ^o	20	5	10	35
	%	57,1%	14,3%	28,6%	100,0%
	p2	-	0,008	-	
	p3	-	-	-	
Imaginarium	N ^o	18	0	17	35
	%	51,4%	,0%	48,6%	100,0%
	p2	0,013	-	-	
	p3	0,017	-	-	
McDonalds	N ^o	35	0	0	35
	%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	p2	-	-	-	
	p3	-	-	-	
Nespresso	N ^o	30	5	0	35
	%	85,7%	14,3%	,0%	100,0%
	p2	*	0,008	-	
	p3	-	-	-	
STARBUCKS	N ^o	35	0	0	35
	%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	p2	-	-	-	
	p3	-	-	-	
TOTAL	N ^o	214	30	71	315
	%	67,9%	9,5%	22,5%	100,0%
	p2	-	-	-	
	p3	-	-	-	

(p2, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)
 predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).
 predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

Tabla 33. Resultados de Intenciones de compra por establecimiento.

B) RELACIÓN “INTENCIONES” Y “COMPRA” POR ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

			COMPRAR - INTENCIONALIDAD			
			A comprar	A mirar algo concreto	A mirar en general	TOTAL
HE COMPRADO	SÍ	N ^o	199	5	23	227
		%	87,7%	2,2%	10,1%	100,0%
	NO	N ^o	15	25	48	88
		%	17,0%	28,4%	54,5%	100,0%
TOTAL		N ^o	214	30	71	315
		%	67,9%	9,5%	22,5%	100,0%

predominio positivo predominio negativo

Tabla 34. Resultados Intenciones de compra e Índice de compra por establecimiento.

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

Correlación muy significativa en general (V de Cramer= 0,685); $p= 0,000$), es decir, los que entraban a comprar han comprado (87,7%), por el contrario los que entraban a mirar algo en concreto o en general no han comprado.

C) RELACIÓN “INTENCIONES” Y NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, POR ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

Los siguientes datos nos indican si existe relación entre las intenciones de los clientes antes de entrar al establecimiento y si estas intenciones han influido en su recepción de la información.

CANTIDAD / CALIDAD INFO		INTENCIONES		
		A comprar	A mirar algo	A mirar general
Cantidad de información	Media	6,77	8,00	6,93
	Mediana	7,00	8,00	7,00
	Desviación típica	2,42	2,00	1,84
	$p2$	0,005	*	-
Calidad de información	Media	7,21	7,97	7,35
	Mediana	7,00	8,50	7,00
	Desviación típica	2,34	1,83	1,70
	$p2$	-	-	-

($p2$, pN) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)
 predominio positivo predominio negativo

Tabla 35. Resultados Cantidad y Calidad de Información según las Intenciones.

En el caso de la Cantidad de información, es significativamente superior ($p=0,005$) los que han tenido la intencionalidad de “A mirar algo concreto” que los que han ido “A comprar”.

No hay diferencias significativas entre las tres intenciones para el caso de los niveles de Calidad de la información.

CONOCIMIENTO PRODUCTOS			INTENCIONES			
			A comprar	A mirar algo	A mirar general	TOTAL
Productos desconocidos	SÍ	Nº	126	25	51	202
		%	58,9%	83,3%	71,8%	64,1%
	NO	Nº	88	5	20	113
		%	41,1%	16,7%	28,2%	35,9%
		$p1$	*	0,000	0,020	-
TOTAL		Nº	214	30	71	315
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		$p1$	-	-	-	-

($p1$) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)
 predominio positivo predominio negativo

Tabla 36. Resultados Conocimiento de Productos Nuevos y las Intenciones, por establecimiento.

Los que dijeron que sus intenciones era ir “A comprar” (58,9%), conocieron en menor medida “productos nuevos”, pero significativas que los que fueron “A mirar algo concreto” (83,3%) ($p=0,000$) y “A mirar en general” (71,8%) ($p=0,020$).

			CONOCIMIENTO MARCA - INTENCIONES			
			A comprar	A mirar algo	A mirar general	TOTAL
Aspectos marca	SÍ	Nº	75	19	41	135
		%	35,0%	63,3%	57,7%	42,9%
		$p1$	-	-	-	-
	NO	Nº	139	11	30	180
%		65,0%	36,7%	42,3%	57,1%	
	$p1$	*	0,000	0,000	-	
TOTAL		Nº	214	30	71	315
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		$p1$	-	-	-	-

($p1$) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)
 predominio positivo predominio negativo

Tabla 37. Resultados Conocimiento de Marca y las Intenciones, por establecimiento.

Los que dijeron que sus intenciones era ir “A comprar” (35,0%), conocieron en menor medida “aspectos de la marca”, pero significativas que los que fueron “A mirar algo concreto” (63,3%) ($p=0,000$) y “A mirar en general” (57,7%) ($p=0,000$).

			CONOCIMIENTO EXTRA - INTENCIONES			
			A comprar	A mirar algo	A mirar general	TOTAL
Conocimiento extra	SÍ	Nº	36	9	15	60
		%	16,8%	30,0%	21,1%	19,0%
		$p1$	-	-	-	-
	NO	Nº	178	21	56	255
%		83,2%	70,0%	78,9%	81,0%	
	$p1$	-	-	-	-	
TOTAL		Nº	214	30	71	315
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		$p1$	-	-	-	-

($p1$) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 38. Resultados Conocimiento Extra y las Intenciones, por establecimiento.

Con respecto a sus intenciones no existen diferencias significativas en cuanto a un conocimiento o no extra.

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

		SATISFACCIÓN Y CONFIANZA - INTENCIONES		
		A comprar	A mirar algo	A mirar general
Satisfacción	Media	7,60	7,87	7,28
	Mediana	8,00	8,00	7,00
	Desviación típica	1,75	1,61	1,64
	p1	-	-	-
	p2	-	-	-
Confianza	Media	7,19	7,37	7,41
	Mediana	8,00	7,50	8,00
	Desviación típica	2,16	2,16	1,95
	p1	-	-	-
	p2	-	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa (p>0,05)

Tabla 39. Resultados Satisfacción y Confianza y las Intenciones, por establecimiento.

No hay diferencias significativas entre las tres intenciones para el caso de los niveles en Satisfacción general y en Aumento de confianza.

			PERCEPCIÓN TIEMPO - INTENCIONES			
			A comprar	A mirar algo	A mirar general	TOTAL
Percepción de tiempo	Muy rápido	Nº	10	2	14	26
		%	4,7%	6,7%	19,7%	8,3%
		p1	-	-	-	-
	Rápido	Nº	137	9	17	163
		%	64,0%	30,0%	23,9%	51,7%
		p1	*	0,000	0,000	-
	Medio	Nº	54	19	34	107
		%	25,2%	63,3%	47,9%	34,0%
		p1	*	0,000	0,000	-
	Lento	Nº	11	0	6	17
		%	5,1%	,0%	8,5%	5,4%
		p1	-	-	-	-
Muy lento	Nº	2	0	0	2	
	%	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
	p1	-	-	-	-	
TOTAL		Nº	214	30	71	315
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		p1	-	-	-	-

(p1) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)
 predominio positivo predominio negativo

Tabla 40. Resultados Percepción de Tiempo y las Intenciones, por establecimiento.

Los que dijeron que sus intenciones era ir “A comprar” (64,0%), tuvieron una percepción de tiempo “rápido” mayor y significativo que los que fueron “A mirar algo concreto” (30,0%) (p=0,000) y “A mirar en general” (23,9%) (p=0,000).

Los que dijeron que sus intenciones era ir “A comprar” (25,2%), tuvieron una percepción de tiempo “medio” inferior y significativo que los que fueron “A mirar algo concreto” (63,3%) (p=0,000) y “A mirar en general” (47,9%) (p=0,000).

7.4.1.2.4.2. Empleados. Por establecimiento.

En todos, es mayoritaria la percepción de posibilidad de encontrar el producto sin necesidad del empleado, ahora bien, solo existe diferencia significativa (p=0,008) entre Mcdonalds

(donde un 91,4% “no necesitaron la ayuda del empleado para encontrar lo que buscaban”) y Starbucks (donde un 51,4% requirieron de esta ayuda); pudiendo observar que (Tabla 41) en la mayoría de los casos, salvo Starbucks, la tendencia es a la no necesidad del empleado para hallar lo que busca el sujeto.

		Necesidad empleado		Sin empleado	
		Sí	No	Sí	No
H&M	N ^o %	12 34,3%	23 65,7%	7 20,0%	28 80,0%
Zara	N ^o %	10 28,6%	25 71,4%	8 22,9%	27 77,1%
Apple	N ^o %	14 40,0%	21 60,0%	4 11,4%	31 88,6%
Danone	N ^o %	14 40,0%	21 60,0%	3 8,6%	32 91,4%
Disney	N ^o %	9 25,7%	26 74,3%	7 20,0%	28 80,0%
Imaginarium	N ^o %	12 34,3%	23 65,7%	4 11,4%	31 88,6%
McDonalds	N ^o %	3 8,6%	32 91,4%	3 8,6%	32 91,4%
Nespresso	N ^o %	13 37,1%	22 62,9%	13 37,1%	22 62,9%
STARBUCKS	N ^o %	18 51,4%	17 48,6%	6 17,1%	29 82,9%

 predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 41. Resultados de Necesidad del empleado e imposibilidad de encuentro diversificado por establecimiento.

7.4.1.2.4.3. Cartelería y Rotulación. Por establecimiento.

	NECESIDAD CARTELERÍA - ESTABLECIMIENTO								
	H&M	Zara	Apple	Danone	Disney	Imaginarium	McDonalds	Nespresso	Starbucks
Media	-1,74	-2,03	-1,51	1,06	-2,34	-1,49	-1,00	-1,71	,37
Mediana	-3,00	-3,00	-2,00	2,00	-3,00	-3,00	,00	-3,00	1,00
Desviación típica	1,75	1,74	1,42	1,89	1,21	2,08	1,93	1,93	1,68
p1	0,000	0,000	0,000	*	0,000	0,000	0,000	0,000	*

(p1) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado

 predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 42. Resultados de la Necesidad de carteles diversificado por establecimientos.

Otra de las variables de control comprendidas en esta investigación es la necesidad, por parte del sujeto, de buscar su apoyo en los carteles para localizar el producto que busca. En los establecimientos que más se necesitó fueron en dos de los relacionados con la alimentación: Danone y Starbucks. Siendo significativamente mayor al resto de los componentes de la muestra: H&M, Zara, Apple, Disney, Imaginarium, McDonalds y Nespresso en todos ellos para una $p=0,000$ (Tabla 42).

7.4.1.2.4.4. Visitas previas. Por establecimiento.

A) VISITAS PREVIAS EN GENERAL. POR ESTABLECIMIENTO.

En todos los establecimientos, predomina claramente el realizar visitas previas (Tabla 43) y en un alto porcentaje, excepto en Imaginarium que son muy próximos ($Sí=51,4\%$, $No=48,6\%$). Hemos observado que respecto a la distribución de visita anterior con respecto al total de la muestra, Disney, presentan porcentajes superiores significativamente ($p=0,000$) de “Sí” e inferiores significativamente ($p=0,000$) de “No”. Por el contrario, Imaginarium presenta porcentajes inferiores significativamente ($p=0,000$) de “Sí”.

		VISITA ANTERIOR?			P/TOTAL
		SÍ	NO	TOTAL	
H&M	Nº	25	10	35	
	%	71,4%	28,6%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Zara	Nº	30	5	35	
	%	85,7%	14,3%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Apple	Nº	30	5	35	
	%	85,7%	14,3%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Danone	Nº	25	10	35	
	%	71,4%	28,6%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Disney	Nº	35	0	35	*
	%	100,0%	,0%	100,0%	
	p1	0,000	0,000	-	
Imaginarium	Nº	18	17	35	*
	%	51,4%	48,6%	100,0%	
	p1	0,000	-	-	
McDonalds	Nº	31	4	35	
	%	88,6%	11,4%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Nespresso	Nº	25	10	35	
	%	71,4%	28,6%	100,0%	
	p1	-	-	-	
STARBUCKS	Nº	29	6	35	
	%	82,9%	17,1%	100,0%	
	p1	-	-	-	
TOTAL	Nº	248	67	315	
	%	78,7%	21,3%	100,0%	
	p1	-	-	-	

(p1) nivel significación comparativa entre establecimientos (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p > 0,05$)

predominio positivo predominio negativo

Tabla 43. Resultados de la Existencia de visitas anteriores diversificadas por establecimiento.

		NÚMERO DE VECES				P/ TOTAL
		0-4	5-10	+ 10	TOTAL	
H&M	Nº	6	5	14	25	*
	%	24,0%	20,0%	56,0%	100,0%	
	p1	0,003	-	0,001	-	
Zara	Nº	19	6	5	30	
	%	63,3%	20,0%	16,7%	100,0%	
	p1	-	-	-	-	
Apple	Nº	18	10	2	30	
	%	60,0%	33,3%	6,7%	100,0%	
	p1	-	-	-	-	
Danone	Nº	19	6	0	25	*
	%	76,0%	24,0%	,0%	100,0%	
	p1	0,000	-	0,000	-	
Disney	Nº	10	7	18	35	*
	%	28,6%	20,0%	51,4%	100,0%	
	p1	0,004	-	0,001	-	
Imaginarium	Nº	10	4	4	18	
	%	55,6%	22,2%	22,2%	100,0%	
	p1	-	-	-	-	
McDonalds	Nº	7	8	16	31	*
	%	22,6%	25,8%	51,6%	100,0%	
	p1	0,000	-	0,003	-	
Nespresso	Nº	15	2	8	25	
	%	60,0%	8,0%	32,0%	100,0%	
	p1	-	-	-	-	
STARBUCKS	Nº	14	8	7	29	
	%	48,3%	27,6%	24,1%	100,0%	
	p1	-	-	-	-	
TOTAL	Nº	118	56	74	248	
	%	47,6%	22,6%	29,8%	100,0%	
	p1	-	-	-	-	

(p1) nivel significación categoría absoluta entre total grupo (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa ($p > 0,05$) (p/total) comparación establecimiento con el resto.

predominio positivo predominio negativo

Tabla 44. Resultados del Número de visitas anteriores diversificado por establecimiento.

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

En el caso de un número de visitas, hemos observado que respecto a la distribución del número de veces que han ido con respecto al total de la muestra, vemos cómo Danone, presenta porcentajes superiores significativamente ($p=0,000$) de “0-4 veces” e inferiores significativamente ($p=0,000$) de “más de 10 veces”. Por el contrario, presentan porcentajes inferiores significativamente de “0-4 veces”: H&M ($p=0,003$), Disney ($p=0,004$) y McDonalds ($p=0,000$), y superiores significativamente de “más de 10 veces” H&M ($p=0,001$), Disney($p=0,001$) y McDonalds ($p=0,003$).

Es decir, que H&M, Disney y McDonalds son los establecimientos que mayor número de visitas previas ha recibido y sin embargo, Danone, destaca por ser el número de visitas anteriores menor (de entre 0 y 4).

B) VISITAS PREVIAS Y NECESIDAD DE EMPLEADO. POR ESTABLECIMIENTO.

			NECESIDAD DE EMPLEADO		
			SÍ	NO	TOTAL
VISITA ANTERIOR	SÍ	Nº %	80 32,3%	168 67,7%	248 100,0%
	NO	Nº %	25 37,3%	42 62,7%	67 100,0%
TOTAL		Nº %	105 33,3%	210 66,7%	315 100,0%

Tabla 45. Resultados Visitas Anteriores y Necesidad de Empleado por establecimiento.

			NECESIDAD DE EMPLEADO		
			SÍ	NO	TOTAL
NÚMERO VECES	0-4	Nº %	46 39,0%	72 61,0%	118 100,0%
	5-10	Nº %	20 35,7%	36 64,3%	56 100,0%
	+ 10	Nº %	14 18,9%	60 81,1%	74 100,0%
TOTAL		Nº %	80 32,3%	168 67,7%	248 100,0%

 predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 46. Resultados Número de Visitas Anteriores y Necesidad de Empleado por establecimiento.

Así como no hay correlación entre necesidad de empleado y visita anterior, dentro de los que han realizado visitas anteriores, hay una correlación significativa ($p=0,036$), de cuanto más veces han acudido al establecimiento, menos necesidad de empleado tienen.

C) VISITAS PREVIAS Y NECESIDAD DE CARTELERÍA.

		VISITA ANTERIOR?		Nº VECES		
		SÍ	NO	0-4	5-10	+ 10
Necesidad carteles	Media	-1,19	-1,03	-,93	-1,70	-1,22
	Mediana	-2,00	-3,00	-2,00	-3,00	-2,50
	Desviación típica	1,96	2,31	2,00	1,76	1,99

Tabla 47. Resultados Número de Visitas Anteriores y Necesidad de Empleado por establecimiento.

No hay correlación entre necesidad de carteles y visita anterior, dentro de los que han realizado visitas anteriores, no hay correlación directa, pero se observa que cuanto más veces acuden, menos necesidad de cartelería tienen, e incluso hay diferencias ($p=0,009$) entre “de 0 a 4 veces” que tienen mayor necesidad que los que han acudido “de 5 a 10 veces”.

D) VISITAS PREVIAS Y ASPECTOS NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA.

Los resultados indican que las visitas previas pueden afectar, principalmente, a tres de los aspectos que contempla el *Nivel II*: conocimiento de nuevos productos y conocimiento aspectos nuevos de la marca. Al resto de las variables dependientes del Nivel I no, porque no tiene porqué influir en el caso de el conocimiento formativo extra, la cantidad y calidad recibida sobre un producto, satisfacción y confianza en general; puesto que éstos dependen directamente del momento de compra.

De modo que, podemos observar, en cuanto a la influencia de las *visitas previas* y el *conocimiento de nuevos productos o desconocidos*; que los que “No” habían realizado visitas anteriores, sí que se han encontrado, significativamente ($p=0,004$), más productos desconocidos, que los que “Sí” habían realizado visitas anteriores. Existe correlación pero inversa y significativa ($p=0,009$), a “no visitas anteriores” (menor) más productos desconocidos.

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

			PRODUCTOS DESCONOCIDOS		
			SÍ	NO	TOTAL
VISITA ANTERIOR	SÍ	Nº %	150 60,5%	98 39,5%	248 100,0%
	NO	Nº %	52 77,6%	15 22,4%	67 100,0%
TOTAL		Nº %	202 64,1%	113 35,9%	315 100,0%

 predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 48. Resultados Visitas Anteriores y Conocimiento de Productos Nuevos por establecimiento.

Asimismo, con respecto a los que fueron de “de 0 a 4 veces”, sí que se han encontrado diferencias significativas ($p=0,000$), pues el porcentaje de existencia de productos desconocidos es muy superior a los que habían ido “más de 10 veces”, que encontraron el porcentaje inferior de productos desconocido. Existe correlación pero inversa y significativa ($p=0,000$), a menor número de visitas anteriores más productos desconocidos.

			PRODUCTOS DESCONOCIDOS		
			SÍ	NO	TOTAL
NÚMERO VECES	0-4	Nº %	89 75,4%	29 24,6%	118 100,0%
	5-10	Nº %	35 62,5%	21 37,5%	56 100,0%
	+ 10	Nº %	26 35,1%	48 64,9%	74 100,0%
TOTAL		Nº %	150 60,5%	98 39,5%	248 100,0%

 predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 49. Resultados Número de Visitas Anteriores y Conocimiento de Productos Nuevos por establecimiento.

Con respecto a las *visitas previas y conocimiento de aspectos nuevos de la marca*, los que “Si” habían realizado visitas anteriores, son los que han encontrado menos conocimiento de la marca significativamente ($p=0,000$). Existe correlación pero inversa y significativa ($p=0,000$), a si visitas anteriores menos elementos de conocimiento de la marca.

			ASPECTOS MARCA		
			SÍ	NO	TOTAL
VISITA ANTERIOR	SÍ	Nº %	97 39,1%	151 60,9%	248 100,0%
	NO	Nº %	38 56,7%	29 43,3%	67 100,0%
TOTAL		Nº %	135 42,9%	180 57,1%	315 100,0%

 predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 50. Resultados Visitas Anteriores y Conocimiento de Aspectos de la Marca por establecimiento.

Los que fueron de “de 0 a 4 veces”, sí que se han encontrado diferencias significativas ($p=0,000$), pues el porcentaje de adquirir *conocimiento de la marca* es superior a los que “No”, por otro lado, los que habían ido “más de 10 veces”, indican un porcentaje inferior de adquirir conocimiento de la marca. Existe correlación pero inversa y significativa ($p=0,000$), a menor número de visitas anteriores más adquirieren conocimiento de la marca.

			ASPECTOS DE LA MARCA		
			SÍ	NO	TOTAL
NÚMERO VECES	0-4	Nº %	63 53,4%	55 46,6%	118 100,0%
	5-10	Nº %	20 35,7%	36 64,3%	56 100,0%
	+ 10	Nº %	14 18,9%	60 81,1%	74 100,0%
TOTAL		Nº %	97 39,1%	151 60,9%	248 100,0%

 predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 51. Resultados Número de Visitas Anteriores y Conocimiento de Aspectos de la Marca por establecimiento.

7.4.2. ANÁLISIS DATOS POR SECTOR DE MERCADO.

Así como se muestra en la delimitación de la muestra de aplicación de la herramienta de análisis, los establecimientos estaban distribuidos en cinco sectores. Es decir, consistía en dos establecimientos por sector, salvo en el caso del tecnológico, donde sólo existía uno. No obstante, una vez realizada la recogida de datos, se observó que un establecimiento perteneciente al sector de alimentación (Danone), resultaría más productivo para la

investigación si se acogiera al sector hostelería; ya que su finalidad última es más cercano al tipo restaurante. De modo que, dicho sector está compuesto por tres, disponiendo finalmente, de una muestra en alimentación de uno (Nespresso).

7.4.2.1. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS POR SECTOR DE MERCADO.

Hay diferencias entre las distribución en *SEXO* respecto a la distribución porcentual del total de la muestra en Moda ($p=0,000$) y en Ocio infantil ($p=,000$), El predominio de las mujeres es mayor en el resto de Sectores con respecto a la globalidad pero no significativo ($p>0,05$).

		SEXO		
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Moda	Nº %	18 25,7%	52 74,3%	70 100,0%
Tecnológico	Nº %	16 45,7%	19 54,3%	35 100,0%
Hostelería	Nº %	44 41,9%	61 58,1%	105 100,0%
Alimentación	Nº %	14 40,0%	21 60,0%	35 100,0%
Ocio infantil	Nº %	21 30,0%	49 70,0%	70 100,0%
TOTAL	Nº %	113 35,9%	202 64,1%	315 100,0%




Tabla 52. Diversificación por sexo de la muestra por sector.

Si observamos los resultados con respecto a *EDAD*, contemplamos que el sector Moda, presenta mayor porcentaje en el grupo de “14 a 19 años” y menor en el grupo “25 a 34 años” siendo estas variaciones, significativas con respecto a la distribución general de la muestra ($p=,000$ vs $p=,001$). Ahora bien, si se comparan los tres mayores porcentajes frente a los tres menores, hay diferencia de los primeros frente a los segundos en todos ellos para una $p=0,000$.

En el Sector Tecnológico, presenta menor porcentaje en el grupo de “14 a 19 años” y mayor en el grupo “25 a 34 años”, siendo estas variaciones, significativas con respecto a la distribución general de la muestra ($p=,008$ vs $p=,004$). Y comparando el mayor “de 25 a 34 años” con respecto a los restantes con todos ellos es superior estadísticamente para una $p=0,000$.

En el Sector de Hostelería, presenta menor porcentaje en el grupo de “45 a 54 años”, siendo esta variación, significativas con respecto a la distribución general de la muestra ($p=,010$); y el grupo “25 a 34 años” frente a todos los demás es significativamente superior ($p=,000$).

En el Sector de la Alimentación, presenta menor porcentaje en el grupo de “14 a 19 años” y mayor en el grupo “55 a 64 años”, siendo estas variaciones, significativas con respecto a la distribución general de la muestra ($p=,008$ vs $p=,006$). y el grupo “25 a 34 años” frente a todos los demás es significativamente superior ($p=,000$).

En el Sector Ocio infantil, presenta menor porcentaje en el grupo de “14 a 19 años” y mayor en el grupo “25 a 34 años”, excluyendo “55 a 64 años” por no presentar casos, siendo estas variaciones, significativas con respecto a la distribución general de la muestra ($p=,002$ vs $p=,004$). Y comparando el mayor de “25 a 34 años” con respecto a los restantes con todos ellos es superior estadísticamente para una $p=0,000$ con el grupo de “14 a 19 años” y con el grupo de “45 a 54 años”; con el grupo de “20 a 24” ($p=0,013$) y con el grupo de “35 a 44 años” ($p=0,008$).

		EDAD						TOTAL
		14-19 a.	20-24 a.	25-34 a.	35-44 a.	45-54 a.	55-64 a.	
Moda	Nº %	21 30,0%	14 20,0%	23 32,9%	5 7,1%	5 7,1%	2 2,9%	70 100,0%
Tecnológico	Nº %	0 ,0%	4 11,4%	24 68,6%	5 14,3%	2 5,7%	0 ,0%	35 100,0%
Hostelería	Nº %	17 16,2%	20 19,0%	56 53,3%	11 10,5%	1 1,0%	0 ,0%	105 100,0%
Alimentación	Nº %	0 ,0%	7 20,0%	21 60,0%	3 8,6%	2 5,7%	2 5,7%	35 100,0%
Ocio infantil	Nº %	2 2,9%	21 30,0%	28 40,0%	15 21,4%	4 5,7%	0 ,0%	70 100,0%
TOTAL	Nº %	40 12,7%	66 21,0%	152 48,3%	39 12,4%	14 4,4%	4 1,3%	315 100,0%

 predominio positivo
 predominio negativo

Tabla 53. Diversificación por Edad de la muestra por sector.

Con respecto al *ESTADO CIVIL*, existen diferencias significativas en las distribuciones en los sectores en lo que respecta a “Soltero” frente a todos los restantes estados civiles para una $p=0,000$.

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

		ESTADO CIVIL				TOTAL
		Soltero	Casado	Divorciado	Pareja hecho	
Moda	Nº %	56 80,0%	10 14,3%	3 4,3%	1 1,4%	70 100,0%
Tecnológico	Nº %	32 91,4%	3 8,6%	0 .0%	0 .0%	35 100,0%
Hostelería	Nº %	87 82,9%	10 9,5%	3 2,9%	5 4,8%	105 100,0%
Alimentación	Nº %	26 74,3%	4 11,4%	0 .0%	5 14,3%	35 100,0%
Ocio infantil	Nº %	53 75,7%	10 14,3%	3 4,3%	4 5,7%	70 100,0%
TOTAL	Nº %	254 80,6%	37 11,7%	9 2,9%	15 4,8%	315 100,0%

predominio positivo predominio negativo

Tabla 54. Diversificación por Estado Civil de la muestra por sector.

En cuanto al *NIVEL DE INGRESOS*, se han observado diferencias significativas en las distribuciones porcentuales en algunos sectores con respecto al total de la muestra, en los que se ha obtenido respuesta. Así, hay diferencias significativas en Moda encontrándose un mayor porcentaje en “1” y menor en “4” ($p=,001$ vs $p=,017$), en Tecnológico mayor en “5” ($p=,000$), en Hostelería menores en el “3” y “5” ($p=,006$ vs $p=,017$), pero mayor porcentaje en el “6” ($p=,010$), en Alimentación encontrándose un menor porcentaje en “1” y mayor en “4” ($p=,013$ vs $p=,000$). En Ocio infantil, un mayor porcentaje en “2” y menor en “4” ($p=,001$ vs $p=,013$).

		INGRESOS						TOTAL 1
		1	2	3	4	5	6	
Moda	Nº %	13 54,2%	0 .0%	6 25,0%	4 16,7%	1 4,2%	0 .0%	24 100,0%
Tecnológico	Nº %	2 12,5%	0 .0%	5 31,3%	5 31,3%	4 25,0%	0 .0%	16 100,0%
Hostelería	Nº %	13 29,5%	5 11,4%	3 6,8%	20 45,5%	0 .0%	3 6,8%	44 100,0%
Alimentación	Nº %	0 .0%	0 .0%	2 18,2%	9 81,8%	0 .0%	0 .0%	11 100,0%
Ocio infantil	Nº %	7 28,0%	6 24,0%	6 24,0%	4 16,0%	2 8,0%	0 .0%	25 100,0%
TOTAL	Nº %	35 29,2%	11 9,2%	22 18,3%	42 35,0%	7 5,8%	3 2,5%	120 100,0%

predominio positivo predominio negativo

Tabla 55. Diversificación por Ingresos de la muestra por sector.

Contemplando las OCUPACIONES, se han observado diferencias significativas en las distribuciones porcentuales en algunos sectores con respecto al total en lo referente a la ocupación en los que se ha obtenido respuesta. Así, hay diferencias significativas en Moda encontrándose un mayor porcentaje en “Estudiante” y menor en “Empleado de empresa” ($p=,000$ vs $p=,000$), en Tecnológico menor en “Estudiante” y mayor en “Autónomo” ($p=,022$ vs $p=,008$), en Hostelería mayor porcentaje en el “Empresario” ($p=,002$), en Alimentación encontrándose un menor porcentaje en “Estudiante” y “Autónomo” ($p=,000$) y mayor en “Empleado de empresa” y “Desempleado” ($p=,000$ vs $p=,006$). En Ocio infantil, un mayor porcentaje en “Tareas del hogar” ($p=,000$).

		OCUPACIÓN						TOTAL
		Estudiante	Autónomo	Empresario	Empleado	Hogar	Desempleado	
Moda	Nº %	33 47,1%	9 12,9%	0 ,0%	24 34,3%	1 1,4%	3 4,3%	70 100,0%
Tecnológico	Nº %	5 14,3%	8 22,9%	0 ,0%	22 62,9%	0 ,0%	0 ,0%	35 100,0%
Hostelería	Nº %	29 27,6%	13 12,4%	4 3,8%	56 53,3%	0 ,0%	3 2,9%	105 100,0%
Alimentación	Nº %	2 5,7%	0 ,0%	0 ,0%	29 82,9%	0 ,0%	4 11,4%	35 100,0%
Ocio infantil	Nº %	21 30,0%	4 5,7%	0 ,0%	39 55,7%	4 5,7%	2 2,9%	70 100,0%
TOTAL	Nº %	90 28,6%	34 10,8%	4 1,3%	170 54,0%	5 1,6%	12 3,8%	315 100,0%

predominio positivo predominio negativo

Tabla 56. Diversificación por Ingresos de la muestra por sector.

De modo que, a modo de resumen de este apartado, nos encontramos con la siguiente tipología de sujetos, atendiendo a cada uno de los sectores analizados (Tabla 57).

TIPOLOGÍA CLIENTE MODA	
EDAD	14 a 34 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESOS	1
OCUPACIÓN	Estudiante y/o Empl. Empresa

TIPOLOGÍA CLIENTE OCIO INFANTIL	
EDAD	20 a 34 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESOS	1 a 3
OCUPACIÓN	Estudiante y/o Empl. Empresa

TIPOLOGÍA CLIENTE HOSTELERÍA	
EDAD	25 a 34 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESOS	4
OCUPACIÓN	Empl. Empresa

TIPOLOGÍA CLIENTE ALIMENTACIÓN	
EDAD	25 a 34 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESOS	4
OCUPACIÓN	Empl. Empresa

TIPOLOGÍA CLIENTE TECNOLÓGICO	
EDAD	25 a 34 años
SEXO	Mujer
ESTADO CIVIL	Soltera
INGRESOS	3-4
OCUPACIÓN	Empl. Empresa

Tabla 57. Tipología de Público según sector.

7.4.2.2. ANÁLISIS GENERAL TEST DE RECEPCIÓN POR SECTOR DE MERCADO.

En el presente apartado, se reflejan aquellos datos en referencia al Nivel I: Influencia Primaria del Espacio (es decir, las variables dependientes: agradabilidad, comodidad, estimulación, etc.) y al Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, para averiguar si la relación existente de ambos planos con los sectores analizados.

7.4.2.2.1. Resultados Nivel I: Influencia Primaria del Espacio, por sector.

Si analizamos la variable *AGRADABILIDAD*, los sectores mejor percibidos son el “Tecnológico” y “Alimentación”, no existiendo entre ellos diferencias significativas ($p > 0,05$). Los más desagradables fueron “Moda”, “Hostelería” y “Ocio infantil”, no existiendo entre ellos diferencias significativas ($p > 0,05$). Ahora bien, hay diferencias significativas entre “Tecnológico” y “Moda” ($p = 0,013$), “Hostelería” ($p = 0,001$) y “Ocio infantil” ($p = 0,000$) y del grupo de “Alimentación” con “Moda” ($p = 0,017$), “Hostelería” ($p = 0,023$) y “Ocio infantil” ($p = 0,007$).

	AGRADABILIDAD - SECTOR				
	Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Media	1,61	2,20	1,70	2,00	1,41
Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Desviación típica	1,11	,63	,75	1,11	1,20
$p1$	-	-	-	-	-
$p2$	0,013	*	0,001	-	0,000
$p3$	0,017	-	0,023	*	0,000

($p1$) nivel significación comparativa todos los sectores ($p2$, pN) nivel significación comparativa entre sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa ($p > 0,05$)

predominio positivo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.

predominio negativo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 58. Resultados de Agradabilidad por sector.

Con respecto *COMODIDAD*, el mejor percibido es el sector de la “Alimentación”, seguido de del Sector Tecnológico, no existiendo entre ellos diferencias significativas ($p > 0,05$). Los más incómodos fueron “Moda”, “Hostelería” y “Ocio infantil”, no existiendo entre ellos diferencias significativas ($p > 0,05$). Ahora bien, hay diferencias significativas entre “Tecnológico” y “Moda” ($p = 0,047$) y “Ocio infantil” ($p = 0,041$) y del grupo de “Alimentación” con “Moda” ($p = 0,006$), “Hostelería” ($p = 0,022$) y “Ocio infantil” ($p = 0,006$).

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

	COMODIDAD - SECTOR				
	Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Media	1,40	1,86	1,68	2,06	1,47
Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Desviación típica	1,21	1,12	,86	,91	1,13
p1	-	-	-	-	-
p2	0,047	*		-	0,041
p3	0,006	-	0,022	*	0,006

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (p2, pN) nivel significación comparativa entre sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)
 predominio positivo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.
 predominio negativo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 59. Resultados de Comodidad por sector.

En lo que respecta a *ESTIMULACIÓN*, no se observaron diferencias significativas entre las diferentes sectores (p>0,05).

	ESTIMULACIÓN - SECTOR				
	Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Media	1,47	1,66	1,27	1,20	1,53
Mediana	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
Desviación típica	1,36	1,11	1,01	,96	1,10

Tabla 60. Resultados de Estimulación por sector.

En cuanto a *CALMA*, el sector mejor percibido fue “Alimentación”, siendo significativamente superior a “Moda” (p=0,000), “Tecnológico” (p=0,007), “Hostelería” (p=0,000) y “Ocio infantil” (p=0,000), entre las más agobiantes no existían diferencias significativa (p>0,05).

	CALMA - SECTOR				
	Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Media	,07	,60	,56	1,40	,33
Mediana	,00	,00	,00	2,00	,00
Desviación típica	1,58	1,31	1,16	,95	1,50
p1	0,000	0,007	0,000	*	0,000

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (*) sector comparado
 predominio positivo. predominio negativo.

Tabla 61. Resultados de Calma por sector.

El sector peor valorado en cuanto a *SEGURIDAD*, fue el Sector de “Hostelería”, siendo significativamente inferior a “Moda” ($p=0,017$), “Tecnológico” ($p=0,000$), “Alimentación” ($p=0,000$) y “Ocio infantil” ($p=0,001$), entre las más seguridad no existían diferencias significativa ($p>0,05$).

	SEGURIDAD - SECTOR				
	Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Media	1,90	2,51	1,80	2,37	2,23
Mediana	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
Desviación típica	1,43	,56	,85	,69	,76
p1	0,017	0,000	*	0,000	0,001

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (*) sector comparado

predominio positivo. predominio negativo.

Tabla 62. Resultados de Seguridad por sector.

El sector mejor valorado por su *AMPLITUD*, fue el Sector de “Tecnológico” que presentó diferencias significativas con las restantes a “Moda” ($p=0,045$), “Hostelería” ($p=0,000$), “Alimentación” ($p=0,000$) y “Ocio infantil” ($p=0,000$). La segunda más valorada por su amplitud, fue el Sector de “Moda” que presentó diferencias significativas con “Alimentación” ($p=0,000$) y “Ocio infantil” ($p=0,000$). La tercera más valorada por su amplitud, fue el Sector de “Alimentación” que presentó diferencias significativas con “Hostelería” ($p=0,000$) y “Ocio infantil” ($p=0,000$) que entre estas dos últimas no existían diferencias significativas ($p>0,05$).

	AMPLITUD - SECTOR				
	Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Media	2,13	2,60	,90	1,80	,59
Mediana	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00
Desviación típica	1,13	,65	1,64	,96	1,54
p1	0,045	*	0,000	0,000	0,000
p2	*	-	-	0,000	0,000
p3	-	-	0,000	*	0,000

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (p2, pN) nivel significación comparativa entre sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

Tabla 63. Resultados de Amplitud por sector.

El Sector mejor valorado por su *FORMALIDAD*, fue el Sector de “Alimentación” que presentó diferencias significativas con “Moda” ($p=0,000$), “Tecnológico” ($p=0,000$), “Hostelería” ($p=0,000$) y “Ocio infantil” ($p=0,000$). La segunda más valorada por su formalidad, fue el Sector de “Tecnológico” que presentó diferencias significativas con “Moda” ($p=0,005$),

“Hostelería” (p=0,045), “Ocio infantil” (p=0,000). Y la menos valorada “Ocio infantil” presenta diferencias significativas con “Moda” (p=0,000) y “Hostelería” (p=0,000).

	FORMALIDAD - SECTOR				
	Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Media	,21	,83	,52	2,49	-,60
Mediana	,00	1,00	,00	3,00	-1,00
Desviación típica	1,72	1,69	1,40	,78	1,41
p1	0,000	0,000	0,000	*	0,000
p2	0,005	*	0,045	-	0,000
p3	0,000	-	0,000	-	*

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (p2, pN) nivel significación comparativa entre sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)
 predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).
 predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

Tabla 64. Resultados de Formalidad por sector.

Con respecto a la variable CALIDEZ, no se observaron diferencias significativas entre las diferentes Sectores (p>0,05).

	CALIDEZ - SECTOR				
	Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Media	,43	,37	,74	,83	1,01
Mediana	1,00	,00	,00	1,00	1,00
Desviación típica	1,49	1,19	,98	1,29	1,14

Tabla 65. Resultados de Calidez por sector.

7.4.2.2.2. Resultados Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, por sector.

A continuación, se presenta la valoración de la relación existente entre los sectores y el Nivel II, es decir, atendiendo a las variables de *Cantidad y Calidad de la Información, Conocimiento de nuevos productos, Conocimiento de información extra, Conocimiento de nuevos aspectos de la marca, Satisfacción y Confianza.*

Con respecto a la CANTIDAD DE INFORMACIÓN (Tabla 66), hay diferencias significativas entre el Sector de la “Moda”, la menor, con “Tecnológico” (p=0,000), “Hostelería” (p=0,002), “Alimentación” (p=0,003) y “Ocio infantil (p=0,006). Y de “Hostelería” y “Ocio infantil” con “Tecnológico” (p=0,000 vs p=0,000) que es la que mayor valoración ha obtenido en cantidad de información.

En cuanto a la CALIDAD DE INFORMACIÓN (Tabla 67), las más valoradas son “Tecnológico” ($p=0,000$), “Hostelería” ($p=0,000$) y “Alimentación” ($p=0,000$) y que tiene diferencias significativas con “Moda”, la menos valorada en aspectos de calidad de la información. Además el Sector “Tecnológico” también presenta diferencias significativas con “Hostelería” ($p=0,002$) y “Ocio infantil” ($p=0,000$). Y el Sector “Alimentación” también presenta diferencias significativas “Ocio infantil” ($p=0,003$).

	CANTIDAD INFORMACIÓN - SECTOR				
	Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Media	5,80	8,31	7,00	7,34	7,03
Mediana	6,00	9,00	7,00	8,00	7,00
Desviación típica	2,74	1,73	2,21	2,17	1,65
p1	*	0,000	0,002	0,003	0,006
p2	-	*	0,000	-	0,000

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (p2, pN) nivel significación comparativa entre sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

predominio positivo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.

predominio negativo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 66. Resultados de Cantidad de Información por sector.

	CALIDAD INFORMACIÓN - SECTOR				
	Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Media	6,14	8,66	7,62	8,00	7,03
Mediana	7,00	9,00	7,00	8,00	7,00
Desviación típica	2,74	1,14	1,84	2,17	1,76
p2	*	0,000	0,000	0,000	-
p3	-	*	0,002	-	0,000
p4	-	-	-	*	0,003

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (p2, pN) nivel significación comparativa entre sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

predominio positivo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.

predominio negativo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 67. Resultados de Cantidad de Información por sector.

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

			ASPECTOS INFORMACIÓN - SECTOR				
			Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Productos desconocidos	Sí	Nº	33	24	65	24	56
		%	47,1%	68,6%	61,9%	68,6%	80,0%
	p2	*	-	-	-	0,000	
No	Nº	37	11	40	11	14	
	%	52,9%	31,4%	38,1%	31,4%	20,0%	
Aspectos marca	Sí	Nº	26	26	48	10	25
		%	37,1%	74,3%	45,7%	28,6%	35,7%
	p1	0,000	*	0,000	0,000	0,000	
No	Nº	44	9	57	25	45	
	%	62,9%	25,7%	54,3%	71,4%	64,3%	
Conocimiento extra	Sí	Nº	7	26	19	2	6
		%	10,0%	74,3%	18,1%	5,7%	8,6%
	p1	0,000	*	0,000	0,000	0,000	
No	Nº	63	9	86	33	64	
	%	90,0%	25,7%	81,9%	94,3%	91,4%	
Percepción de tiempo	Muy rápido	Nº	10	4	7	3	2
		%	14,3%	11,4%	6,7%	8,6%	2,9%
		p2	0,000	0,000	-	*	0,000
	Rápido	Nº	19	16	72	30	26
		%	27,1%	45,7%	68,6%	85,7%	37,1%
		p2	0,000	0,000	-	*	0,000
	Medio	Nº	29	13	25	2	38
		%	41,4%	37,1%	23,8%	5,7%	54,3%
		p2	0,000	0,000	-	*	0,000
	Lento	Nº	12	2	1	0	2
		%	17,1%	5,7%	1,0%	0,0%	2,9%
		p2	0,000	0,000	-	-	0,000
Muy lento	Nº	0	0	0	0	2	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	
	p2	-	-	-	-	0,000	

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (p2, pN) nivel significación comparativa entre sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)

predominio positivo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grupo o p1 y (pN - 1).

predominio negativo. Establecimiento comparado o presente en todos los pN del grup o p1 y (pN - 1).

Tabla 68. Resultados de Aspectos de Información por sector.

Con respecto a *Conocimiento de productos nuevos o desconocidos*, hay diferencias significativas de “Moda” (47,1%) con “Ocio infantil” (80,0%) (p=0,000). Las restantes entre si no hay diferencias significativas.

Si nos referimos a *Conocimiento de aspectos de marca*, hay diferencias significativas de “Tecnológico” (74,3%) con todos los restantes para una p=0,000. Las restantes entre si no hay diferencias significativas.

En cuanto a *Conocimiento extra* adquirido, hay diferencias significativas de “Tecnológico” (74,3%) con todos los restantes para una p=0,000. Las restantes entre si no hay diferencias significativas.

Por último, para determinar la percepción de tiempo que obtuvo el sujeto en el destino de tiempo a encontrar lo que buscaba. Así en aquellos que consideraron “Rápido” hemos hallado que “Alimentación” (85,7%) es significativamente superior a “Moda” (27,1%), “Tecnológico”

(45,7%) y “Ocio Infantil (37,1%) con todos para una $p=0,000$; “Hostelería” (68,6%) a “Moda” (27,1%) y “Ocio Infantil (37,1%) con todos para una $p=0,000$.

En los que consideraron “Medio”, hemos hallado que “Alimentación” (5,7%) es significativamente inferior a “Moda” (41,4%), “Tecnológico” (37,1%) y “Ocio Infantil (54,3%) con todos para una $p=0,000$; “Hostelería” (23,8%) con “Ocio Infantil (54,3%) ($p=0,000$).

		SATISFACCIÓN Y CONFIANZA - SECTOR				
		Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Satisfacción	Media	6,80	8,43	7,69	8,20	7,34
	Mediana	7,00	9,00	8,00	8,00	8,00
	Desviación típica	2,04	1,14	1,50	1,73	1,58
	$p2$	*	0,000	0,002	0,001	-
	$p3$	-	*	0,008	-	0,001
	$p3$	-	-	-	*	0,015
Confianza	Media	6,31	8,26	7,38	7,57	7,34
	Mediana	7,00	9,00	8,00	8,00	8,00
	Desviación típica	2,79	1,77	1,59	2,29	1,74
	$p1$	*	0,000	0,024	0,035	0,045
	$p2$	-	*	0,001	-	0,004

($p1$) nivel significación comparativa todos los sectores ($p2$, pN) nivel significación comparativa entre sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)
 predominio positivo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.
 predominio negativo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 69. Resultados de Satisfacción y Confianza por sector.

Con respecto a la *SATISFACCIÓN GENERAL*, “Moda” es la menos valorada en general. Tiene diferencias significativas con “Tecnológico” ($p=0,000$), “Hostelería” ($p=0,002$) y “Alimentación” ($p=0,001$). “Tecnológico” con “Hostelería” ($p=0,008$) y “Ocio infantil” ($p=0,001$). Y “Alimentación” significativamente superior con “Ocio Infantil” ($p=0,015$).

En cuanto a la *CONFIANZA*, “Moda” es la menos valorada. Tiene diferencias significativas con “Tecnológico” ($p=0,000$), “Hostelería” ($p=0,024$), “Alimentación” ($p=0,035$) y “Ocio infantil” ($p=0,045$). “Tecnológico” significativamente superior con “Hostelería” ($p=0,001$) y “Ocio infantil” ($p=0,004$).

7.4.2.2.3. Otras Variables dependientes, por sector.

El Test de Recepción, contemplaba asimismo otras variables que estudiar, las cuales se presentan a continuación: tiempo de duración de la visita, deseos de abandono del establecimiento y si finalmente, ha comprado o no el sujeto.

7.4.2.2.3.1. Tiempo de duración de la visita. Por sector.

Como se puede observar en la tabla 70, los resultados apuntan a que los establecimientos donde permanecieron más tiempo, son los sectores “Tecnológico” y “Hostelería” y entre ellos no hay diferencias significativas ($p > 0,05$), siendo superiores significativamente a “Moda” ($p = 0,003$ vs $p = 0,005$), “Alimentación” ($p = 0,000$ vs $p = 0,000$) y “Ocio infantil” ($p = 0,000$ vs $p = 0,000$). Moda es superior significativamente a “Alimentación” ($p = 0,000$) y “Ocio infantil” ($p = 0,002$). Y por último Ocio infantil es superior significativamente a Alimentación ($p = 0,003$).

	TIEMPO VISITA - SECTOR				
	Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Media	22,71	36,14	36,62	11,86	17,14
Mediana	20,00	30,00	30,00	10,00	15,00
Desviación típica	13,56	28,83	27,75	2,99	11,02
p2	0,003	*		0,000	0,000
p3	0,005		*	0,000	0,000
p4	*			0,000	0,002
p5				0,003	*

(p2, pN) nivel significación comparativa entre sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa ($p > 0,05$)

predominio positivo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.

predominio negativo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 70. Resultados de Tiempo de Visita por sector.

7.4.2.2.3.2. Deseos de abandono. Por sector.

		DESEOS DE ABANDONO			
		SÍ	NO	TOTAL	P/TOTAL
Moda	N ^o	18	52	70	*
	%	25,7%	74,3%	100,0%	
	p1	0,001	-	-	
Tecnológico	N ^o	5	30	35	
	%	14,3%	85,7%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Hostelería	N ^o	5	100	105	*
	%	4,8%	95,2%	100,0%	
	p1	-	0,000	-	
Alimentación	N ^o	4	31	35	
	%	11,4%	88,6%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Ocio infantil	N ^o	14	56	70	
	%	20,0%	80,0%	100,0%	
	p1	-	-	-	
TOTAL	N ^o	46	269	315	
	%	14,6%	85,4%	100,0%	
	p1	-	-	-	

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)

 predominio positivo predominio negativo

Tabla 71. Resultados de Deseos de Abandono por sector.

En cuanto a los *DESEOS DE ABANDONO* y comparando con la distribución total de la muestra, comprobamos que el Sector de la Moda presenta un porcentajes mayores de abandono significativos ($p=0,001$) que la generalidad, sin embargo en el lado opuesto tenemos Hostelería, cuyo porcentaje de no deseo de abandono, es significativamente superior ($p=0,000$) a la generalidad. Si analizamos los no abandonos comprobamos que Hostelería (95,2%) es significativamente superior a Moda (74,3%) ($p=0,000$) y Ocio infantil (80,0%) ($p=0,001$), los restantes no existen diferencias significativas entre sí ($p>0,05$).

7.4.2.2.3.3. Compra o no compra. Por sector.

		COMPRA - SECTOR			
		SÍ	NO	TOTAL	P/TOTAL
Moda	Nº	31	39	70	*
	%	44,3%	55,7%	100,0%	
	p1	-	0,001	-	
Tecnológico	Nº	17	18	35	*
	%	48,6%	51,4%	100,0%	
	p1	-	0,001	-	
Hostelería	Nº	105	0	105	*
	%	100,0%	0,0%	100,0%	
	p1	-	0,000	-	
Alimentación	Nº	28	7	35	
	%	80,0%	20,0%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Ocio infantil	Nº	46	24	70	
	%	65,7%	34,3%	100,0%	
	p1	-	-	-	
TOTAL	Nº	227	88	315	
	%	72,1%	27,9%	100,0%	
	p1	-	-	-	

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)

predominio positivo predominio negativo

Tabla 72. Resultados de Índice de Compra por sector.

En cuanto a si han *COMPRADO O NO* y comparando con la distribución total de la muestra, observamos que el Sector de la Moda y Tecnológico, presentan unos porcentajes mayores significativos ($p=0,001$) de “no compra” que la generalidad, sin embargo en el lado opuesto tenemos Hostelería, cuyo porcentaje de “sí compra”, es significativamente superior ($p=0,000$) a la generalidad. Si analizamos los que sí han comprado comprobamos que Hostelería (100,0%) es significativamente superior a Moda (44,3%) ($p=0,000$), Tecnológico (48,6%) ($p=0,000$), Alimentación (74,3%) ($p=0,001$) y Ocio infantil (65,7%) ($p=0,000$). Alimentación (74,3%) con Moda (44,3%) ($p=0,000$) y Tecnológico (48,6%) ($p=0,001$) y por último Ocio infantil (65,7%) con Moda (44,3%) ($p=0,006$).

7.4.2.2.4. Variables de control. Por sector de mercado.

Tal y como se planteaba en el anterior apartado donde se presentaban los resultados con respecto a los establecimientos; las variables de control y extrañas se contemplan a continuación de la misma forma. Así, del mismo modo, se estudian: INTENCIONES, EMPLEADOS, CARTELERÍA y VISITAS ANTERIORES.

7.4.2.2.4.1. Intenciones. Por sector.

		INTENCIONES - SECTOR				TOTAL
		A comprar	A mirar algo concreto	A mirar en general	P/TOTAL	
Moda	N ^o	30	4	36	70	*
	%	42,9%	5,7%	51,4%	100,0%	
	p1	0,000	-	0,000	-	
Tecnológico	N ^o	15	16	4	35	*
	%	42,9%	45,7%	11,4%	100,0%	
	p1	0,000	0,000	-	-	
Hostelería	N ^o	101	0	4	105	*
	%	96,2%	0%	3,8%	100,0%	
	p1	0,000	0,000	0,000	-	
Alimentación	N ^o	30	5	0	35	*
	%	85,7%	14,3%	0%	100,0%	
	p1	0,008	0,000	-	-	
Ocio infantil	N ^o	38	5	27	70	*
	%	54,3%	7,1%	38,6%	100,0%	
	p1	0,002	-	0,000	-	
TOTAL	N ^o	214	30	71	315	
	%	67,9%	9,5%	22,5%	100,0%	
	p1	-	-	-	-	

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa ($p > 0,05$)
(p/total) comparación sector con el resto.

predominio positivo predominio negativo

Tabla 73. Resultados de Intenciones por sector.

En cuanto a la “Intencionalidad”, y comparando con la distribución total de la muestra, comprobamos que el Sector de la Moda presenta un menor porcentaje de “A comprar” y mayor de “A mirar en general” que la generalidad, siendo en ambos casos significativo para una $p=0,000$. En el Tecnológico, presenta un menor porcentaje de “A comprar” y mayor de “A mirar algo en concreto” que la generalidad, siendo en ambos casos significativo para una $p=0,000$.

En Hostelería, presenta porcentaje mayor de “A comprar” y menores de “A mirar algo en concreto” y “A mirar en general” que la generalidad, siendo en todos casos significativo para una $p=0,000$.

En Alimentación, presenta un mayor porcentaje de “A comprar” y menor de “A mirar algo en concreto” que la generalidad, siendo en ambos casos significativo ($p=0,008$ vs $p=0,000$).

En el Sector de Ocio infantil presenta un menor porcentaje de “A comprar” y mayor de “A mirar en general” que la generalidad, siendo en ambos casos significativo ($p=0,002$ vs $p=0,000$).

7.4.2.2.4.2. Empleados. Por sector.

		NECESIDAD DE EMPLEADO			
		SÍ	NO	TOTAL	P/TOTAL
Moda	Nº	22	48	70	
	%	31,4%	68,6%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Tecnológico	Nº	14	21	35	
	%	40,0%	60,0%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Hostelería	Nº	35	70	105	
	%	33,3%	66,7%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Alimentación	Nº	13	22	35	
	%	37,1%	62,9%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Ocio infantil	Nº	21	49	70	
	%	30,0%	70,0%	100,0%	
	p1	-	-	-	
TOTAL	Nº	105	210	315	
	%	33,3%	66,7%	100,0%	
	p1	-	-	-	

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05)

Tabla 74. Resultados de Necesidad de Empleado por sector.

No hay diferencias significativas entre sectores en lo referente a visitas anteriores.

		SIN EMPLEADO			
		SÍ	NO	TOTAL	P/TOTAL
Moda	Nº	15	55	70	
	%	21,4%	78,6%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Tecnológico	Nº	4	31	35	
	%	11,4%	88,6%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Hostelería	Nº	12	93	105	
	%	11,4%	88,6%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Alimentación	Nº	13	22	35	*
	%	37,1%	62,9%	100,0%	
	p1	-	0,000	-	
Ocio infantil	Nº	11	59	70	
	%	15,7%	84,3%	100,0%	
	p1	-	-	-	
TOTAL	Nº	55	260	315	
	%	17,5%	82,5%	100,0%	
	p1	-	-	-	

(p1) nivel significación categoría absoluta entre total grupo (*) establecimiento comparado (-) no diferencia significativa (p>0,05) (p/total) comparación establecimiento con el resto.

predominio negativo

Tabla 75. Resultados de Imposibilidad sin empleado por sector.

El porcentaje de sin empleado no (62,9%), es significativamente inferior a la distribución de los restantes para una p=0,000, en el caso de Alimentación.

7.4.2.2.4.3. Cartelería y Rotulación. Por sector.

	NECESIDAD CARTELERÍA - SECTOR				
	Moda	Tecnológico	Hostelería	Alimentación	Ocio inf.
Media	-1,89	-1,51	,14	-1,71	-1,91
Mediana	-3,00	-2,00	,00	-3,00	-3,00
Desviación típica	1,74	1,42	2,01	1,93	1,74
p1	0,000	0,000	*	0,000	0,000

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (*) sector comparado

predominio positivo. Sector comparado o presente en todos los pN del grupo.

Tabla 76. Resultados de Necesidad de Cartelería por sector.

Existen diferencias significativas de más necesidad de cartelería en Hostelería frente a los demás para una $p=0,000$.

7.4.2.2.4.4. Visitas previas. Por sector.

		VISITA ANTERIOR			
		SÍ	NO	TOTAL	P/TOTAL
Moda	Nº	55	15	70	
	%	78,6%	21,4%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Tecnológico	Nº	30	5	35	
	%	85,7%	14,3%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Hostelería	Nº	85	20	105	
	%	81,0%	19,0%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Alimentación	Nº	25	10	35	
	%	71,4%	28,6%	100,0%	
	p1	-	-	-	
Ocio infantil	Nº	53	17	70	
	%	75,7%	24,3%	100,0%	
	p1	-	-	-	
TOTAL	Nº	248	67	315	
	%	78,7%	21,3%	100,0%	
	p1	-	-	-	

(p1) nivel significación comparativa todos los sectores (*) sector comparado (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 77. Resultados de Visitas Anteriores por sector.

No hay diferencias significativas entre sectores en lo referente a visitas anteriores.

7.4.3. ANÁLISIS DATOS POR CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO Y NIVEL I: INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO.

La finalidad última de esta investigación se centra en establecer la relación entre el *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio* y el *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*; por ello, en primer lugar, observaremos qué efectos han resultado significativos en cuanto a la percepción del sujeto con respecto a las diferentes características del espacio.

Es decir, a continuación se presenta la disección de los componentes finales del espacio comercial, sus características y cuáles han sido las reacciones perceptivas ante estos estímulos de los sujetos estudiados. De modo que los resultados permitan observar si existe variación significativa en las respuestas psicológicas dependiendo del componente del espacio que tratemos y qué características posee éste.

Es a partir de este punto de la redacción de resultados en el que el nombre de la marca conforma un segundo plano y son las características del espacio las que definen el estudio. Esto permite tratar en los nueve elementos del estudio (los 9 establecimientos), sus características y los resultados que del Test de Recepción derivan. De modo que, si estudiamos cada variable independiente (características del espacio) por separado; agrupando los sujetos (los establecimientos) por semejanza en características, permitirá correlacionar las características de los componentes de cada uno y los efectos en cuanto a la *Influencia Primaria del Espacio* que éstos pueden generar.

De modo que, a continuación son tratados los datos por agrupación, según la variable independiente a la que atañen: 1) *volumen de la superficie*, 2) *distribución de los espacios*, 3) *nivel de ocupación o Coeficiente de Ocupación de Suelo (COS)*, 4) *existencia de dimensión sonora (no incluida en el modelo anterior)*, 5) *tempo de la música*, 6) *tipo de iluminación*, 7) *nivel de ocupación personal o Coeficiente de Ocupación Personal (COP)*, 8) *tipo de material de pared*, 9) *tipo de material de techo*, 10) *tipo de material de suelo*, 11) *tipo de material de mobiliario*, 12) *color pared*, 13) *color techo*, 14) *color suelo*, 15) *color mobiliario* y, finalmente, 16) *aparición del empleado* y se contempla el *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio*, tal y como se propone en la metodología; teniendo en cuenta la percepción del sujeto en cuanto a *agradabilidad, comodidad, estimulación, calma, seguridad, amplitud, formalidad y calidez*.

7.4.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN VOLUMEN DE LA SUPERFICIE.

Si son cinco tipos de establecimiento los que nos podemos encontrar según su volumen “pequeña superficie”, “mediana superficie”, “gran superficie”, “supersuperficie” e “hipersuperficie”; aquellos en los que hallamos una diferencia significativa ($p < 0,05$) con respecto alguna variable dependiente del *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio*, que destaquen de forma absoluta frente al resto, son *HIPERSUPERFICIE* y *SUPERSUPERFICIE*, en cuanto a:

1. Calma. La *hipersuperficie* se diferencia de forma significativa con respecto al resto. Se percibe como la más negativa, en cuanto a nivel de calma.
2. Amplitud. La *supersuperficie* se diferencia de forma significativa con respecto al resto; percibiéndose como la más positiva en cuanto a percepción de amplitud.
3. Formalidad. La *pequeña superficie* y *supersuperficie* se diferencian de forma significativa con respecto al resto. Se perciben ambas como más positivas en cuanto a la formalidad.

Para que el lector pueda observar que también existen otros tipos que destacan entre unos y otros, aunque no de la totalidad del resto; los resultados concretos apuntan lo expuesto a continuación (Tabla 78).

El grado de *agradabilidad* era significativamente superior en aquellos cuyo volumen correspondía a la “Supersuperficie” con respecto a la “Pequeña superficie” ($p=0,004$), “Mediana Superficie” ($p=0,002$) e “Hipersuperficie” ($p=0,000$).

Fue también la “Supersuperficie” la que fue percibida como la más *cómoda*, junto a la “Gran Superficie”; siendo éstas significativamente superiores ($p=0,002$ vs $p=0,003$) a “Hipersuperficie”. Por lo tanto, esta última figura como la menos cómoda si la comparamos con las que aportaron mayor comodidad, de una forma significativa.

Con respecto a la *estimulación* percibida, también existe diferencias significativas entre “Mediana Superficie” e “Supersuperficie”, las cuales son catalogadas como más estimulantes que la “Pequeña Superficie” ($p=0,000$ vs $p=0,000$).

El grado de *calma* resulta ser el mayor de forma significativa; es decir, el espacio que resultó ser más agobiante es aquel que correspondía a “Hipersuperficie”, frente al resto siendo significativa con respecto a todos para una $p=0,000$.

La percepción de *seguridad* también resultó ofrecer una diferencia significativa ($p<0,05$); siendo la más segura “Supersuperficie” con un contraste significativo con respecto a “Pequeña Superficie” e “Hipersuperficie” ($p=0,000$ vs $p=0,000$).

El más *amplio* resultó ser la “Supersuperficie”, con una diferencia significativa, frente a los restantes volúmenes de superficie, “Pequeña Superficie” ($p=0,000$), “Mediana superficie” ($p=0,000$), “Gran superficie” ($p=0,000$) e “Hipersuperficie” ($p=0,035$). “Mediana Superficie” ($p=0,001$) e “Hipersuperficie” ($p=0,000$) son más amplias significativamente a “Pequeña superficie”.

Los más *formales* han resultado ser “Pequeña superficie” y “Supersuperficie” presentando ambos diferencias significativas con todas para una $p=0,000$, “Mediana superficie”, “Gran superficie” e “Hipersuperficie” que son percibidos como más informales. Y también son más formales en “Mediana Superficie” que en “Hipersuperficie” significativamente ($p=0,006$).

Con respecto a la *calidez*, el menor ha resultado ser la “Hipersuperficie”; encontrando diferencias significativas con “Mediana superficie” ($p=0,000$) y “Supersuperficie” ($p=0,016$).

		VOLUMEN DE LA SUPERFICIE				
		Pequeña superficie	Mediana superficie	Gran superficie	Supersuperficie	Hipersuperficie
Agradabilidad	Media	1,66	1,64	1,71	2,09	1,26
	Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
	Desviación típica	,99	1,11	,57	,85	1,09
	p1	-	-	-	-	-
	p2	0,004	0,002	-	*	0,000
Comodidad	Media	1,64	1,66	1,77	1,77	1,11
	Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
	Desviación típica	1,02	1,05	,65	1,11	1,25
	p1	-	-	-	-	-
	p2	-	-	0,003	0,002	*
Estimulación	Media	,94	1,58	1,43	1,59	1,43
	Mediana	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	,93	1,02	1,09	1,10	1,60
	p1	-	-	-	-	-
	p2	*	0,000	-	0,000	-
Calma	Media	,60	,50	1,03	,73	-,71
	Mediana	,00	,00	1,00	,50	-,100
	Desviación típica	1,21	1,39	1,15	1,19	1,64
	p1	0,000	0,000	0,000	0,000	*
	p2	-	-	-	-	-
Seguridad	Media	1,87	2,12	2,11	2,36	1,60
	Mediana	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
	Desviación típica	,93	,74	,83	,85	1,68
	p1	-	-	-	-	-
	p2	0,000	-	-	*	0,000
Amplitud	Media	,41	1,31	,91	2,57	1,71
	Mediana	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00
	Desviación típica	1,77	1,32	1,50	,65	1,34
	p1	0,000	0,000	0,000	*	0,035
	p2	*	0,001	-	-	0,000
Formalidad	Media	1,27	,17	-,20	1,03	-,80
	Mediana	1,50	,00	,00	1,00	,00
	Desviación típica	1,43	1,77	1,16	1,44	1,61
	p1	*	0,000	0,000	*	0,000
	p2	-	*	-	-	0,006
Calidez	Media	,61	1,07	,66	,64	-,06
	Mediana	,00	1,00	,00	1,00	,00
	Desviación típica	1,13	1,09	,91	1,24	1,57
	p1	-	-	-	-	-
	p2	-	0,000	-	0,016	*

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p > 0,05$)

Tabla 78. Resultados de Volumen de la superficie y Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.

7.4.3.2. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS.

Podemos hallar tres tipos según la distribución de espacios “mono-volumen”, “multivolumen” y “fragmentado”. Para situar al lector, apuntamos que el primero se refería a aquellos espacios diáfanos, los segundos a los establecimientos delimitados por estética y no por paredes, como son los fragmentados. Entre ellos, los que más destacan son *FRAGMENTADO* y *MONO-VOLUMEN*, en cuanto a:

1. Calma. La distribución *fragmentado* se percibe como menos calmante que el resto de tipos de distribución, de forma significativa ($p < 0,05$).
2. Amplitud. La distribución *mono-volumen* se percibe como menos amplia que el resto de tipos de distribución, de forma significativa ($p < 0,05$).

De forma más concreta, tal y como podemos observar en la tabla 79, no se observaron diferencias significativas entre las diferentes propuestas de distribución de espacios ($p > 0,05$) con respecto a la *agradabilidad, estimulación, seguridad, formalidad y calidez*.

Pero sí se encontraron diferencias significativas en cuanto a *comodidad*, percibiéndose como más cómodo aquellos que corresponden a la definición de “multivolumen” que los que son “fragmentados” ($p = 0,012$).

Así como en la percepción de *calma*, puesto que ha resultado ser el más calmado el correspondiente a “Multivolumen”, encontrando diferencias significativas ($p = 0,000$) con “Fragmentado” y en segundo lugar el “Mono-volumen” significativamente superior al “Fragmentado” ($p = 0,012$).

Se han encontrado diferencias significativas en cuanto a la variable *amplitud*, ya que se perciben como menos amplios aquellos cuya distribución es “mono-volumen” con respecto a los otros dos tipos, “Multivolumen” ($p = 0,000$) y “Fragmentados” ($p = 0,000$) que son consideradas como más amplias. Pero además existen diferencias significativas entre “Multivolumen” y “Fragmentados” ($p = 0,006$).

		DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS		
		Mono-volumen	Multivolumen	Fragmentado
Agradabilidad	Media	1,67	1,90	1,61
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	1,06	,68	1,11
	$\rho1$	-	-	-
	$\rho2$	-	-	-
Comodidad	Media	1,62	1,90	1,40
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	1,09	,71	1,21
	$\rho1$	-	-	-
	$\rho2$	-	*	0,012
Estimulación	Media	1,32	1,56	1,47
	Mediana	1,00	2,00	2,00
	Desviación típica	1,08	,97	1,36
	$\rho1$	-	-	-
	$\rho2$	-	-	-
Calma	Media	,49	,94	,07
	Mediana	,00	1,00	,00
	Desviación típica	1,35	1,10	1,58
	$\rho1$	0,012	0,000	*
Seguridad	Media	2,14	2,01	1,90
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	,84	,75	1,43
	$\rho1$	-	-	-
	$\rho2$	-	-	-
Amplitud	Media	,92	1,84	2,13
	Mediana	2,00	2,00	3,00
	Desviación típica	1,73	,79	1,13
	$\rho1$	*	0,000	0,000
	$\rho2$	-	*	0,006
Formalidad	Media	,43	,76	,21
	Mediana	,00	1,00	,00
	Desviación típica	1,70	1,59	1,72
	$\rho1$	-	-	-
	$\rho2$	-	-	-
Calidez	Media	,73	,91	,43
	Mediana	,00	1,00	1,00
	Desviación típica	1,17	,97	1,49
	$\rho1$	-	-	-
	$\rho2$	-	-	-

Tabla 79. Resultados de Volumen de la Superficie y Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.

7.4.3.3. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN COS.

Mediante la herramienta de análisis se habían establecido tres tipos de Coeficiente de Ocupación de Suelo “COS bajo”, “COS Ideal” y “COS alto” (Tabla 80); entre los cuales destaca el COS BAJO; ya que los sujetos lo encontraron más positivo con respecto a:

1. Agradabilidad
2. Comodidad

3. Calma
4. Seguridad
5. Amplitud
6. Formalidad

Y, en el caso del *COS ALTO*, resulta relevante su percepción negativa frente a:

7. Estimulación. El *COS Alto* destaca de forma significativa ($p < 0,05$) frente al resto por hacer que se perciba el espacio como menos estimulante (más deprimente); es decir, afecta de forma negativa.

Se ha observado, tal y como se contempla en la tabla 80, que el *COS “Bajo”* resulta con respecto aquellos establecimientos que constan de un *COS “Ideal”* o “Alto”, percibirse de forma significativa como más *agradable* ($p=0,000$ vs $p=0,000$), *cómodo* ($p=0,006$ vs $p=0,001$), *calmado* ($p=0,002$ vs $p=0,000$), *seguro* ($p=0,002$ vs $p=0,000$), *amplio* ($p=0,000$ vs $p=0,000$) y *formal* ($p=0,000$ vs $p=0,000$).

Además, el *COS “Ideal”* es percibido como más seguro y más amplio, que los reunidos en *COS “Alto”* ($p=0,002$ vs $p=0,000$).

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

Los datos excluyen alguna diferencia significativa en referencia al *COS* y la percepción de *calidez*.

		COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DE SUELO		
		COS BAJO	COS IDEAL	COS ALTO
Agradabilidad	Media	2,06	1,58	1,31
	Mediana	2,00	2,00	1,00
	Desviación típica	,94	1,03	,72
	p1	*	0,000	0,000
	p2	-	-	-
Comodidad	Media	1,87	1,57	1,23
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	1,05	1,05	,97
	p1	*	0,006	0,001
	p2	-	-	-
Estimulación	Media	1,46	1,52	,69
	Mediana	2,00	2,00	,00
	Desviación típica	1,07	1,16	,83
	p1	0,000	0,000	*
	p2	-	-	-
Calma	Media	,95	,37	-,20
	Mediana	1,00	,00	,00
	Desviación típica	1,16	1,51	,87
	p1	*	0,002	0,000
	p2	-	-	-
Seguridad	Media	2,36	2,02	1,37
	Mediana	3,00	2,00	2,00
	Desviación típica	,80	1,03	,88
	p1	*	0,002	0,000
	p2	-	*	0,002
Amplitud	Media	2,31	1,31	-,97
	Mediana	2,00	2,00	-1,00
	Desviación típica	,85	1,38	1,22
	p1	*	0,000	0,000
	p2	-	*	0,000
Formalidad	Media	1,51	-,10	,06
	Mediana	2,00	,00	,00
	Desviación típica	1,44	1,67	,73
	p1	*	0,000	0,000
	p2	-	-	-
Calidez	Media	,70	,76	,40
	Mediana	1,00	,00	,00
	Desviación típica	1,26	1,24	,91
	p1	-	-	-
	p2	-	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorias (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa (p>0,05)

Tabla 80. Resultados del COS y Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.

7.4.3.4. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN COP.

El (Coeficiente de Ocupación Personal) COP, en este caso, valora el nivel de ocupación, ya no sólo del mobiliario con respecto a la superficie general, sino también, el que generan las personas presentes. No obstante, la cantidad de individuos que se tomó en cuenta es dentro de valores normales de la afluencia general de cada establecimiento.

Como el COS, el COP diversifica los establecimientos en grupos acorde con su valor: “Bajo”, “Ideal” y “Alto”.

Los resultados basados en los datos aplicados a los 9 establecimientos en condiciones normales, reflejan que afecta de la misma forma que el COS. Es decir, en *agradabilidad, comodidad, calma, seguridad, amplitud y formalidad*, siendo el COP BAJO el que influye de forma positiva en la percepción del sujeto y el COP ALTO, de forma negativa en cuanto a estimulación.

Para una mayor concreción de los resultados; si observamos la tabla 81, apreciamos que los datos resultan ser similares a los que aporta el COS (Tabla 80), ya que el COP “Bajo” es percibido como más *agradable* ($p=0,000$ vs $p=0,000$), *cómodo* ($p=0,002$ vs $p=0,000$), *calmado* ($p=0,013$ vs $p=0,000$), *seguro* ($p=0,002$ vs $p=0,000$), *amplio* ($p=0,000$ vs $p=0,000$) y *formal* ($p=0,000$ vs $p=0,008$), de forma significativa, a diferencia de aquellos establecimientos que disponen de un COP “Ideal” o “Alto”.

Así como que, el COP “Ideal” se percibe significativamente como más seguro ($p=0,000$) y amplio ($p=0,000$), que los que representan un COP “Alto”.

De la misma forma que el COS, con respecto a la *estimulación*, los percibidos como menores son aquellos recogidos en el grupo de COP “Alto”, siendo significativamente distintos a “Bajo” ($p=0,000$) e “Ideal” ($p=0,000$).

Así como que no se observaron diferencias significativas entre las diferentes opciones ($p>0,05$) con respecto a la *calidez*.

		COEFICIENTE DE OCUPACIÓN PERSONAL		
		COP BAJO	COP IDEAL	COP ALTO
Agradabilidad	Media	2,02	1,49	1,31
	Mediana	2,00	2,00	1,00
	Desviación típica	,71	1,20	,72
	p1	*	0,000	0,000
	p2	-	-	-
Comodidad	Media	1,86	1,50	1,23
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	,90	1,17	,97
	p1	*	0,002	0,000
	p2	-	-	-
Estimulación	Media	1,66	1,34	,69
	Mediana	2,00	2,00	,00
	Desviación típica	1,02	1,20	,83
	p1	0,000	0,000	*
	p2	-	-	-
Calma	Media	,84	,33	-,20
	Mediana	1,00	,00	,00
	Desviación típica	1,14	1,60	,87
	p1	*	0,013	0,000
	p2	-	-	-
Seguridad	Media	2,24	2,06	1,37
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	,86	1,05	,88
	p1	*	0,002	0,000
	p2	-	*	0,000
Amplitud	Media	2,05	1,33	-,97
	Mediana	2,00	2,00	-1,00
	Desviación típica	1,16	1,33	1,22
	p1	*	0,000	0,000
	p2	-	*	0,000
Formalidad	Media	,69	,32	,06
	Mediana	1,00	,00	,00
	Desviación típica	1,48	2,00	,73
	p1	*	0,000	0,008
	p2	-	-	-
Calidez	Media	,65	,83	,40
	Mediana	,00	1,00	,00
	Desviación típica	1,09	1,38	,91
	p1	-	-	-
	p2	-	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa (p>0,05)

Tabla 81. Resultados del COP y Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.

7.4.3.5. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN EXISTENCIA DE MÚSICA.

La existencia o no de música divide los componentes de la muestra de establecimientos en dos grupos: “Sí” (existencia de música), “No” (ausencia de música). Así que, podemos observar (Tabla 82) que sí existen variaciones en el Nivel I, dependiendo de si el espacio dispone de hilo musical o no.

Los resultados reflejan que la *NO EXISTENCIA* implica niveles más positivos en el *Nivel I*; más concretamente, en cuanto a:

1. Agradabilidad
2. Comodidad
3. Calma
4. Seguridad
5. Amplitud
6. Formalidad

Para mayor concreción de los resultados; si contemplamos la tabla 82, se aprecia una diferencia significativa en lo referente a *agradabilidad* ($p=0,000$), *comodidad* ($p=0,001$), *calma* ($p=0,001$), *seguridad* ($p=0,000$), *amplitud* ($p=0,000$) y *formalidad* ($p=0,000$); siendo la “No existencia de música” la que presenta niveles más positivos. Sin embargo, no se observaron diferencias significativas entre las diferentes opciones ($p>0,05$), en cuanto a estimulación y calidez.

		EXISTENCIA MÚSICA	
		SÍ	NO
Agradabilidad	Media	1,60	2,10
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,00	,90
	$p1$	0,000	*
Comodidad	Media	1,54	1,96
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,05	1,01
	$p1$	0,001	*
Estimulación	Media	1,40	1,43
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,15	1,06
	$p1$	-	-
Calma	Media	,36	1,00
	Mediana	,00	1,00
	Desviación típica	1,40	1,20
	$p1$	0,001	*
Seguridad	Media	1,95	2,44
	Mediana	2,00	3,00
	Desviación típica	1,04	,63
	$p1$	0,000	*
Amplitud	Media	1,16	2,20
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,60	,91
	$p1$	0,000	*
Formalidad	Media	,11	1,66
	Mediana	,00	2,00
	Desviación típica	1,57	1,55
	$p1$	0,000	*
Calidez	Media	,73	,60
	Mediana	,00	,00
	Desviación típica	1,20	1,26
	$p1$	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 82. Resultados de la Existencia de Música y *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio*.

7.4.3.6. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN TEMPO DE LA MÚSICA.

La diversificación que genera dos grupos que recogen los establecimientos contenidos en la muestra según el tempo son: “Rápido” y “Moderado”.

El tempo *MODERADO* es aquel que destaca de forma positiva con respecto a:

1. Agradabilidad
2. Comodidad
3. Calma
4. Seguridad
5. Amplitud
6. Formalidad

En este caso, hay que tener en cuenta, de la misma forma que en el anterior (existencia de música) que, al existir dos categorías (tipos), se presentan las que resultan positivas; pero por el contrario, se podría destacar el carácter negativo (en este caso, del tempo rápido).

Para una mayor concreción de los resultados con respecto al tempo de la música; se puede observar la tabla 83. Dentro de esta ella, se contempla que existen contrastes significativos ($p < 0,05$) con respecto a *agradabilidad* ($p = 0,000$), *comodidad* ($p = 0,000$), *estimulación* ($p = 0,000$), *calma* ($p = 0,015$), *amplitud* ($p = 0,000$) y *formalidad* ($p = 0,002$). Entendiendo que se considera más positivo en todos estos aspectos aquellos que disponen de un tempo “Moderado”, frente a los que presentan uno “Rápido”.

Asimismo, no se observaron diferencias significativas entre las diferentes opciones ($p > 0,05$); con respecto a la *seguridad* y la *calidez*.

		TEMPO DE LA MÚSICA	
		Rápido	Moderado
Agradabilidad	Media	1,50	2,20
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,04	,41
	p1	0,000	*
Comodidad	Media	1,44	2,14
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,08	,55
	p1	0,000	*
Estimulación	Media	1,30	2,03
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,18	,66
	p1	0,000	*
Calma	Media	,27	,89
	Mediana	,00	1,00
	Desviación típica	1,44	1,02
	p1	0,015	*
Seguridad	Media	1,92	2,11
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,06	,90
	p1	-	-
Amplitud	Media	1,00	2,14
	Mediana	1,50	2,00
	Desviación típica	1,65	,69
	p1	0,000	*
Formalidad	Media	-,02	,91
	Mediana	,00	1,00
	Desviación típica	1,54	1,50
	p1	0,002	*
Calidez	Media	,74	,66
	Mediana	1,00	,00
	Desviación típica	1,24	,97
	p1	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa (p<0,05)

Tabla 83. Resultados de la Existencia de Música y Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.

7.4.3.7. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN TIPO DE ILUMINACIÓN.

Dentro de la iluminación, nos podemos encontrar con tres tipos: “natural”, “mixta” y “artificial”. Los tipos que más destacaron de forma significativa (Tabla 84) fueron los correspondientes a *MIXTA* y *NATURAL* en cuanto a:

1. Seguridad. La iluminación *mixta* es significativa ($p < 0,05$) frente al resto en cuanto a seguridad, de forma negativa. Es decir, hace percibir el espacio con mayor inseguridad que el resto.
2. Amplitud. La iluminación *natural* es significativa ($p < 0,05$) con respecto al resto en cuanto a percepción de amplitud, de forma positiva. Es decir, permite percibir el establecimiento como más amplio que el resto.

De forma más concreta, los resultados nos reflejan, tal y como se representa en la tabla 84, la no existencia de diferencias significativas ($p > 0,05$) entre los diferentes tipos de luz propuestos si nos fijamos en *agradabilidad, comodidad, estimulación, calma, formalidad y calidez*.

No obstante, sí se encontraron mayores niveles de *inseguridad*, en aquellas cuya iluminación era “Mixta”, con una diferencia significativa con respecto a “Artificial” ($p=0,001$) y “Natural” ($p=0,004$).

Asimismo, es percibida con mayores niveles de *amplitud* aquellas cuya iluminación es “Natural”, siendo esta diferencia significativamente superior a la sensación en la “Artificial” ($p=0,006$) y “Mixta” ($p=0,000$). Además, dentro de estas dos últimas, aporta una mayor sensación de amplitud la que dispone de un tipo de luz “Artificial” que la “Mixta”, significativamente ($p=0,001$).

		ILUMINACIÓN		
		Artificial	Mixta	Natural
Agradabilidad	Media	1,61	1,76	1,90
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	1,16	,73	,76
	p1	-	-	-
	p2	-	-	-
Comodidad	Media	1,56	1,69	1,76
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	1,14	,91	,95
	p1	-	-	-
	p2	-	-	-
Estimulación	Media	1,44	1,36	1,37
	Mediana	2,00	2,00	1,50
	Desviación típica	1,19	1,01	1,09
	p1	-	-	-
	p2	-	-	-
Calma	Media	,44	,34	,80
	Mediana	,00	,00	,50
	Desviación típica	1,52	1,09	1,26
	p1	-	-	-
	p2	-	-	-
Seguridad	Media	2,13	1,74	2,21
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	1,08	,96	,63
	p1	0,001	*	0,004
	p2	-	-	-
Amplitud	Media	1,45	,59	2,07
	Mediana	2,00	1,00	2,00
	Desviación típica	1,46	1,85	,89
	p1	0,006	0,000	*
	p2	*	0,001	-
Formalidad	Media	,34	,49	,71
	Mediana	,00	,00	1,00
	Desviación típica	1,83	1,25	1,68
	p1	-	-	-
	p2	-	-	-
Calidez	Media	,74	,53	,77
	Mediana	1,00	,00	,50
	Desviación típica	1,34	,94	1,13
	p1	-	-	-
	p2	-	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorias (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa (p>0,05)

Tabla 84. Resultados de la Iluminación y Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.

7.4.3.8. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN MATERIAL DE LA PARED.

El material de la pared diversifica los establecimientos en “liso”, “rugoso” y “liso/rugoso”. Para que el lector visualice los tipos según los materiales, recordaremos que el primero se refiere a un acabado laminado; el segundo a aquellas paredes rugosas, como puede ser, ladrillo visto o yeso pintado y el tercero, una combinación de ambas. Entre ellos, nos encontramos con que los establecimientos cuyo acabado de pared era *LISO/RUGOSO*, se percibían de forma más negativa, con respecto a:

1. Agradabilidad
2. Comodidad
3. Calma
4. Seguridad
5. Amplitud
6. Formalidad

De modo que, nos encontramos (Tabla 85) con que la mezcla de “Liso/Rugoso” en los materiales de la pared de un establecimiento, resulta, significativamente, más *desagradable* ($p=0,000$ vs $p=0,000$), *incómodo* ($p=0,000$ vs $p=0,000$), *agobiante* ($p=0,000$ vs $p=0,000$), *inseguro* ($p=0,000$ vs $p=0,001$), *estrecho* ($p=0,000$ vs $p=0,000$) e *informal* ($p=0,000$ vs $p=0,000$), que aquellos cuyo material de la pared se presenta “Liso” o “Rugoso”.

Asimismo, también existen diferencias significativas ($p=0,000$) entre “Liso” y “Rugoso”; puesto que el primero se percibe como más *formal* que el segundo.

Los datos reflejan que no existe diferencia significativa entre los tres tipos de material de pared y *estimulación* y *calidez*.

		MATERIAL PARED		
		Liso	Rugoso	Liso/Rugoso
Agradabilidad	Media	1,93	1,96	1,23
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	,85	,78	1,16
	p1	0,000	0,000	*
	p2	-	-	-
Comodidad	Media	1,95	1,77	1,17
	Mediana	2,00	2,00	1,00
	Desviación típica	,78	,97	1,21
	p1	0,000	0,000	*
	p2	-	-	-
Estimulación	Media	1,44	1,53	1,25
	Mediana	2,00	2,00	1,00
	Desviación típica	,98	1,09	1,28
	p1	-	-	-
	p2	-	-	-
Calma	Media	1,10	,83	-,43
	Mediana	1,00	1,00	,00
	Desviación típica	1,07	1,18	1,38
	p1	0,000	0,000	*
	p2	-	-	-
Seguridad	Media	2,13	2,28	1,77
	Mediana	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	,75	,85	1,23
	p1	0,000	0,001	*
	p2	-	-	-
Amplitud	Media	1,83	2,02	,33
	Mediana	2,00	2,00	,00
	Desviación típica	,85	1,28	1,75
	p1	0,000	0,000	*
	p2	-	-	-
Formalidad	Media	1,33	,62	-,58
	Mediana	2,00	1,00	,00
	Desviación típica	1,60	1,47	1,41
	p1	0,000	0,000	*
	p2	*	0,000	-
Calidez	Media	,89	,65	,57
	Mediana	1,00	,00	,00
	Desviación típica	1,09	1,13	1,39
	p1	-	-	-
	p2	-	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var independiente comparada (-) no diferencia significativa (p>0,05)

Tabla 85. Resultados del Material de la Pared y Nivel I: *Influencia Primaria del Espacio*.

7.4.3.9. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN COLOR DE LA PARED.

El color de la pared diversifica los establecimientos en “Cálido con Saturación baja” y “cálido con saturación alta”. Aquellos establecimiento cuyo color de la pared correspondía a *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, se percibieron de forma más positiva (o de forma negativa, el cálido con saturación alta; si se observa de forma contraria, por la existencia única de dos categorías), con respecto a:

1. Agradabilidad
2. Comodidad

3. Seguridad4. Formalidad

De forma más detallada; tal y como se representa en la tabla 86, existen diferencias significativas en cuanto a *agradabilidad* ($p=0,002$), *comodidad* ($p=0,006$), *seguridad* ($p=0,014$) y *formalidad* ($p=0,006$); observando que se perciben como más *agradables*, *cómodos*, *seguros* y *formales*, aquellos cuyo color de la pared corresponda a las características de “Cálido con saturación baja”.

En el resto de variables (*calma*, *amplitud*, *estimulación* y *calidez*) no se encontró ninguna diferencia significativa ($p>0,05$).

		COLOR PARED	
		Cálido Sat. baja	Cálido Sat. alta
Agradabilidad	Media	1,79	1,43
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,00	,96
	$p1$	*	0,002
Comodidad	Media	1,70	1,39
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,04	1,07
	$p1$	*	0,006
Estimulación	Media	1,45	1,26
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,06	1,34
	$p1$	-	-
Calma	Media	,60	,14
	Mediana	,00	,00
	Desviación típica	1,28	1,66
	$p1$	-	-
Seguridad	Media	2,15	1,76
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	,87	1,26
	$p1$	*	0,014
Amplitud	Media	1,33	1,63
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,64	1,09
	$p1$	-	-
Formalidad	Media	,62	-,10
	Mediana	,00	,00
	Desviación típica	1,63	1,78
	$p1$	*	0,006
Calidez	Media	,74	,56
	Mediana	,00	1,00
	Desviación típica	1,15	1,42
	$p1$	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 86. Resultados del Color de la Pared y Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.

7.4.3.10. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN DISTRIBUCIÓN DEL MATERIAL DEL SUELO.

El material del suelo clasifica los establecimientos en El color de la pared diversifica los establecimientos en “Piedra Artificial”, “Cerámica”, “Hormigón” y “Terrazo”. Sólo se hallaron diferencias significativas con respecto a la totalidad del resto en la percepción de aquellos que poseían *TERRAZO*, de forma positiva, con respecto a calidez y, el mismo, de forma negativa, con respecto a amplitud.

Más concretamente, tal y como se refleja en la tabla 87, no se observaron diferencias significativas ($p > 0,05$) con respecto al tipo de material del suelo y la percepción de *estimulación* y *seguridad*.

En *agradabilidad*, la “Piedra Artificial” y la “Cerámica” son significativamente más agradables que el “Hormigón” ($p = 0,001$ vs $p = 0,004$) y el “Terrazo” ($p = 0,011$ vs $p = 0,009$).

En *comodidad*, la “Piedra Artificial” y la “Cerámica” son significativamente más cómodas que el “Hormigón” ($p = 0,001$ vs $p = 0,001$) y el “Terrazo” ($p = 0,016$ vs $p = 0,003$).

En *calma*, la “Piedra Artificial” y la “Cerámica” son significativamente superiores las sensaciones de más calmados que el “Hormigón” ($p = 0,000$ vs $p = 0,000$) y el “Terrazo” ($p = 0,000$ vs $p = 0,000$). Pero además, hay diferencias entre la “Piedra artificial” y la “Cerámica”, siendo ésta última más calmada significativamente ($p = 0,001$).

En *amplitud*, el “Terrazo” tiene una sensación significativamente inferior de amplitud que la “Piedra artificial” ($p = 0,000$), la “Cerámica” ($p = 0,000$) y el “Hormigón” ($p = 0,000$).

En *formalidad*, la “Piedra Artificial” y la “Cerámica” son significativamente más formales que el “Hormigón” ($p = 0,000$ vs $p = 0,000$) y el “Terrazo” ($p = 0,000$ vs $p = 0,000$).

El más cálido es el “Terrazo” siendo significativamente superior a la “Piedra artificial” ($p=0,002$), la “Cerámica” ($p=0,000$) y el “Hormigón” ($p=0,000$). El “Hormigón”, que es el menos calidez tiene, es significativamente inferior a la “Piedra artificial” ($p=0,021$) y a la “Cerámica” ($p=0,003$).

		MATERIAL SUELO			
		Piedra Artificial	Cerámica	Hormigón	Terrazo
Agradabilidad	Media	1,83	2,00	1,26	1,11
	Mediana	2,00	2,00	1,00	2,00
	Desviación típica	,77	1,11	1,09	1,55
	$p1$	-	-	-	-
	$p2$	*	-	0,001	0,011
	$p3$	-	*	0,004	0,009
Comodidad	Media	1,72	2,06	1,11	1,17
	Mediana	2,00	2,00	1,00	2,00
	Desviación típica	,92	,91	1,25	1,40
	$p1$	-	-	-	-
	$p2$	*	-	0,001	0,016
	$p3$	-	*	0,001	0,003
Estimulación	Media	1,40	1,20	1,43	1,63
	Mediana	2,00	1,00	2,00	2,00
	Desviación típica	1,06	,96	1,60	1,11
	$p1$	-	-	-	-
	$p2$	-	-	-	-
Calma	Media	,70	1,40	-,71	-,37
	Mediana	,00	2,00	-,00	,00
	Desviación típica	1,17	,95	1,64	1,50
	$p1$	-	-	-	-
	$p2$	*	-	0,000	0,000
	$p3$	-	*	0,000	0,000
	$p4$	0,001	*	-	-
Seguridad	Media	2,04	2,37	1,60	2,34
	Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	,88	,69	1,68	,68
	$p1$	-	-	-	-
	$p2$	-	-	-	-
Amplitud	Media	1,46	1,80	1,71	,26
	Mediana	2,00	2,00	2,00	,00
	Desviación típica	1,57	,96	1,34	1,52
	$p1$	0,000	0,000	0,000	*
	$p2$	-	-	-	-
Formalidad	Media	,57	2,49	-,80	-,00
	Mediana	,00	3,00	,00	-,00
	Desviación típica	1,43	,78	1,61	1,53
	$p1$	-	-	-	-
	$p2$	*	-	0,000	0,000
	$p3$	-	*	0,000	0,000
Calidez	Media	,70	,83	-,06	1,37
	Mediana	,00	1,00	,00	2,00
	Desviación típica	1,06	1,29	1,57	1,24
	$p1$	0,000	0,000	0,000	*
	$p2$	0,021	0,003	*	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 87. Resultados del Material del Suelo y Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.

7.4.3.11. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN COLOR DEL SUELO.

El color del suelo diversifica los establecimientos en “cálido con saturación baja y brillo alto” (recordemos que este tipo puede ser suelo de cerámica blanca) y “frío con saturación media/baja y brillo alto” (como puede ser, por ejemplo, el color gris del grés que simula hormigón). El tipo en el que nos podemos encontrar una diferencia significativa que destaque frente al resto, es el *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA Y BRILLO ALTO*, de forma positiva (o viceversa, de forma negativa, por tratarse de dos categorías únicamente), con respecto a:

1. Comodidad
2. Calma
3. Formalidad

Así se observa (Tabla 88) que resultaban ser más *cómodos* ($p=0,013$), más *calmantes* ($p=0,000$), más *formales* ($p=0,000$), aquellos establecimientos cuyo color del suelo respondiera a la categoría de “Cálido Saturación baja/brillo alto” que el “Frío Saturación Media/baja y brillo alto”; siendo esta diferencia significativa. Con respecto a las variables dependientes restantes, no existe ninguna diferencia significativa ($p>0,05$).

		COLOR SUELO	
		Frío Sat. Media/ baja y brillo alto	Cálido Sat. baja y brillo alto
Agradabilidad	Media	1,67	1,86
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,03	,89
	$p1$	-	-
Comodidad	Media	1,55	1,91
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,11	,79
	$p1$	0,013	*
Estimulación	Media	1,43	1,31
	Mediana	2,00	1,50
	Desviación típica	1,15	1,03
	$p1$	-	-
Calma	Media	,29	1,21
	Mediana	,00	2,00
	Desviación típica	1,40	1,06
	$p1$	0,000	*
Seguridad	Media	2,01	2,24
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,03	,77
	$p1$	-	-
Amplitud	Media	1,40	1,36
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,59	1,33
	$p1$	-	-
Formalidad	Media	,26	1,14
	Mediana	,00	2,00
	Desviación típica	1,64	1,67
	$p1$	0,000	*
Calidez	Media	,69	,74
	Mediana	,00	,00
	Desviación típica	1,25	1,11
	$p1$	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa (p>0,05)

Tabla 88. Resultados del Color del Suelo y Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.

7.4.3.12. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN MATERIAL DEL TECHO.

El material del techo diversificaba los establecimientos según la apariencia final del mismo. Por ello, se generan dos grupos: “Liso” y “Rugoso”, que contemplan todos los establecimientos de la muestra. Donde (recordemos) los primeros pueden ser aquellos en los que no se oculta el cableado ni tuberías y los segundos, los que sí disimulan estos aspectos.

Los resultados con respecto a la percepción del establecimiento, reflejan que, de forma positiva, el *liso* destaca con respecto al *RUGOSO* en cuanto a:

1. Agradabilidad
2. Comodidad

3. Calma
4. Amplitud
5. Formalidad

Y que de forma positiva, el *rugoso* destaca frente al “liso” en cuanto a:

1. Calidez

Así, tal y como podemos observar (Tabla 89) de forma más concreta, el material “Liso”, da lugar a que el establecimiento genere en el sujeto una percepción de más *agradable* ($p=0,021$), más *cómodo* ($p=0,027$), más *calmado* ($p=0,000$), más *amplio* ($p=0,000$), y más *formal* ($p=0,000$), siendo significativo que el “Rugoso”. Aunque aquellos establecimientos que disponen de un material “Rugoso” para caracterizar su techo, resultan más cálidos que aquellos cuyo acabado es “Liso”, de forma significativa ($p=0,001$).

Por otro lado, *estimulación* y *seguridad* no presentan diferencias significativas ($p>0,05$).

		MATERIAL TECHO	
		Liso	Rugoso
Agradabilidad	Media	1,78	1,11
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	,89	1,55
	$p1$	*	0,021
Comodidad	Media	1,69	1,17
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	,99	1,40
	$p1$	*	0,027
Estimulación	Media	1,38	1,63
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,13	1,11
	$p1$	-	-
Calma	Media	,61	-,37
	Mediana	,00	,00
	Desviación típica	1,33	1,50
	$p1$	*	0,000
Seguridad	Media	2,03	2,34
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,01	,68
	$p1$	-	-
Amplitud	Media	1,54	,26
	Mediana	2,00	,00
	Desviación típica	1,48	1,52
	$p1$	*	0,000
Formalidad	Media	,64	-1,00
	Mediana	,00	-2,00
	Desviación típica	1,62	1,53
	$p1$	*	0,000
Calidez	Media	,62	1,37
	Mediana	,00	2,00
	Desviación típica	1,19	1,24
	$p1$	0,001	*

($p1$) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 89. Resultados del Material del Techo y Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.

7.4.3.13. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN COLOR DEL TECHO.

El color del techo diversifica los establecimientos en “claros” o “oscuros”. Dentro de éstos, aquellos que destacan son los que disponen de techos CLAROS; ya que estos se perciben de forma más positiva, con respecto a:

1. Agradabilidad
2. Comodidad
3. Calma
4. Estimulación

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

5. Seguridad
6. Amplitud
7. Formalidad

De modo más detallado (Tabla 90), se observó que aquellos establecimientos cuyo techo correspondía a un color “Claro”, éste era percibido como más *agradable* ($p=0,000$), *cómodo* ($p=0,000$), *estimulante* ($p=0,017$), *calmado* ($p=0,000$), *seguro* ($p=0,010$), *amplio* ($p=0,000$) y *formal* ($p=0,000$), que el “Oscuro”, siendo esta diferencia significativa.

No presentan diferencias significativas ($p>0,05$) con respecto a *calidez*.

		COLOR TECHO	
		Claros	Oscuros
Agradabilidad	Media	1,85	1,21
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	,89	1,20
	$p1$	*	0,000
Comodidad	Media	1,76	1,20
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	,98	1,20
	$p1$	*	0,000
Estimulación	Media	1,48	1,16
	Mediana	2,00	1,00
	Desviación típica	1,13	1,09
	$p1$	*	0,017
Calma	Media	,72	-,29
	Mediana	1,00	,00
	Desviación típica	1,35	1,22
	$p1$	*	0,000
Seguridad	Media	2,12	1,86
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,00	,92
	$p1$	*	0,010
Amplitud	Media	1,89	-,36
	Mediana	2,00	,00
	Desviación típica	1,13	1,50
	$p1$	*	0,000
Formalidad	Media	,72	-,47
	Mediana	1,00	,00
	Desviación típica	1,69	1,30
	$p1$	*	0,000
Calidez	Media	,65	,89
	Mediana	,00	,00
	Desviación típica	1,22	1,19
	$p1$	-	-

($p1$) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 90. Resultados del Color del Techo y Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.

7.4.3.14. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN MATERIAL MOBILIARIO.

El material del mobiliario diversifica los establecimientos en “madera” y “laminados”. En este caso, nos encontramos con que los *LAMINADOS* se perciben de forma más positiva frente a los de madera, con una diferencia significativa, con respecto a:

1. Estimulación
2. Calidez

Pero sin embargo, la *madera* se percibe de forma más positiva frente a los laminados, con respecto a:

1. Formalidad

Más concretamente; tal y como observamos (Tabla 91), los materiales “Laminados”, poseen, significativamente, una mayor percepción de *estimulación* ($p=0,003$) y *calidez* ($p=0,031$) que la “Madera”. Por otro lado, la “Madera” es un material que es percibida como más formal significativamente ($p=0,000$) que los “Laminados”.

Las demás variables dependientes no presentan diferencias significativas ($p>0,05$).

		MATERIAL MOBILIARIO	
		Laminados	Madera
Agradabilidad	Media	1,64	1,84
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,04	,92
	<i>p1</i>	-	-
Comodidad	Media	1,59	1,71
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,06	1,05
	<i>p1</i>	-	-
Estimulación	Media	1,52	1,18
	Mediana	2,00	1,00
	Desviación típica	1,15	1,04
	<i>p1</i>	*	0,003
Calma	Media	,45	,60
	Mediana	,00	,00
	Desviación típica	1,45	1,24
	<i>p1</i>	-	-
Seguridad	Media	2,05	2,09
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,03	,88
	<i>p1</i>	-	-
Amplitud	Media	1,52	1,14
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,36	1,82
	<i>p1</i>	-	-
Formalidad	Media	,12	1,12
	Mediana	,00	1,00
	Desviación típica	1,67	1,53
	<i>p1</i>	0,000	*
Calidez	Media	,79	,53
	Mediana	1,00	,00
	Desviación típica	1,24	1,15
	<i>p1</i>	*	0,031

(*p1*) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 91. Resultados del Material del Mobiliario y Nivel I: *Influencia Primaria del Espacio*.

7.4.3.15. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN COLOR DEL MOBILIARIO.

El material del mobiliario fue distribuido teniendo en cuenta el material y el color, en conjunto. Por lo que, los establecimientos se pueden diversificar en cinco tipos: “Madera (Cálido, saturación alta y brillo alto)”, “Madera (Cálido, saturación baja y brillo bajo)”, “Laminados (Cálido, saturación baja, brillo alto y blancos)”, “Laminados (multicolor) o Laminados (Frío, saturación baja y brillo alto)”.

Tras el análisis de los datos que se presentan de forma más detallada a continuación (Tabla 92), encontramos que el único resultado relevante, puesto que es lo único que destaca de forma significativa frente al resto en su totalidad, es en la influencia en la *formalidad*; ya que, los *LAMINADOS (fríos con saturación baja y brillo alto)* se perciben de la forma más negativa con respecto al resto, y aquellos que disponían de *MADERA (cálidos con saturación baja y brillo bajo)* se perciben de la forma más positiva con respecto al resto.

No obstante, detallamos a continuación (Tabla 92), los resultados generales. Donde se observa que existen variaciones significativas entre las diferentes variables dependientes, salvo en la seguridad, ya que, éste es el caso, en el que no se observaron diferencias significativas entre las diferentes opciones ($p > 0,05$).

No obstante, observamos que el que es percibido como menos *agradable* es el “Laminado (Frio, sat baja y bri alto)” que presenta diferencias significativas con “Madera (Cálido Sat. alta y Bri. alto)” ($p=0,027$), “Madera (Cálido Sat. baja y Bri. bajo)” ($p=0,009$) y “Laminados (Cálido Sat. baja bri. alto, blancos)” ($p=0,014$). Así como que se percibe como menos *cómodo* (“Laminado (Frio, sat baja y bri alto)”) frente a la “Madera (Cálido Sat. baja y Bri. bajo)”, que es el que se percibe como más *cómodo*, siendo en este caso, los únicos donde se encuentran diferencias significativas ($p=0,000$) ; ya que con respecto a los restantes no existen diferencias significativas entre sí, ni con los dos anteriores. ($p > 0,05$).

Aquellos establecimientos cuyo mobiliario está recubierto de “Laminados (Cálido Sat. baja bri. alto, blancos)” se perciben como más *estimulantes* que aquellos en los que prioriza la “Madera (Cálido Sat. alta y Bri. alto)” (que es donde se han encontrado diferencias significativas ($p=0,000$)). Con respecto a los restantes, no hay diferencias significativas entre sí y con los dos anteriores. ($p > 0,05$)

Si visualizamos los datos con respecto a la *calma*, el que resulta ser más agobiante es el “Laminado (Frio, sat. baja y bri. alto), existiendo diferencias significativas con “Madera (Cálido Sat. baja y Bri. bajo)” ($p=0,000$), “Laminados (Cálido Sat. baja bri. alto, blancos)” ($p=0,005$) y “Laminados (Multicolor)” ($p=0,000$). En cuanto a los restantes, no hay diferencias significativas entre sí, ni con los dos anteriores. ($p > 0,05$)

Con lo que respecta a la percepción de *amplitud*, es el “Laminado (Frío, sat. baja y bri. alto)” el percibido como más estrecho, existiendo diferencias significativas con “Madera (Cálido Sat. baja y Bri. bajo)” ($p=0,005$), “Laminados (Cálido Sat. baja bri. alto, blancos)” ($p=0,000$) y “Laminados (Multicolor)” ($p=0,002$). El siguiente más estrecho es el de “Madera (Cálido Sat. alta y Bri. alto)” que presenta diferencias significativas con “Madera (Cálido Sat. baja y Bri. bajo)” ($p=0,000$) y “Laminados (Cálido Sat. baja bri. alto, blancos)” ($p=0,000$).

Es también el “Laminado (Frío, sat. baja y bri. alto) el percibido como más *informal*, existiendo, en este caso, diferencias significativas ($p<0,05$) con todos los restantes para una $p=0,000$. El que da sensación de más formal “Madera (Cálido Sat. baja y Bri. bajo)” tiene diferencias significativas con todos los restantes para una $p=0,000$.

Sin embargo, el que resulta percibirse como más *cálido* es el “Laminado “Frío sat. baja bri. alto)” existiendo diferencias significativas frente a “Madera (Cálido Sat. alta y Bri. alto)” ($p=0,000$) y “Laminados (Cálido Sat. baja bri. alto, blancos)” ($p=0,002$). Por otro lado, entre los restantes no se dan diferencias significativas entre sí, ni con los dos anteriores ($p>0,05$).

		COLOR DEL MOBILIARIO				
		Madera (Cálido Sat alta y Bri alto)	Madera (Cálido Sat baja y Bri bajo)	Laminados (Cálido Sat baja, Bri alto, blancos)	Laminados (multicolor)	Laminados (frío Sat baja bri alto)
Agradabilidad	Media	1,76	2,00	1,81	1,66	1,11
	Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	,81	1,11	,97	,68	1,55
	p1	-	-	-	-	*
	p2	0,027	0,009	0,014	-	*
Comodidad	Media	1,54	2,06	1,65	1,71	1,17
	Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	1,09	,91	1,09	,70	1,40
	p1	-	-	-	-	*
	p2	-	0,000	-	-	*
Estimulación	Media	1,17	1,20	1,66	1,26	1,63
	Mediana	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
	Desviación típica	1,09	,96	1,20	1,06	1,11
	p1	-	-	*	-	-
	p2	0,000	-	*	-	-
Calma	Media	,20	1,40	,34	1,01	-37
	Mediana	,00	2,00	,00	1,00	,00
	Desviación típica	1,17	,95	1,47	1,16	1,50
	p1	-	-	-	-	*
	p2	-	0,000	0,000	0,000	*
Seguridad	Media	1,94	2,37	1,97	2,01	2,34
	Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
	Desviación típica	,93	,69	1,27	,71	,68
	p1	-	-	-	-	-
	p2	0,000	-	-	*	0,000
Amplitud	Media	,81	1,80	2,13	1,23	,26
	Mediana	1,00	2,00	2,00	2,00	,00
	Desviación típica	2,05	,96	1,00	1,23	1,52
	p1	-	-	-	-	*
	p2	-	0,005	0,000	0,002	*
Formalidad	Media	,44	2,49	,45	,20	-1,00
	Mediana	,00	3,00	,00	,00	-2,00
	Desviación típica	1,35	,78	1,68	1,49	1,53
	p1(a)	0,000	0,000	0,000	0,000	*
	p1(b)	0,000	*	0,000	0,000	0,000
Calidez	Media	,39	,83	,50	,91	1,37
	Mediana	,00	1,00	,00	1,00	2,00
	Desviación típica	1,05	1,29	1,34	,94	1,24
	p1	-	-	-	-	*
	p2	0,000	-	0,000	-	*

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa (p>0,05)

Tabla 92. Resultados del Color del Mobiliario y Nivel I: *Influencia Primaria del Espacio*.

7.4.3.16. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, SEGÚN LA APARIENCIA DEL EMPLEADO

La apariencia del empleado diversifica los establecimientos en cuanto a si se presenta “uniformado” o “no uniformado”. Los resultados reflejan que los que responden a *UNIFORMADO PARCIAL* se perciben de forma más positiva, con respecto a:

1. Agradabilidad
2. Estimulación
3. Amplitud

Y, por otro lado, aquellos establecimientos cuyos empleados se presentan *uniformado* se perciben también de forma más positiva en cuanto a:

1. Calma
2. Calidez

Si observamos mediante la tabla 93, veremos los valores numéricos que indican que aquellos establecimientos cuyos empleados dispusieran de un “Uniforme parcial”, dan lugar a una mayor percepción de *agradabilidad* ($p=0,000$), *estimulación* ($p=0,000$) y *amplitud* ($p=0,000$) frente al “Uniformado”.

Por otro lado, el “Uniformado”, genera, en estos establecimientos significativamente, una percepción de más *calma* ($p=0,005$) y *calidez* ($p=0,000$), frente al “Uniformado Parcial”.

		APARIENCIA EMPLEADO	
		Uniformado	Uniformado parcial
Agradabilidad	Media	1,62	1,89
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,05	,88
	$p1$	0,000	*
Comodidad	Media	1,60	1,70
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,03	1,10
	$p1$	-	-
Estimulación	Media	1,26	1,70
	Mediana	1,00	2,00
	Desviación típica	1,06	1,20
	$p1$	0,000	*
Calma	Media	,62	,26
	Mediana	,00	,00
	Desviación típica	1,30	1,51
	$p1$	*	0,005
Seguridad	Media	2,05	2,08
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	,86	1,20
	$p1$	-	-
Amplitud	Media	1,01	2,15
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,61	1,01
	$p1$	0,000	*
Formalidad	Media	,53	,31
	Mediana	,00	,00
	Desviación típica	1,64	1,77
	$p1$	-	-
Calidez	Media	,89	,32
	Mediana	1,00	,00
	Desviación típica	1,13	1,29
	$p1$	*	0,000

(p1) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 93. Resultados de la Apariencia del Empleado y Nivel I: Influencia Primaria del Espacio.

7.4.4. ANÁLISIS DATOS POR CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO Y NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA.

A continuación se pretende reflejar los datos que se recogieron para averiguar la influencia de los componentes del espacio en la recepción de información.

Para determinar la influencia de los componentes del espacio sobre el plano comunicativo, se realiza de la misma forma que en el anterior apartado. Es decir, se realiza un estudio individual de cada variable independiente (componente del espacio) y se agrupan los resultados (en este caso, con respecto a la comunicación), según la categoría a la que pertenezca dentro de cada componente. Por lo tanto, se recogen aquellos datos que conciernen al plano comunicativo derivados del Test de Recepción y se diversifican estos resultados según la variable que se estudie; por ejemplo, en el caso de “*color de la pared*”; si la herramienta de análisis nos permitió averiguar que; se diversificaban en dos tipos (categorías): cálido con saturación baja y cálido con saturación alta; dentro del primer grupo están: Zara / Apple / Danone / Imaginarium / Disney / Starbucks / Nespresso y en el segundo: H&M / Mcdonalds; de modo que, se extraen los datos de cada uno de ellos en cuanto al plano comunicativo y se agrupan por estas categorías. Así, se puede averiguar qué respuestas (en cuanto a comunicación) se han obtenido en aquellos establecimientos dependiendo del tipo de color de pared.

Para el estudio concreto de la comunicación, se establecen cuatro variables dependientes principales:

1. Cantidad de información recibida.
2. Calidad de la información recibida.
3. Satisfacción general.
4. Sensación de confianza percibida.

La concentración en estas cuatro variables dependientes se debe a lo expuesto en el primer punto de este apartado. Ya que otras variables en aspectos tales como: conocimiento de nuevos productos, localización productos, conocimiento de más aspectos de la marca y conocimiento extra, pueden sufrir alteraciones debido a las influencias de otras variables extrañas y de

control. Ésta puede ser por ejemplo, la cantidad de visitas anteriores y las intenciones del sujeto.

7.4.4.1. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN VOLUMEN DE LA SUPERFICIE

Nos podemos encontrar, en este caso, cinco tipos establecimiento, según su volumen: “Pequeña superficie”, “mediana superficie”, “gran superficie”, “supersuperficie” e “hipersuperficie”. Entre ellos, aquel en el que se apreció una diferencia significativa ($p < 0,05$) con respecto alguna variable dependiente del *Nivel II*, que destaque frente al resto, es, de forma negativa, la *HIPERSUPERFICIE*.

Ésta es la peor valorada en cuanto a:

1. Calidad de la información
2. Cantidad de información
3. Satisfacción general
4. Confianza

De forma más detallada, si observamos la tabla 94, se contempla que, acorde con el volumen de la superficie, donde peor se percibieron los cuatro aspectos en cuanto a comunicación fue en la “Hipersuperficie”. Ésta fue la peor valorada en cuanto a *cantidad y calidad de información, satisfacción en general y confianza*; con respecto a todos los demás correspondientes a otros volúmenes de superficie; siendo esta diferencia significativa para todos ellos en sus comparaciones dos a dos de $p=0,000$.

Asimismo, también comprobamos que existe una diferencia significativa ($p=0,010$) si nos fijamos en la *cantidad de información* recibida entre “Pequeña superficie” y “Supersuperficie”.

		VOLUMEN DE LA SUPERFICIE				
		Pequeña superficie	Mediana superficie	Gran superficie	Supersuperficie	Hipersuperficie
Cantidad de información	Media	6,67	7,19	7,49	7,74	4,43
	Mediana	7,50	7,00	8,00	8,00	5,00
	Desviación típica	2,38	1,91	1,46	1,88	2,81
	p1	0,000	0,000	0,000	0,000	*
	p2	0,010	-	-	*	-
Calidad de información	Media	7,71	7,34	7,46	8,06	4,83
	Mediana	8,00	7,00	8,00	8,00	5,00
	Desviación típica	2,00	1,83	1,87	1,61	2,92
	p1	0,000	0,000	0,000	0,000	*
	p2	-	-	-	-	-
Satisfacción general	Media	7,83	7,52	7,71	8,03	5,97
	Mediana	8,00	8,00	8,00	8,00	7,00
	Desviación típica	1,70	1,69	,83	1,33	2,26
	p1	0,000	0,000	0,000	0,000	*
	p2	-	-	-	-	-
Aumento de confianza	Media	7,50	7,18	7,86	7,87	5,14
	Mediana	8,00	7,00	8,00	8,00	6,00
	Desviación típica	1,79	1,82	1,44	1,78	3,16
	p1	0,000	0,000	0,000	0,000	*
	p2	-	-	-	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorias (*) categoría de var.independiente comparada
(-) no diferencia significativa (p>0,05)

Tabla 94. Resultados del Volumen de la Superficie y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.2. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS.

Son 3, los tipos de espacios que nos podemos encontrar, acorde con el tipo de distribución de espacios “mono-volumen”, “multivolumen” y “fragmentado”. Aquel en el que encontramos una diferencia significativa ($p < 0,05$) con respecto alguna variable dependiente del Nivel II, que destaque frente al resto, (en este caso, de forma negativa) es el *FRAGMENTADO*. Éste es el espacio peor valorado según:

1. Calidad de la información
2. Cantidad de información
3. Satisfacción general
4. Confianza

De forma más concreta, reflejado en la tabla 95, los que responden a las características de “Fragmentados”, presentan, de forma significativa ($p < 0,05$), una valoración menor que los demás (Mono-volumen y Multivolumen) en cuanto a lo que respecta a la comunicación: *cantidad de información* ($p = 0,000$ vs $p = 0,000$), *calidad de la Información* ($p = 0,000$ vs $p = 0,001$), *satisfacción en general* ($p = 0,000$ vs $p = 0,004$) y *confianza* ($p = 0,000$ vs $p = 0,037$).

		DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS		
		Mono-volumen	Multivolumen	Fragmentado
Cantidad de información	Media	7,14	7,50	5,80
	Mediana	8,00	7,50	6,00
	Desviación típica	2,07	1,94	2,74
	p1	0,000	0,000	*
	p2	-	-	-
Calidad de información	Media	7,63	7,71	6,14
	Mediana	8,00	7,00	7,00
	Desviación típica	1,85	1,86	2,74
	p1	0,000	0,001	*
	p2	-	-	-
Satisfacción general	Media	7,75	7,80	6,80
	Mediana	8,00	8,00	7,00
	Desviación típica	1,60	1,44	2,04
	p1	0,000	0,004	*
	p2	-	-	-
Aumento de confianza	Media	7,59	7,36	6,31
	Mediana	8,00	8,00	7,00
	Desviación típica	1,79	1,79	2,79
	p1	0,000	0,037	*
	p2	-	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p > 0,05$)

Tabla 95. Resultado de la Distribución de Espacios y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.3. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN DISTRIBUCIÓN DE COS (COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DE SUELO).

Dentro de los tres tipos de COS “bajo”, “ideal” y “alto” se observa que, el único en el que existe una diferencia significativa frente al resto es el que corresponde al COS BAJO (recordemos que esta situación se da cuando el nivel de ocupación es menor al 25%), con respecto a la *cantidad de información*, siendo el resultado positivo, en comparación con los demás resultados.

Se puede observar de forma más detallada (Tabla 96) que el COS “Bajo” es el que mayor *cantidad* ($p=0,000$) y *calidad de información* ($p=0,000$) respecto al producto, con una alta *satisfacción* ($p=0,000$) durante la visita y haber generado mayor *confianza* ($p=0,001$) en la marca y que éste sí es superior de forma significativa al COS “Ideal”, pero no ocurre lo mismo si lo comparamos con el COS “Alto”. Con éste, sólo existe diferencia con respecto a la *cantidad de información*, siendo mejor valorado aquellos que respondían a COS “Bajo” ($p=0,000$).

Asimismo, los que corresponden a un COS “Ideal”, recibieron menos información en *cantidad*, menos en *calidad*, menos *satisfacción* y menos aumento de *confianza* de la marca, pero todos por encima de “5” que los de COS “Bajo”; pero los que tenían un COS “Alto”, son los que

consideran que menos información han recibido sobre el producto interesado, aunque la *calidad, satisfacción* y aumento de la *confianza* es superior a los que corresponden a COS “Ideal”.

		COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DE SUELO		
		COS BAJO	COS IDEAL	COS ALTO
Cantidad de información	Media	7,61	6,70	6,00
	Mediana	8,00	7,00	7,00
	Desviación típica	1,98	2,34	2,41
	p1	*	0,000	0,000
	p2	-	-	-
Calidad de información	Media	8,04	6,86	7,43
	Mediana	8,00	7,00	8,00
	Desviación típica	1,80	2,32	1,80
	p1	-	-	-
	p2	*	0,000	-
Satisfacción general	Media	8,09	7,25	7,46
	Mediana	8,00	7,00	8,00
	Desviación típica	1,47	1,81	1,62
	p1	-	-	-
	p2	*	0,000	-
Aumento de confianza	Media	7,77	6,91	7,43
	Mediana	8,00	7,00	8,00
	Desviación típica	1,96	2,28	1,12
	p1	-	-	-
	p2	*	0,001	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p > 0,05$)

Tabla 96. Resultados COS y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.4. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN COP (COEFICIENTE DE OCUPACIÓN PERSONAL).

Dentro de los tres tipos de COP “bajo”, “ideal” y a “alto” se contempla que, el único en el que existe una diferencia significativa frente al resto es el que corresponde al COP BAJO, con respecto a la *cantidad de información*, siendo el resultado positivo, en comparación con los demás resultados.

Así, también se puede observar, de forma más concreta (Tabla 97), que sí se puede distinguir que los establecimientos que pertenecen al grupo de COP “Bajo” son los que mayor *cantidad* ($p=0,000$) y *calidad de información* ($p=0,000$) respecto al producto, los sujetos perciben una alta *satisfacción* ($p=0,001$) por la visita y han generado mayor *confianza* en la marca ($p=0,000$) y además, éste sí es superior de forma significativa al COP “Ideal”. Se presentan diferencias

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

entre COP “Bajo” y COP “Alto” ($p=0,000$) con respecto a la *cantidad de información*, siendo mejor valorada en el primer caso; pero los que tenían un COP “Alto”, son los que consideran que menos *cantidad* de información han recibido sobre el producto, pero la *calidad* ($p=0,000$), *satisfacción* ($p=0,000$) y aumento de la *confianza* ($p=0,016$) es superior a los que corresponden a COS “Ideal”.

Como ocurre en el caso del COS “Ideal”, los que corresponden a un COP “Ideal”, recibieron menos información con respecto a *cantidad*, menos en *calidad*, menos *satisfacción* y menos aumento de *confianza* de la marca, aunque valorada con una nota superior a “5”, que el COP “Bajo” y también con respecto al COP “Alto” (salvo en la *cantidad* de información).

		COEFICIENTE DE OCUPACIÓN PERSONAL		
		COP BAJO	COP IDEAL	COP ALTO
Cantidad de información	Media	7,76	6,32	6,00
	Mediana	8,00	7,00	7,00
	Desviación típica	1,67	2,52	2,41
	$p1$	*	0,000	0,000
	$p2$	-	-	-
Calidad de información	Media	7,97	6,64	7,43
	Mediana	8,00	7,00	8,00
	Desviación típica	1,67	2,48	1,80
	$p1$	-	-	-
	$p2$	*	0,000	-
	$p3$	-	0,000	*
Satisfacción general	Media	7,97	7,16	7,46
	Mediana	8,00	7,00	8,00
	Desviación típica	1,22	2,05	1,62
	$p1$	-	-	-
	$p2$	*	0,001	-
	$p3$	-	0,000	*
Aumento de confianza	Media	7,87	6,59	7,43
	Mediana	8,00	7,00	8,00
	Desviación típica	1,64	2,50	1,12
	$p1$	-	-	-
	$p2$	*	0,000	-
	$p3$	-	0,016	*

($p1$) nivel significación categoría absoluta ($p2$) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 97. Resultados del COP y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.5. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN EXISTENCIA DE MÚSICA.

Nos encontramos con dos tipos, “Sí existe” o “No existe”, en cuanto a la existencia de música. Aquel que destaca de forma positiva es la *NO EXISTENCIA*. Los espacios que corresponden a este criterio, son los mejor valorados en cuanto a:

1. Calidad de la información
2. Cantidad de información
3. Satisfacción general
4. Confianza

Estos establecimientos presentan mayor *cantidad* de información ($p=0,000$), *calidad* de la Información ($p=0,000$), *satisfacción* en general ($p=0,000$) y *confianza* ($p=0,001$). Tal y como observamos en la tabla 98.

		EXISTENCIA MÚSICA	
		SÍ	NO
Cantidad de información	Media	6,67	7,83
	Mediana	7,00	8,00
	Desviación típica	2,30	2,01
	$p1$	0,000	*
Calidad de información	Media	7,03	8,33
	Mediana	7,00	9,00
	Desviación típica	2,19	1,75
	$p1$	0,000	*
Satisfacción general	Media	7,33	8,31
	Mediana	8,00	9,00
	Desviación típica	1,73	1,46
	$p1$	0,000	*
Aumento de confianza	Media	7,07	7,91
	Mediana	7,00	8,50
	Desviación típica	2,09	2,06
	$p1$	0,001	*

($p1$) nivel significación categoría absoluta ($p2$) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 98. Resultados Existencia de Música y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.6. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN TEMPO DE LA MÚSICA.

Nos encontramos con dos tipos de establecimiento según el tempo de su música, “Moderado” o “Rápido”. Los resultados reflejan que son los establecimientos que responden a *MODERADO*, en los que se valora de mejor forma el nivel II del estudio en cuanto a las cuatro variables establecidas.

1. Calidad de la información
2. Cantidad de información
3. Satisfacción general
4. Confianza

De forma más concreta (Tabla 99); si contemplamos los cuatro aspectos: *cantidad* de información, *calidad* de la Información, *satisfacción* en general y *confianza* y la respuesta que ante éstos tuvo el sujeto inmerso en un espacio que sí disponía de un componente musical; contemplamos que, el tempo de la música variará, de forma significativa el grado de recepción. Lo que permite observar es que aquellos establecimientos en los que el tempo era “Moderado”, presentan significativamente mayor *Cantidad* de información ($p=0,000$), *Calidad* de la Información ($p=0,000$), *Satisfacción* en general ($p=0,001$) y aumento de *confianza* ($p=0,007$), a los datos obtenidos por el tempo de la música “Rápido”.

		TEMPO DE LA MÚSICA	
		Rápido	Moderado
Cantidad de información	Media	6,43	8,06
	Mediana	7,00	8,00
	Desviación típica	2,34	1,37
	$p1$	0,000	*
Calidad de información	Media	6,81	8,31
	Mediana	7,00	8,00
	Desviación típica	2,22	1,49
	$p1$	0,000	*
Satisfacción general	Media	7,20	8,11
	Mediana	7,00	8,00
	Desviación típica	1,75	1,32
	$p1$	0,001	*
Aumento de confianza	Media	6,93	7,89
	Mediana	7,00	8,00
	Desviación típica	2,13	1,57
	$p1$	0,007	*

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 99. Resultados del Tempo de la Música y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.7. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN TIPO DE ILUMINACIÓN.

Los espacios se diversifican acorde con el tipo de luz que nos encontramos: “Natural”, “Mixta” y “Artificial”. El tipo en el que nos podemos encontrar una diferencia que destaque frente al resto, es *ARTIFICIAL*, de forma negativa. Puesto que, es este tipo de iluminación el que se

presenta de forma más negativa con respecto a *calidad de la información* y *satisfacción*, mediante la comparación dos a dos, con respecto a los otros dos tipos.

Éste es el espacio peor valorado con lo que respecta a:

1. Calidad de la información
2. Satisfacción general

De forma más detallada, tal y como se presenta en la tabla 100, los establecimientos que disponen de una iluminación “Natural” permitieron que el sujeto percibiera que recibe más *cantidad* de información sobre el producto ($p=0,000$), con más *calidad* ($p=0,002$) y le aportó una mayor *satisfacción* ($p=0,023$) la visita al establecimiento, que en aquellos cuya iluminación era “Artificial”, significativamente. Así como que existen también diferencias entre “Mixta” y “Artificial”, siendo la primera superior y significativo en *calidad* de información ($p=0,000$) y *Satisfacción* en general ($p=0,026$). No obstante, no existen diferencias significativas ($p>0,05$) en el caso *cantidad de la información* y aumento de la *confianza*.

		ILUMINACIÓN		
		Artificial	Mixta	Natural
Cantidad de información	Media	6,60	7,03	7,63
	Mediana	7,00	7,00	8,00
	Desviación típica	2,33	2,21	2,11
	$p1$	-	-	*
	$p2$	0,000	-	-
Calidad de información	Media	6,87	7,87	7,89
	Mediana	7,00	8,00	8,00
	Desviación típica	2,37	1,70	1,80
	$p1$	-	-	*
	$p2$	0,002	-	-
	$p3$	*	0,000	-
Satisfacción general	Media	7,30	7,79	7,96
	Mediana	7,00	8,00	8,00
	Desviación típica	1,87	1,50	1,41
	$p1$	-	-	*
	$p2$	0,023	-	-
	$p3$	*	0,026	-
Aumento de confianza	Media	6,98	7,66	7,54
	Mediana	7,00	8,00	8,00
	Desviación típica	2,37	1,37	1,94
	$p1$	-	-	-
	$p2$	-	-	-
	$p3$	-	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 100. Resultados de la Iluminación y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.8. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN MATERIAL DE LA PARED.

El material de la pared diversifica los establecimientos en “liso/rugoso”, “liso” o “rugoso”. El tipo en el que nos podemos encontrar una diferencia significativa es el *LISO/ RUGOSO* de forma negativa, con respecto a:

1. Calidad de la información
2. Cantidad de información
3. Satisfacción general
4. Confianza

De una manera más concreta, si fijamos las miras en los datos obtenidos sobre la diversificación de los establecimientos según el material de la pared utilizado (Tabla 101); observamos que la mezcla que supone el “Liso/Rugoso” puede intervenir en el proceso de comunicación, siendo significativamente distintos que en aquellos establecimientos que han utilizado “Liso” o “Rugoso”, reflejando que se recibe menor *cantidad* de información ($p=0,000$ vs $p=0,000$), *calidad* de la Información ($p=0,000$ vs $p=0,000$), *satisfacción* en general ($p=0,000$ vs $p=0,000$) y aumento de *confianza* ($p=0,004$ vs $p=0,000$).

		MATERIAL PARED		
		Liso	Rugoso	Liso/Rugoso
Cantidad de información	Media	7,45	7,66	5,67
	Mediana	8,00	8,00	6,00
	Desviación típica	2,01	1,75	2,51
	$p1$	0,000	0,000	*
	$p2$	-	-	-
Calidad de información	Media	7,81	7,86	6,29
	Mediana	8,00	8,00	7,00
	Desviación típica	1,96	1,71	2,41
	$p1$	0,000	0,000	*
	$p2$	-	-	-
Satisfacción general	Media	7,93	7,92	6,80
	Mediana	8,00	8,00	7,00
	Desviación típica	1,55	1,19	2,06
	$p1$	0,000	0,000	*
	$p2$	-	-	-
Aumento de confianza	Media	7,43	7,87	6,47
	Mediana	8,00	8,00	7,00
	Desviación típica	1,96	1,66	2,40
	$p1$	0,004	0,000	*
	$p2$	-	-	-

($p1$) nivel significación categoría absoluta ($p2$) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 101. Resultados del Material de la Pared y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.9. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN COLOR DE LA PARED.

Recordemos que el color de la pared diversifica los establecimientos en “Cálido con Saturación baja” y “cálido con saturación alta”. Aquel en el que nos podemos encontrar una diferencia significativa con respecto alguna variable dependiente del Nivel II, que destaque frente al resto, es el *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, de forma positiva. Éste es el espacio mejor valorado según los cuatro aspectos establecidos:

1. Calidad de la información
2. Cantidad de información
3. Satisfacción general
4. Confianza

Así, observamos la tabla 102 y apreciamos que existe un tipo que es significativamente superior al otro en todos los aspectos que se recogen de comunicación. Éste es el *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, en referencia a la *cantidad y calidad* de la información, *satisfacción* en general y en *confianza*, significativo en todos para una $p=0,000$.

		COLOR PARED	
		Cálido con Saturación baja	Cálido con Saturación alta
Cantidad de información	Media	7,28	5,69
	Mediana	8,00	6,00
	Desviación típica	1,97	2,83
	<i>p1</i>	*	0,000
Calidad de información	Media	7,70	5,97
	Mediana	8,00	7,00
	Desviación típica	1,81	2,74
	<i>p1</i>	*	0,000
Satisfacción general	Media	7,79	6,73
	Mediana	8,00	7,00
	Desviación típica	1,54	2,05
	<i>p1</i>	*	0,000
Aumento de confianza	Media	7,62	5,99
	Mediana	8,00	7,00
	Desviación típica	1,75	2,71
	<i>p1</i>	*	0,000

(*p1*) nivel significación categoría absoluta (*p2*) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 102. Resultados del Color de la Pared y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.10. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN MATERIAL DEL SUELO.

El material del suelo de un establecimiento, los divide en cuatro tipos “Hormigón”, “Piedra artificial”, “Cerámica” y “Terrazo”. El tipo que destaca de forma negativa frente al resto es el *HORMIGÓN*. Éste es el espacio peor valorado en cuanto a las cuatro variables planteadas:

1. Calidad de la información
2. Cantidad de información
3. Satisfacción general
4. Confianza

De forma más específica (Tabla 103); se observa que aquellos establecimientos cuyo material de suelo estaba compuesto “Hormigón”, presentan menos *Cantidad* de información, *Calidad* de la Información, *Satisfacción* en general y aumento de *confianza*, que “Piedra artificial” ($p=0,000$), “Cerámica” ($p=0,000$) y “Terrazo” ($p=0,000$), significativamente.

El segundo inferior “Terrazo”, presentan significativamente menos *Cantidad* de información ($p=0,006$), *Calidad* de la Información ($p=0,000$), *Satisfacción* en general ($p=0,031$) y aumento de *confianza* ($p=0,014$), que “Piedra artificial” .

		MATERIAL SUELO			
		Piedra Artificial	Cerámica	Hormigón	Terrazo
Cantidad de información	Media	7,33	7,34	4,43	6,57
	Mediana	8,00	8,00	5,00	7,00
	Desviación típica	2,02	2,17	2,81	1,72
	p1	0,000	0,000	*	0,000
	p2	0,006	-	-	*
Calidad de información	Media	7,74	8,00	4,83	6,60
	Mediana	8,00	8,00	5,00	7,00
	Desviación típica	1,78	2,17	2,92	1,56
	p1	0,000	0,000	*	0,000
	p2	0,000	-	-	*
Satisfacción general	Media	7,80	8,20	5,97	6,97
	Mediana	8,00	8,00	7,00	7,00
	Desviación típica	1,36	1,73	2,26	2,02
	p1	0,000	0,000	*	0,000
	p2	0,031	-	-	*
Aumento de confianza	Media	7,62	7,57	5,14	6,83
	Mediana	8,00	8,00	6,00	7,00
	Desviación típica	1,64	2,29	3,16	1,87
	p1	0,000	0,000	*	0,000
	p2	0,014	-	-	*

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa (p>0,05)

Tabla 103. Resultados del Material del Suelo y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.11. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN COLOR DEL SUELO.

El color del suelo diversifica los establecimientos en “cálido con saturación baja y brillo alto” y “frío con saturación media/baja y brillo alto”. Encontramos una diferencia significativa en el **CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA Y BRILLO ALTO**, de forma positiva frente al resto según:

1. Calidad de la información
2. Cantidad de información
3. Confianza

En este caso, la satisfacción no es una variable dependiente que este tipo de espacio con este color de suelo se presente diferente de forma significativa con respecto al otro tipo.

De forma más detallada (Tabla 104) observamos que los que corresponden a “Cálido Saturación baja/brillo alto” presentan mejor valoración y significativa en cuanto a *cantidad* de información $p=0,036$, *calidad* de la información ($p=0,032$) y aumento de *confianza* ($p=0,029$) que los presentes en establecimientos cuyo color correspondía a “Frío Saturación Media/baja y brillo alto”. No obstante, con respecto a *satisfacción* en general, no se apreciaron diferencias significativas ($p>0,05$).

		COLOR SUELO	
		Frío Sat. Media/ baja y brillo alto	Cálido Sat. baja y brillo alto
Cantidad de información	Media	6,78	7,41
	Mediana	7,00	8,00
	Desviación típica	2,38	1,84
	p1	0,036	*
Calidad de información	Media	7,20	7,73
	Mediana	7,00	8,00
	Desviación típica	2,20	2,03
	p1	0,032	*
Satisfacción general	Media	7,44	7,96
	Mediana	8,00	8,00
	Desviación típica	1,79	1,37
	p1	-	-
Aumento de confianza	Media	7,12	7,71
	Mediana	7,00	8,00
	Desviación típica	2,15	1,90
	p1	0,029	*

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p > 0,05$)

Tabla 104. Resultados del Color del Suelo y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.12. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN MATERIAL DEL TECHO.

Tal y como se apunta en el capítulo seis, el material del techo diversifica los establecimientos según su acabado: “liso” o “rugoso”. Los resultados reflejan que únicamente se aprecia diferencia significativa ($p=0,003$) en *calidad* de la información, siendo mayor en el *LISO* que en “Rugoso”. Ya que, no se obtuvieron diferencias significativas ($p > 0,05$) en las valoraciones con respecto a la *cantidad* de información, *satisfacción* en general y aumento de *confianza*.

		MATERIAL TECHO	
		Liso	Rugoso
Cantidad de información	Media	6,97	6,57
	Mediana	7,00	7,00
	Desviación típica	2,35	1,72
	$p1$	-	-
Calidad de información	Media	7,41	6,60
	Mediana	8,00	7,00
	Desviación típica	2,22	1,56
	$p1$	*	0,003
Satisfacción general	Media	7,63	6,97
	Mediana	8,00	7,00
	Desviación típica	1,67	2,02
	$p1$	-	-
Aumento de confianza	Media	7,31	6,83
	Mediana	8,00	7,00
	Desviación típica	2,13	1,87
	$p1$	-	-

($p1$) nivel significación categoría absoluta ($p2$) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 105. Resultados del Material del Techo y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.13. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN COLOR DEL TECHO.

El color del techo diversifica los establecimientos en “claros” u “oscuros”. En este caso, destaca el CLARO, de forma positiva únicamente en cuanto a:

1. Cantidad.

De manera más detallada, se puede observar (Tabla 106) que no existen diferencias significativas ($p>0,05$), si se diversifican los establecimientos en cuanto al color del techo (“Claros” y “Oscuros”), en cuanto a la *calidad* de información, *satisfacción* general y *confianza* en la marca. No obstante, se ha contemplado una mayor *cantidad* de información en “Claros” que en “Oscuros”, siendo significativamente distintos ($p=0,001$).

		COLOR TECHO	
		Claros	Oscuros
Cantidad de información	Media	7,11	6,29
	Mediana	7,00	7,00
	Desviación típica	2,31	2,10
	$p1$	*	0,001
Calidad de información	Media	7,40	7,01
	Mediana	8,00	7,00
	Desviación típica	2,28	1,72
	$p1$	-	-
Satisfacción general	Media	7,65	7,21
	Mediana	8,00	8,00
	Desviación típica	1,67	1,83
	$p1$	-	-
Aumento de confianza	Media	7,29	7,13
	Mediana	8,00	7,00
	Desviación típica	2,24	1,56
	$p1$	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 106. Resultados del Color del Techo y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.14. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN MATERIAL MOBILIARIO.

El material del mobiliario diversifica los establecimientos en “madera” y “laminados”. Los tipos en los que nos podemos encontrar una diferencia significativa ($p<0,05$) con respecto alguna variable dependiente del Nivel II es MADERA. Éste es el espacio mejor valorado según:

1. Calidad de la información
2. Cantidad de información
3. Satisfacción general
4. Confianza

Si contemplamos los aspectos referentes a la recepción de información, de forma más específica (Tabla 107) se observa que, en todos ellos, obtienen mejores resultados aquellos espacios comerciales que responden al mobiliario de “Madera” que los “Laminados”; siendo las diferencias encontradas entre ambos significativa ($p<0,05$), valorando la *cantidad* de información ($p=0,025$), *calidad* de información ($p=0,000$), *satisfacción* en general ($p=0,000$) y el aumento de *confianza* ($p=0,006$).

		MATERIAL MOBILIARIO	
		Laminados	Madera
Cantidad de información	Media	6,78	7,22
	Mediana	7,00	8,00
	Desviación típica	2,27	2,31
	<i>p1</i>	0,025	*
Calidad de información	Media	6,96	8,03
	Mediana	7,00	8,00
	Desviación típica	2,25	1,81
	<i>p1</i>	0,000	*
Satisfacción general	Media	7,31	8,03
	Mediana	7,50	8,00
	Desviación típica	1,75	1,56
	<i>p1</i>	0,000	*
Aumento de confianza	Media	7,00	7,75
	Mediana	7,00	8,00
	Desviación típica	2,20	1,81
	<i>p1</i>	0,006	*

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 107. Resultados del Material del Mobiliario y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.15. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN COLOR DEL MOBILIARIO.

En este caso no existe ningún tipo dentro del grupo de color del mobiliario que sea discriminatorio; es decir, que presente una diferencia significativa con respecto algún aspecto de la comunicación y que se diferencie del resto en su totalidad.

En el caso de distribuir los establecimientos, según el color del mobiliario del que disponen en estos cuatro tipos; los datos reflejan (Tabla 108) que no existen diferencias significativas ($p>0,05$) entre ellos, con respecto a la *cantidad* de información. Aunque sí destaca, de forma significativa ($p<0,05$), la “Madera (Cálido Sat alta y Bri alto)”, frente a “Laminados (Cálido Sat baja bri alto, blancos)” y “Laminados (Frío sat baja y bri alto” con respecto a la *calidad* de la información ($p=0,002$ vs $p=0,000$), la *satisfacción* en general ($p=0,009$ vs $p=0,019$) y el aumento de *confianza* ($p=0,019$ vs $p=0,007$).

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

		COLOR DEL MOBILIARIO				
		Madera (Cálido Sat alta y Bri alto)	Madera (Cálido Sat baja y Bri bajo)	Laminados (Cálido Sat baja, Bri alto, blancos)	Laminados (multicolor)	Laminados (frío Sat baja bri alto)
Cantidad de información	Media	7,16	7,34	6,55	7,21	6,57
	Mediana	8,00	8,00	7,00	8,00	7,00
	Desviación típica	2,39	2,17	2,60	1,91	1,72
	p1	-	-	-	-	-
	p2	-	-	-	-	-
Calidad de información	Media	8,04	8,00	6,87	7,29	6,60
	Mediana	8,00	8,00	7,00	7,00	7,00
	Desviación típica	1,62	2,17	2,60	1,93	1,56
	p1	-	-	-	-	-
	p2	*	-	0,002	-	0,000
Satisfacción general	Media	7,94	8,20	7,24	7,60	6,97
	Mediana	8,00	8,00	8,00	8,00	7,00
	Desviación típica	1,47	1,73	1,93	1,21	2,02
	p1	-	-	-	-	-
	p2	*	-	0,009	-	0,019
Aumento de confianza	Media	7,84	7,57	6,84	7,34	6,83
	Mediana	8,00	8,00	7,00	8,00	7,00
	Desviación típica	1,53	2,29	2,55	1,73	1,87
	p1	-	-	-	-	-
	p2	*	-	0,019	-	0,007

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa (p>0,05)

Tabla 108. Resultados del Color del Mobiliario y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.4.16. CARACTERÍSTICAS DEL NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN LA APARIENCIA DEL EMPLEADO.

En este caso no existe ningún tipo de apariencia del empleado que permita identificar un tipo que sea discriminatorio; porque no se ha observado existencia de diferencias significativas entre ninguna de las valoraciones del Nivel II.

		APARIENCIA EMPLEADO	
		Uniformado	Uniformado parcial
Cantidad de información	Media	6,92	6,93
	Mediana	7,00	7,00
	Desviación típica	2,05	2,71
	p1	-	-
Calidad de información	Media	7,34	7,27
	Mediana	7,00	8,00
	Desviación típica	1,90	2,64
	p1	-	-
Satisfacción general	Media	7,58	7,50
	Mediana	8,00	8,00
	Desviación típica	1,58	1,97
	p1	-	-
Aumento de confianza	Media	7,33	7,10
	Mediana	8,00	8,00
	Desviación típica	1,78	2,65
	p1	-	-

(p1) nivel significación categoría absoluta (p2) nivel significación comparativa intercategorías (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa (p>0,05)

Tabla 109. Resultados de la Apariencia del Empleado y Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida.

7.4.5. ANÁLISIS DATOS NIVEL I, INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO, Y NIVEL II, INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA, SEGÚN VARIACIÓN DEL COP.

El objetivo fundamental de este apartado es el estudio individual de una de las variables independientes: Coeficiente de Ocupación Personal (COP) y cómo afecta ésta a nivel del *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio* y *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*.

La ampliación de la muestra se produjo en dos de los establecimientos; por lo que se dispone de una cantidad total de 140 sujetos; distribuidos en: 70 sujetos en condiciones normales (35 de Zara, 35 de Apple) y otros 70, de sujetos inmersos en estos establecimientos en situación de un COP elevado (35 de Zara, 35 de Apple).

7.4.5.1. ANÁLISIS COMPARATIVO COP CASO 1. ZARA.

Los resultados presentados a continuación reflejan los datos obtenidos con respecto al test de percepción (Tabla 110) y recepción (Tabla 111), atendiendo a la variación del nivel de COP en el primero de los casos estudiados.

7.4.5.1.1. Test a Nivel de Influencia Primaria del Espacio, según variación COP. Caso 1. Zara.

Tal y como se observa en esta tabla (110); se realiza la comparativa entre las respuestas con respecto al COP normal (COP=26,15%) y en el caso de éste con mayor cantidad de personal (COP=31,11%); lo que supone una variación de casi el 5%. Así, contemplamos que, esta variación del 5% (que supone una modificación de 20 personas a 40), con respecto al *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio*, conlleva las siguientes variaciones.

La *agradabilidad* en “Zara con COP normal” ($Md=2, M=1,97$) es significativamente superior ($p=0,000$) a “Zara con COP alto” ($Md=-1, M=-0,86$).

Asimismo, también se contempla, con respecto a *comodidad*, una variación significativamente superior ($p=0,000$), correspondiendo ésta a “Zara con COP normal” ($Md=2, M=1,69$) con respecto a la inferior que supone “Zara con COP alto” ($Md=-1, M=-0,80$).

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.
LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

Los sujetos percibieron de forma más positiva, en cuanto a *estimulación*, a “Zara con COP normal” ($Md=2, M=1,51$); ya que la estimulación es significativamente mayor ($p=0,000$) (a “Zara con COP alto” ($Md=-1, M=1,29$).

De la misma forma, ocurre con la *calma*, puesto que en “Zara con COP normal” ($Md=1, M=0,86$), ésta es significativamente más alta ($p=0,000$) a “Zara con COP alto” ($Md=-1, M=1,09$). Percibiendo, a su vez, el primer espacio ($Md=3, M=2,54$) como más *amplio* que el segundo caso ($Md=0, M=-0,23$) ($p=0,000$).

Asimismo, “Zara con COP normal” se percibe como más *cálido* ($Md=1, M=0,91$), siendo significativamente superior ($p=0,014$), que cuando está en “Zara con COP alto” ($Md=0, M=-0,23$). Sin embargo, no se encontraron diferencias significativas ($p>0,05$) entre ambas situaciones “Zara con COP normal” y “Zara con COP alto” en lo que respecta a la *seguridad*. Ni tampoco, con respecto a *formalidad*.

		ESTABLECIMIENTO	
		Zara COP normal	Zara COP alto
Agradabilidad	Media	1,97	-,86
	Mediana	2,00	-1,00
	Desviación típica	1,01	1,03
	$p1$	*	0,000
Comodidad	Media	1,69	-,80
	Mediana	2,00	-1,00
	Desviación típica	1,11	,93
	$p1$	*	0,000
Estimulación	Media	1,51	-1,29
	Mediana	2,00	-1,00
	Desviación típica	1,09	1,10
	$p1$	*	0,000
Calma	Media	,86	-1,09
	Mediana	1,00	-1,00
	Desviación típica	1,06	1,25
	$p1$	*	0,000
Seguridad	Media	2,20	1,86
	Mediana	2,00	2,00
	Desviación típica	1,05	,94
	$p1$	-	-
Amplitud	Media	2,54	-,23
	Mediana	3,00	,00
	Desviación típica	,66	1,21
	$p1$	*	0,000
Formalidad	Media	1,23	,83
	Mediana	2,00	1,00
	Desviación típica	1,14	1,69
	$p1$	-	-
Calidez	Media	,91	,23
	Mediana	1,00	,00
	Desviación típica	1,25	1,26
	$p1$	*	0,014

(p1) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 110. Resultados del Nivel I según Variación COP. Caso 1.

7.4.5.1.2. Test a Nivel de Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según variación COP. Caso 1. Zara.

En *Cantidad* de Información, en “Zara con COP normal” ($M=7,17$), ha sido evaluada significativamente mejor ($p=0,000$) que cuando está en “Zara con COP alto” ($M=4,17$). Por otro lado, en *calidad* de información, es mayor en “Zara con COP normal” ($M=7,46$), existiendo diferencias significativas ($p=0,000$) con “Zara con COP alto” ($M=4,77$), que ha sido peor. Con respecto a la *satisfacción* en general, es mayor en “Zara con COP normal” ($M=7,63$), existiendo diferencias significativas ($p=0,000$) con “Zara con COP alto” ($M=5,74$), que ha sido peor. Finalmente, el aumento de *confianza*, es mayor en “Zara con COP normal” ($M=7,49$), con respecto a la marca, existiendo diferencias significativas ($p=0,000$) con “Zara con COP alto” ($M=5,60$), que ha sido inferior.

		ESTABLECIMIENTO	
		Zara COP normal	Zara COP alto
Cantidad de información	Media	7,17	4,17
	Mediana	7,00	5,00
	Desviación típica	1,87	2,11
	$p1$	*	0,000
Calidad de información	Media	7,46	4,77
	Mediana	8,00	5,00
	Desviación típica	1,79	1,94
	$p1$	*	0,000
Satisfacción general	Media	7,63	5,74
	Mediana	8,00	6,00
	Desviación típica	1,40	1,22
	$p1$	*	0,000
Aumento de confianza	Media	7,49	5,60
	Mediana	8,00	6,00
	Desviación típica	1,72	1,82
	$p1$	*	0,000

(p1) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 111. Resultados del Nivel II, según Variación COP. Caso 1.

Por lo tanto, si valoramos las variaciones de los cuatro aspectos en cuanto a comunicación (Tabla 111), encontramos que, la tanto la *cantidad* de información, como la *calidad*, como la *satisfacción*, como la *confianza*, han sido valoradas de peor forma en el caso del “Zara COP alto”. Siendo en todas ellas, evaluadas de manera significativamente mejor ($p=0,000$) las pertenecientes a “Zara con COP normal”.

7.4.5.2. ANÁLISIS COMPARATIVO COP CASO 2. APPLE.

Los siguientes resultados presentan los datos obtenidos en cuanto al test de percepción (Tabla 112) y recepción (Tabla 113), en referencia a la variación del nivel de COP en el segundo de los casos estudiados.

7.4.5.2.1. Test a Nivel de Influencia Primaria del Espacio, según variación COP. Caso 2. Apple.

Así como se presenta a continuación (Tabla 112); se efectúa la comparativa entre las respuestas con respecto al COP normal (COP=23,53%) y en el caso de éste con mayor cantidad de personal (COP=33%); lo que supone una variación de casi el 10%.

Se observaron variaciones en *agradabilidad*, siendo “Apple con COP normal” ($Md=2, M=2,20$) significativamente superior ($p=0,000$) a “Apple con COP alto” ($Md=0, M=0,17$).

Lo mismo sucede con la *comodidad*, donde “Apple con COP normal” ($Md=2, M=1,86$) es significativamente superior ($p=0,000$) a “Apple con COP alto” ($Md=0, M=0,17$).

Asimismo, la estimulación también sufre variaciones en la respuesta, ya que en “Apple con COP normal” ($Md=2, M=1,66$) la estimulación es significativamente mayor ($p=0,002$) a “Apple con COP alto” ($Md=1, M=0,54$).

En el caso de la *calma*, “Apple con COP normal” ($Md=0, M=0,60$) es significativamente más alta ($p=0,000$) a “Apple con COP alto” ($Md=-2, M=-1,57$). Así como que la percepción de *amplitud* también se refleja con contrastes significativos; ya que “Apple con COP normal” ($Md=3, M=2,60$) es significativamente superior ($p=0,000$) en cuanto a amplitud, que “Apple con COP alto” ($Md=0, M=0,69$).

“Apple con COP normal” ($Md=3, M=2,51$), obtiene como resultado de percepción de *seguridad* un valor significativamente mayor ($p=0,010$) que cuando está en “Apple con COP alto” ($Md=2, M=1,66$).

Además, se percibe como más *cálido*, cuando se presenta “Apple con COP normal” ($Md=0, M=0,37$), que “Apple con COP alto” ($Md=0, M=-0,77$), mostrando una diferencia significativa ($p=0,000$).

Finalmente, no se encontraron diferencias significativas ($p>0,05$) entre ambas situaciones “Apple con COP normal” y “Apple con COP alto” en cuanto a la *formalidad*.

		ESTABLECIMIENTO	
		Apple COP normal	Apple COP alto
Agradabilidad	Media	2,20	,17
	Mediana	2,00	,00
	Desviación típica	,63	1,36
	$p1$	*	0,000
Comodidad	Media	1,86	,17
	Mediana	2,00	,00
	Desviación típica	1,12	1,52
	$p1$	*	0,000
Estimulación	Media	1,66	,54
	Mediana	2,00	1,00
	Desviación típica	1,11	1,56
	$p1$	*	0,002
Calma	Media	,60	-1,57
	Mediana	,00	-2,00
	Desviación típica	1,31	1,38
	$p1$	*	0,000
Seguridad	Media	2,51	1,66
	Mediana	3,00	2,00
	Desviación típica	,56	1,49
	$p1$	*	0,010
Amplitud	Media	2,60	,69
	Mediana	3,00	,00
	Desviación típica	,65	1,47
	$p1$	*	0,000
Formalidad	Media	,83	,43
	Mediana	1,00	,00
	Desviación típica	1,69	1,42
	$p1$	-	-
Calidez	Media	,37	-,77
	Mediana	,00	,00
	Desviación típica	1,19	1,00
	$p1$	*	0,000

(p1) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 112. Resultados del Nivel I según Variación COP. Caso 2.

7.4.5.2.2. Test a Nivel de Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida, según variación COP. Caso 2. Apple.

En *cantidad* de información es mayor en “Apple con COP normal” ($M=8,31$), existiendo diferencias significativas ($p=0,000$) con “Apple con COP alto” ($M=6,20$), que ha resultado peor. Así como la *calidad* de esta información, donde “Apple con COP normal” ($M=8,66$) es significativamente superior ($p=0,000$) a “Apple con COP alto” ($M=6,14$).

Por otro lado, en cuanto a *satisfacción* en general, es mayor en “Apple con COP normal” ($M=8,43$), existiendo diferencias significativas ($p=0,000$) con “Apple con COP alto” ($M=6,03$), que es menor.

Con respecto al aumento de *confianza*, es mayor en “Apple con COP normal” ($M=8,26$ con respecto a la marca, existiendo diferencias significativas ($p=0,000$) con “Apple con COP alto” ($M=5,89$) que ha sido peor.

		ESTABLECIMIENTO	
		Apple COP normal	Apple COP alto
Cantidad de información	Media	8,31	6,20
	Mediana	9,00	7,00
	Desviación típica	1,73	2,59
	$p1$	*	0,000
Calidad de información	Media	8,66	6,14
	Mediana	9,00	8,00
	Desviación típica	1,14	3,25
	$p1$	*	0,000
Satisfacción general	Media	8,43	6,03
	Mediana	9,00	6,00
	Desviación típica	1,14	2,65
	$p1$	*	0,000
Aumento de confianza	Media	8,26	5,89
	Mediana	9,00	6,00
	Desviación típica	1,77	2,69
	$p1$	*	0,000

($p1$) nivel significación categoría absoluta (*) categoría de var.independiente comparada (-) no diferencia significativa ($p>0,05$)

Tabla 113. Resultados del Nivel II, según Variación COP. Caso 2.

Por lo tanto, al igual que en el caso 1, los resultados reflejan la influencia del Coeficiente de Ocupación Personal sobre la recepción de la información. En este caso, también afecta en cuanto a la *cantidad* de Información, *calidad* de información percibida, *satisfacción* general y *confianza* generada; ya que en “Apple con COP normal” han sido evaluadas, significativamente mejor ($p=0,000$), que cuando está en “Apple con COP alto”.

7.4.6. VARIABLES DEPENDIENTES NIVEL I: INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO Y VARIABLES INDEPENDIENTES QUE AFECTAN.

Con el fin de simplificar y culminar la comprensión de los resultados que se han expuesto en este capítulo; a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, se presenta el listado de componentes que, según los resultados, pueden influir en el *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio*. No obstante, en el capítulo siguiente, se muestran los resultados también de forma simplificada, pero respondiendo al paradigma estímulo – respuesta, es decir, componente o elemento del ambiente – respuesta obtenida.

De este modo, a continuación se trata cada una de las variables dependientes contenidas en este primer nivel de estudio de recepción (agradabilidad, comodidad, estimulación, calma, seguridad, amplitud, formalidad y calidez) y qué componentes del espacio han resultado capaces de influir sobre la percepción de éstas. Asimismo, se determina qué característica tiene este componente (por ejemplo, componente “material pared”, característica “liso”) que ha destacado frente al resto de forma significativa y si su influencia es negativa o positiva.

En aquellos casos en los que las posibles categorías de las variables independientes, es decir, los tipos de componentes son dos (como por ejemplo, con respecto al tempo de la música “rápido” o “moderado”); a lo largo de todo el capítulo se ha tendido a destacar uno de ellos de forma positiva. Pero a continuación se presentarán ambos; ya que, al ser únicamente dos, cuando uno destaca de forma positiva, el otro lo hará de forma negativa. Lo que no ocurre en los casos de los grupos de más de dos categorías, ya que, el que se destaca, es el que sobresale de forma significativa con respecto al resto. Siendo así, éstos están identificados a continuación como: “positivo” (+) (es decir: categoría que ha destacado de forma positiva con respecto al resto) y “negativo” (-) (es decir: categoría que ha destacado de forma negativa con respecto al resto) y en el caso de existir sólo dos categorías se puntualiza como (+/-).

7.4.6.1. AGRADABILIDAD.

Los resultados obtenidos apuntan hacia lo planteado a continuación con respecto a la agradabilidad. En este caso, ha destacado de forma positiva (+) y negativa (-) en las siguientes situaciones.

1. COS. (+) Aquellos establecimientos cuyo COS era *BAJO* se percibían como más agradables que el resto, de forma significativa.
2. COP. (+) Aquellos establecimientos cuyo COP era *BAJO* se percibían como más agradables que el resto, de forma significativa.
3. Existencia de música. (+/-) Aquellos establecimientos que *NO* disponían de música, se percibían como más agradables que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos agradable los que *SI* disponían de música.
4. Tempo de la música. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo tempo de la música era *MODERADO*, se percibían como más agradables que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos agradable los de tempo de la música *RÁPIDO*.
5. Material de pared. (-) Aquellos establecimientos cuyo material de pared era *LISO/RUGOSO*, se percibían como menos agradables que el resto, de forma significativa.
6. Color de pared. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo color de pared era *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, se percibían como más agradables que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos agradable con color de pared que era *CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA*.
7. Material de techo. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo material del techo era *LISO*, se percibían como más agradables que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos agradable con material de techo que era *RUGOSO*.
8. Color de techo. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo color de techo era *CLARO*, se percibían como más agradables que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos agradable con color de techo que era *OSCURO*.
9. Apariencia del empleado. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo empleado se presenta *UNIFORMADO PARCIAL*, se percibían como más agradables que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo

que, de forma inversa, es menos agradable con apariencia del empleado que era *UNIFORMADO*.

7.4.6.2. COMODIDAD

Con respecto a comodidad, los datos indican la prevalencia positiva (+) y negativa (-) en los factores que se presentan a continuación.

1. COS. (+) Aquellos establecimientos cuyo COS era *BAJO*, se percibían como más cómodos que el resto, de forma significativa.
2. COP. (+) Aquellos establecimientos cuyo COP era *BAJO*, se percibían como más cómodos que el resto, de forma significativa.
3. Existencia de música. (+/-) Aquellos establecimientos que *NO* disponían de música, se percibían como más cómodos que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos cómodo los que *SI* disponían de música.
4. Tempo de la música. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo tempo de la música era *MODERADO*, se percibían como más cómodos que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos cómodo los de tempo de la música *RÁPIDO*.
5. Material de pared. (-) Aquellos establecimientos cuyo material de pared era *LISO/RUGOSO*, se percibían como menos cómodos que el resto, de forma significativa.
6. Color de pared. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo color de pared era *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, se percibían como más cómodos que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos cómodo con color de pared que era *CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA*.
7. Color de suelo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo color de suelo era *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, se percibían como más cómodos que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos cómodo con color de suelo que era *CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA*.

8. Material de techo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo material del techo era *LISO*, se percibían como más cómodos que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos cómodo con material de techo que era *RUGOSO*.
9. Color de techo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo color de techo era *CLARO*, se percibían como más cómodos que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos cómodo con color de techo que era *OSCURO*.

7.4.6.3. ESTIMULACIÓN.

La estimulación, según aparece en los resultados, ha destacado de forma positiva (+) y negativa (-) en los casos que se presentan a continuación.

1. COS. (-) Aquellos establecimientos que cuyo COS era *ALTO*, se percibían como menos estimulantes (más deprimentes) que el resto, de forma significativa.
2. COP. (-) Aquellos establecimientos que cuyo COP era *ALTO*, se percibían como menos estimulantes (más deprimentes) que el resto, de forma significativa.
3. Tempo de la música. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo tempo de la música era *MODERADO*, se percibían como más estimulantes que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos estimulante que los de tempo de la música *RÁPIDO*.
4. Color de techo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo color de techo era *CLARO*, se percibían como más estimulantes que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos estimulante con color de techo que era *OSCURO*.
5. Material mobiliario. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo material del mobiliario era *LAMINADOS*, se percibían como más estimulantes que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos estimulante con cuyo material del mobiliario era *MADERA*.
6. Apariencia del empleado. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo empleado se presentaba *UNIFORMADO PARCIAL*, se percibían como más estimulantes que el

resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos estimulante con apariencia del empleado que era *UNIFORMADO*.

7.4.6.4. CALMA.

Según los resultados, parecen intervenir en la calma, de forma positiva (+) y negativa (-), los factores que se presentan a continuación.

1. Volumen de la superficie. (-) Aquellos establecimientos cuya superficie era *HIPERSUPERFICIE*, se percibían como menos calmantes que el resto, de forma significativa.
2. Distribución de los espacios. (-) Aquellos establecimientos cuya distribución de espacios era *FRAGMENTADA*, se percibían como menos calmantes que el resto, de forma significativa.
3. COS. (+) Aquellos establecimientos cuyo COS era *BAJO*, se percibían como más calmantes que el resto, de forma significativa.
4. COP. (+) Aquellos establecimientos cuyo COP era *BAJO*, se percibían como más calmantes que el resto, de forma significativa.
5. Existencia de música. (+/-) Aquellos establecimientos que *NO* disponían de música, se percibían como más calmantes que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos calmante, más agobiante, los que *SI* disponían de música.
6. Tempo de la música. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo tempo de la música era *MODERADO*, se percibían como más calmantes que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos calmante, más agobiante, los que era *RAPIDO* el tempo de la música.
7. Material de pared. (-) Aquellos establecimientos cuyo material de pared era *LISO/RUGOSO*, se percibían como menos calmantes (más agobiantes) que el resto, de forma significativa.
8. Color de pared. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo color de pared era *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, se percibían como más calmantes que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de

forma inversa, es menos calmante, más agobiante, con color de pared que era *CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA*.

9. Color de suelo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo color de suelo era *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, se percibían como más calmantes que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos calmante, más agobiante, con color de suelo que era *CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA*.
10. Material de techo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo material del techo era *LISO*, se percibían como más calmantes que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos calmante, más agobiante, con material de techo que era *RUGOSO*.
11. Color de techo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo color de techo era *CLARO*, se percibían como más calmantes que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos calmante, más agobiante, con color de techo que era *OSCURO*.
12. Apariencia del empleado. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo empleado se presentaba *UNIFORMADO*, se percibían como más calmantes que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos calmante, más agobiante, con apariencia del empleado que era *UNIFORMADO PARCIAL*.

7.4.6.5. SEGURIDAD

Los resultados apuntan a que la percepción de seguridad ha destacado de forma positiva (+) y negativa (-) en las siguientes situaciones.

1. COS. (+) Aquellos establecimientos cuyo COS era *BAJO*, se percibían como más seguros que el resto, de forma significativa.
2. COP. (+) Aquellos establecimientos cuyo COP era *BAJO*, se percibían como más seguros que el resto, de forma significativa.
3. Existencia de música. (+/-) Aquellos establecimientos que *NO* disponían de música, se percibían como más seguros que el resto, de forma significativa. Este grupo

estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos seguro, los que SI disponían de música.

4. Iluminación. (-) Aquellos establecimientos cuya iluminación era *MIXTA*, se percibían como menos seguros que el resto, de forma significativa.
5. Material de pared. (-) Aquellos establecimientos cuyo material de pared era *LISO/RUGOSO*, se percibían como menos seguros que el resto, de forma significativa.
6. Color de pared. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo color de pared era *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, se percibían como más seguros que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos seguros, con color de pared que era *CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA*.
7. Color de techo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo color de techo era *CLARO*, se percibían como más seguros que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos seguro, con color de techo que era *OSCURO*.

7.4.6.6. AMPLITUD.

Los resultados obtenidos nos pueden indicar que la percepción de amplitud ha destacado de forma positiva (+) y negativa (-) en los siguientes casos.

1. Volumen de la superficie. (+) Aquellos establecimientos cuya superficie era *SUPERSUPERFICIE*, se percibían como más amplios que el resto, de forma significativa.
2. Distribución de espacios. (-) Aquellos establecimientos cuya distribución era *MONO-VOLUMEN*, se percibían como menos amplios (más estrechos) que el resto, de forma significativa.
3. COS. (+) Aquellos establecimientos cuyo COS era *BAJO*, se percibían como más amplios que el resto, de forma significativa.
4. COP. (+) Aquellos establecimientos cuyo COP era *BAJO*, se percibían como más amplios que el resto, de forma significativa.

5. Existencia de música. (+/-) Aquellos establecimientos que *NO* disponían de música, se percibían como más amplios que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos amplio, los que *SI* disponían de música.
6. Tempo de la música. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo tempo de la música era *MODERADO*, se percibían como más amplios que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos amplio, los que era *RAPIDO* el tempo de la música.
7. Iluminación. (+) Aquellos establecimientos cuya iluminación era *NATURAL*, se percibían como más amplios que el resto, de forma significativa.
8. Material de pared. (-) Aquellos establecimientos cuyo material de pared era *LISO/RUGOSO*, se percibían como menos amplios (más estrechos) que el resto, de forma significativa.
9. Material de suelo. (-) Aquellos establecimientos cuyo material del suelo era *TERRAZO*, se percibían como menos amplios que el resto, de forma significativa.
10. Material de techo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo material del techo era *LISO*, se percibían como más amplios que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos amplio, con material de techo que era *RUGOSO*.
11. Color de techo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo color de techo era *CLARO*, se percibían como más amplios que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos amplio, con color de techo que era *OSCURO*.
12. Apariencia del empleado. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo empleado se presentaba *UNIFORMADO PARCIAL*, se percibían como más amplios que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos amplio, con apariencia del empleado que era *UNIFORMADO*.

7.4.6.7. FORMALIDAD.

Podemos observar en los resultados, que la percepción de formalidad ha destacado de forma positiva (+) y negativa (-) en los casos que se presentan a continuación.

1. Volumen Superficie. (+) Aquellos establecimientos cuyo volumen correspondía a *PEQUEÑA SUPERFICIE* o *SUPERSUPERFICIE*, eran percibidos como más formales que el resto, de forma significativa.
2. COS. (+) Aquellos establecimientos cuyo COS era *BAJO*, se percibían como más formales que el resto, de forma significativa.
3. COP. (+) Aquellos establecimientos cuyo COP era *BAJO*, se percibían como más formales que el resto, de forma significativa.
4. Existencia de música. (+/-) Aquellos establecimientos que *NO* disponían de música, se percibían como más formales que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos formal, los que *SI* disponían de música.
5. Tempo de la música. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo tempo de la música era *MODERADO*, se percibían como más formales que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos formal, los que era *RAPIDO* el tempo de la música.
6. Material de pared. (-) Aquellos establecimientos cuyo material de pared era *LISO/RUGOSO*, se percibían como menos formales (más informales) que el resto, de forma significativa.
7. Color de pared. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo color de pared era *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, se percibían como más formales que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos formal, con color de pared que era *CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA*.
8. Color de suelo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo color de suelo era *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, se percibían como más formales que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos formal, con color de suelo que era *CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA*.
9. Material de techo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo material del techo era *LISO*, se percibían como más formales que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos formal, con material de techo que era *RUGOSO*.
10. Color de techo. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo color de techo era *CLARO*, se percibían como más formales que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba

compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos formal, con color de techo que era *OSCURO*.

11. Material de mobiliario. (+/-) Aquellos establecimientos que cuyo material de mobiliario era *MADERA*, se percibían como más formales que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos formal, con cuyo material del mobiliario era *MADERA*.
12. Color de mobiliario. (+) Aquellos establecimientos que cuyo color de mobiliario era *MADERA DE COLOR CÁLIDO, SATURACIÓN BAJA Y BRILLO BAJO*, se percibían como más formales que el resto, de forma significativa.
13. Color de mobiliario. (-) Aquellos establecimientos que cuyo color de mobiliario era *LAMINADO DE COLOR FRÍO, SATURACIÓN BAJA Y BRILLO ALTO*, se percibían como menos formales (más informales) que el resto, de forma significativa.

7.4.6.8. CALIDEZ.

Los resultados generales apuntan a que la percepción de calidez ha destacado de forma positiva (+) y negativa (-) en los casos que se presentan a continuación.

1. Material de suelo. (+) Aquellos establecimientos cuyo material del suelo era *TERRAZO*, se percibían como más cálidos que el resto, de forma significativa.
2. Material de techo. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo material del techo era *RUGOSO*, se percibían como más cálidos que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos cálido, más frío, con material de techo que era *RUGOSO*.
3. Material de mobiliario. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo material de mobiliario era *LAMINADO*, se percibían como más cálidos que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos cálido, más frío, con cuyo material del mobiliario era *MADERA*.
4. Apariencia del empleado. (+/-) Aquellos establecimientos cuyo empleado se presentaba *UNIFORMADO*, se percibían como más cálidos que el resto, de forma significativa. Este grupo estaba compuesto por dos categorías, de modo que, de forma inversa, es menos cálido, más frío, con apariencia del empleado que era *UNIFORMADO PARCIAL*.

7.4.7. VARIABLES DEPENDIENTES NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA Y VARIABLES INDEPENDIENTES QUE AFECTAN.

Al igual que en el apartado anterior, se pretende simplificar la comprensión de los resultados; pero en este caso, en vez de reflejar los referentes al *Nivel I*, se presentan los que respectan al *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*.

Por lo tanto, a continuación se presenta el listado de aquellos componentes capaces de influir en este plano, la característica o el tipo con el que nos encontramos dentro de cada uno y si influye de forma negativa o positiva; tal y como apuntan los resultados obtenidos.

7.4.7.1. CANTIDAD DE INFORMACIÓN.

Los resultados generales indican que los siguientes casos pueden influir en la cantidad de la información recibida.

1. Volumen de la superficie. (-) En aquellos establecimientos cuyo volumen corresponde a *HIPERSUPERFICIE*, los resultados parecen indicar que no favorece la recepción en cuanto a cantidad de información, de forma significativa.
2. Distribución de espacios. (-) Aquellos establecimientos cuya distribución de espacios es *FRAGMENTADA*, los resultados apuntan a que no ayuda a la recepción en cuanto a cantidad de información, de forma significativa.
3. Coefficiente de Ocupación de Suelo. (+) Aquellos establecimientos cuyo COS es *BAJO*, reflejan una mejor percepción con respecto a la cantidad de información recibida, de forma significativa.
4. Coefficiente de Ocupación Personal. (+) Los resultados con respecto a aquellos establecimientos cuyo COP es *BAJO*, muestran una mejor percepción con respecto a la cantidad de información recibida, de forma significativa.
5. Existencia de música. (+) Aquellos establecimientos que *NO* disponen de música, parecen favorecer la recepción en cuanto a cantidad de información, de forma significativa.

6. Tempo de la música. (+) Los resultados con respecto a aquellos establecimientos cuyo tempo de la música es *MODERADO*, indican la ayuda en la recepción en cuanto a cantidad de información, de forma significativa.
7. Material de pared. (-) Aquellos establecimientos cuyo material de pared es *LISO/RUGOSO*, parecen no colaborar en la recepción en cuanto a cantidad de información, de forma significativa.
8. Color de pared. (+) Los establecimientos cuyo color de pared es *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, resultan favorecer la recepción en cuanto a cantidad de información, de forma significativa.
9. Material suelo. (-) Aquellos establecimientos cuyo material de suelo utilizado es el *HORMIGÓN*, parecen no ayudar a la recepción en cuanto a cantidad de información, de forma significativa.
10. Color de suelo. (+) Aquellos establecimientos cuyo color de suelo es *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, parecen no mejorar la recepción en cuanto a cantidad de información, de forma significativa.
11. Color de techo. (+) Los resultados de aquellos establecimientos cuyo color de techo es *CLARO*, apuntan a que favorecen la recepción en cuanto a cantidad de información, de forma significativa.
12. Material de mobiliario. (+) En aquellos establecimientos cuyo material utilizado en el mobiliario es de *MADERA*, los resultados indican que pueden ayudar a la recepción en cuanto a cantidad de información, de forma significativa.

7.4.7.2. CALIDAD DE INFORMACIÓN.

Los resultados con respecto a la calidad de la información recibida, apuntan hacia los siguientes aspectos.

1. Volumen de la superficie. (-) Aquellos establecimientos cuyo volumen corresponde a *HIPERSUPERFICIE* parecen no favorecer la recepción en cuanto a calidad de información, de forma significativa.
2. Distribución de espacios. (-) Los resultados con respecto a aquellos establecimientos cuya distribución de espacios es *FRAGMENTADA* apuntan a no favorecer la recepción en cuanto a calidad de información, de forma significativa.

3. Existencia de música. (+) Según los resultados, aquellos establecimientos que *NO* disponen de música, indican el no colaborar en la recepción en cuanto a calidad de información, de forma significativa.
4. Tempo de la música. (+) Aquellos establecimientos cuyo tempo de la música es *MODERADO*, apuntan a que no ayudan en la recepción en cuanto a calidad de información, de forma significativa.
5. Iluminación. (-) Los establecimientos cuya iluminación es *ARTIFICIAL*, parecen no favorecer la recepción en cuanto a calidad de información, de forma significativa.
6. Material de pared. (-) Los resultados de aquellos establecimientos cuyo material de pared es *LISO/RUGOSO*, indican que podrían no ayudar en la recepción en cuanto a calidad de información, de forma significativa.
7. Color de pared. (+) Aquellos establecimientos cuyo color de pared es *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, parecen favorecer la recepción en cuanto a calidad de información, de forma significativa.
8. Material suelo. (-) En aquellos establecimientos cuyo material de suelo utilizado es el *HORMIGÓN*, los resultados apuntan a que no colaboran con la recepción en cuanto a calidad de información, de forma significativa.
9. Color de suelo. (+) Los resultados apuntan a que aquellos establecimientos cuyo color de suelo es *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, favorecen más la recepción en cuanto a calidad de la información, de forma significativa.
10. Material del techo. (+) Aquellos establecimientos donde el material del techo es *LISO*, parecen ayudar a la recepción en cuanto a calidad de información, de forma significativa.
11. Material de mobiliario. (+) Los resultados apuntan a que aquellos establecimientos cuyo material utilizado en el mobiliario es de *MADERA*, favorecen la recepción en cuanto a calidad de información, de forma significativa.

7.4.7.3. SATISFACCIÓN.

Los resultados que respectan a la satisfacción del sujeto indican que los siguientes casos pueden influir de forma negativa y/o positiva.

1. Volumen de la superficie. (-) Aquellos establecimientos cuyo volumen corresponde a *HIPERSUPERFICIE*, parecen no favorecer la satisfacción general, de forma significativa.

2. Distribución de espacios. (-) Los establecimientos cuya distribución de espacios corresponde a *FRAGMENTADA*, apuntan a que no favorecen la satisfacción general, de forma significativa.
3. Existencia de música. (+) Los resultados indican que aquellos establecimientos que *NO* disponen de música, pueden favorecer la satisfacción general, de forma significativa.
4. Tempo de la música. (+) Aquellos establecimientos cuyo tempo de la música es *MODERADO*, pueden ayudar a la satisfacción general, de forma significativa.
5. Iluminación. (-) Los resultados apuntan a que aquellos establecimientos cuya iluminación es *ARTIFICIAL*, favorecen la satisfacción general, de forma significativa.
6. Material de pared. (-) Aquellos establecimientos cuyo material de pared es *LISO/RUGOSO*, parecen no ayudar a la satisfacción general, de forma significativa.
7. Color de pared. (+) Los resultados con respecto a los establecimientos cuyo color de pared era *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, apuntan a que favorecen la satisfacción general, de forma significativa.
8. Material suelo. (-) Aquellos establecimientos cuyo material de suelo utilizado es el *HORMIGÓN*, parecen no colaborar con la satisfacción general, de forma significativa.
9. Material de mobiliario. (+) Los resultados con respecto a aquellos establecimientos cuyo material utilizado en el mobiliario es de *MADERA*, indican que no ayudan a la satisfacción general, de forma significativa.

7.4.7.4. CONFIANZA.

1. Volumen de la superficie. (-) Los resultados apuntan a que aquellos establecimientos cuyo volumen corresponde a *HIPERSUPERFICIE* no favorecen la confianza en general, de forma significativa.
2. Distribución de espacios. (-) Los resultados parecen indicar que aquellos establecimientos cuya distribución de espacios es *FRAGMENTADA* no favorece la confianza en general, de forma significativa.
3. Existencia de música. (+) Aquellos establecimientos que *NO* disponen de música, parecen colaborar en la confianza en general, de forma significativa.
4. Tempo de la música. (+) Los resultados que respectan a los establecimientos cuyo tempo de la música es *MODERADO*, indican la mejora de la confianza en general, de forma significativa.

5. Material de pared. (-) Los resultados apuntan a que aquellos establecimientos cuyo material de pared es *LISO/RUGOSO*, no ayudan en la confianza en general, de forma significativa.
6. Color de pared. (+) Aquellos establecimientos cuyo color de pared es *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, parecen favorecer la confianza en general, de forma significativa.
7. Material suelo. (-) Los resultados con respecto a el material de suelo utilizado, apuntan a que es el *HORMIGÓN*, el que puede no ayudar a la confianza en general, de forma significativa.
8. Color de suelo. (+) Los resultados apuntan a que aquellos establecimientos cuyo color de suelo es *CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA*, favorecen más la confianza en general, de forma significativa.
9. Material de mobiliario. (+) Aquellos establecimientos cuyo material utilizado en el mobiliario es de *MADERA*, parecían indicar la mejora de la confianza en general, de forma significativa.

