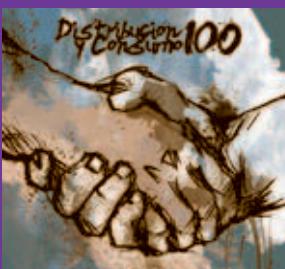


entrada.



Especial número 100. Encuesta exclusiva para conocer la valoración de los consumidores españoles sobre la oferta comercial

Estudio de *Distribución y Consumo* sobre servicios comerciales y hábitos de compra



La revista *Distribución y Consumo* ha centrado gran parte de su actividad en la publicación de investigaciones que abordaban los hábitos de compra de los consumidores españoles. Por otra parte, también ha sido habitual encontrar en esta publicación estudios y análisis sobre los servicios prestados por el sector comercial.

Diversos autores –académicos, periodistas, expertos y profesionales del sector alimentario– se han ido acercando de una u otra forma, con sus trabajos publicados en *Distribución y Consumo*, a la realidad del consumo en España, pero siempre sobre bases estadísticas ya existentes.

Por ello, coincidiendo con el número 100 de la revista, la Empresa Nacional Mercasa, editora de *Distribución y Consumo*, se planteó dar un paso más en este mismo sentido, realizando por primera vez un estudio propio, con un trabajo de campo, para determinar algunos hábitos de compra de los consumidores españoles y, al mismo tiempo, valorar los servicios comerciales ofrecidos por el sector distributivo.

Mercasa –con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino– encargó este estudio al Instituto Cerdá y sus principales resultados se recogen en estas páginas.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

- Se han realizado 2.001 entrevistas telefónicas.
- El margen de error máximo para datos globales, en las condiciones estadísticas convencionales $p = q = 50$ y un nivel de confianza del 95,5%, es de $\pm 2,2\%$.
- La selección de individuos ha sido aleatoria.
- La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad por comunidad autónoma, tamaño de la población de residencia, sexo y edad.

- El trabajo de campo se realizó entre los días 28 de noviembre de 2007 y 27 de enero de 2008, aunque se interrumpió la realización de entrevistas en el periodo navideño.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 3 de diciembre de 2007 y 31 de enero de 2008.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

Los resultados del estudio se elaboraron inicialmente por técnicos del propio Instituto Cerdá, sirviendo de base para la elaboración de este artículo, cuya composición final es obra de Víctor J. Martín Cerdeño, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, miembro del Consejo de Redacción de *Distribución y Consumo* y colaborador habitual de la revista.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

De manera sintética, los aspectos estudiados en este trabajo de *Distribución y Consumo* pueden agruparse en tres grandes esferas de análisis tal y como se plantea en el gráfico 1. Oferta comercial, servicios comerciales y hábitos de compra son los ejes de análisis planteados en este trabajo.

El estudio analiza aspectos muy variados y, por tanto, los principales resultados que se presentan a continuación aparecen clasificados en doce apartados:

- Valoración de la oferta comercial.
- Elección del establecimiento para comprar.
- Aspectos valorados para elegir un establecimiento.
- Factores que influyen en la compra.
- Servicios utilizados por los consumidores.
- Servicios más valorados por los consumidores.
- Servicios no prestados a los consumidores.
- Desplazamiento a otros municipios para comprar.
- Utilización de los centros comerciales.
- Las compras como acto de esparcimiento.
- Compañía para comprar.



GRÁFICO 1

Estudio de *Distribución y Consumo* sobre servicios comerciales y hábitos de compra



GRÁFICO 2

Valoración de la oferta comercial. Escala de 0 (oferta incompleta) a 10 (oferta completa)

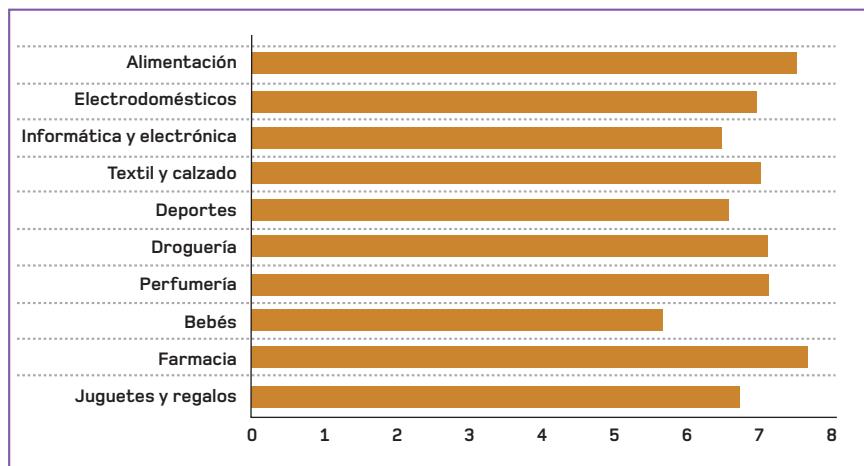
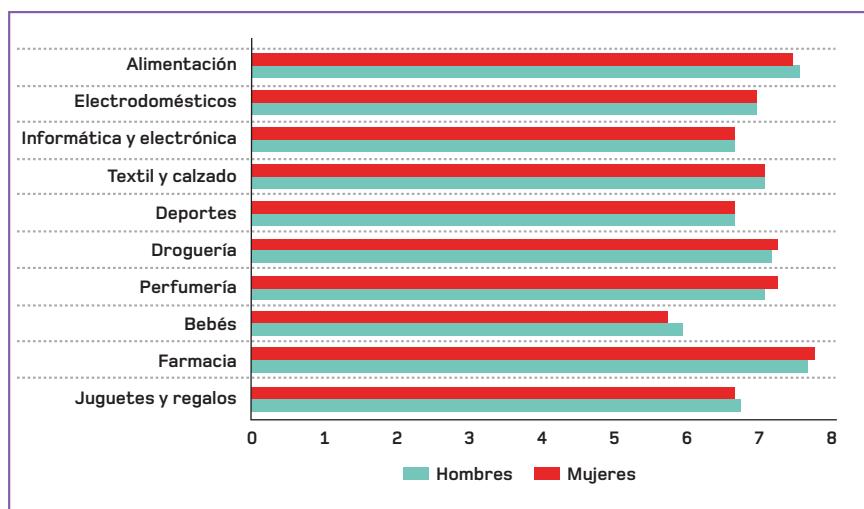


GRÁFICO 3

Valoración de la oferta comercial según sexo. Escala de 0 (oferta incompleta) a 10 (oferta completa)



- Desplazamiento a otros municipios para comprar.
- Utilización de los centros comerciales.
- Las compras como acto de esparcimiento.
- Compañía para comprar.

VALORACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL

La variedad y amplitud de la oferta comercial condicionan las posibilidades de los consumidores para satisfacer sus demandas. La implantación de los equipamientos comerciales no es homogénea y, por tanto, aparecen distintos niveles de dotación comercial.

En el trabajo de campo desarrollado en este estudio se ha buscado que los consumidores evalúan la oferta comercial disponible en su municipio o zona de residencia. Para ello, se ha desglosado la oferta comercial en distintas categorías de productos y se ha calificado dentro de una escala de 0 (oferta incompleta) a 10 (oferta completa) la amplitud del equipamiento comercial, tal y como muestra el gráfico 2.

Los consumidores consideran que los niveles más elevados de oferta comercial se ciñen a los productos farmacéuticos (7,7 sobre 10), los bienes de alimentación (7,5 sobre 10), los artículos de droguería y perfumería (7,1 sobre 10) y los productos de textil y calzado (7,0 sobre 10). Por el contrario, el valor más reducido en la evaluación de la oferta comercial se asocia a artículos para bebés (5,8 sobre 10), productos de informática y electrónica (6,6 sobre 10) y artículos de deporte (6,6 sobre 10).

El análisis general que se ha planteado sobre la evaluación de la oferta comercial se puede desglosar por sexo, tamaño de los municipios de residencia y comunidades autónomas:

- Por sexo, los resultados son bastante parejos e incluso coinciden hombres y mujeres en valorar la oferta de establecimientos de electrodomésticos (6,9 sobre 10), infor-

CUADRO 1

Valoración de la oferta comercial según tamaño del municipio de residencia.
Escala de 0 (oferta incompleta) a 10 (oferta completa)

	MENOS DE 10.000 HAB.	10.001/ 50.000 HAB.	50.001/ 100.000 HAB.	MÁS DE 100.000 HAB.
Productos de farmacia	7,2	7,7	7,8	7,9
Alimentación	7,1	7,5	7,6	7,6
Droguería	6,6	7,1	7,4	7,4
Perfumería	6,5	7,0	7,5	7,5
Textil y calzado	6,2	6,9	7,4	7,4
Electrodomésticos	6,2	6,9	7,3	7,2
Juguetes y regalos	5,9	6,7	7,0	7,1
Deportes	5,7	6,5	7,2	7,0
Informática y electrónica	5,8	6,6	6,9	7,0
Artículos bebés	5,1	5,8	6,2	6,2



mática y electrónica (6,6 sobre 10), textil y calzado (7,0 sobre 10) y artículos de deporte (6,6 sobre 10). La valoración de la oferta es superior en los hombres para establecimientos de alimentación, artículos de bebés y juguetes y regalos. Por el contrario, se atiende a una valoración ligeramente superior en mujeres para los establecimientos de droguería, perfumería y farmacia. El gráfico 3 resume todas estas valoraciones.

- A la hora de valorar la oferta comercial del municipio o zona de residencia (cuadro 1), se observa cómo los consumidores de las poblaciones más pequeñas son los que muestran una menor satisfacción con su oferta comercial, mientras que los compradores de los núcleos más poblados son los que ofrecen las valoraciones más altas (aparece una excepción en las partidas de electrodomésticos y artículos de deporte, donde los consumidores de las poblaciones con más de 50.000 habitantes y hasta 100.000 otorgan una valoración ligeramente superior de 7,3 so-

CUADRO 2

Valoración de la oferta comercial por comunidades autónomas. Escala de 0 (oferta incompleta) a 10 (oferta completa)

	ALIMENTACIÓN	ELECTRODOMÉSTICOS	INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	TEXTIL Y CALZADO	DEPORTES	DROGUERÍA	PERFUMERÍA	ARTÍCULOS BEBÉS	PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	JUGUETES Y REGALOS
Andalucía	7,7	7,0	6,8	7,1	6,8	7,2	7,1	6,0	7,7	6,9
Aragón	7,7	7,2	6,7	7,1	6,6	7,1	7,4	5,9	8,0	6,8
Asturias	7,6	6,9	6,5	6,8	6,7	7,3	7,1	5,7	8,0	6,6
Baleares	7,5	7,0	7,1	7,1	6,7	7,0	7,2	5,8	7,7	6,9
Canarias	6,8	6,8	6,6	6,9	6,6	6,7	6,7	5,8	7,4	6,5
Cantabria	7,1	7,1	6,9	7,1	6,8	6,8	6,9	5,6	7,7	6,9
Castilla y León	7,3	6,7	6,4	6,6	6,4	7,0	7,0	5,9	7,4	6,4
Castilla - La Mancha	7,5	6,9	6,4	7,0	6,6	7,3	7,2	6,0	7,7	6,5
Cataluña	7,4	6,9	6,5	6,9	6,4	7,1	7,1	5,7	7,7	6,6
Comunidad Valenciana	7,7	6,9	6,4	6,9	6,3	7,1	7,1	5,9	7,8	6,6
Extremadura	7,2	6,7	6,4	6,4	6,4	6,7	6,8	5,7	7,3	6,4
Galicia	7,2	6,6	5,9	6,8	6,2	6,8	6,8	5,2	7,5	6,2
Madrid	7,4	6,8	6,7	7,0	6,7	7,2	7,2	5,9	7,6	6,7
Murcia	7,4	7,2	7,2	7,1	6,8	7,1	7,2	6,0	7,5	7,1
Navarra	7,5	5,8	6,2	6,1	5,7	7,2	7,2	5,6	8,0	6,2
País Vasco	7,5	7,0	6,5	7,3	6,8	7,5	7,4	6,0	8,1	6,8
La Rioja	8,0	7,5	7,2	7,5	7,3	7,9	7,9	6,3	7,8	7,2

En BILCOSA, BILFRUTA y ERREKA, siempre nos ha diferenciado la calidad de nuestros productos y la mejora continuada en el servicio a nuestros clientes. Nuestras instalaciones están dotadas de lo último en tecnología de climatización, permitiéndonos mantener la cadena de frío del producto desde su origen hasta su distribución en el punto final, llegando así en óptimas condiciones de calidad.



Mercabilbao
puestos nº 234-236-238-240
48970 Basauri (Bizkaia)
Tel.: 94 448 54 30*
Fax: 94 448 54 34
www.bilcosa.com



Mercado Central de Mayoristas,
puestos nº 1-2-3
(Avda. de los Huertos, s/n)
Vitoria - Gasteiz
Tel.: 945 22 41 54



Mercabilbao
puestos nº 335-338-340
48970 Basauri (Bizkaia)
Tel.: 94 448 53 45*
Fax: 94 448 53 49
www.bilfruta.com



bre 10 y 7,2 sobre 10, respectivamente).

- Por comunidades autónomas, la caustica es muy variada y, por tanto, se pueden obtener distintas conclusiones para cada una de las regiones tal y como muestra el cuadro 2.

ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO PARA COMPRAR

El sistema distributivo español está articulado en torno a distintos formatos co-

merciales que permiten al consumidor contar con diferentes opciones a la hora de realizar sus compras.

En este estudio elaborado desde *Distri-bución y Consumo* se ha pretendido determinar qué formato comercial utilizan habitualmente los consumidores en su adquisiciones de alimentación, electrodomésticos, informática y electrónica, ocio y cultura, textil y calzado, deportes, droguería, perfumería, artículos para bebés, productos farmacéuticos y juguetes y regalos. Como parece lógico, la elección del establecimiento de compra varía en fun-

ción del tipo de producto a adquirir y esta circunstancia se pone de manifiesto claramente en el cuadro 3:

- En los productos de alimentación, la mayoría de consumidores se decanta por el supermercado (52,8%) y, en menor medida, por las tiendas tradicionales (14,5%) y los hipermercados (13,9%).
- Para la compra de electrodomésticos, informática, electrónica, ocio, cultura, textil, calzado, deportes, perfumería, artículos para bebés, juguetes y regalos, las tiendas y cadenas especializadas son la opción más seguida por los compradores.
- Un 39,9% de los consumidores compra electrodomésticos en tiendas y cadenas especializadas, aunque las grandes y medianas superficies también tienen una significatividad notable (23,1%).
- Los productos de informática y electrónica se compran fundamentalmente en cadenas y tiendas especializadas (38,7%) y en grandes y medianas superficies (17,1%).
- El patrón de compra de productos de ocio, cultura, textil, calzado y deportes es similar. Por un lado, las tiendas y cadenas especializadas consiguen la principal cuota de mercado (30,9%, 38,3% y 37,1%, respectiva-

CUADRO 3

Establecimientos habitualmente utilizados por los consumidores según productos comprados. Porcentaje

	TIENDAS TRADICIONALES	MERCADOS DE ABASTOS	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	TIENDAS DESCUENTO	TIENDAS/ CADENAS ESPECIALIZADAS	MEDIANAS/ GRANDES SUPERFICIES	OTROS	NO COMpra
Alimentación	14,5	9,8	52,8	13,9	3,8	0,5	4,1	0,5	
Electrodomésticos	13,5	0,1	3,8	14,0	0,1	39,9	23,1	0,9	4,4
Informática y electrónica	10,5		2,1	8,3		38,7	17,1	1,0	22,0
Ocio y cultura	24,8	0,4	1,9	10,2	0,1	30,9	12,8	2,6	16,1
Textil y calzado	36,9	0,6	1,7	7,8	0,3	38,3	12,0	1,2	0,9
Deportes	20,5	0,1	1,1	6,1		37,1	13,0	0,4	21,5
Droguería	27,3	0,5	31,9	13,0	1,7	17,2	4,9	0,2	3,0
Perfumería	28,4	0,3	18,0	10,4	0,5	32,1	5,5	0,5	4,1
Artículos bebés	7,4	0,1	4,6	4,0	0,1	12,1	3,2	0,2	68,0
Productos farmacéuticos	96,1	0,1	0,3	0,5	0,1		0,8		1,9
Juguetes y regalos	18,0		3,3	15,1	0,1	26,1	18,4	0,7	18,1



mente) y, por otro lado, las tiendas tradicionales cuentan como una opción importante para un porcentaje notable de consumidores (24,8%, 36,9% y 20,5%, respectivamente).

– Los artículos de droguería son adqui-

ridos mayoritariamente en supermercados (31,9%), en tiendas tradicionales (27,3%) y en tiendas y cadenas especializadas (17,2%).

– Las principales cuotas de mercado en la comercialización de productos

de perfumería se concentran en tiendas y cadenas especializadas (32,1%), tiendas tradicionales (28,4%) y supermercados (18%).

- Los productos para bebés, a pesar de que un 68% de los encuestados declara no comprarlos, se adquieren mayoritariamente en tiendas y cadenas especializadas (12,1%) y en tiendas tradicionales (7,4%). Los productos farmacéuticos, asociados a artículos como salud y calidad de vida, son adquiridos por la inmensa mayoría de consumidores entrevistados (96,1%) en las farmacias (tiendas tradicionales).
- Un 26,1% de los consumidores compra juguetes y regalos en tiendas y cadenas especializadas, aunque las grandes y medianas superficies (18,4%) y las tiendas tradicionales (18%) también tienen una significatividad notable.



Los plátanos de Canarias

Los arte-sanos

– Por último, conviene indicar que en el trabajo de campo que aportaba los resultados anteriormente señalados también existía la posibilidad de que el consumidor se posicionara como comprador no habitual de los productos indicados. En este sentido, un 22% de los entrevistados no compra electrodomésticos, un 21,5% no adquiere artículos de deporte, un 68% no demanda productos para bebés y un 18,1% no compra juguetes ni regalos.

ASPECTOS VALORADOS PARA ELEGIR UN ESTABLECIMIENTO

Los consumidores valoran y ponderan distintos atributos de los establecimientos comerciales a la hora de tomar sus decisiones de compra. En el trabajo de campo desarrollado en este estudio se ha tratado de identificar cuáles son estos atributos tanto en la compra de productos de alimentación como en el adquisición de artículos de no alimentación.

En consecuencia, a la hora de elegir el establecimiento principal para la compra de productos alimentarios se valora, por este orden, la calidad de los productos, los buenos precios y la proximidad. El cuadro 4 detalla otros atributos planteados por los consumidores; también es importante, por ejemplo, la variedad de productos, la limpieza, la amabilidad de los vendedores o las buenas ofertas. En el lado opuesto, los aspectos a los que menos importancia otorgan los consumidores en la adquisición de los productos de alimentación son la financiación, la devolución del producto o el pago con tarjeta.

Los aspectos que tienen en cuenta los consumidores a la hora de realizar sus compras de alimentación se pueden agrupar en cinco categorías: productos (variedad de productos, variedad de marcas, calidad de productos, presentación del producto), precios (buenos precios, buenas ofertas), establecimientos (proximidad, tamaño, limpieza, luminosidad, hora-

CUADRO 4

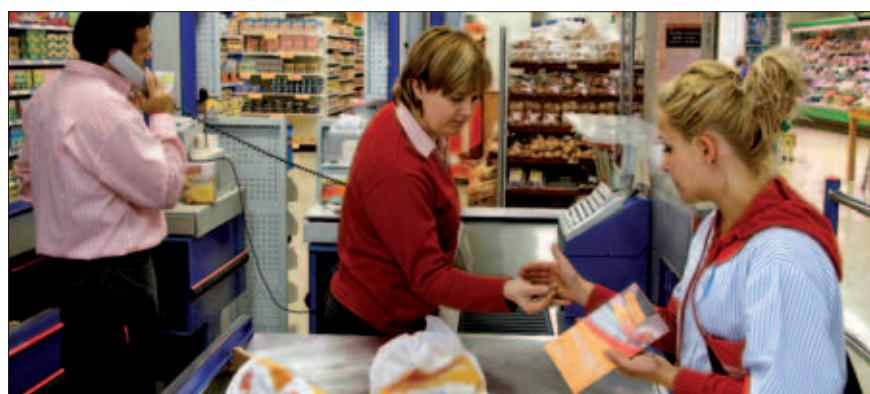
Aspectos más valorados por los consumidores en las compras de alimentación (Respuesta múltiple, tres aspectos como máximo)

	ALIMENTACIÓN
Calidad de los productos	67,3
Buenos precios	56,5
Proximidad	38,5
Variedad de productos	28,3
Limpieza	23,5
Amabilidad de los vendedores	23,3
Buenas ofertas	20,6
Variedad de marcas	6,9
Horario	3,9
Formación de los vendedores	3,8
Aparcamiento	3,6
Confianza	2,0
Comodidad para encontrar los productos	1,9
Tamaño	1,8
Que no haya colas/tiempos de espera nulos	1,6
Que haya suficiente personal	1,2
Caja rápida	1,1
Servicio a domicilio	1,0
Luminosidad	0,9
Que permitan el pago con tarjeta	0,6
Devolución del producto	0,5
Financiación	0,4

CUADRO 5

Aspectos más valorados por los consumidores en las compras de alimentación (Respuesta múltiple, tres aspectos como máximo)

	ALIMENTACIÓN
Productos	82,3
Precios	67,1
Establecimiento	59,3
Vendedores	29,4
Servicios	7,0
Otros	1,6



CUADRO 6

Aspectos más valorados por los consumidores en las compras de no alimentación (Respuesta múltiple, tres aspectos como máximo)

	NO ALIMENTACIÓN
Calidad de los productos	64,7
Buenos precios	58,4
Proximidad	30,2
Variedad de productos	27,9
Amabilidad de los vendedores	26,9
Buenas ofertas	25,0
Variedad de marcas	14,3
Limpieza	13,5
Formación de los vendedores	6,5
Horario	3,7
Aparcamiento	3,0
Devolución del producto	2,2
Tamaño	1,8
Apariencia/presentación del producto	1,4
Que haya suficiente personal	1,4
Que no haya colas/tiempos de espera nulos	1,3
Que permitan el pago con tarjeta	1,2
Caja rápida	1,1
Comodidad para encontrar los productos	1,0
Luminosidad	1,0
Confianza	0,8
Financiación	0,8
Servicio a domicilio	0,8



blación de residencia y comunidad autónoma son bastante homogéneos y, por tanto, no se destacan divergencias reseñables.

En cuanto a los productos de no alimentación, se mantienen las mismas prioridades a la hora de elegir el establecimiento principal que las apuntadas en los productos de alimentación. Así pues, se valora la calidad de los productos por encima del resto de aspectos, aunque también resultan importantes los buenos precios y la proximidad. Por el contrario, el servicio a domicilio, la financiación y la confianza son los aspectos menos valorados. El cuadro 6 detalla todos estos atributos.

De la misma forma que se planteaba para el caso de los productos de alimentación, se pueden establecer cinco categorías con los atributos analizados: productos, precios, establecimientos, vendedores y servicios adicionales. En este caso, el cuadro 7 refleja los resultados del trabajo de campo en cuanto a la valoración de estos atributos en la compra de productos de no alimentación, destacando que para los consumidores los aspectos más importantes son los productos y los precios.

En cuanto al desglose de las valoraciones de los consumidores en las compras de productos de no alimentación por variables como sexo, edad, tamaño de la

CUADRO 7

Aspectos más valorados por los consumidores en las compras de no alimentación. (Respuesta múltiple, tres aspectos como máximo)

	NO ALIMENTACIÓN
Productos	83,4
Precios	71,2
Establecimiento	45,3
Vendedores	32,9
Servicios	8,2
Otros	1,7

rio, comodidad), vendedores (amabilidad, formación, suficiente personal, tiempos de espera nulos, confianza) y servicios adicionales (entrega a domicilio, financiación, pago con tarjeta, caja rápida, devolución de productos, aparcamiento). En este caso, el cuadro 5 refleja los resultados del trabajo de campo en cuanto a la valoración de estos atributos en la compra de

productos de alimentación, señalando que para los consumidores los aspectos más importantes son los productos y los precios.

Los resultados generales de valoración de los principales aspectos que condicionan las compras pueden desglosarse en distintas variables. En este caso, los resultados por sexo, edad, tamaño de la po-



población de residencia o comunidad autónoma, pueden apuntarse algunos aspectos interesantes. Por edades, los consumidores entre 46 y 55 años anteponen la variedad a la proximidad y los consumidores con edades entre 56 y 70 años dan más importancia a la amabilidad de los vendedores que a la proximidad. En cuanto al lugar de residencia, los consumidores de poblaciones entre 10.001 y 50.000 habitantes valoran en mayor medida la variedad a la proximidad y también

puede indicarse que sucede lo mismo en algunas comunidades autónomas como Andalucía, Asturias, Cantabria, Comunidad Valenciana, Extremadura y País Vasco.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA

La decisión de compra está influida por factores diversos y, al mismo tiempo, no todos ellos cuentan con la misma reper-

cusión. Así pues, a la hora de jerarquizar los factores más importantes que condicionan la decisión de compra, los consumidores coinciden en clasificar, por este orden, calidad de productos, precio, calidad de servicio y oferta de productos (véase el cuadro 4).

En las compras de alimentación, la calidad es el primer factor a considerar en la selección de los productos a incluir en la cesta de la compra (35,7%); el segundo aspecto más valorado es el precio (27%). La calidad de servicio ocupa el tercer lugar (20,3%) y, por último, la oferta de productos (17%). Estos resultados son bastante homogéneos por sexo, edad, tamaño de la población de residencia y comunidad autónoma.

Para el caso específico de compra de productos de no alimentación, los criterios y el orden planteado se mantienen: calidad de productos (34,4%), precio (27,3%), calidad de servicio (20,3%) y oferta de productos (17,9%). Como sucedía en los productos de alimentación, no existen diferencias significativas por sexo, edad, tamaño de la población de residencia o comunidad autónoma.

SERVICIOS UTILIZADOS POR LOS CONSUMIDORES

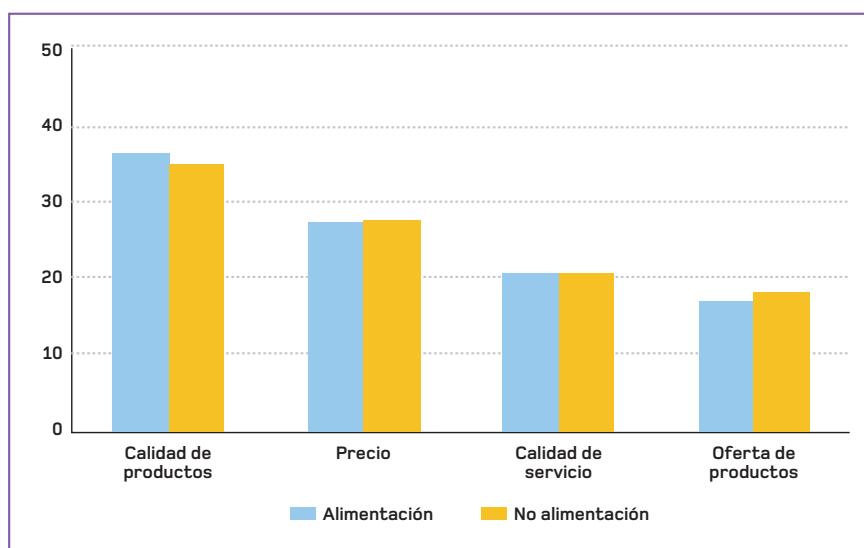
Los establecimientos comerciales se posicionan, entre otras variables, en función de los servicios que ofrecen a los consumidores. La variedad e intensidad de los servicios comerciales son notables y los establecimientos deben tomar muchas decisiones en cuanto a la cantidad y calidad de los servicios prestados.

En el estudio realizado por *Distribución y Consumo* se ha pretendido conocer los servicios comerciales más utilizados y valorados por parte de los consumidores (véase el gráfico 5). De forma concreta, en el trabajo de campo se han evaluado los servicios comerciales siguientes:

- Pago con tarjeta.
- Programa o tarjeta de fidelización.
- Aparcamiento.
- Guardería.

GRÁFICO 4

Relación de los principales factores en la decisión de compras. Porcentaje



- Entrega a domicilio.
- Caja rápida.
- Caja para embarazadas.
- Devolución de productos.
- Servicio de arreglos.
- Servicio de instalación.
- Financiación.
- Oferta on line.

Entre todos estos servicios destaca claramente la utilización que los consumidores hacen del pago con tarjeta: 7 de cada 10 compradores usan este servicio. Al mismo tiempo, la caja rápida (39,8%) y el aparcamiento (39%) son otros dos servicios utilizados habitualmente por los compradores. En cuanto a los servicios menos utilizados hay que citar la guardería (2,9%) y la caja para embarazadas (0,6%).

Por otra parte, estos niveles de utilización de los servicios sufren oscilaciones en función de las características particulares de los consumidores. Así pues, el



cuadro 8 detalla la utilización de los servicios comerciales en función del sexo, edad y tamaño del lugar de residencia del consumidor:

- En cuanto al sexo, los niveles de utilización de los servicios son bastante parejos. No obstante, los hombres utilizan en mayor medida el pa-

go con tarjeta (69,1% frente al 67,1%), el aparcamiento (42,9% frente al 35,1%), el programa o tarjeta de fidelización (14,0% frente al 13,4%), las compras electrónicas (15,5% frente al 11,4%), el servicio de arreglos (13,8% frente al 11,7%), la financiación (13,8% frente al 11,7%) y la guardería (3,0% frente al 2,8%).

- Por grupos de edad, también se aprecian algunas diferencias derivadas de las características de los consumidores. Por ejemplo, el pago con tarjeta es más habitual en los consumidores de 18 a 35 años que en los consumidores mayores de 56 años (75,7% frente al 54,4%). La misma tendencia se observa con el aparcamiento (43% frente al 28,7%), con las compras electrónicas (19% frente al 7%) o con el uso de la guardería (6% frente al 0,6%).

Productor y Distribuidor de cítricos. Cosecha propia

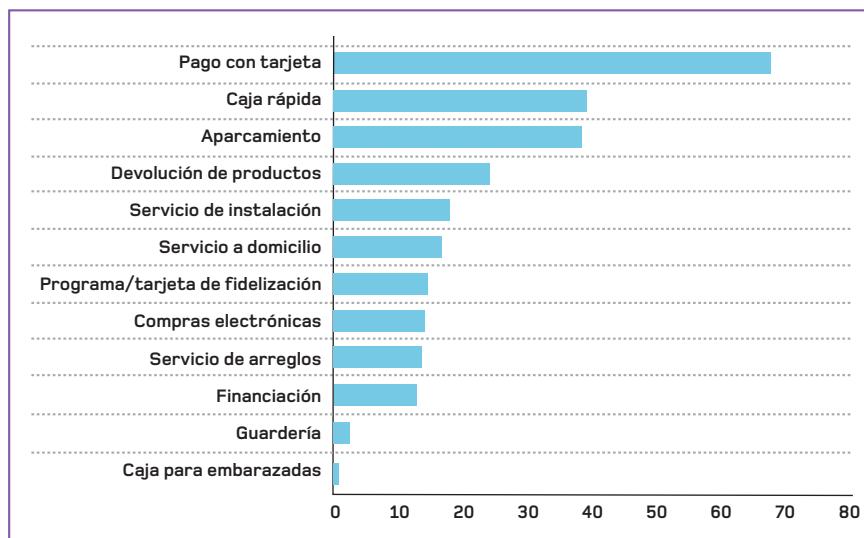


Mercavalencia
Puesto nº 79
46013 VALENCIA

Teléfono y Fax:
96 367 32 93
Móvil: 654 51 29 14
Teléfono particular:
96 373 23 48

E-mail:
mercavalencia@alabaufrutasyverdurassl.com

GRÁFICO 5

Servicios utilizados habitualmente por los consumidores. Porcentaje

– El tamaño de la población de residencia repercute, por ejemplo, en la utilización de servicios como el pago con tarjeta (69,4% en grandes ciudades frente al 64,5% en pequeñas poblaciones), aparcamiento (39,7% en poblaciones grandes frente al 35,1% en núcleos con menos de 10.000 habitantes) o entrega a domicilio (21% en ciudades mayores de 100.000 habitantes frente al 14,6% en pueblos con menos de 10.000 habitantes). Por último, indicar que en el servicio de instalación se observa la tendencia opuesta, es decir, se demanda en mayor medida en el entorno rural que en la grandes ciudades (19,2% frente al 17,5%).

**SERVICIOS MÁS VALORADOS POR LOS CONSUMIDORES**

En relación a los servicios comerciales conviene diferenciar entre aquellos que más utilizan los consumidores y aquellos que son más importantes para los consumidores. En el trabajo de campo realizado por *Distribución y Consumo* también se ha corroborado que los servicios más importantes para los consumidores coinciden con los servicios más utilizados que se señalaban anteriormente. Por

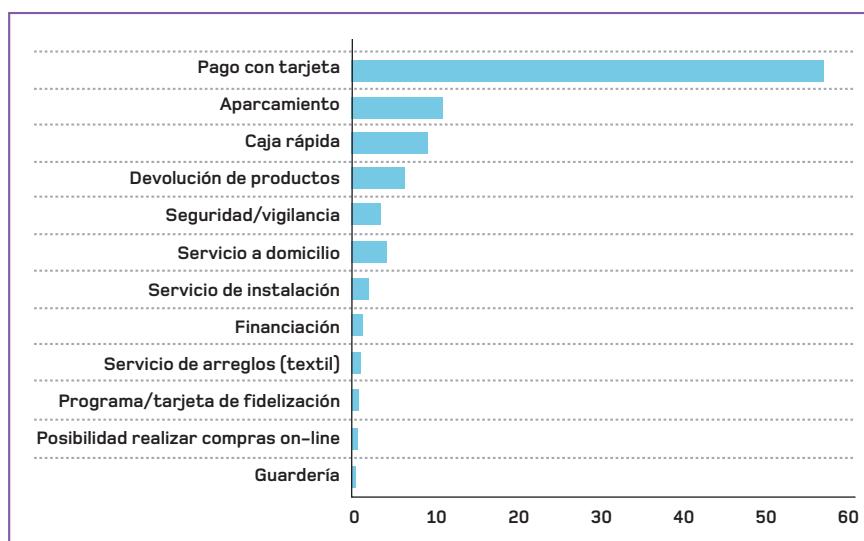
CUADRO 8

Servicios utilizados habitualmente por los consumidores según sexo, edad y tamaño población de residencia. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35	DE 36 A 45	DE 46 A 55	DE 56 A 70	MENOS DE 10.000 H	10.001/ 50.000 H	50.001/ 100.000 H	MÁS DE 100.000 H
Pago con tarjeta	69,1	67,1	75,7	78,0	72,1	54,4	64,5	67,9	72,1	69,4
Caja rápida	37,6	42,1	40,7	42,2	41,9	36,3	37,5	39,5	41,1	41,1
Aparcamiento	42,9	35,1	43,0	46,3	43,2	28,7	35,1	39,9	43,1	39,7
Devolución de productos	23,8	24,9	21,0	29,4	26,3	20,4	22,9	23,3	25,9	25,5
Servicio de instalación	18,7	18,7	17,7	17,7	21,3	18,3	19,2	19,2	21,3	17,5
Entrega a domicilio	14,0	20,1	16,7	16,0	17,8	17,6	14,6	12,9	17,3	21,0
Programa o tarjeta de fidelización	14,0	13,4	12,0	17,6	14,9	10,6	13,4	12,3	13,2	14,9
Compras electrónicas	15,5	11,4	19,0	17,4	14,9	7,0	12,6	12,1	14,7	14,5
Servicio de arreglos (textil)	13,8	12,5	12,3	14,0	14,9	11,7	12,0	14,3	12,7	13,2
Financiación	13,8	11,7	14,7	14,9	14,4	9,1	12,4	13,1	13,2	12,6
Guardería	3,0	2,8	6,0	5,1	1,6	0,6	2,7	2,3	3,6	3,2
Caja para embarazadas	0,3	1,0	1,0	0,7	0,9	0,3	0,4	1,0	1,0	0,5

GRÁFICO 6

Servicios más importantes para los consumidores. Porcentaje



CUADRO 9

Prelación de los servicios más utilizados y de los servicios más valorados por los consumidores

SERVICIOS MÁS UTILIZADOS	SERVICIOS MÁS IMPORTANTES
1. Pago con tarjeta	1. Pago con tarjeta
2. Caja rápida	2. Aparcamiento
3. Aparcamiento	3. Caja rápida
4. Devolución de productos	4. Devolución de productos
5. Servicio de instalación	5. Seguridad/Vigilancia
6. Entrega a domicilio	6. Entrega a domicilio
7. Programa o tarjeta de fidelización	7. Servicio de instalación
8. Compras electrónicas	8. Financiación
9. Servicio de arreglos (textil)	9. Servicio de arreglos (textil)
10. Financiación	10. Programa o tarjeta de fidelización
11. Guardería	11. Oferta on line
12. Caja para embarazadas	12. Guardería



tanto, los tres servicios más importantes para los consumidores son pago con tarjeta (56,2%), aparcamiento (11,7%) y caja rápida (9,1%). La devolución de productos (7,1%) y la seguridad o vigilancia (3,8%) son aspectos que también se valoran positivamente por parte de los consumidores. El resto de servicios no tienen tanta importancia para los consumidores tal y como se pone de manifiesto en el gráfico 6.

A modo de resumen, la prelación de los doce servicios evaluados en función de la utilidad e importancia otorgada por los consumidores, queda reflejada en el cuadro 9.

SERVICIOS NO PRESTADOS A LOS CONSUMIDORES

Los consumidores utilizan y valoran los servicios que ofrecen los distintos establecimientos comerciales pero, en ocasiones, les gustaría contar con algunos otros servicios que no están disponibles en sus lugares de compra.

Los consumidores entrevistados, con carácter general, se muestran muy satisfechos con los servicios comerciales que actualmente tienen a su disposición (un 88,4% de los compradores están satisfechos con los servicios disponibles). El gráfico 7 diferencia entre el porcentaje de consumidores satisfechos y el porcentaje de consumidores no satisfechos.

Conforme a los resultados anteriores, un 11,6% de los consumidores pretende contar con algún servicio adicional que por el momento no encuentra en los establecimientos que frecuenta. En este sentido, los servicios más demandados son aparcamiento, punto de información, guardería, servicio a domicilio y caja rápida, tal y como muestra el cuadro 10.

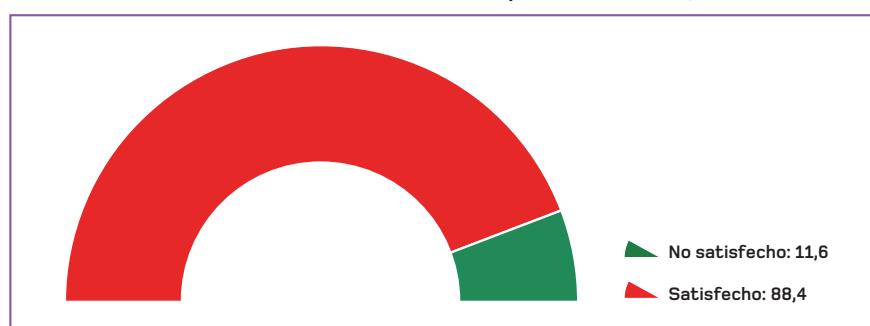
En cuanto a los servicios que quieren los consumidores y no encuentran en sus establecimientos habituales, se pueden plantear las siguientes matizaciones por sexo, edad y tamaño de la población de residencia (véase el cuadro 11):



- Por sexo, las mujeres encuentran algunas carencias más que los hombres en los establecimientos habituales (12,3% frente al 10,9%) y, al mismo tiempo, dan más importancia a servicios como guardería, servicio a domicilio y caja rápida, incluso por encima de otros servicios como aparcamiento o punto de información, que son los más importantes para los hombres. Los consumidores más jóvenes, con edades entre 18 y 35 años, son los más exigentes y los que más insatisfechos se muestran con los servicios disponibles (un 16,7% no está conforme frente al 11,6% que ofrecía la media).
- Por tamaño del lugar de residencia, aunque no existen grandes diferencias, los consumidores de las poblaciones con más habitantes son los que mayor satisfacción muestran con los servicios comerciales actuales (sólo un 10,5% no está conforme). Los consumidores de poblaciones de tamaño medio, entre 50.001 y 100.000 habitantes, demandan un mayor nivel de servicios comerciales (un 14,7% está disconforme con los

GRÁFICO 7

Satisfacción con los servicios comerciales disponibles. Porcentaje



CUADRO 10

Servicios adicionales que demandan los consumidores. Respuesta múltiple

Aparcamiento	12,1
Punto de información	9,5
Guardería	8,6
Caja rápida	7,8
Entrega a domicilio	7,8
Seguridad/vigilancia	5,2
Pago con tarjeta	4,7
Posibilidad de compras electrónicas	3,9
Devolución de productos	3,4
Acceso para discapacitados	2,6
Aseos	2,6
Servicio de instalación	2,6
Servicio de arreglos (textil)	2,2
Servicio posventa	2,2
Farmacia	1,3
Caja para embarazadas	0,9
Financiación	0,4
Otros*	16,8
Ns/Nc	14,7

* Asesoramiento en tiendas de moda, más tiendas de textil, buzón de sugerencias, ayuda cuando vas cargado, cajeros automáticos, centros de entretenimiento, defensor del cliente a nivel jurídico, estanco, máquinas de refrigerio, controles de calidad, bancos para sentarse, accesos transporte público, zona de ocio, peluquería, arreglo de zapatos, paquetería, bolsas ecológicas, perfumería, gasolinera, tintorería, carritos para los niños, cafetería en los supermercados, buenos etiquetados, pescadería, zona de espera.

servicios comerciales de sus establecimientos).

Los cuadros 12 y 13 introducen información sobre la conveniencia de nuevos servicios comerciales tanto por segmentos de productos como por formatos comerciales.

El cuadro 12 detalla los servicios adicionales que demandan los consumidores por segmentos de productos:

- La carencia de servicios como el pa-

go con tarjeta, el aparcamiento, la guardería, la entrega a domicilio, la caja rápida, las compras on line o la seguridad se asocian, sobre todo, a las compras de alimentación.

- Los servicios financieros, según los clientes entrevistados, deberían aumentar en la venta de electrodomésticos.
- El servicio de instalación presenta carencias en la comercialización de

CUADRO 11

Satisfacción con los servicios comerciales disponibles por sexo, edad y tamaño de la población de residencia. Porcentaje

		SATISFECHOS	NO SATISFECHOS
SEXO	Hombres	89,1	10,9
	Mujeres	87,7	12,3
EDAD	De 18 a 35 años	83,3	16,7
	De 36 a 45 años	86,3	13,7
	De 46 a 55 años	89,9	10,1
	De 56 a 70 años	91,3	8,7
TAMAÑO POBLACIÓN RESIDENCIA	Menos de 10.000 hab.	88,5	11,5
	10.001-50.000 hab.	87,9	12,1
	50.001-100.000 hab.	85,3	14,7
	Más de 100.000 hab.	89,5	10,5



productos de informática y electrónica.

- La devolución de productos es un servicio que los consumidores consideran que debería aumentar en los productos de textil y calzado.

– El servicio de arreglos se asocia a las demandas en el sector textil y calzado.

El cuadro 13 refleja los servicios adicionales que los consumidores piden para sus establecimientos habituales y, por

tanto, resulta posible extraer la siguientes notas:

- Las tiendas tradicionales deben incrementar los servicios relacionados con el pago con tarjeta, el aparcamiento y la devolución de productos.

Agua
Mineral
Natural

CABREIROÁ

El agua de la tierra del agua



CUADRO 12

Servicios adicionales que demandan los consumidores por segmentos de productos (Respuesta múltiple)

	ALIMENTACIÓN	ELECTRODOMÉSTICOS	INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA	TEXTIL Y CALZADO	DEPORTES	DROGUERÍA	PERFUMERÍA	ARTÍCULOS BEBÉS	PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	JUGUETES Y REGALOS
Pago con tarjeta	81,8	18,2	18,2	9,1	9,1	9,1	9,1		9,1	9,1
Aparcamiento	64,3	46,4	32,1	25,0	14,3	21,4	21,4	14,3	14,3	
Guardería	75,0	30,0	35,0	40,0	30,0	30,0	25,0	40,0	30,0	30,0
Servicio a domicilio	88,9	27,8	22,2	16,7	11,1	16,7	11,1	5,6	11,1	11,1
Caja rápida	55,6	22,2	22,2	27,8	11,1	16,7	11,1	16,7	16,7	11,1
Caja para embarazadas	50,0	50,0								
Devolución de productos	25,0	25,0	12,5	87,5	12,5	25,0	37,5	12,5	12,5	12,5
Servicio de arreglos (textil)				100,0						
Servicio de instalación			33,3	66,7						
Financiación			100,0							
Seguridad/vigilancia	91,7	33,3	25,0	16,7	8,3	16,7	16,7	8,3	8,3	16,7
Posibilidad de compras electrónicas	55,6	11,1	11,1	11,1		11,1			11,1	11,1

CUADRO 13

Servicios adicionales que demandan los consumidores por formatos comerciales (Respuesta múltiple)

	TIENDAS TRADICIONALES	MERCADOS DE ABASTOS	SUPERMERCADOS	HIPERMERCADOS	TIENDAS DESCUENTO	TIENDAS/ CADENAS ESPECIALIZADAS	MEDIANAS/ GRANDES SUPERFICIES
Pago con tarjeta	45,5	27,3	18,2	27,3			
Aparcamiento	50,0	10,7	25,0	14,3	3,6	17,9	14,3
Guardería	25,0	15,0	35,0	55,0	15,0	10,0	40,0
Entrega a domicilio	27,8	22,2	27,8	33,3	22,2	16,7	11,1
Caja rápida	22,2		61,1	61,1	5,6	22,2	5,6
Caja para embarazadas		50,0	100,0	50,0			
Devolución de productos	50,0		12,5			25,0	12,5
Servicio de arreglos (Textil)	20,0		20,0	20,0			40,0
Servicio de instalación	33,3					33,3	50,0
Financiación						100,0	
Seguridad/vigilancia	33,3	41,7	66,7	16,7	25,0	25,0	33,3
Posibilidad de compras electrónicas	11,1		66,7	22,2		11,1	11,1





MERCAGRANADA

Profesionales en alimentos frescos

www.mercagranada.es

- En los mercados de abastos, las principales carencias se asocian al pago con tarjeta y a la seguridad y vigilancia.
- Los supermercados han de centrarse en incrementar la vigilancia y seguridad, la oferta on line y disponer de cajas para embarazadas.
- Los consumidores piensan que los hipermercados deben aumentar sus servicios en cuanto a guardería, caja rápida y caja para embarazadas.
- En las tiendas de descuento se piden servicios adicionales relacionados con la entrega a domicilio y la seguridad y vigilancia.
- Las tiendas especializadas deben centrarse en aumentar los servicios de devolución de productos, financiación y seguridad y vigilancia.
- En cuanto a las medianas y grandes superficies, los consumidores piden servicios de guardería, arreglos y servicios de instalación.

CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio se ha convertido en un objetivo para un gran número de establecimientos comerciales y los consumidores valoran esta circunstancia en sus decisiones de compra. En el trabajo de campo, los consumidores entrevistados se han mostrado muy exigentes con la calidad de servicio, otorgándole una importancia de 8,2 sobre 10.

La repercusión que los consumidores

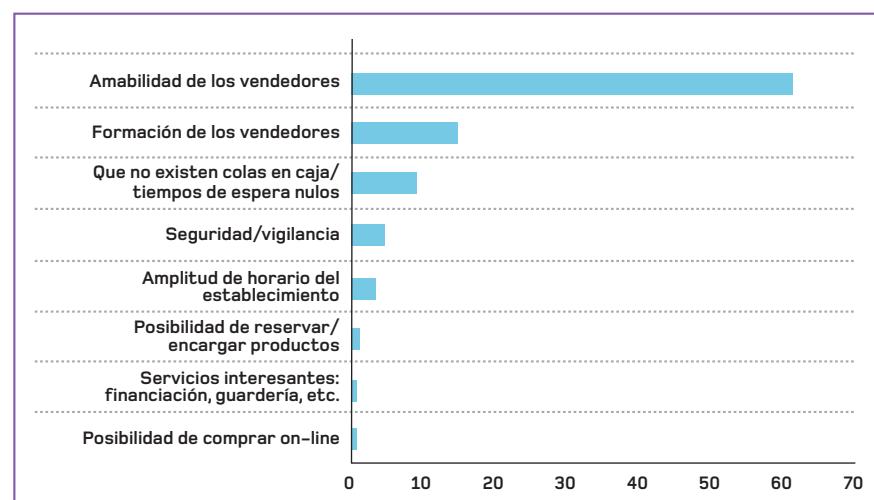
CUADRO 14

Importancia concedida por los consumidores a la calidad de servicio por sexo y edad. Escala de 0 (ninguna importancia) a 10 (total importancia)

		IMPORTANCIA CALIDAD DE SERVICIO
SEXO	Hombres	8,1
	Mujeres	8,2
EDAD	De 18 a 35 años	8,2
	De 36 a 45 años	8,2
	De 46 a 55 años	8,3
	De 56 a 70 años	8,0

GRÁFICO 8

Aspectos que influyen en la calidad de servicio. Porcentaje



conceden a la calidad de servicio es muy homogénea tanto por sexo como por edad, tal y como indica el cuadro 14:

- Por sexo, las mujeres ofrecen una valoración ligeramente superior a los hombres (8,2 frente a 8,1).
- Por edad, la valoración más elevada

la ofrecen los consumidores entre 46 y 55 años (8,3), mientras que la importancia concedida a la calidad de servicio es menor para los mayores de 56 años (8,0).

En muchas ocasiones, resulta complicado definir e identificar con precisión el

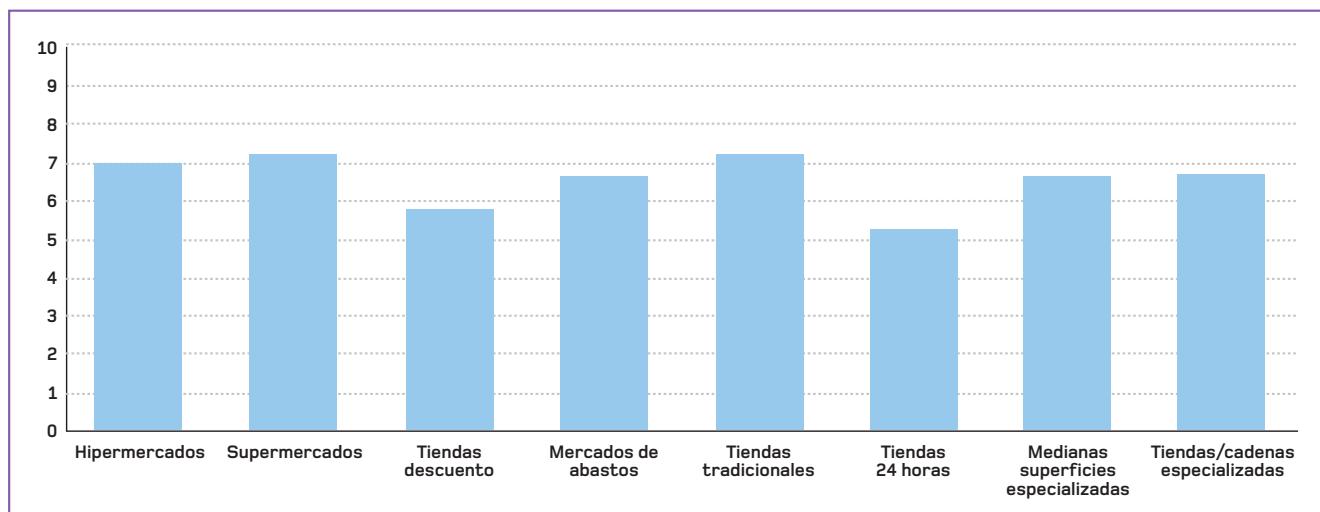
CUADRO 15

Aspectos que influyen en la calidad de servicio según sexo, edad y tamaño población de residencia

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35	DE 36 A 45	DE 46 A 55	DE 56 A 70	MENOS DE 10.000 H	10.001/50.000 H	50.001/100.000 H	MÁS DE 100.000 H
Amabilidad de los vendedores	61,2	63,9	61,3	56,6	60,4	69,3	63,1	64,2	62,4	61,3
Formación de los vendedores	18,5	13,4	14,3	19,1	19,0	12,1	13,0	13,9	17,8	18,6
Tiempos de espera nulos	10,7	9,1	8,3	9,9	11,0	9,9	11,5	10,2	10,2	8,7
Seguridad / Vigilancia	3,0	6,7	6,0	5,0	4,3	4,6	4,9	5,7	5,1	4,2
Amplitud de horario	3,5	3,9	5,0	5,0	2,7	2,7	3,7	3,9	3,0	3,7
Posibilidad de reservar productos	0,7	1,6	1,7	1,4	1,1	0,7	1,2	0,8	1,0	1,4
Otros serv.: financiación, guardería	1,1	0,8	1,0	1,2	1,1	0,6	1,6	0,8		0,9
Compras electrónicas	1,3	0,6	2,3	1,8	0,2	0,1	0,8	0,6	0,5	1,4

GRÁFICO 9

Valoración de la calidad de servicio por tipo de establecimiento. Escala de 0 (oferta incompleta) a 10 (oferta completa)



concepto de calidad de servicio en la oferta comercial. Por tanto, con carácter general, se puede plantear la idea de que el consumidor valora la calidad de servicio en la medida en que un establecimiento

es capaz de solucionar sus problemas y, por tanto, satisfacer adecuadamente sus necesidades.

El trabajo de campo ha pretendido identificar distintos aspectos que influyen so-

bre la calidad de servicio de un establecimiento. Por tanto, para satisfacer adecuadamente al consumidor, el establecimiento tiene que disponer de personal cualificado y amable (62,9%) y de un servicio rá-

CUADRO 16

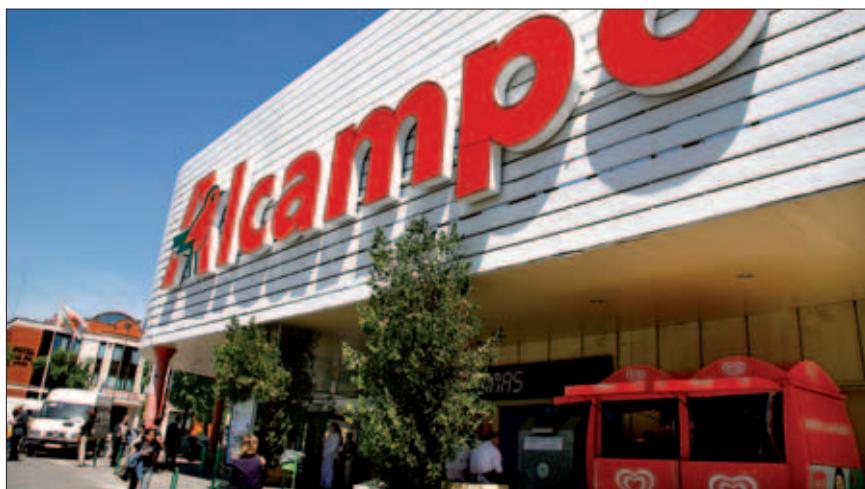
Aspectos a mejorar para incrementar la calidad de servicio para formatos comerciales (Respuestas múltiples)

	HIPERMERCADOS	SUPERMERCADOS	TIENDAS DESCUENTO	MERCADOS DE ABASTOS	TIENDAS DE BARRIO	TIENDAS 24 HORAS	MEDIANAS/GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	TIENDAS/CAENAS ESPECIALIZADAS
Amabilidad de los vendedores	20,5	17,3	17,6	9,5	8,0	8,2	16,2	14,7
Formación de los vendedores	13,8	11,6	9,9	4,5	4,2	4,3	11,5	11,1
Aumento de personal	13,5	12,8	14,0	2,4	1,9	2,4	9,9	8,8
Buenos precios	11,0	11,0	9,4	10,6	15,3	13,7	8,5	8,7
Colas/tiempos de espera en cajas	10,7	12,9	9,6	3,5	3,0	2,4	6,4	5,6
Calidad de los productos	10,0	10,8	13,5	8,5	9,1	8,1	6,9	6,9
Limpieza	9,8	7,3	16,4	13,0	6,4	3,6	4,3	4,0
Buenas ofertas	6,2	7,6	7,3	6,3	6,6	6,3	6,2	6,5
Variedad de productos	5,5	7,1	5,9	5,3	7,0	2,8	2,6	2,4
Horarios	2,8	3,5	1,8	3,6	3,9	2,4	1,7	1,7
Cajas rápidas	2,5	2,8	1,6	0,7	0,8	0,8	0,9	1,1
Variedad de marcas	2,0	3,7	3,7	2,0	2,5	1,0	1,9	1,8
Ofrecer/ampliar el aparcamiento	1,9	1,5	0,6	2,0	1,0	0,7	2,0	1,5
Devolución de productos	1,1	1,2	1,2	1,0	1,2	0,9	0,9	0,9
Iluminación	0,8	0,7	2,0	1,5	1,1	0,4	0,4	0,2
Ofrecer financiación	0,5	0,5	0,1	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4
Permitir el pago con tarjeta	0,4	0,7	0,9	0,8	0,7	0,4	0,5	0,4
Ofrecer servicio a domicilio	0,3	1,0	0,5	1,2	0,3	0,6	0,4	0,4
Otros	4,6	3,6	3,9	2,7	1,5	1,0	1,8	2,3
Nada, está bien así	32,0	34,6	34,6	51,0	55,3	54,3	54,7	57,3
No suelo ir	1,4	0,7	5,0	5,2	2,2	13,1	2,4	2,5

CUADRO 17

Aspectos a mejorar para incrementar la calidad de servicio por formatos comerciales

HIPERMERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad de los vendedores. • Formación de los vendedores. • Aumento de personal. • Buenos precios.
SUPERMERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad de los vendedores. • Colas/tiempos en caja. • Aumento de personal. • Formación de los vendedores.
TIENDAS DE DESCUENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad de los vendedores. • Limpieza. • Aumento de personal. • Calidad de los productos.
MERCADOS DE ABASTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza. • Buenos precios. • Amabilidad de los vendedores. • Calidad de productos.
TIENDAS DE BARRIO	<ul style="list-style-type: none"> • Buenos precios. • Calidad de los productos. • Amabilidad de los vendedores. • Variedad de productos.
TIENDAS CONVENIENCIA O 24 HORAS	<ul style="list-style-type: none"> • Buenos precios. • Amabilidad de los vendedores. • Calidad de los productos. • Buenas ofertas.
MEDIANAS Y GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad de los vendedores. • Formación de los vendedores. • Aumento de personal. • Buenos precios.
TIENDAS Y CADENAS ESPECIALIZADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad de los vendedores. • Formación de los vendedores. • Aumento de personal. • Buenos precios.



rido en la línea de cajas para que el cliente no tenga que esperar grandes colas ni perder el tiempo a la hora de abonar sus compras (9,9%).

El gráfico 8 detalla distintos aspectos identificados en el trabajo de campo con la calidad de servicio.

Los aspectos que influyen en la calidad de servicio también pueden ser analizados por sexo, edad y tamaño de la población de residencia (véase el cuadro 15):

- Por sexo, las mujeres valoran en mayor medida que los hombres la amabilidad del personal (63,9% frente al 61,2%), la seguridad del establecimiento (6,7% frente al 3%), la amplitud de horarios (3,9% frente al 3,5%) y la posibilidad de reservar productos (1,6% frente al 0,7%). Los hombres priorizan frente a las mujeres aspectos como la formación del vendedor (18,5% frente al 13,4%), los tiempos de espera reducidos (10,7% frente al 9,1%), los servicios adicionales (1,1% frente al 0,8%) y las compras electrónicas (1,3% frente al 0,6%).
- Por edad, los resultados son bastante homogéneos. A los consumidores más jóvenes les preocupa en mayor medida la seguridad del establecimiento, la posibilidad de reservar productos y la oferta de compras electrónicas. Los compradores de mayor edad valoran especialmente la amabilidad de los vendedores.
- En cuanto al tamaño de la población de residencia, destaca que en las grandes ciudades se valora en mayor medida la formación de los vendedores y la existencia de oferta on line.

Debido a que la calidad de servicio es un elemento básico en la estrategia de negocio de un gran número de establecimientos comerciales, se ha pretendido profundizar en este estudio sobre la relación que mantiene con las distintas variantes de la oferta comercial. En este sentido, el trabajo de campo ha valorado la calidad de servicio para distintos tipos de establecimiento, tal y como muestra el gráfico 9.

HNOS. LLOPIS

Las frutas y verduras más frescas del mercado

Mercavalencia Puestos 23-25

Tel./Fax 963 670 399



Especialistas en **clementina**
de la provincia de Castellón
Mercado nacional

Polígono industrial Camí del Fondo. 12591 La Llosa (Castellón)

Tel. 962 623 187

hllopis@sat15.e.telefonica.net

CUADRO 18

Aspectos a mejorar para incrementar la calidad de servicio por formatos comerciales (Respuesta múltiple)

	HIPERMERCADOS	SUPERMERCADOS	TIENDAS DESCUENTO	MERCADOS DE ABASTOS	TIENDAS DE BARRIO	TIENDAS 24 HORAS	MEDIANAS/GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS	TIENDAS/CAENAS ESPECIALIZADAS
Establecimiento	14,5	12,7	20,4	17,6	11,7	6,0	6,4	6,0
Productos	15,3	18,3	19,7	13,9	16,1	10,7	9,9	9,7
Precios	12,8	13,9	12,0	12,4	17,2	14,8	10,6	10,9
Vendedores	41,3	37,6	34,0	14,2	12,5	11,7	29,0	26,8
Servicios	7,0	7,2	4,3	5,0	3,6	3,5	5,1	4,3
Otros	1,2	1,1	1,0	1,4	0,6	0,6	0,7	0,5
Nada, está bien así	32,0	34,6	34,6	51,0	55,3	54,3	54,7	57,3
No suelo ir	1,4	0,7	5,0	5,2	2,2	13,1	2,4	2,5

Establecimiento: Limpieza, iluminación, horarios, colocación de los productos, etiquetado de los productos, espacio/comodidad para caminar por los pasillos, imagen del establecimiento.

Productos: Variedad de productos, variedad de marcas, calidad de productos.

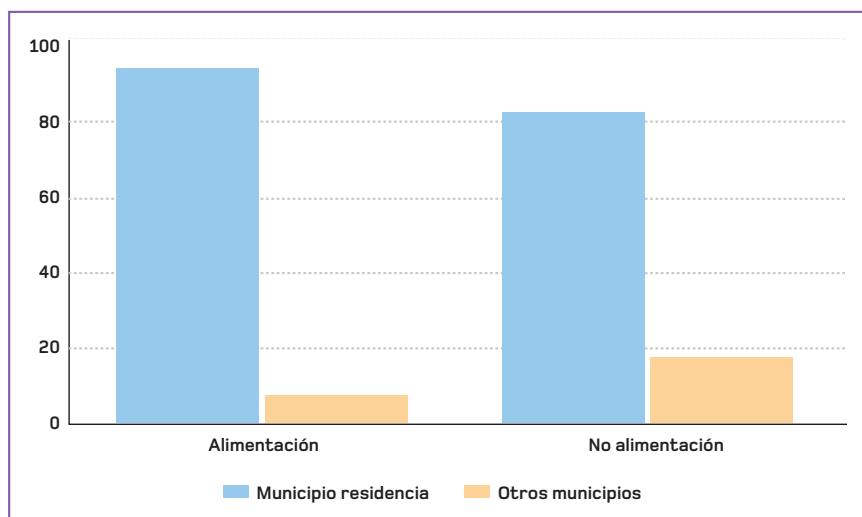
Precios: Buenos precios, buenas ofertas.

Vendedores: Amabilidad de los vendedores, formación de los vendedores, aumento de personal, colas/tiempos de espera en caja.

Servicios: Servicio a domicilio, financiación, devolución de productos, ofrecer/ampliar el aparcamiento, permitir el pago con tarjeta, caja rápida, información, guardería, vigilancia/seguridad.

GRÁFICO 10

Municipio donde se realizan las compras. Porcentaje

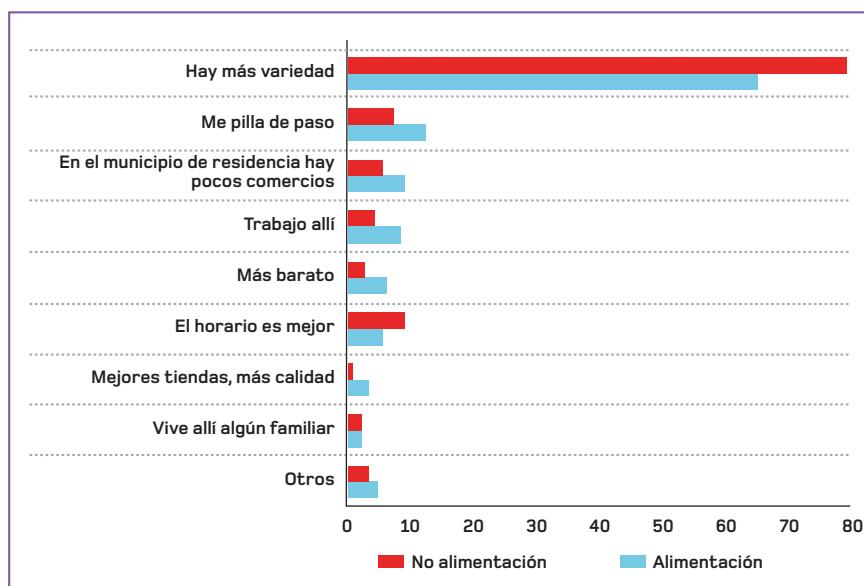


Los supermercados y las tiendas tradicionales son los establecimientos que mejor calidad de servicio ofrecen al cliente conforme a las valoraciones aportadas por los encuestados (7,2 sobre 10 en ambos casos). Por el contrario, los niveles de calidad de servicio más reducidos se localizan en las tiendas de conveniencia o tiendas 24 horas (5,3 sobre 10) y en los establecimientos de descuento (5,8 sobre 10). Estas valoraciones son bastante parecidas cuando se establece un desglose por variables como edad, sexo y tamaño de la población de residencia y, por tanto, no se plantean divergencias relevantes.

En relación a los niveles de calidad de servicio por formatos comerciales, se ha



GRÁFICO 11

**Motivos para desplazarse a otro municipio para realizar las compras
(Respuesta múltiple)**


buscado identificar posibles áreas de mejora que elevaran los niveles reflejados. Por tanto, a los consumidores entrevistados se les ha pedido que identificaran distintas líneas de mejora en los establecimientos comerciales para incrementar su calidad de servicio. El cuadro 16 recoge la amplia casuística con la ponderación de las opiniones, aunque el cuadro 17, de una manera más esquemática, reduce a cuatro las principales áreas de actuación para cada formato comercial.

Las valoraciones de la calidad de servicio por formatos comerciales ofrece, por un lado, consumidores que están satisfechos y, por otro, consumidores que identifican carencias en la calidad de servicio.

Con respecto al primer escenario, un 32% de los entrevistados considera que actualmente los hipermercados ya ofrecen una buena calidad de servicio; en el caso de los supermercados y las tiendas descuento este porcentaje aumenta a un 34,6%; en los mercados de abastos se incrementa hasta el 51%, es decir, algo más de la mitad de los consumidores entrevistados considera que los mercados municipales ofrecen una buena calidad de servicio; las valoraciones positivas también se proyectan hacia las tiendas de barrio (55,3%), las tiendas 24 horas (54,3%), las medianas y grandes superficies (54,7%) y las tiendas especializadas (57,3%).

Otro aspecto importante que se plantea en este cuadro es que no todos los

CUADRO 19

Municipios donde se realizan las compras por sexo, edad y tamaño de la población de residencia. Porcentaje

		ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
		MUNICIPIO RESIDENCIA	OTROS MUNICIPIOS	MUNICIPIO RESIDENCIA	OTROS MUNICIPIOS
SEXO	Hombres	94,3	5,7	81,5	18,5
	Mujeres	92,7	7,3	80,4	19,6
EDAD	De 18 a 35 años	89,7	10,3	77,0	23,0
	De 36 a 45 años	91,5	8,5	75,0	25,0
	De 46 a 55 años	93,8	6,2	81,2	18,8
	De 56 a 70 años	96,6	3,4	87,3	12,7
TAMAÑO POBLACIÓN RESIDENCIA	Menos de 10.000 hab.	87,6	12,4	64,9	35,1
	10.001-50.000 hab.	92,8	7,2	74,8	25,2
	50.001-100.000 hab.	97,0	3,0	87,8	12,2
	Más de 100.000 hab.	96,7	3,3	92,8	7,2

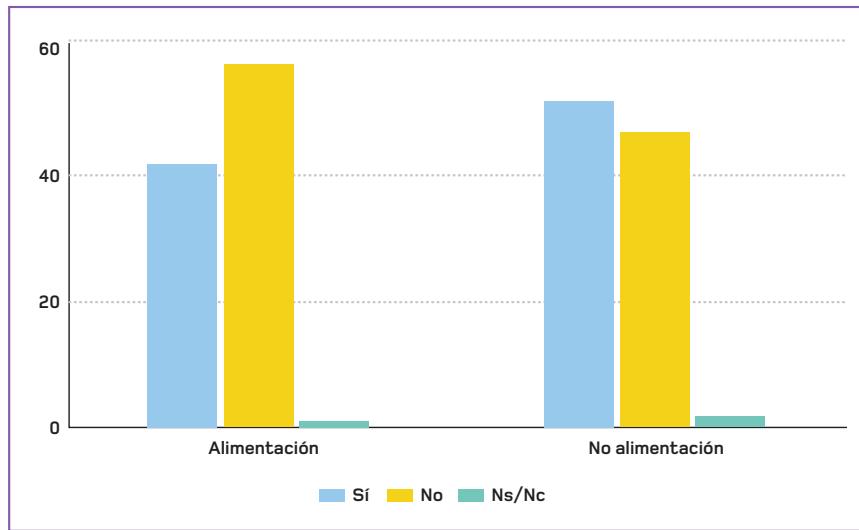
CUADRO 20

Municipios donde se realizan las compras por comunidades autónomas
Porcentaje

	ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
	MUNICIPIO RESIDENCIA	OTROS MUNICIPIOS	MUNICIPIO RESIDENCIA	OTROS MUNICIPIOS
Andalucía	93,6	6,4	84,5	15,5
Aragón	95,5	4,5	86,4	13,6
Asturias	90,2	9,8	68,6	31,4
Baleares	97,5	2,5	85,0	15,0
Canarias	86,0	14,0	81,4	18,6
Cantabria	90,0	10,0	90,0	10,0
Castilla y León	95,0	5,0	80,2	19,8
Castilla - La Mancha	96,5	3,5	76,7	23,3
Cataluña	92,8	7,2	80,8	19,2
Comunidad Valenciana	95,1	4,9	74,5	25,5
Extremadura	94,2	5,8	65,4	34,6
Galicia	91,6	8,4	82,4	17,6
Madrid	93,6	6,4	82,2	17,8
Murcia	98,3	1,7	82,8	17,2
Navarra	96,7	3,3	93,3	6,7
País Vasco	90,2	9,8	81,4	18,6
La Rioja	100,0	0,0	86,7	13,3

GRÁFICO 12

Utilización de los centros comerciales para las compras habituales



formatos comerciales son utilizados habitualmente por los consumidores. Por ejemplo, un 13% de los entrevistados nunca acude a las tiendas de conveniencia o 24 horas. Las tiendas de descuento y mercados de abastos no son utilizados por un 5% de los consumidores; el resto de formatos cuenta con porcentajes más

reducidos –por ejemplo, tan sólo el 0,7% de los compradores no visita nunca un supermercado–.

Por último, a modo de síntesis, el cuadro 18 agrupa los aspectos que sirven para incrementar la calidad de servicio en cinco grupos (establecimiento, productos, precios, vendedores y servicios adi-

cionales). Los establecimientos que se apoyan en la técnica del libreservicio (hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y tiendas especializadas) deben mejorar la categoría de vendedores. Los precios son el punto de mejora para las tiendas de barrio y las tiendas de conveniencia. En los mercados municipales se apunta como principal elemento de cambio las variables asociadas a la estructura del establecimiento.

DESPLAZAMIENTO

A OTROS MUNICIPIOS PARA COMPRAR

La capacidad de desplazamiento de los consumidores se ha incrementado notablemente durante los últimos años. Esta circunstancia ha supuesto que exista la posibilidad de acudir a establecimientos comerciales implantados fuera del municipio de residencia. En el trabajo de campo se ha intentado cuantificar este aspecto.

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los consumidores realizan habitualmente las compras en su municipio de residencia. Esta tendencia es mayor en los productos de alimentación (93,5%) que en las compras del resto de productos (81%). El gráfico 10 detalla estos porcentajes.

Los resultados planteados indican que un 6,5% de los entrevistados realiza sus compras de alimentación en otros municipios y que este porcentaje se eleva hasta el 19% en los productos de no alimentación. En el estudio se ha intentado obtener más información sobre este colectivo de entrevistados que se desplazan para realizar sus compras. Así pues, el principal motivo para desplazarse a otros municipios a comprar es la variedad de productos; en menor medida influyen otros motivos como mejor horario, mayor variedad de comercios, aprovechar otros desplazamientos... El gráfico 11 detalla estos motivos indicando su importancia relativa.

Como en otros apartados de este estudio, ha sido posible establecer diferencias en cuanto a los desplazamientos pa-

CUADRO 21

Utilización de los centros comerciales para la realización de las compras por sexo, edad y tamaño de la población de residencia. Porcentaje

		ALIMENTACIÓN			NO ALIMENTACIÓN		
		SÍ	NO	NS/NC	SÍ	NO	NS/NC
SEXO	Hombres	45,6	53,8	0,6	52,8	46,5	0,7
	Mujeres	38,0	61,0	1,0	51,9	46,5	1,6
EDAD	De 18 a 35 años	43,3	56,0	0,7	59,3	39,7	1,0
	De 36 a 45 años	42,4	57,4	0,2	56,9	42,4	0,7
	De 46 a 55 años	39,8	59,0	1,1	50,8	48,1	1,1
	De 56 a 70 años	41,9	57,0	1,1	46,7	51,7	1,6
TAMAÑO POBLACIÓN RESIDENCIA	Menos de 10.000 hab.	34,0	64,7	1,2	45,6	53,0	1,4
	10.001-50.000 hab.	40,9	58,9	0,2	50,3	49,5	0,2
	50.001-100.000 hab.	45,7	54,3		54,8	44,2	1,0
	Más de 100.000 hab.	46,0	52,8	1,1	57,2	41,2	1,6

CUADRO 22

Utilización de los centros comerciales para la realización de las compras por comunidades autónomas. Porcentaje

	ALIMENTACIÓN			NO ALIMENTACIÓN		
	SÍ	NO	NS/NC	SÍ	NO	NS/NC
Andalucía	42,3	56,0	1,7	57,4	40,8	1,7
Aragón	42,4	54,5	3,0	50,0	48,5	1,5
Asturias	37,3	62,7		56,9	43,1	
Baleares	27,5	72,5		30,0	70,0	
Canarias	43,0	57,0		60,5	39,5	
Cantabria	43,3	56,7		43,3	56,7	
Castilla y León	38,0	61,2	0,8	45,5	53,7	0,8
Castilla - La Mancha	40,7	59,3		51,2	46,5	2,3
Cataluña	39,7	59,3	1,0	45,9	52,1	2,0
Comunidad Valenciana	38,7	60,3	1,0	52,5	46,1	1,5
Extremadura	28,8	71,2		40,4	59,6	
Galicia	40,5	59,5		47,3	51,9	0,8
Madrid	50,8	49,2		62,9	36,0	1,1
Murcia	41,4	56,9	1,7	55,2	44,8	
Navarra	40,0	56,7	3,3	43,3	56,7	
País Vasco	43,1	56,9		53,9	46,1	
La Rioja	63,3	36,7		53,3	46,7	

ra realizar compras a otros municipios en función del sexo, edad, tamaño de la población de residencia o comunidad autónoma (véase los cuadros 19 y 20). Los resultados obtenidos son especialmente significativos para las dos últimas variables:

- En cuanto al tamaño de la población de residencia, la tendencia a desplazarse a otros municipios es mayor

en los consumidores de las poblaciones más pequeñas (en los municipios de menos de 10.000 habitantes, un 12,4% en alimentación y un 35,1% en no alimentación) y va disminuyendo a medida que aumenta el tamaño de las ciudades debido a la mayor oferta existente en esos núcleos urbanos (en poblaciones de más de 100.000 habitantes, un

3,3% en alimentación y un 7,2% en no alimentación).

- Por comunidades autónomas, los consumidores de Canarias son los que más tienden a desplazarse a otros municipios a realizar sus compras de alimentación (14%) y los consumidores de Navarra los que menos (3,3%). Para productos de no alimentación, los consumidores de Extremadura y Asturias son los que más tienden a acudir a otros municipios (un 34,6% y un 31,4%, respectivamente) y los consumidores de Navarra, de nuevo, los que menos (6,7%).

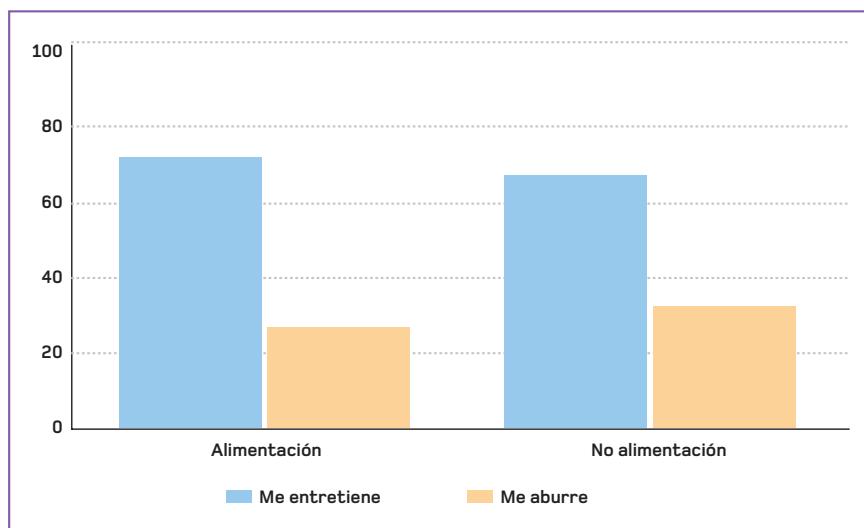
UTILIZACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Otro de los temas analizados en el trabajo de campo es la ubicación de los establecimientos comerciales preferidos por los consumidores. En este caso se ha ofrecido a los individuos la posibilidad de que se decanten por dos tipos de emplazamiento: establecimientos en centros comerciales y establecimientos fuera de centros comerciales.

Para los productos de alimentación, la mayoría de los entrevistados (57,4%) se decanta por establecimientos no ubicados en centros comerciales. En cuanto a los productos no alimentarios, la tendencia se invierte puesto que algo más de la

GRÁFICO 13

Valoración de las compras como acto de entretenimiento. Porcentaje



mitad de los consumidores entrevistados (52,4%) prefieren adquirir este tipo de artículos en establecimientos ubicados en centros comerciales. El gráfico 12 detalla estos resultados.

Los resultados generales sobre la utilización de los centros comerciales para realizar las compras habituales se pueden desglosar atendiendo al sexo, edad, tamaño de la población de residencia y comunidad autónoma (cuadros 21 y 22):

- Por sexo, las mujeres son más proclives a adquirir los productos de alimentación fuera de centros comerciales que los hombres (61,0% frente a 53,8%). En cuanto a las compras de productos de no alimentación, los resultados son homogéneos y, en consecuencia, la preferencia por los centros comerciales es ligeramente mayor en ambos sexos (51,9% en mujeres y 52,8% en hombres).
- En cuanto a la edad, los resultados son bastante parecidos para todos los grupos en los productos de alimentación (entre el 56% y el 59% utiliza establecimientos no ubicados en centros comerciales). Para las compras de productos de no alimentación, resulta habitual acudir a establecimientos de centros comerciales, aunque destaca que las personas mayores de 56 años prefieren los establecimientos que no están ubicados en centros comerciales (51,7%).

CUADRO 23

Valoración de las compras como acto de entretenimiento por sexo, edad y tamaño de la población de residencia. Porcentaje

		ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
		ME ENTRETIENE	ME ABURRE	ME ENTRETIENE	ME ABURRE
SEXO	Hombres	72,9	27,1	61,4	38,6
	Mujeres	72,4	27,6	71,9	28,1
EDAD	De 18 a 35 años	69,7	30,3	67,3	32,7
	De 36 a 45 años	71,3	28,7	68,1	31,9
	De 46 a 55 años	70,9	29,1	65,4	34,6
	De 56 a 70 años	76,1	23,9	66,0	34,0
TAMAÑO POBLACIÓN RESIDENCIA	Menos de 10.000 hab.	69,7	30,3	67,3	32,7
	10.001-50.000 hab.	71,3	28,7	68,1	31,9
	50.001-100.000 hab.	70,9	29,1	65,4	34,6
	Más de 100.000 hab.	76,1	23,9	66,0	34,0

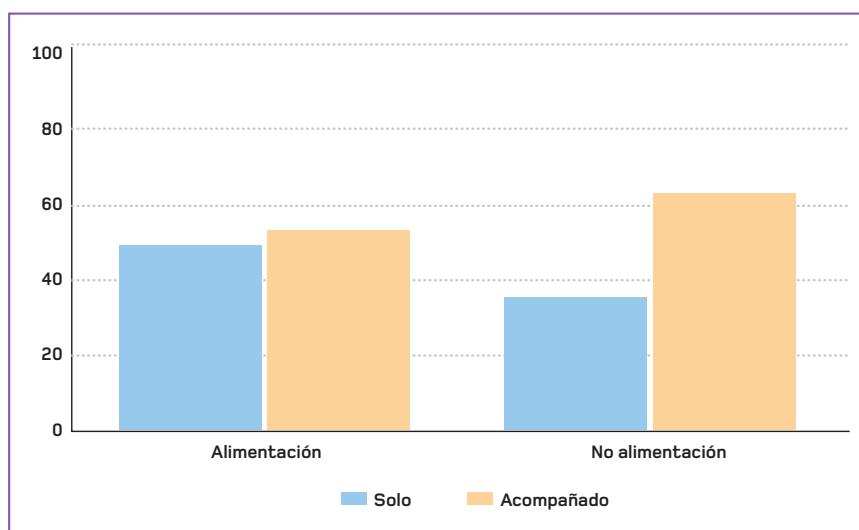
CUADRO 24

Valoración de las compras como acto de entretenimiento por comunidades autónomas. Porcentaje

	ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
	ME ENTRETIENE	ME ABURRE	ME ENTRETIENE	ME ABURRE
Andalucía	77,6	22,4	71,4	28,6
Aragón	78,8	21,2	62,1	37,9
Asturias	74,5	25,5	58,8	41,2
Baleares	72,5	27,5	67,5	32,5
Canarias	69,8	30,2	66,3	33,7
Cantabria	60,0	40,0	56,7	43,3
Castilla y León	66,9	33,1	77,7	22,3
Castilla-La Mancha	68,6	31,4	60,5	39,5
Cataluña	73,3	26,7	70,4	29,6
Comunidad Valenciana	78,9	21,1	64,2	35,8
Extremadura	71,2	28,8	63,5	36,5
Galicia	71,0	29,0	64,1	35,9
Madrid	66,3	33,7	59,1	40,9
Murcia	74,1	25,9	69,0	31,0
Navarra	63,3	36,7	66,7	33,3
País Vasco	72,5	27,5	65,7	34,3
La Rioja	80,0	20,0	80,0	20,0



GRÁFICO 14

Acompañamiento en el acto de compra. Porcentaje

– El tamaño de la población de residencia supone que a medida que aumenta el número de habitantes crece la tendencia de los consumidores a adquirir los productos de alimentación en establecimientos ubicados en centros comerciales (46% en ciudades con más de 100.000 habitantes fren-

te a 34% en núcleos con menos de 10.000 habitantes). La misma circunstancia se observa en los productos de no alimentación (57,2% en ciudades con más de 100.000 habitantes y 45,6% en poblaciones con menos de 10.000 habitantes).

– Por comunidades autónomas, Madrid

y La Rioja presentan los porcentajes más elevados de consumidores que realizan sus compras de alimentación en establecimientos ubicados en centros comerciales (50,8% y 63,3%, respectivamente), mientras que Baleares es la comunidad con una menor utilización de este tipo de establecimientos (27,5%). En cuanto a la compra de los productos de no alimentación, en Canarias y Madrid existe mayor hábito de acudir a establecimientos ubicados en centros comerciales que en el resto de regiones (concretamente, un 62,9% y un 60,5%).

LAS COMPRAS COMO ACTO DE ESPARCIMIENTO

Con carácter general, el acto de la compra es una actividad que entretiene a la mayoría de compradores. De forma concreta, en el trabajo de campo se ha pedido a los consumidores que identificaran la actividad de compras como un acto

CUADRO 25

Acompañamiento en el acto de compra por sexo, edad y tamaño de la población de residencia. Porcentaje

		ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
		SOLO	ACOMPAÑADO	SOLO	ACOMPAÑADO
SEXO	Hombres	35,1	64,9	27,6	72,4
	Mujeres	56,9	43,1	47,1	52,9
EDAD	De 18 a 35 años	36,7	63,3	33,0	67,0
	De 36 a 45 años	48,2	51,8	38,8	61,2
	De 46 a 55 años	51,5	48,5	40,3	59,7
	De 56 a 70 años	44,9	55,1	36,1	63,9
TAMAÑO POBLACIÓN RESIDENCIA	Menos de 10.000 hab.	47,2	52,8	36,9	63,1
	10.001-50.000 hab.	42,3	57,7	34,1	65,9
	50.001-100.000 hab.	44,2	55,8	35,0	65,0
	Más de 100.000 hab.	48,1	51,9	40,2	59,8

CUADRO 26

Acompañamiento en el acto de compra por comunidades autónomas. Porcentaje

	ALIMENTACIÓN		NO ALIMENTACIÓN	
	SOLO	ACOMPAÑADO	SOLO	ACOMPAÑADO
Andalucía	45,2	54,8	35,9	64,1
Aragón	37,9	62,1	39,4	60,6
Asturias	56,9	43,1	47,1	52,9
Baleares	57,5	42,5	52,5	47,5
Canarias	27,9	72,1	19,8	80,2
Cantabria	43,3	56,7	43,3	56,7
Castilla y León	51,2	48,8	45,5	54,5
Castilla-La Mancha	41,9	58,1	29,1	70,9
Cataluña	45,9	54,1	38,1	61,9
Comunidad Valenciana	47,5	52,5	36,3	63,7
Extremadura	42,3	57,7	23,1	76,9
Galicia	48,1	51,9	37,4	62,6
Madrid	46,6	53,4	36,7	63,3
Murcia	43,1	56,9	32,8	67,2
Navarra	53,3	46,7	50,0	50,0
País Vasco	52,9	47,1	46,1	53,9
La Rioja	43,3	56,7	43,3	56,7



que les entretiene o, por el contrario, les aburre.

Los resultados obtenidos indican que las compras de alimentación divierten más que las compras de no alimentación. Así pues, un 72,7% de los consumidores manifiesta que realizar las compras de alimentación es una actividad que les entretiene, mientras que este porcentaje desciende a un 66,7% cuando se pregunta por las compras de no alimentación. El gráfico 13 detalla estos resultados.

La valoración de las compras como actividad de entretenimiento plantea divergencias cuando se considera la influencia de variables como sexo, edad o tamaño de la población de residencia (cuadro 23):

- Por sexo, los resultados son bastante homogéneos en el caso de las compras de alimentación (al 72,9% de los hombres les entretiene frente al 72,4% de las mujeres). Sin embargo, las compras de no alimentación entretienen bastante más a las mujeres que a los hombres (71,9% frente a 61,4%).
- En cuanto a la edad, las compras de alimentación entretienen en mayor medida a los consumidores de más edad que a los compradores más jóvenes (76,1% frente a un 69,7%). En la adquisición de productos de no alimentación los resultados son bastante parecidos entre todos los grupos de edad (oscilan entre un 65,4% en los compradores de 46 a 55 años

y un 68,1% en los consumidores de 36 a 45 años).

- El tamaño de la población de residencia supone que las compras de alimentación entretienen, sobre todo, a los consumidores de poblaciones de más de 100.000 habitantes (76,1%) y aburren a los compradores de municipios de menos de 10.000 habitantes (30,3%). En cuanto a los productos de no alimentación, el mayor entretenimiento se asocia a individuos de poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes (68,1%) y el mayor aburrimiento a consumidores de ciudades de 50.000 a 100.000 habitantes (34,6%).

Por último, cuando se ha valorado el acto de compra como actividad de esparcimiento considerando las distintas comunidades autónomas, se ha obtenido una heterogeneidad considerable en los resultados, tal y como plantea el cuadro 24. Con carácter general, se puede apuntar que tanto las compras de alimentación como las compras de no alimentación entretienen en mayor medida a consumidores de La Rioja, Comunidad Valenciana y Aragón y, por el contrario, suponen un mayor aburrimiento para los compradores de Cantabria y Navarra.

COMPAÑÍA PARA COMPRAR

Un aspecto interesante de los hábitos de compra consiste en determinar si el consumidor acude a los establecimientos solo o, por el contrario, realiza sus compras en compañía de alguna otra persona.

Conforme a los resultados obtenidos en este estudio, puede plantearse que a la hora de acudir a los establecimientos para realizar las compras de alimentación, la mayoría de los consumidores entrevistados (54,0%) prefieren ir acompañados. Esta tendencia aumenta en el caso de las compras de no alimentación (6 de cada 10 consumidores las realizan acompañados por otra persona). El gráfico 14 incide en estos porcentajes.

En cuanto al acompañamiento en los



actos de compra, también es posible establecer matizaciones en función de variables como sexo, edad o tamaño de la población de residencia (cuadro 25):

- Por sexo, aparecen diferencias notables. La mayoría de las mujeres (56,9%) realizan las compras de alimentación solas, mientras que en el caso de los hombres este segmento representa un porcentaje notablemente inferior (35,1%). Lo mismo sucede con las compras de otros productos no alimentarios, las mujeres acostumbran a adquirirlos solas en un porcentaje del 47,1%, mientras que los hombres en un 27,6%.
- En cuanto a la edad, los más jóvenes son los que tienen una costumbre más acusada para realizar todo tipo de compras acompañados (por ejemplo, en las compras de no alimentación un 67% de consumidores entre 18 y 35 años van acompañados, mientras que este porcentaje desciende hasta el 59,7% para los consumidores entre 46 y 55 años).
- En relación al tamaño de la población de residencia, la tendencia a realizar las compras acompañado de otras personas es mayor para aquellos consumidores que residen en

municipios entre 10.000 y 100.000 habitantes, minorándose para el caso de las grandes ciudades (por ejemplo, en las compras de no alimentación un 63,1% de consumidores que viven en pueblos menores de 10.000 habitantes van acompañados, mientras que este porcentaje desciende hasta el 59,8% para los consumidores que residen en ciudades de más de 100.000 habitantes).

La consideración de este hábito de compra por comunidades autónomas indica que en Baleares, Asturias, Navarra, País Vasco y Castilla-León hay una mayor propensión a realizar las compras de alimentación solos que acompañados, mientras que en el resto de comunidades la tendencia a realizarlas acompañado es mayor.

En cuanto a las compras de no alimentación, Baleares es la única comunidad donde es más habitual hacer estas adquisiciones solo que acompañado; en el lado opuesto aparecen los consumidores canarios: 8 de cada 10 realizan las compras de no alimentación acompañados. El cuadro 26 detalla todos estos resultados para cada comunidad autónoma. ■

▼ Cuadro resumen de las conclusiones más significativas

- Este trabajo analiza aspectos muy variados y, por tanto, los principales resultados se han clasificado en tres esferas de análisis: oferta comercial (valoración de la oferta comercial, elección del establecimiento para comprar, aspectos valorados para elegir un establecimiento y factores que influyen en la compra), servicios comerciales (servicios utilizados por los consumidores, servicios más valorados por los consumidores, servicios no prestados a los consumidores y calidad de servicio) y hábitos de compra (desplazamiento a otros municipios para comprar, utilización de los centros comerciales, las compras como acto de esparcimiento y compañía para comprar).
- La valoración de la oferta comercial es dispar. Los consumidores consideran que los niveles más elevados se ciñen a los productos farmacéuticos (7,7 sobre 10), los bienes de alimentación (7,5 sobre 10) y los artículos de droguería y perfumería (7,1 sobre 10). Por el contrario, el valor más reducido en la evaluación de la oferta comercial se asocia a artículos para bebés (5,8 sobre 10), productos de informática y electrónica (6,6 sobre 10) y artículos de deporte (6,6 sobre 10).
- Los consumidores de las poblaciones más pequeñas son los que muestran una menor satisfacción con su oferta comercial, mientras que los compradores de los núcleos más poblados son los que ofrecen las valoraciones más altas.
- A la hora de elegir los establecimientos para adquirir los productos de alimentación, la mayoría de consumidores se decanta por el supermercado (52,8%) y, en menor medida, por las tiendas tradicionales (14,5%) y los hipermercados (13,9%).
- Para la compra de electrodomésticos, informática, electrónica, ocio, cultura, textil, calzado, deportes, perfumería, artículos para bebés, juguetes y regalos, las tiendas y cadenas especializadas son la opción más seguida por los compradores.
- Un 39,9% de los consumidores compra electrodomésticos en tiendas y cadenas especializadas, aunque las grandes y medianas superficies también tienen una significatividad notable (23,1%).
- Los productos de informática y electrónica se compran fundamentalmente en cadenas y tiendas especializadas (38,7%) y en grandes y medianas superficies (17,1%).
- El patrón de compra de productos de ocio, cultura, textil, calzado y deportes es similar. Por un lado, las tiendas y cadenas especializadas consiguen la principal cuota de mercado (30,9%, 38,3% y 37,1%, respectivamente) y, por otro lado, las tiendas tradicionales cuentan como una opción importan-



- te para un porcentaje notable de consumidores (24,8%, 36,9% y 20,5%, respectivamente).
- Los artículos de droguería son adquiridos mayoritariamente en supermercados (31,9%), en tiendas tradicionales (27,3%) y en tiendas y cadenas especializadas (17,2%).
- Las principales cuotas de mercado en la comercialización de productos de perfumería se concentran en tiendas y cadenas especializadas (32,1%), tiendas tradicionales (28,4%) y supermercados (18%).
- Los productos para bebés, a pesar de que un 68% de los encuestados declara no comprarlos, se adquieren mayoritariamente en tiendas y cadenas especializadas (12,1%) y en tiendas tradicionales (7,4%).
- Los productos farmacéuticos, asociados a artículos como salud y calidad de vida, son adquiridos por la inmensa mayoría de consumidores entrevistados (96,1%) en las farmacias (tiendas tradicionales).
- Un 26,1% de los consumidores compra juguetes y regalos en tiendas y cadenas especializadas, aunque las grandes y medianas superficies (18,4%) y las tiendas tradicionales (18%) también tienen una significatividad notable.

- A la hora de elegir el establecimiento principal para la compra de productos alimentarios se valora, por este orden, la calidad de los productos, los buenos precios y la proximidad. Otros atributos planteados por los consumidores son la variedad de productos, la limpieza, la amabilidad de los vendedores o las buenas ofertas.
- En el lado opuesto, los aspectos a los que menos importancia otorgan los consumidores en la adquisición de los productos de alimentación están la financiación, la devolución del producto o el pago con tarjeta.
- En cuanto a los productos de no alimentación, se valora la calidad de los productos por encima del resto de aspectos, aunque también resultan importantes los buenos precios y la proximidad. Por el contrario, el servicio a domicilio, la financiación y la confianza son los aspectos menos valorados.
- En las compras de alimentación, la calidad es el primer factor a considerar en la selección de los productos a incluir en la cesta de la compra (35,7%); el segundo aspecto más valorado es el precio (27%). La calidad de servicio ocupa el tercer lugar (20,3%) y, por último, la oferta de productos (17%).
- Para el caso específico de compra de productos de no alimentación, se valora la calidad de productos (34,4%), el precio (27,3%), la calidad de servicio (20,3%) y la oferta de productos (17,9%).
- En el trabajo de campo se ha evaluado un abanico notable de servicios comerciales. Entre todos ellos, destaca claramente la utilización que los consumidores hacen del pago con tarjeta: 7 de cada 10 compradores usan este servicio. Al mismo tiempo, la caja rápida (39,8%) y el aparcamiento (39%) son otros dos servicios utilizados habitualmente por los compradores. En cuanto a los servicios menos utilizados hay que citar la guardería (2,9%) y la caja para embarazadas (0,6%).
- El pago con tarjeta es más habitual en los consumidores de 18 a 35 años que en los consumidores mayores de 56 años (75,7% frente al 54,4%). La misma tendencia se observa con el aparcamiento (43% frente al 28,7%), con las compras electrónicas (19% frente al 7%) o con el uso de la guardería (6% frente al 0,6%).
- El tamaño de la población de residencia repercute en la utilización de servicios como el pago con tarjeta (69,4% en grandes ciudades frente al 64,5% en pequeñas poblaciones), aparcamiento (39,7% en poblaciones grandes frente al 35,1% en núcleos con menos de 10.000 habitantes) o entrega a domicilio (21% en ciudades mayores de 100.000 habitantes frente al 14,6% en pueblos con menos de 10.000 habitantes). En el servicio de instalación se observa la tendencia opuesta, es decir, se demanda en mayor medida en el entorno rural que en las grandes ciudades (19,2% frente al 17,5%).



- En el trabajo de campo se ha corroborado que los servicios más importantes para los consumidores coinciden con los servicios más utilizados que se señalaban anteriormente. Por tanto, los tres servicios más importantes para los consumidores son pago con tarjeta (56,2%), aparcamiento (11,7%) y caja rápida (9,1%). La devolución de productos (7,1%) y la seguridad o vigilancia (3,8%) son aspectos que también se valoran positivamente por parte de los consumidores.
- Los consumidores entrevistados, con carácter general, se muestran muy satisfechos con los servicios comerciales que actualmente tienen a su disposición (un 88,4% de los compradores están satisfechos con los servicios disponibles).
- Un 11,6% de los consumidores pretende contar con algún servicio adicional que por el momento no encuentra en los establecimientos que frequenta. En este sentido, los servicios más demandados son aparcamiento, punto de información, guardería, servicio a domicilio y caja rápida.
- Los consumidores más jóvenes, con edades entre 18 y 35 años, son los más exigentes y los que más insatisfechos se muestran con los servicios disponibles (un 16,7% no está conforme frente al 11,6% que ofrecía la media).
- Las tiendas tradicionales deben incrementar los servicios relacionados con el pago con tarjeta, el aparcamiento y la devolución de productos.
- En los mercados de abastos, las principales carencias se asocian al pago con tarjeta y a la seguridad y vigilancia.
- Los supermercados han de centrarse en incrementar la vigilancia y seguridad, la oferta on line y disponer de cajas para embarazadas.
- Los consumidores piensan que los hipermercados deben aumentar sus servicios en cuanto a guardería, caja rápida y caja para embarazadas.



- En las tiendas de descuento se piden servicios adicionales relacionados con la entrega a domicilio y la seguridad y vigilancia.
- Las tiendas especializadas deben centrarse en aumentar los servicios de devolución de productos, financiación y seguridad y vigilancia.
- En cuanto a las medianas y grandes superficies, los consumidores piden servicios de guardería, arreglos y servicios de instalación.
- El trabajo de campo ha pretendido identificar distintos aspectos que influyen sobre la calidad de servicio de un establecimiento. Para satisfacer adecuadamente al consumidor, el establecimiento tiene que disponer de personal cualificado y amable (62,9%) y de un servicio rápido en la línea de cajas para que el cliente no tenga que esperar grandes colas ni perder el tiempo a la hora de abonar sus compras (9,9%).
- Los supermercados y las tiendas tradicionales son los establecimientos que mejor calidad de servicio ofrecen al cliente conforme a las valoraciones aportadas por los encuestados (7,2 sobre 10 en ambos casos). Por el contrario, los niveles de calidad de servicio más reducidos se localizan en las tiendas de conveniencia o tiendas 24 horas (5,3 sobre 10) y en los establecimientos de descuento (5,8 sobre 10).
- Un 32% de los entrevistados considera que actualmente los hipermercados ya ofrecen una buena calidad de servicio; en el caso de los supermercados y las tiendas descuento este porcentaje aumenta a un 34,6%; en los mercados de abastos se incrementa hasta el 51%, es decir, algo más de la mi-

tad de los consumidores entrevistados considera que los mercados municipales ofrecen una buena calidad de servicio; las valoraciones positivas también se proyectan hacia las tiendas de barrio (55,3%), las tiendas 24 horas (54,3%), las medianas y grandes superficies (54,7%) y las tiendas especializadas (57,3%).

- Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los consumidores realizan habitualmente las compras en su municipio de residencia. Esta tendencia es mayor en los productos de alimentación (93,5%) que en las compras del resto de productos (81%). El gráfico 10 detalla estos porcentajes.
- En cuanto al tamaño de la población de residencia, la tendencia a desplazarse a otros municipios es mayor en los consumidores de las poblaciones más pequeñas (en los municipios de menos de 10.000 habitantes, un 12,4% en alimentación y un 35,1% en no alimentación) y va disminuyendo a medida que aumenta el tamaño de las ciudades debido a la mayor oferta existente en esos núcleos urbanos (en poblaciones de más de 100.000 habitantes, un 3,3% en alimentación y un 7,2% en no alimentación).
- Para los productos de alimentación, la mayoría de los entrevistados (57,4%) se decanta por establecimientos no ubicados en centros comerciales. En cuanto a los productos no alimentarios, la tendencia se invierte puesto que algo más de la mitad de los consumidores entrevistados (52,4%) prefieren adquirir este tipo de artículos en establecimientos ubicados en centros comerciales.
- El tamaño de la población de residencia supone que a medida que aumenta el número de habitantes crece la tendencia de los consumidores a adquirir los productos de alimentación en establecimientos ubicados en centros comerciales (46% en ciudades con más de 100.000 habitantes frente a 34% en núcleos con menos de 10.000 habitantes). La misma circunstancia se observa en los productos de no alimentación (57,2% en ciudades con más de 100.000 habitantes y 45,6% en poblaciones con menos de 10.000 habitantes).
- Los resultados obtenidos indican que las compras de alimentación divierten más que las compras de no alimentación. Así pues, un 72,7% de los consumidores manifiesta que realizar las compras de alimentación es una actividad que les entretiene, mientras que este porcentaje desciende a un 66,7% cuando se pregunta por las compras de no alimentación.
- Conforme a los resultados obtenidos en este estudio, puede plantearse que a la hora de acudir a los establecimientos para realizar las compras de alimentación, la mayoría de los consumidores entrevistados (54,0%) prefieren ir acompañados. Esta tendencia aumenta en el caso de las compras de no alimentación (6 de cada 10 consumidores las realizan acompañados por otra persona).