

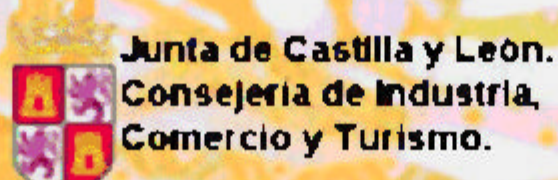
CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

**Presentación.
Introducción.**

**Fichas:
Zona Centro.
Parquesol.
Zona Sur.
Ciudad.**

**Tablas:
Zona Centro.
Parquesol.
Zona Sur.
Ciudad.**

Índices.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

Fichas sobre las áreas analizadas

Octubre - Noviembre 2000



Asociación
Vallisoletana
de Comerciantes
AVADEC



Departamento
de Geografía
UNIVERSIDAD
DE VALLADOLID



Consejería de Industria,
Comercio y Turismo
JUNTA DE
CASTILLA Y LEÓN

CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

Valladolid, Octubre - Noviembre de 2000

Informe encargado por AVADECO al Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid,
con la colaboración de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

Autores: José María Delgado Urrecho.
Henar Pascual Ruiz-Valdepeñas.
José Luis García Cuesta.
M^a del Campo Arroyo Sánchez.
Noelia González Fernández.
Luis Carlos Martínez Fernández.
Lucía Pérez García.
Miguel Serrada de la Torre.

ÍNDICES

- ' Ficha del estudio.
- ' Introducción.

FICHAS

- ' Cómo se compra: Zona Centro.
 - < Estructura del gasto en comercio.
 - < Distribución espacial de las compras.
 - < Periodicidad de los desplazamientos.
 - < Importe medio de la compra.
 - < Factores que condicionan el atractivo comercial.
 - < Valoración de la situación del comercio en el propio barrio.
 - < Adquisición de productos en época de rebajas.
 - < Distribución de la compra por franjas horarias.
 - < Ampliación o modificación de los horarios comerciales.
 - < Utilización del transporte público para realizar compras.
 - < Realización de compras por teléfono y a través de Internet.

- ' Cómo se compra en Valladolid: Parquesol.
 - < Estructura del gasto en comercio.
 - < Distribución espacial de las compras.
 - < Periodicidad de los desplazamientos.
 - < Importe medio de la compra.
 - < Factores que condicionan el atractivo comercial.
 - < Valoración de la situación del comercio en el propio barrio.
 - < Valoración de la situación del comercio en el centro.
 - < Adquisición de productos en época de rebajas.
 - < Distribución de la compra por franjas horarias.
 - < Ampliación o modificación de los horarios comerciales.
 - < Utilización del transporte público para realizar compras.
 - < Realización de compras por teléfono y a través de Internet.
- ' Cómo se compra en Valladolid: Zona Sur.

- < Estructura del gasto en comercio.
- < Distribución espacial de las compras.
- < Periodicidad de los desplazamientos.
- < Importe medio de la compra.
- < Factores que condicionan el atractivo comercial.
- < Valoración de la situación del comercio en el propio barrio.
- < Valoración de la situación del comercio en el centro.
- < Adquisición de productos en época de rebajas.
- < Distribución de la compra por franjas horarias.
- < Ampliación o modificación de los horarios comerciales.
- < Utilización del transporte público para realizar compras.
- < Realización de compras por teléfono y a través de Internet.

‘ Cómo se compra en Valladolid: Ciudad.

- < Estructura del gasto en comercio.
- < Distribución espacial de las compras.

- < Periodicidad de los desplazamientos.
- < Importe medio de la compra.
- < Factores que condicionan el atractivo comercial.
- < Valoración de la situación del comercio en el propio barrio.
- < Valoración de la situación del comercio en el centro.
- < Adquisición de productos en época de rebajas.
- < Distribución de la compra por franjas horarias.
- < Ampliación o modificación de los horarios comerciales.
- < Utilización del transporte público para realizar compras.
- < Realización de compras por teléfono y a través de Internet.

TABLAS

‘ Cómo se compra en: Zona Centro.

- < Estructura del gasto anual por nivel de ingresos.
 - < Estructura del gasto anual por tipo de familia.
-

- < Distribución espacial de las compras por tipo de establecimiento y por producto comprado.
 - < Distribución espacial de las compras por edad.
 - < Distribución espacial de las compras por nivel de ingresos.
 - < Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento.
 - < Periodicidad de los desplazamientos por edad.
 - < Periodicidad de los desplazamientos por nivel de ingresos.
 - < Periodicidad de los desplazamientos por situación laboral.
 - < Importe medio de la compra.
 - < Importe medio de la compra por grupos de edad.
 - < Importe medio de la compra por nivel de ingresos.
 - < Factores que condicionan el atractivo comercial.
 - < Factores que condicionan el atractivo comercial por grupos de edad.
 - < Factores que condicionan el atractivo comercial por nivel de ingresos.
 - < Situación del comercio en el Centro.
 - < Adquisición de productos en época de rebajas.
 - < Horarios comerciales por productos.
 - < Horarios comerciales por productos y por grupos de edad.
 - < Horarios comerciales por productos y por situación laboral.
 - < Necesidad de ampliación de horarios comerciales.
 - < Necesidad de ampliación de horarios comerciales por situación laboral.
 - < Ampliación de horarios: franja horaria y situación laboral.
 - < Cambio de hábitos de compra por ampliación de horarios comerciales.
 - < Uso del transporte público en la realización de compras.
 - < Compras por teléfono.
-

< Compras por Internet.

‘ Cómo se compra en: Parquesol.

< Estructura del gasto anual por nivel de ingresos.

< Estructura del gasto anual por tipo de familia.

< Distribución espacial de las compras por tipo de establecimiento y por producto comprado.

< Distribución espacial de las compras por edad.

< Distribución espacial de las compras por nivel de ingresos.

< Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento.

< Periodicidad de los desplazamientos por edad.

< Periodicidad de los desplazamientos por nivel de ingresos.

< Periodicidad de los desplazamientos por situación laboral.

< Importe medio de la compra.

< Importe medio de la compra por grupos de edad.

< Importe medio de la compra por nivel de ingresos.

< Factores que condicionan el atractivo comercial.

< Factores que condicionan el atractivo comercial por grupos de edad.

< Factores que condicionan el atractivo comercial por nivel de ingresos.

< Situación del comercio en el barrio.

< Situación del comercio en el Centro.

< Adquisición de productos en época de rebajas.

< Horarios comerciales por productos.

< Horarios comerciales por productos y por grupos de edad.

< Horarios comerciales por productos y por situación laboral.

< Necesidad de ampliación de horarios comerciales.

< Necesidad de ampliación de horarios comerciales por situación laboral.

- < Ampliación de horarios: franja horaria y situación laboral.
 - < Cambio de hábitos de compra por ampliación de horarios comerciales.
 - < Uso del transporte público en la realización de compras.
 - < Compras por teléfono.
 - < Compras por Internet.
 - < Cómo se compra en: Zona Sur.
 - < Estructura del gasto anual por nivel de ingresos.
 - < Estructura del gasto anual por tipo de familia.
 - < Distribución espacial de las compras por tipo de establecimiento y por producto comprado.
 - < Distribución espacial de las compras por edad.
 - < Distribución espacial de las compras por nivel de ingresos.
 - < Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento.
 - < Periodicidad de los desplazamientos por edad.
 - < Periodicidad de los desplazamientos por nivel de ingresos.
 - < Periodicidad de los desplazamientos por situación laboral.
 - < Importe medio de la compra.
 - < Importe medio de la compra por grupos de edad.
 - < Importe medio de la compra por nivel de ingresos.
 - < Factores que condicionan el atractivo comercial.
 - < Factores que condicionan el atractivo comercial por grupos de edad.
 - < Factores que condicionan el atractivo comercial por nivel de ingresos.
 - < Situación del comercio en el barrio.
 - < Situación del comercio en el Centro.
 - < Adquisición de productos en época de rebajas.
 - < Horarios comerciales por productos.
 - < Horarios comerciales por productos y por grupos de edad.
-

- < Horarios comerciales por productos y por situación laboral.
 - < Necesidad de ampliación de horarios comerciales.
 - < Necesidad de ampliación de horarios comerciales por situación laboral.
 - < Ampliación de horarios: franja horaria y situación laboral.
 - < Cambio de hábitos de compra por ampliación de horarios comerciales.
 - < Uso del transporte público en la realización de compras.
 - < Compras por teléfono.
 - < Compras por Internet.
 - ' Situación del comercio en: Ciudad.
 - < Estructura del gasto anual por nivel de ingresos.
 - < Estructura del gasto anual por tipo de familia.
 - < Distribución espacial de las compras por tipo de establecimiento y por producto comprado.
 - < Distribución espacial de las compras por edad.
 - < Distribución espacial de las compras por nivel de ingresos.
 - < Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento.
 - < Periodicidad de los desplazamientos por edad.
 - < Periodicidad de los desplazamientos por nivel de ingresos.
 - < Periodicidad de los desplazamientos por situación laboral.
 - < Importe medio de la compra.
 - < Importe medio de la compra por grupos de edad.
 - < Importe medio de la compra por nivel de ingresos.
 - < Factores que condicionan el atractivo comercial.
 - < Factores que condicionan el atractivo comercial por grupos de edad.
 - < Factores que condicionan el atractivo comercial por nivel de ingresos.
 - < Situación del comercio en el Centro.
-

- < Adquisición de productos en época de rebajas.
 - < Horarios comerciales por productos.
 - < Horarios comerciales por productos y por grupos de edad.
 - < Horarios comerciales por productos y por situación laboral.
 - < Necesidad de ampliación de horarios comerciales.
 - < Necesidad de ampliación de horarios comerciales por situación laboral.
 - < Ampliación de horarios: franja horaria y situación laboral.
 - < Cambio de hábitos de compra por ampliación de horarios comerciales.
 - < Uso del transporte público en la realización de compras.
 - < Compras por teléfono.
 - < Compras por Internet.
-

TÍTULO: Cómo se compra en Valladolid.

EQUÍPO DE INVESTIGACIÓN Y REDACCIÓN:

DIRECTOR: Dr .D. José María Delgado Urrecho, Profesor Titular de Geografía Humana.

INVESTIGADORES: Dra. D^a. Henar Pascual Ruiz-Valdepeñas, Profesora Titular de Geografía Humana.
Dr. D. José Luis García Cuesta, Profesor Asociado de Geografía Humana.

BECARIOS: Dña. M^a del Campo Arroyo Sánchez, Licenciada en Geografía.
Dña. Noelia González Fernández, Licenciada en Geografía.
D. Luis Carlos Martínez Fernández, Licenciado en Geografía.
Dña. Lucía Pérez García, Licenciada en Geografía.
D. Miguel Serrada de la Torre, Licenciado en Geografía.

ADMINISTRACIÓN: D. Marco Milán Sarmentero.

*Realizado en el Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.
Valladolid, Octubre - Noviembre de 2000.*

INTRODUCCIÓN

Éste es el segundo tomo del estudio *Cómo conocer Valladolid*, resultado de la encuesta realizada por un equipo de investigación del Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid, entre Octubre y Noviembre de 2000, por encargo de la Asociación de Comerciantes Vallisoletanos -AVADECO- y con la colaboración de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León. Tanto las características técnicas de dicha encuesta, como la exposición de los resultados generales obtenidos a partir de la misma y otras informaciones de interés para el comerciante, se encuentran en el primer tomo del trabajo (*Textos y Anexos*).

En las fichas que vienen a continuación se desarrollan de forma más concreta cada una de las cuestiones planteadas a los consumidores vallisoletanos, ordenadas por los temas comprendidos en la encuesta e incluyendo, en cada uno de ellos, las informaciones obtenidas mediante el sistema de tablas cruzadas. Podemos así analizar los hábitos de consumo según la edad, el nivel de ingresos o la relación con la actividad económica del cliente -activos, estudiantes, jubilados, etc.-, por ejemplo. Las pautas de desplazamiento a cada modelo de establecimiento de venta al por menor, la distribución de las compras según los mismos y por tipo de artículos, la cuantía de los gastos medios realizados en cada visita, son otros tantos aspectos cuyo estudio se yuxtapone a los anteriores. Las características de los consumidores se comparan también con su opinión sobre los servicios prestados por los comerciantes y así se puede conocer el nivel de satisfacción alcanzado por la clientela y, lo que seguramente es más importante, las necesidades por cubrir (uso de tarjetas de crédito, aplazamiento de pagos, atención y asesoramiento, desarrollo de campañas

de promoción, horarios de apertura de los establecimientos, etc.). La forma de realizar los desplazamientos (a pie, en vehículo propio o en autobús), la situación del aparcamiento y del transporte público en la ciudad y el acceso a las nuevas formas de adquisición de bienes se incluyen, por último, en los análisis realizados.

Toda esta información, pese a su elevado interés, resultaría difícil de asimilar en su mera exposición estadística. Por ello se ha considerado preferible la elaboración de un modelo de ficha que aporta en forma gráfica los datos de mayor relevancia en cada caso concreto, acompañados de un texto explicativo adjunto. En aras de la claridad, los resultados plasmados en este tomo no son tampoco todos los resultados, sino que se ha realizado un filtrado de aquéllos más significativos, según el sector de la ciudad analizado. Se ha optado en definitiva por la utilidad, más que por la exhaustividad, para que cualquier comerciante cuyo establecimiento se encuentre ubicado en las áreas descritas pueda conocer rápidamente las demandas de su clientela y de esa forma, introducir las mejoras necesarias en el negocio. Como herramienta, estas fichas pueden ser no obstante utilizadas también por cualquier minorista de la ciudad, puesto que junto a los apartados dedicados al centro comercial de Valladolid, Parquesol y Zona Sur, se incluye el correspondiente al conjunto urbano, permitiendo a su vez la realización de comparaciones.

**CÓMO SE COMPRA EN
VALLADOLID**

ZONA CENTRO

CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

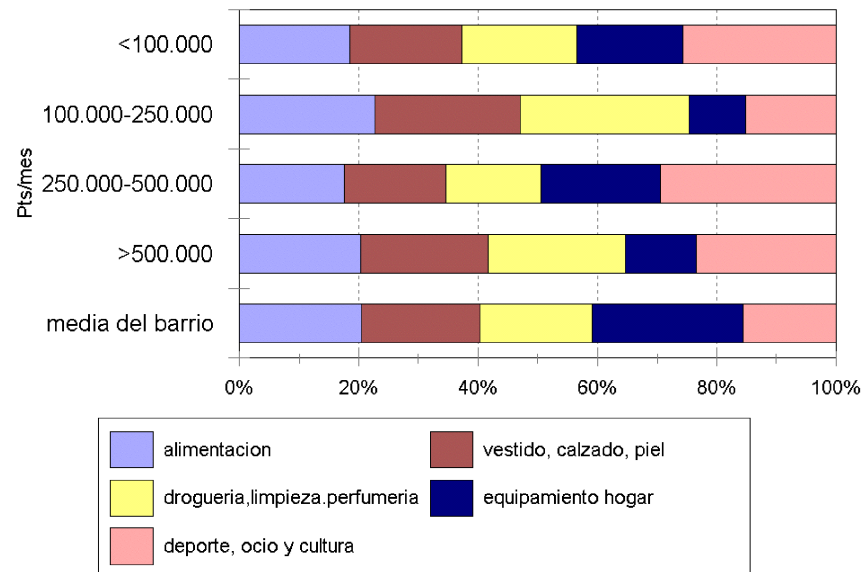
CENTRO HISTÓRICO

ESTRUCTURA DEL GASTO EN COMERCIO

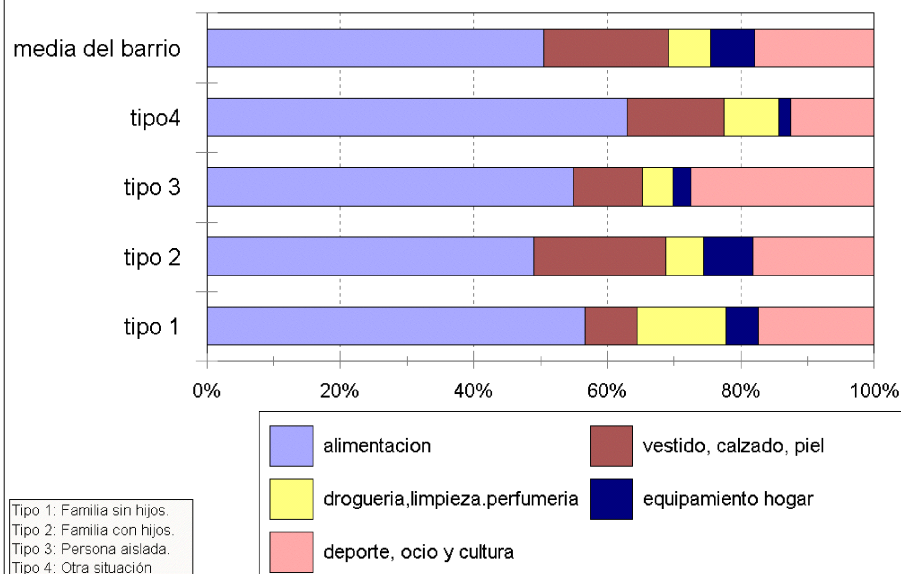
En la estructura del gasto medio anual referida a la población residente en la Zona Centro de la ciudad, se observa cómo los recursos destinados a productos de alimentación y productos de limpieza, es decir, los artículos que forman parte del consumo diario representan el 57% de los gastos totales. El gasto dedicado a la adquisición de ropa, calzado y artículos de piel aglutina el 19% de los gastos de las familias o unidades de convivencia, proporción ligeramente superior a la que se emplea en la compra de artículos deportivos y todos aquellos relacionados directa o indirectamente con el ocio y el entretenimiento (libros, discos, material de fotografía, material informático, etc.). Los recursos orientados al equipamiento de los hogares, tales como ropa del hogar, electrodomésticos, muebles, complementos de la casa, etc., suponen el 7% de los gastos totales.

Las diferencias de ingreso entre unas y otras unidades de convivencia, introducen algunas desviaciones respecto a la estructura general de los gastos. Así, la proporción de gasto empleado en la compra de productos de alimentación/limpieza se incrementa en relación inversa al umbral de ingresos, si bien en las familias con niveles de ingresos inferiores a 100.000 pesetas mensuales esta relación se altera, comportamiento que singulariza a este sector de la ciudad respecto al observado en todos los barrios analizados y en el conjunto de la ciudad. Tampoco existe correlación en la proporción de gasto destinado a vestido/calzado y al epígrafe de material deportivo y ocio. Puede comprobarse cómo en el análisis de la estructura del gasto destinado a este fin correspondiente a otras zonas de la ciudad se pone de manifiesto que el peso relativo de estos gastos aumenta con el nivel de ingresos, mientras que en el Centro se producen incrementos y reducciones sucesivas que no permiten establecer una correlación entre ambas variables. Sólo en

Estructura del gasto medio anual según nivel de ingresos. Centro.



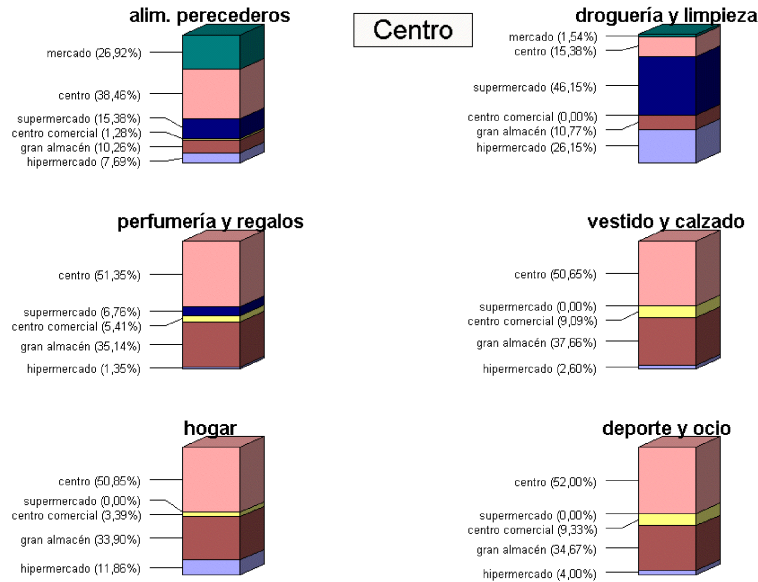
Estructura del gasto medio anual según tipo de familia. Centro.



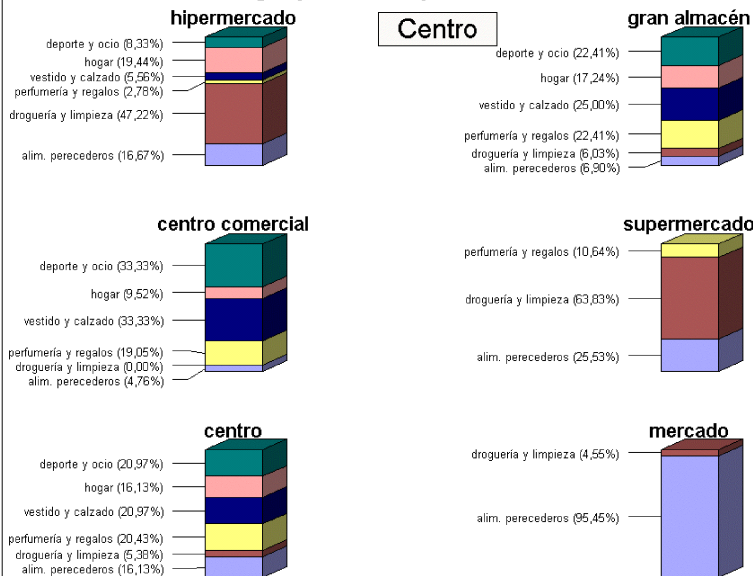
las proporciones de gasto que las familias dedican al equipamiento del hogar se refleja claramente esta tendencia y así, en las unidades de convivencia que cuentan con ingresos inferiores a 100.000 pesetas mensuales este epígrafe representa el 4% del total, incrementándose hasta el 7% u 8% en los hogares correspondientes a los umbrales de ingresos más elevados, es decir, superiores a 250.000 pesetas mensuales.

La composición interna de los hogares constituye un criterio de diferenciación más evidente entre la población del Centro. Las familias con hijos, que representan el 70% de los hogares tomados como muestra, destinan una proporción de gasto inferior a la media para la compra de productos de alimentación y limpieza pero los recursos dedicados a vestido/calzado y deporte/ocio son superiores al promedio. La tendencia es inversa en las parejas sin hijos que representan del 12% del total. En este caso, el peso de los recursos de alimentación/limpieza es superior en términos relativos pero el gasto relativo en vestido y calzado se reduce a menos de la mitad del promedio. Por último, las personas que viven solas, que representan el 7% del total, muestran un comportamiento de gasto en el que destaca como hecho más relevante la elevada proporción de recursos que utilizan para la adquisición de material deportivo y ocio, siendo inferior a la media en términos relativos el gasto en vestido y calzado.

Distribución espacial de las compras Agrupaciones por tipos de productos



Distribución espacial de las compras Agrupaciones por establecimientos



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CENTRO HISTÓRICO

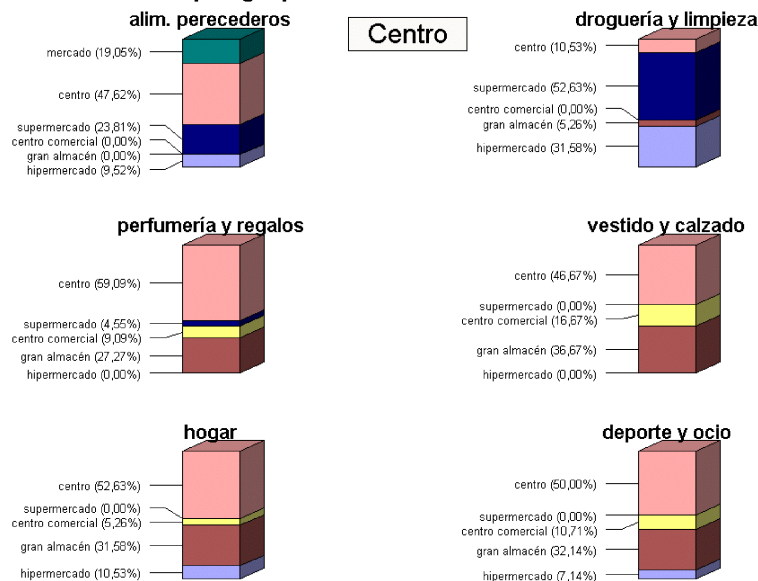
DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS

Entre la población que reside en la Zona Centro de la ciudad, se observan varios aspectos relevantes respecto a la distribución de las compras en los diversos establecimientos a los que suele acudir. En primer término, y en concordancia con los resultados obtenidos en otros sectores de la ciudad, hay una clara diferenciación entre la adquisición de productos de alimentación y limpieza y el resto de los artículos de consumo. En segundo término, y este es un factor que singulariza la Zona Centro de otras áreas urbanas de Valladolid, en la compra de todos los productos reseñados, salvo en alimentación/limpieza, se observa una distribución muy concentrada entre dos tipos de establecimientos: los comercios del Centro y los grandes almacenes.

Por lo que se refiere a la distribución de las compras de alimentos perecederos, son los propios comercios de la zona los que aglutinan la mayor proporción de compras. En ellos se realiza el 38% de estas compras, derivándose también hacia los mercados una proporción significativa cifrada en el 27%. Los supermercados y los grandes almacenes aglutinan el 15% y el 10% respectivamente en las compras de estos productos. Los artículos de alimentación no perecederos y de compra menos frecuente así como los productos de limpieza, se adquieren mayoritariamente en los supermercados (46%) y en los hipermercados (26%). En este sentido, los grandes almacenes mantienen una proporción similar en la compra de estos productos (10%) que en la de alimentos perecederos, pero los comercios del Centro reducen considerablemente su participación quedándose en un 15%.

Como se señalaba anteriormente, la concentración y la homogeneidad constituyen los rasgos más representativos en el resto de los artículos, sin que puedan advertirse diferencias significativas en la distribución de las compras de unos u otros productos.

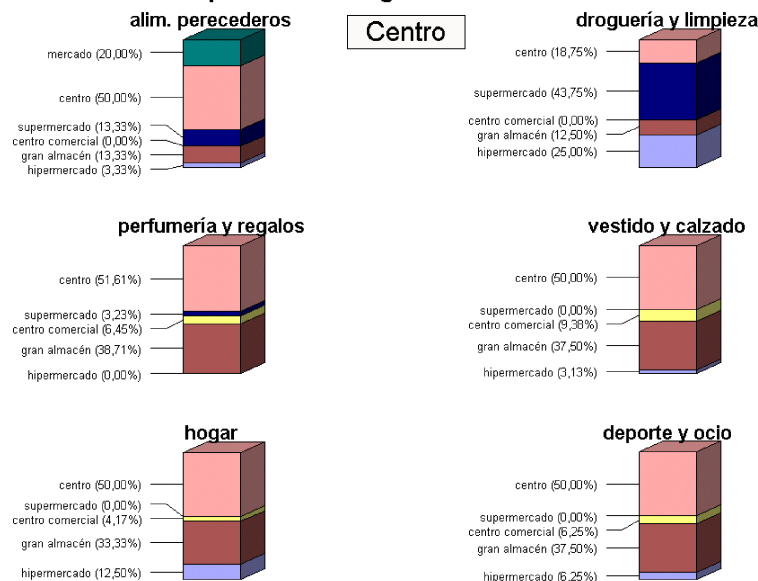
Distribución espacial de las compras por grupos de edad. Menores de 35 años



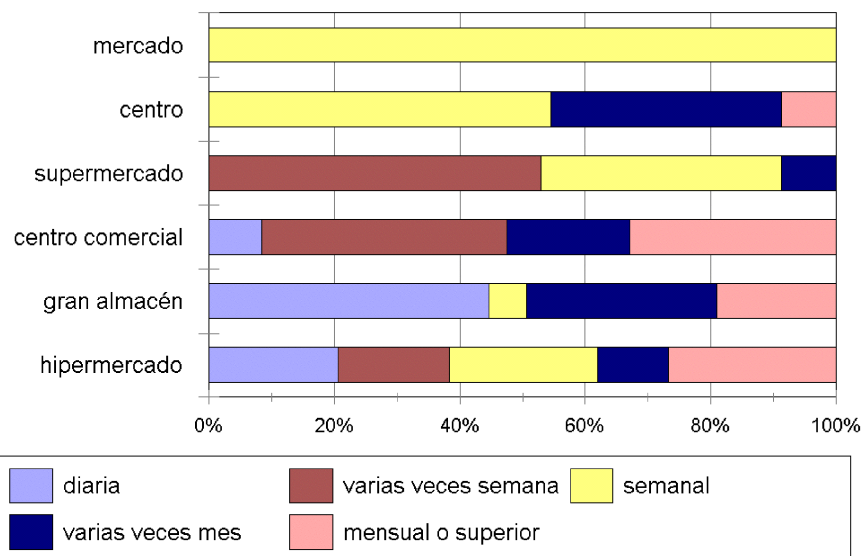
Más del 80% de estas compras se distribuyen únicamente entre los comercios del Centro y los grandes almacenes, con mayor peso los primeros (en torno al 50%) que los segundos (en torno a un 30%). Tan sólo se refleja en la encuesta, que el centro comercial instalado en el Sur de la ciudad, atrae una proporción relativamente reducida (9%) de las compras de ropa, calzado y artículos de piel y de los artículos de deporte y todos aquellos relacionados con el ocio y el entretenimiento (libros, discos, fotografía, óptica, etc.).

Esta distribución espacial, que marca unas pautas bien definidas entre los productos de alimentación/limpieza y el resto de los artículos de consumo y, dentro de estos últimos, una clara concentración en dos tipos de establecimientos, se matiza ligeramente cuando se introduce el factor edad como criterio de diferenciación. Este criterio ejerce mayor incidencia en la distribución espacial de las compras entre la población más joven. En el grupo de edad correspondiente a los menores de 35 años que residen en el Centro, las compras de alimentos perecederos presentan una mayor concentración en los establecimientos comerciales de este sector de la ciudad, en detrimento de los mercados, que son visitados con menor asiduidad por parte de los más jóvenes. También se advierte que para la adquisición de productos de alimentación no perecederos y productos de limpieza se acude más a los supermercados y a los hipermercados. En contraposición, los menores de 35 años distribuyen mucho más las compras de otros productos entre establecimientos diversos, de manera que para la adquisición de ropa, calzado y artículos de piel así como para las compras de productos de ocio se desplazan también a los centros comerciales y suelen acudir asimismo a los hipermercados para adquirir muebles, electrodomésticos y ropa/equipamiento del hogar.

Distribución espacial de las compras por nivel de ingresos. 250.000-500.000



Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento. Centro



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CENTRO HISTÓRICO

PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS

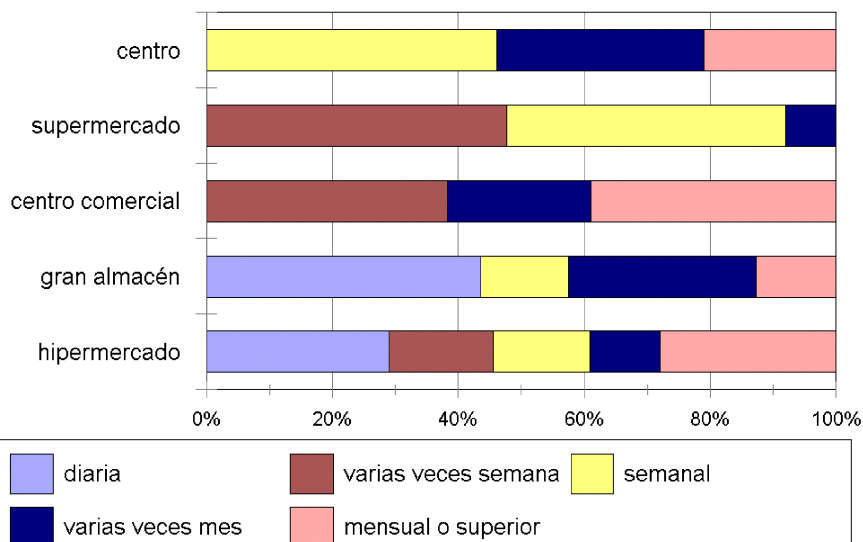
La frecuencia con la que los residentes en la Zona Centro de la ciudad acuden a cada uno de los establecimientos comerciales está, como es lógico, en estrecha relación con el tipo de artículos que suelen adquirir en cada uno de ellos. Si, como se explica en la ficha correspondiente a la distribución espacial de las compras, la adquisición de productos de alimentación perecederos se realiza mayoritariamente en los comercios del Centro, se entiende que la frecuencia de desplazamiento hacia éstos sea muy elevada. Más del 64% de los encuestados acude diariamente a estos comercios y algo más del 26% acude diariamente a los supermercados, siendo considerablemente menor la proporción de personas (9%) que a diario visita los mercados. Con una frecuencia de tres o cuatro veces a la semana los consumidores del Centro se desplazan mayoritariamente a los supermercados (41%), a los comercios de la zona (36%) y a los grandes almacenes (23%), sobre todo para adquirir productos de alimentación y limpieza. La misma finalidad tienen los desplazamientos que, con una frecuencia semanal, se realizan fundamentalmente a los hipermercados (30%), supermercados (26%), comercios del Centro (22%) y mercados (13%). No obstante, en los desplazamientos semanales a los comercios del Centro e hipermercados, la compra de productos no se limita exclusivamente a los artículos de primera necesidad, sino que incluye una gran diversidad de bienes de consumo.

En los desplazamientos con frecuencias más bajas, como los que se realizan varias veces al mes, los vecinos del Centro acuden prioritariamente a los grandes almacenes (44%) para la adquisición de productos muy diversos, tales como ropa, complementos, regalos, productos de perfumería, juguetes, libros, discos, material educativo, material informático, etc.

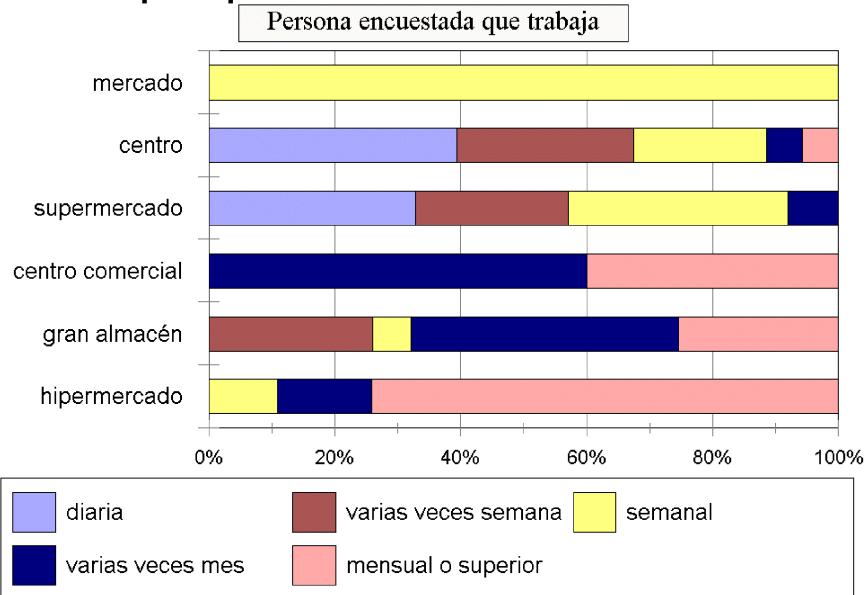
Finalmente, los hipermercados, los grandes almacenes y los

Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento. Centro

Menores de 35 años



Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento. Centro

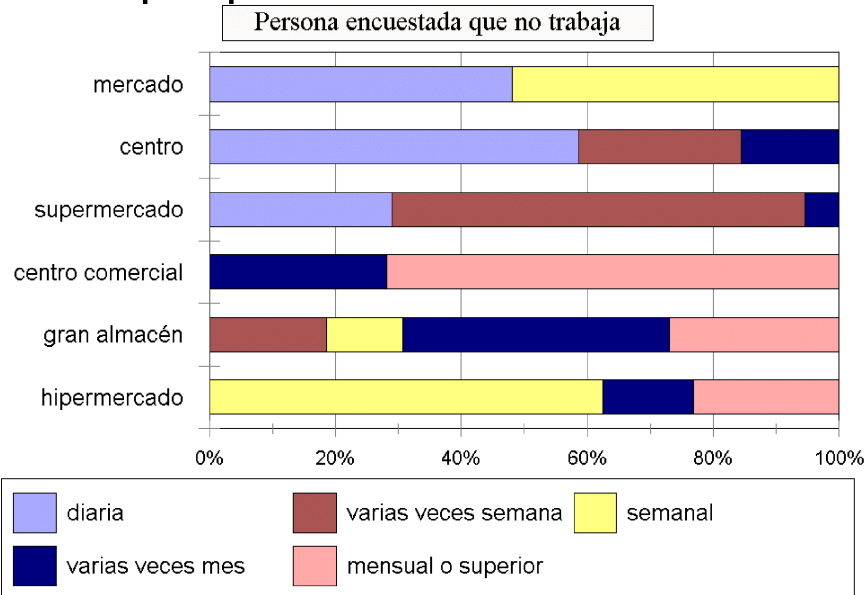


centros comerciales aglutinan la mayoría de los desplazamientos que realizan mensualmente o con menor frecuencia. Al primer tipo de establecimiento se derivan mayoritariamente las compras concentradas y voluminosas de productos de alimentación y limpieza, aunque también otros productos complementan habitualmente estas compras en los hipermercados. Sin embargo, los grandes almacenes y los centros comerciales suelen agrupar las compras de otro tipo de artículos de adquisición no frecuente como ropa, calzado, equipamiento del hogar, muebles, etc.

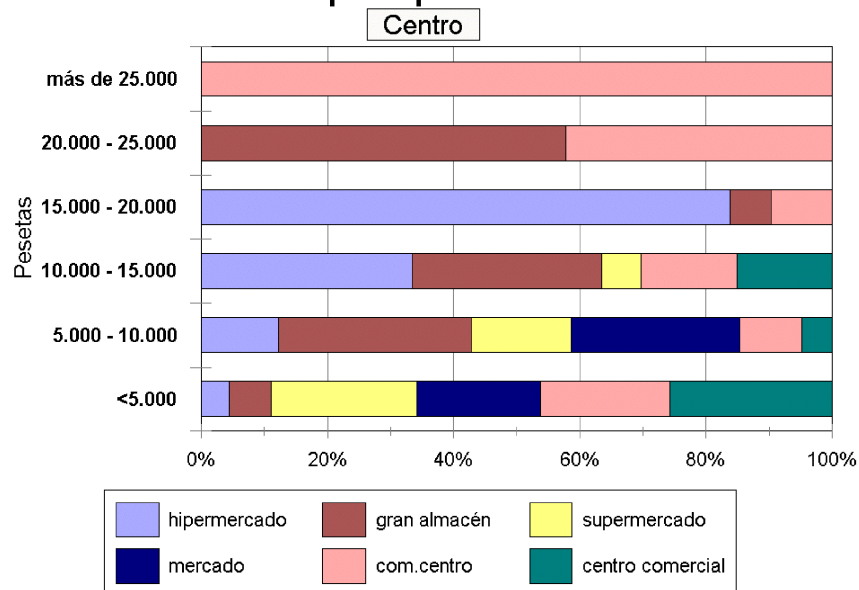
En los hábitos de compra referidos a la periodicidad de los desplazamientos no se advierten diferencias dignas de mención dependiendo de la edad del consumidor. Tan sólo y muy ligeramente puede observarse que entre los más jóvenes hay una mayor proporción que acude a diario a los supermercados y también más frecuentemente que la media a los grandes almacenes.

El criterio de diferenciación más notable entre la población del Centro es el de la situación laboral de quien realiza las compras. Así, las personas que trabajan fuera del ámbito doméstico, que representan el 46% de la muestra, acuden diariamente en mayor proporción a los supermercados, en menor proporción a los establecimientos del Centro y nunca con esta frecuencia a los mercados. La mayoría (44%) visita varias veces a la semana los comercios del Centro. Los hipermercados reciben, sobre todo, visitas mensuales o superiores por parte de este grupo de consumidores que tienden a concentrar las compras y a distanciarlas en el tiempo, hábito que se facilita por la disponibilidad de automóvil, ya que casi el 60% de las personas encuestadas dispone de él para realizar las compras.

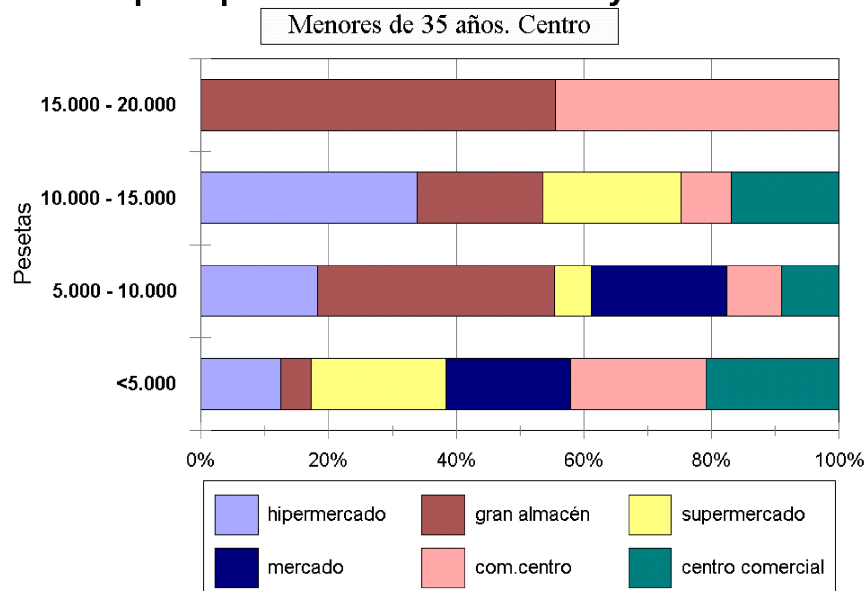
Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento. Centro



Importe de las compras realizadas y distribución por tipos de establecim.



Importe de las compras y distribución por tipos de establecimiento y edad.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CENTRO HISTÓRICO

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA

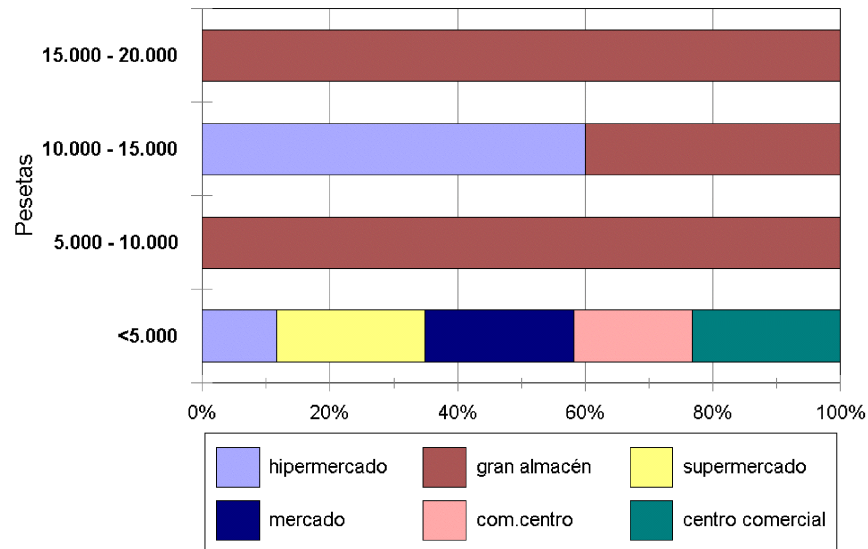
El gasto medio que realizan los residentes en la Zona Centro de la ciudad en cada uno de los establecimientos comerciales a los que acude, está en relación directa con la tipología de los productos adquiridos y con la frecuencia con la que se suelen producir los desplazamientos.

Si, como se explica en las fichas correspondientes a la distribución espacial de las compras y a la periodicidad de los desplazamientos, los vecinos del Centro acuden en su mayoría diariamente a los comercios próximos y una proporción también elevada lo hace a los supermercados y a los mercados, se entiende que el importe medio de las compras en estos establecimientos se sitúe en los umbrales inferiores, es decir, por debajo de las 5.000 pesetas. La adquisición de productos de alimentación de compra muy frecuente justifica estos importes en los supermercados y en los mercados, mientras que en los comercios del Centro, a la compra de estos productos se une también la adquisición de una variada gama de productos (pequeños complementos, artículos de perfumería, libros, discos, etc.) cuyo importe individualizado no suele superar esta cantidad. Lo mismo sucede con los centros comerciales, donde la mayoría de las compras que realiza esta población corresponde a este umbral de gasto.

El gasto medio se incrementa en otros establecimientos comerciales a los que se acude bien más esporádicamente, bien para comprar productos de mayor valor, o bien para realizar compras de mayor entidad. Así, se observa claramente cómo el nivel de gasto medio se incrementa en los grandes almacenes y, sobre todo en los hipermercados. Si en los primeros, el 45% de las personas entrevistadas abona compras por un valor medio de 5.000 a 10.000 pesetas y el 28% abona como media entre 10.000 y 15.000 pesetas cada vez que los visita para comprar, en los hipermercados el 31%

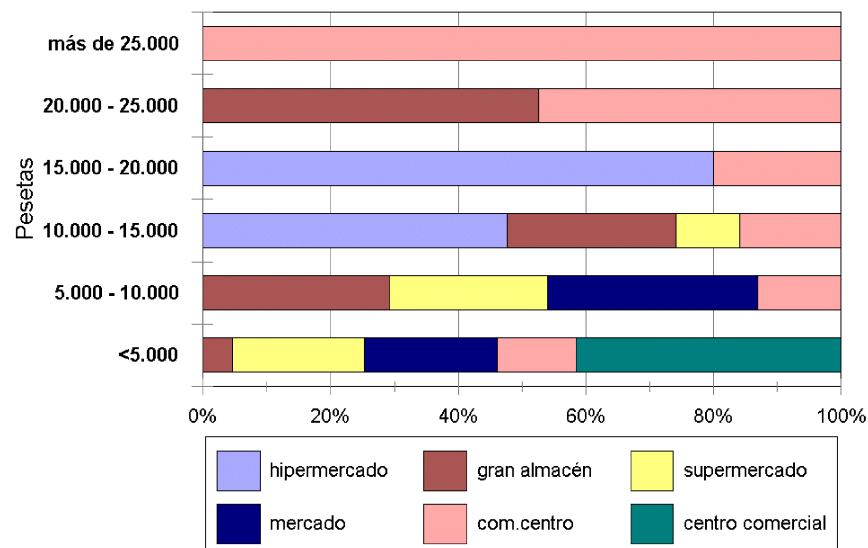
Importe de las compras y distribución por tipos de estable. y nivel ingresos

Inferiores a 100.000 pts/mes. Centro



Importe de las compras y distribución por tipos de estable. y nivel ingresos

Superiores a 500.000 pts/mes. Centro

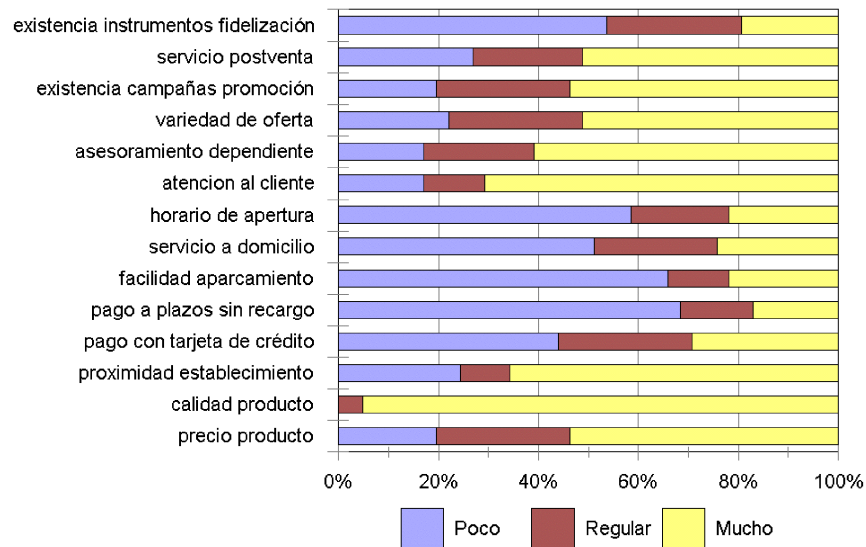


desembolsa entre 10.000 y 15.000 pesetas y el 36% entre 15.000 y 20.000 pesetas. Llama la atención el hecho de que muy pocos de los encuestados realicen compras superiores a 20.000 pesetas en los grandes almacenes, y ninguno de ellos en los hipermercados. Este hecho constituye un factor diferenciador de los comportamientos de consumo respecto a otros sectores de la ciudad, ya que, tanto en los grandes almacenes como sobre todo en los hipermercados, se realizan las compras menos frecuentes pero mucho más voluminosas, concentrando un gran número de artículos muy diversos.

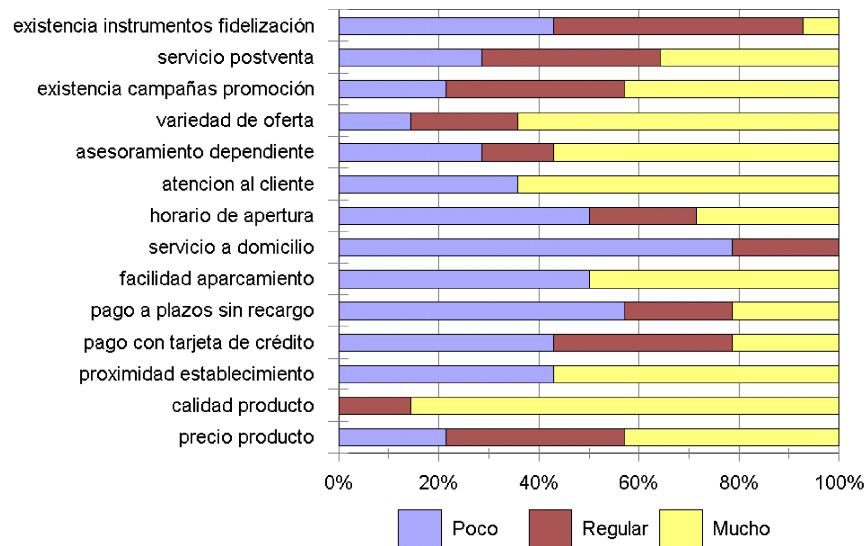
El importe medio de las compras se reduce entre la población integrada en el grupo de edad inferior a 35 años que acuden con mayor frecuencia a los supermercados, a los grandes almacenes y a los hipermercados pero realiza en cada desplazamiento compras de menor valor.

Puesto que el 68% de la población encuestada forma parte de las unidades de convivencia correspondientes a los umbrales de ingresos entre 100.000-250.000 pesetas mensuales y 250.000-500.000 pesetas mensuales, son estos consumidores los que marcan las pautas dominantes en los hábitos de compra de este sector de la ciudad. De ahí, que sólo en los umbrales de ingreso extremos puedan advertirse desviaciones significativas respecto a la media. Así, las personas que viven en hogares en los que los ingresos mensuales no superan las 100.000 pesetas realizan compras con mayor frecuencia pero con un valor medio inferior. Ninguno de los encuestados realiza habitualmente compras por encima de las 5.000 pesetas en los mercados, el 80% abona estas cantidades en los comercios del Centro y el 50% de los integrantes de este grupo de ingreso no adquiere productos por un valor superior a 5.000 pesetas en los hipermercados. En el extremo opuesto se encuentran las personas que forman parte de unidades de convivencia que cuentan con un nivel de ingreso superior a 500.000 pesetas entre las cuales es mucho mayor la proporción de quienes realizan compras por un valor que oscila entre 10.000 y 20.000 pesetas, prioritariamente en los grandes almacenes y en los hipermercados.

Factores que condicionan el atractivo comercial. Centro.



Factores que condicionan el atractivo comercial por grupos de edad - Centro -Personas menores de 35 años-



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CENTRO HISTÓRICO

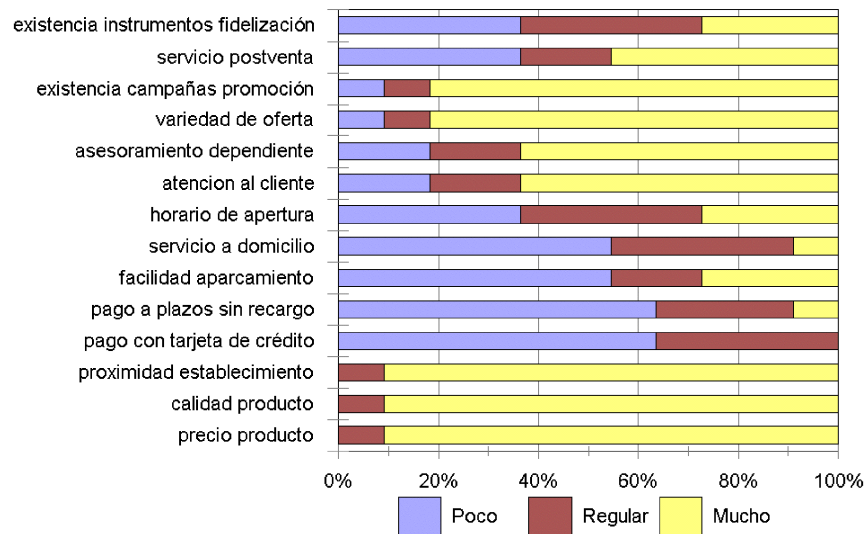
FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL

Para la población residente en el Centro de la ciudad, los factores más importantes que actúan como elementos de atracción comercial son, por este orden, la calidad del producto, la atención al cliente, y la proximidad del establecimiento. El 95% de los encuestados otorgan al primer factor una relevancia decisiva, mientras que la atención al cliente y la proximidad del establecimiento es muy importante para el 70% y 65% de los entrevistados respectivamente.

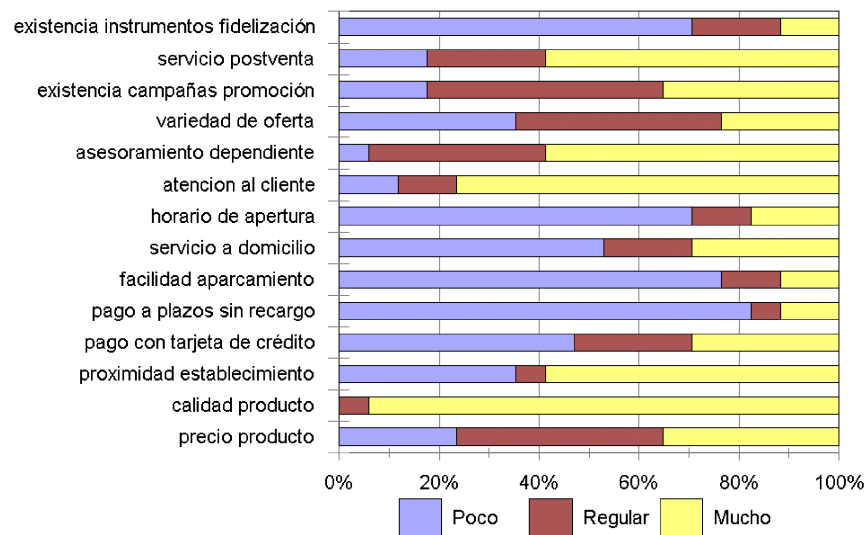
En un nivel inferior como factores de atracción, pero manteniendo una posición muy destacada, aparecen aspectos tales como el asesoramiento del personal del establecimiento, que influye mucho o regular en el 83% de los casos; el precio del producto, que es decisivo o importante para el 80% de la muestra encuestada; la existencia de campañas de promoción y ofertas de productos, que registra un nivel de interés igual que el del precio del producto; la variedad de la oferta, entendida como la concentración de una gran diversidad de bienes y servicios en un mismo establecimiento o en una zona comercial concreta, que constituye un factor de atracción alto o medio para el 77% de los entrevistados en la Zona Centro de la ciudad; y la disponibilidad de servicios postventa que pueden ofrecer sobre todo los establecimientos especializados en artículos que requieren servicios de instalación, puesta en marcha y reparación, como electrodomésticos, equipos de música, equipos informáticos, muebles y otros equipamientos del hogar, que son importantes en el 72% de los casos.

Las opiniones están mucho más divididas en otros factores. Así, el 44% de los encuestados afirma no dar importancia a la posibilidad de pago con tarjeta de crédito, aunque para un 30% de los mismos es un factor decisivo. El envío a domicilio de las compras es poco relevante en el 51% de los casos registrados, pero en el

Factores que condicionan el atractivo comercial por nivel ingresos - Centro
-Entre 100.000 y 250.000 pts/mes-



Factores que condicionan el atractivo comercial por nivel ingresos - Centro
-Entre 250.000 y 500.000 pts/mes-



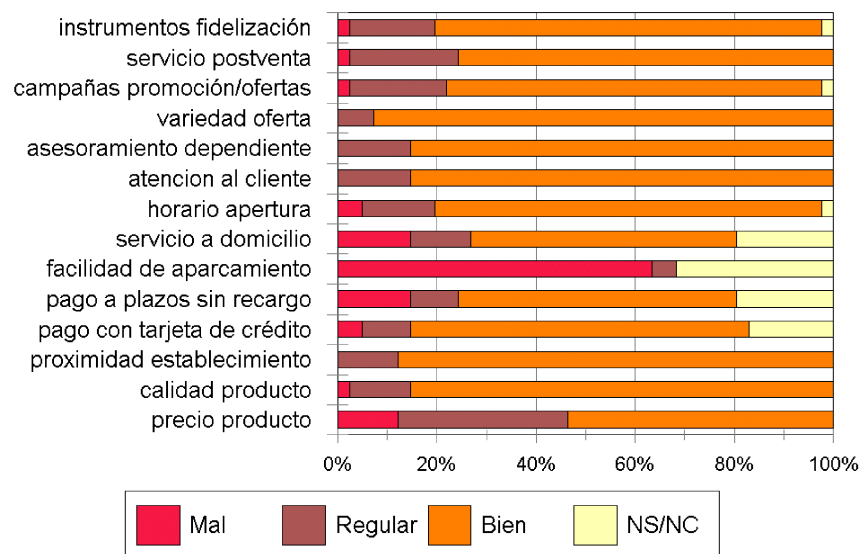
49% restante le da una importancia media o alta; la existencia de instrumentos de fidelización del cliente aparece como un factor poco atractivo en un 53% de los casos, pero el 47% lo considera un factor de atracción decisivo o medio; y finalmente, el horario de apertura no es significativo para el 58% de los encuestados pero es muy importante para el 22% y tiene una incidencia media para el 20% de la población tomada como muestra.

En contraposición, es posible consignar cómo aparecen dos factores potencialmente atractivos para el consumidor que, entre la población de este sector de la ciudad, no resultan elementos determinantes o condiciones en sus decisiones y hábitos de compra. Se trata de las facilidades que pueden ofrecer los comercios para el pago a plazos sin recargo, cuestión es es poco relevante para el 68% de la muestra, y la facilidad de aparcamiento que estima poco importante el 66%.

Si se desagregan las respuestas a cada uno de estos factores introduciendo el criterio de los grupos de edad, las diferencias más acusadas respecto a la opinión general aparecen entre la población más joven. De esta manera, los menores de 35 años otorgan mucha menos importancia a factores tales como el precio del producto, la proximidad del establecimiento, el servicio postventa y la existencia de instrumentos de fidelización. Sin embargo, constituyen factores mucho más relevantes para ellos, la facilidad de aparcamiento y la variedad de la oferta comercial.

El nivel de ingresos familiares no introduce variaciones significativas respecto a la capacidad de atracción de unos y otros factores. El 68% de los encuestados pertenece a las unidades de convivencia correspondientes a los umbrales de ingreso entre 100.000-250.000 pesetas mensuales y 250.000-500.000 pesetas mensuales, por lo que las opiniones específicas de estos grupos de ingreso son las que marcan la tónica dominante en este sector de la ciudad.

Valoración del comercio del Centro por los vecinos del Centro Histórico



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CENTRO HISTÓRICO

VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL PROPIO BARRIO

La valoración que los residentes en el Centro hacen del comercio de este sector de la ciudad es, en términos generales, muy positiva. De las 14 cuestiones sobre las que se pregunta para realizar una aproximación a esta valoración, 13 obtienen una opinión favorable por más del 50% de los encuestados y, de ellas, cinco obtienen una calificación alta en más del 80% de los casos. Los servicios y características del comercio del Centro mejor valorados son la variedad de la oferta, entendida como la disponibilidad de una amplia gama de bienes y servicios concentrados en esta zona de la ciudad, la proximidad de los establecimientos, cuestión evidente tratándose de los residentes de la propia zona, la calidad de los productos que pueden adquirirse en los establecimientos comerciales y la atención al cliente y el asesoramiento del comerciante o de los empleados del establecimiento, es decir, la profesionalidad del personal de ventas.

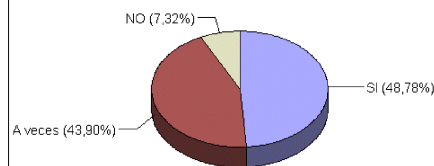
Una valoración ligeramente inferior reciben las campañas de promoción y ofertas de productos, bien por sus características o bien por considerarlas insuficientes, lo mismo que los instrumentos de fidelización que aplican algunos comercios tales como la emisión de tarjetas de pago propias, acumulación de puntos por compras, participación en sorteos para conseguir descuentos o regalos, etc., y la calidad de los servicios postventa asociados a la adquisición de productos que requieren servicios de instalación, puesta en marcha y reparación, como pueden ser los electrodomésticos, equipos de música, equipos informáticos, muebles y otros equipamientos del hogar. El horario de apertura de los comercios del centro es adecuado para el 78% de las personas entrevistadas, mientras que para el 15% es sólo aceptable y el 5% lo considera inadecuado por razones diversas como la insuficiente amplitud o el cierre de los comercios en determinadas franjas horarias o días de la semana.

Mayor división de opiniones merecen otras cuestiones referidas a la situación del comercio. La posibilidad de abonar las compras con tarjeta de crédito y las facilidades que ofrecen los comerciantes para pagar a plazos sin recargo son valoradas positivamente por una proporción inferior de personas que se sitúa entre el 55% y el 65%. Sin embargo, es necesario advertir que, sobre estos aspectos, el nivel de respuestas es inferior porque cerca del 20% de los encuestados no han emitido opinión, puesto que desconocen dichos servicios o no han requerido nunca su utilización. Algo similar se repite en la valoración del servicio de envío a domicilio de las compras, aunque en este caso, la proporción de quienes lo califican como malo o regular es mayor (26%).

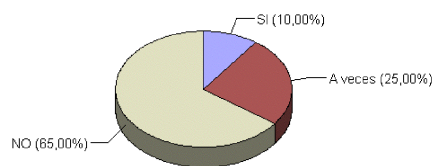
El nivel medio de los precios de los productos que pueden adquirirse en los comercios del Centro es adecuado para el 54% de los encuestados, regular para el 34% y malo para el 12%. Finalmente, la situación del aparcamiento es la cuestión que provoca opiniones más críticas: el 63% de los encuestados lo valora negativamente, el 5% lo califica como regular y ninguno de los encuestados tiene una opinión positiva sobre este aspecto que es también el que arroja un número inferior de respuestas, dado que el 32% de los entrevistados no utiliza el automóvil para realizar compras en el Centro de la ciudad puesto que residen en las propias calles comerciales o en zonas muy próximas a las calles con mayor dotación de equipamiento comercial.

Adquisición de productos en épocas de rebajas. Tipos de productos. Centro

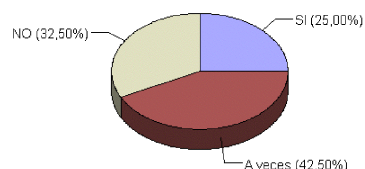
vestido y calzado



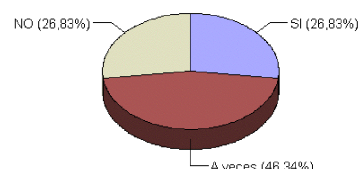
muebles y electrodomesticos



perfumeria



ocio, deporte, cultura



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CENTRO HISTÓRICO

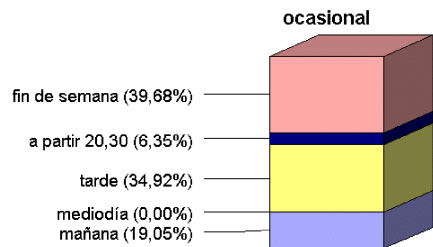
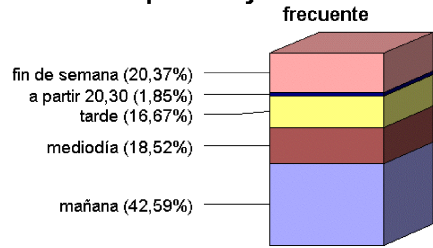
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS EN ÉPOCA DE REBAJAS

El centro de la ciudad concentra la mayor parte de la actividad comercial durante la época de rebajas, y ello no sólo porque en él se encuentran la mayor parte de los establecimientos especializados de los diferentes sectores, sino porque es el lugar con mayor atracción y tradición para la adquisición de determinados productos en éstos periodos. Pero del mismo modo, los propios residentes en el centro acuden a sus establecimientos de manera clara durante este periodo de promoción comercial. Así los productos de vestido y calzado que concentran la mayor parte de las compras durante este periodo, son también los adquiridos mayoritariamente y los que se declaran adquirir con mayor asiduidad durante las rebajas. Casi la mitad de los encuestados (48,8%) afirman adquirir estos bienes asiduamente en rebajas, y el 43,9% lo hacen ocasionalmente.

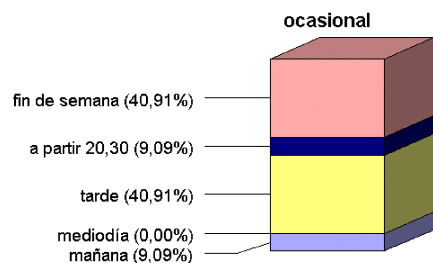
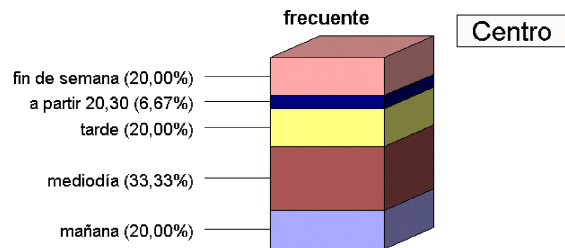
El resto de los artículos, aunque tienen una elevada aceptación durante este periodo, no llegan a alcanzar los valores de los anteriores. Por un lado los artículos de perfumería y ocio, deporte y cultura, registran una mayoría de compradores asiduos u ocasionales durante las rebajas, mientras que los muebles y electrodomesticos se adquieren en menor medida y se muestran como productos poco atractivos en estas épocas, seguramente debido a las características propias de este tipo de productos, a las de su demanda y a la periodicidad de la misma.

En definitiva, los habitantes de la zona Centro aprovechan claramente las rebajas para adquirir una buena parte de los artículos, lo que sin duda está relacionado con la proximidad de los establecimientos, la especialización de los mismos y la calidad de los productos ofertados.

Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Centro.



Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Menores 35 años.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CENTRO HISTÓRICO

DISTRIBUCIÓN DE LA COMPRA POR FRANJAS HORARIAS

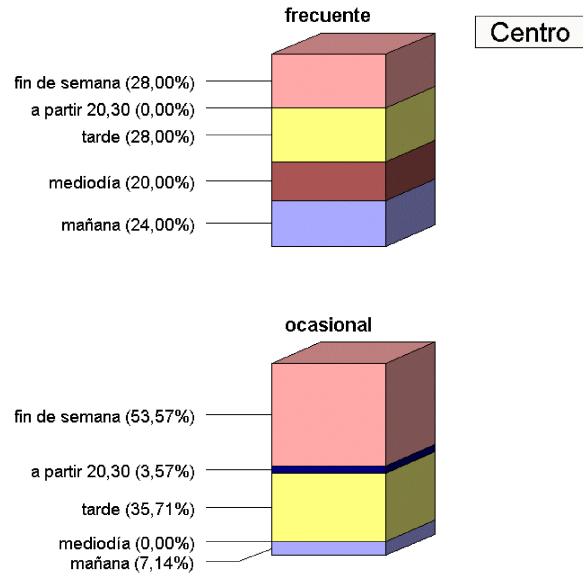
Uno de los aspectos más relevantes para conocer el comportamiento de los consumidores, por cuanto nos aporta información sobre los hábitos de compra y los momentos del día que se destinan a la adquisición de unos productos o de otros, es el análisis de la distribución en franjas horarias que se destinan preferentemente a la compra, así como la tipificación de los productos que se adquieren en esos momentos.

Al contrario de lo que sucede en el resto de los barrios analizados en los que las tendencias se observan con mayor claridad, los hábitos de compra de los consumidores referidos a los horarios en los que preferentemente realizan la adquisición de unos u otros tipos de productos, no están tan claramente perfilados, lo que viene a coincidir básicamente con la heterogeneidad de la población residente en el Centro.

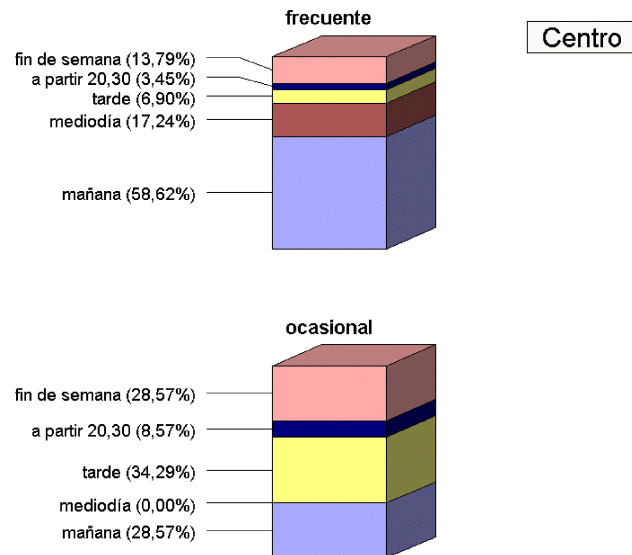
Si para el conjunto de la población encuestada los productos de compra frecuente se adquieren mayoritariamente por la mañana y los de compra ocasional por la tarde, no muestran una tendencia tan marcada respecto de otras franjas horarias como sucede en otros sectores de la ciudad. Así, podemos observar que además de la mañana, los mediodías y los fines de semana son, siguiendo en importancia, los tramos de compra más destacados para productos de adquisición frecuente, lo que parece estar en consonancia con los hábitos de compra de la población trabajadora que realiza algunas compras de productos de consumo diario a la salida de su trabajo, o que las concentra los fines de semana cuando las realiza, fundamentalmente, en el mercado de abastos.

Del mismo modo, se observa claramente una tendencia generalizada a adquirir los productos de compra ocasional durante los fines de semana y las tardes, aspecto que viene a reforzar las afirmaciones anteriores y mostrar la concordancia con el tipo de

Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Persona trabaja.



Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Pers. no trabaja



población residente en el centro y la actividad laboral que mayoritariamente desarrollan.

En cuanto a los hábitos de compra manifestados por los residentes en el Centro distribuidos por grupos de edad, se refuerzan los planteamientos anteriores y de manera especial para los grupos de edad de los menores de 35 años y los que tienen entre 35 y 49, en los que las preferencias por una determinada franja horaria para realizar sus compras no está claramente definida. En el caso de los productos de compra frecuente hay una distribución casi homogénea entre todas las franjas horarias con excepción de las horas posteriores a las 20,30, mientras que los productos de compra ocasional se distribuyen homogéneamente entre la tarde y los fines de semana.

El comportamiento anterior se intuye con menor rotundidad pero en la misma tendencia entre la población de 35 y 49 años, mientras que los grupos de edad de 50 a 64 años y los mayores de 65 muestran un comportamiento que podríamos definir como más "clásico", al concentrar en mayor medida las compras de productos de consumo frecuente durante las mañanas y los fines de semana, y los de uso ocasional entre la mañana, la tarde y los fines de semana.

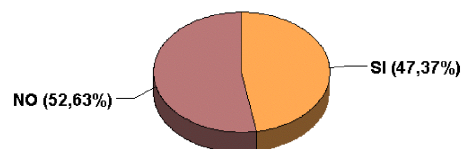
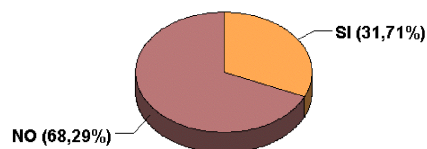
Por último, los hábitos de compra entre la población trabajadora vienen a coincidir en gran medida con los grupos de edad más jóvenes, de modo que existe una mayor distribución de las compras de uso frecuente entre todas las franjas horarias, excepción hecha del tramo posterior a las 20,30 horas, mientras que la compra de productos de adquisición ocasional se concentran en los fines de semana y durante las tardes. Por su parte, el comportamiento de las personas encuestadas que no trabajan, viene a coincidir, en mayor medida, con aquella de los grupos de edad más avanzada y con el comportamiento que hemos venido en denominar más "clásico".

Necesidad de ampliar los horarios comerciales. General y situación laboral

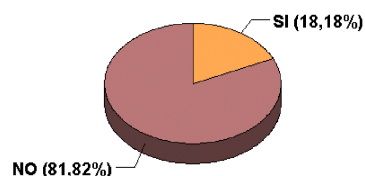
respuesta general

Centro

persona encuestada que trabaja



persona encuestada que no trabaja

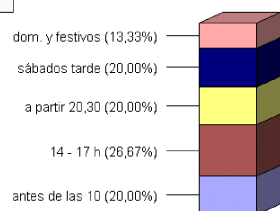
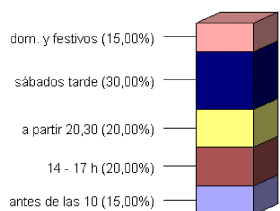


Necesidad de ampliar horario comercial Franjas horarias propuestas.

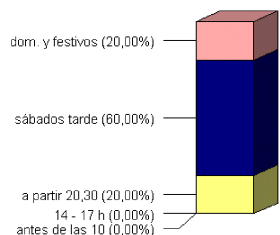
respuesta general

Centro

persona encuestada que trabaja



persona encuestada que no trabaja



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CENTRO HISTÓRICO

AMPLIACIÓN O MODIFICACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES

Ante la situación del pequeño comercio y especialmente de aquél de corte más tradicional por afrontar la competencia impuesta por las grandes superficies y las cadenas de establecimientos de mayor envergadura, y ante la posibilidad de liberalizar legislativamente los horarios comerciales, parecía conveniente abordar en un estudio como el presente si existe la necesidad real de adaptar los horarios actualmente vigentes por otros más amplio o flexibles y siempre en consonancia con las necesidades manifestadas por los propios consumidores.

Para ello se han establecido en la encuesta una serie de preguntas que nos permitan conocer el comportamiento de los consumidores, cuales son sus hábitos actuales de compra, qué tipos de productos adquieren preferentemente en determinadas franjas horarias, que momentos del día o de la semana dedican a la adquisición de productos de compra diaria o frecuente y cuales otros destinan a la compra de artículos más ocasionales o menos habituales. Todo ello, además, teniendo en cuenta las condiciones laborales de la persona que realiza frecuentemente las compras y el comportamiento de los mismos dependiendo de su edad, para poder comprobar si existen patrones de comportamiento homogéneo o dispar según las dos variables anteriormente señaladas.

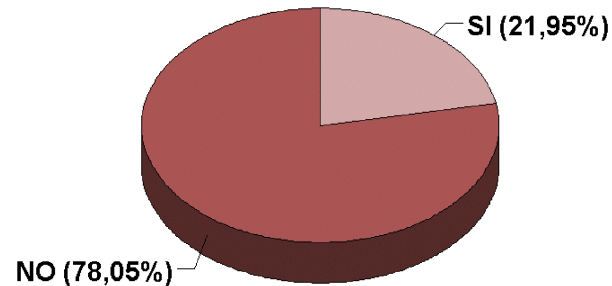
En relación a las premisas anteriores, los residentes en el Centro de la ciudad muestran una respuesta más dispar que en otros sectores de la misma. Mientras que en el conjunto de los encuestados se muestra una clara mayoría que no considera necesaria la ampliación de los actuales horarios (68,3%), la respuesta es más clara y rotunda entre los encuestados que no trabajan (81,8%), pero existe un práctico empate técnico entre aquellos que trabajan (52,6%).

Sin embargo, consultados ante la posible ampliación de los

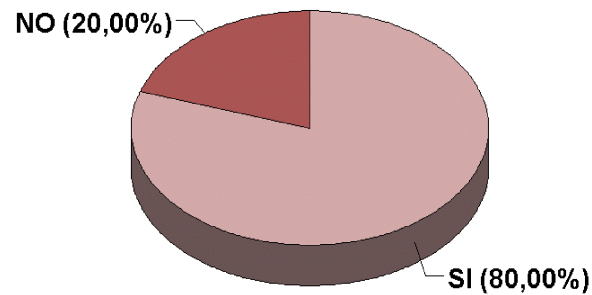
actuales horarios y la conveniencia de establecer nuevas franjas horarias de atención al público, las respuestas no están claramente decantadas en una u otra dirección. Mientras el conjunto de los encuestados apunta con mayor claridad la necesidad de abrir los sábados por la tarde (30%), el resto de las propuestas son valoradas de manera prácticamente igual (15 y 20%). Esta indefinición es más palpable aún entre los encuestados que trabajan al ofrecer respuestas que oscilan entre el 13,3 y el 26,7% para los domingos y festivos y para ampliar el horario antes de las diez de la mañana, respectivamente, mientras no existe diferencia entre las otras tres franjas horarias propuestas. Por el contrario, las personas que no trabajan manifiestan claramente una predilección por mantener o ampliar el horario comercial durante los sábados por la tarde.

Por último, sólo las personas encuestadas que trabajan declaran abiertamente estar dispuestas a cambiar sus hábitos de compra si se produjese una ampliación de los horarios comerciales (100%), respuesta que se reduce al 36,4% en el caso de las personas que no trabajan.

Utilización del transporte público para realizar las compras. Centro



Adaptación de transporte público a los hábitos de compra. Centro



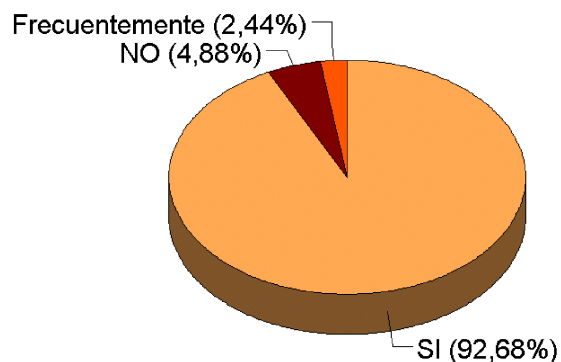
CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CENTRO HISTÓRICO

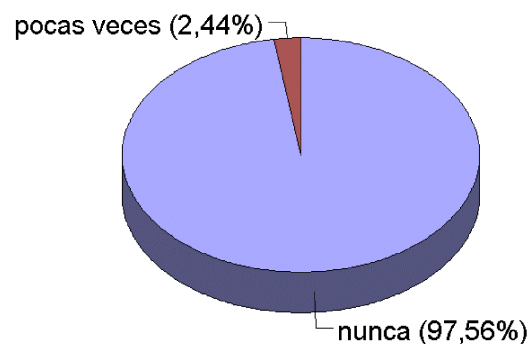
UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO PARA REALIZAR COMPRAS

La amplia variedad y cantidad de establecimientos comerciales en el centro de la ciudad y la cercanía de los mismos para los residentes, está en el fondo de la escasa utilización que los mismos hacen del transporte público para realizar sus compras, algo que por otro lado, no está relacionado con la utilización de otros medios como puede suceder en barrios periféricos, sino con el desplazamiento a pie para realizar las compras. Tan sólo el 21,9% de los encuestados declara utilizarlo frecuentemente con fines comerciales, a pesar de lo cual valoran muy positivamente este medio de transporte en cuanto a la adecuación del mismo para estos menesteres. La abundancia de líneas que discurren por el centro de la ciudad, la elevada frecuencia de la mayor parte de las mismas y la posibilidad de intercambiar entre unas líneas y otras (transfer) justifican el elevado grado de satisfacción de los usuarios (80%).

Realización de compras telefónicamente. Centro.



Realización de compras a través de Internet. Centro.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CENTRO HISTÓRICO

REALIZACIÓN DE COMPRAS POR TELÉFONO Y A TRAVÉS DE INTERNET

La utilización del teléfono como medio para realizar algún tipo de compras está muy extendido entre la población residente en el centro de la ciudad. Una abrumadora mayoría (92,7%) lo utilizan frecuentemente y un 2,44% lo hacen de manera ocasional. La importancia cuantitativa de personas de mayor edad en este sector de la ciudad y la presencia de numerosos profesionales liberales y población con elevados niveles de renta que cuentan con servicio doméstico, inciden en que la compra de determinados productos, especialmente alimentación y droguería, se realicen telefónicamente al establecimiento del barrio que se encuentre más próximo o que ofrezca una mayor confianza y que, en cualquier caso, haga servicio a domicilio. No extraña, por tanto, que la totalidad de las compras realizadas por este medio pertenezcan a este tipo de productos.

En sentido bien distinto, pero en la misma tónica que en el resto de la ciudad, los usuarios de Internet para fines comerciales son escasos. Tan sólo el 2,4% de los encuestados reconoce haberlo utilizado en alguna ocasión y todos ellos lo han hecho para adquirir algún tipo de productos de alimentación o droguería. Estos pedidos, que sin duda han tenido como destinatario un gran almacén, todavía representan una pequeña porción de las ventas realizadas por ellos y de escasa importancia, también, respecto a la venta total de estos productos en sus establecimientos.

**CÓMO SE COMPRA EN
VALLADOLID**

PARQUESOL

CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

PARQUESOL

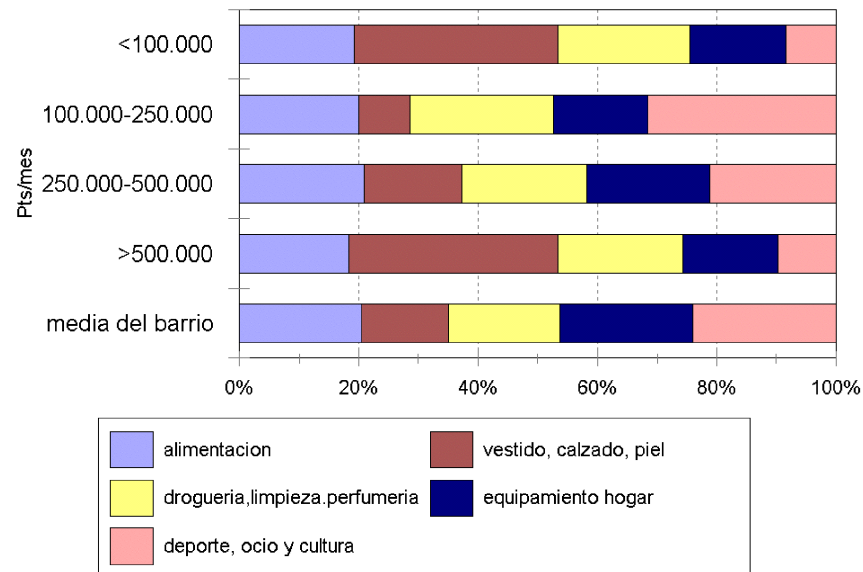
ESTRUCTURA DEL GASTO EN COMERCIO

La distribución entre los diversos artículos de consumo familiar muestra en Parquesol que el 60% de los gastos se destina a productos de alimentación en general, proporción que se eleva hasta el 67% si incluyen también los productos de limpieza. La proporción de los recursos utilizados para la adquisición de ropa, calzado, complementos, etc, es igual, en el conjunto del barrio, que la correspondiente a los artículos relacionados directa o indirectamente con el ocio, como material deportivo, libros, discos, fotografía e informática entre otros. A estos dos tipos de gasto se dedica el 13% del gasto total.

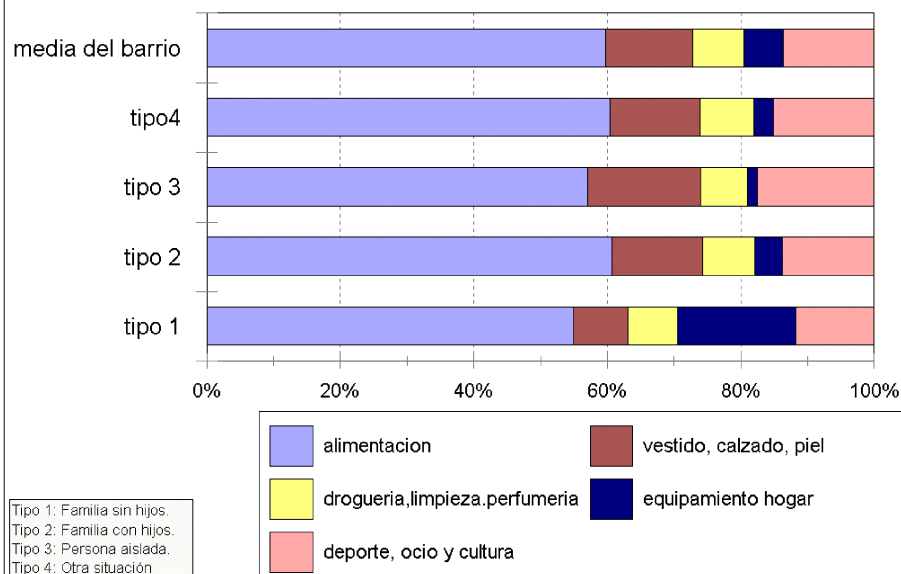
Respecto a la media del barrio, es posible constatar las diferencias en la distribución de los gastos que muestran los diversos hogares tomando como criterio el nivel de ingresos mensual, es decir, los ingresos globales de los miembros de una familia o de las personas que viven en la misma vivienda. En este sentido, destaca el descenso en la proporción de gasto que se produce en lo destinado a alimentación/limpieza conforme se incrementan los ingresos. Así, en los hogares donde los ingresos no alcanzan las 100.000 pesetas, el gasto medio en este epígrafe equivale al 70% de los gastos totales, mientras que en los hogares donde los ingresos medios superan las 500.000 pesetas, la proporción destinada a estos artículos se reduce al 42%. También el porcentaje de gasto destinado al equipamiento del hogar muestra una tendencia inversamente proporcional al umbral de ingresos, siendo el 9,3% en los hogares con menos de 100.000 pesetas y el 2,% en los que superan las 500.000 pesetas.

Sin embargo, en el resto de los epígrafes consignados la propensión al gasto pone de relieve una tendencia contraria. La proporción dedicada a la adquisición de vestido-calzado aumenta paralelamente al nivel de ingresos, así como lo gastos relativos que se

Estructura del gasto medio anual según nivel de ingresos. Parquesol.



Estructura del gasto medio anual según tipo de familia. Parquesol.

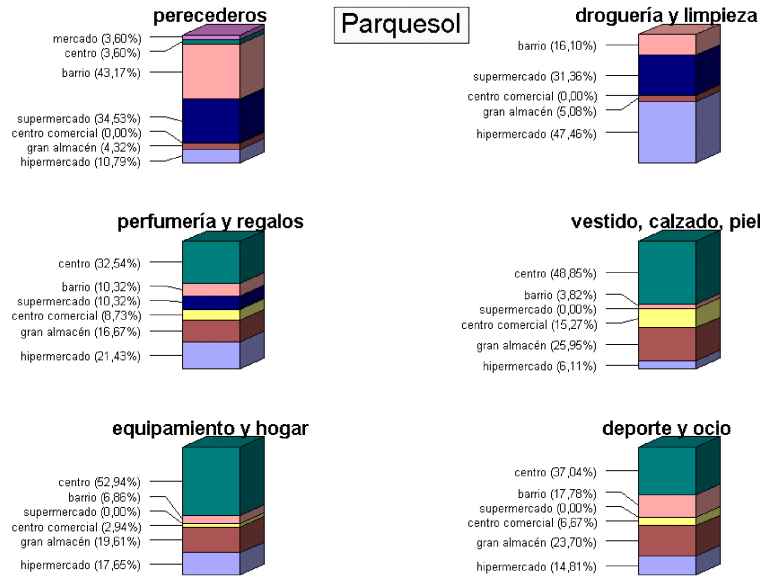


destinan a los artículos de ocio. En el primer caso (vestido-calzado), las diferencias van desde el 7% que se registra en los hogares con ingresos inferiores a 100.000 pesetas, hasta el 25% que corresponde a las familias con ingresos superiores a 100.000 pesetas. En el segundo caso (deporte, ocio, cultura), el porcentaje es del 6% en los hogares con menores ingresos, y del 24% en los que se integran en los umbrales de ingresos más elevados.

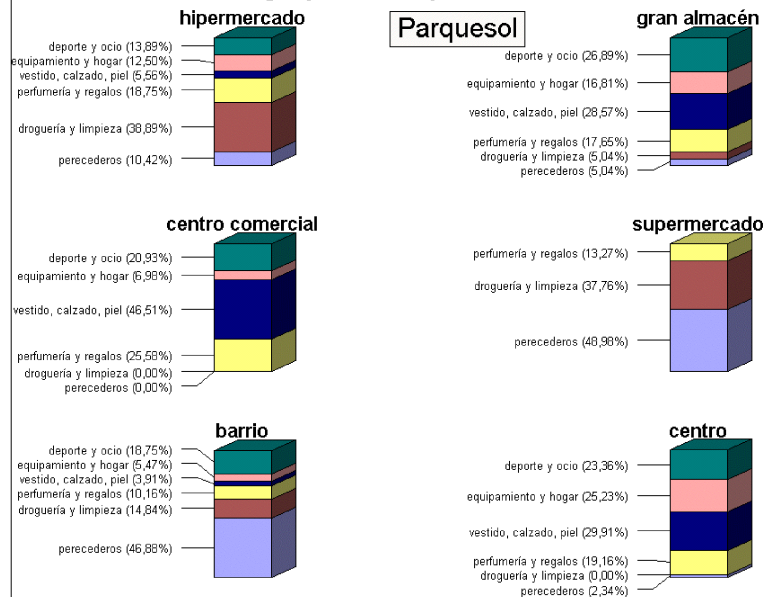
El segundo criterio de diferenciación se refiere al tipo de familia. En Parquesol, el modelo de familia dominante es el de pareja con hijos, que representa el 77% de las unidades de convivencia del barrio. Es este modelo-tipo, por tanto, el que marca la pauta en los comportamientos y hábitos de compra. Lo mismo sucede en la estructura de los gastos, de tal manera que las proporciones que estas familias dedican a cada artículo se identifican totalmente con la media del barrio. Las parejas sin hijos, que equivalen al 16% de las familias de Parquesol, destinan, en términos relativos, algo menos a productos de alimentación y limpieza y más a equipamiento del hogar ya que, en muchos casos, se trata de parejas que acaban de adquirir o alquilar una casa. Estas familias también destinan menos recursos en comparación con la media de las familias del barrio a ropa, calzado, deporte, ocio y cultura.

Entre las personas que viven solas, que representan el 3% de los residentes en Parquesol, la proporción de gasto destinado a alimentación-limpieza es inferior a la media del barrio, pero proporcionalmente dedican más recursos que la media a la adquisición de ropa, calzado, deporte, ocio y cultura. Finalmente, en "otras situaciones" se han incluido circunstancias diversas (estudiantes que comparten vivienda, amigos, compañeros de trabajo, etc.) que se dan con muy poca frecuencia en el barrio (3% de los residentes). La estructura del gasto correspondiente a estos casos difiere poco del comportamiento observado entre las personas que viven solas.

Distribución espacial de las compras Agrupaciones por tipos de productos



Distribución espacial de las compras Agrupaciones por establecimientos



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

PARQUESOL

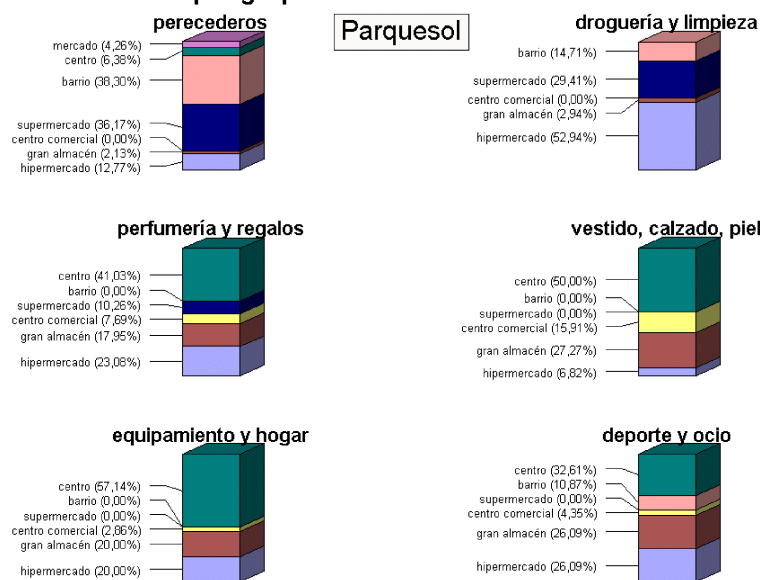
DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS

En los hábitos de consumo de los residentes en el barrio de Parquesol la distribución de las compras en los diversos establecimientos muestran una clara diferenciación en función del tipo de producto. Así, más del 40% de los encuestados afirman acudir a los establecimientos comerciales de su propio barrio y un 35% a los supermercados más próximos para la adquisición de los productos de alimentación de compra muy frecuente, es decir, los alimentos perecederos que se adquieren diariamente o varias veces a la semana. Por tanto, las tres cuartas partes de la población compran estos productos buscando fundamentalmente la proximidad. La cercanía de un hipermercado en este barrio explica que en torno al 10% de los consumidores acudan también a este centro para la compra de alimentos perecederos. La proporción de personas que utilizan el hipermercado para la adquisición de alimentos no perecederos y productos de limpieza se incrementa al 48% y aproximadamente una tercera parte de los encuestados compran estos productos en los supermercados instalados en el propio barrio.

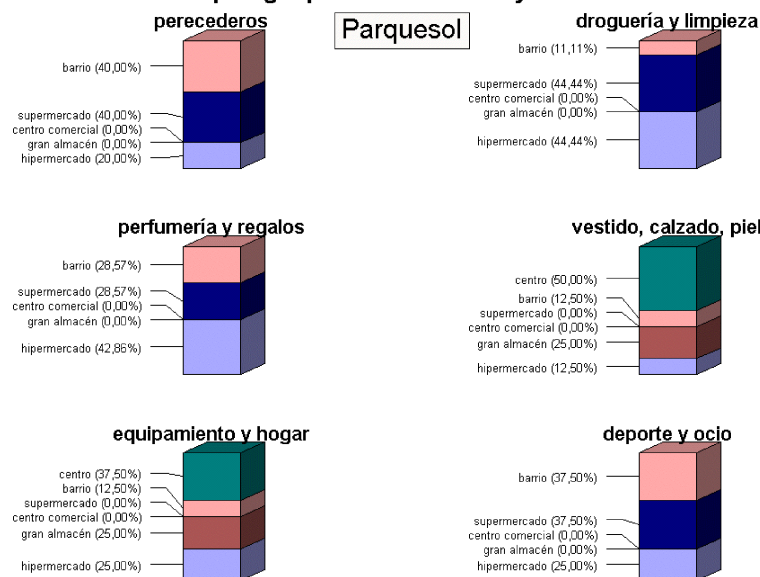
Los productos de perfumería, regalos, pequeños complementos, etc., se distribuyen de forma bastante homogénea entre los diversos tipos de establecimientos pues, aunque prevalece la tendencia a desplazarse al centro para adquirirlos en establecimientos especializados, también son adquiridos en otro tipo de establecimientos. De nuevo, la proximidad de un hipermercado explica que algo más del 20% de los encuestados compren estos productos en él, pero una parte significativa de los consumidores de Parquesol realizan estas compras en los grandes almacenes de la ciudad, e incluso en los comercios y supermercados del barrio.

También se observa una distribución relativamente equilibrada en el tipo de establecimientos que aglutinan las compras de

Distribución espacial de las compras por grupos de edad. Menores de 35 años



Distribución espacial de las compras por grupos de edad. 65 y más años.



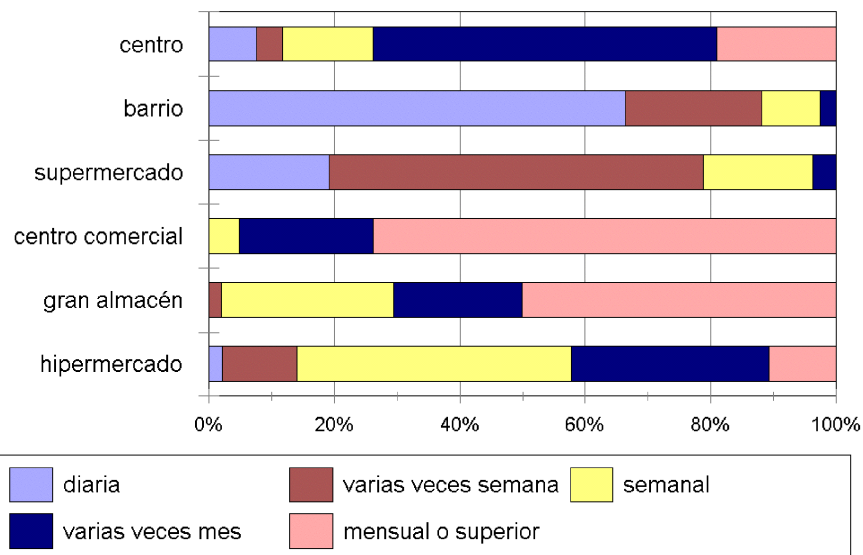
material deportivo, libros, fotografía, óptica, informática y ocio en general. Aún observando que prevalece la capacidad de atracción de los comercios del centro para la adquisición de este tipo de productos, no es desdeñable la proporción de personas que acuden para ello a los grandes almacenes (24%), a los comercios del barrio (18%) y al hipermercado (15%).

La capacidad de atracción del centro de la ciudad para la adquisición del resto de los productos es, sin embargo, bien clara. La compra de equipamiento y ropa del hogar y electrodomésticos se realiza mayoritariamente en los comercios del centro aunque los grandes almacenes de la ciudad atraen también a una proporción significativa de los residentes en Parquesol y algunos acuden al hipermercado para comprar estos productos. La distribución de las compras de vestido, calzado y piel está notablemente decantada hacia el centro de la ciudad cuyos establecimientos compiten también con los grandes almacenes y con el centro comercial del sur de la ciudad en la compra de estos bienes.

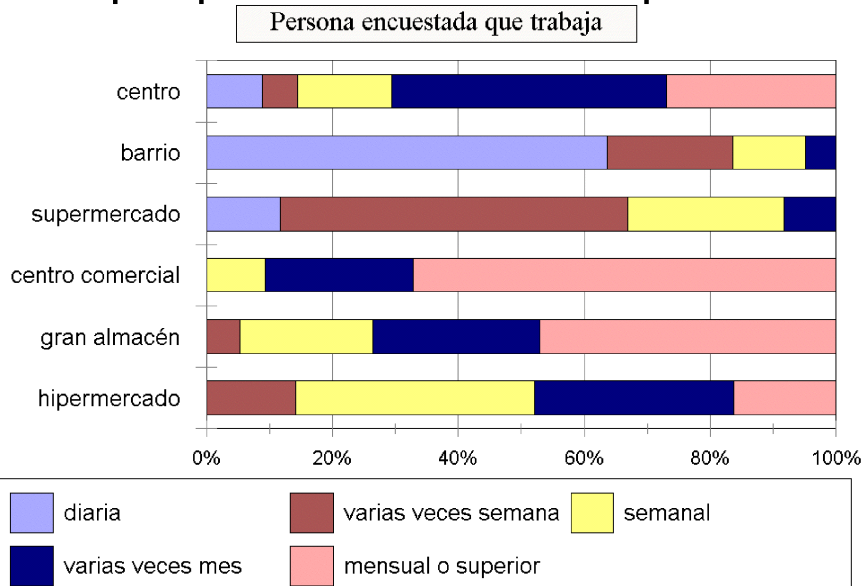
En todos los grupos de edad más representativos del perfil demográfico de este barrio se observan hábitos similares. Tan sólo es posible llamar la atención sobre algunas divergencias que se registran en los grupos de edad extremos. Las personas más jóvenes (menores de 35 años) muestran una mayor tendencia a desplazarse fuera del barrio para adquirir todo tipo de productos salvo los de alimentación. En contraposición, las personas mayores de 65 años, tienden lógicamente a utilizar los establecimientos más próximos para adquirir la mayoría de los productos y, en la medida en que el equipamiento comercial del barrio lo permite, realizan el grueso de sus compras sin salir de sus límites.

Tampoco se registran desviaciones significativas si tomamos como referencia los diversos niveles de ingresos. En este criterio ni siquiera se observan tendencias dignas de resaltar en los umbrales máximos y mínimos, sino que, por el contrario, todos los encuestados, con independencia de su poder adquisitivo presentan hábitos de consumo muy similares en la distribución espacial de las compras.

Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento. Parquesol



Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento. Parquesol



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

PARQUESOL

PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS

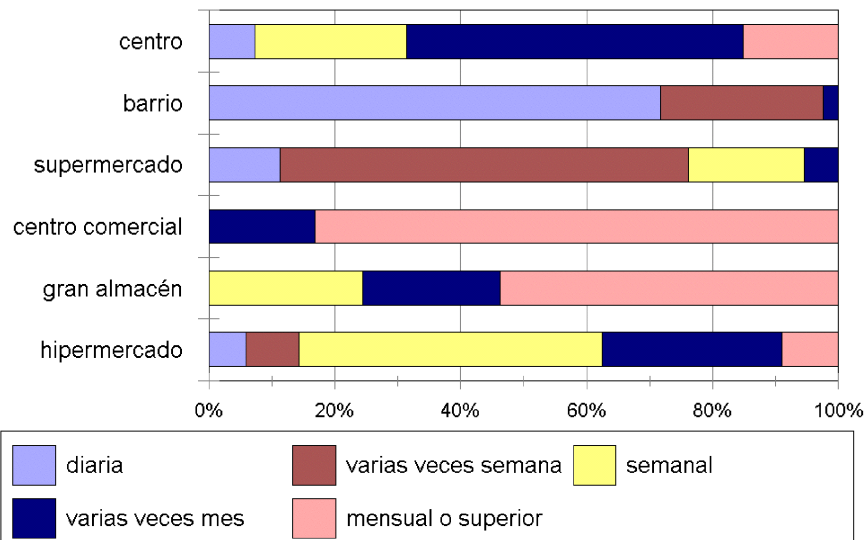
La frecuencia con la que los residentes en Parquesol acuden a cada establecimiento comercial está lógicamente relacionada con el tipo de productos que habitualmente se adquieren en cada uno de ellos y con las características del equipamiento comercial del barrio. Si, como se explica en la ficha referida a la distribución espacial de las compras, la mayor parte de los encuestados compra en los establecimientos del barrio los productos de alimentación perecederos, parece congruente que este tipo de compras se realicen en más del 70% de los casos diariamente y en un 24% más, varias veces a la semana. Los supermercados del barrio atraen un tipo de compra algo menos frecuente ya que es más habitual acudir a estos establecimientos para adquirir, junto a algunos alimentos perecederos, otros productos de alimentación y productos de limpieza básicos. En este sentido, la mayoría de los encuestados en este barrio acuden entre una y varias veces a la semana.

La presencia de un hipermercado en las proximidades del barrio altera también los hábitos de compra dominantes en el conjunto de la ciudad. En la ficha referente a la distribución espacial de las compras se hace mención a este hecho, consignando que una parte nada desdeñable de los artículos que suelen comprarse en pequeños comercios y en supermercados, se adquieren en este caso en una gran superficie. Así, si lo más frecuente es que los consumidores se desplacen a un hipermercado una vez cada mes o mes y medio para realizar compras voluminosas y de importe elevado, los vecinos de Parquesol acuden con mucha mayor frecuencia para realizar compras de menor entidad e importe. El 48% de los encuestados acude una o varias veces a la semana y cerca de un 30% más se desplaza varias veces al mes para acudir a esta instalación comercial que, a estos efectos, pasa a formar parte del equipamiento comercial del barrio.

En la frecuencia de los desplazamientos, a los comercios del

Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento. Parquesol

Menores de 35 años

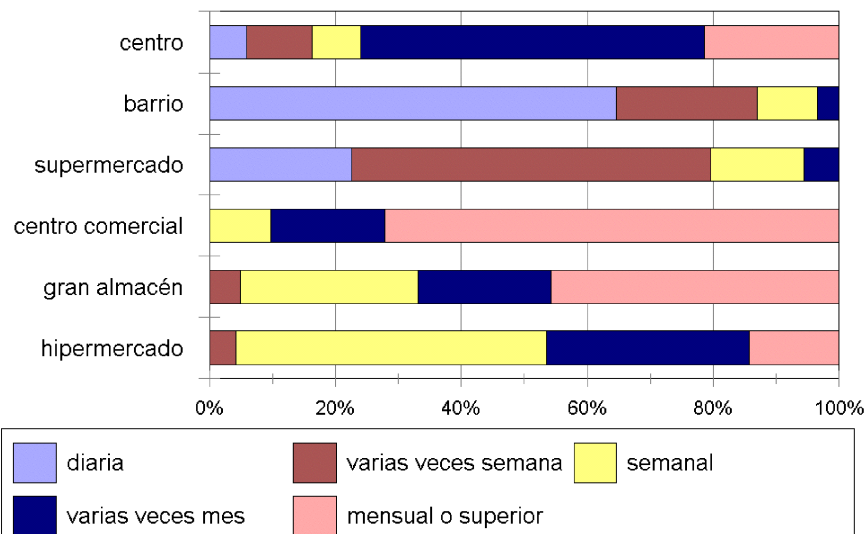


barrio, supermercados e hipermercados, le siguen los establecimientos del centro de la ciudad. El ritmo más habitual es el desplazamiento varias veces al mes (40%), pero un 10% de los encuestados acuden semanalmente a realizar compras al centro y un 13% lo hace con menor asiduidad, es decir, una vez al mes o con menor frecuencia. Los grandes almacenes, por el contrario son objeto de desplazamientos más esporádicos entre los que destacan los mensuales o superiores (37%) frente a los semanales (20%) y varias veces al mes (15%). La periodicidad en ambos tipos de establecimientos se explica en función de las necesidades no cubiertas por el equipamiento comercial del propio barrio. Finalmente, el centro comercial es el tipo de establecimiento al que los residentes en Parquesol acuden con menor asiduidad, pues el 40% de los encuestados lo visitan como máximo una vez al mes y aún con menor frecuencia.

Con matices muy leves, el comportamiento de la población de Parquesol en los ritmos de desplazamientos es prácticamente igual con independencia de los grupos edad y los diferentes niveles de ingresos. Ni siquiera se aprecian diferencias notables entre los más jóvenes, como ocurre en otros hábitos de compra, salvo en el caso de las visitas a los comercios del propio barrio que los menores de 35 años realizan con menos frecuencia.

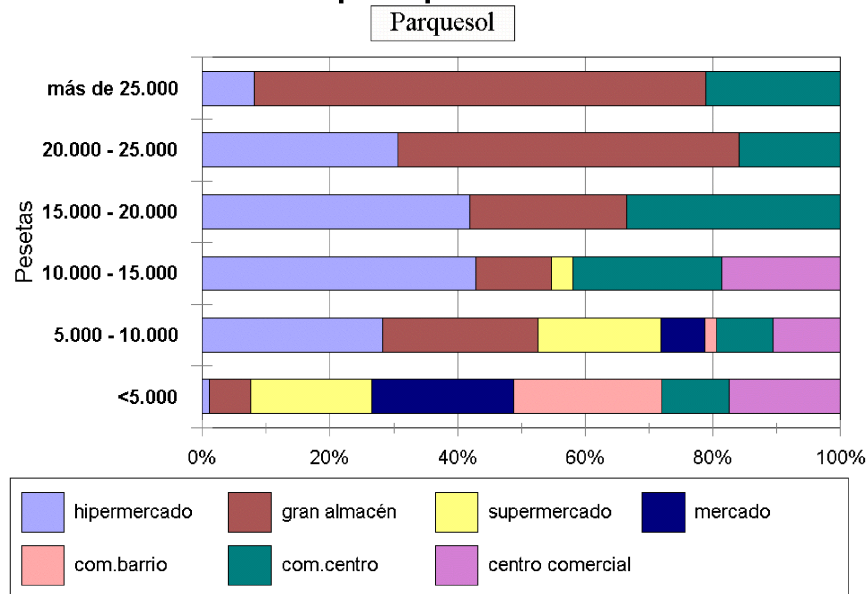
Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento. Parquesol

Ingresos entre 250.000 y 500.000 pts/mes

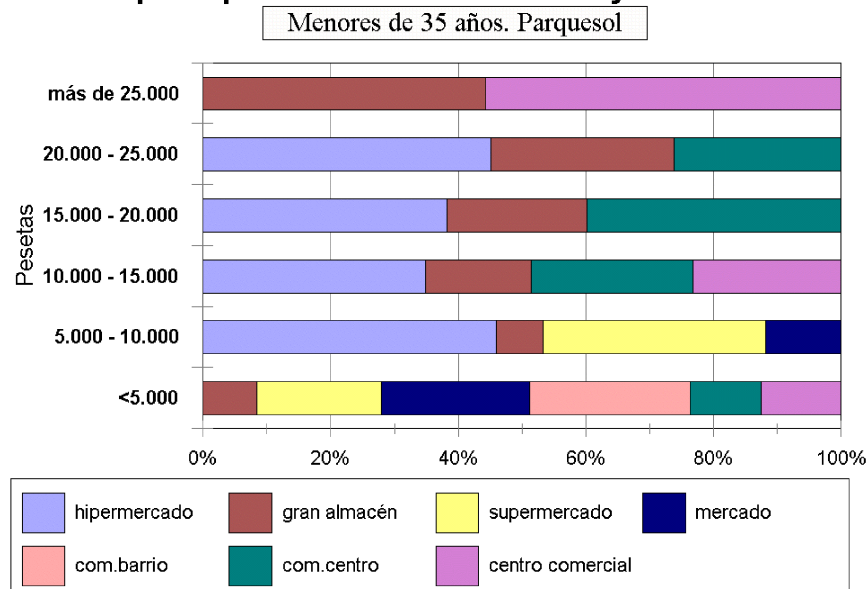


Mayor interés despiertan los contrastes entre quienes trabajan o no fuera del ámbito doméstico. La situación laboral es, en este sentido, el criterio con mayor capacidad de diferenciación de comportamientos. Las personas que habitualmente se encargan de realizar las compras y realizan un trabajo fuera de su casa tienden en Parquesol a reducir la frecuencia de compra en el hipermercado, concentrando más la adquisición de los artículos necesarios. También acuden más esporádicamente a los grandes almacenes, pero visitan con mayor asiduidad los comercios del centro de la ciudad. Dentro del propio barrio, quienes trabajan fuera de casa utilizan más frecuentemente que la media de la población las tiendas de proximidad donde pueden adquirirse los artículos de necesidad más inmediata con mayor rapidez y menos los supermercados a los que acuden normalmente una o varias veces a la semana pero no diariamente.

Importe de las compras realizadas y distribución por tipos de establecim.



Importe de las compras y distribución por tipos de establecimiento y edad.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

PARQUESOL

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA

El importe medio de la compra que se realiza en cada uno de los establecimientos comerciales está directamente relacionado con la frecuencia, periodicidad y tipo de artículo que se adquiere en cada uno de ellos.

Teniendo en cuenta que los consumidores de Parquesol realizan mayoritariamente sus compras de alimentos perecederos en los establecimientos del propio barrio (comercios de alimentación y supermercados) y que la frecuencia de estas compras es muy alta (diaria o varias veces a la semana), se entiende que el gasto medio de la compra en cada desplazamiento a estos establecimientos sea reducido. Casi en el 100 % de los casos en el caso de los comercios y en el 80% en el caso de los supermercados, el importe medio de la compra es inferior a 5.000 pesetas.

En términos generales el tipo de consumo en los hipermercados se caracteriza por la concentración temporal, la diversidad de artículos que se adquieren y el elevado gasto medio que se realiza cada vez que se acude a una gran superficie. En Parquesol, tanto la frecuencia de desplazamiento al hipermercado como el importe medio que supone la compra difieren ligeramente del comportamiento dominante. La proximidad de un hipermercado favorece que gran parte de los habitantes del barrio se desplacen con mayor frecuencia sin concentrar un gran volumen de productos. En la ficha correspondiente a la distribución espacial de las compras se recoge esta tendencia a derivar la adquisición de productos de alimentación perecederos hacia el hipermercado. Los residentes en los inmuebles más próximos incluso afirman desplazarse a pie una o varias veces a la semana para hacer compras reducidas y otros muchos lo hacen al entrar y salir del barrio en coche para ir al centro de trabajo. De ahí, que en algo más del 20% de los casos el gasto medio en este establecimiento se sitúe entre las 5.000 y las 10.000 pesetas,

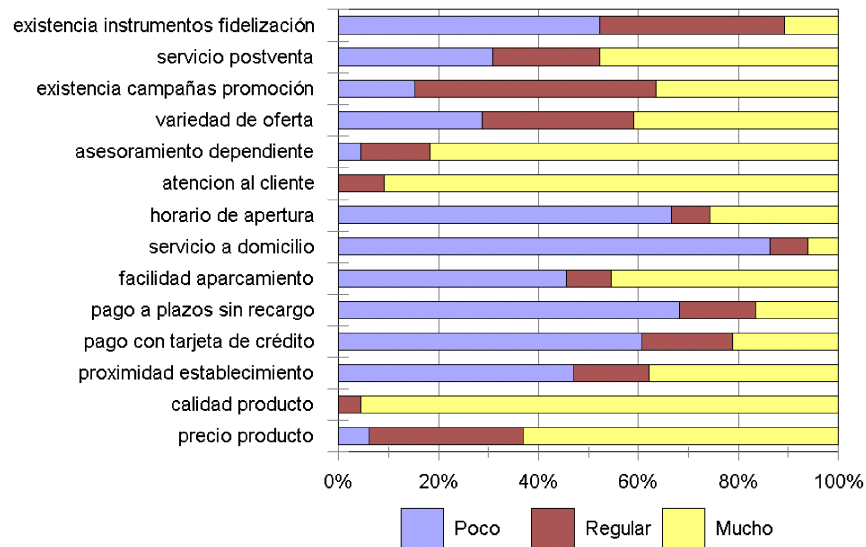
aunque el 40% de los encuestados gastan entre 10.000 y 15.000 pesetas y otro 20% más se aproxima a 20.000 pesetas.

El gasto medio se equilibra mucho más en las compras que realizan los residentes en Parquesol en los grandes almacenes de la ciudad, aunque prevalecen cifras relativamente reducidas, pues casi el 50% de los encuestados no superan las 10.000 pesetas en cada desplazamiento a pesar de que la frecuencia es reducida (el 37% acude una vez al mes o menos). Con esta misma frecuencia de desplazamiento (mensual o superior) el importe medio de la compra que se realiza en los centros comerciales es muy bajo si tenemos en cuenta que casi las tres cuartas partes de los encuestados abonan menos de 5.000 en cada uno de los desplazamientos en los que realizan compras.

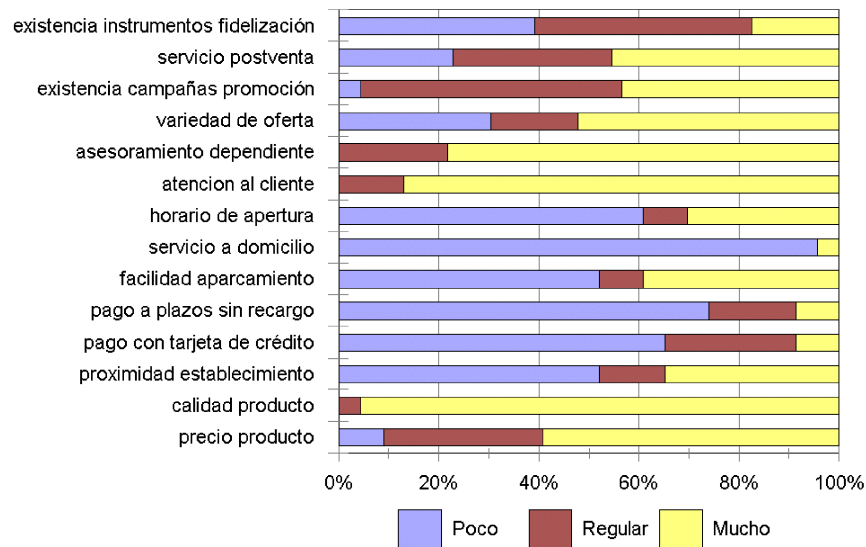
Los umbrales medios de gasto resultan mucho más complejos en los comercios del centro de la ciudad. Recordando que la frecuencia con la que más del 50% de los encuestados en Parquesol acuden al centro a comprar es de una o varias veces al mes, en el 45% de los casos el importe medio de estas compras es inferior a 5.000 pesetas, aunque en el 40% de los mismos es de entre 10.000 y 20.000 pesetas. La diversidad de artículos que se adquieren en los comercios del centro explica estos contrastes y así, mientras que la adquisición de un libro, un disco, un regalo o un pequeño accesorio no suele superar las 5.000 pesetas, la compra de ropa, calzado o confección del hogar incrementa notablemente este importe.

Resulta significativo también destacar cómo la población más joven realiza compras de mayor importe que la media del barrio en dos tipos de establecimientos: los grandes almacenes y los centros comerciales, pues una quinta y una tercera parte respectivamente abona más de 25.000 pesetas en cada desplazamiento a estas instalaciones de distribución comercial.

Factores que condicionan el atractivo comercial. Parquesol.



Factores que condicionan el atractivo comercial por grupos de edad-Parquesol
-Personas menores de 35 años-



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

PARQUESOL

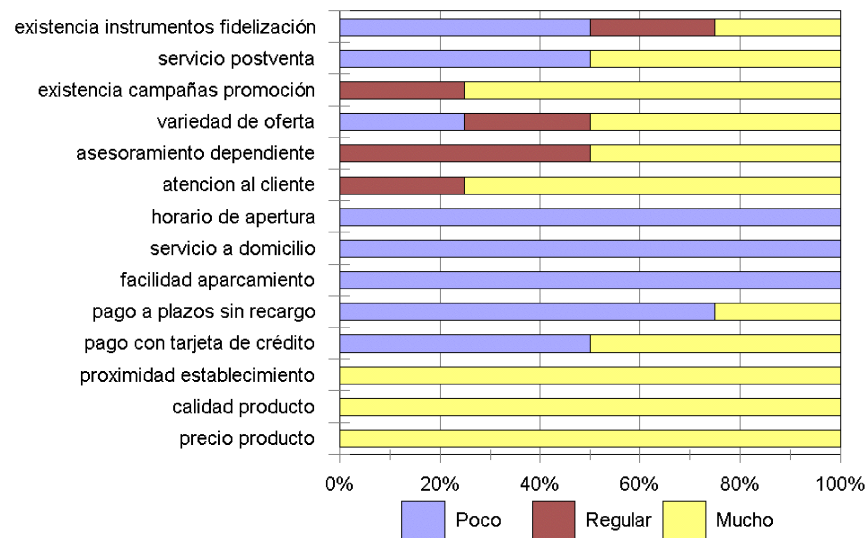
FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL

Para la población residente en Parquesol los factores que condicionan el atractivo comercial se centran fundamentalmente en tres aspectos. La calidad del producto que representa un factor esencial y muy importante para la gran mayoría de los encuestados, siendo una mínima parte de ellos los que consideran este factor secundariamente y ninguno le otorga poco valor. La atención al cliente representa asimismo un factor muy relevante para un porcentaje mayoritario de la población y directamente relacionado con ello, la posibilidad de contar en la realización de las compras con el asesoramiento de un dependiente. Estos dos últimos factores muestran una preferencia claramente decantada hacia el modelo de establecimiento comercial en el que el cliente se encuentra orientado y aconsejado sobre sus decisiones de compra por los empleados, frente al modelo de autoservicio en el que el consumidor no tiene contacto con el personal del establecimiento o establece este contacto de forma muy esporádica para resolver algún problema puntual.

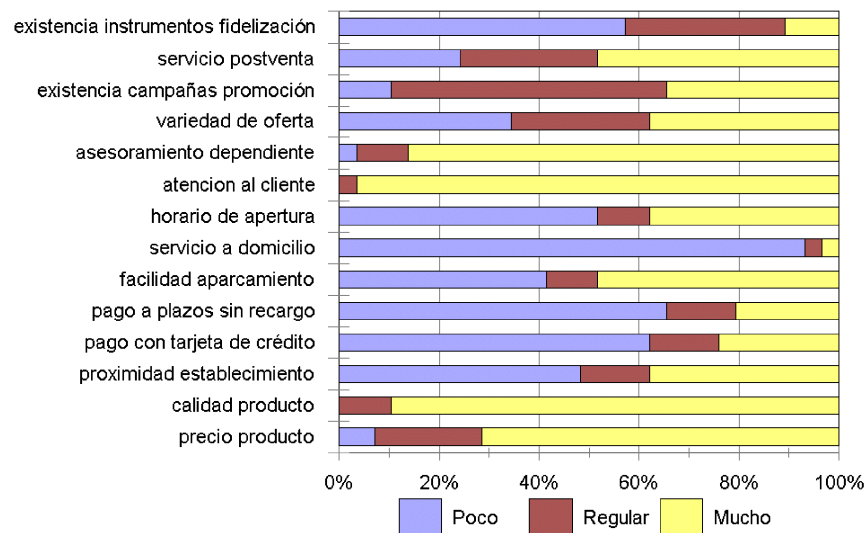
La importancia que los habitantes de Parquesol otorgan a estos tres factores, a los que cabe añadir también el precio del producto, es análoga tanto en los grupos de edad más representativos de la población de este barrio (menos de 50 años) como en los niveles de ingresos más frecuentes (entre 100.000 y 500.000 pesetas), sin que se adviertan, por tanto, contrastes destacables entre unos y otros grupos.

Los contrastes más evidentes respecto a la media del barrio, se establecen entre los mayores de 65 años y entre los que cuentan con ingresos inferiores a 100.000 pesetas (que frecuentemente coinciden en las mismas personas). En estos grupos, el factor referido a la calidad del producto se revela como decisivo para la totalidad de los encuestados, apareciendo también otros factores que no

Factores que condicionan el atractivo comercial por grupos de edad-Parquesol
-Personas de 65 y más años-



Factores que condicionan el atractivo comercial por nivel ingresos-Parquesol
-Entre 100.000 y 250.000 pts/mes-

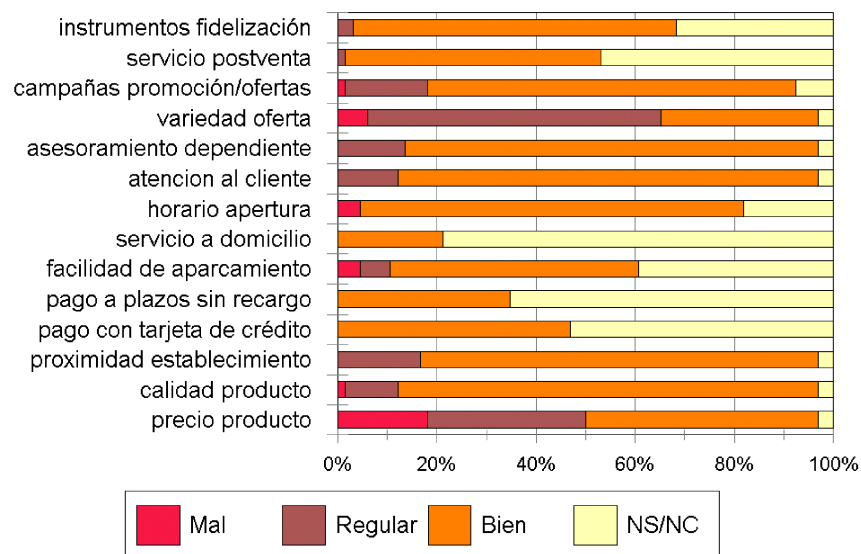


ocupan una posición tan destacada entre el resto de la población, como son la proximidad del establecimiento y el precio del producto.

Es necesario también aludir a aquellos factores que no inciden en la percepción de la población respecto a la atracción que ejercen unos u otros establecimientos comerciales. En este sentido, aparecen como los menos relevantes, el servicio a domicilio, el pago a plazos sin recargo, el horario de apertura, la posibilidad de abonar la compra con tarjeta de crédito y la existencia de instrumentos de fidelización del cliente, aspectos todos ellos que tienen poca o ninguna incidencia en los hábitos de compra en el conjunto de los encuestados, con diferencias apenas apreciables entre unos y otros grupos de edad e ingresos.

Finalmente, aparecen cuatro aspectos sobre los que los encuestados tienen opiniones contrastadas y su peso es secundario. La facilidad de aparcamiento es considerado un factor de atracción decisivo en el 45% de los encuestados, pero una proporción similar lo considera poco o nada relevante. La variedad de la oferta, referida a la disponibilidad de una gran diversidad de productos y servicios en el mismo establecimiento o centro comercial tiene una importancia media y alta para el 70% de los encuestados, porcentaje muy similar al que se registra en relación con la existencia de campañas de promoción comerciales. Los servicios postventa que ofrecen algunos establecimientos comerciales son decisivos para el 47% de la población, pero de nuevo se constata un porcentaje significativo de personas, en torno a un 30%, para los que este factor no tiene ninguna relevancia.

Valoración de la situación del comercio en Parquesol.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

PARQUESOL

VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO

Para los residentes en Parquesol, la situación del comercio en su propio barrio es valorada en términos generales de manera muy positiva. De los 14 factores que se han incluido en la encuesta para establecer una valoración de esta situación, siete son valorados muy positivamente por más del 50% de las personas entrevistadas y cuatro más reciben esta valoración por parte del 40-50% de los encuestados. Entre los primeros factores, destaca la calidad de los productos que se ofertan en los establecimientos del barrio, la atención al cliente y el asesoramiento del personal titular del establecimiento o asalariado, aspectos que son valorados muy positivamente por más del 80% de la muestra. A estos tres factores se une la proximidad del establecimiento, lo que pone manifiesto que la dotación de equipamiento comercial del barrio se caracteriza por tener una distribución relativamente equilibrada por calles y manzanas que permite a los residentes acceder con facilidad a los comercios de proximidad.

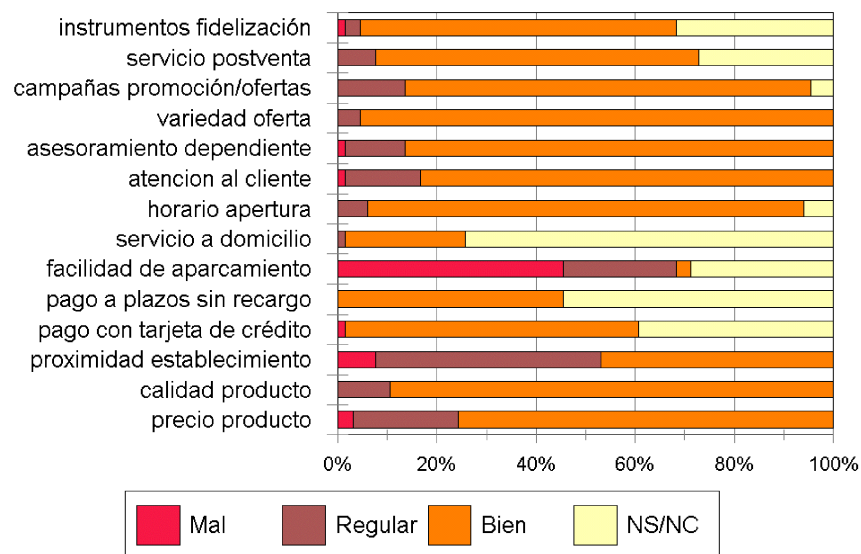
El horario de apertura de los comercios y la existencia de campañas de promoción comercial y ofertas atractivas para el cliente, son dos factores que reciben una valoración muy similar, ya que las tres cuartas partes de los encuestados tienen sobre ellos una opinión positiva.

La valoración se hace más crítica con dos factores como son el precio del producto y la variedad de la oferta. En el primer caso, el 46% de los encuestados lo valora positivamente, pero casi un tercio le otorga una calificación media o regular y el 18% tiene una opinión negativa. En el segundo caso, son mayoría (60%) los que consideran que la variedad de los artículos que pueden adquirirse en el barrio es insuficiente, lo que está estrechamente relacionado con los resultados que se obtienen del análisis de la distribución espacial de las compras y la periodicidad de los desplazamientos para

acudir a los comercios del centro y a los grandes almacenes de la ciudad.

Es interesante destacar también, que sobre determinados factores la mayoría de los encuestados no puede emitir opinión simplemente porque lo desconocen o, más bien, porque no lo han utilizado nunca. Así, el 65% de los entrevistados no saben si los comercios de Parquesol ofrecen o no la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito. La mayoría (79%) no pueden valorar ni positiva ni negativamente el servicio a domicilio porque no han recurrido nunca a este servicio y una proporción importante (47%) desconoce la calidad de los servicios postventa que ofrecen los establecimientos comerciales, aunque quienes lo conocen (51%) lo valoran positivamente. El 40% de los entrevistados no utiliza el automóvil para desplazarse por el barrio para hacer compras, por lo que no saben si existen o no facilidades para aparcar el vehículo; un 50% cree que las posibilidades de aparcamiento en el barrio son buenas y el 10% restante hace una valoración media o negativa de este factor.

Valoración del comercio del Centro por los vecinos de Parquesol.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

PARQUESOL

VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL CENTRO

La valoración que realizan los vecinos de Parquesol sobre la situación del comercio en el centro de la ciudad introduce opiniones más críticas con algunos factores. De las 14 variables contempladas, seis de ellas son valoradas positivamente por más del 80% de la muestra. La variedad de la oferta constituye el factor que reúne las opiniones más favorables, pero también la calidad de los artículos, el horario de apertura, la atención al cliente y la calidad en el asesoramiento del personal del establecimiento y la existencia y condiciones de las campañas de promoción comercial y ofertas, aglutinan el acuerdo positivo de los vecinos de Parquesol.

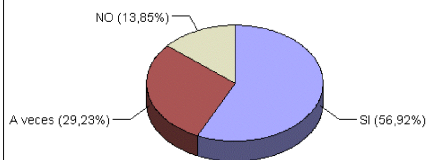
El nivel medio de los precios de los productos que pueden adquirirse en los establecimientos del centro muestra una valoración más matizada, pues aunque para el 75% es buena, algo más del 20% le otorga la calificación de regular.

Destacan también algunos factores sobre los que la población de este barrio no se pronuncia porque desconoce su calidad puesto que no han tenido experiencia en cuanto a su funcionamiento. El servicio menos conocido y utilizado es el envío a domicilio de las compras, cuestión sobre la que las tres cuartas partes de los entrevistados no tiene opinión alguna, teniendo en cuenta que la gran mayoría de la población se desplaza en su propio vehículo para acudir al centro y no solicita en los establecimientos que le faciliten el envío de las compras a su domicilio. Tampoco el pago a plazos parece relevante para los residentes en Parquesol. Más de la mitad no recurren a este sistema de pago y los que lo hacen (45%) tienen una opinión favorable sobre este servicio. El pago de la compra con tarjeta de crédito es desconocido por el 40% de los entrevistados, mientras que el 60% de ellos considera que en los comercios del centro esta modalidad de pago funciona bien.

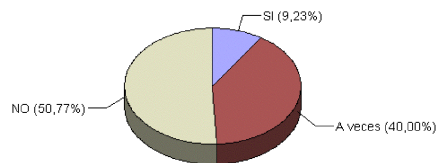
Indudablemente el factor más sensible y crítico para los residentes en el barrio es el del aparcamiento que recibe una opinión mayoritariamente negativa. Más del 45% considera que las condiciones para aparcar el vehículo en las calles del centro de la ciudad cuando se desplazan a realizar compras son muy deficientes y un 23% lo estima insuficiente, casi el 30% restante no utiliza el coche para este fin y, por tanto, no puede valorar este factor.

Adquisición de productos en épocas de rebajas. Tipos de productos. Parquesol

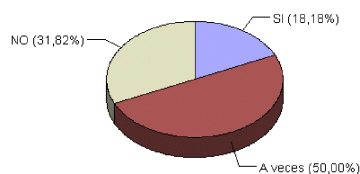
vestido y calzado



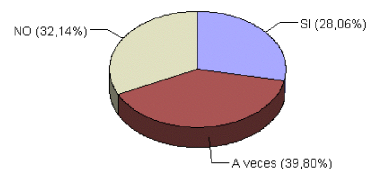
muebles y electrodomesticos



perfumeria



ocio, deporte, cultura



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

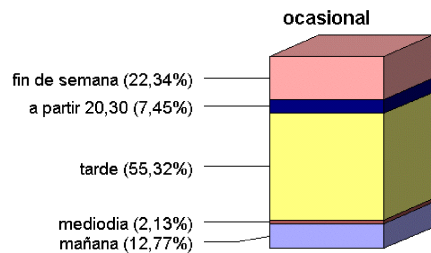
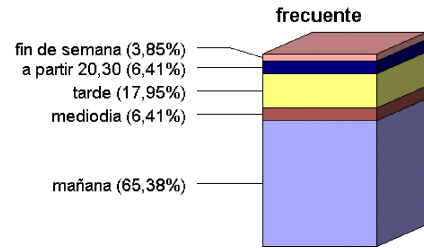
PARQUESOL

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS EN ÉPOCA DE REBAJAS

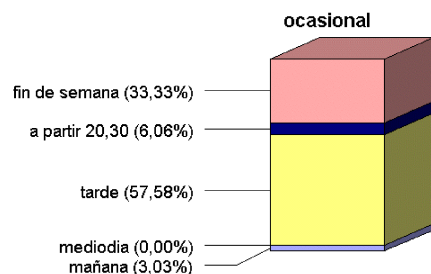
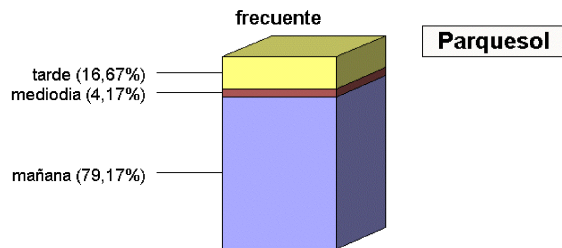
El comportamiento de los compradores durante las rebajas no es uniforme según los diferentes tipos de productos. Como suele ser frecuente, la adquisición de artículos de vestido y calzado concentran la mayor parte de las compras realizadas, de tal modo que la mayor parte de las respuestas declaran efectuar compras de estos bienes (56,9%) o lo hacen ocasionalmente en algunos de los periodos de rebajas que se ofrecen a lo largo del año (29,2%). De este modo, las respuestas de los residentes en Parquesol coinciden básicamente con el comportamiento medio del resto de la ciudad, en cuanto al tipo de productos de adquisición preferente durante la época de rebajas.

En la misma línea, pero sin marcar una tendencia tan clara como la anterior se encuentran las respuestas relacionadas con la compra de productos de ocio, deporte y cultura, que tanto de manera asidua (28%), como ocasional (39,8%), reciben una atención mayoritaria por parte de los consumidores en época de rebajas. Por su parte, los artículos de perfumería son adquiridos durante las rebajas de manera mayoritariamente ocasional, a pesar de ser un tipo de productos atractivos para los consumidores en estos periodos. Por el contrario, bienes más duraderos como los muebles o electrodomésticos no gozan de un especial atractivo en época de rebajas, lo que sin duda está relacionado con que la compra de estos productos responde más a una necesidad puntual de los consumidores, menos programable y que atiende a situaciones muy concretas. Así sólo el 9,2% de los encuestados reconocen adquirir este tipo de artículos durante las rebajas, mientras que el 50,7% no los adquieren durante este periodo.

Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Parquesol.



Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Menores 35 años.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

PARQUESOL

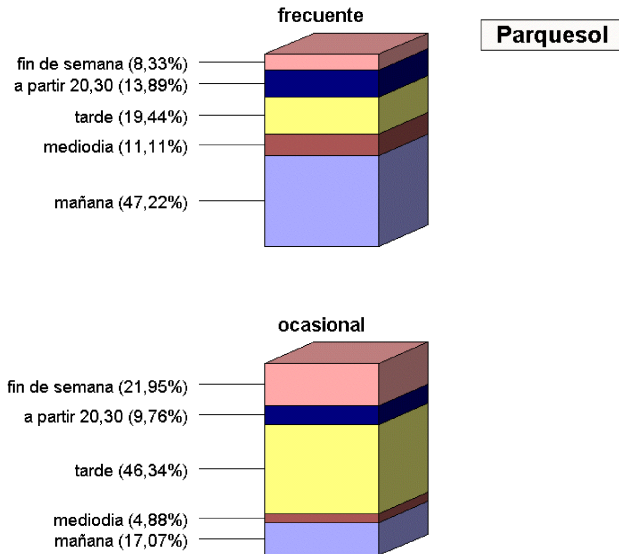
DISTRIBUCIÓN DE LA COMPRA POR FRANJAS HORARIAS

Uno de los aspectos más relevantes para conocer el comportamiento de los consumidores, por cuanto nos aporta información sobre los hábitos de compra y los momentos del día que se destinan a la adquisición de unos productos o de otros, es el análisis de la distribución en franjas horarias que se destinan preferentemente a la compra, así como la tipificación de los productos que se adquieren en esos momentos.

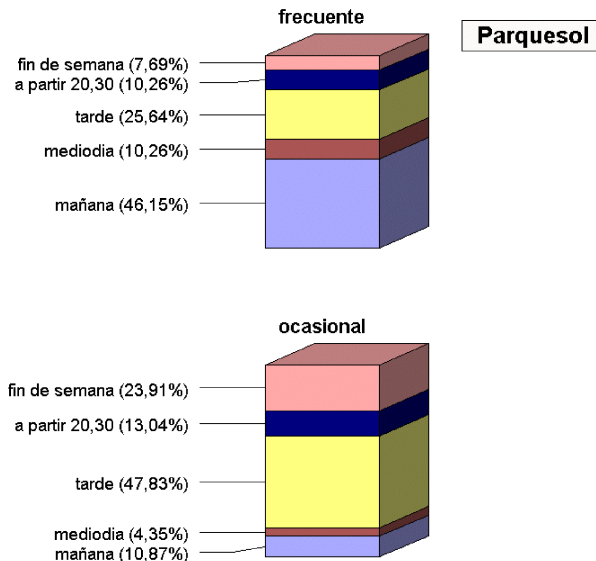
En este sentido, cabe señalar, en primer lugar, una marcada tendencia hacia la compra de productos de consumo frecuente durante las mañanas, mientras que los productos de compra más ocasional se realizan preferentemente por las tardes. Esta primera visión, que se repite en todas las divisiones de la población encuestada que hemos realizado, por edad y por situación laboral, encuadre, sin embargo, algunas diferencias que deben ser reseñadas.

El conjunto de la población encuestada de Parquesol destina preferentemente la franja horaria matinal para adquirir los bienes de consumo frecuente y por tanto aquellos en los que la periodicidad en su adquisición es diaria y de varias veces a la semana, mientras que las horas centrales de la tarde son destinadas fundamentalmente a la compra de productos más duraderos, de consumo más esporádico y menos frecuente. No obstante, en el caso de los productos de uso frecuente, son también las tardes el momento del día que se destina en segundo lugar a la compra de estos productos, mientras que el resto de las franjas horarias apenas son utilizadas por los consumidores. Podemos colegir, por tanto, que la mayor parte de las compras de uso frecuente se realizan a diario o varias veces a la semana, en los establecimientos más próximos al domicilio, que suelen corresponderse con el comercio tradicional de barrio y los supermercados, y durante la mañana, mientras que la adquisición de estos productos es más reducida en el resto de los

Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Entre 35-49 años



Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Persona trabaja.



establecimientos comerciales y en otras franjas horarias.

Por su parte, los productos de compra ocasional son adquiridos principalmente por las tardes, y en menor medida, pero con cierta importancia, durante los fines de semana. Esto indica claramente que son los momentos de descanso laboral aquellos en los que se dedica un mayor tiempo para la adquisición de bienes más duraderos o de compra menos frecuente. Al mismo tiempo, la compra de estos productos se dirige en mayor medida a establecimientos más especializados, grandes superficies y centros comerciales en los que la amplitud de horarios es mayor y en los que se dedica un mayor tiempo para este tipo de compras.

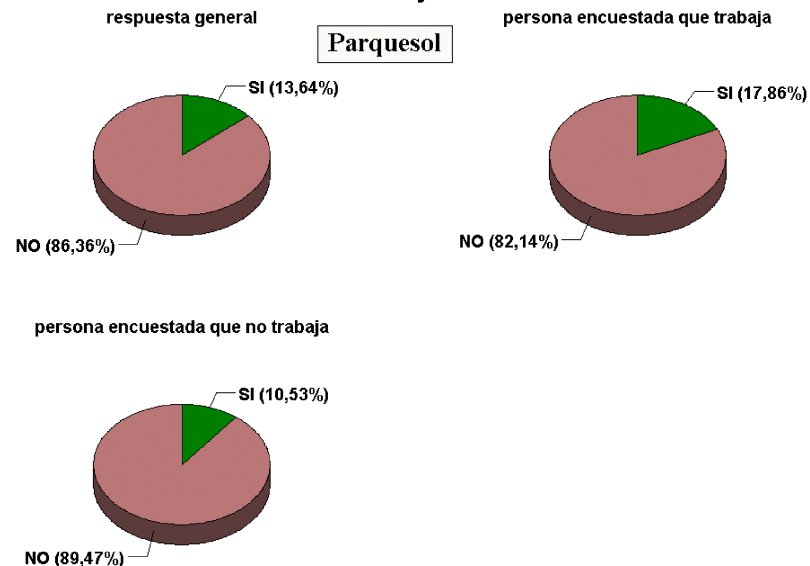
Los aspectos anteriormente señalados para el conjunto de la población encuestada de Parquesol se ven ligeramente más reforzados entre aquellos consumidores menores de 35 años, mientras que con el aumento de la edad, las compras se concentran más en horarios de mañana o tarde y disminuyen en importancia las compras realizadas en otras franjas horarias, especialmente fines de semana y a partir de las 20,30 horas, acusándose más aún esta tendencia entre los productos de compra ocasional.

Por último, las diferencias existentes entre los hábitos de compra de la población encuestada que trabaja fuera del hogar y la que no lo hace, vienen a mostrar un mayor reparto en las franjas horarias para la adquisición de productos, tanto de consumo frecuente como ocasional, que aún siguiendo a grandes líneas la tendencia señalada anteriormente, se manifiestan diferencias claramente perceptibles entre los primeros y los segundos.

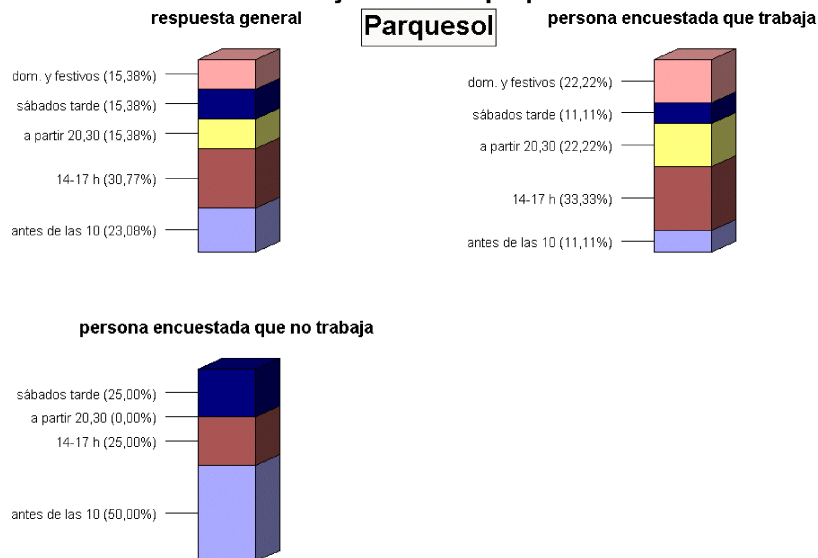
En efecto, mientras los que no trabajan realizan la mayor parte de las compras de uso frecuente por la mañana y, en menor medida, por la tarde, y las de uso ocasional por las tardes y los fines de semana, aquellas personas encuestadas que trabajan reparten más sus compras entre las distintas franjas horarias, de tal modo que aunque siguen la tendencia más generalizada, adquieren un mayor peso algunos tramos horarios como el mediodía o a partir de las 20,30 horas. Todo ello nos hace pensar que la progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral, la cada vez más frecuente participación de los dos conyugues en el sostenimiento de la economía familiar, y la expansión y asimilación de un nuevo modelo de

vida que tiende a unir la adquisición de productos ocasionales y de uso más duradero con los momentos de ocio y esparcimiento, nos hace pensar que la tendencia en un futuro próximo vendrá a coincidir con el comportamiento actual mostrado por los grupos menores de 35 años y de las personas que trabajan que nos muestra la encuesta realizada.

Necesidad de ampliar los horarios comerciales. General y situación laboral



Necesidad de ampliar horario comercial Franjas horarias propuestas.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

PARQUESOL

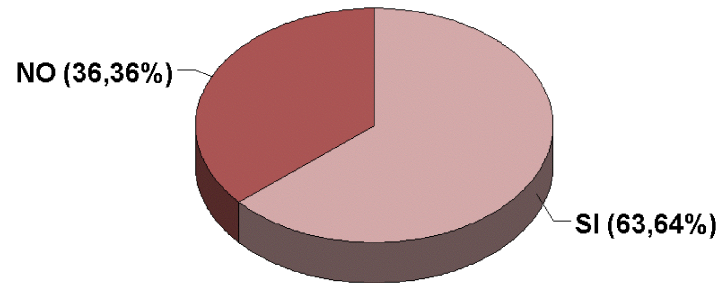
AMPLIACIÓN O MODIFICACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES

Entre los residentes de Parquesol hay una clara conformidad con los horarios comerciales actualmente establecidos, puesto que mayoritariamente se contesta que no es necesaria una ampliación de los mismos. Tanto las personas encuestadas, que realizan habitualmente la compra, que tienen un empleo fuera del hogar como los que no lo tienen, contestan claramente en contra de la ampliación de los horarios (82,1% y 89,5% respectivamente), por lo que consideran que actualmente disponen de tiempo suficiente para realizar sus compras.

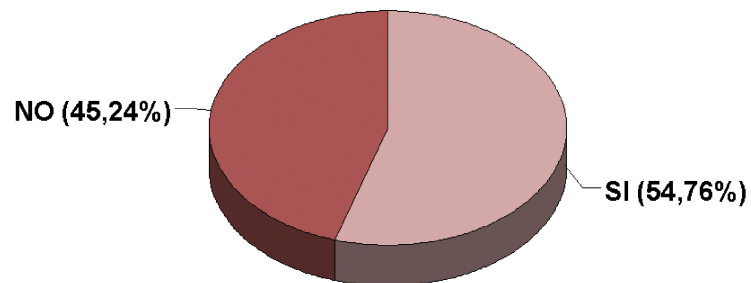
Sin embargo, preguntando a aquellos que responden afirmativamente a la necesidad de ampliar horarios sobre cuales serían las franjas horarias en las que consideran oportuno que se realice esta ampliación, podemos concluir que no existe un momento del día claramente decidido con la salvedad hecha de que no se cierre a mediodía. En efecto, prácticamente una tercera parte de los encuestados coinciden en destacar este tramo como el más adecuado para ser ampliado, con excepción hecha, paradójicamente, por la ampliación de horario antes de las diez de la mañana, manifestada por los encuestados que no tienen un trabajo remunerado fuera de su hogar.

Finalmente, también es preciso destacar que existe unanimidad absoluta (100%) en cuanto a la disponibilidad para cambiar los hábitos de compra que se poseen actualmente, siempre que se cambien los horarios comerciales, mostrando de este modo una clara tendencia a la adaptación de las necesidades reales de cada familia en el momento de realizar las compras con la amplitud horaria ofrecida por los establecimientos comerciales, independientemente de la situación laboral y de la edad de los compradores.

Utilización del transporte público para realizar las compras. Parquesol.



Adaptación de transporte público a los hábitos de compra. Parquesol.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

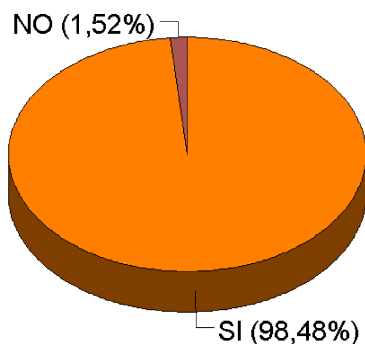
PARQUESOL

UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO PARA REALIZAR COMPRAS

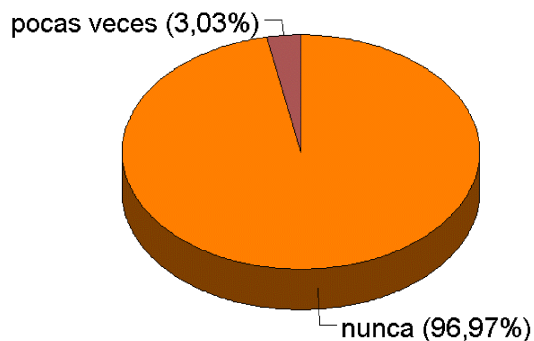
La población encuestada manifiesta una clara satisfacción con el transporte público para la realización de las compras. Así, una importante mayoría (63,6%) declaran utilizar este medio para acudir a los establecimientos comerciales al tiempo que la valoración del mismo para este fin es aceptable (54,7%). Las razones son fácilmente perceptibles al comprobar que para las compras más frecuentes son muchas las personas que acuden a un hipermercado que se encuentra en el mismo barrio y en el que existen paradas de dos líneas de autobuses que se combinan perfectamente para la ida y vuelta al establecimiento.

Por otro lado, el acercamiento al centro de la ciudad para realizar otro tipo de compras también está posibilitado por las líneas de autobuses que mantienen una frecuencia aceptable y que por tanto se adapta perfectamente a la necesidades de los compradores que ven en este medio una solución más fácil que acercarse con el coche y enfrentarse al problema del aparcamiento.

Realización de compras telefónicamente. Parquesol.



Realización de compras a través de Internet. Parquesol.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

PARQUESOL

REALIZACIÓN DE COMPRAS POR TELÉFONO Y A TRAVÉS DE INTERNET

Podemos asegurar que está perfectamente instalada en los hogares la utilización del teléfono para adquirir algún tipo de bien o artículo. La práctica totalidad de las personas encuestadas (98,5%) ha utilizado en alguna ocasión este medio, aunque bien es cierto que el destino de las llamadas se concentra en muy pocos servicios y establecimientos. La petición de comida preparada a domicilio acapara la mayor parte de las llamadas, seguida en menor medida por la petición de productos de alimentación y droguería a establecimientos que disponen de servicio a domicilio.

Por otro lado, la utilización de medios electrónicos (Internet) para la adquisición de productos está, todavía, escasa o nulamente desarrollada (3%). No se ha extendido aún en el comportamiento adquisitivo de los españoles en general, y de los vallisoletanos en particular, la utilización de este medio, lo que parece estar directamente relacionado con la preferencia por ver y tocar lo que se compra y por la desconfianza que todavía presenta el medio de pago a través de la Red. Tan sólo algunos establecimientos que van sustituyendo el tradicional pedido telefónico con servicio a domicilio, o que van disponiendo de sistemas de tele compra, son los que concentran la escasa actividad de esta modalidad. En consecuencia, la adquisición de productos de alimentación y droguería a unos grandes almacenes (66,7%), y de libros y música (33,3%) a éstos y otros establecimientos o cadenas comerciales de rango nacional, son los objetivos finales de este tipo de compras.

**CÓMO SE COMPRA EN
VALLADOLID**

ZONA SUR

CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

ZONA SUR

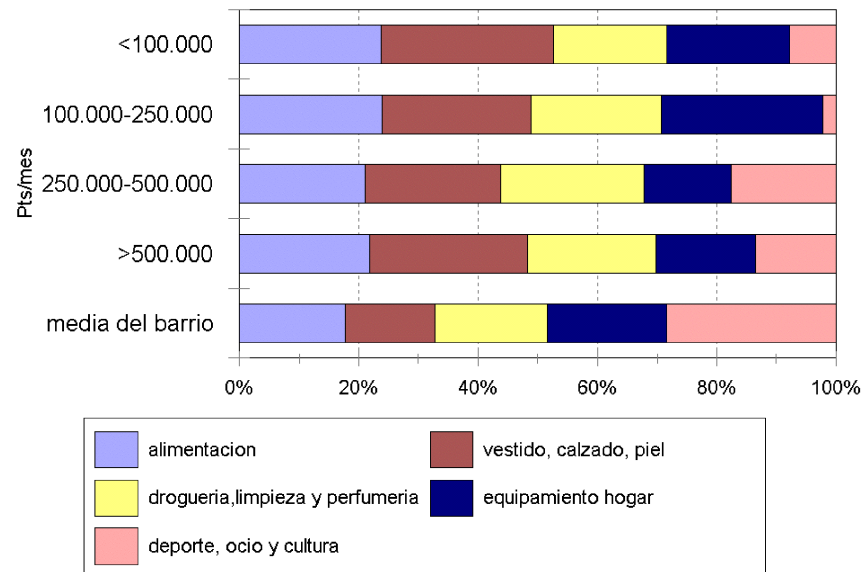
ESTRUCTURA DEL GASTO EN COMERCIO

La distribución de los gastos en los cinco epígrafes que agrupan los artículos de consumo familiar más representativos, muestra en las zonas residenciales del Sur de la ciudad una estructura que difiere en algunos aspectos de la estructura general observada en el conjunto de la ciudad. Como en todas las áreas urbanas analizadas, los productos de alimentación y limpieza concentran la mayor proporción del gasto familiar, pero entre los residentes en esta zona el nivel de concentración en este tipo de gasto es algo menor. Generalmente, el gasto medio registrado en otros barrios supera el 65% de los gastos totales, mientras que en este caso no llega al 60% (alimentación, 48%, productos de limpieza, 10%). Al margen de los gastos destinados a estos productos, los recursos que estas familias dedican al resto de los artículos de consumo presentan una distribución proporcional bastante uniforme. La adquisición de ropa, calzado y complementos de vestir supone el 14% de los gastos totales, lo mismo que se dedica al equipamiento del hogar y sólo algo más de lo destinado a deporte, cultura y ocio (12%).

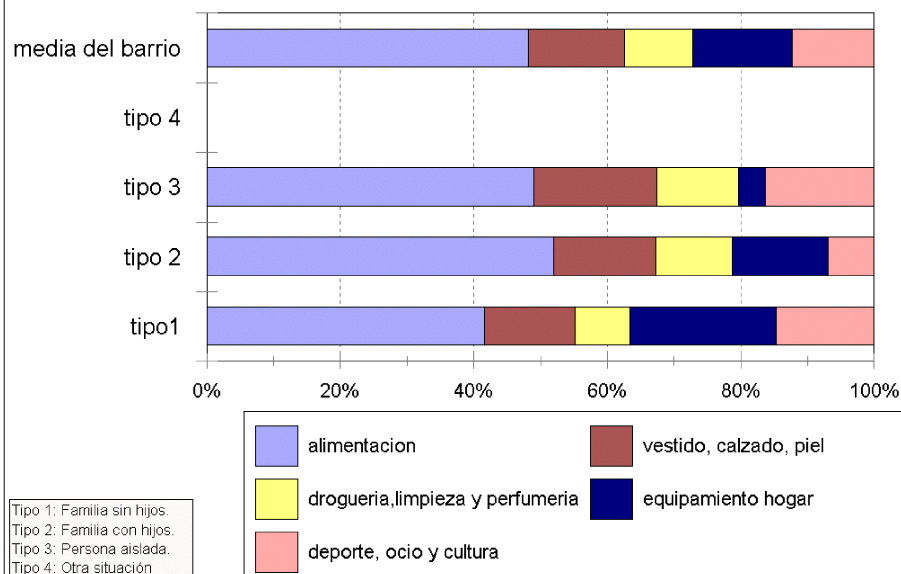
El criterio diferenciador más importante en la estructura del gasto entre los residentes en esta zona es el del ingreso que introduce modificaciones significativas en el peso relativo de cada uno de los grupos de productos. Los recursos utilizados para la adquisición de productos de alimentación son proporcionalmente mucho mayores en los hogares con niveles de ingreso inferior. Las familias cuyos ingresos totales no alcanzan las 100.000 pesetas mensuales, dedican el 77% de los gastos a productos de alimentación. En contraposición, en aquellos hogares donde los ingresos globales superan las 500.000 pesetas, los gastos en alimentación representan el 40% del total.

Los recursos que las familias utilizan para la adquisición de ropa y calzado y para la compra de equipamiento del hogar, mues-

Estructura del gasto medio anual según nivel de ingresos. Zona Sur.



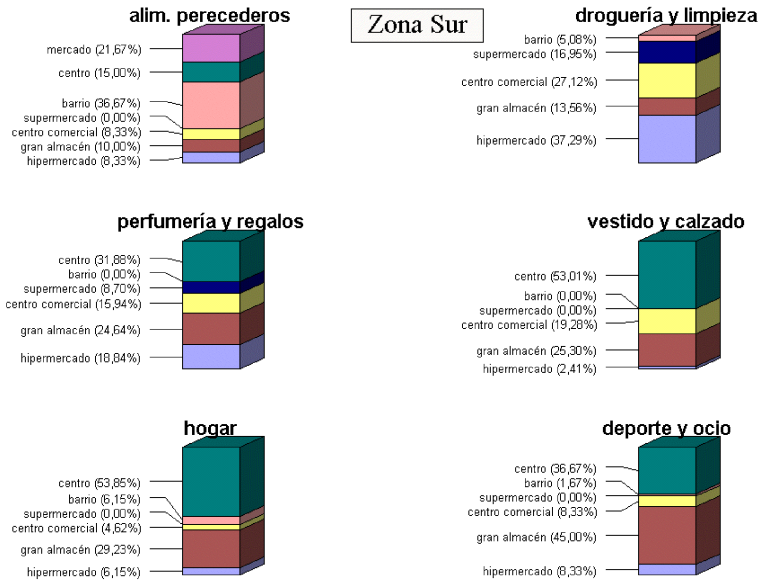
Estructura del gasto medio anual según tipo de familia. Zona Sur.



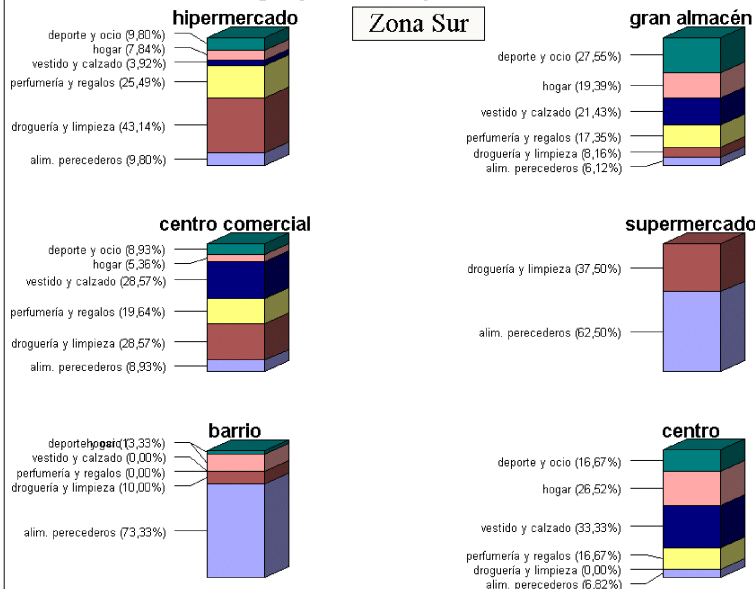
tran precisamente la tendencia contraria. Es decir, que su peso relativo en la estructura del gasto aumenta paralelamente al incremento del ingreso. Las familias cuyos ingresos mensuales no llegan a 100.000 pesetas, dedican a la compra de ropa y calzado el 9% de los gastos totales, porcentaje que va aumentando hasta alcanzar el 17% en los hogares que superan las 500.000 pesetas mensuales. En todos aquellos productos que se adquieren para equipar las viviendas, las familias con menores recursos gastan menos del 2% del total, mientras que las que disponen de mayores ingresos dedican el 15% de los gastos totales a este fin. Mayor variabilidad se observa en la proporción de recursos destinados a deporte, ocio y cultura, si bien es posible también indicar que la tendencia general es bastante similar, pues para las familias integradas en los umbrales de ingreso inferior estos gastos representan el 4% del total, y va aumentando con el ingreso hasta alcanzar el 15% en los hogares con mayores ingresos.

El segundo criterio de diferenciación que se ha utilizado para analizar los contrastes entre los residentes del barrio, está relacionado con el tipo de familia. El 71% de las familias que integran la población de esta zona de la ciudad son parejas con hijos y este modelo-tipo es, por tanto, el que marca la pauta dominante tanto en hábitos de consumo como en la estructura de los gastos. Las diferencias se establecen, sobre todo, entre las unidades de convivencia integradas por una pareja sin hijos y los hogares unipersonales. Respecto a la media del barrio, las parejas sin hijos dedican proporcionalmente menos recursos a la compra de productos de alimentación y vestido-calzado y más al equipamiento del hogar y a deporte, ocio y cultura. En los hogares unipersonales, los gastos relativos de alimentación son similares a la media, sin embargo, el equipamiento del hogar representa una proporción muy reducida del gasto total, y la adquisición de ropa-calzado, así como los gastos en artículos de deporte, libros, discos, fotografía, etc., son sensiblemente más altos que en el resto de los hogares.

Distribución espacial de las compras Agrupaciones por tipos de productos



Distribución espacial de las compras Agrupaciones por establecimientos



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

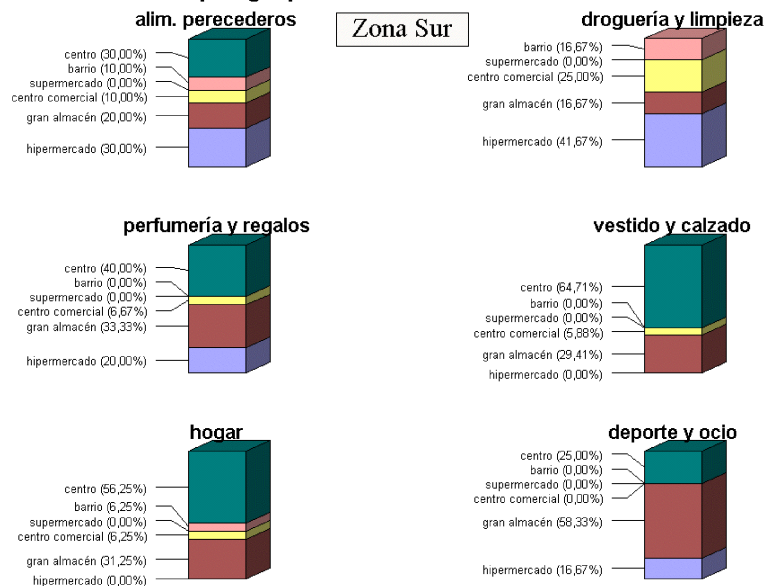
ZONA SUR

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS

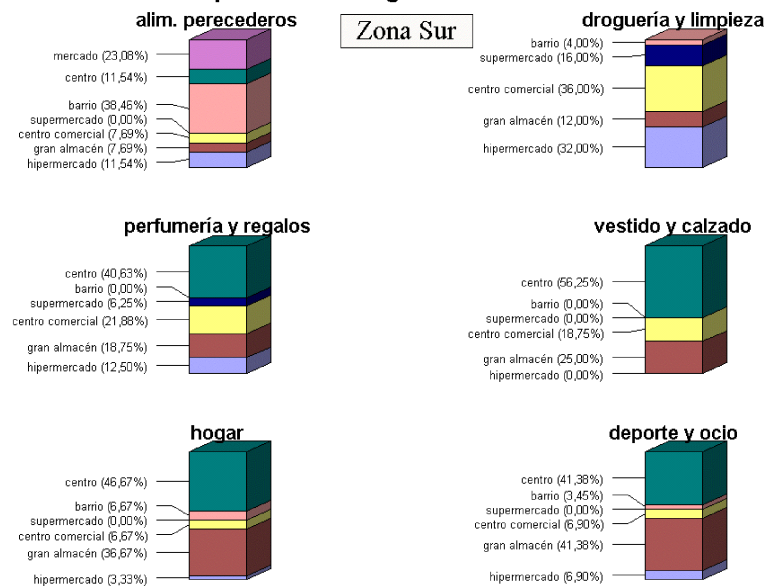
Entre los residentes en las diversas áreas urbanas encuadradas dentro de la Zona Sur, los hábitos de consumo referentes al tipo de establecimientos a los que se acude normalmente para realizar las compras, presentan una clara diferenciación en función del tipo de producto que se demande. El comportamiento más habitual consiste en adquirir los productos de alimentación perecederos, que se compran a diario o varias veces a la semana, en los comercios de alimentación del propio barrio. Sin embargo, a diferencia de los hábitos dominantes en el conjunto de la ciudad o en otros barrios, en la Zona Sur los comercios de proximidad no concentran el grueso de estas compras sino que una parte significativa de los encuestados afirma utilizar también los establecimientos del Centro, los grandes almacenes y los mercados para este tipo de compras. Este comportamiento en la elección de los establecimientos está en relación con dos factores. De un lado, el equipamiento comercial en las nuevas urbanizaciones del Sur es muy escaso en cuanto a la presencia de pequeños establecimientos de alimentación y supermercados, pues la construcción en esta zona de la ciudad de un gran centro comercial con un hipermercado limita enormemente las posibilidades de apertura de comercios de alimentación que no pueden competir con las condiciones que ofrece una gran superficie. De otro lado, el desplazamiento diario de la población ocupada hacia el centro de la ciudad o a través de ella para acudir al centro de trabajo, se realiza mayoritariamente en automóvil lo que facilita que, al mismo tiempo, puedan realizarse determinadas compras, sobre todo, si se trata de compras que se realizan con cierta rapidez porque no son muy voluminosas y se dedican a los productos de adquisición muy frecuente.

En los productos de alimentación no perecederos y productos de limpieza de adquisición menos frecuente y más concentrada, los hábitos consignados en la Zona Sur ponen de manifiesto que la

Distribución espacial de las compras por grupos de edad. Menores de 35 años



Distribución espacial de las compras por nivel de ingresos. 250.000-500.000



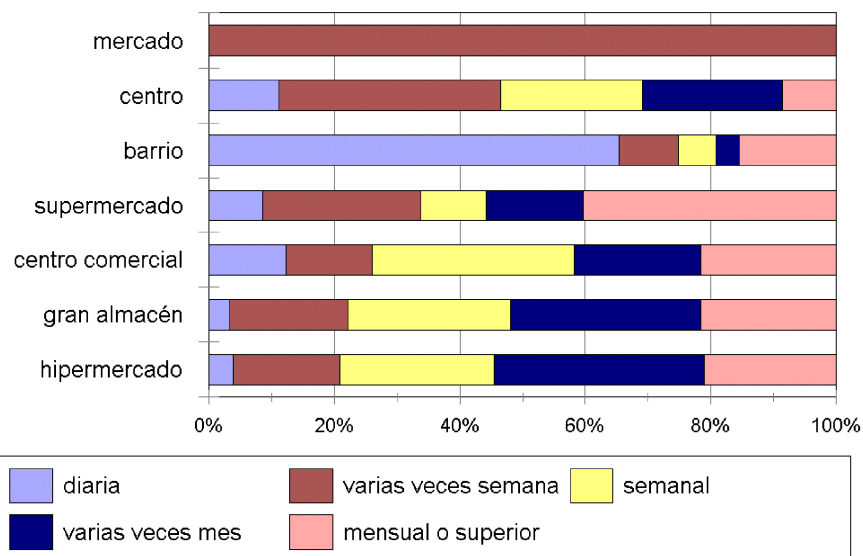
elección de los consumidores se decanta prioritariamente hacia el hipermercado y los grandes almacenes.

La capacidad de atracción de la zona comercial más céntrica de la ciudad crece progresivamente a medida que se incrementa el nivel de especialización. Así, la distribución espacial por tipo de establecimiento muestra un cierto equilibrio en los productos de perfumería, regalos, pequeños complementos, etc., pues, casi un tercio de los residentes en esta zona acuden al centro para adquirirlos, pero los centros comerciales y los grandes almacenes aglutinan también una proporción notable de este tipo de compras. Una estructura similar en la distribución ofrece la compra de vestido, calzado y piel, ya que, aunque en este caso es más frecuente que los consumidores se desplacen al centro (53%), también acuden a los grandes almacenes (25%) y al centro comercial (20%), en este último caso además favorecido por su proximidad.

Los grandes almacenes y los comercios del centro de la ciudad concentran las compras de equipamiento/confección del hogar y muebles, así como de todos los productos relacionados en mayor o menor medida con el ocio y el entretenimiento (deportes, libros, discos, informática, fotografía, óptica,...). En los productos del hogar, los residentes de la Zona Sur se decantan más hacia el Centro en la elección de los establecimientos (54%) que hacia los grandes almacenes (30%). En el segundo grupo de productos la relación es inversa: grandes almacenes, 45% y comercios del centro, 37%.

No se observan desviaciones significativas en estos hábitos de compra en función de la edad del que las realiza ni de su nivel de ingresos. Tan sólo se advierte que la población más joven residente en este sector la ciudad apenas acude a los establecimientos de proximidad, ni siquiera para la adquisición de alimentos de compra muy frecuente que son adquiridos en hipermercados y grandes almacenes junto con el resto de los productos de alimentación y limpieza. Los grandes almacenes son también los establecimientos en los que los menores de 35 años realizan mayoritariamente también las compras de artículos de deporte y ocio y acuden prioritariamente a los comercios del Centro para adquirir productos y equipamiento para el hogar y para comprar ropa, calzado y artículos de piel.

Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento. Zona Sur.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

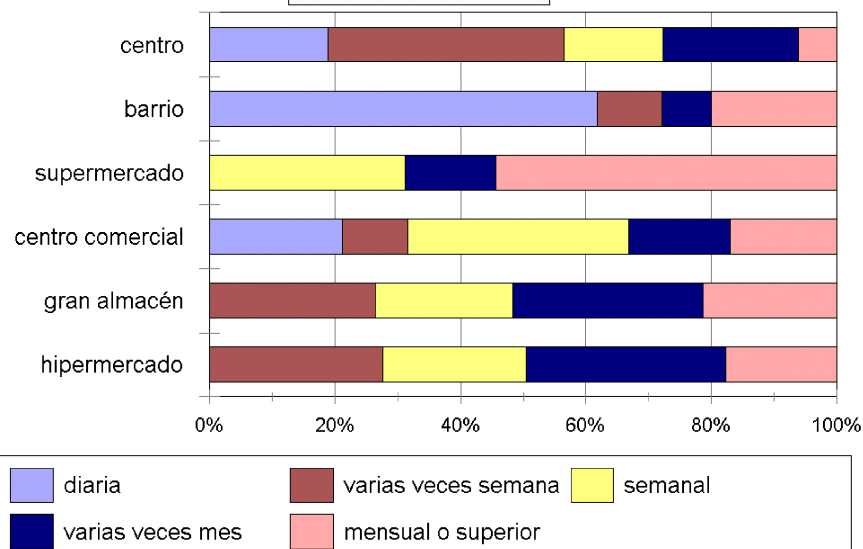
ZONA SUR

PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS

La frecuencia con la que los residentes en la Zona Sur de la ciudad acuden a cada establecimiento comercial está lógicamente relacionada con el tipo de productos que habitualmente se adquieren en cada uno de ellos y con las características del equipamiento comercial del barrio. Los desplazamientos más frecuentes se producen sobre todo a las tiendas del barrio para la adquisición de los productos de alimentación perecederos que habitualmente se compran a diario. Sin embargo, aunque el 68% de los encuestados afirman acudir diariamente a estos comercios, esta proporción es sensiblemente inferior a la registrada en otras zonas de ciudad y en la ciudad en su conjunto, donde la compra diaria en comercios de proximidad la realizan más del 75% de los consumidores. El escaso equipamiento comercial en la Zona Sur, por lo que se refiere a los pequeños establecimientos de alimentación y supermercados, explica en parte este hecho. No obstante, hay que tener en cuenta otros factores que inciden directamente en los ritmos de compra. De un lado, la presencia de un hipermercado en esta zona residencial al que muchos acuden una o varias veces a la semana difiriendo hacia él las compras que en otros barrios se realizan en las tiendas de alimentación, supermercados y droguerías. Ello explica también que las visitas a los supermercados sean muy esporádicas. De otro, la movilidad diaria de la población hacia otras zonas de la ciudad para acudir al trabajo, lo que favorece una mayor dispersión de las compras entre otros muchos establecimientos comerciales: comercios del Centro y grandes almacenes.

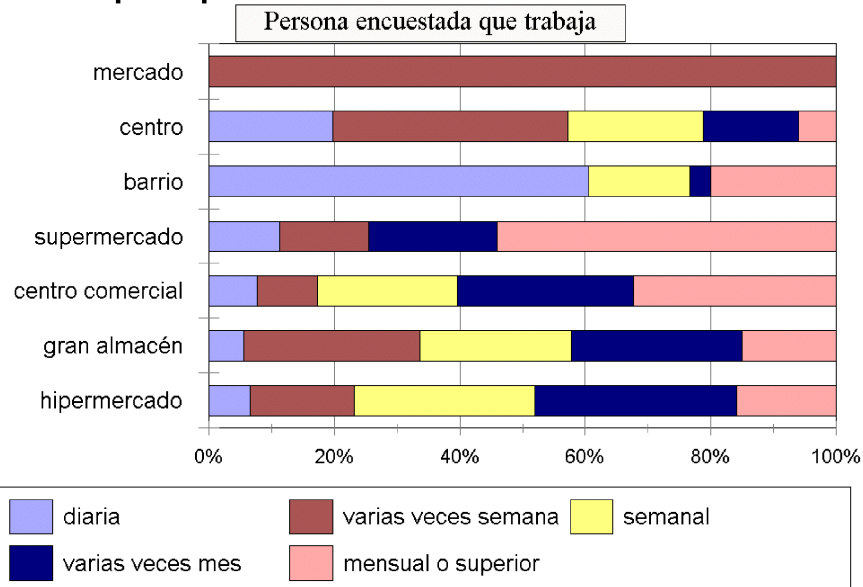
Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento. Zona Sur.

Menores de 35 años

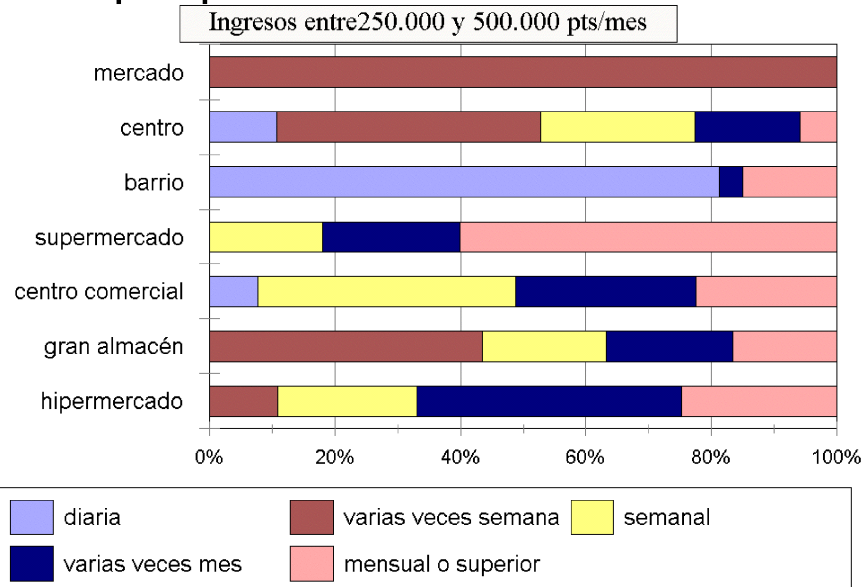


Estos dos últimos establecimientos muestran una periodicidad muy diversa en los hábitos de compra en relación con la diversidad de artículos cuya compra obliga al desplazamiento de la población fuera del barrio. Lo más habitual (46%) es que los resi-

Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento. Zona Sur.



Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento. Zona Sur.



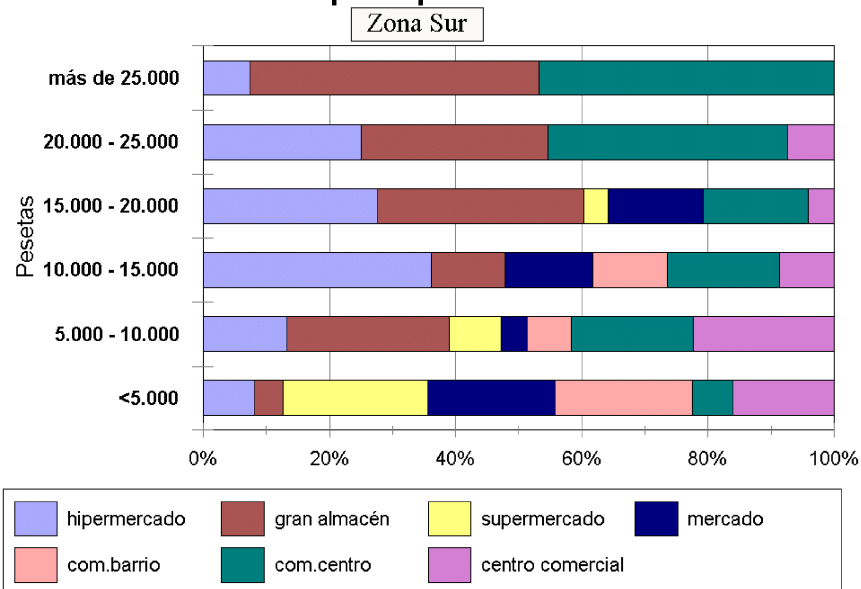
dentes en la Zona Sur de la ciudad acuden a los grandes almacenes semanalmente o varias veces al mes, mientras que la frecuencia es notablemente mayor cuando se trata de los comercios del centro a los que el 44% de los encuestados acude diariamente o varias veces a la semana. Los establecimientos integrados en el centro comercial instalado en este barrio residencial son visitados con una frecuencia muy similar a la de los comercios del Centro aunque predomina el desplazamiento semanal frente al resto, es decir, que la asiduidad es menor en comparación con las tiendas del centro de la ciudad.

Como en otros de los factores considerados para definir los hábitos de consumo, la periodicidad de los desplazamientos muestra escasas desviaciones en función de la edad y, sobre todo, del nivel de ingresos. Más de la mitad de la población encuestada tiene entre 35 y 49 años y el 70% de los entrevistados se sitúa en un nivel de ingresos entre las 100.000 y las 500.000 pesetas mensuales, siendo mayoría los que se corresponden al umbral entre 250.000 y 500.000 pesetas mensuales. Por tanto, los hábitos de compra de estos grupos marcan la tónica dominante en el conjunto del barrio.

Puede hacerse mención de las características que definen los hábitos de compra de los menores de 35 años que representan el 20% de los encuestados. Éstos acuden con menor frecuencia a los comercios del barrio y a los supermercados y concentran sus compras en los hipermercados y grandes almacenes. También se observa que los más jóvenes visitan con mayor asiduidad el centro comercial y los comercios del Centro de la ciudad.

Mayores diferencias se establecen si tomamos como referencia el criterio de la situación laboral de quien realiza las compras. En el caso de los que trabajan fuera de su casa, acuden mucho menos frecuentemente a las tiendas de proximidad y a los supermercados. También espacian más sus visitas al centro comercial. Por el contrario, sus desplazamientos al hipermercado son más frecuentes y, sobre todo, incrementan sensiblemente la frecuencia de compra en los comercios del centro ya que, por motivos de trabajo, se ven obligados a moverse diariamente por la ciudad.

Importe de las compras realizadas y distribución por tipos de establecim.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

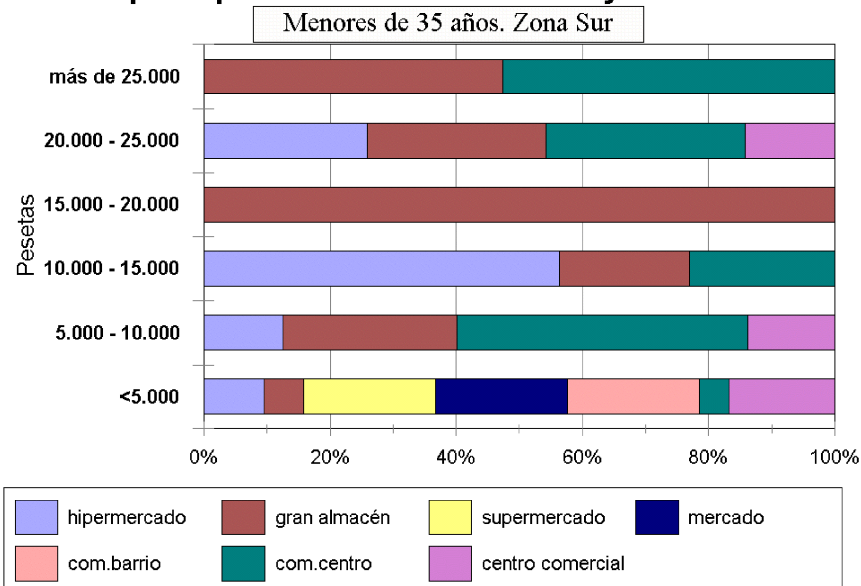
ZONA SUR

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA

El importe medio de la compra que se realiza en cada uno de los establecimientos comerciales está directamente relacionado con la frecuencia, periodicidad y tipo de artículo que se adquiere en cada uno de ellos. En la ficha correspondiente a la distribución espacial de las compras se hacía constar que los vecinos de la Zona Sur de la ciudad apenas acuden a los comercios más cercanos para adquirir los artículos de compra frecuente o lo hacen en una proporción mucho menor que en otras zonas de la ciudad, estableciéndose, por tanto, un notable contraste con los hábitos de compra más habituales. La escasa dotación de equipamiento comercial de este tipo, es decir, pequeños comercios de alimentación, la presencia en el barrio de un gran centro comercial que integra un hipermercado, y el habitual desplazamiento diario de los residentes en este área urbana hacia el centro u otros sectores de la ciudad para acudir a trabajar, explican esta tendencia. Este hecho se refleja asimismo en los datos consignados respecto al importe medio de las compras que se realizan en cada establecimiento según su tipología.

Como ocurre en el conjunto de la ciudad, el gasto medio de la compra que se realiza en los comercios de proximidad es mayoritariamente reducido y así, los pocos artículos que se adquieren en estos establecimientos hace que en más del 80% de los casos el gasto no sobrepase las 5.000 pesetas. Sin embargo, la frecuencia con la que esta población acude a los comercios del barrio es sensiblemente menor que en el conjunto de la ciudad, por consiguiente, el desembolso global que los vecinos de la Zona Sur hacen en estos comercios es comparativamente mucho menor. El gasto medio es también reducido en otro tipo de establecimientos tales como los supermercados y los mercados donde se adquieren productos de alimentación perecederos, pero a diferencia de otros barrios donde estos establecimientos forman parte del dotación

Importe de las compras y distribución por tipos de establecimiento y edad.



comercial del barrio, en este caso, se trata de supermercados y mercados que se encuentran fuera de los límites del área de residencia.

La presencia de un hipermercado en este sector de la ciudad, plenamente inserto en el tejido residencial, ejerce una fuerte atracción sobre los consumidores que acuden a él para realizar compras muy diversificadas lo que explica que la estructura del gasto en esta gran superficie difiera también ostensiblemente de la práctica habitual en el conjunto de la ciudad, mostrando un cierto equilibrio. Algo más del 30% de los encuestados gastan menos de 5.000 pesetas cada vez que acuden al hipermercado, es decir, que se desplazan hasta esta instalación comercial para realizar pequeñas compras. El 40% afirma abonar una compra entre 5.000 y 15.000 pesetas y el 30% restante supera esta cantidad llegando a 25.000 pesetas. Es prácticamente insignificante la proporción de personas que abonan más de 25.000 cada vez que acuden al hipermercado lo que indica la escasa propensión a reducir la frecuencia y a realizar compras muy voluminosas.

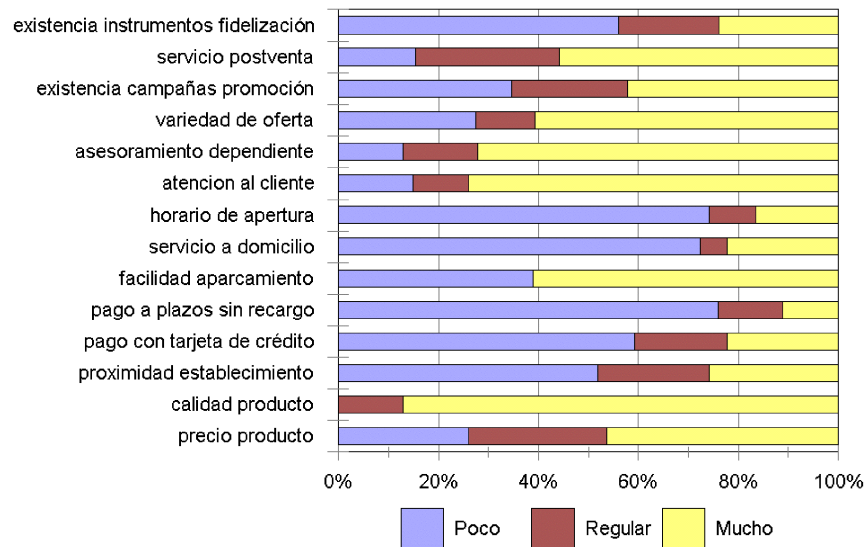
En este mismo sentido, el resto de los establecimientos que forman parte del centro comercial de la Zona Sur, aglutina numerosas compras de importes relativamente reducidos: en el 62% de los casos no se gasta más de 5.000 pesetas y en el 26% de los mismos el gasto medio se sitúa entre 5.000 y 10.000 pesetas. La frecuencia es elevada pero a diferencia del hipermercado, al centro comercial se acude sólo para este tipo de compras y muy pocos de los encuestados realizan compras de más de 10.000 pesetas.

Respecto al gasto medio que se realiza en los establecimientos del Centro de la ciudad y los grandes almacenes, se advierten, como en otros barrios, situaciones muy diversas en relación con la propia diversidad de los artículos que pueden adquirirse en ellos. Cerca del 50% de los encuestados en la Zona Sur adquieren productos por un valor inferior a 10.000 pesetas cada vez que se desplazan al Centro, pero también más de un 30% compran productos de mayor valor o concentran las compras en cada desplazamiento abonando más de 20.000 o de 25.000 pesetas cada vez.

Entre los más jóvenes las tendencias generales del barrio se intensifican y así la totalidad de las compras en el barrio, supermer-

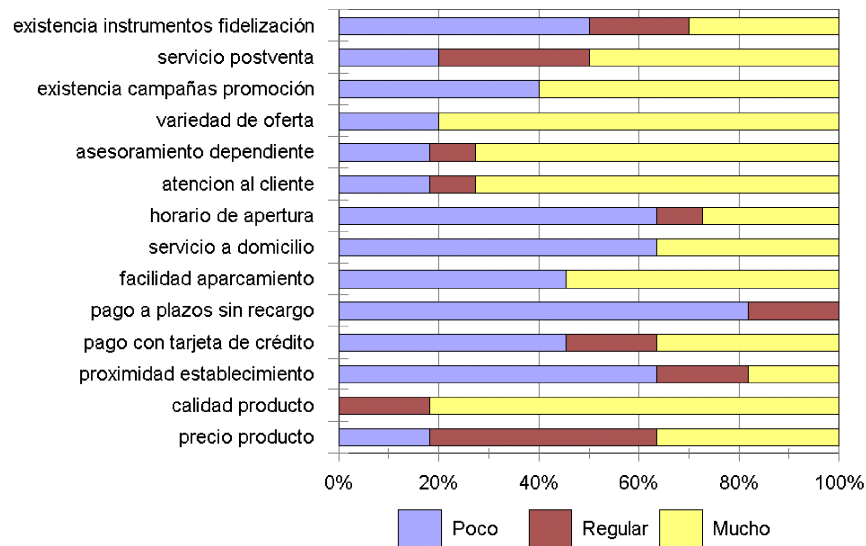
cados y mercados son inferiores a 5.000 pesetas. Se advierte una mayor diversidad en los importes medios correspondientes al hipermercado, y el centro comercial agrupa entre los jóvenes compras más frecuentes pero de menor cantidad: el 90% de los menores de 35 años gastan menos de 10.000 pesetas en los comercios de esta instalación.

Factores que condicionan el atractivo comercial. Zona Sur.



Factores que condicionan el atractivo comercial por grupos de edad-Zona Sur.

-Personas menores de 35 años-



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

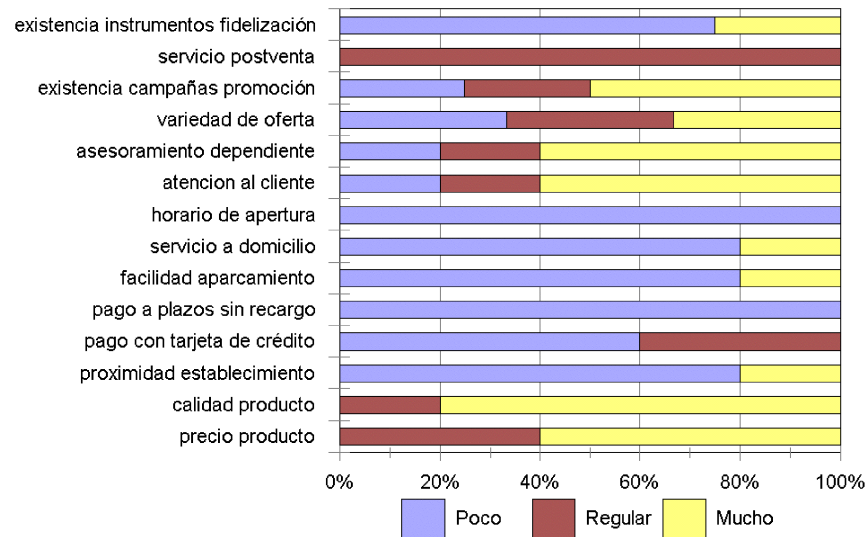
ZONA SUR

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL

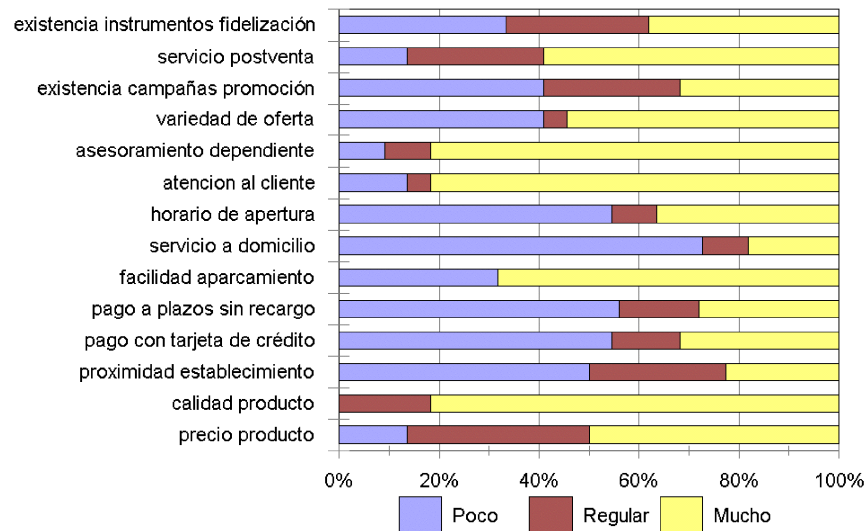
Para la población residente en la Zona Sur de la ciudad, los factores que se manifiestan como prioritarios para la atracción comercial son, por este orden, la calidad del producto, que representa un factor esencial y muy importante para la gran mayoría (85%) de los encuestados, siendo una mínima parte de ellos los que consideran este factor secundariamente y ninguno le otorga poco valor. La atención al cliente representa asimismo un factor muy relevante para un porcentaje mayoritario de la población y directamente relacionado con ello, la posibilidad de contar en la realización de las compras con el asesoramiento de un dependiente. Tanto la atención al cliente como el asesoramiento de un dependiente es muy importante para más del 70% de la población, proporción que supera el 80% si añadimos las opiniones de quienes les otorgan un valor medio. Estos dos factores muestran una preferencia claramente decantada hacia el modelo de establecimiento comercial en el que el cliente tiene la posibilidad de ser orientado e informado por parte de los empleados sobre los productos que ofrecen (precios, modelos, tallas, diferencias entre unos productos y otros, etc.), frente a los sistemas de autoservicio en los que los clientes no tiene contacto con el personal del establecimiento o deben buscar, cuando lo necesitan, una persona que les oriente para localizar un producto o para recibir información de los productos expuestos.

Estos tres factores se revelan como los más decisivos y a gran distancia del resto de los factores en todos los grupos de edad e ingresos aunque es posible hacer algunas matizaciones significativas. Así, entre la población más joven (menores de 35 años), la variedad de la oferta constituye también un factor muy importante, entendido como la disponibilidad en el mismo establecimiento y/o centro comercial de una gran diversidad de productos y servicios (alimentación, confección, libros, música, informática, fotografía,

Factores que condicionan el atractivo comercial por grupos de edad- Zona Sur
-Personas de 65 y más años-



Factores que condicionan el atractivo comercial por nivel ingresos- Zona Sur
-Entre 250.000 y 500.000 pts/mes-

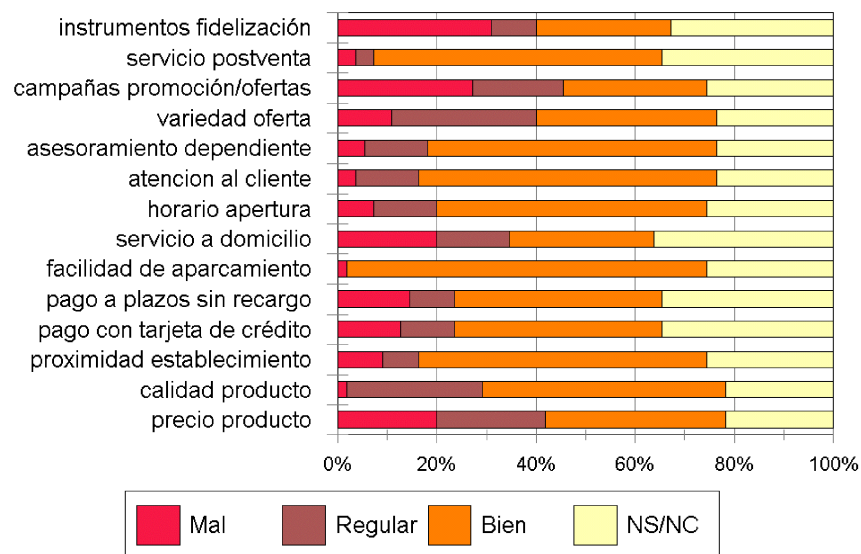


regalos, cafeterías, restaurantes, cines, etc.). Este factor pierde mucho peso entre las personas de mayor edad (mayores de 65 años) para los que, en cambio, es mucho más importante el precio del producto.

En el extremo opuesto encontramos los factores poco o nada relevantes en opinión de los consumidores de esta zona de la ciudad: la posibilidad de abonar los productos a plazos sin recargo, el horario de apertura y el servicio a domicilio. Para explicar este hecho es necesario tener en cuenta que en la Zona Sur está establecido el único centro comercial de la ciudad que agrupa en un mismo recinto un hipermercado y un gran número de comercios especializados que mantienen horarios comerciales muy amplios y disponen de aparcamiento gratuito para los clientes, factor este último que es muy importante para el 60% de los encuestados en este sector de la ciudad. En este sentido, es posible entender que, en los hábitos de compra de esta población, los horarios no sean decisivos porque no ven limitadas sus posibilidades de comprar, si lo desean, en franjas horarias no generalizadas en el conjunto de la ciudad (mediodía, a partir de las 8,30 y sábados tarde-noche). Por otra parte, el servicio a domicilio resulta poco atractivo en la medida en que la mayor parte de la población se desplaza en automóvil para realizar sus compras. En relación con este último aspecto, tampoco resulta importante la proximidad del establecimiento.

En una posición intermedia para el conjunto de la población encuestada aparecen factores tales como el precio del producto, la existencia de campañas de promoción y de instrumentos de fidelización del cliente y los servicios postventa que ofrecen algunos establecimientos especializados en productos que pueden requerir servicios de instalación, puesta en marcha y reparación, como electrodomésticos, equipos de música, equipos informáticos, muebles y otros equipamientos del hogar.

Valoración de la situación del comercio en la Zona Sur



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

ZONA SUR

VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO

Si se observan los resultados obtenidos de la información recabada entre los vecinos de la Zona Sur sobre la situación del comercio en su barrio, llama la atención, en primer término, la elevada proporción de encuestados que no pueden emitir opinión alguna sobre esta cuestión porque no la conocen. Preguntados sobre los 14 elementos que permiten pulsar la situación del equipamiento comercial, más del 30% de los encuestados no han expresado su valoración en cinco de ellos y sobre los nueve restantes más del 20% no realizan valoración alguna. La fuerte incidencia de este tipo de respuestas constituye un aspecto singular respecto al conjunto de la ciudad y su explicación es sencilla: los residentes en la Zona Sur no recurren a los establecimientos comerciales más próximos. En las fichas correspondientes a la distribución de las compras por tipo de establecimiento y a la periodicidad con la que los consumidores se desplazan para realizar sus compras, se analiza con mayor detalle los factores que justifican estos hábitos de consumo entre la población de la Zona Sur.

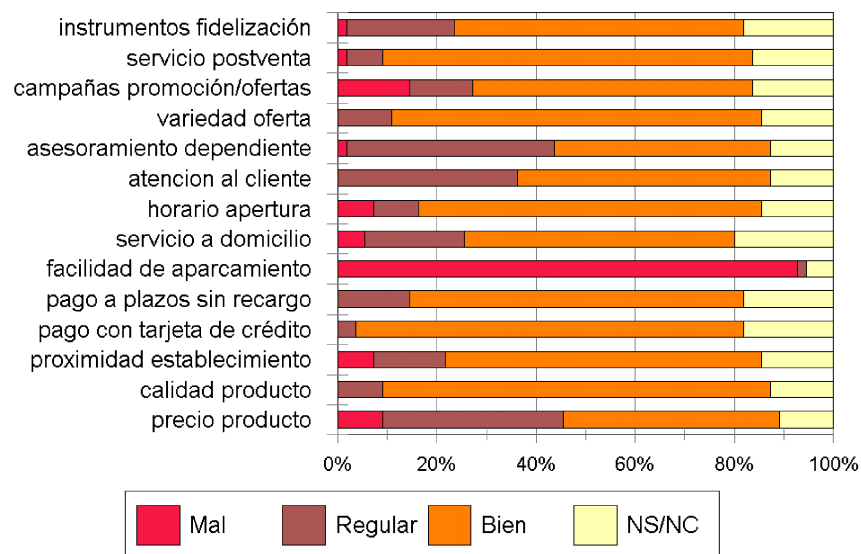
Teniendo en cuenta, por tanto, que el nivel de respuestas sobre la situación del comercio en la Zona Sur no es muy alto, es posible apreciar algunas ideas significativas. Hay dos características sobre la situación del comercio que merecen una opinión favorable para la mayoría de la población, como son la facilidad para el aparcamiento y la atención al cliente. En ambas cuestiones la valoración es muy buena para más del 60% de los entrevistados. La proximidad del establecimiento, el asesoramiento del dependiente y el funcionamiento de los servicios postventa merecen también una opinión positiva en el 58% de los casos.

El número y proporción de respuestas favorables se reduce en aspectos tales como el horario de apertura (54%), la calidad del producto (49%), el pago con tarjeta de crédito (41%) y el pago a pla-

zos (41%). Estos dos últimos factores no son apenas representativos ya que los pocos artículos que la población residente en el barrio adquiere en los establecimientos de proximidad son, sobre todo, productos de alimentación que no suelen pagarse ni con tarjeta de crédito ni, mucho menos, a plazos.

Los aspectos más cuestionados acerca de la dotación comercial del Sur se refieren, sobre todo, a la variedad de la oferta, que para el 40% de los residentes es deficiente o insuficiente, dado el escaso desarrollo del equipamiento comercial de barrio. El precio de los artículos en opinión de los encuestados es alto y, por consiguiente, el 41% lo califica de malo o regular. La misma calificación obtienen los servicios de envío a domicilio, las campañas de promoción y los instrumentos de fidelización del cliente.

Valoración del comercio del Centro por los vecinos de la Zona Sur



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

ZONA SUR

VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL CENTRO

En la valoración que los residentes en la Zona Sur hacen de las características y de la situación del comercio del Centro de la ciudad, encontramos, en general, aspectos muy positivos. De las 14 preguntas que se realizan en la encuesta sobre cuestiones específicas, seis merecen una opinión muy favorable para más de las dos terceras partes de los entrevistados y cuatro más reciben esta calificación en el 50% de los casos.

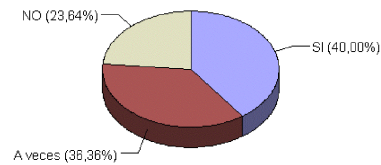
Las cuestiones sobre las que existe un mayor acuerdo en su calificación positiva son, por este orden, la calidad de los productos, las posibilidades de pago con tarjeta, la variedad de la oferta y la calidad del servicio postventa que ofrecen los comerciantes del Centro. Las facilidades en el pago a plazos y el horario de apertura son también aspectos importantes sobre los que las opiniones son favorables en un porcentaje de casos elevado. En la implantación de campañas de promoción y ofertas, el desarrollo de instrumentos de fidelización del cliente y la atención al consumidor, las opiniones presentan una mayor diversidad aunque el 50% opina que estas cuestiones están bien tratadas en el Centro. Una valoración algo inferior merecen el nivel de precios de los productos que pueden adquirirse en el Centro y el asesoramiento de los comerciantes y dependientes que para el 35-40% de los encuestados es regular.

La disponibilidad de servicios de envío a domicilio de la compra es valorada también positivamente por algo más del 50% de los encuestados, pero, en este caso, es interesante también resaltar que constituye la pregunta con menor nivel de respuestas, ya que la mayor parte de los residentes en la Zona Sur se desplazan diariamente en su propio automóvil hacia el Centro de la ciudad tanto para acudir al trabajo como para realizar compras y, por tanto, no precisan generalmente este servicio. En relación con este hábito de compra, no es extraño constatar que para el 93% de los entrevista-

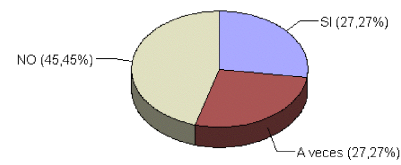
dos las dificultades para estacionar el coche en el Centro representa el factor más crítico en el conjunto de las cuestiones sobre las que se realiza la valoración.

Adquisición de productos en épocas de rebajas. Tipos de productos. Zona Sur.

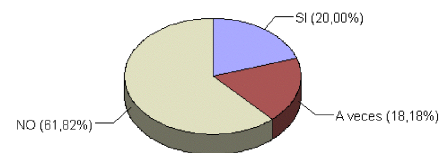
vestido y calzado



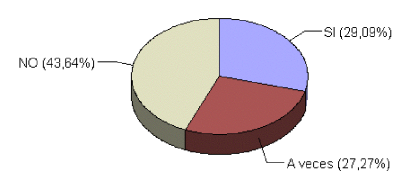
muebles y electrodomesticos



perfumeria



ocio, deporte, cultura



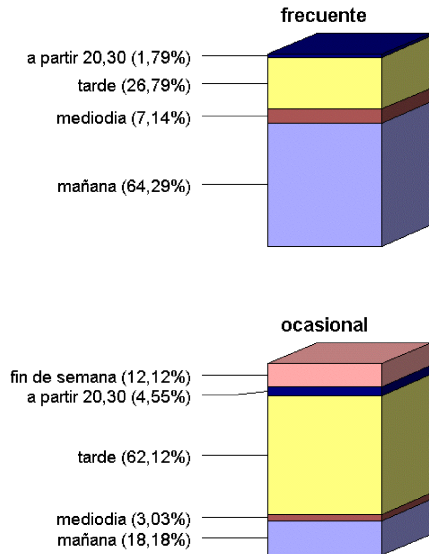
CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

ZONA SUR

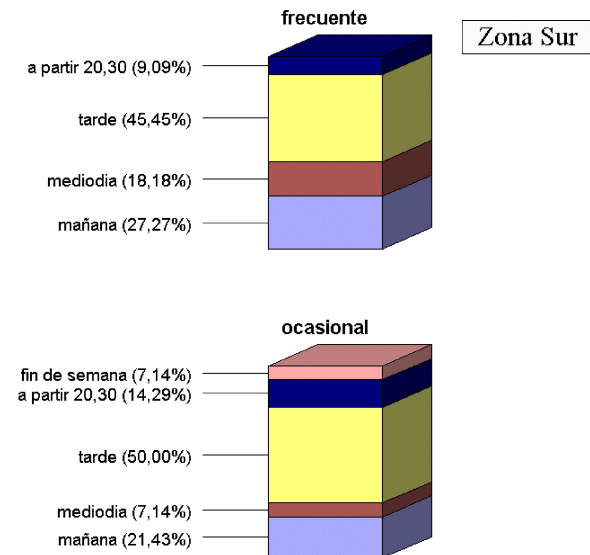
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS EN ÉPOCA DE REBAJAS

Este sector de la ciudad manifiesta una menor atracción hacia las rebajas como temporada en la que se pueden adquirir productos a mejor precio. Así, son importantes las respuestas negativas referentes a la adquisición de algunos productos en estos períodos, especialmente en perfumería donde superan el 60% o en muebles y electrodomésticos y en ocio, deporte y cultura, en los que superan ampliamente el 40% de las personas encuestadas. Tan sólo los artículos de vestido y calzado tienen un mayor atractivo para los residentes en la Zona Sur durante las rebajas, coincidiendo de este modo con la pauta generalizada en la que este tipo de bienes son los que concentran la mayor parte de las compras durante estos periodos.

Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Zona Sur.



Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Menores 35 años.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

ZONA SUR

DISTRIBUCIÓN DE LA COMPRA POR FRANJAS HORARIAS

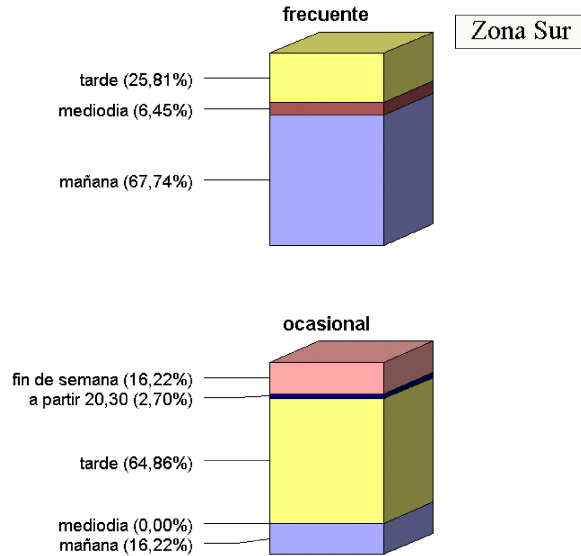
Uno de los aspectos más relevantes para conocer el comportamiento de los consumidores, por cuanto nos aporta información sobre los hábitos de compra y los momentos del día que se destinan a la adquisición de unos productos o de otros, es el análisis de la distribución en franjas horarias que se destinan preferentemente a la compra, así como la tipificación de los productos que se adquieren en esos momentos.

En este sentido, cabe señalar, en primer lugar, una marcada tendencia hacia la compra de productos de consumo frecuente durante las mañanas, mientras que los productos de compra más ocasional se realizan preferentemente por las tardes. Esta primera visión, se repite en la práctica totalidad de las divisiones de la población encuestada que hemos realizado –por edad (salvo menores de 35 años) y por situación laboral– lo que sin embargo, encubre algunas diferencias que deben ser reseñadas.

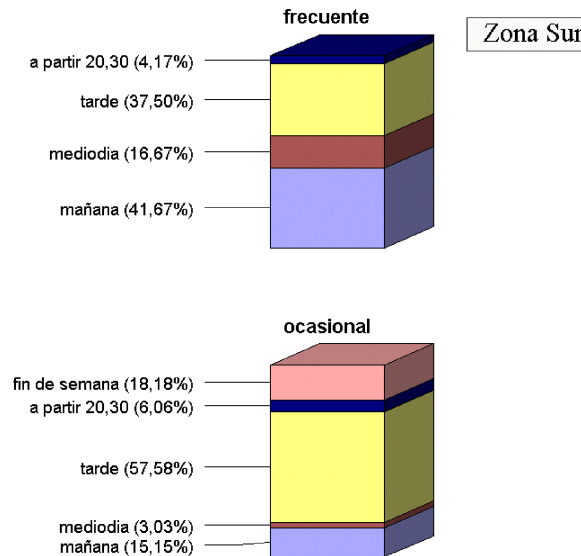
La mayor parte de la población encuestada en la Zona Sur manifiesta claramente una preferencia por la compra de productos de consumo frecuente en un horario matinal ajustándose a los horarios convencionales de apertura, y en menor medida, por la tarde. Por su parte, las horas centrales de la tarde se destinan preferentemente a la compra de productos de uso ocasional o menos frecuente, siguiéndole en importancia el horario matinal.

Esta tendencia general para todo el conjunto de la población encuestada viene a coincidir, con escasas desviaciones, con la práctica totalidad de las divisiones por edad y situación laboral salvo, como ya hemos apuntado, para los menores de 35 años. En este caso, las tardes registran una mayor dedicación a la adquisición de todo tipo de bienes mientras que las mañanas tienen una importancia menor. Este aspecto es especialmente sobresaliente en el caso de los productos de compra frecuente que tan sólo son

Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Entre 35-49 años



Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Persona trabaja.

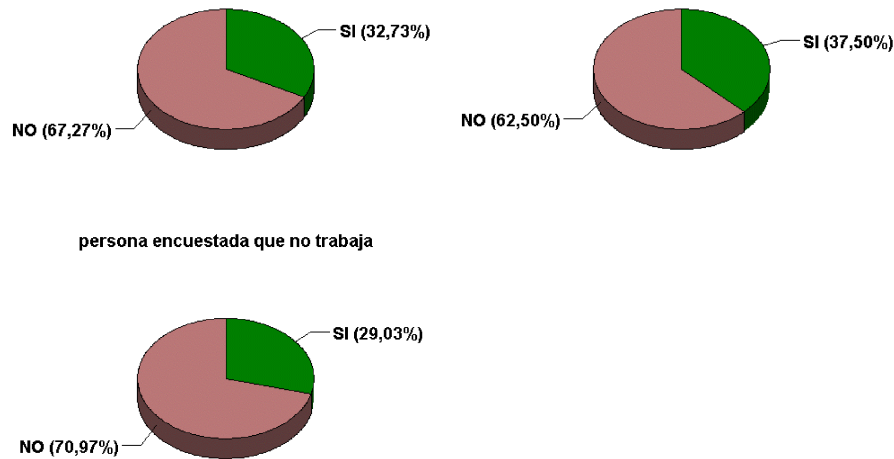


adquiridos durante la mañana por el 27,3% de los encuestados de este grupo de población, aspecto que destaca sobremanera si lo comparamos con otros grupos de edad, no sólo de este sector de la ciudad sino también con otros. La tendencia generalizada de adquirir los productos de uso más frecuente (generalmente de alimentación y droguería) durante las mañanas, deja de ser una práctica habitual entre los menores de 35 años, seguramente vinculada a la división horaria entre los periodos de trabajo y de tiempo libre. En la tendencia a concentrar el horario laboral y el aumento de los trabajadores con jornada intensiva, parece encontrarse la razón al cambio en los hábitos de compra de este grupo de población a la vez que explica su mayor asistencia a centros comerciales y grandes superficies que al comercio tradicional o de barrio, de tal modo que concentran en muy pocos establecimientos la mayor parte de sus compras, rompiendo de este modo la diversificación que se produce con los hábitos de compra de otros grupos de edad.

Finalmente, a los comentarios anteriores sólo cabe añadir la escasa incidencia en los hábitos de compra de los consumidores estudiados por franjas horarias que tienen el resto de los tramos horarios, excepción hecha, aunque sólo entre algunos grupos de edad, de los fines de semana y para el caso de los productos de compra ocasional. Así, los encuestados entre 35 y 49 años y en menor medida entre 50 y 64, afirman destinar parte de su tiempo de estos días, generalmente el sábado por la tarde, para realizar algún tipo de compras de adquisición ocasional, mientras que es prácticamente insignificante el destinado a la compra frecuente. Este aspecto contrasta con el comportamiento de los menores de 35 años que apenas destinan los fines de semana para la realización de cualquier tipo de compra.

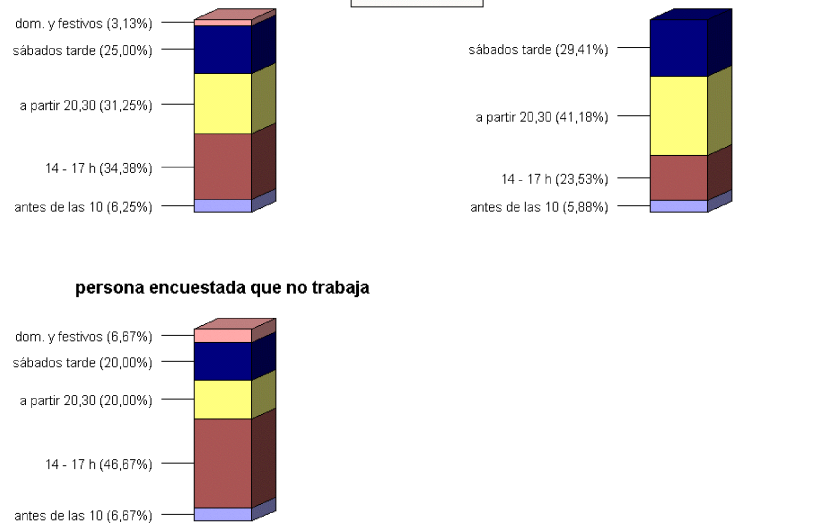
Necesidad de ampliar los horarios comerciales. General y situación laboral

respuesta general Zona Sur persona encuestada que trabaja



Necesidad de ampliar horario comercial Franjas horarias propuestas.

respuesta general Zona Sur persona encuestada que trabaja



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

ZONA SUR

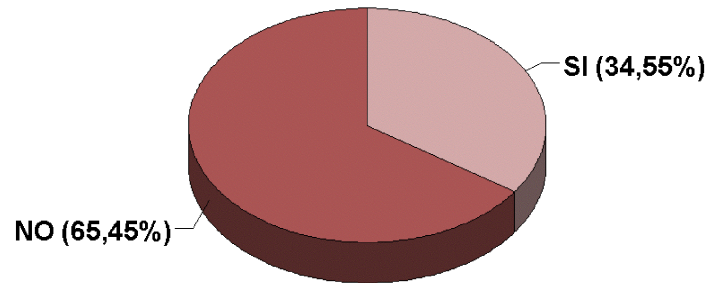
AMPLIACIÓN O MODIFICACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES

Los vecinos de la zona Sur de la ciudad muestran mayoritariamente (67,3%) una conformidad con los actuales horarios comerciales y son sólo un tercio de los encuestados, aproximadamente, los que manifiestan abiertamente la necesidad de ampliar las franjas horarias en las que poder acceder a los establecimientos comerciales, siendo ligeramente superiores este tipo de respuestas entre las personas que realizan asiduamente las compras de la casa que tienen un empleo.

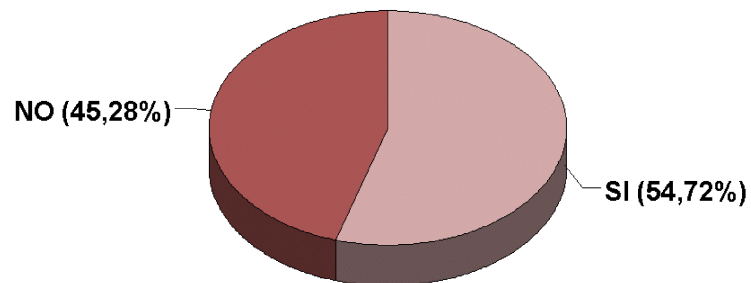
Al mismo tiempo, aquellos que consideran necesario ampliar el horario comercial apuntan como propuestas mantener abiertos los comercios durante la hora de comer, ampliar el horario después de las 20,30 horas y abrir los sábados por la tarde, es decir, adaptar el horario de los pequeños establecimientos a los ofrecidos por las grandes superficies de hipermercados y grandes almacenes. Por el contrario, apenas existen respuestas afirmativas en cuanto a la necesidad de abrir antes de las diez de la mañana, y menos aún, abrir los domingos y festivos, alternativa que es claramente desechada por la población encuestada que trabaja.

Por último, y al contrario de lo que se observaba en Parquesol, los residentes en la Zona Sur opinan mayoritariamente que no variarán sus hábitos de compra por el hecho de que se modifiquen los horarios comerciales. Sólo el 20% de los encuestados muestran la posibilidad de modificar sus hábitos de compra, ampliándose hasta un 25% en el caso de las personas que trabajan.

Utilización del transporte público para realizar las compras. Zona Sur.



Adaptación de transporte público a los hábitos de compra. Zona Sur.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

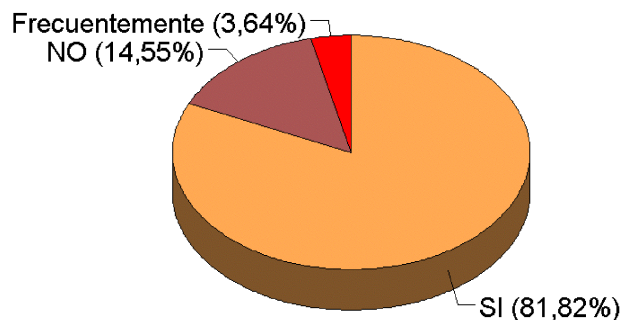
ZONA SUR

UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO PARA REALIZAR COMPRAS

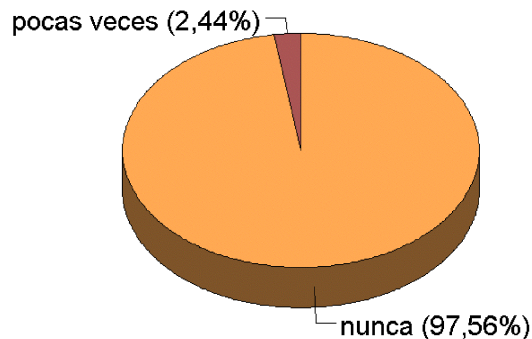
La utilización del transporte público en este sector de la ciudad es escaso ya que tan sólo el 34,5% de los encuestados manifiesta utilizarlo frecuentemente para realizar compras. Esta baja utilización en datos relativos esconde una realidad dual para el conjunto del barrio. Mientras áreas como Parque Alameda o Covaresa hacen una mayor utilización del mismo dada la existencia de las líneas urbanas importantes y de elevada frecuencia que facilitan el acceso al centro de la ciudad o a otros ámbitos comerciales, sectores como San Adrián-Las Villas y el conjunto del camino Viejo de Simancas, no encuentran en este medio de transporte un buen aliado para desplazarse a realizar sus compras puesto que las frecuencias de los autobuses son muy prolongadas, lo que dificulta un fácil y rápido traslado del domicilio al lugar de compra y el posterior retorno.

Por otro lado, este medio de transporte es utilizado generalmente para realizar compras de carácter ocasional durante las tardes y fines de semana, mientras es escasamente utilizado para las compras más frecuentes y durante las mañanas. Al mismo tiempo, el grado de satisfacción de los usuarios habituales de este medio de transporte es aceptable, ya que algo más de la mitad de las respuestas emitidas (54,7%) declaran que se ajusta perfectamente a sus necesidades.

Realización de compras telefónicamente. Plantilla.



Realización de compras a través de Internet. Zona Sur.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

ZONA SUR

REALIZACIÓN DE COMPRAS POR TELÉFONO Y A TRAVÉS DE INTERNET

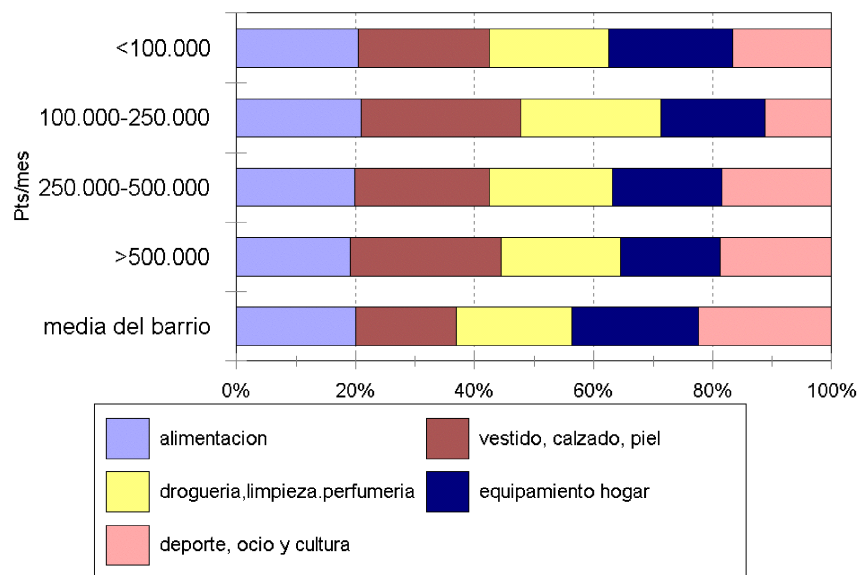
Existe una clara diferencia entre la utilización de estos dos medios para procurarse algún tipo de artículos por parte de la población encuestada en la Zona Sur. Si bien la utilización del teléfono está muy extendida y son mayoritarios los que han utilizado en alguna ocasión este medio (81,8%), no lo es así con los que realizan algún tipo de compras a través de Internet (sólo 2,4%). La utilización del teléfono parece estar claramente destinada a la compra de productos de alimentación o comidas preparadas a establecimientos con servicio a domicilio, mientras es absolutamente inexistente para la adquisición de otro tipo de productos.

Por su parte, entre los escasos usuarios de Internet con fines comerciales, la mayor parte de las compras están dirigidas a grandes almacenes que ofrecen un listado de sus productos de alimentación y droguería en los que se seleccionan los deseados para llenar el carro virtual de la compra. Del mismo modo, aunque en menor medida, son frecuentes las compras de libros y música que se realizan por lo general a estos mismos establecimientos o a otros pertenecientes a grandes cadenas comerciales especializadas con un ámbito de influencia comercial de todo el país.

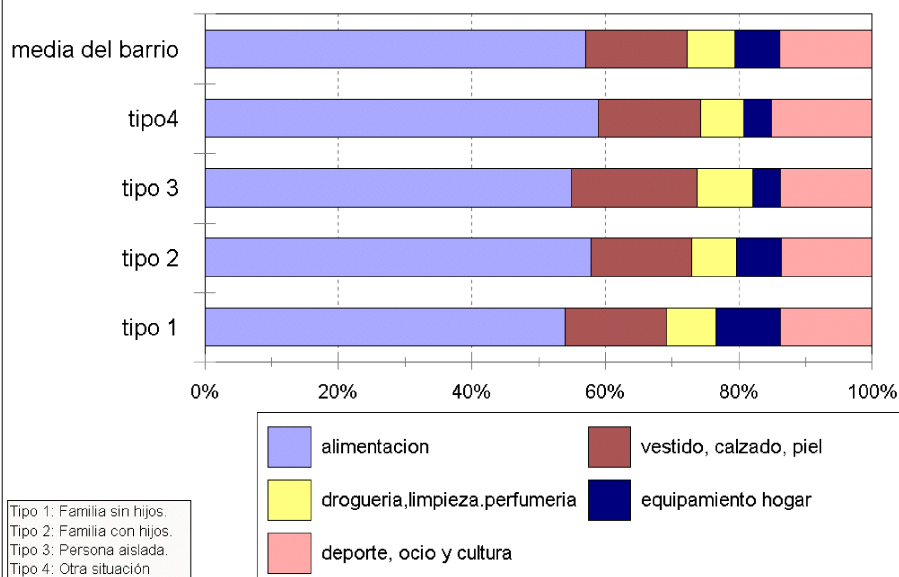
**CÓMO SE COMPRA EN
VALLADOLID**

CIUDAD

Estructura del gasto medio anual según nivel de ingresos. Valladolid.



Estructura del gasto medio anual según tipo de familia. Valladolid.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CIUDAD

ESTRUCTURA DEL GASTO EN COMERCIO

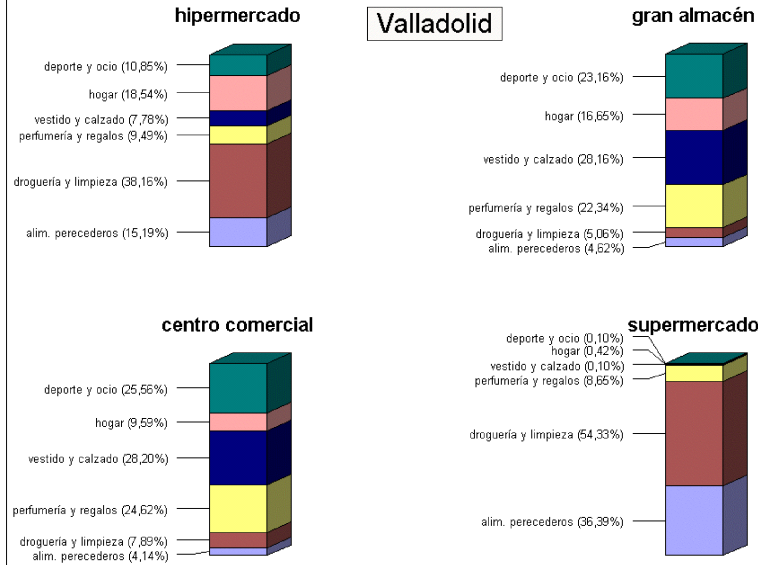
En la estructura del gasto medio que muestra el conjunto de la población encuestada en Valladolid, destaca, en primer término, el peso relativo de los recursos dedicados al consumo de productos de alimentación, que representa el 57% de los gastos totales. Esta cifra se eleva al 64% si se añaden los gastos referidos a la adquisición de productos de limpieza. Los gastos que concentra la compra de ropa, calzado y artículos de piel representa el 15% del total, cifra algo superior a la correspondiente a la adquisición de material deportivo y artículos relacionados con el ocio (libros, discos, material fotográfico, material informático, etc.). Finalmente, el equipamiento doméstico aglutina el 7% de los gastos totales.

La estructura del gasto medio anual para el conjunto de la ciudad se modifica si se introduce el criterio referido al nivel de ingresos de las familias. Así, se advierte cómo los recursos destinados a la compra de productos de alimentación y artículos de limpieza son proporcionalmente mayores en relación inversa al poder adquisitivo. Las unidades de convivencia en las que los ingresos totales superan las 500.000 pesetas mensuales dedican el 56% de los gastos a este fin, incrementándose progresivamente con el descenso de los ingresos hasta alcanzar una proporción del 70% en los hogares con umbrales de ingreso inferiores a 100.000 pesetas mensuales. Una tendencia similar pero de signo contrario se produce en el resto de los epígrafes que agrupan diversos conjuntos de artículos. La adquisición de ropa y calzado tiene un peso relativo en la totalidad de los gastos consignados que va aumentando con el nivel de ingreso. Las unidades de convivencia correspondientes al nivel de ingresos más bajos dedican el 15% de los recursos a este tipo de compras, mientras que en los hogares con un poder adquisitivo superior, estos artículos representan algo más del 20% de los gastos. Mayores diferencias aún se observan en el resto de los epígra-

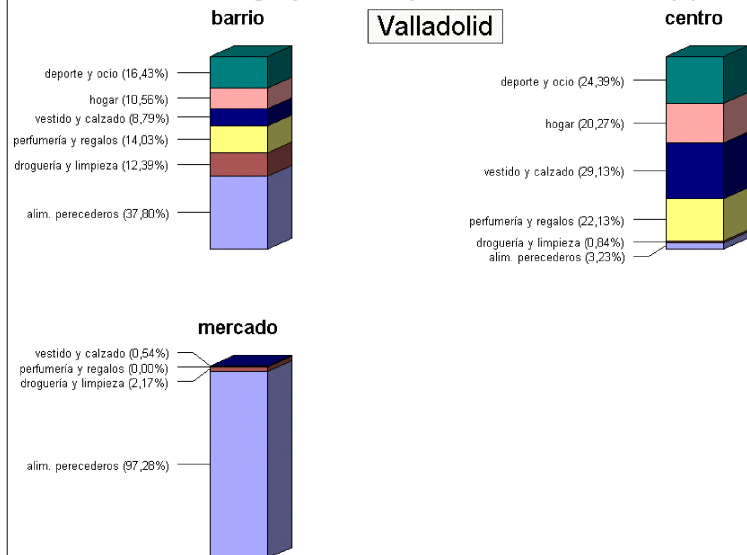
fes. En los artículos de deporte y ocio la relación es del 11% en los ingresos inferiores y el 15% en los superiores; y en los gastos referidos al equipamiento del hogar la proporción entre lo que destinan las familias de menor poder adquisitivo y lo que destinan las de mayor nivel de ingresos se duplica, pasando el 4% a más del 8%.

No sólo los ingresos introducen modificaciones respecto al promedio general, sino que también la tipología de los hogares constituye un criterio de diferenciación notable. En el primer epígrafe (alimentación/limpieza) no se aprecian desviaciones muy significativas, salvo en las familias sin hijos que proporcionalmente destinan menos recursos. La compra de ropa y calzado concentra una mayor proporción de gasto en los hogares en los que vive una sola persona. La parejas sin hijos dedican también más recursos que la media al equipamiento del hogar, mientras que las personas que viven solas y los hogares encuadrados en otras situaciones (estudiantes, amigos o compañeros de trabajo que viven juntos) gastan mucho menos que la media en estos artículos, dedicando en cambio más recursos a la compra de material deportivo y artículos de ocio.

Distribución espacial de las compras Agrupaciones por establecimientos (I)



Distribución espacial de las compras Agrupaciones por establecimientos (II)



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CIUDAD

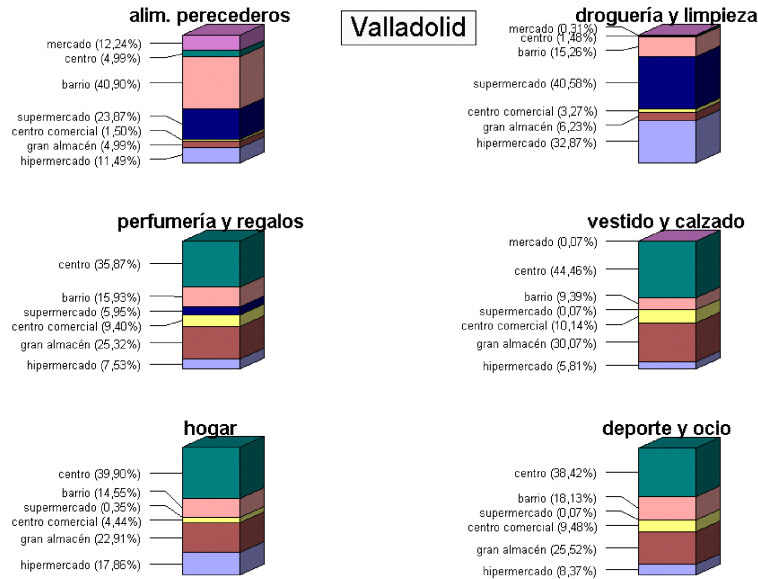
DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS

La distribución entre los diversos tipos de establecimientos comerciales que los consumidores vallisoletanos realizan en sus compras está directamente relacionada con el tipo de artículo que se va a adquirir. La compra de productos de alimentación perecederos se realiza mayoritariamente en las tiendas de proximidad (40%) aunque los mercados (12%) y los supermercados (24%) concentran una parte significativa de estas compras. En estos últimos establecimientos es en los que se realiza el grueso de las compras de alimentos no perecederos y artículos de limpieza. No obstante, los supermercados comparten estas compras con los hipermercados en los que realiza un tercio de las compras de estos productos. Por tanto, las tiendas de alimentación más próximas, los supermercados, los mercados y los hipermercados aglutinan más del 90% de las compras de productos de primera necesidad y consumo diario.

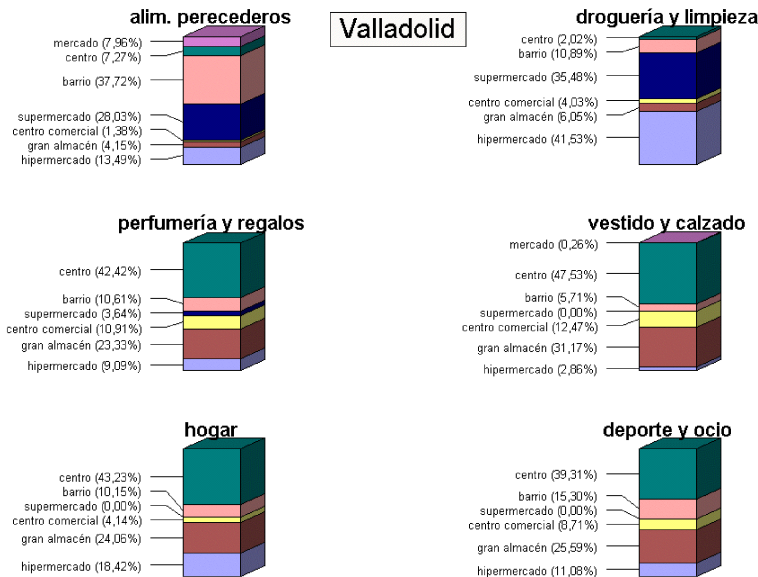
La adquisición de ropa, calzado, artículos de piel, productos de perfumería, regalos, complementos, etc., muestra en el conjunto de la ciudad una fuerte concentración en los comercios del Centro y en los grandes almacenes que aglutinan entre el 60% y el 70% de estas compras, con ligeras diferencias y matizaciones en unos artículos u otros. Así, en la confección de vestir y el calzado, los centros comerciales y los comercios del barrio tienen también una participación digna de mención: el 10% de los encuestados afirma desplazarse a estas instalaciones comerciales para realizar estas compras y el 9% las realiza en las tiendas de su barrio. En productos de perfumería y regalos los comercios del barrio tienen mayor capacidad de atracción ya que el 16% de los entrevistados compran en ellos estos productos.

Las compras se distribuyen de forma más equilibrada en otro tipo de artículos. Es el caso de los electrodomésticos, muebles, complementos y ropa para el hogar, que en un 40% de los casos se

Distribución espacial de las compras Agrupaciones por tipos de productos



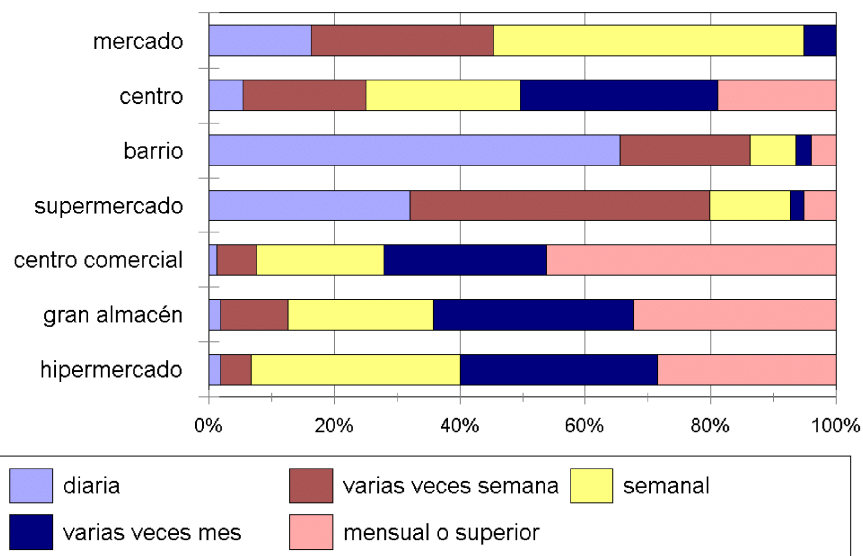
Distribución espacial de las compras por grupos de edad. Menores de 35 años



adquieren en los comercios del Centro, pero compitiendo con los grandes almacenes (23%) y los hipermercados (18%). Una situación análoga se observa en las decisiones de los consumidores para el elegir el establecimiento en el que realizar las compras de material deportivo y artículos de ocio que se reparten entre los comercios del Centro (38%), los grandes almacenes (25%) y los comercios de proximidad (18%).

En comparación con estos hábitos de compra generales, la población más joven manifiesta una tendencia algo diferente en la elección del tipo de establecimiento en el que prioritariamente realiza las compras. Así, entre los menores de 35 años encuestados en el conjunto de la ciudad se observa una menor utilización de las tiendas de alimentación tradicionales y de los mercados para la adquisición diaria de productos perecederos. Aunque estos comercios siguen concentrando la mayor parte de las visitas, los supermercados y los hipermercados acaparan una proporción significativa de estas compras por parte de los jóvenes. En la adquisición de productos de alimentación de compra menos frecuente y artículos de limpieza, el hipermercado es el establecimiento con mayor capacidad de atracción. En el resto de los epígrafes contemplados, en cambio, la predilección de la población joven se decanta en mayor medida hacia los comercios del Centro en detrimento de los comercios del barrio y, en algunos artículos como vestido y calzado y equipamiento del hogar, se observa una mayor tendencia respecto a la media de la población a acudir a los centros comerciales y a los hipermercados respectivamente.

Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento-Valladolid



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CIUDAD

PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS

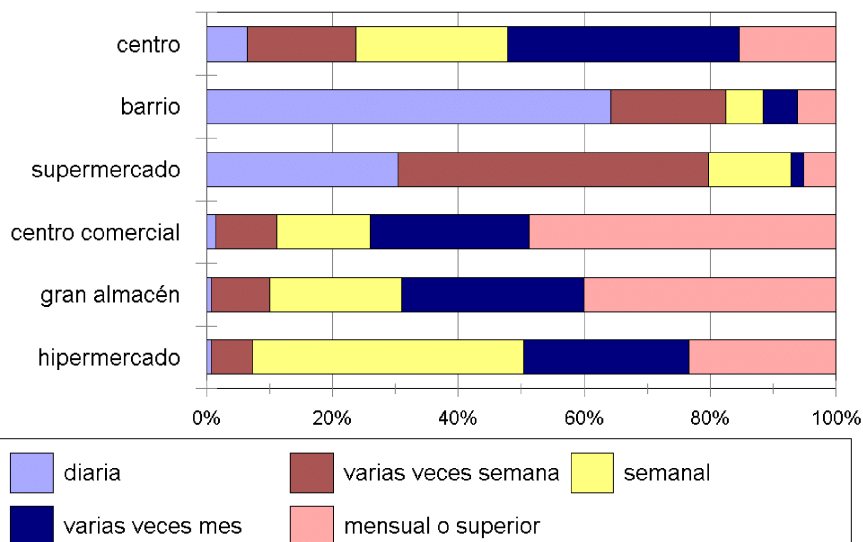
La frecuencia con la que los consumidores vallisoletanos se desplazan a los establecimientos comerciales está, como es lógico, en relación directa con la tipología de los artículos que habitualmente se adquieren en cada uno de ellos. Más del 60% de los encuestados acuden diariamente a los comercios de proximidad de su propio barrio para realizar, sobre todo, compras de alimentos, y una tercera parte acude también diariamente a los supermercados con el mismo objetivo. Sin embargo, teniendo en cuenta que los supermercados se utilizan prioritariamente para comprar productos de alimentación no perecederos y productos de limpieza, la frecuencia dominante en estos establecimientos es de tres o cuatro veces a la semana.

Semanalmente los compradores de Valladolid suelen acudir a los hipermercados (el 26% de los encuestados), a los comercios del Centro (25%) y a los grandes almacenes (20%), para la adquisición fundamentalmente de productos de alimentación/limpieza en los primeros y de una gama más variada de artículos en los otros. Lo mismo sucede con los desplazamientos de menor frecuencia - varias veces al mes - que se concentran en los comercios del Centro (31%), grandes almacenes (27%) e hipermercados (24%). Pese a la frecuencia similar entre estos establecimientos, la tipología de productos que habitualmente se compran varias veces al mes es muy distinta entre unos y otros. Los comercios del Centro y los grandes almacenes atraen los desplazamientos para la adquisición de ropa, calzado, productos de perfumería, regalos, libros, discos, material deportivo, etc., en tanto que los hipermercados se utilizan mayoritariamente para realizar compras concentradas y voluminosas de productos de alimentación y limpieza, lo que no excluye la compra de otros productos complementarios.

Los desplazamientos de frecuencia más baja, es decir, los

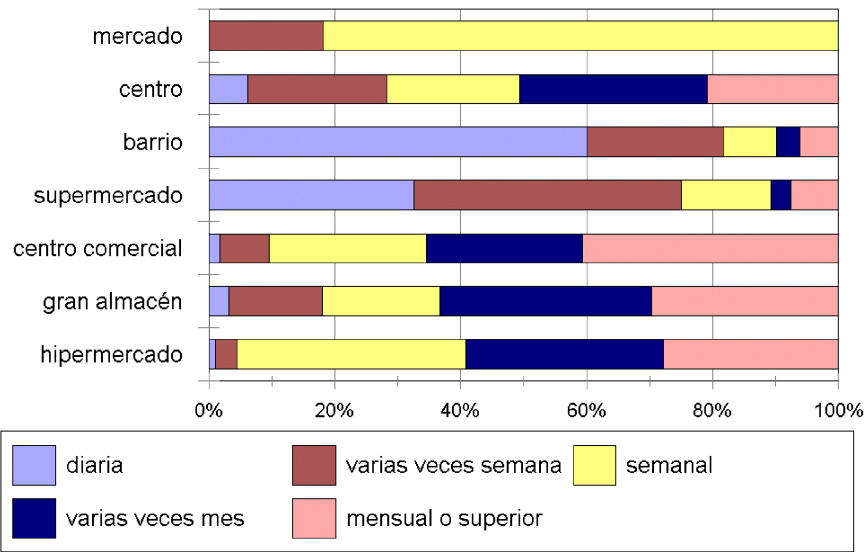
Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento-Valladolid

Menores de 35 años



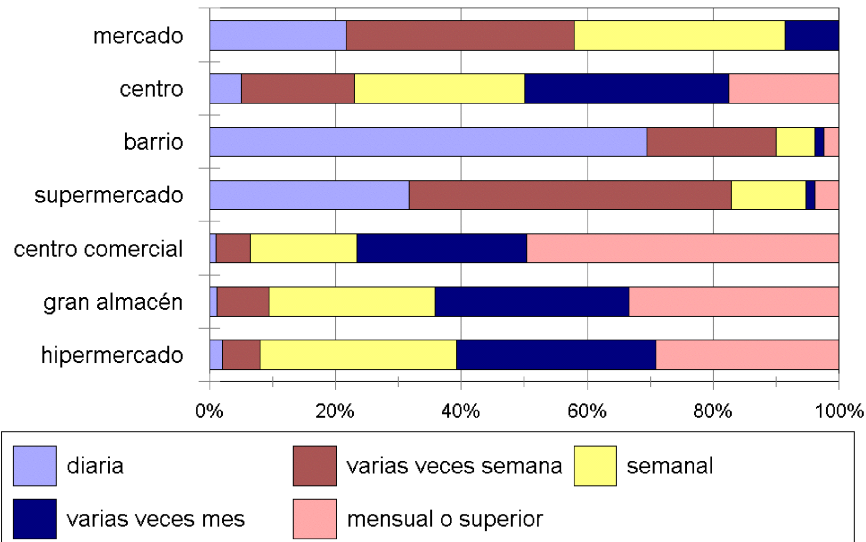
Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento-Valladolid

Persona encuestada que trabaja



Periodicidad de los desplazamientos por tipo de establecimiento-Valladolid

Persona encuestada que no trabaja



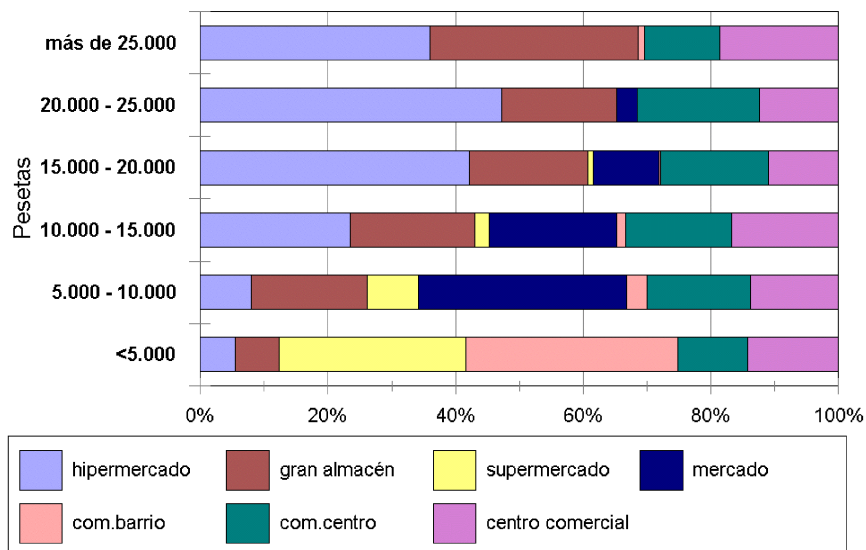
que se realizan una vez al mes o menos, se distribuyen entre los grandes almacenes (27%), los centros comerciales (24%) y los hipermercados (22%). De nuevo la tipología de artículos que se compran con esta frecuencia difiere de unos a otros establecimientos, manteniendo los hipermercados el tipo de compra señalado anteriormente y diversificándose mucho más la gama de productos en los comercios del Centro y centros comerciales.

La periodicidad de los desplazamientos ofrece diferencias apenas destacables si se toma como criterio de diferenciación el nivel de ingresos de los consumidores y la edad. Tan sólo es posible apreciar cómo entre la población menor de 35 años los desplazamientos que se realizan varias veces a la semana, se concentran más en los supermercados que en los establecimientos del barrio y en los comercios del Centro, ya que, como se ha indicado anteriormente, las personas pertenecientes a este grupo de edad utilizan más que la media los supermercados para adquirir productos de alimentación de compra frecuente. También acuden con mayor asiduidad a los hipermercados y en los desplazamientos mensuales prefieren visitar los centros comerciales para realizar compras diversas.

La situación laboral de quien habitualmente se encarga de realizar las compras condiciona la asiduidad de las visitas a los distintos establecimientos, de tal manera que las personas que no desempeñan un trabajo fuera del ámbito doméstico acuden con mayor frecuencia a los hipermercados, supermercados y mercados, mientras que quienes tienen una ocupación fuera de casa espacian más sus visitas a estos establecimientos y tienden a concentrar sus compras en determinados días de la semana o del mes, debido a la menor disponibilidad de tiempo para realizar estas tareas.

Importe de las compras realizadas y distribución por tipos de establecim.

Valladolid



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CIUDAD

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA

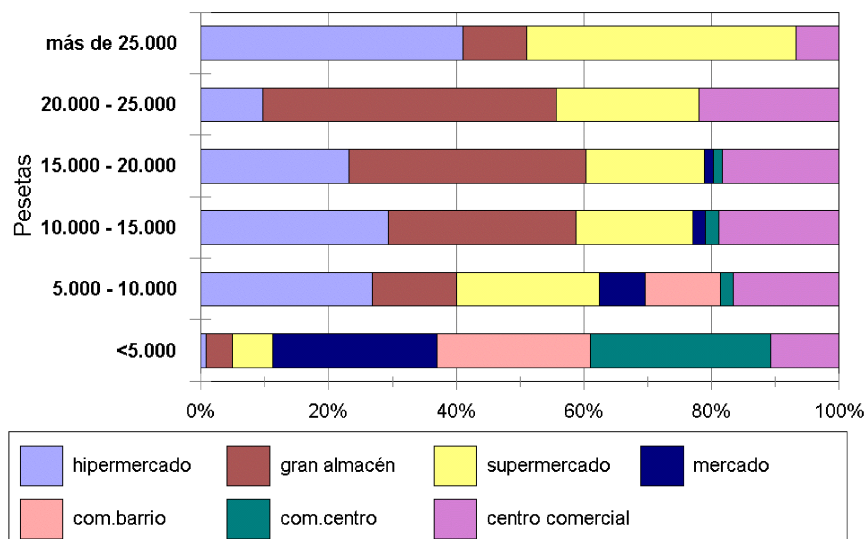
En correspondencia con la frecuencia con la que la población vallisoletana se desplaza a los diversos tipos de establecimientos comerciales y la naturaleza de los productos que habitualmente se adquieren en cada uno de ellos, el importe medio de las compras presenta una distribución muy desigual por umbrales de gasto. En los comercios de proximidad, el 90% de las compras que se realizan son inferiores a 5.000 pesetas, mientras que en los supermercados y mercados esta proporción se reduce al 70%-80% pero evidentemente sigue siendo el umbral de gasto predominante. La elevada frecuencia con la que se acude a estos establecimientos y la tipología de productos que se adquieren (alimentación, limpieza) explican este hecho.

En los comercios del Centro y en los grandes almacenes entre un 35% y un 45% de las compras que se realizan tienen un valor entre 5.000 y 10.000 pesetas, pero también son frecuentes (23%) las compras correspondientes al umbral inmediatamente superior, es decir, entre 10.000 y 15.000 pesetas, siendo mucho menos habituales compras de mayor valor. También en los centros comerciales lo más habitual es abonar compras inferiores a 5.000 pesetas (39%), entre 5.000 y 10.000 (30%) y entre 10.000 y 15.000 (20%), mientras que son mucho más escasas las compras de mayor valor. La diversidad de artículos que pueden adquirirse tanto en los comercios más céntricos, como en los grandes almacenes y centros comerciales justifica la heterogeneidad de los gastos medios ya que mientras la adquisición individualizada de libros, pequeños regalos y complementos, discos, cosméticos, etc. no suele superar las 5.000 pesetas, en la compra de ropa, calzado, equipamiento del hogar y otros artículos se incrementa notablemente el coste.

En los hipermercados, el 27% de las compras que se realizan se sitúan entre 10.000 y 15.000 pesetas y el 22% entre 15.000

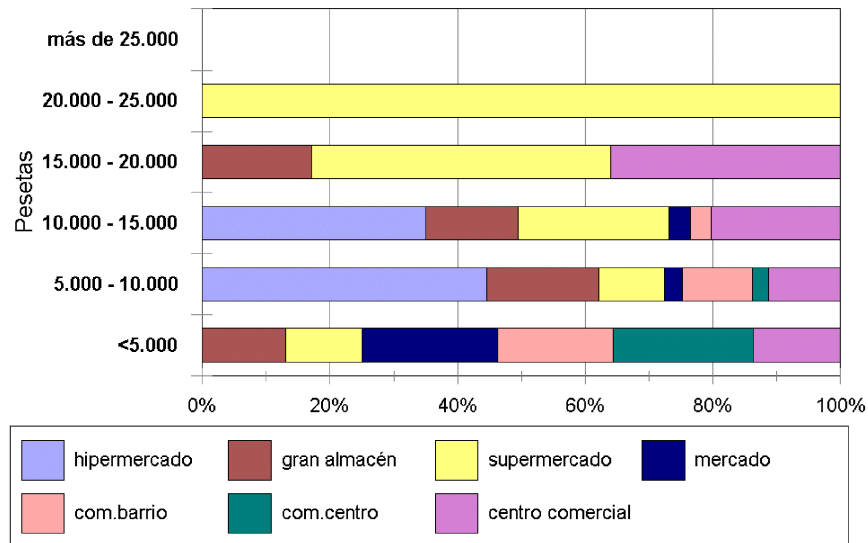
Importe de las compras y distribución por tipos de establecimiento y edad.

Menores de 35 años. Valladolid



Importe de las compras y distribución por tipos de estable. y nivel ingresos

Inferiores a 100.000 pts/mes. Valladolid

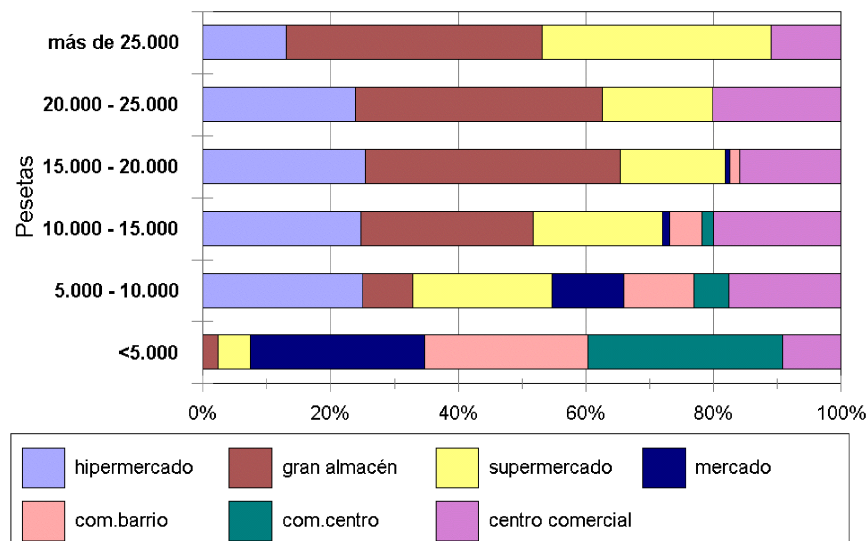


y 20.000 pesetas, de manera que casi el 50% de los consumidores abona una compra entre 10.000 y 20.000 pesetas cada vez que acude al hipermercado para realizar, sobre todo, compras concentradas y voluminosas de productos de consumo diario. Sin embargo, son mucho menos frecuentes los importes superiores: sólo en el 13% de los casos los clientes abonarán entre 20.000 y 25.000 pesetas y tan sólo en el 5% de los casos se paga más de 25.000 pesetas en cada compra que se realiza.

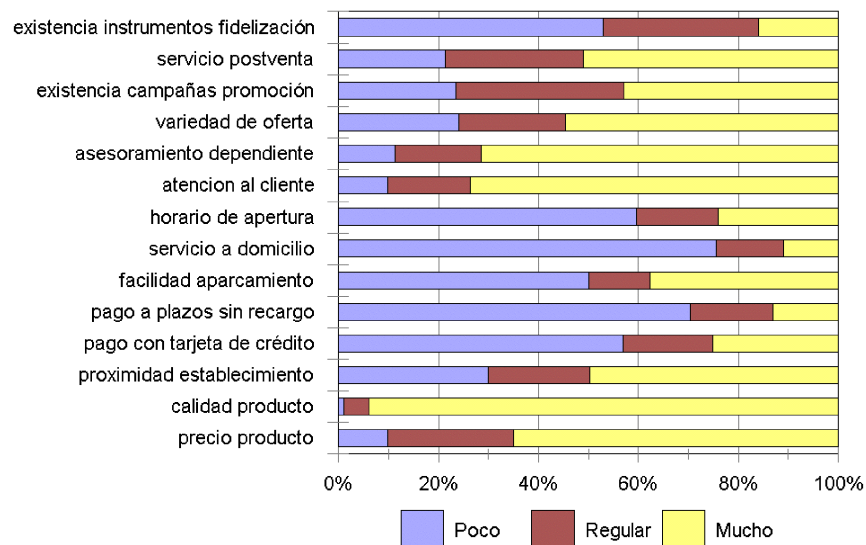
En el análisis del importe medio de las compras, más elocuente que el factor edad, resulta el criterio del nivel de ingresos de los hogares para observar si existen o no diferencias respecto del comportamiento general. Así, es posible advertir que en los hogares que cuentan con un nivel de ingresos inferior a las 100.000 pesetas mensuales, prácticamente la totalidad de las compras que se realizan en los comercios del barrio, comercios del Centro y mercados no superan las 5.000 pesetas. En los grandes almacenes el grueso de las compras no supera las 10.000 pesetas y en los hipermercados se sitúan entre 5.000 y 15.000 pesetas. En contraposición los compradores integrados en las unidades de convivencia correspondientes a los niveles de ingreso entre 250.000 y 500.000 pesetas mensuales, realizan compras de mayor valor en supermercados, grandes almacenes e hipermercados, mientras que en el resto de los establecimientos comerciales no se observan diferencias destacables respecto al comportamiento medio de la población.

Importe de las compras y distribución por tipos de estable. y nivel ingresos

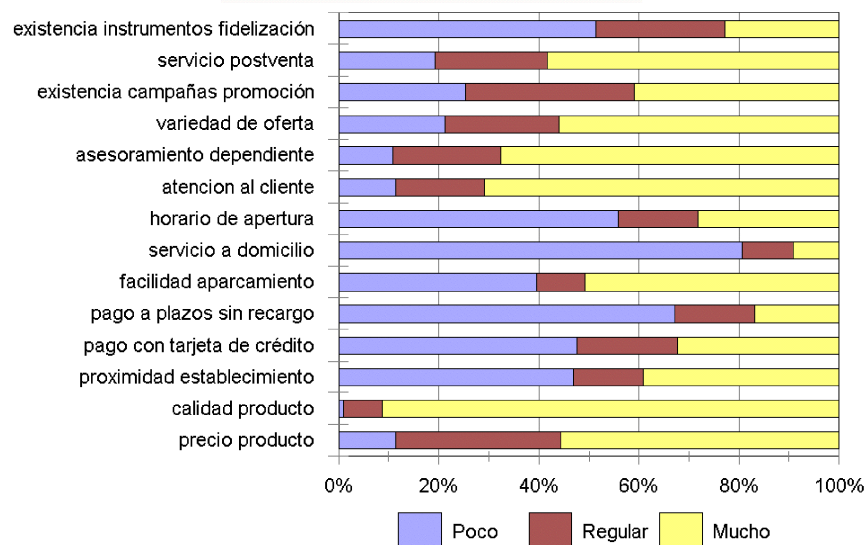
Entre 250.000 y 500.000 pts/mes. Valladolid



Factores que condicionan el atractivo comercial. Valladolid.



Factores que condicionan el atractivo comercial por grupos edad - Valladolid -Personas menores de 35 años-



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CIUDAD

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL

Entre los diversos factores potencialmente atractivos para el consumidor y que pueden condicionar o influir en sus hábitos de compra, destacan para la población encuestada en el conjunto de la ciudad los siguientes factores. En primer término, la calidad de los productos que se ofertan en los diversos establecimientos comerciales, cuestión que para más del 90% de los encuestados es muy importante, así como la atención al cliente y la posibilidad de contar con el asesoramiento del personal de ventas que son decisivos para el 73% y 71% de los encuestados respectivamente. A estos factores, les sigue en importancia el precio del producto del que el 65% de las personas entrevistadas afirman que es muy importante.

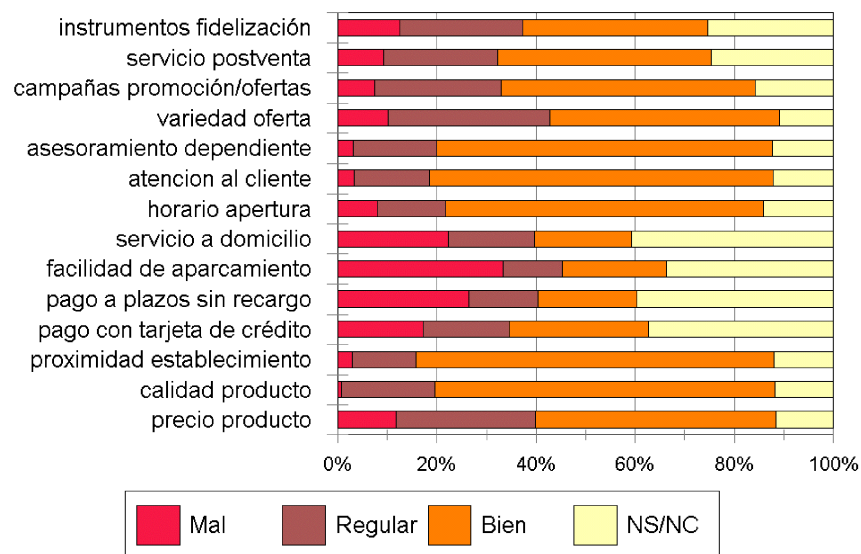
Las opiniones están más divididas en aspectos tales como la proximidad del establecimiento que es relevante para en el 49% de los casos, pero es poco significativo en el 30%; la facilidad de aparcamiento, importante para el 37% pero poco o nada relevante para el 50% de los encuestados; la variedad de la oferta, entendida como la disponibilidad de una amplia gama de bienes y servicios en un mismo establecimiento comercial, que tiene un valor medio o escaso para el 45% de los encuestados pero es muy importante en el 55% restante; una proporción similar se registra en la oferta de servicios postventa por parte de los establecimientos especializados en la venta de artículos que requieran instalación, puesta en marcha, reparaciones, etc. (muebles, electrodomésticos, equipos informáticos, ...). También en la existencia de campañas de promoción y ofertas comerciales las opiniones son muy diversas entre quienes consideran esta cuestión como factor de atracción importante (43%), con un valor medio (33%) o poco relevante en sus decisiones de compra (24%). Los horarios de apertura son importantes como factor de atracción para el 25% de los encuestados, pero tienen un valor medio en el 16% de los casos y una escasa relevancia

en el 59% de las respuestas. Una valoración análoga presenta la posibilidad de abonar las compras con tarjeta de crédito y la existencia de instrumentos de fidelización del cliente (tarjetas propias, acumulación de puntos, participación en sorteos, descuentos, regalos, etc.)

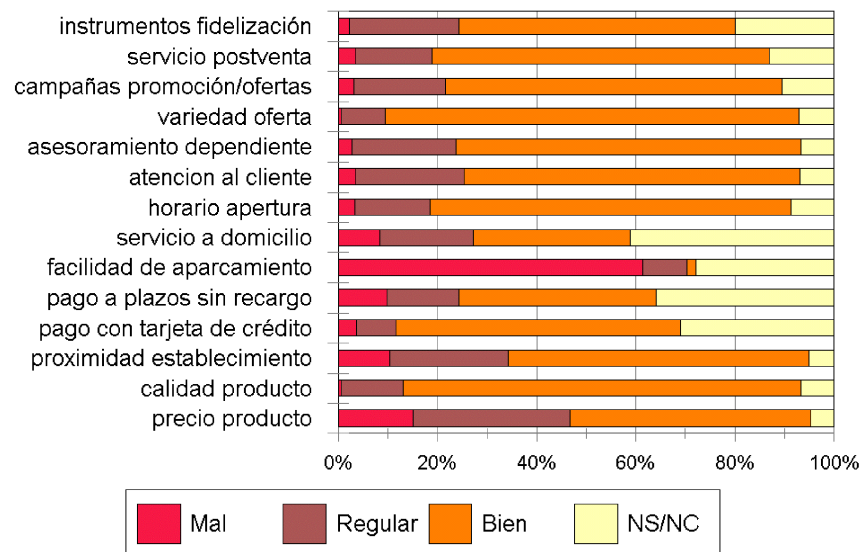
Frente a la capacidad de atracción de algunos factores y la diversidad de opiniones respecto a otros, destacan asimismo aquellas cuestiones que los consumidores vallisoletanos consideran muy poco significativas. Una de ellas es el servicio de envío a domicilio de las compras, que no tiene importancia para el 75% de los encuestados; otra es el pago a plazos sin recargo cuestión de escasa consideración para el 70% de las personas que han sido consultadas.

No se observan diferencias significativas en la valoración como factores de atracción de unos y otros aspectos dependiendo de la edad o del nivel de ingresos. Sí, en cambio, es posible advertir sobre algunas matizaciones que introducen estos criterios. Así, por ejemplo, la población más joven otorga menos importancia a la atención al cliente y al asesoramiento del personal de ventas. Asimismo, la proximidad de los establecimientos comerciales es un factor que incide menos para decidir dónde comprar, bien porque se trata de personas que se desplazan con mayor facilidad hasta establecimientos que están más alejados o bien porque utilizan mucho más el automóvil para realizar las compras. En este sentido, resulta también significativo constatar cómo para el 50% de los menores de 35 años, la facilidad para aparcar el coche sí es un aspecto importante como factor de atracción, otorgando también un mayor valor respecto al promedio, a los horarios de apertura de los establecimientos comerciales.

Valoración de la situación del comercio en Valladolid.



Valoración del comercio del Centro por los vecinos de toda la ciudad.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CIUDAD

VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO EN LOS BARRIOS Y EN EL CENTRO

Cuando se solicita a las personas encuestadas en el conjunto de la ciudad que realicen una valoración de la situación del comercio en su zona de residencia, aparecen un conjunto de características y servicios que merecen una opinión mayoritariamente positiva. El aspecto mejor considerado es el de la proximidad de los establecimientos, sin bien no es muy representativo puesto que se trata precisamente de los comercios más cercanos. Mayor significado tiene la valoración positiva que se realiza sobre la calidad de los productos, el horario de apertura, la atención al cliente, el asesoramiento del personal de ventas y la existencia de campañas de promoción y ofertas comerciales. En todos los factores mencionados, más de la mitad de los encuestados tienen una opinión favorable.

Una valoración menos positiva obtienen características tales como el precio del producto, la variedad de la oferta, la existencia o la calidad de los servicios postventa y la existencia o las características de los instrumentos de fidelización del cliente (tarjetas propias, acumulación de puntos, participación en sorteos, regalos, descuentos, etc.). Entre los aspectos que merecen una valoración más desigual destacan la posibilidad de abonar la compra a plazos, el pago con tarjeta de crédito, la facilidad de aparcamiento y el servicio de envío a domicilio de las compras. En estas cuatro cuestiones, la distribución de las respuestas está sesgada por una proporción relativamente importante de personas que no se pronuncian sobre ellas, porque no han requerido nunca estos servicios (pago con tarjeta, pago a plazos, envío a domicilio de la compra) o porque no conocen la situación (personas que no utilizan el automóvil para realizar las compras).

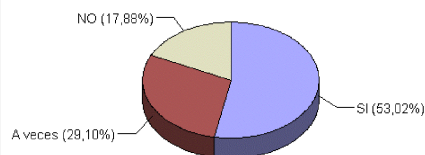
La valoración de la situación del comercio establecido en el Centro de la ciudad merece una opinión mucho más favorable. De

las 14 cuestiones sobre las que se pregunta en la encuesta, diez son valoradas positivamente por más de la mitad de las personas entrevistadas. Las que obtienen la mayor proporción de calificaciones positivas son, por este orden, la variedad de la oferta, la calidad del producto y los horarios de apertura, aspectos que para más del 70% de la muestra presentan una buena situación. Entre el 60% y el 70% de los encuestados consideran también como aspectos positivos del comercio del Centro, la calidad de los servicios post-venta, las campañas de promoción y ofertas de productos, la atención al cliente y el asesoramiento del personal de ventas y la proximidad de los establecimientos.

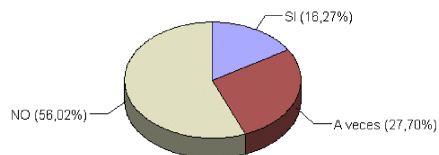
Las opiniones se encuentran más divididas en cuestiones como las características de los instrumentos de fidelización del cliente que los establecimientos comerciales aplican como elemento de atracción, y las posibilidades de pago con tarjeta. El nivel de precios medio de los artículos que pueden adquirirse en estos comercios es valorado positivamente por el 48% de los encuestados, pero el 46% los califica de malo o regular. El pago a plazos y el envío a domicilio de las compras tampoco son valorados mayoritariamente de forma positiva pero, en estos casos, se debe más que a una valoración negativa, al hecho de que una elevada proporción de los encuestados no emite opinión sobre ellos porque no ha solicitado nunca estos servicios en los comercios y, por tanto, no sabe cómo funcionan. Finalmente, las facilidades de aparcamiento representa el factor más crítico y valorado más negativamente por el conjunto de los encuestados: más del 60% considera que la situación del aparcamiento en el Centro de la ciudad es mala y en torno al 30% de los encuestados no utiliza el coche para desplazarse al Centro a realizar compras, por lo que no responde a esta pregunta.

Adquisición de productos en épocas de rebajas-Tipos de productos. Valladolid

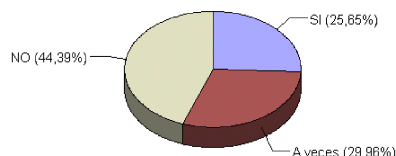
vestido y calzado



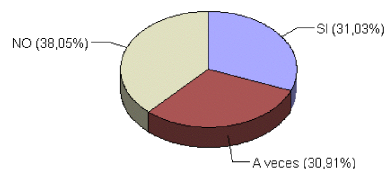
muebles y electrodomesticos



perfumeria



ocio, deporte, cultura



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CIUDAD

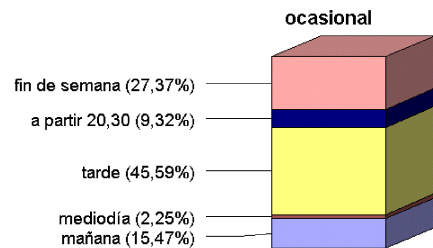
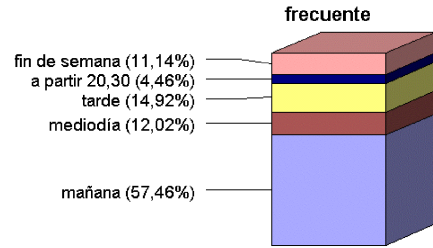
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS EN ÉPOCA DE REBAJAS

El comportamiento de los compradores durante las rebajas no es uniforme según los diferentes tipos de productos. Como suele ser frecuente, la adquisición de artículos de vestido y calzado concentran la mayor parte de las compras realizadas, de tal modo que la mayor parte de las respuestas declaran efectuar compras de estos bienes (53%) o lo hacen ocasionalmente en algunos de los periodos de rebajas que se ofrecen a lo largo del año (29,1%), mientras que son tan sólo el 17,9% los que responden que no adquieren nunca ningún tipo de productos de vestido y calzado durante las rebajas.

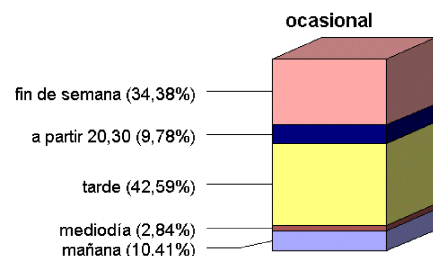
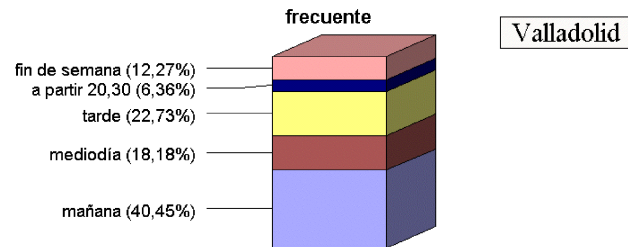
El resto de los productos no registran un atractivo comercial tan marcado en épocas de rebajas como el vestido y el calzado, de modo tal que la perfumería y los productos de ocio, deporte y cultura, contemplan unos valores muy cercanos en las respuestas emitidas, repartiéndose casi en terceras partes entre aquellos que manifiestan claramente adquirir este tipo de productos, los que los compran de manera ocasional y los que nunca aprovechan las oportunidades que ofrecen las rebajas.

Por el contrario, los artículos de muebles y electrodomésticos no registran un aumento de sus ventas durante estos periodos como pone de manifiesto que el 56% de las respuestas declaran no aprovechar las rebajas para adquirir estos productos, un 27% los adquieren en algunas ocasiones y tan sólo un 16,3% afirman comprarlos en estos periodos.

Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Valladolid.



Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Menores 35 años.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CIUDAD

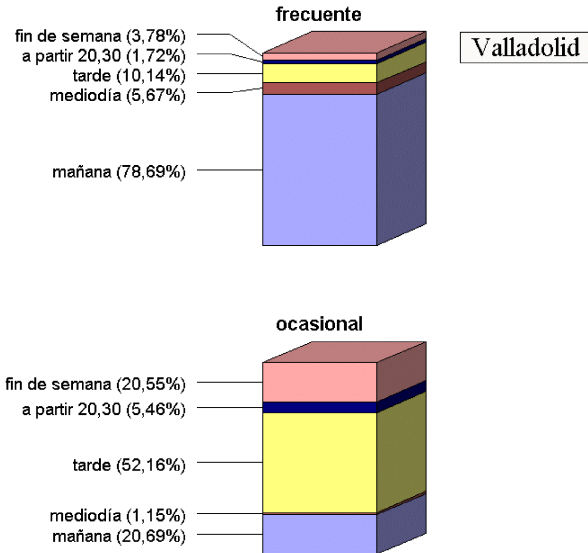
DISTRIBUCIÓN DE LA COMPRA POR FRANJAS HORARIAS

En los hábitos de la población de Valladolid, las franjas horarias y los días de la semana en los que comúnmente se realizan las compras varían en función del tipo de productos. Para el conjunto de la población encuestada, las mañanas constituyen el momento del día destinado fundamentalmente a la adquisición de artículos de compra frecuente, mayoritariamente productos de alimentación y limpieza. Así, el 57% de las personas entrevistadas afirman utilizar el horario comercial de la mañana para este fin, frente al 15% que lo hace en el horario comercial de tarde, el 12% que aprovecha las horas del mediodía para realizar este tipo de compras y el 11% que concentra habitualmente estas compras durante el fin de semana.

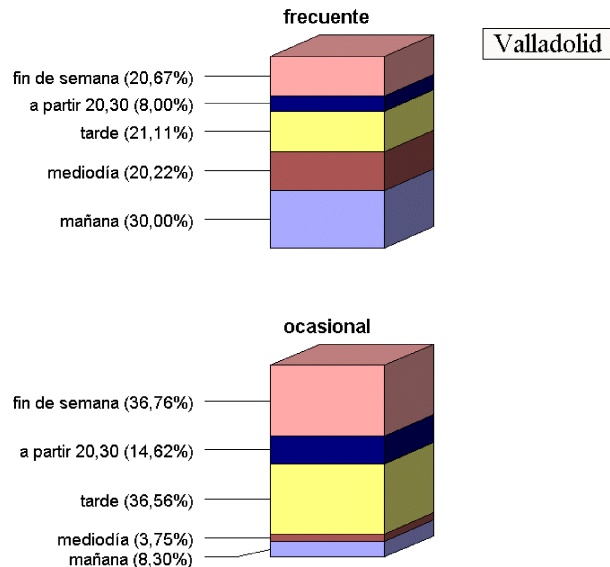
La tendencia se invierte cuando se trata de la adquisición de artículos de compra ocasional que en el 45% de los casos se realizan en la franja comercial de la tarde y en una proporción también significativa (27%) se derivan al fin de semana, cuando generalmente se dispone de más tiempo para realizar este tipo de compras.

El dualismo que introducen estos dos tipos de productos cuya adquisición se concentra por la mañana o por la tarde, se intensifica todavía más en los hábitos de compra de las personas de mayor edad y se reduce entre las más jóvenes. Así, entre los menores de 35 años se observa una tendencia clara a distribuir en mayor medida las compras en diversas franjas horarias y días de la semana. Para los productos de compra frecuente, las mañanas siguen siendo prioritarias, pero la proporción de personas que realizan estas compras se reduce respecto a la media: 40% para los menores de 35 años frente al 57% mencionado anteriormente del conjunto de la población. En cambio, las horas de mediodía y la tarde son utilizadas en mayor medida por los jóvenes para la adquisición de productos de compra frecuente. En los productos de compra ocasional también se advierten hábitos de compra que difieren del

Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Pers. no trabaja



Distribución de la compra de productos por franjas horarias. Persona trabaja.



conjunto de la población, fundamentalmente en el hecho de que las personas de menor edad dedican mucho más habitualmente los fines de semana para esta actividad.

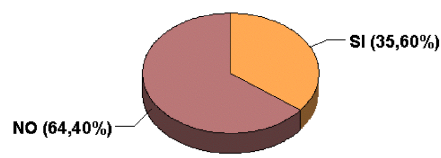
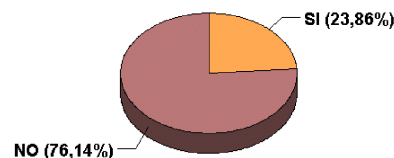
También la situación laboral de los encuestados constituye un criterio de diferenciación en la preferencia horaria. Casi el 80% de la población no ocupada en una actividad laboral fuera del ámbito doméstico realiza las compras frecuentes por la mañana y las ocasionales durante la tarde (52%) y el fin de semana (20%). En contraposición, entre las personas ocupadas en una actividad laboral se advierte una mayor distribución de las compras por franjas horarias ya que deben adaptar estas tareas a sus horarios laborales: el 30% de la población ocupada realiza las compras frecuentes por la mañana, pero también es significativa la proporción de quienes las realiza por la tarde (21%), al mediodía (20%) y los fines de semana (20%). La adquisición de productos de compra ocasional se distribuye en una proporción idéntica (36%) entre la tarde y los fines de semana, utilizando también las últimas horas de la tarde (a partir de las 20,30 h.) para estos menesteres.

Necesidad de ampliar los horarios comerciales. General y situación laboral

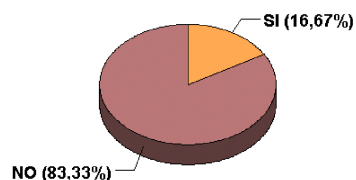
respuesta general

Valladolid

persona encuestada que trabaja



persona encuestada que no trabaja

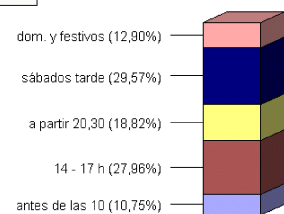
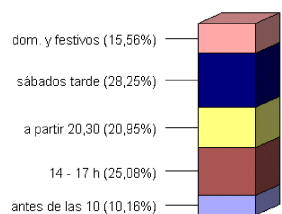


Necesidad de ampliar horario comercial Franjas horarias propuestas.

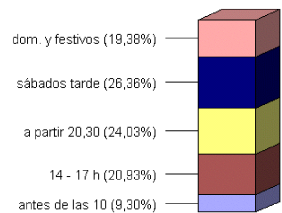
respuesta general

Valladolid

persona encuestada que trabaja



persona encuestada que no trabaja



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CIUDAD

AMPLIACIÓN O MODIFICACIÓN DE LOS HORARIOS COMERCIALES

Algo más de las tres cuartas partes de la población encuestada no cree necesario modificar o ampliar los horarios comerciales que establece la mayoría de los comercios de la ciudad (generalmente de 10-13,30 h. y de 17-20,30). La conformidad con los horarios actuales es mayor aún entre las personas que no trabajan, mientras que para la población ocupada resulta más difícil adecuar el horario laboral y el horario comercial, por lo que el 35% considera necesario ampliar o modificar este último.

Preguntando a aquellos que responden afirmativamente a la necesidad de ampliar horarios sobre cuáles serían las franjas horarias en las que consideran oportuno que se realice tal ampliación, las respuestas que se obtienen son bastante diversas aunque, en general, prevalece la preferencia por los sábados por la tarde como la franja horaria más adecuada. Esta opción es común al conjunto de la población, a la población ocupada y a la población que no trabaja. Le sigue, por orden de preferencia, la franja horaria entre las 14 h. y las 17 h., período del día que es indicado como más adecuado para mantener los comercios abiertos por el 28% de la población ocupada. También la prolongación del horario comercial a partir de las 20,30 h. representa una opción que es secundada por una proporción significativa de los encuestados: 21% del conjunto de la población, 18% de la población ocupada y 24% de la población no ocupada. La propuesta de abrir los comercios durante los domingos y días festivos no obtiene un respaldo significativo de la población encuestada, aunque curiosamente las personas que no trabajan se inclinan más por esta opción que el resto de los encuestados.

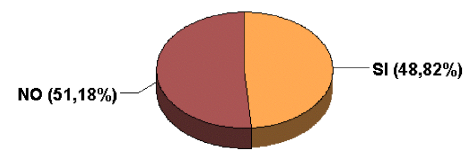
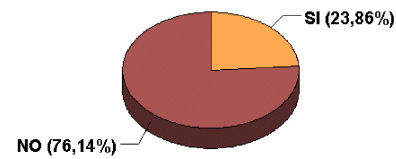
Finalmente, la disponibilidad de los consumidores para cambiar sus hábitos de compra si se ampliaran o se modificaran los horarios comerciales es consecuente con las opiniones favorables o contrarias a estos cambios. En este sentido, el 49% de las personas

Cambio en hábitos de compra por ampliación de horarios comerciales

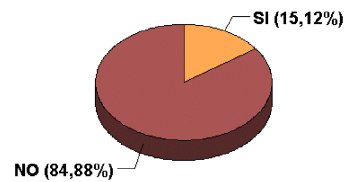
respuesta general

Valladolid

persona encuestada que trabaja

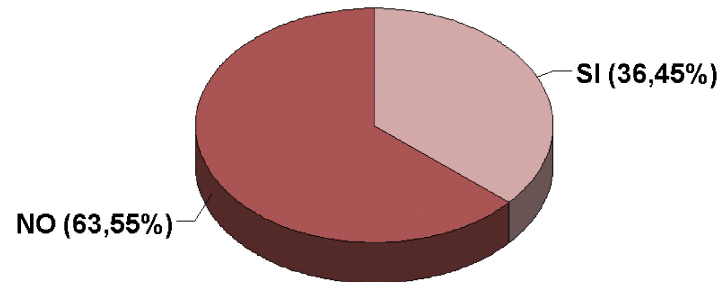


persona encuestada que no trabaja

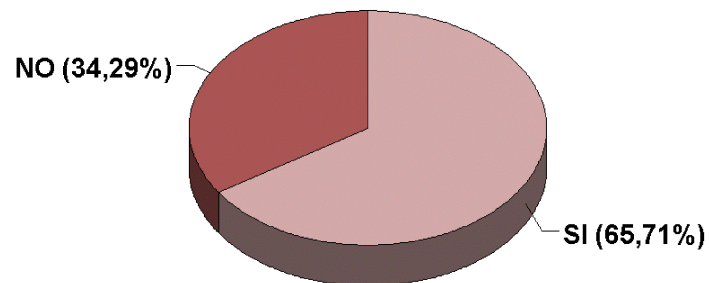


que trabajan fuera del ámbito doméstico afirman que modificarían sus hábitos de compra si los horarios comerciales se adecuaban mejor a su disponibilidad de tiempo. En contraposición, el 85% de las personas que no tienen una ocupación laboral no cambiarían sus hábitos de compra aunque los horarios comerciales se ampliaran o se modificaran.

Utilización del transporte público para realizar las compras. Valladolid.



Adaptación de transporte público a los hábitos de compra. Valladolid.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CIUDAD

UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO PARA REALIZAR COMPRAS

La utilización del transporte público ha registrado un aumento en su uso en los últimos años en la ciudad como medio de transporte general y, especialmente, para trasladarse al Centro donde el acceso es más difícil con vehículos particulares debido a la densidad del tráfico, a la complejidad de la trama viaria y, especialmente, a la dificultad para encontrar aparcamiento. Sin embargo, no parece ser, a juicio de las personas encuestadas, un medio adecuado para trasladarse de un lugar a otro de la ciudad cuando se pretenden realizar compras.

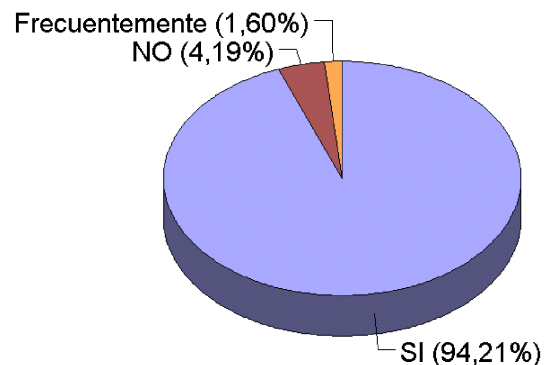
Así, al menos, parece desprenderse de la encuesta realizada en la que el 63,5% de las respuestas manifiestan no utilizar el transporte público para realizar las compras y ello, a pesar de que existe un número suficiente de líneas de viajeros, de que la frecuencia de la mayor parte de ellas se adecua correctamente a la demanda, que un número importante de las líneas atraviesa del Centro de la ciudad, y que los grandes centros y establecimientos comerciales tienen alguna parada en sus inmediaciones.

Las razones de la escasa utilización del transporte público para la realización de las compras debemos buscarla, por tanto, en la escasa comodidad que supone el traslado en los autobuses urbanos de personas cargadas de bolsas o carros de la compra, el reducido espacio de los asientos y pasillos –que están pensados y diseñados para el transporte de personas que no trasladen bultos–, que se agrava en momentos de máximo tráfico de viajeros y en la débil conciencia o costumbre que todavía tienen muchos ciudadanos en cuanto a la utilización del transporte público en general.

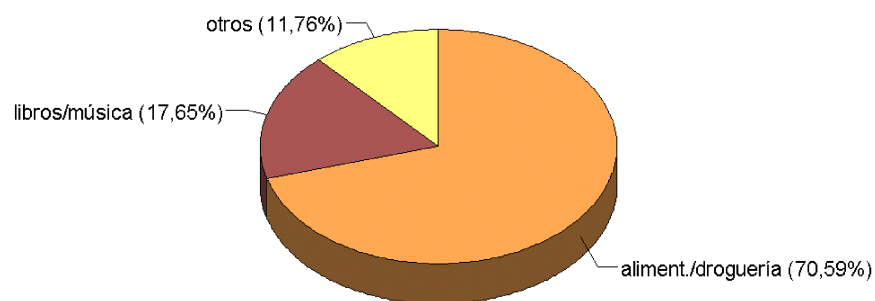
No obstante lo anterior, entre aquellas personas encuestadas que responden afirmativamente en cuanto a la utilización del transporte público para realizar sus compras, el grado de satisfacción de este servicio es claramente favorable, ya que el 65,7% reconocen

que se adapta plenamente a sus necesidades y que su utilización es frecuente, lo que sin duda, redundaría en las afirmaciones realizadas anteriormente en cuanto a que se trata más de un hábito o costumbre la utilización del transporte público que la buena disponibilidad de este servicio y de la adecuación del mismo a estos fines.

Realización de compras telefónicamente. Valladolid.



Tipos de productos adquiridos por teléfono. Valladolid.



CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

CIUDAD

REALIZACIÓN DE COMPRAS POR TELÉFONO Y A TRAVÉS DE INTERNET

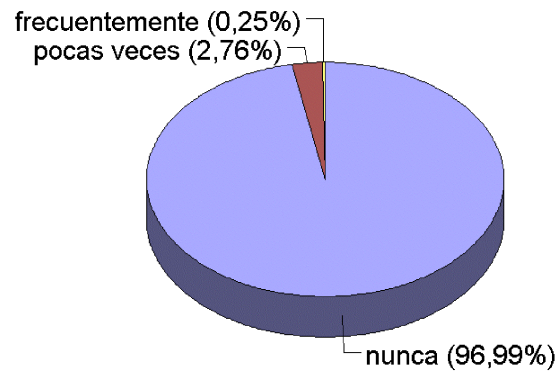
La utilización del teléfono como medio para realizar algún tipo de compras está muy extendido entre la población vallisoletana, de tal modo que el 94,2% de los encuestados afirma utilizarlo con asiduidad y que supone un medio habitual de compra de determinados artículos. Así, es muy frecuente la utilización del teléfono para adquirir productos de droguería y alimentación (70,6%) a través de la realización de un pedido a establecimientos del propio barrio que disponen de servicio a domicilio, pero también de comida preparada. El resto de los productos adquiridos por este medio son mucho más variados y comprenden aquellas compras de libros y música (11,7%) y otros más variados como perfumería o menaje del hogar.

Por su parte, la adquisición de productos a través de Internet todavía no está muy extendida como medio de compra por lo que la respuesta predominante (97%) es que nunca se ha utilizado este procedimiento. Sólo en torno al 3% lo utilizan frecuentemente o lo han hecho en alguna ocasión lo que, por otra parte, viene a coincidir con los datos generales para todo el país que se ofrecen por parte de asociaciones de comerciantes y de consumidores.

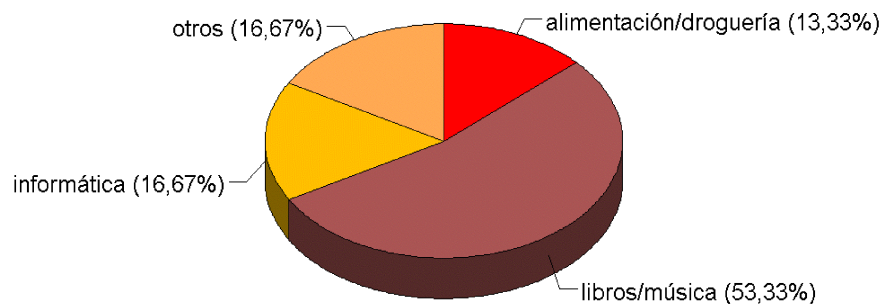
Entre los escasos usuarios de Internet con fines comerciales, la mayor parte de las compras están dirigidas a grandes almacenes que ofrecen un listado de sus productos en los que se seleccionan los deseados para llenar el carro virtual de la compra. Para el conjunto de la ciudad, sobresale la compra de libros y música que concentran más de la mitad de las compras (53,3%), siguiéndole en importancia los pertenecientes a las secciones de informática (16,7%), alimentación y droguería (13,3%), y otros (16,7%) entre los que se encuentra la perfumería, los regalos y el menaje del hogar.

No se ha extendido aún en el comportamiento adquisitivo de los españoles en general, y de los vallisoletanos en particular, la uti-

Realización de compras a través de Internet. Valladolid.



Tipos de productos adquiridos a través de Internet. Valladolid.



lización de este medio, lo que parece estar directamente relacionado con la preferencia por ver y tocar lo que se compra y por la desconfianza que todavía presenta el medio de pago a través de la Red. Tan sólo algunos establecimientos que van sustituyendo el tradicional pedido telefónico con servicio a domicilio, o que van disponiendo de sistemas de telecompra, son los que concentran la escasa actividad de esta modalidad.

**CÓMO SE COMPRA EN
ZONA CENTRO**

TABLAS

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR NIVEL DE INGRESOS

SECTOR	<100.000	100.000-250.000	250.000-500.000	>500.000	MEDIA BARRIO
ALIMENTACION	192.000	624.000	894.545	1.460.000	902.909
VESTIDO, CALZADO, PIEL	108.000	109.455	410.909	591.111	334.353
DROGUERIA,LIMPIEZA.PERFUMERIA	52.000	71.400	109.091	180.000	111.818
EQUIPAMIENTO HOGAR	22.000	27.800	159.545	212.000	118.594
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	124.000	171.636	361.000	547.111	320.088
AHORRO (1)	140.000	286.667	730.000	1.248.000	612.593
TOTAL	498.000	1.004.291	1.935.090	2.990.222	1.787.762

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE

SECTOR	<100.000	100.000-250.000	250.000-500.000	>500.000	MEDIA BARRIO
ALIMENTACION	38,6	62,1	46,2	48,8	50,5
VESTIDO Y CALZADO	21,7	10,9	21,2	19,8	18,7
DROGUERIA Y LIMPIEZA	10,4	7,1	5,6	6,0	6,3
EQUIPAMIENTO HOGAR	4,4	2,8	8,2	7,1	6,6
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	24,9	17,1	18,7	18,3	17,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) El ahorro no se ha incluido para estimar la proporción de los gastos.

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR TIPO DE FAMILIA

SECTOR	TIPO1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	MEDIA BARRIO
ALIMENTACION	560.000	1.073.739	400.000	555.000	902.909
VESTIDO, CALZADO, PIEL	76.000	433.583	74.667	127.500	334.353
DROGUERIA,LIMPIEZA.PERFUMERIA	132.000	126.261	34.000	72.000	111.818
EQUIPAMIENTO HOGAR	48.000	160.636	19.000	15.000	118.594
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	172.000	399.792	200.000	111.000	320.088
AHORRO (1)	300.000	782.222	180.000	300.000	612.593
TOTAL	988.000	2.194.011	727.667	880.500	1.787.762

Tipo 1: Familia sin hijos. Tipo 2: Familia con hijos. Tipo 3: Persona aislada. Tipo 4: Otra situación

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR TIPO DE FAMILIA PORCENTAJE

SECTOR	TIPO1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	MEDIA BARRIO
ALIMENTACION	56,7	48,9	55,0	0,0	50,5
VESTIDO Y CALZADO	7,7	19,8	10,3	0,0	18,7
DROGUERIA Y LIMPIEZA	13,4	5,8	4,7	0,0	6,3
EQUIPAMIENTO HOGAR	4,9	7,3	2,6	0,0	6,6
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	17,4	18,2	27,5	0,0	17,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0

Tipo 1: Familia sin hijos. Tipo 2: Familia con hijos. Tipo 3: Persona aislada. Tipo 4: Otra situación

(1) El ahorro no se ha incluido para estimar la proporción de los gastos.

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. PORCENTAJE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO.

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	7,7	10,3	1,3	15,4	0,0	38,5	26,9	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	26,2	10,8	0,0	46,2	0,0	15,4	1,5	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	1,4	35,1	5,4	6,8	0,0	51,4	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	2,6	37,7	9,1	0,0	0,0	50,6	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	11,9	33,9	3,4	0,0	0,0	50,8	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA. LIBROS, ÓPTICA...	4,0	34,7	9,3	0,0	0,0	52,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	8,4	27,1	4,9	11,0	0,0	43,5	5,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. PORCENTAJE POR PRODUCTO COMPRADO

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	16,7	6,9	4,8	25,5	0,0	16,1	95,5	18,2
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	47,2	6,0	0,0	63,8	0,0	5,4	4,5	15,2
PERFUMERÍA Y REGALOS	2,8	22,4	19,0	10,6	0,0	20,4	0,0	17,3
VESTIDO, CALZADO, PIEL	5,6	25,0	33,3	0,0	0,0	21,0	0,0	18,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	19,4	17,2	9,5	0,0	0,0	16,1	0,0	13,8
DEPORTE, OCIO, CULTURA. LIBROS, ÓPTICA...	8,3	22,4	33,3	0,0	0,0	21,0	0,0	17,5
TOTAL RESPUESTAS	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	9,5	0,0	0,0	23,8	0,0	47,6	19,0	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	31,6	5,3	0,0	52,6	0,0	10,5	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	0,0	27,3	9,1	4,5	0,0	59,1	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	0,0	36,7	16,7	0,0	0,0	46,7	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	10,5	31,6	5,3	0,0	0,0	52,6	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	7,1	32,1	10,7	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	8,6	23,7	7,9	11,5	0,0	45,3	2,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 35 Y 49 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	7,1	21,4	3,6	10,7	0,0	35,7	21,4	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	25,0	16,7	0,0	45,8	0,0	12,5	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	3,6	39,3	3,6	7,1	0,0	46,4	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	3,7	40,7	3,7	0,0	0,0	51,9	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	14,3	38,1	0,0	0,0	0,0	47,6	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	0,0	41,4	10,3	0,0	0,0	48,3	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	8,3	33,1	3,8	10,2	0,0	40,8	3,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 50 Y 64 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	8,3	4,2	0,0	16,7	0,0	33,3	37,5	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	33,3	6,7	0,0	46,7	0,0	13,3	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	0,0	33,3	5,6	5,6	0,0	55,6	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	6,3	31,3	6,3	0,0	0,0	56,3	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	7,1	21,4	7,1	0,0	0,0	64,3	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	7,1	21,4	7,1	0,0	0,0	64,3	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	9,9	18,8	4,0	11,9	0,0	46,5	8,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS CON EDAD IGUAL O SUPERIOR A 65 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	40,0	40,0	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	0,0	14,3	0,0	28,6	0,0	42,9	14,3	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	0,0	50,0	0,0	16,7	0,0	33,3	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	20,0	60,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	3,2	38,7	0,0	9,7	0,0	38,7	9,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS**INGRESOS INFERIORES A 100.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	16,7	0,0	0,0	33,3	0,0	33,3	16,7	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	50,0	0,0	0,0	25,0	0,0	25,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	0,0	42,9	14,3	0,0	0,0	42,9	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	0,0	40,0	0,0	0,0	0,0	60,0	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	0,0	28,6	28,6	0,0	0,0	42,9	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	9,1	27,3	9,1	9,1	0,0	42,4	3,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS**INGRESOS ENTRE 100.000-250.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	11,5	3,8	3,8	15,4	0,0	34,6	30,8	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	21,4	0,0	0,0	57,1	0,0	14,3	7,1	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	0,0	26,3	5,3	15,8	0,0	52,6	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	5,0	30,0	10,0	0,0	0,0	55,0	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	18,8	25,0	6,3	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	0,0	20,0	13,3	0,0	0,0	66,7	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	9,1	17,3	6,4	13,6	0,0	45,5	8,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS**INGRESOS ENTRE 250.000-500.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	3,3	13,3	0,0	13,3	0,0	50,0	20,0	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	25,0	12,5	0,0	43,8	0,0	18,8	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	0,0	38,7	6,5	3,2	0,0	51,6	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	3,1	37,5	9,4	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	12,5	33,3	4,2	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	6,3	37,5	6,3	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	8,3	28,7	4,4	10,5	0,0	44,8	3,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS**INGRESOS SUPERIORES A 500.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	6,3	18,8	0,0	12,5	0,0	25,0	37,5	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	26,7	20,0	0,0	46,7	0,0	6,7	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	5,9	35,3	0,0	5,9	0,0	52,9	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	0,0	45,0	10,0	0,0	0,0	45,0	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	6,7	40,0	0,0	0,0	0,0	53,3	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	4,8	42,9	4,8	0,0	0,0	47,6	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	7,7	34,6	2,9	9,6	0,0	39,4	5,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS. PORCENTAJE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	26,5	0,0	64,7	8,8	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	23,1	0,0	41,0	0,0	35,9	0,0	100,0
SEMANAL	30,4	8,7	0,0	26,1	0,0	21,7	13,0	100,0
VARIAS VECES MES	14,7	44,1	20,6	5,9	0,0	14,7	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	34,5	27,6	34,5	0,0	0,0	3,4	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	13,8	21,4	10,7	20,8	0,0	29,6	3,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	37,5	0,0	62,5	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	21,4	0,0	35,7	7,1	35,7	0,0	100,0
SEMANAL	20,0	20,0	0,0	40,0	0,0	20,0	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	14,3	42,9	21,4	7,1	0,0	14,3	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	36,4	18,2	36,4	0,0	0,0	9,1	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	13,5	23,1	13,5	21,2	1,9	26,9	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS DE 35-49 AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	55,6	11,1	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	33,3	0,0	26,7	0,0	40,0	0,0	100,0
SEMANAL	33,3	0,0	0,0	33,3	0,0	25,0	8,3	100,0
VARIAS VECES MES	20,0	40,0	20,0	0,0	0,0	20,0	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	20,0	60,0	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	13,7	23,5	5,9	21,6	0,0	31,4	3,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS DE 50-64 AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	75,0	8,3	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	0,0	0,0	71,4	0,0	28,6	0,0	100,0
SEMANAL	33,3	16,7	0,0	0,0	0,0	16,7	33,3	100,0
VARIAS VECES MES	12,5	37,5	25,0	12,5	0,0	12,5	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	36,4	27,3	36,4	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,9	15,9	13,6	18,2	0,0	29,5	6,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	60,0	20,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	33,3	0,0	66,7	0,0	0,0	0,0	100,0
SEMANAL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VARIAS VECES MES	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	50,0	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	8,3	25,0	8,3	25,0	0,0	25,0	8,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS INFERIORES A 100.000 PTAS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	20,0	0,0	40,0	0,0	40,0	0,0	100,0
SEMANAL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VARIAS VECES MES	25,0	25,0	25,0	0,0	0,0	25,0	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	25,0	25,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	14,3	21,4	21,4	14,3	0,0	28,6	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS 100.000-250.000. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0	81,3	6,3	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	20,0	0,0	70,0	0,0	10,0	0,0	100,0
SEMANAL	75,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0	100,0
VARIAS VECES MES	0,0	45,5	36,4	9,1	0,0	9,1	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	33,3	11,1	44,4	0,0	0,0	11,1	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	12,0	16,0	16,0	20,0	0,0	32,0	4,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS 250.000-500.000 PTAS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	36,4	0,0	45,5	18,2	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	18,8	0,0	31,3	0,0	50,0	0,0	100,0
SEMANAL	7,7	15,4	0,0	38,5	0,0	23,1	15,4	100,0
VARIAS VECES MES	27,3	45,5	18,2	0,0	0,0	9,1	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	45,5	36,4	18,2	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	14,5	22,6	6,5	22,6	0,0	27,4	6,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS > 500.000 PTAS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	37,5	0,0	25,0	0,0	37,5	0,0	100,0
SEMANAL	50,0	0,0	0,0	16,7	0,0	33,3	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	12,5	50,0	0,0	12,5	0,0	25,0	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	20,0	40,0	40,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,2	27,3	6,1	21,2	0,0	30,3	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR SITUACIÓN LABORAL
TRABAJA. PORCENTAJE POR DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	37,5	0,0	62,5	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	27,8	0,0	27,8	0,0	44,4	0,0	100,0
SEMANAL	6,7	6,7	0,0	40,0	0,0	33,3	13,3	100,0
VARIAS VECES MES	9,1	45,5	27,3	9,1	0,0	9,1	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	45,5	27,3	18,2	0,0	0,0	9,1	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	11,1	22,2	7,9	23,8	0,0	31,7	3,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR SITUACIÓN LABORAL
NO TRABAJA. PORCENTAJE POR DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	23,1	0,0	65,4	11,5	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	19,0	0,0	52,4	0,0	28,6	0,0	100,0
SEMANAL	75,0	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	100,0
VARIAS VECES MES	17,4	43,5	17,4	4,3	0,0	17,4	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	27,8	27,8	44,4	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,6	20,8	12,5	18,8	0,0	28,1	4,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA. PORCENTAJE

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	13,6	20,0	70,6	60,0	0,0	62,5	78,6
5.000-10.000	18,2	45,7	23,5	40,0	0,0	14,6	7,1
10.000-15.000	31,8	28,6	5,9	0,0	0,0	14,6	14,3
15.000-20.000	36,4	2,9	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0
20.000-25.000	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	0,0	16,7	72,7	66,7	0,0	73,3	71,4
5.000-10.000	42,9	58,3	9,1	33,3	0,0	13,3	14,3
10.000-15.000	28,6	16,7	18,2	0,0	0,0	6,7	14,3
15.000-20.000	28,6	8,3	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0
20.000-25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	0,0	25,0	50,0	71,4	0,0	33,3	50,0
5.000-10.000	0,0	50,0	41,7	28,6	0,0	20,0	0,0
10.000-15.000	42,9	25,0	0,0	0,0	0,0	26,7	50,0
15.000-20.000	57,1	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0
20.000-25.000	0,0	0,0	8,3	0,0	0,0	6,7	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	28,6	28,6	88,9	44,4	0,0	71,4	100,0
5.000-10.000	14,3	28,6	11,1	55,6	0,0	14,3	0,0
10.000-15.000	28,6	42,9	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0
15.000-20.000	28,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20.000-25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	100,0	0,0	66,7	66,7	0,0	100,0	100,0
5.000-10.000	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0
10.000-15.000	0,0	66,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
15.000-20.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20.000-25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE
INGRESOS <100.000 PTAS.**

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	50,0	33,3	33,3	100,0	0,0	80,0	100,0
5.000-10.000	0,0	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0
10.000-15.000	50,0	33,3	33,3	0,0	0,0	20,0	0,0
15.000-20.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20.000-25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE
INGRESOS ENTRE 100.000-250.000 PTAS.**

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	33,3	37,5	90,0	33,3	0,0	75,0	83,3
5.000-10.000	16,7	50,0	10,0	66,7	0,0	6,3	0,0
10.000-15.000	16,7	12,5	0,0	0,0	0,0	12,5	16,7
15.000-20.000	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3	0,0
20.000-25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE INGRESOS ENTRE 250.000-500.000 PTAS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	0,0	13,3	64,3	87,5	0,0	64,7	50,0
5.000-10.000	33,3	46,7	28,6	12,5	0,0	23,5	25,0
10.000-15.000	22,2	33,3	7,1	0,0	0,0	11,8	25,0
15.000-20.000	44,4	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20.000-25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE INGRESOS >500.000 PTAS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	0,0	11,1	50,0	50,0	0,0	30,0	100,0
5.000-10.000	0,0	44,4	37,5	50,0	0,0	20,0	0,0
10.000-15.000	60,0	33,3	12,5	0,0	0,0	20,0	0,0
15.000-20.000	40,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0
20.000-25.000	0,0	11,1	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	19,5	26,8	53,7	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	4,9	95,1	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	24,4	9,8	65,9	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	43,9	26,8	29,3	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	68,3	14,6	17,1	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	65,9	12,2	22,0	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	51,2	24,4	24,4	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	58,5	19,5	22,0	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	17,1	12,2	70,7	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	17,1	22,0	61,0	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	22,0	26,8	51,2	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	19,5	26,8	53,7	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	26,8	22,0	51,2	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	53,7	26,8	19,5	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	34,8	19,7	45,5	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	21,4	35,7	42,9	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	14,3	85,7	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	42,9	0,0	57,1	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	42,9	35,7	21,4	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	57,1	21,4	21,4	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	50,0	0,0	50,0	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	78,6	21,4	0,0	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	50,0	21,4	28,6	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	35,7	0,0	64,3	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	28,6	14,3	57,1	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	14,3	21,4	64,3	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	21,4	35,7	42,9	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	28,6	35,7	35,7	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	42,9	50,0	7,1	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	36,7	21,9	41,3	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	35,7	28,6	35,7	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	14,3	21,4	64,3	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	35,7	14,3	50,0	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	71,4	14,3	14,3	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	71,4	21,4	7,1	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	35,7	14,3	50,0	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	71,4	21,4	7,1	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	7,1	21,4	71,4	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	14,3	28,6	57,1	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	35,7	35,7	28,6	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	35,7	21,4	42,9	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	28,6	14,3	57,1	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	78,6	7,1	14,3	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	38,3	18,9	42,9	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	10,0	90,0	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	10,0	10,0	80,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	50,0	30,0	20,0	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	70,0	10,0	20,0	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	70,0	20,0	10,0	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	40,0	40,0	20,0	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	50,0	10,0	40,0	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	10,0	20,0	70,0	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	10,0	30,0	60,0	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	10,0	20,0	70,0	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	0,0	20,0	80,0	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	30,0	0,0	70,0	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	40,0	20,0	40,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	27,9	17,1	55,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	33,3	66,7	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	33,3	0,0	66,7	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	33,3	33,3	33,3	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	33,3	33,3	33,3	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	0,0	33,3	66,7	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	66,7	33,3	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	33,3	33,3	33,3	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	33,3	21,4	45,2	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: MENOS DE 100.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	33,3	0,0	66,7	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	66,7	0,0	33,3	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	66,7	0,0	33,3	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	66,7	0,0	33,3	0,0	100,0
ATENCIÓN AL CLIENTE	33,3	0,0	66,7	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	33,3	0,0	66,7	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	33,3	0,0	66,7	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	33,3	66,7	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	33,3	33,3	33,3	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	40,5	11,9	47,6	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: 100.000-250.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	9,1	90,9	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	9,1	90,9	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	9,1	90,9	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	63,6	36,4	0,0	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	63,6	27,3	9,1	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	54,5	18,2	27,3	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	54,5	36,4	9,1	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	36,4	36,4	27,3	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	18,2	18,2	63,6	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	18,2	18,2	63,6	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	9,1	9,1	81,8	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	9,1	9,1	81,8	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	36,4	18,2	45,5	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	36,4	36,4	27,3	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	28,6	20,8	50,6	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: 250.000-500.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	23,5	41,2	35,3	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	5,9	94,1	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	35,3	5,9	58,8	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	47,1	23,5	29,4	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	82,4	5,9	11,8	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	76,5	11,8	11,8	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	52,9	17,6	29,4	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	70,6	11,8	17,6	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	11,8	11,8	76,5	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	5,9	35,3	58,8	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	35,3	41,2	23,5	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	17,6	47,1	35,3	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	17,6	23,5	58,8	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	70,6	17,6	11,8	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	39,1	21,4	39,5	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: MÁS DE 500.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	30,0	30,0	40,0	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	20,0	20,0	60,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	10,0	20,0	70,0	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	50,0	10,0	40,0	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	60,0	10,0	30,0	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	40,0	20,0	40,0	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	60,0	20,0	20,0	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	20,0	10,0	70,0	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	30,0	10,0	60,0	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	20,0	30,0	50,0	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	30,0	20,0	50,0	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	40,0	20,0	40,0	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	50,0	30,0	20,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	32,9	17,9	49,3	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

SITUACION DEL COMERCIO EN EL CENTRO. PORCENTAJE

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	12,2	34,1	53,7	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	2,4	12,2	85,4	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	12,2	87,8	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	4,9	9,8	68,3	17,1	100,0
PAGO A PLAZOS	14,6	9,8	56,1	19,5	100,0
APARCAMIENTO	63,4	4,9	0,0	31,7	100,0
ENVIO A DOMICILIO	14,6	12,2	53,7	19,5	100,0
HORARIO APERTURA	4,9	14,6	78,0	2,4	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	14,6	85,4	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	14,6	85,4	0,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	7,3	92,7	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	2,4	19,5	75,6	2,4	100,0
SERVICIO POSTVENTA	2,4	22,0	75,6	0,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	2,4	17,1	78,0	2,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ADQUISICION DE PRODUCTOS EN EPOCA DE REBAJAS. PORCENTAJE

PRODUCTO	SI	A VECES	NO	NS/NC	TOTAL
VESTIDO Y CALZADO	48,8	43,9	7,3	0,0	100,0
MUEBLES Y ELECTRODOMESTICOS	9,8	24,4	63,4	2,4	100,0
PERFUMERIA	24,4	41,5	31,7	2,4	100,0
OCIO, DEPORTE, CULTURA	26,8	46,3	26,8	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

HORARIOS COMERCIALES. PORCENTAJES POR PRODUCTOS

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	65,7	100,0	29,0	20,0	30,6	46,2
PROD.COMPRA OCASIONAL	34,3	0,0	71,0	80,0	69,4	53,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

HORARIOS COMERCIALES. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	42,6	18,5	16,7	1,9	20,4	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	19,0	0,0	34,9	6,3	39,7	100,0
TOTAL	29,9	8,5	26,5	4,3	30,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	60,0	100,0	25,0	33,3	25,0	40,5
PROD.COMPRA OCASIONAL	40,0	0,0	75,0	66,7	75,0	59,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	20,0	33,3	20,0	6,7	20,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	9,1	0,0	40,9	9,1	40,9	100,0
TOTAL	13,5	13,5	32,4	8,1	32,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MIEDODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	80,0	100,0	35,7	0,0	33,3	48,8
PROD.COMPRA OCASIONAL	20,0	0,0	64,3	100,0	66,7	51,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MIEDODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	38,1	14,3	23,8	0,0	23,8	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	9,1	0,0	40,9	4,5	45,5	100,0
TOTAL	23,3	7,0	32,6	2,3	34,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	60,0	100,0	33,3	0,0	33,3	50,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	40,0	0,0	66,7	0,0	66,7	50,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	60,0	13,3	6,7	0,0	20,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	40,0	0,0	13,3	6,7	40,0	100,0
TOTAL	50,0	6,7	10,0	3,3	30,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	60,0	0,0	0,0	0,0	0,0	42,9
PROD.COMPRA OCASIONAL	40,0	0,0	100,0	0,0	0,0	57,1
TOTAL	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	50,0	0,0	50,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL	71,4	0,0	28,6	0,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR PRODUCTOS
TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	75,0	100,0	41,2	0,0	31,8	47,2
PROD.COMPRA OCASIONAL	25,0	0,0	58,8	100,0	68,2	52,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**CUADRO
HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR FRANJAS HORARIAS
TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	24,0	20,0	28,0	0,0	28,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	7,1	0,0	35,7	3,6	53,6	100,0
TOTAL	15,1	9,4	32,1	1,9	41,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR PRODUCTOS
NO TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	63,0	100,0	14,3	25,0	28,6	45,3
PROD.COMPRA OCASIONAL	37,0	0,0	85,7	75,0	71,4	54,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR FRANJAS HORARIAS
NO TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	58,6	17,2	6,9	3,4	13,8	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	28,6	0,0	34,3	8,6	28,6	100,0
TOTAL	42,2	7,8	21,9	6,3	21,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

NECESIDAD DE AMPLIACION HORARIOS COMERCIALES

SI	NO	TOTAL
31,7	68,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

POR SITUACIÓN LABORAL TRABAJA

SI	NO	TOTAL
47,4	52,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

POR SITUACIÓN LABORAL NO TRABAJA

SI	NO	TOTAL
18,2	81,8	100,0

AMPLIACIÓN DE HORARIOS: FRANJA HORARIA. PORCENTAJES TOTAL

ANTES DE LAS 10 H	15,00
14-17 H	20,00
A PARTIR 20,30	20,00
SÁBADOS TARDE	30,00
DOMINGOS Y FESTIVOS	15,00
TOTAL RESPUESTAS	100

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

TRABAJA

ANTES DE LAS 10 H	20,00
14-17 H	26,67
A PARTIR 20,30	20,00
SÁBADOS TARDE	20,00
DOMINGOS Y FESTIVOS	13,33
TOTAL RESPUESTAS	100

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

NO TRABAJA

ANTES DE LAS 10 H	0,00
14-17 H	0,00
A PARTIR 20,30	20,00
SÁBADOS TARDE	60,00
DOMINGOS Y FESTIVOS	20,00
TOTAL RESPUESTAS	100

CAMBIO HÁBITOS DE COMPRA POR AMPLIACIÓN HORARIOS COMERCIALES. PORCENTAJES

TOTAL

SI	NO	TOTAL
65,0	35,0	100,0

TRABAJA

SI	NO	TOTAL
100,0	0,0	100,0

NO TRABAJA

SI	NO	TOTAL
36,4	63,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**TRANSPORTE PÚBLICO
UTILIZACIÓN
PARA COMPRAR**

SI	NO	TOTAL
21,95	78,05	100

**ADAPTACIÓN A LOS
HÁBITOS DE COMPRA**

SI	NO	TOTAL
80,00	20,00	100

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR TELÉFONO. PORCENTAJES

NUNCA	POCAS VECES	FRECUENTEMENTE	TOTAL
92,7	4,9	2,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

GASTO ANUAL

31.621

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR TELÉFONO. PORCENTAJES

PRODUCTOS	
ALIMENTACIÓN/DROGUERÍA	100,0
LIBROS/MÚSICA	0,0
INFORMÁTICA	0,0
OTROS	0,0
TOTAL	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR INTERNET. PORCENTAJES

NUNCA	POCAS VECES	FRECIENTEMENTE	TOTAL
97,6	2,4	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

GASTO ANUAL

30.000

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR INTERNET. PORCENTAJES

PRODUCTOS	
ALIMENTACIÓN/DROGUERÍA	100,0
LIBROS/MÚSICA	0,0
INFORMÁTICA	0,0
OTROS	0,0
TOTAL	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**CÓMO SE COMPRA EN
PARQUESOL**

TABLAS

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR NIVEL DE INGRESOS

SECTOR	<100.000	100.000-250.000	250.000-500.000	>500.000	MEDIA BARRIO
ALIMENTACION	444.000	780.000	721.846	840.000	726.915
VESTIDO, CALZADO, PIEL	44.000	136.440	197.048	500.000	159.135
DROGUERIA, LIMPIEZA, PERFUMERIA	49.200	91.077	101.538	120.000	93.627
EQUIPAMIENTO HOGAR	59.200	55.875	94.250	50.000	71.982
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	37.200	136.222	206.960	480.000	164.712
AHORRO (1)	340.000	266.154	246.667	0	268.000
TOTAL	633.600	1.199.614	1.321.642	1.990.000	1.216.371

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE

SECTOR	<100.000	100.000-250.000	250.000-500.000	>500.000	MEDIA BARRIO
ALIMENTACION	70,1	65,0	54,6	42,2	59,8
VESTIDO Y CALZADO	6,9	11,4	14,9	25,1	13,1
DROGUERIA Y LIMPIEZA	7,8	7,6	7,7	6,0	7,7
EQUIPAMIENTO HOGAR	9,3	4,7	7,1	2,5	5,9
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	5,9	11,4	15,7	24,1	13,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) El ahorro no se ha incluido para estimar la proporción de los gastos.

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR TIPO DE FAMILIA

SECTOR	TIPO1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	MEDIA BARRIO
ALIMENTACION	496.800	793.333	390.000	720.000	726.915
VESTIDO, CALZADO, PIEL	74.500	178.225	115.000	160.000	159.135
DROGUERIA,LIMPIEZA.PERFUMERIA	66.000	100.913	48.000	96.000	93.627
EQUIPAMIENTO HOGAR	161.222	55.955	10.000	36.000	71.982
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	106.200	179.022	120.000	180.000	164.712
AHORRO (1)	324.000	257.895	0	180.000	268.000
TOTAL	904.722	1.307.448	683.000	1.192.000	1.216.371

Tipo 1: Familia sin hijos. Tipo 2: Familia con hijos. Tipo 3: Persona aislada. Tipo 4: Otra situación

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR TIPO DE FAMILIA PORCENTAJE

SECTOR	TIPO1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	MEDIA BARRIO
ALIMENTACION	54,9	60,7	57,1	60,4	59,8
VESTIDO Y CALZADO	8,2	13,6	16,8	13,4	13,1
DROGUERIA Y LIMPIEZA	7,3	7,7	7,0	8,1	7,7
EQUIPAMIENTO HOGAR	17,8	4,3	1,5	3,0	5,9
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	11,7	13,7	17,6	15,1	13,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tipo 1: Familia sin hijos. Tipo 2: Familia con hijos. Tipo 3: Persona aislada. Tipo 4: Otra situación

(1) El ahorro no se ha incluido para estimar la proporción de los gastos.

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. PORCENTAJE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO.

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	10,8	4,3	0,0	34,5	43,2	3,6	3,6	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	47,5	5,1	0,0	31,4	16,1	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	21,4	16,7	8,7	10,3	10,3	32,5	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	6,1	26,0	15,3	0,0	3,8	48,9	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	17,6	19,6	2,9	0,0	6,9	52,9	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA. LIBROS, ÓPTICA...	14,8	23,7	6,7	0,0	17,8	37,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	19,2	15,8	5,7	13,0	17,0	28,5	0,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. PORCENTAJE POR PRODUCTO COMPRADO

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	10,4	5,0	0,0	49,0	46,9	2,3	100,0	18,5
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	38,9	5,0	0,0	37,8	14,8	0,0	0,0	15,7
PERFUMERÍA Y REGALOS	18,8	17,6	25,6	13,3	10,2	19,2	0,0	16,8
VESTIDO, CALZADO, PIEL	5,6	28,6	46,5	0,0	3,9	29,9	0,0	17,4
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	12,5	16,8	7,0	0,0	5,5	25,2	0,0	13,6
DEPORTE, OCIO, CULTURA. LIBROS, ÓPTICA...	13,9	26,9	20,9	0,0	18,8	23,4	0,0	18,0
TOTAL RESPUESTAS	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	12,8	2,1	0,0	36,2	38,3	6,4	4,3	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	52,9	2,9	0,0	29,4	14,7	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	23,1	17,9	7,7	10,3	0,0	41,0	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	6,8	27,3	15,9	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	20,0	20,0	2,9	0,0	0,0	57,1	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	26,1	26,1	4,3	0,0	10,9	32,6	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	22,4	16,3	5,3	12,7	11,4	31,0	0,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 35 Y 49 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	7,3	7,3	0,0	34,5	45,5	3,6	1,8	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	44,9	8,2	0,0	28,6	18,4	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	13,0	20,4	13,0	3,7	13,0	37,0	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	3,7	25,9	18,5	0,0	5,6	46,3	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	15,8	21,1	0,0	0,0	13,2	50,0	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	11,7	23,3	11,7	0,0	16,7	36,7	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,5	17,7	7,7	11,3	19,0	28,4	0,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 50 Y 64 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	11,1	3,7	0,0	29,6	48,1	0,0	7,4	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	46,2	3,8	0,0	34,6	15,4	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	30,8	11,5	3,8	19,2	15,4	19,2	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	8,0	24,0	12,0	0,0	4,0	52,0	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	14,3	14,3	9,5	0,0	4,8	57,1	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	4,8	19,0	0,0	0,0	28,6	47,6	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	19,9	12,3	4,1	15,1	19,9	27,4	1,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS CON EDAD IGUAL O SUPERIOR A 65 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	20,0	0,0	0,0	40,0	40,0	0,0	0,0	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	44,4	0,0	0,0	44,4	11,1	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	42,9	0,0	0,0	28,6	28,6	0,0	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	12,5	25,0	0,0	0,0	12,5	50,0	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	25,0	25,0	0,0	0,0	12,5	37,5	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	0,0	25,0	0,0	0,0	37,5	37,5	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	24,0	12,0	0,0	20,0	24,0	20,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS

INGRESOS INFERIORES A 100.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	25,0	0,0	0,0	33,3	41,7	0,0	0,0	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	45,5	0,0	0,0	45,5	9,1	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	33,3	0,0	0,0	33,3	33,3	0,0	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	9,1	27,3	9,1	0,0	9,1	45,5	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	23,1	23,1	7,7	0,0	15,4	30,8	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	10,0	20,0	0,0	0,0	40,0	30,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	24,2	12,1	3,0	18,2	24,2	18,2	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS

INGRESOS ENTRE 100.000-250.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	14,3	4,8	0,0	30,2	39,7	4,8	6,3	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	43,1	5,2	0,0	34,5	17,2	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	24,5	17,0	3,8	9,4	7,5	37,7	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	7,4	25,9	9,3	0,0	5,6	51,9	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	21,7	15,2	0,0	0,0	4,3	58,7	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	19,3	21,1	7,0	0,0	12,3	40,4	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	21,8	14,5	3,3	13,3	15,4	30,5	1,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS**INGRESOS ENTRE 250.000-500.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	4,7	4,7	0,0	39,1	46,9	3,1	1,6	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	53,1	6,1	0,0	24,5	16,3	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	18,0	18,0	13,1	8,2	9,8	32,8	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	4,8	25,4	20,6	0,0	1,6	47,6	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	11,6	23,3	4,7	0,0	7,0	53,5	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	10,9	26,6	6,3	0,0	20,3	35,9	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	16,0	17,4	7,8	12,2	17,7	28,5	0,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS**INGRESOS SUPERIORES A 500.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS								
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA								
PERFUMERÍA Y REGALOS								
VESTIDO, CALZADO, PIEL								
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR								
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...								
TOTAL RESPUESTAS								

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS. PORCENTAJE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	1,8	0,0	0,0	19,6	73,2	5,4	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	10,4	1,5	0,0	61,2	23,9	3,0	0,0	100,0
SEMANAL	38,5	20,5	2,6	17,9	10,3	10,3	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	27,6	15,2	11,4	3,8	2,9	39,0	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	9,4	37,5	39,6	0,0	0,0	13,5	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	16,8	16,8	14,0	17,4	17,6	17,4	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	5,6	0,0	0,0	11,1	77,8	5,6	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	8,0	0,0	0,0	64,0	28,0	0,0	0,0	100,0
SEMANAL	45,5	18,2	0,0	18,2	0,0	18,2	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	27,0	16,2	8,1	5,4	2,7	40,5	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	8,6	40,0	40,0	0,0	0,0	11,4	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	16,7	17,5	13,5	17,5	17,5	17,5	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS DE 35-49 AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	25,0	70,0	5,0	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	9,1	4,5	0,0	59,1	22,7	4,5	0,0	100,0
SEMANAL	33,3	20,8	4,2	16,7	16,7	8,3	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	23,3	18,6	18,6	4,7	4,7	30,2	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	14,7	29,4	35,3	0,0	0,0	20,6	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	17,5	16,8	14,7	16,8	17,5	16,8	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS DE 50-64 AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	15,4	76,9	7,7	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	6,7	0,0	0,0	66,7	20,0	6,7	0,0	100,0
SEMANAL	50,0	25,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	40,0	5,0	5,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	4,8	47,6	42,9	0,0	0,0	4,8	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	16,4	16,4	13,7	17,8	17,8	17,8	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	40,0	60,0	0,0	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	40,0	0,0	0,0	40,0	20,0	0,0	0,0	100,0
SEMANAL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VARIAS VECES MES	20,0	20,0	0,0	0,0	0,0	60,0	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	0,0	33,3	50,0	0,0	0,0	16,7	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	14,3	14,3	14,3	19,0	19,0	19,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS INFERIORES A 100.000 PTAS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	33,3	0,0	0,0	50,0	16,7	0,0	0,0	100,0
SEMANAL	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VARIAS VECES MES	28,6	14,3	0,0	0,0	0,0	57,1	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	0,0	37,5	50,0	0,0	0,0	12,5	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	14,8	14,8	14,8	18,5	18,5	18,5	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS 100.000-250.000. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	4,0	0,0	0,0	12,0	76,0	8,0	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	12,1	0,0	0,0	63,6	24,2	0,0	0,0	100,0
SEMANAL	38,9	16,7	0,0	22,2	5,6	16,7	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	31,0	14,3	11,9	2,4	2,4	38,1	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	4,4	42,2	40,0	0,0	0,0	13,3	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	16,6	17,2	14,1	17,8	17,8	16,6	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS 250.000-500.000 PTAS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	24,0	72,0	4,0	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	3,6	3,6	0,0	60,7	25,0	7,1	0,0	100,0
SEMANAL	42,1	21,1	5,3	15,8	10,5	5,3	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	27,5	15,7	9,8	5,9	3,9	37,3	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	12,2	34,1	39,0	0,0	0,0	14,6	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	17,1	16,5	13,4	17,7	17,7	17,7	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS > 500.000 PTAS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SEMANAL	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	20,0	20,0	20,0	0,0	20,0	20,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR SITUACIÓN LABORAL
TRABAJA. PORCENTAJE POR DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	11,8	82,4	5,9	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	11,1	3,7	0,0	55,6	25,9	3,7	0,0	100,0
SEMANAL	30,0	15,0	5,0	25,0	15,0	10,0	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	25,0	18,8	12,5	8,3	6,3	29,2	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	12,8	33,3	35,9	0,0	0,0	17,9	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	17,2	17,2	13,9	17,2	17,9	16,6	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR SITUACIÓN LABORAL
NO TRABAJA. PORCENTAJE POR DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	2,6	0,0	0,0	23,1	69,2	5,1	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	10,0	0,0	0,0	65,0	22,5	2,5	0,0	100,0
SEMANAL	47,4	26,3	0,0	10,5	5,3	10,5	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	29,8	12,3	10,5	0,0	0,0	47,4	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	7,0	40,4	42,1	0,0	0,0	10,5	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	16,5	16,5	14,2	17,5	17,5	17,9	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA. PORCENTAJE

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	5,0	27,3	81,0	94,3	98,5	44,9	73,9
5.000-10.000	23,3	20,0	15,9	5,7	1,5	7,2	8,7
10.000-15.000	40,0	10,9	3,2	0,0	0,0	21,7	17,4
15.000-20.000	21,7	12,7	0,0	0,0	0,0	17,4	0,0
20.000-25.000	8,3	14,5	0,0	0,0	0,0	4,3	0,0
MÁS DE 25.000	1,7	14,5	0,0	0,0	0,0	4,3	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	0,0	33,3	77,3	92,3	100,0	43,5	50,0
5.000-10.000	30,0	4,8	22,7	7,7	0,0	0,0	0,0
10.000-15.000	30,0	14,3	0,0	0,0	0,0	21,7	20,0
15.000-20.000	25,0	14,3	0,0	0,0	0,0	26,1	0,0
20.000-25.000	15,0	9,5	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	23,8	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	4,0	29,2	87,5	100,0	96,2	61,5	73,3
5.000-10.000	28,0	33,3	12,5	0,0	4,5	15,4	13,3
10.000-15.000	40,0	4,2	0,0	0,0	0,0	15,4	6,7
15.000-20.000	16,0	4,2	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0
20.000-25.000	8,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	4,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,7	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS**

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	8,3	8,3	69,2	90,0	100,0	30,8	25,0
5.000-10.000	0,0	16,7	15,4	10,0	0,0	7,7	0,0
10.000-15.000	58,3	8,3	15,4	0,0	0,0	23,1	25,0
15.000-20.000	33,3	25,0	0,0	0,0	0,0	30,8	0,0
20.000-25.000	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS**

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	33,3	0,0	100,0	100,0	100,0	25,0	0,0
5.000-10.000	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
10.000-15.000	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	75,0	0,0
15.000-20.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20.000-25.000	0,0	66,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE
INGRESOS <100.000 PTAS.**

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	25,0	0,0	100,0	100,0	100,0	20,0	0,0
5.000-10.000	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
10.000-15.000	25,0	25,0	0,0	0,0	0,0	80,0	0,0
15.000-20.000	25,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20.000-25.000	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE
INGRESOS ENTRE 100.000-250.000 PTAS.**

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	3,7	29,6	82,8	88,9	100,0	41,4	53,8
5.000-10.000	29,6	11,1	10,3	11,1	0,0	6,9	0,0
10.000-15.000	37,0	11,1	6,9	0,0	0,0	20,7	23,1
15.000-20.000	25,9	11,1	0,0	0,0	0,0	24,1	0,0
20.000-25.000	3,7	18,5	0,0	0,0	0,0	6,9	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	18,5	0,0	0,0	0,0	0,0	23,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE INGRESOS ENTRE 250.000-500.000 PTAS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	0,0	22,2	75,9	100,0	96,6	53,3	57,1
5.000-10.000	17,9	29,6	24,1	0,0	3,4	10,0	14,3
10.000-15.000	46,4	7,4	0,0	0,0	0,0	16,7	7,1
15.000-20.000	17,9	7,4	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0
20.000-25.000	14,3	3,7	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0
MÁS DE 25.000	3,6	29,6	0,0	0,0	0,0	0,0	21,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE INGRESOS >500.000 PTAS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	100,0	0,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0
5.000-10.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
10.000-15.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
15.000-20.000	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20.000-25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	6,1	30,3	62,1	1,5	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	4,5	95,5	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	47,0	15,2	37,9	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	60,6	18,2	21,2	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	68,2	15,2	16,7	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	45,5	9,1	45,5	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	86,4	7,6	6,1	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	66,7	7,6	25,8	0,0	100,0
ATENCIÓN AL CLIENTE	0,0	9,1	90,9	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	4,5	13,6	81,8	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	28,8	30,3	40,9	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	15,2	48,5	36,4	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	30,3	21,2	47,0	1,5	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	51,5	36,4	10,6	1,5	100,0
TOTAL RESPUESTAS	36,5	19,0	44,2	0,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	8,7	30,4	56,5	4,3	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	4,3	95,7	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	52,2	13,0	34,8	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	65,2	26,1	8,7	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	73,9	17,4	8,7	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	52,2	8,7	39,1	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	95,7	0,0	4,3	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	60,9	8,7	30,4	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	13,0	87,0	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	21,7	78,3	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	30,4	17,4	52,2	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	4,3	52,2	43,5	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	21,7	30,4	43,5	4,3	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	39,1	43,5	17,4	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	36,0	20,5	42,9	0,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	7,7	30,8	61,5	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	3,8	96,2	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	46,2	23,1	30,8	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	57,7	15,4	26,9	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	61,5	19,2	19,2	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	30,8	15,4	53,8	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	73,1	19,2	7,7	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	76,9	7,7	15,4	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	7,7	92,3	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	7,7	7,7	84,6	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	23,1	50,0	26,9	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	19,2	46,2	34,6	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	30,8	19,2	50,0	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	61,5	38,5	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	35,4	21,7	42,9	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	38,5	61,5	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	7,7	92,3	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	53,8	7,7	38,5	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	61,5	15,4	23,1	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	69,2	7,7	23,1	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	46,2	0,0	53,8	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	92,3	0,0	7,7	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	46,2	7,7	46,2	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	7,7	0,0	92,3	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	38,5	15,4	46,2	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	30,8	53,8	15,4	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	38,5	15,4	46,2	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	53,8	23,1	15,4	7,7	100,0
TOTAL RESPUESTAS	38,5	13,7	47,3	0,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	50,0	0,0	50,0	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	75,0	0,0	25,0	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	25,0	75,0	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	25,0	25,0	50,0	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	0,0	25,0	75,0	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	50,0	0,0	50,0	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	50,0	25,0	25,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	39,3	10,7	50,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: MENOS DE 100.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	40,0	20,0	40,0	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	60,0	20,0	20,0	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	20,0	80,0	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	40,0	60,0	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	20,0	20,0	60,0	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	20,0	20,0	60,0	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	60,0	0,0	40,0	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	60,0	20,0	20,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	40,0	11,4	48,6	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: 100.000-250.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	6,9	20,7	69,0	3,4	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	10,3	89,7	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	48,3	13,8	37,9	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	62,1	13,8	24,1	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	65,5	13,8	20,7	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	41,4	10,3	48,3	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	93,1	3,4	3,4	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	51,7	10,3	37,9	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	3,4	96,6	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	3,4	10,3	86,2	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	34,5	27,6	37,9	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	10,3	55,2	34,5	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	24,1	27,6	48,3	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	55,2	31,0	10,3	3,4	100,0
TOTAL RESPUESTAS	35,5	18,0	46,1	0,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: 250.000-500.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	6,7	43,3	50,0	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	50,0	20,0	30,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	63,3	20,0	16,7	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	70,0	16,7	13,3	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	40,0	10,0	50,0	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	80,0	10,0	10,0	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	73,3	6,7	20,0	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	13,3	86,7	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	6,7	10,0	83,3	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	23,3	33,3	43,3	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	20,0	43,3	36,7	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	30,0	20,0	46,7	3,3	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	46,7	43,3	10,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	36,4	20,7	42,6	0,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: MÁS DE 500.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	35,7	21,4	42,9	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	18,2	31,8	47,0	3,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	1,5	10,6	84,8	3,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	16,7	80,3	3,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	47,0	53,0	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	34,8	65,2	100,0
APARCAMIENTO	4,5	6,1	50,0	39,4	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	21,2	78,8	100,0
HORARIO APERTURA	4,5	0,0	77,3	18,2	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	12,1	84,8	3,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	13,6	83,3	3,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	6,1	59,1	31,8	3,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	1,5	16,7	74,2	7,6	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	1,5	51,5	47,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	3,0	65,2	31,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

SITUACION DEL COMERCIO EN EL CENTRO. PORCENTAJE

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	3,0	21,2	75,8	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	10,6	89,4	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	7,6	45,5	47,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	1,5	0,0	59,1	39,4	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	45,5	54,5	100,0
APARCAMIENTO	45,5	22,7	3,0	28,8	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	1,5	24,2	74,2	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	6,1	87,9	6,1	100,0
ATENCION AL CLIENTE	1,5	15,2	83,3	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	1,5	12,1	86,4	0,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	4,5	95,5	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	13,6	81,8	4,5	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	7,6	65,2	27,3	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	1,5	3,0	63,6	31,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ADQUISICION DE PRODUCTOS EN EPOCA DE REBAJAS. PORCENTAJE

PRODUCTO	SI	A VECES	NO	NS/NC	TOTAL
VESTIDO Y CALZADO	56,1	28,8	13,6	1,5	100,0
MUEBLES Y ELECTRODOMESTICOS	9,1	39,4	50,0	1,5	100,0
PERFUMERIA	18,2	50,0	31,8	0,0	100,0
OCIO, DEPORTE, CULTURA	27,8	39,4	31,8	1,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

HORARIOS COMERCIALES. PORCENTAJES POR PRODUCTOS

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	81,0	71,4	21,2	41,7	12,5	45,3
PROD.COMPRA OCASIONAL	19,0	28,6	78,8	58,3	87,5	54,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

HORARIOS COMERCIALES. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	65,4	6,4	17,9	6,4	3,8	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	12,8	2,1	55,3	7,4	22,3	100,0
TOTAL	36,6	4,1	38,4	7,0	14,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MIEDODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	95,0	100,0	17,4	0,0	0,0	42,1
PROD.COMPRA OCASIONAL	5,0	0,0	82,6	100,0	100,0	57,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MIEDODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	79,2	4,2	16,7	0,0	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	3,0	0,0	57,6	6,1	33,3	100,0
TOTAL	35,1	1,8	40,4	3,5	19,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	70,8	66,7	26,9	55,6	25,0	46,8
PROD.COMPRA OCASIONAL	29,2	33,3	73,1	44,4	75,0	53,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	47,2	11,1	19,4	13,9	8,3	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	17,1	4,9	46,3	9,8	22,0	100,0
TOTAL	31,2	7,8	33,8	11,7	15,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	91,7	0,0	20,0	0,0	0,0	48,3
PROD.COMPRA OCASIONAL	8,3	0,0	80,0	100,0	100,0	51,7
TOTAL	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	78,6	0,0	21,4	0,0	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	6,7	0,0	80,0	6,7	6,7	100,0
TOTAL	41,4	0,0	51,7	3,4	3,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	57,1	0,0	0,0	0,0	0,0	44,4
PROD.COMPRA OCASIONAL	42,9	0,0	100,0	0,0	0,0	55,6
TOTAL	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	60,0	0,0	40,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL	77,8	0,0	22,2	0,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR PRODUCTOS
TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	78,3	66,7	31,3	40,0	21,4	45,9
PROD.COMPRA OCASIONAL	21,7	33,3	68,8	60,0	78,6	54,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**CUADRO
HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR FRANJAS HORARIAS
TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	46,2	10,3	25,6	10,3	7,7	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	10,9	4,3	47,8	13,0	23,9	100,0
TOTAL	27,1	7,1	37,6	11,8	16,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR PRODUCTOS
NO TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	82,5	100,0	11,8	50,0	0,0	44,8
PROD.COMPRA OCASIONAL	17,5	0,0	88,2	50,0	100,0	55,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR FRANJAS HORARIAS
NO TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	84,6	2,6	10,3	2,6	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	14,6	0,0	62,5	2,1	20,8	100,0
TOTAL	46,0	1,1	39,1	2,3	11,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

NECESIDAD DE AMPLIACION HORARIOS COMERCIALES

SI	NO	TOTAL
13,6	86,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

POR SITUACIÓN LABORAL TRABAJA

SI	NO	TOTAL
17,9	82,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

POR SITUACIÓN LABORAL NO TRABAJA

SI	NO	TOTAL
10,5	89,5	100,0

AMPLIACIÓN DE HORARIOS: FRANJA HORARIA. PORCENTAJES TOTAL

ANTES DE LAS 10 H	23,1
14-17 H	30,8
A PARTIR 20,30	15,4
SÁBADOS TARDE	15,4
DOMINGOS Y FESTIVOS	15,4
TOTAL RESPUESTAS	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

TRABAJA

ANTES DE LAS 10 H	11,1
14-17 H	33,3
A PARTIR 20,30	22,2
SÁBADOS TARDE	11,1
DOMINGOS Y FESTIVOS	22,2
TOTAL RESPUESTAS	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

NO TRABAJA

ANTES DE LAS 10 H	50,0
14-17 H	25,0
A PARTIR 20,30	0,0
SÁBADOS TARDE	25,0
DOMINGOS Y FESTIVOS	0,0
TOTAL RESPUESTAS	100,0

CAMBIO HÁBITOS DE COMPRA POR AMPLIACIÓN HORARIOS COMERCIALES. PORCENTAJES

TOTAL

SI	NO	TOTAL
100,0	0,0	100,0

TRABAJA

SI	NO	TOTAL
100,0	0,0	100,0

NO TRABAJA

SI	NO	TOTAL
100,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**TRANSPORTE PÚBLICO
UTILIZACIÓN
PARA COMPRAR**

SI	NO	TOTAL
63,6	36,4	100,0

**ADAPTACIÓN A LOS
HÁBITOS DE COMPRA**

SI	NO	TOTAL
54,8	45,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR TELÉFONO. PORCENTAJES

NUNCA	POCAS VECES	FRECUENTEMENTE	TOTAL
98,5	1,5	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

GASTO ANUAL

12.000

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR TELÉFONO. PORCENTAJES

PRODUCTOS	
ALIMENTACIÓN/DROGUERÍA	0,0
LIBROS/MÚSICA	100,0
INFORMÁTICA	0,0
OTROS	0,0
TOTAL	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR INTERNET. PORCENTAJES

NUNCA	POCAS VECES	FRECIENTEMENTE	TOTAL
97,0	3,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

GASTO ANUAL

37.500

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR INTERNET. PORCENTAJES

PRODUCTOS	
ALIMENTACIÓN/DROGUERÍA	0,0
LIBROS/MÚSICA	66,7
INFORMÁTICA	33,3
OTROS	0,0
TOTAL	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**CÓMO SE COMPRA EN
LA ZONA SUR**

TABLAS

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR NIVEL DE INGRESOS

SECTOR	<100.000	100.000-250.000	250.000-500.000	>500.000	MEDIA BARRIO
ALIMENTACION	580.000	667.500	954.545	1.130.000	880.741
VESTIDO, CALZADO, PIEL	67.500	136.250	268.864	488.333	263.426
DROGUERIA, LIMPIEZA, PERFUMERIA	65.000	88.235	222.455	312.000	189.055
EQUIPAMIENTO HOGAR	10.000	208.438	256.136	432.500	272.692
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	30.500	130.250	184.300	415.000	223.696
AHORRO (1)	150.000	180.000	348.000	894.286	425.185
TOTAL	753.000	1.230.673	1.886.300	2.777.833	1.829.610

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE

SECTOR	<100.000	100.000-250.000	250.000-500.000	>500.000	MEDIA BARRIO
ALIMENTACION	77,0	54,2	50,6	40,7	48,1
VESTIDO Y CALZADO	9,0	11,1	14,3	17,6	14,4
DROGUERIA Y LIMPIEZA	8,6	7,2	11,8	11,2	10,3
EQUIPAMIENTO HOGAR	1,3	16,9	13,6	15,6	14,9
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	4,1	10,6	9,8	14,9	12,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) El ahorro no se ha incluido para estimar la proporción de los gastos.

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR TIPO DE FAMILIA

SECTOR	TIPO1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	MEDIA BARRIO
ALIMENTACION	524.615	1.026.154	360.000	0	880.741
VESTIDO, CALZADO, PIEL	171.786	303.947	135.000	0	263.426
DROGUERIA,LIMPIEZA.PERFUMERIA	102.571	225.179	90.000	0	189.055
EQUIPAMIENTO HOGAR	276.364	284.103	30.000	0	272.692
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	186.143	136.405	120.000	0	223.696
AHORRO (1)	254.286	515.556	210.000	0	425.185
TOTAL	1.261.479	1.975.788	735.000	0	1.829.610

Tipo 1: Familia sin hijos. Tipo 2: Familia con hijos. Tipo 3: Persona aislada. Tipo 4: Otra situación

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR TIPO DE FAMILIA PORCENTAJE

SECTOR	TIPO1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	MEDIA BARRIO
ALIMENTACION	41,6	51,9	49,0	0,0	48,1
VESTIDO Y CALZADO	13,6	15,4	18,4	0,0	14,4
DROGUERIA Y LIMPIEZA	8,1	11,4	12,2	0,0	10,3
EQUIPAMIENTO HOGAR	21,9	14,4	4,1	0,0	14,9
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	14,8	6,9	16,3	0,0	12,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0

Tipo 1: Familia sin hijos. Tipo 2: Familia con hijos. Tipo 3: Persona aislada. Tipo 4: Otra situación

(1) El ahorro no se ha incluido para estimar la proporción de los gastos.

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. PORCENTAJE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO.

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	8,3	10,0	8,3	0,0	36,7	15,0	21,7	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	37,3	13,6	27,1	16,9	5,1	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	18,8	24,6	15,9	8,7	0,0	31,9	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	2,4	25,3	19,3	0,0	0,0	53,0	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	6,2	29,2	4,6	0,0	6,2	53,8	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA. LIBROS, ÓPTICA...	8,3	45,0	8,3	0,0	1,7	36,7	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	12,9	24,7	14,1	4,0	7,6	33,3	3,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. PORCENTAJE POR PRODUCTO COMPRADO

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	9,8	6,1	8,9	0,0	73,3	6,8	100,0	15,2
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	43,1	8,2	28,6	62,5	10,0	0,0	0,0	14,9
PERFUMERÍA Y REGALOS	25,5	17,3	19,6	37,5	0,0	16,7	0,0	17,4
VESTIDO, CALZADO, PIEL	3,9	21,4	28,6	0,0	0,0	33,3	0,0	21,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	7,8	19,4	5,4	0,0	13,3	26,5	0,0	16,4
DEPORTE, OCIO, CULTURA. LIBROS, ÓPTICA...	9,8	27,6	8,9	0,0	3,3	16,7	0,0	15,2
TOTAL RESPUESTAS	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	30,0	20,0	10,0	0,0	10,0	30,0	0,0	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	41,7	16,7	25,0	0,0	16,7	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	20,0	33,3	6,7	0,0	0,0	40,0	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	0,0	29,4	5,9	0,0	0,0	64,7	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	0,0	31,3	6,3	0,0	6,3	56,3	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	16,7	58,3	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,9	31,7	8,5	0,0	4,9	39,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 35 Y 49 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	5,6	8,3	5,6	0,0	44,4	13,9	22,2	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	42,4	12,1	30,3	15,2	0,0	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	20,0	20,0	17,5	7,5	0,0	35,0	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	2,0	26,5	24,5	0,0	0,0	46,9	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	8,1	32,4	2,7	0,0	8,1	48,6	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	2,8	44,4	11,1	0,0	2,8	38,9	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	12,6	24,2	15,6	3,5	8,7	32,0	3,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 50 Y 64 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	0,0	12,5	0,0	0,0	25,0	12,5	50,0	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	22,2	22,2	11,1	33,3	11,1	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	11,1	44,4	11,1	11,1	0,0	22,2	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	8,3	25,0	8,3	0,0	0,0	58,3	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	11,1	22,2	0,0	0,0	0,0	66,7	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	10,0	40,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	10,5	28,1	5,3	7,0	5,3	36,8	7,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS CON EDAD IGUAL O SUPERIOR A 65 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	0,0	0,0	33,3	0,0	50,0	0,0	16,7	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	20,0	0,0	40,0	40,0	0,0	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	20,0	0,0	40,0	40,0	0,0	0,0	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	0,0	0,0	40,0	0,0	0,0	60,0	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	66,7	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	50,0	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	11,5	0,0	38,5	15,4	11,5	19,2	3,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS

INGRESOS INFERIORES A 100.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	0,0	0,0	33,3	0,0	33,3	0,0	33,3	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	33,3	0,0	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	33,3	0,0	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA. LIBROS, ÓPTICA...	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,4	0,0	46,2	15,4	7,7	7,7	7,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS

INGRESOS ENTRE 100.000-250.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	11,1	11,1	11,1	0,0	44,4	5,6	16,7	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	35,3	11,8	23,5	29,4	0,0	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	31,6	26,3	15,8	15,8	0,0	10,5	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	6,3	28,1	25,0	0,0	0,0	40,6	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	15,8	26,3	0,0	0,0	10,5	47,4	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA. LIBROS, ÓPTICA...	17,6	47,1	11,8	0,0	0,0	17,6	5,9	100,0
TOTAL RESPUESTAS	18,0	25,4	15,6	6,6	8,2	23,0	3,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS**INGRESOS ENTRE 250.000-500.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	11,5	7,7	7,7	0,0	38,5	11,5	23,1	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	32,0	12,0	36,0	16,0	4,0	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	12,5	18,8	21,9	6,3	0,0	40,6	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	0,0	25,0	18,8	0,0	0,0	56,3	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	3,3	36,7	6,7	0,0	6,7	46,7	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	6,9	41,4	6,9	0,0	3,4	41,4	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	10,3	24,1	16,1	3,4	8,0	34,5	3,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS**INGRESOS SUPERIORES A 500.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	0,0	15,4	0,0	0,0	23,1	38,5	23,1	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	50,0	21,4	14,3	0,0	14,3	0,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	8,3	25,0	0,0	0,0	0,0	29,2	37,5	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	0,0	23,5	5,9	0,0	0,0	70,6	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	80,0	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	9,3	25,8	3,1	0,0	5,2	44,3	12,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS. PORCENTAJE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	2,6	2,6	10,5	5,3	68,4	10,5	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	11,8	15,7	11,8	15,7	9,8	33,3	2,0	100,0
SEMANAL	17,0	21,3	27,7	6,4	6,4	21,3	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	23,1	25,0	17,3	9,6	3,8	21,2	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	14,5	17,7	18,5	25,0	16,1	8,1	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	14,4	17,3	17,6	15,7	17,9	16,7	0,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	20,0	0,0	60,0	20,0	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	20,0	20,0	10,0	0,0	10,0	40,0	0,0	100,0
SEMANAL	16,7	16,7	33,3	16,7	0,0	16,7	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	23,1	23,1	15,4	7,7	7,7	23,1	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	12,9	16,1	16,1	29,0	19,4	6,5	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,4	16,9	16,9	16,9	16,9	16,9	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS DE 35-49 AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	3,7	3,7	7,4	7,4	66,7	11,1	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	7,7	23,1	11,5	11,5	7,7	34,6	3,8	100,0
SEMANAL	18,5	18,5	25,9	7,4	3,7	25,9	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	20,7	31,0	17,2	10,3	3,4	17,2	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	14,8	14,8	21,3	26,2	14,8	8,2	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	13,5	17,6	17,6	15,3	18,2	17,1	0,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS DE 50-64 AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	16,7	0,0	16,7	33,3	0,0	33,3	0,0	100,0
SEMANAL	0,0	33,3	22,2	0,0	22,2	22,2	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	42,9	14,3	0,0	14,3	0,0	28,6	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	19,0	19,0	23,8	19,0	14,3	4,8	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	17,0	17,0	17,0	14,9	19,1	14,9	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	11,1	0,0	11,1	33,3	22,2	22,2	0,0	100,0
SEMANAL	40,0	20,0	40,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	0,0	0,0	66,7	0,0	0,0	33,3	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	9,1	36,4	0,0	18,2	18,2	18,2	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	13,3	16,7	20,0	16,7	16,7	16,7	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS INFERIORES A 100.000 PTAS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	0,0	0,0	50,0	25,0	25,0	0,0	100,0
SEMANAL	50,0	0,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	11,1	33,3	0,0	11,1	22,2	22,2	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS 100.000-250.000. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	30,0	10,0	60,0	0,0	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	20,8	0,0	25,0	25,0	16,7	12,5	0,0	100,0
SEMANAL	11,1	22,2	22,2	11,1	0,0	33,3	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	17,6	23,5	11,8	11,8	5,9	29,4	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	13,5	27,0	13,5	16,2	16,2	13,5	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	14,4	16,5	18,6	16,5	17,5	16,5	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS 250.000-500.000 PTAS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	5,9	0,0	82,4	11,8	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	6,7	40,0	0,0	0,0	0,0	46,7	6,7	100,0
SEMANAL	13,6	18,2	31,8	9,1	0,0	27,3	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	25,9	18,5	22,2	11,1	3,7	18,5	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	15,2	15,2	17,4	30,4	15,2	6,5	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	14,2	17,3	17,3	15,0	17,3	18,1	0,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS > 500.000 PTAS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	9,1	9,1	0,0	9,1	54,5	18,2	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	75,0	0,0	100,0
SEMANAL	16,7	33,3	16,7	0,0	25,0	8,3	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	28,6	57,1	0,0	0,0	0,0	14,3	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	15,6	6,3	31,3	31,3	15,6	0,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	14,3	18,6	17,1	15,7	20,0	14,3	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR SITUACIÓN LABORAL
TRABAJA. PORCENTAJE POR DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	5,3	5,3	5,3	5,3	57,9	21,1	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	13,3	26,7	6,7	6,7	0,0	40,0	6,7	100,0
SEMANAL	23,1	23,1	15,4	0,0	15,4	23,1	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	25,8	25,8	19,4	9,7	3,2	16,1	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	12,7	14,3	22,2	25,4	19,0	6,3	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,6	17,7	17,0	14,9	18,4	15,6	0,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR SITUACIÓN LABORAL
NO TRABAJA. PORCENTAJE POR DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,0	0,0	15,8	5,3	78,9	0,0	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	11,1	11,1	13,9	19,4	13,9	30,6	0,0	100,0
SEMANAL	14,7	20,6	32,4	8,8	2,9	20,6	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	19,0	23,8	14,3	9,5	4,8	28,6	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	16,4	21,3	14,8	24,6	13,1	9,8	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	13,5	17,0	18,1	16,4	17,5	17,5	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA. PORCENTAJE

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	30,8	18,0	88,5	78,0	83,7	24,5	62,0
5.000-10.000	15,4	30,0	9,6	4,9	8,2	22,4	26,0
10.000-15.000	25,0	8,0	0,0	9,8	8,2	12,2	6,0
15.000-20.000	13,5	16,0	1,9	7,3	0,0	8,2	2,0
20.000-25.000	13,5	16,0	0,0	0,0	0,0	20,4	4,0
MÁS DE 25.000	1,9	12,0	0,0	0,0	0,0	12,2	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	45,5	30,0	100,0	100,0	100,0	22,2	80,0
5.000-10.000	9,1	20,0	0,0	0,0	0,0	33,3	10,0
10.000-15.000	27,3	10,0	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0
15.000-20.000	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20.000-25.000	18,2	20,0	0,0	0,0	0,0	22,2	10,0
MÁS DE 25.000	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	17,9	13,8	83,3	73,9	75,9	27,6	51,7
5.000-10.000	10,7	31,0	13,3	4,3	44,4	13,8	31,0
10.000-15.000	32,1	6,9	0,0	13,0	33,3	13,8	10,3
15.000-20.000	21,4	17,2	3,3	8,7	0,0	6,9	3,4
20.000-25.000	14,3	20,7	0,0	0,0	0,0	24,1	3,4
MÁS DE 25.000	3,6	10,3	0,0	0,0	0,0	13,8	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	153,6	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS**

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	37,5	0,0	87,5	57,1	85,7	12,5	100,0
5.000-10.000	25,0	50,0	12,5	14,3	0,0	25,0	0,0
10.000-15.000	12,5	12,5	0,0	14,3	14,3	12,5	0,0
15.000-20.000	12,5	12,5	0,0	14,3	0,0	25,0	0,0
20.000-25.000	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS**

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	60,0	66,7	100,0	100,0	100,0	33,3	25,0
5.000-10.000	40,0	0,0	0,0	0,0	0,0	66,7	75,0
10.000-15.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
15.000-20.000	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20.000-25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE
INGRESOS <100.000 PTAS.**

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	66,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	50,0
5.000-10.000	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0
10.000-15.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
15.000-20.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20.000-25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE
INGRESOS ENTRE 100.000-250.000 PTAS.**

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	41,2	29,4	83,3	90,0	92,9	43,8	55,6
5.000-10.000	35,3	29,4	11,1	10,0	7,1	37,5	27,8
10.000-15.000	17,6	11,8	0,0	0,0	0,0	12,5	11,1
15.000-20.000	5,9	23,5	5,6	0,0	0,0	6,3	5,6
20.000-25.000	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE INGRESOS ENTRE 250.000-500.000 PTAS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	20,0	15,0	85,7	73,7	76,2	10,0	63,2
5.000-10.000	0,0	35,0	14,3	5,3	14,3	25,0	31,6
10.000-15.000	40,0	5,0	0,0	15,8	9,5	20,0	0,0
15.000-20.000	25,0	10,0	0,0	5,3	0,0	15,0	0,0
20.000-25.000	15,0	25,0	0,0	0,0	0,0	20,0	5,3
MÁS DE 25.000	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE INGRESOS >500.000 PTAS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	25,0	0,0	100,0	72,7	83,3	16,7	72,7
5.000-10.000	8,3	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1
10.000-15.000	16,7	8,3	0,0	9,1	16,7	0,0	9,1
15.000-20.000	8,3	16,7	0,0	18,2	0,0	0,0	0,0
20.000-25.000	33,3	16,7	0,0	0,0	0,0	50,0	9,1
MÁS DE 25.000	8,3	33,3	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	25,5	27,3	45,5	1,8	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	12,7	85,5	1,8	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	50,9	21,8	25,5	1,8	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	58,2	18,2	21,8	1,8	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	74,5	12,7	10,9	1,8	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	38,2	0,0	60,0	1,8	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	70,9	5,5	21,8	1,8	100,0
HORARIO DE APERTURA	72,7	9,1	16,4	1,8	100,0
ATENCIÓN AL CLIENTE	14,5	10,9	72,7	1,8	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	12,7	14,5	70,9	1,8	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	25,5	10,9	56,4	7,3	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	32,7	21,8	40,0	5,5	100,0
SERVICIO POSTVENTA	14,5	27,3	52,7	5,5	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	50,9	18,2	21,8	9,1	100,0
TOTAL RESPUESTAS	38,7	15,1	43,0	3,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	18,2	45,5	36,4	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	18,2	81,8	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	63,6	18,2	18,2	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	45,5	18,2	36,4	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	81,8	18,2	0,0	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	45,5	0,0	54,5	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	63,6	0,0	36,4	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	63,6	9,1	27,3	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	18,2	9,1	72,7	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	18,2	9,1	72,7	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	18,2	0,0	72,7	9,1	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	36,4	0,0	54,5	9,1	100,0
SERVICIO POSTVENTA	18,2	27,3	45,5	9,1	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	45,5	18,2	27,3	9,1	100,0
TOTAL RESPUESTAS	38,3	13,6	45,5	2,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	30,0	20,0	50,0	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	10,0	90,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	40,0	23,3	36,7	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	60,0	16,7	23,3	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	66,7	16,7	16,7	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	23,3	0,0	76,7	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	73,3	10,0	16,7	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	76,7	10,0	13,3	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	13,3	10,0	76,7	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	10,0	13,3	76,7	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	30,0	10,0	60,0	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	30,0	36,7	33,3	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	13,3	20,0	66,7	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	50,0	16,7	26,7	6,7	100,0
TOTAL RESPUESTAS	36,9	15,2	47,4	0,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	33,3	22,2	33,3	11,1	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	11,1	77,8	11,1	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	55,6	33,3	0,0	11,1	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	66,7	11,1	11,1	11,1	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	77,8	0,0	11,1	11,1	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	55,6	0,0	33,3	11,1	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	66,7	0,0	22,2	11,1	100,0
HORARIO DE APERTURA	55,6	11,1	22,2	11,1	100,0
ATENCION AL CLIENTE	11,1	11,1	66,7	11,1	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	11,1	22,2	55,6	11,1	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	22,2	22,2	44,4	11,1	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	44,4	0,0	44,4	11,1	100,0
SERVICIO POSTVENTA	22,2	22,2	44,4	11,1	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	55,6	33,3	0,0	11,1	100,0
TOTAL RESPUESTAS	41,3	14,3	33,3	11,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	40,0	60,0	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	20,0	80,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	80,0	0,0	20,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	60,0	40,0	0,0	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	80,0	0,0	20,0	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	80,0	0,0	20,0	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
ATENCIÓN AL CLIENTE	20,0	20,0	60,0	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	20,0	20,0	60,0	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	20,0	20,0	20,0	40,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	20,0	20,0	40,0	20,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	80,0	0,0	20,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	60,0	0,0	20,0	20,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	45,7	18,6	28,6	7,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: MENOS DE 100.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	25,0	50,0	25,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	25,0	50,0	25,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	50,0	0,0	25,0	25,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	50,0	25,0	0,0	25,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	75,0	0,0	0,0	25,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	75,0	0,0	0,0	25,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	50,0	0,0	25,0	25,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	75,0	0,0	0,0	25,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	25,0	25,0	25,0	25,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	25,0	25,0	25,0	25,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	25,0	0,0	25,0	50,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	25,0	0,0	50,0	25,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	75,0	0,0	25,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	50,0	0,0	25,0	25,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	37,5	14,3	21,4	26,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: 100.000-250.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	17,6	29,4	52,9	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	11,8	88,2	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	58,8	17,6	23,5	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	64,7	17,6	17,6	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	94,1	5,9	0,0	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	58,8	0,0	41,2	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	82,4	5,9	11,8	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	94,1	5,9	0,0	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	23,5	11,8	64,7	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	23,5	11,8	64,7	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	11,8	11,8	70,6	5,9	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	23,5	17,6	52,9	5,9	100,0
SERVICIO POSTVENTA	23,5	23,5	47,1	5,9	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	58,8	23,5	5,9	11,8	100,0
TOTAL RESPUESTAS	45,4	13,9	38,7	2,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: 250.000-500.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	13,6	36,4	50,0	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	18,2	81,8	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	50,0	27,3	22,7	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	54,5	13,6	31,8	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	56,0	16,0	28,0	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	31,8	0,0	68,2	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	72,7	9,1	18,2	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	54,5	9,1	36,4	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	13,6	4,5	81,8	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	9,1	9,1	81,8	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	40,9	4,5	54,5	0,0	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	40,9	27,3	31,8	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	13,6	27,3	59,1	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	31,8	27,3	36,4	4,5	100,0
TOTAL RESPUESTAS	34,7	16,4	48,6	0,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: MÁS DE 500.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	66,7	8,3	25,0	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	41,7	25,0	33,3	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	58,3	25,0	16,7	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	66,7	16,7	16,7	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	8,3	0,0	91,7	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	58,3	0,0	41,7	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	75,0	16,7	8,3	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	16,7	83,3	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	25,0	75,0	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	16,7	25,0	50,0	8,3	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	33,3	25,0	33,3	8,3	100,0
SERVICIO POSTVENTA	8,3	16,7	66,7	8,3	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	75,0	0,0	16,7	8,3	100,0
TOTAL RESPUESTAS	36,3	14,3	47,0	2,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	20,0	21,8	36,4	21,8	100,0
CALIDAD PRODUCTO	1,8	27,3	49,1	21,8	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	9,1	7,3	58,2	25,5	100,0
PAGO CON TARJETA	12,7	10,9	41,8	34,5	100,0
PAGO A PLAZOS	14,5	9,1	41,8	34,5	100,0
APARCAMIENTO	1,8	0,0	72,7	25,5	100,0
ENVIO A DOMICILIO	20,0	14,5	29,1	36,4	100,0
HORARIO APERTURA	7,3	12,7	54,5	25,5	100,0
ATENCION AL CLIENTE	3,6	12,7	60,0	23,6	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	5,5	12,7	58,2	23,6	100,0
VARIEDAD OFERTA	10,9	29,1	36,4	23,6	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	27,3	18,2	29,1	25,5	100,0
SERVICIO POSTVENTA	3,6	3,6	58,2	34,5	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	30,9	9,1	27,3	32,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

SITUACION DEL COMERCIO EN EL CENTRO. PORCENTAJE

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	9,1	36,4	43,6	10,9	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	9,1	78,2	12,7	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	7,3	14,5	63,6	14,5	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	3,6	78,2	18,2	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	14,5	67,3	18,2	100,0
APARCAMIENTO	92,7	1,8	0,0	5,5	100,0
ENVIO A DOMICILIO	5,5	20,0	54,5	20,0	100,0
HORARIO APERTURA	7,3	9,1	69,1	14,5	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	36,4	50,9	12,7	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	1,8	41,8	43,6	12,7	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	10,9	74,5	14,5	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	14,5	12,7	56,4	16,4	100,0
SERVICIO POSTVENTA	1,8	7,3	74,5	16,4	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	1,8	21,8	58,2	18,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ADQUISICION DE PRODUCTOS EN EPOCA DE REBAJAS. PORCENTAJE

PRODUCTO	SI	A VECES	NO	NS/NC	TOTAL
VESTIDO Y CALZADO	40,0	36,4	23,6	0,0	100,0
MUEBLES Y ELECTRODOMESTICOS	27,3	27,3	45,5	0,0	100,0
PERFUMERIA	20,0	18,2	61,8	0,0	100,0
OCIO, DEPORTE, CULTURA	29,1	27,3	43,6	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

HORARIOS COMERCIALES. PORCENTAJES POR PRODUCTOS

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	75,0	66,7	26,8	25,0	0,0	45,9
PROD.COMPRA OCASIONAL	25,0	33,3	73,2	75,0	100,0	54,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

HORARIOS COMERCIALES. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	64,3	7,1	26,8	1,8	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	18,2	3,0	62,1	4,5	12,1	100,0
TOTAL	39,3	4,9	45,9	3,3	6,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	50,0	66,7	41,7	33,3	0,0	44,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	50,0	33,3	58,3	66,7	100,0	56,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	27,3	18,2	45,5	9,1	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	21,4	7,1	50,0	14,3	7,1	100,0
TOTAL	24,0	12,0	48,0	12,0	4,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	77,8	100,0	25,0	0,0	0,0	45,6
PROD.COMPRA OCASIONAL	22,2	0,0	75,0	100,0	100,0	54,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	67,7	6,5	25,8	0,0	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	16,2	0,0	64,9	2,7	16,2	100,0
TOTAL	39,7	2,9	47,1	1,5	8,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MIEDODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	77,8	0,0	25,0	0,0	0,0	47,4
PROD.COMPRA OCASIONAL	22,2	100,0	75,0	0,0	100,0	52,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MIEDODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	77,8	0,0	22,2	0,0	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	20,0	10,0	60,0	0,0	10,0	100,0
TOTAL	47,4	5,3	42,1	0,0	5,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	83,3
PROD.COMPRA OCASIONAL	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	16,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	20,0	0,0	80,0	0,0	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
TOTAL	16,7	16,7	66,7	0,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR PRODUCTOS
TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	66,7	80,0	32,1	33,3	0,0	42,1
PROD.COMPRA OCASIONAL	33,3	20,0	67,9	66,7	100,0	57,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**CUADRO
HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR FRANJAS HORARIAS
TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	41,7	16,7	37,5	4,2	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	15,2	3,0	57,6	6,1	18,2	100,0
TOTAL	26,3	8,8	49,1	5,3	10,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR PRODUCTOS
NO TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	78,8	0,0	21,4	0,0	0,0	49,2
PROD.COMPRA OCASIONAL	21,2	100,0	78,6	100,0	100,0	50,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR FRANJAS HORARIAS
NO TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	81,3	0,0	18,8	0,0	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	21,2	3,0	66,7	3,0	6,1	100,0
TOTAL	50,8	1,5	43,1	1,5	3,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

NECESIDAD DE AMPLIACION HORARIOS COMERCIALES

SI	NO	TOTAL
32,7	67,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

POR SITUACIÓN LABORAL TRABAJA

SI	NO	TOTAL
37,5	62,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

POR SITUACIÓN LABORAL NO TRABAJA

SI	NO	TOTAL
29,0	71,0	100,0

AMPLIACIÓN DE HORARIOS: FRANJA HORARIA. PORCENTAJES TOTAL

ANTES DE LAS 10 H	6,3
14-17 H	34,4
A PARTIR 20,30	31,3
SÁBADOS TARDE	25,0
DOMINGOS Y FESTIVOS	3,1
TOTAL RESPUESTAS	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

TRABAJA

ANTES DE LAS 10 H	5,9
14-17 H	23,5
A PARTIR 20,30	41,2
SÁBADOS TARDE	29,4
DOMINGOS Y FESTIVOS	0,0
TOTAL RESPUESTAS	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

NO TRABAJA

ANTES DE LAS 10 H	6,7
14-17 H	46,7
A PARTIR 20,30	20,0
SÁBADOS TARDE	20,0
DOMINGOS Y FESTIVOS	6,7
TOTAL RESPUESTAS	100,0

CAMBIO HÁBITOS DE COMPRA POR AMPLIACIÓN HORARIOS COMERCIALES. PORCENTAJES

TOTAL

SI	NO	TOTAL
20,0	80,0	100,0

TRABAJA

SI	NO	TOTAL
25,0	75,0	100,0

NO TRABAJA

SI	NO	TOTAL
16,1	83,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**TRANSPORTE PÚBLICO
UTILIZACIÓN
PARA COMPRAR**

SI	NO	TOTAL
34,5	65,5	100,0

**ADAPTACIÓN A LOS
HÁBITOS DE COMPRA**

SI	NO	TOTAL
54,7	45,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR TELÉFONO. PORCENTAJES

NUNCA	POCAS VECES	FRECUENTEMENTE	TOTAL
81,8	14,5	3,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

GASTO ANUAL

81.125

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR TELÉFONO. PORCENTAJES

PRODUCTOS	
ALIMENTACIÓN/DROGUERÍA	100,0
LIBROS/MÚSICA	0,0
INFORMÁTICA	0,0
OTROS	0,0
TOTAL	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR INTERNET. PORCENTAJES

NUNCA	POCAS VECES	FRECIENTEMENTE	TOTAL
96,4	3,6	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

GASTO ANUAL

15.000

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR INTERNET. PORCENTAJES

PRODUCTOS	
ALIMENTACIÓN/DROGUERÍA	0,0
LIBROS/MÚSICA	100,0
INFORMÁTICA	0,0
OTROS	0,0
TOTAL	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**CÓMO SE COMPRA EN
LA CIUDAD**

TABLAS

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR NIVEL DE INGRESOS

SECTOR	<100.000	100.000-250.000	250.000-500.000	>500.000	MEDIA CIUDAD
ALIMENTACION	359.562	713.929	938.288	1.212.222	785.959
VESTIDO, CALZADO, PIEL	83.947	156.792	269.563	504.906	210.039
DROGUERIA, LIMPIEZA, PERFUMERIA	36.507	76.187	122.641	200.073	96.105
EQUIPAMIENTO HOGAR	20.606	67.471	130.078	219.692	94.076
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	63.580	164.327	228.403	372.889	190.534
AHORRO (1)	218.459	382.166	578.301	989.143	460.620
TOTAL	564.202	1.178.706	1.688.973	2.509.782	1.376.713

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE

SECTOR	<100.000	100.000-250.000	250.000-500.000	>500.000	MEDIA CIUDAD
ALIMENTACION	63,7	60,6	55,6	48,3	57,1
VESTIDO Y CALZADO	14,9	13,3	16,0	20,1	15,3
DROGUERIA Y LIMPIEZA	6,5	6,5	7,3	8,0	7,0
EQUIPAMIENTO HOGAR	3,7	5,7	7,7	8,8	6,8
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	11,3	13,9	13,5	14,9	13,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) El ahorro no se ha incluido para estimar la proporción de los gastos.

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR TIPO DE FAMILIA

SECTOR	TIPO1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	MEDIA CIUDAD
ALIMENTACION	526.718	936.282	396.610	644.200	785.959
VESTIDO, CALZADO, PIEL	147.343	244.197	135.678	166.625	210.039
DROGUERIA,LIMPIEZA.PERFUMERIA	71.975	109.968	59.492	71.411	96.105
EQUIPAMIENTO HOGAR	94.827	107.451	30.836	45.000	94.076
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	134.077	221.339	99.107	165.283	190.534
AHORRO (1)	363.009	506.997	359.163	445.714	460.620
TOTAL	974.940	1.619.237	721.723	1.092.519	1.376.713

Tipo 1: Familia sin hijos. Tipo 2: Familia con hijos. Tipo 3: Persona aislada. Tipo 4: Otra situación

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ESTRUCTURA DEL GASTO MEDIO ANUAL POR TIPO DE FAMILIA PORCENTAJE

SECTOR	TIPO1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	MEDIA CIUDAD
ALIMENTACION	54,0	57,8	55,0	59,0	57,1
VESTIDO Y CALZADO	15,1	15,1	18,8	15,3	15,3
DROGUERIA Y LIMPIEZA	7,4	6,8	8,2	6,5	7,0
EQUIPAMIENTO HOGAR	9,7	6,6	4,3	4,1	6,8
DEPORTE, OCIO Y CULTURA	13,8	13,7	13,7	15,1	13,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tipo 1: Familia sin hijos. Tipo 2: Familia con hijos. Tipo 3: Persona aislada. Tipo 4: Otra situación

(1) El ahorro no se ha incluido para estimar la proporción de los gastos.

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. PORCENTAJE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO.

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	11,5	5,0	1,5	23,9	40,9	5,0	12,2	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	32,9	6,2	3,3	40,6	15,3	1,5	0,3	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	7,5	25,3	9,4	6,0	15,9	35,9	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	5,8	30,1	10,1	0,1	9,4	44,5	0,1	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	17,9	22,9	4,4	0,3	14,5	39,9	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA. LIBROS, ÓPTICA...	8,4	25,5	9,5	0,1	18,1	38,4	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	13,5	19,3	6,5	11,7	19,3	27,5	2,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. PORCENTAJE POR PRODUCTO COMPRADO

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	15,2	4,6	4,1	36,4	37,8	3,2	97,3	17,8
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	38,2	5,1	7,9	54,3	12,4	0,8	2,2	15,7
PERFUMERÍA Y REGALOS	9,5	22,3	24,6	8,7	14,0	22,1	0,0	17,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	7,8	28,2	28,2	0,1	8,8	29,1	0,5	18,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	18,5	16,6	9,6	0,4	10,6	20,3	0,0	14,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA. LIBROS, ÓPTICA...	10,8	23,2	25,6	0,1	16,4	24,4	0,0	17,5
TOTAL RESPUESTAS	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	13,5	4,2	1,4	28,0	37,7	7,3	8,0	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	41,5	6,0	4,0	35,5	10,9	2,0	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	9,1	23,3	10,9	3,6	10,6	42,4	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	2,9	31,2	12,5	0,0	5,7	47,5	0,3	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	18,4	24,1	4,1	0,0	10,2	43,2	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	11,1	25,6	8,7	0,0	15,3	39,3	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	14,4	20,3	7,5	9,5	14,7	32,3	1,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 35 Y 49 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	14,8	6,4	2,3	23,7	36,8	5,2	10,9	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	36,5	7,9	5,1	36,9	12,0	1,4	0,2	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	7,1	29,4	13,3	4,3	10,8	35,1	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	7,5	32,6	13,9	0,0	5,2	40,8	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	21,6	24,8	6,6	0,2	9,3	37,3	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	9,5	27,4	13,7	0,2	12,4	36,7	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,7	21,3	9,2	11,1	14,9	25,7	2,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 50 Y 64 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	10,6	5,2	0,8	20,7	43,3	3,9	15,5	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	32,8	5,6	1,5	44,0	14,7	1,2	0,3	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	7,9	24,4	6,2	6,8	19,3	35,4	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	7,6	27,7	6,5	0,3	11,7	46,2	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	18,3	20,9	3,9	0,6	17,4	38,9	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	5,9	26,3	7,7	0,0	20,4	39,6	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	13,6	18,2	4,4	12,3	21,5	27,1	2,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. GRUPO DE EDAD**PERSONAS CON EDAD IGUAL O SUPERIOR A 65 AÑOS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCION ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	2,2	2,2	0,9	24,3	50,9	3,5	15,9	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	13,3	3,4	1,0	50,2	29,6	1,5	1,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	5,4	20,2	2,5	12,3	31,5	28,1	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	3,6	25,6	2,1	0,0	23,6	45,1	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	6,6	20,5	0,6	0,6	28,9	42,8	0,0	100,0
DEPORTE,OCIO, CULTURA.LIBROS, ÓPTICA...	3,5	17,5	1,2	0,0	38,6	39,2	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	5,8	14,3	1,4	15,7	34,3	25,3	3,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS**INGRESOS INFERIORES A 100.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	5,3	1,5	1,5	25,2	49,6	2,3	14,5	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	10,4	3,2	0,6	39,6	44,2	1,3	0,6	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	6,2	15,5	7,0	14,7	34,9	21,7	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	6,6	18,0	2,5	0,0	27,0	45,9	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	10,9	12,9	4,0	1,0	36,6	34,7	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	6,5	1,1	5,4	0,0	46,2	40,9	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	7,7	8,6	3,3	15,6	39,9	22,2	2,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS**INGRESOS ENTRE 100.000-250.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	13,2	2,6	1,0	25,7	41,3	3,9	12,3	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	32,3	3,4	3,1	43,8	16,2	1,1	0,2	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	8,2	24,5	10,7	6,3	15,1	35,1	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	8,4	29,0	11,5	0,1	9,4	41,3	0,1	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	20,9	19,9	6,0	0,3	14,5	38,4	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	9,8	23,9	12,6	0,1	16,7	36,9	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	14,9	17,4	7,6	12,6	19,2	26,1	2,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS**INGRESOS ENTRE 250.000-500.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL.**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	10,6	6,2	2,6	23,8	40,6	5,7	10,4	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	38,7	7,6	4,1	36,0	11,2	1,9	0,5	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	7,0	26,6	9,4	3,9	13,5	39,7	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	2,7	33,1	10,0	0,0	6,5	47,6	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	16,0	27,3	3,1	0,3	10,5	42,8	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	7,1	27,2	6,6	0,0	18,5	40,7	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	13,0	21,5	6,1	10,4	17,1	30,0	1,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

DISTRIBUCION ESPACIAL DE LAS COMPRAS. NIVEL DE INGRESOS**INGRESOS SUPERIORES A 500.000 PTAS. PORCENTAJE RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PRODUCTO	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
ALIM. PERECEDEROS	10,8	23,7	0,0	7,5	26,9	12,9	18,3	100,0
ALIM. NO PERECEDEROS Y LIMPIEZA	37,8	23,3	4,4	25,6	6,7	2,2	0,0	100,0
PERFUMERÍA Y REGALOS	7,5	38,7	2,2	1,1	8,6	41,9	0,0	100,0
VESTIDO, CALZADO, PIEL	1,0	37,9	8,7	0,0	1,0	51,5	0,0	100,0
EQUIPAMIENTO, MUEBLES, ELECTR., ROPA HOGAR	13,0	37,7	0,0	0,0	6,5	42,9	0,0	100,0
DEPORTE, OCIO, CULTURA, LIBROS, ÓPTICA...	5,7	46,0	3,4	0,0	2,3	42,5	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	12,3	34,4	3,3	5,7	8,7	32,4	3,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS. PORCENTAJE POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	1,3	1,5	0,6	29,6	61,3	5,3	0,4	100,0
VARIAS VECES SEMANA	3,8	9,1	3,3	44,1	19,5	19,5	0,7	100,0
SEMANAL	25,7	19,5	10,4	11,8	6,9	24,6	1,1	100,0
VARIAS VECES MES	24,2	26,9	13,2	2,1	2,3	31,2	0,1	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	21,9	27,2	23,7	4,7	3,7	18,8	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	14,6	16,7	10,2	18,7	19,9	19,6	0,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,6	0,6	0,6	29,3	62,4	6,4	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	5,1	7,6	4,5	47,8	17,8	17,2	0,0	100,0
SEMANAL	33,7	17,3	6,7	12,5	5,8	24,0	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	20,6	23,9	11,5	2,1	5,3	36,6	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	18,3	33,2	22,3	5,0	5,9	15,3	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,2	18,1	10,2	17,3	18,2	21,1	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS DE 35-49 AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	1,1	1,8	1,1	31,7	59,2	4,9	0,4	100,0
VARIAS VECES SEMANA	2,6	12,6	4,0	36,1	20,9	22,8	1,0	100,0
SEMANAL	26,9	18,4	15,4	10,0	6,0	22,4	1,0	100,0
VARIAS VECES MES	25,8	28,7	16,1	2,1	2,3	24,9	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	23,5	21,1	24,3	7,2	4,0	19,9	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,4	16,8	11,7	17,7	18,9	19,1	0,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS DE 50-64 AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	2,6	2,2	0,0	28,7	60,9	5,2	0,4	100,0
VARIAS VECES SEMANA	3,6	6,3	2,6	50,0	19,8	17,2	0,5	100,0
SEMANAL	20,4	24,3	4,9	10,7	8,7	28,2	2,9	100,0
VARIAS VECES MES	27,1	25,3	12,4	1,8	0,4	32,9	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	23,9	28,9	21,9	2,5	2,5	20,4	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,0	16,5	8,6	19,1	20,3	19,9	0,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR GRUPOS DE EDAD
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,6	0,6	0,6	27,6	64,7	5,1	0,6	100,0
VARIAS VECES SEMANA	5,1	6,8	0,9	50,4	17,9	17,9	0,9	100,0
SEMANAL	14,0	18,6	9,3	20,9	9,3	27,9	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	18,3	32,4	7,0	2,8	0,0	38,0	1,4	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	20,9	27,9	27,1	3,1	1,6	19,4	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	10,3	14,7	8,9	22,7	24,8	18,0	0,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS INFERIORES A 100.000 PTAS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	1,2	0,0	0,0	23,5	71,6	3,7	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	8,3	2,8	1,4	55,6	15,3	15,3	1,4	100,0
SEMANAL	22,2	14,8	11,1	11,1	11,1	29,6	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	14,0	26,0	16,0	2,0	4,0	36,0	2,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	18,4	28,7	24,1	4,6	4,6	19,5	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	11,4	13,9	10,4	21,1	24,6	18,0	0,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS 100.000-250.000. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	1,6	0,9	0,7	31,3	60,0	5,4	0,2	100,0
VARIAS VECES SEMANA	4,8	6,5	4,3	44,1	20,2	19,5	0,5	100,0
SEMANAL	24,8	20,0	10,4	11,7	5,2	27,0	0,9	100,0
VARIAS VECES MES	25,6	27,4	16,4	1,3	2,2	27,0	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	20,9	28,4	25,3	2,3	2,8	20,2	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	14,5	16,1	11,2	19,0	20,1	19,0	0,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS 250.000-500.000 PTAS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCION ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,8	1,6	0,8	28,9	62,2	4,9	0,8	100,0
VARIAS VECES SEMANA	1,3	11,1	2,6	44,9	20,9	18,4	0,9	100,0
SEMANAL	27,3	18,6	11,2	11,8	6,8	22,4	1,9	100,0
VARIAS VECES MES	23,9	26,5	9,4	2,3	2,9	35,2	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	24,9	27,3	19,6	5,7	3,7	18,8	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,4	17,5	8,6	18,1	19,3	20,6	0,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR NIVEL DE INGRESOS
INGRESOS > 500.000 PTAS. PORCENTAJE POR DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	2,1	8,3	0,0	27,1	52,1	10,4	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	0,0	31,9	0,0	23,4	12,8	31,9	0,0	100,0
SEMANAL	27,3	24,2	6,1	12,1	15,2	15,2	0,0	100,0
VARIAS VECES MES	24,3	25,7	7,1	5,7	1,4	35,7	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	19,4	17,7	29,0	16,1	8,1	9,7	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	15,0	21,5	9,6	16,2	16,2	21,5	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR SITUACIÓN LABORAL
TRABAJA. PORCENTAJE POR DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	0,8	2,5	0,8	28,8	61,0	5,9	0,0	100,0
VARIAS VECES SEMANA	2,7	12,1	4,0	37,7	21,9	21,2	0,3	100,0
SEMANAL	28,9	15,2	12,7	12,7	8,6	20,3	1,5	100,0
VARIAS VECES MES	24,9	27,3	12,6	2,9	3,7	28,6	0,0	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	22,1	24,2	20,7	6,7	6,3	20,0	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	16,1	17,6	10,5	16,8	18,5	20,3	0,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR SITUACIÓN LABORAL
NO TRABAJA. PORCENTAJE POR DISTRIBUCIÓN ESPACIAL**

PERIODICIDAD	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	SUPER MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	MERCADO	TOTAL
DIARIA	1,5	1,0	0,5	29,9	61,5	5,1	0,5	100,0
VARIAS VECES SEMANA	4,5	7,2	2,8	48,2	18,0	18,5	0,8	100,0
SEMANAL	23,2	22,8	8,7	11,0	5,5	28,0	0,8	100,0
VARIAS VECES MES	23,6	26,6	13,7	1,4	1,2	33,3	0,2	100,0
MENSUAL O SUPERIOR	21,7	29,0	25,4	3,6	2,2	18,1	0,0	100,0
TOTAL RESPUESTAS	13,6	16,2	10,1	19,8	20,7	19,2	0,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA. PORCENTAJE

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	15,2	18,8	79,9	70,8	91,0	30,0	38,9
5.000-10.000	17,5	39,3	17,1	23,1	7,1	35,0	29,9
10.000-15.000	27,1	22,5	2,5	5,3	1,6	19,2	19,3
15.000-20.000	21,7	9,5	0,4	0,9	0,1	8,7	5,6
20.000-25.000	13,0	4,9	0,0	0,0	0,0	5,3	3,4
MÁS DE 25.000	5,4	4,9	0,0	0,0	0,1	1,8	2,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	2,6	14,0	20,7	85,2	80,0	93,6	35,7
5.000-10.000	45,5	22,5	38,0	12,0	20,0	3,5	28,1
10.000-15.000	31,2	31,0	19,3	2,1	0,0	2,1	20,0
15.000-20.000	11,7	18,6	9,3	0,7	0,0	0,7	9,2
20.000-25.000	2,6	12,4	6,0	0,0	0,0	0,0	5,9
MÁS DE 25.000	6,5	1,6	6,7	0,0	0,0	0,0	1,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	0,0	5,0	13,6	77,6	75,4	86,5	23,1
5.000-10.000	30,8	18,7	46,5	20,3	30,0	11,5	39,6
10.000-15.000	32,9	26,9	21,1	1,6	20,0	2,0	20,8
15.000-20.000	22,6	22,8	8,8	0,4	3,3	0,0	7,7
20.000-25.000	9,6	16,9	5,7	0,0	0,0	0,0	6,5
MÁS DE 25.000	4,1	9,6	4,4	0,0	0,0	0,0	2,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	128,7	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	0,0	15,0	17,4	76,1	57,4	92,0	25,1
5.000-10.000	41,9	12,2	35,5	20,5	36,2	7,0	37,4
10.000-15.000	29,0	28,6	28,4	3,4	5,3	1,1	20,3
15.000-20.000	27,4	28,6	11,6	0,0	1,1	0,0	11,2
20.000-25.000	1,6	10,9	2,6	0,0	0,0	0,0	4,8
MÁS DE 25.000	0,0	4,8	4,5	0,0	0,0	0,0	1,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR GRUPOS DE EDAD. PORCENTAJE PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	0,0	56,9	34,2	84,2	72,9	95,9	48,9
5.000-10.000	65,5	15,5	27,6	11,4	25,4	2,5	30,4
10.000-15.000	20,7	15,5	21,1	3,5	1,7	0,8	10,9
15.000-20.000	10,3	6,9	7,9	0,9	0,0	0,0	5,4
20.000-25.000	3,4	5,2	5,3	0,0	0,0	0,0	1,1
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	3,9	0,0	0,0	0,8	3,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE INGRESOS <100.000 PTAS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	0,0	57,5	52,3	92,5	80,0	96,0	59,6
5.000-10.000	69,6	27,5	15,9	4,5	17,1	4,0	17,5
10.000-15.000	30,4	12,5	20,5	3,0	2,9	0,0	17,5
15.000-20.000	0,0	2,5	6,8	0,0	0,0	0,0	5,3
20.000-25.000	0,0	0,0	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0
MÁS DE 25.000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE INGRESOS ENTRE 100.000-250.000 PTAS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	1,1	14,8	19,7	78,2	69,6	93,1	29,3
5.000-10.000	32,3	20,8	45,0	18,7	26,5	5,8	45,2
10.000-15.000	32,3	26,1	21,0	2,6	3,9	0,6	17,5
15.000-20.000	25,3	21,8	7,3	0,6	0,0	0,3	6,0
20.000-25.000	5,4	13,7	4,0	0,0	0,0	0,0	1,4
MÁS DE 25.000	3,8	2,8	3,0	0,0	0,0	0,3	0,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE INGRESOS ENTRE 250.000-500.000 PTAS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	0,0	7,0	14,4	78,9	74,0	88,3	26,3
5.000-10.000	42,7	13,4	37,5	19,3	18,8	9,4	30,0
10.000-15.000	30,5	33,3	25,0	1,4	6,3	2,2	24,7
15.000-20.000	17,1	26,9	11,1	0,5	1,0	0,0	10,7
20.000-25.000	7,3	11,8	5,3	0,0	0,0	0,0	6,2
MÁS DE 25.000	2,4	7,5	6,7	0,0	0,0	0,0	2,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA POR NIVEL DE INGRESOS. PORCENTAJE INGRESOS >500.000 PTAS.

PESETAS	HIPER MERCADO	GRAN ALMACÉN	SUPER MERCADO	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL
0-5.000	0,0	14,0	1,8	79,1	56,7	80,5	19,6
5.000-10.000	59,1	4,7	34,5	14,0	23,3	9,8	8,9
10.000-15.000	18,2	20,9	23,6	7,0	13,3	9,8	8,9
15.000-20.000	4,5	16,3	18,2	0,0	6,7	0,0	19,6
20.000-25.000	9,1	25,6	9,1	0,0	0,0	0,0	32,1
MÁS DE 25.000	9,1	18,6	12,7	0,0	0,0	0,0	10,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	9,8	24,9	64,7	0,6	100,1
CALIDAD PRODUCTO	1,0	5,2	93,5	0,5	100,1
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	29,7	20,3	49,4	0,7	100,1
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	56,6	17,9	24,9	0,6	100,1
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	70,3	16,3	13,1	0,4	100,1
FACILIDAD APARCAMIENTO	49,9	12,3	37,6	0,4	100,1
SERVICIO A DOMICILIO	75,3	13,5	10,9	0,4	100,1
HORARIO DE APERTURA	59,3	16,2	24,1	0,5	100,1
ATENCIÓN AL CLIENTE	9,8	16,5	73,5	0,4	100,1
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	11,3	17,2	71,3	0,4	100,1
VARIEDAD DE OFERTA	23,7	21,1	54,2	1,1	100,1
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	23,3	33,3	42,8	0,7	100,1
SERVICIO POSTVENTA	21,3	27,3	50,7	0,9	100,1
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	52,1	30,6	15,8	1,6	100,1
TOTAL RESPUESTAS	35,2	19,4	44,7	0,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	11,2	32,7	55,1	1,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	1,0	7,7	90,8	0,5	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	46,4	13,8	38,8	1,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	47,4	19,9	32,1	0,5	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	66,8	15,8	16,8	0,5	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	39,3	9,7	50,5	0,5	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	80,1	10,2	9,2	0,5	100,0
HORARIO DE APERTURA	55,6	15,8	28,1	0,5	100,0
ATENCION AL CLIENTE	11,2	17,9	70,4	0,5	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	10,7	21,4	67,3	0,5	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	20,9	22,4	55,1	1,5	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	25,0	33,2	40,3	1,5	100,0
SERVICIO POSTVENTA	18,9	21,9	57,1	2,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	50,5	25,5	22,4	1,5	100,0
TOTAL RESPUESTAS	34,7	19,1	45,3	0,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	12,1	23,0	64,9	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,7	3,9	95,4	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	28,4	29,8	41,5	0,4	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	46,5	21,3	32,3	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	62,1	23,4	14,5	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	35,5	16,3	48,2	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	72,0	14,2	13,8	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	54,3	20,6	25,2	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	14,2	20,6	65,2	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	17,4	20,6	62,1	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	19,9	23,8	56,0	0,4	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	22,3	37,9	39,7	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	18,4	29,8	51,8	0,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	47,2	35,1	16,0	1,8	100,0
TOTAL RESPUESTAS	32,2	22,9	44,8	0,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	8,2	24,5	65,9	1,4	100,0
CALIDAD PRODUCTO	1,4	4,3	92,8	1,4	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	26,4	21,6	50,5	1,4	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	61,1	19,7	17,8	1,4	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	70,7	15,9	12,5	1,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	54,8	13,9	30,3	1,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	74,5	15,4	9,1	1,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	59,6	14,4	25,0	1,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	6,7	14,9	77,4	1,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	8,2	13,9	76,9	1,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	22,6	19,7	56,3	1,4	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	21,6	32,2	45,2	1,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	20,7	26,4	51,9	1,0	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	51,4	34,1	13,0	1,4	100,0
TOTAL RESPUESTAS	34,9	19,4	44,6	1,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	5,4	17,8	76,7	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,8	5,4	93,8	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	12,4	7,0	80,6	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	85,3	4,7	9,3	0,8	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	92,2	2,3	5,4	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	89,1	4,7	6,2	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	76,0	14,0	10,1	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	75,2	10,1	14,0	0,8	100,0
ATENCION AL CLIENTE	3,1	7,8	89,1	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	3,9	8,5	87,6	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	38,0	15,5	45,0	1,6	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	25,6	24,8	48,8	0,8	100,0
SERVICIO POSTVENTA	31,8	31,0	36,4	0,8	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	65,9	22,5	10,1	1,6	100,0
TOTAL RESPUESTAS	43,2	12,6	43,8	0,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: MENOS DE 100.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	3,7	13,4	81,7	1,2	100,0
CALIDAD PRODUCTO	1,2	8,5	89,0	1,2	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	12,2	6,1	80,5	1,2	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	85,4	8,5	4,9	1,2	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	85,4	11,0	2,4	1,2	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	87,8	6,1	4,9	1,2	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	75,6	17,1	6,1	1,2	100,0
HORARIO DE APERTURA	70,7	11,0	15,9	2,4	100,0
ATENCIÓN AL CLIENTE	9,8	12,2	76,8	1,2	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	7,3	13,4	78,0	1,2	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	34,1	18,3	45,1	2,4	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	28,0	23,2	47,6	1,2	100,0
SERVICIO POSTVENTA	35,4	31,7	31,7	1,2	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	62,2	23,2	12,2	2,4	100,0
TOTAL RESPUESTAS	42,8	14,5	41,2	1,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: 100.000-250.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	5,1	20,3	73,6	1,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	1,0	6,1	92,2	0,7	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	26,2	25,4	47,2	1,2	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	57,0	21,0	21,3	0,7	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	66,7	20,3	12,5	0,5	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	47,4	15,2	36,9	0,5	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	79,0	13,2	7,3	0,5	100,0
HORARIO DE APERTURA	59,2	19,1	21,5	0,2	100,0
ATENCION AL CLIENTE	12,0	20,3	67,2	0,5	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	14,2	20,5	65,0	0,2	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	22,2	19,1	57,2	1,5	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	19,3	33,3	46,5	1,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	23,0	29,6	46,7	0,7	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	49,6	34,7	13,9	1,7	100,0
TOTAL RESPUESTAS	34,4	21,3	43,5	0,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: 250.000-500.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	11,5	36,6	51,5	0,4	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,8	3,4	95,4	0,4	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	36,3	18,3	45,0	0,4	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	51,1	16,8	31,7	0,4	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	69,8	13,4	16,4	0,4	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	43,9	10,7	45,0	0,4	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	74,8	13,4	11,8	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	55,7	14,1	29,8	0,4	100,0
ATENCION AL CLIENTE	6,5	12,6	80,5	0,4	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	8,0	14,1	77,5	0,4	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	21,0	24,4	54,2	0,4	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	24,4	36,6	38,9	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	13,7	23,3	62,2	0,8	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	50,8	29,0	19,1	1,1	100,0
TOTAL RESPUESTAS	33,5	19,1	47,1	0,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL
INGRESOS: MÁS DE 500.000 PTAS. PORCENTAJE**

FACTOR DE ATRACTIVO	POCO	REGULAR	MUCHO	NO S/NO C	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	43,3	20,0	36,7	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	1,7	1,7	96,7	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	46,7	13,3	40,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	36,7	15,0	48,3	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS SIN RECARGO	71,7	10,0	18,3	0,0	100,0
FACILIDAD APARCAMIENTO	38,3	8,3	53,3	0,0	100,0
SERVICIO A DOMICILIO	48,3	13,3	38,3	0,0	100,0
HORARIO DE APERTURA	56,7	15,0	28,3	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	10,0	13,3	76,7	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	11,7	13,3	75,0	0,0	100,0
VARIEDAD DE OFERTA	26,7	25,0	46,7	1,7	100,0
EXISTENCIA CAMPAÑAS PROMOCIÓN	38,3	33,3	26,7	1,7	100,0
SERVICIO POSTVENTA	18,3	23,3	55,0	3,3	100,0
EXISTENCIA INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN	58,3	18,3	20,0	3,3	100,0
TOTAL RESPUESTAS	36,2	16,0	47,1	0,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	11,8	28,1	48,4	11,7	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,9	18,7	68,7	11,8	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	2,9	12,8	72,2	12,0	100,0
PAGO CON TARJETA	17,2	17,4	28,1	37,2	100,0
PAGO A PLAZOS	26,4	14,0	19,8	39,8	100,0
APARCAMIENTO	33,3	12,0	21,0	33,7	100,0
ENVIO A DOMICILIO	22,4	17,3	19,5	40,8	100,0
HORARIO APERTURA	8,0	13,8	64,1	14,1	100,0
ATENCION AL CLIENTE	3,3	15,2	69,3	12,2	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	3,2	16,7	67,8	12,3	100,0
VARIEDAD OFERTA	10,2	32,6	46,4	10,8	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	7,4	25,6	51,4	15,7	100,0
SERVICIO POSTVENTA	9,3	23,0	43,0	24,7	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	12,5	24,7	37,3	25,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

SITUACION DEL COMERCIO EN EL CENTRO. PORCENTAJE

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	15,0	31,8	48,4	4,8	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,6	12,4	80,2	6,8	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	10,3	23,8	60,7	5,2	100,0
PAGO CON TARJETA	3,7	8,0	57,2	31,1	100,0
PAGO A PLAZOS	9,7	14,6	39,8	35,9	100,0
APARCAMIENTO	61,4	8,8	1,8	27,9	100,0
ENVIO A DOMICILIO	8,5	18,8	31,7	41,0	100,0
HORARIO APERTURA	3,3	15,1	72,7	8,8	100,0
ATENCION AL CLIENTE	3,4	21,9	67,8	6,9	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	2,7	21,1	69,5	6,6	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,6	8,8	83,4	7,1	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	3,1	18,4	68,1	10,4	100,0
SERVICIO POSTVENTA	3,4	15,5	67,9	13,1	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	2,1	22,2	55,8	19,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

ADQUISICION DE PRODUCTOS EN EPOCA DE REBAJAS. PORCENTAJE

PRODUCTO	SI	A VECES	NO	NS/NC	TOTAL
VESTIDO Y CALZADO	52,8	29,0	17,8	0,4	100,0
MUEBLES Y ELECTRODOMESTICOS	16,1	27,4	55,4	1,1	100,0
PERFUMERIA	25,6	29,9	44,2	0,4	100,0
OCIO, DEPORTE, CULTURA	31,0	30,8	38,0	0,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

HORARIOS COMERCIALES. PORCENTAJES POR PRODUCTOS

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	76,1	82,1	21,9	29,1	25,9	46,2
PROD.COMPRA OCASIONAL	23,9	17,9	78,1	70,9	74,1	53,8
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

HORARIOS COMERCIALES. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	57,5	12,0	14,9	4,5	11,1	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	15,5	2,2	45,6	9,3	27,4	100,0
TOTAL	34,9	6,8	31,4	7,1	19,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MIEDODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	73,0	81,6	27,0	31,1	19,9	41,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	27,0	18,4	73,0	68,9	80,1	59,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS MENORES DE 35 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MIEDODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	40,5	18,2	22,7	6,4	12,3	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	10,4	2,8	42,6	9,8	34,4	100,0
TOTAL	22,7	9,1	34,5	8,4	25,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	83,1	84,4	27,7	31,1	29,8	48,6
PROD.COMPRA OCASIONAL	16,9	15,6	72,3	68,9	70,2	51,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS ENTRE 35-49 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	46,3	15,4	16,3	6,6	15,4	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	8,9	2,7	40,3	13,9	34,2	100,0
TOTAL	27,1	8,9	28,6	10,3	25,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	77,4	78,3	15,3	0,0	27,1	47,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	22,6	21,7	84,7	0,0	72,9	53,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS ENTRE 50-64 AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	71,7	7,1	10,6	1,6	9,1	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	18,5	1,7	52,4	5,6	21,7	100,0
TOTAL	43,5	4,3	32,8	3,7	15,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR PRODUCTOS
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	67,6	50,0	8,7	0,0	0,0	46,9
PROD.COMPRA OCASIONAL	32,4	50,0	91,3	0,0	0,0	53,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR EDAD. PORCENTAJES POR FRANJAS HORARIAS
PERSONAS DE 65 Y MÁS AÑOS**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	93,4	0,7	5,9	0,0	0,0	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	39,6	0,6	54,5	1,9	3,2	100,0
TOTAL	64,8	0,7	31,7	1,0	1,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR PRODUCTOS
TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	76,3	82,7	33,9	32,7	33,3	47,1
PROD.COMPRA OCASIONAL	23,7	17,3	66,1	67,3	66,7	52,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**CUADRO
HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR FRANJAS HORARIAS
TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	30,0	20,2	21,1	8,0	20,7	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	8,3	3,8	36,6	14,6	36,8	100,0
TOTAL	18,5	11,5	29,3	11,5	29,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR PRODUCTOS
NO TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	76,1	80,5	14,0	20,8	13,3	45,5
PROD.COMPRA OCASIONAL	23,9	19,5	86,0	79,2	86,7	54,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**HORARIOS COMERCIALES POR SITUACION LABORAL. PORCENTAJE POR FRANJAS HORARIAS
NO TRABAJA**

PRODUCTO	MAÑANA	MEDIODIA	TARDE	A PARTIR 20,30	FIN SEMANA	TOTAL
PROD.COMPRA FRECUENTE	78,7	5,7	10,1	1,7	3,8	100,0
PROD.COMPRA OCASIONAL	20,7	1,1	52,2	5,5	20,5	100,0
TOTAL	47,1	3,2	33,0	3,8	12,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

NECESIDAD DE AMPLIACION HORARIOS COMERCIALES

SI	NO	TOTAL
23,9	76,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

POR SITUACIÓN LABORAL TRABAJA

SI	NO	TOTAL
35,6	64,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

POR SITUACIÓN LABORAL NO TRABAJA

SI	NO	TOTAL
16,7	83,3	100,0

AMPLIACIÓN DE HORARIOS: FRANJA HORARIA. PORCENTAJES TOTAL

ANTES DE LAS 10 H	10,2
14-17 H	25,1
A PARTIR 20,30	21,0
SÁBADOS TARDE	28,3
DOMINGOS Y FESTIVOS	15,6
TOTAL RESPUESTAS	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

TRABAJA

ANTES DE LAS 10 H	10,8
14-17 H	28,0
A PARTIR 20,30	18,8
SÁBADOS TARDE	29,6
DOMINGOS Y FESTIVOS	12,9
TOTAL RESPUESTAS	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

NO TRABAJA

ANTES DE LAS 10 H	9,3
14-17 H	20,9
A PARTIR 20,30	24,0
SÁBADOS TARDE	26,4
DOMINGOS Y FESTIVOS	19,4
TOTAL RESPUESTAS	100,0

CAMBIO HÁBITOS DE COMPRA POR AMPLIACIÓN HORARIOS COMERCIALES. PORCENTAJES

TOTAL

SI	NO	TOTAL
23,9	76,1	100,0

TRABAJA

SI	NO	TOTAL
48,8	51,2	100,0

NO TRABAJA

SI	NO	TOTAL
15,1	84,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**TRANSPORTE PÚBLICO
UTILIZACIÓN
PARA COMPRAR**

SI	NO	TOTAL
36,5	63,5	100,0

**ADAPTACIÓN A LOS
HÁBITOS DE COMPRA**

SI	NO	TOTAL
65,7	34,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR TELÉFONO. PORCENTAJES

NUNCA	POCAS VECES	FRECUENTEMENTE	TOTAL
94,2	4,2	1,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

GASTO ANUAL

181.263

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR TELÉFONO. PORCENTAJES

PRODUCTOS	
ALIMENTACIÓN/DROGUERÍA	70,6
LIBROS/MÚSICA	17,6
INFORMÁTICA	0,0
OTROS	11,8
TOTAL	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR INTERNET. PORCENTAJES

NUNCA	POCAS VECES	FRECIENTEMENTE	TOTAL
97,0	2,8	0,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

GASTO ANUAL

53.770

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

COMPRAS POR INTERNET. PORCENTAJES

PRODUCTOS	
ALIMENTACIÓN/DROGUERÍA	13,3
LIBROS/MÚSICA	53,3
INFORMÁTICA	16,7
OTROS	16,7
TOTAL	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia



Asociación de
Comerciantes
Vallisoletanos
AVADECO



Departamento
de Geografía
UNIVERSIDAD
DE VALLADOLID



Consejería de Industria,
Comercio y Turismo
JUNTA DE
CASTILLA Y LEÓN

