

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

Presentación.

Introducción.

Análisis de la población.

Cómo se compra en la Zona Centro.

Cómo se compra en Parquesol.

Cómo se compra en la Zona Sur.

Cómo se compra en los barrios.

Cómo se compra en la ciudad.

Hábitos de consumo de la población adulta joven.

Estructuras de la población por grupos de edad.

Pirámides de población de los barrios.

Características de la población encuestada (cifras y porcentajes).

Situación del comercio en los barrios (total y respuestas válidas).

Planos sobre la opinión de los consumidores en los barrios.

Índices generales.



**Departamento de Geografía.  
Universidad de Valladolid.**

---

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

TEXTOS Y ANEXOS

Octubre - Noviembre 2000



Asociación de  
Comerciantes  
Vallisoletanos  
AVADECO



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<sup>a</sup> del Campo Arroyo Sánchez.  
Noelia González Fernández.  
Luis Carlos Martínez Fernández.  
Lucía Pérez García.  
Miguel Serrada de la Torre.

---

---

**TÍTULO:**                      Cómo se compra en Valladolid.

**EQUIPO DE INVESTIGACIÓN Y REDACCIÓN:**

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

**INVESTIGADORES:**            Dra. Dña. Henar Pascual Ruiz-Valdepeñas, Profesora Titular de Geografía Humana.

Dr. D. José Luis García Cuesta, Profesor Asociado de Geografía Humana.

**BECARIOS:**                      Dña. M<sup>a</sup> 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**

### **OBJETIVOS, MÉTODOS Y CONTENIDOS**

## **INTRODUCCIÓN**

*Cómo se compra en Valladolid* es un estudio centrado en el análisis de los hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad, cuyo objetivo radica en el conocimiento de las características demográficas, sociales y económicas de la población, de sus pautas de comportamiento al adquirir los diferentes bienes de consumo ofrecidos por el comercio al por menor, de las ventajas y problemas que encuentran en el equipamiento minorista existente, en el entorno urbano donde éste se localiza en cada uno de los barrios y, en general, de los condicionantes que afectan a un hecho tan cotidiano como es la realización de cualquier tipo de compras. Se trata en definitiva de averiguar el modelo de comportamiento del consumidor vallisoletano y el por qué del mismo, con la finalidad de dotar al comerciante de una herramienta útil para la mejora de los servicios que ofrece a su clientela.

Debido a la notoria falta de información estadística disponible a escala local de la mayor parte de los aspectos mencionados, la información recogida para este trabajo proviene fundamentalmente de la realización de una encuesta a las familias residentes en la ciudad. Por sus objetivos y métodos, puede considerarse una puesta al día y ampliación del *Análisis del comercio minorista en el Centro Histórico y barrios de Valladolid*, realizado entre febrero y marzo 1998 por el Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid por encargo de AVADECOS. En aquél estudio se recogía ya, junto a la descripción del equipamiento comercial, las características y hábitos de consumo de los residentes en el Centro Histórico y en los barrios de Delicias, Rondilla y Parquesol. En éste se ha extendido el análisis a toda la ciudad, haciendo especial

énfasis en el centro comercial -un espacio más limitado que el Centro Histórico- y los nuevos barrios de Parquesol y de la Zona Sur, entre los cuales se incluyen Parque Alameda, Paula López, San Adrián, las Villas y Valparaíso. Las diferencias en el comportamiento de los consumidores entre estas áreas y el resto de Valladolid, así como las propias características de las familias que las habitan y del equipamiento comercial existente aconsejaron un estudio más pormenorizado de cada uno de ellos.

La *Encuesta sobre hábitos de consumo en Valladolid*, principal fuente de información elaborada para el estudio, se ha basado en un muestreo estratificado del uno por ciento de los hogares, realizando un total de 817 encuestas distribuidas por toda la ciudad según una delimitación de barrios que pretende responder a la imagen del entorno urbano percibida por sus habitantes, más que a los límites utilizados en algunas fuentes de carácter administrativo. En cada una de estas unidades la cantidad de encuestas depende del número de vecinos, según los datos proporcionados por la actualización del Padrón Municipal de Habitantes de fecha 1 de Enero de 2000. El porcentaje de encuestas indicado varía no obstante, siendo inversamente proporcional al tamaño del barrio y cumplimentando siempre un mínimo de diez muestras. En aquellas áreas de expansión residencial más reciente se ha incrementado en un tercio el número de encuestas, con el fin de compensar el crecimiento demográfico ocurrido desde comienzos de año y la consiguiente subvaloración padronal del número de familias afincadas en ellas en estos momentos. Las familias seleccionadas en la muestra lo han sido considerando el cumplimiento de cuotas según la edad de los entrevistados, el número de personas residentes en el hogar y el nivel de ingresos. En este último caso se ha potenciado el muestreo en las familias con ingresos netos medios, de 100.000 a 250.000 pesetas mensuales (45-50 % de las entrevistas) y medio-altos, de 250.000 a 500.000 pesetas (30-35%).

La persona entrevistada en cada hogar ha sido aquélla que realiza la mayor parte de las compras, salvo en el caso de los adultos menores de treinta y cinco años, cuya cuota (un 20-25%) se ha cubierto con independencia de que fueran los encargados de dicha tarea, debido al interés particular sobre los hábitos de consumo de este grupo de edad. Los datos demográficos relativos a las características de la persona encuestada, así como de la familia, incluyendo edad, número de miembros y tipo de familia se adjuntan en el inicio del formulario. Este primer apartado contempla asimismo la información relativa al nivel de estudios y la situación con respecto a la actividad económica y profesional del entrevistado. Las respuestas pueden sobrepasar en este epígrafe el cien por cien de las encuestas, ya que una misma persona puede encontrar estudiando y realizando un trabajo remunerado, por ejemplo. Con respecto al equipamiento del hogar se ha considerado la existencia de elementos que pueden incidir en los hábitos de consumo, -como el frigorífico congelador o “combi” y el arcón congelador-, en la publicidad -caso del televisor y vídeo-, o en las nuevas formas de comercio electrónico -disponibilidad de ordenador y acceso a Internet desde el hogar-. La posibilidad de utilizar automóvil para la realización de las compras es un elemento esencial considerado asimismo dentro de estas características del consumidor. La pregunta con mayor grado de dificultad para la obtención de información verídica ha sido sin duda la referida al nivel de ingresos familiar. Para evitar desviaciones mayores en las respuestas, se ha centrado en los ingresos netos, aplicando unos umbrales amplios pero que permiten diferenciar cuatro grupos con comportamientos de consumo propios (familias con ingresos netos inferiores a las 100.000 pesetas mensuales, de 100.000 a 250.000, de 250.000 a 500.000 y superiores a 500.000).

Presenta también una dificultad notable el conocimiento de la estructura del gasto familiar, dado que en muchos de sus apartados no se trata de cantidades fijas ni las familias llevan una contabilidad exacta de las mismas. Las preguntas se han limitado a los gastos efectuados en bienes de consumo,

diferenciando los sectores de alimentación, vestido y calzado, perfumería, droguería y productos de limpieza, equipamiento del hogar y por último, cultura y ocio. También se han incluido las cantidades destinadas al ahorro, pues aunque su destino sea ajeno al gasto en comercio, suponen un índice indirecto de la capacidad adquisitiva. Para homogeneizar datos, todo el consumo se ha traducido a cifras anuales, si bien en cada apartado las preguntas van dirigidas a períodos diferentes (semanal, mensual o anual) con el objetivo de facilitar el cálculo de las cantidades a la persona encuestada.

La distribución espacial de las compras se ha analizado diferenciando dos localizaciones espaciales, el propio barrio de residencia y el centro comercial, y varios tipos de establecimientos. Los apartados referidos al barrio y al centro incluyen solamente las compras realizadas en el pequeño comercio, contabilizando aparte las efectuadas en mercados de alimentación, supermercados y grandes almacenes, aunque existan establecimientos de este tipo en el barrio objeto de análisis. Además de grandes almacenes (los dos pertenecientes a El Corte Inglés), se estudian de manera individual los hipermercados y el centro comercial Vall Sur, cuya implantación ha supuesto una nueva modificación en los hábitos de consumo. Los mismos apartados se han utilizado para conocer la periodicidad de los desplazamientos, creando una tabla cruzada según sean diarios, varias veces a la semana, semanales, varias veces al mes y mensuales o superiores. El importe medio de la compra realiza se cruza también con los tipos de establecimientos descritos. En todos los casos nos encontramos con un número de respuestas superior al de encuestas, al tratarse de preguntas que admiten una contestación múltiple (un mismo consumidor puede acudir a tiendas de su barrio, supermercados e hipermercados para adquirir el mismo tipo de producto, por ejemplo).

Los factores que condicionan el atractivo del comercio son múltiples y por ello, este apartado es el más extenso de la encuesta. El precio y la calidad de los

productos encabezan este catálogo, como elementos principales de la oferta, a los cuales se unen la variedad de ésta considerada no sólo como la disponibilidad de artículos en un mismo establecimiento, sino también la valoración que hace el consumidor de la presencia conjunta de múltiples comercios en un mismo lugar (centro comercial Vall Sur e hipermercados). El trato a la clientela se cuantifica a través de preguntas relacionadas con la atención personal recibida y con la labor de asesoramiento realizada por los dependientes (conocimiento del producto y suministro de suficiente información sobre el mismo). Las facilidades dadas al consumidor incluyen la posibilidad de realizar los pagos mediante tarjeta de crédito y su aplazamiento sin recargo, el envío de la compra a domicilio y la existencia de unos servicios postventa adecuados, en aquellos casos que se consideran más vitales (electrodomésticos o material informático, por ejemplo). Como elementos vinculados a mantener o potenciar el aumento de la clientela se han estudiado la incidencia de los horarios de apertura, las campañas de promoción y ofertas y la existencia de instrumentos de fidelización, como las tarjetas de pago propias del establecimiento, los sistemas de sorteos y puntos, descuentos, regalos, etc. Finalmente, se ha contemplado la importancia dada por el cliente a la cercanía del comercio a su domicilio y la facilidad para encontrar aparcamiento. De todos estos apartados se ha pedido al encuestado que opine sobre si influyen poco, regular o mucho en su decisión de realizar las compras en un establecimiento determinado, así como la situación en que se encuentra con respecto a cada uno de ellos el comercio en su barrio y en el centro de la ciudad (mal, regular o bien).

Un apartado merecedor de especial atención ha sido de los horarios comerciales, por lo que a la pregunta general incluida en el apartado anterior, se han añadido otras más concretas, destinadas a conocer las franjas horarias más utilizadas según se trate de realizar compras de productos de consumo frecuente (alimentación, droguería y limpieza) u ocasional. Las diferencias se establecen entre horarios de mañana (10 a 14 horas), mediodía (14 a 17 horas), tarde (17 a

20:30 horas) y tarde-noche (a partir de las 20:30 horas), a los cuales se suma como epígrafe aparte los fines de semana. Se ha pedido la opinión del encuestado sobre la necesidad de ampliar o modificar los horarios existentes y, en caso afirmativo, cuál sería la franja horaria más conveniente y si tales cambios afectarían a sus hábitos de compra. Aunque el número de respuestas a la última pregunta debería ser igual al de quienes están de acuerdo con la modificación de horarios, no sucede así porque en algunos casos el encuestado desea mostrar su preferencia por una franja horaria concreta, pese a no en su caso concreto no la crea necesaria. De los posibles horarios de apertura, se han definido los de antes de las 10 horas, el mediodía, la tarde-noche, los sábados por la tarde y los domingos y festivos.

La utilización del transporte público para los desplazamientos motivados por la realización de compras, así como la adecuación de las líneas de autobuses y sus horarios a las necesidades del consumidor se analizan también por su incidencia obvia, especialmente en los casos de personas que no pueden disponer de automóvil para estos fines.

La encuesta concluye con un apartado dedicado a la incidencia del comercio telefónico y electrónico. El primero de ellos es el que goza de una implantación más importante, si bien a escala del consumo total realizado en la ciudad es aún reducido. En este caso se incluye todo tipo de pedidos por teléfono, ya se trate de compras realizadas en establecimientos de Valladolid o fuera de la ciudad, a través de los diferentes servicios de telecompra. El tipo de producto adquirido permite diferenciar, en la mayoría de los casos, si ésta se efectúa en establecimientos de la localidad (alimentación) o foráneos.

En cuanto al comercio electrónico, su expansión es aún muy lenta en nuestro país y, en lo que respecta a los comercios de la ciudad, afecta a casos muy puntuales, con la excepción de los establecimientos integrados en grandes

franquicias. Los escasos portales de Internet surgidos en Valladolid apenas han comenzado a explotar este tipo de servicios y los pequeños comerciantes no pueden mantenerlos individualmente, al no proporcionar una rentabilidad probada en un mercado de escala local o provincial. Por lo tanto, hasta que no tenga lugar una oferta seria de servicios de publicidad a través de la red por parte de proveedores de contenidos, será difícil la captación de este nuevo grupo de consumidores. La venta directa es un tema aparte y salvo en casos muy especiales, el consumidor preferirá desplazarse al establecimiento si se encuentra ubicado en su ciudad. Un mercado potencial es el del resto de la provincia, pero se trata de una escala demasiado limitada para ofrecer una rentabilidad suficiente. Las preguntas incluidas en este apartado indican que menos de un 5% de la población ha utilizado alguna vez los servicios del comercio electrónico, aunque un 20% disponen de conexión a Internet en sus hogares y por lo tanto, pueden consultar a través de la red las diferentes ofertas en cualquier tipo de producto. De ahí la importancia de este medio en materia de publicidad y de incorporar al mismo a pequeño comerciante.

La tabulación de las respuestas en todos los apartados descritos se ha realizado a escala de barrios, pero puesto que los objetivos finales del análisis se circunscriben al total de la ciudad y los conjuntos del Centro Comercial, Parquesol y la Zona Sur, el margen de error se mantiene en el  $\pm 5\%$  solamente para esos espacios, aumentando de forma inversamente proporcional al número de familias de cada barrio individual <sup>1</sup>. Aún así, se han incluido dos anexos sobre la situación del comercio en los barrios, al considerarlo un elemento esencial para la planificación de posibles mejoras en los equipamientos minoristas. El primero de ellos presenta la situación del comercio en porcentajes sobre el total de respuestas, mientras que el segundo se refiere solamente a las respuestas válidas, eliminando del cómputo las incluidas en el apartado de “no sabe/no

---

<sup>1</sup>.- El margen de error es menor del  $\pm 5\%$  a un nivel de confianza mayor o igual al 95% ( $K=1,96$ ), con  $p = q = 1/2$ .

contesta". Pese a sus limitaciones, esta información resulta fiable en la mayor parte de los casos y siempre constituye un elemento significativo de la realidad del comercio <sup>2</sup>.

De los conjuntos analizados en detalle, el Centro Comercial de la ciudad es el espacio donde se concentra la mayor dotación de establecimiento minoritas y de usos terciarios, mientras el número de sus habitantes ha ido reduciéndose paulatinamente desde hace décadas. No obstante, en los últimos años se están afincando en él nuevas familias, en inmuebles objeto de rehabilitación y con unas características radicalmente opuestas a los residentes anteriores. Parquesol continúa su rápido crecimiento, si bien la edad media de sus vecinos ha experimentado un pequeño ascenso en el último quinquenio. Con todo, sus hábitos de consumo mantienen las peculiaridades ligadas a su localización y cercanía a una gran superficie. Algo similar es lo que sucede en la Zona Sur de Valladolid, aunque la expansión más tardía de este sector de la ciudad se traduce en una mayor juventud de sus habitantes y, en determinadas urbanizaciones, en una también superior capacidad adquisitiva de las familias. Todos estos barrios presentan por tanto aspectos propios dignos de análisis.

Los hábitos de consumo de la población adulta joven son objeto de particular atención, habiéndose realizado entre este grupo de edad -los menores de treinta y cinco años- una cuarta parte de las encuestas. Se trata de una población económicamente dependiente o con nivel de ingresos medios, inferiores a las doscientas cincuenta mil pesetas mensuales en más de la mitad de los casos. En la mayor parte de los menores de veinticinco años la capacidad de gasto se encuentra mediatizada por la de la familia en la cual se integran y por

---

<sup>2</sup>.- Una proporción alta de respuestas en el apartado de NS/NC en los casos de barrios con población reducida no siempre implica un margen de error demasiado elevado para poder considerar significativas las demás respuestas, ya que puede deberse a la no utilización del servicio sobre el cual se pregunta. Aún así, los datos referidos a Belén, La Farola y San Pedro Regalado resultan meramente indicativos. Lo mismo sucede con Parque Alameda, Paula López, San Adrián y Las Villas si se consideran de forma individual, pero no así al integrarlos en el conjunto de respuestas obtenidas en la Zona Sur.

tanto, ha de tenerse en cuenta la distribución general del nivel de ingresos para poder analizar su comportamiento. Aún así, pueden apreciarse diferencias interesante, como su mayor movilidad espacial en la realización de las compras (el 63% dispone de automóvil para ello, frente al 52% de los mayores de esa edad), el nivel de estudios, con abundancia de universitarios, o la disponibilidad de ordenador y conexión a Internet desde su domicilio (un tercio del total, cuando la media en la ciudad es de una quinta parte). Su interés por los servicios ofertados por el comercio minorista, como la utilización de tarjetas de crédito, la compra a plazos, asesoramiento, etc., superan al de sus mayores y, en general, se advierte un sentido más crítico a la hora de evaluar los equipamientos disponibles.

Pero con independencia de la edad, la mayor parte de los vallisoletanos se declara medianamente satisfecha con la oferta comercial existente y las mayores críticas, salvo en barrios muy determinados, se concentran en el tema del aparcamiento en amplios sectores de la ciudad (menos de un tercio de los entrevistados consideran que este tema no es problemático en su barrio). El transporte público, que es utilizado por un 37% de los consumidores, podría salvar en parte esta situación, pero todavía no se adapta a las necesidades de un tercio de los usuarios. También hay otros aspectos que, siendo dependientes directamente del comerciante, no se han solucionado sin embargo de acuerdo con las expectativas de los consumidores. La demanda de una aceptación más universal del pago a plazos, de las facilidades ofrecidas a la utilización de tarjetas y del envío a domicilio de las compras son, en este orden, las principales quejas recogidas. Con una puntuación regular aparecen temas como el precio de los productos, la variedad de la oferta, la existencia de instrumentos de fidelización propios de cada establecimiento y los servicios postventa ofrecidos por los comerciantes. En cambio, la calidad de los bienes ofertados, la atención al cliente y la labor de asesoramiento de los dependientes merecen una calificación alta por parte del cliente. Y aunque depende de la situación particular en cada barrio, la

inmensa mayoría de la población considera que la proximidad de los comercios a su domicilio no constituye ningún problema para la realización de sus compras. En los momentos actuales, es preciso resaltar por último que más de las tres cuartas partes de los consumidores están de acuerdo con los horarios actuales de apertura del comercio minorista, aunque en el caso de producirse ésta, hay en torno a un veinte por ciento de clientes que variarían sus hábitos de compra.

En los siguientes epígrafes se desarrollarán estos y otros temas de interés, desglosados espacialmente en las unidades ya descritas. A ellos se añaden un conjunto de anexos gráficos y estadísticos que servirán para dar una imagen actual y realista de la situación del comercio minorista a los ojos del consumidor y de las principales características de las familias vallisoletanas, con el afán de acercar en lo posible sus demandas a la oferta de aquél. Esperamos, como ya se indicó al comienzo de la introducción, que constituya una herramienta útil en la mejora del sector.

**ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO EN VALLADOLID**  
**DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA - UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**LOCALIZACIÓN DE LA ENCUESTA** BARRIO: \_\_\_\_\_

**CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR** Número de miembros de la familia: \_\_\_\_\_ Edad del encuestado \_\_\_\_\_

Tipo de familia: Familia sin hijos \_\_\_\_\_ Familia con hijos \_\_\_\_\_ Persona aislada \_\_\_\_\_ Otra situación \_\_\_\_\_

Nivel de ingresos mensuales (miles): <100 mil  100-250  250-500  Más de 500

¿Dispone de automóvil para realizar las compras? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Nivel de estudios de la persona encuestada (señalar lo que proceda):

Sin estudios \_\_\_\_\_ Ed. Primaria \_\_\_\_\_ Ed. Secundaria \_\_\_\_\_ F.P. \_\_\_\_\_ Universitarios \_\_\_\_\_

Situación laboral de la persona encuestada:

Sus labores \_\_\_\_\_ Trabaja \_\_\_\_\_ Parada \_\_\_\_\_ Jubilada \_\_\_\_\_ Estudiante \_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

Caso de que trabaje: Asalariado \_\_\_\_\_ Funcionario \_\_\_\_\_ P.Liberal \_\_\_\_\_ Autónomo \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

**Número** de electrodomésticos presentes en el hogar (señalar los existentes):

Combi \_\_\_\_\_ Arcón congelador \_\_\_\_\_ Ordenador \_\_\_\_\_ Televisor \_\_\_\_\_ Vídeo \_\_\_\_\_  
 Conexión a Internet \_\_\_\_\_ Automóvil \_\_\_\_\_

<b>ESTRUCTURA DEL GASTO EN COMERCIO</b>	<b>AL MES</b>	<b>AL AÑO</b>
Alimentación		
Vestido, calzado y artículos de piel		
Droguería y productos de limpieza. Perfumerías especializadas		
Equipamiento del hogar. Muebles, electrodomésticos y ropa de hogar		
Deporte, ocio y cultura. Libros, óptica y fotografía, discos, deportes		
Ahorro		

<b>DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS COMPRAS</b>	<b>HIPER-MERCADO</b>	<b>GRAN ALMACÉN</b>	<b>CENTRO COMERCIAL (Vallsur)</b>	<b>SUPER-MERCADO</b>	<b>COMERCIO BARRIO</b>	<b>COMERCIO CENTRO</b>	<b>MERCADO</b>
Alimentos perecederos							
Alimentos no perecederos y productos de limpieza							
Productos de perfumería y							
Vestido, calzado y artículos							
Equipamiento del hogar. Muebles, electrodomésticos y ropa de hogar							
Deporte, ocio y cultura. Libros, óptica y fotografía, discos, deportes							

<b>PERIODICIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS</b>	<b>HIPER-MERCADO</b>	<b>GRAN ALMACÉN</b>	<b>CENTRO COMERCIAL (Vallsur)</b>	<b>SUPER-MERCADO</b>	<b>COMERCIO BARRIO</b>	<b>COMERCIO CENTRO</b>
Diaria						
Varias veces a la semana						
Semanal						
Varias veces al mes						
Mensual o superior						

IMPORTE MEDIO DE LA COMPRA							
PTAS.	HIPER	GRAN ALMACÉN	SUPER	MERCADO	COMERCIO BARRIO	COMERCIO CENTRO	CENTRO COMERCIAL (Vallsur)
(0 A 5.000)							
(5.000-10.000)							
(10.000-15.000)							
(15.000-20.000)							
(20.000-25.000)							
Más de 25.000							

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ATRACTIVO COMERCIAL	POCO	REGULAR	MUCHO
Precio del producto			
Calidad del producto			
Proximidad del establecimiento comercial			
Pago con tarjeta de crédito			
Pago a plazos sin recargo			
Facilidad de aparcamiento			
Servicio a domicilio			
Horario de apertura			
La atención al cliente. Profesionalidad del personal de ventas			
Asesoramiento de un dependiente			
La variedad de la oferta. Conjunto de oferta hipermercado y centro comercial.			
Existencia de campañas de promoción y ofertas			
Servicio postventa (electrodomésticos, informática...)			
Existencia de instrumentos de fidelización: tarjetas propias, acumulación de puntos, participación en sorteos, conseguir descuentos, regalos, etc.			

SITUACIÓN DEL COMERCIO	EN SU PROPIO BARRIO			EN EL CENTRO DE LA CIUDAD		
	MAL	REGULAR	BIEN	MAL	REGULAR	BIEN
Precio del producto						
Calidad del producto						
Proximidad del establecimiento comercial						
Pago con tarjeta de crédito						
Pago a plazos sin recargo						
Facilidad de aparcamiento						
Servicio a domicilio						
Horario de apertura						
La atención al cliente. Profesionalidad del personal de ventas						
Asesoramiento de un dependiente						
La variedad de la oferta.						
Existencia de campañas de promoción y ofertas						
Servicio postventa (electrodomésticos, informática...)						
Existencia de instrumentos de fidelización: tarjetas propias, acumulación de puntos, participación en sorteos, conseguir descuentos, regalos, etc.						

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS EN ÉPOCA DE REBAJAS	SI	A VECES	NO
Vestido y calzado			
Muebles y electrodomésticos			
Perfumería			
Productos destinados al ocio, deporte y cultura			

HORARIOS COMERCIALES					
¿En qué franja horaria suele realizar sus compras?					
	Mañana (10-14 h)	Mediodía (14-17 h.)	Tarde (17-20,30 h.)	A partir 20,30 h.	Fin de semana
Productos de compra frecuente					
Productos de compra ocasional					
¿Considera necesario ampliar y/o modificar los horarios comerciales? SI 9 NO 9					
	Antes de las 10 h.	Mediodía (14-17 h.)	A partir de las 20,30 h.	Sábados tarde	Domingos y festivos
En caso afirmativo, ¿en qué franja horaria?					
¿Cambiaría Vd. sus hábitos de compra si se modificaran y/o ampliaran los horarios comerciales? SI 9 NO 9					

TRANSPORTE PÚBLICO			
¿Utiliza habitualmente el transporte público para realizar sus compras?	SI	9	NO 9
¿Se adapta el transporte público a sus necesidades y hábitos de compra?	SI	9	NO 9

COMERCIO TELEFÓNICO Y ELECTRÓNICO	NUNCA	POCAS VECES	FRECUENTEMENTE
¿Realiza sus compras a través de pedido telefónico?			
En caso afirmativo, indicar qué tipo de productos			
Alimentación/droguería	9	Libros/música	9
		Informática	9
		Otros	9
Gasto: Mensual _____ Anual _____			
¿Realiza sus compras a través de Internet?			
En caso afirmativo, indicar qué tipo de productos			
Alimentación/droguería	9	Libros/música	9
		Informática	9
		Otros	9
Gasto: Mensual _____ Anual _____			

COMENTARIOS:
--------------

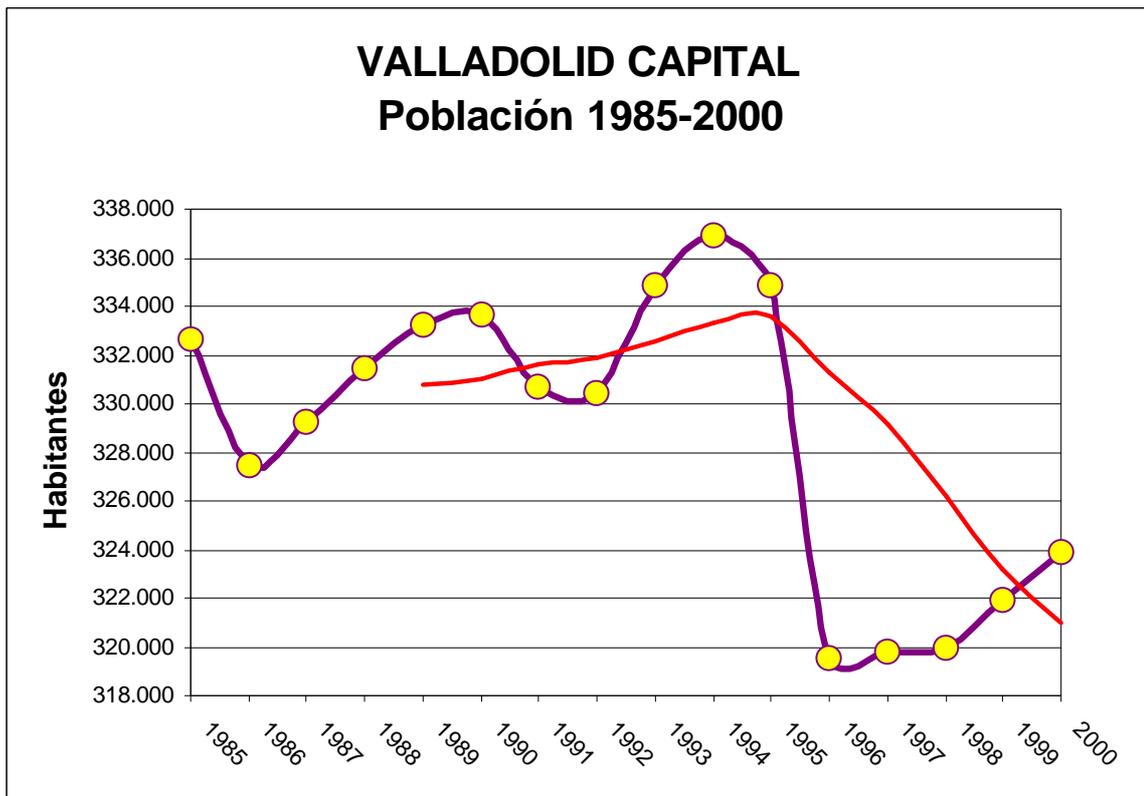
**ANÁLISIS  
DE LA  
POBLACIÓN**

## **ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN**

### **1.- Características generales de la población vallisoletana.**

El volumen y la distribución del gasto en el comercio al por menor se encuentra condicionado por numerosos factores, entre los cuales destaca sin lugar a dudas el número y la estructura por edad de la población, elemento constituyente de la demanda final. La ciudad de Valladolid muestra en este aspecto una estabilidad bastante arraigada en la primera de ambas variables, el contingente demográfico, cuyas cifras presentan oscilaciones debidas tanto a la evolución real de la población como al tipo de cómputo realizado. Ésta se encuentra entre los 320.000 y 335.000 habitantes, aproximadamente, durante los años transcurridos de 1985 a 1995, con descensos correspondientes a los años de renovación del Padrón Municipal de Habitantes (1986, 1991 y 1996). El paulatino incremento entre esas fechas deriva del empadronamiento de personas que, por diversos motivos, no quedaron reflejadas en la renovación padronal, con independencia de que residieran en la ciudad en esos momentos. A lo largo de los años posteriores dichos habitantes vuelven a figurar por tanto en el registro de población, hasta que una nueva renovación de los datos , con sus consiguientes deficiencias, provoca otro descenso.

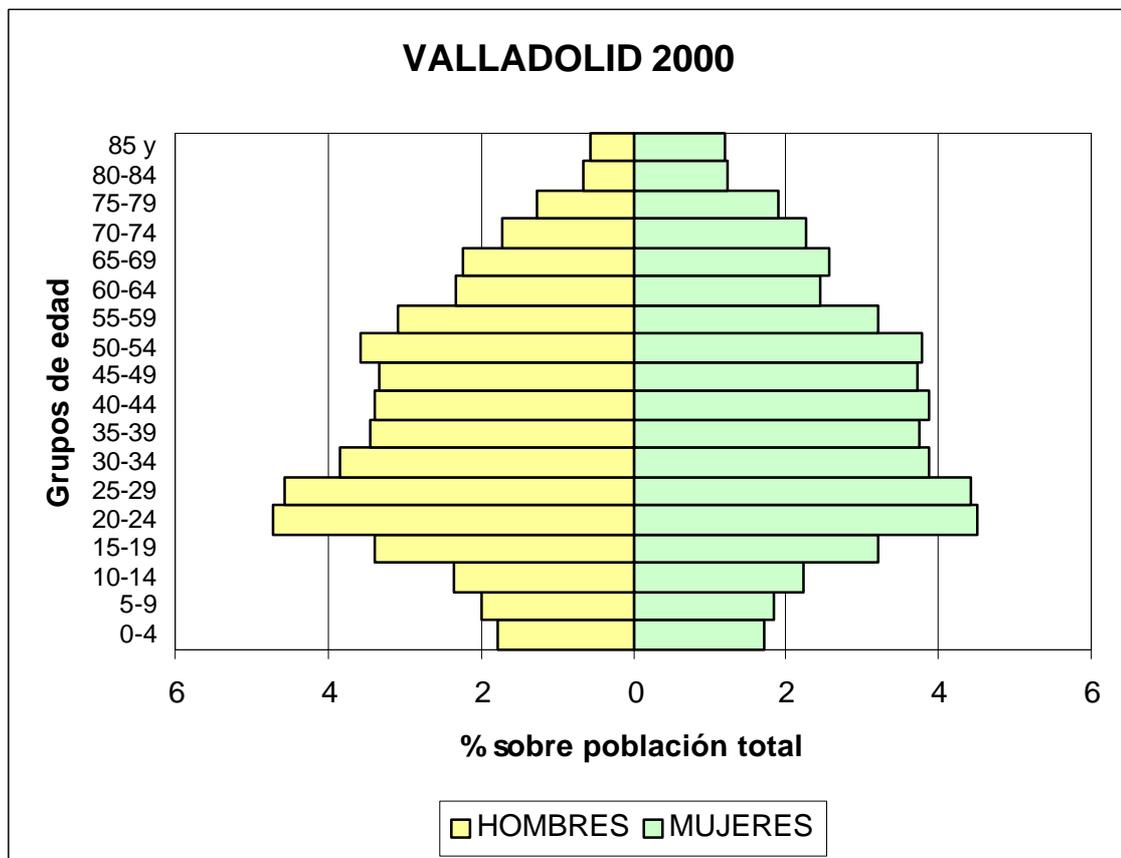
La renovación del Padrón Municipal de Habitantes de 1996 supuso el final de este sistema y, a partir de esa fecha, todos los datos se basan en una actualización continua del registro. Pero 1996 supuso además un cambio en la tendencia anterior, en cuanto que el descenso demográfico reflejó una caída mucho más profunda que en fechas anteriores y la recuperación subsiguiente fue inferior a la apreciada en situaciones precedentes. Trazando una media móvil por grupos de cinco en cinco años, con el fin de eliminar las distorsiones descritas, se aprecia mucho mejor el cambio de tendencia. Hasta mediados de los años noventa el aumento de efectivos fue muy lento, pero constante, pasando a



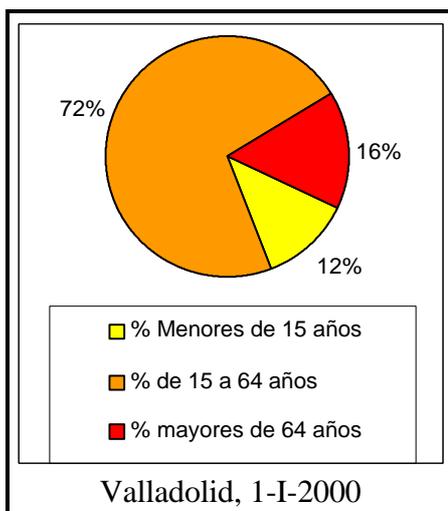
experimentar un descenso significativo durante el último quinquenio del siglo. Los datos disponibles más recientes, correspondientes al 1 de Enero de 2000, dan a Valladolid una población de 323.840 habitantes, por encima de la alcanzada en 1996, pero sin llegar a los máximos de 1990 y 1994.

No obstante, la pérdida de habitantes en la capital no debe interpretarse necesariamente como un descenso real de la demanda potencial en todo el sector minorista. Los cambios de residencia hacia municipios limítrofes han sido asimismo frecuentes en todo el período analizado y estas familias siguen realizando gran parte de sus compras en la capital, aunque la adquisición de productos de consumo frecuente (alimentación, droguería, limpieza...) tiende a realizarse en el propio núcleo de residencia. Laguna de Duero ha pasado entre 1985 y 1998 de 8.829 a 14.915 habitantes, La Cistérniga de 1.037 a 2.725, Simancas de 1.546 a 3.038, Tudela de Duero de 4.785 a 6.010, etc. En definitiva,

la entidad de la demanda centrada en Valladolid no se ha reducido, como podría deducirse de las simples cifras de población de la capital, sino que continúa siendo la misma o ligeramente superior a los máximos logrados en años precedentes. Eso sí, los hábitos de los residentes fuera de la ciudad no son ya los mismos, concentrando parte de sus compras -las de productos menos especializados- en las grandes superficies de la periferia urbana, más accesibles a una clientela procedente del exterior. La tendencia a adquirir vivienda fuera de la ciudad tiende a mantenerse en los próximos años, con la construcción de nuevas urbanizaciones periféricas tanto en el Norte de Valladolid, de las cuales son buen ejemplo las ubicadas en Cabezón, como en el Sur, siendo el caso de Arroyo-La Flecha el máximo exponente, con una población estimada para el 2005 de unos doce mil habitantes.



Sí ha cambiado y de forma espectacular el perfil de la pirámide de edades de la población vallisoletana. La frecuentemente anunciada recuperación de la natalidad sigue sin reflejarse en ésta, a pesar de los incrementos puntuales registrados en el número de nacimientos durante los últimos años. Las dos décadas finales del siglo denotan una reducción sistemática en el tamaño de la base de la pirámide, muy acentuada en la primera de ellas y más lenta durante la segunda, a lo largo de la cual la entidad de las nuevas generaciones parece llegar a estabilizarse, si bien es todavía pronto para poder afirmar nuevas tendencias. Probablemente el desplazamiento de parejas jóvenes con hijos hacia núcleos limítrofes incida en una menor concentración de menores de edad en la ciudad, rejuveneciendo la población de estos otros municipios y agravando el envejecimiento en Valladolid.



La ciudad posee en estos momentos un mayor número de ancianos que de jóvenes (16% frente al 12%), alcanzando la relación entre ambos o índice de envejecimiento un 1,31. Lógicamente, el grupo de los potencialmente activos, personas de dieciséis a sesenta y cuatro años de edad, es el más importante, con un 72,5% de los habitantes pertenecientes al mismo. Su estructura interna se encuentra todavía bastante equilibrada, con

un 55% formado por menores de cuarenta años, entre los cuales destacan por su número los pertenecientes a las cohortes de edad de veinte a treinta años, nacidos en el baby-boom de los años setenta.

Tal como ya se ha indicado en análisis anteriores (vease el *“Análisis del comercio en el centro histórico y barrios de Valladolid”*, AVADECOS y Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid, 1998), la potencia

de las generaciones de los setenta puede dar lugar, una vez que éstas alcancen las edades medias de tener hijos, a una recuperación de la natalidad, con el reforzamiento de la actualmente endeble base de la pirámide. Por ahora, nos encontramos con unos grupos de adultos jóvenes muy numerosos, pero con una capacidad de gasto limitada, dada su tardía incorporación al mercado laboral. En cambio, los activos mayores de treinta a sesenta años, aún perteneciendo a generaciones de menor tamaño, poseen en conjunto un mayor número de representantes, soportando con sus ingresos la mayor parte del gasto familiar. En lo que respecta a las personas de mayor edad, si bien su peso en la pirámide es destacado, también lo es el hecho de mantener una capacidad de gasto por regla general más reducida. No sucede así como los menores de dieciséis años, dependientes de los ingresos de sus padres. Su cuantía es más reducida en términos relativos, pero en cifras absolutas hablamos de un mercado potencial de 42.300 personas, que directa o indirectamente, suponen una parte destacada del gasto familiar.

## **2.- El puzzle demográfico de la ciudad.**

Desde una perspectiva espacial la ciudad de Valladolid presenta unas características demográficas muy heterogéneas, alejadas en ocasiones de los rasgos generales que acabamos de describir. Todo el centro histórico, comprendido en centro comercial y los barrios que lo circunscriben, posee un índice de envejecimiento elevado, como se explicará más adelante en el apartado dedicado a este sector. El peso relativo de los mayores de 64 años es también considerable en determinados barrios que, surgidos en los años cuarenta y cincuenta, mantienen aún como titulares de un elevado porcentaje de las viviendas a sus primeros propietarios, que han permanecido en ellas a lo largo de más de medio siglo. Sucede así en el Cuatro de Marzo, el barrio con la población más envejecida de la ciudad (un 36,6% de mayores de 64 años), San

Pedro Regalado (27,6%) y, en menor medida, en Girón (22,1%) y la Cuesta de la Maruquesa (20,1%). Tampoco se libran de una proporción cada día mayor de ancianos algunos de los sectores de expansión urbana de los años sesenta, como Las Batallas (21,2%), Belén (23,5%), buena parte de La Circular (21,1%), Plaza de Toros (19,7%) y el sector de Santa Clara-Prado de la Magdalena (21,8%).

Los sectores de la ciudad donde la población infantil y adolescente es relativamente numerosa suelen coincidir con las áreas de reciente edificación, nuevas zonas residenciales para población con ingresos familiares medios o altos. En estos casos se encuentran Parquesol, con un 22,6% de menores de 15 años y las urbanizaciones que hemos incluido en la llamada Zona Sur, como Covaresa (22,7%) y Valparaíso (19,7%), junto a San Adrián y Las Villas (15,1%). Estos últimos, si bien cuentan con edificaciones desde antiguo, están atravesando una época de cambio, con la construcción de nuevas viviendas unifamiliares, el rejuvenecimiento de su población y el incremento de su poder adquisitivo. La sustitución de inmuebles tradicionales por otros más acomodados a la actual demanda ha propiciado también en otros barrios la llegada de nuevas familias, por lo general de edades más jóvenes y con hijos. Así sucede en parte de La Farola, mediante la eliminación de antiguas casas molineras y edificación de chalés o bloques de viviendas, con el aumento de la proporción de jóvenes (un 15,4%) y el descenso de la de ancianos (el 11,9%). La Victoria, otro barrio en expansión, también se ha beneficiado demográficamente de este proceso, alcanzando hoy día el 13,0% de jóvenes. Pertenecen asimismo a este conjunto con población joven algunos sectores donde residen familias cuyo número de hijos se mantiene por encima de la media y que aún hoy día poseen un importante potencial de crecimiento, al contar con una proporción de adultos jóvenes de entre 20 y 39 años muy alta. Sucede así en el barrio España, al Norte (14,4% de menores de 15 años) y en Las Flores (16,9%) y Pajarillos Altos (16,7%), al Este de la ciudad.

En el resto de los barrios de Valladolid las estructuras demográficas coinciden a grandes rasgos con las propias de la pirámide de población de la ciudad, con ligeras variaciones derivadas del mayor o menor índice de envejecimiento, una situación intermedia entre las descritas para el sector más céntrico y las nuevas periferias residenciales. Arturo Eyries, Huerta del Rey, Pajarillos Bajos, la Pilarica y la Rubia cuentan con una población algo más joven, al no haberse producido todavía en estos sectores una acumulación elevada de efectivos en los grupos de mayor edad, con un peso relativo inferior al 12% del total de sus habitantes. Las Delicias también se incluyen en este conjunto, aunque su población anciana es ligeramente superior (el 13%). No sucede así en otro de los grandes barrios de la ciudad, la Rondilla, que supera por estrecho margen la media urbana, con un 17,0%. Al Sur de paseo Zorrilla, el barrio de la carretera de la Esperanza tiene un porcentaje similar (17,3%) y éste resulta algo mayor en el polígono Juan de Austria (18,0%). La población de este último ha experimentado importantes cambios debido a los nuevos inmuebles, donde se afincan familias de elevado poder adquisitivo (un 35,7% declara ingresos altos).

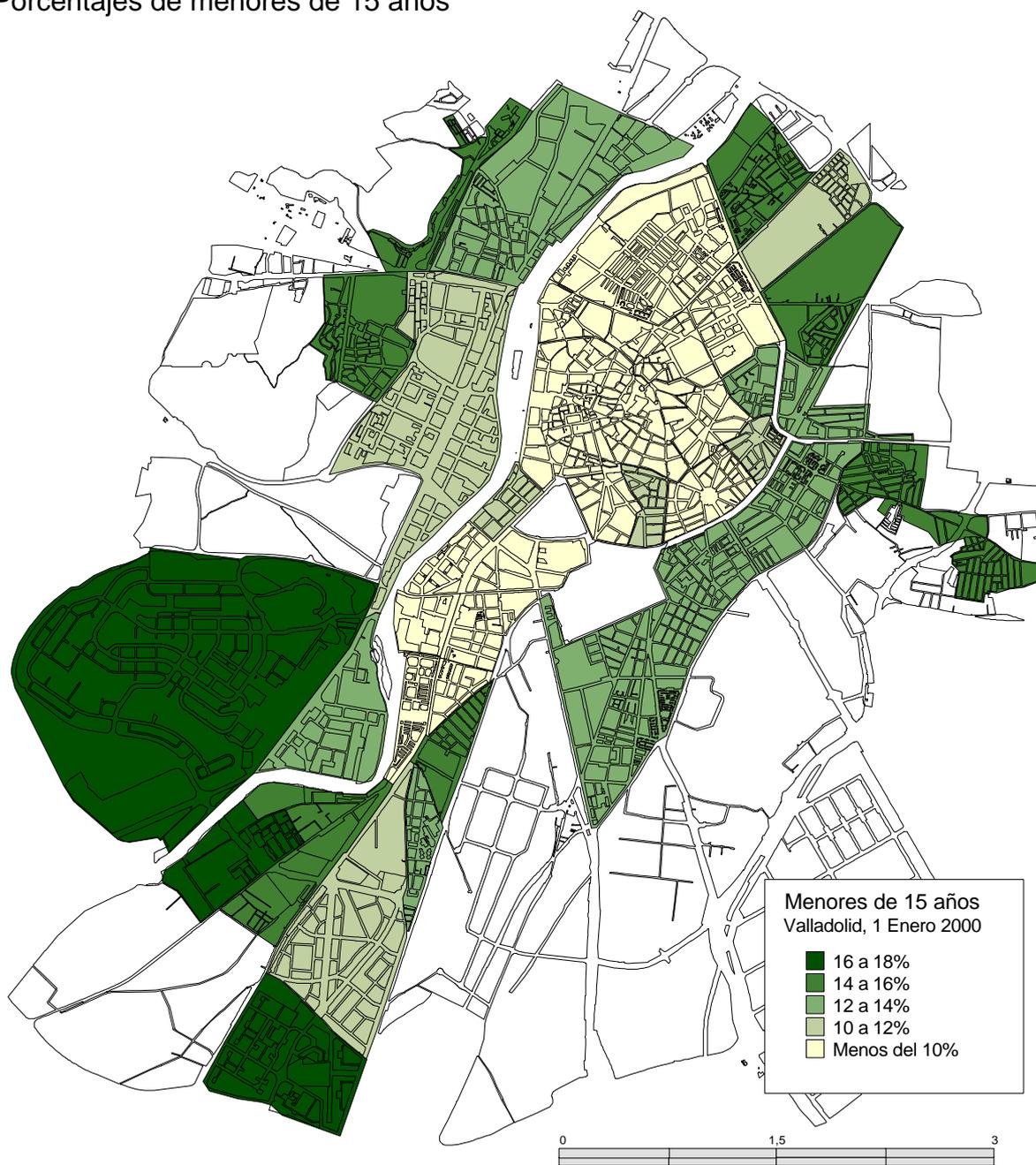
La traslación al plano de los porcentajes de menores de quince años y mayores de sesenta y cuatro nos permite apreciar mejor la distribución comentada. Los barrios con mayor proporción de jóvenes poseen una localización claramente periférica, en la margen derecha del Pisuerga, Norte del Esgueva, Este del ferrocarril y en el extremo más meridional del Paseo de Zorrilla. Entre ellos destacan Parquesol, Covaresa y Valparaiso, seguidos por San Adrián-Las Villas, La Farola, Girón, la Cuesta de la Maruquesa, España, Belén, Pajarillos Altos y Las Flores. Todo el cinturón residencial periférico, salvo San Pedro Regalado, Huerta del Rey y Paula López-parque Alameda sobrepasan el promedio de población joven existente en el conjunto urbano. Y de éstos, en los dos últimos citados hay amplios sectores donde también se da este hecho, como en Paula López, aunque queda enmascarado por la inclusión dentro del mismo conjunto de otros más envejecidos.

Los mayores de sesenta y cuatro años son más abundantes en el centro de la ciudad, pero el casco histórico ya no se coloca a la cabeza de esta clasificación, siendo superado por barrios que han sufrido un envejecimiento muy rápido en los últimos años y en los cuales el afincamiento de nuevas familias ha sido muy limitado. San Andrés, Caño Argales y Plaza de Madrid superan al mismo centro en su proporción de ancianos, al igual que sucede en los primeros tramos del Paseo de Zorrilla, San Ildefonso y Campo Grande-Puente Colgante. San Pedro Regalado y el Cuatro de Marzo, por sus condiciones ya descritas, también superan dichos márgenes. En cuanto a Belén y Girón, los elevados porcentajes tanto de jóvenes y ancianos son resultado de una escasa población adulta de 45 a 64 años, con lo cual a medio plazo, cuando estas generaciones vacías superen esa última edad, la proporción de personas de edad elevada tenderá a reducirse. El tercer plano, dedicado a la distribución espacial del índice de envejecimiento, es en realidad una síntesis de los anteriores, aunque incorpora un valor añadido al mostrarnos el equilibrio o desequilibrio existente entre ambos colectivos. Mejor que en los anteriores, queda aquí resaltada por un lado la diferencia entre las nuevas áreas residenciales para familias de poder adquisitivo medio-alto y alto, Parquesol y la Zona Sur, y por otro, de barrios con características opuestas como Pajarillos Bajos y Las Flores, con el resto de la ciudad.

Las disimilitudes entre unos y otros espacios aparecen asimismo cuando analizamos los grupos de edad intermedios, tal como puede apreciarse en el cuarto plano. Además de recalcar lo ya dicho, en él se percibe el mayor peso relativo de los grupos intermedios más jóvenes, de dieciséis a treinta y nueve años de edad, frente a los de cuarenta a sesenta y cuatro, en las nuevas áreas residenciales del Sur de la ciudad y en Parquesol. En los sectores septentrional y oriental destacan también por su juventud los barrios de España, Pajarillos Altos y Las Flores, mientras en el resto de la ciudad los dos grupos señalados presentan un mayor equilibrio.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

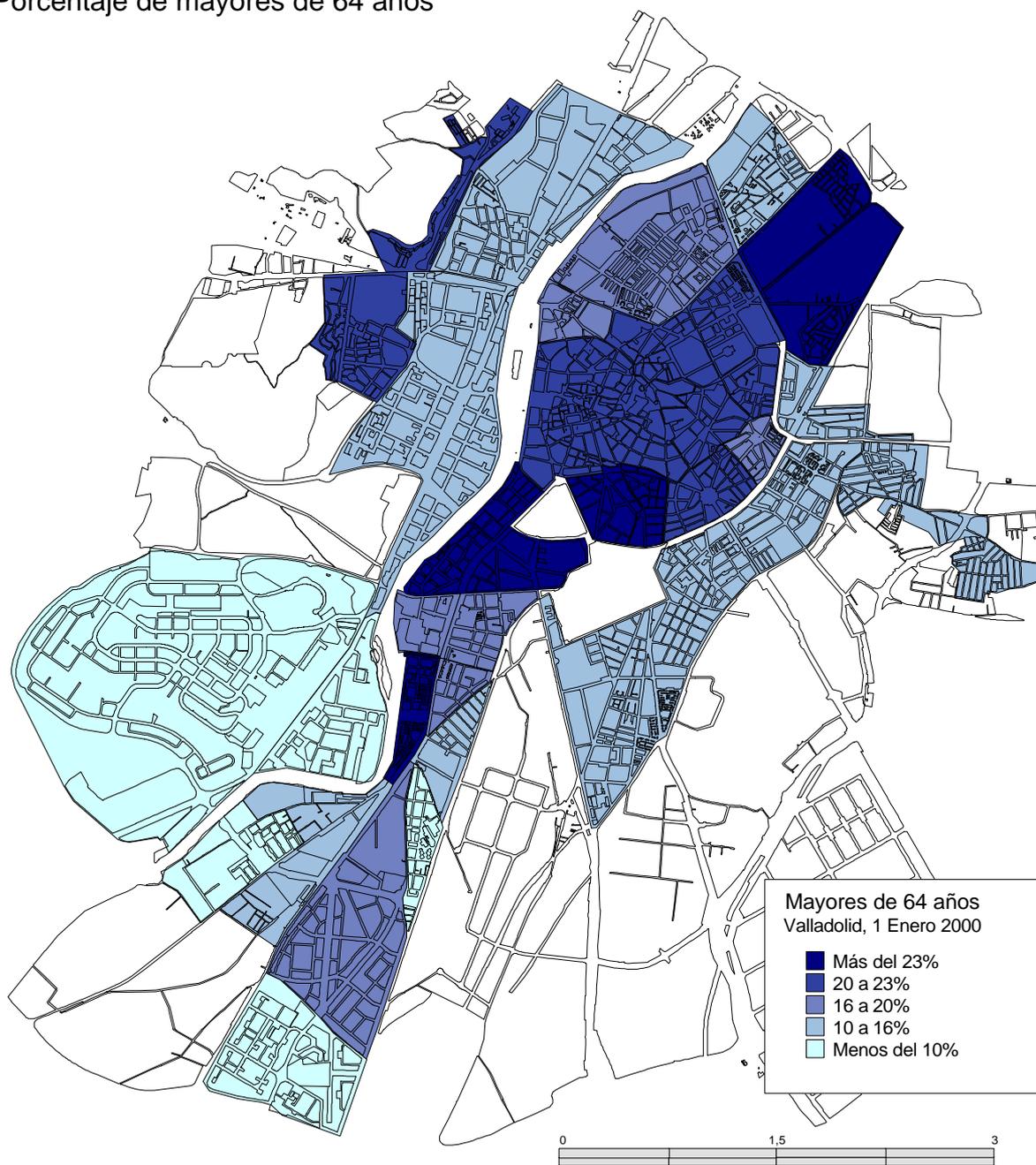
## Porcentajes de menores de 15 años



AVADECO y Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid. Noviembre 2000.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

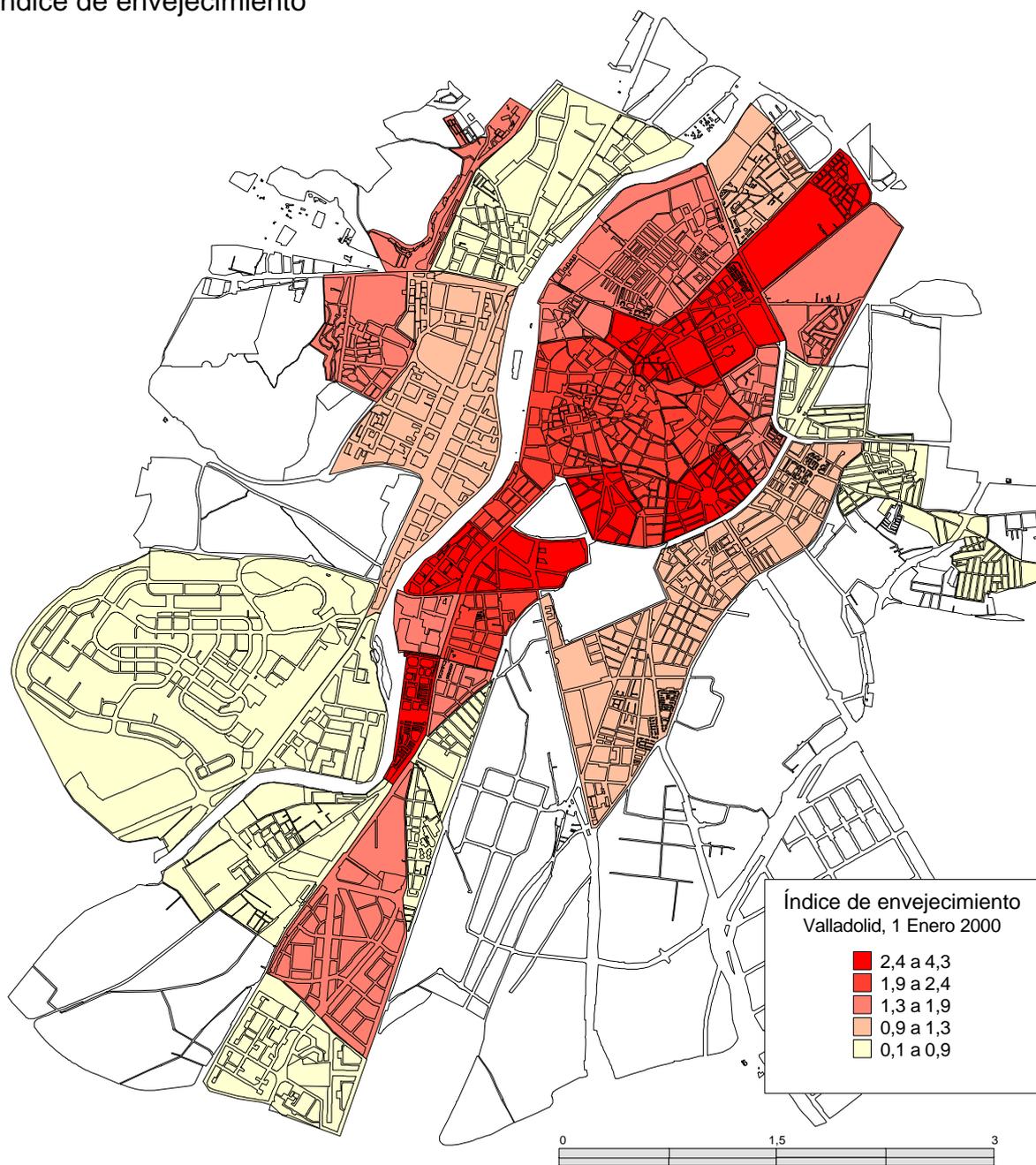
## Porcentaje de mayores de 64 años



AVADECO y Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid. Noviembre 2000.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

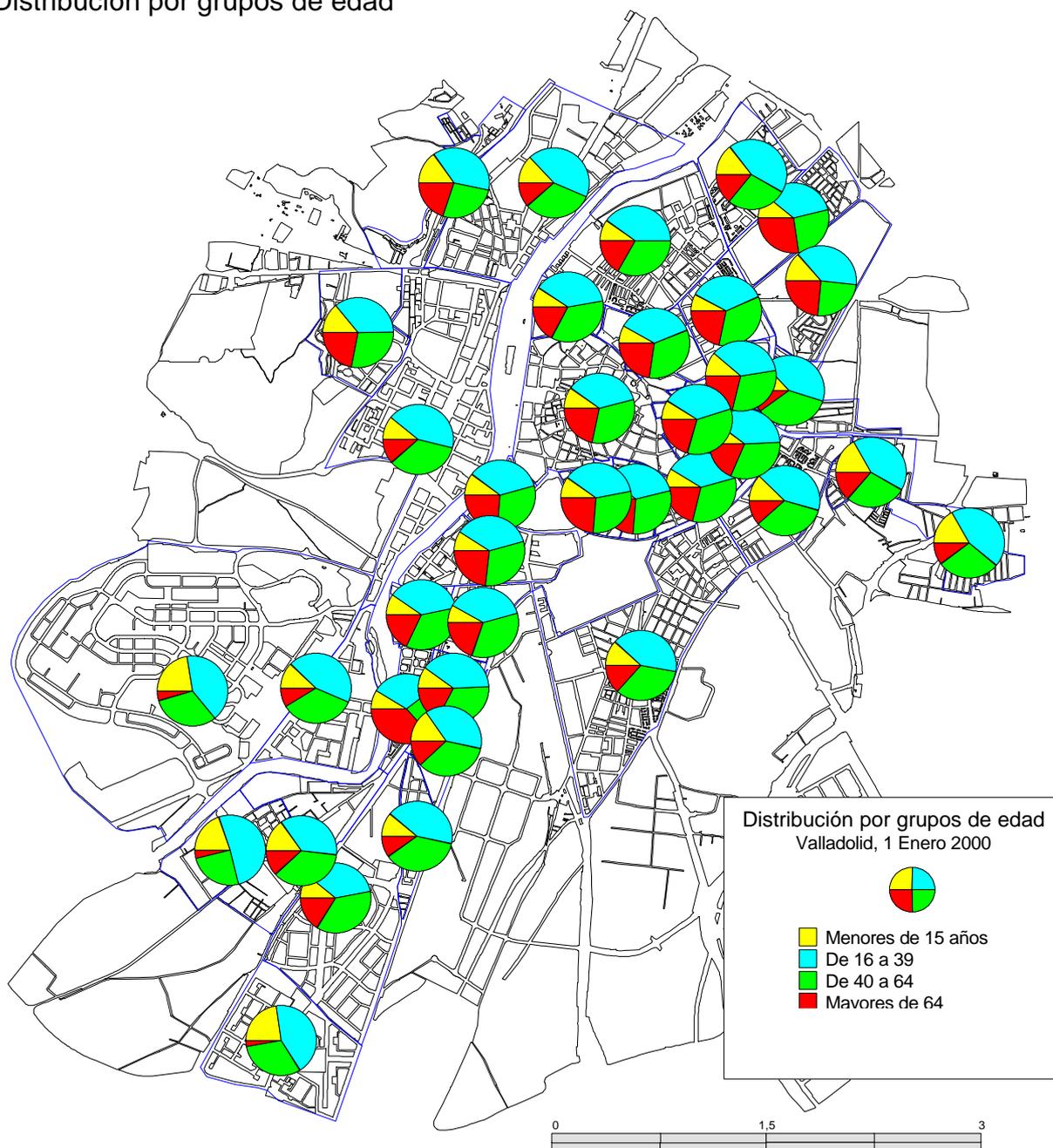
## Índice de envejecimiento



AVADECO y Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid. Noviembre 2000.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

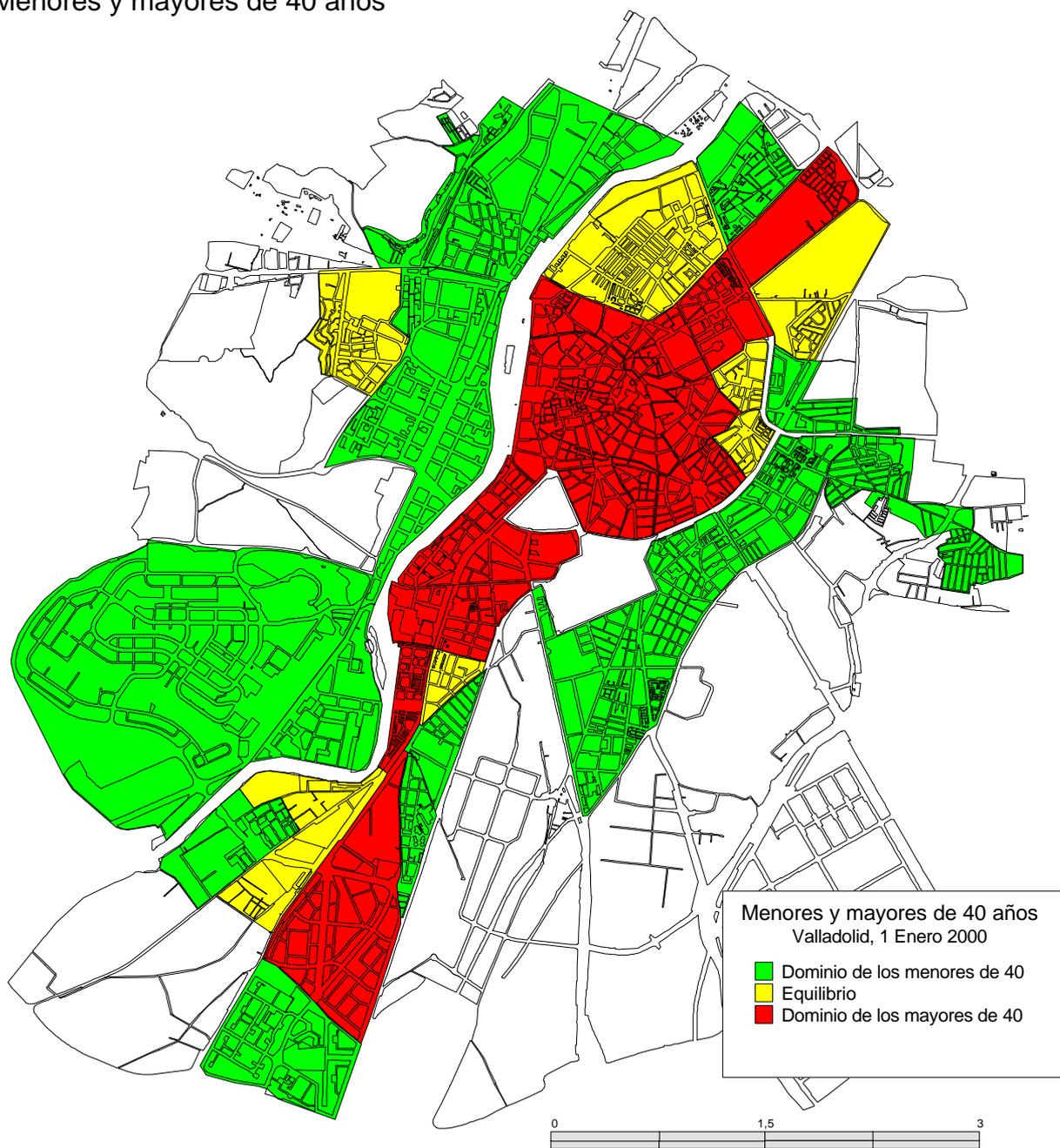
## Distribución por grupos de edad



AVADECO y Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid. Noviembre 2000.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

## Menores y mayores de 40 años



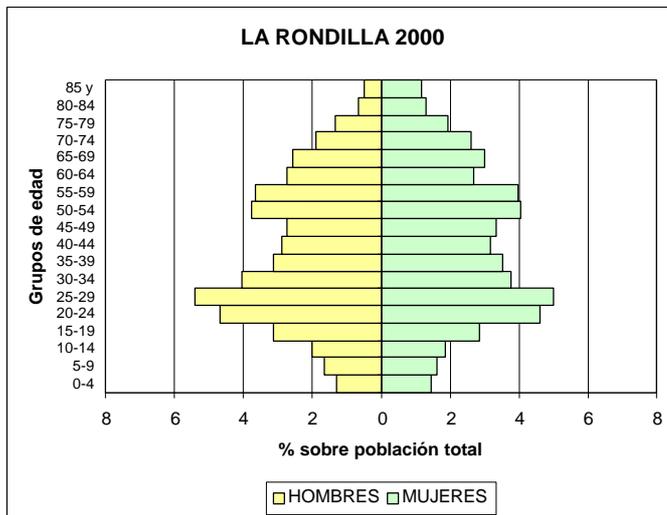
AVADECO y Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid. Noviembre 2000.

Con el fin de facilitar la lectura de esta distribución espacial de los principales grupos de edad, se adjunta un quinto plano que resume todo lo expuesto en tan sólo tres umbrales, correspondientes los dos primeros a los barrios con una proporción de menores o mayores de cuarenta años superior al 47,5% y el tercero, a aquéllos con una situación intermedia, considerada de equilibrio. Vemos cómo todo el centro de Valladolid, así como sus prolongaciones hacia el Norte, por los sectores de Santa Clara-Prado de la Magdalena y San Pedro Regalado y por el Sur, a ambos lados del Paseo de Zorrilla, tienen una población dominada por los mayores de cuarenta años. El contraste con los sectores occidental y oriental de la ciudad, así como con Covaresa al Sur, es bastante significativo. Esta distribución de edades se relaciona, junto a la capacidad adquisitiva en cada barrio, con hábitos de consumo y estructuras del gasto en el comercio minorista, tal como se puede apreciar comparando estas cifras con las expuestas en los apartados correspondientes a dichos temas en cada espacio analizado.

A las diferencias en la distribución porcentual de jóvenes y ancianos se han de sumar por tanto las derivadas de la composición de los grupos de edad intermedios, los dominantes en todos los casos. Éstas se deben en la mayoría de los casos a la impronta dejada por el afincamiento de inmigrantes en las décadas de los cincuenta y sesenta, mayor o menor según cada barrio, y al efecto de resonancia que supuso la generación formada por los hijos de aquéllos. El centro comercial no fue afectado por estas oleadas, dado su carácter de área residencial para familias con un elevado poder adquisitivo a las que se añadían, en esos años, las que ocupaban viviendas de renta antigua en inmuebles que posteriormente y, tras la consabida rehabilitación, serían dedicados a otros usos y a otros inquilinos. Pero sí lo fueron los demás barrios, ya existentes o surgidos en esos años, como las Delicias y Rondilla. Los cambios de domicilio de estos inmigrantes y sobre todo, de las nuevas familias formadas por sus hijos, hacia las áreas de expansión residencial de la ciudad en los años setenta y ochenta

originaron mutaciones añadidas al puzzle demográfico, visibles actualmente en los diferentes tamaños de los escalones de veinte a treinta y de cincuenta a sesenta años de edad de sus pirámides de población.

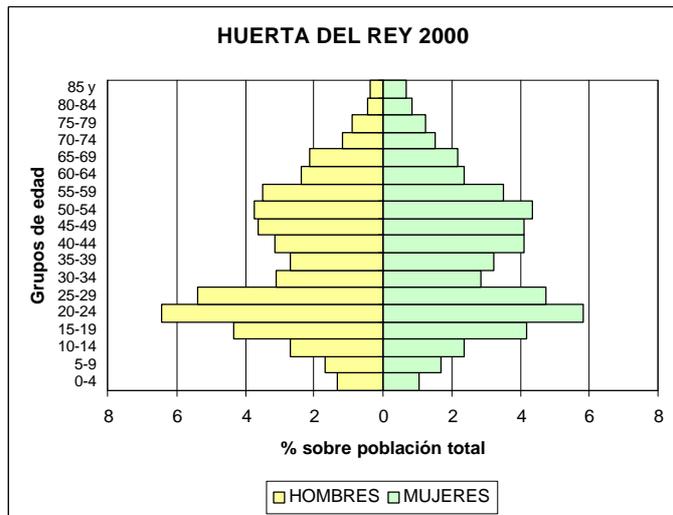
La presencia destacada de generaciones relacionadas con la fluencia de inmigrantes, junto con la permanencia de sus hijos en los mismos sectores de la ciudad, es visible en las pirámides de población de numerosos barrios. Un buen ejemplo de esto es la correspondiente a la Rondilla, donde se aprecia la entidad de los grupos de edad de cincuenta a sesenta años y de veinte a treinta, generaciones de padres e hijos, respectivamente. Estos últimos en mayor



cantidad, al haber nacido en unos momentos en que el número de hijos por familia era como media de tres, con independencia de la procedencia de los progenitores. Los barrios de la Pilarica, Pajarillos Bajos, Plaza de Toros, Santa Clara-Prado de la Magdalena, San Nicolás, Juan de Austria y la Rubia

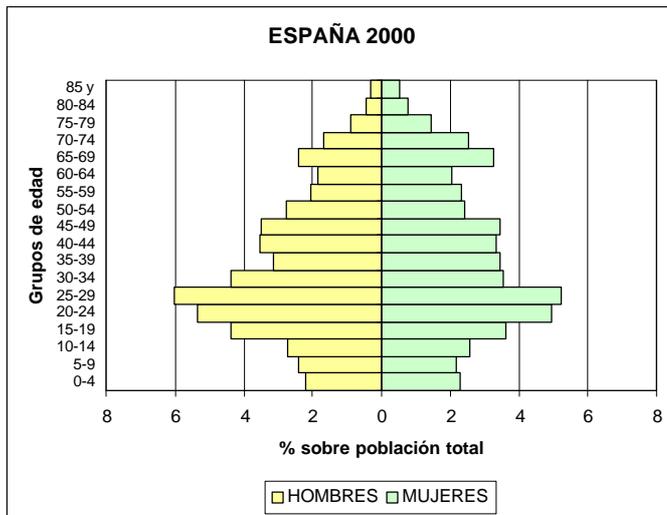
tienen una pirámides similares, en las cuales los grupos mencionados se destacan más o menos, pero siempre según lo descrito. Las Delicias y la carretera de la Esperanza también pertenecen al modelo descrito, si bien en ambos espacios los grupos de edad intermedia, de treinta a cincuenta años, poseen una entidad algo mayor, sin por ello dejar de destacar los anteriormente mencionados. La Victoria ha de incluirse asimismo entre estos barrios, pese a que su expansión en los últimos años y la llegada de nuevas familias, con edades intermedias (35-45 años), enmascara algo el perfil descrito, como sucede en el barrio de las Delicias.

Los vecinos de Huerta del Rey configuran una pirámide de población semejante, a grandes rasgos, a la del conjunto precedente. Sin embargo, la enorme heterogeneidad social del barrio impide incluirlo en él. Aquí habitan familias procedentes de barrios más



céntricos de la ciudad, que se trasladaron a los edificios levantados en la primera fase de construcción buscando más comodidades que las existentes en los antiguos inmuebles donde residían. También nos encontramos con inmigrantes e hijos de inmigrantes que, tras haber residido en otras áreas de la ciudad, buscan una mejora desplazándose a Huerta del Rey. La presencia de viviendas sociales aumenta el atractivo para esta población y especialmente, de cara a las parejas jóvenes. Jóvenes serán también los matrimonios que se asientan en los edificios más recientes, en la tercera fase del barrio, aunque con un nivel de ingresos sensiblemente superior a los afincados en el sector meridional más cercano al Pisuerga. Esta afluencia de jóvenes, junto al elevado número de hijos que siguen residiendo en el hogar de sus padres, explica la potencia de los grupos de quince a treinta años de edad. La estructura por sexo y edad es en el conjunto del barrio muy similar a la existente en el polígono Juan de Austria, si bien allí el elevado número de familias residentes en las Mercedes y edificios colindantes son únicos responsables del perfil de la pirámide. En Huerta del Rey, en cambio, la presencia de familias con una edad media bastante superior queda enmascarada por los otros grupos descritos.

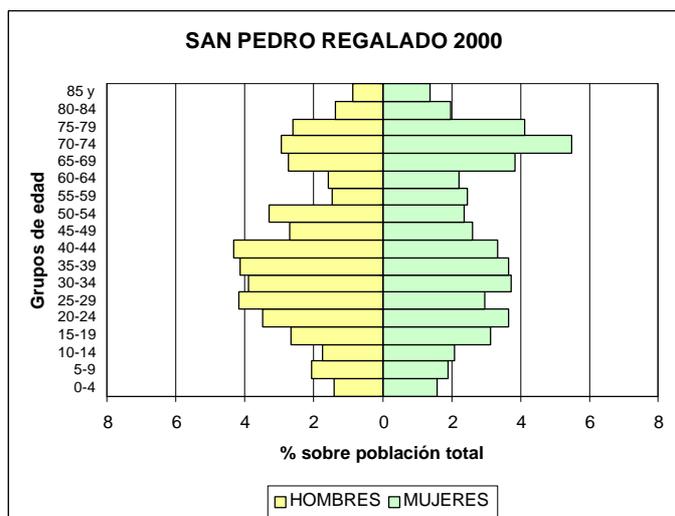
El descenso de la fecundidad ha afectado a todos los barrios de la ciudad, pero hasta hace una quincena de años todavía se podían encontrar algunos



donde el número de hijos superaba la pareja. Esos hijos, que actualmente tienen de quince a veinticinco años, aún residen en el hogar familiar y dan origen a un tercer modelo de pirámide, propio del barrio España y de las Flores. Aunque las cohortes de cincuenta a sesenta años tienen una

presencia reducida, las más jóvenes concentran una proporción muy alta de individuos, pues a los hijos de los primeros residentes se añaden las parejas de menor edad que, con escasos recursos económicos, han venido a afincarse en estos barrios, procedentes de otras áreas de Valladolid o de fuera de la ciudad, configurando nuevos espacios de marginación económica y social.

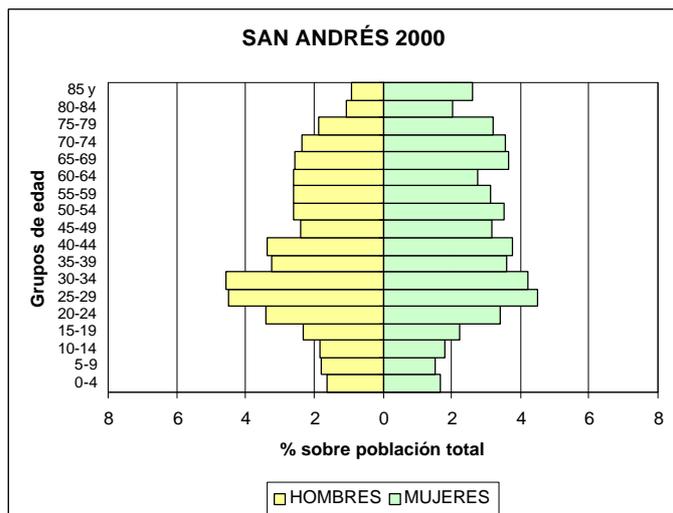
El destino de otros barrios de la periferia urbana, surgidos al amparo de la inmigración, es bastante disimilar. Tanto San Pedro Regalado como la Cuesta de la Maruquesa tienen una población envejecida y el número de jóvenes que han ubicado en ellos su vivienda en las últimas décadas es reducido. Dominan los grupos de veinticinco a cuarenta y cinco años de edad, una población adulta todavía joven, pero también poseen una presencia destacada los mayores de sesenta y cinco años. En San Pedro Regalado la falta de niños y en menor medida, de adolescentes, es notable, siendo el resultado un



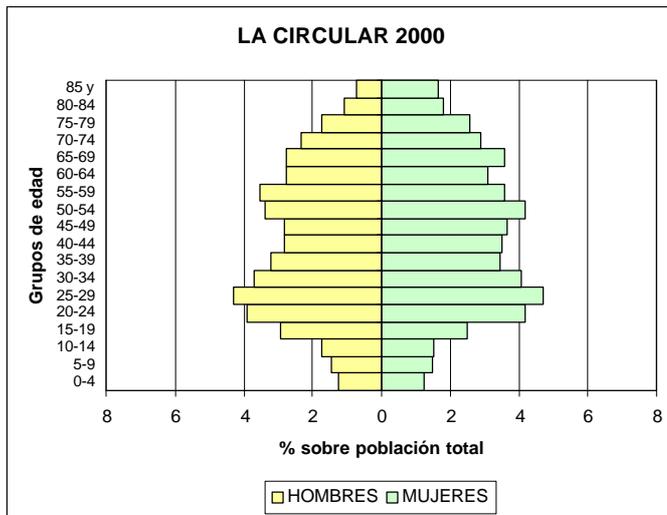
índice de envejecimiento muy elevado. El descenso de la natalidad ha sido sin embargo más lento en La Cuesta de la Maruquesa y menor la acumulación de ancianos, aunque las concentraciones de efectivos en las edades intermedias mencionadas es común. Tanto en Girón como en Pajarillos Altos dominan también los grupos de edad intermedios, entre treinta y cuarenta y cinco años de edad. Pero a diferencia de los dos barrios anteriores, la proporción de ancianos es menor, sobre todo en el segundo de ellos.

Más numerosos son los barrios con una pirámide de población de base muy estrecha y ancha cúspide, todos ellos pertenecientes al centro histórico o cercanos al mismo. El afincamiento de inmigrantes fue mínimo en este sector y por ello las generaciones que

en el 2000 tienen de cincuenta a sesenta años no presentan unos escalones destacados en el perfil del gráfico. Sí destacan los grupos de veinticinco a treinta y cinco años, los nacidos entre 1965 y 1975, cuando las tasas de natalidad alcanzaron sus cotas más elevadas en la ciudad. Por ello, y aunque las



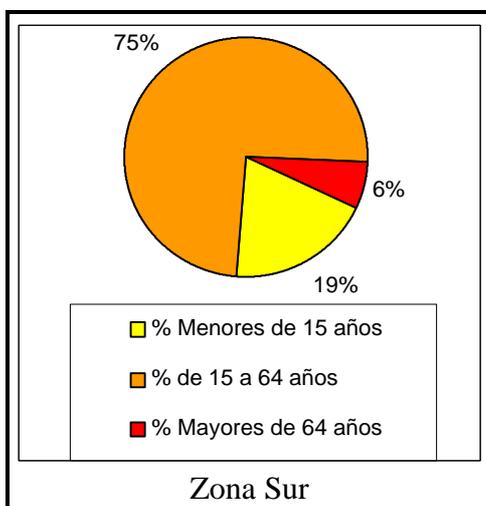
diferencias no resulten muy importantes, encontramos un predominio del conjunto de adultos jóvenes. Un buen ejemplo de este perfil lo encontramos en la población de San Andrés, siendo similares las pirámides del centro comercial (que se analizará más adelante), Plaza Madrid, Caño Argales y, siguiendo por el Paseo Zorrilla, San Ildefonso y el sector de Puente Colgante. En este conjunto se incluyen asimismo otros sectores donde sí se ubicaron inmigrantes, dando lugar hoy día a unas pirámides algo más compactas, de las que destacan ligeramente los grupos de cincuenta a sesenta y de veinte a treinta años de edad. Son los



casos de los barrios de las Batallas, Vadillos, la Circular, San Juan, San Pablo y San Martín. A diferencia del grupo representado por la pirámide de la Rondilla, en este caso apreciamos siempre un mayor envejecimiento demográfico y menor entidad de las generaciones de inmigrantes

llegados a partir de los años sesenta, que se superponen a los habitantes con que ya contaban estos barrios antes de su llegada.

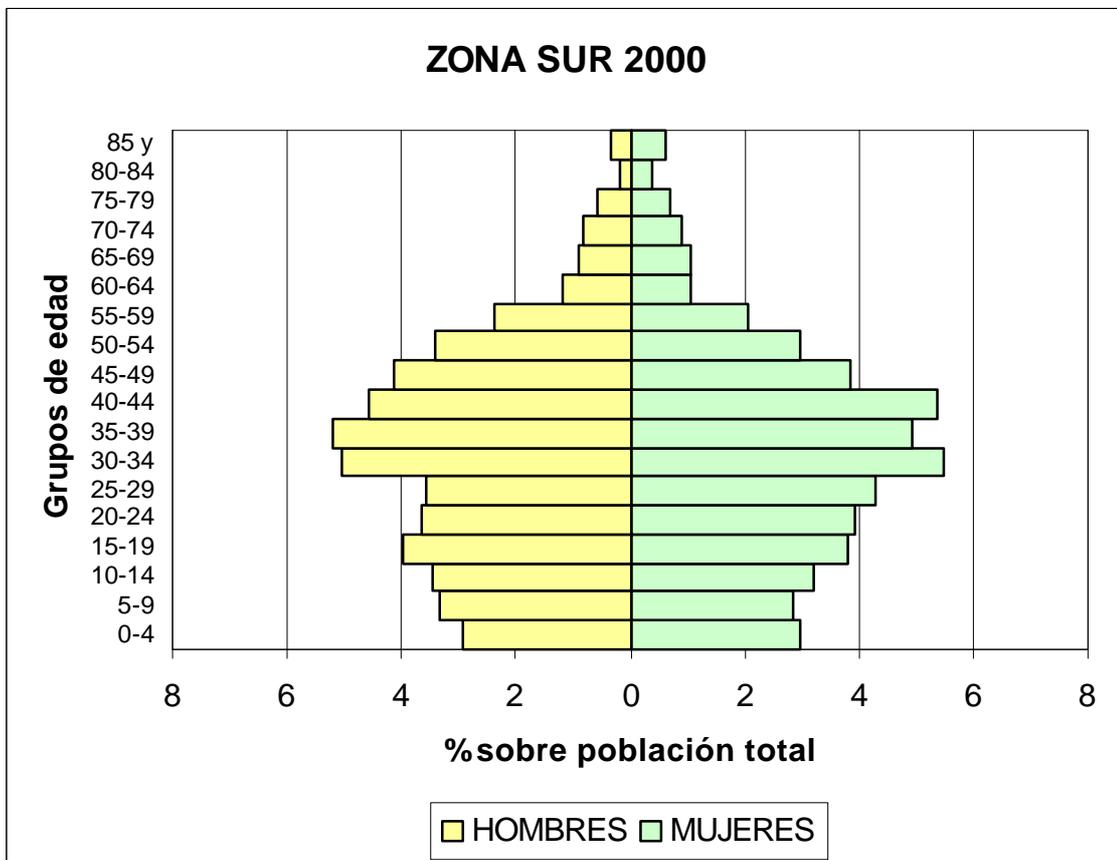
Con unas características en nada parecidas a las ya descritas, los residentes en las nuevas urbanizaciones de la Zona Sur y en Parquesol presentan unas pirámides de población que, por su carácter particular, alejadas de las dominantes en una ciudad donde el envejecimiento demográfico parecía la tendencia inevitable, merecen atención a parte. A ambos espacios dedicamos los siguientes apartados, para terminar con un análisis más exhaustivo del centro de Valladolid.



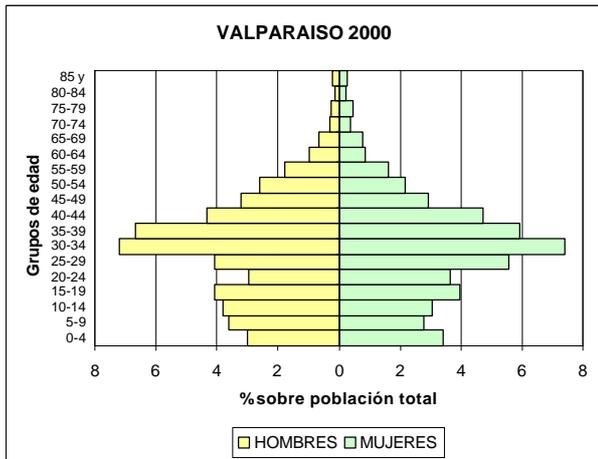
### 3.- Las nuevas áreas residenciales de la Zona Sur, un espacio para familias de alto poder adquisitivo.

La ciudad no es, como ya hemos señalado, un todo homogéneo, y las diferencias en las estructuras demográficas, junto a la capacidad de gasto y otras

características socio culturales, implican unos hábitos de consumo entre los cuales podemos encontrar, en ocasiones, radicales diferencias. Esta situación resulta especialmente notable en las nuevas urbanizaciones surgidas durante las dos últimas décadas, sobre todo en torno al sector Sur del Paseo de Zorrilla y Parquesol. La Zona Sur, dentro de la cual incluimos los barrios de Covaresa, Paula López, Parque Alameda, Las Villas, San Adrián y Valparaíso, muestran unas estructuras por edad mucho más jóvenes que el conjunto urbano. Aunque existen contrastes dentro de cada uno de los barrios citados, la población anciana es una minoría, representando apenas el 6,5% del total frente al 15,6% de Valladolid. Por el contrario, hay un 18,8% de menores de 15 años y la distribución de los tramos de edad intermedios se caracterizan por una mayor presencia de adultos jóvenes, dominando las cohortes de 30 a 45 años de edad. La cúspide de la pirámide es muy reducida y en cambio, la base posee una fortaleza desconocida en otros barrios de Valladolid, con la excepción de Parquesol y

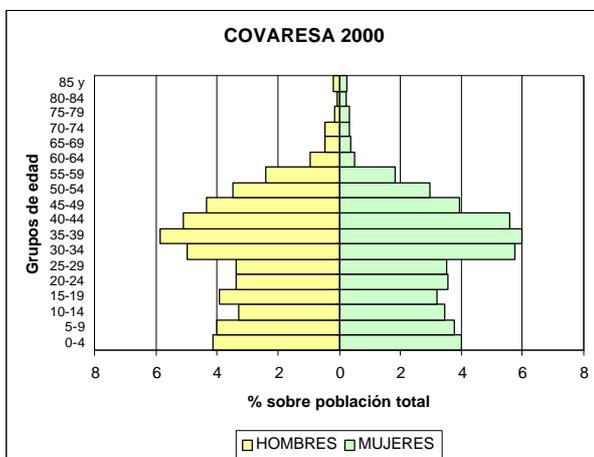


algunos casos muy puntuales. El marcado contraste entre ambos extremos de la distribución por edades se traduce en un índice de envejecimiento del 0,35 (1,31 en la ciudad), solamente inferior en Parquesol. E incluso así, este índice se debe a la inclusión en la Zona Sur, por motivos técnicos en la



elaboración de los datos demográficos de Parque Alameda y Paula López, de bloques de viviendas de mayor antigüedad, pertenecientes al tramo meridional del paseo de Zorrilla. La población menos envejecida de toda la ciudad reside de hecho en Covaresa (0,12) y Valparaíso (0,19). En ambos son dominantes las familias con hijos pequeños o adolescentes, algo mayores en número de miembros las de Covaresa, aunque por la juventud de las parejas residentes en Valparaíso es de imaginar que las características pasen a asemejarse en pocos años.

Las nuevas urbanizaciones de la Zona Sur se caracterizan en términos generales por la abundancia de familias integradas por parejas jóvenes, de 35 a 45 años, con uno o dos hijos. En segundo lugar en cuanto al número de hogares



figuran los formados por parejas algo más jóvenes, por lo general menores de 40 años y sin hijos, siendo escasas las viviendas ocupadas por una única persona. Los matrimonios mayores, formados por amas de casa y jubilados cuyos hijos abandonaron ese domicilio hace muchos años, son una minoría, aunque se concentran

en algunos sectores muy delimitados (San Adrián-Las Villas, por ejemplo). La población económicamente activa es predominante, con una presencia muy destacada de funcionarios y un nivel de formación elevado, incluyendo los titulados universitarios, siendo mínima la tasa de paro. Los ingresos familiares se sitúan en un nivel medio-alto y alto y en consecuencia, el equipamiento de los hogares es muy completo, incluyendo la disponibilidad de varios televisores, vídeo, ordenador, conexión a internet y, lo que es más importante desde el punto de vista de los hábitos de consumo, arcón congelador. Valparaíso es, en todos los casos, el sector más destacado, pues un 53,3% de familias declaran tener ingresos altos (el porcentaje más alto de toda la ciudad), seguido tanto en esta materia como en la de equipamiento del hogar por Covaresa y Paula López. La situación es más variopinta en San Adrián, Las Villas y Parque Alameda, aunque en general tanto el nivel de ingresos con el equipamiento son mucho más reducidos, al incluir junto a las nuevas residencias otras de mayor antigüedad y, en el último barrio citado, viviendas sociales.

El potencial de crecimiento demográfico y por tanto, de la demanda en la Zona Sur es muy elevado, aunque el padrón de población del 1 de enero de 2000 señale tan sólo la cifra de 10.777 residentes. En esa fecha Covaresa tenía 3.939 habitantes, Parque Alameda junto a Paula López 1.206, San Adrián-Las Villas 2.249 y Valparaíso 3.338. Lógicamente, el número de habitantes es actualmente muy superior en algunas de estas zonas, debido a su rápida expansión.

#### **4.- Parquesol, un barrio para jóvenes matrimonios con modernos hábitos de consumo .**

Parquesol posee en común con la Zona Sur muchas de las características mencionadas, pero su potencial demográfico y su localización espacial obligan a tratarlo de forma independiente. Podemos considerar a este barrio como el

precursor, en materia de hábitos de consumo, de las costumbres que hoy día caracterizan a casi todas las nuevas zonas residenciales de Valladolid. La juventud de sus habitantes, integrados mayoritariamente por familias compuestas de parejas jóvenes con pocos hijos, con un nivel adquisitivo medio o medio-alto, en las cuales es frecuente que trabajen ambos cónyuges, les distinguen claramente del resto de la ciudad. Su nivel de formación resulta asimismo elevado con respecto a la media urbana, abundando los titulados universitarios, con una población activa en la cual destaca la presencia de funcionarios, cargos medios y profesionales. Es una población acostumbrada también a mantener una gran movilidad espacial, pues la disponibilidad de automóvil para la realización de las compras es más una obligación que una opción, dada su ubicación espacial y los desplazamientos al lugar de trabajo. Por último, la proximidad de un gran hipermercado les asemeja a la Zona Sur desde la apertura del centro comercial Valladolid Sur.

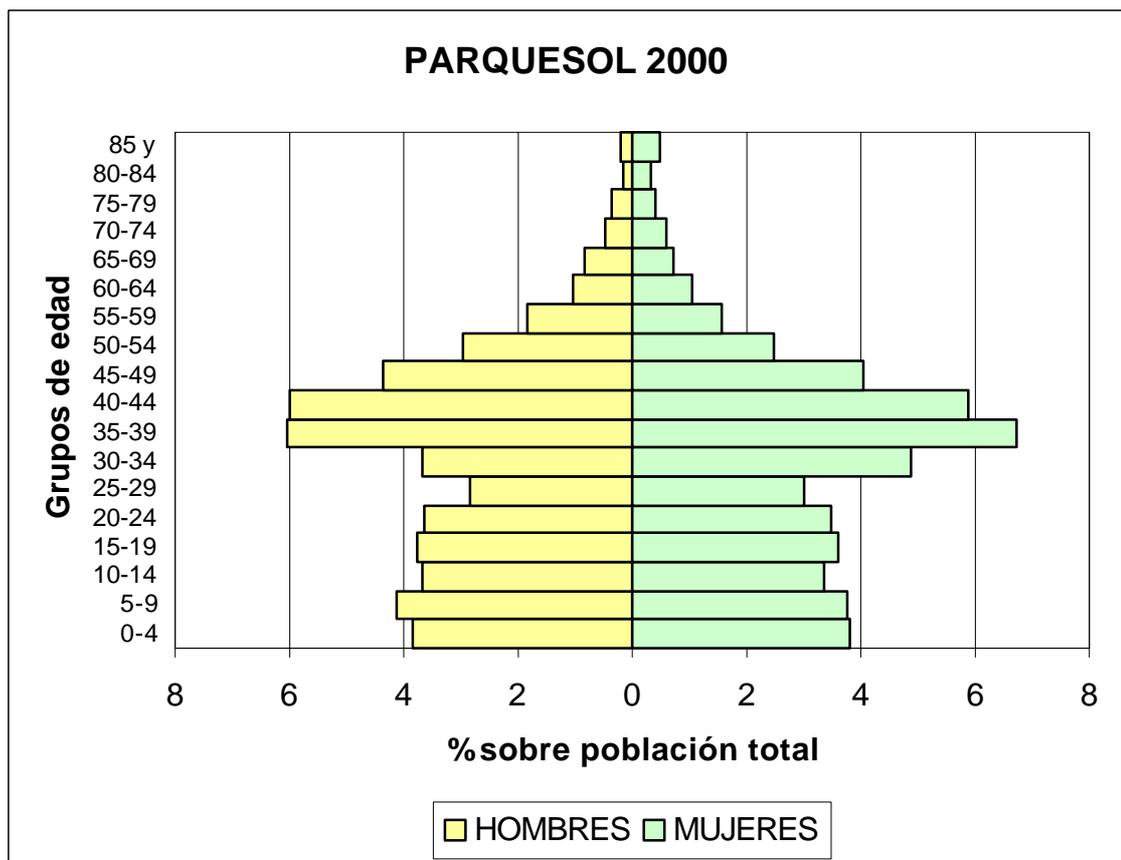


Parquesol mantiene en el año 2000 una población con estructuras por edad tan jóvenes como las típicas de años atrás, pues aunque los grupos de 45 a 49 han aumentado su importancia relativa, también lo hacen los de 30 a 34, con el afincamiento de nuevas parejas jóvenes. La natalidad continúa siendo relativamente elevada, considerando el conjunto urbano, lo que fortalece la base de la pirámide. Los menores de 15 años son un 23% de la población y los mayores de 64 apenas el 4,5%. La mayoría de los adultos

pertenecen a los grupos de 35 a 44 años, entre los que predominan las parejas con uno y dos hijos. Son asimismo numerosos, si bien en menor medida, los hogares formados por parejas sin hijos, aunque sus miembros son todavía muy jóvenes, por regla general menores de 35 años. Por el contrario, las familias con

cinco miembros o más resultan una minoría. En todos los casos los hijos son aún niños o adolescentes, dependientes económicamente de sus progenitores.

El nivel de ingresos permite diferenciar perfectamente dos grupos, según estos sean medios o medio-altos. La diferencia no estriba tanto en la edad de los

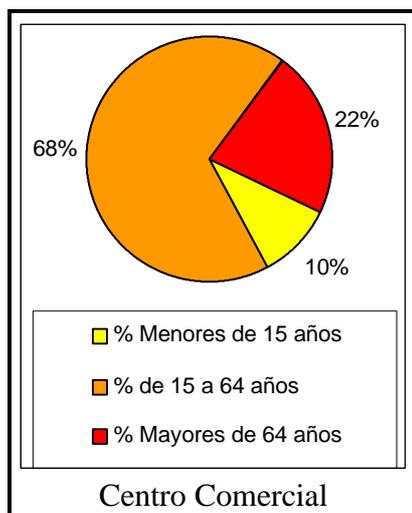


cónyuges como en el nivel de estudios, la profesión y el hecho de que se encuentren o no ambos integrados en el mercado laboral. La capacidad adquisitiva más alta corresponde a titulados universitarios o técnicos, bien se trate de asalariados o funcionarios, con edades de 35 a 49 años. Los niveles medios de ingresos corresponden a todo tipo de asalariados, en hogares donde uno de los cónyuges se dedica en exclusiva a las tareas del hogar y presentan una distribución por grupos de edad menos concentrada. La presencia de hogares con niveles de ingresos bajos es mínima y se circunscribe a los

integrados por personas de mayor edad, en su mayoría jubilados. Con estas características, no es de extrañas que el equipamiento de los hogares sea bastante completo y, junto a los consabidos televisores, vídeos y otros electrodomésticos de presencia generalizada, aparecen también en más de la mitad de los mismos los ordenadores. Pero la conexión a internet desde el hogar sigue siendo disfrute de una pequeña parte de la población.

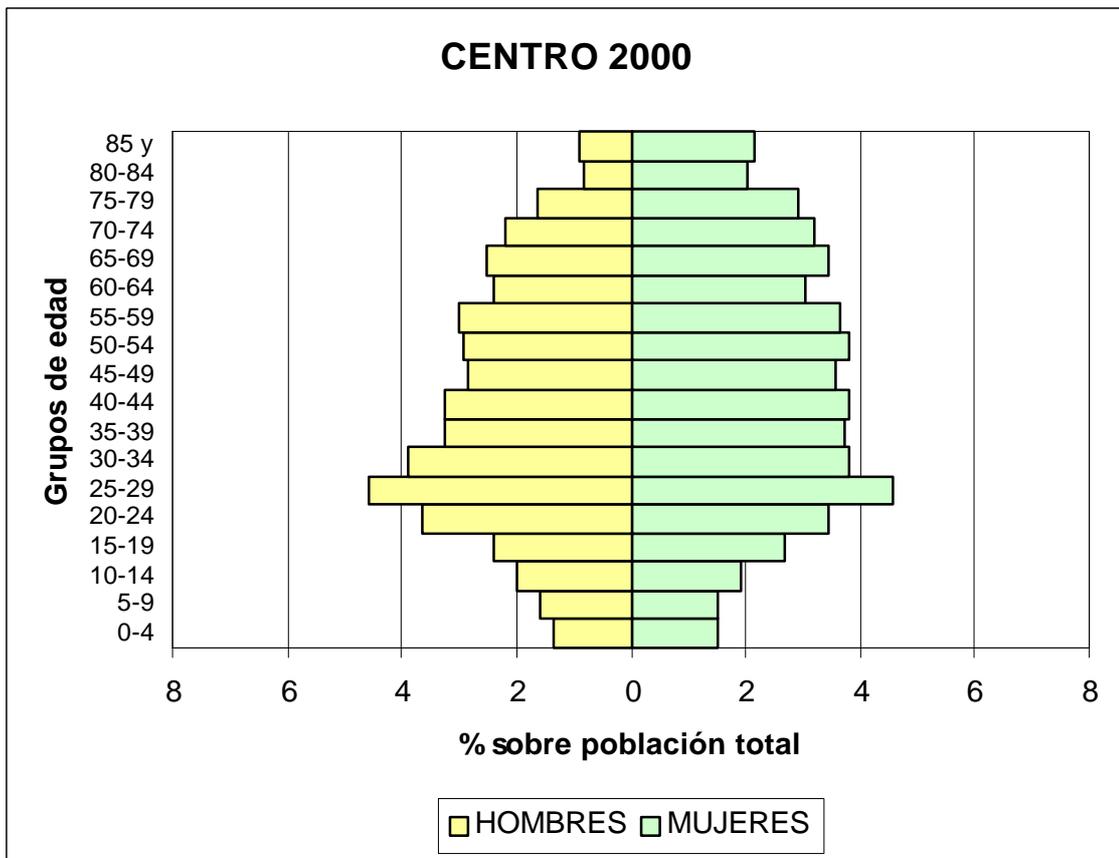
### 5.- El centro de la ciudad, máximo exponente del proceso de envejecimiento demográfico.

El dinamismo demográfico de Parquesol y los barrios de la Zona Sur es algo olvidado hace décadas en los espacios más céntricos de la ciudad. Pese a la rehabilitación de antiguos inmuebles y la sustitución de otros por nuevos edificios dedicados en parte a usos residenciales, el centro comercial de Valladolid posee en el año 2000 una población cuyo índice de envejecimiento casi duplica al del conjunto urbano (2,21 ancianos por cada joven frente a 1,31). El 21,9% de los residentes tiene más de 64 años y sólo 9,9% no alcanza los 15. Esta situación no es exclusiva, sin embargo, del centro comercial. Los barrios colindantes son asimismo ejemplos de hogares habitados por parejas de edad



elevada, cuyos hijos hace tiempo que fueron a vivir a otras áreas de la ciudad. La Circular, el entorno de la Plaza de Madrid, San Andrés, Caño Argales, San Juan o San Pablo y San Martín tienen unos índices de envejecimiento similares y en algunos casos superiores incluso al del propio centro. San Nicolás no se incluye en este conjunto, pues las familias afincadas en el barrio durante los años ochenta supusieron un cierto rejuvenecimiento de su población, pese a

alcanzar ya un 17% de mayores de 64 años. También en otros más alejados, como el sector colindante a las facultades de Medicina, Ciencias o Filosofía y Letras (Prado de la Magdalena), el porcentaje de ancianos resulta muy elevado. Hacia el Sur sucede lo mismo a lo largo del Paseo de Zorrilla, en San Ildefonso, las cercanías de Puente Colgante, de la Plaza de Toros y sobre todo, aunque ya más alejado, en el Cuatro de Marzo, donde la proporción de ancianos supera en



más de cuatro a uno a la de jóvenes. Toda la aureola en torno al centro de la ciudad ha sufrido por tanto el proceso de envejecimiento, poseyendo unas pirámides de población cuyas bases nos muestran una proporción de jóvenes ínfima, frente a cúspides cada día más sobredimensionadas.

Entre la población con edades intermedias las mayores concentraciones corresponden a los grupos de 50 a 60 años y de 25 a 35, al igual que en el conjunto de la ciudad, ya que entre ellos se encuentran los inmigrantes llegados a Valladolid en los años cincuenta y sesenta, así como los hijos de estos. El primer grupo es menos significativo en el centro, pues salvo en algunos barrios de su periferia, los inmigrantes no pudieron acceder al mismo. Las diferencias con otros barrios donde también se manifiesta este predominio se localizan en los grupos de edad de 35 a 50 años, más importantes en términos relativos en los espacios céntricos. Pese a su envejecimiento, los grupos de edad más destacados en la pirámide del centro comercial pertenecen a las cohortes de adultos jóvenes de 20 a 35 años de edad, surgidas durante la etapa de mayores tasas de natalidad en Valladolid, aunque en términos relativos supongan solamente un 24% del total de sus habitantes. Por encima de esas edades y hasta los 60 años los efectivos están muy repartidos, con apenas diferencias entre unos grupos y otros. A partir de ese límite el tamaño de las cohortes es ya inferior, pero el descenso se produce muy lentamente y, en el caso de las mujeres, encontramos cifras elevadas hasta los 80 años. Como referencia, baste decir que el porcentaje de mayores de esa edad iguala al de menores de 10 años (un 6%) y el de 70 a 79 supera al de 10 a 19 años (10% y 9% respectivamente).

Las familias predominantes están formadas por matrimonios con hijos de edad adulta, generalmente hogares de cuatro miembros y en menor proporción, de tres. Las parejas de mayores de sesenta años sin hijos en casa son también frecuentes, así como las viviendas ocupadas por una única persona, jubilados o pensionistas y en gran medida, por viudas. Las parejas de adultos jóvenes tienen una presencia muy escasa y aquéllas con niños o adolescentes constituyen una excepción. El nivel de ingresos es elevado, siendo residual la presencia de hogares unipersonales con ingresos bajos (un 7,3%) y dominando los medio-altos (41,5%). Con ingresos altos se declaran una cuarta parte de los encuestados, porcentaje asimismo elevado, aunque superado hoy día por algunas áreas

residenciales del Sur de la ciudad (Valparaíso) y del Paseo de Zorrilla (Juan de Austria). Gran parte de los residentes en el centro poseen un nivel de estudios elevado (53,7% de los encuestados tienen título universitario) y la proporción de los económicamente activos es del 46,3%, con un paro ínfimo (no ha aparecido ningún parado entre quienes contestaron a la encuesta). La gran mayoría son asalariados (57,9%) y el porcentaje de funcionarios supone una cuarta parte del total. Los profesionales liberales son un 10,5% de los activos, cifra que triplica el promedio de la ciudad, un hecho que también se da en otros barrios caracterizados por un alto nivel de ingresos de las familias, como Covaresa y Valparaíso. En concordancia con todo lo expuesto, el equipamiento de los hogares es muy completo y, aunque la presencia del ordenador es algo inferior a la de otros barrios, el acceso a Internet supera la media vallisoletana, al alcanzar a un tercio de los residentes, al igual que en la Zona Sur.

Todas las características descritas, desde la distribución por sexo y edad, el tipo de familias, nivel de estudios y por supuesto, los niveles de ingresos, inciden en el gasto en comercio y los hábitos de consumo de la población. Pero mayor importancia aún que estas variables poseen las relacionadas directamente con la visión que del equipamiento minorista de la ciudad tienen los propios consumidores, siendo éste el tema principal de los siguientes capítulos.

**CÓMO SE COMPRA  
EN LA  
ZONA CENTRO**

## **CÓMO SE COMPRA EN LA ZONA CENTRO**

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, 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.

Entre la población que reside en la Zona Centro de la ciudad, se observan varios aspectos relevantes respecto a la distribución de las compras entre 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 los alimentos perecederos, son los propios comercios de la zona los que aglutinan la mayor proporción de compras. Los artículos de alimentación no perecederos y de compra menos frecuente así como los productos de limpieza, se adquieren mayoritariamente en los supermercados y en los hipermercados.

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. Más del 80% de estas compras se distribuyen únicamente entre los comercios del Centro y los grandes almacenes, con mayor peso los primeros que los segundos. Tan sólo se advierte que el centro comercial instalado en el Sur de la ciudad, atrae una proporción relativamente reducida 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.).

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. La mayoría de los encuestados acude diariamente a los comercios del Centro y algo más de la cuarta parte acude diariamente a los supermercados, siendo considerablemente menor la proporción de personas 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, a los comercios de la zona y a los grandes almacenes, 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, supermercados, comercios del Centro y mercados. 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 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 centros comerciales aglutinan la mayoría de los desplazamientos que realizan mensualmente o con menor frecuencia.

Por lo que se refiere al importe medio de las compras y teniendo en cuenta que 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 los grandes almacenes y los hipermercados a los que se acude más esporádicamente, bien para comprar productos de mayor valor, o bien para realizar compras de mayor entidad.

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. En un nivel inferior como factores de atracción, pero manteniendo una posición muy destacada, aparecen aspectos tales como el asesoramiento del personal del establecimiento, el precio del producto, la existencia de campañas de promoción y ofertas de productos, 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, 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. Las opiniones están mucho más divididas en otros factores, como el pago con tarjeta de crédito, el envío a domicilio de las compras, la existencia de instrumentos de fidelización del cliente y el horario de apertura. En todos ellos son elevadas las proporciones de respuestas que los consideran relevantes pero también las que no los otorgan mucha importancia como factores de atracción. 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 y la facilidad de aparcamiento, en este último caso relacionado con la escasa utilización del automóvil para realizar las compras por parte de esta población.

La valoración que los residentes en el Centro hacen del comercio de este sector de la ciudad es, en términos generales, muy positiva. Los servicios y características del comercio del Centro mejor valorados son la variedad de la oferta, la proximidad de los establecimientos, cuestión evidente tratándose de los residentes de la propia zona, la calidad de los productos, 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 la mayoría pero la quinta parte de los encuestados 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. Sin embargo, es necesario advertir que, sobre estos aspectos, el nivel de respuestas es inferior porque algunos de los encuestados 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. El nivel medio de los precios de los productos que pueden adquirirse en los comercios del Centro es adecuado para la mitad de los encuestados, regular para un tercio y malo para algo más de la décima parte. Finalmente, la situación del aparcamiento es la cuestión que provoca opiniones más críticas: la mayoría lo valora negativamente 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.

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 estos periodos. Pero del mismo modo, los propios

residentes en el centro acuden a sus establecimientos de manera clara durante este período de promoción comercial. Así los productos de vestido y calzado que concentran la mayor parte de las compras durante este período, son también los adquiridos mayoritariamente y los que se declaran adquirir con mayor asiduidad durante las rebajas. El resto de los artículos, aunque tienen una elevada aceptación, 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 electrodomésticos 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.

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, la horas del mediodía 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 población residente en el Centro y la actividad laboral que mayoritariamente desarrollan.

En relación con la necesidad de ampliar o modificar los horarios comerciales, 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, la respuesta es más clara y rotunda entre los encuestados que no trabajan, pero existe un práctico empate técnico entre aquellos que trabajan. 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, el resto de las propuestas (mediodía, a partir de las 20,30, domingos y festivos, etc.) son valoradas de manera prácticamente igual. 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, la totalidad de las personas encuestadas que trabajan declaran abiertamente estar dispuestas a cambiar sus hábitos de compra si se produjese una ampliación de los horarios comerciales frente a una tercera parte entre quienes no trabajan.

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 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 su adecuación 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.

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 lo utiliza frecuentemente y muy pocos 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 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  
PARQUESOL**

## **CÓMO SE COMPRA EN PARQUESOL**

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 y complementos 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 respectivamente el 13% del gasto total.

La mayoría de los encuestados acude a los establecimientos comerciales de su propio barrio y 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. La proximidad de un hipermercado en este barrio explica que algunos 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 notablemente, siendo también relevante el número de personas que 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: el hipermercado próximo, 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 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, a los comercios del barrio y al hipermercado.

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.

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 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 mayoritariamente a diario y en muchos casos, 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. Los vecinos de Parquesol acuden con mucha mayor frecuencia que la media de la ciudad al hipermercado 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. El ritmo más habitual es el desplazamiento a los comercios del Centro de la ciudad es de varias veces al mes, mientras que los grandes almacenes son objeto de visitas más esporádicas, mensuales o superiores. 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.

Teniendo en cuenta que los consumidores de Parquesol realizan mayoritariamente las compras de alimentos perecederos en los establecimientos del propio barrio y que la frecuencia de estas compras es muy alta, se entiende que el gasto medio de la compra en cada desplazamiento sea reducido: casi en el 100% de la muestra encuestada el importe medio de la compra en los comercios de proximidad es inferior a 5.000 pesetas. La cercanía del hipermercado favorece que gran parte de los habitantes del barrio se desplacen con mayor frecuencia sin concentrar un gran volumen de productos por lo que, en muchos casos, el gasto en este establecimiento se sitúa entre las 5.000 y las 10.000 pesetas, aunque lo más habitual es que ascienda a 10.000-15.000 pesetas. El gasto medio se diversifica más en las compras que se realizan en los grandes almacenes, aunque prevalecen cifras relativamente reducidas, pues casi el 50% de los encuestados no superan las 10.000 pesetas en cada desplazamiento. El importe medio de la compra que se realiza en los centros comerciales es aún más bajo si tenemos en cuenta que casi las tres cuartas partes de los encuestados abonan menos de 5.000 pesetas cada vez que los visitan para comprar. Los umbrales medios de gasto resultan mucho más complejos en los comercios del Centro de la ciudad, debido a la diversidad de artículos que se adquieren en ellos.

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, la atención al cliente que constituye, 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 del personal de ventas. En un escalón inferior por su capacidad de atracción aparecen factores tales como la facilidad de aparcamiento, la variedad de la oferta, referida a la disponibilidad de una gran diversidad de productos y servicios en el mismo establecimiento y/o centro comercial y la existencia de campañas de promoción comerciales. Entre los menos relevantes destacan el servicio de envío a domicilio de la compra, 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.

Para los residentes en Parquesol, la situación del comercio en su propio barrio es valorada en términos generales de manera muy positiva. Sobresalen como servicios y características mejor calificadas, la calidad de los productos que se ofertan en los establecimientos del barrio, la atención al cliente y el asesoramiento del personal de ventas. 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 permitiendo 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. Es interesante destacar también, que sobre determinados factores la mayoría de los encuestados no puede emitir opinión simplemente porque lo desconocen ya que no lo han utilizado nunca. Así, la mayoría de los entrevistados no saben si los comercios de Parquesol ofrecen o no la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito, tampoco pueden valorar ni positiva ni negativamente el servicio a domicilio porque no han recurrido nunca a él y una proporción importante desconoce la calidad de los servicios postventa que ofrecen los establecimientos comerciales, aunque quienes lo conocen 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.

La valoración que realizan sobre la situación del comercio en el centro de la ciudad introduce opiniones más críticas con algunos factores. 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 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 cuando tiene que hacer compras voluminosas. Tampoco el

pago a plazos parece relevante para los residentes en Parquesol, mientras que el pago de la compra con tarjeta de crédito es desconocido por el 40% de los entrevistados. Indudablemente el factor más sensible y crítico para los residentes en el barrio es el del aparcamiento que recibe una opinión mayoritariamente negativa.

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 o lo hacen ocasionalmente en algunos de los periodos de rebajas que se ofrecen a lo largo del año. 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 como ocasional, 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, mientras que bienes más duraderos, como los muebles o los electrodomésticos, no gozan de un especial atractivo en época de rebajas.

El conjunto de la población encuestada de Parquesol destina preferentemente la franja horaria matinal para adquirir los bienes de consumo de compra frecuente, 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. El resto de las franjas horarias apenas son

utilizadas por los consumidores. 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.

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. Sin embargo, 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 esta ampliación, las respuestas son diversas, aunque el mayor consenso se obtiene en la idea de que los establecimientos comerciales deben permanecer abiertos a mediodía. Finalmente, también es preciso destacar que existe unanimidad absoluta 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.

La población encuestada manifiesta una clara satisfacción con el transporte público para la realización de las compras. Una amplia mayoría declara utilizar este medio para acudir a los establecimientos comerciales al tiempo que la valoración del mismo para este fin es aceptable. 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 adaptan perfectamente a las necesidades de los compradores que ven en este medio una solución más fácil que acercarse con el coche y enfrentarse al problema del aparcamiento.

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 ha utilizado en alguna ocasión este medio, aunque 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 muy poco desarrollada. 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 LA  
ZONA SUR**

## **CÓMO SE COMPRA EN LA ZONA SUR**

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%. 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%).

Los hábitos de consumo referentes al tipo de establecimiento 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. El escaso equipamiento comercial del barrio y el desplazamiento generalizado de la población ocupada hacia el Centro explican este comportamiento.

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 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, también acuden a los grandes almacenes y al centro comercial, 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,...).

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, aunque, como se ha explicado anteriormente, esta proporción es sensiblemente inferior a la registrada en otras zonas de ciudad.

Lo más habitual es que los residentes en la Zona Sur de la ciudad acudan a los grandes almacenes semanalmente o varias veces al mes, mientras que la

frecuencia es notablemente mayor (diariamente o varias veces a la semana) cuando se trata de los comercios del Centro. 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.

El gasto medio de la compra que se realiza en los comercios de proximidad es mayoritariamente reducido ya que no sobrepasa las 5.000 pesetas. 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 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 muestre un cierto equilibrio entre los diversos umbrales de gasto.

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: la frecuencia de desplazamiento es elevada pero, a diferencia del hipermercado, al centro comercial se acude sólo para este tipo de compras.

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.

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 de los encuestados; la atención al cliente que 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 del personal de ventas. 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. Como factores poco o nada relevantes en opinión de los consumidores de esta zona de la ciudad aparecen la posibilidad de abonar los productos a plazos sin recargo, el horario de apertura y el servicio de traslado a domicilio de las compras.

En la valoración que los residentes realizan sobre la situación del comercio en el barrio llama la atención, en primer término, la elevada proporción de encuestados que no pueden emitir opinión alguna sobre esta cuestión porque son pocos quienes acuden habitualmente a estos establecimientos. Teniendo en cuenta este hecho, hay dos características sobre la situación del comercio que merecen una opinión favorable para la mayoría de la población: la facilidad para el aparcamiento y la atención al cliente. La proximidad del establecimiento, el asesoramiento del personal de ventas y el funcionamiento de los servicios postventa merecen también una opinión positiva en la mayor parte de los casos. Los aspectos más cuestionados acerca de la dotación comercial del Sur se refieren, sobre todo, a la variedad de la oferta, el precio de los artículos, el envío a domicilio de las compras, las campañas de promoción y los instrumentos de fidelización del cliente.

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. Las cuestiones sobre las que existe un mayor acuerdo en su calificación favorable 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 sobre los que las opiniones son positivas en un porcentaje de casos elevado. 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. La disponibilidad de servicios de envío a domicilio de la compra es valorada también positivamente aunque muy pocos lo utilizan porque se desplazan en coche para realizar compras y así, no es extraño constatar que para prácticamente la totalidad de los entrevistados las dificultades para estacionar el coche en el Centro representa el factor más crítico.

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, muebles y electrodomésticos y en ocio, deporte y cultura. Sólo los artículos de vestido y calzado tienen un mayor atractivo 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.

La mayor parte de la población encuestada 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. Pese a ello, aquellos que consideran necesario ampliar el horario comercial apuntan como propuestas

mantener abiertos los comercios a mediodía, 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.

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 de carácter ocasional durante las tardes y fines de semana, mientras es escasamente utilizado para las compras más frecuentes y durante las mañanas. 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 dos 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.

La práctica totalidad de las personas encuestadas (98,5%) ha utilizado en alguna ocasión el teléfono para realizar compras, aunque 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 muy poco 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 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 disponiendo de sistemas de telecompra, 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 LOS BARRIOS**

## **SITUACIÓN DEL COMERCIO EN LOS BARRIOS: COMENTARIOS GENERALES.**

### **ARTURO EYRIES**

La escasez de establecimientos comerciales es la norma, ya que salvo unas galerías comerciales destinadas a la alimentación se puede decir que no existen más comercios en la zona (algún kiosco, alguna papelería, una farmacia y poco más). La mayoría se quejan de que el precio de los productos en el barrio es regular o malo, mientras que en el centro lo consideran bueno. Los desplazamientos suelen realizarse en transporte público del que generalmente no tienen quejas o mediante el uso del vehículo propio.

### **LAS BATALLAS**

La virtud que la mayoría de consumidores otorga al barrio es que tiene mejores precios que el centro aunque la variedad, fuera del ámbito de la alimentación, es limitada por no decir escasa. La mayor parte de los encuestados considera que su situación es próxima al centro. Se quejan mucho de lo mal que se aparca en el barrio (al igual que en el centro). La mayoría no utilizan el transporte público porque se desplazan a pie o en coche. A la hora de realizar las encuestas aparecen numerosos pisos de estudiantes debido a la cercanía de esta zona al campus universitario.

### **BARRIO BELÉN**

La dotación comercial del barrio es nula debido a la escasez de bajos comerciales por las características arquitectónicas del barrio (casas molineras en su mayor parte). Al igual que en el barrio Girón, los consumidores acuden a comprar a los barrios cercanos, concretamente a la Pilarica. La población es bastante madura y los ingresos se encuadran en un nivel medio-bajo. En cuanto a la opinión con respecto a su barrio, todo el mundo está muy satisfecho con el precio, la calidad, la atención al cliente y el asesoramiento.

La población madura huye de los hipermercados, centros comerciales y grandes almacenes, en parte porque lo considera por encima de sus posibilidades y en parte porque prefiere el pequeño comercio y el trato cercano.

### **CAÑO ARGALES – PLAZA DE MADRID.**

Barrio cuyos habitantes consideran bien equipado desde el punto de vista comercial, pero hay que señalar que al tratarse de una zona cercana al centro, no se tiene en cuenta tan sólo el comercio de barrio, sino también el central. Esta cercanía y variedad comercial no les obliga al uso del transporte público, pues casi todos los desplazamientos se realizan andando. La protesta más notoria hace referencia a la falta de aparcamiento en toda la zona.

### **CARRETERA DE LA ESPERANZA**

El barrio que nos ocupa se caracteriza por su valorado comercio de proximidad (hemos de destacar las Galerías Aurora). Un comercio atractivo no sólo para las gentes del propio barrio sino para las de otros cercanos como Cuatro de Marzo y La Farola. La cercanía de El Corte Inglés y la buena localización respecto del centro de la ciudad (por su accesibilidad) son dos aspectos más para ser tenidos en cuenta a la hora de aproximarnos a analizar los hábitos de consumo de la población de La Esperanza.

### **CENTRO**

Sin duda alguna es el espacio más heterogéneo de toda la ciudad, tanto en lo relativo al tipo de población como en los hábitos de consumo. Encontramos consumidores de alto poder adquisitivo así como antiguos residentes de escasos recursos. Lógicamente la variedad de establecimientos comerciales es amplia, adaptándose a las posibilidades económicas de cada cual. La queja más generalizada y de difícil solución es la referida al aparcamiento. Así mismo también se observan algunas críticas en aspectos

tales como el precio del producto, el horario de apertura y la atención al cliente.

### **LA CIRCULAR**

Dos son las virtudes que hemos de destacar en el barrio que nos atañe. De un lado, la rica y variadísima oferta comercial, tanto de productos de compra cotidiana como de productos de compra más esporádica (ropa, muebles, electrodomésticos, etc.); de otro, la proximidad física al centro de la ciudad. Esos dos aspectos hacen que la población de este barrio consuma, en un alto porcentaje, en el pequeño comercio de cercanía.

### **COVARESA.**

A pesar de ser reducida la variedad y cantidad de los establecimientos comerciales, sus habitantes no se consideran desatendidos al tener un fácil acceso al centro comercial Vall Sur y a tiendas de distinta tipología en otras zonas de Valladolid. Ahora bien, aquellas personas que por distintas razones utilizan el comercio existente se quejan de los altos precios que han de pagar con respecto al resto de la ciudad .

### **CUATRO DE MARZO**

La proximidad de El Corte Inglés, la escasez de oferta comercial en el propio barrio, la cercanía de establecimientos comerciales en barrios aledaños y la accesibilidad al centro de la ciudad son, a nuestro juicio, los aspectos esenciales en la explicación del comportamiento y hábitos de consumo de la población, por otra parte bastante heterogénea, del Cuatro de Marzo. El Corte Inglés engloba un amplio abanico de posibilidades de consumo que prácticamente agotan el espectro de la oferta comercial. Una oferta, claramente, inexistente en el propio barrio ya que son pocos los establecimientos dedicados a los productos de compra frecuente y nulos los ocupados a satisfacer las compras más ocasionales. Los primeros son

suministrados por los establecimientos “de barrio” de la cercana Esperanza, mientras que una buena comunicación mediante transporte público o la no relativa lejanía del centro de la ciudad hacen del comercio “de centro” un atractivo, fundamentalmente, en lo referente a las compras ocasionales.

## **DELICIAS**

Esta zona se caracteriza por disponer de un equipamiento comercial que cubre con creces las necesidades de los consumidores. La mayor parte del consumo se realiza en el propio barrio y los desplazamientos al centro son escasos. Debido a los inconvenientes del aparcamiento en el centro de la ciudad, los desplazamientos se realizan mayoritariamente a pie o mediante transporte público. Muchos de los encuestados no están muy satisfechos con el servicio proporcionado por los comerciantes del centro, aunque depende mucho de la zona del barrio en la que residan. Aunque resulte reiterativo el problema del aparcamiento en el barrio también está muy presente en las encuestas.

## **ESPAÑA**

Las actividades comerciales en el barrio España están claramente limitadas por una tipología edificatoria donde dominan edificios sin bajos comerciales, como las casas molineras. Por este motivo el consumo en el barrio está fuertemente polarizado en dos zonas: el gran hipermercado situado al Norte del barrio y los supermercados y tiendas de barrio localizadas en el extremo Sur, ya en el barrio de La Rondilla. Los principales problemas comerciales con los que cuenta el barrio, según los habitantes encuestados, son los elevados precios de los productos, y los pagos a plazos sin recargo. También es necesario señalar que un alto porcentaje de la población no suele usar nunca la tarjeta como forma de pago. Por el contrario, las mayores ventajas serían las numerosas campañas de promoción, la calidad de los productos y la amplitud de la oferta, ventajas que sin duda vienen dadas por el

predominio de la gran superficie comercial sobre el pequeño comercio

## **LA FAROLA**

Los caracteres apuntados para su vecina Esperanza son plenamente válidos para el barrio que nos ocupa. Máxime, cuando la práctica ausencia de comercio es suplida por la variada y rica oferta de La Esperanza. Además, la dualidad en el tipo de viviendas, las tradicionales casas molineras y los chalés adosados de reciente construcción, reflejan unas diferencias poblacionales y en última instancia de hábitos de consumo. La población que ocupa las casas molineras, esencialmente gente mayor (familias sin hijos, personas aisladas, hermanas solteras) consume única y exclusivamente comercio “de barrio” y supermercados; mientras, la población que habita los chalés adosados, fundamentalmente matrimonios con hijos, sin olvidar ciertas compras cotidianas en el comercio “de barrio”, es más atraída por las sugerentes ofertas de consumo de El Corte Inglés o del comercio especializado del centro de la ciudad

## **GIRÓN**

No existen establecimientos comerciales y los habitantes se desplazan a comprar a barrios vecinos (Huerta del Rey o La Victoria). Antiguamente existían tiendas de comestibles en la Plaza Elíptica pero fueron desapareciendo y actualmente no queda nada. La población no tiene inconveniente en desplazarse bien en coche bien en autobús a comprar. No tienen quejas respecto a la calidad, el precio, etc. Se trata de un barrio en el que existe una fuerte dualidad en las pautas de consumo: por un lado los de la población que lleva viviendo allí toda la vida, cuyos hábitos son similares a los de cualquier barrio clásico como Rondilla o Delicias y por otra la población joven que ha llegado hace poco al barrio, con unas pautas de consumo más parecidas a las de áreas residenciales como Parquesol).

## **HUERTA DEL REY**

No hay mucha variedad de establecimientos comerciales, es más, la mayoría de la gente destaca la escasez de equipamiento comercial que hay en el barrio, pero la cercanía al centro hace que este aspecto no tenga tanta importancia como en otras zonas. Suelen opinar que el precio de los artículos en el barrio es más elevado pero, por otra parte, consideran que el trato y la atención al cliente es mejor que en el centro (hay más cercanía al consumidor). No suelen utilizar muy a menudo el transporte público puesto que consideran que el centro urbano está cerca. El nivel de vida es muy heterogéneo ya que encontramos desde ingresos muy bajos hasta ingresos altísimos algo que lógicamente influye en los hábitos de consumo.

## **JUAN DE AUSTRIA**

Los grandes contrastes percibidos en el barrio que nos ocupa nos condujeron a abordar su análisis diferenciando cinco sectores (Las Mercedes, Puente Colgante, Ultramar, Estadio, Plaza Juan de Austria), bien es cierto que todos ellos participan de unas características comunes a todo el barrio, fundamentalmente referidas a la localización espacial dentro del conjunto de la ciudad (cercanía de El Corte Inglés y accesibilidad al centro de la ciudad). El comercio de barrio, esencialmente el dedicado a los productos de compra frecuente, es importante, destacando el sector de Las Mercedes; en el plano opuesto, la Plaza Juan de Austria, habitada por una población de alto nivel adquisitivo, carece por completo de pequeño comercio gravitando toda ella sobre el supermercado de El Corte Inglés. Por último, las compras más ocasionales son satisfechas en el cercano Corte Inglés o en el sugerente, por próximo, comercio de centro.

## **PAJARILLOS ALTOS**

La situación social y económica de este barrio vallisoletano condiciona claramente las actividades comerciales que en él se dan. Sin embargo, los

mayores problemas desde el punto de vista comercial no son muy diferentes a los de otros barrios de la ciudad. Las plazas de aparcamiento, los servicios de envío a domicilio y de pago a plazos, la proximidad de los establecimientos comerciales y el precio de los productos son para sus habitantes los aspectos que más habría que mejorar. Hay aspectos valorados de forma positiva, como la adecuada variedad de los productos que se pueden comprar en las tiendas, un correcto horario de apertura, y una buena atención y asesoramiento al cliente.

### **PAJARILLOS BAJOS.**

La variedad y cantidad de establecimientos comerciales en este barrio de la ciudad, así como la diferente tipología de los mismos, cubren las necesidades de compra de sus habitantes. La mayor queja que existe en esta zona de Valladolid se produce en relación del transporte público, ya no por la frecuencia del mismo sino por la escasa calidad de los autobuses.

### **PARQUE ALAMEDA – PAULA LÓPEZ.**

Zona de reciente creación en la que el equipamiento comercial es muy reducido, sin embargo, los habitantes de este barrio no se consideran mal servidos al tener un fácil acceso al centro comercial Vall Sur, ya que la entidad de éste centro satisface todas sus necesidades. No puede decirse lo mismo del transporte público, pues consideran que la frecuencia del mismo es muy baja y por tanto, la posibilidad de enlace con otras zonas de Valladolid es bastante reducida.

### **PARQUESOL**

Los habitantes de este barrio consideran que existen suficientes establecimientos comerciales en el ramo de la alimentación pero no en el resto, por ello se quejan de la existencia de poca variedad. Otro rasgo significativo es que, generalmente, consideran que el barrio es más caro que

el centro de la ciudad. Generalmente se desplazan al centro a comprar ropa, regalos, calzado, libros, discos, etc. Estos desplazamientos se suelen realizar mediante transporte privado (siempre y cuando tengan “garantizado” el aparcamiento) o mediante transporte público (aunque la mayoría se queja de lo mal que se adapta a sus necesidades, debido a la poca frecuencia que tienen las escasas líneas existentes).

### **PILARICA**

Los consumidores consideran que su barrio posee una buena infraestructura comercial, estando muy conformes con el precio y la calidad de los productos, con la accesibilidad y, sobre todo, con el trato y el asesoramiento recibido por parte de los comerciantes. Se desplazan al centro a la búsqueda de mayor variedad en algunos sectores (vestido, equipamiento, etc.) aunque opinan que el trato recibido no es del todo satisfactorio. Estos desplazamientos se realizan tanto en transporte público como en transporte privado, aunque las condiciones de aparcamiento en el centro son pésimas para la mayoría de los usuarios.

### **PLAZA DE TOROS**

Las compras más frecuentes son satisfechas en el apreciado comercio “de barrio” y en los varios supermercados que sirven a sus vecinos. La cercanía de El Corte Inglés, con sólo cruzar el Paseo de Zorrilla, y del centro de la ciudad, tanto andando como utilizando el transporte público, completan la demanda comercial del barrio en lo referente a los productos de compra más ocasional.

### **RONDILLA**

Se trata de un barrio tradicional en el que el equipamiento comercial es muy amplio y variado. En general todos los consumidores están muy satisfechos con la calidad y el precio de los productos, el trato dispensado por

los comerciantes, el horario de apertura, etc. Por estas razones, la mayoría de las compras son realizadas en el propio barrio, desplazándose al centro para compras ocasionales, aunque no siempre. En cuanto al comercio del centro, cabe decir que los aspectos más negativos que aparecen en las encuestas son los referidos al precio del producto, la atención al cliente y el horario de apertura, los cuales no cumplen las expectativas de los consumidores. Uno de los problemas comunes tanto en el barrio como en el centro es la falta de aparcamiento.

### **LA RUBIA**

El barrio de La Rubia, en el Sur de Valladolid, tiene una intensa actividad comercial en las pequeñas tiendas de proximidad localizadas en la zona, lo que, junto con un amplio volumen de población, da lugar a numerosas relaciones comerciales en el interior del propio barrio. Dado el alto volumen de pequeños comercios quizá el mayor escollo que encuentren sus vecinos sea la imposibilidad, en la mayoría de las ocasiones, de realizar pagos a plazos. También se hecha de menos servicios como el envío a domicilio o el servicio postventa. La atención al cliente es otro factor que, según los encuestados, debería mejorar. Los aspectos más valorados son la proximidad de los establecimientos comerciales, una buena calidad y variedad de productos, así como la frecuente existencia de campañas de promoción y ofertas en los distintos locales comerciales del barrio

### **SAN ADRIÁN – LAS VILLAS.**

Si algo caracteriza este espacio es la heterogeneidad desde todos los puntos de vista. Las diferencias sociales y económicas hacen imposible la búsqueda de rasgos comunes. Así, mientras que en San Adrián resultan habituales las compras y el acceso en automóvil particular a establecimientos comerciales y pequeñas tiendas del centro, en Las Villas tienen un gran peso el centro comercial Vall Sur y los supermercados de precios reducidos. Por

otro lado, es enorme la queja con respecto al transporte público, pues tan sólo cuentan con una línea y su frecuencia es bastante reducida.

### **SAN ANDRÉS**

El barrio de San Andrés se encuentra en una buena localización desde el punto de vista comercial dada su cercanía a una de las calles más comerciales de la capital vallisoletana, la calle Mantería, y a uno de los centros neurálgicos de la ciudad, la Plaza de España. Además, el barrio cuenta con un amplio entramado de pequeños locales comerciales. Esta vocación comercial posiblemente haga que sus vecinos sean especialmente exigentes con las condiciones comerciales. Entre los elementos que necesitarían una mayor corrección estarían la mejora de servicios como el envío a domicilio o el pago a plazos, quejándose asimismo del precio del productos, que es en numerosas ocasiones excesivo, a juicio de los encuestados. La ampliación de plazas de aparcamiento es también una reivindicación constante. Otro aspecto ha destacar es el alto porcentaje de personas que no usa habitualmente las tarjetas como forma de pago. Los elementos positivos del comercio en la zona vienen protagonizados por la gran proximidad de los establecimientos, así como por la buena calidad de los productos, el buen asesoramiento de los dependientes, la correcta atención al cliente y una amplia variedad en la oferta.

### **SAN ILDEFONSO**

El barrio de San Ildefonso se caracteriza por ser uno de los más accesibles al centro de la ciudad, por lo que su actividad comercial también está notablemente influida por el comercio del centro. El sondeo realizado entre sus habitantes para la valoración de la situación del comercio del barrio da a entender cierto conformismo con la situación. A diferencia de otros barrios vallisoletanos no hay ni grandes elementos negativos ni positivos que condicionen decisivamente la valoración de los vecinos sobre la actividad

comercial. Entre las mayores desventajas aducidas podrían considerarse factores tales como la imposibilidad del pago a plazos en muchos establecimientos y la falta de plazas de aparcamiento. Sin embargo, los elementos positivos tienen mayor fuerza en la opinión de los encuestados, dando gran valor a factores como la proximidad de los establecimientos comerciales, la alta calidad de los productos o la gran variedad de la oferta

### **SAN JUAN**

Los consumidores no tienen claros los límites de su propio barrio y le consideran como parte del centro, por lo tanto no encuentran grandes diferencias entre ambos. Estiman que la dotación comercial del barrio es óptima, siendo el único punto negativo a tener en cuenta la escasez de aparcamiento. Por consiguiente, los desplazamientos se realizan mayoritariamente a pie, excepto cuando se trasladan a centros comerciales o grandes superficies que aseguran la facilidad de estacionamiento. El nivel de ingresos predominante es medio.

### **SAN NICOLÁS**

La situación del comercio en el barrio cuenta, a juicio de sus habitantes, con más elementos positivos que negativos en el cómputo global. El problema de aparcamiento es, de nuevo, el más acusado, ya que el tejido comercial, formado por pequeñas tiendas de barrio y por diversos supermercados, obliga a diarias actividades de carga y descarga de productos, lo que convierte a muchas de sus calles en constantes aparcamientos en doble fila que dificulta notablemente su tránsito. Esta estructura del pequeño comercio de barrio tampoco favorece aspectos como el envío a domicilio, el pago a plazos y el pago con tarjeta. Sin embargo, la proximidad de los establecimientos comerciales, la variedad de la oferta, la calidad de los productos y la atención y asesoramiento a los clientes son factores valorados muy positivamente por los vecinos.

### **SAN PABLO - SAN MARTÍN**

La progresiva, aunque lenta integración del barrio en el conjunto de la ciudad de Valladolid, pero, sobre todo, la apertura hace pocos años del hipermercado Pryca 2, hoy en día Carrefour Valladolid 2, han perfilado los hábitos de consumo de la población del barrio de San Pedro Regalado. La disponibilidad de todo tipo de productos, desde los más cotidianos hasta los frecuentes, en el hipermercado, hace que el comercio propio del barrio esté sufriendo un fuerte revés; es expresivo dando un paseo por San Pedro observar los antiguos comercios del barrio cerrados, anunciando el traspaso, cuando no la venta o alquiler del local. Sólo unos pocos comerciantes se mantienen, más por la confianza y el servicio de toda una vida que por el mero atractivo comercial.

### **SANTA CLARA-PRADO DE LA MAGDALENA**

La población es muy heterogénea debido a la marcada dualidad que existe entre población mayor y población joven (abundan los pisos de estudiantes). Sin embargo, esta dualidad no es tan marcada a la hora de consumir, puesto que los recursos económicos son similares (limitados en ambos casos) y los hábitos parecidos (la mayoría compra en el barrio por falta de tiempo o por falta de movilidad). La cercanía de este barrio con la Rondilla provoca que los encuestados consideren como propio a éste último. Destaca la buena opinión que tienen los habitantes respecto al equipamiento comercial del barrio, así como la buena comunicación con el centro. Una vez más el único “punto negro” es lo referido al aparcamiento.

### **LOS VADILLOS**

Los habitantes de este barrio están muy satisfechos con el comercio existente en el mismo. Un mínimo porcentaje de encuestados considera que la calidad de los productos, la variedad de establecimientos comerciales y el horario de apertura no se adapta a sus necesidades. En lo que sí están de

acuerdo la mayoría de los consumidores es que el aparcamiento en el barrio es un problema. En cuanto a la opinión respecto al comercio del centro los únicos puntos negativos son el aparcamiento (por su escasez) y los precios (que son más altos que en el barrio). En general el barrio está bien comunicado con el centro.

### **VALPARAÍSO.**

Se trata de un área de Valladolid bastante similar en los hábitos de compra a la zona de San Adrián, al ser análogo el poder adquisitivo de sus habitantes. Son reducidas las compras que se hacen en el barrio, pues tan sólo cuentan con el centro comercial Vall Sur, de ahí que la posibilidad de acceso a otro tipo de establecimientos en el centro de la ciudad, utilizando el coche particular, reduzcan el gasto en el barrio. No existen quejas respecto al transporte público, ya que éste apenas es utilizado.

### **LA VICTORIA**

La Victoria se caracteriza por un rico y variado comercio “de barrio” donde su población puede satisfacer la demanda de productos, tanto ocasionales como frecuentes. Además, la buena accesibilidad al centro de la ciudad, con sólo cruzar el río Pisuerga, facilita, para aquella población que busca una mayor selección en sus compras, el comercio “de centro” y el de los grandes almacenes.

### **ZORRILLA - PUENTE COLGANTE**

La actividad comercial de esta zona viene definida por su configuración como una de las principales arterias de la ciudad y una de las que más tránsito de peatones y vehículos soporta. Quizá por este motivo el mayor problema de la situación comercial sea la falta de plazas de aparcamiento, elemento al que los vecinos otorgan gran importancia y que, a su parecer, reduce mucho las posibilidades comerciales de la zona. Sin embargo, dominan los aspectos

positivos del comercio. Se valora la existencia de una amplia oferta de productos, una buena calidad de los mismos, las grandes facilidades para el pago con tarjeta, y un horario de apertura amplio. Factores fuertemente condicionados por la cercanía de unos grandes almacenes en el barrio.

### **ZONA SUR.**

Se trata de una zona de reciente creación en la que se puede hablar de vacío comercial, al ser escaso el número de pequeños comercios existentes, al igual que reducida su variedad, Otro hándicap a añadir es la notable diferencia de precios existente, motivo de queja entre los consumidores. Este vacío ha sido ocupado por Vall Sur , centro comercial de gran peso entre la población al cubrir las necesidades de compra de los mismos a unos precios razonables. En general, la mayor parte de las demandas de los habitantes de esta zona está relacionada con el transporte público, al considerar reducido el número de líneas así como reducida la frecuencia de las mismas.

### **VALLADOLID**

El equipamiento comercial en la ciudad de Valladolid es bueno aunque aparecen vacíos comerciales en dos tipos de zonas: aquellas que son de reciente creación, en las cuales existe una gran demanda porque se trata de barrios jóvenes y en expansión (Covaresa y Parquesol), y aquellas en las que a pesar de su antigüedad el comercio no se ha desarrollado bien por la falta de espacio (Huerta del Rey, Barrio Belén, Arturo Eyries,...), bien por la poca demanda existente en barrios cuya población es escasa y en retroceso (Barrio Girón por ejemplo). Los consumidores perciben el aparcamiento en el centro como una “odisea” por lo que muchos recurren al transporte público como vía alternativa aunque en algunas zonas (zona sur fundamentalmente) los usuarios se quejan de la mala situación del mismo (escasa frecuencia, existencia de pocas líneas,...). Por último cabe reseñar que la mayoría de los encuestados opina que los horarios comerciales no deberían ampliarse más,

puesto que considera que con la oferta comercial actual existente en Valladolid es suficiente para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, los consumidores creen que los organismos de la Administración Pública (Tráfico, Hacienda,...) sí que deberían aumentar el horario de atención, con el fin de facilitar los trámites a los “sufridos” usuarios.

**CÓMO SE COMPRA  
EN VALLADOLID**

## **CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID**

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 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 aunque los mercados y los supermercados 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 ventas 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. 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 adquieren en los comercios del Centro, pero compitiendo con los grandes almacenes y los hipermercados. Una situación análoga se observa en las decisiones de los consumidores para elegir el establecimiento en el que realizar las compras de material deportivo y artículos de ocio que se reparten entre los comercios del Centro, los grandes almacenes y los comercios de proximidad.

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

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 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 y entre 5.000 y 15.000 pesetas, 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, casi el 50% de los consumidores abona una compra entre 10.000 y 20.000 pesetas, sin embargo, son mucho menos frecuentes los importes superiores.

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, la facilidad de aparcamiento, y la variedad de la oferta, entendida como la disponibilidad de una amplia gama de bienes y servicios en un mismo establecimiento comercial. Algo similar ocurre con otros factores como 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, con un valor medio o poco relevante en sus decisiones de compra.

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.

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 postventa, las campañas de promoción y ofertas de productos, la atención al cliente, 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.

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 concentra la mayor parte de las compras realizadas, de tal modo que la mayor parte de las respuestas declaran efectuar compras de estos bienes o lo hacen ocasionalmente en algunos de los periodos de rebajas que se ofrecen a lo largo del año, mientras que son tan sólo el 18% los que responden que no adquieren nunca ningún tipo de productos de vestido y calzado durante las rebajas. El resto de los productos no registra 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.

En los hábitos de los vallisoletanos, 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. 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 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. En cambio, las horas del 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 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 y el fin de semana. 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, al mediodía y los fines de semana. 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.

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 importante de los encuestados. 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.

En suma, 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 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.

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, 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, redonda en las afirmaciones realizadas anteriormente en cuanto a que se trata más de un hábito o costumbre la utilización del transporte público que la buenas disponibilidad de este servicio y de la adecuación del mismo a estos fines.

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 supone un medio habitual de compra de determinados artículos. Así, es muy frecuente la utilización del teléfono para adquirir productos de droguería y alimentación 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 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, siguiéndole en importancia los pertenecientes a las secciones de informática, alimentación y droguería y otros, entre los que se encuentra la perfumería, los regalos y el menaje del hogar.

**HÁBITOS DE  
CONSUMO DE LA  
POBLACIÓN ADULTA  
JOVEN**

## **HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN ADULTA JOVEN**

Aunque pueda parecer ya un tópico, la primera característica que define a los jóvenes en estas últimas décadas es su prolongada permanencia en el hogar de sus progenitores. Valladolid no es ajena a esa tendencia, como lo demuestra la escasa proporción de menores de treinta y cinco años que, con independencia de su situación económica, han decidido instalarse por su cuenta, salvo para la vida en pareja. Fuera de la familia natal y como es lógico en una ciudad universitaria, son numerosos quienes comparten piso con otros estudiantes y menos los que siguen haciéndolo tras encontrar trabajo; en conjunto, suponen en torno a un quince por ciento del total. De forma aislada no residen ni tan siquiera un cinco por ciento. Las parejas con o sin hijos abundan más, aunque tampoco sobrepasan una tercera parte. Más de la mitad de los jóvenes continúan compartiendo hogar con sus padres y este dato se refleja tanto en su capacidad adquisitiva como en la distribución de los gastos realizados, en dos sentidos diferentes. Primero, porque los económicamente dependientes ven condicionado su gasto al nivel de ingresos familiares y por ello, éste se ve reducido en la mayoría de los casos. Y segundo, porque aquéllos con trabajo remunerado, aún aportando su cuota correspondiente para sufragar los gastos familiares, consiguen un ahorro derivado de las economías domésticas (consumo compartido de determinados bienes y servicios, por ejemplo) que no obtendrían viviendo independientemente. Y es precisamente en esos casos donde se perciben las mayores diferencias en los hábitos de consumo.

El nivel de formación de los jóvenes es muy elevado, teniendo más de la mitad estudios universitarios y una quinta parte formación profesional, proporciones que duplican con holgura la media de la población. En la enseñanza secundaria se han quedado sólo un quince por ciento, frente al tercio correspondiente al promedio, y apenas los hay sin estudios. Son muy pocas las personas que se dedican en exclusiva a las tareas del hogar, dominado los

grupos de estudiantes y trabajadores, entre los cuales hay quiénes compaginan ambas actividades, aunque no abundan (menos del tres por ciento). De aquéllos con empleo, la mayor parte son asalariados, superando la media vallisoletana en unos diez puntos (setenta y cinco por ciento), siendo por contra inferior la de los funcionarios y trabajadores autónomos, lo que resulta lógico considerando que estamos hablando del grupo de activos más jóvenes.

Al asimilar en muchos casos el de su familia, el nivel de ingresos no presenta diferencias sustanciales en el conjunto urbano con el total de la población, pero sí lo hace su distribución de gastos. Invierten algo menos en alimentación y equipamiento del hogar, por ser un apartado asumido a veces por los padres cuando viven con ellos y son económicamente dependientes. En vestido y calzado el gasto es por el contrario algo superior, elevándose considerablemente en droguería y perfumería. Pero sin duda, es en deporte, ocio y cultura donde se aprecian las mayores discrepancias en términos relativos, al dedicar una porción sensiblemente inferior de sus compras a este tipo de bienes (no se han incluido los servicios en este apartado: espectáculos, hostelería, etc.). Con unos ingresos inferiores al promedio de las familias vallisoletanas, el dinero destinado al ahorro es sin embargo algo superior, hecho derivado sin duda de aquéllas parejas que orientan su economía hacia la adquisición de una vivienda propia.

En las compras más frecuentes (alimentación), los jóvenes acuden sobre todo al hipermercado, aunque tratándose de productos de consumo diario (perecederos) prefieren los supermercados y las tiendas de cercanía, si bien en menor medida que el conjunto de la población. Pero cuando se trata de adquirir ropa y calzado, artículos de perfumería, regalos, libros, música y productos destinados al ocio y la cultura en general, e incluso electrodomésticos y artículos del hogar (especialmente de decoración), el comercio del centro de la ciudad es el que más capta a esta clientela, en una cuantía relativa superior a la

correspondiente a consumidores de mayor edad. También compran estos productos en los grandes almacenes, aunque por debajo de la media. En cambio, son mejores clientes del Centro Comercial Vall Sur. La distribución de sus compras por tipo de establecimiento se concentra en los comercios del centro de la ciudad, grandes almacenes e hipermercados, por ese orden, siendo muy inferior la correspondiente al comercio de barrio, cuando entre los consumidores de mayor edad éste se coloca en segundo lugar, parejo a los grandes almacenes y por encima de los hipermercados. Dentro de cada modelo de establecimiento no hay diferencias destacables con el promedio de la población en cuanto a la tipología de los productos adquiridos, si bien la cuantía del gasto medio por visita es algo inferior en los hipermercados, supermercados y tiendas de cercanía, pero superior en el comercio del centro, grandes almacenes y Vall Sur.

Un hábito que encuentra mayor arraigo entre los jóvenes es el de acudir al reclamo de las campañas de ofertas, regalos y cualquier tipo de promoción. Con independencia del artículo, la proporción de menores de treinta y cinco años que declaran concentrar sus compras en época de rebajas o aprovechar los citados estímulos al consumo es superior al de los demás grupos de edad. Como a todo el mundo, les atraen en especial las ofertas en artículos de vestido y calzado, situándose después los correspondientes a ocio y cultura, perfumería y regalos. En los dos primeros casos los porcentajes superan el sesenta y cuarenta por ciento, entre diez y doce puntos por encima de la media de consumidores, respectivamente.

Algunos de los rasgos propios que se han señalado son posibles, al menos parcialmente, por la mayor movilidad espacial de la que disfruta este grupo de edad. Más del sesenta por ciento de los encuestados manifiestan disponer de automóvil para la realización de compras, porcentaje reducido a menos del cincuenta y cinco cuando hablamos del conjunto de la población. Por tanto, encuentran menos limitaciones para acudir a las grandes superficies de la

periferia, en perjuicio del comercio de cercanía. Son menos amigos en cambio del transporte público, que parece adaptarse algo peor a sus necesidades, aunque las respuestas en este sentido no difieren mucho de las generales.

De entre las características analizadas sobre los establecimientos comerciales y los servicios que ofrecen, a los jóvenes les importa menos que a los demás clientes la cercanía y el servicio a domicilio, pero mucho más el poder encontrar aparcamiento y la calidad de los servicios postventa. El precio de los productos es menos decisivo para ellos, así como el asesoramiento ofrecido por los dependientes, como correspondería a unos consumidores mejor informados en general del producto que van a adquirir.

No resulta posible, dadas las grandes diferencias entre unos barrios y otros, hacer un comentario general sobre cómo consideran los jóvenes la situación del comercio en la ciudad en su conjunto. Este tema es preciso estudiarlo en cada uno de los sectores delimitados, pero no en términos generales. Sí es posible analizar en cambio un espacio concreto y sin duda, el centro comercial de la ciudad es el más destacado de todos los existentes. La valoración es positiva, más que la obtenida del total de los vallisoletanos, en aspectos como la calidad y variedad de los productos, los horarios de apertura de establecimientos, la atención y el asesoramiento dado por comerciantes y dependientes, así como servicios postventa (más del setenta por ciento de los jóvenes otorgan un “bien” a la situación de todos ellos). La proximidad, las facilidades existentes para pagar con tarjeta de crédito y los instrumentos de fidelización de la clientela son considerados asimismo adecuados por un sesenta por ciento. El pago a plazos sin recargo, en cambio, es un aspecto más criticado por su escasa implantación y todavía más los precios (más del cuarenta por ciento los valoran como “mal” o “regular”). El aparcamiento continúa siendo, por supuesto, el tema que suscita más descontentos.

Dentro de los hábitos de consumo, el horario de realización de las compras es otro elemento que sirve para diferenciar al cliente joven. Éste prefiere en mayor medida las tardes (35%) y los fines de semana (25%), cuando los demás se decantan por las mañanas (35%). Aunque la distribución en el tiempo es similar para los productos de compra ocasional, son los de adquisición frecuente quienes inclinan la balanza hacia el esquema citado. Pese a que el horario de mañana es también dominante entre los jóvenes para proveerse de estos bienes, la proporción resulta inferior a la media, incrementándose la correspondiente a las tardes. Hay que señalar asimismo la costumbre más extendida de aprovechar la franja del mediodía, coincidiendo con la vuelta del trabajo. Por último, también son más los jóvenes que esperan hasta última hora del día para comprar, a partir de las 18:30 h. La utilización de las mencionadas franjas horarias es debida en la mayoría de los casos a las imposiciones derivadas del trabajo fuera de casa, cuando lo realizan ambos cónyuges, y a los horarios de clase entre los estudiantes.

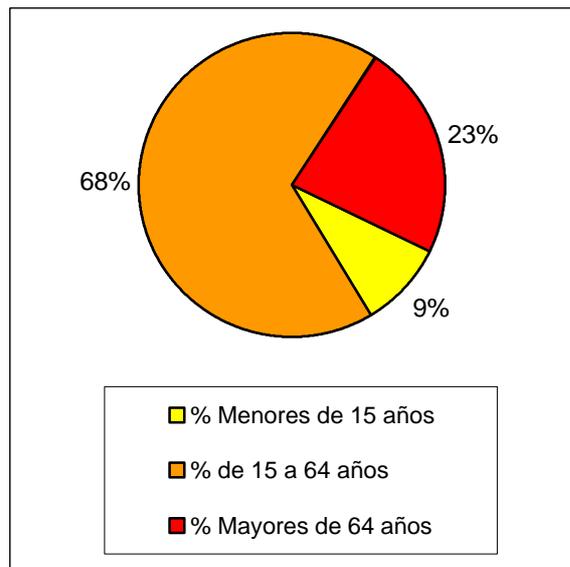
La ampliación de los actuales horarios comerciales es vista como una necesidad por una cuarta parte de los consumidores, sin que aquí haya diferencias con el promedio, prefiriendo las franjas del sábado tarde, el mediodía y la prolongación del horario de tarde. No se considera preciso, sin embargo, abrir antes por las mañanas ni en los domingos y festivos, al menos al margen de algunas fiestas de carácter especial (días del padre o de la madre y día de Reyes, por ejemplo). En el caso de producirse los cambios mencionados, más del cuarenta por ciento de los jóvenes modificarían sus hábitos de consumo, frente a menos del quince por ciento de la población en general.

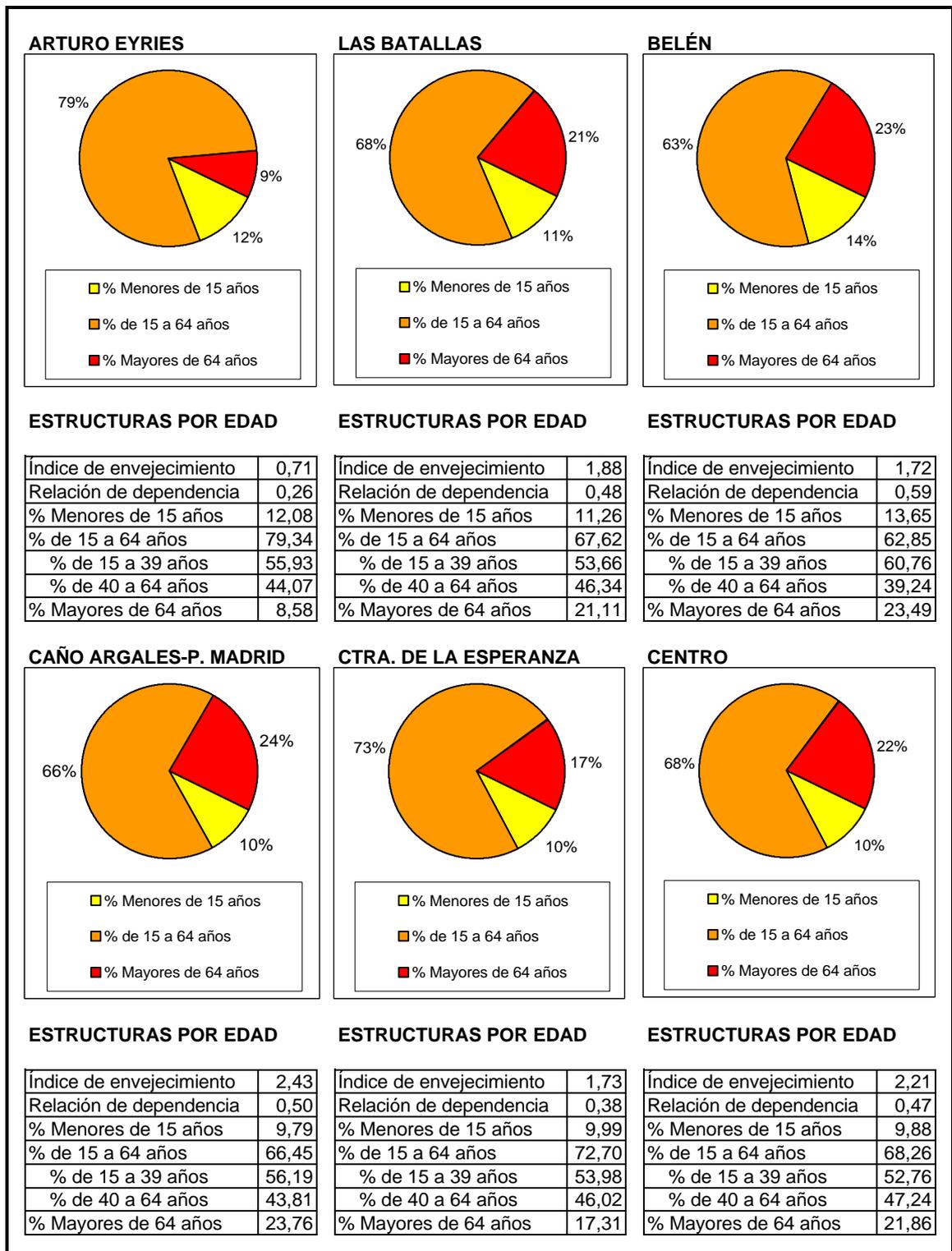
Para finalizar estos comentarios, mencionar que tanto el telecomercio tradicional, basado en pedidos por teléfono, carta u otros sistemas, como el nuevo comercio electrónico, tienen una escasa implantación. El primero se limita a los productos de alimentación y, en una mínima parte, inferior a la media, a libros y

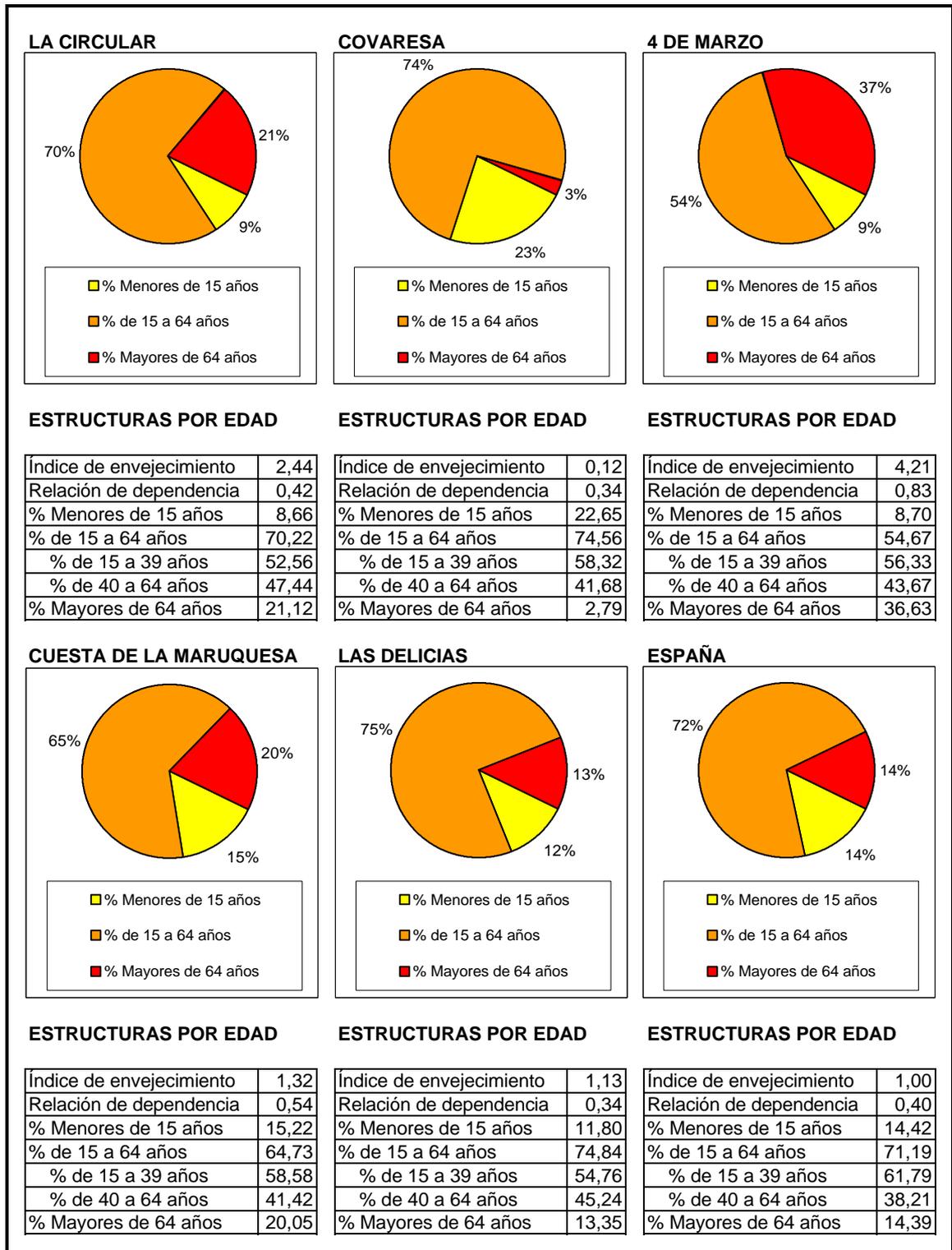
música (Círculo de Lectores, Disco Libro, etc.). El arraigo de Internet es mayor entre los jóvenes, pues más de un tercio disponen de conexión a la red desde su hogar, cuando el promedio en la ciudad es del veinte por ciento. Constituyen por tanto una importante clientela potencial, pero aún no ha sido apenas captada. Apenas un diez por ciento han realizado compras mediante este sistema, concentrándose en música y libros (productos conocidos y que no suelen ofrecer sorpresas desagradables ni precisan de servicios postventa) y, en menor medida, artículos de informática, sobre todo programas de ordenador. El gasto anual medio es de unas 63.000 pesetas, superior al promedio de la población, de 56.000, entre quienes sólo un tres por ciento han utilizado el comercio electrónico. En cualquier caso, hay que recalcar el carácter fuertemente expansivo de los servicios a través de Internet, que sin duda se verán potenciados por la existencia de la llamada tarifa plana para la conexión, de la red cable en Valladolid y de la telefonía móvil. Las grandes cadenas de distribución comercial cuentan con páginas web que permiten conocer las características de sus productos más relevantes, aunque posteriormente el comprador lo adquiera en un establecimiento franquiciado ubicado en la propia localidad. El aprovechamiento publicitario de la red no alcanza, sin embargo, a los pequeños comerciantes, siendo preciso que este servicio, importante para atraer a la clientela joven, sea proporcionado por otras vías. Y éstas pueden ser los portales de entrada a Internet de las asociaciones y gremios minoristas, o los de carácter más genérico, que saben cómo atraer las visitas mediante sus servicios de información (calendarios de espectáculos, por ejemplo).

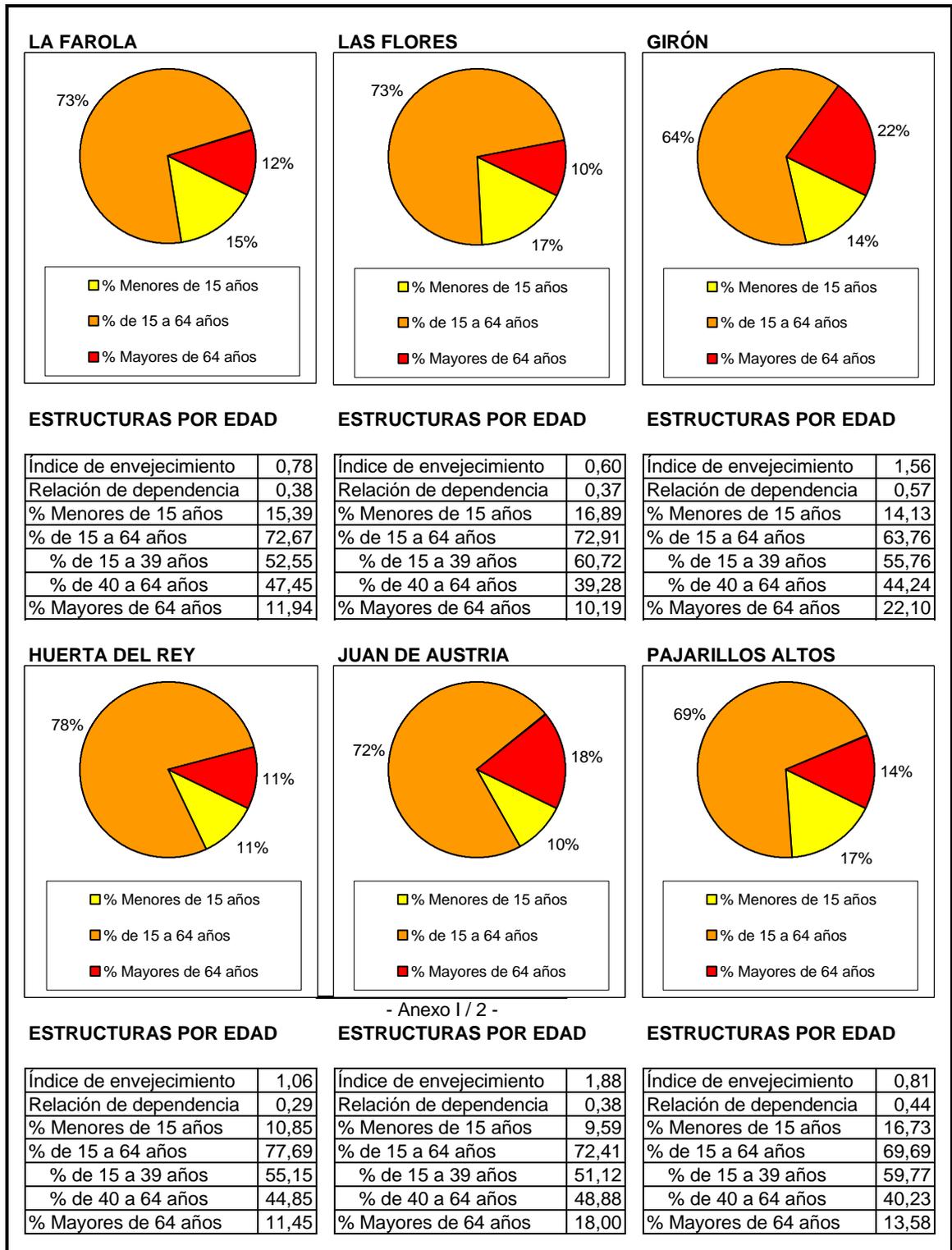
## ESTRUCTURAS POR EDAD

VALLADOLID  
1 DE ENERO DE 2000

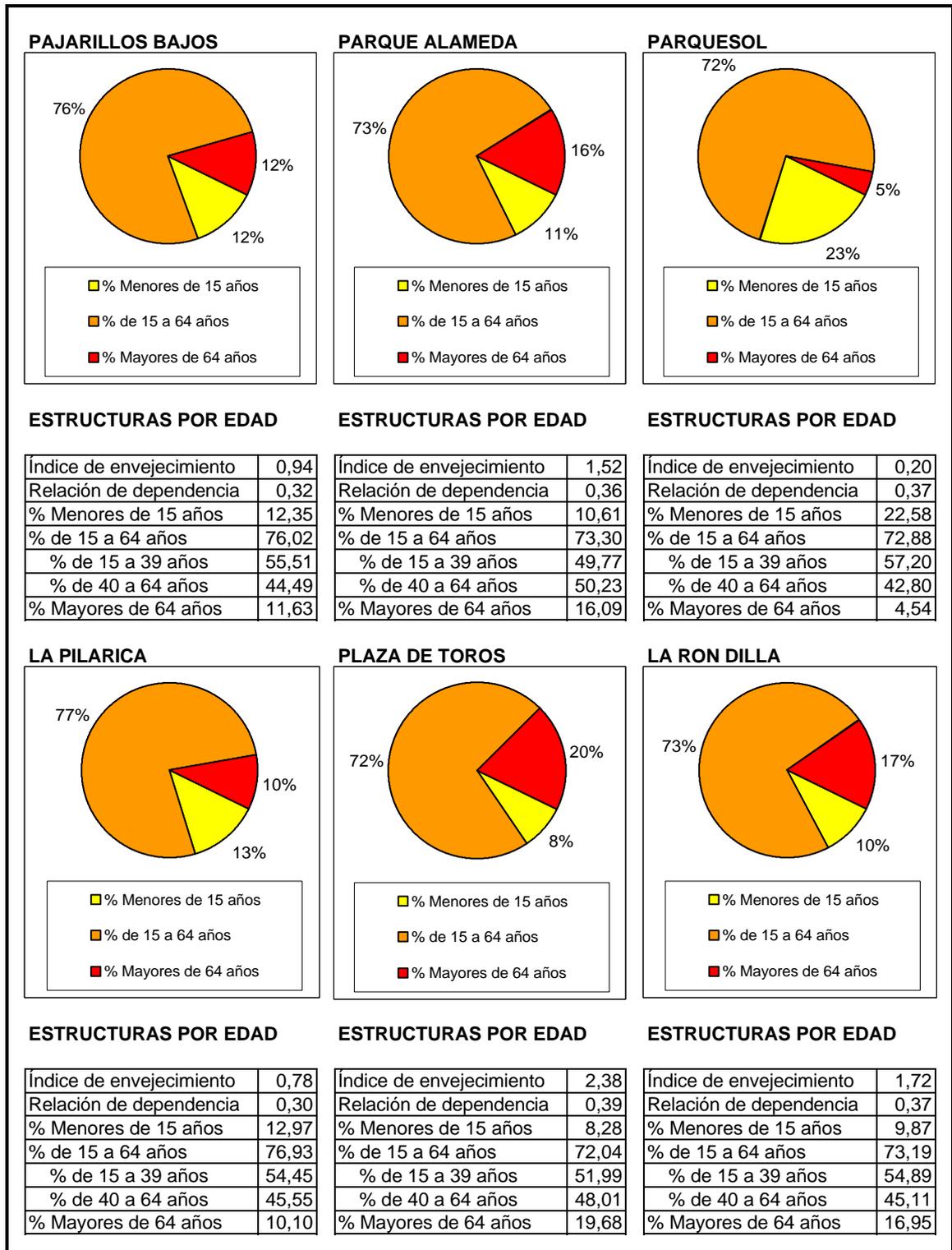


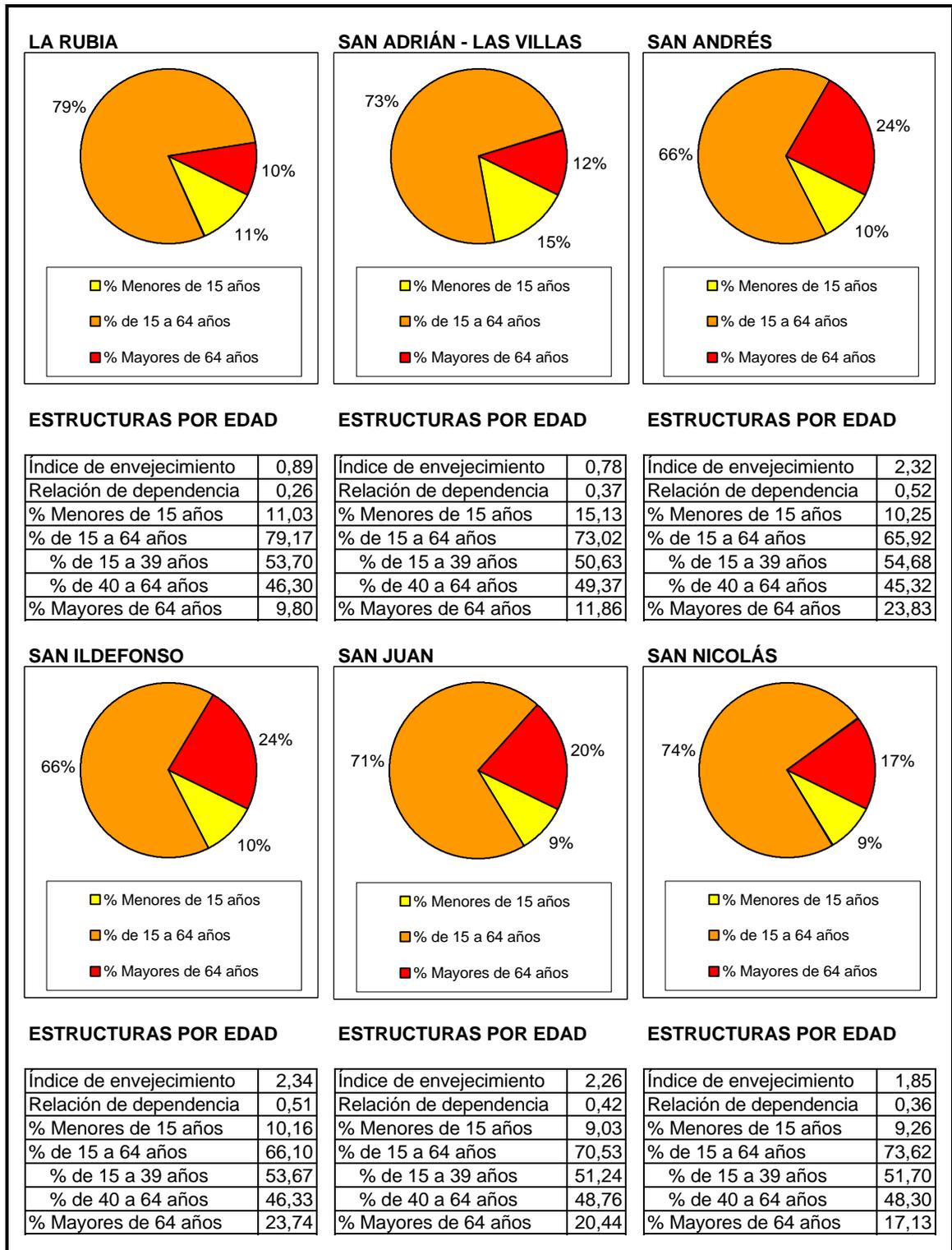


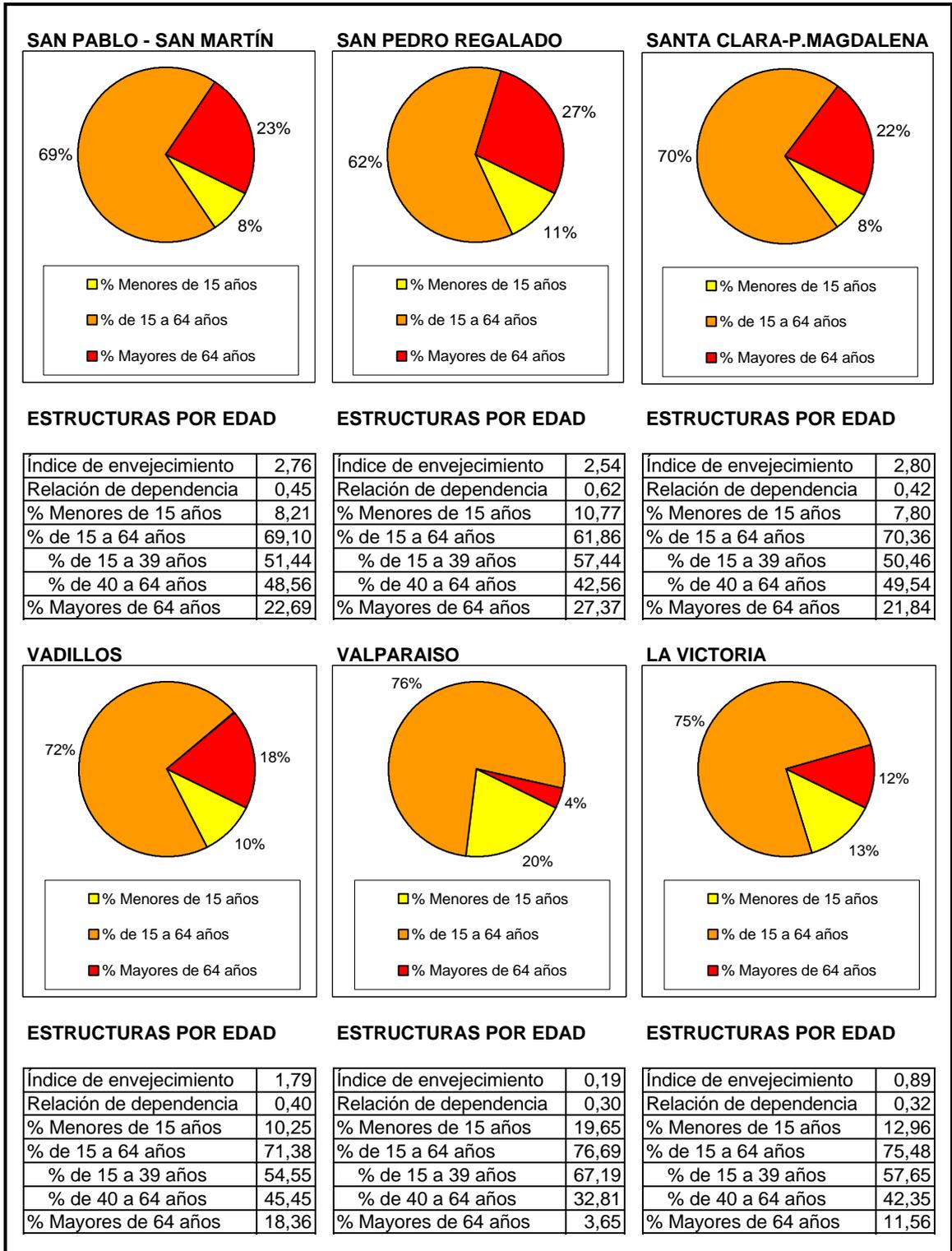




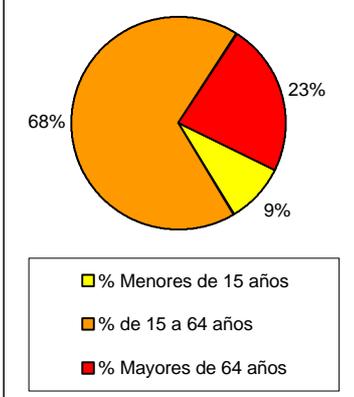
- Anexo I / 4 -







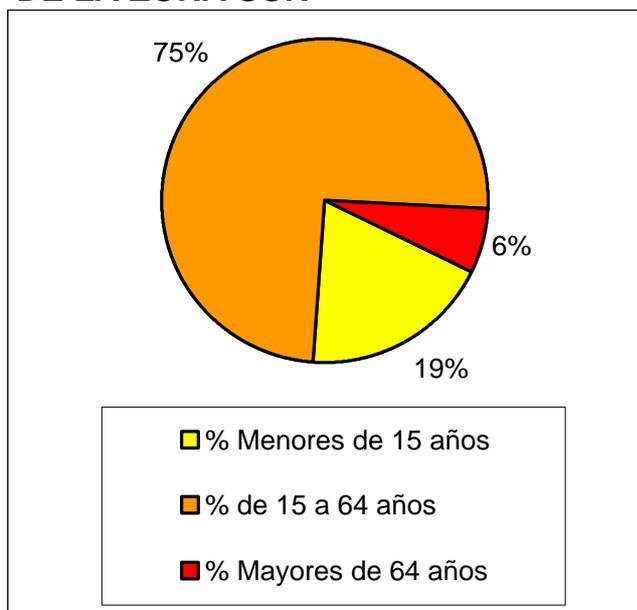
**ZORRILLA - PUENTE COLGANTE**



**ESTRUCTURAS POR EDAD**

Índice de envejecimiento	2,53
Relación de dependencia	0,48
% Menores de 15 años	9,13
% de 15 a 64 años	67,72
% de 15 a 39 años	53,96
% de 40 a 64 años	46,04
% Mayores de 64 años	23,15

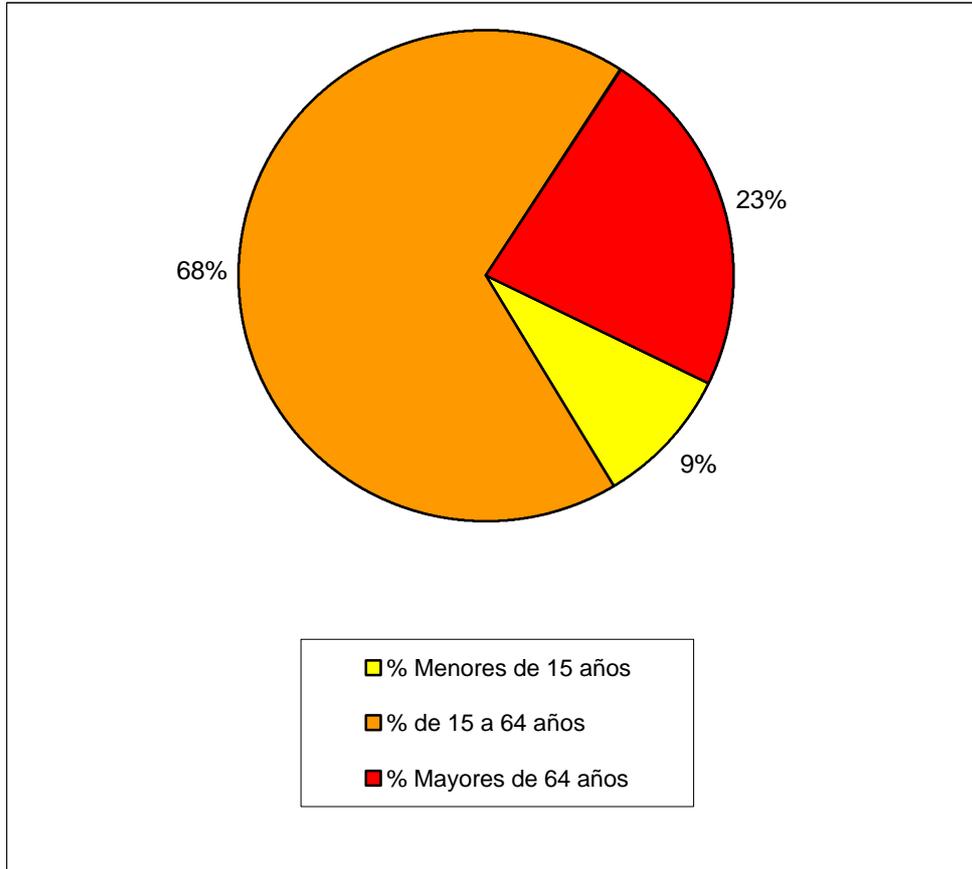
### NUEVAS URBANIZACIONES DE LA ZONA SUR



### ESTRUCTURAS POR EDAD

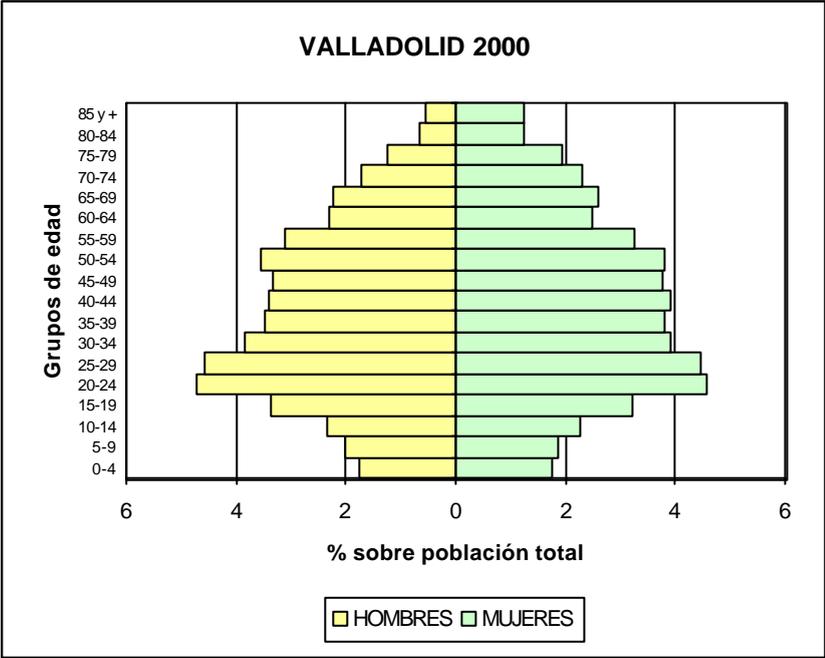
Índice de envejecimiento	0,35
Relación de dependencia	0,34
% Menores de 15 años	18,77
% de 15 a 64 años	74,75
% de 15 a 39 años	58,60
% de 40 a 64 años	41,40
% Mayores de 64 años	6,48

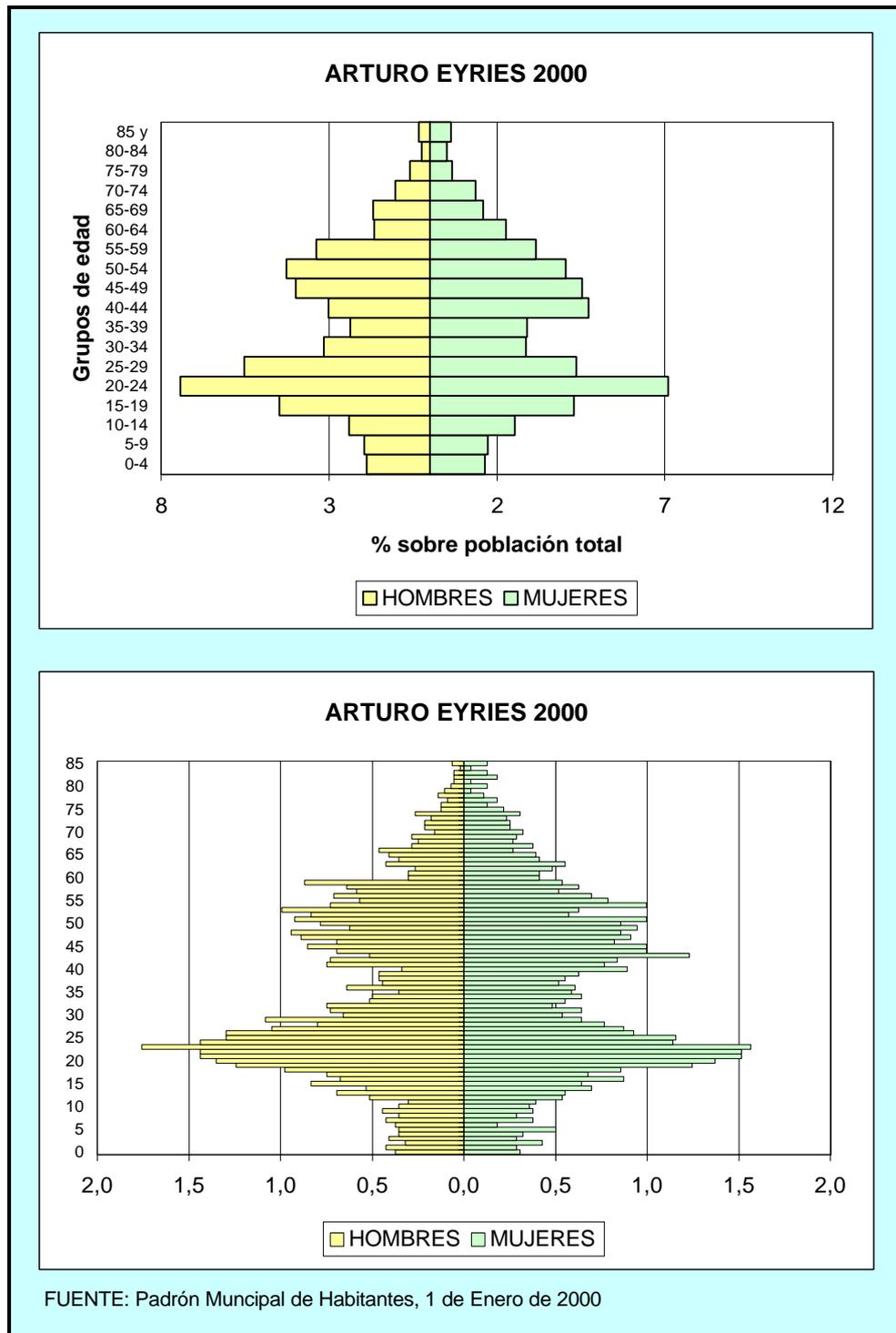
**VALLADOLID  
(CIUDAD)**

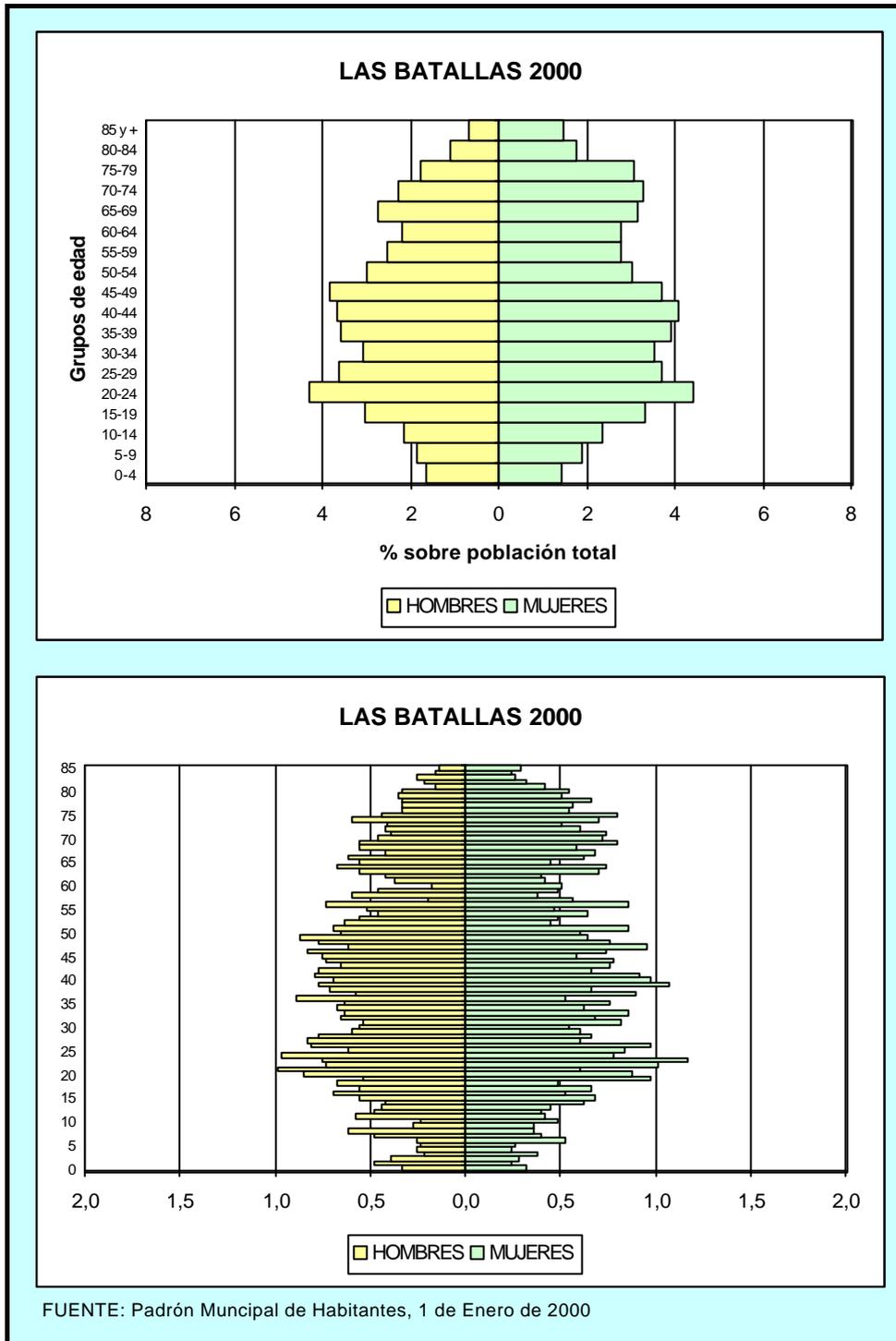


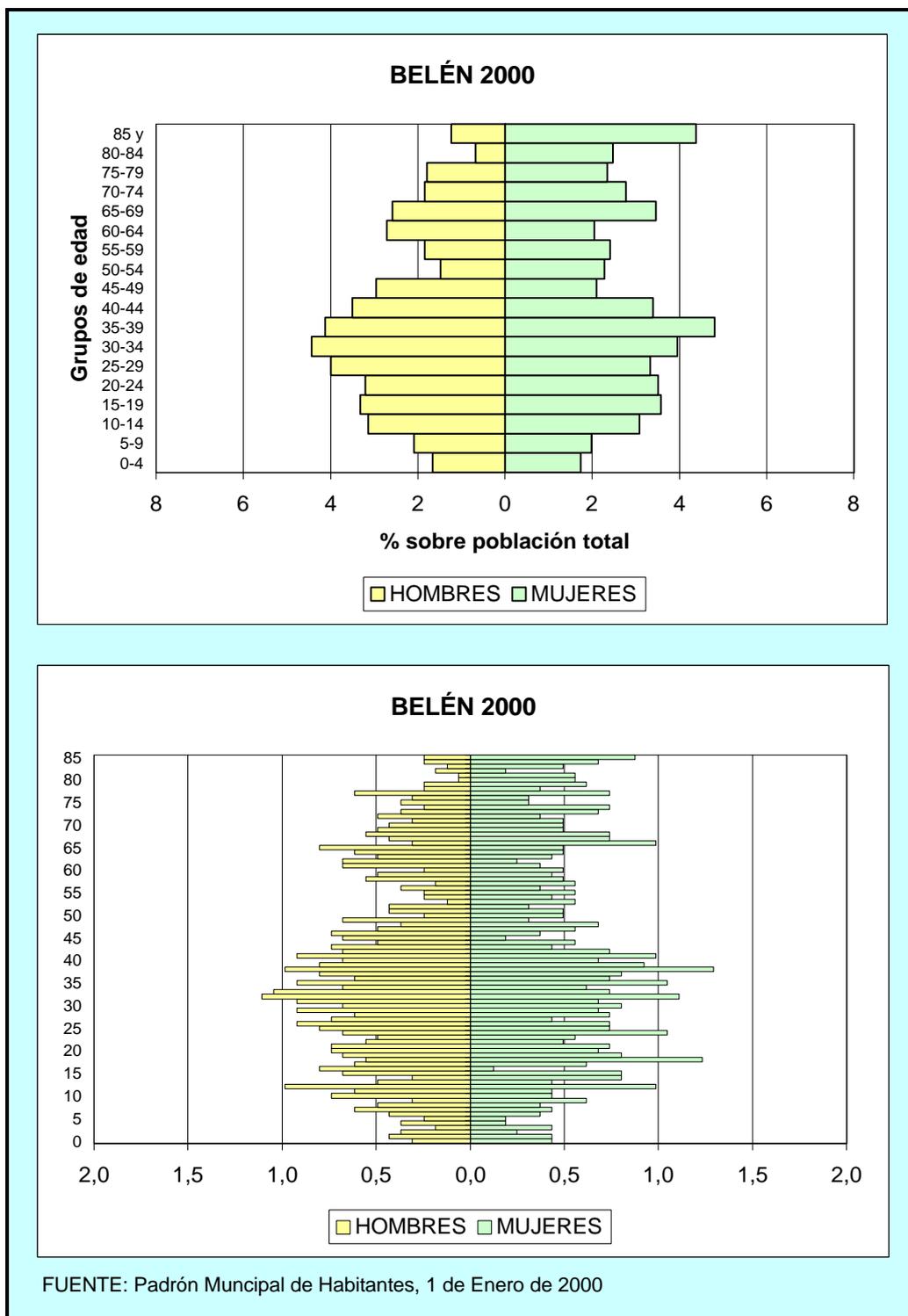
Índice de envejecimiento	1,31
Relación de dependencia	0,38
% Menores de 15 años	11,92
% de 15 a 64 años	72,51
% de 15 a 39 años	54,87
% de 40 a 64 años	45,13
% Mayores de 64 años	15,58

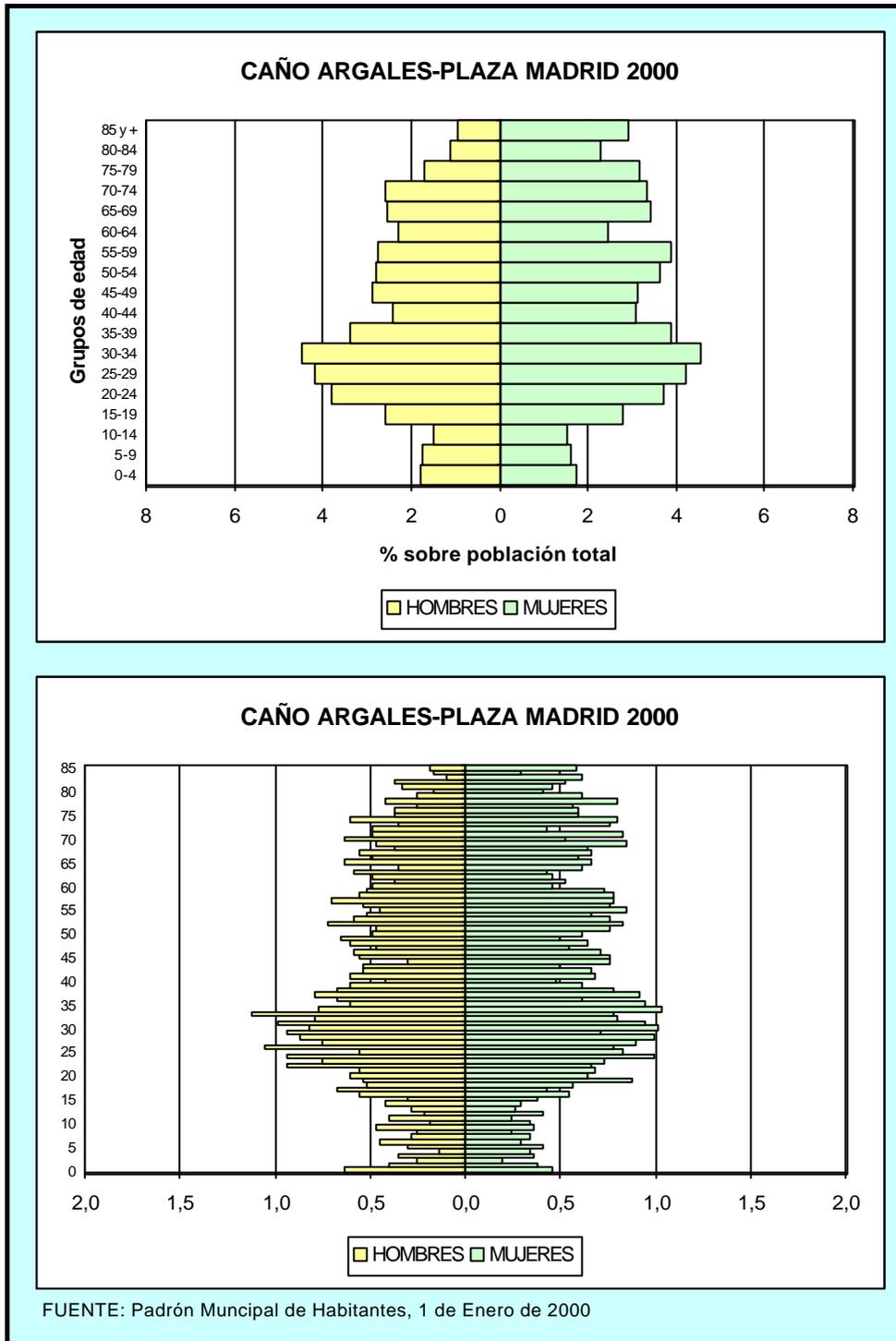
# PIRÁMIDES DE POBLACIÓN DE LA CIUDAD Y LOS BARRIOS DE VALLADOLID (GRUPOS DE EDAD QUINQUENALES Y ANUALES)

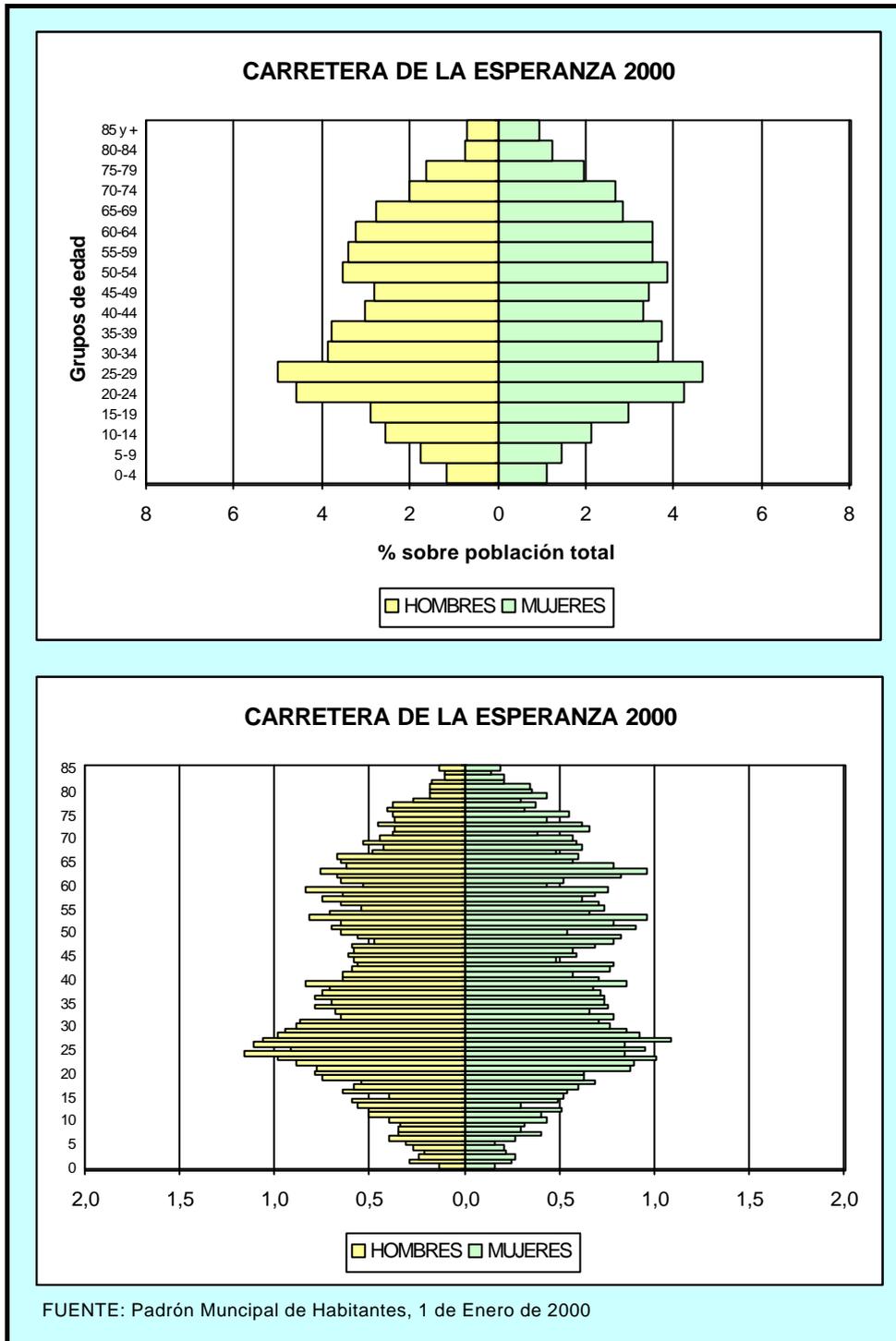


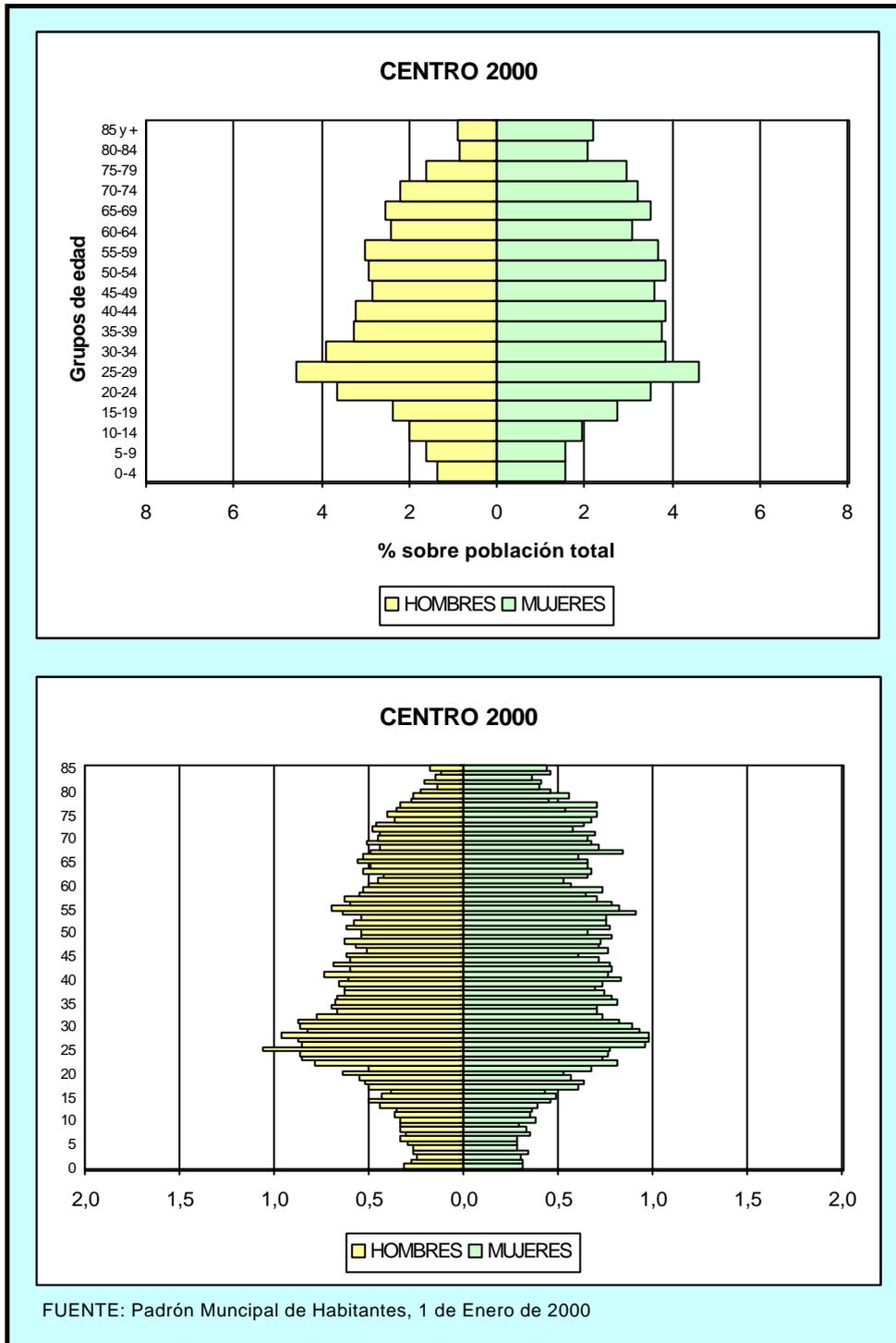


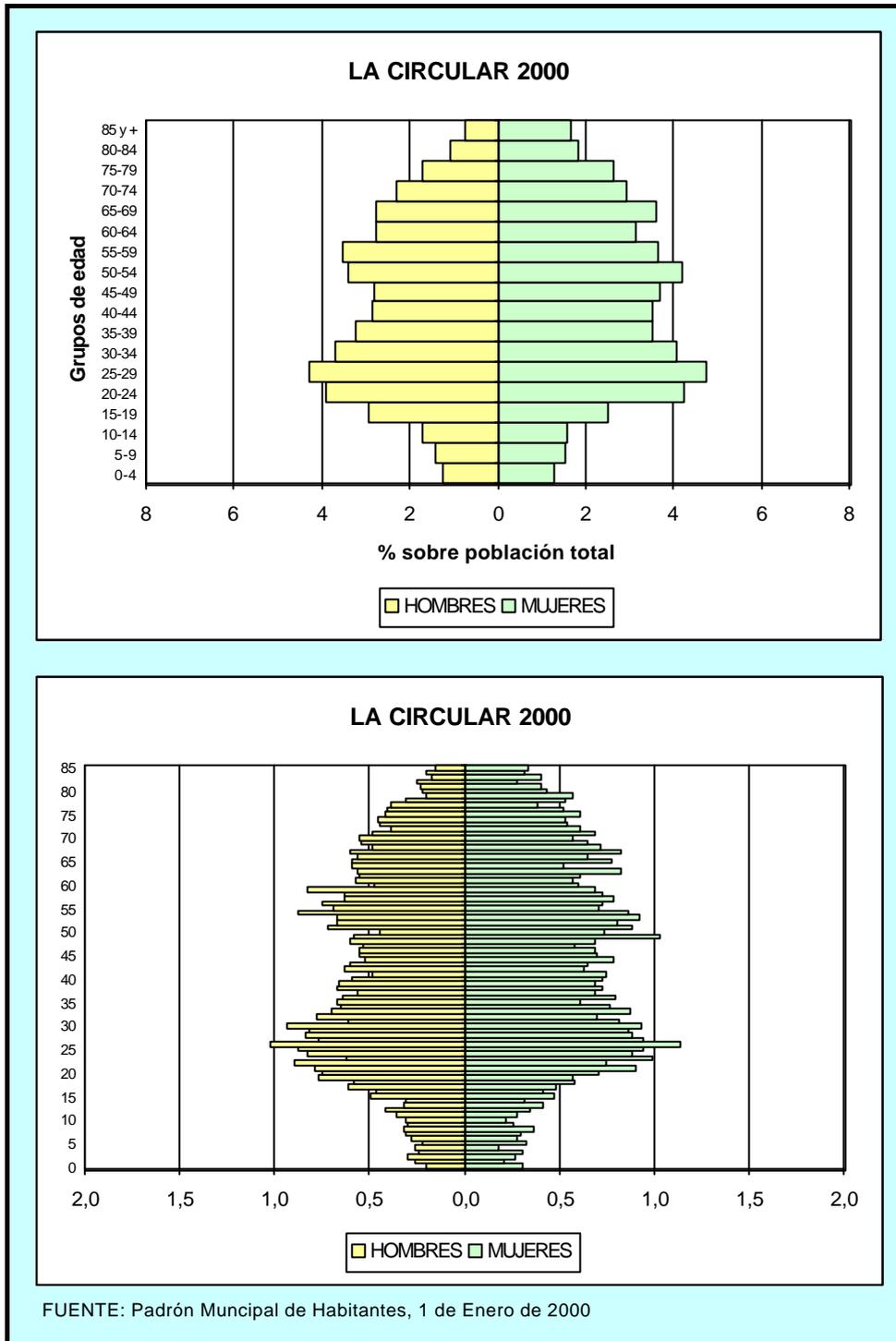


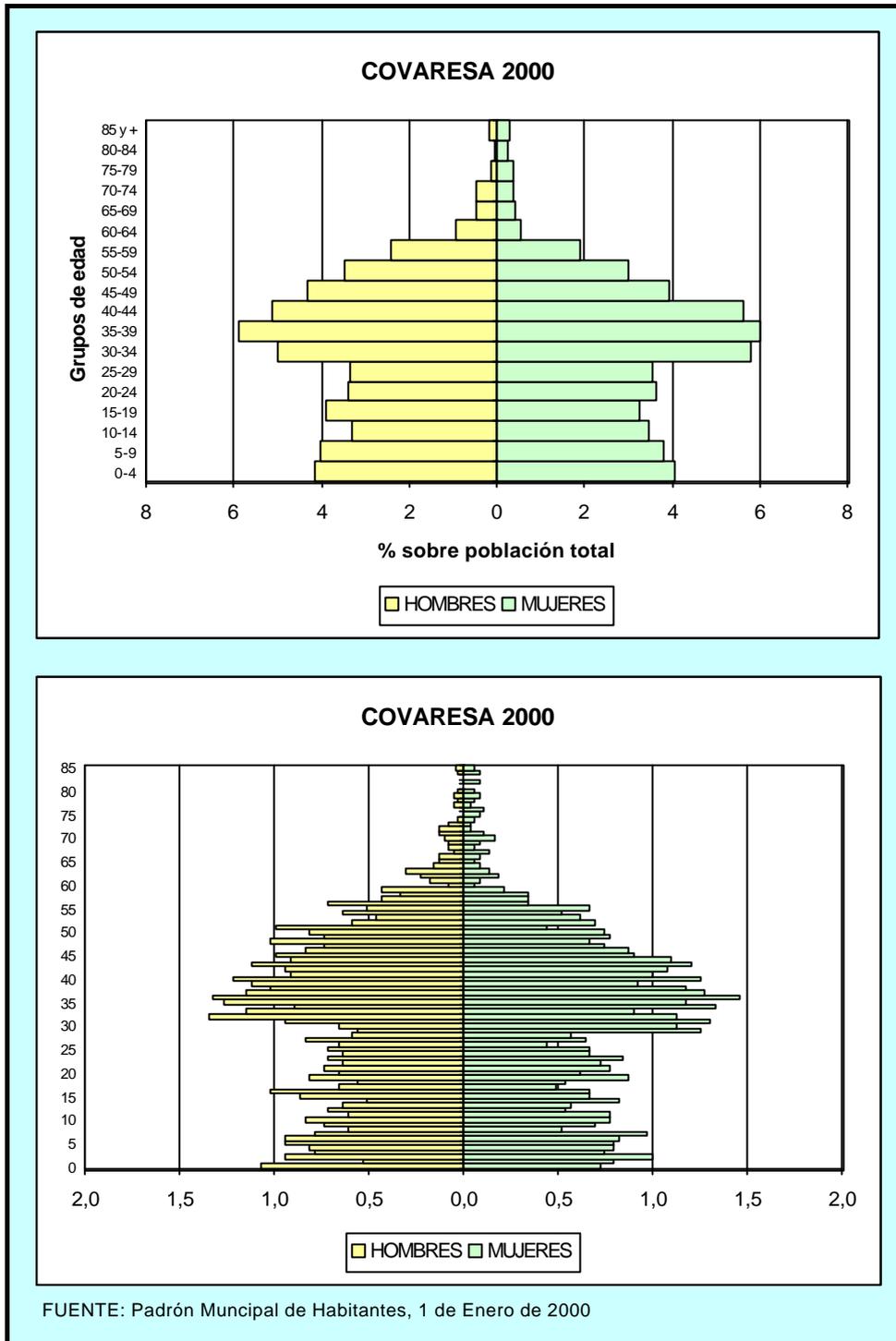


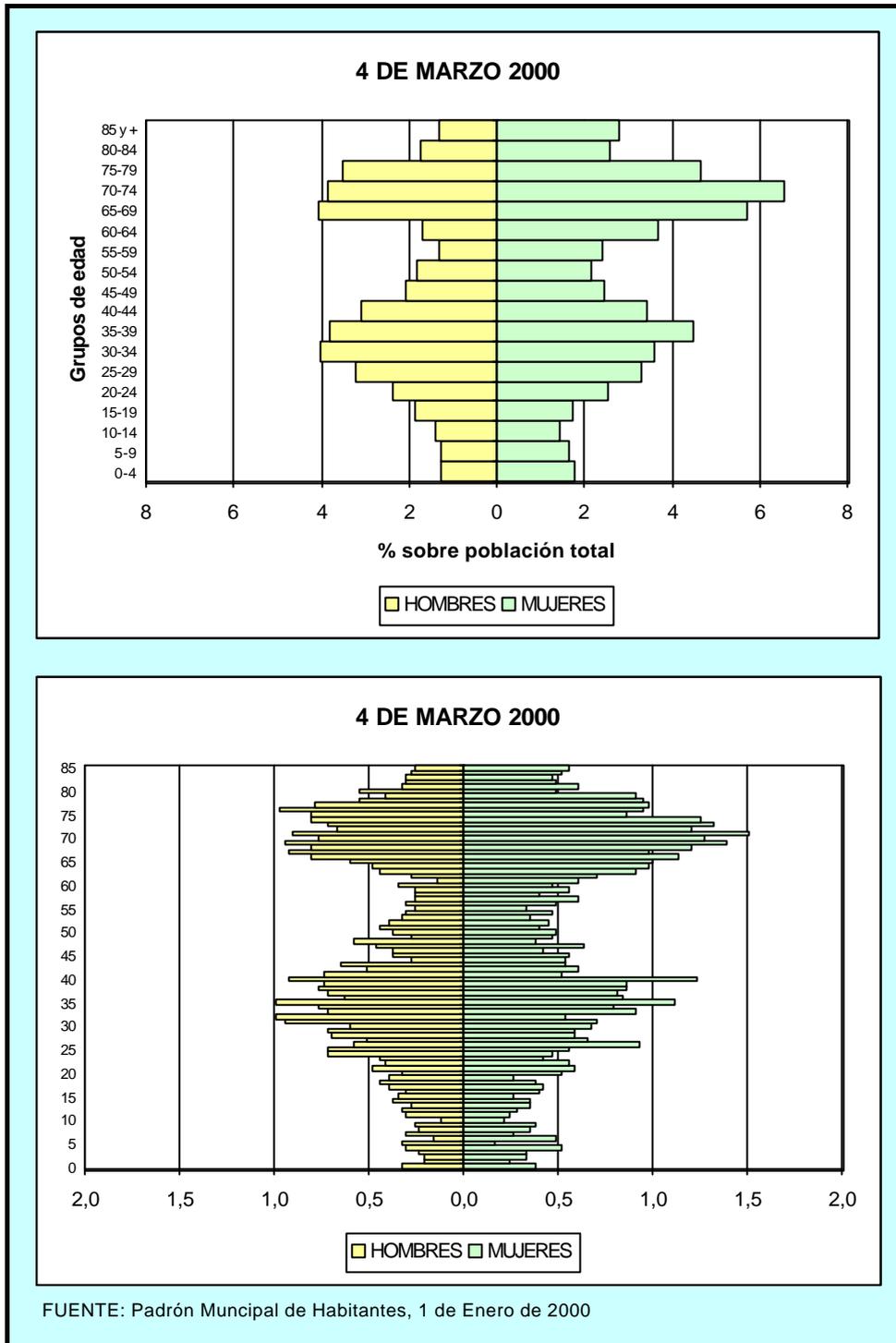


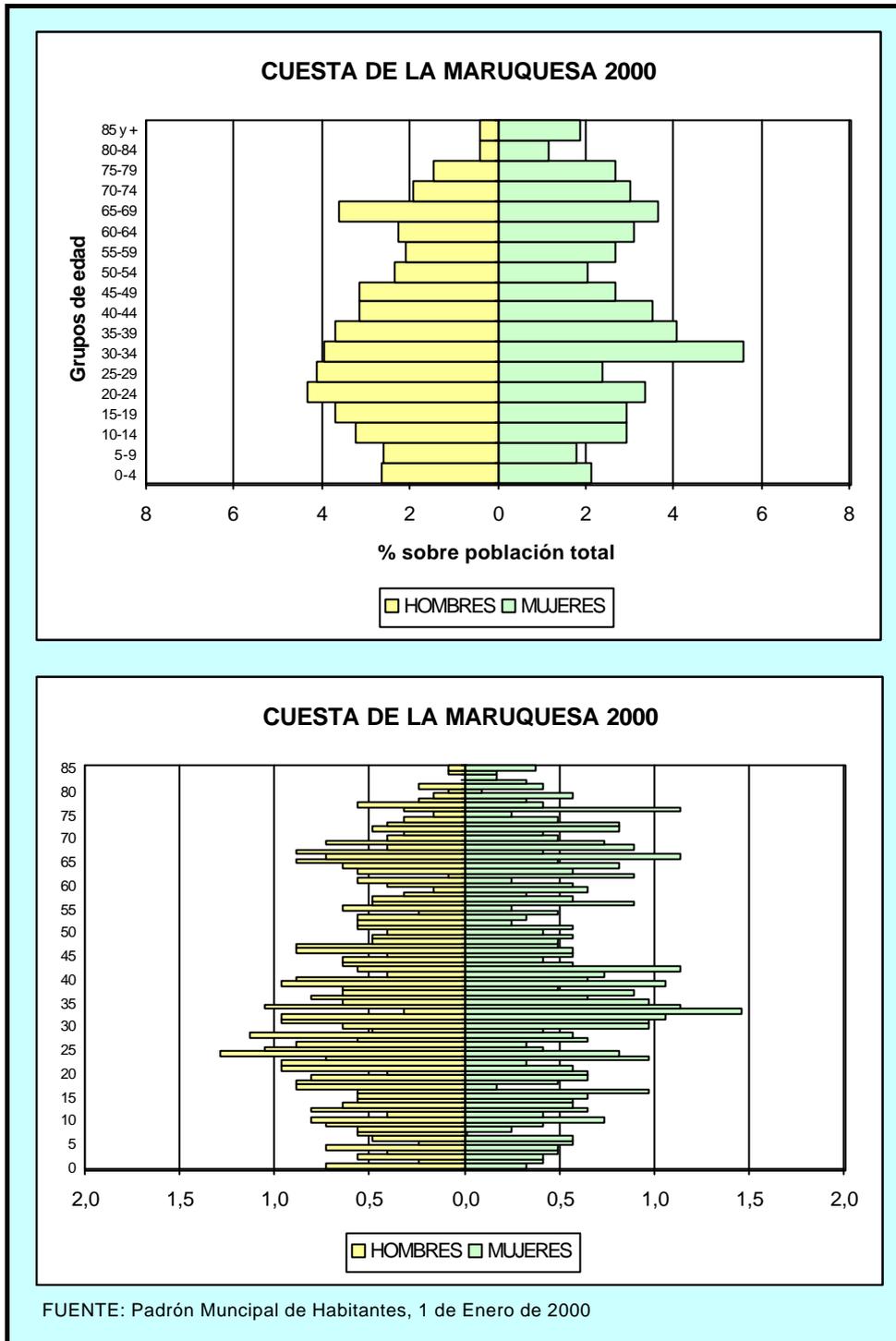


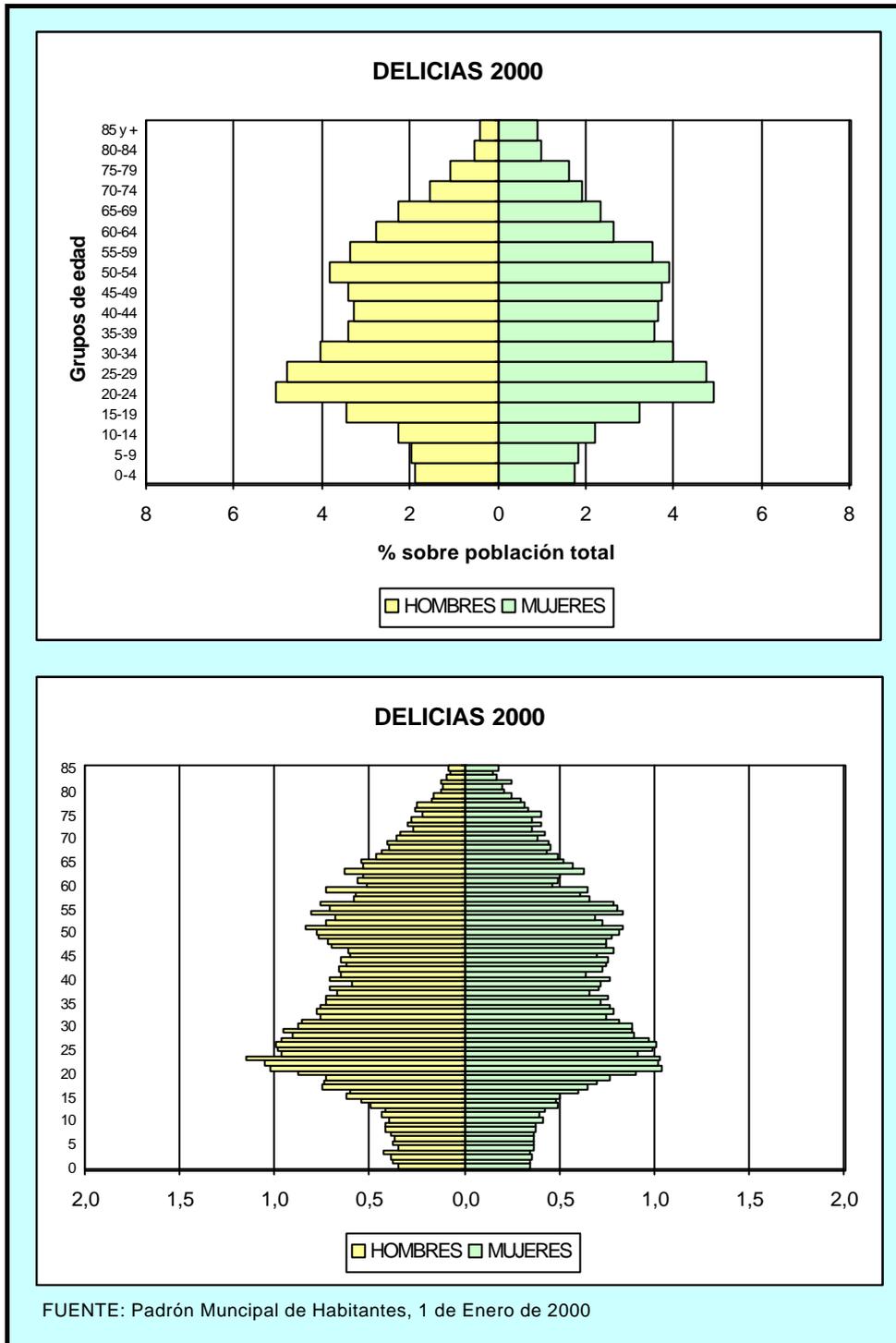


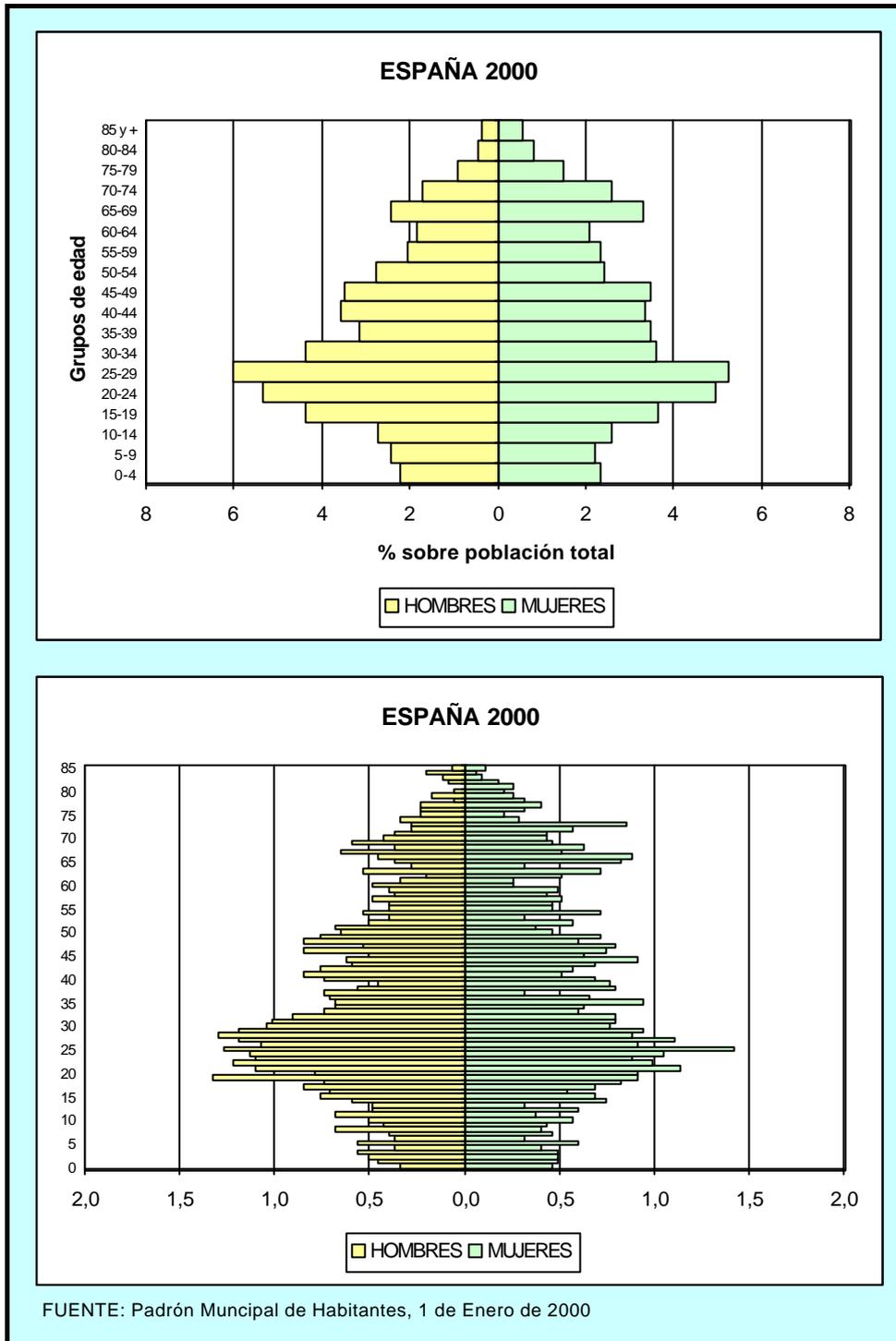


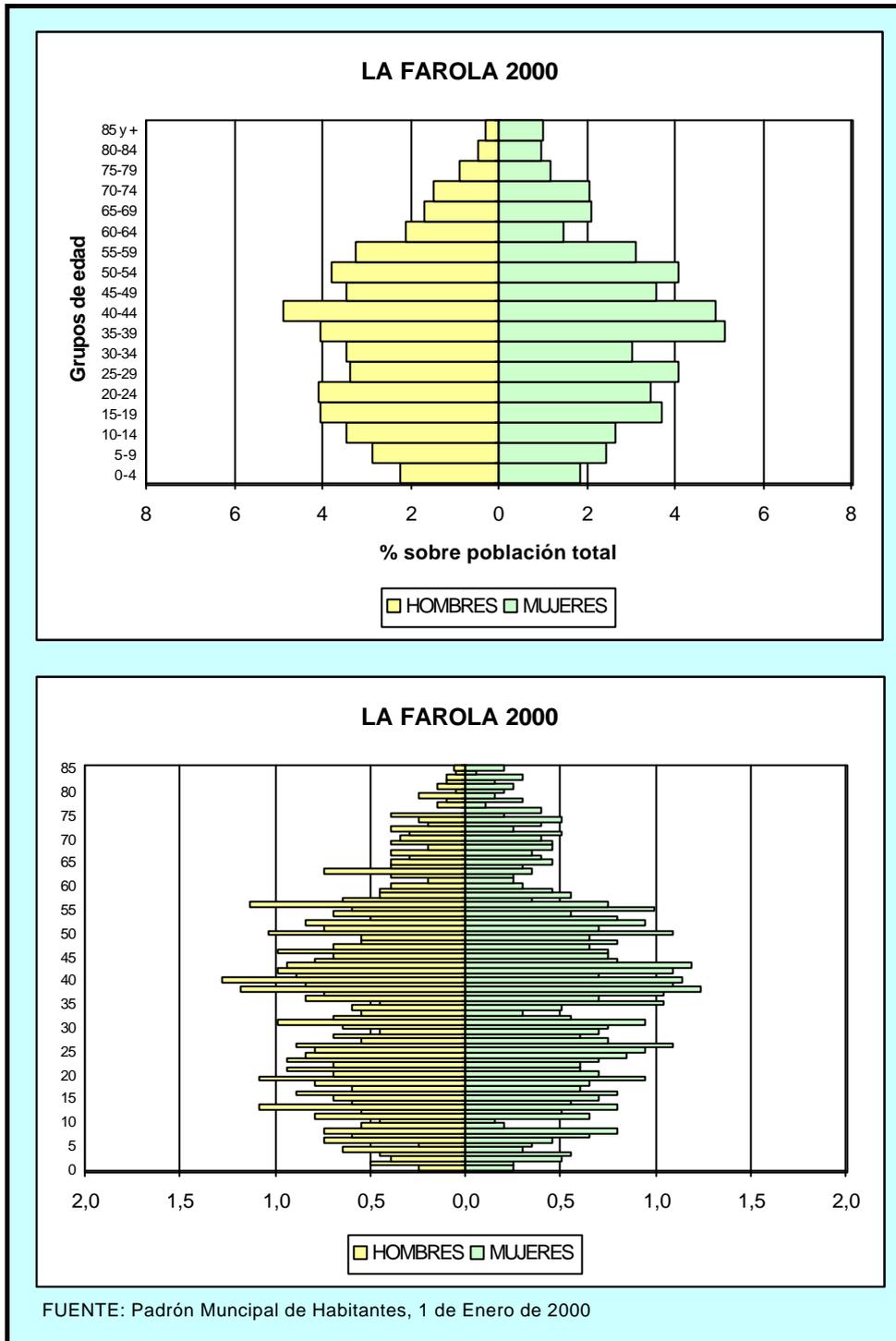


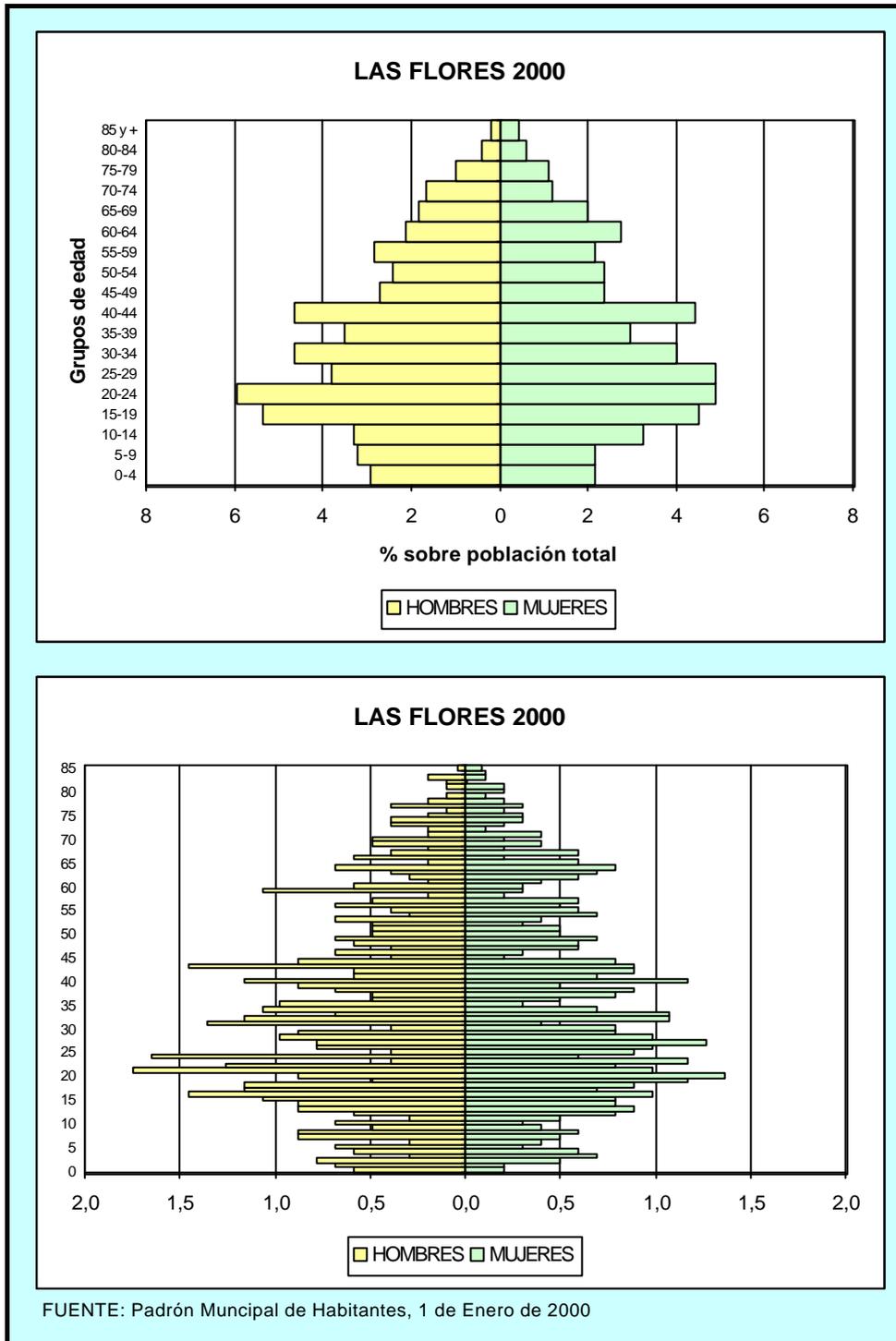


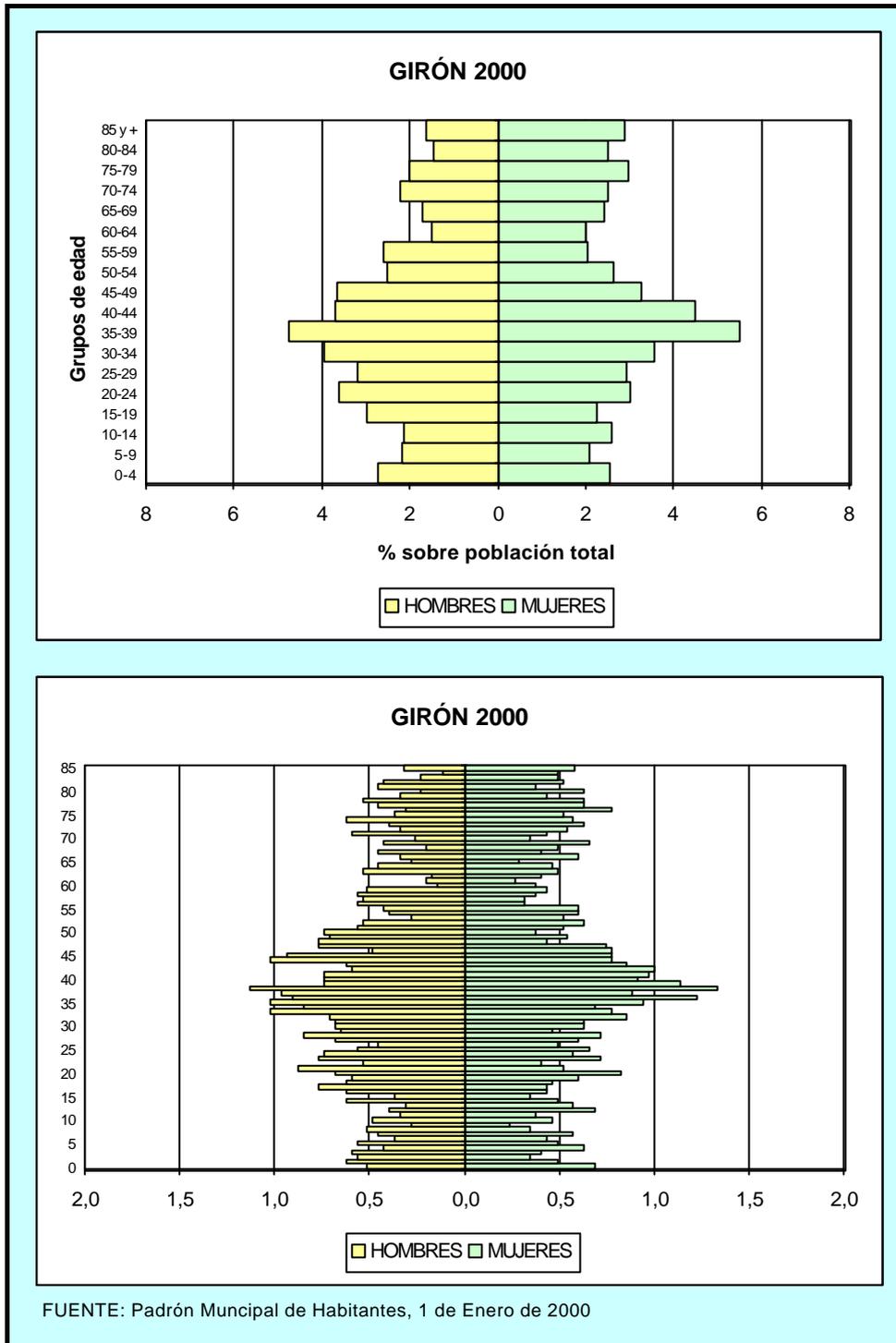


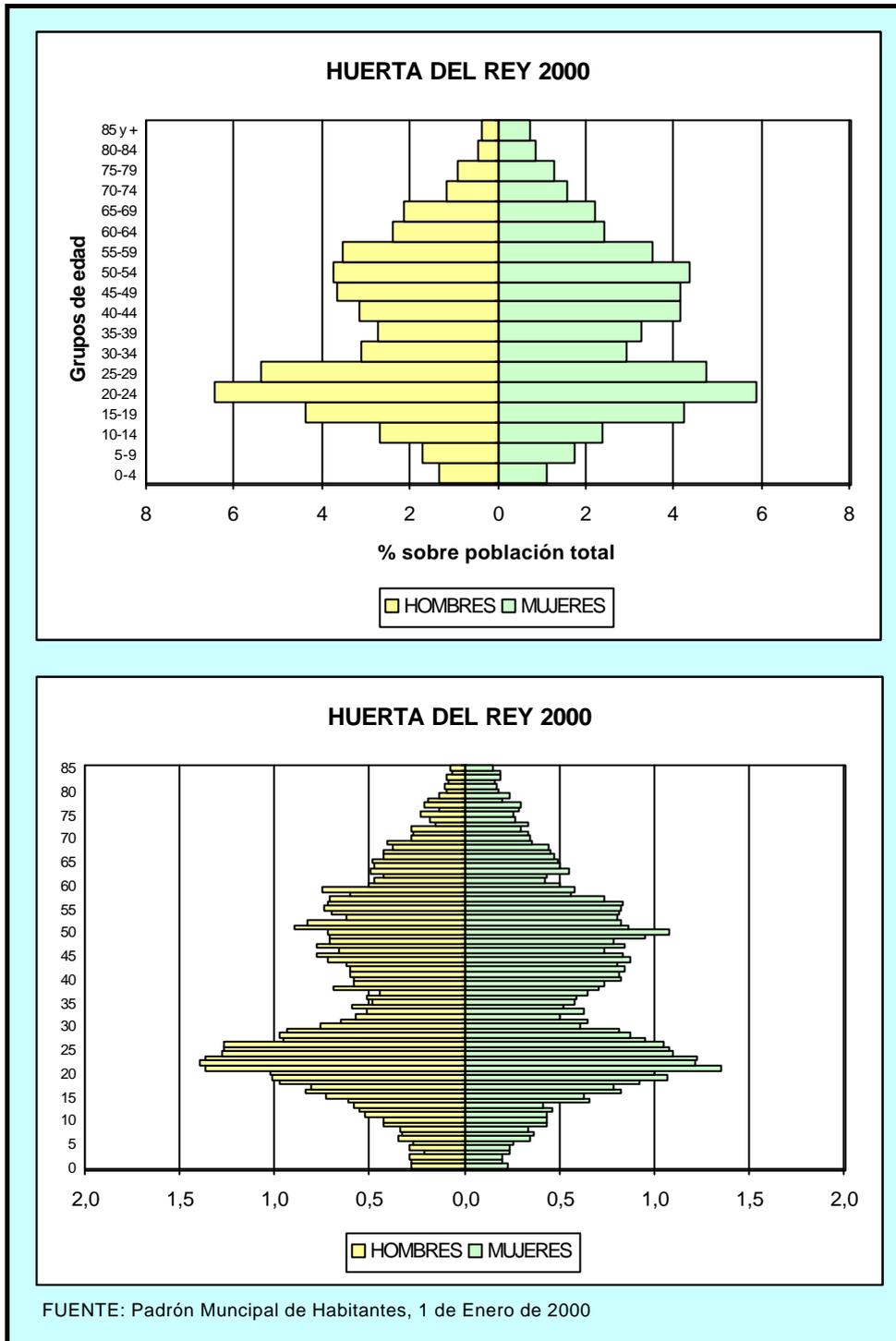


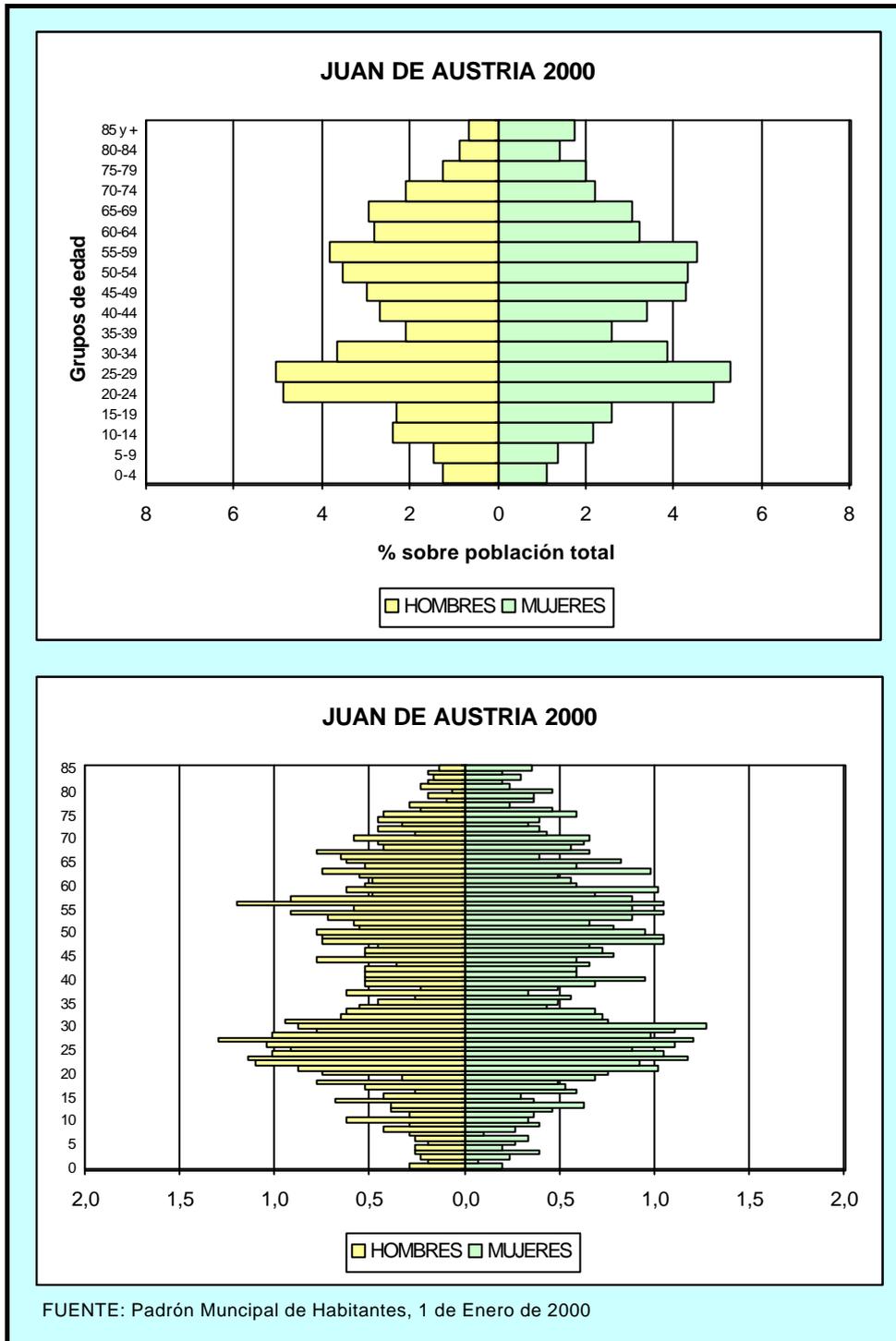


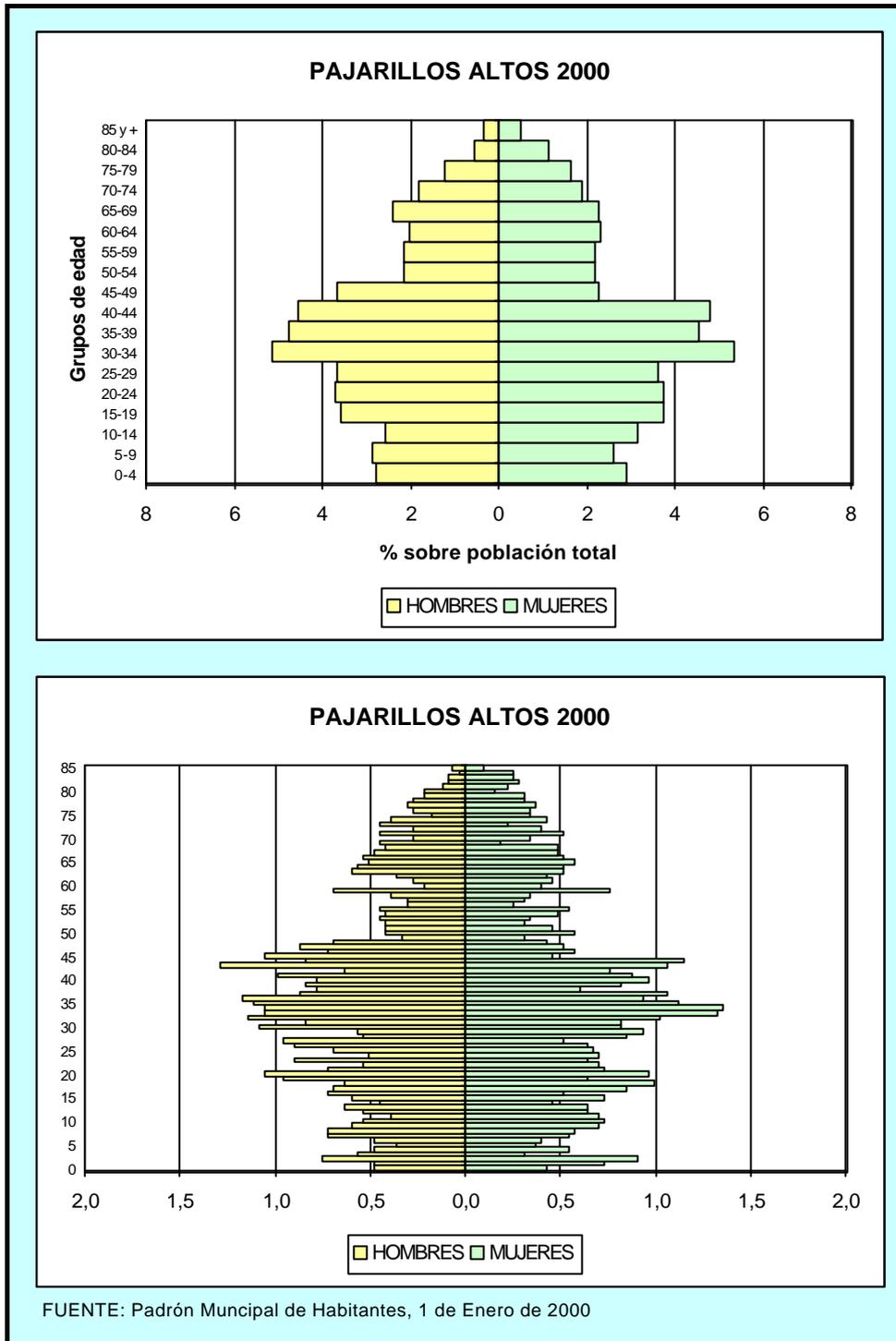


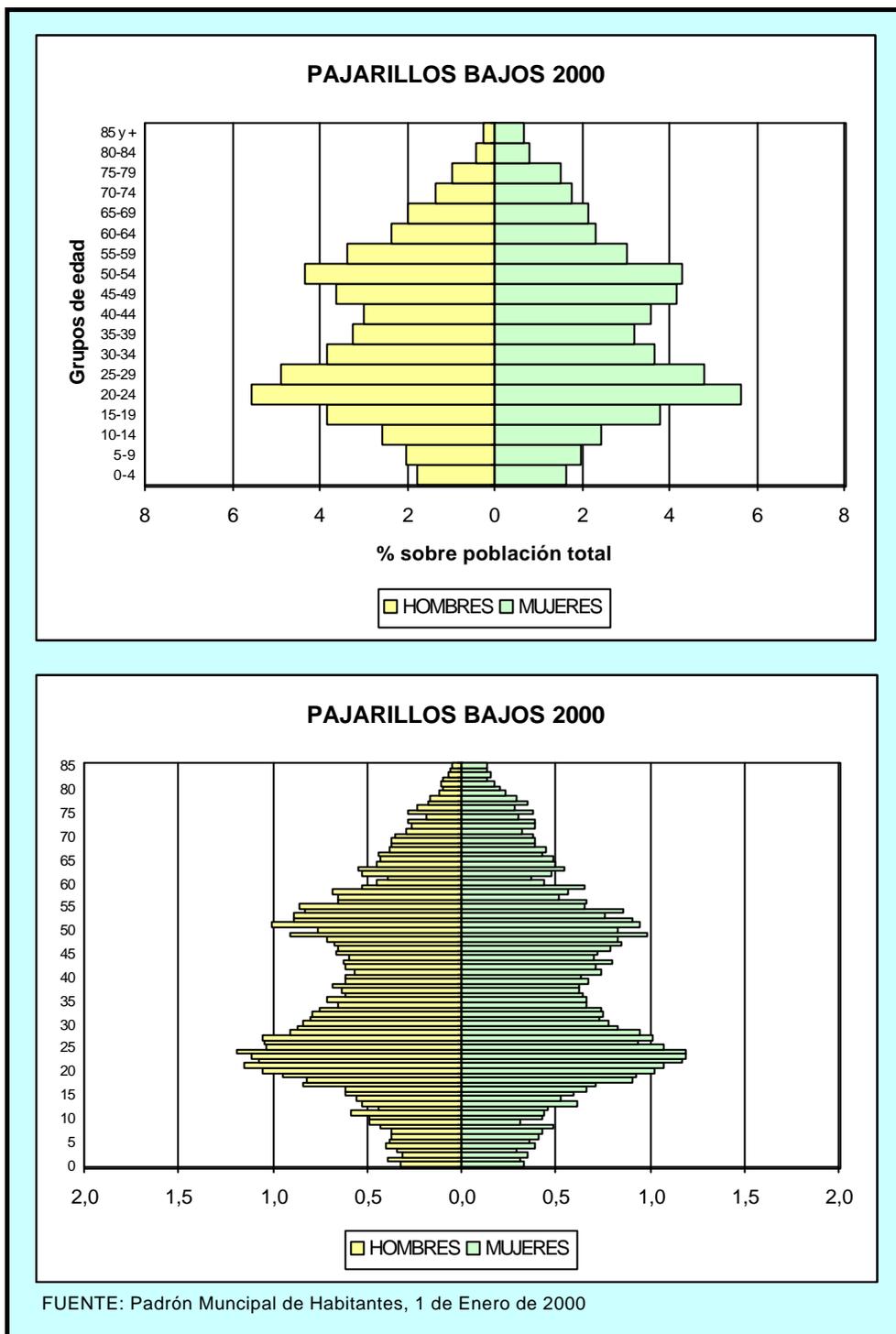


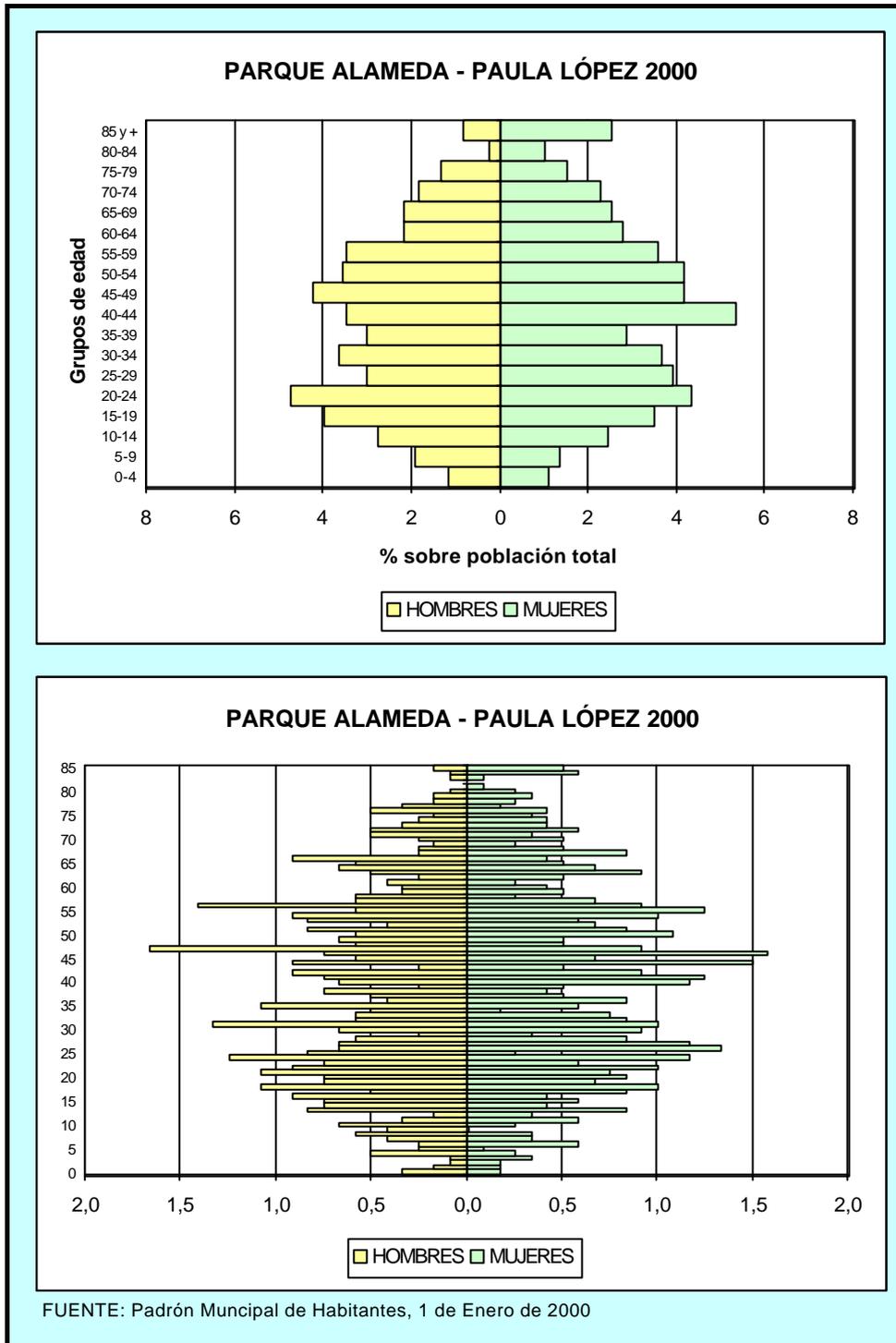


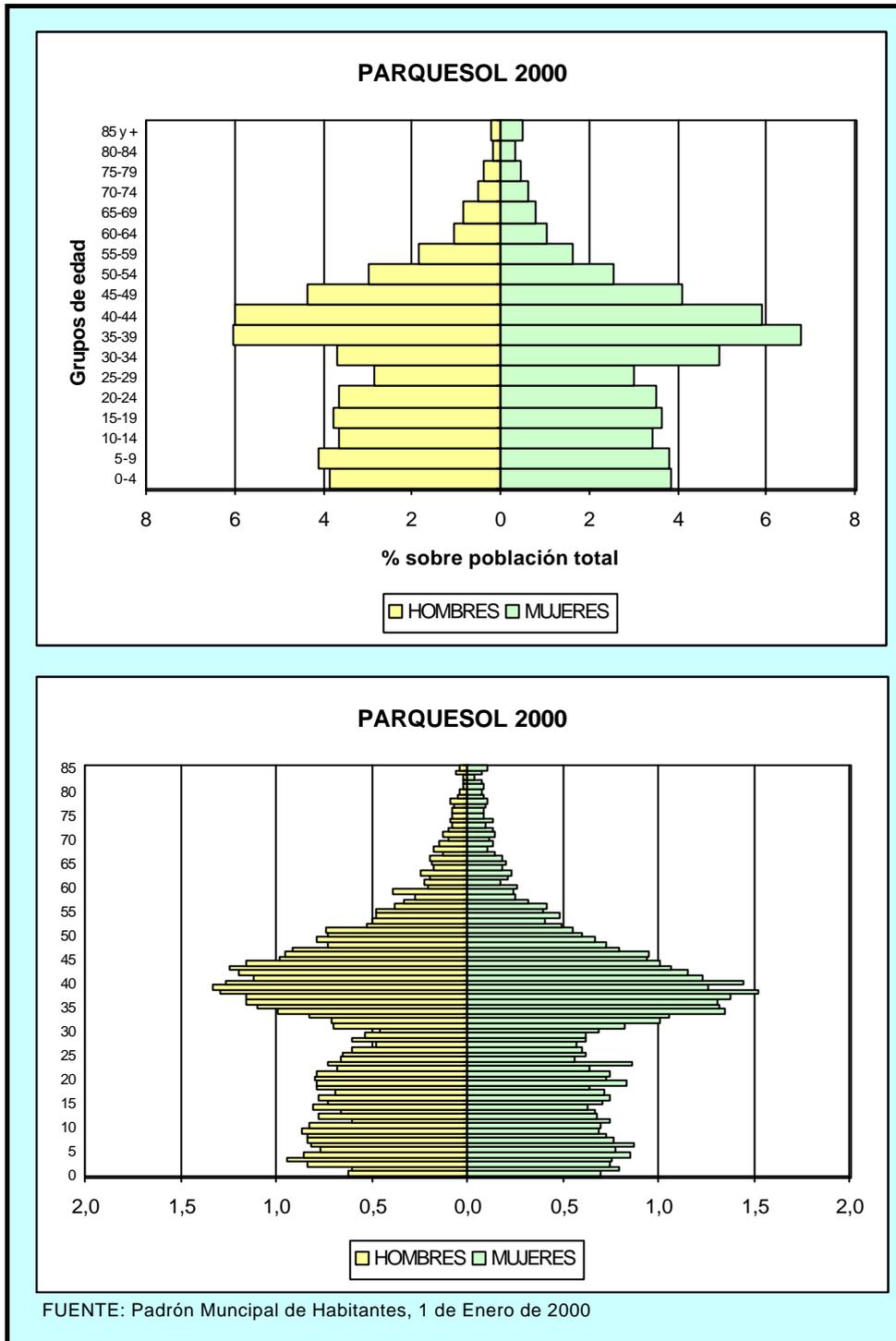


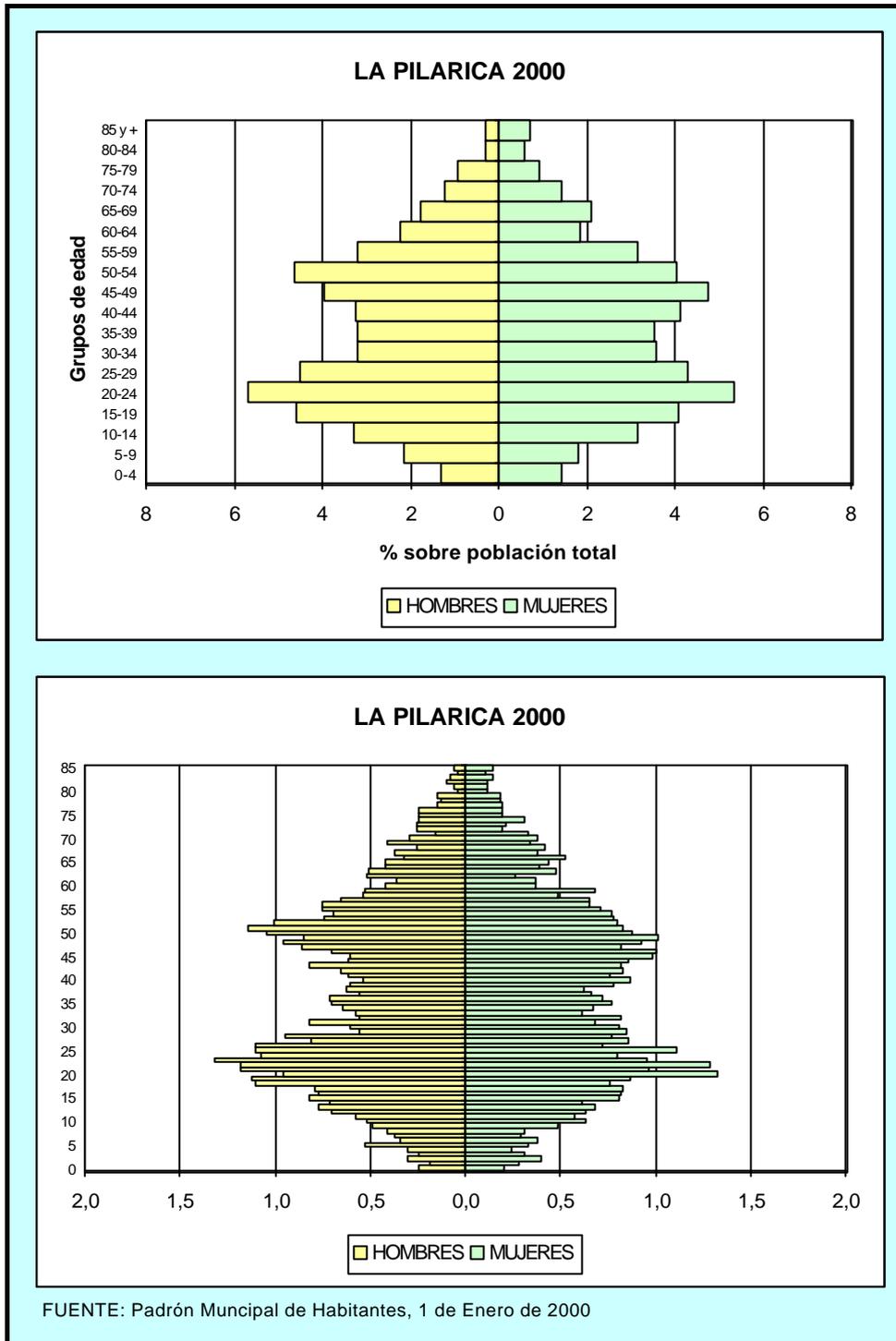


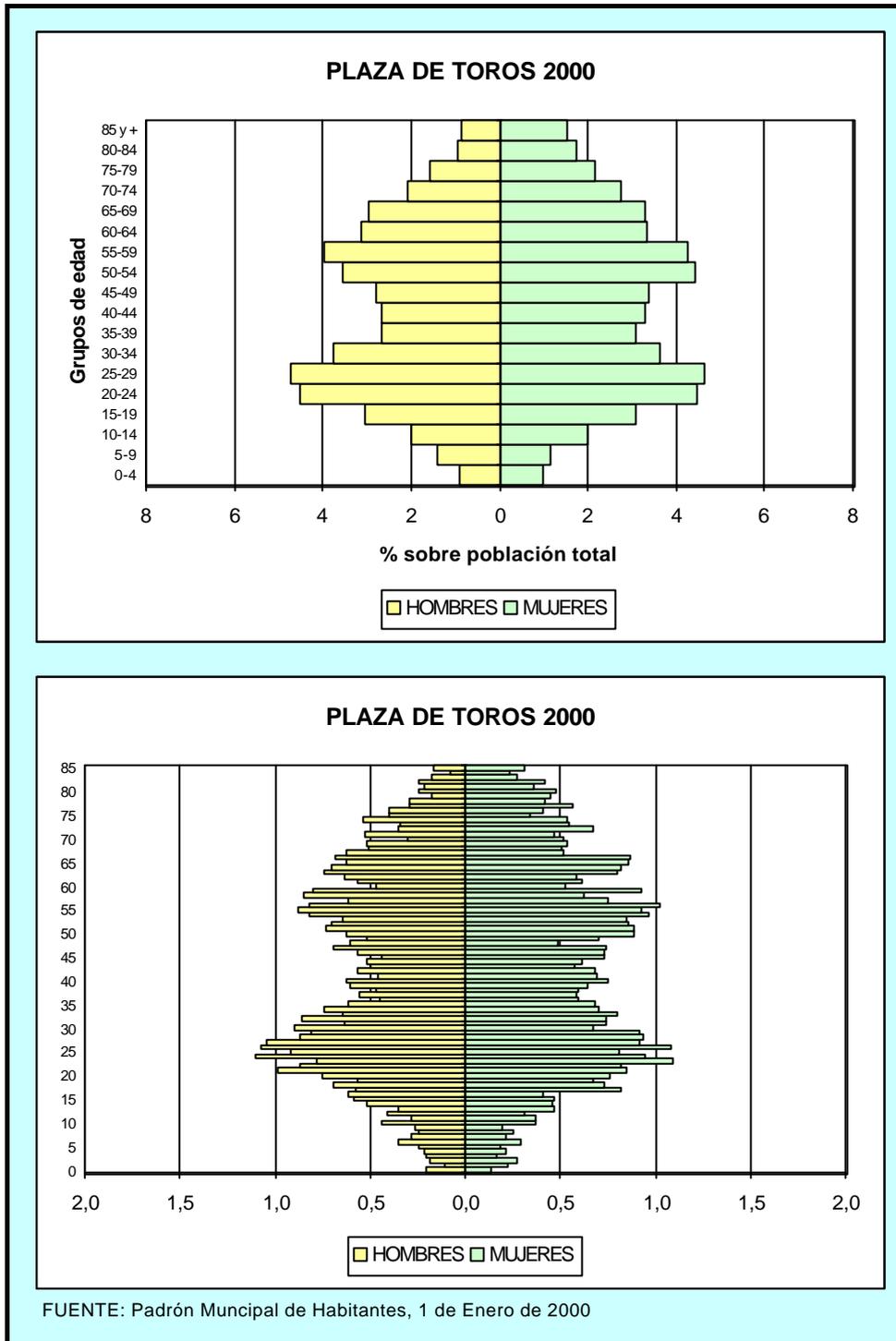


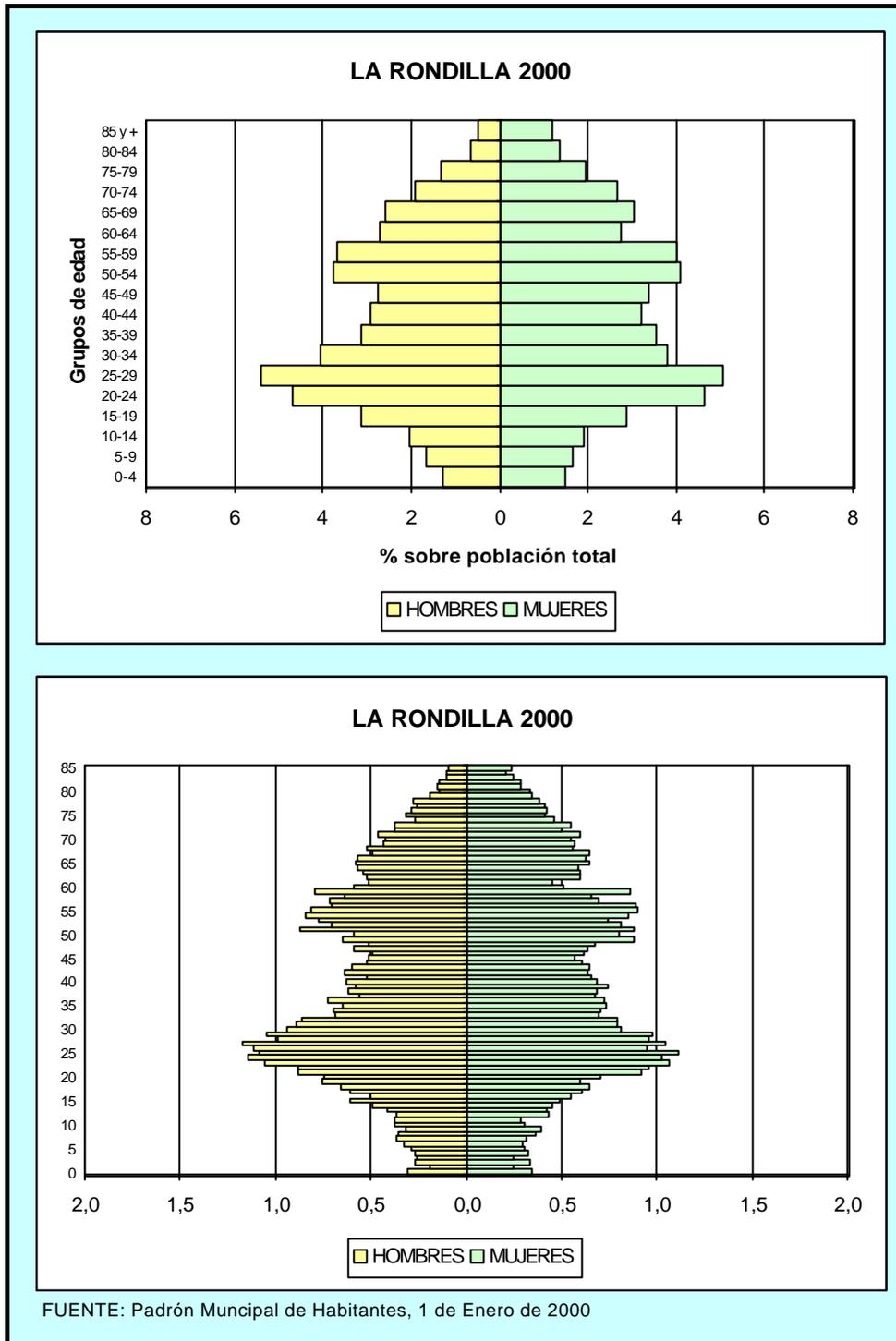


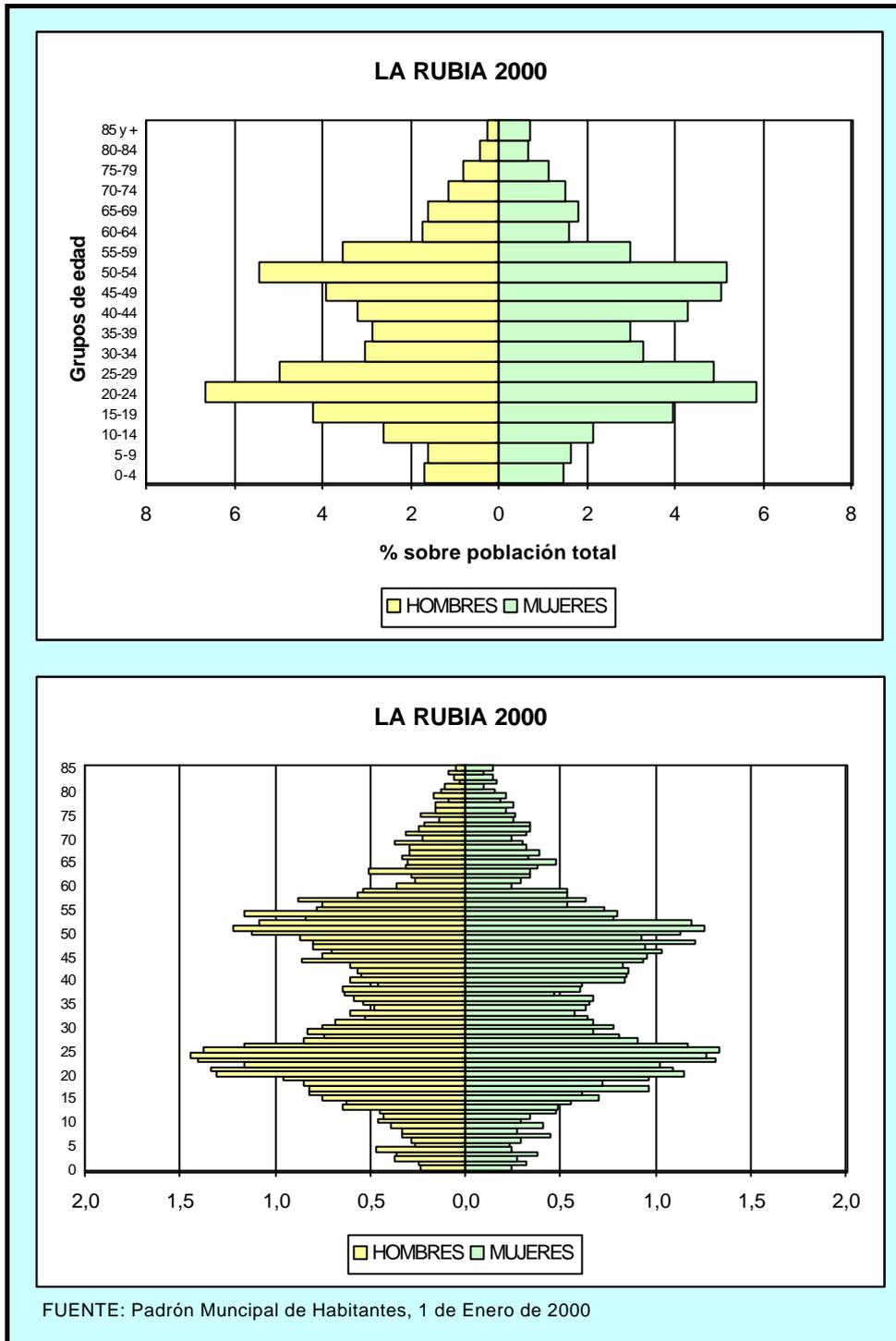


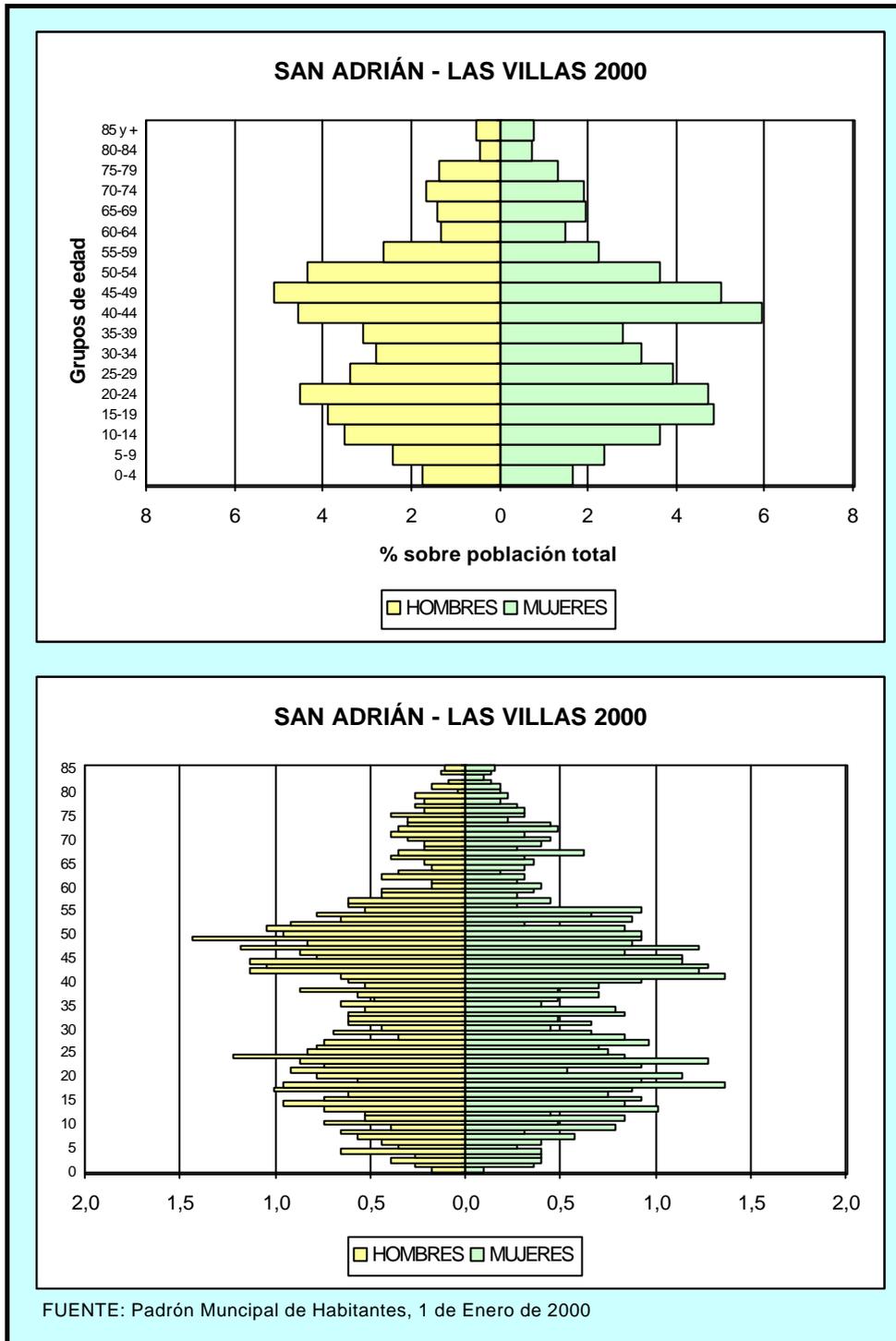


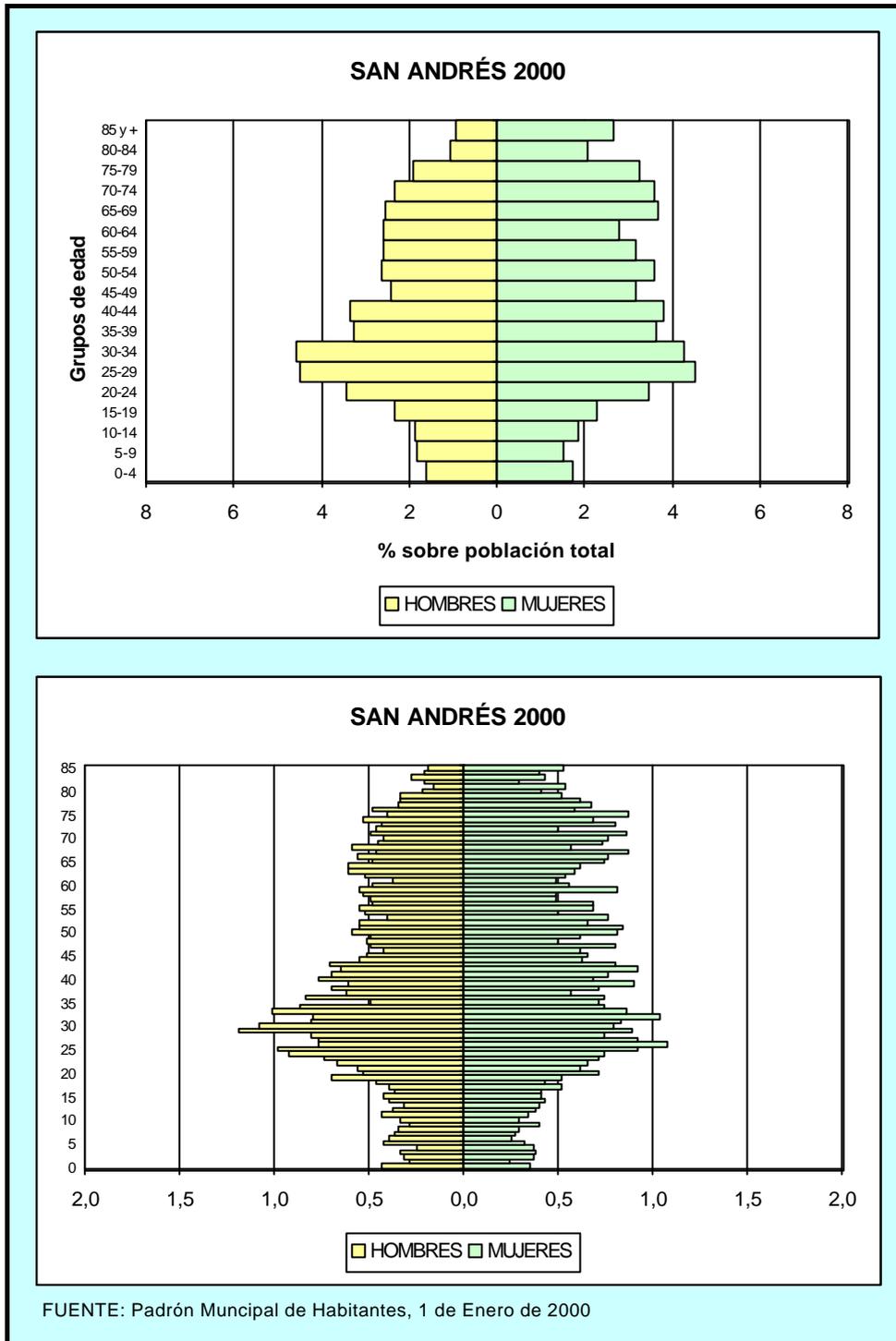


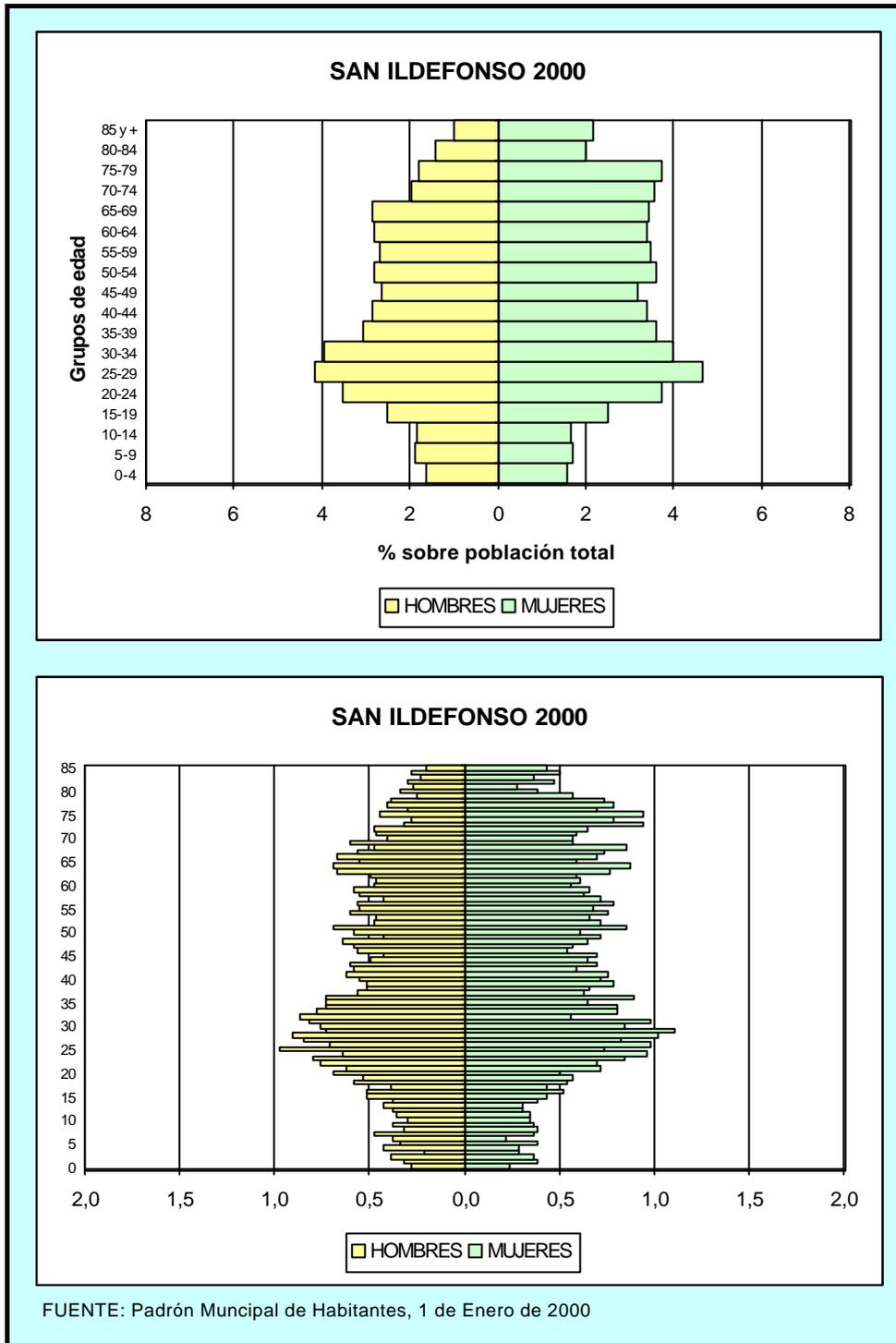


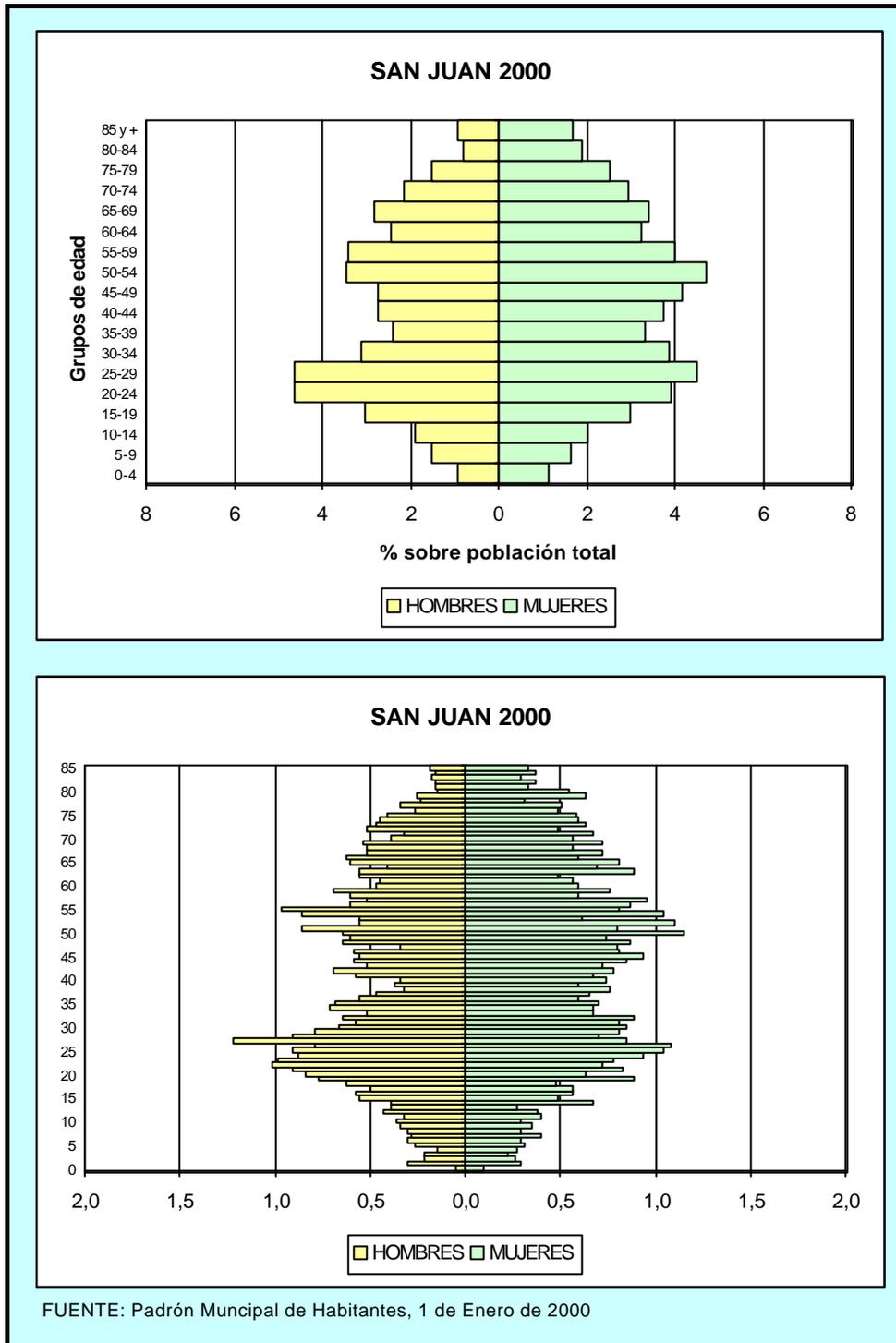


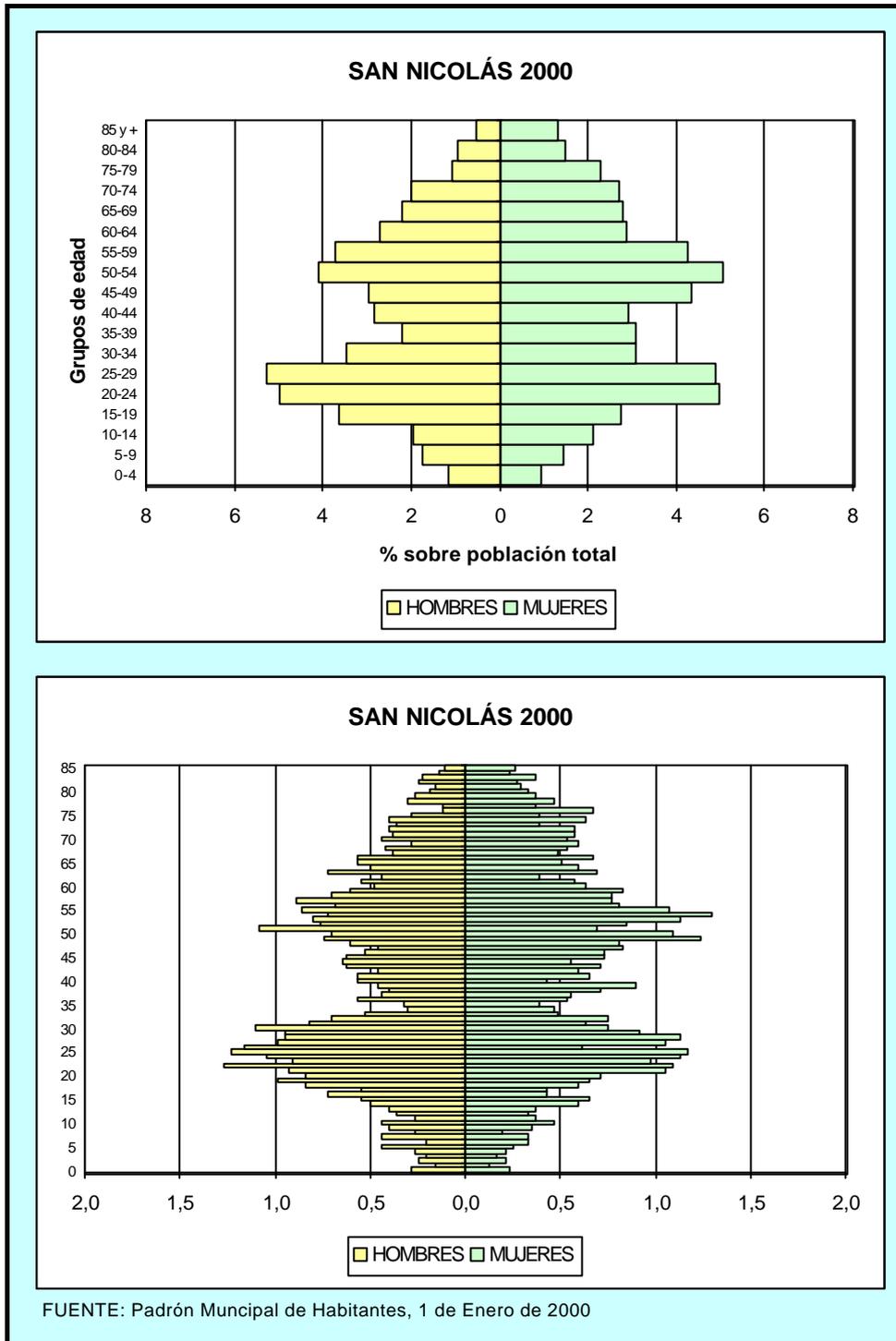


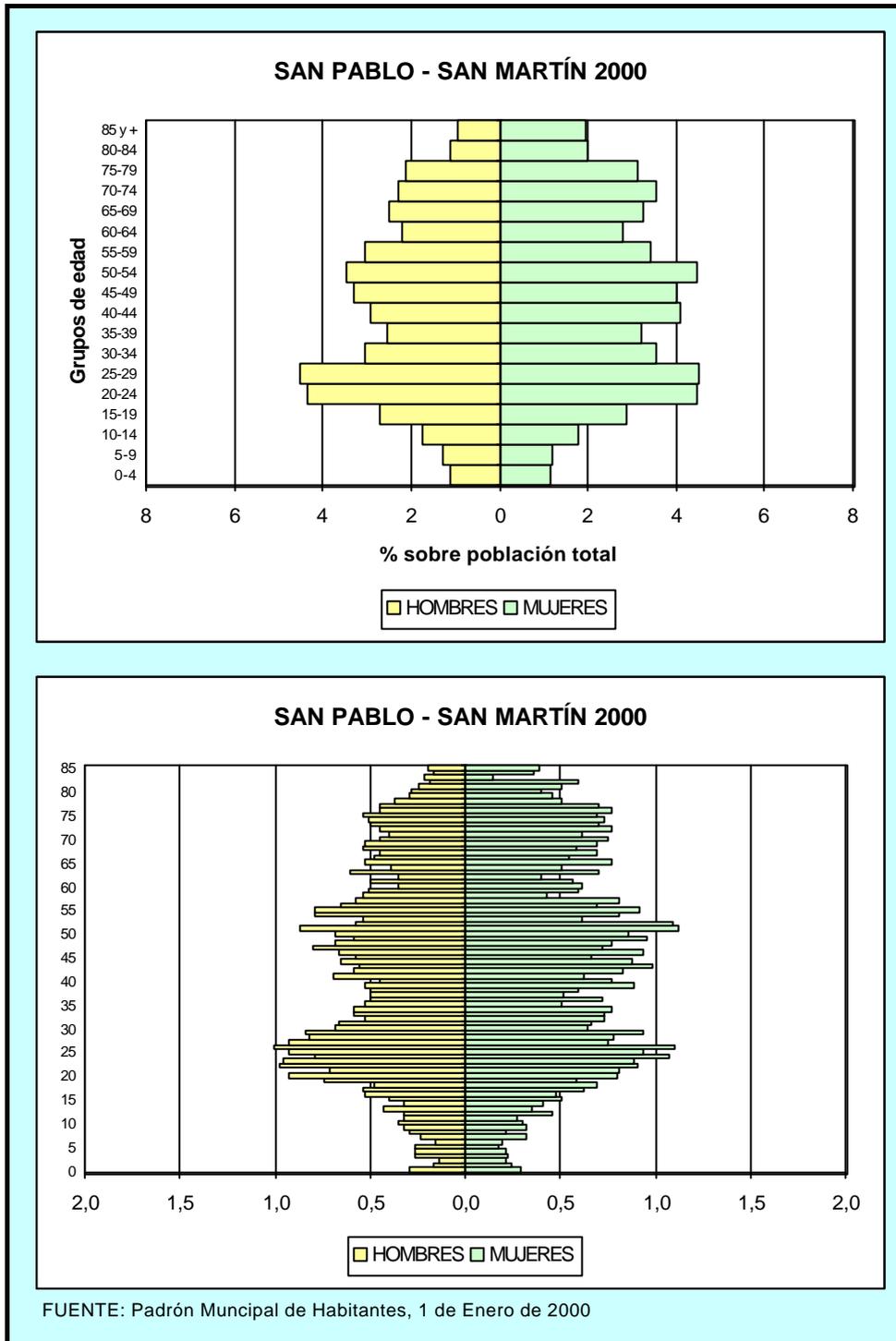


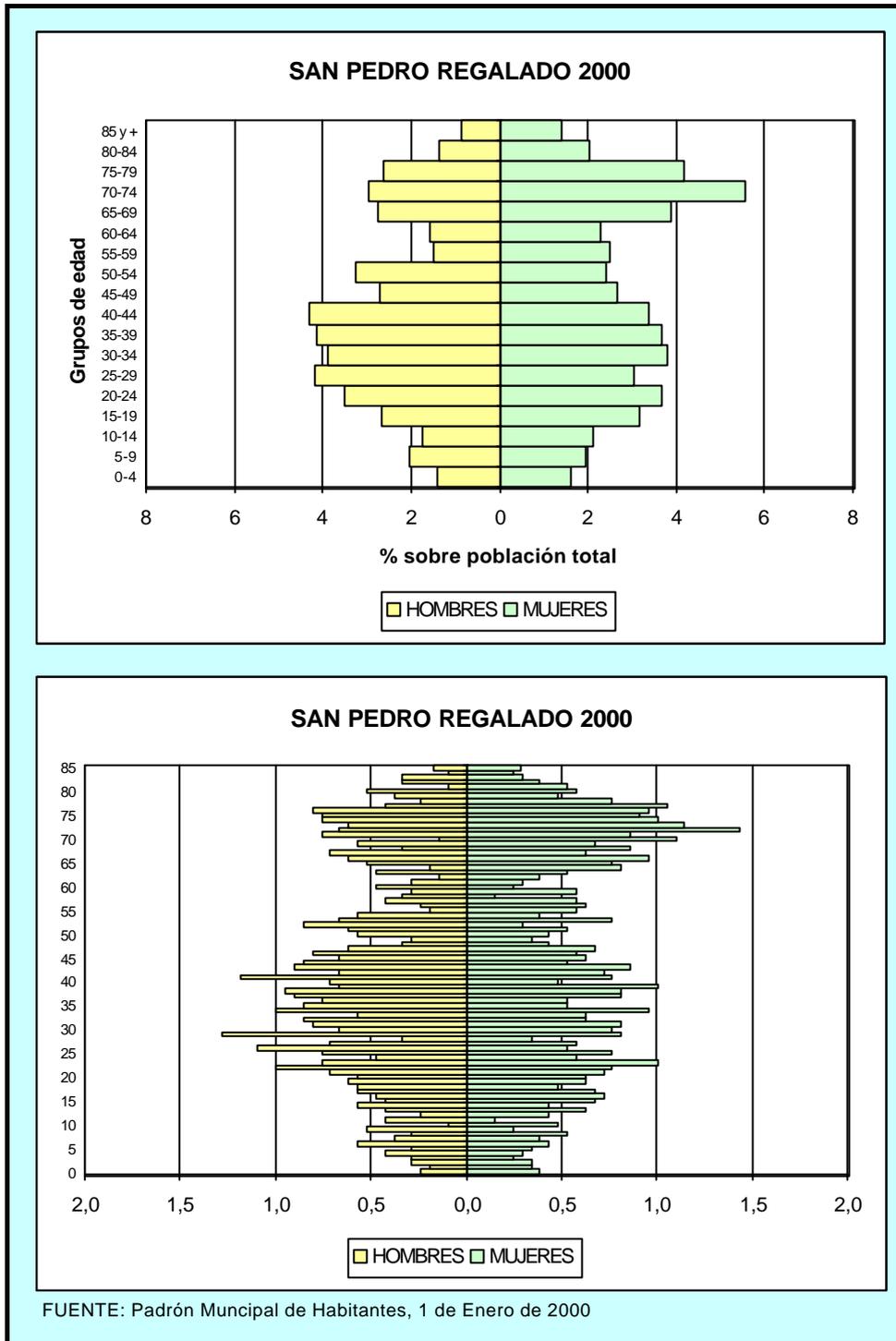


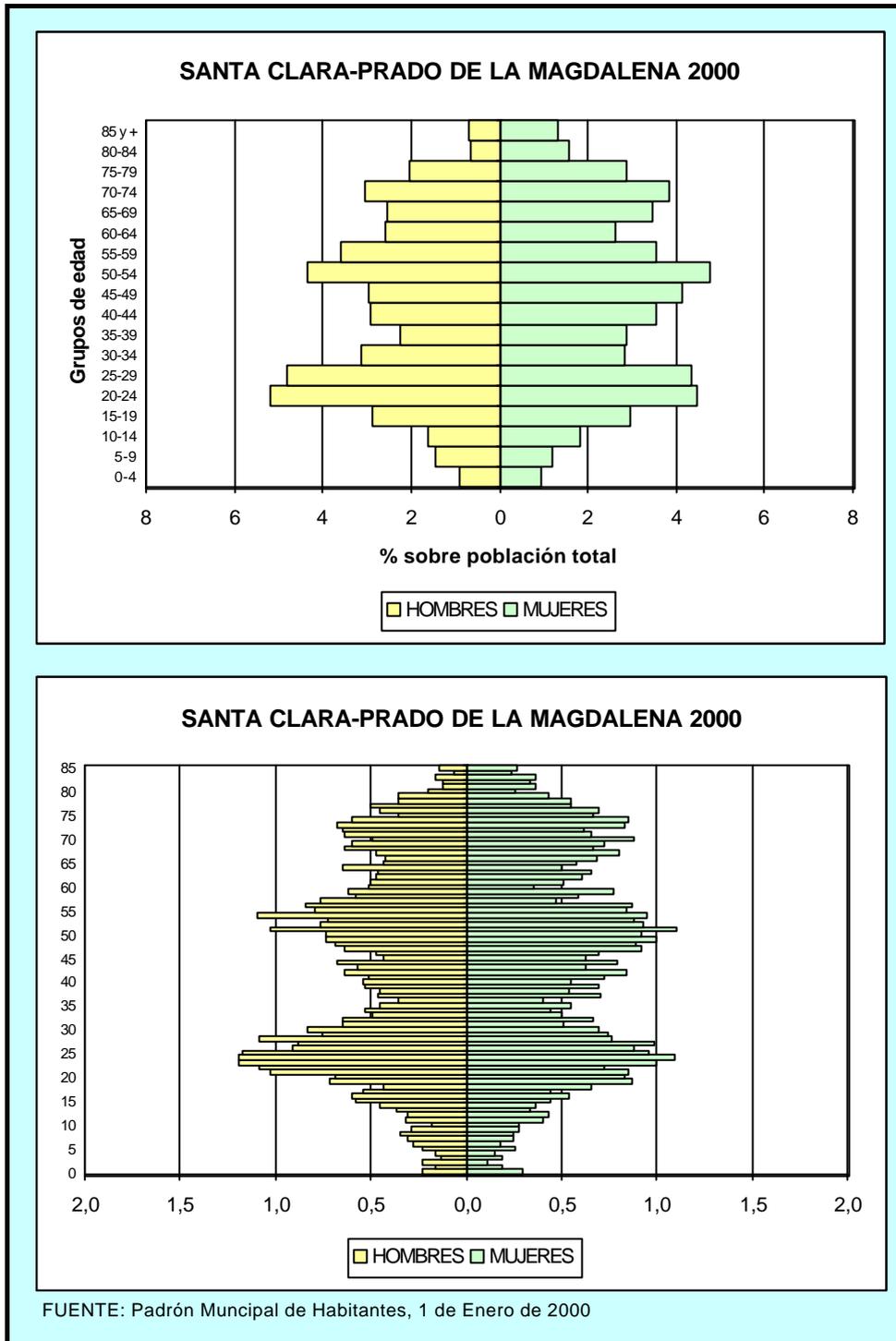


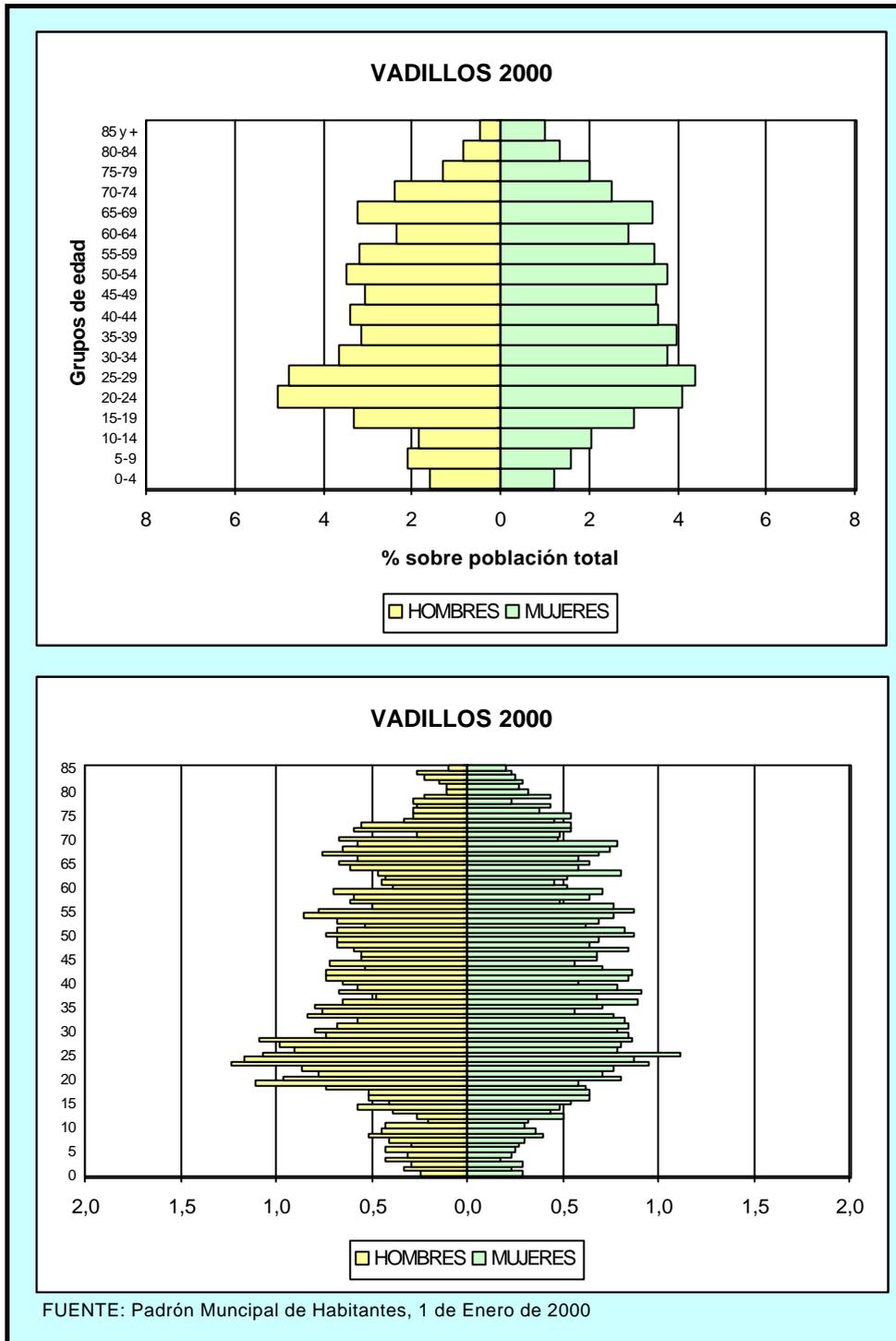


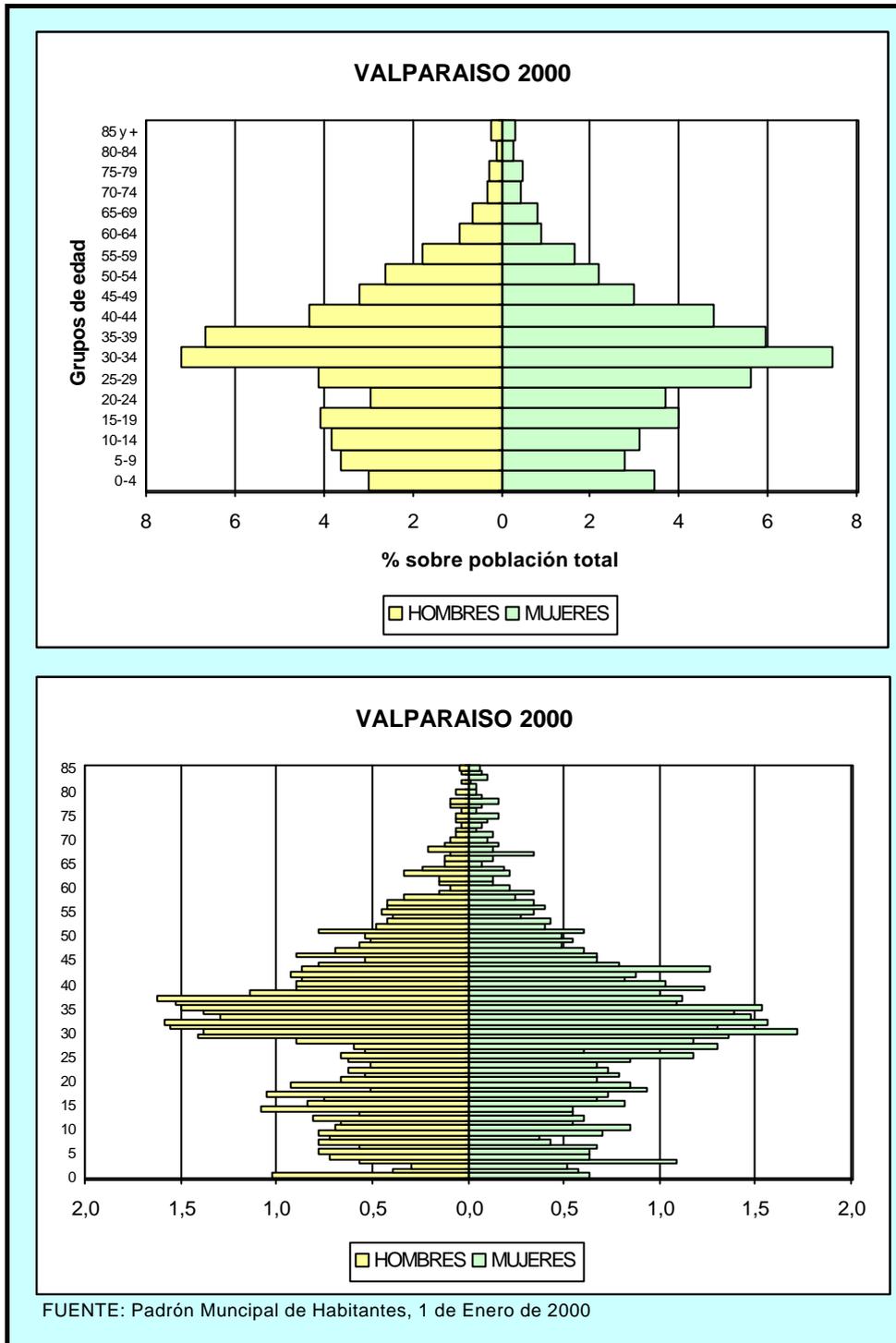


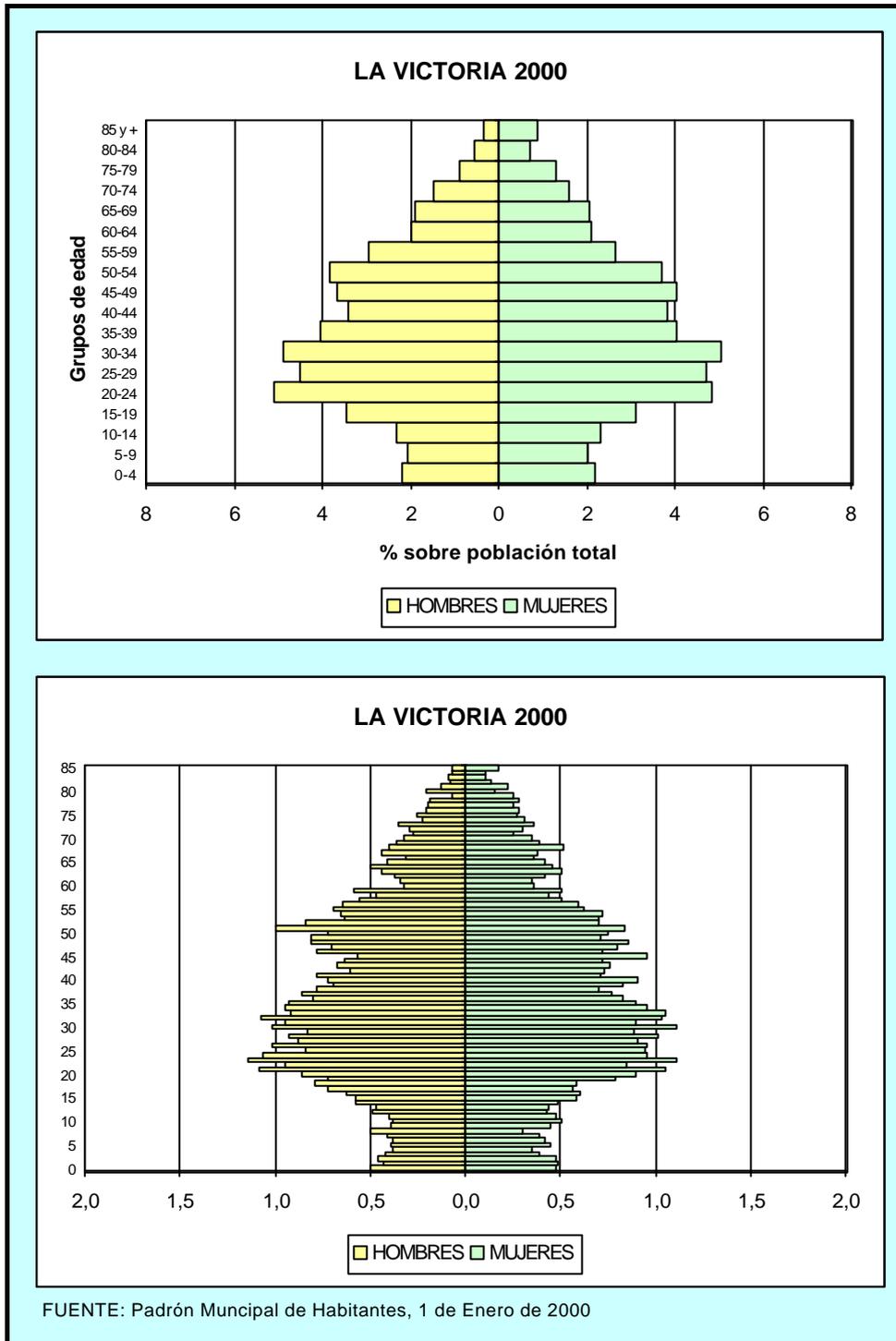


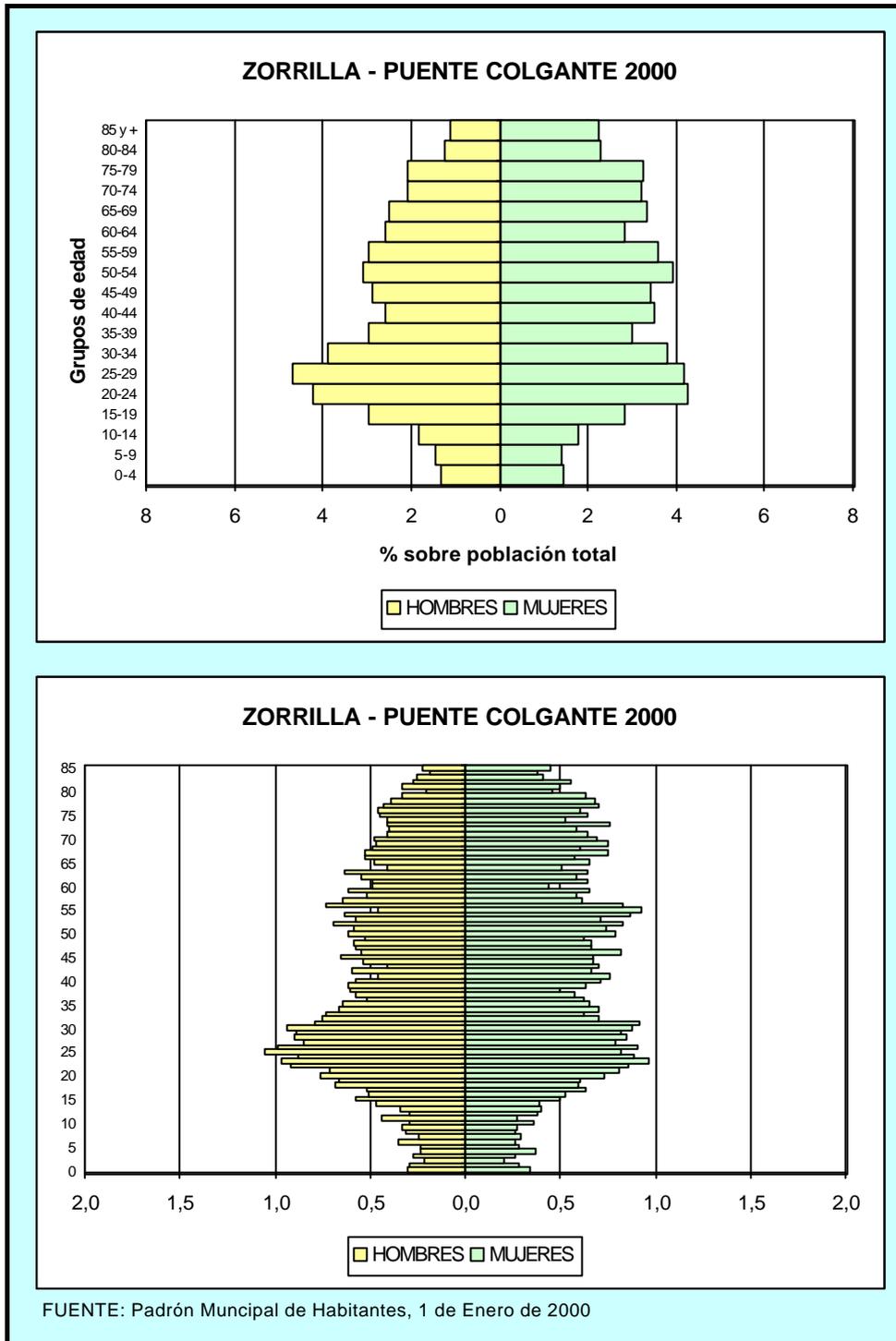


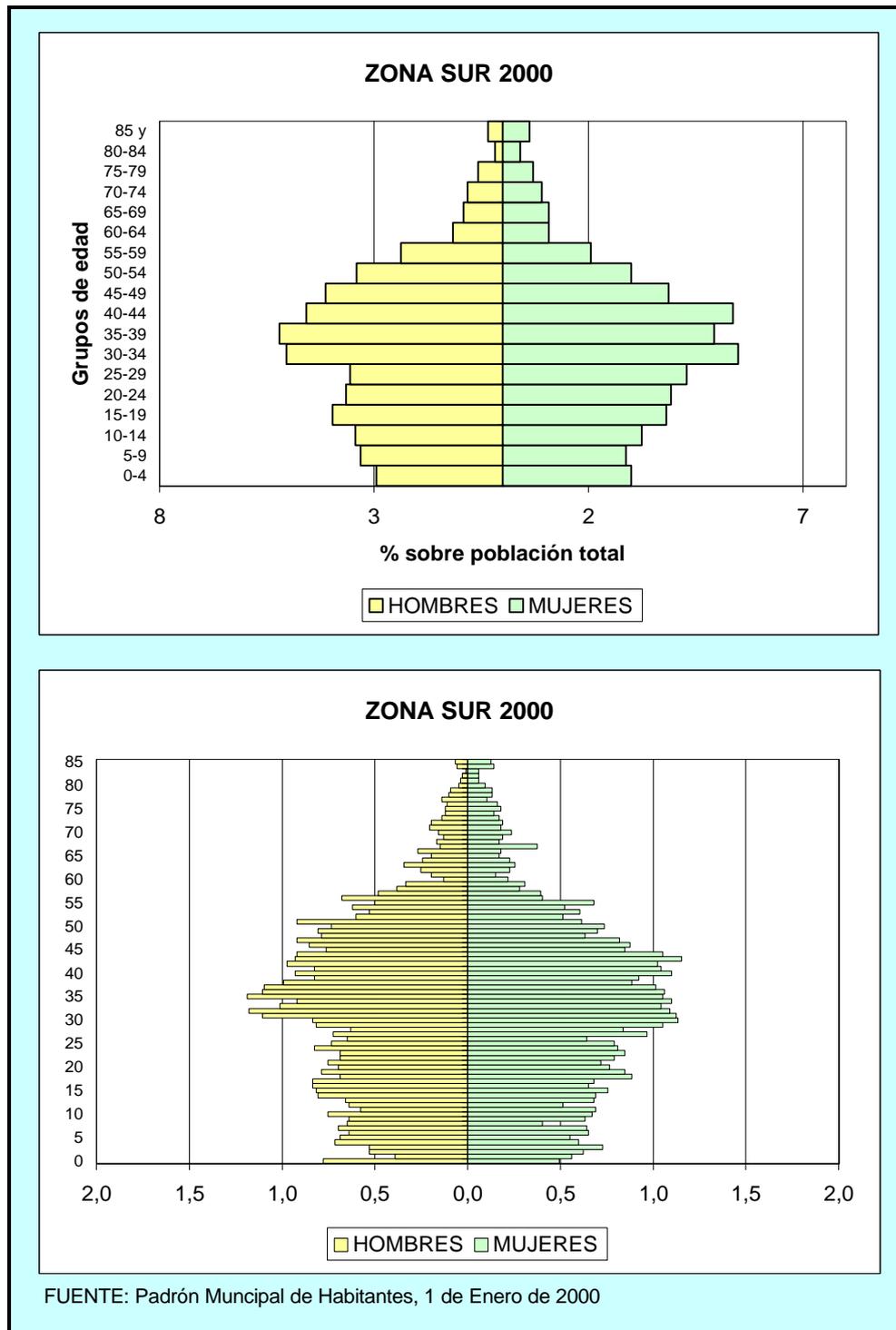


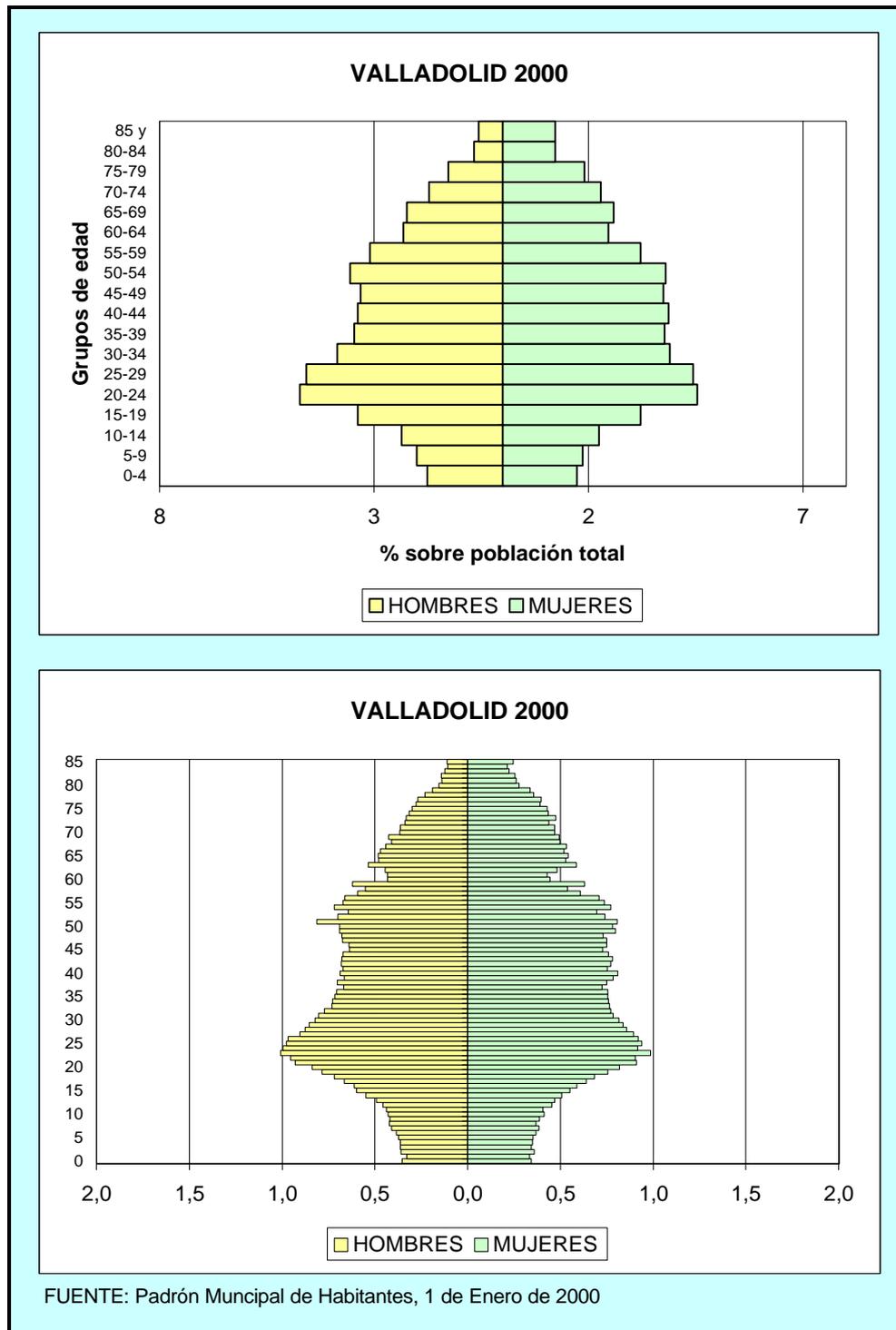












**CARACTERÍSTICAS DE LA  
POBLACIÓN ENCUESTADA**

**(CIFRAS ABSOLUTAS)**

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS ARTURO EYRIES

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0	2	7	3	4	0	1	17

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
5	5	4	3	17

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
3	14	0	0	17

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
1	15	0	1	0	17

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	5	0	0	0	5
35-49	0	5	0	0	0	5
50-64	0	3	0	1	0	4
>64	1	2	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>17</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
12	5	17

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	6	4	1	6	17

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
4	6	3	2	3	0	18

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
4	2	0	0	0	6

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
17	1	10	17	16	5	17

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	14	2	1	17

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS LAS BATALLAS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0	5	5	3	2	0	0	15

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
5	3	2	5	15

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
2	9	0	3	14

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
1	8	6	0	0	15

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	2	3	0	0	5
35-49	0	2	1	0	0	3
50-64	0	0	2	0	0	2
>64	1	4	0	0	0	5
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
4	11	15

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	6	2	4	3	15

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
6	4	1	1	4	0	16

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
4	0	0	0	0	4

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
15	0	11	15	12	2	12

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	10	5	0	15

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS BELÉN

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0	4	1	3	2	0	0	10

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
1	2	4	3	10

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
4	5	0	1	10

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
4	5	1	0	0	10

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	1	0	0	0	1
35-49	0	1	1	0	0	2
50-64	1	3	0	0	0	4
>64	3	0	0	0	0	3
Total	4	5	1	0	0	10

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
1	9	10

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	8	0	0	2	10

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
4	2	1	3	1	0	11

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
2	0	0	0	0	2

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
10	0	3	10	7	0	5

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	5	5	0	10

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS CAÑO ARGALES-PLAZA DE MADRID

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0	6	4	6	4	0	0	20

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
7	8	3	2	20

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
3	15	0	2	20

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
0	11	6	2	1	20

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	6	1	0	0	7
35-49	0	2	4	1	1	8
50-64	0	1	1	1	0	3
>64	0	2	0	0	0	2
Total	0	11	6	2	1	20

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
16	4	20

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
1	6	5	3	5	20

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
6	14	0	0	0	0	20

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
8	3	1	2	0	14

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
19	2	9	20	20	4	19

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	10	10	0	20

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS CARRETERA DE LA ESPERANZA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
1	1	13	3	1	0	0	19

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
5	5	7	2	19

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
1	9	1	8	19

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
1	8	10	0	0	19

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	4	1	0	0	5
35-49	0	2	3	0	0	5
50-64	0	1	6	0	0	7
>64	1	1	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>19</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
15	4	19

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	3	12	0	3	18

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
7	9	0	3	0	0	19

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
2	2	0	4	0	8

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
19	2	13	19	17	3	15

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	7	7	5	19

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS CENTRO

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
3	7	10	15	4	1	1	41

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
14	14	10	3	41

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
5	29	3	4	41

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
3	11	17	10	0	41

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	2	3	5	4	0	14
35-49	0	1	8	5	0	14
50-64	1	6	2	1	0	10
>64	0	1	2	0	0	3
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>41</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
24	17	41

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
2	7	8	2	22	41

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
14	19	0	2	6	0	41

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
11	5	2	1	0	19

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
41	2	18	41	35	14	35

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	13	23	5	41

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS LA CIRCULAR

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
2	7	4	10	3	1	0	27

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
2	11	11	3	27

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
4	19	1	3	27

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
2	13	8	4	0	27

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	1	1	0	0	0	2
35-49	0	5	5	1	0	11
50-64	0	5	3	3	0	11
>64	1	2	0	0	0	3
Total	2	13	8	4	0	27

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
16	11	27

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
1	11	6	2	7	27

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
15	9	0	2	1	0	27

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
6	1	0	2	0	9

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
24	3	13	27	25	6	21

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	10	15	2	27

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS COVARESA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
1	3	4	8	1	1	0	18

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
1	13	4	0	18

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
3	14	1	0	18

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
0	2	12	4	0	18

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	0	0	1	0	1
35-49	0	0	11	2	0	13
50-64	2	0	1	1	0	4
>64	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>18</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
11	7	18

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	4	7	1	6	18

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
8	9	0	1	0	0	18

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
1	4	1	3	0	9

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
18	2	14	18	15	9	18

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	6	7	5	18

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS CUATRO DE MARZO

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
1	6	5	2	1	1	0	16

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
3	4	4	5	16

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
3	8	1	4	16

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
1	8	5	2	0	16

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	2	0	1	0	3
35-49	0	1	2	1	0	4
50-64	0	1	3	0	0	4
>64	1	4	0	0	0	5
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>16</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
9	7	16

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	3	7	1	5	16

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
6	7	0	3	0	0	16

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
3	1	0	3	0	7

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
16	2	8	16	12	3	9

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	2	6	8	16

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS LAS DELICIAS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
7	14	19	20	8	2	0	70

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
11	18	29	12	70

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
11	48	7	2	68

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
7	34	24	5	0	70

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	6	5	0	0	11
35-49	0	9	5	4	0	18
50-64	0	15	13	1	0	29
>64	7	4	1	0	0	12
Total	7	34	24	5	0	70

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
35	35	70

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
8	24	17	9	12	70

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
34	24	0	9	2	1	70

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
19	3	0	2	0	24

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
64	2	38	70	63	12	58

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	33	29	8	70

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS ESPAÑA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
3	1	3	5	0	1	0	13

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
0	5	5	3	13

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
1	7	3	2	13

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
4	8	1	0	0	13

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	0	0	0	0	0
35-49	0	4	1	0	0	5
50-64	1	4	0	0	0	5
>64	3	0	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
6	7	13

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
3	9	1	0	0	13

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
10	1	0	2	2	0	15

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
1	0	0	0	0	1

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
13	0	4	13	9	0	8

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	9	4	0	13

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS LA FAROLA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
2	3	2	2	1	0	0	10

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
2	5	0	3	10

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
1	5	2	2	10

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
0	7	2	1	0	10

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	1	1	0	0	2
35-49	0	3	1	1	0	5
50-64	0	0	0	0	0	0
>64	0	3	0	0	0	3
Total	0	7	2	1	0	10

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
7	3	10

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	2	4	0	4	10

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
3	6	0	1	0	0	10

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
2	2	0	2	0	6

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
10	0	3	10	9	2	8

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	3	4	3	10

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS GIRÓN

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
2	1	5	1	3	0	1	13

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
3	5	2	3	13

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
1	10	2	0	13

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
3	5	3	2	0	13

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	2	0	1	0	3
35-49	1	2	2	0	0	5
50-64	0	1	0	1	0	2
>64	2	0	1	0	0	3
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>13</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
8	5	13

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	5	2	3	3	13

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
3	4	0	4	2	1	14

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
4	0	0	0	0	4

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
13	3	9	13	15	6	12

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	7	5	1	13

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS HUERTA DEL REY

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
4	13	3	16	3	0	5	44

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
11	7	10	16	44

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
10	29	4	1	44

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
2	20	17	5	0	44

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	2	6	3	0	11
35-49	0	4	2	1	0	7
50-64	0	5	5	0	0	10
>64	2	9	4	1	0	16
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>44</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
19	25	44

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	21	5	1	17	44

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
15	8	2	13	7	0	45

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
6	1	0	1	0	8

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
44	2	26	44	41	10	35

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	28	13	3	44

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS JUAN DE AUSTRIA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
2	4	4	2	2	0	0	14

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
4	5	3	2	14

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
3	8	2	1	14

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
0	7	2	5	0	14

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	2	1	1	0	4
35-49	0	1	1	3	0	5
50-64	0	2	0	1	0	3
>64	0	2	0	0	0	2
Total	0	7	2	5	0	14

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
11	3	14

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	2	6	1	5	14

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
5	7	1	1	0	0	14

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
3	2	1	1	0	7

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
14	0	8	14	12	7	11

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	5	5	4	14

### CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS PAJARILLOS ALTOS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
1	2	4	4	1	0	0	12

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
0	6	5	1	12

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
2	8	1	1	12

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
3	9	0	0	0	12

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	1	0	0	0	0	1
35-49	0	5	0	0	0	5
50-64	1	4	0	0	0	5
>64	1	0	0	0	0	1
Total	3	9	0	0	0	12

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
7	4	11

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
3	5	2	2	0	12

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
6	4	1	1	0	0	12

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
3	0	0	1	0	4

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
12	0	6	12	10	0	10

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	8	4	0	12

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS PAJARILLOS BAJOS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
4	10	13	8	4	5	1	45

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
11	14	12	8	45

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
10	28	4	3	45

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
5	26	12	2	0	45

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	1	6	4	0	0	11
35-49	0	9	4	1	0	14
50-64	0	7	4	1	0	12
>64	4	4	0	0	0	8
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>45</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
20	25	45

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
18	10	2	9	6	45

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
18	22	0	4	0	0	44

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
15	3	0	3	1	22

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
36	10	22	45	37	9	38

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	17	22	6	45

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS PARQUE ALAMEDA - PAULA LÓPEZ

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
1	5	3	1	0	0	0	10

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
4	3	0	3	10

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
4	5	1	0	10

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
2	5	3	0		10

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	1	2	2	0	0	5
35-49	0	2	1	0	0	3
50-64	0	0	0	0	0	0
>64	1	1	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
7	3	10

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
1	4	2	1	2	10

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
2	4	1	3	0	0	10

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
2	1	1	0	0	4

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
10	0	3	10	9	2	8

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	2	6	2	10

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS PARQUESOL

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
2	13	20	19	9	3	0	66

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
23	26	13	4	66

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
11	51	2	2	66

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
5	29	30	1	1	66

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	12	10	0	1	23
35-49	0	10	15	1	0	26
50-64	1	7	5	0	0	13
>64	4	0	0	0	0	4
Total	5	29	30	1	1	66

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
39	27	66

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	29	6	15	16	66

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
23	28	6	3	6	0	66

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
18	8	0	2	0	28

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
66	2	39	66	59	9	60

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	41	22	3	66

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS LA PILARICA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
3	6	7	6	1	1	0	24

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
9	8	4	3	24

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
5	15	2	2	24

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
3	10	11	0	0	24

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	4	5	0	0	9
35-49	0	5	3	0	0	8
50-64	1	1	2	0	0	4
>64	2	0	1	0	0	3
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
13	11	24

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
1	5	5	6	7	24

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
7	10	4	1	2	0	24

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
10	0	0	0	0	10

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
24	0	15	23	20	2	18

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
1	12	10	1	24

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS PLAZA DE TOROS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
4	4	7	8	1	1	0	25

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
5	7	11	2	25

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
3	15	4	3	25

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
1	5	15	4	0	25

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	1	1	2	1	0	5
35-49	0	1	5	1	0	7
50-64	0	3	6	2	0	11
>64	0	0	2	0	0	2
<b>Total</b>	1	5	15	4	0	25

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
11	14	25

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	1	12	1	11	25

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
12	8	1	3	1	0	25

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
4	4	0	0	0	8

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
25	1	18	25	20	5	19

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	6	17	2	25

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS LA RONDILLA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
8	13	9	8	4	1	0	43

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
13	10	11	9	43

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
11	20	8	4	43

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
6	24	13	0	0	43

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	7	6	0	0	13
35-49	0	6	4	0	0	10
50-64	1	7	3	0	0	11
>64	5	4	0	0	0	9
<b>Total</b>	6	24	13	0	0	43

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
13	30	43

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	25	3	3	12	43

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
22	9	3	6	3	0	43

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
6	1	0	0	2	9

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
43	0	20	43	32	5	30

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	23	20	0	43

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS LA RUBIA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
1	4	7	11	2	0	0	25

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
6	11	6	2	25

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
3	20	1	1	25

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
3	19	3	0	0	25

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	6	0	0	0	6
35-49	1	9	1	0	0	11
50-64	1	3	2	0	0	6
>64	1	1	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>25</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
13	12	25

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
1	11	3	4	6	25

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
11	10	1	1	2	0	25

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
8	1	0	1	0	10

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
25	1	16	25	21	4	22

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	15	9	1	25

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS SAN ADRIÁN - LAS VILLAS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
1	4	3	2	2	0	0	12

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
2	5	3	2	12

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
4	8	0	0	12

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
2	8	2	0	0	12

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	1	1	0	0	2
35-49	0	4	1	0	0	5
50-64	1	2	0	0	0	3
>64	1	1	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
4	8	12

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
4	3	3	2	0	12

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
5	3	0	4	0	0	12

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
3	0	0	0	0	3

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
8	6	4	12	6	0	8

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	4	6	2	12

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS SAN ANDRÉS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
2	3	5	3	3	0	0	16

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
0	8	5	3	16

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
3	10	2	1	16

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
3	13	0	0	0	16

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	0	0	0	0	0
35-49	0	8	0	0	0	8
50-64	0	5	0	0	0	5
>64	3	0	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
7	9	16

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
1	5	7	3	0	16

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
6	4	1	5	0	0	16

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
3	1	0	0	0	4

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
16	1	9	16	14	1	12

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	9	6	1	16

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS SAN ILDEFONSO

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
1	5	5	5	1	0	0	17

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
3	7	4	3	17

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
5	11	1	0	17

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
1	14	2	0	0	17

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	1	2	0	0	0	3
35-49	0	7	0	0	0	7
50-64	0	2	2	0	0	4
>64	0	3	0	0	0	3
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
12	5	17

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	4	5	5	3	17

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
5	8	1	2	1	0	17

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
4	2	0	2	0	8

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
17	2	8	17	16	0	11

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	8	8	1	17

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS SAN JUAN

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
1	6	4	2	4	0	0	17

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
9	3	3	2	17

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
4	9	1	3	17

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
2	6	9	0	0	17

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	4	5	0	0	9
35-49	0	1	2	0	0	3
50-64	0	1	2	0	0	3
>64	2	0	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
4	13	17

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	5	0	2	10	17

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
3	10	1	2	1	0	17

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
7	2	1	0	0	10

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
17	0	8	17	13	5	10

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	10	7	0	17

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS SAN NICOLÁS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
1	5	4	7	1	0	0	18

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
5	9	2	2	18

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
6	11	1	0	18

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
4	13	1	0	0	18

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	2	3	0	0	0	5
35-49	0	8	1	0	0	9
50-64	1	1	0	0	0	2
>64	1	1	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>18</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
12	6	18

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	7	5	4	2	18

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
7	8	0	1	3	0	19

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
6	1	0	1	0	8

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
18	0	14	18	15	1	14

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	10	8	0	18

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS SAN PABLO - SAN MARTÍN

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
2	5	3	8	1	0	0	19

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
1	11	5	2	19

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
5	9	2	2	18

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
1	13	5	0	0	19

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	0	1	0	0	1
35-49	0	8	3	0	0	11
50-64	0	4	1	0	0	5
>64	1	1	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>19</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
14	5	19

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	9	6	2	2	19

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
12	5	0	2	0	0	19

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
4	1	0	0	0	5

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
19	1	11	19	18	3	17

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	9	10	0	19

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS SAN PEDRO REGALADO

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
1	2	2	5	0	0	0	10

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
2	1	5	2	10

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
2	7	1	0	10

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
2	6	2	0	0	10

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	2	0	0	0	2
35-49	0	0	1	0	0	1
50-64	1	3	1	0	0	5
>64	1	1	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
5	5	10

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
2	4	2	2	0	10

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
7	3	0	0	0	0	10

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
3	0	0	0	0	3

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
10	0	1	10	8	1	7

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	9	1	0	10

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS SANTA CLARA - PRADO DE LA MAGDALENA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0	9	3	5	3	1	1	22

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
7	4	4	7	22

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
4	15	0	3	22

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
5	11	6	0	0	22

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	4	3	0	0	7
35-49	0	2	2	0	0	4
50-64	0	3	1	0	0	4
>64	5	2	0	0	0	7
<b>Total</b>	5	11	6	0	0	22

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
6	16	22

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	10	3	2	7	22

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
8	3	3	4	4	0	22

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
3	0	0	0	0	3

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
22	2	12	22	16	5	17

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	13	9	0	22

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS LOS VADILLOS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
1	2	2	6	3	2	0	16

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
3	4	6	3	16

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
2	12	1	1	16

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
1	7	8	0	0	16

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	2	1	0	0	3
35-49	0	1	3	0	0	4
50-64	0	3	3	0	0	6
>64	1	1	1	0	0	3
Total	1	7	8	0	0	16

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
8	8	16

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	7	6	1	2	16

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
7	4	0	4	2	0	17

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
4	0	0	0	0	4

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
16	0	9	16	14	2	14

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	8	8	0	16

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS VALPARAISO

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0	4	2	6	1	2	0	15

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
4	9	2	0	15

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
3	12	0	0	15

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
0	2	5	8	0	15

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	1	2	1	0	4
35-49	0	0	3	6	0	9
50-64	0	1	0	1	0	2
>64	0	0	0	0	0	0
Total	0	2	5	8	0	15

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
11	4	15

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	1	4	3	7	15

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
6	8	1	0	0	0	15

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
6	8	1	0	0	15

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
15	4	12	15	14	8	15

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	3	7	5	15

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS LA VICTORIA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
4	6	8	10	1	2	0	31

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
10	10	7	4	31

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
5	20	4	2	31

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
4	11	13	3	0	31

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	2	3	4	1	0	10
35-49	0	4	5	1	0	10
50-64	0	3	3	1	0	7
>64	2	1	1	0	0	4
Total	4	11	13	3	0	31

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
20	11	31

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
2	6	10	3	10	31

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
13	13	0	4	1	0	31

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
7	2	0	4	0	13

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
28	1	14	31	27	10	24

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	10	11	10	31

### CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS PASEO DE ZORRILLA - PUENTE COLGANTE

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0	6	7	6	5	0	0	24

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
4	16	2	2	24

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
5	18	0	1	24

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
0	16	8	0	0	24

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0	3	1	0	0	4
35-49	0	10	6	0	0	16
50-64	0	1	1	0	0	2
>64	0	2	0	0	0	2
Total	0	16	8	0	0	24

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
17	7	24

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0	7	3	3	11	24

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
6	16	0	2	0	0	24

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
10	2	2	2	0	16

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
24	2	19	24	23	6	23

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	10	14	0	24

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS ZONA SUR

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
3	16	12	17	4	3	0	55

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
11	30	9	5	55

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
14	39	2	0	55

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
4	11	13	3	0	31

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	1	4	5	2	0	12
35-49	0	6	16	8	0	30
50-64	3	3	1	2	0	9
>64	2	2	0	0	0	4
Total	6	15	22	12	0	55

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
33	22	55

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
5	12	16	7	15	55

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
21	24	2	8	0	0	55

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
9	8	3	4	0	24

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
51	12	33	55	44	19	49

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0	15	26	14	55

### CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS VALLADOLID CIUDAD

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
66	191	207	229	86	25	10	814

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
195	282	208	129	814

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
152	533	63	62	810

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
82	409	262	59	2	814

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	12	100	70	14	1	197
35-49	2	142	107	29	1	281
50-64	13	108	72	15	0	208
>64	57	57	13	1	0	128
Total	84	407	262	59	2	814

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
437	376	813

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
48	275	175	101	214	813

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
326	309	32	99	54	2	822

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
199	58	10	38	3	308

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
788	54	447	813	700	161	660

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
1	389	345	79	814

**CARACTERÍSTICAS DE LA  
POBLACIÓN ENCUESTADA  
(PORCENTAJES)**

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) ARTURO EYRIES

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0,0	11,8	41,2	17,6	23,5	0,0	5,9	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
29,4	29,4	23,5	17,6	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
17,6	82,4	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
5,9	88,2	0,0	5,9	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
50-64	0,0	75,0	0,0	25,0	0,0	100,0
>64	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	5,9	88,2	0,0	5,9	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
70,6	29,4	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	35,3	23,5	5,9	35,3	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
22,2	33,3	16,7	11,1	16,7	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
66,7	33,3	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	5,9	58,8	100,0	94,1	29,4	100,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	82,4	11,8	5,9	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) LAS BATALLAS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0,0	33,3	33,3	20,0	13,3	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
33,3	20,0	13,3	33,3	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
14,3	64,3	0,0	21,4	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
6,7	53,3	40,0	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	40,0	60,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
50-64	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
>64	20,0	80,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	6,7	53,3	40,0	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
26,7	73,3	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	40,0	13,3	26,7	20,0	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
37,5	25,0	6,3	6,3	25,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	73,3	100,0	80,0	13,3	80,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	66,7	33,3	0,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) BELÉN

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0,0	40,0	10,0	30,0	20,0	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
10,0	20,0	40,0	30,0	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
40,0	50,0	0,0	10,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
40,0	50,0	10,0	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
<35	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
50-64	25,0	75,0	0,0	0,0	0,0	100,0
>64	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	40,0	50,0	10,0	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
10,0	90,0	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	80,0	0,0	0,0	20,0	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
36,4	18,2	9,1	27,3	9,1	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	30,0	100,0	70,0	0,0	50,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	50,0	50,0	0,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) CAÑO ARGALES-PLAZA DE MADRID

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0,0	30,0	20,0	30,0	20,0	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
35,0	40,0	15,0	10,0	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
15,0	75,0	0,0	10,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
0,0	55,0	30,0	10,0	5,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	85,7	14,3	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	25,0	50,0	12,5	12,5	100,0
50-64	0,0	33,3	33,3	33,3	0,0	100,0
>64	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	0,0	55,0	30,0	10,0	5,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
80,0	20,0	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
5,0	30,0	25,0	15,0	25,0	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
30,0	70,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
57,1	21,4	7,1	14,3	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
95,0	10,0	45,0	100,0	100,0	20,0	95,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	50,0	50,0	0,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) CARRETERA DE LA ESPERANZA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
5,3	5,3	68,4	15,8	5,3	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
26,3	26,3	36,8	10,5	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
5,3	47,4	5,3	42,1	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
5,3	42,1	52,6	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
<35	0,0	80,0	20,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	40,0	60,0	0,0	0,0	100,0
50-64	0,0	14,3	85,7	0,0	0,0	100,0
>64	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	5,3	42,1	52,6	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
78,9	21,1	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	16,7	66,7	0,0	16,7	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
36,8	47,4	0,0	15,8	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
25,0	25,0	0,0	50,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	10,5	68,4	100,0	89,5	15,8	78,9

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	36,8	36,8	26,3	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) CENTRO

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
7,3	17,1	24,4	36,6	9,8	2,4	2,4	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
34,1	34,1	24,4	7,3	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
12,2	70,7	7,3	9,8	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
7,3	26,8	41,5	24,4	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
<35	14,3	21,4	35,7	28,6	0,0	100,0
35-49	0,0	7,1	57,1	35,7	0,0	100,0
50-64	10,0	60,0	20,0	10,0	0,0	100,0
>64	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	100,0
Total	7,3	26,8	41,5	24,4	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
58,5	41,5	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
4,9	17,1	19,5	4,9	53,7	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
34,1	46,3	0,0	4,9	14,6	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
57,9	26,3	10,5	5,3	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	4,9	43,9	100,0	85,4	34,1	85,4

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	31,7	56,1	12,2	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) LA CIRCULAR

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
7,4	25,9	14,8	37,0	11,1	3,7	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
7,4	40,7	40,7	11,1	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
14,8	70,4	3,7	11,1	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
7,4	48,1	29,6	14,8	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	45,5	45,5	9,1	0,0	100,0
50-64	0,0	45,5	27,3	27,3	0,0	100,0
>64	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	7,4	48,1	29,6	14,8	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
59,3	40,7	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
3,7	40,7	22,2	7,4	25,9	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
55,6	33,3	0,0	7,4	3,7	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
66,7	11,1	0,0	22,2	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
88,9	11,1	48,1	100,0	92,6	22,2	77,8

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	37,0	55,6	7,4	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) COVARESA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
5,6	16,7	22,2	44,4	5,6	5,6	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
5,6	72,2	22,2	0,0	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
16,7	77,8	5,6	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
0,0	11,1	66,7	22,2	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
35-49	0,0	0,0	84,6	15,4	0,0	100,0
50-64	50,0	0,0	25,0	25,0	0,0	100,0
>64	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	11,1	0,0	66,7	22,2	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
61,1	38,9	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	22,2	38,9	5,6	33,3	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
44,4	50,0	0,0	5,6	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
11,1	44,4	11,1	33,3	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	11,1	77,8	100,0	83,3	50,0	100,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	33,3	38,9	27,8	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) CUATRO DE MARZO

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
6,3	37,5	31,3	12,5	6,3	6,3	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
18,8	25,0	25,0	31,3	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
18,8	50,0	6,3	25,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
6,3	50,0	31,3	12,5	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	66,7	0,0	33,3	0,0	100,0
35-49	0,0	25,0	50,0	25,0	0,0	100,0
50-64	0,0	25,0	75,0	0,0	0,0	100,0
>64	20,0	80,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	6,3	50,0	31,3	12,5	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
56,3	43,8	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	18,8	43,8	6,3	31,3	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
37,5	43,8	0,0	18,8	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
42,9	14,3	0,0	42,9	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	12,5	50,0	100,0	75,0	18,8	56,3

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	12,5	37,5	50,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) LAS DELICIAS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
10,0	20,0	27,1	28,6	11,4	2,9	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
15,7	25,7	41,4	17,1	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
16,2	70,6	10,3	2,9	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
10,0	48,6	34,3	7,1	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	54,5	45,5	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	50,0	27,8	22,2	0,0	100,0
50-64	0,0	51,7	44,8	3,4	0,0	100,0
>64	58,3	33,3	8,3	0,0	0,0	100,0
Total	10,0	48,6	34,3	7,1	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
50,0	50,0	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
11,4	34,3	24,3	12,9	17,1	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
48,6	34,3	0,0	12,9	2,9	1,4	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
79,2	12,5	0,0	8,3	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
91,4	2,9	54,3	100,0	90,0	17,1	82,9

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	47,1	41,4	11,4	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) ESPAÑA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
23,1	7,7	23,1	38,5	0,0	7,7	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
0,0	38,5	38,5	23,1	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
7,7	53,8	23,1	15,4	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
30,8	61,5	7,7	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
35-49	0,0	80,0	20,0	0,0	0,0	100,0
50-64	20,0	80,0	0,0	0,0	0,0	100,0
>64	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	30,8	61,5	7,7	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
46,2	53,8	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
23,1	69,2	7,7	0,0	0,0	100,0

0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
66,7	6,7	0,0	13,3	13,3	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	30,8	100,0	69,2	0,0	61,5

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	69,2	30,8	0,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) LA FAROLA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
20,0	30,0	20,0	20,0	10,0	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
20,0	50,0	0,0	30,0	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
10,0	50,0	20,0	20,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
0,0	70,0	20,0	10,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	60,0	20,0	20,0	0,0	100,0
50-64	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
>64	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	0,0	70,0	20,0	10,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
70,0	30,0	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	20,0	40,0	0,0	40,0	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
30,0	60,0	0,0	10,0	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
33,3	33,3	0,0	33,3	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	30,0	100,0	90,0	20,0	80,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	30,0	40,0	30,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) GIRÓN

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
15,4	7,7	38,5	7,7	23,1	0,0	7,7	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
23,1	38,5	15,4	23,1	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
7,7	76,9	15,4	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
23,1	38,5	23,1	15,4	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	66,7	0,0	33,3	0,0	100,0
35-49	20,0	40,0	40,0	0,0	0,0	100,0
50-64	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0	100,0
>64	66,7	0,0	33,3	0,0	0,0	100,0
Total	23,1	38,5	23,1	15,4	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
61,5	38,5	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	38,5	15,4	23,1	23,1	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
21,4	28,6	0,0	28,6	14,3	7,1	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	23,1	69,2	100,0	115,4	46,2	92,3

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	53,8	38,5	7,7	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) HUERTA DEL REY

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
9,1	29,5	6,8	36,4	6,8	0,0	11,4	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
25,0	15,9	22,7	36,4	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
22,7	65,9	9,1	2,3	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
4,5	45,5	38,6	11,4	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	18,2	54,5	27,3	0,0	100,0
35-49	0,0	57,1	28,6	14,3	0,0	100,0
50-64	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
>64	12,5	56,3	25,0	6,3	0,0	100,0
Total	4,5	45,5	38,6	11,4	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
43,2	56,8	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	47,7	11,4	2,3	38,6	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
33,3	17,8	4,4	28,9	15,6	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
75,0	12,5	0,0	12,5	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	4,5	59,1	100,0	93,2	22,7	79,5

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	63,6	29,5	6,8	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) JUAN DE AUSTRIA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
14,3	28,6	28,6	14,3	14,3	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
28,6	35,7	21,4	14,3	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
21,4	57,1	14,3	7,1	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
0,0	50,0	14,3	35,7	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
<35	0,0	50,0	25,0	25,0	0,0	100,0
35-49	0,0	20,0	20,0	60,0	0,0	100,0
50-64	0,0	66,7	0,0	33,3	0,0	100,0
>64	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	0,0	50,0	14,3	35,7	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
78,6	21,4	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	14,3	42,9	7,1	35,7	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
35,7	50,0	7,1	7,1	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
42,9	28,6	14,3	14,3	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	57,1	100,0	85,7	50,0	78,6

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	35,7	35,7	28,6	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) PAJARILLOS ALTOS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
8,3	16,7	33,3	33,3	8,3	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
0,0	50,0	41,7	8,3	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
16,7	66,7	8,3	8,3	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
25,0	75,0	0,0	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
50-64	20,0	80,0	0,0	0,0	0,0	100,0
>64	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	25,0	75,0	0,0	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
63,6	36,4	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
25,0	41,7	16,7	16,7	0,0	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
50,0	33,3	8,3	8,3	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
75,0	0,0	0,0	25,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	50,0	100,0	83,3	0,0	83,3

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	66,7	33,3	0,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) PAJARILLOS BAJOS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
8,9	22,2	28,9	17,8	8,9	11,1	2,2	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
24,4	31,1	26,7	17,8	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
22,2	62,2	8,9	6,7	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
11,1	57,8	26,7	4,4	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	9,1	54,5	36,4	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	64,3	28,6	7,1	0,0	100,0
50-64	0,0	58,3	33,3	8,3	0,0	100,0
>64	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	11,1	57,8	26,7	4,4	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
44,4	55,6	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
40,0	22,2	4,4	20,0	13,3	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
40,9	50,0	0,0	9,1	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
68,2	13,6	0,0	13,6	4,5	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
80,0	22,2	48,9	100,0	82,2	20,0	84,4

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	37,8	48,9	13,3	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) PARQUE ALAMEDA - PAULA LÓPEZ

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
10,0	50,0	30,0	10,0	0,0	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
40,0	30,0	0,0	30,0	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
40,0	50,0	10,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
20,0	50,0	30,0	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	20,0	40,0	40,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
50-64	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
>64	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	20,0	50,0	30,0	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
70,0	30,0	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
10,0	40,0	20,0	10,0	20,0	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
20,0	40,0	10,0	30,0	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
50,0	25,0	25,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	30,0	100,0	90,0	20,0	80,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	20,0	60,0	20,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) PARQUESOL

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
3,0	19,7	30,3	28,8	13,6	4,5	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
34,8	39,4	19,7	6,1	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
16,7	77,3	3,0	3,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
7,6	43,9	45,5	1,5	1,5	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	52,2	43,5	0,0	4,3	100,0
35-49	0,0	38,5	57,7	3,8	0,0	100,0
50-64	7,7	53,8	38,5	0,0	0,0	100,0
>64	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	7,6	43,9	45,5	1,5	1,5	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
59,1	40,9	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	43,9	9,1	22,7	24,2	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
34,8	42,4	9,1	4,5	9,1	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
64,3	28,6	0,0	7,1	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	3,0	59,1	100,0	89,4	13,6	90,9

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	62,1	33,3	4,5	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) LA PILARICA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
12,5	25,0	29,2	25,0	4,2	4,2	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
37,5	33,3	16,7	12,5	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
20,8	62,5	8,3	8,3	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
12,5	41,7	45,8	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	44,4	55,6	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	62,5	37,5	0,0	0,0	100,0
50-64	25,0	25,0	50,0	0,0	0,0	100,0
>64	66,7	0,0	33,3	0,0	0,0	100,0
Total	12,5	41,7	45,8	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
54,2	45,8	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
4,2	20,8	20,8	25,0	29,2	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
29,2	41,7	16,7	4,2	8,3	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	62,5	95,8	83,3	8,3	75,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
4,2	50,0	41,7	4,2	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) PLAZA DE TOROS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
16,0	16,0	28,0	32,0	4,0	4,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
20,0	28,0	44,0	8,0	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
12,0	60,0	16,0	12,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
4,0	20,0	60,0	16,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
<35	20,0	20,0	40,0	20,0	0,0	100,0
35-49	0,0	14,3	71,4	14,3	0,0	100,0
50-64	0,0	27,3	54,5	18,2	0,0	100,0
>64	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Total	4,0	20,0	60,0	16,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
44,0	56,0	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	4,0	48,0	4,0	44,0	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
48,0	32,0	4,0	12,0	4,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	4,0	72,0	100,0	80,0	20,0	76,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	24,0	68,0	8,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) LA RONDILLA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
18,6	30,2	20,9	18,6	9,3	2,3	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
30,2	23,3	25,6	20,9	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
25,6	46,5	18,6	9,3	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
14,0	55,8	30,2	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	53,8	46,2	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	60,0	40,0	0,0	0,0	100,0
50-64	9,1	63,6	27,3	0,0	0,0	100,0
>64	55,6	44,4	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	14,0	55,8	30,2	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
30,2	69,8	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	58,1	7,0	7,0	27,9	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
51,2	20,9	7,0	14,0	7,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
66,7	11,1	0,0	0,0	22,2	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	46,5	100,0	74,4	11,6	69,8

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	53,5	46,5	0,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) LA RUBIA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
4,0	16,0	28,0	44,0	8,0	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
24,0	44,0	24,0	8,0	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
12,0	80,0	4,0	4,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
12,0	76,0	12,0	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
<35	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
35-49	9,1	81,8	9,1	0,0	0,0	100,0
50-64	16,7	50,0	33,3	0,0	0,0	100,0
>64	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	12,0	76,0	12,0	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
52,0	48,0	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
4,0	44,0	12,0	16,0	24,0	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
44,0	40,0	4,0	4,0	8,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
80,0	10,0	0,0	10,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	4,0	64,0	100,0	84,0	16,0	88,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	60,0	36,0	4,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) SAN ADRIÁN - LAS VILLAS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
8,3	33,3	25,0	16,7	16,7	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
16,7	41,7	25,0	16,7	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
33,3	66,7	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
16,7	66,7	16,7	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	80,0	20,0	0,0	0,0	100,0
50-64	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	100,0
>64	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	16,7	66,7	16,7	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
33,3	66,7	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
33,3	25,0	25,0	16,7	0,0	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
41,7	25,0	0,0	33,3	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
66,7	50,0	33,3	100,0	50,0	0,0	66,7

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	33,3	50,0	16,7	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) SAN ANDRÉS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
12,5	18,8	31,3	18,8	18,8	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
0,0	50,0	31,3	18,8	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
18,8	62,5	12,5	6,3	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
18,8	81,3	0,0	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
35-49	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
50-64	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
>64	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	18,8	81,3	0,0	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
43,8	56,3	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
6,3	31,3	43,8	18,8	0,0	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
37,5	25,0	6,3	31,3	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
75,0	25,0	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	6,3	56,3	100,0	87,5	6,3	75,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	56,3	37,5	6,3	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) SAN ILDEFONSO

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
5,9	29,4	29,4	29,4	5,9	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
17,6	41,2	23,5	17,6	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
29,4	64,7	5,9	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
5,9	82,4	11,8	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
<35	33,3	66,7	0,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
50-64	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
>64	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	5,9	82,4	11,8	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
70,6	29,4	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	23,5	29,4	29,4	17,6	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
29,4	47,1	5,9	11,8	5,9	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
50,0	25,0	0,0	25,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	11,8	47,1	100,0	94,1	0,0	64,7

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	47,1	47,1	5,9	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) SAN JUAN

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
5,9	35,3	23,5	11,8	23,5	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
52,9	17,6	17,6	11,8	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
23,5	52,9	5,9	17,6	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
11,8	35,3	52,9	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	44,4	55,6	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	100,0
50-64	0,0	33,3	66,7	0,0	0,0	100,0
>64	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	11,8	35,3	52,9	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
23,5	76,5	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	29,4	0,0	11,8	58,8	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
17,6	58,8	5,9	11,8	5,9	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
70,0	20,0	10,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	47,1	100,0	76,5	29,4	58,8

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	58,8	41,2	0,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) SAN NICOLÁS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
5,6	27,8	22,2	38,9	5,6	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
27,8	50,0	11,1	11,1	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
33,3	61,1	5,6	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
22,2	72,2	5,6	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	40,0	60,0	0,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	88,9	11,1	0,0	0,0	100,0
50-64	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
>64	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	22,2	72,2	5,6	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
66,7	33,3	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	38,9	27,8	22,2	11,1	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
36,8	42,1	0,0	5,3	15,8	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
75,0	12,5	0,0	12,5	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	77,8	100,0	83,3	5,6	77,8

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	55,6	44,4	0,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) SAN PABLO - SAN MARTÍN

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
10,5	26,3	15,8	42,1	5,3	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
5,3	57,9	26,3	10,5	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
27,8	50,0	11,1	11,1	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
5,3	68,4	26,3	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	72,7	27,3	0,0	0,0	100,0
50-64	0,0	80,0	20,0	0,0	0,0	100,0
>64	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	5,3	68,4	26,3	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
73,7	26,3	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	47,4	31,6	10,5	10,5	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
63,2	26,3	0,0	10,5	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
80,0	20,0	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	5,3	57,9	100,0	94,7	15,8	89,5

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	47,4	52,6	0,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) SAN PEDRO REGALADO

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
10,0	20,0	20,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
20,0	10,0	50,0	20,0	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
20,0	70,0	10,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
20,0	60,0	20,0	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
<35	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
50-64	20,0	60,0	20,0	0,0	0,0	100,0
>64	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	20,0	60,0	20,0	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
50,0	50,0	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
20,0	40,0	20,0	20,0	0,0	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
70,0	30,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	10,0	100,0	80,0	10,0	70,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	90,0	10,0	0,0	100,0

**CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%)  
SANTA CLARA - PRADO DE LA MAGDALENA**

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0,0	40,9	13,6	22,7	13,6	4,5	4,5	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
31,8	18,2	18,2	31,8	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
18,2	68,2	0,0	13,6	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
22,7	50,0	27,3	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
<35	0,0	57,1	42,9	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
50-64	0,0	75,0	25,0	0,0	0,0	100,0
>64	71,4	28,6	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	22,7	50,0	27,3	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
27,3	72,7	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	45,5	13,6	9,1	31,8	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
36,4	13,6	13,6	18,2	18,2	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	9,1	54,5	100,0	72,7	22,7	77,3

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	59,1	40,9	0,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) LOS VADILLOS

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
6,3	12,5	12,5	37,5	18,8	12,5	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
18,8	25,0	37,5	18,8	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
12,5	75,0	6,3	6,3	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
6,3	43,8	50,0	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NSNC	Total
<35	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	25,0	75,0	0,0	0,0	100,0
50-64	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
>64	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0	100,0
Total	6,3	43,8	50,0	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
50,0	50,0	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	43,8	37,5	6,3	12,5	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
41,2	23,5	0,0	23,5	11,8	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	0,0	56,3	100,0	87,5	12,5	87,5

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	50,0	50,0	0,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) VALPARAISO

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0,0	26,7	13,3	40,0	6,7	13,3	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
26,7	60,0	13,3	0,0	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
20,0	80,0	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
0,0	13,3	33,3	53,3	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	25,0	50,0	25,0	0,0	100,0
35-49	0,0	0,0	33,3	66,7	0,0	100,0
50-64	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0	100,0
>64	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	0,0	13,3	33,3	53,3	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
73,3	26,7	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	6,7	26,7	20,0	46,7	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
40,0	53,3	6,7	0,0	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
37,5	37,5	12,5	12,5	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	26,7	80,0	100,0	93,3	53,3	100,0

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	20,0	46,7	33,3	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) LA VICTORIA

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
12,9	19,4	25,8	32,3	3,2	6,5	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
32,3	32,3	22,6	12,9	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
16,1	64,5	12,9	6,5	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
12,9	35,5	41,9	9,7	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	20,0	30,0	40,0	10,0	0,0	100,0
35-49	0,0	40,0	50,0	10,0	0,0	100,0
50-64	0,0	42,9	42,9	14,3	0,0	100,0
>64	50,0	25,0	25,0	0,0	0,0	100,0
Total	12,9	35,5	41,9	9,7	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
64,5	35,5	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
6,5	19,4	32,3	9,7	32,3	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
41,9	41,9	0,0	12,9	3,2	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
53,8	15,4	0,0	30,8	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
90,3	3,2	45,2	100,0	87,1	32,3	77,4

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	32,3	35,5	32,3	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%)

### PASEO DE ZORRILLA - PUENTE COLGANTE

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
0,0	25,0	29,2	25,0	20,8	0,0	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
16,7	66,7	8,3	8,3	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
20,8	75,0	0,0	4,2	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	0,0	75,0	25,0	0,0	0,0	100,0
35-49	0,0	62,5	37,5	0,0	0,0	100,0
50-64	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
>64	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
70,8	29,2	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
0,0	29,2	12,5	12,5	45,8	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
25,0	66,7	0,0	8,3	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
62,5	12,5	12,5	12,5	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
100,0	8,3	79,2	100,0	95,8	25,0	95,8

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	41,7	58,3	0,0	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) ZONA SUR

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
5,5	29,1	21,8	30,9	7,3	5,5	0,0	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
20,0	54,5	16,4	9,1	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
25,5	70,9	3,6	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
12,9	35,5	41,9	9,7	0,0	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	8,3	33,3	41,7	16,7	0,0	100,0
35-49	0,0	20,0	53,3	26,7	0,0	100,0
50-64	33,3	33,3	11,1	22,2	0,0	100,0
>64	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Total	10,9	27,3	40,0	21,8	0,0	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
60,0	40,0	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
9,1	21,8	29,1	12,7	27,3	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
38,2	43,6	3,6	14,5	0,0	0,0	100,0

SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
37,5	33,3	12,5	16,7	0,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
92,7	21,8	60,0	100,0	80,0	34,5	89,1

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,0	27,3	47,3	25,5	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS (%) VALLADOLID CIUDAD

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR							
1	2	3	4	5	6	>6	Total
8,1	23,5	25,4	28,1	10,6	3,1	1,2	100,0

GRUPOS DE EDAD				
<35	35-49	50-64	65+	Total
24,0	34,6	25,6	15,8	100,0

TIPO DE FAMILIA				
Sin hijos	Con hijos	Unipersonal	Otras	Total
18,8	65,8	7,8	7,7	100,0

NIVEL DE INGRESOS (En miles de Pts)					
<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
10,1	50,2	32,2	7,2	0,2	100,0

NIVEL DE INGRESOS SEGÚN EDAD (En miles de Pts)						
	<100	100-250	250-500	>500	NS/NC	Total
<35	6,1	50,8	35,5	7,1	0,5	100,0
35-49	0,7	50,5	38,1	10,3	0,4	100,0
50-64	6,3	51,9	34,6	7,2	0,0	100,0
>64	44,5	44,5	10,2	0,8	0,0	100,0
Total	10,3	50,0	32,2	7,2	0,2	100,0

DISPONIBILIDAD DE AUTOMÓVIL PARA HACER LAS COMPRAS		
SI	NO	Total
53,8	46,2	100,0

NIVEL DE ESTUDIOS					
Sin estudios	E.Primaria	E.Secundaria	F.P.	Universitarios	Total
5,9	33,8	21,5	12,4	26,3	100,0

SITUACIÓN LABORAL						
Sus labores	Trabaja	Parado	Jubilado	Estudiante	Otras	Total
39,7	37,6	3,9	12,0	6,6	0,2	100,0

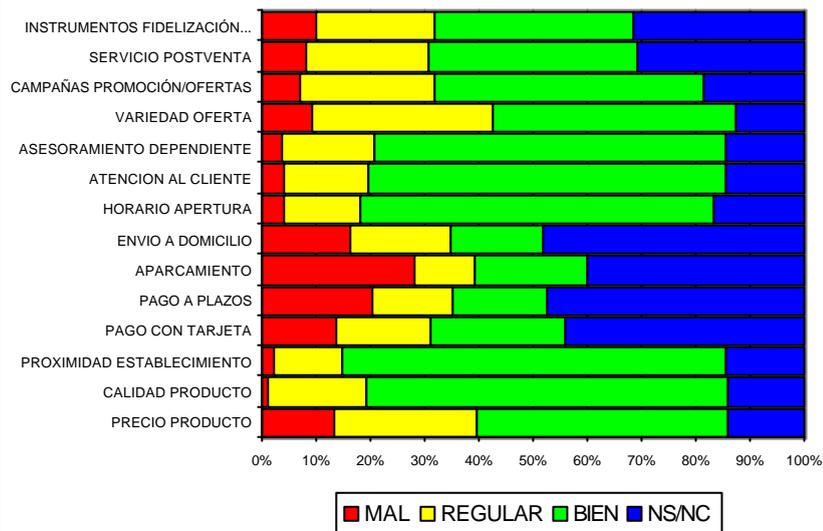
SITUACIÓN PROFESIONAL					
Asalariado	Funcionario	P.Liberal	Autónomo	Otras	Total
64,6	18,8	3,2	12,3	1,0	100,0

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR						
Frigorífico	Arcón cong.	Ordenador	TV	Vídeo	Internet	Automóvil
96,8	6,6	54,9	99,9	86,0	19,8	81,1

NÚMERO DE TELEVISORES				
0	1	2	3 o más	Total
0,1	47,8	42,4	9,7	100,0

## SITUACIÓN DEL COMERCIO EN LA CIUDAD Y LOS BARRIOS DE VALLADOLID

### SITUACIÓN DEL COMERCIO EN LA CIUDAD

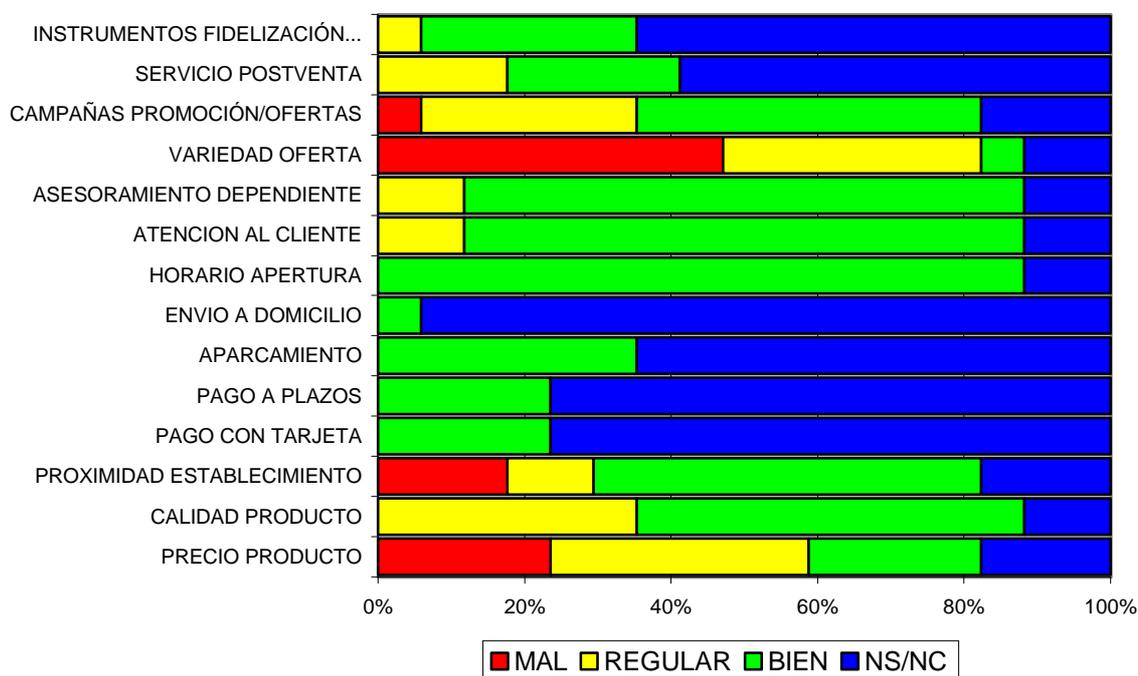


**ARTURO EYRIES**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	23,5	35,3	23,5	17,6	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	35,3	52,9	11,8	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	17,6	11,8	52,9	17,6	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	23,5	76,5	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	23,5	76,5	100,0
APARCAMIENTO	0,0	0,0	35,3	64,7	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	5,9	94,1	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	88,2	11,8	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	11,8	76,5	11,8	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	11,8	76,5	11,8	100,0
VARIEDAD OFERTA	47,1	35,3	5,9	11,8	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	5,9	29,4	47,1	17,6	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	17,6	23,5	58,8	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	5,9	29,4	64,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

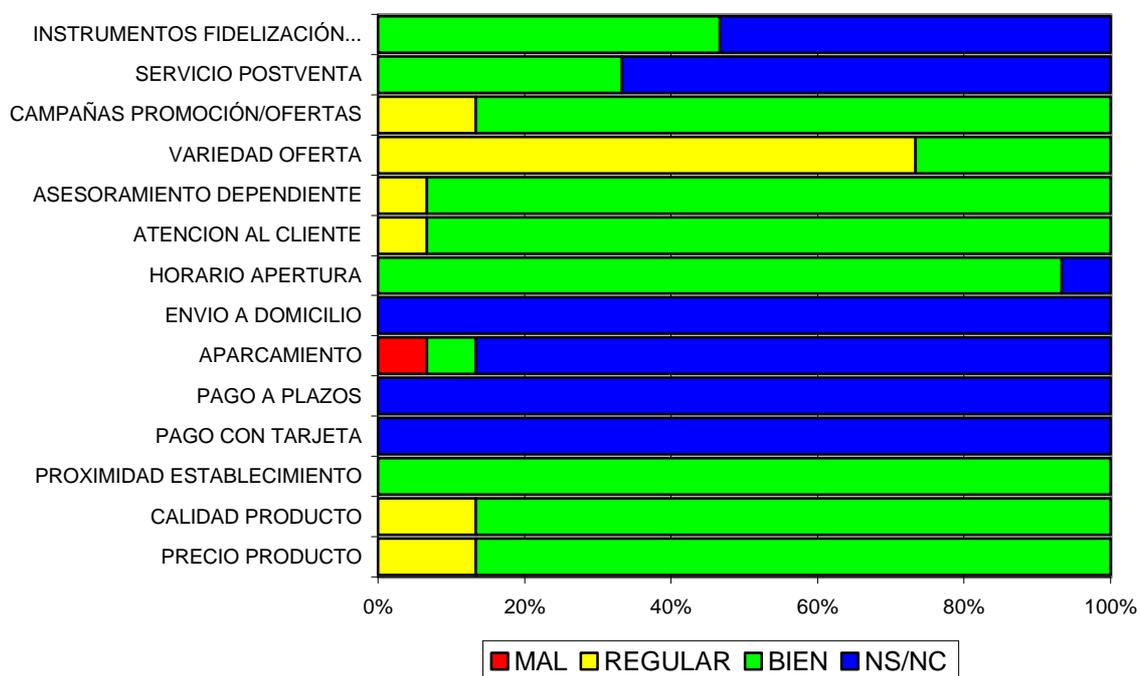


**LAS BATALLAS  
SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	13,3	86,7	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	13,3	86,7	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
APARCAMIENTO	6,7	0,0	6,7	86,7	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	93,3	6,7	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	6,7	93,3	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	6,7	93,3	0,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	73,3	26,7	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	13,3	86,7	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	33,3	66,7	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	0,0	46,7	53,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

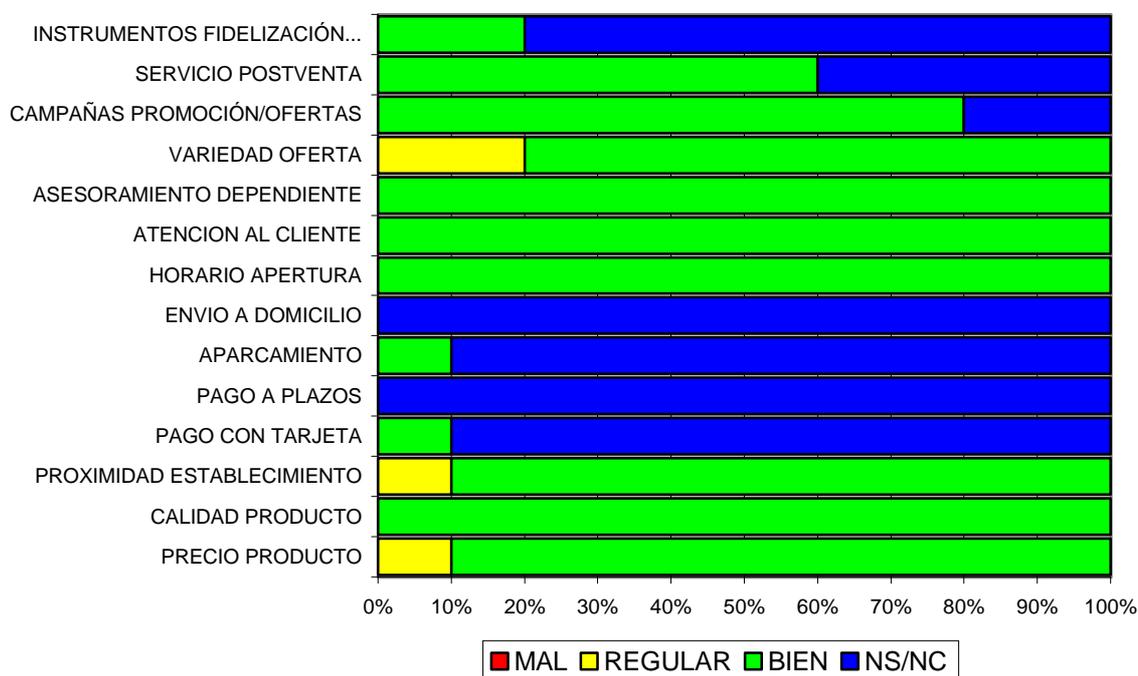


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	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	0,0	10,0	90,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	10,0	90,0	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
APARCAMIENTO	0,0	0,0	10,0	90,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	100,0	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 OFERTA	0,0	20,0	80,0	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	0,0	80,0	20,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	60,0	40,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	0,0	20,0	80,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

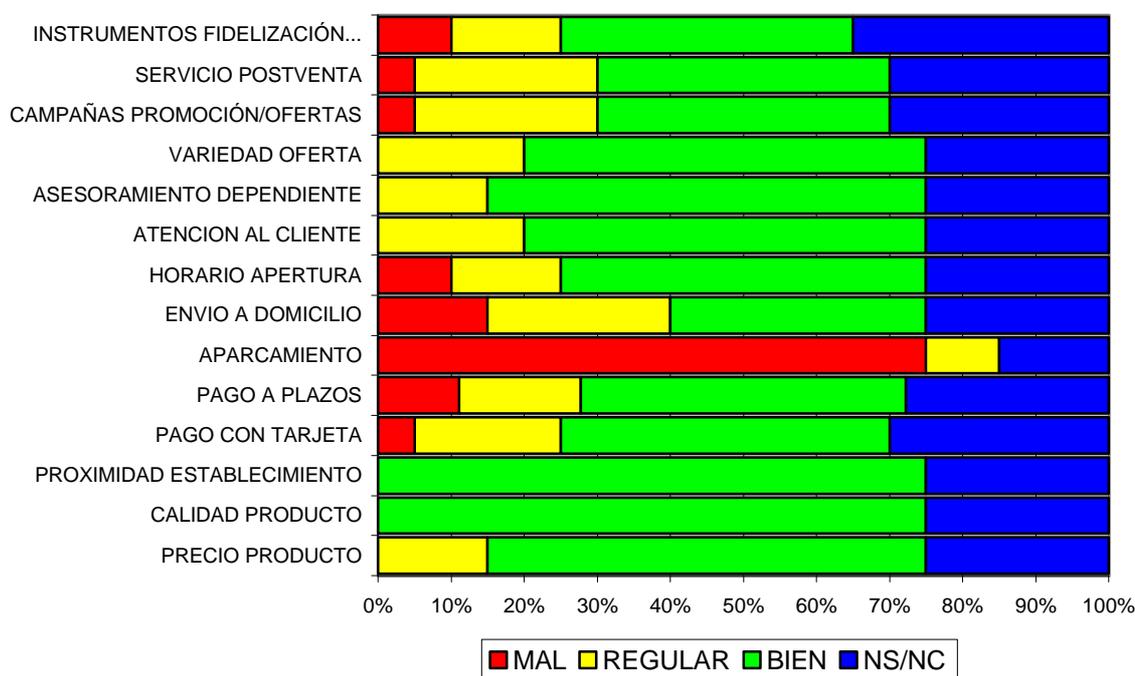


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	15,0	60,0	25,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	75,0	25,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	75,0	25,0	100,0
PAGO CON TARJETA	5,0	20,0	45,0	30,0	100,0
PAGO A PLAZOS	11,1	16,7	44,4	27,8	100,0
APARCAMIENTO	75,0	10,0	0,0	15,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	15,0	25,0	35,0	25,0	100,0
HORARIO APERTURA	10,0	15,0	50,0	25,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	20,0	55,0	25,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	15,0	60,0	25,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	20,0	55,0	25,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	5,0	25,0	40,0	30,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	5,0	25,0	40,0	30,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	10,0	15,0	40,0	35,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

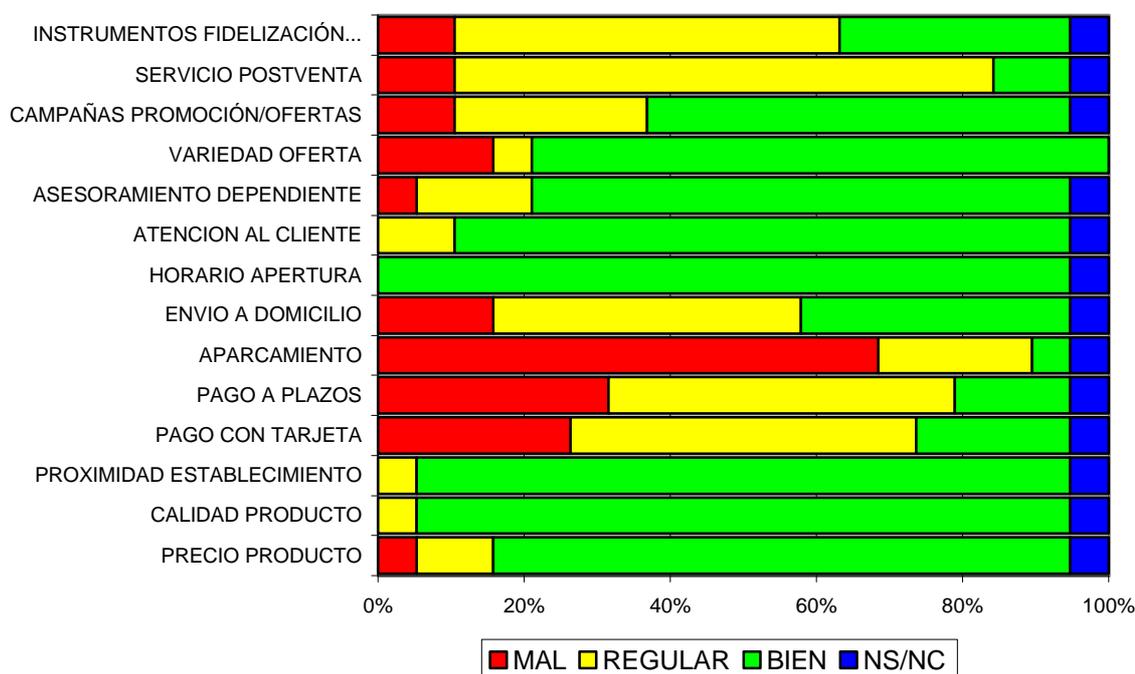


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	5,3	10,5	78,9	5,3	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	5,3	89,5	5,3	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	5,3	89,5	5,3	100,0
PAGO CON TARJETA	26,3	47,4	21,1	5,3	100,0
PAGO A PLAZOS	31,6	47,4	15,8	5,3	100,0
APARCAMIENTO	68,4	21,1	5,3	5,3	100,0
ENVIO A DOMICILIO	15,8	42,1	36,8	5,3	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	94,7	5,3	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	10,5	84,2	5,3	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	5,3	15,8	73,7	5,3	100,0
VARIEDAD OFERTA	15,8	5,3	78,9	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	10,5	26,3	57,9	5,3	100,0
SERVICIO POSTVENTA	10,5	73,7	10,5	5,3	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	10,5	52,6	31,6	5,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

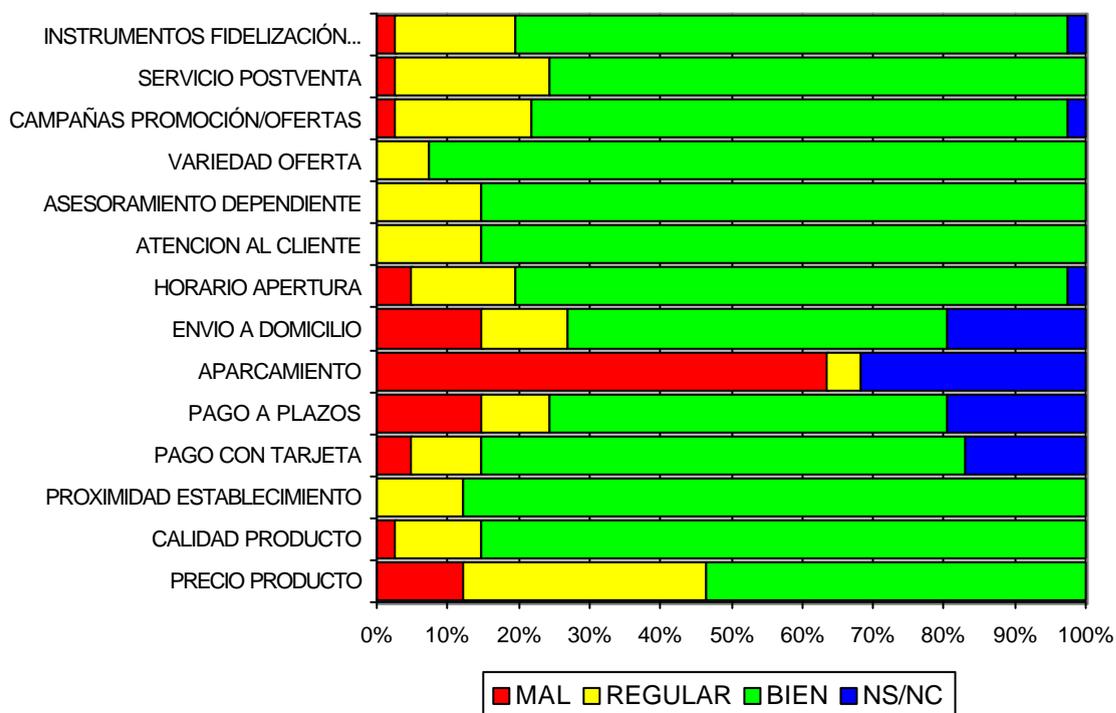


**CENTRO**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

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

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

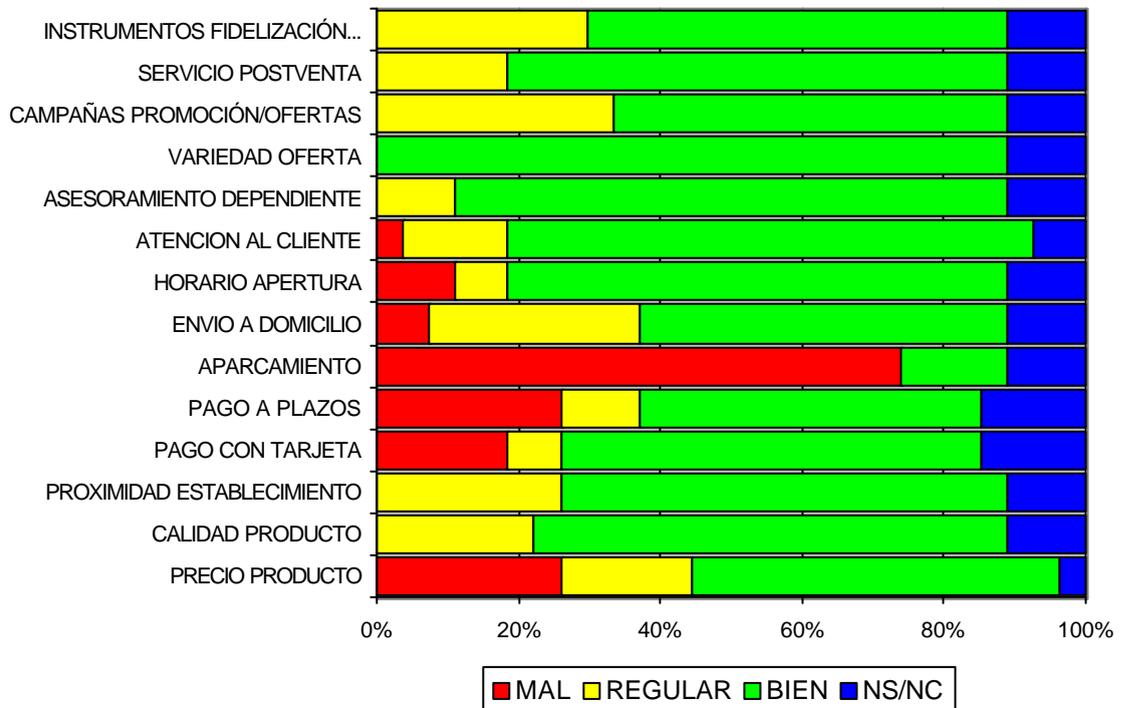


**LA CIRCULAR**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	25,9	18,5	51,9	3,7	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	22,2	66,7	11,1	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	25,9	63,0	11,1	100,0
PAGO CON TARJETA	18,5	7,4	59,3	14,8	100,0
PAGO A PLAZOS	25,9	11,1	48,1	14,8	100,0
APARCAMIENTO	74,1	0,0	14,8	11,1	100,0
ENVIO A DOMICILIO	7,4	29,6	51,9	11,1	100,0
HORARIO APERTURA	11,1	7,4	70,4	11,1	100,0
ATENCION AL CLIENTE	3,7	14,8	74,1	7,4	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	11,1	77,8	11,1	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	0,0	88,9	11,1	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	33,3	55,6	11,1	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	18,5	70,4	11,1	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	29,6	59,3	11,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

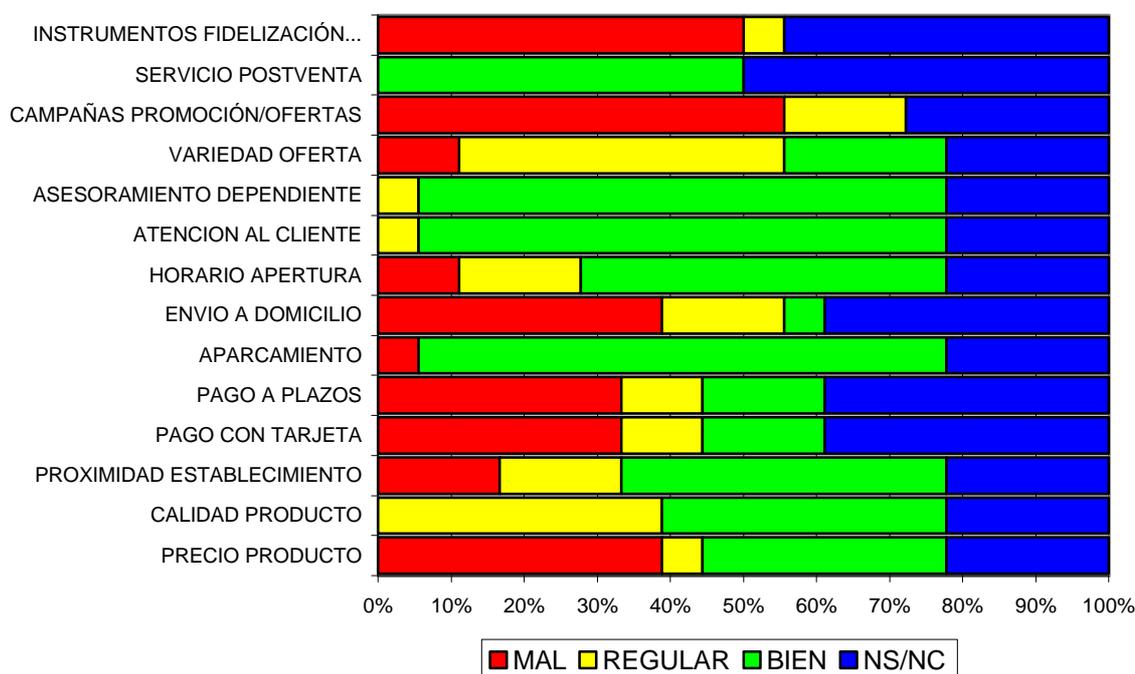


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	38,9	5,6	33,3	22,2	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	38,9	38,9	22,2	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	16,7	16,7	44,4	22,2	100,0
PAGO CON TARJETA	33,3	11,1	16,7	38,9	100,0
PAGO A PLAZOS	33,3	11,1	16,7	38,9	100,0
APARCAMIENTO	5,6	0,0	72,2	22,2	100,0
ENVIO A DOMICILIO	38,9	16,7	5,6	38,9	100,0
HORARIO APERTURA	11,1	16,7	50,0	22,2	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	5,6	72,2	22,2	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	5,6	72,2	22,2	100,0
VARIEDAD OFERTA	11,1	44,4	22,2	22,2	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	55,6	16,7	0,0	27,8	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	50,0	50,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	50,0	5,6	0,0	44,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

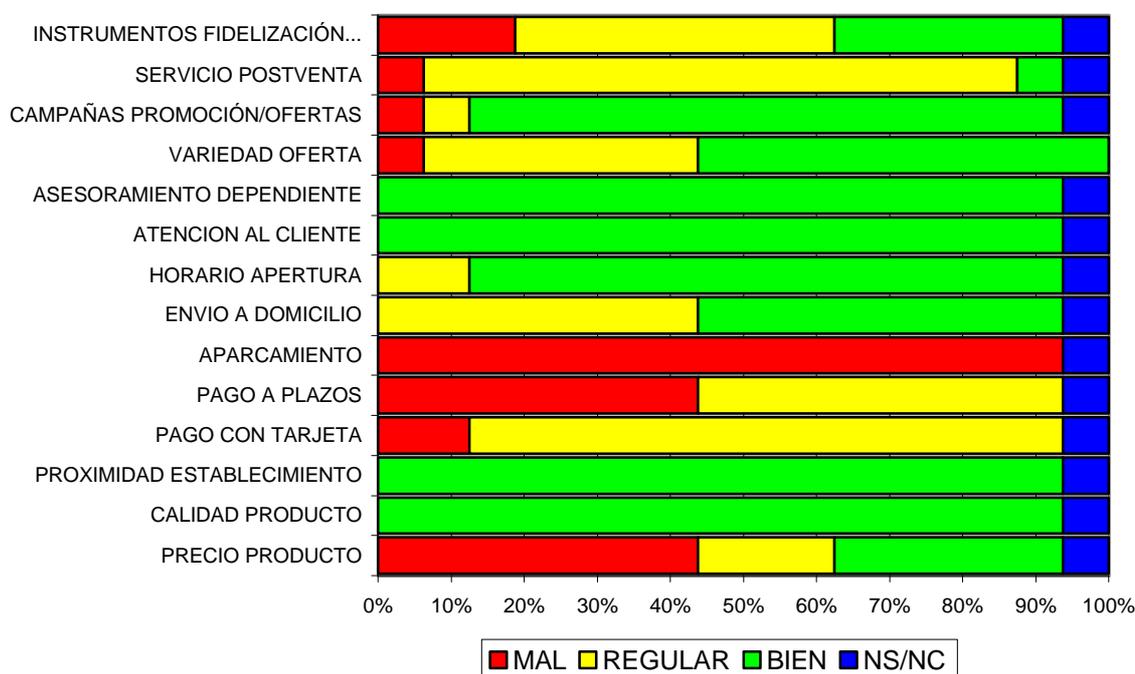


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	43,8	18,8	31,3	6,3	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	93,8	6,3	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	93,8	6,3	100,0
PAGO CON TARJETA	12,5	81,3	0,0	6,3	100,0
PAGO A PLAZOS	43,8	50,0	0,0	6,3	100,0
APARCAMIENTO	93,8	0,0	0,0	6,3	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	43,8	50,0	6,3	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	12,5	81,3	6,3	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	93,8	6,3	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	93,8	6,3	100,0
VARIEDAD OFERTA	6,3	37,5	56,3	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	6,3	6,3	81,3	6,3	100,0
SERVICIO POSTVENTA	6,3	81,3	6,3	6,3	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	18,8	43,8	31,3	6,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

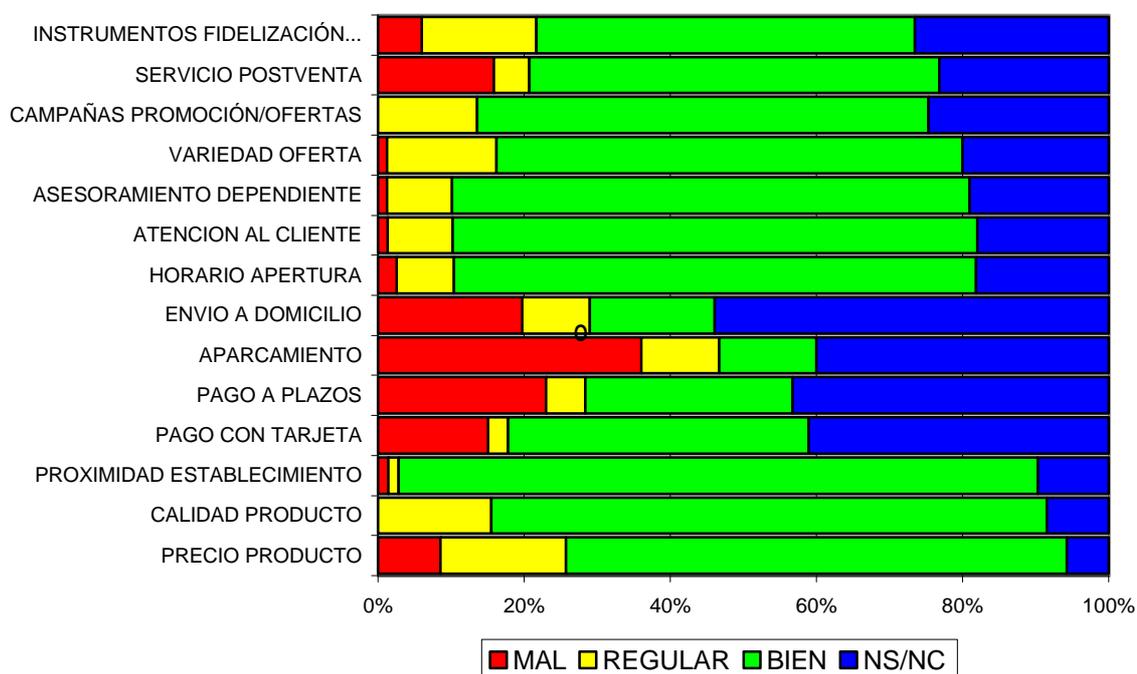


**LAS DELICIAS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	6,0	12,0	48,0	4,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	11,0	54,0	6,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	1,0	1,0	63,0	7,0	100,0
PAGO CON TARJETA	11,0	2,0	30,0	30,0	100,0
PAGO A PLAZOS	17,0	4,0	21,0	32,0	100,0
APARCAMIENTO	27,0	8,0	10,0	30,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	15,0	7,0	13,0	41,0	100,0
HORARIO APERTURA	2,0	6,0	55,0	14,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	1,0	7,0	56,0	14,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	1,0	7,0	56,0	15,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	1,0	12,0	51,0	16,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	11,0	50,0	20,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	13,0	4,0	46,0	19,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	5,0	13,0	43,0	22,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

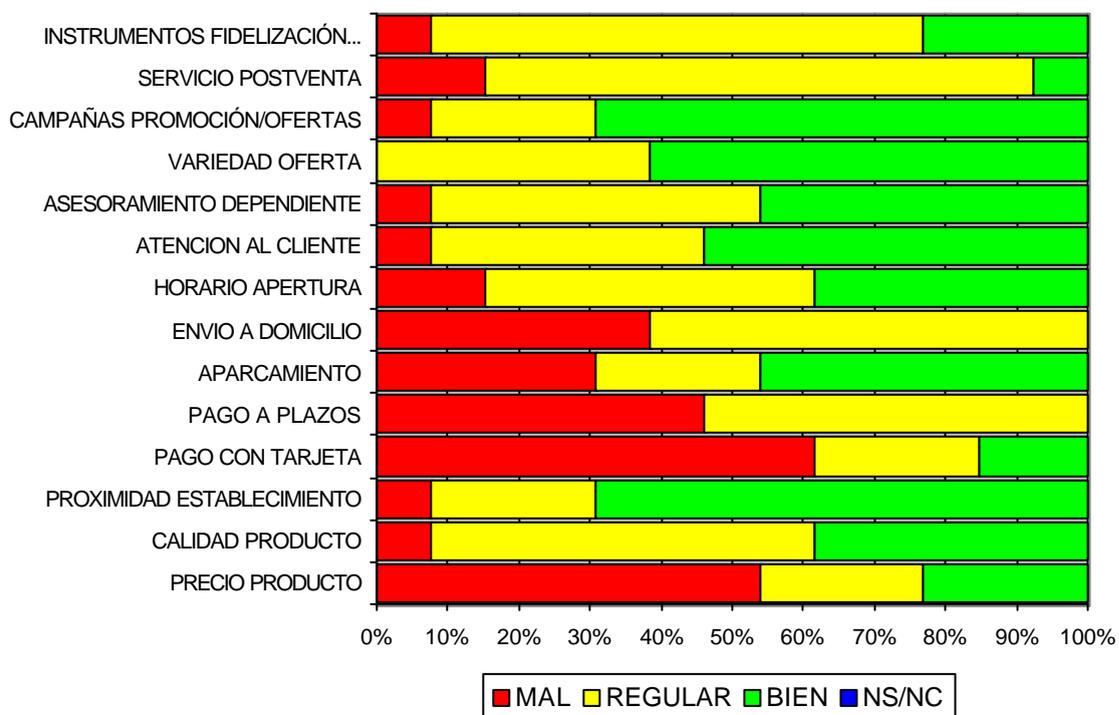


**ESPAÑA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	53,8	23,1	23,1	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	7,7	53,8	38,5	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	7,7	23,1	69,2	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	61,5	23,1	15,4	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS	46,2	53,8	0,0	0,0	100,0
APARCAMIENTO	30,8	23,1	46,2	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	38,5	61,5	0,0	0,0	100,0
HORARIO APERTURA	15,4	46,2	38,5	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	7,7	38,5	53,8	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	7,7	46,2	46,2	0,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	38,5	61,5	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	7,7	23,1	69,2	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	15,4	76,9	7,7	0,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	7,7	69,2	23,1	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

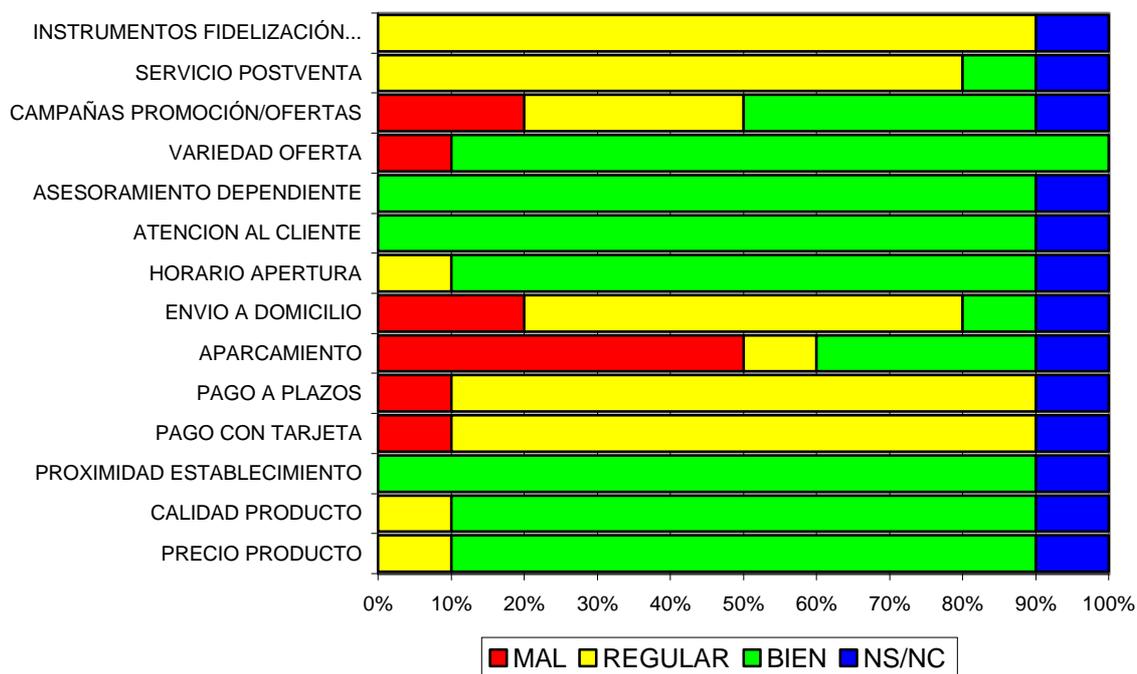


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	10,0	80,0	10,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	10,0	80,0	10,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	90,0	10,0	100,0
PAGO CON TARJETA	10,0	80,0	0,0	10,0	100,0
PAGO A PLAZOS	10,0	80,0	0,0	10,0	100,0
APARCAMIENTO	50,0	10,0	30,0	10,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	20,0	60,0	10,0	10,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	10,0	80,0	10,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	90,0	10,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	90,0	10,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	10,0	0,0	90,0	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	20,0	30,0	40,0	10,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	80,0	10,0	10,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	90,0	0,0	10,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

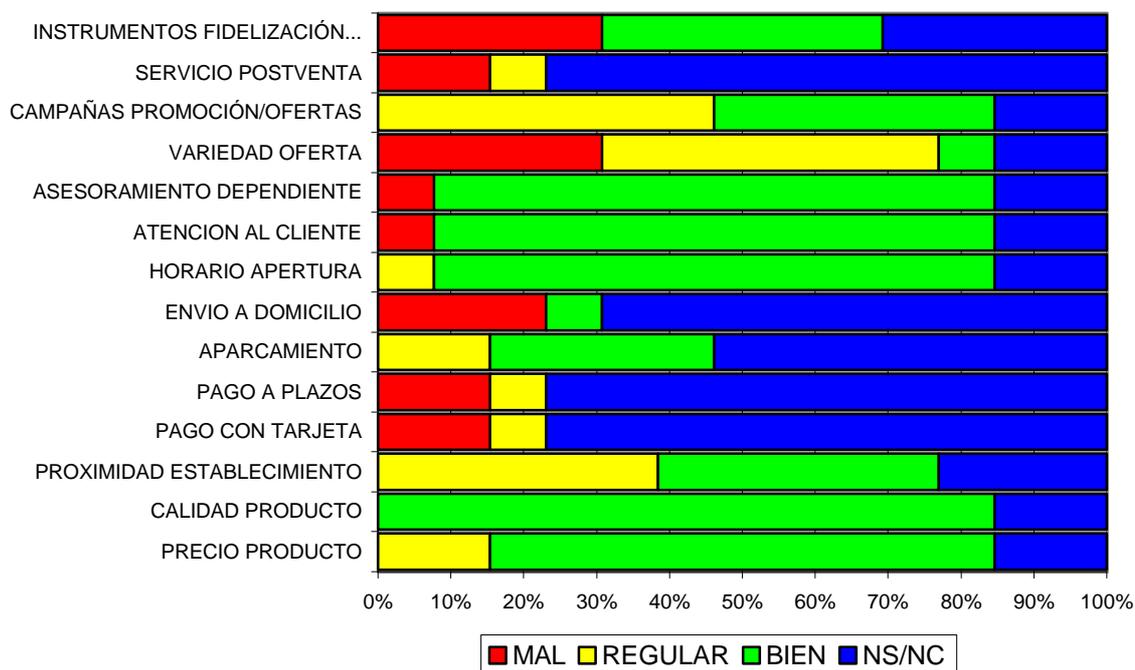


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	15,4	69,2	15,4	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	84,6	15,4	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	38,5	38,5	23,1	100,0
PAGO CON TARJETA	15,4	7,7	0,0	76,9	100,0
PAGO A PLAZOS	15,4	7,7	0,0	76,9	100,0
APARCAMIENTO	0,0	15,4	30,8	53,8	100,0
ENVIO A DOMICILIO	23,1	0,0	7,7	69,2	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	7,7	76,9	15,4	100,0
ATENCION AL CLIENTE	7,7	0,0	76,9	15,4	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	7,7	0,0	76,9	15,4	100,0
VARIEDAD OFERTA	30,8	46,2	7,7	15,4	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	46,2	38,5	15,4	100,0
SERVICIO POSTVENTA	15,4	7,7	0,0	76,9	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	30,8	0,0	38,5	30,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

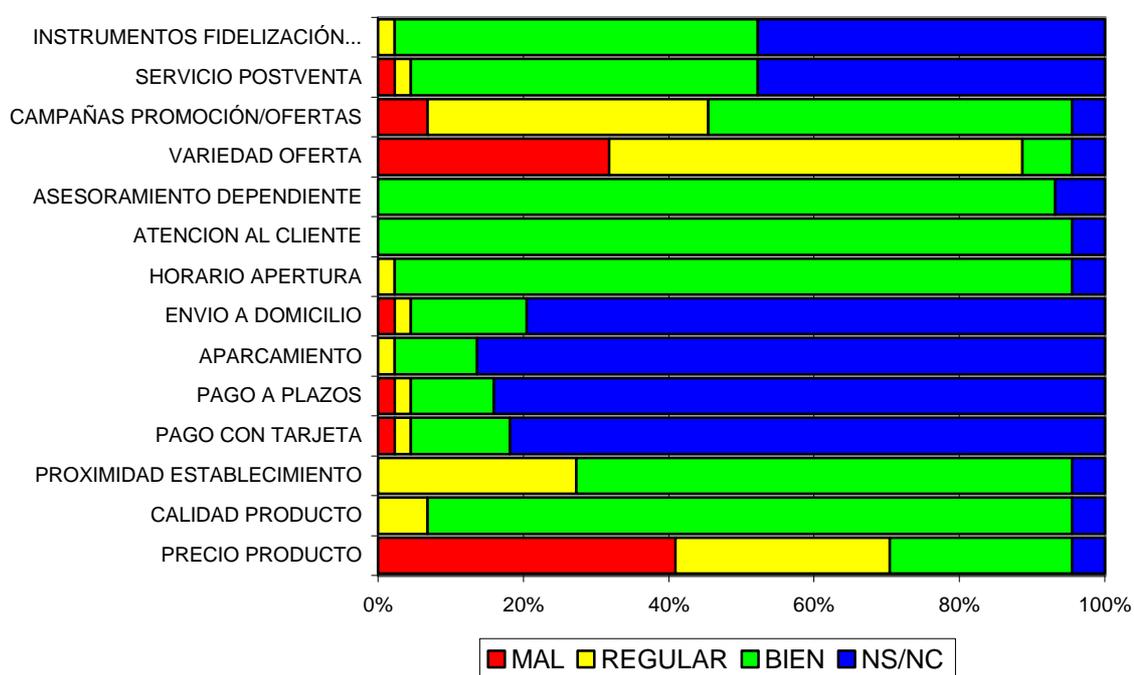


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	40,9	29,5	25,0	4,5	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	6,8	88,6	4,5	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	27,3	68,2	4,5	100,0
PAGO CON TARJETA	2,3	2,3	13,6	81,8	100,0
PAGO A PLAZOS	2,3	2,3	11,4	84,1	100,0
APARCAMIENTO	0,0	2,3	11,4	86,4	100,0
ENVIO A DOMICILIO	2,3	2,3	15,9	79,5	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	2,3	93,2	4,5	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	95,5	4,5	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	93,2	6,8	100,0
VARIEDAD OFERTA	31,8	56,8	6,8	4,5	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	6,8	38,6	50,0	4,5	100,0
SERVICIO POSTVENTA	2,3	2,3	47,7	47,7	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	2,3	50,0	47,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

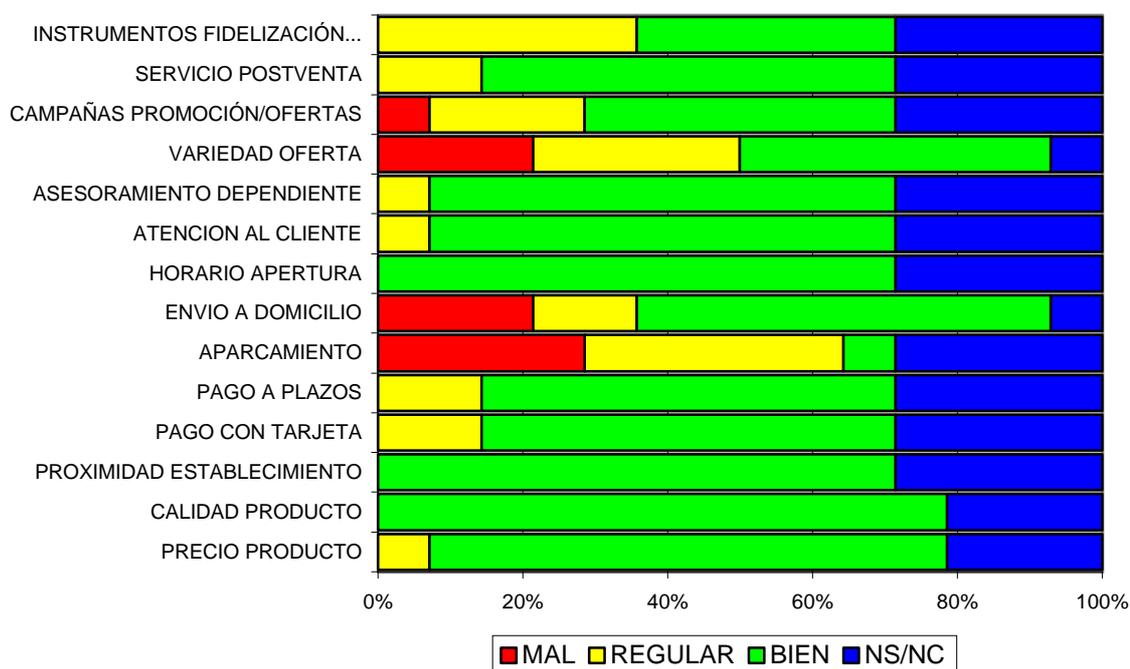


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	7,1	71,4	21,4	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	78,6	21,4	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	71,4	28,6	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	14,3	57,1	28,6	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	14,3	57,1	28,6	100,0
APARCAMIENTO	28,6	35,7	7,1	28,6	100,0
ENVIO A DOMICILIO	21,4	14,3	57,1	7,1	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	71,4	28,6	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	7,1	64,3	28,6	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	7,1	64,3	28,6	100,0
VARIEDAD OFERTA	21,4	28,6	42,9	7,1	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	7,1	21,4	42,9	28,6	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	14,3	57,1	28,6	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	35,7	35,7	28,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

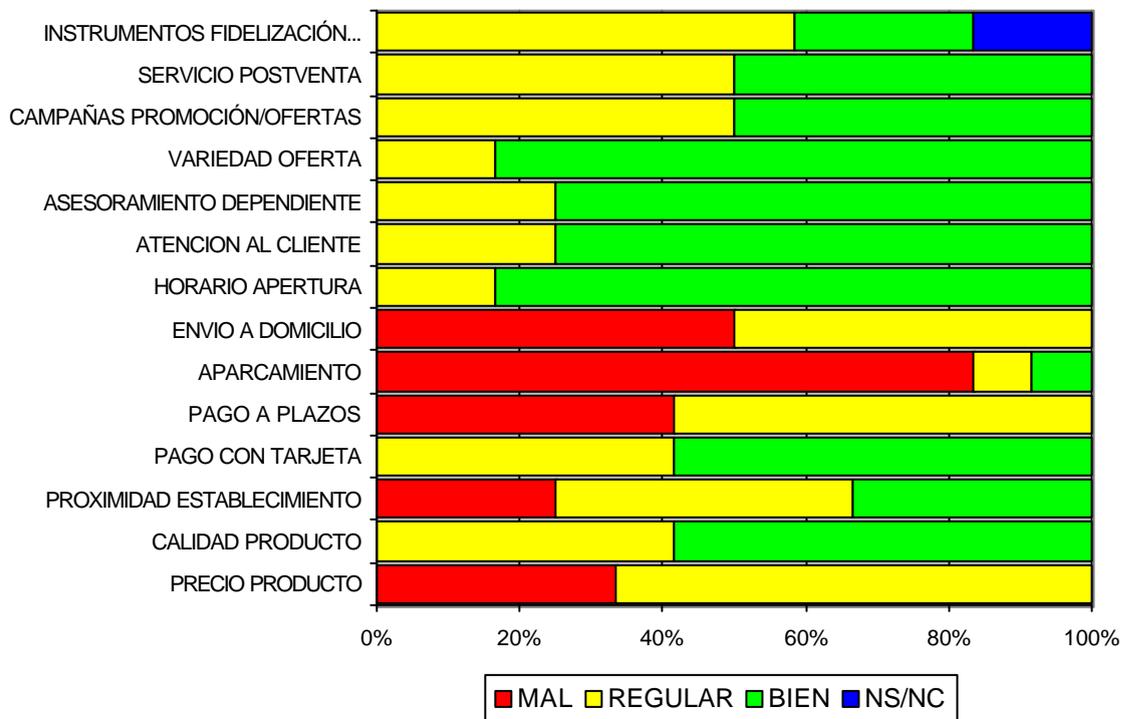


**PAJARILLOS ALTOS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	33,3	66,7	0,0	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	41,7	58,3	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	25,0	41,7	33,3	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	41,7	58,3	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS	41,7	58,3	0,0	0,0	100,0
APARCAMIENTO	83,3	8,3	8,3	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	16,7	83,3	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	25,0	75,0	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	25,0	75,0	0,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	16,7	83,3	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	50,0	50,0	0,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	58,3	25,0	16,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

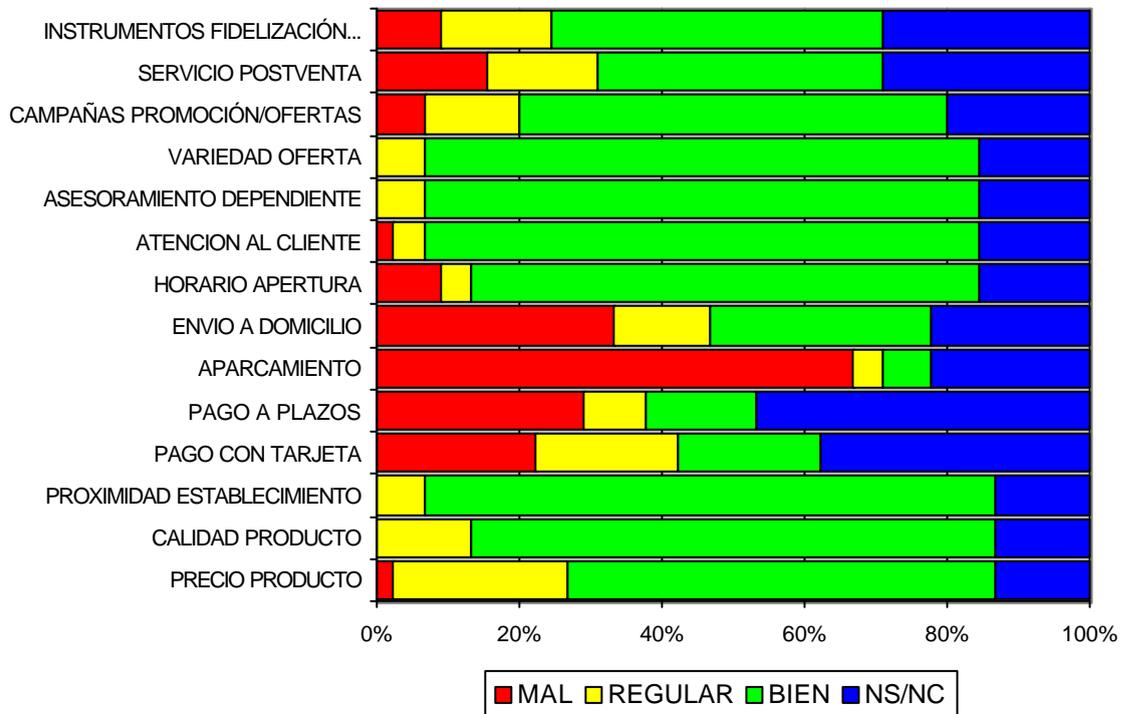


**PAJARILLOS BAJOS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	2,2	24,4	60,0	13,3	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	13,3	73,3	13,3	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	6,7	80,0	13,3	100,0
PAGO CON TARJETA	22,2	20,0	20,0	37,8	100,0
PAGO A PLAZOS	28,9	8,9	15,6	46,7	100,0
APARCAMIENTO	66,7	4,4	6,7	22,2	100,0
ENVIO A DOMICILIO	33,3	13,3	31,1	22,2	100,0
HORARIO APERTURA	8,9	4,4	71,1	15,6	100,0
ATENCION AL CLIENTE	2,2	4,4	77,8	15,6	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	6,7	77,8	15,6	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	6,7	77,8	15,6	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	6,7	13,3	60,0	20,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	15,6	15,6	40,0	28,9	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	8,9	15,6	46,7	28,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

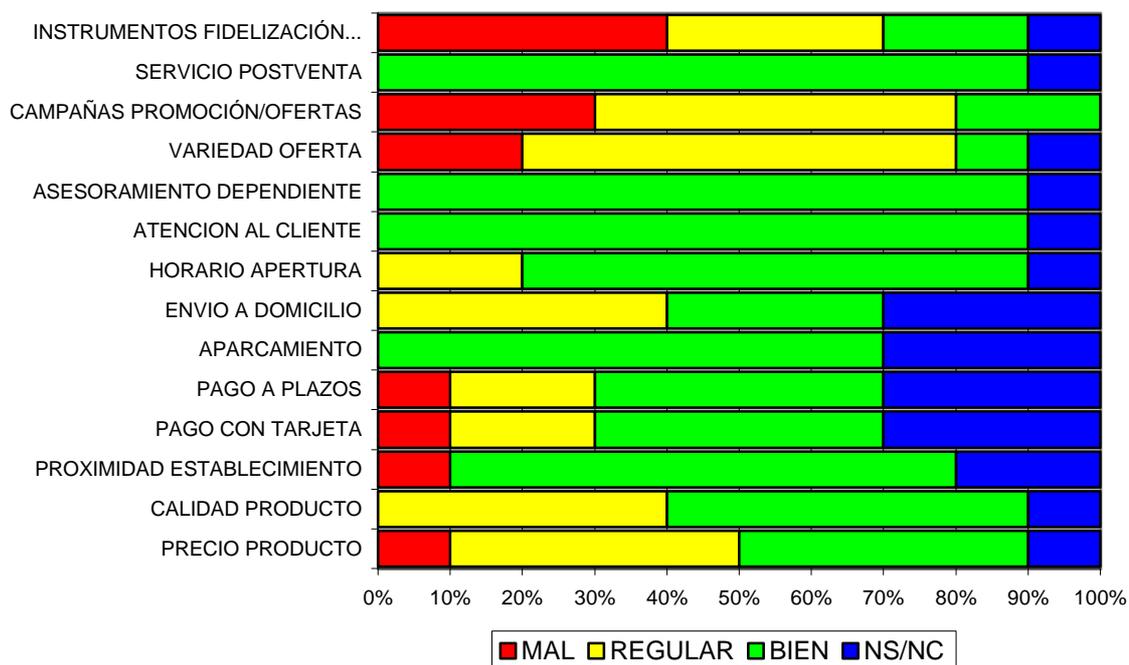


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	10,0	40,0	40,0	10,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	40,0	50,0	10,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	10,0	0,0	70,0	20,0	100,0
PAGO CON TARJETA	10,0	20,0	40,0	30,0	100,0
PAGO A PLAZOS	10,0	20,0	40,0	30,0	100,0
APARCAMIENTO	0,0	0,0	70,0	30,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	40,0	30,0	30,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	20,0	70,0	10,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	90,0	10,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	90,0	10,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	20,0	60,0	10,0	10,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	30,0	50,0	20,0	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	90,0	10,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	40,0	30,0	20,0	10,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

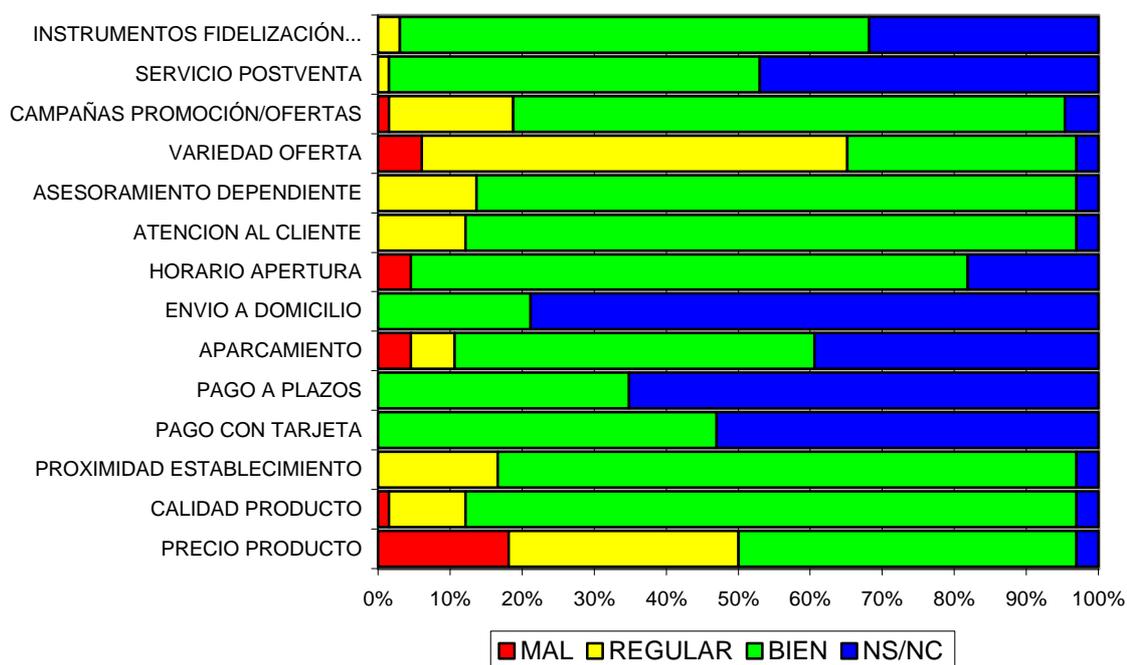


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	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	1,6	17,2	76,6	4,7	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

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

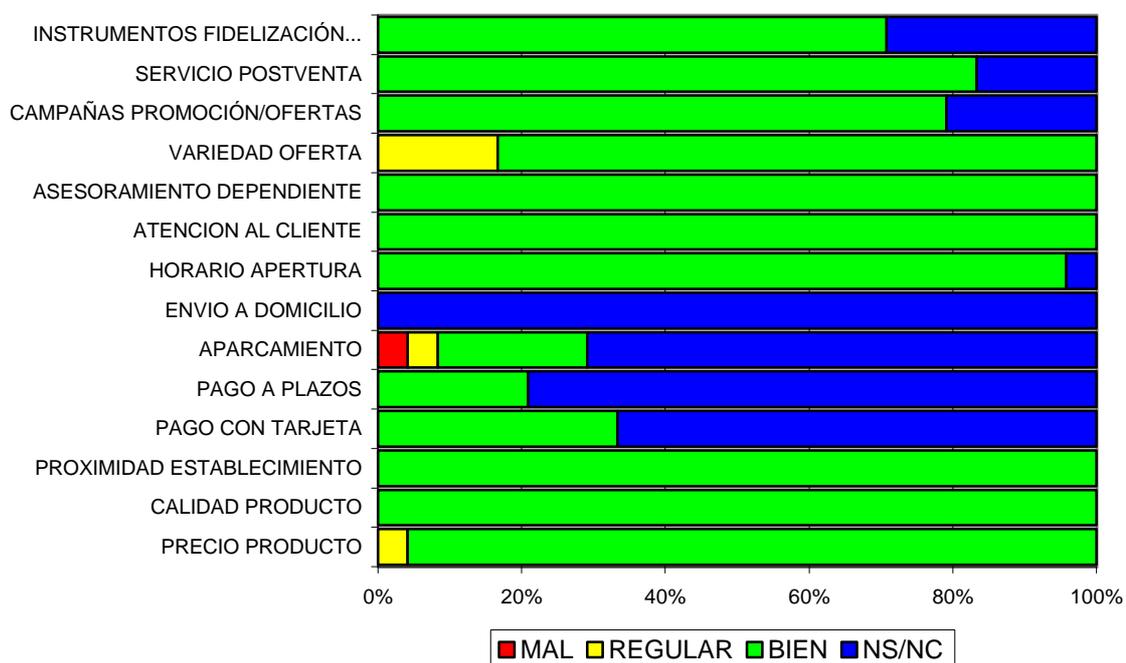


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	4,2	95,8	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	0,0	0,0	33,3	66,7	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	20,8	79,2	100,0
APARCAMIENTO	4,2	4,2	20,8	70,8	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	95,8	4,2	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 OFERTA	0,0	16,7	83,3	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	0,0	79,2	20,8	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	83,3	16,7	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	0,0	70,8	29,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

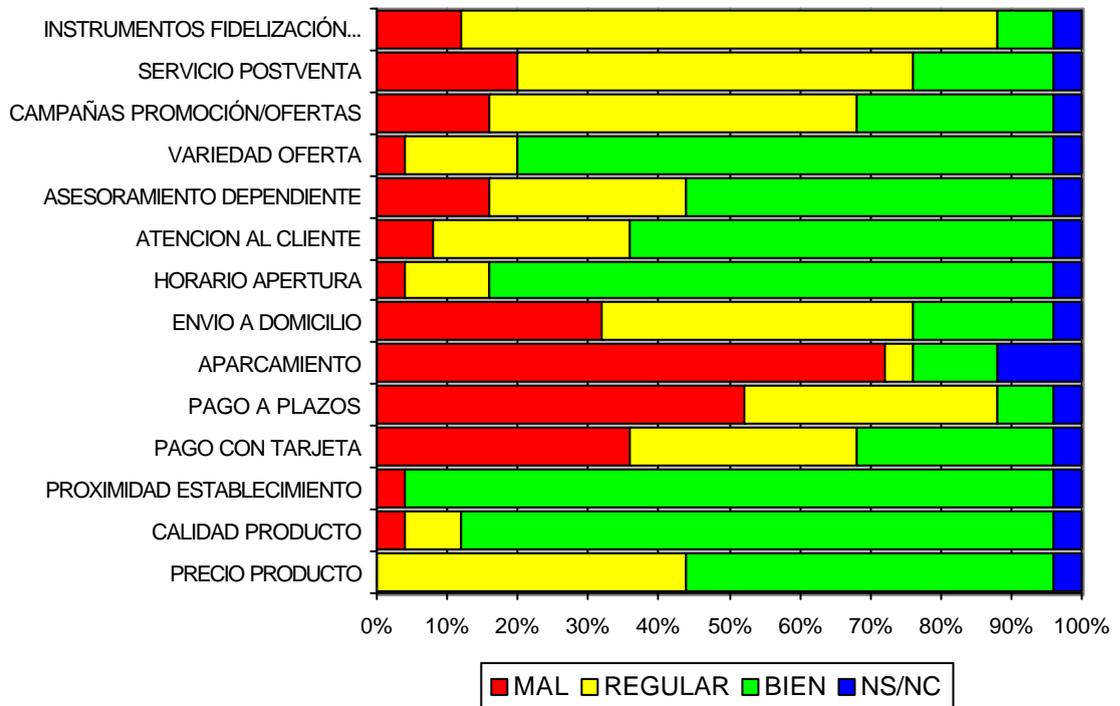


**PLAZA DE TOROS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	44,0	52,0	4,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	4,0	8,0	84,0	4,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	4,0	0,0	92,0	4,0	100,0
PAGO CON TARJETA	36,0	32,0	28,0	4,0	100,0
PAGO A PLAZOS	52,0	36,0	8,0	4,0	100,0
APARCAMIENTO	72,0	4,0	12,0	12,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	32,0	44,0	20,0	4,0	100,0
HORARIO APERTURA	4,0	12,0	80,0	4,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	8,0	28,0	60,0	4,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	16,0	28,0	52,0	4,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	4,0	16,0	76,0	4,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	16,0	52,0	28,0	4,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	20,0	56,0	20,0	4,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	12,0	76,0	8,0	4,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

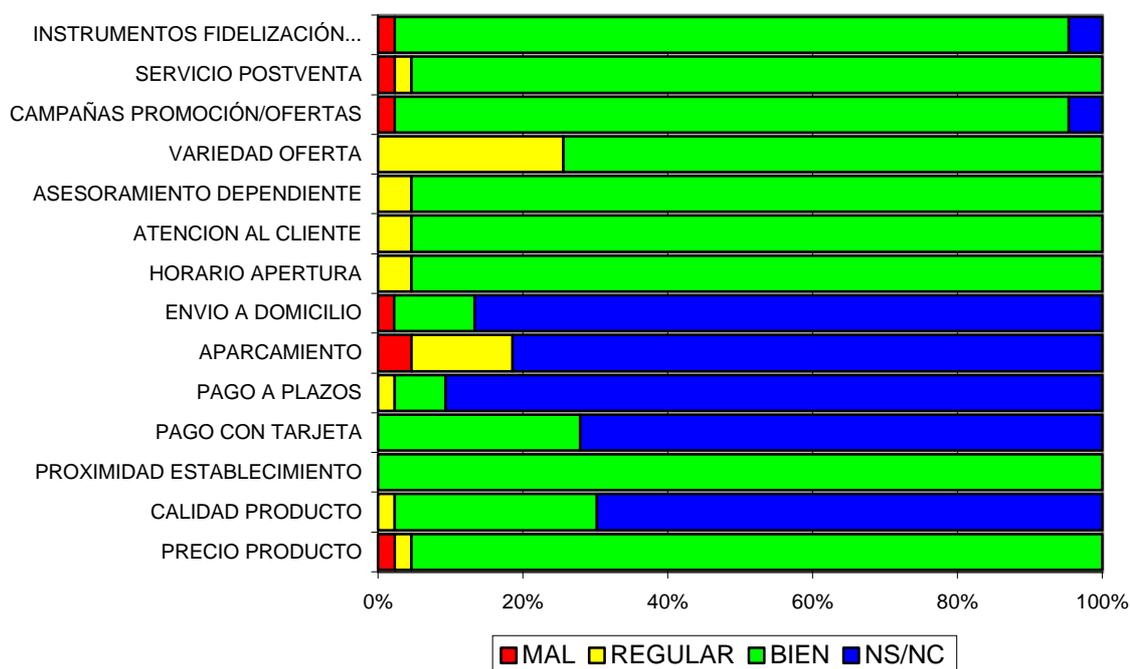


**LA RONDILLA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	2,3	2,3	95,3	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	2,3	27,9	69,8	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	27,9	72,1	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	2,3	7,0	90,7	100,0
APARCAMIENTO	4,7	14,0	0,0	81,4	100,0
ENVIO A DOMICILIO	2,2	0,0	11,1	86,7	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	4,7	95,3	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	4,7	95,3	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	4,7	95,3	0,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	25,6	74,4	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	2,3	0,0	93,0	4,7	100,0
SERVICIO POSTVENTA	2,3	2,3	95,3	0,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	2,3	0,0	93,0	4,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

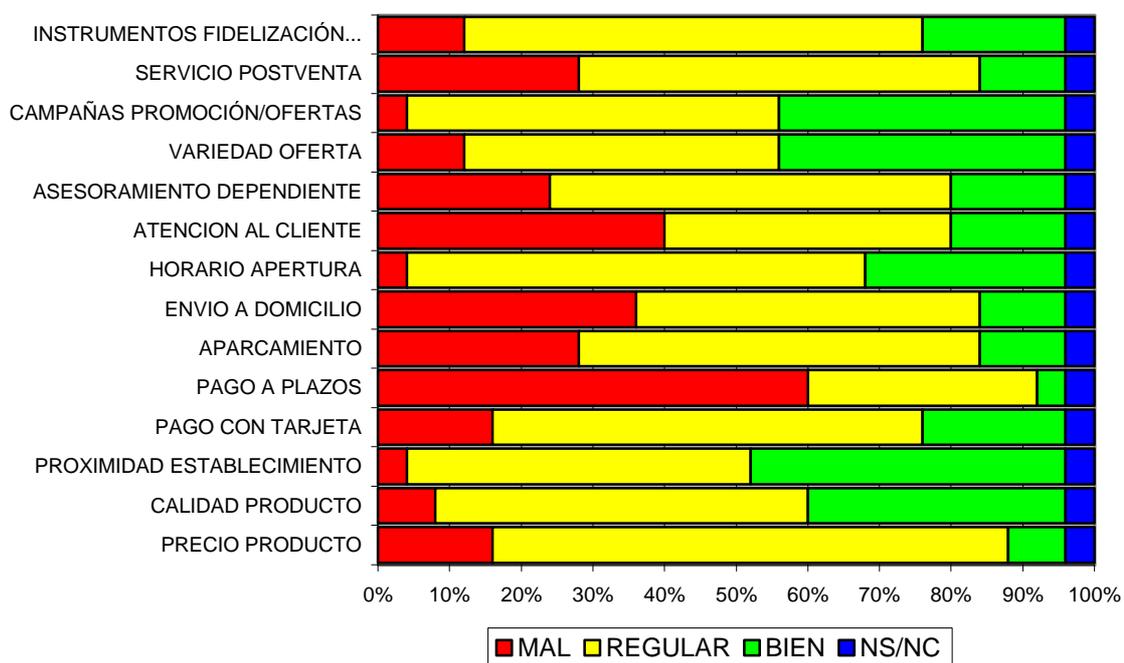


**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	16,0	72,0	8,0	4,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	8,0	52,0	36,0	4,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	4,0	48,0	44,0	4,0	100,0
PAGO CON TARJETA	16,0	60,0	20,0	4,0	100,0
PAGO A PLAZOS	60,0	32,0	4,0	4,0	100,0
APARCAMIENTO	28,0	56,0	12,0	4,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	36,0	48,0	12,0	4,0	100,0
HORARIO APERTURA	4,0	64,0	28,0	4,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	40,0	40,0	16,0	4,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	24,0	56,0	16,0	4,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	12,0	44,0	40,0	4,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	4,0	52,0	40,0	4,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	28,0	56,0	12,0	4,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	12,0	64,0	20,0	4,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

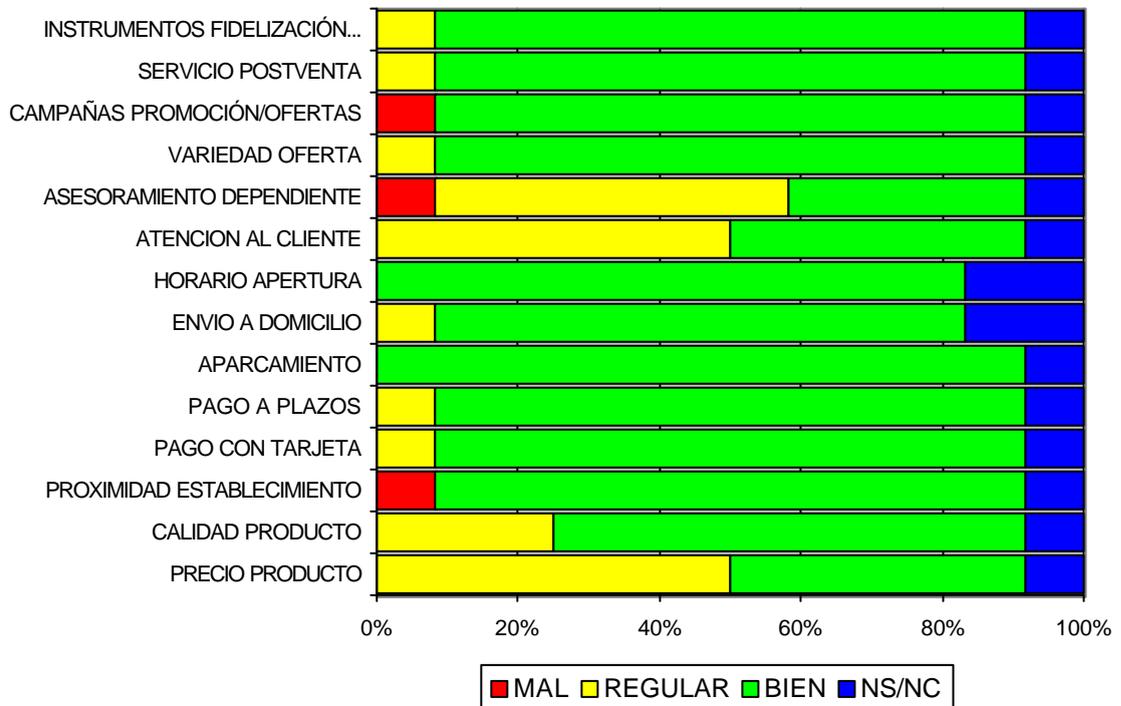


**SAN ADRIÁN - LAS VILLAS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	50,0	41,7	8,3	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	25,0	66,7	8,3	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	8,3	0,0	83,3	8,3	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	8,3	83,3	8,3	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	8,3	83,3	8,3	100,0
APARCAMIENTO	0,0	0,0	91,7	8,3	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	8,3	75,0	16,7	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	83,3	16,7	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	50,0	41,7	8,3	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	8,3	50,0	33,3	8,3	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	8,3	83,3	8,3	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	8,3	0,0	83,3	8,3	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	8,3	83,3	8,3	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	8,3	83,3	8,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

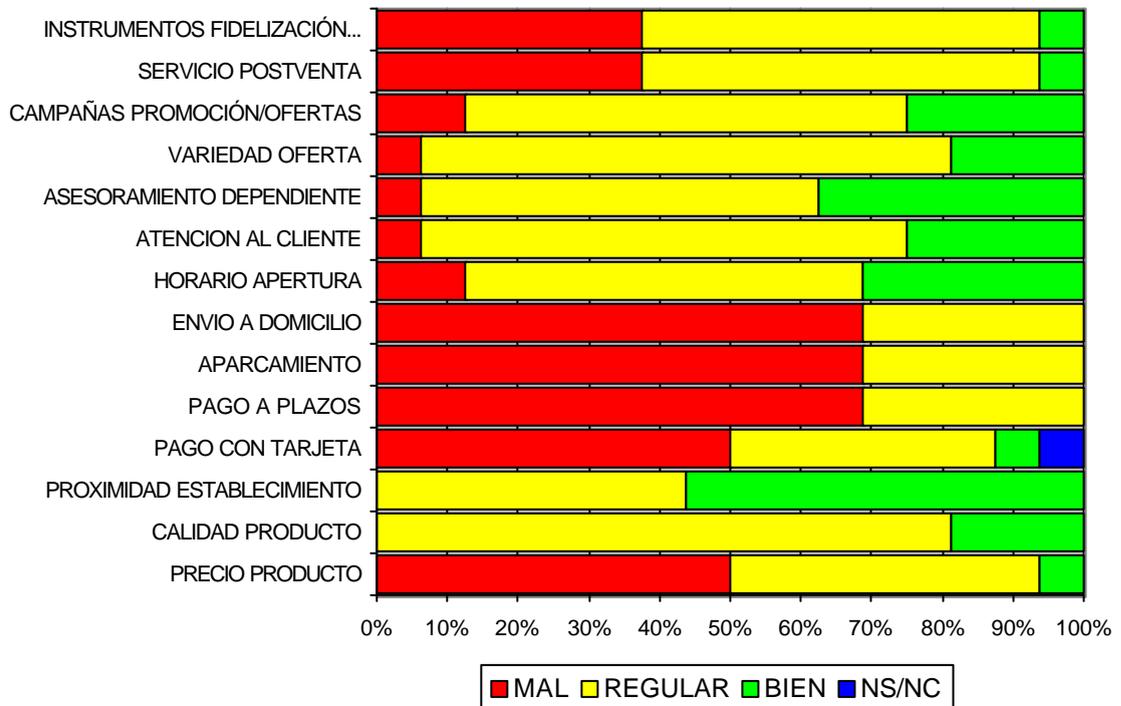


**SAN ANDRÉS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	50,0	43,8	6,3	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	81,3	18,8	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	43,8	56,3	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	50,0	37,5	6,3	6,3	100,0
PAGO A PLAZOS	68,8	31,3	0,0	0,0	100,0
APARCAMIENTO	68,8	31,3	0,0	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	68,8	31,3	0,0	0,0	100,0
HORARIO APERTURA	12,5	56,3	31,3	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	6,3	68,8	25,0	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	6,3	56,3	37,5	0,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	6,3	75,0	18,8	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	12,5	62,5	25,0	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	37,5	56,3	6,3	0,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	37,5	56,3	6,3	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

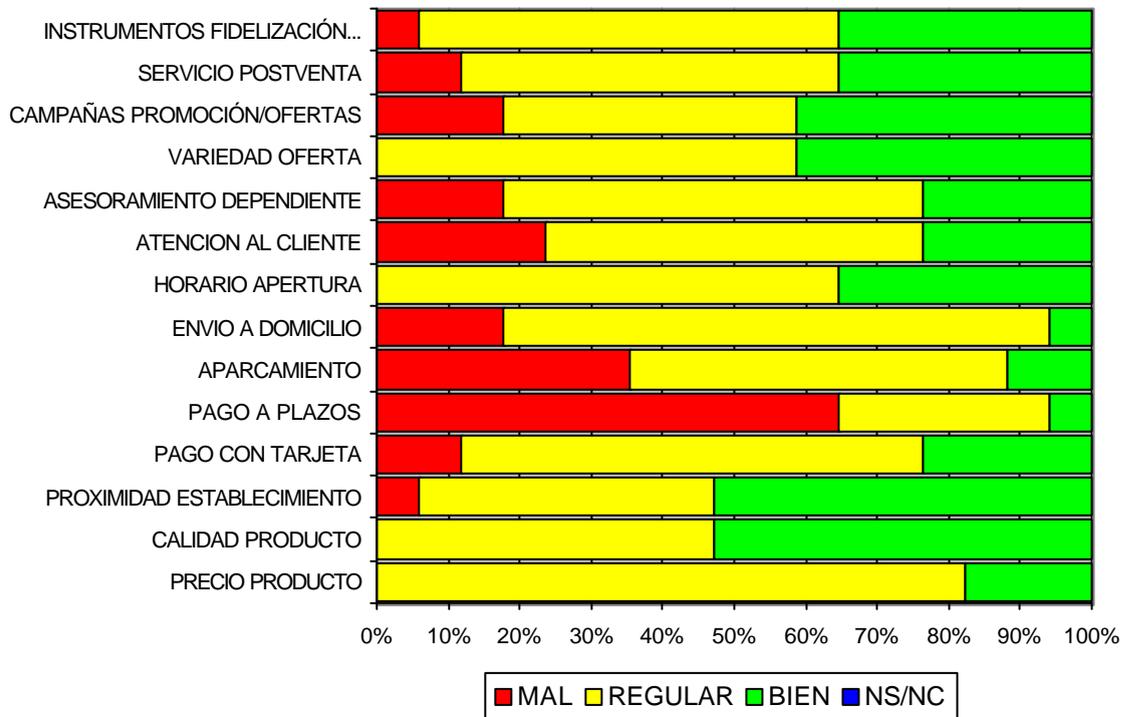


**SAN ILDEFONSO**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	82,4	17,6	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	47,1	52,9	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	5,9	41,2	52,9	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	11,8	64,7	23,5	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS	64,7	29,4	5,9	0,0	100,0
APARCAMIENTO	35,3	52,9	11,8	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	17,6	76,5	5,9	0,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	64,7	35,3	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	23,5	52,9	23,5	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	17,6	58,8	23,5	0,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	58,8	41,2	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	17,6	41,2	41,2	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	11,8	52,9	35,3	0,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	5,9	58,8	35,3	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

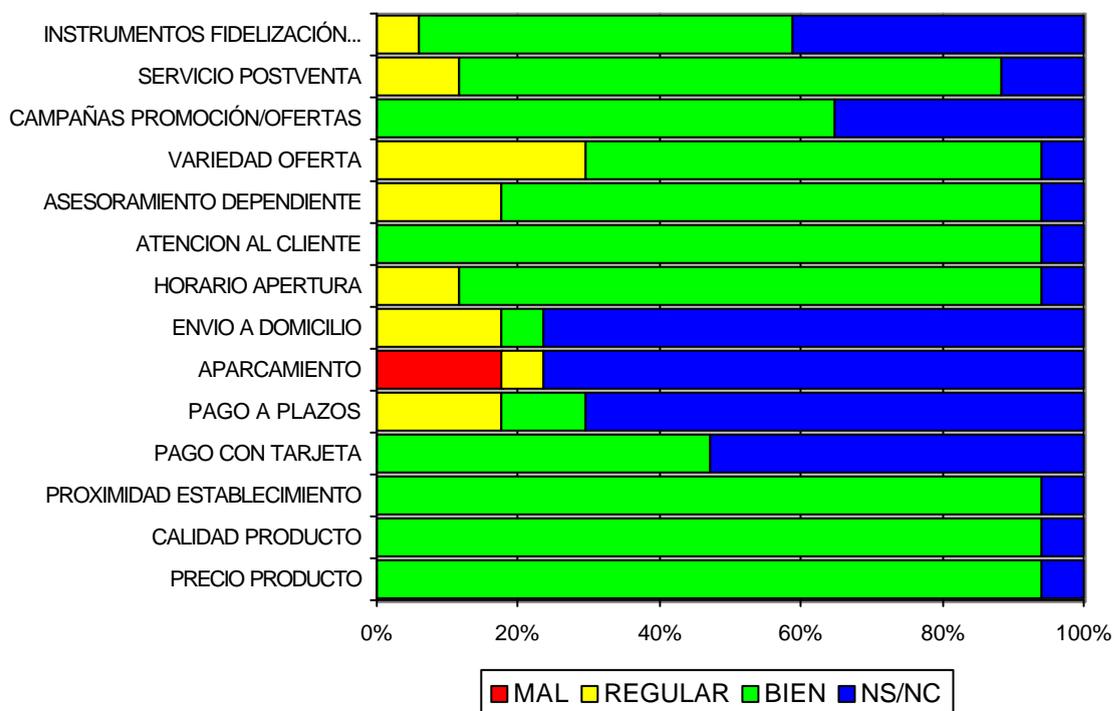


**SAN JUAN**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	0,0	94,1	5,9	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	94,1	5,9	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	94,1	5,9	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	47,1	52,9	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	17,6	11,8	70,6	100,0
APARCAMIENTO	17,6	5,9	0,0	76,5	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	17,6	5,9	76,5	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	11,8	82,4	5,9	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	94,1	5,9	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	17,6	76,5	5,9	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	29,4	64,7	5,9	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	0,0	64,7	35,3	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	11,8	76,5	11,8	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	5,9	52,9	41,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

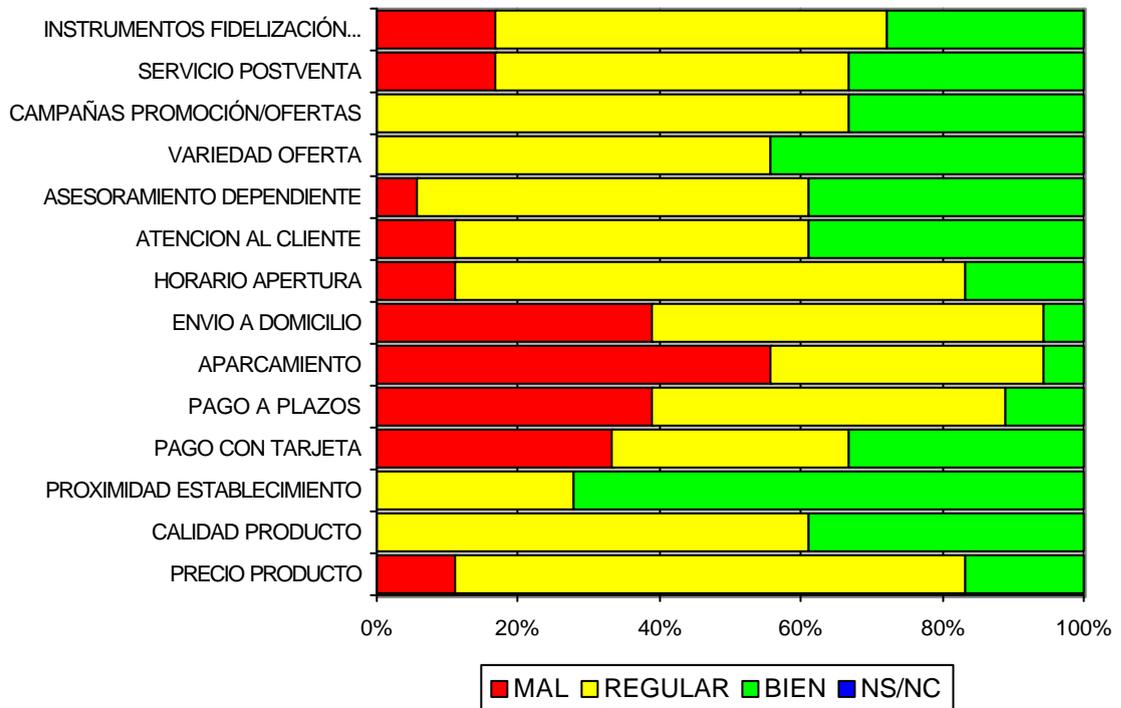


**SAN NICOLÁS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	11,1	72,2	16,7	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	61,1	38,9	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	27,8	72,2	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	33,3	33,3	33,3	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS	38,9	50,0	11,1	0,0	100,0
APARCAMIENTO	55,6	38,9	5,6	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	38,9	55,6	5,6	0,0	100,0
HORARIO APERTURA	11,1	72,2	16,7	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	11,1	50,0	38,9	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	5,6	55,6	38,9	0,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	55,6	44,4	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	66,7	33,3	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	16,7	50,0	33,3	0,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	16,7	55,6	27,8	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

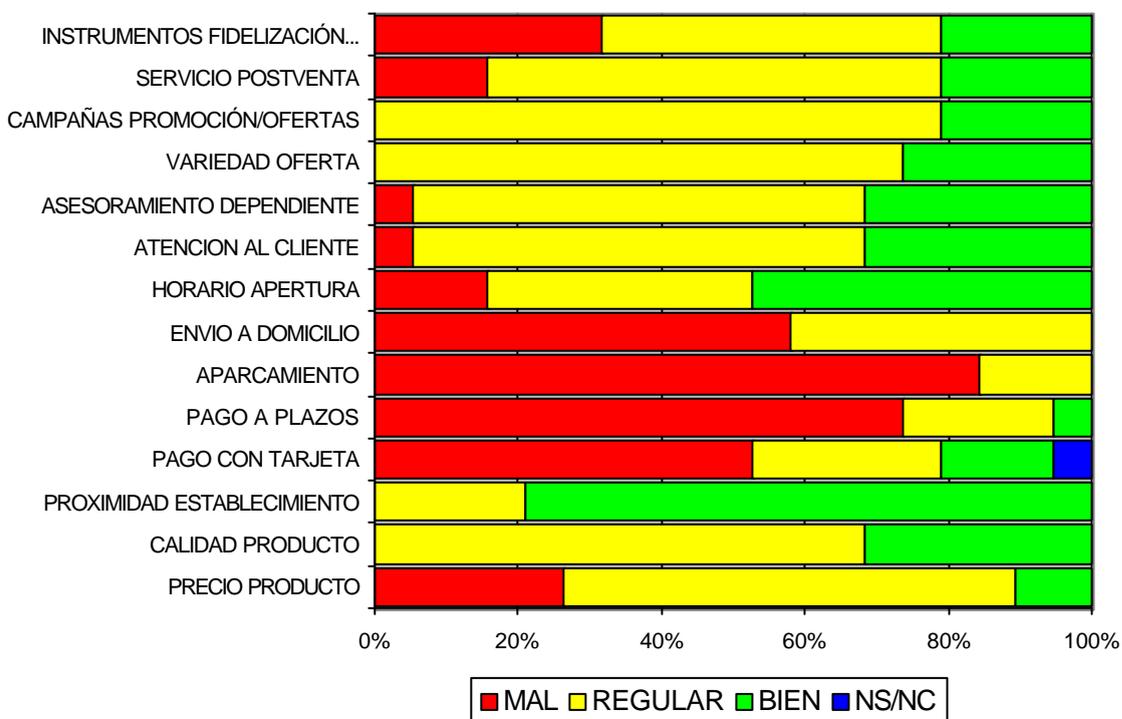


**SAN PABLO - SAN MARTÍN**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	26,3	63,2	10,5	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	68,4	31,6	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	21,1	78,9	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	52,6	26,3	15,8	5,3	100,0
PAGO A PLAZOS	73,7	21,1	5,3	0,0	100,0
APARCAMIENTO	84,2	15,8	0,0	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	57,9	42,1	0,0	0,0	100,0
HORARIO APERTURA	15,8	36,8	47,4	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	5,3	63,2	31,6	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	5,3	63,2	31,6	0,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	73,7	26,3	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	78,9	21,1	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	15,8	63,2	21,1	0,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	31,6	47,4	21,1	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

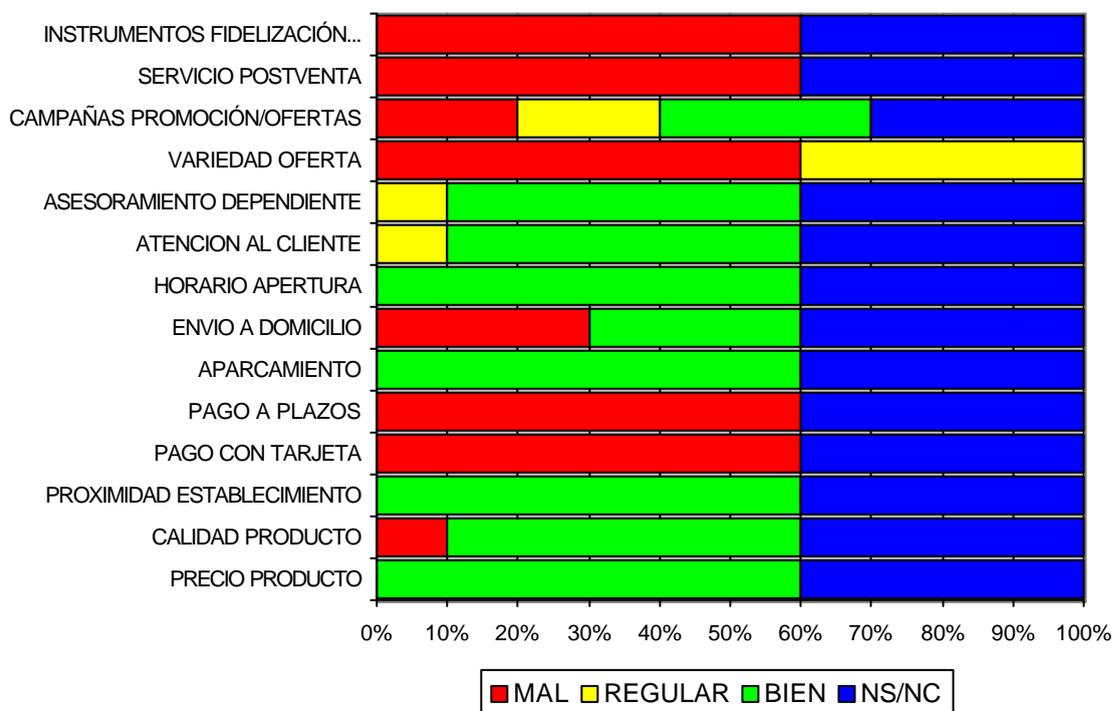


**SAN PEDRO REGALADO**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	0,0	60,0	40,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	10,0	0,0	50,0	40,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	60,0	40,0	100,0
PAGO CON TARJETA	60,0	0,0	0,0	40,0	100,0
PAGO A PLAZOS	60,0	0,0	0,0	40,0	100,0
APARCAMIENTO	0,0	0,0	60,0	40,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	30,0	0,0	30,0	40,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	60,0	40,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	10,0	50,0	40,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	10,0	50,0	40,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	60,0	40,0	0,0	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	20,0	20,0	30,0	30,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	60,0	0,0	0,0	40,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	60,0	0,0	0,0	40,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

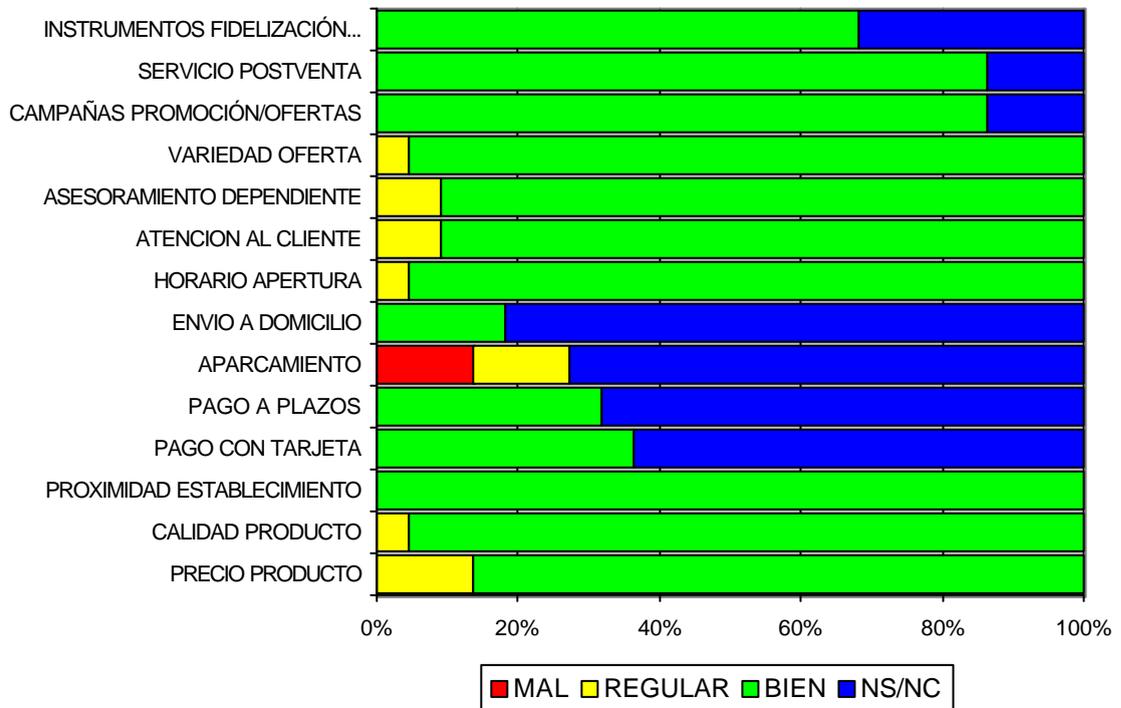


**SANTA CLARA - PRADO DE LA MAGDALENA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	13,6	86,4	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	4,5	95,5	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	36,4	63,6	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	31,8	68,2	100,0
APARCAMIENTO	13,6	13,6	0,0	72,7	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	18,2	81,8	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	4,5	95,5	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	9,1	90,9	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	9,1	90,9	0,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	4,5	95,5	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	0,0	86,4	13,6	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	86,4	13,6	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	0,0	68,2	31,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

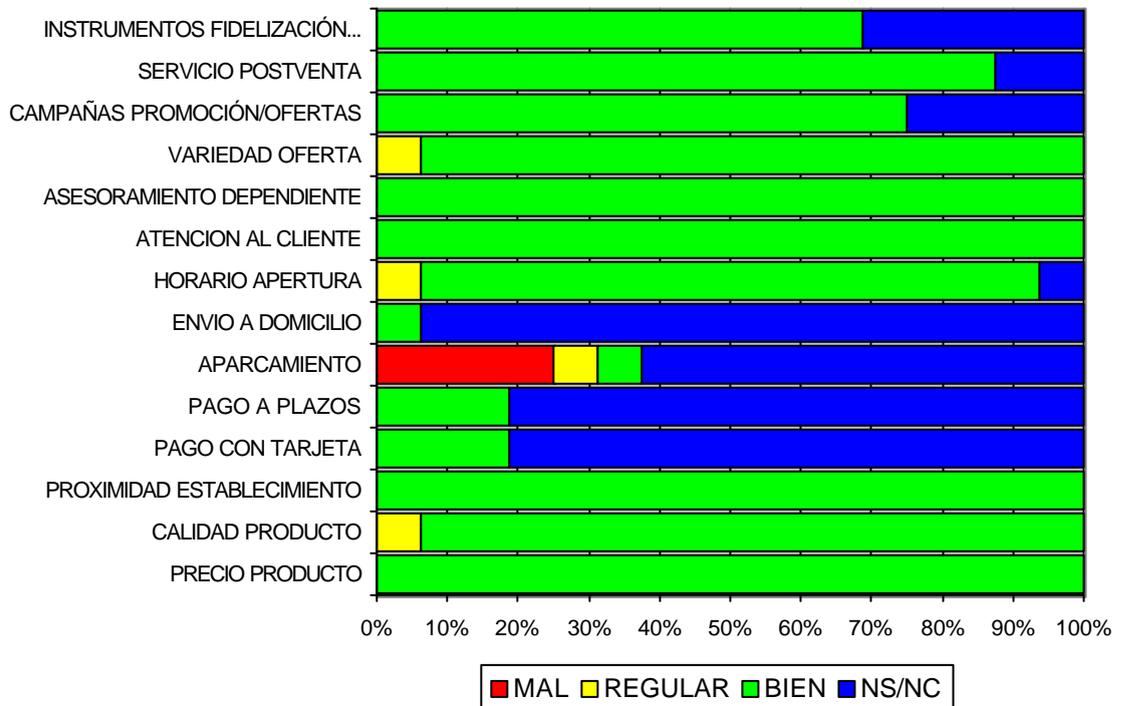


**VADILLOS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	6,3	93,8	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	18,8	81,3	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	18,8	81,3	100,0
APARCAMIENTO	25,0	6,3	6,3	62,5	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	6,3	93,8	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	6,3	87,5	6,3	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 OFERTA	0,0	6,3	93,8	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	0,0	75,0	25,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	87,5	12,5	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	0,0	68,8	31,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

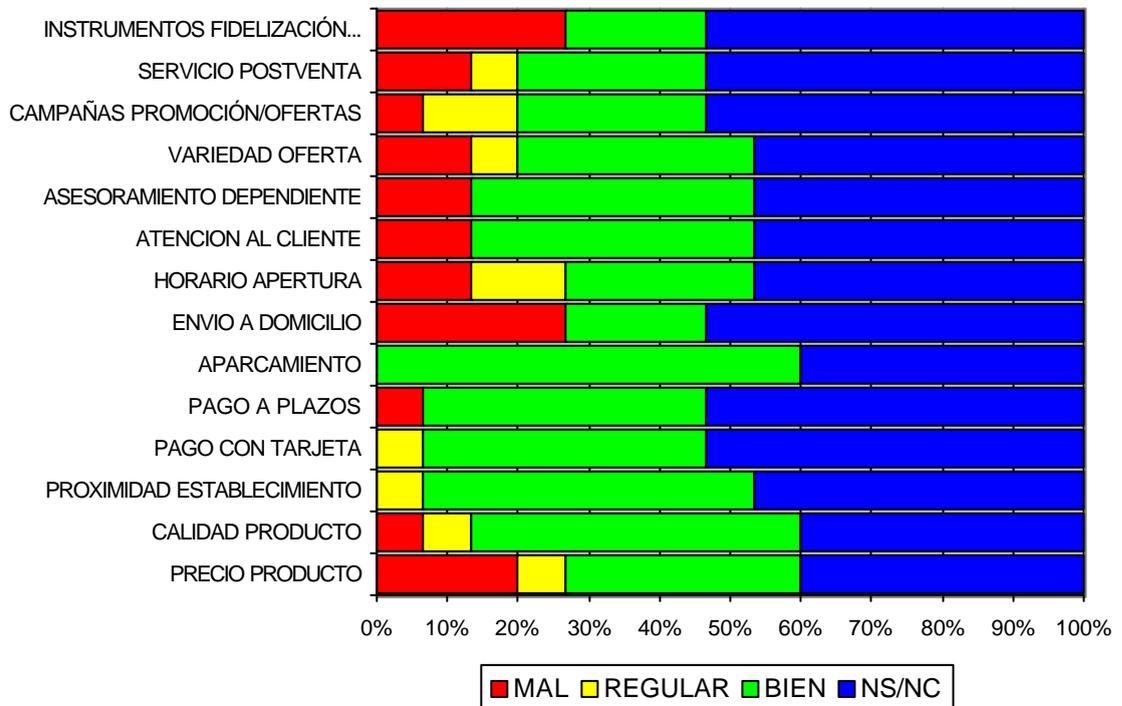


**VALPARAÍSO**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	20,0	6,7	33,3	40,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	6,7	6,7	46,7	40,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	6,7	46,7	46,7	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	6,7	40,0	53,3	100,0
PAGO A PLAZOS	6,7	0,0	40,0	53,3	100,0
APARCAMIENTO	0,0	0,0	60,0	40,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	26,7	0,0	20,0	53,3	100,0
HORARIO APERTURA	13,3	13,3	26,7	46,7	100,0
ATENCION AL CLIENTE	13,3	0,0	40,0	46,7	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	13,3	0,0	40,0	46,7	100,0
VARIEDAD OFERTA	13,3	6,7	33,3	46,7	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	6,7	13,3	26,7	53,3	100,0
SERVICIO POSTVENTA	13,3	6,7	26,7	53,3	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	26,7	0,0	20,0	53,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

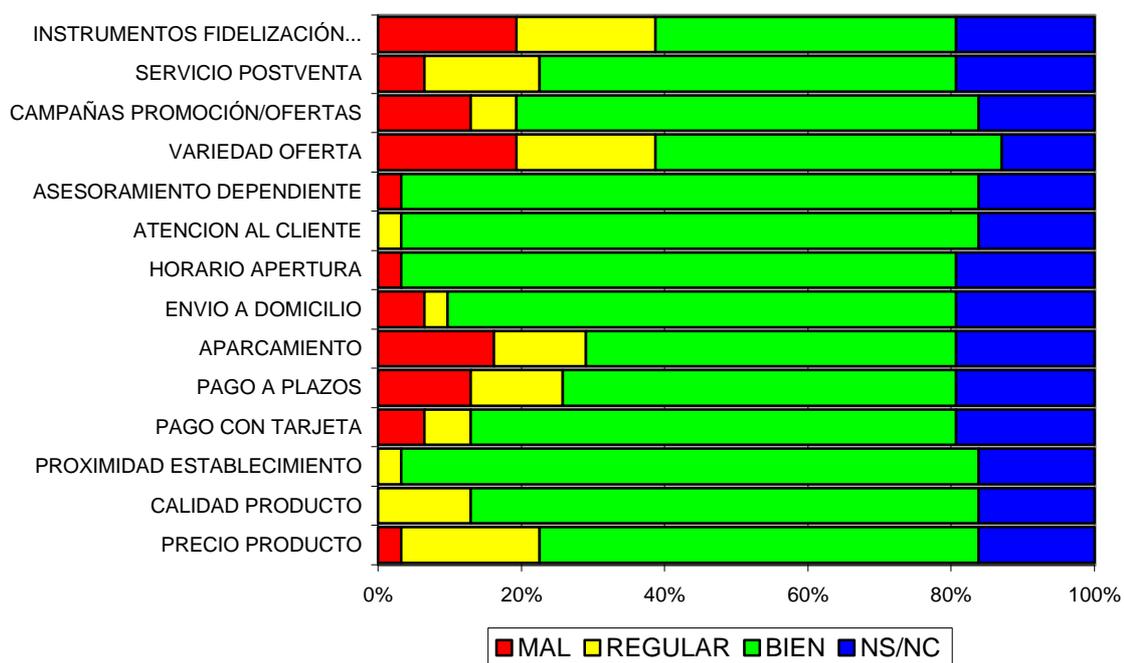


**LA VICTORIA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	3,2	19,4	61,3	16,1	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	12,9	71,0	16,1	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	3,2	80,6	16,1	100,0
PAGO CON TARJETA	6,5	6,5	67,7	19,4	100,0
PAGO A PLAZOS	12,9	12,9	54,8	19,4	100,0
APARCAMIENTO	16,1	12,9	51,6	19,4	100,0
ENVIO A DOMICILIO	6,5	3,2	71,0	19,4	100,0
HORARIO APERTURA	3,2	0,0	77,4	19,4	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	3,2	80,6	16,1	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	3,2	0,0	80,6	16,1	100,0
VARIEDAD OFERTA	19,4	19,4	48,4	12,9	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	12,9	6,5	64,5	16,1	100,0
SERVICIO POSTVENTA	6,5	16,1	58,1	19,4	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	19,4	19,4	41,9	19,4	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

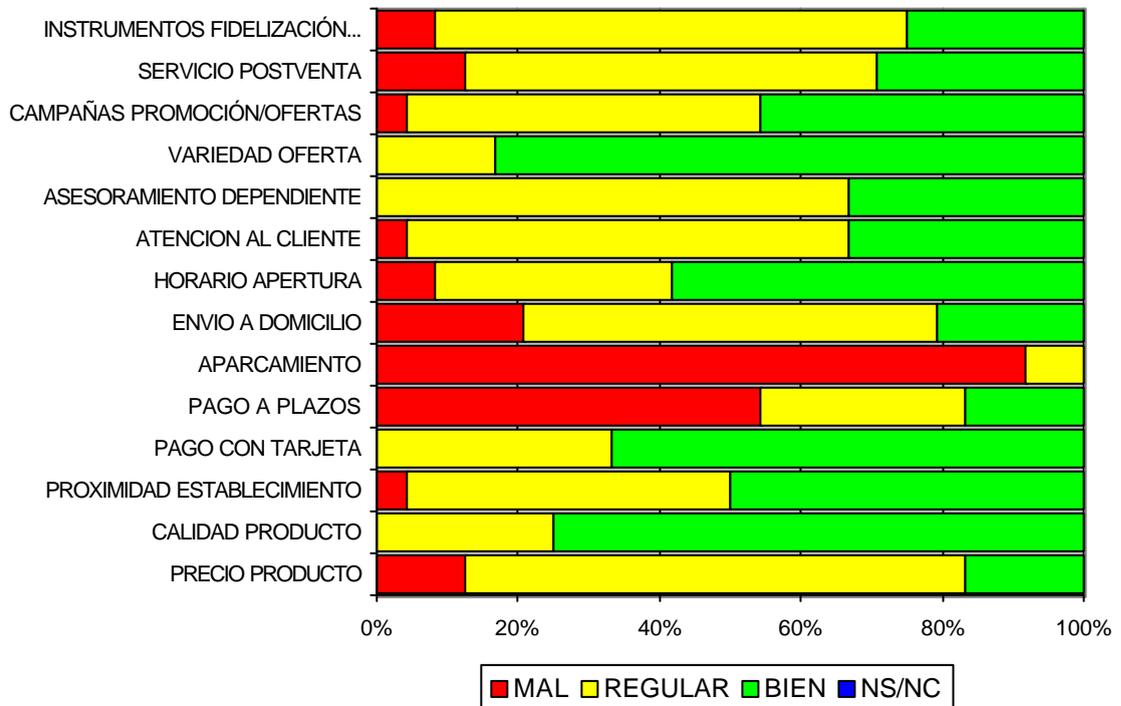


**PASEO DE ZORRILLA - PUENTE COLGANTE**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	12,5	70,8	16,7	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	25,0	75,0	0,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	4,2	45,8	50,0	0,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	33,3	66,7	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS	54,2	29,2	16,7	0,0	100,0
APARCAMIENTO	91,7	8,3	0,0	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	20,8	58,3	20,8	0,0	100,0
HORARIO APERTURA	8,3	33,3	58,3	0,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	4,2	62,5	33,3	0,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	66,7	33,3	0,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	16,7	83,3	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	4,2	50,0	45,8	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	12,5	58,3	29,2	0,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	8,3	66,7	25,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

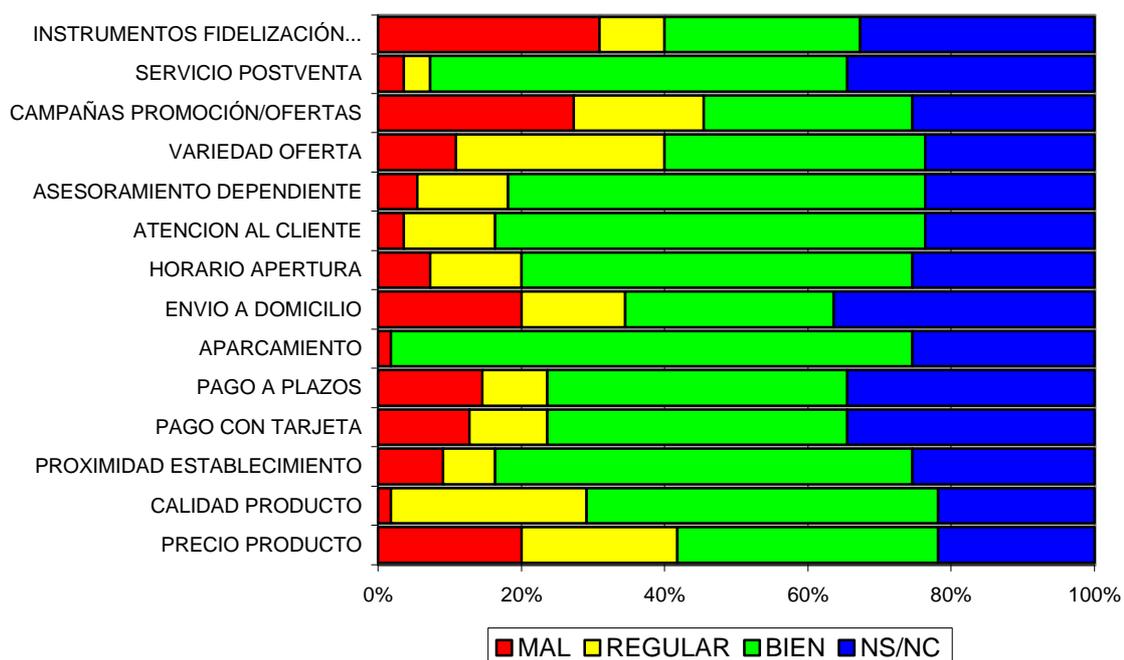


**ZONA SUR**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN LOS BARRIOS. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	20,00	21,82	36,36	21,82	100
CALIDAD PRODUCTO	1,82	27,27	49,09	21,82	100
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	9,09	7,27	58,18	25,45	100
PAGO CON TARJETA	12,73	10,91	41,82	34,55	100
PAGO A PLAZOS	14,55	9,09	41,82	34,55	100
APARCAMIENTO	1,82	0,00	72,73	25,45	100
ENVIO A DOMICILIO	20,00	14,55	29,09	36,36	100
HORARIO APERTURA	7,27	12,73	54,55	25,45	100
ATENCION AL CLIENTE	3,64	12,73	60,00	23,64	100
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	5,45	12,73	58,18	23,64	100
VARIEDAD OFERTA	10,91	29,09	36,36	23,64	100
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	27,27	18,18	29,09	25,45	100
SERVICIO POSTVENTA	3,64	3,64	58,18	34,55	100
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	30,91	9,09	27,27	32,73	100

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN LA ZONA SUR**

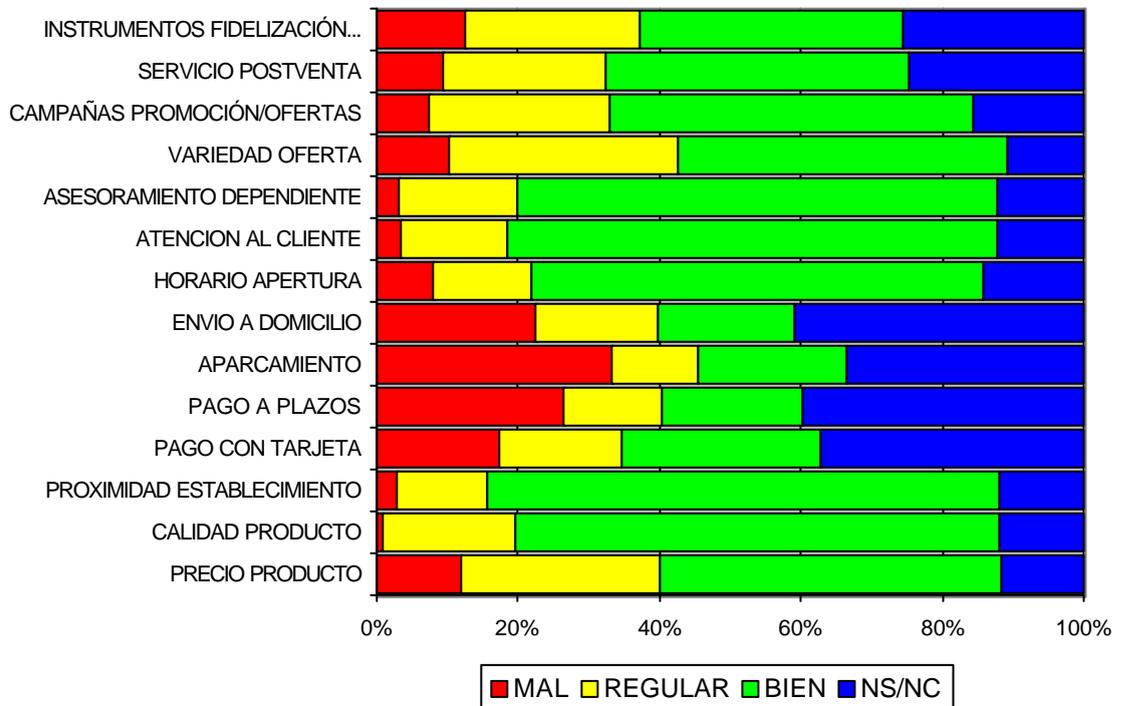


**VALLADOLID**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN LA CIUDAD. PORCENTAJE**

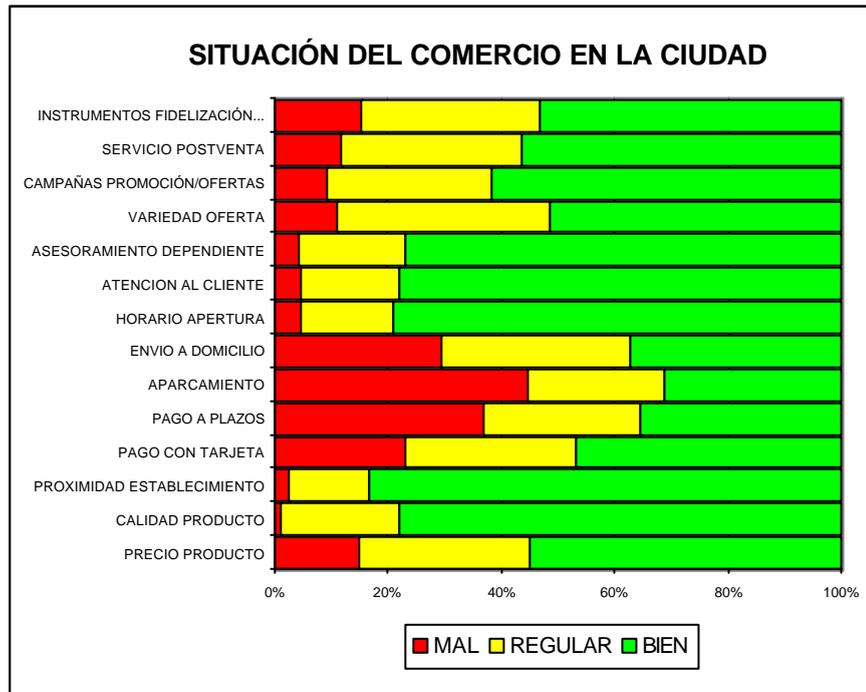
	MAL	REGULAR	BIEN	NS/NC	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	11,8	28,1	48,4	11,7	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,9	18,7	68,7	11,8	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	2,9	12,8	72,2	12,0	100,0
PAGO CON TARJETA	17,2	17,4	28,1	37,2	100,0
PAGO A PLAZOS	26,4	14,0	19,8	39,8	100,0
APARCAMIENTO	33,3	12,0	21,0	33,7	100,0
ENVIO A DOMICILIO	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

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN LA CIUDAD**



## SITUACIÓN DEL COMERCIO EN LA CIUDAD Y LOS BARRIOS DE VALLADOLID (PORCENTAJES SOBRE RESPUESTAS VÁLIDAS)

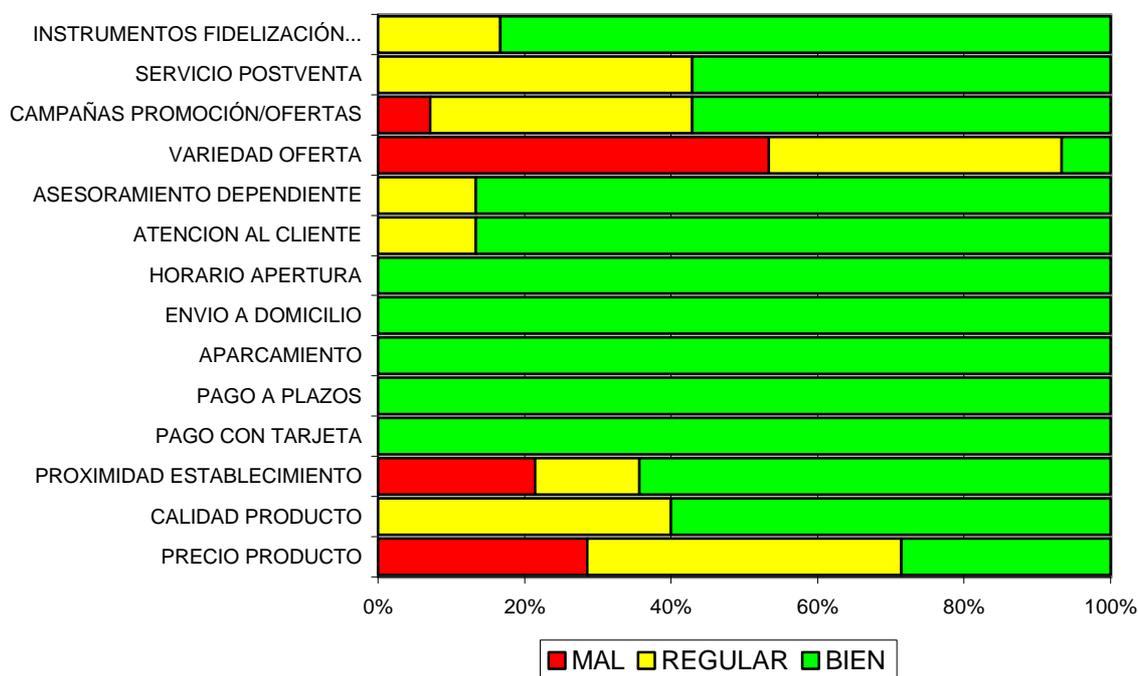


**ARTURO EYRIES**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	28,6	42,9	28,6	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	40,0	60,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	21,4	14,3	64,3	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	100,0	100,0
APARCAMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	100,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	100,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	13,3	86,7	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	13,3	86,7	100,0
VARIEDAD OFERTA	53,3	40,0	6,7	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	7,1	35,7	57,1	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	42,9	57,1	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	16,7	83,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

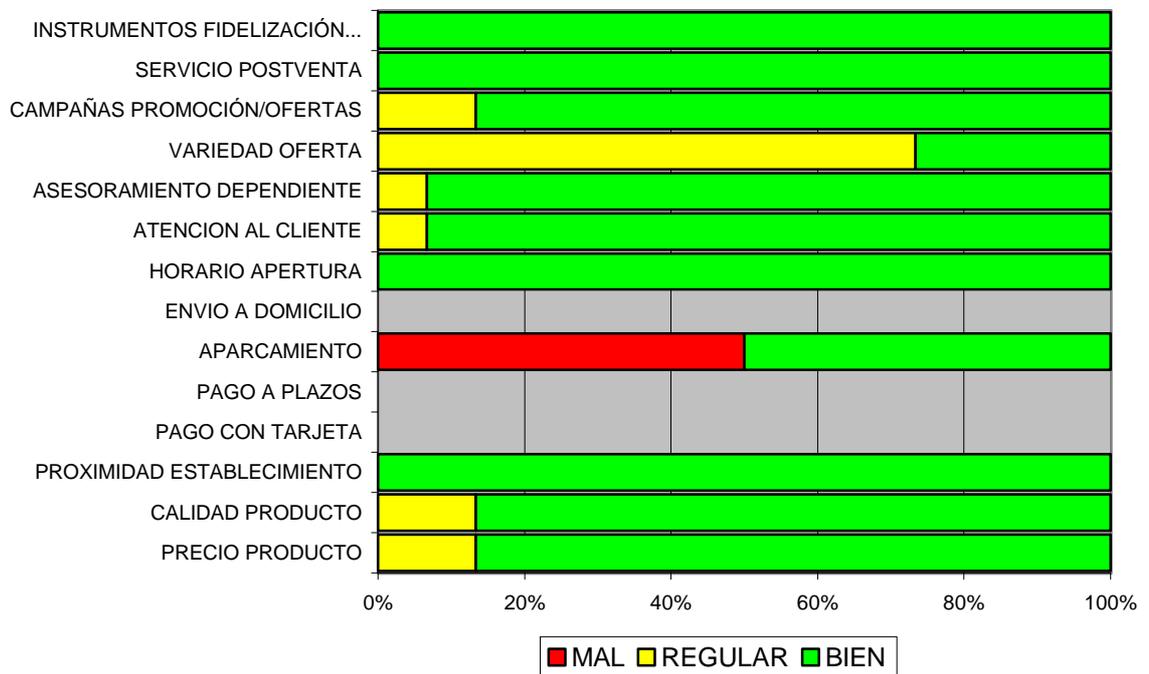


**LAS BATALLAS  
SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	13,3	86,7	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	13,3	86,7	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	0,0	0,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	0,0	0,0
APARCAMIENTO	50,0	0,0	50,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	0,0	0,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	100,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	6,7	93,3	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	6,7	93,3	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	73,3	26,7	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	13,3	86,7	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	100,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

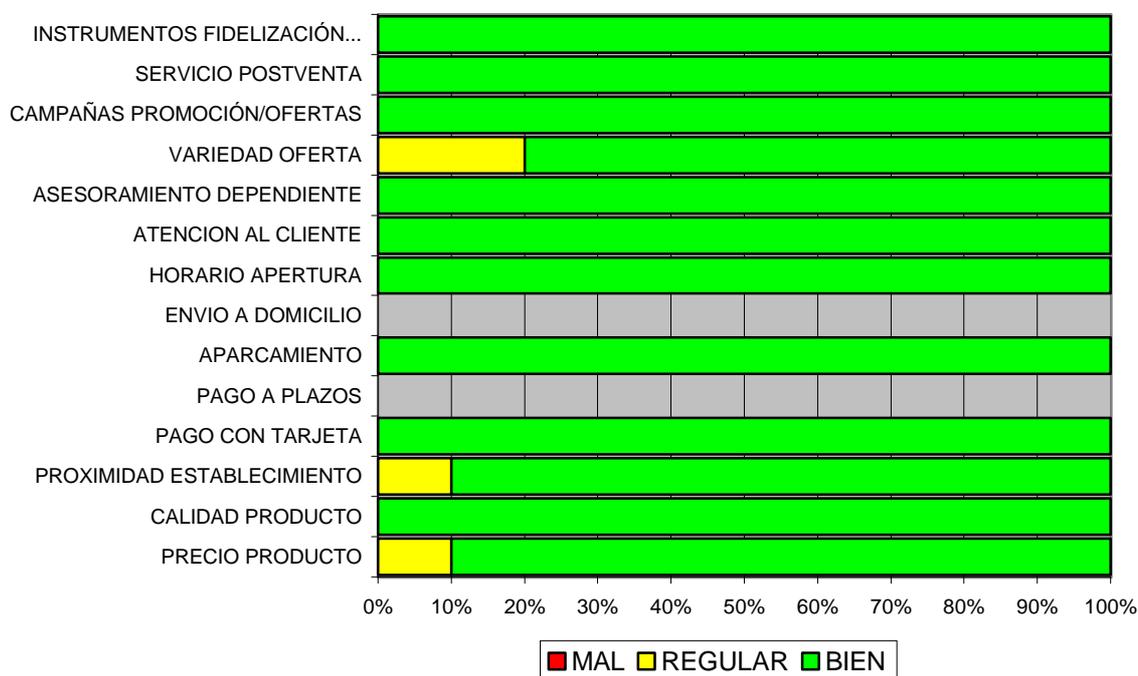


**BELÉN**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	10,0	90,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	10,0	90,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	0,0	0,0
APARCAMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	0,0	0,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	100,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	20,0	80,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	0,0	100,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	100,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

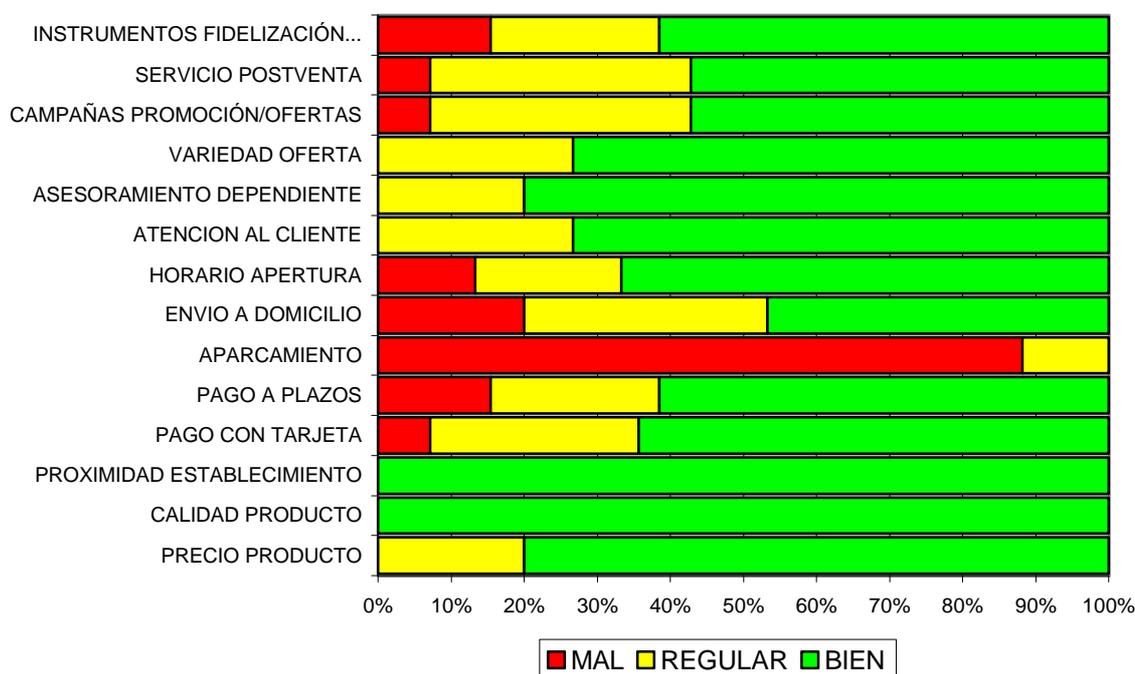


**CAÑO ARGALES - PLAZA DE MADRID**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	20,0	80,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO CON TARJETA	7,1	28,6	64,3	100,0
PAGO A PLAZOS	15,4	23,1	61,5	100,0
APARCAMIENTO	88,2	11,8	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	20,0	33,3	46,7	100,0
HORARIO APERTURA	13,3	20,0	66,7	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	26,7	73,3	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	20,0	80,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	26,7	73,3	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	7,1	35,7	57,1	100,0
SERVICIO POSTVENTA	7,1	35,7	57,1	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	15,4	23,1	61,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

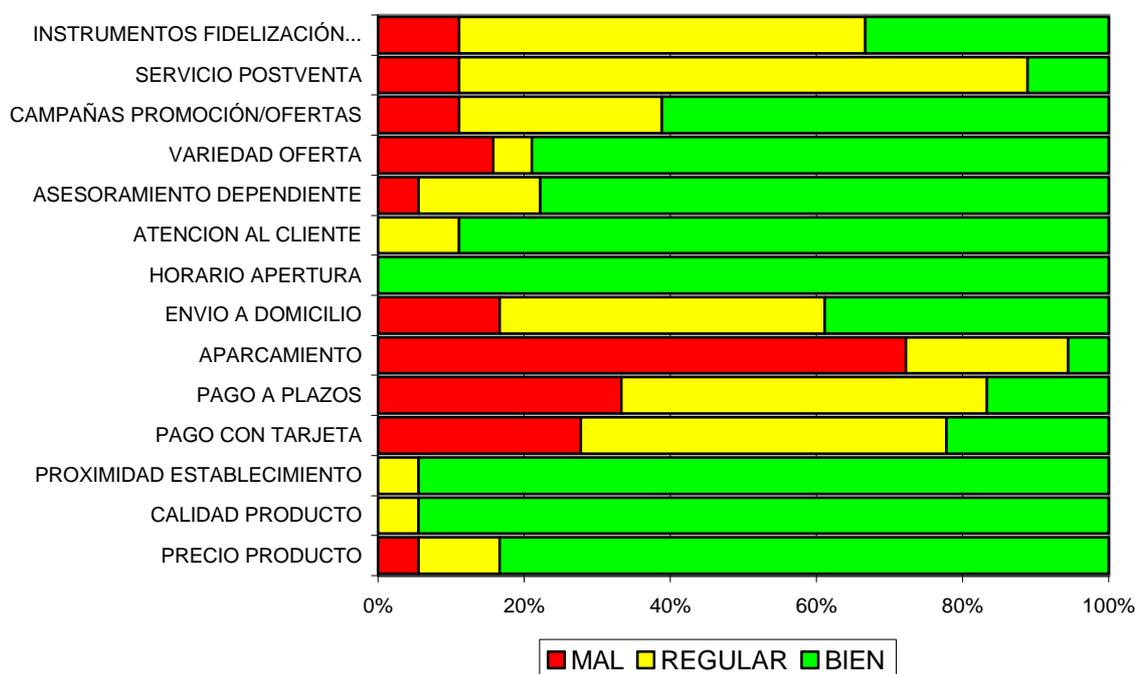


**CARRETERA DE LA ESPERANZA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	5,6	11,1	83,3	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	5,6	94,4	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	5,6	94,4	100,0
PAGO CON TARJETA	27,8	50,0	22,2	100,0
PAGO A PLAZOS	33,3	50,0	16,7	100,0
APARCAMIENTO	72,2	22,2	5,6	100,0
ENVIO A DOMICILIO	16,7	44,4	38,9	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	100,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	11,1	88,9	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	5,6	16,7	77,8	100,0
VARIEDAD OFERTA	15,8	5,3	78,9	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	11,1	27,8	61,1	100,0
SERVICIO POSTVENTA	11,1	77,8	11,1	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	11,1	55,6	33,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

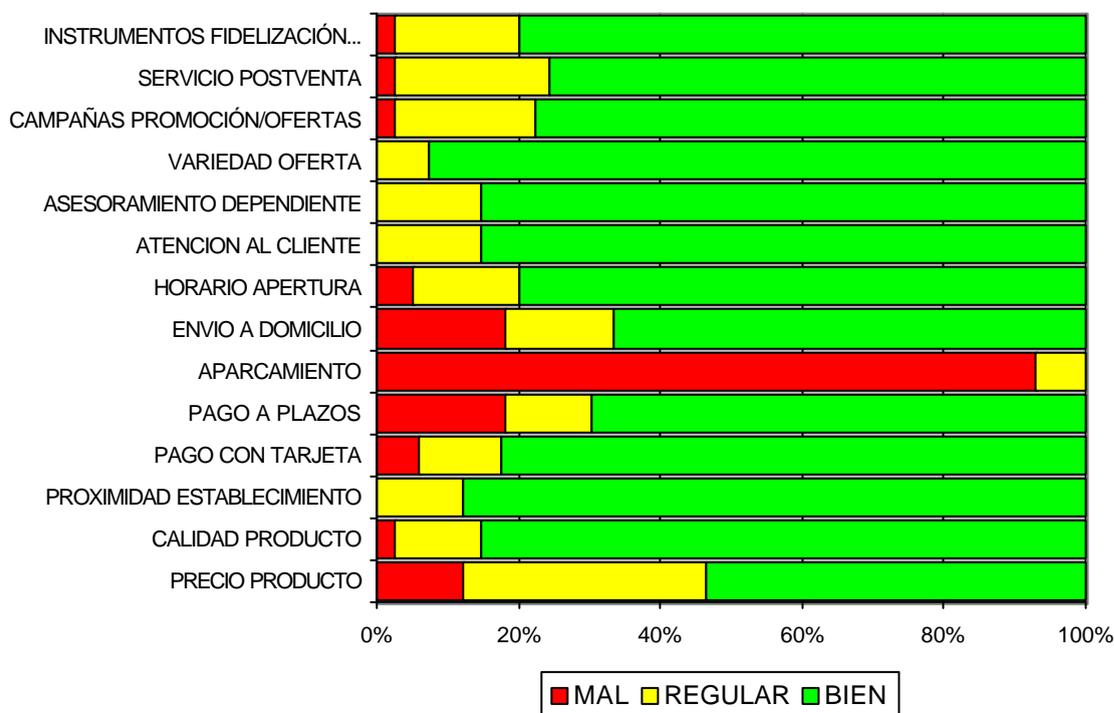


**CENTRO**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	12,2	34,1	53,7	100,0
CALIDAD PRODUCTO	2,4	12,2	85,4	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	12,2	87,8	100,0
PAGO CON TARJETA	5,9	11,8	82,4	100,0
PAGO A PLAZOS	18,2	12,1	69,7	100,0
APARCAMIENTO	92,9	7,1	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	18,2	15,2	66,7	100,0
HORARIO APERTURA	5,0	15,0	80,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	14,6	85,4	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	14,6	85,4	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	7,3	92,7	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	2,5	20,0	77,5	100,0
SERVICIO POSTVENTA	2,4	22,0	75,6	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	2,5	17,5	80,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

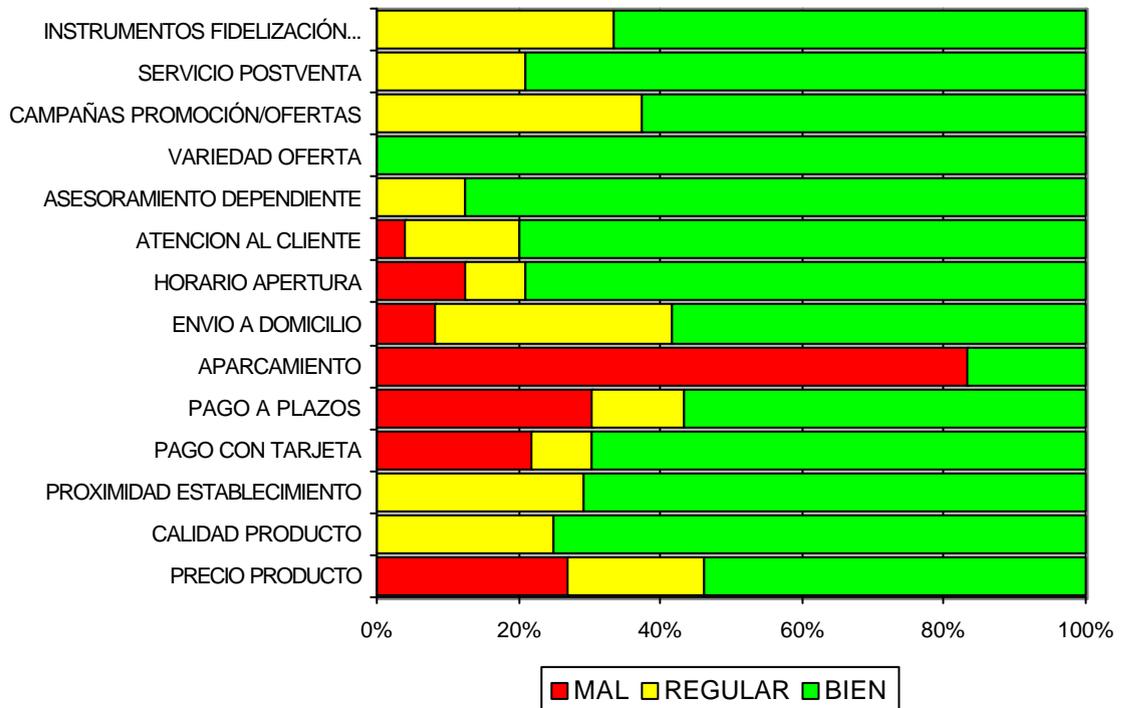


**LA CIRCULAR**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	26,9	19,2	53,8	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	25,0	75,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	29,2	70,8	100,0
PAGO CON TARJETA	21,7	8,7	69,6	100,0
PAGO A PLAZOS	30,4	13,0	56,5	100,0
APARCAMIENTO	83,3	0,0	16,7	100,0
ENVIO A DOMICILIO	8,3	33,3	58,3	100,0
HORARIO APERTURA	12,5	8,3	79,2	100,0
ATENCION AL CLIENTE	4,0	16,0	80,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	12,5	87,5	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	0,0	100,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	37,5	62,5	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	20,8	79,2	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	33,3	66,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

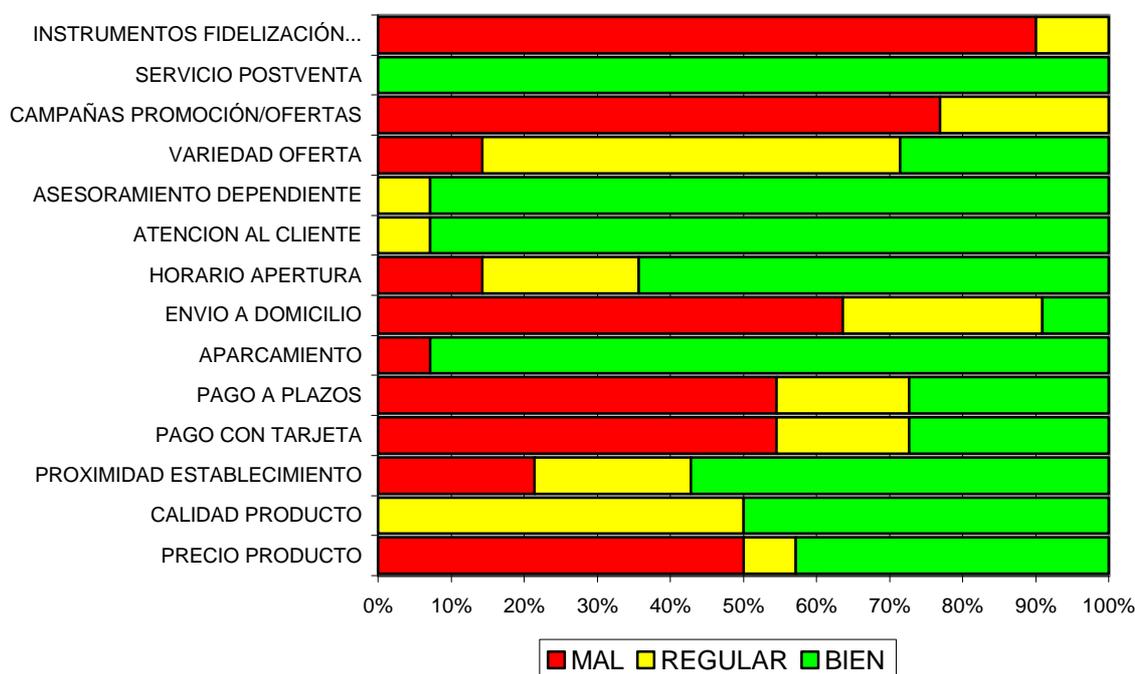


**COVARESA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	50,0	7,1	42,9	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	50,0	50,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	21,4	21,4	57,1	100,0
PAGO CON TARJETA	54,5	18,2	27,3	100,0
PAGO A PLAZOS	54,5	18,2	27,3	100,0
APARCAMIENTO	7,1	0,0	92,9	100,0
ENVIO A DOMICILIO	63,6	27,3	9,1	100,0
HORARIO APERTURA	14,3	21,4	64,3	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	7,1	92,9	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	7,1	92,9	100,0
VARIEDAD OFERTA	14,3	57,1	28,6	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	76,9	23,1	0,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	100,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	90,0	10,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

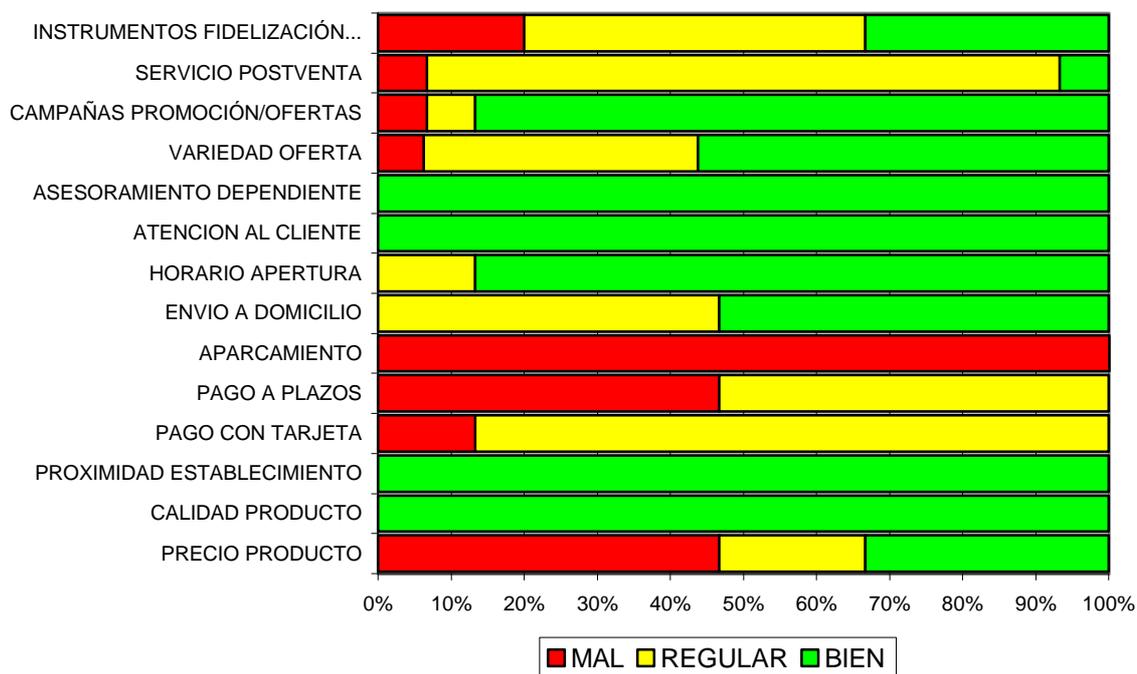


**CUATRO DE MARZO**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	46,7	20,0	33,3	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO CON TARJETA	13,3	86,7	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS	46,7	53,3	0,0	100,0
APARCAMIENTO	100,0	0,0	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	46,7	53,3	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	13,3	86,7	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	6,3	37,5	56,3	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	6,7	6,7	86,7	100,0
SERVICIO POSTVENTA	6,7	86,7	6,7	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	20,0	46,7	33,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

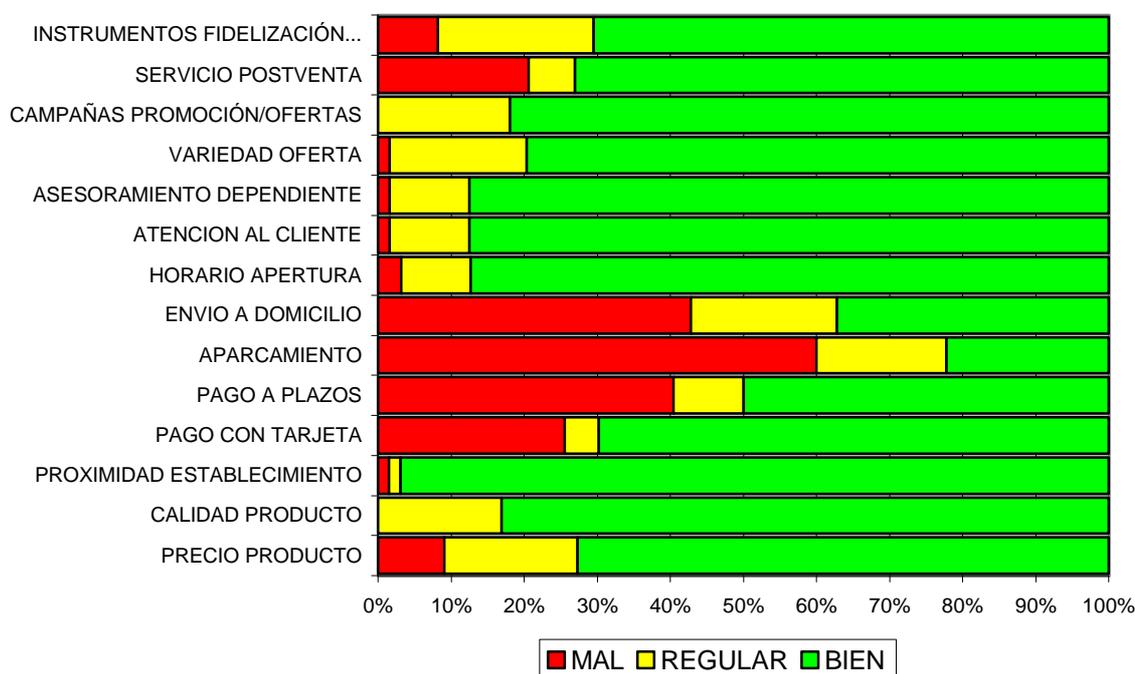


**LAS DELICIAS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	9,1	18,2	72,7	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	16,9	83,1	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	1,5	1,5	96,9	100,0
PAGO CON TARJETA	25,6	4,7	69,8	100,0
PAGO A PLAZOS	40,5	9,5	50,0	100,0
APARCAMIENTO	60,0	17,8	22,2	100,0
ENVIO A DOMICILIO	42,9	20,0	37,1	100,0
HORARIO APERTURA	3,2	9,5	87,3	100,0
ATENCION AL CLIENTE	1,6	10,9	87,5	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	1,6	10,9	87,5	100,0
VARIEDAD OFERTA	1,6	18,8	79,7	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	18,0	82,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	20,6	6,3	73,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	8,2	21,3	70,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

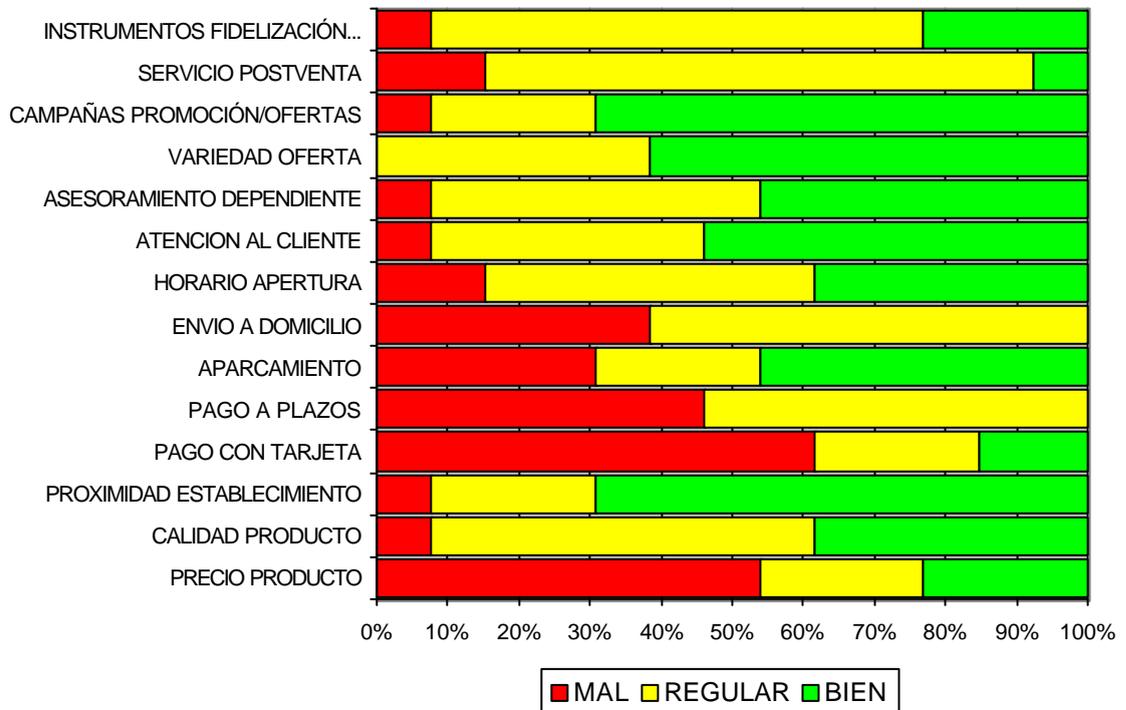


**ESPAÑA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	53,8	23,1	23,1	100,0
CALIDAD PRODUCTO	7,7	53,8	38,5	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	7,7	23,1	69,2	100,0
PAGO CON TARJETA	61,5	23,1	15,4	100,0
PAGO A PLAZOS	46,2	53,8	0,0	100,0
APARCAMIENTO	30,8	23,1	46,2	100,0
ENVIO A DOMICILIO	38,5	61,5	0,0	100,0
HORARIO APERTURA	15,4	46,2	38,5	100,0
ATENCION AL CLIENTE	7,7	38,5	53,8	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	7,7	46,2	46,2	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	38,5	61,5	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	7,7	23,1	69,2	100,0
SERVICIO POSTVENTA	15,4	76,9	7,7	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	7,7	69,2	23,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

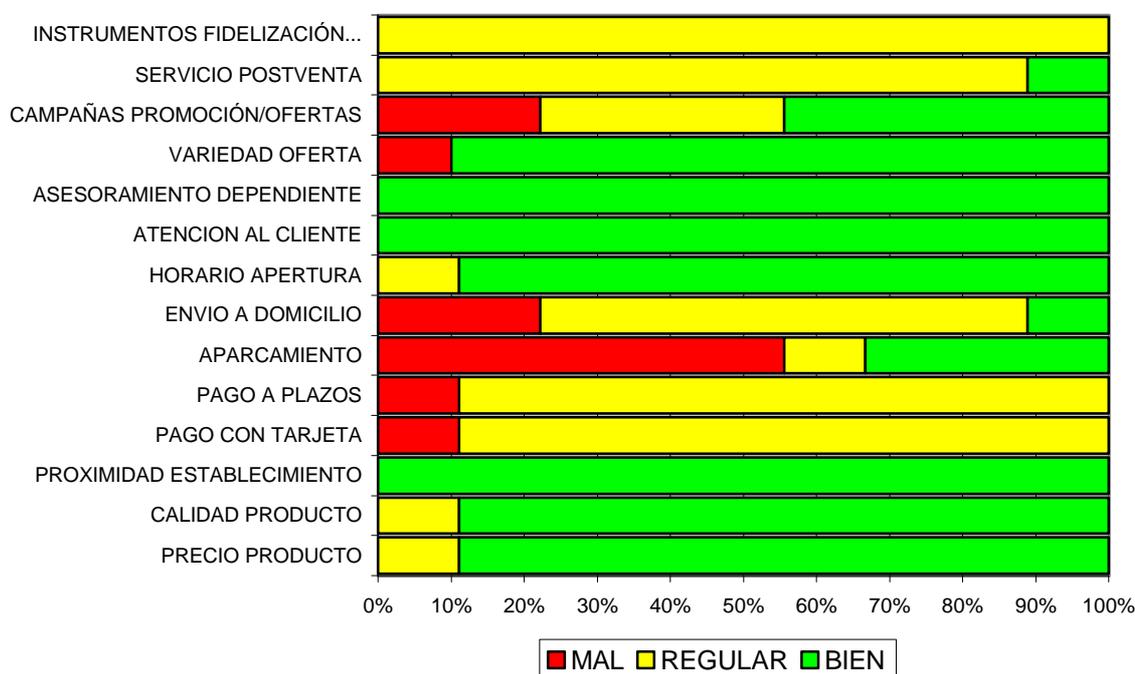


**LA FAROLA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	11,1	88,9	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	11,1	88,9	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO CON TARJETA	11,1	88,9	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS	11,1	88,9	0,0	100,0
APARCAMIENTO	55,6	11,1	33,3	100,0
ENVIO A DOMICILIO	22,2	66,7	11,1	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	11,1	88,9	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	10,0	0,0	90,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	22,2	33,3	44,4	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	88,9	11,1	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	100,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

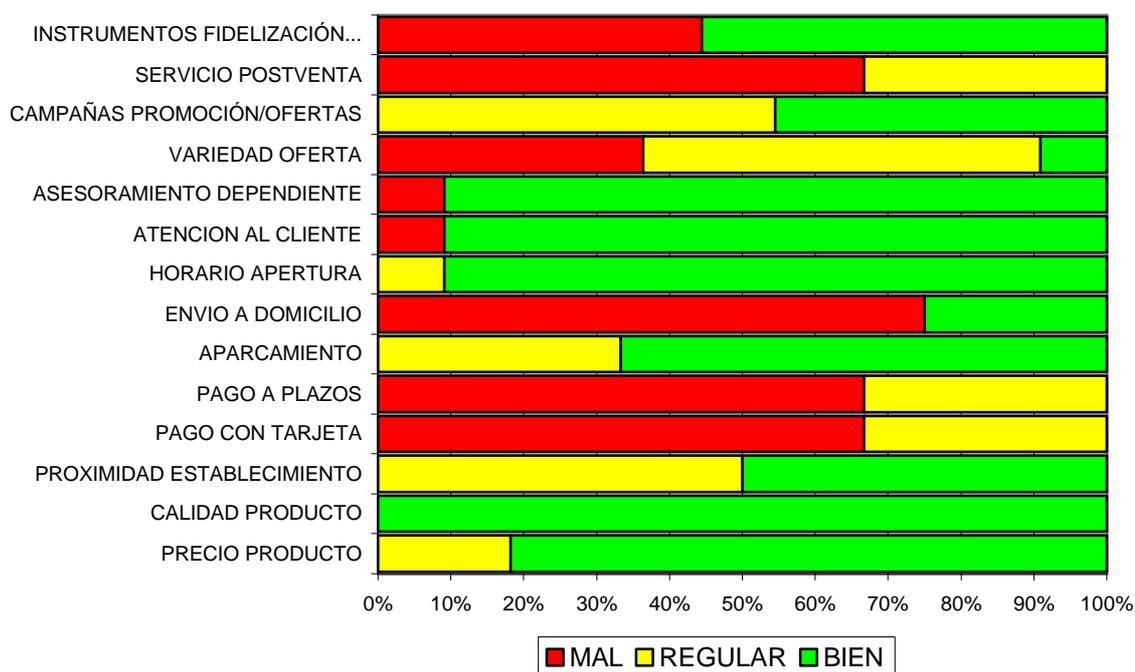


**GIRÓN**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	18,2	81,8	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	50,0	50,0	100,0
PAGO CON TARJETA	66,7	33,3	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS	66,7	33,3	0,0	100,0
APARCAMIENTO	0,0	33,3	66,7	100,0
ENVIO A DOMICILIO	75,0	0,0	25,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	9,1	90,9	100,0
ATENCION AL CLIENTE	9,1	0,0	90,9	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	9,1	0,0	90,9	100,0
VARIEDAD OFERTA	36,4	54,5	9,1	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	54,5	45,5	100,0
SERVICIO POSTVENTA	66,7	33,3	0,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	44,4	0,0	55,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

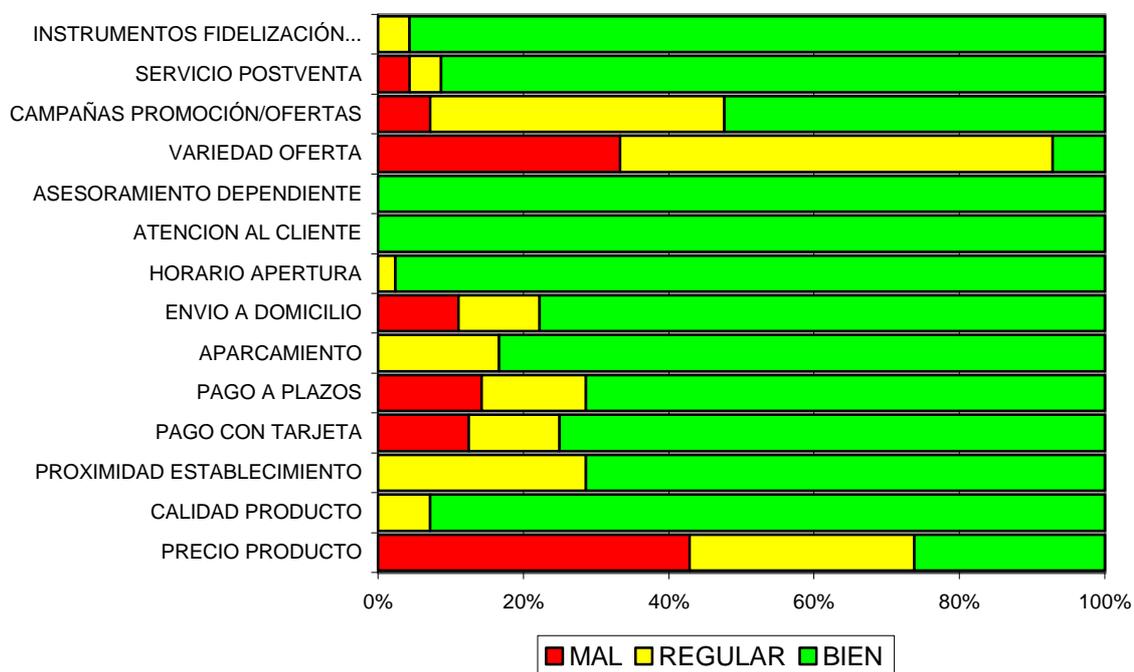


**HUERTA DEL REY  
SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	42,9	31,0	26,2	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	7,1	92,9	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	28,6	71,4	100,0
PAGO CON TARJETA	12,5	12,5	75,0	100,0
PAGO A PLAZOS	14,3	14,3	71,4	100,0
APARCAMIENTO	0,0	16,7	83,3	100,0
ENVIO A DOMICILIO	11,1	11,1	77,8	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	2,4	97,6	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	33,3	59,5	7,1	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	7,1	40,5	52,4	100,0
SERVICIO POSTVENTA	4,3	4,3	91,3	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	4,3	95,7	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

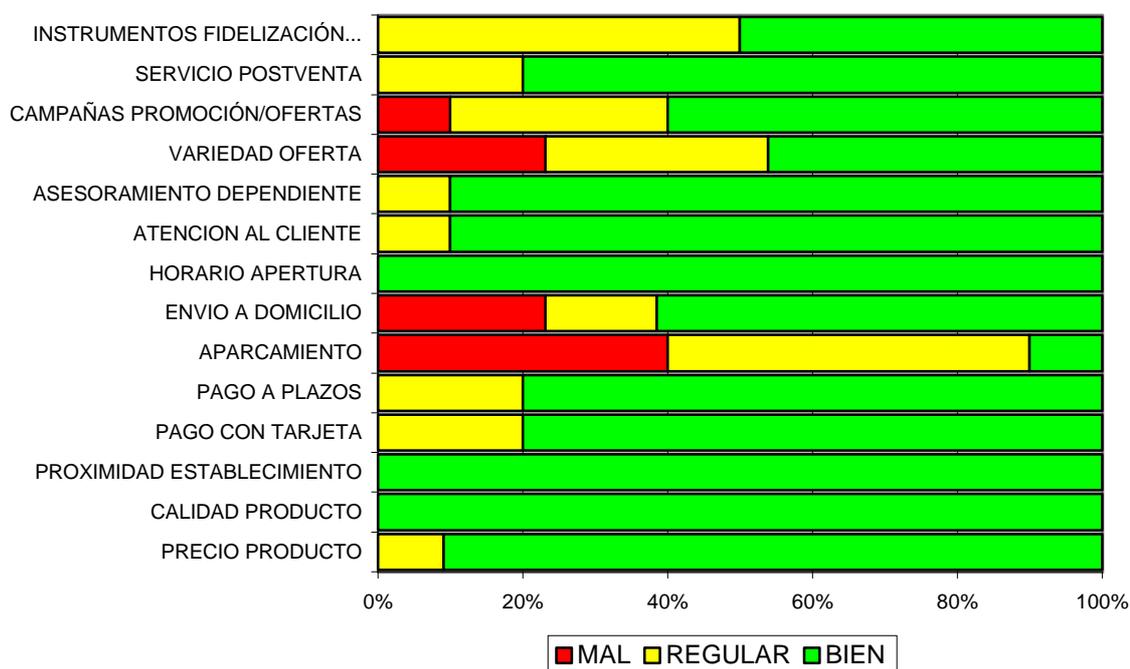


**JUAN DE AUSTRIA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	9,1	90,9	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	20,0	80,0	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	20,0	80,0	100,0
APARCAMIENTO	40,0	50,0	10,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	23,1	15,4	61,5	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	100,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	10,0	90,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	10,0	90,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	23,1	30,8	46,2	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	10,0	30,0	60,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	20,0	80,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	50,0	50,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

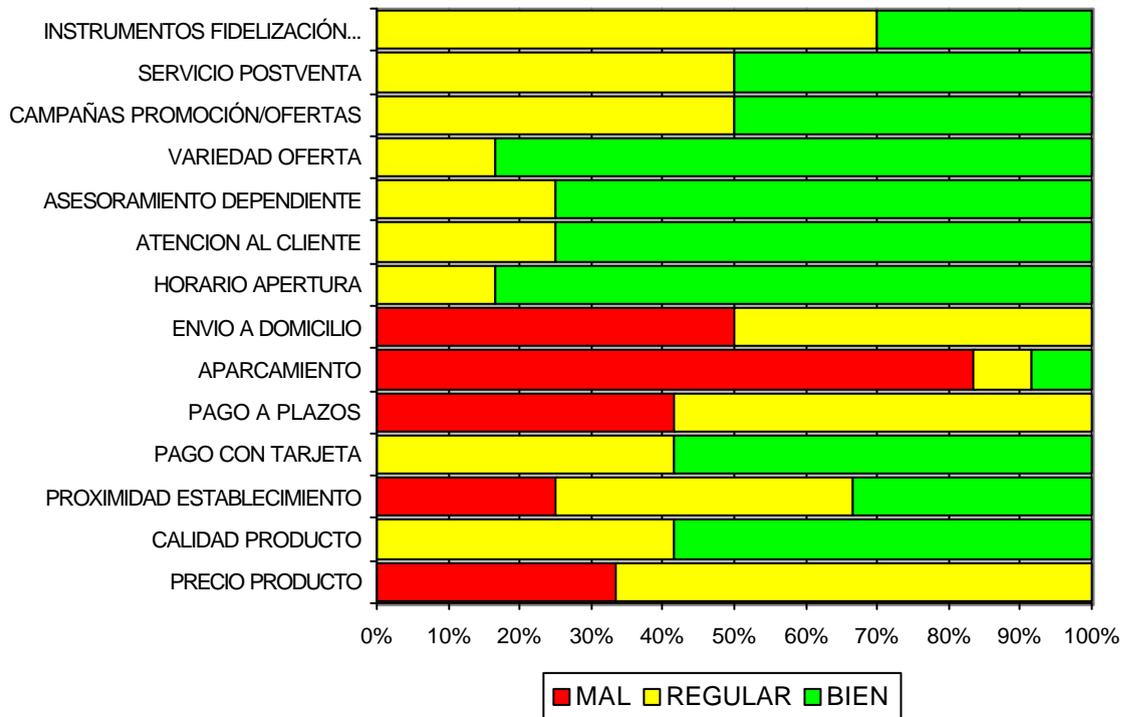


**PAJARILLOS ALTOS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	33,3	66,7	0,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	41,7	58,3	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	25,0	41,7	33,3	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	41,7	58,3	100,0
PAGO A PLAZOS	41,7	58,3	0,0	100,0
APARCAMIENTO	83,3	8,3	8,3	100,0
ENVIO A DOMICILIO	50,0	50,0	0,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	16,7	83,3	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	25,0	75,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	25,0	75,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	16,7	83,3	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	50,0	50,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	50,0	50,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	70,0	30,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

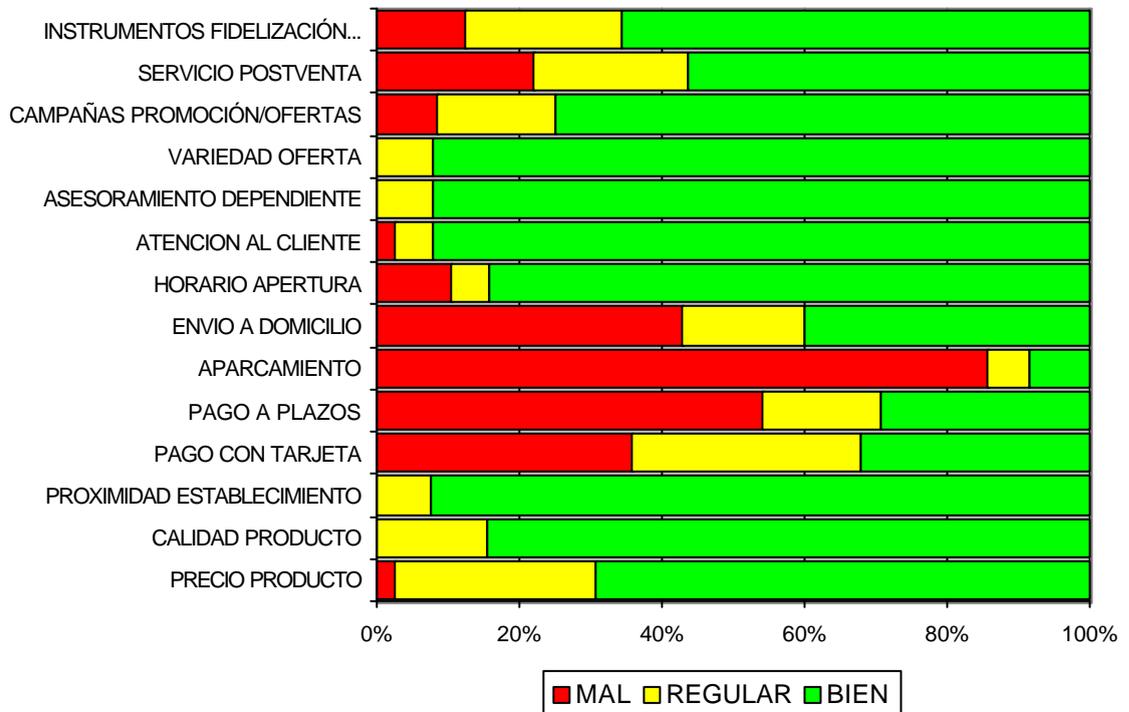


**PAJARILLOS BAJOS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	2,6	28,2	69,2	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	15,4	84,6	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	7,7	92,3	100,0
PAGO CON TARJETA	35,7	32,1	32,1	100,0
PAGO A PLAZOS	54,2	16,7	29,2	100,0
APARCAMIENTO	85,7	5,7	8,6	100,0
ENVIO A DOMICILIO	42,9	17,1	40,0	100,0
HORARIO APERTURA	10,5	5,3	84,2	100,0
ATENCION AL CLIENTE	2,6	5,3	92,1	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	7,9	92,1	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	7,9	92,1	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	8,3	16,7	75,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	21,9	21,9	56,3	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	12,5	21,9	65,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

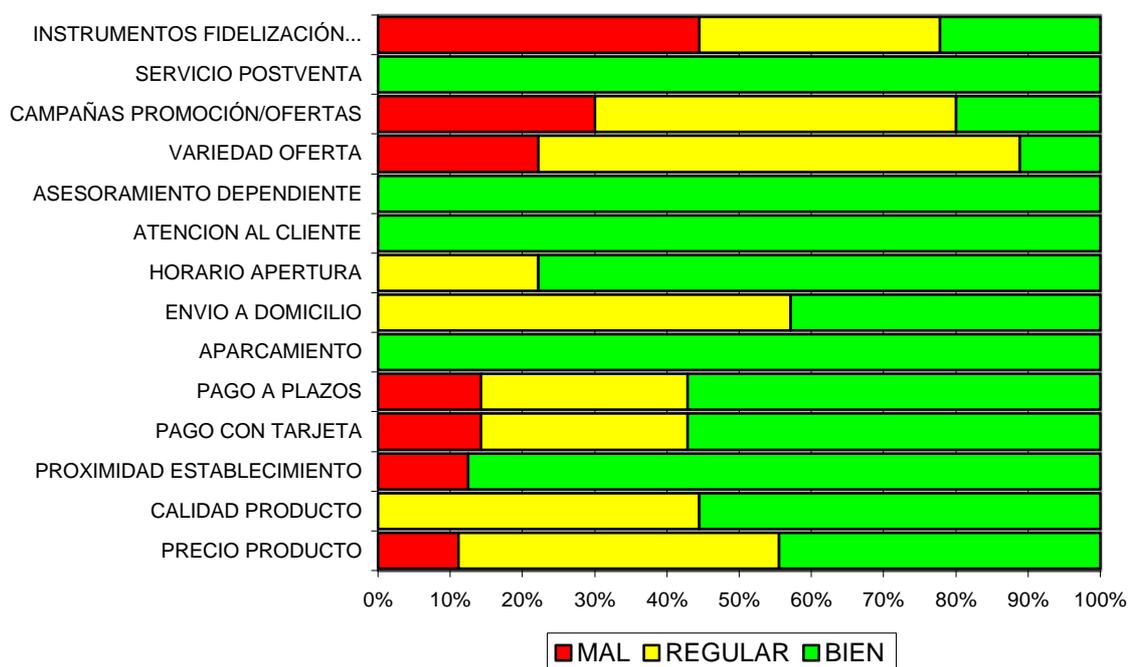


**PARQUE ALAMEDA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	11,1	44,4	44,4	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	44,4	55,6	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	12,5	0,0	87,5	100,0
PAGO CON TARJETA	14,3	28,6	57,1	100,0
PAGO A PLAZOS	14,3	28,6	57,1	100,0
APARCAMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	57,1	42,9	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	22,2	77,8	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	22,2	66,7	11,1	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	30,0	50,0	20,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	100,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	44,4	33,3	22,2	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

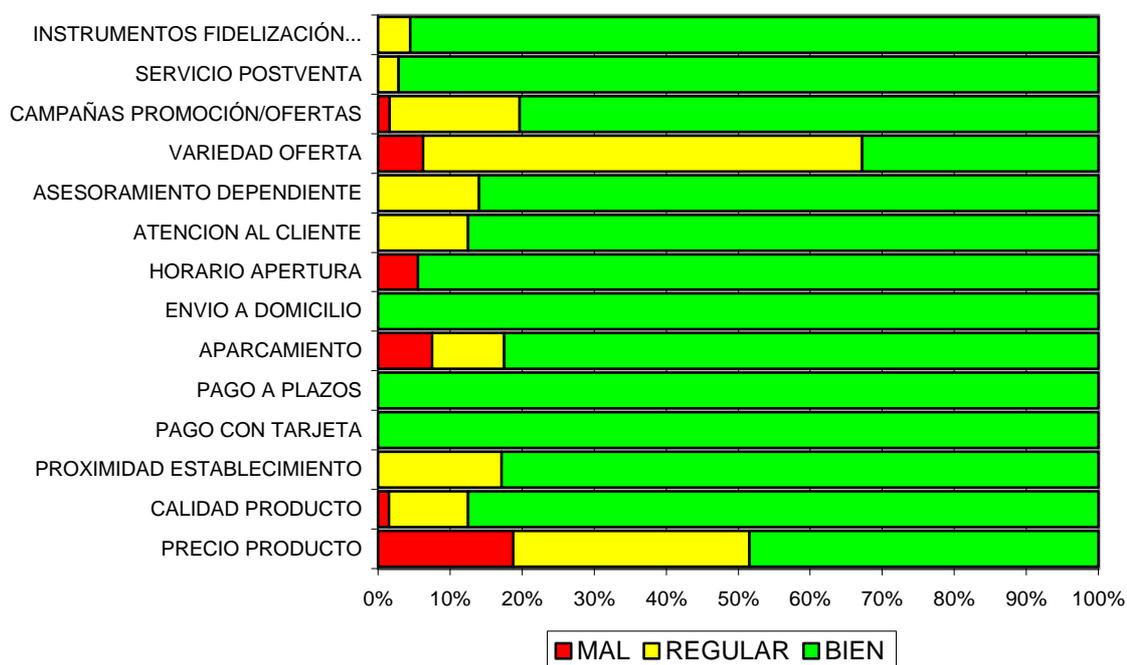


**PARQUESOL**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	18,8	32,8	48,4	100,0
CALIDAD PRODUCTO	1,6	10,9	87,5	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	17,2	82,8	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	100,0	100,0
APARCAMIENTO	7,5	10,0	82,5	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	100,0	100,0
HORARIO APERTURA	5,6	0,0	94,4	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	12,5	87,5	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	14,1	85,9	100,0
VARIEDAD OFERTA	6,3	60,9	32,8	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	1,6	18,0	80,3	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	2,9	97,1	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	4,4	95,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

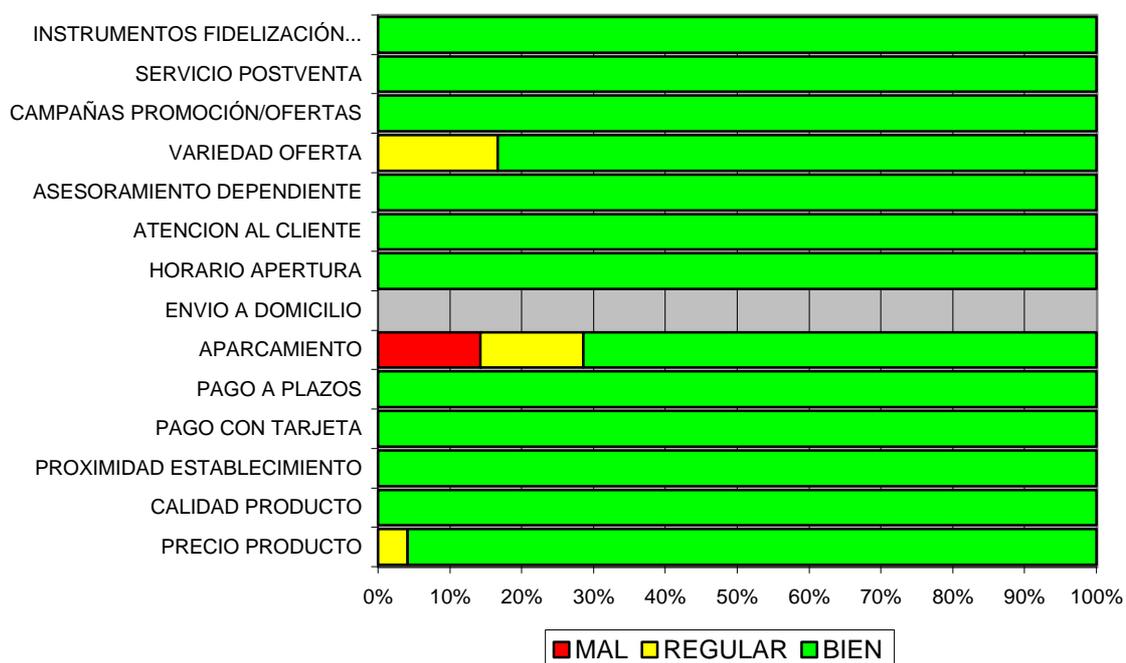


**LA PILARICA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	4,2	95,8	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	100,0	100,0
APARCAMIENTO	14,3	14,3	71,4	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	0,0	0,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	100,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	16,7	83,3	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	0,0	100,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	100,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

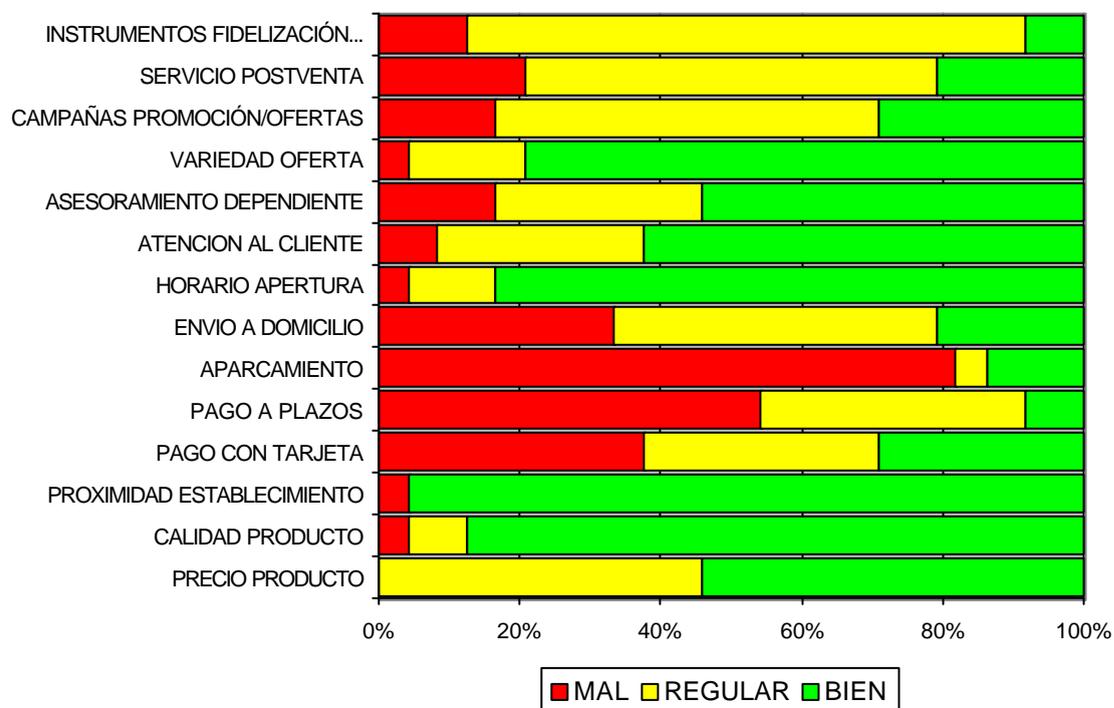


**PLAZA DE TOROS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	45,8	54,2	100,0
CALIDAD PRODUCTO	4,2	8,3	87,5	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	4,2	0,0	95,8	100,0
PAGO CON TARJETA	37,5	33,3	29,2	100,0
PAGO A PLAZOS	54,2	37,5	8,3	100,0
APARCAMIENTO	81,8	4,5	13,6	100,0
ENVIO A DOMICILIO	33,3	45,8	20,8	100,0
HORARIO APERTURA	4,2	12,5	83,3	100,0
ATENCION AL CLIENTE	8,3	29,2	62,5	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	16,7	29,2	54,2	100,0
VARIEDAD OFERTA	4,2	16,7	79,2	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	16,7	54,2	29,2	100,0
SERVICIO POSTVENTA	20,8	58,3	20,8	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	12,5	79,2	8,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

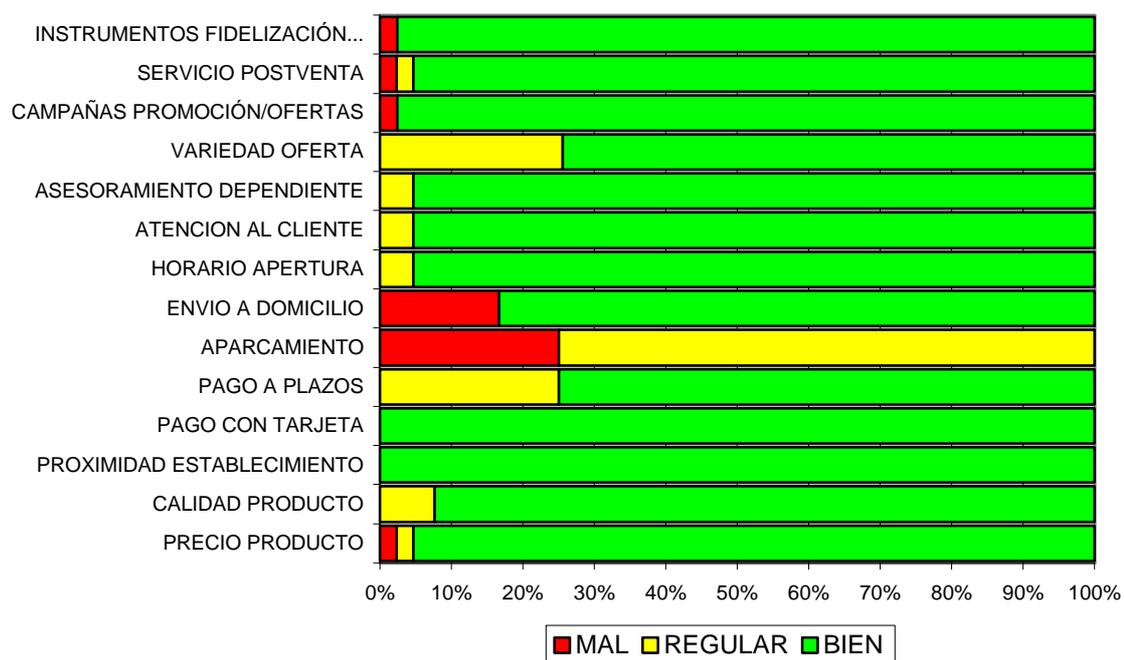


**LA RONDILLA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	2,3	2,3	95,3	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	7,7	92,3	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	25,0	75,0	100,0
APARCAMIENTO	25,0	75,0	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	16,7	0,0	83,3	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	4,7	95,3	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	4,7	95,3	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	4,7	95,3	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	25,6	74,4	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	2,4	0,0	97,6	100,0
SERVICIO POSTVENTA	2,3	2,3	95,3	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	2,4	0,0	97,6	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

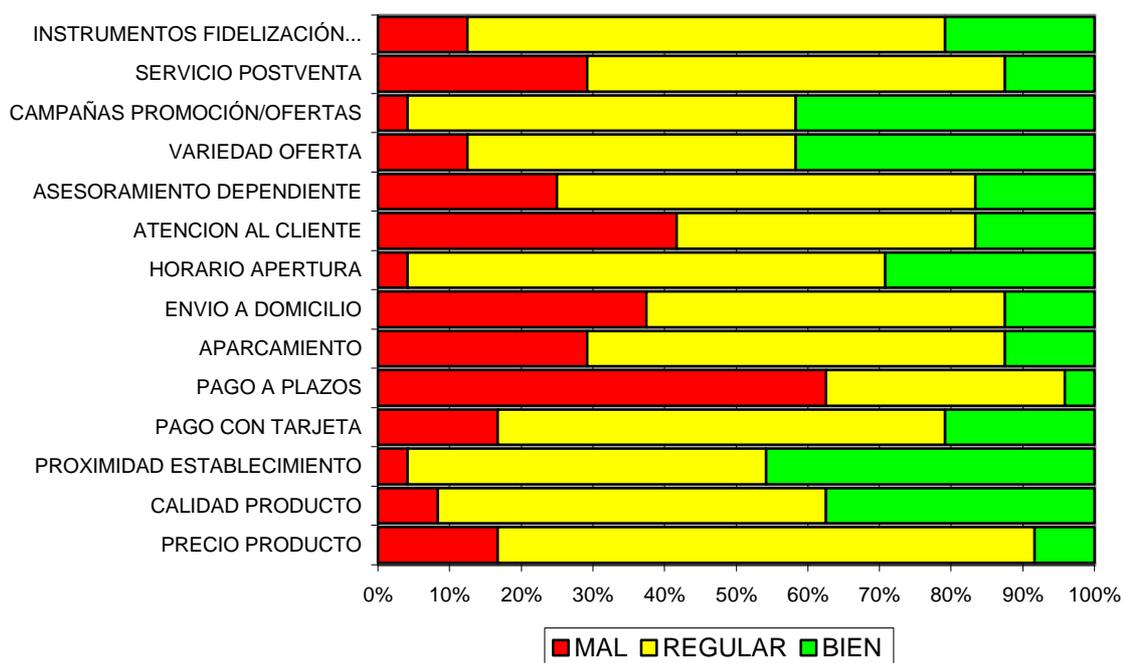


**LA RUBIA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	16,7	75,0	8,3	100,0
CALIDAD PRODUCTO	8,3	54,2	37,5	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	4,2	50,0	45,8	100,0
PAGO CON TARJETA	16,7	62,5	20,8	100,0
PAGO A PLAZOS	62,5	33,3	4,2	100,0
APARCAMIENTO	29,2	58,3	12,5	100,0
ENVIO A DOMICILIO	37,5	50,0	12,5	100,0
HORARIO APERTURA	4,2	66,7	29,2	100,0
ATENCION AL CLIENTE	41,7	41,7	16,7	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	25,0	58,3	16,7	100,0
VARIEDAD OFERTA	12,5	45,8	41,7	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	4,2	54,2	41,7	100,0
SERVICIO POSTVENTA	29,2	58,3	12,5	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	12,5	66,7	20,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

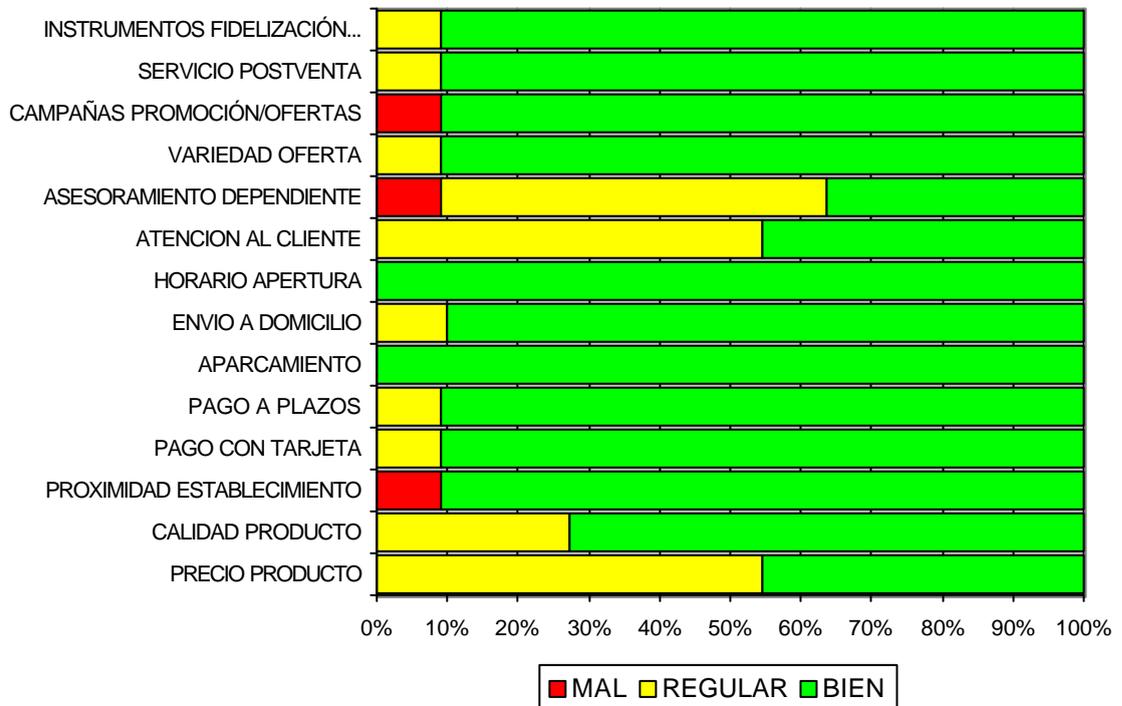


**SAN ADRIÁN - LAS VILLAS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	54,5	45,5	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	27,3	72,7	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	9,1	0,0	90,9	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	9,1	90,9	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	9,1	90,9	100,0
APARCAMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	10,0	90,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	100,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	54,5	45,5	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	9,1	54,5	36,4	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	9,1	90,9	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	9,1	0,0	90,9	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	9,1	90,9	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	9,1	90,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

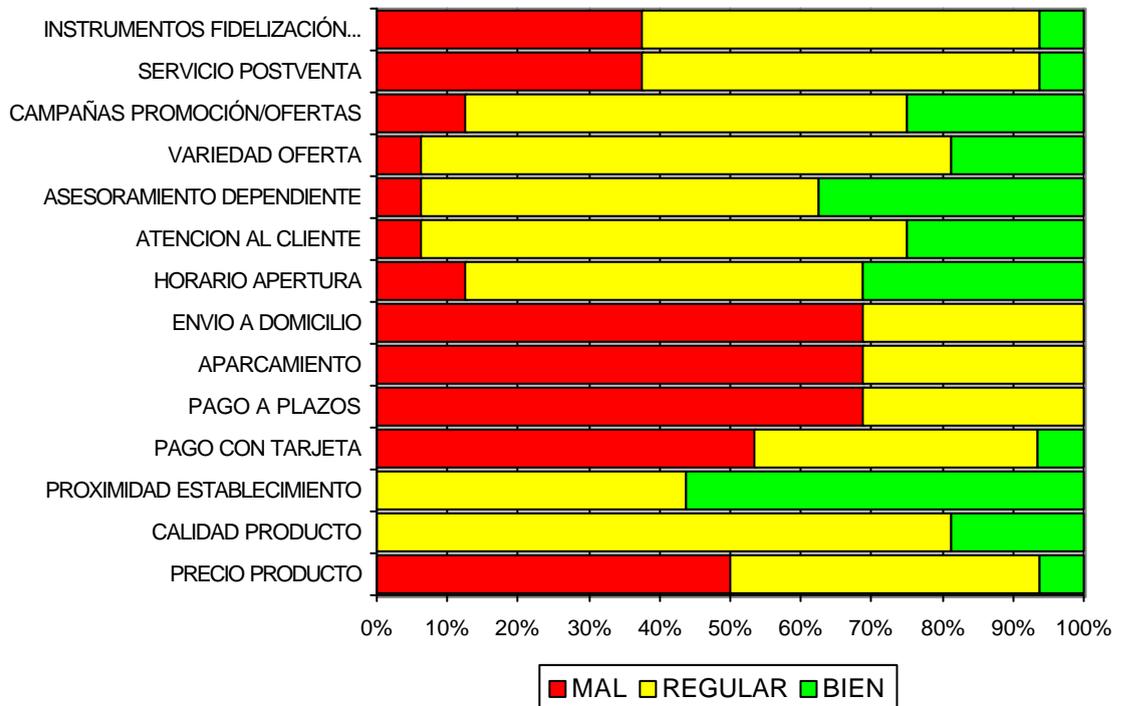


**SAN ANDRÉS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	50,0	43,8	6,3	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	81,3	18,8	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	43,8	56,3	100,0
PAGO CON TARJETA	53,3	40,0	6,7	100,0
PAGO A PLAZOS	68,8	31,3	0,0	100,0
APARCAMIENTO	68,8	31,3	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	68,8	31,3	0,0	100,0
HORARIO APERTURA	12,5	56,3	31,3	100,0
ATENCION AL CLIENTE	6,3	68,8	25,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	6,3	56,3	37,5	100,0
VARIEDAD OFERTA	6,3	75,0	18,8	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	12,5	62,5	25,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	37,5	56,3	6,3	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	37,5	56,3	6,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

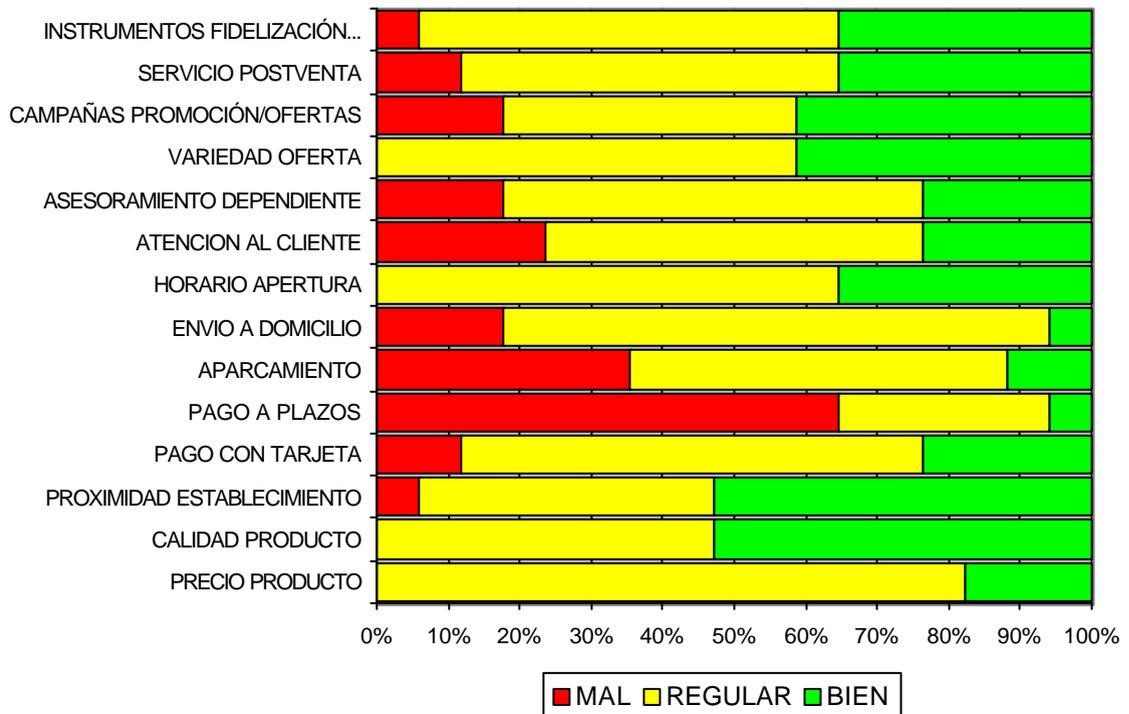


**SAN ILDEFONSO**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	82,4	17,6	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	47,1	52,9	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	5,9	41,2	52,9	100,0
PAGO CON TARJETA	11,8	64,7	23,5	100,0
PAGO A PLAZOS	64,7	29,4	5,9	100,0
APARCAMIENTO	35,3	52,9	11,8	100,0
ENVIO A DOMICILIO	17,6	76,5	5,9	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	64,7	35,3	100,0
ATENCION AL CLIENTE	23,5	52,9	23,5	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	17,6	58,8	23,5	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	58,8	41,2	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	17,6	41,2	41,2	100,0
SERVICIO POSTVENTA	11,8	52,9	35,3	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	5,9	58,8	35,3	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

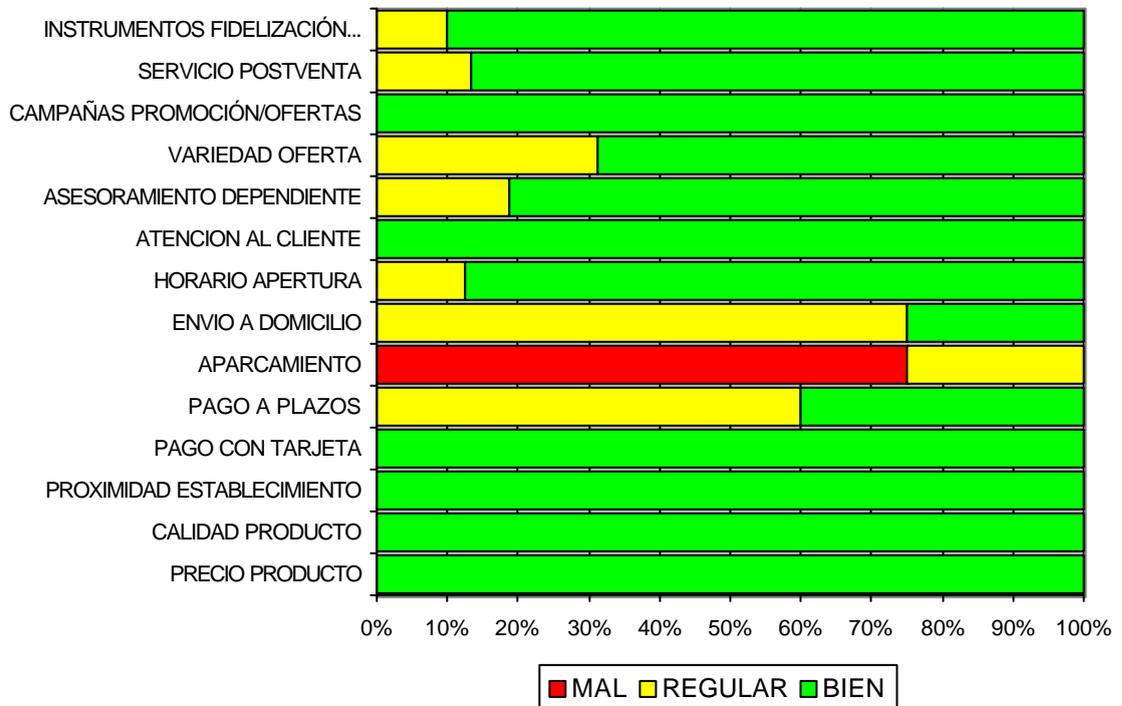


**SAN JUAN**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	60,0	40,0	100,0
APARCAMIENTO	75,0	25,0	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	75,0	25,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	12,5	87,5	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	18,8	81,3	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	31,3	68,8	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	0,0	100,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	13,3	86,7	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	10,0	90,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

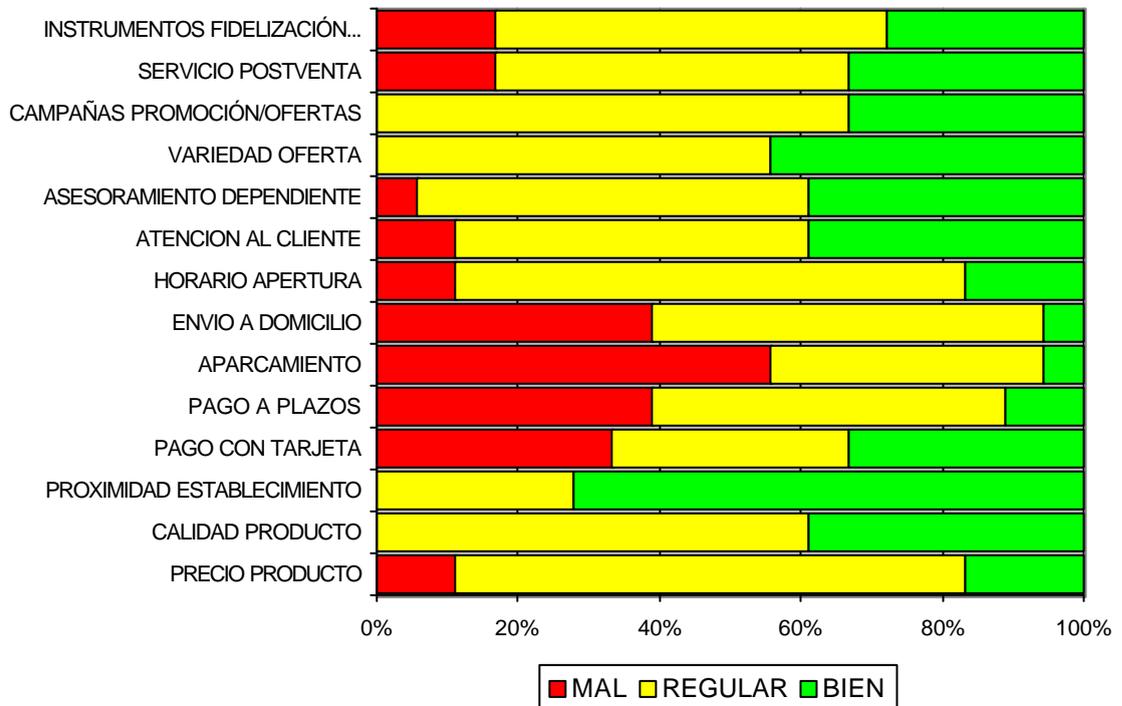


**SAN NICOLÁS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	11,1	72,2	16,7	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	61,1	38,9	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	27,8	72,2	100,0
PAGO CON TARJETA	33,3	33,3	33,3	100,0
PAGO A PLAZOS	38,9	50,0	11,1	100,0
APARCAMIENTO	55,6	38,9	5,6	100,0
ENVIO A DOMICILIO	38,9	55,6	5,6	100,0
HORARIO APERTURA	11,1	72,2	16,7	100,0
ATENCION AL CLIENTE	11,1	50,0	38,9	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	5,6	55,6	38,9	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	55,6	44,4	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	66,7	33,3	100,0
SERVICIO POSTVENTA	16,7	50,0	33,3	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	16,7	55,6	27,8	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

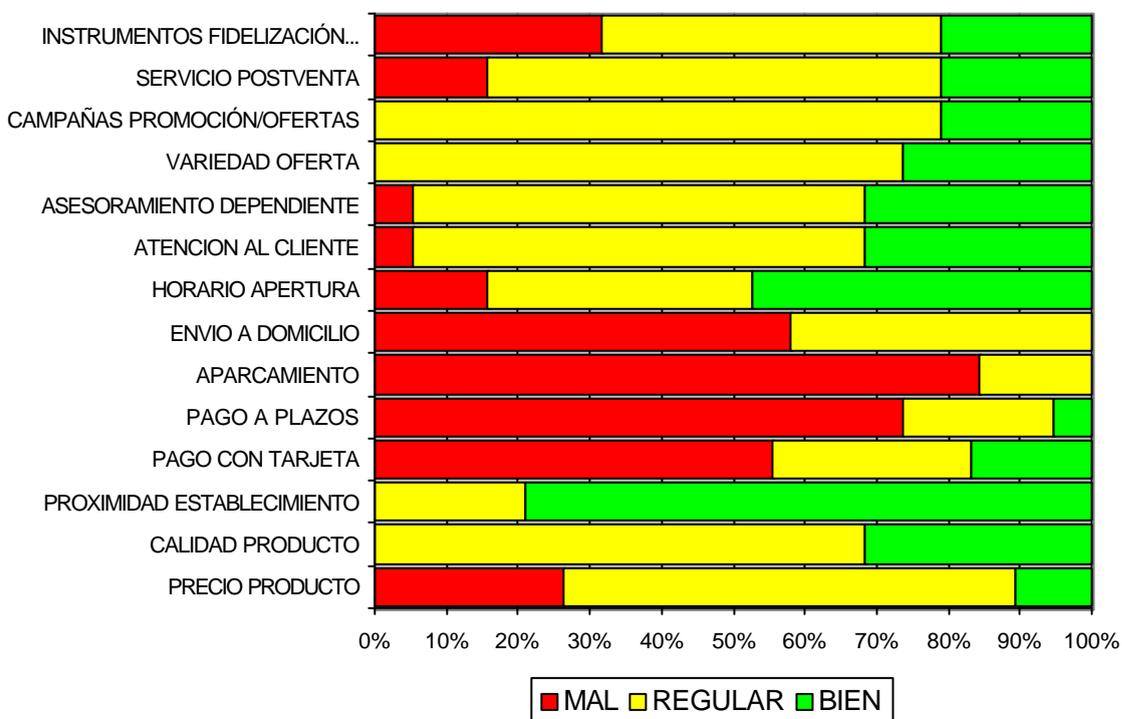


**SAN PABLO - SAN MARTÍN**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

SITUACION	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	26,3	63,2	10,5	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	68,4	31,6	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	21,1	78,9	100,0
PAGO CON TARJETA	55,6	27,8	16,7	100,0
PAGO A PLAZOS	73,7	21,1	5,3	100,0
APARCAMIENTO	84,2	15,8	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	57,9	42,1	0,0	100,0
HORARIO APERTURA	15,8	36,8	47,4	100,0
ATENCION AL CLIENTE	5,3	63,2	31,6	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	5,3	63,2	31,6	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	73,7	26,3	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	78,9	21,1	100,0
SERVICIO POSTVENTA	15,8	63,2	21,1	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	31,6	47,4	21,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

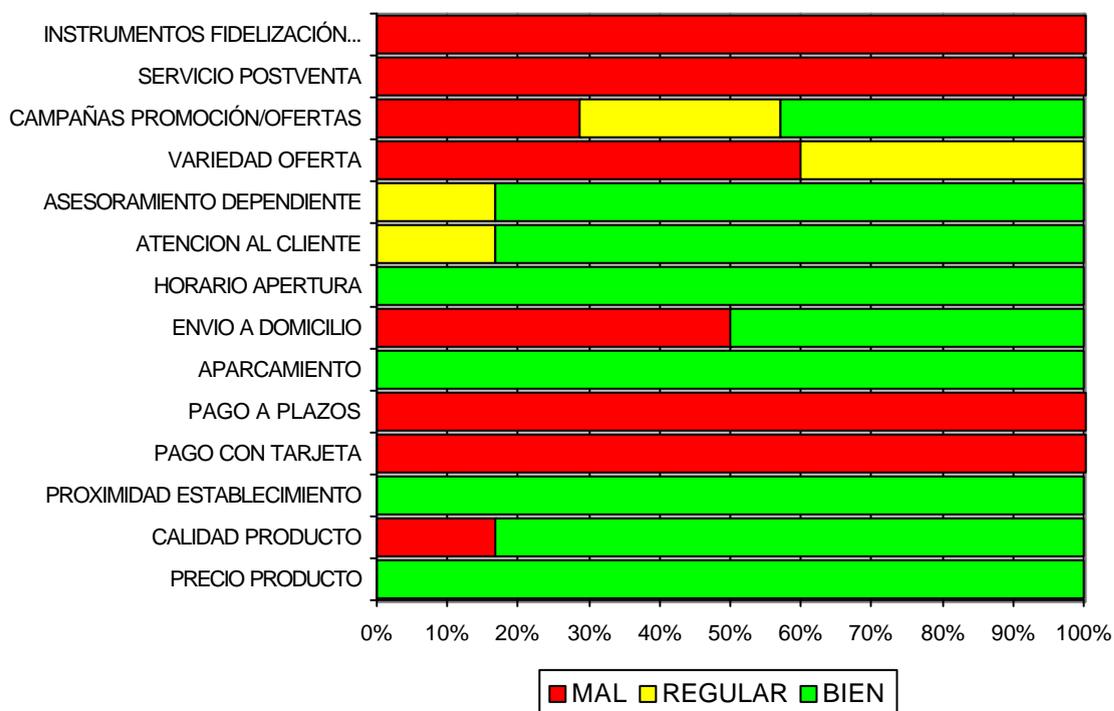


**SAN PEDRO REGALADO**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	16,7	0,0	83,3	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO CON TARJETA	100,0	0,0	0,0	100,0
PAGO A PLAZOS	100,0	0,0	0,0	100,0
APARCAMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	50,0	0,0	50,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	0,0	100,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	16,7	83,3	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	16,7	83,3	100,0
VARIEDAD OFERTA	60,0	40,0	0,0	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	28,6	28,6	42,9	100,0
SERVICIO POSTVENTA	100,0	0,0	0,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	100,0	0,0	0,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

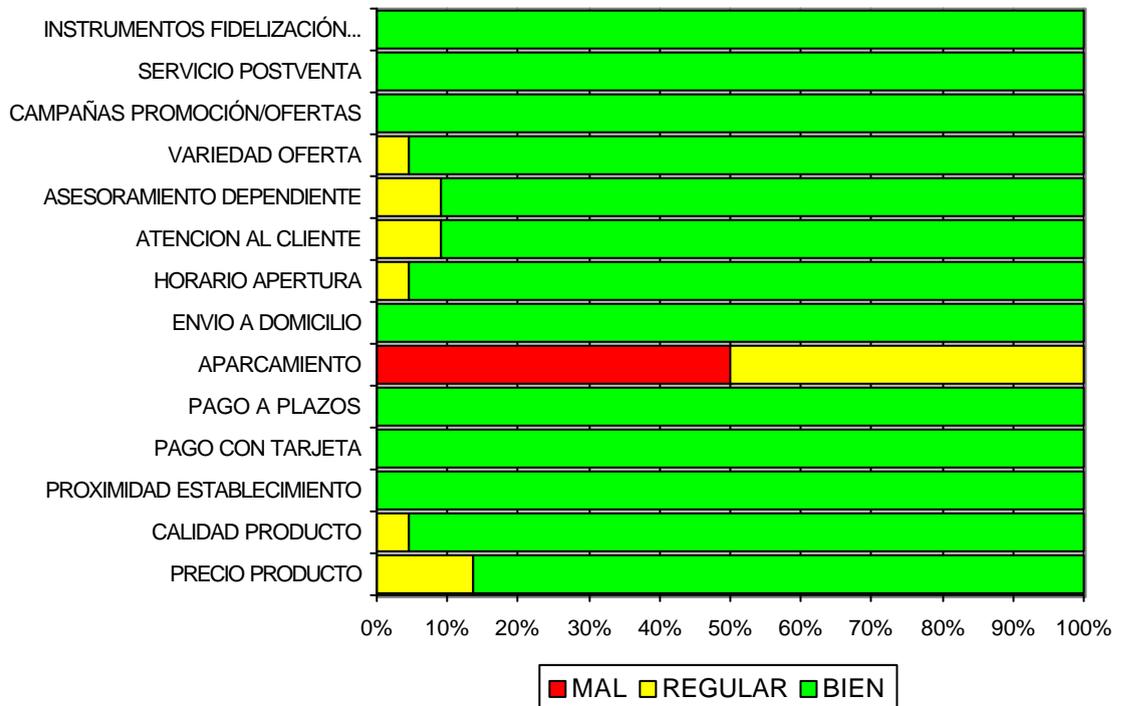


**SANTA CLARA - PRADO DE LA MAGDALENA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	13,6	86,4	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	4,5	95,5	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	100,0	100,0
APARCAMIENTO	50,0	50,0	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	100,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	4,5	95,5	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	9,1	90,9	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	9,1	90,9	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	4,5	95,5	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	0,0	100,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	100,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

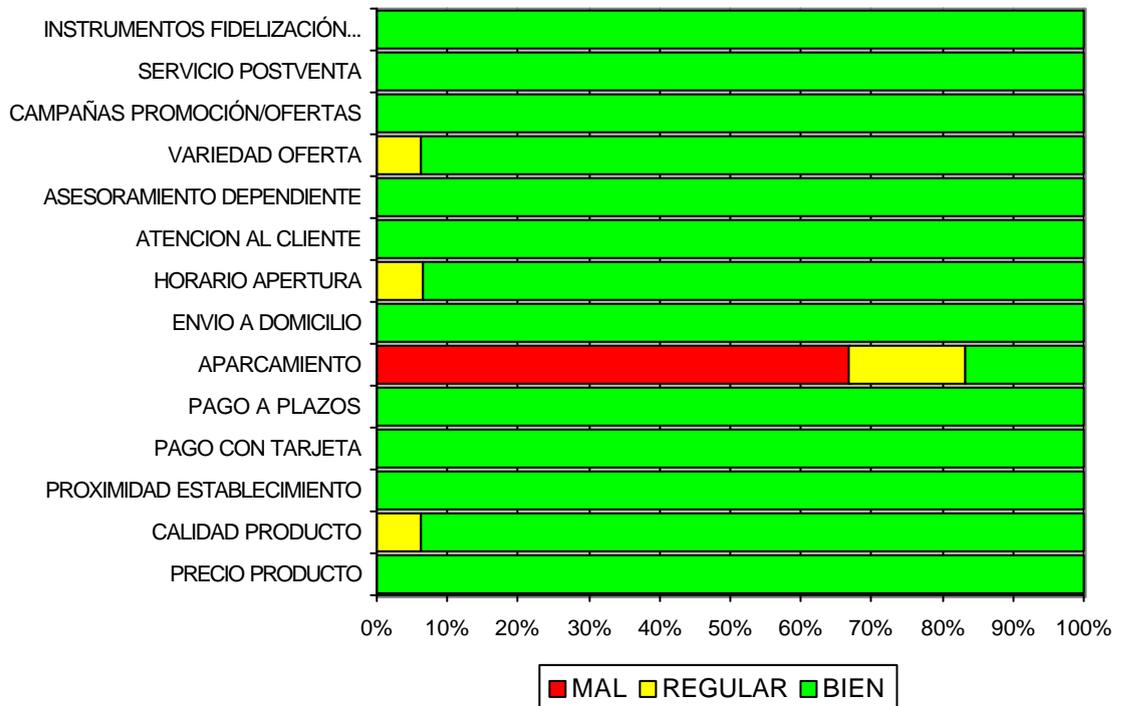


**VADILLOS**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	0,0	0,0	100,0	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	6,3	93,8	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	0,0	100,0	100,0
PAGO A PLAZOS	0,0	0,0	100,0	100,0
APARCAMIENTO	66,7	16,7	16,7	100,0
ENVIO A DOMICILIO	0,0	0,0	100,0	100,0
HORARIO APERTURA	0,0	6,7	93,3	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	0,0	100,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	6,3	93,8	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	0,0	0,0	100,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	0,0	0,0	100,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	0,0	0,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

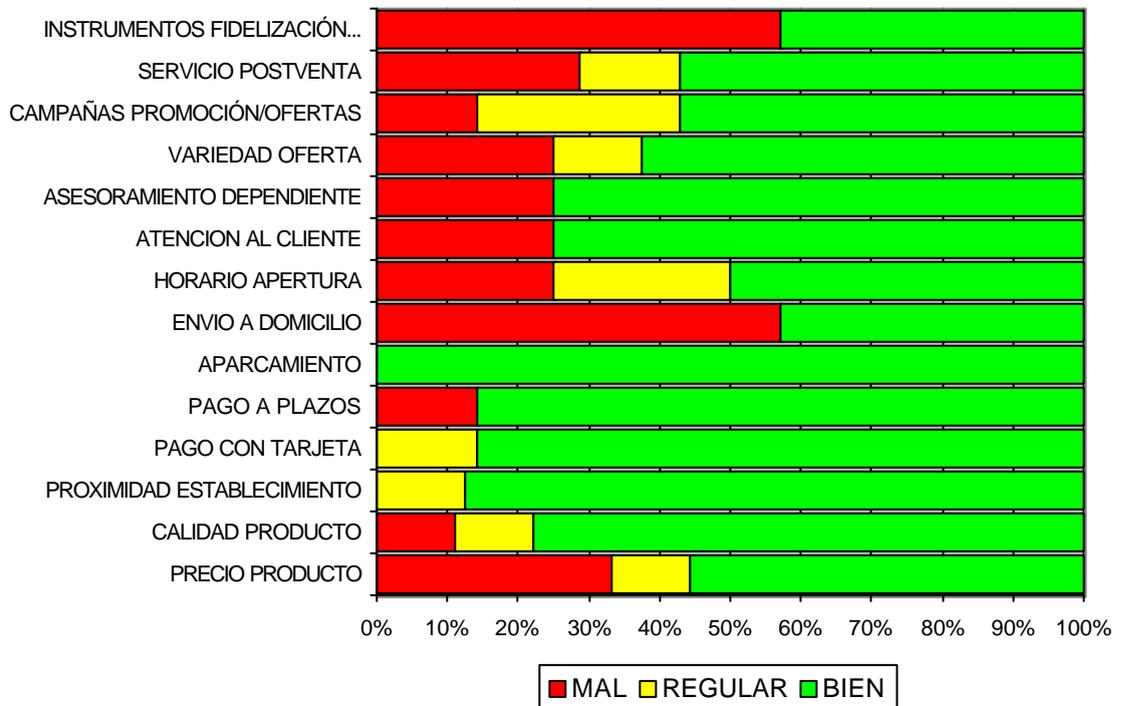


**VALPARAÍSO**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	33,3	11,1	55,6	100,0
CALIDAD PRODUCTO	11,1	11,1	77,8	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	12,5	87,5	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	14,3	85,7	100,0
PAGO A PLAZOS	14,3	0,0	85,7	100,0
APARCAMIENTO	0,0	0,0	100,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	57,1	0,0	42,9	100,0
HORARIO APERTURA	25,0	25,0	50,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	25,0	0,0	75,0	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	25,0	0,0	75,0	100,0
VARIEDAD OFERTA	25,0	12,5	62,5	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	14,3	28,6	57,1	100,0
SERVICIO POSTVENTA	28,6	14,3	57,1	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	57,1	0,0	42,9	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

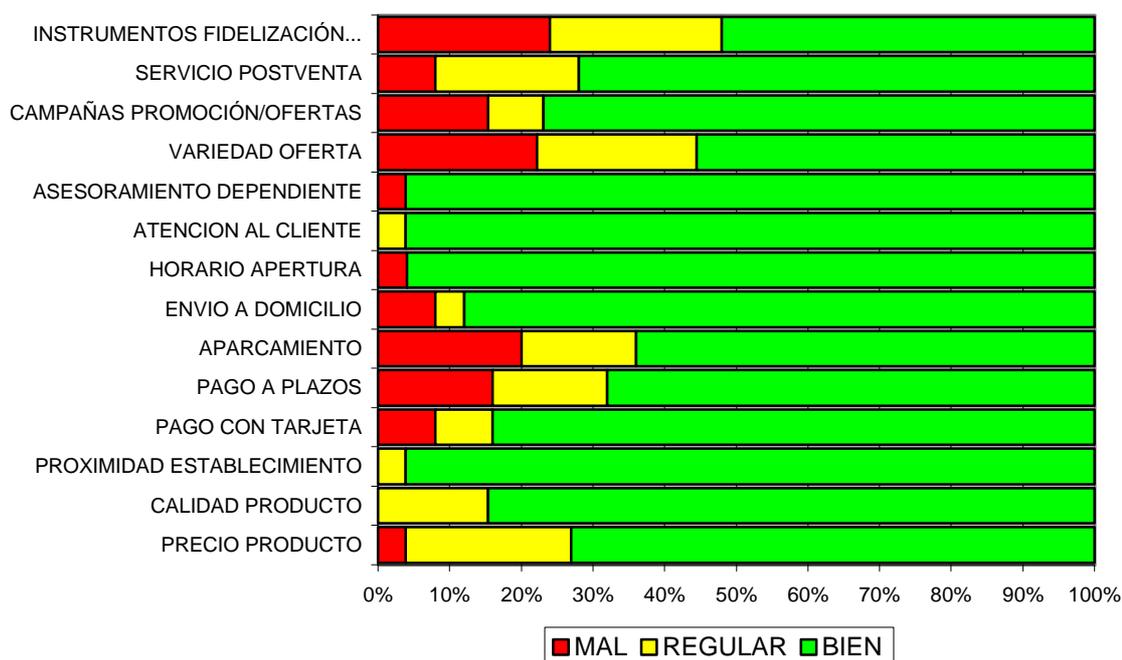


**LA VICTORIA**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	3,8	23,1	73,1	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	15,4	84,6	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	0,0	3,8	96,2	100,0
PAGO CON TARJETA	8,0	8,0	84,0	100,0
PAGO A PLAZOS	16,0	16,0	68,0	100,0
APARCAMIENTO	20,0	16,0	64,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	8,0	4,0	88,0	100,0
HORARIO APERTURA	4,0	0,0	96,0	100,0
ATENCION AL CLIENTE	0,0	3,8	96,2	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	3,8	0,0	96,2	100,0
VARIEDAD OFERTA	22,2	22,2	55,6	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	15,4	7,7	76,9	100,0
SERVICIO POSTVENTA	8,0	20,0	72,0	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	24,0	24,0	52,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

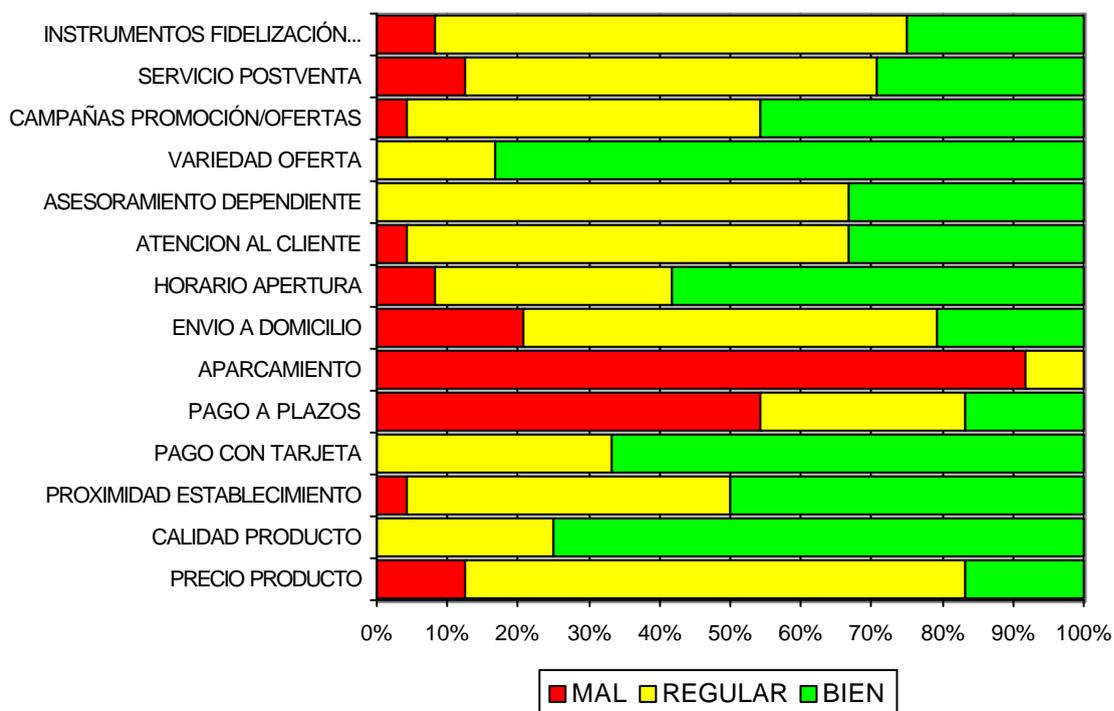


**PASEO DE ZORRILLA - PUENTE COLGANTE**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN EL BARRIO. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	12,5	70,8	16,7	100,0
CALIDAD PRODUCTO	0,0	25,0	75,0	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	4,2	45,8	50,0	100,0
PAGO CON TARJETA	0,0	33,3	66,7	100,0
PAGO A PLAZOS	54,2	29,2	16,7	100,0
APARCAMIENTO	91,7	8,3	0,0	100,0
ENVIO A DOMICILIO	20,8	58,3	20,8	100,0
HORARIO APERTURA	8,3	33,3	58,3	100,0
ATENCION AL CLIENTE	4,2	62,5	33,3	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	0,0	66,7	33,3	100,0
VARIEDAD OFERTA	0,0	16,7	83,3	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	4,2	50,0	45,8	100,0
SERVICIO POSTVENTA	12,5	58,3	29,2	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	8,3	66,7	25,0	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN EL BARRIO**

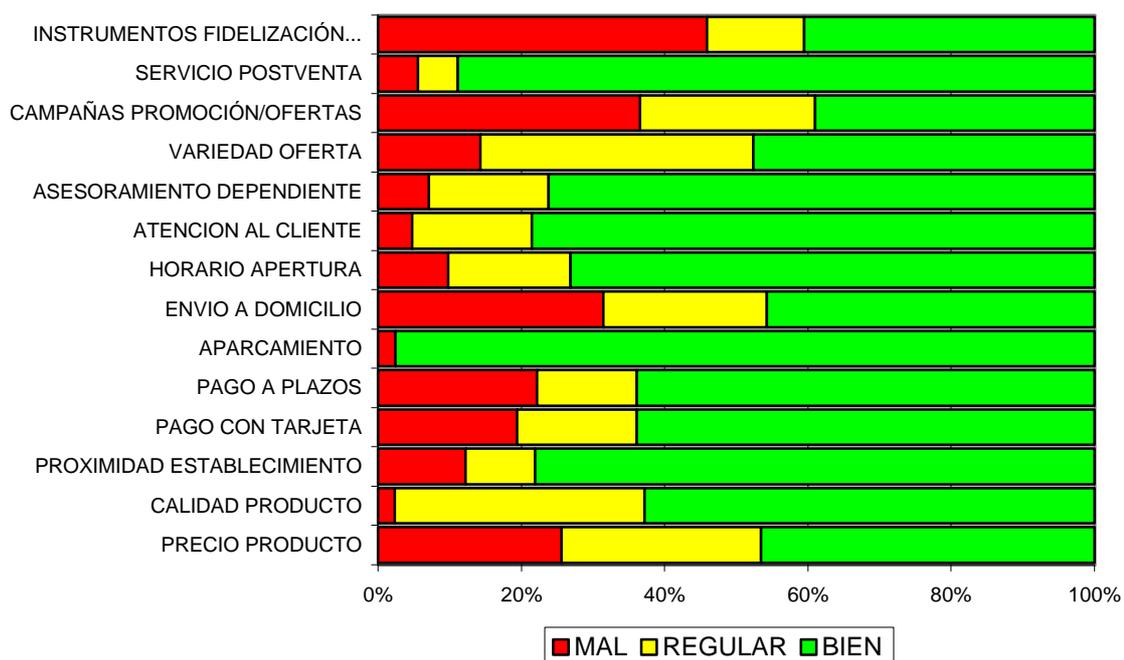


**ZONA SUR**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN LOS BARRIOS. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	25,6	27,9	46,5	100,0
CALIDAD PRODUCTO	2,3	34,9	62,8	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	12,2	9,8	78,0	100,0
PAGO CON TARJETA	19,4	16,7	63,9	100,0
PAGO A PLAZOS	22,2	13,9	63,9	100,0
APARCAMIENTO	2,4	0,0	97,6	100,0
ENVIO A DOMICILIO	31,4	22,9	45,7	100,0
HORARIO APERTURA	9,8	17,1	73,2	100,0
ATENCION AL CLIENTE	4,8	16,7	78,6	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	7,1	16,7	76,2	100,0
VARIEDAD OFERTA	14,3	38,1	47,6	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	36,6	24,4	39,0	100,0
SERVICIO POSTVENTA	5,6	5,6	88,9	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	45,9	13,5	40,5	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN LA ZONA SUR**

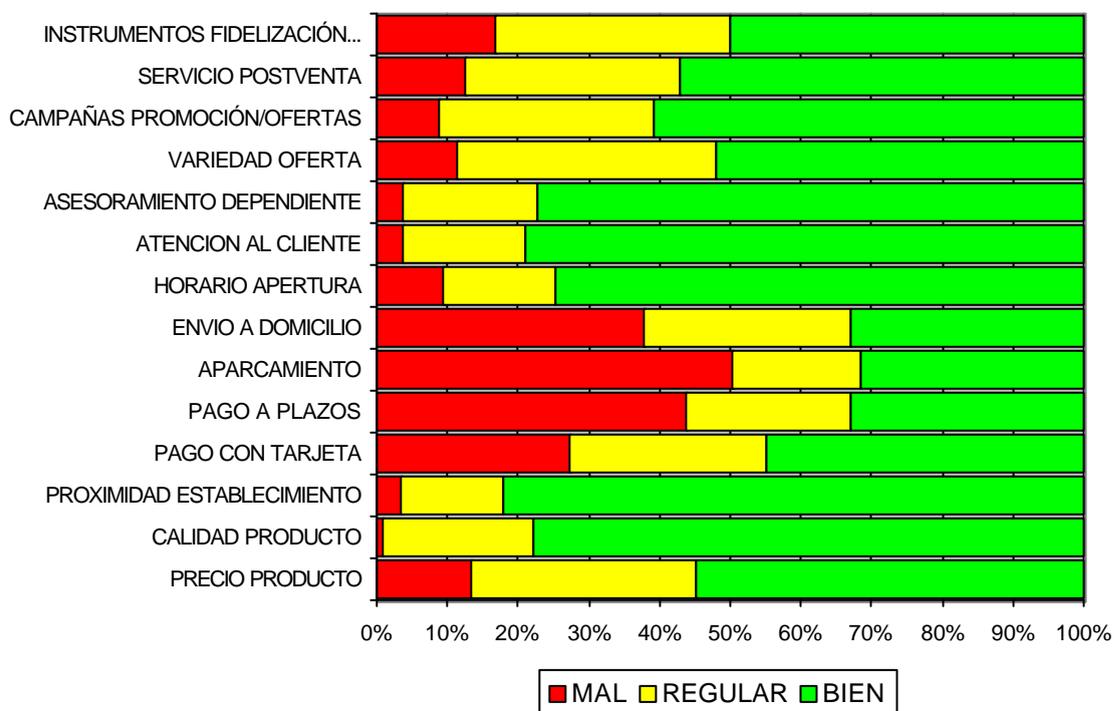


**VALLADOLID**  
**SITUACION DEL COMERCIO EN LA CIUDAD. PORCENTAJE**

	MAL	REGULAR	BIEN	TOTAL
PRECIO PRODUCTO	13,4	31,8	54,8	100,0
CALIDAD PRODUCTO	1,0	21,2	77,9	100,0
PROXIMIDAD ESTABLECIMIENTO	3,4	14,5	82,1	100,0
PAGO CON TARJETA	27,4	27,8	44,8	100,0
PAGO A PLAZOS	43,9	23,3	32,9	100,0
APARCAMIENTO	50,2	18,1	31,7	100,0
ENVIO A DOMICILIO	37,8	29,3	33,0	100,0
HORARIO APERTURA	9,3	16,0	74,7	100,0
ATENCION AL CLIENTE	3,8	17,3	78,9	100,0
ASESORAMIENTO DEPENDIENTE	3,6	19,0	77,3	100,0
VARIEDAD OFERTA	11,4	36,5	52,1	100,0
CAMPAÑAS PROMOCIÓN/OFERTAS	8,7	30,3	60,9	100,0
SERVICIO POSTVENTA	12,4	30,5	57,1	100,0
INSTRUMENTOS FIDELIZACIÓN...	16,8	33,1	50,1	100,0

Fuente: Encuesta directa. Elaboración propia

**SITUACIÓN DEL COMERCIO EN LA CIUDAD**

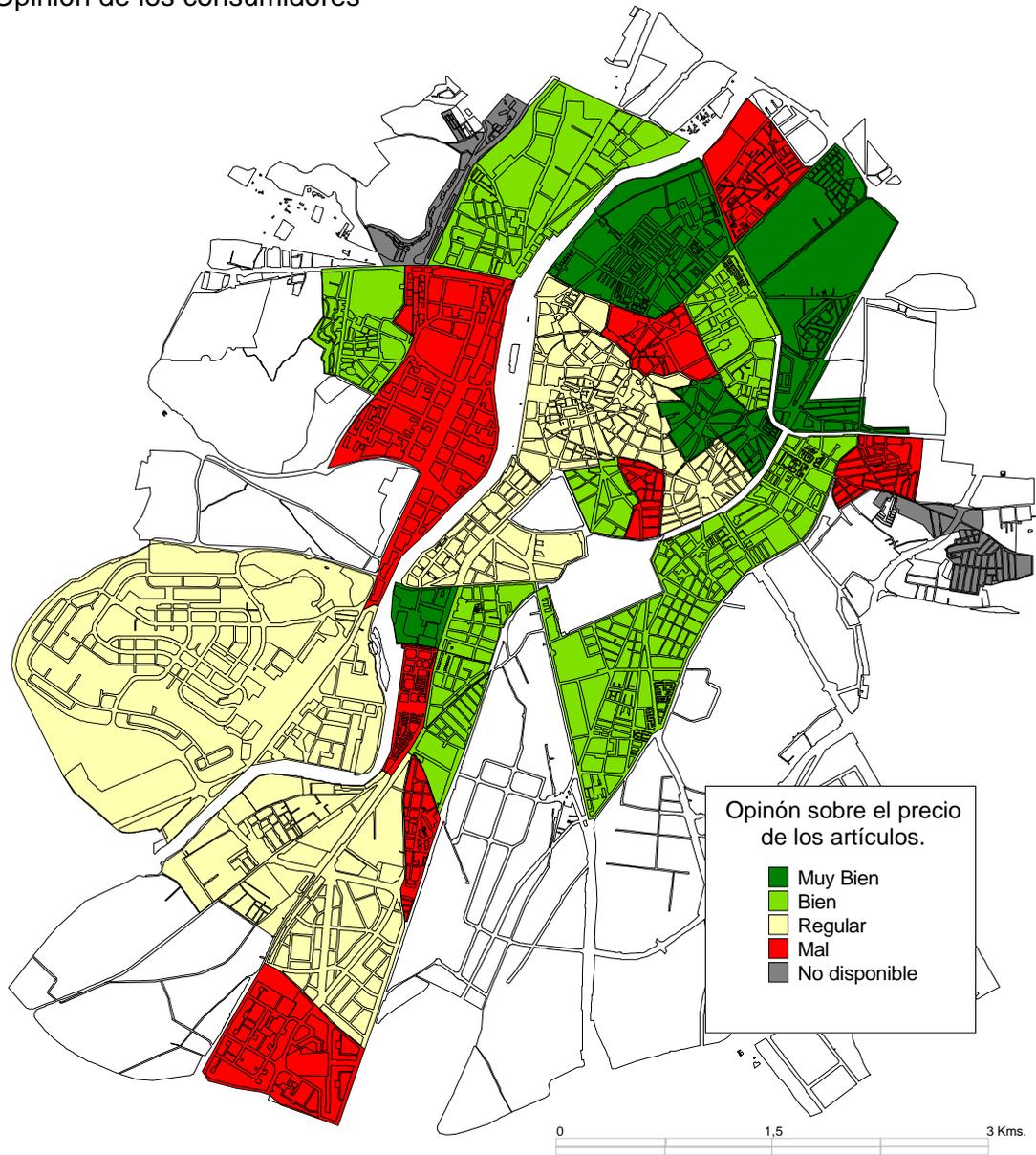


**SITUACIÓN DEL COMERCIO  
EN VALLADOLID**

**(PLANOS)**

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

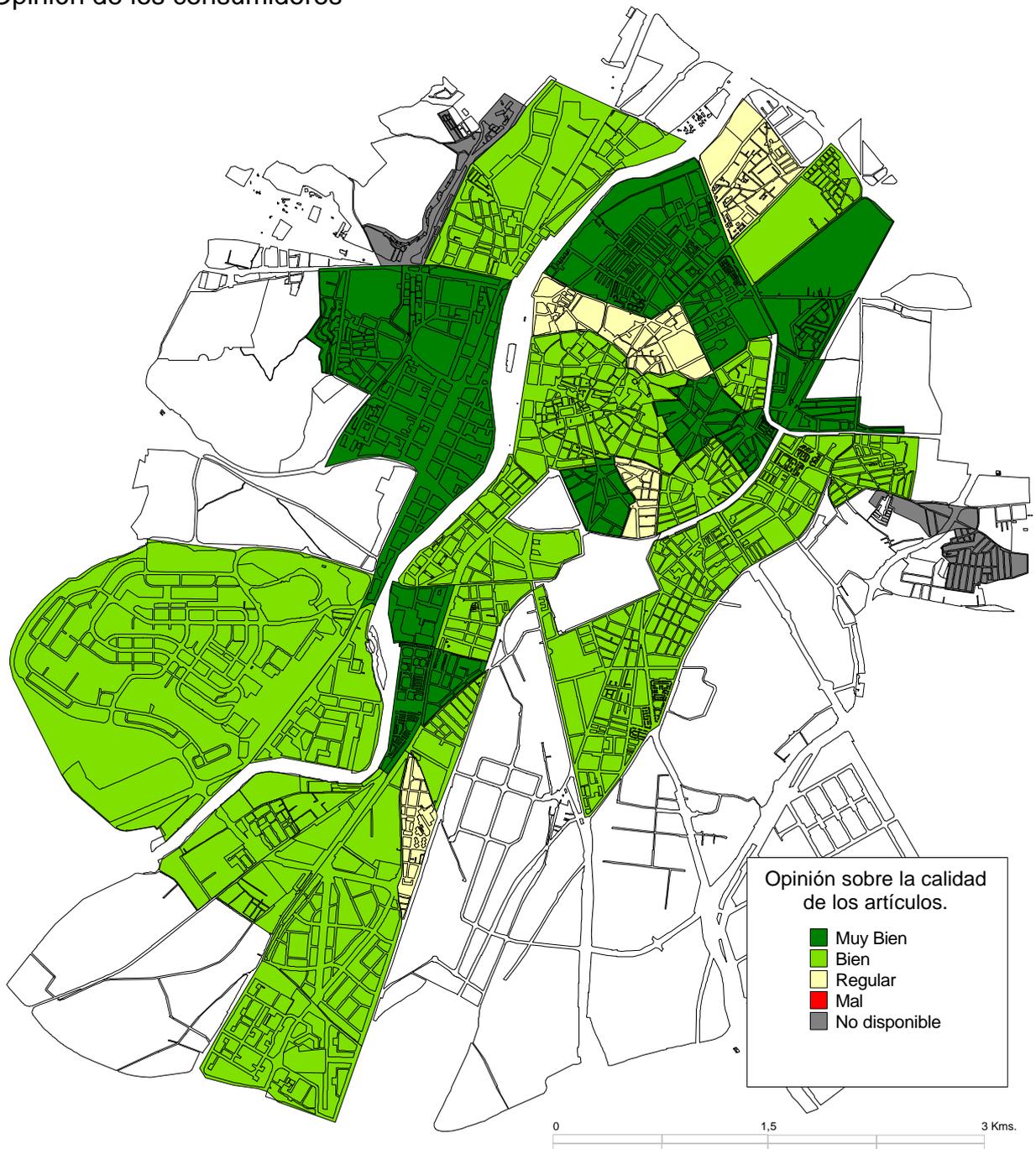
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

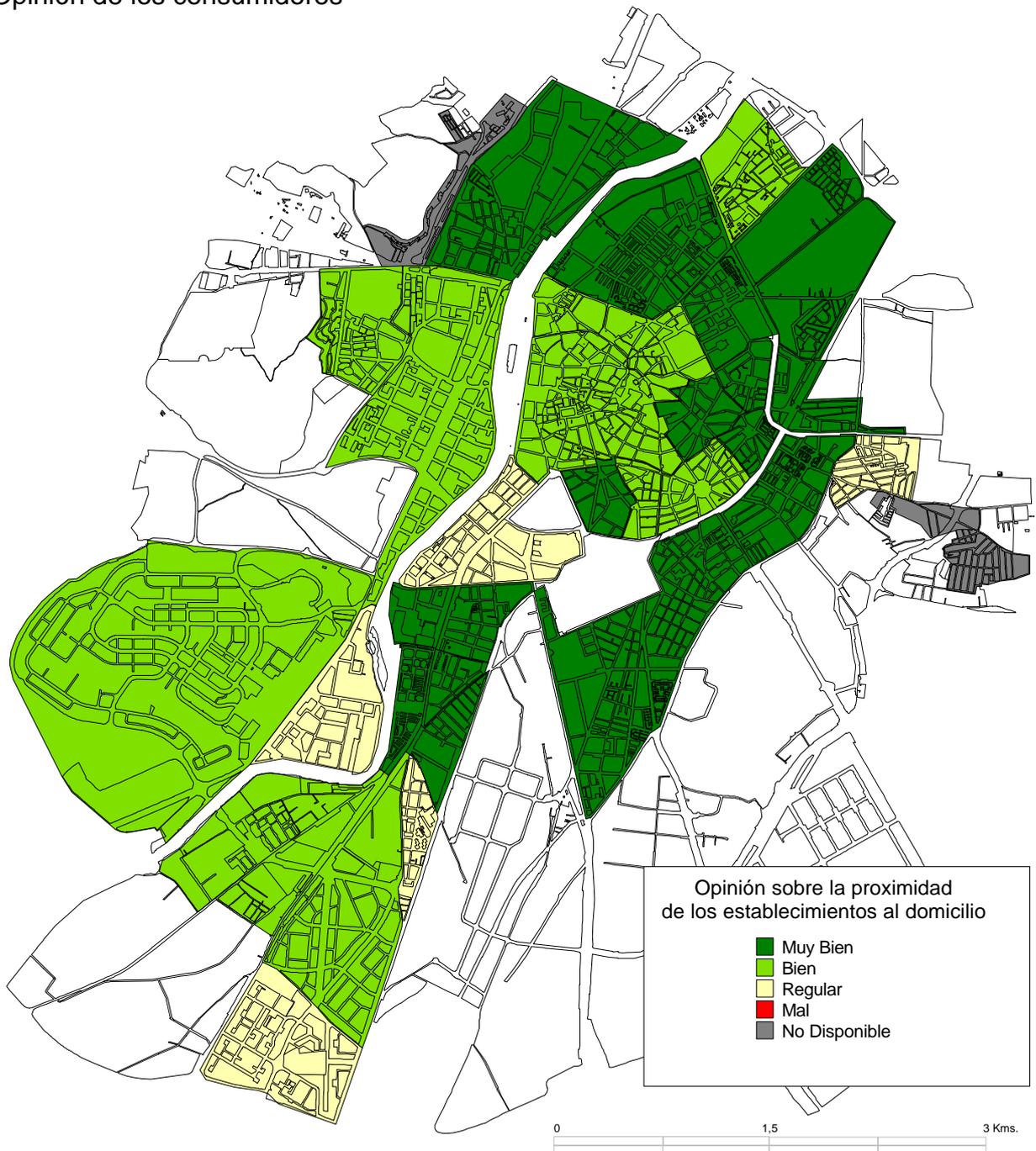
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

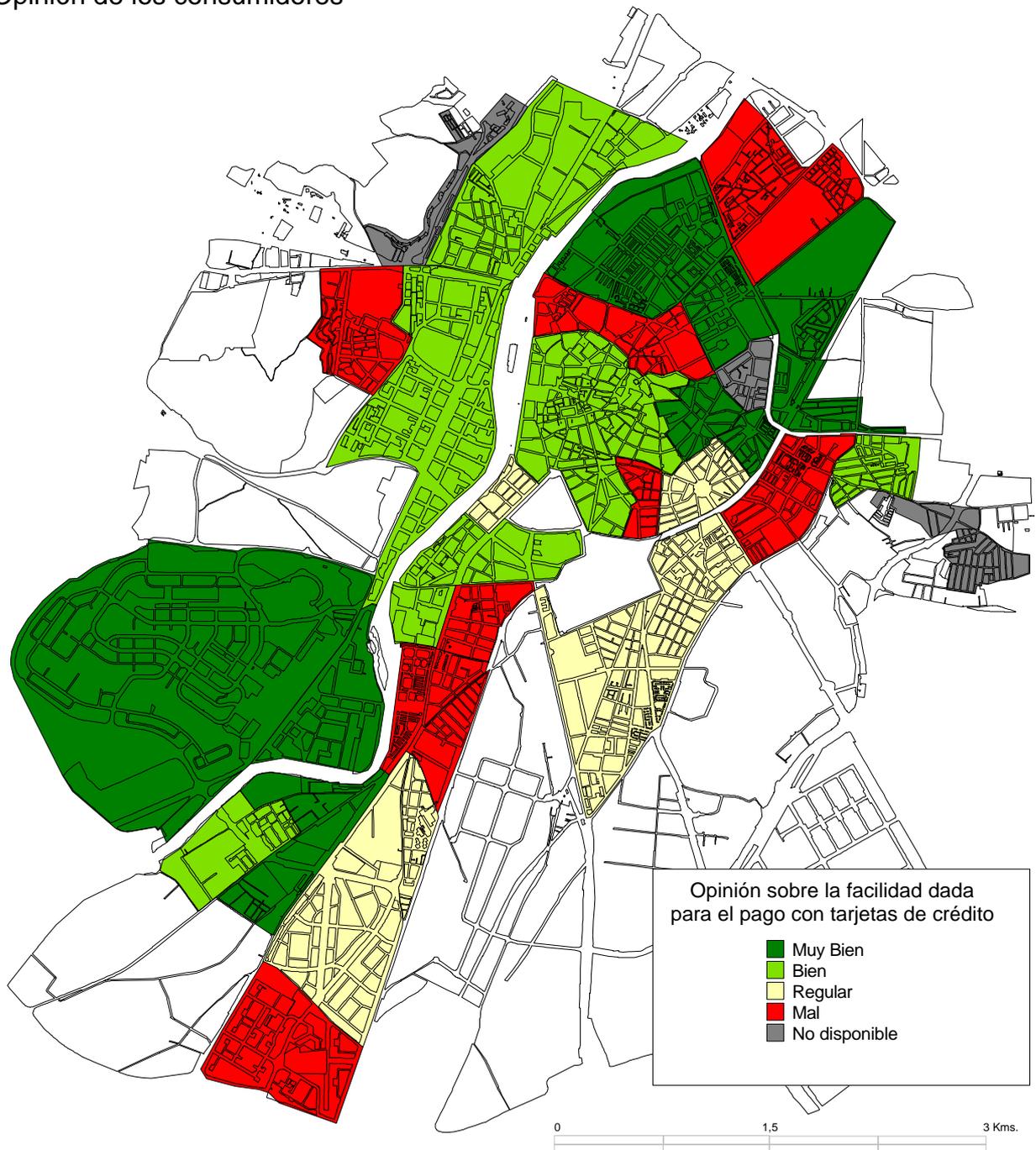
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

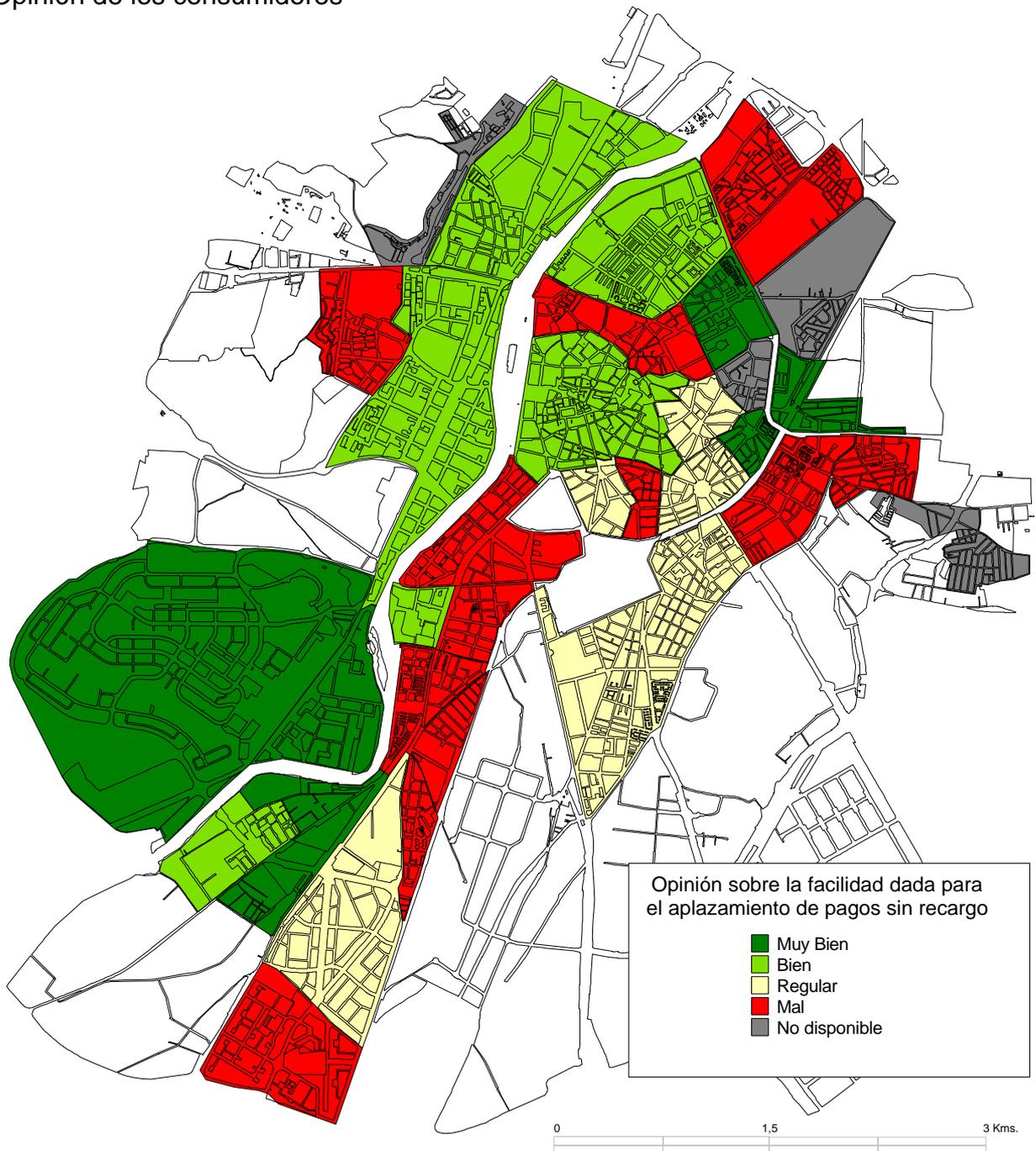
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

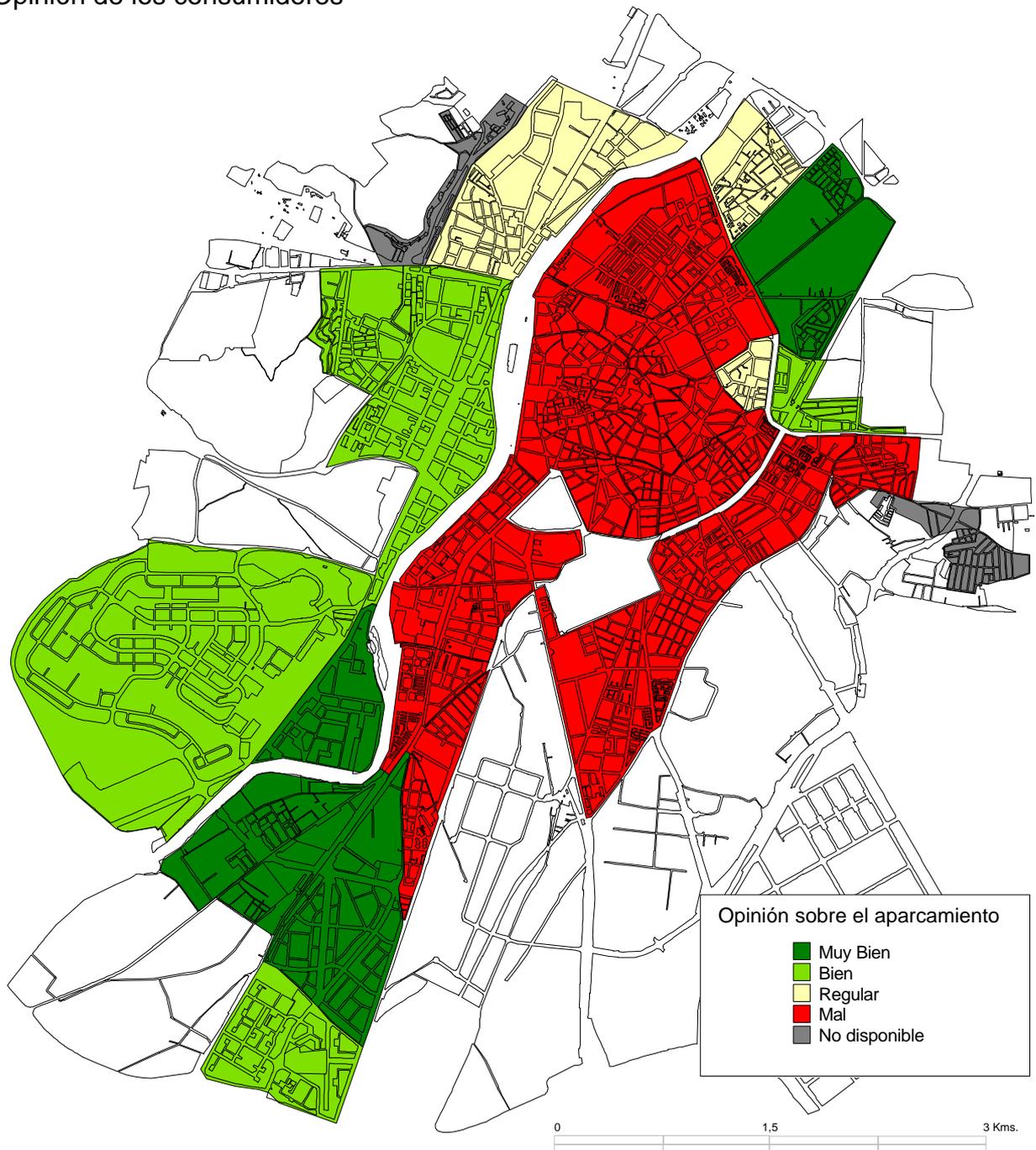
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

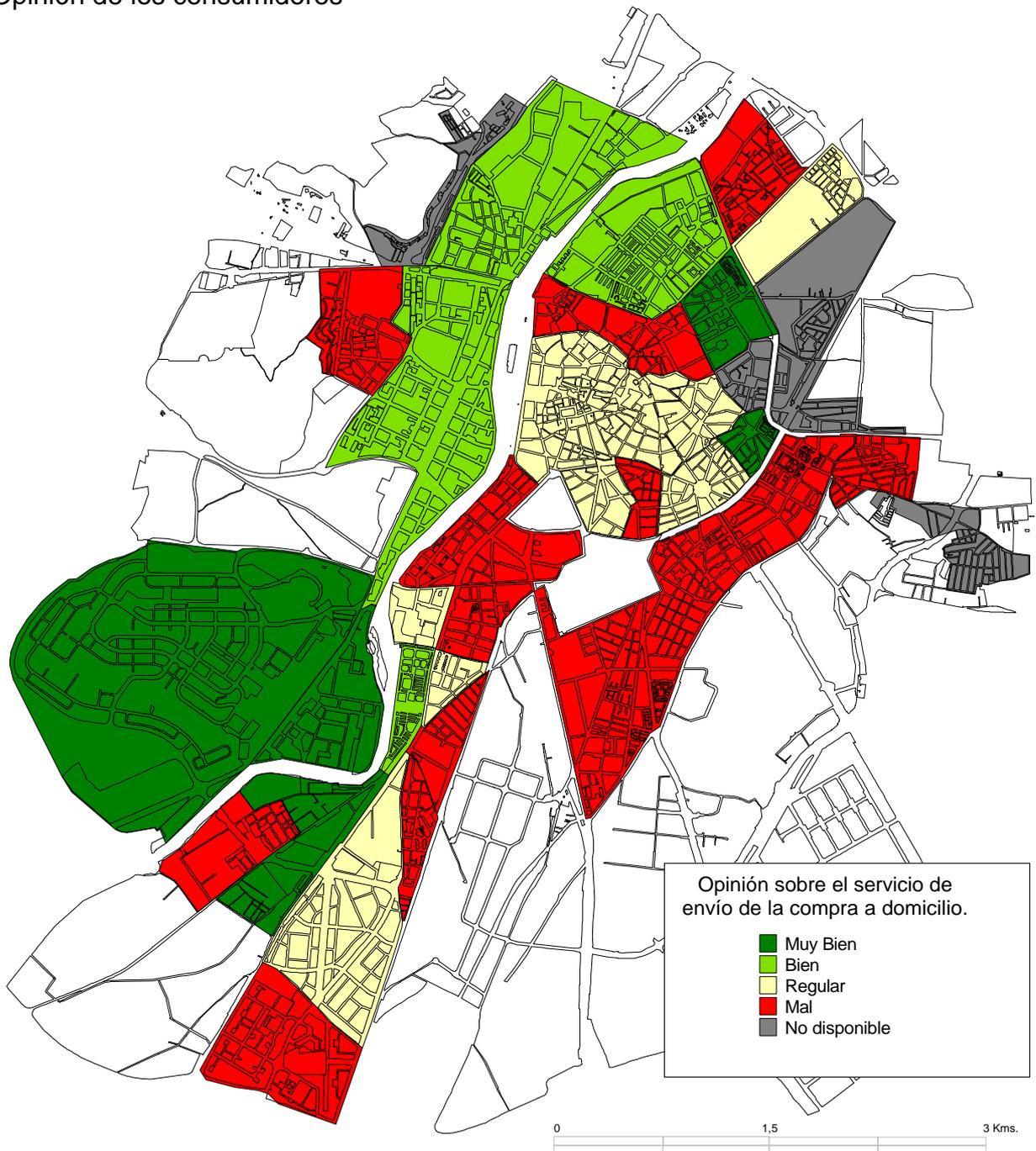
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

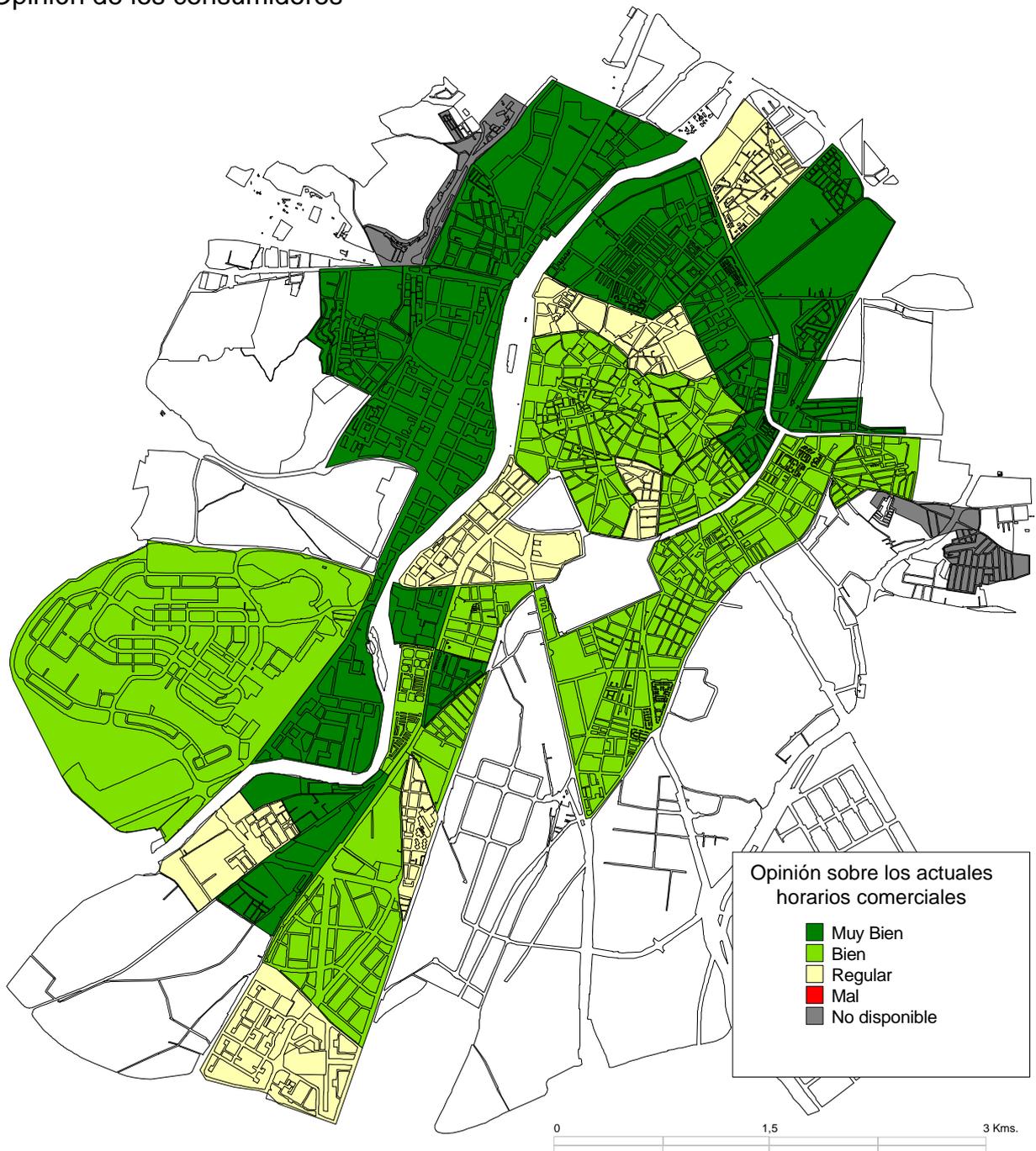
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

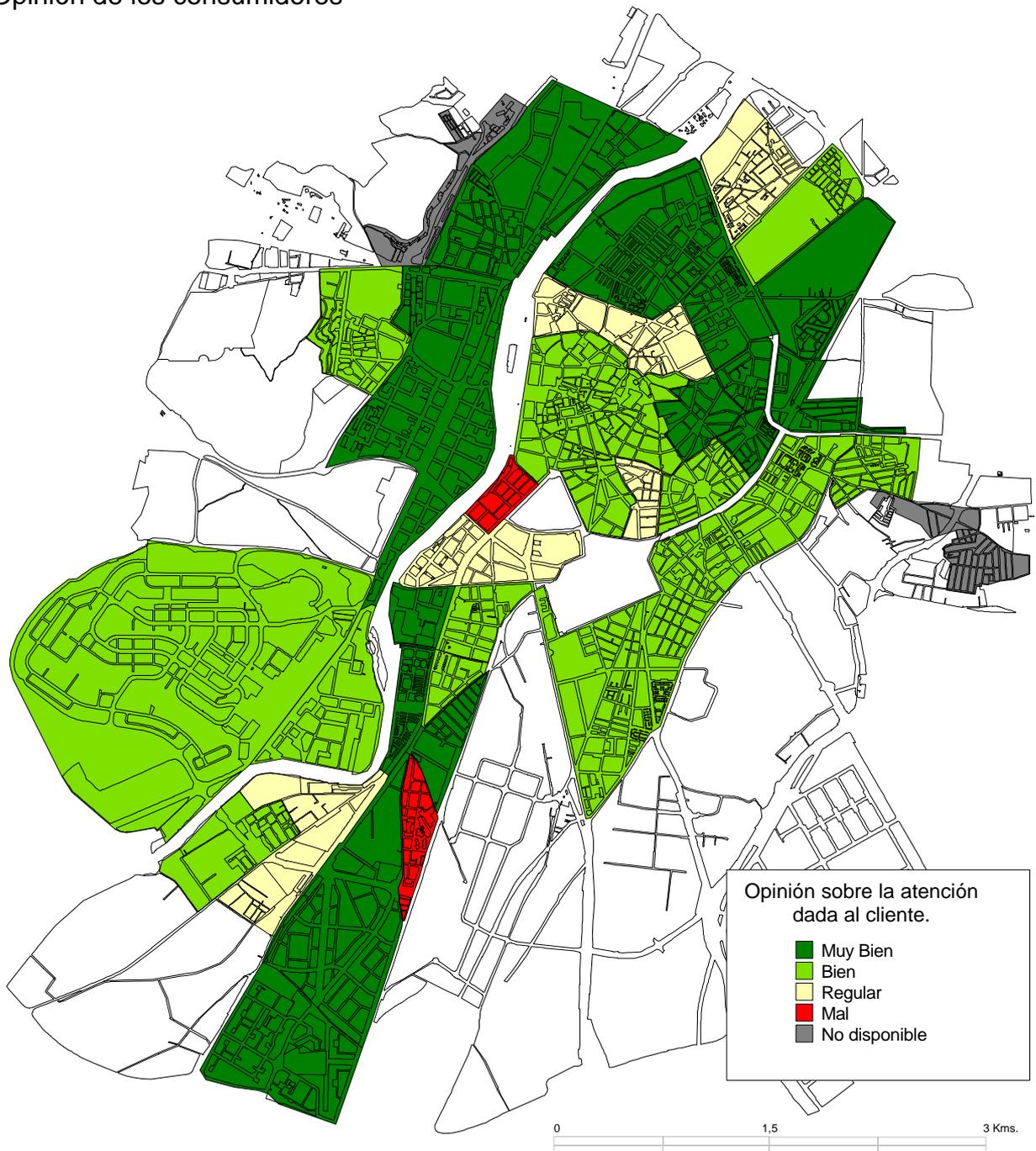
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

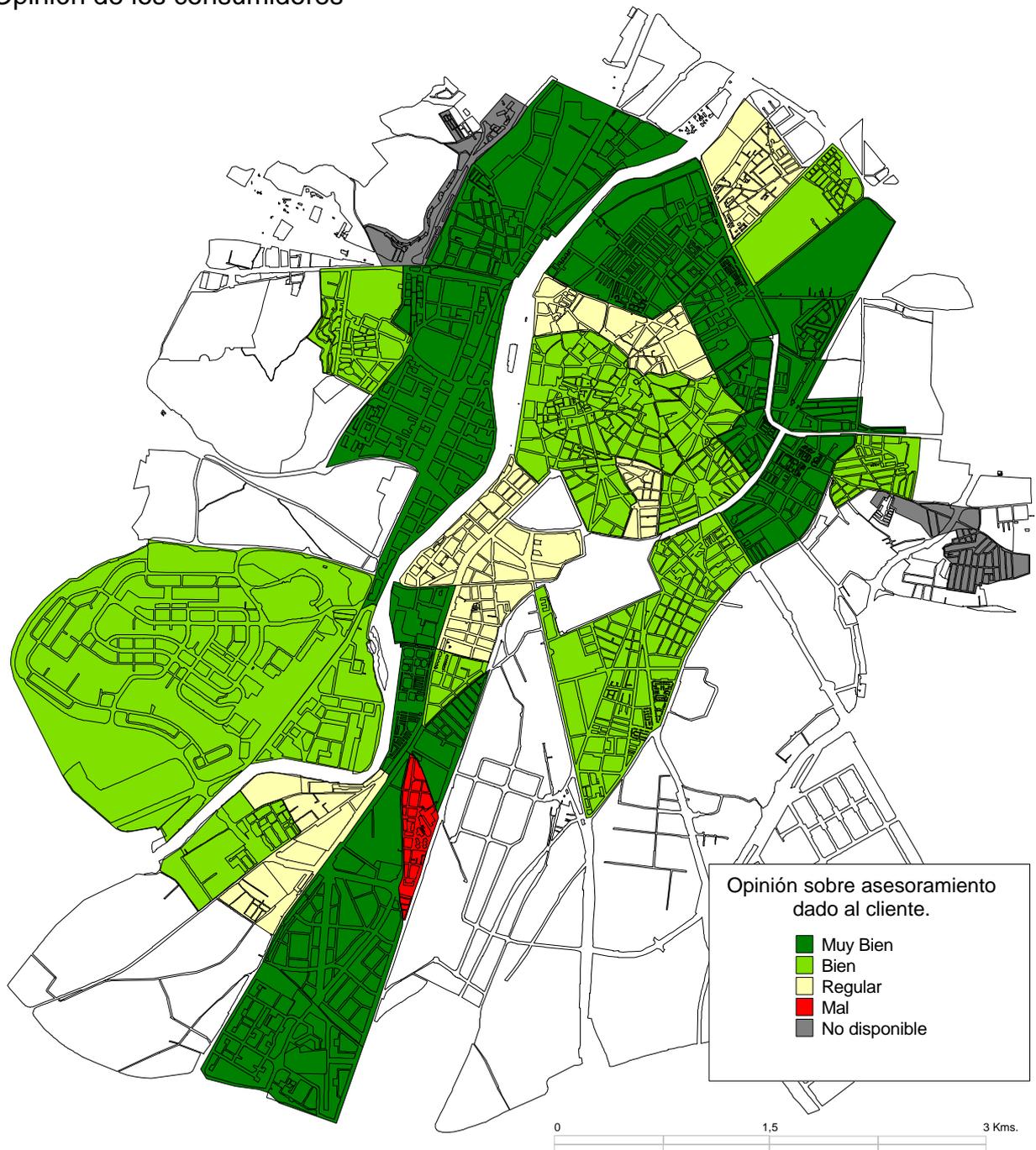
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

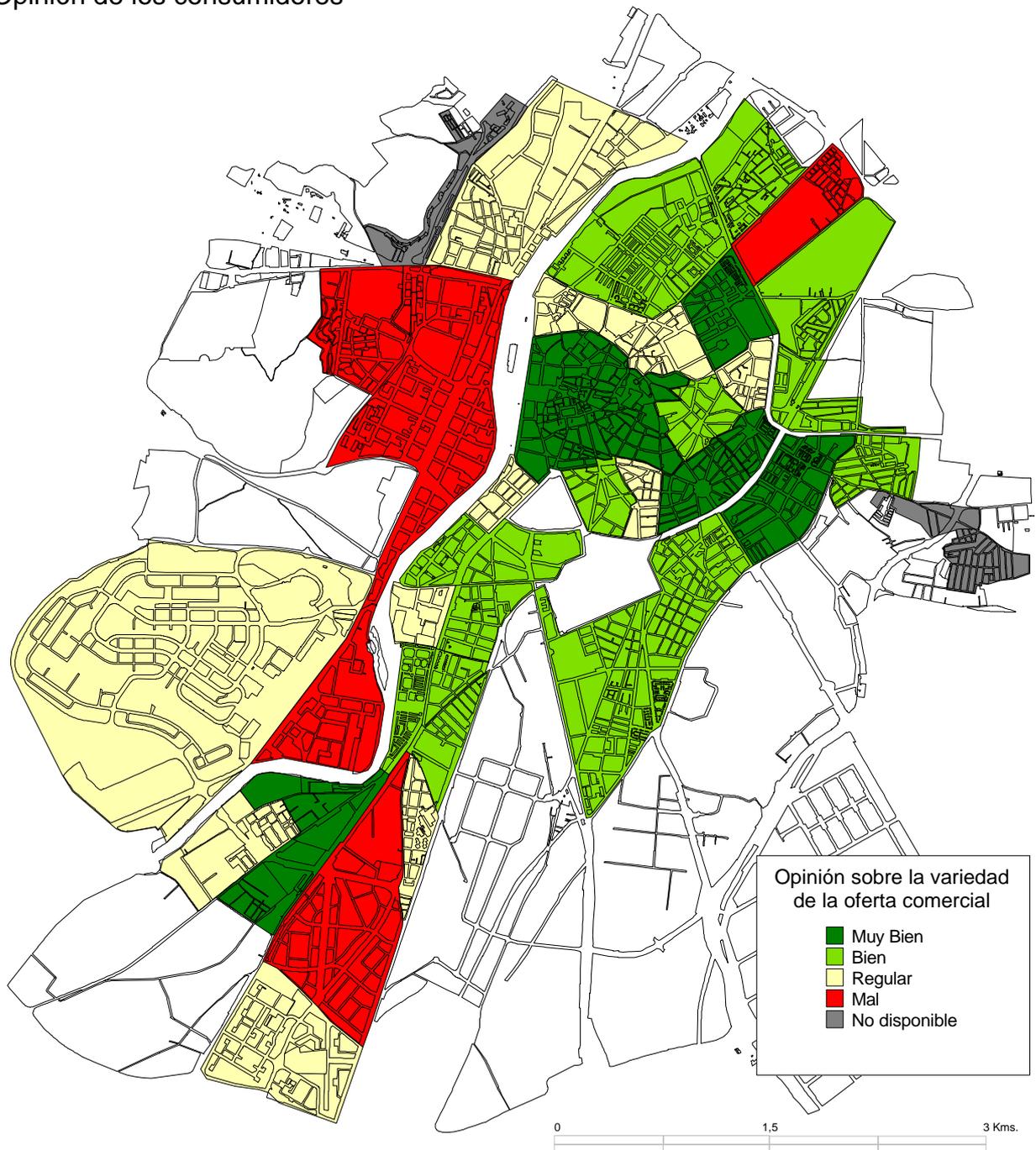
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

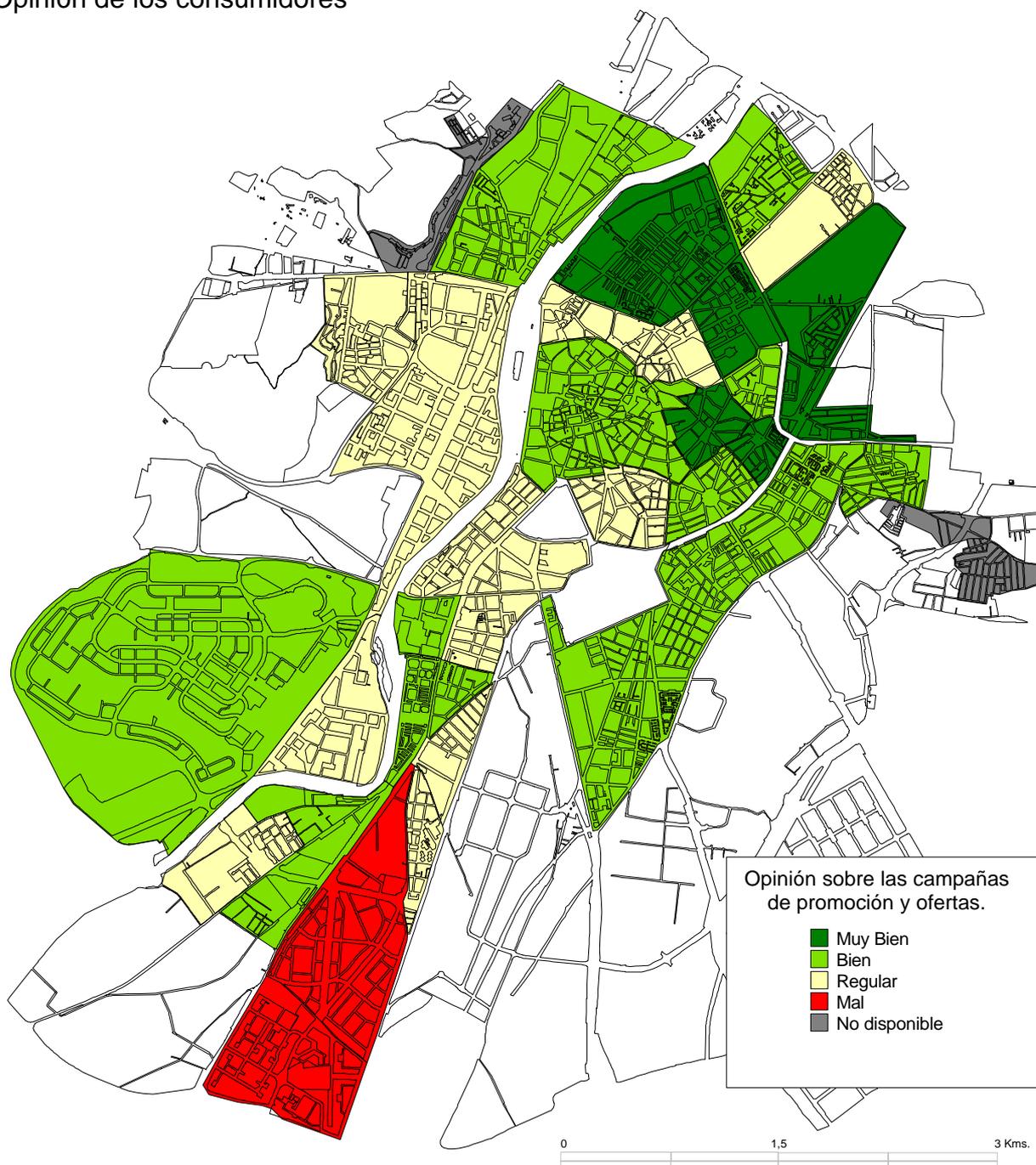
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

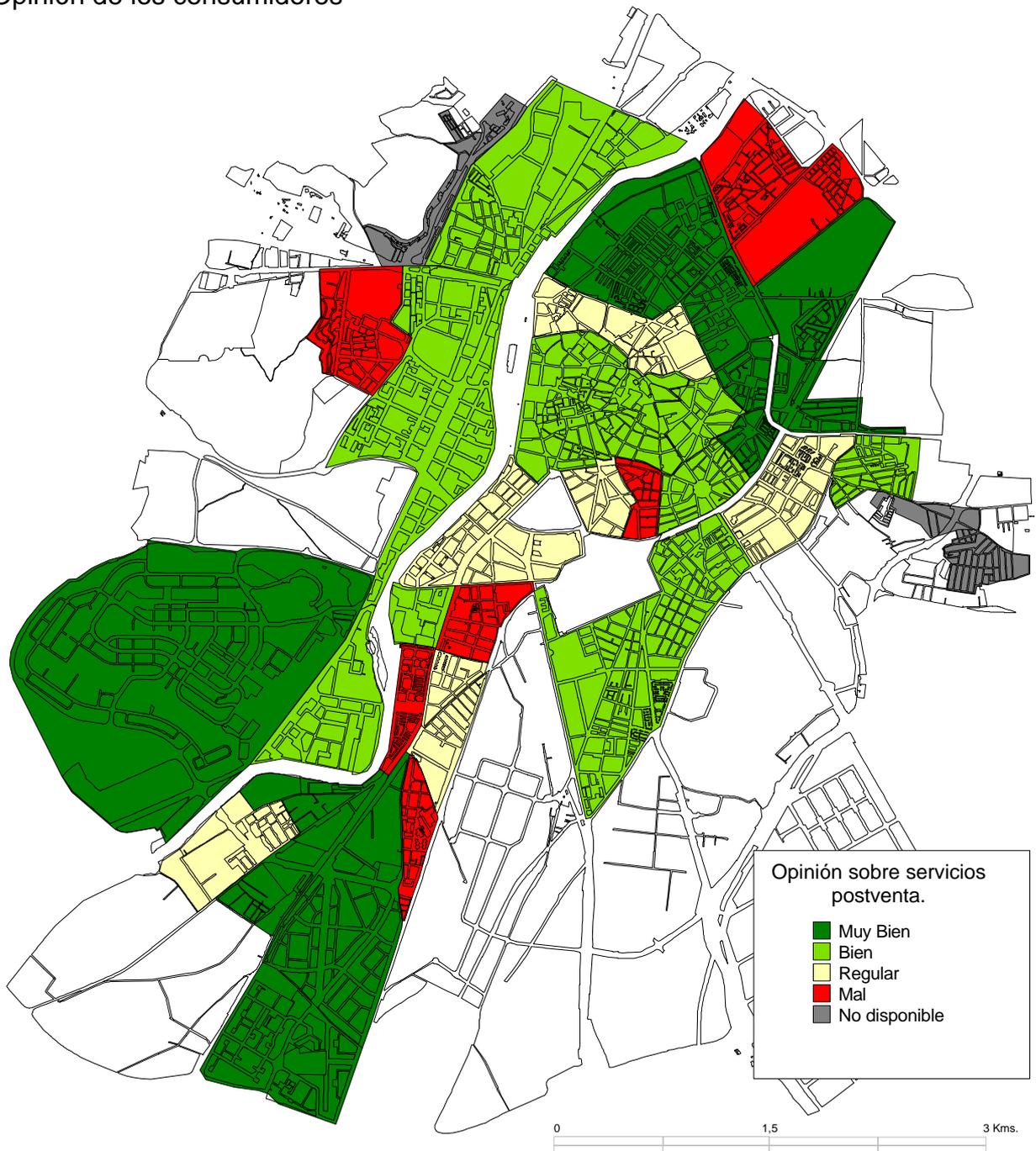
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

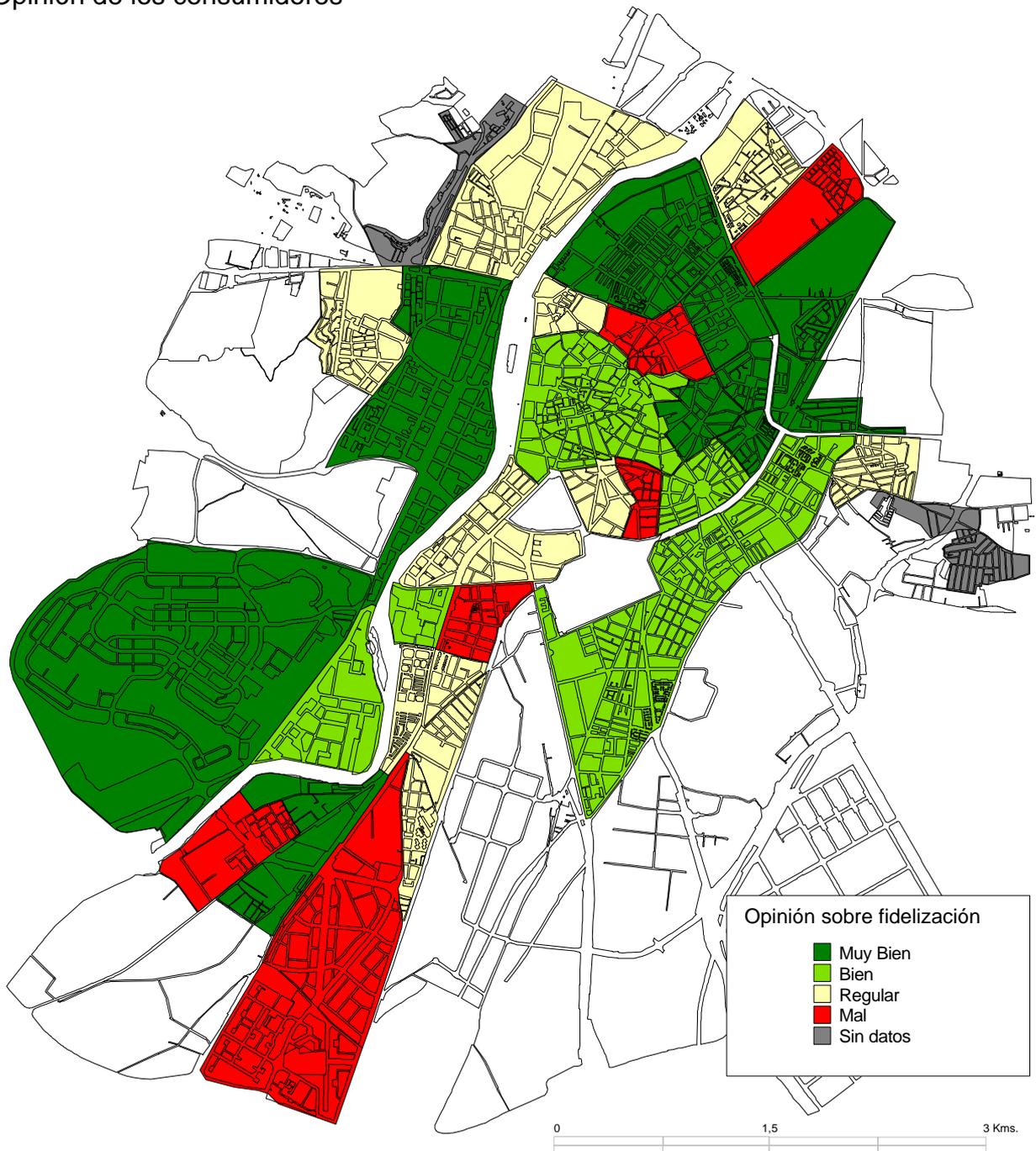
## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

## Opinión de los consumidores



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

# CÓMO SE COMPRA EN VALLADOLID

## Delimitación de los barrios analizados



Departamento de Geografía de la Universidad de Valladolid.  
AVADECO - Consejería de Industria, Comercio y Turismo de la Junta de Castilla y León.

**ÍNDICES**

## **ÍNDICE DE TEXTOS**

'	Ficha del estudio . . . . .	3
'	Introducción . . . . .	4
'	Encuesta sobre hábitos de consumo (formulario) . . . . .	15
'	Análisis de la población . . . . .	18
<	Características generales de la población vallisoletana . . . . .	19
<	El puzzle demográfico de la ciudad . . . . .	23
<	Las nuevas áreas residenciales de la Zona Sur, un espacio para familias de alto poder adquisitivo . . . . .	37
<	Parquesol, un barrio para jóvenes matrimonios con modernos hábitos de consumo . . . . .	40
<	El centro de la ciudad, máximo exponente del proceso de envejecimiento demográfico . . . . .	43
'	Cómo se compra en la Zona Centro . . . . .	47
'	Cómo se compra en Parquesol . . . . .	56
'	Cómo se compra en la Zona Sur . . . . .	65
'	Cómo se compra en los barrios . . . . .	73
'	Cómo se compra en la ciudad. . . . .	89
'	Hábitos de consumo de la población adulta joven ciudad. . . . .	102

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ' Anexo I: Estructuras por edad. Valladolid, 1 de Enero de 2000.
- ' Anexo II: Pirámides de población de la ciudad y los barrios de Valladolid (grupos quinquenales y anuales).
- ' Anexo III: Características de la población encuestada (cifras absolutas).
- ' Anexo IV: Características de la población encuestada (porcentajes).
- ' Anexo V: Situación del comercio en la ciudad y los barrios de Valladolid.
- ' Anexo VI: Situación del comercio en la ciudad y los barrios de Valladolid (porcentajes sobre respuestas válidas).
- ' Anexo VII: Situación del comercio en Valladolid (planos de opinión):
  - < Precio de los artículos.
  - < Calidad de los artículos.
  - < Proximidad de los establecimientos comerciales al domicilio.
  - < Facilidad para el pago mediante tarjetas de crédito.
  - < Facilidad para el aplazamiento de pagos.
  - < Situación del aparcamiento.
  - < Envío de las compras a domicilio.
  - < Horarios comerciales.
  - < Atención al cliente.
  - < Asesoramiento al cliente.
  - < Variedad de la oferta comercial.
  - < Campañas de promoción.
  - < Prestación de servicios postventa.
  - < Instrumentos de fidelización.
- ' Anexo VIII: Plano de localización de barrios.



Asociación de  
Comerciantes  
Vallisoletanos  
AVADECO



Departamento  
de Geografía  
UNIVERSIDAD  
DE VALLADOLID



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

