

FM4415

Estudio de características de la demanda del Comercio Minorista de Alimentación madrileño

8

BIBLIOTECA
HISTÓRICA
MUNICIPAL



Ayuntamiento de Madrid
Área de Consumo y Abastos

Es
de
m

FM4415 S.1.
339M.
EST

Estudio de características de la demanda del comercio minorista de alimentación madrileño

ESTUDIO DE CARACTERÍSTICAS
DE LA DEMANDA DEL COMERCIO
MINORISTA DE ALIMENTACIÓN
MADRILEÑO

R/90.444.



AREA DE CONSUMO Y ABASTOS

Ayuntamiento de Madrid

Estudio de características de la demanda
del comercio minorista de alimentación
madrileno



ESTUDIO DE CARACTERISTICAS
DE LA DEMANDA DEL COMERCIO
MINORISTA DE ALIMENTACION
MADRILEÑO

MADRID, agosto 1986

Ayuntamiento de Madrid

ESTUDIO DE CARACTERÍSTICAS
DE LA DEMANDA DEL COMERCIO
MINORISTA DE ALIMENTACIÓN
MADRID

ISBN: 84-505-4897-7
Depósito legal: M. 983-1987

Ayuntamiento de Madrid

CAPITULO

1.
1.
1.
1.
1.
1.
1.

CAPITULO

2.
2.
2.
2.
2.
2.
2.
2.
2.
2.
2.
2.
2.
2.

CAPITULO

3.
3.
3.

APENDICE

APENDICE

I N D I C E

	<u>Págs.</u>
CAPITULO 1. Metodología	7
1.1. Definición de objetivos	7
1.2. Técnica de investigación	7
1.3. Grupo objetivo	7
1.4. Muestra	7
1.5. Trabajo de campo	8
1.6. Análisis de datos	8
1.7. Material empleado	8
 CAPITULO 2. Análisis de la demanda	 17
2.0. Introducción	17
2.1. Tiendas específicas	17
2.2. Mercados municipales	20
2.3. Galerías de alimentación	21
2.4. Supermercados	22
2.5. Autoservicios	23
2.6. Hipermercados	23
2.7. Economatos	25
2.8. Ultramarinos	26
2.9. Análisis comparado de índices habituales de compra	26
2.10. Medición de la asistencia	28
2.11. Frecuencia de compra de productos	29
2.12. Días de compra más habituales	31
2.13. Horarios de compra	31
 CAPITULO 3. Análisis no motivacional	 33
3.0. Introducción	33
3.1. Criterios de elección de establecimientos	33
3.2. Análisis motivacional por tipo de establecimiento	34
3.2.1. Preferencia genérica	34
3.2.2. Supermercados/Autoservicios	35
3.2.3. Mercados municipales	37
3.2.4. Galerías de alimentación	38
3.2.5. Hipermercados	39
3.2.6. Tiendas específicas/ultramarinos	40
3.3. Análisis motivacional comparado	41
 APENDICE A. Conclusiones	 43
 APENDICE B. Recomendaciones	 47

INDICE

CAPITULO I. Disposiciones generales. 1

1.1. Objeto y ámbito de aplicación. 1

1.2. Principios rectores. 2

1.3. Organización. 3

1.4. Régimen de sanción. 4

1.5. Régimen de recursos. 5

1.6. Régimen de responsabilidad. 6

1.7. Régimen de control. 7

1.8. Régimen de información. 8

1.9. Régimen de publicidad. 9

1.10. Régimen de acceso a la información. 10

1.11. Régimen de transparencia. 11

1.12. Régimen de protección de datos. 12

1.13. Régimen de seguridad. 13

1.14. Régimen de conservación. 14

1.15. Régimen de eliminación. 15

1.16. Régimen de recuperación. 16

1.17. Régimen de restauración. 17

1.18. Régimen de mantenimiento. 18

1.19. Régimen de actualización. 19

1.20. Régimen de evaluación. 20

1.21. Régimen de mejora continua. 21

1.22. Régimen de innovación. 22

1.23. Régimen de sostenibilidad. 23

1.24. Régimen de eficiencia. 24

1.25. Régimen de eficacia. 25

1.26. Régimen de efectividad. 26

1.27. Régimen de impacto. 27

1.28. Régimen de rendición de cuentas. 28

1.29. Régimen de transparencia. 29

1.30. Régimen de acceso a la información. 30

1.31. Régimen de protección de datos. 31

1.32. Régimen de seguridad. 32

1.33. Régimen de conservación. 33

1.34. Régimen de eliminación. 34

1.35. Régimen de recuperación. 35

1.36. Régimen de restauración. 36

1.37. Régimen de mantenimiento. 37

1.38. Régimen de actualización. 38

1.39. Régimen de evaluación. 39

1.40. Régimen de mejora continua. 40

1.41. Régimen de innovación. 41

1.42. Régimen de sostenibilidad. 42

1.43. Régimen de eficiencia. 43

1.44. Régimen de eficacia. 44

1.45. Régimen de efectividad. 45

1.46. Régimen de impacto. 46

1.47. Régimen de rendición de cuentas. 47

1.48. Régimen de transparencia. 48

1.49. Régimen de acceso a la información. 49

1.50. Régimen de protección de datos. 50

1.51. Régimen de seguridad. 51

1.52. Régimen de conservación. 52

1.53. Régimen de eliminación. 53

1.54. Régimen de recuperación. 54

1.55. Régimen de restauración. 55

1.56. Régimen de mantenimiento. 56

1.57. Régimen de actualización. 57

1.58. Régimen de evaluación. 58

1.59. Régimen de mejora continua. 59

1.60. Régimen de innovación. 60

1.61. Régimen de sostenibilidad. 61

1.62. Régimen de eficiencia. 62

1.63. Régimen de eficacia. 63

1.64. Régimen de efectividad. 64

1.65. Régimen de impacto. 65

1.66. Régimen de rendición de cuentas. 66

1.67. Régimen de transparencia. 67

1.68. Régimen de acceso a la información. 68

1.69. Régimen de protección de datos. 69

1.70. Régimen de seguridad. 70

1.71. Régimen de conservación. 71

1.72. Régimen de eliminación. 72

1.73. Régimen de recuperación. 73

1.74. Régimen de restauración. 74

1.75. Régimen de mantenimiento. 75

1.76. Régimen de actualización. 76

1.77. Régimen de evaluación. 77

1.78. Régimen de mejora continua. 78

1.79. Régimen de innovación. 79

1.80. Régimen de sostenibilidad. 80

1.81. Régimen de eficiencia. 81

1.82. Régimen de eficacia. 82

1.83. Régimen de efectividad. 83

1.84. Régimen de impacto. 84

1.85. Régimen de rendición de cuentas. 85

1.86. Régimen de transparencia. 86

1.87. Régimen de acceso a la información. 87

1.88. Régimen de protección de datos. 88

1.89. Régimen de seguridad. 89

1.90. Régimen de conservación. 90

1.91. Régimen de eliminación. 91

1.92. Régimen de recuperación. 92

1.93. Régimen de restauración. 93

1.94. Régimen de mantenimiento. 94

1.95. Régimen de actualización. 95

1.96. Régimen de evaluación. 96

1.97. Régimen de mejora continua. 97

1.98. Régimen de innovación. 98

1.99. Régimen de sostenibilidad. 99

1.100. Régimen de eficiencia. 100

1.101. Régimen de eficacia. 101

1.102. Régimen de efectividad. 102

1.103. Régimen de impacto. 103

1.104. Régimen de rendición de cuentas. 104

1.105. Régimen de transparencia. 105

1.106. Régimen de acceso a la información. 106

1.107. Régimen de protección de datos. 107

1.108. Régimen de seguridad. 108

1.109. Régimen de conservación. 109

1.110. Régimen de eliminación. 110

1.111. Régimen de recuperación. 111

1.112. Régimen de restauración. 112

1.113. Régimen de mantenimiento. 113

1.114. Régimen de actualización. 114

1.115. Régimen de evaluación. 115

1.116. Régimen de mejora continua. 116

1.117. Régimen de innovación. 117

1.118. Régimen de sostenibilidad. 118

1.119. Régimen de eficiencia. 119

1.120. Régimen de eficacia. 120

1.121. Régimen de efectividad. 121

1.122. Régimen de impacto. 122

1.123. Régimen de rendición de cuentas. 123

1.124. Régimen de transparencia. 124

1.125. Régimen de acceso a la información. 125

1.126. Régimen de protección de datos. 126

1.127. Régimen de seguridad. 127

1.128. Régimen de conservación. 128

1.129. Régimen de eliminación. 129

1.130. Régimen de recuperación. 130

1.131. Régimen de restauración. 131

1.132. Régimen de mantenimiento. 132

1.133. Régimen de actualización. 133

1.134. Régimen de evaluación. 134

1.135. Régimen de mejora continua. 135

1.136. Régimen de innovación. 136

1.137. Régimen de sostenibilidad. 137

1.138. Régimen de eficiencia. 138

1.139. Régimen de eficacia. 139

1.140. Régimen de efectividad. 140

1.141. Régimen de impacto. 141

1.142. Régimen de rendición de cuentas. 142

1.143. Régimen de transparencia. 143

1.144. Régimen de acceso a la información. 144

1.145. Régimen de protección de datos. 145

1.146. Régimen de seguridad. 146

1.147. Régimen de conservación. 147

1.148. Régimen de eliminación. 148

1.149. Régimen de recuperación. 149

1.150. Régimen de restauración. 150

1.151. Régimen de mantenimiento. 151

1.152. Régimen de actualización. 152

1.153. Régimen de evaluación. 153

1.154. Régimen de mejora continua. 154

1.155. Régimen de innovación. 155

1.156. Régimen de sostenibilidad. 156

1.157. Régimen de eficiencia. 157

1.158. Régimen de eficacia. 158

1.159. Régimen de efectividad. 159

1.160. Régimen de impacto. 160

1.161. Régimen de rendición de cuentas. 161

1.162. Régimen de transparencia. 162

1.163. Régimen de acceso a la información. 163

1.164. Régimen de protección de datos. 164

1.165. Régimen de seguridad. 165

1.166. Régimen de conservación. 166

1.167. Régimen de eliminación. 167

1.168. Régimen de recuperación. 168

1.169. Régimen de restauración. 169

1.170. Régimen de mantenimiento. 170

1.171. Régimen de actualización. 171

1.172. Régimen de evaluación. 172

1.173. Régimen de mejora continua. 173

1.174. Régimen de innovación. 174

1.175. Régimen de sostenibilidad. 175

1.176. Régimen de eficiencia. 176

1.177. Régimen de eficacia. 177

1.178. Régimen de efectividad. 178

1.179. Régimen de impacto. 179

1.180. Régimen de rendición de cuentas. 180

1.181. Régimen de transparencia. 181

1.182. Régimen de acceso a la información. 182

1.183. Régimen de protección de datos. 183

1.184. Régimen de seguridad. 184

1.185. Régimen de conservación. 185

1.186. Régimen de eliminación. 186

1.187. Régimen de recuperación. 187

1.188. Régimen de restauración. 188

1.189. Régimen de mantenimiento. 189

1.190. Régimen de actualización. 190

1.191. Régimen de evaluación. 191

1.192. Régimen de mejora continua. 192

1.193. Régimen de innovación. 193

1.194. Régimen de sostenibilidad. 194

1.195. Régimen de eficiencia. 195

1.196. Régimen de eficacia. 196

1.197. Régimen de efectividad. 197

1.198. Régimen de impacto. 198

1.199. Régimen de rendición de cuentas. 199

1.200. Régimen de transparencia. 200

1.201. Régimen de acceso a la información. 201

1.202. Régimen de protección de datos. 202

1.203. Régimen de seguridad. 203

1.204. Régimen de conservación. 204

1.205. Régimen de eliminación. 205

1.206. Régimen de recuperación. 206

1.207. Régimen de restauración. 207

1.208. Régimen de mantenimiento. 208

1.209. Régimen de actualización. 209

1.210. Régimen de evaluación. 210

1.211. Régimen de mejora continua. 211

1.212. Régimen de innovación. 212

1.213. Régimen de sostenibilidad. 213

1.214. Régimen de eficiencia. 214

1.215. Régimen de eficacia. 215

1.216. Régimen de efectividad. 216

1.217. Régimen de impacto. 217

1.218. Régimen de rendición de cuentas. 218

1.219. Régimen de transparencia. 219

1.220. Régimen de acceso a la información. 220

1.221. Régimen de protección de datos. 221

1.222. Régimen de seguridad. 222

1.223. Régimen de conservación. 223

1.224. Régimen de eliminación. 224

1.225. Régimen de recuperación. 225

1.226. Régimen de restauración. 226

1.227. Régimen de mantenimiento. 227

1.228. Régimen de actualización. 228

1.229. Régimen de evaluación. 229

1.230. Régimen de mejora continua. 230

1.231. Régimen de innovación. 231

1.232. Régimen de sostenibilidad. 232

1.233. Régimen de eficiencia. 233

1.234. Régimen de eficacia. 234

1.235. Régimen de efectividad. 235

1.236. Régimen de impacto. 236

1.237. Régimen de rendición de cuentas. 237

1.238. Régimen de transparencia. 238

1.239. Régimen de acceso a la información. 239

1.240. Régimen de protección de datos. 240

1.241. Régimen de seguridad. 241

1.242. Régimen de conservación. 242

1.243. Régimen de eliminación. 243

1.244. Régimen de recuperación. 244

1.245. Régimen de restauración. 245

1.246. Régimen de mantenimiento. 246

1.247. Régimen de actualización. 247

1.248. Régimen de evaluación. 248

1.249. Régimen de mejora continua. 249

1.250. Régimen de innovación. 250

1.251. Régimen de sostenibilidad. 251

1.252. Régimen de eficiencia. 252

1.253. Régimen de eficacia. 253

1.254. Régimen de efectividad. 254

1.255. Régimen de impacto. 255

1.256. Régimen de rendición de cuentas. 256

1.257. Régimen de transparencia. 257

1.258. Régimen de acceso a la información. 258

1.259. Régimen de protección de datos. 259

1.260. Régimen de seguridad. 260

1.261. Régimen de conservación. 261

1.262. Régimen de eliminación. 262

1.263. Régimen de recuperación. 263

1.264. Régimen de restauración. 264

1.265. Régimen de mantenimiento. 265

1.266. Régimen de actualización. 266

1.267. Régimen de evaluación. 267

1.268. Régimen de mejora continua. 268

1.269. Régimen de innovación. 269

1.270. Régimen de sostenibilidad. 270

1.271. Régimen de eficiencia. 271

1.272. Régimen de eficacia. 272

1.273. Régimen de efectividad. 273

1.274. Régimen de impacto. 274

1.275. Régimen de rendición de cuentas. 275

1.276. Régimen de transparencia. 276

1.277. Régimen de acceso a la información. 277

1.278. Régimen de protección de datos. 278

1.279. Régimen de seguridad. 279

1.280. Régimen de conservación. 280

1.281. Régimen de eliminación. 281

1.282. Régimen de recuperación. 282

1.283. Régimen de restauración. 283

1.284. Régimen de mantenimiento. 284

1.285. Régimen de actualización. 285

1.286. Régimen de evaluación. 286

1.287. Régimen de mejora continua. 287

1.288. Régimen de innovación. 288

1.289. Régimen de sostenibilidad. 289

1.290. Régimen de eficiencia. 290

1.291. Régimen de eficacia. 291

1.292. Régimen de efectividad. 292

1.293. Régimen de impacto. 293

1.294. Régimen de rendición de cuentas. 294

1.295. Régimen de transparencia. 295

1.296. Régimen de acceso a la información. 296

1.297. Régimen de protección de datos. 297

1.298. Régimen de seguridad. 298

1.299. Régimen de conservación. 299

1.300. Régimen de eliminación. 300

1.301. Régimen de recuperación. 301

1.302. Régimen de restauración. 302

1.303. Régimen de mantenimiento. 303

1.304. Régimen de actualización. 304

1.305. Régimen de evaluación. 305

1.306. Régimen de mejora continua. 306

1.307. Régimen de innovación. 307

1.308. Régimen de sostenibilidad. 308

1.309. Régimen de eficiencia. 309

1.310. Régimen de eficacia. 310

1.311. Régimen de efectividad. 311

1.312. Régimen de impacto. 312

1.313. Régimen de rendición de cuentas. 313

1.314. Régimen de transparencia. 314

1.315. Régimen de acceso a la información. 315

1.316. Régimen de protección de datos. 316

1.317. Régimen de seguridad. 317

1.318. Régimen de conservación. 318

1.319. Régimen de eliminación. 319

1.320. Régimen de recuperación. 320

1.321. Régimen de restauración. 321

1.322. Régimen de mantenimiento. 322

1.323. Régimen de actualización. 323

1.324. Régimen de evaluación. 324

1.325. Régimen de mejora continua. 325

1.326. Régimen de innovación. 326

1.327. Régimen de sostenibilidad. 327

1.328. Régimen de eficiencia. 328

1.329. Régimen de eficacia. 329

1.330. Régimen de efectividad. 330

1.331. Régimen de impacto. 331

1.332. Régimen de rendición de cuentas. 332

1.333. Régimen de transparencia. 333

1.334. Régimen de acceso a la información. 334

1.335. Régimen de protección de datos. 335

1.336. Régimen de seguridad. 336

1.337. Régimen de conservación. 337

1.338. Régimen de eliminación. 338

1.339. Régimen de recuperación. 339

1.340. Régimen de restauración. 340

1.341. Régimen de mantenimiento. 341

1.342. Régimen de actualización. 342

1.343. Régimen de evaluación. 343

1.344. Régimen de mejora continua. 344

1.345. Régimen de innovación. 345

1.346. Régimen de sostenibilidad. 346

1.347. Régimen de eficiencia. 347

1.348. Régimen de eficacia. 348

1.349. Régimen de efectividad. 349

1.350. Régimen de impacto. 350

1.351. Régimen de rendición de cuentas. 351

1.352. Régimen de transparencia. 352

1.353. Régimen de acceso a la información. 353

1.354. Régimen de protección de datos. 354

1.355. Régimen de seguridad. 355

1.356. Régimen de conservación. 356

1.357. Régimen de eliminación. 357

1.358. Régimen de recuperación. 358

1.359. Régimen de restauración. 359

1.360. Régimen de mantenimiento. 360

1.361. Régimen de actualización. 361

1.362. Régimen de evaluación. 362

1.363. Régimen de mejora continua. 363

1.364. Régimen de innovación. 364

1.365. Régimen de sostenibilidad. 365

1.366. Régimen de eficiencia. 366

1.367. Régimen de eficacia. 367

1.368. Régimen de efectividad. 368

1.369. Régimen de impacto. 369

1.370. Régimen de rendición de cuentas. 370

1.371. Régimen de transparencia. 371

1.372. Régimen de acceso a la información. 372

1.373. Régimen de protección de datos. 373

1.374. Régimen de seguridad. 374

1.375. Régimen de conservación. 375

1.376. Régimen de eliminación. 376

1.377. Régimen de recuperación. 377

1.378. Régimen de restauración. 378

1.379. Régimen de mantenimiento. 379

1.380. Régimen de actualización. 380

1.381. Régimen de evaluación. 381

1.382. Régimen de mejora continua. 382

1.383. Régimen de innovación. 383

1.384. Régimen de sostenibilidad. 384

1.385. Régimen de eficiencia. 385

1.386. Régimen de eficacia. 386

1.387. Régimen de efectividad. 387

1.388. Régimen de impacto. 388

1.389. Régimen de rendición de cuentas. 389

1.390. Régimen de transparencia. 390

1.391. Régimen de acceso a la información. 391

1.392. Régimen de protección de datos. 392

1.393. Régimen de seguridad. 393

1.394. Régimen de conservación. 394

1.395. Régimen de eliminación. 395

1.396. Régimen de recuperación. 396

1.397. Régimen de restauración. 397

1.398. Régimen de mantenimiento. 398

1.399. Régimen de actualización. 399

1.400. Régimen de evaluación. 400

1.401. Régimen de mejora continua. 401

1.402. Régimen de innovación. 402

1.403. Régimen de sostenibilidad. 403

1.404. Régimen de eficiencia. 404

1.405. Régimen de eficacia. 405

1.406. Régimen de efectividad. 406

1.407. Régimen de impacto. 407

1.408. Régimen de rendición de cuentas. 408

1.409. Régimen de transparencia. 409

1.410. Régimen de acceso a la información. 410

1.411. Régimen de protección de datos. 411

1.412. Régimen de seguridad. 412

1.413. Régimen de conservación. 413

1.414. Régimen de eliminación. 414

1.415. Régimen de recuperación. 415

1.416. Régimen de restauración. 416

1.417. Régimen de mantenimiento. 417

1.418. Régimen de actualización. 418

1.419. Régimen de evaluación. 419

1.420. Régimen de mejora continua. 420

1.421. Régimen de innovación. 421

1.422. Régimen de sostenibilidad. 422

1.423. Régimen de eficiencia. 423

1.424. Régimen de eficacia. 424

1.425. Régimen de efectividad. 425

1.426. Régimen de impacto. 426

1.427. Régimen de rendición de cuentas. 427

1.428. Régimen de transparencia. 428

1.429. Régimen de acceso a la información. 429

1.430. Régimen de protección de datos. 430

1.431. Régimen de seguridad. 431

1.432. Régimen de conservación. 432

1.433. Régimen de eliminación. 433

1.434. Régimen de recuperación. 434

1.435. Régimen de restauración. 435

1.436. Régimen de mantenimiento. 436

1.437. Régimen de actualización. 437

1.438. Régimen de evaluación. 438

1.439. Régimen de mejora continua. 439

1.440. Régimen de innovación. 440

1.441. Régimen de sostenibilidad. 441

1.442. Régimen de eficiencia. 442

1.443. Régimen de eficacia. 443

1.444. Régimen de efectividad. 444

1.445. Régimen de impacto. 445

1.446. Régimen de rendición de cuentas. 446

1.447. Régimen de transparencia. 447

1.448. Régimen de acceso a la información. 448

1.449. Régimen de protección de datos. 449

1.450. Régimen de seguridad. 450

1.451. Régimen de conservación. 451

1.452. Régimen de eliminación. 452

1.453. Régimen de recuperación. 453

1.454. Régimen de restauración. 454

1.455. Régimen de mantenimiento. 455

1.456. Régimen de actualización. 456

1.457. Régimen de evaluación. 457

1.458. Régimen de mejora continua. 458

1.459. Régimen de innovación. 459

1.460. Régimen de sostenibilidad. 460

1.461. Régimen de eficiencia. 461

1.462. Régimen de eficacia. 462

1.463. Régimen de efectividad. 463

1.464. Régimen de impacto. 464

1.465. Régimen de rendición de cuentas. 465

1.466. Régimen de transparencia. 466

1.467. Régimen de acceso a la información. 467

1.468. Régimen de protección de datos. 468

1.469. Régimen de seguridad. 469

1.470. Régimen de conservación. 470

1.471. Régimen de eliminación. 471

1.472. Régimen de recuperación. 472

1.473. Régimen de restauración. 473

1.474. Régimen de mantenimiento. 474

1.475. Régimen de actualización. 475

1.476. Régimen de evaluación. 476

1.477. Régimen de mejora continua. 477

1.478. Régimen de innovación. 478

1.479. Régimen de sostenibilidad. 479

1.480. Régimen de eficiencia. 480

1.481. Régimen de eficacia. 481

1.482. Régimen de efectividad. 482

1.483. Régimen de impacto. 483

1.484. Régimen de rendición de cuentas. 484

1.485. Régimen de transparencia. 485

1.486. Régimen de acceso a la información. 486

1.487. Régimen de protección de datos. 487

1.488. Régimen de seguridad. 488

1.489. Régimen de conservación. 489

1.490. Régimen de eliminación. 490

1.491. Régimen de recuperación. 491

1.492. Régimen de restauración. 492

1.493. Régimen de mantenimiento. 493

1.494. Régimen de actualización. 494

1.495. Régimen de evaluación. 495

1.496. Régimen de mejora continua. 496

1.497. Régimen de innovación. 497

1.498. Régimen de sostenibilidad. 498

1.499. Régimen de eficiencia. 499

1.500. Régimen de eficacia. 500

1.501. Régimen de efectividad. 501

1.502. Régimen de impacto. 502

1.503. Régimen de rendición de cuentas. 503

1.504. Régimen de transparencia. 504

1.505. Régimen de acceso a la información. 505

1.506. Régimen de protección de datos. 506

1.507. Régimen de seguridad. 507

1.508. Régimen de conservación. 508

1.509. Régimen de eliminación. 509

1.510. Régimen de recuperación. 510

1.511. Régimen de restauración. 511

1.512. Régimen de mantenimiento. 512

1.513. Régimen de actualización. 513

1.514. Régimen de evaluación. 514

1.515. Régimen de mejora continua. 515

1.516. Régimen de innovación. 516

1.517. Régimen de sostenibilidad. 517

1.518. Régimen de eficiencia. 518

1.519. Régimen de eficacia. 519

1.520. Régimen de efectividad. 520

1.521. Régimen de impacto. 521

1.522. Régimen de rendición de cuentas. 522

1.523. Régimen de transparencia. 523

1.524. Régimen de acceso a la información. 524

1.525. Régimen de protección de datos. 525

1.526. Régimen de seguridad. 526

1.527. Régimen de conservación. 527

1.528. Régimen de eliminación. 528

1.529. Régimen de recuperación. 529

1.530. Régimen de restauración. 530

1.531. Régimen de mantenimiento. 531

1.532. Régimen de actualización. 532

1.533. Régimen de evaluación. 533

1.534. Régimen de mejora continua. 534

1.535. Régimen de innovación. 535

1.536. Régimen de sostenibilidad. 536

1.537. Régimen de eficiencia. 537

1.538. Régimen de eficacia. 538

1.539. Régimen de efectividad. 539

1.540. Régimen de impacto. 540

1.541. Régimen de rendición de cuentas. 541

1.542. Régimen de transparencia. 542

1.543. Régimen de acceso a la información. 543

1.544. Régimen de protección de datos. 544

1.545. Régimen de seguridad. 545

1.546. Régimen de conservación. 546

1.547. Régimen de eliminación. 547

1.548. Régimen de recuperación. 548

1.549. Régimen de restauración. 549

1.550. Régimen de mantenimiento. 550

1.551. Régimen de actualización. 551

1.552. Régimen de evaluación. 552

1.553. Régimen de mejora continua. 553

1.554. Régimen de innovación. 554

1.555. Régimen de sostenibilidad. 555

1.556. Régimen de eficiencia. 556

1.557. Régimen de eficacia. 557

1.558. Régimen de efectividad. 558

1.559. Régimen de impacto. 559

1.560. Régimen de rendición de cuentas. 560

1.561. Régimen de transparencia. 561

1.562. Régimen de acceso a la información. 562

1.563. Régimen de protección de datos. 563

1.564. Régimen de seguridad. 564

1.565. Régimen de conservación. 565

1.566. Régimen de eliminación. 566

1.567. Régimen de recuperación. 567

1.568. Régimen de restauración. 568

1.569. Régimen de mantenimiento. 569

1.570. Régimen de actualización. 570

1.571. Régimen de evaluación. 571

1.572. Régimen de mejora continua. 572

1.573. Régimen de innovación. 573

1.574. Régimen de sostenibilidad. 574

1.575. Régimen de eficiencia. 575

1.576. Régimen de eficacia. 576

1.577. Régimen de efectividad. 577

1.578. Régimen de impacto. 578

1.579. Régimen de rendición de cuentas. 579

1.580. Régimen de transparencia. 580

1.581. Régimen de acceso a la información. 581

1.582. Régimen de protección de datos. 582

1.583. Régimen de seguridad. 583

1.584. Régimen de conservación. 584

1.585. Régimen de eliminación. 585

1.586. Régimen de recuperación. 586

1.587. Régimen de restauración. 587

1.588. Régimen de mantenimiento. 588

1.589. Régimen de actualización. 589

1.590. Régimen de evaluación. 590

1.591. Régimen de mejora continua. 591

1.592. Régimen de innovación. 592

1.593. Régimen de sostenibilidad. 593

1.594. Régimen de eficiencia. 594

1.595. Régimen de eficacia. 595

1.596. Régimen de efectividad. 596

1.597. Régimen de impacto. 597

1.598. Régimen de rendición de cuentas. 598

1.599. Régimen de transparencia. 599

1.600. Régimen de acceso a la información. 600

1.601. Régimen de protección de datos. 601

1.602. Régimen de seguridad. 602

1.603. Régimen de conservación. 603

1.604. Régimen de eliminación. 604

1.605. Régimen de recuperación. 605

1.606. Régimen de restauración. 606

1.607. Régimen de mantenimiento. 607

<

CAPITULO 1

METODOLOGIA

1.1. DEFINICION DE OBJETIVOS

Los objetivos que hemos cubierto en este estudio son:

1. Determinar la proporción de consumidores que realizan sus compras de productos alimenticios en cada una de las variedades de establecimientos del comercio minorista de alimentación.
2. Determinar la frecuencia media de asistencia a cada tipo de establecimiento, así como los días de la semana más usuales para realizar las compras.
3. Analizar los factores que inciden en la elección de cada tipo de establecimiento.
4. Analizar los aspectos socioeconómicos de cada franja de población que se abastece en uno u otro establecimiento.

La clasificación por tipos de establecimientos es la definida por A. C. Nielsen y colaboradores.

- a) Mercados Municipales.
- b) Galerías de Alimentación.
- c) Hipermercados (más de 12 cajas registradoras).
- d) Supermercados (entre 5 y 12 cajas registradoras).
- e) Autoservicios (entre 1 y 4 cajas registradoras).
- f) Tiendas de Ultramarinos.
- g) Tiendas específicas.

1.2. TECNICA DE INVESTIGACION

Según se desprende de los objetivos propuestos hemos de realizar un análisis cuantitativo, para lo cual se escoge como método más idóneo la realización de una encuesta.

El instrumento de investigación es un cuestionario semiestructurado, cumplimentado mediante entrevista personal.

1.3. GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo lo constituyen todos los habitantes de Madrid-capital, con edades comprendidas entre los 21 y 65 años.

1.4. MUESTRA

El muestreo realizado ha constado de 2.087 elementos, lo que supone un error muestral máximo del $\pm 2,19$ por 100 para un intervalo de confianza del 95,5 por 100.

El método de muestreo ha sido el Random Route para escoger el hogar y dentro de él se ha seleccionado al individuo que realiza habitualmente las compras, normalmente el ama de casa.

La composición de la muestra ha sido:

Sexo

	Porcentaje
Hombres	6,3
Mujeres	93,6

Edad

	Porcentaje
De 21 a 30 años	23,9
De 31 a 40 años	22,1
De 41 a 50 años	22,9
Más de 50 años	30,9

Situación laboral

	Porcentaje
Económicamente inactivos	72,2
Part time	12,6
Económicamente activos	15,1

Extracción social objetiva

	Porcentaje
Modesta	25,6
Media	66,5
Acomodada	7,8

NOTA: Esta clasificación se ha realizado aplicando un algoritmo que tiene como entradas los siguientes indicadores:

- Nivel de estudios del entrevistado.
- Nivel laboral del entrevistado y del cabeza de familia.
- Equipamiento doméstico.
- Posesión de vivienda.
- Posesión de automóvil.
- Ingresos netos familiares.
- Tamaño familiar.

Para ver con más detalle la composición de la muestra pueden consultarse las tablas de ordenador que se encuentran al final de este informe.

1.5. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo fue realizado por 57 entrevistadores entre los días 7 y 30 del pasado mes de abril. El trabajo fue estructurado de la siguiente forma:

Número del distrito	Denominación	Número de rutas	Total entrevistas
1	Centro	3	84
2	Arganzuela	3	82
3	Retiro	3	83
4	Salamanca	4	119
5	Chamartín	4	101
6	Tetuán	4	101
7	Chamberí	5	122
8	Fuencarral	4	116
9	Moncloa	3	80
10	Latina	5	190
11	Carabanchel	5	175
12	Villaverde	4	110
13	Mediodía	4	110
14	Vallecas	4	124
15	Moratalaz	3	93
16	Ciudad Lineal	4	128
17	San Blas	4	124
18	Hortaleza	4	108
Total		70	2.050

Las entrevistas que faltan hasta 2.087 corresponden a rutas inacabadas por abandono de los entrevistadores.

La supervisión fue realizada entre los días 15/4/86 y 8/5/86 por seis supervisores.

Se seleccionaron aleatoriamente seis distritos municipales para supervisar, resultando los números 7, 10, 12, 13, 14 y 15. En cada distrito se supervisaron, mediante repetición de entrevistas, a 40 entrevistados. Resulta que se supervisaron en total, por este método, 240 entrevistas (11,5 por 100 de la muestra).

Además se procedió a una supervisión telefónica de 250 entrevistas seleccionadas aleatoriamente (12,0 por 100 de la muestra).

Ninguna de las entrevistas supervisadas presentaba irregularidad alguna.

1.6. ANALISIS DE DATOS

El análisis de los datos fue realizado con la aplicación Sistema Múltiple de Análisis (versión ATC), propiedad de Centil Marketing, S. A.

Han sido definidas las siguientes variables de clasificación:

- Sexo.
- Edad.
- Situación laboral.
- Extracción social.

Aparte de estas tablas se han obtenido otras, clasificadas por distritos municipales, que se presentan en tomo aparte.

1.7. MATERIAL EMPLEADO

Adjuntamos un modelo del cuestionario utilizado, así como de las tarjetas que lo acompañaban.

**ESTUDIO DE ALIMENTACION
EN EL MUNICIPIO DE MADRID**

Núm. trabajo: 74/86
Núm. cuest.: _____

Datos de control

Núm. de ruta: _____ Núm. de orden: _____ Valor de X: _____
Calle: _____ Núm.: _____ Escal.: _____ Piso: _____ Puerta: _____
Fecha realización: _____ Día semana: L M X J V S D Hora aproximada: _____
Nombre entrevistador: _____

SUPERVISION

Cumplimentación: MB ☐ B ☐ RG ☐ Nula ☐

Telefónica: Fecha: _____ Hora: _____ Positiva: ☐ Nula: ☐ Sup.: _____

Personal: Fecha: _____ Hora: _____ Positiva: ☐ Nula: ☐ Sup.: _____

Buenos días/tardes. Soy _____. El Ayuntamiento de Madrid está realizando un estudio entre los consumidores para conocer sus hábitos de consumo en alimentación. Sus respuestas pueden ser de mucha utilidad, por lo que solicitamos su colaboración.

ENTREVISTADOR: La entrevista sólo puede realizarse a la persona que compra los alimentos para el hogar habitualmente (en caso de duda ha de realizarse al ama de casa).

1. En la tarjeta que le entrego (tarjeta A) aparecen una serie de artículos de alimentación. Para cada uno de ellos, ¿podría decirme en qué tipo de establecimiento lo compra habitualmente? Los tipos de establecimientos son los que aparecen a la derecha de la tarjeta. (ENTREVISTADOR: Una sola respuesta por producto.)

FICHA 1

	Tienda específica	Ultramarinos	Autoservicio	Supermercado	Economato	Hipermercado	Galería alimentación	Mercado municipal	No compra nunca	NS/NC	
Carnes frescas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(1)
Pescados frescos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(2)
Verduras frescas/fruta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(3)
Pollos/aves/caza	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(4)
Casquería	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(5)
Huevos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(6)
Leche/yogures/flanes, etc.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(7)
Pan/bollería	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(8)
Congelados y precocinados	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(9)
Fiambres	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(10)
Quesos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(11)
Conservas/latas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(12)
Café/infusiones/cacao	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(13)
Legumbres	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(14)
Azúcar/sal/aceite/harina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(15)
Frutos secos/variantes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(16)
Vino/gaseosa/agua mineral	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(17)

2. Para los mismos productos que aparecen en la tarjeta, ¿podría decirme cada cuántos días lo compra usted, por término medio?

	Diariamente	Tres o más veces/semana	Una/dos veces semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes	Con menos frecuencia	No compra nunca	NS/NC	
Carnes frescas	0	1	2	3	4	5	6	7	(18)
Pescados frescos	0	1	2	3	4	5	6	7	(19)
Verduras frescas/fruta	0	1	2	3	4	5	6	7	(20)
Pollos/aves/caza	0	1	2	3	4	5	6	7	(21)
Casquería	0	1	2	3	4	5	6	7	(22)
Huevos	0	1	2	3	4	5	6	7	(23)
Leche/yogures/flanes, etc.	0	1	2	3	4	5	6	7	(24)
Pan/bollería	0	1	2	3	4	5	6	7	(25)
Congelados y precocinados	0	1	2	3	4	5	6	7	(26)
Fiambres	0	1	2	3	4	5	6	7	(27)
Quesos	0	1	2	3	4	5	6	7	(28)
Conservas/latas	0	1	2	3	4	5	6	7	(29)
Café/infusiones/cacao	0	1	2	3	4	5	6	7	(30)
Legumbres	0	1	2	3	4	5	6	7	(31)
Azúcar/sal/aceite/harina	0	1	2	3	4	5	6	7	(32)
Frutos secos/variantes	0	1	2	3	4	5	6	7	(33)
Vino/gaseosa/agua mineral	0	1	2	3	4	5	6	7	(34)

3. ¿Podría decirme cuál fue la última vez que acudió a comprar algo a cada uno de los establecimientos que le cito a continuación?

	Hoy mismo o ayer	Entre 2 y 4 días	Entre 5 y 7 días	Entre 8 y 15 días	Entre 16 y 30 días	Hace más de 1 mes	Nunca acudió	NS/NC	
Carnicería c/ puerta calle	0	1	2	3	4	5	6	7	(35)
Pescadería c/ puerta calle	0	1	2	3	4	5	6	7	(36)
Frutería c/ puerta calle	0	1	2	3	4	5	6	7	(37)
Casquería c/ puerta calle	0	1	2	3	4	5	6	7	(38)
Bodega c/ puerta calle	0	1	2	3	4	5	6	7	(39)
Herbolario c/ puerta calle	0	1	2	3	4	5	6	7	(40)
Panadería c/ puerta calle	0	1	2	3	4	5	6	7	(41)
Ultramarinos c/ puerta calle	0	1	2	3	4	5	6	7	(42)
Autoservicio	0	1	2	3	4	5	6	7	(43)
Supermercado	0	1	2	3	4	5	6	7	(44)
Hipermercado	0	1	2	3	4	5	6	7	(45)
Economato	0	1	2	3	4	5	6	7	(46)
Galería de alimentación	0	1	2	3	4	5	6	7	(47)
Mercado municipal	0	1	2	3	4	5	6	7	(48)

4. Piense ahora en los productos de alimentación que usted no compra diariamente, ¿podría decirme qué día de la semana (citar dos como máximo) son los que prefiere para realizar sus compras?

FICHA 2	Lunes	0	Viernes	4
	Martes	1	Sábado	5 (49)
	Miércoles	2	Ningún día especial	6 (50)
	Jueves	3	NS/NC	7

5. ¿Cuál es la hora del día que usted utiliza normalmente para realizar las compras de alimentación?

_____ (51)

6. En la tarjeta siguiente (tarjeta B) aparecen distintos criterios, según los cuales una persona puede decidirse por un tipo de establecimiento u otro a la hora de realizar sus compras de alimentación. Piense en su caso particular y ordéneme estas frases según su importancia, teniendo en cuenta que el 9 representa la máxima importancia y el 0 la mínima.

Precios más bajos	_____	(52)
Productos de calidad	_____	(53)
Variedad de productos	_____	(54)
Autoservicio	_____	(55)
Trato personalizado con los clientes	_____	(56)
Cercanía al domicilio	_____	(57)
Horario compatible con jornada laboral	_____	(58)
Limpieza e higiene	_____	(59)
Precios visibles	_____	(60)
Comodidad para comprar	_____	(61)

7. A continuación, voy a leerle algunas características positivas y negativas de los comercios de alimentación. Según su opinión, ¿qué tipo de establecimiento es el que más se ajusta a cada una de ellas?

	Tienda ultramarinos	Autoservicio/supermercado	Hipermercados	Galerías de alimentación	Mercado Municipal	NS/NC	
Rapidez en el servicio	0	1	2	3	4	5	(62)
Tienen ofertas interesantes	0	1	2	3	4	5	(63)
Los precios son muy altos	0	1	2	3	4	5	(64)
Trato personalizado con los clientes	0	1	2	3	4	5	(65)
Mucha variedad de productos	0	1	2	3	4	5	(66)
Productos de calidad	0	1	2	3	4	5	(67)
Precios interesantes	0	1	2	3	4	5	(68)
Pensado para personas que trabajan	0	1	2	3	4	5	(69)
Higiene y limpieza	0	1	2	3	4	5	(70)
Facilidad a la hora de comprar	0	1	2	3	4	5	(71)
Productos de poca calidad	0	1	2	3	4	5	(72)
Poca limpieza	0	1	2	3	4	5	(73)
Pueden comprarse otros productos aparte de alimentación	0	1	2	3	4	5	(74)

8. Por favor, seleccione por orden de preferencia del 1 al 5 los siguientes establecimientos, siendo el 1 el más preferido y el 5 el menos preferido (entregar tarjeta C).

Hipermercados (75)
 Supermercados/Autoservicios (76)
 Galerías de Alimentación (77)
 Mercados Municipales (78)
 Tiendas específicas/Ultramarinos (79)

9. ¿Cuáles son las tres ventajas más importantes de los (citar establecimiento puntuado con 1 en pregunta 7)?

1.	Hip.	(80)	(81)	(82)
2.	Sup.	(83)	(84)	(85)
3.	G. Al.	(86)	(87)	(88)
	M. M.	(89)	(90)	(91)
	T. E.	(92)	(93)	(94)

10. ¿Y cuales son los tres inconvenientes más importantes de los (citar establecimiento puntuado con 5 en pregunta 7)?

1.	Hip.	(95)	(96)	(97)
2.	Sup.	(98)	(99)	(100)
3.	G. Al.	(101)	(102)	(103)
	M. M.	(104)	(105)	(106)
	T. E.	(107)	(108)	(109)

DATOS DE CLASIFICACION

1. Sexo

Hombre 0
 Mujer 1 (110)

2. Edad

21-30 0
 31-40 1 (111)
 41-50 2
 Más de 50 años 3

3. Estado civil

Soltero/a 0
 Casado/a o viviendo pareja 1 (112)
 Divorciado/a, separado/a 2
 Viudo/a 3

4. Situación dentro de la familia

Cabeza de familia 0
 Cónyuge 1 (113)
 Hijo/a 2
 Otro familiar/servicio 3

5. Composición familiar

Número de miembros que conviven habitualmente en el domicilio. _____ (114)

6. Estudios

¿Cuáles son los estudios de mayor nivel que ha realizado Ud.?

Ninguno	0
Estudios primarios	1
Bachiller-Formación Profesional-BUP	2 (115)
Estudios medios (peritos, ATS, maestros)	3
Estudios superiores universitarios	4

7. Situación laboral

El/la entrevistado/a...

No trabaja fuera del hogar	0
Trabaja media jornada	1 (116)
Trabaja jornada completa	2

¿Cuál es el trabajo que realiza el entrevistado? ¿Y la persona que trae los ingresos principales al hogar?

	E	IP
Directivos de empresas y de la Administración. Altos ejecutivos	0	0
Ejecutivos. Médicos. Abogados, etc.	1	1
Mando intermedio (jefes de sección, etc.)	2	2
Auxiliares administrativos. Empleo en oficina. Vendedores cualificados. Maestros. Enfermeras	3	3
Obreros especializados (maestros, oficiales). Pequeños comerciantes	4	4
Obreros no especializados. Dependientes, etc.	5	5
Estudiantes-Parados-Jubilados	6	6
	(117)	(118)

8. Equipamiento doméstico

Frigorífico dos puertas	0	(119)
Congelador independiente	1	(120)
Lavadora automática	2	
Lavaplatos	3	
TV blanco y negro	4	(121)
TV color	5	
Vídeo	6	
Equipo de sonido	7	
Ordenador personal	8	

9. Posesión de automóvil

	1.º auto.	2.º auto.
No posee	0	0
Importación	1	1
Nacional (gran cilindrada)	2	2
Nacional (tipo medio)	3	3
Utilitario	4	4
	(122)	(123)

10. Vivienda

	1.ª viv.	2.ª viv.
En propiedad _____	0	0
Alquilada _____	1	1
No posee _____	—	2
NS/NC _____	3	3
	(124)	(125)

11. Ingresos

¿Podría decirme los ingresos mensuales que por todos los conceptos entran en su hogar? (entregar tarjeta de ingresos).

A) Hasta 40.000 ptas. _____	0	
B) De 40.001 a 60.000 _____	1	
C) De 60.001 a 80.000 _____	2	
D) De 80.001 a 100.000 _____	3	
E) De 100.001 a 125.000 _____	4	
F) De 125.001 a 150.000 _____	5	(126)
G) De 150.001 a 200.000 _____	6	
H) De 200.001 a 275.000 _____	7	
I) Más de 275.001 _____	8	
J) NS/NC _____	9	

12. Clase social subjetiva

¿Podría decirme, por favor, a qué clase social subjetiva diría usted que pertenece?

Alta _____	0	(128)
Media alta _____	1	(129)
Media media _____	2	(127) (130)
Media baja _____	3	(131)
Baja _____	4	

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____

Teléfono _____

TARJETA A

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| — CARNES FRESCAS. | — FIAMBRES. |
| — PESCADOS FRESCOS. | — QUESOS. |
| — VERDURAS FRESCAS/FRUTA. | — CONSERVAS/LATAS. |
| — POLLOS/AVES/CAZA. | — CAFE/INFUSIONES/CACAO. |
| — CASQUERIA. | — LEGUMBRES. |
| — HUEVOS. | — AZUCAR/SAL/ACEITE/HARINA. |
| — LECHE/YOGURES/FLANES/ETC. | — FRUTOS SECOS/VARIANTES. |
| — PAN/BOLLERIA. | — VINO/GASEOSA/AGUA MINERAL. |
| — CONGELADOS Y PRECOCINADOS. | |

TARJETA B

- PRODUCTOS DE CALIDAD.
- AUTOSERVICIO.
- VARIEDAD DE PRODUCTOS.
- CERCANIA AL DOMICILIO.
- LIMPIEZA E HIGIENE.
- PRECIOS MAS BAJOS.
- TRATO PERSONALIZADO CON LOS CLIENTES.
- PRECIOS VISIBLES.
- HORARIO COMPATIBLE CON JORNADA LABORAL.
- COMODIDAD PARA COMPRAR.

TARJETA C

- HIPERMERCADOS.
- SUPERMERCADOS/AUTOSERVICIOS.
- GALERIAS DE ALIMENTACION.
- MERCADOS MUNICIPALES.
- TIENDAS ESPECIFICAS/ULTRAMARINOS.

TABLET 2

PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD

TABLET 3

PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD

TABLET 4

PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD

TABLET 5

PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD

TABLET 6

PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD

TABLET 7

PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD

TABLET 8

PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD
PROYECTO DE CALIDAD	PROYECTO DE CALIDAD

2.0. II

Para los esta de alim de com

Aunc imprec el que conseg

Com bajo de cantida nuestro tendier miento cio de

2.1. T

A tra deman cuantif del to NS/NO taje de estable

CAPITULO 2

ANALISIS DE LA DEMANDA

2.0. INTRODUCCION

Para analizar la demanda que afecta a cada uno de los establecimientos que cubren el comercio minorista de alimentación hemos recurrido a la pregunta: ¿dónde compra habitualmente el producto X?

Aunque el concepto «habitualmente» es bastante impreciso, a falta de una investigación panelizada, es el que más se ajusta a los objetivos que queremos conseguir.

Como en el cuestionario que fue utilizado en el Trabajo de Campo no se solicitaba a los entrevistados ni cantidades compradas, ni importe de las compras, nuestro análisis se referirá a «actos de compra», entendiendo por tales «el hecho de acudir a un establecimiento y adquirir cualquier cantidad y a cualquier precio de un determinado producto».

2.1. TIENDAS ESPECIFICAS

A través del siguiente cuadro podremos evaluar la demanda en las tiendas específicas. Para ello hemos cuantificado la compra real por producto suprimiendo del total-muestra los items «no compra nunca» y NS/NC. Sobre dicha base hemos elaborado el porcentaje de compra más habitual por producto en estos establecimientos.

CUADRO 2.0

INDICES DE «COMPRA MAS HABITUAL» DE LAS TIENDAS ESPECIFICAS

	Total compra producto		Compra en t. específicas	
	Valor absoluto	% respecto total muestra	Valor absoluto	Compra más habitual (%)
Carnes frescas	2.067	99,0	367	17,7
Pescados frescos	2.051	98,3	290	14,1
Verduras/frutas	2.070	99,2	333	16,0
Pollos/aves/caza	2.049	98,2	425	20,7
Casquería	1.315	63,0	133	10,1
Huevos	2.003	96,0	571	28,5
Lácteos	2.060	98,7	728	35,3
Pan/bollería	2.061	98,8	1.568	76,0
Congelados/precocinados	1.641	78,6	140	8,5
Fiambres	2.002	95,9	323	16,1
Quesos	1.996	95,6	329	16,4
Conservas	1.932	92,6	110	5,6
Café/infusiones/cacao	2.009	96,3	260	12,9
Legumbres	1.997	95,7	146	7,3
Azúcar/sal/harina/aceite	2.059	98,7	135	6,5
Frutos secos/variantes	1.526	73,1	576	37,7
Bebidas	1.758	84,2	1.019	57,9

En el análisis de la demanda de productos en las tiendas específicas o puerta-calle, hemos de tener en cuenta que puede existir algún pequeño error por posibles confusiones del usuario en la denominación dada

al establecimiento en que compra, como, por ejemplo, confundir un puesto de carne en un Mercado Municipal con una carnicería puerta-calle.

El análisis del índice medio de compra en las tiendas puerta-calle no lo consideramos muy ilustrativo, mientras que sí nos lo parece el análisis de los principales tipos de estos establecimientos.

La panadería es la tienda puerta-calle que mayor demanda abastece, pues de los 2.061 hogares que compran pan-bollería (lo que supone el 98,8 por 100 de la muestra total) el 76,0 por 100 lo hace en estos establecimientos, lo que supone que de **cada cuatro hogares madrileños** que compran **pan-bollos**, **tres** lo compran en **panaderías puerta-calle**.



Las b...
en las...
tos, con...
nor, ya...
que no...
puerta-...
de cad...



Las bebidas es el segundo producto más comprado en las tiendas puerta-calle, tanto en términos absolutos, como relativos, pero su importancia es mucho menor, ya que, existiendo un 15,8 por 100 de hogares que no compra bebidas, el índice que las compra en puerta-calle es el 57,9 por 100, es decir, tres hogares de cada cinco.

Otros productos con altos índices de compra en establecimientos puerta-calle son:

- Los frutos secos, que de cada cinco hogares compradores, dos lo compran en tiendas puerta-calle.
- Los lácteos, que de cada 17 hogares, seis lo compran en tienda puerta-calle.

— **Los huevos**, en que la proporción es de **cada siete hogares** compradores, **dos** lo hacen en **tienda puerta-calle**.

El análisis de la variable «edad» nos muestra que el índice medio de acciones de compra es similar en los diferentes segmentos muestrales, aunque se aprecia un incremento tendencial entre los entrevistados mayores de 50 años. Este fenómeno podría responder a la costumbre de comprar en las tiendas «de toda la vida». De la misma forma, como veremos en el capítulo siguiente, el trato personalizado (característica típica de estos establecimientos) tiene mucha más importancia para los mayores de 50 años que para los restantes entrevistados.

Las diferencias entre los índices medios de compra por grado de ocupación laboral son aún menores que en el caso anterior, no obstante el índice de compra de los entrevistados activos supera tendencialmente al de sus segmentos complementarios.

La mayor flexibilidad de horarios de este tipo de establecimientos coadyuva a comprender este hecho.

2.2. MERCADOS MUNICIPALES

A continuación, presentamos los índices de «compra más habitual» por productos que se realizan en los Mercados Municipales.

CUADRO 2.1

INDICES DE «COMPRA MAS HABITUAL» EN LOS MERCADOS MUNICIPALES

	Total compra producto		Compra en M. Municipal	
	Valor absoluto	% respecto total muestra	Valor absoluto	Compra más habitual (%)
Carnes frescas	2.067	99,0	948	45,8
Pescados frescos	2.051	98,3	1.077	52,5
Verduras/frutas	2.070	99,2	1.034	50,0
Pollos/aves/caza	2.049	98,2	856	41,8
Casquería	1.315	63,0	742	56,4
Huevos	2.003	96,0	526	26,2
Lácteos	2.060	98,7	160	7,8
Pan/bollería	2.061	98,8	72	3,5
Congelados/precocinados	1.641	78,6	543	33,1
Fiambres	2.002	95,9	662	33,1
Quesos	1.996	95,6	643	32,2
Conservas	1.932	92,6	177	9,2
Café/infusiones/cacao	2.009	96,3	141	7,0
Legumbres	1.997	95,7	243	12,2
Azúcar/sal/harina/aceite	2.059	98,7	177	8,6
Frutos secos/variantes	1.526	73,1	236	15,4
Bebidas	1.758	84,2	62	3,5

Considerando cada uno de los productos anteriores como equivalentes, y suponiendo que cubren todo el

espectro de artículos de alimentación, resulta que el 25,9 por 100 de los actos de compra atribuibles al conjunto de la muestra son realizados en Mercados Municipales.

Los productos más comprados en los **Mercados Municipales**, clasificados por orden de importancia son: **el pescado, las verduras, la fruta, la carne y los pollos y caza**.



Mercado de Santa M.ª de la Cabeza. Aspecto que tenía en 1943.

La mitad de los hogares madrileños compra el **pescado y las frutas/verduras en los Mercados Municipales**. Los hogares que compran **carne fresca** en Mercados Municipales son **seis de cada trece**, y los que compran los **pollos/aves/caza** son **dos de cada cinco**.

La compra de casquería en Mercados Municipales es importante en términos relativos, pero en términos absolutos pierde esta importancia, pues de cada ocho hogares madrileños existen tres que no compran casquería, lo que supone que de cada 17 hogares madrileños compran casquería en Mercados Municipales seis hogares y 11 lo compran en otros establecimientos o no compra.

Otros productos con altos índices de compra son:

— **Quesos y fiambres**, que de **cada tres hogares**, **uno** compra habitualmente estos productos en **Mercados Municipales**.

— **Congelados/precocinados**, que de cada cuatro hogares uno los compra en **Mercados Municipales**.

En el otro extremo nos encontramos el pan, con sólo dos hogares de cada 25 que compra el pan en los Mercados Municipales.

De esta manera, un análisis global de los índices de compra por producto nos muestra que los artículos perecederos obtienen índices significativamente superiores a los obtenidos por los no perecederos.

En cuanto a la variable edad, el índice medio de acciones de compra nos muestra una tendencia progresiva con la edad, es decir, a mayor edad de la entrevistada, mayor índice de acciones de compra en los Mercados Municipales.

El grado ocupacional de la entrevistada no tiene una incidencia significativa en las acciones de compra en los Mercados Municipales.

El horario comercial de los Mercados Municipales no parece, pues, tener gran incidencia sobre el índice medio de compra de los entrevistados clasificados según su grado de ocupación laboral.

Por otra parte, el status social de los entrevistados sí incide en el índice medio de acciones de compra, ya que éste disminuye a medida que aumenta la situación social.

2.3. GALERIAS DE ALIMENTACION

De la misma forma que para los establecimientos anteriores, utilizaremos el siguiente cuadro para analizar los índices de «compra más habitual».

CUADRO 2.3

INDICES DE «COMPRA MAS HABITUAL» PARA GALERIAS DE ALIMENTACION

	Total compra producto		Compra en g. alimentación	
	Valor absoluto	% respecto total muestra	Valor absoluto	Compra más habitual (%)
Carnes frescas	2.067	99,0	533	25,7
Pescados frescos	2.051	98,3	525	25,6
Verduras/frutas	2.070	99,2	499	24,1
Pollos/aves/caza	2.049	98,2	519	25,3
Casquería	1.315	63,0	341	25,9
Huevos	2.003	96,0	333	16,6
Lácteos	2.060	98,7	169	8,2
Pan/bollería	2.061	98,8	92	4,4
Congelados/precocinados	1.641	78,6	309	18,8
Fiambres	2.002	95,9	426	21,2
Quesos	1.996	95,6	390	19,5
Conservas	1.932	92,6	163	8,4
Café/infusiones/cacao	2.009	96,3	148	7,3
Legumbres	1.997	95,7	192	9,6
Azúcar/sal/harina/aceite	2.059	98,7	148	7,1
Frutos secos/variantes	1.526	73,1	146	9,5
Bebidas	1.758	84,2	68	3,8



Mercado de Torrijos.

Los índices de compra por producto en las **Galerías de Alimentación** responden prácticamente a la misma distribución que en los **Mercados Municipales**.

Así, los productos perecederos como la carne, el pescado, las verduras, los pollos y casquería, son comprados en las Galerías de Alimentación por uno de cada cuatro hogares.

En cambio, los artículos no perecederos (conservas, café, legumbres, etc.) son comprados por uno de cada diez hogares.

Si comparamos los índices de los productos perecederos de las Galerías de Alimentación con los de los mercados (establecimientos que podríamos calificar de homólogos), nos percatamos de la existencia de diferencias estadísticas significativas.

Una posible interpretación de este fenómeno, sería la diferencia de precio entre los artículos de ambos establecimientos.

Por otra parte, la diferencia entre los índices de los no perecederos son simplemente tendenciales.

La media aritmética de los índices de compra de los distintos productos alimenticios en las Galerías de Alimentación, nos proporciona el nivel de demanda que se canaliza a través de dichos establecimientos. Así, resulta que dos de cada trece hogares madrileños hacen sus compras habitualmente en las Galerías de Alimentación.

Si analizamos correlativamente los índices medios de compra y la variable «edad» obtenemos:

	Porcentaje
Menos de 30 años	14,8
De 31 a 40 años	15,1
De 41 a 50 años	16,2
Más de 50 años	15,4

De esta manera, al no apreciarse grandes diferencias (máxima diferencia = 1,4 puntos porcentuales), podemos afirmar que la edad no influye fundamentalmente en la decisión de compra en este tipo de establecimientos.

En cuanto al análisis de los índices de compra por grado de ocupación laboral, el segmento de población inactiva obtiene un índice porcentualmente mayor que sus segmentos complementarios:

16,1 por 100	Población inactiva
13,6 por 100	Población Part-time
13,5 por 100	Población activa

En cuanto a los índices medios de acciones de compra según el status social de los entrevistados, encontramos diferencias meramente tendenciales entre la clase modesta y media, obteniendo la clase acomodada un índice significativamente menor, respecto a sus segmentos complementarios:

	Porcentaje
Clase modesta	15,4
Clase media	15,8
Clase acomodada	11,3

2.4. SUPERMERCADOS

En el siguiente cuadro podemos ver los índices de compra más habitual por productos que se realizan en los Supermercados.

CUADRO 2.4

INDICES DE «COMPRA MAS HABITUAL» EN LOS SUPERMERCADOS

	Total compra producto		Compra en Supermercado	
	Valor absoluto	% respecto total muestra	Valor absoluto	Compra más habitual (%)
Carnes frescas	2.067	99,0	96	4,6
Pescados frescos	2.051	98,3	86	4,1
Verduras/frutas	2.070	99,2	100	4,8
Pollos/aves/caza	2.049	98,2	111	5,4
Casquería	1.315	63,0	52	3,9
Huevos	2.003	96,0	212	10,5
Lácteos	2.060	98,7	386	18,7
Pan/bollería	2.061	98,8	140	6,7
Congelados/precocinados	1.641	78,6	273	16,6
Fiambres	2.002	95,9	214	10,6
Quesos	1.996	95,6	228	11,4
Conservas	1.932	92,6	454	23,5
Café/infusiones/cacao	2.009	96,3	458	22,8
Legumbres	1.997	95,7	412	20,6
Azúcar/sal/harina/aceite	2.059	98,7	475	23,0
Frutos secos/variantes	1.526	73,1	187	12,2
Bebidas	1.758	84,2	207	11,7

La estructura de la oferta de los supermercados condiciona la demanda hacia estos establecimientos, es decir, al ser muy pocos los **Supermercados** que venden productos perecederos, la demanda se centra **casi exclusivamente** en los **no perecederos**.

Así pues, los productos más comprados en los Supermercados son:

— **Conservas**, compradas habitualmente en Supermercados por **uno** de cada **cuatro hogares** compradores de estos productos.

— **Azúcar/sal/harina/aceite/café/infusiones/Cacao y legumbres**, son comprados habitualmente en Supermercados por **dos** de cada **nueve hogares**.

— **Lácteos**, con un índice de compra de **uno** por **cada cinco hogares** madrileños.

— **Congelados**, que son comprados en Supermercados por **uno** de cada **seis hogares**.

La media aritmética de los **índices de compra** de los diversos artículos, nos da el índice medio de la demanda canalizada a través de los Supermercados, que se sitúa en el 12,4 por 100. Traducido en términos prácticos, esto significa que **uno de cada ocho hogares madrileños hace todas sus compras en el Supermercado.**

Los índices medios de compra al distribuirse de forma equiparable entre los distintos segmentos de la variable «edad», nos indican que no existe una preferencia clara de ninguno de estos grupos por realizar sus compras en los Supermercados.

Para este tipo de establecimientos podemos observar una clara relación entre estatus social e índices de compra, ya que estos últimos crecen a medida que aumenta la situación social.

	Porcentaje
Clase modesta	11,1
Clase media	12,2
Clase acomodada	18,5

2.5. AUTOSERVICIOS

Como podremos observar en el siguiente cuadro, los índices de compra por productos se **distribuyen de forma muy similar a como lo hacían para los Supermercados.** De esta manera, vemos que existe una preponderancia de los artículos no perecederos frente a los perecederos.

CUADRO 2.5

INDICES DE «COMPRA MAS HABITUAL» EN LOS AUTOSERVICIOS

	Total compra producto		Compra en autoservicio	
	Valor absoluto	% respecto total muestra	Valor absoluto	Compra más habitual (%)
Carnes frescas	2.067	99,0	63	3,0
Pescados frescos	2.051	98,3	30	1,4
Verduras/frutas	2.070	99,2	50	2,4
Pollos/aves/caza	2.049	98,2	75	3,6
Casquería	1.315	63,0	20	1,5
Huevos	2.003	96,0	190	9,4
Lácteos	2.060	98,7	334	16,2
Pan/bollería	2.061	98,8	113	5,4
Congelados/precocinados	1.641	78,6	157	9,5
Fiambres	2.002	95,9	119	5,9
Quesos	1.996	95,6	120	6,0
Conservas	1.932	92,6	324	16,7
Café/infusiones/cacao	2.009	96,3	346	17,2
Legumbres	1.997	95,7	329	16,4
Azúcar/sal/harina/aceite	2.059	98,7	379	18,4
Frutos secos/variantes	1.526	73,1	125	8,1
Bebidas	1.758	84,2	142	8,0

La similitud entre los Supermercados y los Autoservicios hace que tanto la oferta como la demanda sea muy similar, pero con menores índices de demandas para los Autoservicios.

Así, los productos más comprados en Autoservicios son:

— Azúcar/sal/harina/aceite, comprados habitualmente en los Autoservicios por uno de cada cinco hogares.

— Café/infusiones/cacao, lácteos, conservas y legumbres que son comprados por uno de cada seis hogares.

Si cuantificamos la demanda de productos alimenticios de la misma forma que para los anteriores establecimientos, vemos que con **respecto a los Supermercados la demanda baja en 3,6 puntos**, lo que significa una media de compra habitual de un hogar de cada 11.

El análisis según la edad de los entrevistados nos muestra que el índice medio de compras en los Autoservicios disminuye progresivamente a medida que aumenta ésta:

	Porcentaje
Menos de 30 años	10,2
De 31 a 40 años	9,3
De 41 a 50 años	8,1
Más de 50 años	7,8

De la misma forma, la ocupación laboral incide en el índice medio de acciones de compra, ya que disminuye en relación inversa al grado de ocupación laboral de los entrevistados.

En cuanto a la fluctuación del índice medio según el status social de los entrevistados, es prácticamente nula:

	Porcentaje
Clase modesta	8,4
Clase media	8,9
Clase acomodada	8,6

2.6. HIPERMERCADOS

La media de los índices de compra habitual de los siguientes productos nos ha permitido evaluar la **demandas de artículos de alimentación en un porcentaje del 5,6 por 100.**

Los Hipermercados tienen una demanda cualitativa muy similar a Supermercados y Autoservicios, aun cuando su oferta difiere sustancialmente: muy pocos establecimientos de estos últimos tiene entre su oferta productos perecederos (carne fresca, pescado fresco, pollos, casquería, etc.), mientras que la totalidad de los Hipermercados sí los incluye en su oferta.



CUADRO 2.6
INDICES DE «COMPRA MAS HABITUAL» EN LOS HIPERMERCADOS

	Total compra producto		Compra en Hipermercados	
	Valor absoluto	% respecto total muestra	Valor absoluto	Compra más habitual (%)
Carnes frescas	2.067	99,0	40	1,9
Pescados frescos	2.051	98,3	33	1,6
Verduras/frutas	2.070	99,2	40	1,9
Pollos/aves/caza	2.049	98,2	39	1,9
Casquería	1.315	63,0	17	1,2
Huevos	2.003	96,0	79	3,9
Lácteos	2.060	98,7	114	5,5
Pan/bollería	2.061	98,8	21	1,0
Congelados/precocinados	1.641	78,6	148	9,0
Fiambres	2.002	95,9	81	4,0
Quesos	1.996	95,6	95	4,7
Conservas	1.932	92,6	238	12,3
Café/infusiones/cacao	2.009	96,3	217	10,8
Legumbres	1.997	95,7	209	10,4
Azúcar/sal/harina/aceite	2.059	98,7	244	11,8
Frutos secos/variantes	1.526	73,1	112	7,3
Bebidas	1.758	84,2	99	5,6

Aun con esta diferencia en la oferta, la demanda de los Hipermercados se concentra en los productos no perecederos, siendo la mayor demanda en:

— **Conservas/sal/harina/aceite**, compradas en Hipermercados por **uno de cada ocho hogares madrileños**.

— **Café/infusiones/cacao y legumbres**, que de **cada 10 hogares**, los compra en Hipermercados un hogar.

A la hora de estudiar la demanda según la edad, el grado de ocupación laboral y el status social vemos que no sólo existe un alto grado de correlación de éstas respecto a aquéllas, sino que se dan tendencias muy polarizadas.

De esta manera, el **índice medio de compra aumenta en relación directa con la edad hasta los 40 años**, donde empieza a disminuir:

Menos de

De 31 a 40

De 41 a 50

Más de 50

De la m

cativa ent

inactivos y

res (la re

4,5 por 10

8,7 por 10

8,2 por 10

Las dife

	Porcentaje
Menos de 30 años.....	6,6
De 31 a 40 años	7,4
De 41 a 50 años	5,3
Más de 50 años	5,1

De la misma forma se aprecia una diferencia significativa entre el segmento formado por los entrevistados inactivos y los segmentos formados por los trabajadores (la relación se duplica).

4,5 por 100	Segmento inactivo	} Activos
8,7 por 100	Segmento Part-time	
8,2 por 100	Segmento activo	

Las diferencias entre los índices medios de los dis-

tintos segmentos socioeconómicos son aún más pronunciadas que en el caso anterior, aumentando éstos en relación directa a la situación social.

	Porcentaje
Clase modesta.....	2,7
Clase media	5,4
Clase acomodada	15,2

2.7. ECONOMATOS

A través de los siguientes índices de compra por producto podremos establecer la demanda que se canaliza a través de este tipo de establecimientos.



CUADRO 2.7

INDICES DE «COMPRA MAS HABITUAL» EN LOS ECONOMATOS

	Total compra producto		Compra en Economato	
	Valor absoluto	% respecto total muestra	Valor absoluto	Compra más habitual (%)
Carnes frescas	2.067	99,0	14	0,6
Pescados frescos	2.051	98,3	7	0,3
Verduras/frutas	2.070	99,2	9	0,4
Pollos/aves/caza	2.049	98,2	16	0,7
Casquería	1.315	63,0	6	0,4
Huevos	2.003	96,0	54	2,7
Lácteos	2.060	98,7	88	4,2
Pan/bollería	2.061	98,8	12	0,5
Congelados/precocinados	1.641	78,6	48	2,9
Fiambres	2.002	95,9	53	2,6
Quesos	1.996	95,6	83	4,1
Conservas	1.932	92,6	301	15,5
Café/infusiones/cacao	2.009	96,3	289	14,3
Legumbres	1.997	95,7	283	14,1
Azúcar/sal/harina/aceite	2.059	98,7	314	15,2
Frutos secos/variantes	1.526	73,1	98	6,4
Bebidas	1.758	84,2	71	4,0

El que los Economatos sean establecimientos restringidos, es decir, que sólo son accesibles a una parte muy concreta de la demanda, así como la estructura de su oferta, que se circunscribe a productos no perecederos, son las dos principales características de estos establecimientos y que condicionan toda la demanda.

La demanda en los Economatos, cuantificada como media de todos los productos observados, alcanza el 5,2 por 100, es decir, que de cada 20 hogares madrileños uno compra habitualmente la alimentación en estos establecimientos.

Los productos más comprados en Economatos son:

— **Conservas, azúcar / sal / harina / aceite, café / infusiones / cacao y legumbres**, comprados en Economatos por **uno de cada siete hogares**.

— **Frutos secos/variantes**, comprados por uno de cada 16 hogares.

2.8. ULTRAMARINOS

A través de la siguiente tabla vemos que la mayoría de los productos alimenticios obtienen índices muy bajos en comparación a los de los otros establecimientos.

Como en los anteriores establecimientos, los productos no perecederos obtienen los mayores índices, variando entre un 7,4 por 100 y un 9 por 100.

De la misma forma, los fiambres y los quesos obtie-

CUADRO 2.8

INDICES DE «COMPRA MAS HABITUAL» EN LOS ULTRAMARINOS

	Total compra producto		Compra en Ultramarinos	
	Valor absoluto	% respecto total muestra	Valor absoluto	Compra más habitual (%)
Carnes frescas	2.067	99,0	6	0,2
Pescados frescos	2.051	98,3	3	0,1
Verduras/frutas	2.070	99,2	5	0,2
Pollos/aves/caza	2.049	98,2	8	0,3
Casquería	1.315	63,0	4	0,3
Huevos	2.003	96,0	38	1,9
Lácteos	2.060	98,7	81	3,9
Pan/bollería	2.061	98,8	43	2,0
Congelados/precocinados	1.641	78,6	23	1,4
Fiambres	2.002	95,9	124	6,1
Quesos	1.996	95,6	117	5,8
Conservas	1.932	92,6	165	8,5
Café/infusiones/cacao	2.009	96,3	150	7,4
Legumbres	1.997	95,7	183	9,1
Azúcar/sal/harina/aceite	2.059	98,7	127	6,1
Frutos secos/variantes	1.526	73,1	46	3,0
Bebidas	1.758	84,2	90	5,1

nen resultados superiores al índice medio, siendo de 6,1 por 100 y 5,8 por 100, respectivamente.

La **demanda de artículos de alimentación** cuantificada por la media de los índices de compra de los productos considerados alcanza un nivel del 3,8 por 100 (**1 de cada 25 hogares**).

El análisis de los índices medios según las 3 variables consideradas (edad, grado de ocupación laboral, status social) nos indica que la **tipología del comprador en Ultramarinos es la siguiente**:

- Mayores de 41 años.
- Inactivos.
- Pertenecientes a la clase media.

2.9. ANALISIS COMPARADO DE INDICES HABITUALES DE COMPRA

A través del siguiente cuadro obtenemos una visión global de la demanda de los distintos productos, distribuida por establecimientos.

Agrupados los distintos productos considerados en tres grupos:

- **Productos perecederos.**
- **Productos semiperecederos.**
- **Productos no perecederos.**

Vemos que la demanda se comporta de manera muy distinta al tratarse de la compra de unos u otros productos.

CUADRO 2.9

INDICE DE «COMPRA MAS HABITUAL» EN TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS

	Mercado Municipal	Tienda p/c	Galería Alimentación	Supermercado	Auto-servicio	Hipermercado	Económico	Ultramarinos	Total compra producto
Productos perecederos	48,8	16,2	25,3	4,7	2,3	1,8	0,5	0,3	
Carnes frescas	45,8	17,7	25,7	4,5	3,0	1,9	0,6	0,2	2.067
Pescados frescos	52,5	14,1	25,6	4,1	1,4	1,6	0,3	0,1	2.051
Verduras/frutas	50,0	16,0	24,1	4,8	2,4	1,9	0,4	0,2	2.070
Pollos/aves/caza	41,8	20,7	25,3	5,4	3,6	1,9	0,7	0,3	2.049
Casquería	56,4	10,1	25,9	3,9	1,5	1,2	0,4	0,3	1.315
Productos semiperecederos	22,2	31,1	14,6	12,4	8,8	4,6	2,9	3,6	
Huevos	26,2	28,5	16,6	10,5	9,4	3,9	2,7	1,9	2.003
Lácteos	7,8	35,3	8,2	18,7	16,2	5,5	4,2	3,9	2.060
Pan/bollería	3,5	76,0	4,4	6,7	5,4	1,0	0,5	2,0	2.061
Congelados/precocinados	33,1	8,5	18,8	16,6	9,5	9,0	2,9	1,4	1.641
Fiambres	33,1	16,1	21,2	10,6	5,9	4,0	2,6	6,1	2.002
Quesos	32,2	16,4	19,5	11,4	6,0	4,7	4,1	5,8	1.996
Productos no perecederos	9,2	19,2	7,7	19,4	14,6	9,9	12,1	6,8	
Conservas	9,2	5,6	8,4	23,5	16,7	12,3	15,5	8,5	1.932
Café/infusiones/cacao	7,0	12,8	7,3	22,8	17,2	10,8	14,3	7,4	2.099
Legumbres	12,2	7,3	9,6	20,6	16,4	10,4	14,1	9,0	1.997
Azúcar/sal/harina/aceite	8,6	6,5	7,1	23,0	18,4	11,8	15,2	6,1	2.059
Frutos secos/variantes	15,4	37,7	9,5	12,2	8,1	7,3	6,4	3,0	1.526
Bebidas	3,5	57,9	3,8	11,7	8,0	5,6	4,0	5,1	1.758

N = 2.087

Los productos perecederos se compran, ante todo, en Mercados Municipales y Galerías de Alimentación (los dos tipos de establecimientos agrupados), siendo la demanda del 74,1 por 100, lo que significa que de cada cuatro hogares madrileños tres compran los productos perecederos en uno de estos dos tipos de establecimientos.

Los productos semiperecederos (31 por 100) se compran, principalmente, en tiendas puerta-calle, aunque es importante la demanda en el resto de establecimientos:

- Mercados Municipales (dos de cada nueve hogares).
- Galerías de alimentación (uno de cada siete hogares).
- Supermercados (uno de cada ocho hogares).

Los productos no perecederos tienen muy poca demanda en los Mercados Municipales y Galerías de Alimentación. Considerando estos dos establecimientos

en conjunto tenemos que uno de cada seis hogares compra los productos perecederos a uno de estos dos establecimientos.

Si analizamos la demanda de los tres grupos de productos por las variables del Estudio, vemos que los productos perecederos son más comprados según es más alta la edad del comprador, para invertirse esta tendencia en los productos semiperecederos y no perecederos.

A mayor tiempo de ocupación laboral del ama de casa, menor es la compra de productos perecederos y mayor la compra de productos semiperecederos y no perecederos.

Los productos no perecederos y semiperecederos son más comprados según es mayor el poder adquisitivo del hogar, mientras que los perecederos son comprados casi por igual en todos los status sociales.

En el cuadro siguiente podemos ver los índices de la demanda de los tres grupos de productos.

CUADRO 2.9a)

INDICES MEDIOS DE DEMANDA POR TIPOS DE PRODUCTOS

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Perecederos	91,5	91,4	92,2	92,8	96,3	91,6	91,9	90,8	90,2	92,2	90,8
Semiperecederos	93,9	95,2	94,9	94,8	91,7	93,7	94,6	94,9	90,2	95,1	96,5
No perecederos	90,1	92,4	92,4	91,4	85,7	89,5	91,4	92,0	83,8	92,0	95,8

CUADRO 2.9b)

INDICES MEDIOS DE DEMANDA ATENDIDA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Mercado Municipal	25,9	25,4	24,6	26,5	26,2	25,6	26,0	26,0	30,1	25,0	18,5
Tienda específica	22,8	21,9	21,8	22,4	24,5	22,6	21,9	24,2	23,2	23,0	19,6
Galería Alimentación	15,4	14,8	15,1	16,2	15,4	16,1	13,6	13,5	15,4	15,8	11,3
Supermercado	12,4	13,2	12,1	11,7	12,6	12,4	13,0	12,0	11,1	12,2	18,5
Autoservicio	8,8	10,2	9,3	8,1	7,8	9,0	8,6	7,8	8,4	8,9	8,6
Hipermercado	5,6	6,6	7,4	5,3	3,6	4,5	8,7	8,2	2,7	5,4	15,2
Economato	5,2	4,2	6,5	5,2	5,1	5,5	4,0	4,8	4,2	5,6	5,7
Ultramarinos	3,8	3,5	3,0	4,1	4,4	3,9	0,5	0,6	0,7	3,7	2,3

El cuadro anterior (2.9b) pone de relieve la distribución de la demanda por tipos de establecimientos, así como su relación con las tres variables consideradas.

2.10. MEDICION DE LA ASISTENCIA

La medición de la asistencia media a cada uno de los establecimientos considerados la hemos realizado mediante lo que denominamos *índice de demora*. Estos indican sobre una escala discontinua, la distancia temporal de la última compra realizada.

La escala utilizada ha sido la siguiente:

Distancia temporal	Coficiente ponderación
De 0 a 1 día	1
De 2 a 4 días	2
De 5 a 7 días	3
De 8 a 15 días	4
De 16 a 30 días	5
Más de 31 días	6

Los **índices de demora** para cada tipo de establecimiento pueden verse en el siguiente cuadro.

Para analizar este cuadro (2.10) tenemos que tener en cuenta dos factores:

a) La pregunta realizada fue: «podría decirme cuándo fue la última vez que acudió a uno de estos establecimientos».

b) Al agrupar las contestaciones referidas a tiendas puerta-calle, tenemos una gran incidencia de la demanda del pan como producto de compra diaria y que es comprado, como ya dijimos anteriormente, por tres de cada cuatro hogares en tiendas puerta-calle.

En el cuadro siguiente contemplamos los distintos tipos de tiendas puerta-calle independientemente unos de otros.

Comparando estos dos cuadros, vemos que únicamente a las panaderías se acude con más frecuencia que a los Mercados Municipales y a las Galerías de Alimentación, mientras que para los demás establecimientos el índice de demora es mayor.

Estos índices de demora se corresponden directa-

CUADRO 2.10

INDICES DE DEMORA POR ESTABLECIMIENTOS

Última compra realizada en:	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	2.087	500	462	479	646	1.508	263	316	535	1.389	163
Tiendas p/calle *	1,05	1,02	1,03	1,06	1,07	1,05	1,05	1,05	1,08	1,05	1,01
Mercado Municipal	2,50	2,55	2,54	2,46	2,48	2,49	2,62	2,45	2,32	2,53	2,95
Galería Alimentación	2,86	2,86	2,81	2,95	2,85	2,78	3,14	3,06	3,10	2,75	3,18
Autoservicio	3,03	2,89	2,92	3,18	3,11	2,99	2,96	3,27	3,14	3,00	2,90
Supermercado	3,38	3,38	3,46	3,32	3,38	3,35	3,56	3,41	3,52	3,37	3,11
Hipermercado	4,69	4,67	4,59	4,78	4,74	4,69	4,74	4,63	4,88	4,69	4,32
Economato	4,76	4,86	4,80	4,73	4,65	4,69	4,81	5,11	4,83	4,75	4,59

CUADRO 2.10a)
*** INDICES DE DEMORA TIENDAS PUERTA-CALLE**

Ultima compra realizada en	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	2087	500	462	479	646	1.508	263	316	535	1.389	163
Panadería	1,25	1,21	1,22	1,28	1,30	1,25	1,27	1,28	1,32	1,23	1,20
Frutería	2,99	3,12	3,01	3,05	2,83	2,93	3,23	3,08	3,16	2,90	3,21
Bodega	3,04	2,92	3,18	2,94	3,13	3,04	3,02	3,07	3,20	2,96	3,34
Carnicería	3,16	3,37	3,16	3,09	3,04	3,15	3,29	3,07	3,32	3,08	3,29
Ultramarinos	3,22	3,11	3,23	3,21	3,31	3,25	3,18	3,11	3,46	3,12	3,30
Pescadería	3,30	3,45	3,43	3,19	3,17	3,26	3,40	3,40	3,40	3,23	3,54
Casquería	4,52	4,75	4,33	4,32	4,67	4,52	4,49	4,55	4,47	4,54	4,52
Herbolario	4,86	4,84	4,84	4,90	4,86	4,90	4,83	4,65	4,68	4,89	5,10

mente con la demanda de los distintos tipos de establecimientos, pues en aquellos en que se compran más los productos perecederos es a los que con mayor frecuencia se va a comprar (caso de Mercados

Municipales y Galerías de Alimentación); y en aquellos en que se compran más los productos no perecederos es a los que con menor frecuencia se acude (caso de los supermercados e hipermercados).

DIAGRAMA DE INDICES DE DEMORA

	Diariamente	2-3 veces/semana	1 vez/semana	1 vez/15 días	1 vez/mes	Menos 1 vez/mes
Puerta-calle						
Autoservicios						
Supermercados						
Hipermercados						
Economatos						
Galer. alimentac.						
Mercado Municipal						

2.11. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS

Para calcular la frecuencia media de compra de cada producto, hemos utilizado la siguiente escala discontinua:

Frecuencia	Coficiente ponderación
Diariamente	6
3 veces/semana	5
1 ó 2 veces/semana	4
1 vez/15 días	3
1 vez/mes	2
Menos frecuencia	1

Ponderando los índices porcentuales obtenidos por cada ítem obtenemos los índices medios de frecuencia de compra por producto, que se recogen en el cuadro siguiente:

CUADRO 2.11

INDICES MEDIOS DE FRECUENCIA DE COMPRA

	Indice medio	Bases (compra real)
Pan/bollos	5,89	2.065
Lácteos	4,86	2.055
Verduras	4,46	2.071
Carne	4,32	2.065
Pescado	4,26	2.042
Huevos	4,13	2.025
Pollos/aves	4,04	2.024
Fiambres	4,04	1.995
Quesos	3,85	1.995
Bebidas	3,81	1.736
Congelados/precocinados	3,20	1.667
Casquería	3,03	1.311
Azúcar/sal/harina/aceite	2,84	2.060
Café/infusiones	2,80	2.013
Legumbres	2,76	1.992
Conservas	2,73	1.922
Frutos secos/variantes	2,53	1.541

Escala: 6 = Máximo (diariamente)
1 = Mínimo (1 vez/mes)

Los índices de los productos de casquería, frutos secos/variantes, congelados/precocinados y las bebidas, tienen menor representatividad estadística que los del resto de los productos, ya que las bases sobre las que están calculados (compra real) son sensiblemente inferiores.

Clasificando los productos en orden a su frecuencia de compra, tenemos:

Diariamente	3/4 veces semana	1/2 veces/semana	1 vez/15 días	1 vez/mes
Pan	Lácteos	Verduras	Quesos	Azúcar/sal
		Carne	Bebidas	Aceite
		Pescado	Congelados	Legumbres
		Huevos	Casquería	Café/infusiones
		Pollos		Conservas
		Fiambres		Frutos secos/variantes

NOTA: Aunque en el apartado 2.10 hemos determinado la asistencia a cada tipo de establecimiento mediante los *índices de demora*, podemos con los resultados obtenidos en éste verificar si el análisis realizado ha sido correcto.

Para ellos calcularemos unos índices de asistencia a cada establecimiento en función de los productos que se compran en cada uno de ellos y la frecuencia de

compra de cada producto. Este esquema se expresa matemáticamente mediante la fórmula:

$$I = \frac{\sum_i p_i f_i}{\sum_i p_i} \quad (\text{suma en todos los productos})$$

en donde:

I_A = Índice de asistencia del establecimiento considerado.

p_i = Número de entrevistados que compran habitualmente el producto i en el establecimiento considerado.

f_i = Índice medio de frecuencia de compra del producto i .

El valor I_A sólo podría interpretarse como el índice de asistencia real a un establecimiento en caso de que cada vez que se acudiera a un establecimiento únicamente se adquiriera un solo producto.

Como esto, evidentemente, no sucede, los índices I_A únicamente nos permitirán ordenar los establecimientos según la frecuencia media con la que se acude a ellos para realizar las compras.

INDICES I_A CLASIFICADOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA

	A
Tienda específica	4.275 +
Mercado Municipal	3.852
Galerías de Alimentación	3.774
Autoservicio	3.498
Supermercado	3.494
Ultramarinos	3.404
Hipermercado	3.318
Economatos	3.118

El que las *tiendas específicas* sean el tipo de establecimientos en los que el índice de asistencia es más elevado, se debe a que en esa categoría están incluidas las panaderías y las lecherías, a los que se acude casi diariamente.

La frecuencia con la que se acude a los **Mercados Municipales y a las Galerías de Alimentación** es prácticamente la misma. Esto es lógico, dado que estos dos establecimientos son de naturaleza similar.

Igual sucede con los **Supermercados y Autoservicios**, que pertenecen a una misma categoría de establecimientos. Por último, queda un grupo residual, compuesto por los **Ultramarinos, los Hipermercados y los Economatos**.

Como puede verse, esta ordenación coincide, en líneas generales, con la clasificación realizada en el apartado anterior.

2.12. DIAS DE COMPRA MAS HABITUALES

A los entrevistados se les pidió que citaran los dos días de la semana en los que solían realizar las compras de productos de alimentación.

Los datos acumulados están contenidos en este cuadro:

CUADRO 2.12
DIAS HABITUALES DE COMPRA

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	2.087	500	462	479	646	1.508	263	316	535	1.389	163
Lunes	6,0	7,4	4,9	5,8	5,9	5,4	8,6	6,9	5,1	5,5	12,8
Martes	18,5	15,4	20,1	23,3	16,5	19,3	15,8	17,0	13,9	18,9	30,6
Miércoles	10,0	9,4	10,5	11,0	9,5	9,7	11,3	10,7	9,0	10,1	12,8
Jueves	14,2	12,4	16,3	14,8	13,5	15,1	13,2	10,1	11,7	14,7	17,1
Viernes	41,3	41,0	41,9	44,4	38,9	41,6	41,3	39,7	37,6	42,5	42,8
Sábado	16,1	18,0	12,4	17,9	15,9	14,5	20,5	19,9	16,4	15,5	20,2
Ningún día especial	28,8	28,4	29,6	23,3	32,8	28,9	27,7	29,1	36,4	27,5	14,7
NS/NC	0,9	0,8	0,6	0,6	1,5	0,9	0,3	1,2	1,3	0,8	0,6

El **41,3 por 100** de los entrevistados tienen por día más habitual para realizar las compras de alimentación el **viernes**. Los días restantes son citados por menos de la mitad de los entrevistados.

En función de la frecuencia con que son utilizados para realizar las compras los días de la semana se ordenan:

- Viernes.
- Martes.
- Sábado.
- Jueves.
- Miércoles.
- Lunes.

No hemos observado ninguna tendencia regular entre los distintos segmentos muestrales.

Ha de señalar que **un 28,8 por 100** de los entrevistados manifestaron no tener ningún día en especial para acudir a hacer la compra.

2.13. HORARIOS DE COMPRA

En el cuadro siguiente tenemos los índices de público (en función de la muestra) que acuden a realizar las compras en las distintas horas del día.

La cantidad de público que realiza las compras de productos alimenticios aumenta desde antes de las 10 de la mañana (9,5 por 100), hasta la hora punta, que corresponde al intervalo 11-12 a.m. (20,4 por 100). A partir de aquí, la cantidad de público empieza a disminuir, hasta llegar al 1,6 por 100 que realiza sus compras entre las 14 y 17 p.m.

CUADRO 2.13
HORARIOS DE COMPRA DE ALIMENTACION

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	2.087	500	462	479	646	1.508	263	316	535	1.389	163
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Antes de 10 a.m.	9,5	7,8	9,9	12,5	8,5	10,3	8,3	6,9	8,0	10,0	11,0
De 10 a 11 a.m.	18,8	17,0	18,8	19,8	19,6	21,0	15,2	11,3	17,2	19,1	22,0
De 11 a 12 a.m.	20,4	16,0	17,3	21,9	24,9	23,6	10,2	13,2	17,9	21,9	15,3
De 12 a 13 p.m.	13,3	13,8	11,0	11,6	15,9	15,3	9,5	7,2	16,8	12,5	9,2
De 13 a 14 p.m.	4,7	6,2	2,8	5,4	4,6	3,9	6,8	7,2	5,4	4,2	7,3
De 14 a 17 p.m.	1,6	2,2	2,1	1,2	1,0	0,8	3,8	3,4	1,1	1,7	2,4
De 17 a 18,30 p.m.	12,5	19,4	16,6	8,9	6,8	8,0	23,9	24,0	9,5	13,3	15,3
De 18,30 a 20 p.m.	3,5	5,2	3,6	3,3	2,1	1,3	6,4	11,0	1,6	3,7	7,3
Después de 20 p.m.	0,1	0,6	0,2	0,0	0,0	0,0	0,3	0,6	0,1	0,2	0,0
A ninguna especial ...	15,0	11,8	17,3	14,8	16,2	15,2	14,8	14,5	21,8	13,1	9,8

Entre las 17 y 18,30 p.m. son un 12,5 por 100 del total las personas que realizan las compras, disminuyendo progresivamente, hasta llegar a sólo un 0,1 por 100 que lo hacen después de las 20 p.m.

Por otra parte, un 15,0 por 100 de la muestra no tiene un horario determinado para acudir a comprar. Lógicamente, el segmento económico inactivo y el segmento socio-económico modesto son los que más inciden en este ítem.

De forma acumulada, entre las 9 y las 13 horas se realizan el 62,0 por 100 de las compras; entre las 13 y

las 17, el 6,3 por 100 y entre las 17 y las 20 horas, el 16,0 por 100.

Según aumenta la edad de los compradores aumenta la frecuencia con la que se acude a realizar las compras por la mañana.

El **39,0 por 100** de las amas de casa que trabajan acuden a comprar **después de las 2 de la tarde**, y sólo lo hacen a estas horas el 10,1 por 100 de las no trabajadoras. La utilización de horarios vespertinos también aumenta con el nivel de extracción social de los entrevistados.

3.0. IN

En el
mos el
un esta
propues
tuvimos

en un n
En el
de esta
verifica
termina
da tipo
que se

Bases .

Produc
Limpie
Precios
Varieda
Proxim
Comoc
Trato p
Precios
Autose
Horarie

ESCA

CAPITULO 3

ANALISIS MOTIVACIONAL

3.0. INTRODUCCION

En el primer apartado de este capítulo determinaremos el peso específico que tienen para la elección de un establecimiento, una serie de factores que les son propuestos a los entrevistados. Dichos factores los obtuvimos mediante una pregunta abierta que se realizó en un muestreo piloto previo a la encuesta.

En el segundo apartado analizamos para cada tipo de establecimiento qué factores de los anteriores son verificados y cuáles no. Completando esto con la determinación de las ventajas e inconvenientes para cada tipo de establecimiento, obtendremos la imagen que se tiene de cada uno de ellos.

El capítulo lo terminamos realizando un análisis comparado de la imagen de cada establecimiento.

Al leer todo este capítulo hemos de tener siempre presente que nos estamos refiriendo a los deseos, y que en pocas ocasiones coinciden con la realidad. Las amas de casa confiesan unos deseos que después, por diferentes circunstancias, quedan lejos de su realidad cotidiana, es decir, dicen una cosa y hacen otra.

3.1. CRITERIOS DE ELECCION DE ESTABLECIMIENTOS

Para determinar genéricamente los distintos factores que influyen en la elección de un establecimiento de

CUADRO 3.1
FACTORES PARA ELECCION DE ESTABLECIMIENTO
(CLASIFICADOS SEGUN ORDEN IMPORTANCIA)

	Total	Sexo		Edad				Sit. laboral			Ext. social		
		Hombre	Mujer	-30	31/40	41/50	+50	Inac.	Part time	Act.	Mod.	Med.	Acom.
Bases	2.087	133	1.954	500	462	479	646	1.508	263	316	535	1.389	163
Productos de calidad	8,82	8,35	8,85	8,61	8,79	8,93	8,83	8,89	8,63	8,64	8,64	8,91	8,61
Limpieza/higiene	7,03	6,34	7,08	7,13	7,23	6,96	6,86	7,14	6,91	6,62	6,88	7,09	7,01
Precios más bajos	6,99	7,17	6,98	6,56	6,88	7,19	7,26	7,15	6,87	6,33	7,55	6,88	6,10
Variedad de productos	6,04	6,06	6,04	6,02	6,00	6,12	6,03	6,06	5,96	6,06	5,94	6,07	6,14
Proximidad domicilio	5,66	6,12	5,63	5,87	5,71	5,48	5,60	5,61	5,62	5,95	5,56	5,65	6,09
Comodidad en comprar	4,95	5,15	4,93	5,21	4,84	4,78	4,95	4,96	4,76	5,05	4,89	4,93	5,25
Trato personalizado	4,90	4,48	4,93	4,48	4,77	4,94	5,30	5,10	4,50	4,29	5,14	4,86	4,50
Precios visibles	4,51	4,26	4,53	4,42	4,53	4,56	4,53	4,66	4,10	4,17	4,78	4,43	4,33
Autoservicio	3,19	3,39	3,17	3,21	3,18	3,34	3,06	3,18	3,22	3,20	3,11	3,20	3,29
Horario compatible	2,91	3,68	2,85	3,53	3,06	2,70	2,47	2,26	4,42	4,72	2,50	2,97	3,70

ESCALA: 1 = Mínima puntuación.
10 = Máxima puntuación.

alimentación, procedimos de la siguiente forma: en un estudio piloto se dejó abierta esta pregunta, de forma que los entrevistados citaran espontáneamente los diversos factores que inciden en la elección; los más citados se precodificaron en el cuestionario definitivo y se solicitó a los entrevistados que procedieran a su ordenación, según la importancia que para ellos tenían. Esta ordenación se realizaba asignando valor 10 al más importante y valor 1 al menos importante.

La distribución porcentual de las puntuaciones asignadas a cada factor puede verse en las tablas de ordenador que se encuentran al final de este informe. Aquí presentamos un cuadro en el que están recogidos los índices ponderados de cada factor.

Para el total-muestra, dichos factores se ordenan, según su importancia:

1. Venden productos de calidad.
2. Es un establecimiento limpio e higiénico.
3. Tiene precios más bajos.
4. Tiene gran variedad de productos.
5. Está próximo al domicilio.
6. Las compras se realizan con comodidad.
7. Tiene un trato personalizado con los clientes.
8. Tiene los precios visibles.
9. Es autoservicio.
10. Tiene horario compatible con la jornada laboral.

Los factores más importantes se refieren a los productos que se comercializan en el establecimiento, excepto la limpieza e higiene. Sin embargo, esta característica tiene una influencia directa sobre la calidad de los productos en un sentido amplio.

Los restantes factores se refieren a características propias del establecimiento, sobre todo a la comodidad para comprar.

La baja puntuación obtenida por la compatibilidad de horario con la jornada laboral es debido a que el 72,3 por 100 de las entrevistadas no trabajan fuera del hogar.

La estructura factorial que hemos establecido más arriba se conserva, a grandes rasgos, en cada uno de los segmentos muestrales considerados: los cuatro factores referidos a los productos mantienen su liderazgo.

Aunque las variaciones que sufren los índices ponderados según los segmentos muestrales son excesivamente pequeñas como para indicar diferencias estadísticamente significativas, vamos a realizar un análisis de las distintas tendencias que se observan:

a) El factor «precios más bajos» aumenta su importancia según aumenta la edad y según disminuye el nivel socioeconómico de los entrevistados. También disminuye la importancia de este factor según aumen-

ta el nivel de ocupación laboral de los entrevistados.

b) El factor «limpieza e higiene» tiene más importancia para los entrevistados menores de 40 años que para los mayores.

c) Cuando más aumenta el nivel socioeconómico del comprador más exige a un establecimiento que tenga gran variedad de productos.

d) Los entrevistados de mayor nivel socioeconómico demandan que los establecimientos donde realizan sus compras de alimentación queden cerca de su domicilio.

e) La importancia del factor «comodidad para comprar» aumenta según aumenta la extracción social de los entrevistados y disminuye según su edad.

f) Cuanta más edad tiene un comprador, cuanto menos activo es laboralmente y cuanto más modesto es su nivel socioeconómico, más exige que se le dé un trato personalizado.

g) Los usuarios prefieren más comprar en autoservicios, cuanto más jóvenes son y cuanto mayor es su nivel socioeconómico.

h) El factor «horario compatible con la jornada laboral» aumenta su importancia según aumenta el grado de ocupación laboral, según disminuye la edad y según aumenta la extracción social del usuario.

3.2. ANALISIS MOTIVACIONAL POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO

En este apartado vamos a analizar de forma conjunta todas las preguntas del cuestionario que tratan sobre las distintas opiniones de carácter cualitativo respecto de todos los tipos de establecimiento que hemos considerado. Dada la naturaleza de las informaciones a obtener, los tipos de establecimiento se reagruparon de la siguiente forma:

- a) Tienda específica/ultramarcos.
- b) Autoservicio/supermercado.
- c) Hipermercado.
- d) Galería de Alimentación.
- e) Mercado Municipal.

En primer lugar, veremos la preferencia genérica para cada tipo de establecimiento. Después analizaremos las características tanto positivas como negativas que los entrevistados encuentran en cada establecimiento.

3.2.1. Preferencia genérica

Para obtener la preferencia genérica por cada tipo de establecimiento se solicitó de los entrevistados que los ordenasen de 1 (menos preferido) a 5 (más preferido).

En el cuadro 3.2 tenemos las puntuaciones medias obtenidas por cada uno de ellos.

CUADRO 3.2

INDICES DE PREFERENCIA POR ESTABLECIMIENTO

	Total	Edad				Situación laboral			Ex. social		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivos	Part time	Activos	Modesta	Media	Acomodada
Bases	2.087	500	462	479	646	1.508	263	316	535	1.389	163
Super./autoservicio ..	3,43	3,42	3,30	3,52	3,47	3,44	3,40	3,39	3,39	3,43	3,52
Mercado Municipal ...	3,41	3,31	3,43	3,35	3,50	3,39	3,39	3,48	3,57	3,39	3,07
Galería Alimentación	3,00	2,89	3,05	2,99	3,05	3,06	2,94	2,75	3,09	3,00	2,66
Hipermercado	2,71	3,09	2,88	2,66	2,33	2,63	2,88	2,92	2,39	2,76	3,29
T. esp./ultramarinos ..	2,46	2,28	2,34	2,48	2,66	2,47	2,40	2,47	2,57	2,41	2,47

ESCALA: 1 = Menos preferido.
5 = Más preferido.

De forma genérica e independientemente de las motivaciones de elección de establecimiento, los Supermercados/Autoservicios y los Mercados Municipales tienen una puntuación media de preferencia prácticamente igual.

En tercer lugar, tenemos las Galerías de Alimentación seguidas de los Hipermercados y las tiendas específicas/Ultramarinos. Entre estos tres tipos, las diferencias sí son estadísticamente significativas.

Con respecto a la preferencia particularizada por segmentos muestrales podemos hacer las siguientes consideraciones:

a) El orden de preferencia establecido para el total-muestra no sufre variaciones importantes en ninguno de los segmentos muestrales. Sin embargo,

b) los consumidores con edades comprendidas entre 31 y 40 años son los que menor preferencia tienen por los Supermercados/Autoservicio. Por otra parte, estos establecimientos son más preferidos cuanto menor es el nivel de ocupación laboral de los consumidores y cuanto mayor es su extracción social.

c) Los consumidores mayores de 50 años y los de menor capacidad económica son los que más prefieren los Mercados Municipales.

d) Respecto a las Galerías de Alimentación se observan las mismas tendencias que con los mercados municipales.

e) La preferencia por los Hipermercados aumenta según disminuye la edad de los consumidores y según aumentan el nivel de actividad laboral y la extracción social.

f) La preferencia por las tiendas específicas-Ultramarinos sigue una tendencia inversa a la de los Hipermercados.

A continuación, vamos a realizar una caracterización de los establecimientos según la tipología de los usua-

rios que los consideran más idóneos para realizar las compras.

- Los Mercados Municipales resultan más idóneos para los consumidores de más de 40 años, económicamente activos y de extracción social modesta.

- El segmento edad de mayor preferencia por las Galerías de Alimentación se amplía hasta los mayores de 30 años. Las amas de casa no trabajadoras son las que más prefieren este tipo de establecimiento.

- Los Supermercados resultan establecimientos más idóneos para las amas de casa entre 31 y 40 años, que no trabajan fuera del hogar y que tengan un nivel socioeconómico medio/alto.

- El Hipermercado, sin embargo, es un establecimiento más acorde con las características de los consumidores económicamente activos, de extracción social acomodada y con edades inferiores a los 40 años.

3.2.2. Supermercados/autoservicios

En el cuadro siguiente (3.2.2a) pueden verse los índices de entrevistados que consideran que los Supermercados-Autoservicios son los establecimientos que más se ajustan a cada una de las características enumeradas.

Las características más importantes de los supermercados son:

- Rapidez en el servicio.
- Ofertas interesantes.
- Es fácil y cómodo comprar en ellos.
- Son establecimientos limpios e higiénicos.
- No tienen precios demasiado altos.
- Tienen productos no alimenticios.
- Son cómodos para las personas que trabajan.

CUADRO 3.2.2a)
PERFIL DE IMAGEN DE LOS SUPERMERCADOS

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	2.087	500	462	479	646	1.508	263	316	535	1.389	163
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Rapidez en servicio	47,3	50,2	44,3	50,7	44,8	47,5	48,2	45,8	43,3	48,7	49,0
Ofertas interesantes	41,4	38,0	40,9	44,4	44,2	43,0	39,1	36,0	42,0	42,1	34,3
Facilidad compra	33,9	35,0	33,5	36,5	31,5	34,0	33,0	34,4	30,8	34,9	35,5
Higiene y limpieza	30,3	29,0	29,4	31,9	30,8	29,9	31,5	31,3	29,7	30,7	28,8
Precios interesantes	28,4	26,8	26,6	31,5	28,6	29,1	28,5	24,6	31,4	27,8	22,7
Product. no aliment.	27,8	21,8	25,3	30,0	32,6	28,4	24,3	27,8	33,0	26,7	20,2
Para personas que trabajan	26,8	27,4	24,0	29,8	26,1	26,7	25,1	28,4	26,1	28,0	18,4
Variedad de productos	23,5	21,2	21,2	26,3	24,9	23,6	21,2	24,6	24,8	23,4	19,6
Productos de calidad	16,7	15,8	13,4	16,2	20,1	17,0	15,2	16,4	17,2	16,2	19,6
Poca calidad	8,8	11,2	8,6	8,9	7,1	8,4	9,1	10,7	7,4	9,6	6,7
Precios muy altos	7,8	8,2	8,8	4,5	9,1	6,8	10,2	10,4	6,1	7,9	11,6
Trato personalizado	7,0	6,8	7,3	5,6	7,6	7,4	5,7	6,0	8,0	6,7	6,1
Poca limpieza	3,1	1,4	5,8	3,3	2,4	2,9	4,1	3,4	2,9	3,3	2,4

En el apartado 3.1 (pág. 33) vimos que los cuatro factores con más peso específico para la elección de establecimiento son la calidad de los productos, la limpieza e higiene, los bajos precios y la variedad de productos. Así, pues, excepto el primer factor, los demás son verificados por los Supermercados.

Veremos a continuación las ventajas e inconvenientes de este tipo de establecimientos. Las primeras fueron enunciadas por los entrevistados que dieron el primer lugar a los Supermercados en el ranking de preferencia. Los inconvenientes fueron citados por los que los posicionaron en último lugar.

De los entrevistados que situaron los Supermercados como tipo de comercio preferente, el 72,0 por 100

citan como ventaja más importante de los Supermercados la rapidez y comodidad a la hora de realizar las compras. Esta característica es más citada por las amas de casa que trabajan fuera del hogar y por las de nivel social acomodado.

En segundo lugar tenemos la variedad de productos/marcas, que es citado por el 53,5 por 100. Esta ventaja es tanto más citada cuanto más jóvenes son los entrevistados.

Para el 43,3 por 100 de los entrevistados que citaron los Supermercados como establecimientos más preferidos, éstos tienen mejores precios y más ofertas que los restantes.

El resto de las ventajas obtienen unos índices de

CUADRO 3.2.2b)
VENTAJAS DE LOS SUPERMERCADOS

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		+30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	460	114	86	115	145	342	59	59	114	297	49
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Rapidez/comodidad	72,0	72,7	75,4	72,9	68,9	69,5	76,1	82,9	67,4	72,5	79,5
Variedad prod./marcas	53,5	61,2	56,8	54,7	44,8	52,2	60,9	54,1	48,0	57,2	44,8
Mejor precio/más ofertas	43,3	44,6	35,9	44,3	46,1	46,1	35,4	35,4	56,0	40,9	28,4
Próximo domicilio/trabajo	21,8	27,0	15,0	20,8	22,7	23,0	15,0	21,8	24,4	20,5	24,4
Más limpieza/higiene	21,1	17,4	26,6	19,9	21,9	21,5	18,4	21,8	22,7	20,1	24,4
Mayor calidad/prod. frescos	19,5	14,0	24,2	23,3	17,8	19,8	16,7	20,1	18,2	18,4	28,4
Trato personalizado	9,9	12,1	8,0	3,3	14,4	10,7	4,9	9,9	15,7	7,6	10,1
Precios/prod. visibles	8,8	7,8	9,2	10,3	8,1	8,0	13,3	8,3	6,0	9,9	8,0
Otras ventajas	8,9	8,7	11,5	9,5	7,4	6,9	16,7	13,3	5,2	8,2	22,3

respuesta significativamente más bajos. Ahora bien, al tratarse de respuestas espontáneas deben tenerse en cuenta las que fueron citadas por, al menos, un 20 por 100 de los entrevistados, es decir:

- Próximos al domicilio/trabajo.
- Más limpieza/higiene.
- Productos de calidad.

Los inconvenientes de estos establecimientos no existen para el 93,2 por 100 de las amas de casa y sólo el 6,8 por 100 ve inconvenientes en estos establecimientos.

Los inconvenientes puntuales tienen poca base para poder decir cuál tiene más o menos importancia. A título tendencial, los cuatro inconvenientes más importantes de los Supermercados son:

- Precios más altos.
- Peor trato al cliente.
- Lento e incómodo (mucha gente).
- Productos de peor calidad.

3.2.3. Mercados municipales

Las características más definitorias de estos establecimientos son:

- Tienen poca limpieza.
- Sus productos son de calidad.
- Conceden un trato personalizado a los clientes.
- Tienen gran variedad de productos.
- Los precios son interesantes.

Así pues, los Mercados Municipales verifican tres de las cuatro condiciones para elegir un establecimiento: calidad, variedad y precio. Falla, sin embargo, la limpieza, que es considerada escasa por el 33,6 por 100 de los entrevistados. Los segmentos muestrales que más inciden en este aspecto son los formados por los consumidores con menos de 30 años y los de clase social acomodada.

Veamos ahora las ventajas e inconvenientes citados de forma espontánea por los entrevistados.

CUADRO 3.2.3a)
PERFIL DE IMAGEN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	2.087	500	462	479	646	1.508	263	316	535	1.389	163
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Poca limpieza	33,6	39,4	30,9	33,4	31,2	33,4	40,6	28,4	31,4	32,9	46,6
Productos de calidad	29,4	32,6	28,3	28,1	28,7	29,3	30,0	29,7	30,4	29,9	22,0
Trato personal cliente	27,1	26,0	25,5	28,1	28,4	27,7	29,6	22,1	33,2	26,2	14,7
Variedad de productos	26,6	22,4	26,4	25,8	30,6	26,9	25,1	28,2	32,7	25,2	18,4
Precios interesantes	24,2	22,4	24,2	24,0	25,8	22,8	27,3	28,1	25,9	23,9	21,4
Fácil a la hora de comprar	15,8	11,4	12,5	17,9	20,1	16,5	15,5	12,6	21,1	14,7	7,9
Productos poca calidad	15,6	14,0	13,4	17,7	16,8	16,5	16,7	10,1	16,8	14,6	19,6
Rapidez en el servicio	13,2	10,0	12,3	13,9	15,9	13,7	12,1	12,0	16,6	12,6	7,3
Higiene y limpieza	11,8	8,8	11,0	12,7	14,2	12,7	10,2	9,1	13,6	11,6	7,9
Ofertas interesantes	10,1	8,6	7,3	10,8	12,8	10,1	7,9	12,0	13,4	9,3	6,1
Hay productos no aliment.	7,8	8,0	6,0	6,8	9,6	7,9	7,6	7,2	10,6	7,4	1,8
Para personas que trabajan	5,9	5,4	5,4	6,2	6,6	5,6	7,2	6,6	7,2	5,9	2,4
Precios muy altos	5,3	4,8	5,4	5,8	5,2	5,9	4,1	3,1	7,4	4,9	1,8

CUADRO 3.2.3b)
VENTAJAS DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

	Total	Edad				Situación laboral			Situación económica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	725	161	163	157	244	518	93	114	209	472	44
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Variedad prod./marcas	57,9	57,4	58,1	59,7	56,9	57,9	50,5	63,9	51,1	59,9	68,0
Mejores precios	48,8	44,4	44,1	55,9	50,3	48,7	49,4	49,0	49,7	48,1	52,1
Mayor calidad	46,5	53,0	50,8	49,5	37,3	45,0	44,0	55,1	40,3	47,8	61,2
Trato directo/confianza	29,1	21,3	27,5	29,8	34,8	27,7	35,4	30,5	34,4	27,4	22,5
Prox. domicilio/trabajo	28,5	34,4	24,4	27,3	27,8	27,4	34,2	27,8	30,1	28,0	24,9
Rapidez/comodidad	20,3	25,2	21,3	17,1	18,3	20,9	19,3	18,3	21,1	20,5	13,5
Var. establec./+ competencia	18,7	19,6	18,9	13,8	21,2	19,4	21,4	13,8	20,0	18,1	20,2
Limpieza/higiene	12,8	12,2	12,1	9,5	15,9	12,8	11,7	13,9	17,1	11,3	9,0
Otras ventajas	7,5	6,7	9,6	7,5	6,5	7,6	7,5	6,9	6,6	8,1	4,5

Tres de las cuatro condiciones fundamentales para elegir un establecimiento son ampliamente verificadas por los Mercados Municipales, según opinaron los entrevistados que seleccionaron el Mercado Municipal como establecimiento preferente. Nos referimos a la variedad y calidad de los productos, así como a su precio.

Sin embargo, entre las ventajas más citadas, la limpieza e higiene ha obtenido un índice de respuesta despreciable en comparación con los obtenidos por las otras tres condiciones.

Otras ventajas de estos establecimientos que conviene destacar son:

- Trato personalizado/confianza en el vendedor.
- Proximidad al domicilio/centro de trabajo.
- Rapidez/comodidad.
- Variedad de establecimientos/mayor competencia.

Esta última es de carácter indirecto y redundante en la existencia de mayor calidad y mejores precios.

El 15,7 por 100 de las amas de casa ven algún inconveniente en los Mercados Municipales. Con una base de 328 amas de casa (las que ven algún inconveniente) los índices de los inconvenientes puntuales no tiene representatividad estadística.

Los inconvenientes de los Mercados Municipales más citados son:

- Poca limpieza/higiene.
- Lento/incómodo (mucha gente).
- Lejos del domicilio.
- Peor calidad de productos.

3.2.4. Galerías de Alimentación

Los índices de verificación no superan el 15 por 100 para cada una de las características propuestas. Como esto sucede tanto para las positivas como para las negativas, puede interpretarse, diciendo que las galerías de alimentación o bien son poco conocidas o bien ni gustan ni disgustan especialmente a los consumidores.

Podemos extraer los siguientes índices más relevantes: el 10,1 por 100 de la muestra considera que tiene precios muy altos, frente a un 8,3 por 100 que opina lo contrario (diferencia tendencial); un 14,3 por 100 opina que venden productos de calidad y un 8,2 por 100 considera que no (diferencia estadísticamente significativa).

Como puede verse en el cuadro 3.2.4b), la mayoría de las ventajas que los entrevistados citaron respecto de las galerías de alimentación, obtienen índices de respuesta considerables, aunque los más importantes son la variedad de productos/marcas y la proximidad al domicilio/centro de trabajo.

El 13,5 por 100 de las amas de casa cita algún inconveniente de las galerías de alimentación, y el 86,5 por 100 no ve ningún inconveniente en este tipo de establecimientos.

Como en los establecimientos anteriores, las bases para un análisis estadístico de los inconvenientes puntuales, es poco fiable.

De una manera tendencial podemos clasificar los inconvenientes importantes, por este orden:

- Precios altos.
- Poca limpieza/higiene.
- Poca variedad de productos.
- Peor calidad.
- Lejos del domicilio.

CUADRO 3.2.4a)

PERFIL DE IMAGEN DE LAS GALERÍAS DE ALIMENTACION

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	2.087	500	462	479	646	1.508	263	316	535	1.389	163
Productos calidad	14,3	13,0	15,5	13,9	14,7	15,3	14,0	9,8	14,5	14,8	9,2
Trato personal cliente	13,8	14,0	12,7	15,0	13,6	14,5	11,7	12,3	13,8	14,3	9,8
Higiene y limpieza	11,0	6,8	11,4	11,2	13,9	12,0	8,3	8,5	13,2	10,6	7,3
Precios muy altos	10,1	10,2	9,5	11,0	9,7	9,5	10,2	12,6	10,8	9,5	12,8
Fácil hora de comprar	10,1	8,6	8,8	10,4	11,9	11,2	7,2	6,9	11,9	9,7	6,7
Variedad productos	9,5	6,2	9,3	10,0	11,9	10,8	6,4	5,7	11,4	9,3	4,9
Poca limpieza	8,4	11,0	8,2	9,6	5,8	7,8	9,1	11,0	8,2	8,2	11,6
Precios interesantes	8,3	6,8	8,2	7,3	10,3	9,2	6,4	5,7	8,7	8,5	4,9
Productos poca calidad	8,2	10,0	8,6	9,3	5,8	7,4	8,3	12,0	6,5	8,3	13,5
Rapidez en el servicio	7,9	5,2	8,6	8,3	9,2	8,8	5,7	5,3	10,2	7,4	4,9
Ofertas interesantes	6,0	3,6	4,7	6,4	8,5	7,0	3,4	3,4	8,2	5,6	1,8
Hay productos no aliment.	4,9	2,4	6,0	6,8	4,8	5,4	3,0	4,4	5,7	4,9	2,4
Para personas que trabajan	3,3	1,8	4,1	3,1	4,1	3,1	3,0	4,7	2,6	3,8	1,8

CUADRO 3.2.4b)

VENTAJAS DE LAS GALERIAS DE ALIMENTACION

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	342	70	83	82	107	267	38	37	89	240	13
Variedad productos-marcas	47,5	55,6	51,7	46,2	40,1	47,0	44,5	54,0	45,9	47,8	53,6
Proximidad domicilio-trabajo	47,0	51,3	40,8	47,4	48,5	48,2	49,9	35,1	48,1	47,0	38,2
Trato directo-confianza	40,5	39,9	34,8	45,1	42,0	39,2	49,8	40,5	36,9	41,5	45,9
Rapidez-comodidad	32,3	34,1	36,0	28,0	31,6	30,9	41,9	32,4	33,6	31,9	30,5
Mayor calidad	30,1	31,4	26,4	37,7	26,0	31,4	28,8	21,6	28,0	29,9	46,0
Mejores precios-más ofertas	29,7	31,3	32,4	21,8	32,6	30,1	26,2	29,7	34,7	28,7	15,2
Limpieza-higiene	20,8	17,0	27,6	18,1	20,4	20,8	15,7	27,0	21,2	21,2	15,3
Costumbre	5,7	1,4	3,6	8,5	8,4	4,7	13,0	5,4	6,6	5,2	7,6
Otras ventajas	13,3	17,1	13,2	10,8	13,0	12,6	7,8	24,3	14,4	12,3	22,9

3.2.5. Hipermercados

Respecto de los hipermercados, las características más relevantes serían:

- Tienen **surtido de productos no alimenticios**.
- Están **destinados a las personas** que trabajan.
- Disponen **de gran variedad de productos**.
- Tienen **ofertas interesantes**.
- Tienen **precios bastante** bajos.
- Facilidad **para realizar las compras**.

Aunque estas características son positivas en términos generales, la mayor parte (excepto el precio y la variedad de productos) no tienen excesiva importancia para elegir un tipo de establecimiento, de acuerdo con la configuración establecida en el apartado 3.1.

Los consumidores con más de cincuenta años, los que no trabajan fuera del hogar y los de extracción social modesta, son los que menos inciden en las características positivas.

CUADRO 3.2.5a)

PERFIL DE IMAGEN DE LOS HIPERMERCADOS

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	2.087	500	462	479	646	1.508	263	316	535	1.389	163
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Hay produc. no aliment.	51,0	62,2	55,8	47,8	41,4	49,0	60,4	52,8	38,8	53,7	68,7
Personas que trabajan	49,9	57,0	56,2	47,1	41,9	49,4	53,9	48,7	41,5	51,1	67,4
Variedad de productos	35,4	47,2	38,3	34,2	25,2	33,6	43,7	37,0	23,9	38,0	51,5
Ofertas interesantes	32,6	44,6	37,6	28,3	23,0	30,3	42,2	35,7	23,3	34,2	49,6
Precios interesantes	27,1	37,0	29,6	25,8	18,7	26,3	29,2	29,4	19,0	28,6	41,1
Fácil hora de comprar	25,6	33,8	31,6	20,6	18,8	24,0	32,7	27,5	17,3	27,8	34,3
Higiene y limpieza	21,8	26,2	24,8	20,8	17,0	21,0	24,3	23,7	18,1	22,3	29,4
Rapidez en el servicio	16,4	21,4	21,8	13,3	11,1	14,7	20,9	21,2	9,9	18,0	25,1
Productos de calidad	11,0	10,6	14,7	12,3	7,8	10,4	11,0	13,9	10,0	11,0	14,1
Productos poca calidad	6,0	6,8	7,1	5,8	4,8	5,3	8,3	7,2	4,6	6,3	7,9
Precios muy altos	4,6	4,6	4,3	3,7	5,4	4,4	4,9	5,0	5,6	4,1	4,9
Poca limpieza	2,4	1,4	3,2	2,5	2,6	2,3	2,2	2,8	2,2	2,3	4,2
Trato personal clientes	1,2	1,2	2,6	0,6	0,9	1,5	0,7	0,6	1,6	1,0	2,4

La mayor ventaja de los Hipermercados respecto del resto de establecimientos es la gran variedad de productos/marcas de que disponen. La comodidad al realizar las compras y los mejores precios son también dos ventajas muy importantes de este tipo de establecimiento.

Aunque con un peso específico mucho menor (24,4 por 100), la limpieza/higiene es otra de las ventajas citadas por este grupo de entrevistados.

CUADRO 3.2.5b)
VENTAJAS DE LOS HIPERMERCADOS

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	363	123	90	78	72	238	52	73	70	251	42
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Variedad productos/marcas	70,4	74,7	64,2	67,8	73,5	72,1	61,4	71,1	68,4	70,4	73,7
Rapidez/comodidad	64,3	64,9	66,5	66,5	58,2	61,2	69,1	71,1	54,2	67,2	64,1
Mejor precio/más ofertas	57,1	56,8	51,0	57,5	65,2	61,2	57,5	43,7	68,4	54,9	52,3
Limpieza/higiene	24,4	15,3	32,1	25,5	29,0	23,0	26,7	27,3	22,8	23,3	33,2
Mayor calidad	18,9	21,8	20,9	17,8	12,3	20,1	17,1	16,3	15,6	19,3	21,3
Horario más amplio	14,8	17,7	15,4	15,3	8,1	12,9	13,3	21,7	11,3	15,3	16,5
Precio/productos visibles	6,8	6,4	3,3	8,8	9,6	6,2	13,4	4,0	9,9	6,6	2,3
Fácil de acceso/aparcamiento	1,8	1,6	1,1	3,7	1,3	1,6	1,9	2,7	1,4	2,0	2,3
Otras ventajas	5,1	4,0	4,4	4,9	8,1	4,9	1,9	8,1	11,3	2,7	9,4

Del conjunto muestral el 30,0 por 100 de las amas de casa ven algún inconveniente en los Hipermercados, destacando entre ellos la dificultad de acceso citado por el 68,2 por 100 de las amas de casa que ven algún inconveniente.

El segundo inconveniente más citado es «lento/incómodo», pero con un índice de citas mucho más bajo, el 36,8 por 100.

El tercer inconveniente, «peor trato al cliente», tiene aún menos importancia, con sólo un 15,5 por 100 de citas.

Estas diferencias porcentuales entre los tres inconvenientes más importantes, sitúan el tema de los accesos

(dificultad de transporte) como el inconveniente capital de los Hipermercados, directamente relacionado con la no disponibilidad de vehículo.

Las variables del estudio nos muestran unas tendencias bastante significativas, referidas a este inconveniente:

— A mayor edad del ama de casa, mayor índice de citas de la dificultad de acceso, aunque entre las mayores de 50 años se produce una ligera inflexión en esta tendencia.

— A mayor actividad laboral, se da también un mayor índice de citas.

CUADRO 3.2.6a)
VENTAJAS DE LAS TIENDAS ESPECÍFICAS/ULTRAMARINOS

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	194	31	38	47	78	140	21	33	52	127	15
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Trato directo/confianza	77,0	86,9	73,6	74,8	75,9	77,3	76,0	75,9	84,4	71,9	93,2
Próximo domicilio/trabajo	48,0	51,4	34,1	51,2	51,5	51,4	52,3	30,6	55,7	48,2	19,9
Mayor calidad	45,4	32,1	57,7	42,7	46,3	41,5	52,3	57,8	44,1	42,6	73,2
Rapidez/comodidad	33,1	25,6	26,2	36,6	37,2	34,4	23,7	33,2	42,2	31,7	13,2
Limpieza/higiene	18,1	16,0	23,5	23,8	12,8	17,9	19,0	18,2	9,5	20,6	26,6
Mejores precios	8,6	6,4	0,0	12,7	11,5	9,9	4,7	6,1	11,4	7,8	6,6
Variedad productos/marcas	7,1	16,0	5,2	4,2	6,3	7,8	4,7	6,2	3,8	7,8	13,3
Otras ventajas	9,2	3,2	18,2	10,9	6,4	8,5	9,5	12,0	13,3	5,4	26,5

3.2.6. TIENDAS ESPECÍFICAS/ULTRAMARINOS

La característica más significativa de las tiendas específicas es el elevado precio que tienen. En efecto, un 58,1 por 100 de los entrevistados se manifestaron en este sentido, frente a sólo un 2,4 por 100 que consideran que tienen precios interesantes.

Los segmentos muestrales que menos acuden a este tipo de establecimiento son los que inciden más en esta característica. Estos son: los menores de 40 años, los laboralmente inactivos y los de extracción social media y acomodada.

La otra característica que define a las tiendas específicas es el trato personalizado que se concede a los clientes.

La ventaja más significativa de las tiendas específicas es el trato directo cliente/comerciante, lo que genera una mayor confianza que al comprar en otro tipo de establecimientos.

La proximidad al domicilio, la mayor calidad y la rapidez y comodidad al comprar han sido las restantes ventajas encontradas en este tipo de establecimientos.

Las tiendas puerta-calle también arrojan un alto índice de amas de casa que ven inconvenientes en estos establecimientos: 33,5 por 100.

Este porcentaje sitúa a estos establecimientos como los que más inconvenientes tienen para el ama de casa.

Dos inconvenientes tienen estos establecimientos que destacan nitidamente sobre el resto:

— «Precios más altos», citado por el 68,2 por 100 de las amas de casa que ven algún inconveniente.

— «Poca variedad de productos», citado por el 59,5 por 100.

Como tercer inconveniente de las tiendas puerta-calle tenemos «el tiempo de espera», citado por el 36,7 por 100.

CUADRO 3.2.6b)

PERFIL DE IMAGEN DE LAS TIENDAS ESPECÍFICAS/ULTRAMARINOS

	Total	Edad				Situación laboral			Situación socioeconómica		
		-30	31/40	41/50	+50	Inactivo	Part time	Activo	Modesta	Media	Acomodada
Bases	2.087	500	462	479	646	1.508	263	316	535	1.389	163
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Precios muy altos	58,1	61,6	59,3	59,7	53,4	58,4	58,1	56,3	50,4	61,2	57,0
Trato personaliz. clientes	43,7	47,8	44,5	43,4	40,4	40,9	47,9	54,1	33,8	45,7	60,1
Productos de calidad	15,6	14,4	14,9	16,0	16,7	14,9	14,8	19,3	13,8	15,4	23,3
Productos de poca calidad	15,3	16,8	16,8	12,1	15,4	15,1	18,2	13,9	14,0	16,2	12,2
Higiene y limpieza	11,9	13,8	11,2	10,8	11,9	11,2	15,2	12,9	12,1	11,7	13,5
Poca limpieza	11,1	12,4	12,7	10,0	9,7	10,9	10,6	12,3	9,1	12,5	5,5
Rapidez en servicio	9,3	9,4	6,7	8,1	12,0	9,3	7,6	10,7	12,5	8,2	7,9
Facilidad hora de compra	8,1	6,0	7,1	8,5	10,0	8,0	5,7	10,1	10,8	7,4	4,9
Para personas que trabajan	3,3	2,4	3,2	3,1	4,3	3,7	2,2	2,2	5,2	2,9	0,6
Precios interesantes	2,4	1,4	2,6	1,6	3,5	2,5	1,5	2,5	1,6	2,7	1,8
Tienen ofertas interesant.	2,2	1,4	2,1	2,0	3,1	2,0	1,9	3,4	4,1	1,5	1,8
Variedad de productos	2,0	0,8	1,9	1,4	3,4	1,8	1,1	3,4	2,9	1,7	1,2
Posib. comp. prod. no alim.	1,6	1,6	1,7	1,6	1,7	1,7	2,2	0,6	1,8	1,6	1,2

3.3. ANALISIS MOTIVACIONAL COMPARADO

Este apartado lo vamos a dedicar a dar una visión comparada de los distintos factores que condicionan la asistencia de los consumidores a uno u otro establecimiento.

En primer lugar veremos, para cada tipo de establecimientos, cuáles son los índices de verificación de las cuatro condiciones más importantes para la elección de establecimiento establecido en el apartado 3.1.

En la última fila del siguiente cuadro aparecen unos

índices ponderados que se han calculado mediante la siguiente fórmula:

$$I_e = \frac{\sum m_i p_{ie}}{\sum m_i}$$

en donde:

m_i = Puntuación media obtenida por el factor.

p_{ie} = Índice porcentual de verificación del factor por el establecimiento.

De esta forma, los índices I_e nos proporcionarán una ordenación de los establecimientos según se verifiquen más o menos las condiciones establecidas.

El liderazgo en cuanto a calidad de los productos es para los Mercados Municipales, mientras que los Hipermercados son los que ofrecen menos calidad.

Los Supermercados y los Hipermercados son los

establecimientos más limpios y en los que más se cuida la higiene. Estos establecimientos son también los que mejores precios dan, seguidos de los Mercados Municipales, aunque la diferencia con los dos primeros sólo tienen carácter tendencial.

En cuanto a la variedad de productos, los Hipermercados son también los establecimientos líderes.

CUADRO 3.3a)

COMPARACION DE PERFILES DE IMAGEN (ASPECTOS POSITIVOS)

	Puntuación factor (m_i)	Índices de verificación, P_{ie}				
		Mercados Municipales (%)	Supermercado/Autoservicio (%)	Galerías Alimentación (%)	Hipermercados (%)	Tienda específica (%)
Calidad de productos	8,82	29,4	16,7	14,3	11,0	15,6
Limpieza/higiene	7,03	11,8	30,3	11,0	21,8	11,9
Precios interesantes	6,99	24,2	28,4	8,3	27,1	2,4
Variedad de productos	6,04	26,6	23,5	9,5	35,4	2,0
Índices ponderados (I_e)	—	23,3	24,3	11,0	22,6	8,7

BASES: Todos los entrevistados.

CUADRO 3.3b)

COMPARACION DE PERFILES DE IMAGEN (ASPECTOS NEGATIVOS)

	Índices de verificación				
	Mercado Municipal	Supermercado/Autoservicio	Galería Alimentación	Hipermercado	Tienda Específica
Poca calidad	15,6	8,8	8,2	6,0	15,3
Precios elevados	5,3	7,8	10,1	4,6	58,1
Poca limpieza/higiene	33,6	3,1	8,4	2,4	11,1
Media aritmética	18,2	6,6	8,9	4,3	28,2

BASES: Todos los entrevistados.

Los índices más relevantes del cuadro anterior son: el 33,6 por 100 de entrevistados que consideran que los Mercados Municipales son los establecimientos menos limpios y el 58,1 por 100 que considera a las tiendas específicas como los establecimientos con precios más elevados.

De acuerdo con los índices I_e del cuadro 3.3a) resulta que los Supermercados, los Hipermercados y los Mercados Municipales son los tipos de establecimientos mejor posicionados, según criterios objetivos de elección de establecimientos. Las Galerías de Alimentación y las tiendas específicas obtienen resultados netamente negativos.

Comparando estos datos con los de preferencia genérica obtenidos en el cuadro 3.2, vemos que se produce una contradicción entre ellos, en lo que se refiere a las Galerías de Alimentación y a los Hipermercados.

Este hecho puede explicarse teniendo en cuenta que las Galerías de Alimentación son un tipo de comercio tradicional, bastante más frecuentado que los Hipermercados (ver capítulo 2). Así, pues, el mayor conocimiento de éstas hace que la preferencia genérica se incline más hacia ellas que hacia los Hipermercados, aunque estos últimos verifiquen sustancialmente más las condiciones que debe cumplir un establecimiento de alimentación.

APENDICE A

CONCLUSIONES

1. ANALISIS DE LA DEMANDA

A continuación podemos ver el porcentaje de acciones de compra que son canalizadas a través de cada uno de los tipos de establecimientos considerados:

	Porcentaje
Mercado Municipal	25,9
Tiendas específicas	22,8
Galerías de Alimentación	15,4
Supermercado	12,4
Autoservicio	8,8
Hipermercado	5,6
Economato	5,2
Ultramarinos	3,8

El elevado índice de las Tiendas específicas se debe a que el 76,0 por 100 de las acciones de compra de pan se realizan en panaderías.

Vamos a resumir los hechos fundamentales obtenidos por cada tipo de establecimiento:

Mercados Municipales

— Productos más comprados: pescado, frutas/verduras, carne, casquería y pollos. En general, productos perecederos.

— Tipología del usuario: de extracción social modesta-media.

Galerías de Alimentación

— Es un tipo de establecimiento similar en cuanto a canalización de la demanda a los Mercados Municipales, aunque con índices más bajos.

— Tipología del usuario: población inactiva y de extracción social modesta.

Tiendas específicas

— Productos más comprados: pan/bollería, bebidas, frutos secos/variantes y lácteos. En general, productos cuya oferta en comercio agrupado es bastante menor.

— Tipología del usuario: mayores de 50 años y de extracción social acomodada.

Supermercados

— Se caracterizan por una baja demanda de productos perecederos y elevada de productos no perecederos y semiperecederos.

— Tipología del usuario: población de extracción social acomodada.

Autoservicios

— Son establecimientos de características muy si-

milares a los Supermercados, aunque se aprecian índices más bajos.

Hipermercados

— Productos más comprados: no perecederos y semi perecederos (71 por 100 del total de acciones de compra realizadas en ellos).

— Tipología del usuario: menores de 40 años, económicamente activos y de extracción social acomodada.

Ultramarinos

— Productos más comprados: no-perecederos y quesos y fiambres.

— Tipología del usuario: mayores de 41 años y económicamente inactivos.

MEDICION DE LA ASISTENCIA

La frecuencia media con la que los usuarios acuden a cada tipo de establecimiento queda reflejada en el diagrama que reproducimos a continuación.

Ahora podemos ver qué porcentaje de usuarios van a realizar sus compras de alimentación en cada uno de los días de la semana.

	Porcentaje
Viernes	41,3
Martes	18,5
Sábado	16,1
Jueves	14,2
Miércoles	10,0
Lunes	6,0
Ninguno en especial	28,8

En cuanto a los horarios de compra, entre las 9 y las 13 horas la realizan el 62 por 100 de los usuarios; entre las 13 y las 17, el 6,3 por 100, y entre las 17 y las 20 horas, el 16 por 100.

El **intervalo 11/12 de la mañana es el de máxima asistencia**, realizándose en él el **20,4 por 100 de todas las compras**.

Los horarios vespertinos son más utilizados por los usuarios que trabajan fuera del hogar y por los de extracción social acomodada.

DIAGRAMA DE ASISTENCIA

	Diariamente	2/3 veces/semana	1 vez/semana	1 vez/15 días	1 vez/mes	menos 1 vez/mes
Puerta-calle						
Autoservicios						
Supermercados						
Hipermercados						
Economatos						
Galerías Alimentación						
Mercado Municipal						

3. ELECCION DE ESTABLECIMIENTOS

Los diversos factores para la elección de establecimiento se ordenan, según su importancia, de la siguiente forma:

1. Venden productos de calidad (8,82).
2. Es un establecimiento limpio e higiénico (7,03).
3. Tiene precios interesantes (6,99).
4. Tiene gran variedad de productos (6,04).
5. Está próximo al domicilio (5,66).
6. Las compras se realizan con comodidad (4,95).
7. Tiene un trato personalizado con los clientes (4,90).
8. Tiene los precios visibles (4,51).
9. Es autoservicio (3,19).
10. Tiene horario compatible con la jornada laboral (2,91).

Los números que aparecen entre paréntesis indican el peso específico de cada factor en una escala de 10: máxima importancia, a 1: mínima importancia.

La casuística detallada de esta estructura factorial, según los diversos segmentos muestrales, puede verse en las páginas 67 y 68 del informe.

4. IMAGEN DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Vamos a confeccionar una ficha-resumen de cada tipo de establecimiento, en la que se recogen los siguientes datos:

a) *Orden de preferencia*: Posición que ocupa el establecimiento en una ordenación realizada según la preferencia genérica (pág. 70).

b) *Índice I_e*: Índice medio ponderado de verificación de los cuatro factores fundamentales para la elección de establecimiento (pág. 97).

c) *Características*: Características que más verifica el establecimiento entre una serie propuesta (págs. 74, 79, 84, 88 y 92).

d) *Ventajas*: Ventajas citadas espontáneamente por los entrevistados que más lo prefirieron (págs. 76, 81, 85, 90 y 94).

e) *Inconvenientes*: Inconvenientes citados espontáneamente por los entrevistados que menos lo prefirieron (págs. 78, 82, 86, 91 y 95).

f) *Tipología*: Tipología de los usuarios que más prefieren el establecimiento (págs. 74, 79, 84, 88 y 92).

FICHA RESUMEN DE ESTABLECIMIENTOS

Tipo de establecimiento	Orden pref.	I _e	Características	Ventajas	Inconvenientes	Tipología
Supermercado	1.º	24,3	Rapidez de servicio. Ofertas interesantes. Comodidad. Limpieza e higiene.	Rapidez y comodidad. Variedad de productos. Buenos precios. Ofertas interesantes.	Incomodidad. Precios elevados. Mal trato al cliente.	31-40 años. No trabajadoras. Status medio-alto.
Mercados municipales	2.º	23,3	Poca limpieza. Productos de calidad. Trato personalizado. Variedad de productos. Precios interesantes.	Variedad de productos. Calidad. Precios interesantes.	Poca limpieza-higiene. Lentitud-incomodidad. Lejanía domicilio-centro de trabajo.	Más de 40 años. Trabajadoras. Status medio-bajo.
Galerías alimentación	3.º	11,6	Ninguna especialmente importante.	Variedad de productos/ marcas. Próximo al domicilio/ centro de trabajo.	Precios más altos. Poca limpieza-higiene. Poca variedad de productos.	Más de 30 años. No trabajadoras. Status medio-bajo.
Hipermercados	4.º	22,6	Surtido de productos no alimenticios. Para personas que trabajan. Gran variedad de productos. Ofertas y precios interesantes.	Gran variedad de productos-marcas. Rapidez-comodidad. Precios interesantes.	Dificultad de acceso. Lentos-incómodos.	Menos de 40 años. Trabajadoras. Status alto.
Tiendas específicas	5.º	8,7	Precios elevados Trato personalizado con el cliente.	Trato personalizado con el cliente. Proximidad al domicilio.	Precios elevados. Poca variedad. Lentitud.	Más de 50 años.

APENDICE B

RECOMENDACIONES

Si en base al índice ponderado (I_e) establecemos el ranking de establecimientos preferidos por las amas de casa, tenemos:

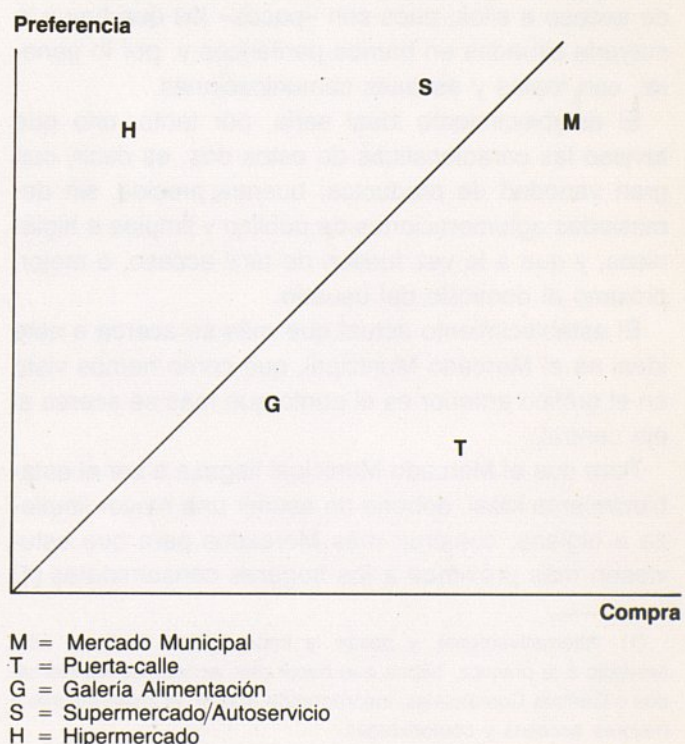
1. Supermercados/autoservicios (24,3).
2. Mercados Municipales (23,3).
3. Hipermercados (22,6).
4. Galerías de Alimentación (11,6).
5. Tiendas puerta-calle (8,7).

Si éstos son los establecimientos que prefiere para hacer sus compras, los porcentajes de índices de compra deberían ser equivalentes, y darnos un escalado similar, pero la realidad es bastante diferente.

Compra	Preferencia
1.º Mercado Municipal	Supermercado/Autoservicio
2.º Tienda puerta-calle	Mercado Municipal
3.º Supermercado/autoserv.	Hipermercado
4.º Galería Alimentación	Galería Alimentación
5.º Hipermercado	Tienda puerta-calle

Esta disparidad entre lo que el ama de casa desea y lo que hace realmente queda claramente reflejado en el siguiente diagrama.

**DIAGRAMA DE CONSISTENCIA ENTRE
COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES**



Si los deseos y las acciones de las amas de casa coincidiesen, es decir, se hiciera lo que se desea, los puntos que representan cada uno de los cinco tipos de establecimientos deberían de coincidir con el eje central. Cuanto más alejado esté el punto del eje central, es mayor la diferencia entre lo que se desea y se hace con respecto al establecimiento representado por este punto.

Los dos tipos de establecimientos que mayor diferencia muestran en la relación deseo-acción son las tiendas puerta-calle y los Hipermercados.

Las tiendas puerta-calle tienen un índice de compra alto, mientras que su índice de preferencia es el más bajo. Los tres inconvenientes de estos establecimientos son: sus precios elevados, la poca variedad de artículos que tienen y la lentitud en atenderlas, pero tienen una ventaja: la proximidad al domicilio.

Esta ventaja anula los inconvenientes en las compras diarias y de artículos puntuales, que el ama de casa no considera suficientemente importantes para hacer un desplazamiento de más largo tiempo y más incómodo por ahorrarse algunas pesetas únicamente, ya que la lentitud de la tienda puerta-calle queda compensada por el tiempo de desplazamiento.

El Hipermercado se sitúa en el polo opuesto, es decir, un bajo índice de compra con un alto índice de «deseo» de comprar en este establecimiento, que tiene como ventajas:

- Gran variedad de productos.
- Rapidez y comodidad de servicio.
- Precios interesantes.
- Higiene y limpieza.

Pero que tiene el gran inconveniente de la dificultad de acceso a ellos, pues son «pocos» los que hay y la mayoría situados en barrios periféricos y, por lo general, con malas y escasas comunicaciones.

El establecimiento ideal sería, por tanto, uno que tuviese las características de estos dos, es decir, con gran variedad de productos, buenos precios, sin demasiadas aglomeraciones de público y limpios e higiénicos, y que a la vez fuesen de fácil acceso, o mejor, próximo al domicilio del usuario.

El establecimiento actual que más se acerca a este ideal es el Mercado Municipal, que como hemos visto en el gráfico anterior es el punto que más se acerca al eje central.

Para que el Mercado Municipal llegase a ser el establecimiento ideal, debería de asumir una mayor limpieza e higiene, construir más Mercados para que estuviesen más próximos a los hogares consumidores (1)

(1) Alternativamente, y desde la imposibilidad de llevar este proyecto a la práctica, habría que hacer más accesibles los Mercados o Centros Comerciales, incorporando plazas de aparcamiento y mejores accesos y comodidades.

y ampliar sus actividades a productos no-alimenticios (caso de los Hipermercados).

La tienda tradicional puerta-calle es el más claro ejemplo de por dónde no tiene que ir la oferta de alimentación en Madrid. Aunque actualmente la oferta de alimentación en Madrid está basada en buena parte de estos establecimientos (22,8 por 100), a corto y a medio plazo su peso en la estructura comercial de Madrid tiene que verse disminuido de una manera importante.

El nacimiento de puntos de oferta más acordes con los deseos de los consumidores irá en detrimento de estos establecimientos, que son los últimos en que el ama de casa «desearía comprar», pero que actualmente los utiliza ante la falta de otros establecimientos próximos a su domicilio.

La desaparición paulatina de la tienda tradicional no puede ser sustituida por:

— Supermercados-autoservicios (de un solo propietario), pues su oferta no incluye productos perecederos más que un porcentaje muy pequeño.

— Hipermercado, pues aunque su oferta abarca todos los productos de alimentación, se encuentra con una gran resistencia por parte del pequeño comerciante, al que haría desaparecer, sin posibilidad de mantener y reestructurar su negocio.

Así pues, la recomendación lógica sería reestructurar la oferta de alimentación en Madrid, en base a los siguientes parámetros:

— Inclusión del pequeño comerciante del barrio ya establecido.

— Establecimientos modernos, cómodos, limpios e higiénicos con precios competitivos.

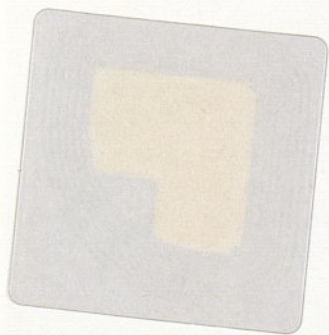
— Complementar la oferta de alimentación con otras ofertas.

La creación de Centros Comerciales de Barrio, en que participasen los pequeños comerciantes por medio de Agrupaciones de Comerciantes, Sociedades Anónimas o Cooperativas; sería la forma más idónea de acometer la reestructuración del sector, adecuándose a la demanda e implicando en ella al pequeño comerciante.

Estos Centros Comerciales abastecerían a una gran parte de la demanda y, a la vez, obligarían al pequeño comerciante de barrio, que no quisiese participar en él, a modernizar su negocio y adecuarlo a las exigencias de la demanda.

De esta forma se consigue reconvertir el Comercio de Madrid en un comercio moderno y competitivo, de fácil acceso para el ciudadano y manejado por los propios comerciantes del barrio.

s
o
i-
e
e
a
e
i-
n
e
el
-
s
o
-
-
n
-
s





Ayuntamiento de Madrid