



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA

~243~



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589

Web: www.sicidominus.com

e-mail: dominus@sicidominus.com



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589
Web: www.sicidominus.com
e-mail: dominus@sicidominus.com



10. HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA.

En el presente capítulo serán analizados tanto los hábitos de consumo, a través de variables tales como el gasto y la frecuencia de compra de los productos, como los hábitos de compra, relacionados con variables, como la localidad de compra, el establecimiento elegido, los horarios y las personas que acompañan a los consumidores.

Para una mejor comprensión del capítulo, éste ha sido dividido en varios epígrafes, en cada uno de los cuales se ha realizado el análisis agrupando los diferentes productos, atendiendo a si éstos son de alimentación, equipamiento personal, equipamiento del hogar, y otros productos de interés (informática, ocio/juguetería y lectura).

10.1. Compras realizadas en Motril y fuera de Motril.

En este apartado, trataremos de conocer los hábitos de compra, en función de si éstas son realizadas en Motril o en otros municipios o ciudades.

No obstante, el apartado será dividido en dos epígrafes, ya que, era interesante conocer, por un lado, la localidad en la que realizan sus compras de forma habitual, y por otro, qué porcentaje de encuestados acudían a realizar sus compras a otros municipios, aún encontrando los productos que buscaban en Motril, aunque éstas salidas fuesen de forma no habitual

10.1.1. Municipio elegido para realizar sus compras habituales: Motril o fuera de Motril

El primer acercamiento a los hábitos de consumo y compra de la población motrileña y de los anejos, lo vamos a realizar a través del lugar elegido para hacer las compras según el



producto, es decir, si los consumidores realizan sus compras, habitualmente, en los comercios del municipio, o si por el contrario se desplazan a otras poblaciones para realizarlos.

Como se puede apreciar en la tabla X.1., que hace referencia a la localidad elegida para realizar las compras por artículo, la mayor parte de los encuestados afirmaron realizar sus compras en la localidad motrileña, no excediendo el porcentaje de consumidores que afirmaron comprarlas habitualmente fuera, el 7.1% en todos los productos.

Tabla X.1. Distribución de la población por lugar de compra según producto (% por filas)

Producto	Lugar de compra				Total
	En Motril	Yo no		Otros	
Fuera de Motril		compro esos productos			
Alimentación					
Alimentos frescos	87,8%	6,1%	6,1%	0,0%	100%
Alimentos envasados	87,3%	6,9%	5,7%	0,0%	100%
Equipamiento personal					
Ropa	91,2%	5,6%	2,7%	0,5%	100%
Calzado	91,6%	4,9%	3,0%	0,5%	100%
Complementos	82,3%	4,7%	6,4%	1,4%	100%
Perfumería	89,4%	5,9%	4,4%	0,3%	100%
Deportes	74,3%	4,9%	19,8%	1,0%	100%
Equipamiento del hogar					
Menaje	81,3%	7,1%	10,6%	1,0%	100%
Mobiliario/decoración	79,4%	6,4%	13,3%	0,8%	100%
Construcción/bricolaje	77,0%	5,1%	16,9%	1,0%	100%
Electrodomésticos	80,9%	6,6%	11,8%	0,7%	100%
Otros					
Informática	68,2%	6,4%	18,8%	1,4%	100%
Ocio/juguetes	75,0%	5,2%	17,9%	1,9%	100%
Libros	85,6%	4,7%	8,6%	1,0%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

Con respecto a la población residente en Motril que afirmó realizar alguna de sus compras habitualmente, en otros comercios distintos a los de la localidad, encontramos que representan porcentajes muy bajos, no sobrepasando éstos, para ninguno de los productos el 5.4% de ocurrencia. Véase tabla X.2.

Tabla X.2. Porcentaje de población que residiendo en Motril salen a comprar según productos (%).

Productos	Personas que viven en Motril y salen a comprar fuera
Alimentos frescos	3,6%
Alimentos envasados	5,2%
Ropa	3,6%
Calzado	2,9%
Complementos	2,7%
Perfumería	4,0%
Deportes	3,6%
Menaje	5,2%
Mobiliario/decoración	4,9%
Construcción/bricolaje	3,5%
Electrodomésticos	5,4%
Informática	4,7%
Ocio/juguetes	4,2%
Libros	2,7%

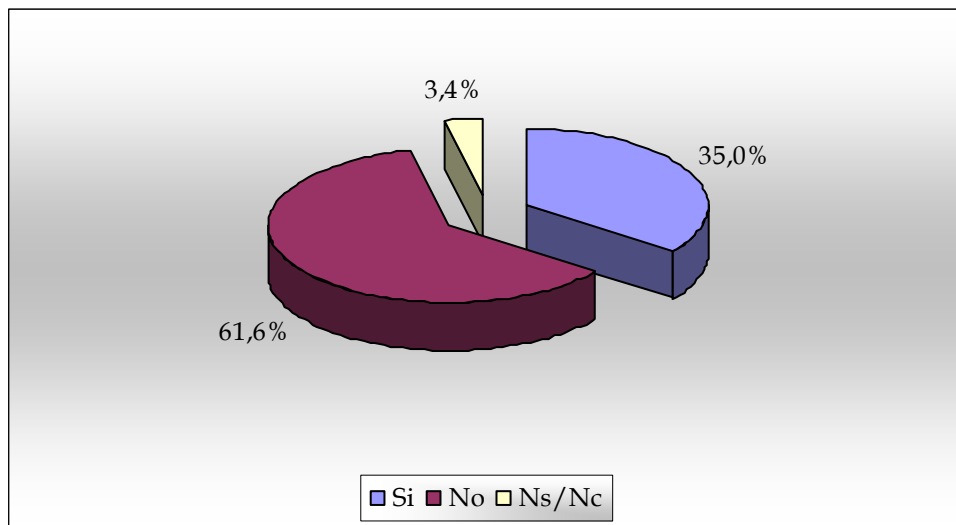
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

10.1.2. Compras realizadas fuera de Motril.

Como hemos visto en el apartado anterior, la mayor parte de las compras de los consumidores encuestados, son realizadas de forma habitual en comercios de Motril, ya sean los mismos residentes en el municipio o en algún anejo. Sin embargo, también era importante

conocer el porcentaje de individuos que afirmaron comprar fuera productos que podían encontrar en la localidad, aun no siendo de forma habitual, así como las motivaciones que les llevaban a salir fuera, junto con los productos que compraban y el municipio al que acudían.

Gráfico X.1. Distribución de la población según si salen fuera a comprar aun encontrando todos los productos en Motril (%)

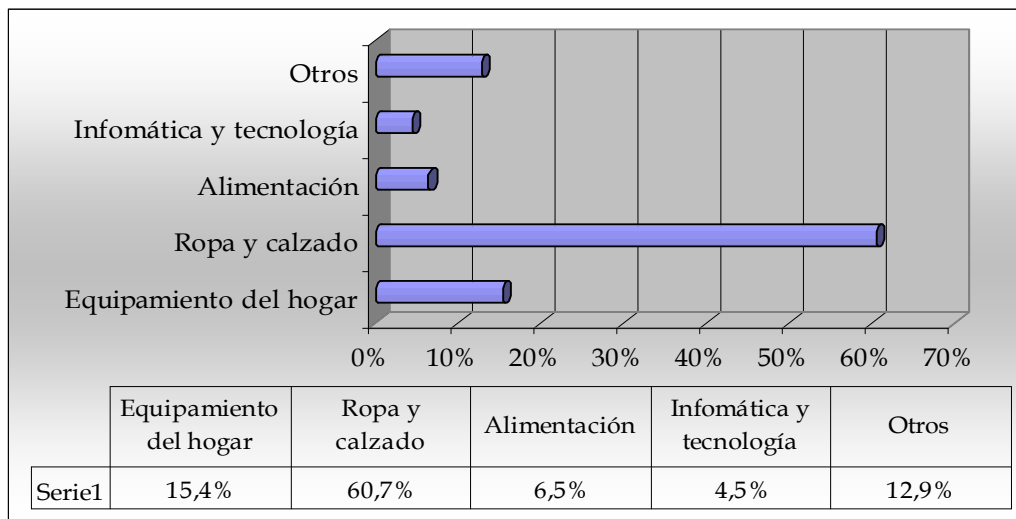


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Si observamos el gráfico X.1., podemos ver como 35 de cada cien personas encuestadas, afirmaron ir a otras localidades a comprar, aun cuando los productos que compran (mayoritariamente productos de ropa y calzado) pueden encontrarlos en el municipio, aduciendo como motivo principal de su salida la variedad de productos y los precios. Véanse gráficos X.2. y X.3.

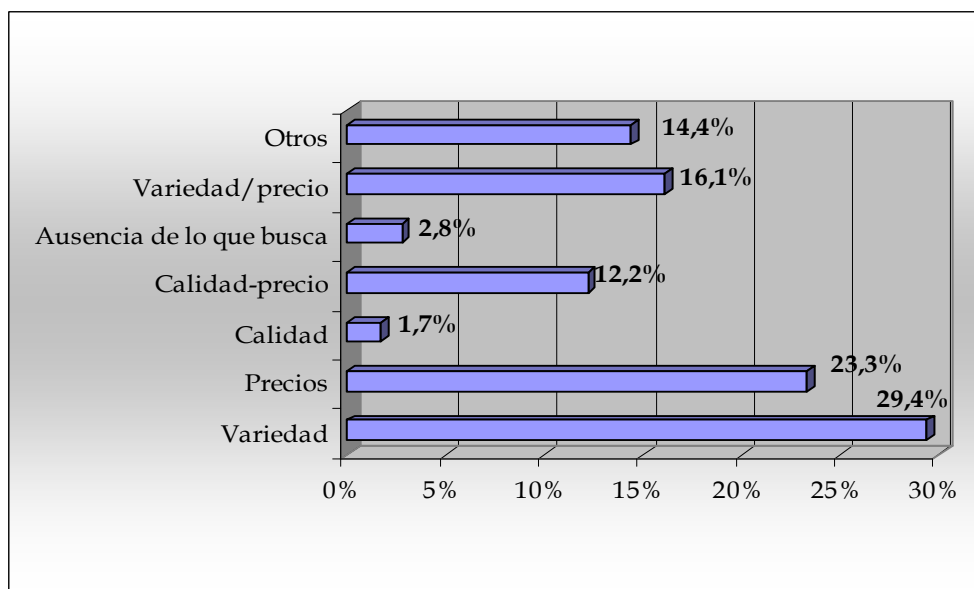
El sexo de los encuestados no incide en esta afirmación, encontrándose porcentajes de respuesta similares entre varones y mujeres. Del mismo modo y por grupos de edad, son los encuestados con edades comprendidas entre los 19 y 38 años los que en mayor medida salen a otras localidades a comprar.

Gráfico X.2. Distribución de la población según los productos que compra fuera del municipio (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Gráfico X.3. Distribución de la población según motivo por el que sale fuera a comprar (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.



Es la cabecera del área comercial de la provincia de Granada (la capital), hacia la que se dirigen la mayor parte de la población que sale fuera comprar. Véase tabla X.3.

Tabla X.3. Distribución de la población según municipio al que van a comprar (%).

Municipio al que van a comprar	% de personas que van a comprar
Granada	44,7%
Granada y Málaga	24,3%
Granada y Almería	1,5%
Almería	2,4%
Málaga	4,4%
Granada y Salobreña	2,9%
Granada Málaga y Almería	3,9%
Otros	16,0%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

10.2. Hábitos de consumo y compra en productos alimenticios¹.

En términos generales, tanto para la compra de alimentación envasada como para la compra de alimentación fresca, encontramos que, el 44.4% de los encuestados afirmaron ser ellos mismos los que compraban los productos de alimentación. No obstante, dicha información debe ser tomada en cuenta atendiendo al sexo del encuestado, ya que los hábitos de compra, como se ha corroborado en otros estudios, no son los mismos entre hombres y mujeres.

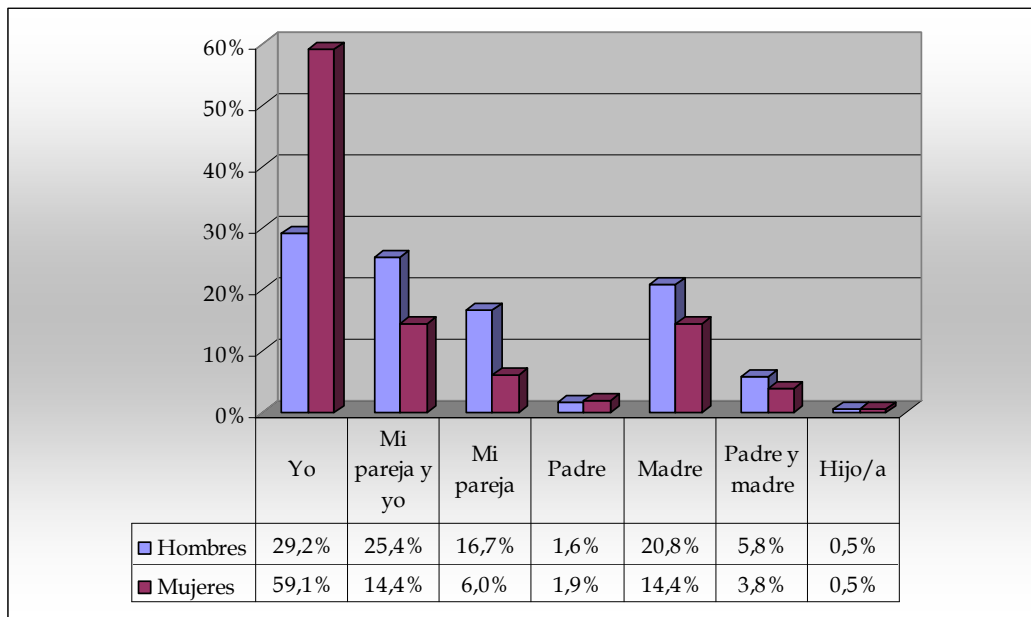
Al diferenciar entre el sexo del encuestado, podemos observar, como el 59.1% de las mujeres afirmaron ser ellas mismas las que realizaban las compras de productos alimenticios, frente al 29.2% de los hombres que también lo afirmaron. Siendo, éstos últimos, los que en

¹ Los productos de alimentación ha sido tratados a parte porque consideramos que los hábitos de compra de estos productos difieren considerablemente de los del resto de productos, como ropa, equipamiento del hogar, etc.



mayor porcentaje dijeron realizar las compras en compañía de su pareja, o que era ésta la que se encargaba de comprarlos. Véase gráfico X.4.

Gráfico X.4. Distribución de la población por sexo según persona que compra los productos de alimentación.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Tabla X.4. Distribución de la población que afirmaron ser ellos mismos los que compran los productos de alimentación por sexo y grupos de edad (% por columna).

Grupos de edad	Mujeres	Hombres
De 15 a 18 años	0,6%	1,2%
De 19 a 28 años	13,1%	13,3%
De 29 a 38 años	19,0%	22,3%
De 39 a 48 años	24,8%	23,5%
De 49 a 59 años	19,5%	15,1%
De 60 y más años	23,0%	24,7%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.



Según la edad, son los hombres, con edades comprendidas entre los 29 y 48 años, así como los que tienen 60 y más años, los que afirmaron ser ellos mismos, los que compraban productos de alimentación. Es destacable, el hecho, de que sean los varones de 19 a 28 años, más que las mujeres de la misma edad, los que afirmaron ser ellos mismo los que realizaban las compras de alimentación, lo cual nos indica la mayor colaboración de los varones jóvenes en las labores del hogar. Véase tabla X.4

Tabla X.5. Distribución de la población lugar de residencia según el sitio en el que compra cada producto alimenticio (% por columnas)

Establecimiento en el que compra	Productos de alimentación	
	Alimentos frescos	Alimentos envasados
Supermercado de barrio	29,6%	22,3%
Tienda especializada	6,7%	4,5%
Grandes supermercados	36,0%	54,5%
Centro comerciales	5,7%	11,8%
Mercado de Abastos	14,8%	1,0%
Mercadillo	0,8%	0,2%
Yo no compro esos productos	6,1%	5,7%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008

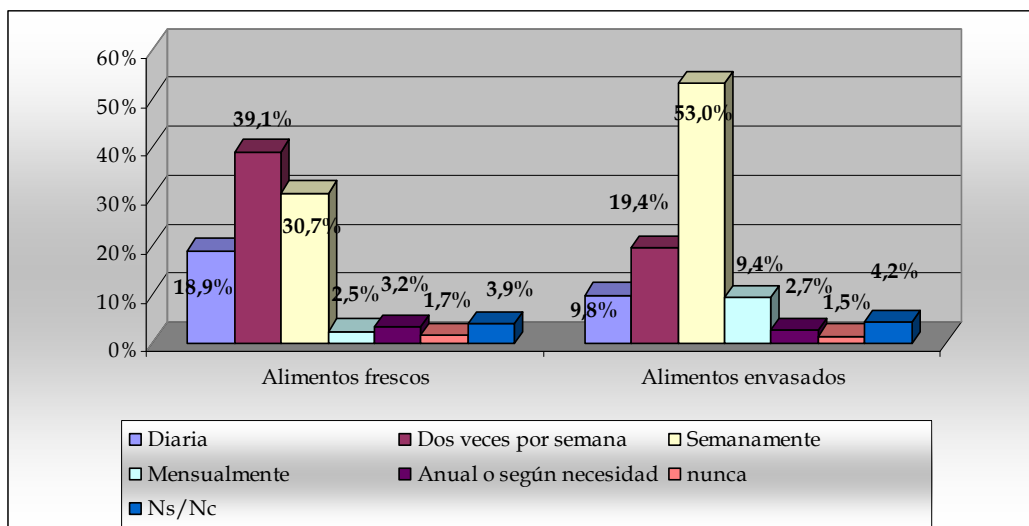
Al analizar el lugar donde compran los productos de alimentación, vamos a diferenciar entre el tipo de producto alimenticio, es decir, si son productos frescos o envasados, ya que el lugar de compra varía en función de ellos.

En ambos casos, el lugar afirmado principalmente por los encuestados, para la compra tanto de alimentación fresca como envasada, son los grandes supermercados. No obstante, como ya se apuntaba en un estudio realizado sobre los hábitos de compra de la población española, “*las tiendas de barrio realizan más de un tercio de las ventas habituales de alimentación que requiere la población de España*”. El mencionado dato, queda constatado en nuestro estudio, al

observar que el segundo lugar más utilizado por los consumidores para realizar las compras de alimentación son las tiendas de barrio.

Por lo que respecta al tercer comercio más utilizado encontramos que, mientras para la compra de alimentos frescos, el 14.8% de los encuestados acuden al Mercado de abastos, en el caso de los alimentos envasados sólo supone el 1% de los encuestados. Encontrándonos un 11.8% que afirmaron comprarlos en los centros comerciales. Véase tabla X.5.

Gráfico X.5. Distribución de la población por tipo de producto de alimentación según frecuencia de compra (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008

En el gráfico X.5., podemos apreciar, la frecuencia de compra de los productos de alimentación según tipo. Según los datos de la encuesta, la alimentación fresca es comprada con más regularidad que los alimentos envasados, que son comprados por el 53.0% de la población semanalmente.



Tabla X.6. Distribución de la población según el grado de acuerdo con el criterio de compra expuesto (% por filas).

Criterios para compras de alimentación	Grado en que tiene en cuenta los criterios expuestos			Total
	Poco o nada	Regular	Bastante o mucho	
Cercanía al domicilio	10,8%	18,2%	71,0%	100%
Precios	16,2%	17,5%	66,3%	100%
Calidad de los productos	8,8%	19,1%	72,1%	100%
Atención personalizada	10,6%	21,4%	68,0%	100%
Variedad en la oferta	16,7%	19,7%	63,6%	100%
Devolución	14,3%	16,2%	69,5%	100%
Marca	22,4%	38,1%	39,5%	100%
Horario	14,3%	17,9%	67,8%	100%
Forma de pago	14,7%	23,3%	62,1%	100%
Aparcamientos	25,2%	14,4%	60,5%	100%
Accesibilidad y transporte	24,2%	20,1%	55,7%	100%
Seguridad	22,3%	16,4%	61,3%	100%
Confianza	17,9%	26,3%	55,8%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008

En el cuestionario, se instaba a los encuestados a que valorasen en qué grado tenían en cuenta cada uno de los criterios expuestos a la hora de realizar las compras de alimentación. Como podemos observar en la tabla X.6., que detalla los resultados de esta pregunta, todos los criterios fueron valorados de forma muy elevada, a excepción de las marcas. No obstante, entre los criterios más valorados encontramos por orden de importancia:

1. Calidad de los productos (72.1%)
2. Cercanía al domicilio (71.0%)
3. Devolución del dinero o del producto (69.5%)
4. Atención personalizada (68.0%)
5. Horarios (67.8%)
6. Los precios (66.3%).

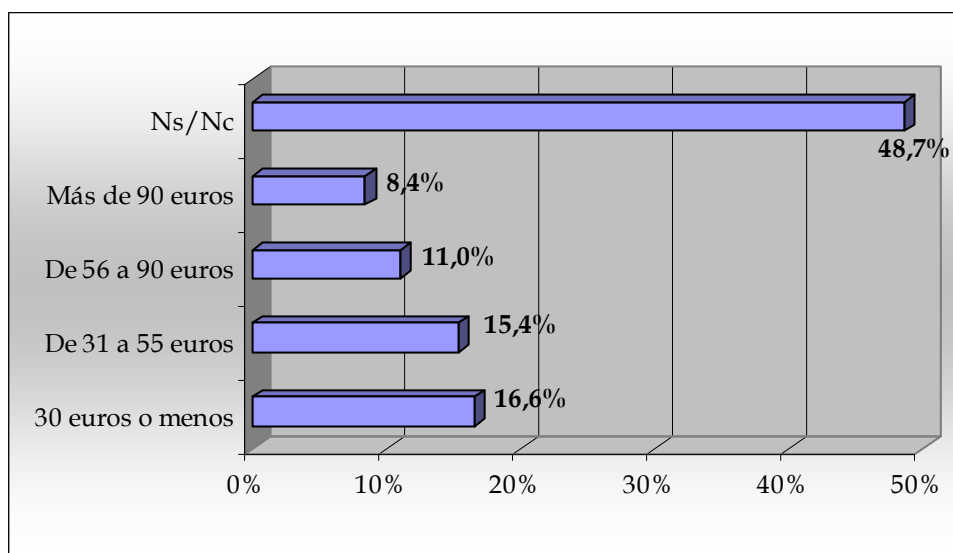


El último de los aspectos que trataremos dentro de este apartado, será el concerniente al gasto semanal en productos de alimentación de la población encuestada.

El primer aspecto que debemos mencionar, y que resulta significativo, es que, el porcentaje de consumidores que afirmaron no saber o no contestar a la pregunta, suponen casi la mitad de los encuestados, es decir, el 48.7%.

De los que si contestaron, encontramos que el 32% tiene un gasto semanal de 55 euros o menos, situándose la media en 32.9 euros semanales. Véase gráfico X.6

Gráfico VII.6. Distribución de la población según gasto semanal en alimentación (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008

Si bien a medida que aumenta el número de personas que componen el hogar familiar el gasto en alimentación aumenta, según los datos desprendidos de las encuestas, este solo se da entre los alimentos frescos. Ya que entre los envasados, la mayor parte de la población, independientemente de los miembros que compongan la familia tienen unos gastos semanales de 30 euros o menos. Véase tabla X.7.



Tabla X.7. Distribución de la población según gasto en alimentación fresca y envasada según el número de miembros que componen el hogar familiar (% por columnas)

Gasto semanal en alimentación <u>fresca</u>	Número de miembros que componen el hogar familiar				
	1 miembro	2 miembros	3 miembros	4 miembros	5 y más miembros
30 euros o menos	63,6%	24,3%	15,5%	25,3%	10,3%
de 31 a 55 euros	18,2%	20,0%	41,7%	21,3%	34,5%
de 56 a 90 euros	9,1%	35,7%	20,2%	33,3%	32,8%
más de 90 euros	9,1%	20,0%	22,6%	20,0%	22,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Gasto semanal en alimentación <u>envasada</u>	Número de miembros que componen el hogar familiar				
	1 miembro	2 miembros	3 miembros	4 miembros	5 y más miembros
30 euros o menos	68,2%	44,8%	37,8%	36,1%	45,5%
de 31 a 55 euros	27,3%	26,9%	36,6%	29,2%	32,7%
de 56 a 90 euros	0,0%	20,9%	14,6%	13,9%	10,9%
más de 90 euros	4,5%	7,5%	11,0%	20,8%	10,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008

A modo de resumen del capítulo, podemos decir que los productos de alimentación son comprados principalmente por mujeres de 39 a 48 años de edad, que compran tanto la alimentación fresca como la envasada en grandes supermercados, con una frecuencia de dos veces por semana y semanalmente, respectivamente, y con un gasto semanal de 55 euros o menos.



10.3. Hábitos de consumo y compra en artículos de equipamiento personal.

Al igual que pasaba al hablar de la alimentación, son preferentemente las mujeres las que afirmaron comprar los artículos de equipamiento personal, no obstante, es reseñable, que el porcentaje de hombres que afirmaron ser ellos mismo los que compran ese tipo de artículo, es mayor, que en los productos anteriores, al igual que el porcentaje de mujeres que afirmaron ser sus parejas las que se encargan de comprarlos. Del mismo modo, el aumento del porcentaje en estas categorías va en detrimento del resto. Véase tabla X.8.

Tabla X.8. Distribución de la población que compra artículos de equipamiento de personal, según persona que los compra y sexo (% por filas).

Artículos de equipamiento personal	Sexo	Persona compra								
		Mi pareja			Padre y Hijos			Ns/ Nc Otros		
		Yo	pareja	y yo	Padre	Madre	madre	/as	Nc	Otros
Perfumería	Hombres	37,6%	24,8%	31,6%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,8%	1,5%
	Mujeres	78,2%	13,9%	3,6%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,6%	1,8%
Ropa	Hombres	42,1%	39,8%	15,8%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	Mujeres	75,2%	20,0%	1,2%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	2,4%
Calzado	Hombres	39,1%	43,6%	14,3%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	Mujeres	74,5%	20,6%	1,2%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	2,4%
Complementos de vestir	Hombres	42,1%	20,3%	32,3%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%
	Mujeres	77,6%	13,9%	3,6%	0,0%	2,4%	0,0%	0,6%	0,0%	1,8%
Deportes	Hombres	40,1%	23,8%	11,2%	2,0%	5,1%	1,0%	1,0%	13,6%	2,0%
	Mujeres	44,8%	20,7%	9,7%	0,7%	3,0%	2,7%	3,3%	14,7%	0,3%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

La compra de artículos personales, se caracteriza principalmente porque es el propio interesado el que acude a comprar dichos artículos, aunque, siguen existiendo elevados porcentajes de varones que afirmaron ser sus parejas las encargadas de comprar estos artículos.



La distribución por sexo y grupos de edad de aquellos que afirmaron ser ellos mismos los que adquirirían los artículos de equipamiento personal, pone de manifiesto la afirmación anterior, ya que los porcentajes de respuesta son muy homogéneos, tanto por sexo como por grupos de edad.

Los porcentajes de los encuestados con una edad comprendida entre los 15 y los 18 años, presentan unos porcentajes de respuesta mayores que cuando hablábamos de los productos de alimentación. Véase Tabla X.9.

Tabla X.9. Distribución de la población que afirmaron ser ellos mismos los que compran artículos de equipamiento personal por sexo y grupos de edad (% por columna).

Grupos de edad	Artículos de equipamiento personal									
	Perfumería		Ropa		Calzado		Complementos de vestir		Deportes	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
De 15 a 18 años	6,0%	5,1%	7,9%	6,1%	8,7%	6,1%	5,0%	5,5%	5,1%	6,0%
De 19 a 28 años	22,2%	17,5%	24,5%	18,3%	24,6%	18,8%	26,7%	18,4%	28,0%	13,4%
De 29 a 38 años	21,4%	20,7%	21,6%	20,2%	21,0%	19,7%	21,7%	21,7%	19,5%	18,7%
De 39 a 48 años	16,2%	21,2%	13,7%	21,1%	13,0%	20,7%	13,3%	18,4%	16,1%	22,4%
De 49 a 59 años	16,2%	15,2%	17,3%	15,0%	17,4%	15,0%	17,5%	15,7%	17,8%	17,9%
De 60 y más años	17,9%	20,3%	15,1%	19,2%	15,2%	19,7%	15,8%	20,3%	13,6%	21,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Con respecto a los establecimientos en los que hacen las compras de éstos artículos, independientemente del municipio de residencia, es generalizado en todos, la tienda especializada, encontrándose en segundo lugar, pero muy por debajo, aquellos que afirmaron comprarlos en los centros comerciales, salvo para la compra de complementos de vestir, en los que el 5.2% afirmó comprarlos en el mercadillo. Véase tabla X.10.



Tabla X.10. Distribución de la población por artículo según lugar de compra (% por columnas)

Establecimiento de compra	Equipamiento personal				
	Ropa	Calzado	Complementos	Deportes	Perfumería
Supermercado de barrio	4,1%	3,4%	3,7%	2,9%	5,2%
Tienda especializada	79,9%	82,3%	77,2%	66,9%	74,2%
Grandes supermercados	2,0%	2,2%	1,4%	2,2%	5,6%
Centros comerciales	6,1%	4,2%	3,7%	5,9%	9,3%
Mercado de abastos	1,0%	1,0%	1,0%	0,8%	1,0%
Mercadillo	3,7%	3,4%	5,2%	0,5%	0,0%
Yo no compro esos productos	2,7%	3,0%	6,4%	19,8%	4,4%
Otros	0,5%	0,5%	1,4%	1,0%	0,3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

El último aspecto que trataremos dentro del equipamiento personal, es la frecuencia de compra de estos productos, así como el gasto mensual dedicados a la adquisición de los mismos.

Con respecto al gasto mensual dedicado, encontramos que el gasto medio del conjunto es de 18.40 euros mensuales, siendo la frecuencia de compra de los mismos, anual o según necesidad. Son los artículos de ropa y calzado los que presentan un gasto medio más elevado, con un importe medio de 29.8 y 21.2 euros respectivamente.

No obstante es muy destacable, los elevados porcentajes de no respuesta que aparecen en la tabla adjunta (véase tabla X.11), para cada producto. Estos datos nos indican el escaso control, que sobre el gasto en la adquisición, de estos artículos tienen la mayor parte de los consumidores encuestados

La distribución del gasto de cada artículo por intervalos, queda reflejada en la tabla X.11.



Tabla X.11. Distribución de la población según gasto en equipamiento personal por artículo (% por columnas).

Gasto mensual en ropa	%	Gasto mensual en calzado	%
No compro	0,7%	No compro	1,2%
30 euros o menos	14,2%	30 euros o menos	16,0%
31 a 80 euros	15,0%	31 a 80 euros	14,0%
Más de 80 euros	10,1%	Más de 80 euros	4,0%
NS/NC	60,0%	NS/NC	64,8%
Total	100%	Total	100%
Gasto mensual en perfumería	%	Gasto mensual en deportes	%
No compro	1,0%	No compro	3,7%
30 euros o menos	25,1%	15 euros o menos	4,6%
más de 30 euros	10,8%	De 20 a 75 euros	5,9%
Ns/Nc	63,1%	Más de 100 euros	1,3%
Total	100%	Ns/Nc	84,5%
Gasto mensual en complementos	%	Total	100%
No compro	2,5%		
30 euros o menos	19,7%		
más de 30 euros	4,7%		
Ns/Nc	73,0%		
Total	100%		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

10.4. Hábitos de consumo y compra de artículos de equipamiento del hogar

En el caso de los artículos de equipamiento del hogar, son varios los aspectos que debemos destacar en cuanto a la persona encargada de adquirir los mencionados productos.



En términos generales podemos observar la propensión de realizar la compra de estos artículos en compañía de la pareja, independientemente del sexo. No obstante, en la compra de artículos de menaje para el hogar son principalmente las mujeres las encargadas de realizarlas.

En el caso de las compras de bricolaje, si bien encontramos también porcentajes elevados de personas que afirmaron comprarlos en compañía de sus parejas, ya sean hombres o mujeres, son éstas últimas las que afirmaron hacerlos, de forma mayoritaria, ellas mismas. Véase tabla X.12.

Tabla X.12. Distribución de la población que compra artículos de equipamiento del hogar, según persona que los compra y sexo (% por filas).

Artículos de equipamiento del hogar	Sexo	Persona compra								
		Yo	Mi Pareja y yo	Mi pareja	Padre	Madre	Padre y madre	Hijos/as	Ns/Nc	Otros
Electrodomésticos	Hombres	21,4%	38,1%	8,5%	0,7%	17,0%	9,5%	0,0%	4,1%	0,7%
	Mujeres	36,8%	36,8%	4,3%	1,3%	9,7%	8,4%	1,0%	1,0%	0,7%
Menaje	Hombres	39,8%	12,7%	4,2%	0,8%	36,4%	5,1%	0,0%	0,0%	0,8%
	Mujeres	75,4%	1,5%	3,0%	0,0%	17,2%	2,2%	0,0%	0,7%	0,0%
Mobiliario/ Decoración	Hombres	21,1%	35,4%	10,2%	1,0%	18,7%	7,8%	0,0%	5,1%	0,7%
	Mujeres	38,1%	36,1%	4,0%	0,3%	11,4%	7,0%	1,0%	1,3%	0,7%
Construcción/ bricolaje	Hombres	29,3%	27,9%	9,2%	6,8%	11,6%	6,5%	0,7%	7,5%	0,7%
	Mujeres	34,1%	25,4%	12,4%	4,7%	6,4%	7,0%	1,7%	6,7%	1,7%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.



Tabla X.13. Distribución de la población por artículo según establecimiento de compra (% por columnas).

Establecimiento de compra	Artículos de equipamiento del hogar			
	Menaje	Electrodomésticos	Mobiliario/ decoración	Construcción/ bricolaje
Supermercado de barrio	6,8%	1,9%	1,9%	1,7%
Tienda especializada	42,6%	66,0%	68,9%	67,6%
Grandes supermercados	13,0%	3,5%	3,5%	3,4%
Centros comerciales	25,0%	15,0%	10,5%	7,8%
Mercado de abastos	1,0%	1,0%	1,0%	1,7%
Mercadillo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Yo no compro esos productos	10,6%	11,8%	13,3%	16,9%
Otros	1,0%	0,7%	80,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

En cuanto al tipo de establecimiento elegido por los consumidores para realizar las compras de estos productos encontramos que son preferentemente los establecimientos especializados. Sin embargo, el menaje del hogar presenta un porcentaje de ocurrencia menos elevado en cuanto a tienda especializada como establecimiento elegido para comprar estos productos. Mientras que, se hayan porcentajes mayores, que el resto de los artículos, de encuestados que afirmaron comprarlos en grandes supermercados o centros comerciales. Véase tabla X.13.

En función del sexo y la edad de los encuestados, vemos que la compra de estos artículos es realizada, tanto por hombres como por mujeres, en la misma proporción, con unas edades comprendidas entre los 29 y los 48 años. Destacable es el caso de la compra de artículos de bricolaje/construcción, en los que en el grupo de 29 a 38 años, existe una supremacía de los varones frente a las mujeres. El fenómeno contrario lo encontramos entre los que tiene una edad comprendida entre los 39 y 48 años, en los cuales son las féminas las que en mayor medida se



ocupan de la compra de estos productos, reproduciéndose el mismo fenómeno entre los encuestados de 60 y más años. Véase tabla X.14.

Tabla X.14. Distribución de la población que afirmaron ser ellos mismos los que compran artículos de equipamiento personal por sexo y grupos de edad (% por columna).

Grupos de edad	Artículos de equipamiento del hogar							
	Electrodomésticos		Menaje		Mobiliario/ Decoración		Construcción/ Bricolaje	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
De 15 a 18 años	1,6%	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%	0,0%	1,2%	0,0%
De 19 a 28 años	11,1%	13,8%	11,1%	13,8%	11,3%	13,3%	14,0%	10,9%
De 29 a 38 años	28,6%	22,9%	28,6%	22,9%	25,8%	24,8%	30,2%	22,8%
De 39 a 48 años	22,2%	22,9%	22,2%	22,9%	22,6%	23,9%	16,3%	23,8%
De 49 a 59 años	12,7%	18,3%	12,7%	18,3%	11,3%	16,8%	19,8%	20,8%
De 60 y más años	23,8%	22,0%	23,8%	22,0%	27,4%	21,2%	18,6%	21,8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Por último, y con respecto a la frecuencia de compra y al gasto mensual destinado a la adquisición de estos productos, decir, que si bien la compra de artículos de equipamiento del hogar se realiza una vez al año o según necesidad, con respecto al gasto, el elevado porcentaje de la categoría de respuesta No sabe/ No contesta, llegando hasta el 92% de los encuestados, hace que esta variable pierda sentido para el análisis.

10.5. Hábitos de consumo y compra de otros productos de interés

En este apartado analizaremos el resto de productos considerados de interés (informática, ocio/juguetería y libros/prensa/revistas), los cuales, debido a su heterogeneidad, no han podido ser incluidos en ninguna de las categorías anteriormente expuestas.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

Como queda reflejado en la tabla X.15, si bien no existe diferencia entre sexos de aquellos que afirmaron ser ellos mismo los que compran los artículos de informática, no es así en el caso del ocio y la lectura, siendo las mujeres, más que los varones, los que afirmaron comprarlos, encontrándose porcentajes muy similares entre los que firmaron hacerlo en compañía de sus pareja.

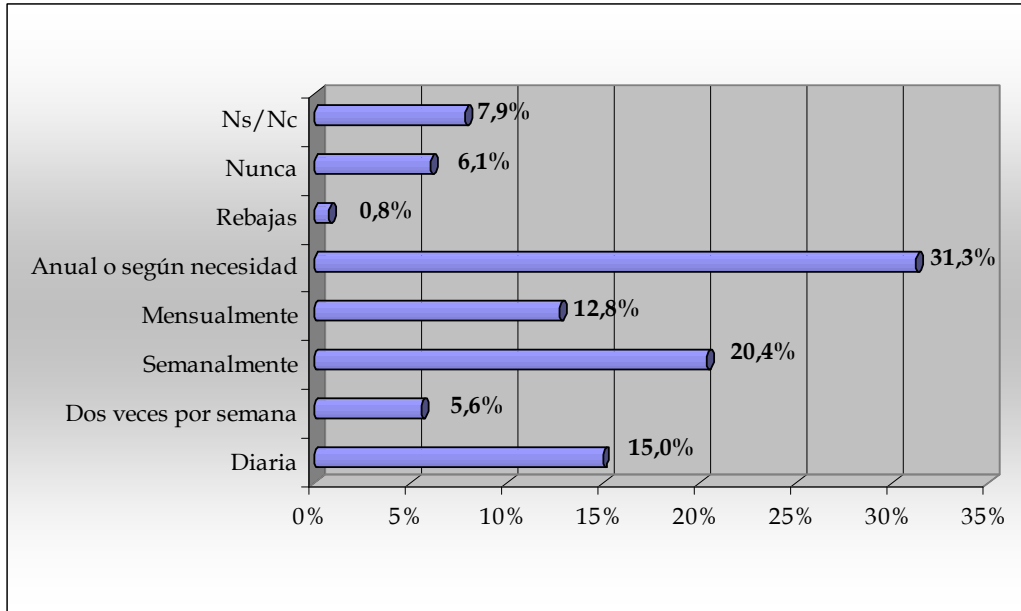
Tabla X.15. Distribución de la población que compra productos de informática, ocio y lectura según persona que compra y sexo (% por filas).

Productos	Sexo	Persona compra								
		Mi pareja		Yo	Mi pareja		Padre y madre		Hijos/as	Ns/Nc
Informática	Hombres	39,8%	21,8%	10,9%	4,1%	4,4%	2,4%	2,4%	10,9%	3,4%
	Mujeres	39,9%	22,1%	12,8%	1,0%	4,0%	4,0%	5,0%	8,7%	2,3%
Ocio/juguetería	Hombres	37,1%	23,8%	12,6%	1,4%	6,5%	1,0%	1,0%	13,3%	3,4%
	Mujeres	49,2%	24,1%	4,0%	0,7%	3,3%	3,0%	1,7%	12,7%	1,3%
Libros/prensa revistas	Hombres	44,6%	22,1%	14,3%	2,7%	4,4%	1,4%	0,7%	7,5%	2,4%
	Mujeres	56,9%	22,1%	6,7%	0,0%	3,7%	2,7%	2,0%	4,7%	1,3%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Con respecto a la asiduidad de la compra, son estos últimos artículos (lectura), los que a diferencia del resto aquí tratados, tienen una frecuencia de compra distinta. Es decir, si bien, el 31.3% de los encuestados afirmaron comprarlos anualmente o según necesidad, encontramos también un 20.4% y un 15% que afirmaron comprarlos, en ese orden, diaria y semanalmente. Véase gráfico X.7.

Gráfico X.7. Distribución de la población según frecuencia de compra de libros, revistas y prensa (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

El establecimiento en el que se compran estos productos, como hemos dicho en el resto de los epígrafes, son principalmente en tiendas especializadas, salvo para el caso de los artículos de ocio/juguetería, los cuales hay un 12.3% de encuestados que afirmaron comprarlos en centros comerciales. Véase tabla X.16.



Tabla X.16. Distribución de la población por producto según establecimiento de compra (% por columnas).

Establecimiento de compra	Otros productos		
	Informática	Ocio/juguetería	Libros/prensa
Supermercado de barrio	2,2%	5,2%	16,2%
Tienda especializada	68,4%	57,8%	70,4%
Grandes supermercados	1,5%	3,7%	0,7%
Centros comerciales	6,6%	12,3%	1,7%
Mercado de abastos	1,0%	0,5%	0,7%
Mercadillo	0,2%	0,7%	0,7%
Yo no compro esos productos	18,8%	17,9%	8,6%
Otros	1,4%	1,9%	1,0%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

10.6. Criterios de compra para el resto de productos

Anteriormente, en el apartado “*Hábitos de consumo y compra en productos alimenticios*”, se analizaban los criterios que podían influir en la compra de éste tipo de productos. En este epígrafe, veremos cuáles son los criterios más valorados por los consumidores motrileños a la hora de realizar el resto de compras que no son alimentación (equipamiento del hogar, equipamiento personal, etc.,).

Como podemos apreciar en la tabla X.17., los criterios que influyen bastante o mucho a la hora de comprar productos de segunda necesidad son, por orden de importancia:

1. Devolución del dinero o productos (69.5%)
2. Calidad de los productos (68.6%)
3. Precios (66.2%)
4. Variedad en la oferta (65.4%)



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

5. Cercanía al domicilio, horarios, forma de pago y aparcamientos, todos ellos próximos al 63%.

Tabla X.17. Distribución de la población según el grado de acuerdo con el criterio de compra expuesto para la adquisición del resto de productos (% por filas).

Criterios para comprar el resto de productos	Grado de acuerdo con el criterio expuesto			Total
	Poco o nada	Regular	Bastante o mucho	
Cercanía al domicilio	11,0%	26,0%	63,1%	100%
Precios	13,2%	20,6%	66,3%	100%
Calidad de los productos	7,1%	24,3%	68,6%	100%
Atención al cliente	13,2%	23,0%	63,8%	100%
Variedad en la oferta	15,0%	19,6%	65,4%	100%
Confianza	22,8%	28,3%	48,9%	100%
Devolución dinero/producto	12,6%	17,9%	69,5%	100%
Marcas	23,4%	35,6%	41,0%	100%
Horarios	14,2%	22,8%	63,1%	100%
Forma de pago	13,5%	22,9%	63,6%	100%
Aparcamientos	23,8%	13,2%	63,1%	100%
Accesibilidad y transporte	23,3%	20,1%	56,7%	100%
Seguridad ciudadana	23,4%	16,7%	59,9%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

10.7. Acompañantes de los consumidores

Los datos arrojados por la encuesta, sobre la persona que acompañan al consumidor a realizar las compras, nos dice que la mayor parte de estos (40.9%), afirmaron realizarlas en compañía de su pareja. Éste hecho es principalmente afirmado por los varones, ya que entre las mujeres, las categorías de respuesta “sola” y “con sus pareja”, presentan porcentaje, alejados entre sí, de solo cuatro décimas. Véase tabla X.18.



Este dato está en estrecha relación con el hecho que hayan sido los encuestados varones, los que, al preguntarles por quien compraba cada uno de los productos vistos en los epígrafes anteriores, afirmaron realizarlos en compañía de su pareja.

Tabla X.18. Distribución de la población por sexo según persona que le acompaña a comprar (% por columna).

Quien le acompaña a comprar	Sexo		Total de quién le acompaña
	Hombres	Mujeres	
Solo/a	23,1%	35,6%	29,4%
Mis hijos	0,7%	10,1%	5,4%
Mi pareja	46,6%	35,2%	40,9%
Ambos	2,0%	1,3%	1,7%
Otros familiares	7,1%	7,7%	7,4%
Otros	5,1%	3,0%	4,1%
Amigos/as	8,5%	2,7%	5,6%
Ns/Nc	6,8%	4,4%	5,6%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

La edad del encuestado es otra de las variables que incide significativamente en la forma en que realiza la compra, es decir, si lo hace solo o en compañía de otras personas.

Si en los grupos de edad comprendidos en el intervalo que abarca desde los 19 a los 48 años, la mayor parte de los encuestados afirmaron comprar en compañía de sus parejas, a medida que la edad aumenta, el grueso de la población se traslada a la categoría “solo/a”. Véase tabla X.19.

Los que afirmaron acometer sus compras sin ninguna compañía, son principalmente las mujeres mayores de 60 años, y los varones con edades comprendidas, entre los 49 y 59 años. Del mismo modo, en función de la situación laboral, son los parados, jubilados y aquellos que se dedican a las labores del hogar, los que principalmente afirmaron hacerlo solos.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

Son los grupos de edades más jóvenes los que afirman realizar sus compras en compañía de otros familiares, posiblemente sus padres.

Tabla X.19. Distribución de la población por grupos de edad, según personas que le acompaña a comprar (% por columnas).

Quien le acompaña a comprar	Grupos de edad						
	De 15 a 18 años	De 19 a 28 años	De 29 a 38 años	De 39 a 48 años	De 49 a 59 años	De 60 a 64 años	65 y más años
Solo/a	5,4%	18,9%	26,4%	27,8%	38,8%	57,1%	45,9%
Mis hijos	0,0%	1,6%	8,3%	11,3%	4,1%	7,1%	2,4%
Mi pareja	10,8%	50,8%	45,5%	42,6%	40,8%	21,4%	34,1%
Ambos	2,7%	0,8%	0,8%	3,5%	1,0%	0,0%	2,4%
Otros familiares	40,5%	9,0%	6,6%	3,5%	5,1%	0,0%	1,2%
Otros	10,8%	2,5%	5,0%	0,9%	5,1%	0,0%	5,9%
Amigos/as	18,9%	9,8%	5,8%	0,9%	2,0%	7,1%	3,5%
Ns/Nc	10,8%	6,6%	1,7%	9,6%	3,1%	7,1%	4,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

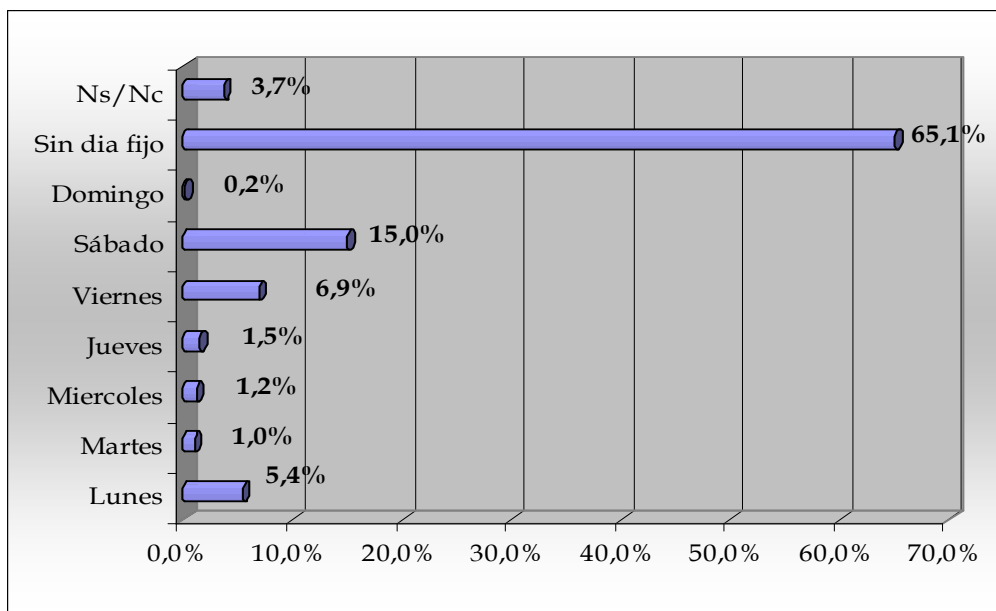
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

10.8. Días y horarios de compra de los consumidores

En estudios realizados a nivel estatal, sobre hábitos de compra, encontramos que el día de la semana elegido para realizar la mayor parte de las compras es el sábado, aunque con porcentajes considerables de encuestados que afirmaron hacerlo sin día fijo.

En el caso de Motril, la tendencia es inversa, ya que el porcentaje más elevado de encuestados se encuentra entre aquellos que afirmaron no tener un día fijo para realizar las compras, seguido de los que afirmaron hacerlas el sábado, aunque con una frecuencia de ocurrencia bastante menor. Véase gráfico X.8.

Gráfico X.8. Distribución de la población según día elegido para realizar las compras (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Los que afirmaron realizar las compras sin día fijo, escogieron como momento del día para acudir a los establecimientos comerciales a media tarde, opción también elegida mayoritariamente por los que realizan sus compras en sábado.

A excepción de los que realizan sus compras en lunes y en miércoles, cuyo momento del día principalmente elegido es a primera, y última hora de la mañana y medio día respectivamente, en el resto encontramos porcentajes similares en cuanto a las horas (ver tabla X.20.), encontrándonos poca incidencia de la situación laboral en el momento y día elegido.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

Tabla X.20. Distribución de la población por día de la semana elegido para realizar las compras, según momento del día en el que las realiza (% por filas).

Día que realiza las compras	Momento del día en el que realiza las compras							Total de día que compra
	Primera		Última		Primera hora			
	hora de la mañana	Media mañana	hora de la tarde	Medio Día	de la tarde	Media Tarde	Ns/Nc	
Lunes	43,8%	6,3%	3,1%	6,3%	12,5%	25,0%	3,1%	100%
Martes	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	100%
Miércoles	14,3%	14,3%	28,6%	28,6%	0,0%	14,3%	0,0%	100%
Jueves	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	100%
Viernes	30,0%	15,0%	0,0%	2,5%	10,0%	37,5%	5,0%	100%
Sábado	21,3%	15,7%	0,0%	3,4%	21,3%	36,0%	2,2%	100%
Domingo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100%
Sin día fijo	18,7%	19,4%	2,8%	4,1%	12,2%	23,3%	19,4%	100%
Ns/Nc	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	81,8%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

La distribución por sexo nos indica que la mayor parte de los hombres no tiene un día fijo para comprar, hecho este, que si bien también ocurre entre las mujeres encuestadas, el porcentaje de éstas que así lo afirmaron es menor, encontrándose más distribuidas en otros días de la semana, principalmente en lunes y sábado. Véase tabla X.21.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

Tabla X.21. Distribución de la población por sexo según día en el que hace las compras (% por columnas).

Día de la semana elegido para hacer las compras	Sexo	
	Hombres	Mujeres
Lunes	2,4%	8,4%
Martes	0,3%	1,7%
Miércoles	1,4%	1,0%
Jueves	2,0%	1,0%
Viernes	3,7%	10,0%
Sábado	12,2%	17,7%
Domingo	30,0%	0,0%
Sin día fijo	73,5%	56,9%
Ns/Nc	4,1%	3,3%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

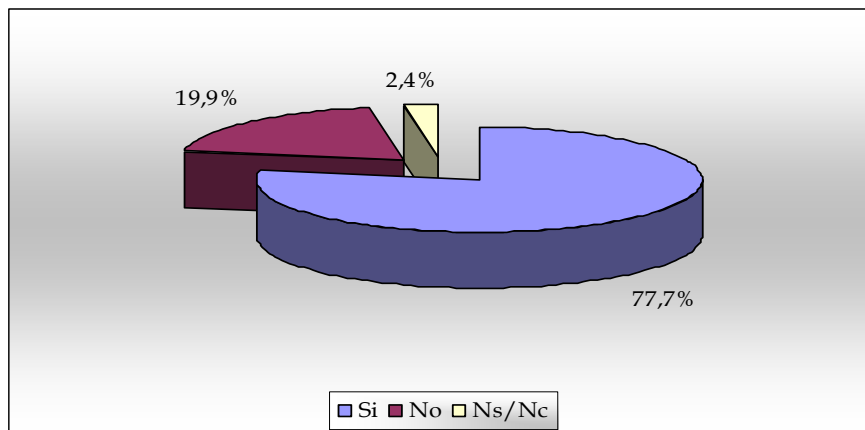
La doble jornada laboral de las mujeres hace que sean éstas las que tengan una mayor organización, en cuanto a días de realizar las compras, que les permita compaginar ambas jornadas (laboral, y de labores del hogar).

Es por esta razón, por la que se decidió preguntar a los encuestados a cerca de la adecuación de los horarios comerciales a las necesidades de la población. La respuesta a esta pregunta fue contundente, el 77.7% de los encuestados afirmaron idoneidad de los horarios de apertura.

El 19.9% que contestaron negativamente a la cuestión planteada, son principalmente mujeres que trabajan fuera de casa, aduciendo la conveniencia de ampliación de los horarios de atención a jornada ininterrumpida. Sin embargo es también representativo el 20.9% de las mujeres que se dedican a las labores del hogar, y

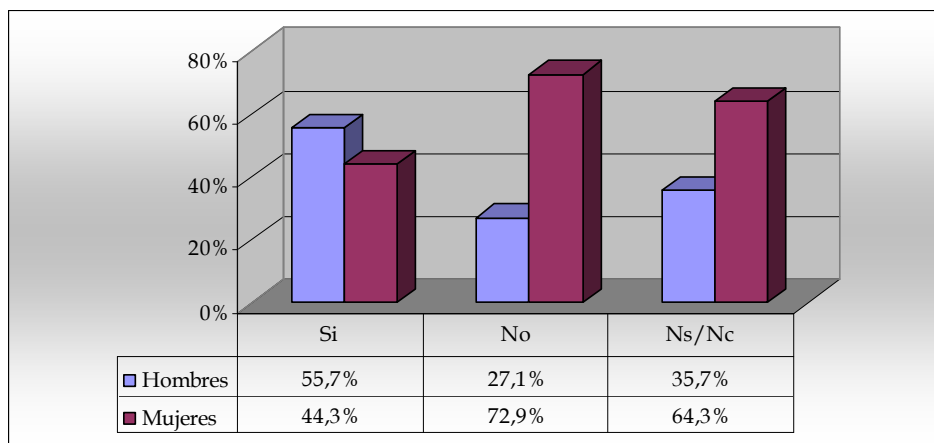
que también contestaron negativamente a la pregunta de los horarios comerciales. Véanse gráficos X.9, X.10. y X.11.

Gráfico X.9. Distribución de la población según opinión sobre si los horarios de los comercios están adaptados a las necesidades de la población (%).



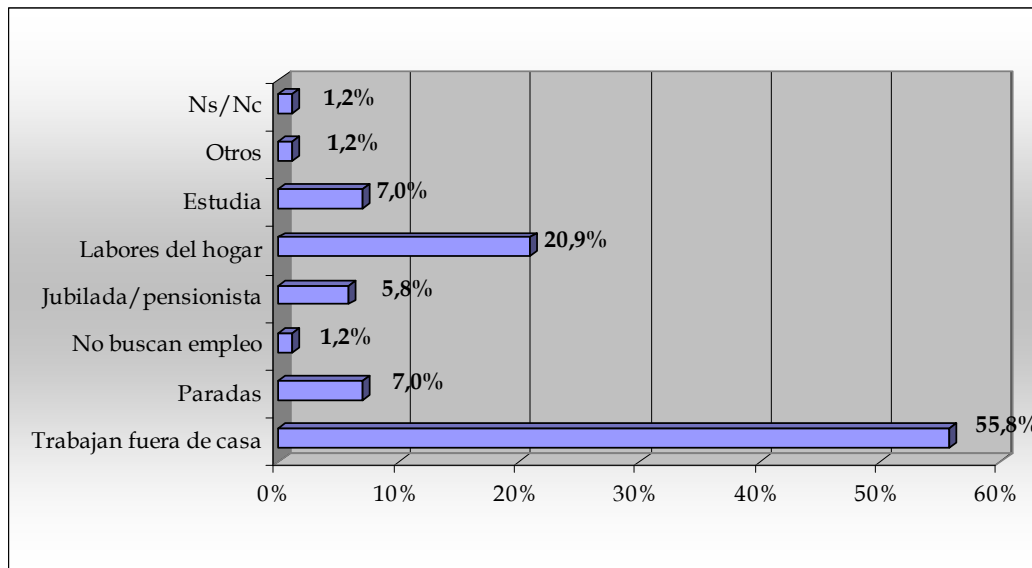
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Gráfico X.10. Distribución de la población según si el horario de los comercios están adaptados a las necesidades de la población por sexo (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Gráfico X.11. Distribución de la población de mujeres que no afirmaron que los horarios comerciales no estaban adaptados a las necesidades de la población según situación laboral (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

10.9. Resumen del capítulo.

A la hora de hablar de hábitos de consumo y compra, debemos distinguir entre productos de alimentación y el resto de productos, ya que los primeros presentan unas características intrínsecas (son productos perecederos y de primera necesidad), que los hacen distintos.

Mientras los productos alimenticios son comprados principalmente en grandes supermercado y tiendas de barrio semanalmente, para la adquisición del resto, los consumidores encuestados eligieron preferentemente, la tienda especializada, con una frecuencia de compra anual o según necesidad.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

Realizando una diferenciación por sexo, obtenemos que las compras de alimentación son realizadas principalmente por mujeres, mientras que para los otros productos, si bien son en su mayoría, también, ellas las que las realizan encontramos diferencias en función de si son artículos de equipamiento personal, compradas en este caso principalmente por la personas interesada. O de equipamiento del hogar, preferentemente adquiridas por los miembros principales de la unidad familiar.

Si bien ha quedado patente la existencia de diferencias significativas entre ambos tipos de productos en cuanto al lugar y la frecuencia de compra, en el caso de los criterios que los consumidores tiene en cuenta, apenas existe diferenciación entre unos y otros.

Con respecto al lugar elegido, independientemente del municipio de residencia del encuestado, la mayor parte de las compras son realizadas en comercios motrileños. Sin embargo, 35 de cada cien encuestados, afirmaron salir fuera a comprar, principalmente productos relacionados con el vestir y el calzado, preferentemente a la capital de la provincia, aduciendo, como motivos principales, una mayor variedad en los productos que buscan, así como unos precios más económicos.

Por último haremos referencia al horario, utilizado para realizar las compras. Si bien en términos generales, la mayor parte de la población afirmó realizar las compras sin día fijo, haciendo una diferenciación por sexo, son principalmente los varones los que así lo afirmaron.

En cuanto a la hora del día elegida, no encontramos distinción entre sexo, eligiendo, ambos grupos, la media tarde como momento del día en el que realizar las compras.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589
Web: www.sicidominus.com
e-mail: dominus@sicidominus.com