



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Comportamiento del consumidor en la compra de
productos de consumo habitual en los establecimientos
comerciales: Alcampo y Mercadona

Autor/es

Laura Lasala Cebollero

Director/es

Eva María Martínez Salinas

Facultad de economía y empresa. Universidad de Zaragoza

Curso académico: 2019/2020

Comportamiento del consumidor en la compra de productos de consumo habitual en los establecimientos comerciales: Alcampo y Mercadona

Consumer performance towards the purchase of regular consumer products in commercial establishments: Alcampo and Mercadona

Autor/ Writer: **Laura Lasala Cebollero**

Directora/director: **Eva Martínez Salinas**

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento de Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Zaragoza

Resumen:

Los hábitos de compra y consumo de los consumidores han sufrido modificaciones en los últimos años debido a las transformaciones demográficas, económicas, sociales y tecnológicas. Además, tienen ante sí una mayor variedad de establecimientos comerciales con diferentes estrategias comerciales en los que poder realizar su compra habitual.

Es por ello que, el objetivo de este trabajo es analizar cuál es el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir el establecimiento en el que realizar la compra de productos de consumo habitual. Para cumplir con este objetivo se ha llevado a cabo un estudio de mercado, dirigido a los compradores de productos de consumo habitual como son la alimentación y limpieza del hogar en los establecimientos comerciales de Fraga. Uno de los resultados más relevantes que se ha encontrado es que la relación calidad-precio y la buena calidad de los productos son los dos aspectos más importantes a la hora de elegir un

establecimiento comercial en el que realizar la compra habitual. Además, los productos perecederos suelen adquirirse en mayor medida en tiendas especializadas, mientras que el resto de productos estudiados (productos no perecederos y de limpieza), se adquieren mayoritariamente en los supermercados.

Abstract:

Consumer purchasing and consumption habits have changed in recent years due to demographic, economic, social and technological transformations. In addition, consumers have a wide variety of commercial establishments with different commercial strategies for making their usual purchase.

In that way, the objective of this final dissertation project is to analyze the behaviour of consumers when choosing the establishment in which to make the purchase of products of usual consumption. In order to achieve this objective, a market study has been carried out, aimed at buyers of usual consumer products such as food and household cleaning in Fraga's commercial establishments. One of the most relevant results found is that the quality-price relation and the good quality of the products are both the most important aspects when choosing a commercial establishment in which to make the usual purchase. In addition, perishable products are mostly purchased in specialty stores, while other products evaluated (non-perishable and cleaning products) are usually purchased in supermarkets.

Índice

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	1
2. HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS PRODUCTOS DE COMPRA HABITUAL.....	3
2.1. Cambios que afectan a los hábitos de consumo y compra	4
2.1.1. Influencia de los factores demográficos, sociales y culturales	4
2.1.2 Influencia de los factores económicos	8
2.1.3 Influencia de los factores tecnológicos	11
2.2. Cambios en la forma de comprar	12
3. FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO..	14
4. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA.....	16
5. ESTUDIO DE MERCADO	19
5.1. Elección del lugar y de los establecimientos comerciales	19
5.2. Objetivos del estudio de mercado.....	19
5.3. Metodología	20
5.3.1 Procedimiento y cuestionario.....	20
5.3.2. Características de la muestra	21
6. CONCLUSIONES.....	36
7. BIBLIOGRAFÍA.....	38
8. ANEXO	41

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En la actualidad vivimos en una sociedad donde el mercado está en constante cambio y evolución, modificándose de esta forma comportamientos habituales en la vida de las personas, como son sus hábitos de compra y de consumo. Ello está motivado por la gran cantidad de factores (culturales, demográficos, económicos, etc.) que influyen en dichos cambios.

Por consiguiente, estas nuevas formas de comportamiento del consumidor están dando lugar a lo que muchos autores denominan “el nuevo consumidor”, el cual es mucho más reflexivo y presenta un mayor nivel de conocimiento a la hora de comprar. Además, se trata de un consumidor mucho más concienciado con el medio ambiente y con seguir un estilo de vida saludable.

La preocupación por el comportamiento de los consumidores no es algo nuevo, sino que empieza a estar vigente en las empresas entre las décadas de los años 30 y 50, cuando estas iniciaron una serie de procesos para conocer así el comportamiento de sus clientes. Sin embargo, no es realmente hasta los años 60 cuando el concepto toma mucha más fuerza y cambia la relación entre oferta y demanda, inclinando su visión de ventas hacia el consumidor y no hacia la producción como se venía haciendo hasta entonces.

De acuerdo con lo publicado por Schiffman (2011), el comportamiento del consumidor ya no se centra únicamente en la decisión del momento de compra, sino que esta está influenciada por un proceso que abarcaba todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a dichas decisiones de compra. De esta forma, este autor enfocaba este comportamiento como *“la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre sus compras futuras y cómo lo desechan”*.

Es importante tener en cuenta que los establecimientos comerciales también sufren estos cambios, tratando de adaptarse lo más rápido posible a ellos para satisfacer las necesidades de los consumidores tan rápido como estas aparezcan. Si dicha adaptación es rápida otorgará al establecimiento una ventaja competitiva respecto al resto de establecimientos, teniendo en

cuenta la alta rivalidad existente en este sector y el incremento de establecimientos comerciales instalados en nuestro país como bien veremos posteriormente.

De este modo, con este trabajo se pretende alcanzar un objetivo consistente en analizar cuál es el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir el establecimiento en el que realizar su compra de productos de consumo habitual. Este objetivo se divide en los siguientes subobjetivos:

- Comprender la conducta y el comportamiento del consumidor en el acto de compra.
- Conocer los hábitos de compra de los consumidores en los productos de consumo habitual, teniendo en cuenta los factores demográficos, sociales, económicos, culturales y sociales que son determinantes a la hora de tomar su decisión.
- Determinar los factores que influyen en la elección del establecimiento, conociendo además cuál es el formato comercial elegido por los consumidores.
- Analizar la situación actual del sector de la distribución comercial en España y la presencia de las principales cadenas alimentarias en el mismo.

El trabajo se estructurará de la siguiente manera: en el primer apartado se hará una contextualización de los hábitos de compra y consumo de los españoles en los productos de consumo habitual, así como de los cambios que estos han experimentado a causa de la influencia de diversos factores (demográficos, sociales, culturales, tecnológicos y económicos). Posteriormente, se mencionarán los principales factores que inciden o afectan en la elección de los establecimientos comerciales por parte de los consumidores a la hora de realizar la compra. A continuación, se mostrará la situación actual de la distribución comercial en España, haciendo especial mención a las principales cadenas alimentarias y su posición en el mercado. Después, se analizará el comportamiento de compra de los consumidores en los productos de consumo habitual en dos establecimientos comerciales (Alcampo y Mercadona) a través de un estudio de mercado. A continuación, se explicará el estudio de mercado llevado a cabo y los principales resultados obtenidos. Finalmente, se expondrán las conclusiones.

2. HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS PRODUCTOS DE COMPRA HABITUAL

Como ya hemos adelantado en la introducción, una manera de reconocer las tendencias de consumo es observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor, conociendo de esta forma sus necesidades. Dichos comportamientos determinarán los hábitos de compra y consumo, además de permitir evaluar si un determinado producto o servicio, con unas determinadas características, tendrá éxito en el mercado o no.

Es importante explicar qué se entiende por hábito de compra. Martínez (2019) considera que el hábito de compra se refiere al *“comportamiento del comprador respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales”*.

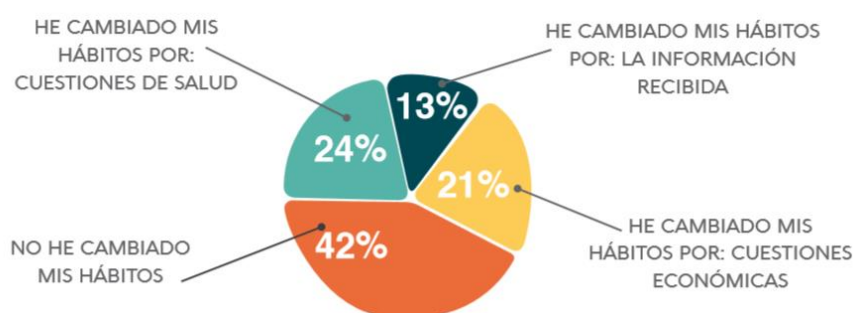
De acuerdo con Lorente (2015), docente de marketing en ESIC Business School, el comportamiento de compra está relacionado, en gran medida, con los hábitos de consumo. De esta manera, si se produce una modificación en alguno de ellos, el otro se verá afectado.

El consumo es una realidad cambiante, no solo por las nuevas incorporaciones tecnológicas de las que hablaremos posteriormente, sino también por la diversidad de personas que conforman la actividad (compradores, vendedores, productores y distribuidores), su evolución y sus preferencias. De hecho, si nos trasladamos a unas décadas atrás, podremos ver la clara evolución que este concepto ha experimentado con el paso del tiempo. Anteriormente, la sociedad consumía para cubrir sus necesidades básicas fisiológicas como la alimentación, la vestimenta u otros aspectos relacionados con el refugio, mientras que, en la actualidad, se consume para sentirse autorrealizado y, a su vez, para mostrar así el estatus social al que uno pertenece.

Por consiguiente, los objetivos de compra de los consumidores ya no son los mismos que años atrás, puesto que la sociedad cambia y a estos les van surgiendo nuevas necesidades que deberán ser suplidas por los diferentes establecimientos comerciales. De este modo, es lógico decir que los establecimientos tienen que cambiar y evolucionar al mismo ritmo que lo hace el consumidor para no quedarse atrás y poder seguir satisfaciendo adecuadamente sus necesidades.

Los consumidores van cambiando sus hábitos a lo largo del tiempo. De esta forma, según una encuesta realizada por la Mesa de Participación formada por un foro de debate y un grupo de trabajo formado por las Federaciones y Confederaciones de asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona sobre los “hábitos de consumo de los españoles en 2018”, los consumidores que afirman un cambio en sus hábitos de compra y consumo por diversas razones son el 78% de los encuestados (casi un 6% más que el año anterior), frente al 22 % que asegura no haber cambiado sus hábitos (Figura 1).

Figura 1. Cambio en los hábitos de compra y consumo y sus motivos



Fuente: Encuesta Hábitos de consumo (MPAC, 2019)

2.1. Cambios que afectan a los hábitos de consumo y compra

El mercado actual está en constante evolución y crecimiento, principalmente porque la vida hoy por hoy es mucho más rápida. Este nuevo estilo de vida se verá claramente reflejado en nuestros hábitos de compra y consumo.

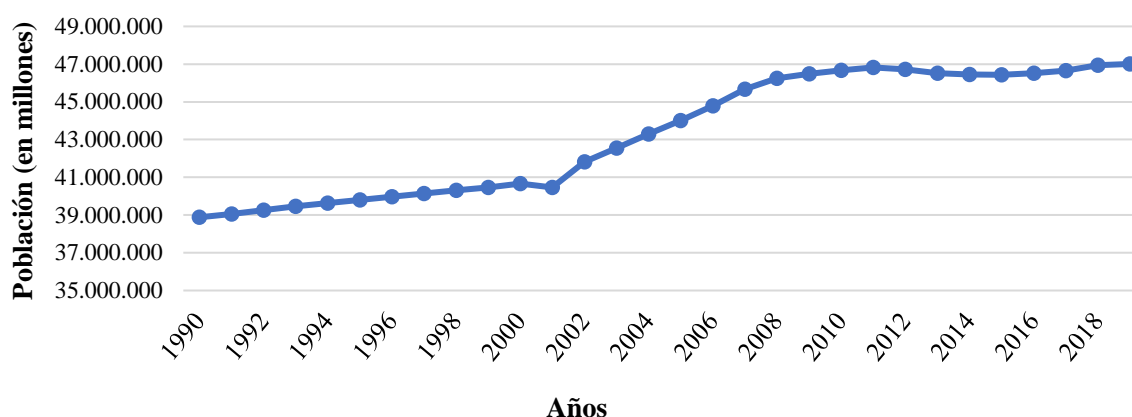
De esta forma y teniendo en cuenta la evolución experimentada en el mercado de productos de alimentación y consumo habitual durante los últimos cincuenta años (MERCASA, 2016), parece oportuno incidir en la revisión de los elementos más significativos que influyen en el comportamiento de los individuos, dando lugar a cambios en las decisiones tanto de consumo como de compra. Dichos elementos serán analizados desde las vertientes demográfica, cultural, social, tecnológica y económica.

2.1.1. Influencia de los factores demográficos, sociales y culturales

En este apartado nos centraremos en los motivos sociales, demográficos y culturales que pueden justificar los cambios que ha experimentado el mercado español en lo que a hábitos de compra y consumo de los españoles en las últimas décadas se refiere.

Empezaremos comentando el progresivo aumento de población que se ha producido en el territorio español: el tamaño de la población española a 1 de enero de 2019 (INE, 2019) se situó en 47.007.367 habitantes, mientras que el tamaño que presentaba, por ejemplo, en el año 1990 era de 38.881.416 habitantes (INE, 1990). La información que podemos extraer es que, a priori, un mayor número de habitantes implica un incremento en las necesidades de consumo, es decir, la compra de una mayor cantidad de bienes y servicios (Figura 2).

Figura 2. Evolución de la población española (1990-2019)



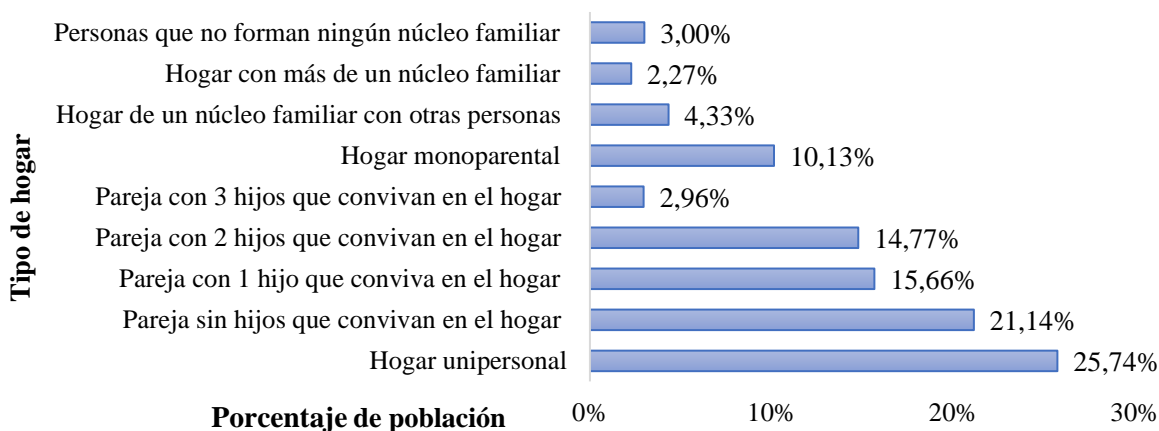
Fuente: Elaboración propia a partir de las cifras de población (INE) y expansión/datos macro

La modificación de la estructura de edad es otro aspecto a considerar, ya que, en los últimos años se ha producido un incremento en la proporción de personas mayores. Esto ha sido motivado por la disminución de la natalidad, pero sobre todo por el aumento de la esperanza de vida de la población española. Ello tendrá un efecto importante en el comportamiento de compra de ciertos productos, y es que, según Cascares (1995), el consumo difiere notablemente en función de la edad. Esto provocará un descenso en el consumo y compra de bienes destinados a los recién nacidos y, por el contrario, un incremento en las compras relacionadas con los bienes característicos de personas de la tercera edad.

Otro factor demográfico importante asociado a este cambio en los hábitos de compra y consumo puede relacionarse con el número de miembros que conforman una familia, y es que, de acuerdo con el “Informe del consumo alimentario en España” (2018), en los últimos años se ha producido un incremento significativo de hogares de menor tamaño y unipersonales. Ello se puede ratificar a través de la “Encuesta Continua de Hogares” publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020), donde el tamaño medio del hogar español se situó en 2,50 personas en el año 2019, la misma cifra que el año anterior.

De este mismo informe puede obtenerse que el tipo de hogar más frecuente en 2019 fue el formado por parejas, con o sin hijos, que supuso el 54,53% del total, seguido por el unipersonal (25,74%), (Figura 3).

Figura 3. Tipos de hogares más frecuentes en España (2019)

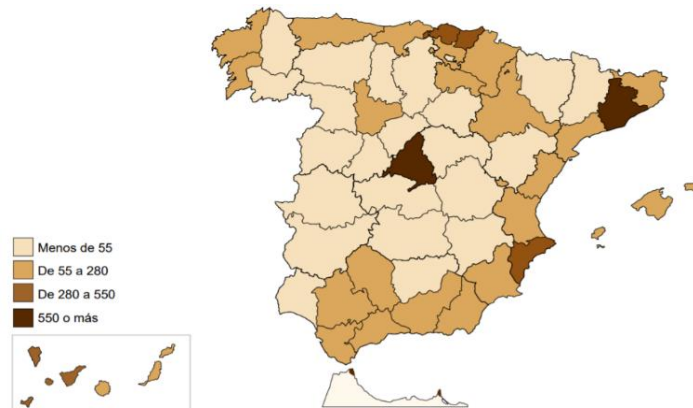


Fuente: Elaboración propia a partir de las cifras obtenidas del INE (2019)

De esta forma, los hogares unipersonales plantean la satisfacción de sus necesidades con hábitos de compra y consumo distintos a los tradicionales. Esta tendencia demográfica está ayudando a impulsar la demanda de las porciones individuales en el sector alimentario.

Por otra parte, en España se ha producido un notable tránsito de habitantes entre comunidades autónomas, provocando la consolidación demográfica de algunas de ellas y un cierto vacío en algunas otras, con los consiguientes efectos en los mercados, el consumo y las empresas. Como puede apreciarse en la figura 4, en nuestro país la mayor parte de las provincias interiores presentan una densidad de población de menos de 55 personas por km², en contraposición a las provincias de la costa (excepto algunas provincias como por ejemplo Lugo), que cuentan con una densidad de entre 55 y 280 habitantes por km². Las únicas provincias que presentan una densidad de población de entre 280 y 550 personas por km² son Alicante, Vizcaya y Guipúzcoa, mientras que tan solo Barcelona y Madrid presentan una densidad de más de 550 habitantes por km² (INE, 2020). Si trasladamos estas cifras al consumo, podemos decir que, aunque las diferencias entre los hábitos de consumo urbano y rural han ido aminorándose con el paso del tiempo en lo que, a alimentación, forma de vestir, etc., se refiere, todavía siguen estando presentes. Estas diferencias están fundamentadas en los niveles de renta y en la estructura de edades de la población (Martín, 2003).

Figura 4. Densidad de población española 2019 – Personas por km²



Fuente: Cifras de población, Proyecciones de población INE – España (2020)

Además, hay que destacar el papel fundamental que está teniendo el fenómeno de la inmigración en nuestra sociedad actual, debido a que está siendo el factor clave y necesario para aumentar el número de nacimientos y equilibrar la modificación de la estructura de edad de la que hablábamos anteriormente. La repercusión de esta población sobre los cambios en el consumo no parece ser significativa, debido a que en su mayoría se adaptan a las pautas de consumo vigentes en el país. No obstante, todavía existen diferencias relacionadas con el consumo de determinados productos entre países, pues deben respetar sus propias creencias religiosas, étnicas y culturales. Ello está motivando el incremento de establecimientos especializados para determinadas etnias socioculturales.

La diversidad de culturas, así como la evolución de la sociedad en lo referido a la alimentación, nos lleva a una gran heterogeneidad de consumidores (veganos, vegetarianos, celíacos, alérgicos o intolerantes a ciertos productos, creencias religiosas, etc.) que obliga al mercado a lanzar nuevos productos con los que cubrir las necesidades de estos consumidores.

Añadir a ello el cambio en los horarios de trabajo (contratos de jornada partida), suponiendo una creciente tendencia a comer fuera de casa, debido al escaso tiempo disponible entre jornada y jornada. Todo ello ha provocado un cambio en los hábitos de compra de los consumidores, que ahora tienden a comprar en mayor cantidad productos precocinados, semiconservas, pescados y verduras ya listas para consumir, etc., puesto que parte de estos alimentos son consumidos en el lugar de trabajo.

Además, la preocupación del consumidor por la salud y la sostenibilidad cada vez está más presente y son dos tendencias que no han parado de crecer en los últimos años.

De esta forma, el consumidor español quiere llevar un estilo de vida más saludable, donde el cuidado del cuerpo cobra cada vez más importancia, pero sin olvidar el impacto de sus acciones sobre el planeta. En este sentido, la alimentación juega un papel fundamental y de ahí que el consumo de los productos ecológicos y biológicos haya crecido un 19% en el año 2018, según el informe *“Balance de la distribución y el Gran Consumo”* realizado por Kantar Worldpanel (2019). Además, estos tipos de productos eco y bio están presentes en 6 de cada 10 hogares españoles o, dicho de otra forma, en alrededor de 11 millones de hogares.

Las ventas de productos con distintivos que garantizan su sostenibilidad, aumentaron nueve veces más que los artículos que no los incluían en el año 2014, según recoge el informe *“El mercado de marcas sostenibles en España”*.

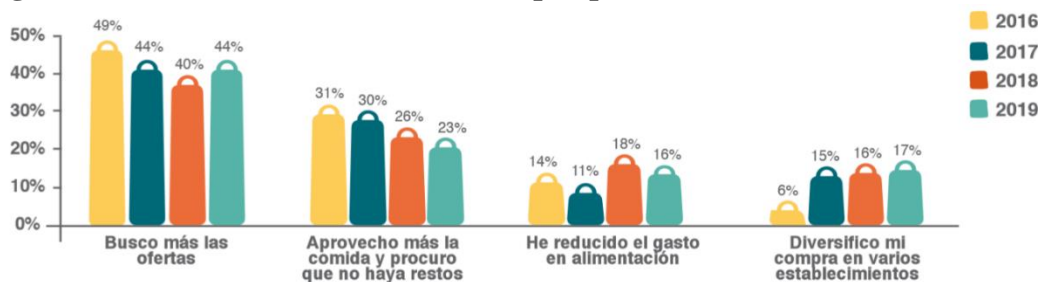
2.1.2 Influencia de los factores económicos

Durante las últimas décadas se han producido acontecimientos económicos que han supuesto cambios importantes en la demanda de los consumidores, y que están relacionados con la evolución que se ha ido produciendo en las esferas sociales, demográficas y culturales. Algunos de estos acontecimientos económicos son: la 1ª crisis del petróleo (1973), la entrada de España en la Comunidad Europea (1986) y la puesta en circulación del euro (2002).

Otro momento clave que explica este factor es la recesión que sufrió nuestro país en el año 2008, y es que, según la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (2019), esta crisis económica fue una etapa que nos cambió la vida, sobre todo, los hábitos y patrones de consumo que caracterizaban a los consumidores. Además, es importante mencionar que cambios de consumo adquiridos en estos periodos suelen mantenerse en tiempos posteriores, como, por ejemplo, el hecho de que los consumidores compremos en menor cantidad, pero con mayor frecuencia (Lorente, 2015).

A modo cuantitativo, podemos decir que según refleja la *“Encuesta sobre hábitos de consumo en 2019”* (MPAC, 2019), la crisis ha cambiado los hábitos de compra y consumo en el 58% de los encuestados. Fundamentalmente y por este orden, los consumidores hoy buscan más las ofertas (44%), aprovechan más la comida (23%) y han reducido su gasto en alimentación (16%). Destacar también el aumento que se ha producido en los últimos años en la opción de diversificar la compra entre varios establecimientos comerciales (17%), casi triplicando el valor de 2016 (6%), (Figura 5).

Figura 5. Cambios en los hábitos de compra por su situación económica en 2019

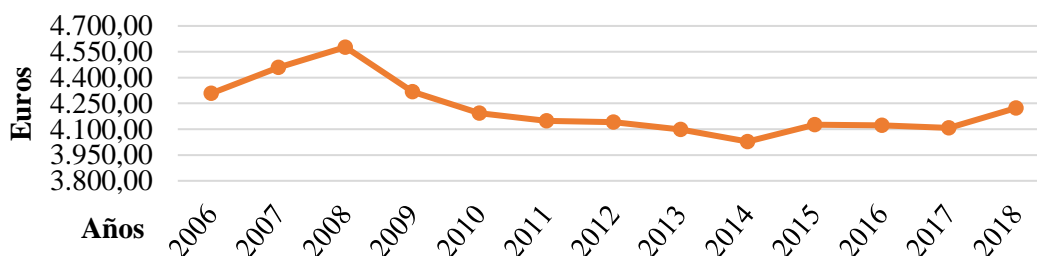


Fuente: Encuesta Hábitos de consumo (MPAC, 2019)

Por otra parte, las magnitudes económicas que repercuten sobre la capacidad de consumo de los individuos también han contado con modificaciones considerables durante las últimas décadas. En consecuencia, se apunta hacia un incremento en el volumen de renta destinada a los diferentes actos de consumo a pesar de los aumentos en los precios. La revisión de las últimas cifras que aporta la *Encuesta de Presupuestos Familiares* (INE, 2019) indica que, en relación con la distribución del gasto medio de los hogares, un 14,1% del presupuesto va destinado al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas. Los consumos en carne (3,2% del gasto total), pan y cereales (2%), pescado y marisco (1,7%) y leche, queso y huevo (1,6%) fueron los más relevantes.

A continuación, vamos a analizar la repercusión que la crisis del 2008 supuso en el gasto medio anual por vivienda en alimentos y bebidas no alcohólicas. De acuerdo con la figura 6, podemos decir que, durante este periodo de crisis, el gasto medio de los hogares en estas categorías se redujo drásticamente: se pasó de 4.476,92 euros en el año 2008 a 4.098,35 euros en 2014 (año en el que concluyó la gran recesión según datos recogidos en el INE a través de la contabilidad nacional). En los años sucesivos vemos un aumento, con un estancamiento entre 2015 y 2017. En el año 2018 el gasto medio por hogar fue de 4.223,33 euros.

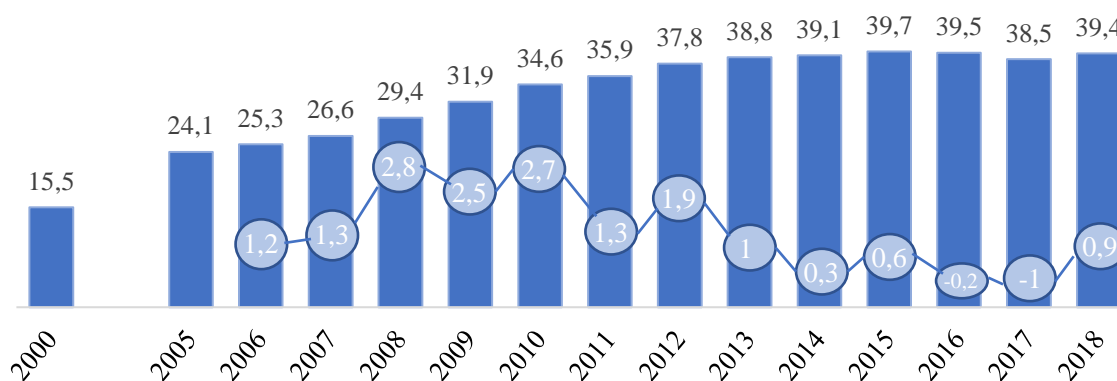
Figura 6. Gasto medio anual por hogar (2006-2018) en Alimentos y bebidas no alcohólicas



Fuente: Elaboración propia a partir de la "Encuesta de Presupuestos Familiares" (INE)

Otro aspecto importante a destacar es el lugar cada vez más relevante que ocupan los productos de marca del distribuidor (MDD) en la cesta de compra de los españoles. Lo que en un primer momento se trataba de productos muy básicos, poco a poco se han ido adaptando a las constantes necesidades de un exigente mercado, alcanzando la mayoría de las categorías de productos existentes en el mercado. En la siguiente figura podemos ver la evolución que estas marcas han tenido en el mercado español (Figura 7).

Figura 7. Evolución de la cuota de mercado de la marca de distribuidor en España



Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen 360 (2017) y Radiografía del gran consumo en España 2018 (2019).

Las MDD han incrementado, de forma significativa, su cuota de mercado en la mayoría de los países más avanzados desde el inicio de esta última crisis. Como curiosidad, decir que investigadores como Lamey (2007) han asociado el éxito de las MDD a los tiempos de recesión, además de detectar un impulso cada vez mayor en el crecimiento de su cuota de mercado y de su popularidad según se suceden las crisis. Y es que, la crisis hizo que muchas personas perdieran el trabajo, conduciendo a los consumidores a dar una mayor importancia al precio en la decisión de compra de los productos. De esta forma, llenaban el carro de la compra con productos de marca del distribuidor, pudiendo llegar a ahorrar en el gasto diario de alimentación hasta un 30%. Otro factor al que podemos asociar dicho crecimiento es a la mayor aceptación y percepción de calidad de las MDD entre los consumidores.

Además, es importante destacar que, hoy en día, España es uno de los países de la UE con un mayor nivel de penetración de este tipo de productos en la cesta de compra de los consumidores, según Contreras (2019), ya que 4 de cada 10 euros gastados en el gran consumo se destinan a este tipo de productos.

2.1.3 Influencia de los factores tecnológicos

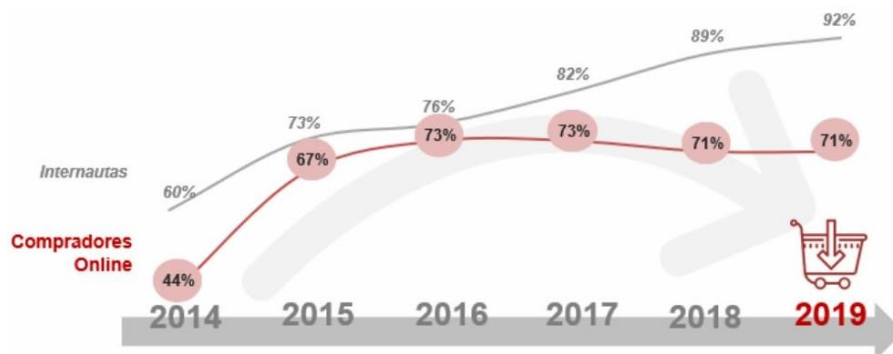
Como venimos mencionando a lo largo del presente trabajo, el mercado evoluciona y lo hace adaptándose al tiempo en el que vivimos: la era de la tecnología.

Hoy en día se tiende, cada vez más, a comprar online. Dicha práctica se ha expandido rápidamente en todos los sectores gracias a la madurez de internet y a la introducción de nuevos avances tecnológicos. Y es que, el mundo globalizado en el que vivimos, hace más sencillo el poder cumplir con las tareas cotidianas desde la comodidad de nuestros hogares o incluso desde el móvil.

Además, de acuerdo con el “*Estudio Anual de eCommerce, (2019)*”, 7 de cada 10 internautas compraron online en el año 2019. Esto es un 71% del total de la población internauta española entre las edades de 16 y 65 años (alrededor de 28,6 millones) declara comprar online, lo que supone un total de 20,3 millones de españoles. Dicho estudio también refleja que se compra online un promedio de 3 veces al mes, con un gasto medio de 64€ en cada compra, siendo la conveniencia, las ofertas, la variedad de productos y el precio los principales motivadores que llevan a los consumidores a comprar online.

De esta forma, el indudable crecimiento del canal online (también llamado e-commerce) como modo de compra en los últimos años, queda reflejado en la figura 8.

Figura 8. Evolución del mercado eCommerce en España (2014-2019)



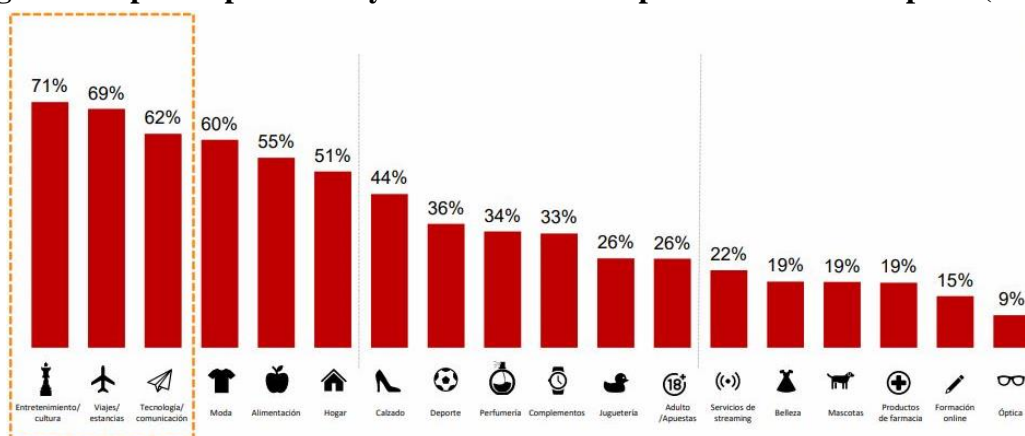
Fuente: Estudio anual de eCommerce 2019

A pesar de esta tendencia en alza, el e-commerce no se comporta por igual en todos los sectores: en el de la alimentación todavía no acaba de cuajar a pesar de que dio hace años el salto a la red. Ello se ve reflejado en el observatorio realizado por la Asociación Española de Distribuidores de Autoservicio y Supermercados (2019), que muestra que tan solo el 2% de

los españoles hace sus compras de mercado exclusivamente a través de internet. Por otro lado, un 78% afirma que prefiere acudir físicamente al supermercado y un 20% alterna entre las plataformas web y la asistencia física a las tiendas. Ello podría estar motivado simplemente por la costumbre de los españoles de hacer la compra en el supermercado, además de la preferencia por consumir el producto al momento y a que todavía existe cierta desconfianza a la hora de adquirir determinados alimentos perecederos de forma “online”.

El entretenimiento y la cultura (71%), los viajes y estancias (66%) y la tecnología y comunicación (62%) fueron las tres categorías de productos que más se compraron online en España en el año 2019. Más atrás se encuentra la alimentación. (Figura 9).

Figura 9. Tipos de productos y servicios más comprados online en España (2019)



Fuente: Estudio anual de eCommerce (2019)

Es importante volver a recalcar la consolidación del canal online como una de las principales fuentes de información en los últimos años, presentando generalmente las principales ofertas del establecimiento o incluso ofertando el mismo producto más barato que en la tienda física.

2.2. Cambios en la forma de comprar

A continuación, vamos a realizar una comparación temporal entre cómo comprábamos antes y cómo lo hacemos ahora, pues se trata de dos maneras muy distintas de consumir que ilustran los cambios sociológicos, demográficos y económicos a los que se ha enfrentado tanto la sociedad como el mercado.

En primer lugar, trataremos la frecuencia con la que se visitan los establecimientos comerciales para realizar las compras y la magnitud de estas.

Años atrás, las familias se desplazaban hasta los establecimientos comerciales para realizar

la compra de productos que les permitieran abastecerse durante un mes entero. Considerando que en los años 80 y 90 el número de miembros que formaban una familia era sustancialmente mayor que en la actualidad, podemos imaginarnos cómo sería dicha compra. Por el contrario, en los últimos años, los consumidores optan por una forma totalmente distinta ya que prefieren ir más veces a las tiendas y comprar únicamente aquello que necesitan. Todo ello puede verse en los datos Nielsen (2014) que muestran que un 74% de los compradores solo adquiere lo más esencial en cada visita a los establecimientos de alimentación.

Las diferencias presentadas pueden estar relacionadas, además de con todos los factores descritos a lo largo del apartado anterior, con que los consumidores actuales realizan una compra más fragmentada, prefiriendo menos carros grandes en un único sitio y más compras pequeñas en diferentes establecimientos: los clientes comparan las diferentes alternativas, decantándose por la que mejor precio presente y más se adecue a sus necesidades.

Ahora vamos a tratar el modo en el que los consumidores conciben el acto de compra y el tiempo que permanecen en el establecimiento para llevarlo a cabo.

Anteriormente, los clientes pasaban horas curioseando en los diferentes lineales los productos y marcas con tranquilidad, ya que, para ellos este día era una forma de ocio. La compra se realizaba sin lista previa, comprando lo que iban viendo. Por el contrario, en la actualidad los clientes generalmente llevan una idea clara de lo que van a adquirir en el establecimiento, por lo que su tiempo de visita es mínimo. Entran, van a por los productos que necesitan y se van; no se detienen a curiosear e incluso muchos no cogen ni carrito, sino que lo llevan en la mano o en una cesta pequeña. Se concibe el hecho de compra como algo “cotidiano” y no “extraordinario”.

En cuanto al formato de establecimiento comercial elegido por los consumidores para realizar sus compras habituales, también pueden observarse notables diferencias.

Años atrás, el hipermercado era el formato de establecimiento preferido para realizar sus compras debido al gran volumen de estas y a que no les importaba tenerse que desplazar hasta la periferia de la ciudad donde habitualmente se localizaban este tipo de establecimientos. Por el contrario, según la *"Encuesta de Hábitos de Consumo"* (MPAC, 2019), un 66% de los encuestados afirma la elección de los supermercados como lugar principal donde realizar habitualmente la compra de productos de consumo habitual en 2019.

Por último, hablaremos de la lealtad de los clientes a las marcas, la cual ha cambiado hasta tal punto que incluso las personas mayores ya no son tan fieles a sus productos de siempre, (Pina, 2018). Antes, la gente disponía de una menor variedad de marcas para un producto concreto, por lo que, una vez se estaba satisfecho con una determinada marca era muy difícil cambiarla por otra. Ahora los consumidores son más indecisos a la hora de elegir la marca puesto que cuentan con una mayor variedad y disponen también de más información sobre los productos. Estas dudas son mayores a medida que aumenta el precio del producto en cuestión, es decir, en los productos de consumo habitual son reducidas.

3. FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

El consumidor actual tiene ante sí múltiples establecimientos comerciales donde poder realizar sus compras de productos de consumo habitual, y es que las opciones de compraventa no han dejado de aumentar y diversificarse en los últimos años. Sin embargo, unos cuentan con más aceptación que otros, por lo que, es interesante conocer los factores que el consumidor prioriza a la hora de elegir su establecimiento de compra.

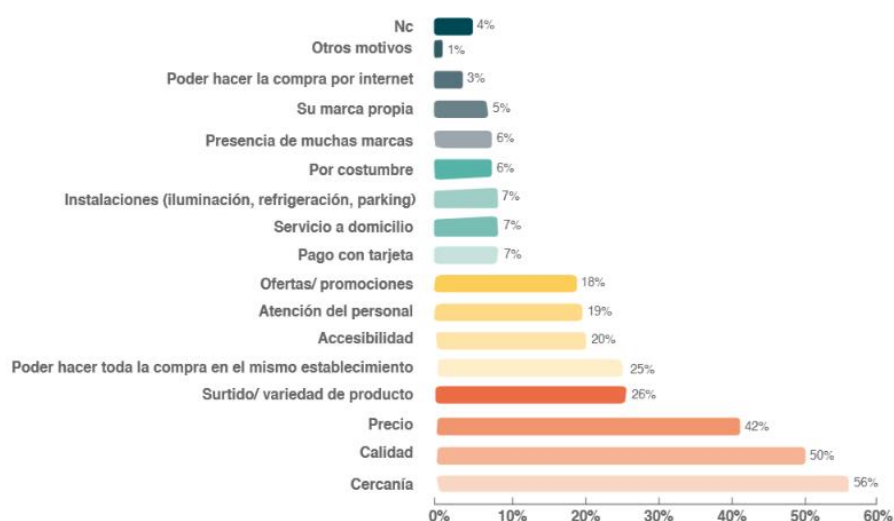
Para ello nos basaremos principalmente en la "*Encuesta de Hábitos de Consumo*" (2019) realizado por la MPAC, de la cual ya hemos hablado anteriormente.

A pesar de que los principales factores que determinan el lugar de compra no varían, y están siempre presentes a la hora de elegir el establecimiento, sí que puede cambiar su orden de preferencia. Además, los consumidores cada vez están otorgando una mayor importancia a factores que antes no la tenían, como por ejemplo la proximidad (*Informe del consumo de Alimentación en España*, 2018. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).

Como puede verse en la figura 10, el factor que prima a la hora de elegir un establecimiento para los españoles y con carácter general, es la proximidad o cercanía (56%), por encima de los buenos precios y la calidad. Ello estaría relacionado con que el consumidor está cada vez menos dispuesto a coger el coche y desplazarse hasta la periferia de la ciudad para llenar su carro de compra, prefiriendo aprovechar el establecimiento que tiene cerca de casa o de su puesto de trabajo para realizar las pequeñas compras diarias. De esta forma ahorra tiempo, viajes, e incluso dinero en transporte y desplazamientos.

Por otra parte, los consumidores también tienen muy en cuenta la calidad (50%) y el precio de los productos (42%). En cuanto a estas variables, podemos decir que se ha producido un traspaso en lo que a importancia relativa se refiere y es que, si años atrás primaba el precio por encima de la calidad, ahora ya no es así, y prima la calidad sobre el precio. Esta circunstancia puede deberse a un cambio de tendencia económica, a la forma de pensar del consumidor, empezando a valorar otros factores por encima del precio y a que el consumidor empieza a percibirla como fuente de salud, decantándose por aquellos productos con una considerable calidad (Figura 10).

Figura 10. Factores principales en la elección de un determinado establecimiento.



Fuente: Encuesta Hábitos de consumo (MPAC, 2019)

Otros factores a los que el consumidor otorga cierta importancia a la hora de decidir el establecimiento en el que hacer su compra son: la variedad de producto (26%), el poder hacer toda la compra en el mismo establecimiento (25%), la accesibilidad (20%), la atención del personal (19%) y la presencia de ofertas y promociones (18%). No obstante, estos factores están a una considerable distancia de los tres citados anteriormente (Figura 10).

A continuación, detallaremos cada uno de estos factores.

Empezaremos por la variedad de producto que presentan los establecimientos. Atendiendo a los continuos cambios en las tendencias de compra y a la creciente heterogeneidad de consumidores, los establecimientos grandes intentar ofrecer una adecuada variedad de productos con el objetivo de que los clientes dispongan de todas las opciones necesarias para satisfacer sus necesidades.

Otro de los factores señalados es el hecho de poder hacer la compra en el mismo establecimiento, debido a que los consumidores tienen ya seleccionados los productos que van a comprar en cada establecimiento (incluyendo marcas y promociones) antes de su visita.

Por otra parte, y a pesar de la obligatoriedad que deben presentar todos los establecimientos abiertos al público en relación con la accesibilidad para personas discapacitadas o con movilidad reducida, los consumidores valoran de forma positiva el hecho de que un establecimiento cumpla con dicha ley.

La presencia de promociones y ofertas se ha convertido en un recurso habitual a la hora de decidir el establecimiento donde realizar las compras, y es que, según el informe *Radiografía del gran consumo en España* (Nielsen, 2019), estas condicionaron la compra del 75% de los españoles en el año 2018. De estos, un 26% cambia de tienda buscando promociones.

Por último, en cuanto a la atención del personal recibida en los establecimientos, decir que ya no tiene tanta importancia a la hora de elegir el lugar donde comprar. Esto se debe, en gran parte, al mayor conocimiento que presentan los consumidores hacia los productos una vez deciden ir al establecimiento y a que, en la mayoría de ellos, prima el autoservicio.

Por el contrario, los factores considerados menos importantes en la elección del establecimiento son: el poder hacer la compra por internet (3%), por costumbre (6%), servicio a domicilio (7%) y el pago con tarjeta (7%), entre otros (Figura 10).

Apuntar que la importancia otorgada a dichos factores experimenta diferencias importantes en función de una serie de variables como pueden ser el género, el ámbito geográfico (rural o urbano), el número de miembros de la unidad familiar o la edad, entre otros.

4. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA

Una vez explicados los factores que tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir el establecimiento, vamos a continuar hablando sobre la distribución comercial en España, analizando cómo se encuentra el sector de la distribución alimentaria y haciendo especial mención a las principales cadenas alimentarias y a su presencia actual en el mercado.

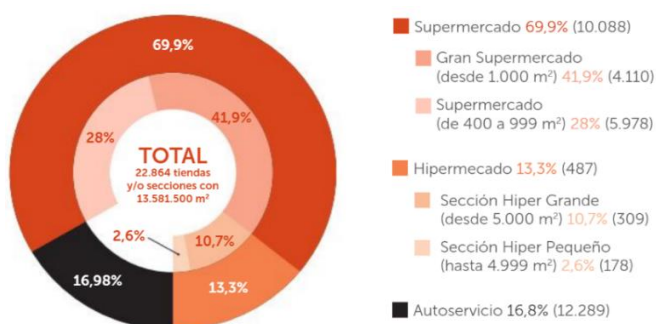
La distribución comercial es un sector de actividad muy importante dentro del conjunto del sistema económico español, con importantes repercusiones tanto sociales como económicas.

Tanto es así que hoy en día se considera un sector específico dentro del sistema económico por la expansión de la producción y la correspondiente evolución seguida por los mercados.

Si hablamos de la evolución del sector de la distribución alimentaria, podemos decir que en 2018 aumentó su facturación en un 1,5%, hasta alcanzar los 91.070 millones de euros, frente a los 89.730 millones de euros de 2017 (Kantar Worldpanel, 2019). Ello estuvo motivado en gran medida por la compra de artículos más caros.

Además, la superficie de venta creció un 1,9% en 2018 (Kantar Worldpanel, 2019), principalmente por remodelaciones y por el empuje del formato de supermercado grande de las principales cadenas, como son Mercadona o Lidl, entre otras. No obstante, recalcar que la expansión ya no es una prioridad y la franquicia ha frenado su crecimiento. De esta forma, el formato de distribución alimentaria que ocupa mayor porcentaje de superficie de venta son los supermercados, con un 69,9%. A su vez, los formatos de autoservicios e hipermercados disminuyeron su participación en el 2018 respecto al año anterior: los autoservicios pasaron del 17 % al 16,8 % y los hipermercados del 13,6% al 13,3 % (Figura 11).

Figura 11. Reparto de la superficie de venta minoritaria (%) por formatos en la distribución alimentaria a 31-12-2018



Fuente: Alimarket Gran Consumo (2019)

En relación a ello también podemos hablar del número de establecimientos presentes en territorio español de los principales formatos comerciales: hipermercados, supermercados y autoservicio y sus respectivas variantes de tamaño. Atendiendo a la Figura 12 y según el “Informe sectorial CESCE 2018: Distribución alimentaria (2019)”, el número total de establecimientos es de 22.864. Vemos que a pesar de que los autoservicios cuentan con un mayor número de establecimientos que los supermercados, este dato no va acompañado por el porcentaje de superficie de venta que ocupan.

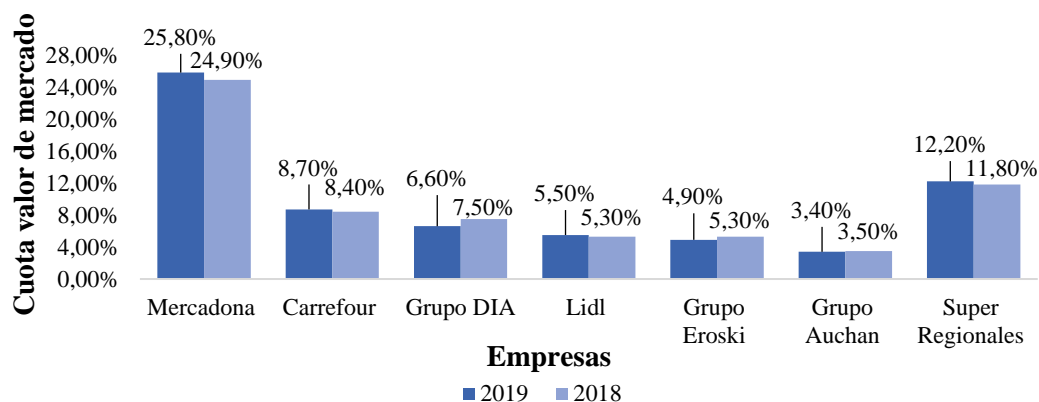
Figura 12. Número de establecimientos comerciales en España por formatos.

Nº tiendas	Hipermercados		Supermercados		Autoservicio
	Hiper Grande (Desde 5000 m ²)	Hiper Pequeño (Hasta 4.999 m ²)	Gran Supermercado (Desde 1000 m ²)	Supermercado (De 400 a 999 m ²)	
	309	178	4.110	5.978	12.289

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Nielsen, Radiografía del gran consumo en España (2018).

Pasando ya a comentar las principales cadenas con las que nos encontramos en el sector, podemos decir que, sin presentar novedades respecto a años anteriores, Mercadona mantuvo el liderazgo en el año 2019, aumentando su cuota de valor en 0,9 puntos y alcanzando el 25,8% del mercado, frente al 24,9% que presentaba en 2018. La segunda posición es ocupada por Carrefour, que en el año 2017 adelantó al grupo DIA, debido a los cierres de sus tiendas y adquisiciones por Carrefour. Así, Carrefour acabó el año 2019 con un de cuota de valor de mercado del 8,70% frente al 6,60% de Grupo DIA. En cuarta posición se encuentra el Grupo Lidl, con un 5,50% y adelantado al Grupo Eroski (4,9%), con el que en el año anterior estaban empatados. Grupo Auchan disminuye su cuota 0,1 puntos en 2019, obteniendo un 3,40% de cuota. Por último, decir que los súper regionales continuaron creciendo en 2019, como lo venían haciendo años anteriores, obteniendo un 12,20% de cuota (Figura 13).

Figura 13. % Cuota de valor de mercado 2018 y 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos Kantar Worldpanel (2019)

Una vez conocidos los factores que pueden motivar los cambios en los hábitos de compra y consumo de los españoles, la evolución del sector de la distribución alimentaria y las principales cadenas que operan en él, en el siguiente apartado se va a realizar un estudio de mercado, con el fin de conocer mejor el comportamiento de compra de los consumidores en productos de consumo habitual en los establecimientos comerciales Alcampo y Mercadona.

5. ESTUDIO DE MERCADO

Para dar respuesta a los objetivos que se plantean en este apartado, se ha llevado a cabo un estudio de mercado a través de una encuesta. En primer lugar, se explica el lugar y los establecimientos comerciales que han sido utilizados para dar respuesta a los objetivos planteados. A continuación, se presenta la metodología, especificando el procedimiento seguido y las características de la muestra. Por último, se exponen los resultados obtenidos.

5.1. Elección del lugar y de los establecimientos comerciales

El estudio de mercado ha sido realizado en la comarca del Bajo Cinca, localizada al este de la comunidad autónoma de Aragón. Dicha comarca contaba en el año 2019 con una población de 24.589 habitantes (bajocinca.com, 2019) distribuida en 11 municipios: Ballobar, Belver de Cinca, Candanos, Chalamera, Mequinenza, Ontiñena, Osso de Cinca, Fraga, Torrente de Cinca, Velilla de Cinca y Zaidín. Fraga es la cabecera de la comarca y lugar donde se sitúan los establecimientos comerciales estudiados.

Fraga cuenta con un establecimiento comercial de las siguientes compañías de distribución alimentaria: Mercadona, Alcampo, Día, Eroski y Lidl. De esta forma, y tras haber estudiado dichos establecimientos, resulta interesante centrar la atención en aquellos que cuentan con mayor superficie comercial, número de trabajadores y volumen en ventas en la localidad. Es por ello que finalmente se seleccionan los establecimientos comerciales de Alcampo y Mercadona.

5.2. Objetivos del estudio de mercado

El objetivo principal de este estudio de mercado es conocer el comportamiento de compra de los consumidores en productos de consumo habitual en los establecimientos comerciales Alcampo y Mercadona.

Una vez fijado el objetivo principal del estudio, se plantean una serie de objetivos específicos que se tratan de resolver con este estudio:

- Comprender los hábitos de compra de los consumidores a la hora de comprar productos de consumo habitual.
- Analizar los factores que tiene en cuenta el consumidor para escoger el establecimiento donde comprar los productos de consumo habitual.

- Conocer la opinión de los consumidores sobre las tiendas especializadas.
- Entender las categorías de productos que reciben una mejor puntuación dentro de cada establecimiento por los consumidores.
- Conocer los aspectos mejor valorados en cada uno de los establecimientos comerciales por los clientes de Alcampo y Mercadona.
- Averiguar la opinión de los consumidores sobre la importancia que tienen las marcas de distribuidor y de fabricante en su cesta de la compra.
- Conocer en qué medida han cambiado los hábitos de compra de los consumidores como consecuencia de la actual crisis sanitaria del coronavirus (Covid-19).

A continuación, se presentará la metodología y el procedimiento utilizado para cumplir con los objetivos mencionados anteriormente.

5.3. Metodología

5.3.1 Procedimiento y cuestionario

Para el análisis y estudio de dichos objetivos se ha llevado a cabo una técnica cuantitativa, en concreto, una encuesta autoadministrada realizada a través de una página web.

La elección de esta técnica ha estado motivada por la rápida y eficaz difusión que ofrece, llegando a un mayor número de encuestados de forma económica. Además, la situación de confinamiento en el período de realización del estudio de mercado ha imposibilitado la ejecución de los cuestionarios de forma presencial en los establecimientos.

El procedimiento llevado a cabo para la recogida de datos ha consistido en el envío de mensajes mediante diversas aplicaciones de redes sociales como WhatsApp (en su mayoría) y Facebook. En dichos mensajes se solicitaba participación para cumplimentar el cuestionario y se pedía colaboración para que fuera transmitido a otros contactos, con el fin de obtener un mayor nivel de participación. Por tanto, para recoger dicha información se ha utilizado la técnica de “bola de nieve”. La recogida de datos se realizó en abril de 2020 durante la semana del 1 al 7 de abril.

El cuestionario queda recogido en el Anexo y en él se puede observar que antes de empezar a contestar a las preguntas, aparece un párrafo introductorio en el que se presenta el objetivo que se pretende conseguir con la realización de este cuestionario, dejando claro a quién va dirigida. Hay que señalar que las preguntas van apareciendo de lo general a lo más específico.

Con las primeras preguntas se trata de obtener información acerca de los hábitos de compra de los consumidores a la hora de consumir productos tanto perecederos como no perecederos y de limpieza, preguntando por la frecuencia y momento temporal en el que las realizan. A continuación, se hace una distinción entre la compra en supermercados y tiendas especializadas, preguntando por los aspectos considerados como más importantes a la hora de elegirlos y la opinión que tienen sobre estas últimas.

El siguiente bloque de preguntas hace referencia a las características específicas de los establecimientos comerciales de Alcampo y Mercadona, analizando sus aspectos mejor valorados, la frecuencia con la que acuden y los productos que se suelen comprar, entre otras cuestiones. Además, en este bloque se han incluido preguntas sobre las marcas de distribuidor (Auchan y Hacendado). Dichas preguntas estaban relacionadas con el peso que suponen estas marcas en el total de su cesta de la compra y con el tipo de producto comprado.

Teniendo en cuenta la situación actual que estamos pasando, se ha considerado oportuno añadir un tercer bloque con el objetivo de incluir algunas preguntas relacionadas con el Covid-19. A través de estas cuestiones se pretende analizar si han cambiado los hábitos de compra en las últimas semanas y en qué modo lo han hecho, además de conocer las categorías de producto en las que se han producido mayores cambios o alteraciones.

El cuestionario finaliza con preguntas de carácter personal relativas a aspectos sociodemográficos, con el objetivo de conocer el perfil de la muestra.

5.3.2. Características de la muestra

El presente estudio de mercado ha ido dirigido a las personas que realizan la compra de productos de consumo habitual. El hecho de que hubieran comprado al menos una vez en el último año en alguno de los establecimientos comerciales objeto de estudio (Alcampo y Mercadona) era un requisito indispensable para cumplimentar el cuestionario o encuesta. Además, el estudio se limitaba a la población de Fraga y comarca.

De esta forma, se obtuvieron un total de 210 encuestas. No obstante, 40 no han sido tenidas en cuenta para el estudio al considerarse no válidas, debido a la inconsistencia de algunas de las respuestas (33), a que su domicilio habitual no era Fraga ni comarca (5) o bien porque se ha omitido información relevante como su domicilio habitual (2). Por tanto, finalmente han sido consideradas para el análisis de los resultados un total de 170 encuestas.

La tabla 1 recoge los diferentes intervalos de edades en las que se encuentran los encuestados, atendiendo a su género. En las tablas 2 y 3 se recogen el resto de características de la muestra.

Tabla 1. Edad y Género de los encuestados

Edad	Hombre (%)	Mujer (%)	Total
Entre 18 y 25 años	2,94%	12,35%	15,29%
Entre 26 y 35 años	2,94%	15,29%	18,24%
Entre 36 y 45 años	1,76%	15,29%	17,06%
Entre 46 y 55 años	3,53%	30,00%	33,53%
Entre 56 y 65 años	2,35%	11,18%	13,53%
Más de 66 años	0,59%	1,76%	2,35%
Total	14,12%	85,88%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Número de miembros de la unidad familiar

Nº miembros unidad familiar	Porcentaje
1	4,02%
2	19,54%
3	24,71%
4	37,36%
5	11,49%
6	1,72%
7	0,00%
8	1,15%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Renta media mensual aproximada de la unidad familiar

Renta media mensual	Porcentaje
Menos de 1000 €	11,24%
De 1001 € a 2000 €	43,20%
De 2001 € a 3000 €	30,77%
De 3001 € a 4000 €	10,56%
Más de 4000 €	4,14%

Fuente: Elaboración propia

NOTA: Esta última tabla ha sido realizada en función de 169 encuestas puesto que un cuestionario omitía este dato.

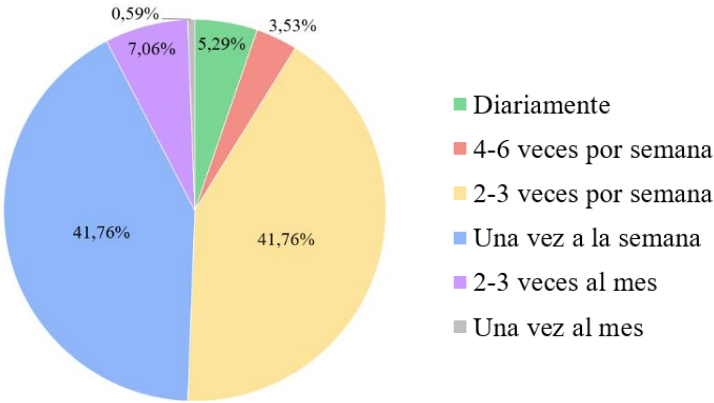
Por último, en cuanto al domicilio habitual de los encuestados, un 41,18% seleccionó Fraga como domicilio habitual frente a un 58,82% que seleccionaron comarca.

5.4. Resultado

El primer objetivo del estudio era determinar los hábitos de compra de los consumidores a la hora de comprar productos de consumo habitual, como puede ser el conocer con qué frecuencia se acude al establecimiento comercial a comprar productos de alimentación (perecedera y no perecedera) y de limpieza.

De esta forma, tal y como puede verse en la figura 14, el 41,76% de la muestra realiza la compra de frutas, verduras, carnes y pescados *una vez a la semana*. Otro 41,76% la realiza entre *dos o tres veces por semana*. También podemos destacar que tan solo una persona, que representa un 0,59% sobre el total, los compra *una vez al mes*.

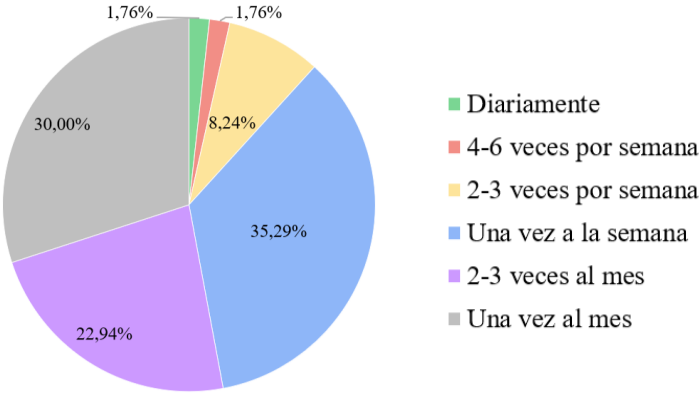
Figura 14. Frecuencia media en la compra de productos de alimentación perecederos



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en referencia a los productos de alimentación no perecedera (pasta, legumbres, arroces, entre otros) y limpieza, podemos observar en la figura 15 que, de igual forma que en la figura anterior, la mayor parte de los encuestados adquiere este tipo de productos *una vez a la semana* (35,29%). Es importante mencionar el elevado porcentaje (30%) con el que cuenta la opción *una vez al mes* en esta figura, frente al 0,59 % en los productos perecederos. También puede apreciarse como tan solo un 1,76% de los consumidores los compra *diariamente* o con una frecuencia de *cuatro a seis días a la semana*.

Figura 15. Frecuencia media en la compra de alimentación no perecedera y de limpieza



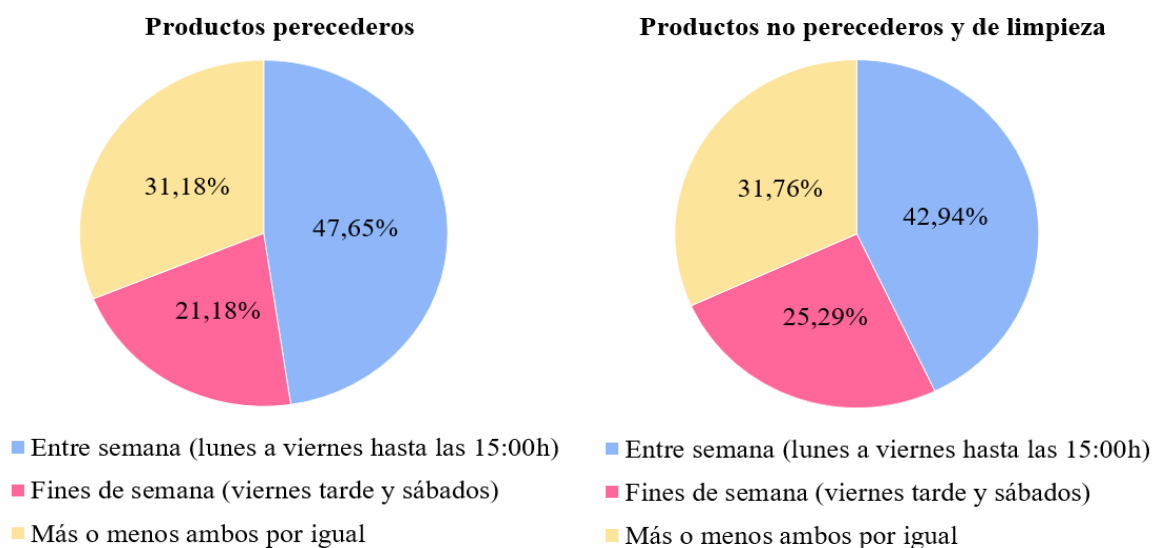
Fuente: Elaboración propia

La mayor frecuencia de visita a los establecimientos en el caso de productos de alimentación perecedera frente a los no perecederos, puede deberse a su alta rotación y consumo inmediato.

En cuanto al día de la semana en el que los encuestados suelen realizar la compra, podemos decir que apenas existen diferencias entre productos perecederos y productos no perecederos y de limpieza, ya que observamos que ambas categorías de productos son compradas en su mayoría *entre semana* con un 47,65% en el caso de los productos perecederos y un 42,94% en el caso de productos no perecederos y de limpieza, seguido de la opción de *más o menos ambos por igual* y por último la opción de *fines de semana* (Figura 16).

La similitud obtenida en los resultados de ambos gráficos puede deberse a que los consumidores aprovechan un mismo acto de compra para comprar todos los productos.

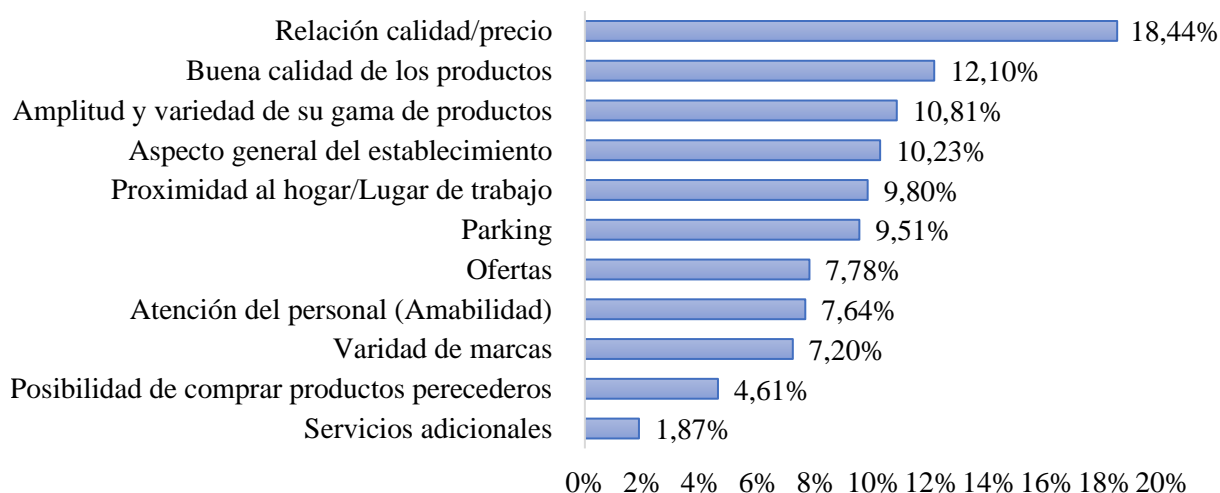
Figura 16. Día de la semana en la que suelen realizar la compra de productos de consumo habitual



Fuente: Elaboración propia

En consideración a los factores que determinan en mayor grado la elección de un supermercado a la hora de comprar productos de consumo habitual (figura 17), la opción que obtuvo una mayor puntuación fue *relación calidad/precio* con un 18,44%, seguido de la *buena calidad de los productos* (12,10%). Por el contrario, la *posibilidad de comprar productos perecederos* y los *servicios adicionales* (servicio de reparto a domicilio y online), fueron los factores menos determinantes con un 4,61% y 1,87%, respectivamente.

Figura 17. Aspectos importantes a la hora de elegir un supermercado



Elaboración propia

Si analizamos estos aspectos en función del *sexo* (Tabla 4), podemos observar que los aspectos más importantes para los hombres son la *relación calidad/precio* (17,98%) y el *aspecto general del establecimiento* (12,36%), mientras que en el caso de las mujeres son la *relación calidad/precio* (18,51%) y la *buena calidad de los productos* (12,40%). Los aspectos menos valorados, no difieren entre sexos y son la *posibilidad de comprar productos perecederos* y los *servicios adicionales*.

Tabla 4. Aspectos importantes en la elección de un supermercado en función del sexo

	Hombres	Mujeres
Relación calidad/precio	17,98%	18,51%
Buena calidad de los productos	10,11%	12,40%
Amplitud y variedad de su gama de productos	10,11%	10,91%
Aspecto general del establecimiento	12,36%	9,92%
Proximidad al hogar/Lugar de trabajo	7,87%	10,08%
Parking	11,24%	9,26%
Ofertas	6,74%	7,93%
Atención del personal (Amabilidad)	8,99%	7,44%
Variedad de marcas	7,87%	7,11%
Posibilidad de comprar productos perecederos	4,49%	4,63%
Servicios adicionales	2,25%	1,82%

Elaboración propia

A la pregunta de si suelen comprar productos perecederos en tiendas especializadas, un 59,41% de los encuestados afirmó que sí, frente al 40,59% que lo negó.

Si relacionamos el hecho de comprar en tiendas especializadas con la variable *sexo* (Tabla

5), obtenemos que más de la mitad de las mujeres suelen comprar en tiendas especializadas (61,64%), mientras que la mayor parte de los hombres no suelen hacerlo (54,17%).

Tabla 5. Compra en tiendas especializadas en función del sexo

	Mujer	Hombre
Sí	61,64%	45,83%
No	38,36%	54,17%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, vamos a estudiar este aspecto en función de la variable *edad* (Tabla 6). Para ello, hemos agrupado la edad en tres categorías: menos de 35 años, entre 36 y 55 años y más de 56 años. De esta forma, obtenemos que a medida que aumenta la edad de los encuestados, la compra en tiendas especializadas es mayor.

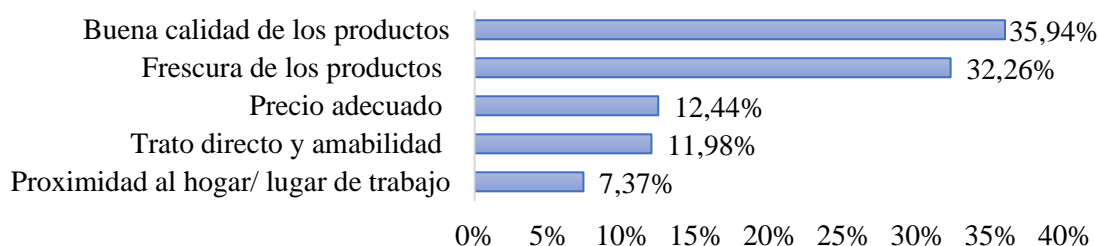
Tabla 6. Compra en tiendas especializadas en función de la edad

	Menos de 35	Entre 36 y 55	Más de 56
Sí	57,89%	59,30%	62,96%
No	42,11%	40,70%	37,04%

Fuente: Elaboración propia

Tal y como refleja la Figura 18, el aspecto considerado como más importante a la hora de comprar productos perecederos es su *buen calidad*, con un 35,94%, seguido por su *frescura* con un 32,26%. Destacar también que la opción menos importante es la de la *proximidad al hogar/lugar de trabajo* (7,37%), por lo que a los consumidores no les importa desplazarse para comprar productos perecederos si cuenta con una buena calidad y frescura.

Figura 18. Aspectos importantes a la hora de comprar productos perecederos



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con las tiendas especializadas, la tabla 7 muestra el grado de acuerdo, en una escala de 1 a 7, de los consumidores hacia 6 afirmaciones relacionadas con estas. De ella, podemos destacar su grado de similitud y acuerdo ya que todas se encuentran entre los valores más altos de la escala. La frase con la que están más de acuerdo es con que *las tiendas*

especializadas dan vida a los pueblos (media de 5,88), mientras que la que ha obtenido una menor puntuación es que *las tiendas especializadas ofrecen productos más frescos y de mejor calidad que los supermercados* (media de 5,00).

Tabla 7. Opinión de los encuestados sobre las tiendas especializadas

Afirmaciones	Media
Compro en tiendas especializadas porque me gusta apoyar el pequeño comercio y de proximidad	5,49
Las tiendas especializadas dan vida a los pueblos	5,88
Muchas de estas tiendas colaboran en las festividades de los pueblos y actividades sociales	5,48
Las tiendas especializadas ofrecen productos más frescos y de mejor calidad que los supermercados	5,00
Las tiendas especializadas ofrecen un trato más cercano y personalizado	5,75
Compro en tiendas especializadas porque me dan mucha confianza	5,50

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 8 podemos destacar que los productos de alimentación perecedera (excepto el pescado), son adquiridos en mayor porcentaje en *tiendas especializadas*. Por el contrario, los alimentos no perecederos y de limpieza suelen comprarse de forma abrumadora en los *supermercados*. El hecho de que el pescado no sea adquirido en mayor porcentaje en las *tiendas especializadas* puede deberse a que en Fraga y en los pueblos de la comarca no se dispone de muchas pescaderías, y sí que pueden encontrarse muchas carnicerías y fruterías.

Tabla 8. Establecimiento de compra de productos de alimentación y limpieza

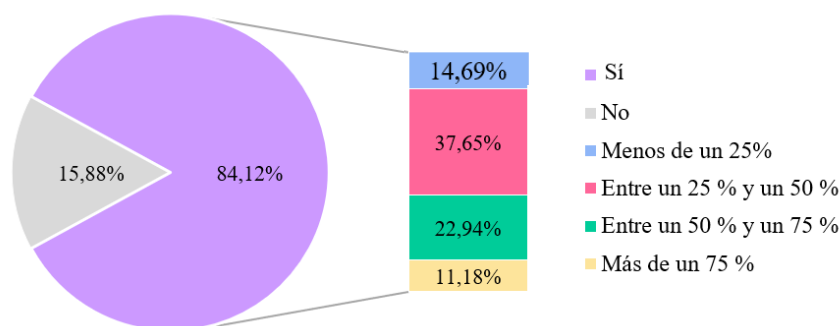
	Supermercado	Tienda especializada	Ambos
Fruta y verdura	38,24%	47,65%	14,12%
Carne	37,06%	46,47%	16,47%
Pescado	69,41%	21,18%	9,41%
Limpieza del hogar	92,94%	1,18%	5,88%
Alimentos no perecederos	88,24%	2,94%	8,82%

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se preguntó sobre la compra de productos con marca de distribuidor y el peso que tienen estas marcas en la cesta de la compra, en lo que a productos de alimentación no perecederos y de limpieza se refiere. De esta forma, se obtuvo que, un 84,12% de los encuestados compran este tipo de productos, frente al 15,88% que no lo hace, reflejando que este tipo de productos están muy presentes en la mayoría de los hogares. Además, se observa que para un 37,65% de los encuestados que compran MDD, estas ocupan *entre un 25% y un 50%* del total de su cesta de la compra, seguido de un 22,94% de encuestados para los que

supone *entre un 50% y un 75%*. La cifra restante queda distribuida casi de forma similar *entre menos de un 25% (14,69%) y más de 75% (11,18%)*. Esto indica que para los encuestados las marcas de distribuidor tienen un peso importante en su cesta de la compra. (Figura 19).

Figura 19. Porcentaje de productos de alimentación no perecedera y de limpieza con marca de distribuidor en la cesta de la compra.



Fuente: Elaboración propia

Es interesante conocer si los consumidores compran o no marca del distribuidor en función de su renta. Para ello, hemos agrupado la renta en tres categorías: *menos de 2000€*, *de 2001 a 3000€* y *más de 3001€*. A través de la tabla 9, se observa que no existen prácticamente diferencias en el porcentaje de encuestados que afirman comprar marca del distribuidor en las tres categorías de renta consideradas.

Tabla 9. Relación entre los que compran marcas de distribuidor y su renta

	Renta media mensual		
	Menos de 2000 €	De 2001 € a 3000 €	Más de 3001€
Sí	85,87%	80,77%	84,00%
No	14,13%	19,23%	16,00%

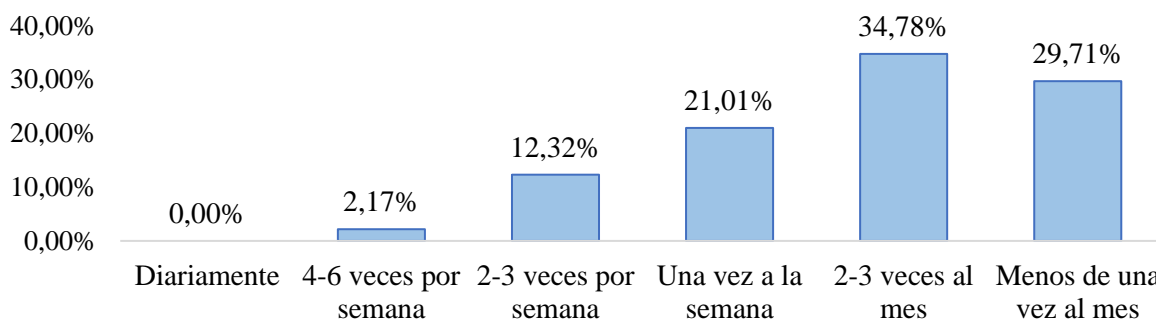
Fuente: Elaboración propia

El siguiente bloque del cuestionario hace referencia a los establecimientos comerciales de Alcampo y Mercadona. Del total de la muestra, 138 encuestados afirmaron que habían comprado en el Mercadona de Fraga a lo largo del último año (81,18%) y 154 encuestados afirmaron haberlo hecho en Alcampo (90,59%). Es importante mencionar que un 74,12% del total de la muestra había comprado en los dos (126 encuestados).

De esta forma, la figura 20 representa la frecuencia media con la que los encuestados compraron en Mercadona en el último año, situándose en primera posición la relativa a 2-3 veces *al mes*, con un 34,78%, mientras que la figura 21 refleja la frecuencia con la que lo

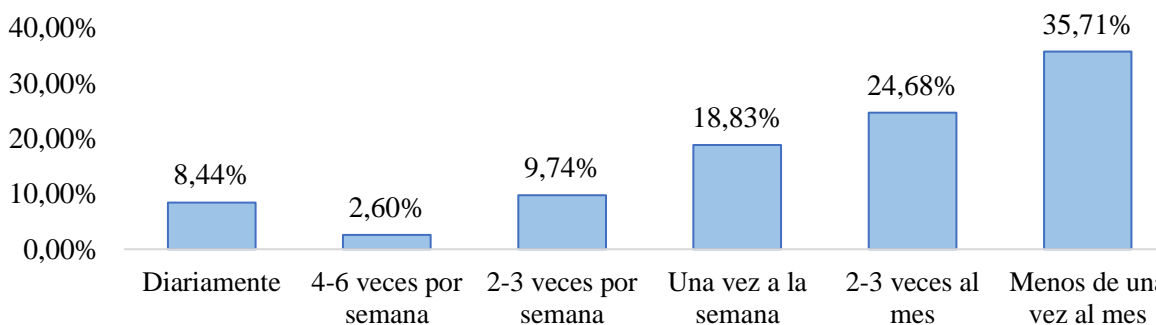
hicieron en Alcampo, situándose *menos de una vez al mes* como primera opción (35,71%). La frecuencia media con la que menos acuden a comprar es *diariamente* en el caso de Mercadona (0%) y de *4 a 6 veces por semana*, con un 2,60%, en el caso de Alcampo.

Figura 20. Frecuencia de compra en Mercadona en el último año



Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Frecuencia de compra en Alcampo en el último año



Fuente: Elaboración propia

Además de conocer la frecuencia con la que compraban, de media, en los establecimientos objeto de estudio, también se preguntó por los productos que solían comprar en ellos.

Empezando por el caso de Mercadona (Figura 22), la opción más elegida fue *productos de limpieza*, con un 19,45%. A una considerable distancia de esta se encuentra la segunda categoría: *legumbres, pasta y arroces*, con un 14,33%. Las opciones menos elegidas (en torno al 8%) corresponden a los productos perecederos.

En Alcampo (Figura 23), la opción más elegida fue *productos de limpieza*, con un 15,72%. No obstante, en este caso casi no hay diferencia entre la primera opción y la segunda (*lácteos y derivados*), con un 15,45%. Los productos menos elegidos fueron *fruta y verduras* con un 7,31% y un 6,76% respectivamente.

Figura 22. Productos más comprados en el Mercadona de Fraga

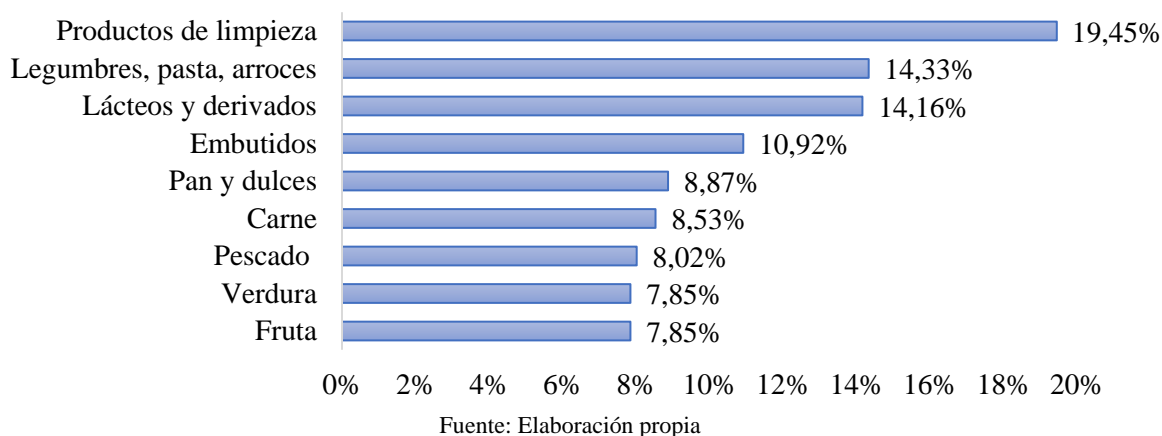
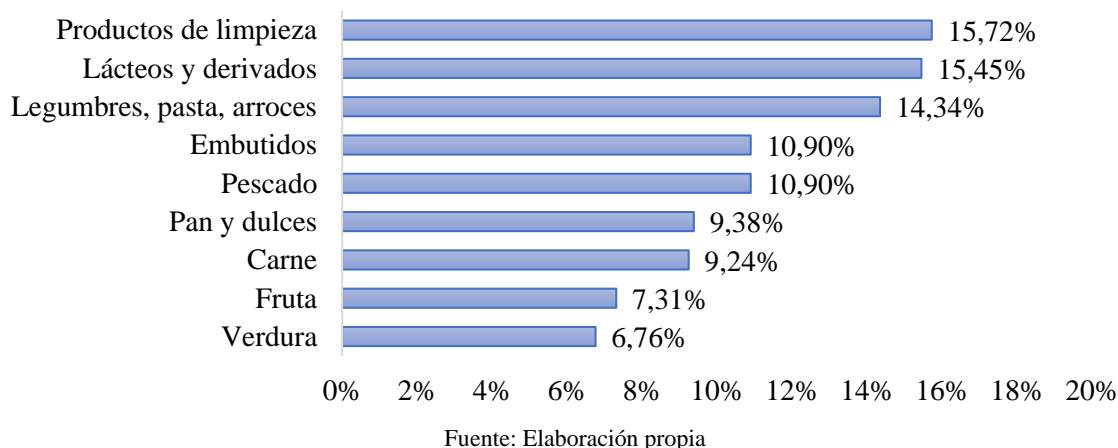


Figura 23. Productos más comprados en el Alcampo de Fraga



El hecho de que los porcentajes más bajos en ambos casos correspondan a productos perecederos, puede deberse a que *frutas*, *verduras* y *carne* son comprados en tiendas especializadas y no tanto en supermercados.

No ocurre lo mismo con las pescaderías que, en términos generales, no son tan frecuentes en este territorio, teniendo que acudir, por tanto, a los supermercados para conseguir este tipo de productos perecederos.

A continuación, vamos a analizar los aspectos mejor valorados en cada uno de los establecimientos comerciales, en una escala de 1 a 7 (Tabla 10). De esta forma, mientras que en Alcampo el aspecto mejor valorado es la *comodidad* y *amplitud de los pasillos*, con un 5,97 de media, en el caso de Mercadona en primera posición se sitúa *limpieza e higiene*. Por el contrario, el aspecto peor valorado en Alcampo es el *precio* y en el caso de Mercadona, este se corresponde con las *ofertas*.

Tabla 10. Valoración de los aspectos de Mercadona y Alcampo de Fraga

	Mercadona	Alcampo
Buen surtido de productos	4,98	5,93
Calidad de los alimentos perecederos	5,12	5,22
Comodidad y amplitud de los pasillos	5,16	5,97
Estanterías ordenadas	5,57	5,64
Precio	5,17	5,05
Ofertas	3,90	5,49
Amplitud de productos de marca de distribuidor	4,84	5,82
Atención del personal	5,38	5,81
Envío a domicilio	4,36	5,40
Higiene y limpieza	5,64	5,64
Parking (acceso y espacio)	4,36	6,13

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 recogemos el mismo análisis, pero incluyendo únicamente a aquellos encuestados que habían comprado tanto en el Mercadona como en el Alcampo de Fraga en el último año (el 74,12% de la muestra total). En general observamos que Alcampo tiene mejores valoraciones en casi todos los aspectos analizados, destacando *Parking* (6,13 sobre 7), *comodidad y amplitud de los pasillos* (5,97) y *buen surtido de productos* (5,93). No obstante, Alcampo ofrece una menor puntuación en el aspecto *precio* que Mercadona. Ello puede deberse a la política de Mercadona de “siempre precios bajos”, que se trata de una estrategia comercial que no contempla ni ofertas ni promociones, sino que se basa en garantizar el mínimo precio unitario de los productos (Mercadona, 2020). Así mismo, esta política también puede justificar la baja puntuación que adquiere Mercadona en *Ofertas*, aunque también puede deberse a las atractivas ofertas que caracterizan a Alcampo: 2º unidad al 50%, 2º unidad al 70%, todo a 1€, etc. (Alcampo, 2020)

Tabla 11. Valoración de los aspectos de Mercadona y Alcampo de Fraga (ambos)

	Mercadona	Alcampo
Buen surtido de productos	4,90	5,90
Calidad de los alimentos perecederos	5,07	5,17
Comodidad y amplitud de los pasillos	5,09	5,93
Estanterías ordenadas	5,52	5,61
Precio	5,06	4,91
Ofertas	3,75	5,46
Amplitud de productos de marca de distribuidor	4,76	5,75
Atención del personal	5,36	5,77
Envío a domicilio	4,41	5,34
Higiene y limpieza	5,60	5,60
Parking (acceso y espacio)	4,28	6,10

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizará el grado de presencia que tienen las MDD de Mercadona (Hacendado y Bosque Verde) en los hogares de los encuestados en lo referido a productos de alimentación no perecedera y de limpieza. De esta forma se obtuvo que, del 81,18% de los encuestados que afirmó haber comprado alguna vez en el Mercadona de Fraga a lo largo del último año, la mayoría de ellos afirmaba haber comprado MDD de Mercadona, concretamente un 94,93% (131 encuestados).

Si realizamos un análisis para ver la relación entre la compra de productos MDD de Mercadona y la renta de estos consumidores, vemos en la tabla 12 que, a medida que aumenta la renta, aumenta el porcentaje de encuestados que afirman comprar marca del distribuidor de Mercadona, aunque en cualquier caso en los tres grupos de renta este porcentaje es muy alto, ya que casi todos los encuestados compran marca de distribuidor de Mercadona.

Tabla 12. Relación entre la compra de MDD de Mercadona y la renta

	Renta Media Mensual		
	Menos de 2000€	Entre 2001 y 3000€	Más de 3001€
Sí	93,51%	94,87%	100,00%
No	6,49%	5,13%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

A los que afirmaron haber comprado productos con la marca de distribuidor de Mercadona (94,93%), se les ofreció 4 afirmaciones para que las puntuaran según su grado de acuerdo en una escala del 1 al 7. Como se observa en la tabla 13, la opción mejor valorada por los consumidores ha sido que *la marca de distribuidor Hacendado ofrece una buena relación calidad-precio* con un 5,56 de media. En cambio, la opción peor o menos valorada fue la de que *cada vez compran más productos de las marcas de Mercadona* con un 4,68 de media.

Tabla 13. Opinión de los encuestados sobre la marca de distribuidor de Mercadona

Afirmaciones	Media
La marca de distribuidor Hacendado ofrece una buena relación calidad-precio	5,56
Cada vez compro más productos de las marcas de Mercadona	4,68
Creo que los precios de las marcas de distribuidor de Mercadona son buenos	5,29
Mercadona ofrece dentro de una misma gama de producto con marca de distribuidor varias opciones de producto para elegir	4,95

Fuente: Elaboración propia

La tabla 14 recoge la media de las afirmaciones en función de la edad, también en una escala del 1 al 7. Por lo general, la categoría de edad de menos de 35 valora mejor que las otras dos

categorías todas las afirmaciones menos la de que *la marca de distribuidor Hacendado ofrece una buena relación calidad-precio*, siendo la categoría que peor valora esta afirmación.

Tabla 14. Opinión de los encuestados sobre la MDD Hacendado según la edad

Afirmaciones	Media		
	Menos de 35	Entre 36 y 55	Más de 56
La marca de distribuidor Hacendado ofrece una buena relación calidad-precio	5,52	5,56	5,73
Cada vez compro más productos de las marcas de Mercadona	4,93	4,49	4,87
Creo que los precios de las marcas de distribuidor de Mercadona son buenos	5,45	5,21	5,20
Mercadona ofrece dentro de una misma gama de producto con marca de distribuidor varias opciones de producto para elegir	5,23	4,79	4,87

Fuente: Elaboración propia

A continuación, y de la misma forma, se van a realizar los análisis para el caso de Alcampo.

Del 90,59% de los encuestados que afirmó haber comprado en el Alcampo de Fraga durante el último año (154 encuestados), un 77,92% (120 encuestados) solía comprar algún producto de alimentación no perecedera y de limpieza de la marca de distribuidor presente en dicho establecimiento, que es Auchan.

Si realizamos un análisis de la relación que existe entre los encuestados que suelen adquirir productos con MDD de Alcampo y su renta (tabla 15), obtenemos un análisis muy diferente al comentado de Mercadona. En este caso, se puede observar que, a medida que aumenta la renta, disminuye el porcentaje de encuestados que afirma comprar MDD de Alcampo.

Tabla 15. Relación entre la compra de MDD de Alcampo y la renta

	Renta Media Mensual		
	Menos de 2000€	Entre 2001 y 3000€	Más de 3001€
Sí	82,35%	78,72%	61,90%
No	17,65%	21,28%	38,10%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los que compran productos de MDD de Alcampo, tal y como se muestra en la tabla 16, la frase con la que los encuestados están más de acuerdo es que *Alcampo ofrece dentro de una misma gama de producto con marca de distribuidor varias opciones de producto para elegir*. No obstante, no hay mucha diferencia entre las afirmaciones y todas han obtenido puntuaciones similares que indican bastante grado de acuerdo con ellas.

Tabla 16. Opinión de los encuestados sobre la marca de distribuidor Auchan

Afirmaciones	Media
La marca de distribuidor Alcampo ofrece una buena relación calidad-precio	5,49
Cada vez compro más productos de las marcas de Alcampo	4,75
Creo que los precios de las marcas de distribuidor de Alcampo son buenos	5,34
Alcampo ofrece dentro de una misma gama de producto con marca de distribuidor varias opciones de producto para elegir	5,63

Fuente: Elaboración propia

La tabla 17 recoge la misma información, pero en función de la *edad*. De esta hay que destacar que el intervalo de edad que más se diferencia de la media en todas las afirmaciones es el de los encuestados mayores de 56 años. Ello puede deberse a que son un segmento de edad que cuenta con una mayor experiencia o a que son más exigentes a la hora de seleccionar los productos con una buena relación calidad-precio.

Tabla 17. Opinión de los encuestados sobre la MDD Auchan según la edad

Afirmaciones	Media		
	Menos de 35	Entre 36 y 55	Más de 56
La marca de distribuidor Auchan ofrece una buena relación calidad-precio	5,63	5,51	5,16
Cada vez compro más productos de las marcas de Alcampo	4,63	4,75	5,00
Creo que los precios de las marcas de distribuidor de Alcampo son buenos	5,40	5,30	5,58
Alcampo ofrece dentro de una misma gama de producto con marca de distribuidor varias opciones de producto para elegir	5,50	5,67	5,74

Fuente: Elaboración propia

Dada la actual situación en la que nos encontramos, se incluyeron en la encuesta preguntas con el objetivo de analizar los cambios producidos en los hábitos de compra desde el comienzo del periodo de cuarentena como consecuencia del Covid-19. Atendiendo a ello, un 71,76% afirmó que sus hábitos de compra sí habían cambiado en las últimas semanas, frente a un 28,24% que dijo que no. A los que dijeron que sus hábitos habían cambiado, se les ofrecieron 4 afirmaciones para que mostraran su grado de acuerdo, en una escala de 1 a 7. Como se puede observar en la tabla 18, la afirmación con la que más se identificaban es que *como consecuencia del confinamiento han reducido la frecuencia con la que van a comprar*. Ello puede estar motivado además de por la situación de confinamiento en la que nos encontramos actualmente, porque se han limitado las visitas que un cliente puede realizar al

establecimiento comercial a lo largo de la semana y a que ha aumentado la vigilancia, entre otras razones. Destacar por otra parte, el bajo grado de acuerdo que han mostrado los consumidores con la afirmación de *si han comprado productos que antes no compraban*.

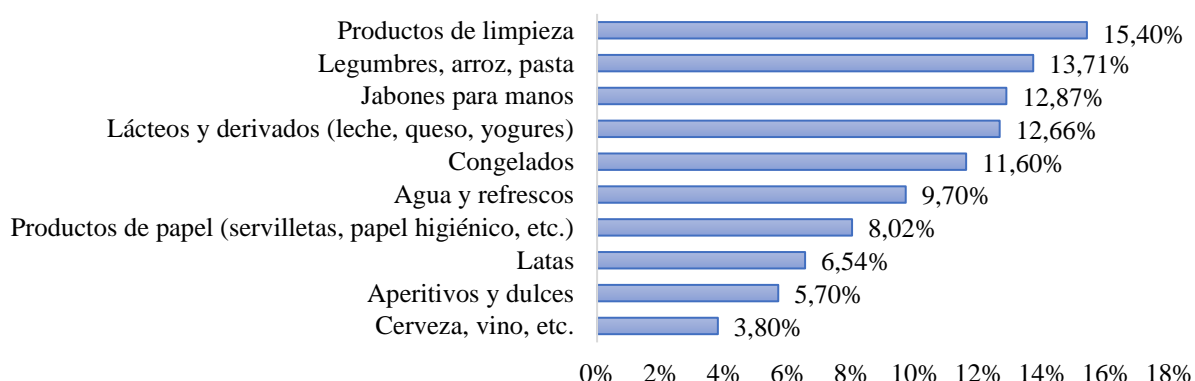
Tabla 18. Opinión de los encuestados sobre el modo de realizar su compra desde que comenzó el periodo de cuarentena.

Afirmaciones	Media
Antes de que empezara la cuarentena compré más cantidad de productos de la que compraba habitualmente	3,65
Como consecuencia del confinamiento he reducido la frecuencia con la que voy a comprar	6,16
He comprado productos que antes no compraba	2,72
En cada compra, compro más productos perecederos (fruta, carne, pescado) de los que compraba antes	4,07

Fuente: Elaboración propia

La categoría de producto que más ha aumentado en la cesta de la compra como consecuencia de la cuarentena ha sido la relacionada con *productos de limpieza* (15,40%), seguida de *legumbres, arroz y pasta* (13,71%), como puede verse en la Figura 24. Por otra parte, y a pesar de ser las opciones menos elegidas, hay que destacar el importante papel de los *aperitivos y dulces* y de *los vinos y cervezas* en el carro de la compra. Es cierto que, en los días previos a la declaración del estado de alarma, los ciudadanos se llevaban paquetes y paquetes de papel higiénico de los supermercados, pero ahora las compras de los consumidores están enfocadas hacia otro tipo de productos que ofrecen disfrute, con el objetivo de hacer así más agradable la cuarentena como pueden ser las aceitunas, patatas fritas, chocolates, harinas, etc. Además, estos aperitivos se acompañan de *cervezas y vinos*.

Figura 24. Categorías de producto cuyo consumo ha aumentado durante la cuarentena



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El supermercado se ha consolidado en los últimos años como establecimiento preferido por el consumidor español a la hora de hacer la compra de consumo habitual. Este hecho puede estar justificado por un cambio en el estilo de vida de los consumidores, y a que este tipo de establecimientos permite realizar la compra de manera más rápida, pues en general, podemos encontrar una gran variedad de productos en un mismo espacio. Además, suelen estar abiertos más horas al día que las tiendas especializadas.

Con la realización de este trabajo se ha tratado de analizar el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir el establecimiento en el que realizar la compra de productos de consumo habitual. Para ello, se ha estudiado cuáles son los aspectos que más valoran los consumidores para tomar esta decisión, además de realizar una comparativa entre dos establecimientos comerciales como son Mercadona y Alcampo.

Los resultados obtenidos del estudio de mercado planteado muestran que la mayoría de los encuestados suele comprar sus productos de alimentación perecederos con una frecuencia media de una vez a la semana y de 2 a 3 veces a la semana, mientras que la frecuencia con la que lo hacen cuando se trata de productos de alimentación no perecederos y de limpieza es de una vez a la semana. El momento temporal en el que realizan dichas compras no difiere entre categorías de producto y es entre semana, de lunes a viernes.

En cuanto a las características que más se valoran a la hora de elegir un supermercado, la relación calidad/precio y la buena calidad de los productos fueron las que mayor puntuación obtuvieron, mientras que la posibilidad de comprar productos perecederos y servicios adicionales (servicio de reparto a domicilio) fueron considerados como menos relevantes.

Por otra parte, los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados acude a los supermercados para realizar la compra de productos de alimentación no perecederos, limpieza del hogar o pesado. De esta forma, la categoría de producto más adquirida, tanto en Mercadona como en Alcampo es la de productos de limpieza. Por el contrario, cuando se trata de productos perecederos como fruta, verduras y carne, los encuestados prefieren acudir a tiendas especializadas, coincidiendo con el hecho de que son las categorías de producto menos compradas en los dos establecimientos comerciales.

Ello puede estar motivado por la gran presencia de tiendas especializadas que venden fruta, verdura y carne en la comarca del Bajo Cinca y a que no existen apenas tiendas especializadas que vendan productos del hogar.

Continuando con las tiendas especializadas, decir que, un 59,41% de los encuestados suele comprar productos perecederos en este tipo de tiendas, siendo la buena calidad y la frescura de los productos los aspectos más importantes a la hora de comprar este tipo de productos.

Como hemos dicho anteriormente, el estudio se centró en los establecimientos de Alcampo y Mercadona, a los que la mayoría de los encuestados habían acudido a comprar con una frecuencia media de menos de una vez al mes y de 2-3 veces al mes, respectivamente. Los aspectos mejor valorados son limpieza e higiene en el caso de Mercadona y parking en el caso de Alcampo. La valoración de estos aspectos no difiere, si únicamente tenemos en cuenta a aquellos encuestados que habían comprado en ambos establecimientos. No ocurre lo mismo con el precio en Alcampo y las ofertas en Mercadona, que se valoran peor.

En relación a las marcas de distribuidor, se ha comprobado que estas forman parte de la mayoría de las cestas de la compra, en lo que a productos de alimentación no perecederos y de limpieza se refiere, afirmando ser compradas por un 84,12% de los encuestados. Además, para un 37,65% de los encuestados, estas marcas ocupan entre un 25% y un 50% en su cesta de la compra, y para un 22,94% entre un 50% y un 75%, constatando así el elevado grado de presencia de las MDD en los hogares.

Asimismo, hemos preguntado a los encuestados que habían comprado en Mercadona y Alcampo si habían comprado MDD. Es interesante comentar que, mientras en Mercadona un 94,93% de los encuestados habían adquirido productos de su MDD, en el caso de Alcampo este porcentaje solo fue un 77,92%.

En relación a ello, hemos observado que al analizar la relación entre MDD y renta, se obtienen resultados distintos entre los establecimientos. Mientras que en Mercadona no existen prácticamente diferencias entre la compra de productos MDD y renta de los encuestados, en el caso de Alcampo se observa claramente que a medida que aumenta la renta, disminuye el porcentaje de encuestados que afirma comprar MDD de Alcampo. Ello puede ser debido a que Mercadona se caracteriza por ser un establecimiento comercial que ofrece la mayor parte de sus productos con MDD, la cual está muy bien valorada ya que la

mayor parte de los encuestados que la consumen están muy de acuerdo en que esta marca ofrece una buena relación calidad-precio. Sin embargo, Alcampo es un establecimiento con una elevada presencia de Marca de Fabricante, por lo que parece lógico que los individuos con una renta más elevada compren menos MDD y por tanto más MDF.

También podemos afirmar que los hábitos de compra han cambiado para la mayoría de los encuestados (71,76%), desde que empezó el periodo de cuarentena como consecuencia del Covid-19, reduciendo la frecuencia con la que van a comprar y siendo las categorías de producto que más han comprado la de productos de limpieza y legumbres, arroz y pasta.

La principal limitación ha sido el tener que realizar la encuesta online, lo que no ha permitido llegar a tantas personas de edad mayor, como hubiéramos podido llegar si se hubiera realizado de forma presencial en los establecimientos comerciales.

En conclusión, a pesar de las limitaciones encontradas y a que los resultados no son generalizables ya que se suscriben a estos dos establecimientos comerciales, puede afirmarse que los aspectos más importantes a la hora de elegir los establecimientos donde realizar las compras de consumo habitual son la relación calidad/precio que ofrecen los productos y su calidad. Además de que las marcas de distribuidor de ambos establecimientos comerciales se posicionan como una opción a la cual recurre una buena parte de los consumidores.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALCAMPO (2020): <https://www.alcampo.es/compra-online/>
- ALIMARKET GRAN CONSUMO (2019): Informe 2019 sobre la *Distribución Alimentaria en España por superficie*
- ANUARIO NIELSEN 360 (2017): <https://recursos.anuncios.com/files/859/52.pdf>
- ASEDAS (2019). *III Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico de Alimentación*: <https://cutt.ly/SyZ1o1d>
- CASCARES, (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*, Dykinson, Madrid
- CESCE (2019). *Informe sectorial de la Economía Española: Distribución alimentaria*.
- COMARCA DEL BAJO CINCA (2020): <http://www.bajocinca.es/>

- CONTRERAS (2019). *Las marcas de distribución ante el reto del crecimiento en mercados maduros*. E.A.E Madrid
- GRUPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESA, ECONOMÍA Y SOSTENIBILIDAD CON LA COLABORACIÓN DE NIELSEN (2014), *El mercado de Marcas Sostenibles en España*.
- IAB SPAIN (2019): *VI Estudio Anual de eCommerce 2019 en España*: <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/e-commerce/>
- INE (2018): *Encuesta Continua de Hogares*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid. https://www.ine.es/prensa/ech_2019.pdf
- INE (2019): *Encuesta de Presupuestos Familiares en el 2018*, Instituto Nacional de Estadística, Madrid. https://www.ine.es/prensa/epf_2018.pdf
- INE (2020): *Cifras de población, Proyecciones de población INE*, Madrid. https://ine.es/infografias/infografia_dia_poblacion.pdf
- KANTAR WORLDPANEL, (2019). *Balance de la Distribución y Gran consumo 2018*
- LAMEY, DELEERSNYDER, DEKIMPE Y STEENKAMP (2007). *Como los ciclos económicos contribuyen al éxito de la etiqueta privada: evidencia de los Estados Unidos y Europa*. Journal of Marketing, Vol. 71, nº 1 (pp. 1-15)
- LORENTE, (2015). *Cómo son los hábitos de compra del consumidor actual*. [Sitio web]. Disponible en: <https://pacolorente.es/como-son-los-habitos-de-compra-del-consumidor-actual/>
- MARTÍN, (2003). *El consumidor español: Factores que determinan su comportamiento*. [Sitio web]. Disponible en: <https://cutt.ly/ot2v5Gq>
- MARTÍNEZ, (2019). *Hábito de compra - Liderazgo y Mercadeo se refiere al comportamiento*. Liderazgo y Mercadeo. [Sitio web]. Disponible en: <https://cutt.ly/Rt2bynP>
- MERCADONA (2020): <https://www.mercadona.es/>
- MERCASA, (2016). *Cincuenta años de alimentación en España*
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2019). *Informe del consumo de alimentación en España 2018*. Madrid
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE, (2019). *Tendencias del consumidor español*.
- MPAC: Asociación de consumidores. (2019). *Encuesta de Hábitos de consumo 2019*. (pp.54-60)
- NIELSEN (2018). *Presentación prensa Nielsen 2018*
- NIELSEN (2019): *Radiografía del gran consumo en España en el 2018*. Disponible en: <https://www.ioncomunicacion.es/wp-content/uploads/Nielsen-informe-gran-consumo-2018.pdf>

- PINA, (2018). *La fidelidad a la marca ha cambiado: cómo los consumidores online toman sus decisiones de compra*. [Sitio web]. Disponible en: <https://cutt.ly/2t2bhWV>
- SCHIFFMAN, (2011). *Comportamiento Del Consumidor*. Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- VILLAÉCIJA (2016). *Así comprábamos ayer, así compramos hoy*. EL MUNDO. [Sitio web]. Disponible en: <https://cutt.ly/9yEvoq3>

8. ANEXO

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA EN PRODUCTOS DE CONSUMO HABITUAL

Soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio para conocer el comportamiento de la población de Fraga y comarca a la hora de comprar productos de consumo habitual (alimentación y limpieza). Si es usted el comprador habitual de estos productos le agradecería que contestase a las siguientes preguntas. Le garantizo el anonimato en sus respuestas. Gracias por su colaboración.

1. **¿Con qué frecuencia media, aproximada, suele comprar los productos de alimentación perecederos (frutas, verduras, carnes, pescados, etc.)?**
 - Diariamente
 - Una vez a la semana
 - 4-6 veces por semana
 - 2-3 veces al mes
 - 2-3 veces por semana
 - Una vez al mes

2. **¿Con qué frecuencia media, aproximada, suele comprar los productos de alimentación no perecederos (pasta, legumbres, arroces, etc.) y limpieza?**
 - Diariamente
 - Una vez a la semana
 - 4-6 veces por semana
 - 2-3 veces al mes
 - 2-3 veces por semana
 - Una vez al mes

3. **¿Cuándo suele realizar la compra de los productos perecederos?**
 - Entre semana (lunes a viernes hasta las 15:00h)
 - Fines de semana (viernes tarde y sábados)
 - Más o menos ambos por igual

4. **¿Cuándo suele realizar la compra de los productos no perecederos y de limpieza?**
 - Entre semana (lunes a viernes hasta las 15:00h)
 - Fines de semana (viernes tarde y sábados)
 - Más o menos ambos por igual

5. **¿Qué aspectos considera usted importantes a la hora de elegir un supermercado donde comprar sus productos de consumo habitual?**
 - Relación calidad/precio
 - Ofertas
 - Buena calidad de los productos
 - Variedad de marcas
 - Parking
 - Proximidad al hogar/ lugar de trabajo
 - Posibilidad de comprar productos perecederos
 - Amplitud y variedad de su gama de productos (surtido)
 - Aspecto general del establecimiento (limpieza, ambiente, iluminación)
 - Atención del personal (Amabilidad del personal)
 - Servicios adicionales (servicio de reparto a domicilio)
 - Otro: _____

6. **¿Suele comprar productos perecederos en tiendas especializadas (carnicerías, fruterías, etc.)?**
 - Sí No
 - (Pase a la pregunta 9)

7. **¿Qué aspectos considera usted importantes a la hora de elegir una tienda especializada donde comprar sus productos de consumo habitual?**
 - Precio adecuado
 - Trato directo y amabilidad
 - Buena calidad de los productos
 - Proximidad al hogar/ lugar de trabajo
 - Frescura de los productos
 - Otro: _____

8. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las tiendas especializadas (Siendo 1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
Compro en tiendas especializadas porque me gusta apoyar el pequeño comercio y de proximidad							
Las tiendas especializadas dan vida a los pueblos							
Muchas de estas tiendas colaboran en las festividades de los pueblos y actividades sociales							
Las tiendas especializadas ofrecen productos más frescos y de mejor calidad que los supermercados							
Las tiendas especializadas ofrecen un trato más cercano y personalizado							
Compro en tiendas especializadas porque me dan mucha confianza							

9. ¿Dónde suele comprar los siguientes productos de alimentación y limpieza?

	Supermercado	Tienda especializada	Ambos
Fruta y verdura			
Carne			
Pescado			
Limpieza del hogar			
Alimentos no perecederos			

10. En el caso de los alimentos de alimentación no perecederos y de limpieza, ¿Suele comprar productos de marca del distribuidor (Auchan, Hacendado, etc.)?

- Sí No (Pase a la pregunta 12)

11. Aproximadamente, ¿Podría indicar el porcentaje que representan estas marcas en su cesta de la compra de productos de alimentación no perecederos y limpieza?

- Menos de un 25 % Entre un 50 % y un 75 %
 Entre un 25 % y un 50 % Más de un 75 %

12. ¿En el último año ha comprado alguna vez en el Mercadona de Fraga?

- Sí No (Pase a la pregunta 18)

13. Aproximadamente, ¿con qué frecuencia media ha comprado en el último año en este establecimiento?

- Diariamente 4-6 veces por semana 2-3 veces por semana
 Una vez a la semana 2-3 veces al mes Menos de una vez al mes

14. De los siguientes productos, ¿cuáles suele comprar en el Mercadona de Fraga?

- Fruta Pan y dulces Pescado
 Verdura Legumbre, pasta, arroces Carne
 Embutidos Productos de limpieza Lácteos y derivados

15. Valore los siguientes aspectos del Mercadona de Fraga, siendo 1 muy malo y 7 muy bueno:

	1	2	3	4	5	6	7
Buen surtido de productos							
Calidad de los alimentos perecederos							
Comodidad y amplitud de los pasillos							
Estanterías ordenadas							
Precio							
Ofertas							

Amplitud de productos de marca de distribuidor							
Atención del personal							
Envío a domicilio							
Higiene y Limpieza							
Parking (acceso y espacio)							

16. ¿Suele comprar algún producto de las marcas de Mercadona (Hacendado y Bosque verde)?

- Sí No (pase a la pregunta 18)

17. ¿Podría indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los productos de las marcas de Mercadona? (Siendo 1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
La marca de distribuidor Hacendado ofrece una buena relación calidad-precio							
Cada vez compro más productos de las marcas de Mercadona							
Creo que los precios de las marcas de Distribuidor de Mercadona son buenos							
Mercadona ofrece dentro de una misma gama de producto con marca de distribuidor varias opciones de producto para elegir (p. ej.: un detergente o varios para elegir)							

18. ¿En el último año ha comprado alguna vez en Alcampo de Fraga?

- Sí No (Pase a la pregunta 24)

19. Aproximadamente, ¿con qué frecuencia media ha comprado en el último año en este establecimiento?

- Diariamente 4-6 veces por semana 2-3 veces por semana
 Una vez a la semana 2-3 veces al mes Menos de una vez al mes

20. De los siguientes productos, ¿cuáles suele comprar en el Alcampo de Fraga?

- Fruta Pan y dulces Pescado
 Verdura Legumbre, pasta, arroces Carne
 Embutidos Productos de limpieza Lácteos y derivados

21. Valore los siguientes aspectos del Alcampo de Fraga, siendo 1 muy malo y 7 muy bueno:

	1	2	3	4	5	6	7
Buen surtido de productos							
Calidad de los alimentos perecederos							
Comodidad y amplitud de los pasillos							
Estanterías ordenadas							
Precio							
Ofertas							
Amplitud de productos de marcas de distribuidor							
Atención del personal							
Envío a domicilio							
Higiene y Limpieza							
Parking (acceso y espacio)							

22. ¿Suele comprar algún producto de la marca de Alcampo (Auchan)?

- Sí No (Pase a la pregunta 24)

23. ¿Podría indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los productos de la marca Alcampo? (Siendo 1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
La marca de distribuidor Alcampo ofrece una buena relación calidad-precio							
Cada vez compro más productos de las marcas de Alcampo							
Creo que los precios de las marcas de distribuidor de Alcampo son buenos							
Alcampo ofrece dentro de una misma gama de producto con marca de distribuidor varias opciones de producto para elegir (p. ej.: un detergente o varios para elegir)							

Las siguientes preguntas que le vamos a formular tienen que ver con cómo realiza usted la compra desde que comenzó el periodo de cuarentena como consecuencia del Covid-19.

24. ¿Ha cambiado sus hábitos de compra en las últimas semanas?

- Sí No (Pase a la pregunta 27)

25. Indica su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Antes de que empezara la cuarentena compré más cantidad de productos de la que compraba habitualmente							
Como consecuencia del confinamiento he reducido la frecuencia con la que voy a comprar							
He comprado productos que antes no compraba							
En cada compra, compro más productos perecederos (fruta, carne, pescado) de los que compraba antes							

26. Marque las categorías de producto que han aumentado en su cesta de la compra como consecuencia de la cuarentena:

- Productos de limpieza Jabones para manos
 Latas Congelados
 Legumbres, arroz, pasta Lácteos y derivados (leche, queso, yogures)
 Agua y refrescos Aperitivos y dulces
 Cerveza, vino, etc. Productos de papel (servilletas, papel higiénico, etc.)

DATOS PERSONALES

27. Sexo:

- Hombre Mujer

28. Edad:

- Entre 18 y 25 años Entre 26 y 35 años Entre 36 y 45 años
 Entre 46 y 55 años Entre 56 y 65 años Más de 66 años

29. Número de miembros de la unidad familiar, incluyéndose usted:

- 1 2 3 4 5 Otro: _____

30. Domicilio habitual

- Fraga Comarca Otro: _____

31. Aproximadamente, indique su renta neta mensual de la unidad familiar:

- Menos de 1000 € De 3001 € a 4000 €
 De 1001 € a 2000 € Más de 4000 €
 De 2001 € a 3000 €

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.