



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Los hábitos de compra de la población turolense. El
impacto del comercio online y los grandes núcleos
comerciales

The purchasing habits of the population of Teruel.
The impact of online commerce and large
commercial cores

Autora

Marta Hernández Martínez

Directora

Teresa Montaner Gutiérrez

Facultad de Economía y Empresa
Año 2024

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autora del trabajo:	Marta Hernández Martínez
Directora del trabajo:	Teresa Montaner Gutiérrez
Título del trabajo:	Los hábitos de compra de la población turolense. El impacto del comercio online y los grandes núcleos comerciales The purchasing habits of the population of Teruel. The impact of online commerce and large commercial cores.
Titulación:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN: La creciente importancia del problema de la despoblación en los últimos años y las desigualdades derivadas en los territorios afectados ha puesto en valor todas las actividades que actúan como dinamizadoras de dichos territorios, por ejemplo, el comercio. Este proyecto se centra en investigar cuáles son los patrones de compra de la población turolense (teniendo en cuenta el auge del comercio digital y la atractiva oferta de las localidades cercanas) y sus opiniones sobre la oferta de la ciudad. Con este fin, se realizó una encuesta a los habitantes de Teruel, que ha permitido identificar los sectores más afectados por las amenazas mencionadas, los establecimientos favoritos para cada categoría o los atributos importantes a la hora de escoger un lugar de compra. Finalmente, se estudia la percepción y satisfacción con la oferta comercial de Teruel. Con el análisis de esas respuestas se pudieron conocer las diferencias en la demanda y la percepción entre los grupos de edad y género de los encuestados.

ABSTRACT: The growing importance of depopulation in recent years and the resulting inequalities in the territories concerned has highlighted the importance of all the activities that revitalize these zones, for example, the commerce. This project focuses on to investigate the purchasing patterns of the population of Teruel (minding the rise of digital commerce and the attractive offer of nearby cities) and their opinions about Teruel's offer. To this end, a survey to the city's inhabitants was carried out. That survey identified the sectors most affected by the above-mentioned threats, the favourite establishments for each category or the most important aspects when choosing a place to shop. Finally, the perception and satisfaction with the commercial offer of Teruel is also studied.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Presentación del tema	5
1.2 Objetivos.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Tipos de establecimientos.....	9
2.2 La competencia del comercio turolense: los grandes núcleos comerciales.....	13
CAPÍTULO III – CONTEXTUALIZACIÓN	14
CAPÍTULO IV – METODOLOGÍA.....	15
4.1 Tipo de diseño y técnica de obtención de la información	15
4.2 Diseño del cuestionario	16
4.3 Plan de muestreo.....	16
4.3.1 Población objeto de estudio.....	16
4.3.2 Método de muestreo	17
4.3.3 Criterios de estratificación de la muestra	17
4.3.4 Ponderación de la muestra.....	18
4.3.5 Caracterización de la muestra.....	18
CAPÍTULO V - RESULTADOS	18
5.1. Productos comprados por los encuestados	18
5.2. Canal y tipo de establecimiento donde se adquieren los productos según la categoría.....	20
5.3. Canales y tipos de establecimientos preferidos por los encuestados por categoría de producto	24
5.4. Importancia otorgada a distintas cuestiones a la hora de escoger un lugar de compra y los aspectos más valorados de cada formato	26
5.5. Fuga de la demanda a otros municipios	29
5.6. Valoración de la oferta de Teruel y los motivos por los que así se percibe	32
5.6.1 Valoración de atributos del comercio	32
5.6.2 Satisfacción de los turolenses con la oferta de la ciudad.....	33
CAPÍTULO VI – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
6.1 Conclusiones.....	35
6.2 Recomendaciones	38
6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	44
ANEXO I. Resumen de los resultados del estudio de Smartpoint (2018).....	44
ANEXO II. Estructura del cuestionario.....	47

ANEXO III. Cuestionario definitivo	49
ANEXO IV. Tablas complementarias sobre la estratificación de la muestra	59
ANEXO V. Tablas complementarias sobre la ponderación de la muestra.....	60
ANEXO VI. Caracterización de la muestra.....	61
ANEXO VII. Establecimientos preferidos para la compra por categoría	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1: Mapa de densidad de población de la provincia de Teruel por municipios.4	
Tabla 1: Ficha técnica de la investigación	15
Gráfico 5.1.1: Frecuencia de compra en el último periodo por categoría de producto	19
Gráfico 5.1.2: Compras de productos tecnológicos y electrodomésticos en el último año (% de encuestados)	20
Gráfico 5.2.1: Distribución de las compras de los encuestados para cada categoría según el canal utilizado.....	21
Gráfico 5.2.2: Establecimientos más frecuentados para la compra de productos de alimentación.....	22
Gráfico 5.2.3: Establecimientos más frecuentados para la compra de productos de moda y calzado	22
Gráfico 5.2.4: Establecimientos más frecuentados para la compra de productos de droguería y perfumería.....	23
Gráfico 5.2.5: Establecimientos más frecuentados para la compra de productos de tecnología y electrodomésticos.....	23
Gráfico 5.2.6: Establecimientos más frecuentados para la compra de productos del hogar	24
Gráfico 5.3.1: Canal de compra preferido por los encuestados según categoría de producto	25
Gráfico 5.3.2: Formato preferido para la compra de productos de moda y calzado por edad.....	25
Gráfico 5.3.3: Formato preferido para la compra de productos de tecnología y electrodomésticos por edad.....	25
Gráfico 5.4.1: Importancia media otorgada a los atributos presentes a la hora de escoger un lugar de compra	26
Gráfico 5.4.2: Importancia media por edades para los atributos donde se hallan diferencias.....	27
Gráfico 5.4.3: Importancia media por género para los atributos donde se hallan diferencias.....	27
Gráfico 5.4.4: Aspectos valorados del comercio físico	28
Gráfico 5.4.5: Aspectos valorados del comercio online	28
Gráfico 5.5.1: Diferencias por edad en el desplazamiento a otros municipios para comprar	29
Gráfico 5.5.2: Ciudades receptoras de la fuga de demanda turolense	30
Gráfico 5.5.3: Motivos de atracción de los municipios a los que se desplazan	31
Gráfico 5.6.1: Grado de acuerdo con las afirmaciones planteadas sobre el comercio de Teruel.....	32
Gráfico 5.6.2: Grado de acuerdo medio por edad para las afirmaciones en las que existen diferencias.....	33

Gráfico 5.6.3: Grado de satisfacción con la oferta general de Teruel y por categorías	33
Gráfico 5.6.4: Grado de satisfacción con la oferta de moda y calzado de Teruel por edades.....	34

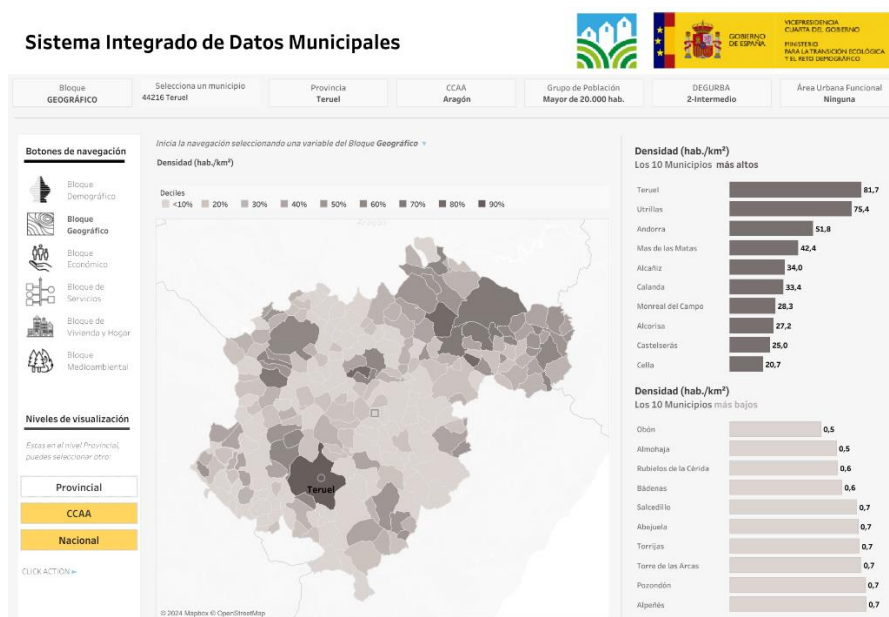
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema

En los últimos años la despoblación rural en España ha generado un importante interés social y político ya que las desigualdades entre los grandes núcleos de población y las zonas rurales se están acentuando cada vez más. Desde hace varias décadas, la población española se ha desplazado hacia la periferia y las principales áreas urbanas (Moliner, 2019), concretamente este gran movimiento tuvo un fuerte impacto durante el “éxodo rural” de la segunda mitad del siglo XX. Más allá de las cifras de los indicadores demográficos, el verdadero trasfondo de esta situación se halla en la desigualdad de acceso a determinados servicios por parte de los habitantes de la denominada “España Vacía”, la baja demanda de estas zonas hace que no sea rentable implantar algunos servicios en ellas y esa nula implantación hace que sea difícil mantener su población, por tanto, se retroalimenta ese “circulo vicioso”. En definitiva, *“cuanto mayor es el nivel de accesibilidad a determinados servicios básicos, mayor será la capacidad de un territorio de retener a su población”* (Ruiz Pulpón & Martínez Sánchez-Mateos, 2022) y en este caso, las zonas rurales se encuentran en clara desventaja.

Una de las áreas protagonistas en el tema es la provincia de Teruel debido a la visibilidad que ha dado a esta problemática a través de sus medidas y reivindicaciones en los últimos años. El volumen de población de la provincia sigue una tendencia a la baja desde hace décadas, pero lo más alarmante se ve cuando se mide en términos de densidad de población. La población total de la provincia se estimaba en 134.545 personas a 1 de enero de 2021, lo que supone un 0,28% de la población española de ese momento (INE, 2021). La densidad de población de la provincia se sitúa en 9,1 habitantes por kilómetro cuadrado en 2022 según datos del IAEST (2022) por lo que puede considerarse “desierto demográfico” al encontrarse por debajo de los 10 hab/km² establecidos por la Unión Europea. Estas cifras discrepan mucho del resto de provincias de Aragón que sitúan su densidad de población en 55,9 hab/km² en el caso de Zaragoza y 14,4 hab/km² en el de Huesca (IAEST, 2022). Además, el problema de Teruel se agrava al observar los mapas de densidad de población. Tal como ilustra el Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico (2023), vemos que la población se concentra principalmente en la capital de la provincia y en otros núcleos alrededor de municipios como Alcañiz o Calamocha dejando al resto de zonas con una densidad de población bajísima, sobre todo en las comarcas del Maestrazgo, la Sierra de Albarracín o Gúdar-Javalambre.

Imagen 1: Mapa de densidad de población de la provincia de Teruel por municipios



Fuente: Sistema Integrado de Datos Municipales (Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico)

Este grave descenso del censo se hace visible al estudiar la evolución de la población de la provincia, en el último siglo ha disminuido un 49% mientras que la tendencia nacional ha evolucionado al alza con un incremento del 129% entre 1910 y 2018, según publica Rajadel (2019) en el Heraldo de Aragón. En los últimos años se ha puesto en valor esta problemática, se han creado organismos que luchan por estas zonas y se han impulsado iniciativas tanto públicas como privadas para intentar frenar este declive.

Para las provincias en esta situación cualquier sector de actividad que ayude a mantener población o genere interés para que se instale nueva es bien recibido. En los epígrafes siguientes nos centraremos en el papel que juega el comercio como uno de los agentes que puede actuar como vertebrador del territorio y dinamizador de la vida social.

El comercio es una pieza clave para la economía de nuestro país. Según datos del Directorio Central de Empresas respaldado por el INE (2023a), un total de 393.287 empresas se dedican en activo al comercio al por menor (exceptuando la comercialización de vehículos a motor y motocicletas), dicha cifra supone el 12,3% de empresas que se encuentran en activo actualmente en España. Según la misma fuente, en Aragón, el total de empresas dedicadas a esa misma actividad se sitúa en 9.412, representando un 11,2% del total de empresas activas de nuestra comunidad.

A nivel nacional, estos sectores generaban un total de 2.979.000 puestos de trabajo en 2021, según datos del informe “Impacto del sector del comercio en la economía española”

elaborado por Cámara de Comercio de España (marzo, 2024) que estudia la actividad de la Sección G de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009), es decir, el comercio al por mayor y por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas. Los puestos dedicados al comercio, transporte y hostelería suponen un 2,4% de la ocupación de Aragón, con una cifra que asciende a 146.600 empleados (INE, 2023b).

En términos de producción, el INE (2022) estima que este sector de actividad (comercio, reparación de vehículos, transporte y hostelería) genera un 21,9% del PIB total del país. Dentro de nuestra comunidad, el porcentaje de aportación al PIB de la región es del 19,1% según la misma fuente.

En la ciudad de Teruel, las empresas dedicadas a este sector de actividad (comercio, transportes y hostelería) suponen un 33,2% del total del tejido empresarial de la capital según datos del Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico (2023) impulsado por la Secretaría General Para el Reto Demográfico.

En el presente trabajo se tratará de explicar la situación actual del comercio en la ciudad de Teruel a través de una investigación de mercado realizada con ayuda de encuestas a cumplimentar por la población residente en dicho municipio. Con ello se pretenden estudiar sus hábitos de compra abordando temas de peligro para este sector como puede ser el auge del comercio online y la migración a núcleos comerciales mayores para la compra de ciertos productos.

Este proyecto se llevará a cabo con la colaboración de la Cámara de Comercio de Teruel ya que fueron quienes, tras ponerme en contacto con ellos y explicarles la línea de actuación del Trabajo de Fin de Grado, propusieron distintos temas sobre los que les gustaría tener más información. A pesar de que en principio se plantease como un estudio para conocer la situación de las zonas despobladas, la limitación intrínseca de un proyecto universitario de estas características hizo que se plantease el estudio en una zona más acotada, la capital de la provincia. Este estudio serviría como una “prueba piloto” que podría extrapolarse (con algunas modificaciones) al ámbito rural.

El fin de esta investigación es dotar a dicha organización de datos y algunas conclusiones actualizadas sobre el comportamiento del comprador turolense para que así puedan desarrollar estrategias más acordes o puedan reconocer puntos débiles a corregir.

Una vez elegido el tema y visto que sería útil para esta entidad, se consensuaron con ellos los objetivos del estudio, tanto el general como los específicos explicados a continuación:

1.2 Objetivos

Como se ha explicado con anterioridad, el propósito principal de este trabajo es el análisis de los hábitos de compra de la población turolense, teniendo en cuenta la transformación digital del comercio. Es decir, se busca determinar un perfil de consumidor en base a su comportamiento y patrón de compras. Para ello nos basaremos en las compras de uso personal, no profesional. Para conseguir resultados más acotados en función de los productos, se ha decidido estudiarlos en 5 categorías: **alimentación, ropa y calzado, droguería y perfumería** (productos de higiene personal, cosmética y limpieza del hogar), **tecnología/electrodomésticos** y **hogar** (menaje, textil, decoración, mobiliario, ...). Para llevar a cabo la investigación se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el tipo de productos que compran los encuestados y analizar si hay diferencias en las categorías compradas en función de la edad y el sexo.
- Analizar el medio por el que adquieren esos productos (presencial, online o ambos) y el tipo de establecimiento donde realizan la compra (comercios de proximidad, grandes superficies, franquicias, ...) para cada categoría de producto.
- Conocer las preferencias en cuánto a canal de compra (presencial u online) y con respecto al tipo de establecimiento.
- Analizar cuáles son los factores determinantes para los compradores a la hora de escoger un lugar de compra e identificar los atributos más valorados por los consumidores en cada formato (presencial y online).
- Estudiar si para las compras en establecimiento físico eligen los comercios de Teruel capital o si se desplazan hacia otros municipios, analizando si esto depende de variables como la categoría de producto o la edad.
- Identificar los municipios que generan más atracción de compradores turolenses y cuáles son las razones.
- Valorar cómo es percibida la oferta comercial de Teruel y estudiar cuáles son los motivos que hacen que la oferta se aprecie de esa manera.

Conociendo todo lo anterior, la estructura del trabajo se ha diseñado de la siguiente manera. En primer lugar, contiene un marco teórico donde se definen los conceptos implicados en el tema. A continuación, en el apartado de contextualización, se comenta más en profundidad la situación actual del comercio de la capital turolense y la influencia de las dos problemáticas señaladas (el auge del comercio online y el poder de los núcleos comerciales de mayor tamaño). En el cuarto capítulo, se explica el trabajo de investigación, planteando el diseño de la investigación (metodología de recogida de datos, el diseño del cuestionario, el método de muestreo escogido, etc.). Tras ello, se presentan los resultados obtenidos a través del análisis de esos datos. Y, por último, se dota al proyecto de un apartado de conclusiones en el que se busca responder a los objetivos planteados asociándolos al contexto dado por la Cámara de Comercio de Teruel y se especifican las limitaciones encontradas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para poder entender esta investigación es vital comprender los conceptos que se abordan en ella, así como cuál es la situación actual del tema a tratar. Por lo tanto, en este capítulo se definen los tipos de establecimientos que han formado parte de la investigación a través de una descripción de los aspectos más importantes.

Por otro lado, a través de un trabajo de gabinete se presentan estadísticas y estudios previos que arrojan luz sobre cuál es la situación actual de los que se han considerado competidores para este estudio (grandes núcleos comerciales).

2.1 Tipos de establecimientos

Como ya se ha nombrado, en este apartado se exponen los tipos de establecimiento o comercio que se han tenido en cuenta para la investigación, ya sean en formato online u offline, asimismo trataremos de encontrar los puntos fuertes de cada uno de ellos y cómo el consumidor actúa ante su oferta.

En primer lugar, hablaremos de los comercios físicos y sus diferentes formatos, desde tiendas tradicionales hasta grandes centros comerciales. Para definir todos estos tipos nos basaremos en la clasificación propuesta por Berné Manero (2022):

- **Tienda especializada:** este tipo de establecimientos se caracterizan por concentrarse en un producto o gama de productos, aumentando la profundidad de la oferta en esa gama. Suelen situarse en zonas comerciales y de concentración de

servicios (centro-ciudad y barrios) y la atención puede combinar mostrador y autoservicio. Es lo que en el cuestionario se denominará “Tiendas locales” para una mayor comprensión por parte del encuestado.

- **Autoservicios:** en estos establecimientos el comprador se convierte en recurso productivo (ahorrando los costes de personal y economizando el tiempo), esto hace que se reduzcan los precios con respecto al formato anterior. Su superficie no es mucho mayor a las ya mencionadas (de 40-120 m²).
- **Supermercados:** son establecimientos situados en zonas residenciales, con régimen de autoservicio y con una superficie de entre 400 y 1.200 m², con mayor número de cajas y mayor oferta de productos. Esa mayor oferta favorece la venta cruzada pudiendo ajustar los márgenes de los artículos complementarios y optando a promociones más frecuentes. Además, en algunos de ellos, los de segunda generación, puede haber servicios complementarios como charcutería o pescadería en mostrador y comercializan platos preparados.
- **Hipermercados:** son tiendas de autoservicio en las que se comercializa principalmente alimentación, además de productos para el hogar, bazar, moda y calzado. Cuentan con unos 2.500 m² de superficie y disponen de un amplio horario y aparcamiento. De nuevo, sus precios y promociones son llamativos.

Los últimos tres tipos de establecimientos descritos figurarán en la encuesta como “Supermercados o hipermercados” para evitar tecnicismos que puedan confundir al participante. Siguiendo con la definición de los establecimientos físicos encontramos:

- **Establecimientos al por mayor:** se han denominado de esta manera a los establecimientos situados en el polígono industrial que se presentan como un híbrido entre supermercados y Cash & Carry. En ellos que se ofrecen servicios como gasolinera, aparcamiento, charcutería, etc. Además, ofrecen tanto marcas privadas como de distribuidor, pero lo especial de ellas es que con la compra de 6 o más unidades de productos envasados y de gran consumo te aplican una tarifa especial que te hace ahorrar hasta un 20%.
- **Centros comerciales:** lejos de lo que podamos pensar, los centros comerciales no se limitan a los centros de compras y ocio de las grandes ciudades, de hecho la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales los define como *“conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, cuyo tamaño, mezcla comercial,*

servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con el entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.

Hay distintos tipos dentro de esta denominación: los mercados municipales de abastos, lugar en el que se agrupan establecimientos detallistas, generalmente de alimentación, estos tienen ventaja sobre las tiendas tradicionales o especializadas por el atractivo de agrupar la oferta para conseguir una compra conjunta, aunque este formato está en decadencia por la aparición de establecimientos como super e hipermercados. Otra de las tipologías que encontramos es el centro comercial de comunidad, localizados en el centro de ciudades pequeñas con una superficie de entre 10.000 y 40.000 m² y dotados de un supermercado que actúa como locomotora. Por último, los más conocidos, los centros comerciales regionales cuya superficie es mayor a los anteriores y se complementan de otras actividades de ocio enfatizando el buen servicio y la atención al cliente.

- **Mercados ambulantes:** son agrupaciones de vendedores ambulantes que se congregan en una zona autorizada de los municipios en un horario acordado que suele ser de uno o dos días por semana.

En relación a las preferencias de los consumidores sobre los tipos de establecimientos, el Observatorio CETELEM (2023a) realizó una encuesta que muestra que la mayoría de encuestados (62%) preferían las grandes cadenas de distribución para realizar sus compras frente a un 38% que se posicionaban a favor de los comercios y tiendas de barrio.

De estos últimos, los atributos más valorados eran la cercanía (elegida por un 56% de los encuestados), el trato y amabilidad (40% de los encuestados) o la confianza (39% de ellos). Por el contrario, situaban como puntos débiles la variedad (14%) y la imposibilidad de hacer toda la compra en el mismo establecimiento (9%). Por edades, la cercanía y el trato tenían un mayor peso para los mayores de 45 años mientras que para los jóvenes de entre 18 y 24 años lo más valorado era el precio.

Por otro lado, las grandes cadenas de distribución eran preferidas por sus precios (por un 56% de los encuestados), por su variedad (valorada por la mitad de ellos) o por la posibilidad de poder hacer toda la compra en el mismo espacio (34% de los encuestados). En este caso, los puntos débiles se correspondían con las fortalezas del comercio de barrio, siendo para las grandes cadenas de distribución: la cercanía, que tan solo un 8% de los encuestados ha indicado como uno de los 3 atributos más valorados de estas y el trato o amabilidad, seleccionados por un 7% de los participantes.

Por otro lado debido a la envergadura de la investigación es necesario definir algunos tipos de comercio online que se les plantearán a los encuestados limitándonos en todo momento al régimen B2C:

- **Marketplaces:** según Santander Open Academy (2023), un Marketplace es un “*espacio en línea donde convergen vendedores y compradores para realizar transacciones comerciales*”, es decir, esta plataforma actúa como intermediario para garantizar un pago seguro y se ofrecen “*servicios de gestión de pagos, logística, difusión y atención al cliente*” unificados a pesar de la heterogeneidad de vendedores. Dentro de este formato se diferencian los generalistas, en los que se ofrecen todo tipo de productos, como Amazon, y los especializados, que se centran en una única categoría, por ejemplo, PC Componentes.
- **Tiendas minoristas online:** con esta denominación nos referimos a aquellos comercios online que ofertan sus productos en internet a compradores particulares, en estos formatos la tienda en cuestión es la única vendedora, con una web propia, esta característica no es excluyente de que dispongan de tiendas físicas. Debido a las exigencias de esta investigación deberemos diferenciar entre las webs multinacionales como podrían ser Zara, FootLoocker, MediaMarkt, Ikea, Leroy Merlin, etc. y otras tiendas online más pequeñas.

Según datos del Observatorio CETELEM (2023b), en esta modalidad de comercio, los sectores más demandados en España (en porcentaje de consumidores online) fueron la moda (78%), el ocio (78%), los viajes (74%), el calzado y otros complementos (73%) y los enseres de salud y belleza (66%) mientras que los menos comprados eran los vehículos (coches, motos, bicicletas, ...) y complementos para ellos (que no superan el 30%), los productos para bebés (22%) y los sistemas de eficiencia energética (7%). En cuanto a los segmentos más propensos a realizar estas compras destacaban los jóvenes de 18 a 24 años en el caso de la moda (un 88% de ellos) y las personas de entre 25 y 34 años en el caso de los viajes (el 76% de los encuestados de estas edades).

Apoyándonos de nuevo en los resultados presentados por el Observatorio CETELEM (2023a), se muestra que a nivel general los aspectos principales de los que dependía la confianza de los consumidores eran el correcto ajuste de los precios al mercado (seleccionado por un 58% de los encuestados), el trato amable del personal de la tienda (elegido por un 35% de ellos) y la experiencia o tradición (32%). Al final de la tabla se

posicionaban aspectos como que ofrecieran también sus productos o servicios por Internet (15%) y que tengan muchas sucursales (10%).

2.2 La competencia del comercio turolense: los grandes núcleos comerciales

A continuación, definiremos otro de los principales competidores considerados en este proyecto: los grandes núcleos comerciales “cercaños”. Además de ello, se presentará cuál es su situación actual, a qué medidas recurren para generar tanta atracción de compradores y cuáles serían los principales motivos de estos para decantarse por este modelo de comercio.

En primer lugar, ubicaremos Teruel con respecto a los grandes núcleos comerciales más cercanos. La ciudad se encuentra en una situación clave entre Zaragoza, Valencia y Castellón de la Plana, de hecho, la A-23 o Autovía Mudéjar que va de Jaca (Huesca) a Sagunto (Valencia) permite la conexión de Teruel con las tres capitales mencionadas en tan solo hora y media.

Para poder relacionar bien este concepto con el tema que nos concierne, deberemos conocer cuál ha sido la evolución del comercio dentro de las áreas urbanas a medida que estas crecían. Antes del siglo XX, los centros históricos de las urbes se posicionaban como los centros comerciales de la ciudad, aunque a medida que fue avanzando este siglo la ubicación de estos locales tendió a la periferia, primero se dinamizó la zona de los Ensanches hasta llegar a la situación actual, donde se sitúan a las afueras de las ciudades cuya expansión fue considerable. De esta manera no solo son accesibles a la población urbana, sino que también se posicionan de manera “suprarregional” para atraer compradores de otros municipios aportándoles la comodidad de no tener que entrar a la zona metropolitana de estas ciudades (Espinosa, 2009; p. 8). Es por eso que en torno a estas ciudades pueden elegirse todo tipo de comercios, desde los del centro histórico y tiendas de barrio hasta avenidas comerciales y grandes centros comerciales.

La gran oferta de estas zonas no responde a otra ley que la de oferta-demanda, el gran volumen de población con el que cuentan esas ciudades hace que la demanda sea mayor y, por tanto, que la oferta se deba ajustar, justo lo contrario que pasa en áreas despobladas como Teruel. Esta es una de las razones por las que los consumidores se ven obligados a desplazarse en busca de ciertos bienes. De hecho, la capital aragonesa se sitúa como la ciudad española con mayor densidad comercial (631 m² de parques comerciales por cada 1.000 habitantes) (Corrales, 2023), mientras que la protagonista de este estudio se

posiciona en el punto más bajo de la tabla siendo la única capital de provincia que no cuenta con una de estas superficies (OpenData, 2020).

La gran afluencia de compradores en estos centros comerciales y de ocio, se debe a su facilidad de acceso (señalización, conveniencia de horarios o la facilidad de estacionamiento), la variedad de oferta (en cuánto a tiendas, productos, servicios, promociones o personal disponible), la presencia de otros clientes, el entretenimiento que podemos encontrar en ellos (numerosas opciones recreativas) o simplemente el diseño físico del espacio (arquitectura, atractivo estético, limpieza, condiciones de confort, etc.). Asimismo, el equipamiento comercial del municipio de residencia es decisivo para el desplazamiento a estos espacios, un escaso equipamiento comercial en el lugar de origen actuará como catalizador de la intención de compra en estos espacios (López Agudelo, G. & Ortegón Cortázar, L., 2023; Munuera Alemán, J.L. & Cuestas Díaz, P.J., 2006). Además, estas ciudades cuentan con una gran oferta en cuánto a tipos de establecimientos por lo que el poder de atracción de unos u otros puede generar sinergias entre ellos aprovechando el desplazamiento.

CAPITULO III – CONTEXTUALIZACIÓN

A lo largo de los años, se han impulsado en Teruel varias iniciativas dinamizadoras del comercio local a través de distintas asociaciones de comerciantes.

Una de las acciones más conocidas entre la población de la ciudad es el llamado “Centro Comercial Abierto” y su tarjeta “*SoydeTeruel*”, creados por la Asociación Centro Histórico (2024). Dicho proyecto ha ido evolucionado desde la tarjeta de fidelización hasta la participación de las tiendas en un Marketplace propio llamado “*44calles*” [<https://www.44calles.com/>]. En la actualidad, la iniciativa cuenta con casi 20.000 clientes fidelizados con dicha tarjeta. Por otro lado, en *44calles* numerosas tiendas del casco histórico de la ciudad exponen sus productos y ofrecen la oportunidad de comprarlos en línea. Este formato de comercio online permite a estas empresas reducir los costes que supondría la creación de páginas web independientes para cada una de ellas. La agrupación de todas ellas también ha conseguido que otras entidades colaboren, por ejemplo, gracias a Caja Rural de Teruel los envíos a península y Baleares de compras superiores a 20€ serán totalmente gratuitos para el consumidor.

Por parte de la Cámara de Comercio de Aragón, se llevó a cabo un estudio con el apoyo de la consultora Smartpoint en 2018 para las Cámaras de las distintas provincias. En él se

realizaron encuestas tanto a consumidores como a comerciantes para obtener una visión global de la situación. En el caso de Teruel, que es el que nos concierne, se realizaron 85 encuestas en la capital y 163 en el resto de la provincia atendiendo a factores como el sexo, la edad, los ingresos por unidad familiar y la condición de trabajador o no en un comercio.

En el Anexo I, se presenta un resumen de los resultados más interesantes de esta investigación.

CAPÍTULO IV – METODOLOGÍA

En el presente capítulo se explica la metodología utilizada para la realización del estudio, además del tipo de diseño, se define la estructura del formulario que se difundirá a los participantes con el fin de obtener la información requerida y, por último, se explica el plan de muestreo elegido.

En la Tabla 1 se muestra un resumen de las principales cuestiones metodológicas de la investigación:

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Población objeto de estudio	Población residente en la ciudad de Teruel de entre 18 y 90 años que realice compras de uso personal
Técnica de obtención de información	Encuesta autoadministrada por medio de los formularios de Google y encuesta personal en los casos de edad más avanzada.
Técnica de muestreo	Muestreo no probabilístico por cuotas ponderadas en función del sexo y la edad.
Tamaño de la muestra	190
Fecha del trabajo de campo	25 de abril al 6 de mayo de 2024

Fuente: Elaboración propia

4.1 Tipo de diseño y técnica de obtención de la información

Para recopilar la información que requiere este estudio se recurrió a la técnica de encuestas, la gran mayoría de ellas se realizaron vía online de forma autoadministrada a través de la plataforma Google Forms y se difundieron a través de LinkedIn, Instagram y grupos de WhatsApp cuyos participantes se ajustaban a la muestra requerida.

De manera complementaria se llevaron a cabo encuestas personales a aquellos estratos más longevos que pudieran tener problemas a la hora de cumplimentar un formulario online, de esta manera, a través de un trato más cercano se consiguió información también sobre sus hábitos.

El formato de encuestas online permitió que la encuesta se fuese difundiendo y cumplimentando en la capital turolense sin necesidad de que la investigadora se encontrase en ella, asimismo los resultados se almacenaron de manera automática digitalmente ahorrando el tiempo que costaría introducir las respuestas de manera manual. Por otra parte, el encuestado fue más sincero al no sentirse observado ni juzgado. En cuanto a las desventajas que presentan este tipo de encuestas destacan el poco control que existe sobre ellas, la baja tasa de respuestas que puede resultar o la contaminación de preguntas debido al efecto aprendizaje.

En el caso de las encuestas personales se encontraron algunas ventajas (coincidentes con varias de las desventajas de las que se realizan por medio de internet) como el control de la muestra o una tasa de respuesta mayor que en el otro tipo utilizado. Por el contrario, estas encuestas requieren mucho más tiempo a la hora de realizarlas y almacenar los resultados, además, obligaron a la encuestadora a desplazarse para poder llevarlas a cabo.

4.2 Diseño del cuestionario

Una de las partes claves de este tipo de estudios es el diseño de una encuesta que dé respuesta a todos los objetivos con la menor extensión posible para conseguir datos de calidad, pero sin saturar al encuestado. En el Anexo II se explica la estructura de dicho cuestionario. Tras varias propuestas se dio con el formulario definitivo (Anexo III).

4.3 Plan de muestreo

4.3.1 Población objeto de estudio

De acuerdo a las necesidades de Cámara de Comercio de Teruel, la población objeto de estudio de esta investigación fueron las personas residentes en la ciudad de Teruel de entre 18 y 90 años que realizasen compras personales. Entendiéndose éstas como aquellas que no se llevasen a cabo de forma profesional, es decir, productos para el uso o consumo personal.

4.3.2 Método de muestreo

En este estudio sobre los hábitos de consumo de la población turolense se optó por llevar a cabo un muestreo no probabilístico puesto que la probabilidad de selección de las unidades muestrales era desconocida y no se disponía de un censo completo de la población objeto de estudio. Con esta técnica se incurrieron en menores costes, aunque la extrapolación de los resultados no será posible. Además, se intentó llevar a cabo un muestreo por cuotas de acuerdo con las características demográficas que se detallan más adelante, de esta manera se buscó la representatividad de todos los grupos.

4.3.3 Criterios de estratificación de la muestra

La estratificación de la muestra se realizó atendiendo a dos criterios demográficos: el sexo y la edad, que asegurarían la representatividad de la muestra.

Por tanto, se segmentó la muestra en función del género (hombres y mujeres) y la edad, diferenciando los siguientes grupos: de 18 a 29 años, de 30 a 59 años, de 60 a 69 años, de 70 a 79 años y, por último, los mayores de 80 años; rangos propuestos por Cámara de Comercio de Teruel. De esta manera se pudieron estudiar las diferencias en las preferencias, los aspectos valorados a la hora de escoger un establecimiento o la disposición a la compra online por parte de los compradores según estos factores. Así, se posibilitaba el contraste de los datos obtenidos en los estudios mencionados anteriormente y los de esta investigación.

El número mínimo de encuestas que se pretendían realizar era de unas 150, que serían primordiales para poder sacar conclusiones y responder al objetivo.

En primer lugar y atendiendo a los dos factores explicados, se presentan los datos de la “Estadística de Padrón continuo” (INE, 2022) del municipio de Teruel a fecha de 1 de enero de 2022 en función del sexo y la edad de los encuestados. Para esta investigación se trabajó sin estimar los compradores ya que se presupuso que todos los individuos realizaban compras en mayor o menor medida. Al plantear un estudio de los individuos cuya diferencia de edad es de más de 70 años, el siguiente paso fue agruparlos en los grupos de edad requeridos por el colaborador (Anexo IV. Tabla 1).

Tras ello, se calculó el porcentaje de población representado por cada segmento (Anexo IV. Tabla 2) para poder así asignar las encuestas a realizar en cada uno de los cruces de sexo y grupo de edad (Anexo IV. Tabla 3).

4.3.4 Ponderación de la muestra

Pese a intentar lograr una muestra que se ajustase a lo previsto, esto no fue posible (Anexo V. Tabla 1). Al no alcanzar el objetivo en las edades más avanzadas y sobrepasarlo con creces en algunos de los segmentos de mujeres, se ponderó la muestra para poder estudiar los resultados y que su extrapolación fuese más fiable.

Dado el escaso peso que tienen los segmentos de más edad en la población objeto de estudio y en la muestra obtenida, se decidió agrupar los dos estratos superiores. Con ello, se crea una nueva distribución de las encuestas realizadas (Anexo V. Tabla 2).

Los coeficientes de ponderación utilizados se muestran en la Tabla 3 del Anexo V.

4.3.5 Caracterización de la muestra

El trabajo de campo se cerró con un total de 190 encuestas explotables, tras eliminar aquellas que no eran válidas porque los participantes no formaban parte de la población objeto de estudio. En concreto, el filtro inicial descartó a 7 participantes que contestaron de manera negativa a la pregunta de si residían en la ciudad de Teruel. Al margen de estas, no se descartaron más encuestas por otros motivos. Para una mayor comprensión del estudio, en el anexo VI se describe la composición de la muestra en función de las variables estadísticas que los encuestados tuvieron que cumplimentar al finalizar el cuestionario. Todos estos datos se han obtenido tras haber ponderado la muestra con los coeficientes calculados anteriormente.

CAPÍTULO V - RESULTADOS

En el presente capítulo se recogen los resultados de los análisis realizados en base a las respuestas del cuestionario. Para ello, se ha seguido una estructura similar a la de los objetivos planteados en los capítulos anteriores, con la intención de que la comprensión y resolución sea más sencilla.

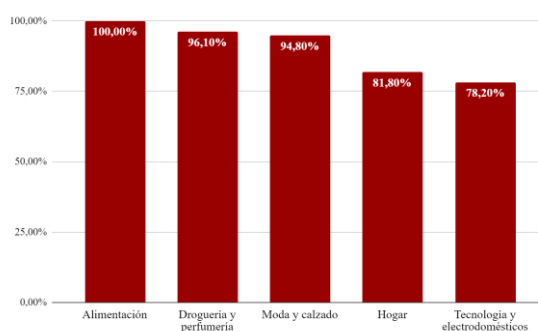
5.1. Productos comprados por los encuestados

En primer lugar y de acuerdo con el primer propósito, se han determinado los tipos de productos que compran los encuestados y se ha analizado si hay diferencias en las categorías compradas en función de la edad y el sexo¹.

¹ Estos análisis no han sido posibles en todos los casos debido a la nula disposición de datos suficientes para llevar a cabo las pruebas pertinentes.

Respecto a las categorías de productos adquiridas, tal como se observa en el gráfico 5.1.1, todos los encuestados han comprado productos de alimentación en el último mes. Las dos siguientes categorías con más demandantes entre nuestra muestra son la droguería y perfumería y los artículos de moda y calzado, comprados en los últimos tres meses por un 96,1% y un 94,8% respectivamente. Por último, los productos menos adquiridos por los participantes han sido los del hogar (81,8% de los encuestados en los últimos 12 meses) y los englobados en la categoría de tecnología y electrodomésticos, siendo un 78,2% de los encuestados quienes los han adquirido en el último año (Anexo Virtual I. 1.1)².

Gráfico 5.1.1: Frecuencia de compra en el último periodo por categoría de producto



Para la investigación, también era importante conocer si existían diferencias en la demanda de productos según la edad del encuestado o su género, por ello se analizó la demanda de las distintas categorías en función de dichos factores.

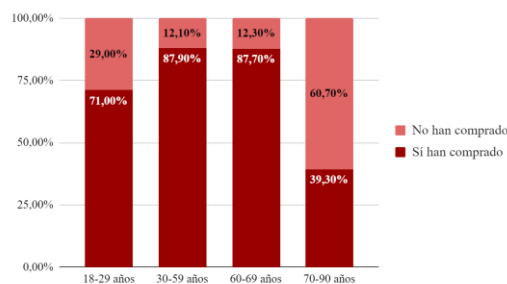
El análisis de los resultados según estas características solo se pudo llevar a cabo para las categorías de productos del hogar y tecnología y electrodomésticos (Anexo Virtual I. 1.2 y 1.3), ya que el resto han sido seleccionadas por la gran mayoría de los encuestados. Únicamente se detectaron diferencias significativas en la compra de tecnología y electrodomésticos y la edad (Gráfico 5.1.2).

Respecto a todos los encuestados, se observa que los adultos de 30 a 59 años realizaron más compras de productos de este tipo en el último año (87.9%), mientras que tan solo un 39,3% de los más mayores hizo compras de tecnología y electrodomésticos.

² Debido a la limitación de extensión para anexos físicos, se ha decidido crear un Anexo Virtual donde estén disponibles todas las salidas estadísticas ofrecidas por SPSS y al que se podrá acceder a través del siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1Kn1uMJXJdXWg1Cf2ZXS-6CrmPuNthfZy/view?usp=sharing>

Gráfico 5.1.2: Compras de productos tecnológicos y electrodomésticos por edad en el último año (% de encuestados)



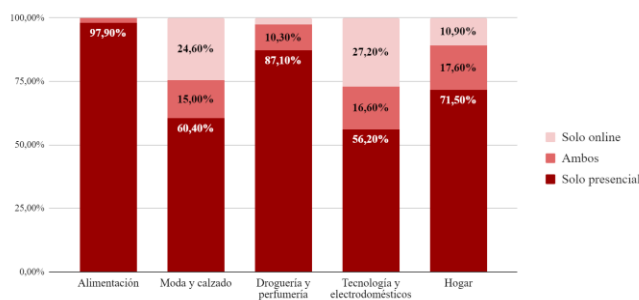
5.2. Canal y tipo de establecimiento donde se adquieren los productos según la categoría

En el presente apartado se tratará de conocer cuáles son los hábitos de compra de los habitantes de la ciudad, concretamente se ha trabajado la frecuencia de compra de artículos de las distintas categorías diferenciando según el tipo de canal por el que realizaron las compras y la clase de establecimiento al que acudieron.

Como se ha explicado con anterioridad, el comercio online es una de las mayores preocupaciones para los comerciantes de Teruel, es por ello por lo que en la investigación también se quiso abordar este tema. En primer lugar, se clasificó la demanda de los distintos productos en función del formato por el que se lleva a cabo, distinguiendo entre solo presencial, solo online o ambos (Gráfico 5.2.1). Los datos más impactantes los encontramos al estudiar la demanda de productos de tecnología y electrodomésticos, en este sector, la demanda exclusivamente online supone un 27,2% del total, además, otro 16,6% de compradores de estos productos lo hacen mediante ambos canales. Otro de los sectores más amenazados por el comercio online es la moda y el calzado. En concreto, casi un cuarto de los compradores de este tipo de productos los adquiere únicamente de manera online y un 15% combina ambos medios.

Por el contrario, el caso de la alimentación discierne totalmente del resto de categorías, para este tipo de productos casi la totalidad de la demanda es exclusivamente presencial a excepción de un 2,1% de los encuestados que adquieren estos productos mediante ambos canales, probablemente porque se trata de compras muy frecuentes y en la mayoría de los casos conlleva la compra de productos perecederos y a los individuos les genera más seguridad ver esos artículos antes de adquirirlos. Finalmente, los sectores de droguería y perfumería y productos del hogar tan solo suman un 2,6% y un 10,9% respectivamente en concepto de demanda exclusiva online (Anexo Virtual II. 2.1).

Gráfico 5.2.1: Distribución de las compras de los encuestados para cada categoría según el canal utilizado

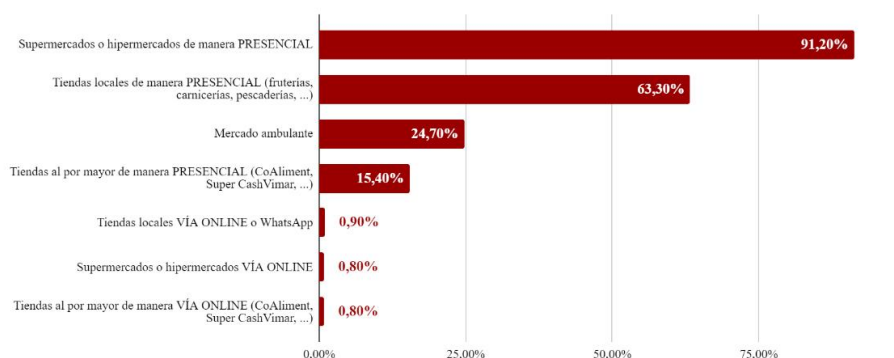


Se trató de comprobar si existían diferencias por grupos de edad en el comportamiento de compra para cada categoría, pero el estudio no fue posible ya que no se dispone de datos suficientes para realizar el estadístico (Anexo Virtual II. 2.1.1). En cambio, sí pudieron estudiarse las categorías de moda y calzado, tecnología y electrodomésticos y productos del hogar según el género del encuestado, pero no se encontraron diferencias (Anexo Virtual II. 2.1.2).

A través de las preguntas del primer bloque, se invitaba a los encuestados a concretar en qué tipo de establecimientos habían realizado las compras de los distintos productos en un periodo de tiempo acotado, de esta manera se pudieron estudiar los comercios más frecuentados para cada categoría. Paralelamente, se trató de explicar si el hecho comprar en unos establecimientos u otros depende de la edad o el sexo del encuestado (Anexo Virtual II. 2.2).

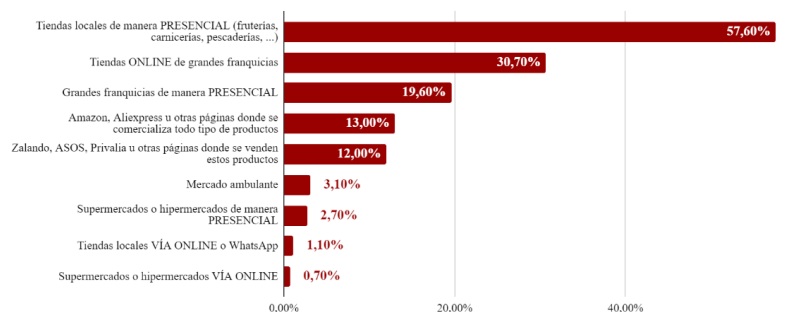
Al estudiar esas respuestas se pudo afirmar que para la compra de productos de alimentación casi el total de los encuestados acudían a supermercados o hipermercados (91,2%), un 63,3% de ellos realizaron dichas compras en tiendas locales especializadas y casi un cuarto (24,7%) en mercados ambulantes (Gráfico 5.2.2). En este último formato se encuentran diferencias referentes a la edad de los encuestados, las más significativas implican al estrato más longevo y a los dos más jóvenes. Respecto a todos los encuestados se observa que la compra de alimentos en mercados ambulantes es más frecuente en los encuestados mayores de 70 años (48,4% de ellos lo han hecho en los últimos tres meses) mientras que los adultos entre 30 y 59 años y los más jóvenes lo hacen en menor medida, un 19% y un 10% respectivamente.

Gráfico 5.2.2: Establecimientos más frecuentados para la compra de productos de alimentación



Sobre la moda y el calzado llama la atención la frecuencia con la que los encuestados recurren a franquicias para la compra de estos productos siendo la segunda y tercera opción más visitada, un 30,7% de los encuestados en el caso del formato online y un 19,6% en el caso de la modalidad presencial, por detrás de las tiendas locales, a las que acuden el 57,3% de los encuestados (Gráfico 5.2.3). En este tipo de artículos también se observan diferencias por edad entre los cuatro grupos. Respecto al total de encuestados, los más mayores compran más estos productos en tiendas locales de manera presencial (83,9% de ellos) mientras que en el grupo más joven solo un 36,7% de ellos lo han hecho. También se encontraron diferencias significativas al analizar la compra en tiendas online de grandes franquicias, un 61,3% de los más jóvenes utiliza este medio, porcentaje muy superior al del conjunto de encuestados. En el caso de los sexagenarios, solo un 14,3% de ellos compra en este tipo de páginas y nadie lo hace en el caso del grupo anciano. Además, este formato también genera diferencias por sexo, mientras que un 37% de las mujeres adquiere productos de este sector en las webs de grandes franquicias, tan solo un 23,6% de los hombres lo hace.

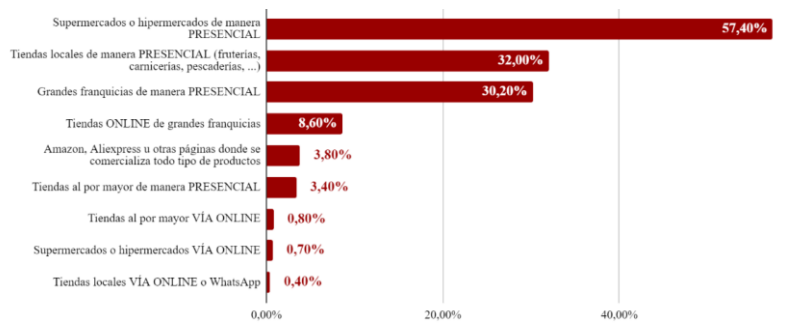
Gráfico 5.2.3: Establecimientos más frecuentados para la compra de productos de moda y calzado



Dentro de la compra de droguería y perfumería, tal como se observa en el gráfico 5.2.4, los supermercados son los más frecuentados (57,4% de los encuestados) seguido de las tiendas locales (32%) y las grandes franquicias (30,2%), todos ellos de manera presencial.

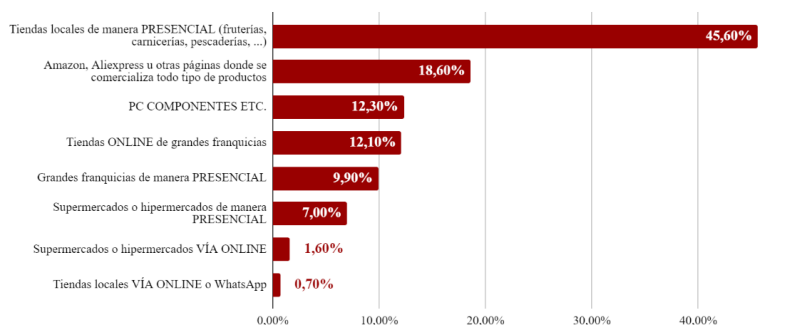
En cuanto a las diferencias por edad y sexo, en este caso los encuestados de entre 18 y 29 años son más propensos a la compra de dichos productos en franquicias de manera presencial (un 50% de ellos compra en dichos establecimientos). Las diferencias encontradas según el género demuestran que las mujeres frecuentan más las franquicias en este sector, ya sea en formato presencial u online, un 37% y un 12,9% de ellas compran respectivamente a través de cada formato. Mientras que, un 22,7% de los hombres acude a franquicias presenciales y tan solo un 4,5% compra en estas empresas mediante internet.

Gráfico 5.2.4: Establecimientos más frecuentados para la compra de productos de droguería y perfumería



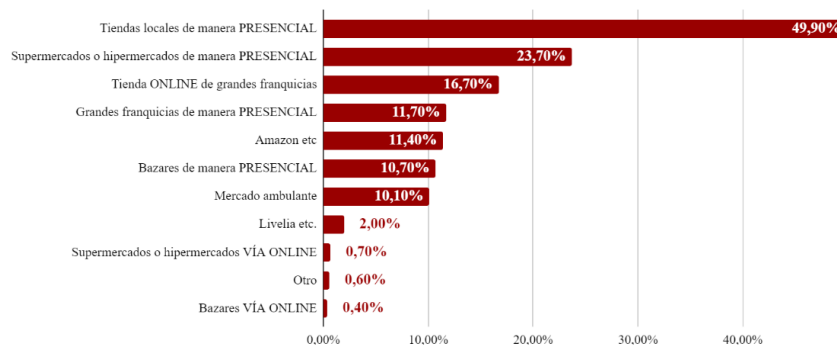
Analizando la compra de productos tecnológicos y electrodomésticos se comprueba que casi la mitad de los encuestados (45,6%) compra en tiendas locales de manera presencial, y las siguientes opciones más citadas se corresponden con comercios online, por ejemplo, un 18,6% de ellos adquiere productos de este tipo a través de Amazon u otros marketplaces generalistas (Gráfico 5.2.5). Las únicas diferencias encontradas son en referencia a la edad, los segmentos intermedios han acudido más (en comparación con el total de encuestados) a tiendas locales para hacerse con este tipo de productos, más de la mitad de los participantes de entre 30 y 69 años lo han hecho, mientras que tan solo un 9,7% de los jóvenes y 24,1% de los mayores de 70 años engordan la cifra de ventas de este tipo de establecimientos.

Gráfico 5.2.5: Establecimientos más frecuentados para la compra de productos tecnológicos y electrodomésticos



Finalmente, se analiza la compra de productos del hogar, como se observa en el gráfico 5.2.6, cerca del 50% de encuestados han comprado productos de esta categoría en tiendas locales, en torno a un cuarto (23,7%) en supermercados y un 16,7% en franquicias vía online. Los siguientes cinco establecimientos más seleccionados han sido escogidos para la compra por en torno al 10-12% de ellos. En este caso la demanda en las tiendas locales de manera presencial es diferente según la edad del encuestado y su género. Los encuestados sexagenarios son más propensos a la compra en estos establecimientos (76,7% de ellos) en comparación con el conjunto de encuestados, mientras que de los de 30 a 59 y los menores de 30 años lo hacen en menor medida (42,4% y 32,3% de ellos respectivamente). En referencia al género, ellas suelen frecuentar más estos establecimientos, un 57,1% de las encuestadas frente a un 41,6% de ellos.

Gráfico 5.2.6: Establecimientos más frecuentados para la compra de productos del hogar

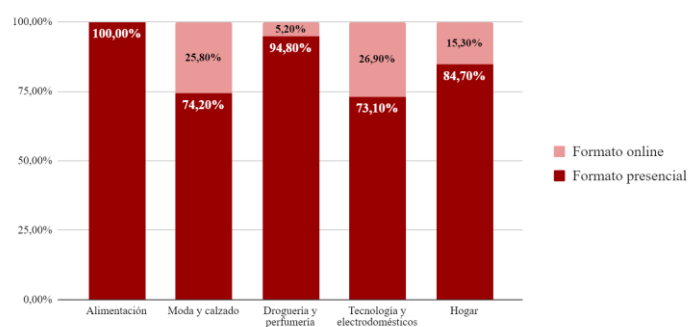


5.3. Canales y tipos de establecimientos preferidos por los encuestados por categoría de producto

Una vez conocidos los canales y lugares de compra que han escogido recientemente, se les proponía que indicasen su favorito con el objetivo de estimar posteriormente qué es lo que les podía resultar atractivo (Anexo Virtual III).

Para empezar con el estudio de las preferencias primero se planteará de manera más general, analizando qué medio es el preferido para la compra de los distintos productos, en este caso se diferencia online y presencial (Anexo Virtual III. 3.1). Los sectores con mayor heterogeneidad entre los participantes fueron la tecnología y la moda con un 26,9% y 25,8% de preferencia online respectivamente. (Gráfico 5.3.1)

Gráfico 5.3.1: Canal de compra preferido por los encuestados según categoría de producto



Con la intención de saber si la preferencia de un canal u otro se asociaba con la edad o el género, se estudió la preferencia en cada sector según estos factores. Mientras que para el segundo criterio no se encontraron diferencias, los encuestados de distintas edades sí difieren en cuál es su vía de compra favorita. Respecto al total de los encuestados, los encuestados más mayores prefieren el medio presencial para la adquisición de productos de moda y calzado, concretamente, todos los mayores de 70 y un 90% de los sexagenarios, por el contrario, más de la mitad de los más jóvenes (56,7%) prefieren realizar estas compras vía online (Gráfico 5.3.2). En el sector tecnológico también existen diferencias por edad mostradas en el gráfico 5.3.3, la más significativa se ve en los más jóvenes (el 58,6% prefieren el formato online) y en los de edades más avanzadas, para el 89,3% de los encuestados sexagenarios y el 87,7% de los mayores de 70, el medio presencial es el favorito.

Gráfico 5.3.2: Formato preferido para la compra de productos de moda y calzado por edad

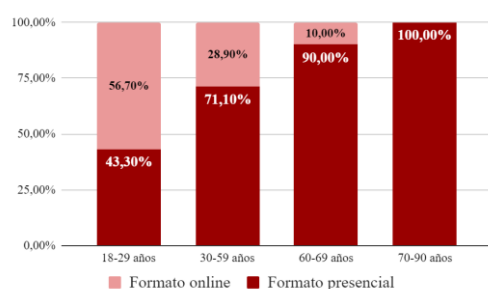
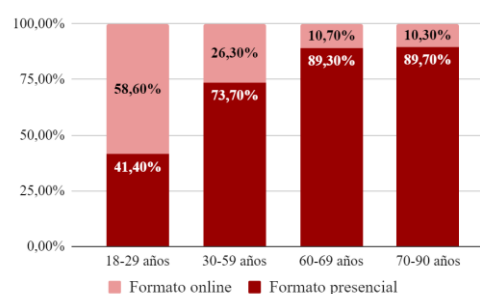


Gráfico 5.3.3: Formato preferido para la compra de productos de tecnología y electrodomésticos por edad



Además del formato, como ya se ha mencionado, se estudiaron las preferencias de tipo de establecimiento por sector (Anexo Virtual III. 3.2).

Los supermercados e hipermercados se postulan como establecimiento preferido en sectores como la droguería (40,5% de los encuestados) o en la compra de productos

frescos de alimentación (47,6%). Por su parte, las tiendas locales no se posicionan lejos en ninguno de los dos sectores, con un 31,1% de las respuestas en el de droguería y un 44,6% en el alimentario. Sobre las tiendas locales cabe destacar que se sitúan como la opción favorita para la compra de productos del hogar (52,2%), de moda (54,6%) y los tecnológicos (57%). En todas estas categorías se ha observado una gran superioridad de este tipo de comercios frente a los demás, en el caso de la tecnología el segundo favorito es, con un 10%, Amazon y otros marketplaces generalistas (por encima incluso de las grandes franquicias); el siguiente favorito para los productos de moda son las tiendas online de grandes franquicias (20,9%); y para productos del hogar, los “subcampeones” son los supermercados e hipermercados en formato presencial (12,2%). Los gráficos por categoría pueden consultarse en el Anexo VII.

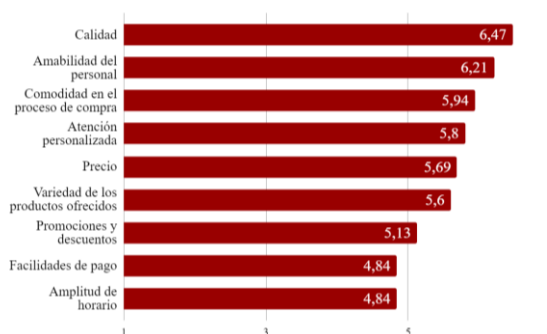
Todas estas variables no han podido compararse por sexo y edad por falta de datos suficientes para realizar el análisis pertinente.

5.4. Importancia otorgada a distintas cuestiones a la hora de escoger un lugar de compra y los aspectos más valorados de cada formato

Con el fin de entender un poco mejor cuáles eran los motivos que llevaban a los encuestados a decantarse por un tipo de establecimiento u otro, se les pidió que indicasen qué importancia daban a la hora de elegir donde comprar a distintos aspectos como la atención al cliente, la calidad o los precios y promociones (Anexo Virtual IV. 4.1).

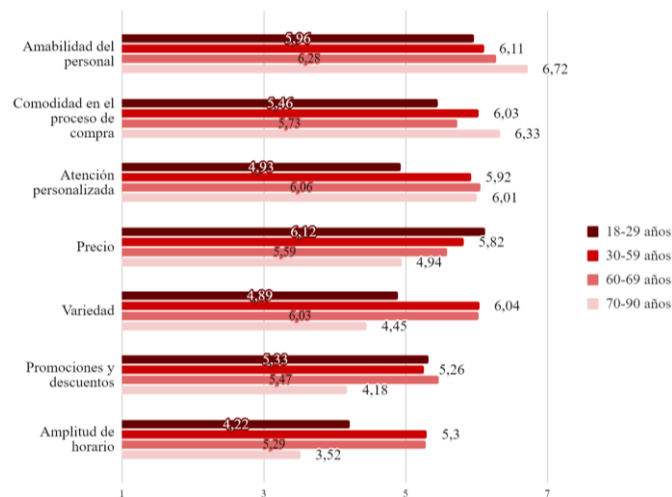
Las respuestas de los encuestados (Gráfico 5.4.1) muestran que en general lo más valorado es la calidad de los productos con una puntuación media de 6,47 sobre 7 puntos, seguida de la amabilidad del personal (6,21). Por el contrario, los aspectos a los que menos importancia se les otorga, con un 4,84 de media cada uno, son las facilidades de pago y la amplitud de horario.

Gráfico 5.4.1: Importancia media otorgada a los atributos a la hora de escoger un lugar de compra



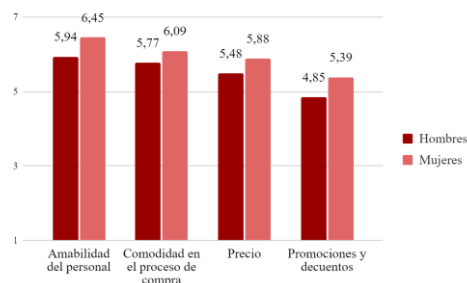
Al estudiar la importancia de estos factores por edades se detectaron diferencias en la mayoría de ellos. Las personas más mayores difieren del resto en la importancia que dan a factores como el precio o las promociones, siendo el grupo al que menos le importan ambos, una media de 4,94 y 4,18 respectivamente. Además, su opinión también discrepa de la de los menores de 30 en lo referente a la amabilidad del personal siendo los ancianos quienes mayor importancia le otorgan a este factor (6,72). Asimismo, también se muestran diferencias entre los estratos intermedios (que otorgan más relevancia a factores como la variedad de productos y la amplitud de horario) y los extremos (que otorgan menos) y entre los más jóvenes y el resto a la hora de valorar la atención personalizada, este grupo es el que menos importancia le da a ese atributo (4,93) (Gráfico 5.4.2).

Gráfico 5.4.2: Importancia media por edades para los atributos donde se hallan diferencias



Las diferencias observadas por sexo reflejan que las mujeres valoran más que los hombres factores como la amabilidad del personal, la comodidad en el proceso de compra, el precio y las promociones (Gráfico 5.4.3).

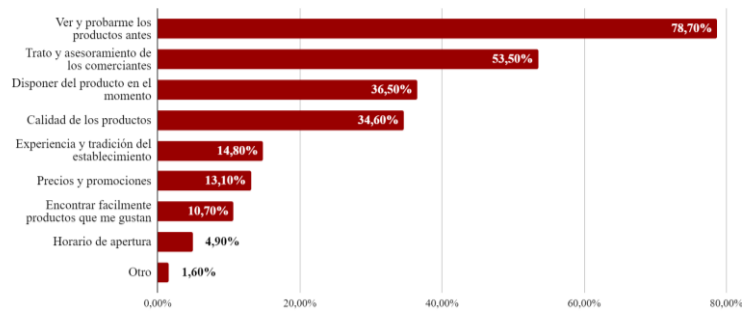
Gráfico 5.4.3: Importancia media por género para los atributos donde se hallan diferencias



Como se ha explicado en el diseño del cuestionario, también se aprovechó para preguntar a los encuestados cuáles eran los tres aspectos que más valoraban de la compra en comercios físicos y online.

Para el primer formato más de tres cuartos de los encuestados (78,7%) seleccionaban la posibilidad de ver y probarse los productos, seguido del trato y asesoramiento de los comerciantes (53,5% de encuestados) y la inmediatez a la hora de disponer de la compra (36,5%). Las opciones menos destacadas han sido el horario (4,9% de los encuestados) y la posibilidad de encontrar fácilmente productos acordes a los gustos de los consumidores (10,7%), en parte esto último se puede deber a la posibilidad de encontrar productos más afines vía online (Gráfico 5.4.4).

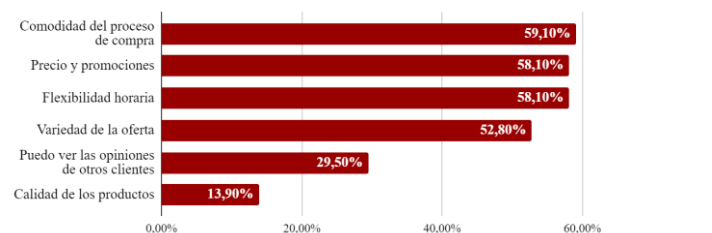
Gráfico 5.4.4: Aspectos valorados del comercio físico (en % de encuestados)



La selección de la opción más citada de manera general difiere dependiendo de la edad de los encuestados, encontrando una diferencia significativa entre las opiniones de los encuestados mayores de 70, de los que tan solo un 45,2% seleccionaron esta opción, y los encuestados con edades comprendidas entre 30 y 59 años, en su caso fue seleccionada por un 85% de ellos.

De la misma manera se analizaron los factores más importantes del comercio online, en este caso se ordenaron de mayor a menor según el porcentaje de compradores online que seleccionaron cada opción de esta manera: en primer lugar, la comodidad en el proceso de compra (citada por el 59,1% de los participantes que compran por internet), en segundo puesto con un empate del 58,1% de los encuestados encontramos el precio y las promociones que se ofrecen en el formato virtual y la flexibilidad horaria. Por el contrario, la calidad de los productos no resulta tan importante en este formato, tan sólo un 13,9% de los encuestados la nombraron entre los tres atributos más relevantes (Gráfico 5.4.5).

Gráfico 5.4.5: Aspectos valorados del comercio online (en % de encuestados)



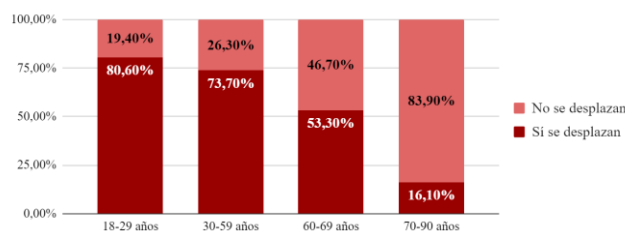
Al intentar buscar diferencias entre los encuestados de las distintas edades se debió excluir del análisis a los mayores de 70 años puesto que el número de compradores online en estas edades era tan bajo que no permitía que se ejecutasen correctamente los análisis estadísticos. Teniéndolo en cuenta, la única diferencia observada fue a la hora de destacar la posibilidad de consultar opiniones de otros clientes, en este caso se observa que los más jóvenes valoran más esta opción (un 48,4% de ellos lo han marcado como uno de los tres atributos más importantes) que el conjunto de encuestados, mientras para el resto de los grupos tan solo se encuentra entre los más importantes para el 20-25% de los participantes de cada uno.

5.5. Fuga de la demanda a otros municipios

Además de la problemática del auge del comercio online, la ciudad de Teruel lleva años viéndose afectada por la atracción que generan otros núcleos de población con mayor oferta. Es por ello por lo que se decidió estudiar cuál era el grado de desplazamiento de la población de la capital turolense a otros municipios. Este análisis se llevó a cabo primeramente de manera general y más tarde se ahondó en cada categoría para ver el impacto que tiene el comercio exterior en cada una de ellas. De la misma manera se estudiaron los municipios que más atracción generaban y los motivos, respondiendo con todo ello al quinto y sexto objetivo (Anexo Virtual V).

Ante la pregunta “¿Te desplazas a otros municipios para la compra de ciertos productos?”, un 62,4% del total de encuestados contestaron de manera afirmativa, es decir, esta práctica es bastante frecuente entre los residentes en Teruel. Al estudiar dicha cifra por género las respuestas no diferían entre hombres y mujeres. Sin embargo, en el conjunto de la muestra destacan los más mayores y los menores de 60 años. En el segmento mayor de 70 tan solo un 16,1% realiza esta práctica mientras que entre los menores de 30 años es un 80,6% quienes lo hacen y en el caso de los adultos entre 30 y 59 años, un 73,7% (Gráfico 5.5.1).

Gráfico 5.5.1: Diferencias por edad en el desplazamiento a otros municipios para comprar

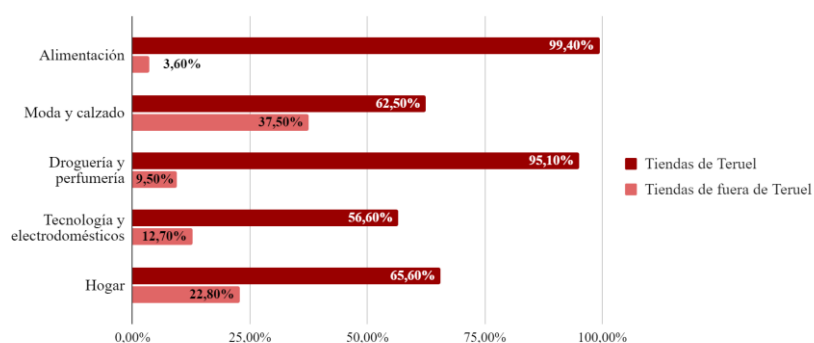


Este hecho puede estar relacionado con el grado de acuerdo con la afirmación “*En ocasiones compro online o fuera de Teruel sin llegar a buscar esos productos en las tiendas de mi ciudad.*”. La media general es de un 4,17 sobre 7 puntos y la opción más seleccionada es un 5 por lo que en general este comportamiento es común entre los habitantes de la ciudad. Al estudiar este hecho por edades se aprecia cómo los más jóvenes se muestran mucho más de acuerdo con esa afirmación (5,62) que el resto de los grupos, la media va reduciéndose a medida que la edad de los encuestados crece llegando a ser un 1,59 para los más mayores. Por lo que algunos de los desplazamientos de los que hablan los más jóvenes pueden deberse a la nula búsqueda de productos en los comercios de la localidad.

Al estudiar la distribución de la demanda de dentro y fuera de la ciudad encontramos los siguientes datos, de ellos cabe destacar que se recogieron a través de una pregunta de elección múltiple por lo que el hecho de comprar dentro de la ciudad no excluye al encuestado de haberlo hecho también fuera y viceversa.

Por tanto, se observa que la demanda dentro de Teruel tiene mucha más fuerza que la exterior en sectores como la alimentación y la droguería, esto se deberá a la compra más recurrente de este tipo de artículos para el día a día. Sin embargo, en el caso de la moda y el calzado, a pesar de que un 62,5% de los encuestados compran en Teruel, es el sector con más fuga de demanda a otros municipios un 37,5% de los encuestados dicen haberse desplazado en el último año para comprar esta clase de productos. Otra de las categorías con la demanda exterior más alta en términos de número de encuestados es la de productos del hogar, un 22,8% de ellos ha comprado fuera productos de este tipo en el último año (Gráfico 5.5.1).

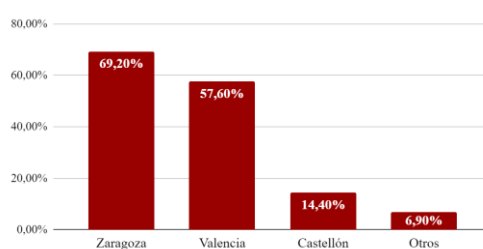
Gráfico 5.5.1: Lugar de compra (Teruel o fuera) por categoría (en % de encuestados)



A continuación, se analizarán los municipios a los que se desplazan estos compradores y cuáles son las fortalezas de estos frente a la ciudad turolense según los encuestados.

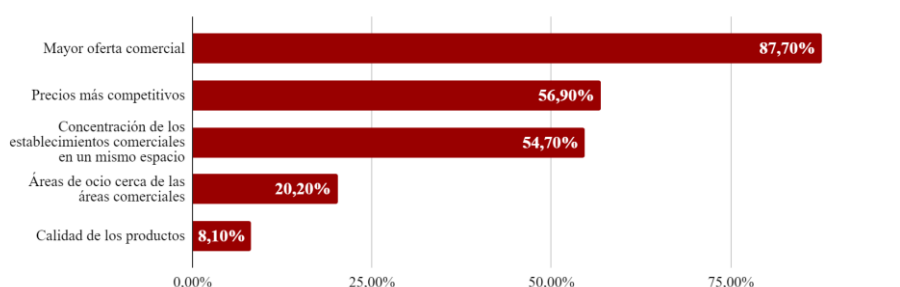
La localidad que más turolenses atrae para la compra de productos es la capital aragonesa, un 69,2% de los encuestados se desplaza hasta Zaragoza para ello, en segundo lugar, otra gran urbe, Valencia, que atrae al 57,6% de los encuestados y, como opción menos popular de las planteadas, Castellón de la Plana, ciudad a la que se desplazan un 14,4% de encuestados. Además, cabe destacar que varios encuestados que decían desplazarse en este contexto concretaron en la opción de “Otros”, que lo hacían a Madrid (Gráfico 5.5.2).

Gráfico 5.5.2: Ciudades receptoras de la fuga de demanda turolense (en % de encuestados)



Finalmente, se pidió a los encuestados que indicaran que salían de la ciudad para adquirir algunos productos que estableciesen los tres factores más valorados de esas ciudades a nivel comercial para que prefiriesen adquirir ciertos bienes en ellas, las opciones más repetidas fueron la mayor oferta comercial de estas (87,7% de encuestados la marcaron), unos precios más competitivos (56,9% de encuestados) y la concentración de los establecimientos comerciales en un mismo espacio (54,7% de ellos). Por el contrario, los atributos valorados por menos turolenses fueron la calidad de los productos de estas ciudades, tan solo un 8,1% de los encuestados la situaron entre las fortalezas de las tiendas de fuera de Teruel con respecto a las de la ciudad, y las áreas de ocio cerca de las áreas comerciales (20,2%) (Gráfico 5.5.3).

Gráfico 5.5.3: Motivos de atracción de los municipios a los que se desplazan (% encuestados)



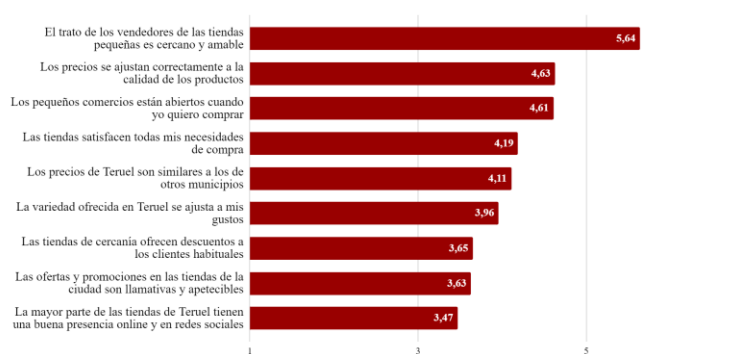
5.6. Valoración de la oferta de Teruel y los motivos por los que así se percibe

Dentro del análisis de la oferta de la ciudad de Teruel se segmentará la presentación de resultados en dos fases, la primera de ellas se dedicará a la percepción que tienen los encuestados sobre aspectos referidos a las tiendas, relacionados con el servicio, los precios, etc. En segundo lugar, se explicará cuál es la satisfacción de los ciudadanos con respecto a cada categoría y de manera general. Para ambas fases se recogieron los resultados a través de afirmaciones con las que tenían que mostrar su grado de acuerdo. De manera paralela al estudio univariante de cada afirmación, se llevó a cabo otro bivariante para exponer posibles diferencias por sexo o edad (Anexo Virtual VI).

5.6.1 Valoración de atributos del comercio

Los habitantes de Teruel muestran, de media, mayor grado de acuerdo con la afirmación que alude al trato cercano y amable de los vendedores de tiendas pequeñas (5,64), seguido de la correcta adecuación de los precios a la calidad de los productos (4,63) y el horario afín de los pequeños locales a su voluntad de compra (4,61). Por el contrario, muestran más desacuerdo en factores como la buena presencia online (3,47), en el interés y atracción de las ofertas y promociones de las tiendas (3,63) y la oferta de descuentos a clientes habituales en tiendas de cercanía (3,61) (Gráfico 5.6.1).

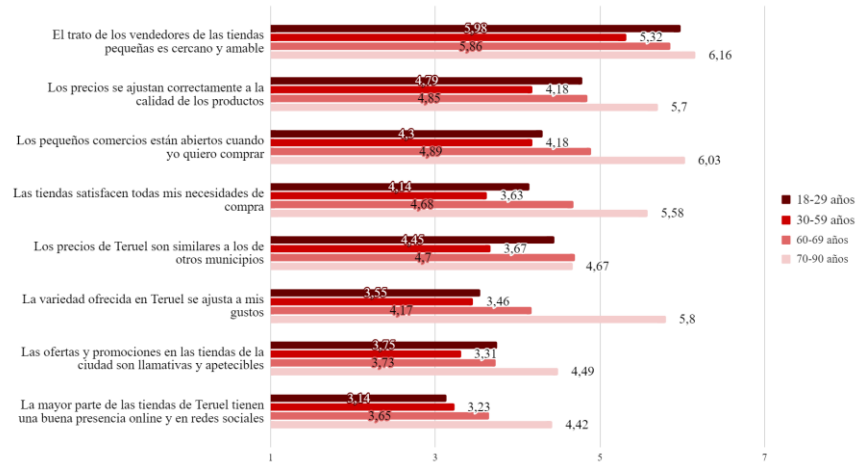
Gráfico 5.6.1: Grado de acuerdo con las afirmaciones planteadas sobre el comercio de Teruel



Se han encontrado diferencias por grupos de edad en el grado de acuerdo con los enunciados anteriores, en general los más críticos con la oferta de Teruel son los adultos de entre 30 y 59 años, sobre todo en cuánto al trato cercano y las promociones con respecto de los más mayores, el acertado ajuste calidad-precio y la similitud de estos precios con respecto a otros municipios con el resto de estratos. Por su parte, los mayores de 70 son los más afines a las afirmaciones planteadas aportando la mayor puntuación en todas ellas y generando diferencias generacionales en lo que a horarios, necesidades

satisfechas, ajuste a los gustos personales y la opinión sobre la presencia online de las tiendas de la capital (Gráfico 5.6.2).

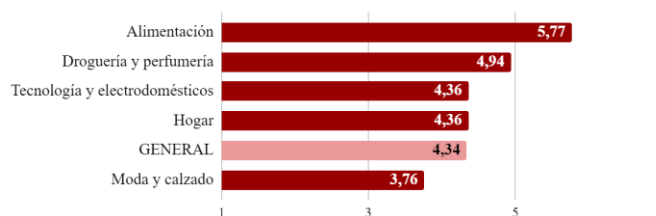
Gráfico 5.6.2: Grado de acuerdo medio por edad para las afirmaciones en las que existen diferencias



5.6.2 Satisfacción de los turolenses con la oferta de la ciudad

Al preguntar a los participantes sobre la satisfacción con la oferta de cada categoría y la general, vemos a través del gráfico 5.6.3 que el único sector suspenso por los encuestados fue el sector de la moda y el calzado cuya media es de 3,76 en una escala de 1 a 7. La media de satisfacción con la oferta del resto de productos se sitúa entre los 4,35 y los 5 puntos, por encima de la media de satisfacción con la oferta general. Por su parte, la alimentación (valorada de media con un 5,77) requiere un comentario exclusivo por su gran diferencia con el resto de categorías. A pesar de ser un producto básico, llama la atención ese 1,23 que lo separa de una satisfacción plena y sugiere que hay motivaciones profundas que no se pueden resolver con este estudio. Vistos los resultados, también sería interesante estudiar cuáles son las insuficiencias percibidas en el resto de sectores.

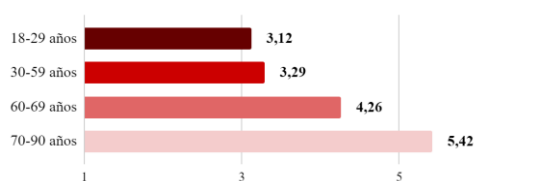
Gráfico 5.6.3: Grado de satisfacción con la oferta general de Teruel y por categorías



Tal como ocurría en la fase anterior, los mayores de 70 son los ciudadanos que se muestran más satisfechos con todas las categorías, muestran opiniones significativamente dispares con el resto de grupos en todas las variables, incluida la valoración general. Ante la situación tan crítica de la valoración de la oferta de moda y calzado se analizaron en

profundidad cuáles son los perfiles de los participantes que más carencias percibían en este sector. Concretamente se trata de los sectores más jóvenes, se hayan diferencias entre los menores de 60 y los mayores de esta edad, además de los dos grupos más longevos entre ellos, es decir, se podría decir que la valoración de los mayores de 70 es anómalamente alta en comparación con lo descrito por los demás grupos. Es decir, los grupos más jóvenes son los más insatisfechos pero ese problema “se va resolviendo” gradualmente a medida que avanza la edad de los encuestados. Por el contrario, no existen diferencias por género en la satisfacción mostrada con las categorías.

Gráfico 5.6.4: Grado de satisfacción con la oferta de moda y calzado de Teruel por edades



CAPÍTULO VI – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Todo el trabajo de investigación llevado a cabo ha girado en torno al comportamiento del comprador turolense, con el objetivo de conocer cuáles eran sus patrones de compra por sectores y cuál es la influencia de los comercios online y otras localidades en sus hábitos.

El estudio ha sido respaldado por la Cámara de Comercio de Teruel y con él se ha querido atender a sus peticiones, para ello era necesario realizar un estudio previo de gabinete consultando informes, noticias, artículos académicos y de prensa, etc. para poder contextualizar el tema elegido y cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años. Tras esta primera fase, se planteó un trabajo de campo basado principalmente en la difusión de encuestas autoadministradas vía online a los habitantes de la ciudad, aunque debido a la amplitud generacional que pedía Cámara se tuvo que recurrir a encuestas personales para alcanzar a los segmentos más longevos que al final tuvieron que fusionarse, quedando como individuos de entre 70 y 90 años. Finalmente, la muestra alcanzada fue de 190 cuestionarios válidos.

En los últimos años se ha puesto sobre la mesa la problemática de la España Vacía y todos los riesgos que este conflicto conlleva. Este movimiento empezó en la segunda mitad del siglo XX con el éxodo rural y en las últimas décadas se ha visto acentuado, no solo afectando a las zonas rurales sino también a provincias enteras como Soria o Teruel.

Lo realmente preocupante de este hecho es la desigualdad en el acceso a bienes y servicios que lleva implícito, no es rentable ofrecer ciertos servicios a poblaciones tan reducidas y esas poblaciones reducidas no tienen poder de negociación suficiente para generar una demanda que resulte atractiva y viable para empresas y comercios, en definitiva, es un bucle sin fin. Por todo ello, cualquier sector de actividad que preste servicio y mantenga el acceso a bienes en estas zonas es bienvenido puesto que servirá también como motor para la instalación de población. En este aspecto el comercio es uno de los sectores idóneos ya que puede ofrecer bienes y paralelamente demandar trabajo para los habitantes, reactivando la economía y la vida social.

El sector protagonista se había estudiado con anterioridad en la capital turolense, concretamente en 2018 a través de la empresa Smartpoint que realizó un estudio para todas las cámaras de comercio en el que, además de los compradores, también participaban los comerciantes.

Los objetivos de la presente investigación se establecían desde el análisis general de los productos demandados hasta la valoración de la oferta de la ciudad teniendo presente en todo momento y estudiando las dos amenazas comentadas, el comercio online y los núcleos comerciales cercanos. En la mayoría de los casos se quisieron estudiar las diferencias por género o edad, pero no siempre era posible por el escaso volumen de datos en algunas respuestas.

En primer lugar, se concretó cuáles iban a ser las categorías del estudio y se definieron los productos pertenecientes a cada una de ellas: alimentación, moda y calzado, droguería y perfumería (que incluía productos de higiene personal, cosmética y limpieza del hogar), tecnología y electrodomésticos y finalmente, hogar (adscribiéndose en ella productos de menaje, textil, mobiliario, etc.).

6.1 Conclusiones

Sobre la demanda de los distintos tipos de productos, se acotó el periodo en las preguntas para facilitar la respuesta del encuestado. Se comprobó que los más demandados eran los de alimentación, algo que tiene sentido al tratarse de un bien de primera necesidad, seguido de los de droguería y moda con, en torno a, un 95% de demandantes en los últimos tres meses y, por último, los de hogar y tecnología con cerca de un 80% de demandantes en el último año. En este caso se encontraron diferencias por edad en la

compra de tecnología, siendo los segmentos intermedios los más propensos a ello en el último año con respecto al total de los encuestados, quizá se deba al equipamiento de una nueva casa o renovación de los electrodomésticos anteriores.

En relación a los canales y establecimientos utilizados para la compra de dichos productos, vemos una amenaza del formato online a tener en cuenta en sectores como la tecnología donde el 27,2% de los encuestados dicen haber demandado estos productos únicamente vía online y este porcentaje asciende a casi la mitad si se tienen en cuenta los compradores que compran en ambos formatos. La moda es otro sector en el que es frecuente la compra por internet, casi un cuarto de los encuestados dice haber adquirido productos de este tipo por esa vía. En cuanto a los establecimientos más frecuentados, vemos una clara victoria de las tiendas locales en casi todos los sectores, pero se observan diferencias en los demás puestos, también por edad y género. En general, las mujeres y los más jóvenes son más propensos a adquirir productos en franquicias y a través de internet, excepto en el caso de la tecnología que se compra más por los estratos intermedios, y estos lo hacen sobre todo en tiendas locales.

En lo referente a la preferencia por formatos y tipos de establecimiento hay que estar atentos al comercio online, sobre todo en moda y calzado ya que es el preferido para más de un cuarto de los encuestados, dato coincidente con el estudio del Observatorio CETELEM (2023b). Este hecho se da sobre todo entre los más jóvenes y dicha diferencia también se aprecia en el sector tecnológico. Al centrarnos en los tipos de establecimientos vemos al supermercado como favorito para la compra de alimentación y droguería, las tiendas locales por su parte ganan en admiradores en los sectores de moda, hogar y tecnología, quedando subcampeonas en las dos otras categorías. Estos datos difieren en cierta medida con los de Smartpoint (2018). Años atrás, las tiendas de barrio eran las preferidas para la compra de productos del hogar y de informática y telefonía, pero también para alimentación y droguería. Además, hay que tener cuidado con el comercio online en tecnología y moda como se ha nombrado con anterioridad puesto que los marketplaces generalistas y las tiendas online de franquicias se llevan la segunda parte más grade de esos pasteles.

Al analizar la importancia que se daban a distintos aspectos a la hora de elegir el lugar de compra, para los encuestados primaba la calidad, la amabilidad y la comodidad en el proceso, sin embargo, el horario o la facilidad de pago quedaban relegados a las últimas

posiciones. Se encontraron diferencias en la valoración según género y grupos de edad, los jóvenes valoran más factores como el precio, para los segmentos intermedios el horario y la variedad es más importante con respecto al total de encuestados y para los más mayores ocurre lo mismo con la amabilidad y comodidad, este último hecho también se reflejaba en Observatorio CETELEM (2023a). Las mujeres por su parte valoran mucho más que los hombres factores como la amabilidad, el precio o la comodidad.

Al preguntar sobre los distintos formatos se encuentran diferencias claras entre los aspectos considerados más importantes en cada uno de ellos. Mientras que para el comercio físico la mayoría de ellos mencionaron la posibilidad de ver o probar los productos (generando discrepancias por edad), el trato y la inmediatez a la hora de disponer del producto; el horario y la facilidad para encontrar productos afines a los gustos tomaba menos importancia. Por el lado digital, lo que más se valoraba era la comodidad, el precio y las promociones, dichas opiniones no han cambiado desde el estudio de Smartpoint (2018), y la flexibilidad horaria. En menor medida para este formato se seleccionaban aspectos como la posibilidad de conocer opiniones de otros usuarios (los más jóvenes le asocian más importancia con respecto al conjunto total de los encuestados).

Fuera de lo digital también era interesante para la investigación conocer el grado de desplazamiento a otras ciudades para realizar compras. Los resultados muestran que un 62,4% de los encuestados se desplazaban, siendo más frecuente entre los más jóvenes (80,6%) y los adultos de 30 a 59 años (73,7%) que para los más mayores (16,1%). La cifra general es inferior al estudio de Smartpoint (2018) donde esta práctica se atribuía al 75% de la población turolense quizá esta reducción se deba a la búsqueda de esos productos vía online en lugar de en otras ciudades. Las categorías que más afectadas se ven por la oferta exterior son la moda y el hogar. Todos esos encuestados se desplazan a lugares como Zaragoza (acogiendo a la mayor parte de los encuestados desplazados), Valencia y Castellón atraídos por, según afirmaban, la mayor oferta comercial, los precios más competitivos y la concentración de la oferta en un mismo lugar (como los centros comerciales) aunque factores como el ocio cercano a las tiendas y la calidad, no llaman tanto la atención como los otros tres.

Finalmente, se analizó la perspectiva de los habitantes de Teruel con respecto a la oferta de la ciudad, se mostraban muy de acuerdo con factores como el correcto ajuste de los

precios a la calidad, el horario correcto y afín de las tiendas pequeñas a cuando ellos quieren comprar, y el característico trato cercano y amable de los pequeños comerciantes. Por el contrario, mostraban mayor desacuerdo con afirmaciones sobre la buena presencia online de las tiendas de Teruel, la atracción de las ofertas y promociones de la ciudad o el hecho de que se ofreciesen descuentos a compradores habituales en comercios de cercanía. En general los más críticos son los pertenecientes al segmento de 30 a 59 años, sobre todo en lo referido a las promociones y el trato amable, por el contrario, los mayores de 70 son los más conformistas otorgando puntuaciones diferentes a otros grupos en factores como el horario, la oferta acorde a sus gustos y la satisfacción de sus necesidades. Por último, al preguntar directamente por la satisfacción, se encuentran grandes carencias en el sector de la moda y de nuevo, los mayores de 70 están mucho más satisfechos en todas las categorías. Este descontento con el sector de moda y calzado ya era visible en el estudio que se realizó años atrás donde los habitantes afirmaron que potenciar la oferta de este sector haría que comprasen con mayor frecuencia en la ciudad (Smartpoint, 2018).

En definitiva, esta investigación trata temas de interés para el organismo colaborador de manera que los resultados pueden ser útiles para ellos al haber analizado los factores generales por los que el mercado turolense se ve afectado, teniendo en cuenta los comportamientos y opiniones de los compradores de la ciudad y aportando datos actualizados.

6.2 Recomendaciones

Como propuestas para la Cámara de Comercio y otras asociaciones de comerciantes se pueden extraer varias ideas generales.

Con el estudio de la demanda que se ha llevado a cabo, se descubren los supermercados como uno de los establecimientos preferidos para la compra de dos de las categorías (alimentación y droguería) y en alguna de ellas también los más frecuentados, quizá esto se deba al horario ampliado de estas superficies o a la posibilidad de poder comprar todos estos tipos de productos en un único espacio ahorrando tiempo, siendo estos de los aspectos más valorados de este tipo de establecimientos en el estudio Observatorio CETELEM (2023a). A pesar de que el hecho de ver y probar los productos antes de comprarlos sea una de las fortalezas del comercio físico, quizá se podría plantear algún programa de reparto de compra a domicilio en el que participen varios comercios de cercanía de todo tipo de manera que los compradores puedan ahorrar tiempo y recibir la

compra más allá del horario de apertura de estos. Puede que esta acción al principio solo atraiga a los clientes habituales de esas tiendas que confían en ellas, pero no tienen tiempo muchas veces para acudir a los establecimientos, sin embargo, sería una manera de “llevar la calidad y el cariño a cada casa” a través de esta acción que acercaría a los comerciantes y a los habitantes más ajetreados.

Por otro lado, vista la importancia del comercio online para la propia población de la ciudad, sería interesante que se insistiese todavía más en concienciar a los comercios de la importancia de una tienda online o la implantación de las redes sociales para dar visibilidad a los productos e incluso venderlos a través de ellas.

La demanda de Teruel de productos de moda y calzado es la que mayores tasas de fuga presenta (ya sea online o a otras ciudades) y la categoría con la satisfacción más baja. Por ello, sería conveniente dar a conocer la oferta de dicho sector a través de algún tipo de programa exclusivo para esta categoría como desfiles al aire libre con los cambios de temporada, podría ser un buen escaparate para los comercios de este sector.

Ligado a lo anterior, sería interesante crear un programa similar a la tarjeta “*SoyDeTeruel*” impulsada por el Centro Comercial Abierto, pero donde estén adscritos todos los comercios independientemente de su situación dentro de la ciudad. O incluso una tarjeta por barrio de la ciudad con la que, por la compra en establecimientos de tu zona puedas acceder a descuentos, ofertas, etc. de esta manera sería más viable que los comerciantes ofreciesen descuentos a clientes habituales.

6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Por último, se expondrán todas las limitaciones del presente estudio, así como la propuesta de nuevas líneas de investigación interesantes para ahondar o abordar ciertos temas que han resultado interesantes y explotables tras la realización de esta investigación.

Para una difusión de la encuesta rápida y no muy costosa a nivel de tiempo para el entrevistador, se escogió la técnica de encuestas autoadministradas vía online, lo que intrínsecamente supone afrontar los inconvenientes ligados a ellas como la posible baja tasa de respuestas, el bajo control de la muestra al no saber a quién ha llegado y el riesgo de aprendizaje sobre todo a la hora de saltar parte del cuestionario no siendo honestos en

las preguntas de filtro. Paralelamente, para alcanzar encuestados de los estratos más mayores se llevaron a cabo encuestas personales en centros de día, estas encuestas conllevan más tiempo de desplazamiento y ejecución por lo que fueron más costosas. De esta manera se consiguieron gran número de encuestados de esas edades, pero a pesar de los esfuerzos no se llegó al objetivo, de modo que debido a la descompensación fue inevitable la ponderación de la muestra para hacerla representativa e incluso fusionar los dos segmentos más mayores convirtiéndolos en “70 a 90 años” en lugar de por décadas como se estipulaba al principio, de modo que las conclusiones no fueron tan concretas.

Al margen de todas las limitaciones nombradas, se debe señalar que al tratarse de un Trabajo de Fin de Grado (TFG) había que ceñirse a una extensión pautada por lo que no han podido plasmarse todos los análisis deseados, ni detallar tantas diferencias entre los encuestados según edad y género como se hubieran querido. Por otra parte, no querría dejar pasar la oportunidad de agradecer a la Cámara de Comercio que haya permitido hacer un estudio real y útil y que hayan participado, junto con otras asociaciones, en la aportación del vale de 100€ en compras que se sorteaba por la participación en el cuestionario.

Finalmente, de cara a futuras líneas de investigación sería conveniente hacer estudios concretos para las variables más afectadas por las amenazas nombradas, de manera que se profundice más en las carencias percibidas y cuyos resultados sean más útiles de cara a crear acciones concretas para cada sector, e incluso que los comerciantes se posicionasen sobre la intención de desarrollo de los factores que de ellos dependen. Sería conveniente realizar estudios de este tipo de manera periódica, sobre todo si se implantan medidas que incentiven la demanda, por ejemplo, para ver cómo están funcionando, pero no de manera muy frecuente para no abrumar a la población.

REFERENCIAS

- Asociación Centro Histórico. (2024). *Centro Comercial Abierto*. Recuperado el 15 de mayo de 2024. <https://www.centrohistoricoteruel.com/>
- Asociación Española de Centros y Parques Comerciales. (s. f.). *Terminología*. Recuperado el 15 de mayo de 2024. <https://directoriocentroscomerciales.aedecc.com/terminologia>
- Berné Manero, C. (2021). *Decisiones sobre distribución comercial*. Copy Center Digital. Zaragoza
- Cámara de Comercio de España. (2024). *Impacto del sector del comercio en la economía española*.
https://www.camara.es/sites/default/files/documents/Impacto%20sector%20comercio%20en%20la%20econom%C3%ADa%20-%20marzo%202024_MAQ.pdf
- Corrales, A. (s. f.). *Retail España 2023*. Savills. Recuperado el 14 de mayo de 2024.
https://www.savills.es/research_articles/264033/348055-0
- Espinosa Seguí, A. (2009). *El comercio como herramienta estructuradora del territorio. El caso de las ciudades alicantinas*. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]
- IAEST. (2022). *Densidad de población. Provincias* [dataset]. Recuperado el 20 de marzo de 2024. https://bi.aragon.es/analytics_pub/saw.dll?Go
- INE. (2021). *Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero. Resumen por provincias* [dataset]. Recuperado el 20 de marzo de 2024.
<https://ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2852>
- INE. (2022). *P.I.B. a precios de mercado y valor añadido bruto a precios básicos: Precios corrientes por comunidades y ciudades autónomas, ramas de actividad y periodo* [dataset]. Recuperado el 24 de marzo de 2024.
<https://ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=67286&L=0>

- INE. (2023a). *Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados*. [dataset]. Recuperado el 24 de marzo de 2024. <https://ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=39372>
- INE. (2023b). *Ocupados por rama de actividad, sexo y comunidad autónoma* [dataset]. Recuperado el 24 de marzo de 2024. <https://ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4230>
- López Agudelo, G., & Ortegón Cortázar, L. (2023). Evolución de estrategias de atracción en centros comerciales tras la COVID-19: El papel de los servicios centrados en la presencia de tecnología frente a la intención de visita. *Revista de Marketing y Publicidad*, 7, 7-25.
- Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. (2023). *Sistema Integrado de Datos Municipales—Teruel*. Recuperado el 20 de marzo de 2024. https://public.tableau.com/views/SistemaIntegradodeDatosMunicipales2023/B2_Geografico_Provincial?%3Alanguage=es-ES&%3Adisplay_count=n&%3Aorigin=viz_share_link%3F%3AshowVizHome
- Molinero Hernando, F. (2019). El espacio rural de España: Evolución, delimitación y clasificación. *Cuadernos geográficos*, 58(3), 19-56.
- Munuera Alemán, J. L., & Cuestas Díaz, P. J. (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional*, 828, 99-116.
- Observatorio CETELEM. (2023a). *CONSUMO EN ESPAÑA 2023. El impacto de la inflación en el consumo*. https://elobservatoriocetelem.es/app/uploads/sites/3/2023/10/estudio_consumo_espana_2023.pdf

Observatorio CETELEM. (2023b). *eCOMMERCE. Compramos menos, pero gastamos más.*

<https://elobservatoriocetelem.es/app/uploads/sites/3/2023/12/ecommerce-2023-aspectos-generales.pdf>

OpenData. (2020). *Centros comerciales de España por provincia* [dataset]. Recuperado el 7 de abril de 2024.

https://opendata.esri.es/datasets/d2de3f9343e74810ab04d06ad9dd9ab9_0/explore?location=34.900959%2C-6.916762%2C5.15

Rajadel, L. (2019, marzo 25). Teruel ha perdido la mitad de su población en un siglo y la caída sigue imparable. *Heraldo de Aragón*.

<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/teruel/2019/03/25/teruel-ha-perdido-la-mitad-de-su-poblacion-en-un-siglo-y-la-caida-sigue-imparable-1305419.html#:~:text=La%20provincia%20de%20Teruel%20ha,129%25%2C%20m%C3%A1s%20del%20doble>

Ruiz Pulpón, Á. R., & Martínez Sánchez-Mateos, H. S. (2022). Accesibilidad y procesos de despoblación rural: Propuesta metodológica en Castilla-La Mancha (España). *Cuadernos geográficos*, 61(1),5-23.

Santander Open Academy. (2023). *Marketplace: Qué es y cómo funciona esta plataforma de venta online*. Recuperado el 16 de mayo de 2024.

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/marketplace-que-es.html>

Smartpoint. (2018). *Plan director del comercio en Aragón—Teruel*.

ANEXOS

ANEXO I. Resumen de los resultados del estudio de Smartpoint (2018)

En dicho cuestionario se preguntaba por los hábitos de compra de los ciudadanos de Teruel, el establecimiento elegido para cada tipo de compra (según sector), los criterios que consideraban más importantes a la hora de comprar, qué se valoraba del comercio local, etc. Centrándonos en los resultados de la ciudad de Teruel, los encuestados seleccionaron el comercio de barrio o proximidad como preferido para la mayoría de los sectores (concretamente alimentación; estética, salud y cuidado personal; mueble, menaje, hogar y decoración; informática y telefonía; etc.). Aunque en el caso de la informática y los regalos este tipo de establecimiento empataba con la opción de “comercio local del centro”. En el otro extremo encontramos que para la mayoría de los consumidores de Teruel el método preferido para la compra de “ocio y viajes” era el medio online con un 42% de respuestas.

Sobre los aspectos más valorados por dicha población a la hora de comprar se encontraba encabezando la lista la relación calidad precio (elegida por un 85% de los encuestados), seguida de la proximidad y accesibilidad (66%) y del conocimiento y asesoramiento sobre el producto por parte de los comerciantes (64%). Por el contrario, las características menos valoradas fueron la ética y responsabilidad social y la disponibilidad de varias tiendas, seleccionadas ambas por un 9% de los encuestados.

Concretamente, del comercio local lo más valorado era la atención y el trato personalizado (80% de los encuestados) y la proximidad y rapidez (61% de ellos). Por otro lado, los aspectos menos considerados eran de nuevo la ética y la adaptación de los productos a las necesidades del consumidor, con un 7% y 8% respectivamente.

El estudio de Smartpoint cuestionaba también las motivaciones que animarían a comprar con mayor frecuencia en los establecimientos locales, en este caso los clientes echaban en falta mejores precios y facilidades de pago, mayor adaptación de los productos a sus gustos o una mayor flexibilidad de horarios y calendario comercial. Un 64% de estos compradores escogieron la opción de “moda y complementos” ante la pregunta de “¿*Qué tipos de comercio local le gustaría potenciar en su barrio o población?*”.

Ante la problemática de los desplazamientos a otras ciudades para realizar ciertas compras, se preguntó a los consumidores de Teruel si lo hacían y tres cuartas partes de ellos contestaron de manera afirmativa. De hecho, la mayoría de encuestados (44%)

decían realizarlos entre 3 y 4 veces al año, mientras que tan solo un 11% alegaba no haberlo hecho nunca y un 28% lo hacían de manera esporádica. En cuanto al destino, la mayoría de ellos (un 51%) se desplazaba a la capital aragonesa y el 39% elegía Valencia. Sobre el fenómeno de la compra online, la mayoría de la población encuestada en la capital turolense (un 37%) se informaba en internet, pero compraban a través del medio físico frente a un 25% que realizaban ambas fases del proceso en tiendas físicas. Para el año 2018, un 58% de los encuestados pretendía mantener su consumo online, seguido de aquellos que preveían aumentarlo (17%). Uno de los puntos que valoraban positivamente los encuestados de la compra a través de internet era la accesibilidad a productos de difícil disponibilidad en el comercio de proximidad (o lo que es lo mismo, la escasa oferta de las tiendas físicas de Teruel frente al e-commerce), otro de ellos era el precio y las promociones o la comodidad del proceso de compra. Al preguntarles sobre el tipo de comercio online preferido, la gran mayoría coincidió en los Marketplace generalistas (como pueden ser Amazon, eBay, etc.).

Otro de los factores que se tuvo en cuenta para dicho estudio fue la compra de productos aragoneses a través de internet, en este caso un 76% de los compradores niegan haber adquirido productos de este tipo a través de ese medio y sólo un 24% marcaron la casilla de “alguna vez”. Dicha información se refleja también en las redes sociales, un 34% de los encuestados no seguían a ningún comercio aragonés en estas plataformas.

Por parte de los comerciantes, creían que los cambios en los hábitos de consumo, los nuevos formatos comerciales (centros comerciales, outlets, etc.) y el comercio online y las nuevas tecnologías les afectarían de manera negativa. De hecho, la mayoría de los comerciantes de la capital consideraban el comercio online como uno de los principales competidores (83%), seguido de los centros comerciales y grandes almacenes (seleccionados por el 37% de los encuestados). Por otra parte, el 85% de los comerciantes veían fortalezas en su profesionalidad, conocimiento y asesoramiento y el 83% de ellos ponían en valor su atención y trato personalizado.

A pesar de ese miedo al comercio online y a las nuevas tecnologías, el 49% de ellos creía que el consumidor se animaría a comprar en sus empresas si incentivasen o implantasen la venta a través de internet y la fidelización en redes, aunque el 39% también creía que sus ventas crecerían si se mejorase el entorno urbano (zonas de aparcamiento, aceras, etc.). Pese a esa idea de que la tienda online y redes sociales aumentarían las ventas, tan

solo un 22% de ellos estaban presentes en ambas “plataformas”, el 29% sólo tenía redes sociales y otro 22% tenía una web meramente informativa y redes sociales.

El 71% de ellos alegaba no haber impulsado ese campo por no tener tiempo o por la alta exigencia económica que supone (44%), si bien es cierto que casi la mitad de ellos (46%) planteaban mejorar esa presencia online en los siguientes 12 meses, de hecho, es una de las iniciativas más secundadas por estos comercios con un 39% frente a la potenciación de la marca y la notoriedad o la actualización de la oferta de productos.

ANEXO II. Estructura del cuestionario

En primer lugar y a modo de introducción se contextualizaría al encuestado sobre el estudio en el que se le pide participar y se asegura que el receptor de la encuesta forma parte de la población objeto de estudio, es decir, se le pregunta si reside en la ciudad de Teruel a modo de filtro.

Una vez continúan en la encuesta los individuos que nos interesan para el estudio, se comienzan a lanzar preguntas que nos servirán para dar respuesta a los tres primeros objetivos. Con la primera sección de preguntas seremos capaces de determinar qué tipos de productos compra cada encuestado (según las categorías que hemos definido con anterioridad), en qué tipo de establecimiento llevan a cabo dichas compras (diferenciando entre el método presencial y la vía online) acotando el periodo en función de la naturaleza de los productos y cuáles son sus establecimientos favoritos en cada uno de los sectores.

Además, esta información será complementada con los bloques siguientes, que nos ayudarán a conocer los aspectos más importantes para cada encuestado a la hora de elegir un lugar de compra y cuáles considera más relevantes en el comercio físico y el online. De esta manera podremos conocer qué motivos llevan a elegir un tipo de establecimiento u otro comparando las respuestas con las fortalezas de cada formato explicadas en el marco teórico.

Para acotar el tema a la capital de provincia, en la séptima sección del cuestionario, los encuestados deberán valorar la oferta de la ciudad indicando su grado de acuerdo con las afirmaciones que se les plantean en referencia a distintos aspectos, debiendo mostrar también su grado de satisfacción general y con las distintas categorías de producto basándose en la oferta comercial de Teruel. Con estas preguntas se busca obtener una visión general sobre cómo es percibida la oferta de la ciudad respondiendo al último objetivo.

La última de las preguntas del bloque anterior, servirá como introducción a la siguiente fase del formulario, para ello se preguntará sobre si buscan fuera de Teruel (de manera online o desplazándose) algunos productos sin considerar lo que en su ciudad se comercializa. Con ello daremos pie al siguiente bloque donde se encontrarán preguntas referentes al desplazamiento a otros municipios, en primer lugar, se plantea una pregunta dicotómica que servirá de filtro para la siguiente sección, esta está acompañada de una tabla en la que deberán marcar el método utilizado para adquirir cada tipo de productos

en el último año diferenciando entre: tiendas de Teruel, tiendas de fuera de Teruel y tiendas online, además de una opción de “No he comprado”. Esta sección dará respuesta al cuarto objetivo.

Para todos los encuestados que contestasen de manera afirmativa a la pregunta sobre el desplazamiento, se plantearán dos preguntas más, para conocer los municipios a los que se desplazan y qué es lo que más valoran de ellos. Con estas repuestas conseguiremos identificar los municipios de mayor atracción para los turolenses y cuáles son los motivos, respondiendo al quinto objetivo y completando así todos ellos.

Finalmente, se plantearán las preguntas estadísticas referentes a la edad, el sexo y el código postal de los encuestados que nos ayudarán en la caracterización de la muestra.

Además de ello, al trabajar junto a la Cámara de Comercio de Teruel y sus asociaciones colaboradoras, se pudo establecer un incentivo a la participación, un sorteo de un vale de 100€ en compras. Para poder optar a él, los encuestados deberán dar su consentimiento para que podamos recoger el número de teléfono por el cuál la Cámara de Comercio se pondrá en contacto con el ganador. De modo que, todos aquellos que acepten dicha condición podrán cumplimentar la última pregunta con ese dato.

ANEXO III. Cuestionario definitivo

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR TUROLENSE

¡Hola!

Soy una alumna del grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando un estudio junto con la Cámara de Comercio de Teruel sobre el comportamiento del consumidor y la oferta comercial de la ciudad para mi Trabajo de Fin de Grado.

Si eres **mayor de edad y resides en Teruel capital**, te agradecería que realizases este pequeño cuestionario para poder llevar a cabo la investigación, no te llevará mucho tiempo. El cuestionario es **totalmente anónimo** y sus resultados se utilizarán únicamente para esta investigación de acuerdo con la normativa del secreto estadístico. La información recogida está sujeta a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

Entre los participantes de la encuesta **se sorteará un vale de 100€ en compras** que podrás canjear en los establecimientos de la ciudad adscritos al sorteo. La participación es voluntaria, los pasos se indican al final.

¡Muchas gracias por tu participación!

¿Resides en la ciudad de Teruel?

- Sí
- No

1. ¿Dónde has realizado las compras de productos de alimentación en el último mes? Selecciona todas las opciones que se ajusten a tu situación.

- No he comprado productos de alimentación en el último mes
- Tiendas locales de manera PRESENCIAL (fruterías, carnicerías, pescaderías, ...)
- Supermercados o hipermercados de manera PRESENCIAL
- Mercado ambulante
- Tiendas al por mayor de manera PRESENCIAL (CoAliment, Super CashVimar, ...)
- Tiendas locales VÍA ONLINE o WhatsApp
- Supermercados o hipermercados de VÍA ONLINE

- Tiendas al por mayor VÍA ONLINE (CoAliment, Super CashVimar, ...)
- Otra: _____

2. ¿Cuál es tu formato preferido para realizar las compras de productos frescos de alimentación?

- No he comprado nunca productos de alimentación
- Tiendas locales de manera PRESENCIAL (fruterías, carnicerías, pescaderías, ...)
- Supermercados o hipermercados de manera PRESENCIAL
- Mercado ambulante
- Tiendas al por mayor de manera PRESENCIAL (CoAliment, Super CashVimar, ...)
- Tiendas locales VÍA ONLINE o WhatsApp
- Supermercados o hipermercados de VÍA ONLINE
- Tiendas al por mayor VÍA ONLINE (CoAliment, Super CashVimar, ...)
- Otra: _____

3. ¿Dónde has realizado las compras de productos de moda y calzado en los últimos 3 meses? Selecciona todas las opciones que se ajusten a tu situación.

- No he comprado productos de moda y calzado en los últimos 3 meses.
- Tiendas locales de manera PRESENCIAL
- Supermercados o hipermercados de manera PRESENCIAL
- Mercado ambulante
- Grandes franquicias de manera PRESENCIAL
- Tiendas locales VÍA ONLINE o WhatsApp
- Supermercados o hipermercados de VÍA ONLINE
- Tiendas ONLINE de grandes franquicias (Zara, Shein, Mango, ...)
- Amazon, Aliexpress u otras páginas donde venden todo tipo de productos
- Zalando, ASOS, Privalia u otras páginas donde se vende ropa de distintas marcas
- Otra: _____

4. ¿Cuál es tu formato preferido para realizar compras de productos de moda y calzado?

- No he comprado nunca productos de moda y calzado
- Tiendas locales de manera PRESENCIAL
- Supermercados o hipermercados de manera PRESENCIAL
- Mercado ambulante
- Grandes franquicias de manera PRESENCIAL
- Tiendas locales VÍA ONLINE o WhatsApp
- Supermercados o hipermercados de VÍA ONLINE
- Tiendas ONLINE de grandes franquicias (Zara, Shein, Mango, ...)
- Amazon, Aliexpress u otras páginas donde venden todo tipo de productos
- Zalando, ASOS, Privalia u otras páginas donde se vende ropa de distintas marcas
- Otra: _____

5. ¿Dónde realizas las compras de productos de droguería y perfumería (higiene personal, cosmética y limpieza del hogar) en los últimos tres meses? Selecciona todas las opciones que se ajusten a tu situación.

- No he comprado productos de droguería y perfumería en los últimos tres meses
- Tiendas locales de manera PRESENCIAL
- Supermercados o hipermercados de manera PRESENCIAL
- Grandes franquicias de manera PRESENCIAL
- Tiendas al por mayor de manera PRESENCIAL (CoAliment, Super CashVimar, ...)
- Tiendas locales VÍA ONLINE o WhatsApp
- Supermercados o hipermercados de VÍA ONLINE
- Tiendas ONLINE de grandes franquicias (Druni, Primor, ...)
- Tiendas al por mayor VÍA ONLINE (CoAliment, Super CashVimar, ...)
- Amazon, Aliexpress u otras páginas donde venden todo tipo de productos
- Otra: _____

6. ¿Cuál es tu formato preferido para realizar compras de productos de droguería y perfumería (higiene personal, cosmética y limpieza del hogar)?

- No he comprado nunca productos de droguería y perfumería
- Tiendas locales de manera PRESENCIAL
- Supermercados o hipermercados de manera PRESENCIAL
- Grandes franquicias de manera PRESENCIAL
- Tiendas al por mayor de manera PRESENCIAL (CoAliment, Super CashVimar, ...)
- Tiendas locales VÍA ONLINE o WhatsApp
- Supermercados o hipermercados de VÍA ONLINE
- Tiendas ONLINE de grandes franquicias (Druni, Primor, ...)
- Tiendas al por mayor VÍA ONLINE (CoAliment, Super CashVimar, ...)
- Amazon, Aliexpress u otras páginas donde venden todo tipo de productos
- Otra: _____

7. ¿Dónde realizas las compras de productos de tecnología y electrodomésticos en el último año? Selecciona todas las opciones que se ajusten a tu situación

- No he comprado productos de tecnología y electrodomésticos en el último año
- Tiendas locales de manera PRESENCIAL
- Supermercados o hipermercados de manera PRESENCIAL
- Grandes franquicias de manera PRESENCIAL
- Tiendas locales VÍA ONLINE o WhatsApp
- Supermercados o hipermercados de VÍA ONLINE
- Tiendas ONLINE de las franquicias
- Amazon, Aliexpress u otras páginas donde venden todo tipo de productos
- PC Componentes, FNAC, BackMarket u otras páginas donde se venden estos productos de distintas marcas
- Otra: _____

8. ¿Cuál es tu formato preferido para realizar compras de productos de tecnología y electrodomésticos?

- No he comprado nunca productos de tecnología y electrodomésticos
- Tiendas locales de manera PRESENCIAL
- Supermercados o hipermercados de manera PRESENCIAL
- Grandes franquicias de manera PRESENCIAL
- Tiendas locales VÍA ONLINE o WhatsApp
- Supermercados o hipermercados de VÍA ONLINE
- Tiendas ONLINE de las franquicias
- Amazon, Aliexpress u otras páginas donde venden todo tipo de productos
- PC Componentes, FNAC, BackMarket u otras páginas donde se venden estos productos de distintas marcas
- Otra: _____

9. ¿Dónde realizas las compras de productos del hogar (menaje, textil, decoración y mobiliario) en el último año? Selecciona todas las opciones que se ajusten a tu situación

- No he comprado productos del hogar en el último año
- Tiendas locales de manera PRESENCIAL
- Supermercados o hipermercados de manera PRESENCIAL
- Mercado ambulante
- Grandes franquicias de manera PRESENCIAL
- Bazares de manera PRESENCIAL
- Tiendas locales VÍA ONLINE o WhatsApp
- Supermercados o hipermercados de VÍA ONLINE
- Tiendas ONLINE de grandes franquicias (Leroy Merlin, IKEA, Maison du Monde, Zara Home, ...)
- Amazon, Aliexpress u otras páginas donde venden todo tipo de productos
- Westwing, Livelia u otras páginas donde se venden productos del hogar
- Otra: _____

10. ¿Cuál es tu formato preferido para realizar compras de productos del hogar (menaje, textil, decoración y mobiliario)?

- No he comprado nunca productos del hogar
- Tiendas locales de manera PRESENCIAL
- Supermercados o hipermercados de manera PRESENCIAL
- Mercado ambulante
- Grandes franquicias de manera PRESENCIAL
- Bazares de manera PRESENCIAL
- Tiendas locales VÍA ONLINE o WhatsApp
- Supermercados o hipermercados de VÍA ONLINE
- Tiendas ONLINE de grandes franquicias (Leroy Merlin, IKEA, Maison du Monde, Zara Home, ...)
- Amazon, Aliexpress u otras páginas donde venden todo tipo de productos
- Westwing, Livelia u otras páginas donde se venden productos del hogar
- Otra: _____

Indica cómo valoras los siguientes aspectos **a la hora de escoger un lugar de compra**, siendo **1= Poco importante** y **7= Muy importante**

	1	2	3	4	5	6	7
11. Precio							
12. Promociones y descuentos							
13. Calidad							
14. Variedad de productos ofrecidos							
15. Amplitud de horario							
16. Comodidad en el proceso de compra							
17. Facilidades de pago							
18. Atención personalizada							
19. Amabilidad del personal							

20. ¿A qué aspectos das mayor importancia en el COMERCIO FÍSICO según tu experiencia? Marca 3 respuestas como máximo.

- Puedo ver o probarme los productos antes de comprarlos
- Puedo disponer del producto en el momento de la compra
- Puedo encontrar fácilmente productos que me gustan
- El horario de apertura
- El trato y asesoramiento de los comerciantes
- La experiencia y tradición del establecimiento
- El precio y las promociones
- La calidad de los productos
- Otra: _____

21. ¿Has comprado online en alguna ocasión?

- Sí
 - No
-

22. ¿A qué aspectos das más importancia a la hora de comprar ONLINE? Marca 3 respuestas como máximo.

- El precio y las promociones
 - La flexibilidad horaria (disponibilidad 24h)
 - La comodidad en el proceso de compra
 - La variedad de la oferta
 - La calidad de los productos
 - Puedo ver las opiniones de otros clientes sobre el producto que me interesa
 - Otra: _____
-

A continuación, se deberá **valorar la oferta comercial de la ciudad de Teruel** indicando el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

(1= Totalmente en desacuerdo y 7= Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
23. Las tiendas satisfacen todas mis necesidades de compra.							

24. La variedad ofrecida en Teruel se ajusta a mis gustos.							
25. Los pequeños comercios están abiertos cuando yo quiero comprar.							
26. Los precios de Teruel son similares a los de otros municipios.							
27. Los precios se ajustan correctamente a la calidad de los productos.							
28. Las tiendas de cercanía ofrecen descuentos a los clientes habituales.							
29. La ofertas y promociones en las tiendas de la ciudad son llamativas y apetecibles.							
30. El trato de los vendedores de las tiendas pequeñas es cercano y amable.							
31. La mayor parte de las tiendas de Teruel tienen una buena presencia online y en redes sociales							
32. Me siento satisfecho/a con la oferta de productos de alimentación en Teruel.							
33. Me siento satisfecho/a con la oferta de productos de moda y calzado en Teruel.							
34. Me siento satisfecho/a con la oferta de productos de droguería y perfumería de Teruel.							
35. Me siento satisfecho/a con la oferta de productos de tecnología y electrodomésticos de Teruel.							
36. Me siento satisfecho/a con la oferta de productos del hogar en Teruel.							

37. En general, me siento satisfecho/a con la oferta de Teruel.							
38. En ocasiones compro online o fuera de Teruel sin llegar a buscar esos productos en las tiendas de mi ciudad							

39. ¿Te desplazas a otros municipios para la compra de ciertos productos?

- Sí
- No

40. Para las siguientes categorías, indica si las has comprado en el último año y si es así, dónde.

	No he comprado	Tiendas de Teruel	Tiendas de fuera de Teruel	Tiendas online
Alimentación				
Moda y calzado				
Droguería y perfumería				
Tecnología y electrodomésticos				
Hogar				

41. ¿A qué municipio(s) te sueles desplazar para la compra de los productos mencionados durante la encuesta?

- Zaragoza
- Valencia
- Castellón
- Otra: _____

42. ¿Qué es lo que más valoras de dicha(s) ciudad(es) a nivel comercial para que prefieras adquirir ciertos productos en ella(s)? Marca 3 opciones como máximo.

- Mayor oferta comercial
- Áreas de ocio cerca de las áreas comerciales

- Precios más competitivos
- Concentración de los establecimientos comerciales en un mismo espacio
- Calidad de los productos
- Otra: _____

Para terminar, te agradecería que contestases a las siguientes preguntas con fines estadísticos:

43. ¿Qué edad tienes?

- 18-29 años
- 30-59 años
- 60-69 años
- 70-90 años

44. ¿Con qué género te sientes identificado/a?

- Masculino
- Femenino

45. Indica el código postal asociado a tu domicilio

- 44001
- 44002
- 44003
- Otra: _____

46. Para la participación en el sorteo necesitamos recoger un número de teléfono.

De acuerdo con la normativa vigente, esta información se utilizará únicamente para comunicarnos contigo en caso de que resultes ganador(a) de dicho sorteo. **NO se asociará ningún dato con tu identidad personal.**

El sorteo se llevará a cabo el 17 de junio y se notificará al ganador(a) a lo largo de los siguientes 5 días laborables.

- Acepto
- No acepto

47. Indica tu número de teléfono para la participación en el sorteo: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!

No olvides pulsar en **“Enviar”**

ANEXO IV. Tablas complementarias sobre la estratificación de la muestra

Tabla 1: Población de Teruel distribuida por sexo y grupos de edad

	Hombres	Mujeres	TOTAL
18-29 años	2.329	2.269	4.598
30-59 años	7.236	7.911	15.147
60-69 años	2.171	2.354	4.525
70-79 años	1.199	1.502	2.701
80-90 años	701	1.270	1.971
TOTAL	13.636	15.306	28.942

Fuente: Elaboración propia con datos del Padrón continuo del INE

Tabla 2: Peso de cada segmento en la población turolense por sexo y grupos de edad

	Hombres	Mujeres	TOTAL
18-29 años	8,05%	7,84%	15,89%
30-59 años	25,00%	27,33%	52,33%
60-69 años	7,50%	8,13%	15,63%
70-79 años	4,14%	5,19%	9,33%
80-90 años	2,42%	4,39%	6,81%
TOTAL	47,11%	52,89%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Encuestas a realizar en cada cuota (con un total de 150)

	Hombres	Mujeres	TOTAL
18-29 años	12	12	24
30-59 años	38	41	79
60-69 años	11	12	23
70-79 años	6	8	14
80-90 años	4	7	11
TOTAL	71	79	151

Fuente: Elaboración propia

ANEXO V. Tablas complementarias sobre la ponderación de la muestra

Tabla 1: Encuestas realizadas por sexo y edad (con porcentaje sobre el total)

	Hombres	Mujeres	TOTAL
18-29 años	12 (6,32%)	17 (8,95%)	29 (15,26%)
30-59 años	39 (20,53%)	66 (34,74%)	105 (55,26%)
60-69 años	11 (5,79%)	27 (14,21%)	38 (20%)
70-79 años	4 (2,11%)	5 (2,63%)	9 (4,74%)
80-90 años	4 (2,11%)	5 (2,63%)	9 (4,74%)
TOTAL	70 (36,84%)	120 (63,16%)	190 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Encuestas realizadas por sexo y edad (con porcentaje sobre el total) tras la recodificación de las edades

	Hombres	Mujeres	TOTAL
18-29 años	12 (6,32%)	17 (8,95%)	29 (15,26%)
30-59 años	39 (20,53%)	66 (34,74%)	105 (55,26%)
60-69 años	11 (5,79%)	27 (14,21%)	38 (20%)
70-90 años	8 (4,21%)	10 (5,26%)	18 (9,47%)
TOTAL	70 (36,85%)	120 (63,16%)	190 (100%)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Coeficientes de ponderación de la muestra

	Hombres	Mujeres
18-29 años	1,275	0,876
30-59 años	1,218	0,787
60-69 años	1,295	0,572
70-90 años	1,558	1,82

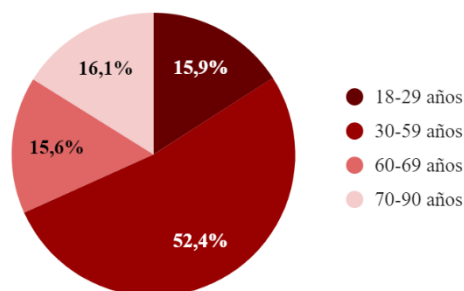
Fuente: Elaboración propia

ANEXO VI. Caracterización de la muestra

GÉNERO

Tal y como se muestra en el gráfico 4.3.5.1, la participación por géneros ha sido del 47,1% por parte de los hombres y del 52,9% en el caso de las mujeres, ajustándose perfectamente a la realidad de la población turolense tras el ajuste de ponderación que se ha llevado a cabo al ser una de las variables que definía las cuotas de la investigación.

Gráfico 1: Distribución de la muestra por grupo de edad

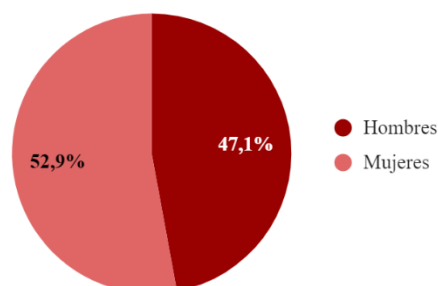


Fuente: Elaboración propia

EDAD

Se analizará la participación de la muestra esta vez en función de la edad, con respecto a ella vemos que la mayor parte de los participantes (52,3%) tienen una edad comprendida entre los 30 y los 59 años, en cierto modo por ser el grupo que más edades albergaba. El segundo grupo de edad que más ha participado es el más longevo, cuya participación tras la ponderación representa un 16,1% de los encuestados totales, seguido muy de cerca por los jóvenes de 18 a 29 años (15,9%). Por último, encontramos los adultos de entre 60 y 69 años que representan un 15,6% del total. (Gráfico 4.3.5.2) Estas cifras son proporcionales a las vistas en el padrón continuo por lo que, podemos garantizar representatividad de la muestra.

Gráfico 2: Distribución de la muestra por sexo

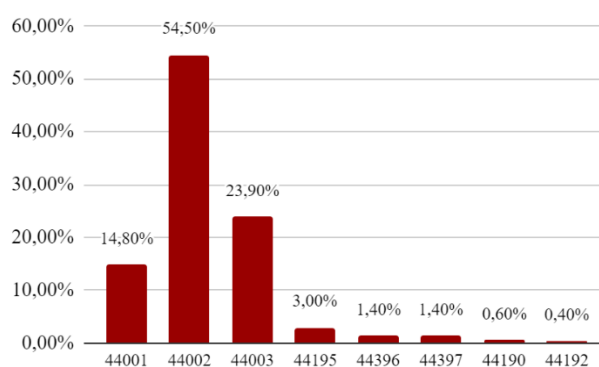


Fuente: Elaboración propia

CÓDIGO POSTAL

Finalmente, se describirá la muestra en función de su lugar de residencia dentro de la ciudad teniendo en cuenta también sus pedanías. Para ello, estudiaremos la participación en función de los códigos postales indicados en la encuesta. Como se puede observar en el gráfico 4.3.5.3, prácticamente el total de los encuestados residen en los barrios urbanos de la ciudad (93,2%), es decir, en los códigos postales 44001, 44002 o 44003. Por su parte, la participación de los residentes en los barrios rurales ha sido mucho menor con un total de 6,8% entre todos ellos y siendo el barrio pedáneo de San Blas el más participativo (3%). Dentro de los encuestados residentes dentro de la urbe, los domicilios de la mayoría se encuentran dentro del código postal 44002, suponiendo un 54,5% sobre el total de encuestados correspondiente a los barrios de la Fuenfresca y el Ensanche.

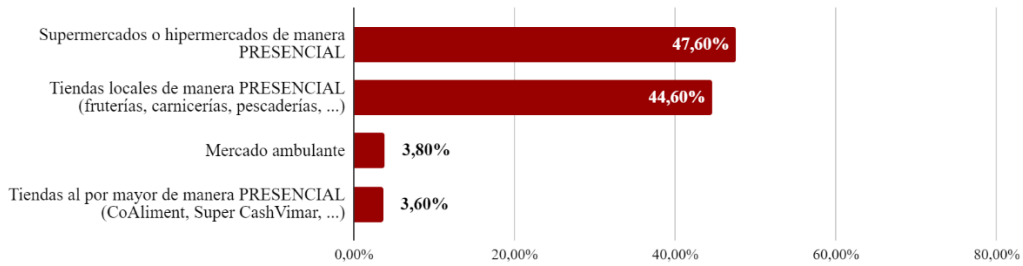
Gráfico 3: Distribución de la muestra por código postal de residencia



Fuente: Elaboración propia

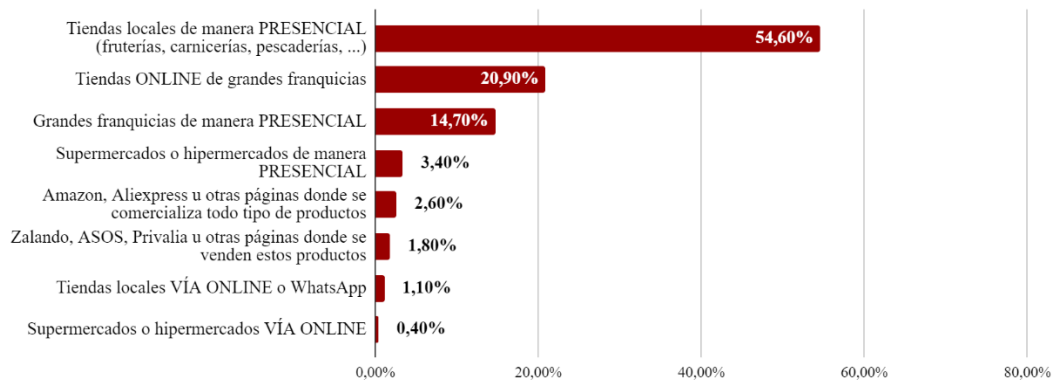
ANEXO VII. Establecimientos preferidos para la compra por categoría

Gráfico 1: Establecimientos preferidos para la compra de productos de alimentación



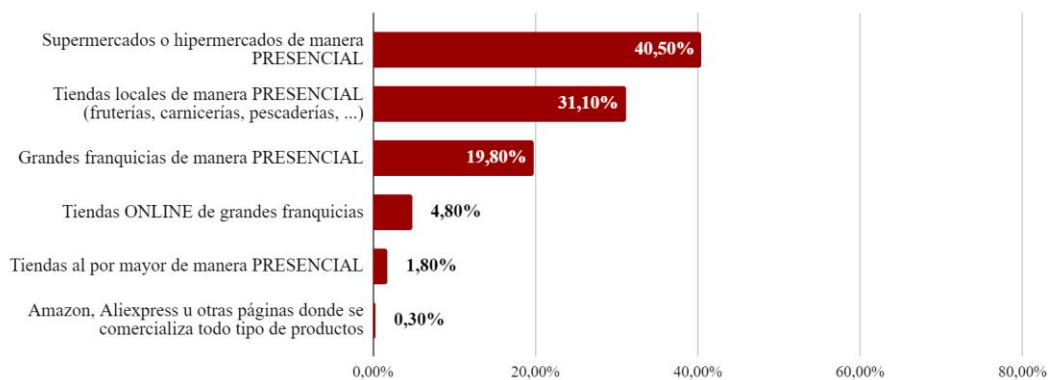
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Establecimientos preferidos para la compra de productos de moda y calzado



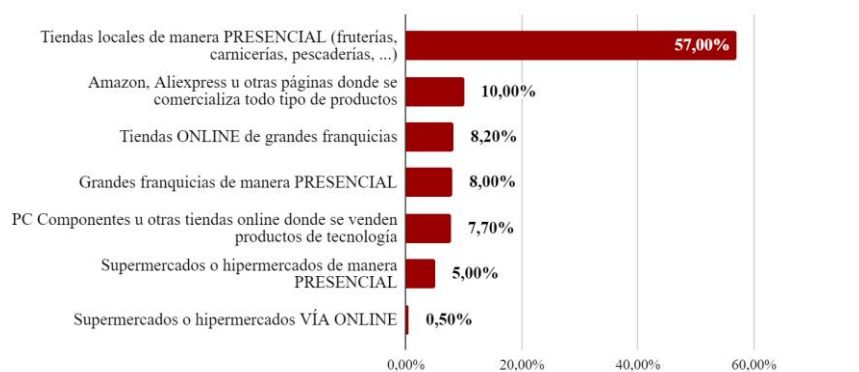
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Establecimientos preferidos para la compra de productos de droguería y perfumería



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: Establecimientos preferidos para la compra de productos de tecnología y electrodomésticos



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Establecimientos preferidos para la compra de productos del hogar



Fuente: Elaboración propia