

# **Estudio de horarios comerciales**

**EKA-OCUV**

2000 / 2005 / 2010

# Introducción

- La presente investigación surge a consecuencia de la petición por parte de EKA-OCUV de realizar un análisis de los hábitos de compra de las personas consumidora del País Vasco. Esta solicitud se engloba en las actividades de EKA-OCUV, ya que dentro de sus funciones se encuentra la de estudiar y divulgar todas aquellas facetas relacionadas con el consumo que puedan resultar de utilidad para los consumidores.
- Con este fin, y de acuerdo con EKA-OCUV, nos fijamos como objetivo analizar:
  - La motivación principal para la elección del consumidor/a hacia un tipo u otro de establecimiento.
  - Valoración de los factores determinantes de la compra.
  - Cuantificar la demanda de apertura en domingos y festivos.
- La investigación se ha llevado a cabo a través de un sondeo telefónico a 560 individuos con el requisito de que tuviesen la responsabilidad de la compra del hogar y se ha desarrollado entre las fechas 7 y 14 de noviembre del año 2000, del 2005\* y del 2010\*.
- \* En estos años no se a encuestado sobre el cambio de normativa, que se hizo en el 2000.

# Características metodológicas (1)

Se establece una muestra aleatoria de 560 individuos. Con este tamaño se garantiza un error de un  $\pm 4,15\%$  para datos globales, con un nivel de confianza del 95% y una p/q más desfavorable en la población de 0,5.

La muestra se estratifica en función del tamaño del municipio de residencia de forma que, para 21 puntos de muestreo se establece la siguiente tabla de valores:

	<i>Encuestas</i>	<i>Puntos de muestreo</i>
≤10.000	104	7
10.000-40.000	152	8
40.001-100.000	77	4
>100.000	227	4
Total	560	21

El sorteo de los municipios a participar en la muestra se realizó aleatoriamente dentro de cada uno de los estratos de tamaño municipal; a cada municipio le corresponde en principio, un mínimo de 20 encuestas, ajustadas al total que de su estrato aleatoriamente.

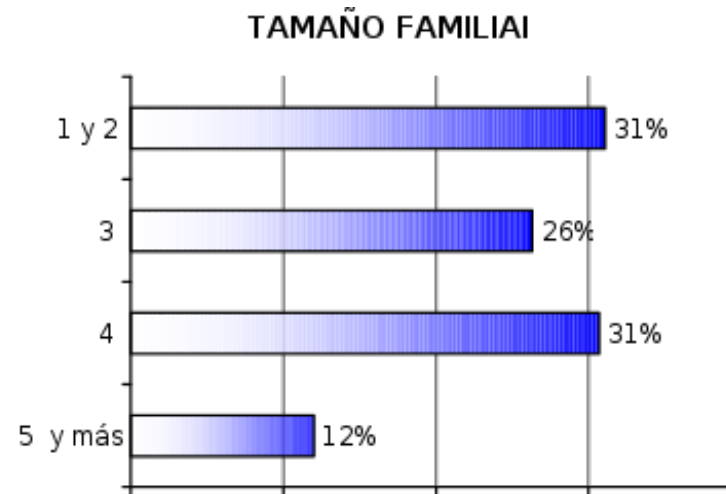
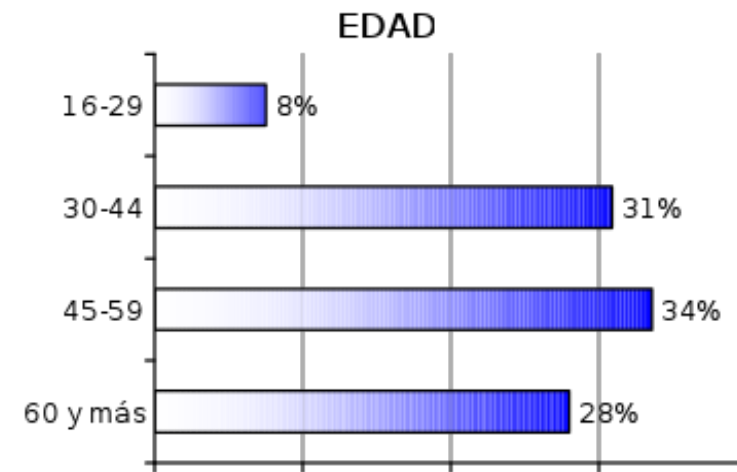
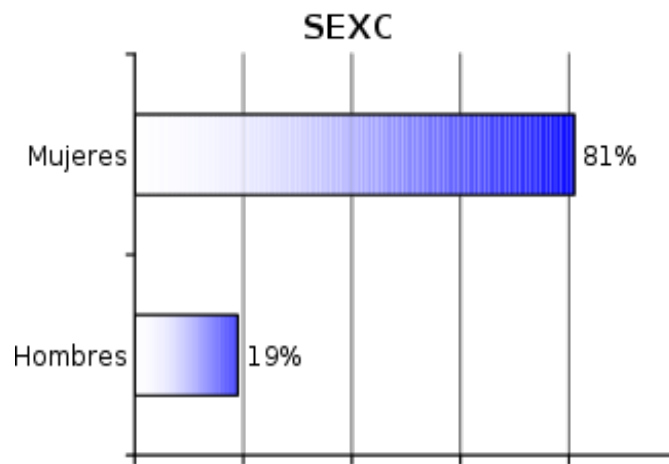
El hecho de que en el estrato inferior no fuese estrictamente aleatorio (en principio le correspondían cinco puntos de muestreo) se debe al reducido tamaño de dos de los municipios que cayeron en el sorteo. Para ambos se establecieron 10 encuestas por punto, de forma que hubo que seleccionar otros dos puntos de muestreo hasta completar el número de encuestas correspondiente al tamaño del estrato.

## Características metodológicas (2)

Únicamente en el estrato de más de 100.000 habitantes se ajustó el número de encuestas de acuerdo al tamaño individual del municipio.

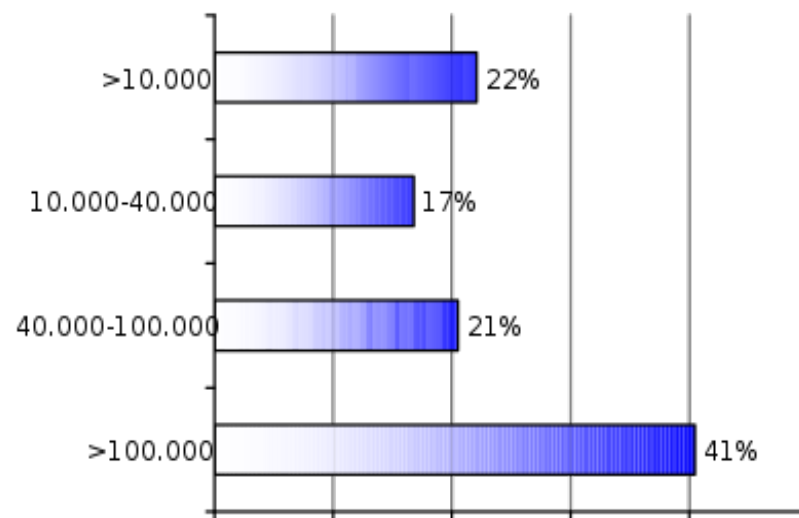
<i>Tamaño municipio</i>	<i>Municipio</i>	<i>Encuestas</i>
≤ 10.000	Arrazua-Ubarrundia	10
	Lagrán	10
	Antzuola	21
	Plentzia	21
	Ugao-Miraballes	21
	Zalla	21
	Amorebieta-Echano	20
	Arrigorriaga	19
	Erandio	19
10.001-40.000	Hernani	19
	Mungia	19
	Pasaia	19
	Rentería	19
	Zarautz	18
	40.001-100.000	Basauri
Getxo		19
Portugalete		19
Santurtzi		19
Barakaldo		27
> 100.000	Bilbao	96
	Donostia-San Sebastián	47
	Vitoria-Gasteiz	57

# Descripción de la muestra (1)

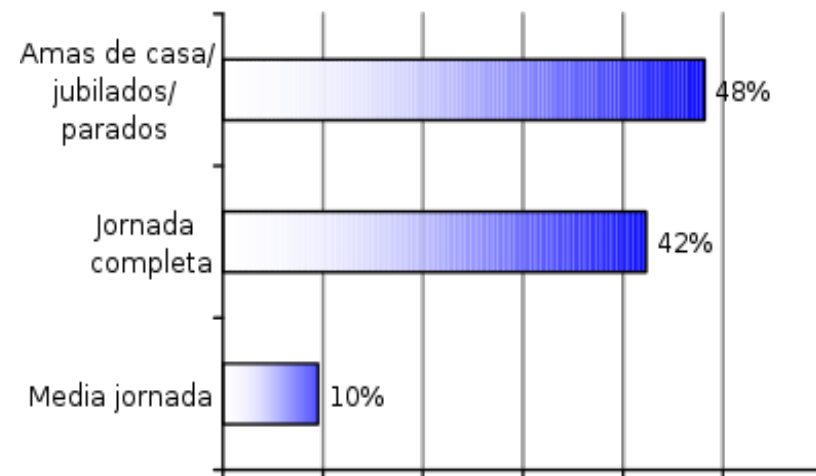


## Descripción de la muestra (2)

TAMAÑO DEL MUNICIPIO DE RESIDEN



TIPO DE JORNADA LABORAL

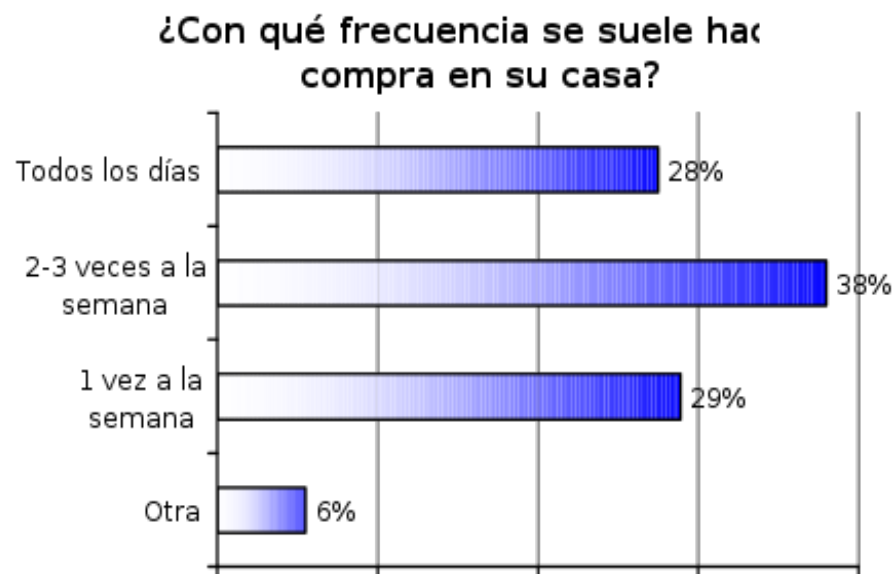


# PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En las siguientes páginas se muestran los resultados obtenidos tras el estudio. También se analizan, en los casos en los que existen diferencias significativas, los resultados por segmentos.

Estos datos se refieren a la encuesta realizada en el año 2010

# Frecuencia de compra

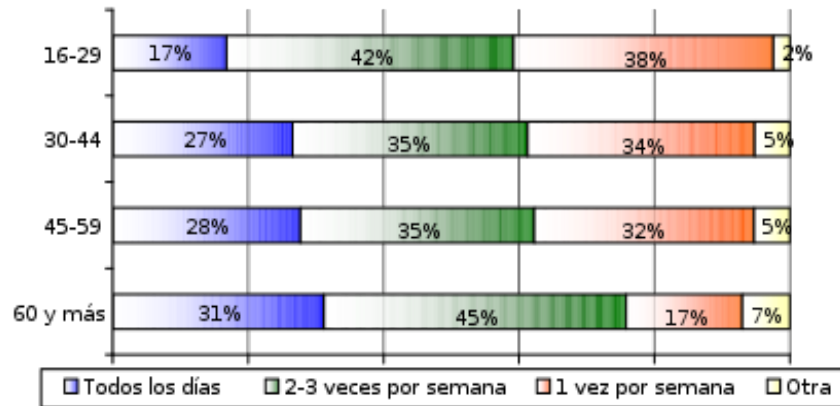


- La frecuencia de compra más habitual es 2 ó 3 veces a la semana.
- La frecuencia de compra se incrementa entre las personas de más de 60 años, entre quienes viven en familias con 4 o más miembros y entre quienes no trabajan fuera del hogar.

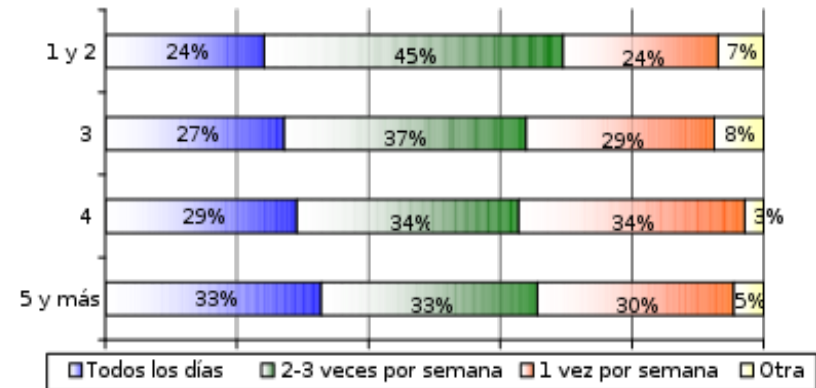


# Frecuencia de compra por segmentos

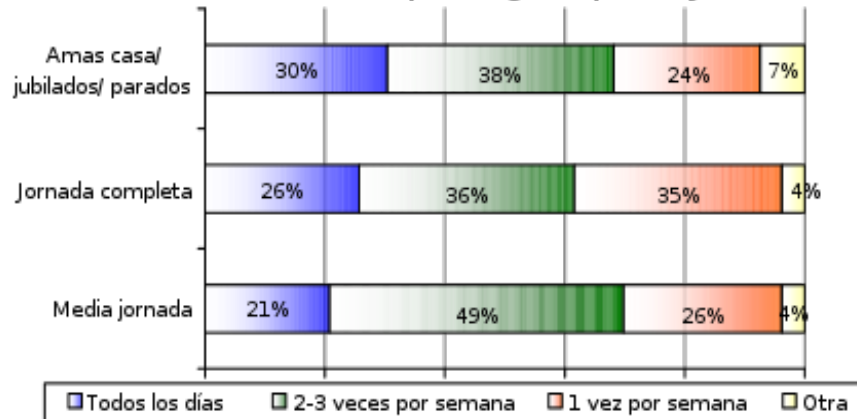
Frecuencia de compra según edad



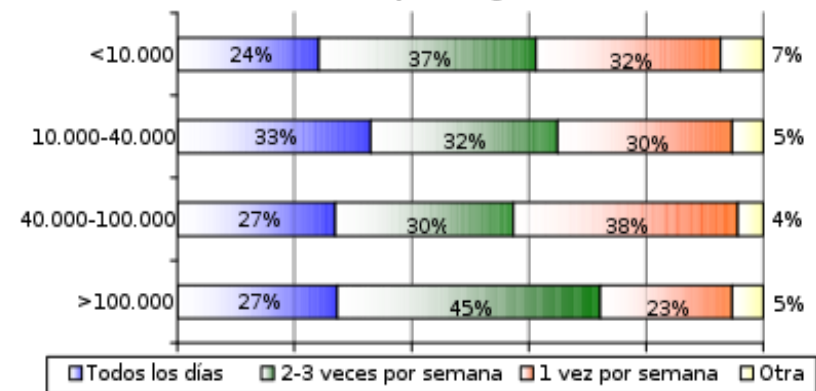
Frecuencia de compra según tamaño



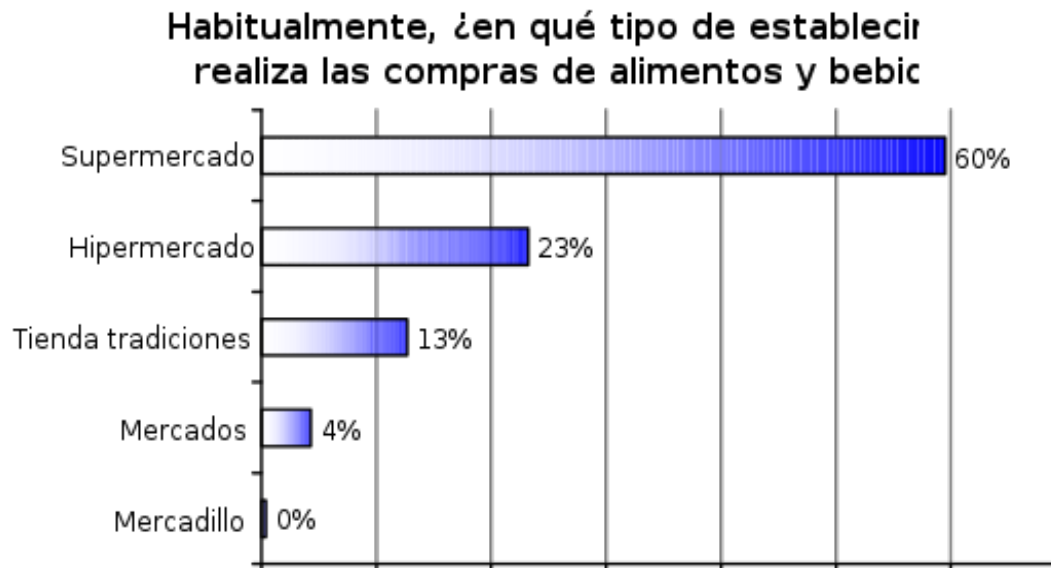
Frecuencia de compra según tipo de jorna



Frecuencia de compra según tamaño del

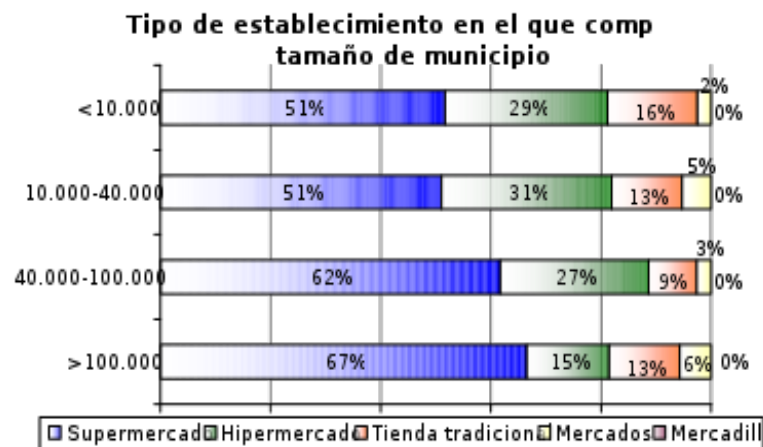
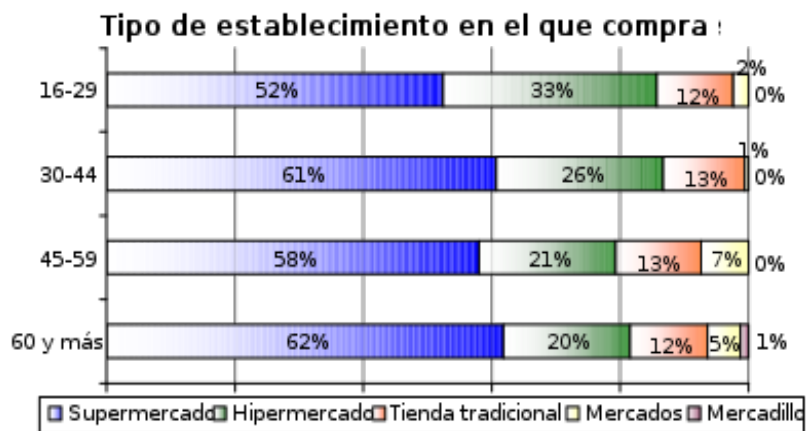


# Tipo de establecimientos en los que realiza las compras



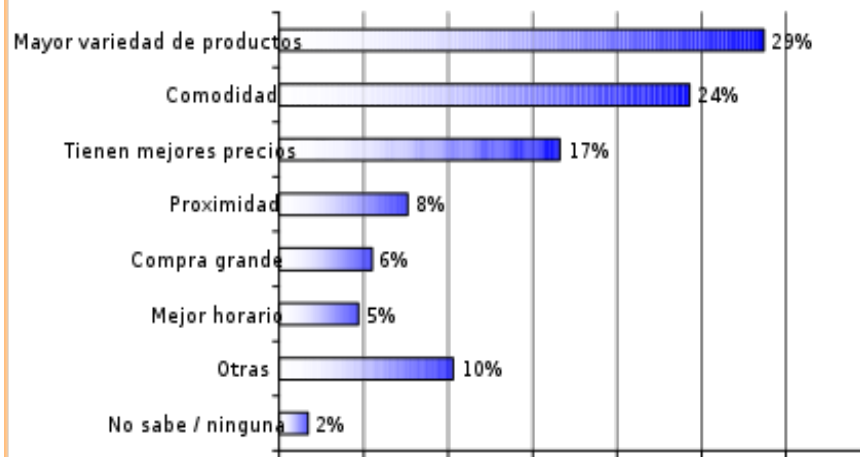
- El tipo de establecimiento más habitual es el supermercado.
- El peso de este establecimiento es más importante en las poblaciones de más de 40.000 habitantes.
- En las poblaciones menores la tienda tradicional tiene una mayor importancia, aunque su peso relativo sigue siendo muy inferior al del resto de establecimientos.
- El hipermercado es el segundo lugar de compra para todas las personas independientemente de su lugar de residencia, descendiendo su peso específico en las poblaciones de más de 100.000 habitantes a costa de un mayor peso de los supermercados.
- El perfil de edades de los clientes de los supermercados es más joven que el de los hipermercados.

# Tipo de establecimientos en los que realiza las compras por segmentos

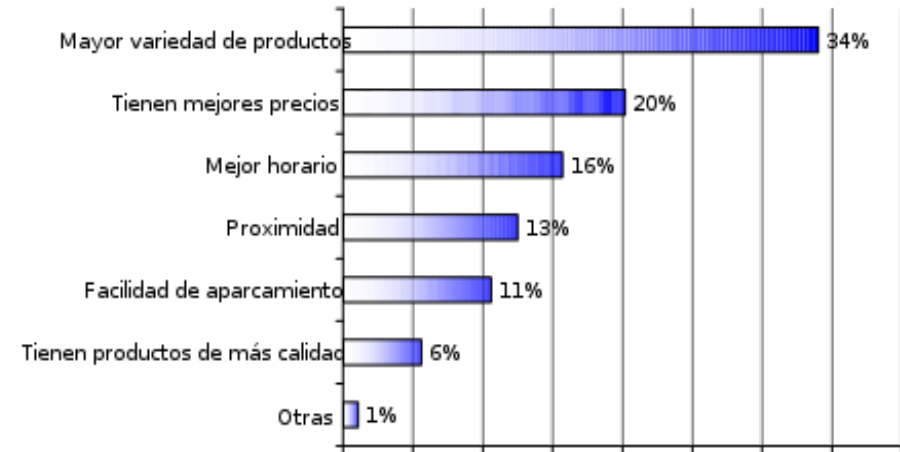


# Razones de compra en hipermercados

¿Cuál es la razón para comprar en hipermercados?(es)

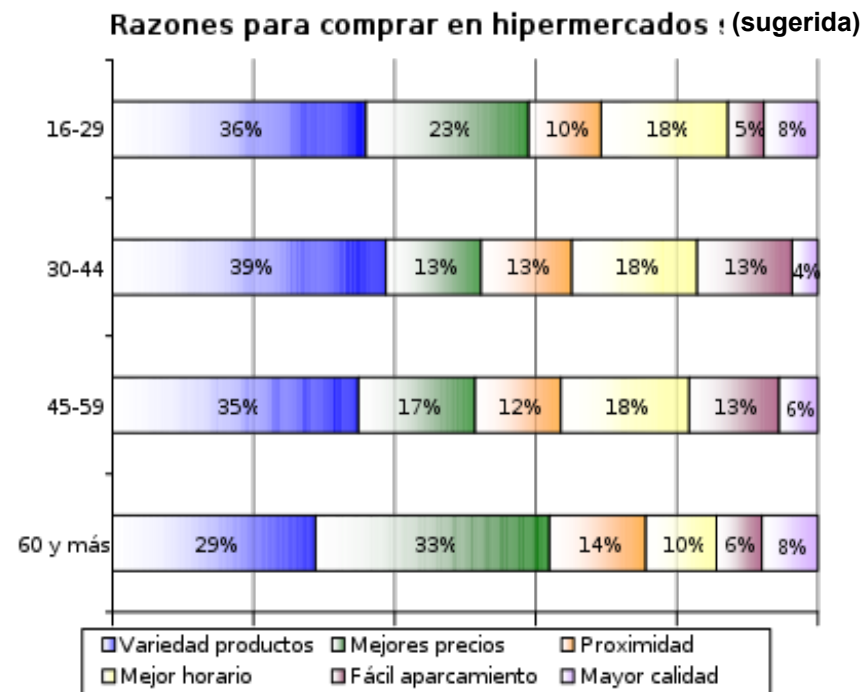


¿Cuál es la razón para comprar en hipermercados



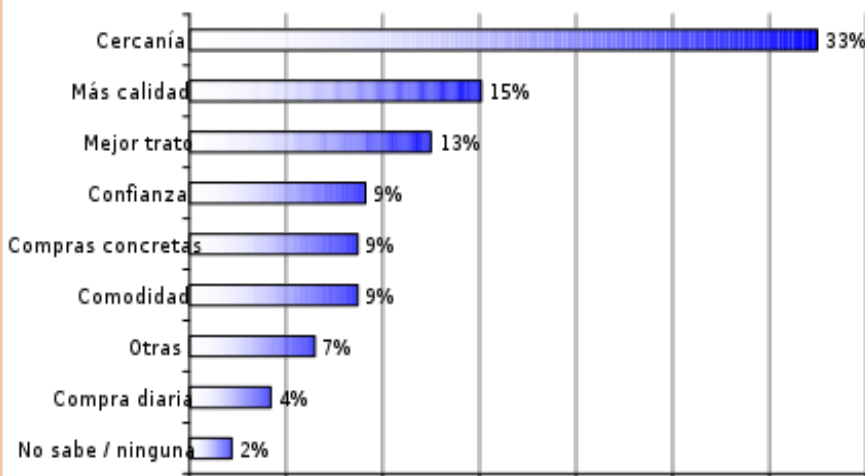
- La razón más optada, tanto a nivel sugerido como espontáneo, es la mayor variedad de productos, seguido por la comodidad y los precios a nivel espontáneo y los precios y el horario a nivel sugerido.
- La variedad de productos es menos nombrada en la población de más de 60 años.
- Los precios son más nombrados como razón para comprar en hipermercados entre el segmento de más de 60 años, seguidos por los más jóvenes.
- El segmento de entre 30 y 59 años es el más preocupado por la facilidad de aparcamiento.

# Razones de compra en hipermercados por segmentos

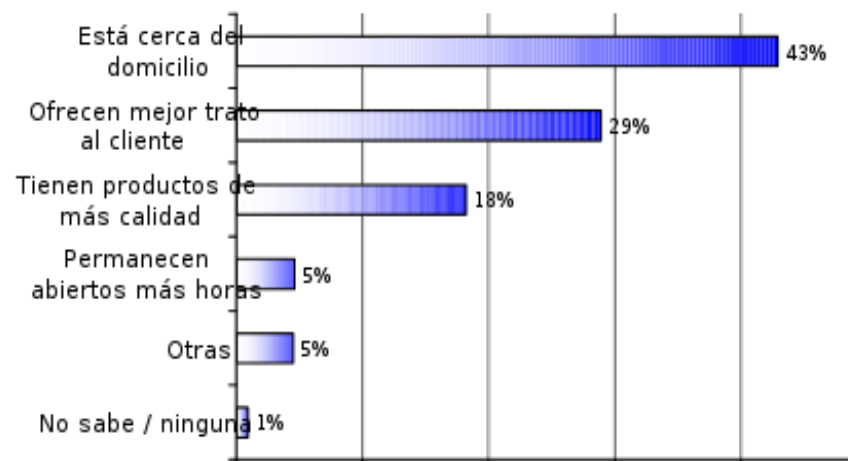


# Razones de compra en pequeños y medianos comercios

¿Cuál es la razón para comprar en pequeño o comercio?(espontánea)



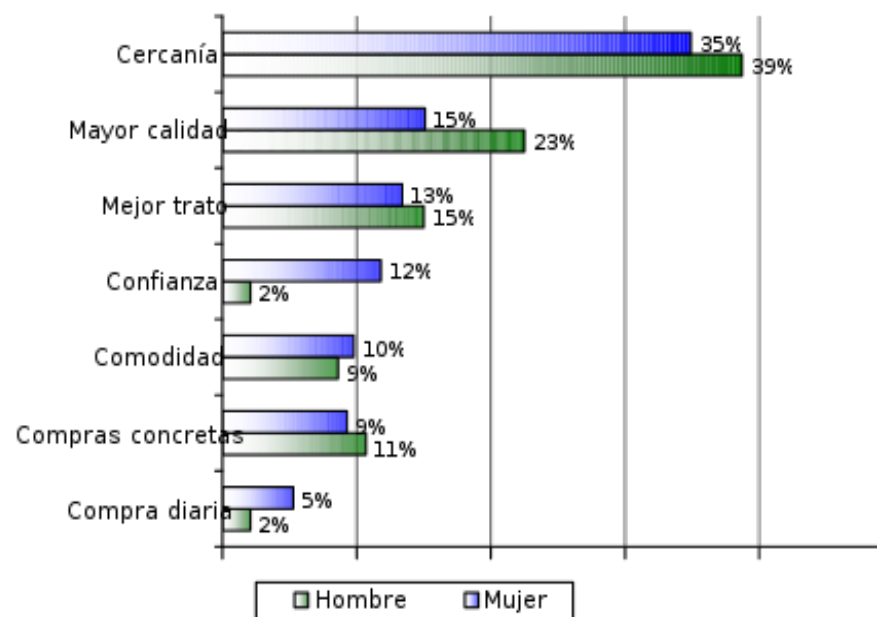
¿Cuál es la razón para comprar en pequeño o comercio?(sugerida)



- La razón fundamental para comprar en un pequeño o mediano comercio es la proximidad al domicilio.
- En el caso de las respuestas espontáneas, esta razón es seguida por la calidad y el trato recibido, razones que en el caso de las respuestas sugeridas cambian su orden de prioridad.
- El sector de los hombres es el que más ha nombrado la cercanía y a la calidad.
- Por el contrario, las mujeres compran por razones de confianza en mayor medida que los hombres.

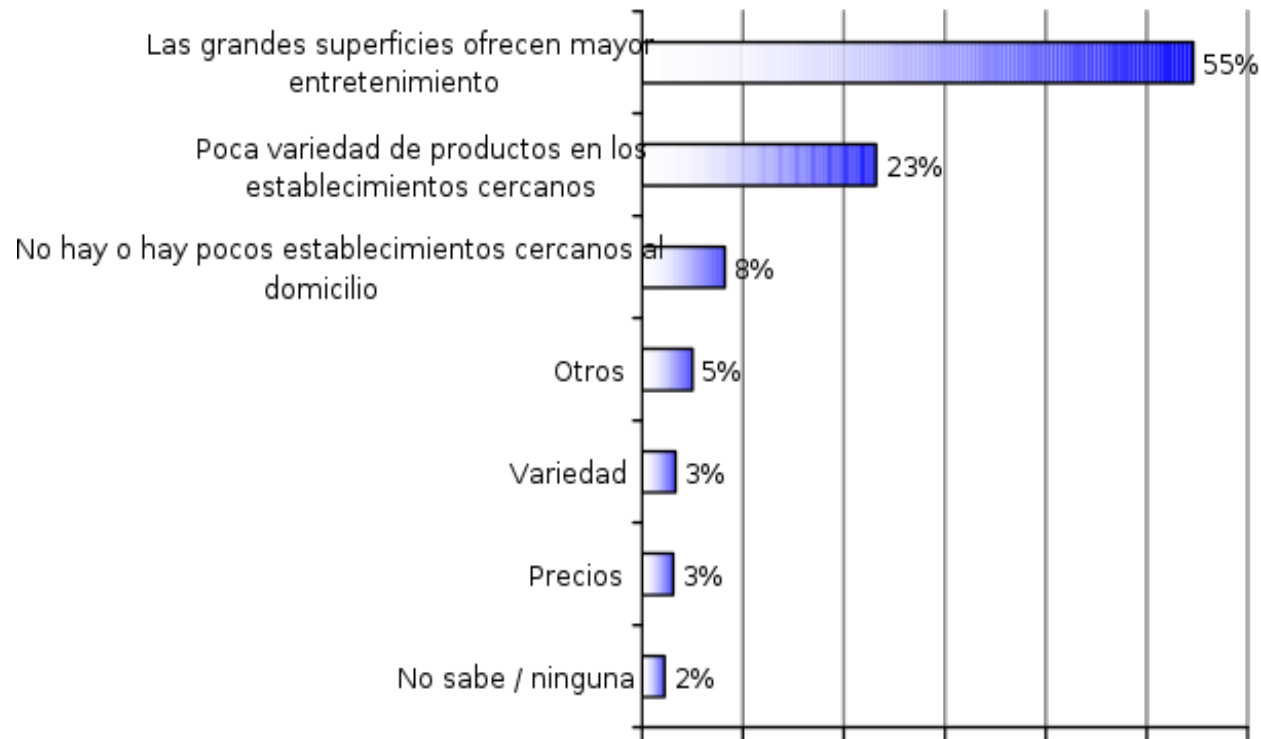
# Razones de compra en pequeños y medianos comercios por segmentos

Razones para comprar en pequeño o mediano comercio por sexo (espontánea)



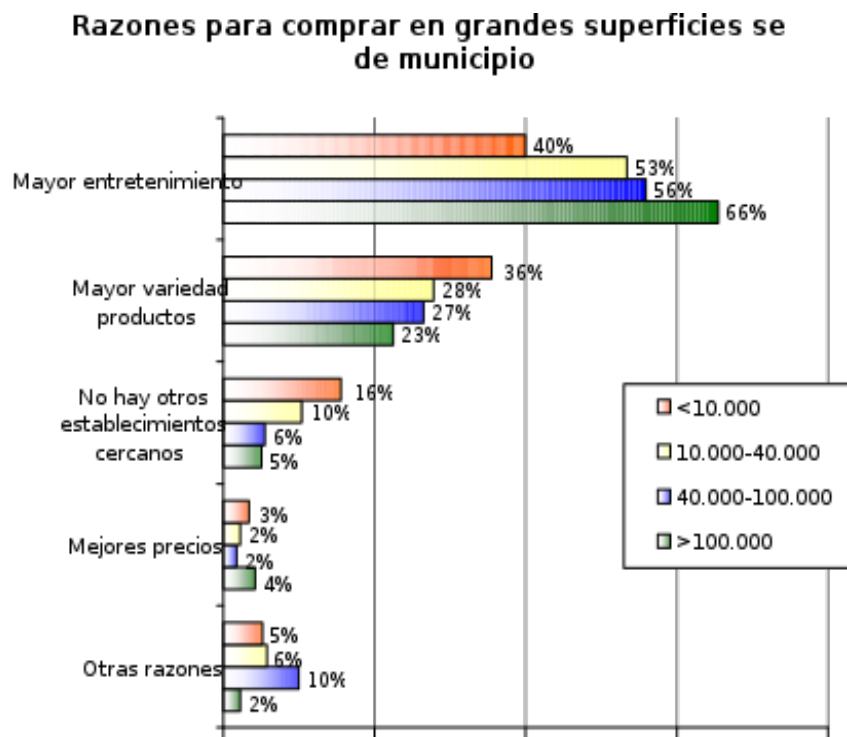
# Razones para la compra en grandes superficies

¿Cuál es el factor que más influye en la compra en el municipio o en extrarradios donde se ubican las grandes superficies?



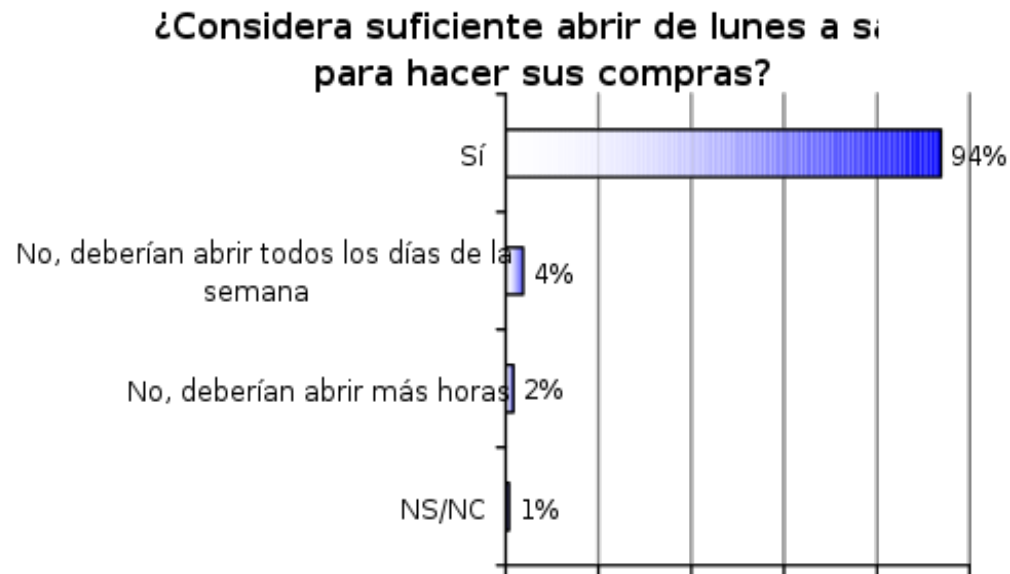


# Razones para la compra en grandes superficies por segmentos



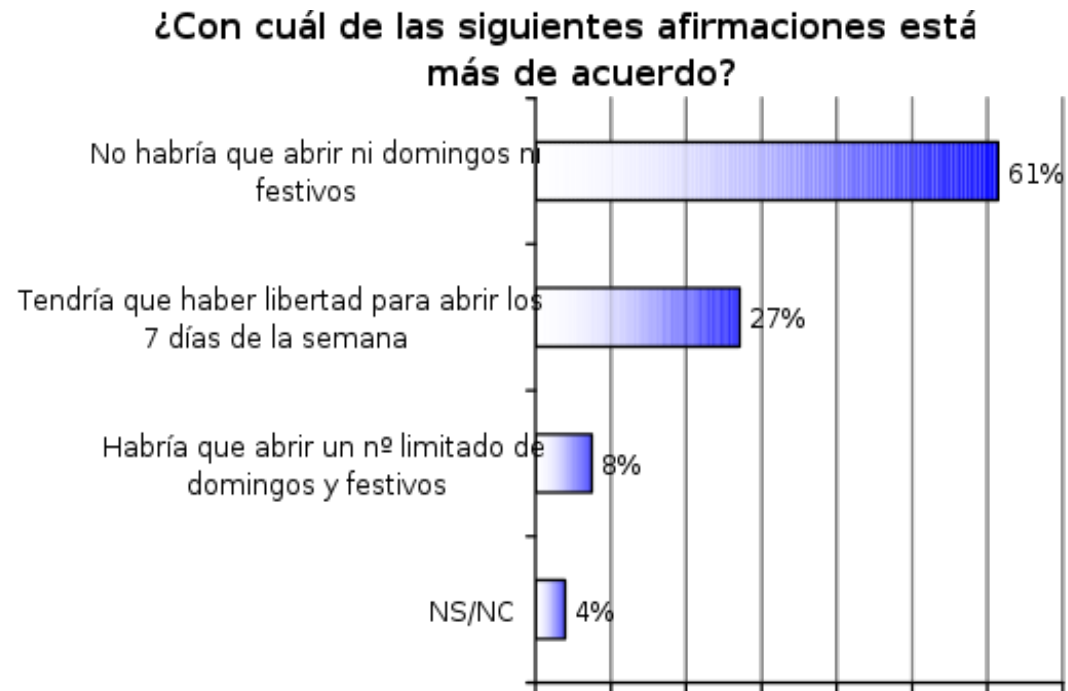
- La razón principal para la compra en grandes superficies es la oferta de entretenimiento, seguido por la variedad de productos.
- Cuanto mayor es el tamaño del municipio de residencia, más se ha optado por la oferta de entretenimiento.
- El peso de la variedad de productos aumenta a medida que el tamaño del municipio disminuye, al igual que ocurre con la no existencia de establecimientos cercanos al lugar de residencia.

# Valoración compra lunes a sábado



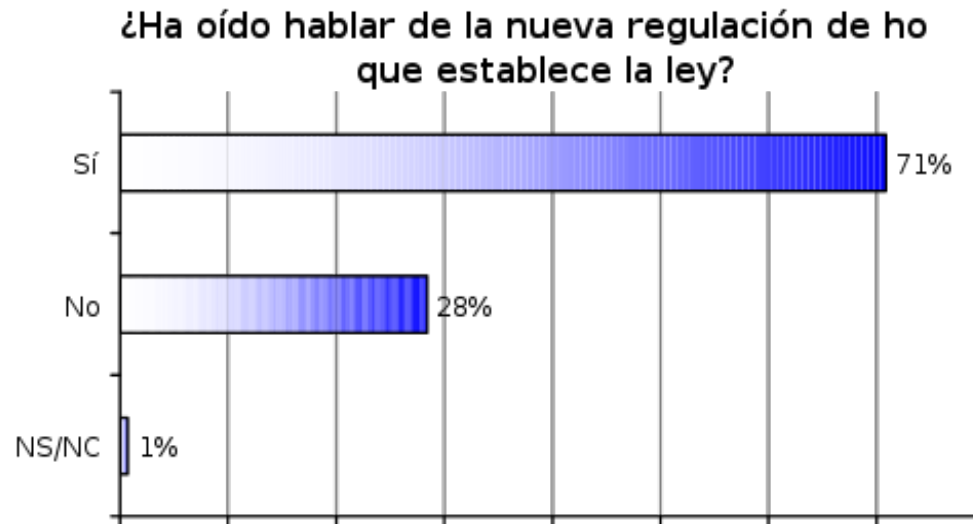
- Una mayoría de la población sí considera suficiente la apertura de establecimientos de lunes a sábados para hacer las compras.

# Valoración apertura en domingo



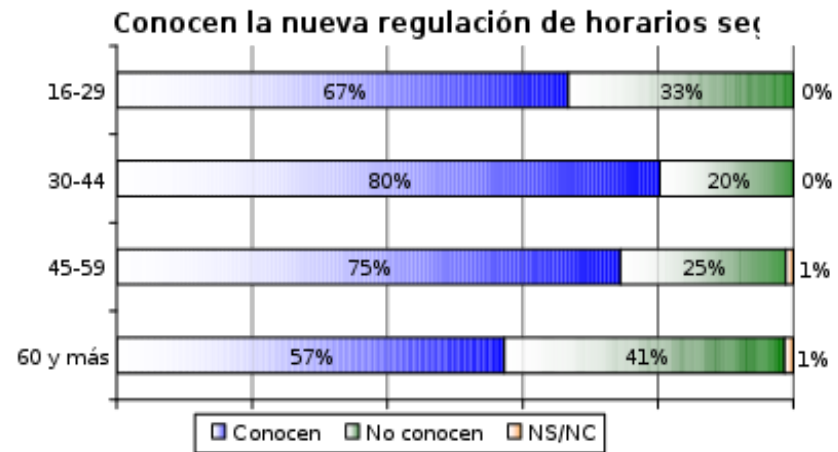
- El 61% de la población estudiada opina que no se deberían de abrir los establecimientos en domingos o días festivos, seguidos por un 27% cuya opinión es que debería de haber libertad para abrir durante toda la semana.

# Conocimiento nueva regulación de horarios 2000



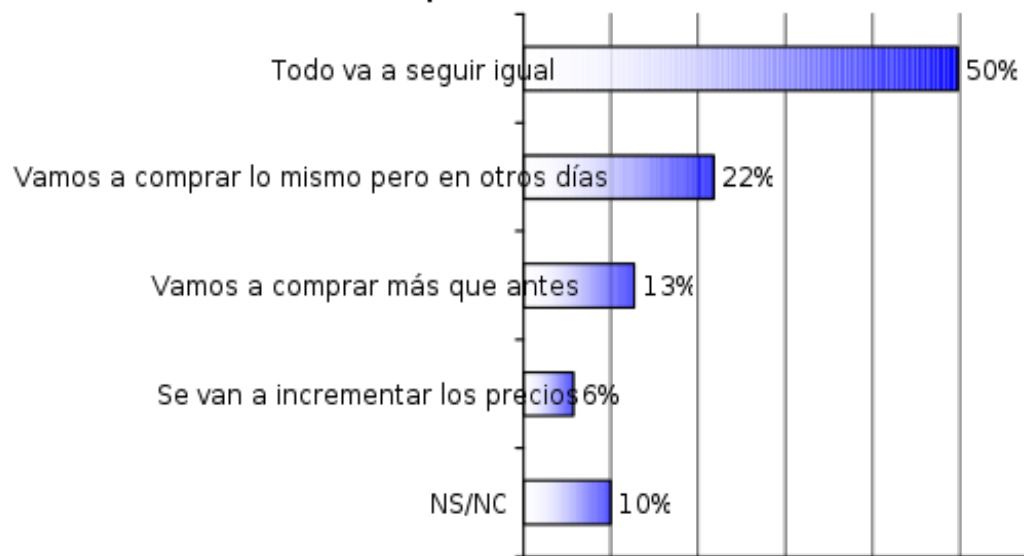
- Hay un mayor número de personas que han oído hablar de la nueva regulación de horarios.
- Entre ellos, encontramos que el segmento de más de 60 años es el que en menor medida la conoce, seguido por el sector de los más jóvenes.

# Conocimiento nueva regulación de horarios por segmentos



# Efectos nueva regulación para consumidores

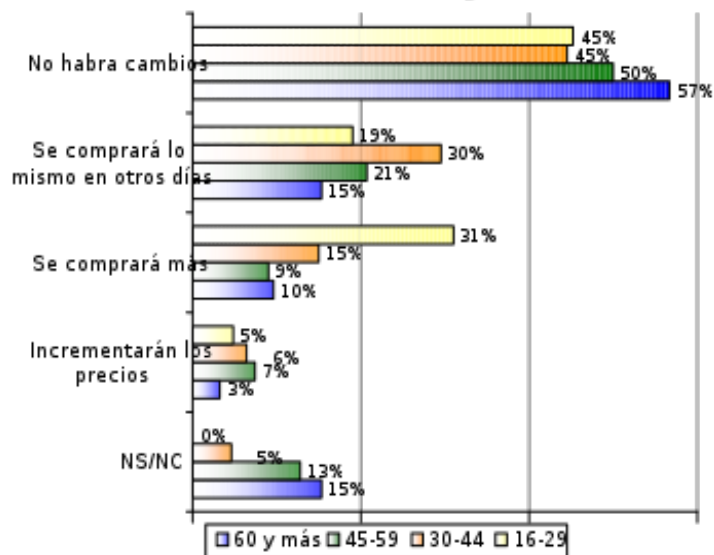
En caso de abrirse los comercios los domingos y  
¿cómo cree que va a afectar a los consumo



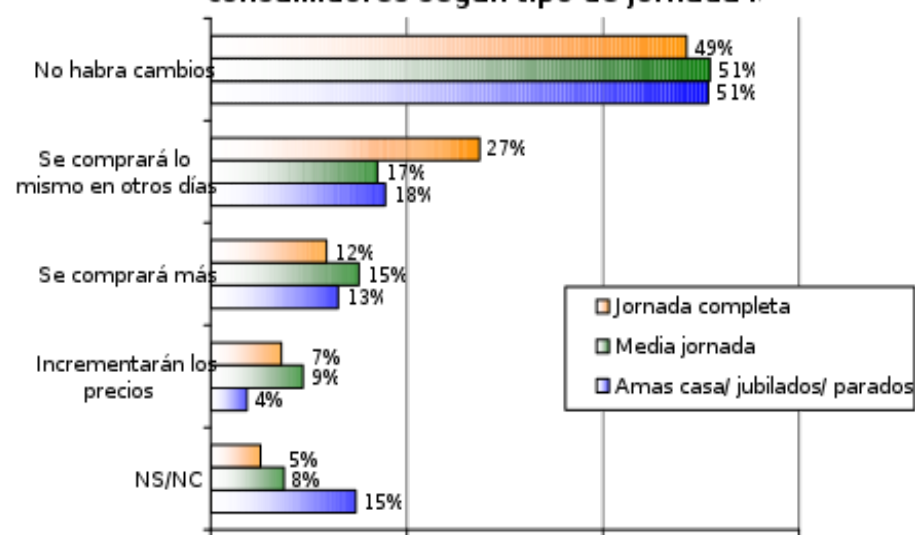
- El 72% de la población estudiada opina que la apertura de establecimientos en domingos y festivos no causará ningún cambio o que el único cambio será la realización de la compra en diferentes días a los actuales.
- El segmento de mayor edad es el que en mayor medida opina que no habrá ningún cambio.
- El peso de los más jóvenes es mucho mayor para los que opinan que el cambio afectará a la cantidad de compras a realizar.
- En cuanto al tipo de jornada laboral, es el segmento que trabaja jornada completa el que más opta por la opinión de que se comprará lo mismo en diferentes día.

# Efectos nueva regulación para consumidores por segmentos

Cómo afectará la nueva regulación de hor  
consumidores según edad

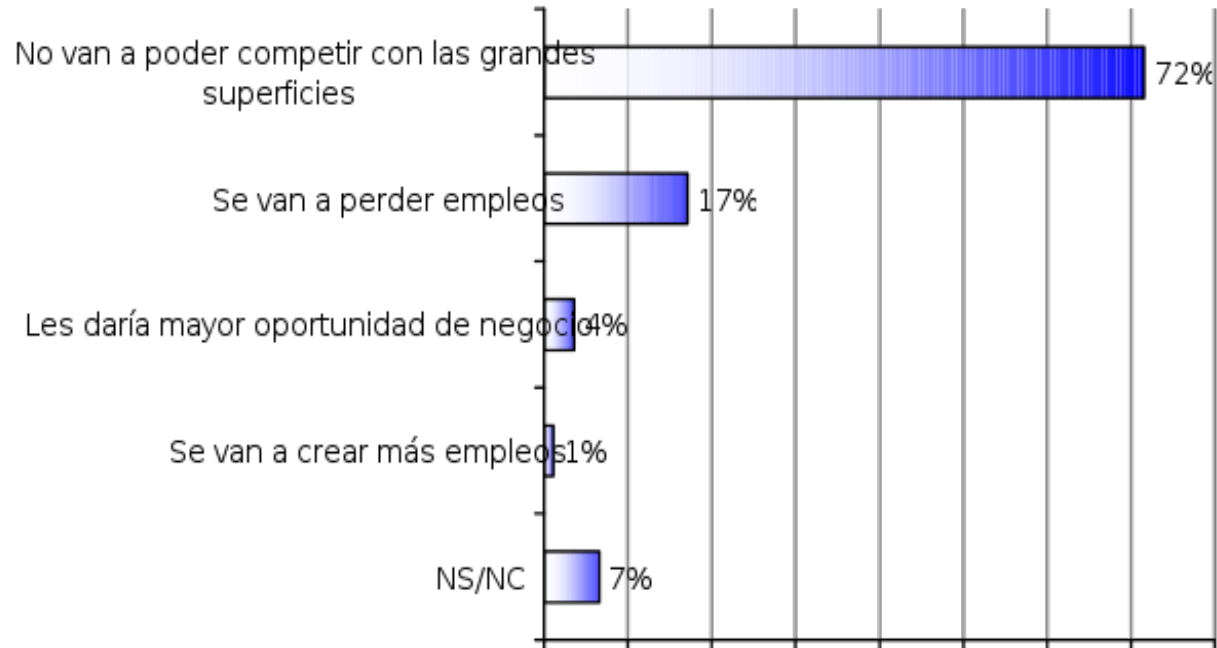


Cómo afectará la nueva regulación de hor  
consumidores según tipo de jornada l.



# Efectos nueva regulación para pequeño comercio

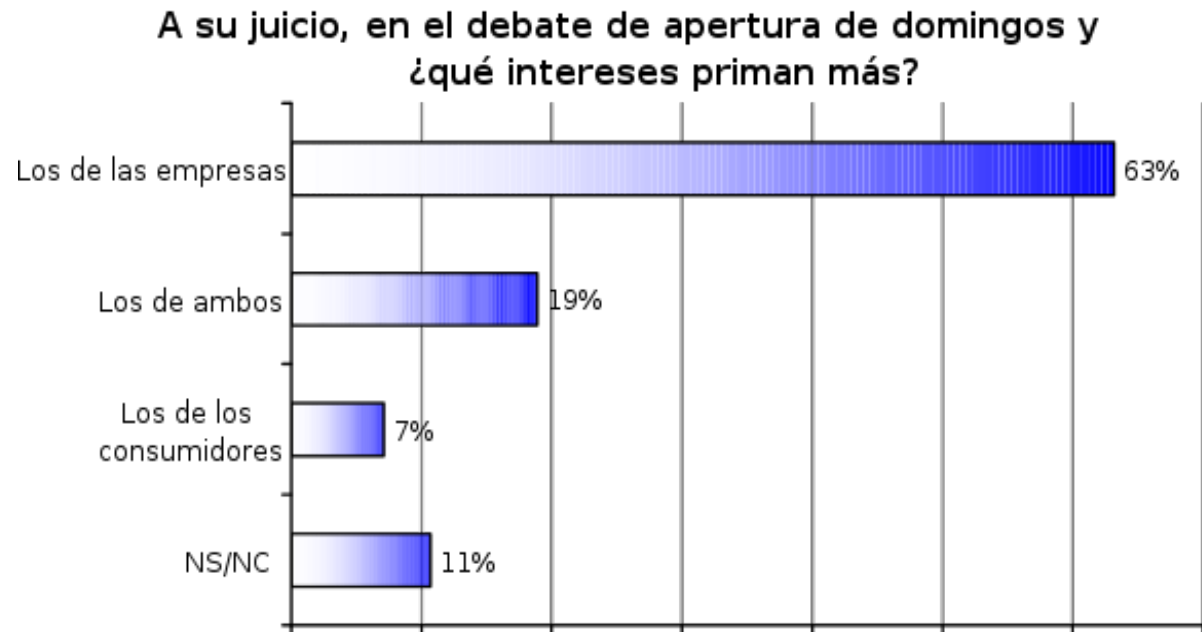
¿Cómo cree que va a afectar la regulación de los horarios pequeños y medianos comercios?



- El 72% de la muestra estudiada opina que los pequeños y medianos comercios, como efecto de la nueva regulación de horarios, no podrán competir con las grandes superficies.

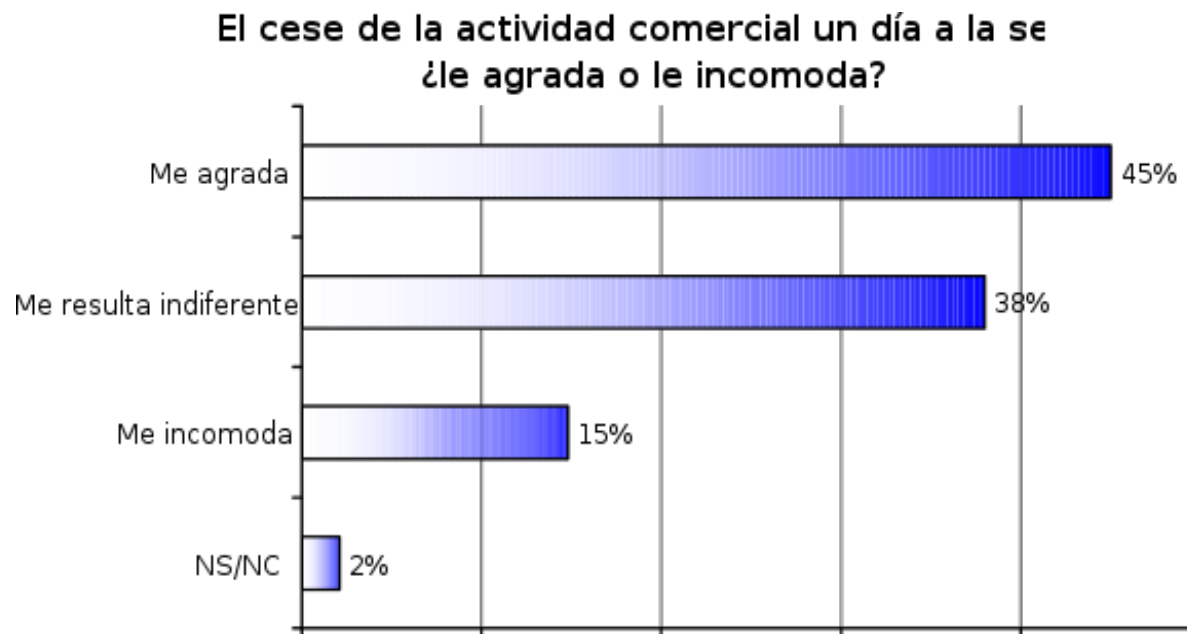


# Valoración intereses



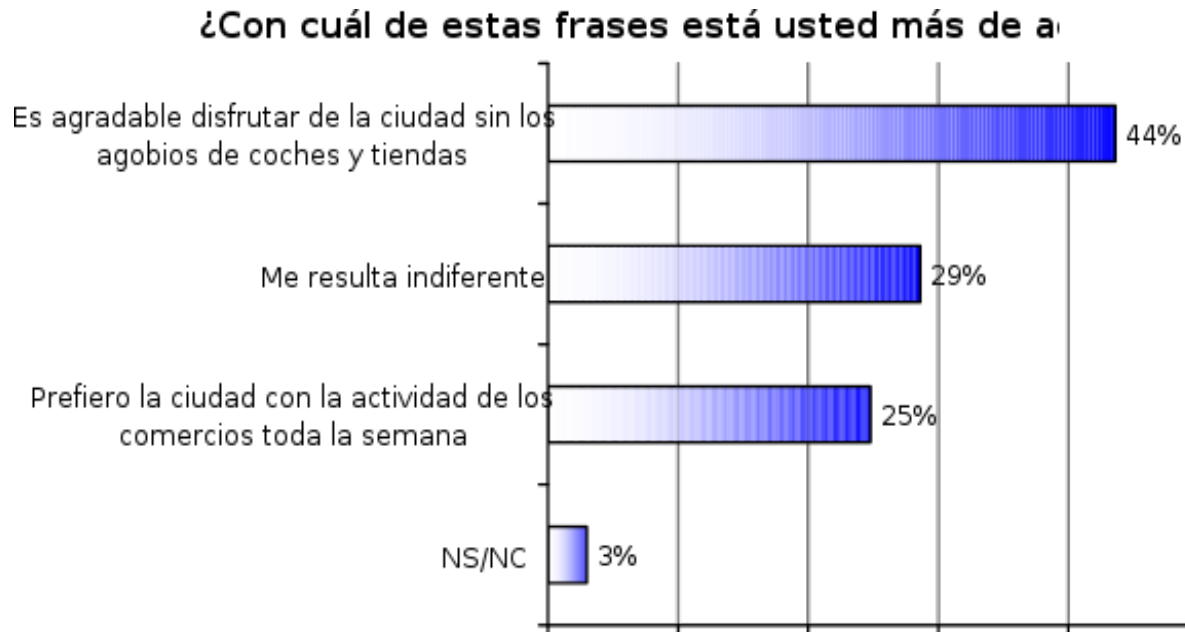
- Los intereses de las empresas son los que mayoritariamente priman en opinión de la población, seguido por los intereses tanto de empresarios como de consumidores.

# Valoración cese actividad un día a la semana



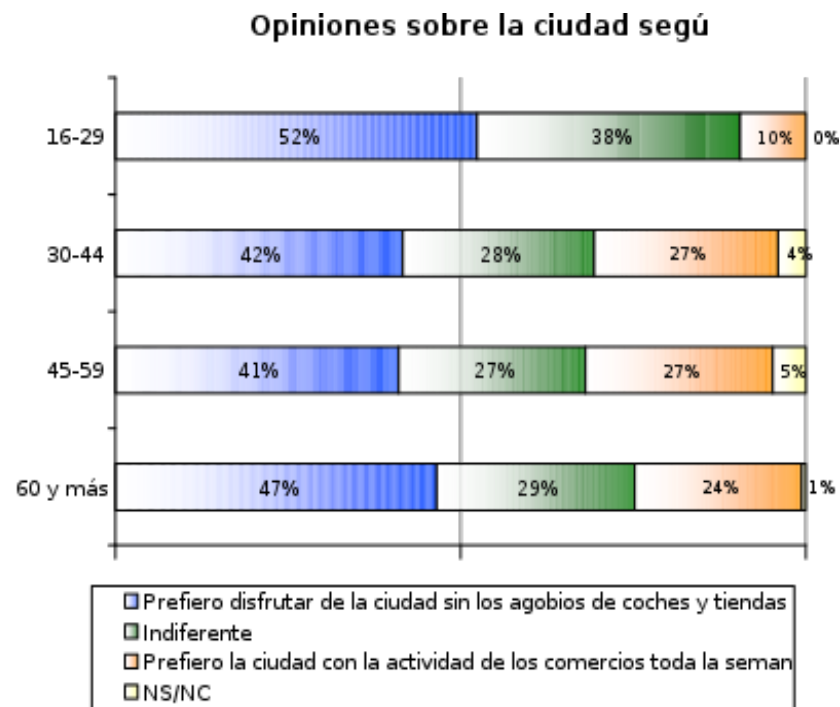
- El cese de la actividad comercial un día a la semana únicamente incomoda en un 15% de ocasiones, mientras que el 45% agrada.

# Opiniones sobre la ciudad

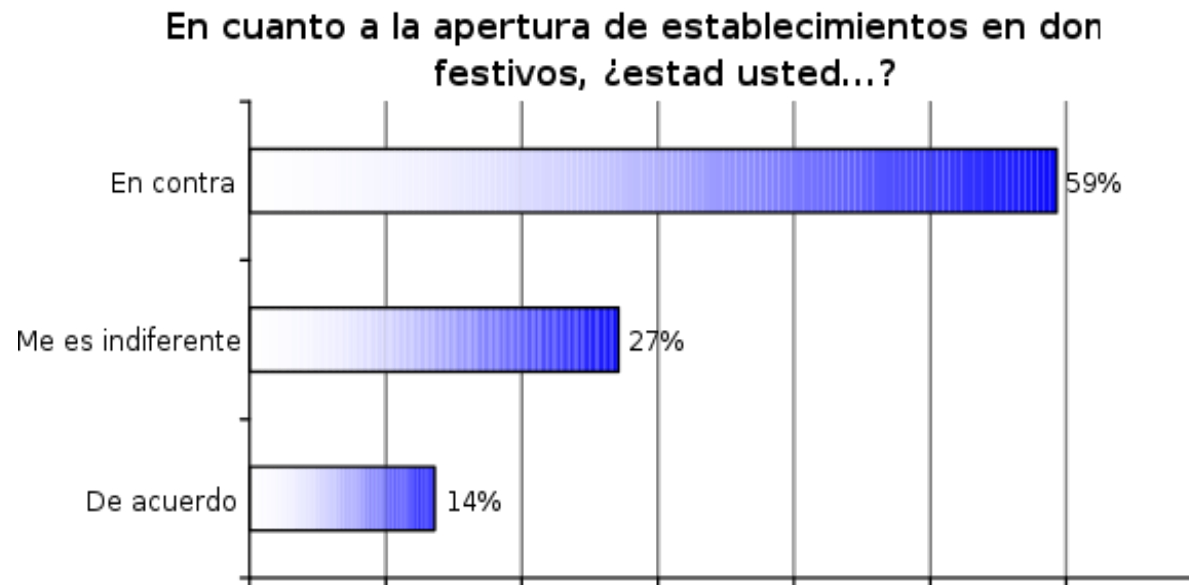


- La opinión más nombrada es que “es agradable disfrutar de la ciudad sin los agobios de coches y tiendas”.
- Esta afirmación es elegida en mayor medida por el segmento más joven, seguido por el de mayor edad.
- El segmento más joven es también el que en menos ha optado por la afirmación “prefiero la ciudad con la actividad de los comercios toda la semana”.

# Opiniones sobre la ciudad por segmentos

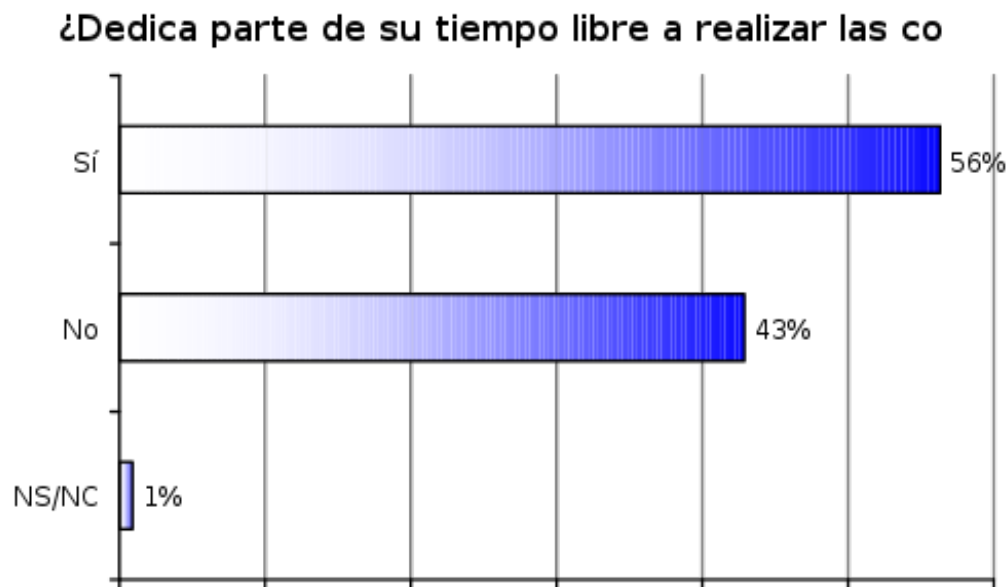


# Opinión sobre la apertura en domingo



- El 59% de los encuestados afirma estar en contra de la apertura de establecimientos en domingos y festivos.

# Las compras como actividad de tiempo libre



- El 56% de la población estudiada dedica parte de su tiempo libre a las compras.
- El segmento de más de 60 años es el único segmento que en mayor medida afirma no realizar las compras en su tiempo libre.
- Es en los municipio de más de 100.000 habitantes en los que en mayor medida se realiza la compra en el tiempo libre, y en los municipios de menos de 10.000 habitantes en menor medida.
- Entre los hombres, la realización de las compras en el tiempo libre tiene mayor peso, un 70% frente a un 53% en el caso de las mujeres.

# Las compras como actividad de tiempo libre por segmentos

