



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

*Amaia Belzunegui Garcia*

DIRECTOR

Elena Abascal

CODIRECTOR

Blanca Palacios

Pamplona-Iruña 12 de Junio de 2015

## **RESUMEN EJECUTIVO:**

En este trabajo se estudian algunos aspectos del comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra. En los aspectos considerados, se han analizado el comportamiento en general y también se han comparado por género, nivel de edad y zona geográfica, distinguiendo entre cornisa cantábrica y resto de España. Además de los estudios clásicos descriptivos e inferenciales, se ha realizado un estudio multivariante que ha permitido obtener una visión global y gráfica de los distintos establecimientos y los motivos por los que se eligen. Para ello, se han utilizado los datos publicados por el CIS en el 2014. En este estudio se extraen conclusiones que resultan interesantes para tomar decisiones sobre diversos aspectos de marketing.

In this memory, some aspects of consumer behavior and buying habits are studied. In the aspects considered, behavior has been analyzed in general and also compared by gender, age level and geographical area, distinguishing between Cantabrian Coast and the rest of Spain. In addition to the descriptive and inferential classic studies, a multivariate analysis has been performed, which has led to a global and graphical view of the various establishments and the reasons why they are chosen. To do this, data published by the CIS in 2014 has been used. In this study, conclusions that are useful for making decisions on various aspects of marketing are extracted.

## **PALABRAS CLAVE:**

Comportamiento del consumidor, hábitos de compra, elección de establecimiento, encuesta  
Consumer behavior, buying habits, choice of establishments, survey

## INDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>LOS DATOS</b> .....	<b>2</b>
2.1	<b>La encuesta</b> .....	<b>2</b>
2.2	<b>Composición de la muestra</b> .....	<b>3</b>
2.2.1	<i>Composición de la muestra por género de los encuestados</i> .....	<b>4</b>
2.2.2	<i>Composición de la muestra por edad de los encuestados</i> .....	<b>4</b>
2.2.3	<i>Composición de la muestra por zona geográfica de residencia del encuestado</i> .....	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA</b> .....	<b>7</b>
3.1	<b>Análisis del comportamiento de compra de los consumidores</b> .....	<b>7</b>
3.2	<b>Relación entre los diversos aspectos del comportamiento</b> .....	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DISTINGUIENDO EN GRUPOS</b> .....	<b>12</b>
4.1	<b>Análisis de comportamiento de compra del consumidor según el género del encuestado</b> .....	<b>12</b>
4.2	<b>Análisis del comportamiento de compra del consumidor según el nivel de edad</b> <b>16</b>	
4.3	<b>Análisis de comportamiento de compra del consumidor dependiendo de la zona (Cordillera cantábrica, resto España)</b> .....	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>ESTUDIO DE LAS RAZONES PARA LA ELECCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL</b> .....	<b>22</b>
5.1	<b>Análisis de la razón más importante en cada tipo de establecimiento</b> .....	<b>23</b>
5.2	<b>Análisis global de las razones más importantes en la elección del tipo de establecimiento</b> .....	<b>24</b>
5.2.1	<i>Análisis factorial de Correspondencias</i> .....	<b>25</b>
5.2.2	<i>Resultados del análisis</i> .....	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>30</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFIA:</b> .....	<b>32</b>
<b>8</b>	<b>ANEXOS:</b> .....	<b>34</b>
8.1	<b>Ficha técnica:</b> .....	<b>34</b>
8.2	<b>Cuestionario:</b> .....	<b>34</b>
8.3	<b>Resultados ACM:</b> .....	<b>44</b>

## 1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El comportamiento del consumidor a la hora de tomar decisiones sobre los artículos que se van a comprar es un tema que interesa en gran medida a las empresas, ya que esto condiciona la elección de la estrategia de marketing. Es necesario realizar estudios relacionados con este tema ya que hay muchas variables que influyen en el comportamiento del consumidor y, además, varían según la procedencia del consumidor y el momento en el que se analice dicho comportamiento. Por ese motivo el estudio se ha realizado con datos actuales y consumidores que residen en España.

El objetivo general del siguiente trabajo es estudiar algunos aspectos del comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra. En primer lugar, el estudio se realizará para toda la población y, en segundo lugar, se analizará si existen diferencias de comportamiento dependiendo del género y la edad. Además, se realizará el estudio comparando la zona norte con el resto de España. Otro de los objetivos que se llevará a cabo es el estudio de los motivos por los que se eligen los establecimientos comerciales, tanto bajo una perspectiva global como específica de cada uno de los establecimientos.

El estudio se basa en los datos proporcionados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que es un organismo autónomo dependiente del Ministerio de la Presidencia. La función principal que el CIS tiene encomendada es la de contribuir al conocimiento científico de la sociedad española y su evolución a lo largo del tiempo mediante la realización de encuestas y estudios cuantitativos. Aparte de esta tarea, también desarrolla otras actividades fundamentales de apoyo a la formación y a la investigación en el ámbito de las ciencias sociales. Dichos estudios se llevan a cabo, bien a iniciativa del propio organismo, bien a través de acuerdos con instituciones públicas o privadas sin ánimo de lucro (CIS, 2015)

El CIS se encarga de elaborar barómetros, encuestas electorales, encuestas monográficas, indicadores de confianza de consumidores y encuestas internacionales. El tipo de encuesta que se ha seleccionado para este estudio es un barómetro. Los barómetros son estudios que se realizan con una periodicidad mensual y tienen como principal objetivo medir el estado de la opinión pública española del momento. Los cuestionarios contienen una serie de preguntas que sirven para recabar las opiniones de la ciudadanía sobre diferentes temas, en el caso del CIS se trata fundamentalmente del carácter social y político. Los barómetros contienen un bloque de preguntas fijas a partir de las cuales se elaboran los “indicadores de barómetro”. Además de estas, cada barómetro contiene otro bloque de preguntas variables,

que en cada ocasión se dedica a un tema de interés político o social. También recoge preguntas sobre características de las personas.

El CIS publica la ficha técnica, el cuestionario, los datos que han obtenido, las tablas de frecuencias y los cruces que realiza. En este trabajo se analizan los datos publicados por el CIS, concretamente el barómetro número 3024. Para poder llevar a cabo el estudio se ha seleccionado la encuesta realizada entre el 1 y el 11 de mayo de 2014. En este barómetro se abordan temas como los aspectos personales, problemas relacionados con la economía y la sociedad, cuestiones electorales, hábitos de compra y situación económica y laboral dentro de los hogares. El objetivo de este estudio consiste en llegar a ofrecer un análisis más completo, gracias a los datos que facilita el CIS y con los objetivos que se definen al principio del trabajo. El estudio se abordará desde una perspectiva conjunta y global, considerando todas las relaciones que puedan existir entre las variables. Se pretende obtener conclusiones sean útiles para tomar decisiones teniendo en cuenta el comportamiento que tienen los consumidores españoles y los motivos por los que estos eligen un establecimiento u otro a la hora de ir a hacer la compra.

En cuanto a la estructura del trabajo, tras esta exposición de los objetivos, en la siguiente sección se presentan los datos. En el apartado 3 se realiza el análisis de ciertos comportamientos de compra de los consumidores. En el apartado 4 se observará si existen diferencias en los comportamientos de compra mencionados sobre estos aspectos: género, nivel de edad y lugar de residencia de los encuestados. Además de esto se elabora un análisis de los motivos por los que los consumidores eligen un establecimiento u otro. Finalmente se recogen las conclusiones de todo el estudio y por último, se enumeran las referencias que se han utilizado para elaborar el estudio.

## **2 LOS DATOS**

### **2.1 La encuesta**

Los datos con los que se trabaja proceden de un barómetro seleccionado del CIS de ámbito nacional realizado el 1 de mayo de 2014. El universo objeto de estudio es la población española de 18 y más años que se entrevistó en su domicilio en presencia de un encuestador (entrevista personal). En un principio, la encuesta fue diseñada para un total de 2.500 encuestados, pero finalmente, se realizó a 2.471.

El diseño muestral se dividió en varias etapas, en las que las unidades primarias (municipio) y las unidades secundarias (secciones) se seleccionaron de forma aleatoria proporcional, y las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Se utilizó un

muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, con estratos formados por el cruce de la provincia con el tamaño del hábitat, dividido en 5 categorías: menos o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000, y de más de 100.000. Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y  $P=Q$ , los datos tienen un error muestral del  $\pm 2,0\%$  para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. (Ver ficha técnica en el anexo)

Del cuestionario se han seleccionado tres tipos de preguntas dependiendo del motivo de éstas: objetivo de estudio, relacionadas con el objetivo y de caracterización del encuestado. Para poder alcanzar los objetivos que se han fijado en este estudio, se han seleccionado las siguientes preguntas del cuestionario:

- P9: *De las siguientes razones que aparecen en esta tarjeta, me gustaría que me dijera ¿cuál es la que Ud. le parece más importante para comprar en grandes almacenes? ¿Y para comprar en tiendas o boutiques? ¿Y para comprar en supermercados? ¿Y para comprar en hipermercados? ¿Y para comprar en mercados tradicionales o de barrio? ¿Y para comprar en bazares o tiendas de todo a un euro?*
- P11: *A la hora de hacer sus compras, ¿sigue Ud. los siguientes comportamientos: habitualmente, algunas veces o nunca?*
  - *Lleva su propia bolsa o carro de la compra*
  - *Compra productos ecológicos, respetuosos con el medio ambiente*
  - *Busca productos con envases que se puedan reutilizar*
  - *Procura comprar productos mínimamente empaquetados*
  - *Comprueba los ingredientes de los productos alimentarios*
  - *Aprovecha ofertas y rebajas de productos alimentarios*
  - *Comprueba el origen de los productos alimentarios*
  - *Comprueba la fecha de caducidad de los productos*

En cuanto al comportamiento de los consumidores, se desea estudiar si hay diferencias entre los consumidores de diferentes características, como son edad y género y también se quiere analizar si hay diferencia de comportamiento entre los consumidores del norte de España y del resto. Previo al análisis de la encuesta, se analiza la estructura de la muestra para ver si los datos recogidos son representativos de la población.

## **2.2 Composición de la muestra**

Para analizar la composición que tiene la muestra seleccionada, se observara si esta es representativa de la población, es decir, en la muestra se mantienen las proporciones de la

edad, el género y zona geográfica de residencia de la población española. Para ello, se obtienen las frecuencias y porcentajes de cada una de estas variables. Una vez calculadas las frecuencias y porcentajes muestrales se comparan con las de la población para saber si el grupo designado es verdaderamente representativo del conjunto; los grupos de edad de los elementos o individuos elegidos para la muestra deben ser similares a los de toda la población. (Díaz de Rada, 2009) (AEDOMA/ESOMAR., 1986)

### 2.2.1 *Composición de la muestra por género de los encuestados*

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se ha procedido a la obtención de las frecuencias y porcentajes de la variable género de los encuestados para después analizar si en realidad en la variable se mantiene la proporción según el género de la población española.

**Cuadro 1:**

### **FRECUENCIAS Y PORCENTAJES SEGÚN EL GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS**

<b>GÉNERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombre	1212	49%
Mujer	1259	51%

Observando la muestra desde el punto de vista del género de los encuestados, tal y como aparece en el Cuadro 1 el porcentaje de hombres es del 49% y el de mujeres del 51%. Dado que la composición de la muestra es muy similar a la de la población, ya que como aparece en el INE de 46.593.236 habitantes que son la población total de España en el 2013, 22.933.750 son hombres y 23.659.486 son mujeres. Por lo tanto, se puede considerar que esta muestra es representativa de la población en cuanto al género. (INE, 2015)

### 2.2.2 *Composición de la muestra por edad de los encuestados*

La edad es una variable cuantitativa, y por lo tanto, se puede recodificar en distintas categorías. Para esto se tienen en cuenta las fronteras naturales y la distribución de la edad de los encuestados.

Tanto los productos que se compran como el comportamiento de esta compra varía en el transcurso de la vida de un consumidor, por lo tanto, se podrían diferenciar rangos de edades teniendo en cuenta las diferentes etapas de su vida y prestando atención a la distribución de la variable edad. Se ha realizado la encuesta a personas de 18 años en adelante. Se partirá de esa edad para definir el primer grupo de edad: se podría decir que las personas de 18 a 30 años, momento en que generalmente se han independizado pero todavía no tienen hijos,

luego las compras que realicen serán de una cantidad menor, ya que únicamente comprarán productos para ellos, sus pareja y/o amigos. Otro grupo son los adultos de 31 a 45 años, es decir, personas que han comenzado a formar una familia, por lo que tendrán hijos pequeños a su cargo. Además, la mayoría de las personas de esta edad tienen un sueldo y compran artículos con mayor frecuencia y en grandes cantidades. Otra categoría que se puede diferenciar es la de los adultos de 46 a 65 años cuyos hijos ya son mayores y pueden tener otro tipo de comportamiento de compra. Y, por último, los mayores de 65 años, los cuales generalmente están jubilados, sus hijos ya se han independizado y vuelven a vivir solos, lo que hará que cambien las necesidades en comparación con los artículos que compraban antes.

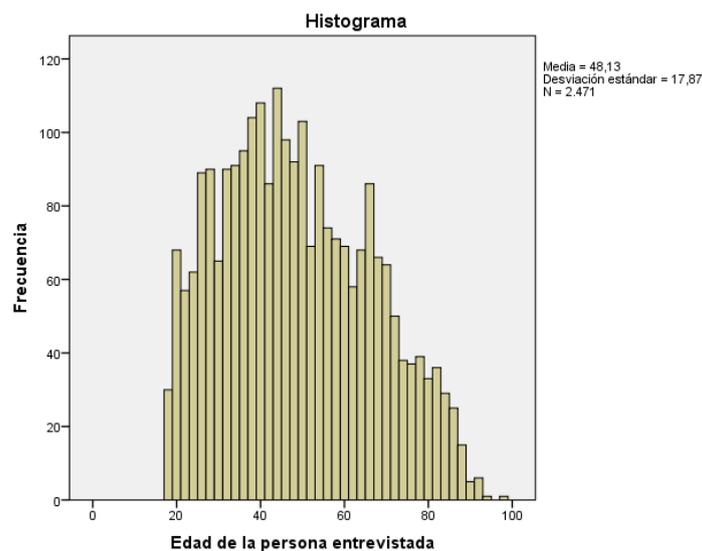
**Cuadro 2:**

**FRECUENCIAS Y PORCENTAJES POR TRAMOS DE EDAD**

EDAD EN GRUPOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jóvenes (18-30)	461	18,7%
Adultos jóvenes (31-45)	736	29,8%
Adultos mayores (46-65)	783	31,7%
Mayores (mayores de 65)	491	19,9%

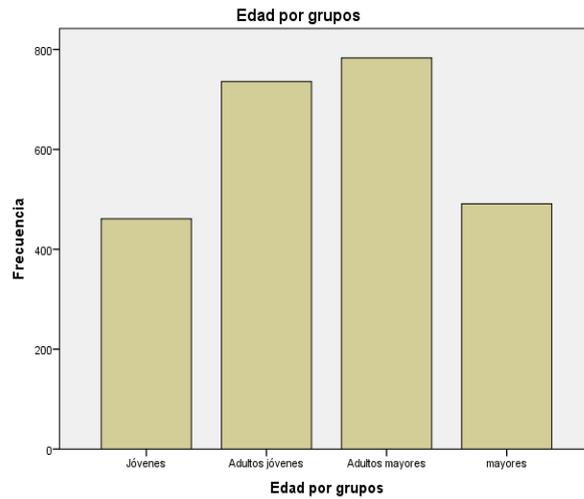
**Gráfico 1:**

**DIAGRAMA DE LA EDAD DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**



**Gráfico 2:**

**DIAGRAMA DE BARRAS DE LA EDAD LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**



En cuanto a la variable edad, tras definir los grupos de edades a la hora de hacer la recodificación, como se puede observar en el Cuadro 2 se han obtenido porcentajes de cada uno de los grupos de edades siendo estos bastante similares aunque el porcentaje de los adultos jóvenes y adultos mayores (29,8% y 31,7%) es superior a los otros dos grupos.

*2.2.3 Composición de la muestra por zona geográfica de residencia del encuestado*

Siguiendo el mismo procedimiento utilizado anteriormente, se han obtenido las frecuencias y porcentajes de la variable zona geográfica de residencia. En este caso, cambia el objetivo a la hora de analizar la representatividad, ya que en vez de observar si la muestra es representativa en cuanto a la población se verá si el tamaño de la muestra es suficiente para realizar el estudio en la zona norte.

**Cuadro 3:**

**FRECUENCIAS Y PORCENTAJES SEGÚN LA ZONA GEOGRÁFICA DE RESIDENCIA**

RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cornisa Cantábrica	396	17%
Resto de España	2075	83%

Para hacer las estimaciones de la zona de la cordillera cantábrica el error muestral correspondiente a una muestra de tamaño 396, con una confianza del 95% está acotado en el 4,9%.

$$e = 1,96 * \sqrt{\frac{0,25}{396}} = 0,049 * 100 = 4,9\%$$

Como se puede observar en el Cuadro 3, del total de los encuestados 396 viven en las comunidades autónomas de la cornisa cantábrica, luego la cantidad de encuestados que residen en las provincias situadas en la cornisa cantábrica es suficiente para poder realizar el análisis del comportamiento de compra de los consumidores dependiendo de la zona geográfica de origen.

### 3 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El objetivo de este apartado es analizar ciertos hábitos de compra que tienen los encuestados a través del análisis de la pregunta 11. Para ello, se ha seleccionado la batería de preguntas en la que se enumeran algunos hábitos de compra y se miden en una escala categórica (habitualmente, algunas veces, nunca, no sabe, no contesta).

P11: *A la hora de hacer sus compras, ¿sigue Ud. los siguientes comportamientos: habitualmente, algunas veces o nunca?*

- *Lleva su propia bolsa o carro de la compra*
- *Compra productos ecológicos, respetuosos con el medio ambiente*
- *Busca productos con envases que se puedan reutilizar*
- *Procura comprar productos mínimamente empaquetados*
- *Comprueba los ingredientes de los productos alimentarios*
- *Aprovecha ofertas y rebajas de productos alimentarios*
- *Comprueba el origen de los productos alimentarios*
- *Comprueba la fecha de caducidad de los productos*

Se procederá al análisis de cada variable por separado obteniendo las frecuencias y los porcentajes. Después se realizará el cruce de las variables entre sí para estudiar si tienen relación o no y, para ello, se analizarán las tablas de contingencia y el contraste de independencia.

#### 3.1 Análisis del comportamiento de compra de los consumidores

En el Cuadro 4 se presentan las frecuencias y porcentajes estimados para estudiar las diferentes variables individualmente. Al ser variables de carácter cualitativo se recogen la frecuencia y el porcentaje correspondientes a cada una de las variables teniendo en cuenta la escala categórica.

**Cuadro 4:**

**FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LAS CATEGORÍAS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA**

HÁBITOS		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lleva su propia bolsa	Habitualmente	1367	<b>67,9%</b>
	Algunas veces	385	19,1%
	Nunca	259	12,9%
	NS/NC	3	0,1%
Compra productos ecológicos	Habitualmente	293	14,5%
	Algunas veces	829	<b>41,2%</b>
	Nunca	838	<b>41,6%</b>
	NS/NC	54	2,7%
Busca productos con envases reutilizables	Habitualmente	485	24,1%
	Algunas veces	669	33,2%
	Nunca	833	41,4%
	NS/NC	27	1,34%
Compra productos mínimo empaquetado	Habitualmente	643	31,9%
	Algunas veces	656	32,6%
	Nunca	663	32,9%
	NS/NC	52	2,5%
Comprueba los ingredientes	Habitualmente	742	<b>36,8%</b>
	Algunas veces	676	<b>33,6%</b>
	Nunca	589	29,2%
	NS/NC	7	0,3%
Aprovecha ofertas y rebajas	Habitualmente	1436	<b>71,3%</b>
	Algunas veces	470	23,3%
	Nunca	108	5,4%
	NS/NC	-	-
Comprueba el origen de los productos	Habitualmente	791	39,3%
	Algunas veces	593	29,4%
	Nunca	623	30,9%
	NS/NC	7	0,3%
Comprueba la fecha de caducidad	Habitualmente	1638	<b>81,3%</b>
	Algunas veces	275	13,7%
	Nunca	101	5,0%
	NS/NC	-	-

Se observa en el Cuadro 4 que el 67,9% de los encuestados lleva su propia bolsa o carro de la compra. Hace unos años, pocas grandes superficies cobraban por las bolsas de plástico, pero la conciencia por la ecología y el ahorro ha ido calando en tiendas y consumidores y hoy en día si se quiere una bolsa de plástico se debe pagar por ella. Estos cambios en los establecimientos comerciales han conseguido que en la conciencia de los consumidores se haga fuerte la idea de que, si no se llevan las bolsas o el carro, están haciendo algo mal.

A pesar de que España es un gran productor de alimentos ecológicos, el primero en Europa, el consumo interno de estos productos es todavía muy bajo y no llega al 2% del consumo general. El 41,2% de los españoles consumen alguna vez estos productos o no los consumen

nunca. Solo el 14,5% los consume habitualmente. Los consumidores gastan en este tipo de productos de media 20 euros al año. (EFEverde, 2014)

Respecto al hábito de buscar productos con envases reutilizables un 24,1% de los encuestados lo hace habitualmente, frente al 41,4% de los encuestados que no realizan esta acción nunca y el 33,2% que lo tienen en cuenta algunas veces.

Si se observa el hábito de comprar productos de mínimo empaquetado un 31,9% de los encuestados realizan habitualmente esta práctica. No hay gran diferencia con el porcentaje de encuestados que nunca (32,9%) o solo algunas veces (32,6%) realizan esta acción. Según el estudio mundial de Nilsen, solo uno de cada diez consumidores españoles, el 11% del total, no está dispuesto a renunciar a ninguna de las características del empaquetado por el medio ambiente, como por ejemplo: el empaquetado que conserva los productos para que duren más y las instrucciones de preparación y de empleo de los alimentos. (Góndola digital, 2015)

En cuanto al hábito de mirar los ingredientes de los productos, se puede apreciar que los consumidores prestan atención a este tipo de información, ya que habitualmente (36,8%) o algunas veces (33,6%) miran los ingredientes que contiene el producto.

Uno de los comportamientos más claros que se pueden observar es que el consumidor aprovecha las ofertas y rebajas de forma habitual. El 71,3% de los encuestados procura comprar productos que estén rebajados o que estén de oferta. Además de esto, la mayoría de los españoles (81,3%) cuando van a comprar algún tipo de artículo, habitualmente miran la fecha de caducidad.

Otro de los hábitos de compra es el de comprobar el origen de los productos, los encuestados habitualmente prestan atención a este tipo de información (39,3%), aunque no tan a menudo como el hábito de comprobar la fecha de caducidad, ya que el 81,3% de los encuestados tienen en cuenta esta información a la hora de comprar los productos.

### **3.2 Relación entre los diversos aspectos del comportamiento**

A la hora de analizar la estructura de las respuestas no solo interesa conocer los aspectos por separado sino también saber cómo se relacionan entre ellos. El objetivo es analizar si está relacionado el comportamiento con los hábitos que se enumeran en la pregunta. Dado que son variables cualitativas las relaciones entre preguntas se estudian a través de las tablas de contingencia y contrastes de independencia. En el Cuadro 5 se recogen los coeficientes de contingencia y los p-valor de los contrastes. La hipótesis nula en todos los casos es la independencia entre las afirmaciones.

Cuadro 5:

**COEFICIENTE DE CONTINGENCIA Y P-VALOR DE LOS CONTRASTES  
DE INDEPENDENCIA**

	Compra productos ecológicos	Productos con envase reutilizable	Productos con mínimo empaquetado	Comprueba los ingredientes	Aprovecha las ofertas	Comprueba el origen	Comprueba la fecha de caducidad
Lleva bolsa propia	0,145	0,194	0,168	0,147	0,158	0,157	0,2
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compra productos ecológicos	-	<b>0,418</b>	0,302	0,302	0,095	0,259	0,126
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Productos con envase reutilizable		-	<b>0,428</b>	0,288	0,109	0,235	0,108
			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Productos con mínimo empaquetado			-	0,243	0,091	0,210	0,158
				0,00	0,00	0,00	0,00
Comprueba los ingredientes				-	0,128	<b>0,483</b>	0,287
					0,00	0,00	0,00
Aprovecha las ofertas					-	0,094	0,152
						0,00	0,00
Comprueba el origen						-	0,298
							0,00

En el Cuadro 5 se observa que todas las variables de esta batería de preguntas están relacionados entre sí, ya que los p-valores son inferiores a 0,05 se puede concluir al nivel de significatividad del 1% se han encontrado evidencias suficientes de que hay relación entre las variables.

Sin embargo, gracias al cálculo del coeficiente de contingencia se puede llevar este análisis más allá. El coeficiente de contingencia expresa la intensidad de la relación entre dos variables cualitativas, por lo tanto, si el valor de este coeficiente está próximo a 1, las variables estarán relacionadas con mucha intensidad y, si el coeficiente de contingencia está próximo a 0 la relación será de poca intensidad. (Newbold, Carlson y Thorne, 2008).

Como se ha dicho anteriormente, todas las variables están relacionadas entre sí. Se podrían resaltar algunos aspectos por estar relacionados con mayor intensidad. Se observa en el Cuadro 5 que el coeficiente de contingencia de la variable comprueba los ingredientes en relación con la variable comprueba el origen es de 0,483 siendo el coeficiente de contingencia más alto. Lo mismo sucede con la intensidad de la relación entre la variable compra productos ecológicos y la variable busca productos con envases reutilizables con un coeficiente de contingencia de 0,418 y las variables busca productos con envases reutilizables

y busca productos con mínimo empaquetado con un coeficiente de contingencia de 0,428. La relación entre estas variables se describe en las tablas siguientes:

**Cuadro 6:**

**DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LAS VARIABLES COMPRUEBA LOS INGREDIENTES DE LOS PRODUCTOS Y COMPRUEBA EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS**

Recuento		Comprueba el origen de los productos ...			Total
		Habitualmente	Algunas veces	Nunca	
Comprueba los ingredientes de los productos alimentarios	Habitualmente	496	149	95	740
	Algunas veces	203	311	162	676
	Nunca	90	132	364	586
Total		789	592	621	2002

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados que habitualmente comprueba los ingredientes de los productos de alimentación en la mayoría de las ocasiones también comprueban el origen de los productos. Además, la mayoría de los encuestados que solo algunas veces comprueban los ingredientes de los productos también son los que en ciertas ocasiones comprueban el origen de los productos. Y finalmente, la mayoría de los encuestados que nunca comprueban los ingredientes, tampoco comprueban el origen de estos.

**Cuadro 7:**

**DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIA DE LAS VARIABLES COMPRA PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y BUSCA PRODUCTOS CON ENVASES REUTILIZABLES**

Recuento		Busca productos con envases que se puedan reutilizar (tarros de cristal, etc.)			Total
		Habitualmente	Algunas veces	Nunca	
Compra productos ecológicos, respetuosos con el medio ambiente	Habitualmente	165	77	50	292
	Algunas veces	205	380	238	823
	Nunca	107	192	534	833
Total		477	649	822	1948

En este caso, se percibe el mismo comportamiento, los encuestados que habitualmente compran productos ecológicos, respetuosos con el medio ambiente, también son los que habitualmente buscan productos con envases que se pueden reutilizar. Los encuestados que

algunas veces compran productos ecológicos, también buscan productos con envases reutilizables en algunas ocasiones. Por último, hay encuestados que nunca compran productos respetuosos con el medio ambiente, y la mayoría tampoco buscan productos con envases reutilizables.

**Cuadro 8:**

**DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LAS VARIABLES BUSCA PRODUCTOS CON ENVASES REUTILIZABLES Y BUSCA PRODUCTOS CON MÍNIMO EMPAQUETADO**

Recuento		Procura comprar productos mínimamente empaquetados			Total
		Habitualmente	Algunas veces	Nunca	
Busca productos con envases que se puedan reutilizar (tarros de cristal, etc.)	Habitualmente	286	129	61	476
	Algunas veces	167	335	149	651
	Nunca	187	182	451	820
<b>Total</b>		<b>640</b>	<b>646</b>	<b>661</b>	<b>1947</b>

Los encuestados que habitualmente buscan productos con envases que se pueden reutilizar son también los que habitualmente procuran comprar productos mínimamente empaquetados. De la misma forma, la mayoría de los encuestados que en algunas ocasiones buscan productos con envases reutilizables suelen ser los que algunas veces procuran comprar productos con mínimo empaquetado. Hay encuestados que nunca buscan productos con envases reutilizables y suelen ser los que en ninguna ocasión procuran comprar productos con mínimo empaquetado.

#### **4 ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DISTINGUIENDO EN GRUPOS**

##### **4.1 Análisis de comportamiento de compra del consumidor según el género del encuestado**

El objetivo del siguiente apartado será analizar si existen diferentes comportamientos dependiendo del género del encuestado.

Las variables cualitativas se analizan observando la distribución de frecuencias de cada categoría, en este caso, se obtienen los valores absolutos y los correspondientes porcentajes de las variables de la pregunta seleccionada con el género del encuestado. El estudio de la asociación entre cada aspecto (variable) y el género se realiza mediante las tablas de

contingencia y el contraste de independencia, que contrasta una hipótesis nula  $H_0$  y una hipótesis alternativa  $H_1$ :

$H_0$ : Las variables son independientes, es decir, el comportamiento de compra no está relacionado con el género

$H_1$ : Las variables no son independientes, el comportamiento sí está relacionado con el género

La hipótesis nula se considera como verdadera salvo que exista suficiente evidencia en contra, en cuyo caso se acepta la alternativa.

En la siguiente tabla no se ha incluido la categoría de NS/NC ya que es una categoría rara que dificulta el estudio del contraste de independencia. (Abascal, Grande, 2005)

**Cuadro 9:**

**FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LAS CATEGORÍAS DEL HÁBITO DE COMPRA SEGÚN EL GÉNERO**

			GÉNERO			
			HOMBRE		MUJER	
			Nº	%	Nº	%
Lleva bolsa propia	Habitualmente	546	62,3%	821	72,3%	
	Algunas veces	173	19,7%	212	18,7%	
	Nunca	157	17,9%	102	9%	
				100%		100%
Compra productos ecológicos	Habitualmente	120	14%	173	15,7%	
	Algunas veces	385	44,9%	444	40,3%	
	Nunca	353	41,1%	485	44%	
				100%		100%
Productos con envase reutilizable	Habitualmente	196	22,7%	288	25,7%	
	Algunas veces	270	31,1%	399	35,7%	
	Nunca	401	46,2%	432	38,6%	
				100%		100%
Productos con mínimo empaquetado	Habitualmente	282	32,9%	361	32,7%	
	Algunas veces	274	32%	382	34,6%	
	Nunca	301	35,1%	362	32,8%	
				100%		100%
Comprueba los ingredientes	Habitualmente	312	35,7%	430	38%	
	Algunas veces	284	32,5%	392	32,5%	
	Nunca	279	31,9%	310	27,4%	
				100%		100%
Aprovecha las ofertas	Habitualmente	602	68,6%	834	73,4%	
	Algunas veces	216	24,6%	254	22,3%	
	Nunca	59	6,7%	49	4,3%	
				100%		100%
Comprueba el origen	Habitualmente	350	40%	441	39%	
	Algunas veces	257	29,4%	336	29,7%	
	Nunca	268	30,6%	355	31,4%	
				100%		100%
Comprueba la fecha de caducidad	Habitualmente	685	78,1%	953	83,8%	
	Algunas veces	127	14,5%	148	13%	
	Nunca	65	7,4%	36	3,2%	
				100%		100%

**Cuadro 10:**

**P-VALOR Y COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DE LOS HÁBITOS DE COMPRA SEGÚN DEL GÉNERO**

	GÉNERO	
	P-valor	Coefficiente de contingencia
Lleva su propia bolsa	<b>0,000</b>	0,137
Compra productos ecológicos	0,118	0,047
Productos con envase reutilizable	<b>0,003</b>	0,076
Productos mínimo empaquetado	0,411	0,030
Comprueba los ingredientes	0,090	0,049
Aprovecha las ofertas	<b>0,018</b>	0,063
Comprueba el origen	0,888	0,11
Comprueba la fecha de caducidad	<b>0,000</b>	0,101

Se analiza la relación entre las variables que definen un hábito de compra y el género de los encuestados, se obtienen relaciones significativas entre algunos comportamientos y el género. Pero no en todos el p-valor y el coeficiente de contingencia nos indican si existe relación entre ambas variables, y su intensidad.

En el Cuadro 9 se observa que el porcentaje de hombres que llevan habitualmente su propia bolsa de la compra (62,3%), es elevado pero es inferior al porcentaje de las mujeres (72,3%). Además, con un nivel de significación del 5% se han encontrado evidencias suficientes de que hay relación entre la variable lleva su propia bolsa o carro de la compra y género del encuestado. Se han encontrado evidencias de la relación que existe entre otras tres variables con la variable género del encuestado. Tanto el hábito de buscar productos con envases que se puedan reutilizar como el de aprovechar las ofertas y rebajas de los productos y comprobar la fecha de caducidad tiene relación con el género de los consumidores. Entre estas variables, se observa que la variable lleva bolsa propia tiene una relación más intensa con la variable género que las demás ya que tiene un coeficiente de contingencia más elevado (0,137).

Además de esto, se observa que las mujeres suelen buscar productos con envases reutilizables (25,7%), suelen comprobar la fecha de caducidad de los productos (83,8%) y por último, aunque no haya gran diferencia ya que tanto los hombres como las mujeres aprovechan las ofertas y rebajas, las mujeres lo hacen con más frecuencia (73,4%). El único hábito que realizan con más frecuencia los hombres es el de buscar los productos con mínimo empaquetado ya que un 32,9% de los hombres buscan estos productos frente al 32,7% de las mujeres.

No existe relación con la variable género de los encuestados en las variables compra productos ecológicos, buscar productos de mínimo empaquetado, comprueba los ingredientes y la fecha de caducidad de los productos. Por lo tanto, no se puede hablar de diferencias de comportamiento de estos hábitos entre hombres y mujeres.

#### **4.2 Análisis del comportamiento de compra del consumidor según el nivel de edad**

En cuanto al objetivo del siguiente apartado, se analiza si existen diferentes comportamientos entre los encuestados dependiendo del nivel de edad.

Las variables cualitativas se analizan observando la distribución de frecuencias de cada categoría, en este caso, se obtienen las variables de la pregunta seleccionada con el nivel de edad del encuestado, estimando las frecuencias y los correspondientes porcentajes. El estudio de la asociación entre cada aspecto y los grupos de edades de los encuestados se realiza mediante las tablas de contingencia y el contraste de independencia, que contrasta una hipótesis nula  $H_0$  y una hipótesis alternativa  $H_1$ :

$H_0$ : Las variables son independientes, es decir, el comportamiento de compra no está relacionado con el género

$H_1$ : Las variables no son independientes, el comportamiento sí está relacionado con el género

La hipótesis nula se considera como verdadera salvo que exista suficiente evidencia en contra, en cuyo caso se acepta la alternativa.

En la siguiente tabla no se ha incluido la categoría de NS/NC ya que es una categoría rara que dificulta el estudio del contraste de independencia.

**Cuadro 11:**  
**FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LAS CATEGORÍAS DE HÁBITOS DE**  
**COMPRA SEGÚN EL NIVEL DE EDAD**

		NIVEL DE EDAD							
		Jóvenes		Adultos jóvenes		Adultos mayores		Mayores	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Lleva bolsa propia	Habitualmente	196	62%	431	65,8%	481	71%	256	<b>71,3%</b>
	Algunas veces	67	21,2%	133	20,4%	122	17,9%	63	17,5%
	Nunca	53	16,8%	90	13,8%	76	11,1%	40	11,1%
Compra productos ecológicos	Habitualmente	45	14,6%	98	15,2%	114	<b>17,1%</b>	36	10,5%
	Algunas veces	138	44,7%	297	46,2%	286	42,9%	108	31,6%
	Nunca	126	40,8%	248	38,6%	266	39,9%	198	57,9%
Productos con envase reutilizable	Habitualmente	69	22,4%	153	23,7%	192	<b>28,3%</b>	71	20,1%
	Algunas veces	105	34,1%	231	35,8%	218	%	115	32,5%
	Nunca	134	43,5%	262	40,6%	269	32,1% 39,6%	168	47,5%
Productos con mínimo empaquetado	Habitualmente	86	27,9%	234	<b>36,6%</b>	239	35,6%	84	24,6%
	Algunas veces	106	34,4%	200	%	223	33,2%	127	37,1%
	Nunca	116	37,7%	206	31,3% 32,2%	210	31,3%	131	38,3%
Comprueba los ingredientes	Habitualmente	107	34,1%	270	<b>40,3%</b>	252	37%	113	31,7%
	Algunas veces	100	31,8%	212	%	240	35,2%	124	34,7%
	Nunca	107	34,1%	172	32,4% 26,3%	190	27,9%	120	33,6%
Aprovecha las ofertas	Habitualmente	243	<b>76,91%</b>	477	72%	483	70,6%	233	64,7%
	Algunas veces	56	7,7%	153	23,4%	161	23,5%	100	27,8%
	Nunca	17	5,4%	24	3,7%	40	5,8%	27	7,5%
Comprueba el origen	Habitualmente	95	30,2%	268	41,1%	309	<b>45,2%</b>	119	33,3%
	Algunas veces	106	33,7%	187	28,7%	191	%	109	30,5%
	Nunca	114	36,2%	197	30,2%	183	28% 26,8%	129	36,1%
Comprueba la fecha de caducidad	Habitualmente	248	78,5%	553	<b>84,6%</b>	568	83%	269	74%
	Algunas veces	50	15,8%	78	%	84	12,3%	63	17,5%
	Nunca	18	5,7%	23	11,9% 3,5%	32	4,7%	28	7,8%

**Cuadro 12:**

**P-VALOR Y COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DE LOS HÁBITOS DE COMPRA SEGÚN EL NIVEL DE EDAD**

	NIVEL DE EDAD	
	P-valor	Coefficiente de contingencia
Lleva su propia bolsa	<b>0,042</b>	0,084
Compra productos ecológicos	<b>0,000</b>	0,143
Productos con envase reutilizable	<b>0,044</b>	0,081
Productos mínimo empaquetado	<b>0,002</b>	0,104
Comprueba los ingredientes	<b>0,019</b>	0,086
Aprovecha las ofertas	<b>0,006</b>	0,094
Comprueba el origen	<b>0,000</b>	0,119
Comprueba la fecha de caducidad	<b>0,003</b>	0,098

Es interesante observar los diferentes hábitos que tienen los consumidores según su nivel de edad. En este caso, se pueden observar comportamientos muy diferentes entre los consumidores de distintas edades, sin embargo, se percibe un pequeño parecido entre los jóvenes y los mayores y entre los adultos jóvenes y adultos mayores.

En cuanto a la relación que existe entre las variables de los hábitos de compra y la variable nivel de edad la gran mayoría están relacionadas entre sí. Con un nivel de significación del 5% se ha encontrado que hay relación entre la variable compra productos ecológicos, responsables con el medio ambiente y la variable nivel de edad. Se encuentran en la misma situación las variables lleva su bolsa propia, busca productos con envases que se puedan reutilizar, procura comprar productos de mínimamente empaquetados, comprueba los ingredientes de los productos alimentarios, aprovecha ofertas y rebajas de productos alimentarios, comprueba el origen de los productos alimentarios y comprueba la fecha de caducidad de los productos en cuanto a la relación que tienen con la variable nivel de edad.

Además de esto, gracias al coeficiente de contingencia se puede saber cuál de todas las variables tiene una mayor intensidad en cuanto a la relación con la variable nivel de edad. La variable compra productos ecológicos tiene el coeficiente de contingencia más elevado. (0,143)

En cuanto al comportamiento de los encuestados según el nivel de edad, se pueden observar hábitos muy diferentes, pero también hay comportamientos que habitualmente tienen todos los encuestados.

Los encuestados mayores de 65 años son los que con mayor frecuencia llevan la bolsa o carro de la compra propios (71,3%). Este hábito de compra lo tienen todos los encuestados con mucha frecuencia, ya que el 62% de los jóvenes llevan habitualmente la bolsa de la compra y el porcentaje de adultos jóvenes y adultos mayores que tienen este hábito es de 65,8% y 71% respectivamente.

En general, los encuestados no suelen comprar productos ecológicos, a pesar de esto, las personas de entre 46 y 65 años son los que con más frecuencia realizan esta actividad (17,1%). Después, son los adultos de entre 36 y 45 años los que compran estos productos (15,2%), seguidos de los jóvenes (14,6%) y por último las personas mayores que son los que compran con menos frecuencia productos ecológicos (10,5%)

Los adultos de entre 46 y 65 años son los que habitualmente buscan productos con envases reutilizables. Según los resultados de un sondeo a 6.000 europeos, en el caso de los españoles, el consumidor más sostenible se corresponde con el de una persona de 45 a 65 años y la mayoría admite que el medio ambiente afecta a sus hábitos de compra y consumo en alguna medida. Asimismo, el informe que el 84% de los españoles recicla más que antes, siendo el colectivo de los jóvenes de 18 a 34 años el que menos coopera. (El mundo, 2013)

Además adultos de entre 31 y 45 años son los que con más frecuencia miran las fechas de caducidad de los productos (84,6%). Esta última actividad suelen hacerla todos los encuestados ya que el porcentaje de personas que habitualmente miran las fechas de caducidad de los productos es superior al 70% en todos los grupos de edades.

Los adultos de entre 31 y 45 años son los que con mayor frecuencia procuran comprar productos que contengan el mínimo empaquetado y además, el 40,3% de los encuestados comprueban los ingredientes de los productos de alimentación. El único hábito que realizan con más frecuencia los jóvenes, en comparación con el resto de los grupos, es el de aprovechar las ofertas y rebajas de los productos de alimentación (76,91%) aunque en general todos los grupos de edades aprovechan habitualmente estos descuentos.

### **4.3 Análisis de comportamiento de compra del consumidor dependiendo de la zona (Cordillera cantábrica, resto España)**

En la siguiente sección se analiza, en el caso de que existan, diferencias entre los encuestados dependiendo de que vivan en las comunidades autónomas situadas en la cordillera cantábrica o en el resto de España.

Las variables cualitativas se analizan teniendo en cuenta la distribución de frecuencias de cada categoría, en este caso, se observa si existen diferencias entre las variables de la pregunta seleccionada con la zona de residencia del encuestado, diferenciando las comunidades autónomas del norte de España (Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco y Navarra) y el resto obteniendo las frecuencias y los correspondientes porcentajes. El estudio de la asociación entre cada aspecto (variable) y el género se realiza mediante las tablas de contingencia y el contraste de independencia, que contrasta una hipótesis nula  $H_0$  y una hipótesis alternativa  $H_1$ :

$H_0$ : Las variables son independientes, es decir, el comportamiento de compra no está relacionado con el género

$H_1$ : Las variables no son independientes, el comportamiento sí está relacionado con el género

La hipótesis nula se considera como verdadera salvo que exista suficiente evidencia en contra, en cuyo caso se acepta la alternativa.

En la siguiente tabla no se ha incluido la categoría de NS/NC ya que es una categoría rara que dificulta el estudio del contraste de independencia.

**Cuadro 13:**

**FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LAS CATEGORÍAS EN CUANTO AL HÁBITO DE COMPRA DEPENDIENDO DE LA ZONA GEOGRÁFICA**

		ZONA GEOGRÁFICA			
		CORNISA CANTÁBRICA		RESTO DE ESPAÑA	
		Nº	%	Nº	%
Lleva bolsa propia	Habitualmente	176	54,8%	1191	<b>70,5%</b>
	Algunas veces	87	27,1%	298	17,6%
	Nunca	58	18,1%	201	11,9%
Compra productos ecológicos	Habitualmente	36	11,7%	257	15,5%
	Algunas veces	135	44%	694	42%
	Nunca	136	44,3%	702	42,5%
Productos con envase reutilizable	Habitualmente	59	18,7%	426	<b>25,5%</b>
	Algunas veces	116	36,8%	553	33,1%
	Nunca	140	44,4%	693	41,4%
Productos con mínimo empaquetado	Habitualmente	84	27%	559	<b>33,9%</b>
	Algunas veces	123	39,5%	533	32,3%
	Nunca	104	33,4%	559	33,9%
Comprueba los ingredientes	Habitualmente	100	31,2%	642	38,1%
	Algunas veces	139	43,3%	537	31,9%
	Nunca	82	25,5%	507	31,1%
Aprovecha las ofertas	Habitualmente	234	<b>72,9%</b>	1202	71%
	Algunas veces	73	22,7%	397	23,4%
	Nunca	14	4,4%	94	5,7%
Comprueba el origen	Habitualmente	124	38,6%	667	39,6%
	Algunas veces	107	33,3%	486	28,8%
	Nunca	90	28%	533	31,6%
Comprueba la fecha de caducidad	Habitualmente	235	73,2%	1403	<b>82,9%</b>
	Algunas veces	67	20,9%	208	12,3%
	Nunca	19	5,9%	82	4,8%

**Cuadro 14:**

**P-VALOR Y COEFICIENTE DE CONTINGENCIA DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DEPENDIENDO DE LA ZONA GEOGRÁFICA**

	NIVEL DE EDAD	
	P-valor	Coefficiente de contingencia
Lleva su propia bolsa	<b>0,000</b>	0,122
Compra productos ecológicos	0,226	0,039
Productos con envase reutilizable	<b>0,036</b>	0,058
Productos mínimo empaquetado	<b>0,019</b>	0,063
Comprueba los ingredientes	<b>0,000</b>	0,089
Aprovecha las ofertas	0,635	0,021
Comprueba el origen	0,220	0,039
Comprueba la fecha de caducidad	<b>0,000</b>	0,095

En el Cuadro 14 se observa que muchos de los hábitos de compra que se enumeran están relacionados con la zona geográfica de la que provenga el encuestado. Con un 5% de

significación hay evidencias suficientes para decir que la variable lleva su propia bolsa está relacionada con la zona geográfica en la que viva el encuestado. Guardan la misma relación con la variable zona geográfica: busca productos con envases reutilizables, compra productos de mínimo empaquetado, comprueba los ingredientes y comprueba la fecha de caducidad. Entre estas variables relacionadas con zona geográfica es posible resaltar una de ellas por tener una relación más intensa que las demás ya que tiene el coeficiente de contingencia más alto, por lo tanto, la variable lleva su propia bolsa es la que cumple este requisito.

En cuanto a los hábitos de compra se pueden apreciar diferentes patrones de comportamiento según la comunidad autónoma en la que resida el encuestado.

En primer lugar, los habitantes de la cornisa cantábrica suelen llevar con menos frecuencia bolsa o carro propio a la hora de hacer la compra. El 70,5% de los habitantes del resto de España realizan esta acción mientras que el 54,8% de los encuestados de la cornisa reconocen hacerlo habitualmente.

En segundo lugar, tanto a la hora de comprar productos con envases reutilizables, de mínimo empaquetado y comprobar los ingredientes de los productos se observa que hay pequeñas diferencias entre ambas zonas geográficas. La mayor diferencia está en que los consumidores de la cornisa cantábrica realizan con menos frecuencia estas acciones y sin embargo, en el resto de España habitualmente hay alrededor de un 30% de los clientes que las realizan.

Los encuestados que viven en las comunidades autónomas de la cornisa cantábrica tienen menos costumbre o realizan con menos frecuencia la acción de mirar la fecha de caducidad de los productos. El 82,3% de los encuestados del resto de España habitualmente miran la fecha de caducidad y sin embargo, el 73,2% de los encuestados de la cornisa cantábrica habitualmente realizan esta acción.

Por último, no existe relación entre la variable zona geográfica y las variables comprar productos ecológicos, aprovechan las ofertas y comprueba el origen de los productos, ya que el p-valor es superior al 5%. Por lo tanto, no se puede hablar de diferencias de comportamiento de este hábito de compra entre encuestados de diferentes zonas geográficas.

## **5 ESTUDIO DE LAS RAZONES PARA LA ELECCIÓN DEL TIPO DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL**

El siguiente apartado se centra en estudiar las razones principales por las que se elige un tipo de establecimiento u otro. Se trata de analizar la pregunta 9 del cuestionario, en la que se pide

a los encuestados que indiquen las razones que puedan llevar a que hagan sus compras de alimentación, bebidas y limpieza en un lugar u otro y los establecimientos que se les indica:

*P9: De las siguientes razones que aparecen en esta tarjeta, me gustaría que me dijera ¿cuál es la que Ud. le parece más importante para comprar en grandes almacenes? ¿Y para comprar en tiendas o boutiques? ¿Y para comprar en supermercados? ¿Y para comprar en hipermercados? ¿Y para comprar en mercados tradicionales o de barrio? ¿Y para comprar en bazares o tiendas de todo a un euro?*

### 5.1 Análisis de la razón más importante en cada tipo de establecimiento

En este apartado se estudia cada uno de los establecimientos por separado. Se analizará la razón más importante por la que los consumidores españoles eligen cada uno de los establecimientos.

En cuanto al procedimiento que se va a utilizar para poder estudiar las diferentes variables individualmente, al ser variables de carácter cualitativo se procederá al cálculo de la frecuencia y el porcentaje correspondiente a cada una de las variables teniendo en cuenta la escala categórica, como se puede observar en el Cuadro 15. (AEDEMO/ESOMAR., 1986)

**Cuadro 15:  
FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LA RAZON POR LA QUE COMPRAN  
EN LOS DIFERENTES TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS**

	Grandes almacenes		Tiendas o boutiques		Supermercados		Hipermercados		Mercados tradicionales		Bazares	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Abiertos más horas	551	<b>22,3%</b>	24	1%	223	9%	441	17,8%	37	1,5%	367	<b>14,9%</b>
Mejores precios	480	<b>19,4%</b>	160	6,5%	948	<b>38,4%</b>	858	<b>34,7%</b>	313	12,7%	968	<b>39,2%</b>
Productos mayor calidad	135	5,5%	774	<b>31,3%</b>	117	4,7%	91	3,7%	537	<b>21,7%</b>	11	0,4%
Mejor trato	52	2,1%	630	<b>25,5%</b>	72	2,9%	26	1,1%	553	<b>22,4%</b>	22	0,9%
Cercanía	43	1,7%	375	15,2%	570	<b>23,1%</b>	105	4,2%	602	<b>24,4%</b>	125	5,1%
Mayor variedad	732	<b>29,6%</b>	65	2,6%	374	15,1%	563	<b>22,8%</b>	46	1,9%	99	4%
Abren festivos y domingos	125	5,1%	14	0,6%	37	1,5%	110	4,5%	59	2,4%	199	8,1%
Otras	84	3,4%	91	3,7%	32	1,3%	48	1,9%	87	3,5%	124	5%
Sin razón	117	4,7%	94	3,8%	21	0,8%	67	2,7%	53	2,1%	254	<b>10,3%</b>
NS/NC	152	6,1%	244	9,9%	77	3,1%	162	6,6%	184	7,5%	302	<b>12,2%</b>
		100%		100%		100%		100%		100%		100%

Tras observar detenidamente los porcentajes que aparecen, se percibe con algo más de claridad cuáles son las características que los encuestados ven más importantes para comprar en cada uno de los establecimientos comerciales que se enumeran.

En primer lugar, en cuanto a los *Grandes almacenes* la mayoría de consumidores opinan que las razones más importantes para comprar en este establecimiento son tanto por la variedad de productos que pueden encontrar (29,6%) como por el número de horas que se encuentra abierto y por los precios que ponen a sus productos (22,3%; 19,4%).

Las *Tiendas* o *Boutiques* son elegidas por el encuestado por razones muy diferentes. Se puede decir que los consumidores consideran que las razones más importantes para comprar en las *Tiendas* o *Boutiques* principalmente son por la calidad de sus productos y por el trato que reciben. (31,3%; 25,5%).

Los *Supermercados* se caracterizan por estar siempre muy cerca de los clientes. Un 23,1% de los consumidores opinan que la razón más importante para elegir este tipo de establecimiento para comprar ciertos artículos es que tienen un supermercado cerca de casa. Pero sobre todo se caracterizan por tener unos productos a muy buen precio y ofrecer continuamente tanto ofertas como descuentos en sus productos (38,4%).

Los *Hipermercados* también ofrecen productos con unos precios adecuados para los consumidores, por ello, para el 34,7% de los consumidores es la razón más importante a la hora de elegir este establecimiento para comprar ciertos artículos. Además de esto, también es elegido por algunos consumidores porque lo consideran un establecimiento que es capaz de ofrecer una gran variedad de productos. (22,8%)

Para el 24,4% de los encuestados la razón más importante por la que eligen los *Mercados tradicionales* a la hora de realizar la compra de algunos artículos es por la cercanía de estos establecimientos. Además de esto, muchos de los encuestados también han contestado que la razón de la elección de este establecimiento es por el mejor trato que reciben y por qué encuentran productos de mayor calidad.

Y por último, el *Bazar* es elegido por algunos consumidores por tener unos precios muy bajos. Sin embargo, también es elegido en un 14,9% de los casos por estar abierto un gran número de horas. A pesar de esto, más de un 22% de los consumidores o no saben por qué motivo acuden a estos establecimiento o no razonan el motivo.

## **5.2 Análisis global de las razones más importantes en la elección del tipo de establecimiento**

Tras analizar individualmente los motivos más importantes a juicio de los encuestados para los diferentes tipos de establecimiento se estudia ahora de forma conjunta, desde una

perspectiva global. Se analizara la tabla de frecuencias de respuesta que se encuentra en el Cuadro 15.

La perspectiva con la que se analiza este apartado es diferente, se observa desde una perspectiva global considerando todas las relaciones que existen entre las características y los establecimientos comerciales.

### *5.2.1 Análisis factorial de Correspondencias*

El análisis de correspondencia es una técnica multivariante descriptiva que se aplica al análisis de tablas de contingencia o tablas de frecuencia y construye unas representaciones gráficas a partir del estudio de las relaciones entre filas (razones), columnas (establecimientos) y entre filas y columnas de la tabla. En dicho gráfico se representan conjuntamente las distintas modalidades de la tabla de contingencia, de forma que la proximidad entre los puntos representados está relacionada con el nivel de asociación entre dichas modalidades. (Salvador Figueras, 2003)

Se busca construir un mapa de posicionamiento donde se sitúan los tipos de establecimiento y las razones que el consumidor considera importantes para comprar en ellos. Este mapa permite detectar las razones más importantes para un encuestado a la hora de elegir un establecimiento u otro. El Análisis de Correspondencia trabaja con los perfiles. El perfil fila se obtiene dividiendo cada casilla de la fila (columna) por la suma de esta. Se obtienen así las distribuciones condicionadas o porcentajes fila (columna) y se multiplican por cien.

Si dos filas o dos columnas tienen perfiles próximos, es decir, los porcentajes de ambos son parecidos, aparecerán próximos sobre el gráfico de los planos factoriales. Y sin embargo, si aparecen alejados indica que tienen perfiles diferentes. (Escofier, Pages, 1992)

La interpretación de los factores se apoya en la tabla de coordenadas, contribuciones y cosenos cuadrados ya que son indicadores que ayudan a interpretar los factores y planos. Para ello, se estudian las coordenadas de las razones y las de los establecimientos, las contribuciones o como participa en la contribución del eje y los cosenos cuadrado que es la calidad de representación de las características sobre los ejes.

Para más información sobre el método ver: (Joaristi, Lizasoain, 1999); (Abascal, 2005) (Greenacre, 2002).

### *5.2.2 Resultados del análisis*

El análisis proporciona cinco ejes de importancia decreciente. Entre los dos primeros recogen más del 85% de la información total.

**Cuadro 16:****TABLA DE VALORES PROPIOS Y PORCENTAJES DE INFORMACIÓN**

Número	Valor propio	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	0,407	71,2	71,2
2	0,083	14,5	85,7
3	0,073	12,8	98,5
4	0,007	1,2	99,7
5	0,002	0,3	100,0

Las coordenadas, contribuciones y cosenos cuadrado de los elementos sobre los ejes factoriales, que permiten interpretar los factores, se recogen en los cuadros 17 y 18. (Abascal, 2005)

**Cuadro 17:****COORDENADAS, CONTRIBUCIONES Y COSENOS CUADRADOS DE LA ESTABLECIMIENTOS**

			Coordenadas			Contribuciones			Cosenos cuadrados		
Etiqueta de las columnas	Peso relativo	Distancia al origen	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 1	Eje 2	Eje 3
Grandes almacenes	16,667	0,537	-0,558	-0,459	0,074	12,747	42,380	1,240	0,580	0,393	0,010
Tiendas/bo utiques	16,667	1,004	0,970	-0,157	0,168	38,513	4,961	6,422	0,937	0,025	0,028
Supermerca dos	16,667	0,329	-0,187	0,227	-0,490	1,436	10,346	54,527	0,107	0,157	0,731
Hipermerca dos	16,667	0,345	-0,557	-0,128	-0,063	12,685	3,288	0,904	0,897	0,047	0,012
Mercados	16,667	0,660	0,795	0,085	-0,083	25,855	1,451	1,578	0,957	0,011	0,011
Bazares	16,667	0,557	-0,463	0,432	0,394	8,765	37,575	35,328	0,384	0,336	0,279

**Cuadro 18:**

**COORDENADAS, CONTRIBUCIONES Y COSENOS CUADRADOR DE LAS RAZONES**

Etiqueta de las filas			Coordenadas			Contribuciones			Cosenos Cuadrado		
	Peso relativo	Distancia al origen	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 1	Eje 2	Eje 3
Abiertos más horas	11,082	0,521	-0,679	-0,213	0,111	12,548	6,062	1,854	0,884	0,087	0,024
Mejores precios por calidad	25,138	0,264	-0,407	0,284	-0,100	10,208	24,468	3,399	0,627	0,306	0,038
Productos mayor calidad	11,230	1,008	0,964	-0,247	0,081	25,649	8,246	1,009	0,923	0,060	0,007
Mejor trato	9,139	1,326	1,137	-0,137	-0,097	29,038	2,061	1,160	0,976	0,014	0,007
Cercanía	12,276	0,551	0,512	0,272	-0,447	7,917	10,931	33,469	0,476	0,134	0,363
Mayor variedad	12,674	0,714	-0,616	-0,530	-0,233	11,797	42,933	9,364	0,531	0,393	0,076
Abren festivos y domingos	3,669	0,467	-0,488	0,165	0,408	2,149	1,198	8,310	0,510	0,058	0,356
Otras	3,143	0,150	0,069	0,069	0,352	0,036	0,180	5,309	0,032	0,032	0,828
Sin razón	4,087	0,549	-0,235	0,241	0,644	0,553	2,859	23,081	0,100	0,106	0,756
NS/NC	7,561	0,145	0,075	0,108	0,356	0,105	1,061	13,047	0,039	0,080	0,872

El primer eje es una dimensión predominante, ya que explica el 71,2% de la información. Cabe destacar la asociación que hace con las *Tiendas o Boutiques* y tienen productos de gran calidad, ofrecen un buen trato y están más cerca de su domicilio.

Separa, por una parte las *Tiendas o boutiques* asociadas a estas características y, por otra parte, los *Grandes almacenes e Hipermercados*, asociados a tienen mayor variedad de productos, permanecen abiertos más horas y tienen mejores precios.

**Cuadro 19:**

**PAUTAS PARA LA INTERPRETACIÓN DEL PRIMER FACTOR**

- Campo negativo		Campo positivo +	
Elementos de mayor contribución a la formación del eje			
Característica	Contribución	Característica	Contribución
Abiertos más horas	12,55%	Mejor trato	29%
Mayor variedad	11,8%	Productos mayor calidad	25,65%
Mejores precios por calidad	10,21%	Cercanía	15,2%
Establecimiento		Establecimiento	
Grandes almacenes	12,75%	Tiendas/boutiques	38,51%
Hipermercados	12,69%		
Otros elementos con buena calidad de representación sobre el eje			
Abren algunos domingos y festivos	2,15%		

El segundo eje explica el 14,5% de la información, por lo que podemos concluir que es mucho menos importante. Es destacable por la asociación de los *Supermercados* y *Bazares* con tienen mejores precios y están cerca de sus domicilios. Además asocia a los *Grandes almacenes* con se encuentra gran variedad de productos y están abiertos más horas.

**Cuadro 20:**

**PAUTAS PARA LA INTERPRETACIÓN DEL SEGUNDO FACTOR**

- Campo negativo		Campo positivo +	
Elementos de mayor contribución a la formación del eje			
Característica	Contribución	Característica	Contribución
Tienen mejores precios	24,46%	Gran variedad	42,93%
Cercanía	10,93%	Abiertos más horas	6,062%
Establecimiento		Establecimiento	
Supermercados	10,346%	Grandes almacenes	42,38%
Bazares	37,575%		
Otros elementos con buena calidad de representación sobre el eje			
		Otras respuestas	
		No sabe	
		No contesta	

El tercer eje solo explica el 12,8% de la información. En él se refleja la asociación entre los *Supermercados* con la cercanía y los *Bazares* con la opción “sin razón”, ya que no saben porque motivo recurren a este tipo de establecimientos.

**Cuadro 21:**

**PAUTAS PARA LA INTERPRETACIÓN DEL TERCER FACTOR**

- Campo negativo		Campo positivo +	
Elementos de mayor contribución a la formación del eje			
Característica	Contribución	Característica	Contribución
Cercanía	33,469%	Sin razones	23,081%
Establecimiento		Establecimiento	
Supermercados	54,527%	Bazares	35,328%
Otros elementos con buena calidad de representación sobre el eje			

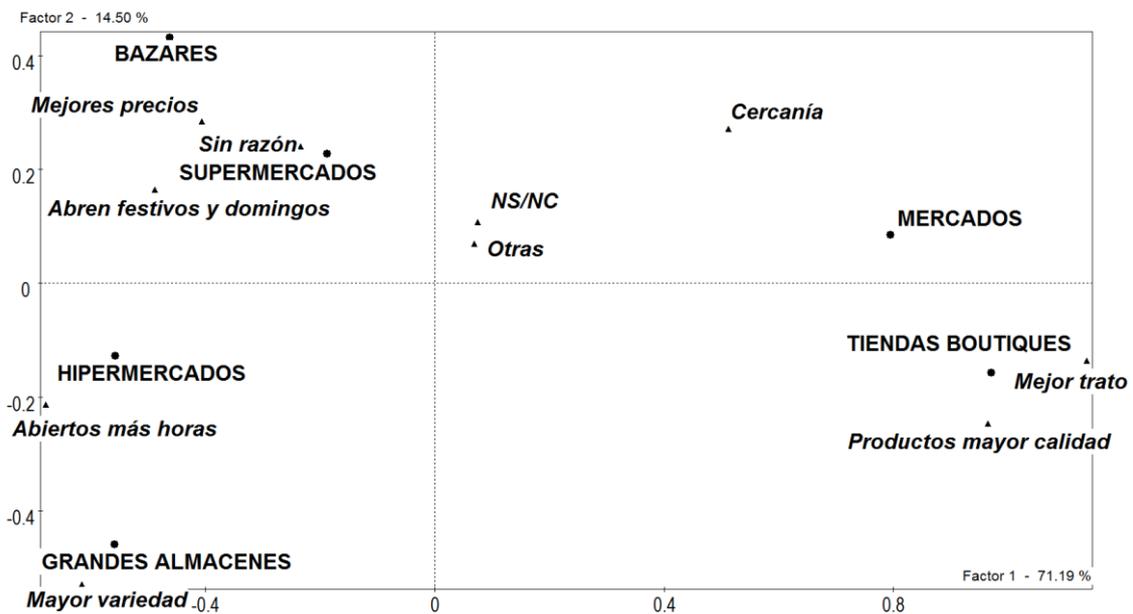
Sobre el Gráfico 3 se representan los tipos de establecimientos y las características de estos, tal y como lo perciben los encuestados. El plano factorial representa el perfil de los establecimientos y de las características. En el Gráfico 3 se puede observar:

- Sobre el primer cuadrante se sitúa *Mercados* asociado a estar cerca del domicilio de los clientes.

- Sobre el segundo cuadrante se asocian los *Supermercados* y *Bazares* asociados con mejores precios y abren festivos y domingos.
- Sobre el tercer cuadrante se sitúa los *Hipermercados* y *Grandes almacenes* caracterizados por estar abiertos más horas y ofrecen mayor variedad de productos.
- Y por último, en el cuarto cuadrante se encuentran las *Tiendas* o *Boutiques* que se asocian con ofrecer un mejor trato a los clientes y productos de mayor calidad.

**Gráfico 3:**

**REPRESENTACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y CARACTERÍSTICAS SOBRE LOS EJES FACTORIALES 1 Y 2**



Los factores 2 y 3 son próximos en cuanto a la cantidad de información que recogen, por lo que es conveniente la representación conjunta, Gráfico 4. En él se aprecia claramente la asociación de *Grandes almacenes* con los motivos de que tienen mayor variedad y productos de mayor calidad. Por otro lado los *Bazares* se caracterizan por que los motivos para comprar en ellos es que abren festivos y domingos o sin razón.

**7Gráfico 4:  
REPRESENTACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y  
CARACTERÍSTICAS SOBRE LOS EJES FACTORIALES 2 Y 3**



## 6 CONCLUSIONES

En este trabajo se han analizado distintos aspectos de los hábitos de compra de los consumidores. En primer lugar, se han realizado estudios univariantes y bivariantes aplicando los conocimientos adquiridos en el grado, obteniendo una descripción de los hábitos de comportamiento y de las relaciones entre éstos tomados de dos en dos. En segundo lugar, se han utilizado los mismos procedimientos para analizar si existen comportamientos diferenciados por género, nivel de edad y zona. Finalmente, se ha aplicado una metodología multivariante para obtener una perspectiva global de los motivos principales en los que se basa el consumidor para elegir el tipo de establecimiento. Como resultado, se ha obtenido una representación gráfica que ilustra conjuntamente los motivos más importantes y el conjunto de establecimientos.

En cuanto a los resultados obtenidos de los hábitos de compra de los consumidores se destaca que la mayoría de los encuestados llevan bolsa o carro de la compra propia. Además, una cantidad muy alta de entrevistados aprovechan las ofertas y rebajas de los artículos cuando van a hacer la compra. Comprobar la fecha de caducidad de los productos es el hábito de compra que habitualmente más encuestados tienen.

Se encuentran diferencias de género principalmente en los hábitos de llevar bolsa o carro de la compra propios, comprobar la fecha de caducidad de los productos y buscar productos

con envases reutilizables, ya que habitualmente las mujeres son las que con más frecuencia tienen estos hábitos de compra.

Se han encontrado diferencias por nivel de edad en todos los hábitos de compra. Los adultos de entre 36 y 65 años son los consumidores que tienen con más frecuencia estos hábitos de compra. Excepto el hábito de llevar el carro o bolsa de la compra propia, ya que son las personas mayores de 65 años las que con más frecuencia realizan esta acción.

Se han hallado diferencias por zona geográfica en las variables lleva su propia bolsa, busca productos con envases reutilizables y de mínimo empaquetado, comprueba los ingredientes de los productos y también la de la fecha de caducidad. Los encuestados que viven en las comunidades autónomas de la cornisa cantábrica suelen realizar con menos frecuencia las acciones que se han analizado.

En cuanto a los resultados obtenidos de las razones principales por las que los encuestados eligen establecimientos comerciales cuando los encuestados buscan cercanía acuden a los mercados tradicionales y cuando quieren precios mejores en los productos y realizar compras los festivos y domingos acuden a los supermercados y bazares. Si los encuestados prefieren encontrar una mayor variedad de productos compran en hipermercados y grandes almacenes, además estos establecimientos también son elegidos por los consumidores por estar abiertos más horas. Y por último, las tiendas o boutiques son los establecimientos que eligen los encuestados que quieren recibir un mejor trato y mayor calidad en sus productos.

## 7 BIBLIOGRAFIA:

### Libros y publicaciones:

Abascal, E.; Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.

Abascal, E. (2005) "El análisis factorial de correspondencias aplicado al marketing". Boletín de Estudios Económicos de la Universidad Comercial de Deusto. Vol. XLI. 1986. Págs. 575-592

AEDEMO/ESOMAR. (1986) "Código Internacional de prácticas en materia de publicación de resultados de sondeos de opinión y normas para su interpretación.

AEDEMO/ESOMAR. (1989). Como interpretar y publicar los resultados de una encuesta. Guía para profesionales de comunicación.

Díaz de Rada, V. (2009). Análisis de datos de encuesta. Desarrollo de una Investigación completa utilizando SPSS. Editorial uoc

Escofier B., Pages J. (1992) «Análisis factoriales simples y múltiples. Objetivos, Métodos e interpretación». Servicio Editorial Universidad del País Vasco”

Grande, I.; Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (12ª edición). Madrid: ESIC editorial.

Greenacre, M. J. (2002). The use of Correspondence Analysis in the exploration of health Survey Data. Documentos de trabajo 5. Fundación BBVA

Ildefonso Grande Esteban y Elena Abascal: "Fundamentos y técnicas de investigación comercial", ESIC, 2014.

Joaristi, L. Y Lizasoain L. (1999) "Análisis de Correspondencias" Ed. La MURALLA

Newbold P, Carlson W.L. y Thone, B (2008). Estadística para Administración Económica. Editorial: Prentice Hall

### Recursos electrónicos:

EFEverde, 2014 "Crece en España el consumo de productos ecológicos.  
<http://www.efeverde.com/noticias/crece-en-espana-el-consumo-de-productos-ecologicos-y-el-numero-de-comercios/>

El mundo, 2013 "El 58% de los españoles prefiere reparar antes que comprar nuevos productos" <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/17/natura/1368793280.html>

INE "Cifras de población" [http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp\\_inicio.htm](http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm)

Salvador Figueras, M (2003): "Análisis de Correspondencias"  
<http://ciberconta.unizar.es/leccion/correspondencias/correspondencias.pdf>

Gondoladigital, 2005, "Los consumidores quieren un "Packaging" más simple y respetuoso con el medio ambiente [http://www.gondoladigital.com/portada.php?ID\\_PORTADA=53](http://www.gondoladigital.com/portada.php?ID_PORTADA=53)

Software utilizado:

SPAD8. Data management. Analyse des Données. Data Mining Coheris-Spad. [www.spad.eu](http://www.spad.eu)

SPSS para Windows. 1997. Versión 8.0.0. Chicago: SPSS Inc. <http://www.spss.com/>

## 8 ANEXOS:

### 8.1 Ficha técnica:

#### **Ámbito:**

Nacional

#### **Universo:**

Población española de ambos sexos de 18 años y más.

#### **Tamaño de la muestra:**

**Diseñada:** 2.500 entrevistas

**Realizada:** 2.471 entrevistas

#### **Afijación:**

Proporcional.

#### **Ponderación:**

No procede

#### **Puntos de Muestreo:**

241 municipios y 46 provincias

#### **Procedimiento de muestreo:**

Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Los estratos se han formado por el cruce de las 17 comunidades autónomas, con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000, y más de 10.000 de habitantes.

Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevistas en los domicilios

#### **Error muestral:**

Para un nivel de significatividad del 95,5% (dos sigmas), y  $P=Q$ , el error muestral es de  $\pm 2,0\%$  para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

#### **Fecha de realización:**

Del 1 al 11 de mayo de 2014.

### 8.2 Cuestionario:

Comunidad Autónoma _____	<input type="text"/>	(10)(11)	Nº ESTUDIO	Nº CUESTIONARIO
Provincia _____	<input type="text"/>	(12)(13)	<b>3. 0 2 4</b>	<input type="text"/>
Municipio _____ (nombre municipio)	<input type="text"/>	(14)(15)(16)	(1)(2)(3)(4)	(5)(6)(7)(8)(9)
Tamaño de hábitat _____	<input type="text"/>	(17)(18)		
Distrito _____	<input type="text"/>	(19)(20)		
Sección _____	<input type="text"/>	(21)(22)(23)		
Entrevistador/a _____	<input type="text"/>	(24)(25)(26)(27)		

Buenos días/tardes. El Centro de Investigaciones Sociológicas está realizando un estudio sobre temas de interés general. Por este motivo solicitamos su colaboración y se la agradecemos anticipadamente. Esta vivienda ha sido seleccionada al azar mediante métodos aleatorios. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas en el más estricto cumplimiento de las Leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales. Una vez grabada la información de forma anónima, los cuestionarios individuales son destruidos.

P.0 En primer lugar querría preguntarle si tiene Ud. la nacionalidad...

- Española ..... 1 (28)
- Española y otra ..... 2
- Otra nacionalidad ..... 3 → **FIN DE LA ENTREVISTA**

P.0a ¿Cuál?

\_\_\_\_\_ (29)(30)(31)

N.C. .... 999

P.1 Para empezar, refiriéndonos a la situación económica general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

- Muy buena ..... 1
- Buena ..... 2
- Regular ..... 3 (32)
- Mala ..... 4
- Muy mala ..... 5
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

P.2 Y, ¿cree Ud. que la situación económica actual del país es mejor, igual o peor que hace un año?

- Mejor ..... 1
- Igual ..... 2
- Peor ..... 3 (33)
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

P.3 Y, ¿cree Ud. que dentro de un año la situación económica del país será mejor, igual o peor que ahora?

- Mejor ..... 1
- Igual ..... 2
- Peor ..... 3 (34)
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

P.4 Y refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

- Muy buena ..... 1
- Buena ..... 2
- Regular ..... 3
- Mala ..... 4 (35)
- Muy mala ..... 5
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

P.5 ¿Y cree Ud. que la situación política actual del país es mejor, igual o peor que hace un año?

- Mejor ..... 1
- Igual ..... 2
- Peor ..... 3 (36)
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

P.6 Y, ¿cree Ud. que dentro de un año la situación política del país será mejor, igual o peor que ahora?

- Mejor ..... 1
- Igual ..... 2
- Peor ..... 3 (37)
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

P.7 ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?

\_\_\_\_\_ (38)(39)

\_\_\_\_\_ (40)(41)

\_\_\_\_\_ (42)(43)

N.S. .... 98

N.C. .... 99

P.8 ¿Y cuál es el problema que a Ud., personalmente, le afecta más? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?

\_\_\_\_\_ (44)(45)

\_\_\_\_\_ (46)(47)

\_\_\_\_\_ (48)(49)

N.S. .... 98

N.C. .... 99

P.9 Ahora quisiera hacerle algunas preguntas sobre hábitos de compra. De las siguientes razones que aparecen en esta tarjeta, me gustaría que me dijera ¿cuál es la que a Ud. le parece más importante para comprar en grandes almacenes? ¿Y para comprar en tiendas o boutiques? ¿Y para comprar en supermercados? ¿Y para comprar en hipermercados? ¿Y para comprar en mercados tradicionales o de barrio? ¿Y para comprar en bazares o tiendas de todo a un euro? (**MOSTRAR TARJETA A**).

	Grandes almacenes (50)(51)	Tiendas o boutiques (52)(53)	Supermercados (54)(55)	Hipermercados (56)(57)	Mercados tradicionales o de barrio (58)(59)	Bazares o tiendas de todo a 1 euro (60)(61)
- Permanecen abiertos más horas .....	01	01	01	01	01	01
- Tienen mejores precios .....	02	02	02	02	02	02
- Tienen productos de mayor calidad .....	03	03	03	03	03	03
- Ofrecen mejor trato al cliente .....	04	04	04	04	04	04
- Están más cerca .....	05	05	05	05	05	05
- Tienen mayor variedad de productos .....	06	06	06	06	06	06
- Abren algunos domingos y días festivos .....	07	07	07	07	07	07
- Otras respuestas .....	08	08	08	08	08	08
- (NO LEER) Ninguna razón .....	97	97	97	97	97	97
- N.S. ....	98	98	98	98	98	98
- N.C. ....	99	99	99	99	99	99

P.10 ¿Acostumbra Ud. a realizar personalmente las compras de productos de alimentación, bebidas, productos de limpieza, etc.?

- Siempre o casi siempre .....	1	(62)	
- Algunas veces .....	2		
- Nunca o casi nunca .....	3		→ PASAR A P.12
- N.C. ....	9		

P.10a ¿Y suele Ud. hacer este tipo de compras solo/a o acompañado/a? (**LEER RESPUESTAS**).

- Siempre solo/a .....	1	
- Generalmente solo/a .....	2	
- Generalmente acompañado/a .....	3	(63)
- Siempre acompañado/a .....	4	
- N.C. ....	9	

**ENTREVISTADORA/A:** si la persona entrevistada ha contestado en P.10a:

- 1 **Hacer P.10b y no hacer P.10c**
- 2 **Hacer P.10b y P.10c**
- 3 **Hacer P.10b y P.10c**
- 4 **No hacer P.10b y hacer P.10c**

P.10b ¿Dónde suele Ud. realizar este tipo de compras, principalmente, cuando va Ud. solo/a? (**MOSTRAR TARJETA B**).

P.10c ¿Dónde suele realizar este tipo de compras, principalmente, cuando va Ud. acompañado/a? (**MOSTRAR TARJETA B**).

	P.10b Solo/a (64)(65)	P.10c Acompañado/a (66)(67)
- En tiendas especializadas (fruterías, pescaderías, etc.) de la calle .....	01	01
- En mercados de barrio o galerías de alimentación .....	02	02
- En supermercados .....	03	03
- En hipermercados, grandes superficies .....	04	04
- En grandes almacenes .....	05	05
- En mercadillos o venta ambulante .....	06	06
- En cooperativas de consumo .....	07	07
- En bazares o tiendas de todo a 1 euro .....	08	08
- Compra por Internet .....	09	09
- N.C. ....	99	99



P.11 A la hora de hacer sus compras, ¿sigue Ud. los siguientes comportamientos: habitualmente, algunas veces o nunca?

	Habitualmente	Algunas veces	Nunca	NS	NC
- Lleva su propia bolsa o carro de la compra ..	1	2	3	8	9 (68)
- Compra productos ecológicos, respetuosos con el medio ambiente ..	1	2	3	8	9 (69)
- Busca productos con envases que se puedan reutilizar (tarros de cristal, etc.) .....	1	2	3	8	9 (70)
- Procura comprar productos mínimamente empaquetados .....	1	2	3	8	9 (71)
- Comprueba los ingredientes de los productos alimentarios .....	1	2	3	8	9 (72)
- Aprovecha ofertas y rebajas de productos alimentarios .....	1	2	3	8	9 (73)
- Comprueba el origen de los productos alimentarios .....	1	2	3	8	9 (74)
- Comprueba la fecha de caducidad de los productos .....	1	2	3	8	9 (75)

**A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**

**P.12** Cuando necesita ropa o calzado para Ud., ¿suele ir de compras personalmente, o deja que sea otra persona la que haga las compras por Ud.?

- Suele ir personalmente ..... 1 (76)
- Deja que sea otra persona ..... 2 → PASAR A P.13
- N.C. .... 9

**P.12a** ¿Y suele Ud. hacer este tipo de compras solo/a o acompañado/a? (LEER RESPUESTAS).

- Siempre solo/a ..... 1
- Generalmente solo/a ..... 2
- Generalmente acompañado/a ..... 3 (77)
- Siempre acompañado/a ..... 4
- N.C. .... 9

**ENTREVISTADOR/A:** si la persona entrevistada ha contestado en P.12a:

- 1 Hacer P.12b y no hacer P.12c
- 2 Hacer P.12b y P.12c
- 3 Hacer P.12b y P.12c
- 4 No hacer P.12b y hacer P.12c

**P.12b** ¿Dónde suele Ud. realizar este tipo de compras, principalmente, cuando va Ud. solo/a? (MOSTRAR TARJETA C).

**P.12c** ¿Dónde suele realizar este tipo de compras, principalmente, cuando va Ud. acompañado/a? (MOSTRAR TARJETA C).

	P.12b Solo/a (78)(79)	P.12c Acompañado/a (80)(81)
- En tiendas o boutiques especializadas de la calle .....	01	01
- En centros o galerías comerciales .....	02	02
- En hipermercados, grandes superficies ...	03	03
- En grandes almacenes .....	04	04
- En mercadillos o venta ambulante .....	05	05
- En tiendas de segunda mano .....	06	06
- En outlets .....	07	07
- En bazares o tiendas de todo a 1 euro .....	08	08
- Compra por Internet .....	09	09
- N.C. ....	99	99

**P.13** Desde hace un tiempo, es posible encontrar en algunos supermercados, tiendas u ONGs, productos de "comercio justo" (café, chocolate, ropa, etc.). Durante los últimos 12 meses, ¿ha comprado Ud. alguna vez este tipo de productos?

- Sí ..... 1
- No ..... 2 (82)
- No sabe lo que es el "comercio justo" ... 3
- N.C. .... 9

**P.14** Y durante los últimos 12 meses, ¿ha dejado de comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o para favorecer el medioambiente?

- Sí ..... 1
- No ..... 2 (83)
- No recuerda ..... 8
- N.C. .... 9

**P.15** ¿En los últimos 12 meses, ¿ha realizado alguna compra por Internet/comercio electrónico?

- Sí ..... 1
- No ..... 2 (84)
- No recuerda ... 8 → Pasar a P.17
- N.C. .... 9

**P.15a** ¿Qué productos y/o servicios ha comprado por Internet? (RESPUESTA MÚLTIPLE. MARCAR TODAS LAS QUE DIGA LA PERSONA ENTREVISTADA). (MOSTRAR TARJETA D).

- Billetes de transporte, viajes ..... 1 (85)
- Reservas y alojamientos de vacaciones ..... 1 (86)
- Entradas a espectáculos (cine, teatro, conciertos, etc.) ..... 1 (87)
- Ropa y complementos ..... 1 (88)
- Artículos deportivos ..... 1 (89)
- Alimentación y otros consumos no duraderos ... 1 (90)
- Bienes para el hogar duraderos (muebles, textiles...) ..... 1 (91)
- Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos) ..... 1 (92)
- DVD/música/videojuegos/películas ..... 1 (93)
- Software de ordenador, juegos, actualizaciones ..... 1 (94)
- Aparatos electrónicos ..... 1 (95)
- Servicios financieros ..... 1 (96)
- Otros ..... 1 (97)
- No recuerda ..... 1 (98)
- N.C. .... 9 (99)

**P.15b** ¿Cuáles son las principales razones por las que ha comprado productos o servicios a través de Internet en lugar de acudir a una tienda física?

	SÍ	NO	NS	NC
- Precio, promociones u ofertas .....	1	2	8	9 (100)
- Comodidad .....	1	2	8	9 (101)
- Mayor oferta, mayor gama de productos .....	1	2	8	9 (102)
- Único medio disponible (productos no disponibles en tienda física) .....	1	2	8	9 (103)
- Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos .....	1	2	8	9 (104)
- Facilidad de compra (es más fácil comprar que en una tienda física) ..	1	2	8	9 (105)
- Ahorro de tiempo .....	1	2	8	9 (106)
- Rapidez en el suministro .....	1	2	8	9 (107)
- Por probar .....	1	2	8	9 (108)
- Por recomendación de otra persona (amigo/a, familiar, etc.) .....	1	2	8	9 (109)
- Otras razones .....	1	2		(110)

**P.16** ¿Por qué no ha realizado ninguna compra por Internet?

(ENTREVISTADOR/A: ¡¡MUY IMPORTANTE!! RESPUESTA ESPONTÁNEA. Esperar respuesta de la persona entrevistada, si es posible incluirla entre las respuestas precodificadas, anotar. Si no, especificar literalmente en "otra respuesta"). (MÁXIMO DOS RESPUESTAS).

- No utiliza Internet/No dispone de Internet ..... 01
  - No ha tenido necesidad ..... 02
  - No sabe/por falta de conocimientos ..... 03
  - Prefiere ver las cosas antes de comprarlas ..... 04 (111)
  - No se fía de Internet, en general ..... 05
  - No le da seguridad pagar/mandar dinero por Internet ..... 06 (112)
  - No le gusta dar sus datos personales por Internet ..... 07
  - Porque la entrega de productos es problemática ..... 08
  - Por falta de confianza respecto a la devolución de productos ..... 09
  - Porque no dispone de tarjeta que le permita pagar por Internet ..... 10 (113)
  - Porque la conexión que tiene es muy lenta ..... 11
  - Otra respuesta, ¿cuál? ..... (114)
- 12
- N.S. .... 98
  - N.C. .... 99

**A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**

**P.17** En su opinión, ¿las compras por Internet...? (ENTREVISTADOR/A: *Independientemente de que la persona entrevistada compre o no por Internet*). (MOSTRAR TARJETA E).

- Reducen sensiblemente las compras en los establecimientos comerciales (tiendas, supermercados, agencias de viaje, bancos)..... 1
- Reducen sólo las compras de algunos productos ..... 2
- (115)
- No reducen las compras en los establecimientos comerciales ..... 3
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

**P.17a** ¿Y, en su opinión, qué productos o servicios se ven más afectados? (RESPUESTA MÚLTIPLE, MARCAR TODAS LAS QUE DIGA LA PERSONA ENTREVISTADA). (MOSTRAR TARJETA D).

- Billetes de transporte, viajes ..... 1 (116)
- Reservas y alojamientos de vacaciones ..... 1 (117)
- Entradas a espectáculos (cine, teatro, conciertos, etc.) ..... 1 (118)
- Ropa y complementos ..... 1 (119)
- Artículos deportivos ..... 1 (120)
- Alimentación y otros consumos no duraderos .. 1 (121)
- Bienes para el hogar duraderos (muebles, textiles...) ..... 1 (122)
- Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos) ..... 1 (123)
- DVD/música/videojuegos/películas ..... 1 (124)
- Software de ordenador, juegos, actualizaciones ..... 1 (125)
- Aparatos electrónicos ..... 1 (126)
- Servicios financieros ..... 1 (127)
- Otros ..... 1 (128)
- No recuerda ..... 1 (129)
- N.C. .... 9 (130)

**P.18** ¿En alguna ocasión ha presentado alguna reclamación sobre algún producto o servicio que haya contratado?

- Sí, en una ocasión ..... 1
- Sí, en más de una ocasión ... 2 (131)
- No, nunca ..... 3 → Pasar a P.19
- No recuerda ..... 8 → Pasar a P.20
- N.C. .... 9

**P.18a** Y en la última ocasión, ¿de qué producto o servicio se trataba? (MOSTRAR TARJETA F).

- Alimentación y bebidas ..... 01
- Ropa y/o calzado ..... 02
- Agua ..... 03
- Teléfono ..... 04
- Luz ..... 05
- Gas ..... 06
- Vivienda ..... 07 (132)
- Electrodomésticos ..... 08
- Taller reparación automóviles ..... 09 (133)
- Hoteles ..... 10
- Bares y restaurantes ..... 11
- Transportes (avión, tren...) ..... 12
- Seguros ..... 13
- Otro, ¿cuál? \_\_\_\_\_ 14
- N.C. .... 99



**P.18b** ¿Cuál fue el procedimiento? (MOSTRAR TARJETA G).

- Habló directamente con el vendedor o persona responsable ..... 01
- Se dirigió al departamento de reclamaciones ..... 02
- Se dirigió a la dirección de la empresa ..... 03
- Reclamó ante una institución pública de consumo .... 04 (134)
- Reclamó ante una asociación de consumidores..... 05
- Denunció el hecho en los medios de comunicación/ en Internet ..... 06 (135)
- Lo denunció ante el Juzgado ..... 07
- Otro ..... 08
- N.C. .... 99

**P.18c** ¿Quedó satisfecho con el resultado de su reclamación?

- Sí ..... 1
- No ..... 2 (136)
- N.C. .... 9

PASAR A P.20

**A QUIENES NUNCA HAN PRESENTADO NINGUNA RECLAMACIÓN (3 en P.18).**

**P.19** ¿Y por qué motivo no ha presentado nunca una reclamación? (MOSTRAR TARJETA H).

- Nunca ha tenido motivo ..... 1
- Cree que no sirve para nada ..... 2
- No sabía cómo o dónde hacerlo ..... 3
- Para evitar trámites ..... 4 (137)
- Buscó una solución alternativa ..... 5
- No era importante ..... 6
- Otro motivo ..... 7
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

**A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**

**P.20** En términos generales, ¿en qué medida se considera Ud. una persona feliz o infeliz? Por favor, use una escala de 0 a 10, en la que 0 significa que se considera "completamente infeliz" y 10 que se considera "completamente feliz". (MOSTRAR TARJETA I).

Completamente infeliz					Completamente feliz					
00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
N.S. .... 98					N.C. .... 99 (138)(139)					

**P.21** Le voy a presentar, ahora, algunas fórmulas alternativas de organización territorial del Estado en España. Dígame, por favor: ¿con cuál está Ud. más de acuerdo? (MOSTRAR TARJETA J).

- Un Estado con un único Gobierno Central sin autonomías ..... 1
- Un Estado en el que las Comunidades Autónomas tengan menor autonomía que en la actualidad ..... 2
- Un Estado con Comunidades Autónomas como en la actualidad ..... 3
- Un Estado en el que las Comunidades Autónomas tengan mayor autonomía que en la actualidad ..... 4 (140)
- Un Estado en el que se reconociese a las Comunidades Autónomas la posibilidad de convertirse en estados independientes ..... 5
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

P.22 ¿Cuál de las siguientes frases diría Ud. que expresa mejor sus sentimientos? (**MOSTRAR TARJETA GENTILICIOS**).

- Se siente únicamente español/a ..... 1
- Se siente más español/a que (*gentilicio C.A.*) ..... 2
- Se siente tan español/a como (*gentilicio C.A.*) ..... 3
- Se siente más (*gentilicio C.A.*) que español/a ..... 4 (141)
- Se siente únicamente (*gentilicio C.A.*) ..... 5
- (**NO LEER**) Ninguna de las anteriores ..... 7
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

P.23 Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.? (**MOSTRAR TARJETA ESCALA**). (**PEDIR A LA PERSONA ENTREVISTADA QUE INDIQUE LA CASILLA EN LA QUE SE COLOCARÍA Y REDONDEAR EL NÚMERO CORRESPONDIENTE**).

(142)(143)

Izda.										Dcha.	
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	NS	NC
										98	99

P.24 ¿Me podría decir si en las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011...? (**MOSTRAR TARJETA RECUERDO DE VOTO**).

- Fue a votar y votó ..... 1
- No tenía edad para votar ..... 2
- Fue a votar pero no pudo hacerlo .. 3
- No fue a votar porque no pudo ..... 4 (144)
- Prefirió no votar ..... 5
- No recuerda ..... 8
- N.C. .... 9

P.24a ¿Y podría decirme a qué partido o coalición votó? (**RESPUESTA ESPONTÁNEA**).

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| - PP..... 01               | - CC-NC..... 10            |
| - PSOE..... 02             | - Compromís-Equo..... 11   |
| - IU (ICV en Cataluña). 03 | - FAC..... 12              |
| - UPyD..... 04             | - Geroa Bai..... 13 (145)  |
| - CiU..... 05              | - Otros partidos..... 14   |
| - Amaiur..... 06           | - En blanco ..... 15 (146) |
| - PNV ..... 07             | - Voto nulo ..... 77       |
| - ERC..... 08              | - No recuerda ..... 98     |
| - BNG..... 09              | - N.C. .... 99             |

P.25 Sexo:

- Hombre ..... 1
- Mujer ..... 2 (147)

P.26 ¿Cuántos años cumplió Ud. en su último cumpleaños?

(148)(149)

N.C. .... 99

P.27 ¿Ha ido Ud. a la escuela o cursado algún tipo de estudios? (**ENTREVISTADOR/A: en caso negativo, preguntar si sabe leer y escribir**).

- No, es analfabeto/a ..... 1
  - No, pero sabe leer y escribir ... 2
- PASAR A P.28 (150)
- Sí, ha ido a la escuela ..... 3
  - N.C. .... 9
- PASAR A P.28

P.27a

P.27a ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel oficial que Ud. ha cursado (con independencia de que los haya terminado o no)? Por favor, especifique lo más posible, diciéndome el curso en que estaba cuando los terminó (o los interrumpió), y también el nombre que tenían entonces esos estudios: (ej: 3 años de Estudios Primarios, Primaria, 5º de Bachillerato, Maestría Industrial, Preuniversitario, 4º de EGB, Licenciatura, Doctorado, FP1, etc.). (**ENTREVISTADOR/A: Si aún está estudiando, anotar el último curso que haya completado. Si no ha completado la Primaria, anotar nº de años que asistió a la escuela**).

CURSO \_\_\_\_\_

NOMBRE (de los estudios) \_\_\_\_\_

NIVEL (*Codificar según T. ESTUDIOS*) \_\_\_\_\_ (151)(152)

P.28 ¿Cómo se define Ud. en materia religiosa: católico/a, creyente de otra religión, no creyente o ateo/a?

- Católico/a ..... 1
- Creyente de otra religión ..... 2
- No creyente ..... 3 (153)
- Ateo/a ..... 4
- N.C. .... 9

P.28a ¿Con qué frecuencia asiste Ud. a misa u otros oficios religiosos, sin contar las ocasiones relacionadas con ceremonias de tipo social, por ejemplo, bodas, comuniones o funerales?

- Casi nunca ..... 1
- Varias veces al año ..... 2
- Alguna vez al mes ..... 3 (154)
- Casi todos los domingos y festivos .. 4
- Varias veces a la semana ..... 5
- N.C. .... 9

P.29 ¿Cómo calificaría Ud. su situación económica personal en la actualidad: es muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

- Muy buena ..... 1
- Buena ..... 2
- Regular ..... 3
- Mala ..... 4 (155)
- Muy mala ..... 5
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

P.30 Y, ¿cree Ud. que dentro de un año su situación económica personal será mejor, igual o peor que ahora?

- Mejor ..... 1
- Igual ..... 2
- Peor ..... 3 (156)
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

P.31 ¿Cuál es su estado civil?

- Casado/a..... 1
- Soltero/a..... 2
- Viudo/a..... 3 (157)
- Separado/a..... 4
- Divorciado/a..... 5
- N.C. .... 9

P.31a ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud.?

- No tiene pareja ..... 1
- Tiene pareja pero no comparten la misma vivienda ... 2 (158)
- Tiene pareja y comparten la misma vivienda ..... 3
- N.C. .... 9

**P.32** ¿Quién es la persona que aporta más ingresos al hogar?

- La persona entrevistada ..... 1
- Otra persona ..... 2
- (**NO LEER**) La persona entrevistada y otra casi a partes iguales ..... 3 (159)
- N.C. .... 9

**P.33** ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente? (**MOSTRAR TARJETA SITUACIÓN LABORAL**).

- Trabaja ..... 1
- Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado) ..... 2
- Pensionista (anteriormente no ha trabajado) ..... 3
- Parado/a y ha trabajado antes ..... 4 (160)
- Parado/a y busca su primer empleo ..... 5
- Estudiante ..... 6
- Trabajo doméstico no remunerado ..... 7
- Otra situación, ¿cuál? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 8
- N.C. .... 9

**SÓLO A QUIENES TRABAJAN (1 en P.33)**

**P.33a** ¿Piensa Ud. que es muy probable, bastante, poco o nada probable que durante los próximos doce meses pierda su empleo actual?

- Muy probable ..... 1
- Bastante probable ..... 2
- Poco probable ..... 3 (161)
- Nada probable ..... 4
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

**SÓLO A LOS/AS PARADOS/AS (4 ó 5 en P.33)**

**P.33b** ¿Y cree Ud. que es muy probable, bastante, poco o nada probable que durante los próximos doce meses encuentre Ud. trabajo?

- Muy probable ..... 1
- Bastante probable ..... 2
- Poco probable ..... 3 (162)
- Nada probable ..... 4
- N.S. .... 8
- N.C. .... 9

**ENTREVISTADOR/A:** Las preguntas 34, 35, 35a y 36 referirlas:

- al trabajo actual (si 1 en P.33)
- al último trabajo (si 2 ó 4 en P.33)
- al trabajo de la persona que aporta más ingresos al hogar (si 3,5,6,7 u 8 en P.33)

**A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**

**P.34** ¿Y cuál es/era su actual/última ocupación u oficio? Es decir, ¿en qué consiste/tía específicamente su trabajo? (Precisar lo más posible las actividades realizadas, EJEMPLO: auxiliar de clínica, agente de seguridad, esteticista, guarda forestal, terapeuta ocupacional, patronista de ropa, etc.). Nos referimos a su ocupación principal: aquélla por la que Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar) obtiene/nía mayores ingresos.

\_\_\_\_\_ (163)(164)(165) CNO11

N.C. .... 999

**P.35** ¿Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar) trabaja (o trabajaba) como... (**MOSTRAR TARJETA RELACIÓN LABORAL**).

- Asalariado/a fijo/a (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter fijo) ..... 1
- Asalariado/a eventual o interino/a (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter temporal o interino) ..... 2
- Empresario/a o profesional con asalariados/as ..... 3
- Profesional o trabajador/a autónomo/a (sin asalariados/as) ..... 4 (166)
- Ayuda familiar (sin remuneración reglamentada en la empresa o negocio de un familiar) ..... 5
- Miembro de una cooperativa ..... 6
- Otra situación, ¿cuál? \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 7
- N.C. .... 9

**P.35a** ¿Trabaja/ba Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar) en la Administración Pública, en una empresa pública, en una empresa privada, en una organización privada sin fines de lucro o en el servicio doméstico?

- Administración Pública ..... 1
- Empresa pública ..... 2
- Empresa privada ..... 3
- Organización sin fines de lucro ..... 4 (167)
- Servicio doméstico ..... 5
- Otros (especificar) \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_ 6
- N.C. .... 9

**ENTREVISTADOR/A:** Si se trata de un/a funcionario/a, anote también Grupo (A,B,C,D,E) y Nivel del puesto de trabajo (1-30).

Grupo \_\_\_\_\_ Nivel \_\_\_\_\_

**A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**

**P.36** ¿A qué actividad se dedica principalmente la empresa u organización donde Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar) trabaja/ba? (EJEMPLOS: fábrica de artículos de deporte, correos, alquiler de coches, electricidad, reparaciones, industria del cuero, etc.).

\_\_\_\_\_ CNAE09 (168)(169)(170)

N.C. .... 999

**P.37** Cuando Ud. tenía 16 años, ¿podría decirme, por favor, cuál era la ocupación de su padre? Es decir, ¿en qué consiste/tía específicamente su trabajo? (Precisar lo más posible las actividades realizadas, EJEMPLO: auxiliar de clínica, agente de seguridad, guarda forestal, terapeuta ocupacional, patronista de ropa, etc.). Nos referimos a su ocupación principal: por la que su padre obtenía mayores ingresos.

\_\_\_\_\_ (171)(172)(173) CNO11

- Parado ..... 995
- Inactivo (ni ocupado, ni parado, o trabajo doméstico no remunerado, etc.) ..... 996
- No procede (no estaba presente, había fallecido) ..... 997
- N.S./No recuerda, ocupación mal especificada ..... 998
- N.C. .... 999

**A QUIENES CONTESTAN QUE SU PADRE ESTABA TRABAJANDO EN P.37.**

P.37a ¿A qué actividad se dedicaba principalmente la empresa u organización donde trabajaba su padre cuando Ud. tenía 16 años? (EJEMPLOS: fábrica de artículos de deporte, correos, alquiler de coches, electricidad, reparaciones, industria del cuero, etc.).

\_\_\_\_\_ CNAE09 (174)(175)(176)  
 - N.S./ No recuerda/ actividad económica mal especificada ..... 998  
 - N.C. .... 999

P.38 Cuando Ud. tenía 16 años, ¿podría decirme, por favor, cuál era la ocupación de su madre? Es decir, ¿en qué consiste/ta específicamente su trabajo? (Precisar lo más posible las actividades realizadas, EJEMPLO: auxiliar de clínica, agente de seguridad, esteticista, terapeuta ocupacional, patronista de ropa, etc.). Nos referimos a su ocupación principal: por la que su madre obtenía mayores ingresos.

\_\_\_\_\_ (177)(178)(179) CNO11  
 - Parada .....995  
 - Inactiva (trabajo doméstico no remunerado, ni ocupada, ni parada, etc.) ..... 996  
 - No procede (no estaba presente, había fallecido, etc.) ..... 997  
 - N.S./No recuerda, ocupación mal especificada ..... 998  
 - N.C. .... 999

**A QUIENES CONTESTAN QUE SU MADRE ESTABA TRABAJANDO EN P.38.**

P.38a ¿A qué actividad se dedicaba principalmente la empresa u organización donde trabajaba su madre cuando Ud. tenía 16 años? (EJEMPLOS: fábrica de artículos de deporte, correos, alquiler de coches, electricidad, reparaciones, industria del cuero, etc.).

\_\_\_\_\_ (CNAE09) (180)(181)(182)  
 - N.S./ No recuerda/ actividad económica mal especificada ..... 998  
 - N.C. .... 999

P.39 Actualmente, entre todos los miembros del hogar (incluida la persona entrevistada) y por todos los conceptos, ¿de cuántos ingresos disponen por término medio en su hogar al mes, después de la deducción de impuestos (o sea, ingresos netos)? No le pido que me indique la cantidad exacta, sino que me señale en esta tarjeta en qué tramo de la escala están comprendidos los ingresos de su hogar. (MOSTRAR TARJETA INGRESOS).

P.40 ¿Y en qué tramo de esa misma escala están comprendidos sus ingresos personales, después de las deducciones de impuestos, es decir, sus ingresos netos? (MOSTRAR TARJETA INGRESOS).

	P.39	P.40
	Ingresos	Ingresos
	hogar	persona
	entrevistada	entrevistada
	(183)(184)	(185)(186)

- No tiene/n ingresos de ningún tipo .....	01.....	01
- Menos o igual a 300 € .....	02.....	02
- De 301 a 600 € .....	03.....	03
- De 601 a 900 € .....	04.....	04
- De 901 a 1.200 € .....	05.....	05
- De 1.201 a 1.800 € .....	06.....	06
- De 1.801 a 2.400 € .....	07.....	07
- De 2.401 a 3.000 € .....	08.....	08
- De 3.001 a 4.500 € .....	09.....	09
- De 4.501 a 6.000 € .....	10.....	10
- Más de 6.000 € .....	11.....	11
- N.C. ....	99.....	99

P.41 Para terminar, ¿tiene Ud. la nacionalidad española desde que nació o la ha adquirido con posterioridad?

- Desde que nació ..... 1  
 - La ha adquirido con posterioridad ... 2 (187)  
 - N.C. .... 9

P.41a ¿Cómo definiría Ud. su manejo del castellano?

P.41b (A RELLENAR POR EL/LA ENTREVISTADOR/A)

Independientemente de lo que haya contestado esta persona ¿cómo definiría su manejo del castellano?

	P.41a Entrevistado/a (188)	P.41b Entrevistador/a (189)
- Lo habla un poco .....	2	2
- Lo habla más o menos bien ...	3	3
- Lo habla con fluidez .....	4	4
- Lo habla como si fuera nativo ..	5	5
- Es su idioma materno .....	6	6
- N.S. ....	8	8
- N.C. ....	9	9

P.42 ¿Le importaría darme su nº de teléfono?

(ENTREVISTADOR/A: EXPLICAR QUE ES PARA QUE EL CIS PUEDA HACER UNA POSIBLE COMPROBACIÓN TELEFÓNICA DE QUE LA ENTREVISTA HA SIDO REALIZADA).

- Tiene teléfono y da número .... 1 teléfono \_\_\_\_\_  
 - No tiene teléfono ..... 2  
 - Tiene teléfono y no da número .. 3 (190)  
 - N.C. .... 9

**A RELLENAR POR EL/LA ENTREVISTADOR/A**

**P.43 VALORACIÓN DE LA ENTREVISTA:**

- Se ha realizado la entrevista en presencia de terceras personas ..... 1 (191)
- (La persona entrevistada) ha expresado deseo de abandonar la entrevista antes de finalizarla ..... 1 (192)
- (La persona entrevistada) se ha sentido incómoda o molesta por el tema de la encuesta ..... 1 (193)
- (La persona entrevistada) ha tenido prisa por acabar la entrevista..... 1 (194)

**P.44 ¿Ha habido alguna pregunta concreta que provocara incomodidad? (ANOTAR Nº DE PREGUNTA. MÁXIMO 5).**

(195)(196)(197) (198)(199)(200) (201)(202)(203)  
(204)(205)(206) (207)(208)(209)

**P.45 ¿Ha habido alguna pregunta concreta que la persona entrevistada tuviera dificultades en comprender o tuviera que ser explicada? (ANOTAR Nº DE PREGUNTA. MÁXIMO 5).**

(210)(211)(212) (213)(214)(215) (216)(217)(218)  
(219)(220)(221) (222)(223)(224)

**P.46 ¿Han intervenido activamente terceras personas en el desarrollo de la entrevista?**

- Sí ..... 1 (225)
- No ..... 2

**P.47 Respecto a las tarjetas.....**

- La persona entrevistada las ha usado todas ..... 1
- Sólo ha usado algunas ..... 2 (226)
- Las he leído yo..... 3

**P.48 Desarrollo de la entrevista:**

- Muy buena ..... 1
- Buena ..... 2
- Regular ..... 3 (227)
- Mala ..... 4
- Muy mala ..... 5

**P.49 Sinceridad de la persona entrevistada:**

- Mucha ..... 1
- Bastante ..... 2 (228)
- Poca ..... 3
- Ninguna ..... 4

## A RELLENAR POR EL/LA ENTREVISTADOR/A

### INCIDENCIAS ENTREVISTA:

I.1	Número de orden de entrevista (por muestra) .....	_____	(229)(230)(231)
I.2	Dificultad de acceso al edificio, casa, urbanización, etc. ....	_____	(232)(233)(234)
I.3	Viviendas en las que no hay nadie .....	_____	(235)(236)(237)
I.4	Viviendas en las que se niegan a recibir ninguna explicación .....	_____	(238)(239)(240)
I.5	Negativas de hombres a realizar la entrevista .....	_____	(241)(242)(243)
I.6	Negativas de mujeres a realizar la entrevista .....	_____	(244)(245)(246)
I.7	Contactos fallidos por no cumplir cuotas .....	_____	(247)(248)(249)
I.8	Contactos fallidos por no ser una vivienda (oficinas, consultas médicas, etc.) .....	_____	(250)(251)(252)
I.9	Viviendas de inmigrantes .....	_____	(253)(254)(255)

### ENTREVISTA REALIZADA:

Entrevista conseguida: \_\_\_\_\_ (calle o plaza) \_\_\_\_\_ (nº) \_\_\_\_\_ (piso) \_\_\_\_\_ (pta.)

E.1 Fecha de realización: \_\_\_\_\_ 05 \_\_\_\_\_ 14  
 (Día) (Mes) (Año)  
 (256)(257) (258)(259) (260)(261)

E.2 Día de la semana que se realiza la entrevista: Lunes ..... 1  
 Martes ..... 2  
 Miércoles ..... 3  
 Jueves ..... 4 (262)  
 Viernes ..... 5  
 Sábado ..... 6  
 Domingo ..... 7

E.3 Duración de la entrevista: \_\_\_\_\_ (en minutos) (263)(264)(265)

E.4 Hora de realización: La mañana (9-12) ..... 1  
 Mediodía (12-4) ..... 2 (266)  
 Tarde (4-8) ..... 3  
 Noche (8-10) ..... 4

## A RELLENAR EN CODIFICACIÓN

### C.1 CUESTIONARIO CUMPLIMENTADO:

Correcto ..... 1 (267)  
 Incorrecto ..... 2

C.1a MOTIVO: \_\_\_\_\_ (268)(269)

### C.3 RESULTADO FINAL:

Entrevista válida ..... 1 (274)  
 Entrevista anulada ..... 2

C.4 CODIFICADOR Nº \_\_\_\_\_ (275)(276)

### C.2 VALORACIÓN DE LA INSPECCIÓN:

Entrevista no inspeccionada ..... 1  
 Inspección telefónica ..... 2 (270)  
 Inspección personal ..... 3  
 Inspección telefónica y personal ..... 4

### C.2a Resultado inspección:

Entrevista correcta ..... 1 (271)  
 Entrevista incorrecta ..... 2  
 No se ha establecido contacto ..... 3

C.2b MOTIVO: \_\_\_\_\_ (272)(273)

### 8.3 Resultados ACM:

Numéro	Valeur propre	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	0,407	71,2	71,2
2	0,083	14,5	85,7
3	0,073	12,8	98,5
4	0,007	1,2	99,7
5	0,002	0,3	100,0
6	0,000	0,0	100,0
7	0,000	0,0	100,0
8	0,000	0,0	100,0
9	0,000	0,0	100,0

Libellé de la variable	Poids relatif	Distance à l'origine	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4	Axe 5
Abiertos más horas_1	11,082	0,521	-0,679	-0,213	0,111	0,050	-0,009
Mejores preciosor calidad	25,138	0,264	-0,407	0,284	-0,100	-0,088	-0,010
Productos mayor calidad_1	11,230	1,008	0,964	-0,247	0,081	-0,098	0,032
Mejor trato_1	9,139	1,326	1,137	-0,137	0,097	0,019	-0,062
Cercanía	12,276	0,551	0,512	0,272	-0,447	0,119	0,024
Mayor variedad_1	12,674	0,714	-0,616	-0,530	-0,233	0,009	0,011
Abren festivos y domingos_1	3,669	0,467	-0,488	0,165	0,408	0,157	-0,105
Otras	3,143	0,150	0,069	0,069	0,352	0,123	0,033
Sin razón y domingos_1	4,087	0,549	-0,235	0,241	0,644	0,074	0,125
NS/NC	7,561	0,145	0,075	0,108	0,356	-0,035	-0,012

Libellé de la variable	Poids relatif	Distance à l'origine	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4	Axe 5
Abiertos más horas_1	11,082	0,521	12,548	6,062	1,854	4,099	0,591
Mejores preciosor calidad	25,138	0,264	10,208	24,468	3,399	28,789	1,514
Productos mayor calidad_1	11,230	1,008	25,649	8,246	1,009	15,798	6,812
Mejor trato_1	9,139	1,326	29,038	2,061	1,160	0,504	21,203
Cercanía	12,276	0,551	7,917	10,931	33,469	25,698	4,082
Mayor variedad_1	12,674	0,714	11,797	42,933	9,364	0,159	0,959
Abren festivos y domingos_1	3,669	0,467	2,149	1,198	8,310	13,298	24,117
Otras	3,143	0,150	0,036	0,180	5,309	7,031	2,013
Sin razón y domingos_1	4,087	0,549	0,553	2,859	23,081	3,277	38,045
NS/NC	7,561	0,145	0,105	1,061	13,047	1,347	0,665

Libellé de la variable	Poids relatif	Distance à l'origine	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4	Axe 5
Abiertos más horas_1	11,082	0,521	0,884	0,087	0,024	0,005	0,000
Mejores preciosor calidad	25,138	0,264	0,627	0,306	0,038	0,029	0,000
Productos mayor calidad_1	11,230	1,008	0,923	0,060	0,007	0,009	0,001
Mejor trato_1	9,139	1,326	0,976	0,014	0,007	0,000	0,003
Cercanía	12,276	0,551	0,476	0,134	0,363	0,026	0,001
Mayor variedad_1	12,674	0,714	0,531	0,393	0,076	0,000	0,000
Abren festivos y domingos_1	3,669	0,467	0,510	0,058	0,356	0,052	0,023
Otras	3,143	0,150	0,032	0,032	0,828	0,101	0,007
Sin razón y domingos_1	4,087	0,549	0,100	0,106	0,756	0,010	0,028
NS/NC	7,561	0,145	0,039	0,080	0,872	0,008	0,001

Identificateur	Poids relatif	Distance à l'origine	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4	Axe 5
Grandesalmacenes	16,667	0,537	-0,558	-0,459	0,074	0,090	0,027
Tiendaboutiques	16,667	1,004	0,970	-0,157	0,168	-0,094	0,034
Supermercados	16,667	0,329	-0,187	0,227	-0,490	-0,012	0,041
Hipermercados	16,667	0,345	-0,557	-0,128	-0,063	-0,107	-0,062
Mercados	16,667	0,660	0,795	0,085	-0,083	0,109	-0,050
Bazares	16,667	0,557	-0,463	0,432	0,394	0,014	0,011

Identificateur	Poids relatif	Distance à l'origine	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4	Axe 5
Grandesalmacenes	16,667	0,537	12,747	42,380	1,240	19,887	7,082
Tiendaboutiques	16,667	1,004	38,513	4,961	6,422	21,902	11,539
Supermercados	16,667	0,329	1,436	10,346	54,527	0,352	16,675
Hipermercados	16,667	0,345	12,685	3,288	0,904	28,147	38,305
Mercados	16,667	0,660	25,855	1,451	1,578	29,200	25,247
Bazares	16,667	0,557	8,765	37,575	35,328	0,512	1,154

Identificateur	Poids relatif	Distance à l'origine	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4	Axe 5
Grandesalmacenes	16,667	0,537	0,580	0,393	0,010	0,015	0,001
Tiendaboutiques	16,667	1,004	0,937	0,025	0,028	0,009	0,001
Supermercados	16,667	0,329	0,107	0,157	0,731	0,000	0,005
Hipermercados	16,667	0,345	0,897	0,047	0,012	0,033	0,011
Mercados	16,667	0,660	0,957	0,011	0,011	0,018	0,004
Bazares	16,667	0,557	0,384	0,336	0,279	0,000	0,000