

LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES

RESULTADOS DE UN ESTUDIO EN LA REGION DE MURCIA SOBRE LA ELECCION DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL EN FUNCION DEL TIPO DE PRODUCTO

■ SALVADOR RUIZ DE MAYA Y ENRIQUE FLORES LOPEZ



La elección del establecimiento por parte de los consumidores, supone una de las cuestiones más trascendentes en el análisis de la distribución comercial. Enfrentado en una competencia a veces desigual con las grandes superficies, el pequeño comercio debe conocer cuáles son las variables que influyen en la elección de establecimiento por parte del consumidor, para tratar de adaptar sus estrategias a las mismas y mejorar su competitividad.

Sin embargo, la propia complejidad de las decisiones de compra que debe tomar el consumidor nos revela que carece de sentido hablar de preferencia general de los consumidores por uno u otro tipo de establecimiento sin relativizar dicha preferencia en función de los

productos a adquirir. Es decir, el tipo de producto se presenta como una variable muy relevante en la elección de establecimiento, ya que algunas formas comerciales carecen de oferta de ciertos tipos de productos.

Así, es posible encontrar estudios que analizan la elección de establecimiento desde un punto de vista general (Azpiazu, 1992; Alonso, 1992) o distinguiendo el establecimiento elegido según los productos a adquirir, (Adok, 1992). Este trabajo se enmarca dentro de este segundo grupo. El objetivo del mismo es describir y profundizar en la elección de diferentes tipos de establecimientos comerciales (tienda tradicional, boutiques y tiendas especializadas aisladas, puestos en mercado de abastos, autoservicios, supermercados,

hipermercados, boutiques y tiendas especializadas ubicadas en centros comerciales, grandes almacenes y puestos del mercadillo popular) en función de los productos que los consumidores piensan adquirir.

Dada la gran cantidad de productos existentes, se consideraron los siguientes grupos: (1) carne y pescado frescos, (2) fruta y verduras frescas, (3) resto de alimentos y bebidas, (4) prendas de vestir y calzado, (5) artículos de regalo, librería y papelería, (6) artículos para el hogar, (7) artículos de perfumería y aseo personal y (8) electrodomésticos.

Sobre la metodología utilizada en la investigación, hay que decir que los datos proceden del "Estudio General sobre el Comercio y el Comprador en la Región de Murcia" (1), en el cual se



realizaron encuestas personales en el hogar a 502 individuos en relación a las compras efectuadas en el hogar. El método de muestreo fue polietápico y por conglomerados (comarcas y municipios), y se utilizó el procedimiento de las rutas aleatorias para elegir los hogares de la muestra en cada municipio. La distribución de la muestra fue proporcional a la población de las comarcas y de los municipios más representativos de las mismas, y el error de muestreo fue del 4,47% con un nivel de confianza del 95,45%.

Con algunas de las variables incluidas en el cuestionario, vamos a tratar de relacionar la preferencia de los individuos por un tipo de establecimiento u otro según ciertas características de los compradores como el sexo, la edad, el nivel de ingresos de la unidad familiar y si los dos cónyuges trabajan fuera del hogar o no, todo en función del tipo de producto.

ENFOQUE DESCRIPTIVO

Así pues, este estudio presenta un enfoque fundamentalmente descriptivo sobre la elección de establecimiento de compra, y de cómo determinadas variables sociodemográficas de los consumidores son capaces de afectar a dicha elección. Al mismo tiempo, se realiza un análisis comparativo de la preferencia de los compradores murcianos en la elección de establecimiento, con los datos publicados por la Dirección General de Comercio Interior (1987) referentes a esta misma problemática, tanto a nivel de la Comunidad Autónoma como a nivel nacional, salvo en los casos de artículos para el hogar y de perfumería y aseo personal donde las categorías de productos no eran comparables.

Antes de exponer los resultados del estudio, es necesario destacar que la relevancia del mismo no cabe restringirla únicamente al estricto ámbito de la Comunidad Autónoma de Murcia. Mas bien, dada (1) la amplitud de la muestra y (2) la similitud que en cuanto a su comportamiento en materia comercial está teniendo la Región de Murcia con respecto al comportamien-

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LOS INDICES DE CAPACIDAD DE COMPRA POR HABITANTE

	INDICE 1º			INDICE 2º			INDICE 3º		
	1991	1992	1993	1991	1992	1993	1991	1992	1993
MURCIA	1,08	1,08	1,06	1,06	1,04	1,03	1,03	0,99	0,99
ESPAÑA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

GRANDES SUPERFICIES POR MILLON DE HABITANTES (1992)

	CENTROS COMERCIALES			HIPERMERCADOS			SUPERMERCADOS		
	MURCIA	6,82			3,90			55,52	
ESPAÑA	8,06			3,82			65,70		

LICENCIAS COMERCIALES EN COMERCIO MINORISTA POR 1.000 HABITANTES EN 1990

	(1)	(2)	(3)
	MURCIA	9,6	3,7
ESPAÑA	10,1	4,1	2,2

(1) MATERIAS PRIMAS AGRARIAS, PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO
 (2) TEXTIL, CONFECCIÓN, CALZADO, ARTICULOS DE PIEL, CAUCHO, CUERO Y PLASTICO
 (3) ARTICULOS DE MADERA, CORCHO, PAPEL Y ARTES GRAFICAS

FUENTE: Elaboración propia y Baresto (1993)

to nacional durante los últimos años, es posible plantear, a nuestro juicio, la extrapolación de los resultados obtenidos al contexto nacional.

Para justificar esta proposición desde el punto de vista de los consumidores, puede apreciarse en el cuadro nº 1 cómo los tres índices de capacidad de compra elaborados por el AME (1993) para los tres últimos años (Índice 1º: capacidad de compra de productos de uso y consumo común, caracterizados por su bajo coste unitario y la posibilidad de adquirirlos en cualquier tipo de establecimiento; Índice 2º: para artículos de tipo medio, cuyo consumo depende en mayor parte que los del índice primero de las características económicas y sociales de los individuos; e Índice 3º: productos de uso y consumo especializados cuyo consumo depende estrictamente de las condiciones económicas y sociales de los individuos) alcanzan valores muy similares para Murcia y España.

Por otro lado, desde el punto de vista de la estructura comercial, también se puede apreciar en el cuadro nº 1 que tanto si consideramos la densidad de las grandes superficies por millón de habitantes como la densidad

de licencias por 1.000 habitantes, tampoco se presentan diferencias sustanciales entre la estructura comercial murciana y la nacional.

ELECCION POR TIPO DE PRODUCTOS

Pasamos a continuación a estudiar la elección del establecimiento según el tipo de productos que haya decidido adquirir el consumidor, planteando al final del trabajo unas conclusiones sobre este aspecto del comportamiento del comprador, de especial relevancia en la Distribución Comercial.

CARNE Y PESCADO FRESCOS

El principal tipo de establecimiento donde los consumidores murcianos acuden a comprar carne y pescado frescos es la tienda especializada aislada (31,8%), es decir, carnicerías, chacinerías y pescaderías (ver cuadro nº 2).

En segundo lugar se sitúan los supermercados, a los que acuden un 23,9% de los entrevistados, y en tercer lugar el mercado de abastos, al que acude a comprar estos productos frescos el 21,3%.

Las tiendas especializadas en carne y pescados frescos, y los puestos en los mercados de abastos, son las dos formas comerciales tradicionales que siguen acaparando el 50% de los compradores, en comparación con la tienda tradicional y el mercadillo popular a los que acuden un 9,7% y un 1,2%, respectivamente, de los entrevistados.

En cuanto a las nuevas fórmulas de venta al detalle, el supermercado aparece como líder, a pesar de que utiliza la fórmula de vender una amplia combinación de productos, al igual que los autoservicios y los hipermercados. No obstante, dada su amplia distribución por los municipios de mayor tamaño poblacional (que también son los de mayor peso en la muestra) es lógico que tengan esta fuerte importancia.

Según recoge el cuadro nº 2, en relación a las preferencias manifestadas a nivel regional en 1987, se ha producido un trasvase de compradores del mercado de abastos y el autoservicio hacia nuevas formas comerciales como son el supermercado y el hipermercado.

Por edades, sólo se observan grandes diferencias en el comportamiento cuando hacemos referencia a los individuos que acuden al supermercado y a los hipermercados. Son los individuos con edades superiores a los 65 años los más reticentes a acudir a los supermercados (sólo lo hace un 15,5%), así como los entrevistados menores de 25 años (21,4%). Sin embargo, el resto de entrevistados presenta una mayor propensión a la compra en este tipo de establecimientos (en torno a un 30% dice acudir a los supermercados a comprar carne y pescado frescos). En el caso de los hipermercados ocurre prácticamente lo mismo.

Por otro lado, los encuestados que viven en hogares con niveles de ingresos anuales inferiores a un millón y medio de pesetas son los que más acuden a las carnicerías y pescaderías para adquirir carne y pescado frescos (37,6%). También son los que menos compran estos productos en los hipermercados de la región (solo un 3,5% de los encuestados).

CUADRO Nº 2

ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA COMPRAR CARNE Y PESCADO FRESCOS

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)	MURCIA (1987)	ESPAÑA (1987)
TIENDA TRADICIONAL Y ESPECIALIZADA (*)	41,6	40,6	46,4
MERCADO DE ABASTOS	21,3	31,5	28,3
AUTOSERVICIO	2,6	5,7	4,3
SUPERMERCADO	23,9	16,6	11,7
HIPERMERCADO	7,4	5,1	2,1
MERCADILLO/VENTA AMBULANTE	1,2	—	0,6
OTROS	2	0,6	6,5
TOTAL	100	100,0	100,0

(*) Dado que el cuestionario utilizado por la DGCJ suprimía la tienda especializada en los productos de alimentación, es lógico pensar que los consumidores incluyeron este establecimiento en el grupo "tienda tradicional", por ello hemos agrupado estos dos grupos en la tabla.

FUENTE: Elaboración propia y DGCJ (1987).

CUADRO Nº 3

ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA COMPRAR FRUTA Y VERDURA FRESCAS

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)	MURCIA (1987)	ESPAÑA (1987)
TIENDA TRADICIONAL Y ESPECIALIZADA	23,8	23,7	37
MERCADO DE ABASTOS	30,6	42,1	31,2
AUTOSERVICIO	3,2	6,1	5,4
SUPERMERCADO	16,1	13,4	12,8
HIPERMERCADO	5,4	4,1	1,6
MERCADILLO/VENTA AMBULANTE	19,7	9,3	5,8
OTROS	-	1,2	6,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Elaboración propia y DGCJ (1987).

Del grupo de individuos con un nivel de ingresos familiares entre tres y cinco millones de pesetas, sólo un 12,8% acude a tiendas especializadas, pero presentan una mayor tendencia que la media a acudir a los supermercados e hipermercados (34% y 14,9% respectivamente).

Con respecto al comportamiento medio de compra para la carne y pescado frescos, existen también diferencias significativas según trabajen o no los dos cónyuges fuera del hogar, debido fundamentalmente a las diferentes disponibilidades de tiempo que este hecho implica. En las familias donde trabajan los dos cónyuges es mayor la proporción de individuos

que adquieren estos productos en los hipermercados (16,1%), en detrimento de carnicerías y pescaderías fundamentalmente.

FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS

En términos generales, los establecimientos escogidos por los individuos para adquirir frutas y verduras frescas son, en primer lugar, los mercados de abastos, donde acuden el 30,6% de los entrevistados; en segundo lugar aparece el mercadillo popular (19,7%); luego los supermercados (16,1%) y las tiendas especializadas como fruterías y verdulerías (13,7%). Todos estos establecimientos recogen

CUADRO Nº 4

ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA COMPRAR EL RESTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)	MURCIA (1987)(*)	ESPAÑA (1987)(*)
TIENDA TRADICIONAL. Y ESPECIALIZADA	10,1	23,3	33,0
MERCADO DE ABASTOS	1,0	12,3	9,1
AUTOSERVICIO	5,2	12,6	11,1
SUPERMERCADO	50,1	34,5	28,4
HIPERMERCADO	28,6	8,8	6,9
MERCADILLO/VENTA AMBULANTE	1,0	1,7	0,9
OTROS	-	6,7	10,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0

(*) Estos datos son una media de la elección de establecimientos para productos de "Charcutería", "Ultramarinos", "Congelados" y "Bebidas", publicados por la DGCI (1987), ya que el grupo "Resto de Alimentos" no estaba incluido como tal en dicho estudio.

FUENTE: Elaboración propia y DGCI (1987).

el 80,1% de las respuestas de los entrevistados (ver cuadro nº 3).

Los supermercados (aunque en menor medida que para la carne y el pescado frescos), también están bien posicionados, con una demanda muy significativa para estos productos.

La evolución en las preferencias por un tipo de establecimiento u otro, en este caso, refleja una disminución importante del mercado de abastos y del autoservicio, en favor del mercadillo popular, y de los supermercados e hipermercados (cuadro nº 3). No obstante, el reducido porcentaje de compradores que adquieren fruta y verdura en hipermercados está en consonancia con la baja cuota de mercado que estos establecimientos tienen en productos perecederos (Ormaza, 1992).

En relación a la variable sexo del comprador, los hombres aparecen como más partidarios de acudir a los hipermercados (9,3%) en relación a las mujeres (4,2%). Sin embargo, ocurre lo contrario en el caso de los mercadillos populares, donde las mujeres acuden a comprar frutas y verduras frescas en un 21,8% y sólo un 13,6% de los hombres, aspecto ya reflejado en otros trabajos (Munuera y otros, 1991).

Se puede apreciar también que los individuos pertenecientes a familias en las que no trabajan los dos cónyuges

acuden en mayor proporción que la media a los mercados de abastos para adquirir productos vegetales frescos (32%), y en menor medida a los hipermercados (tan solo en un 3,2% de los casos). Es decir, la casi totalidad de los que acuden a hipermercados a comprar los productos objeto de estudio, proceden de familias donde ambos cónyuges trabajan, y la razón no es otra que la escasez de tiempo para las compras.

OTROS ALIMENTOS Y BEBIDAS

Principalmente, el consumidor acude para comprar alimentos distintos a los productos frescos al supermercado, que acapara el 50,1% de las preferencias de los consumidores (ver cuadro nº 4). En segundo lugar y también con bastante importancia están los hipermercados (28,6%), quedando ya en tercer lugar y a mucha distancia la tienda tradicional con un 8,5%. Así, los hipermercados y supermercados acaparan el 78,7%, ya que son en estas grandes superficies comerciales donde los consumidores prefieren efectuar sus compras fuertes de productos no perecederos con una periodicidad semanal o quincenal.

Como resultado de la fuerte implantación de hipermercados y supermerca-

dos que ha tenido lugar en la Región de Murcia en los últimos años, comparable al proceso ocurrido a nivel nacional (Munuera, Flores y Hernández, 1993; Rebollo, 1994), se ha producido un trasvase importante de compradores (para el grupo de "resto de alimentos y bebidas") de la tienda tradicional, la tienda especializada, el mercado de abastos y el autoservicio hacia los supermercados e hipermercados (cuadro nº 4).

En este caso, la mujer prefiere comprar en los supermercados (54,6%), ya que son comercios donde encuentra lo que desea y a los que puede acceder con facilidad tanto por el horario como por su localización. Pero al hombre además de al supermercado (37,8%), le gusta acudir al hipermercado (32,8%) porque el horario de estos centros es más flexible y cómodo.

También presenta el hombre más preferencia por los autoservicios (9,2%), grandes almacenes (5,9%) y mercadillo popular (3,4%) que la mujer, quizá por el hecho ya comentado de que la mujer elige mayoritariamente los supermercados, mientras que el hombre se comporta de una forma más errática para elegir su lugar de compra.

Siendo el supermercado el lugar preferido de compra de estos productos en general (50%), lo es aún más para los individuos cuya edad oscila entre los 15 y 24 años (58,7%). Sin embargo, las personas que tienen entre 25 y 35 años, aunque principalmente prefieran el supermercado, son los más propensos a acudir al hipermercado (38,1%).

Sólo al aumentar la edad se reparten algo más los tipos de los establecimientos elegidos, llegando a que únicamente un 42,7% de los individuos de 65 o más años compran en el supermercado. Estos individuos destacan sobre el resto por sus compras en tiendas tradicionales, donde acude un 24,4%. Es lógica, asimismo, la poca frecuencia con la que este grupo acude a los hipermercados, ya que estos establecimientos están situados generalmente en las afueras de las ciudades, y requieren la utilización de vehículo.

PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO

La mayoría de consumidores murcianos, a la hora de comprar sus prendas de vestir y calzado, acude a las boutiques y tiendas especializadas aisladas en un porcentaje del 63,1% (cuadro nº 5). En segundo lugar, y con un porcentaje bastante menor, van a los grandes almacenes (20,2%), establecimientos típicamente especializados en artículos de vestir, que llegan a representar el 40% de su facturación (Valentín, 1991).

Las mujeres van sobre todo a las boutiques y tiendas especializadas aisladas (67,6%) caracterizándose su comportamiento de compra por este hecho. Sin embargo, los hombres suelen acudir con mayor frecuencia a los grandes almacenes, (35% de hombres frente al 15,3% de mujeres), en un afán de realizar las compras en un solo establecimiento y, por tanto, minimizar el tiempo de compras.

Por otro lado, es el grupo con edad entre 35 y 44 años el que presenta más divergencias respecto al comportamiento medio, pues no acude tanto como el resto a boutiques y tiendas especializadas aisladas (50%). Sin embargo, compra en mayor proporción cuando dichos establecimientos están situados en Centros Comerciales (10,3%, frente al 4,6% que es la proporción media para la región). Cabe destacar también que los compradores de 25 a 34 años, junto con el intervalo siguiente (35-44 años), son los que más compran en el mercadillo popular, con un 12,4% y 12,8% respectivamente, frente al 8% de media para todos los entrevistados.

ARTICULOS DE REGALO, LIBRERÍA Y PAPELERÍA

Los establecimientos donde principalmente se adquieren estos productos son, en primer lugar, las boutiques y tiendas especializadas aisladas tales como tiendas de regalo, librerías, papelerías..., a los que acude a comprar el 68% de los entrevistados (cuadro nº 6).

CUADRO Nº 5 ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA COMPRAR PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)	MURCIA (1987)(*)	ESPAÑA (1987)(*)
TIENDA TRADICIONAL, BOUTIQUE Y TIENDA ESPECIALIZADA	63,1	77,2	77,3
HIPERMERCADO	1,8	0,7	1,4
TIENDA ESPECIALIZADA			
EN CENTRO COMERCIAL	4,6	1,8	2,5
GRANDES ALMACENES	20,2	8,9	8,4
MERCADILLO/VENTA AMBULANTE	8,0	9,4	6,7
OTROS	0,3	1,9	3,6,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0

(*) Estos datos hacen referencia a la media de porcentajes de elección de establecimiento para los grupos de producto "Ropa Exterior", "Ropa Interior", "Calzado" y "Prendas Deportivas" que figuran en el estudio de la DGCI (1987).

FUENTE: Elaboración propia y DGCI (1987).

CUADRO Nº 6 ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA COMPRAR ARTICULOS DE REGALO, LIBRERÍA Y PAPELERÍA

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)	MURCIA (1987)(*)	ESPAÑA (1987)(*)
TIENDA TRADIC. Y ESPECIALIZADA	68,0	85,9	78,0
HIPERMERCADO	3,9	0,8	3,5
TIENDA ESPECIALIZADA			
EN CENTRO COMERCIAL	2,7	0,2	1,9
GRANDES ALMACENES	15,3	9,9	9,2
MERCADILLO/VENTA AMBULANTE	0,4	2,2	3,3
OTROS	9,7	1,0	4,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0

(*) Estos datos están obtenidos como medias de los porcentajes de elección de los establecimientos presentados en el Estudio sobre el Comprador Español de la DGCI (1987) para los siguientes grupos de productos: "Discos, cintas", "Juguetes", "Joyería, bisutería", "Artículos de uso personal", "Artículos deportivos", "Artículos de bricolage", "Coleccionistas" y "Libros, por considerarlos suficientemente representativos del grupo "Artículos de regalo, librería y papelería".

FUENTE: Elaboración propia y DGCI (1987).

En segundo lugar, y a gran distancia, aparecen los grandes almacenes, donde acude un 15,3% de los individuos y, por último, aparecen las tiendas tradicionales, a donde va a comprar el 8,2%.

Al igual que para vestido y calzado, en los artículos de regalo, librería, papelería, etcétera, se ha producido en los últimos años un aumento de la cuota de mercado, (en términos de número de compradores), de los grandes almacenes, centros comerciales e hipermercados, a costa de las tiendas especializadas en estos productos.

Las mujeres sienten una mayor inclinación por los establecimientos ubicados en centros comerciales y los compradores, en general, que tienen entre 25 y 34 años (matrimonios jóvenes e individuos independientes, en su mayoría) se sienten más atraídos por el hipermercado y los grandes almacenes; es decir, por las fórmulas comerciales que ofrecen amplios surtidos. No obstante, en ambos casos, (comparación por sexo y por edad), dado que se trata de establecimientos poco relevantes para estos productos, las diferencias,

**CUADRO Nº 7:
ESTABLECIMIENTO ELEGIDO
PARA COMPRAR ARTICULOS
PARA EL HOGAR**

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)
TIENDA TRADICIONAL	6,7
TIENDA ESPECIALIZADA	18,0
MERCADO DE ABASTOS	0,4
AUTOSERVICIOS	2,5
SUPERMERCADOS	32,2
HIPERMERCADO	24,1
TIENDA ESPECIALIZADA EN CENTRO COMERCIAL	2,0
GRANDES ALMACENES	11,3
MERCADILLO POPULAR/ VENTA AMBULANTE	2,8
TOTAL	100,0

FUENTE: Elaboración propia.

**CUADRO Nº 8:
ESTABLECIMIENTO ELEGIDO
PARA COMPRAR ARTICULOS
PERFUMERIA Y ASEO PERSONAL**

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)
TIENDA TRADICIONAL	6,8
TIENDA ESPECIALIZADA	27,6
MERCADO DE ABASTOS	0,2
AUTOSERVICIOS	3,0
SUPERMERCADOS	29,2
HIPERMERCADO	18,7
TIENDA ESPECIALIZADA EN CENTRO COMERCIAL	1,2
GRANDES ALMACENES	11,7
MERCADILLO POPULAR/ VENTA AMBULANTE	1,5
TOTAL	100,0

FUENTE: Elaboración propia.

aunque estadísticamente son significativas, no lo son en términos de valor absoluto.

ARTICULOS PARA EL HOGAR

Estos artículos (productos de limpieza, textil para el hogar, menaje, etcétera) son adquiridos principalmente en supermercados por un 32,2% de consumidores, y en hipermercados por un 24,1% (ver cuadro nº 7). Al mismo tiempo, un 18% los adquiere en tiendas especializadas aisladas y un 11,3% en grandes almacenes. Es muy baja la compra de estos artículos para el hogar en mercados de abastos, tiendas especializadas ubicadas en un centro comercial, autoservicios y mercadillo popular, siendo algo mayor la proporción de individuos clientes de las tiendas tradicionales (6,7%).

Por edades, los compradores más jóvenes (de 15 a 24 años) tienen un comportamiento similar a la media de la población respecto a las compras de artículos para el hogar, salvo por su mayor frecuencia de compra en tiendas especializadas aisladas (27,2%). Por otro lado, los individuos con edad de 65 ó más años son los más propensos a comprar en tienda tradicional (14,5%). Parecido comportamiento tienen los que poseen entre 55 y 64 años, que acuden a estas tiendas tradicionales en un 9,2%, lo que representa una clara diferencia con el comportamiento generalizado de los consumidores, que usan con menos frecuencia estos comercios (6,7%).

También hemos encontrado diferencias en el comportamiento de elección del establecimiento según el nivel de ingresos netos de la familia al año. Así, los individuos pertenecientes a familias niveles de renta muy bajos (inferiores a un millón y medio de pesetas al año) compran más que el resto en tiendas tradicionales (10,4%) y en supermercados (39,1%), pero acuden menos a grandes almacenes (3,9%). El grupo con ingresos familiares comprendidos entre un millón y medio y tres millones de pesetas acude con mayor frecuencia que ningún otro a los hiper-



mercados (32,1%). Sin embargo, los que pertenecen a familias con rentas anuales superiores a cinco millones difieren del resto en que no usan las tiendas tradicionales para realizar estas compras (0%), y muy poco los hipermercados (11,1%), realizándolas principalmente en las tiendas especializadas ubicadas en centro comercial (22,2%).

ARTICULOS DE PERFUMERIA Y ASEO PERSONAL

Los consumidores adquieren estos artículos en supermercados (29,2%) y en tiendas especializadas (27,6%) principalmente, aunque también lo hacen en hipermercados (18,7%) y en menor medida en grandes almacenes (11,7%). La causa de estos resultados puede ser la mayor oferta en cantidad y variedad de estos productos ofrecidos por los establecimientos anteriores (ver cuadro nº 8). Estos datos están en la línea de los obtenidos por Dávila (1991), que indica que son los supermercados los establecimientos con mayor cuota de mercado en la venta de productos de droguería/perfumería, a nivel nacional.

Por otro lado, es muy bajo el consumo en mercados de abastos y en tiendas especializadas situadas en centros comerciales, escaso en mercadillos populares y algo más elevado en autoservicios (3%) y tiendas tradicionales (6,8%).

ELECTRODOMESTICOS

Se aprecia claramente en el cuadro nº 9 que los compradores prefieren en general acudir a comprar electrodomésticos a tiendas especializadas en estos productos (69%). El segundo tipo de establecimiento en importancia son los grandes almacenes, donde compran electrodomésticos el 13,3% de los encuestados. Con similar proporción de compradores a la de los grandes almacenes, aparecen los hipermercados (12,1%), que están aplicando recientemente una estrategia de bajo precio y marca poco conocida para estos productos.

CUADRO Nº 9

ESTABLECIMIENTO ELEGIDO PARA COMPRAR ELECTRODOMESTICOS

ESTABLECIMIENTO	MURCIA (1993)	MURCIA (1987)(*)	ESPAÑA (1987)(*)
TIENDA TRADICIONAL Y TIENDA ESPECIALIZADA	72,1	89,1	88,6
HIPERMERCADO	12,1	3,1	3,2
TIENDA ESPECIALIZADA EN CENTRO COMERCIAL	1,2	0,0	1,9
GRANDES ALMACENES	13,3	10,6	4,8
MERCADILLO POPULAR/ VENTA AMBULANTE	0,2	0,3	0,3
OTROS	1,0	0,0	1,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0

(*) Estos datos recogen los porcentajes medios de elección de establecimiento para los grupos de productos

"Grandes electrodomésticos", "Pequeños electrodomésticos", e "Imagen y sonido", según datos publicados por la DGCI (1987).

FUENTE: Elaboración propia y DGCI (1987).

Los grandes almacenes e hipermercados son las dos fórmulas comerciales que más han aumentado en número de compradores a nivel regional en los últimos años, a costa, sobre todo, de las tiendas tradicionales y las tiendas especializadas.

No obstante, en la región se ha producido una caída menor en el número de compradores de estos productos en tienda tradicionales y especializadas, que la ocurrida a nivel nacional, donde en 1993 sólo acudían a comprar a estas tiendas el 64% de compradores (Cebrián, 1993).

CONCLUSIONES

Como ha quedado reflejado a lo largo del artículo, no se puede asumir como hecho la existencia de una preferencia general de los compradores por un determinado tipo de establecimiento comercial, al que todos se dirigen siempre, y para comprar todo tipo de productos.

Al contrario, las preferencias por un tipo u otro de establecimiento van a depender en términos generales tanto de las características del comprador como del tipo de producto que desee adquirir. No obstante, las restricciones de horarios de la mayoría de establecimientos, -con excepción de grandes almacenes e hipermercados-, está creando un grupo de consumidores, gene-

ralmente cónyuges de familias en las que ambos trabajan, que tienden a comprar casi todos los productos en aquellos establecimientos compatibles con su horario laboral. Este hecho nos revela además, que en la preferencia de establecimientos comerciales por parte del comprador, también influyen otras consideraciones distintas del producto, y que son las propias características personales, demográficas, económicas, sociales y culturales del comprador.

Como se observa en los distintos análisis recogidos en este trabajo, variables como la edad, el sexo, los ingresos económicos, o la pertenencia a una familia en la que los dos cónyuges trabajan, inciden de manera significativa en la elección de establecimiento para la compra, en la mayoría de los productos. □

SALVADOR RUIZ DE MAYA Y ENRIQUE FLORES LOPEZ.

Área de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Murcia.

(1) Estudio dirigido por José Luis Munuera Alemán y realizado por los miembros del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia Enrique Flores López, Miguel Hernández Espallardo, Salvador Ruiz de Maya, y Francisco José Sarabia Sánchez. Este trabajo fue presentado previamente a su publicación ante las entidades subvencionadoras del mismo: Asamblea Regional de Murcia, Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Región de Murcia, Dirección General de Comercio y Artesanía e Instituto de Fomento de la Región de Murcia. Queremos agradecer a estas instituciones su buena disposición al permitir la explotación de estos datos.