



Estudio sobre la experiencia de compra y la satisfacción del consumidor en el comercio de la CAPV

SÍNTESIS DE RESULTADOS

9 DE DICIEMBRE DE 2010

Índice

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. El estado del arte	4
1.2. Objetivos de la investigación	9
1.3. Fichas técnicas	14
2.- PUNTO DE PARTIDA: EL CONSUMO EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN LOS DOS ÚLTIMOS MESES	27
3.- LAS EXPECTATIVAS DE LOS Y LAS CONSUMIDORES/AS VASCOS/AS	31
4.- ENTONCES, ¿CÓMO DISCERNIR LO IMPORTANTE?	35
5.- TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES/AS	40
6.- LA SATISFACCIÓN DE LOS/LAS CONSUMIDORES/AS VASCOS/AS CON LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	58
7.- CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	68
8.- CONSIDERACIONES FINALES	78



1.

“Introducción: planteamiento metodológico”

1.1.

“El estado del arte”

La evolución de nuestras sociedades nos lleva a un escenario cambiante para el sector de la distribución comercial minorista. La “mosaicización” de la sociedad da como resultado también la microfragmentación de los segmentos de los consumidores.

El consumo y dentro de él, el shopping, se ha constituido en un factor constitucional del tiempo y conductas de ocio de la sociedad moderna, una actividad creciente, en sus distintas formas no sólo para los grupos de edad más joven. Ello hace que la “user experience”, que el consumidor “vive” cuando realiza una compra en un comercio, se convierta en un factor relevante para su satisfacción y para la repetición de sucesivas compras y la fidelización del mismo, al ser una experiencia integral.

La mejora del desempeño del comercio como sector, de sus gestores, de las tiendas y establecimientos y de su personal, en la generación de una experiencia de compra satisfactoria durante todo el contacto con el cliente en su proceso de compra, es fundamental para conseguir consumidores satisfechos y un sector moderno y adaptado a las exigencias y expectativas del cliente. Por ello, es necesario que el sector de la distribución comercial minorista sea conocedor de los factores que proporcionan al cliente potencial una experiencia de compra gratificante, en aras de incrementar su capacidad de atracción y fidelización de clientes.

Desde el Observatorio de la Distribución Comercial, Ikusmer, se quiere en este caso establecer el foco del análisis en el consumidor, en sus experiencias de compra y en la satisfacción con las mismas. Con el convencimiento de que conocer cómo vive la experiencia de compra, cómo la percibe, qué aspectos la potencian agradablemente y cuáles no... puede dar pistas acerca de potenciales mejoras y cambios necesarios en el sector comercial, posibilitando el diseño de planes de actuación para impulsar estas mejoras...

El objetivo general de esta investigación consiste en profundizar en el análisis y comprensión de la experiencia de compra del consumidor en el comercio, en los factores que se valoran en la misma y en los elementos o detalles que la hacen excelente o inolvidable.

Esto implica, indagar en aspectos como las percepciones que se producen, las sensaciones que generan.

- ✓ El espacio, el hábitat, el ambiente del comercio, de la tienda: distribución, volúmenes, iluminación, colores, texturas, organización, temperatura cromática y temperatura térmica, ruido-silencios, olores....

- ✓ Las mercancías a la venta: su diseño, variedad, surtido, presentación-exposición, comunicación, prueba...
- ✓ Las personas o la atención y relación con los comerciantes, dependientas o dependientes.

Y, por otro lado, la forma en que todos estos estímulos y la forma en que son en cada caso, construyen una experiencia de compra satisfactoria o insatisfactoria.

El estudio analizará los procesos, sus elementos y las reacciones que generan y que conforman la experiencia de compra, la user experience del consumidor, refiriéndonos a los principales subsectores de la actividad comercial, identificando los más determinantes. Los grandes sectores en los que focalizaremos el estudio serán:

- ✓ La compra de alimentación y bienes diarios.
- ✓ La compra de equipamiento personal (moda, calzado, complementos).
- ✓ La compra de equipamiento de hogar (muebles, electrodomésticos..).
- ✓ La compra de electrónica de hogar e informática de consumo...
- ✓ La compra de ocio y cultura (libros, CD's, aficiones, regalos...).
- ✓ La compra de artículos de salud y belleza (perfumería, cosmética, herboristería, etc.).
- ✓ La compra de viajes.
- ✓ La compra de vehículos a motor.

La investigación precisa de una aproximación cualitativa que profundice en los aspectos perceptuales, cognitivos, actitudinales, emocionales, percepciones, en los insights, de una experiencia satisfactoria, en las “gratas sorpresas” que se generan en el cliente cuando se innova en el comercio, para posteriormente, desde la aproximación cuantitativa, medir a través de una muestra representativa de los consumidores, la importancia y satisfacción de los diferentes rasgos y atributos que influyen en dichos procesos.

Metodología Mixta



1.2.

“Objetivos de la investigación”

Objetivos generales

El objetivo general es desentrañar los elementos que influyen en la experiencia del consumidor y cómo se articulan con su comportamiento y conducta de compra en un establecimiento cuando hay una experiencia de compra satisfactoria y viceversa, para evaluar el desempeño del comercio de la CAPV ante las expectativas de los consumidores y estableciendo las principales área de mejora a futuro.

Objetivos específicos de la fase cualitativa

- Explorar y analizar cómo afectan a la experiencia de uso y a las diferentes respuestas emocionales y racionales los diferentes estímulos físicos, relacionales, etc. que un consumidor se encuentra en una tienda de los diferentes sectores y cómo estos llevan al consumidor a la elección de un tipo de establecimiento frente a otro, de una enseña y no otra, de una tienda concreta y no otra.
- Indagar y comprender en qué contribuyen cada uno de esos estímulos a crear una experiencia comercial que el cliente valora en los diferentes sectores de actividad comercial minorista.
- Profundizar en la “User experience” vivida por los consumidores incluyendo percepciones y sensaciones, sentimientos y reacciones emocionales, aspectos valorativos racionales... que impulsan, orientan, dirigen compra en las grandes etapas de una experiencia de compra y cómo a esas reacciones y conductas les afectan:
 - El espacio comercial, tanto exterior como interior.
 - La oferta, las Mercancías expuestas a los elementos relacionados con el producto a la venta.
 - La atención personal; la tienda como el espacio relacional.
 - El marketing y fidelización.
 - La compra, el momento del pago.
 - La postventa.

Objetivos específicos de la fase cualitativa

- Explorar y analizar la incidencia de la **compra experiencial** entre los consumidores vascos; situaciones que han vivido, establecimientos destacados como espacios de interacción, con experiencias en productos versátiles.
- **Identificar** situaciones, **establecimientos**, sectores de actividad comercial en los que se han vivido experiencias de uso que alcanzan la excelencia.

Objetivos específicos de la fase cuantitativa

- Jerarquizar los rasgos, factores que “construyen la experiencia de compra” en cada uno de los sectores de actividad comercial en función de su contribución a proporcionar una notable, mayor y mejor, experiencia de compra.
- Establecer la importancia otorgada por el consumidor con los rasgos y factores de la excelencia en el servicio del comercio minorista y analizarlo por las principales variables descriptivas.
- Describir la percepción y las expectativas de los consumidores vascos en relación al comercio minorista.
- Identificar y describir las diferencias existentes entre diferentes perfiles de consumidores en sus preferencias respecto al “user experience” de compra... según los diferentes subsectores de actividad..
- Medir el nivel de Satisfacción de los Consumidores con el Comercio de la CAV en los diferentes factores o atributos generadores de “experiencia de compra” y Evaluar el Nivel de Excelencia en el servicio del comercio vasco.
- Evaluar y analizar las diferencias en su Desempeño de Calidad y Excelencia en generación de Experiencia de compra satisfactoria, entre los diferentes grupos de actividad comercial:
 - Bienes de compra diaria (alimentación y bebidas) y bienes de compra ocasional (equipamiento personal, equipamiento de hogar, electrónica de hogar, ocio y cultura, belleza y salud, etc..),.
 - Establecer Mapas de Mejora del Comercio Vasco, en general y de cada uno de los subsectores en particular, para incrementar la Experiencia de Compra del Consumidor.

1.3.

“Fichas técnicas”

“Ficha técnica: fase cualitativa”

METODOLOGÍA

- Exploración y análisis **cualitativo**.

TÉCNICA DE ESTUDIO

- Se ha trabajado mediante la exploración, análisis de la percepción, opiniones, actitudes y expectativas del consumidor en base a focus group, que no son sino reuniones o dinámicas de grupo de una duración de 2 horas.

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

- Consumidores residentes en los tres territorios de la CAPV, de nivel socioeconómico medio-amplio, de entre 20 y 64 años, que hayan realizado compras en los últimos tres meses de productos correspondientes a los siguientes grupos de actividad comercial minorista: alimentación, equipamiento personal, equipamiento del hogar, electrónica del hogar; ocio y cultura, salud y belleza, viajes y vehículos.

ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

- La composición de los grupos ha sido la siguiente:

- **G1 (BILBAO)**

Mujeres jóvenes. Residentes en Bilbao y su área metropolitana, con edades comprendidas entre los 22 y 27 años, de clase media amplia y que en los últimos tres meses hayan comprado los siguientes tipos de productos: **Equipamiento personal** –moda y complementos-, **Electrónica del hogar** –informática, audio y video, **Ocio y cultura** –libros, CD's y regalos-, **productos de perfumería y belleza**. Cuatro participantes habrían comprado un coche en el último año y otras cuatro estarán en proceso de compra.

- **G2 (VITORIA).**

Mujeres jóvenes maduras. Residentes en **Vitoria**, con edades comprendidas entre los **28 y 39 años**, de **clase media amplia** y que en los últimos tres meses hayan comprado los siguientes tipos de productos: **Equipamiento personal** –moda y complementos-, **equipamiento de hogar** – muebles, electrodomésticos-, **ocio y cultura** –libros, CDs y regalos- y **productos de perfumería y belleza**. Las ocho participantes deben haber contratado al menos un viaje en alguna agencia de viajes en los últimos seis meses.

- **G3 (IRÚN).**

Mujeres maduras. Residentes en **Irún**, con edades comprendidas entre los **42 y 64 años**, de **clase media amplia** y que en los últimos tres meses hayan comprado los siguientes tipos de productos: **Alimentación**, **Equipamiento personal** –moda y complementos-, y productos de **salud y belleza** – parafarmacia, herboristería, perfumería-. Las ocho participantes deben haber contratado al menos un **viaje** en alguna agencia de viajes en los últimos seis meses.

- **G4 (BILBAO).**

Hombres jóvenes. Residentes en **Bilbao y su área metropolitana**, con edades comprendidas entre los **22 y 27 años**, de **clase media amplia** y que en los últimos tres meses hayan comprado los siguientes tipos de productos: **Equipamiento personal** –moda y complementos-, **electrónica del hogar** – informática, audio y video- **ocio y cultura** –libros, CDs y regalos- y productos de **perfumería y belleza**.

- **G5 (DONOSTIA).**

Hombres jóvenes maduros. Residentes en **Donosti**, con edades comprendidas entre los **28 y 39 años**, de **clase media amplia** y que en los últimos tres meses hayan comprado los siguientes tipos de productos: **Equipamiento personal** –moda y complementos-, **equipamiento del hogar** –muebles, electrodomésticos-, **electrónica del hogar** –informática, audio y video- y **ocio y cultura** –libros, CDs y regalos-. Cuatro participantes habrían comprado un **coche** en el último año y otros cuatro estarán en proceso de compra.

- **G6 (VITORIA).**

Hombres maduros. Residentes en **Vitoria**, con edades comprendidas entre los **42 y 64 años**, de **clase media amplia** y que en los últimos tres meses hayan comprado los siguientes tipos de productos: **Alimentación**, **Equipamiento personal** –moda y complementos-, y **electrónica de hogar** –informática, audio y video. Los ocho participantes deben haber contratado al menos un **viaje** en alguna agencia de viajes en los últimos seis meses. Además, cuatro participantes habrían comprado un **coche** en el último año y otros cuatro estarán en proceso de compra.

FECHAS DEL CAMPO

- Del 15 al 23 de septiembre de 2.010.

“Ficha técnica: fase cuantitativa”

METODOLOGÍA

- Exploración y análisis **cuantitativo**.

TÉCNICA DE ESTUDIO

- Se ha trabajado mediante entrevista telefónica con cuestionario semiestructurado, es decir, compuesto por preguntas abiertas y cerradas.
- Entrevista telefónica aplicada por sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview) en plataforma equipada con el sistema de encuestación Integra.

UNIVERSO Y PÚBLICO OBJETIVO

- Todo hombre y mujer que resida en la Comunidad Autónoma del País Vasco; que cuente entre 18 y 70 años; y, que haya realizado compras de los diferentes sectores de actividad del comercio en los dos últimos meses.

DISEÑO DE LA MUESTRA: LA MUESTRA REALIZADA

- Se han realizado 1.800 entrevistas telefónicas, lo que supone un margen de error de $\pm 2,4\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

DISEÑO DE LA MUESTRA: TIPO DE MUESTREO

- El tipo de muestreo definido tiene un doble objetivo:
 - Por un lado, obtener una muestra representativa de la realidad de la población consumidora de la C.A.P.V.
 - Y, por otro lado, conocer la incidencia de compra de los diferentes sectores de actividad comercial analizados y garantizar unas submuestras fiables de cada uno de los ocho subsectores.
- Por lo tanto, respondiendo a este doble objetivo, se ha definido un tipo de muestreo en dos fases:
 - Primera fase: muestreo aleatorio estratificado en función de las variables de Territorio Histórico, hábitat, edad y género.
 - Segunda fase: el objetivo del muestreo es obtener una muestra que permita analizar los datos para cada sector de actividad con suficiencia estadística. En concreto, se forzó la presencia de aquellos comercios de sectores de actividad con una cadencia de compra más ocasional.

- Así, en la primera fase de muestreo se realizaron 1.200 entrevistas telefónicas distribuidas según criterio de afijación simple al Territorio Histórico y criterio de afijación proporcional al hábitat, edad y género. La muestra de esta primera fase realizada en el trabajo de encuestación ha sido la siguiente.

			De 18 a 24 años		De 25 a 29 años		De 30 a 34 años		De 35 a 39 años		De 40 a 44 años		De 45 a 49 años		De 50 a 54 años		De 55 a 59 años		De 60 a 64 años		De 65 a 70 años		Total	
			Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer		
Territorio Histórico	Araba	Capital	5	11	8	14	17	19	10	24	17	16	18	21	10	14	13	13	13	11	10	9	273	
		Corona	---	1	---	---	1	1	2	---	2	1	2	1	2	4	---	1	---	---	---	---	18	
		Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	---	1	2	2	1	3	2	2	4	5	3	3	2	6	1	3	1	1	2	1	45	
		Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	1	1	---	1	2	4	4	2	2	4	1	3	2	5	1	1	2	1	1	1	1	39
		Resto menores de 1.001 habitantes	1	1	1	1	---	1	---	2	1	1	1	2	---	5	1	1	3	1	2	1	26	
		Total	7	15	11	18	21	28	18	30	26	27	25	30	16	34	16	19	19	14	15	12	401	
Territorio Histórico	Bizkaia	Capital	6	---	3	6	7	4	8	4	7	12	5	10	8	12	6	7	5	5	3	5	123	
		Corona	1	---	2	4	3	1	3	5	4	5	4	7	4	5	3	4	7	5	3	3	73	
		Resto mayores de 20.000 habitantes	2	1	1	5	5	4	3	6	4	10	4	13	8	5	3	5	8	5	4	3	99	
		Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	2	3	1	4	1	4	5	5	7	5	4	6	2	3	1	4	3	3	1	1	65	
		Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	---	---	---	2	---	3	2	2	---	3	1	4	3	1	1	3	1	1	---	2	29	
		Resto menores de 1.001 habitantes	---	---	---	---	---	---	---	---	1	2	---	---	---	1	2	1	1	2	---	1	11	
Total	11	4	7	21	16	16	21	22	23	37	18	40	25	27	16	24	25	21	11	15	400			
Territorio Histórico	Gipuzkoa	Capital	---	4	3	3	1	5	5	6	4	13	5	10	4	8	4	8	4	5	4	6	102	
		Corona	1	4	1	4	3	3	3	5	1	4	4	7	3	3	5	4	4	4	6	3	72	
		Resto mayores de 20.000 habitantes	3	---	1	4	---	8	---	7	4	5	1	8	5	4	4	5	5	4	4	3	75	
		Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	3	1	3	5	1	6	4	8	4	10	3	10	9	8	9	5	4	4	4	5	106	
		Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	1	---	---	---	2	---	2	3	---	2	3	2	3	1	2	1	3	4	2	1	32	
		Resto menores de 1.001 habitantes	---	---	---	---	---	2	1	---	---	---	1	2	3	---	---	2	---	2	---	---	13	
Total	8	9	8	16	7	24	15	29	13	34	17	39	27	24	24	25	20	23	20	18	400			
Total			26	28	26	55	44	68	54	81	62	98	60	109	68	85	56	68	64	58	46	45	1.201	

- Una vez realizadas estas primeras 1.200 entrevistas telefónicas, buscando dotar de mayor presencia a los comercios con menor peso en la compra de los dos últimos meses (dato de contraste en 1.200 entrevistas telefónicas) se definió la siguiente distribución de la muestra:

	Territorio Histórico			
	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa	Total
Alimentación y productos consumo diario	31	42	34	107
Ropa, calzado y/o complementos de vestir o de moda	21	24	28	73
Muebles y/o electrodomésticos para su hogar	80	108	83	271
Informática, audio-video, electrónica de consumo	58	84	64	206
Libros, cd's, dvd's, regalos	13	10	18	41
Perfumes, cosmética, productos de herboristería o farmacia	33	40	33	106
Viajes, billetes de avión, tren o autobús	73	72	79	224
Coches, motos, furgonetas y otros vehículos de motor	31	39	48	118
Total	174	219	207	600

DISEÑO DE LA MUESTRA: EQUILIBRADO

- Dado que el diseño muestral definido para su implementación en la fase de encuestación no responde en ambos casos a la proporcional de la población, en el proceso de tabulación se ha definido el siguiente proceso de ponderación o equilibrado.
- En primer lugar, al fichero de las 1.200 entrevistas telefónicas iniciales se ha vuelto la proporcionalidad de Territorio Histórico, hábitat, edad y género de la Comunidad Autónoma del País Vasco. La estructura de la muestra resultante de estas 1.200 entrevistas telefónicas es la siguiente:

			De 18 a 24 años		De 25 a 29 años		De 30 a 34 años		De 35 a 39 años		De 40 a 44 años		De 45 a 49 años		De 50 a 54 años		De 55 a 59 años		De 60 a 64 años		De 65 a 70 años		Total	
			Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer		
Araba	Capital	7	7	8	8	8	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	4	4	4	4	127	
	Corona	---	0	---	---	1	1	1	---	0	0	0	0	0	0	0	---	1	---	---	---	---	5	
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	---	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	1	0	---	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
	Resto menores de 1.001 habitantes	0	0	0	0	---	1	---	1	1	0	0	0	---	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	Total	8	10	9	10	10	10	10	10	10	9	9	8	8	8	8	7	8	5	5	6	6	167	
Territorio Histórico	Capital	19	---	11	11	11	11	12	12	11	12	9	10	9	9	8	9	7	8	8	10	199		
	Corona	12	---	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	5	115		
	Resto mayores de 20.000 habitantes	10	9	11	10	10	10	10	10	10	10	8	9	8	9	7	8	6	6	6	7	172		
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	6	5	7	6	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	106		
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	---	---	---	9	---	5	3	2	---	5	2	2	2	2	2	2	1	1	---	3	42		
	Resto menores de 1.001 habitantes	---	---	---	---	---	---	---	2	2	---	---	---	1	3	1	2	2	---	1	12			
Total	47	15	36	44	35	38	37	37	35	41	31	32	30	31	30	29	23	25	22	30	647			
Gipuzkoa	Capital	---	10	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	5	3	4	3	4	101		
	Corona	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	71		
	Resto mayores de 20.000 habitantes	8	---	5	4	---	8	---	8	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	74		
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	6	5	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	106		
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	3	---	---	---	6	---	2	1	---	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27		
	Resto menores de 1.001 habitantes	---	---	---	---	---	1	1	---	---	---	1	1	3	---	---	1	---	1	---	8			
Total	20	19	22	21	23	25	19	26	19	22	20	20	21	19	17	18	13	14	14	16	386			
Total			75	43	68	75	67	74	66	73	63	72	59	60	59	58	54	55	41	44	42	51	1.200	

- En segundo lugar, las 600 entrevistas telefónicas donde se ha forzado la presencia de determinados sectores de actividad, se ha ponderado por el peso que esos sectores de actividad obtienen en la muestra aleatoria de las 1.200 entrevistas telefónicas iniciales. Así, la estructura de la muestra resultante de estas 600 entrevistas telefónicas es la siguiente:

	Territorio Histórico			
	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa	Total
Alimentación y productos consumo diario	62	81	61	204
Ropa, calzado y/o complementos de vestir o de moda	62	82	95	238
Muebles y/o electrodomésticos para su hogar	46	45	32	122
Informática, audio-video, electrónica de consumo	27	76	39	142
Libros, cd's, dvd's, regalos	62	66	76	204
Perfumes, cosmética, productos de herboristería o farmacia	44	50	54	149
Viajes, billetes de avión, tren o autobús	22	35	36	93
Coches, motos, furgonetas y otros vehículos de motor	4	4	7	15
Total	166	228	206	600

FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA FASE CUANTITATIVA

- Las fechas de realización del estudio en su fase cuantitativa de esta investigación, han sido las siguientes:
 - Aprobación del cuestionario: 30 de septiembre de 2.010
 - Inicio del trabajo de encuestación: 5 de octubre de 2.010
 - Finalización del trabajo de encuestación: 27 de octubre de 2.010
 - Codificación, tabulación y explotación estadística: del 28 de octubre al 4 de noviembre de 2.010
 - Informe y presentación de resultados: 9 de diciembre de 2.010

The background of the slide features a grid of fashion sketches. The sketches are rendered in a light, semi-transparent style. They depict various fashion models in different outfits, including dresses, skirts, and accessories like hats and handbags. The sketches are arranged in a grid pattern, with some models in the foreground and others in the background, creating a sense of depth and movement. The overall aesthetic is that of a fashion design portfolio or a collection of sketches for a clothing line.


2.

“Punto de partida: el consumo en establecimientos comerciales en los dos últimos meses ”

Como tendencias más significativas, destacamos las siguientes:



Comercio



Mayor consumo/
compra

Ropa, calzado y/o complementos de vestir o de moda

jóvenes, menores de 30 años

Perfumes, cosmética, productos de herboristería o farmacia

mujeres, mayores de 29 años

Informática, electrónica de consumo

los hombres duplican el consumo de las mujeres

Muebles y electrodomésticos para el hogar

más o menos homogéneo según segmentos

Libros, cd's, dvd's, regalos

menores de 50 años

F.3. En los dos últimos meses, ¿cuáles de los siguientes productos, artículos ha comprado personalmente?*

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as

	Total	GÉNERO		EDAD				
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 70 años
Base (sin ponderar)	1801	693	1108	169	362	484	431	355
Base (ponderada)	1800	748	1052	294	364	399	375	367
Productos de alimentación y consumo diario	95,2%	94,5%	95,7%	91,6%	94,7%	97,1%	95,6%	96,1%
Ropa, calzado y/o complementos de vestir o de moda	72,3%	69,3%	74,4%	82,4%	76,8%	72,1%	71,1%	61,0%
Perfumes, cosmética, productos de herboristería o farmacia	58,0%	49,8%	63,8%	48,1%	60,9%	59,1%	58,9%	60,8%
Libros, cd's, dvd's, regalos	54,0%	58,2%	50,9%	62,6%	59,1%	66,9%	48,1%	33,9%
Informática, audio-video, electrónica de consumo	29,0%	40,2%	21,0%	40,3%	37,4%	35,5%	24,2%	9,2%
Viajes, billetes de avión, tren o autobús	23,5%	27,1%	21,0%	28,3%	24,1%	24,8%	22,3%	18,9%
Muebles y/o electrodomésticos para su hogar	23,1%	26,3%	20,7%	14,6%	28,9%	21,4%	24,1%	24,8%
Coches, motos, furgonetas y otros vehículos de motor	2,9%	4,4%	1,9%	4,6%	4,1%	3,2%	1,7%	1,4%

 Diferencias en el consumo según segmentos

* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

F.3. En los dos últimos meses, ¿cuáles de los siguientes productos, artículos ha comprado personalmente?*

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as

	Total	TERRITORIO HISTÓRICO		
		Araba	Bizkaia	Gipuzkoa
Base (sin ponderar)	1801	575	619	607
Base (ponderada)	1800	333	875	592
Productos de alimentación y consumo diario	95,2%	94,6%	95,7%	94,8%
Ropa, calzado y/o complementos de vestir o de moda	72,3%	76,5%	68,8%	75,1%
Perfumes, cosmética, productos de herboristería o farmacia	58,0%	64,5%	52,2%	62,9%
Libros, cd's, dvd's, regalos	54,0%	54,3%	53,8%	54,1%
Informática, audio-video, electrónica de consumo	29,0%	23,4%	31,9%	27,8%
Viajes, billetes de avión, tren o autobús	23,5%	24,0%	23,0%	24,0%
Muebles y/o electrodomésticos para su hogar	23,1%	23,6%	23,1%	22,8%
Coches, motos, furgonetas y otros vehículos de motor	2,9%	2,7%	2,7%	3,4%

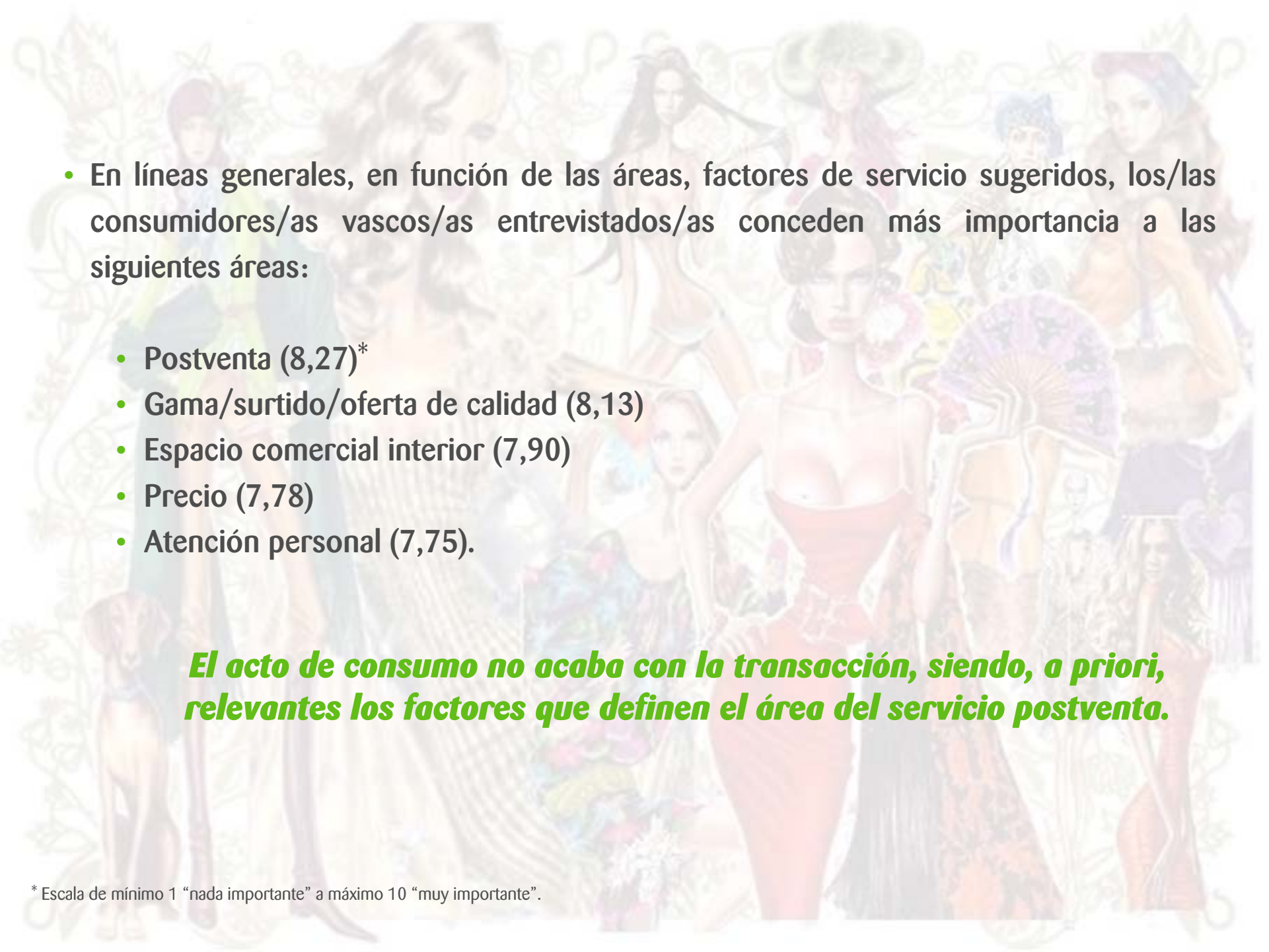
 Diferencias en el consumo según Territorios Históricos

* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

The background features a grid of six fashion sketches. The top row shows a woman in a red dress with a purple umbrella, a woman in a red dress with a long train, and a woman in a red dress with a wide-brimmed hat and a large bag. The bottom row shows a woman in a red dress with long hair, a woman in a red dress with a long train, and a woman in a red dress with a wide-brimmed hat and a large bag. The sketches are rendered in a light, sketchy style with soft colors.

3.

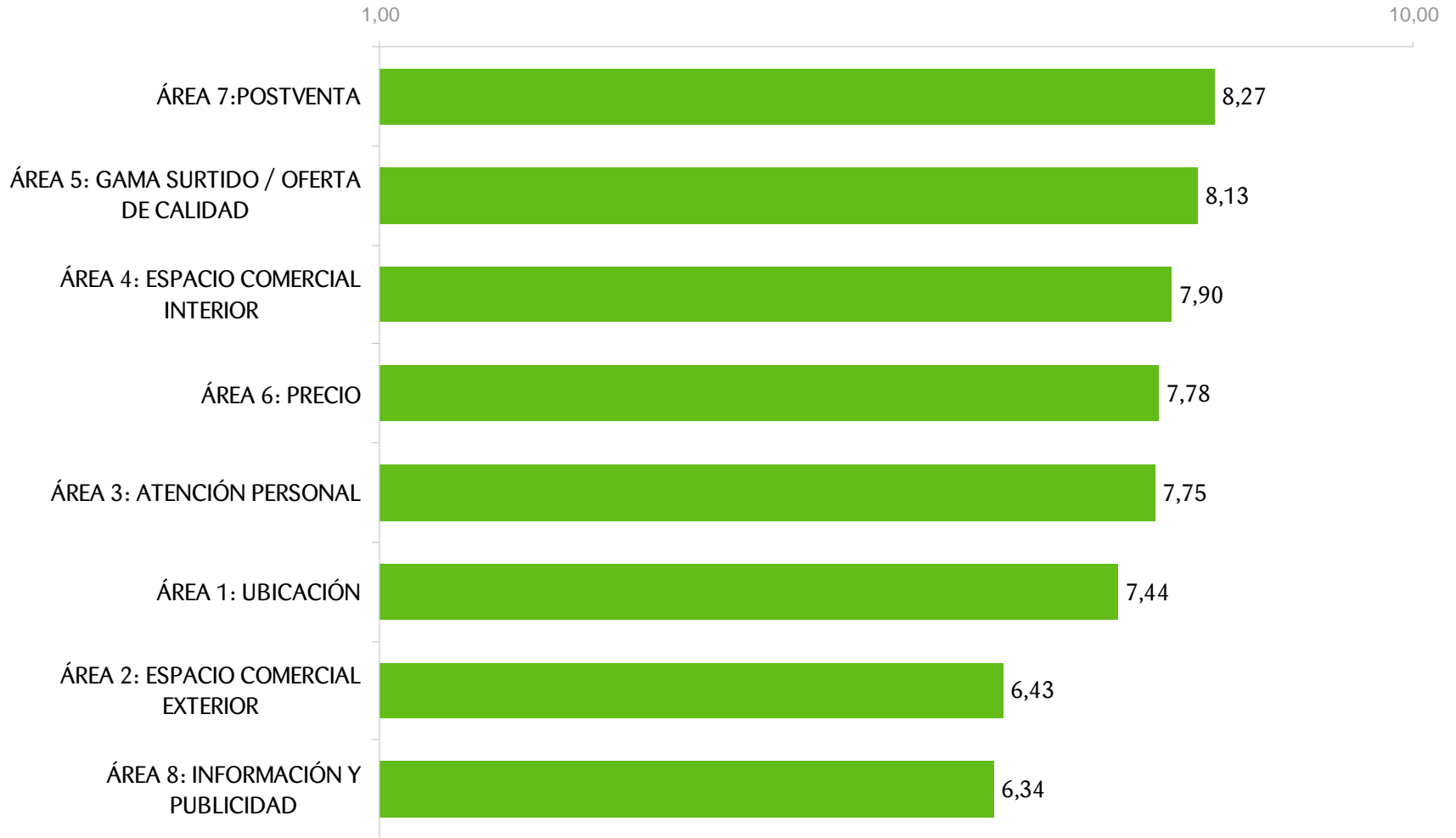
“Las expectativas de los y las consumidores/as vascos/as ”

- 
- En líneas generales, en función de las áreas, factores de servicio sugeridos, los/las consumidores/as vascos/as entrevistados/as conceden más importancia a las siguientes áreas:
 - Postventa (8,27)*
 - Gama/surtido/oferta de calidad (8,13)
 - Espacio comercial interior (7,90)
 - Precio (7,78)
 - Atención personal (7,75).

El acto de consumo no acaba con la transacción, siendo, a priori, relevantes los factores que definen el área del servicio postventa.

* Escala de mínimo 1 “nada importante” a máximo 10 “muy importante”.

*P.6. Nivel de exigencia según áreas de calidad analizadas**
Base: Total de consumidores/as entrevistados/as



* Escala de mínimo 1 “nada importante” a máximo 10 “muy importante”.

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as

 Factores más relevantes

	TOTAL
Base (sin ponderar)	1.801
Base (ponderada)	1.800
1.1. La cercanía al domicilio	7,97
1.2. La cercanía a otros establecimientos, tiendas donde poder seguir comprando	7,59
1.3. La facilidad de acceso en coche	6,77
1.4. La facilidad de aparcamiento	6,94
1.5. La facilidad de acceso en transporte público	7,22
1.6. La facilidad de entrada, de acceso al establecimiento, tienda	7,87
ÁREA 1: UBICACIÓN	7,44
2.1. La fachada de la tienda, el diseño exterior de la fachada	6,13
2.2. Los escaparates, el estilo moderno de los escaparates	6,47
2.3. La novedad de los productos expuestos en los escaparates	6,63
2.4. La calidad de la iluminación exterior	6,49
ÁREA 2: ESPACIO COMERCIAL EXTERIOR	6,43
3.1. La disponibilidad del vendedor/a para atenderme una vez que se ha entrado en el establecimiento	8,26
3.2. La profesionalidad del personal, es decir, su conocimiento de los productos	8,59
3.3. La capacidad de asesoramiento del personal	8,57
3.4. El interés mostrado por conocer mis necesidades	8,34
3.5. La cordialidad, amabilidad del personal	8,66
3.6. La sensación de estar cómodo en el establecimiento, tienda porque no agobian los/las vendedores/as	8,57
3.7. El aspecto, presencia cuidada del personal acorde con los productos, marcas del establecimiento	7,58
3.8. La posibilidad de acudir a cualquier hora del día	7,23
3.9. La posibilidad de acudir cualquier día de la semana, incluso los domingos.	4,22
ÁREA 3: ATENCIÓN PERSONAL	7,75
4.1. El diseño, decoración moderna del interior del establecimiento, tienda	7,11
4.2. La sensación de orden que transmite la distribución, organización del espacio interior	8,19
4.3. La facilidad de encontrar lo que buscabas	8,39
4.4. La calidez de la iluminación en el interior del establecimiento, tienda	7,71
4.5. El ambiente interior (temperatura, olores, etc...) es confortable	7,76
4.6. El nivel de ruidos (música, sonoridad) es bajo	7,72
4.7. El hecho de sentirme a gusto en el establecimiento, tienda	8,26
ÁREA 4: ESPACIO COMERCIAL INTERIOR	7,90

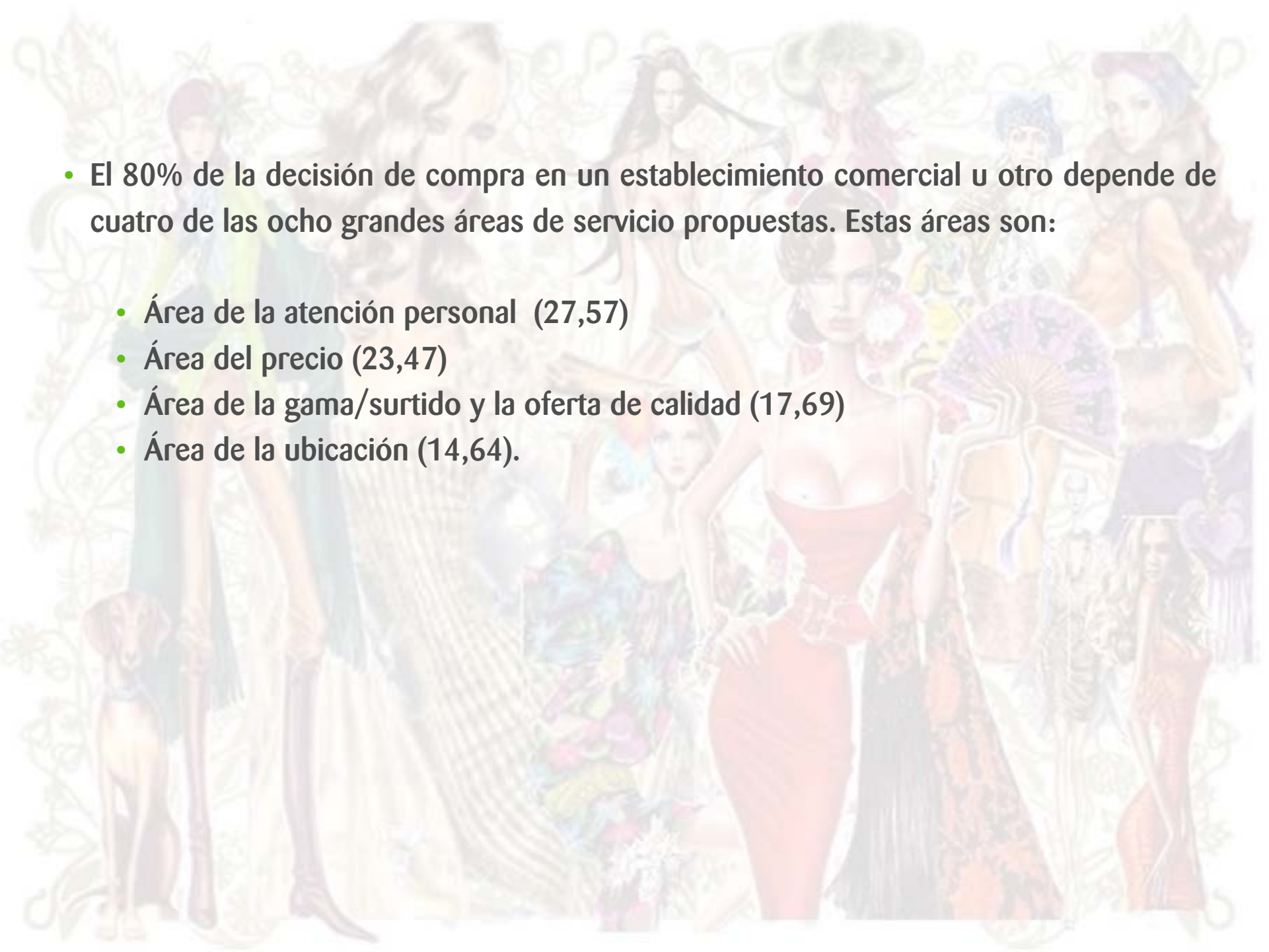
	TOTAL
Base (sin ponderar)	1.801
Base (ponderada)	1.800
5.1. La amplitud de productos	8,21
5.2. La amplitud de marcas	8,05
5.3. La incorporación, oferta continuada de novedades	7,79
5.4. La adecuación de la oferta a las compras de temporada	7,73
5.5. La calidad de la oferta de productos	8,49
5.6. La adecuación de tallas, tamaños, modelos ... a lo que se busca	8,38
5.7. La adecuación de unidades, pesos, etc... a sus necesidades	8,17
ÁREA 5: GAMA SURTIDO / OFERTA DE CALIDAD	8,13
6.1. El nivel de precios, lo razonable del precio por la calidad de los artículos a la venta	8,75
6.2. La posibilidad de financiar la compra y otras formas de pago distinta al pago en efectivo	6,86
6.3. La realización de promociones, descuentos, rebajas.	7,96
6.4. La disponibilidad de tarjetas de cliente y otros sistemas de fidelización	6,76
6.5. El hecho de que realicen pequeños descuentos, tengan detalles por ser cliente	7,73
6.6. El trato, amabilidad del personal en el momento de pago	8,55
ÁREA 6: PRECIO	7,78
7.1. El trato y atención en devoluciones	8,64
7.2. La atención en lo relativo a quejas y reclamaciones	8,67
7.3. La resolución dada en lo relativo a quejas y reclamaciones	8,68
7.4. La información sobre las garantías de los productos	8,43
7.5. La posibilidad de arreglos, adaptaciones de los productos, artículos	8,09
7.6. La posibilidad de envío, entrega de los productos, artículos	7,51
7.7. La posibilidad del montaje de los productos, artículos	7,68
7.8. La atención en las reparaciones, reparto, etc...	8,00
ÁREA 7: POSTVENTA	8,27
8.1. La señalítica, rotulación interior del establecimiento	7,14
8.2. La presencia de cartelera interior / exterior anunciando o destacando productos, promociones...	7,11
8.3. La publicidad del establecimiento, tienda	6,48
8.4. La marca, el prestigio del establecimiento, tienda	6,71
8.5. La disponibilidad de página web del establecimiento, tienda	5,34
8.6. La posibilidad de comprar a través de internet en ese establecimiento, tienda	5,15
ÁREA 8: INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	6,34
IMPORTANCIA GLOBAL	7,57

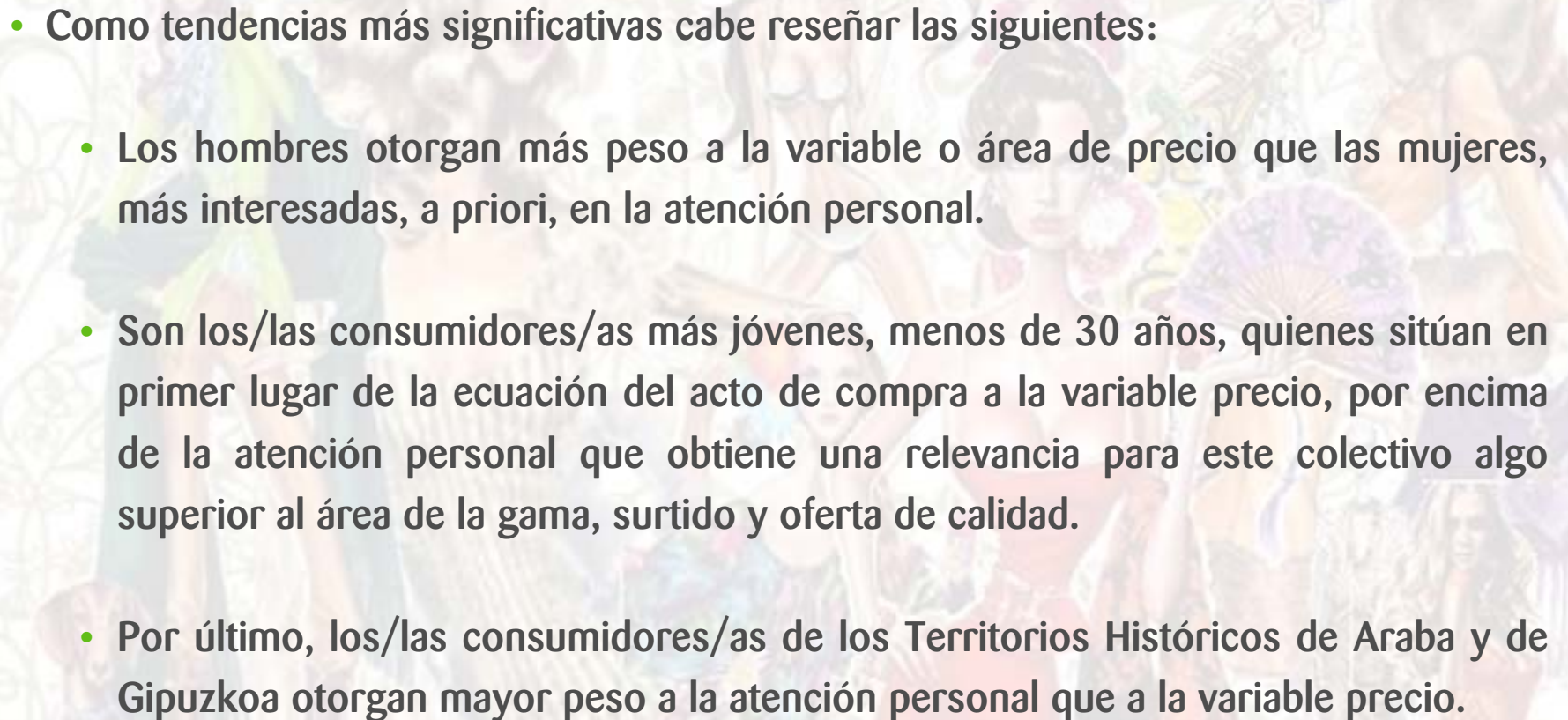
* Escala de mínimo 1 “nada importante” a máximo 10 “muy importante”.

The background features a grid of fashion sketches. The sketches show various models in elegant attire, including dresses, skirts, and accessories like hats and handbags. The sketches are rendered in a light, faded style, creating a sophisticated and artistic atmosphere.

4.

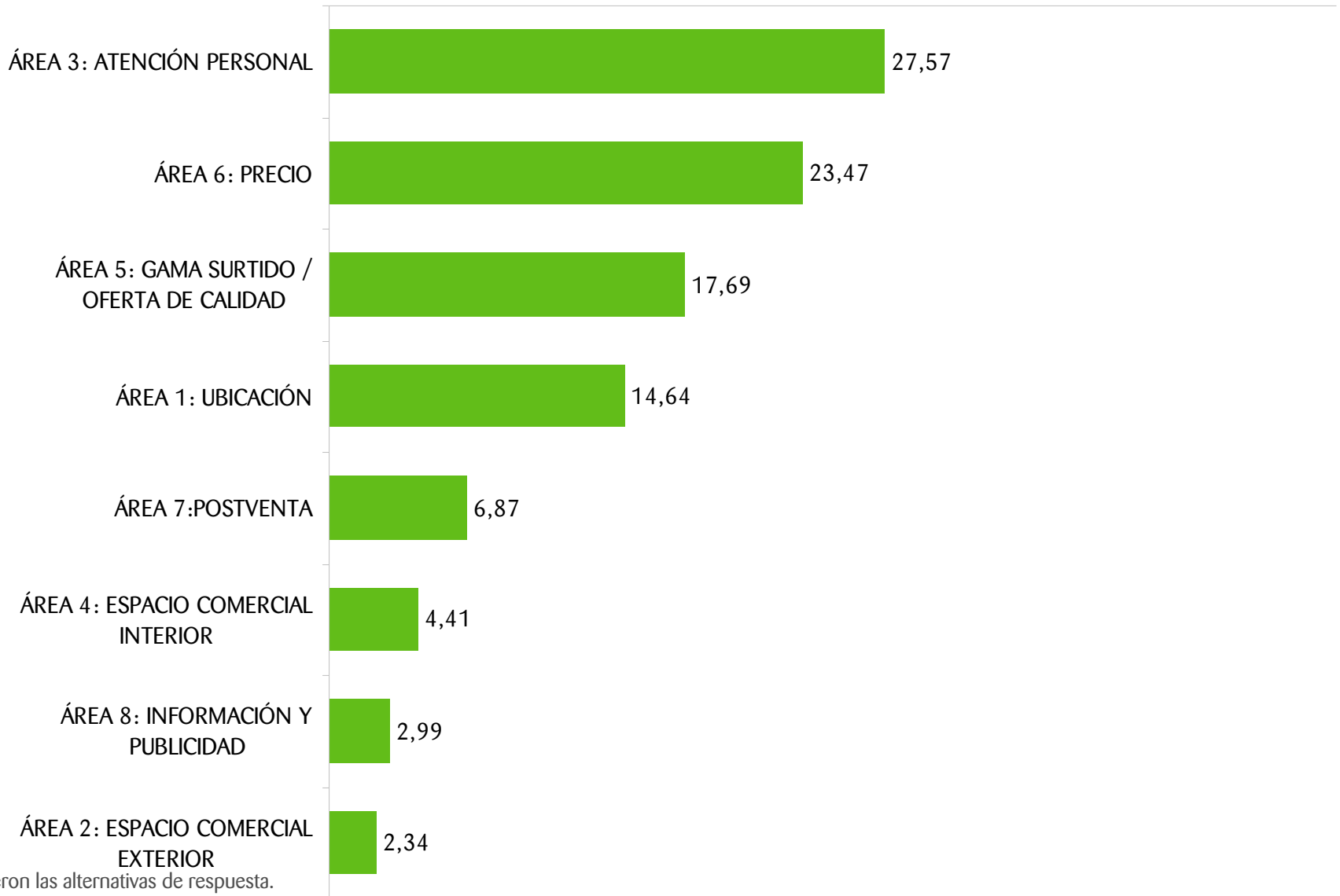
“Entonces, ¿cómo discernir lo importante?”

- 
- El 80% de la decisión de compra en un establecimiento comercial u otro depende de cuatro de las ocho grandes áreas de servicio propuestas. Estas áreas son:
 - Área de la atención personal (27,57)
 - Área del precio (23,47)
 - Área de la gama/surtido y la oferta de calidad (17,69)
 - Área de la ubicación (14,64).

- 
- Como tendencias más significativas cabe reseñar las siguientes:
 - Los hombres otorgan más peso a la variable o área de precio que las mujeres, más interesadas, a priori, en la atención personal.
 - Son los/las consumidores/as más jóvenes, menos de 30 años, quienes sitúan en primer lugar de la ecuación del acto de compra a la variable precio, por encima de la atención personal que obtiene una relevancia para este colectivo algo superior al área de la gama, surtido y oferta de calidad.
 - Por último, los/las consumidores/as de los Territorios Históricos de Araba y de Gipuzkoa otorgan mayor peso a la atención personal que a la variable precio.

P.9. ¿Qué peso otorgaría usted a cada una de las áreas de servicio, siendo 100 puntos el total del acto de compra?*

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as

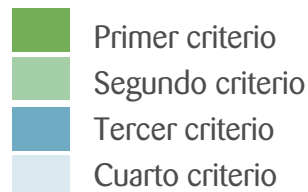


* Se leyeron las alternativas de respuesta.

¿Qué peso otorgaría usted a cada una de las áreas de servicio, siendo 100 puntos el total del acto de compra?*

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as

	Total	GÉNERO		EDAD					TERRITORIO HISTÓRICO		
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a 70 años	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa
Base (sin ponderar)	1801	693	1108	169	362	484	431	355	575	619	607
Base (ponderada)	1800	748	1052	294	364	399	375	367	333	875	592
ÁREA 3: ATENCIÓN PERSONAL	27,57	24,88	29,48	21,35	32,61	26,22	29,39	27,14	32,03	24,38	29,78
ÁREA 6: PRECIO	23,47	25,25	22,20	28,42	21,47	22,62	23,61	22,28	21,57	24,53	22,98
ÁREA 5: GAMA SURTIDO / OFERTA DE CALIDAD	17,69	17,55	17,79	20,57	18,71	15,29	15,38	19,35	17,80	19,13	15,51
ÁREA 1: UBICACIÓN	14,64	14,20	14,96	14,26	11,34	16,55	15,20	15,59	13,06	15,46	14,33
ÁREA 7: POSTVENTA	6,87	7,84	6,19	6,05	7,64	8,12	7,22	5,07	6,20	6,22	8,22
ÁREA 4: ESPACIO COMERCIAL INTERIOR	4,41	4,07	4,65	4,22	3,86	4,44	5,59	3,88	3,42	4,84	4,34
ÁREA 8: INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	2,99	4,06	2,23	3,26	2,32	4,28	1,87	3,20	3,45	3,04	2,67
ÁREA 2: ESPACIO COMERCIAL EXTERIOR	2,34	2,14	2,49	1,87	2,05	2,47	1,74	3,50	2,48	2,41	2,17

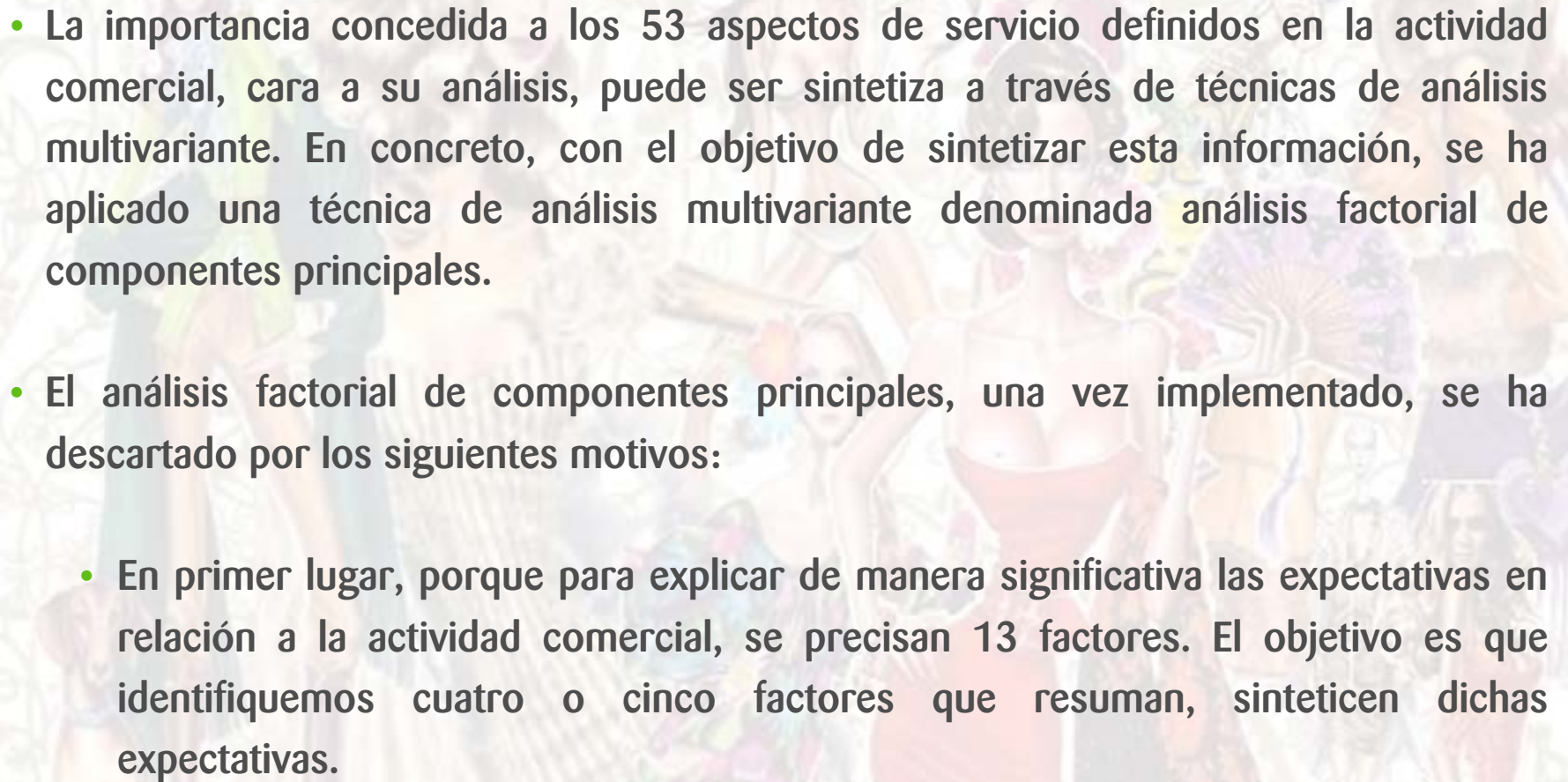


* Se leyeron las alternativas de respuesta.



5.

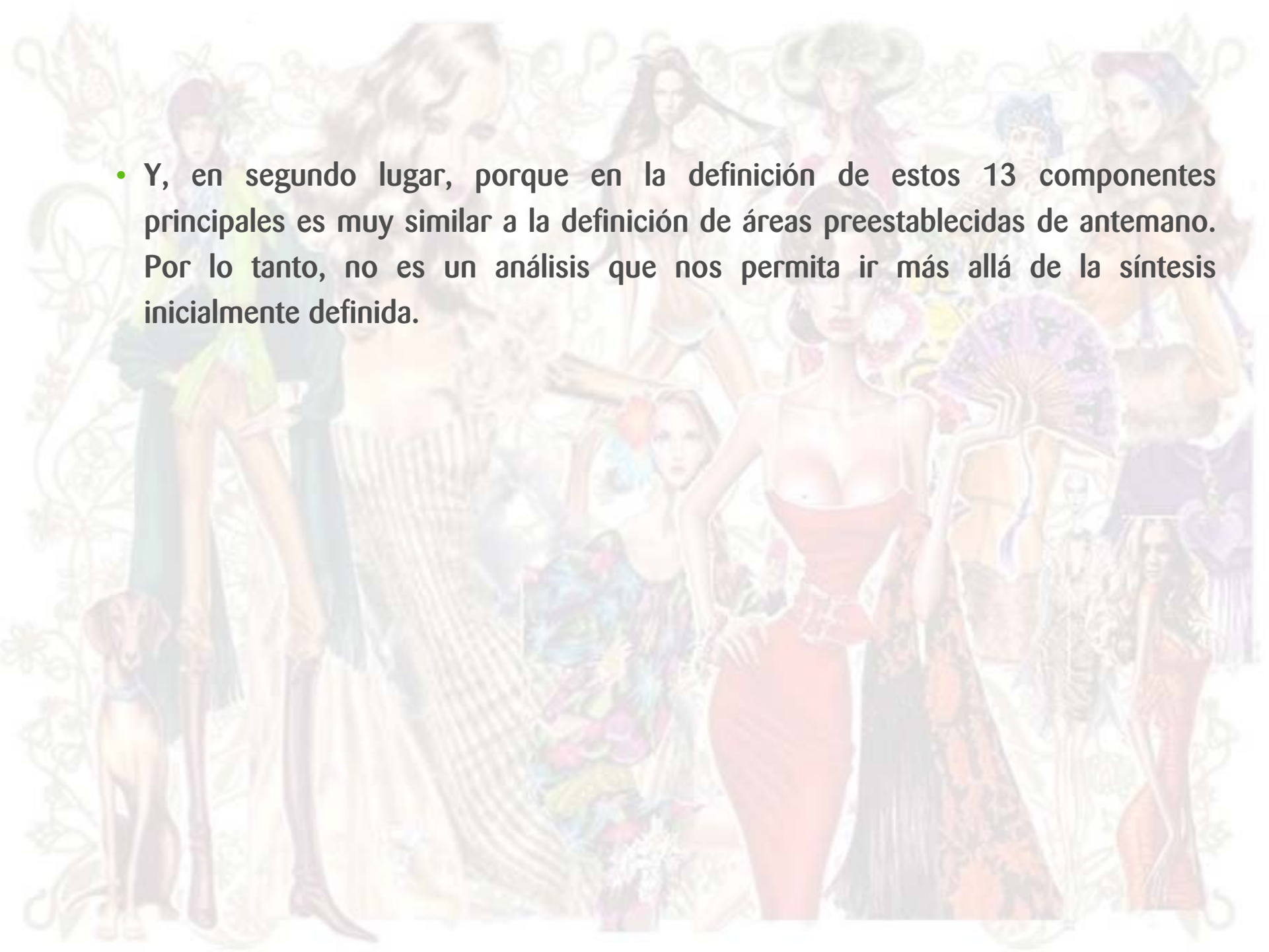
***“Tipología de
consumidores/as”***

- 
- La importancia concedida a los 53 aspectos de servicio definidos en la actividad comercial, cara a su análisis, puede ser sintetizada a través de técnicas de análisis multivariante. En concreto, con el objetivo de sintetizar esta información, se ha aplicado una técnica de análisis multivariante denominada análisis factorial de componentes principales.
 - El análisis factorial de componentes principales, una vez implementado, se ha descartado por los siguientes motivos:
 - En primer lugar, porque para explicar de manera significativa las expectativas en relación a la actividad comercial, se precisan 13 factores. El objetivo es que identifiquemos cuatro o cinco factores que resuman, sintetizen dichas expectativas.

P.6: Análisis factorial de componentes principales

NÚMERO DE FACTORES	AUTOVALORES INICIALES			SUMAS DE LAS SATURACIONES AL CUADRADO DE LA EXTRACCIÓN			SUMA DE LAS SATURACIONES AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	16,335	30,821	30,821	16,335	30,821	30,821	5,197	9,805	9,805
2	3,749	7,074	37,896	3,749	7,074	37,896	4,355	8,218	18,023
3	3,123	5,893	43,788	3,123	5,893	43,788	4,075	7,689	25,712
4	2,446	4,615	48,404	2,446	4,615	48,404	4,049	7,640	33,352
5	2,178	4,109	52,513	2,178	4,109	52,513	3,961	7,473	40,825
6	1,954	3,688	56,200	1,954	3,688	56,200	3,298	6,223	47,048
7	1,840	3,471	59,671	1,840	3,471	59,671	3,007	5,675	52,722
8	1,725	3,254	62,925	1,725	3,254	62,925	2,741	5,171	57,894
9	1,619	3,055	65,980	1,619	3,055	65,980	2,171	4,095	61,989
10	1,409	2,659	68,639	1,409	2,659	68,639	2,014	3,801	65,790
11	1,345	2,537	71,176	1,345	2,537	71,176	2,008	3,789	69,579
12	1,214	2,291	73,468	1,214	2,291	73,468	1,662	3,137	72,715
13	1,094	2,065	75,532	1,094	2,065	75,532	1,493	2,817	75,532

- Y, en segundo lugar, porque en la definición de estos 13 componentes principales es muy similar a la definición de áreas preestablecidas de antemano. Por lo tanto, no es un análisis que nos permita ir más allá de la síntesis inicialmente definida.



- Llegados a este punto en el análisis y en función de la pregunta P.9 del cuestionario, pregunta donde se reparten los pesos de las ocho áreas de servicio analizadas y su peso en el acto de compra, en la experiencia de compra, hemos realizado la siguiente categorización de los/las consumidores/as vascos/as.

Consumidor/a low cost


- Como su propia denominación o etiqueta indica, refleja la actitud de los/las consumidores/as vascos/as que dan preponderancia a la variable precio. En concreto, la variable precio tiene un peso medio del 51% en el acto de compra de un establecimiento comercial.

Consumidor/a woo-fi

- Entendemos como consumidor/a woo-fi, haciendo un juego de palabras con el término wi-fi (conexión) y “cooperación”, a quienes proporcionan un mayor peso a la atención personal. Por lo tanto, son consumidores/as que en la experiencia de compra buscan, la relación, la “cooperación”.

Consumidor/a 4P

- Entendemos como consumidor/a 4P, haciendo un simil o juego de palabras con un “jamón excelente”, a quienes proporcionan un peso equilibrado a las cuatro variables “P”, Profesionalidad/Personal, Precio, Producto y Proximidad.



**Consumidor/a
convencional**

Consumidor/a indeciso

Consumidor/a abanico

- Denominados consumidor/a convencional a aquel que otorga un peso muy similar a la atención personal y al precio, es decir, un consumidor/a de costumbre, poco original en sus repartos de importancia.
- Consumidor/a que realiza un reparto de la importancia concedida a cada área más o menos “homogénea”, por lo tanto, un consumidor más volcado a los pequeños detalles puntuales.
- Consumidor/a que pone el énfasis en la gama y surtido, es decir, en que el abanico de posibilidades de compra de productos y de marcas sea amplia.

Fichas de las distintas tipologías de consumidores/as

Consumidor/a low cost

- Responde a un perfil joven; masculino; residente en municipios pequeños, menos de 5.000 habitantes o residente en Donostia; estudiantes y consumidores/as en paro.
- Peso del Precio: 51,1% en la decisión/experiencia de compra.
- Representa el 24,8% de los/las consumidores/as de la C.A.P.V.

Consumidor/a WOO-FI

- Responde a un perfil femenino (si el acto de compra se considera un juego, “un juego de niños/as”, tengamos presentes qué gusta a los “niños” -las cosas- y a las “niñas” -las personas-); del Territorio Histórico de Araba; reside en Vitoria-Gasteiz o Donostia; activo/a o se dedica a sus labores.
- Peso de la atención personal: 56,1% en la decisión/experiencia de compra.
- Representa al 25,5% de los/las consumidores/as de la C.A.P.V.

Consumidor/a 4p


- El/la consumidor/a “4P” responde a un perfil homogéneo, no estableciéndose diferencias de calado. A priori, este tipo de consumidor/a se detecta más entre quienes disponen de una situación económica más acomodada.
- Representa al 11,1% de los/las consumidores/as de la C.A.P.V.

Consumidor/a convencional

- El/la consumidor/a convencional responde a un perfil maduro, de 50 a 59 años; del Territorio Histórico de Gipuzkoa, sobre todo de los municipios del territorio y no tanto de Donostia; se halla en paro o se dedica a sus labores; y, de estatus medio-bajo.
- **Peso de la atención y el precio: 47,7% en la decisión/experiencia de compra.**
- Representa al 14,5% de los/las consumidores/as de la C.A.P.V.

Consumidor/a proximidad

- El/la consumidor de proximidad responde a un perfil femenino, maduro, de 60 a 70 años; del Territorio Histórico de Bizkaia; con estudios primarios; no activo/a (jubilado/a, pensionista, rentista...)
- **Peso de la ubicación: 45% en la decisión/experiencia de compra.**
- Representa al 8,2% de los/las consumidores/as de la C.A.P.V.



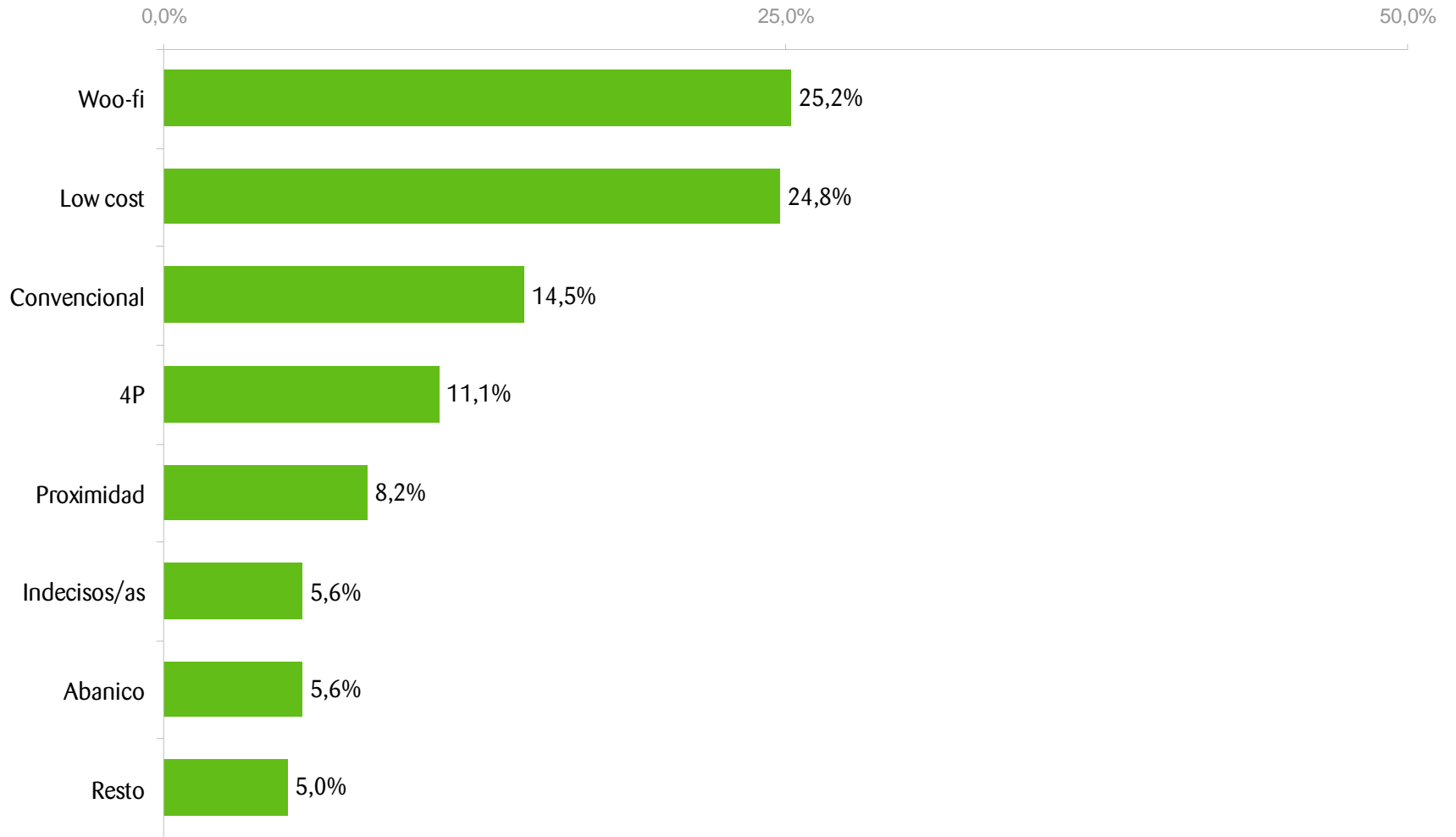
Consumidor/a indeciso

- El/la consumidor/a indeciso/a responde a un perfil algo más masculino que femenino; de 40 a 49 años y de 60 a 70 años; residente en Donostia; no activo/a (jubilado/a, pensionista, rentista...).
- Representa al **5,6%** de los/las consumidores/as de la C.A.P.V.

Consumidor/a abanico

- El/la consumidor/a “abanico” responde a un perfil algo más masculino que femenino; joven, de 18 a 29 años; residente en Bilbao; con estudios universitarios; y, de estatus socioeconómico medio-alto y alto.
- **Peso de la gama/surtido: 49,7%** en la decisión/experiencia de compra.
- Representa al **5,6%** de los/las consumidores/as de la C.A.P.V.

P.9. Distribución de los tipos de consumidores/as
Base: Total de entrevistados/as



*P.9 ¿Qué peso otorgaría usted a cada una de las áreas de servicio, siendo 100 puntos el total del acto/experiencia de compra?**

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as

	Base (sin ponderar)	Base (ponderada)	ÁREA 1: Ubicación	ÁREA 2: Espacio comercial exterior	ÁREA 3: Atención personal	ÁREA 4: Espacio comercial interior	ÁREA 5: Gama surtido / oferta de calidad	ÁREA 6: Precio	ÁREA 7: Postventa	ÁREA 8: Información y publicidad
Low Cost	470	446	11,05	0,40	18,10	1,39	12,48	51,08	3,68	1,83
Woo-Fi	476	454	10,51	0,88	56,13	1,56	17,53	8,66	3,92	0,79
Consumidor/a 4-P	165	201	16,90	2,00	21,80	6,91	21,33	22,18	5,50	3,39
Convencional	274	261	12,82	3,56	24,16	8,00	12,10	23,51	12,13	3,72
Proximidad	123	148	45,02	3,64	9,40	2,95	20,50	12,91	4,52	1,05
Indecisos	104	102	14,37	10,86	12,99	10,84	15,69	14,98	11,30	8,96
Abanico	91	101	5,69	2,15	12,70	5,13	49,69	7,27	10,07	7,30
Resto	98	89	14,08	5,09	15,92	12,16	14,34	9,11	20,77	8,53

 Rasgos mas característicos

* Se leyeron las alternativas de respuesta.

PERFIL CONSUMIDOR/A LOW COST

C.A.P.V.		24,8%
GÉNERO	Hombre	29,8%
	Mujer	21,1%
EDAD	De 18 a 29 años	40,9%
	De 30 a 39 años	21,5%
	De 40 a 49 años	25,8%
	De 50 a 59 años	20,5%
	De 60 a 70 años	18,3%
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	21,2%
	Bizkaia	25,7%
	Gipuzkoa	25,4%
HÁBITAT	Capital	23,8%
	Corona	21,1%
	Resto mayores de 20.000 habitantes	25,3%
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	23,3%
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	32,9%
	Resto menores de 1.001 habitantes	37,1%

C.A.P.V.		24,8%
CAPITAL Y RESTO TERRITORIO	Vitoria - Gasteiz	20,2%
	Resto Araba	24,5%
	Bilbao	24,9%
	Resto Bizkaia	26,0%
	Donostia	28,4%
ESTUDIOS	Resto Gipuzkoa	24,5%
	Primarios	24,0%
	Medios	24,5%
OCUPACIÓN	Universitarios	26,1%
	Activo (trabaja fuera)	24,0%
	No activo en paro	33,4%
	No activo otros	16,3%
	Estudiante	50,6%
STATUS SOCIOECONÓMICO	Sus labores	18,8%
	Bajo	36,4%
	Medio - bajo	24,4%
	Medio	19,3%
	Medio - alto y alto	28,4%

PERFIL CONSUMIDOR/A WOO-FI

	C.A.P.V.	25,2%
GÉNERO	Hombre	20,6%
	Mujer	28,5%
EDAD	De 18 a 29 años	14,3%
	De 30 a 39 años	35,1%
	De 40 a 49 años	21,6%
	De 50 a 59 años	25,9%
	De 60 a 70 años	27,4%
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	37,1%
	Bizkaia	19,5%
	Gipuzkoa	26,9%
HÁBITAT	Capital	28,7%
	Corona	27,7%
	Resto mayores de 20.000 habitantes	22,4%
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	21,2%
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	21,1%
	Resto menores de 1.001 habitantes	21,6%

	C.A.P.V.	25,2%
CAPITAL Y RESTO TERRITORIO	Vitoria - Gasteiz	37,7%
	Resto Araba	35,3%
	Bilbao	18,1%
	Resto Bizkaia	20,1%
	Donostia	30,4%
ESTUDIOS	Resto Gipuzkoa	25,8%
	Primarios	27,9%
	Medios	24,9%
OCUPACIÓN	Universitarios	23,6%
	Activo (trabaja fuera)	27,9%
	No activo en paro	14,5%
	No activo otros	21,0%
	Estudiante	11,7%
STATUS SOCIOECONÓMICO	Sus labores	34,9%
	Bajo	31,1%
	Medio - bajo	20,6%
	Medio	28,8%
	Medio - alto y alto	21,7%

PERFIL CONSUMIDOR/A 4P

C.A.P.V.		11,1%
GÉNERO	Hombre	9,9%
	Mujer	12,1%
EDAD	De 18 a 29 años	9,4%
	De 30 a 39 años	9,3%
	De 40 a 49 años	13,1%
	De 50 a 59 años	13,3%
	De 60 a 70 años	10,1%
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	11,7%
	Bizkaia	13,7%
	Gipuzkoa	7,0%
HÁBITAT	Capital	10,7%
	Corona	9,3%
	Resto mayores de 20.000 habitantes	10,0%
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	15,3%
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	12,5%
	Resto menores de 1.001 habitantes	8,5%

C.A.P.V.		11,1%
CAPITAL Y RESTO TERRITORIO	Vitoria - Gasteiz	12,9%
	Resto Araba	7,8%
	Bilbao	11,6%
	Resto Bizkaia	14,5%
	Donostia	5,3%
	Resto Gipuzkoa	7,6%
ESTUDIOS	Primarios	7,0%
	Medios	14,1%
	Universitarios	11,2%
OCUPACIÓN	Activo (trabaja fuera)	9,5%
	No activo en paro	12,7%
	No activo otros	14,7%
	Estudiante	9,1%
	Sus labores	14,5%
STATUS SOCIOECONÓMICO	Bajo	4,1%
	Medio - bajo	15,5%
	Medio	7,5%
	Medio - alto y alto	17,0%

PERFIL CONSUMIDOR/A CONVENCIONAL

C.A.P.V.		14,5%
GÉNERO	Hombre	14,3%
	Mujer	14,6%
EDAD	De 18 a 29 años	15,2%
	De 30 a 39 años	15,2%
	De 40 a 49 años	11,4%
	De 50 a 59 años	19,7%
	De 60 a 70 años	11,3%
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	11,8%
	Bizkaia	13,3%
	Gipuzkoa	17,8%
HÁBITAT	Capital	13,2%
	Corona	23,8%
	Resto mayores de 20.000 habitantes	11,9%
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	13,0%
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	8,6%
	Resto menores de 1.001 habitantes	16,1%

C.A.P.V.		14,5%
CAPITAL Y RESTO TERRITORIO	Vitoria - Gasteiz	12,1%
	Resto Araba	10,6%
	Bilbao	15,6%
	Resto Bizkaia	12,5%
	Donostia	11,3%
ESTUDIOS	Resto Gipuzkoa	19,8%
	Primarios	15,9%
	Medios	15,6%
OCUPACIÓN	Universitarios	11,4%
	Activo (trabaja fuera)	14,4%
	No activo en paro	17,5%
	No activo otros	9,4%
	Estudiante	13,8%
STATUS SOCIOECONÓMICO	Sus labores	17,0%
	Bajo	9,4%
	Medio - bajo	18,1%
	Medio	13,5%
	Medio - alto y alto	12,9%

PERFIL CONSUMIDOR/A PROXIMIDAD

C.A.P.V.		8,2%
GÉNERO	Hombre	5,4%
	Mujer	10,2%
EDAD	De 18 a 29 años	6,3%
	De 30 a 39 años	3,8%
	De 40 a 49 años	5,6%
	De 50 a 59 años	10,6%
	De 60 a 70 años	14,5%
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	4,7%
	Bizkaia	10,4%
	Gipuzkoa	7,0%
HÁBITAT	Capital	7,3%
	Corona	4,5%
	Resto mayores de 20.000 habitantes	6,4%
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	14,5%
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	10,2%
	Resto menores de 1.001 habitantes	10,6%

C.A.P.V.		8,2%
CAPITAL Y RESTO TERRITORIO	Vitoria - Gasteiz	3,8%
	Resto Araba	7,7%
	Bilbao	11,3%
	Resto Bizkaia	10,0%
	Donostia	7,1%
ESTUDIOS	Resto Gipuzkoa	6,9%
	Primarios	12,8%
	Medios	8,2%
OCUPACIÓN	Universitarios	4,2%
	Activo (trabaja fuera)	7,5%
	No activo en paro	6,9%
	No activo otros	14,9%
	Estudiante	8,2%
	Sus labores	5,8%
STATUS SOCIOECONÓMICO	Bajo	9,2%
	Medio - bajo	8,4%
	Medio	8,5%
	Medio - alto y alto	5,7%

PERFIL CONSUMIDOR/A INDECISO/A

C.A.P.V.		5,6%
GÉNERO	Hombre	8,4%
	Mujer	3,7%
EDAD	De 18 a 29 años	2,6%
	De 30 a 39 años	4,0%
	De 40 a 49 años	9,1%
	De 50 a 59 años	3,6%
	De 60 a 70 años	8,1%
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	4,0%
	Bizkaia	5,4%
	Gipuzkoa	6,9%
HÁBITAT	Capital	6,7%
	Corona	8,1%
	Resto mayores de 20.000 habitantes	4,1%
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	3,9%
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	6,3%
	Resto menores de 1.001 habitantes	---

C.A.P.V.		5,6%
CAPITAL Y RESTO TERRITORIO	Vitoria - Gasteiz	4,0%
	Resto Araba	4,0%
	Bilbao	7,2%
	Resto Bizkaia	4,8%
	Donostia	10,8%
ESTUDIOS	Resto Gipuzkoa	5,7%
	Primarios	7,7%
	Medios	4,5%
OCUPACIÓN	Universitarios	4,8%
	Activo (trabaja fuera)	6,0%
	No activo en paro	3,3%
	No activo otros	10,9%
	Estudiante	1,1%
STATUS SOCIOECONÓMICO	Sus labores	3,1%
	Bajo	6,9%
	Medio - bajo	4,9%
	Medio	6,7%
	Medio - alto y alto	3,4%

PERFIL CONSUMIDOR/A ABANICO

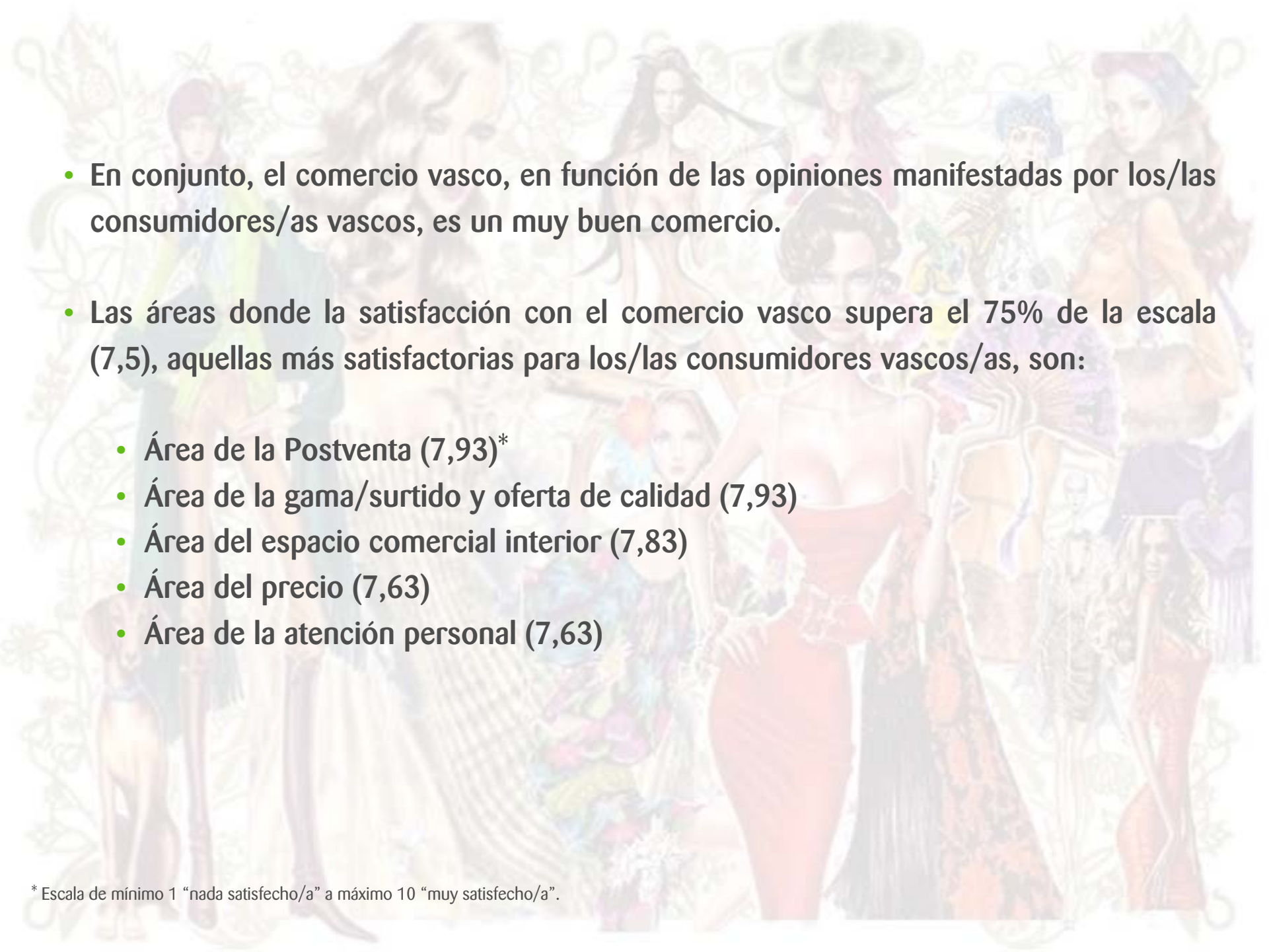
	C.A.P.V.	5,6%
GÉNERO	Hombre	8,4%
	Mujer	3,6%
EDAD	De 18 a 29 años	9,3%
	De 30 a 39 años	5,7%
	De 40 a 49 años	3,4%
	De 50 a 59 años	4,3%
	De 60 a 70 años	6,1%
TERRITORIO HISTÓRICO	Araba	3,3%
	Bizkaia	6,3%
	Gipuzkoa	5,8%
HÁBITAT	Capital	5,1%
	Corona	3,3%
	Resto mayores de 20.000 habitantes	9,7%
	Resto de 5.001 a 20.000 habitantes	4,4%
	Resto de 1.001 a 5.000 habitantes	6,8%
	Resto menores de 1.001 habitantes	2,4%

	C.A.P.V.	5,6%
CAPITAL Y RESTO TERRITORIO	Vitoria - Gasteiz	3,9%
	Resto Araba	1,3%
	Bilbao	8,1%
	Resto Bizkaia	5,7%
	Donostia	2,0%
ESTUDIOS	Resto Gipuzkoa	7,0%
	Primarios	1,7%
	Medios	4,9%
OCUPACIÓN	Universitarios	10,0%
	Activo (trabaja fuera)	4,3%
	No activo en paro	6,7%
	No activo otros	8,4%
	Estudiante	5,1%
STATUS SOCIOECONÓMICO	Sus labores	3,3%
	Bajo	1,4%
	Medio - bajo	4,8%
	Medio	6,9%
	Medio - alto y alto	8,6%

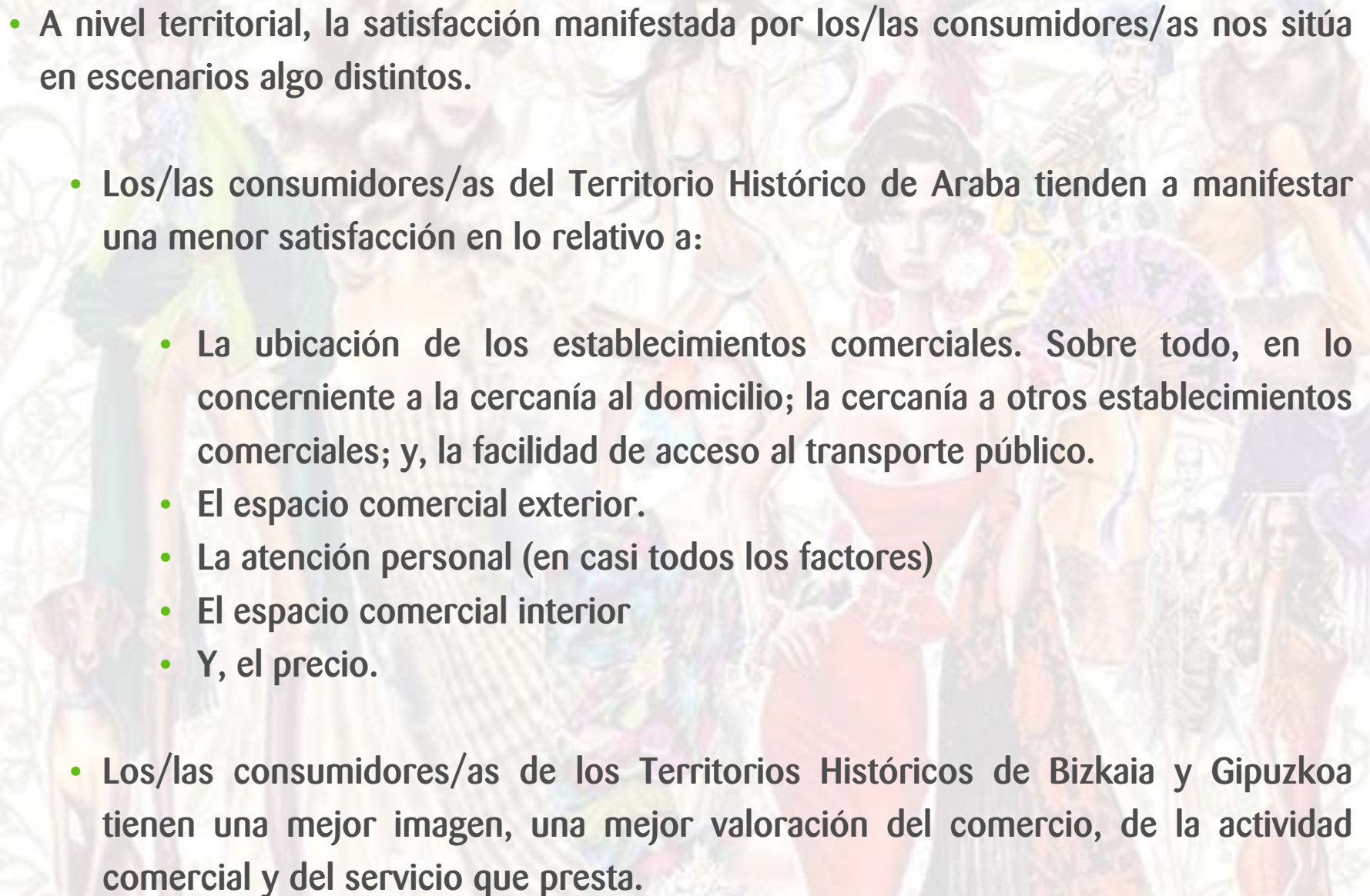
The background of the slide features a grid of six fashion sketches. The sketches are arranged in two rows and three columns. The top row shows a woman in a red dress holding a purple umbrella, a woman in a red dress with a long train, and a woman in a white dress with a large hat and a colorful bag. The bottom row shows a woman in a red dress with long hair, a woman in a red dress with a long train, and a woman in a white dress with a large hat and a colorful bag. The sketches are rendered in a light, faded style.

6.

***“La satisfacción de los/las
consumidores/as vascos/as
con los establecimientos
comerciales ”***

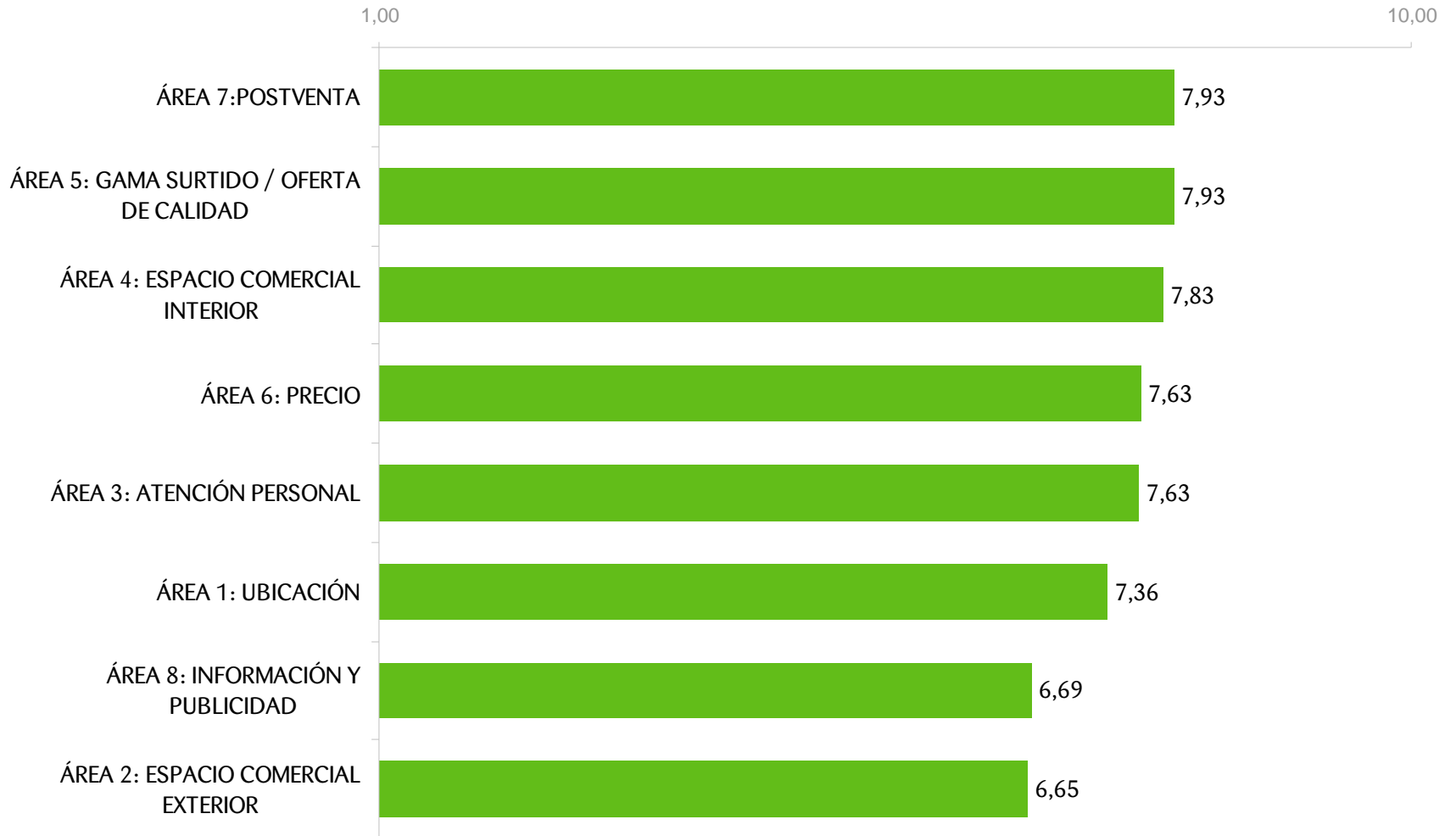
- 
- En conjunto, el comercio vasco, en función de las opiniones manifestadas por los/las consumidores/as vascos, es un muy buen comercio.
 - Las áreas donde la satisfacción con el comercio vasco supera el 75% de la escala (7,5), aquellas más satisfactorias para los/las consumidores vascos/as, son:
 - Área de la Postventa (7,93)*
 - Área de la gama/surtido y oferta de calidad (7,93)
 - Área del espacio comercial interior (7,83)
 - Área del precio (7,63)
 - Área de la atención personal (7,63)

* Escala de mínimo 1 “nada satisfecho/a” a máximo 10 “muy satisfecho/a”.

- 
- A nivel territorial, la satisfacción manifestada por los/las consumidores/as nos sitúa en escenarios algo distintos.
 - Los/las consumidores/as del Territorio Histórico de Araba tienden a manifestar una menor satisfacción en lo relativo a:
 - La ubicación de los establecimientos comerciales. Sobre todo, en lo concerniente a la cercanía al domicilio; la cercanía a otros establecimientos comerciales; y, la facilidad de acceso al transporte público.
 - El espacio comercial exterior.
 - La atención personal (en casi todos los factores)
 - El espacio comercial interior
 - Y, el precio.
 - Los/las consumidores/as de los Territorios Históricos de Bizkaia y Gipuzkoa tienen una mejor imagen, una mejor valoración del comercio, de la actividad comercial y del servicio que presta.

*P.7/P.8. Grado de satisfacción con el comercio vasco en su conjunto**

Base: Total de consumidores/as entrevistados/as



* Escala de mínimo 1 “nada satisfecho/a” a máximo 10 “muy satisfecho/a”.

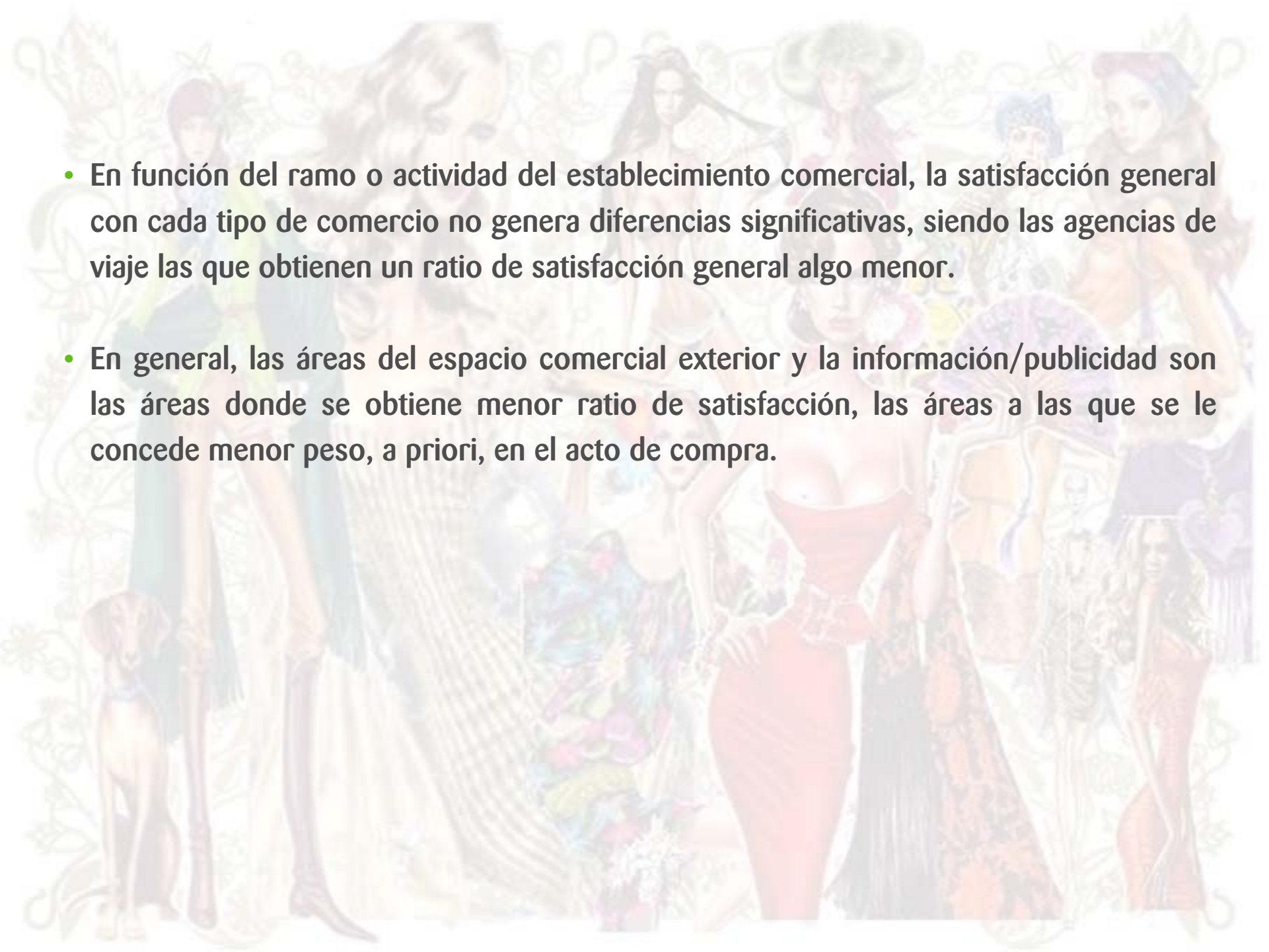
Base: Total de consumidores/as entrevistados/as

	TOTAL
Base (sin ponderar)	1.801
Base (ponderada)	1.800
1.1. La cercanía al domicilio	7,49
1.2. La cercanía a otros establecimientos, tiendas donde poder seguir comprando	7,52
1.3. La facilidad de acceso en coche	6,88
1.4. La facilidad de aparcamiento	6,64
1.5. La facilidad de acceso en transporte público	7,11
1.6. La facilidad de entrada, de acceso al establecimiento, tienda	7,98
ÁREA 1: UBICACIÓN	7,36
2.1. La fachada de la tienda, el diseño exterior de la fachada	6,51
2.2. Los escaparates, el estilo moderno de los escaparates	6,61
2.3. La novedad de los productos expuestos en los escaparates	6,75
2.4. La calidad de la iluminación exterior	6,77
ÁREA 2: ESPACIO COMERCIAL EXTERIOR	6,65
3.1. La disponibilidad del vendedor/a para atenderme una vez que se ha entrado en el establecimiento	7,86
3.2. La profesionalidad del personal, es decir, su conocimiento de los productos	8,16
3.3. La capacidad de asesoramiento del personal	8,17
3.4. El interés mostrado por conocer mis necesidades	7,89
3.5. La cordialidad, amabilidad del personal	8,23
3.6. La sensación de estar cómodo en el establecimiento, tienda porque no agobian los/las vendedores/as	8,29
3.7. El aspecto, presencia cuidada del personal acorde con los productos, marcas del establecimiento	7,70
3.8. La posibilidad de acudir a cualquier hora del día	7,23
3.9. La posibilidad de acudir cualquier día de la semana, incluso los domingos.	4,84
ÁREA 3: ATENCIÓN PERSONAL	7,63
4.1. El diseño, decoración moderna del interior del establecimiento, tienda	7,32
4.2. La sensación de orden que transmite la distribución, organización del espacio interior	7,96
4.3. La facilidad de encontrar lo que buscabas	8,13
4.4. La calidez de la iluminación en el interior del establecimiento, tienda	7,72
4.5. El ambiente interior (temperatura, olores, etc...) es confortable	7,73
4.6. El nivel de ruidos (música, sonoridad) es bajo	7,66
4.7. El hecho de sentirme a gusto en el establecimiento, tienda	8,09
ÁREA 4: ESPACIO COMERCIAL INTERIOR	7,83

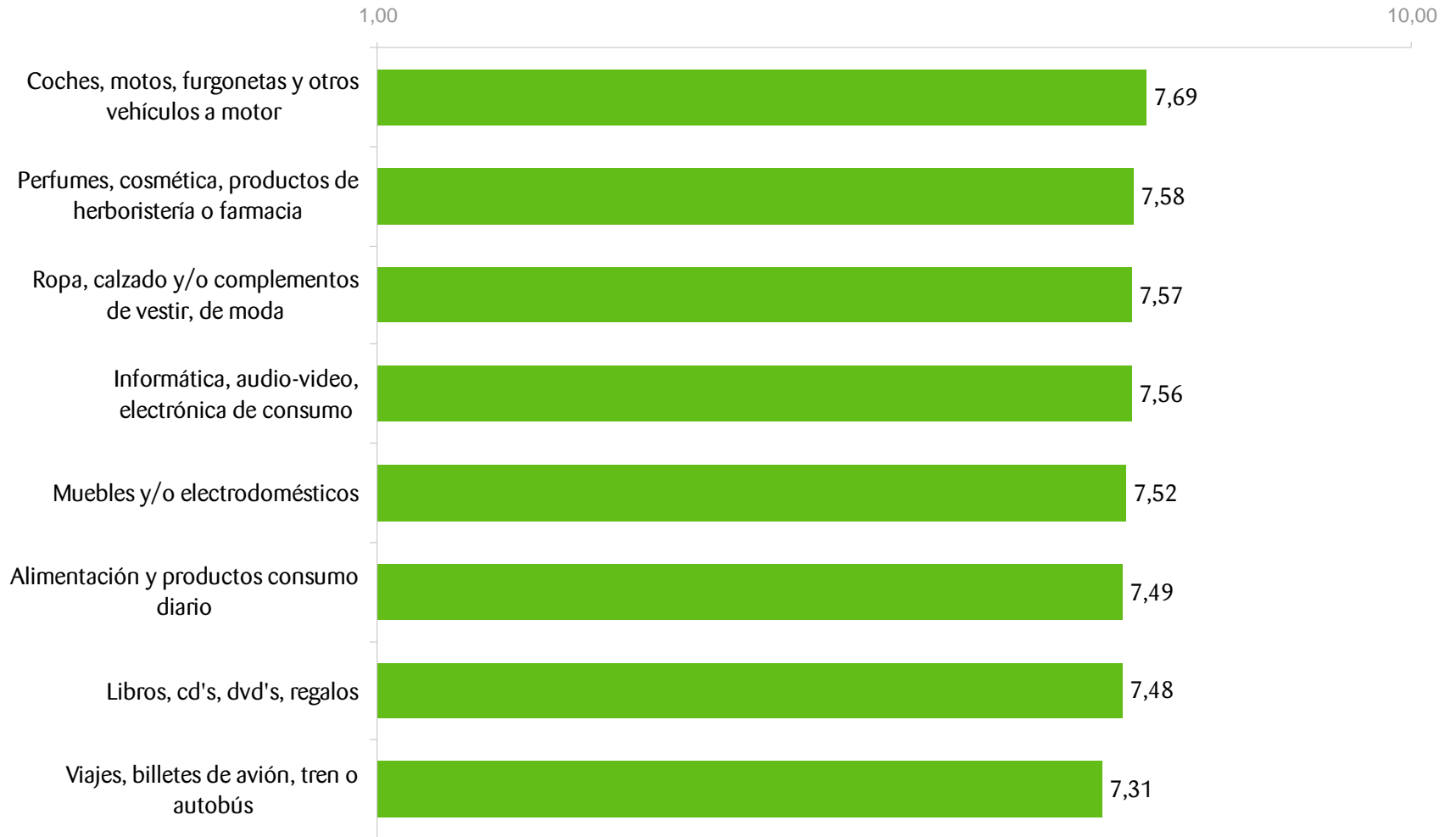
	TOTAL
Base (sin ponderar)	1.801
Base (ponderada)	1.800
5.1. La amplitud de productos	8,06
5.2. La amplitud de marcas	7,91
5.3. La incorporación, oferta continuada de novedades	7,78
5.4. La adecuación de la oferta a las compras de temporada	7,61
5.5. La calidad de la oferta de productos	8,21
5.6. La adecuación de tallas, tamaños, modelos ... a lo que se busca	7,95
5.7. La adecuación de unidades, pesos, etc... a sus necesidades	7,85
ÁREA 5: GAMA SURTIDO / OFERTA DE CALIDAD	7,93
6.1. El nivel de precios, lo razonable del precio por la calidad de los artículos a la venta	8,25
6.2. La posibilidad de financiar la compra y otras formas de pago distinta al pago en efectivo	7,34
6.3. La realización de promociones, descuentos, rebajas.	7,67
6.4. La disponibilidad de tarjetas de cliente y otros sistemas de fidelización	6,77
6.5. El hecho de que realicen pequeños descuentos, tengan detalles por ser cliente	7,23
6.6. El trato, amabilidad del personal en el momento de pago	8,26
ÁREA 6: PRECIO	7,63
7.1. El trato y atención en devoluciones	8,32
7.2. La atención en lo relativo a quejas y reclamaciones	8,37
7.3. La resolución dada en lo relativo a quejas y reclamaciones	8,34
7.4. La información sobre las garantías de los productos	7,93
7.5. La posibilidad de arreglos, adaptaciones de los productos, artículos	7,84
7.6. La posibilidad de envío, entrega de los productos, artículos	7,40
7.7. La posibilidad del montaje de los productos, artículos	7,30
7.8. La atención en las reparaciones, reparto, etc...	7,70
ÁREA 7: POSTVENTA	7,93
8.1. La señalítica, rotulación interior del establecimiento	7,20
8.2. La presencia de cartelera interior / exterior anunciando o destacando productos, promociones...	7,12
8.3. La publicidad del establecimiento, tienda	6,72
8.4. La marca, el prestigio del establecimiento, tienda	6,95
8.5. La disponibilidad de página web del establecimiento, tienda	5,87
8.6. La posibilidad de comprar a través de internet en ese establecimiento, tienda	5,39
ÁREA 8: INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	6,69
SATISFACCIÓN GLOBAL	7,51

Factores que traccionan positivamente Frenos a la satisfacción

* Escala de mínimo 1 “nada satisfecho/a” a máximo 10 “muy satisfecho/a”.

- 
- En función del ramo o actividad del establecimiento comercial, la satisfacción general con cada tipo de comercio no genera diferencias significativas, siendo las agencias de viaje las que obtienen un ratio de satisfacción general algo menor.
 - En general, las áreas del espacio comercial exterior y la información/publicidad son las áreas donde se obtiene menor ratio de satisfacción, las áreas a las que se le concede menor peso, a priori, en el acto de compra.

*P.7/P.8. Satisfacción general con cada tipo de establecimiento comercial**
Base: Entrevistados/as que han comprado en cada tipo de establecimiento comercial



* Escala de mínimo 1 “nada satisfecho/a” a máximo 10 “muy satisfecho/a”.

*P.7/P.8. Valoración por áreas de servicio de cada tipo de establecimiento comercial**
Base: Entrevistados/as que han comprado en cada tipo de establecimiento comercial

	Alimenta- ción y consumo diario	Ropa, calzado y/o comple- mentos de vestir, de moda	Muebles y/o electrodom- ésticos	Informática, audio-video, electrónica de consumo	Libros, cd's, dvd's, regalos	Perfumes, cosmética, productos de herbo- ristería o farmacia	Viajes, billetes de avión, tren o autobús	Coches, motos, furgonetas y otros vehículos a motor
Base (sin ponderar)	524	550	485	455	478	420	418	154
Base (ponderada)	611	716	347	448	615	447	269	52
ÁREA 1: UBICACIÓN	7,52	7,35	7,29	7,35	7,27	7,40	7,20	7,16
ÁREA 2: ESPACIO COMERCIAL EXTERIOR	6,38	6,91	6,47	6,36	6,88	6,86	6,38	6,91
ÁREA 3: ATENCIÓN PERSONAL	7,54	7,69	7,71	7,60	7,46	7,73	7,66	7,84
ÁREA 4: ESPACIO COMERCIAL INTERIOR	7,80	7,93	7,66	7,70	7,90	7,95	7,66	8,17
ÁREA 5: GAMA SURTIDO / OFERTA DE CALIDAD	7,88	7,93	7,93	8,09	8,03	7,94	7,80	7,92
ÁREA 6: PRECIO	7,73	7,80	7,57	7,69	7,49	7,68	7,31	7,71
ÁREA 7: POSTVENTA	7,81	8,06	8,26	7,73	7,91	7,87	7,96	8,24
ÁREA 8: INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	6,70	6,51	6,75	7,01	6,61	6,74	6,62	7,19

 Áreas que traccionan positivamente

 Frenos a la satisfacción

* Escala de mínimo 1 “nada satisfecho/a” a máximo 10 “muy satisfecho/a”.

Base: Entrevistados/as que han comprado en este tipo de establecimientos comerciales

	Alimentación y consumo diario	Ropa, calzado y/o complementos de vestir de moda	Muebles y/o electrodomésticos	Informática, audio-video, electrónica de consumo	Libros, cd's, dvd's, regalos	Perfumes, cosmética, productos de herboristería o farmacia	Viajes, billetes de avión, tren o autobús	Coches, motos, furgonetas y otros vehículos a motor
Base (sin ponderar)	524	550	485	455	478	420	418	154
Base (ponderada)	611	716	347	448	615	447	269	52
1.1. La cercanía al domicilio	8,12	7,56	6,85	6,87	7,27	7,85	7,46	6,73
1.2. La cercanía a otros establecimientos, tiendas donde poder seguir comprando	7,76	7,62	7,16	7,54	7,34	7,76	7,31	6,17
1.3. La facilidad de acceso en coche	6,82	6,73	7,31	7,18	6,81	6,71	6,46	8,10
1.4. La facilidad de aparcamiento	6,76	6,42	7,41	7,12	6,20	6,44	6,26	7,42
1.5. La facilidad de acceso en transporte público	6,78	7,33	6,99	7,11	7,55	6,78	7,44	5,99
1.6. La facilidad de entrada, de acceso al establecimiento, tienda	7,92	7,92	7,96	7,97	8,04	8,24	7,88	8,29
ÁREA 1: UBICACIÓN	7,52	7,35	7,29	7,35	7,27	7,40	7,20	7,16
2.1. La fachada de la tienda, el diseño exterior de la fachada	6,35	6,78	6,27	6,17	6,74	6,60	6,15	6,80
2.2. Los escaparates, el estilo moderno de los escaparates	6,22	6,97	6,39	6,21	6,89	6,86	6,33	6,60
2.3. La novedad de los productos expuestos en los escaparates	6,35	7,00	6,64	6,43	6,91	7,00	6,58	7,12
2.4. La calidad de la iluminación exterior	6,62	6,81	6,74	6,64	6,97	6,93	6,46	7,12
ÁREA 2: ESPACIO COMERCIAL EXTERIOR	6,38	6,91	6,47	6,36	6,88	6,86	6,38	6,91
3.1. La disponibilidad del vendedor/a para atenderme una vez que se ha entrado en el establecimiento	7,79	7,90	7,90	7,71	7,73	8,02	8,01	8,08
3.2. La profesionalidad del personal, es decir, su conocimiento de los productos	7,98	8,18	8,37	8,17	7,99	8,16	8,60	8,83
3.3. La capacidad de asesoramiento del personal	7,98	8,13	8,37	8,22	8,06	8,21	8,52	8,88
3.4. El interés mostrado por conocer mis necesidades	7,62	7,91	8,11	7,94	7,80	7,92	8,28	8,41
3.5. La cordialidad, amabilidad del personal	7,96	8,24	8,43	8,25	8,14	8,30	8,71	8,74
3.6. La sensación de estar cómodo en el establecimiento, tienda porque no agobian los/las vendedores/as	8,17	8,25	8,34	8,48	8,33	8,33	8,32	8,90
3.7. El aspecto, presencia cuidada del personal acorde con los productos, marcas del establecimiento	7,81	7,83	7,47	7,60	7,66	7,76	7,40	7,93
3.8. La posibilidad de acudir a cualquier hora del día	7,24	7,32	7,47	7,21	6,84	7,43	7,12	6,58
3.9. La posibilidad de acudir cualquier día de la semana, incluso los domingos.	5,23	4,82	4,88	4,59	4,26	5,11	4,48	3,66
ÁREA 3: ATENCIÓN PERSONAL	7,54	7,69	7,71	7,60	7,46	7,73	7,66	7,84
4.1. El diseño, decoración moderna del interior del establecimiento, tienda	7,23	7,63	7,26	7,23	7,29	7,40	6,99	7,12
4.2. La sensación de orden que transmite la distribución, organización del espacio interior	7,89	8,15	7,68	7,93	7,98	8,13	7,80	8,50
4.3. La facilidad de encontrar lo que buscabas	8,11	8,32	7,92	8,06	8,19	8,16	8,09	8,11
4.4. La calidez de la iluminación en el interior del establecimiento, tienda	7,66	7,78	7,61	7,62	7,88	7,79	7,56	8,18
4.5. El ambiente interior (temperatura, olores, etc...) es confortable	7,72	7,68	7,67	7,65	7,90	7,77	7,51	8,43
4.6. El nivel de ruidos (música, sonoridad) es bajo	7,54	7,64	7,54	7,43	7,84	7,95	7,51	8,30
4.7. El hecho de sentirme a gusto en el establecimiento, tienda	7,99	8,16	7,93	7,99	8,20	8,30	8,12	8,59
ÁREA 4: ESPACIO COMERCIAL INTERIOR	7,80	7,93	7,66	7,70	7,90	7,95	7,66	8,17

* Escala de mínimo 1 "nada satisfecho/a" a máximo 10 "muy satisfecho/a".

 Factores que traccionan positivamente

 Frenos a la satisfacción

Base: Entrevistados/as que han comprado en este tipo de establecimientos comerciales

	Alimentación y consumo diario	Ropa, calzado y/o complementos de vestir de moda	Muebles y/o electrodomésticos	Informática, audio-video, electrónica de consumo	Libros, cd's, dvd's, regalos	Perfumes, cosmética, productos de herboristería o farmacia	Viajes, billetes de avión, tren o autobús	Coches, motos, furgonetas y otros vehículos a motor
Base (sin ponderar)	524	550	485	455	478	420	418	154
Base (ponderada)	611	716	347	448	615	447	269	52
5.1. La amplitud de productos	8,03	8,02	8,04	8,20	8,17	8,18	7,82	8,33
5.2. La amplitud de marcas	7,88	7,89	7,77	8,15	8,06	8,06	7,59	6,95
5.3. La incorporación, oferta continuada de novedades	7,85	7,71	7,69	7,90	7,88	7,75	7,46	7,95
5.4. La adecuación de la oferta a las compras de temporada	7,69	7,52	7,60	7,68	7,72	7,54	7,42	7,20
5.5. La calidad de la oferta de productos	8,08	8,19	8,43	8,41	8,27	8,18	8,30	8,44
5.6. La adecuación de tallas, tamaños, modelos ... a lo que se busca	7,60	8,11	7,98	8,03	8,06	7,82	7,68	8,21
5.7. La adecuación de unidades, pesos, etc... a sus necesidades	7,71	7,69	7,92	8,03	8,12	7,73	7,83	8,78
ÁREA 5: GAMA SURTIDO / OFERTA DE CALIDAD	7,88	7,93	7,93	8,09	8,03	7,94	7,80	7,92
6.1. El nivel de precios, lo razonable del precio por la calidad de los artículos a la venta	8,26	8,33	8,38	8,22	8,11	8,12	8,35	7,98
6.2. La posibilidad de financiar la compra y otras formas de pago distinta al pago en efectivo	7,56	7,13	7,39	7,57	7,51	7,20	6,63	8,10
6.3. La realización de promociones, descuentos, rebajas.	7,70	8,01	7,64	7,74	7,46	7,57	7,62	7,32
6.4. La disponibilidad de tarjetas de cliente y otros sistemas de fidelización	7,23	6,93	6,18	6,78	6,69	6,93	5,93	6,01
6.5. El hecho de que realicen pequeños descuentos, tengan detalles por ser cliente	7,39	7,35	7,08	7,04	7,09	7,55	6,72	7,20
6.6. El trato, amabilidad del personal en el momento de pago	8,03	8,35	8,29	8,34	8,17	8,45	8,33	8,83
ÁREA 6: PRECIO	7,73	7,80	7,57	7,69	7,49	7,68	7,31	7,71
7.1. El trato y atención en devoluciones	7,96	8,51	8,53	8,37	8,51	8,14	8,44	8,27
7.2. La atención en lo relativo a quejas y reclamaciones	7,93	8,54	8,51	8,53	8,53	8,24	8,54	8,62
7.3. La resolución dada en lo relativo a quejas y reclamaciones	7,90	8,46	8,53	8,51	8,47	8,21	8,49	8,59
7.4. La información sobre las garantías de los productos	7,67	8,15	8,10	7,76	7,92	8,04	8,30	8,92
7.5. La posibilidad de arreglos, adaptaciones de los productos, artículos	7,20	7,71	7,87	8,36	7,72	7,65	7,26	8,33
7.6. La posibilidad de envío, entrega de los productos, artículos	7,39	6,68	7,97	7,64	6,83	7,01	6,41	7,12
7.7. La posibilidad del montaje de los productos, artículos	6,92	6,77	7,96	7,87	6,78	6,53	6,39	7,42
7.8. La atención en las reparaciones, reparto, etc...	7,25	7,11	8,02	8,17	7,54	7,55	6,98	8,14
ÁREA 7:POSTVENTA	7,81	8,06	8,26	7,73	7,91	7,87	7,96	8,24
8.1. La señalítica, rotulación interior del establecimiento	7,18	7,15	7,20	7,40	7,25	7,33	6,69	7,35
8.2. La presencia de cartelería interior / exterior anunciando o destacando productos, promociones...	7,15	6,97	7,16	7,27	7,13	7,36	6,68	7,52
8.3. La publicidad del establecimiento, tienda	6,93	6,49	6,73	7,06	6,65	6,65	6,35	6,73
8.4. La marca, el prestigio del establecimiento, tienda	6,96	6,73	7,08	7,04	7,05	7,08	6,55	7,67
8.5. La disponibilidad de página web del establecimiento, tienda	5,45	5,36	5,89	6,95	5,64	5,68	6,19	7,09
8.6. La posibilidad de comprar a través de internet en ese establecimiento, tienda	5,46	5,01	5,56	5,97	5,02	4,88	5,91	5,51
ÁREA 8: INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	6,70	6,51	6,75	7,01	6,61	6,74	6,62	7,19
SATISFACCIÓN GLOBAL	7,49	7,57	7,52	7,56	7,48	7,58	7,31	7,69

* Escala de mínimo 1 "nada satisfecho/a" a máximo 10 "muy satisfecho/a".



7.

“Cumplimiento de expectativas”

- La relación entre la satisfacción manifestada y la importancia otorgada a cada factor y/o área de servicio, relativiza las valoraciones y nos proporciona un ratio de cumplimiento de expectativas de los establecimientos comerciales.

Cumplimiento de expectativas

¿En qué factores, áreas se está alcanzando un desempeño razonable?

¿En cuáles resulta conveniente mejorar?

¿Dónde y en qué tipo de consumidores obtenemos mejor respuesta?

- Las principales conclusiones que se extraen de la relación entre satisfacción e importancia recogida en el mapa de mejora son:

- Que como factores de mejora prioritaria se detectan dos aspectos muy vinculados con los “detalles”:

Área del precio

- El hecho de que realicen pequeños descuentos, tengan detalles por ser cliente
- Que la cercanía al domicilio del establecimiento comercial, trabajan en mejorar esta percepción, es un factor donde seguir trabajando.
- Que áreas como la información y publicidad de los establecimientos comerciales y el espacio comercial exterior de los mismos, son áreas donde implementar mejoras con un carácter o ritmo “secundario”.

- Aquellos factores donde la prioridad de implementar acciones de mejora responde a ese carácter no tan prioritario, son:

Área de la atención personal

- La posibilidad de acudir a cualquier hora del día
- La posibilidad de acudir cualquier día de la semana, incluso los domingos.

Área de la información y publicidad

- Todos los factores que definen esta área de servicio

Área del espacio comercial exterior

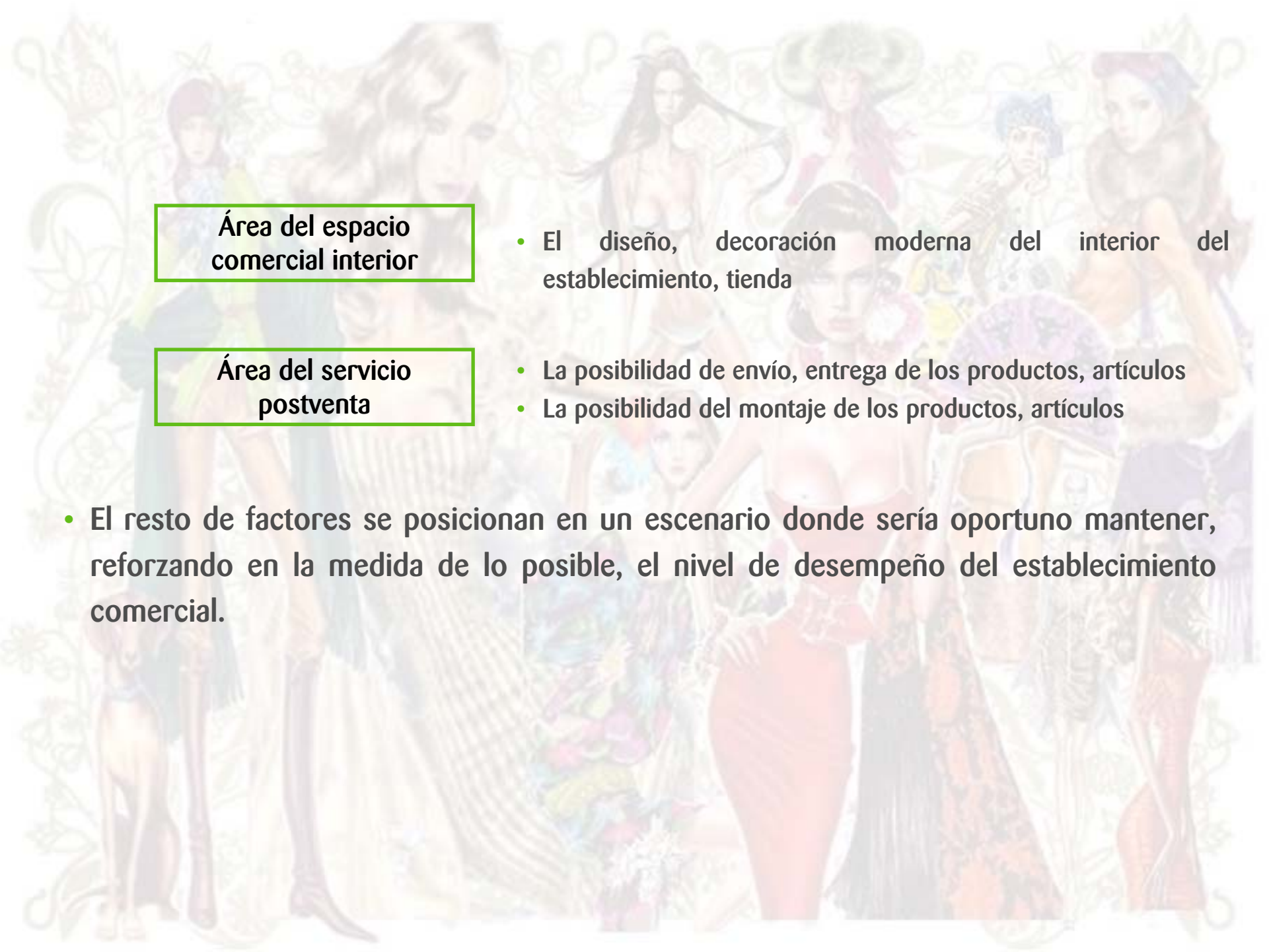
- Todos los factores que definen esta área de servicio

Área de la ubicación

- La facilidad de acceso en coche
- La facilidad de aparcamiento
- La facilidad de acceso en transporte público

Área del precio

- La posibilidad de financiar la compra y otras formas de pago distinta al pago en efectivo
- La disponibilidad de tarjetas de cliente y otros sistemas de fidelización

A detailed fashion illustration background featuring several models in various styles of clothing, including dresses, blouses, and accessories, set against a backdrop of intricate floral and vine patterns.

Área del espacio comercial interior

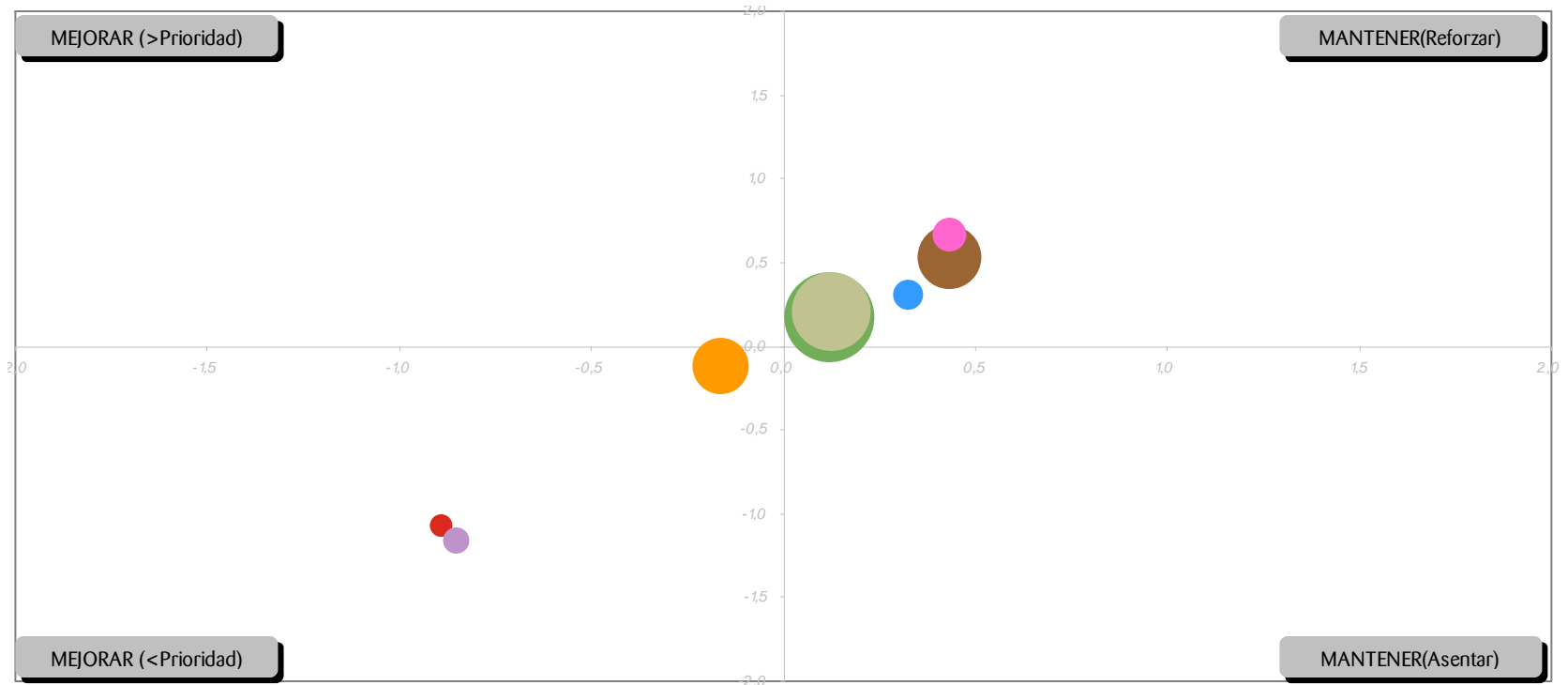
- El diseño, decoración moderna del interior del establecimiento, tienda









Área del servicio postventa

- La posibilidad de envío, entrega de los productos, artículos
- La posibilidad del montaje de los productos, artículos

- El resto de factores se posicionan en un escenario donde sería oportuno mantener, reforzando en la medida de lo posible, el nivel de desempeño del establecimiento comercial.

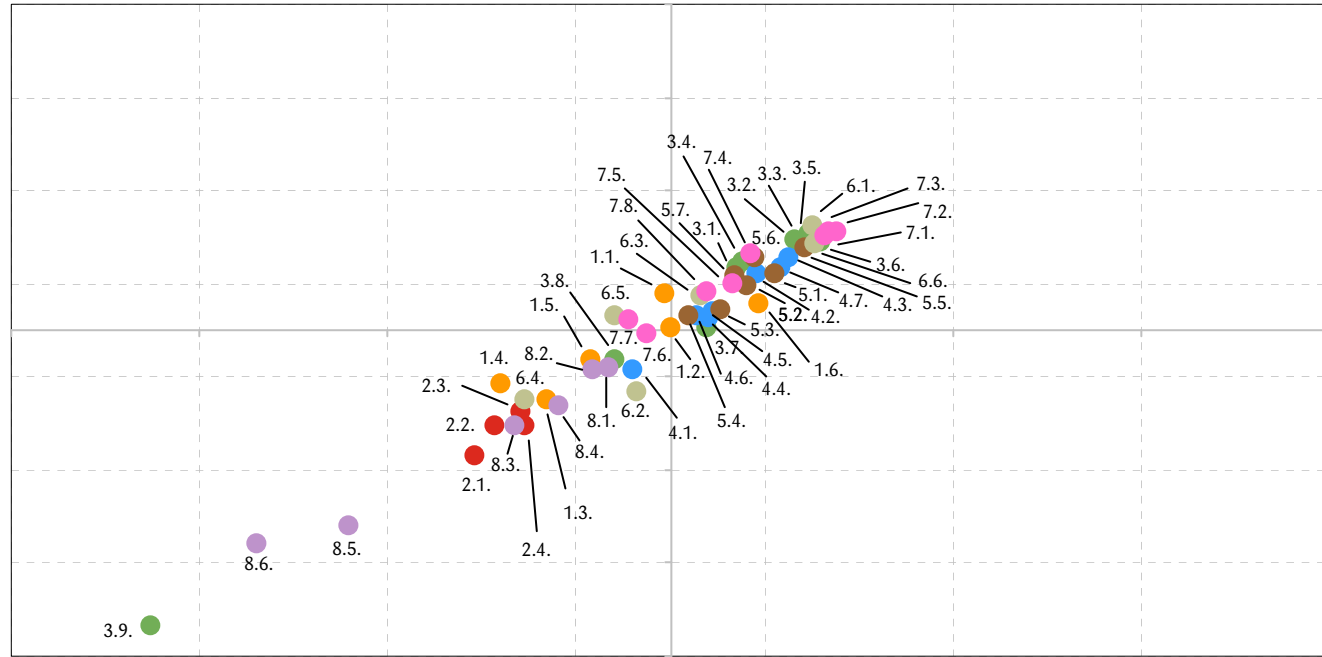
MAPA DE MEJORA DE LAS ÁREAS DE SERVICIO EVALUADAS



	ÁREA 1: UBICACIÓN
	ÁREA 2: ESPACIO COMERCIAL EXTERIOR
	ÁREA 3: ATENCIÓN PERSONAL
	ÁREA 4: ESPACIO COMERCIAL INTERIOR
	ÁREA 5: GAMA SURTIDO / OFERTA DE CALIDAD
	ÁREA 6: PRECIO
	ÁREA 7: POSTVENTA
	ÁREA 8: INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

MAPA DE MEJORA DE LOS FACTORES DE SERVICIO EVALUADOS

- Prespectiva global -



MEJORAR (<Prioridad)

MANTENER (Asentar)

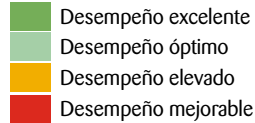
1.1. La cercanía al domicilio
1.2. La cercanía a otros establecimientos, tiendas donde poder seguir comprando
1.3. La facilidad de acceso en coche
1.4. La facilidad de aparcamiento
1.5. La facilidad de acceso en transporte público
1.6. La facilidad de entrada, de acceso al establecimiento, tienda
2.1. La fachada de la tienda, el diseño exterior de la fachada
2.2. Los escaparates, el estilo moderno de los escaparates
2.3. La novedad de los productos expuestos en los escaparates
2.4. La calidad de la iluminación exterior
3.1. La disponibilidad del vendedor/a para atenderme una vez que se ha entrado en el establecimiento
3.2. La profesionalidad del personal, es decir, su conocimiento de los productos
3.3. La capacidad de asesoramiento del personal
3.4. El interés mostrado por conocer mis necesidades
3.5. La cordialidad, amabilidad del personal
3.6. La sensación de estar cómodo en el establecimiento, tienda porque no agobian los/las vendedores/as
3.7. El aspecto, presencia cuidada del personal acorde con los productos, marcas del establecimiento
3.8. La posibilidad de acudir a cualquier hora del día
3.9. La posibilidad de acudir cualquier día de la semana, incluso los domingos.

4.1. El diseño, decoración moderna del interior del establecimiento, tienda
4.2. La sensación de orden que transmite la distribución, organización del espacio interior
4.3. La facilidad de encontrar lo que buscabas
4.4. La calidez de la iluminación en el interior del establecimiento, tienda
4.5. El ambiente interior (temperatura, olores, etc...) es confortable
4.6. El nivel de ruidos (música, sonoridad) es bajo
4.7. El hecho de sentirme a gusto en el establecimiento, tienda
5.1. La amplitud de productos
5.2. La amplitud de marcas
5.3. La incorporación, oferta continuada de novedades
5.4. La adecuación de la oferta a las compras de temporada
5.5. La calidad de la oferta de productos
5.6. La adecuación de tallas, tamaños, modelos ... a lo que se busca
5.7. La adecuación de unidades, pesos, etc... a sus necesidades
6.1. El nivel de precios, lo razonable del precio por la calidad de los artículos a la venta
6.2. La posibilidad de financiar la compra y otras formas de pago distinta al pago en efectivo
6.3. La realización de promociones, descuentos, rebajas.
6.4. La disponibilidad de tarjetas de cliente y otros sistemas de fidelización
6.5. El hecho de que realicen pequeños descuentos, tengan detalles por ser cliente
6.6. El trato, amabilidad del personal en el momento de pago

7.1. El trato y atención en devoluciones
7.2. La atención en lo relativo a quejas y reclamaciones
7.3. La resolución dada en lo relativo a quejas y reclamaciones
7.4. La información sobre las garantías de los productos
7.5. La posibilidad de arreglos, adaptaciones de los productos, artículos
7.6. La posibilidad de envío, entrega de los productos, artículos
7.7. La posibilidad del montaje de los productos, artículos
7.8. La atención en las reparaciones, reparto, etc...
8.1. La señalítica, rotulación interior del establecimiento
8.2. La presencia de cartelera interior / exterior anunciando o destacando productos, promociones...
8.3. La publicidad del establecimiento, tienda
8.4. La marca, el prestigio del establecimiento, tienda
8.5. La disponibilidad de página web del establecimiento, tienda
8.6. La posibilidad de comprar a través de internet en ese establecimiento, tienda

- A nivel general, la relación entre satisfacción e importancia percibida, por parte de los/las consumidores/as entrevistados/as, respecto de los factores y áreas analizadas, pone de manifiesto lo siguiente:
 - Que en general, el comercio vasco ofrece un desempeño óptimo, casi excelente. En concreto, a nivel de la Comunidad Autónoma del País Vasco no se puede concluir que haya algún factor o área con un desempeño bajo.
 - En el caso del Territorio Histórico de Araba, los/las consumidores/as entrevistados/as son más críticos con los siguientes factores:
 - La cercanía al domicilio
 - La disponibilidad del vendedor/a para atenderme una vez que se ha entrado en el establecimiento
 - La profesionalidad del personal, es decir, su conocimiento de los productos
 - La capacidad de asesoramiento del personal
 - El interés mostrado por conocer mis necesidades
 - El hecho de que realicen pequeños descuentos, tengan detalles por ser cliente

**FACTORES RELEVANTES,
QUE SE ENGLOBALAN EN
ÁREAS CON UN 66,6% DE
PESO EN EL ACTO DE
COMPRA**



	CAPV			TERRITORIO HISTÓRICO		
	Satisfacción	Importancia	Expectativas	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa
Base (sin ponderar)	1801	1801	1801	575	619	607
Base (ponderada)	1800	1800	1800	333	875	592
1.1. La cercanía al domicilio	7,49	7,97	93,9%	85,5%	94,5%	97,4%
1.2. La cercanía a otros establecimientos, tiendas donde poder seguir comprando	7,52	7,59	99,1%	91,8%	101,2%	100,1%
1.3. La facilidad de acceso en coche	6,88	6,77	101,7%	97,8%	104,9%	99,6%
1.4. La facilidad de aparcamiento	6,64	6,94	95,7%	94,4%	98,2%	93,0%
1.5. La facilidad de acceso en transporte público	7,11	7,22	98,6%	99,2%	98,4%	98,7%
1.6. La facilidad de entrada, de acceso al establecimiento, tienda	7,98	7,87	101,3%	97,8%	102,9%	101,2%
ÁREA 1: UBICACIÓN	7,36	7,44	98,9%	94,4%	100,6%	98,9%
2.1. La fachada de la tienda, el diseño exterior de la fachada	6,51	6,13	106,1%	105,2%	108,2%	103,7%
2.2. Los escaparates, el estilo moderno de los escaparates	6,61	6,47	102,2%	98,6%	105,5%	99,7%
2.3. La novedad de los productos expuestos en los escaparates	6,75	6,63	101,7%	98,4%	103,7%	100,8%
2.4. La calidad de la iluminación exterior	6,77	6,49	104,4%	103,5%	105,2%	103,7%
ÁREA 2: ESPACIO COMERCIAL EXTERIOR	6,65	6,43	103,5%	101,5%	105,6%	101,4%
3.1. La disponibilidad del vendedor/a para atenderme una vez que se ha entrado en el establecimiento	7,86	8,26	95,1%	89,2%	96,8%	95,8%
3.2. La profesionalidad del personal, es decir, su conocimiento de los productos	8,16	8,59	94,9%	89,5%	96,4%	95,9%
3.3. La capacidad de asesoramiento del personal	8,17	8,57	95,3%	91,4%	96,5%	95,7%
3.4. El interés mostrado por conocer mis necesidades	7,89	8,34	94,6%	89,1%	96,0%	95,8%
3.5. La cordialidad, amabilidad del personal	8,23	8,66	95,0%	89,8%	96,7%	95,7%
3.6. La sensación de estar cómodo en el establecimiento, tienda porque no agobian los/las vendedores/as	8,29	8,57	96,8%	94,4%	97,7%	96,7%
3.7. El aspecto, presencia cuidada del personal acorde con los productos, marcas del establecimiento	7,70	7,58	101,6%	103,1%	102,1%	100,0%
3.8. La posibilidad de acudir a cualquier hora del día	7,23	7,23	100,0%	96,7%	100,0%	102,0%
3.9. La posibilidad de acudir cualquier día de la semana, incluso los domingos.	4,84	4,22	114,9%	102,8%	116,7%	120,0%
ÁREA 3: ATENCIÓN PERSONAL	7,63	7,75	98,5%	94,2%	99,6%	99,4%
4.1. El diseño, decoración moderna del interior del establecimiento, tienda	7,32	7,11	103,0%	103,4%	105,4%	99,6%
4.2. La sensación de orden que transmite la distribución, organización del espacio interior	7,96	8,19	97,2%	93,4%	99,4%	96,2%
4.3. La facilidad de encontrar lo que buscabas	8,13	8,39	96,9%	93,1%	98,3%	97,0%
4.4. La calidez de la iluminación en el interior del establecimiento, tienda	7,72	7,71	100,1%	98,7%	101,2%	99,3%
4.5. El ambiente interior (temperatura, olores, etc...) es confortable	7,73	7,76	99,6%	98,2%	100,9%	98,5%
4.6. El nivel de ruidos (música, sonoridad) es bajo	7,66	7,72	99,2%	98,0%	100,5%	98,1%
4.7. El hecho de sentirme a gusto en el establecimiento, tienda	8,09	8,26	97,9%	97,2%	99,2%	96,6%
ÁREA 4: ESPACIO COMERCIAL INTERIOR	7,83	7,90	99,1%	97,3%	100,7%	98,0%

	Desempeño excelente
	Desempeño óptimo
	Desempeño elevado
	Desempeño mejorable

	CAPV			TERRITORIOS HISTÓRICOS		
	Satisfacción	Importancia	Expectativas	Araba	Bizkaia	Gipuzkoa
Base (sin ponderar)	1801	1801	1801	575	619	607
Base (ponderada)	1800	1800	1800	333	875	592
5.1. La amplitud de productos	8,06	8,21	98,2%	96,6%	97,5%	100,2%
5.2. La amplitud de marcas	7,91	8,05	98,2%	96,4%	97,6%	100,1%
5.3. La incorporación, oferta continuada de novedades	7,78	7,79	99,8%	100,8%	99,0%	100,3%
5.4. La adecuación de la oferta a las compras de temporada	7,61	7,73	98,4%	100,7%	98,2%	97,5%
5.5. La calidad de la oferta de productos	8,21	8,49	96,7%	96,5%	96,1%	97,6%
5.6. La adecuación de tallas, tamaños, modelos ... a lo que se busca	7,95	8,38	94,8%	95,1%	93,8%	96,3%
5.7. La adecuación de unidades, pesos, etc... a sus necesidades	7,85	8,17	96,0%	95,7%	95,2%	97,4%
ÁREA 5: GAMA SURTIDO / OFERTA DE CALIDAD	7,93	8,13	97,6%	97,3%	96,9%	98,8%
6.1. El nivel de precios, lo razonable del precio por la calidad de los artículos a la venta	8,25	8,75	94,3%	94,5%	93,9%	94,7%
6.2. La posibilidad de financiar la compra y otras formas de pago distinta al pago en efectivo	7,34	6,86	107,0%	109,0%	108,4%	104,1%
6.3. La realización de promociones, descuentos, rebajas.	7,67	7,96	96,4%	93,4%	97,5%	96,6%
6.4. La disponibilidad de tarjetas de cliente y otros sistemas de fidelización	6,77	6,76	100,2%	102,7%	98,6%	101,1%
6.5. El hecho de que realicen pequeños descuentos, tengan detalles por ser cliente	7,23	7,73	93,6%	89,6%	93,7%	95,8%
6.6. El trato, amabilidad del personal en el momento de pago	8,26	8,55	96,6%	92,2%	97,6%	97,8%
ÁREA 6: PRECIO	7,63	7,78	98,1%	96,3%	98,4%	98,7%
7.1. El trato y atención en devoluciones	8,32	8,64	96,2%	95,1%	96,1%	97,0%
7.2. La atención en lo relativo a quejas y reclamaciones	8,37	8,67	96,6%	94,9%	96,8%	97,1%
7.3. La resolución dada en lo relativo a quejas y reclamaciones	8,34	8,68	96,1%	94,7%	95,9%	96,9%
7.4. La información sobre las garantías de los productos	7,93	8,43	94,1%	93,0%	92,8%	96,5%
7.5. La posibilidad de arreglos, adaptaciones de los productos, artículos	7,84	8,09	96,8%	97,7%	96,4%	96,9%
7.6. La posibilidad de envío, entrega de los productos, artículos	7,40	7,51	98,4%	104,9%	96,8%	97,6%
7.7. La posibilidad del montaje de los productos, artículos	7,30	7,68	95,1%	94,4%	95,4%	94,9%
7.8. La atención en las reparaciones, reparto, etc...	7,70	8,00	96,2%	99,1%	95,1%	96,2%
ÁREA 7: POSTVENTA	7,93	8,27	95,9%	98,8%	94,4%	96,8%
8.1. La señalítica, rotulación interior del establecimiento	7,20	7,14	100,7%	97,8%	101,7%	101,0%
8.2. La presencia de cartelería interior / exterior anunciando o destacando productos, promociones...	7,12	7,11	100,2%	95,9%	100,7%	101,9%
8.3. La publicidad del establecimiento, tienda	6,72	6,48	103,7%	107,8%	103,6%	101,5%
8.4. La marca, el prestigio del establecimiento, tienda	6,95	6,71	103,5%	103,9%	104,0%	102,6%
8.5. La disponibilidad de página web del establecimiento, tienda	5,87	5,34	109,8%	119,8%	110,9%	103,0%
8.6. La posibilidad de comprar a través de internet en ese establecimiento, tienda	5,39	5,15	104,7%	115,8%	102,1%	102,6%
ÁREA 8: INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	6,69	6,34	105,4%	107,6%	105,9%	103,6%
VALORACIÓN GLOBAL	7,51	7,57	99,3%	97,4%	100,2%	99,1%



8.

“Consideraciones finales”

Concluimos en la fase cualitativa del estudio que los/las consumidores/as vascos/as perciben una estandarización, homogeneización del comercio. Marcas como Ikea, El Corte Inglés, Zara, etc., encuentran la diferenciación precisamente en esta homogeneización.

Más aún, son los grandes grupos comerciales y de distribución los que están ocupando el espacio mental de los/las consumidores/as vascos/as, dejando un escaso espacio en sus mentes para otro comercio minorista.



Constatamos como las diferencias de satisfacción, según el tipo de actividad del establecimiento comercial y desde una perspectiva global son exiguas. Por lo tanto, constatamos como el desempeño de la actividad comercial está, desde los “cinco sentidos del consumidor/a”, también “estandarizado”.

Profundizando en esta idea y coincidiendo con el lanzamiento de la campaña << comercios excelentes protagonizada por Julián Iantzi >>, se constata como el/la consumidor/a percibe al comercio vasco como un comercio excelente.

5.1. La amplitud de productos	8,96	8,21	98,2%	96,6%	97,5%	100,0%
5.2. La amplitud de marcas	7,91	8,95	98,2%	96,4%	97,6%	100,1%
5.3. La incorporación, oferta continuada de novedades	7,78	7,79	99,8%	100,0%	99,0%	100,3%
5.4. La adecuación de la oferta a las compras de temporada	7,61	7,73	98,4%	100,7%	98,2%	97,5%
5.5. La calidad de la oferta de productos	8,21	8,49	96,7%	96,5%	96,1%	97,6%
5.6. La adecuación de tallas, tamaños, modelos ... a lo que se busca	7,95	8,38	94,8%	95,1%	93,8%	96,3%
5.7. La adecuación de unidades, pesos, etc... a sus necesidades	7,85	8,17	96,9%	95,7%	95,2%	97,7%



En este sentido, entendemos que resulta preciso, conveniente trabajar y apuntalar los detalles. Como manifestó Donald Trump, <<una empresa (comercio) sobrevive y prospera cuando atiende a los detalles>>.

Resulta evidente que esta área será el espacio donde trabajar, implementar acciones, más aún teniendo en cuenta los cambios, innovaciones y, porque no, incertidumbres en las que el/a consumidor/a, el ser humano se ve inmerso, se verá inmerso.

La implementación de un programa de certificación de calidad de los establecimientos comerciales tiene sentido, en tanto y cuando institucionaliza la percepción que tienen los/los consumidores/as en relación al comercio.



En este sentido, como ya hemos puntualizado en la fase cualitativa del estudio, son los detalles que implican relación, vinculación los más valorados.

El trato

“Que pasen de ti, si intentas preguntar algo y te dicen que esperes un poco y eso es media hora”

“Una mala contestación, que te den la espalda o levante la voz”

“Que no me presten atención, que me atiendan cuando en ese momento debería de ser la persona más importante para ellos”

“Depende lo que vayas a gastar en la compra, si vas a gastar una pasta, que te traten bien”

“Donde más gastas o inviertes y la atención es peor pues no vuelves”

La sinceridad

“Que te engañen, te timen”

“Que me vendan algo defectuoso o en mal estado”

La calidad

“Que sea de mala calidad y se rompa el primer día”

“Que si es de alimentación te encuentres productos caducados o en mal estado”

La garantía

“Que tengas problemas con algo que les has comprado y no se hagan cargo”

“Que no cumplan las garantías”

“Que no se hagan responsables de un fallo”

“Que te den un producto roto y no te lo devuelvan”



“Si me tratan mal no vuelvo, por mucho que me guste lo que tienen”

La gran importancia que se le concede a la atención recibida deviene en gran medida, porque a pesar de haberse dado una expansión comercial, ésta parece haber ido acompañada de una minimización de la profesionalidad, lo que ha hecho que a juicio de los consumidores sea realmente complicado contar con personas:

- Con los conocimientos suficientes sobre los artículos que venden.*
- Con las capacidades de escucha necesarias para atender a las demandas del cliente y ofrecer la respuesta que más se adapte a sus necesidades.*
- Con la suficiente educación y saber estar, como para no emitir juicios en torno a las personas, su imagen o características.*
- Con los dotes de gestión y resolución necesarios para dar respuesta y vía de salida a los posibles conflictos, problemas o incidencias que puedan surgir tanto en el proceso de compra, como a posteriori.*



En definitiva... "personas que sepan hacer su trabajo!"

Todo ello, junto a la entrada y desarrollo de Internet, ha provocado que en muchos casos los consumidores cambien sus pautas de consumo, pasando de acudir a la tienda física a realizar sus compras a plataformas on line, en las que se convierten en sus propios gestores y en las que no deben soportar este tipo de peajes.

Así, cada vez parece darse un mayor consumo on line de productos:

- *Alimenticios (no frescos ni perecederos)*
- *Moda*
- *Viajes*
- *Ocio (libros, juegos, música, consolas...)*
- *Perfumería*
- *Complementos y menaje del hogar.*

