



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL



Fondo Social Europeo

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE FUERA DE MOTRIL: CASO DE SALOBREÑA.

~313~



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589

Web: www.sicidominus.com

e-mail: dominus@sicidominus.com



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589
Web: www.sicidominus.com
e-mail: dominus@sicidominus.com



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

12.1. INTRODUCCIÓN.

La situación de Motril como cabecera de sub-área comercial de la Costa Tropical, hace, como hemos venido exponiendo a lo largo de todos los capítulos, que numerosas localidades se sientan atraídas a realizar sus compras en los establecimientos localizados en el municipio.

Como ya se explicó en el capítulo dedicado a la metodología, la inexistencia de datos que cuantificasen la población foránea que acudía a comprar a los comercios de Motril, fue necesario, a preguntar a los comerciantes, de qué localidad, principalmente, eran los consumidores que se acercaban a comprar a sus establecimientos. Ante ésta cuestión los comerciantes, afirmaron, que eran, consumidores de Salobreña los que principalmente iban a sus comercios, dado lo cual se procedió a elaborar un cuestionario, destinado a los mismos.

La intención con la que se realizó el estudio, sobre los hábitos de compra de los consumidores de Salobreña que acudían a comprar a Motril, era exclusivamente, el de conocer su comportamiento con respecto a las compras, así como la percepción que, tanto de la ciudad, como de la oferta comercial de Motril tenían, ya que representan un porcentaje importante del volumen de ventas de los comercios del municipio.

12.2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES DE SALOBREÑA QUE ACUDEN A MOTRIL A REALIZAR SUS COMPRAS.

En el presente capítulo nos ocuparemos de conocer, cuál es el perfil sociodemográfico de los consumidores de Salobreña que, habitualmente, acuden al municipio motrileño a realizar sus compras a través de variables tales como el sexo, la edad, el nivel de estudios, el estado civil y la situación laboral.

Para finalizar, ofreceremos el perfil mayoritario de los consumidores de Salobreña encuestados, en relación al sexo de los mismos.

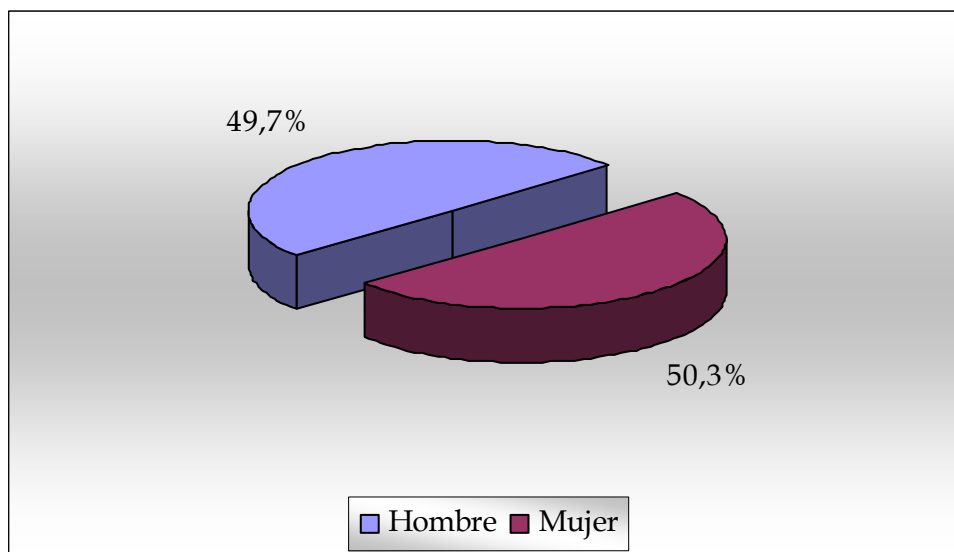


12.2.1. Sexo y edad

La representatividad por sexo y edad del los encuestados, viene determinada por la muestra, ya que ésta, fue realizada en base a ambas variables, según los datos del Padrón Municipal de Habitantes de Salobreña. No obstante, la distribución refleja de una forma fiel, la estructura de dicha población, en función de las variables que nos ocupan.

La distribución por sexo, nos indican porcentajes muy similares entre hombres (49.7%) y mujeres (50.3%), siendo algo mayor, el número de mujeres que de varones. Véase gráfico XII.2.1.

Gráfico XII.2.1. Distribución de la población de Salobreña por sexo (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Por lo que respecta a la edad de los encuestados, nos encontramos con una media de edad situada, en los 44.31 años, valor éste, ligeramente superior a la presentada por la población encuestada de Motril¹. Por lo que respecta a la edad media por sexo, no se encuentran diferencias significativas, hallándose valores muy próximos de edad para hombres (44.26 años de media) y mujeres (44.36 años de media).

¹ La población encuestada de Motril, presenta una edad media próxima a los 42 años (41,91 años de media)



Tabla XII.2.1. Distribución de la población de Salobreña por sexo y edad (% por columnas)

| Grupos de edad | Sexo | | Total de edad |
|------------------|-------------|-------------|---------------|
| | Hombres | Mujeres | |
| De 15 a 18 años | 0,0% | 3,8% | 1,9% |
| De 19 a 28 años | 23,4% | 21,0% | 22,2% |
| De 29 a 38 años | 23,9% | 17,2% | 20,5% |
| De 39 a 48 años | 19,0% | 18,3% | 18,6% |
| De 49 a 59 años | 8,7% | 15,6% | 12,2% |
| De 60 a 64 años | 7,6% | 4,8% | 6,2% |
| De 65 años y más | 17,4% | 19,4% | 18,4% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

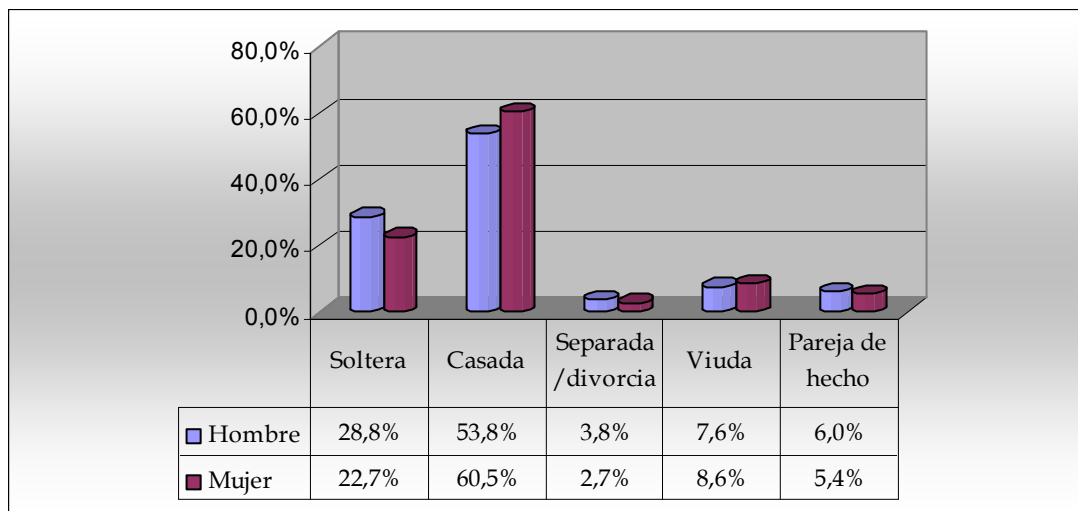
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

12.2.2. Estado civil.

Si observamos el gráfico XII.2.2., podemos ver cómo más de la mitad de la población afirmaron estar casados, representando la población soltera, un cuarto de la población encuestada.

Su distribución, atendiendo al sexo, nos indica que si bien, entre los solteros, encontramos porcentajes muy similares, es entre los casados entre los que hayamos un mayor número de mujeres que de hombres.

Gráfico XII.2.2. Distribución de la población de Salobreña por sexo según estado civil (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

12.2.3. Formación académica.

Observando la tabla XII.2.2., podemos ver como el porcentaje más elevado de encuestados se concentra en la opción de respuesta de estudios primarios. Entre los que así lo afirmaron encontramos a, prácticamente, 40 personas de cada cien encuestadas.

Los encuestados que afirmaron tener estudios universitarios, suponen el 8.7% de la población total, siendo preferentemente diplomados.

La distribución por sexo nos indica que no existen grandes diferencias en cuanto al nivel de estudios de los encuestados. No obstante, entre los que afirmaron tener estudios universitarios, encontramos al 9.2% de los varones, frente al 8.2% de las mujeres, siendo éstas preferentemente las que tienen cursadas diplomaturas.



Tabla XII.2.2. Distribución de la población de Salobreña por sexo según nivel de estudios (% por columnas).

| Nivel de estudios | Sexo | | Total de nivel de estudios |
|-------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------|
| | Hombres | Mujeres | |
| No sabe leer ni escribir | 0,5% | 0,5% | 0,5% |
| Sin estudios | 13,6% | 12,5% | 13,0% |
| Estudios primarios | 38,6% | 41,3% | 39,9% |
| Estudios obligatorios | 18,5% | 19,0% | 18,8% |
| Estudios secundarios | 19,0% | 18,5% | 18,8% |
| Estudios universitarios: Diplomado | 4,9% | 6,5% | 5,7% |
| Estudios universitarios: Licenciado | 2,7% | 1,6% | 2,2% |
| Estudios universitarios: Doctor | 1,6% | 0,0% | 0,8% |
| Ns/Nc | 0,5% | 0,0% | 0,3% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

12.2.4. Situación laboral

En términos generales, el porcentaje de población más elevado afirmaron tener un trabajo remunerado (46.9%), estando principalmente empleados en una empresa privada con contrato fijo, encontrándose entre los que así lo afirmaron en mayor medida a los varones.

Entre los que afirmaron no estar trabajando, encontramos que el 14.2% son jubilados, frente el 10.4% que están parados. Aunque en un pequeño porcentaje, es destacable, aquellos que afirmaron no buscar empleo (2.5%), los cuales, son exclusivamente mujeres.

De entre los que afirmaron tener un trabajo no remunerado, encontramos que el 15.3% se dedican a las labores del hogar, existiendo una mayor preeminencia de las mujeres, y el 7.9% son estudiantes. Véase tabla XII.2.3.



Tabla XII.2.3. Distribución de la población de Salobreña por sexo según situación laboral en el momento de la encuesta (% por columnas)

| Situación laboral | Sexo | | Total de situación laboral |
|------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------|
| | Hombre | Mujer | |
| Trabaja por cuenta propia | 12,6% | 12,0% | 12,3% |
| Trabaja por cuenta ajena: fijo | 23,5% | 13,0% | 18,3% |
| Trabaja por cuenta ajena: temporal | 13,7% | 14,1% | 13,9% |
| Trabaja en la administración | 5,5% | 2,2% | 2,5% |
| Está parado | 12,0% | 8,7% | 10,4% |
| No busca empleo | 0,0% | 4,9% | 2,5% |
| Jubilado/pensionista | 18,0% | 10,3% | 14,2% |
| Labores del hogar | 3,8% | 26,6% | 15,3% |
| Estudia | 9,3% | 6,5% | 7,9% |
| Otros | 0,0% | 1,6% | 0,8% |
| Ns/Nc | 1,6% | 0,0% | 0,8% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

12.2.5. Perfil sociodemográfico mayoritario

En este último epígrafe y a modo de conclusión, esbozaremos el perfil mayoritario de los encuestados, en función del sexo.

- **Varones:** con una edad comprendida entre los 29 y 38 años, con un nivel de estudios primarios y que trabajan por cuenta ajena con un contrato laboral fijo
- **Mujeres:** con una edad comprendida entre los 19 y los 28 años, casadas, con un nivel de estudios primarios y que se dedican a las labores del hogar.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

12.3. HÁBITOS DE COMPRA DE LA POBLACIÓN DE SALOBREÑA QUE REALIZA SUS COMPRAS DE FORMA HABITUAL EN MOTRIL

Antes de comenzar con el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas, debemos hacer dos apuntes.

En primer lugar decir que, la encuesta fue realizada a la población de Salobreña que afirmó acudir a Motril de forma habitual a realizar las compras², para lo cual se preguntó a los habitantes de Salobreña, si acudían normalmente a comprar a los comercios del municipio motrileño o lo hacían de forma esporádica.

En segundo lugar, y no por ello menos importante, si bien, como veremos a lo largo de este capítulo, los porcentajes de población encuestada que afirmaron realizar sus compras en Motril, independientemente del producto, son elevadas, ello no indica que la mayor parte de los habitantes de Salobreña acuda al municipio motrileño a comprar, si no que, los que acuden, compran prácticamente todos los productos que necesitan en esta localidad. Éste hecho queda constatado, por los datos facilitados por los encuestadores, ya que de cada diez personas preguntadas, ocho de ellas afirmaron no comprar de forma habitual en Motril.

Hechas estas aclaraciones, pasaremos a analizar los datos desprendidos de las encuestas.

12.3.1. Lugar elegido para realizar las compras: Motril o fuera de Motril.

El lugar elegido mayoritariamente para realizar las compras habitualmente, ya sean estas de alimentación, equipamiento personal, equipamiento del hogar, etc., como queda reflejado en la tabla XII.3.1., son los comercios establecidos en Motril.

² Véase capítulo 4 del presente informe dedicado a la Metodología.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

No obstante, es destacable el caso de los artículos de menaje del hogar, los cuales, no presentan diferencias sustanciales, entre los consumidores que afirmaron comprarlos en Motril, y los que lo hacen fuera del municipio motrileño. Véase tabla XII.3.1.

De los datos expuestos en la tabla XII.3.1., llama la atención los elevados porcentajes de encuestados que afirmaron realizar las compras de alimentación en el municipio motrileño, ya sea ésta, fresca o envasada, aunque estos datos serán comentados de forma más pormenorizada, en el siguiente apartado dedicado a los hábitos de compra en productos de alimentación.

En términos generales, y como apuntábamos al comienzo del presente capítulo, podemos ver cómo, si bien los consumidores procedentes de salobreña que acuden a Motril a realizar sus compras de forma habitual, no es la norma en el total de la población del municipio, no obstante, sí podemos afirmar, que los que compran en la localidad motrileña, adquieren la mayor parte de sus productos en los comercios allí establecidos.

Tabla XII.3.1. Distribución de la población de Salobreña por lugar de compra según producto (% por filas).

| Productos | En Motril | Fuera de Motril | Yo no compro esos productos | Otros | Total |
|-------------------------------|-----------|-----------------|-----------------------------|-------|-------|
| Alimentos frescos | 61,6% | 35,7% | 2,7% | 0,0% | 100% |
| Alimentos envasados | 73,8% | 23,5% | 2,7% | 0,0% | 100% |
| Menaje del hogar | 48,1% | 47,3% | 4,3% | 0,3% | 100% |
| Perfumería | 75,7% | 16,4% | 7,4% | 0,5% | 100% |
| Ropa | 76,8% | 21,3% | 1,9% | 0,0% | 100% |
| Calzado | 80,3% | 17,8% | 1,9% | 0,0% | 100% |
| Complementos de vestir | 73,0% | 20,0% | 6,5% | 0,5% | 100% |
| Electrodomésticos | 79,6% | 18,0% | 2,4% | 0,0% | 100% |
| Mobiliario | 74,6% | 15,7% | 9,7% | 0,0% | 100% |
| Bricolaje | 78,8% | 16,0% | 5,2% | 0,0% | 100% |
| Informática | 81,6% | 13,5% | 4,1% | 0,8% | 100% |
| Deportes | 74,6% | 18,4% | 6,5% | 0,5% | 100% |
| Ocio | 77,8% | 16,8% | 5,4% | 0,0% | 100% |
| Libros | 56,6% | 36,3% | 6,8% | 0,3% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

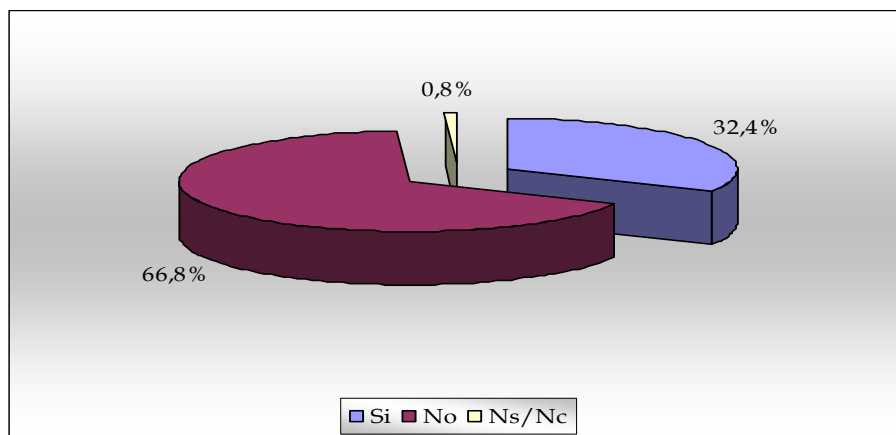


12.3.2. Compras realizadas fuera de Motril y Salobreña.

Como queda reflejado en el gráfico XII.3.1., 67 personas, aproximadamente, de cada cien, afirmaron no salir a otros municipios, distintos de Motril o Salobreña, a comprar productos que puede encontrar en ellos.

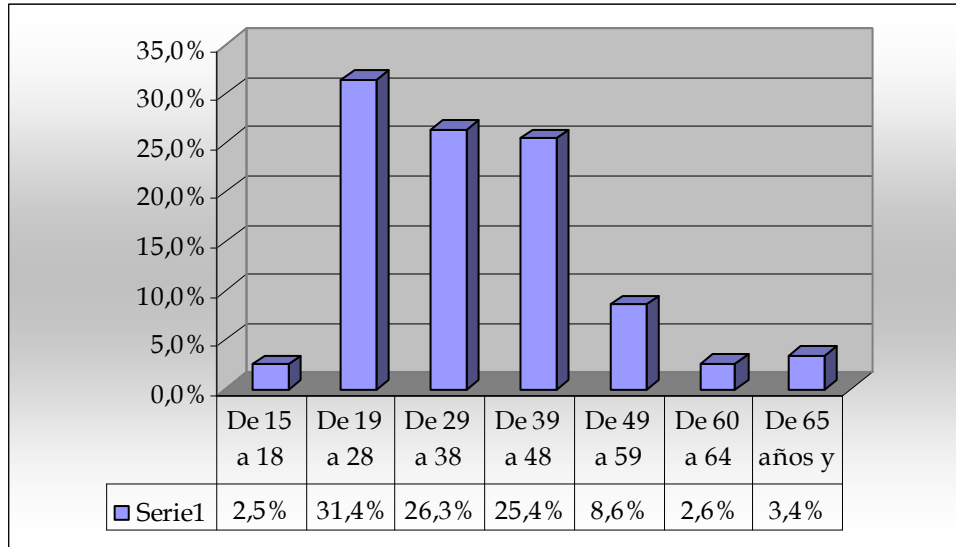
Del 32.4% que sí afirmaron hacerlo, no encontramos diferencias significativas en cuanto al sexo del encuestado. Sin embargo, no es así, por lo que respecta a la edad. Si observamos el siguiente gráfico (gráfico XII.3.2.), podemos ver como es, en los grupos de edad centrales, entre los que encontramos los mayores porcentajes de individuos que afirmaron salir fuera a comprar. De entre éstos, es el grupo de edad comprendido entre los 19 y 28 años, el que mayor número de encuestados aglutina. Véase gráfico XII.3.2.

Gráfico XII.3.1. Distribución de la población de Salobreña según si salen fuera a comprar aun encontrando los productos que compra en Motril y Salobreña (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Gráfico XII.3.2. Distribución de la población que afirmó salir fuera a comprar aun encontrando los productos que encontraba en Motril o Salobreña, por grupos de edad (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

De los encuestados que salen fuera, más de la mitad (54.4%), lo hace para comprar artículos relacionados con el vestir, siendo éstos preferentemente consumidores con edades comprendidas entre los 19 y los 38 años.

En segundo lugar, nos encontramos los artículos de alimentación (14.4%), como los productos que más salen a comprar fuera los encuestados, aunque muy alejados de los de vestir. Éstos artículos son comprados en otras localidades distintas a Motril y Salobreña, por la totalidad de los encuestados mayores de 60 años. Véase tabla XII.3.2.



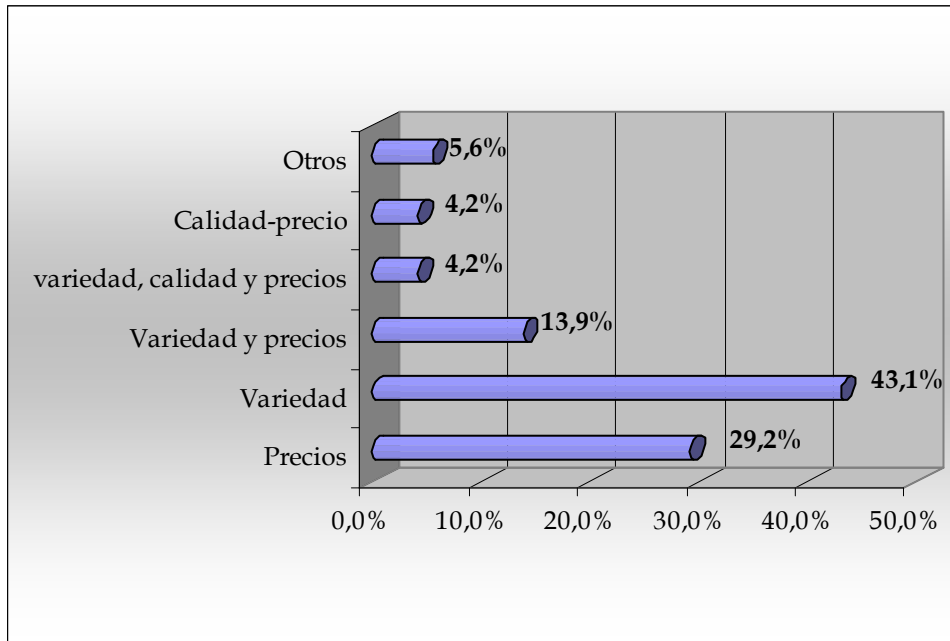
Tabla XII.3.2. Distribución de la población de Salobreña por grupos de edad según productos que compran fuera (% por columnas).

| Productos que Compra fuera | Grupos de edad | | | | | | | Total de la fila |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------------|
| | De 15 a 18 años | De 19 a 28 años | De 29 a 38 años | De 39 a 48 años | De 49 a 59 años | De 60 a 64 años | 65 años y más | |
| Alimentación | 0,0% | 3,0% | 7,7% | 30,0% | 20,0% | 100,0% | 100,0% | 14,4% |
| Electrodomésticos | 0,0% | 15,2% | 3,8% | 5,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 7,8% |
| Ropa | 0,0% | 66,7% | 73,1% | 30,0% | 40,0% | 0,0% | 0,0% | 54,4% |
| Ropa y electrodomésticos | 0,0% | 0,0% | 3,8% | 5,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,2% |
| Ropa y calzado | 33,3% | 3,0% | 3,8% | 20,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 7,8% |
| Alimentación y electrodomésticos | 0,0% | 3,0% | 3,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 2,2% |
| Alimentación y ropa | 0,0% | 6,1% | 3,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 3,3% |
| Otros | 66,7% | 3,0% | 0,0% | 10,0% | 40,0% | 0,0% | 0,0% | 7,8% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

La mayor variedad de productos, así como precios más económicos, son los dos motivos principales aducidos por los que los encuestados para salir a otras localidades a realizar las compras, siendo la variedad, la que mayor número de respuestas recoge (43.1%). Véase gráfico XII.3.3.

Gráfico XII.3.3. Distribución de la población de Salobreña según motivo por el que salen fuera de Motril o Salobreña a comprar (%).



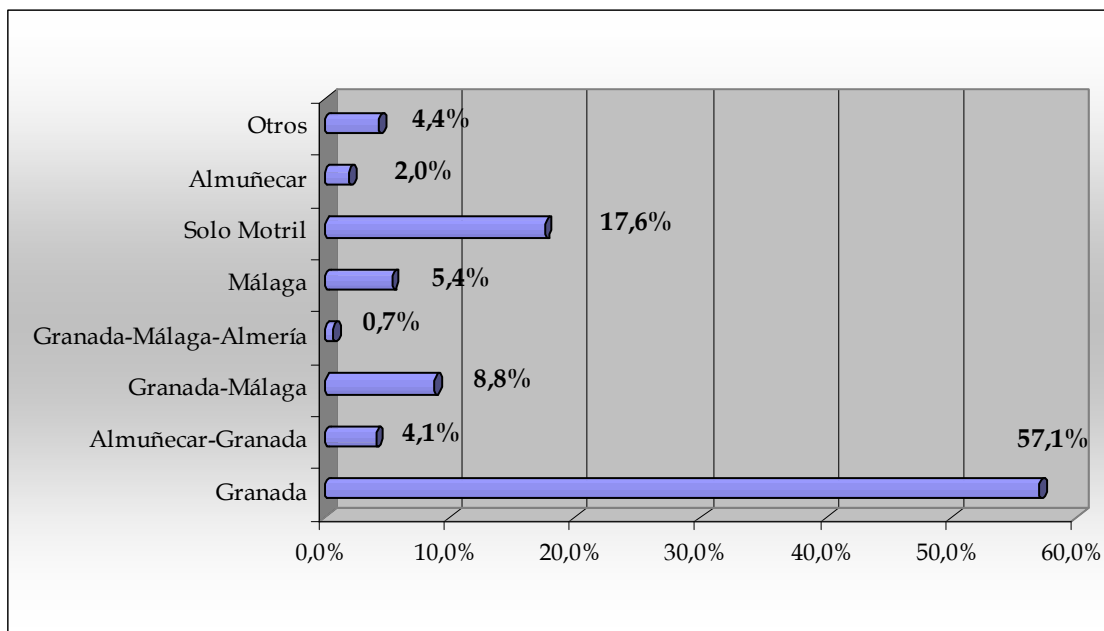
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

En último lugar, analizaremos cuales son los municipios en los que, los encuestados que afirmaron salir fuera, realizan sus compras.

La calidad como capital de la provincia, así como la escasa distancia que la separa del municipio de Salobreña, hace de la capital granadina, la ciudad hacia la que se dirigen los consumidores de Salobreña a realizar las compras que no llevan a cabo en su propio municipio o en Motril.

Si bien el presente apartado, está dedicado a las compras realizadas fuera de Motril y Salobreña, nos ha parecido destacable, que el 17.6% de los encuestados que contestaron a esta pregunta, afirmase que cuando salen de su municipio de residencia a comprar, lo hacen de forma exclusiva en los comercios motrileños, lo que nos indica la confianza puesta por estos consumidores en los comercios de esta localidad. Véase gráfico XII.3.4.

Gráfico XII.3.4. Distribución de la población de Salobreña según municipio al que van a comprar (%).

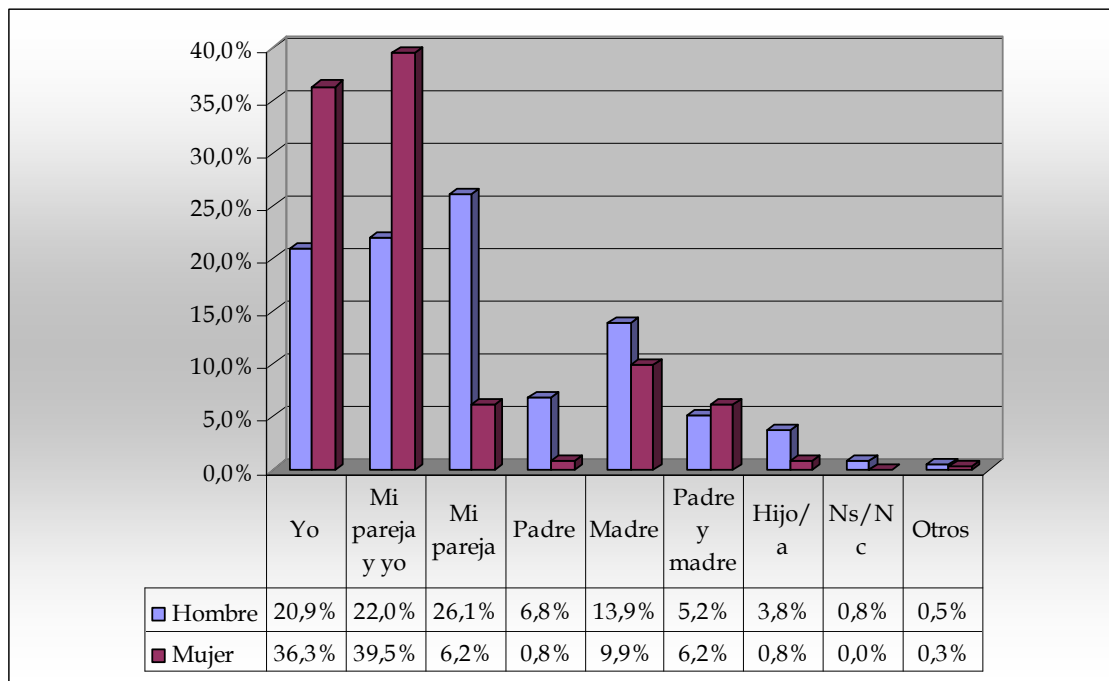


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

12.3.3. Hábitos de compra en productos de alimentación

Atendiendo a los productos de alimentación, ya sean estos frescos o envasados, son principalmente las mujeres las que afirmaron ser ellas mismas las que se encargaban de comprarlos, aunque con un porcentaje de ocurrencia muy próximo al de las que afirmaron hacerlo en compañía de sus parejas, produciéndose el mismo efecto entre los varones encuestados. Véase gráfico XII.3.5.

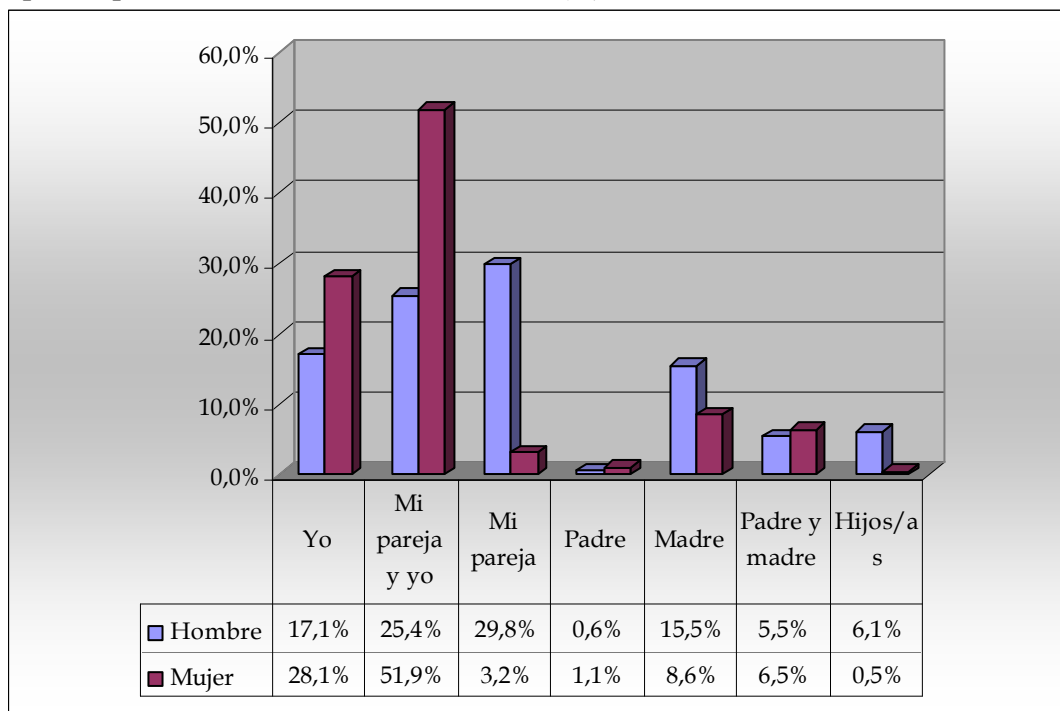
Gráfico XII.3.5. Distribución de la población de Salobreña por sexo según persona que compra los productos de alimentación (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

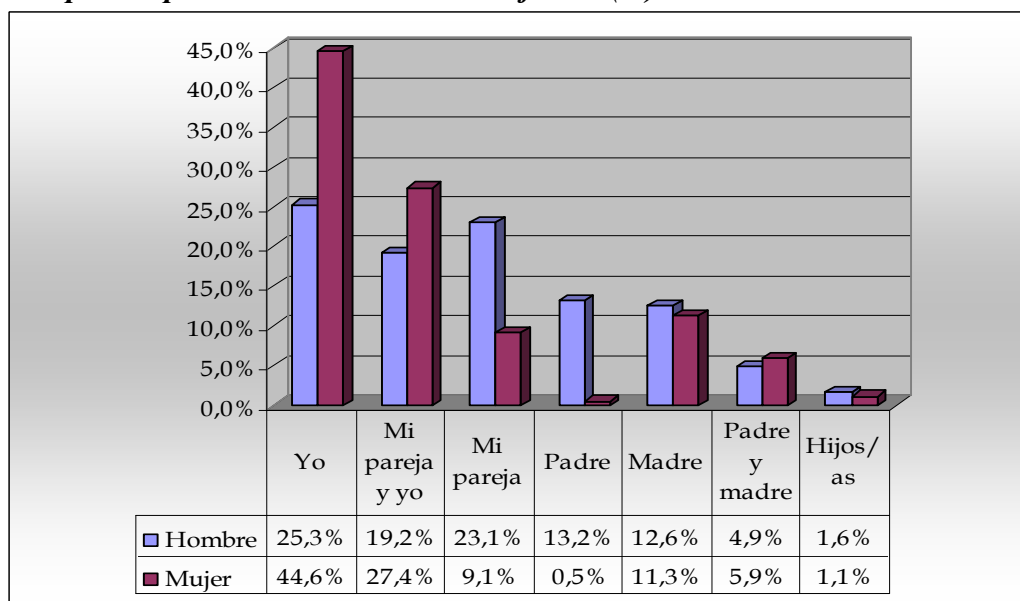
Sin embargo, si hacemos una diferenciación, según el tipo de producto de alimentación, fresco o envasado, encontramos que entre los primeros existe diferencias más acusadas, según el sexo del encuestado, entre los que afirmaron comprarlos ellos mismo, que en el caso de la alimentación envasada. Véanse gráfico XII.3.6. y XII.3.7.

Gráfico XII.3.6. Distribución de la población de Salobreña por sexo según persona que compra los productos de alimentación envasada (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Gráfico XII.3.7. Distribución de la población de Salobreña por sexo según persona que compra los productos de alimentación fresca (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

En lo referente al establecimiento elegido para la compra de alimentación fresca, éste difiere en función del sexo. Si observamos la tabla XII.3.3., podemos ver, como mientras los hombres eligen principalmente los grandes supermercados en Motril, las mujeres prefieren las tiendas de barrio fuera del municipio motrileño, presumiblemente en Salobreña. Las encuestadas que así lo afirmaron son preferentemente aquellas que se encargan de realizar ellas mismas la compra de este tipo de productos. Mientras, entre los hombres, encontramos los mismos porcentajes tanto para los que afirmaron ser ellos mismos los encargados de la adquisición de alimentación fresca como los que dijeron que era su pareja quién las realizaba.

En el caso de la alimentación envasada, podemos observar cómo, independientemente del sexo, el tipo de establecimiento elegido son los grandes supermercados en Motril. Esta opción es elegida principalmente por los varones de 29 a 38 años que afirmaron que era su pareja la que se encargaba de adquirir los productos de alimentación envasada, y por las mujeres de 39 a 48 años, que afirmaron realizar la compra de estos artículos en compañía de sus parejas.

Tabla XII.3.3. Distribución de la población de Salobreña por sexo según lugar en el que realiza las compras de alimentos frescos y alimentos envasados (%por columnas).

| Establecimiento en el que compra productos de alimentación | Alimentos frescos | | Alimentos envasados | |
|--|-------------------|-------|---------------------|-------|
| | Sexo | | Sexo | |
| | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer |
| Supermercado de barrio en Motril | 14,7% | 19,9% | 8,2% | 11,3% |
| Supermercado de barrio fuera de Motril | 13,0% | 26,9% | 6,0% | 10,8% |
| Tienda especializada en Motril | 10,3% | 11,3% | 11,4% | 10,8% |
| Tienda especializada fuera de Motril | 1,6% | 2,2% | 0,5% | 1,1% |
| Grandes supermercados en Motril | 39,7% | 14,5% | 54,9% | 40,3% |
| Grandes supermercados fuera de Motril | 1,1% | 10,2% | 7,1% | 19,9% |
| Centro comerciales en Motril | 4,3% | 4,3% | 6,0% | 4,8% |
| Centro comerciales fuera de Motril | 0,5% | 0,0% | 0,5% | 0,5% |
| Mercado de abastos en Motril | 1,1% | 1,6% | 0,0% | 0,0% |
| Mercado de abastos fuera de Motril | 6,5% | 9,1% | 0,0% | 0,5% |
| Mercadillo en Motril | 1,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Yo no compro esos productos | 5,4% | 0,0% | 5,4% | 0,0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.



La frecuencia de compra de los productos de alimentación (frescos y envasados), en función del lugar donde son comprados (Motril o fuera de Motril), nos indica, que si bien para la alimentación fresca, existe una relación entre ambas variables, en sentido positivo, en el caso de la alimentación envasada, encontramos una independencia total.

Si observamos la tabla XII.3.4, podemos ver como a medida que va aumentando la frecuencia de compra, para el caso de la alimentación fresca, también lo hace el porcentaje de encuestados que afirmaron comprarlos en Motril. La independencia de ambas variables en el caso de los productos envasados, nos indica, que es el municipio motrileño, el elegido por la mayor parte de los encuestados para realizar la compra de éstos artículos, independientemente de la frecuencia con la que sean adquiridos.

Tabla XII.3.4. Distribución de la población de Salobreña por frecuencia de compra de productos de alimentación según lugar de compra (%).

| Alimentos frescos | Frecuencia de compra en alimentación | | |
|------------------------|--------------------------------------|----------------------|--------------|
| | Diaria | Dos veces por semana | Semanalmente |
| En Motril | 56,7% | 62,5% | 74,0% |
| Fuera de Motril | 43,3% | 37,5% | 26,0% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

| Alimentos envasados | Frecuencia de compra en alimentación | | |
|------------------------|--------------------------------------|----------------------|--------------|
| | Diaria | Dos veces por semana | Semanalmente |
| En Motril | 72,70% | 70,50% | 86,50% |
| Fuera de Motril | 27,30% | 29,50% | 13,50% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Al hablar de los criterios tenidos en cuenta a la hora de realizar las compras de alimentación encontramos que es la forma de pago, el criterio más considerado a la hora de realizar las compras, siendo la atención personalizada, el menor valorado. Éste último dato puede venir determinado por el hecho, de que, como hemos visto anteriormente, la mayor parte de los encuestados eligieron los grandes supermercados, establecimientos éstos, en los que la



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

atención personalizada es menor, que en establecimientos más pequeños y tradicionales. Véase tabla XII.3.5.

Llama la atención el 61.1% de los encuestados que afirmaron tener, bastante o muy en cuenta la cercanía al domicilio, ya que, si recordamos los datos expuestos al principio del presente capítulo, la mayor parte de los consumidores encuestados, afirmaron realizar sus compras de alimentación en comercios Motrileños.

Tabla XII.3.5. Distribución de la población de Salobreña según grado de acuerdo con el criterio de compra expuesto (% por filas)

| Criterios para la compra de alimentación | Grado en que tiene en cuenta los criterios expuestos | | | Total |
|--|--|---------|------------------|-------|
| | Poco o nada | Regular | Bastante o mucho | |
| Cercanía al domicilio | 8,4% | 30,5% | 61,1% | 100% |
| Precios | 15,4% | 20,3% | 64,3% | 100% |
| Calidad de los productos | 12,0% | 24,8% | 63,2% | 100% |
| Atención personalizada | 19,5% | 21,4% | 59,2% | 100% |
| Variedad de la oferta | 13,1% | 26,7% | 60,2% | 100% |
| Devolución dinero/producto | 7,6% | 23,5% | 68,9% | 100% |
| Marca | 11,6% | 26,2% | 62,2% | 100% |
| Horario | 14,9% | 25,1% | 60,0% | 100% |
| Forma de pago | 10,0% | 19,5% | 70,5% | 100% |
| Aparcamientos | 17,8% | 21,9% | 60,3% | 100% |
| Accesibilidad y transporte | 16,5% | 17,0% | 66,5% | 100% |
| Seguridad | 16,5% | 20,8% | 62,7% | 100% |
| Confianza | 15,7% | 27,0% | 57,3% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Al distribuir la población de aquellos que afirmaron tener en cuenta mucho o bastante este criterio (cercanía al domicilio), según el lugar donde compran los productos (en Motril o fuera de Motril), encontramos que, en el caso de la alimentación fresca, el 56.4% la compraban en Motril, y el 43.6% lo hacía fuera. En el caso de la alimentación envasada, los porcentajes

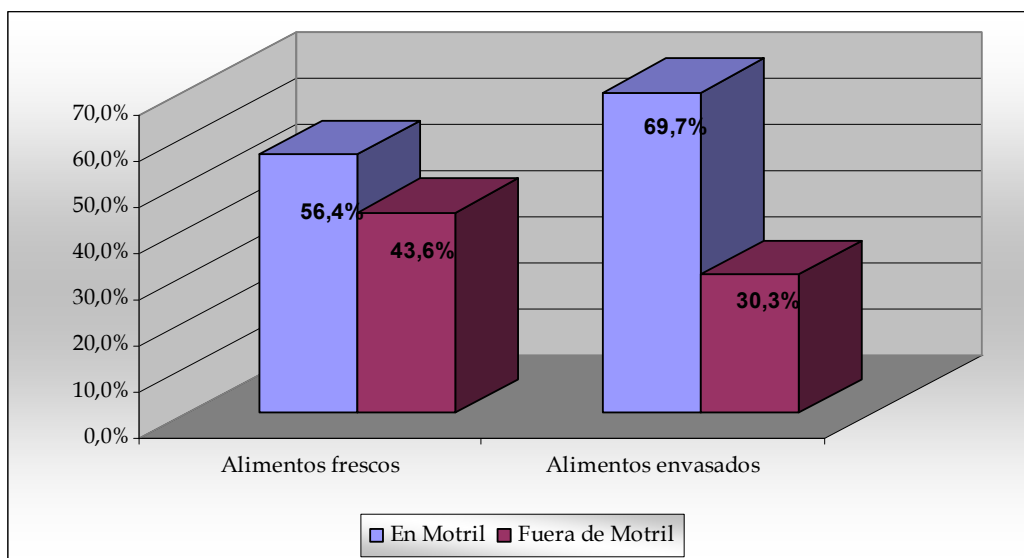


ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

según lugar de compra son más dispares, encontrándonos con que el 69.7% los compraba en Motril y el 30.3% los compraba fuera. Véase gráfico XII.3.8.

Los datos expuestos a este respecto, pueden indicarnos que la escasa distancia que separa a ambos municipios (aproximadamente 8,6 Km), no es considerada por los encuestados como un problema, siendo contemplados los comercios de la localidad motrileña como cercanos a su domicilio.

Gráfico XII.3.8. Distribución de la población de Salobreña que afirmó tener en cuenta mucho o bastante el criterio de compra de la cercanía al domicilio en compras de alimentación según lugar donde compra los productos (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

12.3.4. Hábitos de compra en artículos de equipamiento personal.

En términos generales, podemos afirmar que son las mujeres, más que los hombres, las encargadas de adquirir los artículos de equipamiento personal. No obstante, no debemos obviar, el hecho de que el porcentaje de varones que afirmaron ser ellos mismo los que realizaban estas compras es superior que en otros productos, como la alimentación, o el menaje del hogar, como



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

veremos en el siguiente epígrafe. Este hecho puede venir determinado por el tipo de producto en sí. Es decir, el que sean artículos más personales, incide directamente, en que sea la persona interesada en su adquisición, la encargada de comprarlos.

Éste último dato queda patente, sobre todo, en el caso de la compra de ropa y calzado, en el que la diferencia entre hombres y mujeres que compran ellos mismo estos productos, es menor que en el resto de artículos. Las mayores diferencias se encuentran entre los artículos de perfumería y complementos de vestir, en el que los varones que afirmaron comprarlos son menos de la mitad que las mujeres.

En el caso de los encuestados que respondieron que era su pareja la encargada de comprarlos, hallamos que son los hombres, con una gran diferencia con respecto a las féminas, los que eligieron esta opción, salvo para el caso de la compra de artículos de deporte.

En último lugar, comentaremos la compra de artículos deportivos, ya que presenta unos resultados muy dispares en cuanto al resto de productos. En éste caso, son los hombres (54.3%) más que las mujeres, los que afirmaron ser ellos los que compraban estos productos, encontrándonos con porcentajes muy similares en las categorías “yo”, “mi pareja y yo” y “mi pareja”, entre las mujeres encuestadas. Éste es el único artículo, en el que las mujeres afirmaron en mayor medida que los hombres, que era su pareja la que se ocupaba de la adquisición de estos artículos. Véase tabla XII.3.6.



Tabla XII.3.6. Distribución de la población de Salobreña por artículos de equipamiento personal, según persona que los compra y sexo (% por filas)

| Artículos de equipamiento personal | Sexo | Persona que compra | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------|--------------------|-------|-----------|-------|---------------|---------------|----------|-------|-------|
| | | Mi pareja | | Mi pareja | | Padre y madre | | Hijos/as | Ns/Nc | Otros |
| | | Yo | y yo | Yo | Padre | Madre | Padre y madre | | | |
| Perfumería | Hombre | 23,6% | 20,3% | 37,4% | 0,5% | 8,8% | 2,2% | 5,5% | 1,1% | 0,5% |
| | Mujer | 50,5% | 39,2% | 3,2% | 0,0% | 3,2% | 1,6% | 2,2% | 0,0% | 0,0% |
| Ropa | Hombre | 33,2% | 26,6% | 32,6% | 0,5% | 2,7% | 1,6% | 1,6% | 0,5% | 0,5% |
| | Mujer | 43,0% | 46,8% | 2,7% | 0,0% | 1,1% | 1,6% | 3,8% | 0,0% | 1,1% |
| Calzado | Hombres | 38,6% | 28,3% | 20,1% | 5,4% | 2,7% | 1,6% | 1,6% | 1,1% | 0,5% |
| | Mujer | 41,6% | 48,6% | 2,7% | 0,0% | 1,1% | 1,6% | 3,2% | 0,0% | 1,1% |
| Complementos de vestir | Hombre | 19,6% | 22,8% | 37,5% | 0,5% | 9,8% | 2,2% | 4,9% | 2,2% | 0,5% |
| | Mujer | 48,9% | 37,1% | 3,2% | 0,0% | 2,7% | 1,1% | 5,9% | 0,0% | 1,1% |
| Deportes | Hombre | 54,3% | 20,1% | 9,8% | 1,1% | 0,0% | 0,0% | 7,1% | 7,1% | 0,5% |
| | Mujer | 23,7% | 27,4% | 23,7% | 0,5% | 0,0% | 2,7% | 13,4% | 6,5% | 2,2% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

La tienda especializada en Motril, aparece como principal lugar para realizar las compras de los artículos de equipamiento personal, siendo afirmada por más de la mitad de la población encuestada. Es destacable, que mientras en el caso de la perfumería y la ropa, el segundo lugar más elegido para realizar estas compras, es el centro comercial en Motril, para el resto de artículos, la segunda opción más afirmada por los consumidores, es también la tienda especializada, pero fuera de Motril. Véase tabla XII.3.7.



Tabla XII.3.7. Distribución de la población de Salobreña por artículo de equipamiento personal según lugar en el que es comprado (% por columnas)

| Establecimiento en el que compra | Artículos de equipamiento personal | | | | |
|--|------------------------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| | Perfumería | Ropa | Calzado | Complementos | Deportes |
| Supermercado de barrio en Motril | 2,5% | 1,1% | 1,1% | 0,8% | 0,5% |
| Supermercado de barrio fuera de Motril | 0,5% | 0,0% | 0,8% | 0,0% | 0,5% |
| Tienda especializada en Motril | 54,1% | 58,1% | 58,4% | 56,8% | 61,6% |
| Tienda especializada fuera de Motril | 14,2% | 15,1% | 15,7% | 17,6% | 13,5% |
| Grandes supermercados en Motril | 1,1% | 0,5% | 0,5% | 3,5% | 0,8% |
| Grandes supermercados fuera de Motril | 1,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Centros comerciales en Motril | 18,0% | 17,0% | 12,4% | 8,4% | 11,6% |
| Centros comerciales fuera de Motril | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 4,3% |
| Mercadillo en Motril | 0,0% | 5,7% | 7,8% | 3,5% | 0,0% |
| Mercadillo fuera de Motril | 0,0% | 0,5% | 1,4% | 2,4% | 0,0% |
| Yo no compro esos productos | 7,4% | 1,9% | 1,9% | 6,5% | 6,5% |
| Otros | 0,5% | 0,0% | 0,0% | 0,5% | 0,5% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

En último lugar dentro de este apartado trataremos la frecuencia de compra según artículo, la cual no presenta diferencias en función del sexo y la edad del encuestado.

Como podemos observar en la tabla XII.3.8., son los artículos referidos a la perfumería, el deporte y los complementos, los que mayor frecuencia de compra tienen, ya que más de la mitad de los consumidores afirmaron comprarlos anualmente o según necesidad, siendo este porcentaje más elevado en la perfumería y el deporte.

Por lo que respecta a la ropa y el calzado, si bien encontramos que un mayor número de individuos afirmaron comprarlo de forma anual o atendiendo a la necesidad de su adquisición, éste es menor que en el resto de productos, encontrándose un mayor número de personas que, junto con los complementos, afirmaron comprarlos en periodos de rebajas. Véase tabla XII.3.8.



Tabla XII.3.8. Distribución de la población de Salobreña por artículos de equipamiento personal según frecuencia de compra (% por columnas).

| Frecuencia de compra de equipamiento personal | Artículos de equipamiento personal | | | | |
|---|------------------------------------|-------|---------|--------------|----------|
| | Perfumería | Ropa | Calzado | Complementos | Deportes |
| Dos veces por semana | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,6% |
| Semanalmente | 2,5% | 3,8% | 3,5% | 3,8% | 0,9% |
| Mensualmente | 24,0% | 26,6% | 21,7% | 22,0% | 12,2% |
| Anual o según necesidad | 62,1% | 43,1% | 46,3% | 52,8% | 76,2% |
| Rebajas | 11,1% | 26,6% | 28,5% | 21,4% | 10,1% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

12.3.5. Hábitos de compra en artículos de equipamiento del hogar.

Al hablar de la adquisición de los artículos de equipamiento del hogar en función de la persona que principalmente es la encargada de comprarlos, debemos hacer una distinción por el tipo de artículo.

En el caso de los electrodomésticos y el mobiliario, los porcentajes más elevados de encuestados, ya sean estos hombres o mujeres, afirmaron comprarlos en compañía de sus parejas, siendo éstos valores, mayores en el caso de éstas últimas. Éste hecho también se reproduce en el caso de los artículos del menaje, aunque, el porcentaje de mujeres que afirmaron ser ellas mismas las encargadas de comprarlos es tres veces mayor que el de los varones que así lo afirmaron, encontrándose las respuestas de éstos, en mayor medida, en la opción de respuesta “mi pareja”.

El caso de los artículos de construcción y bricolaje, es muy distinto al resto. La aceptación social de este tipo de artículos como masculinos, hace que sean los varones los que afirmaron en mayor grado ser ellos los encargados de comprarlos. Mientras, las mujeres



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

contestaron en mayor medida comprarlos en compañía de su pareja, o ser ésta la encargada de su adquisición. Véase tabla XII.3.9.

Tabla XII.3.8. Distribución de la población de Salobreña por sexo según persona que compra artículos de equipamiento del hogar (% por filas).

| Artículos de equipamiento del hogar | Sexo | Persona que compra | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------|--------------------|-------|-----------|---------------|-------|-------|------------------|------|-------|
| | | Mi pareja | | | Padre y Madre | | | Hijos/as y Ns/Nc | | |
| | | Yo | y yo | Mi pareja | Padre | Madre | madre | as | Nc | Otros |
| Menaje del hogar | Hombre | 12,0% | 25,0% | 32,6% | 4,3% | 14,1% | 5,4% | 5,4% | 0,5% | 0,5% |
| | Mujer | 37,1% | 41,4% | 2,7% | 0,0% | 10,2% | 7,5% | 1,1% | 0,0% | 0,0% |
| Electrodomésticos | Hombre | 17,0% | 44,5% | 14,3% | 1,6% | 12,1% | 7,7% | 1,1% | 1,1% | 0,5% |
| | Mujer | 19,9% | 53,8% | 6,5% | 0,5% | 5,9% | 10,2% | 3,2% | 0,0% | 0,0% |
| Mobiliario/ Decoración | Hombre | 20,7% | 33,2% | 15,2% | 5,4% | 9,8% | 9,2% | 1,6% | 4,3% | 0,5% |
| | Mujer | 24,3% | 47,0% | 7,6% | 1,6% | 5,4% | 9,2% | 4,3% | 0,5% | 0,0% |
| Construcción/ Bricolaje | Hombre | 46,2% | 23,4% | 4,9% | 2,7% | 7,6% | 8,2% | 1,6% | 4,9% | 0,5% |
| | Mujer | 15,7% | 34,1% | 29,7% | 5,9% | 2,2% | 8,1% | 2,2% | 1,6% | 0,5% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Como podemos observar en la tabla XII.3.10., que muestra la distribución de la población por establecimientos de compra en función del artículo, en todos los casos, es elegida en mayor porcentaje que el resto, la tienda especializada en Motril, siendo, éstos valores mayores en el caso del mobiliario y el bricolaje.

Como segunda opción más elegida, encontramos los centros comerciales situados en Motril, siendo ésta opción también elegida para la compra de todos los artículos de equipamiento del hogar. Véase tabla XII.3.10.



Tabla XII.3.10. Distribución de la población de Salobreña por artículo de equipamiento del hogar según establecimiento y lugar de compra (%) por columnas.

| Establecimiento de compra | Artículos de equipamiento del hogar | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------|------------------------|-------------------------|
| | Menaje del hogar | Electrodomésticos | Mobiliario/ Decoración | Construcción/ Bricolaje |
| Supermercados de barrio en Motril | 0,5% | 0,0% | 0,3% | 0,3% |
| Supermercado de barrio fuera de Motril | 2,2% | 0,5% | 0,3% | 0,5% |
| Tiendas especializadas en Motril | 40,3% | 42,1% | 50,3% | 55,4% |
| Tiendas especializadas fuera de Motril | 11,6% | 14,7% | 12,4% | 13,0% |
| Grandes supermercados en Motril | 5,4% | 2,7% | 0,8% | 0,8% |
| Grandes supermercados fuera de Motril | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% |
| Centros comerciales en Motril | 33,0% | 34,5% | 23,0% | 22,0% |
| Centros comerciales fuera de Motril | 0,5% | 2,7% | 3,0% | 2,2% |
| Mercado de abastos en Motril | 1,9% | 0,3% | 0,3% | 0,3% |
| Yo no compro esos productos | 4,3% | 2,4% | 9,7% | 5,2% |
| Otros | 0,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Por último y por lo que respecta a la frecuencia de compra de los productos del hogar, decir, que más de la mitad de los encuestados, afirmaron comprar todos y cada uno de ellos con una frecuencia anual o según necesidad. No obstante es destacable, el caso de los artículo de menaje, que, aunque, el 68.4% afirmaron comprarlos de forma anual, presenta también unos valores destacables, en cuanto a aquellos que afirmaron adquirirlos en periodos de rebajas (10.0%), y de forma mensual (14.3%).

Lo descrito anteriormente con respecto a la adquisición de artículos de menaje, no ocurre en el resto de los productos, en los que más de las tres cuartas parte de los encuestados se



concentran en la categoría de respuesta que considera la frecuencia de compra “anual o según necesidad”. Véase tabla XII.3.11.

Tabla XII.3.11. Distribución de la población de Salobreña según frecuencia de compra de los artículos de equipamiento del hogar (% por columnas)

| Frecuencia de compra | Artículos de equipamiento del hogar | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------|------------------------|-------------------------|
| | Menaje del hogar | Electrodomésticos | Mobiliario/ Decoración | Construcción/ Bricolaje |
| Dos veces por semana | 0,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Semanalmente | 3,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Mensualmente | 14,3% | 1,9% | 3,2% | 1,9% |
| Anual o según necesidad | 68,4% | 87,0% | 81,4% | 85,7% |
| Rebajas | 10,0% | 8,1% | 6,8% | 1,6% |
| Nunca | 2,4% | 1,6% | 6,2% | 5,1% |
| Ns/Nc | 0,5% | 1,4% | 2,4% | 5,7% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

12.3.6. Hábitos de compra en el resto de productos.

En éste apartado, trataremos los hábitos de compra en artículos de informática, de ocio/juguetería y libros, prensa y revistas.

En el caso de estos productos, y de forma contraria a los vistos en los apartados anteriores, son los hombres, más que las mujeres los que en mayor grado afirmaron ser ellos mismo los encargados de su adquisición, mientras que son las mujeres las que en mayor medida afirmaron realizar la compra de estos productos en compañía de su pareja.



En el caso del ocio/juguetería, es destacable que el 13.2% de los encuestados afirmase que eran sus hijos/as, quienes se encargaban de adquirir estos productos, hecho éste que no se ha reproducido en la adquisición de los productos vistos hasta ahora, siendo las mujeres más que los varones los que así contestaron.

En cuanto a la categoría de respuesta “mi pareja”, encontramos porcentajes muy similares en todos los artículos según el sexo, salvo en el caso de la informática, en el que, el porcentaje de mujeres casi triplica al de los hombres. Véase tabla XII.3.12.

Tabla XII.3.12. Distribución de la población de Salobreña por sexo según persona que compra artículos de informática, ocio y lectura (% por filas).

| Productos | Sexo | Persona que compra | | | | | | | | |
|----------------------------|--------|--------------------|----------------|-----------|-------|-------|---------------|----------|-------|-------|
| | | Yo | Mi pareja y yo | Mi pareja | Padre | Madre | Padre y madre | Hijos/as | Ns/Nc | Otros |
| Informática | Hombre | 48,9% | 23,3% | 12,2% | 0,0% | 1,7% | 0,0% | 5,0% | 8,3% | 0,6% |
| | Mujer | 22,0% | 36,6% | 21,5% | 0,0% | 1,1% | 2,7% | 10,8% | 4,3% | 1,1% |
| Ocio/ juguetería | Hombre | 42,9% | 21,2% | 15,8% | 1,6% | 1,6% | 0,5% | 12,0% | 3,8% | 0,5% |
| | Mujer | 28,0% | 34,9% | 13,4% | 0,0% | 1,1% | 2,2% | 14,5% | 5,9% | 0,0% |
| Libros/prensa/ Revistas | Hombre | 41,8% | 25,5% | 14,7% | 1,1% | 2,2% | 0,0% | 4,3% | 9,8% | 0,5% |
| | Mujer | 32,8% | 35,5% | 17,2% | 0,5% | 2,7% | 2,2% | 7,5% | 1,6% | 0,0% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Por lo que respecta al lugar de compra de los productos, podemos observar cómo, al igual que los artículos tratados en los epígrafes anteriores, es Motril, el municipio escogido para su adquisición, siendo la tienda especializada, el establecimiento preferentemente elegido por los encuestados.

En cuanto al resto de lugares elegidos por los consumidores, obtenemos que, para el caso de la informática y el ocio, son elegidas las tiendas especializadas fuera de Motril y los centros comerciales en Motril. Mientras, para el caso de la prensa, si bien, también es elegida, al



igual que en el caso anterior, la tienda especializada fuera de Motril, la tercera opción más respondida es el supermercado de barrio fuera de Motril. Véase tabla XII.3.13.

Tabla XII.3.13. Distribución de la población de Salobreña por producto según establecimiento de compra (% por columnas)

| Establecimiento de compra | Productos | | |
|---|-------------|---------------------|---------------------------|
| | Informática | Ocio/ juguetería | Libros/prensa revistas |
| Supermercados de barrio en Motril | 0,5% | 1,4% | 1,6% |
| Supermercado de barrio fuera de Motril | 0,0% | 1,6% | 14,9% |
| Tiendas especializadas en Motril | 65,3% | 52,8% | 49,3% |
| Tiendas especializadas fuera de Motril | 13,6% | 13,8% | 20,6% |
| Grandes supermercados en Motril | 1,1% | 0,3% | 0,3% |
| Centros comerciales en Motril | 14,6% | 23,3% | 5,4% |
| Centros comerciales fuera de Motril | 0,0% | 1,1% | 0,8% |
| Yo no compro esos productos | 4,1% | 5,7% | 6,8% |
| Otros | 0,8% | 0,0% | 0,3% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

En último lugar analizaremos la frecuencia de compra de los productos tratados en este apartado.

Como queda reflejado en la tabla XII.3.14., los productos de ocio/juguetería e informática, son comprados principalmente de forma anual o según la necesidad, encontrándose porcentajes muy similares entre ambos artículos en ésta categoría de respuesta, hallándose también valores reseñables entre aquellos que contestaron adquirir estos productos con una frecuencia mensual.

En el caso de la prensa, los libros y las revistas, si bien el porcentaje más elevado de encuestados se situaron en la categoría de respuesta anual o según necesidad (42.3%), como en



los productos anteriores, este porcentaje es menor que en el resto, distribuyéndose los demás encuestados principalmente en las categorías de respuesta de frecuencias diaria, semanal y mensual.

Tabla XII.3.14. Distribución de la población de Salobreña, por productos según frecuencia de compra (% por columnas).

| Frecuencia de compra | Productos | | |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------|
| | Libros/ prensa/ revistas | Ocio/juguetería | Informática |
| Diaria | 13,8% | 0,0% | 0,0% |
| Dos veces por semana | 7,9% | 0,0% | 0,0% |
| Semanalmente | 16,5% | 1,6% | 1,6% |
| Mensualmente | 11,1% | 14,6% | 17,9% |
| Anual o según necesidad | 42,3% | 68,4% | 68,8% |
| Rebajas | 0,8% | 9,5% | 5,1% |
| Nunca | 6,5% | 5,4% | 4,3% |
| Ns/Nc | 1,1% | 0,5% | 2,2% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

12.3.7. Criterios de compra para el resto de productos.

Al igual, que en el caso de la alimentación, se instó a los consumidores que valorasen los criterios que les exponíamos, en función del grado en que los tenían presentes a la hora de realizar las compras de bienes de segunda necesidad.



Tabla XII.3.15. Distribución de la población de Salobreña según grado de acuerdo con el criterio de compra para bienes de segunda necesidad expuesto (% por filas).

| Criterios para la compra de bienes de segunda necesidad | Grado de acuerdo con el criterio expuesto | | | Total |
|---|---|---------|------------------|-------|
| | Poco o nada | Regular | Bastante o mucho | |
| Cercanía al domicilio | 11,4% | 23,2% | 65,4% | 100% |
| Precios | 11,4% | 19,5% | 69,2% | 100% |
| Calidad de los productos | 7,3% | 19,7% | 73,0% | 100% |
| Atención personalizada | 11,1% | 21,4% | 67,6% | 100% |
| Variedad de la oferta | 12,7% | 16,3% | 71,0% | 100% |
| Devolución dinero/producto | 10,8% | 18,9% | 70,3% | 100% |
| Marca | 7,6% | 33,3% | 59,1% | 100% |
| Horario | 6,8% | 25,9% | 67,3% | 100% |
| Forma de pago | 7,3% | 25,9% | 66,8% | 100% |
| Aparcamientos | 16,2% | 12,7% | 71,1% | 100% |
| Accesibilidad y transporte | 16,5% | 14,9% | 68,6% | 100% |
| Seguridad | 16,2% | 11,9% | 71,9% | 100% |
| Confianza | 14,1% | 20,3% | 65,7% | 100% |

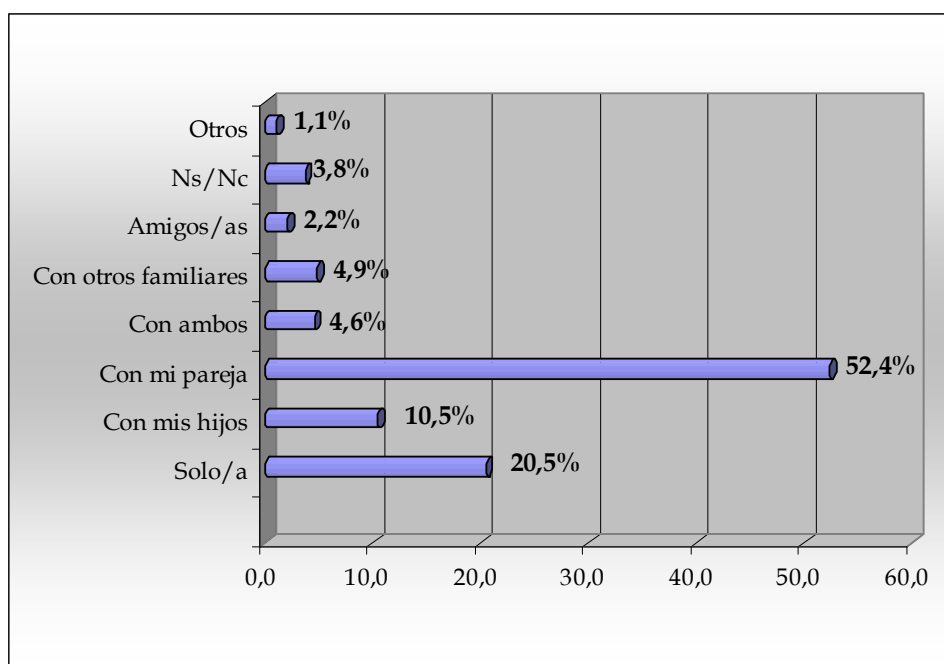
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Como queda reflejado en la tabla XII.3.15., no existen grandes diferencias entre los criterios, ya que todos los expuestos son tenidos en cuenta bastante o mucho, por más de la mitad de los consumidores encuestados. No obstante entre los más considerados en el momento de realizar las compras encontramos la calidad de los productos, la seguridad, los aparcamientos, la variedad de la oferta y la devolución del dinero o el producto, todos ellos con porcentajes de ocurrencia muy similares.

En relación al sexo y la edad, no encontramos resultados reseñables, en función del grado de acuerdo con los criterios de compra expuestos.

12.3.8. Personas que acompañan a los consumidores a realizar las compras.

Gráfico XII.3.9. Distribución de la población de Salobreña según persona que les acompaña a realizar las compras (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

A diferencia de los resultado que obtuvimos en la encuesta a los consumidores de Motril, en la que la mayor parte de la población afirmó realizar las compras sola, en el caso que nos ocupa, encontramos que el 52.4% de los encuestados afirmaron ir acompañados por su pareja, frente al 20.5% que dijeron realizarlas solos, siendo, en este último caso, los varones más que las mujeres, quienes así contestaron. Esta diferencia puede venir dada por la necesidad de desplazamiento que tienen los consumidores de Salobreña para adquirir los productos en los comercios de la localidad motrileña.

En el caso de los que afirmaron realizarlas en compañía de su pareja, no se encuentran diferencias en función del sexo. Véanse gráfico XII.3.9 y tabla XII.3.16.



Tabla XII.3.16. Distribución de la población de Salobreña por sexo según persona que les acompaña a comprar (% por columnas).

| Persona que le acompaña a realizar las compras | Sexo | |
|--|-------------|-------------|
| | Hombre | Mujer |
| Solo/a | 24,7% | 18,3% |
| Con mis hijos | 10,6% | 11,3% |
| Con mi pareja | 54,7% | 54,3% |
| Con ambos | 4,7% | 4,8% |
| Con otros familiares | 2,4% | 7,5% |
| Amigos/as | 0,6% | 3,8% |
| Otros | 2,4% | 0,0% |
| Total | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Como queda reflejado en la tabla XII.3.17., en la que podemos apreciar la persona que acompaña a los encuestados por grupos de edad, si bien, en todos ellos el porcentaje más elevado de encuestados se sitúa en la opción “con mi pareja”, es destacable el hecho de que este porcentaje vaya aumentando a medida que lo hace la edad, a excepción del grupo de 65 y más años, en el que el número de personas desciende.



Tabla XII.3.17. Distribución de la población de Salobreña por grupos de edad según persona que le acompaña a realizar las compras (% por columnas).

| Quién le acompaña a comprar | Grupos de edad | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| | De 15 a 18 años | De 19 a 28 años | De 29 a 38 años | De 39 a 48 años | De 49 a 59 años | De 60 a 64 años | 65 años y más |
| Solo/a | 28,6% | 32,1% | 19,2% | 23,2% | 26,7% | 5,0% | 8,2% |
| Con mis hijos | 0,0% | 4,9% | 16,4% | 11,6% | 15,6% | 5,0% | 11,5% |
| Con mi pareja | 14,3% | 42,0% | 50,7% | 56,5% | 44,4% | 85,0% | 75,4% |
| Con ambos | 14,3% | 0,0% | 9,6% | 8,7% | 6,7% | 0,0% | 0,0% |
| Con otros familiares | 42,9% | 12,3% | 4,1% | 0,0% | 4,4% | 0,0% | 0,0% |
| Amigos/as | 0,0% | 7,4% | 0,0% | 0,0% | 2,2% | 5,0% | 0,0% |
| Otros | 0,0% | 1,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 4,9% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

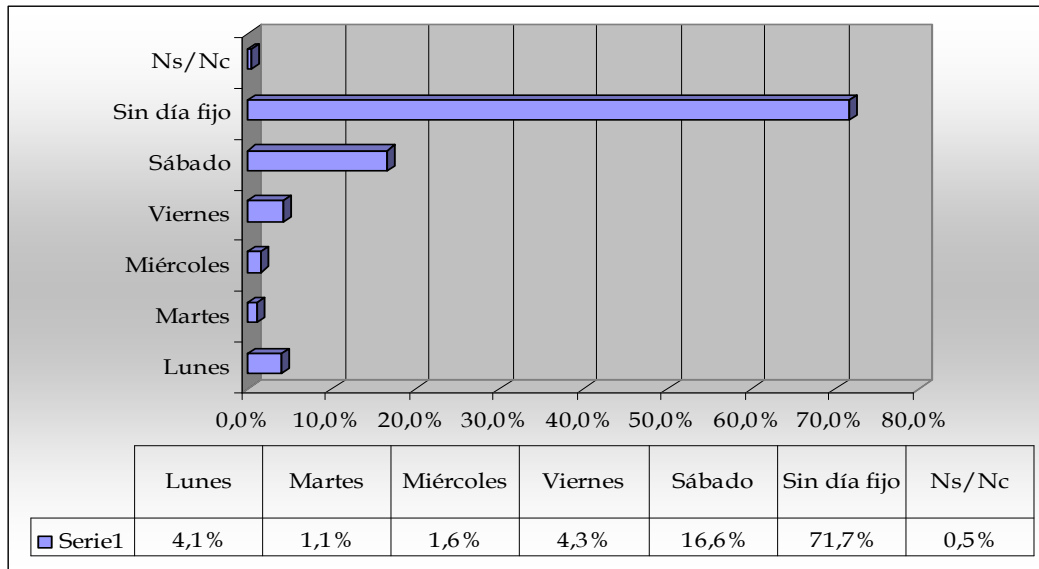
12.3.9. Días y horario de compra.

En este apartado nos detendremos a analizar, las costumbres, a la hora de realizar las compras, de los consumidores de Salobreña, en cuanto al día elegido para realizarlas, así como el horario en el que acuden a los comercios habitualmente.

Como queda reflejado en el gráfico XII.3.10., casi tres cuartas partes de la población encuestada, afirmó realizar sus compras sin día fijo, seguido del 16.4% que afirmó acudir a los comercios los sábados, siendo principalmente los varones los que así contestaron. Véase gráfico XII.3.10.

Por otro lado es destacable, el hecho de que ninguno de los encuestados afirmase llevar a cabo sus compras los jueves.

Gráfico XII.3.10. Distribución de la población de Salobreña según día elegido para realizar las compras (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Por lo que respecta al horario elegido, en términos generales, encontramos que es, a primera hora de la mañana, a media mañana y a media tarde, los momentos del día elegidos por la mayor parte de los consumidores, presentando unos porcentajes muy similares en las citadas categorías de respuesta.

En función del día de la semana, si observamos la tabla XII.3.18., podemos ver como entre los que dijeron realizar las compras los lunes, aproximadamente 33 personas de cada cien, escogieron el medio día como momento para acudir a los comercios, al igual que los que escogieron los miércoles, pero en este caso con un porcentaje mayor (83.3%).

Los que eligieron los martes, se distribuyen proporcionalmente entre las categorías de respuesta “primera hora de la mañana”, “media mañana”, “última hora de la tarde” y “primera hora de la tarde”.

Los encuestados que salen a media tarde para comprar, son los que afirmaron hacerlo en viernes o sábado, en ambos casos, con valores de ocurrencia muy similares.



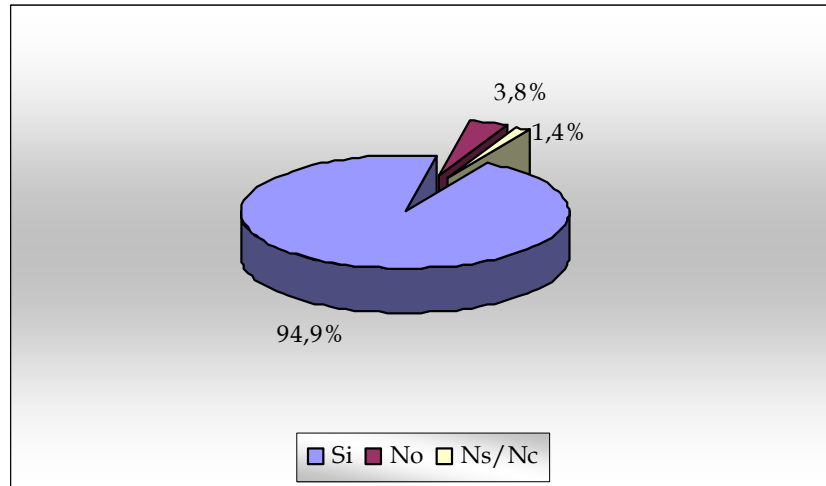
Tabla XII.3.18. Distribución de la población de Salobreña por día de la semana que realiza las compras según momento del día elegido para realizarlas (% por filas).

| Día que realiza las compras | Momento del día en el que realiza las compras | | | | | | | Total |
|-----------------------------|---|--------------|------------------|-----------|------------------|-------------|-------|-------|
| | Primera | | Última | | Primera | | Ns/Nc | |
| | hora de la mañana | Media mañana | hora de la tarde | Medio día | hora de la tarde | Media tarde | | |
| Lunes | 13,3% | 13,3% | 13,3% | 33,3% | 0,0% | 20,0% | 6,7% | 100% |
| Martes | 25,0% | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Miércoles | 16,7% | 0,0% | 0,0% | 83,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Viernes | 20,0% | 13,3% | 0,0% | 13,3% | 13,3% | 40,0% | 0,0% | 100% |
| Sábado | 5,2% | 19,0% | 5,2% | 12,1% | 6,9% | 44,8% | 6,9% | 100% |
| Sin día fijo | 28,0% | 25,2% | 2,0% | 6,3% | 8,7% | 19,7% | 10,2% | 100% |
| Ns/Nc | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| Total de columna | 23,4% | 22,6% | 3,1% | 9,9% | 8,2% | 24,0% | 8,8% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

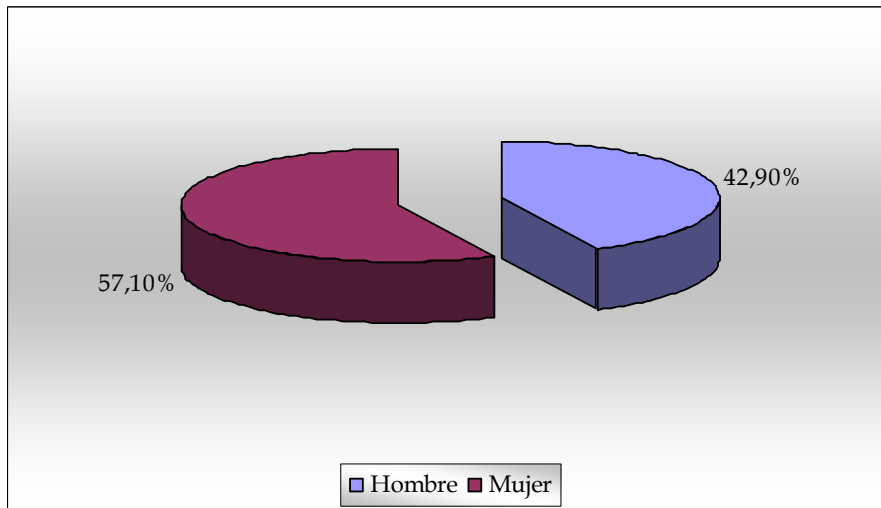
En lo referente a la idoneidad de los horarios de apertura de los comercios, el 94.9% de los encuestados, contestaron de forma afirmativa a la cuestión planteada, suponiendo sólo el 3.8% los que contestaron de forma contraria. Los que así contestaron fueron principalmente las mujeres, las que tiene entre 39 y 48 años de edad, las que trabajan por cuenta ajena y los/las casados/as. Véanse gráficos XII.3.11., XII.3.12., XII.3.13., XII.3.14., XII.3.15.

Gráfico XII.3.11. Distribución de la población de Salobreña según opinión sobre si los horarios de los comercios están adaptados a las necesidades de la población (%).



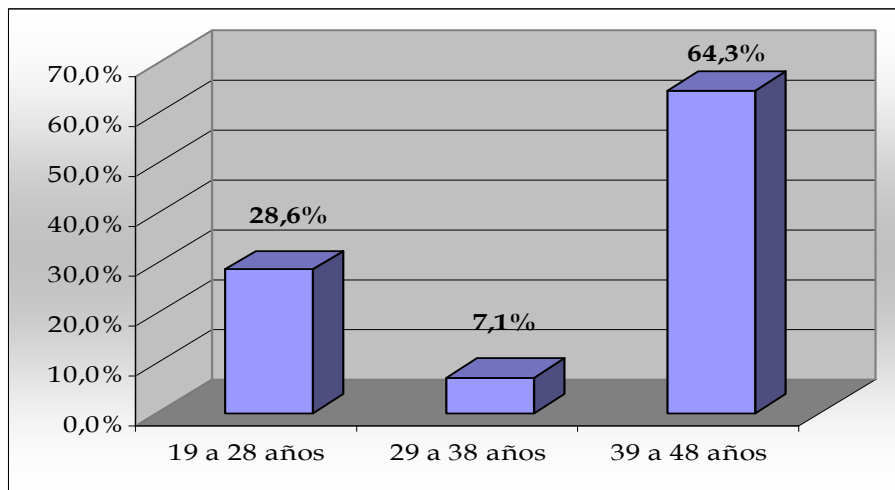
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Gráfico XII.3.12. Distribución de la población de Salobreña que opinó que los horarios comerciales no estaban adaptados a la población por sexo (%)



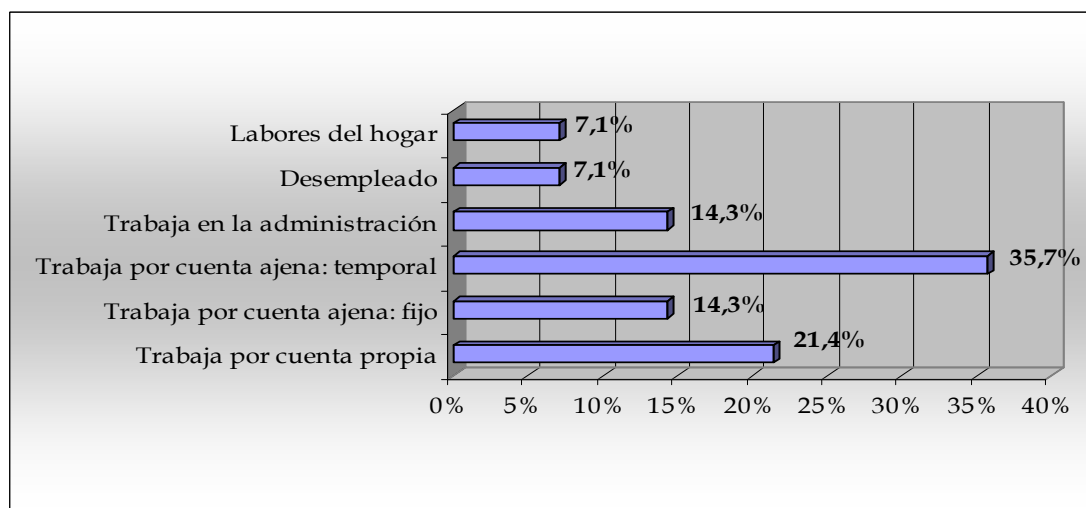
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Gráfico XII.3.13. Distribución de la población de Salobreña que opinó que los horarios comerciales no estaban adaptados a la población por grupos de edad (%)



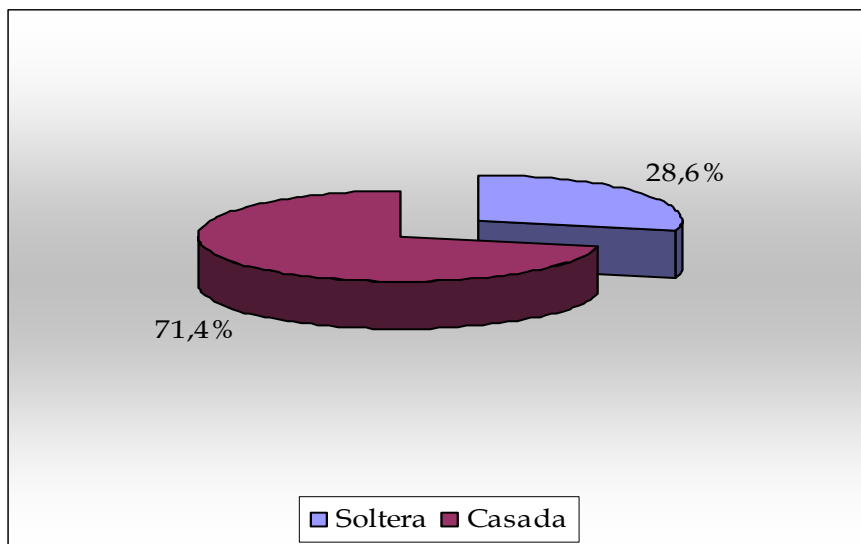
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Gráfico XII.3.14. Distribución de la población de Salobreña que opinó que los horarios comerciales no estaban adaptados a la población por situación laboral (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Gráfico XII.3.14. Distribución de la población de Salobreña que opinó que los horarios comerciales no estaban adaptados a la población por estado civil (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

12.3.10. Resumen del epígrafe

Los datos expuestos en este capítulo nos indican, que si bien no podemos afirmar en qué grado la población total de Salobreña acude a comprar a la localidad motrileña, si podemos decir, que los que lo hacen, compran prácticamente todos los productos en sus comercios.

Lo establecimientos elegidos por la mayor parte de los encuestados, para compras de alimentación, son los grandes supermercados del municipio, mientras que para la adquisición del resto de productos, son elegidas las tiendas especializadas establecidas en la localidad.

Para las compras de alimentación, es la forma de pago, el criterio más valorado, mientras que para el resto de productos, encontramos que son la calidad, la variedad, los aparcamientos y la seguridad ciudadanas los criterios más tenidos en cuenta.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

A la hora de acudir a los establecimientos, la mayor parte de los encuestados afirmaron no tener un día en concreto, realizando sus compras en horario de tarde. Del mismo modo, afirmaron realizarlas en compañía de su pareja, hecho éste quizás determinado por la necesidad de desplazamiento.

Por último, mencionar, que si bien la mayor parte de las compras son realizadas en comercios motrileños, o en su defecto, en los propios de su localidad de residencia, cuándo salen a otros municipios a comprar, acuden a establecimientos situados, principalmente, en la capital granadina.

12.4. Valoración de la oferta comercial de Motril por los consumidores de Salobreña.

En éste capítulo, conoceremos cuál es la opinión sobre la oferta comercial de Motril, que tienen los consumidores de Salobreña, a través de las valoraciones dadas tanto a los lugares de compra, como a los elementos que conforman la oferta comercial del municipio.

Del mismo modo, serán expuestas las propuestas, que a juicio de los encuestados harían mejorar el comercio del municipio, así como la visión que, de la implantación de un centro comercial y un centro de ocio, tienen los consumidores encuestados.

12.4.1. Valoración de la oferta comercial por lugares de compra.

En este apartado, de igual modo que hicimos al analizar los datos de las encuestas a consumidores de Motril, nos detendremos a analizar la valoración dada, tanto de la cantidad como de la calidad, en este caso, por los encuestados de Salobreña, de los distintos comercios establecidos en la localidad motrileña.

A tenor de los datos expuestos en la tabla XII.4.1., podemos observar cómo, son el mercadillo ambulante y el mercado de abastos, los que peor valoración les fue otorgada por

~353~



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589

Web: www.sicidominus.com

e-mail: dominus@sicidominus.com



parte de los encuestados, tanto desde el punto de vista de la calidad como de la cantidad, siendo ésta última, valorada negativamente en mayor medida.

Entre los establecimientos que mejor valoración obtuvieron, tanto desde el punto de vista de la calidad como de la cantidad, encontramos las grandes superficies de alimentación y los comercios del centro, siendo la calidad de los mismos mejor valorada que la cantidad.

Según los datos expuestos, podemos afirmar, que en términos generales, el aspecto (calidad y/o cantidad) mejor valorado en todos los lugares de compra, aún siendo algunos considerados negativamente por la población de consumidores, es la calidad de los mismos. Éste hecho queda también reflejado en el capítulo anterior, en el que pudimos observar como uno de los principales motivos aducidos para salir fuera de Motril y Salobreña a comprar, era la variedad, pudiéndose igualar ésta a la cantidad de comercios. Véase tabla XII.4.1

Tabla XII.4.1. Distribución de la población según valoración dada a la calidad y la cantidad de los establecimientos comerciales del municipio (% por filas)

| Comercios a valorar la <u>calidad</u> | Valoración dada | | |
|--|-----------------|---------|-------------------|
| | Malo o muy malo | Regular | Bueno o muy bueno |
| Comercios del centro | 11,4% | 25,7% | 63,0 % |
| Centros comerciales | 10,5% | 32,2% | 57,3% |
| Grandes superficies de alimentación | 10,3% | 23,2% | 66,5% |
| Mercadillo ambulante | 36,8% | 41,1% | 22,2% |
| Mercado de abastos | 32,7% | 33,5% | 33,8% |
| Comercios a valorar la <u>cantidad</u> | Malo o muy malo | Regular | Bueno o muy bueno |
| Comercios del centro | 15,7% | 30,3% | 54,1% |
| Centros comerciales | 22,2% | 28,6% | 49,2% |
| Grandes superficies de alimentación | 16,2% | 31,9% | 51,9% |
| Mercadillo ambulante | 48,5% | 26,8% | 24,7% |
| Mercado de abastos | 39,5% | 30,3% | 30,3% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

12.4.2. Valoración global de la oferta comercial

Al igual que en el apartado anterior analizamos la opinión de los encuestados a cerca de la oferta comercial del municipio por lugares de compra, en este apartado, trataremos de conocer dicha opinión pero en torno a varios aspectos que inciden o pueden incidir en la afluencia de compradores a los comercios.

Éste epígrafe será dividido en dos partes. Por un lado trataremos los elementos de los propios comercios, y por otro, analizaremos la percepción que de las infraestructuras urbanas presentes en las zonas comerciales, tienen los encuestados.

12.4.2.1. Valoración de los elementos del comercio

Los elementos que trataremos en este apartado, son aquellos que configuran el local comercial, tales como el escaparatismo, la decoración, la forma de pago y la profesionalización del dependiente

Los datos desprendidos de las encuestas a los consumidores de Salobreña nos indican que es la forma de pago el aspecto mejor considerados por los encuestados. Si bien, en el resto de elementos encontramos que el porcentaje más elevado de población los considera también como bueno o muy buenos, no es menos cierto que la categoría de respuesta intermedia (regular), también presenta unos porcentajes de ocurrencia nada despreciables, por lo que no debemos aventurarnos a hablar, en términos generales de valoraciones totalmente positiva de los elementos propuestos.

Véase tabla XII.4.2.



Tabla XII.4.2. Distribución de la población de Salobreña según valoración dada a los aspectos del comercio propuestos (% por filas)

| Aspectos a valorar | Valoración | | | Total |
|--|-----------------|---------|-------------------|-------|
| | Malo o muy malo | Regular | Bueno o muy bueno | |
| Profesionalidad del dependiente | 14,3% | 40,3% | 45,4% | 100% |
| Decoración de los comercios | 13,3% | 36,9% | 49,9% | 100% |
| Escaparatismo | 18,6% | 34,6% | 46,8% | 100% |
| Forma de pago | 10,0% | 26,2% | 63,8% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Atendiendo a las variables sociodemográficas, tales como el sexo y la edad, no encontramos incidencia de las mismas, con respecto a la valoración dada a los aspectos de los comercios, en este apartado tratados.

12.4.2.2. Valoración de los elementos del espacio urbano.

Aspectos tales, como una variada oferta comercial, un entorno agradable, o la facilidad de aparcamientos, favorecen la afluencia de consumidores a las zonas comerciales de las ciudades. Estos aspectos que inciden o pueden incidir significativamente en la afluencia de compradores, son fundamentales, más aún si hablamos de población no residente en el municipio.



Tabla XII.4.3. Distribución de la población de Salobreña según valoración dada a los elementos del espacio urbano (% por filas)

| Aspectos a valorar | Valoración | | | Total |
|--------------------------------------|-----------------|---------|-------------------|-------|
| | Malo o muy malo | Regular | Bueno o muy bueno | |
| Seguridad ciudadana | 17,6% | 31,1% | 51,4% | 100% |
| Aparcamientos | 41,9% | 18,6% | 39,5% | 100% |
| Señalización de las calles | 22,2% | 31,9% | 45,9% | 100% |
| Limpieza de las calles | 16,2% | 30,0% | 53,8% | 100% |
| Mobiliario urbano | 22,7% | 27,0% | 50,3% | 100% |
| Iluminación | 11,1% | 27,4% | 61,4% | 100% |
| Peatonalización de las calles | 20,0% | 33,0% | 47,0% | 100% |
| Accesos | 38,4% | 31,9% | 29,7% | 100% |
| Zonas verdes | 38,1% | 27,6% | 34,3% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

La accesibilidad a las zonas comerciales, entendidas éstas como facilidad para estacionar el automóvil y la facilidad para transitar por los accesos que desembocan en las mismas, es un factor importante a tener en cuenta, sobre todo cuando hablamos de consumidores procedentes de otro municipio distinto al que realizan las compras y que presumiblemente, utilizan el vehículo propio para desplazarse a Motril a realizar las compras.

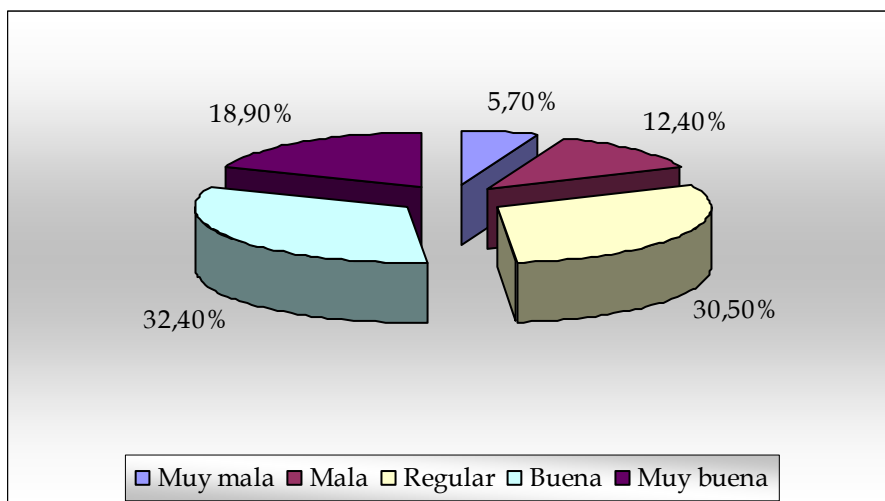
A este respecto, los datos que muestran las encuestas son negativos, ya que los elementos peor valorados, son las zonas de aparcamiento (41.9%), así como los accesos (38.4%), encontrándonos también, en porcentaje muy similar a éste último, el de aquellos que afirmaron que las zonas verdes del municipio eran malas o muy malas (38.1%).

Entre los aspectos mejor valorados encontramos la iluminación, la cual fue considerada por el 61.4% de los encuestados como buena o muy buena. Véase tabla XV.3.

12.4.2.3. Valoración de la oferta comercial general del municipio.

La pregunta en la que instábamos a los encuestados a que valorase de forma global la oferta comercial del municipio, nos servirá para, a modo de conclusión del apartado, conocer la opinión general que, a cerca de los comercios motrileños y de todos los aspectos que lo componen, tienen los consumidores de Salobreña.

Gráfico XII.4.1. Distribución de la población según valoración dada a la oferta comercial de Motril (%).



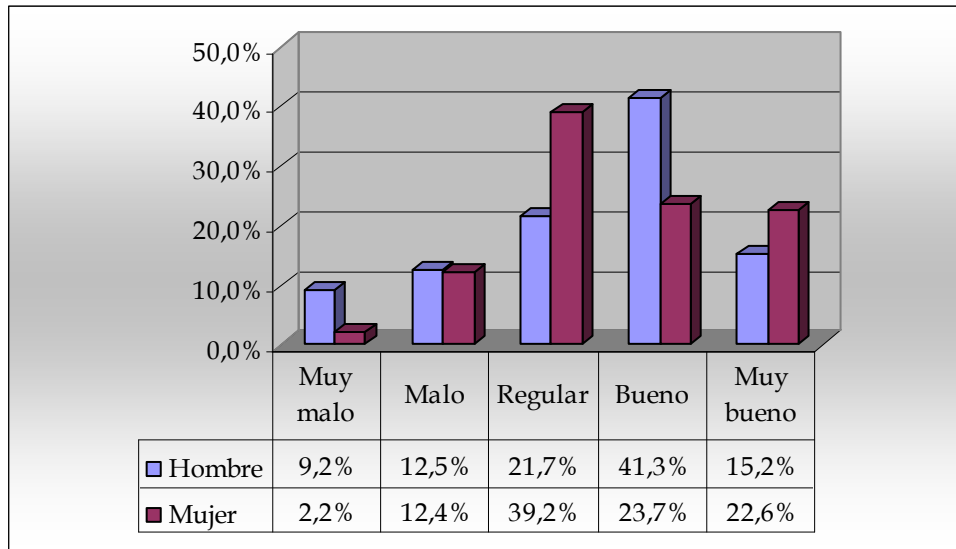
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Los datos expuestos en el gráfico XII.4.1., nos muestran como el 51.30% de los encuestados la valoran de forma positiva, representando los que la calificaron como buena, el 63.2% del total de los que lo hicieron positivamente.

Si bien la distribución de la opinión de los encuestados a este respecto por grupos de edad no presenta diferencia, no es así en el caso del sexo.

Según podemos ver reflejado en el gráfico XII.4.2., son los varones, los que se muestran más críticos a la hora de valorar la oferta comercial, mientras que las mujeres se sitúan, en mayor porcentaje, en una posición intermedia.

Gráfico XII.4.2. Distribución de la población de Salobreña por sexo según valoración dada a la oferta comercial de Motril (%).



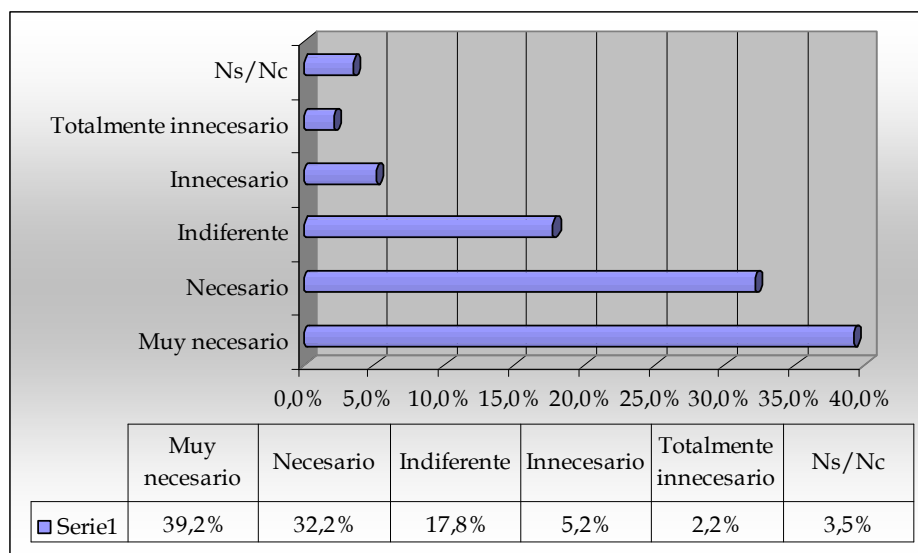
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

12.4.3. Necesidad de implantación de un centro comercial y un centro de ocio en el municipio.

En este apartado, se pretende ver la opinión que los consumidores de Salobreña tienen sobre la necesidad de implantación de un centro comercial y/o de ocio en Motril.

Como se puede observar, en el gráfico XV.3, se muestra el grado de necesidad de implantación de un centro comercial en Motril, quedando de manifiesto que más del 70% de los consumidores de Salobreña lo ve “necesario” o “muy necesario”, siendo este porcentaje en el caso de los consumidores de Motril de casi un 93%.

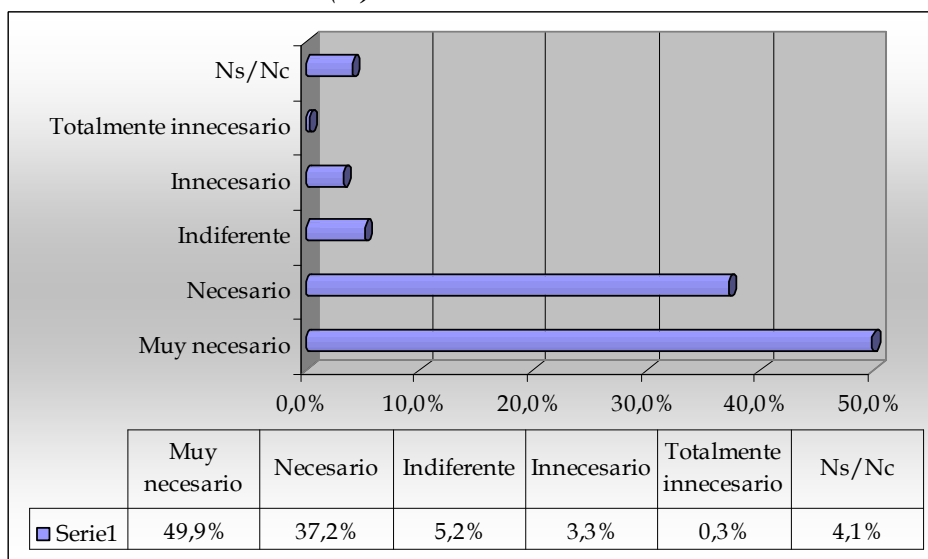
Gráfico XII.4.3. Distribución de la población de Salobreña según grado de necesidad de implantación de un centro comercial en Motril (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

En el caso de la opinión sobre la implantación de un centro de ocio, un 87% lo ve “necesario” o “muy necesario”, tal y como se aprecia en el gráfico siguiente:

Gráfico XII.4.4. Distribución de la población de Salobreña según grado de necesidad de implantación de un centro de ocio (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.



Una vez analizada la opinión sobre ambos centros (comercial y de ocio), se pretende ver si entre las variables “opinión sobre la necesidad de un Centro Comercial” y “opinión sobre la necesidad de un Centro de Ocio”, existe algún grado de asociación, es decir si en alguna medida la opinión emitida por los consumidores en cuanto a la necesidad de un centro comercial se encuentra influida por la opinión de la necesidad de un centro de ocio.

Tabla XII.4.4. Distribución de la población de Salobreña por grado de necesidad de un centro de ocio según el grado de necesidad de la implantación de un centro comercial (% por columnas)

| Opinión sobre la necesidad de un centro comercial | Opinión sobre la necesidad de un centro de ocio | | | | | |
|---|---|-----------|-------------|-------------|------------------------|-------|
| | Muy necesario | Necesario | Indiferente | Innecesario | Totalmente innecesario | Ns/Nc |
| Muy necesario | 71,3% | 9,6% | 5,3% | 16,7% | 0,0% | 0,0% |
| Necesario | 20,4% | 54,8% | 5,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Indiferente | 8,3% | 21,5% | 78,9% | 41,7% | 0,0% | 33,3% |
| Innecesario | 0,0% | 5,9% | 10,5% | 41,7% | 0,0% | 66,7% |
| Totalmente innecesario | 0,0% | 5,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Ns/Nc | 0,0% | 2,2% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

El índice chi cuadrado tiene un valor de 0.000 , lo que significa que existe un grado de asociación fuerte entre una y otra variable, de tal manera que, como se ve en la tabla, el 71,3% de los entrevistados que opinan que es “muy necesario” la apertura de un centro comercial , también ven “muy necesario” un centro de ocio.

Otro dato, que pone de manifiesto la relación existente entre estas variables, es el porcentaje de encuestados que manifiesta que le es “indiferente” la apertura en Motril tanto de



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

un centro como de otro, y que son el 79%, aunque hay que tener en cuenta que el número de consumidores que dijeron “indiferente” eran sólo 15.

Respecto a la influencia que puede tener la edad en la opinión acerca de la necesidad de implantación de este tipo de centros, se aprecia lo siguientes:

Tabla XII.4.5. Distribución de la población de salobreña por grupos de edad según necesidad de implantación de un centro comercial en Motril (% por columnas).

| Necesidad de implantación de un centro comercial | Grupos de edad | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | De 15 a 18 años | De 19 a 28 años | De 29 a 38 años | De 39 a 48 años | De 49 a 59 años | De 60 a 64 años | De 65 y más años |
| Muy necesario | 42,9% | 50,6% | 61,6% | 37,9% | 42,2% | 4,3% | 17,7% |
| Necesario | 42,9% | 34,6% | 16,4% | 33,3% | 33,3% | 43,5% | 46,8% |
| Indiferente | 0,0% | 13,6% | 12,3% | 25,8% | 22,2% | 26,1% | 21,0% |
| Innecesario | 14,3% | 1,2% | 0,0% | 1,5% | 2,2% | 26,1% | 14,5% |
| Totalmente innecesario | 0,0% | 0,0% | 9,6% | 1,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

Los resultados de esta tabla nos muestran que no influye la variable edad, pero sí destaca que en todos los tramos de edad, más de la mitad de la población encuestada considera “necesario” y/o “muy necesario” un centro comercial, resaltando entre todos ellos las personas cuya edad oscila entre los 15 y 28 años.



Tabla XII.4.6. Distribución de la población de salobreña por grupos de edad según necesidad de implantación de un centro de ocio en Motril (% por columnas).

| Necesidad de implantación de un centro de ocio | Grupos de edad | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | De 15 a 18 años | De 19 a 28 años | De 29 a 38 años | De 39 a 48 años | De 49 a 59 años | De 60 a 64 años | De 65 y más años |
| Muy necesario | 85,7% | 71,3% | 64,4% | 49,3% | 42,2% | 25,0% | 25,0% |
| Necesario | 14,3% | 23,8% | 31,5% | 38,8% | 46,7% | 68,8% | 56,7% |
| Indiferente | 0,0% | 5,0% | 4,1% | 4,5% | 8,9% | 6,3% | 6,7% |
| Innecesario | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 7,5% | 2,2% | 0,0% | 10,0% |
| Totalmente innecesario | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,7% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

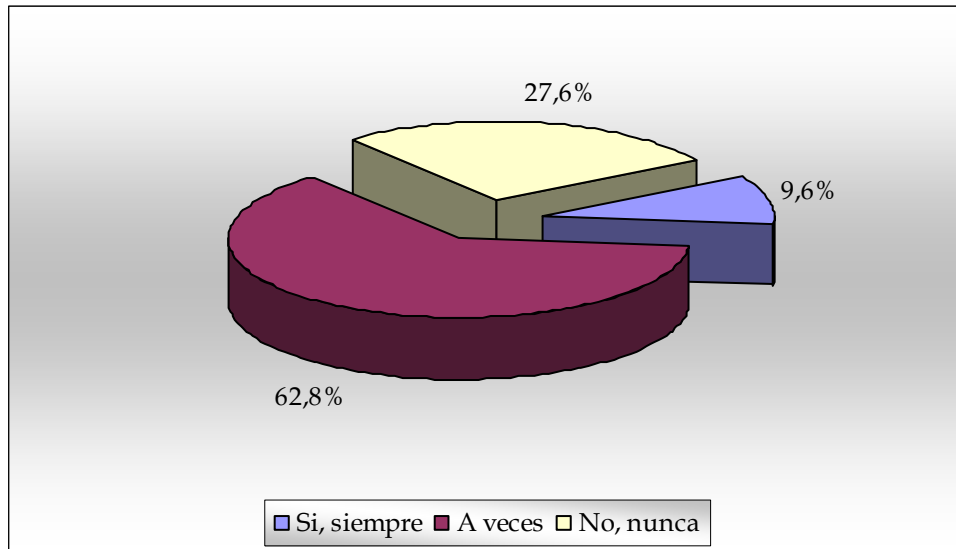
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

En este caso, los datos muestran que si existe asociación, de tal forma que a más edad, menor necesidad se percibe respecto a la implantación de un centro de ocio. Todos los jóvenes de entre 15 y 18 años, dijeron que era “muy necesario” o “necesario” la apertura de un centro de ocio.

En último lugar y para finalizar este apartado, comentaremos, las costumbres de los consumidores de Salobreña cuando acuden a comprar a los comercios motrileños, es decir, si acuden a otro tipo de establecimientos, que no sean comerciales.

Ante la pregunta planteada, el 62.8% de los encuestados, afirmaron acudir, a veces, a otro tipo de establecimientos, haciendo la generalidad de la respuesta, que no existan diferencias significativas atendiendo al sexo y la edad de los encuestados. Véase gráfico XV.5.

Gráfico XII.4.5. Distribución de la población de Salobreña según si acuden a otros establecimientos no comerciales cuando van a Motril a realizar las compras (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.

12.4.4. Propuestas de los consumidores de Salobreña para mejorar el comercio de Motril.

En éste último apartado, analizaremos, cuales son las mejoras, que en opinión de los consumidores de Salobreña que acuden a Motril, necesitarían los comercios de la localidad.

En primer lugar, debemos decir, que el 37.6% de los encuestados, no contestaron a esta pregunta, por lo que los datos que están sujetos a análisis, suponen el 62.4% de los encuestados. Hecha ésta aclaración, pasamos a detallar, cuáles son esos aspectos.

En términos generales, el primer dato que llama nuestra atención, es que un cuarto de los consumidores que contestaron a esta pregunta, afirmó, que los comercios motrileños, no necesitaban ninguna mejora, siendo esto afirmado principalmente por las mujeres.



Seguidamente, y en un porcentaje muy similar, encontramos al 22.1% de los consumidores, que dijeron que sería necesario mejorar tanto los accesos como los aparcamientos, aspecto éste afirmado en mayor porcentaje por los hombres que por las féminas.

En tercer lugar y con un porcentaje de ocurrencia del 19.5%, encontramos a aquellos que veían necesario ampliar la variedad y las ofertas de los productos que se ofrecen a los consumidores, siendo más hombres que mujeres los que así lo afirmaron.

El resto de mejoras propuestas, tales como la ampliación de los horarios, los transportes, la limpieza, etc., son afirmados por la población, en un porcentaje no mayor del 7.8%. Véase tabla XII.4.7.

Tabla XII.4.7. Distribución de la población de salobreña por sexo según aspectos que deben ser mejorados en el comercio de Motril.

| Mejoras necesarias en los comercios de Motril | Sexo | | Total de mejoras |
|---|-------------|-------------|------------------|
| | Hombres | Mujeres | |
| Acesos y aparcamientos | 28,0% | 18,1% | 22,1% |
| Atención al público | 2,2% | 7,2% | 5,2% |
| Variedad y ofertas de productos | 23,7% | 16,7% | 19,5% |
| Precios más asequibles | 9,7% | 6,5% | 7,8% |
| Horarios | 0,0% | 4,3% | 2,6% |
| Limpieza | 4,3% | 0,7% | 2,2% |
| Transporte | 2,2% | 1,4% | 1,7% |
| Nada | 11,8% | 34,1% | 25,1% |
| Mas variedad de comercios | 4,3% | 5,1% | 4,8% |
| Más variedad | 4,3% | 2,2% | 3,0% |
| Otros | 9,7% | 3,6% | 6,1% |
| Total | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los consumidores de Salobreña que acuden habitualmente a comprar a Motril 2008.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

12.4.5. Resumen del epígrafe.

En función de los lugares de compra, son las grandes superficies de alimentación, junto con los comercios del centro, los mejores valorados, en cuanto a cantidad y calidad se refiere, encontrándose entre los peor considerados el mercadillo ambulante y el mercado de abastos.

De los elementos de los comercios expuestos a valoración, es la forma de pago, la mejor considerada por los consumidores. En el resto de aspectos (escaparatismo, profesionalización del dependiente y decoración), la mayor parte de la población se engloba en las categorías de respuesta “bueno y muy bueno” y “regular”, lo cual no nos permite apreciar una tendencia definida, en cuanto a la opinión de los consumidores en base a estos elementos.

Entre los elementos que conforman los comercios, encontramos que es la forma de pago, la que es mejor considerada por los consumidores, no existiendo en el resto de elementos una valoración definida, ya que los mayores porcentajes de encuestados se encuentran en las categorías “bueno y muy bueno” y “regular”, siendo éstos muy similares en ambos casos.

En cuanto a la valoración del espacio urbano en función de las infraestructura o elementos que lo componen, encontramos que son los aparcamientos, junto con los accesos y las zonas verdes, los que en mayor grado fueron valorados negativamente, hecho éste coincidente con la opinión expresada por los consumidores motrileños encuestados.

Entre los mejor considerados encontramos la iluminación.

A pesar de que el porcentaje de encuestados que valoraron los distintos elementos de la oferta comercial como positiva no es muy elevado, existiendo valoraciones negativas en algunos casos, más de la mitad de los consumidores consideran la oferta comercial global del municipio como buena o muy buena.

En lo referente a la necesidad de establecer en Motril un centro comercial y un centro de ocio, apreciamos que las opiniones de los encuestados a este respecto, no difieren de las



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL



Fondo Social Europeo

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

expresadas por los consumidores motrileños, los cuales, afirmaron que la existencia de ambos centros es muy necesaria.

En último lugar, las mejoras, que a juicio de los encuestados deben realizarse en los comercios de la localidad motrileña, pasan por los aparcamientos y accesos, junto a una mayor variedad y ofertas de productos. No obstante no debemos obviar, el 25% de los encuestados que afirmaron que no existía ningún aspecto que los comercios de Motril debiesen mejorar.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589
Web: www.sicidominus.com
e-mail: dominus@sicidominus.com