

EL IMPACTO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EN BURGOS¹

M^a Esther CALDERÓN MONGE

Profesor Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Burgos

Sonia SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

Profesor Asociada del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Burgos

RESUMEN

En los últimos años se viene poniendo en duda la utilidad de la información contable externa a la hora de tener que adoptar decisiones, en concreto se discute la utilidad proporcionada por la información contable externa que tienen que elaborar obligatoriamente las empresas, es decir, por las denominadas Cuentas Anuales.

La presente comunicación, que debe ser entendida como un trabajo exploratorio, se centra en detectar las carencias que presentan los estados contables tradicionales para la toma de decisiones de gestión y averiguar cuáles son las necesidades concretas de información en función del tipo de empresa.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, estamos asistiendo a importantes cambios tanto en el sector de la distribución como en el comportamiento de compra del consumidor, ambos aspectos sin duda alguna íntimamente relacionados. En España, este proceso de cambio en el que nos encontramos inmersos es claramente apreciable y debe verse como una oportunidad de afrontar el futuro con éxito más que como una amenaza para nuestros comerciantes.

Una revisión de la literatura en el comportamiento del consumidor y la distribución nos ha llevado a percibir un mayor predominio de los estudios sobre la satisfacción del cliente acerca de los productos comprados, no habiéndose apenas investigado sobre la satisfacción en la elección de un punto de venta cualquiera (Ash, 1.978). En esta línea el trabajo que se presenta tiene por objetivo último determinar para el caso de Burgos cuáles son los criterios de elección de los individuos que compran en una determinada gran superficie.

Para acometer este objetivo que iniciamos con este trabajo realizamos una reflexión sobre las nuevas tendencias en la conducta de compra del consumidor y sobre el estado

de la distribución en la actualidad. Posteriormente, procedemos a caracterizar el público de cada uno de los establecimientos considerados a fin de determinar el segmento de mercado que identifique a uno u otro punto de venta. Para esta tarea se realizó una encuesta personal a los consumidores de cada uno de los establecimientos con el consiguiente análisis de sus datos. Finalmente un capítulo de consideraciones nos atisbarán lo que serán las conclusiones del trabajo definitivo.

El interés de este estudio, que debe ser entendido como un trabajo descriptivo previo a un trabajo de mayor dimensión, radica en la actualidad del mismo dada la situación en que la distribución se encuentra en estos momentos en España, en nuestra comunidad y en nuestra ciudad, pudiendo ayudarnos a ver sus variadas repercusiones en los individuos y el comercio local.

2. LAS TENDENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Si consideramos en primer lugar las nuevas tendencias en el comportamiento de compra del consumidor, nos encontramos ante un individuo cada vez más exigente que busca un valor diferencial en los productos, prefiere el funcionalismo a la moda, le preocupa excesivamente la marca, así como el servicio que recibe. Estos individuos tomarán sus decisiones en el lugar de compra teniendo en cuenta variables como el tiempo, la comodidad, la atención al cliente, la proximidad y la calidad en otros factores.

Por otra parte la incorporación de la mujer al trabajo, la creciente preferencia por el ocio en detrimento del gasto en alimentación, el aumento del consumo alimentario fuera del hogar, la búsqueda de soluciones personalizadas... han dado lugar a que irrumpen sectores de restauración rápida y de comidas preparadas, formas de establecimientos comerciales que oferten ocio simultáneamente a la compra y, en general, a todo aquello que reduzca el tiempo y los esfuerzos dedicados al proceso de compra.

Un estudio realizado por Bueno e Índice, K. (1996) señala que el consumidor español para su decisión sobre la elección del lugar de compra valora esencialmente la existencia de un precio bajo y la proximidad a la tienda sobre otros factores, mientras que el servicio al cliente no parece ser una prioridad, ni para los consumidores, ni para los minoristas.

En definitiva, se han modificado tanto los hábitos de compra del consumidor como sus valores y estilo de vida, tendiéndose en general al individualismo en gran número de aspectos (Ruiz, 1988). En opinión de Ruiz, A. e Iglesias, V. (1997), los dos factores más destacables que han llevado a este cambio de conducta son la incorporación de la mujer al mundo laboral junto con los nuevos estilos de vida de nuestra sociedad española.

En segundo lugar, nos preguntamos sobre la situación actual de la distribución en España. Se puede observar la coexistencia de muy diferentes formatos de venta además

de los que vamos “importando” de E.E.U.U. a través de Europa. Mientras el supermercado permanece como líder indiscutible y aumenta la presencia e importancia del *discount* en sus formas *soft* y *hard*, del comercio electrónico y de los centros comerciales de ocio, pierden posiciones el hipermercado y la tienda tradicional.

Esta evolución experimentada es coherente con los cambios de comportamiento de un consumidor que anteriormente buscaba el mejor precio -lo cual favoreció la espectacular expansión del hipermercado- y cuyas mayores preocupaciones en el momento parecen ser con respecto al lugar de compra la proximidad y el trato personal -requisitos que cumple mejor el supermercado y la tienda de descuento-.

Ante este panorama, las empresas del sector de la distribución han reaccionado con estrategias de diversificación y de concentración a fin de buscar en unos casos un mayor poder de negociación con proveedores y en otros encontrar una mayor satisfacción de la demanda actual. Si nos centramos en las empresas de la gran distribución -hipermercados-, la pasada crisis en el consumo, la creciente competencia sectorial, la preferencia del consumidor para comprar en otras fórmulas como el *discount*, las limitaciones a la expansión y restricciones horarias, además de la imagen negativa hacia las empresas de capital extranjero principalmente francés, les ha llevado a un mayor oferta no alimentaria, un mayor servicio al cliente, una superespecialización, una diversificación a otras vías de venta,...

Así, mientras Pryca se planteaba su entrada en el negocio de los supermercados; Continente compró los establecimientos Simago; Alcampo lo hizo con Jumbo y Sabeco; Eroski combina las fórmulas hipermercado y supermercado, el Corte Inglés posee, además de Hipercor y Supercor, unidades especializadas de ocio, juguetes, imagen y sonido, cultura,...

Por otro lado, los supermercados se acercan más a la fórmula del descuento, los centros comerciales tratan de reconquistar los centros urbanos, el comercio electrónico se presenta como una forma revolucionaria de venta que puede facilitar la entrada de los fabricantes en el comercio al por menor, las fórmulas basadas en el precio se pasan al servicio y la franquicia sigue con un gran crecimiento y un futuro prometedor en nuestro país.

Estas tendencias están despuntando en Burgos puesto que de no tener ni una sola gran superficie comercial se han implantado tres hipermercados en tres años. Se puede decir que mientras este sector se encuentra en España en el comienzo de la fase de madurez en España, en Burgos se trata de un fenómeno de reciente aparición.

La primera licencia concedida en esta ciudad fue para Pryca –no sin problemas al ver los pequeños comerciantes amenazados sus intereses comerciales- y seguidamente llegó Jumbo como respuesta de los comerciantes locales que se asociaron frente a Pryca. El tercero y último en llegar ha sido Continente. Posteriormente Sabeco y Jumbo pasaron a

formar parte del grupo al que pertenece Alcampo, se establecen los supermercados “Consum” de Eroski, las tiendas de descuento alemanas (Lidl),... Además de que gran parte del comercio tradicional de la ciudad se ve abocado a la desaparición al no haber sabido reaccionar a tiempo, estos pasos han supuesto un cierto *shock* en el consumidor que no estaba acostumbrado a este panorama comercial y, en su mayor parte, desconocía esta forma de compra, viéndose expuesto a numerosas marcas y a una cantidad ingente de publicidad y promociones.

Por estas razones presentamos este trabajo que tiene por objetivo analizar las variables más relevantes en el proceso de decisión de compra del consumidor burgalés en cuanto a la elección de uno u otro hipermercado para realizar el acto de la compra, a la vez que se podrá intuir parcialmente el impacto que estas tres superficies han podido tener en la sociedad burgalesa en general. Se puede decir, por tanto, que este trabajo se enmarca especialmente en el tema del comportamiento de compra del consumidor constituyendo el sector de la distribución el ámbito donde se desenvuelve dicho consumidor.

3. MUESTRA Y VARIABLES UTILIZADAS

Para los fines expuestos previamente fueron realizadas una serie de encuestas personales estructuradas a la salida de los tres puntos de venta ya mencionados por alumnos de la Facultad de Económicas y Empresariales en el mes de diciembre de 1997. El universo muestral está formado por los compradores de bienes de consumo frecuente en establecimientos comerciales minoristas extrayendo del mismo aleatoriamente compuesta por 390 encuestas de las cuales, y una vez depuradas, se obtuvieron 110 para cada uno de los hipermercados considerados.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
UNIVERSO	Compradores de productos de gran consumo
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Burgos capital
TAMAÑO MUESTRAL	330 encuestas válidas de un total de 390 encuestas realizadas
DISEÑO MUESTRAL	Aleatoria. La información fue recogida mediante entrevistas personales estructuradas realizadas a la salida de los establecimientos considerados

FIGURA 1. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

El cuestionario soporte de la encuesta está diseñado en tres grupos de preguntas. En un primer bloque se emplean variables demográficas y sociodemográficas con preguntas cerradas de respuesta dicotómica y múltiple. En un segundo bloque de variables aparecen las denominadas situacionales y de hábitos de compra a través de preguntas cerradas de respuesta única y múltiple y de escala ordinal y finalmente, aparece

el bloque de las variables actitudinales para las que se emplea una escala Likert con valores de 1 a 5 tomando el valor 0 el caso NS/NC. El tratamiento de la información obtenida en el trabajo de campo ha sido realizado con la ayuda del paquete estadístico Gandía Bardwin 2.0.

Las variables demográficas y socioeconómicas son elaboradas con los datos solicitados del encuestado como el *sexo*, tiene o no tiene hijos, y el número y las edades, en su caso; otros datos solicitados fueron la estructura familiar para la que se fijaron cuatro niveles: unipersonal, hogar de dos personas, hogares de dos personas más hijos y hogares de más de dos personas sin hijos, la actividad laboral del encuestado, los ingresos mensuales del hogar; la edad y si el comprador va o no acompañado a la compra.

Este bloque de variables resulta interesante para conocer las características de las personas compradoras en el punto de venta considerado: capacidad adquisitiva, quién va a la compra, posición del comprador en el hogar,... Si bien es verdad que existen autores que discuten ya la validez de los métodos tradicionales de segmentación del mercado referidos a las variables objetivas generales entre las que se encuentran las demográficas y socioeconómicas (Esomar, 1982). Así, hay estudios que diferencian el comportamiento de compra según el sexo del comprador para bienes de consumo (Piper y Capella, 1993).

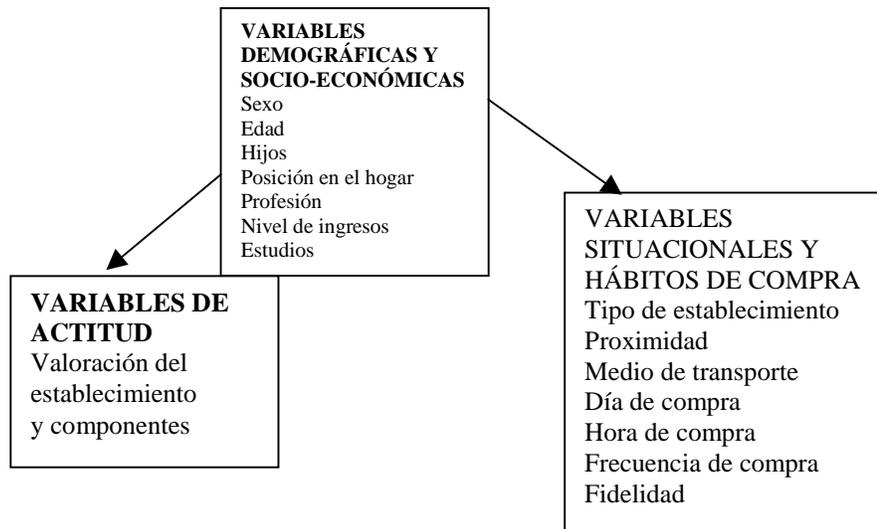


FIGURA 2: DETERMINANTES DE LA CONDUCTA DE COMPRA

Con respecto a las variables situacionales y de hábitos de compra, las dimensiones elegidas para este grupo fueron la proximidad del hipermercado respecto al domicilio del individuo, el medio de transporte empleado en el desplazamiento, el día de la semana en que se suele hacer la compra, la hora de compra más usual, la frecuencia mensual de

compra en el punto de venta contemplado, el orden de preferencia del establecimiento comercial en que comprar -hipermercado, supermercado y tienda tradicional- y los establecimientos abandonados el último año.

El interés de este conjunto de variables se debe a que nos puede mostrar los criterios de elección del establecimiento de compra como la proximidad, por ejemplo y la fidelidad del consumidor a los puntos de venta del estudio a través del orden de preferencia y abandono de los establecimientos.

Los atributos medidos para las variables actitudinales han sido el asesoramiento al cliente, la calidad de productos ofertados, la comodidad de acceso al hipermercado, la entrega a domicilio, las promociones y ofertas, la rapidez y agilidad de los dependientes, el trato del personal, la variedad de productos y marcas, los medios y facilidades de pago, el nivel medio de precios de los productos del surtido de la tienda, el encargo de compra por teléfono y las marcas conocidas que se ofertan en el establecimiento.

Estos criterios nos pueden conducir, al igual que los anteriores, a la determinación de los factores influyentes en la elección de establecimiento y a una comparación de los tres hipermercados en cuanto a las características percibidas por los consumidores de servicio al cliente, surtido, precio, etc.

Una encuesta realizada por Food Marketing Institute (1992) daba como resultado un orden de preferencia de atributos al elegir una tienda que oscila de instalaciones, servicio y precio hasta mercancías y experiencia pasada en el establecimiento. Becker, Grewal y Parasuraman (1994) revisan parte de la literatura relacionada con la influencia predominante de las actitudes hacia el ambiente de la tienda sobre los atributos propios de la mercancía.

4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS HIPERMERCADOS BURGALESES

En primer lugar, comentamos los resultados más significativos para cada uno de los hipermercados considerados mediante tabulaciones cruzadas de variables para proceder seguidamente a comparar los tres hipermercados conjuntamente.

Pryca

De las 110 encuestas válidas, 71 fueron realizadas a mujeres y 39 a hombres. Del total de encuestados, el 55,4% tienen hijos -la mayoría tienen 2 ó 3-. La estructura familiar predominante es la de dos personas con hijos -la mitad de la muestra- seguida de la de dos personas sin hijos. La edad predominante en las unidades muestrales se sitúa en el intervalo de 25 a 34 años para el hombre y el de 45 a 54 años para la mujer. Casi la mitad no quisieron dar a conocer la renta familiar y de las mujeres, 14 de 71 declaran que la renta de su hogar oscila de 150.000 a 200.000 pesetas siendo la mayoría amas de casa. De

los encuestados que no tienen hijos, el 36,7% trabajan por cuenta ajena. La mitad del total de encuestados van acompañados a la compra.

En general, los encuestados acceden al hipermercado en coche particular -79 de 110- o, en menor medida, andando -26 de 110-. El día preferido para la compra es el viernes para los que van andando y también el viernes aunque más el sábado para los que van en coche propio. De los 110, 37 compran antes de la una del mediodía, 18 entre la una y las cinco de la tarde y 53 a partir de las cinco de la tarde. En general, se compra en este hipermercado, una media de 4,5 días al mes. Los establecimientos de compra más abandonados por los compradores de Pryca son Spar -37 personas del total- y El Árbol - 25 encuestados-; de los hipermercados, algunos dejaron de comprar en Alcampo (19) y, en general, compran aún en la tienda tradicional. El orden de mayor a menor frecuencia de compra de un establecimiento, tras ver en qué fórmula comercial se compra más, es el supermercado, el hipermercado y la tienda tradicional.

Si consideramos la valoración otorgada a los atributos característicos del establecimiento tratado, la mujer da una puntuación de 4 en general -nivel "bueno"- sobre todo para el nivel general de precios y la calidad de los productos y destacan como "muy bueno" el nivel de la variedad de productos y marcas de Pryca, mientras que el atributo menos cumplido, en su opinión, es la comodidad de acceso al establecimiento seguido del asesoramiento al cliente. Las dimensiones mejor valoradas por los hombres son la variedad de productos y marcas y las marcas conocidas y lo que peor se valora es la entrega a domicilio de la compra, el encargo de compra por teléfono seguidos de la rapidez y agilidad de los dependientes.

En definitiva, cabe señalar que el segmento predominante en el total de la muestra encuestada a la salida de Pryca corresponde a: mujeres con hijos, amas de casa y con renta en el hogar entre 150.000 y 200.000 pesetas; coinciden en número con las que tienen coche particular ya que con estas características no hay ninguna que no vaya en coche al hipermercado. En total, este grupo está constituido por 10 mujeres. Si nos centramos en este caso particular, observamos que el día más frecuente de compra es el viernes por la tarde y el sábado por la mañana -antes de las doce normalmente-, que los establecimientos más abandonados el último año por ellas han sido Sabeco y El Árbol, que prefieren mayoritariamente la fórmula hipermercado para comprar y, de esas 10 personas, 9 dan el calificativo de "bueno" a las promociones y ofertas.

Alcampo

En Alcampo las encuestas también han sido realizadas a 110 individuos, de los cuales 79 son mujeres y 31 hombres. El 53,6% del total tienen hijos. Entre las mujeres cabe destacar que la estructura familiar predominante es aquella compuesta por dos personas más hijos -31 mujeres- alcanzando estos últimos el número de 2 hijos -24 mujeres-. Entre los hombres destaca la misma estructura familiar. La edad oscila principalmente entre 35 y 44 años para las mujeres con hijos -un 74,5%- y edades inferiores a 34 años para las

personas sin hijos. La mayoría de mujeres son amas de casa, principalmente aquellas que tienen hijos, seguido de 12 mujeres que trabajan por cuenta ajena. Ésta última, en cambio, es la principal actividad de las mujeres sin hijos. En relación con la totalidad de mujeres encuestadas, un número considerable son estudiantes, siendo ésta la actividad de la mitad de los hombres. En general, los encuestados no van acompañados a la compra.

Dado que Alcampo se encuentra situado en el interior de la ciudad predomina aquel grupo de encuestados mujeres, que acuden al establecimiento a pie -48 de 79 para el caso de las mujeres-. Después, se encuentran las mujeres que acceden al establecimiento en coche particular -ésto sucede en mayor medida para las que tienen hijos-. En el caso de los hombres, no podemos llegar a las mismas conclusiones con claridad puesto que el número de los mismos que van en coche es similar al de los que acuden andando.

En cuanto al día preferido para la realización de la compra en el establecimiento en cuestión cabe comentar una asistencia equilibrada a lo largo de toda la semana por parte de aquellas mujeres que acuden a pie al establecimiento, mientras que aquellas que van en coche particular prefieren los viernes y sábados. La media de los días al mes que se compra en este establecimiento es de 5 días. El supermercado es el establecimiento visitado con más frecuencia seguido del hipermercado, mientras que apenas parece que se acude a la tienda tradicional. Entre los establecimientos abandonados destacan, por orden de mayor a menor abandono, Sabeco -33 personas del total-, Spar -29 personas-, El Árbol -27 de los encuestados-, Pryca -26 unidades muestrales- y Día -21 encuestados-.

De los 12 rasgos atribuidos a los establecimientos considerados en este trabajo, podemos decir que el peor valorado por las mujeres ha sido el encargo de compra por teléfono seguido del asesoramiento al cliente, mientras que por los hombres fue la rapidez y agilidad de los dependientes y, en segundo lugar, el asesoramiento al cliente. Sin embargo, los rasgos mejor valorados tanto por hombres como por mujeres han sido la variedad de productos y marcas junto con los medios y facilidades de pago para el caso de los hombres. La calidad de los productos también ha sido bien valorada por ambos tipos de encuestados. Finalmente podemos decir que todos los rasgos han sido bien valorados, en mayor medida por los hombres.

Si describimos, igual que en el caso anterior, las características más relevantes de las unidades muestrales que acuden a Alcampo, aparecen las mujeres con hijos amas de casa que acuden andando al establecimiento considerado. Son 22 personas las integrantes de este grupo. Así, lo más significativo del mismo es que van a comprar sobre todo al principio de la semana -lunes y martes-, aunque también el resto de días; el momento del día elegido para comprar es la mañana -antes de las doce- por 15 de las 22 mujeres de este grupo; esta submuestra deja de comprar sobre todo en Spar y en Pryca; asisten con mayor frecuencia al hipermercado; la comodidad de acceso es el atributo más valorado del total, el nivel es "bueno" para la calidad de los productos y los medios y facilidades de pago y lo que se valora más negativamente son las promociones y ofertas.

Continente

La muestra está formada por 110 individuos, de los cuales 76 son mujeres y 34 hombres. La mitad del total tienen hijos. La estructura familiar más común en esta muestra es la de dos personas con hijos tanto para mujeres -43,8%- como para hombres -64,9%. En cuanto a la renta, pese a que la mayoría no contestan, se encuentra en el intervalo de 150.000 a 200.000 pesetas para el caso de las mujeres. La actividad laboral de estas mujeres es la de ser ama de casa -seguidas de estudiantes y trabajadoras por cuenta ajena-. Por el contrario, la actividad más destacada en los hombres es el trabajo por cuenta ajena.

Entre las mujeres con hijos, destacan aquéllas cuya edad está entre 45 y 54 años frente a las mujeres sin hijos que tienen menos de 24 años. Sin embargo, no se puede hacer ninguna distinción con respecto a la edad entre los hombres pues tanto los que no tienen hijos como los que sí los tienen poseen edades inferiores a los 34 años. En general, los encuestados acuden a este establecimiento acompañados mediante coche particular. En el caso de las mujeres, al contrario que los hombres de la muestra, utilizan más este medio de transporte aquéllas que tienen hijos frente a los que no lo tienen. Otra forma minoritaria de acudir a Continente es a pie siendo las mujeres con hijos las que lo emplean con más frecuencia. Lo más habitual es ir acompañado a la compra -43,6%-.

El sábado es el día elegido para efectuar la compra en cuanto a aquéllos que emplean el coche propio para acudir al establecimiento, concretamente 44 personas encuestadas. La media de días de compra al mes es de 4. Entre las formas comerciales más utilizadas para efectuar la compra destaca el supermercado, seguido de los hipermercados, asistiendo muy poco a la tienda tradicional. Sin embargo, el mayor abandono de establecimientos se ha realizado principalmente en el siguiente orden: El Árbol (32 individuos), Consum (32), Spar (29), Pryca (28), Alcampo (27) y Aro Rojo (27) como más destacados.

En cuanto a los rasgos atribuidos a los establecimientos, se puede decir que la rapidez y agilidad de los dependientes ha sido el rasgo peor valorado seguido, para el caso de las mujeres, por la comodidad de acceso a este establecimiento. En el extremo superior, la calidad de los productos ha sido calificada de “muy buena” por la mayoría de la muestra, pero preferentemente por las mujeres. La calificación de “buena” se ha otorgado esencialmente a los medios y facilidades de pago.

El segmento muestral más característico para los que compran en Continente y que está compuesto por 12 unidades muestrales comprende mujeres, con hijos, amas de casa y que utilizan el coche propio como medio de acceso a este hipermercado. Cabe destacar que el día y hora de compra más frecuente en este caso es el sábado antes de las doce del mediodía; prefieren el supermercado para sus compras en detrimento del hipermercado que ocupa el tercer lugar tras el supermercado y la tienda tradicional; entre los establecimientos en que han dejado de comprar el último año, se encuentran El Árbol y

Consum. La ponderación que estos encuestados otorgan a los atributos considerados es más positiva que negativa destacando un “buen” nivel para el trato personal y los medios y facilidades de pago, mientras que el nivel medio de precios se considera “regular”.

Análisis comparativo de los tres puntos de venta

En las tres submuestras predominan las mujeres -que son amas de casa en su mayoría-, la estructura familiar de dos personas con hijos. El porcentaje de compradores que son estudiantes es mayor en el caso de Alcampo -probablemente por su localización más céntrica- También este último hipermercado tiene un público más joven que aquél que acude a los otros dos hipermercados considerados. Por parte de los hombres y de las mujeres sin hijos, la actividad laboral más común es el trabajo por cuenta ajena excepto en el caso de Alcampo, donde gran parte de su público con esta estructura familiar son estudiantes. La renta es una variable que no quiere darse a conocer por gran parte de los individuos de la muestra, situándose para el caso de quienes lo desvelan entre 150.000 y 200.000 pesetas.

Aquellos que acuden a Pryca y Continente suelen ir acompañados a la compra, mientras que los que asisten a Alcampo no van acompañados -nuevamente se podría encontrar la razón de este comportamiento en que Alcampo puede ser considerado un “gran supermercado” en el que se realizan los actos de compra de un modo más frecuente debido a su localización-.

El medio de acceso al hipermercado es el coche particular, aunque para el caso de Alcampo la mujeres acuden andando. Por el contrario aquellos que asisten en coche suelen comprar los viernes o sábados y los que van andando a Alcampo acuden con relativa regularidad durante toda la semana -seguramente por la razón ya comentada. La frecuencia de compra al mes para cada hipermercado considerado es de 4 ó 5 veces.

La fórmula comercial preferida para la compra habitual es el supermercado antes que el hipermercado, acudiendo poco a la tienda tradicional salvo en el caso de los compradores de Pryca que en general aún compran en este último tipo de establecimiento. Entre los establecimientos comerciales abandonados el último año destacan Spar y El Árbol, y también en Sabeco y Día por parte del público de Alcampo y en Consum y Aro Rojo por parte de los compradores de Continente.

Tanto Pryca como Continente se caracterizan por ofrecer buenos precios y buena calidad en sus productos, pero sin embargo se diferencian en que el primero ofrece una mejor variedad de productos y marca y el segundo unos medios y facilidades de pago. Por otra parte se observa que el público de Pryca busca, quizá dada su mayor lejanía del centro de la ciudad, unos servicios como la entrega a domicilio, el encargo de comida por teléfono que no son recibidos con buena calidad y, por tanto, son valoradas negativamente. Tampoco los servicios de los dependientes en cuanto a la rapidez y a la agilidad de los mismos, son muy bien valorados para ambos establecimientos. En el caso

de Pryca el servicio peor valorado es el asesoramiento al cliente. Finalmente la comodidad de acceso a las instalaciones no ha sido valorada muy positivamente por Pryca y Continente.

En cuanto a los segmentos más destacados de cada hipermercado se puede decir que son muy semejantes: mujeres casadas con hijos, amas de casa que utilizan el coche particular como medio de transporte para realizar la compra. Difieren en que el segmento característico de Pryca busca ofertas y promociones, mientras que el de Continente busca el trato personal y los medios y facilidades de pago.

Mención especial merece la comparación de estos dos hipermercado con Alcampo dadas la diferencias que se atisban. Entre las diferencias más significativas cabe destacar que el público de Alcampo es más joven, -también son mujeres casadas con hijos y amas de casa- y no va acompañadas a la compra acudiendo a pie al establecimiento. Las compras son realizadas a lo largo de toda la semana y algo más de una vez por semana. Compagina el supermercado y el hipermercado para la compra y no emplea apenas la tienda tradicional al contrario que el público de Continente y Pryca. En definitiva se intuye que la variable proximidad afecta considerablemente en todas estas diferencia consideradas. El segmento dominante de Alcampo valora muy positivamente la comodidad de acceso y la calidad de los productos y los medios y facilidades de pago, mientras que las promociones y ofertas no resulta ser muy satisfactorio.

5. CONSIDERACIONES GENERALES

En este trabajo, con las limitaciones que posteriormente reseñaremos, hemos descrito las características diferenciadoras de los individuos que acuden para su compra a los tres hipermercados de la ciudad de Burgos. -Pryca, Continente y Alcampo-. De la comparación de los resultados obtenidos para cada uno se observaron claras diferencias entre los clientes de Alcampo y los de las otras dos grandes superficies y cuya causa intuimos que se encontrara en un factor clave como es la proximidad del hogar al lugar de compra.

Al contrario que en otros trabajos donde la incorporación de la mujer al trabajo influye considerablemente en la elección del establecimiento de compra, en nuestra caso aún hay un predominio de mujeres cuyo actividad laboral es ser ama de casa. También se observan diferentes valoraciones y actitudes según sea el sexo de los encuestados. Sin embargo, será necesario un análisis de mayor profundidad para llegar a conclusiones más robustas.

Se corrobora lo comentado en las tendencias de distribución pues el supermercado es el lugar preferido para la compra habitual, aunque no conviene obviar que la tienda tradicional continua siendo utilizada para la compra de productos de gran consumo diario.

Finalmente, señalar algunas limitaciones sobre el trabajo presentado. En primer lugar en el diseño del cuestionario debiera haberse evitado cualquier ambigüedad en las preguntas. Las encuestas fueron realizadas por alumnos no expertos lo cual supone pensar que pueda existir un cierto sesgo en las respuestas. Finalmente el momento de realización de la encuesta fue el periodo de vacaciones de Navidad por lo que había de esperar una mayor afluencia a los hipermercados. Tampoco hay que olvidar que Continente se había implantado en Burgos recientemente con lo que conlleva de desventaja frente a los otros establecimientos interesados.

BIBLIOGRAFÍA

- AHS, S.: Comprehensive study of consumer satisfaction with durable products. Advances in Consumer Research, V Asociation for Consumer Research, 1978, pp. 254-262.
- BAKER, J.; GREWALD, D.; PARASURAMAN, A.: The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, nº 4, 1994, pp. 328-339.
- DAVARA, A.: Quién compra, dónde y por qué. IPMARK, 16-30 de Abril, 1.998, pp. 39-40.
- DIRECCIÓN COMERCIAL DE COMERCIO INTERIOR. El comprador español. Hábitos de compra. Ministerio de Economía, Madrid, 1987.
- ESOMAR. Classifying consumers. A need to rethink, 9-11 de Junio, Brujas, 1982.
- FOOD MARKETING INSTITUTE: The Service Alternative: How to Win and Influence Shoppers. Food Marketing Institute (en colaboración con Better Homes and Garden Magazine). Conneticut, 1.992.
- GRANDE ESTEBAN, I.: El comportamiento de los consumidores por grupos de edad. Implicaciones sobre el diseño del mix de marketing. Distribución y Consumo, nº 12, octubre-noviembre, 1993, pp. 40-57.
- PIPER, W. S. y CAPELLA, L. M.: "Male Grocery Shoppers' attitudes and demographics". International Journal of Retail and Distribution Management, vol. 21, nº 5, 1993, pp. 22-29.
- RUÍZ VEGA, A.: Análisis del consumidor en la CEE. Situación actual y perspectivas", Información Comercial Española, nº 656, abril, 1998, pp. 143-152.

RUIZ VEGA, A.; IGLESIAS ARGÜELLES, V.: Elección del establecimiento detallista. Conducta de compra en productos de gran consumo. Curso de Verano “La Distribución Comercial: un sector dinámico” de la Universidad de Burgos, 1997, pp.11-37.

SCHARY, P. S.: Consumption and the Problem of Time. Journal of Marketing, vol._35, 1971 pp. 50-55.

STEPHEN, A.: Comprehensive Study of Consumer Satisfaction with Durable Products. Advances in Consumer Research. V Association for Consumer Research. Ann Arbor. Michigan, 1978, pp. 254-262.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.: La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: una aplicación del análisis factorial. ESIC MARKET, nº 65, Julio-Septiembre, 1989, pp. 49-75.

NOTAS

¹ El trabajo presentado es un trabajo en curso en una línea de de investigación del Área de Comercialización e Investigación de Mercado de la Universidad de Burgos