



# Hábitos de Consumo no Concello de Santiago



**CONCELLO DE  
SANTIAGO**

Concellería de Promoción  
Económica e Comercio



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago



<b>Equipa técnica</b>	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2. HÁBITOS DE COMPRA</b>	<b>10</b>
2.1 Tipo de compra (forte/habitual)	10
2.2 Horario e tempo adicado á compra	19
2.3 Tipo de establecemento seleccionado	39
2.4 Forma de realizar a compra	43
<b>3. CARACTERIZACIÓN DA COMPRA POR TIPO DE PRODUTO</b>	<b>50</b>
3.1 Tipo de establecemento seleccionado	50
3.2 Localización	77
3.3 Medio de desprazamento	96
<b>4. VALORACIÓN DOS TIPOS DE ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS</b>	<b>101</b>
4.1 Aspectos favorables	101
4.2 Aspectos desfavorables	103
<b>5. FACTORES QUE DETERMINAN A ELECCIÓN DOS PRODUTOS</b>	<b>105</b>
5.1 Valoración dos produtos	105
<b>6. COMPRAS FÓRA DO CONCELLO</b>	<b>112</b>
<b>7. OUTRAS FORMAS DE VENDA</b>	<b>116</b>
7.1 Grado de coñecemento	117
7.1.1 Venda por catálogo	117
7.1.2 Venda por televisión	118
7.1.3 Venda por internet	119
7.2 Grado de utilización	122
7.2.1 Venda por catálogo	122
7.2.2 Venda por televisión	127
7.2.3 Venda por internet	128
<b>8. RECOMENDACIÓNS DA CLIENTELA CARA O COMERCIO</b>	<b>137</b>
<b>9. CAMBIOS NOS HÁBITOS DE COMPRA</b>	<b>139</b>
9.1 Horario e tempo adicado á compra	140
9.2 Tipo de establecemento seleccionado	142
9.3 Forma de realizar a compra	143
<b>10. CONCLUSIÓNS E DEFINICIÓN DO PERFIL DO CLIENTE TIPO</b>	<b>144</b>
<b>11. ANEXOS</b>	<b>151</b>
11.1 Ficha técnica do traballo de campo	151
11.2 Cuestionario	152



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago

## **Equipa técnica**

O presente estudo ten sido realizado entre os meses de Xaneiro a Marzo de 2010 por Analiza, Técnicas de Investigación Social coa seguinte equipa técnica:

## **Dirección e coordinación:**

Pablo López Pérez

## **Análise e elaboración do informe:**

Verónica Rodríguez Ruzo, Raquel Sousa Teijeiro, M<sup>a</sup> del Carmen Carro Vázquez e Chema Arnaiz de las Revillas Martínez.

## **Traballo de campo:**

Carlos M. Abella Abella Vázquez, Arancha Ulloa Prat, Beatriz Otero Fernández, Ana Rivera Iglesias, Maria Alejos Pedre, Sila García Leira e Maite Seijo Bello.



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago



## 1. INTRODUCCIÓN

No presente estudo analizaranse os hábitos de compra e consumo dos clientes dos establecementos do Concello de Santiago, tanto dende o punto de vista sociodemográfico como conductual e cultural (vantaxes buscadas nos produtos polos consumidores, os estilos de vida, intereses, opinións e comportamentos de merca), co obxectivo de dotar ao sector comercial dun coñecemento exhaustivo da súa clientela.

A análise dos hábitos de consumo da poboación compostelá realizarase en base ás seguintes variables sociodemográficas:

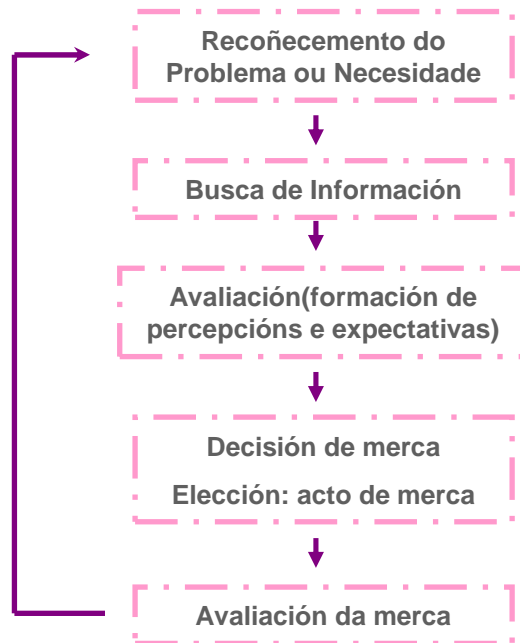
- \* Sexo
- \* Estrutura familiar
- \* Idade
- \* Número de persoas no fogar
- \* Situación profesional
- \* Nivel de estudos

Por unha banda, perséguese o obxectivo de identificar o mercado de referencia dos establecementos comerciais de Santiago de Compostela, e identificar os factores clave a controlar para consolidarse no mercado.

Cando se trata de consumidores é necesario afinar a definición das características do que mercan: idades, estilos de vida, comportamentos de compra, vantaxes buscadas, etc. co obxectivo de analizar a diversidade de necesidades ou brindar os servizos demandados.

Neste sentido, o comportamento do consumidor pódese entender como o proceso de decisión e actividade física que os individuos realizan cando avalían, adquiren, usan ou consumen bens ou servizos.

De xeito xeral, o proceso de compra que segue un consumidor tipo, pódese representar gráficamente a través dunha serie de etapas secuenciais que representan o proceso da toma de decisións na compra ou consumo:



Dependendo do tipo de merca as etapas do proceso de compra prodúcense de maneira máis ou menos complexa. Así, ante a necesidade de tomar unha decisión complexa as etapas se suceden de forma secuencial, mentres que no caso das compras baseadas no hábito ou inercia, o proceso e secuencias simplifícanse. Non entanto, no caso das compras por impulso primeiro realízase a compra e despois xustifícase a necesidade do produto ou servizo mercado.





# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago

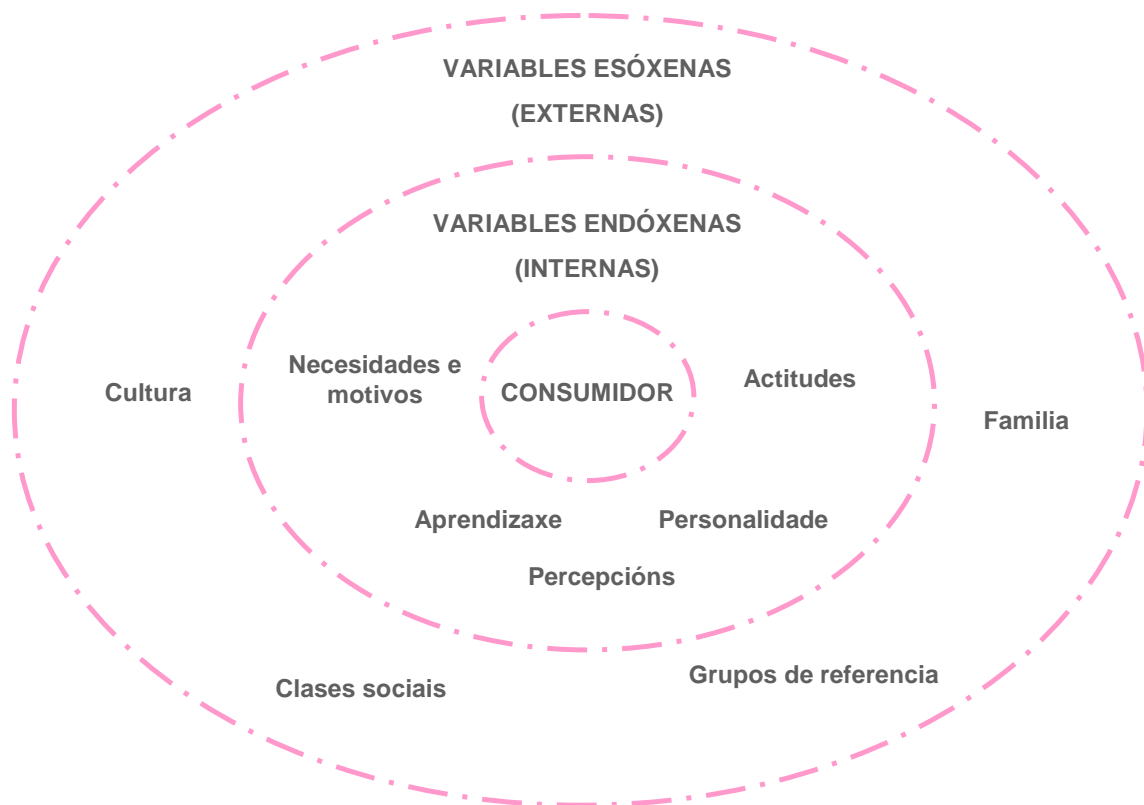
Desta forma a aparición das novas fórmulas comerciais e os cambios nas necesidades dos consumidores, poden facer que este proceso de compra sexa diferente, polo que resulta imprescindible ter en conta estes cambios. Neste sentido, na actualidade, é preciso dotarse de información sobre:

- \* Que produtos ou servizos son demandados na actualidade.
- \* A que fórmulas comerciais acuden os consumidores en maior e menor medida.
- \* Quen toma a decisión no proceso de compra.

A análise de comportamento do consumidor debe permitir responder a:

- \* Quen compra?
- \* Que compra?
- \* Cando compra?
- \* Onde compra?
- \* Por que compra?
- \* Como compra?

Os factores que inflúen no comportamento do consumidor pódense resumir do seguinte xeito:



Polo tanto, débese ter en conta tamén, que un consumidor non toma a decisión de mercar sen máis, senón que existen numerosos factores que inflúen no seu comportamento:

\* Variables endóxeas (internas):

- Necesidades e motivos: necesidades básicas e superiores, innatas e adquiridas.
- Motivos económicos, culturais, emocionais, sociais, hábitos, costumes, etc.
- Personalidade: características psicolóxicas internas que determinan e reflexan a forma en que un individuo responde ao seu ambiente ou entorno.
- Aprendizaxe: coñecementos e experiencias previas.
- Actitudes: predisposicións aprendidas que impulsan ao individuo a comportarse dunha maneira favorable ou desfavorable en relación a un obxecto determinado.
- Percepción: proceso mediante o cal un individuo selecciona, organiza e interpreta os estímulos para formarse unha imaxe significativa e coherente do mundo.

\* Variables esóxeas (externas):

- Cultura: abarca coñecementos, artes, normas morais, leis, costumes, outras capacidades e hábitos que o home adquire por ser membro da sociedade e inflúe no seu comportamento.  
A subcultura é un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro dunha sociedade máis grande e complexa. Os seus membros posúen crenzas, valores e costumes que os diferencian de outros membros da mesma sociedade. Exemplos: nacionalidade, raza, relixión, localización xeográfica, idade, sexo e a educación.
- Clases sociais: afectan aos valores básicos de pertenza a un grupo, a elección dun vecindario, o aprecio de certos estilos de vida e os lugares a onde se prefiren facer as compras. Os perfís de cada unha destas clases indican que as diferenzas socioeconómicas se reflexan en diferenzas de actitudes, en actividades de tempo libre e en hábitos de consumo.



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago

Así os valores e a capacidade económica do consumidor tamén son dous aspectos fundamentais que inflúen na decisión de compra do tipo de produto ou servizo, do tipo de establecemento seleccionado e do importe.

Nos seguintes apartados levarase a cabo unha análise dos hábitos de compra e consumo dos cidadáns composteláns en base ás variables sociodemográficas e factores conductuais anteriormente expostos.



## 2. HÁBITOS DE COMPRA

### 2.1 Tipo de compra (forte/habitual)<sup>1</sup>

- ✓ A maioría dos habitantes do Concello de Santiago realizan as compras semanalmente, seguido daqueles que realizan as compras diariamente.
- ✓ A compra diaria é máis habitual entre os maiores de 65 anos, os fogares unipersoais, os enquisados dedicados ás labores do fogar e os xubilados.

A compra habitual defínese como aquela que realizan os consumidores con certa regularidade, cada día ou todos os días, e obedece a unha necesidade de satisfacer a demanda de productos alimentarios e do fogar de maneira rápida, práctica e próxima.

Pola contra, a compra forte é aquela que se realiz cunha frecuencia semanal ou superior, ademais de ser unha compra de carácter masivo e máis duradeira no tempo na previsión do cliente.

---

<sup>1</sup> Do total de enquisas realizadas no Concello de Santiago (401 enquisas), 128 foron a homes e 273 a mulleres, isto se debe a que durante a realización do traballo de campo a maioría dos homes enquisados afirmaron non realizar compras habitualmente polo que ditas enquisas se consideraron nulas.

Na análise global dos datos obtidos do traballo de campo no referente ao tipo de compras realizadas pola poboación residente en Santiago de Compostela, pódese observar que o 56,6% da mostra enquisada afirma realizar as compras maioritariamente con frecuencia semanal. Fronte a este dato cabe destacar que o 38,3% dos enquisados realizan as compras de xeito diario mentres que o 14,8% o fai quincenalmente.

<b>TIPO DE COMPRA(*)</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Diaria</b>	153	38,3%
<b>Semanal</b>	226	56,6%
<b>Quincenal</b>	59	14,8%
<b>Mensual</b>	49	12,3%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>487</b>	

**Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores**

**(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple**

Facendo unha análise desagregada por sexos, cabe subliñar que non se aprecian diferenzas significativas, xa que máis do 50% dos enquisados de ambos sexos, realizan as compras semanalmente.

Neste caso só destacar que as mulleres teñen maior tendencia a realizar compras mensuais que os homes.

<b>TIPO DE COMPRA SEGUNDO SEXO (*)</b>				
	<b>HOME</b>		<b>MULLER</b>	
	Frec	%	Frec	%
<b>Diaria</b>	50	39,1%	103	37,7%
<b>Semanal</b>	72	56,3%	154	56,4%
<b>Quincenal</b>	21	16,4%	38	13,9%
<b>Mensual</b>	10	7,8%	39	14,3%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>		<b>334</b>	
<b>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</b>				
<b>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</b>				

Examinado o tipo de compra segundo a estrutura familiar, cabe destacar que non se aprecian diferenzas significativas respecto ao tipo de compra realizado. Neste sentido, para case todas as categorías a compra semanal resulta a frecuencia de compra maioritaria, chegando ao 81,3% no caso dos fogares formados por unha persoa con fillos.

Porén, cabe destacar que a compra diaria é maioritaria entre as persoas que viven soas mentres que no caso dos consumidores pertencentes a un tipo de estrutura bixeracional, a mesma porcentaxe atinxe aos enquisados que mercan semanal e mensualmente (41,3 % en ambos casos).



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

	TIPO DE COMPRA SEGUNDO ESTRUCTURA FAMILIAR (*)											
	SÓ/SOA		MATRIMONIO OU PARELLA		MATRIMONIO CON FILLOS		BIXERACIONAL		SÓ/SOA CON FILLOS		OUTRO TIPO DE ESTRUCTURA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Diaria	23	52,3%	30	42,9%	60	31,1%	26	41,3%	6	37,5%	6	50,0%
Semanal	19	43,2%	33	47,1%	128	66,3%	26	41,3%	13	81,3%	7	58,3%
Quincenal	5	11,4%	13	18,6%	17	8,8%	16	25,4%	4	25,0%	3	25,0%
Mensual	3	6,8%	8	11,4%	24	12,4%	14	22,2%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>		<b>84</b>		<b>229</b>		<b>82</b>		<b>23</b>		<b>16</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores</i>												
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>												



Se se realiza a mesma análise por grupos de idade, pódese apreciar que a única diferenza obsérvase no grupo de 65 anos en adiante, onde o 60,3% dos enquisados realizan as súas compras de forma diaria, mentres que os restantes grupos analizados realizan maioritariamente as compras de forma semanal.

TIPO DE COMPRA SEGUNDO IDADE(*)								
	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Diaria	21	21,4%	38	34,9%	56	42,7%	38	60,3%
Semanal	66	67,3%	72	66,1%	69	52,7%	19	30,2%
Quincenal	16	16,3%	16	14,7%	18	13,7%	9	14,3%
Mensual	10	10,2%	13	11,9%	16	12,2%	10	15,9%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>		<b>139</b>		<b>159</b>		<b>76</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores</i>								
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>								

Estudando o tipo de compra segundo o número de persoas do fogar, obsérvase que unicamente a estrutura familiar que ten unha persoa no fogar realiza as compras diariamente, mentres que pola contra, as outras unidades familiares seguen a tendencia xeral.

Así mesmo, cabe destacar que os fogares formados por máis de cinco persoas, rexistran unha maior tendencia a mercar mensualmente (22,2%).

TIPO DE COMPRA SEGUNDO Nº DE PERSOAS NO FOGAR (*)												
	UNHA		DÚAS		TRES		CATRO		CINCO		MÁIS DE CINCO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>Diaria</b>	23	52,3%	41	45,1%	42	38,9%	28	29,5%	11	26,2%	6	33,3%
<b>Semanal</b>	19	43,2%	45	49,5%	63	58,3%	59	62,1%	31	73,8%	9	50,0%
<b>Quincenal</b>	5	11,4%	15	16,5%	11	10,2%	19	20,0%	5	11,9%	3	16,7%
<b>Mensual</b>	3	6,8%	10	11,0%	18	16,7%	9	9,5%	5	11,9%	4	22,2%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>		<b>111</b>		<b>134</b>		<b>115</b>		<b>52</b>		<b>22</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>												
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>												

Na análise desagregada en función da situación profesional do consumidor, detéctase que na maioría das categorías analizadas se segue a tendencia global a mercar semanalmente. Porén as persoas dedicadas ás labores do fogar e os xubilados realizan maioritariamente as súas compras de xeito diario.

Así mesmo, entre os pensionistas a mesma porcentaxe atinxe aos que mercan semanal e diariamente.

	TIPO DE COMPRA SEGUNDO SITUACIÓN PROFESIONAL(*)									
	TRABALLADOR/A POR CONTA PROPIA		TRABALLADOR/A POR CONTA ALLEA		FUNCIONARIO/A		ESTUDANTE DE ENSINO SECUNDARIO		ESTUDANTE DE ENSINO UNIVERSITARIO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>Diaria</b>	18	46,2%	30	26,8%	15	35,7%	2	11,1%	3	16,7%
<b>Semanal</b>	23	59,0%	73	65,2%	27	64,3%	6	33,3%	12	66,7%
<b>Quincenal</b>	4	10,3%	21	18,8%	1	2,4%	2	11,1%	2	11,1%
<b>Mensual</b>	2	5,1%	12	10,7%	5	11,9%	3	16,7%	2	11,1%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>		<b>136</b>		<b>48</b>		<b>13</b>		<b>19</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores*

*(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple*

	TIPO DE COMPRA SEGUNDO SITUACIÓN PROFESIONAL(*)							
	LABORES DO FOGAR		XUBILADO		PENSIONISTA		EN PARO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>Diaria</b>	34	53,1%	32	59,3%	7	50,0%	11	23,9%
<b>Semanal</b>	30	46,9%	16	29,6%	7	50,0%	32	69,6%
<b>Quincenal</b>	9	14,1%	8	14,8%	4	28,6%	8	17,4%
<b>Mensual</b>	8	12,5%	11	20,4%	1	7,1%	5	10,9%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>		<b>67</b>		<b>19</b>		<b>56</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores*

*(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple*

No que se refire ao tipo de compra en función do nivel de estudos aínda que se segue a tendencia de comprar de forma semanal, as persoas enquisadas que teñen estudos universitarios medios rexistran unha maior tendencia cara as comprpas diarias.



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

TIPO DE COMPRA SEGUNDO NIVEL DE ESTUDOS (*)												
	NINGÚN		PRIMARIOS		SECUNDARIOS		FP CICLOS FORMATIVOS		UNIVERSITARIOS MEDIOS		UNIVERSITARIOS SUPERIORES	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Diaria	3	33,3%	41	39,8%	26	30,2%	14	34,1%	21	47,7%	46	39,7%
Semanal	4	44,4%	50	48,5%	52	60,5%	24	58,5%	20	45,5%	76	65,5%
Quincenal	2	22,2%	15	14,6%	17	19,8%	6	14,6%	5	11,4%	14	12,1%
Mensual	1	11,1%	20	19,4%	11	12,8%	5	12,2%	7	15,9%	4	3,4%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>		<b>126</b>		<b>106</b>		<b>49</b>		<b>53</b>		<b>140</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores</i>												
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>												



## 2.2 Horario e tempo adicado á compra

- ✓ A maioría dos consumidores enquisados afirman que lles é indiferente o día para realizar as compras habituais e as fortes, porén se existe certa tendencia a realizar as compras fortes cara o final da semana (venres ou sábado).
- ✓ O horario preferido para facer as compras habituais é de 11 a 14 horas, en contraposición ao horario preferido para facer as compras fortes que é de 17 a 20 horas.
- ✓ No referente ao tempo dedicado para facer as compras habituais é menor dunha hora, mentres que o dedicado ás compras fortes está entre unha a dúas horas.

### Día para realizar as compras habituais

Ante a pregunta de *Que día da semana prefiren para realizar as súas compras máis pequenas?*, o 82,4% dos consumidores enquisados afirma non ter un día preferido para facer estas compras.

DÍA PARA REALIZAR AS COMPRAS HABITUAIS		
	Frec	%
Luns	4	2,6%
Martes	8	5,2%
Mércores	4	2,6%
Xoves	1	0,7%
Venres	3	2,0%
Sábado	7	4,6%
Domingo	0	0,0%
Indiferente	126	82,4%
Ns/Nc	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

En canto ao análise desagregado en función das distintas variables sociodemográficas (sexo, estrutura, idade, etc) cabe destacar que non existen diferenzas significativas en canto a elas, xa que en todos os casos máis do 54% das persoas enquisadas afirman que lles é indiferente o día para realizar as compras habituais.

### Día preferido para realizar as compras fortes

No tocante ao día da semana destinado á realización das compras máis fortes, a análise dos datos globais indica que, a tendencia é non existe un día preferido para realizar estas compras, porén existe certa tendencia a realizar as compras ao final da semana. Así o 29% compra o sábado e o 15,9% o venres.

<b>DÍA PARA REALIZAR AS COMPRAS FORTES</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Luns</b>	10	3,2%
<b>Martes</b>	5	1,6%
<b>Mércores</b>	2	0,6%
<b>Xoves</b>	12	3,8%
<b>Venres</b>	50	15,9%
<b>Sábado</b>	91	29,0%
<b>Domingo</b>	0	0,0%
<b>Indiferente</b>	144	45,9%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

Aínda que na maioría dos casos se segue a tendencia global, no sentido de que non existe un día preferido para facer as compras fortes, no caso de “Outra tipo de estrutura familiar” e os fogares con catro persoas, decántanse claramente polo sábado (50% e 39,2% respectivamente).



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

### DÍA PREFERIDO PARA AS COMPRAS FORTES SEGUNDO Nº DE PERSOAS NO FOGAR

	UNHA		DÚAS		TRES		CATRO		CINCO		MÁIS DE CINCO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Luns	1	4,0%	0	0,0%	4	4,6%	4	5,1%	1	2,6%	0	0,0%
Martes	0	0,0%	2	3,0%	1	1,1%	2	2,5%	0	0,0%	0	0,0%
Mércores	0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,6%	0	0,0%
Xoves	0	0,0%	6	9,0%	3	3,4%	1	1,3%	1	2,6%	1	6,3%
Venres	6	24,0%	9	13,4%	13	14,9%	12	15,2%	7	17,9%	3	18,8%
Sábado	6	24,0%	16	23,9%	25	28,7%	31	39,2%	10	25,6%	3	18,8%
Domingo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Indiferente	12	48,0%	33	49,3%	41	47,1%	29	36,7%	19	48,7%	9	56,3%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>67</b>		<b>87</b>		<b>79</b>		<b>39</b>		<b>16</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

### DÍA PREFERIDO PARA A COMPRA FORTE SEGUNDO ESTRUCTURA FAMILIAR

	SÓ/SOA		MATRIMONIO OU PARELLA		MATRIMONIO CON FILLOS		BIXERACIONAL		SÓ/SOA CON FILLOS		OUTRO TIPO DE ESTRUCTURA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Luns	1	4,0%	0	0,0%	6	3,7%	3	5,9%	0	0,0%	0	0,0%
Martes	0	0,0%	1	2,0%	3	1,9%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%
Mércores	0	0,0%	1	2,0%	1	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Xoves	0	0,0%	5	9,8%	5	3,1%	1	2,0%	0	0,0%	1	10,0%
Venres	6	24,0%	7	13,7%	23	14,2%	10	19,6%	2	14,3%	2	20,0%
Sábado	6	24,0%	10	19,6%	54	33,3%	11	21,6%	5	35,7%	5	50,0%
Domingo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Indiferente	12	48,0%	27	52,9%	70	43,2%	26	51,0%	6	42,9%	2	20,0%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>51</b>		<b>162</b>		<b>51</b>		<b>14</b>		<b>10</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores



No referente ás demais variables, sexo, idade, profesión e nivel de estudos, non existen diferenzas significativas con respecto ao día preferido para realizar as compras fortes.

### Horario das compras habituais

Cabe destacar que o horario matinal é o preferido para realizar as compras. Así o 32% dos enquisados elixen o horario de 11 a 14 h, mentres que o 27,5% realiza estas compras ata as 11 da mañá. Por último cabe destacar que o 19% afirma non ter unha hora fixa para comprar.

<b>HORARIO COMPRA HABITUAL</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Ata as 11 h.</b>	42	27,5%
<b>De 11 a 14 h.</b>	50	32,7%
<b>De 14 a 17 h.</b>	8	5,2%
<b>De 17 a 20 h.</b>	20	13,1%
<b>Despois das 20 h.</b>	4	2,6%
<b>Sen hora fixa</b>	29	19,0%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

Na análise desagregada segundo sexo, obsérvase que a orde de preferencias para os homes e para as mulleres é distinta, así aínda que en ambos casos se prefire a mañá, o 38% dos homes enquisados prefiren facer estas compras entre as 11 a 14h, mentres que as mulleres prefiren realizalas antes das 11 horas. Por último, cabe destacar que unha porcentaxe considerable de homes enquisados rexistran certa tendencia a realizar as compras habituais pola tarde, de 17 a 20 horas.

<b>HORARIO PREFERIDO PARA A COMPRA HABITUAL SEGUNDO SEXO</b>				
	<b>HOME</b>		<b>MULLER</b>	
	Frec	%	Frec	%
<b>Ata as 11 h.</b>	10	20,0%	32	31,1%
<b>De 11 a 14 h.</b>	19	38,0%	31	30,1%
<b>De 14 a 17 h.</b>	2	4,0%	6	5,8%
<b>De 17 a 20 h.</b>	11	22,0%	9	8,7%
<b>Despois das 20 h.</b>	2	4,0%	2	1,9%
<b>Sen hora fixa</b>	6	12,0%	23	22,3%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>		<b>103</b>	

**Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores**

Na análise desagregada segundo os grupos de idade, cabe destacar que salvo para os enquisados de entre 35 a 49 anos de idade, que prefiren mercar antes das 11 da mañá, para o resto das categorías existe unha tendencia xeralizada a mercar de 11 a 14 horas.

Por outro lado, os enquisados situados no tramo de idade entre os 15 e os 34 anos son os que rexistran a maior tendencia a comprar pola tarde (de 17 a 20 horas).

	<b>HORARIO PREFERIDO PARA A COMPRA HABITUAL SEGUNDO IDADE</b>							
	<b>DE 15 A 34 ANOS</b>		<b>DE 35 A 49 ANOS</b>		<b>DE 50 A 64 ANOS</b>		<b>DE 65 ANOS EN ADIANTE</b>	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>Ata as 11 h.</b>	4	19,0%	15	39,5%	12	21,4%	11	28,9%
<b>De 11 a 14 h.</b>	6	28,6%	8	21,1%	21	37,5%	15	39,5%
<b>De 14 a 17 h.</b>	3	14,3%	2	5,3%	2	3,6%	1	2,6%
<b>De 17 a 20 h.</b>	4	19,0%	5	13,2%	9	16,1%	2	5,3%
<b>Despois das 20 h.</b>	2	9,5%	2	5,3%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Sen hora fixa</b>	2	9,5%	6	15,8%	12	21,4%	9	23,7%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>		<b>38</b>		<b>56</b>		<b>38</b>	

**Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores**

Na análise do horario preferido para as compras habituais segundo o tipo de estrutura familiar, séguese a tendencia xeral de realizar este tipo de compras preferiblemente en horario de 11 a 14 horas, destacando en maior medida as persoas que viven soas con fillos ( 66,7%). Só os matrimonios con fillos e as familias bixeracionais rexistran unha maior tendencia cara as compras antes das 11 da mañá.

Por último cabe subliñar que as compras pola tarde se realizan en maior medida polas familias bixeracionais (o 19,2% realiza as compras de 17 a 20 h).

## HORARIO PREFERIDO PARA A COMPRA HABITUAL SEGUNDO ESTRUCTURA FAMILIAR

	SÓ/SOA		MATRIMONIO OU PARELLA		MATRIMONIO CON FILLOS		BIXERACIONAL		SÓ/SOA CON FILLOS		OUTRO TIPO DE ESTRUCTURA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Ata as 11 h.	3	13,0%	9	30,0%	19	31,7%	8	30,8%	1	16,7%	0	0,0%
De 11 a 14 h.	9	39,1%	12	40,0%	16	26,7%	7	26,9%	4	66,7%	2	33,3%
De 14 a 17 h.	1	4,3%	2	6,7%	2	3,3%	3	11,5%	0	0,0%	0	0,0%
De 17 a 20 h.	4	17,4%	1	3,3%	8	13,3%	5	19,2%	0	0,0%	2	33,3%
Despois das 20 h.	0	0,0%	0	0,0%	3	5,0%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%
Sen hora fixa	6	26,1%	6	20,0%	12	20,0%	3	11,5%	0	0,0%	2	33,3%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>		<b>30</b>		<b>60</b>		<b>26</b>		<b>6</b>		<b>6</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

No que se refire á análise do horario preferido de compra, so cabe destacar que as persoas dedicadas ás labores do fogar, as persoas en paro e os xubilados son os que rexistran a maior tendencia a cara as compras matutinas, principalmente entre as 11 e as 14 horas (máis do 40 % en todos os casos).

HORARIO PREFERIDO PARA AS COMPRAS HABITUAIS SEGUNDO SITUACIÓN PROFESIONAL												
	TRABALLADOR/A POR CONTA PROPIA				TRABALLADOR/A POR CONTA ALLEA		FUNCIONARIO/A		ESTUDANTE DE ENSINO SECUNDARIO		ESTUDANTE DE ENSINO UNIVERSITARIO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
	Ata as 11 h.	4	22,2%	8	26,7%	3	20,0%	0	0,0%	1	33,3%	
De 11 a 14 h.	4	22,2%	6	20,0%	4	26,7%	0	0,0%	1	33,3%		
De 14 a 17 h.	2	11,1%	1	3,3%	3	20,0%	1	50,0%	0	0,0%		
De 17 a 20 h.	4	22,2%	6	20,0%	4	26,7%	0	0,0%	1	33,3%		
Despois das 20 h.	2	11,1%	1	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
Sen hora fixa	2	11,1%	8	26,7%	1	6,7%	1	50,0%	0	0,0%		
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>		<b>30</b>		<b>15</b>		<b>2</b>		<b>3</b>			

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

HORARIO PREFERIDO PARA AS COMPRAS HABITUAIS SEGUNDO SITUACIÓN PROFESIONAL								
	LABORES DO FOGAR		XUBILADO		PENSIONISTA		EN PARO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Ata as 11 h.	13	38,2%	8	25,0%	2	28,6%	3	27,3%
De 11 a 14 h.	14	41,2%	13	40,6%	2	28,6%	5	45,5%
De 14 a 17 h.	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
De 17 a 20 h.	1	2,9%	2	6,3%	0	0,0%	2	18,2%
Despois das 20 h.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%
Sen hora fixa	5	14,7%	9	28,1%	3	42,9%	0	0,0%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>		<b>32</b>		<b>7</b>		<b>11</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago

A variable nivel de estudos no parece ser relevante á hora de determinar o horario para realizar as compras habituais, porén cabe destacar que os universitarios (tanto medios como superiores), son os que rexistran as maiores porcentaxes de mercas pola tarde (máis do 20 % mercan de 17 a 20 horas).

	HORARIO PREFERIDO PARA AS COMPRAS HABITUAIS SEGUNDO NIVEL DE ESTUDOS											
	NINGÚN		PRIMARIOS		SECUNDARIOS		FP CICLOS FORMATIVOS		UNIVERSITARIOS MEDIOS		UNIVERSITARIOS SUPERIORES	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Ata as 11 h.	0	0,0%	15	36,6%	9	34,6%	3	21,4%	6	28,6%	8	17,4%
De 11 a 14 h.	1	33,3%	13	31,7%	12	46,2%	6	42,9%	4	19,0%	14	30,4%
De 14 a 17 h.	0	0,0%	0	0,0%	1	3,8%	0	0,0%	3	14,3%	4	8,7%
De 17 a 20 h.	0	0,0%	3	7,3%	1	3,8%	1	7,1%	5	23,8%	10	21,7%
Despois das 20 h.	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%	2	4,3%
Sen hora fixa	2	66,7%	9	22,0%	3	11,5%	3	21,4%	3	14,3%	8	17,4%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>		<b>41</b>		<b>26</b>		<b>14</b>		<b>21</b>		<b>46</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores*

## Horario das compras fortes

No que se refire ao horario preferido para facer as compras fortes existe unha diferenza significativa co horario para facer as compras habituais, xa que o 32,2% dos enquisados afirman preferir facelo de 17 a 20 horas, seguido por un 24,8% que o prefiren de 11 a 14 horas, e finalmente do 17,8% que non afirman ter hora fixa.

HORARIO COMPRA FORTE		
	Frec	%
Ata as 11 h.	48	15,3%
De 11 a 14 h.	78	24,8%
De 14 a 17 h.	15	4,8%
De 17 a 20 h.	101	32,2%
Despois das 20 h.	16	5,1%
Sen hora fixa	56	17,8%
Ns/Nc	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	

**Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores**

Para case todos os tipos de fogar, o horario elixido para facer as compras fortes sitúase entre as 17 e as 20 horas, chegando ao 50% no caso dos fogares con outro tipo de estrutura. A excepción a esta tendencia xeral ven marcada polos, fogares unipersoais e as persoas soas con fillos, onde o horario habitual se sitúa entre as 11 a as 14 horas rexistrando as porcentaxes máis elevadas. Porén, cabe destacar que para este último tipo de estrutura o 35,7% dos enquisados afirman non ter un horario fixo para as compras fortes.



HORARIO PREFERIDO PARA A COMPRA FORTE SEGUNDO ESTRUCTURA FAMILIAR												
	SÓ/SOA		MATRIMONIO OU PARELLA		MATRIMONIO CON FILLOS		BIXERACIONAL		SÓ/SOA CON FILLOS		OUTRO TIPO DE ESTRUCTURA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Ata as 11 h.	4	16,0%	7	13,7%	25	15,4%	8	15,7%	3	21,4%	1	10,0%
De 11 a 14 h.	10	40,0%	10	19,6%	39	24,1%	12	23,5%	4	28,6%	3	30,0%
De 14 a 17 h.	1	4,0%	1	2,0%	11	6,8%	2	3,9%	0	0,0%	0	0,0%
De 17 a 20 h.	6	24,0%	13	25,5%	56	34,6%	19	37,3%	2	14,3%	5	50,0%
Despois das 20 h.	2	8,0%	6	11,8%	6	3,7%	2	3,9%	0	0,0%	0	0,0%
Sen hora fixa	2	8,0%	14	27,5%	25	15,4%	8	15,7%	5	35,7%	1	10,0%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>51</b>		<b>162</b>		<b>51</b>		<b>14</b>		<b>10</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

Na análise desagregada do horario preferido para as compras fortes segundo idade, cabe destacar que a única desviación significativa respecto aos datos globais se sitúa entre os maiores de 65 anos, que rexistran unha maior tendencia a facer as compras pola mañá.

HORARIO PREFERIDO PARA A COMPRA FORTE SEGUNDO IDADE								
	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Ata as 11 h.	9	10,5%	13	14,1%	15	15,2%	11	29,7%
De 11 a 14 h.	18	20,9%	18	19,6%	31	31,3%	11	29,7%
De 14 a 17 h.	8	9,3%	4	4,3%	2	2,0%	1	2,7%
De 17 a 20 h.	30	34,9%	34	37,0%	32	32,3%	5	13,5%
Despois das 20 h.	8	9,3%	6	6,5%	2	2,0%	0	0,0%
Sen hora fixa	13	15,1%	17	18,5%	17	17,2%	9	24,3%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>		<b>92</b>		<b>99</b>		<b>37</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

En canto ao estudo en función do número de persoas no fogar, cabe destacar que, o 40% dos fogares unipersoais prefiren realizar as súas compras fortes de 11 a 14 horas, mentres que os enquisados situados nas restantes categorías manteñen a mesma tendencia que se observaba nos datos globais.



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

### HORARIO PREFERIDO PARA A COMPRA FORTE SEGUNDO Nº DE PERSOAS NO FOGAR

	UNHA		DÚAS		TRES		CATRO		CINCO		MÁIS DE CINCO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Ata as 11 h.	4	16,0%	8	11,9%	14	16,1%	13	16,5%	6	15,4%	3	18,8%
De 11 a 14 h.	10	40,0%	15	22,4%	23	26,4%	21	26,6%	9	23,1%	0	0,0%
De 14 a 17 h.	1	4,0%	2	3,0%	5	5,7%	2	2,5%	2	5,1%	3	18,8%
De 17 a 20 h.	6	24,0%	19	28,4%	29	33,3%	26	32,9%	14	35,9%	7	43,8%
Despois das 20 h.	2	8,0%	6	9,0%	1	1,1%	3	3,8%	4	10,3%	0	0,0%
Sen hora fixa	2	8,0%	17	25,4%	15	17,2%	14	17,7%	4	10,3%	3	18,8%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>67</b>		<b>87</b>		<b>79</b>		<b>39</b>		<b>16</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

Aínda que se segue a tendencia xeral na análise da situación profesional permítese apreciar que, os xubilados, os pensionistas e as persoas dedicadas ás labores do fogar prefiren facer as compras fortes en horario de mañá.

### HORARIO PREFERIDO PARA A COMPRA FORTE SEGUNDO SITUACIÓN PROFESIONAL

	TRABALLADOR/A POR CONTA PROPIA				TRABALLADOR/A POR CONTA ALLEA		FUNCIONARIO/A		ESTUDANTE DE ENSINO SECUNDARIO		ESTUDANTE DE ENSINO UNIVERSITARIO	
	Frec		%		Frec		%		Frec		%	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
Ata as 11 h.	3	10,7%	11	11,3%	3	9,4%	0	0,0%	1	6,3%		
De 11 a 14 h.	4	14,3%	24	24,7%	6	18,8%	2	20,0%	4	25,0%		
De 14 a 17 h.	2	7,1%	5	5,2%	3	9,4%	0	0,0%	1	6,3%		
De 17 a 20 h.	12	42,9%	33	34,0%	15	46,9%	5	50,0%	5	31,3%		
Despois das 20 h.	2	7,1%	8	8,2%	1	3,1%	2	20,0%	1	6,3%		
Sen hora fixa	5	17,9%	16	16,5%	4	12,5%	1	10,0%	4	25,0%		
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%		
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>		<b>97</b>		<b>32</b>		<b>10</b>		<b>16</b>			

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

### HORARIO PREFERIDO PARA A COMPRA FORTE SEGUNDO SITUACIÓN PROFESIONAL

	LABORES DO FOGAR		XUBILADO		PENSIONISTA		EN PARO	
	Frec		%		Frec		%	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Ata as 11 h.	12	26,7%	7	20,6%	5	45,5%	6	14,6%
De 11 a 14 h.	16	35,6%	11	32,4%	4	36,4%	7	17,1%
De 14 a 17 h.	1	2,2%	1	2,9%	0	0,0%	2	4,9%
De 17 a 20 h.	9	20,0%	7	20,6%	1	9,1%	14	34,1%
Despois das 20 h.	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,9%
Sen hora fixa	7	15,6%	8	23,5%	1	9,1%	10	24,4%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>		<b>34</b>		<b>11</b>		<b>41</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

As compras pola tarde realízanse en maior medida entre aqueles estudantes universitarios, tanto medios como superiores, superando o 40% dos enquisados que afirman realizar as compras fortes de 17 a 20 horas.

Por outro lado os enquisados que afirman non ter estudos, rexistran unha maior tendencia cara as compras pola mañá.

Nas restantes categorías segundo nivel de estudos as preferencias repártense case equitativamente entre o horario de 11 a 14 horas e o de 17 a 20 horas.

HORARIO PREFERIDO PARA A COMPRA FORTE SEGUNDO NIVEL DE ESTUDOS												
	NINGÚN		PRIMARIOS		SECUNDARIOS		FP CICLOS FORMATIVOS		UNIVERSITARIOS MEDIOS		UNIVERSITARIOS SUPERIORES	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Ata as 11 h.	2	33,3%	20	25,0%	10	14,1%	6	17,6%	4	12,5%	6	6,7%
De 11 a 14 h.	2	33,3%	18	22,5%	18	25,4%	9	26,5%	8	25,0%	23	25,6%
De 14 a 17 h.	0	0,0%	2	2,5%	4	5,6%	3	8,8%	1	3,1%	5	5,6%
De 17 a 20 h.	1	16,7%	21	26,3%	18	25,4%	10	29,4%	13	40,6%	38	42,2%
Despois das 20 h.	0	0,0%	1	1,3%	6	8,5%	1	2,9%	2	6,3%	6	6,7%
Sen hora fixa	1	16,7%	18	22,5%	15	21,1%	5	14,7%	4	12,5%	12	13,3%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>		<b>80</b>		<b>71</b>		<b>34</b>		<b>32</b>		<b>90</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

## Tempo dedicado ás compras habituais

Ao analizar o tempo dedicado ás compras habituais detéctase que o 77,1% dos enquisados afirman empregar menos dunha hora para realizar estas compras, seguido polo 20,9% que dedican entre 1 e 2 horas.

TEMPO COMPRA HABITUAL		
	Frec	%
Menos dunha hora	118	77,1%
De 1 a 2 horas	32	20,9%
De 2 a 3 horas	1	0,7%
Máis de 3 horas	0	0,0%
Ns/Nc	2	1,3%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		

No referente ás distintas variables sociodemográficas, en todos os casos a maior porcentaxe atinxe aos enquisados que dedican menos dunha hora para realizar a compra habitual.

## Tempo dedicado ás compras fortes

A diferenza das compras habituais na análise desta variable, apreciase que o 63,4% das persoas enquisadas afirman dedicar ás compras fortes de 1 a 2 horas, mentres que o 32,8% realizaas en menos de 1 hora.

TEMPO COMPRA FORTE		
	Frec	%
Menos dunha hora	103	32,8%
De 1 a 2 horas	199	63,4%
De 2 a 3 horas	12	3,8%
Máis de 3 horas	0	0,0%
Ns/Nc	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		

Por último cabe subliñar que na análise desagregada das restantes variables sociodemográficas non se aprecian diferenzas significativas no que respecta ao tempo dedicado ás compras fortes. Neste sentido só cabe destacar que, os enquisados que menos tempo dedican son os que pertencen a fogares unipersoais e ou familias de máis de 5 membros (48% e 56,3%) que dedican menos dunha hora.





## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

### TEMPO ADICADO Á COMPRA FORTE SEGUNDO Nº DE PERSOAS NO FOGAR

	UNHA		DÚAS		TRES		CATRO		CINCO		MÁIS DE CINCO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Menos dunha hora	12	48,0%	24	35,8%	30	34,5%	18	22,8%	10	25,6%	9	56,3%
De 1 a 2 horas	12	48,0%	43	64,2%	55	63,2%	58	73,4%	26	66,7%	4	25,0%
De 2 a 3 horas	1	4,0%	0	0,0%	2	2,3%	3	3,8%	3	7,7%	3	18,8%
Máis de 3 horas	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>67</b>		<b>87</b>		<b>79</b>		<b>39</b>		<b>16</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

## 2.3 Tipo de establecemento seleccionado

✓ A maioría dos consumidores enquisados afirman que a tipoloxía comercial elixida para facer todas as compras fortes e as habituais, son os supermercados e as cadeas de tendas, porén nas compras fortes rexístrase certa tendencia ás mercas en hipermercados/grandes superficies.

### Tipo de establecemento seleccionado para as compras habituais

En canto ao establecemento comercial seleccionado polos consumidores para realizar as súas compras habituais o 57,5% dos consumidores enquisados decántanse polos supermercados/cadeas de tendas. En segundo lugar, aínda que a certa distancia nas preferencias sitúanse as tendas tradicionais, que son o establecemento comercial elixido polo 19,6% dos enquisados. O 7,2% dos consumidores entrevistados prefiren realizar as súas compras en hipermercado/grande superficie e un 6,5% en mercado de abastos.

TIPO DE ESTABLECIMENTO COMPRA HABITUAL		
	Frec	%
Tenda tradicional	30	19,6%
Mercado de abastos	10	6,5%
Supermercado/Cadea de tendas	88	57,5%
Hipermercado/Grande superficie	11	7,2%
Centro Comercial	5	3,3%
Outros	8	5,2%
Ns/Nc	1	0,7%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

Segundo a idade da persoa enquisada, o tipo de establecemento seleccionado para a compra habitual é en todos os casos o supermercado/cadea de tendas. Pódese apreciar que os consumidores de máis de 50 anos son os que rexistran as maiores porcentaxes de compras en mercados de abastos (máis do 7%) .

Subliñar que os enquisados de 15 a 34 anos son os que máis acoden a facer a compra aos hipermercadoa/grandes superficies.

	TIPO DE ESTABLECIMENTO SELECCIONADO NA COMPRA HABITUAL SEGUNDO IDADE							
	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	4	19,0%	8	21,1%	11	19,6%	7	18,4%
Mercado de abastos	1	4,8%	2	5,3%	4	7,1%	3	7,9%
Supermercado/Cadea de tendas	11	52,4%	26	68,4%	31	55,4%	20	52,6%
Hipermercado/Grande superficie	3	14,3%	1	2,6%	5	8,9%	2	5,3%
Centro Comercial	0	0,0%	0	0,0%	2	3,6%	3	7,9%
Outros	2	9,5%	1	2,6%	3	5,4%	2	5,3%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,6%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>		<b>38</b>		<b>56</b>		<b>38</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

No referente a análise segundo nivel de estudos, cabe destacar que a tendencia xeral para todos os niveis de estudos é mercar nos supermercados/cadeas de tendas, as persoas que rexistran maiores porcentaxes na compra en tendas tradicionais son as que teñen estudos secundarios e ciclos formativos.

Neste sentido só cabe apuntar que os universitarios medios acoden máis a mercados de abastos.



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

	NINGÚN		PRIMARIOS		SECUNDARIOS		FP CICLOS FORMATIVOS		UNIVERSITARIOS MEDIOS		UNIVERSITARIOS SUPERIORES	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	0	0,0%	6	14,6%	8	30,8%	4	28,6%	3	14,3%	8	17,4%
Mercado de abastos	0	0,0%	3	7,3%	2	7,7%	0	0,0%	2	9,5%	3	6,5%
Supermercado/Cadea de tendas	2	66,7%	24	58,5%	12	46,2%	7	50,0%	14	66,7%	28	60,9%
Hipermercado/Grande superficie	1	33,3%	3	7,3%	1	3,8%	1	7,1%	1	4,8%	4	8,7%
Centro Comercial	0	0,0%	1	2,4%	1	3,8%	1	7,1%	1	4,8%	1	2,2%
Outros	0	0,0%	3	7,3%	2	7,7%	1	7,1%	0	0,0%	2	4,3%
Ns/Nc	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>		<b>41</b>		<b>26</b>		<b>14</b>		<b>21</b>		<b>46</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores*

No que respecta as restantes variables sociodemográficas (sexo, estrutura, persoas e situación profesional), non existen diferenzas significativas no que respecta ao tipo de establecemento seleccionado para a compra habitual.

### Tipo de establecemento seleccionado para as compras fortes

No caso do establecemento elixido para realizar as compras fortes apreciase que o 53,2% afirma realizar as súas compras no supermercado/cadea de tendas, mentres que o 29,6% faíno en hipermercado/grande superficie.

TIPO ESTABLECIMENTO COMPRA FORTE		
	Frec	%
Tenda tradicional	6	1,9%
Mercado de abastos	6	1,9%
Supermercado/Cadea de tendas	167	53,2%
Hipermercado/Grande superficie	93	29,6%
Centro Comercial	16	5,1%
Outros	26	8,3%
Ns/Nc	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

A análise do tipo de establecemento elixido para realizar as compras fortes, segundo as variables sociodemográficas consideradas, non presenta diferenzas relevantes respecto aos datos agregados, xa que en todos os casos este tipo de compras se realizan en maior medida no supermercado/cadea de tendas.



## 2.4 Forma de realizar a compra

No seguinte apartado analízase a forma de realizar as compras habituais e fortes, dos consumidores do concello de Santiago, para coñecer con quen soen ir acompañados para facer ditas compras.

✓ A maioría das persoas enquisadas afirman realizar as compras sos, tanto as habituais como as fortes.

### Forma de realizar as compras habituais

A análise dos datos globais amosan que, o 81% dos cidadáns enquisados afirman realizar as compras sos, seguido polo 13,7% que o fan en parella.

FORMA REALIZAR A COMPRA HABITUAL		
	Frec	%
Só/Soa	124	81,0%
En parella	21	13,7%
Cos/as fillos/as	1	0,7%
O grupo familiar	6	3,9%
Amigos	0	0,0%
Outros	1	0,7%
Ns/Nc	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

Polo que respecta ao resto das variables sociodemográficas analizadas non se resaltan diferenzas destacables no referente á forma de realizar a compra.

Unicamente se pode destacar o estudo segundo a situación profesional, onde o 66,7% dos estudantes de ensino universitario analizados afirman realizar a compra habitual en grupos, e o 33,3% faino en parella.

FORMA DE REALIZAR A COMPRA HABITUAL SEGUNDO SITUACIÓN PROFESIONAL										
	TRABALLADOR/A POR CONTA PROPIA		TRABALLADOR/A POR CONTA ALLEA		FUNCIONARIO/A		ESTUDANTE DE ENSINO SECUNDARIO		ESTUDANTE DE ENSINO UNIVERSITARIO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Só/Soa	16	88,9%	25	83,3%	13	86,7%	2	100,0%	0	0,0%
En parella	0	0,0%	3	10,0%	2	13,3%	0	0,0%	1	33,3%
Cos/as fillos/as	1	5,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
O grupo familiar	1	5,6%	2	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	2	66,7%
Amigos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Outros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>		<b>30</b>		<b>15</b>		<b>2</b>		<b>3</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

FORMA DE REALIZAR A COMPRA HABITUAL SEGUNDO SITUACIÓN PROFESIONAL									
	LABORES DO FOGAR		XUBILADO		PENSIONISTA		EN PARO		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
Só/Soa	27	79,4%	25	78,1%	7	100,0%	8	72,7%	
En parella	6	17,6%	6	18,8%	0	0,0%	3	27,3%	
Cos/as fillos/as	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
O grupo familiar	1	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Amigos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Outros	0	0,0%	1	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>		<b>32</b>		<b>7</b>		<b>11</b>		

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores



## Forma de realizar as compras fortes

As tendencias neste punto difiren sensiblemente respecto dos resultados obtidos no caso das compras habituais. Así aínda que o 47,8 % dos enquisados afirma realizar as compras sos, existe unha maior propensión cara as compras en parella ou en grupo (20,9 % e 15,3 % dos enquisados respectivamente).

FORMA DE REALIZAR A COMPRA FORTE		
	Frec	%
Só/Soa	150	47,8%
En parella	91	29,0%
Cos/as fillos/as	13	4,1%
O grupo familiar	48	15,3%
Amigos	4	1,3%
Outros	3	1,0%
Ns/Nc	5	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*



Se se realiza esta mesma análise en función do sexo do enquisado, cabe destacar que as mulleres teñen unha maior tendencia a realizar as compras soas (53,9% fronte a 34% dos homes). Desta forma os homes teñen unha maior propensión a realizar as compras en parella ou en grupo familiar (41,2% e 18,6% dos enquisados respectivamente fronte a 23,5% e a 13,8% rexistrado no caso das mulleres).

FORMA DE RELIZAR A COMPRA FORTE SEGUNDO SEXO				
	HOME		MULLER	
	Frec	%	Frec	%
Só/Soa	33	34,0%	117	53,9%
En parella	40	41,2%	51	23,5%
Cos/as fillos/as	3	3,1%	10	4,6%
O grupo familiar	18	18,6%	30	13,8%
Amigos	0	0,0%	4	1,8%
Outros	1	1,0%	2	0,9%
Ns/Nc	2	2,1%	3	1,4%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>		<b>217</b>	

**Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores**

O estudo segundo a estrutura familiar amosa que, para a maioría dos casos, independentemente da estrutura, a forma de realizar a compra forte e principalmente só/soa. Pódese destacar o matrimonio ou parella no que o 45,1% dos enquisados afirman realizar a compra en parella.

Ademais tamén cabe destacar que, as familias con fillos e as familias bixeracionais son os máis propensos a realizar as compras en grupo (21,6% e 19,6% respectivamente).



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

FORMA DE REALIZAR A COMPRA FORTE SEGUNDO ESTRUTURA FAMILIAR												
	SÓ/SOA		MATRIMONIO OU PARELLA		MATRIMONIO CON FILLOS		BIXERACIONAL		SÓ/SOA CON FILLOS		OUTRO TIPO DE ESTRUTURA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Só/Soa	24	96,0%	22	43,1%	68	42,0%	22	43,1%	9	64,3%	4	40,0%
En parella	1	4,0%	23	45,1%	52	32,1%	14	27,5%	0	0,0%	1	10,0%
Cos/as fillos/as	0	0,0%	2	3,9%	4	2,5%	4	7,8%	3	21,4%	0	0,0%
O grupo familiar	0	0,0%	1	2,0%	35	21,6%	10	19,6%	2	14,3%	0	0,0%
Amigos	0	0,0%	1	2,0%	2	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%
Outros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	30,0%
Ns/Nc	0	0,0%	2	3,9%	1	0,6%	1	2,0%	0	0,0%	1	10,0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>51</b>		<b>162</b>		<b>51</b>		<b>14</b>		<b>10</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

Na análise desagregada en función da idade da persoa enquisada detectase que, mentres o tramo de idade de 15 a 34 anos realiza as compras fortes en maior medida co grupo familiar, o resto dos tramos representados afirman facelo xeralmente sós.

	FORMA DE REALIZAR A COMPRA FORTE SEGUNDO IDADE							
	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Só/Soa	33	38,4%	56	60,9%	41	41,4%	20	54,1%
En parella	13	15,1%	24	26,1%	44	44,4%	10	27,0%
Cos/as fillos/as	1	1,2%	1	1,1%	5	5,1%	6	16,2%
O grupo familiar	34	39,5%	9	9,8%	4	4,0%	1	2,7%
Amigos	2	2,3%	1	1,1%	1	1,0%	0	0,0%
Outros	1	1,2%	0	0,0%	2	2,0%	0	0,0%
Ns/Nc	2	2,3%	1	1,1%	2	2,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>		<b>92</b>		<b>99</b>		<b>37</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

Por último subliñar que no caso dos enquisados de entre 50 a 64 anos, case a mesma porcentaxe atinxe aos que mercan en parella e aos que mercan sos (44,4% e 41,4% respectivamente).



No que respecta á situación profesional do enquisado, cabe sinalar que o 70% dos estudantes de ensino secundario e o 75% dos de ensino universitario realizan as compras fortes co grupo familiar, situación que tamén se destacaba no caso das compras habituais, para os estudantes de ensino universitario.

	TRABALLADOR/A POR CONTA PROPIA		TRABALLADOR/A POR CONTA ALLEA		FUNCIONARIO/A		ESTUDANTE DE ENSINO SECUNDARIO		ESTUDANTE DE ENSINO UNIVERSITARIO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	Só/Soa	18	64,3%	50	51,5%	15	46,9%	1	10,0%	3
En parella	8	28,6%	29	29,9%	14	43,8%	1	10,0%	1	6,3%
Cos/as fillos/as	0	0,0%	3	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
O grupo familiar	1	3,6%	12	12,4%	2	6,3%	7	70,0%	12	75,0%
Amigos	0	0,0%	1	1,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
Outros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/Nc	1	3,6%	2	2,1%	1	3,1%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>		<b>97</b>		<b>32</b>		<b>10</b>		<b>16</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

	LABORES DO FOGAR		XUBILADO		PENSIONISTA		EN PARO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	Só/Soa	21	46,7%	18	52,9%	5	45,5%	19
En parella	16	35,6%	10	29,4%	2	18,2%	10	24,4%
Cos/as fillos/as	2	4,4%	4	11,8%	3	27,3%	1	2,4%
O grupo familiar	4	8,9%	0	0,0%	0	0,0%	10	24,4%
Amigos	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%	1	2,4%
Outros	1	2,2%	2	5,9%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/Nc	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>		<b>34</b>		<b>11</b>		<b>41</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

## 3. CARACTERIZACIÓN DA COMPRA POR TIPO DE PRODUTO

### 3.1 Tipo de establecemento seleccionado

No seguinte apartado analizarase o tipo de establecemento seleccionado en función do produto.

Neste sentido tense analizado o comportamento de compra dos consumidores de Santiago para as seguintes categorías de produtos:

- \* Alimentación fresca
- \* Alimentación non fresca e bebidas
- \* Droguería, perfumería, sanidade (farmacia) e hixiene
- \* Têxtil e calzado
- \* Artigos para o fogar (mables, enxoval e decoración)
- \* Outros (deportes, xoguetes, cultura e agasallos)

✓ Os produtos de alimentación fresca son adquiridos maioritariamente no mercado de abastos .

✓As compras de alimentación non fresca e bebidas realízanse en maior medida en cadeas de supermercados. O mesmo que os produtos de droguería, perfumería, sanidade (farmacia) e hixiene).

✓As compras de têxtil e calzado, as de artigos para o fogar, e as de outros(deportes, xoguetes,etc) realízanse en tendas tradicionais.

## Alimentación fresca

Na análise da seguinte táboa, apreciase que o 42,1% dos enquisados acoden aos mercados de abastos para comprar alimentación fresca, como as froitas, as verduras, a carne e o peixe. En segundo lugar por orde de importancia sitúase a tenda tradicional, onde afirman mercar o 35,4% dos enquisados, séguelle as cadeas de supermercados 31,9% dos enquisados.

Ademais destacar que, o mercado de abastos preferido polos enquisados para realizar as súas compras é a Praza de Abastos de Santiago.

TIPO ESTABLECEMENTO ALIMENTACIÓN FRESCA (*)		
	Frec	%
Tenda tradicional	142	35,4%
Cadea de supermercados	128	31,9%
Hipermercado	35	8,7%
Gran Almacén	7	1,7%
Mercado de Abastos	169	42,1%
Discount	8	2,0%
Outros	4	1,0%
Ns/nc	5	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>498</b>	
<b>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</b>		
<b>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</b>		



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

Desagregando os datos segundo a estrutura do fogar da persoa enquisada, apreciase que no caso das persoas que viven soas, existe unha maior tendencia a facer este tipo de compras nas cadeas de supermercados.

Por outra banda, no caso do tipo de estrutura familiar de estudantes/amigos pódese observar que o 58,3% acude á tenda tradicional para realizar compras en alimentación fresca.

Finalmente pódese destacar que as familias bixeracionais mercan en maior medida nas cadeas de supermercados e nos mercados de abastos (38,1% respectivamente).

## TIPO DE ESTABLECIMENTO SELECCIONADO EN ALIMENTACIÓN FRESCA SEGUNDO ESTRUCTURA FAMILIAR (\*)

	SÓ/SOA		MATRIMONIO OU PARELLA		MATRIMONIO CON FILLOS		BIXERACIONAL		SÓ/SOA CON FILLOS		OUTRO TIPO DE ESTRUCTURA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	12	27,3%	26	37,1%	69	35,8%	22	34,9%	6	37,5%	7	58,3%
Cadea de supermercados	20	45,5%	19	27,1%	56	29,0%	24	38,1%	6	37,5%	2	16,7%
Hipermercado	3	6,8%	4	5,7%	19	9,8%	8	12,7%	1	6,3%	0	0,0%
Gran Almacén	2	4,5%	0	0,0%	4	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Mercado de Abastos	18	40,9%	35	50,0%	80	41,5%	24	38,1%	8	50,0%	3	25,0%
Discount	3	6,8%	1	1,4%	3	1,6%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%
Outros	2	4,5%	1	1,4%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/nc	0	0,0%	1	1,4%	3	1,6%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>		<b>87</b>		<b>234</b>		<b>80</b>		<b>22</b>		<b>12</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple



No tocante ao establecemento seleccionado para comprar alimentación fresca segundo a idade, observase que os enquisados de idade comprendida entre os 35 a 64 anos, afirman comprar maioritariamente na tenda tradicional

Pola contra, se pode destacar que os enquisados con idades situadas entre os 15 e os 34 anos e os de maior idade (maiores de 65 anos) compran en maior medida estes produtos no mercado de abastos.

TIPO DE ESTABLECIMENTO SELECCIONADO EN ALIMENTACIÓN FRESCA SEGUNDO IDADE (*)								
	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	34	34,7%	44	40,4%	44	33,6%	20	31,7%
Cadea de supermercados	29	29,6%	39	35,8%	39	29,8%	21	33,3%
Hipermercado	8	8,2%	10	9,2%	12	9,2%	5	7,9%
Gran Almacén	1	1,0%	3	2,8%	12	9,2%	3	4,8%
Mercado de Abastos	43	43,9%	37	33,9%	12	9,2%	33	52,4%
Discount	1	1,0%	2	1,8%	12	9,2%	1	1,6%
Outros	0	0,0%	1	0,9%	12	9,2%	1	1,6%
Ns/nc	2	2,0%	2	1,8%	1	0,8%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>		<b>138</b>		<b>144</b>		<b>84</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple

Cabe destacar que na análise do lugar de compra en alimentación fresca en función da situación profesional, se segue a tendencia xeral, salvo no caso dos traballadores por conta propia e os traballadores por conta allea, onde se denota unha maior propensión cara as compras en tendas tradicionais.

Por último, sinalar que o grupo dos funcionarios e os pensionistas son os que máis compras fan nas cadeas de supermercados (35,7% respectivamente).

	TRABALLADOR/A POR CONTA PROPIA		TRABALLADOR/A POR CONTA ALLEA		FUNCIONARIO/A		ESTUDANTE DE ENSINO SECUNDARIO		ESTUDANTE DE ENSINO UNIVERSITARIO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	Tenda tradicional	17	43,6%	39	34,8%	13	31,0%	3	25,0%	8
Cadea de supermercados	11	28,2%	38	33,9%	15	35,7%	3	25,0%	4	22,2%
Hipermercado	1	2,6%	13	11,6%	6	14,3%	2	16,7%	0	0,0%
Gran Almacén	0	0,0%	1	0,9%	1	2,4%	0	0,0%	1	5,6%
Mercado de Abastos	16	41,0%	38	33,9%	14	33,3%	6	50,0%	10	55,6%
Discount	0	0,0%	1	0,9%	3	7,1%	0	0,0%	1	5,6%
Outros	0	0,0%	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/nc	1	2,6%	2	1,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>		<b>132</b>		<b>53</b>		<b>14</b>		<b>24</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores  
 (\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple

	LABORES DO FOGAR		XUBILADO		PENSIONISTA		EN PARO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	Tenda tradicional	24	37,5%	16	29,6%	5	35,7%	16
Cadea de supermercados	22	34,4%	18	33,3%	5	35,7%	12	26,1%
Hipermercado	3	4,7%	5	9,3%	0	0,0%	5	10,9%
Gran Almacén	2	3,1%	2	3,7%	0	0,0%	0	0,0%
Mercado de Abastos	27	42,2%	27	50,0%	9	64,3%	22	47,8%
Discount	1	1,6%	0	0,0%	1	7,1%	1	2,2%
Outros	2	3,1%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,3%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>		<b>68</b>		<b>21</b>		<b>58</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores  
 (\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

Na análise segundo o nivel de estudos da persoa enquisada destácase que máis do 50% dos enquisados sen ningún estudio e os de estudos primarios compran no mercado de abastos; por outra banda máis do 40% dos que teñen estudos secundarios, FP e os de estudos universitarios superiores, acoden ás tendas tradicionais para facer este tipo de compra (45,3%, 41,5% e 41,4% respectivamente).

Por último, subliñar que as persoas con estudos universitarios medios compran en maior medida nas cadeas de supermercados.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO SELECCIONADO EN ALIMENTACIÓN FRESCA SEGUNDO NIVEL DE ESTUDOS (*)												
	NINGÚN		PRIMARIOS		SECUNDARIOS		FP CICLOS FORMATIVOS		UNIVERSITARIOS MEDIOS		UNIVERSITARIOS SUPERIORES	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	1	11,1%	24	23,3%	39	45,3%	17	41,5%	12	27,3%	48	41,4%
Cadea de supermercados	3	33,3%	31	30,1%	19	22,1%	16	39,0%	19	43,2%	39	33,6%
Hipermercado	0	0,0%	11	10,7%	8	9,3%	0	0,0%	5	11,4%	11	9,5%
Gran Almacén	1	11,1%	1	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,3%	4	3,4%
Mercado de Abastos	5	55,6%	54	52,4%	36	41,9%	15	36,6%	18	40,9%	41	35,3%
Discount	0	0,0%	3	2,9%	2	2,3%	0	0,0%	2	4,5%	1	0,9%
Outros	2	22,2%	1	1,0%	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/nc	0	0,0%	1	1,0%	1	1,2%	1	2,4%	0	0,0%	2	1,7%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>126</b>		<b>106</b>		<b>49</b>		<b>57</b>		<b>146</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple

## Alimentación non fresca e bebidas

En alimentación non fresca e bebidas máis do 60% dos consumidores enquisados afirman facer estas compras en cadeas de supermercados. En segundo lugar, por orde de preferencias, sitúanse os hipermercados. Por último cun 19,5% sitúanse os discounts<sup>2</sup>.

TIPO ESTABLECEMENTO ALIMENTACIÓN NON FRESCA E BEBIDAS (*)		
	Frec	%
Tenda tradicional	10	2,5%
Cadea de supermercados	254	63,3%
Hipermercado	87	21,7%
Gran Almacén	32	8,0%
Mercado de Abastos	0	0,0%
Discount	78	19,5%
Outros	4	1,0%
Ns/nc	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>465</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>		

---

<sup>2</sup> Discount: Consiste nun tipo de tenda en réxime de libre servizo, de reducidas dimensións (entre 150 e 500 metros cadrados), baseada en produtos de alimentación. Contan cunha reducida selección de produtos e un nivel de prezos por debaixo do resto de establecementos de alimentación.

Na análise segundo sexo apreciase que tanto as mulleres como os homes compran en primeiro lugar este tipo de produtos en cadeas de supermercados, 66,3% e cun 57% respectivamente. Por outro lado cabe destacar que os homes parecen ter unha maior tendencia a mercar nos discount (23,4% fronte ao 17,6%), mentres que as mulleres elixen en maior medida os hipermercados.

<b>TIPO DE ESTABLECEMENTO SELECCIONADO EN ALIMENTACIÓN NON FRESCA E BEBIDAS SEGUNDO SEXO (*)</b>				
	<b>HOME</b>		<b>MULLER</b>	
	Frec	%	Frec	%
<b>Tenda tradicional</b>	3	2,3%	7	2,6%
<b>Cadea de supermercados</b>	73	57,0%	181	66,3%
<b>Hipermercado</b>	26	20,3%	61	22,3%
<b>Gran Almacén</b>	13	10,2%	19	7,0%
<b>Mercado de Abastos</b>	0	0,0%	0	0,0%
<b>Discount</b>	30	23,4%	48	17,6%
<b>Outros</b>	3	2,3%	1	0,4%
<b>Ns/nc</b>	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>		<b>317</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>				
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>				



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

En función da estrutura familiar pódese apreciar que en todos os casos máis do 49% dos consumidores enquisados realizan este tipo de compras en cadeas de supermercados. As diferenzas respecto a esta tendencia, atópanse en canto ao segundo lugar elixido para adquirir estes artigos. As persoas que viven soas con fillos, as que viven soas, en matrimonio ou parella, e os que teñen "Outro tipo de estrutura familiar" acoden en maior medida ás tendas discount para este tipo de compras ( 31,3%, 25%, 21,4%, e 16,7% respectivamente), por outra banda os matrimonios con fillos e os que pertencen unha estrutura bixeracional son os que compran en maior medida nos hipermercados (25,9% e 23,8% respectivamente).

	TIPO DE ESTABLECEMENTO SELECCIONADO EN ALIMENTACIÓN NON FRESCA E BEBIDAS SEGUNDO ESTRUCTURA FAMILIAR (*)											
	SÓ/SOA		MATRIMONIO OU PARELLA		MATRIMONIO CON FILLOS		BIXERACIONAL		SÓ/SOA CON FILLOS		OUTRO TIPO DE ESTRUCTURA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	2	4,5%	4	5,7%	3	1,6%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
Cadea de supermercados	32	72,7%	46	65,7%	121	62,7%	37	58,7%	8	50,0%	8	66,7%
Hipermercado	4	9,1%	14	20,0%	50	25,9%	15	23,8%	4	25,0%	0	0,0%
Gran Almacén	3	6,8%	3	4,3%	17	8,8%	7	11,1%	1	6,3%	0	0,0%
Mercado de Abastos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discount	11	25,0%	15	21,4%	32	16,6%	13	20,6%	5	31,3%	2	16,7%
Outros	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,3%	2	16,7%
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>		<b>82</b>		<b>223</b>		<b>73</b>		<b>19</b>		<b>12</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores  
 (\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple



Facendo a mesma análise en función da idade do enquisado cabe destaca que para todas as categorías ata os 65 anos de idade, a fórmula comercial maioritaria se corresponde coas cadeas de supermercados.

Por último, cabe subliñar que os enquisados de 50 anos en adiante son os que máis mercan nos discount (máis do 20%).

TIPO DE ESTABLECEMENTO SELECCIONADO EN ALIMENTACIÓN NON FRESCA E BEBIDAS SEGUNDO IDADE (*)								
	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	3	3,1%	1	0,9%	4	3,1%	2	3,2%
Cadea de supermercados	61	62,2%	68	62,4%	83	63,4%	42	66,7%
Hipermercado	26	26,5%	27	24,8%	29	22,1%	5	7,9%
Gran Almacén	6	6,1%	12	11,0%	8	6,1%	6	9,5%
Mercado de Abastos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discount	16	16,3%	19	17,4%	30	22,9%	13	20,6%
Outros	1	1,0%	0	0,0%	2	1,5%	1	1,6%
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>		<b>127</b>		<b>156</b>		<b>69</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

*(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple*

Por outro lado cabe destacar que, en función do número de persoas no fogar non se aprecian diferenzas significativas respecto ao datos globais. Unicamente se pode destacar que as familias de unha, dúas ou cinco persoas son as que máis tenden a realizar compras nas tendas discount.



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

### TIPO DE ESTABLECEMENTO SELECCIONADO EN ALIMENTACIÓN NON FRESCA E BEBIDAS SEGUNDO Nº DE PERSOAS NO FOGAR (\*)

	UNHA		DÚAS		TRES		CATRO		CINCO		MÁIS DE CINCO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	2	4,5%	4	4,4%	2	1,9%	1	1,1%	0	0,0%	1	5,6%
Cadea de supermercados	32	72,7%	56	61,5%	69	63,9%	58	61,1%	25	59,5%	12	66,7%
Hipermercado	4	9,1%	17	18,7%	26	24,1%	28	29,5%	8	19,0%	4	22,2%
Gran Almacén	3	6,8%	3	3,3%	12	11,1%	7	7,4%	3	7,1%	3	16,7%
Mercado de Abastos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discount	11	25,0%	22	24,2%	17	15,7%	16	16,8%	10	23,8%	2	11,1%
Outros	1	2,3%	1	1,1%	1	0,9%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>		<b>103</b>		<b>127</b>		<b>111</b>		<b>46</b>		<b>22</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple

No referente á situación profesional, tamén se aprecian diferenzas en canto á segunda elección para facer as compras deste tipo de alimentos. Neste sentido, no caso dos pensionistas o 50% dos enquisados afirman realizar as súas compras en discount.

	TIPO DE ESTABLECEMENTO SELECCIONADO EN ALIMENTACION NON FRESCA E BEBIDAS SEGUNDO SITUACION PROFESIONAL (*)									
	TRABALLADOR/A POR CONTA PROPIA		TRABALLADOR/A POR CONTA ALLEA		FUNCIONARIO/A		ESTUDANTE DE ENSINO SECUNDARIO		ESTUDANTE DE ENSINO UNIVERSITARIO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	1	2,6%	3	2,7%	2	4,8%	0	0,0%	0	0,0%
Cadea de supermercados	25	64,1%	69	61,6%	24	57,1%	5	45,5%	11	61,1%
Hipermercado	7	17,9%	35	31,3%	7	16,7%	5	45,5%	4	22,2%
Gran Almacén	2	5,1%	9	8,0%	5	11,9%	2	18,2%	1	5,6%
Mercado de Abastos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discount	8	20,5%	19	17,0%	7	16,7%	3	27,3%	4	22,2%
Outros	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>		<b>136</b>		<b>45</b>		<b>15</b>		<b>20</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores  
 (\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple

	TIPO DE ESTABLECEMENTO SELECCIONADO EN ALIMENTACIÓN NON FRESCA E BEBIDAS SEGUNDO SITUACIÓN PROFESIONAL (*)							
	LABORES DO FOGAR		XUBILADO		PENSIONISTA		EN PARO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	1	1,6%	2	3,7%	0	0,0%	1	2,2%
Cadea de supermercados	46	71,9%	34	63,0%	9	64,3%	31	67,4%
Hipermercado	12	18,8%	7	13,0%	1	7,1%	9	19,6%
Gran Almacén	1	1,6%	6	11,1%	1	7,1%	5	10,9%
Mercado de Abastos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discount	16	25,0%	5	9,3%	7	50,0%	8	17,4%
Outros	0	0,0%	2	3,7%	1	7,1%	0	0,0%
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>		<b>56</b>		<b>19</b>		<b>54</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores  
 (\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple

## Droguería, perfumería, sanidade( farmacia) e hixiene

No tocante ao tipo de establecemento seleccionado polos residentes en Santiago para realizar as compras de droguería, perfumería, sanidade (farmacia) e hixiene, os datos agregados indican que o 54,4% dos enquisados acoden a cadeas de supermercados, seguidos polo 29,7% que acude á tendas tradicionais e do 13,5% que compra nos discounts.

<b>TIPO DE ESTABLECIMENTO DROGUERÍA, PERFUMERÍA, SANIDADE E HIXIENE (*)</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Tenda tradicional</b>	119	29,7%
<b>Cadea de supermercados</b>	218	54,4%
<b>Hipermercado</b>	76	19,0%
<b>Gran Almacén</b>	37	9,2%
<b>Centro Comercial</b>	5	1,2%
<b>Discount</b>	54	13,5%
<b>Outros</b>	3	0,7%
<b>Ns/nc</b>	11	2,7%
<b>TOTAL</b>	<b>523</b>	

**Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores**

**(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple**

Na análise segundo idade, aínda que se segue a tendencia global, pódese destacar que os enquisados de idade comprendida entre 35 a 64 anos son os que en maior porcentaxe afirman comprar nos hipermercados.

TIPO DE ESTABLECIMENTO SELECCIONADO EN DROGUERÍA, PERFUMERÍA, SANIDADE E HIXIENE SEGUNDO IDADE (*)								
	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	35	35,7%	28	25,7%	34	26,0%	22	34,9%
Cadea de supermercados	53	54,1%	54	49,5%	78	59,5%	33	52,4%
Hipermercado	14	14,3%	28	25,7%	28	21,4%	6	9,5%
Gran Almacén	8	8,2%	13	11,9%	9	6,9%	7	11,1%
Centro Comercial	5	5,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Discount	5	5,1%	19	17,4%	21	16,0%	9	14,3%
Outros	1	1,0%	0	0,0%	1	0,8%	1	1,6%
Ns/nc	4	4,1%	3	2,8%	1	0,8%	3	4,8%
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>		<b>145</b>		<b>172</b>		<b>81</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

*(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple*

Na análise en función do número de persoas no fogar destacar que, aínda que se segue a tendencia xeral, cando se trata de fogares formados por catro ou máis de cinco persoas, as compras de este tipo e produtos se realizan maioritariamente nos hipermercados.



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

### TIPO DE ESTABLECIMENTO SELECCIONADO EN DROGUERÍA, PERFUMERÍA, SANIDADE E HIXIENE SEGUNDO Nº DE PERSOAS NO FOGAR (\*)

	UNHA		DÚAS		TRES		CATRO		CINCO		MÁIS DE CINCO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	15	34,1%	28	30,8%	41	38,0%	24	25,3%	9	21,4%	2	11,1%
Cadea de supermercados	29	65,9%	56	61,5%	48	44,4%	46	48,4%	27	64,3%	10	55,6%
Hipermercado	7	15,9%	15	16,5%	19	17,6%	27	28,4%	4	9,5%	4	22,2%
Gran Almacén	4	9,1%	3	3,3%	12	11,1%	10	10,5%	4	9,5%	3	16,7%
Centro Comercial	0	0,0%	1	1,1%	1	0,9%	2	2,1%	1	2,4%	0	0,0%
Discount	6	13,6%	16	17,6%	17	15,7%	7	7,4%	7	16,7%	1	5,6%
Outros	1	2,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	1	2,4%	0	0,0%
Ns/nc	0	0,0%	1	1,1%	5	4,6%	2	2,1%	2	4,8%	1	5,6%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>		<b>120</b>		<b>143</b>		<b>119</b>		<b>55</b>		<b>21</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago

No tocante ao nivel de estudos da persoa enquisada, pódese observar que no caso dos consumidores que non teñen ningún estudo, prefiren facer as súas compras de droguería, perfumería, sanidade (farmacia) e hixiene en tendas tradicionais e en discounts ( 44,4% respectivamente).

As restantes variables sociodemográficas ( sexo, estrutura familiar e situación profesional) non presentan diferenzas significativas con respecto aos datos globais.

## TIPO DE ESTABLECIMIENTO SELECCIONADO EN DROGUERÍA, PERFUMERÍA, SANIDADE E HIXIENE SEGUNDO NIVEL DE ESTUDOS (\*)

	NINGÚN		PRIMARIOS		SECUNDARIOS		FP CICLOS FORMATIVOS		UNIVERSITARIOS MEDIOS		UNIVERSITARIOS SUPERIORES	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	4	44,4%	29	28,2%	22	25,6%	12	29,3%	11	25,0%	41	35,3%
Cadea de supermercados	2	22,2%	56	54,4%	42	48,8%	23	56,1%	23	52,3%	71	61,2%
Hipermercado	1	11,1%	19	18,4%	19	22,1%	6	14,6%	12	27,3%	19	16,4%
Gran Almacén	1	11,1%	8	7,8%	9	10,5%	3	7,3%	7	15,9%	9	7,8%
Centro Comercial	0	0,0%	0	0,0%	2	2,3%	2	4,9%	0	0,0%	1	0,9%
Discount	4	44,4%	17	16,5%	13	15,1%	4	9,8%	4	9,1%	12	10,3%
Outros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,9%	0	0,0%	1	0,9%
Ns/nc	0	0,0%	4	3,9%	2	2,3%	2	4,9%	2	4,5%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>133</b>		<b>109</b>		<b>54</b>		<b>59</b>		<b>154</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple



## Téxtil e calzado

Na seguinte táboa móstrase o tipo de establecemento seleccionado para as compras no sector do téxtil e calzado. Neste sentido, cabe subliñar que o 64,6% dos enquisados afirma realizar compras de téxtil e calzado en tendas tradicionais, en segundo lugar sitúanse as cadeas de tendas na rúa cun 22,7% dos enquisados e o 15,7% en grandes almacéns.

TIPO ESTABLECIMENTO TÉXTIL E CALZADO (*)		
	Frec	%
Tenda tradicional	259	64,6%
Cadea de tendas na rúa	91	22,7%
Hipermercado	10	2,5%
Gran Almacén	63	15,7%
Mercadillo	19	4,7%
Centros Comerciais	26	6,5%
Outros	4	1,0%
Ns/nc	12	3,0%
<b>TOTAL</b>	<b>484</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>		

Na análise en canto á estrutura familiar, séguense as tendencias xerais, destacando que nos fogares unipersoais o 63,8% dos enquisados afirman acudir á tenda tradicional para facer este tipo de compras, así mesmo, estes fogares tamén rexistran un maior consumo nos grandes almacéns.



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

### TIPO DE ESTABLECEMENTO SELECCIONADO EN TÉXTEL E CALZADO SEGUNDO ESTRUCTURA FAMILIAR (\*)

	SÓ/SOA		MATRIMONIO OU PARELLA		MATRIMONIO CON FILLOS		BIXERACIONAL		SÓ/SOA CON FILLOS		OUTRO TIPO DE ESTRUCTURA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	30	63,8%	49	70,0%	119	61,7%	37	58,7%	11	68,8%	10	83,3%
Cadea de tendas na rúa	5	10,6%	16	22,9%	53	27,5%	13	20,6%	3	18,8%	0	0,0%
Hipermercado	1	2,1%	0	0,0%	7	3,6%	1	1,6%	0	0,0%	1	8,3%
Gran Almacén	12	25,5%	9	12,9%	32	16,6%	7	11,1%	3	18,8%	0	0,0%
Mercadillo	1	2,1%	4	5,7%	9	4,7%	3	4,8%	1	6,3%	1	8,3%
Centros Comerciais	1	2,1%	1	1,4%	19	9,8%	5	7,9%	0	0,0%	0	0,0%
Outros	1	2,1%	1	1,4%	2	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/nc	2	4,3%	1	1,4%	4	2,1%	3	4,8%	0	0,0%	2	16,7%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>		<b>81</b>		<b>245</b>		<b>69</b>		<b>18</b>		<b>14</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores  
(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple

Na análise do comportamento da compra segundo a idade, cabe destacar que, para todos os tramos de idade o tipo de establecemento elixido é en primeiro lugar a tenda tradicional, chegando ao 85,7% no caso dos maiores de 65 anos. A excepción a esta tendencia ven marcada polos enquisados situados entre os 15 e os 34 anos de idade, que prefiren en primeiro lugar as cadeas, seguido polas tendas tradicionais (45,9% e 44,9% respectivamente). Este colectivo tamén destaca por ser o que máis acode aos Centros comerciais.

TIPO DE ESTABLECEMENTO SELECCIONADO EN TÉXTEL E CALZADO SEGUNDO IDADE (*)								
	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	44	44,9%	71	65,1%	90	68,7%	54	85,7%
Cadea de tendas na rúa	45	45,9%	28	25,7%	16	12,2%	2	3,2%
Hipermercado	4	4,1%	4	3,7%	2	1,5%	0	0,0%
Gran Almacén	14	14,3%	20	18,3%	23	17,6%	6	9,5%
Mercadillo	4	4,1%	3	2,8%	10	7,6%	2	3,2%
Centros Comerciais	11	11,2%	6	5,5%	8	6,1%	1	1,6%
Outros	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%	3	4,8%
Ns/nc	4	4,1%	3	2,8%	5	3,8%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>		<b>135</b>		<b>155</b>		<b>68</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores  
 (\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple

Na seguinte táboa observase que en todos os casos se segue mantendo a tendencia xeral, destacando que os fogares unipersoais son os que máis compras fan de téxtil e calzado nos grandes almacéns.



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

### TIPO DE ESTABLECIMENTO SELECCIONADO EN TÉXTEL E CALZADO SEGUNDO Nº DE PERSOAS NO FOGAR (\*)

	UNHA		DÚAS		TRES		CATRO		CINCO		MÁIS DE CINCO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tenda tradicional	30	68,2%	67	73,6%	69	63,9%	56	58,9%	20	47,6%	14	77,8%
Cadea de tendas na rúa	5	11,4%	18	19,8%	23	21,3%	26	27,4%	16	38,1%	2	11,1%
Hipermercado	1	2,3%	1	1,1%	1	0,9%	6	6,3%	1	2,4%	0	0,0%
Gran Almacén	12	27,3%	11	12,1%	15	13,9%	18	18,9%	6	14,3%	1	5,6%
Mercadillo	1	2,3%	5	5,5%	5	4,6%	5	5,3%	3	7,1%	0	0,0%
Centros Comerciais	1	2,3%	2	2,2%	8	7,4%	10	10,5%	4	9,5%	1	5,6%
Outros	1	2,3%	1	1,1%	1	0,9%	0	0,0%	1	2,4%	0	0,0%
Ns/nc	2	4,5%	1	1,1%	5	4,6%	2	2,1%	2	4,8%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>		<b>106</b>		<b>127</b>		<b>123</b>		<b>53</b>		<b>18</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple



# Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

Na análise da situación profesional detéctase que os estudantes de ensino secundario acoden en maior medida ás tendas tradicionais e ás cadeas de establecementos para realizar compras téxtil e calzado (45,5% respectivamente).

Por outra banda destacar que, o 56,6% dos estudantes de ensino universitario compran nas cadeas de tendas, seguido das tendas tradicionais (44,4 %)

	TRABALLADOR/A POR CONTA PROPIA		TRABALLADOR/A POR CONTA ALLEA		FUNCIONARIO/A		ESTUDANTE DE ENSINO SECUNDARIO		ESTUDANTE DE ENSINO UNIVERSITARIO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	Tenda tradicional	28	71,8%	67	59,8%	28	66,7%	5	45,5%	8
Cadea de tendas na rúa	10	25,6%	28	25,0%	6	14,3%	5	45,5%	10	55,6%
Hipermercado	1	2,6%	3	2,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Gran Almacén	5	12,8%	17	15,2%	13	31,0%	2	18,2%	1	5,6%
Mercadillo	1	2,6%	5	4,5%	1	2,4%	0	0,0%	0	0,0%
Centros Comerciais	1	2,6%	13	11,6%	1	2,4%	1	9,1%	2	11,1%
Outros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/nc	2	5,1%	5	4,5%	2	4,8%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>		<b>138</b>		<b>51</b>		<b>13</b>		<b>21</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores  
(\* Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple)

	LABORES DO FOGAR		XUBILADO		PENSIONISTA		EN PARO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	Tenda tradicional	43	67,2%	49	90,7%	11	78,6%	20
Cadea de tendas na rúa	14	21,9%	1	1,9%	1	7,1%	15	32,6%
Hipermercado	2	3,1%	0	0,0%	1	7,1%	3	6,5%
Gran Almacén	8	12,5%	2	3,7%	3	21,4%	12	26,1%
Mercadillo	6	9,4%	2	3,7%	0	0,0%	4	8,7%
Centros Comerciais	4	6,3%	1	1,9%	0	0,0%	3	6,5%
Outros	3	4,7%	0	0,0%	1	7,1%	0	0,0%
Ns/nc	0	0,0%	1	1,9%	0	0,0%	2	4,3%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>		<b>56</b>		<b>17</b>		<b>59</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores  
(\* Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple)

Por último cabe subliñar que, no que respecta ás variables de sexo e nivel de estudos non existen diferenzas significativas conforme aos datos analizados.

### Artigos para o fogar (mobles, enxoval e decoración)

Os datos agregados para analizar as compras de artigos de fogar, amosan que o 38,4% dos enquisados compran este artigos en tendas tradicionais, seguidos do 15,7% que acoden ao gran almacén.

Pódese destacar que o 29,7% dos enquisados acóllense a categoría “Non sabe/Non contesta”

<b>TIPO DE ESTABLECEMENTO ARTIGOS PARA O FOGAR (*)</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Tenda tradicional</b>	154	38,4%
<b>Cadea de tendas na rúa</b>	32	8,0%
<b>Hipermercado</b>	11	2,7%
<b>Gran Almacén</b>	63	15,7%
<b>Mercadillo</b>	0	0,0%
<b>Centros Comerciais</b>	14	3,5%
<b>Outros</b>	31	7,7%
<b>Ns/nc</b>	119	29,7%
<b>TOTAL</b>	<b>424</b>	
<b>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</b>		
<b>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</b>		

Subliñar que na análise desagregada segundo as restantes variables sociodemográficas non se atopan diferenzas significativas respecto ás tendencias xerais.

## Outros (deportes, xoguetes, cultura, agasallos)

Ao analizar o tipo de establecemento elixido para comprar produtos de deportes, xoguetes, cultura e agasallos os datos globais amosan como máis do 50% dos enquisados mercan na tenda tradicional, seguidos polo 28,9%, que acoden a grandes almacéns.

TIPO ESTABLECIMENTO OUTROS(*)		
	Frec	%
Tenda tradicional	202	50,4%
Cadea de tendas na rúa	13	3,2%
Hipermercado	16	4,0%
Gran Almacén	116	28,9%
Mercadillo	0	0,0%
Centros Comerciais	26	6,5%
Outros	7	1,7%
Ns/nc	62	15,5%
<b>TOTAL</b>	<b>442</b>	

**Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores**  
**(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple**

Polo que respecta ao resto das variables sociodemográficas non presenta diferenzas significativas respecto aos datos globais.

### 3.2 Localización

No presente apartado analízase o lugar elixido polos consumidores para realizar as compras.

Para analizar a localización fíxose analizáronse as seguintes variables:

- \* Lugar de compra ( no seu barrio, fóra do barrio ou fóra do concello)
- \* Barrio de compra, dentro do concello
- \* Lugar de compra fóra do concello<sup>3</sup>

✓ A maioría dos enquisados compran alimentación fresca fóra do seu barrio, principalmente na Zona Monumental.

✓ A alimentación non fresca, os produtos de droguería, os artigos para o fogar e os outros (deportes, xoguetes, etc) adquirense maioritariamente no barrio do Ensanche e de Fontiñas.

✓ No que se refire ao téxtil e calzado mercase fóra do barrio, sobre todo no barrio do Ensanche.

---

<sup>3</sup> Os produtos que se compran fóra do Concello de Santiago son en todos os casos mínimos, polo que este aspecto non é analizado debido a súa escasa relevancia.



## Alimentación fresca

No estudo do lugar elixido para realizar as compras de alimentación fresca os datos agregados amosan que, o 49,2% dos enquisados afirman comprar fóra do seu barrio, mentres que o 47% afirma facelo no seu barrio de residencia. A porcentaxe de enquisados que afirman comprar fóra do concello é inferior ao 3%, polo que non se considera relevante.

LUGAR DE COMPRA EN ALIMENTACIÓN FRESCA		
	Frec	%
No meu barrio	185	47,0%
Fóra do meu barrio	194	49,2%
Fóra do concello	10	2,5%
Ns/nc	5	1,3%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		

Na análise desagregada, en función da zona de residencia do consumidor enquisado, detéctanse diferenzas significativas. Así mentres que en maior medida nos barrios de Zona Monumental, Ensanche (Zona Nova) e Fontiñas, as persoas enquisadas afirman consumir maioritariamente no seu barrio, no resto dos barrios o consumo fóra do barrio é superior ao do propio barrio.

LUGAR DE COMPRA EN ALIMENTACIÓN FRESCA											
Lugar de residencia											
Lugar de compra	ZONA MONUMENTAL		ENSANCHE (ZONA NOVA)		VISTA ALEGRE-VITE-SAN CAETANO		SALGUEIRIÑOS-AMIO-POL.TAMBRE		R.SAN PEDRO-CONCHEIROS		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
No meu barrio	28	90,3%	44	84,6%	19	38,8%	8	44,4%	9	47,4%	
Fóra do meu barrio	3	9,7%	7	13,5%	30	61,2%	10	55,6%	10	52,6%	
Fóra do concello	0	0,0%	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>		<b>52</b>		<b>49</b>		<b>18</b>		<b>19</b>		

*Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores*

LUGAR DE COMPRA EN ALIMENTACIÓN FRESCA											
Lugar de residencia											
Lugar de compra	FONTIÑAS		SAN LÁZARO		SAR PONTEPEDRIÑA-PAXONAL		CONXO-ROCHA		OUTROS		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
No meu barrio	16	57,1%	9	45,0%	10	35,7%	10	43,5%	32	25,4%	
Fóra do meu barrio	11	39,3%	10	50,0%	18	64,3%	11	47,8%	84	66,7%	
Fóra do concello	1	3,6%	1	5,0%	0	0,0%	2	8,7%	5	4,0%	
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	4,0%	
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>		<b>20</b>		<b>28</b>		<b>23</b>		<b>126</b>		

*Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores*

Na análise do lugar de desprazamento para a realización das compras de alimentación fresca, apreciase que o 56,7% dos enquisados se desprazan a Zona Monumental, onde se sitúa o Mercado de Abastos. Porén tamén é destacable o desprazamento cara o Ensanche (20 %).

<b>LUGAR DE COMPRA FÓRA DO BARRIO EN ALIMENTACIÓN FRESCA(*)</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Zona Monumental</b>	110	56,7%
<b>Ensanche (Zona Nova)</b>	45	20,0%
<b>Vista Alegre-Vite-San Caetano</b>	15	6,7%
<b>Salgueiriños-Amio-Pol. Tambre</b>	5	2,2%
<b>R. San Pedro- Concheiros</b>	0	0,0%
<b>Fontiñas</b>	18	8,0%
<b>San Lázaro</b>	0	0,0%
<b>Sar-Pontepedriña-Panxonal</b>	14	6,2%
<b>Conxo-Rocha</b>	4	1,8%
<b>Outros</b>	12	5,3%
<b>Ns/nc</b>	2	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	
<b>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</b>		
<b>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</b>		

## Alimentación non fresca e bebidas

En canto á compra de alimentación non fresca, a diferenza entre os que compran fóra do seu barrio, e os que compran no seu barrio é pouco significativa, (48% fronte a 47,5% respectivamente).

LUGAR DE COMPRA EN ALIMENTACIÓN NON FRESCA E BEBIDAS		
	Frec	%
No meu barrio	187	47,5%
Fóra do meu barrio	189	48,0%
Fóra do concello	15	3,8%
Ns/nc	3	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		

Facendo unha desagregación por lugar de residencia apreciase que os enquisados residentes nos barrios do Ensanche, Fontiñas, Zona Monumental, Vista Alegre-Vite-San Caetano, e Conxo-Rocha, acoden a facer as compras en primeiro lugar no seu barrio de residencia (88,5%, 71,4%, 71%, 51% e 47,8% respectivamente).

Pola contra, os residentes nos barrios de Salgueiriños-Amio- Pol.Tambre, R.San Pedro-Concheiros, San Lázaro, Sar-Pontepedriña-Paxonal e Outros acoden a comprar produtos de alimentación non fresca e bebidas maioritariamente fóra do seu barrio.



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

### LUGAR DE COMPRA EN ALIMENTACIÓN NON FRESCA E BEBIDAS

Lugar de residencia

Lugar de compra	ZONA MONUMENTAL		ENSANCHE (ZONA NOVA)		VISTA ALEGRE-VITE-SAN CAETANO		SALGUEIRIÑOS-AMIO-POL.TAMBRE		R.SAN PEDRO-CONCHEIROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
No meu barrio	22	71,0%	45	86,5%	25	51,0%	7	38,9%	8	42,1%
Fóra do meu barrio	9	29,0%	6	11,5%	22	44,9%	11	61,1%	11	57,9%
Fóra do concello	0	0,0%	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	2	4,1%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>		<b>52</b>		<b>49</b>		<b>18</b>		<b>19</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

### LUGAR DE COMPRA EN ALIMENTACIÓN NON FRESCA E BEBIDAS

Lugar de residencia

Lugar de compra	FONTIÑAS		SAN LÁZARO		SAR PONTEPEDRIÑA-PAXONAL		CONXO-ROCHA		OUTROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
No meu barrio	20	71,4%	7	35,0%	12	42,9%	11	47,8%	30	23,8%
Fóra do meu barrio	8	28,6%	12	60,0%	13	46,4%	10	43,5%	87	69,0%
Fóra do concello	0	0,0%	1	5,0%	3	10,7%	2	8,7%	8	6,3%
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>		<b>20</b>		<b>28</b>		<b>23</b>		<b>126</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

En canto ao barrio elixido para facer as compras de alimentación non fresca, observase que o 28,6% afirma acudir ao barrio do Ensanche, o 24,9% a Fontiñas e finalmente o 18,5% dos enquisados ao barrio de Sar-Pontepedriña-Panxonal.

<b>LUGAR DE COMPRA FÓRA DO BARRIO EN ALIMENTACIÓN NON FRESCA E BEBIDAS (*)</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
Zona Monumental	19	10,1%
Ensanche (Zona Nova)	54	28,6%
Vista Alegre-Vite-San Caetano	17	9,0%
Salgueiriños-Amio-Pol. Tambre	8	4,2%
R. San Pedro- Concheiros	5	2,6%
Fontiñas	47	24,9%
San Lázaro	0	0,0%
Sar-Pontepedriña-Panxonal	35	18,5%
Conxo-Rocha	15	7,9%
Outros	29	15,3%
Ns/nc	3	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>232</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>		

## Droguería, perfumería, sanidade e hixiene

No que se refire á compra de produtos de droguería, perfumería, sanidade e hixiene apreciase que este tipo de compras se realizan, principalmente fóra do barrio de residencia, seguidas pola compras no seu barrio de residencia (53,6% e 41,9% respectivamente).

<b>LUGAR DE COMPRA EN DROGUERÍA, PERFUMERÍA, SANIDADE E HIXIENE</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>No meu barrio</b>	165	41,9%
<b>Fóra do meu barrio</b>	211	53,6%
<b>Fóra do concello</b>	10	2,5%
<b>Ns/nc</b>	8	2,0%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		

Na análise desagregada por lugar de residencia destacase principalmente que, no barrio do Ensanche e no de Fontiñas máis do 70% dos enquisados afirman comprar estes artigos no seu barrio. Porén nos barrios de San Lázaro e Outros, máis do 64% das persoas enquisadas compran fóra do seu barrio de residencia.

## LUGAR DE COMPRA EN DROGUERÍA, PERFUMERÍA, SANIDADE E HIXIENE

Lugar de compra	Lugar de residencia									
	FONTIÑAS		SAN LÁZARO		SAR PONTEPEDRIÑA-PAXONAL		CONXO-ROCHA		OUTROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
No meu barrio	21	75,0%	6	30,0%	11	39,3%	12	52,2%	22	17,5%
Fóra do meu barrio	7	25,0%	13	65,0%	14	50,0%	10	43,5%	96	76,2%
Fóra do concello	0	0,0%	1	5,0%	3	10,7%	1	4,3%	5	4,0%
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>		<b>20</b>		<b>28</b>		<b>23</b>		<b>126</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores*

## LUGAR DE COMPRA EN DROGUERÍA, PERFUMERÍA, SANIDADE E HIXIENE

Lugar de compra	Lugar de residencia									
	ZONA MONUMENTAL		ENSANCHE (ZONA NOVA)		VISTA ALEGRE-VITE-SAN CAETANO		SALGUEIRIÑOS-AMIO-POL.TAMBRE		R.SAN PEDRO-CONCHEIROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
No meu barrio	17	54,8%	45	86,5%	17	34,7%	7	38,9%	7	36,8%
Fóra do meu barrio	14	45,2%	4	7,7%	30	61,2%	11	61,1%	12	63,2%
Fóra do concello	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/nc	0	0,0%	3	5,8%	2	4,1%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>		<b>52</b>		<b>49</b>		<b>18</b>		<b>19</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores*



Na análise do lugar de compra fóra do barrio de residencia aprecia-se que un 33,2% dos enquisados prefiren o barrio do Ensanche (Zona Nova), seguido polo de Fontiñas ( 20,4%) e cun 19% o de Sar- Pontepedriña-Paxonal para facer este tipo de compras.

<b>LUGAR DE COMPRA FÓRA DO BARRIO EN DROGUERÍA, PERFUMERÍA, SANIDADE E HIXIENE(*)</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
Zona Monumental	25	11,8%
Ensanche (Zona Nova)	70	33,2%
Vista Alegre-Vite-San Caetano	18	8,5%
Salgueiriños-Amio-Pol. Tambre	9	4,3%
R. San Pedro- Concheiros	4	1,9%
Fontiñas	43	20,4%
San Lázaro	1	0,5%
Sar-Pontepedriña-Paxonal	40	19,0%
Conxo-Rocha	15	7,1%
Outros	22	10,4%
Ns/nc	5	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>		

## Téxtil e calzado

O consumo no sector do téxtil e calzado é un dos que rexistra unhas porcentaxes máis altas de desprazamentos. Neste sentido o 78,7% dos enquisados do concello de Santiago afirman acudir fóra do seu barrio a comprar produtos de téxtil e calzado, mentres que o 17,8% compra no propio barrio de residencia.

LUGAR DE COMPRA EN TÉXTEL E CALZADO		
	Frec	%
No meu barrio	70	17,8%
Fóra do meu barrio	310	78,7%
Fóra do concello	6	1,5%
Ns/nc	8	2,0%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		

Na análise desagregada segundo o barrio de residencia dos consumidores enquisados apreciase que, en case todos os barrios mantense a tendencia xeral, chegando a máis do 90% os enquisados que afirman comprar fóra do propio barrio de residencia, no caso dos barrios de Salgueiriños-Amio- Pol. doTambre, Vista Alegre-Vite-S. Caetano e Outros.

Como excepción sinalar que, o 57,7% dos enquisados na zona do Ensanche (Zona Nova) realizan as súas compras no seu barrio.



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

### LUGAR DE COMPRA EN TÉXTEL E CALZADO

Lugar de compra	Lugar de residencia									
	ZONA MONUMENTAL		ENSANCHE (ZONA NOVA)		VISTA ALEGRE-VITE-SAN CAETANO		SALGUEIRIÑOS-AMIO-POL.TAMBRE		R.SAN PEDRO-CONCHEIROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
No meu barrio	12	38,7%	30	57,7%	2	4,1%	0	0,0%	3	15,8%
Fóra do meu barrio	17	54,8%	21	40,4%	46	93,9%	17	94,4%	14	73,7%
Fóra do concello	1	3,2%	1	1,9%	1	2,0%	0	0,0%	1	5,3%
Ns/nc	1	3,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%	1	5,3%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>		<b>52</b>		<b>49</b>		<b>18</b>		<b>19</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

### LUGAR DE COMPRA EN TÉXTEL E CALZADO

Lugar de compra	Lugar de residencia									
	FONTIÑAS		SAN LÁZARO		SAR PONTEPEDRIÑA-PAXONAL		CONXO-ROCHA		OUTROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
No meu barrio	7	25,0%	3	15,0%	4	14,3%	2	8,7%	7	5,6%
Fóra do meu barrio	20	71,4%	17	85,0%	24	85,7%	19	82,6%	115	91,3%
Fóra do concello	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,3%	1	0,8%
Ns/nc	1	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,3%	3	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>		<b>20</b>		<b>28</b>		<b>23</b>		<b>126</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

Facendo unha análise do barrio elixido para realizar as compras de téxtil e calzado, pódese apreciar que o 62,1% dos enquisados elixen o Ensanche (Zona Nova) para facer as súas compras, seguido do 52,1% que elixen a Zona Monumental e o 19,6% que elixen Sar-Pontepedriña-Panxonal.

<b>LUGAR DE COMPRA FÓRA DO BARRIO EN TÉXTEL E CALZADO (*)</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Zona Monumental</b>	162	52,1%
<b>Ensanche (Zona Nova)</b>	193	62,1%
<b>Vista Alegre-Vite-San Caetano</b>	1	0,3%
<b>Salgueiriños-Amio-Pol. Tambre</b>	9	2,9%
<b>R. San Pedro- Concheiros</b>	0	0,0%
<b>Fontiñas</b>	29	9,3%
<b>San Lázaro</b>	0	0,0%
<b>Sar-Pontepedriña-Panxonal</b>	61	19,6%
<b>Conxo-Rocha</b>	1	0,3%
<b>Outros</b>	4	1,3%
<b>Ns/nc</b>	7	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>467</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>		

## Artigos para o fogar

No que se refire ás compras de produtos para o fogar, os datos agregados mostran como o 48% dos enquisados compran fóra do seu barrio, fronte ao 19,5% dos enquisados que afirman compran no propio barrio de residencia.

Pódese apreciar como neste caso unha alta porcentaxe de enquisados o 22,8% acóllense á categoría " Non sabe/Non contesta", mentres que un 9,6% compran fóra do concello, sendo o destino principal Milladoiro.

<b>LUGAR DE COMPRA EN ARTIGOS PARA O FOGAR</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>No meu barrio</b>	77	19,5%
<b>Fóra do meu barrio</b>	189	48,0%
<b>Fóra do concello</b>	38	9,6%
<b>Ns/nc</b>	90	22,8%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

No barrio do Ensanche rexistrase a porcentaxe máis elevada de enquisados que afirman mercar no propio barrio de residencia (59,6 %)



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

### LUGAR DE COMPRA EN ARTIGOS PARA O FOGAR

Lugar de compra	Lugar de residencia									
	ZONA MONUMENTAL		ENSANCHE (ZONA NOVA)		VISTA ALEGRE-VITE-SAN CAETANO		SALGUEIRIÑOS-AMIO-POL.TAMBRE		R.SAN PEDRO-CONCHEIROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
No meu barrio	8	25,8%	31	59,6%	4	8,2%	0	0,0%	2	10,5%
Fóra do meu barrio	15	48,4%	10	19,2%	25	51,0%	9	50,0%	8	42,1%
Fóra do concello	3	9,7%	2	3,8%	4	8,2%	5	27,8%	2	10,5%
Ns/nc	5	16,1%	9	17,3%	16	32,7%	4	22,2%	7	36,8%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>		<b>52</b>		<b>49</b>		<b>18</b>		<b>19</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

### LUGAR DE COMPRA EN ARTIGOS PARA O FOGAR

Lugar de compra	Lugar de residencia									
	FONTIÑAS		SAN LÁZARO		SAR PONTEPEDRIÑA-PAXONAL		CONXO-ROCHA		OUTROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
No meu barrio	10	35,7%	6	30,0%	3	10,7%	3	13,0%	10	7,9%
Fóra do meu barrio	10	35,7%	6	30,0%	16	57,1%	13	56,5%	77	61,1%
Fóra do concello	3	10,7%	2	10,0%	3	10,7%	3	13,0%	11	8,7%
Ns/nc	5	17,9%	6	30,0%	6	21,4%	4	17,4%	28	22,2%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>		<b>20</b>		<b>28</b>		<b>23</b>		<b>126</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

No referente ao lugar de compra fóra do barrio destácase que o 45,5% dos residentes en Santiago afirman consumir produtos do fogar no Ensanche (Zona Nova), seguido polo 33,3% que o fai na Zona Monumental e o 23,8% que o fai en Sar-Pontepedriña-Panxonal.

<b>LUGAR DE COMPRA FÓRA DO BARRIO EN ARTIGOS PARA O FOGAR (*)</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
Zona Monumental	63	33,3%
Ensanche (Zona Nova)	86	45,5%
Vista Alegre-Vite-San Caetano	5	2,6%
Salgueiriños-Amio-Pol. Tambre	4	2,1%
R. San Pedro- Concheiros	0	0,0%
Fontiñas	18	9,5%
San Lázaro	0	0,0%
Sar-Pontepedriña-Panxonal	45	23,8%
Conxa-Rocha	3	1,6%
Outros	11	5,8%
Ns/nc	15	7,9%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	
<b>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</b>		
<b>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</b>		

## Outros (deportes, xoguetes, cultura, agasallos)

No referente á análise do lugar de compra elixido para a compra de Outros artigos, cabe destacar que estas compras se producen maioritariamente fóra propio barrio de residencia (64,7% dos enquisados), seguido por un 20,8% que afirma comprar no seu barrio.

LUGAR DE COMPRA EN OUTROS ARTIGOS		
	Frec	%
No meu barrio	82	20,8%
Fóra do meu barrio	255	64,7%
Fóra do concello	1	0,3%
Ns/nc	56	14,2%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		

Na análise desagregada segundo o barrio de residencia apreciase que, todos os barrios seguen a tendencia xeral, coa excepción dos residentes no barrio do Ensanche, onde o 59,6% dos enquisados realizan estas compras dentro do propio barrio de residencia.

Por outra banda, tamén pódese destacar que na Zona Monumental, a mesma porcentaxe atinxe aos enquisados que afirman realizar estas compra no propio barrio ou fóra (41,9% respectivamente).



## LUGAR DE COMPRA EN OUTROS ARTIGOS

### Lugar de residencia

Lugar de compra	ZONA MONUMENTAL		ENSANCHE (ZONA NOVA)		VISTA ALEGRE-VITE SAN CAETANO		SALGUEIRIÑOS-AMIO-POL.TAMBRE		R.SAN PEDRO-CONCHEIROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
No meu barrio	13	41,9%	31	59,6%	2	4,1%	1	5,6%	2	10,5%
Fóra do meu barrio	13	41,9%	15	28,8%	37	75,5%	15	83,3%	12	63,2%
Fóra do concello	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/nc	5	16,1%	6	11,5%	10	20,4%	2	11,1%	5	26,3%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>		<b>52</b>		<b>49</b>		<b>18</b>		<b>19</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

## LUGAR DE COMPRA EN OUTROS ARTIGOS

### Lugar de residencia

Lugar de compra	FONTIÑAS		SAN LÁZARO		SAR PONTEPEDRIÑA-PAXONAL		CONXO-ROCHA		OUTROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
No meu barrio	10	35,7%	4	20,0%	4	14,3%	2	8,7%	13	10,3%
Fóra do meu barrio	13	46,4%	13	65,0%	19	67,9%	19	82,6%	99	78,6%
Fóra do concello	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,8%
Ns/nc	5	17,9%	3	15,0%	5	17,9%	2	8,7%	13	10,3%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>		<b>20</b>		<b>28</b>		<b>23</b>		<b>126</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

Respecto ao lugar de compra elixido fóra do barrio de residencia para comprar estes produtos, o Ensanche (Zona Nova) ocupa o primeiro lugar cun 43,4 % dos enquisados, seguido pola Zona Monumental, e a Sar- Pontepedriña-Panxonal cun 35,9% e un 26,6% dos enquisados respectivamente.

<b>LUGAR DE COMPRA FÓRA DO BARRIO EN OUTROS ARTIGOS (*)</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Zona Monumental</b>	92	35,9%
<b>Ensanche (Zona Nova)</b>	111	43,4%
<b>Vista Alegre-Vite-San Caetano</b>	2	0,8%
<b>Salgueiriños-Amio-Pol. Tambre</b>	24	9,4%
<b>R. San Pedro- Concheiros</b>	0	0,0%
<b>Fontiñas</b>	37	14,5%
<b>San Lázaro</b>	0	0,0%
<b>Sar-Pontepedriña-Panxonal</b>	67	26,2%
<b>Conxo-Rocha</b>	1	0,4%
<b>Outros</b>	20	7,8%
<b>Ns/nc</b>	11	4,3%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>		

### 3.3 Medio de desprazamento

✓ O medio de transporte empregado polos enquisados para facer as compras fóra do seu barrio é en primeiro lugar o coche, seguido polo desprazamento a pé e en terceiro lugar o transporte público.

Neste apartado analízase cal é o medio de transporte elixido para realizar as compras fóra do propio barrio de residencia. Os datos agregados amosan que o 58,6% dos enquisados acoden en coche a realizar estas compras, seguido por un 23,5 % que realiza o desprazamento a pé e un 16,2% que o fai en transporte público.

<b>MEDIO DE DESPRAZAMENTO PARA REALIZAR AS COMPRAS</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>A pé</b>	81	23,5%
<b>En coche</b>	202	58,6%
<b>En transporte público</b>	56	16,2%
<b>Outros</b>	5	1,4%
<b>Ns/nc</b>	1	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago

En función do lugar de residencia da persoa enquisada pódense apreciar pequenas diferenzas. En case todos os barrios o medio de transporte preferido para realizar as compras é o coche, porén existen algúns barrios nos que a maior parte das persoas enquisadas afirman acudir a pé, como é o caso de Fontiñas, cun 47,8% dos enquisados e Sar-Pontepedriña-Paxonal, cun 44%.

## MEDIO DE DESPRAZAMENTO PARA REALIZAR AS COMPRAS

### Lugar de residencia

	ZONA MONUMENTAL		ENSANCHE (ZONA NOVA)		VISTA ALEGRE-VITE SAN CAETANO		SALGUEIRIÑOS-AMIO-POL.TAMBRE		R.SAN PEDRO-CONCHEIROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	
A pé	9	37,5%	13	39,4%	6	12,8%	2	11,8%	5	29,4%
En coche	11	45,8%	13	39,4%	28	59,6%	12	70,6%	10	58,8%
En transporte público	3	12,5%	6	18,2%	12	25,5%	3	17,6%	2	11,8%
Outros	1	4,2%	1	3,0%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>		<b>33</b>		<b>47</b>		<b>17</b>		<b>17</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

## MEDIO DE DESPRAZAMENTO PARA REALIZAR AS COMPRAS

### Lugar de residencia

	FONTIÑAS		SAN LÁZARO		SAR PONTEPEDRIÑA-PAXONAL		CONXO-ROCHA		OUTROS	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	
A pé	11	47,8%	1	5,9%	11	44,0%	6	30,0%	17	13,9%
En coche	6	26,1%	13	76,5%	9	36,0%	9	45,0%	91	74,6%
En transporte público	6	26,1%	3	17,6%	4	16,0%	5	25,0%	12	9,8%
Outros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>		<b>17</b>		<b>25</b>		<b>20</b>		<b>122</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

Na análise desagregada segundo sexo da persoa enquisada, cabe destacar que as mulleres utilizan en maior medida o transporte público para facer compras fóra do barrio que os homes (22,5% das mulleres fronte ao 4,5%).

	HOME		MULLER	
	Frec	%	Frec	%
A pé	24	21,8%	57	23,7%
En coche	78	70,9%	128	53,1%
En transporte público	5	4,5%	53	22,0%
Outros	3	2,7%	2	0,8%
Ns/nc	0	0,0%	1	0,4%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>		<b>241</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

Por outra banda, a análise desagregada en función da idade do enquisado mostra que o 38,8% dos enquisados de 65 anos en adiante, acoden a pé fronte ao 14,6% dos de 15 a 34 anos. Desta forma os enquisados máis novos son os que utilizan o coche en maior medida nos desprazamentos para facer compras en outros barrios (74,2 %).

TIPO DE COMPRA SEGUNDO IDADE								
	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
A pé	13	14,6%	24	24,5%	25	21,7%	19	38,8%
En coche	66	74,2%	58	59,2%	68	59,1%	14	28,6%
En transporte público	9	10,1%	15	15,3%	20	17,4%	14	28,6%
Outros	1	1,1%	1	1,0%	1	0,9%	2	4,1%
Ns/nc	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>		<b>98</b>		<b>115</b>		<b>49</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores*

Por último, subliñar que nas restantes variables a analizar (estrutura familiar, número de persoas no fogar, situación profesional e estudos) non se mostran cambios significativos conforme aos datos globais.

## 4. VALORACIÓN DOS TIPOS DE ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS

### 4.1 Aspectos favorables

No seguinte apartado analízanse os distintos aspectos favorables percibidos polos consumidores no referente ás distintas tipoloxías comerciais.

- ✓ O motivo principal que teñen os consumidores enquisados para comprar nas tendas tradicionais é a proximidade.
- ✓ No caso dos mercados de abastos o máis valorado é a calidade.
- ✓ A variedade dos produtos é un factor que se ten en conta á hora de mercar nos hipermercados e centros comerciais da cidade.

Obsérvase que para o 41,2% dos enquisados que mercan en tendas tradicionais e para o 45,5% que o fan en supermercados, o máis valorado é a proximidade. Por outro lado, segundo o 40,7% dos enquisados que mercan no mercado de abastos, o máis valorado é a calidade. Por último, os enquisados que se decantan polos hipermercados e polos centros comerciais o que máis valoran é a variedade de produtos, 23,1% e 23,9% respectivamente.



## ASPECTOS FAVORABLES SEGUNDO TIPO DE ESTABLECIMIENTO(\*)

	COMERCIO TRADICIONAL		MERCADO DE ABASTOS		SUPERMERCADO		HIPERMERCADO/ GRANDE SUPERFICIE		CENTRO COMERCIAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Proximidade	164	41,2%	38	9,5%	181	45,5%	53	13,3%	48	12,1%
Atención	102	25,6%	27	6,8%	40	10,1%	14	3,5%	11	2,8%
Calidade	97	24,4%	162	40,7%	58	14,6%	40	10,1%	32	8,0%
Prezo	48	12,1%	32	8,0%	93	23,4%	69	17,3%	45	11,3%
Costume	45	11,3%	31	7,8%	29	7,3%	15	3,8%	18	4,5%
Horario	19	4,8%	7	1,8%	48	12,1%	61	15,3%	69	17,3%
Variedade	16	4,0%	53	13,3%	87	21,9%	92	23,1%	95	23,9%
Ofertas	14	3,5%	7	1,8%	51	12,8%	63	15,8%	44	11,1%
Limpeza/hixiene	19	4,8%	17	4,3%	18	4,5%	10	2,5%	8	2,0%
Ns/nc	48	12,1%	140	35,2%	13	3,3%	128	32,2%	144	36,2%
<b>TOTAL</b>	<b>572</b>		<b>514</b>		<b>618</b>		<b>545</b>		<b>514</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple

## 4.2 Aspectos desfavorables

A continuación analízase o contrario do apartado anterior, é dicir, aqueles aspectos desfavorables que os enquisados perciben nas distintas tipoloxías comerciais existentes no concello.

- ✓ O aspecto desfavorable dos enquisados para non comprar nas tendas tradicionais é o alto prezo dos produtos.
- ✓ No referente ao mercado de abastos os aspectos máis negativos son a falla de aparcamento e as diferenzas de prezos respecto a outras fórmulas comerciais.
- ✓ No caso dos supermercados, hipermercados, e centros comerciais, valórase negativamente a atención despersonalizada.

Do total dos enquisados, o 41,7% opina que o aspecto máis desfavorable no comercio tradicional é o alto nivel de prezos.

En segundo lugar cabe destacar que o 26,9% dos enquisados opinan que os aspectos desfavorables do mercado de abastos son “Outros”, entre os que destacan a falla de aparcamento ou cobrar distintos prezos en función do trato que teña o comerciante co cliente.

Por último, as valoracións negativas respecto ao supermercado, hipermercado, e centros comerciais, se centran na atención despersonalizada (20,6%, 24,1% e o 20,6% dos enquisados respectivamente).

## ASPECTOS DESFAVORABLES SEGUNDO TIPO DE ESTABLECEMENTO(\*)

	COMERCIO TRADICIONAL		MERCADO DE ABASTOS		SUPERMERCADO		HIPERMERCADO/ GRANDE SUPERFICIE		CENTRO COMERCIAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Nivel alto de prezos	166	41,7%	28	7,0%	39	9,8%	36	9,0%	28	7,0%
Horario	42	10,6%	47	11,8%	7	1,8%	5	1,3%	7	1,8%
Escasa gama de produtos	114	28,6%	8	2,0%	14	3,5%	6	1,5%	2	0,5%
Atención despersonalizada	13	3,3%	4	1,0%	82	20,6%	96	24,1%	82	20,6%
Ambiente desagradable	7	1,8%	8	2,0%	13	3,3%	38	9,5%	37	9,3%
Lonxanía	30	7,5%	98	24,6%	23	5,8%	56	14,1%	56	14,1%
Baixa Calidade	8	2,0%	2	0,5%	19	4,8%	10	2,5%	10	2,5%
Outros	59	14,8%	107	26,9%	79	19,8%	66	16,6%	68	17,1%
Ns/nc	49	12,3%	121	30,4%	147	36,9%	120	30,2%	138	34,7%
<b>TOTAL</b>	<b>488</b>		<b>423</b>		<b>423</b>		<b>433</b>		<b>428</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple



## 5. FACTORES QUE DETERMINAN A ELECCIÓN DOS PRODUCTOS

### 5.1 Valoración dos produtos

- ✓ Cando se trata de produtos de alimentación fresca, téxtil e calzado, artigos para o fogar, e outros artigos (deporte, xoguetes, cultura, agasallos), o factor que máis valoran os consumidores enquisados é a calidade, seguida do prezo.
- ✓ Á hora de mercar produtos de alimentación non fresca e bebidas, o factor máis importante na merca é o prezo (62,8%).
- ✓ No caso dos produtos de droguería, perfumería, sanidade e hixiene, os enquisados valoran de xeito moi similar a calidade e o prezo (49,1% e 49,9% respectivamente).

A elección dos diferentes produtos existentes no mercado non é aleatoria, senón que responde a unha serie de criterios que cada consumidor fixa en función das súas necesidades.

Neste apartado analízanse os factores que levan aos consumidores enquisados de Santiago de Compostela a decantarse por un determinado produto, para o que se estableceron unha serie de factores: calidade, prezo, marca, exclusividade e outros.

## Produtos de alimentación fresca

No primeiro caso, en función dos factores fixados, argumentase a elección por parte dos consumidores enquisados de produtos frescos.

Nesta táboa de datos agregados obsérvase como o factor máis importante á hora de escoller este tipo de produto é a calidade (95,8%), seguido do prezo (27,9%) e da marca (2,7%).

FACTORES QUE DETERMINAN A SELECCIÓN DE PRODUTOS DE ALIMENTACIÓN FRESCA (*)		
	Frec	%
Calidade	384	95,8%
Prezo	112	27,9%
Marca	11	2,7%
Exclusividade	0	0,0%
Outros	3	0,7%
Ns/Nc	4	1,0%
<b>TOTAL</b>	<b>514</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>		

Na análise desagregada en función das diferentes variables sociodemográficas, non se rexistran desviacións relevantes.

## Alimentación non fresca e bebidas

Neste caso reflíctense os principais factores valorados polos consumidores á hora de comprar produtos de alimentación non frescos e bebidas.

Obsérvase nos datos globais que os consumidores enquisados valoran máis a porcentaxe do prezo (62,8%) seguido da calidade (53,1%) e a marca (17,7%).

FACTORES QUE DETERMINAN A SELECCIÓN DE PRODUTOS DE ALIMENTACIÓN NON FRESCA E BEBIDAS(*)		
	Frec	%
Calidade	213	53,1%
Prezo	252	62,8%
Marca	71	17,7%
Exclusividade	1	0,2%
Outros	8	2,0%
Ns/Nc	5	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>550</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>		

## Droguería, perfumería, sanidade e hixiene

Neste caso analízase cales son os factores que máis valoran os enquisados no momento de mercar produtos de droguería, perfumería, bazar e hixiene.

Como se observa na táboa dos datos globais, a calidade e o prezo teñen unha valoración moi similar (49,1% e 49,9% respectivamente). En terceiro lugar o factor máis votado é a marca cun 23,9%.

FACTORES QUE DETERMINAN A SELECCIÓN DE PRODUTOS DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA, SANIDADE E HIXIENE(*)		
	Frec	%
Calidade	197	49,1%
Prezo	200	49,9%
Marca	96	23,9%
Exclusividade	7	1,7%
Outros	9	2,2%
Ns/Nc	14	3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>523</b>	
<b>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</b>		
<b>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</b>		



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago

## Téxtil e calzado

A continuación analízanse os datos obtidos das enquisas realizadas sobre qué factores determinan a elección de produtos téxtil e calzado.

Do total dos enquisados, o 78,3% valoran a calidade, o 42,9% valoran máis o prezo, e o 7,5% a marca.

<b>FACTORES QUE DETERMINAN A ELECCIÓN DE PRODUTOS DE TÉXTEL E CALZADO(*)</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Calidade</b>	314	78,3%
<b>Prezo</b>	172	42,9%
<b>Marca</b>	30	7,5%
<b>Exclusividade</b>	13	3,2%
<b>Outros</b>	11	2,7%
<b>Ns/Nc</b>	9	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>549</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

*(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple*



## Artigos para o fogar

No caso das enquisas realizadas aos consumidores de Santiago de Compostela sobre os factores que determinan a merca de artigos para o fogar (mobles, enxoval e decoración), os resultados globais mostran que o 57,1% valoran a calidade fronte ao 41,4% que escolle como factor determinante o prezo á hora de mercar este tipo de artigos. O 18,7% do total dos enquisados acóllense á categoría “Non sabe/Non contesta”, e o 7,7% sinalaron outros, entre os que cabe destacar o deseño e a utilidade.

FACTORES QUE DETERMINAN A ELECCIÓN DE ARTIGOS PARA O FOGAR(*)		
	Frec	%
Calidade	229	57,1%
Prezo	166	41,4%
Marca	9	2,2%
Exclusividade	11	2,7%
Outros	31	7,7%
Ns/Nc	75	18,7%
<b>TOTAL</b>	<b>521</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		
<i>(*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple</i>		

## Outros artigos (deportes, xoguetes, cultura, agasallos)

A última análise deste apartado recolle os factores que máis valoran os enquisados cando mercan outro tipo de artigos (deporte, xoguetes, cultura, agasallos).

Como se pode observar na seguinte táboa, a calidade resulta ser o factor predominante (56,9%), seguido polo prezo (44,1%), e a exclusividade do produto (8,2%).

<b>FACTORES QUE DETERMINAN A ELECCIÓN DE OUTROS ARTIGOS(*)</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Calidade</b>	228	56,9%
<b>Prezo</b>	177	44,1%
<b>Marca</b>	12	3,0%
<b>Exclusividade</b>	33	8,2%
<b>Outros</b>	15	3,7%
<b>Ns/Nc</b>	56	14,0%
<b>TOTAL</b>	<b>521</b>	

**Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores**  
 (\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple

## 6. COMPRAS FÓRA DO CONCELLO

No seguinte apartado faise unha análise das frecuencias das compras fóra do Concello de Santiago, o tipo de establecemento elixido e lugar onde soen acudir cando marchan fóra do mesmo.

- ✓ Da análise da frecuencia de compra fóra do concello, amosase que a maior parte dos enquisados se acollen á categoría “rara vez”.
- ✓ En canto ao tipo de establecemento ao que soen acudir destácanse os grandes almacéns, e o comercio tradicional.

Da análise realizada no apartado 3.2 da localización para facer as compras destacar que, os desprazamentos para facer as compras noutros concellos son moi reducidos. Así, en todos os casos analizados, (alimentación fresca, droguería, etc), a porcentaxe de compras que se fan fóra do concello é inferior ao 10%.



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

Do estudo da frecuencia das compras, os datos agregados mostran que, o 42,6% das persoas enquisadas realizan as compras fóra do concello “rara vez”, seguido polo 23% que o fai “algunha vez” e o 18% que o fai “bastante a miúdo”.

<b>FRECUENCIAS DAS COMPRAS FÓRA DO CONCELLO</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Moi a miúdo</b>	10	16,4%
<b>Bastante a miúdo</b>	11	18,0%
<b>Algunha vez</b>	14	23,0%
<b>Rara vez</b>	26	42,6%
<b>Nunca</b>	0	0,0%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

Segundo a idade da persoa enquisada apreciase que, os enquisados de entre 15 a 34 anos son os que acoden con maior frecuencia a facer compras fóra do concello, xa que un 38,9% dos consumidores afirma facelo “bastante a miúdo”.

FRECUENCIA DE COMPRAS FÓRA DO CONCELLO SEGUNDO IDADE								
	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>Moi a miúdo</b>	3	16,7%	4	16,7%	2	11,8%	1	50,0%
<b>Bastante a miúdo</b>	7	38,9%	3	12,5%	1	5,9%	0	0,0%
<b>Algunha vez</b>	4	22,2%	4	16,7%	6	35,3%	0	0,0%
<b>Rara vez</b>	4	22,2%	13	54,2%	8	47,1%	1	50,0%
<b>Nunca</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>		<b>24</b>		<b>17</b>		<b>2</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

O resto das variables sociodemográficas non mostran resultados relevantes, no referente á frecuencia das compras fóra do concello.

## Tipo de establecemento elixido fóra do concello

Os datos globais respecto ao tipo de establecemento elixido nas compras fóra do concello, sinalan que o 29,5% acoden aos grandes almacéns, un 24,6% ao comercio tradicional e un 18% a outros, como os mercadillos.

TIPO DE ESTABLECIMENTO ELIXIDO NAS COMPRAS FÓRA DO CONCELLO		
	Frec	%
Comercio tradicional	15	24,6%
Cadea de tendas	10	16,4%
Gran almacén	18	29,5%
Hipermercado	3	4,9%
Centro Comercial	2	3,3%
Outros	11	18,0%
Ns/Nc	2	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

Tal e como se viu en apartados anteriores, cabe destacar que o lugar elixido polos enquisados para realizar as compras fóra do concello, é, na maioría dos casos, Milladoiro.

## 7. OUTRAS FORMAS DE VENDA

Nos últimos tempos estase asistindo a unha transformación non só nos hábitos de consumo, se non tamén nas canles de distribución e venda. Así, a venda a distancia e as tecnoloxías da información e da comunicación están introducindo unha nova forma de relación clientela-comercio.

A enorme penetración da telefonía móbil, o crecente aumento das transaccións en línea, o correo electrónico, as mensaxes multimedia, están facendo que do tradicional concepto de “venda por correo” se evolucione hoxe cara as “ventas a distancia.

As vendas a distancia como o seu nome ben indica son aquelas que se producen sen a presenza física simultánea entre vendedor e comprador, a través dalgún medio de comunicación (carta, teléfono, internet, televisión, etc). Así, a venda por catálogo, a venda por teléfono ou a venda por internet son tres modalidades de venda a distancia, e se caracterizan porque a oferta do vendedor e a aceptación do comprador se realizan por correo, catálogo, por televisión, radio, teléfono ou internet.

Porén España continúa sendo un dos países da Unión Europea máis reacio a adquirir produtos ou servizos a través da venda a distancia, moi lonxe de Alemania ou Reino Unido, onde no ano 2003 a media de gasto ascendía xa aos 145 euros per cápita fronte aos só 66 de España. Neste sentido, a desconfianza nas formas de pago e o medo a dar datos persoais son os factores que máis inflúen nos consumidores españois á hora de mercar a distancia.

Nos seguintes apartados analizaráse o grao de coñecemento e os hábitos de consumo dos cidadáns composteláns con relación aos tipos de venda a distancia máis habituais.



## 7.1 Grado de coñecemento

- ✓ O 99% dos enquisados coñecen as vendas por catálogo e as vendas por TV.
- ✓ No que respecta á venda por internet, tamén é coñecida pola maioría dos enquisados, destacando que o coñecemento é un pouco menor no tramo de idade de 65 anos en adiante.

### 7.1.1 Venda por catálogo

Nesta modalidade de venda a distancia ás vendas realízanse a través do catálogo enviado directamente por correo, depositado no buzón ou a través de anuncios de prensa.

Neste tipo de vendas os produtos ofertados soen ser exclusivos, porén é un tipo de venda que tende a ser substituído polo comercio electrónico, aínda que moitas empresas están complementando este tipo de venda co uso de internet na transacción.

COÑECEMENTO DAS VENDAS POR CATÁLOGO		
	Frec	%
Si	397	99,0%
Non	3	0,7%
Ns/Nc	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*



Entre os cidadáns composteláns o coñecemento deste tipo de vendas é practicamente absoluto, así o 99 % dos enquisados manifestan coñecer esta modalidade de venda a distancia.

En canto ao análise das distintas variables sociodemográficas cabe destacar que non existen diferenzas significativas en canto ás distintas variables analizadas. Así, segundo sexo, estrutura familiar, idade, número de persoas no fogar, situación laboral e nivel de estudos, o coñecemento da venda por catálogo supera o 95 % en todos os casos.

### 7.1.2 Venda por televisión

Esta segunda modalidade de venda a distancia caracterízase porque neste caso o produto preséntase en pantalla a través dunha canle televisiva e facilítase un número de teléfono onde cursar o pedido.

COÑECEMENTO DAS VENDAS POR TELEVISIÓN		
	Frec	%
<b>Si</b>	398	99,3%
<b>Non</b>	2	0,5%
<b>Ns/Nc</b>	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

A utilización de medios de comunicación masivos nesta modalidade de venda fai que o coñecemento da mesma este moi estendido entre a poboación. Así o confirman os datos extraídos do traballo de campo realizado entre a poboación compostelá, onde o 99,3 % dos enquisados afirman coñecer a venda a través da televisión.

Polo que respecta ao análise desagregado segundo diferentes características sociodemográficas, non procede destacar ningunha diferenza significativa segundo as

variables analizadas. Deste modo, para case todos os casos o nivel de coñecemento deste tipo de venda supera o 95 %.

### 7.1.3 Venda por internet

O comercio electrónico pódese definir como calquera forma de transacción comercial na que un subministrador provén de bens ou servizos a un cliente a cambio dun pago, onde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de facelo por intercambio ou contacto físico.

O coñecemento deste tipo de vendas entre os composteláns exténdese xa ao 98,5 % dos enquisados.

COÑECEMENTO DAS VENDA POR INTERNET		
	Frec	%
<b>Si</b>	395	98,5%
<b>Non</b>	5	1,2%
<b>Ns/Nc</b>	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

Como nos casos anteriores as variables sociodemográficas non parecen ser hoxe en día un factor determinante no coñecemento do comercio electrónico, xa que para case todas as variables analizadas, o nivel de coñecemento supera o 95 % dos enquisados. Así, so cabe destacar que esta porcentaxe se reduce lixeiramente no caso dos enquisados de 65 ou máis anos e aqueles que viven en fogares formados por máis de 5 persoas (95,2 % e 94,6 % dos enquisados respectivamente).

COÑECEMENTO DAS VENDAS POR INTERNET SEGUNDO IDADE								
	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>Si</b>	98	100,0%	107	98,2%	130	99,2%	60	95,2%
<b>Non</b>	0	0,0%	2	1,8%	1	0,8%	2	3,2%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>		<b>109</b>		<b>131</b>		<b>63</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

## COÑECEMENTO DAS VENDAS POR INTERNET SEGUNDO Nº DE PERSOAS NO FOGAR

	UNHA		DÚAS		TRES		CATRO		CINCO		MÁIS DE CINCO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>Si</b>	43	97,7%	91	100,0%	104	96,3%	95	100,0%	42	100,0%	17	94,4%
<b>Non</b>	1	2,3%	0	0,0%	3	2,8%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>		<b>91</b>		<b>108</b>		<b>95</b>		<b>42</b>		<b>18</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

## 7.2 Grado de utilización

- ✓ Máis do 90% dos enquisados nunca realizaron compras por catálogo nin por televisión.
- ✓ No que respecta ás compras por catálogo segundo sexo, son os homes os que máis realizan compras por este medio
- ✓ A merca de produtos ou servizos a través de internet está máis estendida entre os enquisados compostelás, en relación a outros tipos de vendas a distancia.
- ✓ Conforme avanza a idade da persoa enquisada, diminúe a porcentaxe de persoas que mercan na rede.

### 7.2.1 Venda por catálogo

En relación ao grado de utilización da venda por catálogo, pódese concluir que é bastante reducida, sobre todo en relación ao coñecemento que a poboación ten desta modalidade, coñecida polo 99 % dos enquisados.

Neste sentido, o 90,9 % dos enquisados afirma non ter mercado no último ano ningún produto ou servizo a través dun catálogo, fronte ao 9,1 % que si o fixeron.

MERCAS POR CATÁLOGO NO ÚLTIMO ANO		
	Frec	%
Nunca	361	90,9%
Unha	7	1,8%
Dúas	12	3,0%
Tres	5	1,3%
Catro	0	0,0%
Máis de catro	12	3,0%
Ns/Nc	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

Se se analizan estes datos en función do sexo do enquisado, cabe destacar que este tipo de mercas está lixeiramente máis estendida entre os homes, xa que os que afirmaron mercar mediante catálogo no último ano acadan un 11,1 % dos enquisados fronte ao 8,1 % no caso das mulleres.

Así mesmo, cabe subliñar que aqueles homes que mercan por catálogo o fan proporcionalmente con maior frecuencia cas mulleres que o fan. Así, o 4,8 % dos mercadores o fixeron máis de catro veces no último ano.

<b>MERCAS POR CATÁLOGO NO ÚLTIMO ANO SEGUNDO SEXO</b>				
	<b>HOME</b>		<b>MULLER</b>	
	Frec	%	Frec	%
<b>Nunca</b>	112	88,9%	249	91,9%
<b>Unha</b>	3	2,4%	4	1,5%
<b>Dúas</b>	3	2,4%	9	3,3%
<b>Tres</b>	2	1,6%	3	1,1%
<b>Catro</b>	0	0,0%	0	0,0%
<b>Máis de catro</b>	6	4,8%	6	2,2%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>		<b>271</b>	

**Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores**

No referente á estrutura familiar dos fogares, cabe mencionar que son os fogares con “Outro tipo de estrutura”, as persoas soas con fillos e os matrimonios con fillos os que máis empregan as mercas por catálogo.

	MERCAS POR CATÁLOGO NO ÚLTIMO ANO SEGUNDO ESTRUCTURA FAMILIAR											
	SÓ/SOA		MATRIMONIO OU PARELLA		MATRIMONIO CON FILLOS		BIXERACIONAL		SÓ/SOA CON FILLOS		OUTRO TIPO DE ESTRUCTURA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Nunca	42	97,7%	64	91,4%	170	89,0%	58	93,5%	14	87,5%	10	83,3%
Unha	1	2,3%	0	0,0%	4	2,1%	1	1,6%	1	6,3%	0	0,0%
Dúas	0	0,0%	3	4,3%	6	3,1%	1	1,6%	0	0,0%	2	16,7%
Tres	0	0,0%	2	2,9%	2	1,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
Catro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Máis de catro	0	0,0%	1	1,4%	9	4,7%	1	1,6%	1	6,3%	0	0,0%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>		<b>70</b>		<b>191</b>		<b>62</b>		<b>16</b>		<b>12</b>	

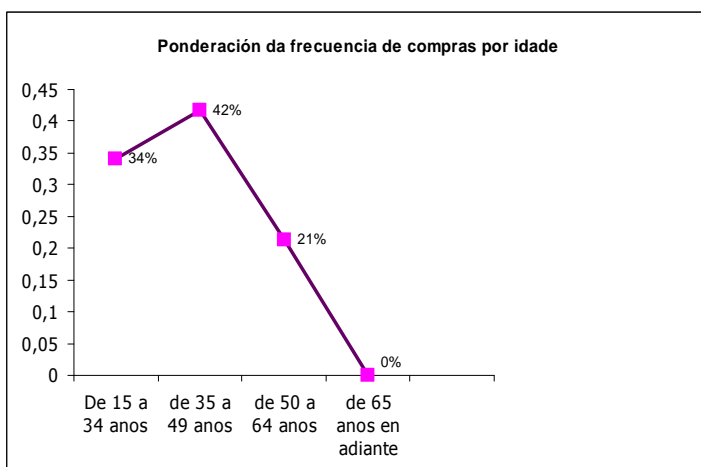
*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

En relación á idade, si parece ser un factor sociodemográfico relativamente determinante á hora de decidirse polas mercas por catálogo. Neste sentido, e conforme avanza a idade do enquisado a porcentaxe de persoas que nunca mercaron por catálogo no último ano vai ascendendo ata chegar ao 100 %.

Así, e sen seguir sendo unha cifra moi elevada as compras por catálogo están máis extendidas entre a poboación de entre 15 e 34 anos e a que se sitúa entre os 35 e 49 anos, chegando ao 6,2 % e ao 4,6 % dos enquisados respectivamente, que mercaron dúas veces por este medio no último ano.

	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	<b>Nunca</b>	84	86,6%	94	87,0%	122	93,1%	61
<b>Unha</b>	3	3,1%	2	1,9%	2	1,5%	0	0,0%
<b>Dúas</b>	6	6,2%	5	4,6%	1	0,8%	0	0,0%
<b>Tres</b>	1	1,0%	1	0,9%	3	2,3%	0	0,0%
<b>Catro</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Máis de catro</b>	3	3,1%	6	5,6%	3	2,3%	0	0,0%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>		<b>108</b>		<b>131</b>		<b>61</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*







Por outra banda, a situación laboral dos enquisados tamén resulta ser un factor influínte na decisión de facer compras a través de catálogo. Neste sentido, cabe destacar que a porcentaxe de usuarios de esta modalidade de venda é superior entre os estudantes de ensino secundario en relación a outras categorías.

MERCAS POR CATÁLOGO NO ÚLTIMO ANO SEGUNDO SITUACIÓN PROFESIONAL									
	LABOARES DO FOGAR		XUBILADO		PENSIONISTA		EN PARO		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
Nunca	56	88,9%	52	98,1%	14	100,0%	41	91,1%	
Unha	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%	
Dúas	4	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,4%	
Tres	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Catro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Máis de catro	2	3,2%	1	1,9%	0	0,0%	1	2,2%	
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>		<b>53</b>		<b>14</b>		<b>45</b>		

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

MERCAS POR CATÁLOGO NO ÚLTIMO ANO SEGUNDO SITUACIÓN PROFESIONAL											
	TRABALLADOR/A POR CONTA PROPIA		TRABALLADOR/A POR CONTA ALLEA		FUNCIONARIO/A		ESTUDANTE DE ENSINO SECUNDARIO		ESTUDANTE DE ENSINO UNIVERSITARIO		
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
Nunca	33	86,8%	101	90,2%	41	97,6%	7	63,6%	15	83,3%	
Unha	0	0,0%	4	3,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,6%	
Dúas	1	2,6%	3	2,7%	0	0,0%	2	18,2%	0	0,0%	
Tres	1	2,6%	2	1,8%	1	2,4%	0	0,0%	1	5,6%	
Catro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Máis de catro	3	7,9%	2	1,8%	0	0,0%	2	18,2%	1	5,6%	
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>		<b>112</b>		<b>42</b>		<b>11</b>		<b>18</b>		

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

Por último, cabe concluír que a situación profesional e o nivel de estudos non parecen ser factores influíntes na merca de produtos ou servizos mediante catálogo.

## 7.2.2 Venda por televisión

Aínda que no apartado anterior se ten constadado que as mercas por televisión son unha modalidade de venda moi coñecida entre a poboación compostelá, cabe sinalar que a súa utilización é moi limitada. Neste sentido, o 98,2 % dos enquisados afirmou non ter mercado mediante televenda no último ano.

Se se desagregan estes datos en función das distintas variables sociodemográficas cabe concluir que ningunha destas variables inflúe no comportamento de compra. Así, para todas as categorías analizadas a porcentaxe de usuarios non supera o 5%.

<b>MERCAS POR TELEVISIÓN NO ÚLTIMO ANO</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Nunca</b>	391	98,2%
<b>Unha</b>	3	0,8%
<b>Dúas</b>	0	0,0%
<b>Tres</b>	2	0,5%
<b>Catro</b>	0	0,0%
<b>Máis de catro</b>	1	0,3%
<b>Ns/Nc</b>	1	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

### 7.2.3 Venda por internet

Segundo o estudo de Comercio Electrónico, elaborado polo Observatorio Nacional das Telecomunicacións e da Sociedade da Información, a cifra de negocio B2C<sup>4</sup> incrementouse no ano 2008 nun 12,6 % respecto ao ano anterior.

O principal motor deste crecemento ven dado polo aumento do número de internautas, que pasou do 53,5 % ao 58,3 % entre a poboación de 15 ou máis anos.

Así, e segundo o citado estudo a porcentaxe de internautas que mercou por Internet no transcurso do ano elevouse ata o 40,3 %, cun gasto medio de 604 €.

Neste sentido, e a diferenza das anteriores modalidades de venda analizadas, a merca de produtos e servizos a través da rede está cada vez máis estendida. Deste modo, case o 25 % dos enquisados afirmou ter mercado mediante a rede no último ano, e o 11,6 % afirma telo feito en máis de catro ocasións.

MERCAS POR INTERNET NO ÚLTIMO ANO DATOS AGREGADOS		
	Frec	%
Nunca	298	75,4%
Unha	12	3,0%
Dúas	22	5,6%
Tres	9	2,3%
Catro	6	1,5%
Máis de catro	46	11,6%
Ns/Nc	2	0,5%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

---

<sup>4</sup> B2C (Business to Consumer): modalidade de comercio electrónico máis popular, debido aos sectores que involucra: a empresa e os seus clientes. Tamén é coñecida como venda electrónica.

Na análise desagregada destes datos segundo sexo pódense apreciar diferenzas significativas. Así, a porcentaxe de mulleres que afirma non ter mercado a través da rede no último ano supera en case vinte puntos porcentuais á porcentaxe de homes (81,4 % fronte a 62,7 %).

Así mesmo, a frecuencia nas compras tamén é superior nos homes que nas mulleres. O 19,8% dos homes enquisados afirmaron ter mercado na rede en máis de catro ocasións, mentres que nas mulleres esta porcentaxe só chega ao 7,8 %.

<b>MERCAS POR INTERNET NO ÚLTIMO ANO SEGUNDO SEXO</b>				
	<b>HOME</b>		<b>MULLER</b>	
	Frec	%	Frec	%
<b>Nunca</b>	79	62,7%	219	81,4%
<b>Unha</b>	5	4,0%	7	2,6%
<b>Dúas</b>	8	6,3%	14	5,2%
<b>Tres</b>	3	2,4%	6	2,2%
<b>Catro</b>	5	4,0%	1	0,4%
<b>Máis de catro</b>	25	19,8%	21	7,8%
<b>Ns/Nc</b>	1	0,8%	1	0,4%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>		<b>269</b>	

**Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores**

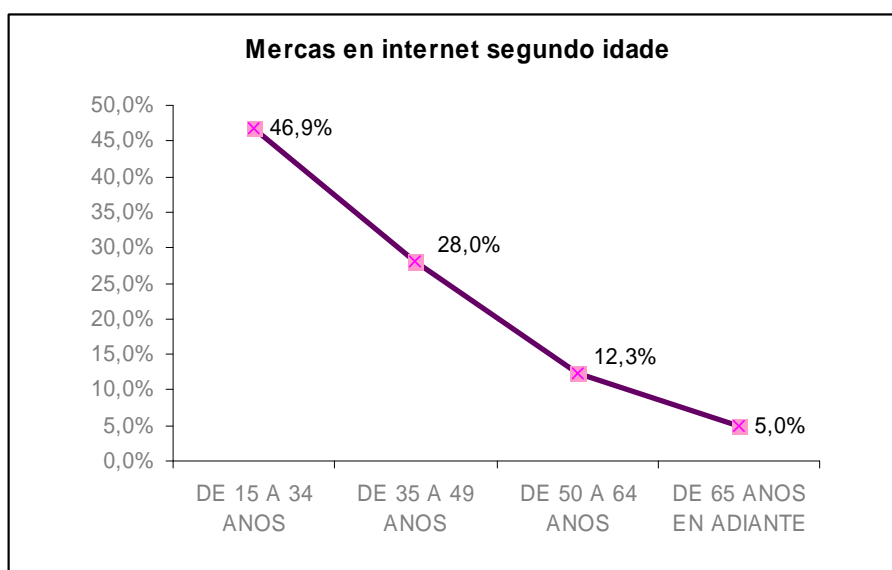
No que se refire ás compras na rede segundo a estrutura familiar, pódese concluír que os fogares con “Outro tipo de estrutura”, os matrimonios con fillos/as e os fogares bixeracionais son as estruturas familiares que máis se decantan por este tipo de compras, xa que o 50 %, o 28,9 % e o 23 % deste tipo de fogares respectivamente fan mercas a través de internet.

Porén en canto á frecuencia da compra son os fogares con “Outro tipo de estrutura” os que máis repiten a compra a través da rede, chegando ao 25 % os enquisados que afirman ter mercado en máis de catro ocasións no último ano.

	MERCAS POR INTERNET NO ÚLTIMO ANO SEGUNDO ESTRUCTURA FAMILIAR											
	SÓ/SOA		MATRIMONIO OU PARELLA		MATRIMONIO CON FILLOS		BIXERACIONAL		SÓ/SOA CON FILLOS		OUTRO TIPO DE ESTRUCTURA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Nunca	38	88,4%	56	80,0%	135	71,1%	46	75,4%	15	93,8%	6	50,0%
Unha	0	0,0%	2	2,9%	8	4,2%	1	1,6%	0	0,0%	1	8,3%
Dúas	0	0,0%	3	4,3%	11	5,8%	6	9,8%	0	0,0%	2	16,7%
Tres	0	0,0%	2	2,9%	5	2,6%	1	1,6%	1	6,3%	0	0,0%
Catro	0	0,0%	2	2,9%	3	1,6%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
Máis de catro	5	11,6%	5	7,1%	28	14,7%	5	8,2%	0	0,0%	3	25,0%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>		<b>70</b>		<b>190</b>		<b>61</b>		<b>16</b>		<b>12</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores*

A idade parece ser outro dos factores determinantes á hora de decidirse a mercar a través da rede. Neste sentido, parece haber unha relación directa entre a idade e a merca por internet: conforme avanza a idade diminúe a porcentaxe de persoas que mercan na rede.



Esta relación estadística tamén se constante no relativo á frecuencia nas compras, así, o 24,5% dos enquisados de entre 15 e 34 anos afirmaron ter realizado compras por internet en máis de catro ocasións no derradeiro ano.

	<b>MERCAS POR INTERNET NO ÚLTIMO ANO SEGUNDO IDADE</b>							
	DE 15 A 34 ANOS		DE 35 A 49 ANOS		DE 50 A 64 ANOS		DE 65 ANOS EN ADIANTE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>Nunca</b>	52	53,1%	75	70,1%	114	87,7%	57	95,0%
<b>Unha</b>	6	6,1%	3	2,8%	1	0,8%	2	3,3%
<b>Dúas</b>	8	8,2%	8	7,5%	5	3,8%	1	1,7%
<b>Tres</b>	4	4,1%	2	1,9%	3	2,3%	0	0,0%
<b>Catro</b>	4	4,1%	2	1,9%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Máis de catro</b>	24	24,5%	15	14,0%	7	5,4%	0	0,0%
<b>Ns/Nc</b>	0	0,0%	2	1,9%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>		<b>107</b>		<b>130</b>		<b>60</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

Pola contra o número de persoas por fogar non parece ser relevante na análise das mercas por internet. Neste sentido, só cabe destacar os fogares formados por catro ou cinco persoas por ser os que máis se decantan polas mercas por internet, chegando ao 32,6% e ao 28,6% dos enquisados respectivamente. Así mesmo, os fogares formados por catro persoas son os que rexistran a maior frecuencia de compra (máis do 15% o fixeron en máis de catro ocasións no último ano).

Por último, subliñar que as persoas enquisadas que viven en fogares unipersoais son os que rexistran unha menor porcentaxe de compra cun 11,6 %, porén os que o mercan, o fan cunha alta frecuencia.



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

### MERCAS POR INTERNET NO ÚLTIMO ANO SEGUNDO Nº DE PERSOAS NO FOGAR

	UNHA		DÚAS		TRES		CATRO		CINCO		MÁIS DE CINCO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Nunca	38	88,4%	72	79,1%	80	76,9%	63	66,3%	30	71,4%	13	76,5%
Unha	0	0,0%	3	3,3%	3	2,9%	4	4,2%	2	4,8%	0	0,0%
Dúas	0	0,0%	5	5,5%	6	5,8%	6	6,3%	3	7,1%	2	11,8%
Tres	0	0,0%	2	2,2%	1	1,0%	4	4,2%	2	4,8%	0	0,0%
Catro	0	0,0%	2	2,2%	1	1,0%	2	2,1%	1	2,4%	0	0,0%
Máis de catro	5	11,6%	7	7,7%	13	12,5%	15	15,8%	4	9,5%	2	11,8%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>		<b>91</b>		<b>104</b>		<b>95</b>		<b>42</b>		<b>17</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores





Respecto á situación laboral, os Estudantes de Ensino Universitario e os Traballadores por conta propia son os enquisados que rexistran as maiores porcentaxes de mercas por internet (o 50 % e o 42,1 % dos enquisados afirmaron ter mercado na rede no último ano). Porén a frecuencia de compra é superior nos traballadores por conta allea, xa que mentres o 23,7 % destes mercaron máis de catro veces no último ano, nos estudantes de ensino universitario a maior porcentaxe atinxe a aqueles que o fixeron nunha única ocasión (22,2 %)

	TRABALLADOR/A POR CONTA PROPIA		TRABALLADOR/A POR CONTA ALLEA		FUNCIONARIO/A		ESTUDANTE DE ENSINO SECUNDARIO		ESTUDANTE DE ENSINO UNIVERSITARIO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	Nunca	22	57,9%	83	74,1%	27	64,3%	9	81,8%	9
Unha	0	0,0%	1	0,9%	3	7,1%	0	0,0%	4	22,2%
Dúas	2	5,3%	9	8,0%	2	4,8%	0	0,0%	1	5,6%
Tres	3	7,9%	2	1,8%	4	9,5%	0	0,0%	0	0,0%
Catro	2	5,3%	2	1,8%	0	0,0%	0	0,0%	2	11,1%
Máis de catro	9	23,7%	13	11,6%	6	14,3%	2	18,2%	2	11,1%
Ns/Nc	0	0,0%	2	1,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>		<b>112</b>		<b>42</b>		<b>11</b>		<b>18</b>	

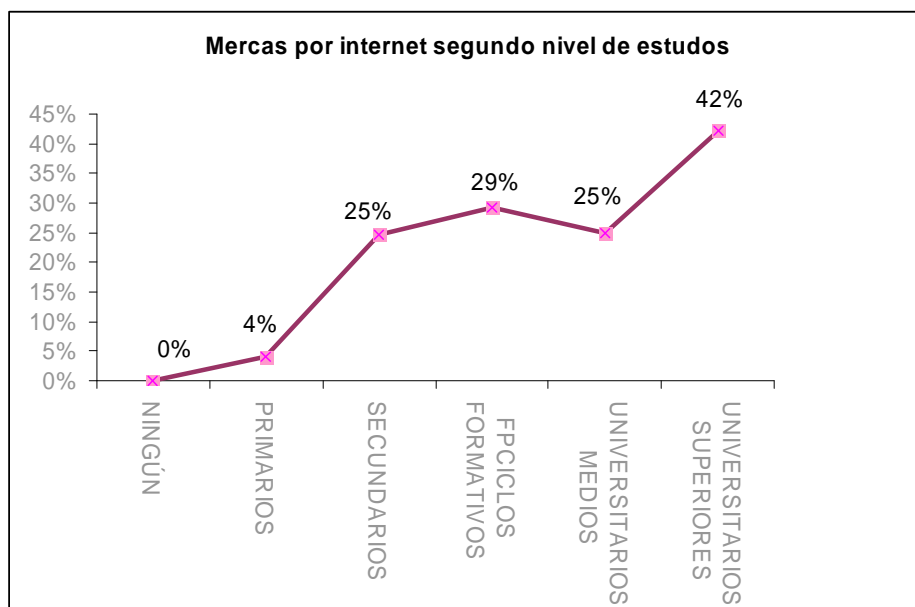
Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

	LABORES DO FOGAR		XUBILADO		PENSIONISTA		EN PARO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
	Nunca	55	88,7%	48	92,3%	11	78,6%	33
Unha	0	0,0%	3	5,8%	0	0,0%	1	2,2%
Dúas	4	6,5%	1	1,9%	0	0,0%	3	6,7%
Tres	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Catro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Máis de catro	3	4,8%	0	0,0%	3	21,4%	8	17,8%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>		<b>52</b>		<b>14</b>		<b>45</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores

Pola contra, son os xubilados/as e as persoas adicadas ás labores do fogar as que menos recorren á rede para facer compras.

A utilización de internet para facer mercas e o nivel de estudos do enquisado tamén parecen gardar certa relación estatística, aínda que neste caso imperfecta. Neste sentido, e salvo para os posuídores dun Titulo de FP ou ciclos formativos, conforme aumenta o nivel de estudos aumenta a porcentaxe de enquisados que afirman ter realizado mercas en internet.



Finalmente, cabe subliñar que a maior frecuencia de compras tamén se rexistra na categoría de enquisados con estudos Universitarios Superiores, acadando o 21,9 % de enquisados que afirmaron realizar compras en máis de catro ocasións no último ano.



## Hábitos de Consumo no Concello de Santiago

MERCAS POR INTERNET NO ÚLTIMO ANO SEGUNDO NIVEL DE ESTUDOS												
	NINGÚN		PRIMARIOS		SECUNDARIOS		FP CICLOS FORMATIVOS		UNIVERSITARIOS MEDIOS		UNIVERSITARIOS SUPERIORES	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Nunca	9	100,0%	97	96,0%	64	75,3%	29	70,7%	33	75,0%	66	57,9%
Unha	0	0,0%	0	0,0%	4	4,7%	0	0,0%	3	6,8%	5	4,4%
Dúas	0	0,0%	1	1,0%	5	5,9%	4	9,8%	2	4,5%	10	8,8%
Tres	0	0,0%	1	1,0%	1	1,2%	1	2,4%	1	2,3%	5	4,4%
Catro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,4%	2	4,5%	3	2,6%
Máis de catro	0	0,0%	2	2,0%	10	11,8%	6	14,6%	3	6,8%	25	21,9%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>		<b>101</b>		<b>85</b>		<b>41</b>		<b>44</b>		<b>114</b>	

Fonte: Elaboración propia mediante encuesta a consumidores

## 8. RECOMENDACIÓNS DA CLIENTELA CARA O COMERCIO

✓ Entre os consellos achegados pola clientela ao pequeno comercio cabe destacar principalmente: asociarse, actualizar os seus produtos, ampliar o horario e “Outros” entre os que cabe destacar facilitar o aparcamento e o transporte público.

No traballo de campo realizado, os enquisados foron preguntados acerca de que consellos ou recomendacións farían ao sector comercial de proximidade para mellora a súa competitividade.

Entre os resultados acadados cabe destacar os seguintes:

En primeiro lugar, o 25,4 % dos consumidores enquisados sinalaron a categoría de “Outros” entre os que cabe destacar facilitar o aparcamento ou transporte público, mellorar a atención ao cliente e especializarse.

A recomendación de “Asociarse” ocupa o segundo lugar nas categorías de resposta, chegando ao 20,7 % da mostra enquisada.

En terceiro lugar, atópase “Actualizar os seus produtos” apoiada por un 20 % da poboación enquisada.

Por último, “Ampliar o horario” acada o 15,7 % das recomendacións achegadas polos consumidores.



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago

## RECOMENDACIÓN AO COMERCIO ACHEGADAS POLA CLIENTELA

	Frec	%
Asociarse	83	20,7%
Dar servizos adicionais á clientela	52	13,0%
Crear unha páxina web	22	5,5%
Dar servizos adicionais á comunidade	15	3,7%
Ampliar o horario	63	15,7%
Actualizar os seus produtos	80	20,0%
Outras	102	25,4%
Ns/Nc	107	26,7%
<b>TOTAL</b>	<b>524</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*  
*(\*) Porcentaxes verticais superiores ao 100 % por posibilidade de resposta múltiple*

## 9. CAMBIOS NOS HÁBITOS DE COMPRA

No seguinte apartado faise unha análise da evolución dos hábitos de compra en xeral, é dicir tanto as mercas feitas no día a día como as feitas por máis duración, xa sexan de alimentación como de produtos contiáns. As variables analizadas neste apartado son:

- \* O horario de compra e franxa horaria.
- \* O tempo empregado na compra.
- \* O tipo de establecemento seleccionado.
- \* A forma de desprazamento.

- ✓ A maioría dos enquisados afirma non ter percibido cambios significativos respecto ao horario e tempo dedicado á compra, forma de desprazamento e tipo de establecemento elixido.
- ✓ Os enquisados que afirman percibir algún cambio se refiren principalmente a unha maior tendencia a realizar compras en grandes superficies.

## 9.1 Horario e tempo adicado á compra

Ante a pregunta de *Notou cambios no referente ao horario de compra?*, o 89% dos consumidores enquisados do Concello de Santiago afirman que non notaron cambios nos últimos anos, seguido polo 10,7% que afirman que si que os notaron.

CAMBIOS EN RELACIÓN AO HORARIO DE COMPRA		
	Frec	%
Si	43	10,7%
Non	357	89,0%
Ns/Nc	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		

Do total dos enquisados que afirman percibir cambios en relación ao horario de compra, o 36,4% dos mesmos afirma que merca máis pola tarde, o 34,1% máis pola mañá, e o 20,5% máis ao mediodía.

CAMBIOS EN RELACIÓN Á FRANXA DO DÍA		
	Frec	%
Merca máis pola mañá	15	34,1%
Merca máis pola tarde	16	36,4%
Merca máis ao mediodía	9	20,5%
Ns/Nc	4	9,1%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		



En canto ao tempo empregado para facer as compras, a gran maioría dos enquisados afirman non notar ningún cambio tal e como amosa a táboa (92,8% das respostas).

<b>CAMBIOS EN RELACIÓN AO TEMPO ADICADO Á COMPRA</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	28	7,0%
<b>Non</b>	372	92,8%
<b>Ns/Nc</b>	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

A análise dos datos globais amosa que do 7% dos enquisados que afirmaron notar certos cambio no tempo empregado en facer as compra, o 58,6%% contestou que agora dedica menos tempo, mentres que o 37,9% afirma que lle dedica máis.

<b>CAMBIOS EN RELACIÓN AO TEMPO DE DEDICACIÓN Á COMPRA</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Máis tempo</b>	11	37,9%
<b>Menos tempo</b>	17	58,6%
<b>Ns/Nc</b>	1	3,4%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*



## 9.2 Tipo de establecemento seleccionado

Neste apartado trátase de coñecer se os consumidores enquisados de Santiago de Compostela modificaron, nos últimos dous anos, o tipo de establecementos onde fan as compras.

En canto á análise dos datos globais obsérvase que o 87,5% dos enquisados non modificaron o tipo de establecemento, fronte ao 12,2% que si o fixeron.

<b>CAMBIOS EN RELACIÓN AO TIPO DE ESTABLECIMENTO</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	49	12,2%
<b>Non</b>	351	87,5%
<b>Ns/Nc</b>	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		

Por outra banda, dos consumidores enquisados que modificaron o establecemento onde fan a compra habitual nos últimos dous anos, o 58% acudir máis a grandes superficies mentres que o 30% merca máis en supermercados, e o 6% acude en maior medida a tendas tradicionais.

<b>CAMBIOS EN RELACIÓN AO TIPO DE ESTABLECIMENTO</b>		
	<b>Frec</b>	<b>%</b>
<b>Merca máis en grandes superficies</b>	29	58,0%
<b>Merca máis en supermercados</b>	15	30,0%
<b>Merca máis en tendas tradicionais</b>	3	6,0%
<b>Ns/Nc</b>	3	6,0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		



## 9.3 Forma de realizar a compra

Cando se pregunta aos consumidores *Cambiou vostede a forma de desprazamento para realizar as compras nos últimos dous anos?*, o 95% dos enquisados afirman que se seguen desprazando da mesma forma para realizar a compra, fronte ao 4,7% que di que afirma ter cambiado.

CAMBIOS EN RELACIÓN Á FORMA DE DESPRAZAMENTO		
	Frec	%
Si	19	4,7%
Non	381	95,0%
Ns/Nc	1	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>401</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		

Da pequena porcentaxe de enquisados que modificaron a forma de desprazarse para facer a compra nos últimos dous anos, o 55% desprázase máis en coche, o 25% máis a pé, e o 15% transporte público.

CAMBIOS EN RELACIÓN AO TIPO DE DESPRAZAMENTO		
	Frec	%
Se despraza máis en coche	11	55,0%
Se despraza máis a pé	5	25,0%
Se despraza máis en transporte público	3	15,0%
Outros	0	0,0%
Ns/Nc	1	5,0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	
<i>Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores</i>		

## 10. CONCLUSIÓNS E DEFINICIÓN DO PERFIL DO CLIENTE TIPO

No presente apartado realizarase unha breve recopilación das conclusións máis salientables que se foron recollendo ao longo do estudo definindo o perfil da clientela por tipo de establecemento.

### **Conclusións:**

Os hábitos de compra e pautas de consumo varían co paso do tempo e como se viu ao longo do estudo, son moitos e variados os factores que inflúen no comportamento dos fogares como unidades de consumo.

O nivel de desenvolvemento e de modernidade dunha sociedade, o seu escenario demográfico, a composición dos fogares e a súa evolución e por suposto, o nivel de prezos e a renda familiar dispoñible, son algúns dos factores explicativos do comportamento e as tendencias no consumo no que ataxe ao tipo de compras, forma de realizar a compra, tipo de establecemento, produto elexido...

A continuación expónse unha relación das principais conclusións obtidas ao longo do estudo no referente ás variablese e factores anteriormente citadas:

- \* Na análise dos **tipos de compras** aprecíase que a maioría dos enquisados realizan as compras con frecuencia semanal ou superior, polo que se trata en maior medida de compras fortes, sen olvidar as compras diarias aínda que en menor medida.
  - Tamén é importante destacar que as compras mensuais son realizadas en maior medida pola mulleres fronte aos homes ( 14% e 7% respectivamente).
  - Destacar que o perfil da clientela que realiza as compras diarias (compras habituais), viven sós, teñen máis de 65 anos, dedícanse ás labores do fogar ou son xubilados.

Cabe sinalar que algúns produtos alimenticios son en maior medida de consumo habitual, co cal cabe esperar que a súa compra sexa diaria, como o pan, ou se adquiran como moito, dúas ou tres veces á semana, como as froitas, as legumes, carnes, etc.

- \* No referente ao **horario preferido** para realizar as compras cabe concluír que non existe un horario preestablecido para realizalas se non que é indiferente.
  
- Existe unha maior tendencia a realizar as compras habituais pola mañá (de 11 a 14 horas), cunha duración menor dunha hora. En contraposición, as compras fortes se realizan en maior medida pola tarde de 17 a 20 horas.

Outro dos cambios máis destacados nos hábitos de compra de forma xeral, (lugar e forma en que os consumidores adquiren os produtos), é a substitución da compra de produtos diarios en establecementos de proximidade, polas compras en grandes formatos comerciais situados na periferia das cidades, que se adecúan ás necesidades e demandas dos novos consumidores entre outros, polos seguintes motivos:

- \* Aumento da capacidade de merca: maior nivel de gasto en bens que non son de primeira necesidade.
  
- \* Compra forte: adaptación de comerciantes a surtidos e horarios.
  
- \* Desenvolvemento de sectores específicos: infantil, xuvenil e da terceira idade.

Porén, os datos obtidos no Estudo dos Hábitos de Consumo dos composteláns difiren sensiblemente desta tendencia xeral a realizar as compras nos grandes formatos comerciais situados na periferia das cidades. Neste sentido, as conclusións obtidas reflexan que:

- \* O **tipo de establecemento** preferido para facer as compras (tanto as habituais como as fortes) son os supermercados/cadeas de tendas.

Como parece lóxico a elección do tipo de establecemento de compra e a súa localización varían en función do tipo de produto a adquirir.

\* No referente ao **tipo de establecemento seleccionado en función do tipo de produto** cabe sinalar que:

- Os produtos de alimentación fresca son adquiridos no mercado de abastos, na Praza de Abastos de Santiago.
- Os produtos de alimentación non fresca e bebidas, os de droguería, perfumería, sanidade e hixiene son adquiridos nas cadeas de supermercados.
- Os produtos de téxtil e calzado, os de artigos para o fogar e os de deportes, xoguetes, compranse en tendas tradicionais.

\* **Localización** onde se realizan as compra:

- Os produtos de alimentación frescas se adquiren maioritariamente na Zona Monumental (que é onde se atopa o mercado de abastos).
- As compras de téxtil e calzado realízanse principalmente no barrio do Ensanche.
- O resto de compras fanse no barrio de Ensanche e Fontiñas.

\* O **medio de transporte** máis empregado para facer as compras fóra do propio barrio de residencia é o coche.

Así mesmo, a elección dun tipo de establecemento comercial ou outro ven dada por unha elección racional na que o consumidor valora determinados factores como a proximidade, o prezo, a exclusividade, a atención ao cliente etc.

- A proximidade é o aspecto máis valorado nos **comercios tradicionais** e supermercados, mentres que o aspecto menos valorado é o alto nivel de prezos.
- A calidade dos produtos é o valorado nos **mercados de abastos**, e o menos valorado a falla de aparcamento e os diferentes prezos dependeno do posto dentro do mercado.

- A variedade dos produtos é apreciada polos enquisados que compran nos **hipermercados e centros comerciais**, mentres que o aspecto menos valorado é a atención despersonalizada.

Da mesma forma os consumidores valoran e ponderan distintos atributos dos produtos á hora de tomar as súas decisións de compra:

- \* No que se refire aos **factores que determinan a elección do produtos** en todos os casos predomina o prezo e a calidade.

En canto ao desprazamento para facer compras noutros concellos ou cidades galegas, pódese concluír que é escaso no caso de Santiago. Neste sentido, cabe concluír que a oferta comercial e de servizos da cidade ten a capacidade de cubrir as necesidades de compra dos cidadáns composteláns:

- \* É destacable que as persoas enquisadas non soen realizar moitas **compras fóra do concello**, e os que acoden fano aos grandes almacéns e aos comercios tradicionais, pero fundamentalmente estes desprazamentos teñen a motivación de ocio e paseo ou visita a familiares e amigos.

As canles de distribución e venda tamén están sufrindo certa evolución no que se refire ás tendencias de consumo a nivel global. Neste sentido, as vendas a distancia e as tecnoloxías da información e da comunicación están introducindo, de forma global, unha nova forma de relación clientela- comercio.

Porén España continúa sendo un dos países da Unión Europea máis reacio a adquirir produtos ou servizos a través da venda a distancia. Así aínda que estas fórmulas de venda (catálogo, televisión e internet) son coñecidas pola práctica totalidade dos consumidores enquisados a súa utilización está todavía moi por debaixo dos niveis europeos.

No entanto, cabe destacar certa evolución nas compras a través de internet de determinados segmentos poboacionais. Neste sentido cabe sinalar dúas tendencias no referido ás compras a través da rede:

- \* Conforme avanza a idade dos enquisados diminúe a porcentaxe daqueles que afirman facer compras a través de internet.
- \* Aínda que a relación é imperfecta, o nivel de estudos tamén parece ser un factor determinante nas compras por internet, así, conforme ascende este nivel aumentan as compras a través da rede.

Como se ten sinalado con anterioridade, a nivel global as tendencias de consumo mostran que a carencia de tempo (pola incorporación da muller ao mundo laboral) e a mellora na capacidade de almacenamento e conservación inciden directamente no feito de que as compras familiares se dilaten no tempo, salvo no caso dos artigos frescos cuxa adquisición é necesariamente diaria.

Así, estas compras esporádicas son frecuentemente de gran tamaño, se ben poden encargarse por teléfono, internete ou levadas ao domicilio do cliente, na maioría dos casos se acude ata o centro comercial ou grande superficie, en forma de excursión, o que nos leva, neste caso a unah concentración espazo temporal do acto de compra que é familiar, diferenciada e combina o lúdico, os servizos e algunhas xestións.

- \* Estudando varias variables que analicen se nos últimos dous anos se produciu algún **cambio nos hábitos de compra**, pódese destacar un lixeiro aumento das compra en grandes superficies, cuxa característica diferencial é a concentración dunha variedade moi extensa de produtos, nun único punto de venda.
- \* Porén é importante destacar que a evolución cara as compras neste tipo de establecementos é notablemente maior entre os enquisados máis novos, onde o 68,8 % dos enquisados que afirmaron mudar dalgún modo os seus hábitos de compra, afirman acudir máis a grandes superficies.



## **Perfil da clientela:**

O perfil da clientela en función do tipo de establecemento resúmese na táboa que se mostra na seguinte páxina.

Sinalar que a clientela que acode aos mercados de abastos teñen unha idade comprendida entre 50 a 64 anos, debido sobre todo a importancia que lles outorgan á alimentación de calidade.

Por último cabe sinalar que a clientela máis nova (de 15 a 34) rexistar unha maior tendencia a mercar en centros comerciais, debido fundamentalmente á variedade de produtos ofertados e á oferta complementaria de ocio.

Na seguinte táboa pódese observar un cadro resumo dos distintos perfís de clientela segundo o tipo de establecemento considerado:



PERFIL DA CLIENTELA EN FUNCIÓN DO TIPO DE ESTABLECEMENTO					
	TENDA TRADICIONAL	MERCADO DE ABASTOS	SUPERMERCADO/CADEA DE TENDA	HIPERMERCADO/GRANDE SUPERFICIE	CENTRO COMERCIAL
SEXO	Home-Muller	Muller	Muller	Muller	Muller
IDADE	De 15 a 34 anos- De 50 a 64 anos	De 50 a 64 anos	De 50 a 64 anos	De 35 a 49 anos	De 15 a 34 anos
SITUACIÓN PROFESIONAL	En paro	Traballador por conta allea	Traballador por conta allea	Traballador por conta allea	Traballador por conta allea
ESTUDOS	Primarios	Primarios-Universitarios Superiores	Universitarios Superiores	Secundarios	FP ciclos formativos
NÚMERO DE PERSOAS NO FOGAR	Dúas-Catro	Dúas	Tres	Catro	Dúas
ESTRUTURA FAMILIAR	Matrimonio con fillos	Matrimonio ou parella	Matrimonio con fillos	Matrimonio con fillos	Matrimonio con fillos

*Fonte: Elaboración propia mediante enquisa a consumidores*

## 11. ANEXOS

### 11.1 Ficha técnica do traballo de campo

**Tamaño da poboación obxecto de análise:** 95.092 habitantes.<sup>5</sup>

**Tamaño da mostra:** 401 enquisas<sup>6</sup>.

**Hipótese de traballo:**  $p=q= 50$

**Nivel de confianza:** 95,5 %

**Erro de mostraxe datos globais:** 4,98%

**Datas de realización do traballo de campo:** do 8 ao 26 de febreiro do 2010.

---

<sup>5</sup> Fonte: INE. Padrón municipal de habitantes 28-12-09.

<sup>6</sup> O número de enquisas realizadas aos habitantes do concello de Santiago foron 501, das cales 100 foron a homes os cales afirmaron que non realizaban compras, polo que estas enquisas foron descartadas para a realización do estudo.



## 11.2 Cuestionario

ENQUISTA SOBRE OS HÁBITOS DE CONSUMO NO CONCELLO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA:

### 1. Sexo

- 1. Home
- 2. Muller

### 2. En que tramo de idade se atopa vostede?

- 1. De 15 a 34 anos
- 2. De 35 a 49 anos
- 3. De 50 a 64 anos
- 4. De 65 anos en diante

### 3. Poderíanos indicar se reside de forma habitual en Santiago de Compostela?

- 1. Si
- 2. Non

### 4. Imos empezar falando dos hábitos de compra en xeral, é dicir, tanto as mercas feitas no día a día como as feitas por máis duración, xa sexan de alimentación coma produtos cotiáns. Interésanos saber se notou nos últimos dous anos algún cambio en relación a:

O tipo de establecemento para facer as compras?

- 1. Si
- 2. Non

### 5. Diría que acode máis a...?

- 1. Grandes superficies
- 2. Supermercados
- 3. Tenda tradicional
- 4. NS/NC

### 6. E notou cambios no referente ao horario de compra?

- 1. Si
- 2. Non

### 7. Diría que vai máis...?

- 1. Pola mañá
- 2. Pola tarde
- 3. Ao medio día
- 4. NS/NC

### 8. E na forma de desprazamento?

- 1. Si
- 2. Non

### 9. Diría que se despraza máis...?

- 1. En coche
- 2. A pé
- 3. En transporte público
- 4. Outros

### 10. Outros medios

\_\_\_\_\_

### 11. E no tempo adicado á compra?



- 1. Si
- 2. Non

### 13. Diría que emprega...?

- 1. Máis tempo
- 2. Menos tempo
- 3. NS/NC

14 Pensando agora nos distintos tipos de establecementos da cidade, cales serían os principais motivos que lle levarían a mercar neles?

#### 14.1. Tenda tradicional

- 1. Proximidade
- 2. Atención
- 3. Calidade do produto
- 4. Prezo
- 5. Costume
- 6. Horario
- 7. Variedade
- 8. Ofertas
- 9. Limpeza/hixiene
- 10. NS/NC

#### 14.2. Mercado de abastos

- 1. Proximidade
- 2. Atención
- 3. Calidade do produto
- 4. Prezo
- 5. Costume
- 6. Horario
- 7. Variedade
- 8. Ofertas
- 9. Limpeza/hixiene
- 10. NS/NC

#### 14.3. Supermercado

- 1. Proximidade
- 2. Atención
- 3. Calidade do produto
- 4. Prezo
- 5. Costume
- 6. Horario
- 7. Variedade
- 8. Ofertas
- 9. Limpeza/hixiene
- 10. NS/NC

#### 14.4. Hipermercado/Grande superficie

- 1. Proximidade
- 2. Atención
- 3. Calidade do produto
- 4. Prezo
- 5. Costume
- 6. Horario
- 7. Variedade
- 8. Ofertas
- 9. Limpeza/hixiene
- 10. NS/NC

#### 14.5. Centro comercial

- 1. Proximidade
- 2. Atención
- 3. Calidade do produto
- 4. Prezo
- 5. Costume
- 6. Horario
- 7. Variedade
- 8. Ofertas
- 9. Limpeza/hixiene
- 10. NS/NC

---

15. E que aspectos desfavorables sinalaría deles? MULTIRRESPOSTA (elixir dous motivos)

#### 15.1. Tenda tradicional



- 1. Nivel alto de prezos
- 2. Horario
- 3. Escasa gama de produtos
- 4. Atención despersonalizada
- 5. Ambiente desagradable
- 6. Lonxanía
- 7. Baixa calidade
- 8. Outros

## 15.2.Outros aspectos

---

## 15.3 Mercado de Abastos

- 1. Nivel alto de prezos
- 2. Horario
- 3. Escasa gama de produtos
- 4. Atención despersonalizada
- 5. Ambiente desagradable
- 6. Lonxanía
- 7. Baixa calidade
- 8. Outros

## 15.4.Outros aspectos

---

## 15.5.Supermercado

- 1. Nivel alto de prezos
- 2. Horario
- 3. Escasa gama de produtos
- 4. Atención despersonalizada
- 5. Ambiente desagradable
- 6. Lonxanía
- 7. Baixa calidade
- 8. Outros

## 15.6.Outros aspectos

---

## 15.7.Hipermercado/Grandes superficies

- 1. Nivel alto de prezos
- 2. Horario
- 3. Escasa gama de produtos
- 4. Atención despersonalizada
- 5. Ambiente desagradable
- 6. Lonxanía
- 7. Baixa calidade
- 8.Outros

## 15.8.Outros aspectos

---

## 15.9.Centro Comercial

- 1. Nivel alto de prezos
- 2. Horario
- 3. Escasa gama de produtos
- 4. Atención despersonalizada
- 5. Ambiente desagradable
- 6. Lonxanía
- 7. Baixa calidade
- 8. Outros

## 15.10.Outros aspectos

---

16. Cambiando de tema, qué tipo de compra soe realizar, diaria, semanal, quincenal ou mensual?

- 1. Diaria
- 2. Semanal
- 3. Quincenal
- 4. Mensual

17. Agora falaremos das características que compoñen as súas compras habituais (compras diarias) Que día da



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago

semana prefere para realizar as súas compras máis pequenas?

- 1. Luns
- 2. Martes
- 3. Mércores
- 4. Xoves
- 5. Venres
- 6. Sábado
- 7. Domingo
- 8. Indiferente

18. Que horario prefere para realizar a súa compra habitual?

- 1. Ata as 11h.
- 2. De 11 a 14 h.
- 3. De 14 a 17 h.
- 4. De 17 a 20 h.
- 5. Despois das 20 h.
- 6. Sen hora fixa

19. Canto tempo dedica a esta compra habitual?

- 1. Menos dunha hora
- 2. De 1 a 2 horas
- 3. De 2 a 3 horas
- 4. Máis de 3 horas

20. A que tipo de establecemento acode maioritariamente para realizar estas mercas?

- 1. Tenda tradicional
- 2. Mercado de abastos
- 3. Supermercado/ Cadea de tendas na rúa
- 4. Hipermercado/Grande superficie
- 5. Centro Comercial
- 6. Outros

21. Cal?

---

22. Outros establecementos

---

23. Con quen soe ir acompañado para facer estas compras?

- 1. So/Soa
- 2. Parella
- 3. Fillos
- 4. Grupo familiar
- 5. Amigos
- 6. Outros

24. Se falamos das compras fortes, ou sexa, todas menos as diarias. Que día da semana soe realizar as súas compras ?

- 1. Luns
- 2. Martes
- 3. Mércores
- 4. Xoves
- 5. Venres
- 6. Sábado
- 7. Domingo
- 8. Indiferente

25. Que horario prefere para realizar a súa compra forte?

- 1. Ata as 11h.
- 2. De 11 a 14 h.
- 3. De 14 a 17 h.
- 4. De 17 a 20 h.
- 5. Despois das 20 h.
- 6. Sen hora fixa

26. Canto tempo dedica a esta compra forte?

- 1. Menos dunha hora
- 2. De 1 a 2 horas
- 3. De 2 a 3 horas
- 4. Máis de 3 horas

27. A que tipo de establecemento acode maioritariamente para realizar estas mercas?



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago

- 1. *Tenda tradicional*
- 2. *Mercado de abastos*
- 3. *Supermercado/ Cadea de tendas na rúa*
- 4. *Hipermercado/Grande superficie*
- 5. *Centro Comercial*
- 6. *Outros*

28. Cal?

\_\_\_\_\_

29. Outros establecementos

\_\_\_\_\_

30. Con quen soe ir acompañado para facer estas compras?

- 1 So/Soa ..... 1
- 1 Parella ..... 2
- Fillos ..... 3
- Grupo familiar ..... 4
- Amigos ..... 5
- Outros ..... 5

29. A continuación, a que tipo de establecementos soe acudir maioritariamente para realizar as compras dos seguintes produtos:  
Alimentación fresca

- 1. *Tenda tradicional (ultramarinos)*
- 2. *Cadea de supermercados*
- 3. *Hipermercado*
- 4. *Gran almacén*
- 5. *Mercado de Abastos*
- 6. *Discount*
- 7. *Outros*

29.1. En cal cadea de supermercados?

\_\_\_\_\_

29.2. En cal hipermercado?

\_\_\_\_\_

29.3. En cal gran almacén?

\_\_\_\_\_

29.4. En cal mercado de abastos?

\_\_\_\_\_

29.5. En cal Discount?

\_\_\_\_\_

29.6. Outros establecementos

\_\_\_\_\_

30. Alimentación non fresca e bebidas

- 1. *Tenda tradicional (ultramarinos)*
- 2. *Cadea de supermercados*
- 3. *Hipermercado*
- 4. *Gran almacén*
- 5. *Mercado de Abastos*
- 6. *Discount*
- 7. *Outros*

30.1. En cal cadea de supermercados?

\_\_\_\_\_

30.2. En cal hipermercado?

\_\_\_\_\_

30.3. En cal gran almacén?

\_\_\_\_\_

30.4. En cal mercado de abastos?

\_\_\_\_\_

30.5. En cal Discount?

\_\_\_\_\_

30.6. Outros establecementos

\_\_\_\_\_

31. Droguería, perfumería, sanidade (farmacia) e hixiene



- 1. *Tenda tradicional*
- 2. *Cadea de supermercados*
- 3. *Hipermercado*
- 4. *Gran almacén*
- 5. *Centro Comercial*
- 6. *Discount*
- 7. *Outros*

31.1. En cal cadea de supermercados?  
\_\_\_\_\_

31.2. En cal hipermercado?  
\_\_\_\_\_

31.3. En cal gran almacén?  
\_\_\_\_\_

31.4. En cal Centro Comercial?  
\_\_\_\_\_

31.5. En cal Discount?  
\_\_\_\_\_

31.6. Outros establecementos  
\_\_\_\_\_

32. Têxtil e calzado

- 1. *Tenda tradicional*
- 2. *Cadea de tendas na rúa*
- 3. *Hipermercado*
- 4. *Gran almacén*
- 5. *Mercadillo*
- 6. *Centros Comerciais*
- 7. *Outros*

32.1. En cal cadea de tendas na rúa?  
\_\_\_\_\_

32.2. En cal hipermercado?  
\_\_\_\_\_

32.3. En cal gran almacén?  
\_\_\_\_\_

32.4. En cal mercadillo?  
\_\_\_\_\_

32.5. En cal Centro Comercial?  
\_\_\_\_\_

32.6. Outros establecementos  
\_\_\_\_\_

33. Artigos para o fogar (mobles, enxoval e decoración)

- 1. *Comercio tradicional*
- 2. *Cadea de tendas na rúa*
- 3. *Hipermercado*
- 4. *Gran almacén*
- 5. *Mercadillo*
- 6. *Centro Comercial*
- 7. *Outros*

33.1. En cal cadea de tendas na rúa?  
\_\_\_\_\_

33.2. En cal hipermercado?  
\_\_\_\_\_

33.3. En cal gran almacén?  
\_\_\_\_\_

33.4. En cal mercadillo?  
\_\_\_\_\_

33.5. En cal Centro Comercial?  
\_\_\_\_\_

33.6. Outros establecementos  
\_\_\_\_\_

34. Outros (deporte, xoguetes, cultura, agasallos)

- 1. *Comercio tradicional*
- 2. *Cadea de tendas na rúa*
- 3. *Hipermercado*
- 4. *Gran almacén*
- 5. *Mercadillo*
- 6. *Centro Comercial*
- 7. *Outros*

34.1. En cal cadea de tendas na rúa?  
\_\_\_\_\_

34.2. En cal hipermercado?  
\_\_\_\_\_





34.3. En cal gran almacén?

---

34.4. En cal mercadillo?

---

34.5. En cal centro comercial?

---

34.6. Outros establecementos

---

35. E poderíanos dicir que factores ten en conta á hora de elixir os seguintes produtos?

Alimentación fresca

- 1. *Calidade*
- 2. *Prezo*
- 3. *Marca*
- 4. *Exclusividade*
- 5. *Outros*

35.1. Outros factores

---

36. Alimentación non fresca e bebidas

- 1. *Calidade*
- 2. *Prezo*
- 3. *Marca*
- 4. *Exclusividade*
- 5. *Outros*

36.1. Outros factores

---

37. Droguería perfumería, sanidade e hixiene

- 1. *Calidade*
- 2. *Prezo*
- 3. *Marca*
- 4. *Exclusividade*
- 5. *Outros*

37.1. Outros factores

---

38. Têxtil e calzado

- 1. *Calidade*
- 2. *Prezo*
- 3. *Marca*
- 4. *Exclusividade*
- 5. *Outros*

38.1. Outros factores

---

39. Artigos para o fogar (mobles, enxoval e decoración)

- 1. *Calidade*
- 2. *Prezo*
- 3. *Marca*
- 4. *Exclusividade*
- 5. *Outros*

39.1. Outros factores

---

40. Outros (deporte, xoguetes, cultura, agasallos)

- 1. *Calidade*
- 2. *Prezo*
- 3. *Marca*
- 4. *Exclusividade*
- 5. *Outros*

40.1. Outros factores

---

41. Onde soe realizar maioritariamente as súas compras de:  
Alimentación fresca

- 1. *No meu barrio*
- 2. *Fóra do meu barrio*
- 3. *Fóra do concello*



## 41.1. En que barrios?

- 1. Zona monumental
- 2. Ensanche (Zona Nova)
- 3. Vista Alegre- Vite- San Caetano
- 4. Salgueiriños- Amio- Pol.Tambre
- 5. Rúa San Pedro- Concheiros
- 6. Fontiñas
- 7. San Lázaro
- 8. Sar- Pontepedriña- Paxonal
- 9. Conxo- Rocha
- 10. Outros

## 41.2. Onde merca fora do Concello?

- 1. A Coruña
- 2. Lugo
- 3. Ourense
- 3. Pontevedra
- 4. Ferrol
- 5. Vilagarcía
- 6. Outros (cales)

## 41.3. cales outros?

### 42. Alimentación non fresca

- 1. No meu barrio
- 2. Fóra do meu barrio
- 3. Fóra do concello

## 42.1. En que barrios?

- 1. Zona monumental
- 2. Ensanche (Zona Nova)
- 3. Vista Alegre- Vite- San Caetano
- 4. Salgueiriños- Amio- Pol.Tambre
- 5. Rúa San Pedro- Concheiros
- 6. Fontiñas
- 7. San Lázaro
- 8. Sar- Pontepedriña- Paxonal
- 9. Conxo-Rocha
- 10. Outros

## 42.2. Onde merca fora do Concello?

- 1. A Coruña
- 2. Lugo
- 3. Ourense
- 4. Pontevedra
- 5. Ferrol
- 6. Vilagarcía
- 7. Outros (cales)

## 42.3. cales outros?

### 43. Droguería, perfumería, sanidade e hixiene

- 1. No meu barrio
- 2. Fóra do meu barrio
- 3. Fóra do concello



## 43.1 En que barrios?

- 1. Zona monumental
- 2. Ensanche (Zona Nova)
- 3. Vista Alegre- Vite- San Caetano
- 4. Salgueiriños- Amio- Pol.Tambre
- 5. Rúa San Pedro- Concheiros
- 6. Fontiñas
- 7. San Lázaro
- 8. Sar- Pontepedriña- Paxonal
- 9. Conxo- Rocha
- 10. Outros

## 43.2. Onde merca fora do Concello?

- 1. A Coruña
- 2. Lugo
- 3. Ourense
- 4. Pontevedra
- 5. Ferrol
- 6. Vilagarcía
- 7. Outros (cales)

## 43.3. cales outros?

---

## 44. Têxtil e calzado

- 1. No meu barrio
- 2. Fóra do meu barrio
- 3. Fóra do concello

## 44.1. En que barrios?

- 1. Zona monumental
- 2. Ensanche (Zona Nova)
- 3. Vista Alegre- Vite- San Caetano
- 4. Salgueiriños- Amio- Pol.Tambre
- 5. Rúa San Pedro- Concheiros
- 6. Fontiñas
- 7. San Lázaro
- 8. Sar- Pontepedriña- Paxonal
- 9. Conxo- Rocha
- 10. Outros

## 44.2. Onde merca fora do Concello?

- 1. A Coruña
- 2. Lugo
- 3. Ourense
- 4. Pontevedra
- 5. Ferrol
- 6. Vilagarcía
- 7. Outros (cales)

## 44.3.cales outros?

---

## 45. Artigos para o fogar



- 1. No meu barrio
- 2. Fóra do meu barrio
- 3. Fóra do concello

#### 45.1 En que barrios?

- 1. Zona monumental
- 2. Ensanche (Zona Nova)
- 3. Vista Alegre- Vite- San Caetano
- 4. Salgueiriños- Amio- Pol.Tambre
- 5. Rúa San Pedro- Concheiros
- 6. Fontiñas
- 7. San Lázaro
- 8. Sar- Pontepedriña- Paxonal
- 9. Conxo- Rocha
- 10. Outros

#### 45.2. Onde merca fora do Concello?

- 1. A Coruña
- 2. Lugo
- 3. Ourense
- 4. Pontevedra
- 5. Ferrol
- 6. Vilagarcía
- 7. Outros (cales)

#### 45.3. cales outros?

---

#### 46. Outros (deportes, xoguetes, cultura, agasallos)

- 1 No meu barrio
- 2. Fóra do meu barrio
- 3. Fóra do concello

#### 46.1. En que barrios?

- 1. Zona monumental
- 2. Ensanche (Zona Nova)
- 3. Vista Alegre- Vite- San Caetano
- 4. Salgueiriños- Amio- Pol.Tambre
- 5. Rúa San Pedro- Concheiros
- 6. Fontiñas
- 7. San Lázaro
- 8. Sar- Pontepedriña- Paxonal
- 9 Conxo- Rocha
- 10. Outros

#### 46.2. Onde merca fora do Concello?

- 1. A Coruña
- 2. Lugo
- 3. Ourense
- 4. Pontevedra
- 5. Ferrol
- 6. Vilagarcía
- 7. Outros (cales)

#### 46.3. cales outros?

---

#### 47. Cal é o medio de transporte elixido para realizar as compras fora do seu barrio?

- 1. A pé
- 2. En coche
- 3. En transporte público
- 4. Outros

#### 48. Con que frecuencia realiza compras fóra do Concello de Santiago?



- 1. *Moi a miúdo*
- 2. *Bastante a miúdo*
- 3. *Algunha vez*
- 4. *Rara vez*
- 5. *Nunca*

49. En que tipo de establecementos soe realizar esas compras?

- 1. *Comercio tradicional*
- 2. *Cadea de tendas na rúa*
- 3. *Gran almacén*
- 4. *Hipermercado*
- 5. *Centro Comercial*
- 6. *Outros*

49.1. Cal?

\_\_\_\_\_

49.2. Cal?

\_\_\_\_\_

49.3. Cal?

\_\_\_\_\_

49.4. Cal?

\_\_\_\_\_

49.5. Cal?

\_\_\_\_\_

50. Xa para ir rematando, qué deberían facer os comerciantes do concello de Santiago, na súa opinión, para mellorar e dar un mellor servizo?

- 1. *Asociarse*
- 2. *Dar servizos adicionais á clientela*
- 3. *Crear unha páxina Web*
- 4. *Dar servizos adicionais á comunidade*
- 5. *Ampliar o horario*
- 5. *Actualizar os seus produtos*
- 6. *Outras*
- 7. *NS/NC*

50.1. Outros consellos

51. Cambiando de tema, coñece a existencia das seguintes formas de venda?

Venda por catálogo

- 1. *Si*
- 2. *Non*

52. Venda por TV?

- 1. *Si*
- 2. *Non*

53. Venda por internet?

- 1. *Si*
- 2. *Non*

54. Cantas veces utilizou neste ano a venda por catálogo?

- 1. *Nunca*
- 2. *Unha*
- 3. *Dúas*
- 4. *Tres*
- 5. *Catro*
- 6. *Máis de catro*

55. Cantas veces utilizou neste ano a venda por TV?



# Hábitos de Consumo

no Concello de Santiago

- 1. Nunca
- 2. Unha
- 3. Dúas
- 4. Tres
- 5. Catro
- 6. Máis de catro

56. Cantas veces utilizou neste ano a venda por internet?

- 1. Nunca
- 2. Unha
- 3. Dúas
- 4. Tres
- 5. Catro
- 6. Máis de catro

57. Xa para rematar, cal é a súa situación profesional?

- 1. *Traballador/a por conta propia*
- 2. *Traballador/a por conta allea*
- 3. *Funcionario*
- 4. *Estudiante de ensino secundario*
- 5. *Estudiante de ensino universitario*
- 6. *Labores do fogar*
- 7. *Xubilado/a*
- 8. *Pensionista*
- 9. *En paro*
- 10. *NS/NC*

58. Cal é o seu nivel de estudos?

- 1. *Ningún*
- 2. *Primarios*
- 3. *Secundarios*
- 4. *FP Ciclos formativos*
- 5. *Universitarios medios*
- 6. *Universitarios superiores*

59. Cantas persoas viven no seu fogar?

- 1. *Unha*
- 2. *Dúas*
- 3. *Tres*
- 4. *Catro*
- 5. *Cinco*
- 6. *Máis de cinco*
- 7. *NS/NC*

60. Cal é a estrutura familiar?

- 1. *Só/soa*
- 2. *Matrimonio ou parella*
- 3. *Matrimonio con fillos*
- 4. *Bixeracional (con máis familiares)*
- 5. *Só/Soa con fillos*
- 6. *Outro tipo de estrutura (estudantes/amigos)*
- 7. *NS/NC*

61. En qué barrio da cidade vive vostede?

- 1. *Zona Monumental*
- 2. *Ensanche (zona Nova)*
- 3. *Vista Alegre- Vite- San Caetano*
- 4. *Salgueiriños- Amio- Pol. Tambre*
- 5. *Rúa S. Pedro- Concheiros*
- 6. *Fontiñas*
- 7. *San Lázaro*
- 8. *Sar- Pontepedriña- Paxonal*
- 9. *Conxo- Rocha*
- 10. *Outros*
- 11. *NS/NC*

61.1. Outro barrio

Moitas grazas pola súa colaboración  
Observacións

