



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: Estudio sobre el comportamiento de compra de un Sobrarbense en los establecimientos de alimentación ubicados en la Comarca de Sobrarbe.

Title: Study about the shopping behavior of a Sobrarbe citizen in food shops located in Sobrarbe country.

Autor/es

María Antín Mariñosa

Director/es

Cristina Pascual Franco

Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Empresa y Gestión Pública
Año:2019-2020

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero mostrar mi agradecimiento a mi tutora, Cristina Pascual Franco por haberme permitido realizar este trabajo, por su ayuda, disponibilidad y buen trato a lo largo de este tiempo.

En segundo lugar, a todas aquellas personas sin ayuda no hubiera sido posible realizar este trabajo, gracias a su colaboración y ayuda en todo momento:

- Establecimientos de alimentación: Panadería Turmo, Carnisima, Cooperativa de Aínsa, Comercio Bellosta, El Super Carnicería y Quesería Bal de Broto.
- Asociaciones de amas de casa de las localidades: Fiscal, San Juan de Plan, Plan y Bielsa.
- Aquellas personas que residen en el Sobrarbe han colaborado en la realización del cuestionario.
- Ana Torres técnico de Turismo de la Comarca de Sobrarbe.
- Asociación Empresarial turística Sobrarbe.

Por último, a mi familia, por el apoyo durante todos estos años.

Autor del trabajo: María Antín Mariñosa.

Director del trabajo: Cristina Pascual Franco.

Título del trabajo en español: Estudio sobre el comportamiento de compra de un Sobrarbense en los establecimientos de alimentación ubicados en la Comarca de Sobrarbe y subtítulos del trabajo.

Título del trabajo en inglés: Study about behavior of a Sobrarbe citizen in food shops located in Sobrarbe country.

Titulación a la que está vinculado: Grado en Administración y Dirección de empresas.

RESUMEN

El trabajo de fin de grado es una investigación de mercado. El objetivo de estudio es un análisis acerca del comportamiento de compra de las personas que residen en la Comarca de Sobrarbe en los establecimientos comerciales de alimentación localizados en esta zona, pudiendo averiguar si el cliente se ha quedado satisfecho o insatisfecho. También investigaremos sobre los hábitos de consumo hacia los productos locales de la Comarca de Sobrarbe, es decir aquellos productos que se han elaborado en el Sobrarbe. Para llevar a cabo este trabajo de investigación he empleado dos técnicas: entrevista personal a los establecimientos de alimentación y un cuestionario. La entrevista personal fue realizada a 6 establecimientos de alimentación de la zona, la realicé a través de vía telefónica, el cuestionario compuesto fue enviado a través de la aplicación WhatsApp a los grupos de asociaciones de amas de casa. Los resultados obtenidos se utilizarán para impulsar el comercio local de la Comarca de Sobrarbe.

SUMMARY

This dissertation is market research. The aim of this study is the analysis regarding the purchasing behaviour people living in Sobrarbe region have on food shops, which are also located in this area. This way, we can figure out if clients have been pleased or not. Besides, I will also do research into the shopping habits regarding local products from Sobrarbe region, which are the ones that have been manufactured in Sobrarbe. So as to do this research work, I have used two techniques: personal interviews with people involved in food establishments and a questionnaire. I did the personal interview with 6 different food shops in the area by phone and I sent the questionnaire via WhatsApp to some chat groups formed by housewives. The results obtained will be used in order to promote local businesses in Sobrarbe región.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| ESTRUCTURA DEL TRABAJO | 1 |
| CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN | 2 |
| 1. Definición de objetivos | 4 |
| 1.1. Objetivo general | 4 |
| 1.2. Objetivos específicos | 4 |
| 2. Hipótesis de investigación | 8 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | 9 |
| SUB- CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN | 9 |
| 1.1. CONCEPTOS: actividad comercial, establecimiento comercial y establecimiento especializado en alimentación: | 9 |
| 1.2. Clases de Ventas | 10 |
| 1.3. Productos Locales | 10 |
| SUB- CAPÍTULO 2: CONTEXTO DEL COMERCIO DE SOBRARBE | 11 |
| 2.1. Comarca de Sobrarbe | 12 |
| 2.2. Comercio de Sobrarbe | 12 |
| 2.2.1. Asociación Empresarial de Turismo del Sobrarbe | 12 |
| 2.2.2. Canales de distribución | 14 |
| 2.2.2.1. Comercio online | 14 |
| Carnicería Modesto | 14 |
| 2.2.2.2. Reparto de Pan a domicilio | 15 |
| Cooperativa de Aínsa | 15 |
| 2.2.3. Ferias | 15 |
| 2.2.3.1. Expo feria | 15 |
| 2.2.3.2. Ferieta de Aínsa | 15 |
| 2.2.4. Clasificación de los Establecimientos | 16 |
| 2.2.5. Productos locales de Sobrarbe | 17 |
| 2.3. Comunicaciones en la Comarca de Sobrarbe | 18 |
| 2.3.1. Comunicación inter- comarcales | 18 |
| 2.3.2. Comunicación extra- comarcal | 19 |
| 2.4. Desarrollo de actividades ganaderas y agrícolas | 20 |
| 2.4.1. Ganadería | 20 |
| 2.4.2. Agricultura | 20 |
| CAPÍTULO 3: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | 21 |
| 1. Selección y realización de entrevistas telefónicas en los puntos de venta | 21 |
| 1.1. Desarrollo de la entrevista | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 1.2 Resultados de la entrevista personal | 22 |
| 2. Cuestionario | 23 |
| 2.1 Desarrollo del Cuestionario | 23 |
| 2.2 La población objeto de estudio | 23 |
| 2.3 Resultados de la encuesta | 24 |
| CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 34 |
| BIBLIOGRAFÍA | 38 |
| ANEXOS | 40 |
| ANEXO 1 | 40 |
| ANEXO 2 | 40 |
| ANEXO 2 | 41 |
| ANEXO 3 | 42 |
| ANEXO 4 | 43 |
| ANEXO 5 | 45 |
| ANEXO 6 | 46 |
| ANEXO 7 | 46 |
| ANEXO 8. | 52 |
| ANEXO 9 | 58 |
| ANEXO 10 | 68 |

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo se divide en diferentes fases, diferenciadas cada una de estas por capítulos.

La **Primera fase** es introducción se trata de la justificación del tema elegido, se explica la importancia de la realización de un trabajo sobre comercio y se exponen los objetivos generales y específicos.

La **segunda fase** denominada marco teórico, se divide en dos apartados:

(1) **Contextualización:** se analiza el comercio en el marco dónde se encuadra el trabajo.

(2) **Contexto del comercio en la Comarca de Sobrarbe:** se procede a analizar las características fundamentales de la Comarca y comercio de Sobrarbe. Por último, se nombran las variables que afectan a los objetivos nombrados.

La **tercera fase** llamada trabajo de investigación, explicaremos los métodos empleados para llevar a cabo el estudio, ambos son una entrevista personal y un cuestionario

La **cuarta fase** llamada Conclusiones muestra los resultados y recomendaciones alcanzados en la investigación.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En primer lugar, hay que destacar la impresionante evolución del comercio durante décadas:

A finales del Neolítico, las comunidades se intercambiaban las cosechas u otros bienes a esto se le conocía como trueque, el desarrollo y la innovación trajeron consigo el uso de dinero y monedas, dejando apartado el trueque, en esos momentos la venta se realizó en espacios cerrados , donde había un mostrador y el empleado se encargaba del proceso de compra conocido como venta tradicional, más tarde se pasó de la venta tradicional al autoservicio, el cliente es quién escoge los productos tan sólo tiene que pasar por el mostrador. En la actualidad la gente no sólo escoge los productos, sino que se le acercan a la puerta de casa sin tener que moverse denominado comercio electrónico.

En España el crecimiento del comercio electrónico es imparable, las ventas a través de internet alcanzan los 12 millones (CNMC, 2020).

El comercio representa un 13 % del PIB y es el sector con más empleo, con un 17 % siendo puestos estables (Departamento de economía de CEOE, 2019).

El trabajo de investigación tratará sobre el comercio en la Comarca de Sobrarbe, centrándome en el comercio de productos de alimentación debido a que existe mayor predominio de este. Además, cabe resaltar la calidad de los productos locales de Sobrarbe.

A continuación, voy a explicar cuáles han sido las razones por las que he elegido este tema de estudio:

La primera razón guarda relación con el ámbito laboral, todos los veranos y festivos he trabajado como dependienta en un pequeño establecimiento comercial de alimentación, mientras trabajaba observaba el comportamiento del consumidor tanto de los residentes y turistas. Además, escuchaba las satisfacciones o quejas de los clientes.

La siguiente razón, la Comarca de Sobrarbe situada en pleno corazón del Pirineo destaca por su gran patrimonio cultural (Castillo de Aínsa) y medioambiental (Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido), se puede disfrutar de eventos tradicionales (Carnaval de Bielsa).

Sobrarbe ofrece naturaleza, patrimonio, ocio y relax para todas las edades, cuyas principales actividades económicas son el turismo y el comercio, siendo la principal fuente de ingresos.

Si nos centramos en el valor añadido bruto por ramas de actividad y el empleo por actividad en la Comarca de Sobrarbe (Instituto Aragonés de Estadística, 2018).

Se muestra un claro predominio de la actividad comercio frente a las otras actividades, como se puede observar en las siguientes ilustraciones:

Ilustración 1: Distribución de la población por relación con las actividades y sexo.

| (*) Sectores | 2011 | 2012 | 2013 | 2014(P) | 2015 (A) | 2016 (1ºE) |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Total VAB | 201.069 | 188.611 | 189.911 | 177.486 | 187.623 | 195.161 |
| A Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca | 28.654 | 30.302 | 33.165 | 27.763 | 32.231 | 34.960 |
| B;E Extractivas, Energía y agua | 30.862 | 28.670 | 30.172 | 27.003 | 25.698 | 24.230 |
| C Industria manufacturera | 3.663 | 3.350 | 3.676 | 5.429 | 5.499 | 4.548 |
| F Construcción | 32.247 | 25.732 | 23.591 | 22.120 | 21.322 | 21.386 |
| G-J Comercio; reparación; transporte; hostelería; información y comunicaciones | 45.720 | 45.160 | 43.354 | 42.240 | 45.464 | 48.379 |
| K-N Actividades financieras, inmobiliarias; actividades profesionales, científicas y técnicas, administrativas y servicios auxiliares | 24.916 | 23.013 | 23.514 | 19.261 | 22.927 | 26.930 |
| O-U Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales; otros servicios | 35.007 | 32.386 | 32.438 | 33.671 | 34.482 | 34.728 |

Fuente: Informe territorial Comarca del Sobrarbe. Instituto Nacional de Estadística.

Ilustración 2: Empleo comarcal por ramas de actividad

| (*) Sectores | 2011 | 2012 | 2013 | 2014(P) | 2015 (A) | 2016 (1ºE) |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total Empleo | 2.677 | 2.541 | 2.433 | 2.434 | 2.512 | 2.548 |
| A Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca | 397 | 382 | 405 | 370 | 381 | 388 |
| B;E Extractivas, Energía y agua | 44 | 53 | 51 | 47 | 49 | 56 |
| C Industria manufacturera | 94 | 92 | 90 | 117 | 109 | 99 |
| F Construcción | 489 | 444 | 368 | 348 | 352 | 334 |
| G-J Comercio; reparación; transporte; hostelería; información y comunicaciones | 1.004 | 979 | 924 | 944 | 987 | 1.039 |
| K-N Actividades financieras, inmobiliarias; actividades profesionales, científicas y técnicas, administrativas y servicios auxiliares | 157 | 145 | 137 | 134 | 153 | 157 |
| O-U Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales; otros servicios | 493 | 445 | 458 | 474 | 482 | 475 |

Fuente: Informe territorial Comarca del Sobrarbe. Instituto Nacional de Estadística.

Los datos obtenidos a través de esta investigación pueden ser de gran utilidad para impulsar y preservar la economía de la Comarca de Sobrarbe, fomentando nuevas estrategias y/o modelos de negocio de comercialización. Así impulsar la economía local de la zona.

A partir de esta investigación, los comerciantes pueden mejorar su composición y/o presentación de sus productos, ajustar estrategias de precios a los consumidores, rediseñar sus canales de comunicación, introducir nuevos servicios...

Principalmente para poder llevar a cabo esta investigación de mercado, emplearemos dos métodos:

- (1) **Cuestionario** deberá rellenarlo las personas encargadas de realizar la compra.
- (2) **Entrevistas personales** llevadas a cabo mediante vía telefónica destinadas a un grupo previamente seleccionado de establecimientos comerciales de alimentación situados en Sobrarbe.

1. Definición de objetivos

En este apartado consideraré sólo un objetivo general, a partir de este se determinarán los objetivos específicos.

1.1. Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación es conocer el comportamiento de compra de los residentes de la Comarca de Sobrarbe en los establecimientos comerciales de alimentación ubicadas en el Sobrarbe. Cabe señalar que con la elaboración de la investigación también pretendemos conocer el perfil y hábitos de consumo de los residentes hacia los productos locales de Sobrarbe

Para ello, se analizará la calidad de las experiencias de compra que los residentes han llevado a cabo en los diferentes establecimientos comerciales de alimentación.

Por tanto, identificamos aquellas áreas que necesitan mayor atención o mejoras. Los responsables de los establecimientos comerciales deben conocer que los esfuerzos dedicados a mejorar la calidad o que aportan valor a los consumidores (horarios, descuentos, promociones, actividades que tienen lugar en los establecimientos...) son aspectos positivos sobre las intenciones de comportamiento de los clientes.

1.2 Objetivos específicos

Para un análisis más específico del objetivo del estudio, hemos determinado una serie de objetivos para ayudarnos a dar respuesta más clara a el objetivo general. A continuación, procedemos a explicarlos:

Perfil sociológico

Conoceremos una serie de características de las diferentes personas de la Comarca de Sobrarbe que realizan su compra en los diferentes establecimientos o consumen productos artesanales. Los aspectos que estudiar son los siguientes:

- Edad
- Sexo
- Localidad
- Situación laboral (parado, empleado, estudiante y jubilado)
- Número de miembros familiares.

Objetivos que guardan relación con el comportamiento de compra:

Conoceremos el perfil de compra de las personas residentes en la Comarca de Sobrarbe.

Para ello estudiaremos una serie de aspectos:

1) La tipología de productos adquiridos

Determinaremos qué tipo de productos compran los clientes en los diferentes establecimientos comerciales, los clasificaremos en grupos.

2) Dónde realizan la compra y a qué distancia tiene el establecimiento más cercano:

En este apartado trataremos de investigar en qué localidad realizan la compra de productos alimentario, clasificándolos en tres opciones:

- **Establecimientos localizados en su localidad o próximos.**
- **Se desplazan a Aínsa:** nombramos a Aínsa, ya que es la localidad más grande y centro de reunión de los ciudadanos, donde existe más variedad de tiendas, además hay dos supermercados: el Día y Eroski.
- **Localidades no ubicadas en la Comarca de Sobrarbe:** descubriremos las razones por las cuáles se desplazan hasta estas localidades.

Por otro lado, indagaremos si están dispuestos a realizar la compra sin moverse de su domicilio y si así que canales de distribución utilizarían.

3) Clases de establecimientos comerciales alimentarios:

En este apartado trataremos de descubrir a qué tipo de establecimientos acuden frecuentemente los clientes.

4) Frecuencia de compra de los productos de alimentación:

Determinaremos cuántas veces a la semana los clientes acuden a los establecimientos comerciales de alimentación.

5) Analizaremos los atributos del producto:

En este apartado trataremos de descubrir cómo valoran los siguientes aspectos de los productos alimentarios:

- **Variedad:** conjunto de tipos o modelos de productos existentes en el momento que el consumidor va a realizar la compra.
- **Calidad:** conjunto de propiedades de los productos artesanales.
- **Presentación:** exhibición de los productos en su punto de venta.
- **Marca:** conjunto de imágenes, símbolos o frases que identifican a los productos.

6) Calificamos el nivel de servicio recibido:

Trataremos de averiguar cuando un cliente acude a un establecimiento comercial de alimentación cómo evalúa los siguientes aspectos:

- **La decoración del establecimiento:** averiguaremos si se trata de un establecimiento moderno o antiguo, si cuenta con unas instalaciones correctas. El establecimiento se encuentra limpio y ha pasado las medidas de sanidad pertinentes.
- **Ofrece la posibilidad de probar productos:** los consumidores pueden probar diferentes productos antes de comprarlo, normalmente se puede llevar a cabo con productos artesanales como, por ejemplo: el vino, embutidos, quesos, cerveza artesana....
- **El horario de apertura es adecuado:** si los establecimientos comerciales abren unos días y horas durante el año determinadas que permite acudir a los residentes a realizar la compra.

- **Ofrece descuentos y promociones atractivas:** en el propio establecimiento pone en oferta productos o cuenta con alguna tarjeta de fidelidad que le permite al consumidor obtener descuentos.
- **La actitud del personal:** explica claramente la información de los productos, proporciona un servicio rápido, tiene una actitud personalizada hacia los clientes.

7) **Los precios de los productos de los establecimientos son adecuados:**

Averiguaremos cómo consideran los precios de los productos alimentarios en los establecimientos de la Comarca de Sobrarbe.

8) **El poder adquisitivo de los clientes:**

Indagaremos el gasto medio de los clientes en los establecimientos comerciales alimentarios durante la semana.

9) **Grado de satisfacción de los clientes:**

En este apartado trataremos de investigar cómo se sienten los consumidores tras realizar su compra en cualquier establecimiento comercial, averiguando las razones de su grado de satisfacción tanto si positiva o negativa.

Objetivos que guardan relación con el consumo de productos locales de Sobrarbe:

Conoceremos la percepción hacia los productos locales de Sobrarbe.

Para ello estudiaremos los siguientes aspectos:

1) **Las razones por las que los lleva a consumir dichos productos:**

- **Salud:** estado de bienestar que le genera el producto local, son productos más frescos y naturales no requieren conservantes o estabilizantes para alargar su período de consumo.
- **Calidad:** superioridad o excelencia del producto; al consumir productos locales automáticamente consumimos productos de temporada que son más sanos. Cuando nos sentamos a comer nos sentimos más reconfortados cuando consumimos productos locales, ya que conocemos el origen de los productos (conociendo el lechero, panadero, agricultor y como trabaja).
- **Sabor:** sensación del consumidor cuando consume estos productos. Generalmente los productos locales tienen mejor sabor, ya que se han elaborado sin aditivos, ni conservantes.

- **Proximidad:** productos que pertenecen a la misma zona donde habita el consumidor. Consumiendo estos productos fomentamos e impulsamos la economía local.

2) Los hábitos de consumo ligados a los productos locales:

En este apartado estudiaremos en momentos los consumen y con qué frecuencias, realizando una clasificación de la siguiente manera:

- **Situaciones de consumo:** diario, fines de semana, ocasiones especiales o un día cualquiera.
- **Frecuencia de consumo:** diario, semanal, quincenal o mensual.

3) Grado de satisfacción/ la valoración del producto:

En la mayoría de los establecimientos de productos alimentarios se comercializan productos de la zona, por tanto, queremos conocer si tienen éxito por parte de los consumidores, investigaremos cuál/ es consumen habitualmente.

4) La forma en la que se fomentan estos productos alimentarios:

Conocer a través de qué medios han conocido estos productos (radio, televisión, prensa, ferias, amigos...).

2. Hipótesis de investigación

A través de la realización de esta investigación pretendemos resolver una serie de suposiciones:

1. Los clientes tienen una percepción del precio relativamente alto.
2. El éxito de los productos locales de Sobrarbe es debido a la calidad.
3. En los establecimientos de alimentación se encuentran las marcas y variedades de productos necesarias, es decir no hay una amplia gama.
4. Los grupos de población más jóvenes estarían dispuestos a utilizar la venta online para realizar la compra sin tener que moverse de su domicilio.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo se divide en dos subcapítulos: contextualización y contexto del comercio en Sobrarbe.

SUB- CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 CONCEPTOS: actividad comercial, establecimiento comercial y establecimiento especializado en alimentación:

En primer lugar, es fundamental definir los conceptos: actividad comercial, establecimiento comercial y establecimiento especializado en alimentación, dada la importancia y relevancia que tiene en todo el trabajo.

La actividad comercial ha evolucionado de muchas maneras, pero siempre ha tenido el mismo significado, existen diferentes definiciones. El Boletín Oficial de Aragón específicamente la ley 4/2015, de 25 de marzo, de Comercio de Aragón lo puntualiza como “Se entiende por actividad comercial la consistente en situar u ofrecer en el mercado, por cuenta propia o ajena, bienes, productos, mercancías y servicios, independientemente de la modalidad usada para ello, utilizando o no un establecimiento.” (Boletín Oficial de Aragón, 2015, pág. 9)

A la persona que realiza este ejercicio de forma habitual se denomina comerciante, no todo el mundo puede ejercer la actividad comercial es necesario cumplir una serie de requisitos.

La actividad comercial se desarrolla en un **establecimiento comercial**, en el Boletín Oficial de Aragón concretamente en la Ley 4/2015, de 25 de marzo, de Comercio de Aragón lo describe como “Los locales edificados y las construcciones e instalaciones fijas permanentes, cubiertas o sin cubrir, exteriores o interiores a una edificación, exentas o no, con o sin escaparates, en los que se desarrolle profesionalmente una actividad comercial, ya sea de forma continua, o en días y temporadas determinadas tales como, naves, edificios, almacenes, tiendas, lonjas, paradas, quioscos, y otros similares.” (Boletín Oficial de Aragón, Decreto 172/2005, 2005, pág. 10)

Según el tipo de oferta los establecimientos se clasifican en especializados o destinados a un solo sector de consumo o polivalentes. Los **establecimientos especializados en alimentación** son aquellos que se caracterizan por comercializar “perecedera o fresca, no perecedera o ultramarinos” (Boletín Oficial de Aragón, Decreto 172/2005, 2005, pág. 11).

1.2 Clases de Ventas

Vamos a realizar la clasificación basada en la actividad de venta que las empresas realizan, identificando cinco grupos (Stanton, Michael y Bruce 2004):

1. **Venta personal:** venta que implica interacción directa con los clientes. Es el método más eficaz según (Kotler Armstrong, Cámara y Cruz,).
2. **Venta por teléfono:** este método consiste en iniciar y finalizar la compra con el cliente a través del teléfono.
3. **Venta online:** consiste en poner a la venta los productos o servicios de las empresas en un sitio web, el cliente puede conocer los productos, comprarlos y recibir estos en su domicilio.
4. **Venta por correo:** consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeo para que el cliente conozca el producto.
5. **Venta por máquinas automáticas:** los productos que se venden son marcas pre-vendidas y que tiene una tasa de rotación.

1.3 Productos Locales

Primeramente, vamos a tratar de definir productos locales son “aquellos productos pertenecientes a un territorio, a una comarca o a un país”. (Real Academia Española, 2019)

En la Provincia de Huesca, se ha llevado a cabo un proyecto denominado Hecho en los Pirineos está dirigido a impulsar los productos agroalimentarios de los Pirineos (Provincia de Huesca- Hautes-Pyrénées francesa) a través de mercados físicos u online, y del turismo gastronómico. El objetivo principal de este proyecto es activar la economía local estimulando las empresas asentadas en la zona, y recuperar la tradición de la celebración de mercados urbanos en ambas partes del territorio. (Diputación Provincial de Huesca, 2012).

Para conseguir estos objetivos se han llevado a cabo diferentes proyectos:

- **Modelo de Congreso gastronómico de los Pirineos**

El Congreso gastronómico de los Pirineos es un evento que se lleva celebrando dos ediciones (2017 y 2019) en el Palacio de Congresos de Huesca

En este congreso se reúnen productores, cocineros, consumidores, empresas hosteleras y comercializadores de la vertiente francesa y la provincia altoaragonesa.

Los objetivos es dar a conocer los productos locales, de esta manera impulsar la comercialización de los productos agroalimentarios de calidad, el comercio de proximidad, la gastronomía y el turismo. (Diputación Provincial de Huesca, 2012)

- **Celebración de Mercados agroalimentarios del Pirineo**

El objetivo de este proyecto es recuperar la importancia que tenían los mercados tradicionales en las épocas pasadas, sirviendo como reunión de encuentro e intercambio entre las poblaciones.

Actualmente, se pretende recuperar esta tradición, convirtiéndose como punto de intercambio de productos artesanales. También es una oportunidad para conocer y saborear la gran variedad de productos artesanales.

Los Mercados agroalimentarios del Pirineo se han celebrado en las localidades: Hecho, Aínsa, Boltaña, Benasque, Villanúa, Monzón, Jaca, Graus, Biescas, Lourdes, Ansó y Benabarre. (Diputación Provincial de Huesca, 2012)

Por último, cabe resaltar que se trata de una actividad que continuará con el tiempo.

- **Creación de productos turísticos transfronterizos para la comercialización**

Este proyecto consiste en promover los productos agroalimentarios del Pirineo mediante la promoción turística. (Diputación Provincial de Huesca, 2012)

A continuación, se muestran los proyectos a promocionar:

- Inclusión en los itinerarios transfronterizos ya creados: “Road Trip Pyrénées”
- Visita al producto local y degusta Pirineos: oferta Ruta de queserías Restaurantes, Ruta de vino + restaurantes, ruta de productos locales...
- Trufiturismo en los Pirineos.
- Pirineos Educa Gastronomía: dirigido a escuelas de Hostelería o Público en general con interés en la alimentación y la cocina.
- Pirineos Alimenta y Pedalea enfoque a Ciclista profesional y amateur o Cicloturista.

SUB- CAPÍTULO 2: CONTEXTO DEL COMERCIO DE SOBRARBE

En este subapartado nos vamos a centrar en Comarca de Sobrarbe haremos una pequeña introducción, seguidamente hablaremos de la actividad comercial que tiene lugar y por último nombraremos diferentes aspectos que afectan al comportamiento de compra.

2.1 Comarca de Sobrarbe

El Sobrarbe es una comarca situada al norte de Aragón, perteneciente a la provincia de Huesca, limita al norte con Francia, al este con Ribagorza, al sur con el Somontano de Barbastro, y al oeste con el Alto Gállego. (*Véase en el ANEXO 1*).

La Comarca está formada por 19 municipios, la capital administrativa es Boltaña y la capital económica es Aínsa, tiene una población de 7.441 habitantes (3.487 mujeres y 3.954 hombres) (*Véase en el ANEXO 2*).

La población Sobrarbense se caracteriza:

- Baja densidad, alto envejecimiento.
- Población dispersa.
- Leve recuperación debido al fenómeno migratorio

Por otro lado, el tamaño medio del hogar es 2.5 y el 59.8 % de la población son personas activas. (Instituto Aragonés de Estadística, 2018)

El Comercio y el turismo son los sectores con más fuerza que se desarrollan en Aínsa-Sobrarbe, sin embargo, aún existen explotaciones agrícolas y ganaderas.

La mayoría de las poblaciones que forman los municipios, son poblaciones pequeñas con una población escasa. Aínsa funciona como punto central, ya que es la población donde se ubican más servicios: educativos, banca, comercio, sanitarios y de mensajería. Por lo tanto, el objetivo de la Comarca es dotar a todos los ciudadanos de los diferentes servicios. (Sobrarbe, 2020).

2.2 Comercio de Sobrarbe

En este apartado abordaremos diferentes aspectos cuya finalidad es conocer más detalladamente la actividad comercial en Sobrarbe y de qué forma dan a conocer a sus clientes los productos.

2.2.1 Asociación Empresarial de Turismo del Sobrarbe

En la Comarca del Sobrarbe cuenta con una Asociación Empresarial de Turismo del Sobrarbe, se trata de una asociación sin ánimo de lucro, se inició entorno a marzo del 2001, cuya finalidad es la representación, defensa y promoción de las diferentes actividades económicas que llevan a cabo los diferentes miembros de la zona. Los miembros que forman parte de la Asociación ejercen una actividad empresarial en la

Comarca de Sobrarbe, esta actividad se clasifica en el sector de los servicios (comercio, hostelería y turismo).

Esta Asociación está formada por un comité ejecutivo cuya presidenta es Paz Agraz Castillo y el vicepresidente es Juan Carlos Lanau, los demás miembros pertenecen a diferentes municipios del Sobrarbe y cada uno de ellos tiene un negocio.

La Asociación empresarial de turismo del Sobrarbe realiza diferentes actividades, charlas, proyectos...

Cabe resaltar que dos de los proyectos llevados a cabo son: La Promoción de los productos locales de Sobrarbe y Tarjeta de Vivo Sobrarbe. (Asociación empresarial turística de Sobrarbe, s.f.)

- **Promoción de los productos locales de Sobrarbe**

Este proyecto se llevó a cabo el verano pasado, es una campaña de visibilidad en los Comercios donde se venden productos locales de la zona a través de la elaboración de diferentes materiales identificativos y soportes, los objetivos principales son que sean reconocidos y localizados rápidamente en el interior de la tienda y que los consumidores antes de entrar a los comercios reconozcan si venden productos locales.

El proyecto se ha llevado en distintos comercios de zona concretamente en 49 de 16 localidades, cuya finalidad era dar a conocer estos productos al público (Diario del Alto Aragón, 2019) (*Véase en el ANEXO 2*).

- **Tarjeta de vivo Sobrarbe**

La tarjeta de vivo Sobrarbe fue lanzada el 16 de marzo del 2016, participan diferentes establecimientos de la zona, la política de la tarjeta es la siguiente:

- Cualquier persona puede participar.
- Al realizar un comprar en el establecimiento adherido, se acumulan euros, estos se pueden descontar en cualquier compra y establecimiento adherido.
- Ofrecen premios y promociones.
- Es gratuita.

El objetivo de este proyecto es incentivar y fidelizar a los clientes a los diferentes establecimientos situados en la comarca del Sobrarbe, incrementando así el volumen de

compras, afectando positivamente a los establecimientos de la zona pudiendo mantener o mejorar su situación económica. (Asociación empresarial turística de Sobrarbe, s.f.)

2.2.2 Canales de distribución

En este apartado conocemos los canales de distribución que utilizan los establecimientos comerciales de Sobrarbe, es decir las diferentes maneras que los residentes de la Comarca del Sobrarbe puedan hacer la compra sin tener que desplazarse al establecimiento.

Tras realizar una investigación, solo existen dos canales de distribución: el comercio online a través de la propia página web del establecimiento y el reparto de pan a domicilio

2.2.2.1 Comercio online

En la zona del Sobrarbe existe la posibilidad de comprar online a través de la propia web de los establecimientos, al acceder a la web los clientes pueden obtener información acerca: ofertas, promociones, contactos, ubicaciones de tiendas física, variedad de productos, la historia, filosofía. (*Véase en el ANEXO 3*).

Los establecimientos que ofrecen este servicio son generalmente tiendas especializadas en la elaboración de productos artesanales de la zona o carnicerías, pero ninguna tienda tradicional cuenta con este servicio, estas tiendas se caracterizan por comercializar todo tipo de productos.

Este canal de distribución online supone un aumento de las ventas, lo podemos afirmar con la Carnicería Modesto.

Carnicería Modesto

Se trata de un negocio familiar situado en la localidad de Escalona (situado a 10 km de Aínsa), este comercio se dedica a la venta de carne (cordero, cabrito, cerdo, ternera...), estos poseen su propio ganado o lo compran a ganaderos de la zona, además poseen sus propias instalaciones.

En el año 2016 deciden vender por internet a través de la web www.carniceriamodesto.com, sus ventas se han incrementado y distribuyen a diferentes zonas de España como Barcelona o Málaga. (*Véase en el ANEXO 2*).

2.2.2.2 Reparto de Pan a domicilio

El reparto de pan a domicilio es un canal de distribución, en el cual el establecimiento comercial se desplaza hasta la localidad con un vehículo adecuado donde aloja las diferentes barras de pan.

Cooperativa de Aínsa

Este comercio cuenta con su propio horno de leña, donde elabora el pan, estas barras de pan no solo son vendidas en su propio establecimiento comercial, sino que cuentan con furgonetas de reparto, repartiendo el pan a los diferentes pueblos de la Comarca del Sobrarbe a lo largo de la semana. Un servicio muy útil para los ciudadanos que tan sólo andar unos pocos metros pueden comprar pan, no teniendo que coger el coche para ir al establecimiento más próximo. Además, el pan es un producto consumido diariamente.

La ruta por los diferentes pueblos de la Comarca. El reparto se realiza a lo largo de la mañana concretamente desde las 8:00- 13:00, todas las semanas de lunes a sábado.

2.2.3 Ferias

Cabe destacar diferentes eventos que se celebran en la Comarca de Sobrarbe cada año en unas fechas determinadas. La principal finalidad es una oportunidad para dar visibilidad a los productos, para conocer y saber qué piensa el consumidor acerca de los productos y las razas de carnes características de la Comarca de Sobrarbe.

2.2.3.1 Expo feria

Este evento se celebra a principios de septiembre dando en el Castillo de Aínsa. Tiene lugar diferentes actividades como concursos, subastas, degustaciones de productos de la zona, jornadas ganaderas... En el recinto se muestran productos de alimentación, artesanía, ganaderos, maquinaria agrícola, automóviles. (Oficina Municipal de Turismo Aínsa, 2019).

2.2.3.2 Ferieta de Aínsa

Se trata de una feria medieval que lleva celebrándose varios años, se localiza en la plaza mayor de Aínsa. Cada año acuden en torno a 120 expositores, donde se muestran los productos artesanales principalmente de la Comarca del Sobrarbe. En el 2018 cabe destacar que se dio a conocer la sidra elaborada por la empresa Rondadora situada en un pequeño pueblo del Sobrarbe llamado la Cabezónada (*Véase en el ANEXO 2*).

2.2.4 Clasificación de los Establecimientos

Para el estudio del número de establecimientos comerciales, contamos con los datos facilitadas por Ana Torres (Técnico de turismo) de la Comarca del Sobrarbe. Dichos datos corresponden a los registrados en el año 2018. Nos vamos a centrar en los establecimientos comerciales de alimentación. (Torres, 2018)

En este apartado hemos clasificado los establecimientos comerciales de alimentación, basándonos en una serie de aspectos (Véase en el ANEXO 4):

- 1 Según el tipo de productos que comercializa.
- 2 Si los productos que comercializa son productos artesanales o no.
- 3 Si se trata de supermercados que forman parte de una cadena o no.

Estos establecimientos han sido agrupados en diferentes grupos:

- **Supermercados:** hacemos referencia a las cadenas de supermercados que existen en la comarca del Sobrarbe: Simply, Día, Alto Aragón, Spar y Eroski. Estos establecimientos tienen una gran superficie.
- **Tiendas tradicionales:** son pequeñas tiendas de alimentación, tienen una superficie reducida. Comercializan desde productos de alimentación hasta artículos de higiene, perfumería y limpieza e incluso regalos y tabacos.
- **Carnicerías:** venden toda clase de carnes y sus derivados en casi todos los municipios hay una carnicería, esto es debido a que una gran parte de la población se dedica a la actividad ganadera. Por tanto, muchos ciudadanos tienen su propia explotación ganadera, vendiendo sus reses en su propia carnicería o los dueños de las diferentes carnicerías compran la carne a los ganaderos de la zona.
- **Fruterías:** nos referimos aquellos establecimientos dónde se vende frutas o verduras. Si observamos la tabla, solo existe una frutería en toda la Comarca de Sobrarbe, esto es debido principalmente a que en todas las pequeñas tiendas de alimentación pueden encontrar frutas y hortalizas. Además, todos los martes se celebra un mercado en la localidad de Aínsa, donde acuden los ciudadanos a comprar fruta.
- **Establecimientos especializados:** elaboran sus productos de forma artesanal, se dedican a distribuir estos productos a hoteles, restaurantes y tiendas tradicionales,

aunque en sus instalaciones cuentan con un pequeño despacho donde exponen y comercializan sus productos. Normalmente los clientes que acuden directamente al establecimiento son turistas que aprovechan para ver y conocer el proceso de elaboración, en cambio los residentes de Sobrarbe acuden al establecimiento comercial más cercano. En la Comarca de Sobrarbe existen dos clases de establecimientos:

Queserías: establecimientos especializado en elaboración quesos, yogures u otros derivados. En la Zona del Sobrarbe existen 3 queserías. Elaboran sus quesos con leche de oveja, cabra o vaca.

Licores/Cervezas: elaboran vinos, cervezas y licores, cabe destacar que los propietarios de estos establecimientos han ido elaborando nuevas clases de productos. En la Comarca de Sobrarbe existen dos negocios: La Cerveza Rondadora y el Pacharán Ordesano.

- **Tienda de vinos:** son tiendas especializadas en ventas de vinos y licores de diferentes partes del mundo, aunque siempre está presente los vinos y licores locales de Sobrarbe: Vinos de Ligüerre de Cinca y Pacharán Ordesano.
- **Panaderías:** se tratan de negocios familiares, es decir han abierto su propio negocio para comercializar sus propios productos, elaboran mayormente pan, cuentan con hornos de leña. También, realizan otros productos de repostería.
- **Tiendas de delicatessen:** son establecimientos que comercializan productos gourmet de alimentación, se trata de productos artesanales pertenecientes a la Comarca de Sobrarbe, aunque en los mismos establecimientos cuentan con otros productos que no pertenecen a la Zona.

2.2.5 Productos locales de Sobrarbe

Los productos locales de Sobrarbe son el reflejo de una gastronomía típica de las zonas de montaña, se trata de productos cultivados en su tierra y la cría de ganado que pastaba por los prados del este valle y de los Pirineos.

Estos productos se pueden encontrar en casi todos los establecimientos comerciales de alimentación de la zona, también se pueden degustar en el menú de los restaurantes.

Cabe destacar la gran calidad de la carne de la zona, una de la más populares son las carnes/embutidos Modesto, uno de los productos más característicos son las chiretas. Además del cordero, los embutidos o la Ternera del Valle de Broto.

Otro de los productos populares en la zona son los yogures y quesos de Saravillo con leche procedente de ganadería propia.

El pan de pueblo tradicional y los dulces típicos tienen un importante papel en la zona del Sobrarbe. Por último, debemos nombrar los vinos de Ligüerre de Cinca o el Pacharán Ordesano elaborado en Broto. (Heraldo Zaragoza, 2014) (Véase en el ANEXO 5).

Los productos locales de Sobrarbe cuentan con su propia marca denominada Productos de Sobrarbe y bajo el lema “productos naturales y de calidad” con los que se presenta tanto a la población local como a visitantes.

2.3 Comunicaciones en la Comarca de Sobrarbe

El objetivo es conocer la accesibilidad inter- comarcal como extra- comarcal, ya que es un factor a los desplazamientos a los diferentes establecimientos ubicados en la Comarca de Sobrarbe o fuera de esta. (Cámara Huesca, Comarca de Sobrarbe, Fundesa, & Asociación turística de Sobrarbe, 2013)

En este mismo apartado hemos seleccionado el municipio de Fiscal, un claro ejemplo con la apertura de la carretera de Yebra de Basa hace unos años.

2.3.1 Comunicación inter- comarcales

La mayoría de los núcleos que componen la Comarca de Sobrarbe no superan los 500 habitantes, es más existen pueblos que tienen una población aproximada de 30 habitantes. El municipio más grande es Aínsa, seguido de Boltaña.

Por lo tanto, la mayoría de las habitantes que viven en la Comarca de Sobrarbe se tienen que desplazar para acudir a un establecimiento comercial de alimentación. A excepción de los que viven en la misma localidad donde se localiza los establecimientos.

Las carreteras que unen los diferentes núcleos a esta son vías de montaña, con muchas curvas, estrechas y algunas en mal estado, incluso hasta hace pocos años en algunos tramos que unen las diferentes localidades no estaba señalizada con la línea continua blanca. Otro problema es en la época invernal cuando se producen heladas o precipitaciones en forma de nieve.

En los años anteriores se han aprobado medidas para la mejora de las vías que unen las diferentes localidades de la Comarca de Sobrarbe (Cámara Huesca, Comarca de Sobrarbe, Fundesa, & Asociación turística de Sobrarbe, 2013):

- Necesidad de importantes inversiones para el mantenimiento y mejora de las vías que unen las diferentes poblaciones. Alguno de los tramos peligrosos: Fiscal-Boltaña, y Servirse- Broto.
- Construcciones de nuevas vías que favorezcan los pasos situados en las fronteras, mejorando así la permeabilidad y la descongestión.
- Se han aprobado proyectos para la mejora de las vías que unen las localidades de la Comarca: Túnel de Balupor (N-260), Aínsa- Arcusa (A-2205), Bielsa – Aínsa (A-138).

2.3.2 Comunicación extra- comarcal

Las localidades más próximas a la Comarca de Sobrarbe tomando como referencia la localidad de Aínsa y qué clase de supermercados podemos encontrar. *(Véase en el ANEXO 6).*

Durante los últimos años se han mejorado los accesos a la Comarca de Sobrarbe (Cámara Huesca, Comarca de Sobrarbe, Fundesa, & Asociación turística de Sobrarbe, 2013):

- **La apertura del tramo N-260 Yebra de Basa- Fiscal** se inauguró el 6 de julio de 2012 esto suponía una comodidad y avance para los habitantes de la Comarca ya que en tan solo 24 km podían llegar a Sabiñánigo, eliminando la barrera que suponía el puerto de Cotefablo, reduciendo el recorrido en 55 minutos.
- **La finalización de la autovía de Monrepós:** tras 13 años, aunque quedan 28 km por realizar, por lo tanto, la distancia que une las localidades de Fiscal – Huesca es de tan solo 76 km.
- **Túnel Aínsa – Aragnouet:** inaugurado en 1976, constituye uno de los tres pasos fronterizos con Francia, en la provincia.

En conclusión; estos últimos años las mejoras de las comunicaciones inter- comarcales han sido reducidas. En cambio, se ha producido la apertura de nuevos tramos extra- comarcales reduciendo las distancias a las diferentes localidades no localizadas en el Sobrarbe, donde puede encontrar diferentes clases de supermercados.

Un claro ejemplo es la localidad de Fiscal y sus núcleos alrededor, tras la inauguración de la Carretera de Yebra de Basa muchos ciudadanos se desplazan hasta Sabiñánigo, olvidando el comercio local de Sobrarbe, ya que la distancia a las localidades de Aínsa y Sabiñánigo es la misma, pero es mayor la comodidad.

2.4 Desarrollo de actividades ganaderas y agrícolas

Explicaremos cómo se llevan a cabo ambas actividades, ya que guardan una relación directa con los productos de alimentación que se comercializan en el Sobrarbe y cómo afectan al comportamiento de compra de los clientes. (Asociación Turismo Verde Huesca, s.f.)

2.4.1 Ganadería

En la Comarca del Sobrarbe la ganadería es mayormente extensiva, es decir el ganado pasta en libertad en los diferentes prados. Principalmente se centra en la cría de ganado bovino y ovino. La ganadería no está dedicada a la leche, aunque existe alguna explotación, principalmente se dedica a la carne.

En general, los ganaderos venden sus crías a la Cooperativa de Aínsa o a los diferentes carniceros de la Comarca.

Dejando al margen la ganadería extensiva, en los pequeños núcleos de la Comarca siguen latente la tradición de mantener diferentes animales, dichos animales se destinan al autoconsumo. (Asociación Turismo Verde Huesca, s.f.)

2.4.2 Agricultura

La agricultura del municipio Sobrarbense destaca por ser de secano. Destacó como cultivo la Trufa Negra del Pirineo.

Aunque se trata de una agricultura de secano, se practica el cultivo de frutales y horticultura. Los huertos del Sobrarbe se caracterizan por el cultivo de especias hortícolas únicas, debido al clima de alta montaña, el Tomate Rosa se cultiva en el Sobrarbe.

El 8 de abril de 2013 se aprobó un Proyecto llamado “Sobrarbe Emprende” es un Proyecto Piloto, técnico y formativo de desarrollo rural de la Comarca de Sobrarbe, que cuenta con las ayudas tanto económicas y técnicas económico y técnico del Instituto Aragonés de Fomento.

El objetivo es la creación de productos agroalimentarios de calidad, ecológicos y de variedad locales, se ha puesto en marcha en fincas de la Comarca de Sobrarbe con variedades: hortícolas, manzanas, frutos rojos y avellanas.

Por último, muchos de los ciudadanos tienen su propio huerto, cultivando todo tipo de hortalizas durante la época de primavera- verano. (Asociación Turismo Verde Huesca, s.f.)

CAPÍTULO 3: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este apartado, se quiere dar respuesta a los objetivos planteados a través de dos herramientas de investigación de mercados: la primera va a consistir en una entrevista personal dirigida a una serie de establecimientos de alimentación preestablecidos y la siguiente se trata de un cuestionario.

El empleo de la entrevista personal la hemos empleado como apoyo al cuestionario, obtener más información, desde el punto de vista de los establecimientos de alimentación.

1. Selección y realización de entrevistas telefónicas en los puntos de venta

De cara a seleccionar, los establecimientos comerciales de alimentación para realizar la entrevista telefónica, nos basamos en los siguientes criterios:

- Predisposición para realizar la entrevista.
- Ubicación del establecimiento.
- Clase de establecimiento y tipos de productos comercializados.
- Canales de distribución.
- Comercializa productos locales de la Comarca de Sobrarbe.

Finalmente, los puntos de venta para realizar las entrevistas telefónicas fueron las siguientes:

Tabla 1: Establecimientos de alimentación

| ESTABLECIMIENTOS | LOCALIDAD | TIPO DE ESTABLECIMIENTO |
|-----------------------|-----------|--------------------------------|
| Panadería Turmo | Labuerda | Panadería |
| El Super Carnicería | Boltaña | Pequeña tienda de alimentación |
| Carnísima | Aínsa | Carnicería |
| Cooperativa de Aínsa | Aínsa | Pequeña tienda de alimentación |
| Comercio Bellosta | Fiscal | Pequeña tienda de alimentación |
| Quesería Bal de Broto | Sarvisé | Quesería |

Fuente: Elaboración propia

1.1.Desarrollo de la entrevista

El método empleado es una fuente cualitativa de información, que trata de obtenerla de manera directa a los que se les realiza la entrevista.

Las entrevistas duraron alrededor de 4 minutos, ya que se trataba de una entrevista sencilla, fueron realizadas el 14 de abril y los entrevistados en casi todos los establecimientos eran los dueños de los establecimientos. (Véase en el ANEXO 7)

Los objetivos de esta parte del estudio son:

1. Analizar los tipos de establecimientos comerciales de alimentación existentes en la Comarca de Sobrarbe.
2. Obtener datos acerca del estudio del perfil de compra de los residentes en los diferentes establecimientos de alimentación.
3. Valorar la presencia de los productos y el posicionamiento de los productos locales de la Comarca de Sobrarbe en los diferentes establecimientos.

1.2 Resultados de la entrevista personal

Tras llevar a cabo la entrevista personal a los diferentes establecimientos comerciales podemos concluir:

- El tipo de producto adquirido por la cliente varía depende de la clase de establecimiento. Los productos que tienen mayor éxito son las carnes y embutidos, aunque también los productos del día.
- A la hora de comprar los productos, los clientes valoran principalmente la calidad y la presentación.
- Todos los establecimientos comercializan productos locales, son bien acogidos por el cliente, dependiendo el tipo de producto local se consume diariamente como ocurre con el pan/repostería, aunque la mayor parte en ocasiones especiales.
- Para que el cliente quede satisfecho tras la compra, el personal del establecimiento tiene dos objetivos:
 - (1) **Ofrecerle productos de calidad** caracterizados por lo siguiente: sin ningún conservante y adictivos, frescos, ecológicos y de proximidad.
 - (2) **Trato personalizado hacia el cliente** ofreciéndoles sus productos preferidos, obsequiándoles con productos elaborados por estos.
- Los dueños de los establecimientos no pretenden tener gran variedad de productos y marcas sino las justas, pero que se diferencien por la calidad, aunque el precio sea más elevado.
- Los clientes que acuden a estos establecimientos se localizan en un rango de edad medio-alto.
- Las personas acuden a comprar a un establecimiento u otro en función de la

cercanía. Realizando una aproximación el 90% de los establecimientos comerciales no cuentan con un servicio a domicilio.

2. Cuestionario

A la hora de redactar el cuestionario se realizó en base a los objetivos generales y específicos

2.1 Desarrollo del Cuestionario

Se trata de un tipo de muestreo no probabilístico denominado bola de nieve, en el cual los seleccionados para el cuestionario invitan a nuevos participantes siendo estos conocidos de ellos.

Respecto a la naturaleza de la información se trata de un estudio cuantitativo de carácter transversal, ya que la información se ha recopilado en un momento determinado del tiempo, concretamente el trabajo de campo fue 2 de mayo al 11 de mayo.

Por otro lado, el cuestionario consta de 28 preguntas, ha sido diseñado en diferentes bloques en función de los diferentes objetivos:

Para finalizar, el método para lanzar la encuesta fue a través de la aplicación WhatsApp fueron enviadas a los grupos de las Asociaciones de mujeres de las distintas localidades, aunque también se difundió por otros grupos. El tamaño de la muestra fue de 146 encuestas (*Véase en el ANEXO 9*).

2.2 La población objeto de estudio

La población objeto de estudio nos centramos en las mujeres de la Comarca de Sobrarbe, ya que de forma habitual son las encargadas de realizar la compra, también va dirigida a aquellas personas que viven en esta zona consumen productos artesanales elaborados en la Comarca de Sobrarbe. Para poder realizar esta clasificación al inicio del cuestionario se realiza la pregunta filtro acerca si el encuestado es el responsable de realizar la compra en su hogar:

- **La respuesta es sí:** los encuestados realizan todas las preguntas del cuestionario tanto las referentes al comportamiento de compra de los productos y el consumo de productos locales de la Comarca de Sobrarbe.
- **La respuesta es no:** los encuestados deben realizar únicamente las preguntas en relación con el consumo de los productos locales.

2.3 Resultados de la encuesta

Después de realizar el análisis y tratamiento de la información, se procede a explicar los resultados obtenidos más relevantes que dan respuesta a los objetivos específicos planteados.

De las 147 encuestas realizadas, 128 personas eran responsables de realizar su compra y las 19 no.

(1) Comportamiento de compra:

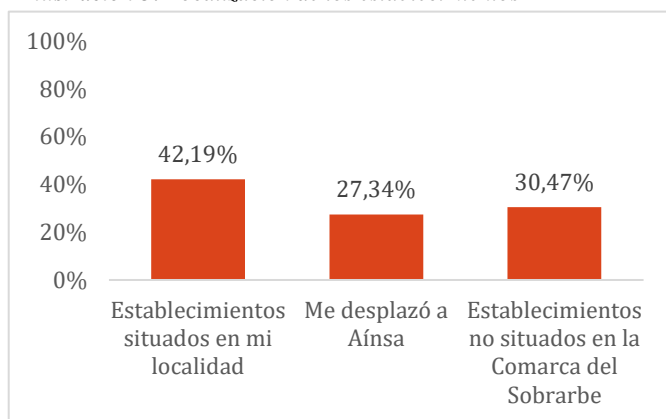
En este primer apartado hablaremos sobre los resultados acerca de los diferentes aspectos del comportamiento de compra

- **Clases de establecimientos:**

A partir de estas gráficas se puede concluir que las personas que realizan su compra en **establecimientos localizados en su localidad (42.19 %)**, el **(27,34%) se desplazan a Aínsa** y los restantes realizan su compra **fuera de la Comarca (30.47%)**, la razón principal es **los precios de los productos son más bajos (48.94%)**.

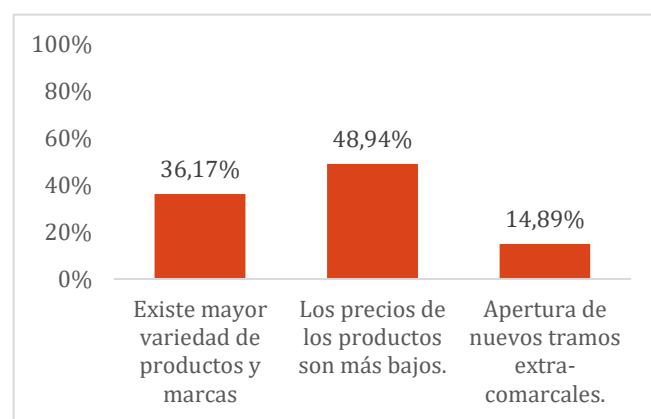
Los responsables de realizar son 128 personas, los cuales 110 son empleados, podemos determinar que los **empleados son los encargados principales de realizar la compra**.

Ilustración 3: Localización de los establecimientos



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4: Razones de desplazamiento



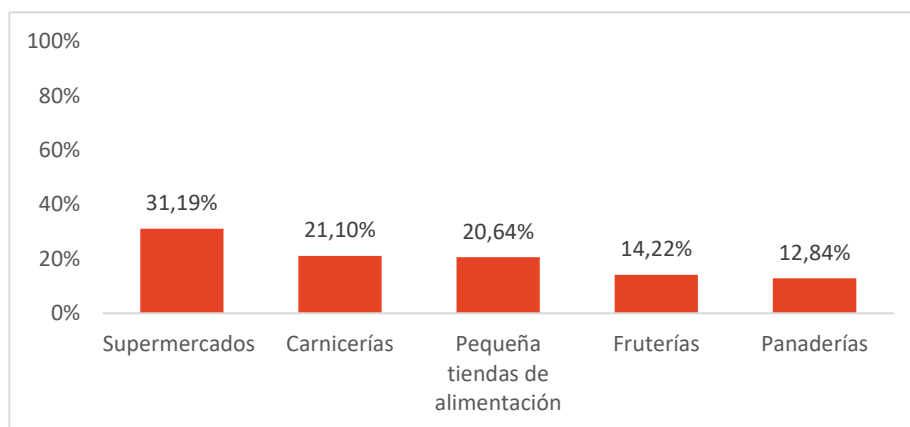
Fuente: Elaboración Propia

Respecto a los tipos de establecimientos localizados en la Comarca de Sobrarbe acudían con mayor frecuencia fueron los **supermercados (31.19 %)** y las **carnicerías (21.10%)**.

Por último, existe una relación de dependencia entre los municipios y dónde realizan la compra (*Véase en el ANEXO 8*). Los municipios: Fiscal, Broto y Torla- Ordesa realizan su compra en su propia localidad o se desplazan a otros establecimientos no ubicados en el

Comarca, pero son pocos o ninguno los que se desplaza a Aínsa, esto se debe a que la distancia entre estos núcleos a Aínsa es igual o incluso menor a otras localidades no localizadas en la zona como Sabiñánigo y las carreteras están en mejores condiciones.

Ilustración 5: Clases de establecimientos



Fuente: Elaboración Propia

De las 89 personas que realizan su compra en los establecimientos ubicados en la Comarca del Sobrarbe, **el (47.2 %) acude 2-3 veces por semana** a dichos establecimientos, **el (44.9 %) acude 1 vez por semana** y el restante más veces e incluso todos los días, pero representa un porcentaje muy bajo.

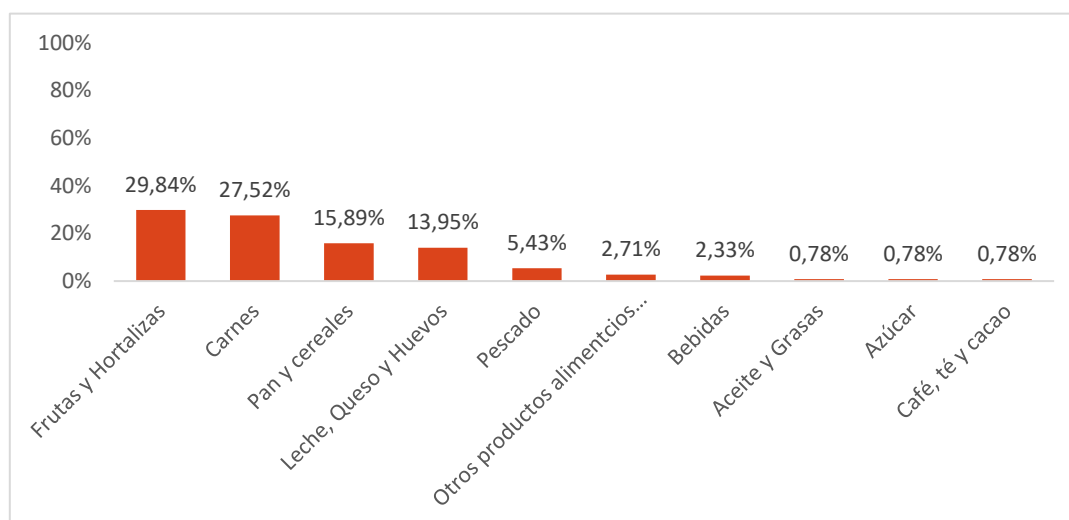
Hemos cruzado la edad con las diferentes clases de establecimientos, habiendo una relación entre la edad de los clientes respecto a las fruterías (*Véase en el ANEXO 8*). Llegando a la siguiente conclusión:

- Los clientes que se encuentran en los rangos de edad: **entre 31 y 40 años /entre 41 y 50 años** son los que con más frecuencia acuden a las fruterías.

Por último, cabe destacar que las personas que se encuentran en un rango de edad **entre 20 y 30 años (37.5 %)** acuden a las pequeñas tiendas de alimentación. En conclusión, la gente joven prefiere realizar la compra en los supermercados olvidando el pequeño comercio.

- **Productos adquiridos en los establecimientos de alimentación de la Comarca de Sobrarbe**

Ilustración 6: Productos



Fuente: Elaboración Propia

Respecto al producto que más se compra es las frutas y hortalizas (**29.84%**), seguidamente de la carne (**27.52%**) y el **pan y cereales (15.89%)**. Estos tres grupos se pueden clasificar como productos frescos y del día.

Por otra parte, los grupos de productos que menos se venden son **aceites y grasas, azúcar y café, té y cacao (0.78%)**

- **Valoración de los servicios recibidos:**

Primeramente, he de explicar que estas preguntas eran de escala, debían valorar dichos aspectos del 1 al 5, siendo: (1) pésimo y (5) excelente.

A partir de los resultados, podemos concluir que el aspecto mejor valorado es **la actitud del personal (3.9213)**. En cambio, los establecimientos de alimentación no ofrecen la posibilidad de **probar productos locales de la Comarca (2.427)**.

Por último, cabe nombrar que los establecimientos **ofrecen pocos descuentos y promociones atractivas (2.6517)**.

Tabla 2: Aspectos de los establecimientos de alimentación

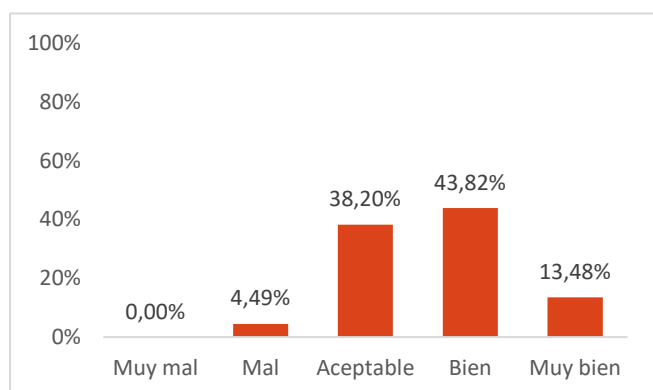
| ASPECTOS | Mínimo | Máximo | Media |
|--|--------|--------|--------|
| Decoración del establecimiento: orden, limpieza | 1 | 5 | 3,5056 |
| Ofrece la posibilidad de probar los productos locales de Sobrarbe | 1 | 5 | 2,427 |
| Horario de apertura del establecimiento | 1 | 5 | 3,6404 |
| Ofrece descuentos y promociones atractivas | 1 | 5 | 2,6517 |
| Actitud del personal: explica claramente la información de los productos | 1 | 5 | 3,9213 |

Fuente: Elaboración Propia

- **Valoración de los atributos de los productos:**

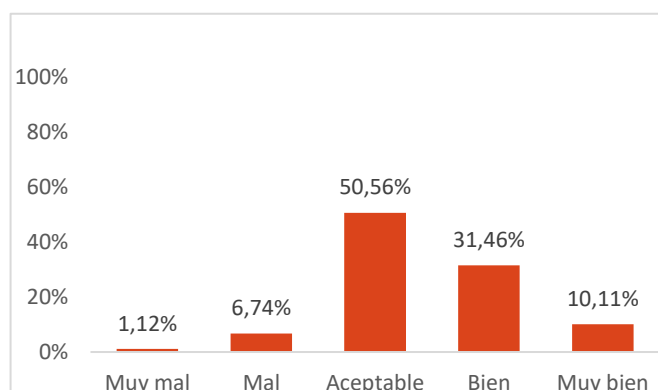
A partir de estas gráficas, se muestran los diferentes aspectos de los productos. En general podemos deducir que los cuatro aspectos citados son valorados correctamente, la mayoría del porcentaje de población los ha considerado **aceptable**, pero si cabe nombrar que el **(1.12 %)** de la población evalúa la **variedad** del **producto** como **muy mal**.

Ilustración 7: Marca



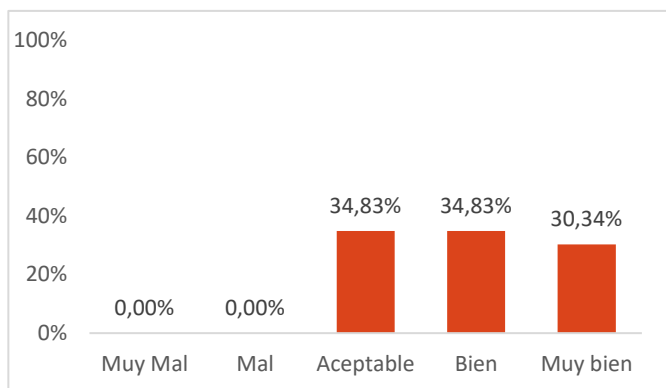
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8: Variedad



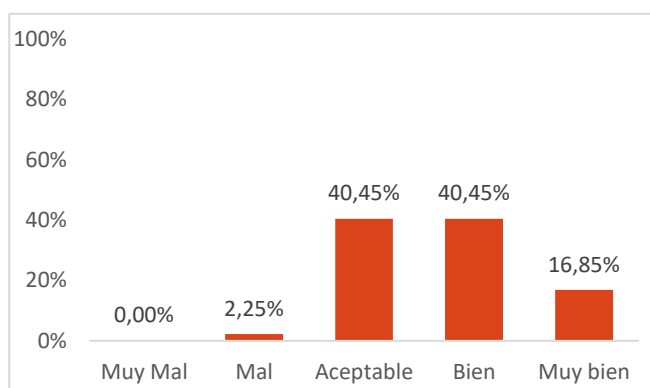
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9: Calidad



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10: Presentación

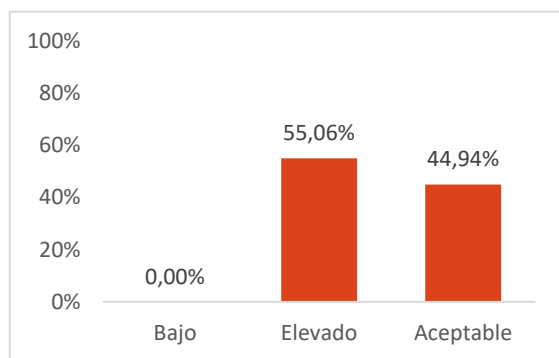


Fuente: Elaboración Propia

Otra variable para estudiar ha sido el precio, el porcentaje de población (**55.06 %**) lo considera **elevado** y el otro restante (**44.94%**) aceptable, ninguno ha considerado el precio de los productos **bajo**.

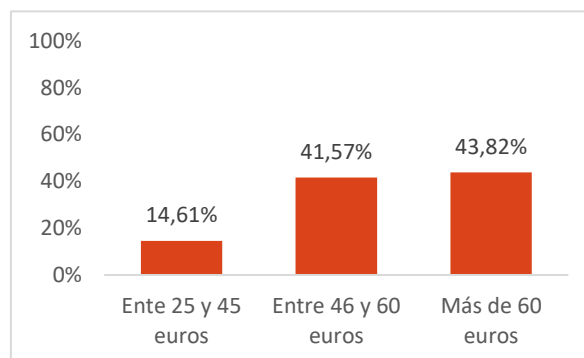
El (**43.82%**) realiza un gasto semanal **más de 60 euros**, el (**41.57 %**) **entre 46 y 60 euros** y el restante **entre 25 y 45 euros**.

Ilustración 11: Precio de los productos



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 12: Gasto medio semanal



Fuente: Elaboración Propia

Obtener un análisis más detallado hemos cruzado la variable situación laboral respecto al gasto, la situación laboral influye en el gasto. (Véase en el ANEXO 8), obteniendo las siguientes conclusiones:

- Los **estudiantes** sólo realizan un gasto en los establecimientos entre **23 y 45 euros**.
- Los **parados y jubilados** gastan **46 euros o más**.

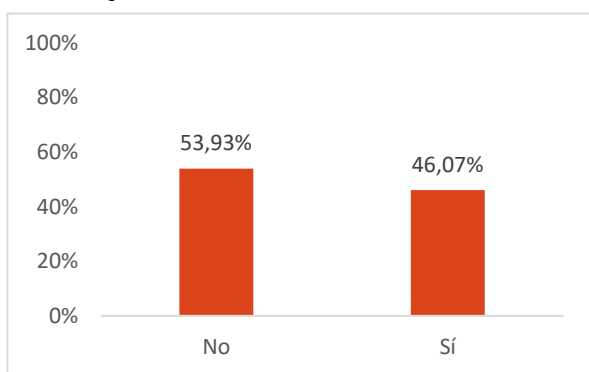
Para finalizar, hemos comparado las variables situación laboral en relación con el precio (Véase en el ANEXO 8.).

Las conclusiones son:

- Los **empleados y los parados** consideran mayormente los **precios elevados**. Sin embargo, **los estudiantes y los jubilados** los consideran **aceptables**.

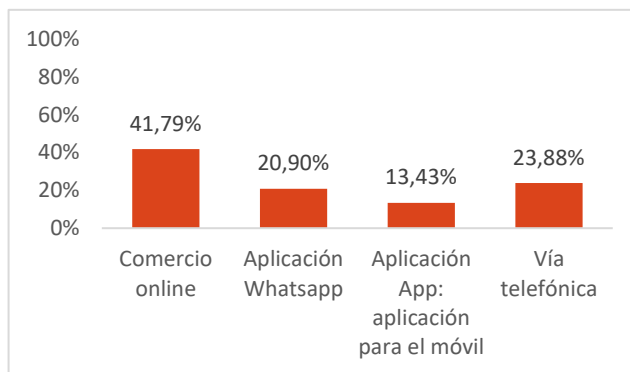
- **Realizar la compra sin moverse de casa:**

Ilustración 13: ¿Estaría dispuesto a realizar su compra sin tener que acudir a los establecimientos?



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 14: Canales de distribución



Fuente: Elaboración Propia

Se preguntaba a los clientes si estarían dispuestos a realizar la compra sin moverse de su domicilio, el resultado fue el siguiente: el **(53.93 %)** prefieren ir a los establecimientos de alimentación y el **(46.07%)** emplearían algún canal de distribución que les acercará la compra a su domicilio. El canal que estaría dispuestos a utilizar sería **el comercio online (41.79%)** a través de internet u otras páginas.

Respecto a los clientes que estarían dispuestos a realizar la compra sin moverse de casa son clientes que pertenecen a municipios, estos son de pequeño tamaño y se encuentran alejados de Aínsa y las mejoras de tramos comarcales como extra-comarcales han sido escasas.

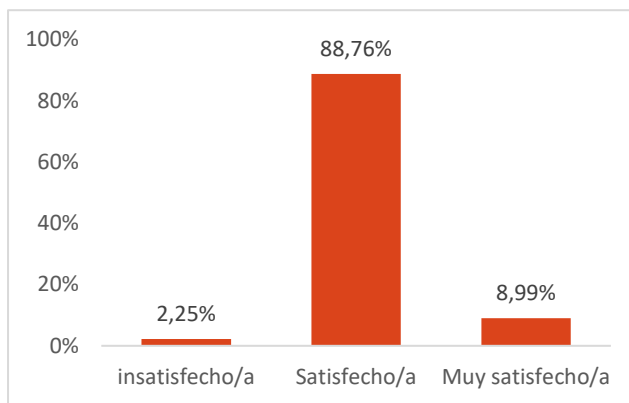
Los municipios que están a favor del comercio online han sido: **San Juan de Plan, Puértolas, El Pueyo de Araguás y Laspuña.**

- **Grado de satisfacción:**

Tras finalizar la compra en alguno de los establecimientos de alimentación ubicado en la Comarca de Sobrarbe, el **(88.76) %** de clientes se sienten **satisfechos**, el **(8.99 %)** **muy satisfechos** y el **(2.25) % insatisfechos**.

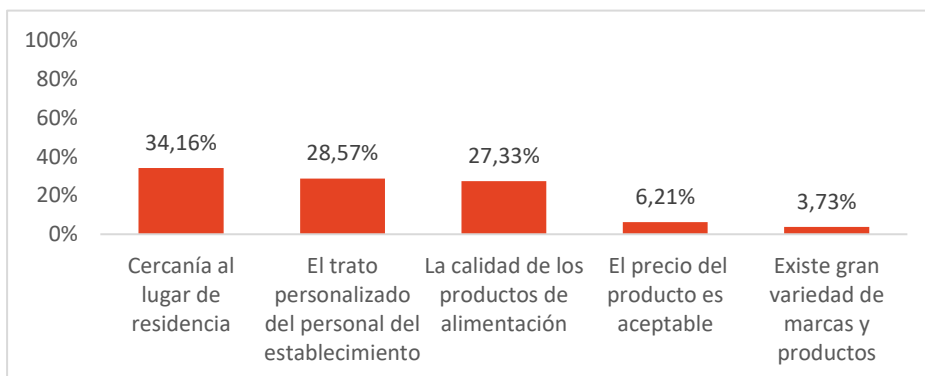
Las razones de la insatisfacción tras la compra son debido a **los altos precios y la poca posibilidad de elegir**. También hemos podido averiguar cuáles son las razones de satisfacción de los clientes, la principal razón es la **cercanía a su lugar de residencia (34.16%)**.

Ilustración 15: Grado de satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 16: Razones de Satisfacción



Fuente: Elaboración Propia

(2). *Productos locales de Sobrarbe*

Expondremos los resultados acerca de los hábitos de consumo hacia los productos locales de Sobrarbe.

- **Productos locales de Sobrarbe**

Se trataba de una pregunta múltiple, se preguntaba sobre los principales productos de consumo, los encuestados debían marcar un máximo de cuatro respuestas, pudiendo elegir aquellos productos locales de Sobrarbe que tienen su propia marca. (*Véase en el ANEXO 8*).

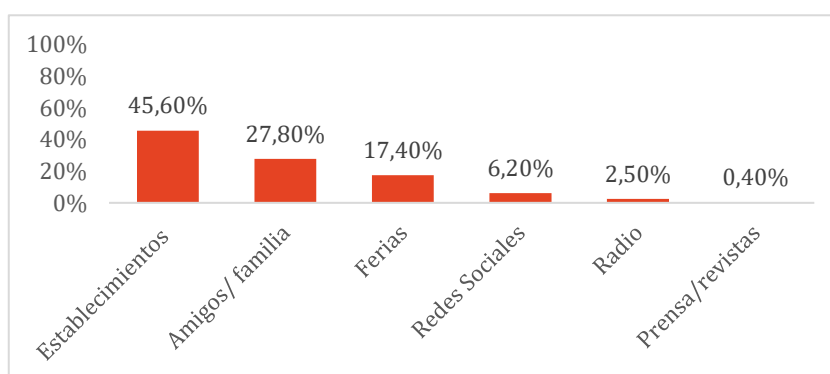
Los principales productos locales que se consumen ordenados de mayor a menor son:

1. **Yogures/ quesos de Saravillo**
2. **Pan/ repostería Horno de La Fueva**
3. **Ternera del Valle De Broto**
4. **Carne/ embutidos Casa Modesto**

Además cabe destacar que alguno de los productos locales son consumidos en muy pocas ocasiones como por ejemplo: Pastelería Joakyn, Carne La Reja, Casa Fes, Paté de l'Aínsa, Mermeladas la Marmita, Setas Silvestres Supervía, Trufa Negra del Pirineo y Queso artesanal de Chistén,

- **Medios de comunicación:**

Ilustración 17: Medios de Comunicación



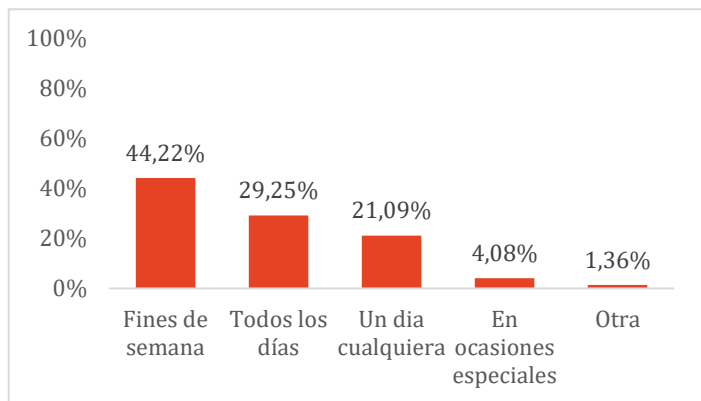
Fuente: Elaboración Propia

El principal medio de difusión ha sido los **establecimientos comerciales de alimentación (45.60%)**. Otro medio de difusión son **los amigos/ familia (27.80%)**. Por el contrario, el medio menos usado es **la prensa/ revistas (2.50%)**. Bajo mi opinión, para una buena

difusión los productos deberían aparecer anunciados en las redes sociales y en la prensa/ revista a nivel Comarcal como Provincia de Huesca.

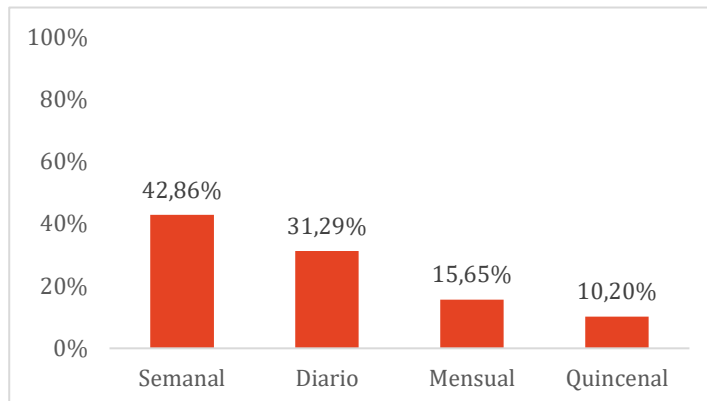
- **Frecuencia / situaciones de consumo:**

Ilustración 18: Situaciones de consumo



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 19: Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración Propia

Respecto a las situaciones de consumo, la gran mayoría consumen los productos **fines de semana**(44.22%) . En cuanto a la frecuencia de consumo el(**42.86%**) consumen los **productos semanalmente** y el (**31.29%**) **los consume diariamente**, esta frecuencia puede variar en función del tipo de producto que se consume.

- **Calidad de los productos:**

Tabla 3: Calidad

| Estadísticos descriptivos | Valores |
|---------------------------|---------|
| Media | 4,5782 |
| Moda | 5 |
| Mínimo | 3 |
| Máximo | 5 |

Fuente: Elaboración Propia

Estos resultados provienen concretamente de una pregunta de tipo escala, los encuestados debían responder cómo consideraban la calidad de los productos, pudiendo marcar 1 al 5 siendo (1) poca calidad y (5) elevada calidad.

Llegamos a la conclusión que todos consideran la calidad entre el valor 3- 5.

Los consumidores (**59.86%**) consideran que los productos locales tienen una calidad elevada, reflejado en el valor de la moda (**5**).

- **Razones de consumo:**

En cuanto a las razones que los llevan a consumir los productos locales de Sobrarbe se plantearon las siguientes razones creyendo más oportunas:

Los encuestados debían responder del 1 al 5 siendo (1) desacuerdo y (5) acuerdo. Tras obtener los resultados. La mayor tasa de respuesta a las razones citadas fue 5, excepto la primera de estas.

Por último, la principal razón de consumo es **el sabor de los productos**, se ve reflejado en el valor de la media (**3.932**), siendo el mayor.

Tabla 4: Razones de Consumo

| Razones de consumo | Media | Moda | Mínimo | Máximo |
|--|--------|------|--------|--------|
| Me preocupo por mi salud: busco productos naturales y saludables | 3,585 | 4 | 1 | 5 |
| Consumo estos productos por la calidad | 3,9184 | 5 | 1 | 5 |
| Consumo productos de la zona para fomentar la economía local | 3,8367 | 5 | 1 | 5 |
| Consumo estos productos por el sabor | 3,932 | 5 | 1 | 5 |

Fuente: Elaboración Propia

(3). Perfil Sociológico

Al final de la encuesta aparecen unas preguntas de clasificación sobre el perfil sociológico de los que realizan el cuestionario. Tras analizar las preguntas de clasificación se obtuvieron las gráficas (*Véase en el ANEXO 8*).

En el análisis han participado (**78.91 %**) **mujeres** y (**21.09 %**) **hombres**, clasificando ambos grupos en función de si son responsables de realizar la compra o no, obtenemos los siguientes resultados:

- Mujeres: SÍ (73.47 %), NO (5.44%).
- Hombres: SÍ (13.61 %), NO (7.48 %)

En cuanto a la edad. los responsables de realizar la compra se tratan de personas con un rango de edad que va desde los **41 hasta más de 50 años**. Por otra parte, las personas no responsables de realizar la compra se encuentran en un rango de edad entre **20 y 30 años**.

Respecto a los miembros que componen el núcleo familiar, el principal número de miembros es **4** tanto a los responsables de realizar la compra (**37.41%**) o no (**6.12%**).

En relación con la situación laboral, encontramos que casi todos son empleados. En el grupo de personas no responsables de realizar la compra no aparece ninguna persona que se encuentre en situación de jubilado o parado.

Por último, se preguntaba a los encuestados por su lugar de procedencia. Atendiendo al municipio se obtiene proceden de 15 municipios, destaca **Fiscal** como municipio del que provienen más encuestados (**28.57%**).

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación de mercados, sobre el comportamiento de compra en los establecimientos de alimentación de Sobrarbe y el consumo de los productos artesanales, en este capítulo se van a presentar las conclusiones.

En primer lugar, vamos a comprobar si las tres hipótesis planteadas en la investigación se han cumplido:

- 1. Los clientes tienen una percepción del precio relativamente alto:** la gran mayoría de clientes que realizan la compra en los establecimientos de Sobrarbe consideran los precios de los productos elevados, en ningún caso bajos. Además, la principal razón por la que se desplazan a establecimientos no ubicados en la Comarca de Sobrarbe es debido a que los precios son inferiores. Sin embargo, esto es debido a que los dueños de los establecimientos tienen como objetivo comercializar productos de una elevada calidad, aunque el precio se mayor.
- 2. El éxito de los productos locales de Sobrarbe es debido a la calidad:** los clientes valoran la calidad de los productos como elevada suponen un (59.86%), pero no es la principal razón que los lleva a consumir estos productos, sino el sabor de estos.

3. **En los establecimientos de alimentación se encuentran las marcas y variedades de productos necesarias, es decir no hay una amplia gama:** la valoración de los clientes acerca variedad y marca es correcta, basándonos en los resultados de la encuesta:
Marcas: (43.82%) Bien
Variedad: (50.56%) Aceptable
La razón por la cual no existe una amplia gama se debe a que los dueños de los establecimientos no pretenden comercializar una alta variedad de productos y marcas sino las justas.
4. **Los grupos de población más jóvenes estarían dispuestos a utilizar la venta online para realizar la compra sin tener que moverse de su domicilio:** tras analizar los datos, podemos determinar que no existe una relación, por tanto, no se puede afirmar que la gente más joven prefiera utilizar la venta online.

En resumen, podemos decir que las únicas hipótesis que se han cumplido han sido la primera y la tercera, las restantes no se pueden afirmar como tal.

Podemos concluir que el perfil general de los responsables de realizar la compra: en la mayoría de los casos son mujeres, su situación laboral es empleada y se localizan en un rango de edad (41 a más 50 años), principalmente realizan la compra en los establecimientos situados en su localidad, adquieren principalmente productos del día. El grado de satisfacción es medio y es debido a la proximidad de los establecimientos, como aspectos negativos a destacar es el precio elevado de los productos y no comercializar una gran variedad de productos y marcas, pero estos aspectos coinciden con los que nos han contado los dueños de los establecimientos de alimentación, siendo su principal objetivo ofrecer productos de calidad, aunque el precio sea elevado, no pretenden comercializar gran variedad de marcas y productos sino las justas.

La estrategia de los establecimientos de alimentación de la Comarca de Sobrarbe intenta llevar a cabo estrategias que los diferencien de los demás: comercializar productos de calidad y un trato personalizado hacia el cliente.

Hace entorno a un mes se apostó por el comercio online; el Ayuntamiento de Aínsa en colaboración con la Comarca de Sobrarbe y la Asociación Empresarial Turística han lanzado una plataforma online llamada “Sobrarbe comercio abierto”, en la que los

comerciantes pueden exponer sus productos. Además, todas las ofertas y novedades se publicarán en la plataforma. Por tanto, los clientes pueden recibir sus pedidos en casa o hacer su compra online e ir a recoger en tienda, los consumidores pueden acceder a la plataforma a través de este enlace: <https://sobrarbecomercioabierto.com/venta-on-line/>. Este proyecto se impulsó debido a la crisis sanitaria.

El comercio online es una opción complementaria al negocio, como forma de llegar a mayor número de consumidores potenciales. También, llegar a esos consumidores que se encuentran lejos de la zona.

Este proyecto se trata de una estrategia innovadora para reavivar la economía de los pueblos, buscar llegar a más clientes de formas alternativas a las convencionales.

Respecto a los productos artesanales, se debería dar más facilidades a los productores locales, para que mejoren sus proyectos, en especial los canales de comunicación: redes sociales y revistas/ prensa, ya que son medios muy eficientes.

Una propuesta sería la celebración de mercados agroalimentarios durante los meses: junio, julio y agosto en la plaza de Aínsa, serviría como punto de encuentro entre los productores de Sobrarbe, turistas y residentes de la Comarca. Pienso que sería una gran oportunidad para fomentar la marca e imagen de los productos de Sobrarbe. La elección de estas fechas es debido a que existe mayor concentración de turistas y la localidad de Aínsa es el núcleo con mayor concentración de público. Por un lado, al tratarse de uno de los pueblos más bonitos de España y es la localidad más grande de la Comarca. Para conseguir que estos eventos tuvieran éxito deberíamos llevar a cabo una serie de propuestas:

- Estudiar un elemento identificativo para cada productor, exponiéndolo en su stand.
- Incrementar la publicidad más próxima: soporte de oficinas de turismo y en las poblaciones más cercanas. También mejorar la publicidad las tres semanas en soportes o pancartas anunciando el mercado.
- Los visitantes pueden probar los diferentes productos locales, es una táctica para fomentar el consumo de estas, puesto que si nos basamos en los resultados de la encuesta; la principal razón por la que se consumen estos productos es debido al sabor.

Cabe destacar que esta investigación podría ser de gran utilidad desde el punto de vista turístico, puede servir para mejorar o reactivar la atracción de nuevos turistas que visiten la Comarca siendo los principales factores de atracción las actividades de compra y gastronomía.

Si consultamos los datos proporcionados por Ana Torres (técnico de turismo) de la Comarca de Sobrarbe durante el último año 2019 acerca de las actividades que realizan los turistas que acuden al Sobrarbe (*Véase en el ANEXO 10*).

Los principales turistas que acuden a la Comarca de Sobrarbe son **turista de naturaleza**: acuden a la zona para visitar espacios naturales, realizando excursiones de senderismo, aunque también acuden en busca de descanso y tranquilidad. Por otro lado, muy pocos son los **turistas gastronómicos**: visitantes que acuden en busca de productos agroalimentarios locales, estos acuden a restaurantes, ferias... (Torres, 2019)

Por último, cabe resaltar que este apartado se ha pretendido recopilar los datos más relevantes de la investigación e intentar revitalizar el comercio local de la Comarca de Sobrarbe.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas Webs:

Comarca de Sobrarbe (2003). *La Comarca de Sobrarbe como institución*. Recuperado: <https://www.sobrarbe.com/>.

Sobrarbe. (27 de abril de 2020). *En Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 25 de enero de 2020 <https://es.wikipedia.org/wiki/Sobrarbe#Geograf%C3%ADa>.

Oficina Municipal de Turismo de Aínsa (2000). *Comercio Aínsa Sobrarbe* Recuperado: <https://villadeainsa.com/servicios-categoria/comercio/>.

Asoc. Empresarial Turística de Sobrarbe- Pirineo Aragonés- Huesca. *Tarjeta Fidelización*. Recuperado: <https://vivosobrarbe.com/es>.

Oficina municipal de Turismo Aínsa (2019). *Expo- feria 2019*. Recuperado: <https://villadeainsa.com/agenda/expo-feria-2019/>.

Portal Turístico de la Comarca de Sobrarbe. *Productos de Sobrarbe*. Recuperado: http://www.turismosobrarbe.com/patrimonio.php?niv=3&cla=3BV0XLB06&cla2=_3GF0R2IXK&cla3=&tip=2&idi=1.

Asociación Turismo Verde Huesca. *La agricultura y Ganadería en Aínsa-Sobrarbe*. Recuperado: <http://www.turismoainsa.com/agricultura-y-ganaderia/>.

Diputación Provincial de Huesca (2012). *Hecho en los Pirineos*. Recuperado: <https://www.hp-hp.eu/proyectos/2014-2020/Hecho%20en%20Pirineos/en-image/?idioma=1>

Asoc. Empresarial Turística de Sobrarbe. *Asoc. Empresarial Turística de Sobrarbe*. Recuperado: <http://www.pirineoturismo.com/>

Barbitania (2020). *ComercioSobrarbe*. Recuperado: <https://comerciosobrarbe.com/>

Artículo de periódico digital

Heraldo. Zaragoza (18 de julio de 2014). *Heraldo (Gastronomía)*. Productos artesanos y 100% naturales en el Sobrarbe. Recuperado: <https://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2014/07/18/productos-artesanos-y-100-naturales-en-el-sobrarbe-484255.html>.

Heraldo de Aragón (24 de abril de 2020). *heraldo.es*. Las tiendas de siempre e internet se dan la mano en 'Sobrarbe Comercio Abierto'. Recuperado:

<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/huesca/2020/04/24/las-tiendas-de-proximidad-e-internet-van-de-la-mano-en-sobrarbe-comercio-abierto-1371473.html>

Documentos webs con autor:

Cámara Huesca, Fundesa, Asociación turística de Sobrarbe y Comarca de Sobrarbe (7 de marzo del 2013). *Estudio socioeconómico de las nuevas infraestructuras y comunicaciones en la Comarca del Sobrarbe*. Extraído el 5 de marzo de 2020 desde

http://www.fundesa.org/wp-content/uploads/2013/03/07_03_2013121912ESTUDIO-SOBRARBE-Resumen.pdf

Instituto Aragonés de Estadística / Estadística Local (15 de mayo de 2018). *Estadística Local de Aragón. Ficha territorial. Comarca: Sobrarbe*. Extraído el 7 de abril de 2020 desde

http://www.cedesor.es/wpcontent/uploads/2015/08/informe_estadstc_sobrarbe_junio_2017.pdf

Hecho en los Pirineos (17 de octubre de 2017). *Seminario de evaluación de los mercados agroalimentarios en la calle en la provincia de Huesca*. Extraído el 20 de abril de 2020 desde:

http://hp-hp.eu/archivos/ficheros/entregables_412.pdf

Boletín Oficial de Aragón (25 de marzo de 2015). *LEY 4/2015, de 25 de marzo, de Comercio de Aragón*. Extraído el 14 de febrero de 2020 desde:

<http://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=847745243333>

Boletín Oficial de Aragón (9 de septiembre de 2005). *DECRETO 172/2005, de 6 de septiembre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie de la Comunidad Autónoma de Aragón*.

Extraído el 14 de febrero de 2020 desde : <http://www.boa.aragon.es>

Boletín Oficial de Aragón (28 de diciembre de 2006). *Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón*. Extraído el 14 de

febrero de 2020 desde <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-3601-consolidado.pdf>

Julián Pérez y María Merino (2008). *Concepto de Comercio*. Extraído el 14 de febrero de 2020 desde <https://definicion.de/comercio/>

ANEXOS

ANEXO 1

MAPA DEL SOBRARBE

Ilustración 20: Mapa del Sobrarbe



Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Sobrarbe#/media/Archivo:Sobrarbe.png>

ANEXO 2

CENSO DE POBLACIÓN

Ilustración 21: Censo de Población

| | HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
|----------------------------|---------|---------|-------|
| ABIZANDA | 76 | 74 | 150 |
| AINSA- SOBRARBE | 1120 | 1081 | 2201 |
| BARCABO | 57 | 46 | 103 |
| BIELSA | 242 | 215 | 457 |
| BOLTAÑA | 546 | 470 | 1016 |
| BROTO | 292 | 230 | 522 |
| FANLO | 63 | 38 | 101 |
| FISCAL | 182 | 148 | 330 |
| LA FUEVA | 312 | 275 | 587 |
| LABUERDA | 87 | 75 | 162 |
| GISTAÍN | 75 | 67 | 142 |
| LASPUÑA | 161 | 137 | 298 |
| PALO | 14 | 13 | 27 |
| PUÉRTOLAS | 117 | 95 | 212 |
| EL PUEYO DE ARAGUÁS | 89 | 72 | 161 |

| | | | |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| PLAN | 143 | 140 | 283 |
| SAN JUAN DE PLAN | 84 | 69 | 153 |
| TELLA- SIN | 136 | 96 | 232 |
| TORLA- ORDESA | 158 | 146 | 304 |
| | 3954 | 3487 | 7441 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. 2020

ANEXO 2

NOTICIAS

TITULAR: *El comercio comarcal promociona los productos de Sobrarbe*

En 49 establecimientos de 19 localidades de la comarca del Sobrarbe se han colocado distintivos en los productos locales con el objetivo de darlos a conocer, se trata de una campaña de promoción y apoyo de estos productos fomentando el consumo de proximidad, en estos distintivos aparece escriturado “Productos del Sobrarbe”.

Esta campaña ha sido muy bien acogida por los productores y comerciantes, ya que permite el fácil acceso a los clientes de localizar dichos productos gracias a los distintivos identificativos en las diferentes estanterías. Además, cabe que se ha diseñado un distintivo que informa desde el exterior a los clientes que en ese comercio pueden adquirir Productos Locales, de Km 0.

Se trata de un programa financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) a través del programa Poctefa que lleva a cabo con los valles franceses de Aure y Louron.

Todos los productos y establecimientos participantes se pueden encontrar en una página web accesible a todos los públicos, a través de un enlace web: www.turismosobrarbe.com/SobrarbeSabor.¹

TITULAR: *Cordero del Pirineo que viaja hasta Cádiz a golpe de click.*

Carnicería Modesto cuenta con una tienda online, donde ofrece un catálogo de productos (longaniza, chiretas, corderos...), entre 24 y 48 horas los clientes tienen su pedido en casa.

La idea de comercializar por internet fue de unos de los hijos del propietario, ya que se dio cuenta que los turistas que pasaban por allí les gustaba la carne de la zona, repitiendo

¹D, A. (04/10/2019) El comercio comarcal promociona los productos de Sobrarbe. *Diario de Alto Aragón*. Recuperado de: <https://www.diariodelaltoaragon.es/NoticiasDetalle.aspx?Id=1182084>

durante su estancia por la zona, por lo tanto, qué mejor forma de seguir consumiéndola sin tener que ir directamente allí, realizando un gran número de km.²

TITULAR: “La Ferieta atrae a 10.000 visitantes a Aínsa con temperaturas de casi 20 grados”

El buen tiempo con temperatura de casi 20 grados, ha traído a casi 10.000 visitantes a la plaza mayor de Aínsa, donde se ha montado un montón de puestos y exhibición del ganado de la zona.

Los visitantes han podido degustar productos artesanales locales como el caldo de gallina, la ternera pirenaica o el Latón de Lafueva.³

ANEXO 3

ESTABLECIMIENTOS QUE CUENTAN CON SU PROPIA PÁGINA WEB

Tabla 5: Comercios con su propia página web

| COMERCIOS | PÁGINAS WEB |
|---------------------------------|---|
| Carnicería Modesto | https://www.carniceriamodesto.com/ |
| Carnisima | https://carnisima.com/ |
| La Corona | https://lacoronadeainsa.com/ |
| Sabores de Pueblo | http://www.saboresdepueblo.com/Gourmet/es/ |
| Quesería Val de Broto | https://quesosbaldebrotto.com/ |
| Cerveza Rondadora | https://www.cervezarondadora.com/ |
| Quesos/Yogures de Saravillo | http://www.quesodesaravillo.com/ |
| Licores Ordesano | https://tienda.ordesano.com/sobre-ordesano/ |
| Queso del artesano de Saravillo | http://www.quesodesaravillo.com/ |

Fuente: Elaboración Propia

² Calvo, R. (5/5/2016) Cordero del Pirineo que viaja hasta Cádiz a golpe de click. *Heraldo de Aragón*. Recuperado de: <https://cutt.ly/WrxZTpS>

³ Villanueva M. José (2/2/2020). La Ferieta atrae a 10.000 visitantes a Aínsa con temperaturas de casi 20 grados. *Heraldo de Aragón*. Recuperado de: <https://n9.cl/c6aue>

ANEXO 4

CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE ALIMENTACIÓN.

| |
|------------------------------|
| TIENDAS TRADICIONALES |
|------------------------------|

Supermercado Rivera

Caribar español

Tienda de alimentación Fantova

Comercio Hnos. Vidallé

Supermercado Solans

Alimentación Mur

Alimentación Fantova

Supermercado el Colmado

Supermercado Casa Domingo

Gasolinera Cepsa- Aínsa

Turiasol S.L Troteras

Comercio Meliz

La Cooperativa de Ainsa

Autoservicio Gloria

El super Carniceria

Comercio Bardají

Alimentación Cazcarra

Comercio Bellosta

| |
|----------------------|
| SUPERMERCADOS |
|----------------------|

Dia

Simply Basic

Casa Paulino (Eroski)

Supermercado Alto Aragón

Supermercado Simply

Supermercado Mazcaray (Spar)

| |
|------------------|
| QUESERÍAS |
|------------------|

Quesería Val de Broto

Quesería La Cañabla

Quesería Saravillo

| |
|------------------|
| FRUTERÍAS |
|------------------|

Frutas José

| |
|--------------------|
| CARNICERÍAS |
|--------------------|

Carnicería La Reja

Carnisima

Carnicería Badias

Carnicería Pintado

El Resposte Chistabin

Carnicería Modesto

Carnicería Bun

Carnicería M^a Luisa caveró

Alimentación Cazcarra

Carnicería Rosa Lanau

| |
|-------------------|
| PANADERÍAS |
|-------------------|

Horno de leña La Fueva

Panadería Juste

Panadería Ara

Panadería La Migalla

Panadería Turmo

Panadería La Espiga de Oro

Panadería El Rincón de Ordesa

Panadería Pueyo

| |
|-------------------------------|
| TIENDA DE DELICATESSEN |
|-------------------------------|

Cadriil

L'Antigua Botica

Reyno de Ainsa

La Corona

Sabores de Pueblo

| |
|--|
| TIENDA DE BEBIDAS VINOS/LICORES/CERVEZA |
|--|

Pacharán Ordesano

Cerveza Rondadora

| |
|------------------------|
| TIENDA DE VINOS |
|------------------------|

Bodega La Cave Y Bodegas Pirineo

ANEXO 5

PRODUCTOS DE SOBRARBE

Tabla 6: Producto Locales de Sobrarbe

| Productos de Sobrarbe |
|--|
| Tenera Chistau Natural |
| Carne, Casa Fes |
| Carne/ embutidos Casa Modesto |
| Cerveza Rondadora |
| Licores Ordesano |
| Mermeladas La Marmita |
| Miel Casa Montalbán |
| Natural Cooking |
| Pan/ Reportería Horno de leña La Fueva |
| Panadería Turmo |
| Pastelería Joakyn |
| Paté de L'Aínsa |
| Queso artesanal de Chistén |
| Queso Val de Broto |
| Setas Silvestres Supervía |
| Tenera del Valle de Broto |

| |
|-----------------------------|
| Trufa negra del Pirineo |
| Valle de Pineta Berries |
| Vinos de Ligüerre de Cinca |
| Yogures/Quesos de Saravillo |

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 6

APERTURAS INTER- COMARCAL

Tabla 7: Apertura inter- Comarcal

| Comarca | Localidad | Duración | Supermercados |
|---------------------------|------------|----------|--|
| Comarca de Hoya de Huesca | Jaca | 58m | Lidl, Simply, Dia, Eroski, Carrefour, Bon Área |
| Comarca del Cinca Medio | Monzón | 54 m | Alto Aragón, Mercadona, Bon Área |
| Comarca del Somontano | Barbastro | 44m | Alto Aragón, Lidl, Aldi, Alcampo, Mercadona, Bon Área |
| Comarca del Valle de Tena | Sabiñánigo | 47m | Dia, Alto Aragón, Bon Área, Carrefour, Mercadona, Eroski |

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 7

ENTREVISTAS PERSONALES

Panadería Turmo:

Son un comercio familiar, localizado en la Labuerda, elaboran productos de panadería y repostería. Cuenta con un obrador y una pequeña tienda, donde se localizan las elaboraciones hechas a mano, han recibido el reconocimiento de empresa Artesanal Alimentaria.

Los productos estrella son las diferentes clases de pan, concretamente el pan pequeño y pan grande, respecto a la repostería son las magdalenas y dobladillos de chocolate, canela, carquiñones y hostietas de san Sebastián.

En la misma tienda se comercializan otros productos de Sobrarbe: Quesos de Saravillo, Miel Casa Montalbán, Mermeladas La Marmita y Paté de L´ Aínsa.

La Panadería Turmo reparte cada día en algunos de los pueblos de la Comarca de Sobrarbe. Además, en los diferentes puntos de venta puede encontrar a la venta sus productos, los consumidores pueden realizar sus encargos vía telefónica y luego recogerlos en la tienda.

Las clientes que acuden frecuentemente a la panadería proceden de la Labuerda, aunque también de pueblos alrededor como Bielsa, Aínsa, Lafortunada, Laspuña son gente de paso. Estos rondan una edad media de 40 años y son tanto mujeres como hombres.

Los clientes valoran principalmente la calidad del producto, averiguando como lo han elaborado, qué ingredientes se han empleado, si se ha realizado de forma artesanal.

El objetivo de este establecimiento es elaborar productos de una alta calidad, por ello los elaboran estos sin ningún conservante, compuesto por ingredientes de proximidad, se tratan de productos de corta duración, asegurando buen sabor, buena textura y extraordinaria conservación.

Ilustración 22: Edificio de la Panadería Turmo



Fuente: <http://www.panaderiareposteriaturmo.com/>

Ilustración 23: Hostietas de San Sebastián



Fuente: <http://www.panaderiareposteriaturmo.com/>

El Super Carnicería Boltaña

Se trata de una pequeña tienda de alimentación localizado en la localidad de Boltaña, se puede encontrar todos los productos de alimentación, aunque el producto estrella es la carne procedente de los ganaderos de Boltaña, es ternera y cordero. Los mismos propietarios de la tienda elaboran los productos derivados de estos: longanizas, salchichas, hamburguesas....

En la misma tienda se pueden encontrar prácticamente todos los productos locales de Sobrarbe.

El personal del establecimiento les acerca a los clientes la compra a su domicilio si es necesario normalmente son personas que viven en la localidad de Boltaña.

Los clientes que acuden al establecimiento pertenecen a la localidad de Boltaña y del Valle de Fiscal. La edad media de los clientes es a partir de 55 años, nos relata la propietaria que la gente joven prefiere irse a los grandes supermercados.

A la hora de comprar los productos, los clientes valoran mayormente la presentación de los productos si se encuentra en buenas condiciones, su aspecto, la forma en la que está expuesto en la estantería.

Para que los clientes se queden satisfechos, intentan dar un trato lo más personalizado posible, una acción que realizan es el siguiente: si el importe de la compra es elevado o es un cliente habitual les obsequia con algún producto elaborado por ellos.

Ilustración 24: Escaparate del Establecimiento



Fuente: <https://m.facebook.com/El-super-Carnicer%C3%ADa-de-Bolta%C3%B1a-30611989598074/>

Carnísima

Carnísima es una carnicería que se inició en el año 2014, el autor es Ricardo Buil.

Ofrece diferentes productos procedentes de la carne ecológicas y otras carnes: pollo ecológico, cerdo ecológico, ternera ecológica, Latón de la Fueva, cerdo sin antibióticos y ternera Angus.

Los productos que tienen más éxito por parte de los clientes son el Latón de La Fueva y la ternera Angus.

Además, en la misma tienda se pueden encontrar productos de Sobrarbe como la Cerveza Rondadora o el surtido de ibéricos ecológicos procedentes del cerdo ibérico Latón de La Fueva elaborados en la propia carnicería. Ambos nombrados anteriormente tienen mucho éxito por los clientes.

La carnicería cuenta con dos tiendas físicas localizadas en Aínsa y Zaragoza, el cliente puede realizar su pedido llamando por teléfono o bien por correo electrónico, para que lo preparen y él pueda acudir al establecimiento a recogerlo, existe la posibilidad de realizar su pedido online a través de su página web: www.carnisima.com, enviando su pedido a su domicilio en 48 horas.

Los clientes que acuden a la tienda pertenecen a las diferentes localidades de la Comarca del Sobrarbe, el rango de edad media se localiza entre 35-60 años, son tanto hombre como mujeres.

Por otro lado, los clientes valoran principalmente la presentación, nos referimos a la exposición de estos en el escaparate y la calidad del producto.

La filosofía es poner al alcance de los clientes carne ecológica, seleccionando carnes excepcionales, libres de tóxicos y de sabor auténtico. Otro objetivo es dar buen servicio a los clientes, sirviéndoles de forma personalizada y ofreciéndoles los productos en un estado excepcional: “Si me piden un 1 kg de bistec les damos uno del día”.

Ilustración 25: Carnísima



Fuente: <https://ordesasobrarbe.com/empresas/carniceria-carnisima/>

Cooperativa de Aínsa

La cooperativa de Aínsa se trata de una sociedad limitada, situada en Aínsa, ofrece diferentes servicios y productos principalmente a los agricultores y ganaderos. Cuenta con un establecimiento comercial donde se comercializa productos agrícolas, aunque de alimentación.

Comercializa toda clases de productos de alimentación excepto carnes frescas, pescados y frutas Los productos que más se venden son los denominados “del día”: los lácteos, pan y cereales cabe destacar que el pan es elaborado por ellos.

Otros productos más específicos que tiene bastante éxito por los clientes son: jamón, quesos y tortetas, son bien acogidos debido a la calidad y sabor.

La Cooperativa comercializa productos locales de Sobrarbe como: Miel Casa Montalbán, Quesos/ Yogures de Saravillo, Licores Ordesano, Pate de L´Ainsa y Mermelada La Marmita.

Realiza el reparto de pan a los diferentes núcleos de la Comarca de Sobrarbe.

Los clientes que acuden al establecimiento son tanto hombres como mujeres, aunque en mayor proporción hombres, ya que muchos acuden en busca de material agrícola o ganadero, aprovechan para comprar productos de alimentación.

Los clientes valoran mayormente la calidad de los productos de alimentación. Nos relatan que comercializan quesos tanto artesanales como industriales, pero los que tienen más éxito son los artesanales, aunque el precio sea más elevado. Ocurre lo contrario con los yogures. Este establecimiento comercial no pretende ofrecer gran variedad de productos y marcas sino los justos a un precio asequible y de calidad.

Ilustración 26: Cartel de publicidad



Fuente: <https://www.sobrarbedigital.com/la-cooperativa-agropecuaria-del-sobrarbe-celebra-asamblea-general-este/>

Comercio Bellosta

Se trata de un pequeño comercio de alimentación, localizado en la localidad de Fiscal, comercializa todo tipo de productos de alimentación, trabajan con la cadena gourmet, aunque también hay otras marcas, pero los clientes prefieren la marca gourmet debido a que el precio no es elevado. El tipo de productos que se vende mayormente es la carne: ovino y vacuno.

En el mismo establecimiento, venden casi todos los productos locales de Sobrarbe. Estos productos son bien acogidos por los clientes los consumen mayormente en momentos puntuales, normalmente con la finalidad de enseñárselo a otras personas y los degusten, aunque el producto estrella es el Pan procedente del Horno de Leña La Fueva se vende diariamente.

La gente que acude a la tienda a comprar pertenece a la localidad de Fiscal o núcleos alrededor, además acuden gente de paso, ya que el establecimiento se localiza a las afueras del pueblo y a pie de la carretera que une Fiscal con las localidades las localidades de Sarvisé, Broto y Torla.

Por otro lado, el rango de edad de los clientes se localiza entre 40-70 años, los clientes que acuden a los establecimientos principalmente son mujeres.

A la hora de realizar la compra los clientes valoran la calidad del producto, como ocurre en este establecimiento, la gente acude a comprar carne/ embutidos, distinguen por su sabor y exquisitez. Otro aspecto que valora los clientes es la presentación de los productos (si se encuentra bien ordenado, tienen buen aspecto).

El personal del establecimiento intenta dar a los clientes un trato personalizado, al tratarse de un comercio pequeño cada jueves realizan el pedido a los diferentes proveedores, muchas veces piden productos concretos que les agrada más a los clientes.

Ilustración 27: Fachada del establecimiento



Fuente: <https://www.diariodelaltoaragon.es/NoticiasDetalle.aspx?Id=1199977>

Quesería Bal de Broto

La quesería se ubica en la Casa de Planduiar, perteneciente al término municipal de Broto, a pie de la carretera nacional entre Fiscal y Broto.

Tiempo atrás, el edificio era una fábrica de tejas, luego pasó a ser propiedad particular llevaba más de 20 años abandonada, los propietarios de la quesería decidieron adaptarla para su actividad. Estos decidieron retomar la tradición ganadera y quesera de años atrás.

Este establecimiento elabora y comercializa 3 tipos de quesos compuestos por leche cruda de vaca llamados: Miguel Guillén, José Pardina y José Grillo. En la misma quesería tienen una tienda donde comercializan los quesos y productos locales de Sobrarbe: Cerveza Rondadora y Licores Ordesano.

Los clientes que acuden a la tienda la mayoría son turistas que vienen conocer el proceso de elaboración de esto, al mismo tiempo compran, los propietarios les dan a degustar las diferentes clases de quesos, además recalcan que siempre adquieren algunos de los productos artesanales como la cerveza Rondadora.

Los clientes a los que reparte son hoteles, restaurantes y comercios que se localizan en las localidades: Torla, Broto, Fiscal, Boltaña, Labuerda, Escalona, Parzán, Santa María y Tella. Por lo tanto, los residentes acuden a su establecimiento comercial más próximo a su localidad para adquirir estos quesos.

La filosofía de la quesería es servirles a tiempo, llamarles puntualmente y si existe quesos defectuosos cambiárselo. Destacan que son clientes fieles que les encantan los quesos.

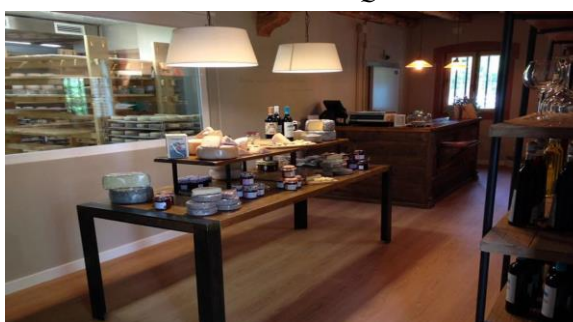
Por último, la quesería cuenta con su propia página web: <https://quesosbaldebroto.com/>, donde los clientes pueden realizar sus pedidos online.

Ilustración 28: Zona exterior de la Quesería



Fuente: <https://www.facebook.com/QueseriaBaldeBroto/>

Ilustración 29: Zona interior de la Quesería



Fuente: <https://www.facebook.com/QueseriaBaldeBroto/>

ANEXO 8.

RESULTADOS CUESTIONARIO

- **Consumo de productos locales de Sobrarbe:**

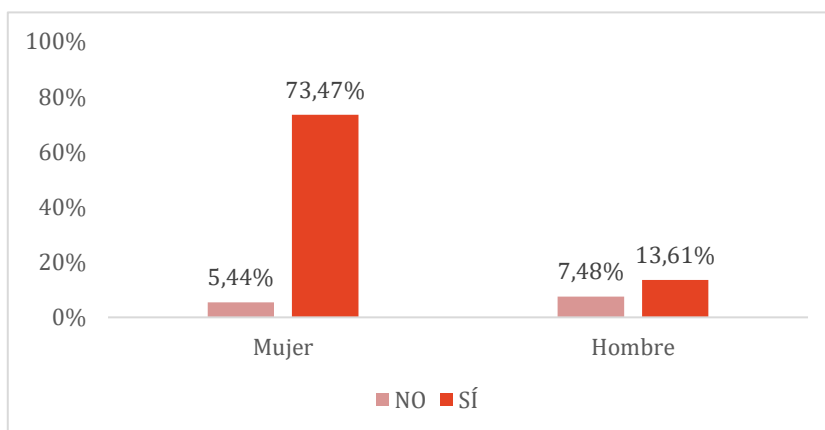
Tabla 8: Orden de preferencia de consumo (mayor a menor)

| PRODUCTOS | PORCENTAJE |
|--|------------|
| Quesos/Yogures de Saravillo | 21,30% |
| Pan/ repostería Horno de Leña La Fueva | 10,80% |
| Ternera del Valle de Broto | 9,60% |
| Carne/ embutidos Modesto | 9,40% |
| Miel Casa Montalbán | 8,90% |
| Cerveza Rondadora | 8,00% |
| Quesos de Val de Broto | 8,00% |
| Pan/ repostería Turmo | 6,30% |
| Carne del Valle de Chistau | 3,50% |
| Licores Ordesano | 3,00% |
| Pastelería Joakyn | 2,60% |
| Carne La Reja, Casa Fes | 2,10% |
| Paté de l'Aínsa | 2,10% |
| Mermeladas la Marmita | 1,60% |
| Setas Silvestres Supervía | 1,20% |
| Trufa Negra del Pirineo | 0,90% |
| Queso artesanal de Chistén | 0,70% |

Fuente: *Elaboración Propia*

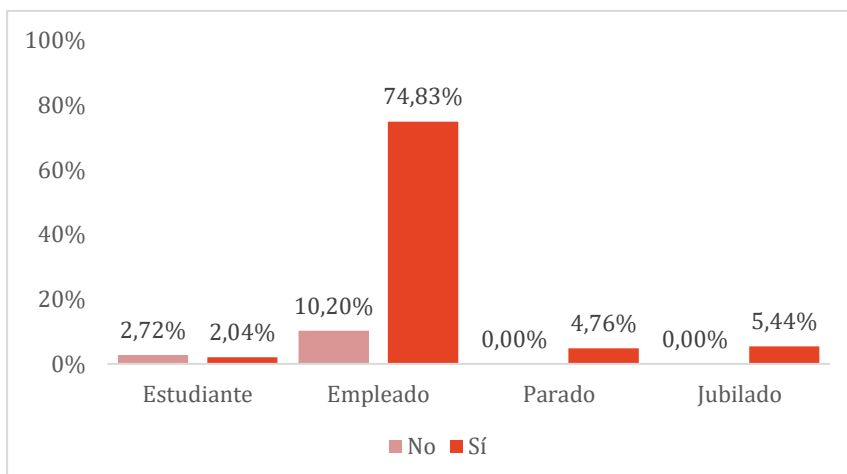
- **Perfil Sociológico:**

Ilustración 30: Sexo



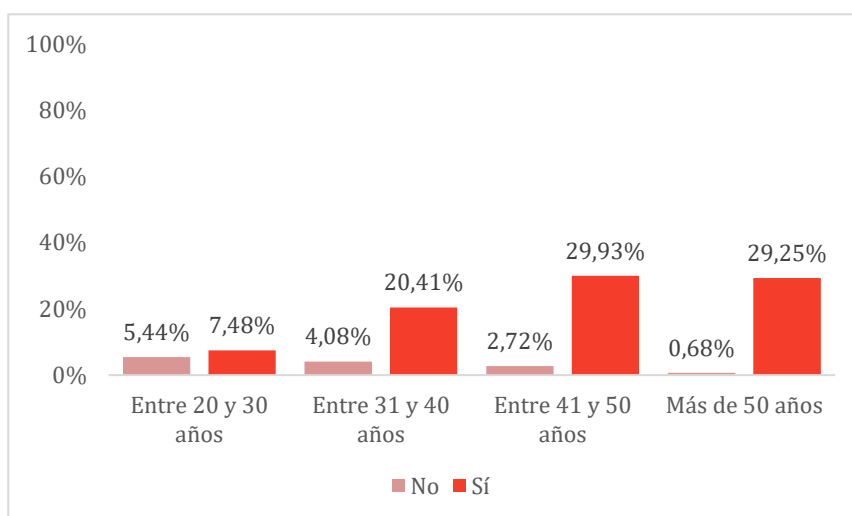
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 31: Situación Laboral



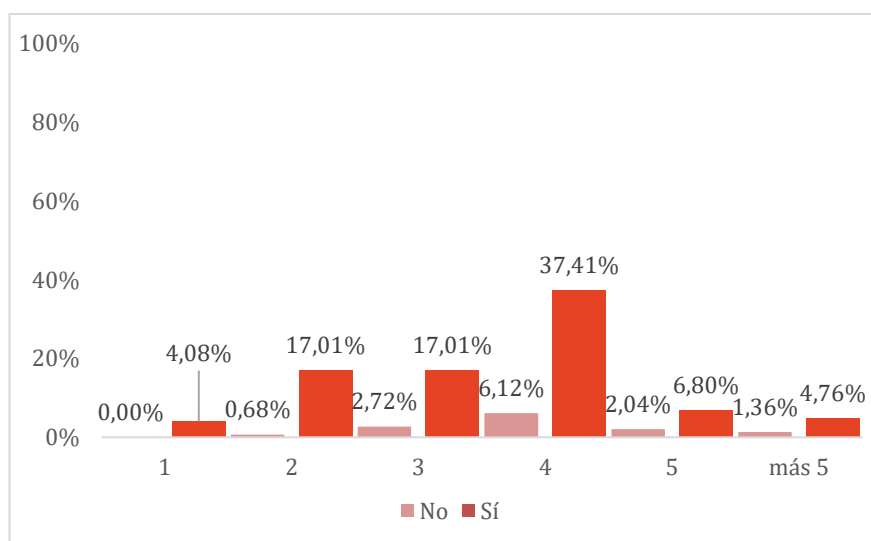
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 32: Edad



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 33: Miembros que componen la unidad familiar



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9: Municipios

| Municipio | SI | NO |
|------------------|--------|-------|
| Fiscal | 24,49% | 4,08% |
| Aínsa | 13,61% | 2,04% |
| Boltaña | 10,88% | 0,68% |
| Bielsa | 8,84% | 0,00% |
| Torla- Ordesa | 8,16% | 2,04% |
| Puértolas | 6,12% | 1,36% |
| Pueyo de Araguás | 3,40% | 1,36% |
| La Fueva | 3,40% | 0,00% |
| Broto | 2,72% | 0,00% |
| Plan | 2,04% | 0,68% |
| Laspuña | 1,36% | 0,00% |
| San Juan de Plan | 0,68% | 0,00% |
| Tella- Sin | 0,68% | 0,00% |
| Bárcabo | 0,68% | 0,00% |
| Labuerda | 0,00% | 0,68% |

Fuente: Elaboración Propia

- **Cruces variables:**

Se muestra los resultados sobre el cruce de las diferentes variables, para conocer si existe relación entre ellas, el método usado es el chi- cuadrado, ya se tratan de variables métricas (nominal y ordinal).

Para todos los casos expuestos posteriormente se plantea una hipótesis nula (H_0): *Existe relación entre las variables*, si el valor de la asignación asintótica es menor a 0.05 se acepta la hipótesis nula en caso contrario se rechaza.

(1) *Edad- Fruterías:*

Tabla 10: Prueba Chi- Cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,682 ^a | 3 | ,034 |
| Razón de verosimilitud | 8,946 | 3 | ,030 |
| Asociación lineal por lineal | 4,124 | 1 | ,042 |
| N de casos válidos | 89 | | |

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,79.

Fuente: Datos extraídos del programa Spss

Tabla 11: Recuento de comparación de variables: Edad vs Fruterías

| | | Fruterías | | Total |
|-------|--------------------|-----------|----|-------|
| | | No | Sí | |
| Edad | Entre 20 y 30 años | 7 | 1 | 8 |
| | Entre 31 y 40 años | 12 | 7 | 19 |
| | Entre 41 y 50 años | 25 | 7 | 32 |
| | Más de 50 años | 14 | 16 | 30 |
| Total | | 58 | 31 | 89 |

Fuente: Datos extraídos del programa Spss

(2) *Situación Laboral- Precio:*

Tabla 12: Prueba Chi- Cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,692 ^a | 3 | ,034 |
| Razón de verosimilitud | 10,784 | 3 | ,013 |
| Asociación lineal por lineal | ,686 | 1 | ,407 |
| N de casos válidos | 89 | | |

a. 6 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

Fuente: Datos extraídos del programa Spss

Tabla 13: Recuento de comparación Variables: Situación Laboral vs Precio

| | | Elevado | Aceptable | Total |
|-------------------|------------|---------|-----------|-------|
| Situación Laboral | Estudiante | 0 | 2 | 2 |
| | Empleado | 45 | 33 | 78 |
| | Parado | 3 | 0 | 3 |
| | Jubilado | 1 | 5 | 6 |
| Total | | 49 | 40 | 89 |

Fuente: Datos extraídos del programa Spss

(3). Situación Laboral- Gasto:

Tabla 14: Prueba Chi- Cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 14,374 ^a | 6 | ,026 |
| Razón de verosimilitud | 11,535 | 6 | ,073 |
| Asociación lineal por lineal | 3,793 | 1 | ,051 |
| N de casos válidos | 89 | | |

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Fuente: Datos extraídos del programa Spss

Tabla 15: Recuento de Comparación Variables: Situación Laboral vs Gasto medio semanal

| | | Ente 25 y 45 euros | Entre 46 y 60 euros | Más de 60 euros | Total |
|-------------------|------------|--------------------|---------------------|-----------------|-------|
| Situación Laboral | Estudiante | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | Empleado | 11 | 33 | 34 | 78 |
| | Parado | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | Jubilado | 0 | 2 | 4 | 6 |
| Total | | 13 | 37 | 39 | 89 |

Fuente: Datos extraídos del programa Spss

(3) *Municipio- Desplazamiento a comprar*

Tabla 16: Prueba de Chi- Cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,682 ^a | 3 | ,034 |
| Razón de verosimilitud | 8,946 | 3 | ,030 |
| Asociación lineal por lineal | 4,124 | 1 | ,042 |
| N de casos válidos | 89 | | |

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,79.

Fuente: Datos extraídos del programa Spss

Tabla 17: Recuento de comparación de variables: Municipios Vs Desplazamiento a los establecimientos

| | | Establecimientos situados en mi localidad | Me desplazó a Aínsa | Establecimientos no situados en la Comarca del Sobrarbe | |
|-----------|------------------|---|------------------------|--|------------|
| Municipio | Fiscal | 10 | 8 | 18 | 36 |
| | Aínsa | 11 | 7 | 2 | 20 |
| | Torla- Ordesa | 6 | 0 | 6 | 12 |
| | Boltaña | 11 | 2 | 3 | 16 |
| | Bielsa | 6 | 3 | 4 | 13 |
| | Puértolas | 5 | 2 | 2 | 9 |
| | Laspuña | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | Pueyo de Araguás | 0 | 5 | 0 | 5 |
| | La Fueva | 0 | 4 | 1 | 5 |
| | Broto | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | Plan | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | San Juan de Plan | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Tella- Sin | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Bárcabo | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Total | 54 | 35 | 39 | 128 |

Fuente: Datos extraídos del programa Spss



Encuesta sobre el comportamiento de compra de un Sobrarbense.

¡¡Hola!!

Me llamo María Antín Mariñosa, he realizado este cuestionario para mi Trabajo de Fin de Grado de Administración y Dirección de Empresas.

El objetivo es conocer el comportamiento de compra de las personas que residen en Comarca de Sobrarbe en los diferentes establecimientos comerciales de alimentación ubicados en esta zona. Estas respuestas serán totalmente anónimas y su objetivo es meramente académico.

Muchas gracias por su colaboración.

POR FAVOR RESPONDA ESTAS PREGUNTAS EN UNA SITUACIÓN HABITUAL FUERA DEL COVID!

***Obligatorio**

1. ¿Eres el responsable de realizar la compra en tu hogar? *

Marca solo un óvalo.

Sí *Salta a la pregunta 2*

No *Salta a la pregunta 17*

Localidades dónde acude para realizar la compra.

RESPONDA LAS PREGUNTAS EN UNA SITUACIÓN HABITUAL FUERA DEL COVID.

2. ¿En qué establecimientos comerciales de alimentación realiza su compra? *

Marca solo un óvalo.

Establecimientos situados en mi localidad *Salta a la pregunta 4*

Me desplazo a Aínsa *Salta a la pregunta 4*

Establecimientos no situados en la Comarca de Sobrarbe *Salta a la pregunta 3*

Establecimientos no ubicados en la Comarca de Sobrarbe.

RESPONDA LAS PREGUNTAS EN UNA SITUACIÓN HABITUAL FUERA DEL COVID.

3. ¿Cuáles son las razones por las que realiza la compra en los establecimientos no ubicados en la Comarca de Sobrarbe? *

Selecciona todos los que correspondan.

Existe mayor variedad de Productos y marcas. Los

precios de los productos son más bajos

Apertura de nuevos tramos extra- comarcales.

Otro: _____

Salta a la pregunta 17

Establecimientos comerciales de alimentación localizados en la Comarca de Sobrarbe.

RESPONDA LAS PREGUNTAS EN UNA SITUACIÓN HABITUAL FUERA DEL COVID.

4. ¿Qué Producto/os compra principalmente en los establecimientos de alimentación? (puede marcar un máximo de tres opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Carnes
- Pan y cereales
- Frutas y Hortalizas
- Pescado
- Leche, queso y huevos
- Aceites y grasas
- Azúcar
- Otros productos alimenticios incluidas confituras y conservas
- Café, té y cacao
- Bebidas

5. ¿A qué clase de establecimiento de alimentación ha acudido en el último mes antes del estado de alarma? (puede marcar un máximo de tres respuestas). *

Selecciona todos los que correspondan.

- Supermercados (Simply, Dia, Eroski, Alto Aragón, Spar)
- Pequeñas tiendas de alimentación
- Carnicerías
- Panaderías
- Fruterías
- Tiendas de cervezas/ licores
- Tiendas de quesos
- Tiendas de vinos
- Tiendas de delicatessen

6. ¿Con qué frecuencia acude a un establecimiento comercial de alimentación? *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- 1 vez por semana
- 2 -3 veces por semana
- 4-5 veces por semana
- 6-7 veces por semana

7. ¿Cómo valora los siguientes aspectos cuando acude a los establecimientos? *

Siendo: (1) Pésimo (5) Excelente

Marca solo un óvalo por fila.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Decoración del establecimiento: orden, limpieza | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ofrece la posibilidad de probar los productos locales de Sobrarbe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Horario de apertura del establecimiento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ofrece descuentos y promociones atractivas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Actitud del personal: trato personalizado hacia los clientes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Valore los siguientes aspectos de los productos de alimentación en su Comarca de Sobrarbe. *

Marca solo un óvalo por fila.

| | Muy mal | Mal | Aceptable | Bien | Muy bien |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Variedad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Presentación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. ¿A qué distancia tiene su establecimiento de alimentación más cercano? *

Marca solo un óvalo.

- En su propia localidad
- Menos de 10 km
- Entre 10 y 30 km
- Entre 31 y 50 km
- Más de 50 km

10. ¿Estaría dispuesto a realizar su compra sin tener que acudir a los establecimientos de alimentación? * *Marca solo un óvalo.*

- Sí *Salta a la pregunta 11*
- No *Salta a la pregunta 12*

Canales de distribución de entrega a domicilio de la compra de los productos de alimentación.

RESPONDA LAS PREGUNTAS EN UNA SITUACIÓN HABITUAL FUERA DEL COVID.

11. ¿Cuál/es canales de distribución de entrega a domicilio usaría? (puede marcar un máximo de dos respuestas) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Comercio Online
- Aplicación App: aplicación para el móvil
- Vía telefónica
- Aplicación WhatsApp

Otro: _____

Establecimientos comerciales de alimentación localizada en la Comarca de Sobrarbe.

RESPONDA LAS PREGUNTAS EN UNA SITUACIÓN HABITUAL FUERA DEL COVID.

12. ¿Cómo considera el precio de los productos alimentarios de los comercios? *

Marca solo un óvalo.

- Elevado
- Aceptable
- Bajo

13. ¿Qué gasto medio semanal realiza en los establecimientos de alimentación? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 25 euros
- Entre 25 y 45 euros
- Entre 46 y 60 euros
- Más 60 euros

14. ¿Cómo se siente? Tras finalizar su compra en cualquiera de los establecimientos de alimentación. *

Marca solo un óvalo.

- Insatisfecho/a *Salta a la pregunta 15*
- Satisfecho/a *Salta a la pregunta 16*
- Muy satisfecho/a *Salta a la pregunta 16*

Razones de insatisfacción tras su compra.

RESPONDA LAS PREGUNTAS EN UNA SITUACIÓN HABITUAL FUERA DEL COVID.

15. ¿Podría decir cuál es la razón o las razones por las que se encuentra insatisfecho? *

Salta a la pregunta 17

Razones de satisfacción tras su compra.

RESPONDA LAS PREGUNTAS EN UNA SITUACIÓN HABITUAL FUERA DEL COVID.

16. ¿Podría decir cuál es la razón o las razones por las que se encuentra satisfecho o muy satisfecho? (puede marcar un máximo de dos respuestas) *

Selecciona todos los que correspondan.

- El precio del producto es aceptable.
- Cercanía al lugar de residencia.
- Existe gran variedad de marcas y productos.
- La calidad de los productos de alimentación.
- El trato personalizado del personal del establecimiento.

Otro: _____

**Productos Locales de
Sobarbe.**

RESPONDA LAS PREGUNTAS EN UNA SITUACIÓN HABITUAL
FUERA DEL COVID.

17. ¿Qué productos Locales de Sobarbe conoces? *

**Producto Locales de
Sobarbe.**

RESPONDA LAS PREGUNTAS EN UNA SITUACIÓN HABITUAL
FUERA DEL COVID.

18. ¿Qué productos locales de Sobarbe has consumido en el mes anterior al estado de alarma? (puede marcar un máximo de cuatro respuestas). *

Selecciona todos los que correspondan.

- Carne La Reja, Casa Fes
- Carne/embutido Modesto
- Carne del Valle de Chistau
- Cerveza Rondadora
- Licores Ordesano
- Mermeladas La Marmita
- Miel Casa Montalbán
- Pan/ repostería Horno de Leña La Fueva
- Pan/reportería Turmo
- Pasteles Joakyn
- Paté de L'Aínsa
- Queso artesanal de Chistén
- Queso/ Yogures de Saravillo
- Queso Val de Broto
- Reducciones de vino Natural Cooking
- Setas Silvestres Supervía
- Ternera del Valle de Broto
- Trufa negra del Pirineo
- Valle de Pineta Berries
- Vinos de Ligüerre de Cinca

19. ¿A través de qué medio/ medios ha conocido los diferentes productos? (puede marcar un máximo de dos respuestas) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Amigos/ familias
- Establecimientos comerciales de alimentación de Sobrarbe
- Ferias
- Prensa/ Revistas
- Radio
- Redes Sociales: Facebook, Instagram
- Televisión

Otro: _____

20. ¿Cuáles son las razones que le llevan a consumir estos productos locales de Sobrarbe? Según el grado de acuerdo/ desacuerdo de las siguientes frases: *

Siendo :(1) Desacuerdo (5) Acuerdo

Marca solo un óvalo por fila.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Me preocupo por mi salud, busco productos naturales y saludables | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consumo estos productos por la calidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consumo productos de la zona para fomentar la economía local | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consumo estos productos por el sabor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. ¿En qué situaciones consume productos locales de Sobrarbe? *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- Fines de Semana
- En ocasiones especiales
- Un día cualquiera
- Otro:

22. ¿Con qué frecuencia consume productos locales de Sobrarbe? *

Marca solo un óvalo.

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

23. ¿Cómo valora la calidad de los productos locales de Sobrarbe? *

Marca solo un óvalo.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Poca calidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Elevada calidad |

Salta a la pregunta 24

Preguntas de clasificación

24. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
 Hombre

25. Miembros componen la unidad familiar *

Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 3
 4
 5
 Más 5

26. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20 años
 Entre 20 y 30 años
 Entre 31 y 40 años
 Entre 41 y 50 años
 Más 50 años

27. Situación laboral *

Marca solo un óvalo.

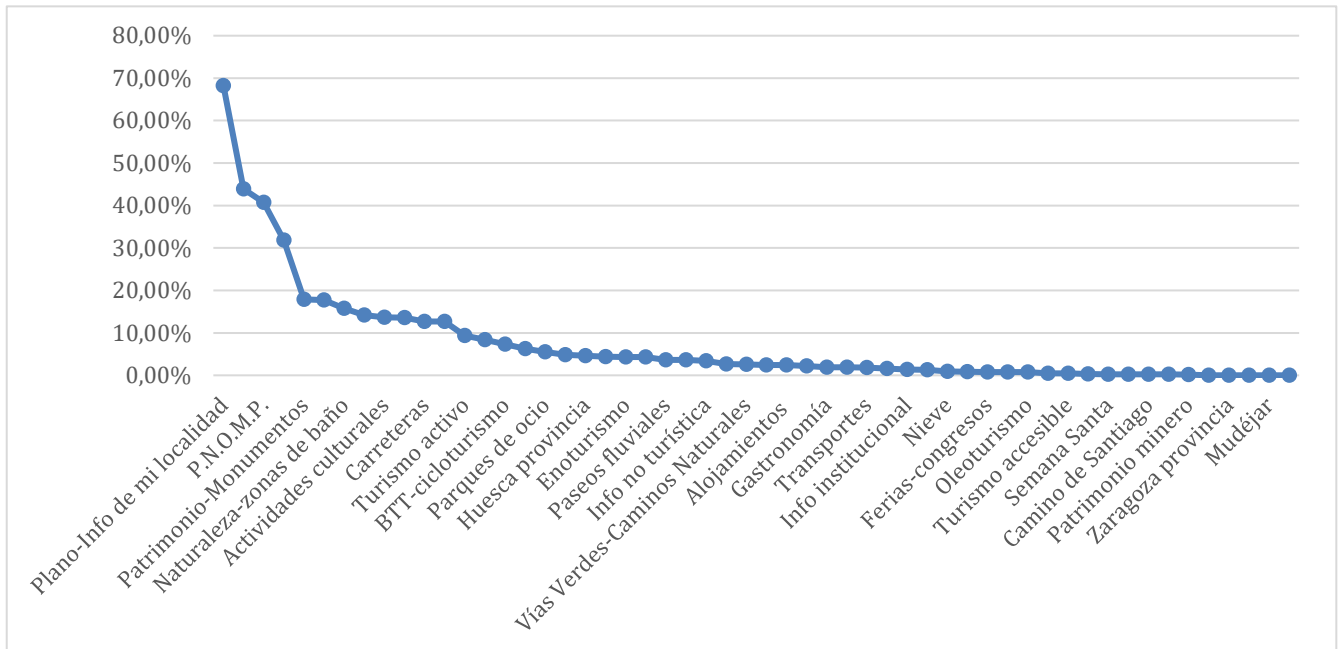
- Estudiante
- Empleado
- Parado
- Jubilado

28. Localidad *

ANEXO 10

ACTIVIDADES TURÍSTICAS (AÑO 2019)

Ilustración 34: Actividades turísticas durante el año 2019



Fuente: Datos proporcionados por Ana Torres (técnico de turismo)