

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El éxito de los supermercados en España: El caso de Mercadona y Lidl
(The success of supermarkets in Spain: The case of Mercadona and Lidl)

Autores: D Tabares Pérez, Alberto
D^a Torres Rojas, Jennifer

Tutora: D^a Isabel Montero Muradas

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2015 / 2016

RESUMEN

Esta investigación se centra en la evolución de los supermercados de la alimentación en España, desde hace 10 años hasta la actualidad, con especial atención a la recesión económica de 2008 y su impacto en los mismos.

Dentro de ellos, nos centraremos a los casos de Mercadona y Lidl, ya que han sabido gestionar con éxito los cambios surgidos en el mercado.

Se ha empleado una metodología cuantitativa, utilizando dos procedimientos complementarios como son la triangulación de datos y el software SPSS.

Las conclusiones ponen de manifiesto, que los casos estudiados se encuentran en plena fase de crecimiento, considerándolos como la primera opción a la hora de adquirir un producto. También se concluye que tras la recesión económica, los consumidores han modificado sus pautas de consumo, al igual que los supermercados se han sabido adaptar a dichos cambios.

Palabras clave: Mercadona, Lidl, Consumidor, Recesión económica.

SUMMARY

This research focuses on the evolution of food supermarkets in Spain, from 10 years ago to the present, with special attention to the economic recession of 2008 and its impact on them.

Among them, we will focus on cases of Mercadona and Lidl, as they have been able to successfully manage the changes made in the market.

We used a quantitative methodology, using two complementary methods such as triangulation data and SPSS software.

The findings show that the cases studied are in full growth phase, considering them as the first choice when purchasing a product. It is also concluded that after the economic downturn, consumers have changed their consumption patterns, as supermarkets have been able to adapt to such changes.

Keywords: Mercadona, Lidl, Consumer, Economic Recession.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA	5
2.2 SUPERMERCADOS Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS	5
2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR Y FACTORES QUE INCIDEN EN DECISIÓN DE COMPRA.....	7
3. OBJETIVOS.....	7
4. METODOLOGÍA.....	9
4.1. Procedimientos	9
4.1.1. Análisis SPSS.....	9
4.1.1.1. Muestra.....	9
4.1.1.2. Instrumentos de recogida de información.....	9
4.1.2. Triangulación de datos.....	10
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS	11
5.1. TRIANGULACIÓN DE DATOS	11
5.1.1. Análisis temporal y analítico	11
5.1.1.1. Evolución del número de supermercados en España (1984-2014)	11
5.1.1.2. Evolución número de establecimientos de Lidl y Mercadona en España.	12
5.1.1.3. Evolución número de establecimientos de Lidl y Mercadona en España.	12
5.1.2. Análisis Cuantitativo	14
5.1.2.1. Ratio de Rentabilidad económica de Lidl y Mercadona	14
5.1.2.2. Análisis del Beneficio de Lidl y Mercadona.	16
5.1.2.3. Evolución del Número de empleados en Lidl y Mercadona (2006-2015). .	19
5.2. SPSS.....	21
5.2.1. Análisis de datos primarios	21
6. CONCLUSIONES.....	25
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
8. ANEXOS	29
8.1 CUESTIONARIO.....	29
8.2 TABLAS DE FRECUENCIAS	32

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

1. Tabla individuos de la muestra seleccionada.....	9
2. Figura clasificación métodos triangulación.	10
3. Gráfico evolución número establecimientos alimentación España 1934 – 2014	12
4. Gráfico evolución establecimientos Lidl 2006-2015	13
5. Gráfico evolución número establecimientos Mercadona en España 2006 – 2015	14
6. Gráfico rentabilidad económica Lidl (%) 2006-2015.....	15
7. Gráfico rentabilidad económica (%) Mercadona 2006-2015.....	16
8. Gráfico beneficio (Miles €) 2006 – 2015.....	17
9. Gráfico beneficio (Miles €) Mercadona 2006 – 2015.....	18
10. Gráfico evolución número empleados Lidl 2006-2014	19
11. Gráfico evolución número empleados 2006-2014	20
12. Gráfico pregunta 1, ¿Realiza usted sus compras de productos de alimentación, cosmética y otros en supermercados?	21
13. Gráfico pregunta 2, ¿Cuál es el supermercado que más frecuentas?	22
14. Gráfico pregunta 7, ¿Qué hace que compres en un determinado supermercado?...	22
15. Gráfico pregunta 8, ¿Consume marcas blancas?	23
16. Gráfico Pregunta 10, ¿Han cambiado sus pautas de consumo en los últimos años.	23
17. Gráfico pregunta 12, ¿Por qué no acude con la misma frecuencia a los comercios tradicionales de alimentación que a los supermercados?	24

1. INTRODUCCIÓN

Los supermercados han entrado a formar parte de la sociedad gracias a un modelo de negocio que ha revolucionado el sector de la alimentación en España. Con la combinación de diferentes estrategias que añaden valor a los consumidores, tanto en aspectos económicos como temporales.

Es por ello, que éste tipo de comercios se encuentran en pleno crecimiento en el mercado y se sitúan a la cabeza de las preferencias de los consumidores para realizar sus compras de consumibles.

Este trabajo pretende informar al lector del tan entretenido campo de los supermercados, de los cuáles puede no existir una visión clara que expliquen su situación y crecimiento en el mercado. Ésta investigación se encuentra dividida en dos grandes bloques, el marco teórico y el análisis de datos.

Dentro del marco teórico se encuentra una breve mención al nacimiento y evolución de los supermercados en nuestro país, de sus tipos y de los cambios en el comportamiento del consumidor tras la recesión económica surgida en el año 2008. En el análisis de datos se encuentra una evolución espacial de dichos comercios y algunos indicadores económicos, así como un análisis del comportamiento del consumidor a través del análisis de datos primarios.

Se ha elegido este tema, ya que se ha querido observar la evolución de los supermercados en España, con especial atención a los años de recesión económica y a dos de las grandes superficies de alimentación como lo son Mercadona y Lidl.

Se han empleado dos procedimientos cuantitativos de carácter complementario como es la triangulación de datos y el cuestionario, para obtener una visión económica por un lado, y la percepción del consumidor por otro.

Para dar respuesta a lo expuesto en párrafos anteriores, hemos acudido a diferentes fuentes de información como manuales, páginas web, periódicos y datos extraídos de encuestas. Basándonos en toda ésta información, se procedió a la construcción de ésta memoria fácil de entender y legible.

Seguidamente se presenta el marco teórico y la investigación llevada a cabo.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación se desarrolla el marco teórico de este Trabajo de Fin de Grado.

En el marco teórico se enmarcan algunas de las implicaciones e impactos que han tenido los supermercados en el mercado de la alimentación en España, así como los cambios producidos en el consumidor como consecuencia de la crisis económica de 2008.

Se ha hecho un recopilatorio de las tantas publicaciones que existen en torno a los supermercados y su instauración en la industria de la alimentación, así como la distinción entre los diferentes tipos de establecimientos minoristas existentes y perfil de los consumidores.

2.1 IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA

“Nuestros hábitos alimentarios y de consumo han sufrido, en la última década, una profunda transformación. La aparición de los supermercados entre otros, han contribuido a la mercantilización del qué, el cómo y el dónde compramos, supeditando la alimentación y el consumo a la lógica del capital y del mercado” (Vivas, 2007, p.56).

García y G. Rivera (Como se citó en Vivas, 2007) afirman que éste modelo de distribución y venta se ha ido generalizando, especialmente a lo largo de los años 80 y 90, llegando a ejercer a día de hoy un monopolio absoluto de la distribución alimentaria [...].

La distribución minorista de base alimentaria ocupa un lugar muy relevante en la economía española. En España hay 247.839 establecimientos dedicados al comercio minorista de alimentación y bebidas que suman una superficie total de 19,28 millones de metros cuadrados (Tonijuan, 2013:p.13).

Así, la rama alimentaria representa casi un 20% de la superficie total dedicada al comercio minorista. En términos de facturación, la distribución alimentaria aporta el 37,7% del volumen de negocio total del comercio minorista: 217.288 millones de euros en 2011, según datos de la Encuesta Anual de Comercio que elabora el Instituto Nacional de Estadística (Tonijuan, 2013:p.13).

El de alimentación y bebidas sigue siendo, por tanto, un sector absolutamente estratégico para la economía española y clave para su recuperación. No solo porque aporta un 7% del PIB español y un 20% de la ocupación industrial, sino porque ha sido capaz de impulsar como pocas las exportaciones españolas (arrojando un saldo comercial positivo de 3.026 millones de euros en 2012). Todo lo contrario: en 2012 alcanzaron la cifra récord de 222.644 millones de euros, tras aumentar un 3,8% anual (Tonijuan, 2013:p.13)

2.2 SUPERMERCADOS Y TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

Los supermercados han evolucionado hasta convertirse hoy en día en uno de los agentes económicos más importantes en el mercado de la alimentación en España.

Su origen en España se retoma aproximadamente al 11 de julio de 1959 en la ciudad de Barcelona, con la instauración del primer supermercado de capital privado, llamado Caprabo (López, A, 2012).

Su influencia en el mercado y la sociedad se puede resumir en los siguientes aspectos:

1- Han evolucionado hasta el punto que hoy en día monopolizan el mercado de la alimentación en España, debido a sus políticas de precios, variedad de stock, cercanía y adaptabilidad a las preferencias de los consumidores...

2- Gran número de empleos creados, tanto directa como indirectamente.

3- Tienen influencia política.

4- Cuentan con un elevado poder de negociación con proveedores y distribuidores.

Edward (2011) afirma que los diferentes tipos de establecimientos detallistas que podemos encontrar son:

- a. Establecimientos especializados
- b. Grandes almacenes
- c. Supermercados
- d. Establecimientos de conveniencia
- e. Hipermercados
- f. Establecimientos de descuento [...]

En nuestro estudio, nos disponemos a analizar dos grandes empresas pertenecientes al sector del comercio minorista de la alimentación, como son Mercadona y Lidl Supermercados S.A. En principio, ambos pertenecen a una clasificación diferente en cuanto a tipo de establecimiento se refiere.

Mercadona desde sus inicios ha sido un supermercado de proximidad, siempre ubicado en el centro de las ciudades, con variedad de productos y precios que les han servido para fidelizar a sus clientes. Además cuenta con marcas propias como Hacendado, Delyplus, Compy, Bosque verde con una alta relación calidad-precio.

El caso de Lidl es muy diferente, puesto que desde la primera apertura en 1994 en Lleida, y en la mayoría de los lugares donde se encuentra ubicado, ha dado la imagen de supermercado hard discount (Boiza, G, 2014)

Una vez Lidl decidió instalarse en Canarias, tuvo que desarrollar una nueva estrategia por lo que ha tenido que irse transformando y adaptando a las singularidades del territorio canario. La estrategia desarrollada en canarias ha sido transformarse en supermercados que aunque no se encuentran ubicados en el interior de las ciudades, como es el caso de

Mercadona, si están muy próximos a las mismas, además de haber adoptado un tamaño inferior al tamaño que tienen habitualmente.

Se han visto obligados a éste radical cambio de estrategia debido al Decreto Legislativo 1/2012, de 21 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de las Leyes de Ordenación de la Actividad Comercial de Canarias y reguladora de la licencia comercial, que dificulta la apertura de grandes equipamientos comerciales en Canarias que quedan supeditados a la solicitud y posterior aprobación de una licencia comercial (Ley N° 2168, 2012).

Esto ha suscitado nuestro interés por el estudio comparativo de estas dos empresas para conocer las claves de su éxito y su adaptación al territorio donde coexisten.

2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR Y FACTORES QUE INCIDEN EN DECISIÓN DE COMPRA

Desde el año 2008 debido a la crisis económica que hemos sufrido, han provocado grandes cambios en el consumo y en los hábitos de compra de la sociedad (Unión de consumidores de Andalucía, 2005).

Hoy en día, nos encontramos ante un consumidor que prioriza las pequeñas compras y el factor precio ante demás factores, situación sobrevenida por la pérdida de poder adquisitivo del consumidor de renta media (Unión de consumidores de Andalucía, 2005).

Existe un consumidor más consciente e inteligente, que piensa y se informa de los productos que va a adquirir (Unión de consumidores de Andalucía, 2005) [...].

Según afirma (Bautista, 2009) una de las claves de las empresas para atraer consumidores y aumentar sus ventas, es la de crear productos atractivos que cumplan con las expectativas de sus clientes.

Sin embargo, existen otra serie de factores a tener en cuenta en el proceso de decisión de compra de los consumidores:

- a) Estilo de vida y personalidad del consumidor.
- b) Motivación del consumidor en el momento de la compra
- c) La percepción del cliente al encontrarse con el producto
- d) Compromiso con el medio ambiente
- e) Otros

3. OBJETIVOS

En este trabajo, los objetivos giran en torno a la distribución minorista alimentaria, y más concretamente a los supermercados.

Consideramos éste último término de gran interés personal y académico para comprobar que su apertura tiene efectos directos e indirectos sobre la población, la economía y sobre otros comercios de estilo tradicional.

A continuación, se exponen cada uno de ellos:

Objetivo 1: Conocer la evolución de éstas superficies en España desde hace aproximadamente 10 años hasta la actualidad y especialmente, tras el estallido de la crisis económica mundial en el año 2008.

Objetivo 2: Conocer la cuota de mercado de los supermercados y su evolución.

Objetivo 3: ¿El empleo creado tiene importancia con respecto al sector de actividad?

Objetivo 4: A partir de la crisis económica, los consumidores han cambiado sus pautas de consumo en la alimentación.

Objetivo 5: ¿Estamos ante el fin de los comercios de alimentación tradicionales?

Objetivo 6: Conocer la situación actual de Mercadona y Lidl.

Por otro lado, las hipótesis se encuentran a continuación:

H0: Los supermercados se sitúan como la primera preferencia a la hora de adquirir alimentos.

H1: Mercadona y Lidl son dos potencias de la alimentación debido a su alta competitividad en precios.

H2: Hoy en día, los consumidores anteponen el precio ante cualquier otro factor a la hora de adquirir un producto.

H3: Las tiendas tradicionales se mantendrán en el tiempo debido a que muchas de ellas se mantienen por simple "tradición".

Para dar respuesta a cada uno de los apartados anteriores se procede al análisis y metodología que se describen en los apartados siguientes.

4. METODOLOGÍA

La metodología empleada en ésta investigación se centra en el análisis de datos cuantitativos, para ello, se utilizan dos procedimientos complementarios que permitirá obtener un análisis más realista y cercano acerca de los supermercados.

En el procedimiento de la triangulación de datos no utilizaremos muestra ya que los datos utilizados se encuentran instaurados en una base de datos que nombraremos en los párrafos siguientes.

4.1. PROCEDIMIENTOS

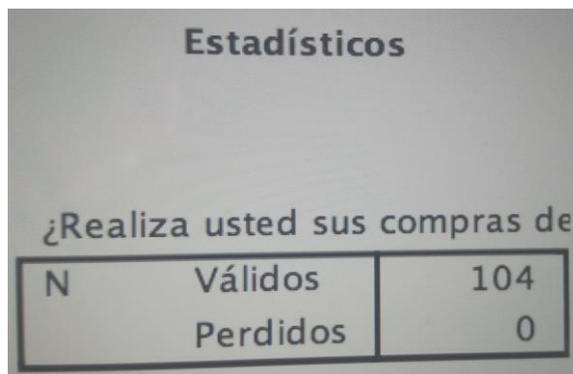
4.1.1. Análisis SPSS

4.1.1.2. Muestra

La muestra ha sido seleccionada mediante el procedimiento no probabilístico de la bola de nieve, ya que queremos acceder a la población que acude a realizar sus compras a supermercados de alimentación.

Hemos seleccionado dicho método debido principalmente a la escasez de tiempo para realizar la investigación y la accesibilidad que podemos tener, a través de las redes sociales, a individuos inicialmente no alcanzables.

1. Tabla individuos de la muestra seleccionada



Estadísticos		
¿Realiza usted sus compras de		
N	Válidos	104
	Perdidos	0

Inicialmente nuestra muestra objeto de estudio se compone de 104 elementos.

Dichos elementos han sido seleccionados principalmente en las zonas norte de Tenerife (Santa Cruz de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna, Tacoronte) y también algunas zonas de la isla de La Palma (Villa de Mazo, Fuencaliente y Santa Cruz de La Palma).

4.1.1.3. Instrumentos de recogida de información

Se obtienen los datos primarios de la muestra a partir de la elaboración de un cuestionario a través de la plataforma de google, Google Forms.

En él, se elaboran preguntas dicotómicas y categorizadas y cuyo modelo se puede consultar en el Anexo I.

4.1.2. Triangulación de datos

En primer lugar, se hace uso del método de la triangulación, en concreto, de la triangulación de datos de la que hablaremos en los párrafos que se encuentran a continuación.

A partir de aquí, se emplea la base de datos de uso público del SABI para analizar diferentes ratios económicos en el ámbito de los supermercados y en Mercadona y Lidl en particular, disponible en la biblioteca de la Universidad de La Laguna. Otros datos agregados del sector serán obtenidos a partir de la compañía consultora Nielsen, especialistas en análisis de mercado y consumidores.

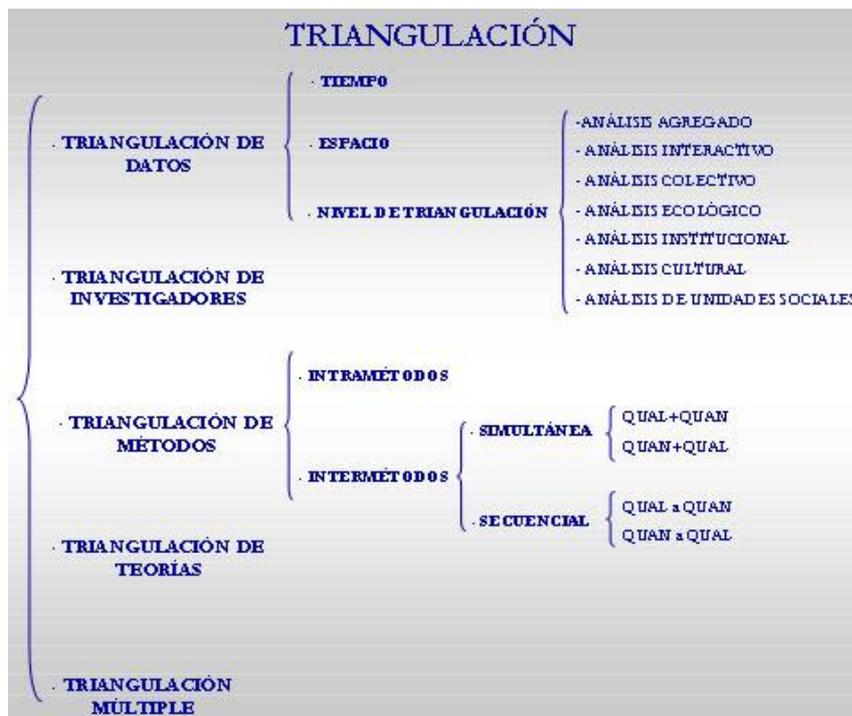
En los procesos de investigación suelen aparecer sesgos, sin embargo, según afirma (Blaikie, 1991) una de las prioridades de la triangulación como estrategia de investigación es aumentar la validez de los resultados y mitigar los problemas de sesgo.

Y es que su fundamento teórico se basa en que cuando una hipótesis supera la confrontación de diferentes metodologías, tiene un grado de validez mayor que el enfrentamiento a una única confrontación.

Según (Denzin, 1970), dentro de la triangulación podemos encontrar diferentes tipos: Triangulación de datos, Triangulación de investigadores, Triangulación de teorías, Triangulación de métodos y la Triangulación múltiple.

Se puede observar una ampliación de dicha clasificación en la figura 2.

2. Figura clasificación métodos triangulación.



Fuente: Denzin, 1970

Rodríguez (Como se citó en Olsen, 2004) opina que la triangulación de datos supone el empleo de distintas estrategias de recogida de datos. Su objetivo es verificar las tendencias detectadas en un determinado grupo de observaciones. Generalmente se recurre a la mezcla de tipos de datos para validar los resultados de un estudio piloto inicial (Olsen, 2004).

Queremos reseñar que se ha seleccionado la metodología mencionada ya que añade valor a la investigación valorar los nexos entre la información económica contenida en la base de datos y la percepción que tienen los consumidores de dichos establecimientos.

Consideramos que dada la fecha en la que se está realizando la investigación, no utilizaremos datos referidos al año 2016.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En éste apartado se analizará y comentará la información recolectada sobre los establecimientos de supermercados en España, así como una comparación entre dos potencias actuales en el sector de la alimentación, como son Mercadona y Lidl.

Por lo tanto, y como habíamos comentado anteriormente, se procederá a este desarrollo con la Triangulación de datos y se concluirá con la utilización del software SPSS.

5.1. TRIANGULACIÓN DE DATOS

5.1.1. Análisis temporal y analítico

El espacio temporal utilizado en los siguientes apartados se centra en los últimos 10 años; Sin embargo, hemos considerado importante en algunos casos aumentar dicho umbral para observar el impacto del fenómeno en nuestro país.

5.1.1.2. Evolución del número de supermercados en España (1984-2014)

En éste análisis, a nivel nacional, se utilizan los datos aportados por la consultora Nielsen, debido a la imposibilidad de acceder a los datos referentes a la evolución de los supermercados.

Dicha evolución tiene como unidad de medida el número de establecimientos que se han abierto desde 1984 hasta el 2014.

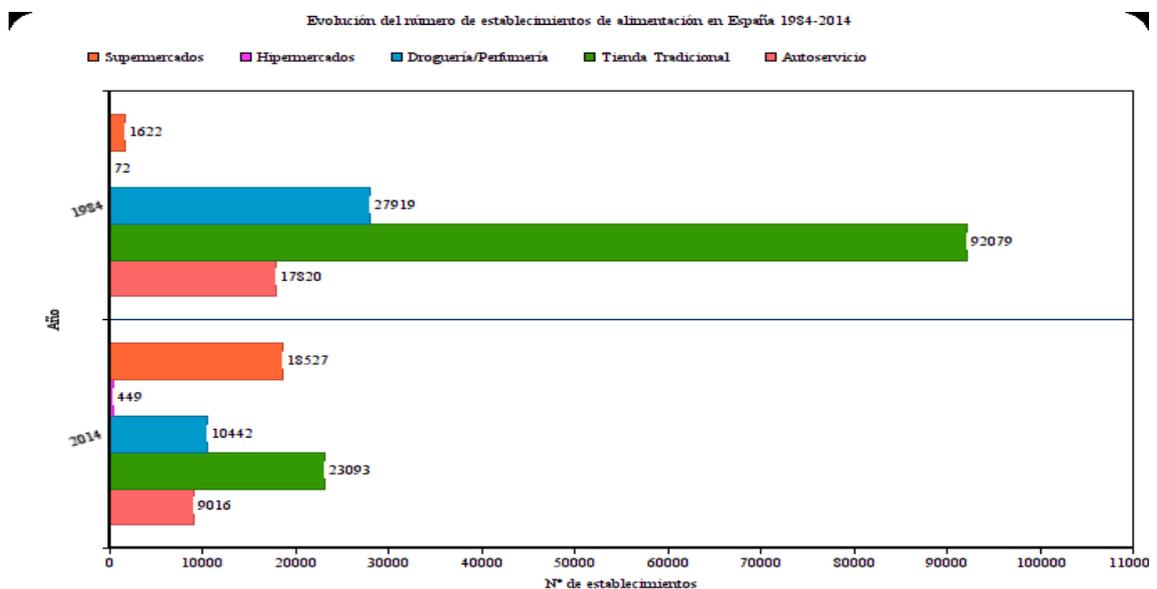
La totalidad de los datos se muestran en el gráfico 3, en ella se muestra la evolución que han tenido en los últimos 30 años los establecimientos de la industria alimentaria en España, los años intermedios corresponden a la imposibilidad de acceder a ellos a través de Nielsen, SABI u otros medios.

Es importante incluir otros establecimientos de alimentación aparte de los supermercados para dar cuenta de la magnitud del fenómeno y cómo han modificado el mercado desde su aparición.

En el gráfico 3 se puede observar un dato demoledor, el número de supermercados en los últimos 30 años han aumentado un 91%, pasando de 1622 establecimientos en 1984 a 18527 en el 2014. En contraposición a las tiendas tradicionales que han sufrido una caída del 75%, pasando de 92079 establecimientos en 1984 a 23093 en el año 2014.

Todos los establecimientos tienen una tendencia descendente excepto los supermercados e hipermercados.

3. Gráfico evolución número establecimientos alimentación España 1984 – 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen

Por lo tanto, se resuelven las afirmaciones de García y G. Rivera (Como se citó en Vivas, 2007), que éste modelo de distribución y venta en supermercados se han ido generalizando, llegando a ejercer a día de hoy un monopolio absoluto de la distribución alimentaria.

Las posibles causas que explican dicha situación podrían girar en torno a que los supermercados han añadido valor a sus clientes y se han sabido adaptar a sus cambios.

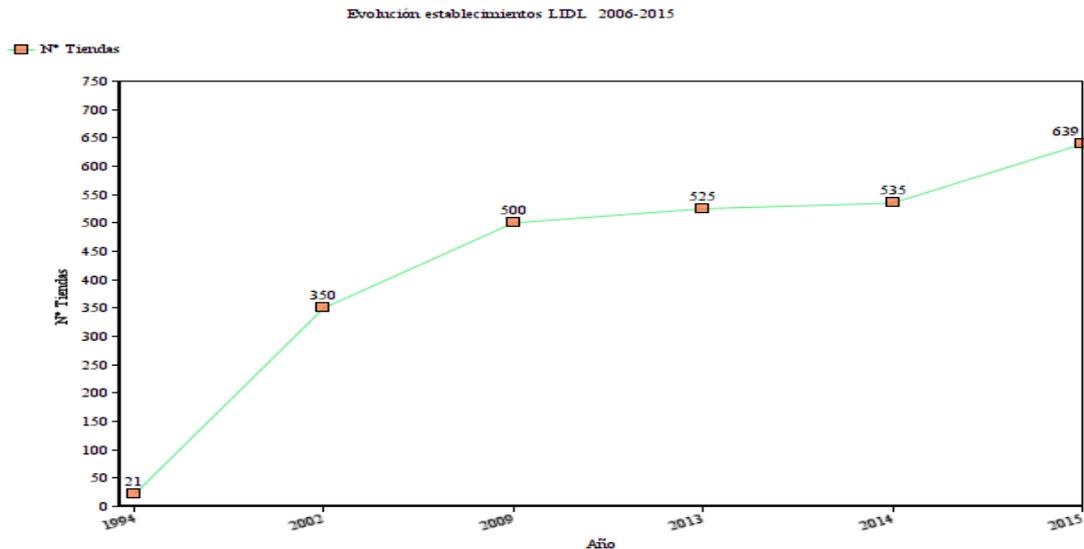
Una tendencia ascendente, que a priori, parece claro que tenderá a mantenerse o incluso aumentar.

5.1.1.3. Evolución número de establecimientos de Lidl y Mercadona en España.

En el gráfico 4 se puede observar la evolución del número de establecimientos de Lidl en España entre los años 1994 y 2015.

Dada la dificultad para encontrar los datos, hemos visitado varios medios para obtenerlos como la base de datos SABI, la página web de Lidl, o los periódicos de El País o la Expansión.

4. Gráfico evolución establecimientos Lidl 2006-2015



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico podemos observar claramente el crecimiento que ha tenido ésta compañía de origen alemán en nuestro país, abriendo su primera tienda en la ciudad de Lleida en el año 1994, y contando en la actualidad con 639 establecimientos repartidos por todo el territorio nacional.

Un crecimiento exponencial que se atenúa con los años de la crisis económica mundial, en el cual el crecimiento es más lineal, procediendo a la apertura sólo de 35 tiendas entre los años 2009 y 2014, lo que en términos porcentuales sería un aumento del 7%.

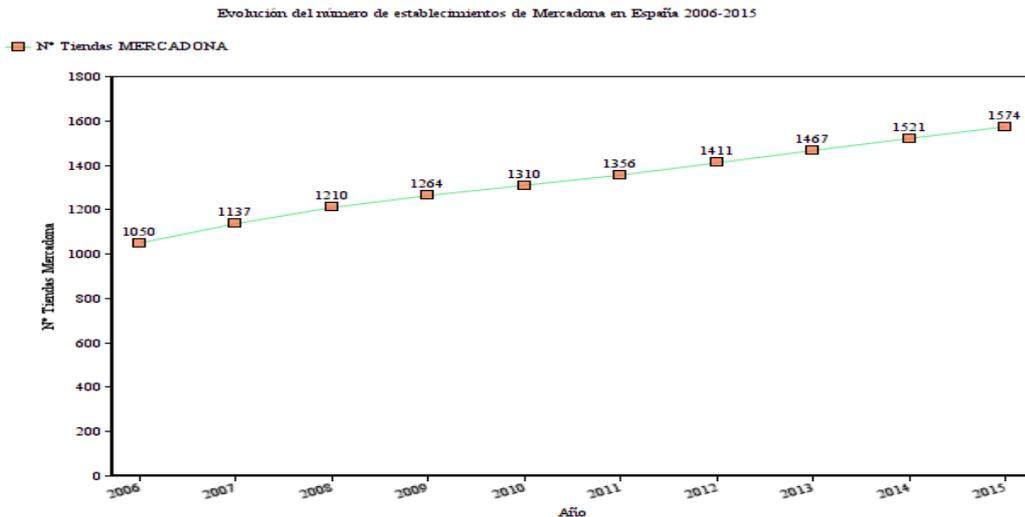
Otro aspecto destacado, es el crecimiento en tan sólo un año (2014 al 2015) del 19,43%.

Por lo tanto, parece claro que la compañía Lidl se encuentra en plena fase de crecimiento en nuestro país.

El caso de Mercadona es similar al de Lidl, partiendo de la base que la compañía de origen español cuenta con un mayor número de establecimientos.

Como podemos observar en el Gráfico 5, cuyos datos han sido escogidos de Mercadona, desde el año 2006 hasta el 2015 ha tenido un crecimiento del 50%, incluso en los años de recesión económica no ha parado de crecer aproximadamente un 4% anual.

5. Gráfico evolución número establecimientos Mercadona en España 2006 – 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de Mercadona

En la línea de lo que declaraba la (Unión de Consumidores de Andalucía, 2005) nos encontramos ante un consumidor que prioriza las pequeñas compras y el factor precio ante los demás factores, sobrevenido por la pérdida de poder adquisitivo del consumidor de renta media.

Un crecimiento de dos gigantes de la alimentación que parece claro que continuará en éste 2016 ya que ambos se encuentran en pleno crecimiento tanto en territorio peninsular como en Canarias.

5.1.2. Análisis Cuantitativo

5.1.2.1. Ratio de Rentabilidad económica de Lidl y Mercadona

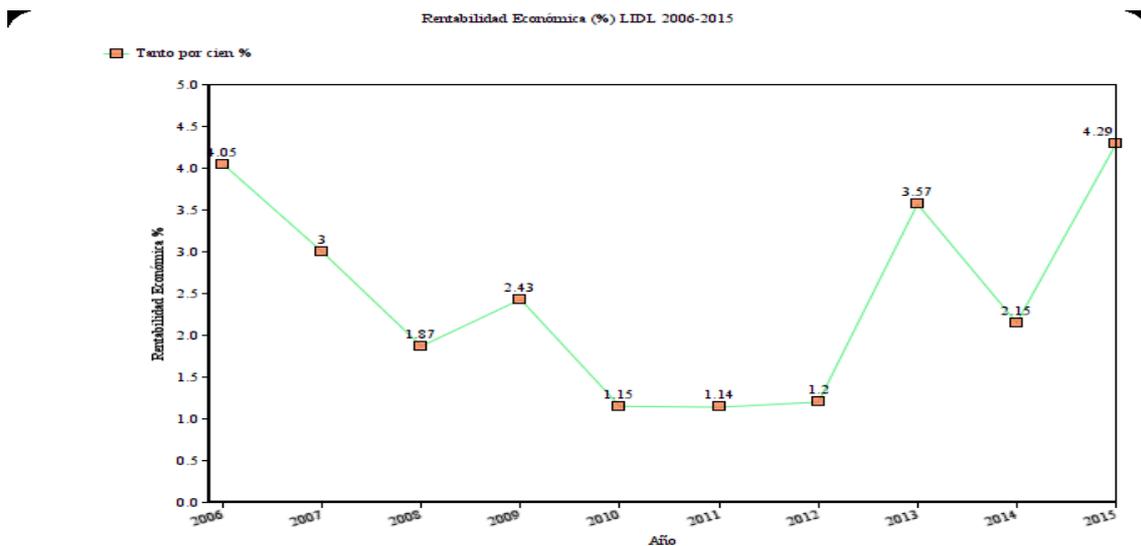
La rentabilidad económica tiene por objeto medir la eficacia de la empresa en la utilización de sus inversiones comparando un indicador de beneficio (numerador del ratio) que el activo neto total, como variable descriptiva de los medios disponibles por la empresa para conseguir aquéllos (Sánchez Segura, 1994).

La rentabilidad económica es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos (beneficio bruto) y el activo total. Se toma el BAIT para evaluar el beneficio generado por el activo independientemente de cómo se financia el mismo y cuya fórmula es:

$$\text{Beneficios antes de intereses e impuestos (BAIT)} / \text{Activo total (AT)}$$

En el caso de la compañía Lidl podemos observar en el gráfico 6 diferentes tendencias en cuanto a la rentabilidad económica y que se muestran a continuación.

6. Gráfico rentabilidad económica Lidl (%) 2006-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de SABI

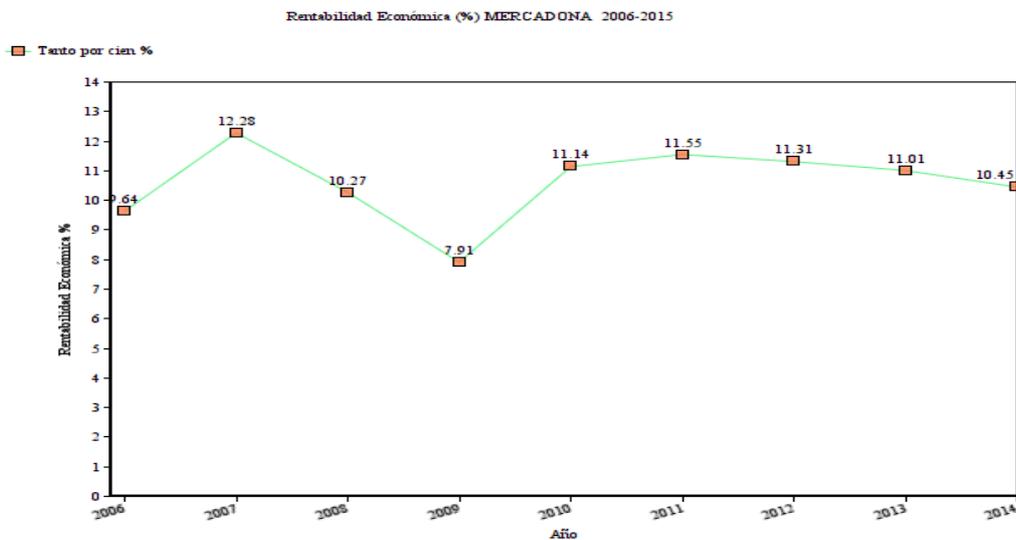
En la figura 6 podemos observar una evolución dispar en la rentabilidad económica en los últimos 10 años. Con un decrecimiento del ratio en los periodos 2006-2008, 2009 y en el año 2013, cuyas principales causas pueden haber sido debidas a los procesos de expansión que Lidl está llevando a cabo en España, aumentado anualmente su inversión.

Una disminución durante los años de crisis económica debido a la contracción del gasto en el consumo de las familias españolas.

Por último, en los últimos años observamos una tendencia positiva que podrían reflejar la capacidad de Lidl para sacar rendimiento a sus activos a través de su expansión, política de precios y al aumento de la demanda.

En el gráfico 7 observamos la evolución del ratio de rentabilidad económica en los establecimientos de Mercadona.

7. Gráfico rentabilidad económica (%) Mercadona 2006-2015



Fuente: Elaboración propia a partir de SABI

Mercadona cuenta con una rentabilidad económica puntera en el sector de la distribución alimentaria en España, manteniéndose en el periodo analizado en torno al 11%.

Observamos una disminución en casi un 5% en los años comprendidos entre 2007 y 2009 probablemente debido, como habíamos mencionado anteriormente, a la caída en el consumo de los hogares, lo que se refleja en una caída de las compras.

A partir del 2010, observamos una leve tendencia decreciente, el principal motivo es debido a que la compañía decide llevar a cabo una reducción de precios en sus productos, debido principalmente a las consecuencias de la crisis económica en la renta de las familias y al cambio en los consumidores con respecto al consumo.

Aun así, Mercadona es el absoluto líder de la distribución alimentaria en el mercado nacional, y dichas políticas obligarán a la competencia a adoptar nuevas medidas.

5.1.2.2. Análisis del Beneficio de Lidl y Mercadona.

El beneficio es una magnitud que aplicada a la empresa hace referencia a la diferencia entre los ingresos conseguidos en un periodo determinado, normalmente un año, y los costes que se necesitan para obtenerlos.

Los ingresos ordinarios que obtiene una empresa provienen de la venta de sus productos, y los gastos suelen ser la suma del valor de las materias primas, la mano de obra, los intereses de préstamos y créditos y el resto de gastos necesarios para el desempeño de la labor de la empresa.

Existen dos posibles métodos para el cálculo del beneficio anual, las fórmulas que corresponden a ellos son las presentadas a continuación:

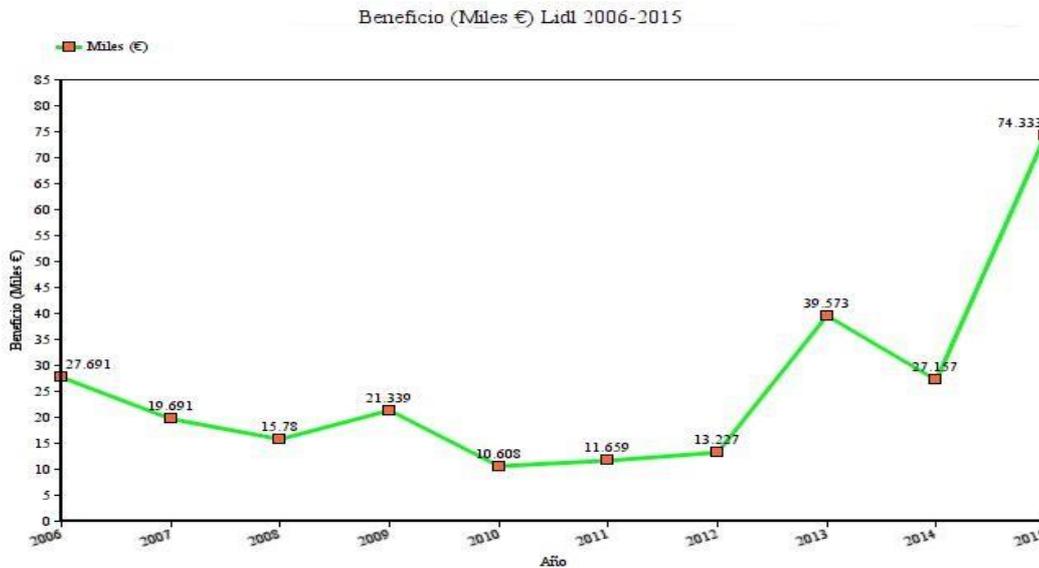
Ingresos anuales – Gastos o costes anuales (debidamente periodificados)

Patrimonio Neto a final de año – Patrimonio Neto a comienzo de año

En el caso de que las anotaciones contables estén correctamente realizadas y sean reflejo fiel del patrimonio empresarial, los dos métodos antes presentados deben llevarnos a obtener necesariamente al mismo resultado.

En cuanto a los beneficios, Lidl presenta una tendencia bastante irregular durante los años de estudio como se observa en el gráfico 8.

8. Gráfico beneficio (Miles €) 2006 – 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de SABI

Observamos como los beneficios de Lidl, representados en la figura anterior, presentan una evolución con tendencia lineal y a la baja desde 2006 hasta 2012. Se alcanza el punto más bajo en el año 2010 con 10.608 miles de euros.

En estos años, concurren varias posibles causas de esta propensión del beneficio, entre ellas, podemos destacar la coincidencia temporal de estos años con los más virulentos de la crisis económico-financiera que ha afectado al país, y que ha supuesto el decaimiento del poder adquisitivo de los españoles.

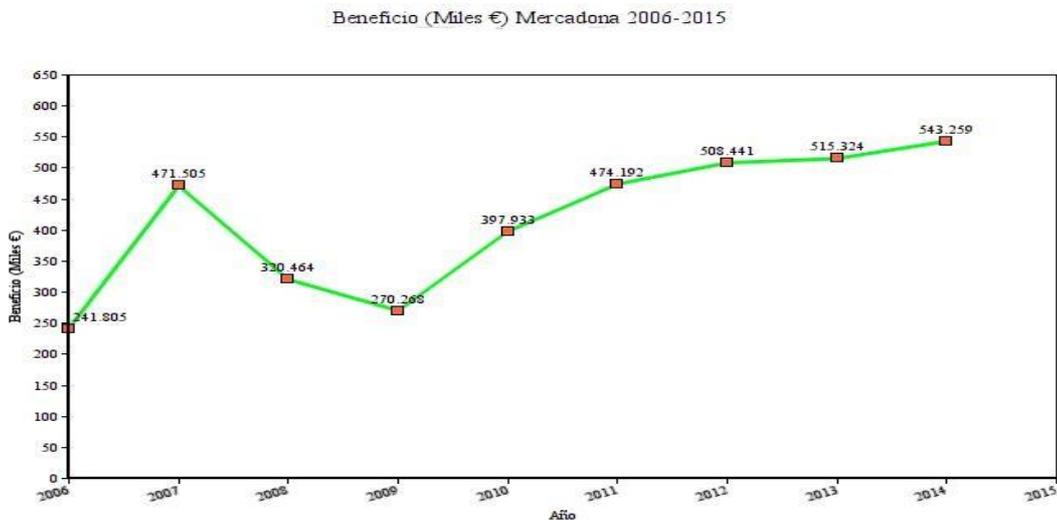
Otra de las posibles causas es que a pesar de haber abierto su primer supermercado en España en el año 1994, su expansión y, por tanto, el mayor conocimiento de la marca por parte del gran público se han dado con más fuerza durante los últimos años.

Sin embargo, a partir del año 2013 se observa como empieza a despegar el beneficio, con una pequeña caída en 2014, que sirve como toma de impulso para alcanzar su mejor resultado en 2015 con 74.333 miles de euros, un 63,47 % más que el año anterior. Este crecimiento del último año, se fundamenta en un cambio de estrategia que ha llevado a cabo la

compañía con el objetivo de aumentar su cuota de mercado abandonando un poco su posición de hard discount y tratando de encontrar un punto medio entre el descuento y el supermercado tradicional.

En el gráfico 9, que podemos ver a continuación, se nos muestra como Mercadona mantiene una posición bastante estable en el mercado de la distribución alimentaria manteniendo una tendencia bastante lineal, en la que sólo se aprecia un descenso importante que se inicia en el año 2007 y continúa en los años 2008 y 2009. Pasando de 471.505 en 2007 a 270.268 en 2009 sufriendo una caída del beneficio de un 42,68%.

9. Gráfico beneficio (Miles €) Mercadona 2006 – 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de SABI

Parece que el principal motivo del descenso sufrido, en el periodo citado, sea la contracción económica vivida estos años que supusieron un fuerte freno al gasto de las familias.

No obstante, desde 2010 se observa como el beneficio comienza a remontar, manteniendo una línea totalmente ascendente hasta el último año registrado. Esto pudo deberse a las estrategias iniciadas por la compañía, como la disminución de los precios adaptándose a las dificultades a las que se enfrentaba el mercado.

Mercadona es una empresa asentada en España, que a pesar de haberse resentido, al igual que la gran mayoría del sector, ha sabido continuar la senda que tenían marcada y han conseguido afianzarse como el supermercado con mayor cuota en el último año.

Su expansión y la cercanía a su público objetivo se antojan claves en su estrategia para alzarse como el supermercado referente. De ahí, que consigan sus objetivos y el incremento de sus resultados cada año.

5.1.2.3. Evolución del Número de empleados en Lidl y Mercadona (2006-2015).

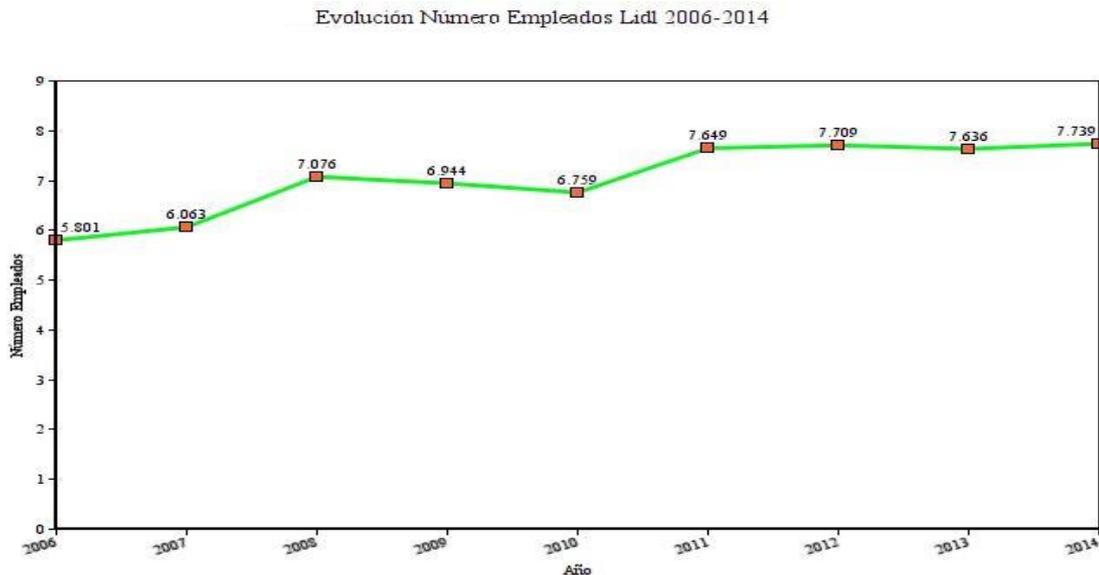
Los empleados son parte fundamental en cualquier empresa, por tanto, no lo van a ser menos en un supermercado, donde son la principal imagen de la empresa y los que mantienen mayor contacto con los clientes.

En muchas ocasiones son considerados como recursos necesarios para alcanzar los objetivos, gracias a su experiencia o conocimiento. Lo que es cierto, es que una compañía que no crea en su capital humano está perdida, ya que, son los que permiten alcanzar los proyectos en profundidad, dando esencia a la organización y creando un conocimiento y un saber hacer colectivo que es compartido por todos los integrantes de la misma.

Los datos estudiados en este apartado han sido extraídos del Sabi, en esta base datos podemos encontrar mucha información financiera y económica de una multitud de empresas, entre ellas, las que son de nuestro objeto de estudio.

Como se muestra en el gráfico 10 el número de empleados de Lidl en el periodo de referencia ha tendido a aumentar.

10. Gráfico evolución número empleados Lidl 2006-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de SABI

Si estudiamos el gráfico con más profundidad vemos que partiendo en 2006, la variable toma una tendencia ascendente. Este aumento se ve frenado en los años 2009 y 2010, donde se produce una pequeña recesión. A partir de 2011 la cifra de empleados en Lidl comienza a aumentar de nuevo, manteniéndose bastante regular hasta 2014.

El descenso producido entre 2009 y 2010, pasando de 7.076 trabajadores en 2008 a la cifra más baja dentro de nuestro estudio en 2010 de 6.759, teniendo lugar una bajada del 4.48%, podría deberse como hemos comentado anteriormente a la crisis económica, que por lo que podemos comprobar en los datos obtenidos en los diferentes apartados de nuestro estudio, parece tuvo una mayor incidencia en estos años, al menos, en lo que a este supermercado se refiere.

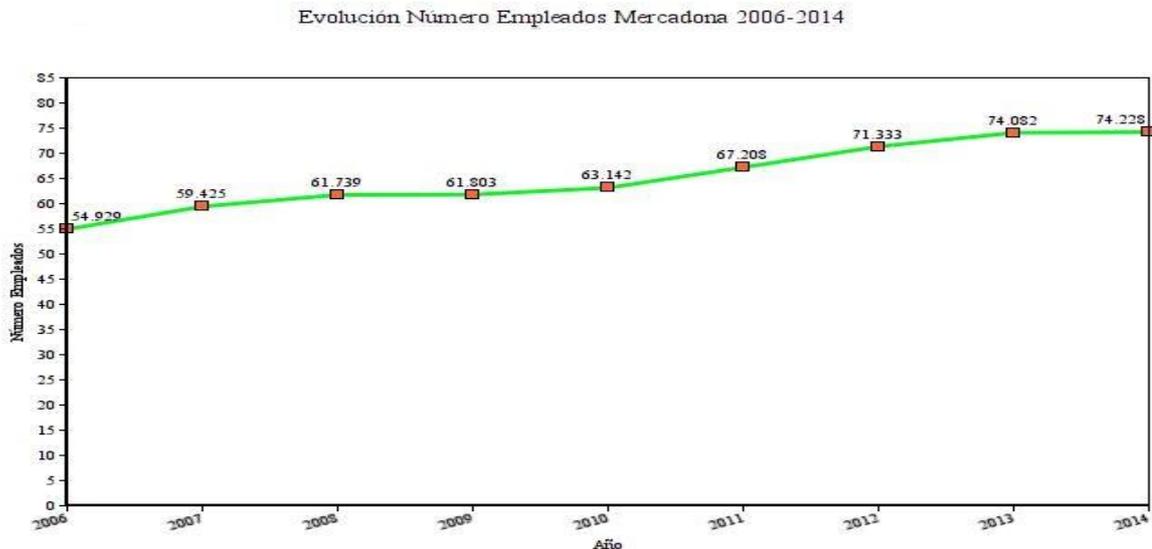
De nuevo, observamos cómo el proceso de expansión de este supermercado ha sido clave para su crecimiento y, con ello, para la creación de empleo. Por lo que observamos, esta expansión se ha frenado en los últimos años, puesto que a pesar de que sigue aumentando el número de ocupados lo hace muy poco o lo que es lo mismo se mantiene muy estable.

Siendo, el último dato disponible el de 2014 y que supone que haya un total de 7.739 trabajadores dentro de Lidl en España.

No obstante, Lidl, se ha preocupado por la mejora de las condiciones laborales de sus empleados. Para ello, ha equiparado sus salarios a los de su principal competidor en el sector, Mercadona. Además, han realizado mejoras para facilitar la conciliación laboral, apostando por dar estabilidad a sus trabajadores.

El caso de Mercadona, es bastante diferente, pues como observamos la línea es totalmente ascendente para los años de nuestro estudio. No se aprecia ningún periodo de descenso en el gráfico 11.

11. Gráfico evolución número empleados Mercadona 2006-2014



Fuente: Elaboración propia a partir de SABI

Esta tendencia totalmente ascendente, sí que muestra ciertos signos de estancamiento en los últimos años, 2013 y 2014, presentando prácticamente el mismo número de empleados en ambos años 74.082 y 74.228, respectivamente. Suponiendo sólo un aumento del 0,19%.

Observamos también cómo, a pesar de que en las variables anteriores de nuestro estudio se mostraba un descenso o una desaceleración en los años más intensos de la coyuntura económica, en lo que se refiere a la cifra de empleados vemos cómo se mantiene constante y con tendencia al alza entre los años 2007 y 2010. Pasando de tener 59.425 en 2007 a tener 63.142 en 2010. La explicación a esto, es que Mercadona ha luchado por no dejar de crecer en ningún momento y seguir construyendo y expandiendo su marca por el territorio español.

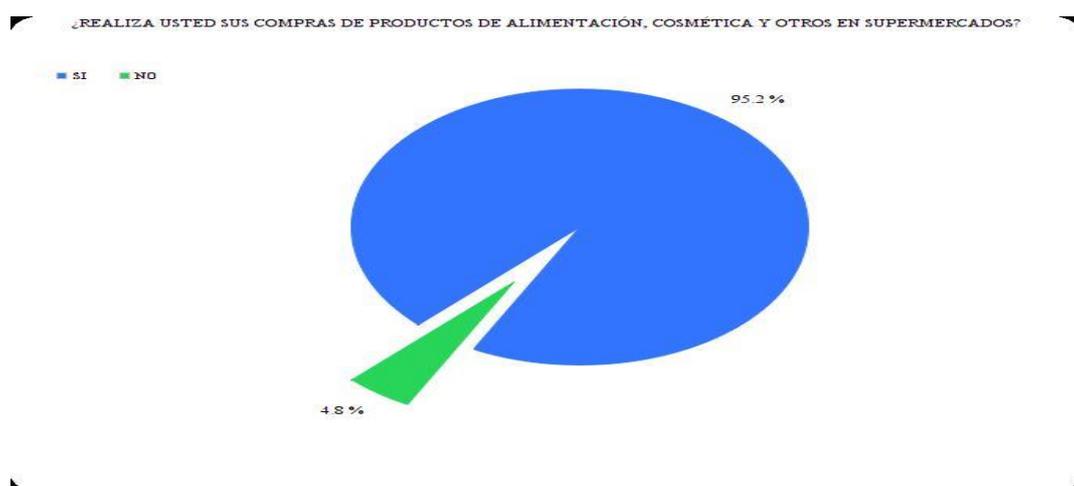
5.2. SPSS

5.2.1. Análisis de datos primarios

En este apartado se intenta plasmar de manera clara y concisa la recogida de datos obtenidos en esta a través de encuestas realizadas para esta investigación, destacando y comentando aquellos donde exista una relación clara entre las respuestas obtenidas y el objeto de estudio.

Tal y como podemos observar en el gráfico 11, vemos que el 95,2% del total de las personas encuestadas (N=104) acuden a realizar sus compras de alimentación a supermercados, por el contrario, el 4,8% no suele acudir a dichos establecimientos.

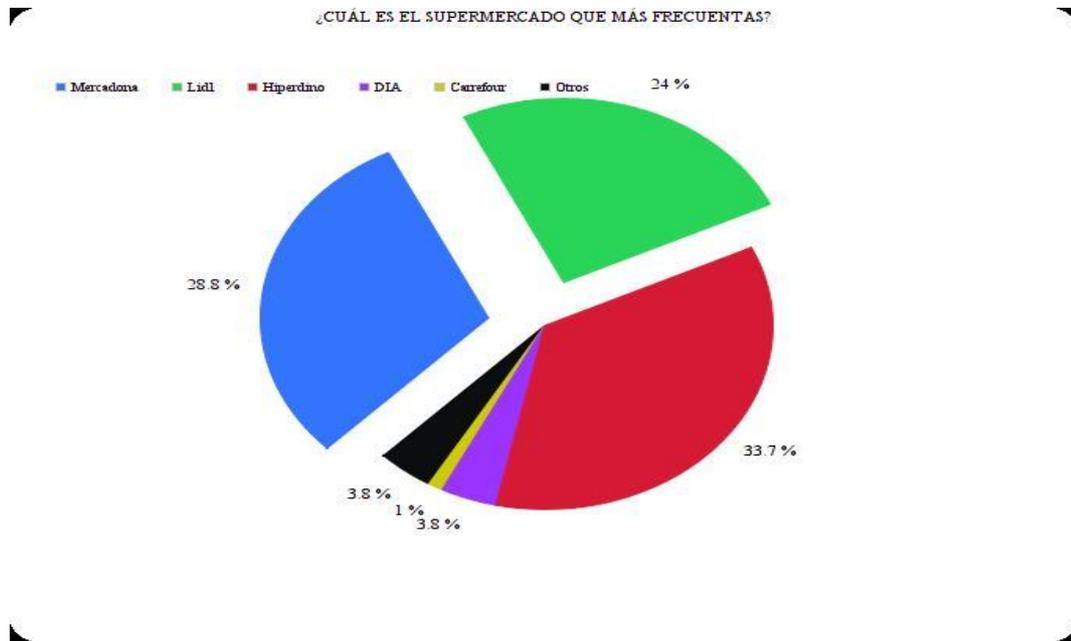
12. Gráfico pregunta 1, ¿Realiza usted sus compras de productos de alimentación, cosmética y otros en supermercados?



Fuente: Elaboración propia

Esto deja entrever la importancia que han adquirido estos establecimientos en nuestra sociedad a lo largo de los años y que hace que se coloquen como la principal opción a la hora de comprar.

13. Gráfico pregunta 2, ¿Cuál es el supermercado que más frecuentas?

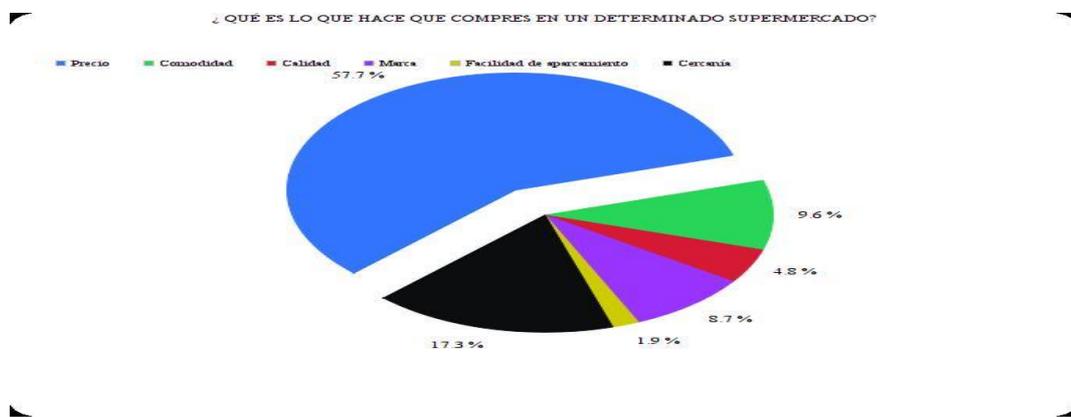


Fuente: Elaboración propia

El 33,7% de los encuestados acude con mayor frecuencia a realizar sus compras a los establecimientos Hiperdino, el 24% de los mismos acude a Lidl y el 28,8% a Mercadona. El restante se reparte entre otros establecimientos como Carrefour, Día y otros acumulando un 8,6% del total.

Veremos apoyados en los siguientes gráficos, las posibles causas.

14. Gráfico pregunta 7, ¿Qué hace que compres en un determinado supermercado?



Fuente: Elaboración propia

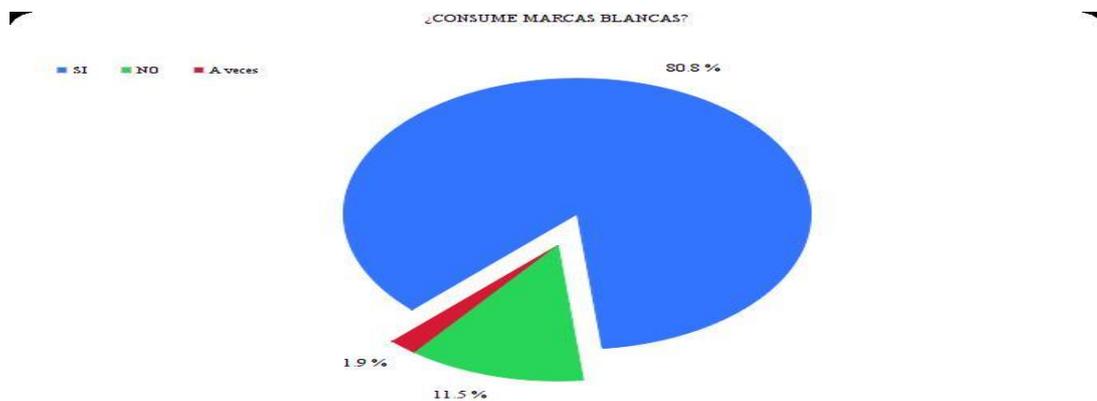
El 57.7% de los encuestados tiene como principal factor decisivo a la hora de elegir supermercado el precio de los productos mientras que el 17,3% pone como principal factor la cercanía hacia dicho establecimiento.

Centrándonos principalmente en éstos dos factores y relacionado con el gráfico 12, la sociedad elige donde realizar sus compras en base a los precios que ofrecen sus productos.

Mercadona, Lidl y Hiperdino son establecimientos que ofrecen en sus productos una relación calidad-precio muy elevada y que tras los años de crisis económica se han ido adaptando a las necesidades de sus clientes.

Otro aspecto destacado es el de la cercanía, recordemos por ejemplo, que uno de los puntos fuertes de Mercadona es situar sus tiendas en el centro de las ciudades lo que le supone a sus clientes un ahorro en el tiempo de traslado importante.

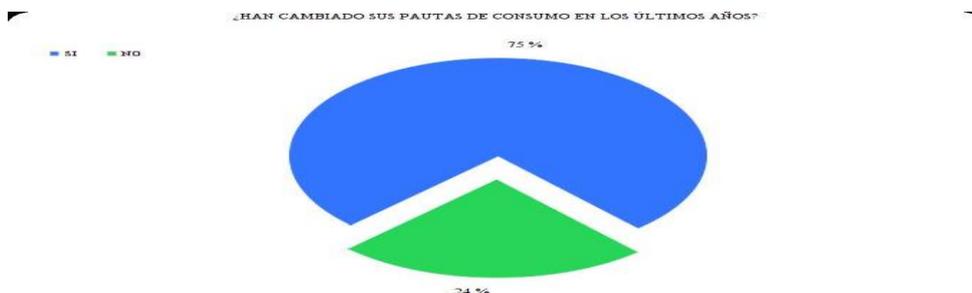
15. Gráfico pregunta 8, ¿Consume marcas blancas?



Fuente: Elaboración propia

El 80,8% de los encuestados consume las marcas blancas de los supermercados, frente al 11,5% que no consume marcas blancas por lo que se podría considerar tienen una gran aceptación entre los clientes debido a la relación calidad-precio.

16. Gráfico Pregunta 10, ¿Han cambiado sus pautas de consumo en los últimos años?



Fuente: Elaboración propia

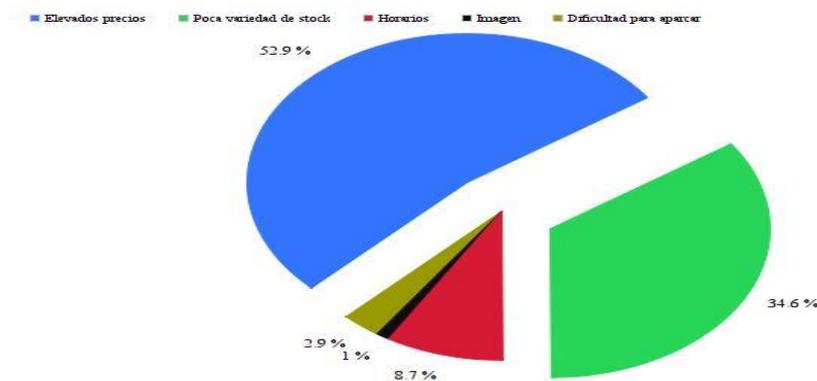
El 75% de los encuestados han cambiado sus pautas de consumo en los últimos años, frente al 24% que no las ha cambiado.

Éste efecto se debe sin duda a las consecuencias de la recesión económica mundial en el año 2008, con los terribles efectos que han tenido en nuestro país (aumento de la tasa de paro, caída de la renta per cápita, caída del consumo de las familias, destrucción de empleo, etc.).

Esto hace que exista un consumidor que antepone el precio a otros factores a la hora de adquirir un producto, y que tras ello las empresas que mejor se han adaptado a esos cambios son las que más han prosperado.

17. Gráfico pregunta 12, ¿Por qué no acude con la misma frecuencia a los comercios tradicionales de alimentación que a los supermercados?

¿QUÉ NO ACUDE CON LA MISMA FRECUENCIA A LOS COMERCIOS TRADICIONALES DE ALIMENTACIÓN QUE A LOS SUPERMERCADOS?



Fuente: Elaboración propia

El 52,9% de los encuestados no acude a tiendas tradicionales de alimentación a realizar sus compras debido a sus elevados precios, frente al 34,6% que no acude debido a la poca variedad de productos que poseen.

Esto explica el peso que han perdido este tipo de establecimientos con el paso de los años, la imposibilidad de competir a todos los niveles con las grandes cadenas de distribución, hacen casi seguro que vayan camino de desaparecer sino aplican medidas como por ejemplo, mostrar mayor cercanía en el trato hacia los clientes o instalarse en zonas donde no sea rentable la instalación de un supermercado.

6. CONCLUSIONES

Las cadenas minoristas de alimentación se han implantado en nuestro país con una constante evolución, hasta tener hoy en día un peso importante dentro de la industria de la alimentación. Los supermercados han sorprendido a los consumidores estableciendo políticas que han añadido valor a los mismos, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado, en contraposición a los comercios tradicionales. Dado su impacto, surgen en la actualidad como la primera preferencia de compra de los consumidores en productos perecederos.

Dentro de los mismos, Mercadona y Lidl se posicionan como las dos grandes cadenas de alimentación en nuestro país, con unas políticas de precios, publicidad, imagen y atención al cliente difícil de igualar por los demás distribuidores.

Algunos ejemplos de dichas políticas son establecer precios competitivos en sus productos, productos de marca blanca con una alta calidad, alta inversión en RR.HH. y estrategias de posicionamiento geográfico entre otras.

Los niveles de empleo también son considerables dentro del sector de la alimentación, una constante evolución positiva que es sobrevenida por la inversión llevada a cabo tanto por Lidl como por Mercadona en la apertura de nuevas tiendas.

Un punto de inflexión supone el año 2008 y sucesivos para las cadenas de distribución, y en concreto, para Mercadona y Lidl. Las consecuencias de la misma en nuestra economía (destrucción de empleo, restricción de crédito, rescates bancarios, subida de la prima de riesgo, aumento de la tasa de desempleo, disminución de la renta per cápita, caída del consumo, aumento de la pobreza) han provocado también una caída de la demanda en la alimentación, si bien muchos consumidores empiezan a cambiar sus hábitos de compra adquiriendo productos más económicos y de marca de distribuidor.

En el análisis y resultados pudimos observar como todos los indicadores se resentían durante este periodo, en paralelo a todo lo que se ha comentado y la situación vivida por muchas familias españolas.

Uno de los puntos fuertes de Mercadona y Lidl es que han apostado por establecer una estrategia SPB (Precios Siempre Bajos), manteniendo el índice de precios de sus productos por debajo de la media, lo que unido a lo comentado anteriormente, provoca una fuerte atracción de la demanda y que los indicadores de crecimiento vuelvan con mayor fuerza que anteriormente.

Hemos observado, a raíz de las encuestas desarrolladas, como un alto porcentaje de encuestados fija como primer factor de compra el precio, unido a que perciben que sus marcas blancas tienen una elevada calidad. Todo ello explica el crecimiento que vuelven a tener estos dos gigantes de la alimentación expertos en las políticas de precios bajos.

Por tanto, tenemos evidencias suficientes para asegurar que el comportamiento de los consumidores ha cambiado en los últimos años, supeditando el factor compra a otros.

Mercadona es la empresa líder en distribución alimentaria en España. Su evolución en el tiempo es incontestable, no ha parado de crecer en número de establecimientos abiertos, incluso en los peores momentos de la crisis. Un ejemplo de ello, es que a finales de 2016, Mercadona se instalará por primera vez en la isla de La Palma con dos nuevos establecimientos.

Lidl, por su parte, se ha comprobado que se encuentra en un muy buen momento en España y está logrando alcanzar sus mejores resultados en los últimos años. Esto es debido a que han sabido adaptar su estrategia a lo que se le demandaba en España y no se han mantenido inamovibles en su estrategia inicial de *hard discount*. Lidl ha sabido entender al consumidor español y acomodar su planteamiento a las exigencias de un mercado tan competitivo.

Este esfuerzo de la compañía ha sido premiado por la clientela que tiene una percepción de este supermercado bastante positiva y un gran número de los encuestados lo eligen como supermercado de referencia.

Sigue manteniendo una estrategia de precios bajos, pero además, tratan de que se les reconozca una buena calidad. Como así, ocurre según nuestra muestra.

Su evolución le ha servido para colocarse como la segunda empresa del sector y aunque tanto sus dimensiones como sus beneficios siguen estando muy por debajo de los de Mercadona, Lidl se está abriendo cada vez más hueco y conquistando más terreno al resto de establecimientos.

Un aspecto que parece importante destacar antes de finalizar esta investigación, es el papel que han tenido hasta ahora los comercios tradicionales. Sólo tuvimos que comprobar en el gráfico 5.1 como su número se ha reducido drásticamente, muchos de ellos no tenemos dudas que están abocados a desaparecer en el tiempo. El monopolio que están adoptando los supermercados terminarán llegando a las pequeñas poblaciones serán un factor a considerar.

Sus desventajas son innumerables, por contra su única ventaja es la atención al cliente pero que ya hemos estudiado que no es un factor importante.

Por lo tanto, los comercios tradicionales de alimentación están abocados a ser “devorados” por los grandes distribuidores, y quedarán en la retina como algo que formó parte de nuestra cultura y niñez.

En resumen, los supermercados han adquirido una importancia relevante dentro de nuestra economía, acaparando casi todas las opciones de compra a la hora de adquirir un producto y con perspectivas futuras de ejercer un monopolio en el mercado.

Mercadona y Lidl son dos grandes ejemplos del éxito en la gestión empresarial, han sabido adaptarse en todo momento a los cambios en los hábitos de compra de los consumidores y establecer estrategias empresariales que les han permitido tener un mayor crecimiento que la competencia y ser las dos compañías punteras en el mercado de la alimentación en España.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aton, A. (03 de febrero de 2016). Lidl gana cuota de mercado e incrementa hasta 3.000 millones la compra a proveedores españoles. *Expansión*. Recuperado de:

<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/02/03/56b0fe9446163ffa3c8b45b3.html>

Bautista, A. J. (2009, 25 de Junio). El consumidor en el momento de compra. *Packaging*. Recuperado de:

www.packaging.enfasis.com

Boiza, G (10 de abril de 2014). Lidl 'se viste' de 'mercado' y deja atrás su imagen de almacén 'hard discount'. *qcom.es*. Recuperado de:

http://www.qcom.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=26107&te=2&idage=28385

Deusto Business School y KPMG. (2013). La prosperidad compartida de Mercadona. Recuperado de:

<http://www.noticiasmercadona.es/visores/KPMG/archivos/assets/basic-html/page6.html>

Google Forms. (2016). Formularios de Google: Crea y analiza encuestas de forma gratuita. Recuperado de:

<https://www.google.es/intl/es/forms/about/>

Ketterer, G. (21 de agosto 2010). Relación entre los empleados y el concepto de recursos en una empresa. *Coyuntura Económica*. Recuperado de:

<http://coyunturaeconomica.com/opinion/relacion-entre-empleados-y-recursos-empresariales>

Ley Nº 2168. Boletín Oficial de Canarias [Boc] Nº 081. Consejería de Empleo, Industria y Comercio, Santa Cruz de Tenerife, España, 25 de abril de 2012.

Llopis, J., y Tonijuan, G., (2013). Proveedores y distribuidores: De la confrontación a la cooperación. España: Centro de Globalización y Estrategia. Recuperado de:

<http://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=104619&idi=1&origen=1&idioma=1>

López, A. (25 de abril de 2012). ¿Cuál es el origen de los supermercados en España? *20Minutos*. Recuperado de:

www.20minutos.es

Maté, V. (22 de diciembre de 2013). *Lidl, la expansión sin fronteras*. El País. Recuperado de:

http://economia.elpais.com/economia/2013/12/20/actualidad/1387543865_050024.html

Ochoa, C. (8 de abril de 2015). Muestreo no probabilístico: Muestreo por conveniencia. Recuperado de:

<http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Pastrana, E. (04 de marzo 2016). Lidl sube el sueldo a sus empleados y se pone al nivel de Mercadona. *El Confidencial*. Recuperado de:

http://www.elconfidencial.com/empleo/2016-03-04/lidl-supera-a-mercadona-y-pagara-el-salario-minimo-mas-alto-del-sector_1163642/

ProfesionalRetail. (2015, 29 de septiembre). España multiplica por mil el número de supermercados en los últimos 30 años. *Portailretail*. Recuperado de:

<http://profesionalretail.com/espana-multiplica-por-mil-el-numero-de-supermercados-en-los-ultimos-30-anos/>

Reuters. (8 de marzo de 2013). Bajar precios y perder rentabilidad: Mercadona marca el camino de su sector. *El Economista*. Recuperado de:

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/4659014/03/13/Mercadona-anuncia-bajadas-de-precios-mas-presion-para-sus-competidoras.html>

Rodríguez, R. O. (2005, Septiembre). La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales. Madridmasd. Recuperado de:

<https://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>

Sánchez, S., A. (1994). La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes. *Revista española de financiación y contabilidad*. 24(78), 159-179.

Unión de Consumidores de Andalucía. (2015). Nuevo perfil del consumidor. Recuperado de:

www.uniondeconsumidores.com

Vivas, E. (2007, Noviembre). Agricultura y Alimentación S.A. *Vientosur*. Recuperado de:

<http://www.vientosur.info/spip.php?rubrique102>

Zúñiga, B. (22 de octubre de 2015). *Así quiere Lidl subir de nivel*. *Expansión*. Recuperado de:

<http://www.expansion.com/actualidadeconomica/2015/10/22/561e2a29268e3e73658b4632.html>

8. ANEXOS

8.1 CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LOS SUPERMERCADOS DE ALIMENTACIÓN

La siguiente encuesta responde a una investigación llevada a cabo por alumnos de la Universidad de La Laguna para conocer las pautas de consumo de la sociedad con referencia a los supermercados en el sector de la alimentación.

Éste estudio se utilizará únicamente con fines académicos y se reservará en todo momento la privacidad de los encuestados.

Su realización no le llevará más de 5 minutos, por favor, marque con una X las respuestas seleccionadas, si no sabe qué contestar, deje la respuesta en blanco.

Le agradecemos encarecidamente su tiempo y disposición a colaborar con ésta investigación.

PREGUNTAS

1. ¿Realiza usted sus compras de productos de alimentación, cosmética y otros en supermercados? En caso afirmativo, siga respondiendo las demás preguntas.

SI NO

2. ¿Cuál o cuáles son los supermercados que más frecuentas? Elija como máximo dos opciones.

Hiperdino Lidl Día
 Mercadona Alcampo Carrefour
 Otros

3. ¿Suele ir siempre al mismo supermercado?

SI NO

4. ¿Qué es lo que hace que acudas a comprar a un determinado supermercado? Señale una o varias respuestas.

Cercanía Comodidad Atención
 Precios Variedad de productos Marcas

Servicio a domicilio Calidad Horarios

Facilidad para aparcar

Señalar otro _____

5. ¿Cuál de los siguientes supermercados crees que es más barato?

Mercadona Lidl Carrefour

El Corte Inglés Hiperdino Día

Otros

6. ¿Suele encontrar en los supermercados todo lo que busca?

SI NO

7. ¿Consume "marcas blancas"?

SI NO

En caso afirmativo, ¿Por qué?

8. ¿Le parecen productos de calidad?

SI NO Algunos

9. ¿Han cambiado sus pautas de consumo en los últimos años?

SI NO

10. ¿Consume productos en oferta? Indique la frecuencia.

___ Siempre ___ Frecuentemente ___ Ocasionalmente
___ Muy poco ___ Nada

11. ¿Hoy en día, de las siguientes respuestas marque aquella que considere tiene una mayor importancia a la hora de adquirir un producto para usted?

___ Marca ___ Calidad
___ Precio

12. En el caso de que al supermercado que más acuda sea Lidl o Mercadona, ¿Cree que sus marcas blancas tienen una buena relación calidad-precio?

___ SI ___ NO

13. ¿Por qué no acude con la misma frecuencia a los comercios tradicionales de alimentación que a los supermercados? Señale una o varias respuestas.

___ Elevados precios ___ Poca variedad de productos
___ Dificultad para lograr aparcar ___ Imagen y espacio
___ Horario ___ Otros

14. Señale el rango en que se sitúa usted con respecto a las personas que conviven con usted en el domicilio habitual.

___ 1 o 2 personas ___ de 2 a 4 personas
___ Más de 4 personas

15. En el caso de que en la pregunta 14 haya seleccionado las respuestas 2 y 3, acude a otro tipo de establecimientos de alimentación? Señale cuál:

___ Alcampo ___ Makro ___ Otros

¿Por qué?

16. Indique por favor, su rango de renta anual:

___ Menos de 14000 euros/año ___ Entre 14000 y 24000 euros/año
___ Más de 24000 euros/año

17. Indique su rango de edad:

- De 18 a 25 años De 26 a 35 años De 36 a 45 años
 De 46 a 55 años Más de 55 años

8.2 TABLAS DE FRECUENCIAS

¿Realiza usted sus compras de productos de alimentación, cosmética y otros en supermercados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	99	95,2	95,2	95,2
	NO	5	4,8	4,8	100,0
Total		104	100,0	100,0	

¿Cuál es el supermercado que más frecuentas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
MERCADONA	30	28,8	30,3	30,3
LIDL	25	24,0	25,3	55,6
HIPERDINO	35	33,7	35,4	90,9
DIA	4	3,8	4,0	94,9
CARREFOUR	1	1,0	1,0	96,0
OTROS	4	3,8	4,0	100,0
Total	99	95,2	100,0	
Perdidos				
Sistema	5	4,8		
Total	104	100,0		

¿Cree que sus marcas blancas tienen una buena relación calidad-precio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SI	92	88,5	92,9	92,9
NO	7	6,7	7,1	100,0
Total	99	95,2	100,0	
Perdidos				
Sistema	5	4,8		
Total	104	100,0		

¿ Suele acudir siempre al mismo supermercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SI	76	73,1	77,6	77,6
NO	22	21,2	22,4	100,0
Total	98	94,2	100,0	
Perdidos				
Sistema	6	5,8		
Total	104	100,0		

¿ Qué es lo que hace que compres en un determinado supermercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
PRECIO	60	57,7	57,7	57,7
COMODIDAD	10	9,6	9,6	67,3
CERCANIA	18	17,3	17,3	84,6
MARCA	9	8,7	8,7	93,3
FACILIDAD DE				
APARCAMIENTO	2	1,9	1,9	95,2
CALIDAD	5	4,8	4,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

¿Cuál de los siguientes supermercados crees que es más barato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
MERCADONA	46	44,2	46,5	46,5
LIDL	22	21,2	22,2	68,7
HIPERDINO	27	26,0	27,3	96,0

OTRO	3	2,9	3,0	99,0
CARREFOUR	1	1,0	1,0	100,0
Total	99	95,2	100,0	
Perdidos				
Sistema	5	4,8		
Total	104	100,0		

¿Consume “marcas blancas” ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SI	84	80,8	85,7	85,7
NO	12	11,5	12,2	98,0
A VECES	2	1,9	2,0	100,0
Total	98	94,2	100,0	
Perdidos				
Sistema	6	5,8		
Total	104	100,0		

¿Han cambiado sus pautas de consumo en los últimos años?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SI	78	75,0	75,7	75,7
NO	25	24,0	24,3	100,0
Total	103	99,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	1	1,0		
Total	104	100,0		

¿ Hoy en día, de las siguientes respuestas marque aquella que considere tiene una mayor importancia a la hora de adquirir un producto para usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
PRECIO	62	59,6	60,2	60,2
CALIDAD	38	36,5	36,9	97,1
MARCA	3	2,9	2,9	100,0
Total	103	99,0	100,0	
Perdidos				
Sistema	1	1,0		
Total	104	100,0		

¿ Por qué no acude con la misma frecuencia a los comercios tradicionales de alimentación que a los supermercados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
ELEVADOS				
PRECIOS	55	52,9	52,9	52,9
POCA				
VARIEDAD	36	34,6	34,6	87,5
HORARIO	9	8,7	8,7	96,2
IMAGEN	1	1,0	1,0	97,1
DIFICULTAD				
APARCAR	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	