

Comportamiento de compra de las personas en los bazares chinos

Autor: Liu, Xiaosi; dora_xiaosi@hotmail.com

Tutor: Sierra Murillo, Yolanda

Resumen

En los últimos años, muchos comercios minoristas están cerrando. Sin embargo, los bazares chinos, no sólo se están manteniendo sino que están creciendo en número. El objetivo del presente trabajo es analizar las claves del éxito de los bazares chinos y las principales motivaciones para comprar en ellos. Se han planteado las siguientes preguntas de investigación: ¿quién compra?, ¿cuándo lo hace?, ¿con qué frecuencia?, ¿qué compra?, ¿por qué compra? Además se ha estudiado la valoración que dan las personas de Logroño a los factores de atracción de los bazares chinos señalados en la literatura y las emociones de los consumidores cuando realizan sus compras en los bazares chinos. Para dar respuesta a estas cuestiones se ha realizado una observación directa y una encuesta personal. Como principales conclusiones destacan que los clientes son fundamentalmente mujeres con edad comprendida entre los 35 años y los 50 años y que los motivos más invocados por los clientes son precio, horario y variedad. Además, la categoría de productos más comprada es papelería.

Palabras clave: bazares chinos, hábitos de compra, factores de atracción, emociones de los clientes.

Summary

In the recent last years, a great number of retailers are getting closed. Chinese bazaars, however, not only have maintained their numbers, but are witnessing growth. The main purpose of the present Paper is to analyze the main success factors of Chinese bazaars and the reasons people purchase in them. In order to obtain the elements that influence in the success of this kind of retailing model, we have asked several questions: who buys? When? How frequently? What is getting bought? In which quantity? Furthermore, we have studied the appreciation that people in Logroño give to the theoretical success factors described in specialized literature and their emotions during their purchase. In order to answer these questions we carried out a study, that implies direct observation techniques and personal questionnaires. As main conclusions we would like to outline that the main customers are women; the most common age range is between 35 and 50 years old; The most evoked purchase reasons are: price, opening hours and variety; The most purchased product category is stationary articles.

Key Words: Chinese bazaar; shopping habits, attraction factors, customer emotions

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseo expresar mi gratitud a mi tutora M^a Yolanda Sierra Murillo. Soy una alumna extranjera y con problemas de idioma y por pequeños fallos de gramática y de ortografía, a veces, surgían problemas de comunicación. Sin embargo, Yolanda siempre tuvo mucha paciencia ofreciéndome ayuda y explicaciones. Es una buena profesora y, sin su ayuda, no habría podido realizar este trabajo. Asimismo, agradezco a la profesora M^a Cristina Olarte Pascual su asesoramiento, seguimiento y apoyo en el desarrollo del Trabajo Fin de Grado.

Agradezco la ayuda, el ánimo y las atenciones de todos los estudiantes de la Universidad de La Rioja, de las personas encuestadas y de los dependientes de algunos bazares chinos que han colaborado en el desarrollo de este trabajo.

También me gustaría mostrar mi agradecimiento a numerosas instituciones públicas y privadas- Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, AECC, Comunidad Autónoma de La Rioja, Cámara de Comercio de La Rioja- por su amable colaboración al proporcionarme y permitirme el acceso a sus datos no confidenciales.

Por último, menciono a todas aquellas personas que coincidieran conmigo día a día en este periodo de investigación, por su paciencia, comprensión y apoyo. Especialmente familiares y amigos como Alex Campean, cuyo apoyo ha sido imprescindible.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Marco Teórico: los bazares chinos	5
2.1. Distribución comercial	5
2.2. Concepto, características, tipos y evolución del comercio minorista	5
2.3. Los bazares chinos	10
2.4. Los factores de éxito	15
3. Análisis empírico del comportamiento de compra de los logroñeses en los bazares chinos	18
3.1. Objetivos y metodología.....	18
3.2. Análisis de resultados	20
4. Conclusiones	33
5. Bibliografía	35
ANEXO I	
ANEXO II	

1. Introducción

En los últimos años, el sector minorista está experimentando un cambio radical en su composición y estructura. Estos cambios vienen determinados, por una parte, por la propia evolución de la sociedad española y de sus hábitos de consumo: la incorporación de la mujer al mercado laboral, la tendencia a la realización de las compras en el fin de semana, la llegada de inmigrantes a España con sus hábitos de consumo y nuevas demandas, entre otros aspectos.

Por otra parte, la distribución comercial tiene también su propia evolución que se refleja en la aparición de formatos comerciales con distintas ofertas de servicios y productos con horarios más amplios. En este sentido, uno de los cambios más notorios en el perfil minorista español es la proliferación de tiendas de conveniencia y de bazares chinos.

Entre los distintos colectivos de inmigrantes, destaca la presencia de la comunidad china que ha pasado a controlar los bazares en gran parte del territorio español. En este tipo de comercio, el precio es un reclamo comercial muy importante. Para el consumidor final, la existencia de los bazares se puede considerar beneficiosa ya que puede adquirir gran variedad de productos a un precio más reducido del que normalmente encuentra en las tiendas tradicionales y además, con una amplitud horaria mayor.

El presente estudio se centra en el comportamiento de compra de las personas de Logroño en los bazares chinos y se analizan sus hábitos y los factores que influyen en la elección de los mismos frente al resto de minoristas. En este sentido, el objetivo general que se plantea es caracterizar el comportamiento de compra de los logroñeses que acuden a los bazares chinos, profundizando en quién compra, qué compran y por qué compran.

El Trabajo Fin de Grado se estructura en tres apartados:

- En la primera parte, se presenta el marco teórico a partir de la literatura consultada.
- En la segunda parte, se muestran los resultados de dos estudios empíricos, uno basado en la observación directa y otro en la información obtenida a través de una encuesta personal realizada a una muestra de 100 personas de Logroño.
- El último capítulo recoge las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO: COMERCIO MINORISTA

2.1 Distribución comercial

Cuando se habla de distribución comercial, se está hablando del Sector Servicios. *La distribución comercial abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los compradores finales que los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos* (Vázquez y Trespalacios, 2006). Es decir, se considera la distribución comercial como un conjunto de actividades que hacen posible el uso final de los bienes y servicios elaborados por los fabricantes y suponen un factor clave en la economía de un país.

Dentro de la distribución comercial, el *canal de distribución* hace referencia al *conducto, vía o camino por el que transcurren los productos y servicios desde el productor o fabricante hasta el consumidor final* (Vázquez y Trespalacios, 2006).

Es posible analizar el canal de distribución desde una doble perspectiva: (1) institucional, como un conjunto de organizaciones interrelacionadas que reúnen sus fuerzas para realizar todas las tareas propias de la distribución; (2) funcional, como las distintas funciones desarrolladas por esas organizaciones.

La estructura básica del canal de distribución está formada por todas aquellas organizaciones que, en algún momento, llegan a tener posesión o propiedad del producto:

1. *Fabricante*: persona o empresa que se dedica a la elaboración de productos.
2. *Mayorista*: empresa de propiedad y operación independiente que desempeña actividades de venta de bienes y servicios a otros intermediarios comerciales quienes los compran para revenderlos al consumidor final.
3. *Minorista*: empresa comercial o persona que vende productos al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución y contacta directamente con el mercado.

2.2. Concepto, características, tipos y evolución del comercio minorista

El comercio minorista es la actividad llevada a cabo por los intermediarios que venden al detalle (o en pequeñas cantidades) frente a aquellos que venden al por mayor (o en grandes cantidades) denominados mayoristas (Casares Ripoll, J.; Rebollo Arévalo, A. 2005). Así, puede definirse el comercio minorista como *el conjunto de actividades asociadas con las ventas de productos que se*

ofrecen a los individuos o a las organizaciones para que realicen su uso o consumo final (Diez de Castro 2008)

Las características principales de los comercios minoristas son (Martínez y Maraver, 2009):

1. Están en el último eslabón del canal de distribución.
2. Venden al consumidor o usuario final directamente, es decir, están en contacto con el mercado.
3. Sus clientes, en general, realizan las compras en pequeños cantidades.
4. Pueden comercializar tanto bienes como servicios.
5. Es mucho más que la simple venta pues, además, realizan una serie de actividades complementarias como establecer precios, planificar la publicidad y la promoción, elegir el surtido, diseñar el punto de venta y la exhibición de la mercancía, entre otros.

En el Cuadro 2.1 se recoge una clasificación de los diferentes formatos minoristas atendiendo a dos criterios: (1) si la venta se realiza con o sin contacto personal y (2) si se realiza con o sin establecimiento (Vázquez y Trespalacios, 2006). Surgen así cuatro grupos:

1.- *Venta con establecimiento y contacto personal*: en este grupo estarían los comercios que realizan sus ventas en un establecimiento y con la presencia de personal de ventas. A su vez y en función del régimen de ventas utilizado, se pueden diferenciar otros dos subgrupos (Figura 2.1):

1. a.- *Comercios con régimen de venta tradicional*. En estos establecimientos, el cliente se dirige al vendedor situado detrás de un mostrador y éste atiende sus necesidades. Las tiendas clásicas o tradicionales (antiguos ultramarinos) y las tiendas especializadas (carnicerías, fruterías, zapaterías, boutique de ropa, ópticas, entre otros ejemplos) estarían en este grupo.

1. b.- *Comercios con régimen de ventas en libre servicio o autoservicio*. Esta forma de ventas consiste en colocar los productos a la venta en estanterías para que los compradores puedan verlos, cogerlos y pagarlos a la salida del establecimiento en las cajas registradoras. Dentro de la venta en régimen de libre servicio, se pueden distinguir distintos tipos de minoristas como autoservicio, supermercado, hipermercado, tienda de descuento, tienda de conveniencia, almacén popular, gran almacén y gran superficie especializada.

2.- *Venta sin establecimiento y con contacto personal*: en este grupo se incluyen la venta no sedentaria o ambulante (como la venta en mercadillos y ferias, autoventa y venta callejera) y la venta a

domicilio (como la venta puerta a puerta y venta por reunión).

3.- *Venta con establecimiento y con contacto a distancia*: en este grupo se destaca la venta a través de máquinas automáticas o vending. Siguiendo a Vázquez y Trespalacios (2006), se considera este tipo de venta como una venta con establecimiento porque las máquinas han de tener una localización fija.

4.- *Venta sin establecimiento y con contacto a distancia*: esta forma de venta utiliza uno o más medios de comunicación (correo, teléfono, televisión e internet) para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en cualquier lugar. Se trata del llamado marketing directo, denominación que engloba la venta por correspondencia, la venta por catálogo, la venta por televisión, la venta por teléfono y la venta por internet.

Cuadro 2.1. Clasificación de los métodos de venta minorista

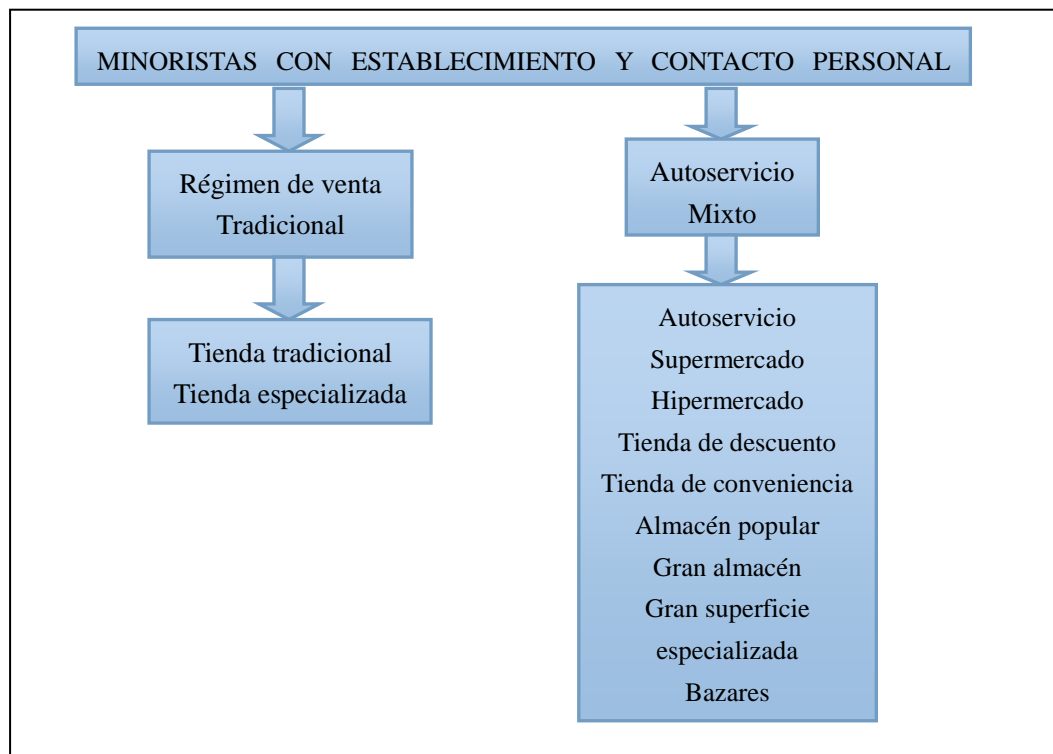
MÉTODOS DE VENTA	CON CONTACTO PERSONAL	CON CONTACTO A DISTANCIA
CON ESTABLECIMIENTO	Tradicional Autoservicio Mixto	Automática
SIN ESTABLECIMIENTO	No sedentaria/ ambulante Domiciliaria	Correo/ catálogo Teléfono Audiovisuales Telemática

Fuente: VÁZQUEZ CASIELLES, R. TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. (2006): “Estrategias de distribución comercial Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas”. Thomson., Madrid, página 112

Dentro de esta clasificación, la venta con establecimiento y con contacto personal es el tipo más utilizado y con mayor participación en el volumen total de ventas de comercio detallista.

Figura. 2.1.

Clasificación del comercio minorista con establecimiento y contacto personal.



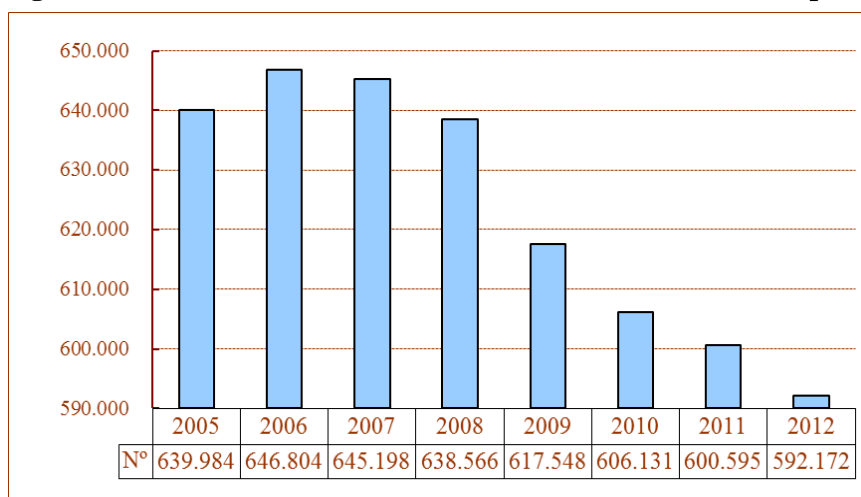
Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que en los bazares chinos la venta se realiza con establecimiento y en régimen de libre servicio o autoservicio, se ha optado por incluirlos dentro del primer grupo junto con las tiendas de conveniencia. Como estas tiendas, los bazares cuentan con surtido y horario amplios, aunque se diferencian en su estrategia de precios: precios y márgenes altos en las tiendas de conveniencia frente a los bajos precios de los bazares chinos.

EVOLUCIÓN DE COMERCIO MINORISTA

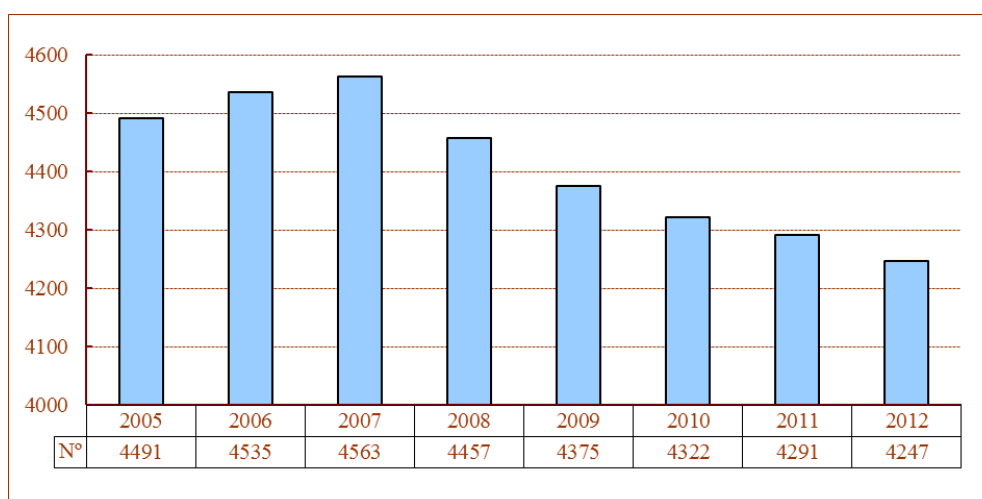
De acuerdo con el Índice de Comercio al por Menor (ICM) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en las últimas dos décadas se observa que al final de la década de los 90 y al inicio del 2000 se produce un incremento importante del comercio. Como se puede observar en la Figura 2.2, el número de locales minoristas fue aumentando durante 2005 y 2006 para comenzar su descenso en el a finales de 2007 siendo especialmente intenso durante 2009. En consecuencia, en el año 2007 se produce el punto de inflexión en la evolución de los locales comerciales en España.

Figura 2.2. Evolución de los locales comerciales minoristas en España



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Figura 2.3. Evolución de los locales comerciales minoristas en La Rioja



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE BASE

La realidad riojana no escapa al entorno descrito, de forma que la evolución de sus locales comerciales presenta un perfil relativamente semejante al español (Figura 2.3), si bien el descenso del número de locales ya era evidente a finales de 2008.

Figura 2.4. Locales comerciales minoristas en España y en La Rioja

	España	La Rioja
<i>Año 2007</i>	645.198	4.563
<i>Año 2008</i>	638.566	4.457
<i>Año 2012</i>	592.172	4.424
<i>Variación 2007 a 2012</i>	-8,22%	-3,05%
<i>Variación 2008 a 2012</i>	-7,83%	-0,75%

Fuente: Elaboración propia con datos del INE

El Índice de Comercio al por Menor (ICM) del Instituto Nacional de Estadística (INE) señala que durante el periodo 2007 a 2012 se ha producido una caída del 8,22% mientras que en La Rioja la caída ha sido menor, un 3,05%. Ello se explica, en gran medida, por la crisis económica además de otras razones como la subida del IVA y la austeridad fiscal. La nueva realidad económica que vivimos caracterizada por las continuas caídas de ventas y destrucción de puestos de trabajo conlleva que muchos comercios minoristas cierren todos los días. Aunque el Gobierno ha puesto en marcha políticas para incentivar el comercio como la liberalización de los horarios comerciales, ello no garantiza ni mayor volumen de negocio, ni creación de nuevos locales comerciales; ni siquiera, el mantenimiento de los existentes (MERCASA, 2011).

2.3. Los bazares chinos: caracterización, análisis y evolución

Según el diccionario de la Real Academia de la lengua, la palabra bazar significa *tienda donde se venden mercancías diversas*. De acuerdo con el estudio realizado por QUOTA RESEARCH. S. A para el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en adelante MITYC (2005), los bazares han evolucionado a partir de la llamada *tienda de todo a 100*. Este tipo de tiendas atrajeron al público a través de una agresiva política de precios y, con el tiempo, fueron introduciendo más variedad de artículos manteniendo el precio como reclamo. Los bazares actuales suelen estar regentados por asiáticos, en su mayoría de origen chino.

Siguiendo a Moreno y Espinosa (2009), los bazares chinos se caracterizan:

1. Localización y entorno: los bazares chinos se localizan en el casco urbano de las ciudades, generalmente en calles muy transitadas. Asimismo, en muchos casos, están situados en las plantas bajas de los edificios. Estos comercios dan signos de adaptación y cada vez es más habitual, en Logroño, que cuenten con más de una entrada y salida, grandes ventanales u oquedades. La estructura visual y física interna de estos bazares está marcada por largos y angostos pasillos prefabricados con estanterías metálicas en las que se apilan los diferentes materiales y productos que se encuentran a la venta. La mayor parte de los locales son alquilados.

2. Horario: son negocios caracterizados por un amplio horario de atención al público. Generalmente permanecen abiertos entre 8 y 12 horas y algunos abren también en domingo y festivos.

3. Surtido: la variedad de artículos que se puede encontrar en el interior de la tienda es muy

amplia, pudiendo llegar fácilmente a las 1000 referencias.

4. Costes laborales: Son menores que los de otros minoristas porque trabaja toda la familia, de modo que los vendedores son chinos. A veces, podemos ver en las tiendas algún empleado sudamericano porque tienen la creencia generalizada de que los inmigrantes están dispuestos a trabajar más horas sin quejarse. El número de empleados no suele ser superior a 5 personas para ahorrar costes.

5. El canal de distribución: los bazares chinos cuentan con canales de distribución propios. Grandes distribuidores de origen chino se están asentando principalmente en los polígonos industriales cercanos a las grandes ciudades y, desde allí, distribuyen sus mercancías importadas de China a otros mayoristas más pequeños situados en los cascos urbanos y a minoristas.

Por tiendas de conveniencia entendemos aquellas superficies comerciales mayores de 500 metros cuadrados, que permanecen abiertas al público al menos dieciocho horas al día, y distribuyen su oferta entre libros, periódicos, revistas, alimentación, discos, vídeos, juguetes y regalos y artículos varios (MITYC, 2005). Esta forma de comercio se contempla junto a los bazares debido a la similitud de modelo comercial y a que, junto a los bazares chinos, destacan en el cambio de la estructura y composición del sector minorista.

Cuadro 2.5. Horario y días de apertura del comercio de bazar y tiendas de conveniencia no integradas

Horario	
Menos de 8 horas	17.50%
Entre 8 y 10 horas	46.70%
Entre 10 y 12 horas	13.40%
Más 12 horas	22.20%
Ns/Nc	0.20%
Días de apertura	
Todos los días	32.60%
Todos los días excepto domingos y festivos	66.00%
Otros	0.70%
Ns/Nc	0.60%

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2005).

Como se puede observar, casi la mitad de los bazares y tiendas de conveniencia abren entre 8 y 10 horas a diario y un 35.6% de los bazares abren por encima de 10 horas. Un 22.2% abren más de 12 horas. Además hay un 32.6% de bazares que abren en domingo y festivos.

Esto supone tener un horario de apertura amplio, en general, y que los consumidores pueden realizar compras los días del fin de semana, cuando otros comercios están cerrados.

Si se atiende a la gama de productos más presentes, tanto en bazares como en tiendas de conveniencia, se puede extraer la conclusión de que en los bazares hay disponible una mayor variedad de gamas de productos (ver Cuadro 2.6.). Se puede observar que las cinco gamas más habituales en este tipo de negocios están presentes en el 80% de los bazares, frente a las tiendas de conveniencia, en las que si se exceptúa alimentación y bebidas, ninguna gama de productos alcanza el 50% de presencia.

Cuadro 2.6. Principales gamas de productos presentes en el comercio de bazar y tiendas de conveniencia no integradas

Bazares		Tienda de conveniencia	
Gama de Productos	%	Gama de Productos	%
Complementos	82.8	Alimentación	99.4
Decoración	82.3	Bebidas	97.5
Papelería	81.0	Droguería	42.4
Juguetería	80.4	Perfumería	26.6
Menaje	80.4	Papelería	19.6

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2005).

La variedad de surtido en los bazares chinos es muy importante para los consumidores, porque puede satisfacer distintas expectativas de compra. En general, para los consumidores finales, la existencia de los bazares chinos se considera beneficiosa porque aquellos que son muy sensibles al precio pueden adquirir gran variedad de productos a precio más reducido del que normalmente tienen en las tiendas tradicionales y, además, con una amplitud horaria mucho mayor.

De acuerdo con el MITYC (2005), se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. La proliferación de las tiendas de conveniencia y los bazares están modificando el perfil del comercio minorista tradicional. Estas nuevas formas de comercio satisfacen nuevas necesidades de los consumidores ya que tanto los cambios sociológicos como la ampliación

de las jornadas laborales están provocando que gran parte de las compras deban realizarse los fines de semana y festivos.

2. El principal reclamo comercial de los bazares es ofrecer gran variedad de productos a precios muy atractivos.
3. Generalmente, los bazares son regentados por personas de origen asiático (chinos, indios, pakistaníes...) o magrebíes.
4. Paulatinamente, los comerciantes chinos van haciéndose con el control de la red de distribución comercial. Inicialmente, se limitaban a vender los productos importados de China o de cualquier otro país asiático y ahora están pasando a controlar las fases de distribución tanto minorista como mayorista.
5. Para hacer frente a esta competencia, los comerciantes españoles deben competir aportando un diseño novedoso, mejorando la calidad o diversificando los productos que comercializan.

EVOLUCIÓN DE LOS BAZARES CHINOS

Al no existir datos directos, no se dispone del número de locales de bazares chinos, pero atendiendo a su caracterización y siguiendo el criterio de QUOTA RESEARCHING (2005), se ha recurrido al Directorio Central de Empresas (DIRCE). En esta base de datos del Instituto Nacional de Estadística se ha seleccionado la categoría “521: Comercio al por menor en establecimientos no especializados”, por ser ésta en la que se considera que quedan englobados este tipo de establecimientos (los bazares) y concretamente, aquellos que tienen 5 o menos asalariados. Cabe destacar que en el año 2010 se hizo un cambio de metodología, por lo que la categoría usada en la serie de años 2010-2013 cambia de epígrafe CNAE - “471: Comercio al por menor en establecimientos no especializados”.

Cuadro 2.7. Número de locales de bazares en España *

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nº	6.362	6.373	6.158	5.968	5.822	6.159	6.536	6.682
Variación (año base: 2005)	100	100.17	96.79	93.81	91.51	143.96	102.73	105.03

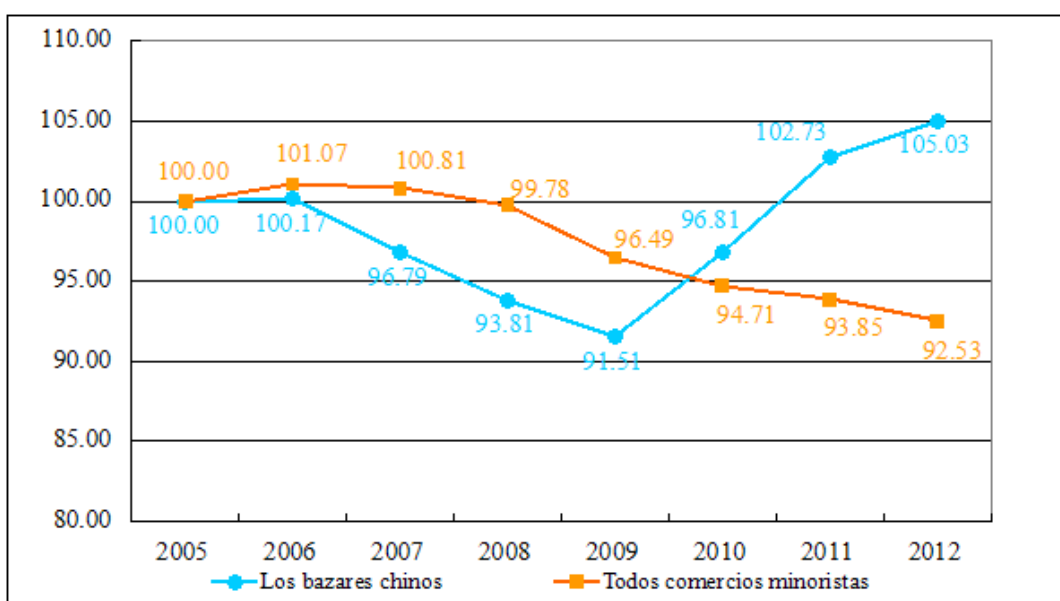
Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE

(*). El resultado engloba todos los bazares, pero la mayor parte de estos son controlados por ciudadanos chinos, por lo tanto consideramos que los numeras locales de los bazares coincide con el de los de chinos.

Como se puede observar en la Figura 2.8, los bazares chinos han crecido muy rápido, debido su

forma innovadora de comercio que se caracteriza por la amplitud de los horarios y del número de aperturas en festivos, además de ofrecer un precio muy competitivo y variedad de surtido. Esto ha llevado a una consolidación de los mismos al cumplir con muchos de los requisitos que los consumidores buscan, como precios bajos, surtido de productos amplio y una localización próxima por su proliferación. Cada vez más españoles aceptan este tipo de comercio y realizan las compras en establecimientos chinos (Mira, Moreno y Espinosa 2009). Además, se ha dado un efecto contagio entre los ciudadanos chinos, debido el éxito que sus compatriotas cosechaban.

Figura 2.8. Evolución de los bazares chinos y comparación con todos los comercios minoristas



Pero a partir del 2007, el número de establecimientos chinos ha decrecido, debido principalmente a la competencia muy fuerte que se daba entre ellos, sumado a la relativa amenaza que suponen otros establecimientos minoristas, como pueden ser los centros comerciales, hipermercados (MITYC 2005). En 2009, disminuyó a un mínimo de 5.822. Además de la crisis económica, los comerciantes españoles solicitaron un apoyo más efectivo por parte de la Administración, pidiendo su intervención en aquellos negocios que fueran sospechosos de no cumplir con la normativa vigente: normas de seguridad y riesgos laborales, cumplimiento de las normas de seguridad en caso de importación de juguetes, control y persecución de las falsificaciones. Sin embargo, a partir del 2009 se observa una tendencia alcista en el número de este tipo de establecimientos. La crisis económica ha influido en los comportamientos de la compra de los consumidores, modificándolos. Los factores como calidad y

prestigio pierden peso en la toma de decisiones de compra, ganando cada vez más importancia el precio.

2.4. Los factores de éxito de los bazares chinos

No podemos negar el éxito de los bazares chinos en los últimos años. Los bazares chinos se han convertido con el paso del tiempo en un formato aceptado y frecuentado por los consumidores españoles. La proliferación de los bazares están modificando el perfil del comercio minorista tradicional, y se percibe como una amenaza (Berné, Martínez y Marzo 2007).

Según MITYC (2005), Resa (2001; 2012), Margareto (2011) los factores claves para explicar su éxito son:

1. Precio: Es un factor muy evidente. Los consumidores son sensibles al precio y quieren mejores servicios, variedad de productos, proximidad a la tienda y todo ello al precio más bajo posible. En los establecimientos chinos normalmente los consumidores encuentran una variedad de surtido parecida a la de otros minoristas, pero a precios menores. Aquellos consumidores que son sensibles al precio no son fieles a un único tipo de establecimiento, por lo que tienden a dirigirse hacia las tiendas que ofrecen precios más bajos. Los consumidores sensibles al prestigio, prefieren realizar sus compras en puntos de venta en los que la estrategia esté orientada a ofrecer productos de calidad. De ahí que, en los últimos años los bazares han ido aumentando el número de clientes diarios porque la crisis los ha hecho más atractivos.

Los bajos precios se consiguen, en parte, debido a la estructura del canal de distribución, en el que todos los eslabones son de nacionalidad china. Además toda la familia trabaja en la tienda, lo que conlleva menores costes de gestión, al desaparecer los costes de motivación y disminuyendo los de coordinación.

2. Amplitud de horario: Es un factor importante para los consumidores porque la incorporación masiva de las mujeres al trabajo hace que en la mayoría de las familias trabajen los dos cónyuges y hay una necesidad real de los consumidores de horarios más flexibles y amplios de los comercios. Los bazares chinos pueden satisfacer esta necesidad de los consumidores ya que, como se ha comentado, en el negocio trabaja toda la familia y les permite adoptar el horario más oportuno, sin preocuparse por el incremento de costes laborales. Precisamente por esta circunstancia, algunos bazares chinos han sido denunciados por incumplir los horarios establecidos y los convenios laborales. Es posible ver que

abren los fines de semana y los festivos con horarios laborales comprendidos entre las 8 y 12 horas diarias. Incluso algunos abren más de 12 horas – el máximo permitido por la Ley¹. Cuando otros formatos comerciales se encuentran cerrados (festivos y fines de semana), estos establecimientos permanecen abiertos, sin ningún tipo de competencia.

3. Variedad de surtido: Los cambios sociodemográficos y de hábitos de compra y de consumo han dado lugar a un consumidor que percibe su tiempo como escaso, fragmenta su compra, tiene nuevas necesidades. Por su caracterización, el número de referencia de los bazares chinos es fácilmente superior a 1000. Esto supone que pueden satisfacer muchas de las necesidades y deseos de los consumidores y atraer a un volumen significativo de consumidores, debido a las numerosas referencias - desde ropa, complementos, juguetes y papelerías a menaje de hogar y decoración.

4. Localización: Es muy importante seleccionar lugares que sean accesibles para los consumidores y coherentes con el posicionamiento del minorista. Consideramos que la localización es un factor favorable para su éxito por su proximidad y proliferación. Podemos ver los establecimientos chinos tanto en zonas urbanas como en rurales de cualquier sitio de España, incluso, en algunas calles del casco antiguo de las ciudades, se encuentra más de un bazar. Esto supone ofrecer conveniencia a los consumidores, ya que pueden realizar las compras fácilmente y se puede llegar andando.

5. Proximidad al hogar: Se considera un factor de éxito también, porque ayudan a fidelizar a los consumidores por su ubicación próxima.

Además de los factores anteriores y para identificar otros posibles, se han revisado los trabajos que aparecen en el Cuadro 2.11. De todos ellos, se seleccionaron un total de 25 factores que se incluyeron en el cuestionario para su valoración (ver ANEXO I).

¹ Decreto Ley 4/2012, de 30 de octubre, de medidas en materia de horarios comerciales y determinadas actividades de promoción

Cuadro. 2.11. Factores de éxito del comercio minorista recogidos en la literatura consultada

FACTORES DE ÉXITO	BIBLIOGRAFÍA
<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar fácilmente un lugar de aparcamiento • La facilidad de acceso • La buena disposición y amabilidad del personal • La amplitud del surtido que ofrecen • La limpieza y buen mantenimiento de la tienda • El ofrecimiento de productos con buena relación calidad y precio • Encontrar precios más baratos • Rapidez de la compra • Ahorro de tiempo • Imagen de las tiendas • Facilidad para tocar y probar el producto • Que el ambiente de la tienda sea agradable • Que la mercancía comprada sea de buena calidad • Que el producto esté expuesto de forma agradable • Que el bazar tenga un nombre de prestigio • Que las mercas estén bien consideradas • Que disponga de un surtido moderno • Tener la posibilidad de cambiar el artículo • Posibilidad de pago de tarjeta de crédito • Que esté cerca • Que disponga de un buen servicio de arreglos • La amplitud de horarios • La entrega a domicilio de la compra • La atención del personal 	<p>GIL, 1997 BERENGUER, 1997 DE JUAN, 1999 REAS, 2001 REYNOLDS, 2002 MOLINILLO, 2002 ODEKERKEN-SCHRODER, 2003 BAKER, 2004 DONEY, 2004 BRISTOL, 2004 DONEY, 2004 QUOTA RESEARCHING, 2005 ARENTZE, 2005 DAWSON, 2006 FRASQUET, 2006 MUNUERA, 2006 CUESTAS, 2006 THOMAS, 2008 CHRISTOPH, 2008 ZORRILLA, 2009 AVELLO, 2010 MOLINA, 2011 GÓMEZ, 2011 RESA, 2012</p>

3. ANÁLISIS EMPÍRICO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS LOGROÑESES EN LOS BAZARES CHINOS

3.1. Objetivos y metodología

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar las claves del éxito de los bazares chinos y las principales motivaciones de los logroñeses para comprar en estos establecimientos. De este objetivo general surgen los siguientes objetivos específicos:

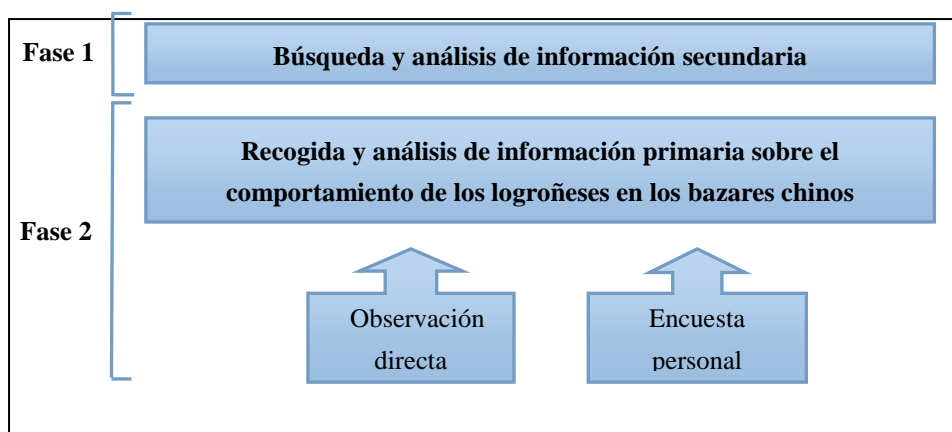
1. Analizar el perfil de los consumidores por sexo y edad.
2. Caracterizar los hábitos de compra de los consumidores logroñeses.
3. Identificar qué factores influyen en la elección de los bazares chinos frente al resto de minoristas
4. Mostrar las emociones de los consumidores cuando realizan las compras en los bazares chinos.

Para investigar el comportamiento de compra de las personas en los bazares chinos se siguió una metodología en dos fases: en una primera etapa, se analizó la documentación sobre el tema objeto de estudio y en la segunda, se obtuvo información primaria sobre el comprador.

En primer lugar, se procedió a recopilar y analizar distintos trabajos que, sobre el objeto de estudio, se han realizado en el ámbito internacional, nacional y en La Rioja. Además, se revisaron estudios de carácter conceptual relativos a la estructura de la oferta comercial, hábitos de compra de los consumidores, factores de atracción del comercio minorista y del sector de distribución en general.

En una segunda fase, se analizó el comportamiento de los consumidores, mediante una doble metodología: la primera, a través de la observación directa en los puntos de venta y la segunda, por medio de una encuesta personal realizada a una muestra de logroñeses.

Figura. 3.1. ETAPAS EN LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN



La observación directa se realizó delante de la puerta de cuatro bazares chinos de Logroño desde las 10 horas de la mañana hasta las 21 horas de la noche a lo largo de los siete días de la semana.

Cada día se dividió en 4 bandas horarias:

- Dos de mañana: de 10 a 12 horas y de 12 a 14 horas.

- Dos de tarde: de 5 a 7 horas y de 7 a 9 horas.

El diseño de la observación directa se realizó con el objetivo de recoger las diferencias que podrían darse en el tráfico de clientes en función del día y de la franja horaria dentro de cada día.

La encuesta personal se ha llevado a cabo mediante un cuestionario estructurado y suministrado a una muestra de 100 personas de Logroño, con una duración media de 10 minutos por entrevista.

Para elaborar el cuestionario se analizaron distintas publicaciones y trabajos similares sobre el tema objetivo de estudio y se desarrolló un cuestionario piloto. A partir de las sugerencias obtenidas se diseñó el cuestionario definitivo que figura en el Anexo I.

Cuadro 3.1. Ficha técnica de la encuesta personal

UNIVERSO	Las personas que viven en Logroño
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Municipio de Logroño
TÉCNICA DE RECOGIDA DE DATOS	Encuesta personal administrada
TAMAÑO MUESTRAL	100 encuestas validas
ERROR MUESTRAL *	+/- 10%
NIVEL DE CONFIANZA	95.5% (k=2;P=Q=0,5)
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Muestreo de conveniencia con cuotas de género y edad
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	Noviembre de 2013

* Nota: error orientativo, porque el muestreo no es probabilístico.

Para el análisis de la información obtenida mediante encuesta, se han utilizado las siguientes técnicas estadísticas:

1. Análisis univariable mediante frecuencias y medias en función del tipo de variable.

2. Análisis bivariable de contrastes de medias para comparar las valoraciones medias realizadas por hombres y mujeres sobre los factores de atracción y las emociones.

Como herramienta estadística para el procesamiento y análisis de los datos se ha utilizado el programa SPSS20.

La muestra se reparte de forma bastante equitativa entre hombres y mujeres. Las cuotas de edad se determinaron a partir del censo de La Rioja.

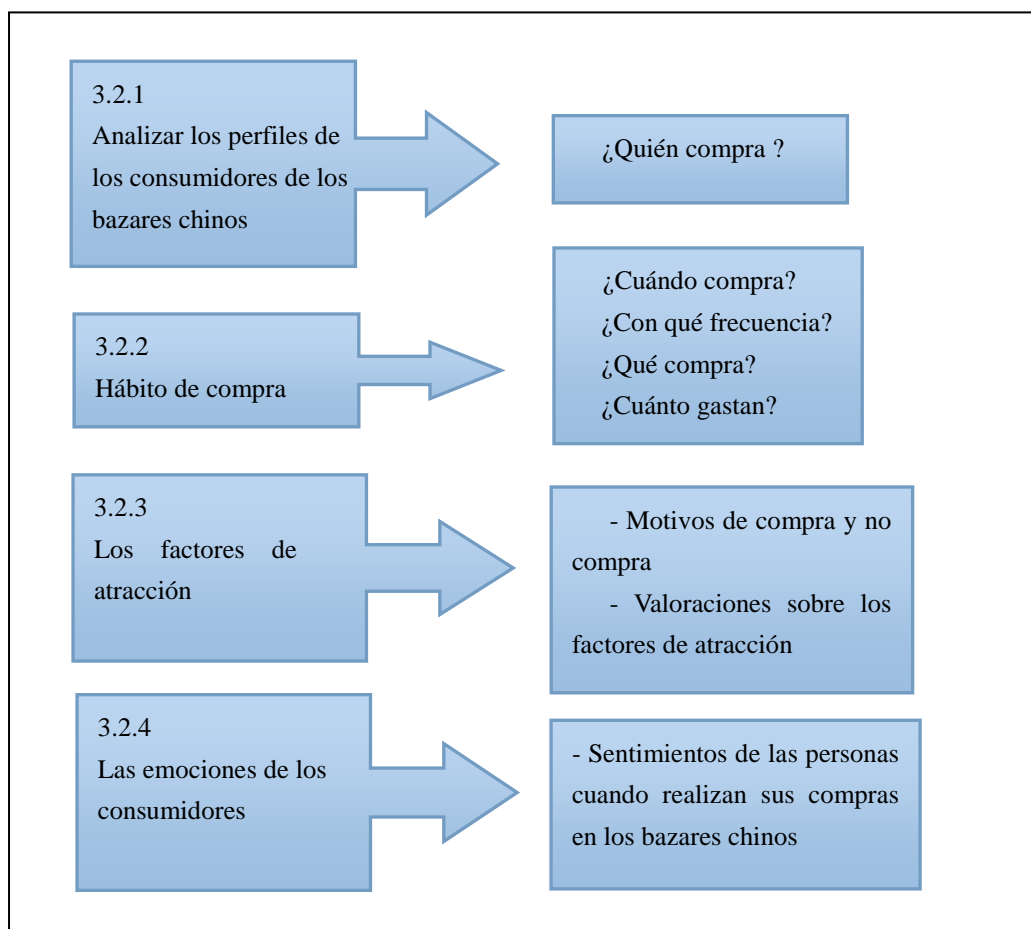
Cuadro 3.2. Perfil sociodemográfico de los entrevistados

<i>Características</i>	<i>%</i>
SEXO	
Mujer	52
Hombre	48
Total	100
EDAD	
Hasta 25 años	16
26-35 años	20
36-50 años	31
Más de 50 años	33
Total	100

3.2. Análisis de resultados

Tras las dos etapas de obtención de información, se procedió a realizar un análisis de los datos para responder a los objetivos antes citados siguiendo el proceso que se recoge en la Figura 3.2.

Figura 3.2. Estructura del análisis de resultados



3.2.1. PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

Para conocer el perfil del cliente de los bazares chinos por sexo y edad se realizaron observaciones desde las 10 horas de la mañana hasta 21 horas de la tarde en cuatro bazares. Presentamos los resultados de las observaciones llevadas a cabo en 4 establecimientos chinos de Logroño. En los Cuadros 3.3 y 3.4 se recogen los principales resultados.

Cuadro 3.3. Comportamiento de compra observado entre semana

SEXO	Entran		Compran	
	Nº	%	Nº	%
Hombre	898	46%	462	44%
Mujer	1074	54%	588	56%
EDAD				
Hasta 25 años	210	11%	82	8%
25-35 años	487	25%	263	25%
35-50 años	890	45%	515	49%
Más 50 años	385	19%	190	18%
TOTAL	1972	100%	1050	100%

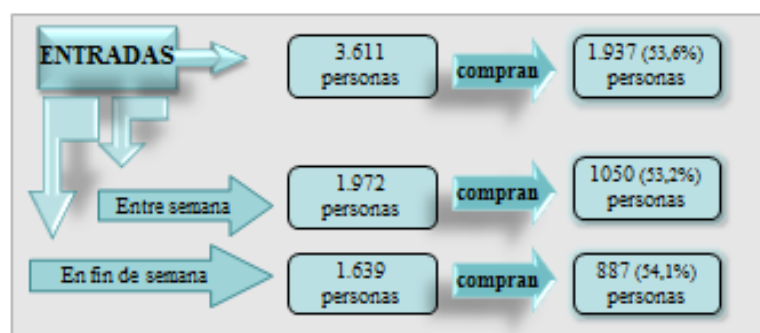
Cuadro 3.4. Comportamiento de compra observado en fin de semana

SEXO	Entran		Compran	
	N°	%	N°	%
Hombre	774	47%	427	48%
Mujer	865	53%	460	52%
EDAD				
Hasta 25 años	212	13%	74	8%
25-35 años	467	28%	245	28%
35-50 años	653	40%	410	46%
Más 50 años	307	19%	158	18%
TOTAL	1639	100%	887	54%%

- A lo largo de dos semanas, se observaron un total de 3611 entradas repartidas de la siguiente forma: 1972 de lunes a viernes y 1639 en fin de semana, es decir, sábado y domingo.
- En cuanto a la distribución general de los clientes de los bazares chinos por sexo, las mujeres suponen un porcentaje mayor que los hombres (54% frente a 46%), aunque en algún momento del día los principales clientes son hombres, especialmente, desde las 16'30 hasta los 17'30 horas (Anexo II).
- Atendiendo a la distribución por edad, el grupo más numeroso de clientes oscila entre los 35 y los 50 años y le sigue el que va de 25 a 35 años. Los grupos menos numerosos son las personas mayores de 50 años y los jóvenes con menos de 25 años.

3.2.2. HÁBITOS DE COMPRA

Siguiendo con los resultados de la observación directa (Cuadros 3.3 y 3.4), de las 3611 entradas observadas, 1937 (53.6%) personas salen con algún tipo de compra realizada.



3.2.2.1. ¿Cuándo se compra en los bazares chinos?

En el Cuadro 3.5 se recogen los resultados de la observación directa en función de la banda horaria de entrada:

- Entre semana: Más de la mitad de los consumidores (62%) optan por acudir a los bazares chinos por la tarde, preferentemente después de las 7 horas de la tarde. Es a partir de esa hora cuando se concentran las compras.

- En fin de semana (sábado y domingo): el 57% de los clientes acuden a los bazares chinos por la tarde frente al 43% de las personas que compran por la mañana. De la tarde, la banda horaria con más tráfico de clientes coincide con la de entre semana, de 7 a 9 horas. El porcentaje de los que compran también alcanza el mayor nivel a dichas horas.

Cuadro 3.5. Hábito de compra en los bazares chinos: ¿Cuándo van y cuando compran?

Hora	Entre semana				Fin de semana			
	Entran		Compran		Entran		Compran	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
10:00-11:00	180	9%	94	9%	158	10%	91	10%
11:00-12:00	258	13%	127	12%	227	14%	120	14%
12:00-13:00	324	16%	177	17%	313	19%	145	16%
16:30-17:30	178	9%	92	9%	111	7%	63	7%
17:30-18:30	295	15%	138	13%	221	13%	96	11%
19:00-20:00	405	21%	230	22%	349	21%	212	24%
20:00-21:00	329	17%	192	18%	260	16%	160	18%
TOTAL	1972	100%	1050	100%	1639	100%	887	100%

Estos resultados observados a pie de calle, coinciden con los resultados obtenidos en las encuestas (Figura 3.3):

- La mayoría de las personas encuestadas no tienen una preferencia clara sobre el día de la semana para realizar las compras en los bazares. Acuden indistintamente y prefieren ir a partir de las 7 horas de la tarde (55%).
- El siguiente horario más atractivo es a última hora de la mañana, después de las 12. Sólo unas pocas personas van a comprar antes de las 12 horas.
- Por otra parte, aunque la mayoría de las personas dicen que no tienen una preferencia clara, también se constata que el fin de semana (sobre todo sábado) se elige más que los días entre semana (un 17% de consumidores acuden a comprar el sábado a partir de las 7 horas de la tarde).

Figura 3.3. Días de la semana y hora del día en los que se realizan las compras

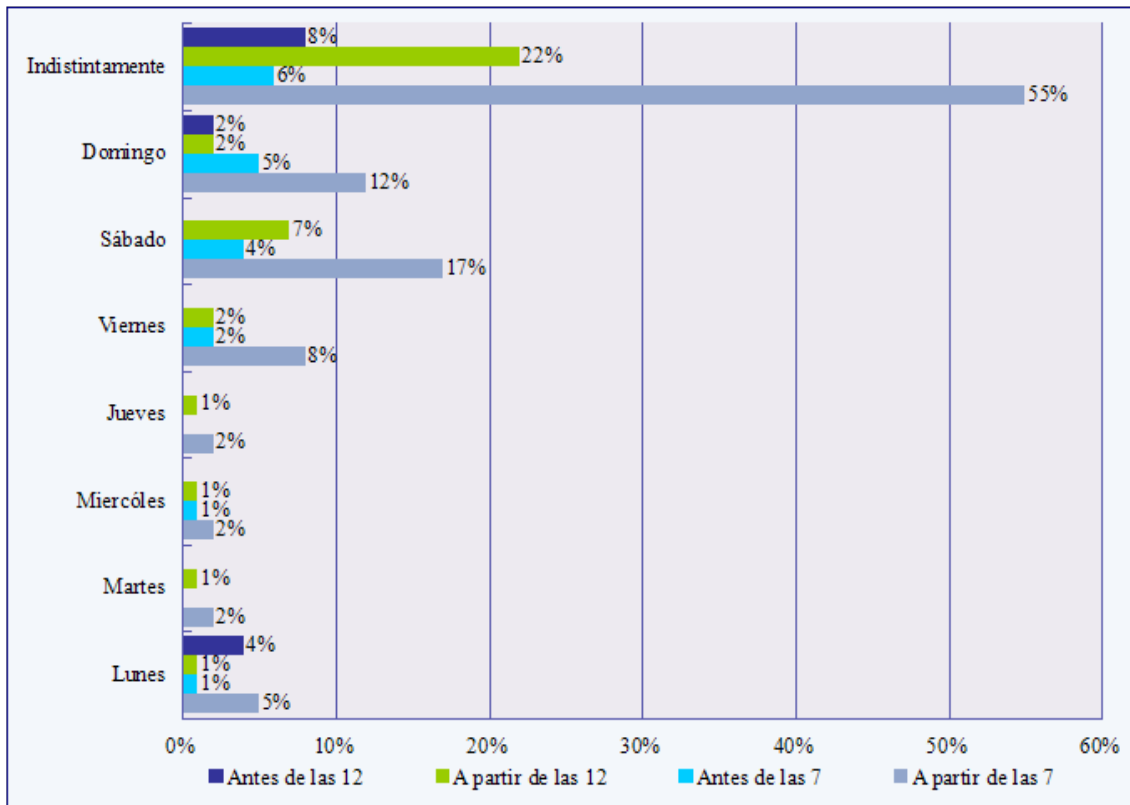
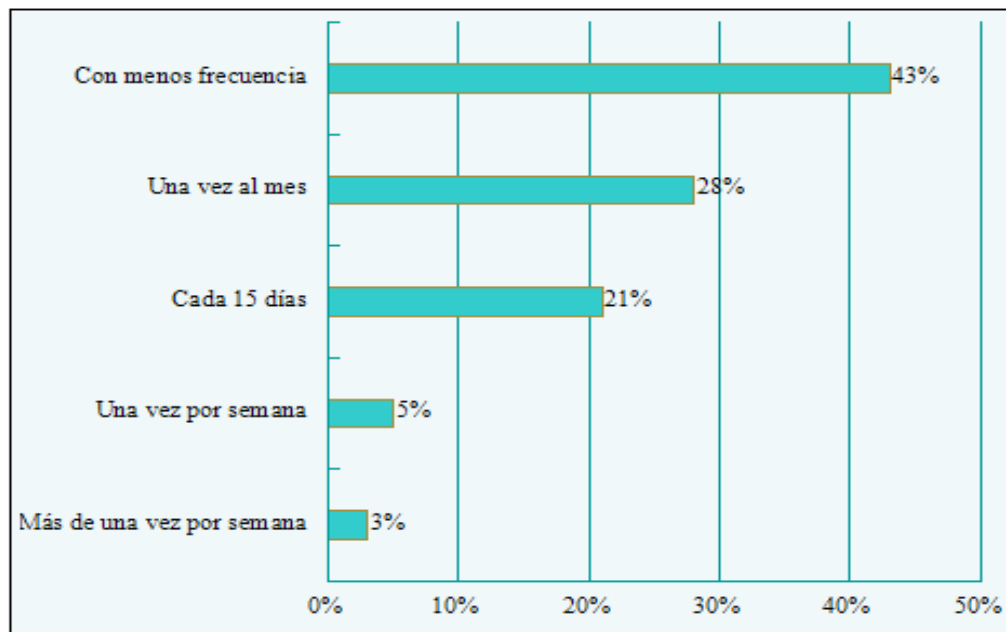


Figura 3.4. Frecuencia de compra



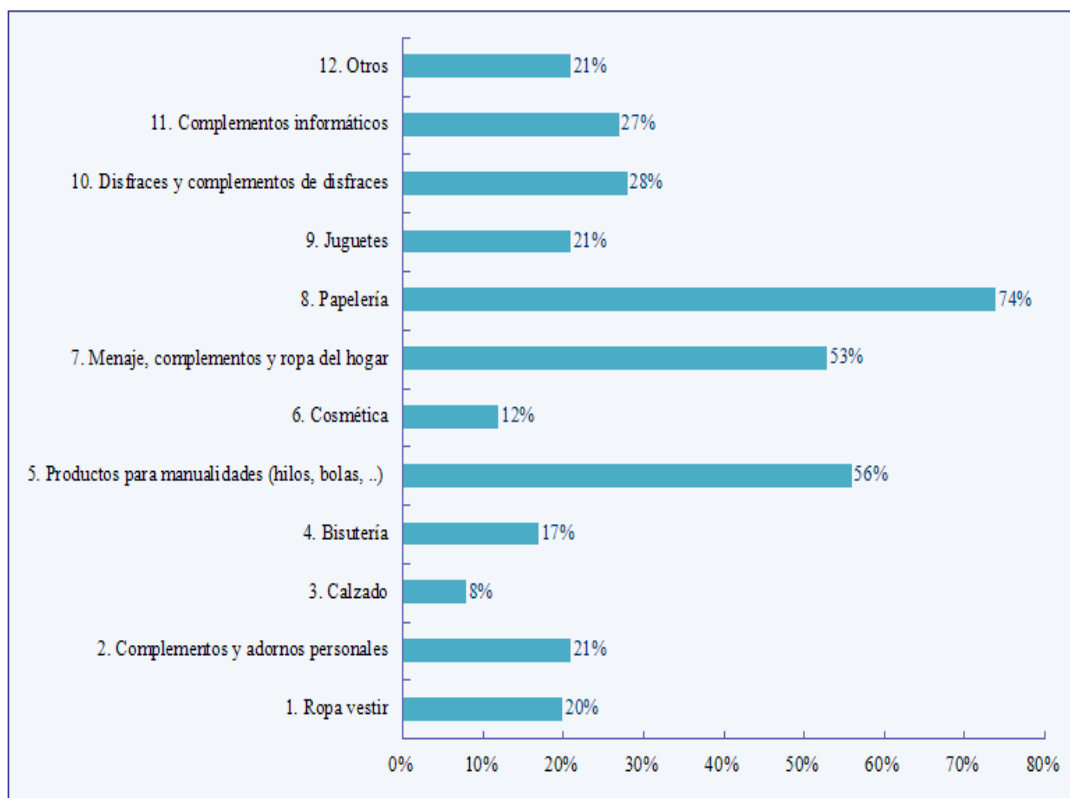
3.2.2.2. ¿Con qué frecuencia acuden a los bazares chinos?

Las compras en los bazares chinos se realizan con poca frecuencia (ver Figura 3.4). La mayoría de los encuestados (71%) dicen ir una vez al mes o menos. Sólo un 8% acuden a los establecimientos chinos una vez por semana o más frecuentemente.

3.2.2.3. ¿Qué se compra en los bazares chinos?

En la Figura 3.5 podemos observar qué tipos de productos compran las personas en los bazares chinos.

Figura 3.5. ¿Qué compran?



No todas las categorías son igual de atractivas para los clientes de los bazares chinos:

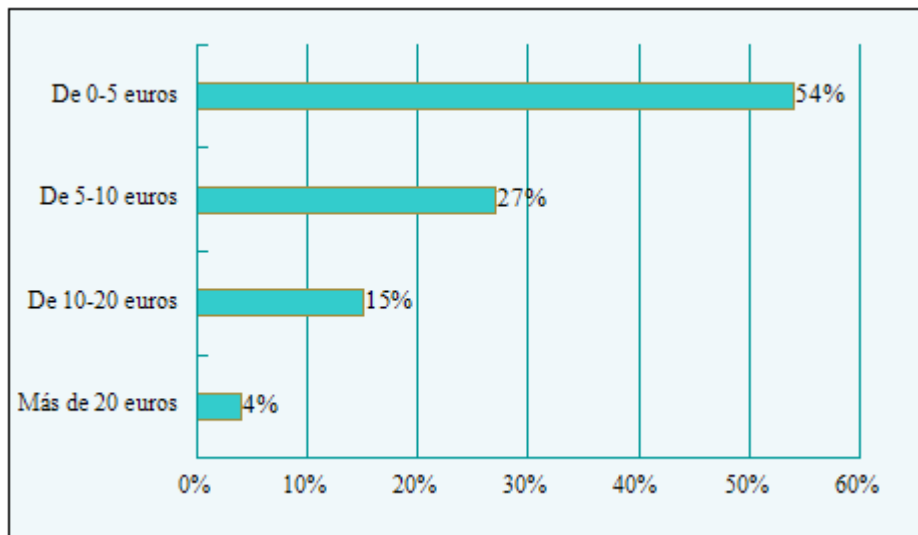
- La categoría de productos que se compra más habitualmente en los chinos es papelería. Un 74% de las personas han declarado dicha compra.
- Otras categorías preferidas por los encuestados, con porcentajes superiores al 50%, son: *productos para manualidades* y *menaje, complementos y ropa de hogar* (56% y 53% respectivamente).

- Casi un 21% de las personas acude a bazares a comprar ropa de vestir, complementos y adornos personales, juguetes y otros.
- Las dos categorías de productos menos demandadas son *cosmética* (12%) y *calzado* (8%).

3.2.2.4. ¿Cuánto gastan las personas en los bazares chinos?

Las compras que se realizan en los bazares chinos son de bajo importe. Como se puede observar en la Figura 3.6, más de la mitad de los encuestados (54%), en su última compra, han gastado menos de 5 euros. Sólo un 4% ha realizado una compra de más de 20 euros.

Figura 3.6. Gasto realizado en un bazar chino en la última compra

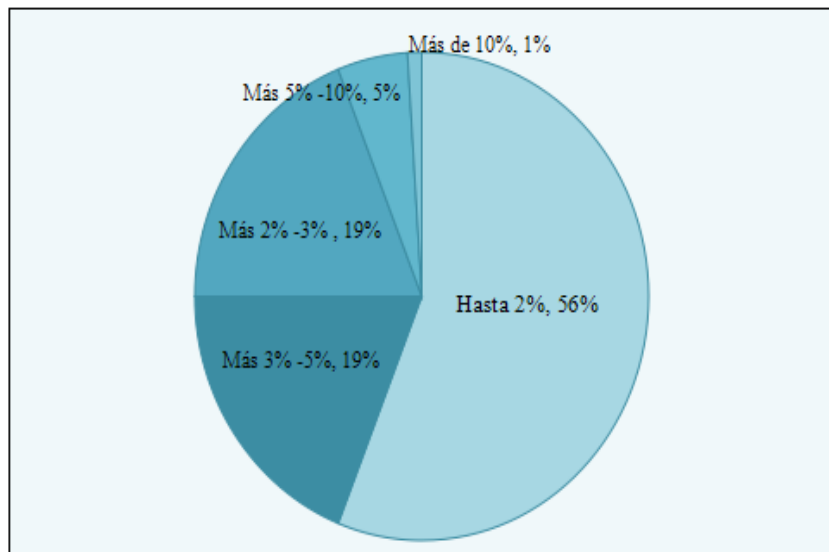


Es importante tener en cuenta que los precios de los productos que se venden en los bazares chinos suelen ser muy bajos.

Cuando preguntamos por el porcentaje del presupuesto gastado en compras realizadas en los establecimientos chinos, la Figura 3.7 nos muestra que:

- El 56% de las personas encuestadas gasta un 2% o menos de su presupuesto en compras realizadas en chinos.
- Un 38% de las personas gasta entre el 2% y 5% de su presupuesto.
- Sólo el 6% de las personas gasta por encima del 5% del presupuesto personal total disponible en los bazares chinos.

Figura 3.7. Presupuesto que dedica en los bazares chinos



3.2.3. VALORACIÓN DE LOS FACTORES DE ATRACCIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES

Cuando se pregunta a los encuestados qué es lo que más y lo que menos valora de los bazares, las respuestas son bastante homogéneas (Cuadros 3.6 y 3.7):

- Destacan tres motivos que atraen a los clientes a realizar sus compras en los bazares chinos: *la variedad de los productos, el precio y el horario.*
- Los aspectos de los chinos que menos gustan son: *la calidad, el desorden y la comunicación con los dependientes.* Otros aspectos que tampoco gustan son *atención al cliente y poca iluminación de la tienda.*

A continuación, en el Cuadro 3.8, se recogen las valoraciones medias emitidas por los encuestados sobre los factores de atracción recogidos en la literatura sobre el tema. A partir de estos valores hemos realizado un perfil genérico de toda la muestra y un perfil para cada sexo.

Cuadro 3.6. Los motivos por los que gusta comprar en los bazares chinos

Los motivos que les gusta comprar	1°	2°	3°	Total
1. Precio, barato.	41	21	4	66
2. Variedad entendido como cantidad de artículos surtido amplio.	34	35	6	75
3. Horario amplio.	17	7	15	39
4. La rapidez en la atención.	2	0	0	2
5. La atención (son simpáticos, amables).	3	2	1	6
6. Cercanía, comodidad	3	6	2	11
7. Calidad	0	1	0	1
8. Seguridad	0	1	0	1
9. Reputación	0	1	1	2
TOTAL	100	74	29	203

Cuadro 3.7. Los motivos por los que no gusta comprar en los bazares chinos

Los motivos que no les gusta comprar	1°	2°	3°	Total
1. Calidad	19	6	0	25
2. Desorden, organización y distribución de los productos	10	9	1	20
3. Muy difícil encontrar los productos	2	1	0	3
4. Comunicación, problema de idioma	6	4	3	13
5. Atención al cliente, el trato	8	3	0	11
6. Que me sigan durante mi compra, desconfianza	0	3	0	3
7. Poca iluminación, la luz	0	3	7	10
8. Poco espacio para moverse	2	2	0	4
9. Servicio (Ej. Devolución y utilización de tarjeta crédito)	0	3	1	4
10. El control	2	0	0	2
11. El olor plástico	1	1	0	2
12. Falta de indicadores de precio	0	1	0	1
13. Mucha gente	0	1	0	1
14. Los productos con componentes tóxicos	0	0	1	1
TOTAL	50	37	13	100

Cuadro 3.8. Valoraciones medias sobre los factores de atracción de los bazares chinos

<i>Factores de atracción</i>	\bar{X}	\bar{X}_{Hom}	\bar{X}_{Muj}	P_valor
1. Encontrar fácilmente un lugar de aparcamiento	3.47	3.54	3.40	0.825
2. La facilidad de acceso	5.44	4.98	5.87	0.119
3. La buena disposición y amabilidad del personal	6.24	5.83	6.62	0.121
4. La amplitud del surtido que ofrecen	8.7	8.52	8.87	0.266
5. La limpieza y buen mantenimiento de la tienda	6.71	6.35	7.04	0.14
6. El ofrecimiento de productos con buena relación calidad y precio	7.49	7.08	7.87	0.057
7. Encontrar precios más baratos	8.74	8.79	8.69	0.728
8. Rapidez de la compra	7.64	7.60	7.67	0.846
9. Ahorro de tiempo	7.37	7.69	7.08	0.098
10. Imagen de las tiendas	5.63	5.21	6.02	0.067
11. Facilidad para tocar y probar el producto	6.97	6.50	7.40	0.041
12. Que el ambiente de la tienda sea agradable	6.55	6.29	6.79	0.252
13. Que la mercancía comprada sea de buena calidad	6.98	6.79	7.15	0.433
14. Que el producto esté expuesto de forma agradable	6.89	6.81	6.96	0.725
15. Que el bazar tenga un nombre de prestigio	4.35	3.96	4.71	0.145
16. Que las marcas estén bien consideradas	5.01	4.85	5.15	0.524
17. Que disponga de un surtido moderno	6.67	6.56	6.77	0.623
18. Tener la posibilidad de cambiar el artículo	7.21	7.00	7.40	0.428
19. Posibilidad de pago de tarjeta de crédito	5.61	5.31	5.88	0.293
20. Que esté cerca	7.77	7.85	7.69	0.677
21. Que disponga de un buen servicio de arreglos	5.74	5.33	6.12	0.131
22. La amplitud de horarios	9.1	8.96	9.23	0.236
23. La entrega a domicilio de la compra	3.27	2.83	3.67	0.081
24. La atención del personal	7.05	6.77	7.31	0.215
25. Valoración GLOBAL	6.28	6.13	6.42	0.259

En el Cuadro 3.8 observamos el perfil total de la muestra, destacando los siguientes puntos fuertes:

- La amplitud de horarios (9.1)
- Encontrar precios más baratos (8.74)
- La amplitud de surtido que ofrecen (8.7)

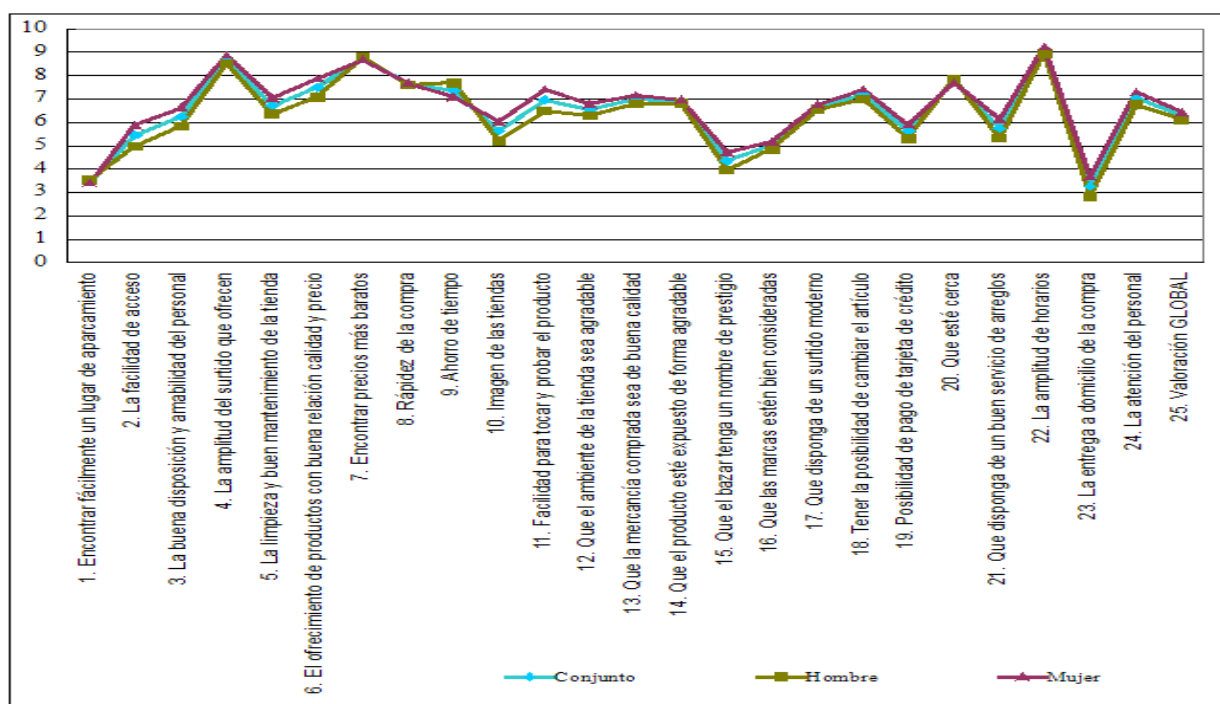
Al comparar las valoraciones realizadas por hombres y mujeres,

- los factores que presentan diferencias significativas son: “Facilidad para tocar y probar el producto” para un nivel de significación del 5% y “El ofrecimiento de productos con buena

relación calidad y precio”, “Ahorro de tiempo”, “Imagen de las tiendas” y “La entrega a domicilio de la compra” para un nivel de significación del 10%.

- En los factores antes señalados, las mujeres realizan valoraciones medias por encima de las medias de los hombres, excepto para el *ahorro de tiempo*.

Figura 3.8. Perfiles conjuntos (las medias)



3.2.4 ¿QUÉ EMOCIONES DESPIERTAN LOS BAZARES CHINOS?

Hoy en día, se puede decir que es mayoritaria la aceptación de las emociones como factores fundamentales en el comportamiento de las personas. En la literatura se ha contrastado que en el comportamiento de compra de los consumidores, no sólo influyen los aspectos cognitivos, también son muy relevantes los aspectos emocionales (Bagozzi, gopinath y Nyer, 1999). En este sentido, Mano (2004) detectó la existencia de grupos de personas que mantienen una tendencia similar en su forma de actuar ante determinadas emociones.

Pero, ¿qué entendemos por emociones? La palabra emoción viene del latín – *motere*– que significa mover. En toda emoción hay implícita una tendencia a actuar. Las emociones son impulso para actuar, planes instantáneos para enfrentarnos a la vida, que la evolución nos ha inculcado. La ira, el miedo, la felicidad, el amor, la sorpresa, el disgusto, la tristeza... cada una de estas emociones generan reacciones en nuestro organismo (Coleman, 1995).

Así, en general, los objetos que causan sensaciones agradables son evaluados favorablemente y los objetos que provocan sensaciones desagradables se evalúan desfavorablemente. De la misma manera, las personas habitualmente tienden a evitar las situaciones que desagradan, realizar aquellas que son placenteras y seleccionar las alternativas que faciliten pasar de sentir emociones negativas a positivas (Cohen, Pham y Andrade, 2006).

Cuadro 3.9. Valoraciones medias sobre las emociones de la compra en los bazares chinos
(en una escala de -5 a 5)

Enfadado	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Contento
-----------------	----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	-----------------

	<i>Las emociones</i>	\bar{X}	\bar{X}_{Hom}	\bar{X}_{Muj}	P-valor	
1	Enfadado	1.4	1.35	1.44	0.79	Contento
2	Infeliz	1.03	1.02	1.04	0.958	Feliz
3	Descontento	0.92	0.88	0.96	0.795	Encantado
4	Triste	1.16	0.94	1.37	0.131	Alegre
5	Desilusionado	0.89	0.88	0.9	0.92	Ilusionado
6	Aburrido	0.84	0.81	0.87	0.884	Entretenido
7	Decaído	0.96	0.94	0.98	0.883	Animado
8	Calmado	0.18	0.25	0.12	0.672	Ansioso
9	Sereno	0.33	0.29	0.37	0.813	Entusiasmado
10	Tranquilo	0.29	0.23	0.35	0.752	Nervioso
11	Pasivo	0.77	0.56	0.96	0.196	Activo
12	Indiferente	0.59	0.58	0.6	0.97	Sorprendido

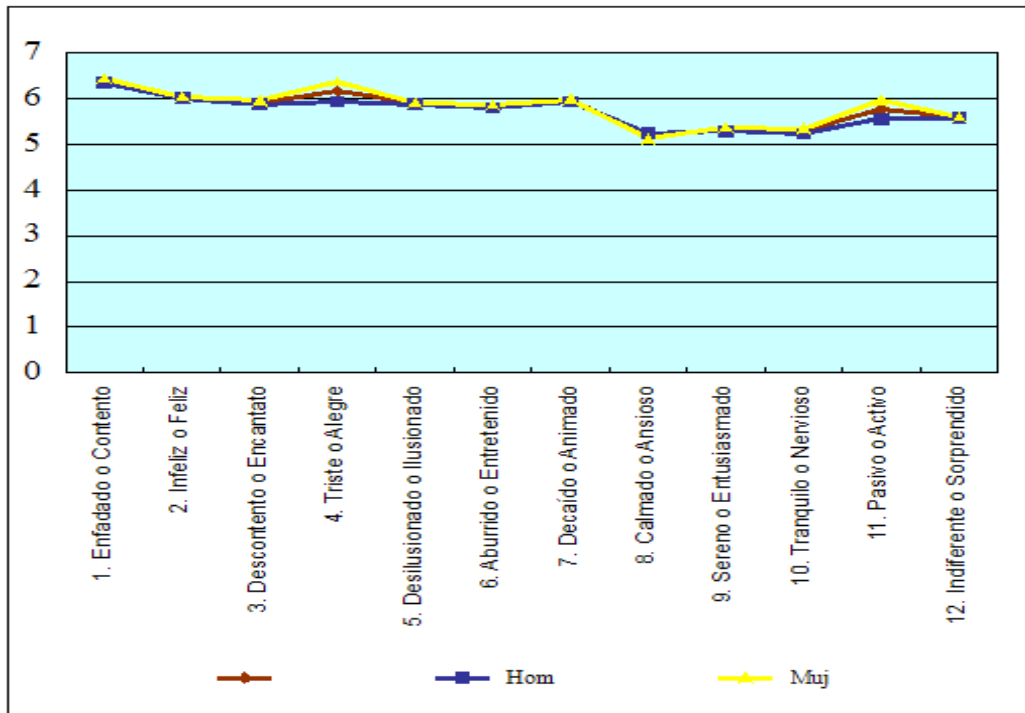
En el Cuadro 3.9, se recogen las valoraciones medias emitidas por los encuestados sobre sus emociones, sobre cómo se sintieron en su última experiencia de compra en un bazar chino. A partir de estos valores se ha realizado un perfil genérico para toda la muestra y un perfil para cada sexo.

- En general, las emociones que generan los bazares chinos son positivas pero de baja intensidad. La más alta es “contento” con un 1,4 y la más baja, ansioso con 0,18. Este resultado podría estar relacionado con los motivos de compra que se recogen en un apartado anterior: precio, horario y surtido muy amplio. Se podría decir que son criterios prácticos y muy racionales. Además, parece lógico este resultado si tenemos en cuenta que en este tipo de establecimiento no se cuida la experiencia de compra y los locales no suelen ser muy atractivos.

- Al comparar las valoraciones realizadas por hombres y mujeres, no presentan diferencias estadísticamente significativas entre ellos, es decir, cuando realizan sus compras en los bazares chinos, los sentimientos de compra para ambos sexos son similares.

Por último, destacamos que las mujeres valoran la mayoría de las emociones por encima de la media mientras que los hombres lo hacen por debajo de la media.

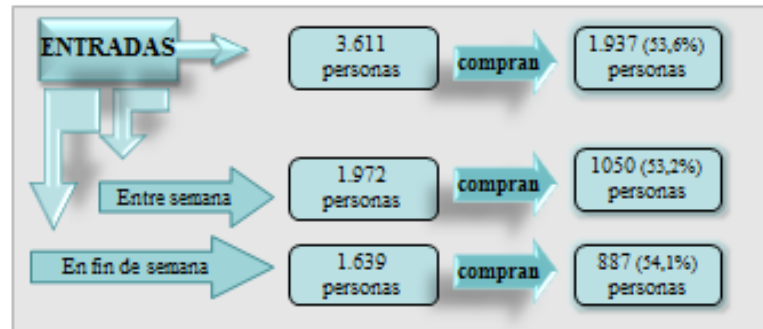
Figura 3. 11. Perfiles conjuntos (las medias)



4. CONCLUSIONES

Una vez presentados los resultados del análisis empírico, es el momento de realizar un esfuerzo final con el objetivo de extraer las conclusiones más significativas de este Trabajo Fin de Grado:

A. Conclusiones de la observación directa:



A1. Los bazares chinos son frecuentados tanto por hombres como por mujeres, si bien las mujeres presentan un porcentaje ligeramente superior (54% frente al 46%).

A.2. Atendiendo a la distribución por edad, el grupo más numeroso de clientes oscila entre los 35 y 50 años y el rango menos habitual el de menos de 25 años.

A.3. Al observar el tráfico de clientes de lunes a viernes (entre semana) y de sábado a domingo (en fin de semana) se advirtió que las horas preferidas para entrar en los bazares chinos son de 7 a 9 de la tarde y además es cuando más se compra.

A.4. En fin de semana, sobre todo en sábado, las visitas y las compras en los chinos son relativamente superiores a las realizadas entre semana.

B. Conclusiones de la investigación por encuesta:

B.1. Aunque la respuesta mayoritaria es que las compras en los bazares chinos se realizan indistintamente a lo largo de los días de la semana, se aprecia que en fin de semana se va más y la banda horaria preferida es a partir de las 7 de la tarde. Ambos resultados coinciden y corroboran el obtenido por la observación directa.

B.2. La frecuencia de compra en los bazares chinos es baja; una o menos de una vez al mes en el 71% de los casos.

B.3. La categoría de productos más atractiva para los clientes de los bazares chinos es “papelería” (74% de los encuestados la compran), después “productos para manualidades” y “menaje y complementos y ropa del hogar” (56% y 53% respectivamente).

B.4. Los productos menos demandados son el “*calzado*” (8%) y “*cosmética*” (12%).

B.5. El 81% de las personas encuestadas han gastado menos de 10 euros en su última compra en un bazar chino y más de la mitad de las personas (56%) gasta un 2% o menos de su presupuesto en estos establecimientos.

B.6. Cuando se pregunta qué es lo que más se valora y lo que menos gusta de los chinos, la respuesta es muy clara:

Lo que más se valora	Lo que gusta menos
Variedad de los productos (75%)	Calidad (25%)
Precio (66%)	Desorden de los productos (20%)
Horario amplio (39%)	Comunicación (13%)

B.7. A la hora de seleccionar los establecimientos chinos para realizar la compra, de una lista de 24 factores de atracción, los tres más valorados, tanto por hombres como por mujeres, en una escala de 0 a 10 son: “*la amplitud de horarios*”, “*encontrar precios más baratos*” y “*la amplitud del surtido que ofrecen*”. Esta respuesta afianza la respuesta anterior.

B.8. Comprar en los chinos no es muy emocionante. Tanto los hombres como las mujeres expresan emociones positivas pero muy “*contenidas*”.

C. Conclusiones globales del trabajo

El bazar chino es un formato comercial en crecimiento y que atrae al consumidor actual:

- Caracterizado por un comportamiento híbrido, capaz de ahorrar en la compra de algunos productos para gastárselo en otros.
- Que considera el precio como el principal factor de selección de aquellos productos que menos le aportan y/o le importan .
- Que valora la fórmula de la conveniencia entendida en términos de proximidad y amplitud de horarios.
- Que le gusta disponer de un amplio surtido.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal limitación del presente trabajo es la muestra y el tipo de muestreo utilizado. Los escasos medios disponibles han obligado a trabajar con una muestra reducida y un tipo de muestreo que disminuye la fiabilidad de los resultados. No obstante, el trabajo realizado ha supuesto una gran experiencia en la ejecución de una investigación comercial. Además, ha permitido conocer y seguir cada una de las etapas del proceso de investigación y comprender las exigencias y técnicas necesarias para poder obtener unos resultados fiables. En particular, la realización del cuestionario con las múltiples modificaciones llevadas a cabo hasta llegar a la versión definitiva.

Finalmente, deseamos señalar que para profundizar en el futuro sobre el tema objeto de este trabajo, sería conveniente recoger una muestra más amplia y representativa de la población y mejorar el diseño de la observación directa.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ANUARIO ECONÓMICO DE ESPAÑA 2013: “Actividades comerciales minoristas por comunidades autónomas y provincias” , Edita LA CAIXA.<Anuario económico de España 2013> [Consulta: 22 de octubre 2013].
- BABIN, B.J.; CHEBAT, J.C. y MICHON, R. (2004): “Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior” , *Journal of retailing and consumer services*, 11, págs. 287-298.
- BAGOZZI, R. P., GOPINATH, M. y NYER, P.U. (1999): “The role of emotions in marketing”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, págs. 184-206.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D y VOSS, G.B. (2002): “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions” , *Journal of marketing*, 66(2), págs. 120-141.
- BERNÉ, C.; DE LA FUENTE, H.A.; MARTÍNEZ, N. y MARZO, M. (2007): “Análisis de la evolución del formato minorista de conveniencia” , *Revista de empresa*, 12, págs. 32-45.
- BIRTWISTLE,G; GLARKE, I y FREATHY. P (1998): “Customer decision making in fashion retailing” *International journal of retail*, 001, págs.21-38.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución comercial*, Ediciones Thomson Civitas (3ª

edición).

COHEN, J.B., PHAM, M.T. y ANDRADE, E.B. (2006): “The nature and role of affect in consumer behavior”. En C.P. HAUGTVERDT, P. HERR y F. KARDES, (SDS.), *Handbook of Consumer Psychology*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, págs 297-348).

COLEMAN, D. (1995): *Emotional Intelligence*. Ed.

CONFEDERACIÓN DE COMERCIO DE CATALUNYA: “Análisis del comercio al por menor español ” , Edita Confederación Española de Comercio. <http://www.confecom.cat/wp-content/uploads/2012/03/Elcomercioespanol_Marzo2012.pdf> [Consulta: 18 de octubre 2013].

DAWSON, J.A. y FRASQUET, M. (2006): “Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa ” , *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 828, págs.11-34.

ESTUDIO y ANÁLISIS ECONÓMICO: “Anuario económico de España 2013 ” , Edita LA CAIXA. <http://www.anuarieco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.le_RightMenuACMPT.pattern> [Consulta: 21 de octubre 2013].

GIL, I.; MOLLÁ, A. y BERENGUER, G. (1997): “La imagen del punto de venta y su incidencia sobre la selección del establecimiento ” , *Investigación y marketing*, 54, págs 46-56.

GOBIERNO DE LA RIOJA: “Índices de comercio al por menor ” , Edita Instituto de Estadística de La Rioja. <http://www.larioja.org/upload/documents/762941_ICM_0213.pdf?idtab=450111> [Consulta:29 de octubre 2013].

GOBIERNO DE LA RIOJA: “Inmigrantes y extranjeros en La Rioja, 2009”, Edita Instituto de Estadística de La Rioja.

GOBIERNO DE LA RIOJA: “La Rioja en cifras 2012 ” , Edita Instituto de Estadística de La Rioja. <http://www.larioja.org/upload/documents/734960_Anuario_2012.pdf?idtab=451812> [Consulta: 4 de noviembre 2013].

ICE, Información Comercial Española (2011): “La distribución comercial en España ” , *Boletín económico de ICE*, 2993, págs. 9-223.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: “ INE base ” , Edita INE.

<<http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm>> [Consulta:21 y 31 de octubre 2013].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: “ Encuesta anual de comercio ” , Edita INE.

<<http://www.ine.es/prensa/np760.pdf>> [Consulta: 22 de octubre 2013].

MARGARETO BLAZQUEZ, E. (1998): “Tiendas de descuento-nuevo reto para la distribución” ,
Distribución y consumo, págs 41.

MERCASA: Entorno Económico y Sectorial, Informe 2011. <
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1338898765_Memoria_2011_02_Entorno.pdf>

MIGUEL, S.; PARRA, F.; LHERMIE, C. y MIGUEL, M.J. (2008): Distribución comercial, Ediciones
ESIC (6º edición)

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2005): “ El comercio de
bazar y tiendas de conveniencia no integradas” , *Quota Research para la Dirección General de
Política Comercial dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.*

MIRA BERNABEU, J. M.; MORENO LÓPEZ, A. y ESPINOSA SEGUÍ, A. (2009): “Tiendas de
conveniencia localizadas en estaciones de servicio: un nuevo formato comercial para nuevos usos
del territorio” , *Papeles de geografía*, 49-50, págs. 101-113.

MOLINA, A.; GARCÍA, J. A. y GÓMEZ, M. (2011): “Elementos clave para el comercio minorista de
un destino” , *Universia business review*, 1698-5117, págs 80-99.

MUNUERA, J.L. y CUESTAS, P.L. (2006): “Factores de atracción de los centros comerciales en
España” *Información Comercial Española, ICE: Revistas de economía*, 828, págs. 99-116.

PRIEGO GÁLVEZ, M. F. (2013): “Tendencias de la distribución comercial en España y Europa” ,
Investigación y Marketing, 34, págs. 48-64.

RESA, S. (2001): “Tiendas de conveniencia” , *Distribución y consumo*, nº junio-julio, págs.88-95.

RESA, S. (2005): “Tiendas de conveniencia: un desarrollo demasiado lento” , *Distribución y consumo*,
nº septiembre-octubre, págs.127-131.

RESA, S. (2012): “La nueva fórmula de atraer al consumidor se llama conveniencia” , *Distribución y
consumo*, 38, págs. 1-4.

RICHBELL, S. y KITE, V. (2007): “Night shoppers in the open 24 hours supermarket: a profile” ,

International journal of retail and distribution management, 35(1), págs. 54-68.

RIVERA, J. y DE JUAN, M.D. (1999):“Los determinantes de la atracción comercial”, *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 5(2), págs. 15-34.

SAINZ DE VINCUNÑA, J.M. (1996): *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Ediciones ESIC. Madrid

SIERRA, Y.; GIL, I.; FERNANDEZ, N.; GONZALEZ, L. y BERENGUER, G. (1994): “Hábitos de compra y comportamiento del consumidor en Logroño” , *Departamento de Economía y Empresa, Universidad de La Rioja*, págs. 24-37.

TELLER, CHRISTOPH Y REUTTERER, T. (2008): “The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail ”Department of Retailing and Marketing, Vienna University of Economics and Business, 007, págs 1-40

VALLET, T. y MOLLÁ, A. (2006): “Las estrategias del comercio especializado” , *Revista ICE*, nº enero-febrero, págs. 137-166.

VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A.(2006): *Estrategias de distribución comercial*, Ediciones Thomson.

WOOD,S. y BROWNE, S. (2007): “Convenience store location planning and forecasting a practical research agenda” , *International journal of retail and distribution management*, 35, págs. 233-255.

CUESTIONARIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS COMPRAS DE LAS PERSONAS EN LOS BAZARES CHINOS

Cuestionario n°:

Fecha:

Hora:

ORIENTACIONES PARA RESPONDER AL CUESTIONARIO

- Mi nombre es Xiaosi Liu y estoy realizando mi trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de La Rioja. El objetivo general es **analizar el comportamiento de compra** en las tiendas de los chinos, en adelante **bazares chinos**.
- No existen respuestas correctas o incorrectas. Cada persona presenta unas circunstancias personales que pueden influir en sus hábitos de compra.
- La información recogida será útil en la medida que sea sincero/a en sus respuestas. Tal vez, algunas cuestiones le parezcan muy personales, no se preocupe y recuerde que se trata de un cuestionario anónimo. Asimismo, le garantizamos que todos los datos serán tratados de forma confidencial y global.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

P1.- ¿Ha visitado usted en alguna ocasión un BAZAR CHINO?

- 1.Sí 2.No (finalizar la encuesta)

P2.-¿Con qué frecuencia acude a los bazares chinos?

Más de una vez por semana	1
Una vez por semana	2
Cada 15 días	3
Una vez al mes	4
Con menos frecuencia	5

P3.- Habitualmente ¿Cuándo suele entrar en los establecimientos chinos? (Señalar con una X)

	Por la mañana		Por la tarde	
	Antes de las 12	A partir de las 12	Antes de las 7	A partir de las 7
Lunes				
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Viernes				
Sábado				
Domingo				
Indistintamente				

P4.- ¿Recuerda qué es lo último que compró en un establecimiento chino?

P5. – En el último año, indique si ha comprado o no los siguientes productos en los bazares chinos.

1. Ropa vestir	<input type="checkbox"/> 1.Sí	<input type="checkbox"/> 2.No
2. Complementos y adornos personales	<input type="checkbox"/> 1.Sí	<input type="checkbox"/> 2.No
3. Calzado	<input type="checkbox"/> 1.Sí	<input type="checkbox"/> 2.No
4. Bisutería	<input type="checkbox"/> 1.Sí	<input type="checkbox"/> 2.No
5. Productos para manualidades (hilos, bolas, ..)	<input type="checkbox"/> 1.Sí	<input type="checkbox"/> 2.No
6. Cosmética	<input type="checkbox"/> 1.Sí	<input type="checkbox"/> 2.No
7. Menaje, complementos y ropa del hogar	<input type="checkbox"/> 1.Sí	<input type="checkbox"/> 2.No
8. Papelería	<input type="checkbox"/> 1.Sí	<input type="checkbox"/> 2.No
9. Juguetes	<input type="checkbox"/> 1.Sí	<input type="checkbox"/> 2.No
10. Disfraces y complementos de disfraces	<input type="checkbox"/> 1.Sí	<input type="checkbox"/> 2.No
11. Complementos informáticos	<input type="checkbox"/> 1.Sí	<input type="checkbox"/> 2.No
12. Otros, ¿ cuáles?.....		

P6.- En la última compra que realizó en un bazar chino, ¿Cuánto dinero se gastó aproximadamente? Intente recordar o dar una cifra aproximada.

Euros

P7. Aproximadamente, ¿qué porcentaje de su presupuesto gasta en compras realizadas en los bazares chinos?

%

P8.- ¿Qué es lo que más valora de los bazares chinos?

1.-----

2.-----

3.-----

P9.- ¿Y qué es lo que menos le gusta de los bazares chinos?

1.-----

2.-----

3.-----

P10.- Valore CÓMO DE IMPORTANTES son los siguientes aspectos para acudir a comprar a los bazares chinos en una escala de 0 (nada importante) a 10 (muy importante).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sin importancia			media				muy importante			

1. Encontrar fácilmente un lugar de aparcamiento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. La facilidad de acceso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. La buena disposición y amabilidad del personal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. La amplitud del surtido que ofrecen	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. La limpieza y buen mantenimiento de la tienda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. El ofrecimiento de productos con buena relación calidad y precio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Encontrar precios más baratos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Rápidez de la compra	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Ahorro de tiempo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Imagen de las tiendas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Facilidad para tocar y probar el producto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Que el ambiente de la tienda sea agradable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Que la mercancía comprada sea de buena calidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Que el producto esté expuesto de forma agradable	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Que el bazar tenga un nombre de prestigio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Que las marcas estén bien consideradas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Que disponga de un surtido moderno	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Tener la posibilidad de cambiar el artículo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Posibilidad de pago de tarjeta de crédito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Que esté cerca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. Que disponga de un buen servicio de arreglos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. La amplitud de horarios	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. La entrega a domicilio de la compra	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. La atención del personal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ANEXO II

Cuadro. 1. Ficha del primer bazar chino

Calle	Avenida de la paz
Nombre	ZT home center
Fecha de observación	Martes, 15 de octubre de 2013

Cuadro 2. Características de clientes de los bazares chinos.**Horario: 10-11:**

	Entre semana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	19	48.72%	10	47.62%	22	44.90%	13	52.00%
Mujer	20	51.28%	11	52.38%	27	55.10%	12	48.00%
EDAD								
Hasta 25	2	5.13%	1	4.76%	1	2.04%	0	0.00%
25-35	3	7.69%	1	4.76%	8	16.33%	4	16.00%
35-50	19	48.72%	13	61.90%	33	67.35%	17	68.00%
Más 50	15	38.46%	6	28.57%	8	16.33%	4	16.00%
TOTAL	39	100%	21	100%	49	100%	25	100%

Horario: 11-12:

	Entre semana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	32	45.71%	13	39.39%	36	45.57%	13	41.94%
Mujer	38	54.29%	20	60.61%	43	54.43%	18	58.06%
EDAD								
Hasta 25	8	11.43%	4	12.12%	16	20.25%	4	12.90%
25-35	12	17.14%	7	21.21%	20	25.32%	6	19.35%
35-50	27	38.57%	16	48.48%	34	43.04%	19	61.29%
Más 50	23	32.86%	6	18.18%	9	11.39%	2	6.45%
TOTAL	70	100%	33	100%	79	100%	31	100%

Horario: 12-13:

	Entre semana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	40	43.48%	23	43.40%	43	44.79%	17	44.74%
Mujer	52	56.52%	30	56.60%	53	55.21%	21	55.26%
EDAD								
Hasta25	10	10.87%	4	7.55%	14	14.58%	3	7.89%
25-35	14	15.22%	9	16.98%	28	29.17%	10	26.32%
35-50	44	47.83%	32	60.38%	39	40.63%	22	57.89%
Más 50	24	26.09%	8	15.09%	15	15.63%	3	7.89%
TOTAL	92	100%	53	100%	96	100%	38	100%

Horario: 16:30-17:30

	Entresemana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	21	50.00%	9	56.25%	12	57.14%	5	55.56%
Mujer	21	50.00%	7	43.75%	9	42.86%	4	44.44%
EDAD								
Hasta 25	10	23.81%	2	12.50%	2	9.52%	0	0.00%
25-35	6	14.29%	2	12.50%	7	33.33%	4	44.44%
35-50	20	47.62%	11	68.75%	7	33.33%	5	55.56%
Más 50	6	14.29%	1	6.25%	5	23.81%	0	0.00%
TOTAL	42	100%	16	100%	21	100%	9	100%

Horario: 17:30-18:30:

	Entresemana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	29	45.31%	12	48.00%	34	48.57%	13	59.09%
Mujer	35	54.69%	13	52.00%	36	51.43%	9	40.91%
EDAD								
Hasta 25	12	18.75%	3	12.00%	8	11.43%	5	22.73%
25-35	12	18.75%	4	16.00%	14	20.00%	2	9.09%
35-50	38	59.38%	8	72.00%	21	30.00%	14	63.64%
Más 50	2	3.13%	0	0.00%	16	22.86%	1	4.55%
TOTAL	64	100%	25	100%	70	100%	22	100%

Horario: 19:00-20:00

	Entresemana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	53	46.49%	29	40.85%	61	44.53%	32	37.65%
Mujer	61	53.51%	42	59.15%	76	55.47%	53	62.35%
EDAD								
Hasta 25	22	19.30%	13	18.31%	25	18.25%	10	11.76%
25-35	32	28.07%	20	28.17%	41	29.93%	27	31.76%
35-50	46	40.35%	28	39.44%	50	34.50%	34	40.00%
Más 50	14	12.28%	10	14.08%	21	17.32%	14	16.48%
TOTAL	114	100%	71	100%	137	100%	85	100%

Horario: 20:00-21:00

	Entresemana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	33	41.25%	14	38.89%	41	46.07%	27	46.55%
Mujer	47	58.75%	22	61.11%	48	53.93%	31	52.45%
EDAD								
Hasta 25	14	17.50%	7	19.44%	21	23.60%	12	20.69%
25-35	24	30.00%	9	25.00%	23	25.84%	14	24.14%
35-50	31	38.75%	15	41.67%	27	30.34%	21	36.21%
Más 50	11	13.75%	5	13.89%	18	20.22%	11	18.96%
TOTAL	80	100%	36	100%	89	100%	58	100%

Cuadro 3. Ficha del segundo bazar chino

Calle	Avda. Jorge Vigón
Nombre	bazar jorge vigon
Fecha de observación	Martes, 22 de octubre de 2013

Horario: 10-11:

	Entre semana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	15	31.91%	9	32.14%	7	38.89%	5	41.67%
Mujer	32	68.09%	19	67.86%	11	61.11%	7	58.33%
EDAD								
Hasta 25	3	6.38%	0	0.00%	1	5.56%	0	0.00%
25-35	8	17.02%	7	25.00%	4	22.22%	2	16.67%
35-50	21	44.68%	13	46.43%	11	61.11%	9	75.00%
Más 50	15	31.91%	8	28.57%	2	11.11%	1	8.33%
TOTAL	47	100%	28	100%	18	100%	12	100%

Horario: 11-12:

	Entre semana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	52	53.06%	25	51.02%	13	48.15%	10	52.63%
Mujer	46	46.94%	24	48.98%	14	51.85%	9	47.37%
EDAD								
Hasta 25	9	9.18%	2	4.08%	2	7.41%	0	0.00%
25-35	23	23.47%	11	22.45%	5	18.52%	3	15.79%
35-50	52	53.06%	30	61.22%	19	70.37%	16	84.21%
Más 50	15	15.31%	6	12.24%	1	3.70%	0	0.00%
TOTAL	98	100%	49	100%	27	100%	19	100%

Horario: 12-13:

	Entre semana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	57	47.11%	28	46.67%	11	55.00%	10	62.50%
Mujer	64	52.89%	32	53.33%	9	45.00%	6	37.50%
EDAD								
Hasta 25	11	9.09%	3	5.00%	1	5.00%	0	0.00%
25-35	26	21.49%	13	21.67%	7	35.00%	6	37.50%
35-50	62	51.24%	37	61.67%	9	45.00%	9	56.25%
Más 50	22	18.18%	7	11.67%	3	15.00%	1	6.25%
TOTAL	121	100%	60	100%	20	100%	16	100%

Horario: 16:30-17:30

Entresemana					Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	35	53.03%	18	60.00%	2	50.00%	2	100.00%
Mujer	31	46.97%	12	40.00%	2	50.00%	0	0.00%
EDAD								
Hasta 25	2	3.03%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
25-35	15	22.73%	7	23.33%	2	50.00%	1	50.00%
35-50	40	60.61%	20	66.67%	2	50.00%	1	50.00%
Más 50	9	13.64%	3	10.00%	0	0.00%	0	0.00%
TOTAL	66	100%	30	100%	4	100%	2	100%

Horario: 17:30-18:30:

Entresemana					Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	56	46.67%	21	47.73%	12	54.55%	10	58.82%
Mujer	64	53.33%	23	52.27%	10	45.45%	7	41.18%
EDAD								
Hasta 25	7	5.83%	2	4.55%	5	22.73%	3	17.65%
25-35	28	23.33%	9	20.45%	7	31.82%	6	35.29%
35-50	69	57.50%	27	61.36%	7	31.82%	7	41.18%
Más 50	16	13.33%	4	9.09%	3	13.64%	1	5.88%
TOTAL	120	100%	44	100%	22	100%	17	100%

Horario: 19:00-20:00

Entresemana					Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	59	47.20%	30	45.45%	16	43.24%	13	61.90%
Mujer	66	52.80%	36	54.55%	21	56.76%	9	28.10%
EDAD								
Hasta 25	9	7.20%	3	4.55%	2	5.41%	0	0.00%
25-35	41	32.80%	23	34.85%	13	35.14%	7	33.33%
35-50	55	44.00%	27	40.91%	14	37.84%	9	42.86%
Más 50	20	16.00%	13	19.69%	8	21.61%	5	23.81%
TOTAL	125	100%	66	100%	37	100%	21	100%

Horario: 20:00-21:00

Entresemana					Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	43	46.24%	26	47.27%	20	52.63%	16	51.61%
Mujer	50	53.76%	29	52.73%	18	47.37%	15	48.39%
EDAD								
Hasta 25	11	11.83%	4	7.27%	3	7.89%	1	3.23%
25-35	24	24.00%	18	32.73%	11	28.95%	10	32.26%
35-50	40	43.01%	23	41.82%	15	39.47%	13	41.94%
Más 50	18	21.16%	10	18.18%	9	23.69%	7	22.57%
TOTAL	93	100%	55	100%	38	100%	31	100%

Cuadro 4. Ficha del tercer bazar chino

Calle	Duquesa de la Victoria
Nombre	Fenix de Oro Bazar
Fecha de observación	Miércoles, 16 de octubre de 2013

Horario: 10-11:

	Entresemana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	20	33%	3	15%	16	41%	9	41%
Mujer	40	67%	17	85%	23	59%	13	59%
EDAD								
Hasta 25	3	5%	1	5%	0	0%	0	0%
25-35	14	24%	2	10%	14	36%	7	32%
35-50	32	53%	14	70%	18	46%	13	59%
Más 50	11	18%	3	15%	7	18%	2	9%
TOTAL	60	100%	20	100%	39	100%	22	100%

Horario: 11-12:

	Entresemana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	14	35%	3	20%	31	47%	13	42%
Mujer	26	65%	12	80%	35	53%	18	58%
EDAD								
Hasta 25	3	8%	0	0%	8	12%	3	10%
25-35	9	23%	4	27%	19	29%	10	32%
35-50	17	43%	8	54%	25	38%	12	39%
Más 50	11	26%	3	19%	14	21%	6	19%
TOTAL	40	100%	15	100%	66	100%	31	100%

Horario: 12-13:

	Entresemana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	8	40%	3	27%	38	48%	20	47%
Mujer	12	60.00%	8	73%	42	52%	23	53%
EDAD								
Hasta 25	1	5%	0	0%	12	15%	3	7%
25-35	6	30%	4	36%	25	31%	15	35%
35-50	12	60%	7	67%	27	34%	21	49%
Más 50	1	5%	0	0.00%	16	20%	4	9%
TOTAL	20	100%	11	100%	80	100%	43	100%

Horario: 16:30-17:30

Entresemana					Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	16	53%	9	56%	31	57%	18	55%
Mujer	14	47%	7	44%	23	43%	15	45%
EDAD								
Hasta 25	3	10%	1	6%	4	7%	2	6%
25-35	10	34%	5	32%	13	24%	8	24%
35-50	13	44%	9	56%	22	41%	15	45%
Más 50	4	12%	1	6%	15	28%	8	25%
TOTAL	30	100%	16	100%	54	100%	33	100%

Horario: 17:30-18:30

Entresemana					Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	24	48%	13	48%	32	48%	13	52%
Mujer	26	52%	14	52%	34	52%	12	48%
EDAD								
Hasta 25	8	16%	2	7%	7	11%	2	8%
25-35	15	30%	10	37%	19	29%	7	28%
35-50	21	42%	13	48%	27	41%	11	44%
Más 50	6	12%	2	8%	13	19%	5	20%
TOTAL	50	100%	27	100%	66	100%	25	100%

Horario: 19:00-20:00

Entresemana					Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	30	47%	14	44%	29	48%	19	53%
Mujer	34	53%	18	56%	31	52%	17	47%
EDAD								
Hasta 25	5	8%	2	6%	3	5%	2	6%
25-35	20	31%	9	28%	23	38%	11	31%
35-50	27	42%	13	41%	23	38%	15	42%
Más 50	12	19%	8	25%	11	19%	8	21%
TOTAL	64	100%	32	100%	60	100%	36	100%

Horario: 20:00-21:00

Entresemana					Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	31	44%	23	46%	23	52%	14	56%
Mujer	40	56%	27	54%	21	48%	11	44%
EDAD								
Hasta 25	10	14%	6	12%	3	7%	1	4%
25-35	17	24%	13	26%	14	32%	8	32%
35-50	30	42%	21	42%	18	41%	12	48%
Más 50	14	20%	10	20%	9	20%	4	16%
TOTAL	71	100%	50	100%	44	100%	25	100%

Cuadro 5. Ficha del cuarto bazar chino

Calle	Murrieta
Nombre	Casa Feliz
Fecha de observación	Lunes, 28 de octubre de 2013

Horario: 10-11:

	Entre semana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	14	41%	9	36%	24	46%	15	47%
Mujer	20	59%	16	64%	28	54%	17	53%
EDAD								
Hasta 25	1	3%	0	0%	5	10%	4	13%
25-35	8	24%	6	24%	12	23%	9	28%
35-50	15	44%	11	44%	22	42%	10	31%
Más 50	10	29%	8	32%	13	25%	9	28%
TOTAL	34	100%	25	100%	52	100%	32	100%

Horario: 11-12:

	Entre semana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	23	46%	14	47%	24	44%	14	36%
Mujer	27	54%	16	53%	31	56%	25	64%
EDAD								
Hasta 25	4	8%	2	7%	6	11%	4	10%
25-35	8	16%	5	17%	15	27%	9	23%
35-50	25	50%	13	43%	21	38%	18	46%
Más 50	13	26%	10	33%	13	24%	8	21%
TOTAL	50	100%	30	100%	55	100%	39	100%

Horario: 12-13:

	Entre semana				Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	41	45%	23	43%	55	47%	23	48%
Mujer	50	55%	30	57%	62	53%	25	52%
EDAD								
Hasta 25	12	13%	8	15%	9	8%	3	6%
25-35	27	30%	16	30%	31	26%	12	25%
35-50	31	34%	20	38%	47	40%	21	44%
Más 50	21	23%	9	17%	30	26%	12	25%
TOTAL	91	100%	53	100%	117	100%	48	100%

Horario: 16:30-17:30

Entresemana					Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	23	58%	16	53%	18	56%	10	52%
Mujer	17	42%	14	47%	14	44%	9	48%
EDAD								
Hasta 25	1	3%	1	3%	0	0%	0	0%
25-35	9	23%	5	17%	10	32%	5	26%
35-50	16	40%	14	47%	12	36%	9	48%
Más 50	14	34%	10	33%	10	32%	5	26%
TOTAL	40	100%	30	100%	32	100%	19	100%

Horario: 17:30-18:30

Entresemana					Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	30	49%	18	43%	28	44%	17	53%
Mujer	31	51%	24	57%	35	56%	15	47%
EDAD								
Hasta 25	10	16%	3	7%	11	17%	3	9%
25-35	16	26%	10	24%	17	27%	9	28%
35-50	21	34%	19	45%	21	33%	12	38%
Más 50	14	24%	10	24%	14	23%	8	25%
TOTAL	61	100%	42	100%	63	100%	32	100%

Horario: 19:00-20:00

Entresemana					Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	48	47%	25	41%	54	47%	32	46%
Mujer	54	53%	36	59%	61	53%	38	54%
EDAD								
Hasta 25	15	15%	5	8%	12	10%	6	9%
25-35	30	29%	18	30%	35	30%	20	29%
35-50	33	32%	22	36%	45	39%	26	37%
Más 50	24	24%	16	26%	23	21%	18	25%
TOTAL	102	100%	61	100%	115	100%	70	100%

Horario: 20:00-21:00

Entresemana					Fin de semana			
	Entra		Compra		Entra		Compra	
SEXO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hombre	32	36%	22	43%	41	46%	24	53%
Mujer	56	64%	29	57%	48	54%	21	47%
EDAD								
Hasta 25	4	5%	3	6%	3	3%	3	6%
25-35	30	34%	16	31%	30	34%	13	29%
35-50	33	38%	19	37%	37	42%	19	42%
Más 50	21	23%	13	26%	19	21%	10	23%
TOTAL	88	100%	51	100%	89	100%	45	100%