



**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
REGIONAL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNIDAD DE ESTUDIOS REGIONALES**

INFORME DE INVESTIGACIÓN

***PROYECTO DE ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO EN GRANDES
SUPERFICIES DE LA CIUDAD DE SALTO***

DR. JUAN ROMERO

DR. JORGE LEAL

Salto, diciembre de 2011

Equipo de Investigación:

Br. Ana K Bremermann Frey

Br. Paulina Sena Cattaneo

Br. Valeria Anhalt Pérez

Br. Katherine Ramos Tejeira

Br. Gabriela D'Elías

Br. Clara Burjel Guidali

Br. Melissa Lanterna Maidana

Dr. Jorge Leal

Dr. Juan Romero

Expresamos nuestro agradecimiento a todos aquellos que colaboraron en la culminación de esta investigación, sobre todo a aquellas personas que brindaron información valiosa que dan soporte al informe que se presenta a continuación.

CONTENIDO

Introducción _____	4
Metodología _____	4
Resultados _____	6
Análisis de frecuencias simples _____	6
Hábitos de consumo en grandes superficies _____	6
Conocimiento, opinión y actitudes con relación a una nueva GS ____	8
Análisis de tablas de contingencia _____	12
Perfil del consumidor _____	12
Impacto esperado de la instalación de una nueva GS _____	19
Anexo Símil de Cuestionario _____	24

INTRODUCCIÓN

El presente informe da cuenta de la demanda planteada por parte del Centro Comercial e Industrial de Salto a la Universidad de la República – Regional Norte, sobre el impacto que generaría la instalación de una nueva gran superficie en la ciudad de Salto.

Luego de evaluar las posibilidades técnicas, financieras y humanas, se consideró pertinente realizar una encuesta en la ciudad de Salto sobre los hábitos de consumo en grandes superficies con los siguientes objetivos:

- a) información sobre hábitos de consumo y gasto de los salteños en grandes superficies,
- b) perfil socioeconómico de dicho consumidor,
- c) posibles impactos en los hábitos de los consumidores de grandes superficies ante la instalación de una nueva y de forma indirecta sobre el mercado de empleo local será de público conocimiento,
- d) información referida al perfil del consumidor según NSE, educación, grupos de edades y sexo, y lo relacionado a las actitudes y opiniones de los mismos ante los supermercados del medio.

Para lo cual se conformo un equipo de trabajo: 10 encuestadores, 4 digitadores y 2 docentes coordinadores del trabajo.

El informe a continuación da cuenta de los objetivos planteados distribuidos de la siguiente manera: introducción, metodología, resultados de acuerdo a las frecuencias seleccionadas y tablas de contingencia seleccionadas según los hábitos de consumo en grandes superficies locales.

METODOLOGÍA

Para el estudio se recurrió a la técnica de encuesta personal, la que fuera aplicada a una muestra representativa de los hogares de la ciudad de Salto. La misma tuvo un tamaño de 305 casos, lo que implicó trabajar con un 95% de confianza y un margen de error de $\pm 3.5\%$.

La persona entrevistada debió cumplir con el requisito de ser responsable en la decisión de gasto del hogar.

El cuestionario para la recolección de datos estuvo constituido por 53 preguntas, organizadas en módulos: datos sociodemográficos, nivel socioeconómico del hogar, hábitos de consumo,

consumo en supermercado y, conocimiento y posición con respecto a la instalación de una nueva gran superficie (Ver Anexo símil Cuestionario).

El trabajo de campo se llevó a cabo durante los días 2, 3 y 4 de diciembre de 2011.

El equipo de encuestadores y digitadores estuvo compuesto por estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, Regional Norte de la UdelaR.

Para el ingreso de datos se utilizó Data Entry y SPSS, empleándose este último para el procesamiento de la información.

RESULTADOS

ANÁLISIS DE FRECUENCIAS SIMPLES

Hábitos de consumo en grandes superficies

Como primer aspecto vinculado con el tema de interés del estudio, se consultó acerca del tipo de superficie donde el hogar realizó su última compra de productos de alimentación y limpieza. El criterio de “última compra” se empleó con el objetivo de obtener información objetiva y estandarizada de modo que permitiese la comparación entre casos.

En lo que a ello refiere, el supermercado aparece como la principal opción de compra de productos de alimentación y/o limpieza de los salteños, es así que consultados sobre tal aspecto, seis de cada diez encuestados respondieron que la última vez que adquirieron éste tipo de productos, lo hicieron en una gran superficie (en adelante GS).

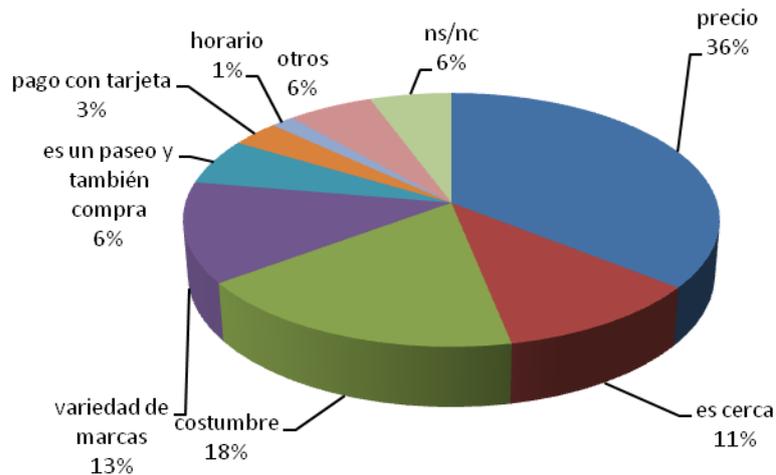
Cuadro 1
¿Dónde fue su última compra de productos de alimentación y limpieza?

	Porcentaje
supermercado	62,0
almacén de barrio	30,8
mini mercado	3,3
feria dominical	1,3
Concordia	1,0
otros	1,0
ns/nc	,7
Total	100,0

Se puede ver que, la GS, conjuntamente con el almacén de barrio, el que aún mantiene una importante presencia en el consumo de este tipo de artículos, concentran por lo menos el 90% de las respuestas.

En lo que respecta al principal motivo por el cual se elige al supermercado, *el precio* aparece como el aspecto que más incide en la decisión de compra, seguido de la “*costumbre*” y la *cercanía*. En el gráfico se puede observar el abanico de principales motivaciones.

Gráfico 1
Principal motivo por el cual compra en supermercado



Resulta interesante que el factor “*cercanía*”, el que a priori constituye una ventaja de los comercios de barrio en el caso de las grandes ciudades, donde las GS se encuentran alejadas; en un conglomerado del tamaño de Salto es un aspecto que influye a favor de la decisión de compra en grandes superficies.

Ya no referido únicamente a la última compra, sino en cuanto al comportamiento habitual, casi la mitad de los hogares (47%) dicen gastar entre un 50% y un 100% del presupuesto destinado a productos alimenticios y de limpieza, en supermercados. Además de confirmar al supermercado como lugar por excelencia para la compra de este tipo de productos, el dato resulta consistente con el obtenido para la pregunta sobre último lugar de compra, tratándose entonces del destino comercial con la mayor cuota de mercado, tanto en número de consumidores, como de volumen de gasto. Ese porcentaje, como se puede apreciar en la siguiente tabla, disminuye significativamente en los demás rubros (artículos para el hogar y vestimenta y calzado)

Cuadro 2
Porcentaje de gastos del hogar en tres rubros seleccionados que se realizan en supermercado

	Alimentación y limpieza		Vestimenta y calzado		Artículos para el hogar	
	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 a 25%	17,6	17,6	81,2	81,2	74,0	74,0
25 a 50%	33,1	50,7	3,4	84,6	9,7	83,6
50 a 75%	23,9	74,6	,8	85,3	3,3	87,0
75 a 100%	23,2	97,9	1,5	86,8	4,5	91,4
ns/nc	2,1	100,0	13,2	100,0	8,6	100,0
Total	100,0		100,0		100,0	

Una vez establecida la predilección por el supermercado como centro del consumo del hogar en el rubro de alimentación y limpieza, se trató de indagar en aquellos aspectos que la explican. Es así que se consideraron tres aspectos que se supone están presentes en la valoración por parte del consumidor, a saber: la atención recibida, el servicio que se brinda y el precio.

Conocimiento, opinión y actitudes con relación a una nueva GS

Finalmente se procedió a trabajar con la hipótesis de la instalación de una nueva GS en la ciudad, por lo que se preguntó acerca de la necesidad de la misma, la zona donde debería radicarse, el conocimiento concreto de la posible nueva GS, la intención de compra en caso de concretarse, así como el motivo que lo llevaría a ello y el porcentaje del presupuesto del rubro que se destinaría a comprar en allí.

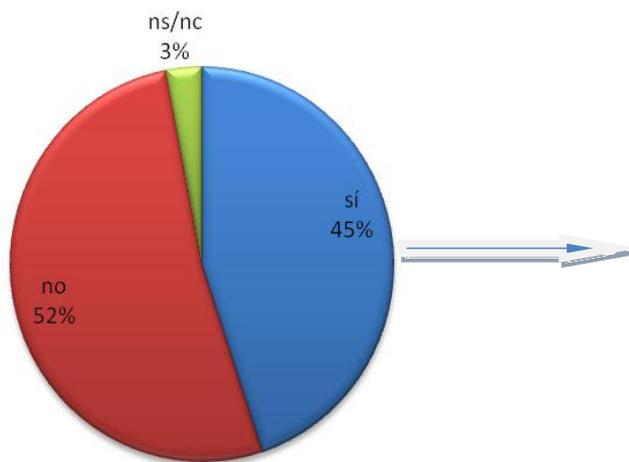
Ante la consulta acerca de si es necesario que en Salto exista alguna otra GS además de las existentes, entre quienes tuvieron posición con relación al tema, las respuestas se dividen casi en mitades, con leve predominio de la negativa. Ello estaría indicando que la ausencia de un claro consenso con respecto a este tema.

Cuadro 3
¿Es necesario alguno más?

	Porcentaje
Sí	43,0
no	47,5
ns/nc	9,5
Total	100,0

Si se considera únicamente a quienes respondieron que sí, que es necesario, y a pesar de que no necesariamente las respuestas hicieron referencia a un barrio, una tercera parte expresó que ello debería darse en la zona del *Cerro*.

Gráfico 2
¿Ha escuchado hablar acerca de la instalación de un nuevo supermercado en Salto?



Cuadro 4
¿Podría decirme cuál?

	Porcentaje
No sabe	13,0
Disco	1,5
Macromercado	,7
Multiahorro	2,9
Ta-Ta	65,7
Tienda Inglesa	16,0
Total	100,0

Asumiendo entonces este hecho, se preguntó a los encuestados acerca de si, en caso de concretarse la instalación de una nueva GS en la zona del cerro, concurriría a comprar allí, a lo que un casi cuatro de cada diez (37,4%) respondió afirmativamente.

Cuadro 5
Si abriera uno nuevo en la zona del Cerro, ¿compraría allí?

	Frecuencia	Porcentaje
sí	114	37,4
no	156	51,1
ns/nc	35	11,5
Total	305	100,0

Indagados quienes dijeron que comprarían en la nueva GS, acerca de con qué frecuencia lo harían, más de la mitad aseguró que como máximo cada quince días, lo que pone de manifiesto una intención de consumo frecuente.

Cuadro 6
¿Con que frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
menos de 1 semana	34	29,8	29,8
hace 15 días	29	25,4	55,3
un mes	19	16,7	71,9
más de 1 mes	9	7,9	79,8
ns/nc	21	18,4	98,2
no corresponde	2	1,8	100,0
Total	114	100,0	

El motivo principal que le llevaría a comprar en esa nueva GS sería la conveniencia de los *precios*, aspecto que como ya se ha visto es definitorio en la decisión de compra de los entrevistados. También destacan quienes lo harían por el solo hecho de la “*novedad*”, por lo que la retención de esos clientes coyunturales dependerá de la capacidad de la GS para fidelizarlos.

Cuadro 7
Principal motivo

	Frecuencia	Porcentaje
variedad de productos	14	12,3
ofertas de precios	47	41,2
cerca de la casa	12	10,5
novedad	30	26,3
mejores servicios	1	,9
paseo de compras	5	4,4
otros	2	1,8
ns/nc	3	2,6
Total	114	100,0

Pero además de saber que efectivamente quienes piensan comprar en la nueva GS lo harían con relativa habitualidad, también interesaba conocer cuanto del presupuesto del hogar destinado a consumo en comercios del mismo ramo podrían llegar a gastar en esa nueva superficie. Antes esta consulta un 42% sostiene que ello se ubicaría entre un 25% y un 50%.

Cuadro 8
¿Cuánto cree ud, podría gastar en este nuevo supermercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 25%	27	23,7	23,7
25 a 50%	48	42,1	65,8
50 a 75%	15	13,2	78,9
75 a 100%	4	3,5	82,5
ns/nc	18	15,8	98,2
no corresponde	2	1,8	100,0
Total	114	100,0	

Este dato muestra como la nueva GS, en caso de efectivizarse, captaría parte de la cuota de mercado actualmente disponible, lo que como se verá más adelante afectará particularmente a los comercios de la zona de influencia.

ANÁLISIS DE TABLAS DE CONTINGENCIA

Perfil del consumidor

La información a continuación hace referencia a la conducta de compra en diferentes unidades comerciales y la actitud hacia la posible instalación de una nueva gran superficie en la ciudad.

**Tabla de contingencia 1 –
Si abriera uno nuevo en la zona del Cerro, ¿compraría ud allí? * ¿Dónde fue su última compra de productos de alimentación y limpieza?**

Si abriera uno nuevo en la zona del Cerro, ¿compraría ud. allí?	¿Dónde fue su última compra de productos de alimentación y limpieza?							Total
	supermercado	almacén de barrio	mini mercado	feria dominical	Concordia	otros	ns/nc	
Sí	64,9%	25,4%	1,8%	2,6%	1,8%	1,8%	1,8%	100,0%
	39,2%	30,9%	20,0%	75,0%	66,7%	66,7%	100,0%	37,4%
No	59,0%	35,9%	3,2%	,6%	,6%	,6%		100,0%
	48,7%	59,6%	50,0%	25,0%	33,3%	33,3%		51,1%
ns/nc	65,7%	25,7%	8,6%					100,0%
	12,2%	9,6%	30,0%					11,5%
Total	62,0%	30,8%	3,3%	1,3%	1,0%	1,0%	,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En este caso se aprecia que la mayoría expresa que no estaría dispuesta a comprar en una nueva superficie localizada en la zona del Cerro (barrio al norte de la ciudad de Salto), mientras que un 37% si estaría dispuesta. Por otra parte, queda de manifiesta la clara mayoría de las unidades comerciales en donde los consumidores adquieren los alimentos y bienes de limpieza, el supermercado y el almacén de barrio en ese orden respectivamente, entre ambas concentran aproximadamente el 93% de dichas compras.

Al considerar ello, se observa que un promedio del 35% de los compradores de supermercados y almacenes de barrio comprarían en esta nueva propuesta comercial, teniendo un mayor impacto entre los consumidores de supermercado y cercano al 31% de los almacenes barriales. Ante lo cual, se podría estimar que dicho porcentaje de consumidores pasarán a ser de la nueva gran superficie y en porcentaje similar afectados los almacenes barriales de la zona del Cerro y en un porcentaje mayor (cercano al 40%) de consumidores de

almacenes barriales de la zona sur que se trasladarían a comprar en esta nueva gran superficie. Aunque estos últimos podrían ser consumidores iniciales y luego retornar esporádicamente o consolidar su conducta y efectivamente impactar en los almacenes del barrio de pertenencia.

Le siguen los consumidores de los supermercados (39%) que dejarán de comprar en los que habitualmente lo hacían pasando a hacerlo en la nueva gran superficie. El impacto de ello sería en tres escenarios teniendo en cuenta el 39% dispuesto a comprar en la nueva superficie y la localización del consumidor de gran superficie: 1- los supermercados la zona del Cerro serían afectados al perder compradores (aproximadamente un 10%) y 2- los supermercados de la zona centro también perderían consumidores, pero en este sentido, cabe señalar que 4 de cada 10 consumidores en grandes superficies del Cerro lo hacen en Ta-Ta habría un redireccionamiento de los mismos al hacer sus compras en el barrio y no tener que trasladarse hasta el centro; Ta-Ta centro tendría un “descongestionamiento” de consumidores de dicha zona de la ciudad y sumado el impacto en el resto de los supermercados céntricos (aproximadamente 15%) explicarían la mayor parte de estos consumidores dispuestos a comprar en la nueva superficie y 3- el impacto en los supermercados de la zona este en aproximadamente un 11% y zona sur en aproximadamente un 10%, el resto de los consumidores se expresan indecisos.

Cabe señalar que efectuadas las pruebas estadísticas ya señaladas pero para esta tabla, la asociación existe pero de forma débil ($\Phi= 0,22$ y V Cramer= $0,16$) lo que estaría indicando una conducta por parte del consumidor variable, no consolidada, lo que es comprensible porque se evalúa posible actitud a futuro y no realizada. Lo que no debería dejar de ser considerado el posible cambio de dicho comportamiento y por otro, la atención a ser prestada a la posible conducta del consumidor ante una nueva propuesta comercial de gran superficie.

En resumen, aproximadamente el 30% de los consumidores de almacenes barriales pasarían a comprar en esta nueva gran superficie impactando dicho cambio especialmente en los almacenes de los barrios de la zona del Cerro y zona sur y en materia de supermercados habría un redireccionamiento de los consumidores de Ta-Ta hacia la nueva propuesta y la captación promedio de un 10% de consumidores de grandes superficies de la zona centro, este y sur de la ciudad. Lo que dejaría a esta empresa en una posición de predominio en el mercado de grandes superficies a nivel local.

Los datos que siguen presentan la posible relación entre la localización del consumidor y del comercio, para de esta manera señalar la dinámica comercial de la ciudad como un todo integrado y de los posibles impactos en la misma. En el entendido que el territorio comercial local es un todo y no una suma de partes o barrios, por otro lado, ayuda a visualizar el impacto de la instalación de una gran superficie en dicho territorio y no solamente en una parte del mismo.

**Tabla de contingencia 2 –
Si abriera uno nuevo en la zona del Cerro, ¿compraría ud. allí? * Localización
consumidor**

Si abriera uno nuevo en la zona del Cerro, ¿compraría ud. allí?	Localización consumidor				Total
	zona este	zona centro	zona sur	zona norte	
sí	14,9%	31,6%	24,6%	28,9%	100,0%
	37,0%	28,8%	29,8%	82,5%	37,4%
no	14,1%	49,4%	35,3%	1,3%	100,0%
	47,8%	61,6%	58,5%	5,0%	51,1%
ns/nc	20,0%	34,3%	31,4%	14,3%	100,0%
	15,2%	9,6%	11,7%	12,5%	11,5%
Total	15,1%	41,0%	30,8%	13,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En este caso la información hace referencia a la actitud de comprar en una nueva gran superficie localizada en el Cerro, y la localización territorial del consumidor.

En este sentido, se observa que la mayoría de los consumidores de la zona norte se encuentran predispuestos a comprar en esta nueva propuesta comercial, mientras que en las restantes zonas los porcentajes favorables se encuentran por debajo del porcentaje total del 37%. Ahora, entre los que responden que sí habrían de comprar en la nueva gran superficie la mayoría de los consumidores provienen de las zonas centro y norte.

Mientras que al analizar los consumidores que no comprarían por zona, serían aquellos de las zonas centro y sur los que mayoritariamente no lo harían, igual situación al observar entre los que responden que no comprarían en dicha gran superficie.

En resumen, serían los consumidores de la zona norte los principales predispuestos a comprar en el nuevo supermercado y se advierte una asociación moderada ($\Phi= 0,39$ y V Cramer= $0,28$) entre la predisposición de compra y la localización del consumidor, lo que estaría indicando que en los consumidores de la zona norte serían los principales proclives a comprar en este nuevo supermercado.

Tabla de contingencia 3 - Si abriera uno nuevo en la zona del Cerro, ¿compraría ud. allí? * Estratos INSE red

Si abriera uno nuevo en la zona del Cerro, ¿compraría ud. allí?	Estratos INSE reducido							Total
	alto-alto	alto-medio	medio-alto	medio-medio	medio-bajo	bajo-medio	bajo-bajo	
Sí	2,6%	16,7%	9,6%	17,5%	18,4%	14,9%	20,2%	100,0%
	50,0%	65,5%	32,4%	35,1%	56,8%	28,8%	27,7%	37,4%
no	1,9%	4,5%	12,8%	19,2%	9,6%	19,2%	32,7%	100,0%
	50,0%	24,1%	58,8%	52,6%	40,5%	50,8%	61,4%	51,1%
ns/nc		8,6%	8,6%	20,0%	2,9%	34,3%	25,7%	100,0%
		10,3%	8,8%	12,3%	2,7%	20,3%	10,8%	11,5%
Total	2,0%	9,5%	11,1%	18,7%	12,1%	19,3%	27,2%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En la tabla 4 la información hace referencia a la actitud de compra en una nueva oferta de gran superficie, de acuerdo al nivel socioeconómico del consumidor. Cabe señalar que la información referida al nivel socioeconómico de las personas que habitan en el área inundable, es de señalar que el criterio adoptado para realizar dicha caracterización es el del Índice Socioeconómico (en adelante INSE) el cual ha sido probado en anteriores investigaciones por la Universidad de la República – Facultad de Ciencias Sociales – Departamento de Sociología.

Dicho índice demuestra alta correlación entre el ingreso mensual total del hogar y el puntaje que recibe un hogar en el INSE, alta asociación entre el gasto y los estratos socioeconómicos, alta asociación entre el equipamiento del hogar y la disponibilidad de bienes y servicios con los estratos socioeconómicos y por último, alta confiabilidad del índice en términos de estabilidad y equivalencia.

La elaboración del mencionado índice fue producto de un proyecto de investigación denominado **“Validación Nacional del Índice de Nivel Socio Económico para estudios de mercado y opinión pública”**, bajo la responsabilidad del Prof. Dr. Alberto Riella y financiado por la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC) de la UDELAR en el llamado del año 2002. Ante lo cual se considero conveniente aplicar dicho índice para el estudio de los consumidores de grandes superficies locales.

Los consumidores de los niveles socioeconómicos alto-alto, alto-medio y medio-bajo serían los que manifiestan mayor interés de compra en la nueva gran superficie, mientras que los restantes consumidores el grado de interés es menor con relación a la respuesta promedio de un 37% a favor de comprar en esta nueva propuesta comercial. Ahora, cuando se observa entre quienes han manifestado ir a comprar de que origen social serían, se aprecia que la mayoría de ellos pertenecen al nivel socioeconómico bajo-bajo, seguido de los consumidores del nivel socioeconómico medio-bajo y en tercer lugar los del nivel socioeconómico medio-medio entre los tres grupos concentran aproximadamente el 55% de los consumidores dispuestos a comprar.

Cuando se realizan las pruebas estadísticas correspondientes, se aprecia leve asociación entre las variables del nivel socioeconómico del consumidor y su predisposición de compra en la nueva gran superficie, lo que estaría indicando cierta relación pero no de carácter determinante como para suponer que determinado perfil socioeconómico del consumidor sería el público objetivo de dicha nueva propuesta, sino que parecería que diferentes perfiles estarían dispuestos a aceptar la llegada de un nuevo supermercado al medio local.

En resumen, los consumidores del nivel socioeconómico alto serían los que conjuntamente con los del nivel socioeconómico medio-bajo estarían con mayor predisposición hacia la nueva propuesta supermercadista.

**Tabla de contingencia 4 –
¿Dónde fue su última compra de productos de alimentación y limpieza? *
Localización consumidor**

¿Dónde fue su última compra de productos de alimentación y limpieza?	Localización consumidor				Total
	zona este	zona centro	zona sur	zona norte	
Supermercado	11,6%	49,7%	23,8%	14,8%	100,0%
	47,8%	75,2%	47,9%	70,0%	62,0%
almacén de barrio	25,5%	18,1%	46,8%	9,6%	100,0%
	52,2%	13,6%	46,8%	22,5%	30,8%
mini mercado		70,0%	10,0%	20,0%	100,0%
		5,6%	1,1%	5,0%	3,3%
feria dominical		50,0%	50,0%		100,0%
		1,6%	2,1%		1,3%
Concordia		100,0%			100,0%
		2,4%			1,0%
Otros		66,7%	33,3%		100,0%
		1,6%	1,1%		1,0%
ns/nc			50,0%	50,0%	100,0%
			1,1%	2,5%	,7%
Total	15,1%	41,0%	30,8%	13,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En la presente tabla lo que se procura demostrar son las diferentes conductas de compra de acuerdo al territorio de pertenencia del consumidor.

Se observan claras tendencias en este sentido, los consumidores de la zona norte y centro son los que presentan las mayores actitudes de compra en los supermercados, mientras que los de la zona este y sur tienden mayoritariamente a comprar en los almacenes de barrio.

Lo mencionado anteriormente se confirma al momento de realizar las pruebas estadísticas las cuales indican moderada asociación entre las variables descritas, ($\Phi = 0,41$ y V Cramer 0,24), lo que señalaría que el comportamiento del consumidor hacia el supermercado no es el mismo en las diferentes zonas del estudio por lo cual los impactos de su instalación no serán homogéneos.

En resumen, los consumidores de la zonas centro y norte serían los principales compradores en grandes superficies mientras que los de la zona sur y este tenderían a proveerse en los almacenes barriales.

**Tabla de contingencia 5 –
Localización consumidor * Localización comercio**

Localización consumidor	Localización comercio					Total
	zona este	zona centro	zona sur	zona norte	ns/nc	
zona este	15,2%	76,1%	2,2%		6,5%	100,0%
	21,9%	16,5%	3,0%		12,5%	15,1%
zona centro	8,8%	87,2%		,8%	3,2%	100,0%
	34,4%	51,4%		25,0%	16,7%	41,0%
zona sur	5,3%	44,7%	34,0%		16,0%	100,0%
	15,6%	19,8%	97,0%		62,5%	30,8%
zona norte	22,5%	65,0%		7,5%	5,0%	100,0%
	28,1%	12,3%		75,0%	8,3%	13,1%
Total	10,5%	69,5%	10,8%	1,3%	7,9%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Lo que se advierte en primer lugar es que la mayoría de los comercios de grandes superficies señalados por los consumidores se ubican en la zona centro, 7 de cada 10. Le sigue en porcentajes similares la zona este y sur, presentando la zona norte una escasa presencia de grandes superficies lo que estaría indicando una posible demanda a ser satisfecha.

En segundo lugar, la mayoría de los consumidores de grandes superficies se ubican en la zona centro y sur, prácticamente 7 de cada 10.

En tercer lugar, si se traza una diagonal por la cual el punto de intersección es la localización del comercio y del consumidor, indicaría falta de movilidad dado que en los comercios de la zona compran consumidores de la zona, por debajo o por encima de dicha diagonal indicaría la movilidad de los consumidores de una zona a otra del territorio comercial.

En este sentido se observan tres tipos de territorios, **1-** aquellas zonas en las cuales los comercios logran captar la mayoría de sus consumidores del territorio en el cual se localizan, se señalan las grandes superficies de las zonas sur y norte. Esto indica la estrategia del supermercado en la captación de clientes y no la conducta del consumidor en donde comprar.

2- aquellas zonas que captan consumidores mayoritariamente de su zona pero también de otras zonas en importante porcentaje, es el caso de la zona centro, la cual logra cautivar un 51% de consumidores de dicha zona pero también de otras, especialmente de la zona sur. Por último, 3- aquellos territorios que no logran captar mayoritariamente consumidores de su zona y sí de otras, es el caso de la zona este, la cual en aproximadamente un 20% serían consumidores de dicha zona y el resto de otras zonas de la ciudad especialmente de la zona centro.

Para finalizar, se realizaron pruebas estadísticas para conocer la relación o no entre las variables mencionadas, se obtuvo una interesante asociación entre la localización del consumidor según la localización del comercio, un Chi cuadrado por encima de la región crítica ($\chi^2 = 117,04$ con 12 GL y 99% de confianza y $\Phi = 0,62$ y V Cramer= 0,36) lo que confirma lo analizado.

En definitiva, se aprecian diferentes dinámicas en el territorio local de grandes superficies, aquellas zonas que logran generar consumidores cautivos (zona sur y norte), aquellas en una situación intermedia (zona centro) y la zona este que genera un mercado no cautivo. Por otra parte, queda claro que los consumidores se mueven en este territorio más allá de dinámicas propias que logran captarlos en los territorios de pertenencia, siendo una zona atrayente de consumidores la zona centro, lo que resulta esperable en la dinámica de una ciudad capital departamental del interior del país.

Impacto esperado de la instalación de una nueva GS

Volúmenes de compra en las grandes superficies locales.

En este punto se procurará analizar los gastos de los hogares consultados discriminando luego el peso que tienen en su estructura, lo destinado a alimentación y limpieza para luego construir hipótesis de gasto mensual y anual de los hogares salteños y de esta manera acercarnos indirectamente al volumen de gasto captado por las grandes superficies.

A los decisores de compra en los hogares consultados se les preguntó del gasto del hogar sobre: alquiler o cuota de compra; electricidad, agua corriente, teléfono fijo y móvil; gastos comunes; supergas; alimentación; limpieza; salud; transporte; recreación y otros.

Considerando que la fecha del presente informe no se conocen los resultados finales del Censo de Población y Viviendas del 2011 del Instituto Nacional de Estadística (INE), se tomarán como datos de referencia los del Censo 2004 Fase I del mencionado instituto, el cual para la ciudad de Salto informa de una existencia de 27.652 hogares y 99.072 personas.

Teniendo presente ello, los datos de la encuesta informan que el 62% de los hogares se abastecen regularmente en los supermercados locales, es decir, 17.144 hogares. Por otra parte, una vez consultada la estructura del gasto en dichos hogares se estima que aproximadamente entre el 20 y 26% del mismo se destina a gastos de alimentación y limpieza, es decir, entre \$U 4.711 y \$U 6.125.

Por lo cual, estamos en condiciones de estimar el gasto en alimentación y limpieza de los hogares de la ciudad de Salto en los supermercados, se señala que la estimación es de carácter lineal sin considerar las frecuencias de compra de los hogares (ponderación) pero debido a las características de la estimación lineal posibilita tener un máximo de dicho volumen de gasto.

Entonces, teniendo el intervalo del porcentaje de gasto en alimentación y limpieza y la cantidad de hogares que compran en supermercados el volumen de compra captado por dichas grandes superficies ascendería mensualmente entre: \$U 80:765.384 (USD 3: 988.414)¹ y \$U 105:007.000 (USD 5:185.530).

Lo que anualmente representaría: \$U 969:076.608 (USD 47:860.968) y \$U 1.260:084.000 (USD 62:226.360) y considerando el margen de error aplicada en la encuesta del 3,5% podríamos estimar dicho volumen entre: \$U 1.002:994.289 (USD 49:536.102) y \$U 1.304:186.940 (USD 64:404.042).

Teniendo presente estos resultados y de que dos supermercados serían los que captan el 50% de las preferencias de compra en alimentación y limpieza de los consumidores locales (Ta-Ta y El Revoltijo), se podría estimar en el caso del supermercado líder (Ta-Ta) el volumen anual captado en el total de las compras (considerando la última de las hipótesis planteadas la cual agrega el margen de error de la encuesta): USD 15:356.192 y USD 19:965.253.

¹ Dólar pizarra al 30/12/11 \$U 20,25

Lo que estaría indicando que mensualmente su capacidad de captación del volumen de compra de los consumidores locales oscilaría entre USD 1:279.683 y USD 1:663.771, si se considera el impacto directo en el volumen de compra del mercado consumidor por parte de la masa salarial que genera dicha gran superficie estimado en aproximadamente USD 40.000² y lo que implicarían las cargas tributarias por todo concepto, se podría suponer que parte importante de lo captado no generaría un impacto directo en el desarrollo económico local.

En definitiva, existirían aproximadamente 17.144 (62%) hogares salteños con hábitos de compras en grandes superficies, especialmente en bienes de alimentación y limpieza, destinando para tales gastos (como hipótesis de máxima) entre USD 49: y USD 64: anuales logrando captar de tal volumen de gasto los dos supermercados líderes Ta-Ta un 31% y El Revoltijo aproximadamente un 20% de dicho volumen de gasto.

Posibles Impactos

En este punto se plantearán posibles escenarios de impacto ante la instalación de una nueva gran superficie en la zona del Cerro de la ciudad de Salto.

Para lo cual se plantean dos posibles escenarios: 1- impacto de la redistribución de las compras en los almacenes de barrio y supermercados; 2- impacto indirecto en el mercado de empleo.

Punto 1.

Considerando que aproximadamente el 30% de los hogares realizan sus compras de alimentación y limpieza en almacenes barriales, que los consumidores tienden a generar dinámicas comerciales diferenciales en el territorio y considerando los establecimientos comerciales con dichas características de acuerdo al III Censo Nacional de Comercios Minoristas (2008) en la ciudad de Salto, serían de aproximadamente 317 estimando que los mismos se distribuyen simétricamente en cada zona del estudio (4) se tendría un promedio de 80 establecimientos tradicionales en cada zona.

Ante lo cual, se podría estimar que en la zona del Cerro aproximadamente entre 22 y 26 almacenes tendrían un impacto negativo debido a la pérdida de consumidores ante la opción

² **Informe Proyecto de Instalación de un emprendimiento comercial en la ciudad de Salto.** Pp.40. Octubre 2011, presentado ante la Junta Departamental de Salto.

de ir a comprar en la nueva gran superficie, pero sabemos que los consumidores se mueven en el territorio comercial y asumiendo que se comporten de la misma manera que los de grandes superficies serían afectados en promedio un 10% de los almacenes de las restantes zonas (sur, este y centro) sumando aproximadamente entre 22 y 26 comercios. En total serían entre 44 (14%) y 52 (16%) los almacenes barriales afectados en sus volúmenes de venta, debido a que los consumidores redireccionarían las mismas hacia la nueva propuesta comercial en la zona Cerro.

Pero también se ha detectado que los consumidores de supermercados mudarían su conducta de compra hacia esta nueva oferta, como ya se ha mencionado básicamente habría un “reacomodo” de los consumidores de Ta-Ta dado que 4 de cada 10 provienen de la zona norte, pero en promedio un 12% de los supermercados restantes verían afectados sus volúmenes de ingreso debido a que sus consumidores estarían dispuestos a comprar en esta nueva propuesta comercial.

Punto 2.

De acuerdo al Decreto 266/995 de categorización de las micro, pequeñas y medianas empresas este tipo de unidad comercial estaría empleando un promedio aproximado de 2 trabajadores en forma directa, por lo que correrían el riesgo de perder sus empleos entre 44 y 52 empleados, de los 22 a 26 almacenes de la zona del Cerro dado que estarían perdiendo un promedio del 30% de sus consumidores y sería la “primera zona de impacto”. Pero como ya se ha mencionado, los consumidores se mueven, y sí se considera que los de almacenes tienden a comportarse como los de grandes superficies, un promedio del 10% del resto de los almacenes barriales tendrían reducciones en sus volúmenes de ingreso debido a la pérdida de consumidores, por lo que un total aproximado entre 88 y 102 trabajadores estarían en riesgo de perder sus empleos.

A lo que se suma el impacto indirecto que genera en la cadena de proveedores y sus respectivos puestos laborales, en el entendido que cada almacén, autoservicio o supermercado no solo genera fuentes de empleo directo sino también indirectamente a lo largo de la cadena de provisión, desde el generador de la materia prima, al que la transforma, transporta y distribuye, debido a que no es objetivo de este trabajo analizar dicho impacto se lo desconoce pero no quiere decir que no puede ocurrir.

En resumen, debido a que la masa de consumidores es la misma y se detectan actitudes de cambio ante la nueva propuesta comercial, se estima (en número redondos) que entre 40 y 50 (13 y 16% del total) almacenes barriales (tanto en el Cerro como otras zonas) podrían tener impactos negativos en sus ventas, lo que los dejaría con problemas en la viabilidad comercial y por ende de continuar generando empleo, lo que estaría colocando entre 80 y 100 trabajadores en condición de riesgo en perder su empleo.



Buenos días/tardes, mi nombre es ... Estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales, estamos realizando una encuesta para la Unidad de Estudios Regionales sobre los hábitos de consumo de los salteños. Los datos del presente cuestionario son de carácter estrictamente confidencial y sólo serán usados para generar estadísticas generales.

ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS SALTEÑOS
Año 2011

A - IDENTIFICACIÓN GEOGRÁFICA

Encuestador	Barrio	Dirección	Número de Manzana Muestral

2. Numero de cuestionario

3. Total Personas en el hogar:

IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

<p>4. Sexo 1. Hombre 2. Mujer</p> <p>5. ¿Cuántos años cumplidos tiene Ud.? _____ años</p> <p>6. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que ha alcanzado Ud.?</p> <p>1. Ninguno o sin instrucción 2. Primaria incompleta 3. Primaria completa 4. Secundaria incompleta 5. Secundaria completa 6. Intermedia o terciaria incompleta 7. Intermedia o terciaria completa 8. Superior o universitario incompleta 9. Superior o universitario completa 10. Educación especial 99. No contesta</p> <p>7. ¿En el último mes, cuál ha sido su principal actividad? (Mostrar Tarjeta P7 y elija una opción)</p> <p>1. Trabajó jornada completa, es decir, 40 horas o más a la semana 2. Trabajó jornada parcial, (menos de 40 horas a la semana), pero quisiera trabajar más horas 3. Trabajó jornada parcial, (menos de 40 horas a la semana), y no quiere trabajar más horas 4. Trabajó más de 40 horas semanales 5. Tuvo un trabajo temporario (hizo changas, ayudó a algún familiar o amigo en su negocio, fabricó algo para vender, etc)</p>	<p>6. Estuvo sin trabajo, pero buscó o está buscando trabajo (puso carteles, asistió a entrevistas, etc.)</p> <p>7. Teniendo trabajo, no asistió por vacaciones, enfermedad, paro o huelga, u otro problema</p> <p>8. Estuvo dedicado/a a tareas del hogar (amaño de casa)</p> <p>9. Estuvo dedicado al estudio (secundario o universitario)</p> <p>10. Es jubilado, pensionado o rentista</p> <p>11. Incapacitado para trabajar</p> <p>12. No hizo/hace nada</p> <p>99. No contesta</p> <p>8. ¿Cuál es su estado civil/ situación conyugal?</p> <p>1. Casado/a 2. Divorciado/a 3. Separado/a 4. Viudo/a 5. Unión Libre, juntado 6. Soltero 99. No contesta</p>
---	---

CONVERSEMOS ACERCA DE LAS COMPRAS

<p>9. ¿Dónde fue su última compra de productos de alimentación y limpieza? (marcar una opción con un círculo, en caso de responder 1 ir a P.13)</p> <p>1 – supermercado 2 – almacén del barrio 3 – mini – mercado 4 – feria dominical 5 – bagashopping 6 – Concordia 7 – comercio en casa de flia 8 – otros 99- Ns/nc</p> <p>10. ¿Cuándo fue su última compra en el mismo?</p> <p>1 – menos de una semana 2 – hace 15 días 3 – un mes 4 – más de un mes 9 - NS/NC 0 – No Corresponde</p> <p>11. ¿Podría indicar el monto aproximado de la compra?</p> <p align="center">_____</p> <p>12. ¿Cuándo fue la última vez que compro en un supermercado?</p> <p>1 – menos de una semana 2 – hace 15 días 3 – un mes 4 – más de un mes 9 - NS/NC 0 – No Corresponde</p> <p>13. ¿En cuál supermercado realizó la compra?</p> <p align="center">_____</p> <p>13. ¿Cuál es el principal aspecto que le llevan a comprar en el supermercado? (marcar 1 opción)</p> <p>1 – precio 2 – es cerca 3 – costumbre 4 – variedad de marcas 5 – es un paseo y compra también 6 – pago con tarjeta 7 - horario 8 - otros 9 – NS/NC</p>	<p>14. De los gastos del hogar en productos de alimentación y limpieza, ¿qué porcentaje se realiza en supermercado?</p> <p>1- 0 a 25% 2- 25% a 50% 3- 50 a 75% y 4- 75 a 100% 99 – ns/nc 0 – no corresponde</p> <p>15. De los gastos del hogar en vestimenta y calzado, ¿qué porcentaje se realiza en supermercado?</p> <p>1- 0 a 25% 2- 25% a 50% 3- 50 a 75% y 4- 75 a 100% 99 – ns/nc 0 – no corresponde</p> <p>16. De los gastos del hogar en artículos para el hogar, ¿qué porcentaje se realiza en supermercado?</p> <p>1- 0 a 25% 2- 25% a 50% 3- 50 a 75% y 4- 75 a 100% 99 – ns/nc 0 – no corresponde</p> <p>17. ¿Dónde cree que recibe mejor atención?</p> <p>1 – supermercado 2 – almacén del barrio 3 – mini – mercado 4 – feria dominical 5 – bagashopping 6 – Concordia 7 – comercio en casa de flia 8 – otros 99- Ns/nc</p> <p>18. ¿Dónde cree que le prestan mejor servicio?</p> <p>1 – supermercado 2 – almacén del barrio 3 – mini – mercado 4 – feria dominical 5 – bagashopping 6 – Concordia 7 – comercio en casa de flia 8 – otros 99- Ns/nc</p> <p>19. ¿Dónde considera que los precios son más económicos?</p> <p>1 – supermercado 2 – almacén del barrio 3 – mini – mercado 4 – feria dominical 5 – bagashopping 6 – Concordia 7 – comercio en casa de flia 8 – otros 99- Ns/nc</p>
--	---

20. ¿Qué día de la semana prefiere para hacer las compras más grandes (surtidos)?

- 1- Lunes 2- Martes
3- Miércoles 4- Jueves
5- Viernes 6- Sábado
7- Domingo 99- No sabe y / o no contesta

21. ¿En qué horario le es más cómodo?

- 1- Por la mañana 2- Por la tarde
3- Por la noche 99- No sabe y / o no contesta

22. Si le dicen "supermercado", ¿cuál es el primero que se le viene a la cabeza?

23. ¿Cuántos supermercados hay en la ciudad de Salto?

24. ¿Será necesario alguno más? (si responde 2 pasar a P26)

- 1- Sí 2- No 99- ns/nc

25. ¿En qué zona?

0- no corresponde

26. ¿Ha escuchado hablar acerca de la instalación de un nuevo supermercado en Salto? (si responde 2 pasar a P28)

- 1- Sí 2- No 99- ns/nc

27. Podría decirme ¿cuál?

28. Si abriera uno nuevo en la zona del Cerro, ¿compraría ud. allí?

- Sí 2- No 99- ns/nc

29. ¿Con qué frecuencia?

- 1 - menos de una semana 2 - hace 15 días
3 - un mes 4 - más de un mes
9 - NS/NC 0 - No Corresponde

30. ¿Por cuál principal motivo?

- 1- Variedad de productos 2- ofertas de precios
3- Cerca de la casa 4- novedad
5- Mejores servicios 6- paseo de compras
7- otros 0- No corresponde
99- ns/nc

31. Del gasto total en comercio (alimentos, vestimenta, limpieza y hogar), ¿Cuánto cree ud. podría gastar en este nuevo supermercado?

- 1- 0 a 25% 2- 25% a 50% 3- 50 a 75% y
4- 75 a 100% 99 - ns/nc 0 - no corresponde

Pasemos a hablar de su hogar...

NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL HOGAR

32. ¿Cuál es el nivel educativo máximo alcanzado por las personas mayores de 18 años? Empecemos por el jefe

	1	2	3	4	5
1. Sin estudios					
2. Primaria incompleta					
3. Primaria completa					
4. UTU incompleta					
5. UTU completa					
6. Secundaria incompleta					
7. Secundaria completa					
8. Mag/prof incompleta					
9. Mag/prof completa					
10. Universidad incompleta					
11. Universidad completa					
12. Postgrado					
99. NS/NC					

33. - A continuación le voy a mencionar una serie de artículos y le pido que me diga si los tiene. (No olvidar preguntar cuántos en cada ítem).

Artículo	Tiene	Nº
Calefón		
Lavarropa		
Horno Microondas		
Heladera con freezer		
sin freezer		
Freezer		
Lavavajillas		
Lustradora		
Aspiradora		
Aire acondicionado		
Radio reproductor (cassette-CD)		
Radio común		
TV color		
Conexión a TV cable		
por señal		
Video casetero		
Reproductor de DVD		
Cámara filmadora		
Cámara fotográfica digital		
Teléfono celular		
Computadora (en uso)		
Computadora portátil		
Conexión a internet telefónica		
ADSL		

34. ¿Algún miembro del hogar es usuario de alguna tarjeta de crédito?

1. No (pase a la 35) 2. Si ¿Me podría decir de qué tipo, cuántas y cuál tarjeta de crédito posee?

	Tipo	Cuántas en el Hogar	Cuál
2.2.	Internacional		
2.3.	Regional		
2.4.	Nacional		
9.	NS/NC		

35. ¿Cuentan con automóviles para uso particular del hogar?

1. No - pasar a pregunta 67 -
2. Si, ¿Cuántos? _____ 9. NS/NC

	Marca	Modelo	Año
1			
2			
3			
> 3			

36. ¿Cuál es la ocupación principal del jefe de hogar? (ver tarjeta)

Código _____

Desempleado= 1 Jubilado= 2

37. ¿Cantidad de horas trabajadas por semana?

38. ¿Hace cuánto que trabaja en ese empleo?



39. ¿Su contrato en el trabajo es?:

- 1- Permanente 2- zafral
99- ns/nc 0- no corresponde

40. ¿Tiene derecho a aguinaldo en su trabajo?

- 1- Sí 2- No 99- ns/nc 0- no corresponde

41. ¿Aportan a la caja de jubilaciones?

- 1- Sí 2- No 99- ns/nc 0- no corresponde

42. ¿Tamaño de la empresa?

- 1- Una persona
2- 2 a 4 personas
3- 5 a 9 personas
4- 10 a 19 personas
5- 20 a 49 personas
6- 50 o > personas

43. ¿Nro personas perciben ingresos monetarios en el hogar?

Nº de perceptores de ingresos _____

44. ¿Podría decirme cual es el ingreso aproximado de su familia? (MOSTRAR TARJETA)

- 1- menos 1 salario mínimo nacional (SMN - <\$U 6000) _____
2- entre 1 y 2 SMN (\$U 6001 y \$U 12000) _____
3- 2 y 4 SMN (\$U 12001 y \$U 24000) _____
4- 4 y 6 SMN (\$U 24001 y \$U 36000) _____
5- 6 y 8 SMN (\$U 36001 y \$U 48000) _____
6- 8 y 10 SMN (\$U 48001 y \$U 60000) _____
7- >10 SMN (\$U 60001) _____

A continuación le voy a hacer unas preguntas sobre los gastos del hogar. No es necesario que me diga la cantidad exacta solo con una aproximación alcanza

45. ¿Cuánto gastó este hogar el mes pasado en:

	Monto en \$
Alquiler o cuota de compra	
Electricidad	
Agua corriente	
Teléfono fijo	
Teléfono móvil	
Gastos comunes	
Supergas o queroseno/gas por cañería	
Alimentación	
Limpieza	
Salud (tickets, remedios, etc)	
Transporte	
Recreación	
Otros	

Para finalizar,

53. ¿Qué sugerencias tendría ud. para mejorar el sector comercial salteño?

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

SOLO A EFECTOS DE QUE PUEDAN SUPERVISAR MI TRABAJO, ME PODRIA DAR SU:

NOMBRE _____ PILA _____ ENTREVISTADO: _____

DIRECCION: _____

CELULAR: _____

ENCUESTADOR: _____

CLIMA ENTREVISTA: Muy malo 1 2 3 4 5 Muy bueno (Marcar)

CONFIABILIDAD INFORMACIÓN:

Nada Confiable 1 2 3 4 5 Muy confiable (Marcar)