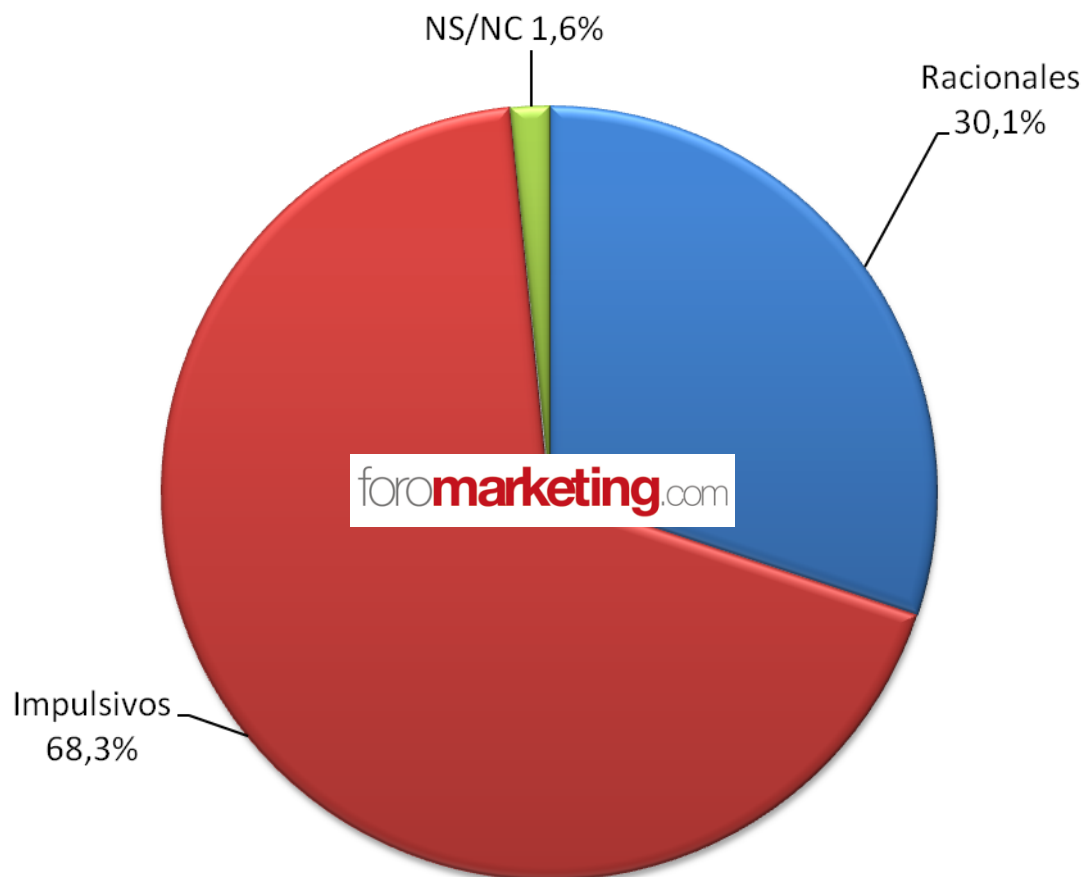
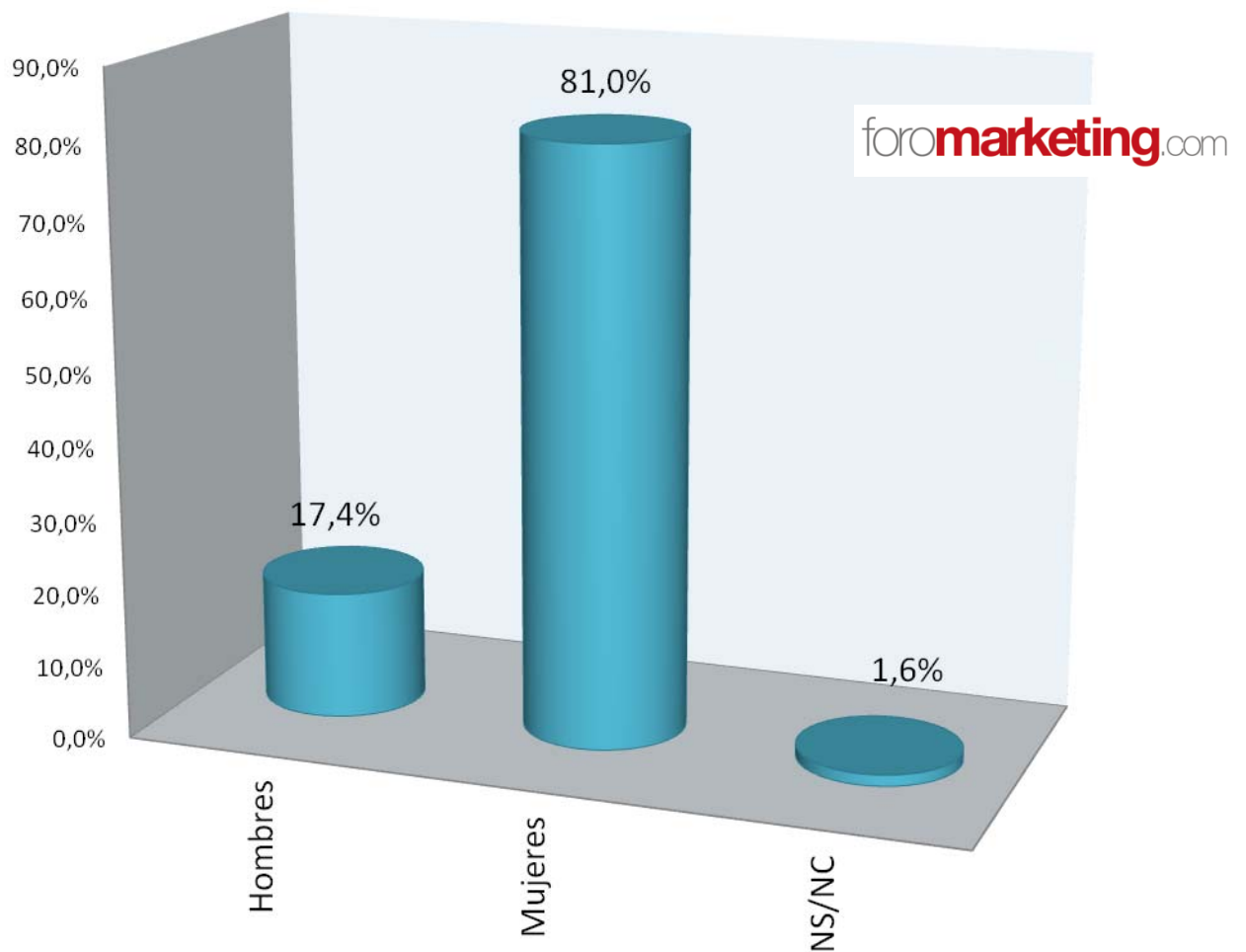

1. EN TU OPINIÓN, LOS ESPAÑOLES SON COMPRADORES:

1.1. Racionales, compran solo aquello que tienen previsto.	30,1%
1.2. Impulsivos, compran por impulso productos que no tienen previsto.	68,3%
1.3. NS/ NC.	1,6%



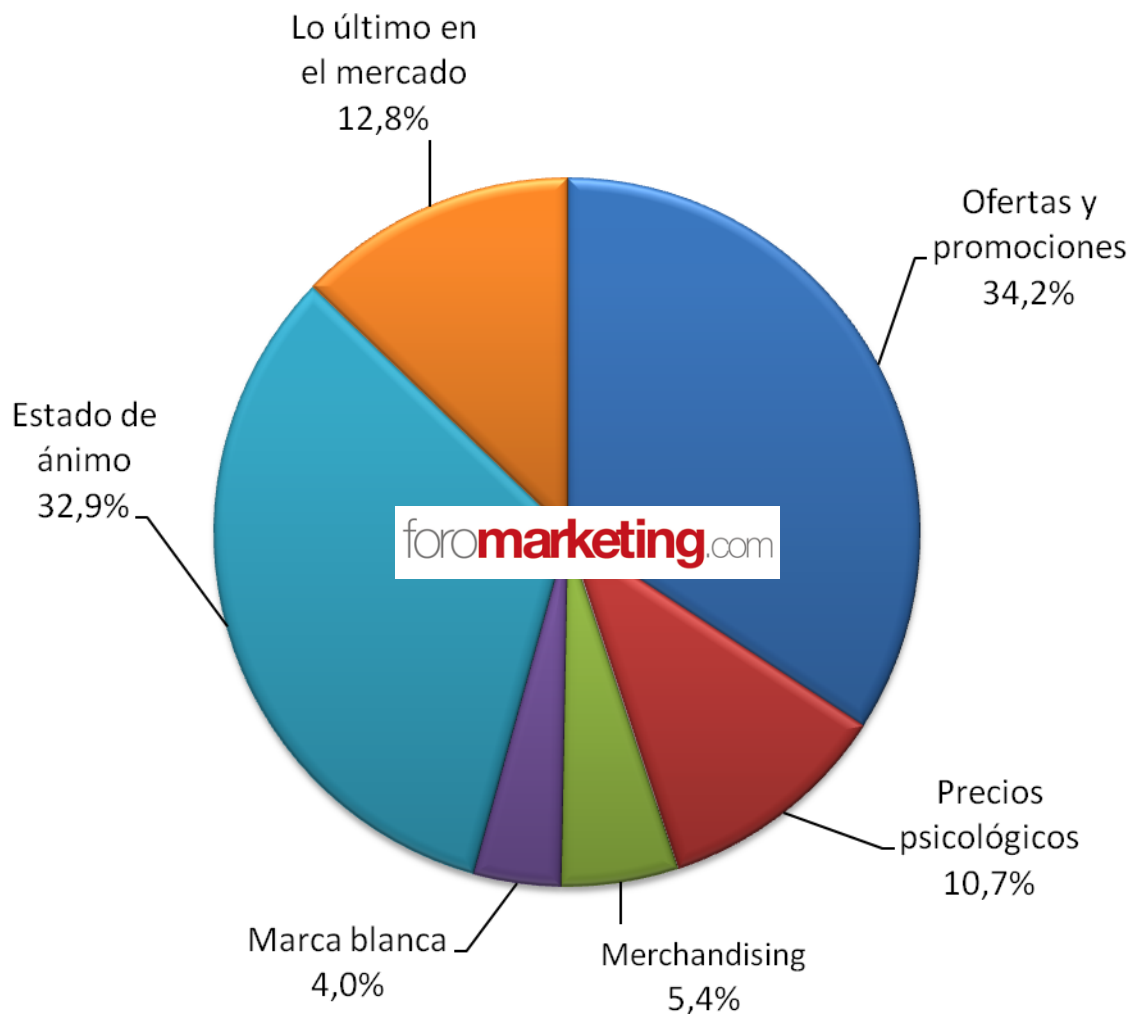
2. A LA HORA DE SALIR DE COMPRAS, ¿QUIÉN CREES QUE LO HACE DE FORMA MÁS IMPULSIVA?

2.1. Los hombres.	17,4%
2.2. Las mujeres.	81,0%
2.3. NS/ NC.	1,6%



3. ¿QUÉ FACTORES CONSIDERAS QUE INFLUYEN DE MAYOR FORMA EN LA COMPRA COMPULSIVA? (ELIGE HASTA TRES OPCIONES)

3.1. Principalmente las ofertas y promociones.	34,2%
3.2. Los precios psicológicos.	10,7%
3.3. El merchandising.	5,4%
3.4. La marca blanca o del distribuidor.	4,0%
3.5. El estado de ánimo.	32,9%
3.6. Lo último en aparecer en el mercado.	12,8%



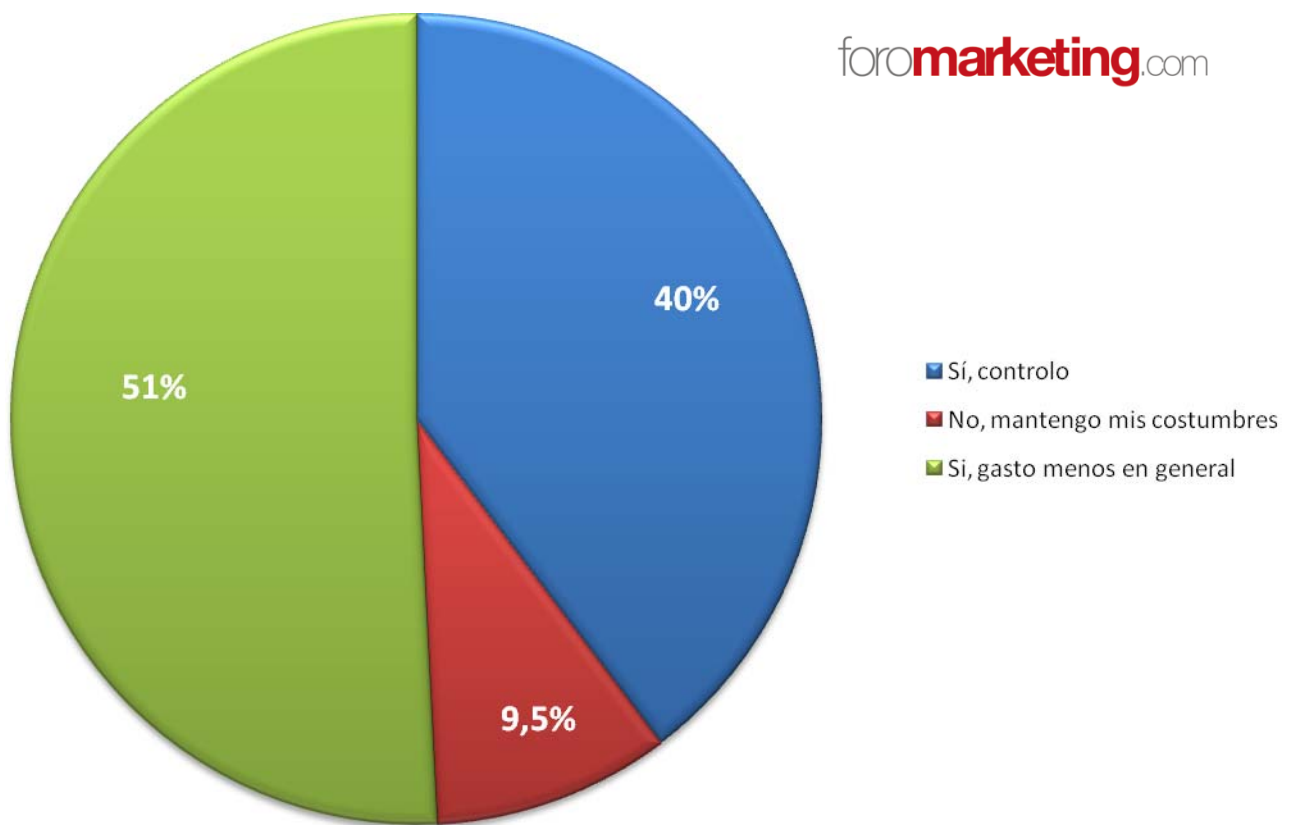
4. CUANDO SALES DE COMPRAS...

- 4.1. Adquieres únicamente los productos que necesitas, sin dejarte influir por los grandes descuentos. 27,0%
- 4.2. Dentro de los productos que necesitas compras aquellos que ofrecen ofertas interesantes, aunque no sean las marcas de siempre. 41,3%
- 4.3. En muchas ocasiones acabas adquiriendo productos que no necesitas porque ofrecen ofertas irresistibles. 31,7%



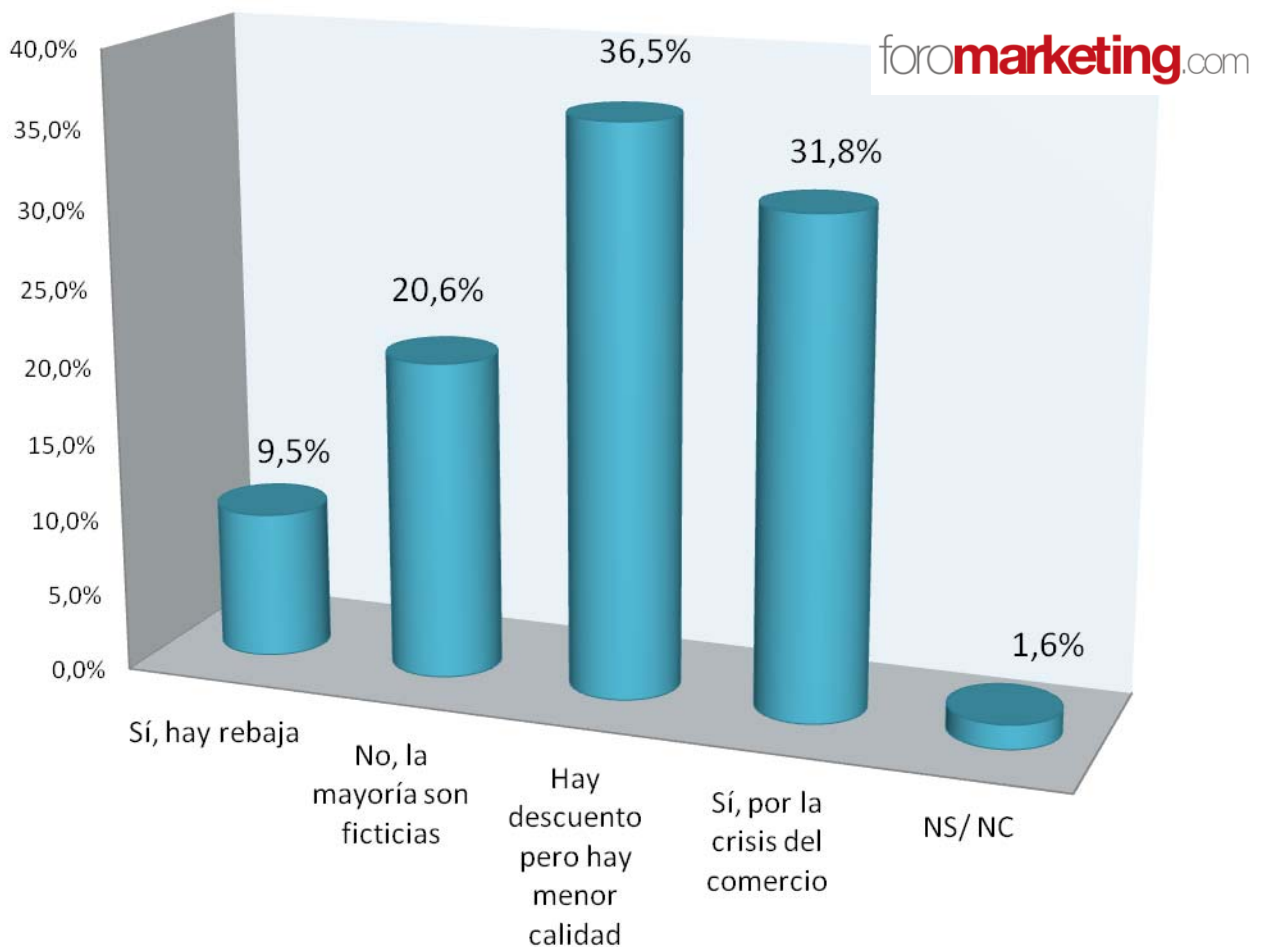
5. ¿CREES QUE LA SITUACIÓN ACTUAL HA INFLUIDO EN TUS HÁBITOS DE COMPRA?

5.1. Sí, controlo y planifico más mis compras.	39,7%
5.2. No, mantengo mis costumbres de compra.	9,5%
5.3. Sí, gasto menos en general y me centro en lo que realmente necesito.	50,8%



6. ¿CREES QUE LAS REBAJAS OFRECEN PRODUCTOS CON DESCUENTOS REALES?

6.1. Sí, los productos que ofrecen los establecimientos están realmente rebajados con respecto a su precio inicial.	9,5%
6.2. No, en la mayoría de los casos las rebajas son ficticias.	20,6%
6.3. El descuento existe, pero los productos son de menor calidad y, en muchos casos, están confeccionados exclusivamente para la ocasión.	36,5%
6.4. El descuento existe y máxime en esta etapa de crisis donde el comercio no vende todo lo que quiere y aprovecha las rebajas para vender más.	31,8%
6.5 NS/ NC.	1,6%



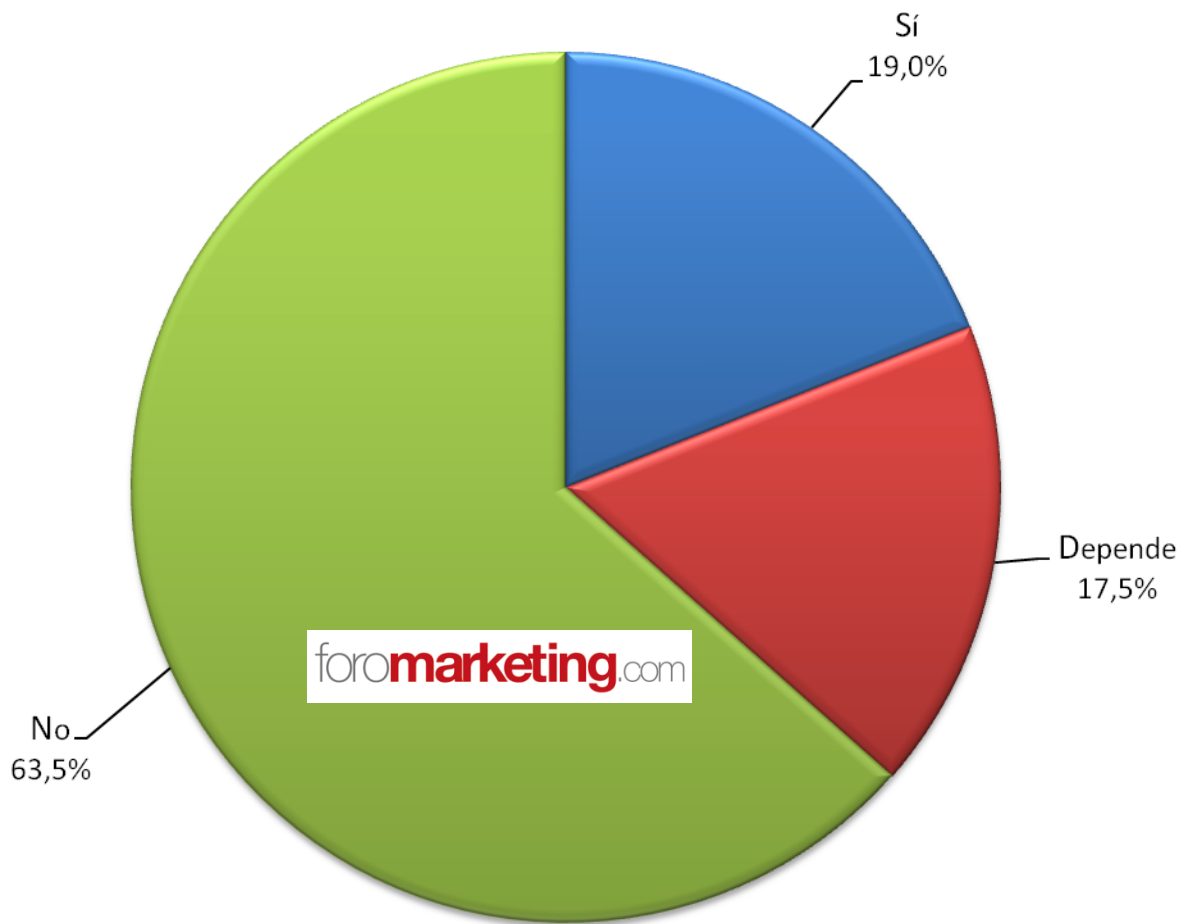
7. DE LAS HERRAMIENTAS PARA FIDELIZAR QUE UTILIZAN LOS ESTABLECIMIENTOS, ¿CUÁLES CONSIDERAS MÁS EFICACES? (ELIGE DOS OPCIONES)

7.1. Tarjetas de fidelización.	16,4%
7.2. Descuentos.	25,8%
7.3. Cupones de descuento.	9,5%
7.4. Revistas corporativas informativas, venta por catálogo.	2,6%
7.5. Entrega de muestras o pruebas de productos.	13,8%
7.6. La atención profesional del vendedor.	29,3%
7.7. Los diferentes portales de Internet especializados que existen.	2,6%



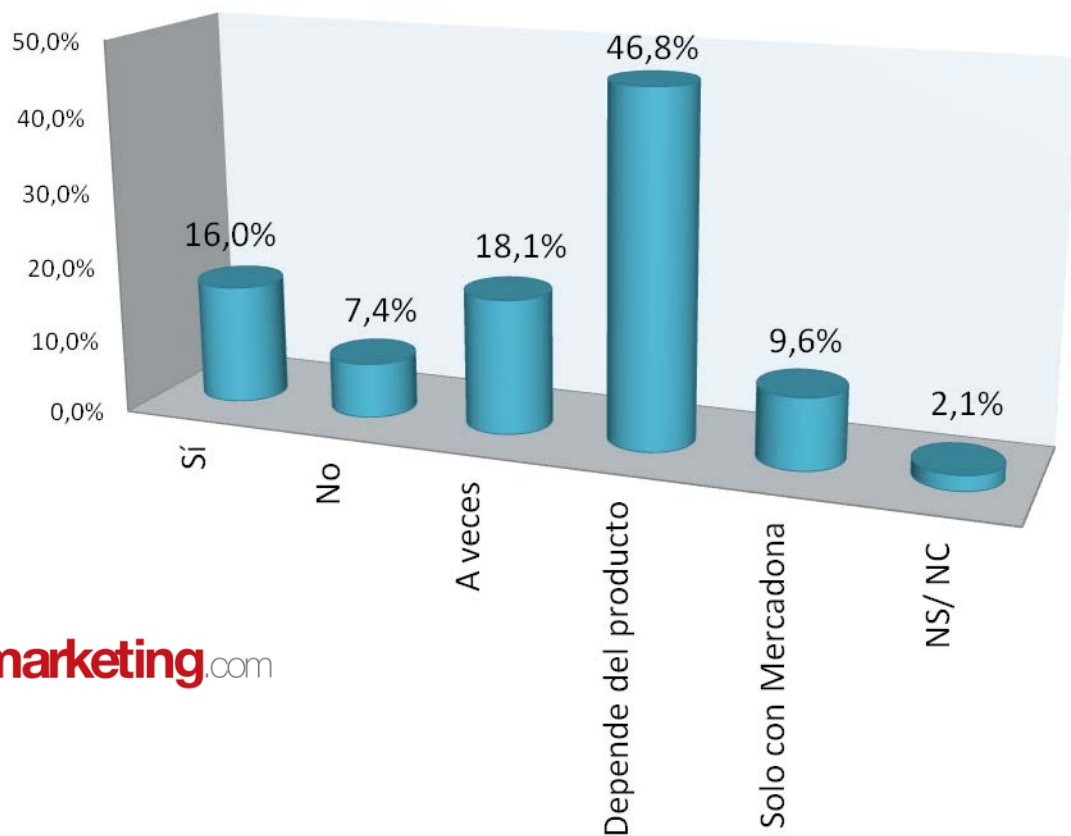
8. ¿PIENSAS QUE EL PEQUEÑO COMERCIO TIENE LA BATALLA PERDIDA FRENTE A LOS GRANDES?

8.1. Sí.	19,0%
8.2. No.	17,5%
8.3. Dependerá de la forma de gestionar el punto de venta.	63,5%



9. ¿ERES PARTIDARIO DE ADQUIRIR MARCAS DEL DISTRIBUIDOR O BLANCAS? (ELIGE DOS OPCIONES)

9.1. Sí, siempre, pues ofrecen buena relación calidad-precio.	16,0%
9.2. No, nunca, yo soy fiel a determinadas marcas.	7,4%
9.3. A veces, si el precio es interesante o no encuentro la marca que buscaba.	18,1%
9.4. Depende del tipo de producto.	46,8%
9.5. Solo en el caso de Mercadona compro la marca del distribuidor.	9,6%
9.6. NS/ NC.	2,1%



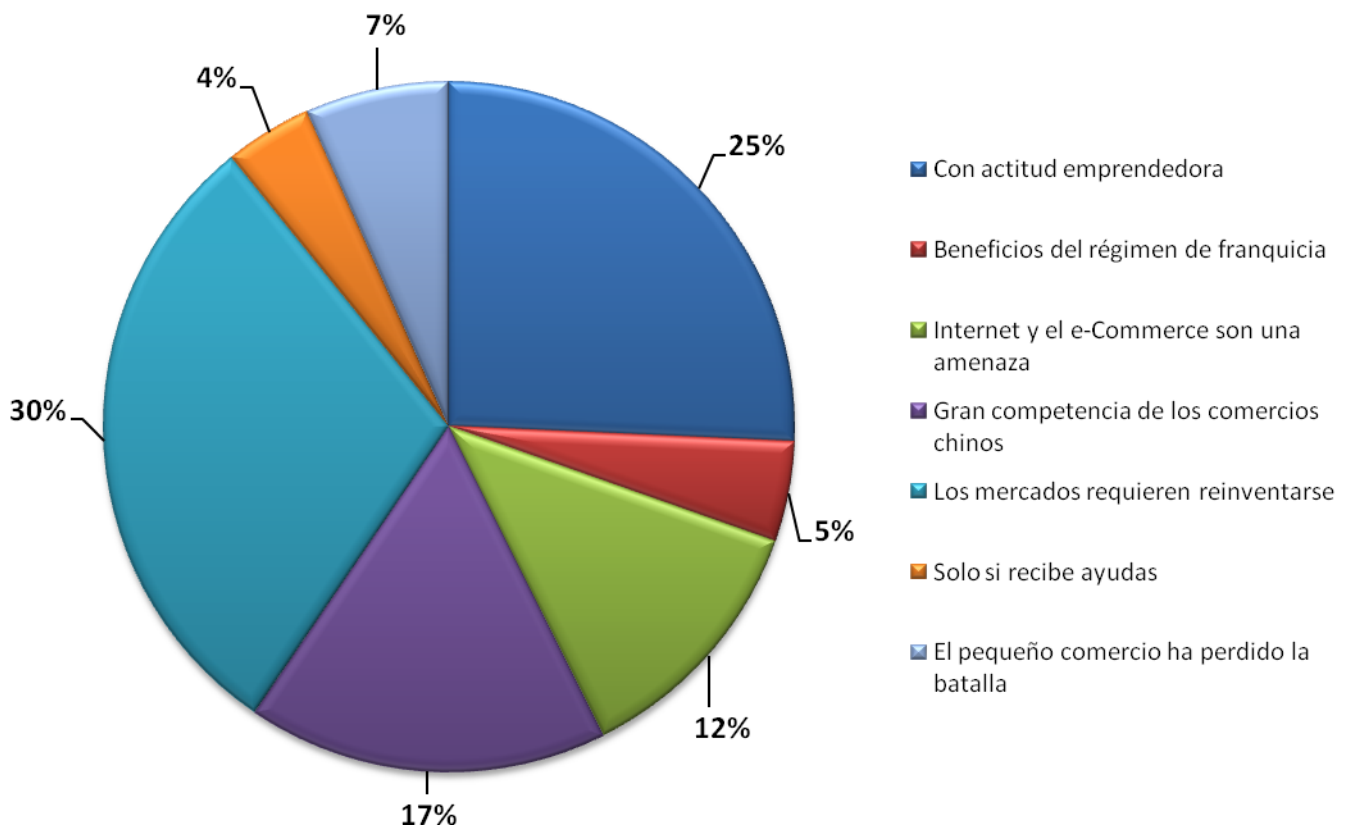
10. ¿HASTA QUÉ PUNTO CREES QUE INFLUYE LA FIGURA DEL VENDEDOR EN EL ACTO DE COMPRA?

- 10.1. Es importante, pues el trato al cliente y una correcta forma de vender son fundamentales para ayudarnos a comprar un determinado producto. 61,9%
- 10.2. Es indiferente, pues el consumidor suele tener claro lo que busca y no le influye para nada el vendedor. 3,2%
- 10.3. Depende del tipo de establecimiento. 28,6%
- 10.4. Depende del tipo de cliente. 6,3%



11. ¿PIENSAS QUE EL PEQUEÑO COMERCIO PUEDE SOBREVIVIR A LA FUERTE COMPETENCIA ACTUAL? (ELIGE HASTA TRES OPCIONES)

11.1. La actitud emprendedora y profesional de los propietarios les hará ser competitivos.	25,7%
11.2. Al estar su comercio en régimen de franquicia le permite actuar como una gran compañía.	4,7%
11.3. Internet y el e-Commerce se han convertido en una seria amenaza al comercio tradicional..	12,2%
11.4. La proliferación de comercios regentados por chinos hace al pequeño comercio una gran competencia.	16,9%
11.5. Los mercados han cambiado y requieren saber reinventarse e innovar en su actividad.	29,7%
11.6. Sólo si recibe ayudas formativas y económicas de los organismos oportunos.	4,1%
11.7. El pequeño comercio ha perdido la batalla y solo supervivirán pequeños negocios tradicionales.	6,7%



FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

FICHA TÉCNICA		
<u>UNIVERSO</u>	<u>MÉTODO</u>	<u>LABOR DE CAMPO</u>
Directores generales, directores de marketing, consultores, profesionales del sector y alumnos de escuelas de negocio, principalmente.	El método utilizado fue de entrevista a través de Internet. Los consultados cumplimentaron un cuestionario remitido por Foro Internacional de Marketing. www.foromarketing.com	Realizada en noviembre-diciembre 2011 <u>NIVEL DE CONFIANZA:</u> 95.5% <u>NÚMERO DE RESPUESTAS:</u> 172 profesionales