



ESTUDIOS DE OPINIÓN Y
DE MERCADO

ESTUDIO SOBRE
LA DEMANDA COMERCIAL
EN PAMPLONA Y COMARCA.
II. ESTUDIO DE ATRACTIVIDAD.

Realizado para el **AYUNTAMIENTO DE PAMPLONA.**

Pamplona, Abril, 2009.



THE RESEARCH ALLIANCE

SPANISH MEMBER

ÍNDICE

	Pág.
I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
II. METODOLOGÍA.....	5
II.1. FICHA TÉCNICA ESTUDIO ATRACTIVIDAD.....	6
II.2. CUESTIONARIO ATRACTIVIDAD 2009.....	8
III. RESULTADOS.....	11
III.1. PERFIL DE LOS COMPRADORES.....	12
III.2. PERFIL DE LOS COMPRADORES, POR TIPO PRODUCTO.....	22
III.2.1. ORIGEN DEL COMPRADOR.....	22
III.3. EDAD DEL COMPRADOR.....	29
III.4. MOTIVOS DE COMPRA.....	32
III.5. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.....	35
III.6. VALORACIÓN DEL COMERCIO DE CADA ZONA POR LOS COMPRADORES.....	38
III.7. ANÁLISIS POR ÁREAS COMERCIALES.....	41
III.7.1. CASCO ANTIGUO.....	41
III.7.2. ENSANCHE.....	45
III.7.3. SAN JUAN.....	49
III.7.4. ITURRAMA.....	53
III.7.5. ROCHAPEA.....	57
III.7.6. CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS.....	61
IV. CONCLUSIONES.....	65



I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.



I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

El estudio sobre la demanda comercial en Pamplona y comarca realizado para el Ayuntamiento de Pamplona, tiene dos objetivos principales: el primero es conocer los hábitos de compra y motivaciones de compra de los consumidores de Pamplona y su comarca y el segundo el perfil del comprador por tipo de producto. Para ello se ha realizado una **Encuesta de hábitos de compra**, consistente en la realización de 658 entrevistas telefónicas a consumidores de la comarca de Pamplona y un **Estudio de atractividad**, es decir, a clientes en el punto de venta, para el que se han llevado a cabo 1.226 entrevistas en 15 puntos.

Más concretamente, los objetivos de estudio de demanda comercial son los siguientes:

- Conocer la ubicación donde se realizan las compras de los diferentes productos, el Tipo de establecimiento donde se realizan y la frecuencia de compra.
- Origen y destino de los compradores de Pamplona y comarca.
- Conocer las motivaciones de compra por tipo de bien.
- Hábitos de compra por área, tanto de Pamplona como de la comarca.
- Valoración de las distintas zonas comerciales en cuanto a distintos indicadores.
- Valoración del pequeño comercio de la comarca.
- Perfil del comprador de las diferentes áreas comerciales de la comarca y grado de atracción de las mismas.



II. METODOLOGÍA.



II. METODOLOGÍA.

II.1. FICHA TÉCNICA ESTUDIO ATRACTIVIDAD.

UNIVERSO:	Compradores en Pamplona y comarca.
MUESTRA:	1.226 entrevistas en 15 puntos.
NIVEL DE CONFIANZA:	95%.
MARGEN DE ERROR MÁXIMO:	3,8%.
TECNICA DE LA ENTREVISTA:	Entrevistas personal en calles comerciales y establecimientos y centros comerciales.
SELECCIÓN DEL PUNTO DE ENCUESTA:	Zonas comerciales de Pamplona y comarca.
SELECCIÓN DEL INDIVIDUO:	Aleatoria de entre las personas que circulaban por ese punto.
FECHAS DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 26 de Marzo al 4 de Abril de 2009.
REALIZACIÓN DEL ESTUDIO:	CIES, S.L.

Tabla 1. Muestra realizada por Punto del Estudio de Atractividad.

	Frecuencias
Total	1226
PUNTO DE ENCUESTA	
ZAPATERIA	105
MERCADERES	59
CORTE INGLES	98
ZONA ZARA	90
CARLOS III	50
CASTILLO MAYA	53
AVDA BAYONA	49
MARTIN AZPILICUETA	58
ITURRAMA	131
ROCHAPEA	121
HIPER EROSKI	98
CARREFOUR	102
LECLERC	56
LA MOREA	51
ITAROA	105

II.2. CUESTIONARIO ATRACTIVIDAD 2009.

Nº CUESTIONARIO:

(NO RELLENAR)

--	--	--	--

P.1. PUNTO DE ENCUESTA.

Casco Antiguo: Zapatería con Pozoblanco	1
Casco Antiguo: Mercaderes con Chapitela	2
Ensanche: Corte Inglés	3
Ensanche: Diputación, Zona Zara	4
Ensanche: Carlos III con C/ Tafalla	5
Ensanche: Paulino Caballero con Castillo de Maya)	6
San Juan: Avda. Bayona con Mº Urdax	7
San Juan: Martín Azpilicueta	8
Iturrama: C/ Esquíroz – junto a Caprabo	9
Rochapea: Bernardino Tirapu.....	10
Hiper Eroski	11
Carrefour	12
Leclerc	13
Centro La Morea	14
Itaroa.....	15

DÍA: Martes a Jueves....1
Viernes.....2
Sábado.....3

HORA: 10 - 111
11 - 122
12 - 13
1 - 24
2 - 45
4 - 56
5 - 67
6 - 78
7 - 89

P.2. ¿Cuál es el principal motivo de su desplazamiento o estancia en esta zona?

Vivo en este barrio 1
Ir de compras 2
Trabajo -Estudio 3
Servicios (gestiones, médico.) 4
Ocio, paseo, turismo 5

P.3. ¿Cómo ha venido hasta aquí? (LOCALIDAD O PUNTO DE VENTA).

A pie 1
Coche 2
Transporte público..... 3
Otros..... 4

P.5. ¿Ha comprado o va a comprar hoy?

Sí..... 1
No.....2 →PASAR A P.11

P.6. ¿Qué productos ha comprado o va a comprar? (MULTIPLE). (IR UNO A UNO).

- Productos frescos 1
- Alimentación seca.....2
- Droguería, perfumería.....3
- Textil, calzado, complementos4
- Equipamiento del hogar (decoración, electrodoméstico, menaje)5
- Libros, discos6
- Deportes y otros.....7

P.7. ¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar productos de alimentación en esta zona?

- Todos o casi todos los días 1
- 2/ 3 veces por semana 2
- 1 vez a la semana..... 3
- 2/3 veces al mes 4
- 1 vez al mes..... 5
- Con menos frecuencia 6
- Nunca..... 7

P.8. ¿Y con qué frecuencia acostumbra a comprar en esta zona productos de no alimentación?

- Todos o casi todos los días 1
- 2/ 3 veces por semana 2
- 1 vez a la semana..... 3
- 2/3 veces al mes 4
- 1 vez al mes..... 5
- Con menos frecuencia 6
- Nunca..... 7

P.9. ¿Por qué compra en esta zona? (3 MÁXIMO).

- Proximidad, Cercanía 1
- Facilidad para aparcar 2
- Variedad de tiendas..... 3
- Variedad de productos..... 4
- Mejor Precio 5
- Buena Calidad 6
- Por las Ofertas 7
- Poder realizar otro tipo de actividades 8
- Rapidez en la compra 9
- Mejor atención y trato 10
- Buenos horarios 11
- En mi localidad/barrio no encuentro suficiente variedad. 12
- En mi localidad/barrio no existen estas tiendas 13
- Otros. Especificar: _____ 14

P.10. Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa muy mal y 5 muy bien, ¿cómo valora esta zona en aspectos como...?

- Aparcamiento.....
- Variedad de tiendas
- Precio.....
- Imagen del comercio, modernidad
- Atención y servicio



P.11. (PARA CASCO VIEJO, ENSANCHES, ITURRAMA, SAN JUAN Y ROCHAPEA QUE NO COMPREN). ¿Por qué no compra en esta Zona?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| Horarios | 1 |
| Mala Accesibilidad y parking ... | 2 |
| Lejanía | 3 |
| Oferta escasa o dispersa..... | 4 |
| Mala relación calidad precio | 5 |
| Mala Atención al cliente..... | 6 |
| Entorno poco atractivo | 7 |
| Otras razones | 8 |
| Ya compro en esta zona..... | 9 |

P.12. Para terminar, ¿dónde vive usted habitualmente?

En Pamplona.....	1	BARRIO: _____
En la comarca de Pamplona	2	LOCALIDAD: _____
En otro municipio de Navarra.....	3	LOCALIDAD: _____
En otra provincia	4	PROVINCIA: _____ LOCALIDAD: _____
En el extranjero	5	PAIS _____

P.13. Dígame su Código Postal: _____

P.14. ¿Cuál es su edad?: _____

¿Me puede decir su NOMBRE y TELÉFONO para el control de mi empresa?

NOMBRE: _____

TELÉFONO: _____

ANOTAR **SEXO**: Hombre 1
Mujer 2



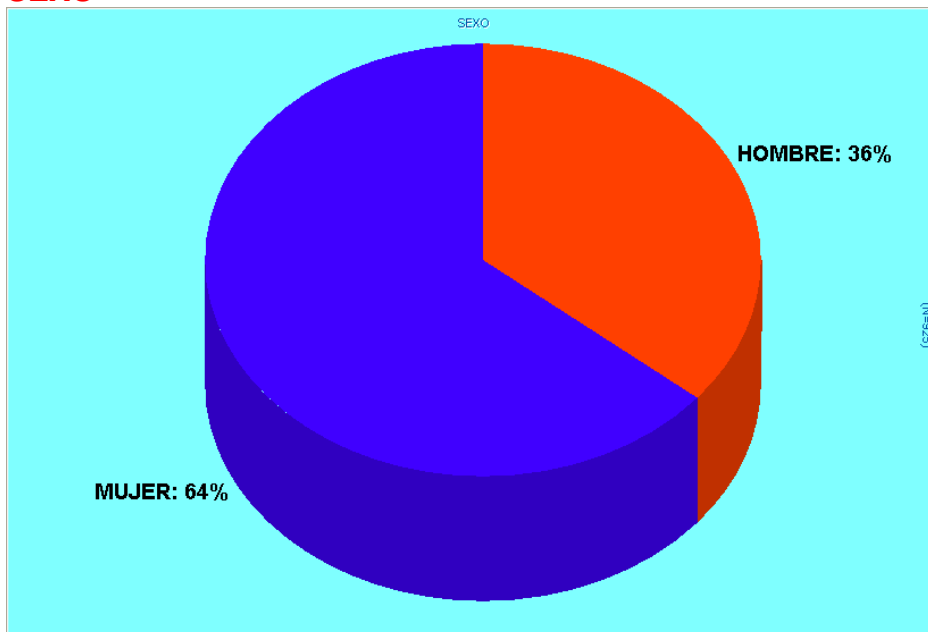
III. RESULTADOS.

III. RESULTADOS.

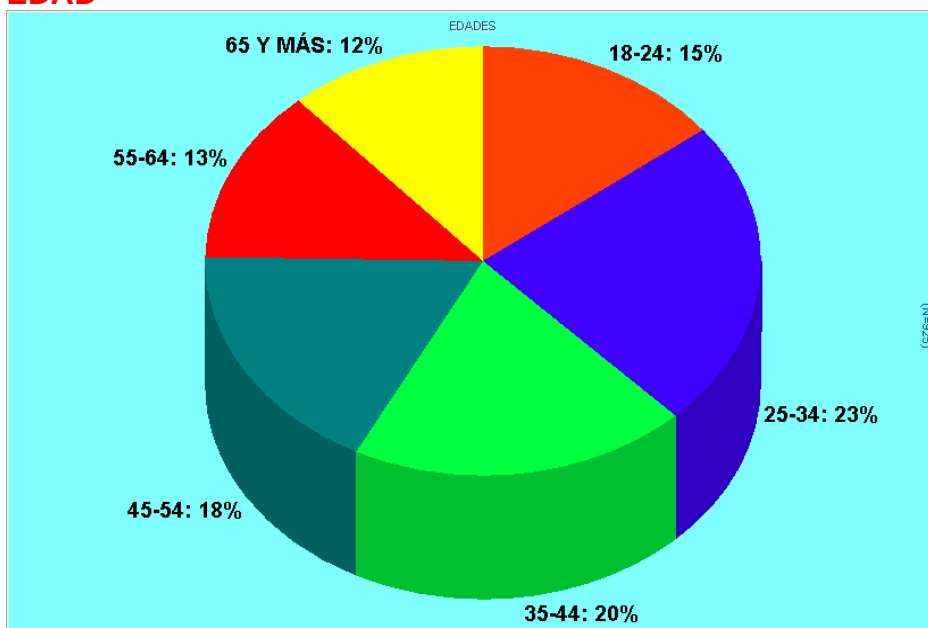
III.1. PERFIL DE LOS COMPRADORES.

GRÁFICO 1. Sexo, Edad y Origen de los compradores.

SEXO



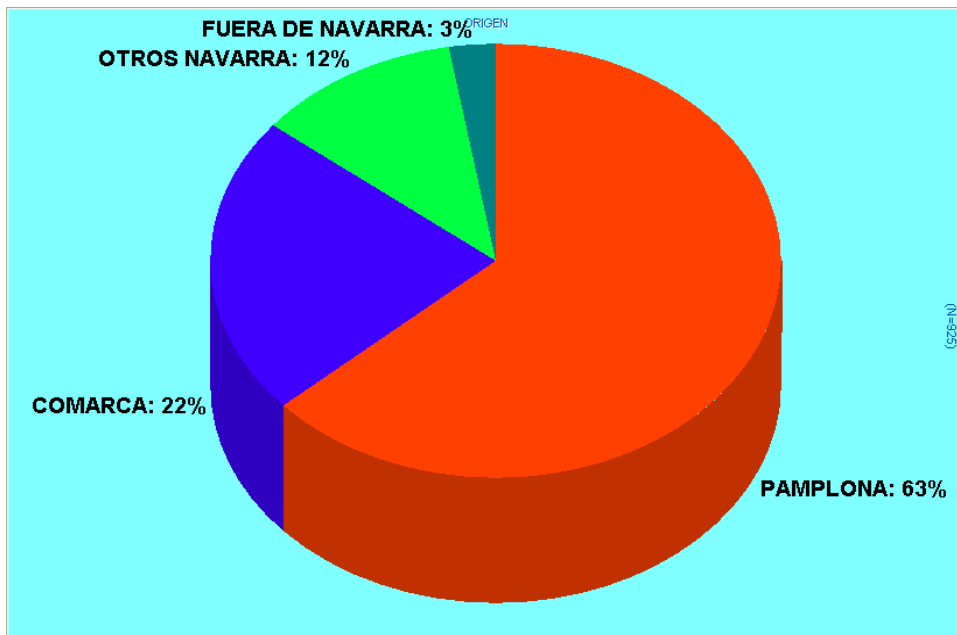
EDAD





Media 42 años

ORIGEN



ORIGEN DETALLADO

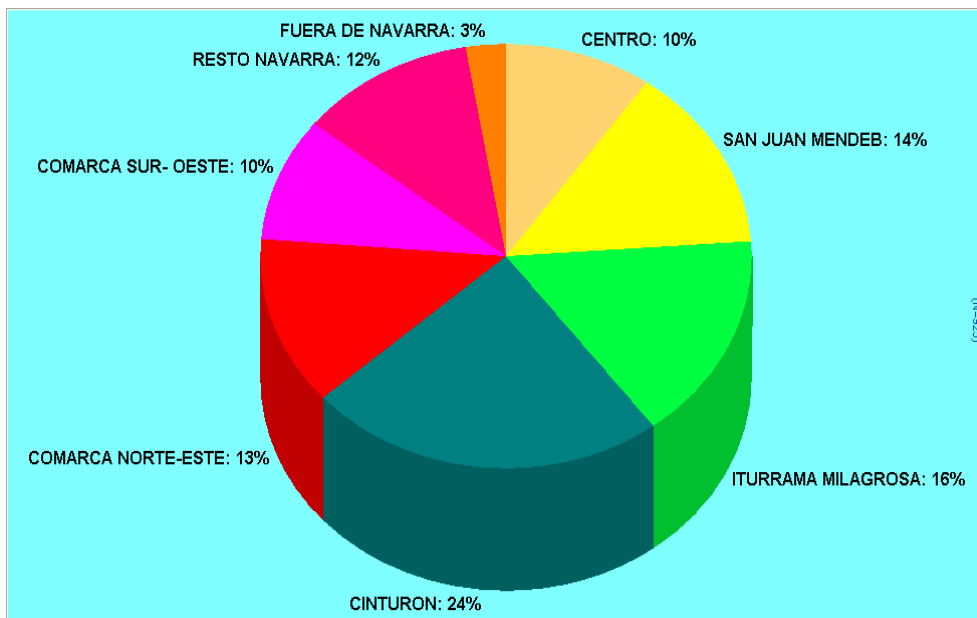


Tabla 2. Atractividad, por Punto de venta. **(SÓLO COMPRADORES)**.

			ORIGEN COMPRADOR			
% Horizontales	N		PAMPLONA	COMARCA	OTROS NAVARRA	FUERA DE NAVARRA
Total	1042	%	63	22	12	3
PUNTO ENCUESTA						
ZAPATERIA	89	%	66	22	9	3
MERCADERES	50	%	73	10	17	
CORTE INGLES	83	%	64	27	4	4
ZONA ZARA	77	%	59	23	17	1
CARLOS III	43	%	69	21	7	3
CASTILLO MAYA	45	%	73	14	8	5
AVDA BAYONA	42	%	71	18	11	
MARTIN AZPILICUETA	49	%	93	5	2	
ITURRAMA	111	%	86	9	2	3
ROCHAPEA	103	%	97	1	1	1
HIPER EROSKI	83	%	31	43	25	1
CARREFOUR	87	%	61	27	9	4
LECLERC	48	%	38	40	18	4
LA MOREA	43	%	27	39	27	7
ITAROA	89	%	38	37	22	3

% Verticales	
	PROCEDENCIA
	% S/ Fuera de Navarra
Total	100
PROVINCIA	
Gipuzkoa	19
La Rioja	13
Zaragoza	12
Madrid	12
Bizkaia	12
Barcelona	8
Alava	5
Otros España	10



Extranjero	9
------------	---

Tabla 3. Atractividad detallada por Punto de venta. (SÓLO COMPRADORES).

% Horizontales	N		ORIGEN DETALLADO COMPRADOR							
			CENTRO	SAN JUAN MEND	ITURRAMA MILAGR	CINTURON	COMAR NORTE-ESTE	COMAR SUR-OESTE	RESTO NAVARRA	FUERA DE NAVARRA
Total	1042	%	10	14	16	24	13	10	12	3
PUNTO ENCUESTA										
ZAPATERIA	89	%	28	13	10	15	15	7	9	3
MERCADERES	50	%	39	2	2	29	2	7	17	
CORTE INGLESES	83	%	9	21	16	19	13	14	4	4
ZONA ZARA	77	%	11	6	14	28	11	11	17	1
CARLOS III	43	%	34	3	17	14	14	7	7	3
CASTILLO MAYA	45	%	38	5	14	16	5	8	8	5
AVDA BAYONA	42	%	0	61	5	5	5	13	11	0
MARTIN AZPI-LICUE	49	%	0	81	2	10	2	2	2	0
ITURRAMA	111	%	1	3	79	3	2	6	2	3
ROCHAPEA	103	%	1		2	94	1		1	1
HIPER EROSKI	83	%	7	1	5	18	33	9	25	1
CARREFOUR	87	%	1	42	5	13	4	23	9	4
LECLERC	48	%	2	6	16	14	22	18	18	4
LA MOREA	43	%	2		16	9	27	11	27	7
ITAROA	89	%	8	3	8	21	31	6	22	3

Tabla 4. Atractividad, por Zona. **(SÓLO COMPRADORES)**.

			ORIGEN COMPRADOR			
% Horizontales	N		PAMPLONA	COMARCA	OTROS NAVARRA	FUERA DE NAVARRA
Total	1042	%	63	22	12	3
ZONA ENCUESTA						
CASCO ANTIGUO	139	%	69	17	12	2
ENSANCHE	248	%	65	22	10	3
SAN JUAN	91	%	83	11	6	
ITURRAMA	111	%	86	9	2	3
ROCHAPEA	103	%	97	1	1	1
HIPER EROSKI	83	%	31	43	25	1
CARREFOUR	87	%	61	27	9	4
LECLERC, LA MOREA	91	%	33	39	22	5
ITAROA	89	%	38	37	22	3

Tabla 5. Atractividad detallada por Zona. (SÓLO COMPRADORES).

		ORIGEN DETALLADO COMPRADOR							
% Horizontales		CENTRO	SAN JUAN MEND	ITURRAMA MILAGR	CINTURON	COMAR NORTE-ESTE	COMAR SUR-OESTE	RESTO NAVARRA	FUERA DE NAVARRA
Total	%	10	14	16	24	13	10	12	3
ZONA ENCUESTA									
CASCO ANTIGUO	%	33	9	8	19	10	7	12	2
ENSANCHE	%	18	11	15	21	11	11	10	3
SAN JUAN	%		71	4	8	4	7	6	
ITURRAMA	%	1	3	79	3	2	7	2	3
ROCHAPEA	%	1		2	94	1		1	1
HIPER EROSKI	%	7	1	5	18	33	10	25	1
CARREFOUR	%	1	42	5	12	4	23	9	4
LECLERC, LA MOREA	%	2	3	16	12	25	15	22	5
ITAROA	%	8	3	8	20	31	6	22	3

Tabla 6. Atractividad detallada por Barrio. (SÓLO COMPRADORES).

% Verticales	ZONA ENCUESTA POR BARRIOS					
	CASCO ANTIGUO	1er. ENSANCHE	2º ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA
ORIGEN COMPRADOR	%	%	%	%	%	%
CASCO ANTIGUO	28	4	14	1	0	1
ENSANCHE	5	6	23	1	1	0
SAN JUAN (*)	9	13	5	66	3	0
ITURRAMA	1	8	6	3	73	2
ROCHAPEA	9	6	3	3	1	90
MILAGROSA- AZPIL.	7	7	9	1	6	0
CHANTREA	6	7	4	1	0	1
RESTO PAMPLONA	6	10	6	7	4	3
COMARCA NORTE-ESTE	10	12	9	4	2	1
COMARCA SUR OESTE	7	13	8	7	7	0
RESTO NAVARRA	12	11	8	6	2	1
FUERA DE NAVARRA	2	3	5	0	3	1

(*) Sin Mendebaldea.

CONCLUSIONES A LA ATRACTIVIDAD POR ZONA DE ORIGEN DEL COMPRADOR.

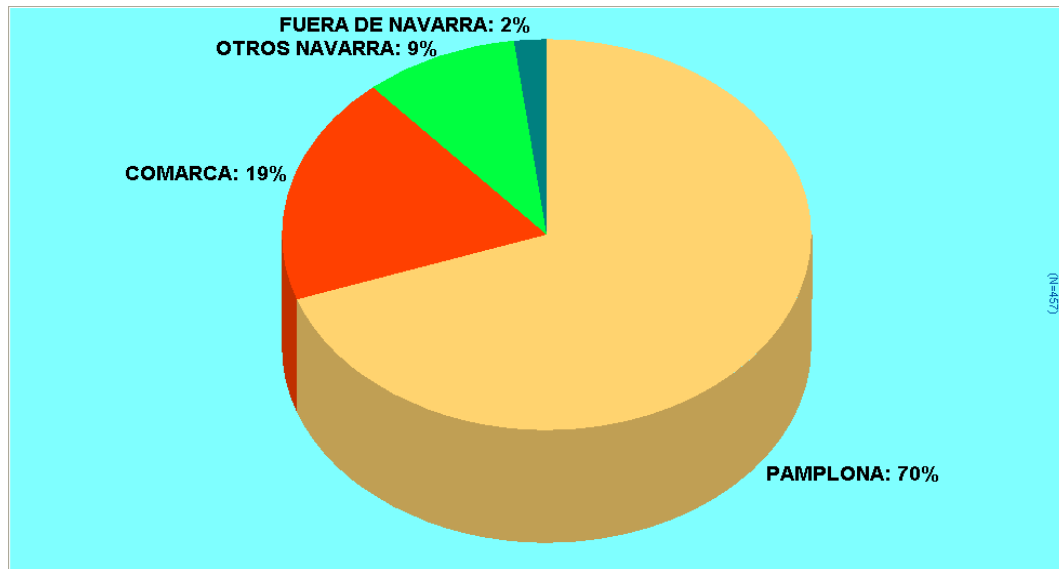
- Se han realizado 1.226 entrevistas en 15 puntos de muestreo, de las cuales 1.042 ha sido a personas que han comprado o iban a comprar. Para el análisis hemos agrupado los puntos de encuesta en barrios y zonas comerciales, en total 9 zonas: Casco Antiguo, Ensanche, San Juan, Iturrama, Rochapea, Hiper Eroski, Carrefour, La Morea e Itaroa.
- El perfil del comprador es más bien femenino y de una edad media de 42 años.
- El 85% de los compradores son de la propia comarca, un 12% de otras localidades navarras y el 3% de fuera de navarra. Las localidades de fuera de la comarca que mayor número de encuestados han tenido son: Estella -7%-, Sangüesa y Tafalla -5%-, Alsasua -4%-, Irurzun -3%- y Aoiz, Tudela y Leiza -2%-. El resto pertenecen a distintas localidades que han salido en menor medida –en total 77 localidades–.
- Respecto a los compradores de otras provincias, las principales son Guipuzcoa -19%-, La Rioja -13%- y Zaragoza, Vizcaya y Madrid -12%-. Por comunidades, el País Vasco es el principal origen -38%-.
- Los principales puntos de atracción de fuera de la comarca son La Morea, Leclerc e Hiper Eroski, seguidos de la zona de Zara.
- Agrupando los puntos en zonas o barrios, la mayor concentración de vecinos de Pamplona están en Rochapea, Iturrama y San Juan. En cuanto a los compradores de la comarca, se concentran más en Hiper Eroski, La Morea e Itaroa. Por último, donde mayor número de compradores de fuera de la comarca hay es en Hiper Eroski, La Morea e Itaroa.
- El Casco Antiguo, Ensanche y Carrefour guardan una proporción similar al conjunto de los compradores en torno a un 65% de compradores de Pamplona, un 20% de la comarca y un 15% de fuera de la comarca.
- Por barrios, los compradores del Casco Antiguo pertenecen al propio barrio -28%-, seguidos de Rochapea y San Juan y de Chantrea y Milagrosa, mientras que los del Ensanche proceden del propio Ensanche -6% en el primer ensanche y 23% en el segundo, 11% de media-, seguidos de San Juan, Casco Antiguo, Iturrama y Milagrosa.

III.2. PERFIL DE LOS COMPRADORES, POR TIPO PRODUCTO.

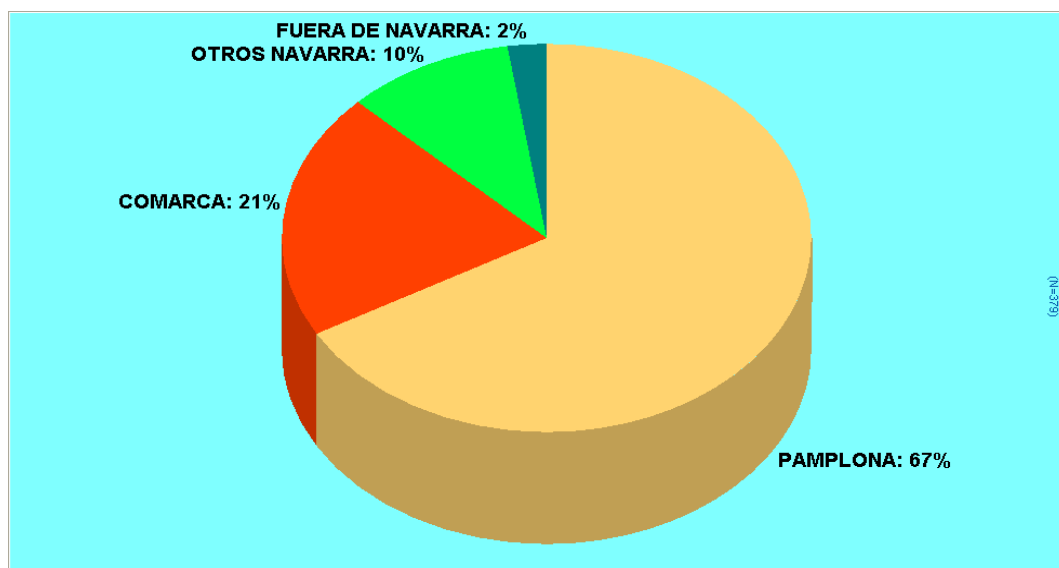
III.2.1. ORIGEN DEL COMPRADOR.

GRÁFICO 2. Origen del comprador.

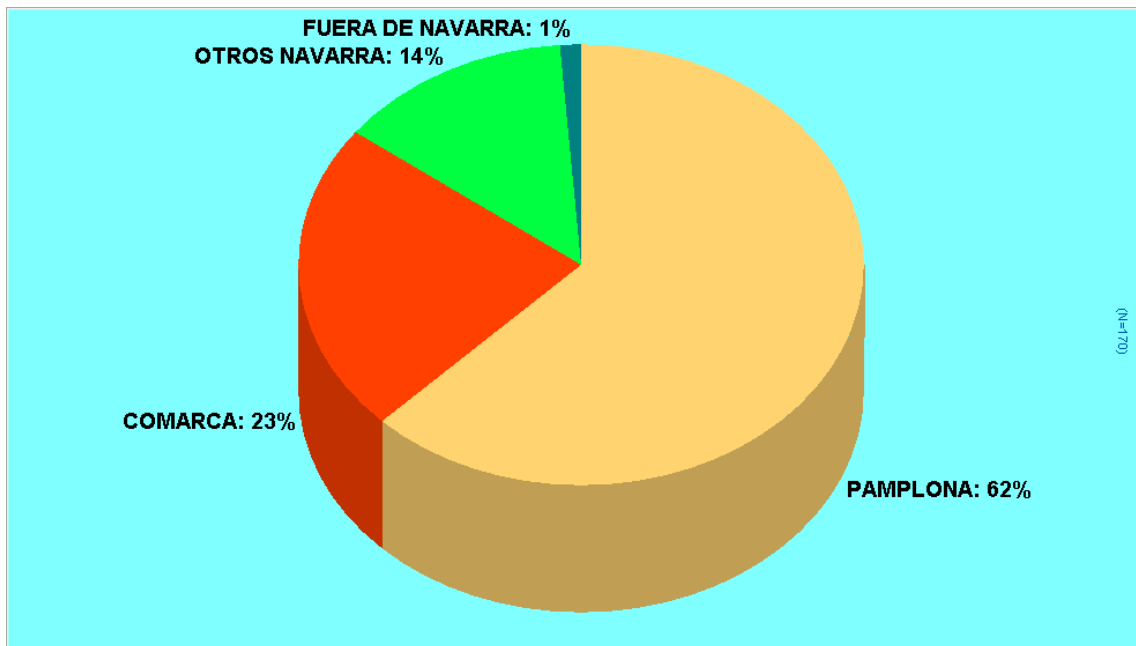
PRODUCTOS FRESCOS DE ALIMENTACIÓN



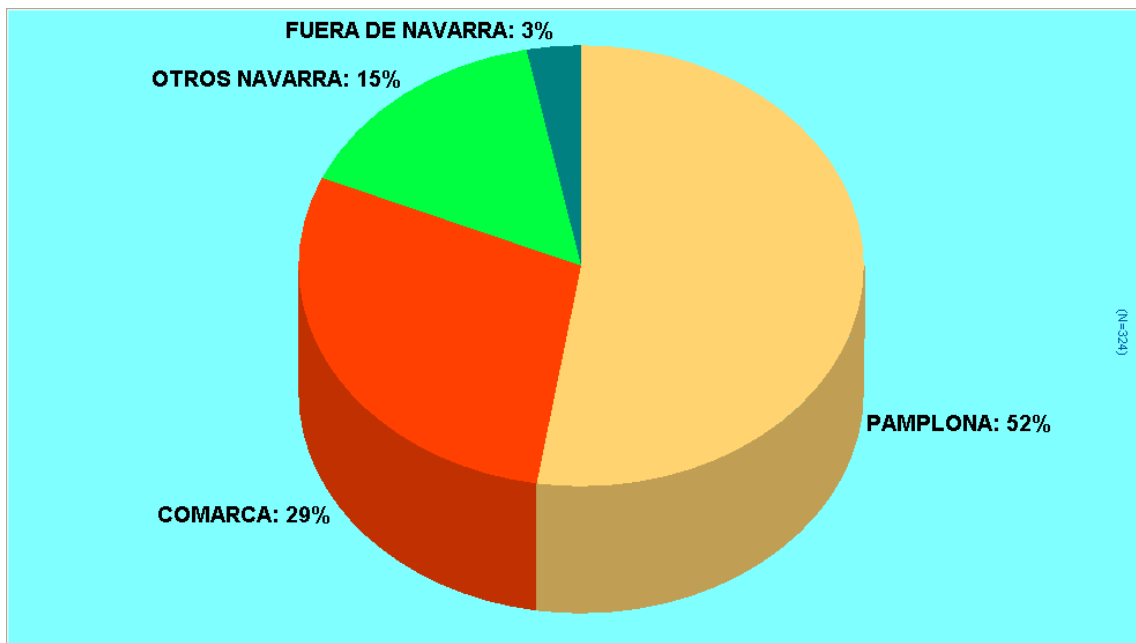
RESTO ALIMENTACIÓN



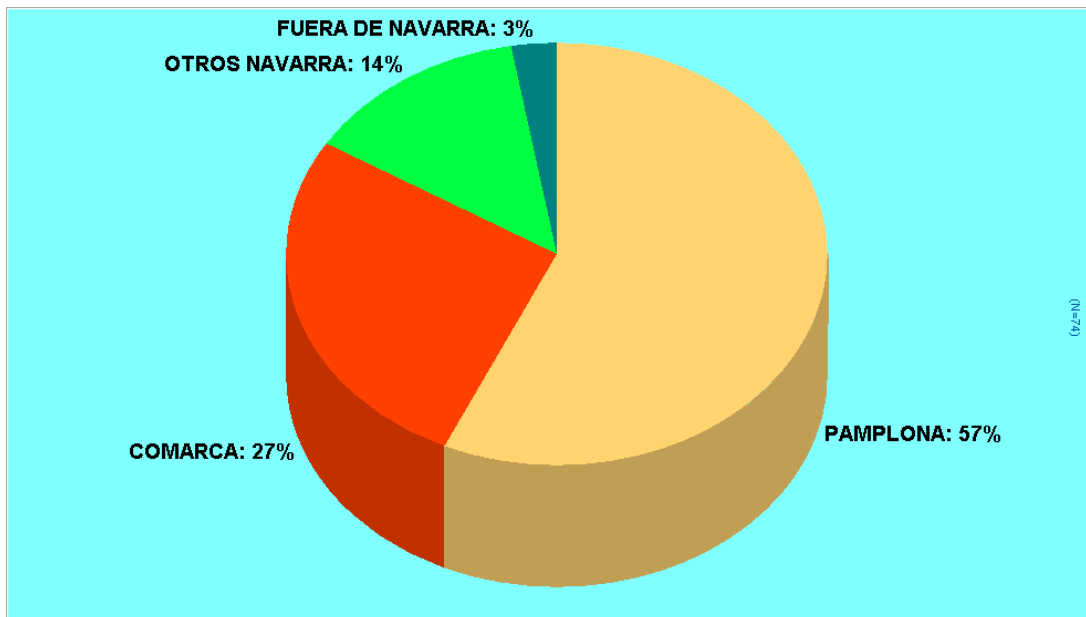
DROGUERÍA-PERFUMERÍA



ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS



EQUIPAMIENTO HOGAR



OCIO (música, libros, artículos deportivos)

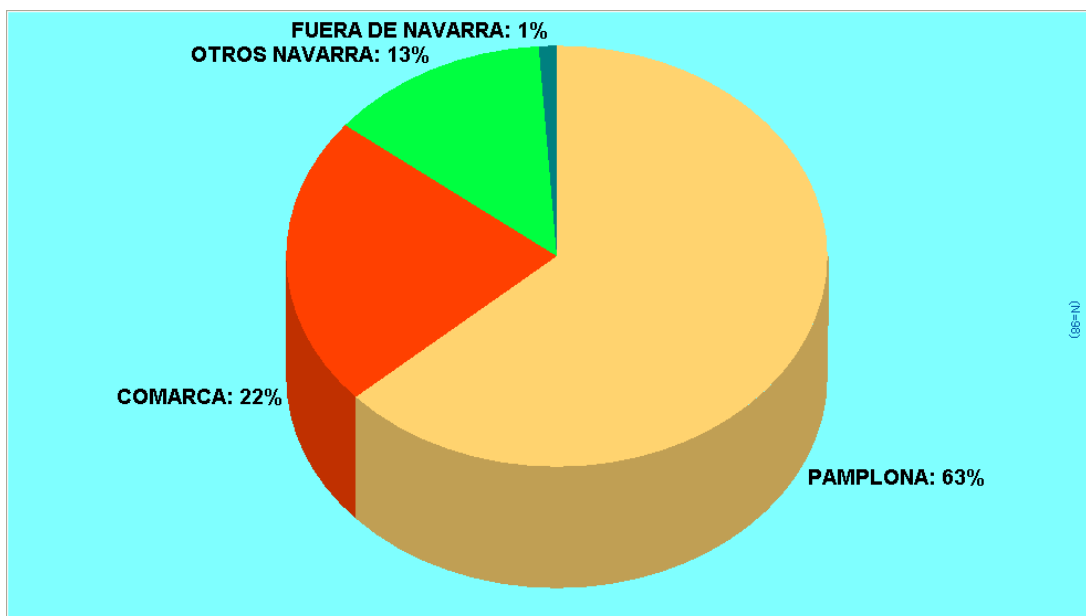


Tabla 7. Productos ha comprado, según Zona de Compra. (Posible respuesta múltiple).

	Total	ZONA COMPRA								
% Verticales		CASCO ANTIGUO	ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA	HIPEREROSKI	CARREFOUR	LA MOREA	ITARO
Total	1042									
PRODUCTOS HA COMPRADO	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ALIMENTACION FRESCA	49	42	16	85	59	78	74	72	38	28
ALIMENTACIÓN SECA	41	35	12	64	45	60	83	49	43	19
DROGUERÍA PERFUMERÍA	18	14	12	31	18	18	46	25	6	8
TEXTIL, CALZADO	35	40	67	23	6	2	7	4	45	82
EQUIPAMIENTO HOGAR	8	8	8	5	5	3	10	18	1	15
LIBROS, DISCOS	4	6	7	5	3	0	3	4	3	
DEPORTES Y OTROS	7	6	4	4	15	7	7	4	11	9

Tabla 8. Frecuencia de compra de productos de alimentación, según Zona de compra.

	Total	ZONA COMPRA								
% Verticales		CASCO ANTIGUO	ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA	HIPEREROSKI	CARREFOUR	LA MOREA	ITAROIA
Total	1042									
FRECUENCIA COMPRA ALIMENTACIÓN EN ESTA ZONA	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TODOS, CASI TODOS LOS DIAS	19	23	8	40	32	52		23	3	1
2/3 VECES SEMANA	15	13	6	31	27	28	7	25	5	4
1 VEZ SEMANA	17	13	9	10	22	14	40	16	30	4
2/3 VECES MES	7	4	5	4	1	1	14	18	11	15
1 VEZ AL MES	8	10	5	4	2	2	24	6	15	10
CON MENOS FRECUENCIA	10	9	13	5	9	1	5	9	26	12
NUNCA	24	28	54	6	7	2	10	3	11	54

Tabla 9. Frecuencia de compra de productos de no alimentación en esta zona.

	Total	ZONA COMPRA								
% Verticales		CASCO ANTIGUO	ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA	HIPEREROSKI	CARREFOUR	LA MOREA	ITAROJA
Total	1042									
FRECUENCIA COMPRA NO ALIMENTACIÓN EN ESTA ZONA	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TODOS, CASI TODOS LOS DIAS	2	5	0	0	2	6	0		1	
2/3 VECES SEMANA	5	5	3	3	10	10	6	4	4	0
1 VEZ SEMANA	11	10	15	1	13	19	17	3	14	3
2/3 VECES MES	17	15	26	18	12	6	9	14	23	24
1 VEZ AL MES	23	27	30	20	13	13	17	24	27	32
CON MENOS FRECUENCIA	30	31	21	40	30	27	37	42	27	29
NUNCA	11	8	4	19	21	19	14	14	4	12

CONCLUSIONES PERFIL DEL COMPRADOR POR TIPO DE PRODUCTO.

- El origen del comprador de cotidiano, en el conjunto de puntos analizados, es más bien de Pamplona -70% en frescos, 67% en resto alimentación y 62% en droguería-, mientras que en ropa y calzado aumenta los compradores de la comarca y de otras localidades -52% de Pamplona, 29% de la comarca, 15% de otros Navarra y 3% de fuera de Navarra.
- El equipamiento del hogar es el segundo tipo de producto que en mayor medida atrae a personas de fuera de Pamplona -57% de Pamplona, 27% de la comarca, 14% de Navarra y 3% de fuera de Navarra-. Por último, los productos de ocio poseen una atractividad intermedia entre el cotidiano y los productos de ropa y equipamiento del hogar.
- El casco antiguo atrae por los productos de alimentación fresca y ropacalzado, mientras que el ensanche se centra más en ropa y calzado. Por su parte, los compradores en San Juan compran sobre todo productos de cotidiano, aunque poseen un 23% de compradores de ropa y calzado.
- Los compradores de los barrios de Iturrama, Rochapea y de los Hipers Eroski y Carrefour se centran en la compra de productos de cotidiano, aunque Carrefour posee un 10% de clientes que han comprado productos de equipamiento del hogar e Iturrama un 15% de artículos deportivos y otros.
- Por su parte, los de La Morea se centran en ropa y calzado, mientras que los de Leclerc en cotidiano, aunque un 20% ha comprado ropa. Por último, los clientes de Itaroa en una gran mayoría han comprado ropa y calzado, alrededor de la tercera parte cotidiano y un 15% equipamiento del hogar.

III.3. EDAD DEL COMPRADOR.

GRÁFICO 3. Edad del comprador, según Zona de compra.

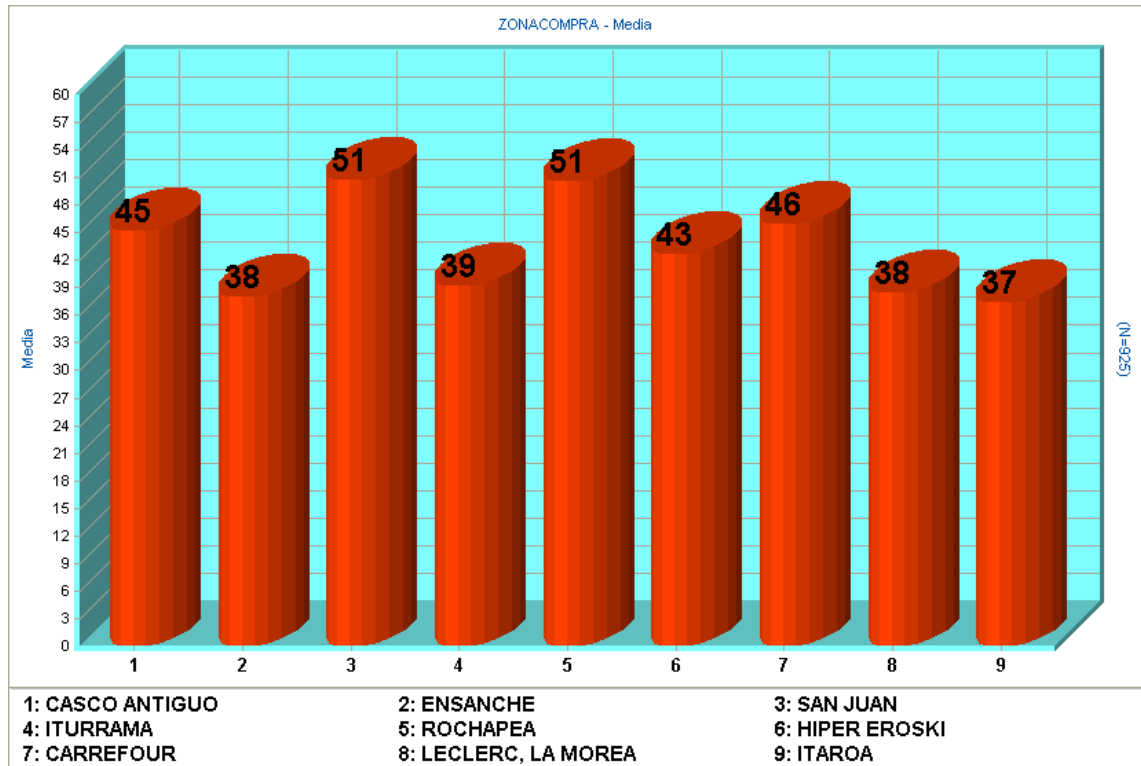


Tabla 10. Edad del comprador, según Zona de compra.

	Total	ZONA COMPRA								
% Verticales		CASCO ANTIGUO	ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA	HIPER EROSKI	CARREFOUR	LA MOREA	ITAROA
Total	1042									
EDAD	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
18-24	15	14	21	4	20	4	10	14	14	23
25-34	23	17	28	20	31	15	28	18	24	22
35-44	20	17	20	16	12	22	20	14	30	28
45-54	18	18	16	13	17	20	20	22	23	13
55-64	13	17	10	24	13	15	13	14	9	9



+65	12	17	5	24	7	24	10	19		5
Media	42,5	45,1	37,9	50,7	39,1	50,6	42,6	45,9	38,5	37,4



CONCLUSIONES A EDAD DEL COMPRADOR.

- Los compradores de San Juan y Rochapea son los que mayor edad tienen -50 años-, seguidos por los de Carrefour -46 años- y Casco Antiguo -45 años-.
- Los compradores más jóvenes son los de Itaroa -37 años-, Ensanche -38 años-, La Morea, Leclerc e Iturrama -39 años-. Por último, los de Hiper Eroski poseen 43 años de media.
- En lo que se refiere al Casco Antiguo, la edad es algo superior a la media, puesto que los compradores de más de 55 años son 9 puntos más que la media y los menores de 35 años 7 puntos menos. En el Ensanche, los menores de 35 años son 11 puntos más que la media y los mayores de 65 años 10 puntos menos.

III.4. MOTIVOS DE COMPRA.

Tabla 11. Motivos de compra en esta zona. (Posible respuesta múltiple).

	Porcentajes
Total	100
MOTIVOS	
PROXIMIDAD	50
VARIEDAD TIENDAS	28
VARIEDAD PRODUCTOS	18
BUENA CALIDAD	12
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES	10
OFERTAS	9
FACILIDAD APARCAR	8
MEJOR PRECIO	7
EN MI BARRRIO NO ESTA VARIEDAD	8
EN MI BARRRIO NO ESTAS TIENDAS	6
RAPIDEZ EN LA COMPRA	5
ATENCIÓN Y TRATO	4
HORARIOS	3
OTROS	3

Tabla 12. Motivos de compra en esta zona, según Zona de encuesta. (Posible respuesta múltiple).

	Total	ZONA COMPRA								
% Verticales		CASCO ANTIGUO	ENSANCHE	SAN JUAN	ITURRAMA	ROCHAPEA	HIPEREROSKI	CARREFOUR	LA MOREA	ITAROJA
Total	1042									
¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA?	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PROXIMIDAD	50	42	32	74	84	89	40	61	23	26
VARIEDAD TIENDAS	28	38	49	18	16	15	10	1	44	32
VARIEDAD PRODUCTOS	18	19	25	11	14	10	8	16	37	13
BUENA CALIDAD	12	20	9	25	1	11	20	8	12	3
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES	10	6	14	24	3	5	5	13	1	26
OFERTAS	9	1	2	3	1	12	25	34	7	6
FACILIDAD APARCAR	8	1	0	5	4	2	13	8	26	32
MEJOR PRECIO	7	8	2	3	3	7	16	15	11	3
EN MI BARRIO NO ESTA VARIEDAD	8	10	14	8	1		3		11	14
EN MI BARRIO NO ESTAS TIENDAS	6	5	8	6			2	3	11	13
RAPIDEZ EN LA COMPRA	5		1	14		2	9	4	6	15
ATENCIÓN Y TRATO	4	6	2	16	5	8				
HORARIOS	3		3	4	3	2	2		7	12
OTROS	3	6	2		11	3	7			4



CONCLUSIONES A MOTIVOS DE COMPRA.

- La proximidad es el principal motivo por el que se compra en una zona concreta, seguido de la variedad de tiendas y productos.
- La proximidad es especialmente elegida por los que compran en San Juan, Iturrama y Rochapea. También es el principal motivo para la elección del Casco Antiguo, Hiper Eroski y Carrefour, si bien con menor diferencia respecto a la siguiente razón. En cuanto al resto de zonas, la variedad de tiendas es el motivo principal para elegir el Ensanche, La Morea e Itaroa – en este último punto junto a la facilidad para aparcar.
- El Casco Antiguo, tras la proximidad, se elige por la variedad de tiendas, mientras que el segundo motivo en el Hiper Eroski y Carrefour son las ofertas.
- En cuanto a San Juan, tras la proximidad, se encuentra la calidad y realizar otras actividades. Por su parte, La Morea, tras la variedad de tiendas, se elige por la variedad de productos.

III.5. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.

GRÁFICO 4. Medio de transporte ha utilizado para hacer compras.

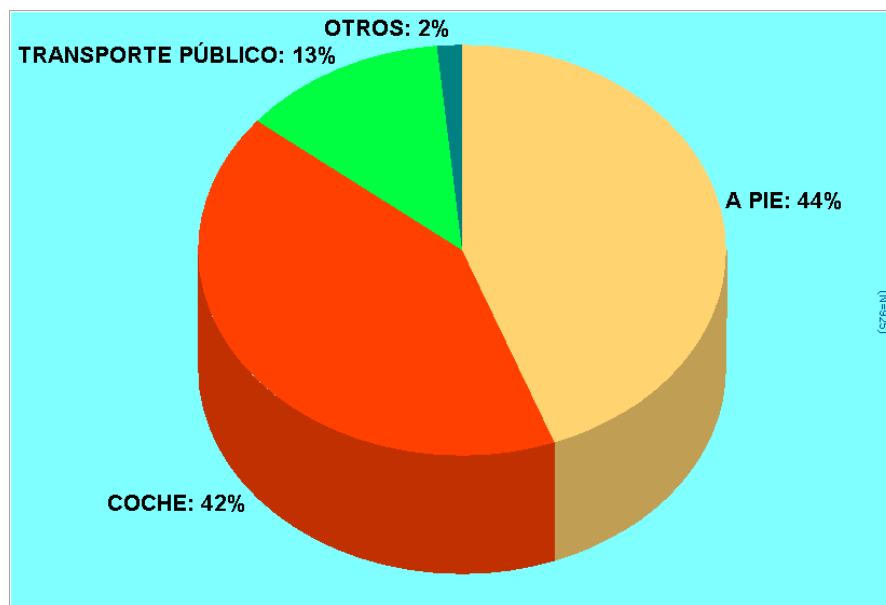


GRÁFICO 5. Medio de transporte ha utilizado para hacer compras, según Pamplona y comarca.

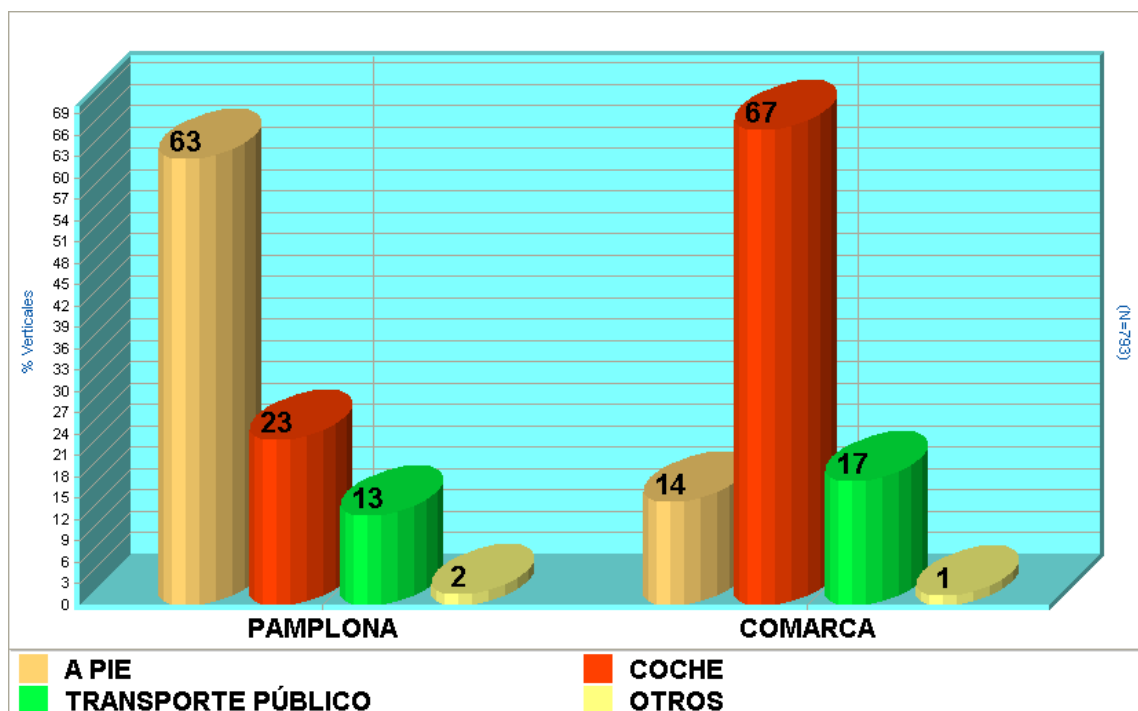


Tabla 13. Medio de transporte, según Zona de compra.

		MEDIO DE TRANSPORTE			
% Horizontales		A PIE	COCHE	TRANSPORTE PÚBLICO	OTROS
Total	%	44	41	13	2
ZONA COMPRA					
CASCO ANTIGUO	%	61	20	19	
ENSANCHE	%	39	27	31	3
SAN JUAN	%	68	19	13	
ITURRAMA	%	68	27	3	2
ROCHAPEA	%	89	6	4	1
HIPER EROSKI	%	7	92	1	
CARREFOUR	%	62	25	10	3
LECLERC, LA MOREA	%		98	1	1
ITAROA	%	4	88	6	1

CONCLUSIONES A MEDIO DE TRANSPORTE.

- El 44% de los compradores han acudido a comprar a pie, siendo el medio de transporte más utilizado, seguido del coche particular -42% y el transporte público -13%-.
- El medio de transporte varía de manera importante en función del lugar de residencia. Así, los vecinos de Pamplona acuden principalmente a pie -63%-, con un 23% que acude en coche y un 13% en transporte público, mientras que los vecinos de la comarca acuden en coche particular -67%-, siendo un 14% los que van a pie y un 17% los que utilizan el transporte público.
- Mayoritariamente los clientes de Rochapea -89%-, San Juan -69%-, Iturrama -61%- Carrefour -62%- y Casco Antiguo -61%- acuden a pie a realizar sus compras, mientras que al Ensanche se acude tanto a pie -39%- como en transporte público -31% y en coche -27%-.
- Por último, la utilización del coche particular predomina en La Morea -98%-, Hiper Eroski -92%- e Itaroa -88%-.

III.6. VALORACIÓN DEL COMERCIO DE CADA ZONA POR LOS COMPRADORES.

Tabla 14. Valoración del comercio de cada zona, según Punto de encuesta.

	ASPECTOS DEL COMERCIO DE CADA ZONA				
MEDIA DE 1 A 5	APARCAMIENTO	VARIEDAD TIENDAS	PRECIO	IMAGEN COMERCIO	ATENCIÓN Y SERVICIO
	Media	Media	Media	Media	Media
Total	2,8	3,7	3,2	3,6	3,9
PUNTO ENCUESTA					
ZAPATERIA	1,6	4,1	3,9	3,5	4,3
MERCADERES	2,3	3,9	3,2	3,4	4,0
ZONA CORTE INGLES	2,2	4,4	3,3	3,8	4,3
ZONA ZARA	2,2	3,9	3,0	3,8	3,6
CARLOS III	1,6	3,3	2,5	3,2	3,3
CASTILLO MAYA	2,0	3,6	2,9	3,3	3,6
AVDA BAYONA	1,8	3,6	2,8	3,4	3,7
MARTIN AZPILICUETA	1,9	3,4	2,6	3,2	3,7
ITURRAMA	2,7	3,7	3,2	3,5	4,0
ROCHAPEA	2,0	3,8	3,3	3,6	4,2
HIPER EROSKI	4,8	3,3	3,9	4,0	4,5
CARREFOUR	2,3	3,0	2,8	3,4	3,5
LECLERC	4,0	4,0	3,4	4,0	3,8
LA MOREA	4,2	4,1	3,3	4,0	3,8
ITAROA	4,1	3,7	3,0	3,7	3,6

Tabla 15. Valoración del comercio de cada zona, según Áreas comerciales.

	ASPECTOS DEL COMERCIO DE CADA ZONA				
MEDIA DE 1 A 5	APARCA MIENTO	VARIEDAD TIENDAS	PRECIO	IMAGEN COMERCIO	ATENCIÓN Y SERVICIO
	Media	Media	Media	Media	Media
Total	2,8	3,7	3,2	3,6	3,9
ZONA ENCUESTA					
CASCO ANTIGUO	1,8	4,0	3,6	3,5	4,2
ENSANCHE	2,1	3,9	3,0	3,6	3,8
SAN JUAN	1,8	3,5	2,7	3,3	3,7
ITURRAMA	2,7	3,7	3,2	3,5	4,0
ROCHAPEA	2,0	3,8	3,3	3,6	4,2
HIPER EROSKI	4,8	3,3	3,9	4,0	4,5
CARREFOUR	2,3	3,0	2,8	3,4	3,5
LECLERC, LA MOREA	4,1	4,1	3,4	4,0	3,8
ITAROA	4,1	3,7	3,0	3,7	3,6

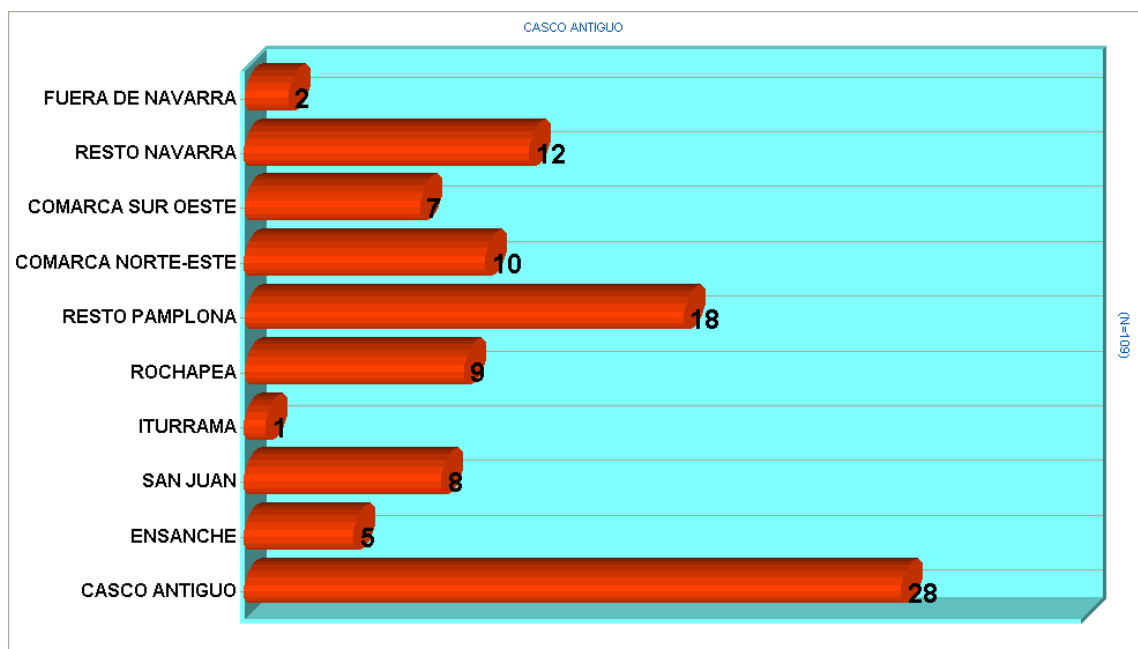
CONCLUSIONES A VALORACIÓN DEL COMERCIO DE CADA ZONA.

- La Morea y el Casco Antiguo son las zonas mejor valoradas por sus propios clientes, en variedad de tiendas, por encima de 4 puntos sobre 5, mientras que los hipermercados y San Juan son los menos valorados.
- Hiper Eroski es el mejor valorado en precio, seguido a cierta distancia por el Casco Antiguo. Los peor valorados son San Juan y Carrefour. Le siguen como menos valorados en precio con 3 puntos sobre 5, Itaroa y el Ensanche.
- En atención y servicio, poseen puntuaciones de 4 ó más, Hiper Eroski, -4,5-, seguidos de Casco Antiguo y Rochapea -4,2- e Iturrama -4-. Las zonas menos valoradas en atención y servicio son Carrefour e Itaroa.
- En cuanto a la Imagen del comercio, las mejor valoradas son La Morea e Hiper Eroski -4 puntos-, seguidas de Itaroa -3,9-. El resto de zonas obtiene una puntuación regular, siendo las más bajas San Juan y Carrefour.
- Por último, en cuanto a facilidad para aparcar, las mejor valoradas son Hiper Eroski, La Morea e Itaroa, siendo todas las demás mal valoradas, entre el 1,8 de Casco Antiguo y San Juan y el 2,7 de Iturrama.

III.7. ANÁLISIS POR ÁREAS COMERCIALES.

III.7.1. CASCO ANTIGUO.

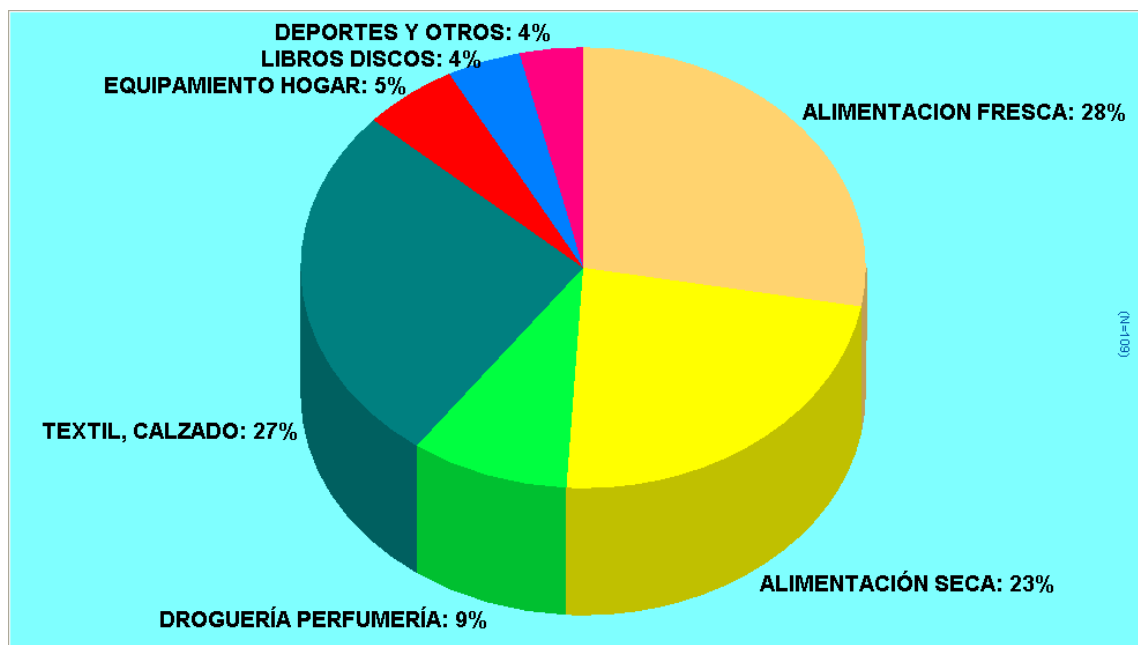
ORIGEN DEL COMPRADOR



	ZONA CASCO ANTIGUO	
	COTIDIANO	NO COTIDIANO
Total	100	100
ORIGEN DETALLADO	%	%
CASCO ANTIGUO	36	19
ENSANCHE	3	6
SAN JUAN	7	8
ITURRAMA	0	2
ROCHAPEA	15	5
RESTO PAMPLONA	13	21
COMARCA NORTE-ESTE	10	11
COMARCA SUR-OESTE	8	10
RESTO NAVARRA	8	15
FUERA DE NAVARRA	0	3

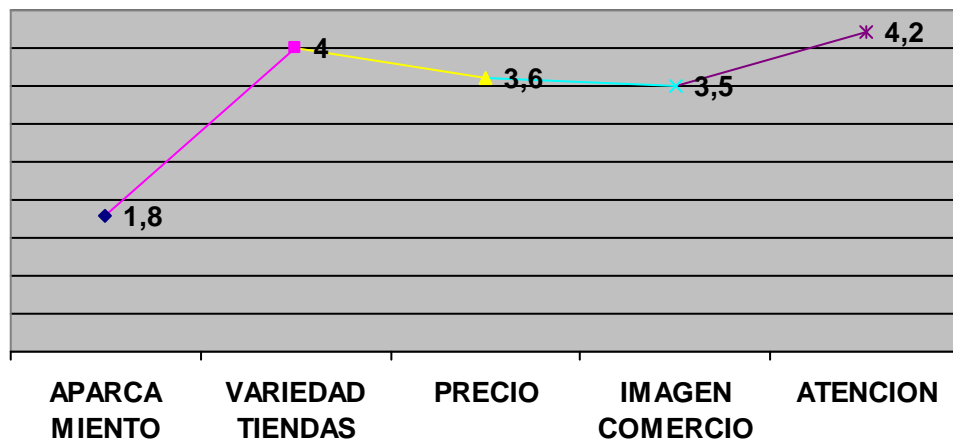
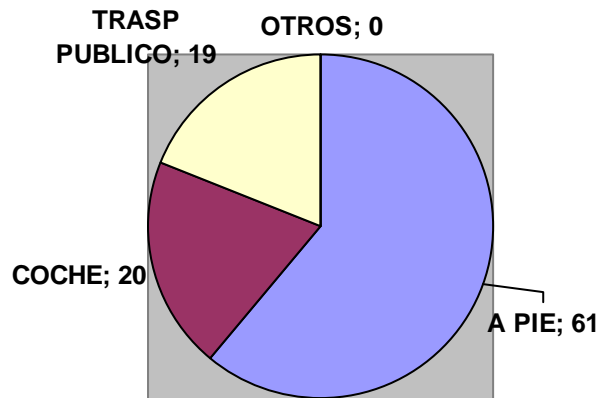
**MOTIVACIONES DE COMPRA Y PRODUCTOS COMPRAN.
CASCO ANTIGUO.**

¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA?	
PROXIMIDAD	42
VARIEDAD TIENDAS	38
VARIEDAD PRODUCTOS	19
BUENA CALIDAD	20
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES	6
OFERTAS	1
FACILIDAD APARCAR	1
MEJOR PRECIO	8
EN MI BARRRIO NO ESTA VARIEDAD	10
EN MI BARRIO NO ESTAS TIENDAS	5
RAPIDEZ EN LA COMPRA	
ATENCIÓN Y TRATO	6
HORARIOS	
OTROS	6



(*) % Sobre total productos. Opción no múltiple.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO Y VALORACIÓN DE LOS COMPRADORES DE LA ZONA. CASCO ANTIGUO.



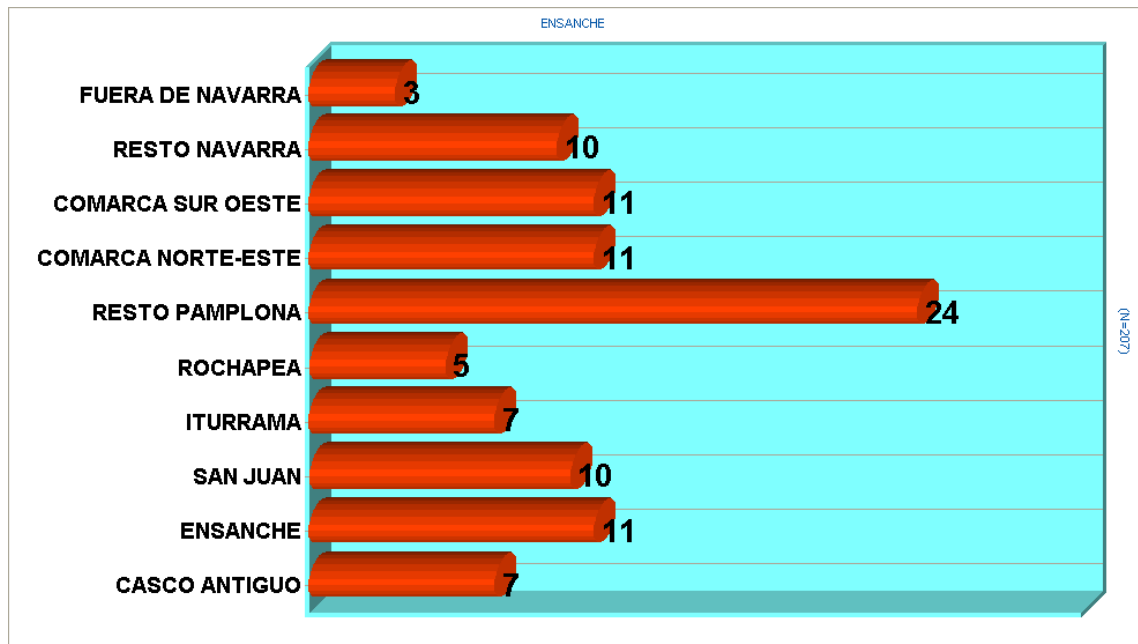


CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DEL CASCO ANTIGUO.

- Los clientes del Casco Antiguo proceden en un 28% del mismo barrio, si bien para cotidiano suponen el 36% y en no cotidiano el 19%. Tras los propios vecinos, es importante la procedencia de Rochapea - especialmente en productos de cotidiano- y San Juan. Además, el 19% procede de la comarca, el 12% del resto de Navarra y el 2% de fuera de Navarra.
- El motivo por el que los clientes compran en el Casco Antiguo es la proximidad, seguido de la variedad de tiendas y la buena calidad.
- El 60% de las compras que se realizan corresponden a productos de cotidiano, por un 40% de no cotidiano, especialmente textil-calzado.
- El medio de transporte preferido para comprar es ir a pie -61%-, el 20% va en coche y el 19% en transporte público.
- La valoración respecto a la zona comercial es buena en cuanto a atención, servicio y precio, mientras que la imagen de modernidad del comercio es mejorable y la de facilidad para aparcar mala.

III.7.2. ENSANCHE.

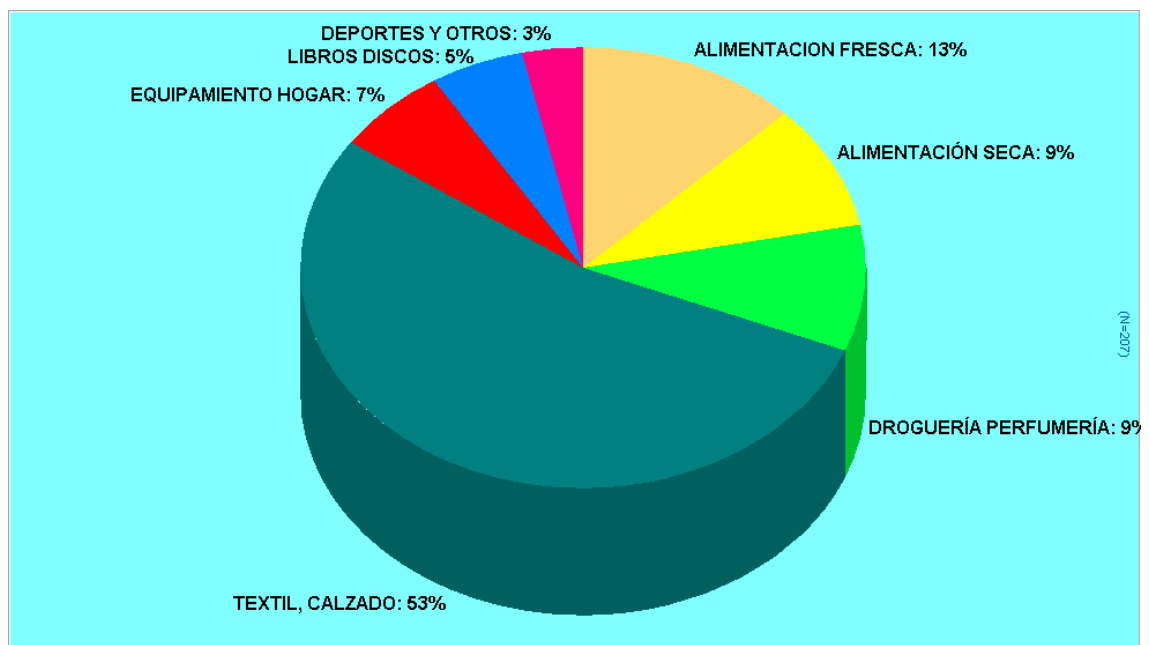
ORIGEN DEL COMPRADOR



	ZONA ENSANCHE	
	COTIDIANO	NO COTIDIANO
Total	100	100
ORIGEN DETALLADO	%	%
CASCO ANTIGUO	4	6
ENSANCHE	30	8
SAN JUAN	13	9
ITURRAMA	4	8
ROCHAPEA	4	6
RESTO PAMPLONA	17	25
COMARCA NORTE-ESTE	7	13
COMARCA SUR OESTE	13	12
RESTO NAVARRA	6	11
FUERA DE NAVARRA	4	3

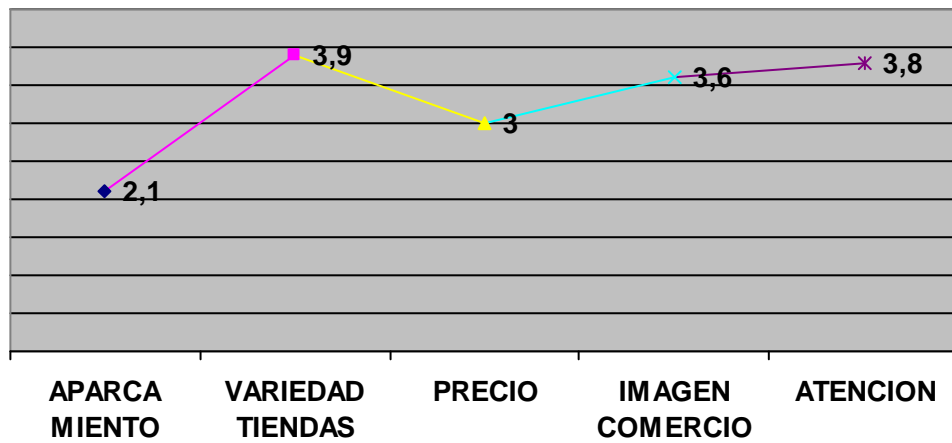
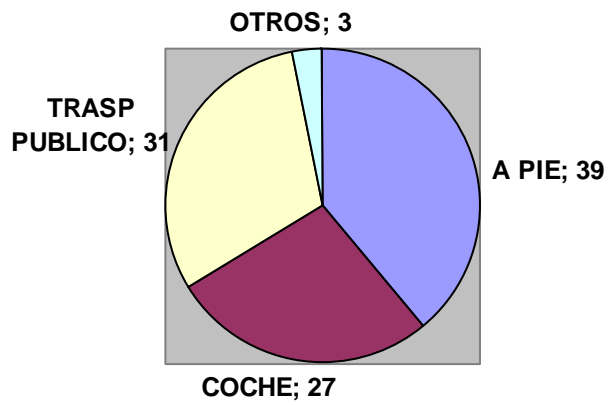
MOTIVACIONES DE COMPRA Y PRODUCTOS COMPRAN. ENSANCHE.

¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA?	
PROXIMIDAD	32
VARIEDAD TIENDAS	49
VARIEDAD PRODUCTOS	25
BUENA CALIDAD	9
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES	14
OFERTAS	2
FACILIDAD APARCAR	0
MEJOR PRECIO	2
EN MI BARRRIO NO ESTA VARIEDAD	14
EN MI BARRIO NO ESTAS TIENDAS	8
RAPIDEZ EN LA COMPRA	1
ATENCIÓN Y TRATO	2
HORARIOS	3
OTROS	2



(*) % Sobre total productos. Opción no múltiple.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO Y VALORACIÓN DE LOS COMPRADORES DE LA ZONA. ENSANCHE.

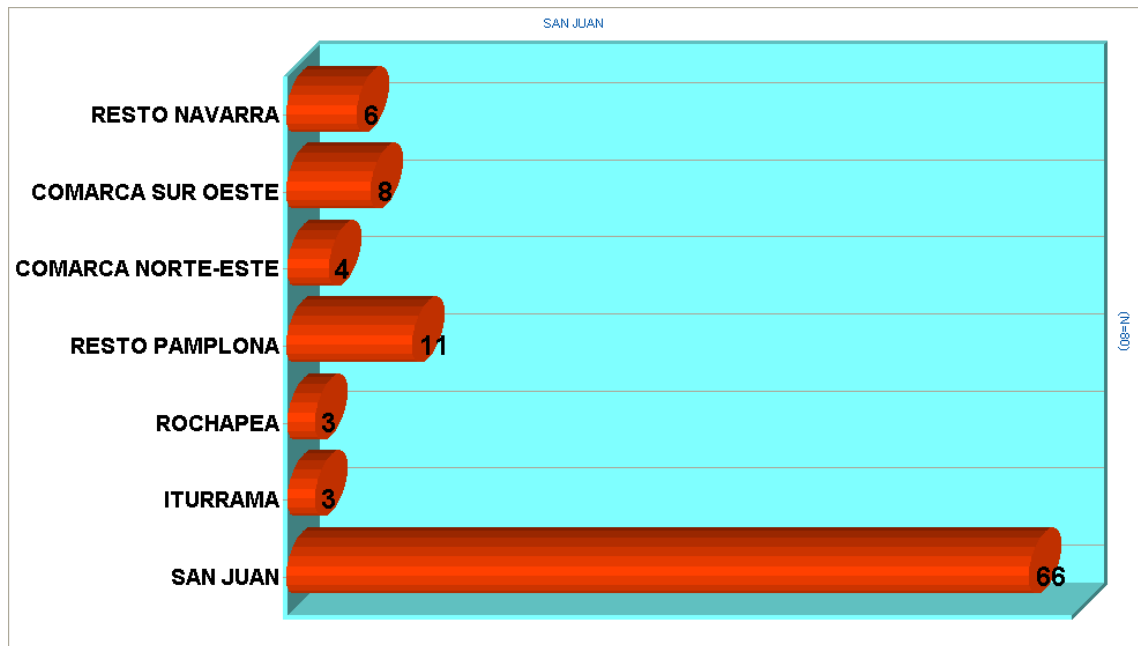


CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DEL ENSANCHE.

- La procedencia de los clientes del Ensanche es muy variada y equilibrada, con un 65% de la ciudad, un 22% de la comarca, un 10% del resto de Navarra y un 3% de fuera de Navarra. Los compradores del propio barrio, son el 11% de media, si bien en el segundo Ensanche la proporción asciende al 23%, siendo en el primero de sólo el 6%.
- En productos de cotidiano el 30% son clientes del propio barrio, siendo importante la aportación de San Juan, mientras que en productos de no cotidiano la atraktividad es alta -39% de fuera de la ciudad-.
- La variedad de tiendas es el principal motivo por el que los clientes compran en el Ensanche -49%-, seguido de la proximidad y variedad de productos.
- El Ensanche está especializado sobre todo en establecimientos de ropa, calzado y complementos -53% de las compras. En total los clientes compran el 68% de las compras en productos de no cotidiano, por un 31% de cotidiano.
- En cuanto al medio de transporte utilizado para comprar, es la zona en la que más se utiliza el transporte público -31%-, siendo el segundo medio tras ir a pie -39%- y por delante del coche particular -27%-.
- La valoración de los clientes no llega a 4 puntos en ninguno de los indicadores, si bien se acerca a dicha puntuación en variedad de las tiendas -3,9- y atención y servicio -3,8-, siendo de 3,6 la Imagen de modernidad del comercio –más bien regular-, regular también el precio -3- y mala la puntuación a facilidades para aparcar.

III.7.3. SAN JUAN.

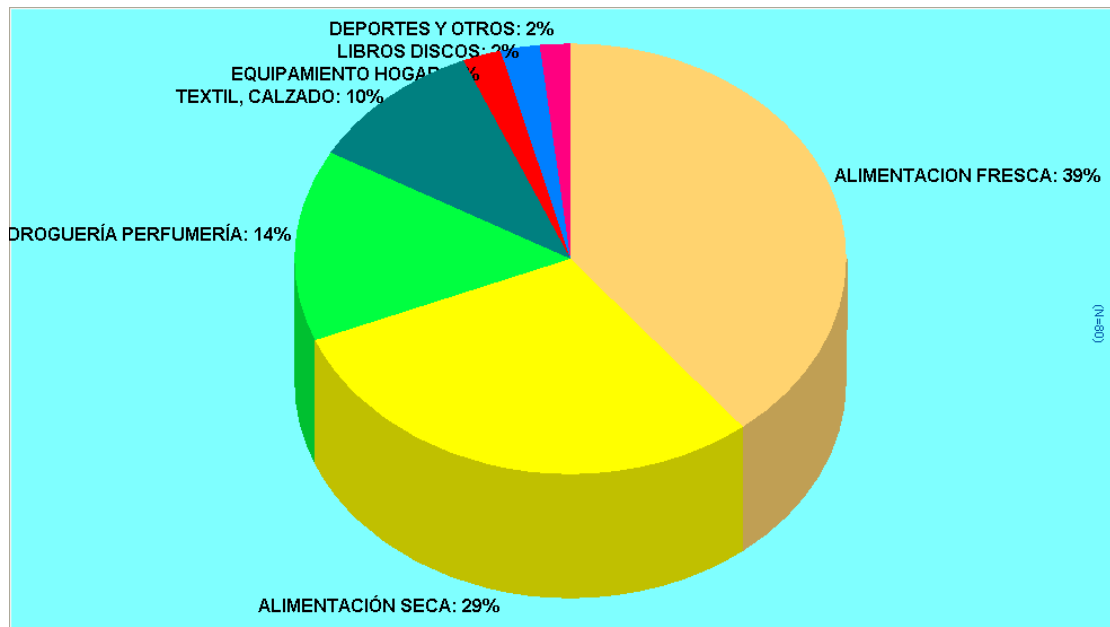
ORIGEN DEL COMPRADOR



	ZONA SAN JUAN	
	COTIDIANO	NO COTIDIANO
Total	100	100
ORIGEN DETALLADO	%	%
CASCO ANTIGUO		
ENSANCHE		
SAN JUAN	74	50
ITURRAMA	3	4
ROCHAPEA	1	4
RESTO PAMPLONA	9	18
COMARCA NORTE-ESTE	3	4
COMARCA SUR OESTE	6	11
RESTO NAVARRA	4	11
FUERA DE NAVARRA		

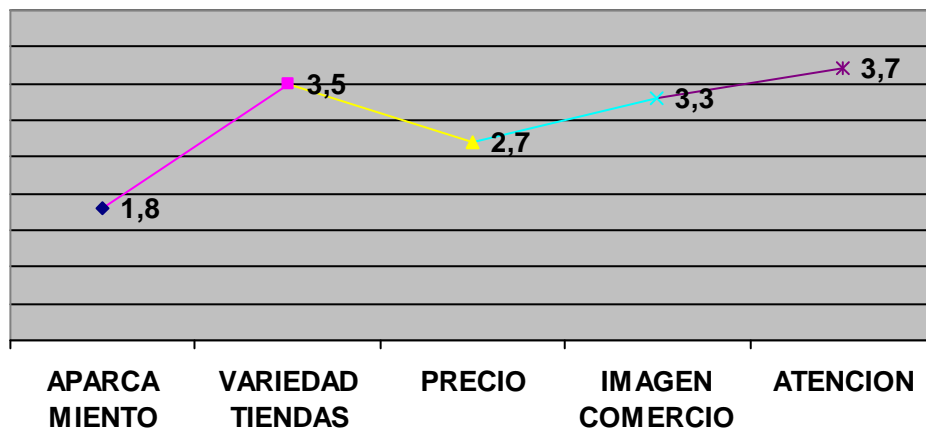
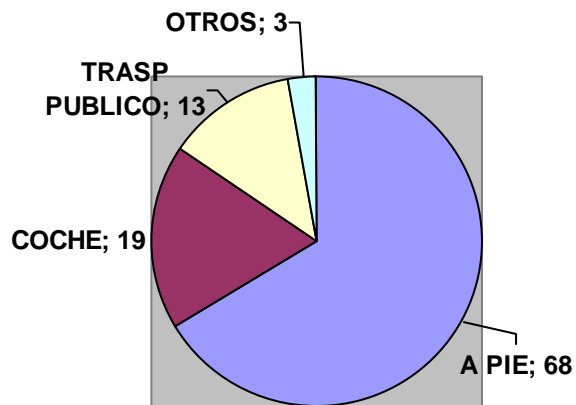
MOTIVACIONES DE COMPRA Y PRODUCTOS COMPRAN. SAN JUAN

¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA?	
PROXIMIDAD	74
VARIEDAD TIENDAS	18
VARIEDAD PRODUCTOS	11
BUENA CALIDAD	25
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES	24
OFERTAS	3
FACILIDAD APARCAR	5
MEJOR PRECIO	3
EN MI BARRIO NO ESTA VARIEDAD	8
EN MI BARRIO NO ESTAS TIENDAS	6
RAPIDEZ EN LA COMPRA	14
ATENCIÓN Y TRATO	16
HORARIOS	4
OTROS	



(*) % Sobre total productos. Opción no múltiple.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO Y VALORACIÓN DE LOS COMPRADORES DE LA ZONA. SAN JUAN.



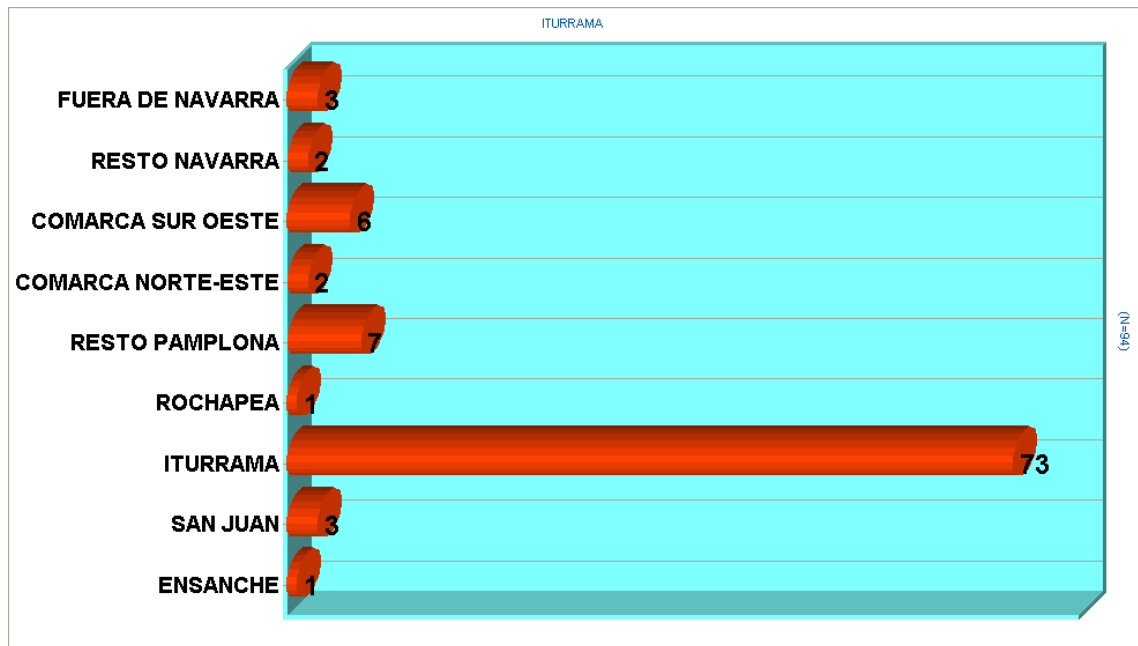


CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DE SAN JUAN.

- El 66% de los clientes de San Juan son del propio barrio -71% si se incluye Mendabaldea-. La proximidad es el principal motivo de compra -74%-, si bien es alta la proporción de los que eligen por buena calidad -25%- y realizar otras actividades -24%-.
- Los productos de cotidiano suponen el 82% de las compras realizadas, especialmente la alimentación fresca -39%-.
- El medio de transporte principal es ir a pie -68%-, seguido por el coche particular -19%- y el transporte público -13%-.
- En cuanto a la valoración del comercio por parte de los clientes, ningún indicador llega a 4 puntos, si bien la atención y servicio -3,7- se acerca. Algo más baja es la valoración respecto a la variedad de las tiendas -3,5, con un 46% que puntúa entre 1 y 3-, así como la de la imagen del comercio -3,3-. Por último, se puede calificar de malas las puntuaciones otorgadas al precio -2,7- y a la facilidad para aparcar -1,8-.

III.7.4. ITURRAMA.

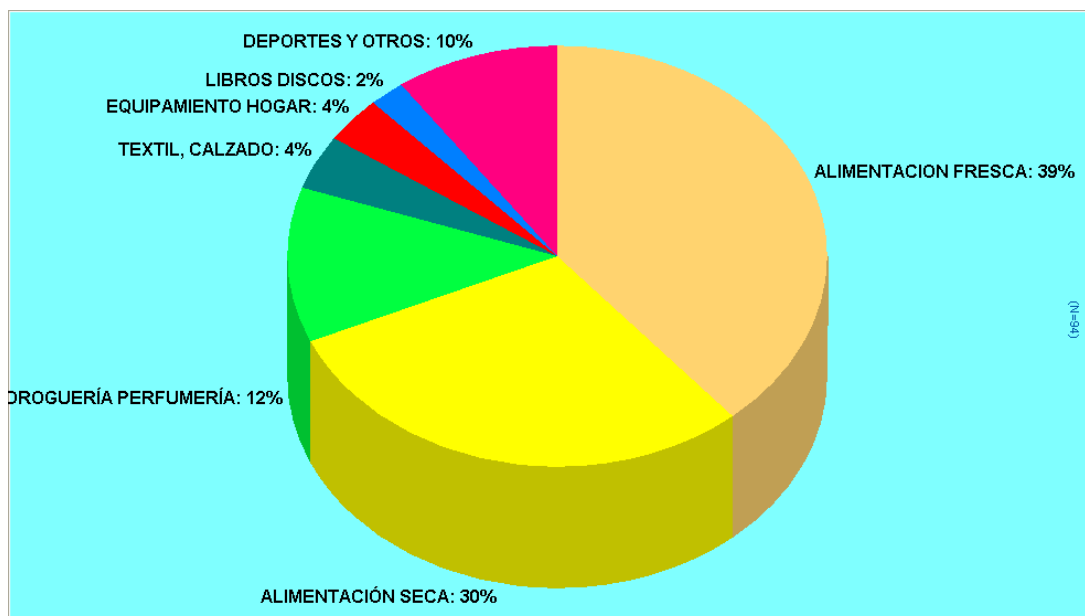
ORIGEN DEL COMPRADOR



	ZONA ITURRAMA	
	COTIDIANO	NO COTIDIANO
Total	100	100
ORIGEN DETALLADO	%	%
CASCO ANTIGUO		
ENSANCHE	1	
SAN JUAN	3	8
ITURRAMA	78	58
ROCHAPEA		4
RESTO PAMPLONA	6	8
COMARCA NORTE-ESTE	1	4
COMARCA SUR OESTE	5	13
RESTO NAVARRA	1	4
FUERA DE NAVARRA	4	

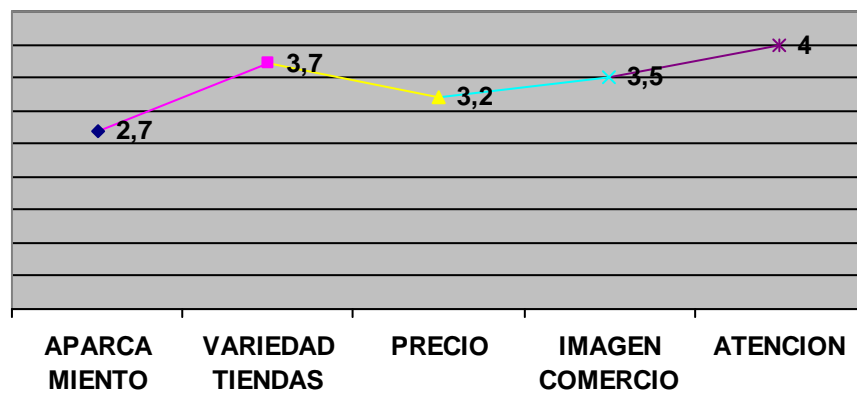
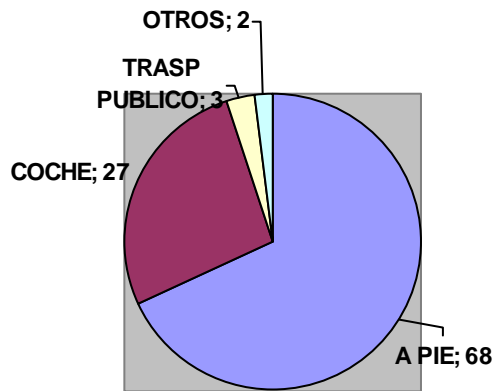
MOTIVACIONES DE COMPRA Y PRODUCTOS COMPRAN. ITURRAMA.

¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA?	
PROXIMIDAD	84
VARIEDAD TIENDAS	16
VARIEDAD PRODUCTOS	14
BUENA CALIDAD	1
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES	3
OFERTAS	1
FACILIDAD APARCAR	4
MEJOR PRECIO	3
EN MI BARRIO NO ESTA VARIEDAD	1
EN MI BARRIO NO ESTAS TIENDAS	0
RAPIDEZ EN LA COMPRA	0
ATENCIÓN Y TRATO	5
HORARIOS	3
OTROS	11



(*) % Sobre total productos. Opción no múltiple.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO Y VALORACIÓN DE LOS COMPRADORES DE LA ZONA. ITURRAMA.

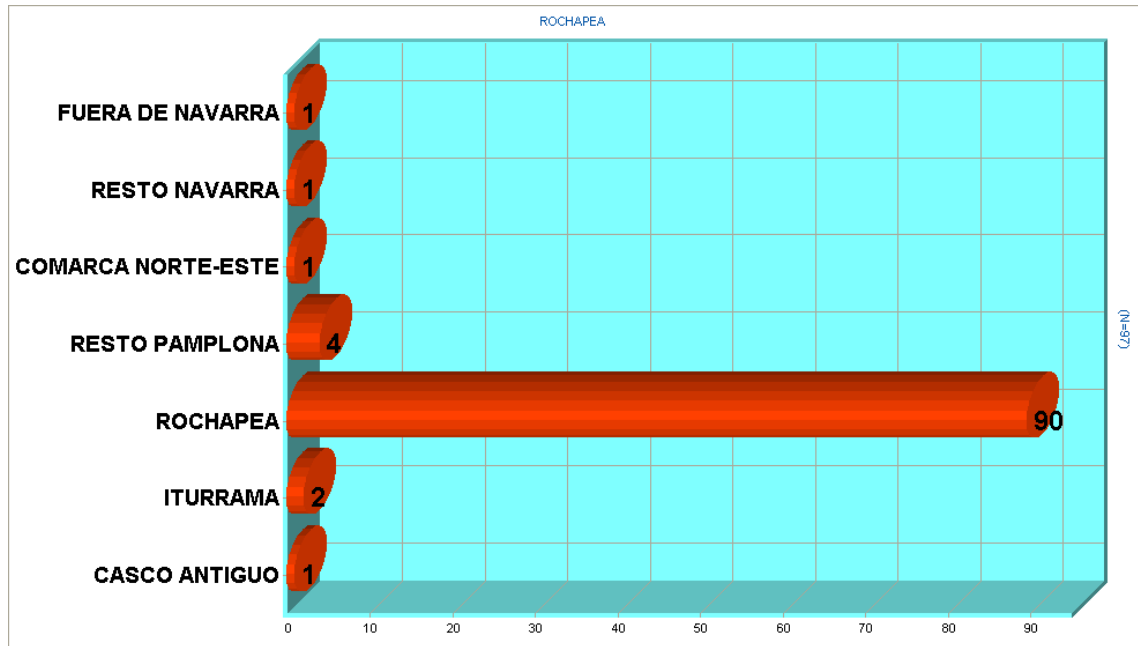


CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DE ITURRAMA.

- El 73% de los compradores de Iturrama pertenecen al propio barrio. Iturrama posee cierta atraktividad de Milagrosa -5%- y San Juan -3%-. Además, para productos de no cotidiano un 17% proviene de la comarca.
- El motivo principal de compra es la proximidad -84%- y distanciado de cualquier otro. Los siguientes motivos son la variedad de las tiendas -16%- y la variedad de productos -14%-.
- La importancia de los productos de cotidiano es vital, ya que el 81% de las compras se han realizado en productos de cotidiano por un 19% de no cotidiano. La alimentación seca en Iturrama tiene casi tanta importancia como la de productos frescos.
- El medio de transporte más utilizado es ir a pie -68%-, siendo el coche el segundo medio -27%-. El transporte público tiene escasa importancia -3%-.
- En cuanto a la valoración de la zona comercial, posee una puntuación de 4 sobre 5 la atención y servicio, siendo de 3,7 la variedad de tiendas. La Imagen de modernidad es regular -3,5-, así como la del precio -3,2-. En cuanto a la valoración de la facilidad para aparcar es de 2,7, superior a los demás barrios –entre 1,8 y 2,1-.

III.7.5. ROCHAPEA.

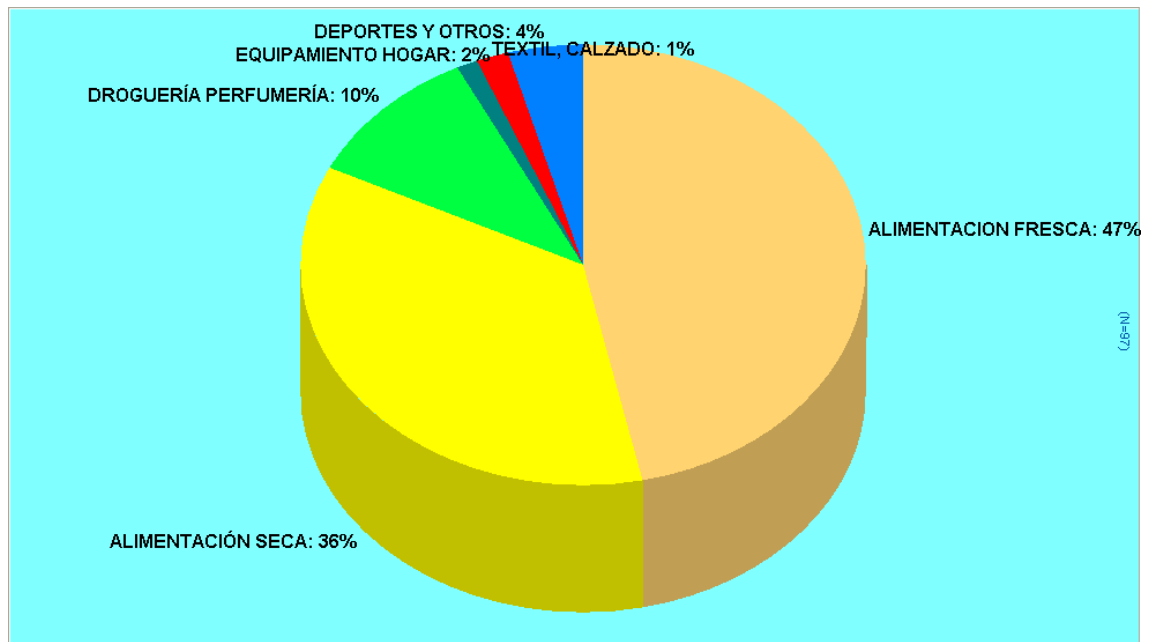
ORIGEN DEL COMPRADOR



	ZONA ROCHAPEA	
	COTIDIANO	NO COTIDIANO
Total	100	100
ORIGEN DETALLADO	%	%
CASCO ANTIGUO	1	
ENSANCHE		
SAN JUAN		
ITURRAMA	2	
ROCHAPEA	92	75
RESTO PAMPLONA	3	8
COMARCA NORTE-ESTE		8
COMARCA SUR OESTE		
RESTO NAVARRA		8
FUERA DE NAVARRA	1	

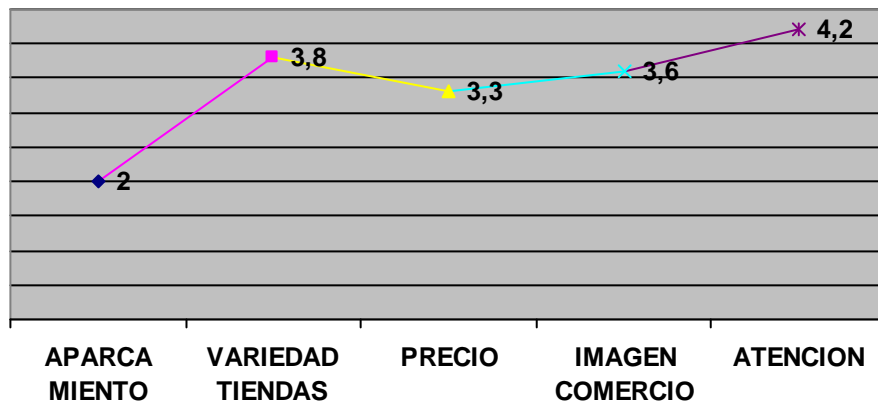
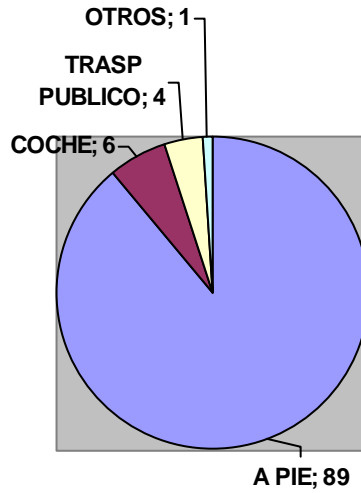
MOTIVACIONES DE COMPRA Y PRODUCTOS COMPRAN. ROCHAPEA.

¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA?	
PROXIMIDAD	89
VARIEDAD TIENDAS	15
VARIEDAD PRODUCTOS	10
BUENA CALIDAD	11
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES	5
OFERTAS	12
FACILIDAD APARCAR	2
MEJOR PRECIO	7
EN MI BARRIO NO ESTA VARIEDAD	
EN MI BARRIO NO ESTAS TIENDAS	
RAPIDEZ EN LA COMPRA	2
ATENCIÓN Y TRATO	8
HORARIOS	2
OTROS	3



(*) % Sobre total productos. Opción no múltiple.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO Y VALORACIÓN DE LOS COMPRADORES DE LA ZONA. ROCHAPEA.



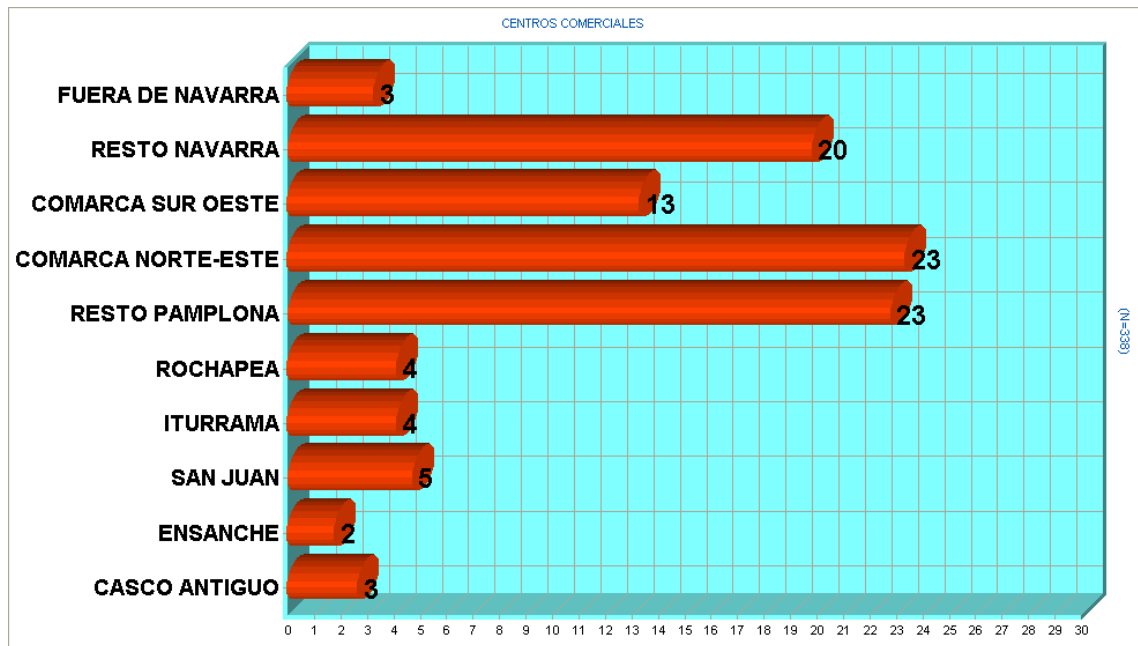


CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DE ROCHAPEA.

- El 90% de los compradores de Rochapea son del propio barrio, por lo que podemos afirmar que tiene escasa atraktividad como zona comercial.
- En artículos de no cotidiano el 75% es del barrio, por un 25% de fuera.
- La proximidad es el principal motivo para la compra en la zona.
- Los artículos de cotidiano suponen el 93% de las compras, siendo importante la alimentación de productos frescos -47%-.
- El 89% de los clientes acude a pie a realizar las compras, por un 6% en coche y un 4% en transporte público.
- En cuanto a la valoración de la zona, la puntuación es alta en atención y servicio -4,2- y en variedad de las tiendas -3,8-, siendo regular en Imagen del comercio -3,6 y 42% puntúa entre 1 y 3- y en precio -3,3-. Por último, la puntuación sobre facilidad para aparcar es mala -2-

III.7.6. CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS.

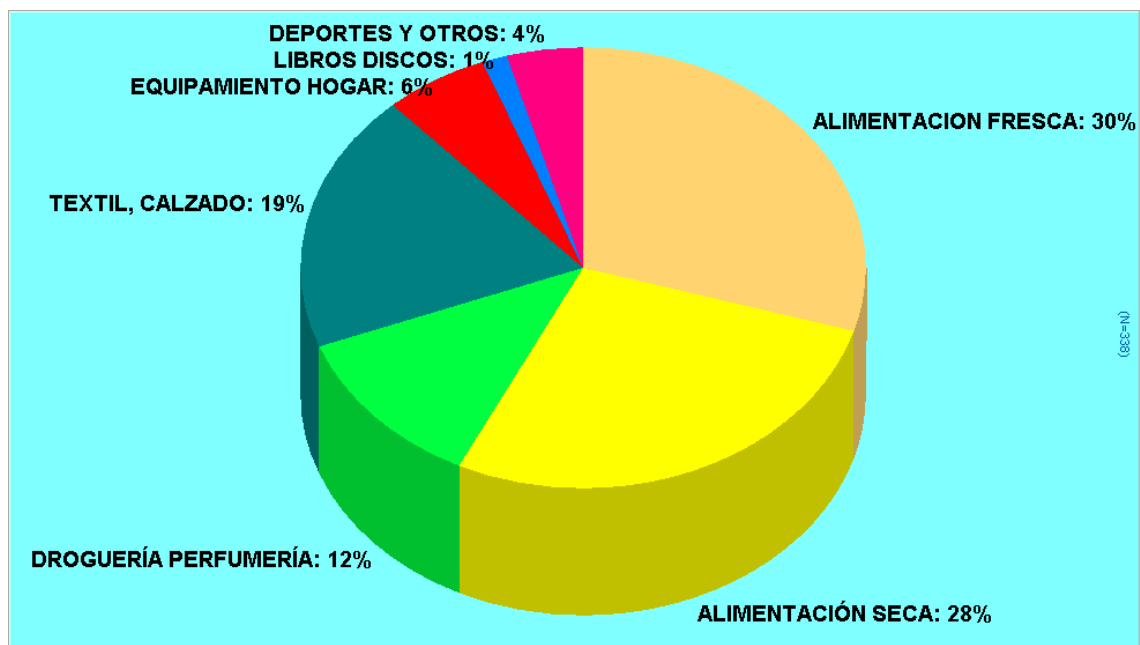
ORIGEN DEL COMPRADOR



	ZONA CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS	
	COTIDIANO	NO COTIDIANO
Total	100	100
ORIGEN DETALLADO	%	%
CASCO ANTIGUO	3	2
ENSANCHE	1	2
SAN JUAN	6	4
ITURRAMA	4	5
ROCHAPEA	3	5
RESTO PAMPLONA	22	22
COMARCA NORTE-ESTE	22	25
COMARCA SUR OESTE	15	12
RESTO NAVARRA	20	21
FUERA DE NAVARRA	3	3

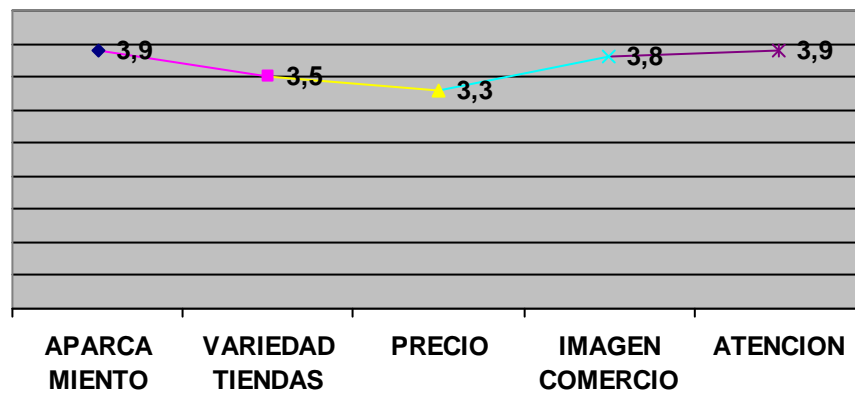
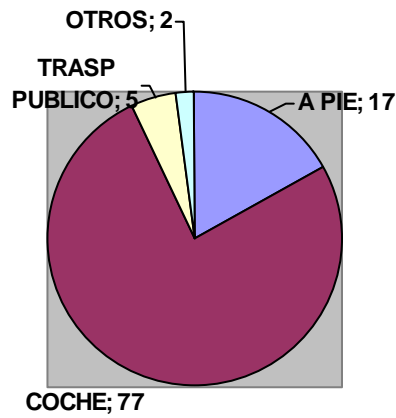
**MOTIVACIONES DE COMPRA Y PRODUCTOS COMPRAN.
CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS.**

¿POR QUE COMPRA EN ESTA ZONA?	
PROXIMIDAD	37
VARIEDAD TIENDAS	22
VARIEDAD PRODUCTOS	19
BUENA CALIDAD	11
REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES	10
OFERTAS	18
FACILIDAD APARCAR	20
MEJOR PRECIO	11
EN MI BARRRIO NO ESTA VARIEDAD	7
EN MI BARRIO NO ESTAS TIENDAS	7
RAPIDEZ EN LA COMPRA	9
ATENCIÓN Y TRATO	5
HORARIOS	3
OTROS	37



(*) % Sobre total productos. Opción no múltiple.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO Y VALORACIÓN DE LOS COMPRADORES DE LA ZONA. CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS.





CONCLUSIONES AL ANÁLISIS DE CENTROS COMERCIALES E HIPERMERCADOS.

- Los centros comerciales e hipermercados tienen una gran atracción entre clientes del cinturón de Pamplona y de la comarca, principalmente la Norte-Este -46% entre ambas zonas-. También tienen gran atracción hacia localidades del resto de Navarra -20% de los clientes-.
- La particularidad de esta atracción es que se produce por igual en productos de cotidiano y de no cotidiano.
- Los centros comerciales e hipermercados poseen una variedad de razones por las que los clientes acuden. La razón principal es la proximidad, que se da en Carrefour e Hiper Eroski, principalmente.
- El segundo motivo es la variedad de tiendas –La Morea e Itaroa, principalmente–. Tras él se encuentra la facilidad para aparcar –La Morea e Itaroa–, la variedad de productos –La Morea, Leclerc– y las ofertas –Hiper Eroski y Carrefour–.
- En lo que se refiere a los productos que compran, varía en función de si son centros comerciales -54% ropa y calzado- a hipermercados -84% cotidiano-.
- El medio de transporte utilizado es el coche en el 77% de los casos, a pie el 17% -Carrefour a pie el 62%- y en transporte público el 5%.
- En cuanto a la valoración de los indicadores, en conjunto ningún indicador posee 4 puntos, si bien son varios los que están cerca: aparcamiento y atención y servicio -3,9- e imagen de modernidad -3,8-. La variedad de tiendas baja la puntuación -3,5-, así como el precio -3,3-. En variedad de tiendas La Morea posee 4,1 e Itaroa 3,7 y en precio Hiper Eroski posee 3,9.



IV. CONCLUSIONES.

IV. CONCLUSIONES.

ATRACTIVIDAD POR ZONA DE ORIGEN DEL COMPRADOR.

- Se han realizado 1.226 entrevistas en 15 puntos de muestreo, de las cuales 1.042 ha sido a personas que han comprado o iban a comprar. Para el análisis hemos agrupado los puntos de encuesta en barrios y zonas comerciales, en total 9 zonas: Casco Antiguo, Ensanche, San Juan, Iturrama, Rochapea, Hiper Eroski, Carrefour, La Morea e Itaroa.
- El perfil del comprador es más bien femenino y de una edad media de 42 años.
- El 85% de los compradores son de la propia comarca, un 12% de otras localidades navarras y el 3% de fuera de navarra. Las localidades de fuera de la comarca que mayor número de encuestados han tenido son: Estella -7%-, Sangüesa y Tafalla -5%-, Alsasua -4%-, Irurzun -3%- y Aoiz, Tudela y Leiza -2%-. El resto pertenecen a distintas localidades que han salido en menor medida –en total 77 localidades–.
- Respecto a los compradores de otras provincias, las principales son Guipuzcoa -19%-, La Rioja -13%- y Zaragoza, Vizcaya y Madrid -12%-. Por comunidades, el País Vasco es el principal origen -38%-.
- Los principales puntos de atracción de fuera de la comarca son La Morea, Leclerc e Hiper Eroski, seguidos de la zona de Zara.
- Agrupando los puntos en zonas o barrios, la mayor concentración de vecinos de Pamplona están en Rochapea, Iturrama y San Juan. En cuanto a los compradores de la comarca, se concentran más en Hiper Eroski, La Morea e Itaroa. Por último, donde mayor número de compradores de fuera de la comarca hay es en Hiper Eroski, La Morea e Itaroa.
- El Casco Antiguo, Ensanche y Carrefour guardan una proporción similar al conjunto de los compradores en torno a un 65% de compradores de Pamplona, un 20% de la comarca y un 15% de fuera de la comarca.
- Por barrios, los compradores del Casco Antiguo pertenecen al propio barrio -28%-, seguidos de Rochapea y San Juan y de Chantrea y Milagrosa, mientras que los del Ensanche proceden del propio Ensanche -6% en el primer ensanche y 23% en el segundo, 11% de media-, seguidos de San Juan, Casco Antiguo, Iturrama y Milagrosa.

PERFIL DEL COMPRADOR POR TIPO DE PRODUCTO.

- El origen del comprador de cotidiano, en el conjunto de puntos analizados, es más bien de Pamplona -70% en frescos, 67% en resto alimentación y 62% en droguería-, mientras que en ropa y calzado aumenta los compradores de la comarca y de otras localidades -52% de Pamplona, 29% de la comarca, 15% de otros Navarra y 3% de fuera de Navarra.
- El equipamiento del hogar es el segundo tipo de producto que en mayor medida atrae a personas de fuera de Pamplona -57% de Pamplona, 27% de la comarca, 14% de Navarra y 3% de fuera de Navarra-. Por último, los productos de ocio poseen una atraktividad intermedia entre el cotidiano y los productos de ropa y equipamiento del hogar.
- El casco antiguo atrae por los productos de alimentación fresca y ropacalzado, mientras que el ensanche se centra más en ropa y calzado. Por su parte, los compradores en San Juan compran sobre todo productos de cotidiano, aunque poseen un 23% de compradores de ropa y calzado.
- Los compradores de los barrios de Iturrama, Rochapea y de los Hipers Eroski y Carrefour se centran en la compra de productos de cotidiano, aunque Carrefour posee un 10% de clientes que han comprado productos de equipamiento del hogar e Iturrama un 15% de artículos deportivos y otros.
- Por su parte, los de La Morea se centran en ropa y calzado, mientras que los de Leclerc en cotidiano, aunque un 20% ha comprado ropa. Por último, los clientes de Itaroa en una gran mayoría han comprado ropa y calzado, alrededor de la tercera parte cotidiano y un 15% equipamiento del hogar.

EDAD DEL COMPRADOR.

- Los compradores de San Juan y Rochapea son los que mayor edad tienen -50 años-, seguidos por los de Carrefour -46 años- y Casco Antiguo -45 años-.
- Los compradores más jóvenes son los de Itaroa -37 años-, Ensanche -38 años-, La Morea, Leclerc e Iturrama -39 años-. Por último, los de Hyper Eroski poseen 43 años de media.

- En lo que se refiere al Casco Antiguo, la edad es algo superior a la media, puesto que los compradores de más de 55 años son 9 puntos más que la media y los menores de 35 años 7 puntos menos. En el Ensanche, los menores de 35 años son 11 puntos más que la media y los mayores de 65 años 10 puntos menos.

MOTIVOS DE COMPRA.

- La proximidad es el principal motivo por el que se compra en una zona concreta, seguido de la variedad de tiendas y productos.
- La proximidad es especialmente elegida por los que compran en San Juan, Iturrama y Rochapea. También es el principal motivo para la elección del Casco Antiguo, Hiper Eroski y Carrefour, si bien con menor diferencia respecto a la siguiente razón. En cuanto al resto de zonas, la variedad de tiendas es el motivo principal para elegir el Ensanche, La Morea e Itaroa – en este último punto junto a la facilidad para aparcar.
- El Casco Antiguo, tras la proximidad, se elige por la variedad de tiendas, mientras que el segundo motivo en el Hiper Eroski y Carrefour son las ofertas.
- En cuanto a San Juan, tras la proximidad, se encuentra la calidad y realizar otras actividades. Por su parte, La Morea, tras la variedad de tiendas, se elige por la variedad de productos.

MEDIO DE TRANSPORTE.

- El 44% de los compradores han acudido a comprar a pie, siendo el medio de transporte más utilizado, seguido del coche particular -42% y el transporte público -13%-.
- El medio de transporte varía de manera importante en función del lugar de residencia. Así, los vecinos de Pamplona acuden principalmente a pie -63%-, con un 23% que acude en coche y un 13% en transporte público, mientras que los vecinos de la comarca acuden en coche particular -67%-, siendo un 14% los que van a pie y un 17% los que utilizan el transporte público.

- Mayoritariamente los clientes de Rochapea -89%-, San Juan -69%-, Iturrama -61%- Carrefour -62%- y Casco Antiguo -61%- acuden a pie a realizar sus compras, mientras que al Ensanche se acude tanto a pie -39%- como en transporte público -31% y en coche -27%-.
- Por último, la utilización del coche particular predomina en La Morea -98%-, Hiper Eroski -92%- e Itaroa -88%-.

VALORACIÓN DEL COMERCIO DE CADA ZONA.

- La Morea y el Casco Antiguo son las zonas mejor valoradas por sus propios clientes, en variedad de tiendas, por encima de 4 puntos sobre 5, mientras que los hipermercados y San Juan son los menos valorados.
- Hiper Eroski es el mejor valorado en precio, seguido a cierta distancia por el Casco Antiguo. Los peor valorados son San Juan y Carrefour. Le siguen como menos valorados en precio con 3 puntos sobre 5, Itaroa y el Ensanche.
- En atención y servicio, poseen puntuaciones de 4 ó más, Hiper Eroski,- 4,5-, seguidos de Casco Antiguo y Rochapea -4,2- e Iturrama -4-. Las zonas menos valoradas en atención y servicio son Carrefour e Itaroa.
- En cuanto a la Imagen del comercio, las mejor valoradas son La Morea e Hiper Eroski -4 puntos-, seguidas de Itaroa -3,9-. El resto de zonas obtiene una puntuación regular, siendo las más bajas San Juan y Carrefour.
- Por último, en cuanto a facilidad para aparcar, las mejor valoradas son Hiper Eroski, La Morea e Itaroa, siendo todas las demás mal valoradas, entre el 1,8 de Casco Antiguo y San Juan y el 2,7 de Iturrama.