

Metodología de la encuesta.

- ▶ **Universo:** residentes de Sant Joan d'Alacant de 18 y más años: 17.753 personas.
- ▶ **Tamaño de la muestra:** 179 casos.
- ▶ **Muestreo:** Aleatorio estratificado por cuotas. Se utilizó una cadencia fija de paso por delante de una línea imaginaria establecida en el punto de muestreo.
- ▶ **Estratificación según zona del municipio,** de modo que el 305 de las entrevistas se realizaron a lo largo del eje comercial de Carrefour Sant Joan y el resto, de forma proporcional al nivel de transeúntes de los diferentes puntos de muestreo.
- ▶ **Estratificación según dimensiones temporales,** distribuyendo la encuesta en distintas franjas horarias y en diferentes días de la semana con una afijación del 33% en fin de semana y del resto entre semana.
- ▶ **Estratificación por cuotas de edad, actividad y tipo de residente,** considerando cuatro franjas de edad (hasta 29 años, entre 30-44 años, de 45-64 años y 65 años y más) dos grupos de actividad (activos e inactivos). En cuanto a la tipología de residentes se exigió un mínimo de un 50% de residentes que fueran decisores de compra del hogar para evitar pérdidas de información importante.
- ▶ **Puntos de muestreo:**
 - ▶ Carretera Nacional N-332 en 3 áres o subzonas a lo largo del eje con el fin de aumentar la representación muestral.
 - ▶ Avenida Jaume I, Avenida Rambla y Plaza José Sala Pérez.
 - ▶ Carrer del Mercat y Mercat Municipal.
 - ▶ Carrer Don Tomás Capelo.
 - ▶ Carrer de L'Ordana, Dr. Ivorra y Mercadillo.
 - ▶ Entorno de la Iglesia y Ayuntamiento.
- ▶ **Nivel de confianza:** 95,5%. Supuesto de máxima indeterminación considerado, ($P=Q=0,5$)
- ▶ **Error muestral calculado:** $\pm 7,44\%$.
- ▶ **Fecha de la recogida de datos:** Primera quincena de julio y recuperación de incidencias durante la tercera semana de julio
- ▶ **Forma de recogida de datos:** cuestionario semi-estructurado de aplicación personal.

0. Índice

	<u>Pág.</u>
1. Perfil del decisor de compra.....	4
Tabla 1: Tipología de comprador	4
Tabla 2: Tipología de comprador según edad.....	4
Tabla 3: Tipología de comprador según situación laboral.....	4
Tabla 4: Tipología de comprador según sexo	5
Tabla 5: Tipología de comprador según tipología familiar	5
2. Compra de bienes diarios.....	6
2.1. Hábitos de compra.....	6
Tabla 6: Frecuencia de compra de bienes diarios	6
Tabla 7: Frecuencia de compra de bienes diarios según edad	6
Tabla 8: Cuotas de mercado en alimentación fresca (respondientes).....	7
Tabla 9: Cuotas de mercado en alimentación fresca (respuestas)	7
Tabla 10: Cuotas de mercado en alimentación fresca según tipología familiar	7
Tabla 11: Cuotas de mercado en el resto de bienes diarios (respondientes)	8
Tabla 12: Cuotas de mercado en el resto de bienes diarios (respuestas).....	8
Tabla 13: Cuotas de mercado en el resto de bienes diarios según tipología familiar	8
Tabla 14: Motivaciones de elección del establecimiento (respondientes)	9
Tabla 15: Motivaciones de elección del establecimiento (respuestas)	9
Tabla 16: Motivaciones de elección del establecimiento según tipología familiar	9
Tabla 17: Municipio de compra de bienes diarios	10
Tabla 18: Proporción de compra de bienes diarios en Sant Joan	10
Tabla 19: Proporción de compra de bienes diarios en Alacant	11
Tabla 20: Proporción de compra de bienes diarios en Sant Vicent	11
Tabla 21: Proporción de compra de bienes diarios en otro municipio.....	12
Tabla 22: Municipio de compra de bienes diarios según frecuencia de compra	12
2.2. El Mercado Municipal.....	13
Tabla 23: Frecuencia de compra en el Mercado Municipal	12
Tabla 24: Frecuencia de compra en el Mercado Municipal según sexo	13
Tabla 25: Frecuencia de compra en el Mercado Municipal según tipología familiar	13
Tabla 26: Día de compra en el Mercado Municipal (respondientes).....	14
Tabla 27: Día de compra en el Mercado Municipal (respuestas)	14
Tabla 28: Valoración media del Mercado Municipal.....	14
Tabla 29: Valoración de la diversidad de productos frescos	15
Tabla 30: Valoración de la variedad de puestos	15
Tabla 31: Valoración de la atención y amabilidad del trato	16
Tabla 32: Valoración de la calidad de los productos.....	16
Tabla 33: Valoración del precio de los productos	17
Tabla 34: Valoración de la facilidad de acceso al edificio.....	17
Tabla 35: Valoración del estado físico del edificio	18
Tabla 36: Valoración de la facilidad de aparcamiento	18
Tabla 37: Valoración del horario de apertura.....	19
3. Compra de equipamiento personal.....	20
Tabla 38: Cuotas de mercado en equipamiento personal (respondientes).....	20
Tabla 39: Cuotas de mercado en equipamiento personal (respuestas)	20
Tabla 40: Cuotas de mercado en equipamiento personal según edad.....	20
Tabla 41: Cuotas de mercado en equipamiento personal según situación laboral.....	21
Tabla 42: Cuotas de mercado en equipamiento personal según sexo	21
Tabla 43: Cuotas de mercado en equipamiento personal según tipología familiar	21

Tabla 44: Municipio de compra del equipamiento personal.....	22
Tabla 45: Proporción de compra de equipamiento personal en Sant Joan	22
Tabla 46: Proporción de compra de equipamiento personal en Alacant	23
Tabla 47: Proporción de compra de equipamiento personal en Sant Vicent	23
Tabla 48: Proporción de compra de equipamiento personal en otro municipio	23

Pág.

Tabla 49: Municipio de compra del equipamiento personal según edad.....	24
Tabla 50: Municipio de compra del equipamiento personal según tipología de comprador	24
Tabla 51: Municipio de compra del equipamiento personal según situación laboral.....	24
Tabla 52: Municipio de compra del equipamiento personal según tipología familiar	25

4. Compra de equipamiento del hogar.....26

Tabla 53: Compradores de equipamiento del hogar	26
Tabla 54: Cuotas de mercado en equipamiento del hogar (respondientes).....	26
Tabla 55: Cuotas de mercado en equipamiento del hogar (respuestas).....	26
Tabla 56: Cuotas de mercado en equipamiento del hogar según edad.....	27
Tabla 57: Cuotas de mercado en equipamiento del hogar según tipología de comprador.....	27
Tabla 58: Cuotas de mercado en equipamiento del hogar según situación laboral.....	27
Tabla 59: Cuotas de mercado en equipamiento del hogar según tipología familiar	28
Tabla 60: Municipio de compra del equipamiento del hogar	28
Tabla 61: Proporción de compra de equipamiento del hogar en Sant Joan	29
Tabla 62: Proporción de compra de equipamiento del hogar en Alacant	29
Tabla 63: Proporción de compra de equipamiento del hogar en Sant Vicent	30
Tabla 64: Proporción de compra de equipamiento del hogar en otro municipio	30
Tabla 65: Municipio de compra del equipamiento del hogar según edad.....	30
Tabla 66: Municipio de compra del equipamiento del hogar según situación laboral.....	31

5. Compra de productos de ocio y cultura.....32

Tabla 67: Compradores de artículos de ocio y cultura.....	32
Tabla 68: Cuotas de mercado en artículos de ocio y cultura (respondientes)	32
Tabla 69: Cuotas de mercado en artículos de ocio y cultura (respuestas).....	32
Tabla 70: Cuotas de mercado en artículos de ocio y cultura según edad.....	33
Tabla 71: Cuotas de mercado en artículos de ocio y cultura según tipología familiar	33
Tabla 72: Municipio de compra de artículos de ocio y cultura.....	33
Tabla 73: Proporción de compra de artículos de ocio y cultura en Sant Joan	34
Tabla 74: Proporción de compra de artículos de ocio y cultura en Alacant.....	34
Tabla 75: Proporción de compra de artículos de ocio y cultura en Sant Vicent.....	35
Tabla 76: Proporción de compra de artículos de ocio y cultura en otro municipio	35
Tabla 77: Municipio de compra de artículos de ocio y cultura según edad.....	35
Tabla 78: Municipio de compra de artículos de ocio y cultura según tipología de comprador	36
Tabla 79: Municipio de compra de artículos de ocio y cultura según tipología familiar	36

6. Compra de productos tecnológicos.....37

Tabla 80: Compradores de productos tecnológicos	37
Tabla 81: Cuotas de mercado en productos tecnológicos (respondientes).....	37
Tabla 82: Cuotas de mercado en productos tecnológicos (respuestas)	37
Tabla 83: Cuotas de mercado en productos tecnológicos según edad.....	38
Tabla 84: Cuotas de mercado en productos tecnológicos según sexo	38
Tabla 85: Cuotas de mercado en productos tecnológicos según tipología familiar	38
Tabla 86: Municipio de compra de productos tecnológicos	39
Tabla 87: Proporción de compra de productos tecnológicos en Sant Joan	39
Tabla 88: Proporción de compra de productos tecnológicos en Alacant	40
Tabla 89: Proporción de compra de productos tecnológicos en Sant Vicent	40
Tabla 90: Proporción de compra de productos tecnológicos en otro municipio	41

Tabla 91: Municipio de compra de productos tecnológicos según edad.....	41
Tabla 92: Municipio de compra de productos tecnológicos según tipología de comprador.....	41
Tabla 93: Municipio de compra de productos tecnológicos según sexo	41

7. Motivos de la evasión de compra.....42

Tabla 94: Evasores de gasto a otros municipios	42
Tabla 95: Motivaciones de la evasión del gasto a otros municipios (respondientes)	42
Tabla 96: Motivaciones de la evasión del gasto a otros municipios (respuestas).....	42
Tabla 97: Especificación de los otros motivos de evasión del gasto a otros municipios	43

Pág.

8. El Mercado Ambulante.....44

Tabla 98: Compradores del Mercado Ambulante.....	44
Tabla 99: Evaluación de la renovación del Mercado Ambulante.....	44
Tabla 100: Frecuencia de compra en el Mercado Ambulante.....	44
Tabla 101: Frecuencia de compra en el Mercado Ambulante según edad	45
Tabla 102: Frecuencia de compra en el Mercado Ambulante según situación laboral	45
Tabla 103: Gasto medio en el Mercado Ambulante	45
Tabla 104: Gasto en el Mercado Ambulante	46
Tabla 105: Sinergia del Mercado Ambulante con otros comercios	46

9. Valoración del comercio de Sant Joan d'Alacant.....47

Tabla 106: Valoración del comercio de Sant Joan d'Alacant	47
Tabla 107: Valoración de la variedad de comercios.....	47
Tabla 108: Valoración de la modernidad de los comercios.....	48
Tabla 109: Valoración del trato de los comerciantes.....	48
Tabla 110: Valoración de los horarios	49
Tabla 111: Valoración de la calidad de los productos.....	49
Tabla 112: Valoración del atractivo de los escaparates	50
Tabla 113: Valoración de la profesionalidad de los vendedores	50
Tabla 114: Valoración de los precios.....	51
Tabla 115: Valoración de los servicios.....	51
Tabla 116: Valoración de la comodidad para desplazarse por las calles	52
Tabla 117: Valoración del comercio en general.....	52
Tabla 118: Valoración del comercio de Sant Joan d'Alacant según tipología de comprador	52

1. Perfil del decisor de compra

Tabla 1: Tipología de comprador

Decisor de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	105	58,5	58,5	58,5
	No	74	41,5	41,5	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 2: Tipología de comprador según edad

Informe		
Edad		
Decisor de compra	Media	Mediana
Sí	45,7881	44,0000
No	40,2810	35,0768
Total	43,5048	43,0000

Tabla 3: Tipología de comprador según situación laboral

Tabla de contingencia				
% de Decisor de compra				
		Decisor de compra		
		Sí	No	Total
Situación laboral	Activos	67,6%	48,6%	59,8%
	Inactivos	32,4%	51,4%	40,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 4: Tipología de comprador según sexo

Tabla de contingencia

% de Decisor de compra

		Decisor de compra		
		Sí	No	Total
Sexo	Hombre	29,8%	73,0%	47,8%
	Mujer	70,2%	27,0%	52,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 5: Tipología de comprador según tipología familiar

Tabla de contingencia

% de Decisor de compra

		Decisor de compra		
		Sí	No	Total
Tipología familiar	Unipersonal	11,4%	2,7%	7,8%
	Parejas	21,9%	28,4%	24,6%
	Nuclear	46,7%	62,2%	53,1%
	Monoparental	14,3%	1,4%	8,9%
	Otra	5,7%	5,4%	5,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

2. Compra de bienes diarios

2.1. Hábitos de compra

Tabla 6: Frecuencia de compra de bienes diarios

Frecuencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanalmente	133	74,5	86,9	86,9
	Quincenalmente	15	8,4	9,8	96,6
	Cada 3 semanas	1	,5	,6	97,2
	Mensualmente	3	1,7	2,0	99,2
	Con menor frecuencia	1	,7	,8	100,0
	Total	154	85,8	100,0	
Perdidos	No realizo esta compra	25	14,2		
Total		179	100,0		

Tabla 7: Frecuencia de compra de bienes diarios según edad

Tabla de contingencia Frecuencia de compra * Edad					
% de Edad		Edad			Total
		Hasta 34	35 a 64	65 y más	
Frecuencia de compra	Semanalmente	77,8%	88,1%	100,0%	87,0%
	Quincenalmente	13,3%	10,7%		9,7%
	Cada 3 semanas	2,2%			,6%
	Mensualmente	4,4%	1,2%		1,9%
	Con menor frecuencia	2,2%			,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 8: Cuotas de mercado en alimentación fresca (respondientes)

		Casos	%
Cuotas de mercado en alimentación fresca	Pequeño comercio	34	21,8%
	Mercado municipal	50	32,5%
	Otros mercados	3	1,9%
	Mercadillos	63	41,2%
	Mercadona	67	43,6%
	Consum	26	17,1%
	Otros supers	28	18,3%
	Hipermercados	34	21,9%
Total		154	198,4%

Tabla 9: Cuotas de mercado en alimentación fresca (respuestas)

		Casos	%
Cuotas de mercado en alimentación fresca	Pequeño comercio	34	11,0%
	Mercado municipal	50	16,4%
	Otros mercados	3	,9%
	Mercadillos	63	20,7%
	Mercadona	67	22,0%
	Consum	26	8,6%
	Otros supers	28	9,2%
	Hipermercados	34	11,1%
Total		154	100,0%

Tabla 10: Cuotas de mercado en alimentación fresca según tipología familiar

		Tipología familiar					Total
		Uniper-sonal	Parejas	Nuclear	Monopa-rental	Otra	
Cuotas mercado alimen-tación fresca	Pequeño comercio	11,0%	10,7%	14,1%		4,5%	11,0%
	Mercado municipal	18,5%	23,3%	15,7%	6,4%	8,4%	16,4%
	Otros mercados	7,5%		,4%			,9%
	Mercadillos	24,0%	26,4%	18,0%	18,6%	20,9%	20,7%
	Mercadona	12,7%	16,4%	21,2%	44,9%	24,6%	22,0%
	Consum	15,0%	5,2%	10,1%		16,4%	8,6%
	Otros supers	7,5%	11,3%	11,4%			9,2%
	Hipermercados	3,7%	6,7%	9,1%	30,1%	25,1%	11,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 11: Cuotas de mercado en el resto de bienes diarios (respondientes)

		Casos	%
Cuotas de mercado en el resto de bienes diarios	Pequeño comercio	8	5,2%
	Mercado municipal	1	,5%
	Mercadillos	3	1,7%
	Mercadona	92	60,2%
	Consum	49	31,8%
	Otros supers	46	29,9%
	Hipermercados	68	44,3%
Total		154	173,6%

Tabla 12: Cuotas de mercado en el resto de bienes diarios (respuestas)

	Casos	%	
Cuotas de mercado en el resto de bienes diarios	Pequeño comercio	8	3,0%
	Mercado municipal	1	,3%
	Mercadillos	3	1,0%
	Mercadona	92	34,6%
	Consum	49	18,3%
	Otros supers	46	17,2%
	Hipermercados	68	25,5%
Total	154	100,0%	

Tabla 13: Cuotas de mercado en el resto de bienes diarios según tipología familiar

		Tipología familiar					Total
		Uniper-sonal	Parejas	Nuclear	Mono-parental	Otra	
Cuotas mercado resto de bienes diarios	Pequeño comercio		4,6%	3,6%			3,0%
	Mercado municipal		1,2%				,3%
	Mercadillos		1,2%	1,4%			1,0%
	Mercadona	32,2%	31,8%	31,9%	57,0%	33,1%	34,6%
	Consum	33,7%	15,7%	19,3%	2,7%	28,9%	18,3%
	Otros supers	20,4%	24,7%	18,0%		4,5%	17,2%
	Hipermercados	13,7%	20,9%	25,8%	40,3%	33,5%	25,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%

Tabla 14: Motivaciones de elección del establecimiento (respondientes)

		Casos	%
Motivaciones de compra	Proximidad al trabajo o vivienda	84	54,9%
	Facilidad de aparcamiento	17	11,1%
	Precio, ofertas, calidad/precio	76	49,5%
	Productos (variedad, marcas ...)	30	19,4%
	Comodidad	27	17,4%
	Otros	4	2,5%
Total		154	154,8%

Tabla 15: Motivaciones de elección del establecimiento (respuestas)

		Casos	%
Motivaciones de compra	Proximidad al trabajo o vivienda	84	35,5%
	Facilidad de aparcamiento	17	7,2%
	Precio, ofertas, calidad/precio	76	32,0%
	Productos (variedad, marcas ...)	30	12,5%
	Comodidad	27	11,2%
	Otros	4	1,6%
Total		154	100,0%

Tabla 16: Motivaciones de elección del establecimiento según tipología familiar

		Tipología familiar					Total
		Uniper-sonal	Parejas	Nuclear	Monopa-rental	Otra	
Motiva-ciones compra	Prox. trabajo o vivienda	61,4%	40,3%	34,9%	14,4%	26,0%	35,5%
	Facilidad aparcamiento		1,3%	6,0%	25,4%	17,4%	7,2%
	Precio, ofertas, calidad...	23,7%	41,2%	30,9%	18,2%	39,3%	32,0%
	Productos (variedad...)	6,3%	5,0%	13,3%	36,3%		12,5%
	Comodidad	4,3%	10,3%	13,2%	5,8%	17,2%	11,2%
	Otros	4,3%	1,9%	1,7%			1,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 17: Municipio de compra de bienes diarios

Estadísticos					
		Sant Joan	Alacant	Sant Vcent	Otro
N	Válidos	154	154	154	154
	Perdidos	25	25	25	25
Media		95,5659	3,8084	,0496	,5760
Mediana		100,0000	,0000	,0000	,0000
Moda		100,00	,00	,00	,00
Varianza		145,27460	117,09174	,49702	9,77238
Percentiles	25	100,0000	,0000	,0000	,0000
	50	100,0000	,0000	,0000	,0000
	75	100,0000	,0000	,0000	,0000

Tabla 18: Proporción de compra de bienes diarios en Sant Joan

Sant Joan					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25,00	1	,6	,7	,7
	30,00	1	,7	,8	1,5
	50,00	1	,7	,8	2,3
	60,00	2	1,3	1,5	3,8
	70,00	1	,6	,7	4,6
	75,00	1	,6	,7	5,3
	80,00	8	4,3	5,0	10,3
	90,00	14	7,6	8,9	19,2
	95,00	1	,7	,8	20,0
	100,00	123	68,7	80,0	100,0
	Total	154	85,8	100,0	
Perdidos	Sistema	25	14,2		
Total		179	100,0		

Tabla 19: Proporción de compra de bienes diarios en Alacant

Alacant					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	125	70,1	81,7	81,7
	5,00	1	,7	,8	82,5
	10,00	15	8,6	10,0	92,4
	20,00	3	1,9	2,3	94,7
	25,00	1	,6	,7	95,4
	30,00	1	,6	,7	96,2
	40,00	2	1,3	1,5	97,7
	50,00	2	1,3	1,6	99,2
	70,00	1	,7	,8	100,0
	Total	154	85,8	100,0	
Perdidos	Sistema	25	14,2		
Total		179	100,0		

Tabla 20: Proporción de compra de bienes diarios en Sant Vicent

Sant Vicent					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	153	85,3	99,5	99,5
	10,00	1	,4	,5	100,0
	Total	154	85,8	100,0	
Perdidos	Sistema	25	14,2		
Total		179	100,0		

Tabla 21: Proporción de compra de bienes diarios en otro municipio

Otro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	148	82,4	96,1	96,1
	10,00	4	2,1	2,4	98,5
	20,00	1	,6	,7	99,3
	25,00	1	,6	,7	100,0
	Total	154	85,8	100,0	
Perdidos	Sistema	25	14,2		
Total		179	100,0		

Tabla 22: Municipio de compra de bienes diarios según frecuencia de compra

Informe				
Media				
Frecuencia de compra	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Semanalmente	96,6586	3,0067	,0571	,2775
Quincenalmente	90,1953	6,3773	,0000	3,4273
Cada 3 semanas	100,0000	,0000	,0000	,0000
Mensualmente	98,1125	1,8875	,0000	,0000
Con menor frecuencia	30,0000	70,0000	,0000	,0000
Total	95,5659	3,8084	,0496	,5760

2.2. El Mercado Municipal

Tabla 23: Frecuencia de compra en el Mercado Municipal

Frecuencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	37	20,5	73,7	73,7
	Quincenal	7	3,9	13,8	87,5
	Cada 3 semanas	1	,7	2,4	89,8
	Mensual	4	2,1	7,4	97,2
	Menor frecuencia	1	,8	2,8	100,0
	Total	50	27,9	100,0	
Perdidos	Sistema	129	72,1		
Total		179	100,0		

Tabla 24: Frecuencia de compra en el Mercado Municipal según sexo

Tabla de contingencia				
% de Sexo				
		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Frecuencia de compra	Semanal	60,0%	88,0%	74,0%
	Quincenal	24,0%	4,0%	14,0%
	Cada 3 semanas		4,0%	2,0%
	Mensual	16,0%		8,0%
	Menor frecuencia		4,0%	2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 25: Frecuencia de compra en el Mercado Municipal según tipología familiar

Tabla de contingencia							
% de Tipología familiar							
		Tipología familiar					Total
		Unipersonal	Parejas	Nuclear	Monoparental	Otra	
Frecuencia de compra	Semanal	80,0%	76,5%	72,0%	100,0%		74,0%
	Quincenal		5,9%	24,0%			14,0%
	Cada 3 semanas					100,0%	2,0%
	Mensual		17,6%	4,0%			8,0%
	Menor frecuencia	20,0%					2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 26: Día de compra en el Mercado Municipal (respondientes)

		Casos	%
Día de compra en el Mercado Municipal	Martes	1	2,3%
	Jueves	2	4,6%
	Viernes	1	2,3%
	Sábado	28	56,4%
	Indistintamente	19	39,0%
Total		50	104,6%

Tabla 27: Día de compra en el Mercado Municipal (respuestas)

		Casos	%
Día de compra en el Mercado Municipal	Martes	1	2,2%
	Jueves	2	4,4%
	Viernes	1	2,2%
	Sábado	28	53,9%
	Indistintamente	19	37,3%
Total		50	100,0%

Tabla 28: Valoración media del Mercado Municipal

Estadísticos										
		Diversi- dad produc- tos	Variedad de puestos	Atención y amabi- lidad	Calidad de productos	Precio	Facilidad de acceso	Estado físico	Facil. de aparcamiento	Horario apertura
N	Válidos	50	50	50	50	50	50	49	45	49
	Perdidos	129	129	129	129	129	129	130	134	130
Media		7,3571	7,0304	7,6211	7,8682	6,1941	6,7141	5,8373	3,9707	6,7044
Mediana		7,0000	7,0000	8,0000	8,0000	6,0000	6,7818	6,0000	4,0000	6,5054
Moda		8,00	8,00	8,00	8,00	5,00	6,00	6,00	4,00	6,00
Varianza		2,06137	2,28320	1,87220	1,77783	2,053	2,58644	2,51178	5,36282	1,88625
Percentiles	25	7,0000	6,0000	7,0000	7,0000	5,0000	6,0000	5,0000	2,0000	6,0000
	50	7,0000	7,0000	8,0000	8,0000	6,0000	6,7818	6,0000	4,0000	6,5054
	75	8,0000	8,0000	8,0000	9,0000	7,0000	8,0000	7,0000	5,0000	8,0000

Tabla 29: Valoración de la diversidad de productos frescos

Diversidad de productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	1	,4	1,5	1,5
	4,00	1	,6	2,3	3,8
	5,00	1	,4	1,5	5,3
	6,00	9	4,9	17,6	22,9
	7,00	14	8,1	29,0	51,9
	8,00	17	9,3	33,5	85,3
	9,00	3	1,8	6,6	91,9
	10,00	4	2,2	8,1	100,0
	Total	50	27,9	100,0	
Perdidos	Sistema	129	72,1		
Total		179	100,0		

Tabla 30: Valoración de la variedad de puestos

Variedad de puestos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3,00	2	1,1	3,8	3,8
	4,00	1	,4	1,5	5,3
	5,00	3	1,7	6,1	11,4
	6,00	11	6,2	22,1	33,5
	7,00	13	7,5	26,8	60,3
	8,00	14	7,7	27,6	87,8
	9,00	3	1,9	6,9	94,7
	10,00	3	1,5	5,3	100,0
	Total	50	27,9	100,0	
Perdidos	Sistema	129	72,1		
Total		179	100,0		

Tabla 31: Valoración de la atención y amabilidad del trato

Atención y amabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4,00	1	,4	1,5	1,5
	5,00	2	1,3	4,6	6,1
	6,00	7	4,1	14,6	20,7
	7,00	10	5,6	19,9	40,7
	8,00	20	11,0	39,5	80,2
	9,00	4	2,4	8,5	88,7
	10,00	6	3,2	11,3	100,0
	Total	50	27,9	100,0	
Perdidos	Sistema	129	72,1		
Total		179	100,0		

Tabla 32: Valoración de la calidad de los productos

Calidad de productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5,00	1	,4	1,5	1,5
	6,00	9	5,1	18,3	19,8
	7,00	7	4,2	15,0	34,8
	8,00	19	10,6	37,9	72,7
	9,00	6	3,2	11,6	84,4
	10,00	8	4,4	15,6	100,0
	Total	50	27,9	100,0	
Perdidos	Sistema	129	72,1		
Total		179	100,0		

Tabla 33: Valoración del precio de los productos

Precio				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido Porcentaje acumulado
Válidos	3,00	1	,4	1,5
	4,00	3	1,5	6,9
	5,00	15	8,2	29,5
	6,00	13	7,5	63,4
	7,00	9	4,9	80,8
	8,00	7	3,6	93,9
	9,00	2	1,1	97,8
	10,00	1	,6	100,0
	Total	50	27,9	100,0
Perdidos	Sistema	129	72,1	
Total		179	100,0	

Tabla 34: Valoración de la facilidad de acceso al edificio

Facilidad de acceso				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	1	,6	2,3
	4,00	1	,6	4,5
	5,00	8	4,5	20,5
	6,00	14	8,1	49,4
	7,00	9	5,0	67,3
	8,00	9	4,9	85,0
	9,00	6	3,4	97,2
	10,00	1	,8	100,0
	Total	50	27,9	100,0
Perdidos	Sistema	129	72,1	
Total		179	100,0	

Tabla 35: Valoración del estado físico del edificio

Estado físico				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	1	,6	2,3
	3,00	4	2,3	10,5
	4,00	4	2,1	18,3
	5,00	9	5,0	36,6
	6,00	14	8,0	65,8
	7,00	9	5,1	84,3
	8,00	7	3,9	98,5
	9,00	1	,4	100,0
	Total	49	27,5	100,0
	Ns/c	1	,4	
Perdidos	Sistema	129	72,1	
	Total	130	72,5	
Total		179	100,0	

Tabla 36: Valoración de la facilidad de aparcamiento

Facilidad de aparcamiento				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	9	5,2	20,6
	2,00	3	1,8	27,8
	3,00	6	3,6	42,1
	4,00	9	5,2	62,9
	5,00	7	4,1	79,0
	6,00	4	2,1	87,4
	7,00	1	,4	89,1
	8,00	3	1,7	95,8
	9,00	1	,6	98,3
	10,00	1	,4	100,0
	Total	45	25,3	100,0
	Ns/c	5	2,6	
Perdidos	Sistema	129	72,1	
	Total	134	74,7	
Total		179	100,0	

Tabla 37: Valoración del horario de apertura

Horario de apertura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3,00	1	,6	2,3	2,3
	4,00	2	1,3	4,8	7,2
	5,00	3	1,7	6,2	13,4
	6,00	18	10,0	36,6	50,0
	7,00	5	2,9	10,6	60,6
	8,00	17	9,7	35,5	96,1
	9,00	2	1,1	3,9	100,0
	Total	49	27,3	100,0	
Perdidos	Ns/c	1	,6		
	Sistema	129	72,1		
	Total	130	72,7		
Total		179	100,0		

3. Compra de equipamiento personal

Tabla 38: Cuotas de mercado en equipamiento personal (respondientes)

		Casos	%
Cuotas de mercado en equipamiento personal	Pequeño comercio	74	41,5%
	Mercadillos	62	34,4%
	Cadenas o franquicias en CCC	86	47,8%
	Cadenas o franquicias en calle	46	25,9%
	Medianas superficies	33	18,4%
	Hipermercados	23	12,9%
	Grandes almacenes	34	19,0%
Total		179	200,0%

Tabla 39: Cuotas de mercado en equipamiento personal (respuestas)

		Casos	%
Cuotas de mercado en equipamiento personal	Pequeño comercio	74	20,8%
	Mercadillos	62	17,2%
	Cadenas o franquicias en CCC	86	23,9%
	Cadenas o franquicias en calle	46	13,0%
	Medianas superficies	33	9,2%
	Hipermercados	23	6,5%
	Grandes almacenes	34	9,5%
Total		179	100,0%

Tabla 40: Cuotas de mercado en equipamiento personal según edad

		Edad	
		Media	Mediana
Cuotas de mercado en equipamiento personal	Pequeño comercio	49,74	50,33
	Mercadillos	47,01	47,98
	Cadenas o franquicias en CCC	34,99	35,00
	Cadenas o franquicias en calle	34,20	33,36
	Medianas superficies	41,76	43,00
	Hipermercados	45,05	44,00
	Grandes almacenes	44,55	44,00
Total		42,20	42,80

Tabla 41: Cuotas de mercado en equipamiento personal según situación laboral

		Situación laboral		Total
		Activos	Inactivos	
Cuotas de mercado en equipamiento personal	Pequeño comercio	16,7%	28,3%	20,8%
	Mercadillos	14,6%	22,1%	17,2%
	Cadenas o franquicias en CCC	27,1%	17,9%	23,9%
	Cadenas o franquicias en calle	14,8%	9,5%	13,0%
	Medianas superficies	10,0%	7,6%	9,2%
	Hipermercados	5,9%	7,5%	6,5%
	Grandes almacenes	10,8%	7,0%	9,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 42: Cuotas de mercado en equipamiento personal según sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Cuotas de mercado en equipamiento personal	Pequeño comercio	23,5%	18,4%	20,8%
	Mercadillos	17,5%	17,0%	17,2%
	Cadenas o franquicias en CCC	22,1%	25,4%	23,9%
	Cadenas o franquicias en calle	13,3%	12,6%	13,0%
	Medianas superficies	5,2%	12,6%	9,2%
	Hipermercados	10,1%	3,4%	6,5%
	Grandes almacenes	8,3%	10,5%	9,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 43: Cuotas de mercado en equipamiento personal según tipología familiar

		Tipología familiar					Total
		Uniper-sonal	Parejas	Nuclear	Monopa-renal	Otra	
Cuotas de mercado en equipamiento personal	Pequeño comercio	37,4%	30,7%	15,7%	15,1%	17,4%	20,8%
	Mercadillos	24,3%	17,6%	16,4%	16,2%	17,4%	17,2%
	Cadenas o franquicias CCC	20,1%	16,5%	25,1%	39,6%	31,9%	23,9%
	Cadenas o franquicias calle	5,0%	10,7%	16,6%		7,1%	13,0%
	Medianas superficies		9,1%	8,6%	22,6%	12,4%	9,2%
	Hipermercados	3,4%	6,2%	6,9%	6,4%	6,7%	6,5%
	Grandes almacenes	9,8%	9,1%	10,8%		7,1%	9,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%

Tabla 44: Municipio de compra del equipamiento personal

Estadísticos					
		Sant Joan	Alacant	Sant Vcent	Otro
N	Válidos	179	179	179	179
	Perdidos	0	0	0	0
Media		46,7146	51,5001	,0000	1,7853
Mediana		41,4890	50,0000	,0000	,0000
Moda		100,00	,00	,00	,00
Varianza		1596,5584	1628,5927	,00000	126,71454
Percentiles	25	10,0000	,0000	,0000	,0000
	50	41,4890	50,0000	,0000	,0000
	75	100,0000	90,0000	,0000	,0000

Tabla 45: Proporción de compra de equipamiento personal en Sant Joan

Sant Joan					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	37	20,6	20,6	20,6
	5,00	1	,7	,7	21,3
	10,00	22	12,0	12,0	33,3
	15,00	1	,4	,4	33,7
	20,00	17	9,6	9,6	43,3
	25,00	1	,6	,6	43,9
	30,00	9	5,3	5,3	49,2
	40,00	2	1,0	1,0	50,2
	50,00	20	11,1	11,1	61,3
	60,00	5	3,0	3,0	64,3
	70,00	2	1,1	1,1	65,3
	80,00	9	5,1	5,1	70,5
	90,00	6	3,2	3,2	73,6
	95,00	1	,6	,6	74,3
	100,00	46	25,7	25,7	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 46: Proporción de compra de equipamiento personal en Alacant

Alacant					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	50	28,2	28,2	28,2
	5,00	1	,6	,6	28,8
	10,00	6	3,2	3,2	32,0
	20,00	8	4,4	4,4	36,4
	30,00	3	1,5	1,5	37,8
	40,00	6	3,2	3,2	41,0
	50,00	18	9,8	9,8	50,9
	60,00	3	1,6	1,6	52,5
	70,00	8	4,6	4,6	57,1
	75,00	1	,6	,6	57,8
	80,00	18	10,2	10,2	68,0
	85,00	1	,4	,4	68,4
	90,00	20	11,4	11,4	79,8
	95,00	1	,7	,7	80,5
	100,00	35	19,5	19,5	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 47: Proporción de compra de equipamiento personal en Sant Vicent

Sant Vicent					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	179	100,0	100,0	100,0

Tabla 48: Proporción de compra de equipamiento personal en otro municipio

Otro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	170	95,1	95,1	95,1
	10,00	4	2,4	2,4	97,5
	20,00	1	,8	,8	98,3
	50,00	1	,6	,6	98,9
	100,00	2	1,1	1,1	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 49: Municipio de compra del equipamiento personal según edad

Informe				
Media				
Edad	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Hasta 34	25,8915	71,6668	,0000	2,4417
35 a 64	49,6938	49,0337	,0000	1,2725
65 y más	82,5000	15,5769	,0000	1,9231
Total	46,7146	51,5001	,0000	1,7853

Tabla 50: Municipio de compra del equipamiento personal según tipología de comprador

Informe				
Media				
Decisor de compra	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Sí	51,3232	46,5356	,0000	2,1412
No	40,2076	58,5097	,0000	1,2828
Total	46,7146	51,5001	,0000	1,7853

Tabla 51: Municipio de compra del equipamiento personal según situación laboral

Informe				
Media				
Situación laboral	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Activos	36,9717	60,8216	,0000	2,2066
Inactivos	61,1935	37,6473	,0000	1,1592
Total	46,7146	51,5001	,0000	1,7853

Tabla 52: Municipio de compra del equipamiento personal según tipología familiar

Informe

Media				
Tipología familiar	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Unipersonal	57,0961	42,9039	,0000	,0000
Parejas	61,2120	36,9139	,0000	1,8741
Nuclear	36,3614	61,2714	,0000	2,3672
Monoparental	54,1966	45,8034	,0000	,0000
Otra	54,0592	44,7110	,0000	1,2298
Total	46,7146	51,5001	,0000	1,7853

4. Compra de equipamiento del hogar

Tabla 53: Compradores de equipamiento del hogar

Compra equipamiento del hogar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	153	85,4	85,4	85,4
	No	26	14,6	14,6	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 54: Cuotas de mercado en equipamiento del hogar (respondientes)

		Casos	%
Cuotas de mercado en equipamiento del hogar	Pequeño comercio	50	32,8%
	Mercadillos	11	7,4%
	Cadenas o franquicias en CCC	11	7,1%
	Cadenas o franquicias en calle	7	4,9%
	Medianas superficies	81	52,9%
	Hipermercados	55	36,3%
	Grandes almacenes	14	8,9%
Total		153	150,3%

Tabla 55: Cuotas de mercado en equipamiento del hogar (respuestas)

		Casos	%
Cuotas de mercado en equipamiento del hogar	Pequeño comercio	50	21,8%
	Mercadillos	11	4,9%
	Cadenas o franquicias en CCC	11	4,8%
	Cadenas o franquicias en calle	7	3,2%
	Medianas superficies	81	35,2%
	Hipermercados	55	24,1%
	Grandes almacenes	14	5,9%
Total		153	100,0%

Tabla 56: Cuotas de mercado en equipamiento del hogar según edad

		Edad	
		Media	Mediana
Cuotas de mercado en equipamiento del hogar	Pequeño comercio	49,20	49,39
	Mercadillos	61,18	62,11
	Cadenas o franquicias en CCC	41,86	39,34
	Cadenas o franquicias en calle	45,52	50,09
	Medianas superficies	39,69	39,00
	Hipermercados	44,78	44,00
	Grandes almacenes	37,36	34,60
Total		44,20	43,68

Tabla 57: Cuotas de mercado en equipamiento del hogar según tipología de comprador

		Decisor de compra		Total
		Sí	No	
Cuotas de mercado en equipamiento del hogar	Pequeño comercio	17,7%	30,1%	21,8%
	Mercadillos	5,7%	3,3%	4,9%
	Cadenas o franquicias en CCC	4,4%	5,4%	4,8%
	Cadenas o franquicias en calle	3,6%	2,5%	3,2%
	Medianas superficies	31,8%	42,0%	35,2%
	Hipermercados	29,1%	14,2%	24,1%
	Grandes almacenes	7,7%	2,5%	5,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 58: Cuotas de mercado en equipamiento del hogar según situación laboral

		Situación laboral		Total
		Activos	Inactivos	
Cuotas de mercado en equipamiento del hogar	Pequeño comercio	18,7%	27,2%	21,8%
	Mercadillos	2,3%	9,5%	4,9%
	Cadenas o franquicias en CCC	6,3%	2,1%	4,8%
	Cadenas o franquicias en calle	3,4%	3,0%	3,2%
	Medianas superficies	39,0%	28,5%	35,2%
	Hipermercados	21,9%	28,0%	24,1%
	Grandes almacenes	8,4%	1,7%	5,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 59: Cuotas de mercado en equipamiento del hogar según tipología familiar

		Tipología familiar					Total
		Uniper- sonal	Parejas	Nuclear	Monopa- rental	Otra	
Cuotas de mercado en equipamiento del hogar	Pequeño comercio	39,9%	26,2%	18,9%	15,1%	6,7%	21,8%
	Mercadillos	13,4%	5,3%	3,1%		18,7%	4,9%
	Cadenas o franquicias CCC		5,5%	3,9%	8,6%	12,6%	4,8%
	Cadenas o franquicias calle	12,1%	4,9%	1,8%			3,2%
	Medianas superficies	16,4%	31,5%	38,6%	43,5%	37,5%	35,2%
	Hipermercados	18,1%	18,0%	26,9%	32,9%	24,6%	24,1%
	Grandes almacenes		8,7%	6,8%			5,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%

Tabla 60: Municipio de compra del equipamiento del hogar

		Estadísticos			
		Sant Joan	Alacant	Sant Vcent	Otro
N	Válidos	153	153	153	153
	Perdidos	26	26	26	26
Media		75,6135	22,6036	,9172	,8656
Mediana		100,0000	,0000	,0000	,0000
Moda		100,00	,00	,00	,00
Varianza		1002,4778	920,65971	65,27812	59,15245
Percentiles	25	50,0000	,0000	,0000	,0000
	50	100,0000	,0000	,0000	,0000
	75	100,0000	50,0000	,0000	,0000

Tabla 61: Proporción de compra de equipamiento del hogar en Sant Joan

Sant Joan					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	8	4,4	5,1	5,1
	10,00	5	2,9	3,4	8,5
	20,00	3	1,6	1,9	10,4
	30,00	1	,5	,6	11,0
	40,00	6	3,5	4,1	15,1
	50,00	26	14,5	17,0	32,1
	60,00	3	1,7	2,0	34,0
	70,00	2	1,3	1,5	35,5
	80,00	13	7,1	8,3	43,8
	90,00	7	3,9	4,6	48,4
	100,00	79	44,1	51,6	100,0
	Total	153	85,4	100,0	
Perdidos	Sistema	26	14,6		
Total		179	100,0		

Tabla 62: Proporción de compra de equipamiento del hogar en Alacant

Alacant					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	81	45,3	53,0	53,0
	10,00	8	4,3	5,1	58,1
	20,00	13	7,1	8,3	66,4
	30,00	3	1,6	1,9	68,3
	40,00	5	2,6	3,1	71,3
	50,00	23	12,9	15,2	86,5
	60,00	6	3,5	4,1	90,6
	80,00	4	2,3	2,7	93,3
	90,00	4	2,2	2,6	95,9
	100,00	6	3,5	4,1	100,0
	Total	153	85,4	100,0	
Perdidos	Sistema	26	14,6		
Total		179	100,0		

Tabla 63: Proporción de compra de equipamiento del hogar en Sant Vicent

Sant Vicent					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	150	83,7	98,1	98,1
	10,00	1	,3	,4	98,5
	30,00	1	,5	,6	99,1
	50,00	1	,3	,4	99,5
	100,00	1	,4	,5	100,0
	Total	153	85,4	100,0	
Perdidos	Sistema	26	14,6		
Total		179	100,0		

Tabla 64: Proporción de compra de equipamiento del hogar en otro municipio

Otro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	149	83,1	97,3	97,3
	10,00	3	1,4	1,7	99,0
	40,00	1	,4	,5	99,5
	100,00	1	,4	,5	100,0
	Total	153	85,4	100,0	
Perdidos	Sistema	26	14,6		
Total		179	100,0		

Tabla 65: Municipio de compra del equipamiento del hogar según edad

Informe				
Media				
Edad	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Hasta 34	54,5095	44,2887	,7755	,4263
35 a 64	80,1750	17,2152	1,2646	1,3452
65 y más	95,2174	4,7826	,0000	,0000
Total	75,6135	22,6036	,9172	,8656

Tabla 66: Municipio de compra del equipamiento del hogar según situación laboral

Informe

Media				
Situación laboral	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Activos	68,9822	28,8368	,8217	1,3592
Inactivos	85,8458	12,9856	1,0646	,1040
Total	75,6135	22,6036	,9172	,8656

5. Compra de productos de ocio y cultura

Tabla 67: Compradores de artículos de ocio y cultura

Compra artículos de ocio y cultura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	170	94,8	94,8	94,8
	No	9	5,2	5,2	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 68: Cuotas de mercado en artículos de ocio y cultura (respondientes)

		Casos	%
Cuotas de mercado en ocio y cultura	Pequeño comercio	98	58,0%
	Mercadillos	2	1,0%
	Cadenas o franquicias en CCC	3	1,7%
	Cadenas o franquicias en calle	1	,5%
	Medianas superficies	47	28,0%
	Hipermercados	63	37,1%
	Grandes almacenes	9	5,5%
Total		170	131,9%

Tabla 69: Cuotas de mercado en artículos de ocio y cultura (respuestas)

		Casos	%
Cuotas de mercado en ocio y cultura	Pequeño comercio	98	44,0%
	Mercadillos	2	,8%
	Cadenas o franquicias en CCC	3	1,3%
	Cadenas o franquicias en calle	1	,4%
	Medianas superficies	47	21,2%
	Hipermercados	63	28,1%
	Grandes almacenes	9	4,2%
Total		170	100,0%

Tabla 70: Cuotas de mercado en artículos de ocio y cultura según edad

		Edad	
		Media	Mediana
Cuotas de mercado en ocio y cultura	Pequeño comercio	45,39	44,00
	Mercadillos	61,59	64,61
	Cadenas o franquicias en CCC	35,50	32,63
	Cadenas o franquicias en calle	22,00	22,00
	Medianas superficies	35,55	34,15
	Hipermercados	40,95	40,00
	Grandes almacenes	36,73	31,87
Total		41,60	40,00

Tabla 71: Cuotas de mercado en artículos de ocio y cultura según tipología familiar

		Tipología familiar					Total
		Uniper-sonal	Parejas	Nuclear	Monopa-rental	Otra	
Cuotas de mercado en ocio y cultura	Pequeño comercio	67,2%	53,2%	39,6%	27,6%	45,0%	44,0%
	Mercadillos	7,5%				4,5%	,8%
	Cadenas o franquicias CCC			2,3%			1,3%
	Cadenas o franquicias calle			,7%			,4%
	Medianas superficies		23,8%	24,0%	6,5%	27,5%	21,2%
	Hipermercados	25,3%	20,8%	27,7%	65,9%	14,7%	28,1%
	Grandes almacenes		2,1%	5,7%		8,4%	4,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%

Tabla 72: Municipio de compra de artículos de ocio y cultura

		Estadísticos			
		Sant Joan	Alacant	Sant Vcent	Otro
N	Válidos	170	170	170	170
	Perdidos	9	9	9	9
Media		81,1184	18,1038	,1040	,6738
Mediana		100,0000	,0000	,0000	,0000
Moda		100,00	,00	,00	,00
Varianza		965,87678	922,49141	2,08229	55,12260
Percentiles	25	50,0000	,0000	,0000	,0000
	50	100,0000	,0000	,0000	,0000
	75	100,0000	48,6633	,0000	,0000

Tabla 73: Proporción de compra de artículos de ocio y cultura en Sant Joan

Sant Joan					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	4	2,0	2,2	2,2
	10,00	8	4,7	5,0	7,1
	20,00	8	4,3	4,6	11,7
	30,00	1	,5	,5	12,2
	40,00	2	1,3	1,4	13,6
	50,00	21	11,5	12,2	25,7
	60,00	1	,4	,4	26,2
	80,00	7	4,1	4,3	30,5
	90,00	5	2,7	2,9	33,4
	100,00	113	63,1	66,6	100,0
	Total	170	94,8	100,0	
Perdidos	Sistema	9	5,2		
Total		179	100,0		

Tabla 74: Proporción de compra de artículos de ocio y cultura en Alacant

Alacant					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	115	64,4	68,0	68,0
	10,00	4	2,1	2,2	70,1
	20,00	7	4,1	4,3	74,5
	40,00	1	,4	,4	74,9
	50,00	21	11,5	12,2	87,1
	60,00	2	1,3	1,4	88,5
	70,00	2	1,0	1,0	89,5
	80,00	8	4,3	4,6	94,1
	90,00	6	3,6	3,8	97,8
	100,00	4	2,0	2,2	100,0
	Total	170	94,8	100,0	
Perdidos	Sistema	9	5,2		
Total		179	100,0		

Tabla 75: Proporción de compra de artículos de ocio y cultura en Sant Vicent

Sant Vicent					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	169	94,3	99,5	99,5
	20,00	1	,5	,5	100,0
	Total	170	94,8	100,0	
Perdidos	Sistema	9	5,2		
Total		179	100,0		

Tabla 76: Proporción de compra de artículos de ocio y cultura en otro municipio

Otro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	167	93,5	98,7	98,7
	10,00	1	,6	,7	99,3
	90,00	1	,6	,7	100,0
	Total	170	94,8	100,0	
Perdidos	Sistema	9	5,2		
Total		179	100,0		

Tabla 77: Municipio de compra de artículos de ocio y cultura según edad

Informe				
Media				
Edad	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Hasta 34	66,4274	31,4180	,2882	1,8664
35 a 64	87,5512	12,4488	,0000	,0000
65 y más	96,1905	3,8095	,0000	,0000
Total	81,1184	18,1038	,1040	,6738

Tabla 78: Municipio de compra de artículos de ocio y cultura según tipología de comprador

Informe				
Media				
Decisor de compra	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Sí	85,9763	13,9097	,0000	,1139
No	74,0893	24,1722	,2546	1,4839
Total	81,1184	18,1038	,1040	,6738

Tabla 79: Municipio de compra de artículos de ocio y cultura según tipología familiar

Informe				
Media				
Tipología familiar	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Unipersonal	94,6021	5,3979	,0000	,0000
Parejas	86,1987	13,8013	,0000	,0000
Nuclear	77,0901	22,5917	,1931	,1251
Monoparental	92,9968	7,0032	,0000	,0000
Otra	60,3204	28,9042	,0000	10,7754
Total	81,1184	18,1038	,1040	,6738

6. Compra de productos tecnológicos

Tabla 80: Compradores de productos tecnológicos

Compra tecnología					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	164	91,7	91,7	91,7
	No	15	8,3	8,3	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 81: Cuotas de mercado en productos tecnológicos (respondientes)

		Casos	%
Cuotas de mercado en tecnología	Pequeño comercio	82	50,0%
	Mercadillos	1	,5%
	Cadenas o franquicias en CCC	7	4,3%
	Cadenas o franquicias en calle	6	3,5%
	Medianas superficies	41	25,2%
	Hipermercados	47	28,3%
	Grandes almacenes	9	5,3%
Total		164	117,0%

Tabla 82: Cuotas de mercado en productos tecnológicos (respuestas)

		Casos	%
Cuotas de mercado en tecnología	Pequeño comercio	82	42,7%
	Mercadillos	1	,4%
	Cadenas o franquicias en CCC	7	3,6%
	Cadenas o franquicias en calle	6	3,0%
	Medianas superficies	41	21,5%
	Hipermercados	47	24,2%
	Grandes almacenes	9	4,5%
Total		164	100,0%

Tabla 83: Cuotas de mercado en productos tecnológicos según edad

		Edad	
		Media	Mediana
Cuotas de mercado en tecnología	Pequeño comercio	44,21	44,00
	Mercadillos	63,00	63,00
	Cadenas o franquicias en CCC	38,07	30,00
	Cadenas o franquicias en calle	40,98	38,09
	Medianas superficies	35,40	33,51
	Hipermercados	41,81	42,00
	Grandes almacenes	41,57	43,98
Total		41,37	41,65

Tabla 84: Cuotas de mercado en productos tecnológicos según sexo

		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
Cuotas de mercado en tecnología	Pequeño comercio	43,8%	41,6%	42,7%
	Mercadillos		,8%	,4%
	Cadenas o franquicias en CCC	4,0%	3,2%	3,6%
	Cadenas o franquicias en calle	5,2%	,8%	3,0%
	Medianas superficies	30,1%	12,8%	21,5%
	Hipermercados	14,8%	33,8%	24,2%
	Grandes almacenes	2,0%	7,0%	4,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 85: Cuotas de mercado en productos tecnológicos según tipología familiar

		Tipología familiar					Total
		Uniper-sonal	Parejas	Nuclear	Monopa-rental	Otra	
Cuotas de mercado en tecnología	Pequeño comercio	53,5%	59,2%	40,4%		51,4%	42,7%
	Mercadillos				4,7%		,4%
	Cadenas o franquicias CCC		7,1%	1,6%	13,2%		3,6%
	Cadenas o franquicias calle	16,3%	3,8%	1,7%			3,0%
	Medianas superficies	13,8%	13,6%	25,4%	21,7%	24,1%	21,5%
	Hipermercados	16,3%	12,0%	25,7%	60,5%	12,2%	24,2%
	Grandes almacenes		4,3%	5,1%		12,2%	4,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%

Tabla 86: Municipio de compra de productos tecnológicos

Estadísticos					
		Sant Joan	Alacant	Sant Vcent	Otro
N	Válidos	163	163	163	163
	Perdidos	16	16	16	16
Media		74,9988	25,0012	,0000	,0000
Mediana		100,0000	,0000	,0000	,0000
Moda		100,00	,00	,00	,00
Varianza		1317,9059	1317,9059	,00000	,00000
Percentiles	25	50,0000	,0000	,0000	,0000
	50	100,0000	,0000	,0000	,0000
	75	100,0000	50,0000	,0000	,0000

Tabla 87: Proporción de compra de productos tecnológicos en Sant Joan

Sant Joan					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	18	9,8	10,8	10,8
	10,00	5	2,8	3,0	13,8
	20,00	6	3,3	3,7	17,5
	30,00	2	1,1	1,2	18,6
	50,00	14	7,9	8,6	27,3
	60,00	8	4,2	4,6	31,9
	70,00	1	,3	,4	32,2
	80,00	11	6,0	6,6	38,9
	90,00	3	1,5	1,6	40,5
	100,00	97	54,3	59,5	100,0
	Total	163	91,3	100,0	
Perdidos	Ns/c	1	,4		
	Sistema	15	8,3		
	Total	16	8,7		
Total		179	100,0		

Tabla 88: Proporción de compra de productos tecnológicos en Alacant

Alacant					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	97	54,3	59,5	59,5
	10,00	3	1,5	1,6	61,1
	20,00	11	6,0	6,6	67,8
	30,00	1	,3	,4	68,1
	40,00	8	4,2	4,6	72,7
	50,00	14	7,9	8,6	81,4
	70,00	2	1,1	1,2	82,5
	80,00	6	3,3	3,7	86,2
	90,00	5	2,8	3,0	89,2
	100,00	18	9,8	10,8	100,0
	Total	163	91,3	100,0	
	Ns/c	1	,4		
Perdidos	Sistema	15	8,3		
	Total	16	8,7		
Total		179	100,0		

Tabla 89: Proporción de compra de productos tecnológicos en Sant Vicent

Sant Vicent					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	163	91,3	100,0	100,0
	Ns/c	1	,4		
Perdidos	Sistema	15	8,3		
	Total	16	8,7		
Total		179	100,0		

Tabla 90: Proporción de compra de productos tecnológicos en otro municipio

Otro					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,00	163	91,3	100,0	100,0
	Ns/c	1	,4		
Perdidos	Sistema	15	8,3		
	Total	16	8,7		
Total		179	100,0		

Tabla 91: Municipio de compra de productos tecnológicos según edad

Informe				
Media				
Edad	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Hasta 34	61,8142	38,1858	,0000	,0000
35 a 64	81,1521	18,8479	,0000	,0000
65 y más	90,0000	10,0000	,0000	,0000
Total	74,9988	25,0012	,0000	,0000

Tabla 92: Municipio de compra de productos tecnológicos según tipología de comprador

Informe				
Media				
Decisor de compra	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Sí	80,3772	19,6228	,0000	,0000
No	67,1909	32,8091	,0000	,0000
Total	74,9988	25,0012	,0000	,0000

Tabla 93: Municipio de compra de productos tecnológicos según sexo

Informe				
Media				
Sexo	Sant Joan	Alacant	Sant Vicent	Otro
Hombre	68,4711	31,5289	,0000	,0000
Mujer	81,1561	18,8439	,0000	,0000
Total	74,9988	25,0012	,0000	,0000

7. Motivos de evasión de compra

Tabla 94: Evasores de gasto a otros municipios

Compra fuera de Sant Joan					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	40	22,1	22,1	22,1
	Sí	139	77,9	77,9	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 95: Motivaciones de la evasión del gasto a otros municipios (respondientes)

		Casos	%
Motivaciones de la evasión del gasto	Más variedad	118	84,4%
	Le gustan los CCC	29	21,1%
	Proximidad	6	4,1%
	Mejores precios	24	17,0%
	Hace otras cosas	29	21,1%
	Por costumbre	6	4,1%
	Otros	7	4,7%
Total		139	156,6%

Tabla 96: Motivaciones de la evasión del gasto a otros municipios (respuestas)

		Casos	%
Motivaciones de la evasión del gasto	Más variedad	118	53,9%
	Le gustan los CCC	29	13,5%
	Proximidad	6	2,6%
	Mejores precios	24	10,9%
	Hace otras cosas	29	13,5%
	Por costumbre	6	2,6%
	Otros	7	3,0%
Total		139	100,0%

Tabla 97: Especificación de los otros motivos de evasión del gasto a otros municipios

¿Qué otros motivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicios (tarjeta, financiación...)	3	1,9	52,7	52,7
	Aparcamiento	1	,4	11,7	64,4
	Prefiere comprar en la Web	1	,6	17,6	82,0
	Horarios	1	,7	18,0	100,0
	Total	7	3,6	100,0	
Perdidos	Sistema	172	96,4		
Total		179	100,0		

8. El Mercado Ambulante

Tabla 98: Compradores del Mercado Ambulante

Compra en mercadillo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	105	58,6	58,6	58,6
	No	74	41,4	41,4	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 99: Evaluación de la renovación del Mercado Ambulante

Desde la renovación ha					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejorado	57	31,6	54,8	54,8
	Está igual	13	7,3	12,6	67,4
	Empeorado	34	18,9	32,6	100,0
	Total	103	57,8	100,0	
Perdidos	Ns/c	2	,8		
	Sistema	74	41,4		
	Total	76	42,2		
Total		179	100,0		

Tabla 100: Frecuencia de compra en el Mercado Ambulante

Frecuencia de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	67	37,5	64,0	64,0
	Quincenal	17	9,5	16,2	80,2
	Cada 3 semanas	2	1,0	1,7	81,9
	Mensual	10	5,5	9,5	91,4
	Menor frecuencia	9	5,1	8,6	100,0
	Total	105	58,6	100,0	
Perdidos	Sistema	74	41,4		
Total		179	100,0		

Tabla 101: Frecuencia de compra en el Mercado Ambulante según edad

Tabla de contingencia					
% de Edad		Edad			Total
		Hasta 34	35 a 64	65 y más	
Frecuencia de compra	Semanal	46,4%	65,5%	88,9%	64,4%
	Quincenal	25,0%	12,1%	11,1%	15,4%
	Cada 3 semanas		3,4%		1,9%
	Mensual	10,7%	12,1%		9,6%
	Menor frecuencia	17,9%	6,9%		8,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 102: Frecuencia de compra en el Mercado Ambulante según situación laboral

Tabla de contingencia				
% de Situación laboral		Situación laboral		Total
		Activos	Inactivos	
Frecuencia de compra	Semanal	52,5%	79,5%	63,8%
	Quincenal	19,7%	11,4%	16,2%
	Cada 3 semanas	1,6%	2,3%	1,9%
	Mensual	13,1%	4,5%	9,5%
	Menor frecuencia	13,1%	2,3%	8,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 103: Gasto medio en el Mercado Ambulante

Estadísticos		
Gasto en mercadillo		
N	Válidos	103
	Perdidos	76
Media		30,3983
Mediana		30,0000
Moda		20,00
Varianza		295,35425
Percentiles	25	20,0000
	50	30,0000
	75	40,0000

Tabla 104: Gasto en el Mercado Ambulante

Gasto en mercadillo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5,00	1	,7	1,1	1,1
	10,00	13	7,1	12,3	13,5
	15,00	7	3,7	6,5	20,0
	18,00	1	,7	1,1	21,1
	20,00	23	12,8	22,3	43,5
	25,00	4	2,1	3,7	47,2
	30,00	20	11,4	19,9	67,1
	35,00	1	,4	,7	67,9
	40,00	10	5,7	9,9	77,8
	45,00	3	1,9	3,3	81,1
	50,00	14	7,7	13,4	94,4
	60,00	3	1,7	3,0	97,4
	85,00	1	,4	,7	98,1
	90,00	1	,6	1,1	99,3
	100,00	1	,4	,7	100,0
	Total	103	57,3	100,0	
Perdidos	Ns/c	2	1,3		
	Sistema	74	41,4		
	Total	76	42,7		
Total		179	100,0		

Tabla 105: Sinergia del Mercado Ambulante con otros comercios

¿Acude a otras tiendas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí, siempre	32	18,0	30,9	30,9
	Sí, algunas veces	39	21,9	37,6	68,6
	No	33	18,3	31,4	100,0
	Total	104	58,3	100,0	
Perdidos	Ns/c	1	,3		
	Sistema	74	41,4		
	Total	75	41,7		
Total		179	100,0		

9. Valoración del comercio de Sant Joan d'Alacant

Tabla 106: Valoración del comercio de Sant Joan d'Alacant

Estadísticos							
		Variedad	Modernidad	Trato	Horarios	Calidad	Atractivo
N	Válidos	179	179	179	178	178	175
	Perdidos	0	0	0	1	1	4
Media		7,3328	7,0648	7,4114	7,2056	7,5307	6,8209
Mediana		7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	8,0000	7,0000
Moda		7,00	6,00	7,00	7,00	8,00	6,00
Varianza		1,60537	1,75566	1,62429	1,87025	1,23990	2,33814
Percentiles	25	7,0000	6,0000	7,0000	6,0000	7,0000	6,0000
	50	7,0000	7,0000	7,0000	7,0000	8,0000	7,0000
	75	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000

Estadísticos						
		Profesio- nalidad	Precios	Servicios	Comodidad	Valoración general
N	Válidos	178	179	160	179	179
	Perdidos	1	0	19	0	0
Media		7,3072	6,6279	7,4780	7,4498	7,3870
Mediana		7,0000	6,3014	8,0000	8,0000	7,0000
Moda		7,00	6,00	8,00	8,00	7,00
Varianza		1,93879	2,04295	1,91687	2,68132	1,24991
Percentiles	25	6,0000	6,0000	7,0000	7,0000	7,0000
	50	7,0000	6,3014	8,0000	8,0000	7,0000
	75	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000	8,0000

Tabla 107: Valoración de la variedad de comercios

Variedad					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	4,00	1	,7	,7	
	5,00	12	6,9	7,5	
	6,00	30	16,5	24,0	
	7,00	59	33,2	57,2	
	8,00	45	25,0	82,3	
	9,00	23	12,8	95,0	
	10,00	9	5,0	100,0	
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 108: Valoración de la modernidad de los comercios

Modernidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3,00	2	,9	,9	,9
	5,00	13	7,2	7,2	8,1
	6,00	58	32,3	32,3	40,5
	7,00	38	21,0	21,0	61,5
	8,00	41	22,7	22,7	84,2
	9,00	24	13,2	13,2	97,4
	10,00	5	2,6	2,6	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 109: Valoración del trato de los comerciantes

Trato					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3,00	1	,5	,5	,5
	4,00	2	,9	,9	1,4
	5,00	8	4,5	4,5	5,9
	6,00	25	14,0	14,0	19,9
	7,00	63	35,0	35,0	54,9
	8,00	50	28,1	28,1	83,1
	9,00	18	10,0	10,0	93,1
	10,00	12	6,9	6,9	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 110: Valoración de los horarios

Horarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3,00	1	,4	,4	,4
	4,00	2	1,3	1,3	1,7
	5,00	14	7,6	7,7	9,4
	6,00	39	22,1	22,2	31,6
	7,00	48	26,7	26,9	58,6
	8,00	43	24,2	24,4	82,9
	9,00	21	11,7	11,8	94,8
	10,00	9	5,2	5,2	100,0
	Total	178	99,2	100,0	
Perdidos	Ns/c	1	,8		
Total		179	100,0		

Tabla 111: Valoración de la calidad de los productos

Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5,00	4	2,1	2,1	2,1
	6,00	31	17,4	17,5	19,6
	7,00	49	27,6	27,7	47,3
	8,00	61	33,8	34,0	81,2
	9,00	28	15,4	15,5	96,7
	10,00	6	3,3	3,3	100,0
	Total	178	99,7	100,0	
Perdidos	Ns/c	1	,3		
Total		179	100,0		

Tabla 112: Valoración del atractivo de los escaparates

Atractivo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,4	,4	,4
	2,00	1	,5	,5	,9
	3,00	1	,6	,7	1,6
	4,00	5	2,9	3,0	4,6
	5,00	23	13,0	13,3	17,8
	6,00	47	26,2	26,7	44,6
	7,00	33	18,2	18,6	63,1
	8,00	45	25,2	25,7	88,8
	9,00	13	7,0	7,2	96,0
	10,00	7	3,9	4,0	100,0
	Total	175	98,0	100,0	
Perdidos	Ns/c	4	2,0		
Total		179	100,0		

Tabla 113: Valoración de la profesionalidad de los vendedores

Profesionalidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	1	,4	,4	,4
	3,00	2	1,3	1,3	1,7
	4,00	1	,5	,5	2,2
	5,00	8	4,7	4,7	6,9
	6,00	34	18,8	18,9	25,9
	7,00	53	29,6	29,9	55,7
	8,00	49	27,2	27,4	83,1
	9,00	18	10,1	10,1	93,3
	10,00	12	6,7	6,7	100,0
	Total	178	99,2	100,0	
Perdidos	Ns/c	1	,8		
Total		179	100,0		

Tabla 114: Valoración de los precios

Precios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	1	,7	,7
	4,00	3	1,6	2,2
	5,00	39	21,6	23,8
	6,00	47	26,3	50,1
	7,00	41	23,1	73,2
	8,00	30	16,6	89,8
	9,00	12	7,0	96,7
	10,00	6	3,3	100,0
	Total	179	100,0	100,0

Tabla 115: Valoración de los servicios

Servicios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3,00	3	1,7	1,9
	4,00	3	1,6	3,6
	5,00	3	1,9	5,8
	6,00	27	15,2	22,8
	7,00	32	17,8	42,8
	8,00	60	33,6	80,4
	9,00	23	12,9	94,9
	10,00	8	4,6	100,0
	Total	160	89,2	100,0
Perdidos	Ns/c	19	10,8	
Total		179	100,0	

Tabla 116: Valoración de la comodidad para desplazarse por las calles

Comodidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	2	1,3	1,3	1,3
	3,00	3	1,7	1,7	3,0
	4,00	1	,6	,6	3,6
	5,00	9	5,3	5,3	8,9
	6,00	26	14,7	14,7	23,6
	7,00	40	22,6	22,6	46,2
	8,00	55	31,0	31,0	77,2
	9,00	23	12,9	12,9	90,0
	10,00	18	10,0	10,0	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 117: Valoración del comercio en general

Valoración general					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4,00	1	,6	,6	,6
	5,00	4	2,2	2,2	2,8
	6,00	31	17,1	17,1	19,8
	7,00	67	37,3	37,3	57,2
	8,00	49	27,7	27,7	84,8
	9,00	20	11,3	11,3	96,1
	10,00	7	3,9	3,9	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

Tabla 118: Valoración del comercio de Sant Joan d'Alacant según tipología de comprador

Informe		
Media		
Decisor de compra	Calidad	Valoración general
Sí	7,6689	7,5456
No	7,3367	7,1629
Total	7,5307	7,3870