MERCADOOONA
MERCADOONA

¿Es Mercadona el mejor supermercado español?

Descúbrelo con nuestra encuesta.

Andrea Codonal García, Lucía Martínez Sádaba , Sara Martín García y Rocío Bailo García

Colegio: Colegio Alemán Zaragoza

Categoría B: 4.º ESO

Profesoras: Beatriz Bergasa Bouzas y Laura Badía Romano

Zaragoza, Zaragoza

Índice

1. INTRODUCCIÓN ..... Página 1
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO..... Página 1
3. FORMA DE OBTENCIÓN DE DATOS..... Página 2
4. DESCRIPCIÓN DE VARIABLES ..... Páginas 3 - 5
5. ANÁLISIS DE DATOS ..... Páginas 5 - 12
6. RELACIÓN ENTRE DOS VARIABLES ..... Páginas 12 - 16
7. RESULTADOS..... Página 17
8. CONCLUSIONES ..... Páginas 18
9. ÁREAS DE MEJORA ..... Página 18
10. NUESTRA EXPERIENCIA ..... Páginas 18 - 19
11. BIBLIOGRAFÍA ..... Página 19

Introducción

Este trabajo estadístico está realizado por 4 alumnas de 4º de la ESO del Colegio Alemán. Somos Lucía, Sara, Andrea y Rocío. Nuestra profesoras Beatriz Bergasa y Laura Badía fueron las que nos animaron a participar en este proyecto.

Objetivos del estudio

Nuestro objetivo principal al llevar a cabo este estudio es comprender más detalladamente las tendencias y preferencias de consumo de la población, principalmente española, más específicamente, en el contexto de la compra de alimentos en supermercados, con un enfoque en Mercadona, que actualmente es la cadena de supermercados más importante y exitosa en España. La compra es una experiencia que se suele realizar en familia y tiene una gran trascendencia para una gran parte de la población, incluido nosotras.

Nuestro análisis no tiene como único objetivo conocer los hábitos de compra de los consumidores, sino también identificar los factores clave que han contribuido al gran éxito financiero de Mercadona, una empresa que ha logrado posicionarse como líder en el mercado en un sector muy competitivo y que se ha sabido adaptar a las necesidades de sus clientes con elementos diferenciadores e innovación.

Además, profundizaremos en el “efecto Mercadona”, según el cual los consumidores regresan una y otra vez al desarrollar una lealtad hacia este supermercado. También hablaremos sobre si ha logrado adaptarse a las nuevas tecnologías y a la digitalización.

Forma de obtención de datos

Como forma de obtención de datos para nuestro proyecto, hemos elaborado una completa y detallada encuesta con Google formularios y la hemos compartido con nuestros contactos y a través de nuestras redes sociales personales para que pudiera llegar al mayor número de personas posibles. Nos decantamos por esta opción ya que no requiere suscripción ni identificación y permite preservar el anonimato de los encuestados.

En la encuesta han participado 133 personas, de varias localidades españolas, como Madrid, Zaragoza, Jaén, Soria… para tener una representación más amplia de nuestra sociedad. Hemos tenido incluso participantes españoles con residencia en el extranjero, en países europeos como Alemania y Bélgica.

La población que ha participado representa todos los rangos de edad, desde algunos menores de 15 años a otros mayores de 75, para que fuera una muestra representativa.

La encuesta ha sido diseñada con preguntas referentes a la cadena de supermercados de Mercadona. Ha habido preguntas referentes al género, edad, frecuencia de visita de los supermercados, la cantidad de dinero gastado, nuevos “trends” virales…

La encuesta ha estado activa alrededor de una semana, durante la cual 133 personas nos han compartido sus respuestas y contamos con preguntas cerradas tipo test pero también aparece en algunas preguntas la opción de otros, para que pudieran expresar libremente sus opiniones.

Somos conscientes de la ambición de nuestro proyecto y del gran número de preguntas realizadas, sin embargo, buscamos una comprensión realmente profunda sobre el tema de estudio y pensamos que esta es la mejor manera de lograrla.

Descripción de las variables

Las preguntas que han aparecido en nuestra encuesta son las siguientes:

Número	Pregunta	Opciones	Tipo de Variable
1	¿Con qué género se identifica usted?	Hombre/ Mujer/ Otro	Variable cualitativa
2	¿Qué edad tiene usted?	[0, 15)/ [15, 30)/[30, 45)/[45, 60)/ [60, 75)/ +75	Variable cuantitativa continúa. Agrupada en intervalos
3	¿Cuántos días al mes frecuenta usted el supermercado Mercadona?	[0,4)/ [4,8)/ [8,12)/ +12	Variable cuantitativa. Agrupada en intervalos
3	¿Cuántos días al mes frecuenta usted el supermercado Mercadona?	[0,4)/ [4,8)/ [8,12)/ +12	Variable cuantitativa. Agrupada en intervalos
4	¿Compra usted … (inserte su respuesta) en Mercadona en comparación con otros supermercados?	Siempre/ Regularmente/ A veces/ Rara vez/ Nunca	Variable cualitativa
5	Si usted no compra en Mercadona, ¿dónde realiza su compra?	Mercadona forever <3/ Carrefour/ Aldi/ Día/ Lidl/ Supermercados El Corte Inglés/ Eroski/ Alcampo/ BonÁrea/ Hipercor/ Supercor	Variable cualitativa
6	Grado de satisfacción calidad-precio de los productos en comparación con otros supermercados	0/ 1/ 2/ 3/ 4/ 5	Variable cuantitativa
7	¿En qué Mercadona de Zaragoza suele realizar	Miralbueno/ Delicias/ Actur/ Valdespartera/ Almozara/ La Jota/	Variables cualitativa

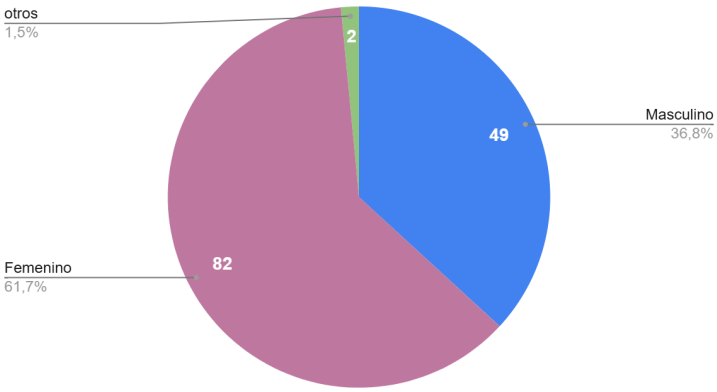
	su compra?	San José/ Las Fuentes/ Goya/ Santa Isabel/ Utebo/ Torrero/ Aragonia/ Picarral/ Casco Antiguo/ Otros	
8	¿En qué barrios echas en falta un Mercadona?	Ninguno, ya hay suficientes/ Arcosur/ Valdefierro/ Parque Venecia/ Aljafería/ San José/ Universidad/ Montecanal/ Las Nieves/ Magdalena	Variable cualitativa
9	¿Cuánto suele gastar de media en cada visita al Mercadona?	[0, 40)/ [40, 80)/ [80, 120)/ [120, 160)/ +160	Variable cuantitativa. Agrupada en intervalos
10	¿Cuánto tiempo invierte usted de promedio en cada visita a Mercadona?	[0, 20) minutos/ [20, 40) minutos/ [40, 60) minutos/ +1 hora	Variable cuantitativa. Agrupada en intervalos
11	¿Qué medio emplea usted para comprar en Mercadona?	Siempre en persona/ Normalmente en persona/ Depende/ Normalmente online/ Siempre online/ No compro nunca en Mercadona	Variable cualitativa
12	¿Cuál es su sección favorita de Mercadona?	Sección de precocinados Frutas y verduras Panadería y repostería Carnicería y charcutería Pescadería Bebidas y productos alcohólicos Cosméticos y belleza Productos de limpieza	Variable cualitativa
13	En Mercadona, ¿prefiere los productos de Hacendado o los de marcas conocidas?	Hacendado/ Marcas conocidas/ Depende del producto	Variable cualitativa
14	¿Estás al día de las novedades de Mercadona?	Sí/ No/ Depende si me interesan	Variable cualitativa

15	¿Ha probado alguna vez la sección NUEVA de platos precocinados de Mercadona?	Sí, me encanta/ Sí, no me gusta/ No he oído hablar de ello en mi vida/ No, ni pienso hacerlo/ No, voy mañana mismo/ No/ Me suena de algo	Variable cualitativa
16	¿Conoces la táctica de ligar en el Mercadona con piñas?	Sí/ No/ Me suena de algo	Variable cualitativa
17	¿Has usado esta táctica en un supermercado Mercadona?	Sí/ No/ ¿Qué es eso?	Variable cualitativa

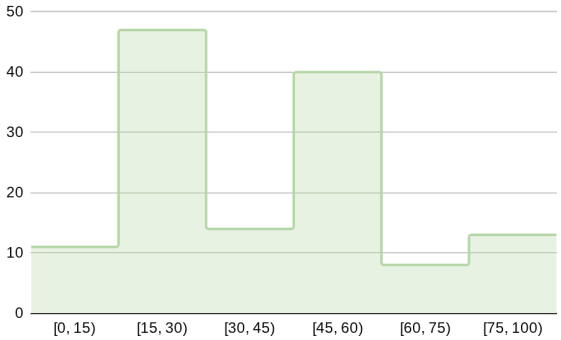
Análisis de datos

¿Con qué género se identifica usted?

Con esta pregunta queremos conocer con qué género se identifica cada uno de los encuestados. Hemos obtenido en total 133 respuestas y podemos observar que 49 encuestados se identifican con el género **masculino**, 82 se identifican con el **femenino**, mientras que 2 personas no tienen género definido o se identifican con **otro género**.



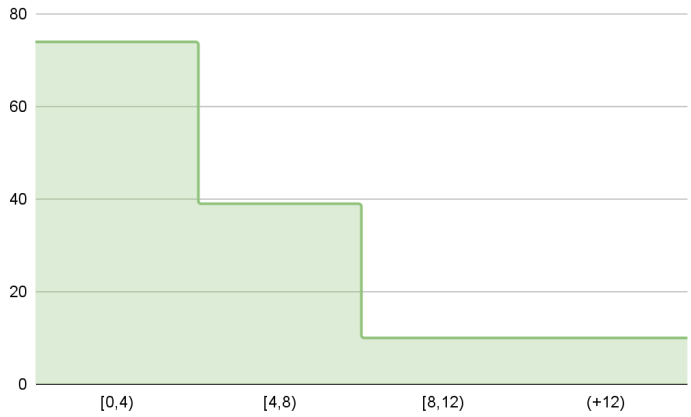
¿Qué edad tiene usted?



Nuestro objetivo es conocer la edad de los encuestados. Podemos observar que 11 personas tienen **menos de 15** años. 47 personas tienen entre **15 y 30** años mientras que tan solo 14 personas tienen entre **30 y 45** años. 40 personas se encuentran en la franja entre **45 y 60** años y 8 personas entre **60 y 75** años. Por último, 13 personas tienen más de 75 años. Podemos decir que la mayoría de los encuestados tienen entre **15 y 30** años.

¿Cuántos días al mes frecuenta usted el supermercado Mercadona?

Nuestro objetivo es saber la cantidad de días que nuestros encuestados frecuentan Mercadona. La mayoría de los encuestados, 55,64%, frecuentan Mercadona de **0 a 4** días al mes. Un 29,32% visita Mercadona de **4 a 8** días al mes mientras que tan solo un 7,52% frecuentan nuestros supermercados de **8 a 12** días. Otro 7,52% personas lo frecuentan **más de 12** días al mes.



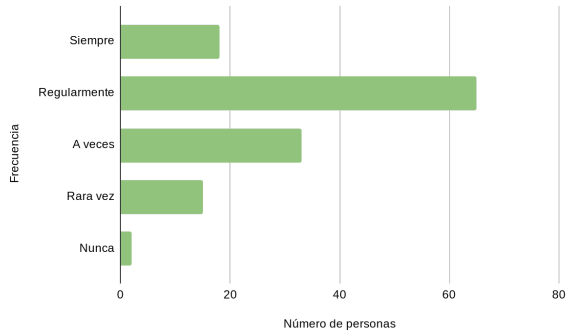
Media: 4,7 días al mes; desviación: 3,7 días al mes

El 85% va menos de 8 días al mes

Tabla de frecuencia

	Frecuencia	%	Frecuencia acumulada	% acumulado
[0,4)	74	55,6%	74	55,64%
[4,8)	39	29,3%	113	85
[8,12)	10	7,5%	123	92,5%
+12	10	7,5%	133	100%
	133			

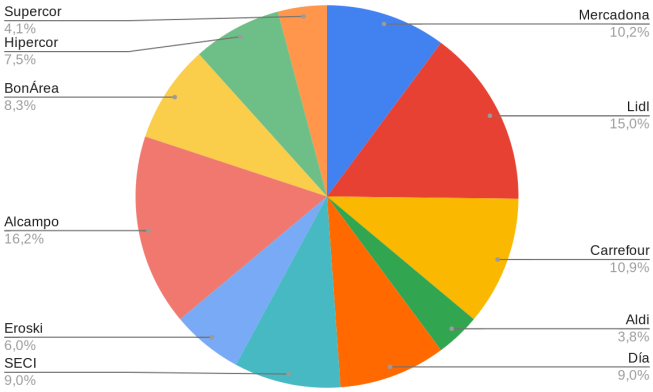
¿Compra usted … en Mercadona en comparación con otros supermercados?



Con esta pregunta hemos querido saber cuánto compran nuestros encuestados en Mercadona en comparación a otros supermercados. 18 personas han contestado que **siempre** compran en Mercadona. La mayoría (65), han contestado que compran **regularmente** en Mercadona. Alrededor de 30 personas (33) compran tan solo **a veces** en Mercadona y 15 compran **rara vez**. Tan solo 2 personas no compran **nunca** en Mercadona.

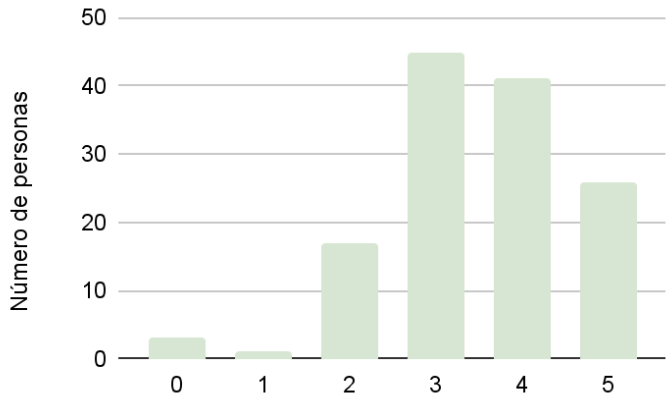
Si usted no compra en Mercadona, ¿dónde realiza usted su compra?

Con esta pregunta hemos querido saber en que otros supermercados compran nuestros encuestados si no compran en Mercadona. Cada encuestado ha marcado 2 respuestas. Podemos observar que la mayoría de nuestros encuestados compran también en **Alcampo** (32,33%) y en el **Lidl** (30,08%). A estos supermercados les sigue **Carrefour** con un 21,8% y **Mercadona forever** con un 20,30%. Igualados se sitúan **Día** y **Supermercados el Corte Inglés** con un 18,05% cada uno. **BonÁrea** no está muy lejos de ambos supermercados ya que un 16,54% compran en el. Un 15,04% encuestados han contestado que compran en **Hipercor** y un 12,03% en **Eroski.** Las opciones que menos han marcado nuestros encuestados han sido **Supercor** (8,27%) y **Aldi** (7,52).



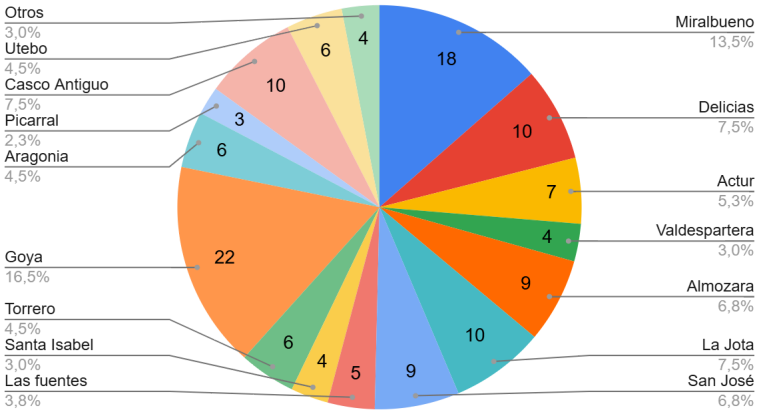
Grado de satisfacción con el precio de los productos en comparación con otros supermercados.

Con esta pregunta hemos querido saber cómo de satisfechos están nuestros encuestados con los precios de Mercadona. Tan solo el 2,26% han contestado que no están **nada** satisfechos con los precios mientras que tan solo una persona ha descrito su satisfacción con un **1**. 12,78% personas confirman que su satisfacción se sitúa en un **2** y 33,83% afirman que se sitúa en un **3**, siendo esta la respuestas las contestada por nuestros encuestados. 30,83% personas consideran que su satisfacción se sitúa en un **4** y 19,55% personas marcan su satisfacción con un **5**.



¿En qué Mercadona de Zaragoza suele realizar su compra?

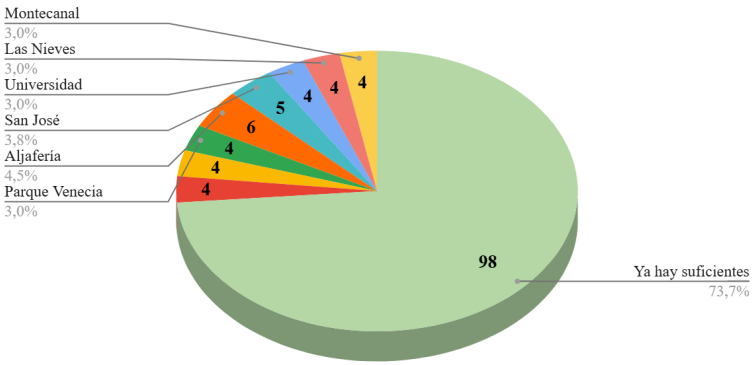
Nuestro objetivo con esta pregunta es saber en qué Mercadona de la provincia de Zaragoza suelen comprar los encuestados. Los encuestados tenían 16 posibles respuestas y una para escribir por si se nos había olvidado mencionar el barrio en el que compran ellos.



La mayoría de nuestros encuestados han respondido que su Supermercado de confianza es el que se sitúa en el barrio **Goya**. Justo detrás de Goya se sitúan **Miralbueno** con un total de 18 respuestas y **La Jota, Delicias** y **Casco Antiguo**, cada uno con 10 respuestas. Para 9 encuestados es el Mercadona de **San José** el que más frecuentan y para otros 9 encuestados es el de la **Almozara**. 7 de nuestros encuestados seleccionan el Mercadona del **Actur** como su favorito y **Utebo, Aragonia y Torrero,** tienen cada uno 6 respuestas. 5 encuestados han marcado **Las Fuentes**; **Santa Isabel** y **Valdespartera** han sido marcados 4 veces cada uno. Por último, 3 encuestados han marcado su favorito el Mercadona situado en **Picarral** y 4 encuestados han marcado **otras** opciones.

¿En qué barrios echas en falta un Mercadona?

Nuestro objetivo es saber en qué barrios echan en falta un Mercadona los encuestados. La gran mayoría (98 encuestados) han marcado la respuesta “Ya hay suficientes” y 35 personas han escrito los barrios en los que echan en falta un supermercado Mercadona. 6 encuestados han respondido que echan en falta un Mercadona en el barrio de la **Aljafería** y 5 personas en **San José**. Los siguientes barrios tienen cada uno 4 respuestas: **Montecanal, Las Nieves, Universidad, Valdefierro, Parque Venecia** y **Arcosur**.



¿Cuánto suele gastar de media en cada visita al Mercadona?

Nuestro objetivo es saber cuánto suele gastar de media por compra cada uno de nuestros encuestados en Mercadona. La gran mayoría se sitúa en el rango **[0, 40)** (39,85%) y un 28,57% encuestados se sitúan en el rango **[40, 80).** Un 21,38% gastan entre **80€ y 120€** por compra en Mercadona y un 3% afirman gastar entre **120€ y 160€**. Un 9,20% han marcado la opción de que gastan de media por compra en Mercadona **más de 160€.**

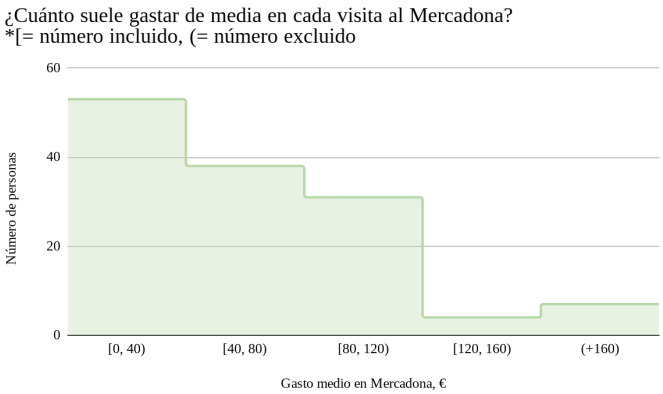
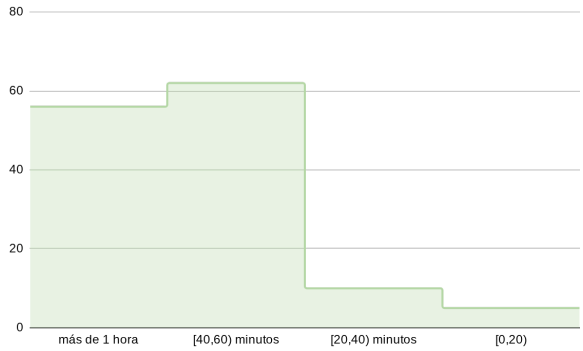


Tabla de frecuencias

	Frecuencia	%	Frecuencia acumulada	% acumulado
[0,40)	53	39,85%	53	39,85%
[40,80)	38	28,57%	91	68,42&
[80,120)	31	21,38%	122	89,80%
[120,160)	4	3%	126	91,80%
+160	7	9,20%	133	100%
	133			

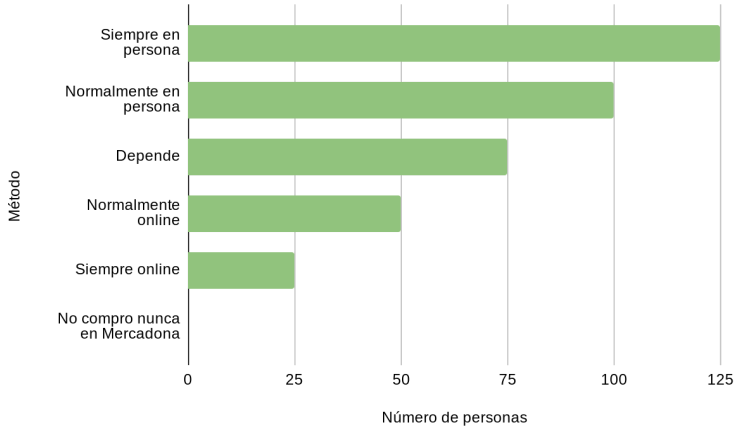
¿Cuánto tiempo invierte usted de promedio en cada visita a Mercadona?



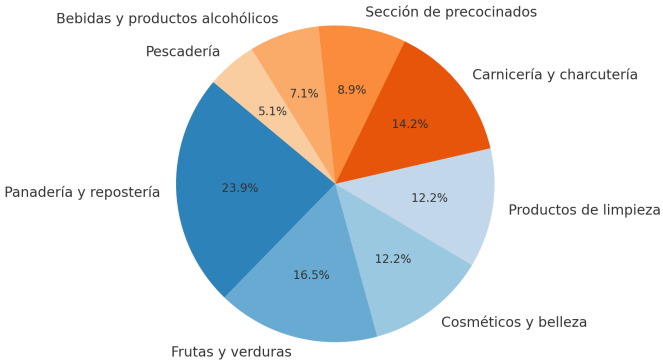
El objetivo de este apartado es averiguar cuánto tiempo invierten las personas encuestadas en cada visita a Mercadona. 42,1% se sitúan entre el rango de tiempo de [0,20) y 46,6% en el rango [20,40). El 7,52% invierten entre 40 y 60 minutos y tan solo el 3,76% invierten más de una hora.

¿Qué medio emplea usted para comprar en Mercadona?

Nuestro objetivo es saber qué medio es el más usado para realizar la compra por los encuestados. La gran mayoría compra siempre en persona, concretamente 88,72% personas. Comparando estos resultados con en resto, teniendo en cuenta que 7,52% personas realizan la compra normalmente en persona, 2,26% depende, 0,75% normalmente online, 0,75% siempre online y que no hay nadie de nuestros encuestados que no realice la compra en Mercadona, observamos que el medio más usado es ir en persona. Esto lo podemos ver gracias a esta gráfica de barras.



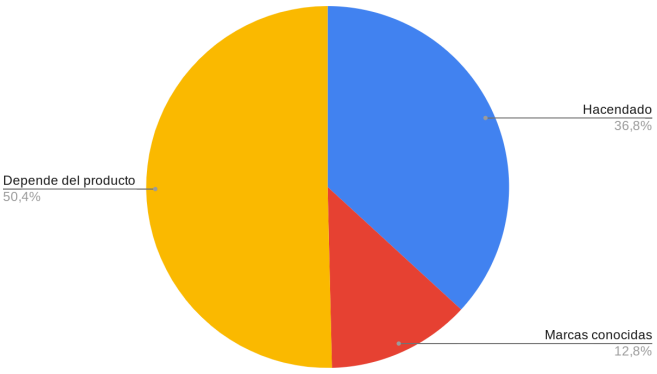
¿Cuál es su sección favorita de Mercadona?



Nuestro objetivo con esta pregunta es averiguar la sección favorita de los participantes de nuestra encuesta. La sección favorita de 32 personas es la panadería y repostería, la carnicería y charcutería es la de 20 personas. Cosméticos y perfumería lo es de 18 personas y fruta y verdura son la sección favorita de otras 18 personas. A 19 personas les encanta la carnicería y charcutería y a 10 las bebidas y productos alcohólicos. La sección de precocinados tiene mucho éxito entre 13 personas mientras que la pescaderia solo les gusta a 7 personas. La sección favorita de 13 encuestados es la de productos de limpieza.

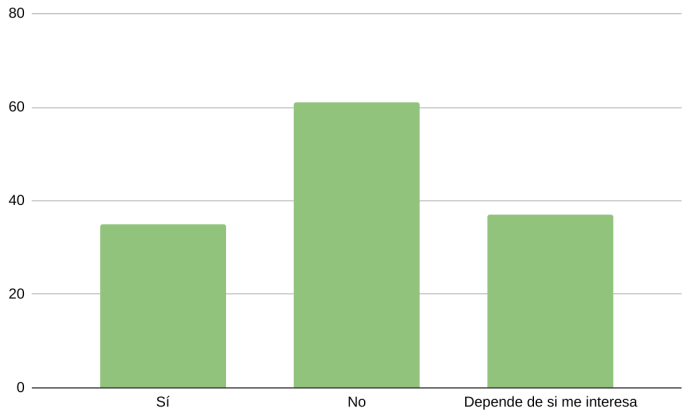
En Mercadona, ¿prefiere los productos de Hacendado o los de marcas conocidas?

Esta pregunta nos permite saber gracias a los resultados representados en una gráfica lineal qué productos prefieren nuestros encuestados: los de hacendado u otros de marcas conocidas. A la vez nos permite conseguir nuestro objetivo.



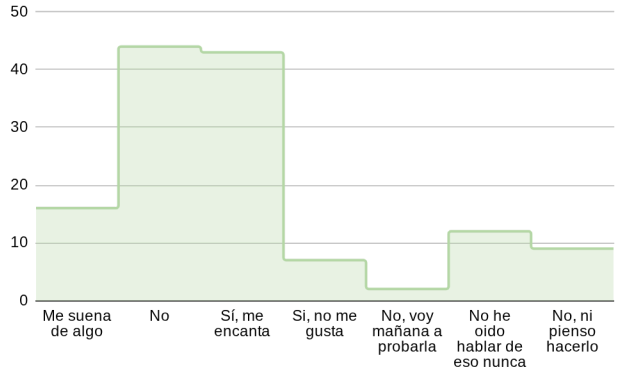
49 personas prefieren consumir productos de hacendado mientras que únicamente 17 personas prefieren marcas conocidas. Pero realmente la mayoría prefiere comprar productos de hacendado o marcas conocidas dependiendo del producto que quieran.

¿Estás al día de las novedades de Mercadona?



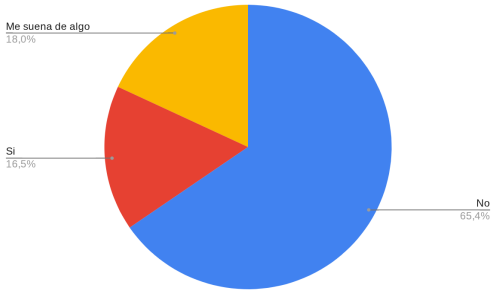
El objetivo de esta pregunta es saber cuántas personas de las 133 encuestadas están al día de las novedades de Mercadona. La gran mayoría no están al tanto de las novedades que saca de vez en cuando Mercadona, concretamente 45,86% de personas. En cambio 26,31% de personas encuestadas si que se interesan por ello y estan al dia y 27,82% de personas solo estan al dia si las novedades son de productos que les interesan.

¿Ha probado alguna vez la sección NUEVA de platos precocinados de Mercadona?



Nuestro objetivo con esta pregunta es descubrir cuántos de nuestros encuestados han probado la nueva sección de platos precocinados de Mercadona (32,3%). A la mayoría de las personas encuestadas les encanta esta nueva sección, a un 5,26% a pesar de que la han probado no les ha gustado, un 9,02% ni siquiera han oído hablar de ella, un 6,77% no tienen ninguna intención de probarla, un 1,50% de los encuestados no la han probado pero tienen ganas de hacerlo pronto, un 33,08% no la han probado y a un 12% les quiere sonar de algo. Esta información la sacamos de este gráfico de anillo.

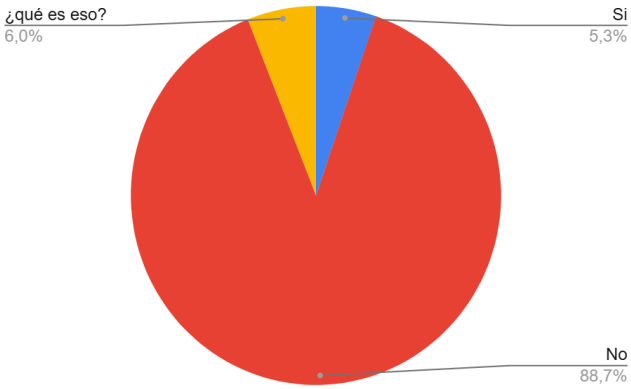
¿Conoces la táctica de ligar en el Mercadona con piñas?



El objetivo que queremos alcanzar con esta pregunta es si la novedosa táctica para ligar del Mercadona la conocen tantas personas como creemos. La gran mayoría no la conocían (87 encuestados), en cambio 22 personas sí que la conocían y sabían de qué se trataba y a 24 personas les quería sonar de algo pero no estaban totalmente seguros de conocerla.

¿Has usado esta técnica en un supermercado Mercadona?

Este gráfico circular nos informa de la cantidad de personas que han usado la nueva técnica de ligar logrando así nuestro objetivo. Nuestras opciones eran las siguientes: si, no o ¿qué es eso?. Tan solo 5,26% personas han contestado que sí, 88,72% que no y 6% personas no sabían lo que era.



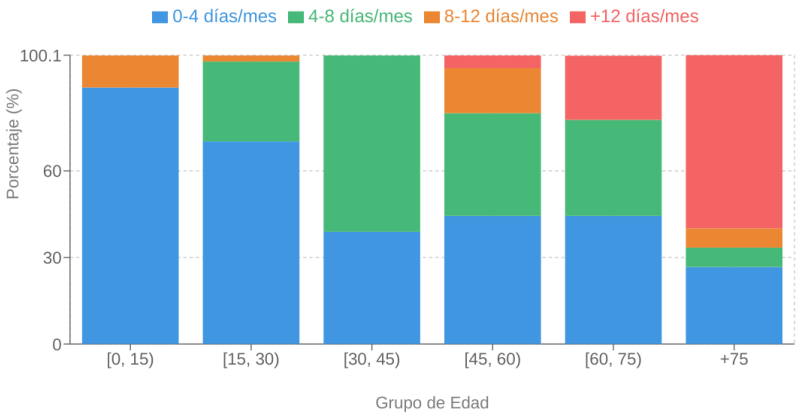
RELACIÓN ENTRE 2 VARIABLES

PREGUNTAS 2 y 3

Con la siguiente tabla y gráfico de barras queremos relacionar la pregunta: “¿Qué edad tiene usted?” y “¿Cuántos días al mes frecuenta usted el supermercado Mercadona?” con el objetivo de conocer los hábitos de consumo en los diferentes rangos de edad.

Nuestra hipótesis es que a mayor edad, mayor número de veces frecuentan Mercadona, ya que los jóvenes no suelen tener la responsabilidad de hacer la compra y los ancianos jubilados cuentan con más tiempo libre y muchas veces lo emplean en hacer la compra.

Grupo edad	Total personas	[0, 4) días	[4, 8) días	[8, 12) días	+12 días	Moda frecuencia según edad	Porcentaje
[0, 15)	9	8	0	1	0	[0, 4) días	88.9%
[15, 30)	47	33	13	1	0	[0, 4) días	70.2%
[30, 45)	18	7	11	0	0	[8, 12) días	61.1%
[45, 60)	35	18	12	5	1	[0, 4) días	51.43%
[60, 75)	9	4	3	0	2	[0, 4) días	44.4%
+75	15	4	1	1	9	+ 12 días	60.0%
TOTAL	133	74	40	8	12	-	-



Hemos empleado un gráfico de barras en el que en el eje X se representan los diferentes grupos de edad y en el eje y el porcentaje de respuestas. Hemos usado diferentes colores para representar la cantidad de días al mes en los que visitan el supermercado. El color azul representa de 0 a 4 días al mes, el verde de 4 a 8, el naranja de 8 a 12 y el rojo más de 12 días al mes.

Hemos observado que nuestra hipótesis es correcta ya que el grupo que más frecuenta el supermercado (más de 12 días al mes) es el de mayores de 75 años (60% del grupo).

Los más jóvenes (0-15 años) y jóvenes adultos (15-30 años) visitan poco el supermercado, predominando las visitas de 0-4 días al mes, con un 88, 9% y un 70,2 % respectivamente.

El grupo de 30-45 años es el único donde la mayoría visita con una frecuencia media de 4-8 días al mes, con un 61,1%.

Preguntas 1 y 12

Nuestro objetivo es relacionar el género con la sección favorita del supermercado. La hipótesis que hemos ideado es que las mujeres seguramente prefieran la sección de cosméticos y belleza y los hombres quizá más la carnicería.

Primero hemos observado cuál es la sección favorita de cada género. Con 19 %, el género masculino prefiere la panadería y repostería, al igual que las mujeres, en las que esta sección se menciona en un total de 43 %.

Para ello, hemos realizado dos tablas y una gráfica de barras que muestra las diferentes secciones en el eje x, en el eje y el número de menciones y con diferentes colores (rosa para las mujeres, azul para los hombre y verde para otros, lamentamos sinceramente esta simplificación en cuanto al uso de los colores) se representa a los distintos géneros.

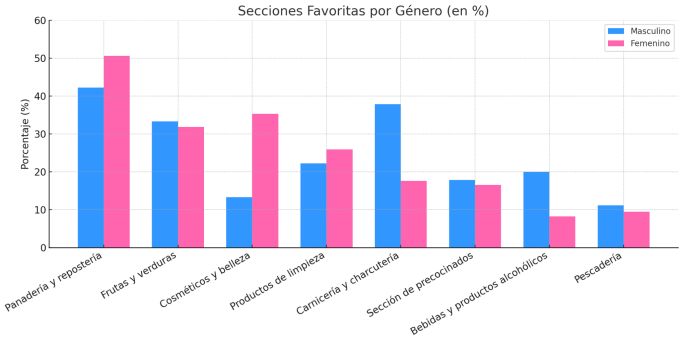
Tabla con porcentajes

Sección	Masculino (n=45)	% Masculino	Femenino (n=85)	% Femenino
Panadería y repostería	19	42.2%	43	50.6%
Cosméticos y belleza	6	13.3%	30	35.3%
Frutas y verduras	15	33.3%	27	31.8%
Carnicería y charcutería	17	37.8%	15	17.6%
Sección de precocinados	8	17.8%	14	16.5%
Productos de limpieza	10	22.2%	22	25.9%
Bebidas y productos alcohólicos	9	20.0%	7	8.2%
Pescadería	5	11.1%	8	9.4%

Sección favorita por género

Género	Sección Favorita	Porcentaje
Masculino	Panadería y repostería	42.2%
Femenino	Panadería y repostería	50.6%
Otros	Cosméticos y belleza, Frutas y verduras, Productos de limpieza	66.7% (empate)

Resumiendo, podemos observar como panadería y repostería es la sección más popular para ambos géneros principales, algo con lo que nuestra hipótesis no contaba. Las mujeres tienen una notable preferencia por cosméticos y belleza (30 menciones vs. 6 de los hombres), tal y como nos esperábamos. Los hombres muestran una preferencia más fuerte por Carnicería y charcutería (37,8 % en los hombres vs. 17,6 %de las mujeres).



Bebidas y productos alcohólicos son más mencionados por hombres que por mujeres (20% en los hombres vs. 8,25 de las mujeres).

Preguntas 6 y 9

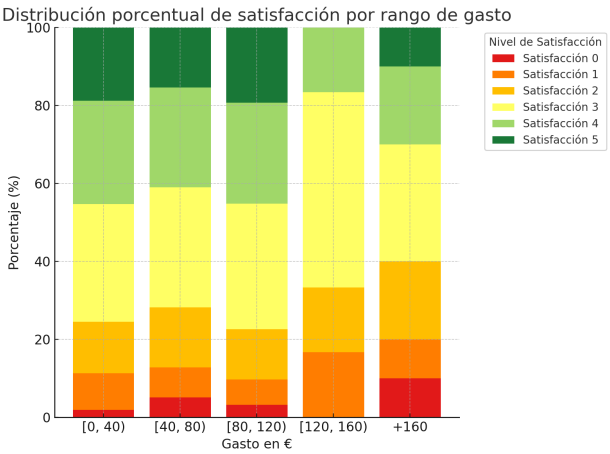
Lo que queremos lograr al relacionar la variable de grado de satisfacción (1 a 5) con los precios y gasto medio por visita es observar si, tal y como suponemos, a menor cantidad gastada de media en cada visita, mayor nivel de satisfacción. También es posible, sin embargo, que suceda al contrario y que el motivo por el bajo gasto de dinero sea porque no lo frecuentan habitualmente.

Los clientes que gastan entre 40 y 80 euros tienen un promedio de satisfacción de 3.34, la más alta; los que gastan más de 160 euros tienen una satisfacción del 3.17; entre 120 y 160 euros de 3 exactamente, de 0 a 40 euros del 2,86 y entre 80 y 120 de 2.85. No hemos especificado, no obstante, si el grado de satisfacción con los precios lo debían comparar con los precios de otros supermercados o si nos estamos refiriendo a la economía en general y a los altos precios debido a la inflación.

Hay que tener en cuenta que el grupo más numeroso gasta de 0 a 40 euros (44 personas) pero tan solo 4 personas gastan de 120 a 160€.

Tabla de Promedios

Rango de Gasto (€)	Promedio de Satisfacción	Cantidad de Respuestas
[0, 40)	3.35	52
[40, 80)	3.38	37
[80, 120)	3.77	31
[120, 160)	2.5	4
+160	3.13	8



En este gráfico, en el eje X se muestran los diferentes rangos de gasto y en el Y, el porcentaje de personas satisfechas. La satisfacción se muestra en una escala de verde a rojo, siendo el verde oscuro el máximo.

Hemos observado que el rango de gasto 40-80€ tiene la satisfacción más alta con un promedio de 3.34/5, lo que sugiere que estos clientes perciben que su dinero está bien invertido.

Los que gastan más de 160€ también están satisfechos (3.17/5), probablemente porque encuentran buen valor en compras grandes.

Los gastos menores (0-40€) tienen satisfacción más baja (2.86/5), pero aún por encima del punto medio, que sería 2.5, por lo que también aprueban los precios de Mercadona.

Como hemos visto, la relación entre gasto y satisfacción no es lineal y gastar más o menos no significa necesariamente mayor o menor satisfacción, al contrario de lo que nos esperábamos.

La mayoría de respuestas están en niveles 3 y 4 independientemente del gasto, lo que indica que Mercadona mantiene una percepción de valor constante porque hay pocos casos de total insatisfacción (nivel 0) incluso en rangos de bajo gasto.

Resultados

Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de los encuestados se identifican con el género femenino, con un total de 82 personas (un 61,6% del total de respuestas). El género masculino representa el 36,8% de los participantes con 49 respuestas.

En relación con la edad, se observa que la franja más representada es la de 15 a 30 años, con 47 participantes (35,3%). Le sigue el grupo de 45 a 60 años, con 40 respuestas (30,1%). Un 10,5% de los encuestados tiene menos de 15 años, mientras que solo el 6% se sitúa entre los 30 y 45 años. Finalmente, un 9,8% tiene más de 75 años y un 6% se encuentra en la franja de 60 a 75 años.

Respecto a la frecuencia de visita a Mercadona, se destaca que un 55,6% de los encuestados (74 personas) acude entre 0 y 4 días al mes. Casi un 29,3% (39 personas) frecuenta estos supermercados entre 4 y 8 días al mes, mientras que únicamente un 7,5% (10 personas) lo hace entre 8 y 12 días. Otro 7,5% afirma visitar Mercadona más de 12 días al mes.

En cuanto al hábito de compra, el 13,5% de los encuestados (18 personas) indica que siempre compra en Mercadona. La mayoría, un 48,9% (65 personas), afirma hacerlo regularmente. Un 24,8% (33 personas) compra allí solo a veces, mientras que un 11,3% (15 personas) lo hace rara vez. Solo un 1,5% (2 personas) asegura no comprar nunca en este supermercado.

En relación con los supermercados alternativos, los encuestados mencionan una variedad de opciones para realizar sus compras cuando no acuden a Mercadona, siendo los más populares Alcampo con un 45,9% (61 personas) y Lidl con un 44, 4% (59 personas).

Sobre el nivel de satisfacción con los precios, se observa que la insatisfacción es baja: únicamente 3 personas (2,3%) afirman no estar nada satisfechas, y sólo una persona califica con la puntuación mínima (0 de satisfacción). El resto de las valoraciones con el grado de satisfacción general tiende a ser medio o alto.

Finalmente, respecto al fenómeno social que vincula el acto de ligar con el entorno de Mercadona, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (79 personas, un 59,4%) conocieron esta tendencia a través de redes sociales. En menor medida, algunos se informaron mediante medios tradicionales como la radio o la televisión, representando un porcentaje significativamente más bajo.

En resumen, los datos muestran una muestra mayoritariamente femenina y joven, con hábitos de compra frecuentes en Mercadona pero también abiertos a otros establecimientos. Además, las redes sociales juegan un papel clave en la difusión de tendencias actuales.

Conclusiones

Tras completar el análisis de nuestros datos podemos dar una respuesta a las preguntas planteadas al inicio de este proyecto.

Los resultados muestran que la satisfacción de los clientes de Mercadona es bastante estable, independientemente del gasto, y que un gasto intermedio (40-80€) parece estar asociado con la mayor satisfacción.

Hemos comprobado que en las secciones hay una gran diferencia entre mujeres y hombres, siendo la cosmética en las mujeres y las bebidas alcohólicas en los hombres.

En conclusión, y respondiendo a nuestra pregunta inicial: ¿es el mercadona el mejor supermercado español? Un 23,3 % de los encuestados así lo piensa, pero lamentablemente un porcentaje mucho mayor prefiere el Alcampo.

Áreas de mejora

Tras reflexionar sobre lo que podríamos mejorar hemos llegado a las siguientes conclusiones. Un fallo que cometimos al hacer el cuestionario fue permitir respuesta libre en ciertas preguntas. Algunos de los encuestados no se tomaron en serio nuestra encuesta y respondieron cosas fuera de lugar. Además, otros encuestados no leyeron bien las opciones y contestaron en la pregunta libre una opción ya dada.

Otra área de mejora sería la falta de representación de los encuestados de mayor edad. En el rango de edad comprendido entre 60 y 75 años tan solo hay 8 encuestados. Esto se debe a que nuestro círculo de influencia es mayormente adolescente. Para que el informe fuera más representativo podríamos haber usado otros entornos.

Por último deberíamos haber limitado las opciones en ciertas preguntas. Por ejemplo en la pregunta de dónde suelen comprar los encuestados había 17 opciones y podríamos haberlo resumido en barrios. Esto nos habría facilitado el análisis de datos.

Estas son las cuestiones que mejoraremos en caso de poder realizar de nuevo este proyecto y los errores que evitaremos para futuros trabajos estadísticos.

Nuestra experiencia

Fue una experiencia muy enriquecedora y divertida, con la que aprendimos estadística de una forma más práctica para aplicarla a la vida real. Además nos ha servido para conocer distintas opiniones y resolver nuestras dudas iniciales.

Con este proyecto también hemos podido conocer y comprender la aplicación de la estadística en la vida cotidiana. Hemos aprendido a usar distintas herramientas de Google como Formularios

Excel, así como a interpretar gráficos y analizar datos estadísticos.

Es una experiencia que recomendaremos a nuestro entorno y que, dada la posibilidad, sin duda repetiremos

Bibliografía

https://docs.google.com/forms/d/1q-Ea_pdochD5MePdwgz1t9fJT6YJfHoabammmnZef14/edit?pli=1