

Serie Documentos Especiales

Nº 156

**ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO
TRADICIONAL DE ALCOBENDAS**

Noviembre 2008

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	3
1.1/ LAS CARACTERÍSTICAS	3
1.1.1 Tipos de establecimientos.....	6
1.1.2 Año de apertura	8
1.1.3 Régimen jurídico del negocio.....	10
1.1.4 Franquicias	10
1.1.5 Grado de especialización	11
1.1.6 Procedencia de los proveedores.....	12
1.1.7 Volumen anual de negocio	13
1.1.8 Pertenencia a asociaciones y entidades.....	13
1.1.9 Superficie de la sala de ventas	17
1.1.10 Régimen de tenencia del local	20
1.1.11 Sistema de venta	21
1.1.12 Disponibilidad de página web	22
1.2/ EL PERSONAL	24
1.2.1 Personal de los establecimientos	26
1.2.2 Perfil de las personas que trabajan en el sector	28
1.2.3 Perfil profesional	31
1.2.4 Formación.....	32
1.3/ LOS HORARIOS Y LAS VENTAS	34
1.3.1 Horarios de apertura y cierre	36
1.3.2 Grado de asunción de la normativa de libertad de horario	39
1.3.3 Franja horaria de ventas.....	40
1.3.4 Perfil del cliente desde la perspectiva del comerciante.....	41

1.4/ LOS SERVICIOS.....	47
1.4.1 Disponibilidad de servicios al cliente.....	48
II. OPINIÓN SOBRE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.....	50
2.1/ OPINIÓN SOBRE LA COYUNTURA	50
2.1.1 Satisfacción respecto a la marcha del negocio.....	52
2.1.2 Evolución del negocio en los dos últimos años.....	53
2.1.3 Problemas que afectan a la actividad comercial	56
2.1.4 Evolución del negocio en los próximos dos años.....	57
2.1.5 Factores que pueden afectar la actividad comercial.....	58
III. ESTRATEGIAS DE DINAMIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL ...	60
3.1/ ESTRATEGIAS DE DINAMIZACIÓN.....	60
3.1.1 Cambios realizados en los dos últimos años.....	63
3.1.2 Cambios previstos para el próximo año.....	64
3.1.3 Financiación	65
3.1.4 Factores competitivos.....	66
3.1.5 Estrategias de promoción en los últimos dos años.....	68
3.1.6 Medidas de dinamización	70
SÍNTESIS	71
FICHA TÉCNICA.....	76

INTRODUCCIÓN

Por encargo de la Delegación de Industria, Empleo, Comercio y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Alcobendas, el Departamento de Estudios y Evaluación ha realizado este documento que tiene por objeto analizar la situación actual y perspectivas de futuro del Comercio Tradicional de Alcobendas, así como establecer una serie de recomendaciones para orientar las medidas a tomar por todos aquéllos que desde diferentes sectores y ámbitos de actuación pueden contribuir a su sostenimiento y a su desarrollo.

La metodología empleada en este estudio se va a fundamentar en la realización de dos tipos de encuesta. Una presencial, realizada en los establecimientos comerciales de tipo tradicional del municipio, y otra, telefónica, sobre los hábitos de consumo de la población de Alcobendas.

La encuesta sobre *La Actividad del Sector Comercial Tradicional de la Ciudad de Alcobendas*, objeto de este documento, es conocer las características de los establecimientos comerciales tradicionales y la opinión de sus responsables sobre la actividad comercial en Alcobendas durante el 2008.

Se han realizado 300 entrevistas, repartidas entre los principales ejes de comercio tradicional en Alcobendas: Centro Comercial Abierto “Las Tiendas del Centro”, Centro Comercial Abierto “Zona Constitución”, Eje comercial Avenida de España y Marqués de la Valdavia y Zona Ensanche (Paseo de la Chopera, Valdelasfuentes, Valdelaparra).

En este informe se presentan los resultados alcanzados. La primera parte recoge datos sobre las características de los establecimientos comerciales, su personal, los horarios establecidos y las ventas, y los servicios que ofrecen. La segunda parte da a conocer la opinión de los responsables sobre la coyuntura actual y la marcha de su negocio, sobre las expectativas de futuro y los factores que, en su opinión, afectan a la actividad comercial. En la última parte se recogen las mejoras realizadas en los negocios y las previsiones de cambios futuros, las estrategias de promoción llevadas a cabo y el apoyo de una serie de actuaciones para dinamizar la actividad comercial.

SECTOR DE ACTIVIDAD COMERCIAL:

- **Alimentación**
 - Fruta y verdura
 - Charcuterías, huevos, carne y otros
 - Pescados y mariscos
 - Alimentación
 - Panaderías, pastelerías y aperitivos

- **Equipamiento personal**
 - Confección, boutiques, tiendas de ropa
 - Regalos
 - Calzado y marroquinería
 - Ópticas y fotografía
 - Joyería y relojería

- **Decoración del hogar**
 - Textil (tejidos y telas)
 - Muebles y artesanía de madera
 - Aparatos domésticos
 - Ferreterías
 - Equipamiento del hogar (complementos)
 - Mobiliario de oficina
 - Floristerías

- **Farmacia, droguería y perfumería**
 - Droguería y perfumería
 - Farmacias
 - Herbolarios

- **Ocio y cultura**
 - Ocio y cultura (libros, música, videoclubs)
 - Prensa, papelería

- **Servicios al público**
 - Agencias de viajes
 - Gimnasios y centros de mantenimiento físico
 - Peluquería y otros tratamientos de belleza
 - Lavado y limpieza de prendas
 - Informática y telecomunicaciones

1. LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

1.1 Las características de los establecimientos

De forma resumida:

Tipo de establecimientos

- Los datos de este informe corresponden a 300 establecimientos comerciales visitados entre el 11 de agosto y el 9 de septiembre de 2008.
- Del conjunto de establecimientos comerciales visitados, el 25,2% son de *alimentación*, el 24,3% de *servicios al público*, el 20,6% de *equipamiento personal*, el 16,6% de *decoración del hogar*, el 7,3% son *farmacias, droguerías y perfumerías*, y el 6% de *ocio y cultura*.

Año de apertura del establecimiento

- El 57,5% de estos establecimientos, ha iniciado su negocio entre 1995 y el 2008. El 32,2% lo ha hecho en el periodo 1975-1994 y el 9,6% antes de 1975. Los establecimientos de *Servicios al público* son los negocios más recientes, mientras que los de *Decoración del hogar* son los que tienen más años. En el *Eje Ensanche*, se localizan los establecimientos más nuevos y en el *Eje Avenida de España/Marqués de la Valdavia*, los más antiguos.

Régimen jurídico del negocio

- El 62,5% de los establecimientos pertenecen a trabajadores autónomos, el 25,6% son sociedades limitadas, el 6,6% comunidad de bienes y el 3% sociedades anónimas.

Franquicias

- Tan sólo un 6% de los establecimientos visitados es una franquicia; el subsector *servicios a público* es el que tiene mayor proporción de franquicias (11%), seguido de *farmacias, droguerías y perfumería* (9,1%).

Grado de especialización

- De los establecimientos entrevistados, el 84% dice estar muy especializado. Los subsectores en los que hay mayor proporción de establecimientos multiproducto son: *alimentación* (35,5%) y *ocio y cultura* (27,8%).

Procedencia de los proveedores

- Los sistemas de provisión mayoritarios son: fabricantes (42,3%) y mayoristas (45,7%). En cuanto a los negocios que tienen una central de compras, el porcentaje es bajo, un 4,5%; el subsector *alimentación* es el que más acostumbra a usar este sistema de provisión (14,5%).

Volumen anual de negocios

- El 91% de los establecimientos tiene un volumen de negocios inferior a los 300.000 €. En los subsectores de *farmacias, droguerías y perfumerías, decoración del hogar y servicios al público*, se localizan los establecimientos con mayores volúmenes de negocio.

Pertenencia a asociaciones y entidades

- El 23,6% de los establecimientos entrevistados está asociado. Los subsectores en los que el asociacionismo es más habitual son: *equipamiento personal* (35,5%), *ocio y cultura* (27,8%), *servicios al público* (26%) y *decoración del hogar* (26%). En los *Ejes Zona Centro* (32,5%) y *Zona Constitución* (25,9%), la proporción de establecimientos asociados es mayor.
- Las asociaciones aquí representadas son principalmente gremiales o de comerciantes de un mismo eje comercial. Entre las asociaciones generalistas destacan la Asociación de Empresarios de Alcobendas (AICA) y la Asociación Norte de Mujeres Empresarias (ANOME).

- Para los entrevistados, las actuaciones que realizan estas asociaciones para el comercio son principalmente de información (30,6%) y asesoramiento (17,6%), pero también organizan promociones diversas/dinamización (13%), formación/cursos (8,3%) y realizan trámites burocráticos (7,4%).

Superficie de la sala de ventas

- La superficie media de la sala de ventas de los establecimientos es de 73,5 m². Los más grandes son los del subsector de *decoración del hogar* (103,4 m²) y *servicios al público* (102,1 m²). Los establecimientos del resto de subsectores tienen espacios más reducidos; en *equipamiento personal*, los locales tienen una media de 63,5 m², en *alimentación* 49,8 m², en *farmacias, droguerías y perfumerías* 45,8 m² y en *ocio y cultura* 45,6 m². Los establecimientos más grandes se encuentran en el *Eje Avenida de España/Marqués de la Valdavia* (88,9 m²) y en el *Eje Zona Ensanche* (85,5 m²).

Régimen de tenencia del local

- Por lo que al régimen de tenencia del local se refiere, el 59,8% de los locales son alquilados, el 39,2% en propiedad y tan sólo un 0,3% son concesiones del Ayuntamiento. El subsector *farmacias, droguerías y perfumerías* es el que tiene más establecimientos en propiedad (68,2%), seguido de *ocio y cultura* (61,1%).

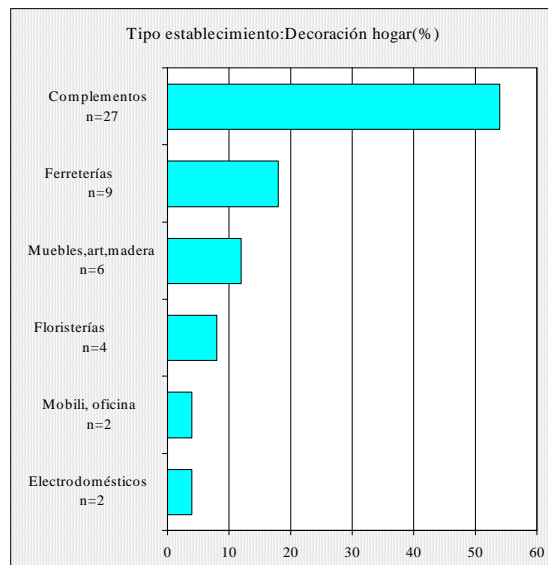
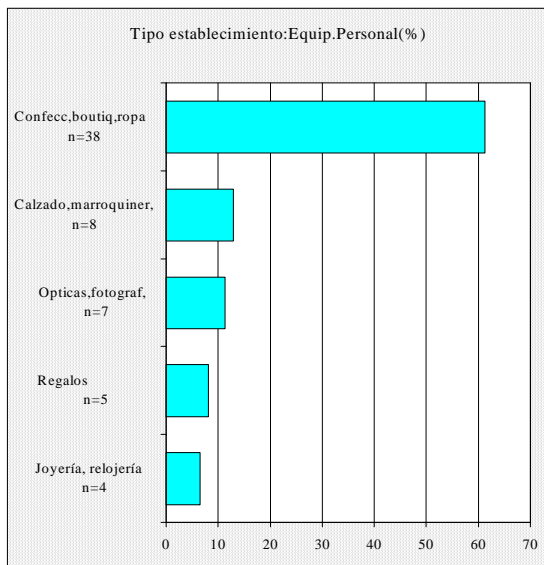
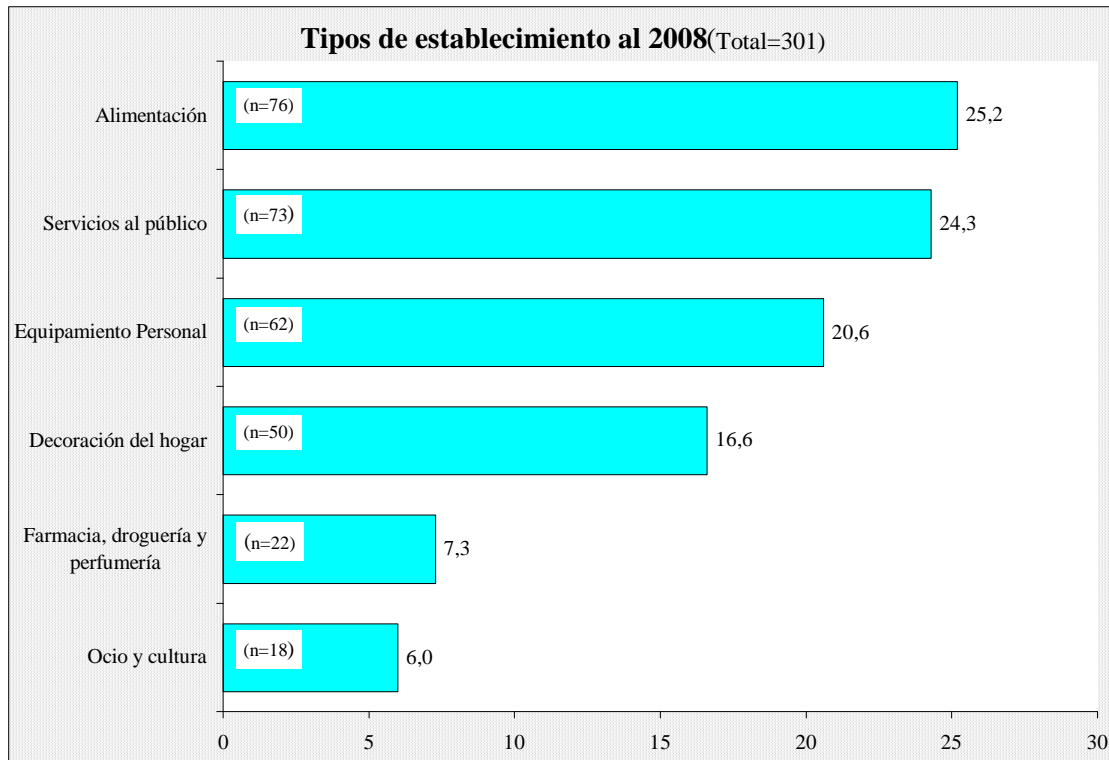
Sistema de venta utilizado

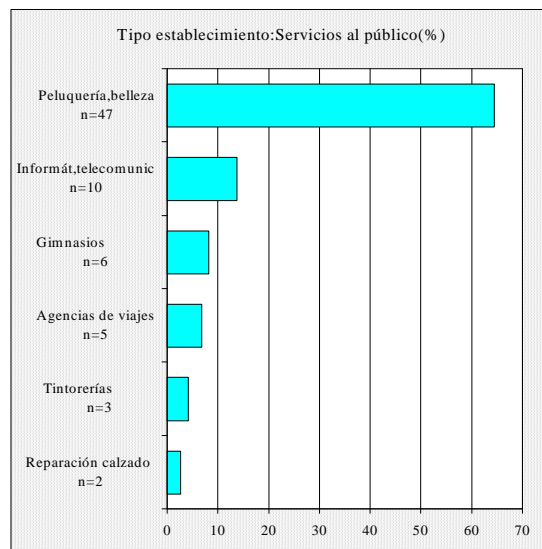
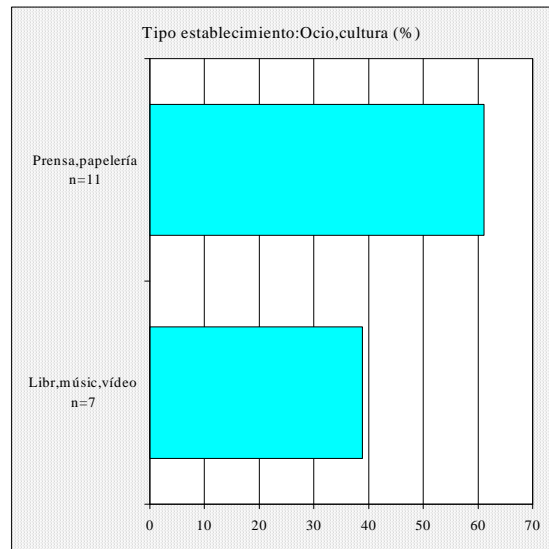
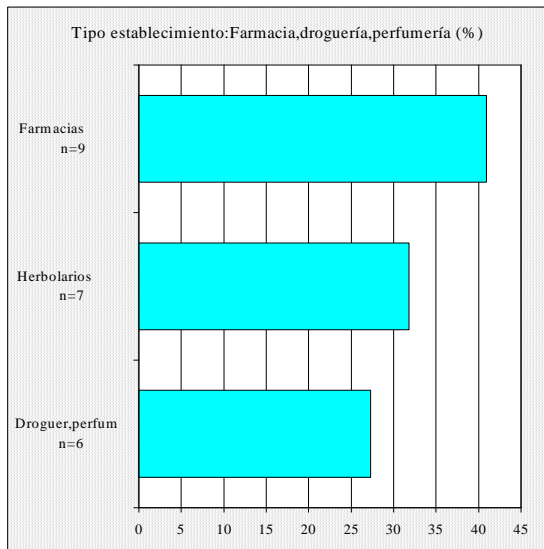
- El 88% de los comercios visitados dice tener un sistema de venta asistida (personal), principalmente en los establecimientos de *servicios al público* (100%) *equipamiento personal* (93,5%), *decoración del hogar* (96%) y *farmacias, droguerías y perfumerías* (90,9%). El autoservicio asistido sólo es utilizado por el 8,3% de los establecimientos, principalmente por el subsector *alimentación* (11,8%) y *farmacias, droguerías y perfumerías* (4,5%). Tan sólo un 3,7% de los negocios utiliza un sistema de libre servicio, principalmente en *ocio y cultura* (22,2%) y en *alimentación* (19,7%).

Disponibilidad de página web

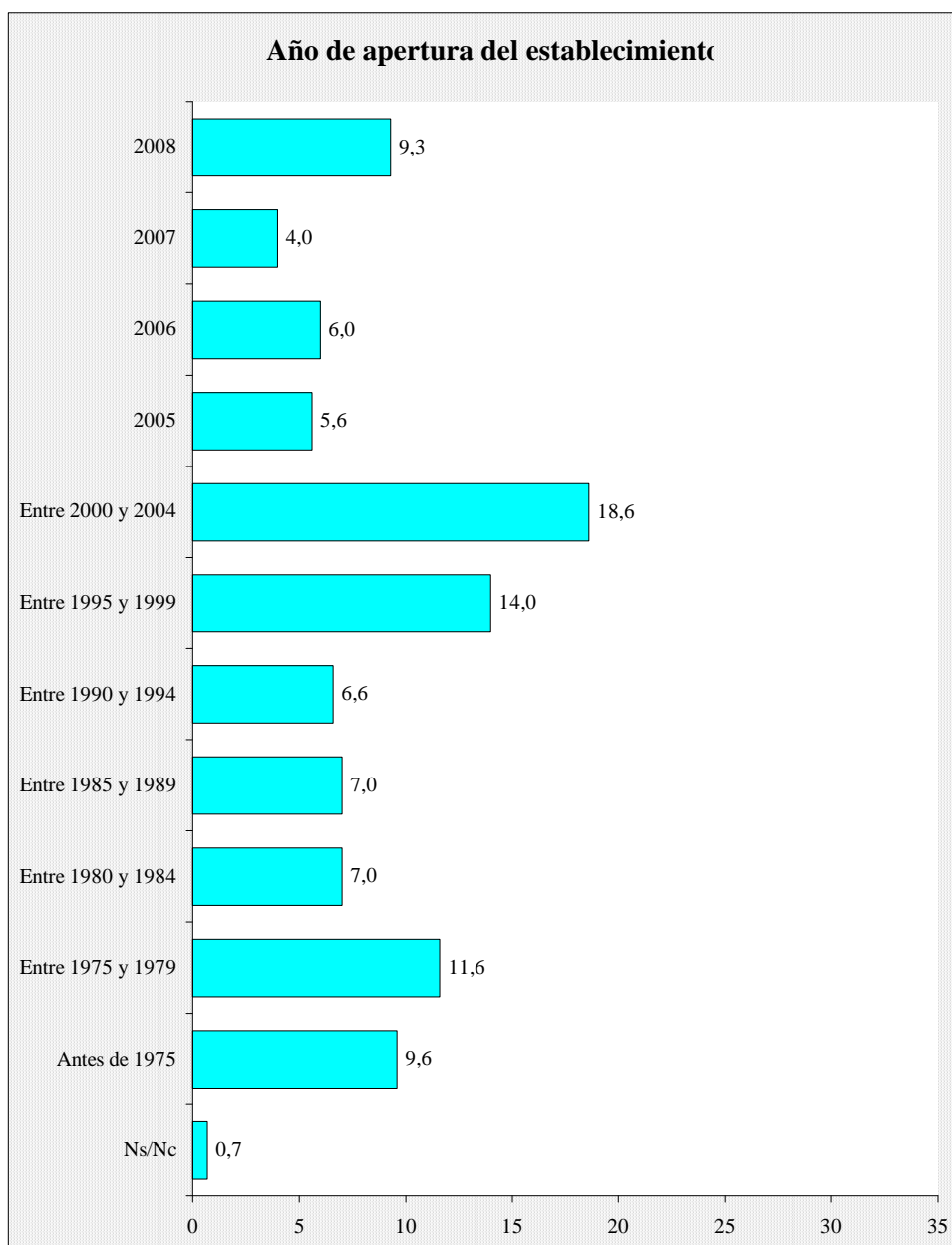
- El 40,1% de los establecimientos visitados dispone de página web propia. En los subsectores *servicios al público* (53,7%) y *decoración del hogar* (51,7%), y en el *Eje Zona Ensanche* (53,1%) hay mayor implantación de páginas web en los negocios. Son principalmente webs informativas, pero también un 12,4% de ellas ofrece un servicio de venta a particulares.

1.1.1 Tipos de establecimientos

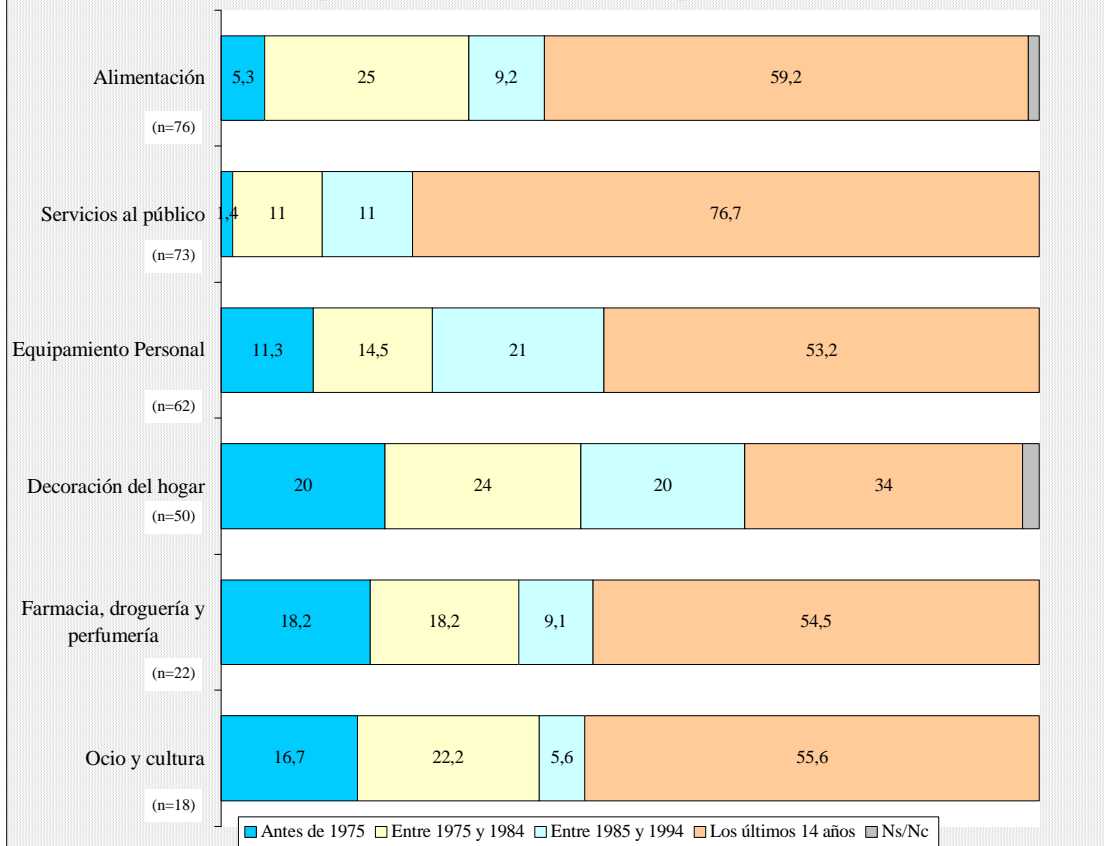




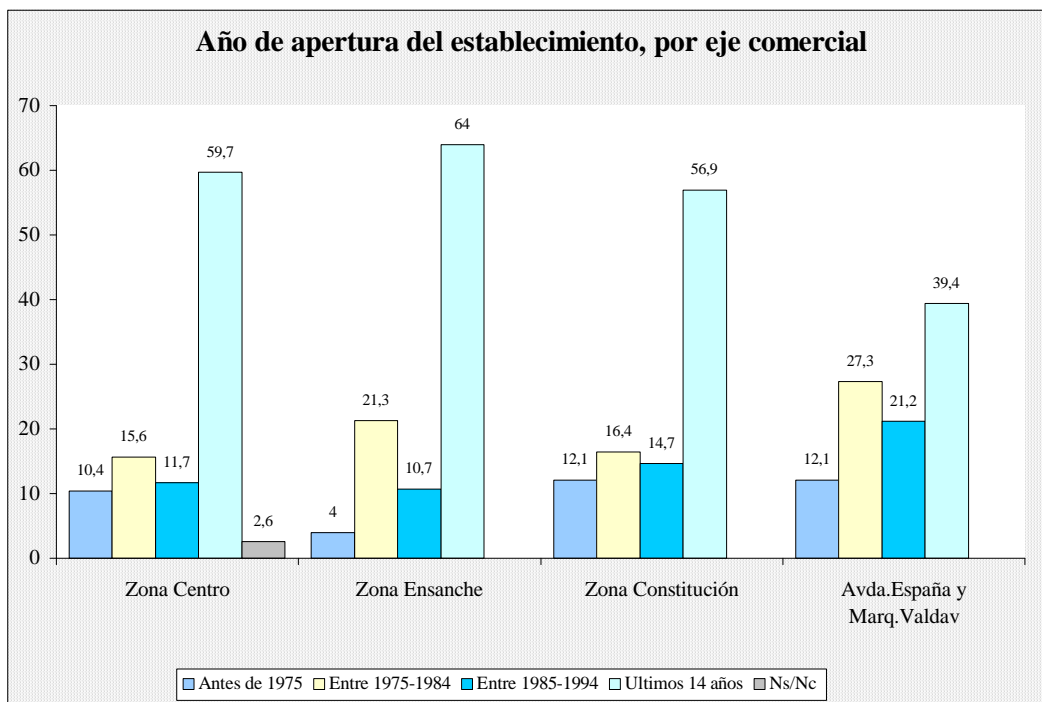
1.1.2 Año de apertura del establecimiento



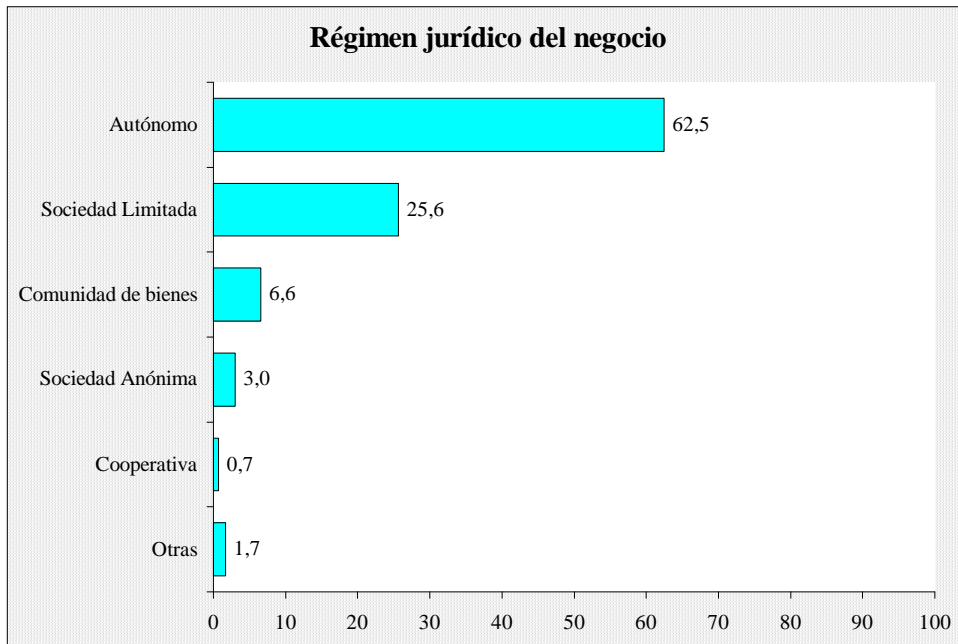
Año de apertura del establecimiento, por sector comercia



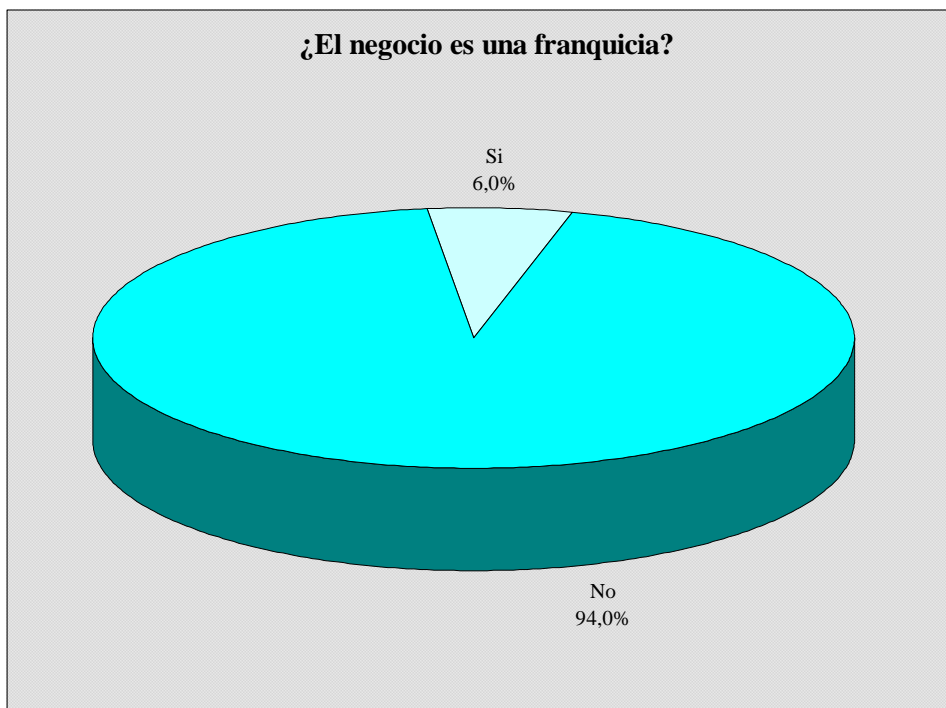
Año de apertura del establecimiento, por eje comercial

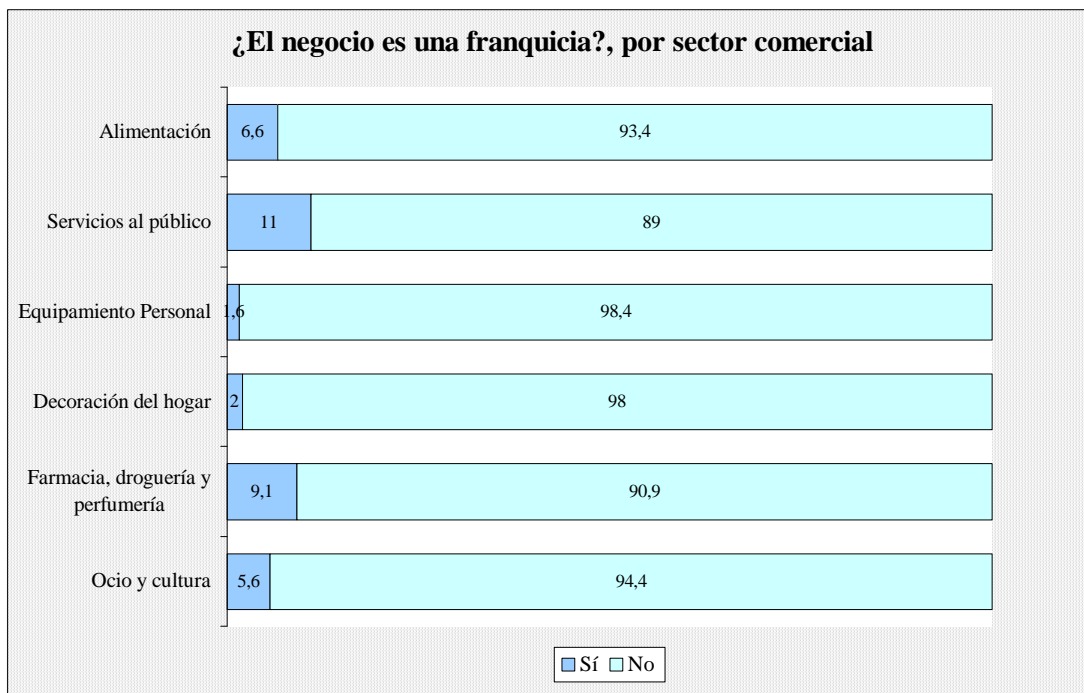


1.1.3 Régimen jurídico del negocio

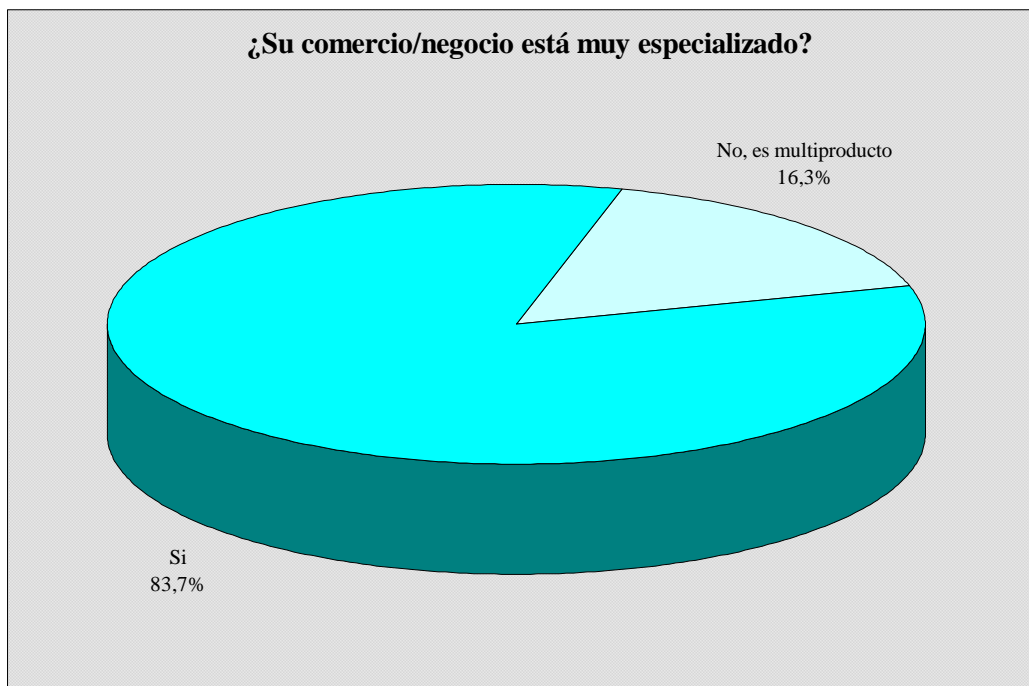


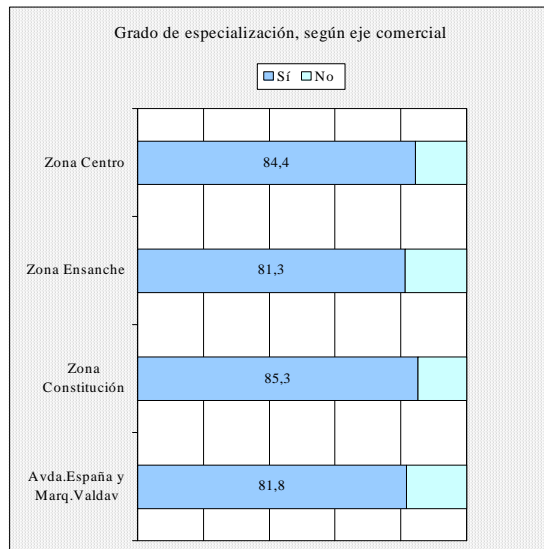
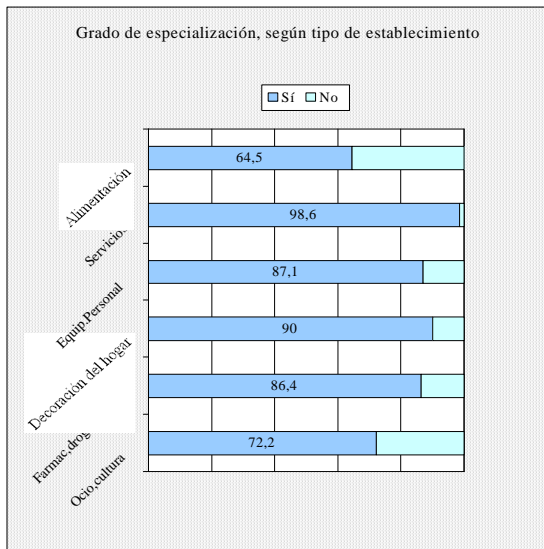
1.1.4 Franquicias



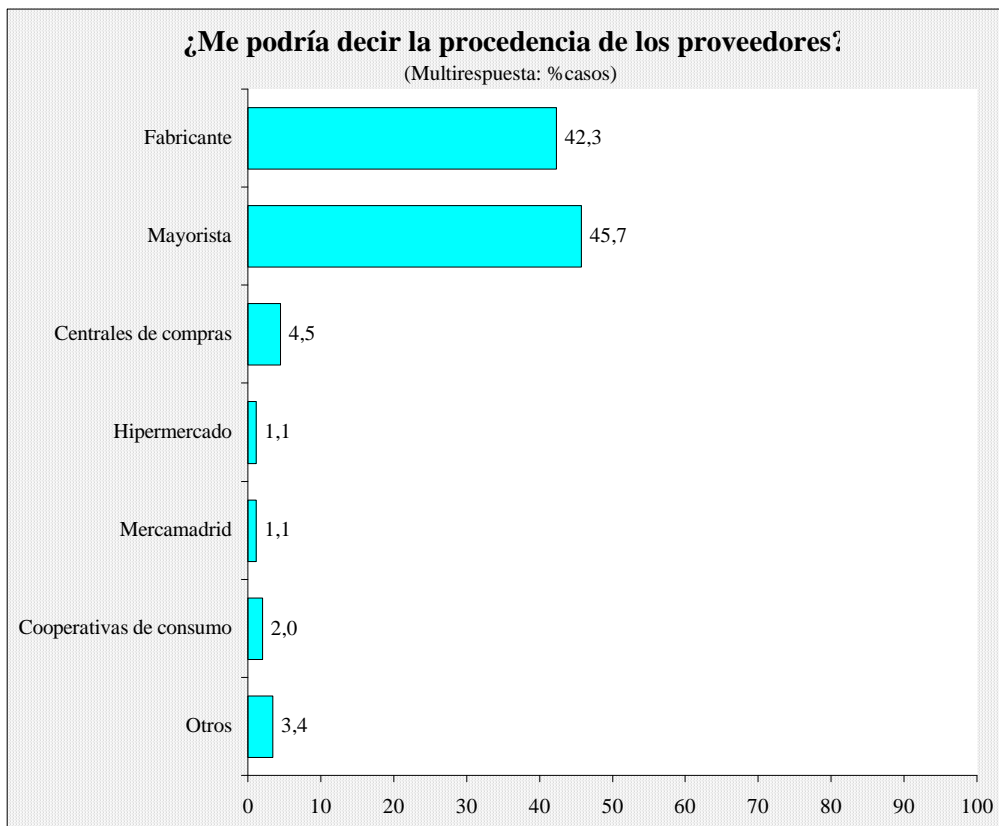


1.1.5 Grado de especialización

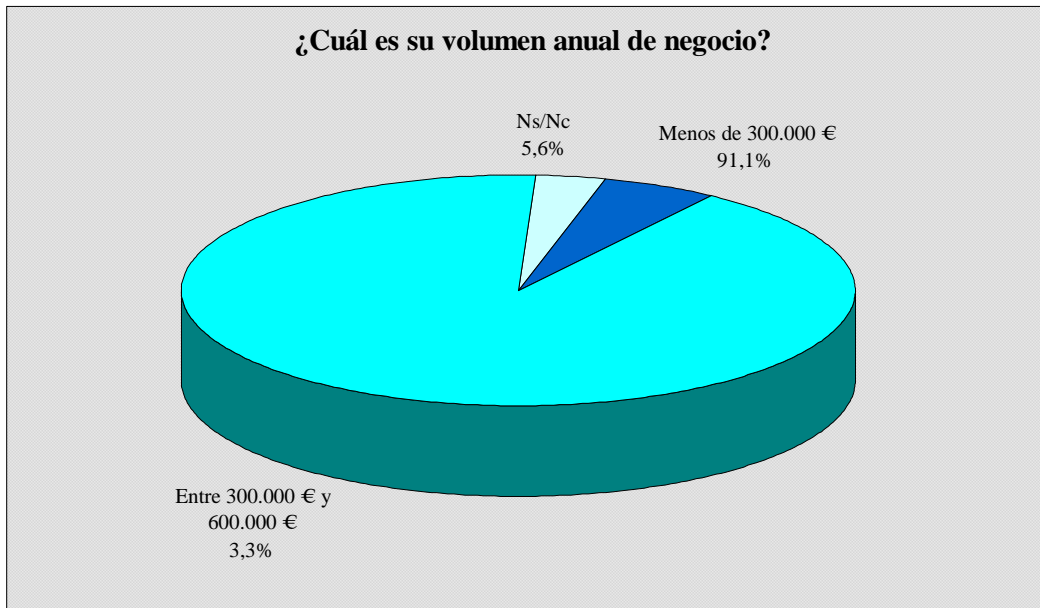




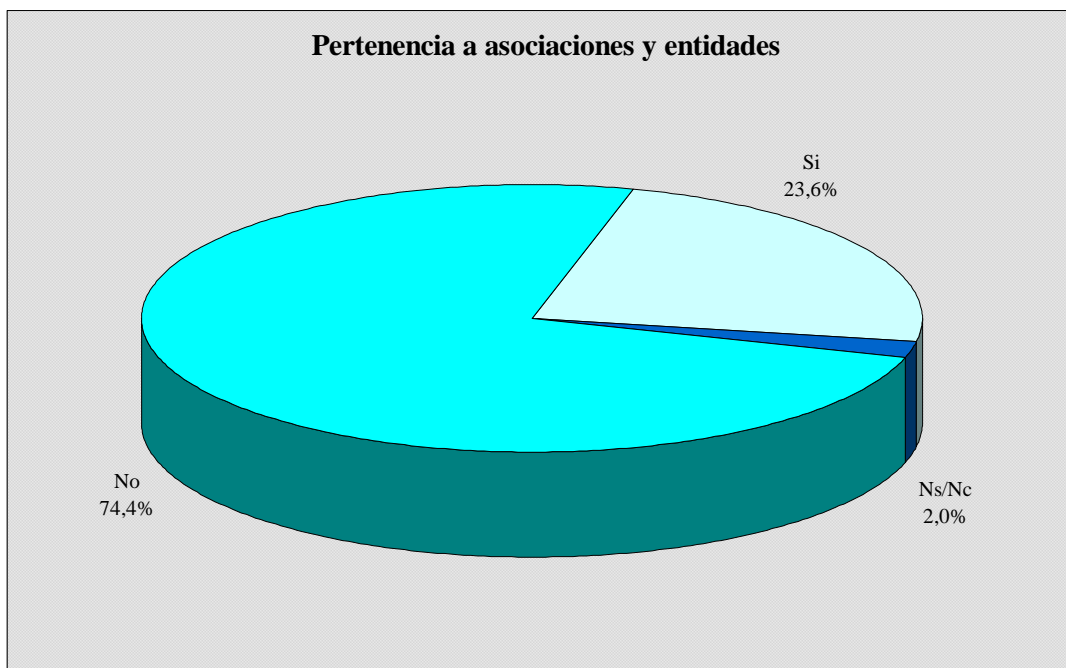
1.1.6 Procedencia de los proveedores

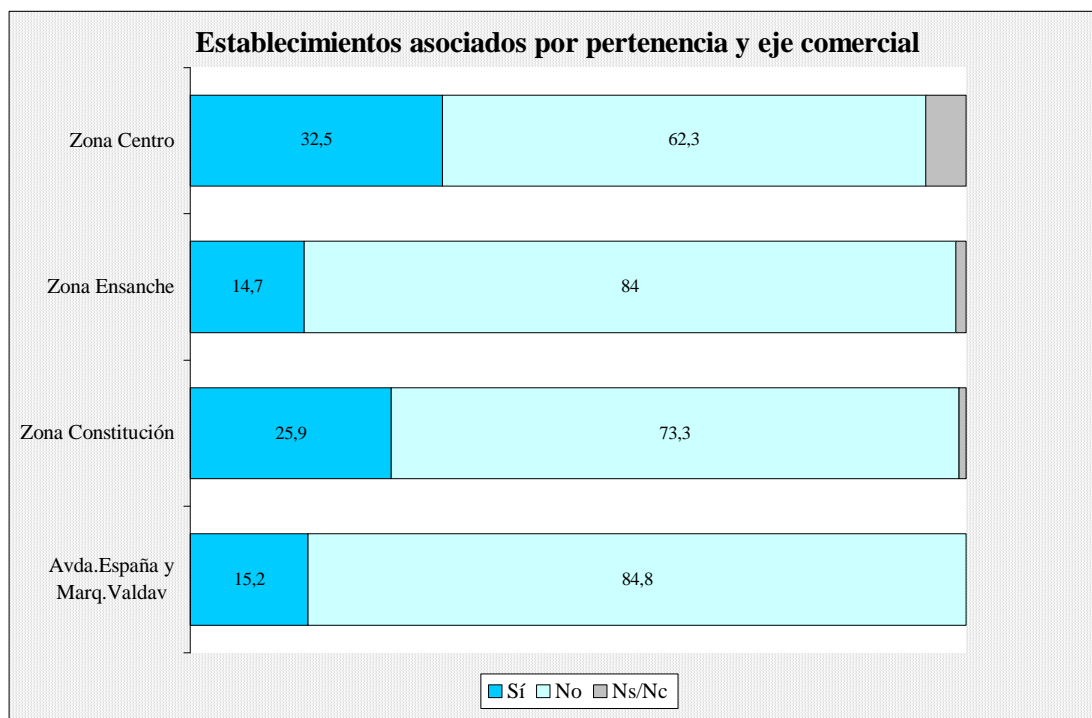
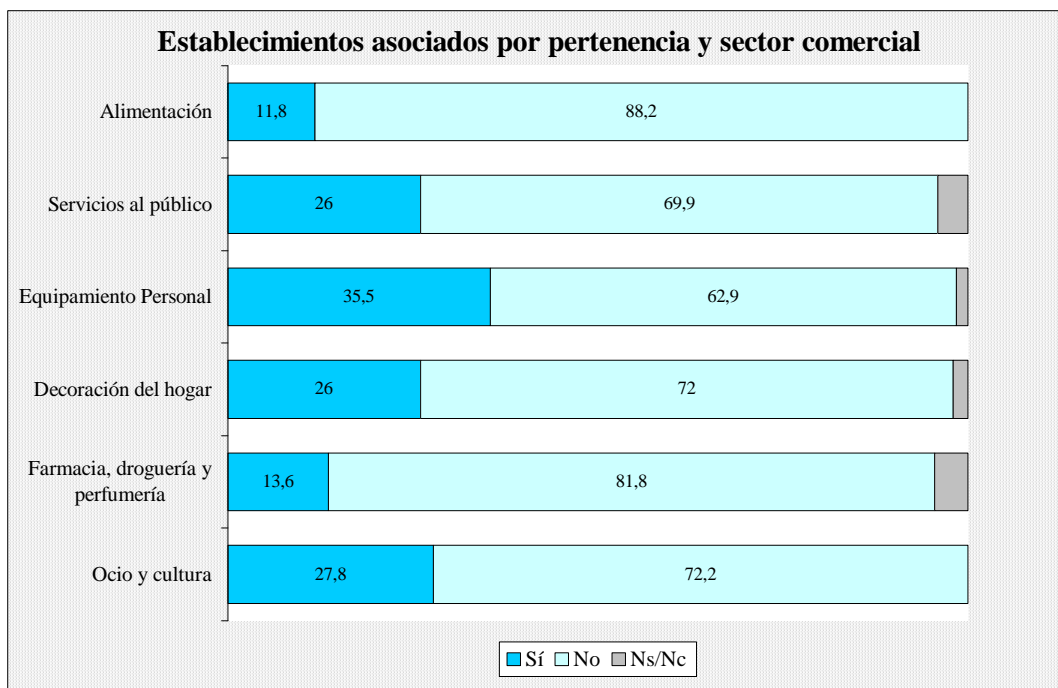


1.1.7 Volumen anual de negocio



1.1.8 Pertenencia a asociaciones y entidades

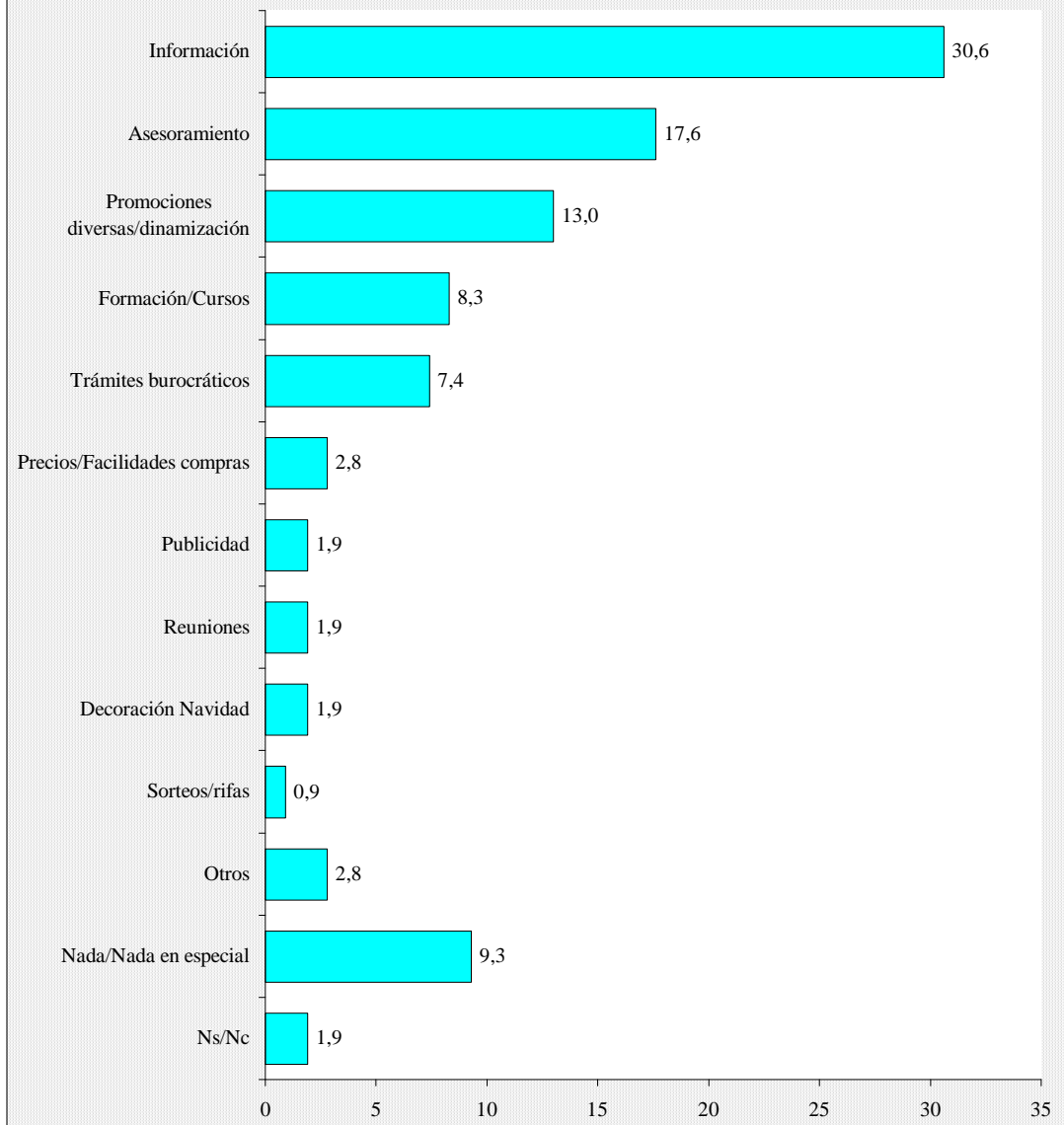




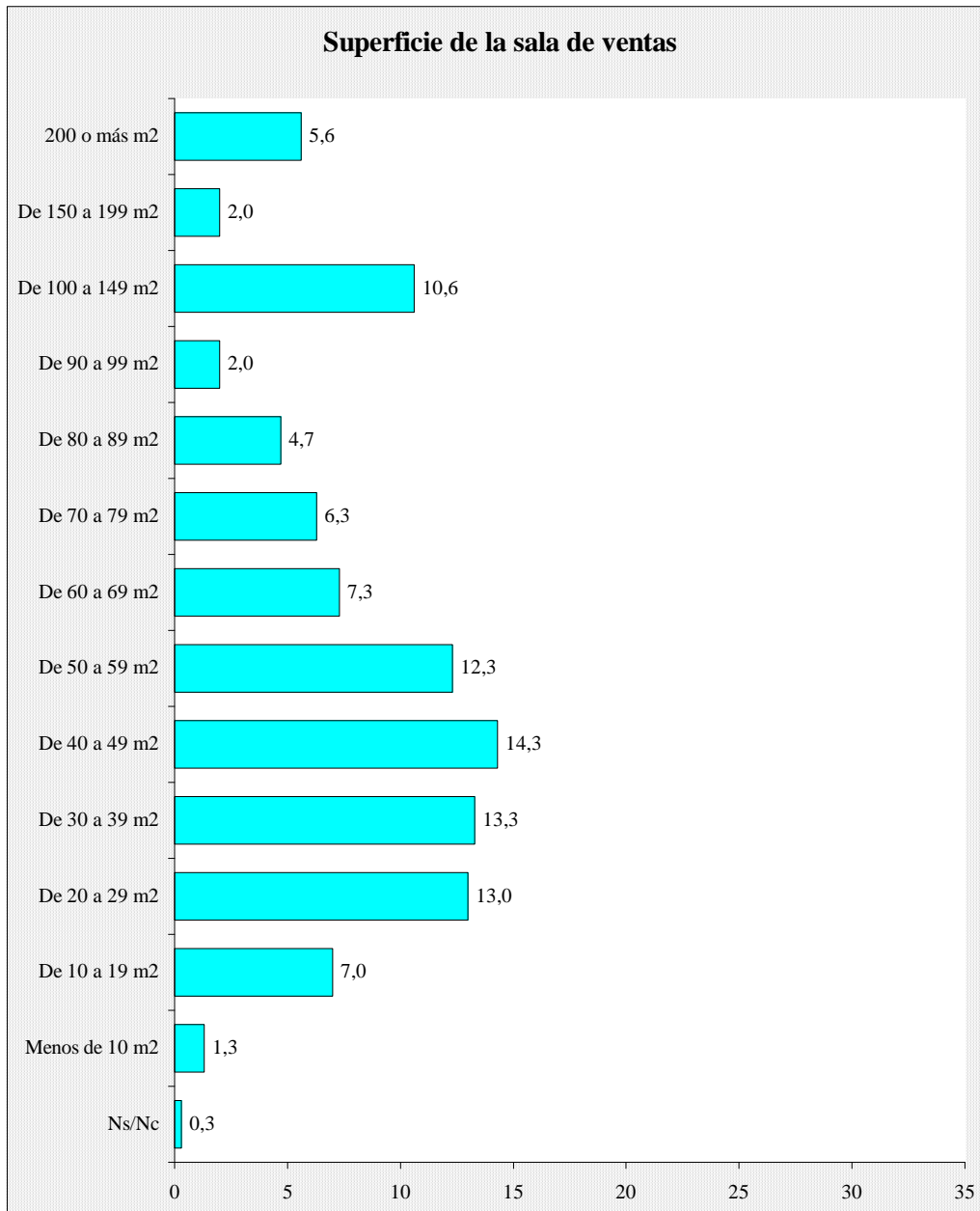
PRINCIPALES ASOCIACIONES POR SECTOR COMERCIAL	
ALIMENTACIÓN (n=10 respuestas - % respuestas)	EQUIPAMIENTO PERSONAL (n=31 respuestas - % respuestas)
FEDECARNE (30%)	AICA (25,8%)
Asoc. Comerciantes Zona Centro (20%)	Asoc. Comerciantes Zona Centro (25,8%)
AICA (10%)	Asoc. Comerciantes Zona Constitución (22,6%)
Asoc. Comerciantes Zona Constitución (10%)	ANOME (12,9%)
Asociación de Fruteros (10%)	TIEN 21 (3,2%)
Asociación de Pescaderos (10%)	ACOTES (3,2%)
Cinco al Día (10%)	ASEMPRO (3,2%)
	Asociación de Empresarios Ópticos (3,2%)
DECORACIÓN DEL HOGAR (n=16 respuestas - % respuestas)	FARMACIA, DROGUERÍA Y PERFUMERÍA (n=4 respuestas - % respuestas)
AICA (31,3%)	AICA (25%)
Asoc. Comerciantes Zona Centro (18,8%)	ADEFARMA (25%)
COMAFE (12,5%)	Asociación de Herbolarios (25%)
ANOME (6,3%)	Colegio de Farmacéuticos (25%)
Cámara de Comercio (6,3%)	
ASECOM (6,3%)	
ACEM (6,3%)	
ALBITRAC (6,3%)	
Asociación Carlos III (6,3%)	
OCIO Y CULTURA (n=6 respuestas - % respuestas)	SERVICIOS AL PÚBLICO (n=21 respuestas - % respuestas)
AICA (5,6%)	AICA (23,8%)
Asoc. de Comerciantes Zona Centro (5,6%)	ANOME (19%)
ANOME (5,6%)	ALMEIDA VIAJES (4,8%)
Asociación de Prensa (5,6%)	APIEM (4,8%)
Asociaciones de Videoclub (5,6%)	Asociación Española de Bronceado (4,8%)
	Asociación de Aikido (4,8%)
	ACEMA (4,8%)
	Asoc. Comerciantes Zona Constitución (4,8%)
	Asoc. Comerciantes Marquesa Vda. Aldama (4,8%)
	Asociación de Entidades Deportivas (4,8%)
	Asociación de Peluquerías de Caballeros (4,8%)
	Asoc. de Tintorerías y Lavanderías de CAM (4,8%)
	Grupo Expert (4,8%)
	Asociación de Taekwondo (4,8%)

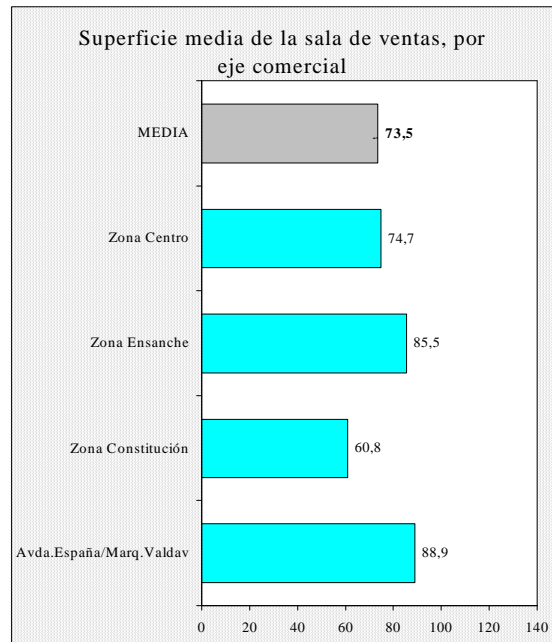
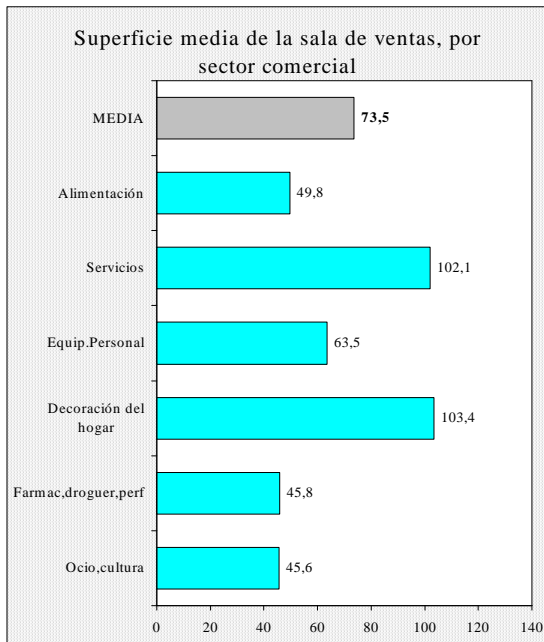
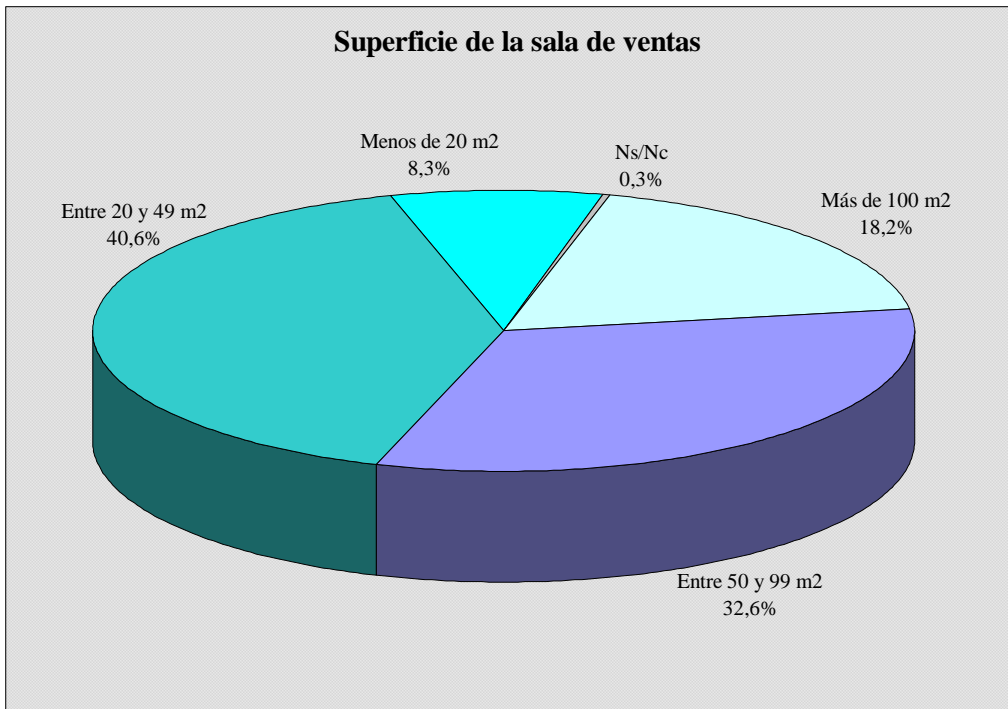
Actuaciones de las asociaciones por el comercio

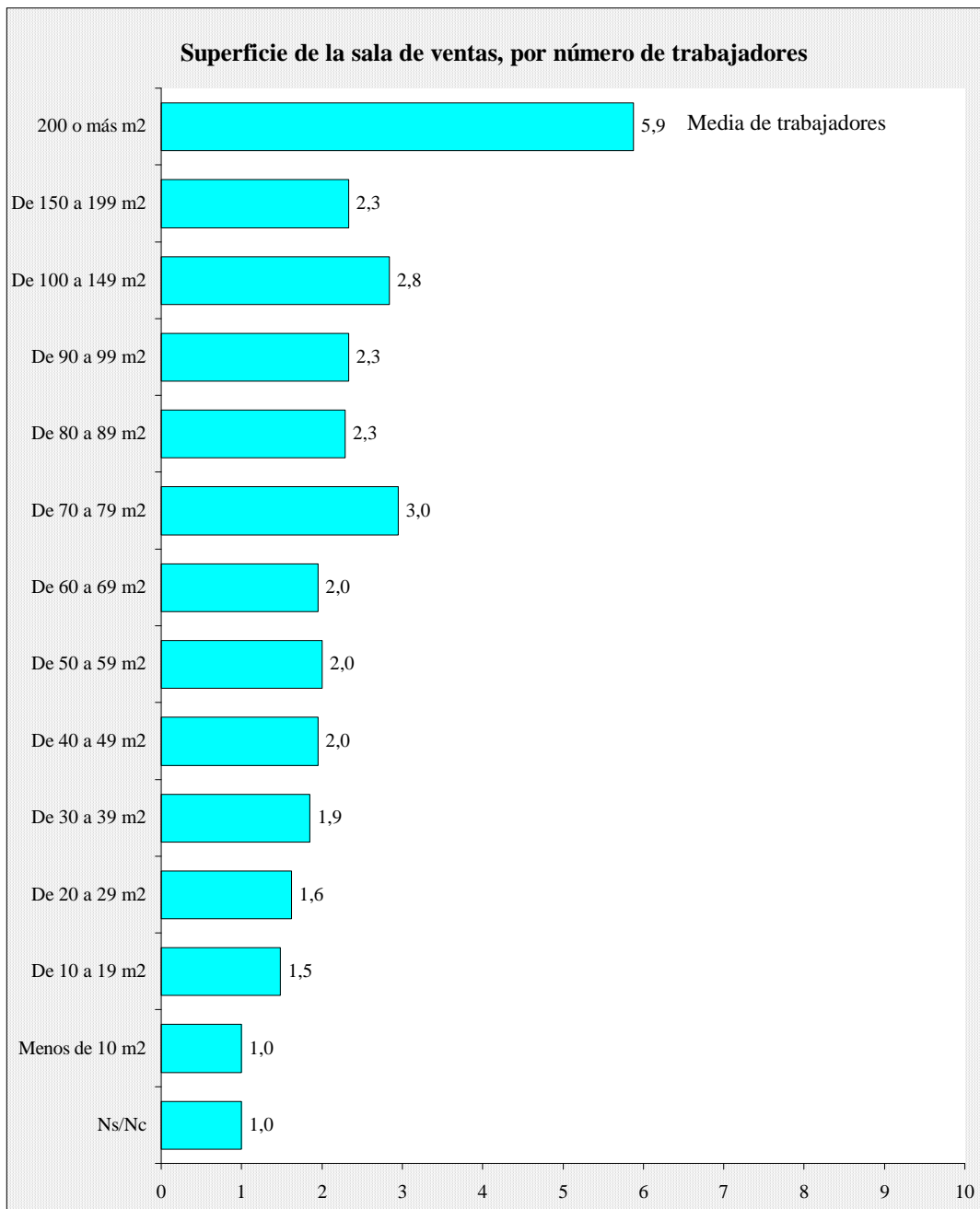
(Espontánea) (Multirespuesta, n=108 respuestas)



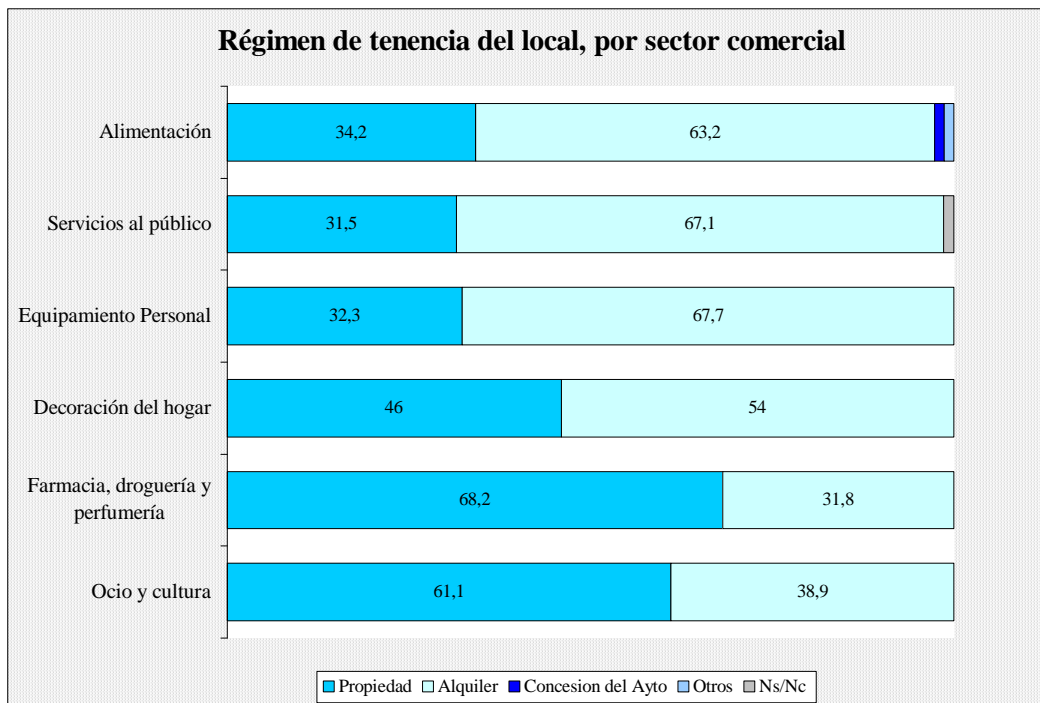
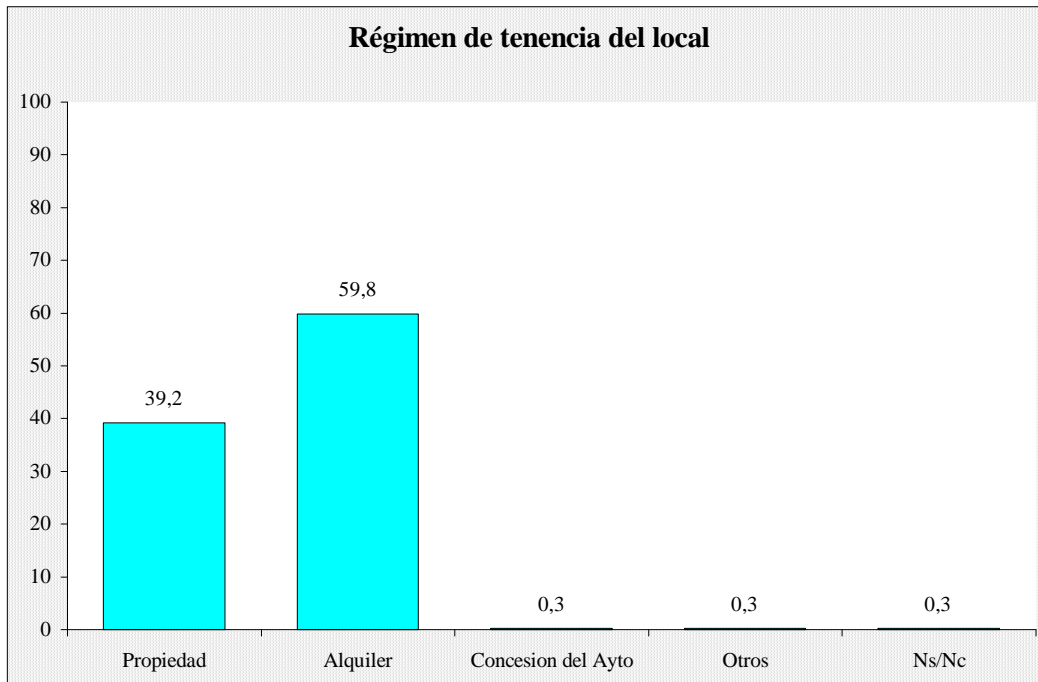
1.1.9 Superficie de la sala de ventas



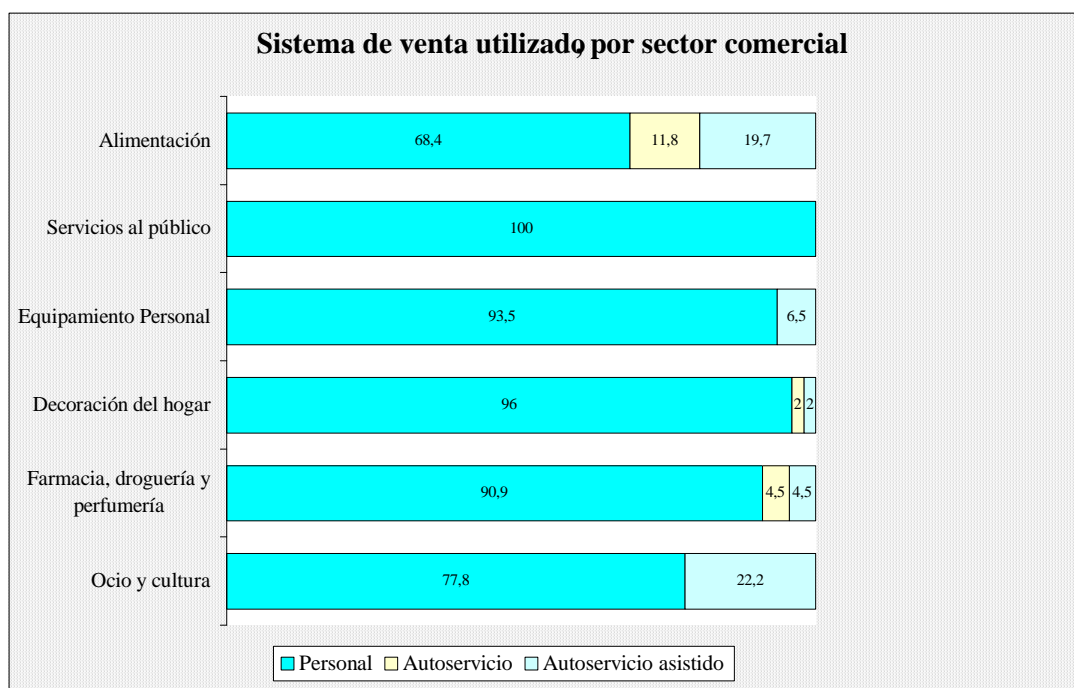
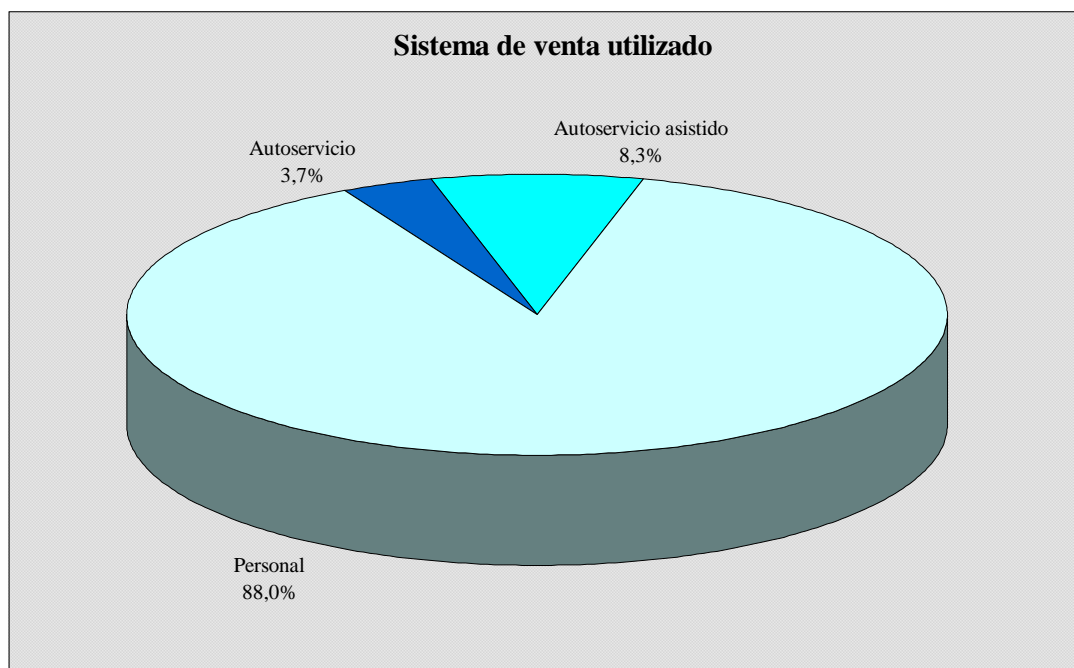




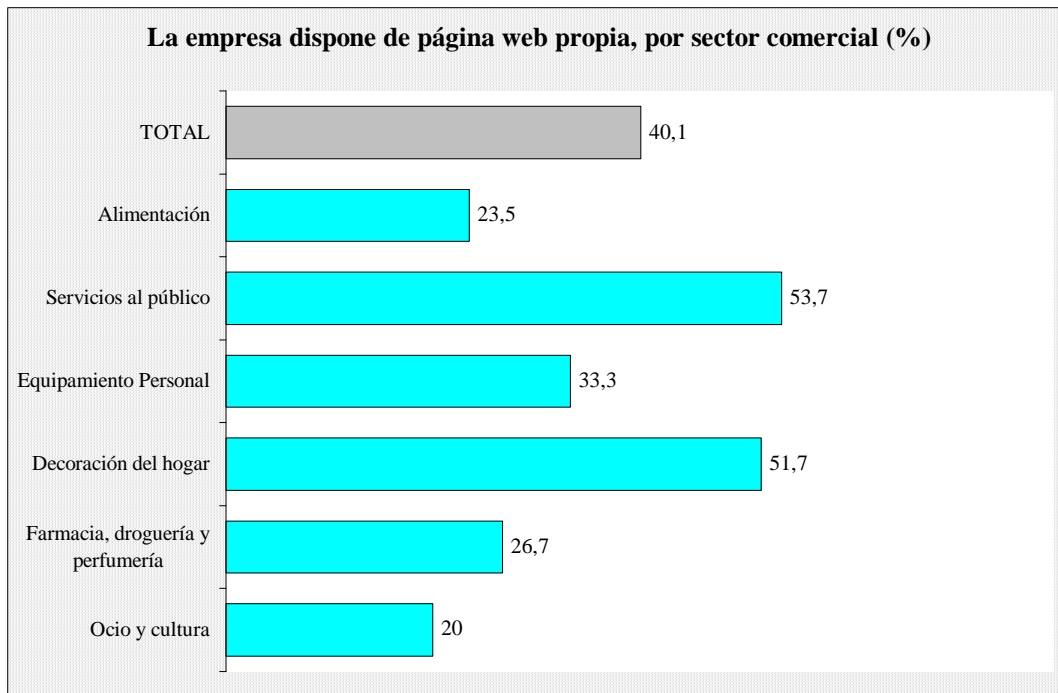
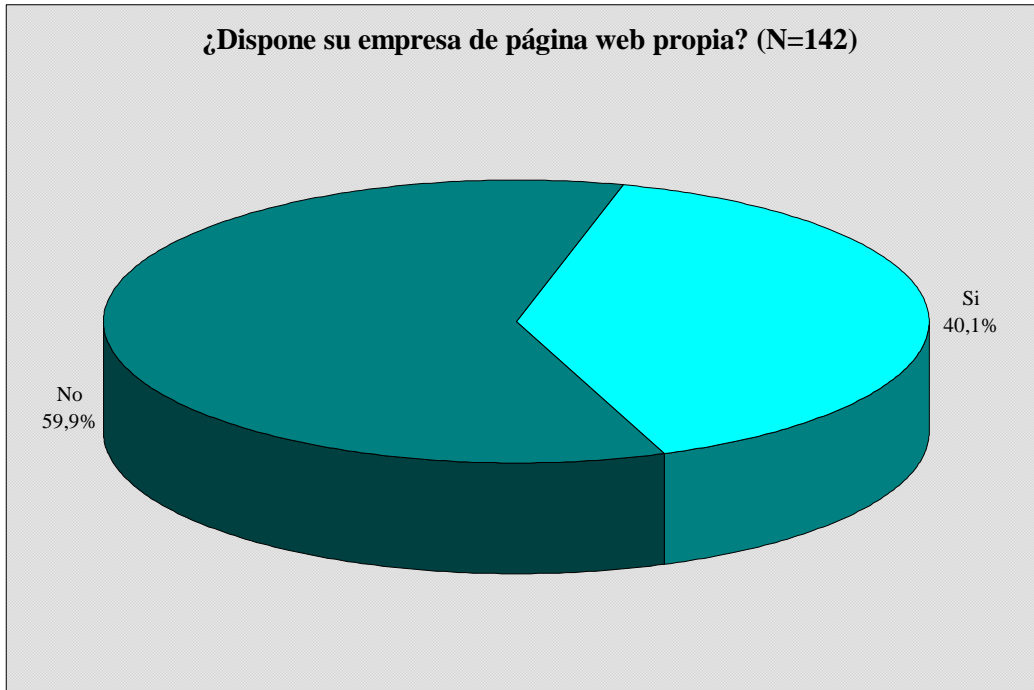
1.1.10 Régimen de tenencia del local

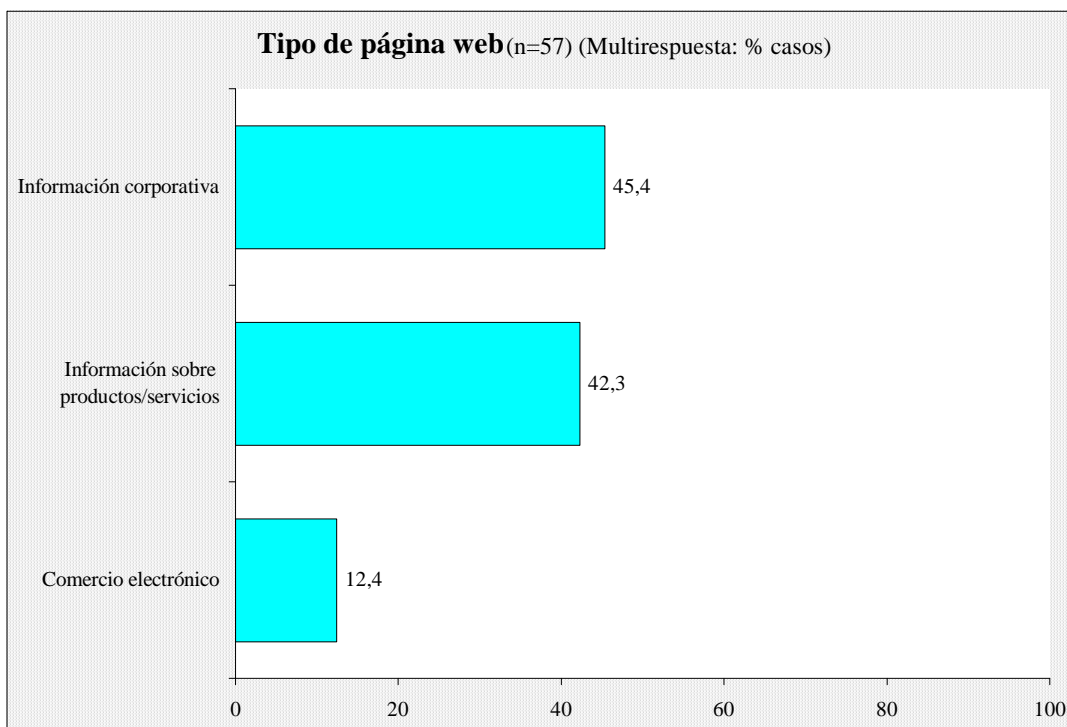
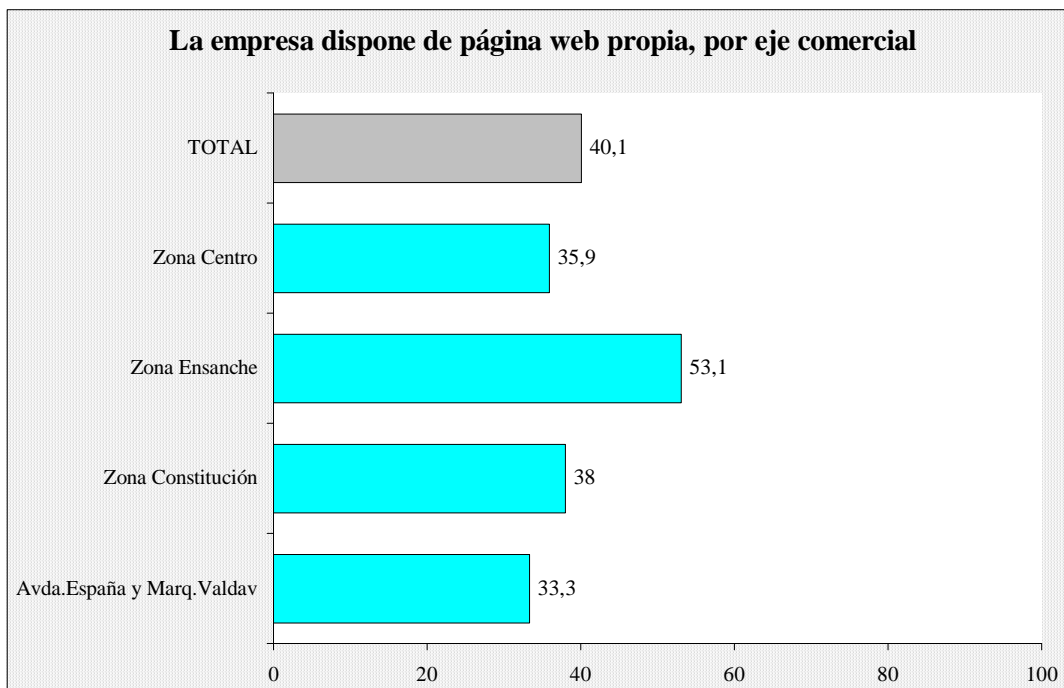


1.1.11 Sistema de venta utilizado



1.1.12 Disponibilidad de Página Web





1.2 El personal

De forma resumida:

Personal de los establecimientos

- Hasta un 41,2% de los establecimientos comerciales cuentan con un solo trabajador, y el 31,2% tienen dos. Teniendo en cuenta lo anterior, la mayoría de los comercios (72,4%) cuentan con un máximo de dos trabajadores. Los establecimientos que tienen cuatro o más empleados representan un 11% del total.
- El número medio de trabajadores por establecimiento es de 2,26. Por sectores, los comercios de *servicios al público* son, con 3,36 trabajadores de media, los que necesitan mayor número de trabajadores por establecimiento. En el extremo opuesto, los establecimientos del sector de *alimentación* sólo cuentan con 1,58 trabajadores de media. Los establecimientos con más personal se encuentran principalmente en el *Eje Ensanche* (2,51 de media) y los que disponen de menos personal en el *Eje Constitución* (2,03 de media).
- Un 88,1% de las personas que trabajan en el comercio local lo hacen a tiempo completo. Por subsectores, el dedicado a *decoración del hogar* cuenta con un 96% de trabajadores a tiempo completo, mientras que en el subsector de *farmacias, droguerías y perfumerías*, los trabajadores a tiempo completo tan solo suponen un 66,1%.

Perfil de las personas que trabajan en el sector comercial

- La mitad de las personas (50,2%) que trabajan en el comercio local son propietarios/as, un 38,5% son empleados/as y un 11,3% encargados/as.
- Un 57,3% de las personas que trabajan en el comercio local son mujeres y un 42,5% hombres.
- Si se tiene en cuenta la edad, el grupo más importante es el de 25 a 34 años: Una tercera parte (33,5%) de las personas que trabajan en este sector pertenecen a este grupo de edad. Casi dos terceras partes (63,7%) de los trabajadores del comercio se sitúan en la franja de 25 a 44 años. Tan solo un 11% de los trabajadores poseen 55 o más años.

- Un 34% de los trabajadores solamente cuentan con estudios primarios y un 48,6% han terminado estudios secundarios o secundarios profesionales (formación profesional). Las personas con estudios universitarios representan, en este sector, un 15,9%.
- Las personas con nacionalidad española representan el 88,6%. Tan sólo un 11,4% poseen otras nacionalidades.

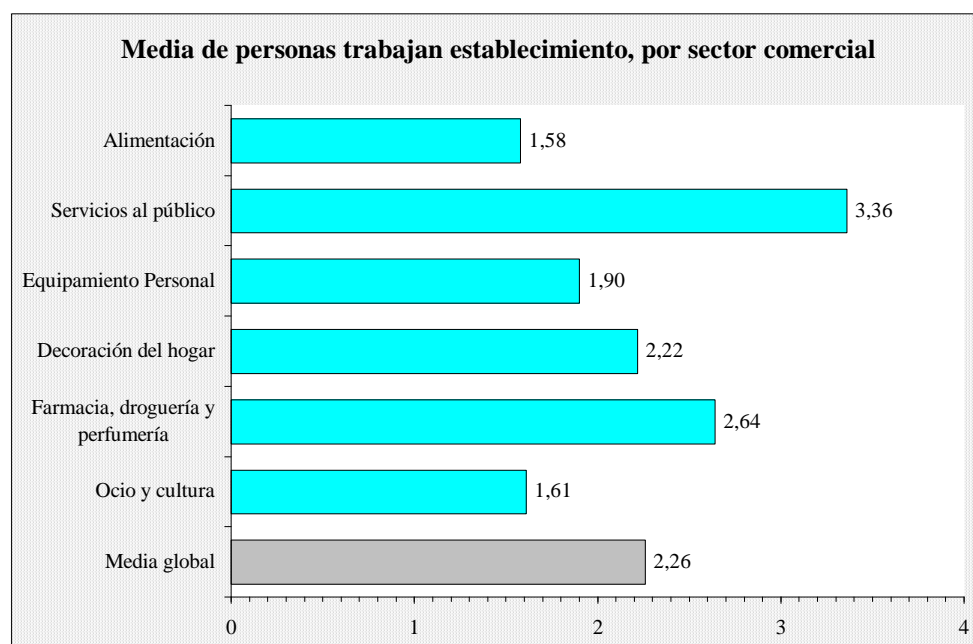
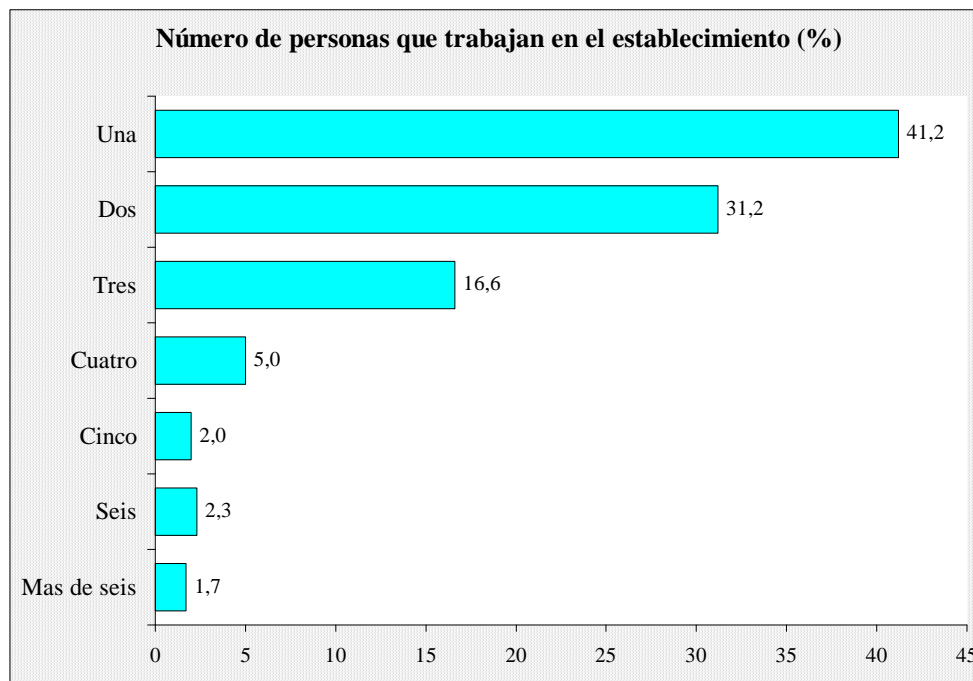
Perfil profesional

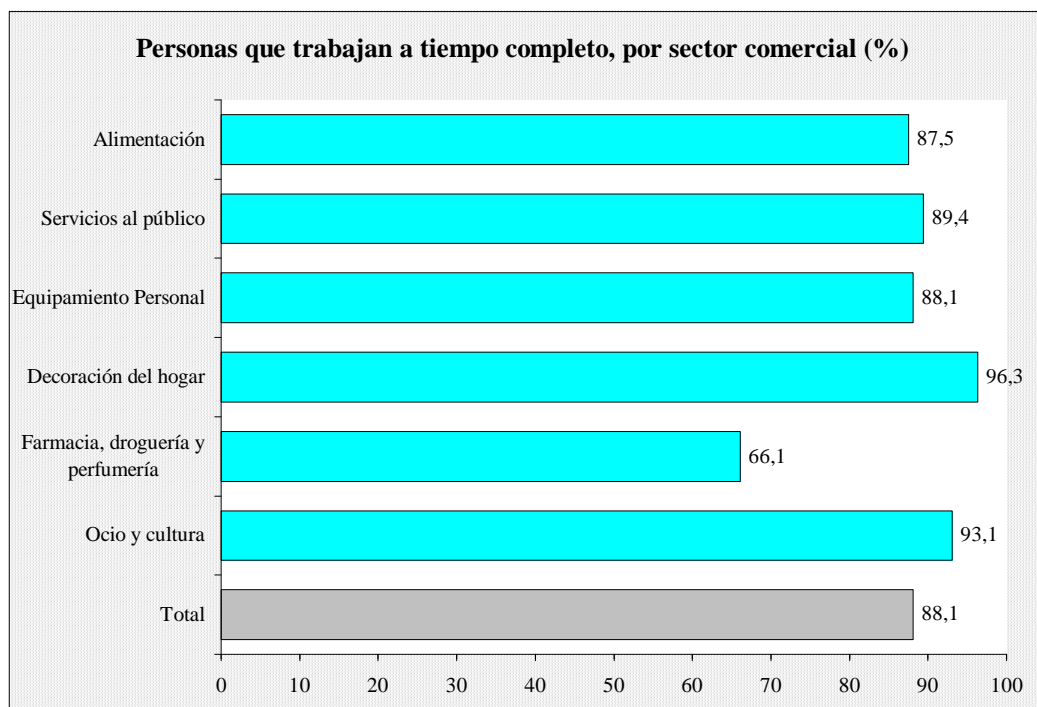
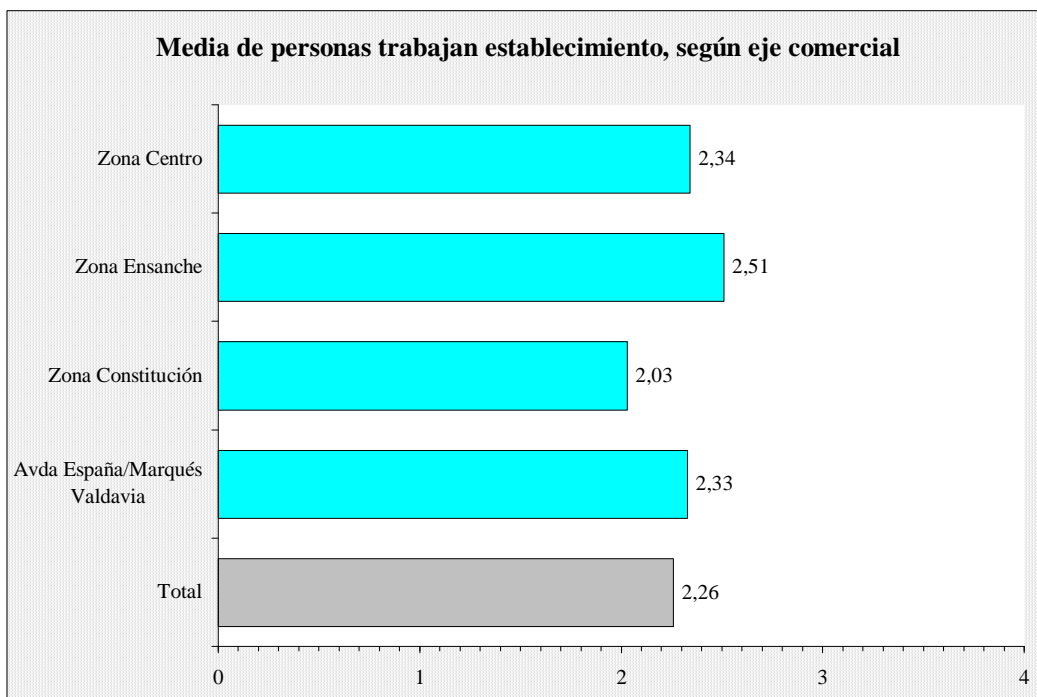
- En todos los cargos considerados del sector comercial las mujeres son el grupo mayoritario. Entre los propietarios, las mujeres representan el 54,7%, mientras que entre los encargados alcanzan casi un 70%.
- Si se considera la edad, el grupo de propietarios es el que mantiene una edad media más elevada. Por el contrario, entre los encargados casi la mitad (49,5%) posee de 25 a 34 años.
- Paradójicamente, el grupo de los propietarios es el que cuenta con un nivel medio de estudios más bajo: Hasta un 39,4% de estos tan sólo cuenta con estudios primarios y sólo un 14,2% tiene estudios universitarios. En el grupo de encargados, un 26% ha completado estudios universitarios.

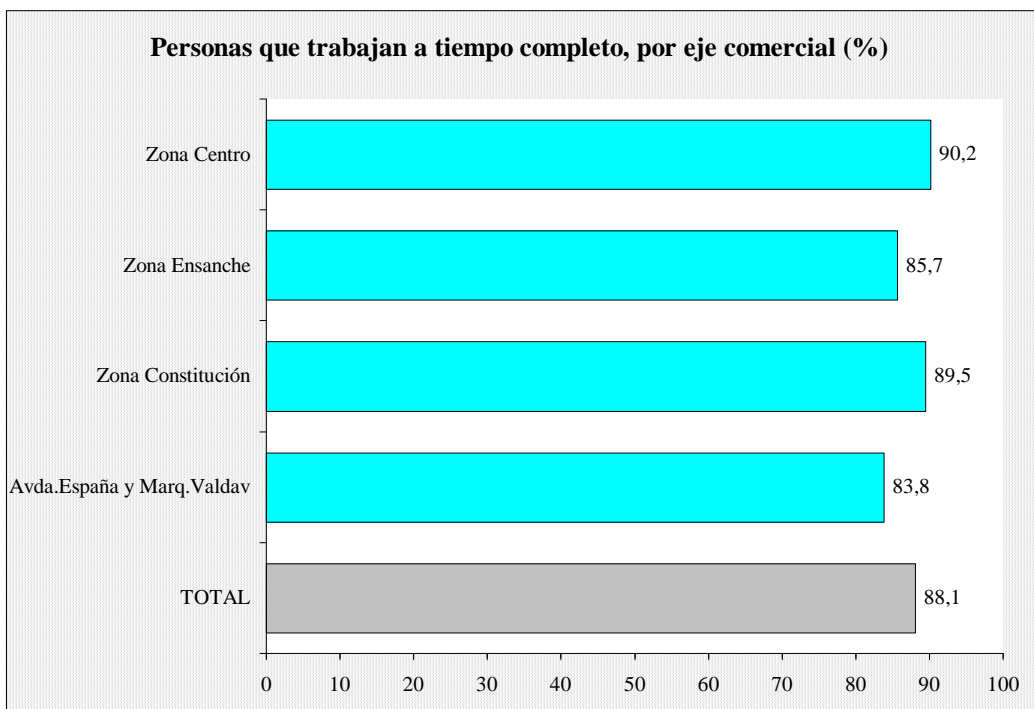
Formación

- Un 42,9% de los establecimientos tiene personal que ha hecho algún curso de formación en los últimos dos años. En el caso de los subsectores *servicios al público* y *farmacias, droguerías y perfumerías* los porcentajes se elevan al 62,3% y 66,1%, respectivamente.

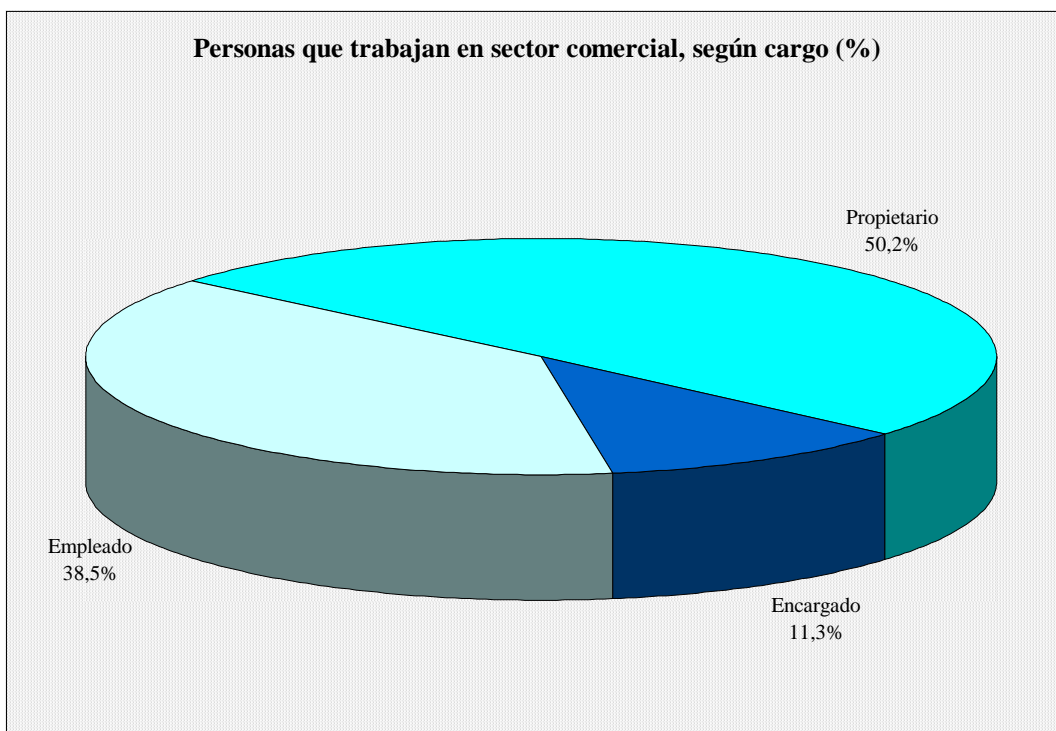
1.2.1 Personal de los establecimientos

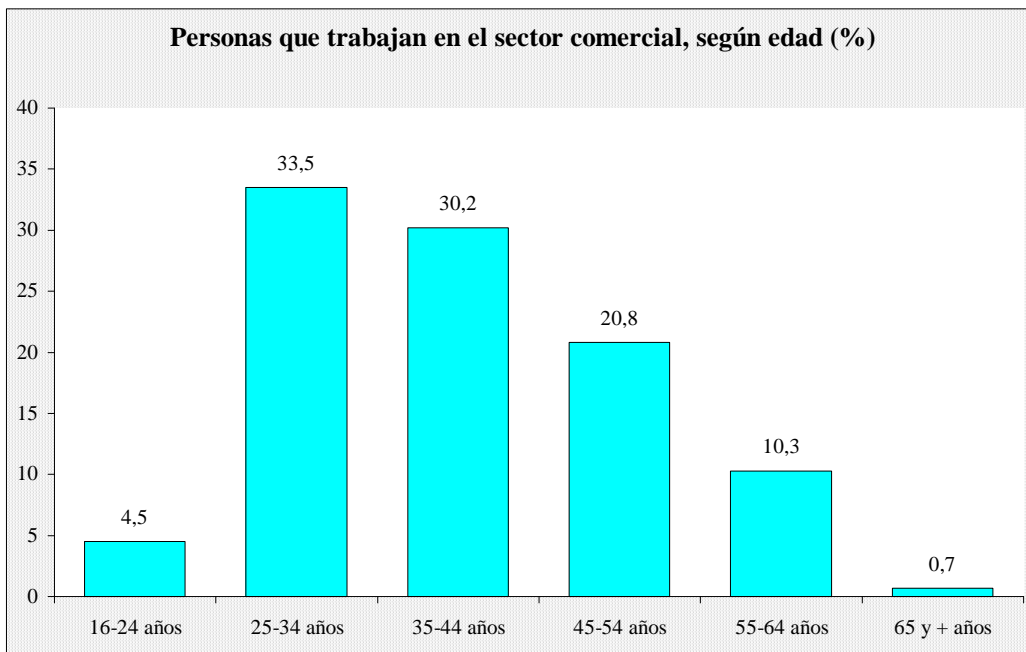
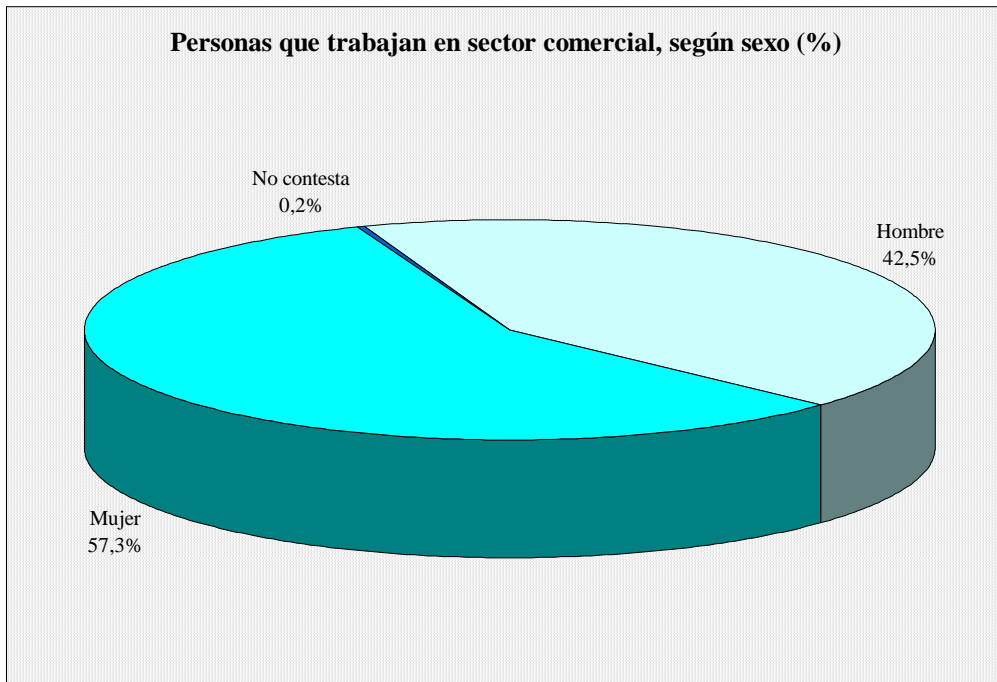


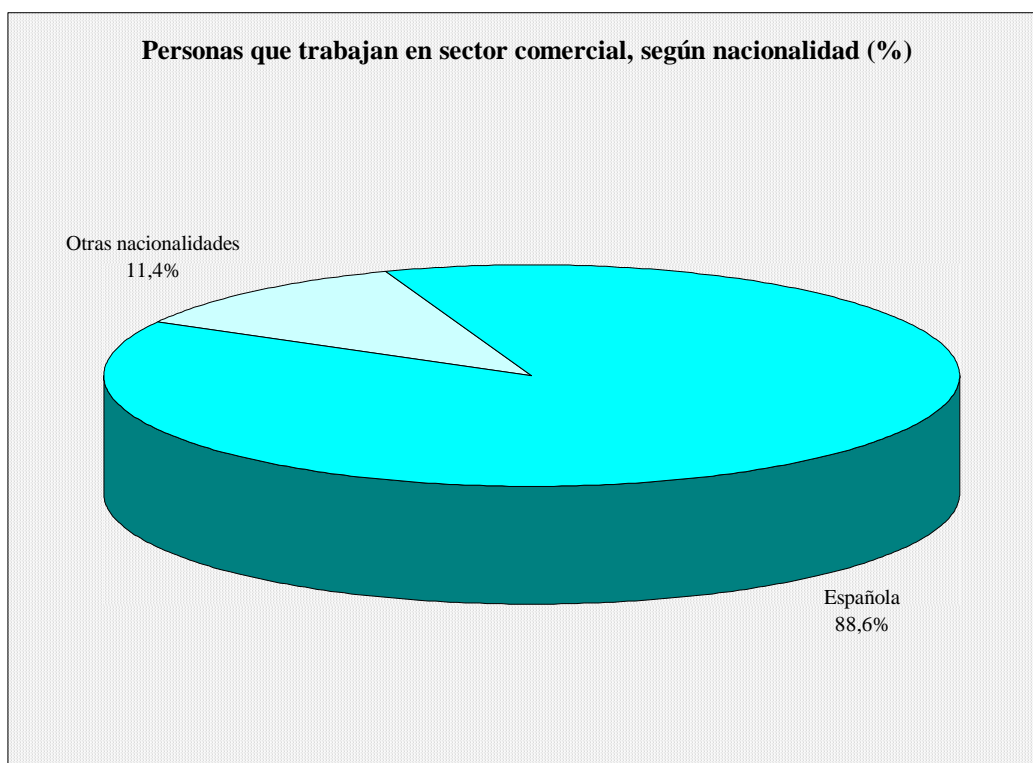
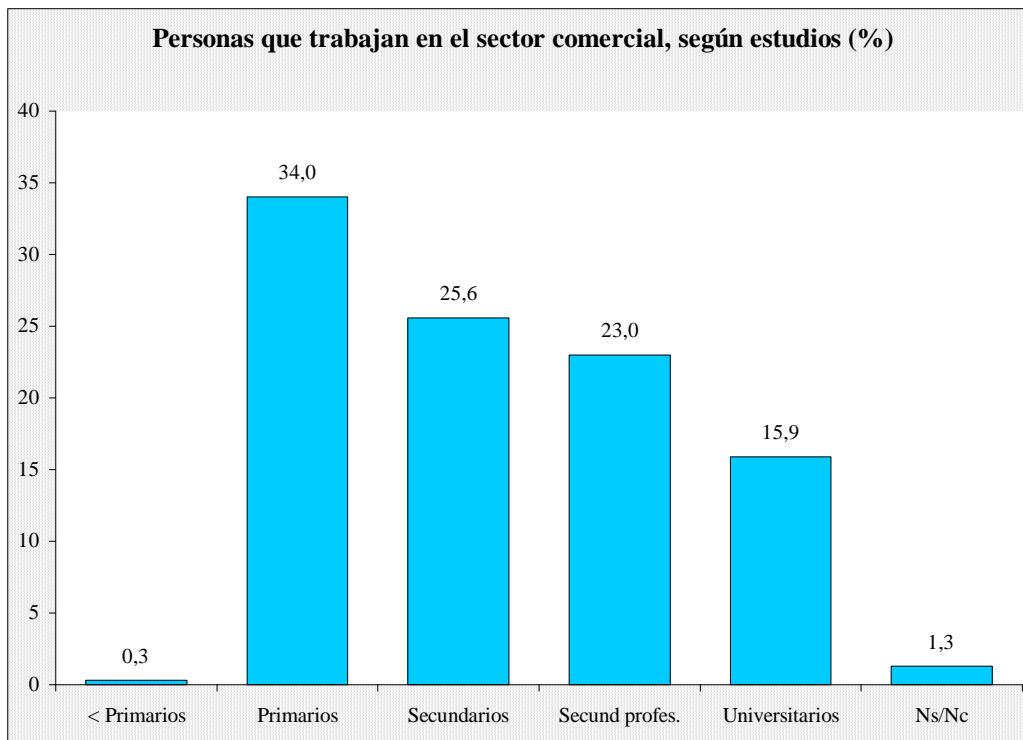




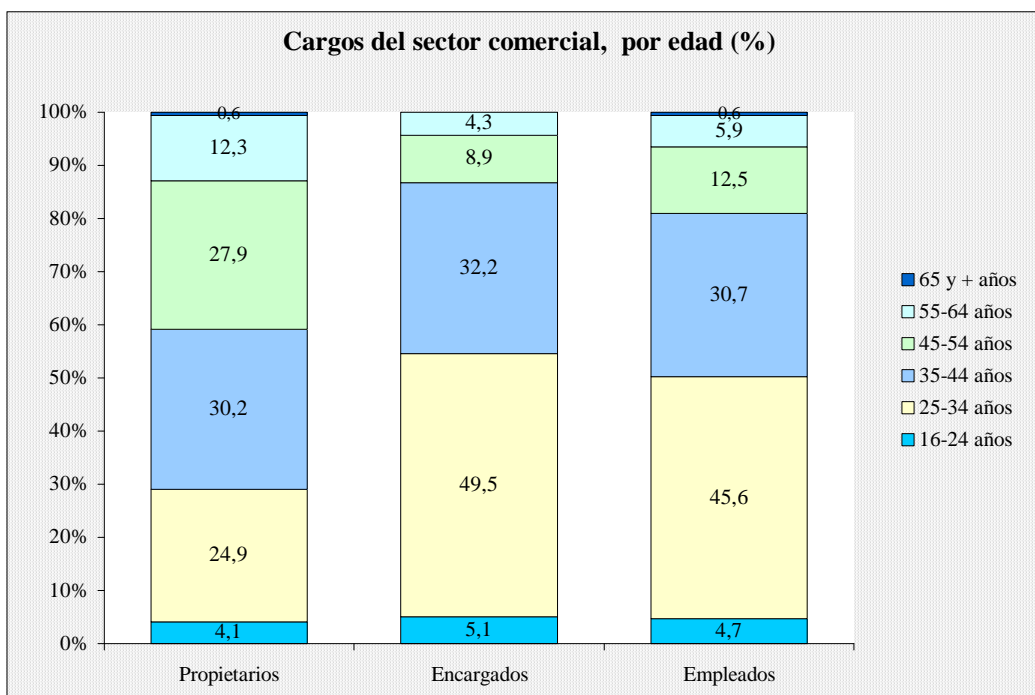
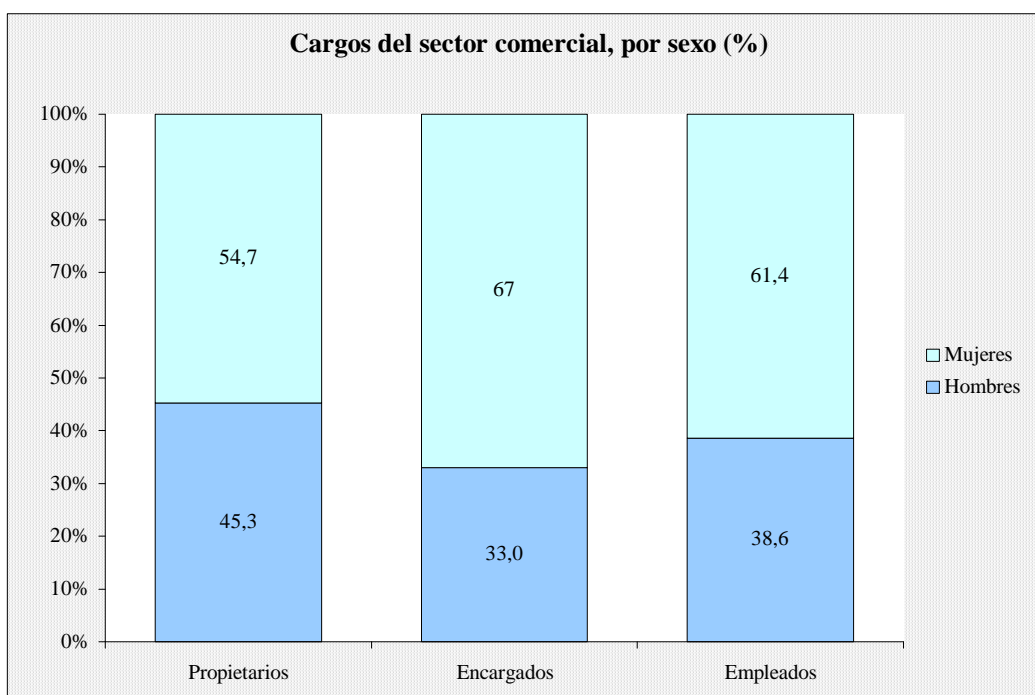
1.2.2 Perfil de las personas que trabajan en el sector comercial

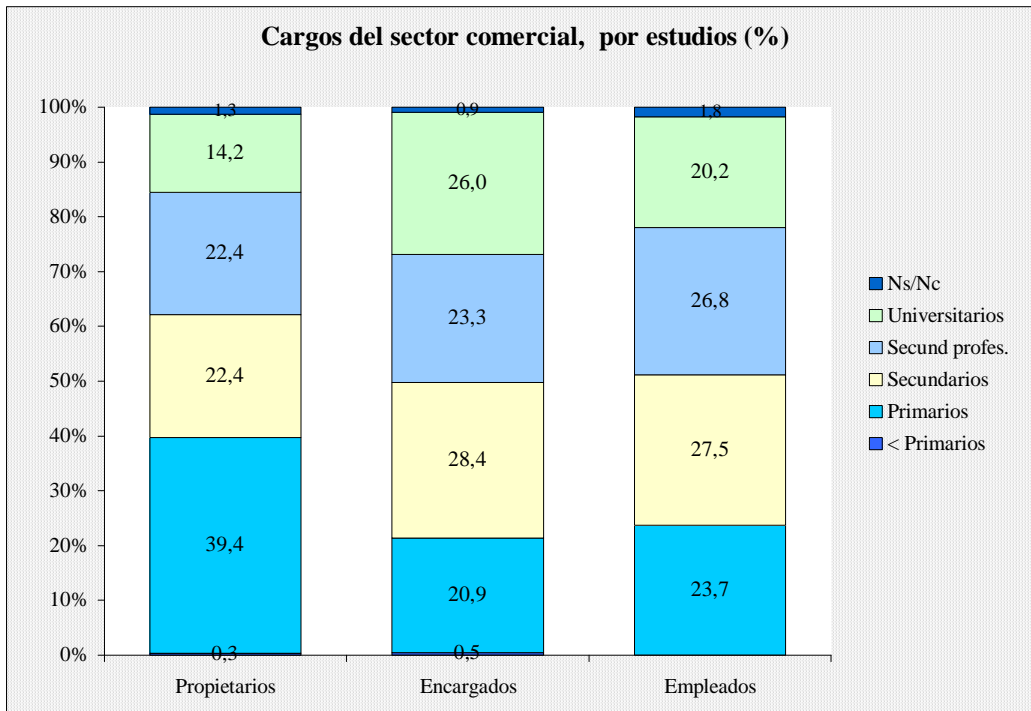




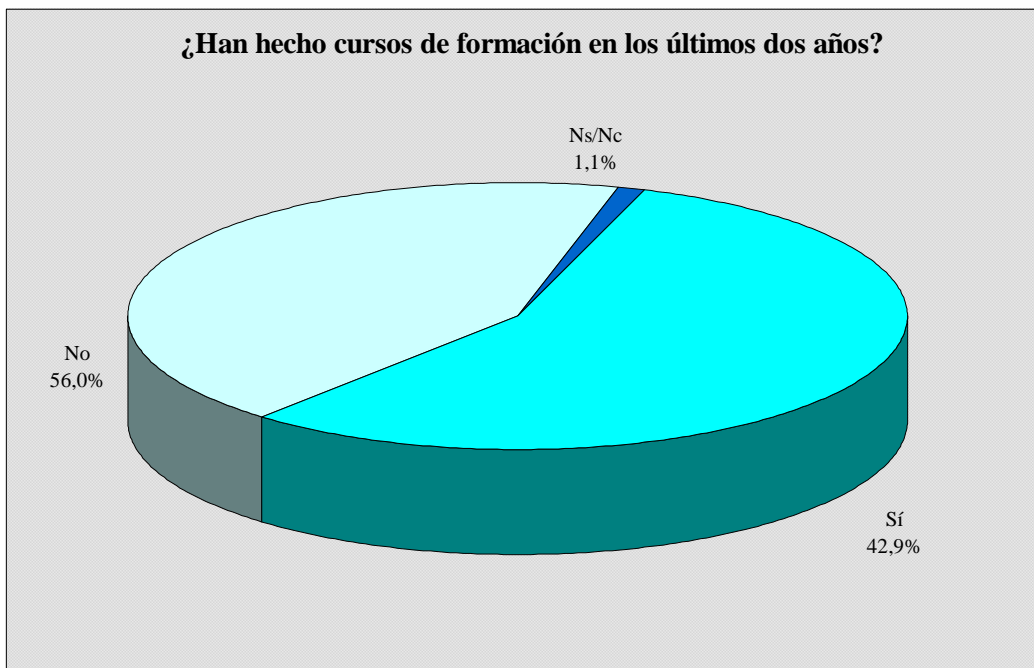


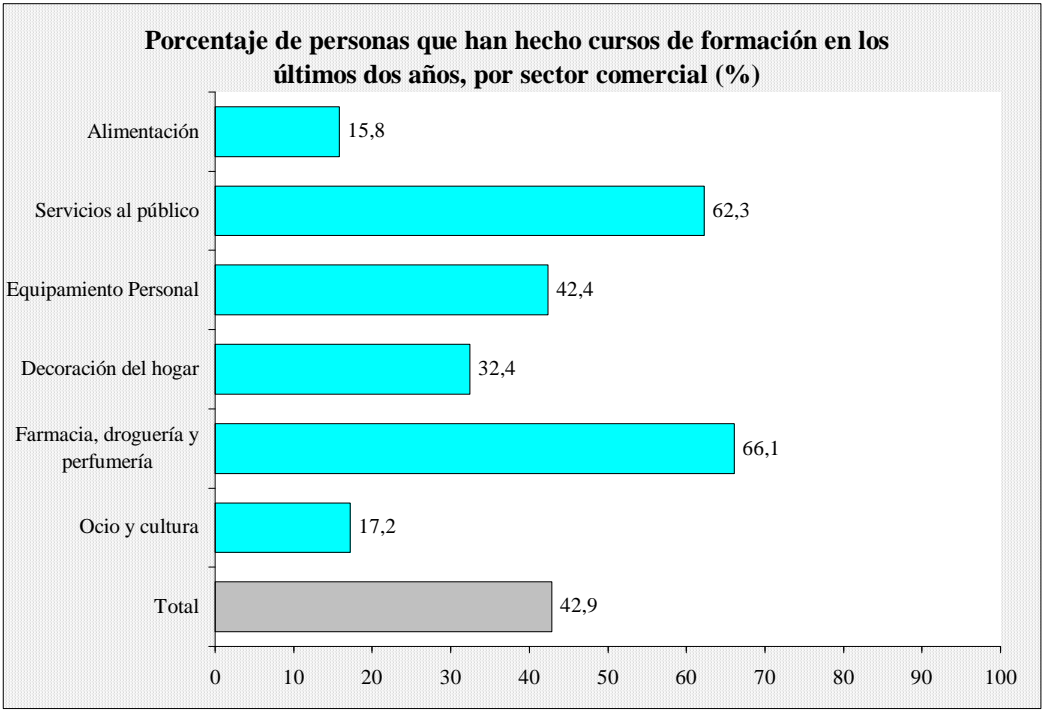
1.2.3 Perfil profesional





1.2.4 Formación





1.3 Los horarios y las ventas

De forma resumida:

Horarios de apertura y cierre de los establecimientos

- Todos los establecimientos abren de lunes a viernes. El 91% también abre los sábados y sólo un 12,3% abre los domingos.
- Como ya se ha visto, en todos los sectores comerciales se cubre al 100% la apertura de lunes a viernes. En cuanto a la apertura de sábados, el sector comercial que más abre es el de *equipamiento personal* (96,8%), mientras que el sector que menos abre en este día es el de *farmacias, droguerías y perfumerías* (81,8%). En la apertura de domingos destacan los sectores de *ocio y cultura* (38,9%) y *alimentación* (30,3%). En el resto de los sectores abren menos de un 5% de los establecimientos.
- De lunes a viernes lo más habitual es comenzar entre las 9 h. y las 11 h. (88,1% de los establecimientos) y hacer el cierre entre las 20 h. y las 21 h. (62,8%). Tan solo un 27,2% de los establecimientos cierran después de las 21 h. En el sector de *farmacias, droguerías y perfumerías*, el 50% de los establecimientos cierran después de esta hora. Los sábados, en casi todos los sectores el horario de apertura y de cierre se retrasa significativamente: Un 41,6% abre después de las 10 h. y un 49,5% cierra después de las 21 h. De los establecimientos que abren los domingos, hay que destacar que el 52,4% cierra después de las 22 h.
- El 78,4% de los establecimientos comerciales cierran a mediodía. Destacan aquí los subsectores de *decoración del hogar* (98%) y *equipamiento personal* (90%).

Grado de asunción de la normativa de libertad de horario

- El 43,3% de los comerciantes opinan que podrán asumir en poca o ninguna medida la normativa de libertad para determinar el horario de apertura y cierre, el 19% cree que lo hará en gran o bastante medida y una tercera parte (32%) opina que seguirá como hasta ahora. El subsector *farmacia, droguería y perfumería* es el que presenta mayor optimismo a la hora de asumir la normativa de libertad de horario (40,9% gran/bastante medida).

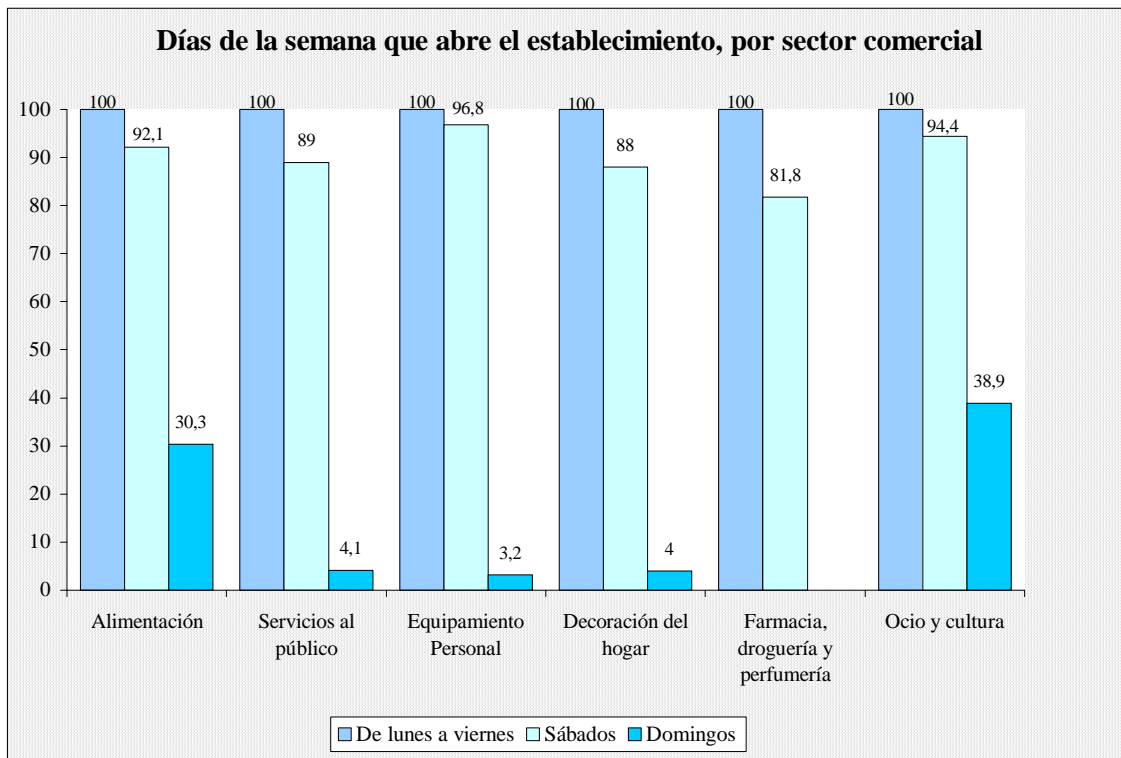
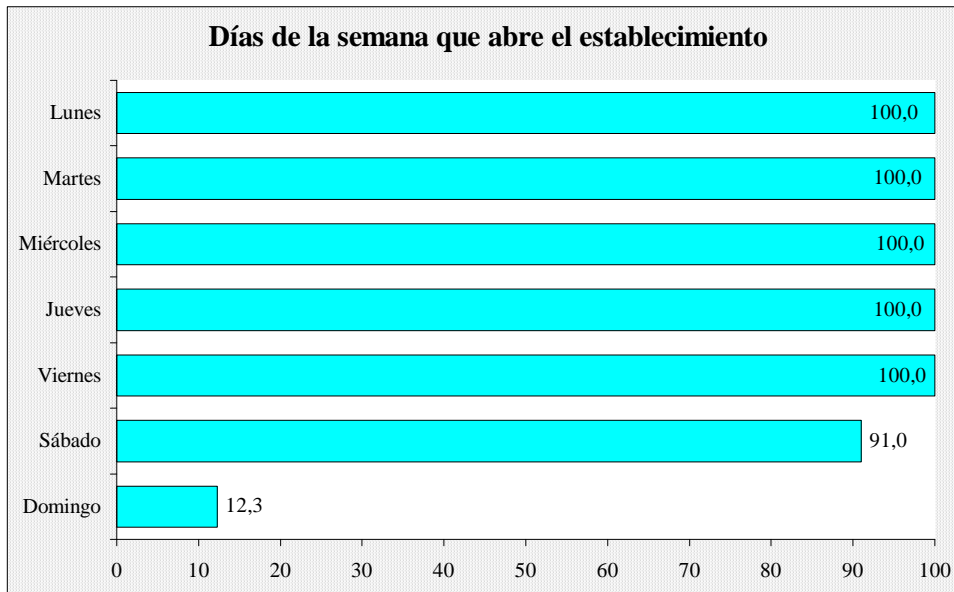
Franja horaria de ventas

- Las franjas horarias de mayores ventas son de 19 h. a 20 h. y de 12 h. a 14 h. por las mañanas. Las horas valle, o de escasas ventas se producen entre las 14 h. y las 17 h. y a partir de las 20 h. por las tardes.

Perfil del cliente desde la perspectiva del comerciante

- El 80,8% de los clientes son hombres y mujeres conjuntamente. Un 15,4% son mujeres solas y un 3,8% son hombres solos. En los subsectores *servicios al público* y *equipamiento personal*, se distingue de forma significativa el sector femenino como parte de la clientela.
- Los dos grupos de edad más importantes entre los clientes son de 25-44 años (30,7%) y de 45-64 años (29,3%). Los clientes menores de 16 años sólo suponen un 6,2% y los de 65 y más años un 17,7%. Los subsectores *servicios al público* y *ocio y cultura* cuentan con un volumen importen de clientes de menos de 25 años; por el contrario, en el subsector *farmacia, droguería y perfumería*, destaca un significativo segmento de población de edad avanzada como parte de la clientela.
- Un 14,7% de los clientes del comercio local son de otras nacionalidades, más destacados en los subsectores *farmacia, droguería y perfumería* y *servicios al público*. La gran mayoría (94,4%), de todos los clientes, residen en Alcobendas.
- Más de la mitad de los clientes tendrían un nivel adquisitivo medio (52,5%), un 39,4% bajo y un 8,1% alto. En los sectores de *alimentación* y *farmacia, droguería y perfumería* se distinguen un mayor volumen de clientes con poder adquisitivo bajo; por el contrario, los clientes con mayor poder adquisitivo son más frecuentes en los sectores de *servicios al público* y de *equipamiento personal*.

1.3.1 Horarios de apertura y cierre de los establecimientos



HORARIO DE APERTURA DE LUNES A VIERNES, POR SECTOR COMERCIAL (%)

	TOTAL	Alimentación	Servicios al público	Equipamiento Personal	Decoración del hogar	Farmac,drog perfumería	Ocio y cultura
Entre las 7:00 h. y las 8:00 h.	3,0	3,9	1,4	-	-	-	27,8
Entre las 8:00 h. y las 9:00 h.	9,0	17,1	6,8	4,8	8,0	4,5	5,6
Entre las 9:00 h. y las 10:00 h.	48,2	56,6	43,8	35,5	52,0	72,7	33,3
Entre las 10:00 h. y las 11:00 h.	39,9	22,4	47,9	59,7	40,0	22,7	33,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

HORARIO DE CIERRE DE LUNES A VIERNES, POR SECTOR COMERCIAL (%)

	TOTAL	Alimentación	Servicios al público	Equipamiento Personal	Decoración del hogar	Farmac,drog perfumería	Ocio y cultura
Entre las 19:00 h. y las 20:00 h.	10,0	-	32,9	1,6	4,0	-	16,7
Entre las 20:00 h. y las 21:00 h.	62,8	60,5	53,4	62,9	84,0	50,0	66,7
Entre las 21:00 h. y las 22:00 h.	19,6	18,4	9,6	33,9	10,0	45,5	11,1
Entre las 22:00 h. y las 23:00 h.	7,6	21,1	4,1	1,6	2,0	4,5	5,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

HORARIO DE APERTURA LOS SÁBADOS, POR SECTOR COMERCIAL (%)

	TOTAL	Alimentación	Servicios al público	Equipamiento Personal	Decoración del hogar	Farmac,drog perfumería	Ocio y cultura
Entre las 7:00 h. y las 8:00 h.	3,3	4,3	1,5	-	-	-	29,4
Entre las 8:00 h. y las 9:00 h.	8,4	17,1	3,1	5,0	9,1	5,6	5,9
Entre las 9:00 h. y las 10:00 h.	46,7	54,3	46,2	33,3	47,7	77,8	29,4
Entre las 10:00 h. y las 11:00 h.	41,6	24,3	49,2	61,7	43,2	16,7	35,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

HORARIO DE CIERRE LOS SÁBADOS, POR SECTOR COMERCIAL (%)

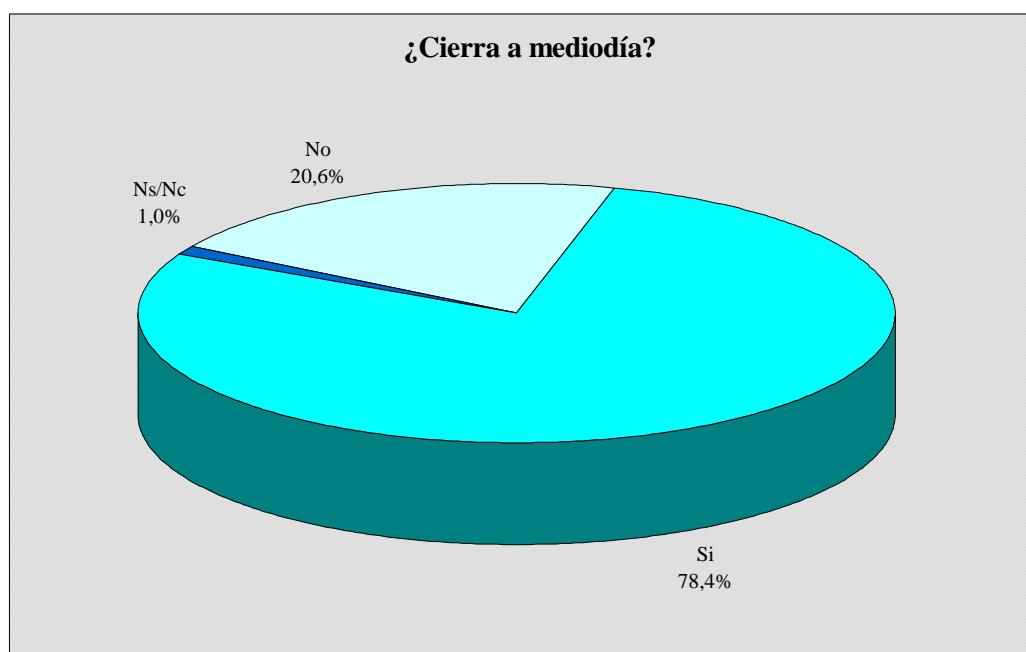
	TOTAL	Alimentación	Servicios al público	Equipamiento Personal	Decoración del hogar	Farmac,drog perfumería	Ocio y cultura
Entre las 19:00 h. y las 20:00 h.	9,7	-	39,1	3,7	-	-	-
Entre las 20:00 h. y las 21:00 h.	40,8	20,0	47,8	40,7	100,0	12,5	50,0
Entre las 21:00 h. y las 22:00 h.	29,1	26,7	4,3	51,9	-	75,0	25,0
Entre las 22:00 h. y las 23:00 h.	20,4	53,3	8,7	3,7	-	12,5	25,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

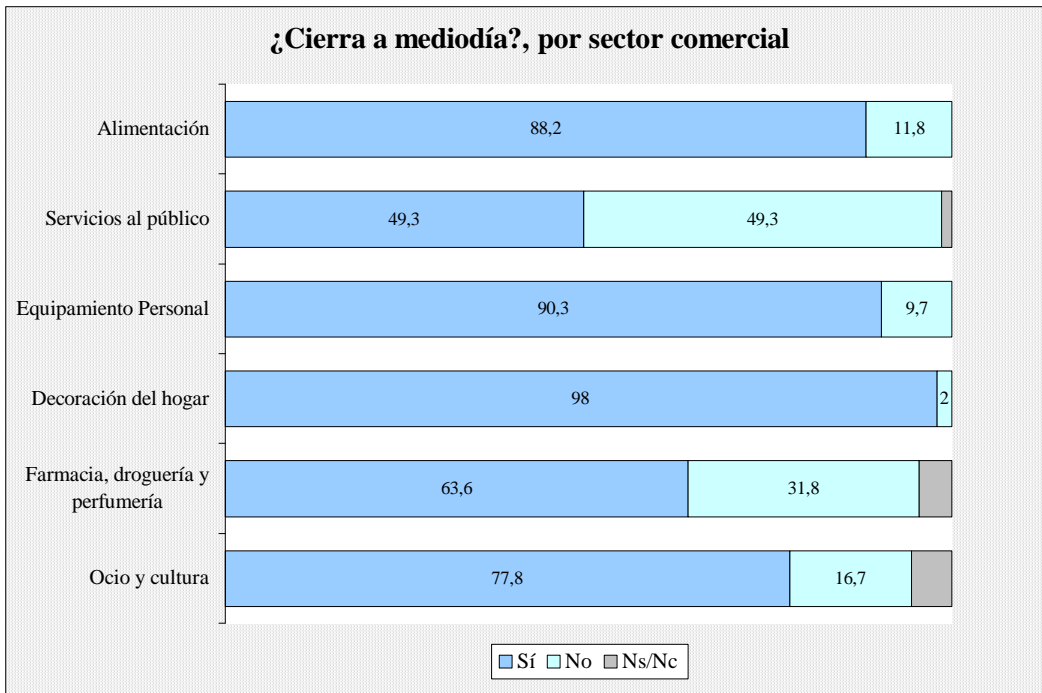
HORARIO DE APERTURA LOS DOMINGOS, POR SECTOR COMERCIAL (%)

	TOTAL	Alimentación	Servicios al público	Equipamiento Personal	Decoración del hogar	Farmac, drog perfumería	Ocio y cultura
Entre las 7:00 h. y las 8:00 h.	18,9	8,7	-	-	-	-	71,4
Entre las 8:00 h. y las 9:00 h.	18,9	13,0	33,3	100,0	-	-	14,3
Entre las 9:00 h. y las 10:00 h.	24,3	39,1	-	-	-	-	-
Entre las 10:00 h. y las 11:00 h.	37,8	39,1	66,7	-	100,0	-	14,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

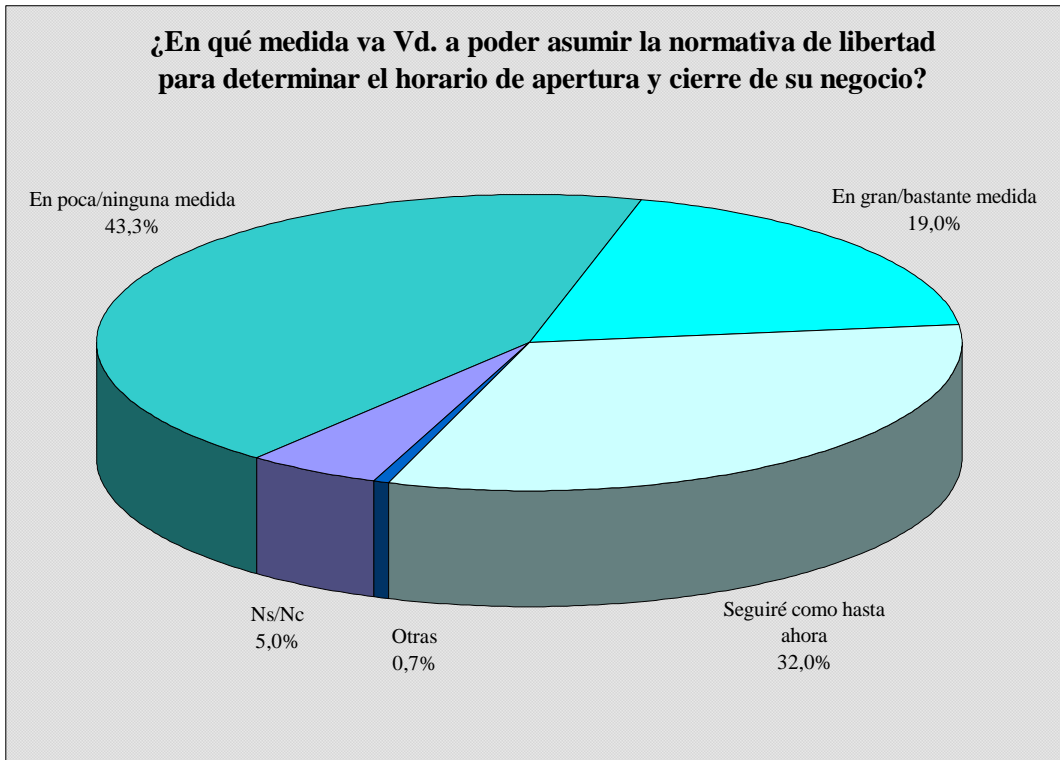
HORARIO DE CIERRE LOS DOMINGOS, POR SECTOR COMERCIAL (%)

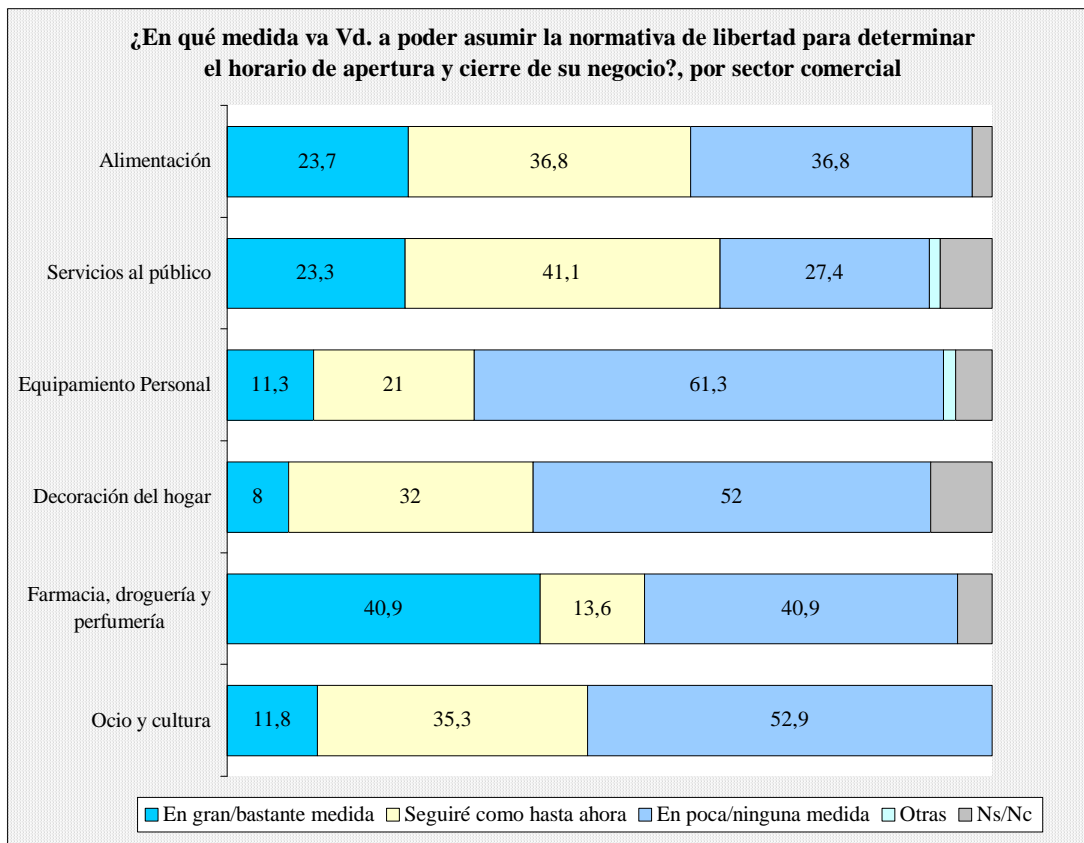
	TOTAL	Alimentación	Servicios al público	Equipamiento Personal	Decoración del hogar	Farmac, drog perfumería	Ocio y cultura
Entre las 19:00 h. y las 20:00 h.	-	-	-	-	-	-	-
Entre las 20:00 h. y las 21:00 h.	14,3	5,9	50,0	50,0	-	-	-
Entre las 21:00 h. y las 22:00 h.	33,3	35,3	50,0	50,0	-	-	-
Entre las 22:00 h. y las 23:00 h.	52,4	58,8	-	-	-	-	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



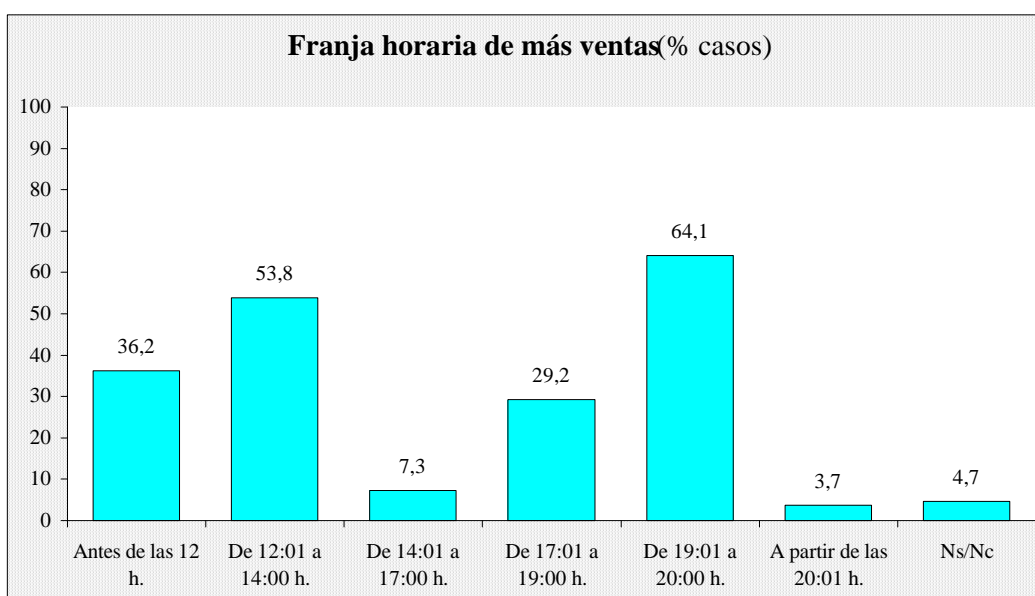


1.3.2 Grado de asunción de la normativa de libertad de horario

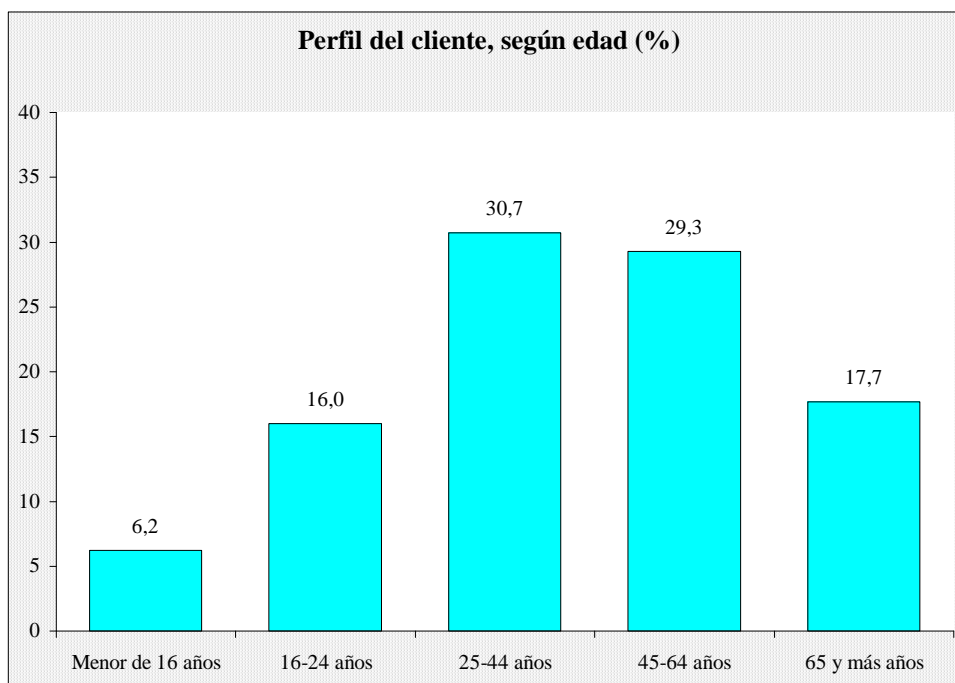
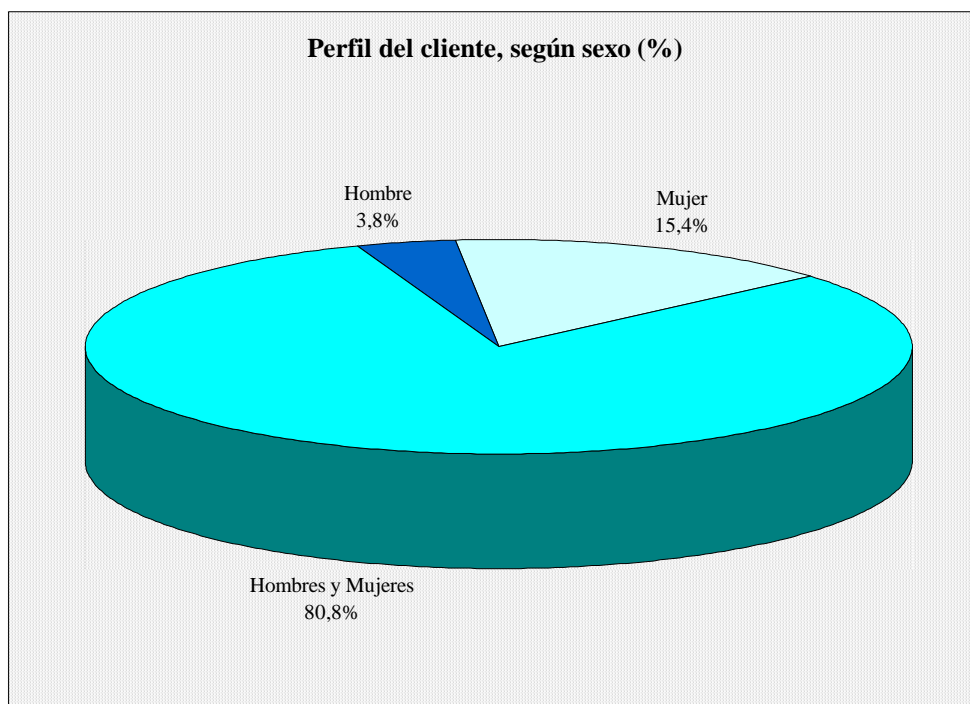




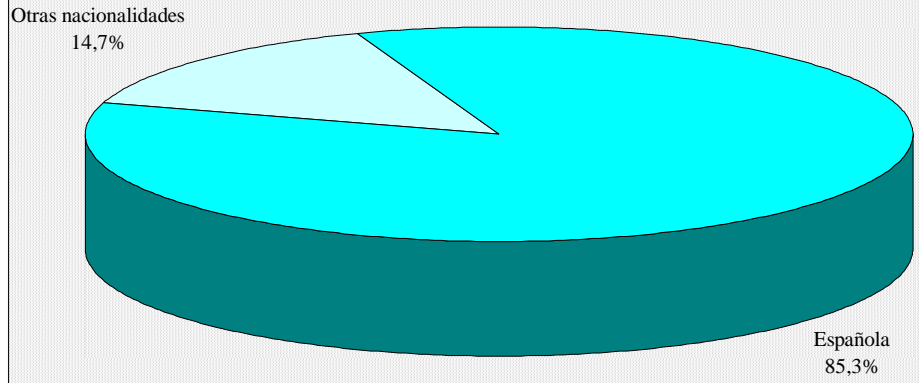
1.3.3 Franja horaria de ventas



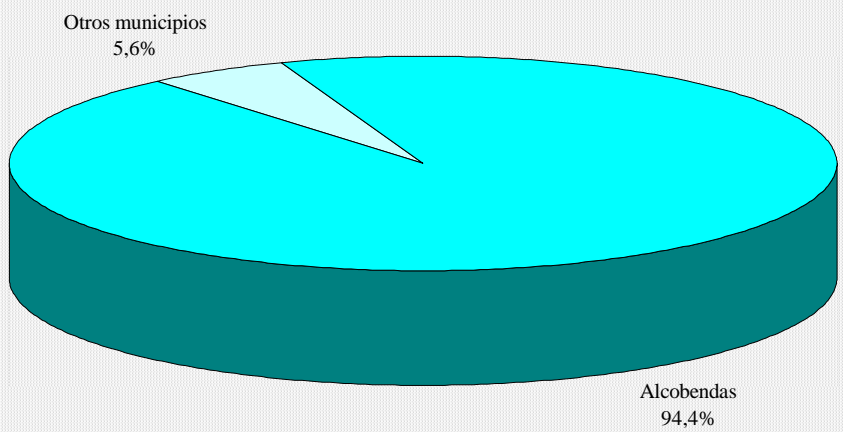
1.3.4 Perfil del cliente desde la perspectiva del comerciante



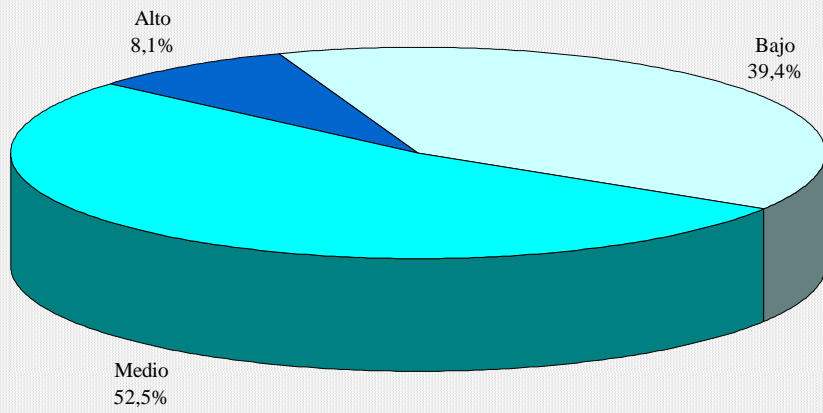
Perfil del cliente, según nacionalidad (%)



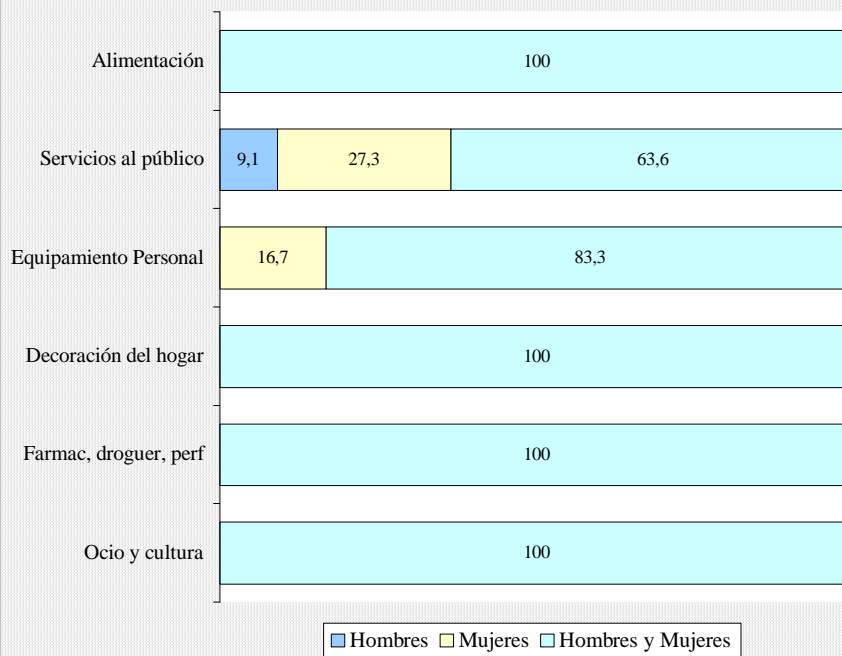
Perfil del cliente, según lugar de residencia (%)

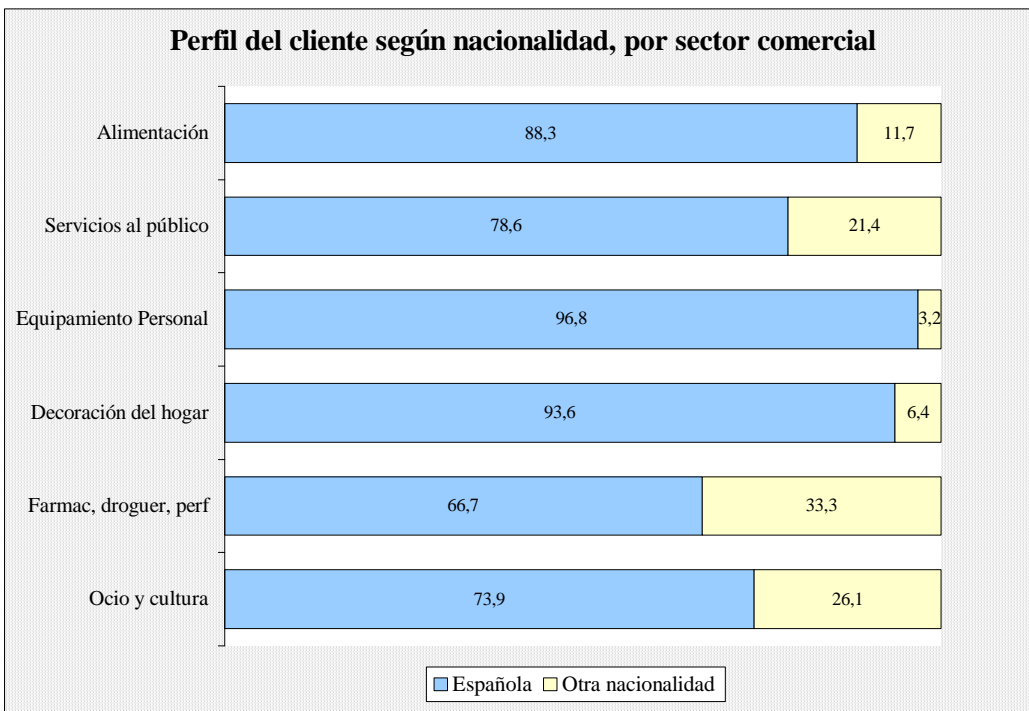
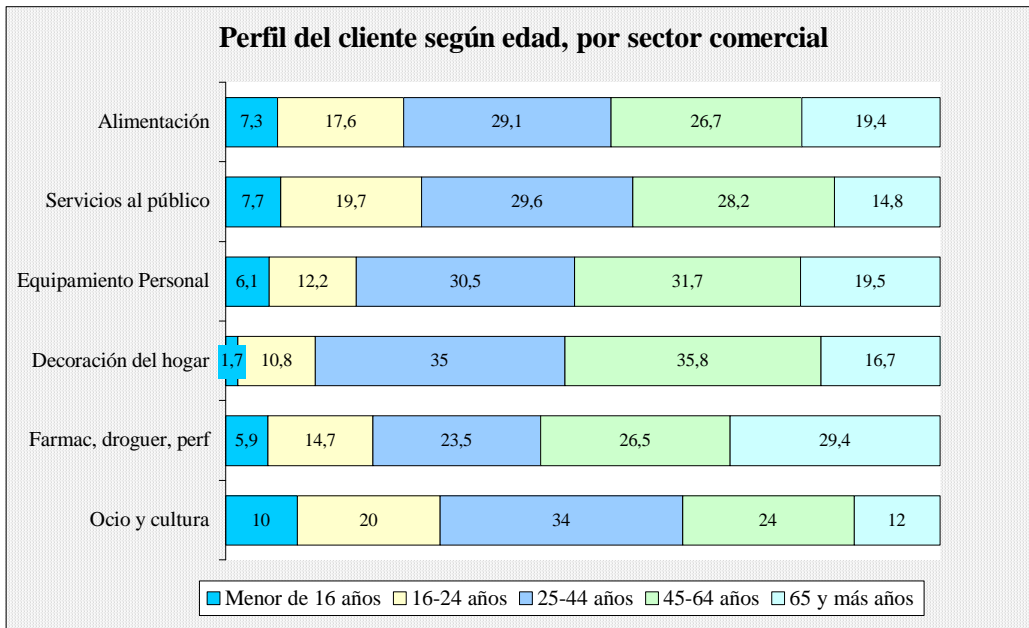


Perfil del cliente, según poder adquisitivo (%)

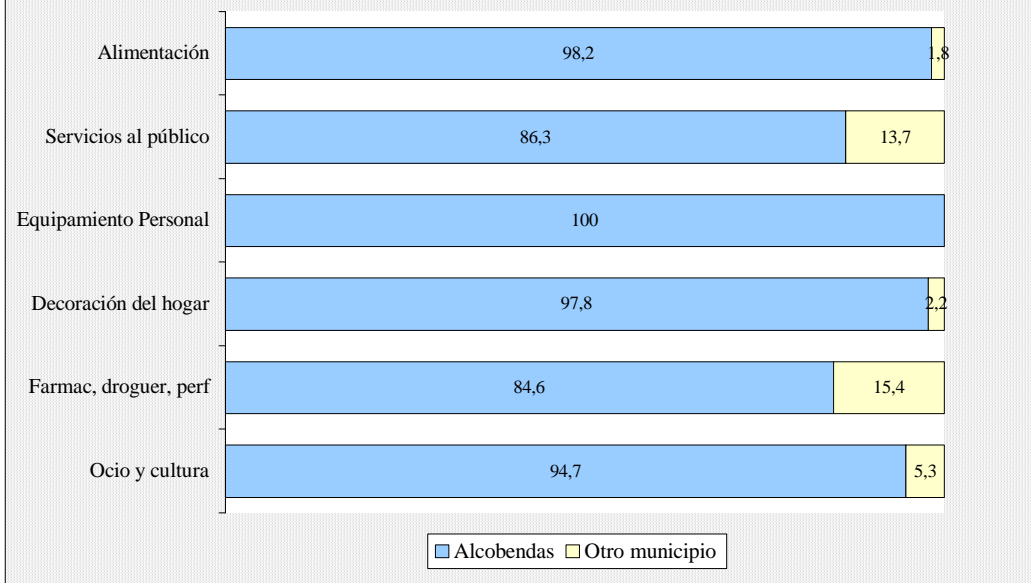


Perfil del cliente según sexo, por sector comercial

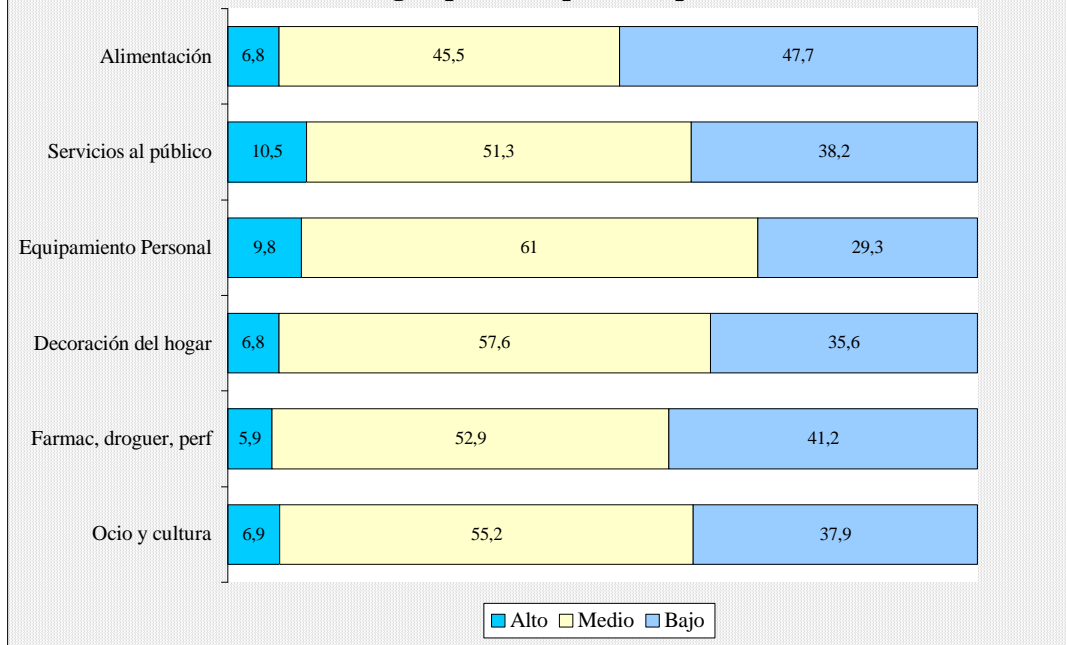




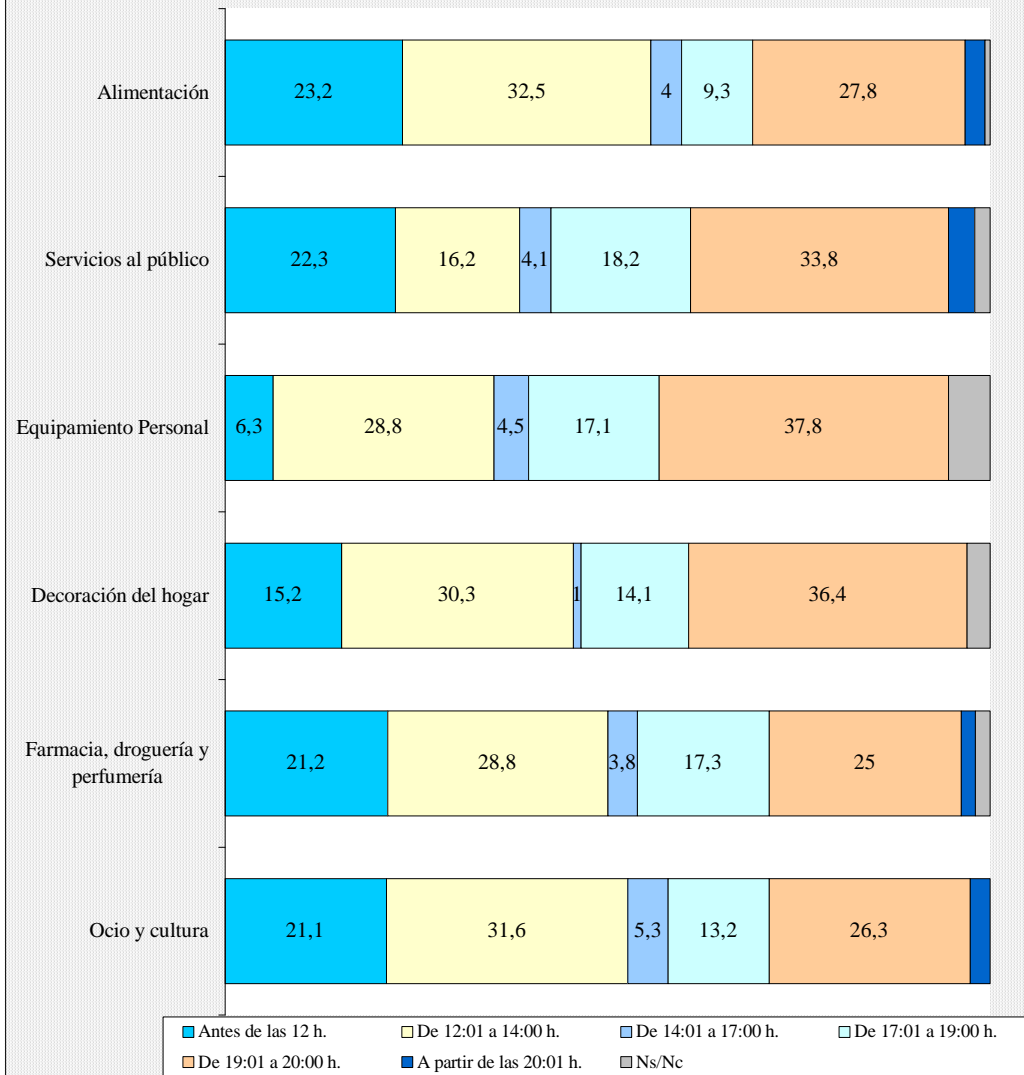
Perfil del cliente según lugar de residencia, por sector comercial



Perfil del cliente según poder adquisitivo, por sector comercial



Franja horaria de más ventas, por sector comercial (% respuestas)



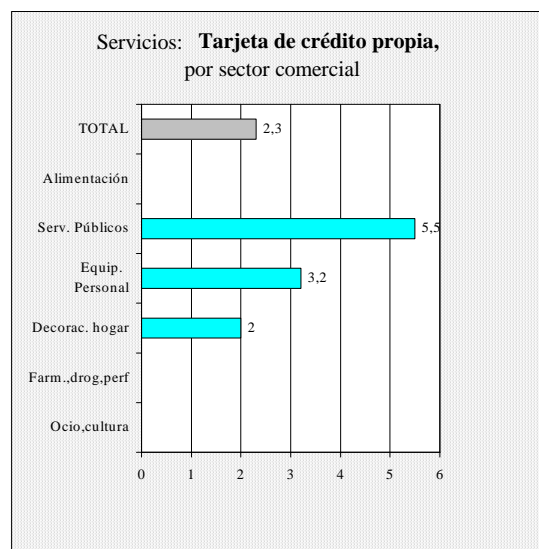
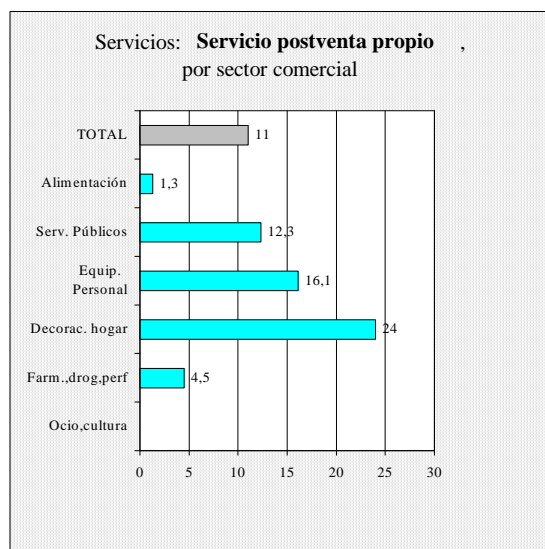
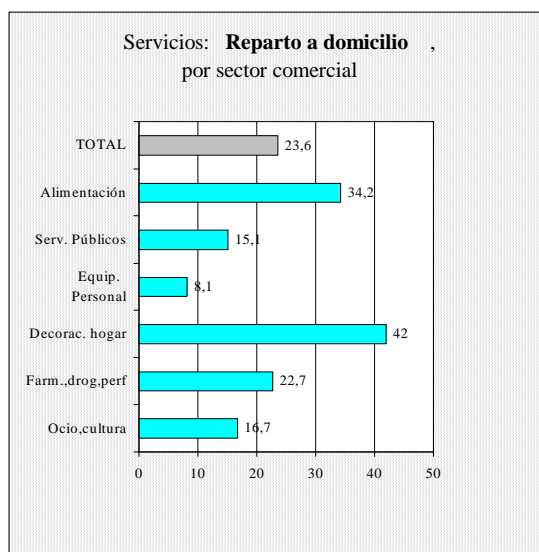
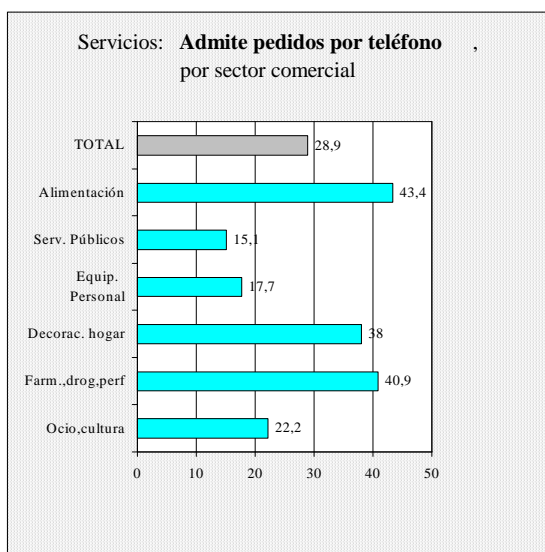
1.4 Los servicios

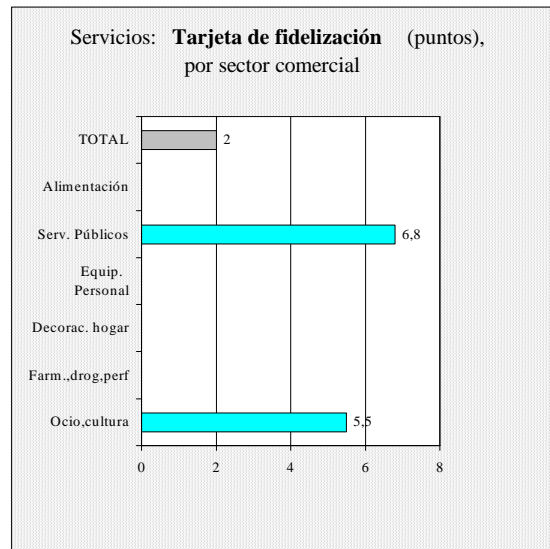
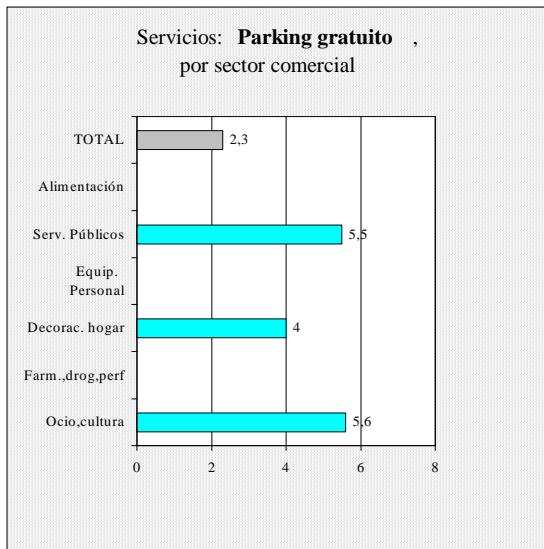
De forma resumida:

Disposición de servicios al cliente

- ❑ Tan solo en los sectores de *alimentación* y de *farmacia, droguería y perfumería* hay un porcentaje significativo de establecimientos que admiten pedidos por teléfono (en torno al 40%). Para el conjunto del comercio local, solamente un 28,9% de los establecimientos admiten pedidos telefónicos.
- ❑ El reparto a domicilio está poco implantado en el comercio. Menos de una cuarta parte (23,6%) de los establecimientos ofrecen este servicio. El sector de *decoración del hogar* (42%) y *alimentación* (34,2%) son los que en mayor medida han implantado el reparto a domicilio.
- ❑ La existencia de un servicio postventa propio es poco frecuente. Este servicio lo ofrecen sólo un 11% de los comercios. Destaca de nuevo el sector de *decoración del hogar*, con un 24%.
- ❑ Otro tipo de servicios, como la tarjeta de crédito propia, la tarjeta de fidelización o el parking gratuito, apenas tienen presencia en el comercio local. Ninguno de estos tres servicios supera el 2,5%, y tan sólo los sectores de *servicios al público* y de *ocio y cultura* ofrecen (aunque no más del 5-6% de los establecimientos de cada sector) a sus clientes alguna de estas ventajas.

1.4.1 Disponibilidad de servicios al cliente





2. OPINIÓN SOBRE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

2.1 Opinión sobre la coyuntura

De forma resumida:

Satisfacción respecto a la marcha del negocio

- El 65,4% de los responsables de los comercios entrevistados están mucho/bastante o normalmente satisfechos con la marcha de su negocio. La tercera parte restante declara estar poco o nada satisfecho. Los subsectores más satisfechos son *servicios al público* (75,3%) y *alimentación* (71,1%), mientras que los relativamente menos satisfechos son *decoración del hogar* (54%) y *ocio y cultura* (55,5%). El eje comercial con mayor grado de satisfacción es la *Zona de Constitución* (73,3%), mientras que *Zona Centro* (54,6%) y la *Zona de Avenida de España/Marqués de la Valdavia* (54,6%) son las que muestran menor grado de satisfacción.

Evolución del negocio en los dos últimos años

- Solamente el 11,8% de los entrevistados dicen que su negocio se ha incrementado durante los dos últimos dos años, el 31,3% que se ha mantenido y la mayoría (56,9%) dicen que ha disminuido. El sector que estima haber crecido más es, en opinión de los propios comerciantes, *ocio y cultura* (55,5% dice que su negocio se ha incrementado). Por el contrario en el sector de *equipamiento personal*, tan sólo un 1,8% dice que su negocio ha crecido en los últimos dos años. Por zonas, los más optimistas son los comerciantes del *Eje Ensanche* (17,5% estima haber crecido) y los más pesimistas los de la *Zona Centro* (7,7%).

- Entre los entrevistados que consideran que su negocio ha crecido, el 41,7% estiman que este incremento se debe a los precios competitivos y un 32,2% a la calidad de los productos y servicios. Entre los entrevistados que consideran que su negocio ha disminuido, la mayoría (74,5%) estiman que este decrecimiento se debe a la coyuntura económica y un 34% al aumento de competidores.

Problemas que afectan a la actividad del comercio tradicional

- En cuanto a los problemas que más afectan al comercio tradicional, la mayoría apelan a la influencia negativa de la competencia. Un 52% habla de la competencia que ejercen las grandes superficies y un 43% a la presión de la competencia en general. Otro tipo de problemas importantes son la falta de aparcamientos (38,7%) y la debilidad de la demanda (38%).

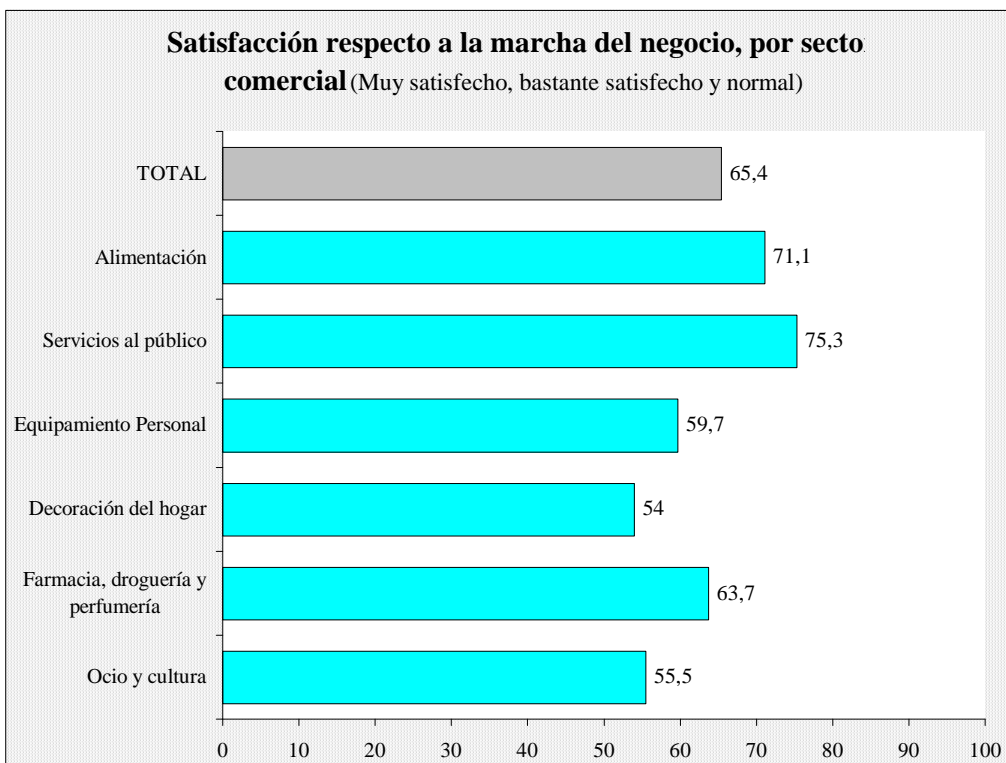
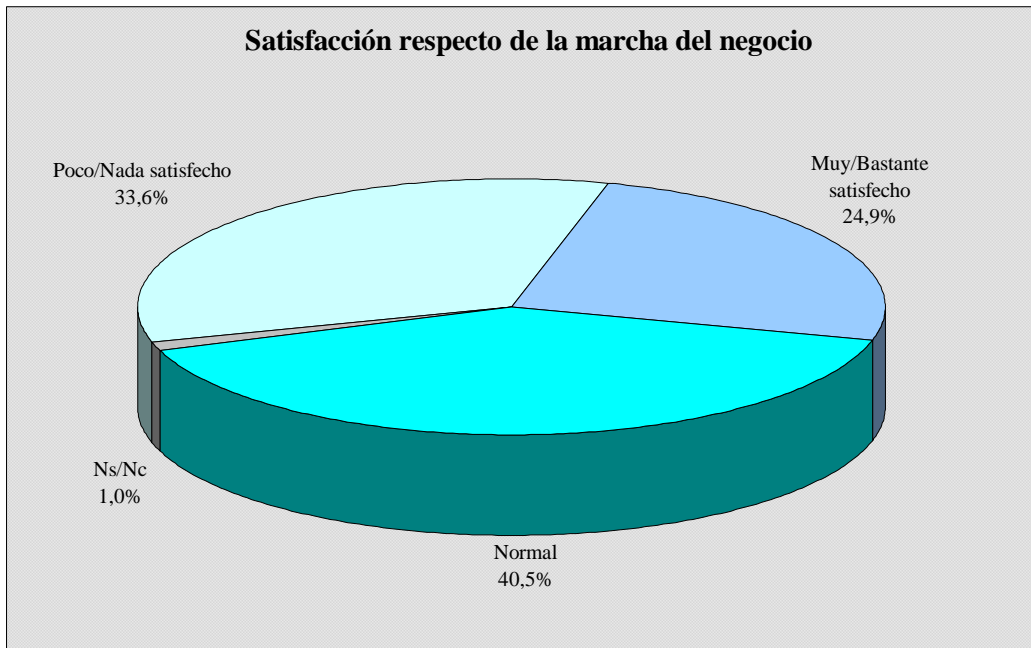
Evolución del negocio en los próximos dos años

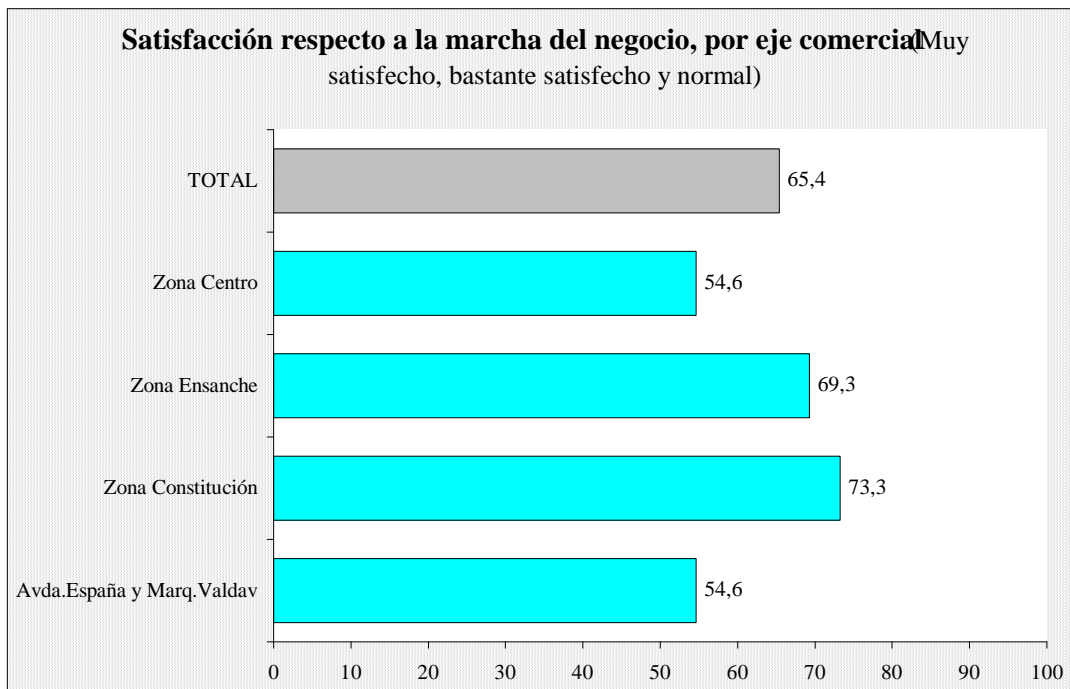
- Tan solo un 11% de los comerciantes se muestran optimistas y estiman que el negocio mejorará en los próximos dos años. Un 36,3% creen que permanecerá igual. Los sectores con mejores perspectivas de futuro son *ocio y cultura* (un 27,8% creen que mejorará) y *servicios al público* (17,8%). Si se tienen en cuenta los ejes comerciales de la ciudad, se observa que hay muy poca desviación en los datos. El porcentaje de entrevistados con perspectivas de crecer en su negocio no supera en ninguna zona el 12%.

Factores que pueden afectar a la actividad comercial tanto positivamente como negativamente

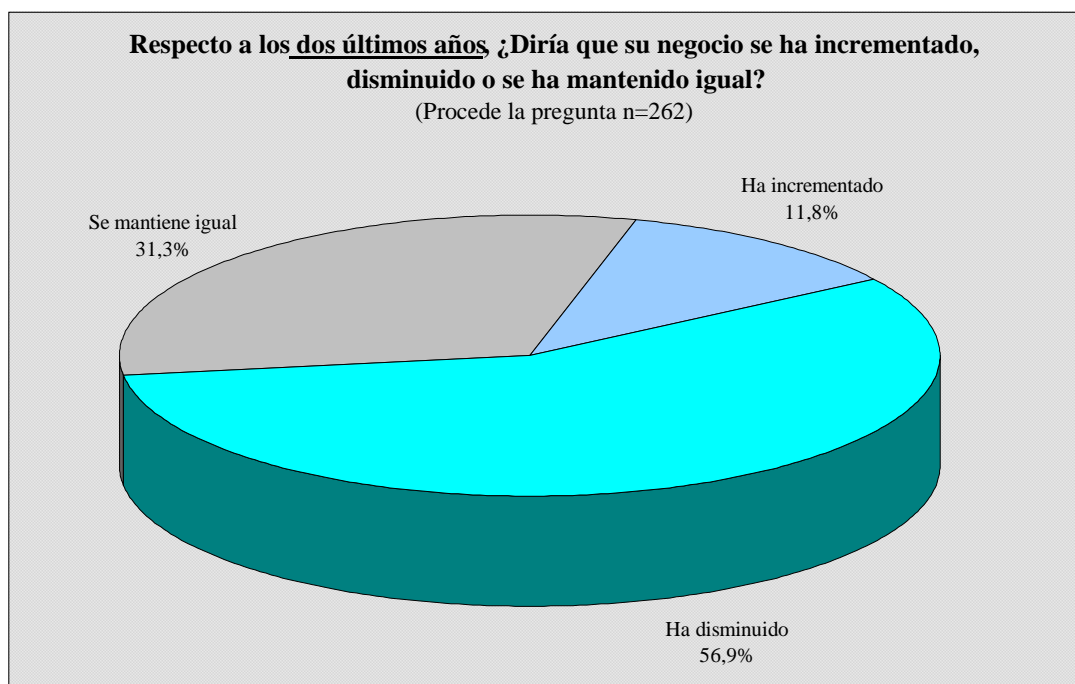
- Entre los factores que los comerciantes consideran que pueden influir positivamente en el futuro del negocio, destaca nuevamente el factor de los precios competitivos (45,8%) y la calidad de los productos y servicios (35,9%). Por el contrario, entre los factores negativos para el futuro la mayoría considera la actual mala coyuntura económica (64,5%) y el aumento de competidores (51,2%).

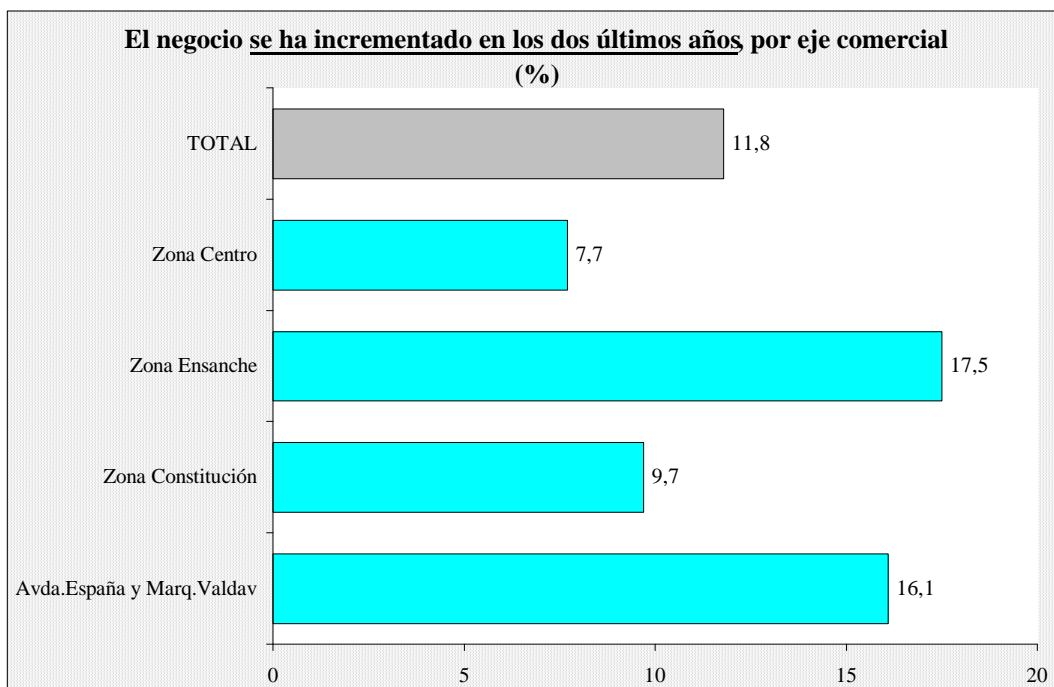
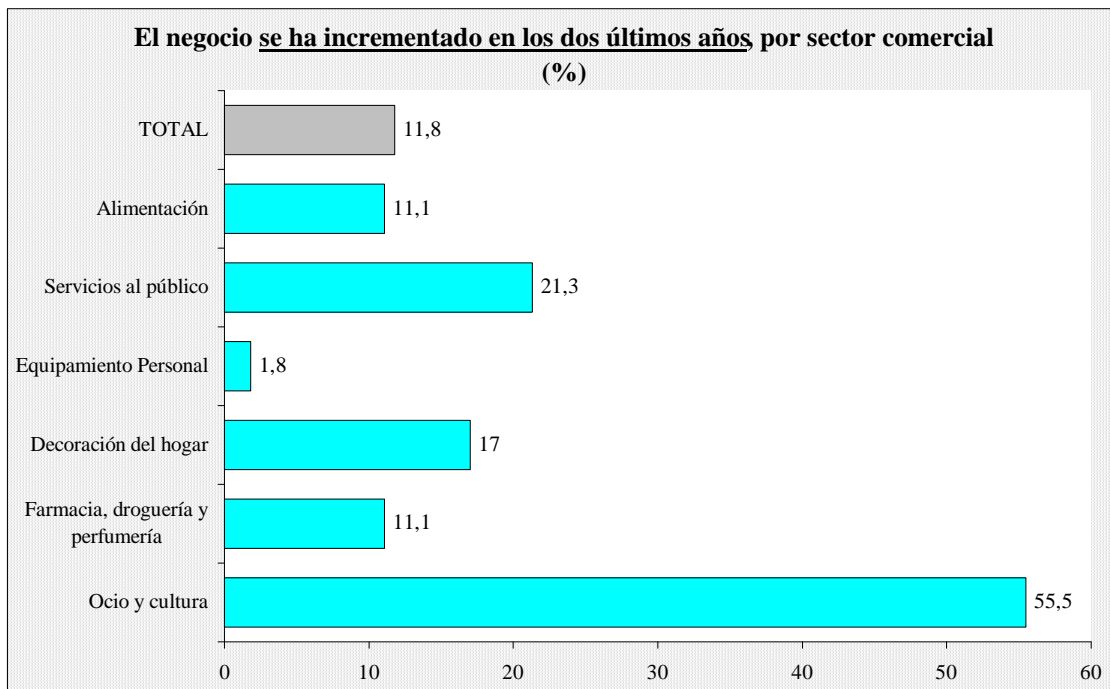
2.1.1 Satisfacción respecto a la marcha del negocio





2.1.2 Evolución del negocio en los dos últimos años

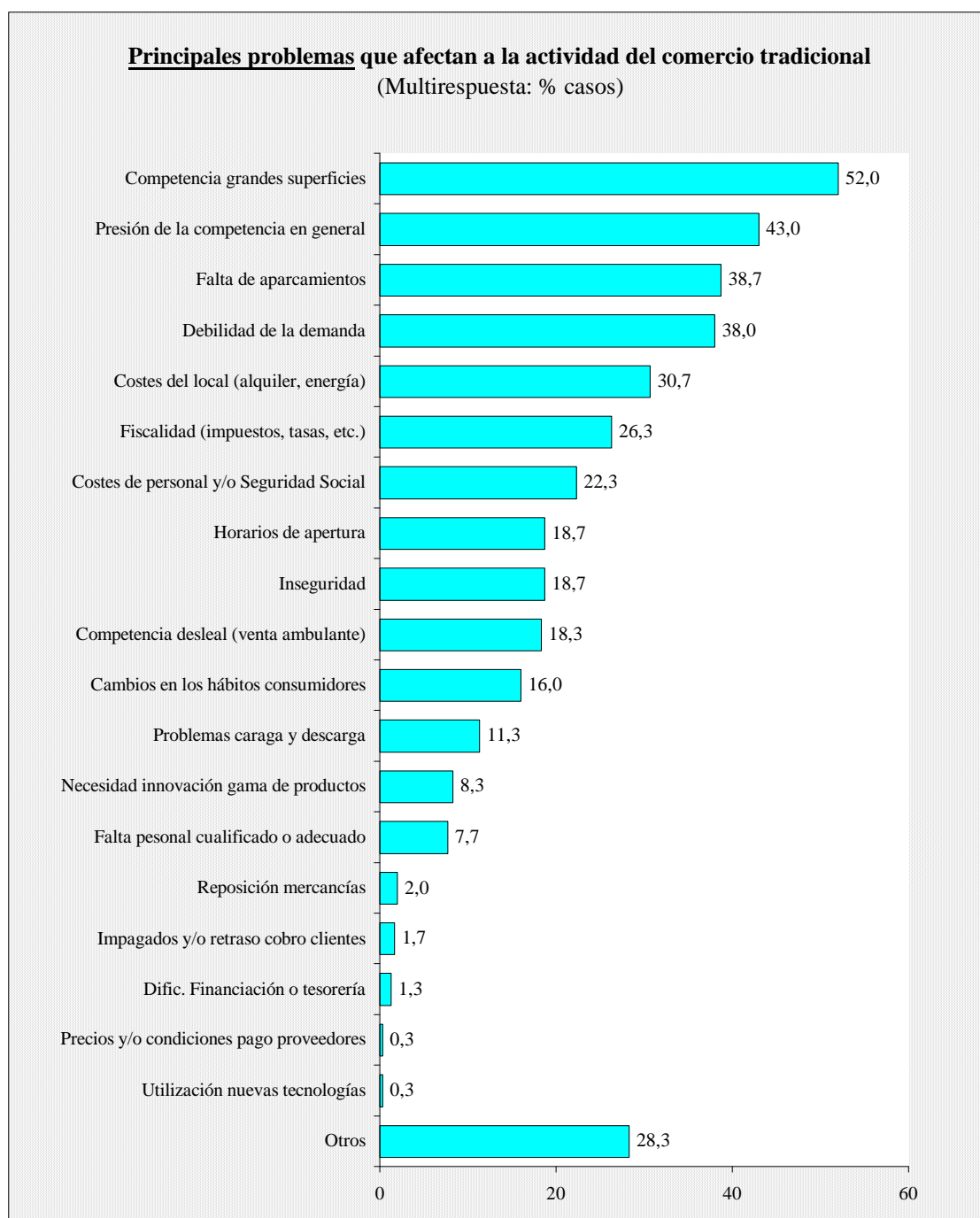




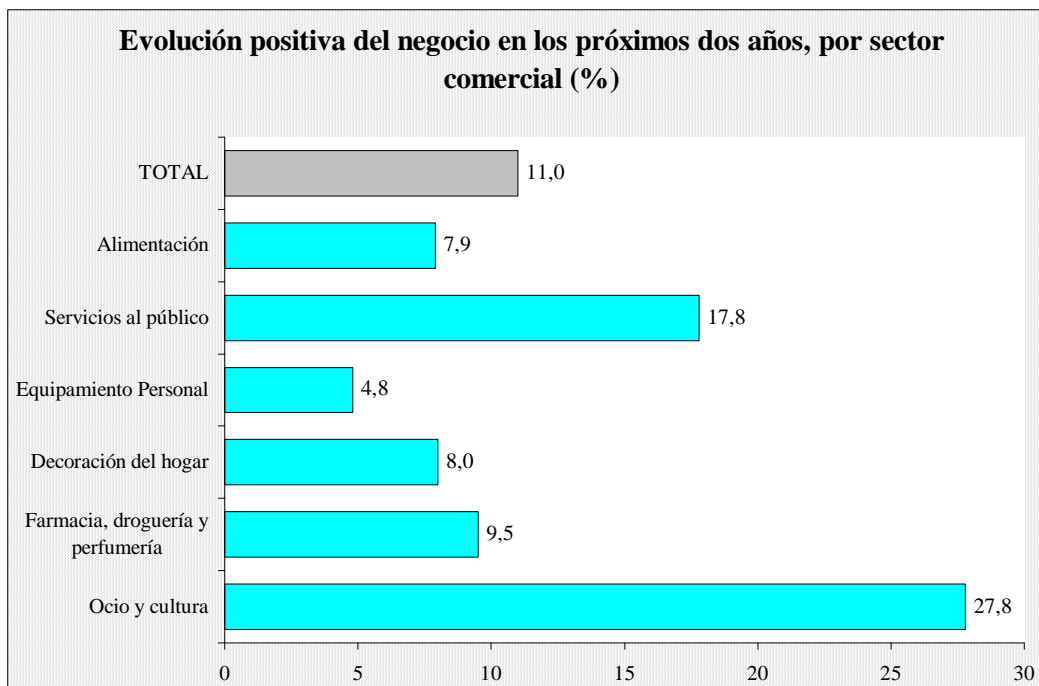
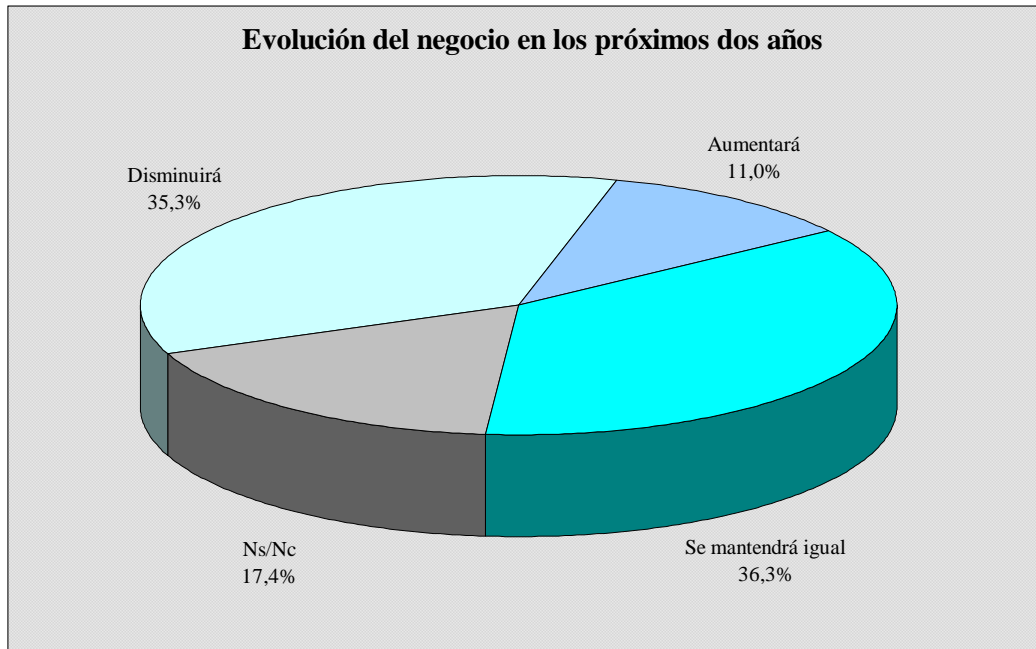
ELEMENTOS QUE HAN AFECTADO AL <u>INCREMENTO DEL NEGOCIO</u> EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS	
	% casos
Precios competitivos	41,7
Calidad de los productos/servicios	32,2
El sector está en su fase de madurez	27,8
Coyuntura económica	17,4
Debilidad de la competencia	8,7
Cambios en la demanda/gustos de los consumidores	6,1
Horarios amplios	3,5
Otros	10,4
Ns/Nc	0,9

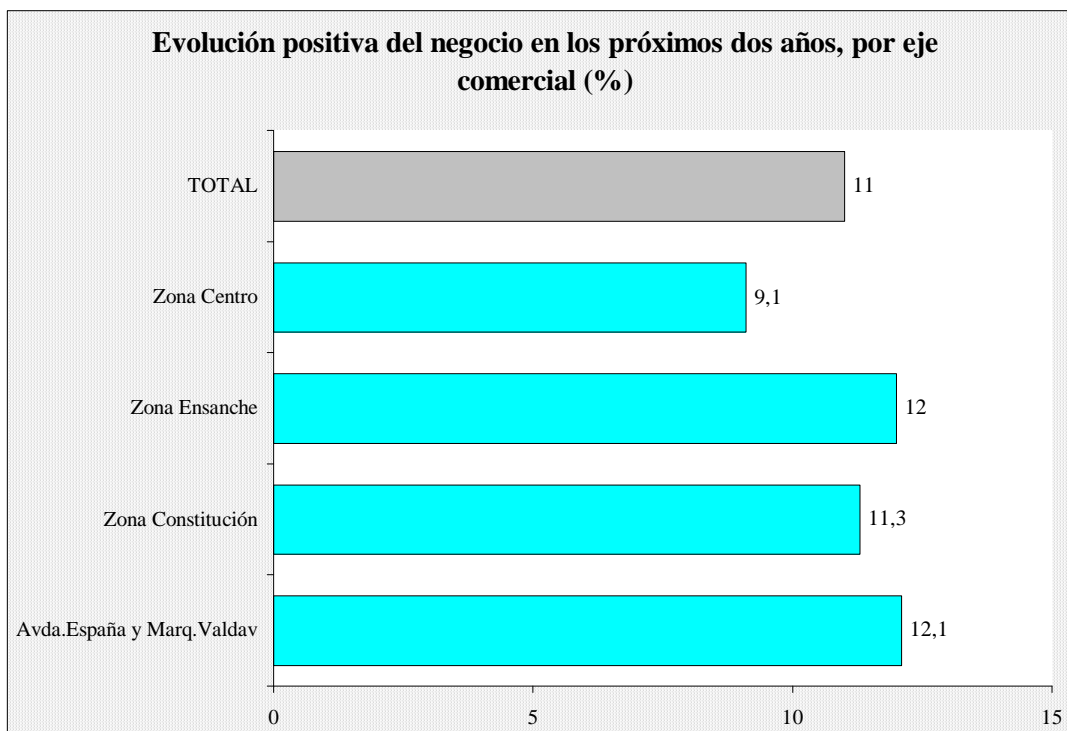
ELEMENTOS QUE HAN AFECTADO A LA <u>DISMINUCIÓN DEL NEGOCIO</u> EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS	
	% casos
Coyuntura económica (crisis)	74,5
Aumento de los competidores	34,0
Cambios en la demanda/gustos de los consumidores	13,1
El sector está en su fase de madurez	2,0
No se ha innovado en variedad de productos o no se ha cambiado el producto que se oferta	0,7
Los productos no están diferenciados de los de la competencia	3,3
Otros	19,0
Ns/Nc	5,2

2.1.3 Problemas que afectan a la actividad del comercio tradicional



2.1.4. Evolución del negocio en los próximos dos años





2.1.5 Factores que pueden afectar a la actividad comercial positivamente o negativamente

FACTORES QUE PUEDEN INFLUIR POSITIVAMENTE EN EL NEGOCIO EN EL FUTURO (Multirespuesta: % casos)	
	% casos
Precios competitivos	45,8
Calidad de los productos/servicios	35,9
Debilidad de la competencia	30,6
Cambios en la demanda/gustos de los consumidores	9,0
El sector está en su fase de madurez	7,0
Coyuntura económica	6,6
Libertad de ampliación de horarios de apertura	3,7
Otros	6,0
Ninguno	1,0
Ns/Nc	0,3

FACTORES QUE PUEDEN INFLUIR NEGATIVAMENTE EN EL NEGOCIO EN EL FUTURO (Multirespuesta: % casos)	
	% casos
Coyuntura económica	64,5
Aumento de los competidores	51,2
Cambios en la demanda/gustos de los consumidores	11,0
El sector está en su fase de madurez	0,7
Problemas de gestión/organización interna	0,7
No se ha innovado en variedad de productos o no se ha cambiado el producto que se oferta	0,3
Los productos no están diferenciados de los de la competencia	2,0
Otros	8,0
Ns/Nc	0,3

3. ESTRATEGIAS DE DINAMIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

3.1 Estrategias de dinamización de la actividad comercial

De forma resumida:

Cambios realizados en los dos últimos años

- En cuanto a los cambios llevados a cabo en el negocio durante los últimos dos años, hay que destacar que un 31% de los entrevistados no se ha planteado ninguna modificación. Los cambios más frecuentes han sido los cambios en los productos (26,9%) y la modernización del establecimiento y sus instalaciones (20,7%). Por lo que se refiere a los cambios previstos para el próximo año, de nuevo hay que destacar el hecho de que una cuarta parte de los comerciantes (24,3%) no se ha planteado ninguna modificación.

Cambios previstos para el próximo año

- Entre los cambios previstos para los próximos meses, se pueden señalar cuatro líneas: ampliación de horarios (19,3%), cambio de productos (17,9%), modernización de instalaciones (16,4%) e incorporación de nuevos servicios (16,4%). También es importante resaltar que la media de cambios realizada por sector comercial, tanto en los dos últimos años como en el próximo año, no llega ni a 1 por establecimiento.

Financiación

- La gran mayoría de los comerciantes locales (74,1%) no he tenido necesidad de recurrir a algún tipo de financiación para el desarrollo de su negocio en los dos últimos dos años. Tan solo es reseñable el hecho de que un 15,3% ha recurrido a bancos y/o cajas de ahorro para obtener financiación en este sentido. En los establecimientos dedicados al *ocio y cultura, farmacia, droguería y perfumería y servicios al público*, es donde más uso se ha hecho de la financiación para el desarrollo del negocio.

Identificación de la competencia y factores competitivos

- Para la mayoría de los comerciantes locales, el principal competidor del comercio tradicional no son, como a menudo se suele creer, las grandes superficies, sino el resto de los comercios locales del municipio: un 41,9% de los encuestados mantiene esta opinión. Aquellos que piensan que las grandes superficies sí representan el principal foco de competencia suponen el 25,2%. Por último, un 22,3% de los encuestados consideran que los principales competidores son los comerciantes extranjeros (inmigrantes) instalados en el municipio.
- Si se observa la distribución de respuestas en función del subsector comercial al que pertenece cada establecimiento visitado, las opiniones varían de forma apreciable: Los subsectores que en mayor medida consideran el comercio local como principal competidor son *famacias, droguerías y perfumerías* (un 68,2% del sector opina de esta manera) y *servicios al público* (61,7%). Por el contrario, para los entrevistados del sector de *decoración del hogar* el principal foco de competencia está en las grandes superficies (48%). Las variaciones porcentuales, en función del eje o zona comercial donde se sitúan los encuestados, son más moderadas.
- Los comerciantes locales tienen claro que, entre los factores que pueden singularizar y diferenciar un comercio respecto a la competencia, la mejora en el servicio de atención al cliente es, con diferencia, el más importante de todos: Un 47,2% de los encuestados mantienen esta opinión. Otros dos factores destacables para diferenciarse de la competencia son ofrecer calidad en los productos (26,9%) y mantener precios más bajos y accesibles (22,6%).

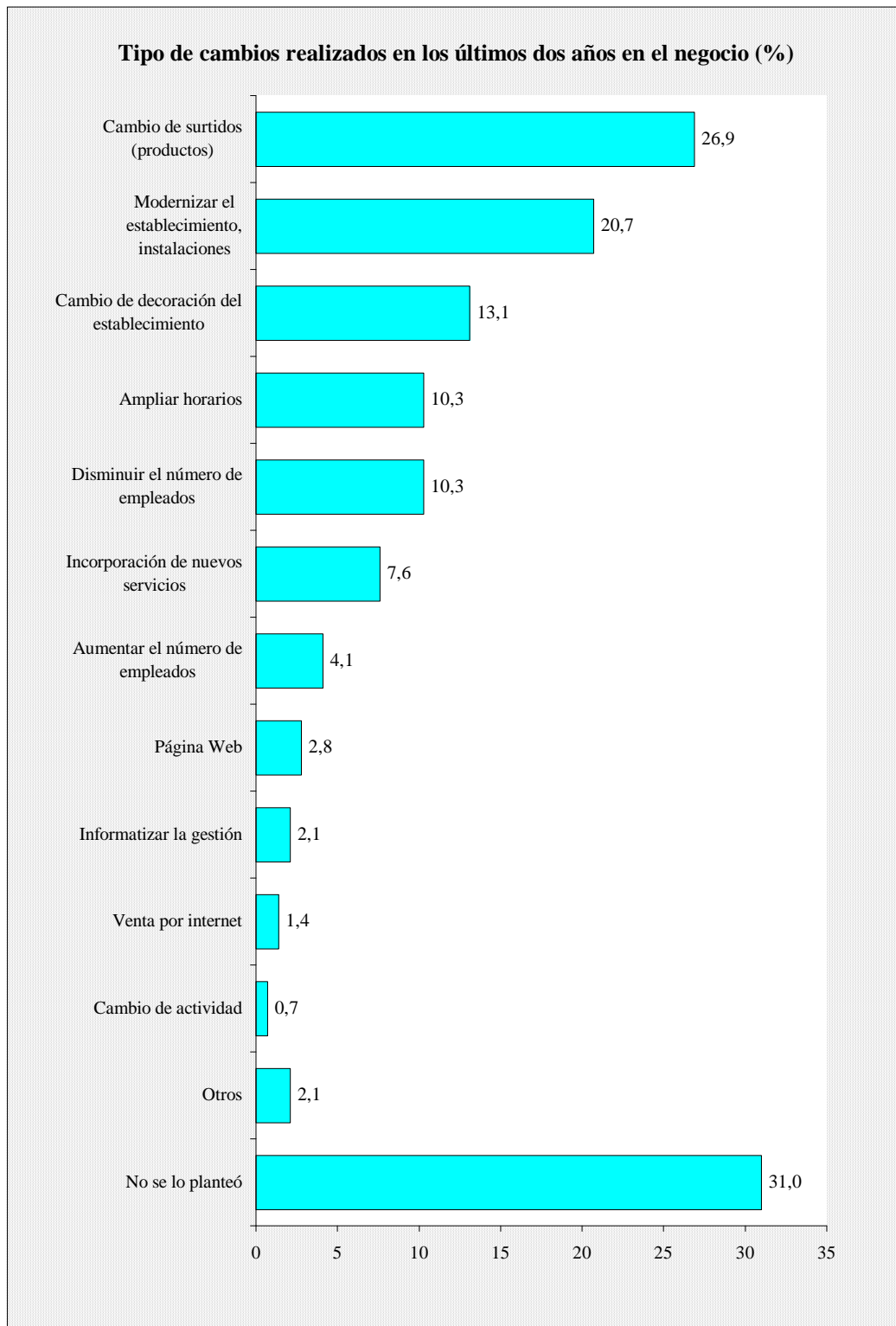
Estrategias de promoción en los últimos dos años

- En cuanto a las estrategias de promoción llevadas a cabo en los últimos dos años, hay que destacar la escasa iniciativa desarrollada por los comerciantes locales, pues son pocos los que emprenden líneas de promoción concretas e innovadoras. La única estrategia desarrollada mayoritariamente es la puesta en marcha de ofertas y promociones (71,1%). A destacar el hecho de que un 25,3% de los encuestados declaran no haber llevado a cabo ninguna estrategia de promoción en los últimos dos años.

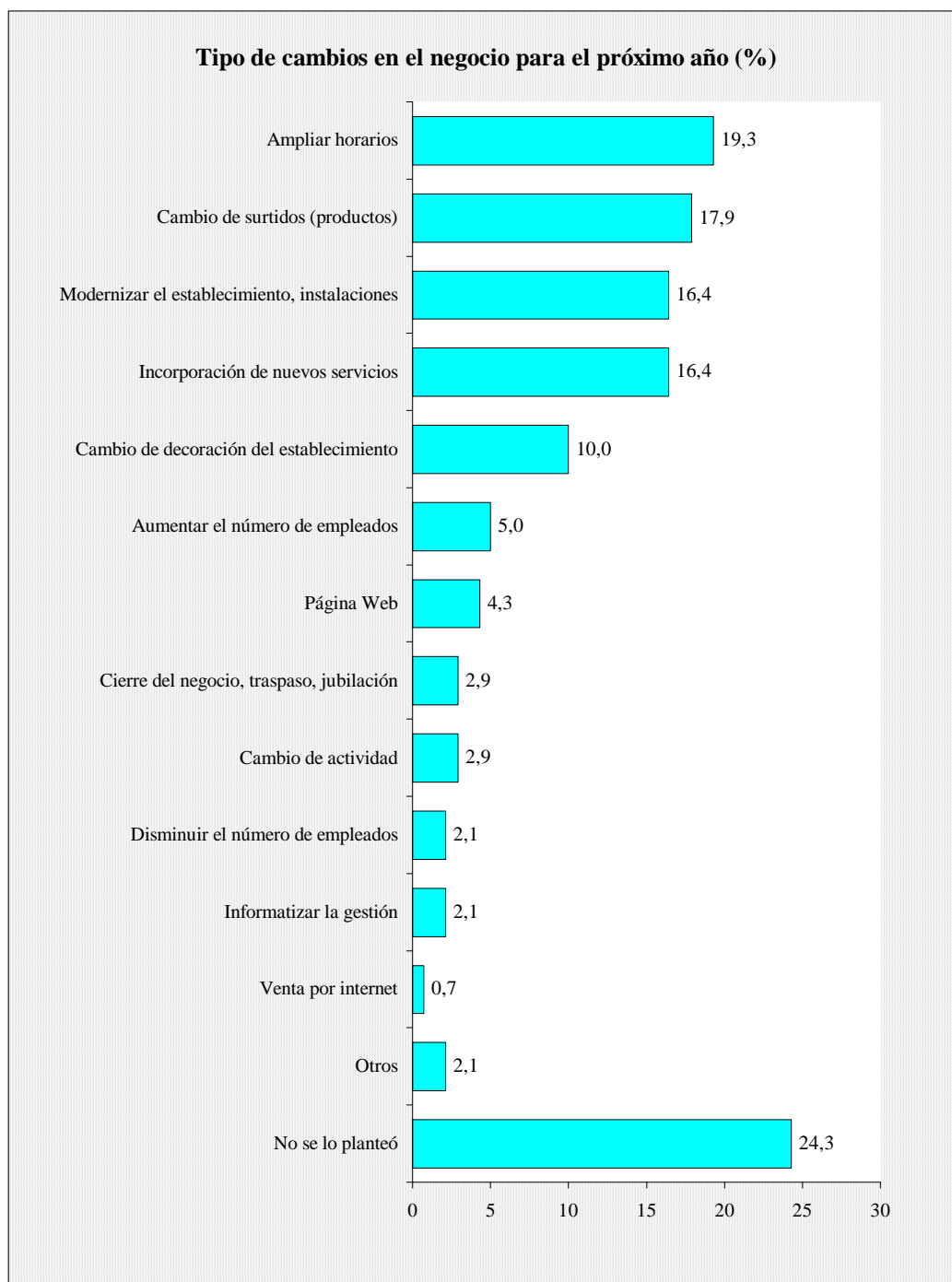
Medidas de dinamización de la actividad comercial

- Los comerciantes apoyan una serie de medidas para que, desde la Administración, se dinamice y fomente la actividad comercial de la zona. La medida más reclamada por los entrevistados es la de mejorar la imagen urbana (85,7% de los casos). La posibilidad de facilitar los accesos en automóvil es apoyada por casi las dos terceras partes de los entrevistados (63,8%). Otra serie de medidas con un nivel de demanda significativa (al menos un tercio de los entrevistados) son la promoción y publicidad del comercio local (40,9%), la mejora del alumbrado urbano (40,5%), el incremento de la seguridad (34,6%) y la peatonalización de las calles (30,2%).

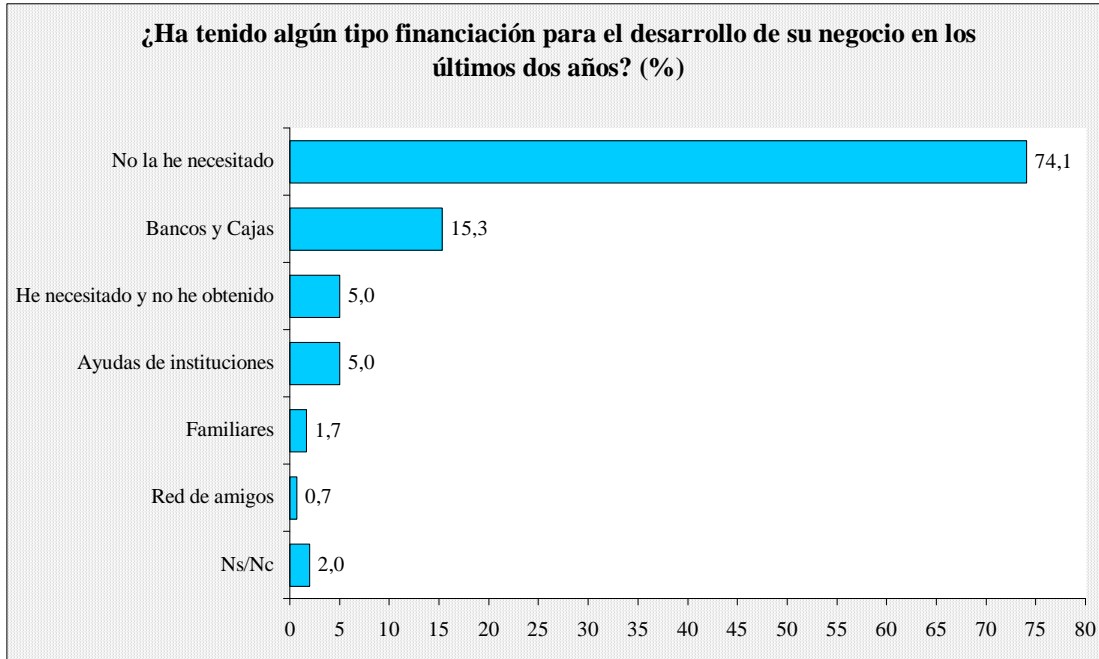
3.1.1 Cambios realizados en los dos últimos años



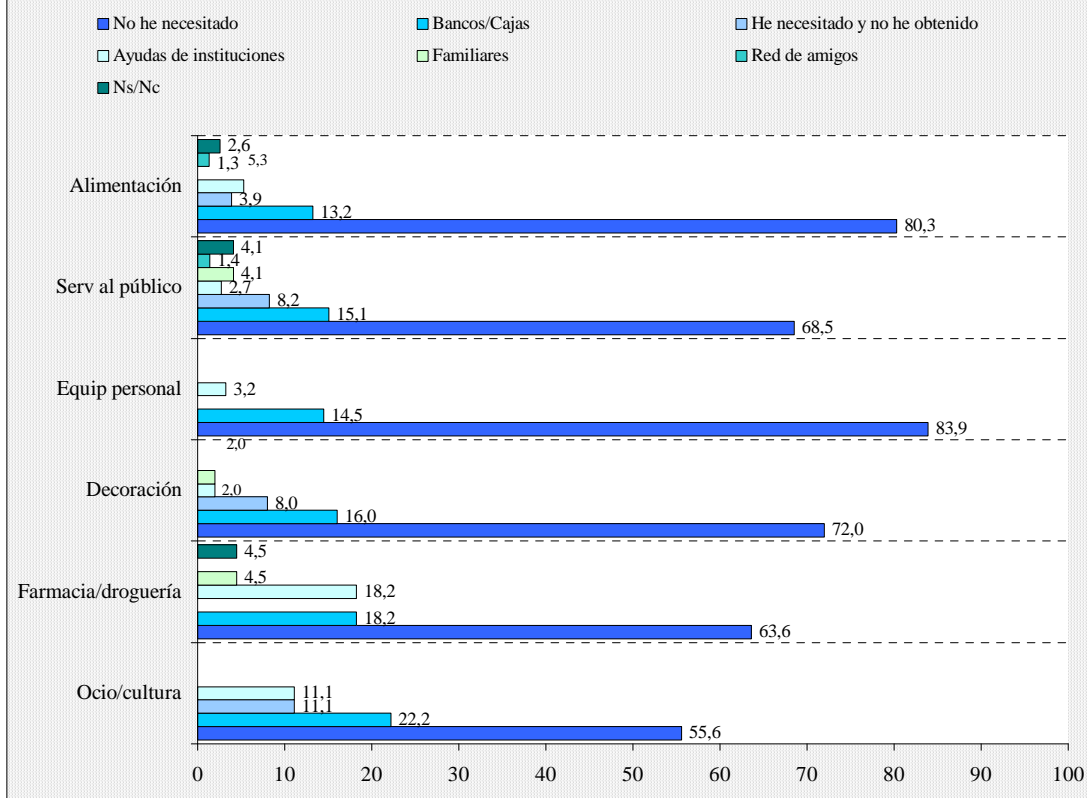
3.1.2 Cambios previstos para el próximo año



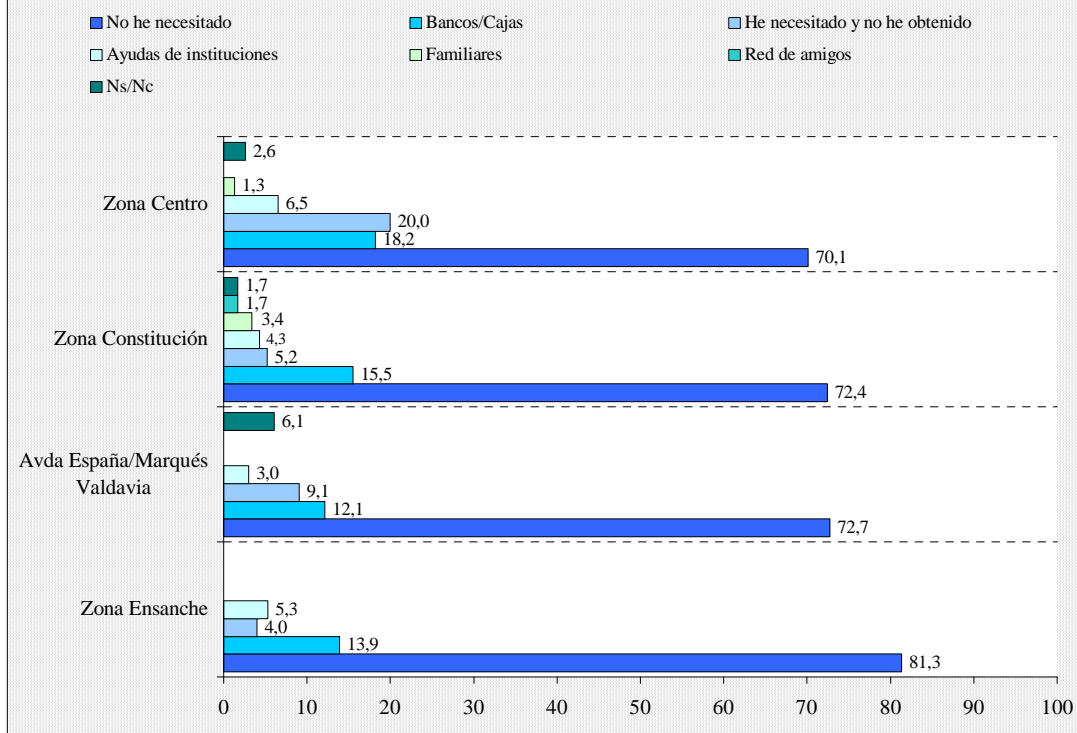
3.1.3 Financiación



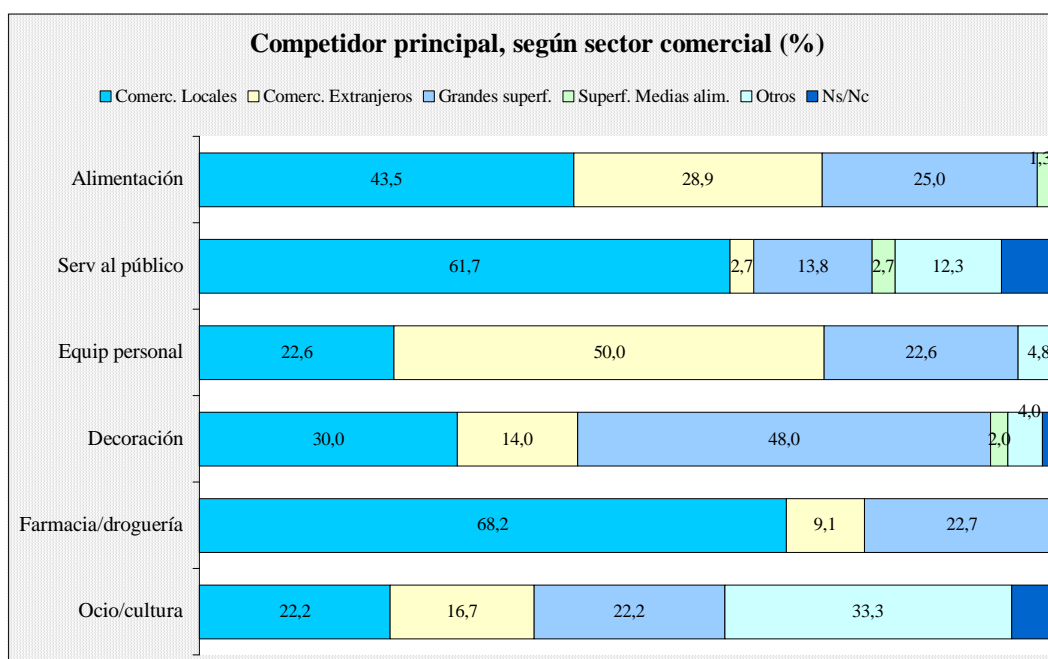
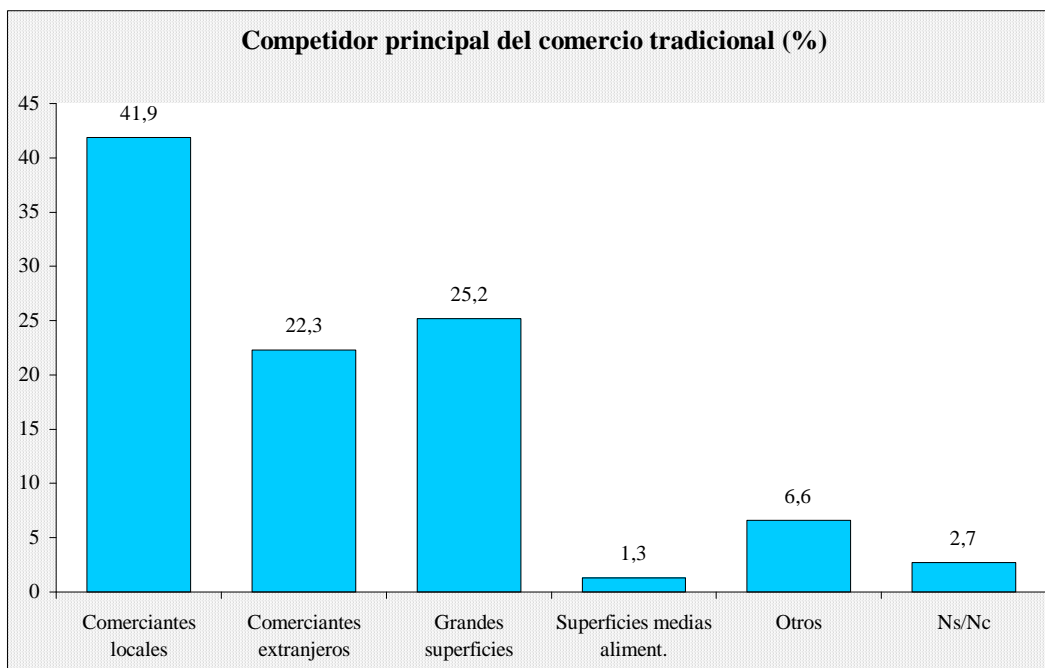
¿Alguna financiación 2 últimos años?, según sector comercial (%)

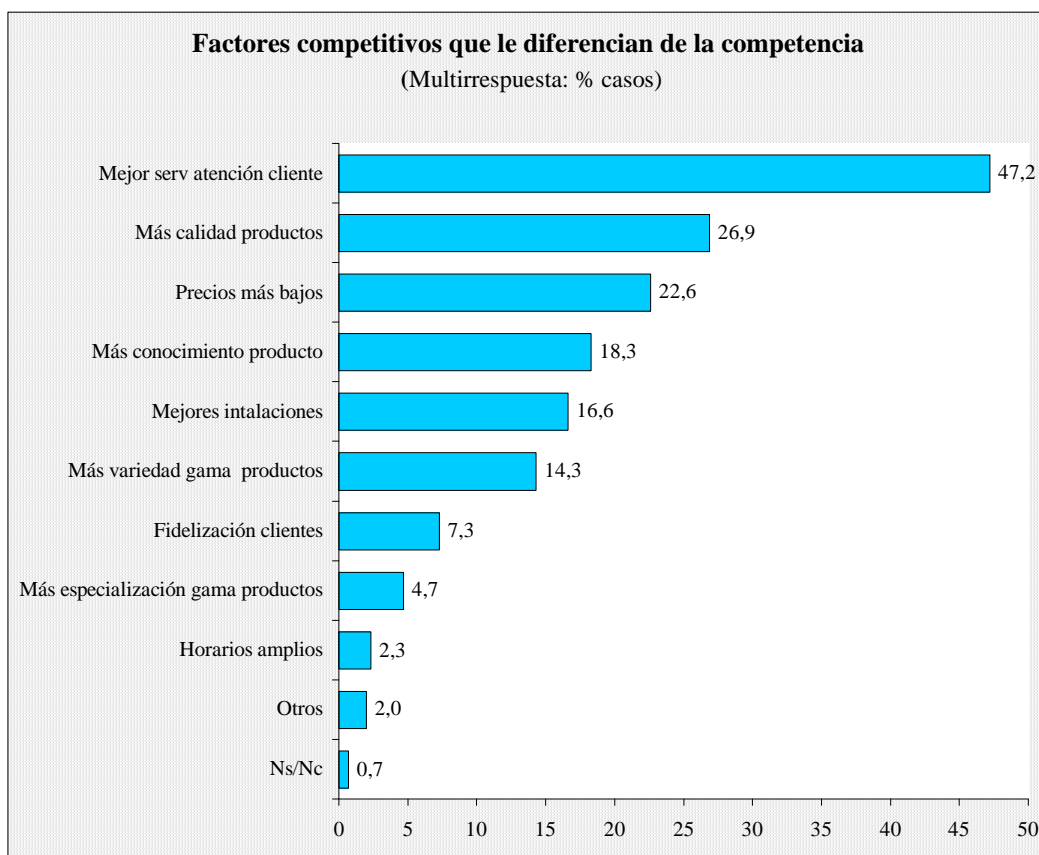
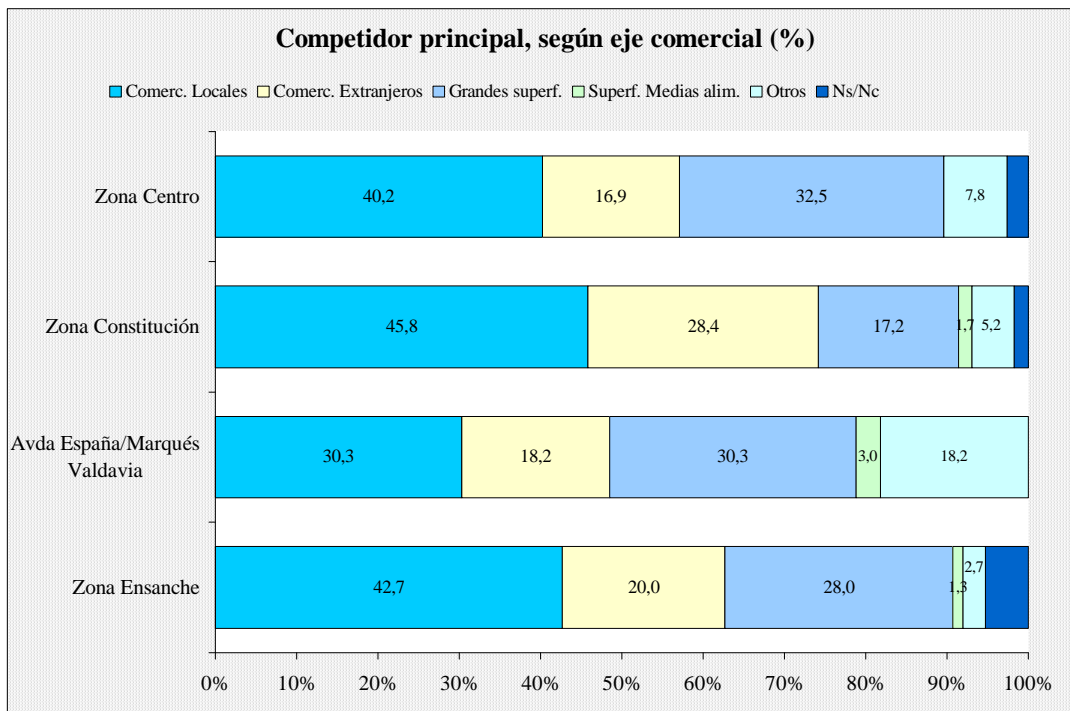


¿Alguna financiación 2 últimos años?, según eje comercial (%)

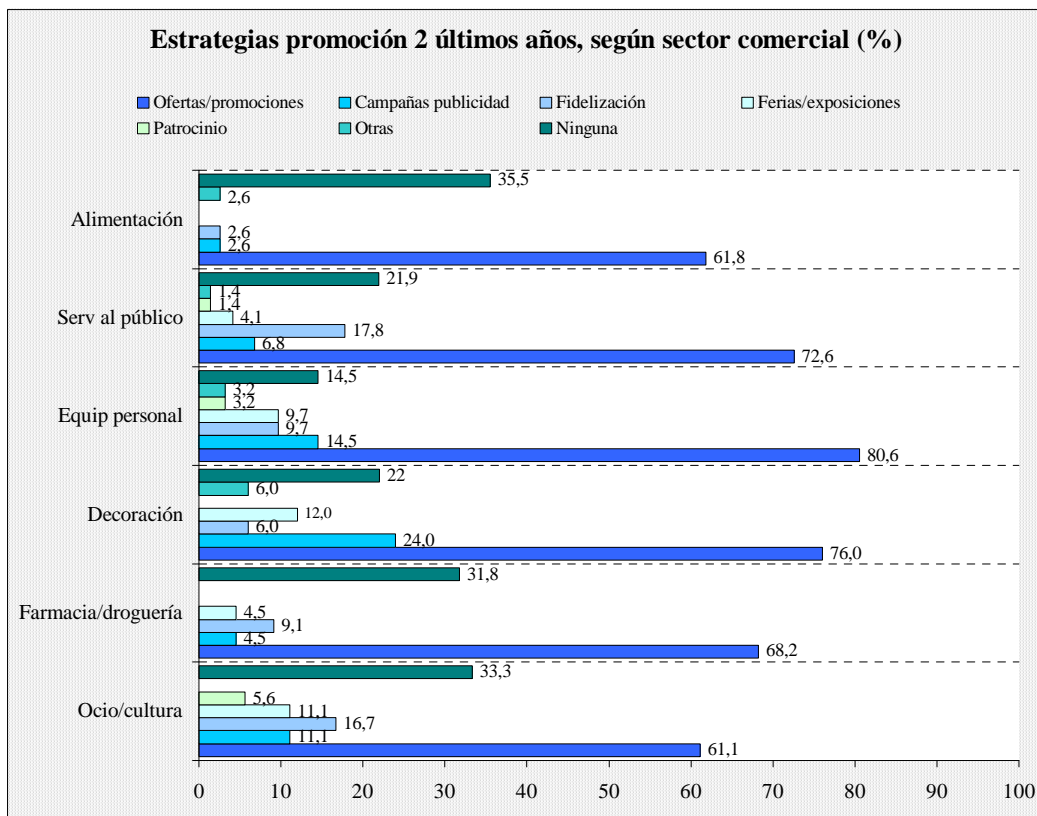
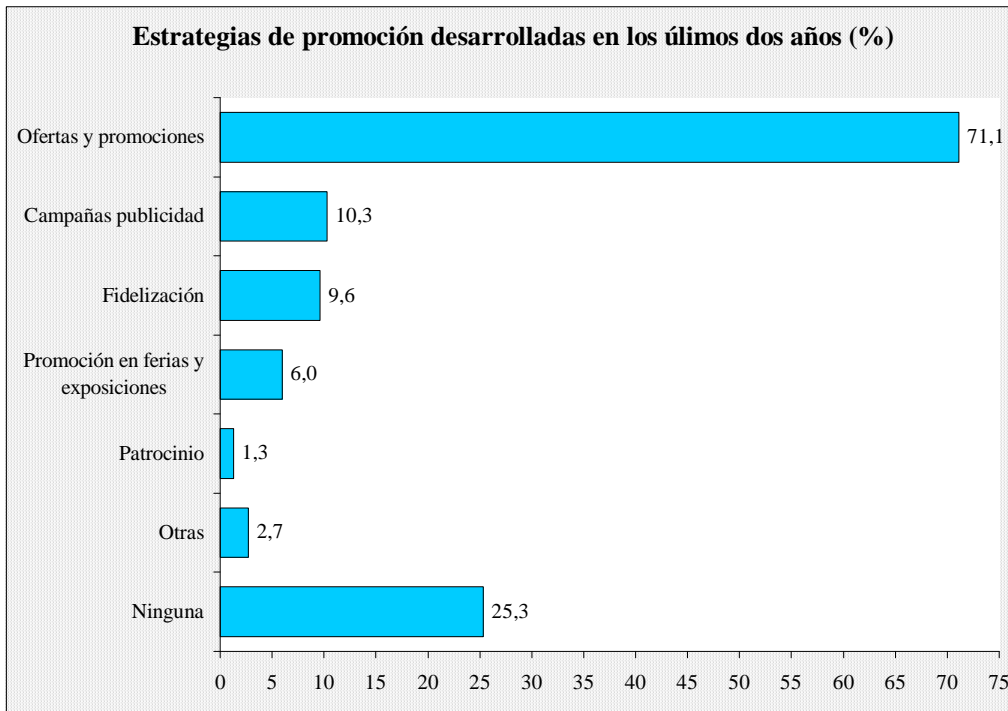


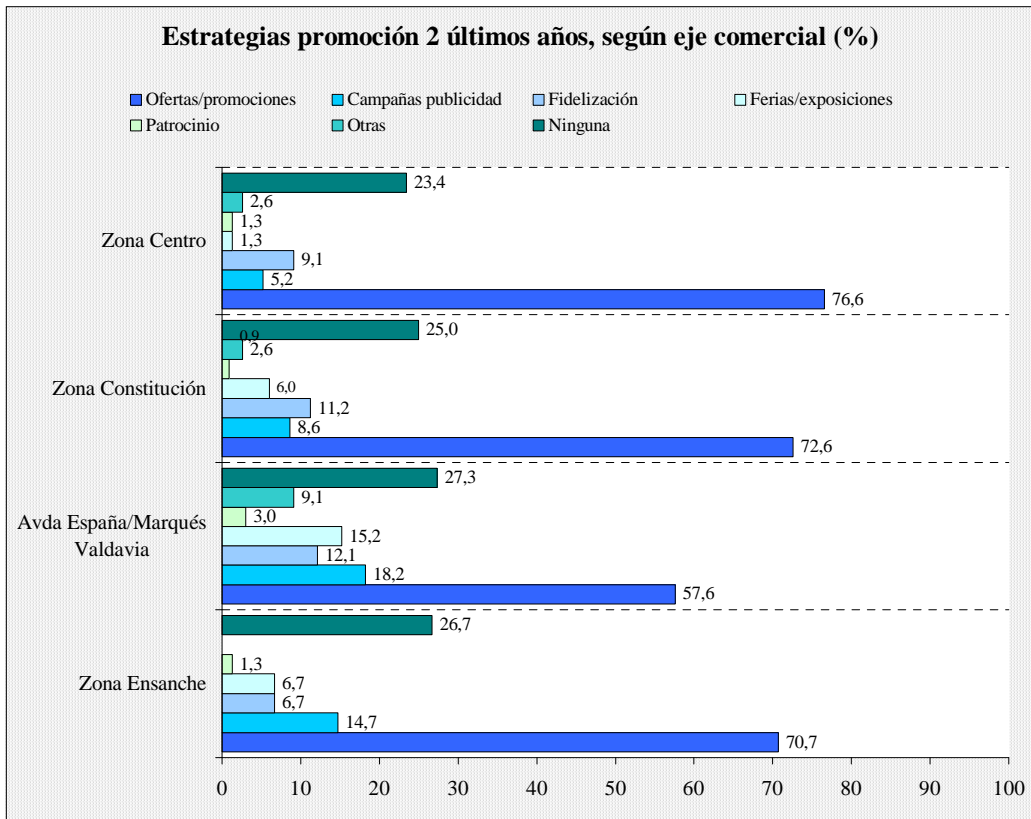
3.1.4 Identificación de la competencia y factores competitivos





3.1.5 Estrategias de promoción en los últimos dos años

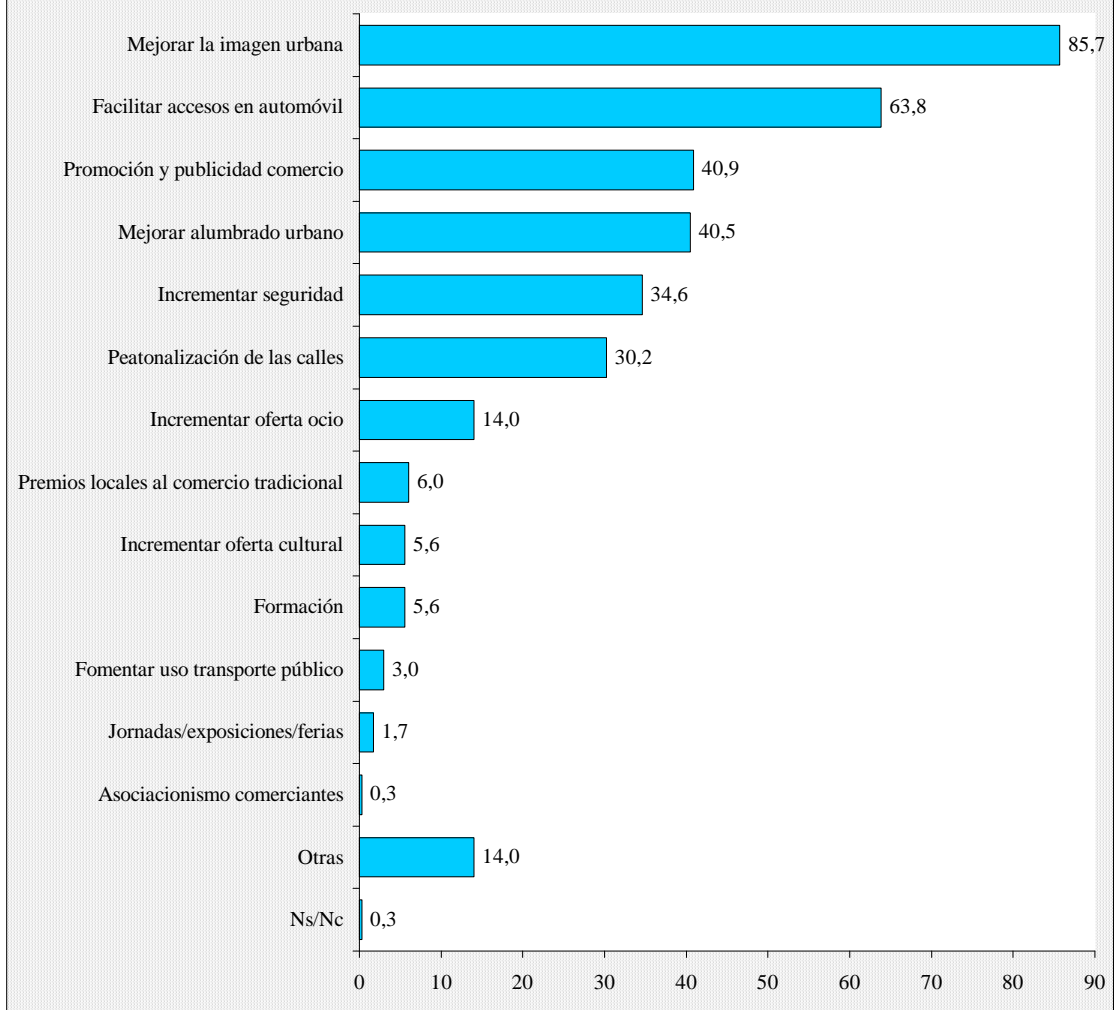




3.1.6 Medidas de dinamización de la actividad comercial

Medidas que pueden dinamizar la actividad comercial de la zona

(Multirrespuesta: % casos)



SÍNTESIS

Las características de los establecimientos

- Del conjunto de establecimientos comerciales visitados, el 25,2% son de *alimentación* (fruterías, pescaderías, panaderías, etc.), el 24,3% de *servicios al público* (peluquerías, tintorerías, etc.), el 20,6% de *equipamiento personal* (confección, calzado, etc.), el 16,6% de *decoración del hogar* (muebles, ferreterías, tejidos, etc.), el 7,3% son *famacias, droguerías y perfumerías*, y el 6% de *ocio y cultura* (prensa, libros, etc.).
- El 57,5% de estos establecimientos, ha iniciado su negocio entre 1995 y el 2008. El 32,2% lo ha hecho en el periodo 1975-1994 y el 9,6% antes de 1975.
- El 62,5% de los establecimientos pertenecen a trabajadores autónomos, el 25,6% son sociedades limitadas, el 6,6% comunidad de bienes y el 3% sociedades anónimas.
- Tan sólo un 6% de los establecimientos visitados es una franquicia.
- De los establecimientos entrevistados, el 84% dice estar muy especializado.
- Los sistemas de provisión mayoritarios son: fabricantes (42,3%) y mayoristas (45,7%).
- El 91% de los establecimientos tiene un volumen de negocios inferior a los 300.000 €
- El 23,6% de los establecimientos entrevistados está asociado.
- Las asociaciones aquí representadas son principalmente gremiales o de comerciantes de un mismo eje comercial. Entre las asociaciones generalistas destacan la Asociación de Empresarios de Alcobendas (AICA) y la Asociación Norte de Mujeres Empresarias (ANOME).

- ❑ Para los entrevistados, las actuaciones que realizan estas asociaciones para el comercio son principalmente de información (30,6%) y asesoramiento (17,6%).
- ❑ La superficie media de la sala de ventas de los establecimientos es de 73,5 m².
- ❑ Por lo que al régimen de tenencia del local se refiere, el 59,8% de los locales son alquilados, el 39,2% en propiedad y tan sólo un 0,3% son concesiones del Ayuntamiento.
- ❑ El 88% de los comercios visitados dice tener un sistema de venta asistida (personal).
- ❑ El 40,1% de los establecimientos visitados dispone de página web propia.

El personal

- ❑ Hasta un 41,2% de los establecimientos comerciales cuentan con un solo trabajador, y el 31,2% tienen dos.
- ❑ El número medio de trabajadores por establecimiento es de 2,26.
- ❑ Un 88,1% de las personas que trabajan en el comercio local lo hacen a tiempo completo.
- ❑ La mitad de las personas (50,2%) que trabajan en el comercio local son propietarios/as, un 38,5% son empleados/as y un 11,3% encargados/as.
- ❑ Un 57,3% de las personas que trabajan en el comercio local son mujeres y un 42,5% hombres.
- ❑ Si se tiene en cuenta la edad, el grupo más importante es el de 25 a 34 años.
- ❑ Las personas con nacionalidad española representan el 88,6%. Tan sólo un 11,4% poseen otras nacionalidades.
- ❑ En todos los cargos considerados del sector comercial las mujeres son el grupo mayoritario.
- ❑ Si se considera la edad, el grupo de propietarios es el que mantiene una edad media más elevada..
- ❑ Paradójicamente, el grupo de los propietarios es el que cuenta con un nivel medio de estudios más bajo.
- ❑ Un 42,9% de los establecimientos tiene personal que ha hecho algún curso de formación en los últimos dos años.

Los horarios y las ventas

- ❑ Todos los establecimientos abren de lunes a viernes. El 91% también abre los sábados y sólo un 12,3% abre los domingos.
- ❑ De lunes a viernes lo más habitual es comenzar entre las 9 h. y las 11 h. (88,1% de los establecimientos) y hacer el cierre entre las 20 h. y las 21 h. (62,8%). Tan solo un 27,2% de los establecimientos cierran después de las 21 h..
- ❑ El 78,4% de los establecimientos comerciales cierran a mediodía.
- ❑ El 43,3% de los comerciantes opinan que podrán asumir en poca o ninguna medida la normativa de libertad para determinar el horario de apertura y cierre, el 19% cree que lo hará en gran o bastante medida y una tercera parte (32%) opina que seguirá como hasta ahora.
- ❑ Las franjas horarias de mayores ventas son de 19 h. a 20 h. y de 12 h. a 14 h. por las mañanas.
- ❑ Desde la perspectiva del comerciante, el 80,8% de los clientes son hombres y mujeres conjuntamente. Un 15,4% son mujeres solas y un 3,8% son hombres solos.
- ❑ Los dos grupos de edad más importantes entre los clientes son de 25-44 años (30,7%) y de 45-64 años (29,3%). Los clientes menores de 16 años sólo suponen un 6,2% y los de 65 y más años un 17,7%.
- ❑ Un 14,7% de los clientes del comercio local son de otras nacionalidades.
- ❑ Más de la mitad de los clientes tendrían un nivel adquisitivo medio (52,5%), un 39,4% bajo y un 8,1% alto.

Los servicios

- ❑ Para el conjunto del comercio local, solamente un 28,9% de los establecimientos admiten pedidos telefónicos.
- ❑ El reparto a domicilio está poco implantado en el comercio. Menos de una cuarta parte (23,6%) de los establecimientos ofrecen este servicio.
- ❑ La existencia de un servicio postventa propio es poco frecuente. Este servicio lo ofrecen sólo un 11% de los comercios.

Opinión sobre la coyuntura

- ❑ El 65,4% de los responsables de los comercios entrevistados están mucho/bastante o normalmente satisfechos con la marcha de su negocio. La tercera parte restante declara estar poco o nada satisfecho.
- ❑ Solamente el 11,8% de los entrevistados dicen que su negocio se ha incrementado durante los dos últimos dos años, el 31,3% que se ha mantenido y la mayoría (56,9%) dicen que ha disminuido.
- ❑ En cuanto a los problemas que más afectan al comercio tradicional, la mayoría apelan a la influencia negativa de la competencia. Un 52% habla de la competencia que ejercen las grandes superficies y un 43% a la presión de la competencia en general.
- ❑ Tan solo un 11% de los comerciantes se muestran optimistas y estiman que el negocio mejorará en los próximos dos años.
- ❑ Entre los factores que los comerciantes consideran que pueden influir positivamente en el futuro del negocio, destaca nuevamente el factor de los precios competitivos (45,8%) y la calidad de los productos y servicios (35,9%).

Estrategias de dinamización de la actividad comercial

- ❑ En cuanto a los cambios llevados a cabo en el negocio durante los últimos dos años, hay que destacar que un 31% de los entrevistados no se ha planteado ninguna modificación.
- ❑ Entre los cambios previstos para los próximos meses, se pueden señalar cuatro líneas: ampliación de horarios (19,3%), cambio de productos (17,9%), modernización de instalaciones (16,4%) e incorporación de nuevos servicios (16,4%).
- ❑ La gran mayoría de los comerciantes locales (74,1%) no he tenido necesidad de recurrir a algún tipo de financiación para el desarrollo de su negocio en los dos últimos dos años.
- ❑ Para la mayoría de los comerciantes locales, el principal competidor del comercio tradicional no son, como a menudo se suele creer, las grandes superficies, sino el resto de los comercios locales del municipio.

- Los comerciantes locales tienen claro que, entre los factores que pueden singularizar y diferenciar un comercio respecto a la competencia, la mejora en el servicio de atención al cliente es, con diferencia, el más importante de todos.
- En cuanto a las estrategias de promoción llevadas a cabo en los últimos dos años, hay que destacar la escasa iniciativa desarrollada por los comerciantes locales, pues son pocos los que emprenden líneas de promoción concretas e innovadoras.
- Los comerciantes apoyan una serie de medidas para que, desde la Administración, se dinamice y fomente la actividad comercial de la zona. La medida más reclamada por los entrevistados es la de mejorar la imagen urbana (85,7% de los casos).

FICHA TÉCNICA

Los datos del presente informe han sido extraídos de la encuesta sobre *La Actividad del Sector Comercial Tradicional de la Ciudad de Alcobendas*, realizada en el periodo comprendido entre el 11 de agosto y el 9 de septiembre de 2008.

El trabajo de campo ha sido realizado por *ENRED Consultores S.L.*, sobre una muestra de 300 entrevistas presenciales, a través de un cuestionario estructurado formado por 48 preguntas abiertas y cerradas.

El universo de análisis son los trabajadores autónomos y microempresas (1-9 empleados), ejercientes de una actividad encuadrada bajo alguno de los siguientes epígrafes de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas :

- 1) 52 “*Comercio al por menor (excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores) y reparación de efectos personales y enseres domésticos)*”.
- 2) 93 “*Actividades diversas de servicios personales*”.

La persona a entrevistar ha sido el propietario/a o encargado/a del establecimiento comercial, mayor de 18 años, con capacidad de decisión dentro de la estructura del negocio.

El margen de error para datos globales es de $\pm 4,61\%$ en las condiciones estadísticas convencionales (casos dicotómicos $p=q=50$ y un intervalo de confianza de dos desviaciones típicas 95,5%).

DISTRIBUCIÓN ENTREVISTAS: Muestreo aleatorio estratificado según el eje comercial:

EJE COMERCIAL	
	Nº ENTREVISTAS
<i>Centro comercial abierto “Las Tiendas del Centro”</i>	75
<i>Centro comercial abierto “Zona Constitución”</i>	75
<i>Eje comercial Avenida de España y Marqués de la Valdavia</i>	75
<i>Zona Ensanche (Pº de la Chopera, Valdelasfuentes, Valdelaparra)</i>	75
TOTAL ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	300