



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA COMERCIAL

~73~



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589

Web: www.sicidominus.com

e-mail: dominus@sicidominus.com



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



S.I.C.I. DOMINUS, S.L.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589

Web: www.sicidominus.com

e-mail: dominus@sicidominus.com



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

5. ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA COMERCIAL.

Éste capítulo es uno de los más denso, estando configurado por un total de trece epígrafes, en los cuales serán tratados temas de la más diversa índole.

El capítulo comenzará analizando tanto el perfil de los comerciantes, a través de variables tales como el sexo, la edad, el nivel de estudios, la experiencia como comerciante, etc.; así como de los comercios, teniendo en cuenta variables como la forma jurídica del establecimiento, el régimen de tenencia del local, la antigüedad del comercio, etc.

En los siguientes epígrafes conoceremos, de una forma más detallada, la infraestructura de los comercios, así como la estructura interna de los mismos, a través del personal con el que cuentan y la formación del mismo, pasando por los servicios que ofrecen a sus clientes.

Del mismo modo, trataremos el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del comerciante, la accesibilidad a los comercios, tanto, de los clientes como de los proveedores, y el conocimiento que los comerciantes tienen sobre las ayudas y subvenciones existentes y de las que se pueden beneficiar.

En último lugar, se expondrá un pequeño resumen en el que quedarán recogidos, los aspectos más destacables del capítulo.



5.1. Distribución de los establecimientos encuestados por actividad y zonas de estudio.

Como queda reflejado en la tabla V.1., los comercios encuestados han sido clasificados en siete grandes grupos, en función de la actividad de cada comercio¹.

Tabla V.1. Distribución del número de establecimientos encuestados por actividad comercial.

ACTIVIDAD COMERCIAL	Nº	ACTIVIDAD COMERCIAL	Nº
Alimentación y bebidas	25	Otros especializados	39
Comestibles	5	Bicicletas	3
Carnicería	3	Electricidad	3
Frutería	2	Ferretería	1
Charcutería	2	Floristería	2
Congelados	3	Fotografía	3
Panadería	2	Imprenta	1
Pastelería	3	Informática	5
Pescadería	3	Juguetería	3
Heladería	1	Librería	2
Productos biológicos	1	Lotería	1
Artículos de equipamiento personal	83	Mascotas	4
Complementos	6	Papelería	2
Lencería	2	Prensa	3
Ropa	28	Reparación de calzado	1
Ropa de baño	1	Estanco	4
Ropa de Trabajo	1	Venta de teléfonos	1
Ropa infantil	5	Droguería y Y perfumería	8
Ropa de novios	2	Productos de peluquería	2
Ropa y complementos	1	Droguería	4
ACTIVIDAD COMERCIAL	Nº	ACTIVIDAD COMERCIAL	Nº
Sombrerería	1	Perfumería	2
Zapatería	8	Salud	12
Zapatería de lujo	1	Óptica	5
Peletería	1	Farmacia	3
Textil	5	Parafarmacia	1
Confección	1	Herbolario	3
Mercería	4	Artículos de equipamiento del hogar	23
Deportes	7	Carpintería	1
Bisutería	3	Decoración	6
Joyería	6	Marcos	2
Otros comercios	25	Mobiliario de cocina	2
Artículos varios	12	Muebles	6
Productos típicos	1	Persianas	1
Golosinas	6	Tapicerías	2
Artículos de regalo	2	Tapices	1
Venta de máquinas	1	Venta de arte	1
Merchandising	1	Venta de alfombras	1
Instrumentos musicales	1		
Bellas artes	1		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

¹ Aunque en la encuesta se preguntaba por el epígrafe del comercio, la mayor parte de la población encuestada no contestó a esta pregunta, por lo que nos vimos obligados a realizar otra clasificación de los comercios.



Por lo que respecta a la distribución espacial de los comercios, como hemos comentado en el capítulo 4, referido a la metodología utilizada, dicha distribución se ha realizado en función de cuatro zonas de estudio, siendo delimitados en función del número de comercios existentes en cada una de ellas. Dicha delimitación queda reflejada en la tabla V.2.

Tabla V.2. Calles que conforman cada uno de las zonas del estudios.

ZONA	CALLES
<ul style="list-style-type: none"> • Zona 1. 	<ul style="list-style-type: none"> • Área delimitada por la Avenida de Salobreña, Avenida de Andalucía, Calle Nueva y Calle de las Cañas.
<ul style="list-style-type: none"> • Zona 1.2. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de Abastos
<ul style="list-style-type: none"> • Zona 2. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calle Ancha
<ul style="list-style-type: none"> • Zona 3. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avenida Rambla de los Álamos

Fuente: elaboración propia.

La distribución por zonas y actividad comercial nos indica que en la zona 1, la actividad comercial predominante entre los encuestados es la venta de artículos de equipamiento personal.

El 42.2% de los comercios encuestados en la zona 2 se corresponden con comercios dedicados a la venta de artículos para el hogar y otros comercios especializados. Siendo preferentemente comercios dedicados a la venta de alimentación y bebidas los que se establecen en la zona 3 y en la zona referente al Mercado de Abastos. Véase tabla V.3.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

Tabla V.3. Distribución de la población por zona en el que está ubicado el comercio según actividad comercial del mismo (% por columnas)

Actividad del comercio	Zona en el que está ubicado el comercio				Total de actividad
	Zona 1	Zona 1.2	Zona 2	Zona3	
Alimentación y bebidas	8,4%	40,0%	15,8%	37,5%	11,6%
Equipamiento personal	43,8%	10,0%	15,8%	12,5%	38,6%
Equipamiento del hogar	9,6%	10,0%	21,1%	12,5%	10,7%
Otros comercios especializados	18,5%	10,0%	21,1%	12,5%	18,1%
Droguería y perfumería	3,4%	10,0%	5,3%	0,0%	3,7%
Salud	5,1%	10,0%	10,5%	0,0%	5,6%
Otros comercios	11,2%	10,0%	10,5%	25,0%	11,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

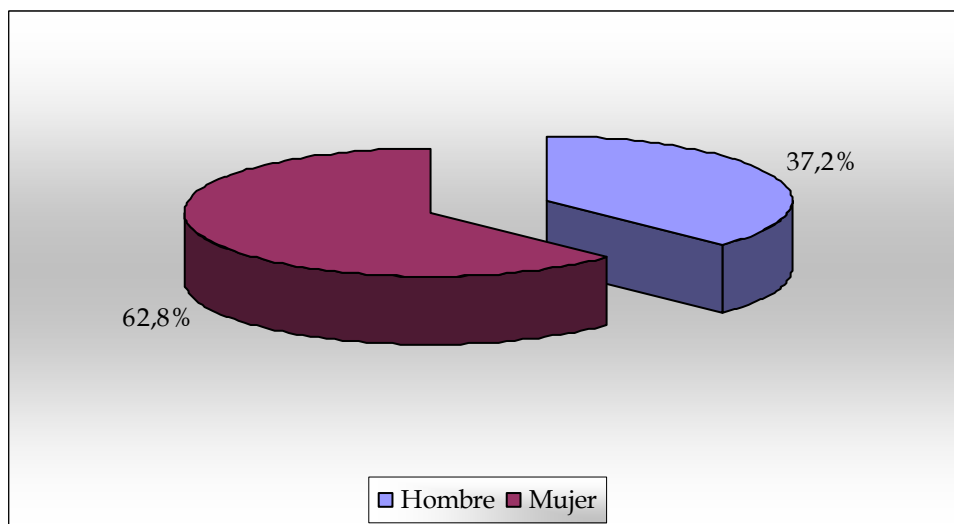
5.2. Perfil del comerciante.

En éste apartado nos detendremos a conocer cuál es el perfil sociodemográfico de los comerciantes, a través de variables tales como la edad, el nivel de estudios, el sexo, la procedencia del dueño del establecimiento así como el lugar de residencia del mismo.



5.2.1. El sexo² y el cargo del encuestado.

Gráfico V.1. Distribución de la población según sexo (%)

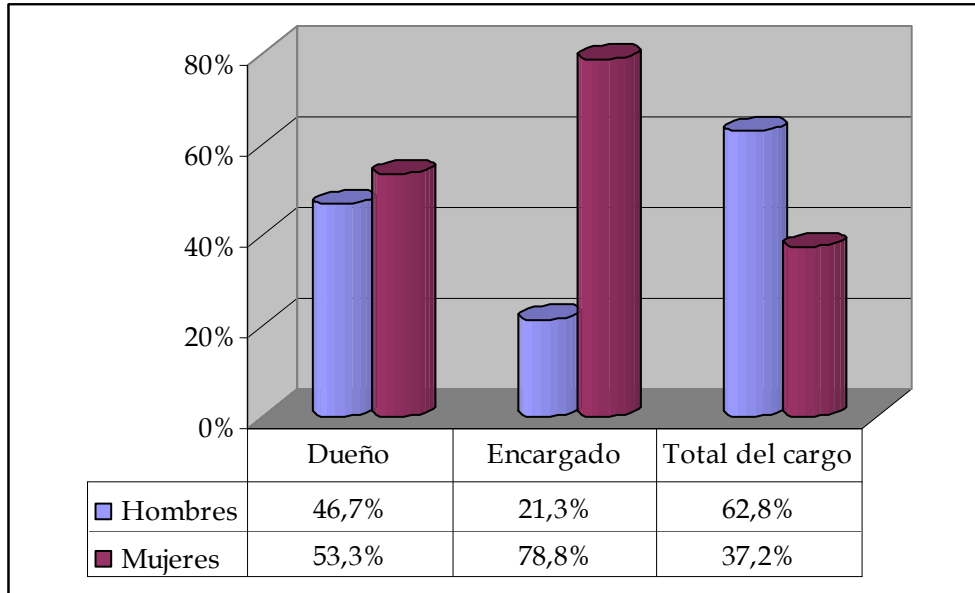


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Como ya demostraban otros estudios sobre el tema, la preeminencia del sexo femenino en los comercios minoristas es destacable. Dicha preeminencia, también queda patente, al dividir la muestra en función del cargo que ocupa el encuestado. En ella podemos ver cómo, si bien, entre los dueños de los comercios, existe mayor porcentaje de mujeres que de hombres, pero sin grandes diferencias, entre los encargados de los establecimientos encuestados, podemos observar que la diferencia entre ambos es considerable, representando el sexo femenino las tres cuartas parte de los encuestados que afirmaron ser los encargados de los comercios. Véanse gráficos V.1. y V.2.

² Si bien el resto de variables sociodemográficas fueron preguntadas en el cuestionario haciendo referencia al dueño del establecimiento, sea quien fuere el encuestado, en el caso del sexo, éste fue preguntado para el encuestado, ya fuese éste el dueño o el encargado del establecimiento.

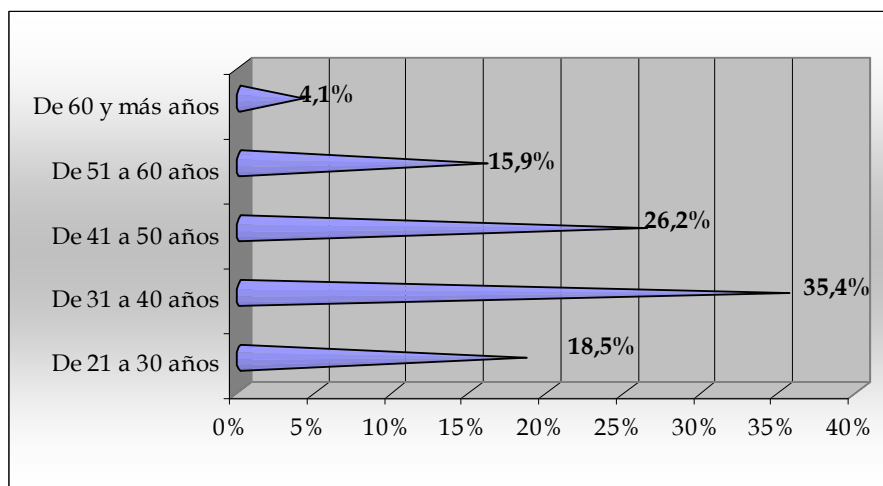
Gráfico V.2. Distribución de la población por sexo según cargo que ostenta (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

5.2.2. Edad del propietario del establecimiento.

Gráfico V.3. Distribución de la población según la edad del propietario del comercio (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

La distribución por edad de los propietarios de los comercios, nos indican que son en los grupos de edad centrales, es decir, de 31 a 50 años, en los que se engloban la mayor parte de la población, encontrándonos en éstos, al 61.6% de la misma³.

No obstante, son las mujeres las que presentan una edad más joven que los hombres, situándose el 38% de las mismas en el grupo de edades comprendidas entre los 31 y 40 años, siendo su edad media de 40.4 años. Mientras, los varones, con una edad media algo superior a la de las féminas (42.9 años) se engloban principalmente en el grupo de edad comprendido entre los 41 y 50 años. Véase tabla V.4.

Tabla V.4. Distribución de la población que afirmaron ser el dueño del establecimiento por sexo según grupos de edad (% por columnas).

Grupos de edad	Sexo del encuestado	
	Hombres	Mujeres
De 21 a 30 años	17,5%	19,7%
De 31 a 40 años	28,6%	38,0%
De 41 a 50 años	30,2%	21,1%
De 51 a 60 años	17,5%	18,3%
De 60 y más años	6,3%	2,8%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril.

5.2.3. Nivel de estudios del propietario del establecimiento.

En primer lugar, debemos mencionar el elevado porcentaje de “Ns/Nc”, los cuales son debidos, principalmente, a que se preguntaba por el nivel de estudios del dueño del comercio, por lo que muchos de los encuestados que afirmaron ser los encargados desconocían éste dato. No obstante, de los que no contestaron, el 17.8% son dueños del establecimiento, repartiéndose de forma homogénea por todos los grupos de edad.

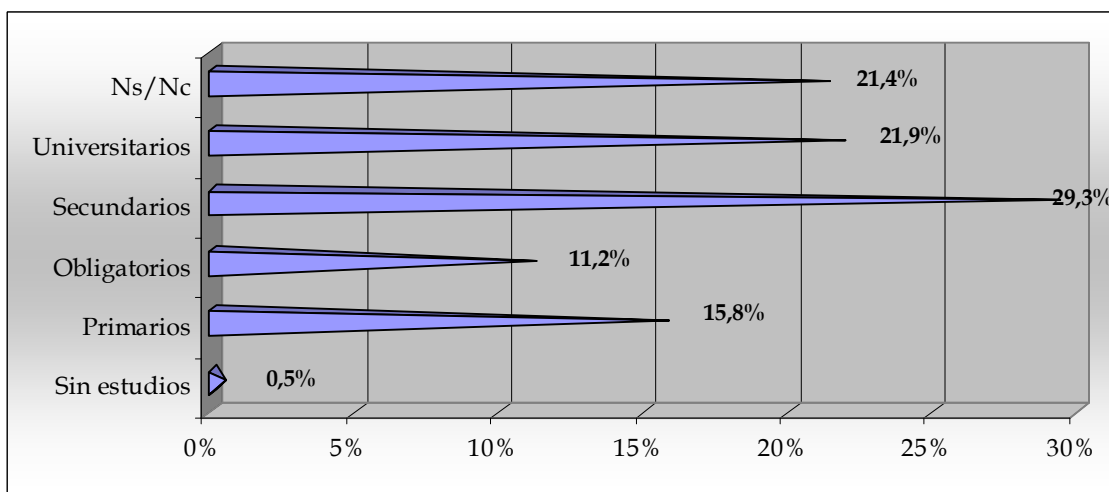
³ La edad media de los dueños de los establecimientos se sitúan en los 41.04 años.



Hecha esta aclaración, pasamos a comentar los datos según el nivel de estudios. Si observamos el gráfico V.4., podemos ver que la mayor parte de los dueños del comercio, tienen estudios secundarios, encontrándose también aquellos que afirmaron tener estudios universitarios en un porcentaje muy próximo.

En comparación con los datos desprendidos del estudio sobre “*Nuevos empleos en el sector del comercio*”, en el que se afirmaba que la formación de los comerciantes era baja, teniendo la mayor parte de ellos estudios primarios, el nivel de instrucción de los comerciantes de Motril es más elevada, sobre todo, si tenemos en cuenta que un 22.3% son universitarios. No obstante, debemos tener en cuenta el elevado porcentaje de individuos que no contestaron, lo que podría hacer bajar dicho nivel de formación.

Gráfico V.4. Distribución de la población según nivel de estudios del dueño del establecimiento (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril.

La diferenciación del nivel de estudios de los comerciantes por sexo de los mismos, nos indica un mayor nivel formativo de las mujeres frente al de los varones.

Como queda reflejado en la tabla V.5., mientras que en el caso de los que afirmaron tener estudios secundarios, no se aprecian grandes diferencias, es destacable el hecho, de que sean el doble de varones que de mujeres los que contestaron tener estudios primarios, mientras



que el porcentaje de mujeres que tienen estudios obligatorios es prácticamente cuatro veces mayor que el de los varones que así lo afirmaron.

Éste último dato expuesto, queda reflejado también en el caso de los universitario, entre los cuales encontramos un 11.6% más de mujeres que de varones.

Podemos concluir, destacando, el mayor nivel formativo de las mujeres sobre los hombres, dueños de los establecimientos encuestados, lo cual refleja, la situación actual en cuanto a formación y sexo. Véase tabla V.5.

Tabla V.5. Distribución de la población por sexo del dueño del establecimiento según nivel de estudios del mismo (% por columnas).

Nivel de estudios del dueño del comercio	Sexo del dueño del comercio	
	Hombres	Mujeres
Estudios primarios	30,2%	15,3%
Estudios obligatorios	4,8%	18,1%
Estudios secundarios	38,1%	31,9%
Estudios universitarios	19,0%	30,6%
Ns/Nc	7,9%	4,2%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril.

5.2.4. Tiempo que lleva el dueño como comerciante.

La experiencia como comerciante del dueño del establecimiento, es un aspecto importante a tener en cuenta, ya que nos habla del arraigo y la tradición del sector comercial en el municipio.

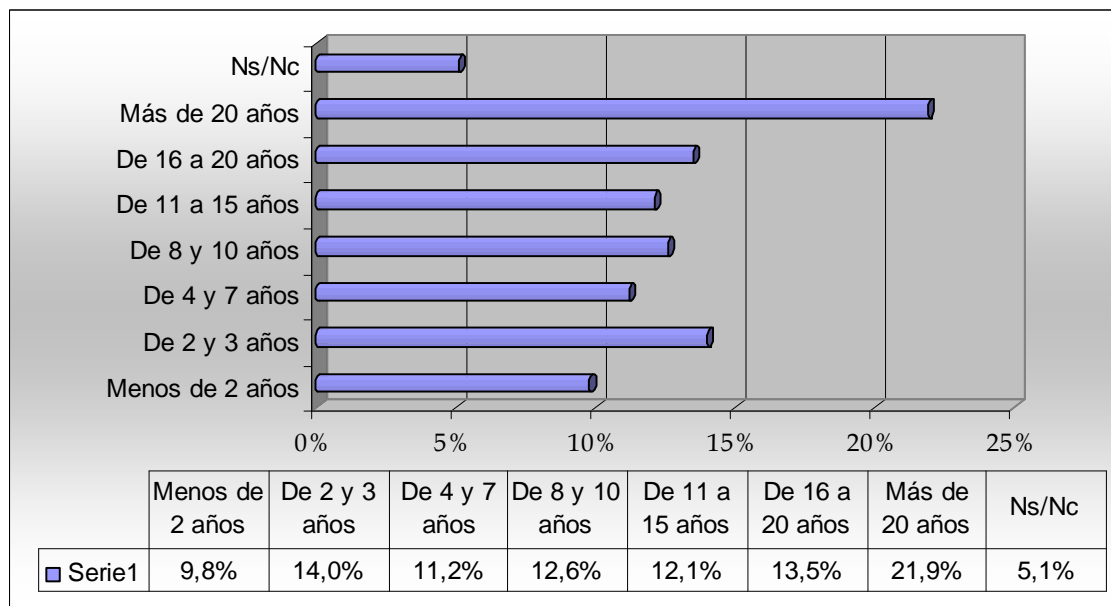
Como queda reflejado en el gráfico V.5., el porcentaje más elevado se concentra en la opción de respuesta “más de 20 años”, distribuyéndose el resto de población de una forma



homogénea en el resto de categorías, salvo para el grupo de los que afirmaron “menos de 2 años”, los cuales presentan el porcentaje más bajo.

A modo de conclusión podemos decir que el porcentaje más elevado de encuestados afirmaron tener una experiencia alta en el sector, ya que el 47.5% de los mismos, llevaban como comerciantes más de 11 años. Mientras, entre los que tiene una experiencia baja (3 años o menos) y los que tiene una experiencia media (entre 4 y 10 años), no existen diferencias, presentando ambos los mismos porcentajes (23.8%).

Gráfico V.5. Distribución de la población según años que lleva como comerciante el dueño del comercio (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril.

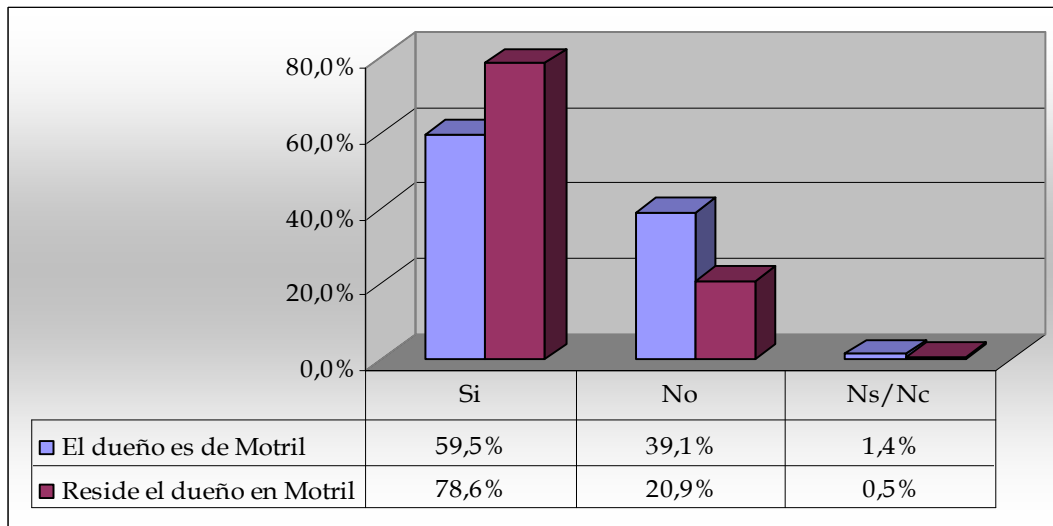
5.2.5. Procedencia y lugar de residencia del dueño del comercio.

En cuanto a la pregunta referente a la procedencia del dueño del establecimiento, encontramos que el 59.5% si son oriundos de Motril. No obstante, independientemente del lugar de procedencia, la mayor parte de los encuestados (78.6%) afirmaron que residían en el municipio.



Del mismo modo, es destacable el hecho de que el 46.4% de los que afirmaron no serlo, afirmaron también no residir en el municipio. Véanse gráfico V.6. y tabla V.6.

Gráfico V.6. Distribución de la población por lugar de procedencia y lugar de residencia del dueño (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril.

Tabla V.6. Distribución de la población por lugar de procedencia del dueño según si reside en Motril (% por filas).

El dueño es de Motril	Reside el dueño en Motril			Total
	Si	No	Ns/Nc	
Si	95,3%	4,7%	0,0%	100%
No	53,6%	46,4%	0,0%	100%
Ns/Nc	66,7%	0,0%	33,3%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

5.2.6. Perfil mayoritario de los comerciantes del Municipio de Motril.

Para concluir este apartado, describiremos el perfil mayoritario de los comercios del municipio.

Los comerciantes que regentan los establecimientos son principalmente mujeres, tienen estudios secundarios, llevan más de 20 años ejerciendo la profesión, y son de Motril, lugar, también éste, en el que residen.

5.3. Perfil del comercio.

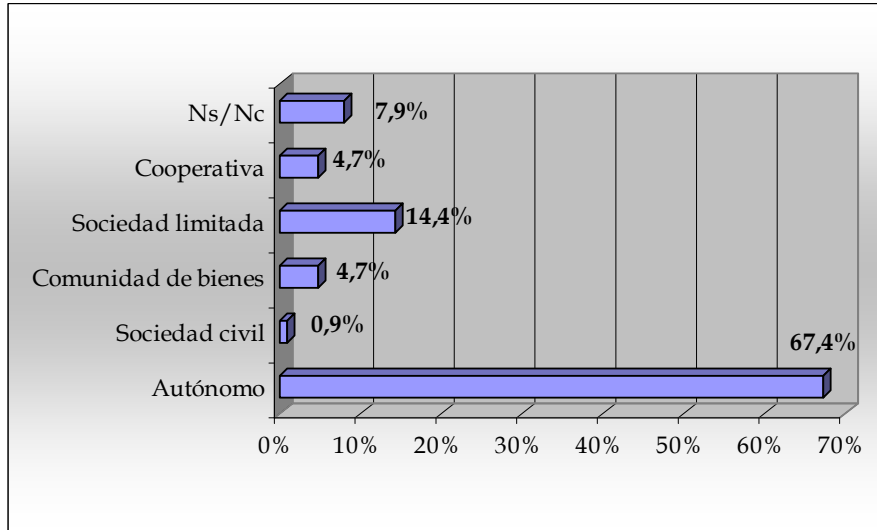
En este apartado nos detendremos a conocer cuál es el perfil del comercio a través del análisis de variables como la forma jurídica del negocio, franquicias existentes, régimen de tenencia de los locales comerciales y las formas de pago utilizadas por los comercios. Al final del mismo, trataremos de dar el perfil mayoritario de los comercios encuestados atendiendo a la zona en la que están ubicados.

5.3.1. Forma jurídica de los negocios.

La forma jurídica predominante entre los comercios encuestados es la de Autónomos, afirmada por el 67.4% de los encuestados. Seguidamente, y con un porcentaje muy por debajo de éste, encontramos al 14.4% que respondieron que eran una sociedad limitada, estando el resto poco representados en la muestra. Véase gráfico V.7. Dicha preeminencia de la persona física con respecto al resto de formas jurídicas ha sido también puesta de relieve por el estudio llevado a cabo por la Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales⁴.

⁴ Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales.: *Nuevos empleos en el sector del comercio.*

Gráfico V.7. Distribución de la población según forma jurídica del comercio (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

La actividad del comercio nos habla, de que, si bien, los autónomos se distribuyen por todas las actividades comerciales, la comunidad de bienes, la sociedad limitada y la cooperativa, se da principalmente en los comercios dedicados a la venta de artículos de equipamiento personal. No obstante, éste hecho puede ser debido a la mayor representatividad en la muestra de los comercios dedicados a la venta de estos artículos. Véase tabla V.7.

En cuanto a las zonas de estudio, no encontramos diferencias significativas en cuanto a la forma jurídica de los comercios en ellas situados, prevaleciendo en todos los comercios la forma de autónomos. No obstante, es destacable el caso de los encuestados pertenecientes a la zona 3 (Avenida Rambla de los Álamos), entre los cuales solo aparecen autónomos. Véase tabla V.8.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

Tabla V.7. Distribución de la población por forma jurídica del establecimiento según actividad del mismo. (% por columnas)

Actividad del comercio	Forma jurídica del comercio					
	Autónomo	Sociedad civil	Comunidad de bienes	Sociedad limitada	Cooperativa	Ns/Nc
Alimentación y bebidas	13,8%	0,0%	0,0%	6,5%	0,0%	17,6%
Equipamiento personal	29,7%	0,0%	70,0%	54,8%	50,0%	64,7%
Equipamiento del hogar	9,7%	50,0%	20,0%	9,7%	30,0%	0,0%
Otros comercios especializados	23,4%	0,0%	0,0%	6,5%	20,0%	5,9%
Droguería y perfumería	2,8%	0,0%	10,0%	9,7%	0,0%	0,0%
Salud	6,9%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
Otros comercios	13,8%	0,0%	0,0%	12,9%	0,0%	5,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Tabla V.8. Distribución de la población por zona en el que está ubicado el comercio según actividad del mismo.

Actividad del comercio	Zona en la que está ubicado el comercio			
	Zona 1 Zona Centro	Zona 1.2 Mercado de Abastos	Zona 2 C/ Ancha	Zona 3 Avd. Rambla de los álamos
Autónomo	64,6%	90,0%	68,4%	100,0%
Sociedad civil	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Comunidad de bienes	5,1%	0,0%	5,3%	0,0%
Sociedad limitada	16,3%	10,0%	5,3%	0,0%
Cooperativa	3,9%	0,0%	15,8%	0,0%
Ns/Nc	9,0%	0,0%	5,3%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

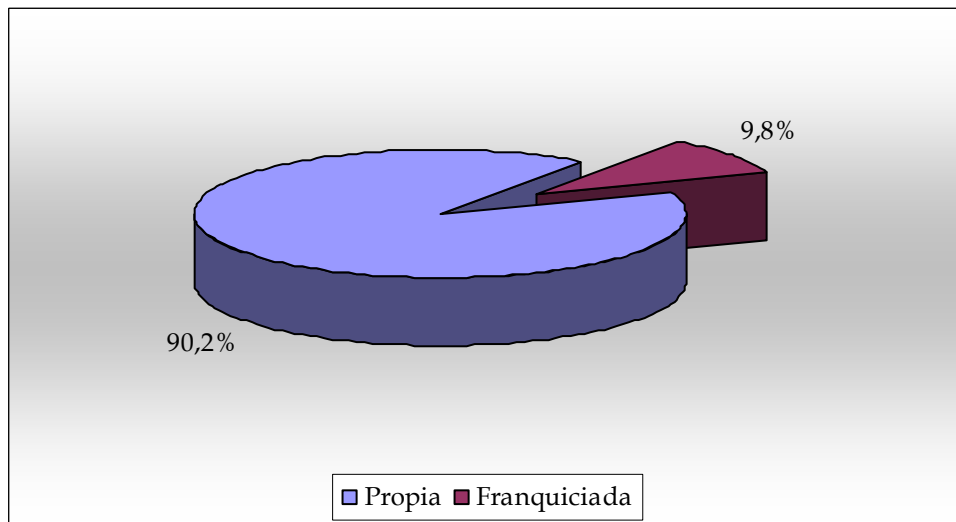
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



5.3.2. Actividad propia o franquiciada.

La actividad franquiciada dentro de la muestra, representa un porcentaje mínimo. Como puede observarse en el gráfico VI.8., estos comercios representan sólo el 9.8% de los comercios encuestados.

Gráfico V.8. Distribución de la población según si el comercio es un franquicia o es propio (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Las franquicias existentes pertenecen principalmente a los comercios de equipamiento personal (57.1%), siendo, entre estos, los comercios dedicados a la venta de ropa, los que en su mayoría afirmaron ser franquicias. Su situación dentro de las zonas que abarcan nuestro estudio, nos indica, que dichos comercios están, principalmente, en la zona 1, no obteniéndose representación de los mismos en la zona 3. Véase tabla V .9.



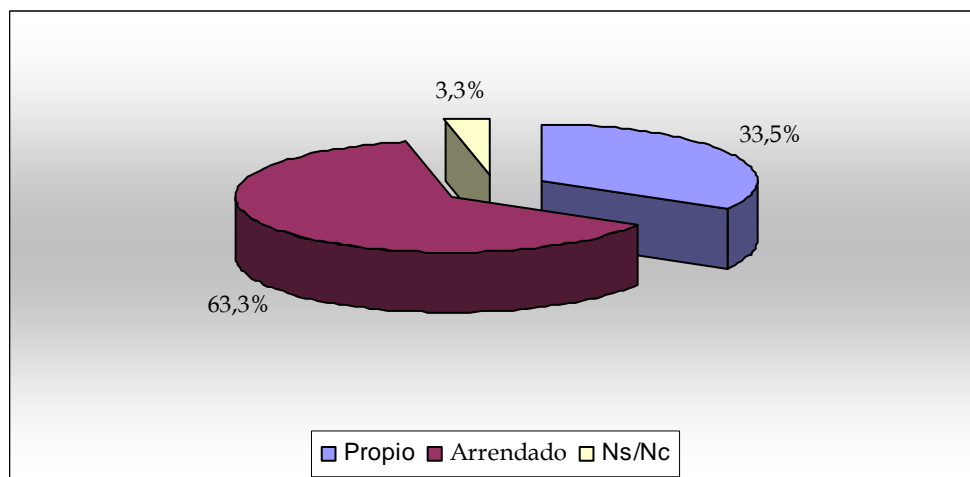
Tabla V.9. Distribución de la población que afirmó tener un comercio franquiciado por zona en la que está ubicado el comercio y actividad del mismo (% por columnas).

Actividad del comercio	Zona en la que está ubicado el comercio			Total de actividad del comercio
	Zona 1 Zona centro	Zona 1.2 Mercado de Abastos	Zona 2 C/ Ancha	
Alimentación y bebidas	0,0%	0,0%	100,0%	4,8%
Equipamiento personal	63,2%	0,0%	0,0%	57,1%
Equipamiento del hogar	5,3%	0,0%	0,0%	4,8%
Otros comercios especializados	21,1%	0,0%	0,0%	19,0%
Salud	0,0%	100,0%	0,0%	4,8%
Otros comercios	10,5%	0,0%	0,0%	9,5%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

5.3.3. Régimen de tenencia del local comercial.

Gráfico V.9. Distribución de la población según régimen de tenencia del local comercial (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

La mayor parte de la población afirmó tener en régimen de arrendamiento el local en el que tiene instalado su comercio, suponiendo los que afirmaron tener el local en propiedad el



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

34% de los encuestados. Si bien no existen grandes diferencias al distribuir la muestra por zonas, es destacable el hecho de que el mayor porcentaje de encuestados que afirmaron tener el local alquilado lo encontramos en la zona 1, aspecto éste quizás, determinado, por precios de venta más elevados.

El caso del mercado de abastos (zona 1.2.), merece mención aparte, ya que, la propiedad del mismo es del ayuntamiento, y todos los puestos dentro de él, son arrendados según Ordenanza Municipal. Véanse gráfico V.9 y tabla V.10.

Tabla V.10. Distribución de la población por zona en la que está ubicado el comercio según régimen de tenencia del local comercial (% por filas)

Zona en la que está ubicado el comercio	Régimen de tenencia del local			Total
	Propio	Arrendado	Ns/Nc	
Zona 1	32,6%	64,6%	2,8%	100%
Zona 1.2	0,0%	100,0%	0,0%	100%
Zona 2	52,6%	36,8%	10,5%	100%
Zona 3	50,0%	50,0%	0,0%	100%

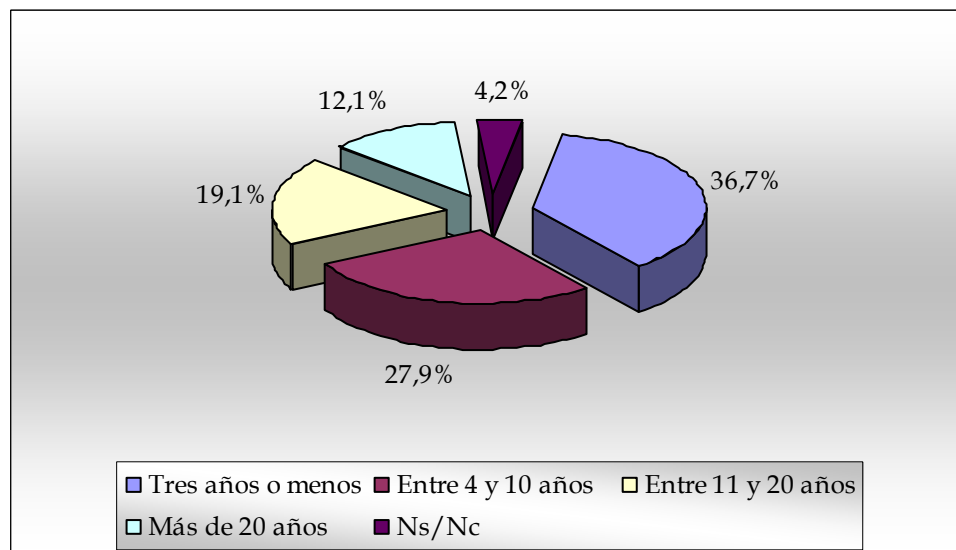
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

5.3.4. Antigüedad del comercio.

En este apartado, analizaremos la antigüedad de los comercios según las zonas de estudio, así como, según la actividad del comercio.

En términos generales y observando el gráfico V.10, podemos afirmar que la mayor parte de los comercios tiene una antigüedad de 10 años o menos (64.6%), suponiendo aquellos que tiene una antigüedad menor o igual a los tres años, el 56.8% del total del intervalo considerado. A continuación encontramos al 19.1% de aquellos comerciantes que afirmaron llevar con el establecimiento, entre 11y 20 años, representando los que más antigüedad tienen (más de 20 años), el 12.1% del total.

Gráfico V.10. Distribución de la población según años que lleva el comerciante con la tienda (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Son dos, los aspectos fundamentales los que tenemos que tener en cuenta a la hora de analizar la distribución de los comercio por zonas de ubicación según la antigüedad de los mismos.

En primer lugar, debemos considerar el carácter municipal del mercado de abastos, cuyos puestos son de titularidad municipal. En segundo lugar, debemos tener en cuenta que la zona 3 (Avd. Rambla de los Álamos), es una zona de nueva creación.

La tabla V.11., nos muestra la distribución de la población según zona de estudio según la antigüedad que tiene el comercio. En ella, debemos destacar varios aspectos. En primer lugar, es reseñable que, los comercios más antiguos se encuentran situados exclusivamente en la zona Centro y en la Calle Ancha, siendo las dos zonas restantes (mercado de abastos y Avd. Rambla de los Álamos) las que presentan los porcentajes más elevados de comercios con una antigüedad menor o igual a tres años. Estos últimos datos pueden venir determinados por las consideraciones anteriormente expuestas. Véase tabla V.11.



Tabla V.11. Distribución de la población por zona según antigüedad del comercio (% por columnas).

Antigüedad del comercio	Zona en la que está situado el comercio			
	Zona 1 Centro	Zona 1.2. Mercado de Abastos	Zona 2 C/ Ancha	Zona 3 Avd. Rambla de los Álamos
Tres años o menos	35,3%	70,0%	33,3%	75,0%
Entre 4 y 10 años	30,6%	30,0%	22,2%	12,5%
Entre 11 y 20 años	20,6%	0,0%	27,8%	12,5%
Más de 20 años	13,5%	0,0%	16,7%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

En términos generales, y a excepción de los comercios de equipamiento del hogar y de salud, el resto presentan, principalmente, una antigüedad menor o igual a tres años, siendo los de alimentación y bebidas, y los de droguería y perfumería, los que en mayor medida afirmaron tener esta antigüedad.

En el caso de los de equipamiento del hogar presentan porcentajes muy similares en todas las categorías de respuesta, mientras que los dedicados a la venta de artículos de salud, se engloban, fundamentalmente, en las categorías de respuesta de “4 a 10 años”, y de “más de 20 años”. Véase tabla V.12.

Tabla V.12. Distribución de la población por actividad del comercio según tiempo que lleva el dueño con el establecimiento (% por filas).

Actividad del comercio	Tiempo que lleva el comerciante con la tienda				Total
	Tres años o menos	Entre 4 y 10 años	Entre 11 y 20 años	Más de 20 años	
Alimentación y bebidas	48,0%	16,0%	28,0%	8,0%	100%
Equipamiento personal	39,7%	32,1%	19,2%	9,0%	100%
Equipamiento del hogar	27,3%	22,7%	27,3%	22,7%	100%
Otros comercios especializados	35,1%	29,7%	18,9%	16,2%	100%
Droguería y perfumería	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%	100%
Salud	16,7%	41,7%	8,3%	33,3%	100%
Otros comercios	44,0%	32,0%	16,0%	8,0%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



5.3.5. Perfil mayoritario de los comercios según zona de estudio.

Para concluir este apartado expondremos el perfil mayoritario de los comercios encuestados según la zona en la que se encuentran establecidos.

- Zona 1: Comercios dedicados al equipamiento personal, con actividad no franquiciada, en los que la forma jurídica del establecimiento es autónomos, la tenencia del local es en régimen de arrendamiento y tienen una antigüedad de 3 años o menos.
- Zona 1.2: Comercios principalmente de alimentación y bebidas, con actividad no franquiciada, con una antigüedad menor o igual a 3 años, en los que el establecimiento es de un autónomo y en régimen de alquiler.
- Zona 2. Comercios dedicados a la venta de equipamiento personal y otros comercios especializados, con actividad propia y establecidos en un local comercial en propiedad, desarrollando una actividad no franquiciada y que tiene una antigüedad de 3 años o menos
- Zona 3. Comercios dedicados a la venta de artículos de alimentación y bebida en locales propios o alquilados, desarrollando una actividad no franquiciada, que tiene una antigüedad menor o igual a 3 años y en régimen jurídico de autónomos.

5.4. Infraestructura de las comunicaciones y nuevas tecnologías existentes en los comercios

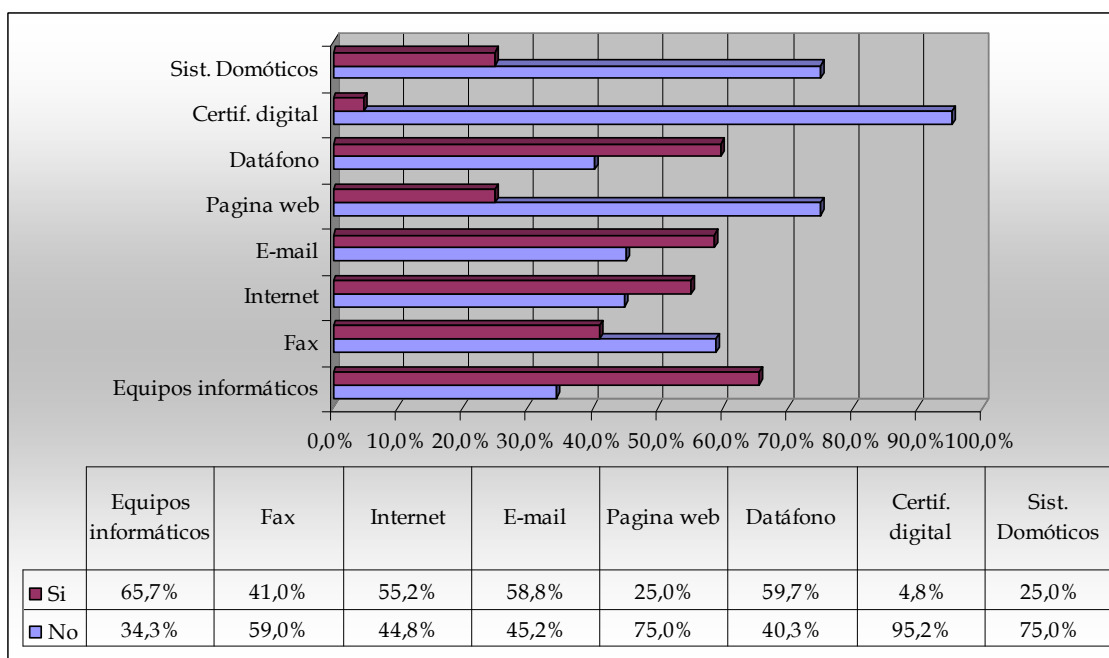
Los equipamientos comerciales en cuanto a tecnología se refieren, nos habla del grado de modernización de los comercios, así como de la capacidad de los mismos para cubrir las necesidades de un consumidor cada vez más exigente.

La introducción de nuevas tecnologías de información y comunicación, son, o pueden llegar a ser, un factor determinante que pueden incidir en la perdurabilidad del pequeño comercio a través de la adaptación a nuevos mercados así como a través del conocimiento de los productos por parte de los internautas o asiduos a internet. De éste modo, la existencia de Internet, página web y correo electrónico en los comercios, puede favorecer, por un lado, la



ampliación del mercado, y por otro, dar cobertura a las tareas básicas de los comerciantes, como abastecimiento, distribución, etc., de una forma económica y sencilla.

Gráfico V.11. Distribución de la población según tecnología que tiene en el establecimiento comercial que regenta (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

En términos generales, podemos decir que en todos los comercios encuestados existe algún tipo de aparato tecnológico, encontrándose, con mayor frecuencia, equipos informáticos, fax, Internet y datáfono. Por el contrario, son tecnologías o aplicaciones informáticas más recientes, como página Web o el certificado digital, las cuales encontramos con menos frecuencia en los comercios minoristas. Véase gráfico V.11.



Tabla V.13. Distribución de la población por zona en la que está ubicado en comercio según tecnología que tienen (% por columnas).

Dispone de equipos informáticos	Zona en el que está ubicado el comercio			
	Zona 1 Zona Centro	Zona 1.2 Mercado de Abastos	Zona 2 C/Ancha	Zona 3 Avd. Rambla de los Álamos
Si	69,7%	20,0%	57,9%	50,0%
No	29,8%	80,0%	42,1%	50,0%
Ns/Nc	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%
Dispone de fax				
Si	41,0%	10,0%	47,4%	37,5%
No	56,2%	90,0%	52,6%	62,5%
Ns/Nc	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%
Dispone de internet				
Si	57,9%	20,0%	42,1%	37,5%
No	39,3%	80,0%	57,9%	62,5%
Ns/Nc	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%
Dispone de e-mail.				
Si	55,6%	20,0%	63,2%	25,0%
No	41,6%	80,0%	36,8%	75,0%
Ns/Nc	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%
Dispone de página Web.				
Si	25,8%	10,0%	26,3%	0,0%
No	70,2%	90,0%	73,7%	100,0%
Ns/Nc	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%
Dispone de datáfono				
Si	64,6%	10,0%	42,1%	25,0%
No	33,1%	90,0%	57,9%	75,0%
Ns/Nc	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%
Dispone de sistemas domóticos				
Si	24,9%	0,0%	42,1%	0,0%
No	71,8%	100,0%	57,9%	100,0%
Ns/Nc	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

La distribución por zonas, según la tecnología existente en los comercios, nos indica que existen dos grupos. Por un lado, los comercios situados en las zonas 1.2. (Mercado de abastos) y 3 (Avd. Rambla de los Álamos), los cuales presentan los porcentajes más bajos, en cuanto a tecnología existente, y por otro lado, los sectores 1 (Centro) y 2 (C/ Ancha), que son, los que afirmaron tener un mayor número de tecnologías.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

El caso del mercado de abastos, junto con la zona de la Avenida Rambla de los Álamos son los más extremos, ya que, más de la mitad de la población afirmaron no tener ningún tipo de aparato tecnológico, pudiendo deberse, en ambos casos, a que la actividad preponderante en los mismo es la venta de artículos de alimentación y bebidas, comercios éstos, menos proclives a la instalación de nuevas tecnologías. No obstante, también debemos tener en cuenta, en el mercado de abastos, el carácter tradicional de sus comercios, así como la reciente creación de la Avd. Rambla de los Álamos, y la menor antigüedad de los comercios allí establecidos (el 57.1% de los comercios ubicados en la Avd. Rambla de los Álamos tiene una antigüedad menor o igual a 1 año).

En las dos zonas restantes (Centro y C/ Ancha), encontramos prácticamente las mismas tecnologías, habiendo una mayor prevalencia de éstas en la zona 1.

Es destacable que tecnologías tales como internet, o el datafono, tiene mayor representación entre los comercios de la zona 1, que entre los de la zona 2, en la que la mayor parte de los comerciantes afirmaron no tenerlos. Véase tabla V.13.

Si analizamos las nuevas tecnologías en relación a la actividad del establecimiento, encontramos que son los dedicados a la venta de alimentación y bebida, los que presentan porcentajes de ocurrencia muy por debajo del resto de establecimientos, afirmando más de la mitad de los encuestados, en cada una de las tecnologías expuestas, no tenerlas. Dichos porcentajes, son aún mayores a medida que se va concretizando, en aspectos tecnológicos de más reciente creación como la página Web, el e-mail, etc.

En la categoría “otros comercios”, más de la mitad de los encuestados afirmaron no tener tecnología, a excepción de equipos informáticos, los cuales afirmaron tenerlos el 64% de los encuestados de éste grupo.

En el resto de establecimientos es generalizada la ausencia, de página Web y sistemas domóticos, lo cual fue afirmado por más de la mitad de los encuestados. No obstante es destacable el caso de los comercios dedicados a la venta de artículos de droguería y perfumería, en los que los porcentajes de los que contestaron afirmativamente a la pregunta de si tenían página Web y los que lo hicieron de forma negativa, son los mismos.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

En el caso de los comercios dedicados a la salud, encontramos que son los que mayor número de aparatos tecnológicos poseen, a excepción de la página Web y los sistemas domóticos.

Como ya se ha visto en otros estudios relacionados con las nuevas tecnologías, son aquellos comercios que presentan un mayor grado de especialización, los que son más sensibles a introducir este tipo de recursos a sus negocios⁵. Como puede verse, son los comercios dedicados a la venta de artículos de salud, los que presentan unos niveles más avanzados de especialización tecnológica. Véase tabla V.14

⁵ Ramos Martínez, I.J.; Lasanta Cheda, R.; Fernández Francos, F.: *Nuevas tecnologías y el comercio minorista: el caso de Galicia*. II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

Tabla V.14. Distribución de la población por actividad del comercio según tecnología existente (% por columnas). Continúa en la siguiente página

Tecnología	Actividad del comercio						
	Alimentación y bebidas	Equipam. personal	Equipam. del hogar	Otros especializados	Droguería y perfumería	Salud	Otros comercios
Dispone de equipos informático							
Si	16,0%	71,1%	60,9%	79,5%	62,5%	100,0%	64,0%
No	84,0%	27,7%	39,1%	20,5%	37,5%	0,0%	36,0%
Ns/Nc	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Dispone de fax							
Si	4,0%	33,7%	65,2%	53,8%	37,5%	75,0%	36,0%
No	88,0%	63,9%	30,4%	46,2%	62,5%	25,0%	64,0%
Ns/Nc	8,0%	2,4%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Dispone de Internet							
Si	8,0%	62,7%	47,8%	64,1%	62,5%	91,7%	40,0%
No	84,0%	34,9%	47,8%	35,9%	37,5%	8,3%	60,0%
Ns/Nc	8,0%	2,4%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Dispone de e-mail							
Si	8,0%	62,7%	56,5%	64,1%	75,0%	91,7%	24,0%
No	84,0%	34,9%	39,1%	35,9%	25,0%	8,3%	76,0%
Ns/Nc	8,0%	2,4%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

~99~



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589

Web: www.sici.dominus.com

e-mail: dominus@sicidominus.com



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL



Fondo Social Europeo

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

Tecnología	Actividad del comercio						
	Alimentación y bebidas	Alimentación y bebidas	Alimentación y bebidas	Alimentación y bebidas	Alimentación y bebidas	Alimentación y bebidas	Alimentación y bebidas
Dispone de pagina Web							
Si	4,0%	25,3%	26,1%	30,8%	50,0%	41,7%	12,0%
No	88,0%	69,9%	69,6%	69,2%	50,0%	58,3%	88,0%
Ns/Nc	8,0%	4,8%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Dispone de datáfono							
Si	4,0%	84,3%	65,2%	46,2%	50,0%	100,0%	24,0%
No	88,0%	14,5%	30,4%	53,8%	50,0%	0,0%	76,0%
Ns/Nc	8,0%	1,2%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Dispone de sistemas domóticos							
Si	4,0%	33,7%	26,1%	13,2%	37,5%	33,3%	20,0%
No	84,0%	63,9%	69,6%	86,8%	62,5%	66,7%	80,0%
Ns/Nc	12,0%	2,4%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589

Web: www.sici.dominus.com

e-mail: dominus@sicidominus.com



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

La existencia de éste tipo de recursos tecnológicos parece estar relacionada con el nivel de estudios del propietario del comercio, aunque no se aprecia una tendencia clara.

La existencia de página Web del comercio se da principalmente entre aquellos que tiene estudios secundarios y/o universitarios, mientras que el certificado digital, sólo afirmaron tenerla, aquellos que poseían alguna titulación universitaria (licenciados y doctores). Véase tabla V.15.

Tabla V.15. Distribución de la población que afirmó tener algún tipo de tecnología según nivel de estudios (% por filas)

Tecnología	Nivel de estudios					Total
	Sin estudios	Estudios primarios	Estudios obligatorios	Estudios secundarios	Estudios universitarios	
Fax	0,0%	10,4%	7,5%	40,3%	41,8%	100%
Internet	1,2%	13,1%	9,5%	40,5%	35,7%	100%
E-mail	1,2%	12,9%	10,6%	36,5%	38,8%	100%
Página Web	0,0%	6,5%	9,7%	45,2%	38,7%	100%
Datáfono	1,0%	9,3%	12,4%	43,3%	34,0%	100%
Certificado digital	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100%
Sistemas domóticos	0,0%	7,9%	18,4%	36,8%	36,8%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

No obstante, y en contra de lo que se pudiese esperar a priori, aquellos comercios que cuentan con e-mail, certificado digital, y página Web, es decir, tecnologías más recientes, son aquellos negocios en los que la persona que los regenta lleva más de 20 años como comerciante. Por lo que, si bien el nivel de estudios o la actividad del comercio, como hemos visto anteriormente, inciden en los equipamientos tecnológicos de los comercios, la edad, no parece ser un factor determinante de la existencia de los mismos. Véase tabla V.16.



Tabla V.16. Distribución de la población por la tecnología que tiene en su comercio según los años que lleva como comerciante. (% por columnas)

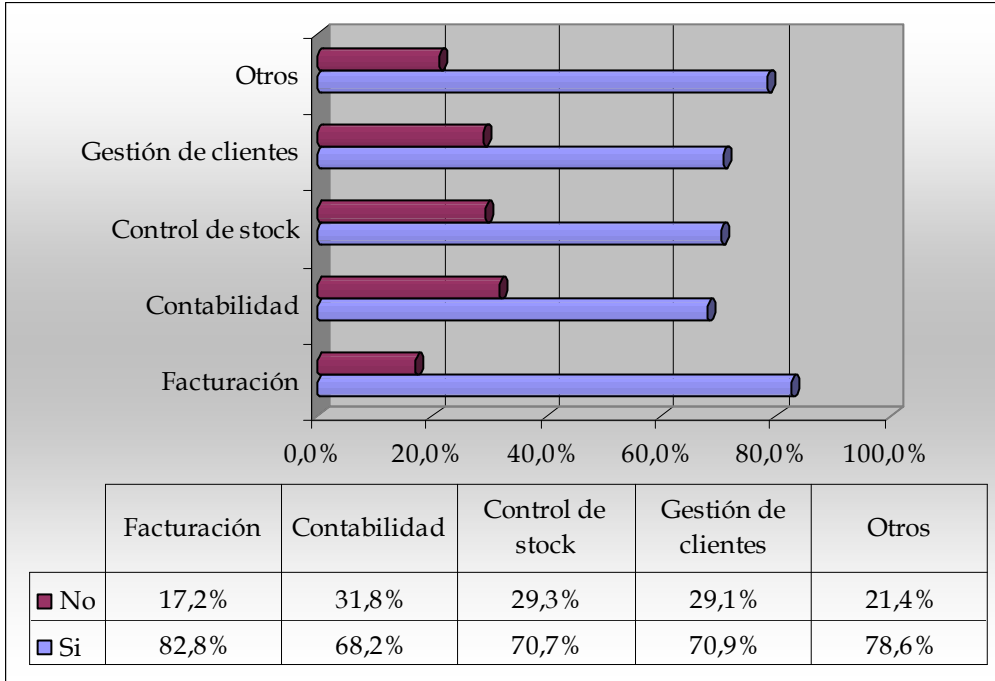
Años como comerciante	Tecnología que tiene en su comercio		
	E-mail	Certificado digital	Página Web
Tres años o menos	20,0%	10,0%	15,4%
Entre 4 y 10 años	21,7%	10,0%	17,3%
Entre 11 y 20 años	23,5%	30,0%	21,2%
Más de 20 años	27,0%	20,0%	36,5%
Ns/Nc	7,8%	30,0%	9,6%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Al igual que nos interesaba conocer la existencia de equipos informáticos en los establecimientos, también nos interesaba saber qué uso le daban a dichos equipos a través del tipo de programas que utilizaban. Entre estos, son los programas de facturación los que mayor porcentaje de respuesta presentan, con un 82.8%, seguido de los de gestión de clientes (70.9%), control de stock (70.7%) y contabilidad (68.2%). Véase gráfico V.12.

A parte de los programas que se propusieron como opciones de respuesta, el 78.6% afirmaron utilizar otro tipo de programas, entre los que destacan programas específicos del sector comercial en el que trabajan.

Gráfico V.12. Distribución de la población según programas informáticos que utilizan (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

En último lugar, y para concluir éste apartado, trataremos el certificado digital, una de las tecnologías de la comunicación más recientes, y su adaptación aceptación por los comerciantes motrileños.

El certificado digital, es uno de los ejemplos de la importancia de las nuevas tecnologías que puede favorecer al pequeño comercio, en ahorro de tiempo y trabajo. Dichos certificados digitales para los comercios son gestionados a través *Camerfirma*, un sistema de certificación digital que las cámaras de comercio ponen al servicio de las empresas⁶. Son tres los tipos de certificados digitales que se pueden solicitar, certificado de pertenencia a empresa, certificado de representante de empresa y certificado de personalidad jurídica.

Entre las aplicaciones que tiene, cabe destacar la presentación de declaraciones, facturación electrónica, pago de impuestos, etc., aplicaciones éstas que favorecen al comercio minorista en cuanto a ahorro de tiempo y recursos humanos se refiere, dotándolo de una mayor

⁶ Página Web de la Cámara de Comercio de Motril : www.camarademotril.es



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

eficiencia, más si cabe, si tenemos en cuenta que el 35.2% de los comercios encuestados afirmaron no tener ningún empleado.

Ante la pregunta que realizamos a los comerciantes a éste respecto, sólo el 4.7% de los entrevistados afirmaron tenerlo, es decir, sólo diez personas de las 216 encuestadas.

Los comerciantes que así lo afirmaron tienen, exclusivamente, estudios universitarios, una edad comprendida entre los 31 y los 40 años (62.5%) y llevan como comerciantes entre 11 y 20 años.

Teniendo en cuenta la zona y la actividad de los comercios que tiene certificado digital, encontramos que son comercios situados exclusivamente en las zonas 1 y 2, y cuya actividad comercial es la venta de artículo de informática, librería, ropa, óptica, electricidad y muebles. Véase tabla V.17.

Tabla V.17. Distribución de la población que afirmó tener certificado digital por zonas y actividad (% por columnas)

Actividad del comercio	Zona en la que está ubicado el comercio		Total por actividad
	Zona 1	Zona 2	
Electricidad	0,0%	40,0%	20,0%
Informática	20,0%	0,0%	10,0%
Librería	20,0%	0,0%	10,0%
Muebles	20,0%	40,0%	30,0%
Óptica	40,0%	0,0%	20,0%
Ropa	0,0%	20,0%	10,0%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

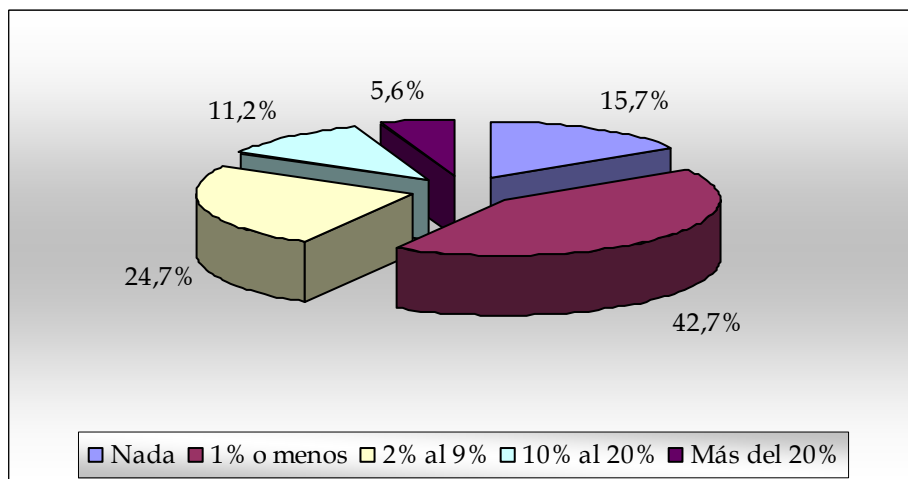
5.5. Inversión en publicidad y medios utilizados

La publicidad es un aspecto importante a tener en cuenta, sobre todo en la sociedad actual, en la que la oferta y por tanto la competencia es muy elevada.

Una buena inversión en publicidad a través de unos medios apropiados, incide significativamente, en dos aspectos clave y relacionados entre sí. Por una lado, en el conocimiento, por parte de los consumidores de la existencia del comercio y de las ofertas que éste pudiese ofrecer, y por otro, en la incidencia directa, del factor anterior, en el aumento del volumen de ventas.

Si observamos el gráfico VI.13., podemos ver como el porcentaje, con respecto al volumen de ventas total, que los encuestados afirmaron destinar a publicitar su negocio es muy bajo, ya que el 42.7% de los mismos afirmaron invertir un 1% o menos, lo cual unido al 15.7% que dijeron no invertir nada, nos lleva a pensar que la importancia otorgada a la publicidad, como medio para dar a conocer su negocio y aumentar así su volumen de ventas, es bajo.

Gráfico VI.13. Distribución de la población según porcentaje respecto al volumen de ventas que invierte en publicidad (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

En términos generales, independientemente de la actividad a la que se dedican, los porcentajes más elevados de encuestados afirmaron invertir un 1% o menos, a excepción de los dedicados a la venta de artículos de droguería y perfumería, de los cuales el 66.7% dijeron no destinar ninguna partida económica a publicitar sus negocios, y los de salud y alimentación, que presentan los mismo porcentajes de respuesta en las categorías de los que dedican un 1% o menos y entre el 2% y el 9%.

Son sólo comercios dedicados al equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros comercios especializados (exclusivamente los comercios dedicados a la venta de bicicletas), los que afirmaron realizar una inversión de más del 20%. Véase tabla V.18.



Tabla V.18. Distribución de la población por actividad del comercio según inversión en publicidad (% por filas).

Actividad del comercio	Inversión en publicidad					Total
	Nada	1% o menos	2% al 9%	10% al 20%	Más del 20%	
Alimentación y bebidas	9,1%	36,4%	36,4%	18,2%	0,0%	100%
Equipamiento personal	10,3%	58,6%	20,7%	6,9%	3,4%	100%
Equipamiento del hogar	7,7%	46,2%	23,1%	7,7%	15,4%	100%
Otros comercios especializados	23,5%	35,3%	11,8%	17,6%	11,8%	100%
Droguería y perfumería	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100%
Salud	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100%
Otros comercios	30,0%	20,0%	30,0%	20,0%	0,0%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Entre los que sí afirmaron dedicar alguna partida económica a la publicidad, encontramos que los medios más utilizados para la misma, son las octavillas (20.3%) y la prensa escrita y la radio (23.0%).

Entre los que menos dinero dedican, encontramos que son las octavillas las más utilizadas como sistema para dar a conocer su negocio, mientras que los que invierten entre un 2% y un 9%, lo hacen utilizando la prensa escrita y la radio, al igual que los que dedican entre el 10% y el 20%, encontrándose también, entre los mismos, con la misma ocurrencia, los que afirmaron utilizar solamente la prensa escrita.

Son los que dedican más del 20% los que en mayor medida afirmaron utilizar las cuñas publicitarias en la radio para dar a conocer su establecimiento.

Es destacable, que los que afirmaron utilizar eventos públicos como técnica de publicidad, son exclusivamente aquellos que afirmaron destinar el 1% o menos del total de sus ventas. Del mismo modo, entre los que dijeron utilizar la televisión solo encontramos a aquellos que invierten entre el 2% y el 9%. Véase tabla V.19.



Tabla V.19. Distribución de la población por inversión en publicidad según medios utilizados para la misma (% por columnas)

Medios utilizados para publicitar los comercios	Inversión en publicidad				Total de medios utilizados
	El 1% o menos	Del 2% al 9%	Del 10% al 20%	Más del 20%	
Prensa escrita	2,7%	9,1%	30,0%	20,0%	9,5%
Radio	5,4%	18,2%	20,0%	80,0%	16,2%
Octavillas	32,4%	9,1%	10,0%	0,0%	20,3%
Prensa escrita y radio	21,6%	27,3%	30,0%	0,0%	23,0%
Serigrafía	21,6%	18,2%	10,0%	0,0%	17,6%
Eventos	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%
Televisión	0,0%	13,6%	0,0%	0,0%	4,1%
Otros	8,1%	4,5%	0,0%	0,0%	5,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

En relación a la actividad, no existen diferencias, entre ésta y el tipo de publicidad utilizada por los comerciantes.

Por último cabe mencionar, que si bien, como hemos visto en el apartado anterior, el 24.2% de los encuestados dijeron tener página Web, sólo uno de los encuestados afirmó utilizar internet para publicitar su comercio, lo que nos indica que sólo una persona considera la página Web como un medio de publicidad para su comercio.

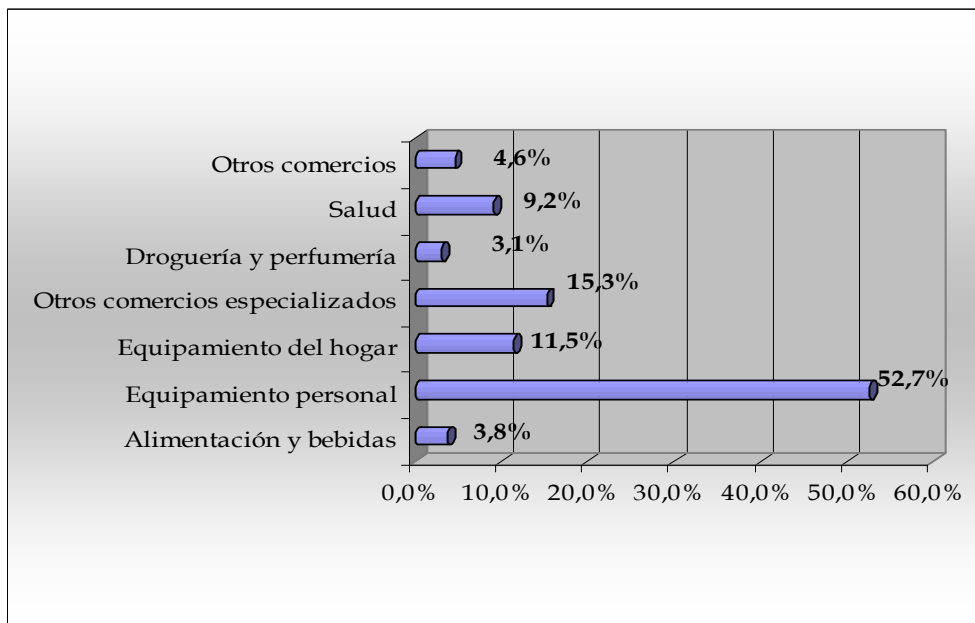


5.6. Formas de pago en los comercios

Si bien la forma de pago en efectivo es generalizada en todos los comercios, en este apartado pretendemos conocer, qué otros medio, para pagar, pueden utilizar los consumidores que acuden a los comercios motrileños a realizar sus compras.

En lo referente al pago con tarjeta bancaria, podemos decir que el 60.9% de los comerciantes, afirmaron ofrecer ésta posibilidad a sus clientes. Como queda reflejado en el gráfico V.14., son principalmente los comercios dedicados a la venta de artículos de equipamiento personal los que ofrecen esta forma de pago, siendo los de alimentación y droguería y perfumería los que en menor medida afirmaron ofrecerlo.

Gráfico V.14. Distribución de la población que ofrece la forma de pago con tarjeta bancaria según actividad del comercio (%)

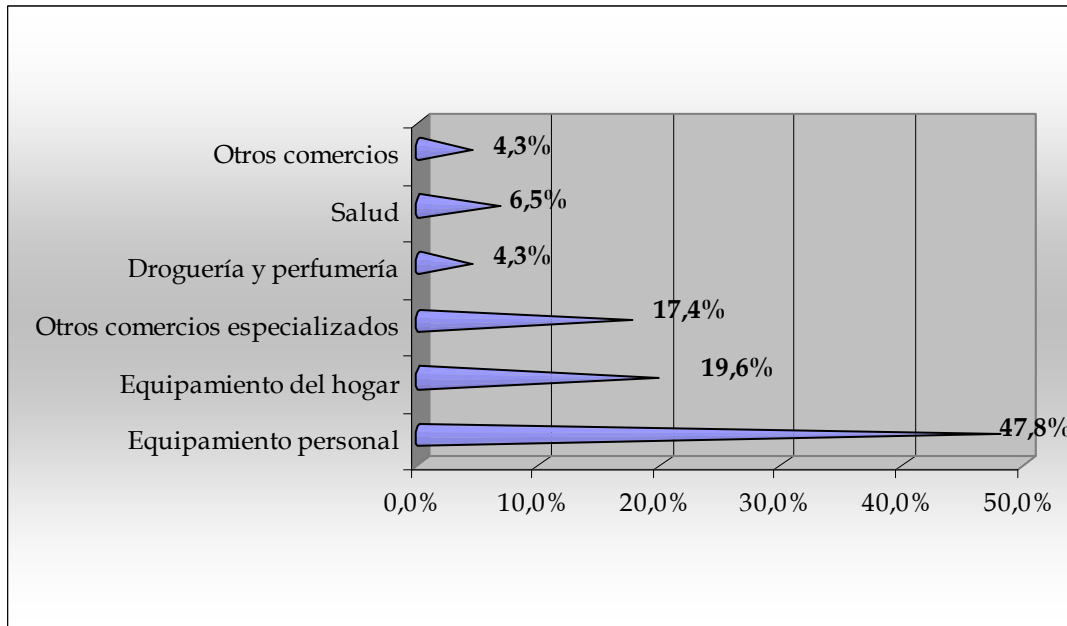


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Los que afirmaron ofrecer el pago a plazos, encontramos que representan el 21.4% de los comercios encuestados, siendo, nuevamente, los comercios dedicados al equipamiento

personal, los que preferentemente, ofrecen esta forma de pago a sus clientes. Véase gráfico V.15.

Gráfico V.15. Distribución de la población que ofrece el pago a plazos según actividad del comercio (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Los comercios que afirmaron ofrecer otras formas de pago, sólo representan el 0.9% de la muestra (dos comercios), siendo éstos, comercios de electricidad e informática.

5.7. El certificado de calidad como característica diferenciadora entre comercios.

Por lo que respecta al certificado de calidad, en los últimos años está cobrando cada vez más importancia en los comercios minoristas como punto diferenciador con otro tipo de establecimientos que no lo tienen.

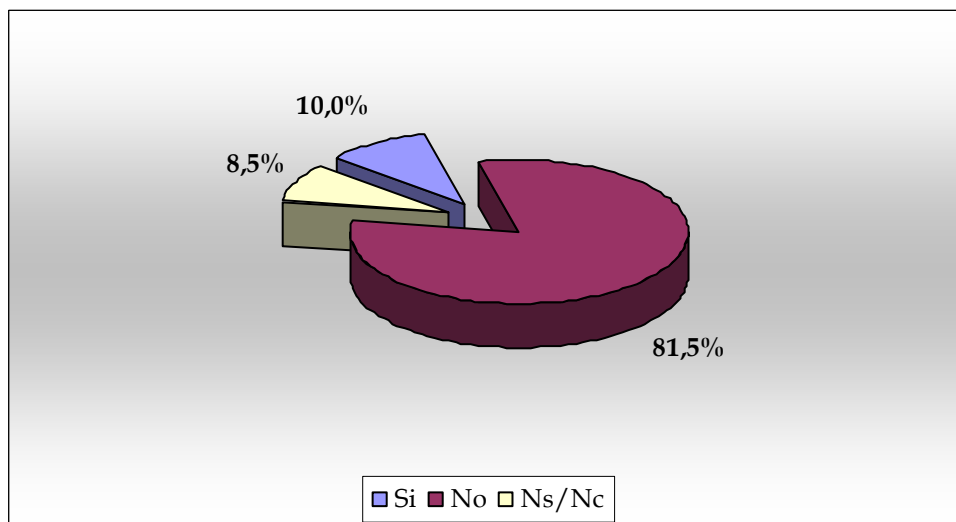
En la sociedad actual, el consumidor cada vez tiene mayores opciones de elección a la hora de comprar los productos, por lo que la certificación de calidad supone para el consumidor una información adicional sobre el producto y el servicio que puede ayudar a tomar la decisión

del lugar en el que comprar. Para los comerciantes, supone una forma de diferenciarse de sus competidores.

A pesar de la importancia de dicha certificación, sólo el 10% de los comercios encuestados, afirmaron tenerla. Véase gráfico V.16.

El porcentaje de individuos que afirmaron tener certificado de calidad, se distribuye entre todos los niveles de estudios y todas las edades a excepción de los más jóvenes (grupo de edad de entre 21 y 30 años), que afirmaron no tenerlo.

Gráfico V.16. Distribución de la población según tenencia de certificado de calidad (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta comerciantes de Motril 2008.

Si nos fijamos en la tabla V.19., podemos ver cómo, los comerciantes que afirmaron tener certificado de calidad son exclusivamente, los situados en las zonas 1 (zona centro) y 2 (C/ Ancha), aspecto este, que puede venir determinado por la mayor antigüedad de los comercios allí establecidos. Del mismo modo, y atendiendo a la actividad de los mismos, el porcentaje más elevado se encuentra entre los establecimientos de equipamiento personal.

En el caso de la zona centro (zona 1), podemos ver cómo en la mayor parte de las actividades existen certificado de calidad, a excepción de los comercios dedicados a los artículos de salud, encontrándonos una mayor representatividad de los establecimientos



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

dedicados a la venta de artículos de equipamiento personal (57.9%). Ésta representatividad del certificado de calidad, en las diversas actividades que ejercen los comercios, no se aprecia en el caso de zona de la C/ Ancha (zona 2), en la que la existencia de algún tipo de certificación de calidad, está sólo presente en los establecimientos de alimentación y bebidas y en los de salud. Véase tabla V.19.

Tabla V.19. Distribución de la población que tiene certificado de calidad por zona y actividad del comercio (% por columnas)

Actividad del comercio	Zona en la que está ubicado el comercio		Total por actividad
	Zona 1	Zona 2	
Alimentación y bebidas	10,5%	50,0%	14,3%
Equipamiento personal	57,9%	0,0%	52,4%
Equipamiento del hogar	5,3%	0,0%	4,8%
Otros comercios especializados	21,1%	0,0%	19,0%
Salud	0,0%	50,0%	4,8%
Otros comercios	5,3%	0,0%	4,8%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Es destacable, que el 71.4% de los encuestados que afirmaron tener certificado de calidad afirmaron estar asociados a alguna asociación de comerciantes.

El hecho de tener certificado de calidad es un aspecto importante para el comercio minorista, ya no solo para el del municipio, sino en términos generales, ya que, podría marcar la diferencia entre unos y otros. No obstante, quizás sería necesario realizar campañas de información sobre el certificado de calidad, para fomentar el conocimiento y las utilidades del mismo entre la población tanto de comerciantes como de consumidores.



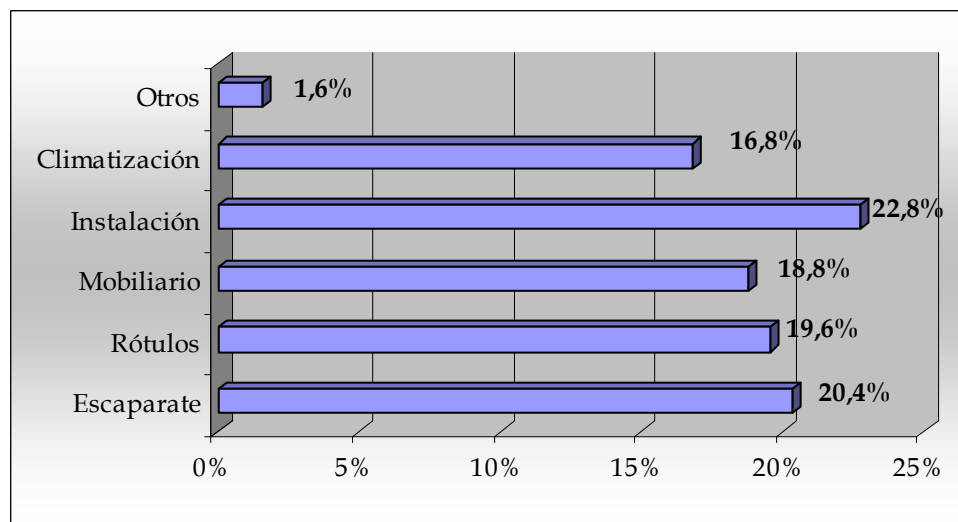
5.8. Mejoras necesarias en los establecimientos según los comerciantes

Como podemos observar en el gráfico V.17, las carencias más detectadas por los propios comerciantes, en sus establecimientos, son aquellas referidas a la instalación, entendiéndose por esta, la electricidad, la pintura, el suelo, etc., afirmada por el 22.8% de los encuestados y la referida a los escaparates (20.4%). No obstante, el resto de aspectos que mejorarían en sus establecimientos, no distan de los anteriores más de diez puntos porcentuales.

No obstante, si agrupamos los resultados, según si son mejoras en el exterior del comercio (rótulo y escaparate) o en el interior del mismo (climatización, instalación y mobiliario), encontramos que son, las mejoras relativas a aspectos del interior de los comercios las que más afirman los encuestados necesitar (58.4%)

No existiendo diferencias significativas en cuanto a la zona en la que se establece el comercio o la actividad del mismo.

Grafico V.17 Distribución de la población según mejoras que necesitarían sus establecimientos (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

5.9. Horario de apertura y comportamiento del consumidor

5.9.1. Horarios de apertura de los comercios.

5.9.1.1. *Legislación sobre los horarios de apertura comerciales.*

El horario de apertura para el pequeño comercio viene regulado por el art.1 de la Ley 1/2004. En éste artículo, el horario en días laborables de los comercios es de un máximo de 72 horas semanales y un máximo de domingos y festivos de apertura de 12 anualmente. No obstante, las Comunidades Autónomas, tiene competencia tanto para ampliar el mencionado horario, como para aumentar o disminuir los festivos o domingos de apertura, siempre que estos no sean rebajados a menos de 8 días anuales.

En el caso de Andalucía, si bien, el mencionado horario no ha sido modificado, permaneciendo el máximo de 72 horas semanales, los domingos y festivos que podrán permanecer abiertos los comercios, durante el año 2008, serán ocho, tratando de minimizar con ello la competencia.

Del mismo modo, y también regulado por la misma ley, los comercios situados en zonas de gran afluencia turística, tiene plena libertad para determinar los días y horas de apertura de los establecimientos. Dicha ley es regulada por la Junta de Andalucía de la siguiente forma: “*se consideraran zonas de gran afluencia turística los términos municipales o parte de los mismo en los que, en determinados períodos del año la media ponderada anual de población sea significativamente superior al número de residentes o en los que tenga lugar una gran afluencia de visitantes por motivos turísticos. En dichas zonas, la libertad de apertura solo será aplicable en los períodos del año que se determinen*”.

Éste último aspecto podría favorecer al comercio motrileño, siempre y cuando se cumplan dos premisas. La primera de ellas, y la más importante es que se cumpla el requisito



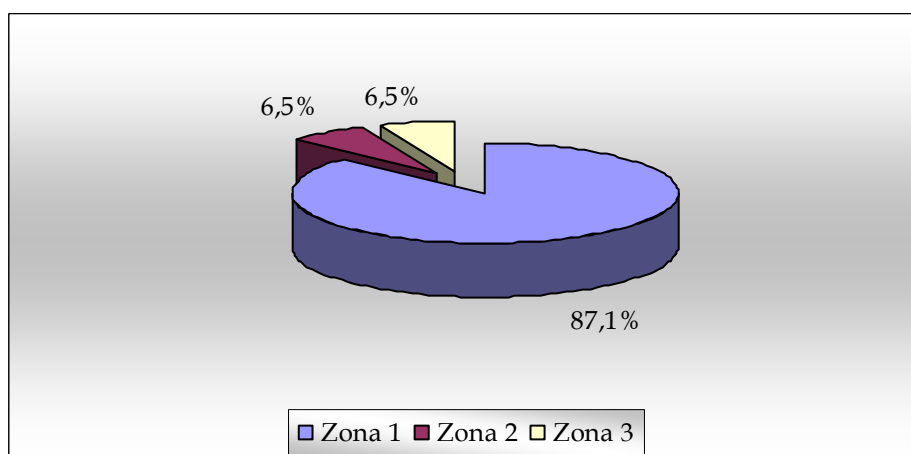
citado por la propia ley, y un segundo requisito y no por ellos menos importante, el acuerdo entre comerciantes y ayuntamiento, para poder beneficiarse de ésta ley.

5.9.1.2. Horario de apertura de los comercios motrileños.

En este apartado, trataremos varios aspectos de los horarios de apertura, tales como si los comerciantes creen necesaria la ampliación de los horarios, que comercios abren el sábado por la tarde, y si estarían dispuestos a abrir los domingos.

El porcentaje de encuestados que afirmaron abrir sus comercios en sábado por la tarde, representan el 29% del total de la muestra (62 comercios), siendo, según las zonas de estudio consideradas, la correspondiente al centro (zona 1), cuyos comerciantes afirmaron en mayor grado abrir en este horario⁷. Véase gráfico V.18.

Gráfico V.18. Distribución de la población que afirmó abrir el sábado por la tarde por zona en la que está situado (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

En función a la actividad encontramos que el 40.3% de los que abren el sábado por la tarde son comercios de equipamiento personal.

⁷ El sector 1.2. no aparece en el gráfico V.18., porque los mercados de abastos solo abren en horario de mañana.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

La mayor preeminencia de comercios de este tipo en la zona 1, hace, como hemos visto anteriormente, que sea ésta, en la que mayor número de comerciantes afirmasen abrir en sábado por la tarde.

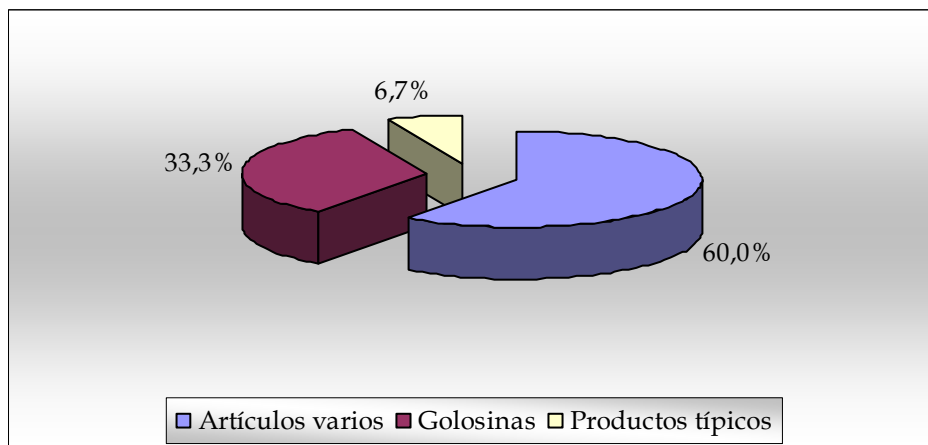
Es también significativa la categoría “otros comercios”, los cuales, en un 24.2% afirmaron abrir sus establecimientos en el horario tratado hasta ahora. De entre estos son los comercios dedicados a artículos varios, golosinas y productos típicos, los que así lo afirmaron. Véase tabla V.20. y gráfico V.19.

Tabla V.20. Distribución de la población que afirmó abrir el sábado por la tarde sus comercios según zona en la que está ubicado el comercio y actividad del mismo (% por columnas)

Actividad del comercio	Zona en el que está ubicado el comercio			Total de actividad
	Zona 1	Zona 2	Zona 3	
Alimentación y bebidas	11,1%	25,0%	25,0%	12,9%
Equipamiento personal	44,4%	0,0%	25,0%	40,3%
equipamiento del hogar	3,7%	0,0%	0,0%	3,2%
Otros comercios especializados	13,0%	25,0%	0,0%	12,9%
Droguería y perfumería	3,7%	0,0%	0,0%	3,2%
Salud	3,7%	0,0%	0,0%	3,2%
Otros comercios	20,4%	50,0%	50,0%	24,2%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Gráfico V.19. Distribución de la población perteneciente a la categoría “otros comercios” que afirmaron abrir el sábado por la tarde (%)

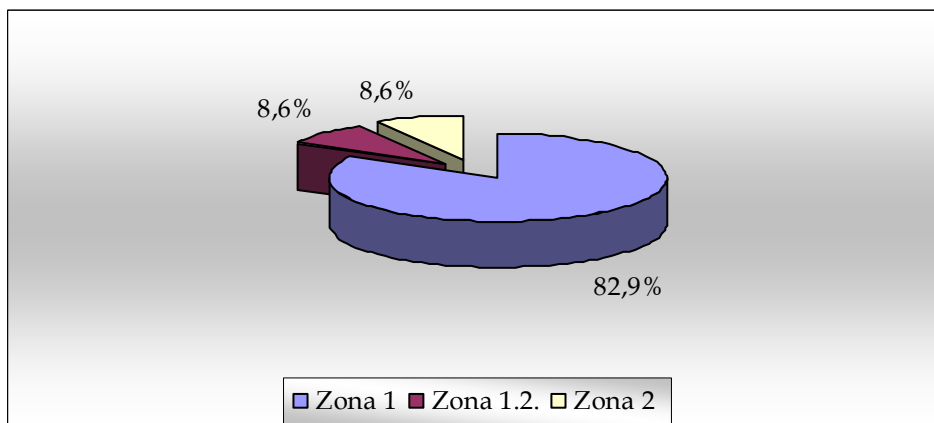


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

En relación a los comerciantes que estarían dispuestos a abrir los domingos, éstos representan el 16.4% del total de los encuestados.

De la distribución por zonas, debemos destacar en primer lugar, que ningún comercio situado en la Avenida Rambla de los Álamos (zona 3), afirmó estar dispuesto a abrir los domingos. Del resto de zonas, y según queda reflejado en el gráfico V.20., son mayoritariamente los comerciantes cuyos establecimientos se encuentran en la zona centro (zona 1), los que mayor predisposición afirmaron tener ante la posibilidad de abrir los domingos.

Gráfico V.20. Distribución de la población que afirmó estar dispuesta a abrir los domingos por zona en la que están situados (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

En relación a la actividad que ejerce el comercio, son de nuevos los de equipamiento personal y los que se engloban en la categoría “otros comercios”, los que en mayor medida afirmaron su disposición a abrir sus establecimientos los domingos. Dentro de éstos últimos destacamos los dedicados a la venta de artículos varios, golosinas y productos típicos, en los mismos porcentajes anteriormente descritos para el caso de los comercios que abren el sábado por la tarde. Véase tabla V.21.

Tabla V.21. Distribución de la población que afirmó que estaría dispuesto a abrir los domingos según zona en la que está ubicado el comercio y actividad del mismo (% por columnas)

Actividad del comercio	Zona en el que está ubicado el comercio			Total de actividad
	Zona 1	Zona 1.2	Zona 2	
Alimentación y bebidas	10,3%	33,3%	33,3%	14,3%
Equipamiento personal	34,5%	33,3%	0,0%	31,4%
equipamiento del hogar	3,4%	0,0%	0,0%	2,9%
Otros comercios especializados	17,2%	0,0%	0,0%	14,3%
Droguería y perfumería	0,0%	33,3%	0,0%	2,9%
Otros comercios	34,5%	0,0%	66,7%	34,3%
Total	100%	100%	100%	100%

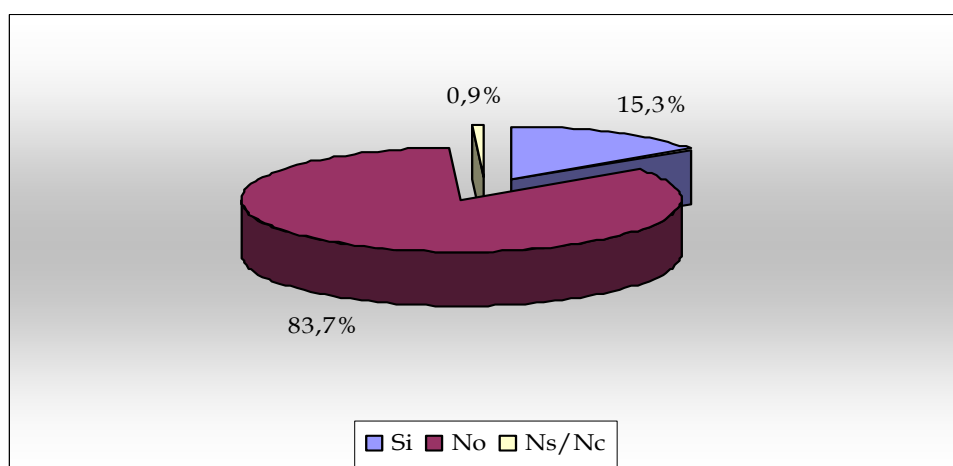
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



Por último analizaremos, la opinión que sobre la necesidad de ampliación de los horarios comerciales, tienen los comerciantes motrileños encuestados.

Ante dicha pregunta, y como queda reflejado en el gráfico V.21., el 83.7% de los comerciantes no ven la mencionada ampliación como necesaria, frente al 15.3% que valoraron como oportuna una ampliación de los horarios de apertura al público. De éstos últimos, y atendiendo al producto que venden, encontramos que el 33.3% son comercios dedicados a la venta de artículos de equipamiento personal, situados principalmente en el área que comprende la zona 1 (centro).

Gráfico V.21. Distribución de la población según la opinión a cerca de la necesidad de ampliar los horarios de apertura de los comercios. (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a los comerciantes de Motril 2008.

Del mismo modo, es destacable, el 60% de los comercios de alimentación pertenecientes al mercado de abastos (zona 1.2.), que ven necesaria la ampliación de los horarios. Éste dato nos muestra que, en una sociedad como la actual, en la que cada vez se disfruta de menos tiempo y en la que cada vez son más las mujeres que realizan algún tipo de trabajo remunerado, la adaptación a los horarios de este tipo de comercios que tradicionalmente han abierto sus puertas al público en horario de mañana, denota, la importancia de la adaptación a los cambios sociales que se establecen en la actualidad, al mismo tiempo que pueden ver aumentar su volumen de ventas total.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

Igualmente destacable es el caso de la zona 2 (C/Ancha) en la que encontramos que de los comercios allí establecidos y que afirmaron la necesidad de ampliación de los horarios, encontramos que el 50% se dedican a la venta de artículos de equipamiento del hogar. Véase tabla V.22.

Tabla V.22. Distribución de la población que afirmó la necesidad de ampliación de los horarios comerciales, por zona en la que está ubicado el comercio y actividad que desarrolla (% por columnas).

Actividad del comercio	Zona en la que está ubicado el comercio				Total de actividad
	Zona 1	Zona 1.2.	Zona 2	Zona 3	
Alimentación y bebidas	4,3%	60,0%	0,0%	0,0%	9,1%
Equipamiento personal	39,1%	0,0%	25,0%	0,0%	33,3%
Equipamiento del hogar	26,1%	0,0%	50,0%	0,0%	24,2%
Otros comercios especializados	4,3%	0,0%	25,0%	0,0%	6,1%
Droguería y perfumería	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Otros comercios	26,1%	20,0%	0,0%	100,0%	24,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

La coincidencia en la zona centro (zona 1), de los datos analizados hasta ahora, puede venir determinada por varios elementos que caracterizan a esta zona y que pasamos a detallar.

1. Oferta de servicios. En el área delimitada se encuentran un gran número de de establecimientos tales como cafeterías, restaurantes, bares, et.
2. Oferta de ocio. Se encuentran dentro de la zona la sala de cine con la que cuenta el municipio.
3. Oferta cultural. La zona centro engloba gran parte de la oferta cultural que ofrece el municipio, como el teatro municipal.
4. En ella se concentran, gran parte de los organismos públicos con los que cuenta el municipio.

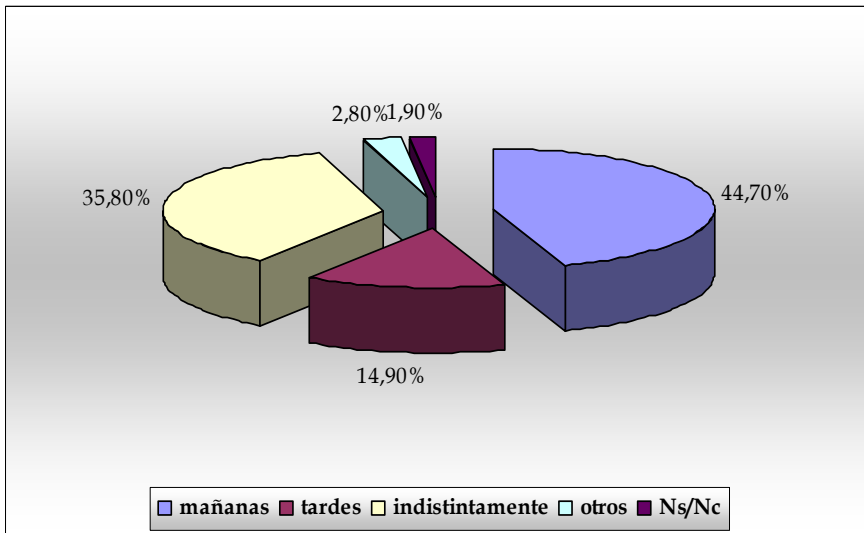


5.9.2. Comportamiento del consumidor según los comerciantes.

En este apartado serán analizadas las preguntas del cuestionario que hacen referencia a los días y horas en las que los comercios tiene mayor afluencia de compradores, la fidelidad de los clientes, a través del porcentaje de clientela habitual, y el volumen de consumidores de fuera del municipio en los comercios encuestados, así como los municipios de procedencia de dichos consumidores.

5.9.2.1. *Afluencia de compradores.*

Gráfico V.21. Distribución de la población según momento del día de mayor afluencia de consumidores (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

El análisis de la variable referida al momento del día en el que hay una mayor afluencia de compradores, nos indica que un 44.7% de los comerciantes afirman recibir mayor afluencia en sus establecimientos en horario de mañana. Los que así lo afirmaron fueron principalmente los comercios de alimentación, los de droguería y perfumería y salud.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

El resto de comercios según la actividad, afirmaron en mayor grado que los consumidores que acuden a sus establecimientos no lo hacen en un horario fijo, a excepción de los de equipamiento personal, que presentan porcentajes muy similares en ambas opciones de respuesta. Véanse gráfico V.21 y tabla V.23.

Tabla V.23. Distribución de la población por actividad del comercio según momento del día en el que recibe mayor afluencia de consumidores (% por filas).

Actividad del comercio	Momento de mayor afluencia de consumidores					Total
	Mañanas	Tardes	Indistintamente	Otros	Ns/Nc	
Alimentación y bebidas	76,0%	4,0%	16,0%	0,0%	4,3%	100%
Equipamiento personal	37,3%	14,5%	44,6%	2,4%	1,2%	100%
Equipamiento del hogar	43,4%	13,0%	43,5%	0,0%	0,0%	100%
Otros comercios especializados	46,2%	25,6%	25,6%	2,6%	0,0%	100%
Droguería y perfumería	62,5%	0,0%	12,5%	12,5%	12,5%	100%
Salud	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100%
Otros comercios	16,0%	24,0%	48,0%	8,0%	4,0%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Según las zonas en las que está situado el comercio, salvo para la zona centro (zona 1) y el mercado de Abastos (zona 1.2.), en el que la mayor parte de los encuestados afirmaron recibir mayor afluencia por las mañanas, en el resto no encontramos diferencias claras. Véase tabla V.24.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

Tabla V.24. Distribución de la población por zona en el que está ubicado el establecimiento según horario en el que hay mayor afluencia de consumidores (% por columnas).

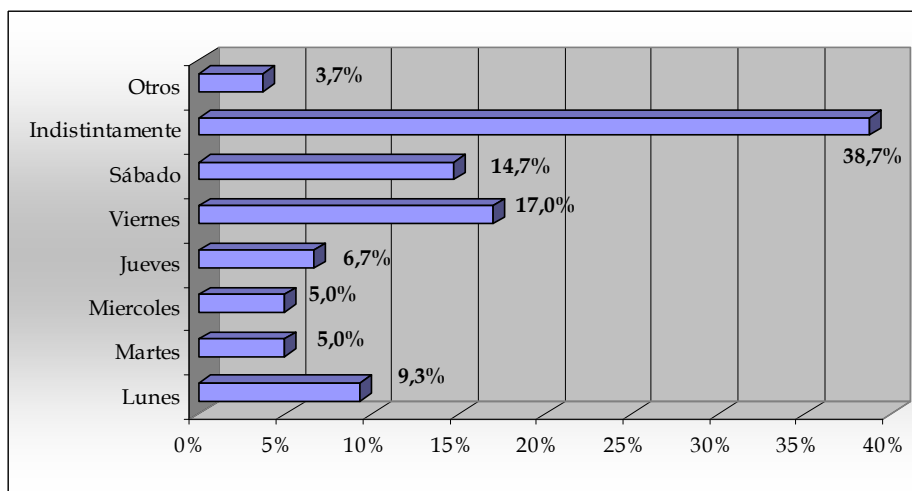
Horas en la que tienen mayor afluencia de compradores	Zona en el que está ubicado el establecimiento			
	Zona 1	Zona 1.2.	Zona 2	Zona 3
Mañanas	43,3%	80,0%	36,8%	50,0%
Tardes	14,0%	0,0%	36,8%	0,0%
Indistintamente	37,1%	20,0 ⁸ %	26,3%	50,0%
Otros	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Ns/Nc	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

En cuanto al día de la semana elegido por los consumidores para realizar sus compras según los comerciantes, el 38.7% de los encuestados contestaron a esta pregunta, no tener un día fijo en el que la afluencia de clientes es mayor, mientras que el 17.2% respondió el viernes como día de la semana en que mayor número de consumidores acuden a sus establecimientos, porcentaje éste muy próximo al 14.2% de los que afirmaron recibir más consumidores el sábado.

⁸ El 20% de los encuestados del mercado de abastos que afirmaron que los consumidores que acudía a sus comercios no lo hacían en un horario fijo, son los dedicados a la venta de artículos varios y productos naturales, ya que los productos de alimentación son vendidos en horario exclusivamente de mañana.

Gráfico V.22. Distribución de la población según día que afirmaron tener más afluencia de compradores (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Los que respondieron “*indistintamente*”, se distribuyen de una forma homogénea entre todas las actividades comerciales, a excepción de los comercios dedicados a equipamiento del hogar, los cuales contestaron mayoritariamente esta opción.

Esta relativa homogeneidad, no queda patente, entre los que afirmaron el viernes y el sábado como días de mayor afluencia. En el primer caso encontramos que son los comercios dedicados a la venta de artículos de equipamiento personal (21.4%) y alimentación y bebidas (18.9%), los que afirmaron en mayor porcentaje el viernes, siendo éstos último también los que mayor número de consumidores recibían en sábado.

Por otro lado, mientras los establecimientos de equipamiento del hogar contestaron en un 21.3% recibir mayor afluencia los viernes, los de droguería y perfumería afirmaron que era el lunes el día elegido por los consumidores. Véase tabla V.25.



Tabla V.25. Distribución de la población según actividad comercial y día de la semana con mayor afluencia en sus establecimientos (% por columnas)

Día de mayor afluencia de compradores	Actividad del comercio						
	Alimentación y bebida	Equipam. personal	Equipam. del hogar	Otros especializ.	Droguería y		Otros comercios
perfumería					Salud		
Lunes	8,1%	4,3%	7,4%	18,2%	23,1%	11,1%	9,1%
Martes	5,4%	4,3%	3,7%	5,5%	7,7%	16,7%	0,0%
Miércoles	5,4%	6,8%	0,0%	1,8%	7,7%	11,1%	3,0%
Jueves	8,1%	6,0%	7,4%	7,3%	15,4%	11,1%	0,0%
Viernes	18,9%	21,4%	7,4%	16,4%	7,7%	11,1%	15,2%
Sábado	27,0%	16,2%	3,7%	12,7%	0,0%	5,6%	18,2%
Indiferente	24,3%	40,2%	70,4%	32,7%	30,8%	33,3%	39,4%
Otro	2,7%	0,9%	0,0%	5,5%	7,7%	0,0%	15,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Del 5.1% que señalaron la opción “*otros*”, el 90.9% contestaron el domingo, como día en el que mayor número de personas acuden a comprar a sus establecimientos, y sólo el 9.1% restante contestaron el fin de semana.

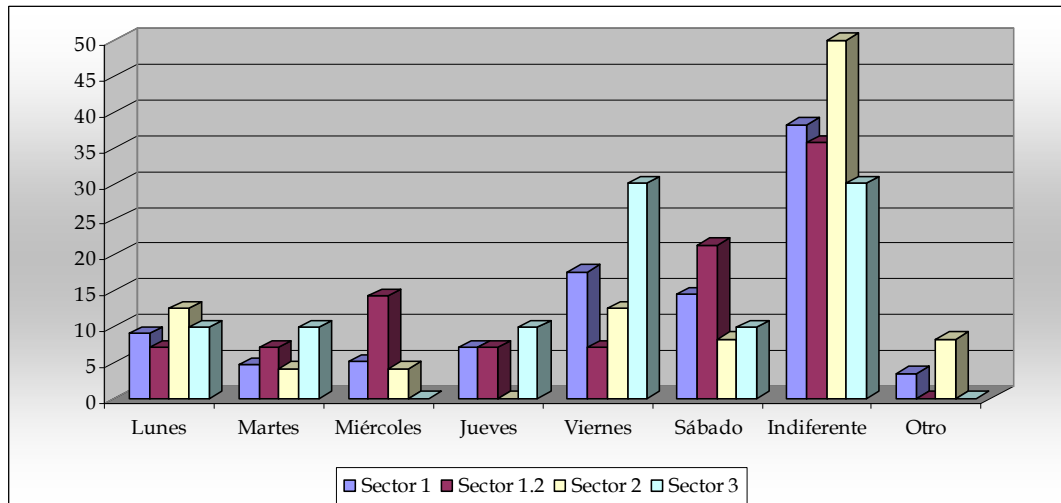
La distribución por zonas, de la población encuestada, nos muestra, que si bien la opción “*indiferente*”, es la más contestada en todas las zonas, no es afirmada en el mismo grado por todos ellos, siendo representativos otros días de la semana, en el que el comercio encuestado experimenta una mayor afluencia de compradores.

Además de la opción *indistintamente*, en la zona 1, encontramos que son los fines de semana las otras opciones más contestadas por los comerciantes. En el caso del mercado de abastos (zona 1.2.), encontramos con la misma ocurrencia que la opción *indistintamente*, los que afirmaron recibir más clientes los sábados.

Por lo que respecta a la zona 3 (Avenida Rambla de los Álamos), encontramos como segunda opción los viernes, día éste también afirmado por los comerciantes de la zona dos, en el

mismo porcentaje que los que opinaron que era los lunes el día de mayor concurrencia de clientes.

Gráfico V.23. Distribución de la población según zona en la que está ubicado el comercio y día de la semana que recibe mayor afluencia (%).



Día de mayor afluencia de compradores	Zona 1	Zona 1.2	Zona 2	Zona 3
Lunes	9,1%	8,3%	12,5%	10,0%
Martes	4,7%	8,3%	4,2%	10,0%
Miércoles	5,1%	8,3%	4,2%	0,0%
Jueves	7,1%	8,3%	0,0%	10,0%
Viernes	17,7%	0,0%	12,5%	30,0%
Sábado	14,6%	33,3%	8,3%	10,0%
Indiferente	38,2%	33,3%	50,0%	30,0%
Otro	3,5%	0,0%	8,3%	0,0%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



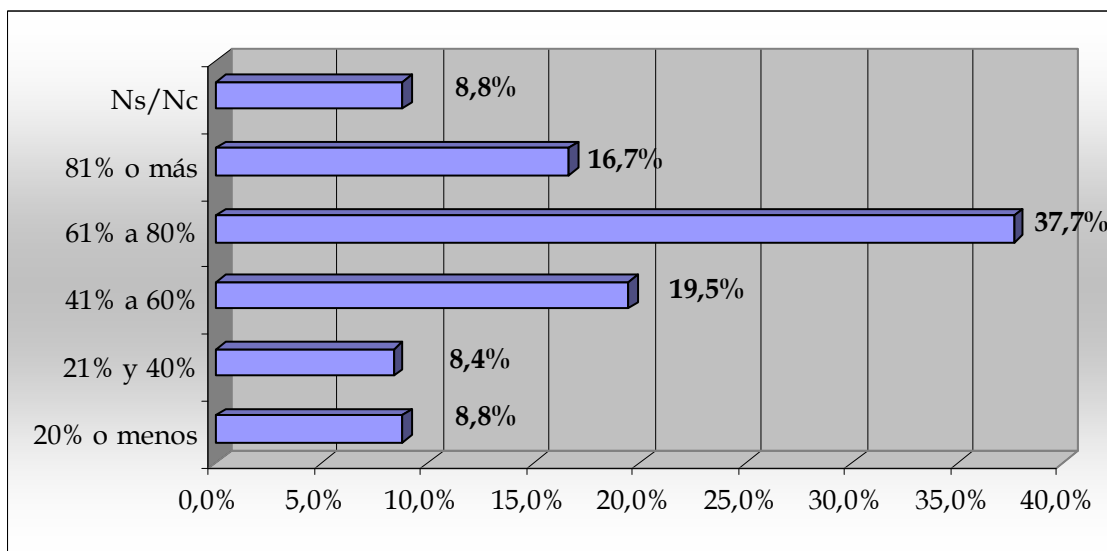
5.9.2.2. Fidelidad de los clientes en los comercios motrileños.

El gran número de comercios minoristas, hace que estos se muevan en un ambiente de gran competencia, por lo que la fidelización⁹ de clientes es un punto importante a tener en cuenta que incide significativamente en el volumen de ventas, ayudando al mismo tiempo, dicha fidelidad, a mantener un nivel de ingresos.

Dada la importancia de éste aspecto, se introdujo en el cuestionario, una pregunta que hacía referencia al porcentaje de clientela habitual de los establecimientos, para, a través de ella, medir la fidelidad de los clientes.

La distribución del porcentaje de clientes habituales queda reflejado en el gráfico V.24, en el cual se puede apreciar, como el mayor número de comercios (37.7%) afirmaron que entre el 61% y el 80% de sus clientes son habituales. Situándose la media en 64 personas de cada 100 que acuden al comercio.

Gráfico V.24. Distribución de la población según porcentaje de clientela habitual que acude a sus establecimientos (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

⁹ Conjunto de acciones predeterminadas dirigidas a los clientes cuyos objetivos de marketing sean que el consumidor elija nuestro establecimiento en la mayoría de las ocasiones y que sienta la suficiente confianza para recomendarla a sus amigos.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

La zona en el que está emplazado el establecimiento parece influir en el porcentaje de clientes habituales. Observando la tabla V.26, son varios los aspectos que llaman nuestra atención. En primer lugar, y haciendo referencia a los comerciantes que afirmaron tener una clientela habitual del 20% o menos, podemos ver cómo los que así lo afirmaron son el 10.7% de los comercios situados en la zona 1, no encontrando ningún encuestado del resto de las zonas que así lo afirmase. Éste hecho, puede venir determinado por las características propias de la zona que hemos detallado anteriormente.

A pesar del dato expuesto anteriormente, es el Centro (zona 1), junto con el mercado de abastos y la Avenida Rambla de los Álamos, en los que más de la mitad de los comerciantes afirmaron tener una clientela habitual mayor al 61%.

En el caso de los comercios situados en la C/ Ancha (zona 2), el 52.6% de los mismos afirmaron tener un porcentaje de clientela habitual entre el 41 y el 80%. Véase tabla V.26.

Tabla V.26. Distribución de la población por zona en la que está ubicado el comercio según porcentaje de clientela habitual (% por columnas).

Porcentaje de clientela habitual	Zona en la que está ubicado el comercio			
	Zona 1	Zona 1.2.	Zona 2	Zona 3
20% o menos	10,7%	0,0%	0,0%	0,0%
21% y 40%	6,7%	20,0%	21,1%	0,0%
41% a 60%	20,2%	0,0%	26,3%	12,5%
61% a 80%	38,8%	40,0%	26,3%	37,5%
81% o más	14,6%	30,0%	15,8%	50,0%
Ns/Nc	9,0%	10,0%	10,5%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Es también reseñable, cómo la actividad comercial desempeñada, influye en la fidelidad de los clientes.

El cálculo de la media del porcentaje de clientela habitual, nos indica, que son los comercios dedicados a la venta de artículos de alimentación y bebida, y salud, los que presentan



un porcentaje más elevado, siendo este del 73.5% y 74.9% respectivamente. Éstos datos quedan constatados en la tabla adjunta (véase tabla V.27), en la que podemos ver la distribución de la población por actividad según el porcentaje de clientela habitual.

Tabla V.27. Distribución de la población por actividad del comercio según porcentaje de clientela habitual (% por filas)

Actividad del comercio	Porcentaje de clientela habitual						Total
	20% o menos	De 21% a 40%	De 41% a 60%	De 61% a 80%	81% o más	Ns/Nc	
Alimentación y bebidas	0,0%	12,0%	12,0%	36,0%	40,0%	0,0%	100%
Equipamiento personal	13,9%	2,4%	18,1%	47,0%	6,0%	13,3%	100%
equipamiento del hogar	8,7%	13,0%	26,1%	34,8%	8,7%	8,7%	100%
Otros comercios especializados	2,6%	10,3%	17,9%	41,0%	15,4%	12,8%	100%
Droguería y perfumería	0,0%	37,5%	25,0%	25,0%	0,0%	12,5%	100%
Salud	0,0%	8,3%	25,0%	25,0%	41,7%	0,0%	100%
Otros comercios	20,0%	8,0%	24,0%	16,0%	32,0%	0,0%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

5.9.2.3. Clientes de fuera de Motril.

Como ya hemos apuntado en el epígrafe 3 del capítulo cuatro, Motril es cabecera de área comercial, por lo que nos interesaba conocer hasta donde llega su área de influencia, a través del porcentaje sobre las ventas mensuales de los establecimientos encuestados, que suponen los consumidores procedentes de fuera del municipio, así como los lugares de los que son oriundos.

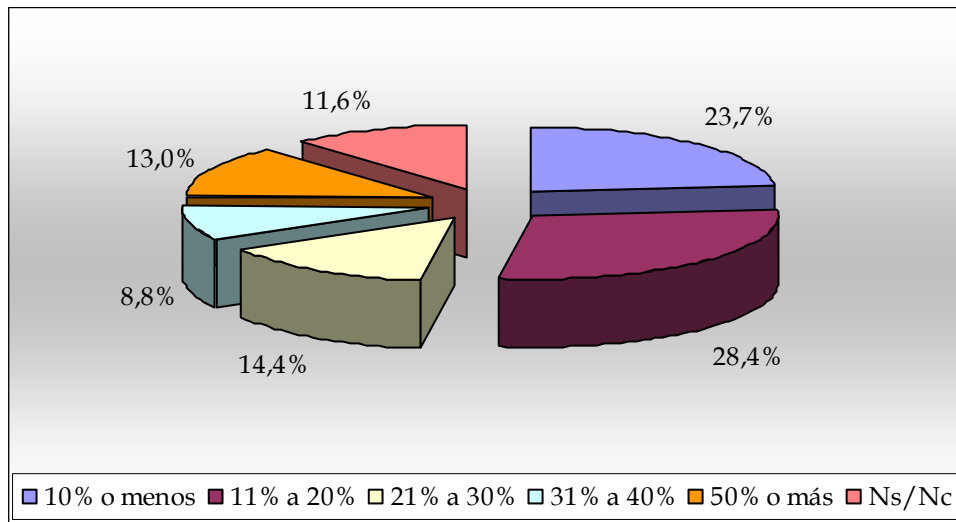
Del mismo modo, y teniendo en cuenta el carácter turístico de Motril, conoceremos la incidencia de dicho turismo en las ventas de los comercios.



Ante la pregunta concerniente al porcentaje sobre las ventas mensuales del comercio, que suponían los consumidores procedentes de fuera de Motril, obtuvimos que el 52.1% de los comerciantes encuestados afirmaron que las ventas a consumidores foráneos representaban el 20% o menos de sus ventas mensuales. En términos generales, el porcentaje mensual medio que suponen éstas ventas asciende al 25.24%. Véase gráfico V.25.

Dicho porcentaje no es demasiado elevado si tenemos en cuenta el número de municipios que lo rodean, así como que Motril, es el municipio con mayores infraestructuras comerciales de la Costa Tropical. Éste porcentaje puede deberse a que la población de fuera de Motril, va en mayor medida a comprar a las grandes superficies establecidas en el municipio, que a los pequeños comercios, hecho éste que constataremos cuando analicemos los hábitos de compra de la población de Salobreña que acude a Motril habitualmente a comprar.

Gráfico V.25. Distribución de la población según porcentaje de ventas a consumidores de fuera de Motril (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

La actividad comercial incide significativamente en que sea la zona 1, en el que mayor porcentaje de encuestados afirmasen tener un porcentaje de clientela foránea mayor. Son los comercios dedicados a la venta de artículos de equipamiento personal, los que en mayor medida afirmaron recibir un porcentaje en el volumen de ventas total de población de fuera del municipio, más elevados. Si tenemos en cuenta que el 91.8% de éstos comercios se sitúan en la



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

mencionada zona, obtenemos que sea éste y no otro en el que mayor representatividad tiene las ventas de foráneos. Véanse tablas V.28. y V.29.

Los comercios entre los que encontramos menores porcentajes de venta a población foránea son los dedicados a la venta de artículos de salud y alimentación y bebidas, afirmando la mayor parte de los comerciantes que regentan estos comercios, que el volumen con respecto a las ventas totales es del 10% o menos.

Tabla V.28. Distribución de la población por zona en la que está ubicado el establecimiento y porcentaje de clientes de fuera de Motril (% por columnas).

Porcentaje de clientes de fuera de Motril	Zona en la que está ubicado el establecimiento			
	Zona 1	Zona 1.2.	Zona 2	Zona 3
10% o menos	20,2%	40,0%	31,6%	62,5%
11% a 20%	29,8%	30,0%	15,8%	25,0%
21% a 30%	15,2%	10,0%	15,8%	0,0%
31% a 40%	8,4%	0,0%	15,8%	12,5%
50% o más	14,0%	10,0%	10,5%	0,0%
Ns/Nc	12,4%	10,0%	10,5%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



Tabla V.29. Distribución de la población por actividad del establecimiento y porcentaje de ventas a clientes de fuera de Motril (% por columnas).

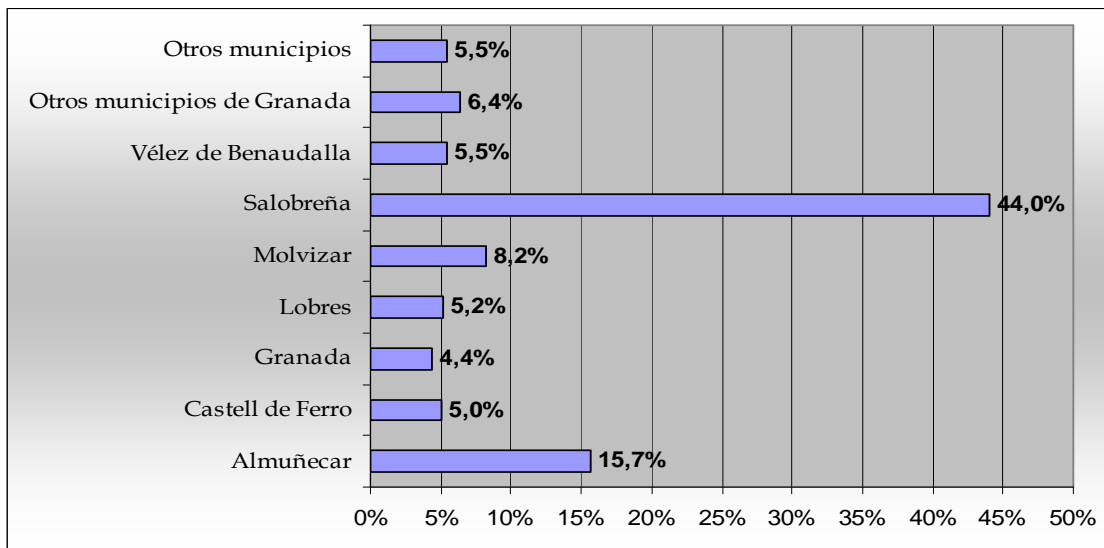
Actividad del comercio	Porcentaje de ventas de consumidores de fuera						Total
	10% o menos	11% a 20%	21% a 30%	31% a 40%	50% o más	Ns/Nc	
Alimentación y bebidas	52,2%	17,4%	13,0%	0,0%	8,7%	8,7%	100%
Equipamiento personal	15,3%	28,2%	17,6%	8,2%	16,5%	14,1%	100%
Equipamiento del hogar	21,7%	26,1%	8,7%	21,7%	4,3%	17,4%	100%
Otros comercios especializados	17,9%	38,5%	10,3%	5,1%	15,4%	12,8%	100%
Droguería y perfumería	12,5%	0,0%	12,5%	50,0%	12,5%	12,5%	100%
Salud	41,7%	50,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Otros comercios	32,0%	24,0%	20,0%	4,0%	16,0%	4,0%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Cuando preguntamos a los comerciantes de dónde eran principalmente esos consumidores, obtuvimos un 15.3% de encuestados que no contestaron a esa pregunta. De entre los que sí lo hicieron, encontramos que el 44% afirmó que los consumidores de otros municipios que acuden a sus establecimientos proceden, principalmente de Salobreña. El siguiente municipio más afirmado por los comerciantes es Almuñécar, en un 15.7% de los casos. Véase gráfico V.26.



Gráfico V.26. Distribución de la población según municipio de procedencia de los consumidores que van a comprar a sus establecimientos (%)¹⁰.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

El hecho de que, en un municipio turístico como Motril, el porcentaje de ventas de población foránea, pertenecientes a localidades que no son próximas al municipio represente sólo el 11.9%, puede deberse al perfil medio de visitante que va a Motril de vacaciones. En el estudio realizado por el Excmo. Ayuntamiento de Motril con la cofinanciación de la Junta de Andalucía, se describía el perfil medio de la demanda del sector como: *“turismo residencial de sol y playa caracterizado como familia granadina o andaluza que llega en coche, busca descansar y disfrutar de la playa, se aloja en casa o apartamento propio o en alquiler y gasta comparativamente poco y preferentemente en salir a comer”*¹¹.

¹⁰ En la opción otros municipios de granada, hacemos referencia a municipios cercanos a Motril, mientras que la opción otros municipios se refiere a fuera de granada.

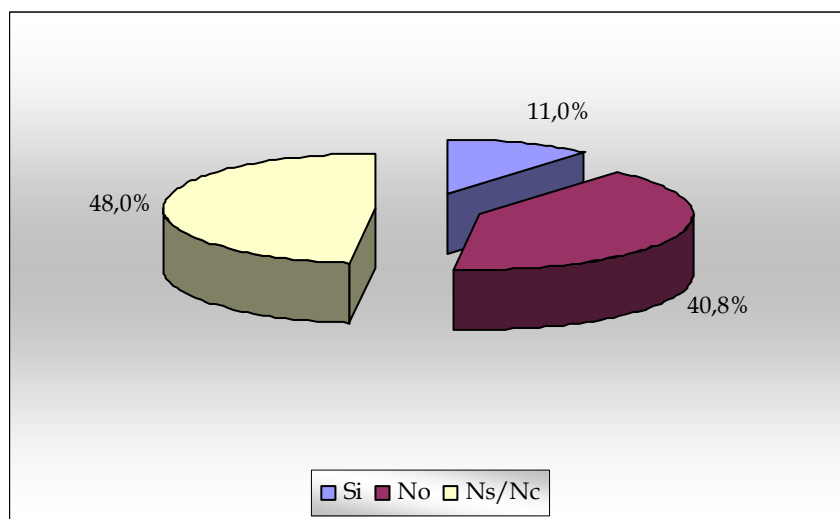
¹¹ Estudios y proyectos Dinamika S.L. *“Nuevos yacimientos de empleo y previsiones del mercado de trabajo en el sector turístico de Motril”*. Exmo. Ayto. de Motril, 2008.

5.9.2.4. Demandas de los consumidores según los comerciantes.

Por último, se les preguntó a los encuestados sobre si existían productos que no estaban cubiertos en los comercios de Motril y que demandaban los consumidores. Ante ésta pregunta, el primer aspecto que debemos tener en cuenta es el elevado porcentaje de no respuesta que obtuvimos, alcanzado el 53.5%.

De los encuestados que sí contestaron, el 40.8% afirmó no existir ningún producto que no tuviese cobertura en los comercios de la localidad, y un 48% no supieron decir cuáles son esas demandas no cubiertas. Véase gráfico V.27.

Gráfico V.27. Distribución de la población según si existen productos no cubiertos y que demandan los consumidores (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Los que afirmaron la existencia de productos que no estaban cubiertos, sólo suponen el 11% de los encuestados que contestaron a esta pregunta, siendo los productos que a juicio de los comerciantes no encuentran los consumidores en los que aparecen en la tabla adjunta. Véase tabla V.30.



Tabla V.30. Distribución de la población según productos no cubiertos (%).

Productos no cubiertos	Porcentaje
Frutas exóticas	15,4%
Electrónica industrial	15,4%
Salas de cine	7,7%
Zapatos 24 horas	7,7%
Productos dietéticos	7,7%
Productos ibéricos	7,7%
Tallas grandes	7,7%
Material técnico deportivo	15,4%
Novedades	15,4%
Total	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

5.10. Accesibilidad a los comercios.

La accesibilidad a los comercios será tratada desde dos puntos de vista. En primer lugar trataremos la accesibilidad de los clientes a la zona comercial, a través del análisis de los transportes públicos, los aparcamientos y la restricción del tráfico rodado. Y por otro, la accesibilidad de los proveedores a través de los horarios de carga y descarga de mercancías.

5.10.1. Accesibilidad de los clientes a las zonas comerciales de Motril.

5.10.1.1. Aparcamientos.

Los espacios habilitados a aparcamientos, ya sean éstos subterráneos o de cualquier otro tipo, son un punto clave en las zonas comerciales. Los consumidores, cada vez más exigente, en



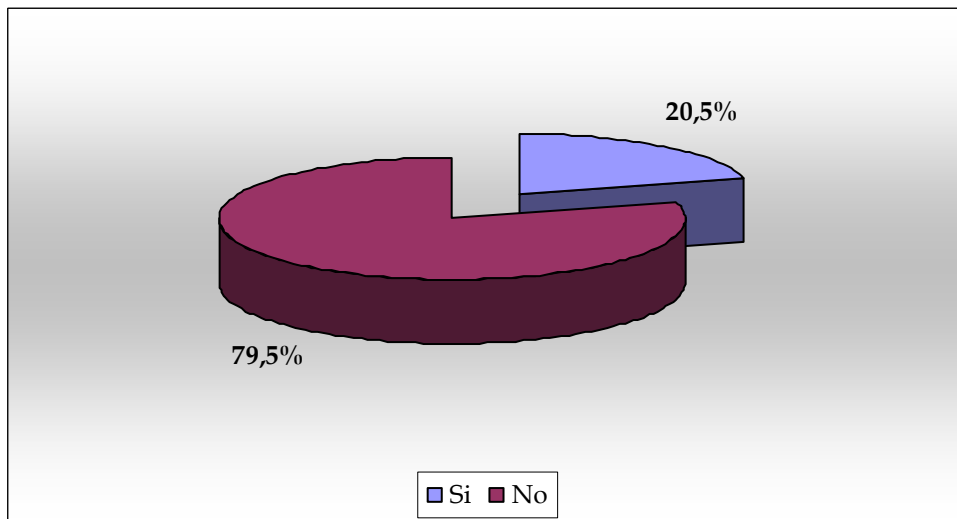
cuanto a la proximidad y accesibilidad a los comercios en automóvil, hace que la ausencia o presencia de aparcamientos incida de una forma significativa en el volumen de consumidores que acuden a las zonas comerciales.

Motril cuenta con un total de 6 aparcamientos subterráneos, tres de ellos situados en las zonas que ocupan nuestro estudio, así como con la construcción de un nuevo aparcamiento situado en la Calle Aguas del Hospital, también próxima a las zonas de nuestro estudio. Véase mapa V.1. en la página 169.

Para conocer la opinión, que sobre éste aspecto tienen los comerciantes, se les preguntó sobre si, en las zonas en las que se encuentra su establecimiento, hay suficientes aparcamientos. La respuesta a esta cuestión clara y concluyente, el 79.5% de los encuestados afirmaron no ser suficientes las zonas destinadas a aparcamientos. Véase gráfico V.28.

Dicha valoración negativa, como veremos en el capítulo correspondiente, es también compartida por la mayor parte de los consumidores encuestados.

Gráfico V.28. Distribución de la población según opinión sobre si son suficientes los aparcamientos que hay en la zona en la que está situado su comercio (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



La distribución de las respuestas según las zonas en los que están situados los comercios, nos indica que es una opinión generalizada entre todos los comerciantes, independientemente de la zona en la que se sitúen.

Es reseñable el caso de los encuestados cuyos comercios se sitúan en la Avd. Rambla de los Álamos (zona 3), los cuales presentan los mismos porcentajes en ambas opciones de respuesta. Esta dualidad, en cuanto a las respuestas de los encuestados de la zona, puede ser debida a su situación espacial. La Avenida Rambla de los Álamos (zona 3), está situada en la zona de expansión del municipio, lo cual puede favorecer que aun siendo la misma zona, haya partes del mismo, en las que la facilidad de aparcamiento sea mayor. Véase tabla V.31.

Tabla V. 31. Distribución de la población por zona en la que está ubicado el establecimiento según la opinión de si son suficientes o no las zonas de aparcamiento (% por columnas)

Zonas de aparcamiento suficientes	Zona en la que está ubicado el comercio			
	Zona 1	Zona 1.2	Zona 2	Zona 3
Si	19,1%	30,0%	15,8%	50%
No	80,9%	70,0%	84,2%	50%
Total	100%	100	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

La generalidad de la opinión negativa sobre las zonas de aparcamiento, hacen que no existan diferencia con respecto a otras variables como el sexo, la edad y el nivel de estudios.

5.10.1.2. Transporte público.

El municipio cuenta con un total de 3 líneas de transporte urbano, que discurren por toda la ciudad, abarcando las calles principales de la misma, las cuales, en su mayoría, forman parte de las delimitaciones realizadas en nuestro estudio, como puede verse en el mapa V.2.



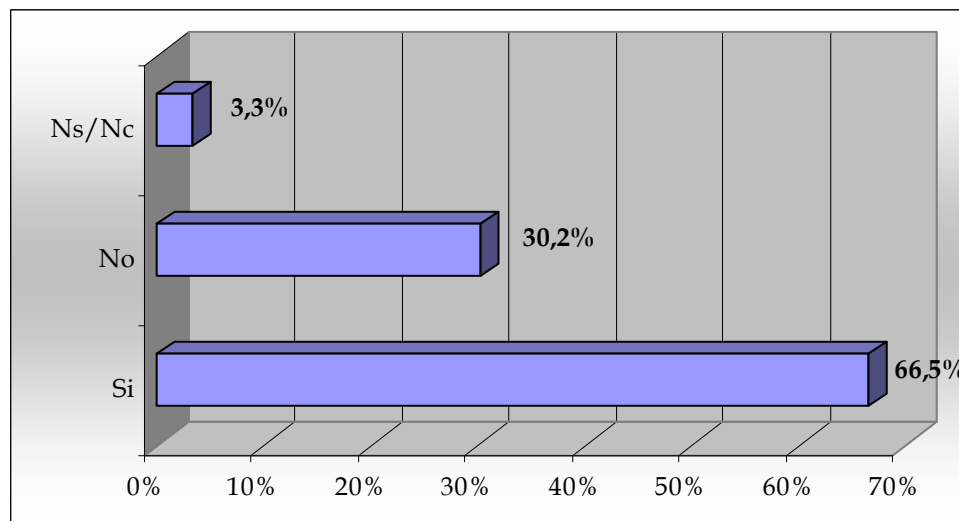
Mapa V.2. Itinerario línea urbana de Motril



Fuente: Excmo. Ayuntamiento de Motril.

De igual modo, Motril cuenta también con líneas regulares de autobuses que conectan los anejos con la entidad principal. Si bien, el aspecto que nos ocupa en este apartado es el transporte urbano, y no el metropolitano, la existencia de líneas que cubran el espacio entre Motril y el resto de municipio que se encuentran a su alrededor, es importante para el comercio.

Gráfico V.29. Distribución de la población según si es fácil llegar al comercio en transporte urbano (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Mientras que la mayor parte de los encuestados contestaron afirmativamente a la pregunta propuesta, el 30.2% de los mismos, afirmaron que no era fácil llegar a sus establecimientos en transporte urbano. La distribución por zonas nos indica, que son, exclusivamente, los comercios situados en las zonas 1 y 2, los que dieron esta contestación. Véanse gráfico V.29 y tabla V.32.

Si bien el caso de la zona centro (zona 1) puede venir determinado por el elevado número de calles que comprende, el caso de la zona 2 merece mención aparte. Observando el mapa VI.1., podemos ver, como por la mencionada zona (C/ Ancha), discurren las tres líneas urbanas con las que cuenta el municipio, no obstante, el 15.8% de los encuestados afirmaron que no era fácil llegar a sus comercios a través de los autobuses urbanos.



Tabla V.32. Distribución de la población por zona en la que se encuentra ubicado el comercio según si es fácil llegar al comercio en transporte urbano (% por columnas).

Facilidad para llegar al comercio en transporte urbano	Zona en la que está ubicado el comercio			
	Zona 1	Zona 1.2	Zona 2	Zona 3
Si	61,2%	100,0%	84,2%	100,0%
No	34,8%	0,0%	15,8%	0,0%
Ns/Nc	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas.

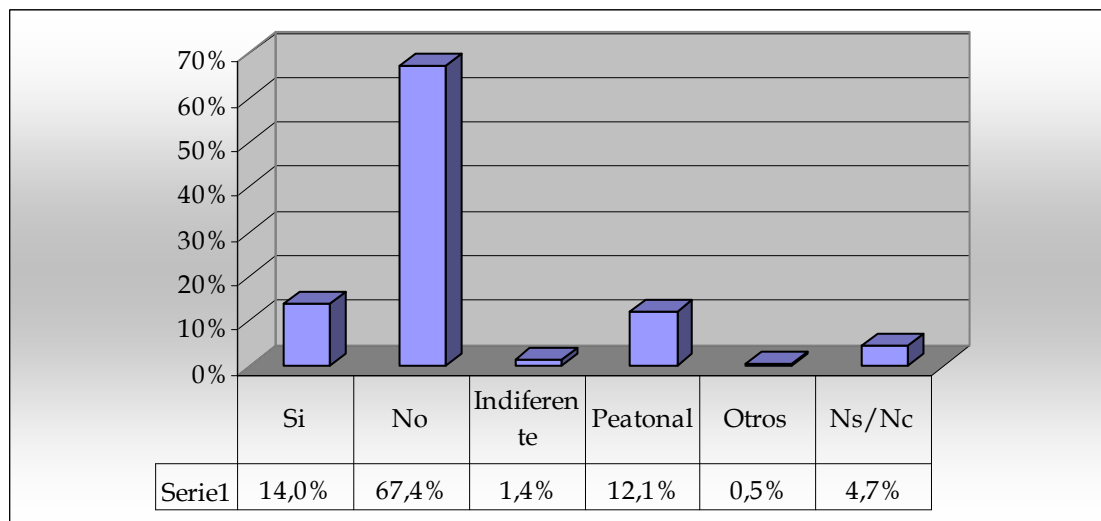
5.10.1.3. Restricción del tráfico rodado.

La restricción del tráfico rodado en las zonas comerciales, favorece a los consumidores en la medida que facilita su movilidad en el momento de las compras.

Al realizar la pregunta a los comerciantes si en su opinión, creían que sería bueno la restricción del tráfico¹² en las zonas en las que se encuentran sus establecimientos, obtuvimos que un 67.4% de la población encuestada cree que no sería buena dicha restricción, frente al 14% de los que contestaron afirmativamente a ésta pregunta. Entre los que dijeron que no, están todos los encuestados cuyos comercios se sitúan en la zona 2 (C/ Ancha), el 80% de los de la zona 1.2. (Mercado de Abastos), el 50% de los encuestados de la Avenida Rambla de los Álamos (zona 3) y el 64% de la zona centro (zona 1). Véanse gráfico V.30 y tabla V.33.

¹² Cuando hablamos de restricción del tráfico rodado estamos haciendo referencia a la circulación por las calles exclusivamente de vehículos autorizados, como taxis, transporte urbano, proveedores y residentes de la zona, por lo que se ha decidido separarlo de zona peatonal, ya que ésta última, conlleva la restricción total de tráfico rodado.

Gráfico V.30. Distribución de la población según opinión a cerca de si sería buena la restricción del tráfico rodado en la calle en la que está situado el comercio (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Es destacable, el 12.1% de los encuestados que afirmaron que sería bueno que la calles en la que se encuentra su comercio fuese peatonal, de los cuales el 14% pertenecen a la zona 1 y el 12.5% a la zona 3, no encontrándose esta respuesta entre los encuestados del resto de las zonas. Véanse gráfico V.30 y tabla V.33.



Tabla V.33. Distribución de la población por zona en la que está ubicado el comercio según opinión sobre si sería buena la restricción del tráfico en la calle en la que está situado su comercio (% por columnas).

Sería beneficiosa la restricción del tráfico rodado	Zona en el que está ubicado el comercio			
	Zona 1	Zona 1.2	Zona 2	Zona 3
Si	14,6%	10,0%	0,0%	37,5%
No	64,0%	80,0%	100,0%	50,0%
Indiferente	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Peatonal	14,0%	0,0%	0,0%	12,5%
Otros	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Ns/Nc	5,1%	10,0%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Éste es uno de los problemas a los que se enfrentan las ciudades medias como Motril. En un estudio realizado por la Junta de Andalucía, quedaba patente la necesidad de peatonalizar o restringir el tráfico rodado en las zonas históricas de las ciudades, con la consiguiente oposición, tanto por parte de los habitantes como por los comercios o servicios situados en esas zonas. “... En general el proceso de peatonalización de estos centro urbano es una medida no siempre bien acogida entre la población. Por un lado la ciudadanía está acostumbrada a desplazarse en coche puerta a puerta, considerando este derecho individual por encima de otros valores comunitarios. Por otra parte, los comercios y servicios radicados en los centros urbanos ven en una supuesta peatonalización de sus calles una posible disminución de la clientela habitual, y una desventaja frente a las grandes superficies comerciales que han proliferado en las periferias urbanas, que permiten este desplazamiento puerta a puerta en vehículo.¹³”

¹³ CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA.: “Diagnóstico ambiental de las ciudades andaluzas de más de 30.000 habitantes”.



5.10.1.4. Síntesis por zonas de estudio de la accesibilidad de los clientes a los comercios.

Con la intención de tener una idea global sobre la facilidad o no de acceso de los clientes a la zona comercial donde se encuentran los comercios, en este apartado, trataremos de sintetizar, la opinión que a este respecto tienen los comerciantes, teniendo en cuenta la zona en la que se ubica el establecimiento.

- **Zona Centro (zona 1).** Podemos decir que los encuestados de esta zona, si bien no ven fácil el acceso a los comercios aquí situados a través de vehículo propio, por la escasez de aparcamientos en las cercanías, sí afirmaron, en su mayoría, que llegar hasta ellos en transporte público es fácil. No obstante, no debemos obviar, el 36%, que ven difícil el acceso el acceso en autobuses urbano, hecho éste, que podría venir determinado por la extensión de la zona delimitada.

Por otro lado, y acerca de la opinión sobre la restricción del tráfico, si bien el 64% dijeron que éste hecho no les reportaría ningún beneficio, no debemos olvidar al 14.6% que afirmaron que sí sería bueno, así como al 14% que afirmó que lo idóneo sería peatonalizar la zona.

- **Zona del mercado de Abastos (zona 1.2.).** Los comerciantes cuyos comercios se encuentran establecidos en esta zona, afirmaron que si bien el acceso en transporte urbano, es fácil, el acceso en vehículo propio no lo sería tanto, ya que el 70% de los encuestados afirmaron la escasez de zonas de aparcamiento, en las cercanías de su establecimiento.

Del mismo modo, ante la pregunta sobre los beneficios que les podría reportar el hecho de que se restringiera el tráfico en la zona de su comercio, el 80% afirmó que no les traería ninguna.

- **Zona de la Calle Ancha (zona 2).** Al igual que en las zonas anteriormente descritas, los comerciantes cuyos comercios se sitúan en la Calle Ancha, afirmaron que el acceso en vehículo particular es difícil, en la medida, en que las zonas habilitadas para el estacionamiento no son suficientes; mientras que la facilidad para acceder a la zona en



transporte urbano fue afirmada por el 84.2% de los encuestados. No obstante, como ya comentamos en el apartado dedicado a la accesibilidad en transporte urbano, llama la atención el 15.8% restante que contestaron negativamente a esta pregunta, ya que, todas las líneas urbanas que transcurren por la ciudad, pasan por esta zona.

En lo referente a la restricción del tráfico, la respuesta fue contundente, ya que el total de los encuestados que tiene establecidos sus comercios en esta zona afirmaron no ven como beneficiosa la mencionada restricción.

- **Zona de la Avenida Rambla de los Álamos (zona 3).** A diferencia del resto de zonas tratadas, y por lo que respecta a la accesibilidad en automóvil, no existe una opinión clara entre los comerciantes de la zona, ya que encontramos el mismo porcentaje de respuesta entre los que contestaron que las zonas de aparcamiento eran insuficientes y los que afirmaron que sí lo eran. No obstante el total de encuestados de la zona vieron el acceso en transporte público a sus comercios como fácil.

Mientras el 50% de los encuestados afirmó que no sería beneficiosa la restricción del tráfico en la zona, el 50% restante, se dividen entre el los que sí lo ven beneficioso (37.5%), y los que ven como idóneo, que la zona se peatonalizara (12.5%), no encontrándose ningún encuestado en el resto de categorías de respuesta.

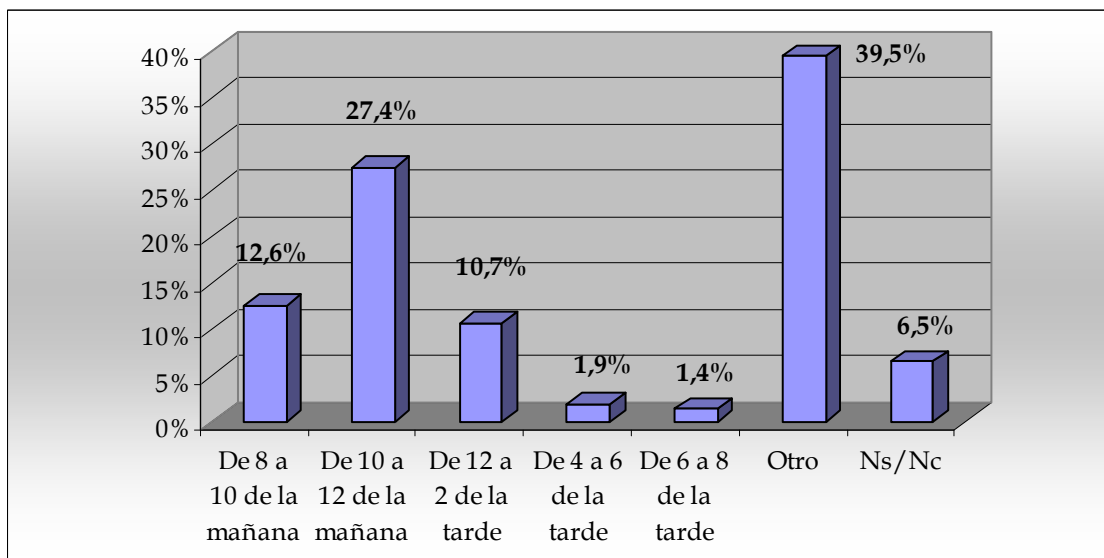
5.10.2. Accesibilidad de los proveedores

Son dos aspectos fundamentalmente, los que inciden en la accesibilidad de los proveedores, en primer lugar las zonas de carga y descarga habilitadas, así como el horario en que los proveedores suministran la mercancía a los comercios.

En este apartado, nos centraremos en el análisis de los horarios de suministro de mercancías a los comercios, ya que las zonas de carga y descarga habilitadas, así como la valoración que los comerciantes tienen de ellas, serán tratadas en el capítulo 7 del presente informe.

Según los datos arrojados por las encuestas, el 27.4% de la población encuestada afirmaron que el horario de suministro es realizado de 10 a 12 de la mañana, como queda reflejado en el gráfico V.31.

Gráfico V.31. Distribución de la población según horario de suministro de mercancía (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Entre los que respondieron uno de los horarios propuestos como opciones de respuesta, encontramos que tanto en la zona 1 como en la 1.2., con unos porcentajes del 71.4% y 45.7% respectivamente, el horario afirmado por un mayor número de personas es de 10 a 12 de la mañana. Mientras que la zona de la C/ Ancha (zona 2), los encuestados que afirmaron recibir las mercancías entre las 8 y las 10 de la mañana y los que contestaron entre las 10 y las 12 de la mañana presentan los mismos porcentajes, un 38.5% en ambos casos, en la zona 3 un 80% de la población afirmó recibir la mercancía a primera hora de la mañana.

Con respecto al horario de tarde, solo los encuestados de la zona 1, afirmaron recibir mercancías en ese horario. Véase tabla V.34.



Tabla V.34. Distribución de la población por zona en la que está ubicado el comercio según el horario de suministro de mercancías (% por columnas)

Horario de suministro	Zona en la que está ubicado el comercio			
	Zona 1	Zona 1.2	Zona 2	Zona 3
De 8 a 10 de la mañana	17,1%	0,0%	38,5%	80,0%
De 10 a 12 de la mañana	45,7%	71,4%	38,5%	20,0%
De 12 a 2 de la tarde	18,1%	14,3%	23,1%	0,0%
De 4 a 6 de la tarde	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%
De 6 a 8 de la tarde	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Ns/Nc	12,4%	14,3%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas a comerciantes de Motril 2008.

Los comercios dedicados a la venta de artículos de alimentación y bebidas, son los únicos comercios, cuyos encuestados afirmaron en mayor porcentaje recibir la mercancía en horario de mañana exclusivamente, realizándose dicho suministro principalmente a primera hora. Éste mismo caso se reproduce en los comercios dedicados a la venta de artículos de salud, los cuales afirmaron, además de la categoría “otros”, recibir la mercancía en horario de mañana.

En el caso de los de equipamiento personal, si bien el porcentaje más elevado de los mismos afirmó recibir la mercancía en otro horario distinto al expuesto, y que existen encuestados en todas las categorías de respuesta, es de 12 a 10 de la mañana, el horario en que el 31.6% contestó recibir el género. Véase tabla V.35.



Tabla V.35. Distribución de la población por actividad del comercio según horario en el que le suministran la mercancía. (% por fila).

Actividad del comercio	Horario de suministro de productos						Total
	De 8 a 10 de la mañana	De 10 a 12 de la mañana	De 12 a 2 de la tarde	De 4 a 6 de la tarde	De 6 a 8 de la tarde	Otros	
Alimentación y bebidas	54,2%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,8%	100%
Equipamiento personal	3,9%	31,6%	11,8%	1,3%	3,9%	47,4%	100%
Equipamiento del hogar	9,5%	19,0%	4,8%	4,8%	0,0%	61,9%	100%
Otros comercios especializados	13,5%	37,8%	18,9%	0,0%	0,0%	29,7%	100%
Droguería y perfumería	0,0%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	42,9%	100%
Salud	0,0%	33,3%	25,0%	0,0%	0,0%	41,7%	100%
Otros comercios	16,7%	16,7%	8,3%	8,3%	0,0%	50,0%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas a comerciantes de Motril 2008.

5.11. Recursos humanos y formación

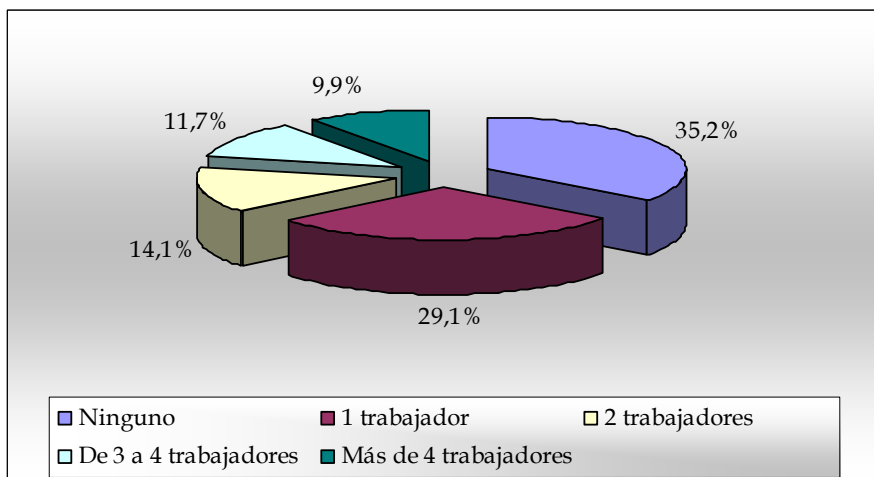
El presente apartado está dedicado a conocer la estructura interna de los comercios encuestados a través del personal que trabaja en los mismos y su formación. Éste último aspecto nos ayudará a ver si las carencias de personal manifestadas por los consumidores pueden ser debidas a aspectos de formación así como si son conocidas por los propios comerciantes.



Para una mejor comprensión del epígrafe, éste será dividido en dos apartados. El primero de ellos estará dedicado al personal laboral y el segundo a la formación de los comerciantes¹⁴.

5.11.1. Personal laboral de los comercios encuestados.

Gráfico V.31. Distribución de la población por número de empleados que tiene en el comercio (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

En un estudio llevado a cabo por la Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales, se ponía de relieve, que una gran parte de los comercios minoristas, y principalmente los comercios minoristas tradicionales, no tenían empleadas a más de 2 personas. La mencionada tendencia en cuanto al personal contratado, a nivel estatal, queda corroborada, también a nivel municipal en nuestro estudio.

Como apuntábamos al comienzo del mismo, si bien la actividad comercial es la actividad económica principal del municipio, no es la que mayor número de personas ocupa. Según los datos desprendidos de las encuestas, los cuales quedan reflejados en el gráfico V.31,

¹⁴ El nivel de estudios será tratado aquí exclusivamente como una variable independiente, sin realizar un análisis previo de ella, ya que éste se ha llevado a cabo en el epígrafe 9.2., referido al perfil sociodemográfico de los comerciantes, del presente capítulo.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

podemos ver como el 35.2% de los comercios encuestados afirmaron no tener ningún trabajador, y el 29,1% sólo uno. Situándose la media de trabajadores de los comercios encuestados en 1.88 trabajadores.

Tabla V.36. Distribución de la población por la forma jurídica del comercio según número de trabajadores que tiene (% por columna).

Número de trabajadores	Forma jurídica del comercio					
	Autónomo	Sociedad civil	Comunidad de bienes	Sociedad limitada	Cooperativa	Ns/Nc
Ninguno	47,6%	50,0%	30,0%	6,5%	0,0%	5,9%
Un trabajador	28,0%	0,0%	50,0%	22,6%	20,0%	47,1%
Dos trabajadores	8,4%	0,0%	10,0%	29,0%	10,0%	41,2%
De 3 a 4 trabajadores	9,1%	0,0%	10,0%	25,8%	20,0%	5,9%
Más de 4 trabajadores	7,0%	50,0%	0,0%	16,1%	50,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las encuestas a comerciantes de Motril 2008.

Como vimos al hablar del perfil del comercio, la forma jurídica del comercio más respondida por los encuestados es la de autónomos, en un 67.4%, seguida, con una gran diferencia, de la sociedad limitada con un 14.4% de respuesta.

Observando la tabla V.36, que hace referencia a la distribución del número de trabajadores de los comercios según la forma jurídica de los mismos, vemos como el 47.6% de los autónomos no tienen empleado a ningún trabajador, frente al 6.5% de los que afirmaron ser una sociedad limitada.

Si comparamos el porcentaje de comercios de autónomos, que dijeron tener algún empleado trabajando en ellos y los comercios que son sociedades limitadas y que también afirmaron tener trabajadores, podemos ver, cómo son estos últimos comercios, los más proclives a la contratación de personal, que los autónomos. Éste hecho puede venir determinado porque generalmente, las empresas que adoptan esta forma jurídica suelen ser más grandes, lo que ocasiona un número mayor de empleados que cubra sus necesidades de servicios.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

Según nos muestran los datos atendiendo a la actividad del comercio, encontramos que la mayor parte de los encuestados que afirmaron regentar un establecimiento de alimentación y bebidas, equipamiento del hogar, otros comercios especializados y otros comercios, afirmaron no tener ningún empleado.

Es destacable el caso de los comercios de droguería y perfumería, los cuales, afirmaron en un 37.5% tener entre 3 y 4 trabajadores. Véase tabla V.37.

Tabla V.37. Distribución de la población por actividad del comercio según número de personal que tiene trabajando en su establecimiento (% por filas).

Actividad del comercio	Número de trabajadores					Total
	Ningún trabajador	1 trabajador	2 trabajadores	De 3 a 4 trabajadores	Más de 4 trabajadores	
Alimentación y bebidas	57,1%	9,5%	23,8%	4,8%	4,8%	100%
Equipamiento personal	28,2%	37,6%	14,1%	9,4%	10,6%	100%
Equipamiento del hogar	39,1%	17,4%	13,0%	21,7%	8,7%	100%
Otros especializados	38,5%	35,9%	12,8%	7,7%	5,1%	100%
Droguería y perfumería	25,0%	25,0%	12,5%	37,5%	0,0%	100%
Salud	16,7%	25,0%	16,7%	16,7%	25,0%	100%
Otros comercios	44,0%	20,0%	8,0%	12,0%	16,0%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



5.11.1.1. Contratación del personal.

La contratación de personal es uno de los estímulos que ayuda al trabajador a cumplir con su trabajo de una forma eficiente. Como afirmaba Enrique Soueiro, profesor de la Universidad de Navarra, la seguridad es uno de los estímulos que fomenta el desempeño satisfactorio de las tareas laborales. Dicha seguridad se muestra en la estabilidad laboral. Es decir, según éste autor, *“Sólo quien ocupa un puesto razonablemente estable -por ejemplo, con un contrato indefinido- se encuentra liberado de unas preocupaciones que restan energías decisivas para aportar en el trabajo”*¹⁵.

Ante la pregunta del cuestionario que hace referencia al tipo de contrato que tienen sus trabajadores, es decir, si tienen contrato fijo, temporal, o si por el contrario el personal trabajador del comercio ejerce su labor sin un contrato laboral fijo, no encontramos ningún encuestado que afirmase tener trabajadores sin contrato, por lo que el presente análisis queda limitado exclusivamente a aquellos que tiene un contrato temporal o un contrato fijo.

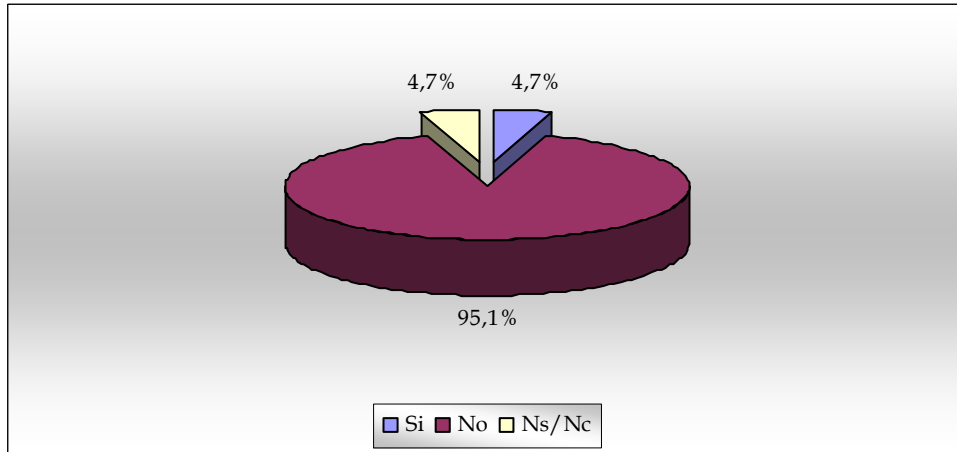
1. Personal laboral con contrato fijo.

El primer dato que debemos tener en cuenta, según queda reflejado en el gráfico V.32., es que el 4.7% de los encuestados que afirmaron tener trabajadores en sus establecimientos no supieron decir, si alguno de ellos tenía un contrato fijo, siendo esta respuesta dada, exclusivamente, por los encuestados que eran encargados de los comercios.

Del mismo modo, y también observando el mismo gráfico (V.32.), podemos decir que casi la totalidad de los comerciantes que afirmaron tener trabajadores empleados contestaron que, si no todos, algunos realizaban su labor con un contrato laboral fijo.

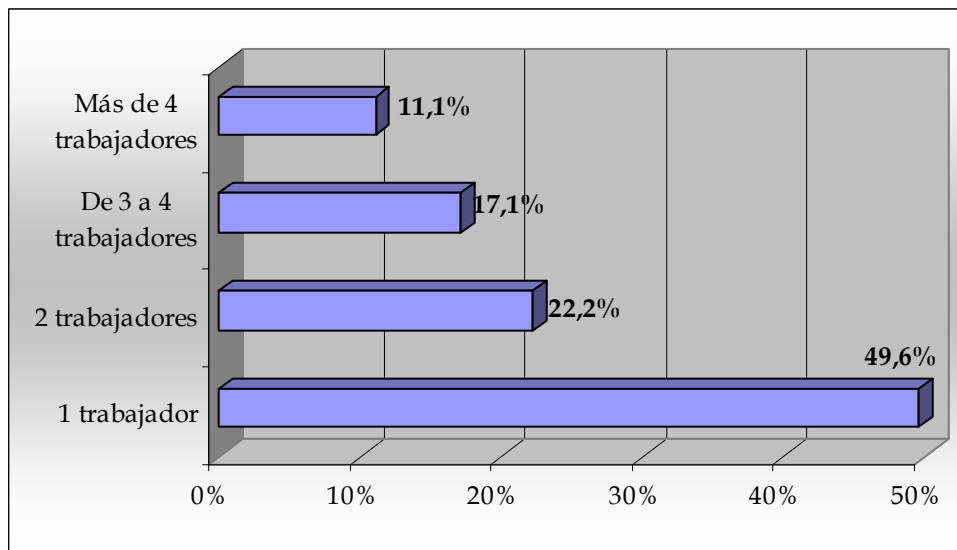
¹⁵ SUEIRO, E.: *Motivaciones: 11 estímulos para el trabajo*. Heraldo de Aragón, 9 de Mayo de 2004.

Gráfico V.32. Distribución de la población según si tienen empleados con contrato fijo (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de los comerciantes de Motril 2008.

Gráfico V.33. Distribución de la población según número de trabajadores con contrato fijo que tienen trabajando en el comercio (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de los comerciantes de Motril 2008.

Si observamos el gráfico V.33., podemos ver que prácticamente la mitad de los comerciantes tienen a un empleado con contrato laboral, sí al mismo tiempo observamos los datos expuestos en la tabla V.38., podemos ver, como la tendencia de los comerciantes de Motril es, a realizar contratos fijos a prácticamente la mayor parte de sus trabajadores, aunque



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

dicho porcentaje de contratados, va disminuyendo a medida que el número de personas empleadas en el establecimiento va aumentando.

Viendo los datos representados en la tabla adjunta (tabla V.38.), el 88.9% de los encuestados que afirmaron tener trabajando una persona en su establecimiento, ésta lo hace con un contrato fijo. Éste mismo caso se reproduce en todas las categorías, aunque el porcentaje de ocurrencia es menor a medida que va aumentando el número total de trabajadores.

Tabla V.38. Distribución de la población por el número de trabajadores que tiene según trabajadores que tiene con contrato fijo (% por columnas).

Número de trabajadores con contrato fijo que tiene en su establecimiento	Número de trabajadores que el comerciante tiene en su establecimiento.			
	1 trabajador	2 trabajadores	De 3 a 4 trabajadores	Más de 4 trabajadores
Ninguno	5,6%	6,9%	4,0%	0,0%
1 trabajador	88,9%	31,0%	0,0%	4,8%
2 trabajadores	0,0%	62,1%	32,0%	0,0%
De 3 a 4 trabajadores	0,0%	0,0%	56,0%	28,6%
Más de 4 trabajadores	0,0%	0,0%	0,0%	61,9%
Ns/Nc	5,6%	0,0%	8,0%	4,8%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

En último lugar, y para concluir el presente apartado, era interesante conocer si existían diferencias, en cuanto al número de trabajadores con contrato fijo que tenían los comercios, según la zona en la que estaban situados, y según la actividad que ejercían.

Por lo que respecta a la zona, hemos de decir que no existe ningún valor que nos indique la existencia de incidencia de la zona en la que se sitúa el establecimiento y el número de empleados con contrato fijo que tienen. No obstante y según los datos representados en la tabla V.39., llaman nuestra atención dos datos. En primer lugar que, a excepción de la zona 1, en el resto de zonas no encontramos ningún encuestado que afirmase no tener ningún empleado



con contrato fijo, y por otro, que sólo sean las zonas 1 y 2 las que presenten porcentajes de encuestados que contestaron tener más de 4 trabajadores con este tipo de contrato.

Tabla V.39. Distribución de la población por zona en la que está situado el comercios y número de trabajadores con contrato que tienen (% por columnas).

Número de trabajadores con contrato fijo	Zona en la que se encuentra situado el comercio			
	Zona 1	Zona 1.2	Zona 2	Zona 3
Ninguno	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%
1 trabajador	49,0%	66,7%	33,3%	0,0%
2 trabajadores	20,2%	33,3%	20,0%	100,0%
3 a 4 trabajadores	15,4%	0,0%	26,7%	0,0%
Más de 4 trabajadores	9,6%	0,0%	20,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Refiriéndonos ahora a la actividad ejercida por comercio, y observando la tabla V.40., vemos cómo, al igual que ocurría en el caso anterior no existe una tendencia, ya que a excepción de los comercios dedicados a la venta de productos de alimentación y bebidas, los cuales en su mayoría tienen dos trabajadores con contrato fijo, el resto, solo afirmó tener, principalmente uno. Véase tabla V.40

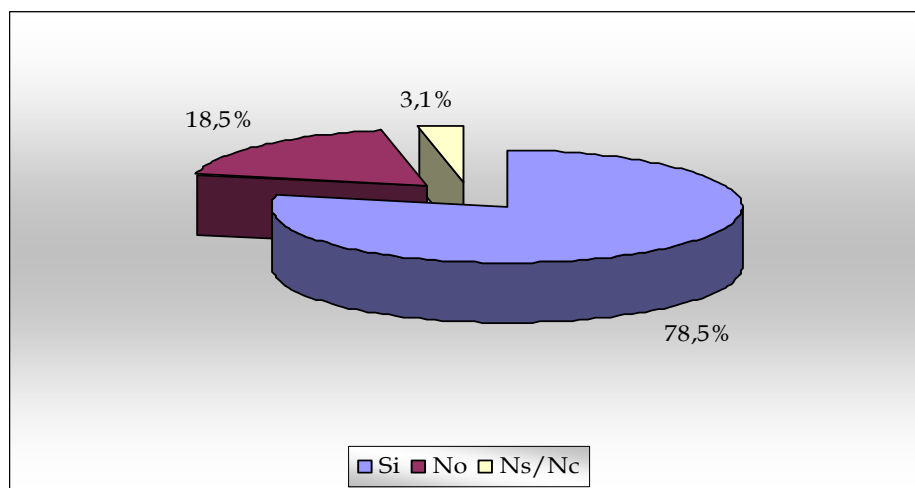
Tabla V.40. Distribución de la población por actividad del comercio según número de trabajadores que tienen con contrato fijo (% por filas).

Actividad del comercio	Número de trabajadores con contrato fijo					Total
	Ninguno	1 trabajador	2 trabajadores	De 3 a 4 trabajadores	Más de 4 trabajadores	
Alimentación y bebidas	0,0%	30,0%	60,0%	0,0%	10,0%	100%
Equipamiento personal	7,7%	53,8%	15,4%	11,5%	11,5%	100%
Equipamiento del hogar	7,1%	35,7%	14,3%	28,6%	14,3%	100%
Otros comercios especializados	4,2%	54,2%	29,2%	12,5%	0,0%	100%
Droguería y perfumería	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	100%
Salud	0,0%	33,3%	22,2%	22,2%	22,2%	100%
Otros comercios	0,0%	50,0%	0,0%	30,0%	20,0%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

2. Personal laboral con contrato temporal.

Gráfico V.34. Distribución de la población según si tienen empleados con contrato temporal (%).

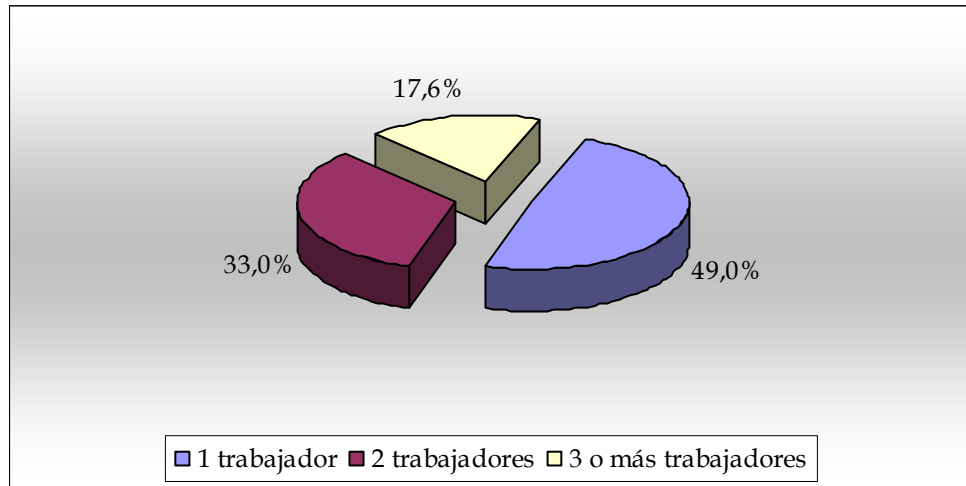


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Con respecto al personal laboral con contrato temporal, los primeros datos que debemos barajar, son el elevado porcentaje de no respuesta que obtuvimos en esta pregunta, alcanzando el 34.9%, con respecto al total de encuestados que afirmaron tener empleados en sus comercios. Dicho éste dato, y atendiendo a aquellos que contestaron a esta cuestión, podemos ver cómo el 78.5% de los encuestados afirmó tener trabajadores con contrato temporal. Véase gráfico V.34.

La distribución de los que así lo afirmaron, refleja, que la tendencia general es a tener un trabajador con contrato temporal (49%), aunque no debemos obviar, el 33% que afirmaron tener dos empleados con este tipo de contrato. Véase gráfico V.35.

Gráfico V.35. Distribución de la población según número de trabajadores con contrato temporal que tienen (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Si bien no se aprecia una tendencia clara en cuanto al número de trabajadores que tiene el comerciante, y cuántos de ellos están trabajando con un contrato temporal, si podemos apreciar, cómo, en el caso de los que tienen dos trabajadores y los que tienen tres o más, la tendencia es a contratar temporalmente a la mitad de los mismos.

En el caso de los que tienen sólo un trabajador encontramos valores muy próximos entre los que dijeron no tener ninguno con este tipo de contrato y los que contestaron tener a ese empleado con contrato temporal. Véase tabla V.41.



Tabla V.41. Distribución de la población por el número de trabajadores total según trabajadores con contrato temporal (% por filas).

Número de trabajadores temporales que tiene en su establecimiento	Número de trabajadores que el comerciante tiene en su establecimiento		
	1 trabajador	2 trabajador	3 o más trabajadores
Ninguno	44,4%	7,1%	6,7%
1 trabajador	55,6%	64,3%	20,0%
2 trabajadores	0,0%	28,6%	43,3%
3 trabajadores o más	0,0%	0,0%	30,0%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Por último y para concluir este apartado, haremos referencia a la distribución por zonas y actividad del comercio, según número de empleados que tiene con contrato temporal.

De la distribución por zonas, el primer dato que tenemos que tener en cuenta, es que los comerciantes del mercado de abastos, no tienen ninguna persona empleada con contrato temporal. Por lo que respecta al resto de zonas, mientras en la zona 1, el porcentaje más elevado de población, afirmaron tener un trabajador con contrato temporal, en el resto de zonas, dijeron tener dos empleados, siendo el 100% de los encuestados de la zona 3, los que así lo afirmaron. Véase tabla V.41.

Tabla V.41. Distribución de la población por zona en la que está situado el comercio según número de trabajadores con contrato temporal que tienen.

Número de trabajadores con contrato temporal	Zona en la que está situado el comercio		
	Zona 1	Zona 2	Zona 3
Ninguno	20,0%	14,3%	0,0%
1 trabajador	45,5%	0,0%	0,0%
2 trabajadores	21,8%	57,1%	100,0%
3 trabajadores o más	12,7%	28,6%	0,0%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

Haciendo referencia ahora, a la actividad comercial, debemos destacar la disparidad de resultados en cuanto al número de empleados con contrato temporal que tienen.

Por lo que respecta a los comercios dedicados a la venta de alimentación y bebidas, la totalidad de los que tienen trabajadores temporales, afirmaron tener dos empleados con este tipo de contrato. En el caso de los establecimientos de equipamiento personal, el porcentaje más elevado de encuestados con trabajadores temporales, afirmaron tener sólo uno (45.2%), mientras que para los de equipamiento personal la mayor parte de la población afirmó tener dos trabajadores con este tipo de contrato.

En el caso de los comercios de droguería y perfumería, y salud, los encuestados se dividen homogéneamente entre dos categorías de respuesta, para los primeros entre los que tienen uno o dos trabajadores, y para los segundos, entre los que no tienen ninguno y los que tienen sólo uno. Véase tabla V.42.

Tabla V.42. Distribución de la población por actividad del comercio según número de trabajadores con contrato temporal que tienen (% por filas).

Actividad del comercio	Número de trabajadores con contrato temporal				Total
	Ninguno	1 trabajador	2 trabajadores	3 trabajadores o más	
Alimentación y bebidas	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100%
Equipamiento personal	16,1%	45,2%	22,6%	16,1%	100%
Equipamiento del hogar	14,3%	28,6%	57,1%	0,0%	100%
Otros comercios especializados	33,3%	22,2%	22,2%	22,2%	100%
Droguería y perfumería	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100%
Salud	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100%
Otros comercios	11,1%	44,4%	22,2%	22,2%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

5.11.2. Formación del comerciante y los empleados.

Dado que la opinión de los consumidores a cerca de la atención que reciben en los comercios, como veremos en el capítulo correspondiente a su análisis, es negativa, basándonos en las afirmaciones del profesor Souerio, era interesante conocer si, éste hecho, venía determinado por la inestabilidad laboral.

Dicha premisa o hipótesis fue refutada por los datos de la encuesta, los cuales reflejan, como hemos visto en el apartado anterior, que los comerciantes que tienen empleada alguna persona en su negocio, están en su mayoría contratados. Siendo en su mayoría una contratación fija.

Ante esto, quizás el factor determinante del comportamiento de los dependientes venga determinado por la ausencia o necesidad de formación en éste aspecto concreto.

La formación del comerciante y sus empleados dirigida a la actividad laboral que desempeñan, es crucial para obtener un grado de eficiencia comercial óptimo. A esto va unido el hecho de que en los comercios pequeños la atención al público es determinante en el volumen de ventas, más aún si tenemos en cuenta que la población de consumidores encuestados, como comentábamos, afirman en un porcentaje bastante elevado que mejorarían la atención al público.

Aspectos como la eficiencia, y el trato al cliente van unidos, influyendo directamente en el volumen de ventas, por lo que una formación adecuada a las demandas tanto del negocio en sí, como de los propios consumidores, puede favorecer dicho aspecto.

Son diversas las entidades que ofrecen cursos de formación a los comerciantes, como la Cámara de Comercio, las propias asociaciones de comerciantes, ya sean a nivel municipal como de ámbitos superiores, los ayuntamientos, etc.

A pesar de los beneficios que reportaría tener una buena orientación en cuanto a la formación se refiere, el 56.3% de los encuestados afirmaron no haber realizado nunca un curso



de formación orientado al comercio, siendo este porcentaje mayor entre los dueños del establecimiento que entre los encargados del mismo. Véase tabla V.43.

Tabla V.43. Distribución de la población por cargo que ocupa el encuestado según la frecuencia con la que realizas cursos de formación (% por columnas).

Frecuencia con la que realiza cursos de formación	Cargo que ocupa el encuestado		Total frecuencia de realización de cursos
	Dueño	Encargado	
Uno al mes	0,0%	1,3%	0,5%
Uno cada tres meses	3,0%	2,5%	2,8%
Uno cada seis meses	1,5%	12,5%	5,6%
Uno al año	23,7%	31,3%	26,5%
Nunca	65,9%	40,0%	56,3%
Otro	3,7%	5,0%	4,2%
Ns/Nc	2,2%	7,5%	4,2%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Observando ahora la actividad del comercio, como son los comercios dedicados a la venta de alimentación y bebidas y los de equipamiento del hogar, los que en mayor porcentaje afirmaron no haber realizado cursos de formación, encontrándonos en el lado opuesto a los dedicado a la venta de artículos de salud, como farmacias, parafarmacias, herbolarios, etc., en los que solo el 25% de los encuestados así lo afirmaron.

Son estos mismos comercios, los que, quizás por su grado de especialización, son los más proclives a realizar cursos orientados al comercio, y sobre todo a la especialización de la venta de los artículos. Véase tabla V.44.



Tabla V.44. Distribución de la población por actividad del comercio según frecuencia con la que realiza cursos de formación (% por filias).

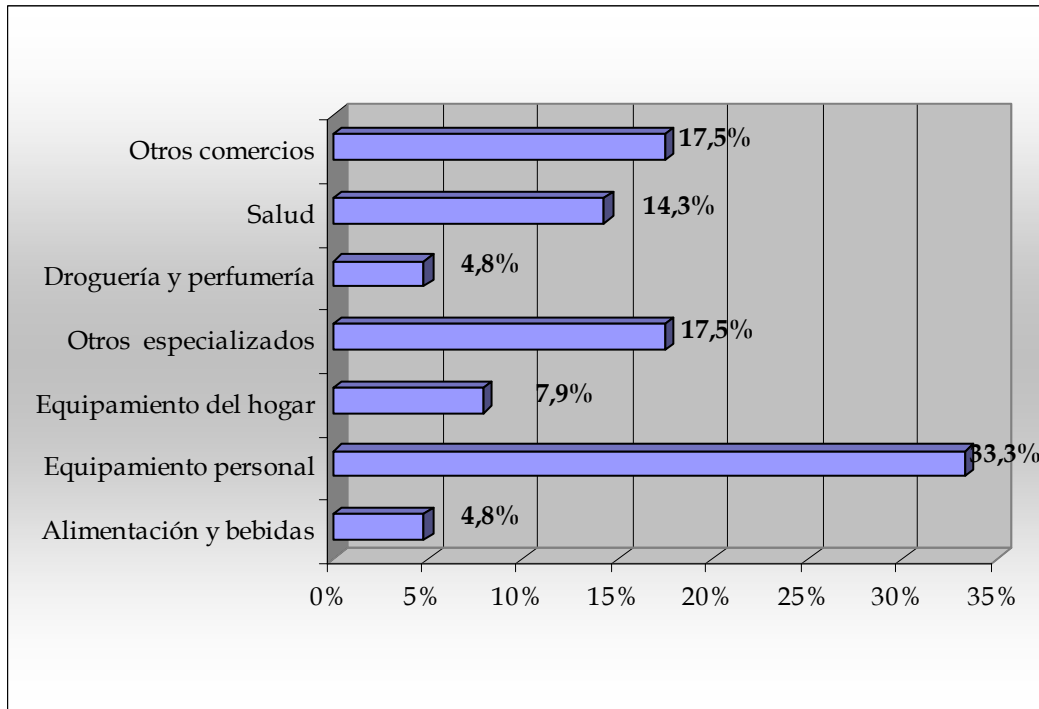
Actividad del comercio	Frecuencia con la que realiza cursos de formación							Total
	Uno al mes	Uno cada tres meses	Uno cada seis meses	Uno al año	Nunca	Otro	Ns/Nc	
Alimentación y bebidas	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	72,0%	8,0%	8,0%	100%
Equipamiento personal	0,0%	3,6%	6,0%	27,7%	55,4%	2,4%	4,8%	100%
Equipamiento del hogar	0,0%	0,0%	0,0%	21,7%	78,3%	0,0%	0,0%	100%
Otros especializados	2,6%	0,0%	2,6%	30,8%	51,3%	7,7%	5,1%	100%
Droguería y perfumería	0,0%	12,5%	0,0%	25,0%	37,5%	25,0%	0,0%	100%
Salud	0,0%	16,7%	33,3%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100%
Otros comercios	0,0%	0,0%	8,0%	32,0%	56,0%	0,0%	4,0%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Cuanto preguntamos si los empleados que tenían trabajando en sus establecimientos realizaban cursos de formación, encontramos la misma respuesta, es decir, la mayor parte de los trabajadores no realizan cursos de formación.

Entre los que respondieron afirmativamente, vemos que son los comercios dedicados a la venta de artículos de equipamiento personal, los que en mayor medida los afirmaron, representando éstos el 33.3% del total. En el lado opuesto, encontramos a los comercios de Droguería y perfumería y los de alimentación y bebidas.

Gráfico V.36. Distribución de la población cuyos trabajadores realizan cursos de formación según la actividad del comercio



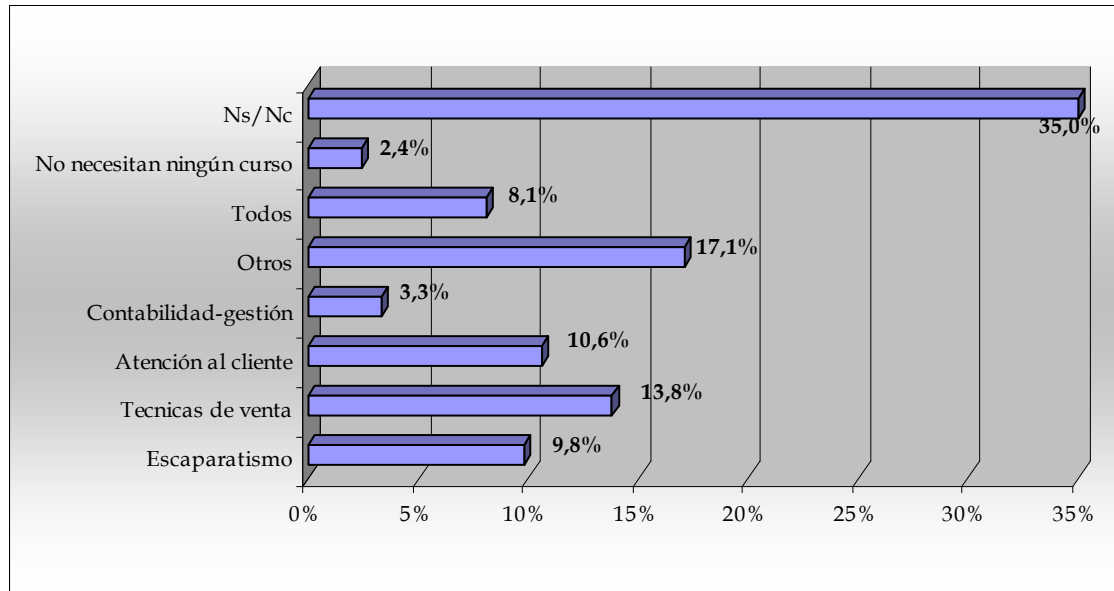
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

En último lugar, analizaremos los datos referentes a la formación que creen los encuestados que necesitan sus trabajadores.

El primer dato que tenemos que tener en cuenta es el elevado porcentaje de individuos que contestaron “no sabe/no contesta” (35%), así como que de éstos, el 54.8% afirmaron que sus trabajadores no realizaban cursos de formación. Este dato, denota la poca importancia otorgada a la formación, por parte de los propios responsables de los comercios, como elemento a tener en cuenta dentro de la actividad comercial, y que venimos comentando desde el principio de este apartado.

Del resto de encuestados que contestaron a esta pregunta, 24.4% afirmaron que la formación necesaria para sus empleados era en atención al cliente (10.6%) y en técnicas de venta (13.8%). Del mismo modo, debemos tener en cuenta el 8.1% que contestaron la opción “todos”. Véase gráfico V.37.

Gráfico V.37. Distribución de la población según cursos de formación que creen necesarios para sus empleados.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Del 17.1% de los encuestados que contestaron la opción “otros”, el 35% afirmaron que sus empleados necesitaban, al mismo tiempo, cursos de escaparatismo, técnicas de venta y atención al cliente.

5.12. Subvenciones a comerciantes

La necesidad de modernización del comercio minorista, así como su promoción y los costes que conllevarían las mencionadas reformas, dotan a las subvenciones o ayudas por parte de los organismos públicos competentes en esta materia, de un carácter esencial que permita el desarrollo y por tanto, la mayor competitividad del pequeño y mediano comercio.

De igual modo es fundamental el conocimiento y la difusión de las mismas entre los comerciantes, aspecto este que no queda reflejado en la población encuestada como veremos más adelante.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

El organismo competente en esta materia en la Comunidad Autónoma de Andalucía, es la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, la cual las publica, periódicamente, bien en la página Web de la consejería¹⁶, bien en los boletines oficiales de la Junta de Andalucía (BOJA).

Las ayudas establecidas para el año en curso, tocan varios aspectos de los que hemos mencionado anteriormente, y las cuales pasamos a detallar:

- Subvenciones en materia de Comercio y Artesanía, modalidad: Modernización de pequeña y mediana empresa comercial e implantación de sistemas de calidad.
- Subvenciones en materia de Comercio y Artesanía, modalidad: Urbanismo Comercial.
- Subvenciones en materia de Comercio y Artesanía, modalidad: Fomento del asociacionismo comercial y el desarrollo de Centros Comerciales abiertos.
- Subvenciones en materia de Comercio y Artesanía, modalidad: Promoción comercial.
- Subvenciones en materia de Comercio y Artesanía, modalidad: Promoción de Ferias Oficiales Comerciales.
- Subvenciones en materia de Comercio y Artesanía, modalidad: Promoción de Eventos Comerciales.
- Subvenciones en materia de Comercio y Artesanía, modalidad: Modernización y fomento de la Artesanía..

5.12.1. Información de los comerciantes sobre las ayudas al pequeño comercio.

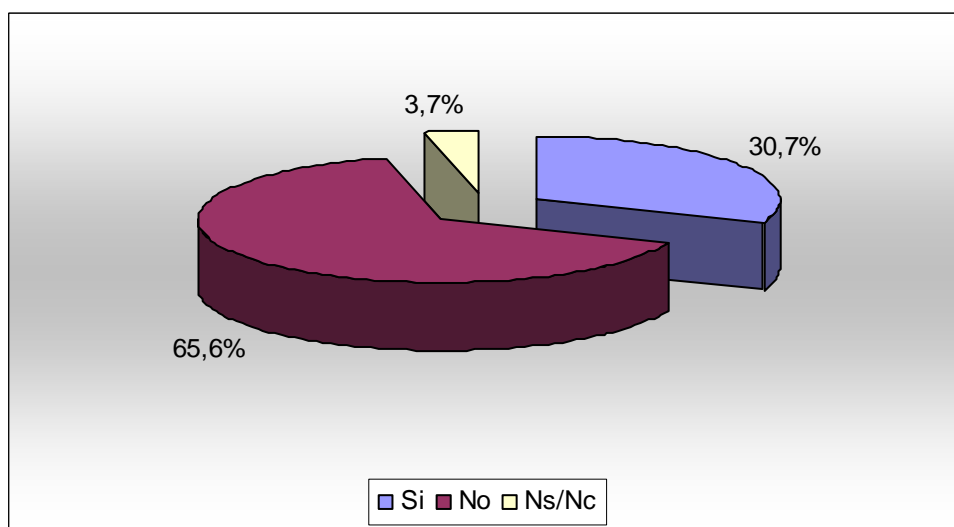
La desinformación de los comerciantes en cuanto a las ayudas destinadas a este colectivo y de las que pueden beneficiarse, es elevada, ya que el 65.6% de los encuestados afirmaron no conocerlas. Véase gráfico V.38.

El carácter general de ésta opinión, hace que no encontremos diferencias en cuanto a variables demográficas de interés como el nivel de estudios o el sexo. En el caso de la edad, el único aspecto destacable, es que a diferencia del resto de grupos, el comprendido entre los 21 y

¹⁶ www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/

30 años, es el único, en el que el porcentaje de individuos que afirmaron conocer las ayudas al pequeño comercio (64%) es mayor que aquellos que contestaron negativamente a la cuestión planteada.

Gráfico V.38. Distribución de la población según conocimiento de las ayudas al pequeño comercio (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

El principal medio a través del cual reciben la información los comerciantes, es, en el mismo porcentaje, de la Cámara de Comercio y la Junta de Andalucía, en ambos casos con una frecuencia del 25%, siendo el primero de ellos el más utilizado por aquellos que afirmaron estar asociados.

Quizás el desconocimiento, de la posibilidad de información a través de la asociación de Comerciantes de Motril, aunque no se sea socio de ella, hace de la Junta de Andalucía el medio de información principal, para aquellos no pertenecen a ninguna asociación.

Del mismo modo, el hecho de estar asociado, no implica que la información a cerca de las ayudas sea mayor, lo cual nos lleva a inferir, que éste hecho viene determinado principalmente, por el interés del comerciante en conocerlas o no.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

Como queda reflejado en el cuadro adjunto, entre los comerciantes que afirmaron estar asociados, no existe una gran diferenciación entre los que afirmaron conocer las ayudas y los que no, no obstante, no es menos cierto, que el número de individuos que afirmaron no conocerlas es mayor entre aquellos que no pertenecen a ninguna asociación. Véase tabla V.45.

Tabla V.45. Distribución de la población por pertenencia a alguna asociación de comerciantes según conocimiento sobre las ayudas al pequeño comercio (% por columnas).

Conoce las ayudas al pequeño comercio	Pertenece a alguna asociación de comerciantes		
	Si	No	Ns/Nc
Si	42,1%	28,7%	13,6%
No	56,1%	70,6%	59,1%
Ns/Nc	1,8%	0,7%	27,3%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Ante la pregunta a cerca del grado de información sobre las ayudas existentes, podemos observar como más de la mitad de la población, afirmaron que no había ningún tipo de información a este respecto, encontrándonos con que, prácticamente la totalidad de los individuos restantes, afirmaron que había poca, dato éste afirmado principalmente por aquellos que dijeron conocerlas.

No obstante, la escasa información sobre el tema, es puesta de manifiesto tanto por aquellos que las conocían como por los que contestaron negativamente a esta pregunta. Véase tabla V.46.



Tabla V.46. Distribución de la población por conocimiento de las ayudas según la información referente a las mismas (% por columnas).

Grado de información sobre las ayudas	Conoce ayuda para el pequeño comercio			Total de la fila
	Si	No	Ns/Nc	
Mucha	4,5%	0,7%	0,0%	1,9%
Bastante	4,5%	0,0%	12,5%	1,9%
Alguna	6,1%	3,5%	0,0%	4,2%
Poca	45,5%	22,7%	50,0%	30,7%
Ninguna	36,4%	69,5%	0,0%	56,7%
Ns/Nc	3,0%	3,5%	37,5%	4,7%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

La distribución por zonas nos indica que los comerciantes mejor informados a este respecto, son los pertenecientes a la zona centro (zona 1) y a la Avenida Rambla de los Álamos (zona 3).

5.13. Resumen del capítulo.

El tiempo como comerciante del dueño del establecimiento, así como la antigüedad del mismo, en términos generales, nos indica, que la actividad comercial, es una actividad consolidada y bien arraigada en el municipio. No obstante, la sectorización llevada a cabo, nos habla, de que, a medida que las zonas utilizadas en nuestro estudio se van alejando del centro histórico del municipio, la antigüedad de los establecimientos y la experiencia del dueño como comerciante van disminuyendo. Aspectos estos, que inciden significativamente en el resto de variables, caracterizadoras de los comercios, como la implantación de nuevas tecnologías, el régimen de tenencia del local, etc.

Al igual que la zona en el que está situado el establecimiento influye decisivamente en el perfil del comercio así como en el del comerciante, también lo hace en la clientela que acude a estos establecimientos. Pudiéndose observar una relación inversa según zonas, entre el



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL



Fondo Social Europeo

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

porcentaje de clientela habitual y el de clientes foráneos. Es decir, si bien el Centro (zona 1), presenta un porcentaje de clientela habitual menor que el de la zona 3, es éste último, el que menos consumidores de fuera del municipio recibe, situándose la C/ Ancha (zona 2) en una situación intermedia entre uno y otro.

Mención aparte merece el Mercado de Abastas (zona 1.2.), en cual por sus características propias, es decir, de venta, principalmente de artículos relacionados con la alimentación, presenta un porcentaje de clientela habitual y de clientela de fuera del municipio, ajena a la zona principal (zona 1) en el que está situado.

La preeminencia de comercios destinados a la venta de artículos de equipamiento personal, así como el hecho de ser una zona de mayor afluencia de visitantes, hace que sea, mayoritariamente, los encuestados del Centro (zona 1), los que afirmasen abrir el sábado por la tarde sus establecimientos.

Por lo que respecta al comportamiento del consumidor, no se encuentran diferencias entre zonas, ya que en todos ellos, la mayor parte de la población encuestada, afirmaron como momento del día principalmente elegido por los consumidores, el horario de mañana, mientras que no hay un día concreto de la semana en que la afluencia de compradores sea mayor.

La accesibilidad a las zonas comerciales urbanas, tratadas, nos indican, que si bien, la problemática del aparcamiento es generalizada en todas las zonas de estudio, el acceso a través de transporte urbano es más dificultoso, principalmente en la zona 1, hecho este determinado por la extensión del mismo.