



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

---

# VALORACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL DEL MUNICIPIO

~277~

---



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](http://www.sicidominus.com)

e-mail: [dominus@sicidominus.com](mailto: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.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589  
Web: [www.sicidominus.com](http://www.sicidominus.com)  
e-mail: [dominus@sicidominus.com](mailto:dominus@sicidominus.com)



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL



Fondo Social Europeo

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

---

## 11. VALORACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL DEL MUNICIPIO

La realización de mejoras que favorezca al comercio pasa por conocer la valoración que tienen los propios consumidores tanto de la oferta comercial como de aspectos clave que inciden directamente en que, la tarea de comprar sea más agradable, como las infraestructuras de los propios comercios, así como las de los espacios urbanos en los que están situados.

Éste capítulo está dedicado a conocer la opinión de los consumidores a este respecto, lo cual puede ayudarnos a realizar las mejoras pertinentes así como, a través de ellas, favorecer de algún modo a los comercios detallistas.

### 11.1. Valoración de la oferta comercial por lugares de compra

Éste primer apartado del que consta el capítulo que nos ocupa, será dedicado a conocer la valoración, en cuanto a cantidad y calidad de varios lugares comerciales del municipio. Del mismo modo, también se instó a los encuestados a que expusiesen las carencias detectadas en cada lugar comercial.

Debido a la desagregación de los encuestados por zonas de residencia, la valoración y las carencias detectadas en los comercios de la zona de residencia de los encuestados, serán tratadas como epígrafes aparte.



### 11.1.1. Valoración de los comercios situados en la zona de residencia del encuestado y carencias detectadas.

El municipio de Motril está dividido en un total de 4 distritos, siendo el mayor de ellos, el distrito 4, zona ésta, a la que tiende la expansión de la ciudad. Véase mapa XI.1., XI.2<sup>1</sup> y XI.3.

Para que la demarcación de los distritos sea más clara, pasaremos, a continuación, a enumerar las calles que delimitan cada uno de ellos, y que se pueden apreciar en el mapa XI.3.

- Distrito 1. Es el área comprendida por las calles Avenida de Salobreña, Calle camino de las Cañas, Calle Cartuja, Calle Enrique Montero, Calle Cruz de Conchas, Calle Catalanes, Calle Muralla, y Avenida Nuestra Señora de la Cabeza.
- Distrito 2. Está delimitado por las calles Avenida de Salobreña, Calle camino de las Cañas, Calle Cartuja, y la Avenida Enrique Martín Cuevas.
- Distrito 3. Comprende el área delimitada por las calles, Enrique Montero, Calle Cruz de Conchas, Calle Catalanes, Calle Muralla, Avenida Nuestra Señora de la Cabeza, Calle Rambla de Capuchinos, Calle López Rubio, Calle Cuevas, Calle Puente del Toledano y Carretera de Almería.
- Distrito 4. Es la zona comprendida por las calles Avenida Enrique Martín Cuevas, Calle Rambla de Capuchinos, Calle López Rubio, Calle Cuevas, Calle Puente del Toledano y Carretera de Almería.

---

<sup>1</sup> La información sobre la división del municipio por distritos ha sido facilitada por el Área de Delineación del Excmo. Ayuntamiento de Motril.



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL



Fondo Social Europeo

## ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

---

A la hora de analizar, la valoración dada a los comercios de la zona de la zona de residencia del encuestado, se ha optado por operacionalizar la variable en torno a los cuatro distritos en los que está dividido el municipio, y que hemos comentado anteriormente.

Según la sectorización realizada, y atendiendo a la opinión de los consumidores, en cuanto a la calidad de los comercios de la zona en la que residen, podemos decir que en términos generales, es positiva.

Si observamos la tabla XI.1, podemos ver como los porcentajes de respuesta según el distrito de residencia, son muy similares, salvo para el caso del distrito 2. Si nos fijamos en la tabla adjunta, se produce un orden inverso, en comparación con el resto de los distritos, en cuanto a las opciones de respuesta negativas (muy malo y malo). Es decir, mientras en el resto, encontramos porcentajes muy bajos de residentes que valoraron la calidad del comercio como muy malo, en el caso del distrito 2, es en esta categoría, en la que se encuadra el mayor porcentaje de respuestas negativas, suponiendo el 61.9% de los que lo valoraron de forma negativa.

En el caso del distrito 3, encontramos el mismo porcentaje de individuos en cada una de las categorías de respuesta negativa, hecho éste que incide en que el porcentaje de encuestados que lo valoraron como muy bueno sea menor.



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO

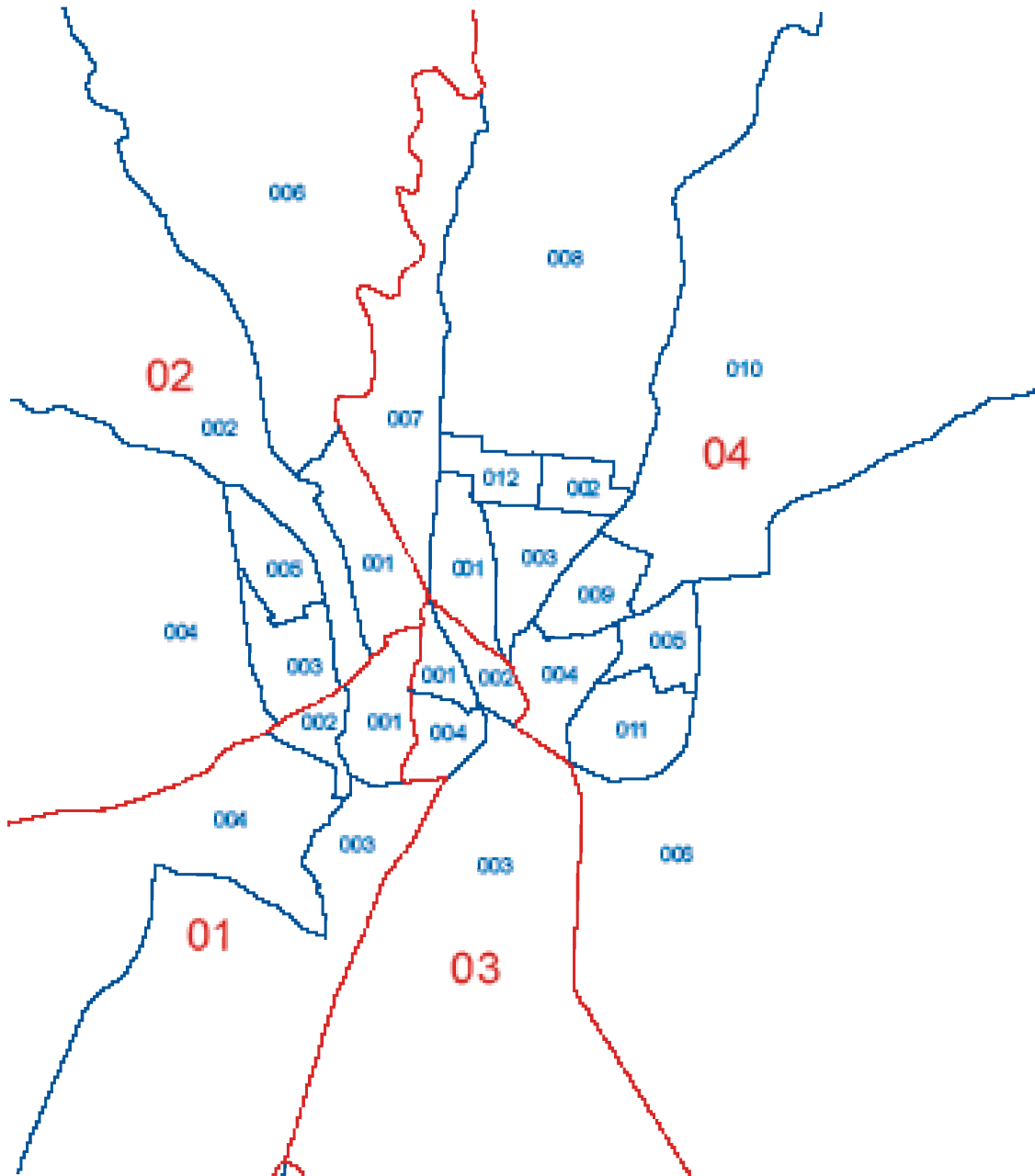


Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

*Mapa XI.1. Detalle de la zona centro del mapa de distritos de Motril.*



**DISTRITO**

**SECCIÓN**



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](http://www.sicidominus.com)

e-mail: [dominus@sicidominus.com](mailto:dominus@sicidominus.com)



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO

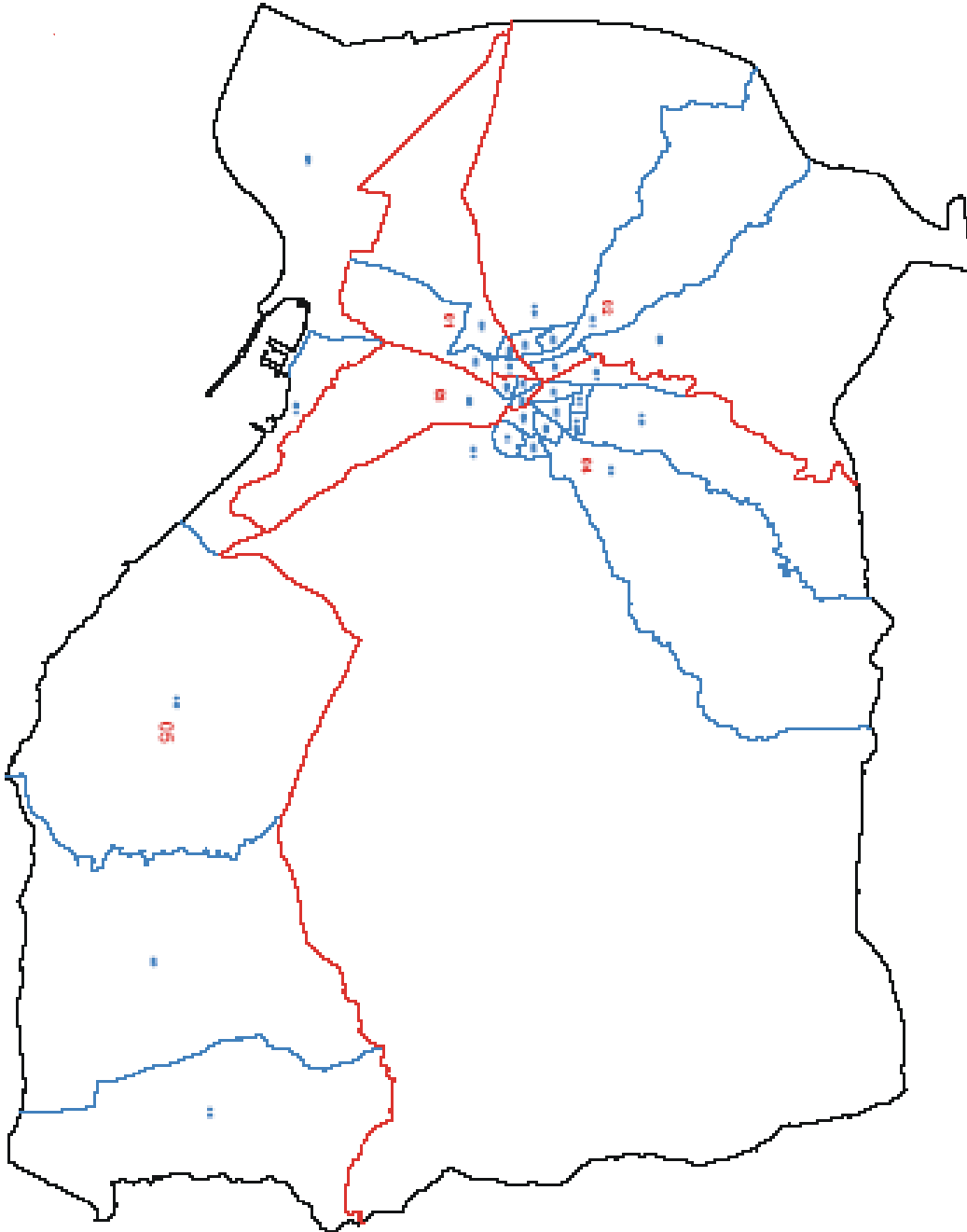


Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

*Mapa XI.2. Mapa de distrito de Motril..*



**DISTRITO**

**SECCIÓN**



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL  
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

---



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](http://www.sicidominus.com)  
e-mail: [dominus@sicidominus.com](mailto: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.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589  
Web: [www.sicidominus.com](http://www.sicidominus.com)  
e-mail: [dominus@sicidominus.com](mailto: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.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589  
Web: [www.sicidominus.com](http://www.sicidominus.com)  
e-mail: [dominus@sicidominus.com](mailto:dominus@sicidominus.com)



**Tabla XI.1. Distribución de la población por distrito de residencia según valoración dada a la calidad de los comercios de la zona en la que reside (% por columnas)**

Valoración de la <u>calidad</u> del comercio de su barrio	Distrito de residencia			
	Distrito 1	Distrito 2	Distrito 3	Distrito 4
<b>Malo o muy malo</b>	16,8%	24,1%	18,4%	17,8%
<b>Regular</b>	36,6%	29,9%	41,3%	37,6%
<b>Bueno o muy bueno</b>	46,5%	45,9%	40,3%	44,6%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Por lo que respecta a la cantidad de comercios, si encontramos diferencias significativas entre sectores. Si bien, las valoraciones dadas por los residentes de los distritos 1 y 3, son muy similares, en todas las categorías de respuesta, no ocurre así en el resto.

En el caso del distrito 2, es el que peor valoración otorga a la cantidad de comercios establecidos en la zona. Sin embargo, éste porcentaje es muy similar al de aquellos que vieron como idóneos el número de establecimientos comerciales.

La extensión de esta zona, unido, a su proximidad, por uno de sus límites, con la zona centro del distrito 1, puede incidir, en la semejanza de porcentajes entre ambas categorías de respuesta.

En el caso del distrito 4 encontramos el mismo fenómeno, aunque con un porcentaje de individuos que consideraron el número de establecimientos como insuficientes, menor que en el caso anterior. Hallándose ahora la similitud de porcentajes entre los que se situaron en una posición intermedia y los que vieron como suficientes o muy suficientes los comercios allí establecidos.

Como hemos dicho al principio del epígrafe, es el sector 4 la zona de expansión del municipio, por lo que, la presencia de establecimientos comerciales, en el distrito puede ser menor. Véase tabla XI.2.



**Tabla XI.2. Distribución de la población por distrito de residencia según valoración dada a la cantidad de los comercios de la zona en la que reside (% por columnas)**

Valoración de la <u>cantidad</u> del comercio de su barrio	Distrito de residencia			
	Distrito 1	Distrito 2	Distrito 3	Distrito 4
<b>Insuficientes o muy insuficientes</b>	21,3%	36,8%	20,2%	27,2%
<b>Regular</b>	24,4%	23,0%	29,4%	34,2%
<b>Suficientes o muy suficientes</b>	54,2%	40,2%	50,5%	38,5%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

En cuanto a la pregunta referente a las carencias detectadas, encontramos que sólo el 17.2% de los encuestados, contestaron a esta pregunta, por lo que nos enfrentamos a un 85.3% de no respuesta.

De su distribución por distritos cabe destacar varios aspectos. En primer lugar, llama la atención el caso del distrito 1, el cual presenta porcentajes iguales para todas las categorías de respuesta elegidas por los consumidores.

Las principales respuestas dadas por los residentes en el distrito 2, coinciden con las dadas en la pregunta anteriormente analizada, ya que como puede observarse en la tabla XI.3, el 81.3% de la población encuestada que respondió a esta pregunta, afirmó como carencia principal la ausencia o poca presencia de comercios en la zona. El mismo fenómeno, aunque con una incidencia más leve, lo encontramos en el distrito 4.

El caso del distrito 3, llama nuestra atención, ya que a pesar de compartir, con el 1, la zona urbana con mayor número de comercios, (lo que se correspondería con la zona centro utilizado para la realización de las encuestas a los comerciantes), el 53.9% denunciaron la escasa o ninguna presencia de comercios en la zona.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

No obstante, los datos aquí expuestos, son relativos, dada la poca representatividad de los mismos, debido a elevado porcentaje de no respuesta de los encuestados.

*Tabla XI.3. Distribución de la población residente en Motril por distrito de residencia según las carencias detectadas en cuanto a los comercios existente en la zona de residencia (% por columnas)*

Carencias detectadas	Distrito de residencia			
	Distrito 1	Distrito 2	Distrito 3	Distrito 4
<b>Pocas ofertas</b>	20,0%	0,0%	23,1%	6,7%
<b>Poca variedad</b>	20,0%	0,0%	7,7%	17,8%
<b>Pocos comercios</b>	0,0%	50,0%	30,8%	28,9%
<b>Atención al cliente</b>	20,0%	6,3%	0,0%	8,9%
<b>Precios elevados</b>	20,0%	6,3%	7,7%	15,6%
<b>No hay comercio</b>	0,0%	31,3%	23,1%	6,7%
<b>Ns/Nc</b>	20,0%	0,0%	0,0%	6,7%
<b>Otros</b>	0,0%	6,3%	7,7%	8,9%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

**11.1.2. Valoración del resto de lugares comerciales y carencias detectadas.**

Como hemos hecho en el apartado anterior, el resto de lugares comerciales, tales como las grandes superficies de alimentación, los centros comerciales, el mercadillo ambulante, etc., serán analizados, tanto desde el punto de vista de la calidad y de la cantidad de los mismos, según la opinión de los consumidores encuestados.

El primer aspecto que debemos tener en cuenta, son los elevados porcentajes de no respuesta obtenidos, en el caso de las valoraciones dadas al mercadillo ambulante (22.8%) y al



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL



Fondo Social Europeo

## ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

---

mercado de abastos (18.2%), presentando los mismo porcentajes tanto para la valoración de la calidad como para la de la cantidad.

Este hecho, puede venir determinado por el horario de apertura de los mismos (horario de mañana), lo cual puede favorecer, que por diversos motivos, entre ellos los laborales, un porcentaje elevado de población no pueda acudir a ellos, por lo que la valoración de los mismo se imposibilita.

En relación a la calidad, encontramos que, salvo el mercadillo ambulante, cuya valoración se distribuye, prácticamente de forma homogénea en todas las categorías de respuesta, el resto de lugares comerciales, son valorados, por la mayor parte de la población de forma positiva, siendo considerados los de mayor calidad las grandes superficies de alimentación y los comercios situados en el centro del municipio.

Por otro lado, en lo concerniente a la cantidad, podemos observar que si bien, en términos generales es considerada positivamente, para todos los lugares de compra, los porcentajes de consumidores que así lo afirmaron, son menores que en el caso de la calidad.

Al igual que antes, es de nuevo el mercadillo ambulante, el que presenta un porcentaje más bajo de calificaciones positivas con respecto al resto de lugares comerciales, siendo los comercios situados en la zona centro del municipio, los que mayor porcentaje de encuestados calificaron, en cuanto al número de establecimientos allí emplazados, como bueno o muy bueno.



*Tabla XI.4. Distribución de la población según valoración dada a la calidad y cantidad de los establecimientos comerciales del municipio (% por filas).*

Comercios a valorar la calidad	Valoración			Total
	Malo o muy malo	regular	bueno o muy bueno	
Comercios del centro	8,2%	21,7%	70,1%	100%
Centros comerciales	10,1%	25,3%	64,6%	100%
Grandes superficies de alimentación	6,5%	22,4%	71,1%	100%
Mercadillo ambulante	33,4%	29,5%	37,1%	100%
Mercado de abastos	18,3%	22,0%	59,7%	100%
Comercios a valorar la cantidad	Malo o muy malo	regular	bueno o muy bueno	Total
Comercios del centro	9,5%	20,1%	70,4%	100%
Centros comerciales	22,7%	18,8%	58,5%	100%
Grandes superficies de alimentación	12,9%	18,5%	68,6%	100%
Mercadillo ambulante	32,6%	23,2%	44,2%	100%
Mercado de abastos	27,6%	21,6%	50,7%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Es también reseñable, el caso de los centros comerciales. Si bien encontramos que la calidad de éstos centros de compras, es valorada positivamente por la mayor parte de los encuestados, es con respecto a la cantidad de los mismos, en los que la puntuación dada descende, encontrándonos con el doble de personas que consideran la cantidad de los mismo como mala o muy mala (22.7%), con respecto a los que así consideraron la calidad (10.1%). Véase tabla XI.4.

Para terminar con las valoraciones dadas a los lugares de compra y atendiendo conjuntamente, tanto a la calidad como a la cantidad de los mismos, y a modo de síntesis, podemos afirmar que los datos nos muestran que son las grandes superficies de alimentación y los comercios del centro, los mejor considerados por los encuestados.

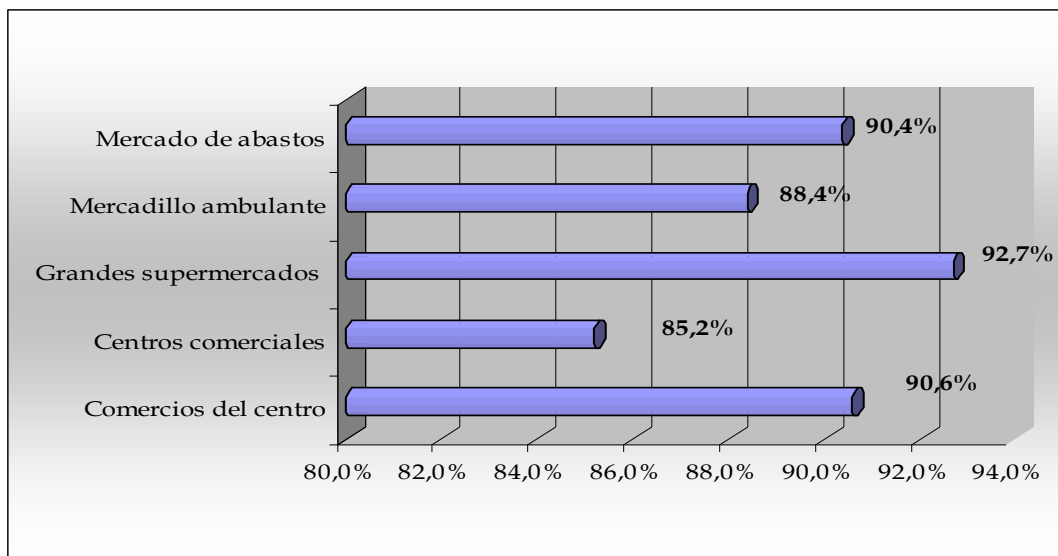


En último lugar, y para finalizar el apartado que nos ocupa, describiremos las carencias detectadas según los lugares de compra tratados hasta ahora.

En último lugar, y a pesar de que las valoraciones dadas a todos los aspectos tratados con anterioridad, es positiva, siempre existen algunas carencias o aspectos, susceptibles de ser mejorados, por lo que para finalizar el apartado que nos ocupa, describiremos las cuáles son las carencias detectadas por los usuarios de las zonas comerciales tratadas.

El primer aspecto que debemos tener en cuenta, son los elevados porcentajes de individuos que no contestaron, siendo una tendencia general, en todos los aspectos considerados. Véase gráfico XI.1.

**Gráfico XI.1. Porcentajes de no respuesta dadas a las carencias detectadas por lugares de compra (%).**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

A tenor de los datos expuesto en el gráfico anterior, si bien se llevará a cabo el análisis de las carencias detectadas, debemos tener en cuenta, que éste análisis, no puede ser generalizado al resto de la población, dados los elevados porcentajes de no respuesta obtenidos a la cuestión planteada.





Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL

## ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

---

La variedad de carencias detectadas por los consumidores es amplia en todos los aspectos, destacando en cada uno de ellos los que se describen en el cuadro adjunto. Véase tabla XI.5.

Por lo que respecta a los comercios del centro, el 41.1% de los que contestaron a ésta pregunta, afirmaron la poca variedad de productos existente como la carencia principal de los establecimientos de ésta zona, seguidos, en el mismo porcentaje, por los que afirmaron, como deficiencia, la atención al cliente, la poca cantidad de productos y comercios y los precios elevados.

En cuanto a los centros comerciales, son dos, principalmente las carencias manifestadas, por un lado, la cantidad, ya que el municipio cuenta solamente con un centro de este tipo, y por otro lado, la deficiente atención al cliente.

En lo referente a las carencias detectadas en el mercadillo ambulante, debemos decir, que la más afirmada por los consumidores es la poca variedad de puestos, puesta de manifiesto por el 23.2% de los consumidores que contestaron a esta pregunta. Seguidamente encontramos los horarios, el tamaño del mercadillo y la exposición al clima, todos ellos con porcentajes de ocurrencia comprendidos entre el 10 % y 11%.

Es la poca variedad y calidad de los productos, en su mayoría, junto con la limpieza y una atención al cliente deficitaria, los rasgos negativos que aprecian los consumidores encuestados, en las grandes superficies de alimentación.

Por último y en lo concerniente al mercado de abastos, decir, que las principales deficiencias manifestadas por los consumidores son el tamaño y la escasez de puestos, la cual puede venir determinada, tanto por el tamaño en sí del mercado, como por la tardanza en las adjudicaciones, lo que provoca la existencia de puestos que no están abiertos<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Esta tardanza en la adjudicación de los puestos del mercado de abastos fue puesta de manifiesto por el presidente de la asociación de comerciantes del mercado de abastos, en la entrevista que concedió al equipo de investigación.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

*Tabla XI.5. Principales carencias detectadas por los consumidores en función del tipo de comercio.*

Carencias de los comercios del centro	%	Carencias del mercado de abastos	%
Mucho tráfico	5,4%	Variedad puestos	7,0%
Pocos aparcamientos	5,4%	Higiene	12,3%
Atención al cliente	14,3%	Atención al cliente	3,5%
Poca variedad de productos	41,1%	Pocos puestos	17,5%
Poca cantidad de productos y comercios	14,3%	Seguridad	7,0%
Precios elevados	14,3%	Otros	12,3%
Otros	5,4%	Calidad/precios	12,3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>Pequeño</b>	<b>28,1%</b>
<b>Carencias de los Centros Comerciales</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>Cantidad</b>	<b>29,5%</b>	<b>Carencias del mercadillo ambulante</b>	<b>%</b>
Atención al cliente	26,1%	Poca higiene	7,2%
Poca variedad de productos	14,8%	Poca variedad de puestos	23,2%
Precios elevados	8,0%	Mucha calor	10,1%
Pocas ofertas	8,0%	Tamaño	11,6%
Otros	13,6%	Poca vigilancia policial	7,2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>Poca calidad</b>	<b>8,7%</b>
<b>Carencias de los grandes supermercados</b>	<b>%</b>	<b>Horarios</b>	<b>10,1%</b>
<b>Cantidad</b>	<b>11,6%</b>	<b>Precios elevados</b>	<b>7,2%</b>
Atención al cliente	14,0%	<b>Otros</b>	<b>8,7%</b>
Precios elevados	4,7%	<b>Ns/Nc</b>	<b>5,8%</b>
Poca variedad y calidad de productos	34,9%	<b>Total</b>	<b>100%</b>
Limpieza	16,3%		
Otros	9,3%		
Pequeños y con pocas ofertas	9,3%		
<b>Total</b>	<b>100%</b>		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

La atención al cliente es uno de los aspectos que debemos destacar, ya que, una de las ventajas con las que cuentan los comercios minoristas es la atención personalizada que dan a sus clientes. Ésta ventaja debe ser aprovechada, con el fin de de ser más competitivos en relación a



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL



Fondo Social Europeo

## ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

---

las grandes o medianas superficies, en las cuales, su estructura, no permite, en muchos casos una atención al cliente tan pormenorizada como en el caso de los comercios detallistas.

La carencia de una buena atención personalizada, está presente en todos los lugares comerciales tratados a excepción del mercadillo ambulante, siendo el mercado de abastos el lugar en el que menor porcentaje de encuestados la han detectado.

Por último, llama la atención que en todos los lugares de compra, los consumidores consideran que los precios de los productos son elevados, hecho éste que puede venir determinado por la coyuntura económica actual.

### 11.2. Valoración global de la oferta comercial

Si bien en el apartado anterior se ha realizado una valoración comercial según los lugares de compra, y atendiendo a la calidad y la cantidad de los mismos, en este apartado trataremos de conocer la valoración de la oferta comercial a través de aspectos fundamentales que inciden directamente en ella.

Para la mejor comprensión del mismo, haremos una división en dos sub-apartados en cuanto a la valoración de aspectos de los comercios en sí mismos, y por otro lado trataremos dicha oferta desde la valoración de elementos de la infraestructura urbana, que pueden incidir significativamente en la valoración global de la misma.

#### 11.2.1. Valoración de los elementos del comercio.

Los aspectos considerados relevantes, y a los que instamos a los consumidores que valorasen, hacen referencia a la profesionalización del dependiente, la decoración de los comercios, el escaparatismo y la forma de pago.



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

Los datos arrojados por la encuesta nos revelan que en términos generales, todos los aspectos tenidos en cuenta son valorados de forma positiva, encontrándose la forma de pago, como el aspecto mejor valorado de todos, frente al escaparatismo o la profesionalización del dependiente, que son los que peor valoración presentan. Véase tabla XI.6.

Según D. Manuel Castillo presidente de la Asociación de Comerciantes de Motril, en la entrevista concedida al equipo de estudio, son cursos de escaparatismo, los que en mayor medida solicitan los comerciantes asociados. Éste dato nos indica dos cosas, por un lado la conciencia de los propios comerciantes sobre las carencias de sus comercios, así como la predisposición de los mismos por tratar de eliminarlas.

Atendiendo al sexo, no encontramos, en cuanto a valoración positiva o negativa de los aspectos tratados se refiere, diferencias significativas, sin embargo, es destacable que sean más los varones que las mujeres, los que se sitúan en una posición intermedia.

**Tabla XI.6. Distribución de la población según la valoración dada a cada aspecto del comercio (% por filas)**

Aspectos a valorar	Valoración			Total
	Malo o muy malo	Regular	Bueno o muy bueno	
<b>Profesionalización del dependiente</b>	13,5%	34,7%	51,7%	100%
<b>Decoración de los comercios</b>	12,2%	27,7%	60,2%	100%
<b>Escaparatismo</b>	15,3%	27,5%	57,1%	100%
<b>Forma de pago</b>	9,8%	19,4%	70,8%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

### 11.2.2. Valoración de los elementos del espacio urbano<sup>3</sup>.

La afluencia de compradores a una zona comercial viene determinada por varios aspectos, tales como una variada oferta comercial, unas buenas infraestructuras de los comercios, así como, un espacio urbano agradable en el que poder realizar las compras de forma cómoda.

Hasta ahora hemos analizado las infraestructuras de los comercios, por lo que el presente epígrafe lo dedicaremos a analizar la opinión de los consumidores en cuanto a la valoración del espacio urbano, a través de aspectos clave como la seguridad, la limpieza de las calles, las zonas de aparcamiento, el mobiliario urbano, etc.

A tenor de los resultados presentados en la tabla XI.7., podemos decir que son las zonas de aparcamiento el elemento peor valorado (58%), seguido por orden de importancia de las zonas verdes (45.7%), los accesos (33.4%), la seguridad ciudadana (33%) y la limpieza de las calles (32.4%), aspectos, éstos tres últimos con porcentajes de ocurrencia muy similares.

Del mismo modo, entre los aspectos que mejor valoración recibieron por parte de los consumidores, encontramos, por orden de importancia, la iluminación (58%), la peatonalización de las calles (48.2%) y el mobiliario urbano (44%).

Una mención más detallada merece la valoración dada a los aparcamientos.

Como hemos comentado anteriormente, el 58% de los consumidores consideraron las zonas de aparcamiento habilitadas en las inmediaciones de los comercios como malas o muy malas, encontrándonos con que el mayor porcentaje de los que así lo afirmaron las valoraron como “muy malas”.

---

<sup>3</sup> Por elementos del espacio urbano entendemos todos aquellos aspectos que inciden en que el consumidor se sienta más cómodo en la zona comercial cuando va a comprar. Estos elementos urbanos pueden ser tangibles, como el mobiliario urbano o las zonas verdes, o intangibles, como la seguridad.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

Ésta respuesta, como hemos visto en capítulos anteriores, está en consonancia con la aportada por los comerciantes, los cuales, valoraban de forma muy negativa las zonas de estacionamiento.

En las entrevistas realizadas a los presidentes de las asociaciones de comerciantes del municipio<sup>4</sup>, así como al presidente de la Asociación de Comerciantes de la Costa Tropical (AECOST), quedaba patente la importancia que otorgaban a las zonas de aparcamiento, siendo la reivindicación más importante, como representantes de los comerciantes, una mayor habilitación de zonas destinadas al estacionamiento de vehículos.

La mayor concentración de comercios en la zona centro del municipio, así como la afluencia de compradores de otras localidades, hace, que el traslado a las zonas comerciales de Motril se realice en coche, con el consiguiente problema a la hora de estacionarlo.

**Tabla XI.7. Distribución de la población según valoración dada a los elementos del espacio urbano (% por filas).**

Aspectos a valorar	Valoración			Total
	Malo o muy malo	Regular	Bueno o muy bueno	
<b>Seguridad ciudadana</b>	33,0%	24,6%	42,3%	100%
<b>Aparcamientos</b>	58,0%	18,5%	23,4%	100%
<b>Señalización de las calles</b>	31,8%	26,6%	41,5%	100%
<b>Limpieza de las calles</b>	32,4%	28,9%	38,7%	100%
<b>Mobiliario urbano</b>	26,2%	29,8%	44,0%	100%
<b>Iluminación</b>	19,9%	22,1%	58,0%	100%
<b>Peatonalización de las calles</b>	25,6%	26,1%	48,2%	100%
<b>Accesos</b>	33,4%	24,3%	42,3%	100%
<b>Zonas Verdes</b>	45,7%	25,1%	29,2%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

<sup>4</sup> Las entrevistas llevada a cabo a las asociaciones de comerciantes se realizaron a D. José Francisco Prado, presidente de la asociación de comerciantes del mercado de abastos; D. Julio Rodríguez, presidente de AECOST y a D Manuel Castillo presidente de la Asociación de Comerciantes de Motril.



La distribución por sexo, no indican que son preferentemente las mujeres las que se muestran más críticas en cuanto a la opinión que acerca de los accesos, las zonas verdes y la limpieza se refiere no encontrándose diferencias por grupos de edad. Véase tabla XI.8.

**Tabla XI.8. Distribución de la población por sexo según valoración dada a la limpieza, los accesos y las zonas verdes del municipio (% por columnas).**

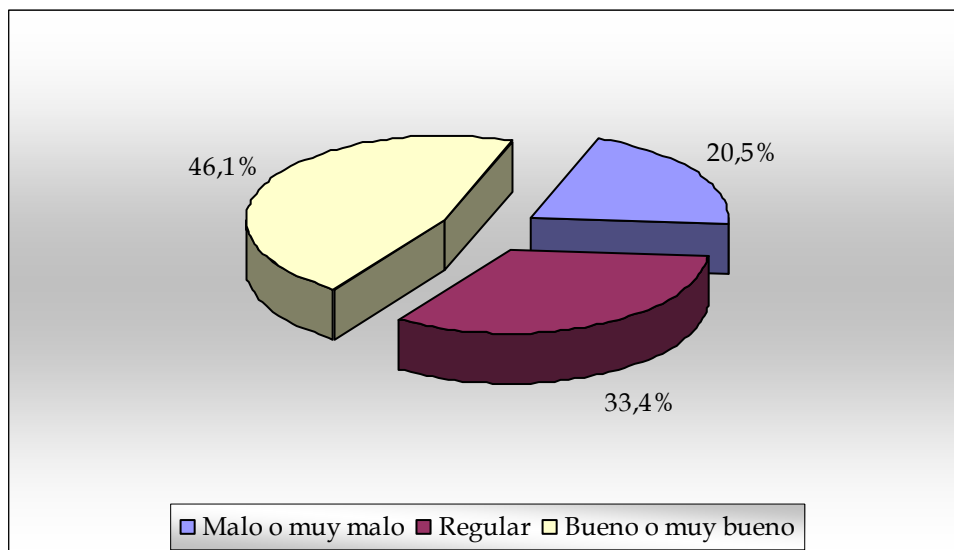
Valoraciones	Sexo	
	Hombre	Mujer
<b>Valoración de la limpieza</b>		
Malo o muy malo	27,2%	37,6%
Regular	30,3%	27,5%
Bueno o muy bueno	42,5%	34,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Valoración de los accesos</b>		
Malo o muy malo	26,5%	40,5%
Regular	27,9%	20,1%
Bueno o muy bueno	45,6%	39,5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Valoración de las zonas verdes</b>		
Malo o muy malo	37,4%	53,8%
Regular	28,6%	21,7%
Bueno o muy bueno	34,0%	24,4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

### **11.2.3. Valoración de la oferta comercial en general.**

El último apartado de éste epígrafe está destinado a conocer la valoración de la oferta comercial en general, lo que nos indicará el grado de semejanza con las opiniones dadas, a cada aspecto que conforma esta oferta comercial.

**Gráfico XI.2. Distribución de la población según valoración dada a la oferta comercial del Municipio (%).**



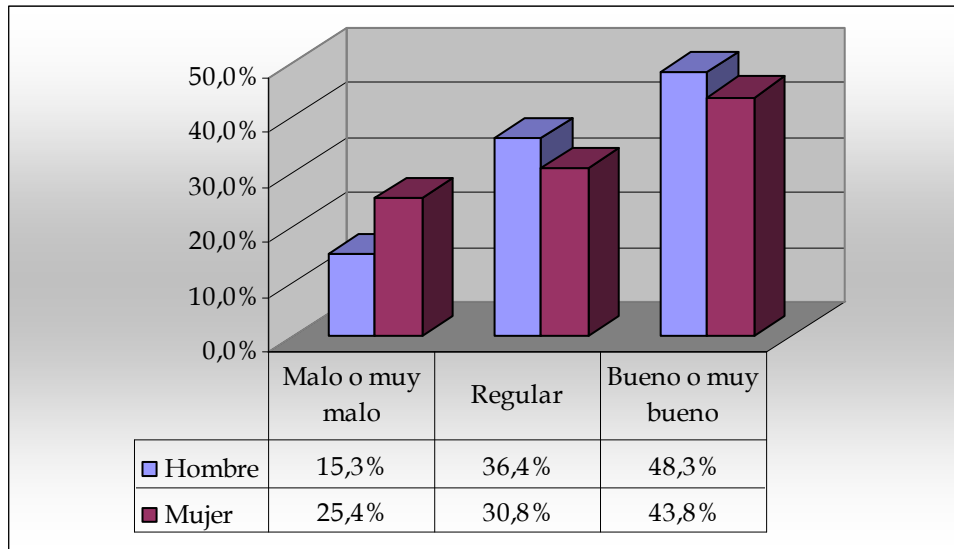
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Como queda reflejado en el gráfico XI.2., el porcentaje más elevado de población califica la oferta comercial de forma positiva (46.1%), aunque en un porcentaje no muy alejado de los consumidores que se situaron en una posición intermedia (33.4%).

Una vez más son las mujeres, las que se muestran más críticas a este respecto, encontrándose, porcentajes muy similares entre varones y mujeres entre los que consideraron la oferta comercial como buena o muy buena. De igual modo, la distribución por edad nos indica que son los consumidores con una edad comprendida los 19 y los 38 años, los que peor la valoran. Véanse gráficos XI.3. y XI.4.

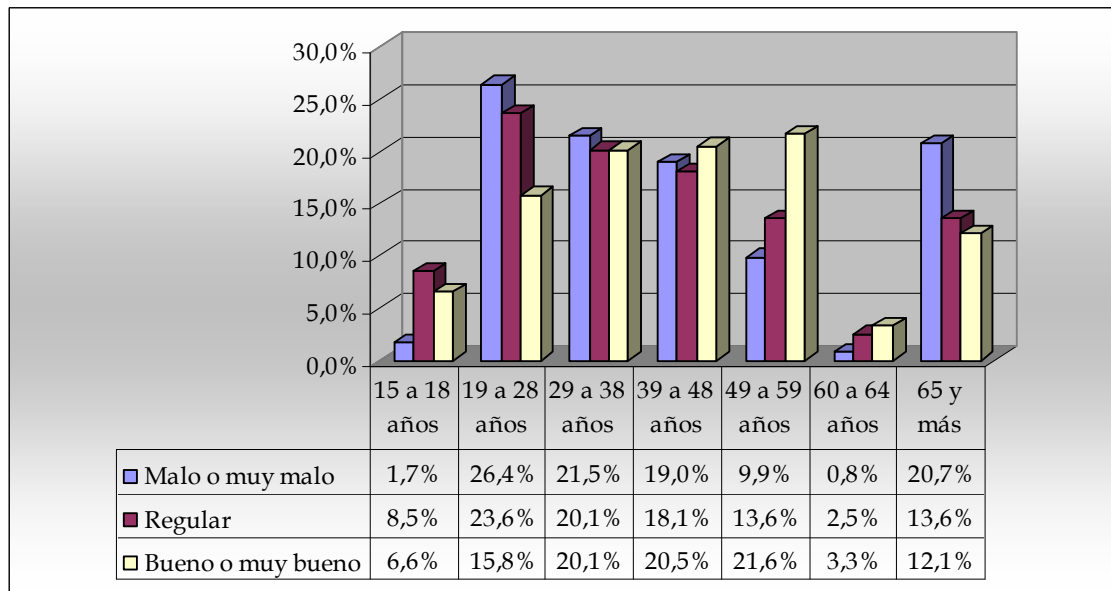


**Gráfico XI.3. Distribución de la población por sexo según valoración dada a la oferta comercial (%).**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

**Gráfico XI.4. Distribución de la población por grupos de edad según valoración dada a la oferta comercial (%).**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

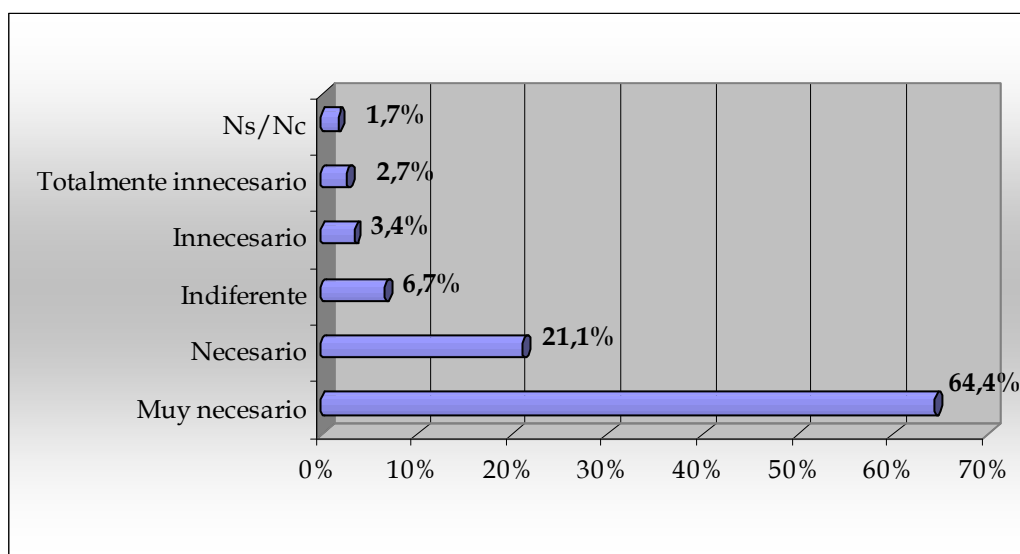


### 11.3. Necesidad de un Centro Comercial/ Centro de Ocio

En este apartado, se pretende ver la opinión que los consumidores de Motril tienen sobre la necesidad de implantación de un centro comercial y/o de ocio en el municipio.

Como se puede observar, en el gráfico XI.5, se muestra el grado de necesidad de implantación de un centro comercial en Motril, quedando de manifiesto que casi un 86% de los encuestados lo ve “necesario” o “muy necesario”.

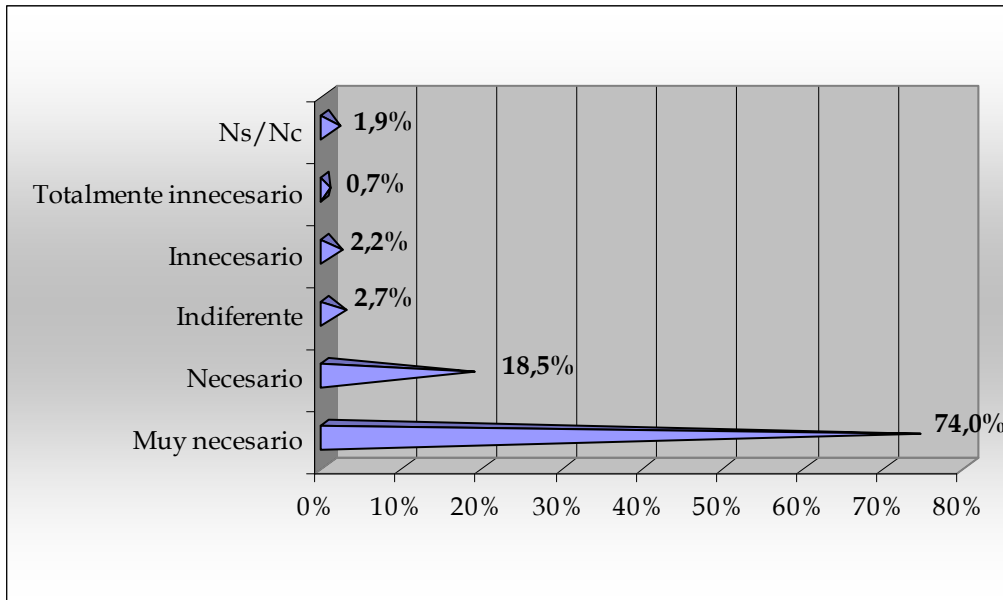
**Gráfico XI.5. Distribución de la población según grado de necesidad de implantación de un centro comercial (%).**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008

En el caso de la opinión sobre la implantación de un centro de ocio, un 92.5% lo ve “necesario” o “muy necesario”, tal y como se aprecia en el gráfico siguiente:

**Gráfico XI.5. Distribución de la población según el grado de necesidad de implantación de un centro de ocio (%).**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Una vez analizada la opinión sobre ambos centros (comercial y de ocio), se pretende ver si entre las variables “opinión sobre la necesidad de un Centro Comercial” y “opinión sobre la necesidad de un Centro de Ocio”, existe algún grado de asociación, es decir si en alguna medida la opinión emitida por los consumidores en cuanto a la necesidad de un centro comercial se encuentra relacionada con la opinión de la necesidad de un centro de ocio.



**Tabla XI.9. Distribución de la población por grado de necesidad de un centro de ocio según el grado de necesidad de la implantación de un centro comercial (% por columnas).**

Opinión sobre la necesidad de un centro comercial	Opinión sobre la necesidad de un centro de ocio					
	Muy necesario	Necesario	Indiferente	Innecesario	Totalmente innecesario	Ns/Nc
<b>Muy necesario</b>	80,9%	16,4%	43,8%	0,0%	25,0%	9,1%
<b>Necesario</b>	15,0%	51,8%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Indiferente</b>	2,1%	20,9%	31,3%	7,7%	0,0%	18,2%
<b>Innecesario</b>	1,1%	5,5%	12,5%	53,8%	0,0%	0,0%
<b>Totalmente innecesario</b>	0,9%	3,6%	0,0%	38,5%	50,0%	9,1%
<b>Ns/Nc</b>	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	25,0%	63,6%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

El índice chi cuadrado tiene un valor de 0.000 , lo que significa que existe un grado de asociación fuerte entre una y otra variable, de tal manera que, como se ve en la tabla, el 80,9% de los entrevistados que opinan que es “muy necesario” la apertura de un centro comercial , también ven “muy necesario” un centro de ocio.

Respecto a la influencia que puede tener la edad en la opinión acerca de la necesidad de implantación de este tipo de centros, se aprecia lo siguientes:



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

**Tabla XI.10. Distribución de la población por grupos de edad según opinión a cerca de la necesidad de un centro comercial (% por columnas)**

Necesidad de un centro comercial	Grupos de edad						
	De 15 a 18 años	De 19 a 28 años	De 29 a 38 años	De 39 a 48 años	De 49 a 59 años	De 60 a 64 años	65 años y más
<b>Muy necesario</b>	81,1%	78,3%	64,2%	66,7%	56,1%	40,0%	56,1%
<b>Necesario</b>	16,2%	17,5%	26,7%	18,0%	25,5%	26,7%	20,7%
<b>Indiferente</b>	2,7%	1,7%	5,0%	7,2%	12,2%	13,3%	11,0%
<b>Innecesario</b>	0,0%	2,5%	4,2%	3,6%	0,0%	13,3%	7,3%
<b>Totalmente innecesario</b>	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	6,1%	6,7%	4,9%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Los resultados de esta tabla nos muestran que no influye la variable edad, pero sí destaca que en todos los tramos de edad, más de la mitad de la población encuestada considera “necesario” y/o “muy necesario” un centro comercial, resaltando entre todos ellos las personas cuya edad oscila entre los 15 y 28 años.

**Tabla XI.11. Distribución de la población por grupos de edad según opinión a cerca de la necesidad de un centro de ocio (% por columnas).**

Necesidad de un centro de ocio	Grupos de edad						
	De 15 a 18 años	De 19 a 28 años	De 29 a 38 años	De 39 a 48 años	De 49 a 59 años	De 60 a 64 años	65 años y más
<b>Muy necesario</b>	80,6%	81,7%	77,5%	79,3%	67,3%	46,7%	70,7%
<b>Necesario</b>	19,4%	17,5%	17,5%	18,0%	24,5%	26,7%	15,9%
<b>Indiferente</b>	0,0%	0,8%	2,5%	2,7%	1,0%	6,7%	8,5%
<b>Innecesario</b>	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	5,1%	20,0%	2,4%
<b>Totalmente innecesario</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	2,4%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

En este caso, los datos muestran que si existe asociación, de tal forma que a más edad, menor necesidad se percibe respecto a la implantación de un centro de ocio. Todos los jóvenes



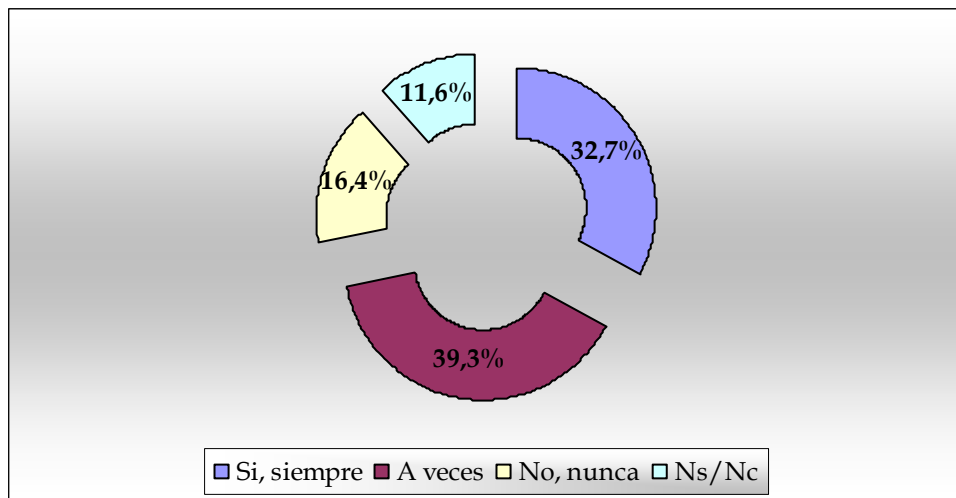
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

de entre 15 y 18 años, dijeron que era “muy necesario” o “necesario” la apertura de un centro de ocio.

En último lugar analizaremos la actitud de los consumidores motrileños cuando salen a comprar a otros municipios.

Como demuestran los datos expuestos en el gráfico XI.7, el 72% de los consumidores, afirmaron que cuando visitan un centro comercial en otra ciudad, con relativa frecuencia acuden a visitar la ciudad. Siendo los grupos de más edad y el de edad más joven los que afirmaron en mayor medida visitar la ciudad *siempre*. Véase tabla XI.12.

**Gráfico XI.7. Distribución de la población según regularidad con la que visita la ciudad cuando acude a algún centro comercial (%)**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008



**Tabla XI.12. Distribución de la población por grupos de edad según regularidad con la que visita la ciudad cuando acude a un centro comercial (% por columnas).**

Regularidad con la que visita la ciudad cuando acude a un centro comercial	Grupos de edad					
	De 15 a 18 años	De 19 a 28 años	De 29 a 38 años	De 39 a 48 años	De 49 a 59 años	De 60 y más años
<b>Si, siempre</b>	37,8%	29,5%	26,4%	38,3%	34,7%	34,3%
<b>A veces</b>	48,6%	47,5%	47,1%	40,0%	32,7%	22,2%
<b>No, nunca</b>	5,4%	14,8%	19,0%	9,6%	22,4%	20,2%
<b>Ns/Nc</b>	8,1%	8,2%	7,4%	12,2%	10,2%	23,2%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008

#### 11.4. Propuestas de los consumidores para mejorar el comercio del municipio.

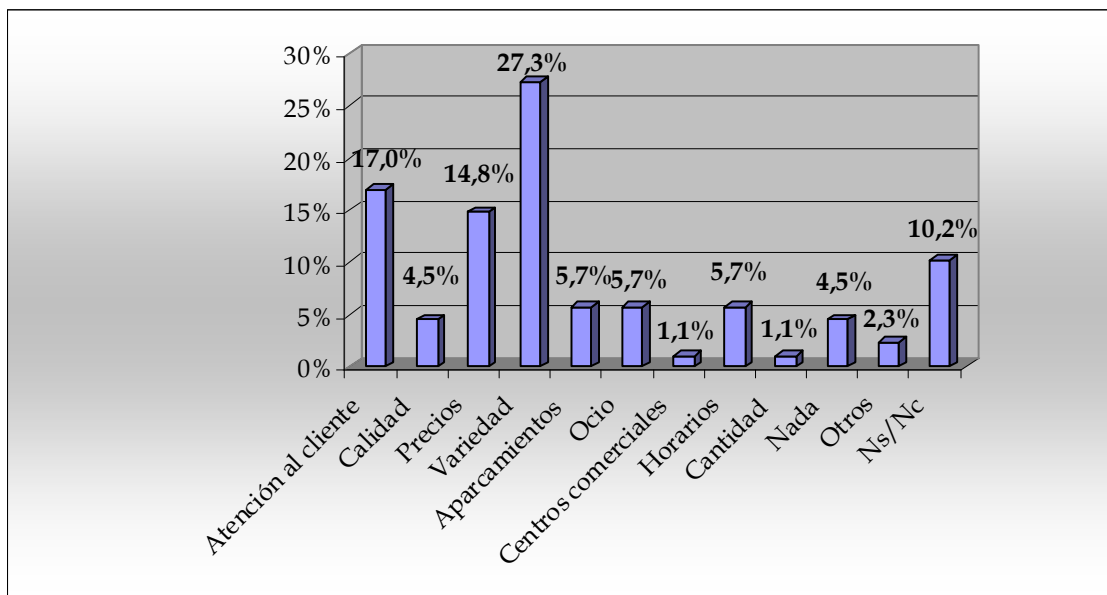
En último lugar, analizaremos, las mejoras, que en opinión de los consumidores, serían necesarias en los comercios de la localidad.

En primer lugar, comentar, que el porcentaje de población encuestada que analizaremos en este apartado, asciende sólo al 14.8%, ya que nos encontramos con un porcentaje muy elevado de no respuesta (85.2%).

Entre los aspectos que en opinión de los consumidores deberían mejorar del comercio, encontramos que es la variedad de los productos la más contestada, seguida de la atención al cliente y los precios. Véase gráfico XI.8.

No obstante, es preciso aclarar, que la reiteración, en la mayor parte de las preguntas, del precio de los productos, puede venir determinada por la actual coyuntura económica.

**Gráfico XI.8. Distribución de la población según aspectos que harían mejorar el comercio de Motril (%).**



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008.

Con respecto a las mejoras propuestas en función del sexo del encuestado, nos indican que si bien la variedad de los productos, es un aspecto a mejorar, indistintamente de si son hombres o mujeres, la atención al cliente es percibida de forma más crítica por las mujeres, ya que son estas en su mayoría las que afirmaron que deberían mejorarla.

Es muy destacable, que sean las mujeres y no los hombres, los que afirmen que se deberían realizar cambios en los horarios, lo cual está relacionado con el hecho de que fueron principalmente las féminas las que consideraban que el horario comercial no estaba adaptado a las necesidades de la población. Véase tabla XI.13.





*Tabla XI.13. Distribución de la población por sexo según opinión sobre los aspectos a mejorar del comercio (% por filas)*

Aspectos del comercios a mejorar	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Atención al cliente	33,3%	66,7%	100%
Calidad	50,0%	50,0%	100%
Precios	46,2%	53,8%	100%
Variedad de productos	50,0%	50,0%	100%
Aparcamientos	80,0%	20,0%	100%
Ocio	20,0%	80,0%	100%
Centros comerciales	100,0%	0,0%	100%
Horarios	0,0%	100,0%	100%
Cantidad	100,0%	0,0%	100%
Nada	100,0%	0,0%	100%
Otros	100,0%	0,0%	100%
Ns/Nc	66,7%	33,3%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de hábitos de consumo y compra de la población de Motril 2008

## 11.5. Resumen del capítulo.

En términos generales, la valoración de la oferta comercial del municipio, tanto desde el punto de vista de la calidad como de la cantidad, es positiva, para todos los tipos de comercio establecidos. Sin embargo, por lo que respecta a la valoración dada a cerca de la cantidad de los comercios establecidos en las zonas de residencia de los encuestados, encontramos diferencias en función de las mismas. Es decir, son los distritos de más reciente creación y más alejados del centro urbano, los que presentan unas valoraciones más negativas a cerca de la idoneidad del número de comercios, detectándose como principales carencias la poca presencia de los mismos en las zonas, junto con la escasa variedad de productos en el resto de los distritos. Ésta última carencia detectada es también expuesta por los encuestados en el resto de de comercios.



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL

## ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

---

Los elementos urbanos, de una forma global son valorados positivamente. Sin embargo, desglosando la valoración dada a cada uno de ellos, vemos como son, una vez más, las zonas de aparcamiento, las peor valoradas por la población. Este dato ha quedado reflejado a lo largo de todo el estudio, tanto desde el punto de vista de los comerciantes como de los consumidores, que ven en la escasa presencia de zonas destinadas al estacionamiento de vehículos uno de los principales problemas del municipio.

La percepción de los consumidores a cerca de la necesidad de implantación de un centro comercial o de ocio en el municipio, es contundente, ya que tres cuartas partes de la población así lo afirmaron, predominando los encuestados de edades más jóvenes.



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL  
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

---



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](http://www.sicidominus.com)

e-mail: [dominus@sicidominus.com](mailto: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.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589  
Web: [www.sicidominus.com](http://www.sicidominus.com)  
e-mail: [dominus@sicidominus.com](mailto:dominus@sicidominus.com)