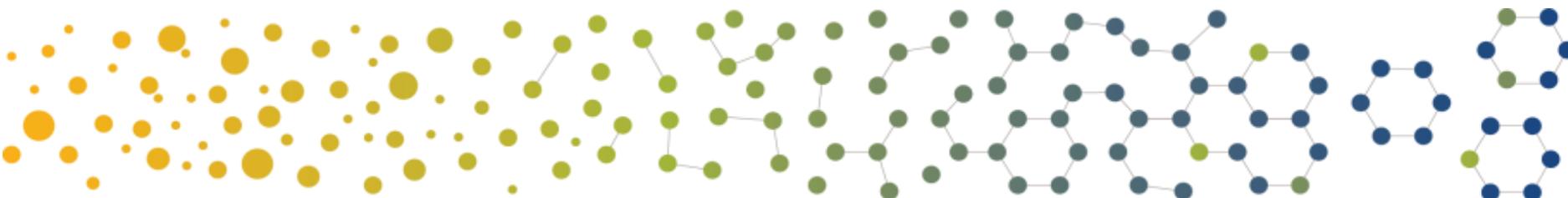


# ESTUDIO DE LA OFERTA COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ZARAGOZA - PLAN LOCAL DE COMERCIO 2015- 2018 -



Estudio nº: 12680

Personas de contacto:

Carlos Mínguez e-mail: [carlos.minguez@gfk.com](mailto:carlos.minguez@gfk.com)

Guillermo Burriel e-mail: [guillermo.burrielmartinez@gfk.com](mailto:guillermo.burrielmartinez@gfk.com)



# Índice

**I. Planteamiento**

**II. Objetivos**

**III. Metodología**

**IV. Resumen ejecutivo**

**V. Análisis descriptivo de la Oferta**

**VI. Entrevistas en profundidad**

**VII. Censo de establecimientos comerciales**

# I. Planteamiento

En Diciembre de 2009, se realizó el Plan Local de Equipamiento Comercial (PLEC) en el municipio de Zaragoza para el periodo 2010- 2014, con la finalidad de impulsar las políticas de apoyo al comercio de proximidad del Ayuntamiento de Zaragoza, constituyéndose como una herramienta para la concreción de medidas operativas, concretas y evaluables. Dicho Plan fue realizado junto con la colaboración de GfK como empresa de investigación de mercados corredactora del mismo. Trabajando conjuntamente con Ayuntamiento, DGA, Cámara de Comercio y Asociaciones de Comerciantes de Zaragoza.

Debido a la finalización del periodo de vigencia del actual PLEC, el Ayuntamiento de Zaragoza esta actualizando dicho Plan para el cual solicita de GfK el estudio de **OFERTA COMERCIAL** de la ciudad de Zaragoza, necesario para elaborar el nuevo PLEC para el periodo 2015- 2018.

Las circunstancias económicas del momento ponen de manifiesto una acusada tendencia de disminución del consumo, de forma generalizada. El tejido de PYMES comerciales debe convivir con una fuerte competencia de otros formatos comerciales, de ahí la importancia de analizar cual es la situación actual de la Oferta competitiva de Zaragoza y la evolución del censo de establecimientos en la ciudad.

En aras de conseguir una mayor competitividad, se ha optado por mantener la misma estructura tanto de cuestionario como de informe, con respecto al análisis efectuado en 2009.

Siguiendo la estructura trazada en el anterior trabajo, se define el concepto de ZUC (Zona Urbana Comercial). Esta **se compone de dos elementos**:

**Físicos:** ZONA: Lugar geográfico donde esté situado el ZUC. La zona, marcada por itinerarios de tránsito, contiene calles o viales principales (percibidos) y adyacentes con tipología edificatoria en bajo comercial donde desarrollan su actividad PYMES de comercio y servicios principalmente. URBANA: Está ubicada dentro de las zonas consolidadas o de expansión. Dado su carácter urbano, está sometido a las prescripciones urbanísticas del correspondiente PGOU. Contempla accesos de transporte público y privado y la existencia de aparcamiento. COMERCIAL: En estas zonas los usos productivos predominantes de locales y metros cuadrados son de carácter comercial (50-60%).

**Humanos:** ZONA: Demanda interna, número de residentes con el que cuenta la zona cautiva previamente delimitada; debiendo contemplar la edad, nivel económico y origen de los mismos. URBANA: Área administrativa de participación e interacción con el Ayuntamiento a través de la junta de distrito o juntas de distrito a las que pertenece la ZUC. COMERCIAL: Debe contemplarse la existencia de una asociación o asociaciones de empresarios de comercios y servicios dentro de la ZUC, con objeto de aglutinar, representar y dinamizar el sector comercial; valorando asimismo el mix comercial existente donde debe analizarse desde el punto de vista de la oferta las actividades principales del comercio minorista junto con las actividades complementarias de servicios, ocio, etc.).

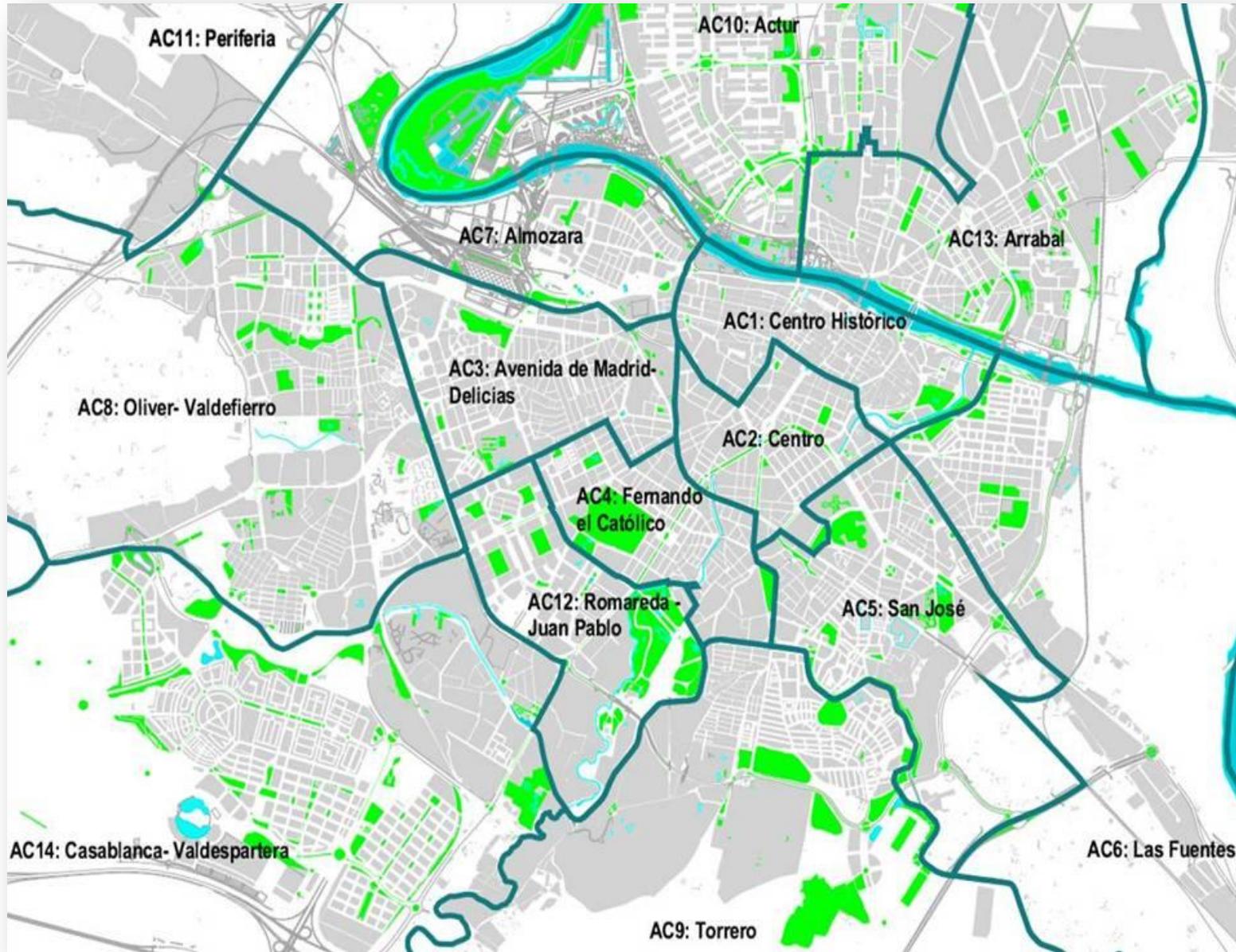
Del mismo modo, se define el concepto de **Área Comercial** que representa la **agrupación cualitativa de varios ZUC**.

Como **unidad más concreta de análisis urbano comercial** se han identificado los principales **ejes comerciales** de la ciudad, viales representativos del tejido comercial de Zaragoza.

Áreas Comerciales				
1. CASCO HISTORICO	4. FERNANDO EL CATÓLICO	7. ALMOZARA	10. ACTUR	13. ARRABAL
2. CENTRO	5. SAN JOSÉ	8. OLIVER-VALDEFIERRO	11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)	14. CASABLANCA-VALDESPARTE RA
3. AVENIDA MADRID-DELICIAS	6. LAS FUENTES	9. TORRERO	12. ROMAREDA-JUAN PABLO II	

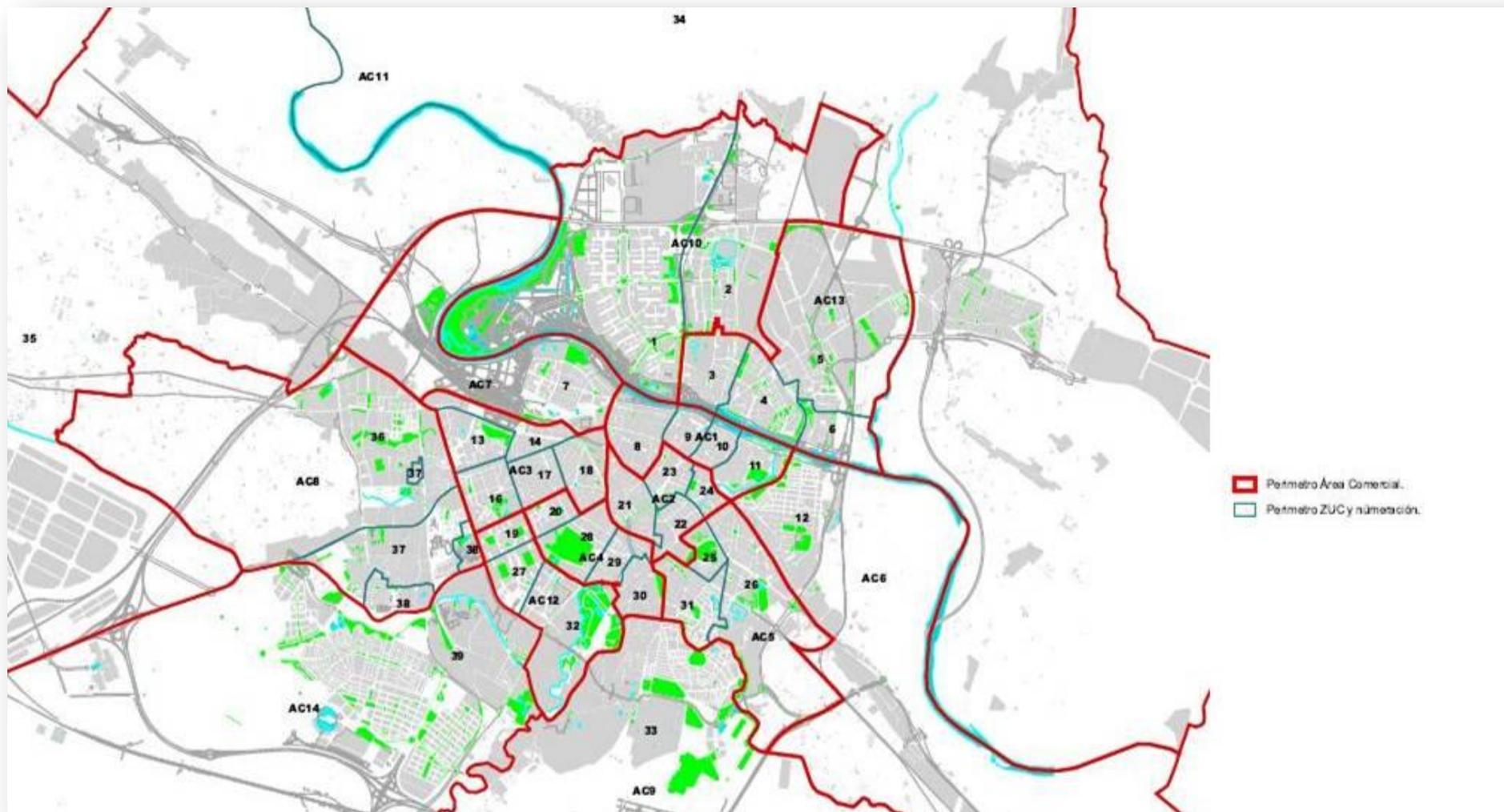
# Planteamiento

## - Descripción Áreas Comerciales -



# Planteamiento

## - Descripción ZUCs -



## II. Objetivos

# Objetivos

## - Desarrollo de contenidos -

El contenido específico de la investigación se estructura en:

1

### Áreas Funcionales

El Plan Local de Equipamiento Comercial 2010- 2014 estableció las Áreas Comerciales de Zaragoza y sus Zonas Urbanas Comerciales (ZUC) de la ciudad. Esta misma zonificación de carácter comercial de la ciudad de Zaragoza es la utilizada para el actual análisis de la oferta comercial

2

### Análisis de la Oferta

Se ha utilizado el modelo de segmentación de los comercios zaragozanos, en función de la tipología del mismo, del producto ofertado y del cliente objetivo con respecto a los códigos IAE preestablecidos .

3

### Censo de comercios

Se ha realizado el censo actualizado con la distribución según la tipología de los comercios en cada ZUC. Se ha realizado una comparativa del censo obtenido en 2014 con respecto al obtenido en el Plan de Equipamiento Comercial de Zaragoza 2010-2014

1

## Áreas Funcionales

Zonificación de carácter comercial de la ciudad de Zaragoza obtenida en el PLEC 2010- 2014.

2

## Análisis de la Oferta

- ✓ Los comerciantes (edad, perfil...)
- ✓ Los establecimientos (antigüedad, ubicación...)
- ✓ Los locales (titularidad, tamaño...)
- ✓ El empleo en los comercios
- ✓ La formación de los trabajadores
- ✓ El tipo de publicidad empleada por los comercios
- ✓ Los horarios
- ✓ El asociacionismo
- ✓ Las propuestas de los comerciantes
- ✓ Cualquier otro dato significativos

3

## Censo de comercios

- ✓ Comparativa del censo obtenido con el del PLEC 2010- 2014 para cada ZUC y para toda la ciudad.

## III. Metodología

### ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD CON UNA REPRESENTACIÓN DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES VINCULADAS AL ÁMBITO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ZARAGOZA.

- Universo: principales agentes vinculados al ámbito comercial de la ciudad de Zaragoza
- Tamaño muestral: 5 agentes
- Distribución de la muestra: en base a petición, fijados por el Ayuntamiento de Zaragoza
- Método de entrevista: entrevista en profundidad
- Trabajo de campo: Diciembre de 2014
- Duración de las reuniones: 45 y 60 minutos aproximadamente
- Guía de moderación: adaptada a la tipología de agente entrevistado
- Moderador: técnicos con experiencia en investigación cualitativa.

- Procedimiento:

Fase de captación: llamada telefónica para concertar la entrevista.

Lugar de la entrevista: indicado por el entrevistado

Grabación de la entrevista en formato audio

Identificación de los aspectos clave de la entrevista

A continuación se detalla os agentes que se han prestado en colaborar a realizar las entrevistas. Se detalla el nombre, el cargo que ocupa y la entidad a la que pertenece:

Nombre	Cargo	Entidad
J. Carlos Trillo	Director General Comercio	Gobierno de Aragón
Natalia García	Responsable de Comercio	Cámara de Comercio de Zaragoza
Eva Marín	Directora	Puerto Venecia
José A. Oliván	Presidente de la UCA	Unión de Consumidores
Vicente Gracia	Secretario General	ECOS

## DETERMINACIÓN DEL NÚMERO TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES. ELABORACIÓN DEL CENSO DE ESTABLECIMIENTOS DE LA CIUDAD DE ZARAGOZA.

Se ha llevado a cabo un recorrido a pie de todas las calles de la ciudad para obtener el número de establecimientos comerciales operativos en Zaragoza. Esto incluye todos los establecimientos comerciales (\*) ubicados a pie de calle para los que se ha recogido los siguientes aspectos:

- Nombre del establecimiento (o identificación en rótulo)
- Ubicación exacta (distrito, calle y número de calle)
- Actividad (dentro de una precodificación de actividades, que será una agrupación de códigos del IAE para posibles comparativas de evolución)
- Horario indicado.

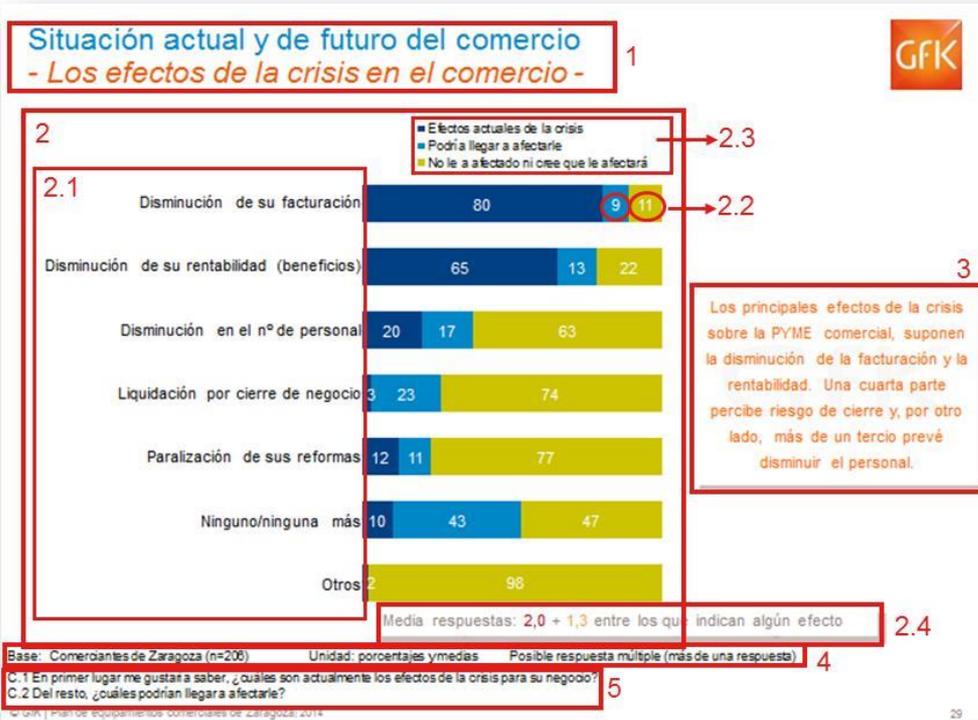
(\*) No se contempla el recuento de empresas de servicios, restauración y gasolineras.

- **Universo:** Establecimientos pertenecientes al comercio minorista ubicados en Zaragoza
- **Tamaño muestral:** Se han entrevistado a **206 comercios** lo que supone operar con un error estadístico del  $\pm 6,7\%$  para datos globales
- **Distribución de la muestra:** Proporcional al universo considerado de acuerdo a las variables zona y actividad
- **Método de entrevista:** Entrevista telefónica asistida por ordenado (CATI) con el responsable del comercio con un cuestionario estructurado de 20 minutos de duración media.
- **Trabajo de campo:** Del 17 al 27 de Noviembre de 2014

Área y principales ejes comerciales que incluye (incluyendo los mencionados en el nombre del Área)	Encuestas Realizadas	Encuestas Ponderadas	Peso con respecto al total	Coefficiente de ponderación
<b>1. CASCO HISTORICO:</b> Conde Aranda, Don Jaime I, Alfonso I, Cantin y Gamboa	30	32	15,6%	1,1
<b>2. CENTRO:</b> Paseo Independencia, San Miguel, Los Sitios, León XIII, Las Damas, Paseo Teruel, Hernán Cortés, Gran Vía, Zurita	36	38	18,5%	1,1
<b>3. AVENIDA MADRID- DELICIAS:</b> Unceta, Calanda	36	30	14,6%	0,8
<b>4. FERNANDO EL CATÓLICO:</b> Tomás Bretón, Corona de Aragón, San Juan de la Cruz	12	15	7,3%	1,3
<b>5. SAN JOSÉ:</b> Tenor Fleta (excepto el principio), Reina Fabiola, Puente Virrey	24	14	6,8%	0,6
<b>6. LAS FUENTES:</b> Compromiso Caspe, Doctor Iranzo	13	14	6,8%	1,1
<b>7. ALMOZARA:</b> Pablo Gargallo, Puerta Sancho	5	7	3,4%	1,4
<b>8. OLIVER-VALDEFIERRO:</b> Antonio de Leyva, Federico Ozanan	5	4	1,9%	0,8
<b>9. TORRERO:</b> Av. América, Fray Julian Garcés, Oviedo	8	14	6,8%	1,8
<b>10. ACTUR:</b> María Zambrano, San Juan de la Peña, Salvador Allende, Gomez Avellaneda,, Pablo Ruiz Picaso	12	13	6,3%	1,1
<b>11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas):</b> Autovía de Logroño., Montañana	8	5	2,4%	0,6
<b>12. ROMAREDA-JUAN PABLO II:</b> Juan Carlos I, Condes de Aragón	5	5	2,4%	1,0
<b>13. ARRABAL:</b> Av. Cataluña, Marqués de la Cadena, Sobrarbe	9	11	5,3%	1,2
<b>14. CASABLANCA-VALDESPARTERA:</b> Calle La Vía, Av. Ilustración	3	4	1,9%	1,3
<b>Total</b>	<b>206</b>	<b>206</b>	<b>100,0%</b>	

# Metodología

- Esquema de la presentación de los resultados - Graficos



1. Título del capítulo y título del apartado
2. Gráfico
  - 1.2.1. Categoría de respuesta
  - 2.2.2. Datos
  - 3.2.3. Leyenda
  - 4.2.4. N° medio de respuestas (se indica cuando se trata de una pregunta con Posible respuesta múltiple)
3. Resumen de resultados
4. Base del gráfico o de los gráficos de la diapositiva. Si cada gráfico tiene una base diferente se indica la base correspondiente en la parte inferior del gráfico.
5. Pregunta o preguntas cuyos resultados se presentan en el gráfico

### 1. Título del capítulo y título del apartado

Se muestra el título del capítulo al que pertenece la diapositiva y el apartado específico dentro del capítulo.

### 2. Gráfico

En el gráfico se representan los resultados obtenidos. El gráfico puede ser de muchos tipos (barras, líneas, circular...), y su finalidad es facilitar la comprensión de los datos mostrados.

#### 2.1. Categorías de respuesta

Son las diferentes posibilidades de respuesta en la pregunta analizada. En la gran mayoría ya vienen determinadas en la encuesta (preguntas cerradas), pero en otras, depende de lo que el encuestado responda (preguntas abiertas). Cada alternativa irá acompañada con su demostración gráfica (una barra por cada alternativa, si se trata de un gráfico de barras, una parte del círculo, si es un gráfico circular, etc...)

#### 2.2. Datos

Son la representación numérica en el gráfico de los resultados obtenidos en cada una de las alternativas de respuesta. La unidad utilizada se indica junto a la base en la parte inferior de la diapositiva.

#### 2.3. Leyenda

Es un cuadro de texto donde se resume las distintas alternativas de respuesta en cada una de las categorías de respuesta (explicadas anteriormente).

### 2.4. Nº medio de respuestas (se indica cuando se trata de una pregunta con posible respuesta múltiple)

En general, una pregunta desarrollada en un gráfico puede ser simple (donde el encuestado sólo puede elegir una alternativa de respuesta, por lo que el número medio de respuestas siempre será 1) o múltiple (donde el encuestado puede elegir tantas alternativas de respuesta como crea conveniente y se adapte mejor a sus opiniones). Por lo que, en este tipo de respuestas, se calcula el número medio de alternativas seleccionadas por los entrevistados.

### 3. Resumen de resultados

Es un cuadro de texto donde se explica y resume los datos obtenidos y más destacados de cada uno de los gráficos analizados.

### 4. Base del gráfico o de los gráficos de la diapositiva

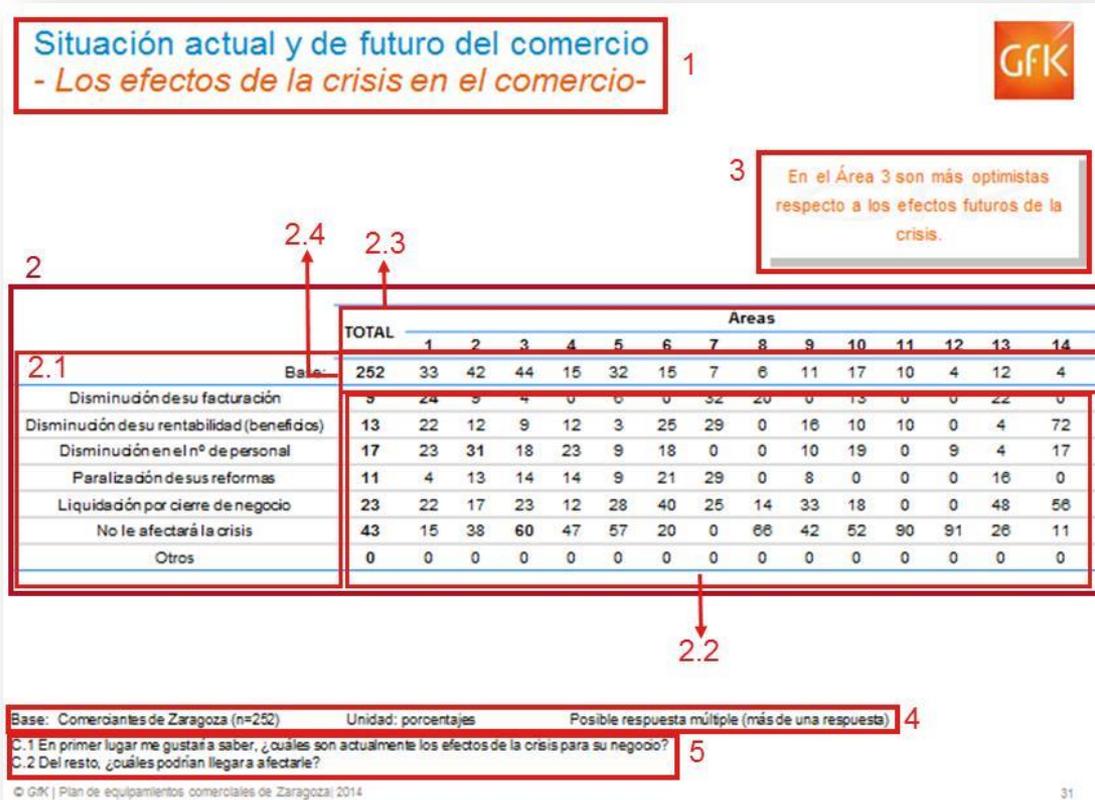
La base es la muestra a la que afecta al gráfico analizado, más concretamente, el número de encuestas que se han realizado. Si hay varios gráficos con una base diferente, se indica la base correspondiente en la parte inferior de cada uno de los gráficos. En este caso, la base está ponderada, por lo que puede ser diferente a la base real de encuestas realizadas. También está el apartado de la unidad; que indica la tipología con los que se han tratado los datos analizados (porcentaje, media, absolutos...)

### 5. Pregunta o preguntas

Es la pregunta o preguntas que se ha realizado en el cuestionario al encuestado. En la diapositiva se muestra la pregunta o preguntas cuyos resultados se presentan en el gráfico, cuadro de datos o de texto, etc... Dicha pregunta se muestra de la misma manera que aparece en el cuestionario.

# Metodología

- Esquema de la presentación de los resultados - Cuadros



1. Título del capítulo y título del apartado
2. Cuadro de datos
  - 1.2.1. Categoría de respuesta
  - 2.2.2. Datos
  - 3.2.3. Variable de análisis
  - 4.2.4. Base
3. Resumen de resultados
4. Base del cuadro de texto
5. Pregunta o preguntas

### 1. Título del capítulo y título del apartado

Se muestra el título del capítulo al que pertenece la diapositiva y el apartado específico dentro del capítulo.

### 2. Cuadro de datos

#### 2.1. Categoría de respuesta

Son las diferentes posibilidades de respuesta en la pregunta analizada. En la gran mayoría ya vienen determinadas en la encuesta (preguntas cerradas), pero en otras, depende de lo que el encuestado responda (preguntas abiertas).

#### 2.2. Datos

Son la representación numérica en el cuadro de los resultados obtenidos en cada una de las alternativas de respuesta.

#### 2.3. Variable de análisis

Se indican en columna los resultados específicos para cada uno de los colectivos de interés. En el caso del ejemplo de la diapositiva anterior, la variable analizada han sido los colectivos que pertenecen a cada Área Comercial de Zaragoza (Residentes: Área en la que residen. Comerciantes: Área en la que se ubica el establecimiento comercial).

#### 2.4. Base

No aparece por definición en todos los cuadros de datos. Pero sirve para facilitar la comprensión de dichos datos. En el ejemplo mostrado, muestra cada una de las bases (nº de encuestas realizadas) en cada una de las variables de análisis. Por ejemplo, en la variable de análisis Área 1, se han realizado 33, en el Área 2, 42, etc.

### 3. Resumen de resultados

Es un cuadro de texto en donde se explica y resume los datos obtenidos y más destacados del cuadro de datos analizado.

### 4. Base del cuadro de texto.

La base es la muestra a la que afecta al cuadro de datos analizado, más concretamente, el número de encuestas que se han realizado. Si hay varios cuadros de datos con una base diferente, se indica la base correspondiente en la parte inferior de cada uno de los cuadros. En este caso, la base está ponderada, por lo que puede ser diferente a la base real de encuestas realizadas. También está el apartado de la unidad; que indica la tipología con los que se han tratado los datos analizados (porcentaje, media, absolutos...)

### 5. Pregunta o preguntas

Es la pregunta o preguntas que se ha realizado en el cuestionario al encuestado. En la diapositiva se muestra la pregunta o preguntas cuyos resultados se presentan en el gráfico, cuadro de datos o de texto, etc... Dicha pregunta se muestra de la misma manera que aparece en el cuestionario.

## IV. Resumen ejecutivo

# Resumen ejecutivo

## - Análisis descriptivo de la oferta -

**El comercio de proximidad de Zaragoza presenta un perfil de mediana edad**, ya que más del 50% de los establecimientos poseen una titularidad mayor a 20 años (1990), aunque cabe destacar que el periodo donde más se abrieron nuevos comercios fue en el periodo previo a la crisis (2000- 2009).

La mayoría del comercio presenta una **forma jurídica de persona física**, siendo el régimen de tenencia más habitual del local es en **alquiler**. En más de dos tercios de los casos, la **superficie de venta igual o inferior a 75 m<sup>2</sup>**, cuentan con **uno o dos trabajadores** (incluido el responsable) y el sistema de venta utilizado suele ser la **venta en mostrador**. **Seis de cada diez comercios** encuestados se han **reciclado** en los últimos dos años y las **demandas de formación se centran en habilidades, nuevas tecnologías e idiomas**.

**La mayoría del comercio** afirma tener **equipamiento informático, correo electrónico y acceso a Internet**. No se muestran diferencias significativas por áreas comerciales.

A pesar de contar con equipamiento informático e Internet, **menos de la mitad tiene Facebook**, siendo la red social **más poseída y utilizada, seguida por WhatsApp**, aunque **solo** dispone de ella **uno de cada tres comerciantes**.

# Resumen ejecutivo

## - Análisis descriptivo de la oferta -

Como cabe de esperar, la **mayoría** dispone de **escaparate**, aunque **no hay una intensa preocupación** por su estado. Del mismo modo, **dos de cada tres** comercios encuestados **realiza** algún tipo de **publicidad**, sobre todo en **prensa y radio**.

Uno de cada cuatro comercios pertenece a **algún tipo de organización comercial** (franquiciado, sucursalista, etc), mientras que la **mitad** se abastece **directamente** del **fabricante** y un **40%** lo hace a través de **mayoristas**.

**Uno de cada tres** comercios encuestados **pertenece a alguna asociación de comerciantes** y la **valoración media** de la eficacia de la asociación a la que pertenece es de **6,4** en una escala de 10 puntos.

**La mayoría de los establecimientos tienen un horario de jornada partida**. Los **horarios de apertura y cierre matutino son heterogéneos**. El horario de apertura por la mañana está entre las 9h. y las 10,30h. y la de cierre entre las 13:30h. y las 14:30h. Por la tarde abren entre las 16:30 y 17:30 y cierran entre las 20h. y las 21h. **La mayoría permanecen abiertos al público el sábado por la mañana**, frente al **28% que abre por la tarde**.

**La mayoría de los clientes provienen del mismo barrio** que el establecimiento dónde compra, aunque una parte importante proviene de otros barrios, y una pequeña restante de los clientes, de **otros municipios**. Los clientes de **bienes diarios** suelen ser en mayor medida **del propio barrio** mientras que suelen ser menos los que provienen de otros barrios de Zaragoza.

# Resumen ejecutivo

## - Análisis descriptivo de la oferta-

Debido a la mala **situación económica** de los **últimos años**, una **gran parte no** ha realizado **inversiones** en sus **negocios** recientemente, aunque en 2013 se realizaron más inversiones que en 2012, lo que es un indicador positivo. Por otro lado, tampoco presentan **intención de invertir mucho más de lo que ya han invertido en el futuro próximo**. La mayoría del comercio se manifiesta **predispuesto a desarrollar convenios con otros agentes: comerciantes, Ayuntamiento y/o con otros sectores**.

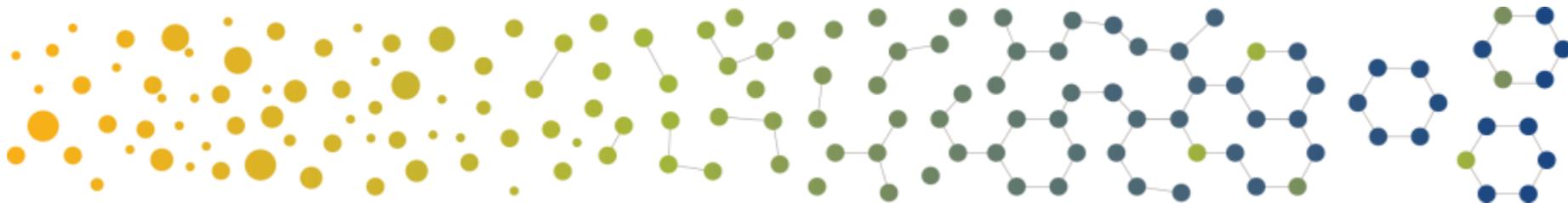
Como medidas que se deben impulsar, los comerciantes señalan la **promoción de los comercios, aumentar el número de parkings y mejorar la movilidad urbana y los accesos**.

Cabe destacar que **casi la mitad** de los **comerciantes** afirma que **no les perjudica la competencia** de **venta** de productos vía **Internet**.

La mayoría de los comerciantes entrevistados, coinciden en que la ubicación ideal para su negocio sería a pie de calle. Y las tres **actuaciones de infraestructura y urbanismo** más urgentes según los comerciantes para mejorar el entorno urbano consisten en mejorar la **iluminación**, las **aceras**, incrementar el **aparcamiento** y aumentar la **iluminación** en las **calles**.

## V. Análisis descriptivo de la OFERTA

# Situación actual y de futuro del comercio



# Situación actual y de futuro del comercio

## - Contexto -

A continuación se exponen gráficamente los resultados descriptivos en relación a la situación actual y de futuro del comercio de Zaragoza. Este ámbito se ha abordado desde el punto de vista de los comerciantes, tal y como se verá reflejado en los gráficos siguientes. A modo de resumen destacaremos los siguientes resultados:

Los **principales efectos de la crisis** sobre el comercio de proximidad suponen la **disminución de la rentabilidad y la facturación. Más de la mitad de los comerciantes han paralizado sus reformas y/o disminuido el personal.** No se identifican diferencias significativas de los efectos actuales de la crisis por Áreas Comerciales.

Las **perspectivas de futuro** del negocio se presentan **distribuidas de mayor forma entre optimistas con respecto a los pesimistas, aunque un 40% es neutra.** No se identifican diferencias significativas sobre las perspectivas de futuro del negocio en cada Área Comercial.

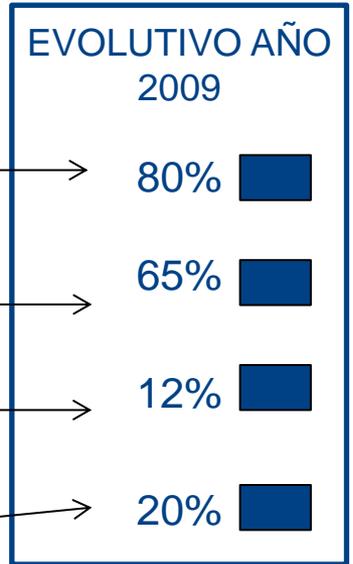
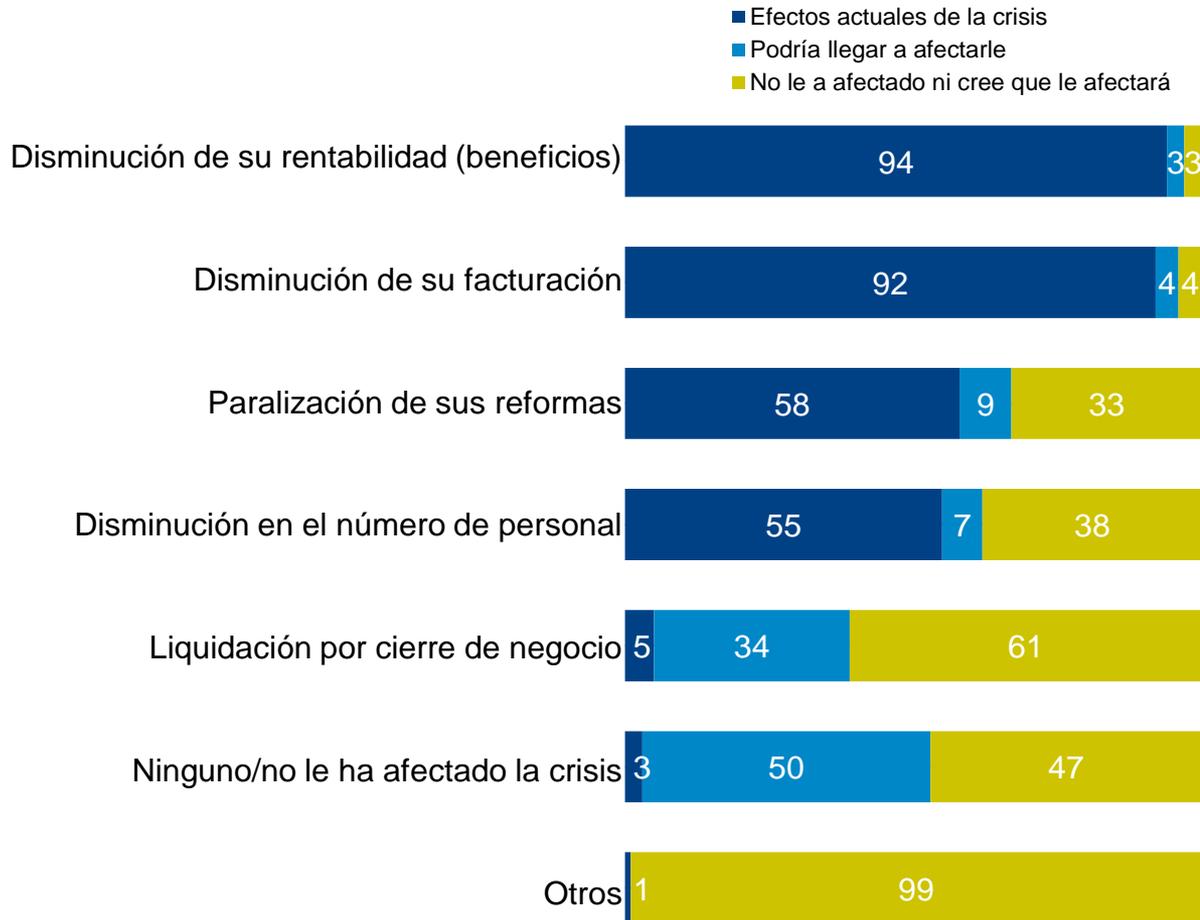
Las **medidas** que desarrollarán a **corto/ medio plazo** es el **mantenimiento del establecimiento actual en circunstancias similares a las actuales.**

El comercio enfoca sus **fortalezas y oportunidades** en torno a la **atención al cliente, la proximidad y la calidad.**

Las principales **debilidades y amenazas** percibidas por los comerciantes **se centran en la fuerte competencia de las grandes superficies.**

# Situación actual y de futuro del comercio

## - Los efectos de la crisis en el comercio -



Los principales efectos de la crisis sobre el comercio de proximidad suponen la disminución de la rentabilidad y la facturación. Algo más de la mitad ha paralizado sus reformas y/o disminuido el número de personal

Media respuestas: 3,1 + 1,2 entre los que indican algún efecto

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

C.1 En primer lugar me gustaría saber, ¿cuáles son actualmente los efectos de la crisis para su negocio?

C.2 Del resto, ¿cuáles podrían llegar a afectarle?

# Situación actual y de futuro del comercio

## - Los efectos de la crisis en el comercio -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### EFECTOS ACTUALES DE LA CRISIS

No se identifican importantes diferencias de los efectos actuales de la crisis por Áreas Comerciales.

	TOTAL (media)	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Disminución de su rentabilidad (beneficios)	<b>94</b>	91	97	86	100	98	100	100	100	100	83	100	50	100	100
Disminución de su facturación	<b>92</b>	91	96	90	88	99	93	100	100	100	77	70	61	100	100
Paralización de sus reformas	<b>58</b>	60	77	54	48	30	79	58	78	57	73	47	34	33	0
Disminución en el nº de personal	<b>55</b>	46	62	50	61	49	59	51	89	76	62	47	33	38	21
Liquidación por cierre de negocio	<b>5</b>	2	0	6	0	0	0	24	0	38	4	0	0	3	0
Ninguno	<b>3</b>	9	0	5	0	1	0	0	0	0	4	0	39	0	0
Otros	<b>1</b>	3	0	0	0	1	0	0	0	0	9	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

C.1 En primer lugar me gustaría saber, ¿cuáles son actualmente los efectos de la crisis para su negocio?

C.2 Del resto, ¿cuáles podrían llegar a afectarle?

# Situación actual y de futuro del comercio

## - Los efectos de la crisis en el comercio -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

**PODRÍA LLEGAR A AFECTARLE**

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Disminución de su rentabilidad (beneficios)	<b>3</b>	3	3	11	0	1	0	0	0	0	9	0	11	0	0
Disminución de su facturación	<b>4</b>	5	3	5	0	1	0	0	0	0	17	30	0	0	0
Paralización de sus reformas	<b>9</b>	11	4	9	13	15	0	0	0	0	4	0	16	41	21
Disminución en el nº de personal	<b>7</b>	9	7	13	0	1	0	0	0	0	0	0	17	34	0
Liquidación por cierre de negocio	<b>34</b>	43	36	30	9	27	29	21	26	27	62	10	39	43	79
Ninguno	<b>50</b>	40	53	47	78	57	71	79	74	73	20	60	17	16	0
Otros	<b>0</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentajes

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

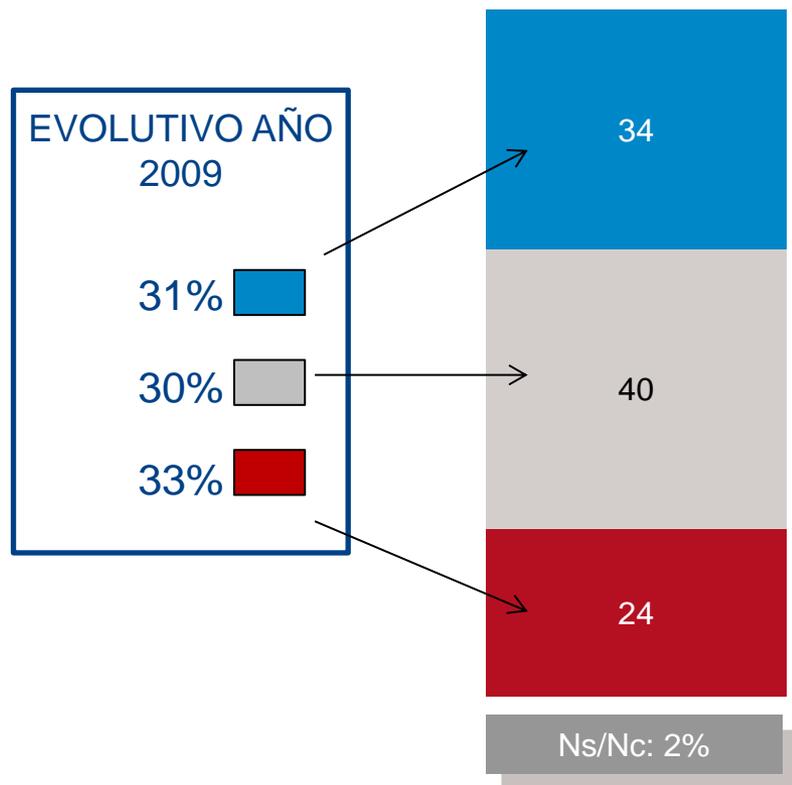
C.1 En primer lugar me gustaría saber, ¿cuáles son actualmente los efectos de la crisis para su negocio?

C.2 Del resto, ¿cuáles podrían llegar a afectarle?

# Situación actual y de futuro del comercio

- Percepción futura de situación de su negocio -

## PERCEPCIÓN FUTURA DE SU NEGOCIO



Uno de cada tres comerciantes encuestados es positivo en cuanto a la evolución de su negocio para los próximos dos años.

- Se va a producir una evolución positiva: en 1-2 años la situación va a ser mejor que la actual
- Se va a mantener en circunstancias similares a la actual
- Se va a producir una evolución negativa: en 1-2 años la situación va a ser peor que la actual

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

I.1 ¿Cuál es su percepción de la situación de su negocio para los próximos 2 años?  
RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA

# Situación actual y de futuro del comercio

## - Percepción futura de situación de su negocio -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### PERCEPCIÓN FUTURA DE SU NEGOCIO

TOTAL	Áreas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base: 206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4	
Se va a producir una evolución positiva	34	45	33	35	37	37	7	7	51	53	33	14	11	47	21
Se va a mantener	40	48	37	33	22	38	47	24	30	35	48	86	72	36	11
Se va a producir una evolución negativa	24	6	30	32	41	18	36	63	19	12	4	0	17	17	68
Ns/Nc	2	1	0	0	0	7	10	7	0	0	15	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

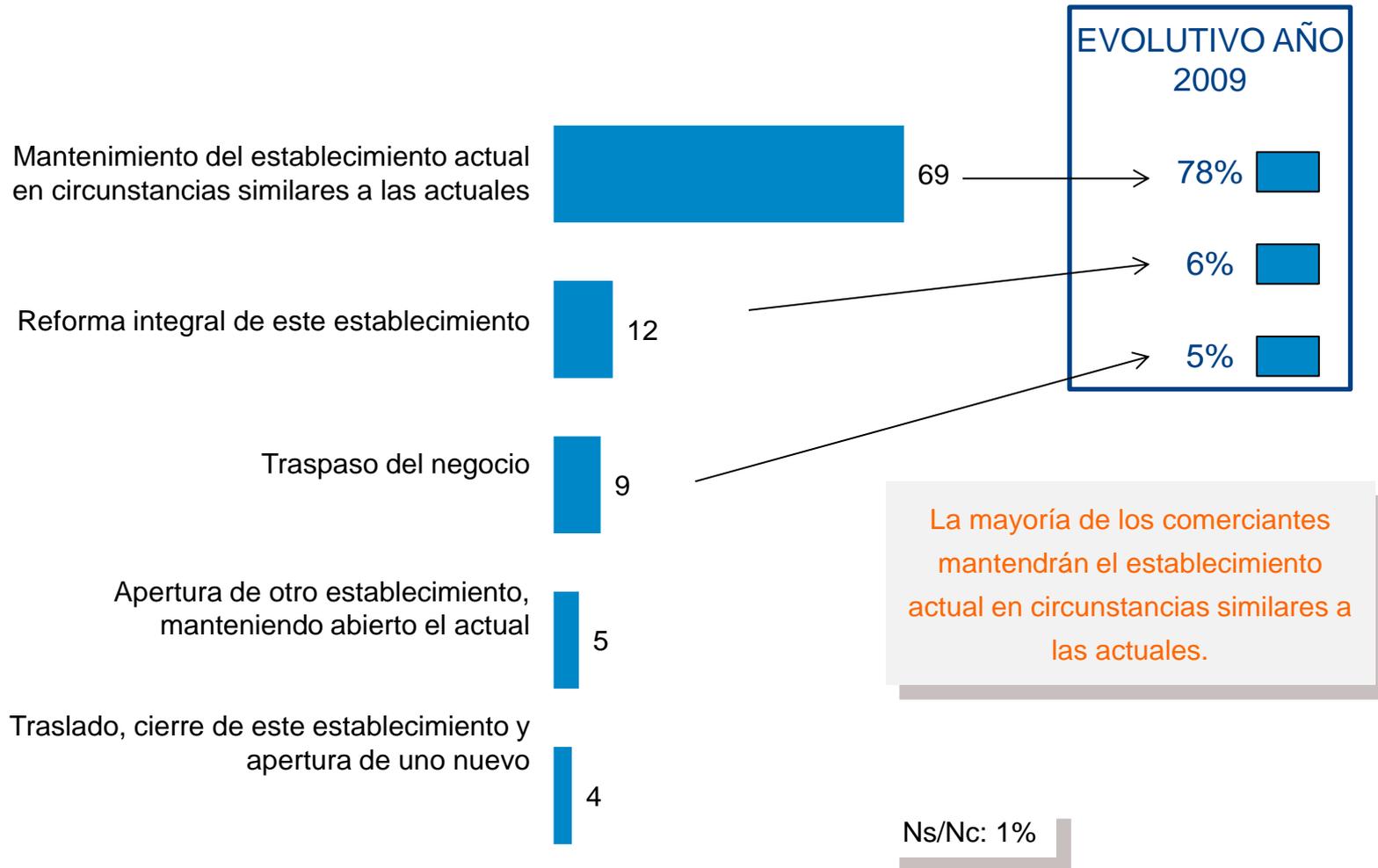
Unidad: porcentajes

I.1 ¿Cuál es su percepción de la situación de su negocio para los próximos 2 años?

RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA

# Situación actual y de futuro del comercio

- Medidas que desarrollará en el corto-medio plazo -



Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

I.2 En el corto-medio plazo, próximos 3 años, ¿cree usted que desarrollará alguna de las siguientes medidas?

RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA

# Situación actual y de futuro del comercio

- Medidas que desarrollará en el corto-medio plazo -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4
Mantenimiento del establecimiento actual en circunstancias similares a las actuales	69	62	70	79	52	80	75	48	81	92	68	77	100	45	21
Reforma integral de este establecimiento	12	19	11	5	0	7	8	21	0	8	28	0	0	39	0
Traspaso del negocio	9	6	8	9	36	6	0	24	19	0	1	0	0	0	79
Apertura de otro establecimiento, manteniendo abierto el actual	5	8	5	4	12	1	10	0	0	0	1	0	0	0	0
Traslado, cierre de este establecimiento y apertura de uno nuevo	4	2	6	3	0	6	0	0	0	0	1	23	0	16	0
Ns/Nc	1	3	0	0	0	0	7	7	0	0	1	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

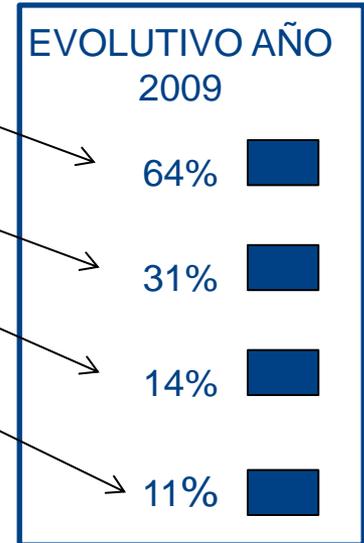
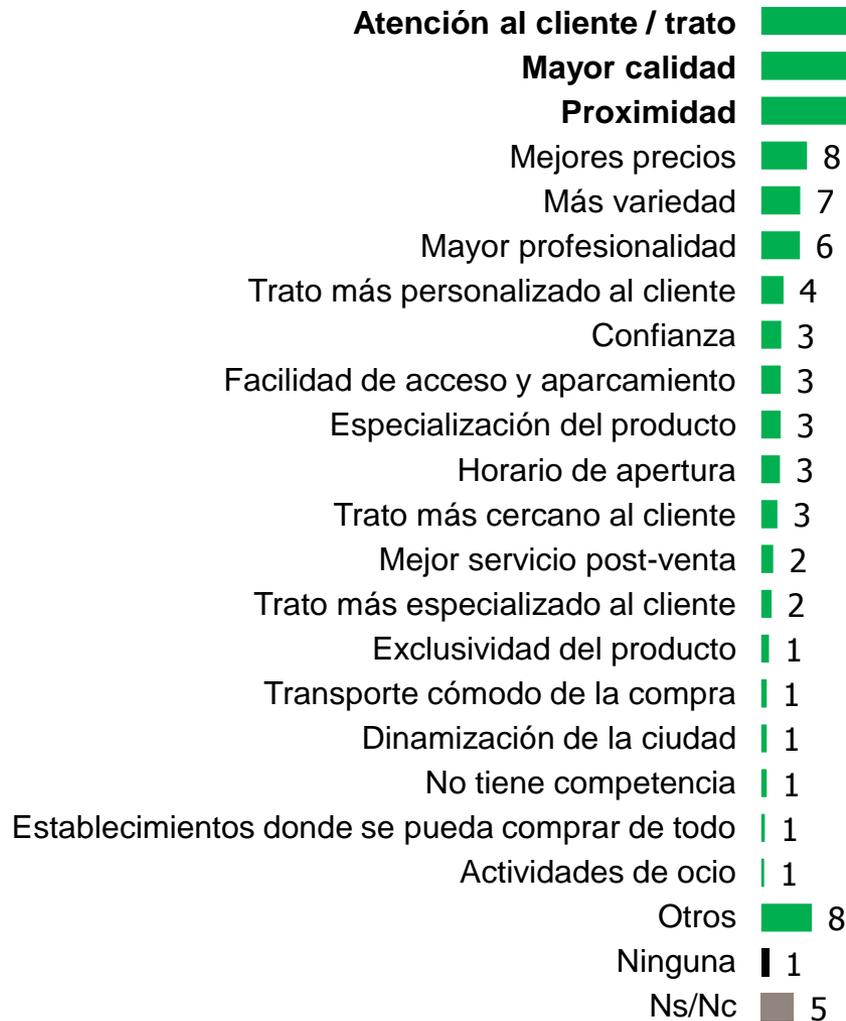
Unidad: porcentajes

I.2 En el corto-medio plazo, próximos 3 años, ¿cree usted que desarrollará alguna de las siguientes medidas?

RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA

# Situación actual y de futuro del comercio

## - Fortalezas y oportunidades del comercio -



El comercio enfoca sus fortalezas y oportunidades en torno a la atención al cliente, la calidad y la proximidad.

Número medio respuestas: 2,0

# Situación actual y de futuro del comercio

## - Fortalezas y oportunidades del comercio -

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4
<b>Atención al cliente / trato</b>	<b>78</b>	72	79	83	100	72	59	76	89	89	94	63	67	47	89
<b>Mayor calidad</b>	<b>29</b>	28	27	20	65	29	17	7	51	38	53	23	0	17	0
<b>Proximidad</b>	<b>25</b>	27	33	27	9	29	22	49	11	19	14	24	17	34	0
Mejores precios	8	7	11	6	9	1	10	0	51	0	13	0	11	0	0
Más variedad	7	19	3	0	0	1	0	0	0	27	20	0	0	0	0
Mayor profesionalidad	6	14	2	10	10	0	0	0	19	0	0	30	16	0	0
Trato más personalizado al cliente	4	3	6	1	0	6	17	0	0	8	0	0	0	0	0
Confianza	3	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	16	39	0
Facilidad de acceso y aparcamiento	3	0	0	3	0	1	0	7	0	16	0	0	0	0	79
Especialización del producto	3	6	3	9	0	0	0	0	19	0	0	0	0	0	0
Horario de apertura	3	0	6	4	0	0	10	7	0	0	9	0	0	0	0
Trato más cercano al cliente	3	0	3	3	9	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0
Mejor servicio post-venta	2	3	2	0	0	0	7	0	0	8	0	0	0	3	0
Trato más especializado al cliente	2	3	0	3	0	0	0	0	0	8	4	0	0	0	0
Exclusividad del producto	1	3	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transporte cómodo de la compra	1	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dinamización de la ciudad	1	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No tiene competencia	1	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Establecimientos donde se pueda comprar de todo	1	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	17	0	0
Actividades de ocio	1	0	0	0	0	0	0	7	0	0	4	0	0	0	0
Otros	8	10	21	0	13	1	14	13	0	0	0	0	17	0	11
Ninguna	1	0	0	5	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Ns/Nc	5	6	2	4	0	8	0	24	0	0	0	23	0	33	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

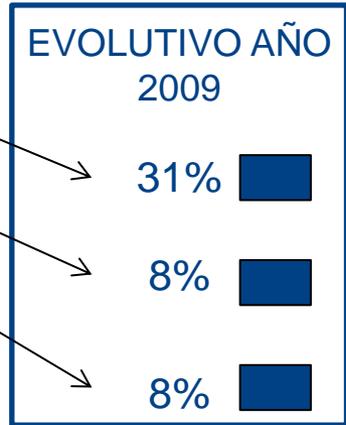
Unidad: porcentaje

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.25 ¿Podría decirme cuáles son en su opinión las principales fortalezas y oportunidades del comercio de proximidad de la ciudad de Zaragoza?

# Situación actual y de futuro del comercio

## - Problemas, dificultades y amenazas del comercio -



La principal debilidad y amenaza percibidas por los comerciantes se centran en la fuerte competencia de las grandes superficies.

Número medio respuestas: 1,5

# Situación actual y de futuro del comercio

## - Problemas, dificultades y amenazas del comercio -

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4
<b>Amenaza/Competencia de grandes superficies</b>	<b>46</b>	42	45	32	46	46	36	73	81	62	46	23	33	50	100
Precios elevados	9	8	0	13	13	19	0	7	30	12	4	10	50	0	0
Precios más bajos de las grandes superficies	8	3	13	7	12	7	0	0	0	8	34	0	0	0	11
Dificultades de acceso y aparcamiento	8	13	8	13	0	6	10	0	0	0	0	40	28	0	0
Falta infraestructuras	7	21	4	7	0	1	7	7	0	0	0	0	0	0	68
Demasiada competencia	6	3	5	2	10	20	18	0	0	0	4	23	0	0	0
Horarios de las grandes superficies	5	0	6	0	10	0	7	0	0	16	4	44	0	0	0
Horario de apertura incompatible con el de los clientes	5	0	11	11	0	1	0	0	7	0	4	0	0	14	0
Venta por internet	4	0	6	9	0	1	0	0	0	8	0	0	0	20	0
Los impuestos	4	2	3	8	0	0	0	24	51	0	0	0	0	0	0
Los políticos no facilitan el trabajo	3	17	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mala calidad	3	0	0	2	0	6	0	7	19	12	0	0	39	0	0
Transporte incómodo de la compra, van cargados de bolsas	3	3	4	0	0	0	10	0	0	12	0	0	0	0	0
La crisis	3	3	5	3	0	1	0	28	0	0	0	0	0	0	0
Mala Atención al cliente / trato	2	0	5	0	0	6	0	0	0	0	0	0	39	0	0
No podemos ofrecer de todo como busca el cliente	2	6	3	0	0	1	0	0	0	12	0	0	0	0	0
Pocas ayudas	2	0	5	5	0	0	7	0	0	0	0	0	0	3	0
Falta variedad	2	0	0	0	13	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0
Competencia de los comercios de chinos	2	3	4	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Los gastos para mantener el negocio	2	7	0	2	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Comercio disperso, poca concentración	2	0	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pocas actividades de ocio	1	0	0	4	0	1	7	0	0	0	0	0	0	0	11
Abusivos precios del alquiler	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Falta publicidad	1	1	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0
Otros	9	3	16	6	23	15	0	0	51	0	0	0	0	14	0
Nada/Ninguna	3	1	2	9	0	1	7	0	0	0	4	0	0	0	0
Ns/Nc	4	4	0	5	0	0	0	0	0	0	18	0	0	33	0

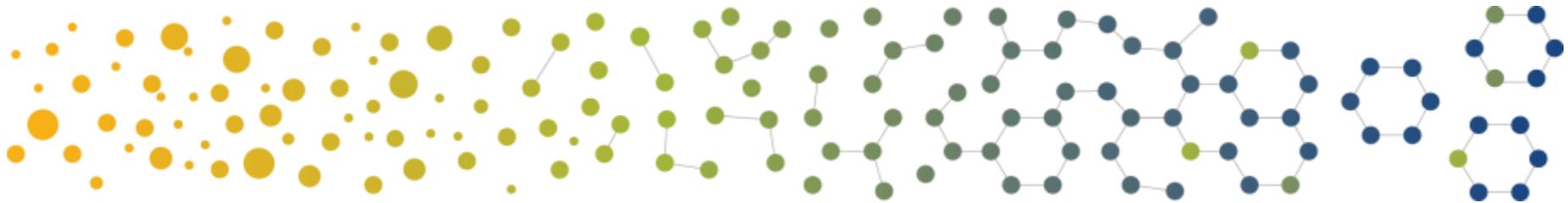
Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.26 ¿Podría decirme cuáles son en su opinión los principales problemas, dificultades y amenazas del comercio de proximidad de la ciudad de Zaragoza?

# Caracterización de la oferta del comercio de proximidad de Zaragoza



# Caracterización de la oferta del comercio

- Caracterización de la oferta del comercio de proximidad de Zaragoza -

Profundizando en el análisis descriptivo de la estructura del comercio de proximidad de Zaragoza abordaremos en primer lugar la caracterización de dicha oferta. A modo de resumen destacaremos los siguientes resultados:

- La **edad media** de los **comerciantes** es de **47 años**. El **15%** ( una parte de los mayores de 54 años), tienen **intención de jubilarse**.
- La **mitad** de los comercios encuestados **abrieron** al público a **partir de 1990**. El **periodo** donde **más se abrieron** los negocios fue **antes de la crisis** (hasta el año 2008).
- El **38%** de los **establecimientos** del comercio de proximidad de la ciudad de Zaragoza tienen una **titularidad inferior o igual a 10 años**.
- La **mayoría** del comercio presenta una **forma jurídica** de persona **física**.
- El **régimen de tenencia del local** es en **alquiler** para **seis de cada diez** comercios encuestado.
- **Dos de cada tres** establecimientos presentan una **superficie de venta igual o inferior a 75 m<sup>2</sup>**.
- El **sistema de venta** mayoritario es la **venta en mostrador**.

# Caracterización de la oferta del comercio

- Caracterización de la oferta del comercio de proximidad de Zaragoza -

- **Dos de cada tres** establecimientos funcionan con **uno o dos empleados**.
- **Más de la mitad** del comercio encuestado se **ha reciclado** en los **últimos dos años** y las **demandas de formación** se centran en **habilidades, nuevas tecnologías e idiomas**.
- **Tres de cada cuatro** comerciantes encuestado afirma tener **equipamiento informático, email y acceso a Internet**. **Menos de la mitad** afirma utilizar **software de gestión**.
- **Casi la mitad** de los comerciantes posee **Facebook** y **uno de cada tres** posee **Whatsapp**. Estas dos redes sociales son también **son las más utilizadas**.
- La **mayoría** del comercio **presenta escaparate** y **afirma adaptarlo** de forma **regular**, aunque **más de un tercio** no se **preocupan** mucho por él.
- **Uno de cada tres** comercios afirma **realizar** algún tipo de **publicidad**, principalmente mediante **buzoneo, radio y prensa**.
- **Uno de cada cuatro** comercios encuestados **pertenece** a algún tipo de **organización comercial**.
- El **comercio** utiliza **1,2 canales** de **abastecimiento**, la **mitad** se abastece **directamente** del **fabricante** mientras que un **40%** lo hace a través de **mayoristas**.

# Caracterización de la oferta del comercio

- Caracterización de la oferta del comercio de proximidad de Zaragoza -

- **Uno de cada tres** comercios **pertenece** a alguna **asociación** de comerciantes.
- Aquellos establecimientos que pertenecen a alguna Asociación de comerciantes, conceden una **puntuación media de 6,4 en una escala de 10 puntos** respecto a la eficacia de la asociación a la que pertenece.
- Las **actuaciones** por parte de las **asociaciones** más **demandadas** por los establecimientos encuestados son la **promoción de los comercios, implicarse más en buscar soluciones, priorizar la venta de los productos autóctonos y realizar convenios para hacer publicidad/ promociones conjuntas.**
- La **mayoría abre** por la **mañana** entre las **9:00 y las 10:30** y **cierra** mayoritariamente entre las **13:30 y las 14:30**
- La **mayoría abre** por la **tarde** entre las **16:30 y las 17:30** y **cierra** mayoritariamente entre las **20:00 y las 21:00**
- **Dos de cada tres** establecimientos encuestados **permanecen abiertos** al público entre **6,5 y 8,5 horas.**

# Caracterización de la oferta del comercio

- Caracterización de la oferta del comercio de proximidad de Zaragoza -



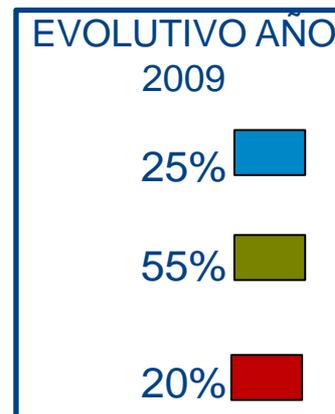
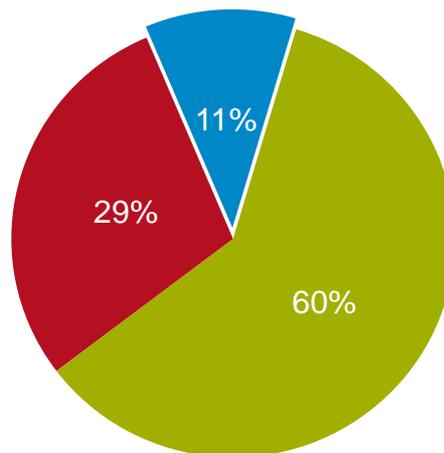
- La **mayoría** de los comercios de Zaragoza encuestados permanecen **abiertos** al público el **sábado por la mañana**, mientras que tan sólo **uno de cada cuatro** lo están el **sábado por la tarde**.
- La **mayoría** de los **clientes** de los **comerciantes reside** en el **mismo barrio (91%)**, mientras que **dos de cada tres** afirma que **también** acuden clientes **procedentes** de **otros barrios** de Zaragoza
- Al **distribuir el 100% de la clientela** según su residencia, se observa que el **63%** de los clientes del comercio de proximidad de Zaragoza reside en el **mismo barrio que el establecimiento dónde compra**, el **28%** de los **clientes** vienen de **otros barrios** y el **9%** restante de los clientes residen en **otros municipios** fuera de la ciudad de Zaragoza.
- Los **clientes** de **bienes diarios** suelen ser en **mayor medida del propio barrio**, mientras que **atraen menos** a los que **proceden de otros barrios** de Zaragoza.
- El **volumen** aproximado de **venta anual declarado** es de **219.985,88 €**. **Uno de cada tres** comerciantes encuestados **no ha querido informar** de cuan es su volumen de ventas.

# Caracterización de la oferta del comercio

- Datos del establecimiento -

## EDAD DE LOS RESPONSABLES/ PROPIETARIOS

Sí, tienen intención de jubilarse 15%  
No tienen intención de jubilarse 14%



■ Menos de 35 años  
■ Entre 35 y 54 años  
■ Más de 54 años

Media de edad:  
47 años

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

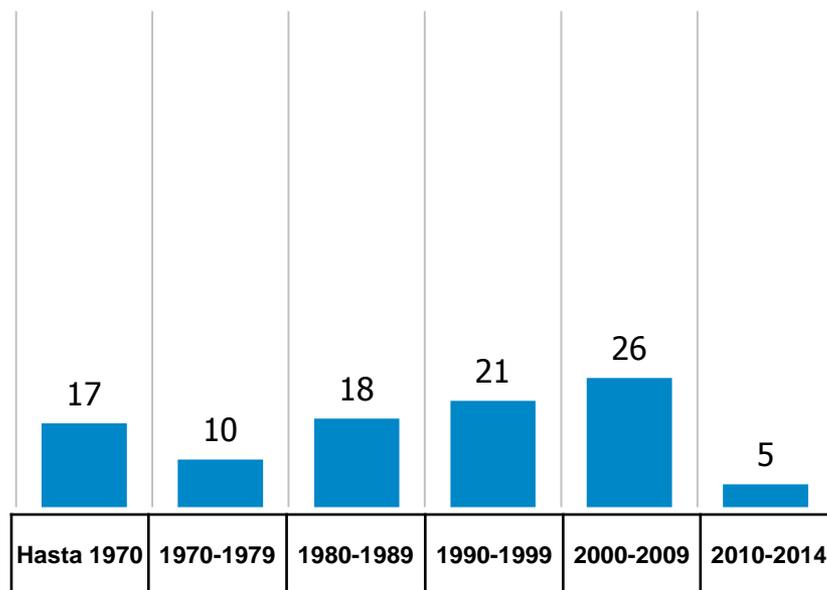
P.2b ¿Me podría decir su edad?

P.2c ¿Tiene intención de jubilarse en los próximos 2-3 años?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Datos del establecimiento -

## FECHA DE APERTURA



Ns/Nc: 3%

La mitad de los comercios encuestados abrieron al público a partir de 1990. El periodo donde más se abrieron los negocios fue antes de la crisis (hasta el año 2008).

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Datos del establecimiento -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### FECHA DE APERTURA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Hasta 1970	<b>17</b>	35	11	10	21	0	8	41	52	46	4	0	0	0	0
1970-1979	<b>10</b>	9	6	13	0	6	14	0	11	27	0	23	0	21	0
1980-1989	<b>18</b>	4	24	13	14	48	36	24	7	12	12	0	0	0	89
1990-1999	<b>21</b>	22	12	26	10	31	15	7	30	0	45	23	67	48	0
2000-2009	<b>26</b>	21	39	31	32	8	17	21	0	15	30	54	33	17	11
2010-2014	<b>5</b>	7	3	2	13	6	10	0	0	0	9	0	0	0	0
Ns/Nc	<b>3</b>	2	5	5	10	1	0	7	0	0	0	0	0	14	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

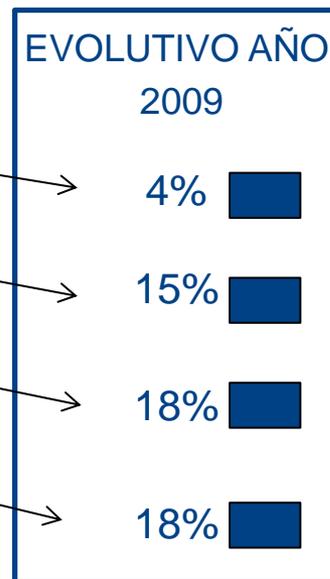
P.1 Aproximadamente, ¿cuál fue la fecha de apertura de este establecimiento?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Datos del establecimiento -

## TITULARIDAD DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

El 38% de los establecimientos del comercio de proximidad de la ciudad de Zaragoza tienen una titularidad inferior o igual a 10 años.



Media años de titularidad:  
16 años

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Datos del establecimiento -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### TITULARIDAD DEL NEGOCIO

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4
Menos de 1 año	2	1	4	3	0	0	10	0	0	0	9	0	0	0	0
De 1 a 2 años	8	7	10	13	13	13	17	0	0	0	0	0	0	0	0
De 3 a 5 años	11	15	13	0	30	9	7	0	51	0	4	0	0	28	11
De 6 a 10 años	17	13	17	12	18	15	13	63	0	15	35	14	16	24	0
De 11 a 15 años	19	8	21	28	25	3	7	7	19	34	9	40	56	20	21
De 16 a 20 años	13	12	11	26	0	23	8	7	19	0	9	23	17	12	0
De 21 a 25 años	11	13	14	4	0	6	0	24	0	12	24	23	11	0	68
Más de 25 años	19	31	11	14	13	30	36	0	11	39	12	0	0	16	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

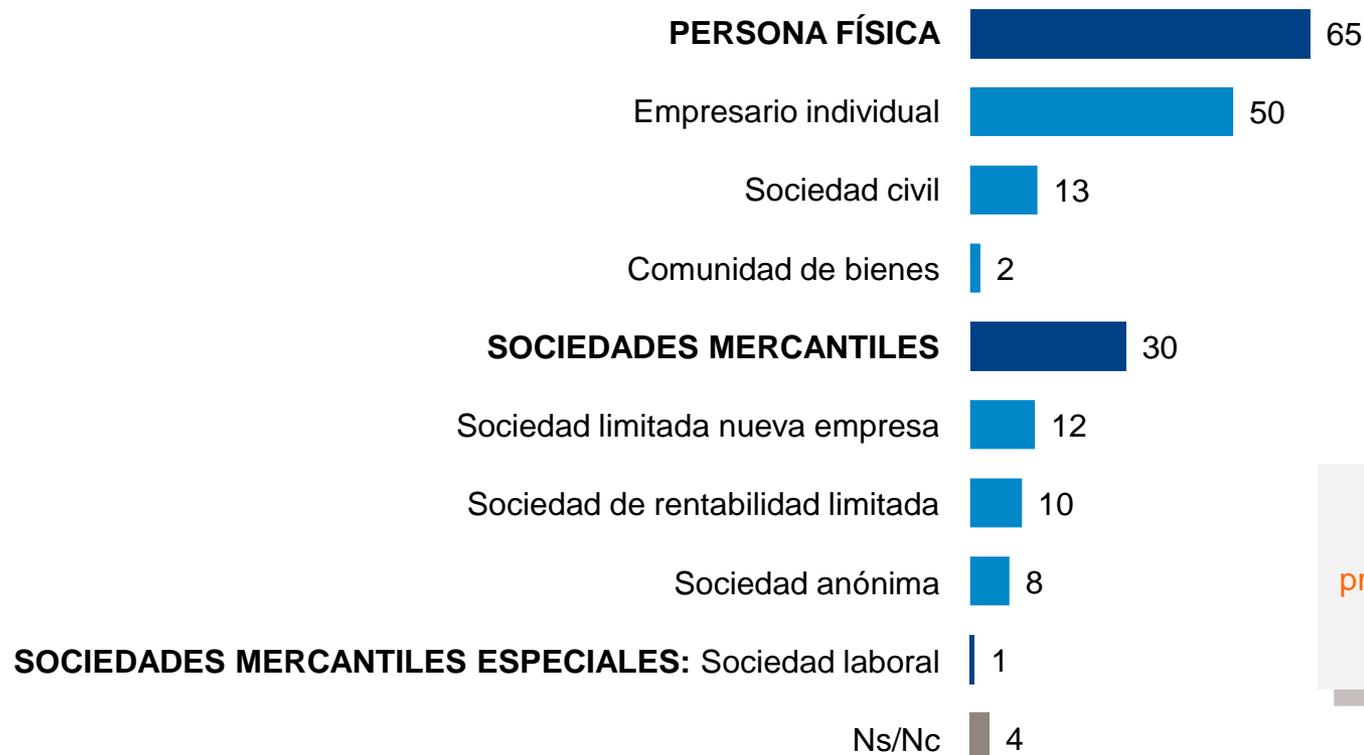
Unidad: porcentaje

P.2a ¿Cuántos años lleva usted ejerciendo la titularidad o gerencia de este negocio?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Datos del establecimiento -

## FORMA JURÍDICA



La mayoría del comercio presenta una forma jurídica de persona física.

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)      Unidad: porcentaje

I.8 ¿Cuál es la forma jurídica del negocio en este establecimiento?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Datos del establecimiento -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### FORMA JURÍDICA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4
<b>PERSONA FÍSICA</b>	<b>65</b>	67	60	58	58	71	58	63	81	92	67	86	27	79	68
Empresario individual	50	64	41	39	58	39	36	63	30	62	63	86	16	62	68
Sociedad civil	13	3	19	17	0	26	22	0	51	19	4	0	11	3	0
Comunidad de bienes	2	0	0	3	0	6	0	0	0	12	0	0	0	14	0
<b>SOCIEDADES MERCANTILES</b>	<b>30</b>	25	34	39	32	21	35	37	19	8	33	14	73	21	32
Sociedad limitada nueva empresa	12	12	11	16	12	8	15	24	0	0	20	14	56	0	0
Sociedad de rentabilidad limitada	10	8	14	8	20	1	10	13	19	8	4	0	17	0	32
Sociedad anónima	8	5	9	14	0	12	10	0	0	0	9	0	0	21	0
<b>SOCIEDADES MERCANTILES ESPECIALES: Sociedad laboral</b>	<b>1</b>	3	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Ns/Nc	4	6	6	3	10	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

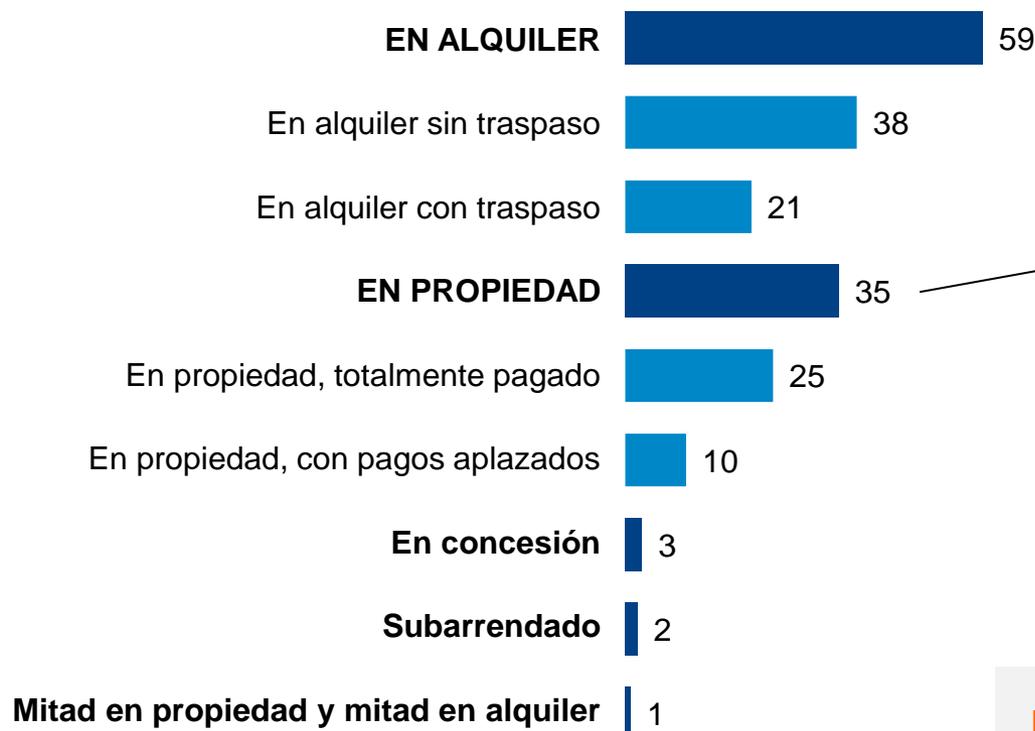
Unidad: porcentaje

I.8 ¿Cuál es la forma jurídica del negocio en este establecimiento?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Datos del establecimiento -

## RÉGIMEN DE TENENCIA DEL LOCAL



### EVOLUTIVO AÑO

2009

67%

33%

El régimen de tenencia del local es en alquiler para seis de cada diez comercios encuestado.

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Datos del establecimiento -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### RÉGIMEN DE TENENCIA DEL LOCAL

TOTAL	Áreas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
<b>EN ALQUILER</b>	<b>59</b>	54	78	64	74	49	55	51	30	53	46	63	67	17	100
En alquiler sin traspaso	<b>38</b>	42	48	26	51	22	41	30	30	46	42	63	67	3	32
En alquiler con traspaso	<b>21</b>	12	30	38	22	27	14	21	0	8	4	0	0	14	68
<b>EN PROPIEDAD</b>	<b>35</b>	34	22	31	27	51	36	49	59	47	26	37	33	83	0
En propiedad, totalmente pagado	<b>25</b>	24	21	25	13	29	22	0	59	47	16	37	0	48	0
En propiedad, con pagos aplazados	<b>10</b>	10	1	5	13	13	13	49	0	0	10	0	33	34	0
<b>En concesión</b>	<b>3</b>	12	0	0	0	0	10	0	11	0	0	0	0	0	0
<b>Subarrendado</b>	<b>2</b>	0	0	5	0	0	0	0	0	0	28	0	0	0	0
<b>Mitad en propiedad y mitad en alquiler</b>	<b>1</b>	0	0	2	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

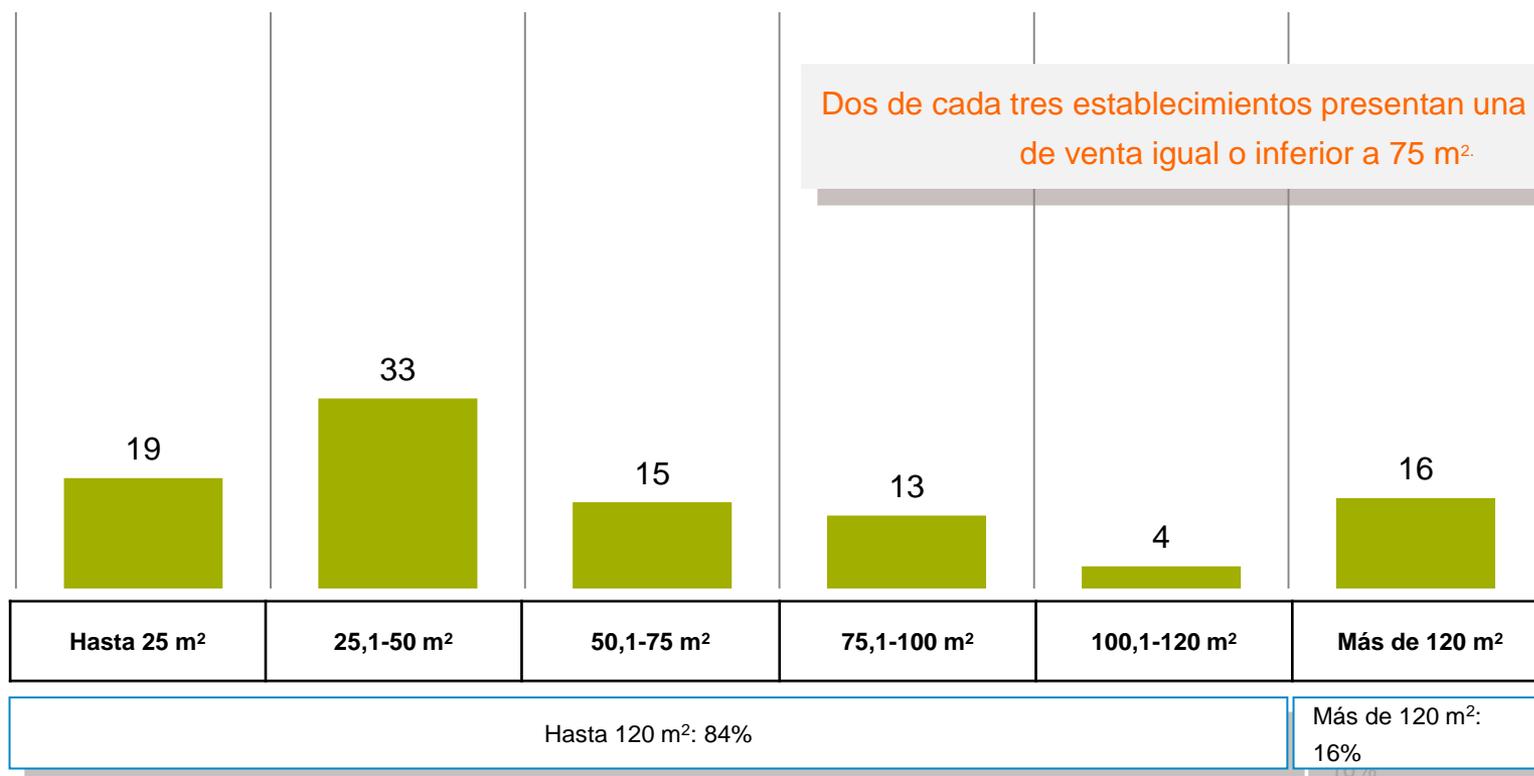
Unidad: porcentaje

P.3 ¿Cuál es el régimen de tenencia del local?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Datos del establecimiento -

## SUPERFICIE DE VENTA



Superficie media: 81m<sup>2</sup>

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

P.4 ¿Podría decirme cual es la superficie de venta en metros cuadrados, sin incluir el almacén?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Datos del establecimiento -

### SUPERFICIE DE VENTA

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

TOTAL	Áreas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Hasta 25 m2	<b>19</b>	31	14	17	18	16	15	7	0	38	10	30	16	0	68
25,1-50 m2	<b>33</b>	21	26	15	38	59	22	66	93	54	54	33	11	50	11
50,1-75 m2	<b>15</b>	17	14	19	0	15	20	28	0	0	26	0	56	16	0
75,1-100 m2	<b>13</b>	8	11	20	10	1	16	0	7	8	4	37	17	35	21
100,1-120 m2	<b>4</b>	3	8	11	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0
Más de 120 m2	<b>16</b>	20	27	18	34	9	27	0	0	0	0	0	0	0	0
Superficie media m <sup>2</sup>	<b>81</b>	<b>78</b>	<b>125</b>	<b>105</b>	<b>81</b>	<b>51</b>	<b>97</b>	<b>42</b>	<b>45</b>	<b>35</b>	<b>52</b>	<b>54</b>	<b>56</b>	<b>65</b>	<b>30</b>

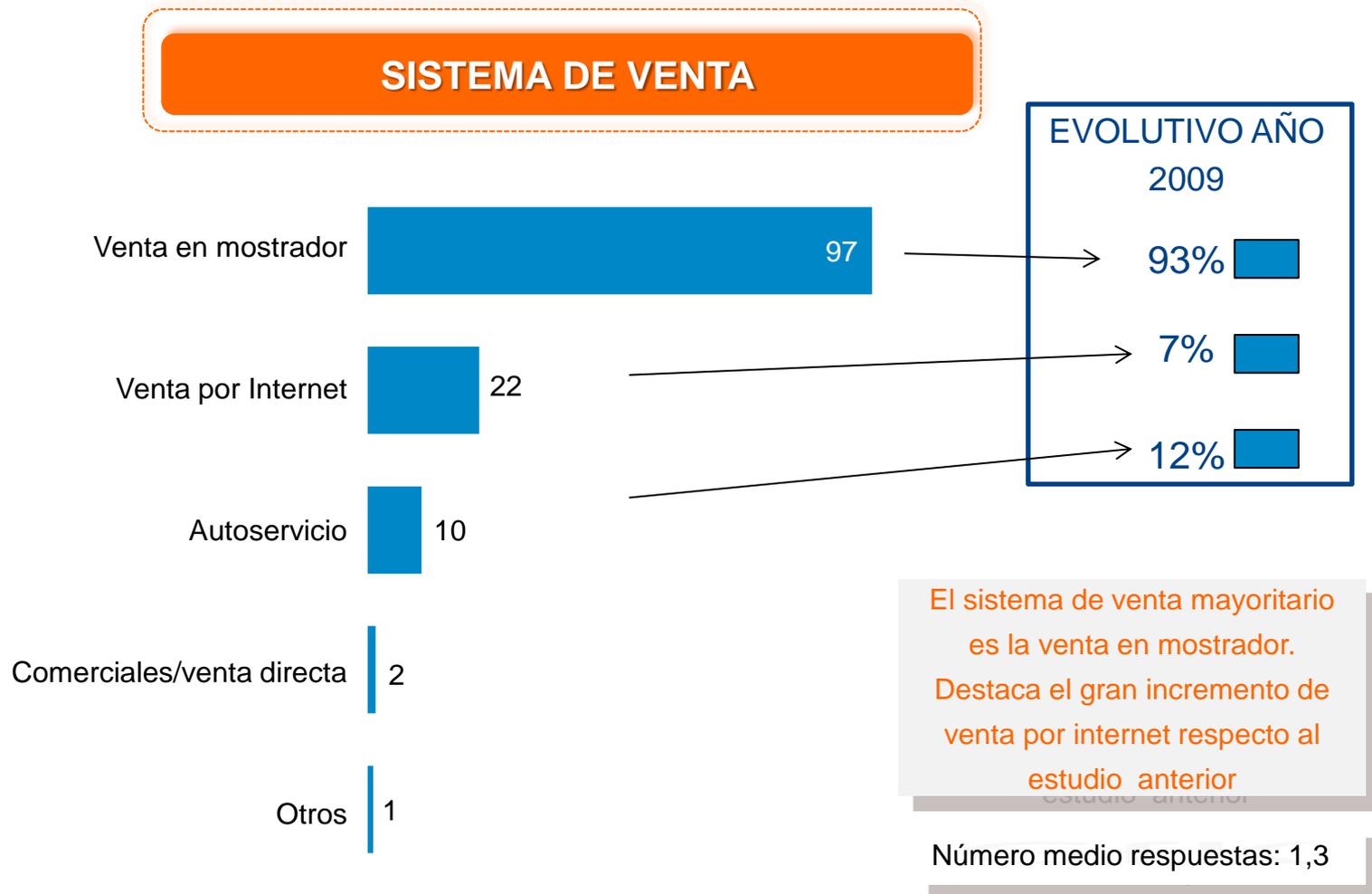
Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

P.4 ¿Podría decirme cual es la superficie de venta en metros cuadrados, sin incluir el almacén?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Datos del establecimiento -



Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.5 ¿Cuál es su sistema de venta?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Datos del establecimiento -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### SISTEMA DE VENTA

TOTAL	Áreas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Venta en mostrador	<b>97</b>	96	97	100	100	88	86	100	100	100	100	100	100	100	100
Venta por Internet	<b>22</b>	46	36	16	37	11	10	0	0	12	9	0	0	0	0
Autoservicio	<b>10</b>	21	8	8	0	13	23	0	0	0	0	0	0	14	68
Comerciales/venta directa	<b>2</b>	4	3	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	<b>1</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

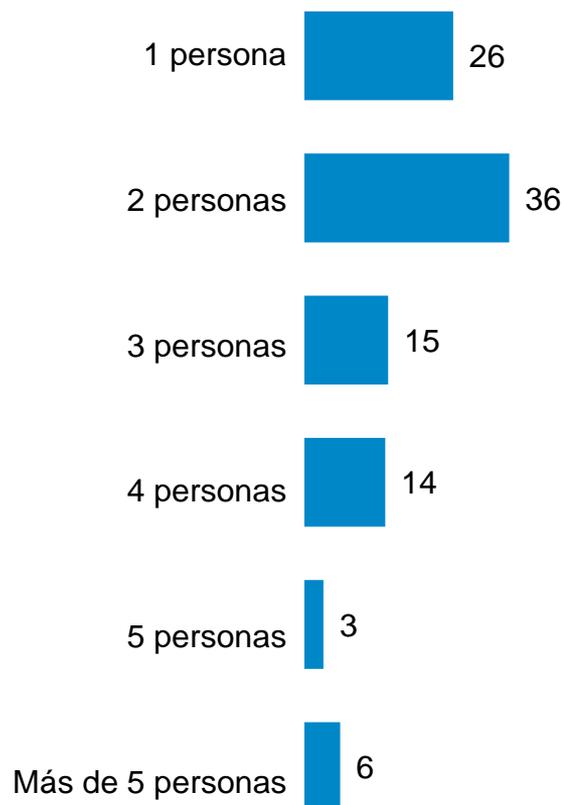
Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.5 ¿Cuál es su sistema de venta?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Datos del establecimiento -

## PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO



Dos de cada tres establecimientos funcionan con uno o dos empleados.

Nº medio de empleados:  
3 trabajadores

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Datos del establecimiento -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
1 persona	<b>26</b>	22	15	29	9	48	17	13	11	53	37	54	0	28	68
2 personas	<b>36</b>	32	23	40	69	22	59	45	19	19	50	46	61	14	32
3 personas	<b>15</b>	14	37	13	10	21	7	0	0	0	4	0	0	14	0
4 personas	<b>14</b>	18	15	7	0	2	0	42	70	27	9	0	39	23	0
5 personas	<b>3</b>	0	6	4	13	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Más de 5 personas	<b>6</b>	15	5	7	0	6	10	0	0	0	0	0	0	21	0
Nº medio empleados	<b>3</b>	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	3	5	1

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

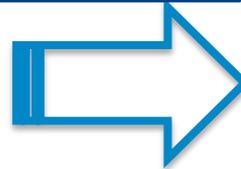
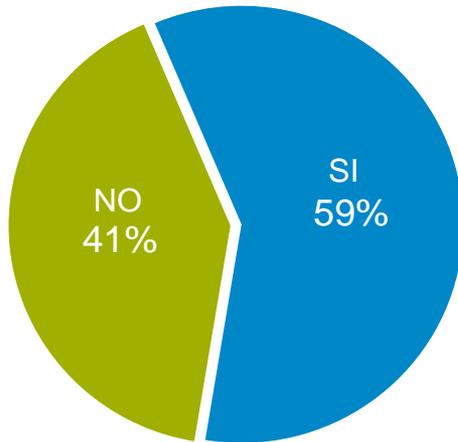
Unidad: porcentaje y media

P.6 Podría indicar el número habitual de personas que trabajan en el establecimiento incluido el responsable?

# Caracterización de la oferta del comercio

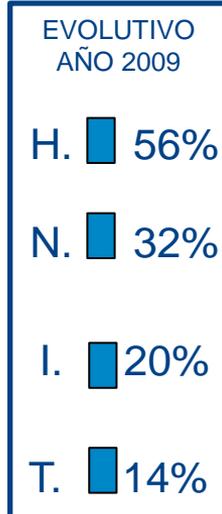
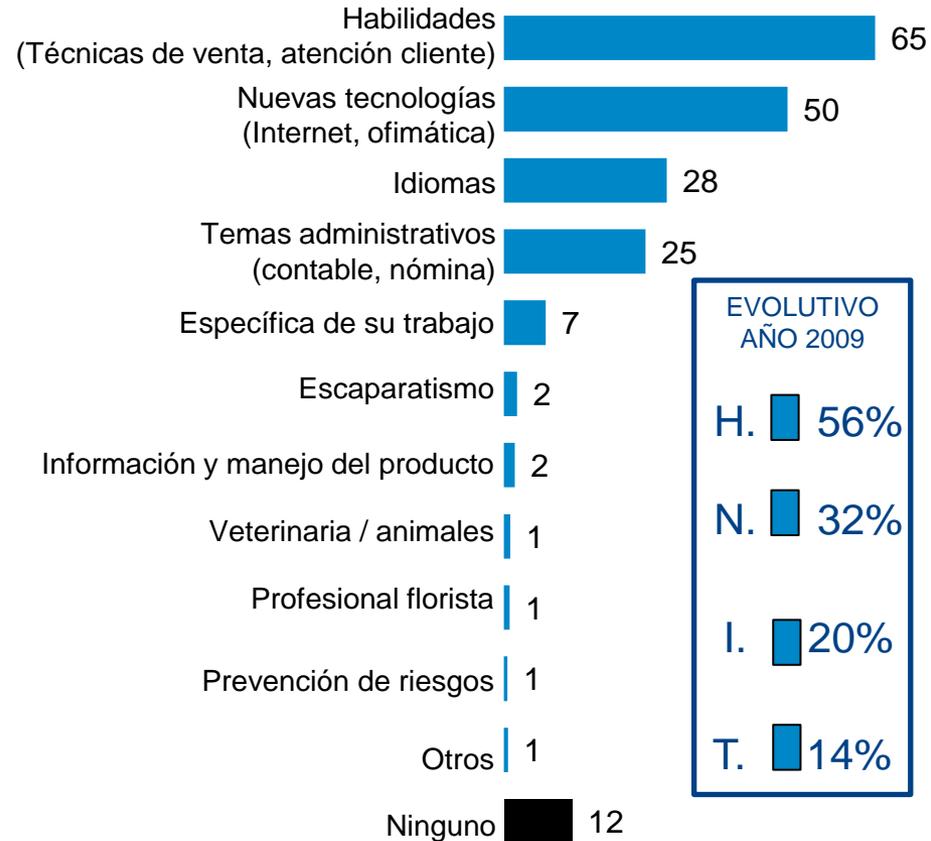
## - Formación -

### HA REALIZADO FORMACIÓN



Más de la mitad del comercio encuestado se ha reciclado en los últimos dos años y las demandas de formación se centran en habilidades, nuevas tecnologías e idiomas.

### DEMANDA DE FORMACIÓN



Número medio respuestas: 2,1  
 Respuesta múltiple (más de una respuesta)

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)      Unidad: porcentaje y media

P.18 ¿Podría decirme si usted o su personal ha realizado algún curso de formación en los últimos dos años?

P.19 ¿Qué tipo de formación considera necesaria para usted o para su personal?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Formación -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

**HA REALIZADO FORMACIÓN**

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Si	<b>59</b>	67	67	53	63	42	64	76	70	62	28	23	84	72	32
No	<b>41</b>	33	33	47	37	58	36	24	30	38	72	77	16	28	68

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

P.18 ¿Podría decirme si usted o su personal ha realizado algún curso de formación en los últimos dos años?

P.19 ¿Qué tipo de formación considera necesaria para usted o para su personal?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Formación -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### DEMANDA DE FORMACIÓN

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Habilidades	<b>65</b>	74	70	55	78	50	48	70	81	81	80	54	66	51	0
Nuevas tecnologías	<b>50</b>	52	63	55	45	24	60	7	30	69	50	47	66	12	32
Idiomas	<b>28</b>	44	37	21	13	16	21	7	30	42	47	0	16	14	21
Temas administrativos	<b>25</b>	34	18	19	12	29	22	7	51	34	56	14	16	14	21
Especifica de su trabajo	<b>7</b>	3	8	2	25	0	15	7	0	16	0	0	0	14	0
Escaparatismo	<b>2</b>	0	6	0	0	8	0	0	19	0	0	0	0	3	0
Información y manejo del producto	<b>2</b>	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0
Veterinaria / animales	<b>1</b>	0	0	3	0	0	0	0	11	0	0	0	17	0	0
Profesional florista	<b>1</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28	0	0
Prevención de riesgos	<b>1</b>	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	<b>1</b>	1	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Ninguno	<b>12</b>	6	2	10	0	34	31	24	7	12	6	23	0	16	68

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

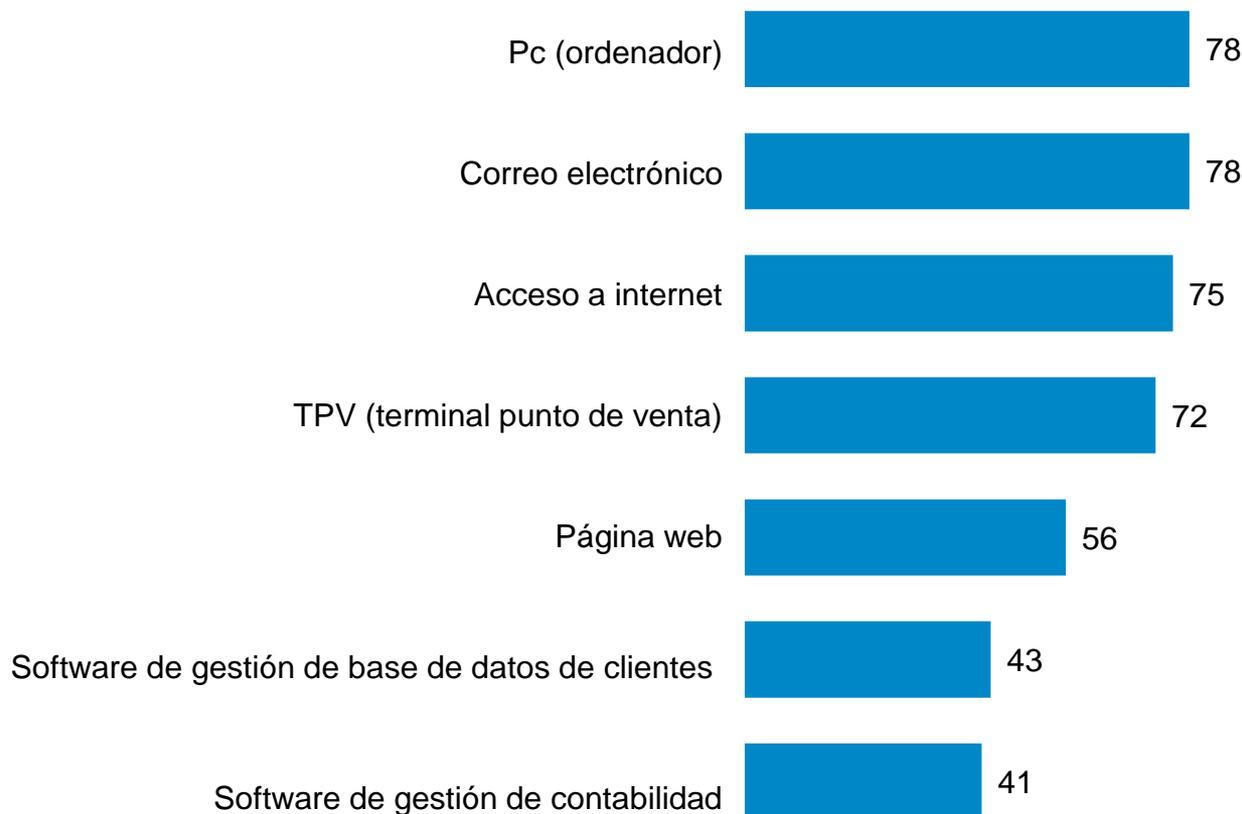
P.18 ¿Podría decirme si usted o su personal ha realizado algún curso de formación en los últimos dos años?

P.19 ¿Qué tipo de formación considera necesaria para usted o para su personal?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Equipamiento -

### NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE DISPONE



### EVOLUTIVO AÑO

2009

73%

69%

68%

60%

Tres de cada cuatro comerciantes encuestado afirma tener equipamiento informático, email y acceso a Internet. Menos de la mitad afirma utilizar software de gestión.

Número medio respuestas: 4,4

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.13 ¿Cuenta usted con algún tipo de nuevas tecnologías en su comercio, es decir, dispone de algunos de los elementos que le menciono a continuación?  
RESPUESTA SUGERIDA

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Equipamiento -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### MEDIOS DE QUE DISPONE

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4
Pc (ordenador)	78	80	91	73	90	66	85	79	38	89	62	44	89	73	32
Correo electrónico	78	79	96	63	90	72	79	100	30	89	62	54	89	73	32
Acceso a internet	75	80	82	69	90	70	85	76	38	89	47	44	89	73	32
Tpv (terminal punto de venta)	72	94	85	70	65	39	61	63	19	89	51	40	100	81	11
Página web	56	67	77	48	54	51	64	30	19	54	38	14	67	59	21
Software de gestión de base de datos de clientes	43	47	62	55	32	20	46	0	19	31	22	23	89	45	21
Software de gestión de contabilidad	41	55	40	46	33	23	55	28	0	43	37	14	72	45	21

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

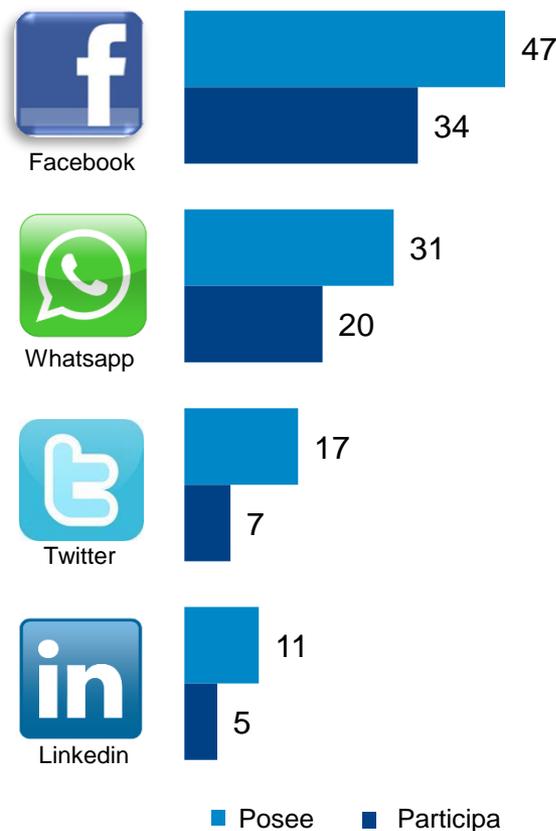
Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.13 ¿Cuenta usted con algún tipo de nuevas tecnologías en su comercio, es decir, dispone de algunos de los elementos que le menciono a continuación?  
RESPUESTA SUGERIDA

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Redes Sociales -

### REDES SOCIALES QUE POSEE/ PARTICIPA



Menos de la mitad de los comerciantes posee Facebook y uno de cada tres posee Whatsapp. Estas dos redes sociales son también las más utilizadas.

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Redes Sociales -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### REDES SOCIALES QUE POSEE

TOTAL	Áreas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base: <b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	
Facebook	47	67	54	32	22	43	46	63	11	53	55	30	28	38	100
Whatsapp	31	20	33	43	9	44	46	30	19	27	19	30	44	39	21
Twitter	17	32	31	10	0	21	15	0	0	0	13	0	17	21	0
Linkedin	11	16	24	0	0	15	7	0	0	0	9	0	0	41	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.13.b. Dígame si posee y participa activamente en redes sociales para su negocio RESPUESTA SUGERIDA

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Redes Sociales -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### REDES SOCIALES QUE UTILIZA

TOTAL	Áreas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Facebook	<b>34</b>	52	45	10	13	21	50	14	0	50	46	40	20	36	100
Whatsapp	<b>20</b>	19	24	10	0	29	36	0	25	29	15	40	40	27	25
Twitter	<b>7</b>	16	18	0	0	7	0	0	0	0	8	0	0	0	0
Linkedin	<b>5</b>	6	16	0	0	7	0	0	0	0	8	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

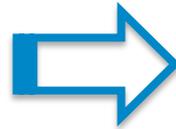
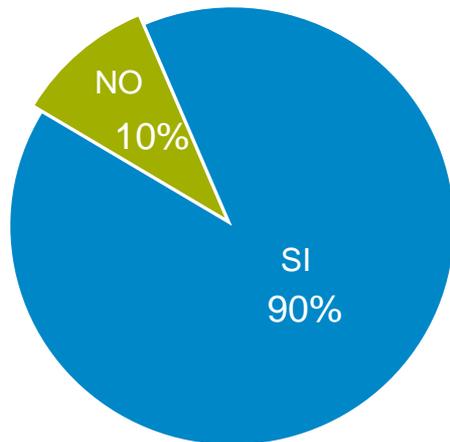
Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.13.b. Dígame si posee y participa activamente en redes sociales para su negocio RESPUESTA SUGERIDA

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Escaparatismo -

### DISPONE DE ESCAPARATE EN EL ESTABLECIMIENTO

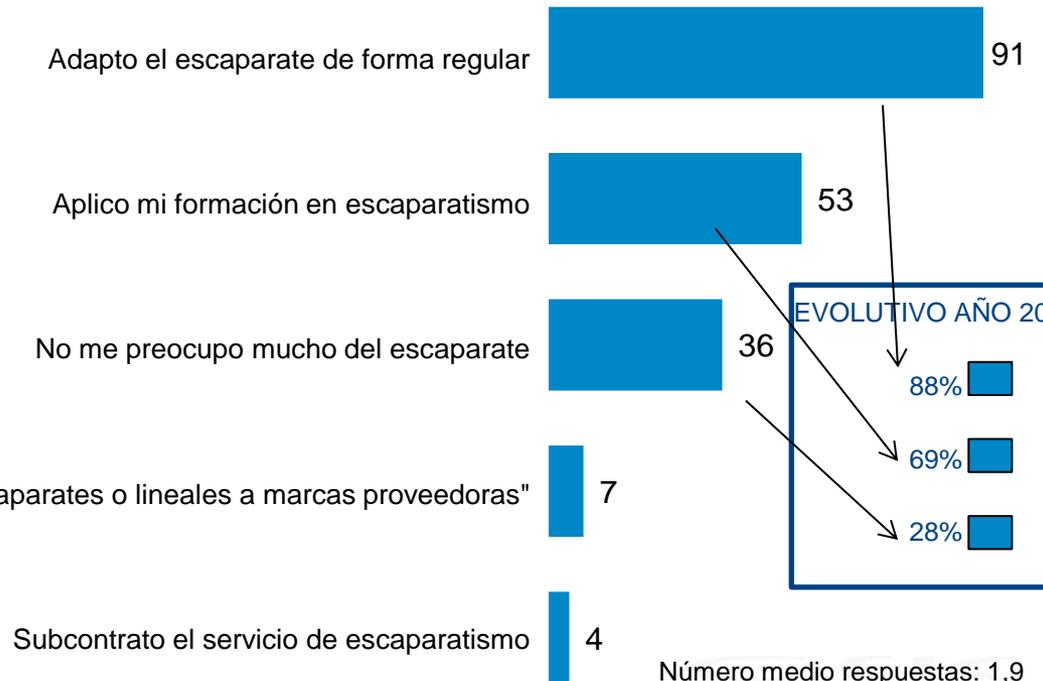


Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

La mayoría del comercio presenta escaparate y afirma adaptarlo de forma regular, aunque más de un tercio no se preocupan mucho por él.

### ACCIONES QUE REALIZA EN EL ESCAPARATE



Base: Comercio con escaparate (n=185)

Unidad: porcentaje y media

P.15 ¿Tiene usted escaparate en su establecimiento? Entendemos por escaparate un espacio visible desde el exterior donde muestra sus productos

P.16 En lo relativo a exposición de productos, ¿realiza alguna de las acciones que le indico a continuación?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Escaparatismo -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

**DISPONE DE ESCAPARATE EN EL ESTABLECIMIENTO**

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4
Sí	90	87	91	87	90	88	93	100	100	89	100	67	100	79	100
No	10	13	9	13	10	12	7	0	0	11	0	33	0	21	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

P.15 ¿Tiene usted escaparate en su establecimiento? Entendemos por escaparate un espacio visible desde el exterior donde muestra sus productos

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Escaparatismo -

### ACCIONES QUE REALIZA EN EL ESCAPARATE

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	185	27	35	26	14	12	13	7	4	13	13	3	5	9	4
Adapto el escaparate de forma regular	91	95	99	86	87	92	93	70	100	100	68	100	100	100	79
Aplico mi formación en escaparatismo	53	49	57	49	28	71	65	70	19	73	22	44	67	85	32
No me preocupo mucho del escaparate	36	31	37	39	37	17	40	37	51	39	58	56	50	20	0
Alquila" escaparates o lineales a marcas proveedoras"	7	4	15	9	0	1	0	42	0	0	0	0	0	26	0
Subcontrato el servicio de escaparatismo	4	10	5	5	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: Comercio con escaparate (n=185)

Unidad: porcentaje

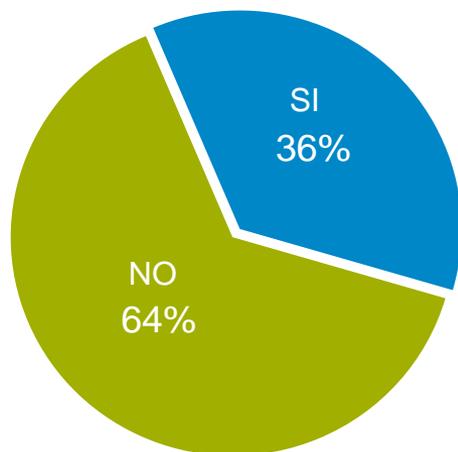
Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.16 En lo relativo a exposición de productos, ¿realiza alguna de las acciones que le indico a continuación?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Escaparatismo y publicidad -

## REALIZA ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



EVOLUTIVO AÑO 2009

50%  
50%



## PUBLICIDAD QUE REALIZA EN BASE AL TOTAL DEL COMERCIO DE LA CIUDAD



Uno de cada tres comercios afirma realizar algún tipo de publicidad, principalmente mediante buzoneo, radio y prensa.

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

Número medio respuestas: 1,7

P.17a ¿Realiza algún tipo de publicidad para su negocio? (buzoneo, publicidad en radio, etc.)

P.17b ¿Cuál?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Escaparatismo y publicidad -

### PUBLICIDAD QUE REALIZA EN BASE AL TOTAL DEL COMERCIO DE LA CIUDAD

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4
Buzoneo	17	10	14	13	20	0	35	21	30	12	47	14	55	0	0
Publicidad en radio	11	14	6	17	12	13	7	0	0	27	4	0	39	3	0
Publicidad en prensa generalista	6	15	7	8	0	12	0	0	0	12	0	0	0	0	0
Publicidad en televisión	6	2	5	1	20	0	0	0	0	38	9	0	0	0	0
Publicidad en Internet	4	10	12	0	0	2	0	0	0	0	0	14	0	0	0
Redes sociales (Facebook)	3	9	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad en prensa especializada	3	6	2	8	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Revistas/ Revistas de barrio	3	0	0	5	0	0	0	0	0	27	0	0	0	0	0
Folletos	2	9	0	0	0	1	0	0	0	8	0	0	0	0	0
Páginas Amarillas/Blancas	2	4	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Calendarios	1	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0	0
Vallas publicitarias	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	3	0	4	0	12	0	7	21	0	0	0	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

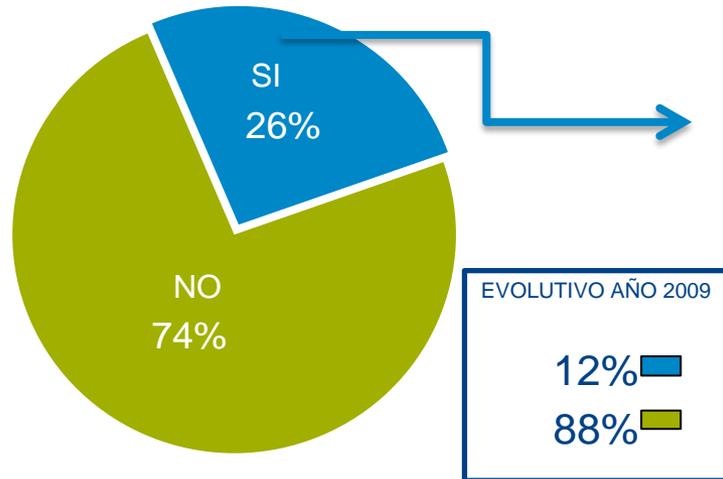
P.17a ¿Realiza algún tipo de publicidad para su negocio? (buzoneo, publicidad en radio, etc.)

P.17b ¿Cuál?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Integración -

## PERTENECE A ALGUNA ORGANIZACIÓN COMERCIAL



Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

Uno de cada cuatro comercios encuestados pertenece a algún tipo de organización comercial.

## TIPO DE ORGANIZACIÓN



Base: Pertenece a organización comercial (n=53)

Unidad: porcentaje Respuesta múltiple

I.7a ¿Pertenece o está integrado en algún tipo de organización comercial de las que le nombro a continuación?

I.7b ¿Cuál?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Integración -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### TIPO DE ORGANIZACIÓN

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	53	10	9	4	7	2	6	0	0	8	6	0	1	0	0
Asociaciones/federaciones gremiales/zonales	40	18	23	51	47	45	56	0	0	87	13	0	100	0	0
Cadena de compras	23	50	29	20	1	0	25	0	0	0	28	0	0	0	0
Cadena franquiciada	15	21	25	0	25	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0
Cadena sucursalista	9	0	0	0	0	48	0	0	0	0	50	0	0	0	0
Cooperativa detallista	8	6	13	17	0	8	19	0	0	0	0	0	0	0	0
Agrupación de compra	8	6	0	0	25	0	0	0	0	13	9	0	0	0	0
Otros	2	0	10	13	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: Pertenece a organización comercial (n=53)      Unidad: porcentaje

Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

I.7a ¿Pertenece o está integrado en algún tipo de organización comercial de las que le nombro a continuación?

I.7b ¿Cuál?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Integración -

## CANAL DE SUMINISTRO



El comercio utiliza 1,2 canales de abastecimiento, la mitad se abastece directamente del fabricante mientras que un 40% lo hace a través de mayoristas.

Número medio respuestas: 1,2

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.8 ¿Dónde se abastece para su negocio principalmente?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Integración -

### CANAL DE SUMINISTRO

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4
Directamente del fabricante	50	38	76	71	31	44	35	28	26	46	19	40	39	68	32
Mayorista	40	54	22	39	46	37	50	24	74	47	72	23	50	13	11
Cooperativa detallista	9	8	9	3	13	10	7	42	0	0	0	0	11	34	0
Cadena franquiciada	4	10	10	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cadena de compras	4	4	3	1	0	12	0	0	0	0	0	0	0	16	68
Proveedores	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	68
Agrupación de compra	2	2	2	4	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mercazaragoza	2	0	0	2	0	6	0	0	0	12	0	23	0	0	0
Distribuidores	2	0	0	0	0	0	16	0	0	8	0	0	0	0	0
Almacenes	1	0	0	1	0	7	7	7	0	0	0	0	0	0	0
Fabricación Propia/fabricantes	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	9	14	0	0	0
Cadena sucursalista	1	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	3	15	0	0	0	6	7	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

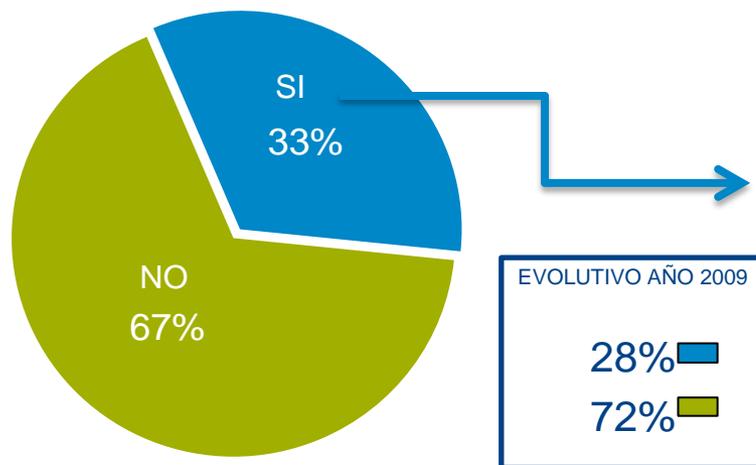
Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.8 ¿Dónde se abastece para su negocio principalmente?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Integración -

## PERTENECE A ALGUNA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES



Uno de cada tres comercios pertenece a alguna asociación de comerciantes. Se observa ligera tendencia a la baja

## ¿A CUÁL?



Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206) Unidad: porcentaje y media

P.9 ¿Pertenece a alguna Asociación de Comerciantes?

P.9.b ¿Cuál?

© GfK | Plan de equipamientos comerciales de Zaragoza | 2014

Número medio respuestas: 1,1

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Integración -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### PERTENECE A ALGUNA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTE

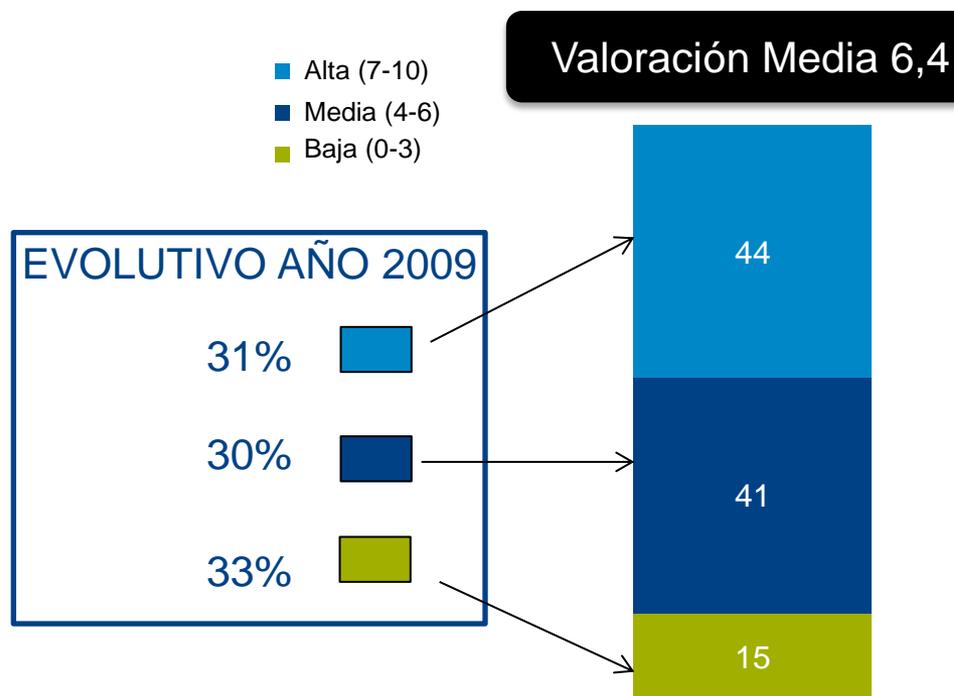
TOTAL	Áreas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base: <b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	
Si	<b>33</b>	48	26	34	31	19	35	0	7	73	48	14	28	3	21
No	<b>67</b>	52	74	66	69	81	65	100	93	27	52	86	72	97	79

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

P.9 ¿Pertenece a alguna Asociación de Comerciantes?

### VALORACIÓN ASOCIACIONES DE COMERCIANTES



Aquellos establecimientos que pertenecen a alguna Asociación de comerciantes, conceden una puntuación media de 6,4 en una escala de 10 puntos respecto a la eficacia de la asociación a la que pertenece.

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Integración -

### VALORACIÓN ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

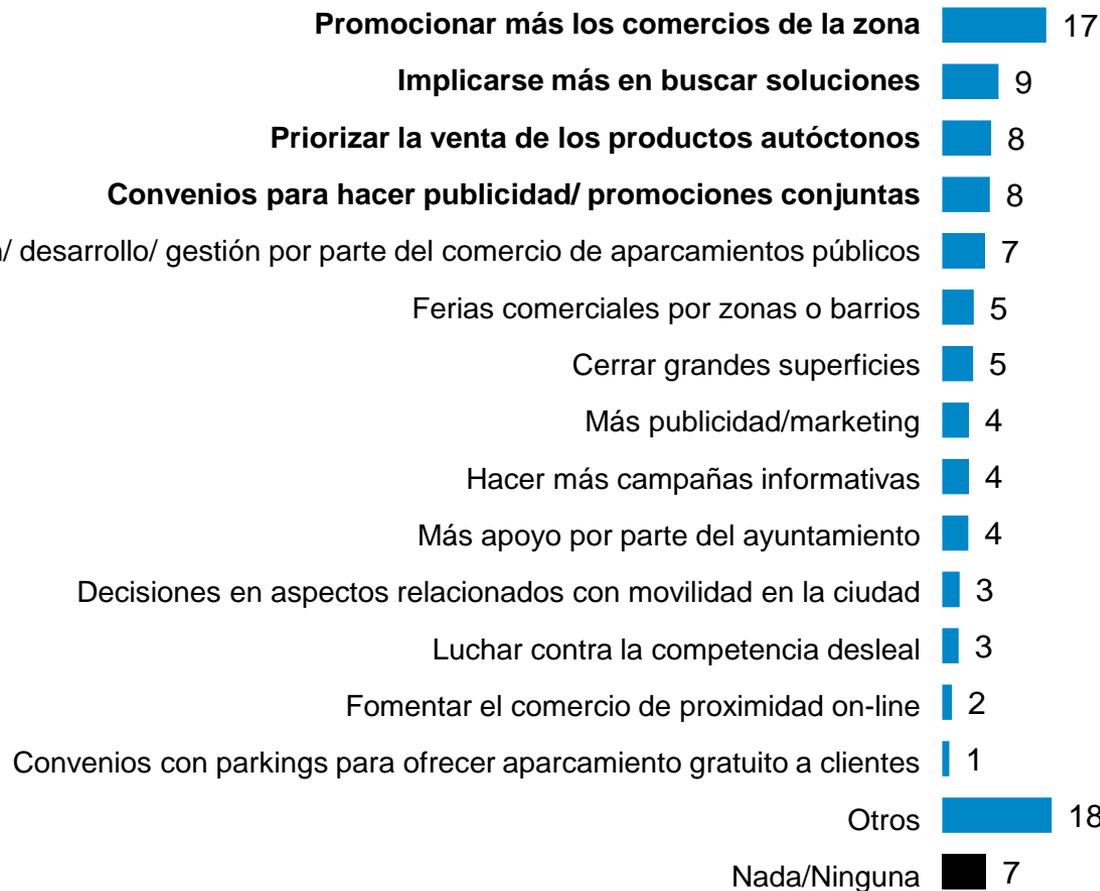
TOTAL	Áreas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base:	68	15	10	10	5	3	5	0	0	11	6	1	1	0	1
Alta (7+8+9+10)	44	22	27	59	29	34	19	0	0	74	91	0	39	0	0
Media (4+6)	41	68	43	41	71	33	0	0	0	26	9	100	61	0	0
Baja (0+1+2+3)	15	11	30	0	0	33	81	0	0	0	0	0	0	0	100
<b>MEDIA DE VALORACIONES</b>	<b>6,4</b>	<b>5,8</b>	<b>5,3</b>	<b>7,2</b>	<b>7,1</b>	<b>5,9</b>	<b>2,3</b>	---	---	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>	<b>5,0</b>	<b>6,8</b>	---	<b>3,0</b>

Base: Pertenecer a alguna Asociación de comerciantes y valorar (n=68)

Unidad: porcentaje y media

P.10 ¿Qué valoración realiza usted de la eficacia de la Asociación de comerciantes a la que pertenece? De 0 a 10

### PROPUESTAS DE ACTUACIÓN A REALIZAR POR LAS ASOCIACIONES



Las actuaciones por parte de las asociaciones más demandadas por los establecimientos encuestados son la promoción de los comercios, implicarse más en buscar soluciones, priorizar la venta de los productos autóctonos y realizar convenios para hacer publicidad/ promociones conjuntas.

Ns/Nc: 19

Base: Pertenece a alguna Asociación de comerciantes y propone (n=68)

Unidad: porcentaje y media

Número medio respuestas: 1,4

# Caracterización de la oferta del comercio

- Integración -

## PROPUESTAS DE ACTUACIÓN A REALIZAR POR LAS ASOCIACIONES

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>68</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Promocionar más los comercios de la zona	<b>17</b>	30	0	0	28	0	0	0	0	26	49	0	0	0	0
Implicarse más en buscar soluciones	<b>9</b>	7	20	0	28	0	41	0	0	0	0	0	0	0	0
Priorizar la venta de los productos autóctonos	<b>8</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	52	0	0	0	0	0
Convenios para hacer publicidad/ promociones conjuntas	<b>8</b>	7	0	0	0	0	0	0	0	36	0	0	39	0	0
Promoción/ desarrollo/ gestión por parte del comercio de aparcamientos públicos	<b>7</b>	7	0	0	0	0	0	0	0	36	0	0	0	0	0
Ferias comerciales por zonas o barrios	<b>5</b>	0	11	15	0	0	0	0	0	0	0	0	61	0	0
Cerrar grandes superficies	<b>5</b>	0	0	0	28	0	21	0	0	11	0	0	0	0	0
Más publicidad/marketing	<b>4</b>	0	0	7	0	0	19	0	0	0	21	0	0	9	0
Hacer más campañas informativas	<b>4</b>	10	5	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Más apoyo por parte del ayuntamiento	<b>4</b>	0	0	15	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	100
Decisiones en aspectos relacionados con movilidad en la ciudad	<b>3</b>	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Luchar contra la competencia desleal	<b>3</b>	0	6	0	0	0	19	0	100	0	0	0	0	0	0
Fomentar el comercio de proximidad on-line	<b>2</b>	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Convenios con parkings para ofrecer aparcamiento gratuito a clientes	<b>1</b>	0	0	0	0	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	<b>18</b>	10	16	18	44	64	0	0	0	0	58	0	0	0	0
Nada/Ninguna	<b>7</b>	5	0	13	0	4	0	0	0	16	12	0	0	91	0

Base: Pertenece a alguna Asociación de comerciantes y propone (n=68)

Unidad: porcentaje

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.11 ¿Qué cree que debería hacer su asociación para mejorar la situación del comercio asociado?

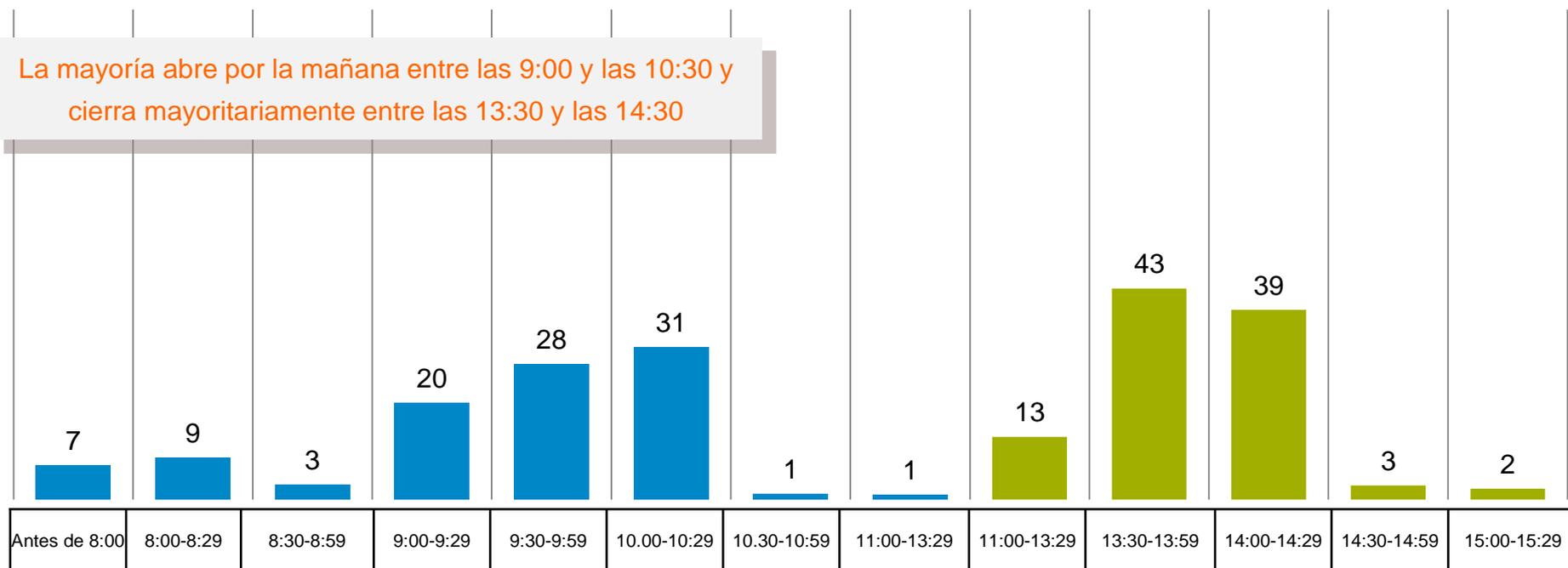
RESPUESTA ESPONTÁNEA

# Caracterización de la oferta del comercio

- Datos del establecimiento -

## HORARIO DE MAÑANA DE LUNES A VIERNES

La mayoría abre por la mañana entre las 9:00 y las 10:30 y cierra mayoritariamente entre las 13:30 y las 14:30



Apertura mañana

Cierre mañana

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

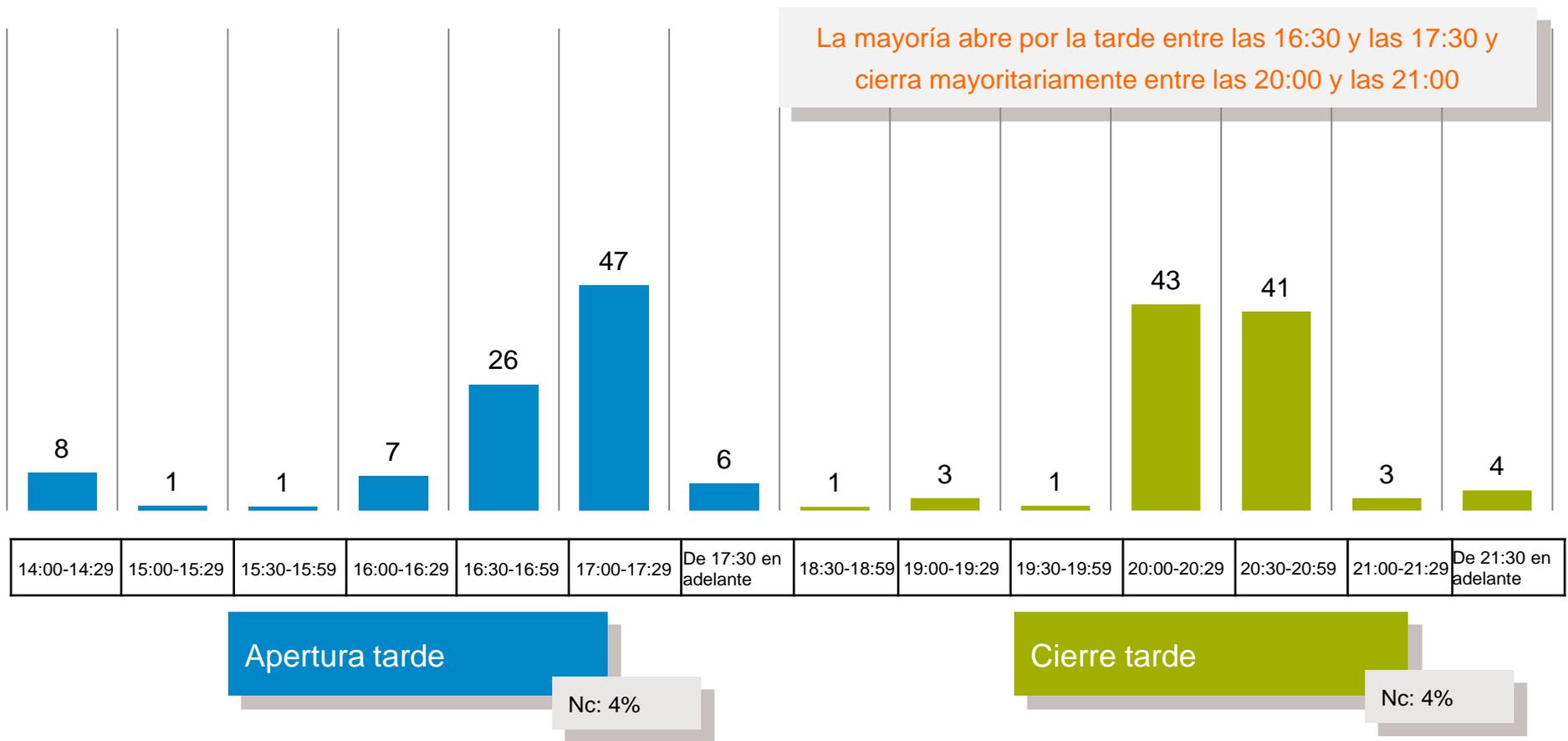
Unidad: porcentaje

I.5 ¿Podría indicarme el horario comercial habitual de este establecimiento?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Datos del establecimiento -

## HORARIO DE TARDE DE LUNES A VIERNES



Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentajes

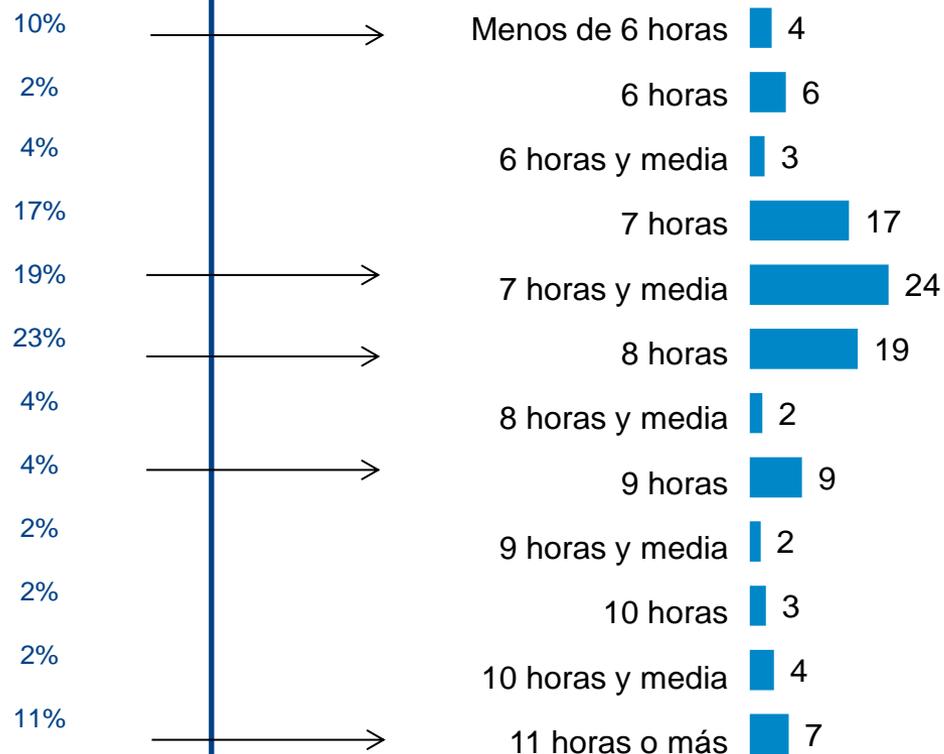
I.5 ¿Podría indicarme el horario comercial habitual de este establecimiento?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Datos del establecimiento -

## HORAS PERMANECE ABIERTO EL ESTABLECIMIENTO

EVOLUTIVO AÑO 2009



Dos de cada tres establecimientos encuestados permanecen abiertos al público entre 6,5 y 8,5 horas.

Promedio de horas: 8,0 horas

### ESTABLECIMIENTOS CON HORARIO DIFERENTE

Se identifican un 4% de establecimientos con horarios especiales entendiendo por tal los siguientes.

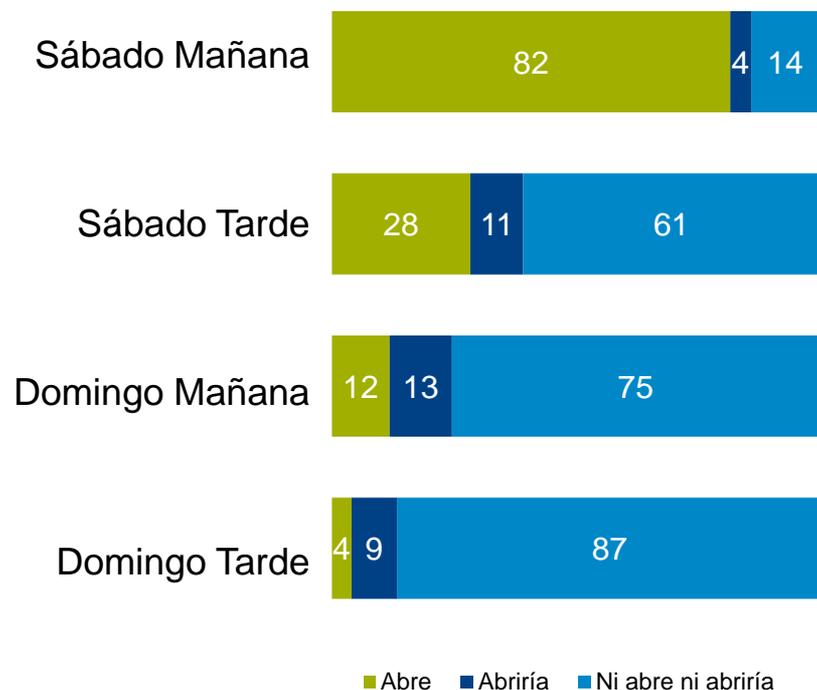


Establecimientos que no cierran a mediodía: 1%  
Establecimiento abre solo por las tardes: 3%

# Caracterización de la oferta del comercio

- Datos del establecimiento -

## HORARIO FIN DE SEMANA



La mayoría de los comercios de Zaragoza encuestados permanecen abiertos al público el sábado por la mañana, mientras que tan sólo uno de cada cuatro lo están el sábado por la tarde.

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

I.6.a ¿Abre en los siguientes periodos del fin de semana?

I.6.b Si la mayoría de los comercios que desarrollan actividad comercial similar a la suya abrieran en los siguientes periodos de fin de semana, ¿usted estaría dispuesto a abrir su establecimiento el...?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Datos del establecimiento -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### HORARIO FIN DE SEMANA - abre -

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Sábado mañana	<b>82</b>	95	84	89	100	82	69	21	81	84	87	77	100	30	79
Sábado tarde	<b>28</b>	42	67	19	33	6	7	21	0	8	13	10	0	0	68
Domingo mañana	<b>12</b>	11	24	10	14	6	0	0	11	0	4	0	11	14	68
Domingo tarde	<b>4</b>	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	68

Unidad: porcentaje

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

I.6.a ¿Abre en los siguientes periodos del fin de semana?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Datos del establecimiento -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### HORARIO FIN DE SEMANA - abriría -

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Sábado mañana	<b>4</b>	2	6	0	0	8	0	0	0	16	0	0	0	26	0
Sábado tarde	<b>11</b>	7	6	11	9	13	8	0	0	19	44	0	0	14	0
Domingo mañana	<b>13</b>	15	18	13	10	0	7	21	0	12	29	10	0	14	0
Domingo tarde	<b>9</b>	15	19	6	0	0	0	0	0	0	29	0	0	14	0

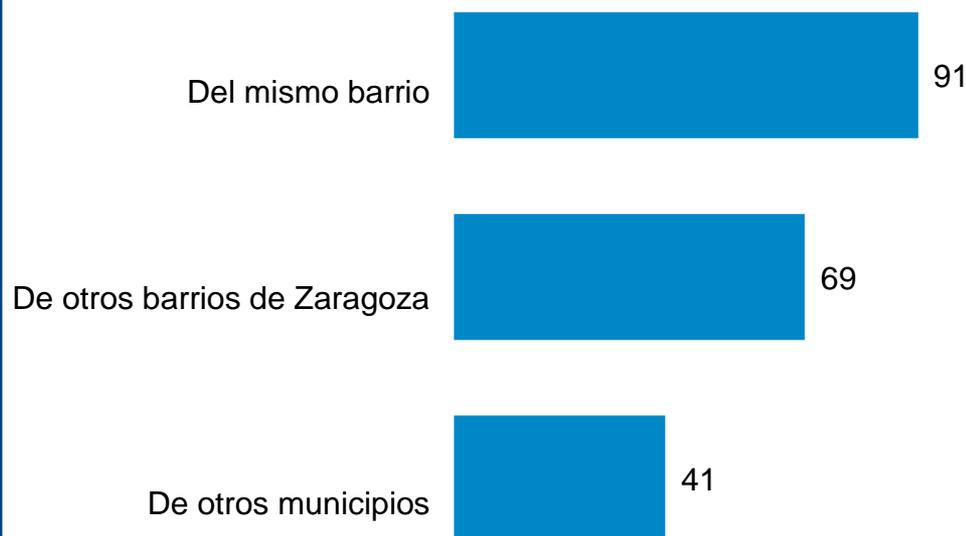
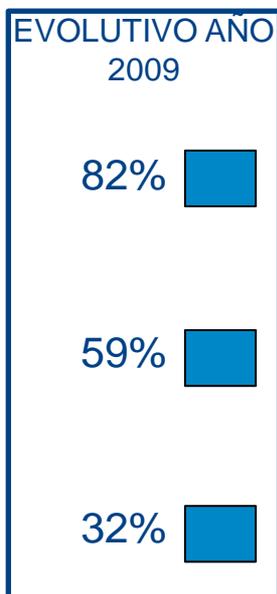
Unidad: porcentaje

I.6.b Si la mayoría de los comercios que desarrollan actividad comercial similar a la suya abrieran en los siguientes periodos de fin de semana, ¿usted estaría dispuesto a abrir su establecimiento el...?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Caracterización de los clientes por parte del comercio -

## PROCEDENCIA DE LA CLIENTELA



La mayoría de los clientes de los comerciantes reside en el mismo barrio (91%), mientras que dos de cada tres afirma que también acuden clientes procedentes de otros barrios de Zaragoza

Número medio respuestas: 2,0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.7a ¿De dónde procede principalmente su clientela?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Caracterización de los clientes por parte del comercio -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### PROCEDENCIA DE LA CLIENTELA

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4
Del mismo barrio	91	78	84	89	100	93	90	100	100	100	100	86	100	100	100
De otros barrios de Zaragoza	69	85	89	56	77	59	77	37	30	38	31	54	89	80	100
De otros municipios	41	66	65	28	59	39	39	37	11	0	13	0	39	36	21

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentajes

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

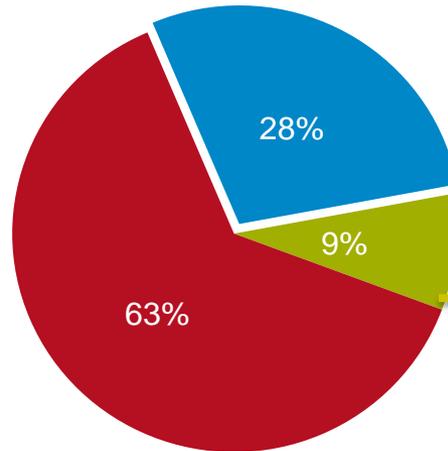
P.7a ¿De dónde procede principalmente su clientela?

# Caracterización de la oferta del comercio

- Caracterización de los clientes por parte del comercio -

## DISTRIBUCIÓN PROCENTUAL DE LA CLIENTELA SEGÚN SU PROCEDENCIA

Al distribuir el 100% de la clientela según su residencia, se observa que el 63% de los clientes del comercio de proximidad de Zaragoza reside en el mismo barrio que el establecimiento dónde compra, el 28% de los clientes vienen de otros barrios y el 9% restante de los clientes residen en otros municipios fuera de la ciudad de Zaragoza.



9% Otros municipios en orden creciente de respuestas precodificadas:

Huesca  
Teruel  
Tarazona  
Caspe  
Alcañiz  
Sariñena  
Tudela  
Barbastro  
Monzón  
Lleida  
Pamplona  
Otras procedencias (no Zaragoza)

- % de clientela que procede del mismo barrio
- % de clientela que procede otros barrios de Zaragoza
- % de clientela que procede otros municipios



Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)      Unidad: porcentaje  
P.7b Distribuya el 100% de su clientela entre las diferentes procedencias.  
P.7c ¿Qué otros municipios?

# Caracterización de la oferta del comercio

## - Caracterización de los clientes por parte del comercio -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### DISTRIBUCIÓN PROCEDENCIA DE LA CLIENTELA

Los clientes de bienes diarios suelen ser en mayor medida del propio barrio, mientras que atraen menos a los que proceden de otros barrios de Zaragoza.

TOTAL	Áreas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Del mismo barrio	<b>63</b>	41	42	70	82	66	58	80	85	86	88	70	78	60	66
De otros barrios de Zaragoza	<b>28</b>	41	43	24	14	21	38	13	14	14	11	30	20	30	32
De otros municipios	<b>9</b>	18	15	6	4	13	4	7	1	0	1	0	2	10	2

### TIPO DE PRODUCTO COMERCIALIZADO

TOTAL	Bienes diarios	Equipamiento personal	Equipamiento hogar	del Otros	
Base:	<b>206</b>	<b>122</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>20</b>
Del mismo barrio	<b>63</b>	<b>71</b>	47	52	60
De otros barrios de Zaragoza	<b>28</b>	<b>23</b>	36	41	32
De otros municipios	<b>9</b>	6	17	7	8

P.7b Distribuya el 100% de su clientela entre las diferentes procedencias.

P.7c ¿Qué otros municipios?

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

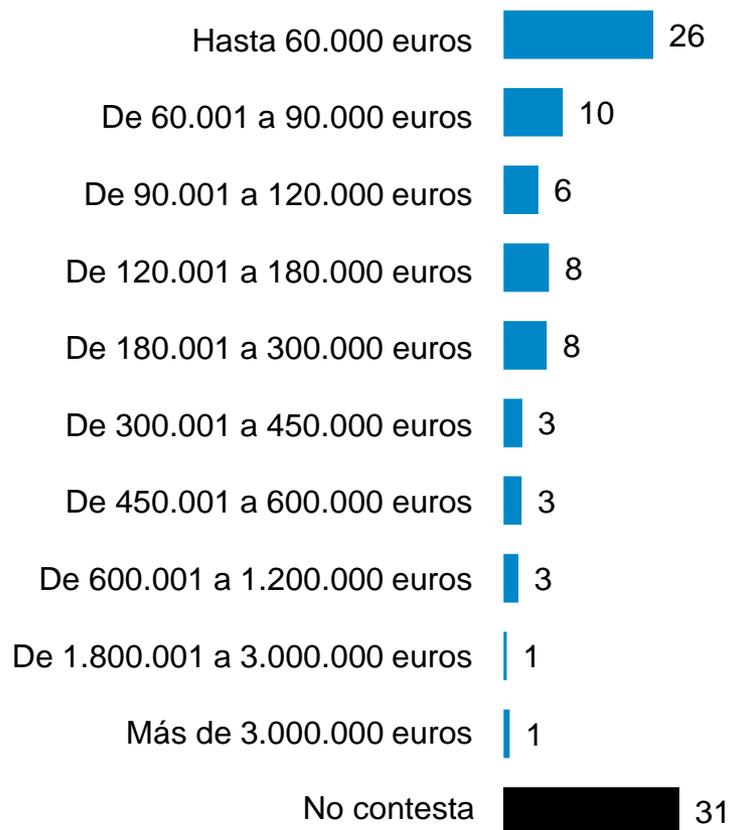
Valor estadísticamente significativo superior al total

Valor estadísticamente significativo inferior al total

# Análisis de la estructura comercial

- Ventas -

## VOLUMEN APROXIMADO DE VENTA ANUAL



Media volumen de ventas/ año:  
219.985,88 €

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

P.20 ¿Me puede indicar el volumen aproximado de ventas anual de este negocio (este local) en el año 2013?

# Análisis de la estructura comercial

## - Ventas -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### VOLUMEN APROXIMADO DE VENTA ANUAL

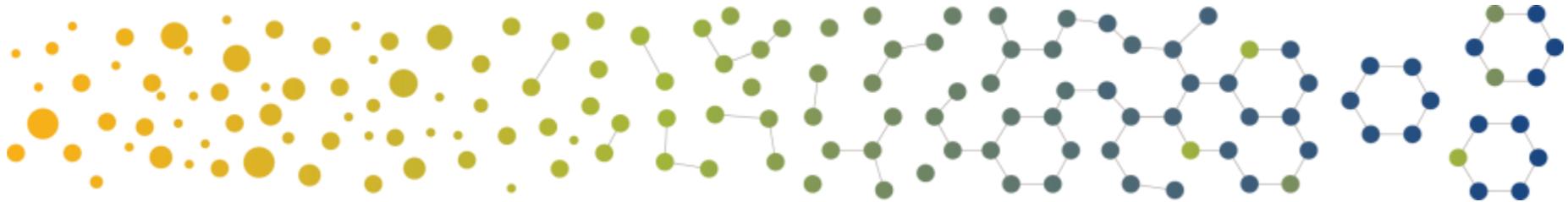
	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Hasta 60.000 euros	<b>27</b>	17	10	22	10	58	21	45	7	46	33	63	33	42	68
De 60.001 a 90.000 euros	<b>10</b>	3	3	18	10	12	7	42	11	15	12	23	11	0	21
De 90.001 a 120.000 euros	<b>6</b>	15	1	9	0	1	0	0	0	0	28	0	17	0	11
De 120.001 a 180.000 euros	<b>8</b>	5	19	10	9	6	16	0	0	0	4	0	0	0	0
De 180.001 a 300.000 euros	<b>8</b>	18	5	10	0	0	24	0	0	0	0	0	39	0	0
De 300.001 a 450.000 euros	<b>3</b>	2	5	5	12	6	0	0	0	0	0	0	0	3	0
De 450.001 a 600.000 euros	<b>3</b>	0	3	2	0	0	0	0	0	0	9	0	0	34	0
Más de 600.000 euros	<b>4</b>	12	3	3	0	6	0	0	0	0	0	0	0	21	0
No contesta	<b>31</b>	28	51	21	59	11	32	13	82	39	14	14	0	0	0
Media volumen de ventas/ año	<b>219.986</b>	<b>261.381</b>	<b>317.541</b>	<b>157.501</b>	<b>168.083</b>	<b>128.797</b>	<b>137.762</b>	<b>51.958</b>	<b>57.000</b>	<b>41.295</b>	<b>117.729</b>	<b>42.047</b>	<b>129.114</b>	<b>827.849</b>	<b>47.679</b>

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

P.20 ¿Me puede indicar el volumen aproximado de ventas anual de este negocio (este local) en el año 2013?

# Propuestas y sugerencias de interés



# Análisis de la estructura comercial

## - Propuestas y sugerencias de interés -

Con el objetivo de conocer la predisposición o **iniciativa del tejido comercial** hacia la realización de actuaciones se analizan sus inversiones y se observa que **uno de cada tres** comercios entrevistados **ha realizado inversiones** en su negocio en los últimos dos años, siendo **un poco mayor la proporción** de los que tienen **previsto invertir** en su **negocio** en los **próximos dos años**. Estos resultados muestran que aun son cautos a la hora de tomar decisiones importantes en cuanto a la inversión, por lo que no la incrementarían hasta que no haya pasado definitivamente la crisis económica y tengan mayor posibilidad de financiación.

El **58%** de los comercios se muestra favorable a **desarrollar convenios con otros comerciantes** y el **50% con el Ayuntamiento**, mientras un tercio no quiere realizar convenios con las figuras propuestas (Comercio, Ayuntamiento y Ocio y restauración). **La mitad** de los comerciantes manifiestan una predisposición positiva a realizar **convenios con más de uno** de los agentes indicados, siendo otros comerciantes la figura con la que preferirían establecer convenios.

En general, consideran que **no les perjudica la competencia de venta de productos vía Internet**, aunque una tercera parte sí que piensan que va a comenzar a perjudicarles.

# Análisis de la estructura comercial

## - Propuestas y sugerencias de interés -

Las **propuestas sugeridas mejor valoradas** por los comerciantes son: Tarjeta de aparcamiento para carga y descarga de los comerciantes, fomentar el comercio de proximidad on-line, priorizar la venta de los productos autóctonos, tarjeta de aparcamiento para carga y descarga de los comerciantes, aplicación de la guía de buenas prácticas para poder acceder a subvenciones y realizar convenios con parkings para ofrecer aparcamiento gratuito para los clientes.

Las principales propuestas **expresadas de forma espontánea** para potenciar la actividad comercial por parte de los propios comercios son: **promocionar el comercio, mejorar el trato al cliente, aumentar los aparcamientos y mejorar la comunicación/ accesos.**

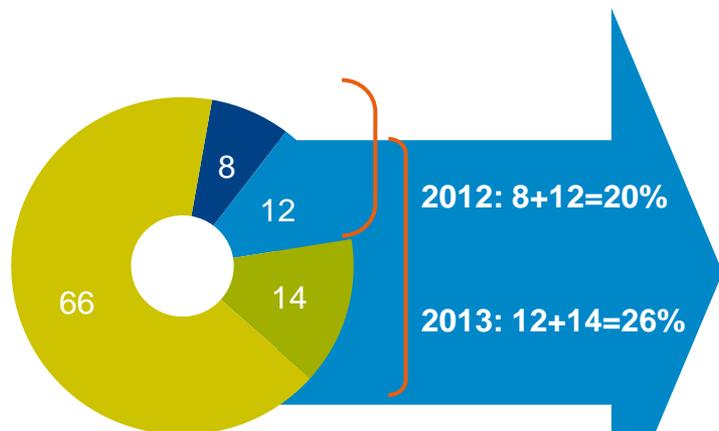
La mayoría de los comerciantes opinan que la **ubicación ideal para su negocio sería a pie de calle**. Cabe destacar que **solo el 13%** afirma que la ubicación ideal sería en un **Centro Comercial**.

En cuanto a actuaciones de infraestructura y urbanismo más urgentes según los comerciantes encuestados para **mejorar el entorno urbano**, serían cuatro: mejorar la **iluminación**, las **aceras**, incrementar el **aparcamiento y la iluminación callejera**.

# Análisis de la estructura comercial

## - Inversiones -

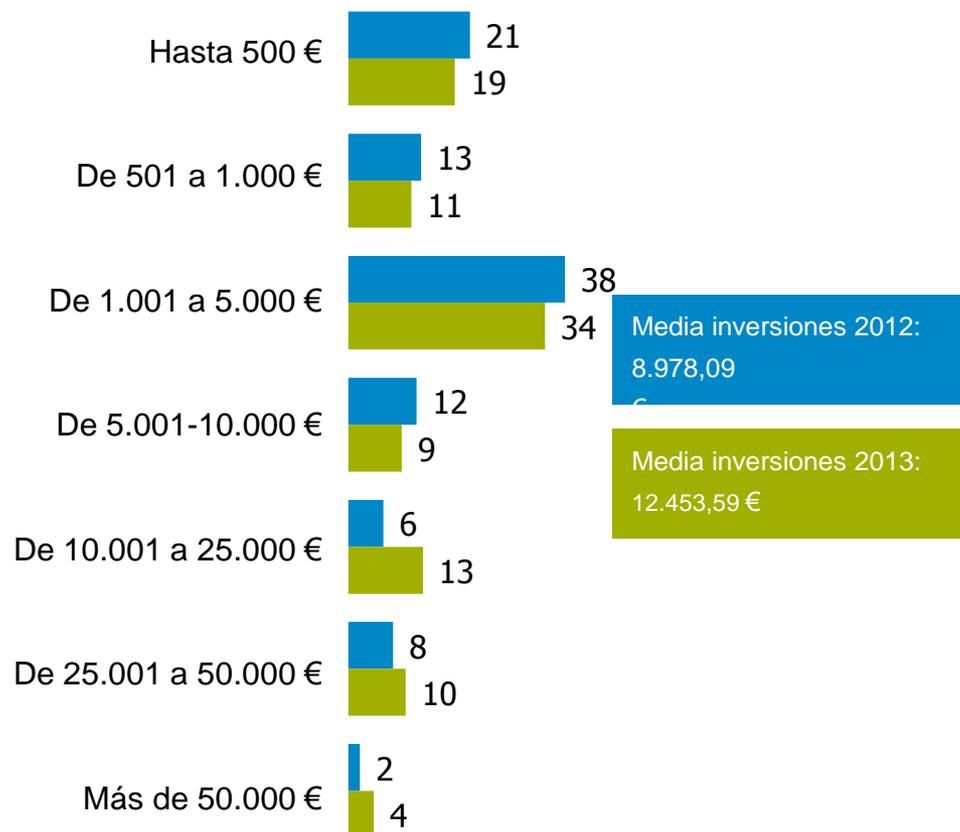
### HA REALIZADO INVERSIONES



- Sí, en 2012
- Sí, en 2012-13
- Sí, en 2013
- No

Uno de cada tres comercios encuestados ha realizado inversiones en su negocio en los últimos dos años.

### IMPORTE DE LAS INVERSIONES



Base: Han invertido 2012 (n=41)  
Base: Han invertido 2013 (n=56)

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

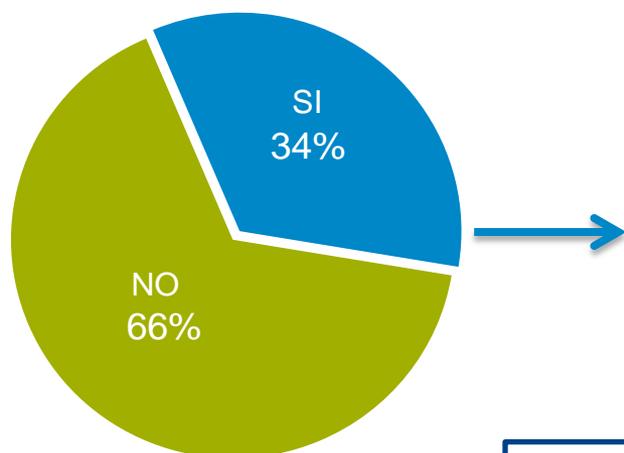
P.21 ¿Ha realizado inversiones en este establecimiento en los últimos dos años? (2012 y 2013)

P.22 ¿Qué importe le ha supuesto estas inversiones?

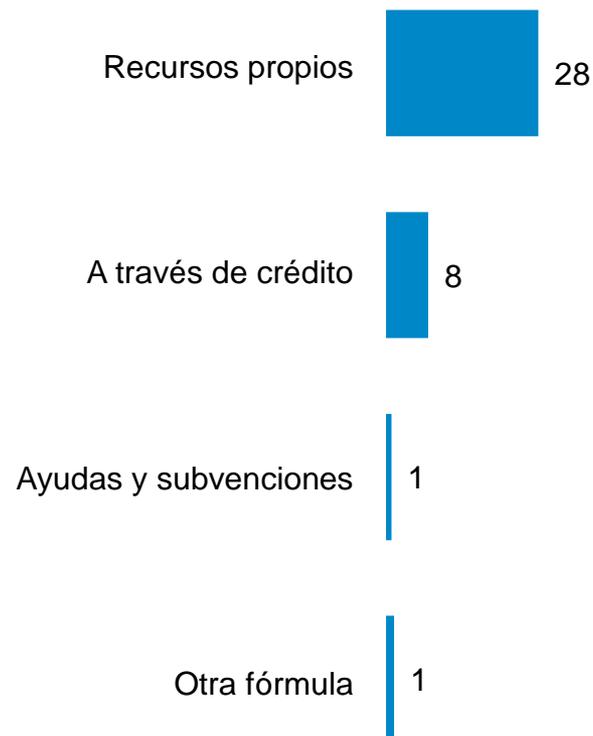
# Análisis de la estructura comercial

## - Inversiones -

### HA REALIZADO INVERSIONES



### TIPO DE FINANCIACIÓN



Possible respuesta múltiple (más de una respuesta)

Número medio respuestas: 1,1

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

P.23 ¿Cómo financió las inversiones?

# Análisis de la estructura comercial

## - Inversiones -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### QUE TIPO DE FINANCIACIÓN

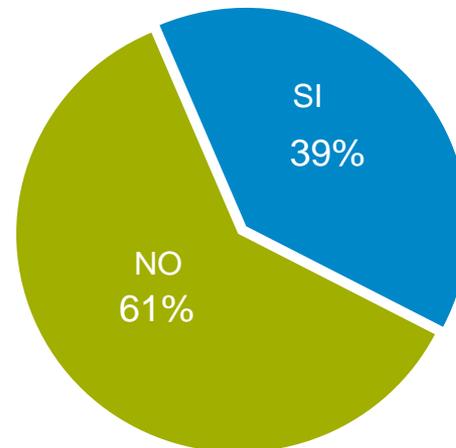
TOTAL	Áreas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Recursos propios	<b>28</b>	28	39	27	13	21	43	71	50	0	23	20	20	18	25
A través de crédito	<b>8</b>	6	8	7	13	0	21	0	0	0	8	0	0	27	0
Ayudas y subvenciones	<b>1</b>	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otra fórmula	<b>1</b>	6	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

P.23 ¿Cómo financió las inversiones?

### PREVISIÓN DE INVERSIONES FUTURAS



Más de un tercio del comercio encuestado tiene previsto invertir en su negocio en los próximos dos años.

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

P.24 ¿Tiene intención de invertir durante los próximos 2 años para mejorar su negocio?

# Análisis de la estructura comercial

## - Inversiones -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### PREVISIÓN DE INVERSIONES FUTURAS

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Sí	<b>39</b>	43	37	36	22	30	39	28	51	34	58	44	55	56	21
No	<b>61</b>	57	63	64	78	70	61	72	49	66	42	56	45	44	79

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

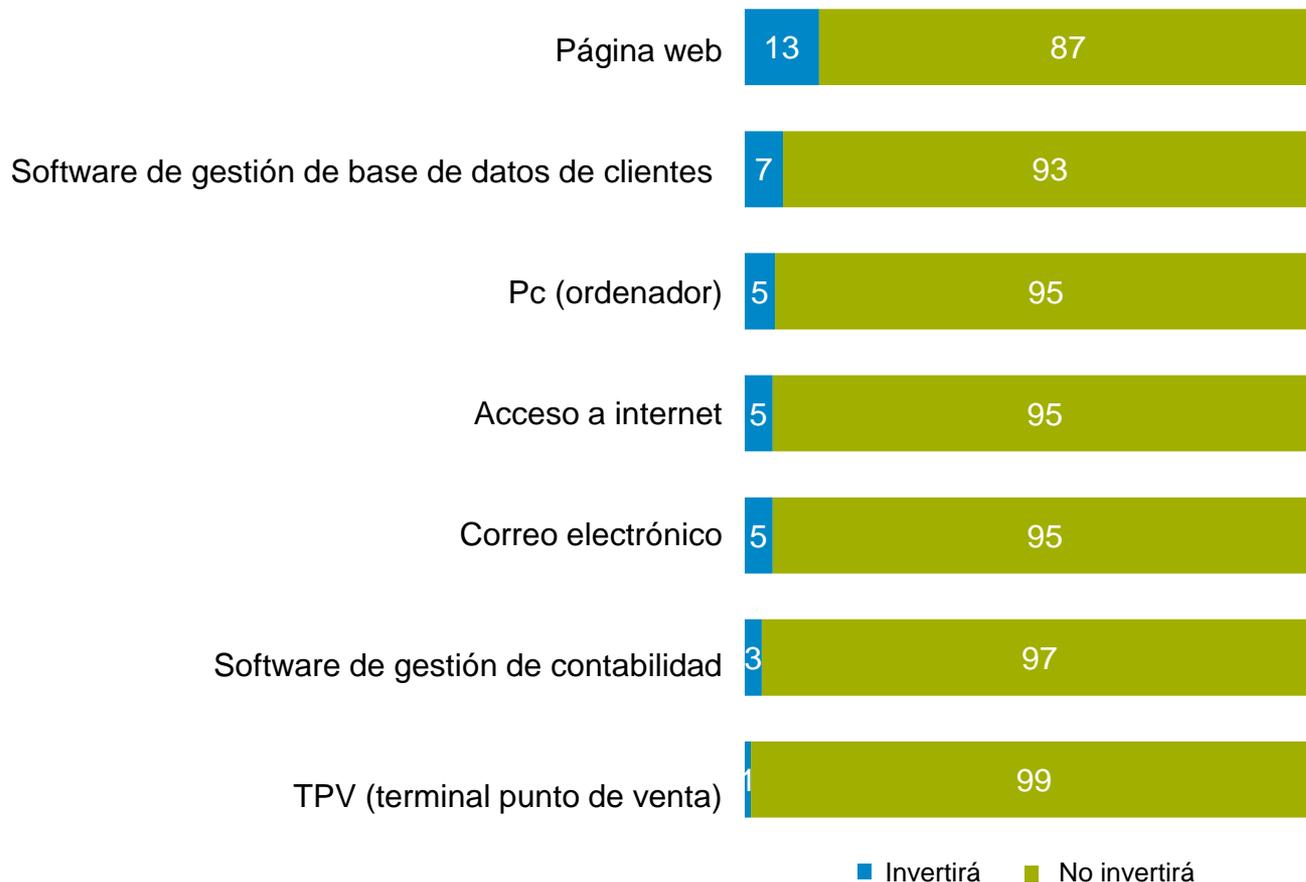
Unidad: porcentaje

P.24 ¿Tiene intención de invertir durante los próximos 2 años para mejorar su negocio?

# Análisis de la estructura comercial

- Inversiones -

## NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS QUE INVERTIRÁ



En general, los comerciantes no tienen intención de invertir en nuevas tecnologías a corto o medio plazo, pero uno de cada diez afirma que invertirá en una página Web.

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

P.14 ¿Cuenta usted intención de invertir a corto o medio plazo en alguno de estos elementos?

# Análisis de la estructura comercial

## - Inversiones -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

**NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS QUE INVERTIRÁ**

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Página web	<b>13</b>	9	10	11	23	1	7	21	0	34	24	23	17	12	0
Software de gestión de base de datos de clientes	<b>7</b>	11	8	5	0	0	8	0	0	0	24	0	0	12	0
Pc (ordenador)	<b>5</b>	0	6	3	0	0	0	21	0	0	24	23	11	12	0
Acceso a internet	<b>5</b>	0	6	5	0	0	0	0	0	0	24	23	11	12	0
Correo electrónico	<b>5</b>	0	0	14	0	0	0	0	0	0	24	23	11	12	0
Software de gestión de contabilidad	<b>3</b>	2	0	7	9	8	0	0	0	0	0	0	0	12	0
TPV (terminal punto de venta)	<b>1</b>	3	0	0	0	6	0	0	0	0	4	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

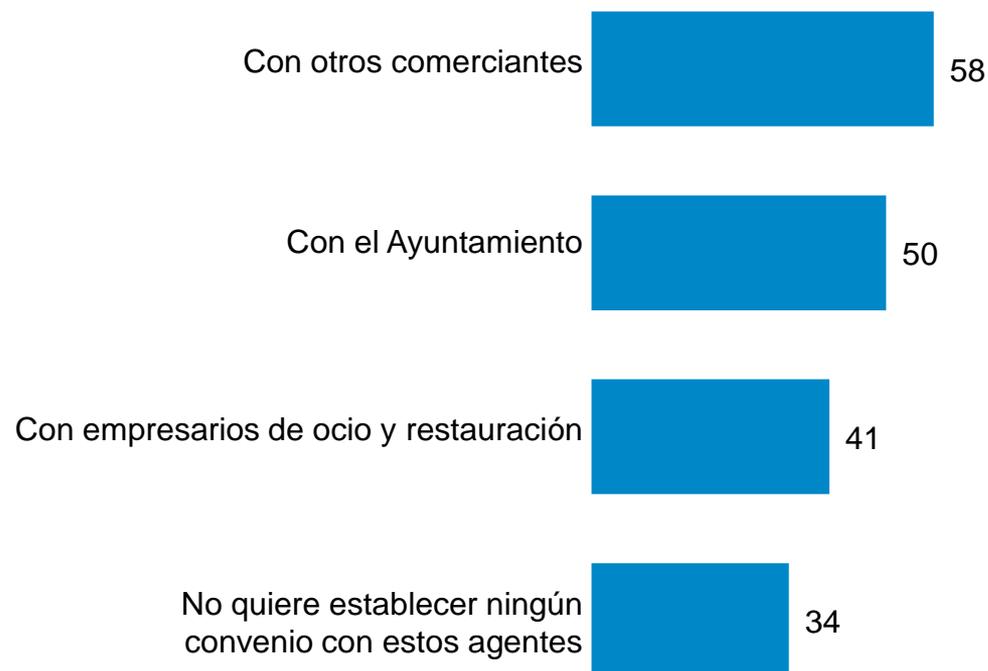
Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.14 ¿Cuenta usted intención de invertir a corto o medio plazo en alguno de estos elementos?

# Análisis de la estructura comercial

- Problemas, dificultades y amenazas del comercio -

## PREDISPOSICIÓN A ESTABLECER CONVENIOS



Casi el 60% de los comercios se muestra favorable a desarrollar convenios con otros comerciantes y también casi el 50% con el Ayuntamiento, mientras un tercio no quiere realizar convenios con las figuras propuestas.

Número medio respuestas: 2,2

# Análisis de la estructura comercial

## - Propuestas -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

### PREDISPOSICIÓN A ESTABLECER CONVENIOS

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Con otros comerciantes	<b>58</b>	81	56	54	66	40	56	34	89	57	72	30	61	52	0
Con el Ayuntamiento	<b>50</b>	74	51	47	66	46	39	13	89	69	14	10	45	52	0
Con empresarios de ocio y restauración	<b>41</b>	40	51	39	66	19	46	13	89	38	39	0	28	38	0
No quiere establecer ningún convenio	<b>34</b>	16	30	33	34	42	37	66	11	31	22	60	39	48	100

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

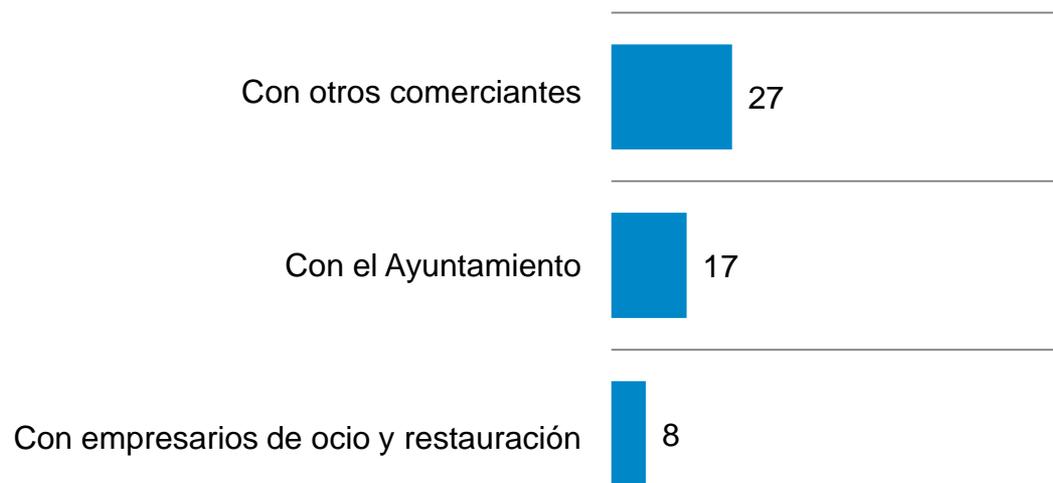
Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.27 Para ser más competitivos frente a otros modelos comerciales como pueden ser los centros comerciales, ¿estaría dispuesto a establecer convenios para incrementar la demanda en la zona de su establecimiento con...?

# Análisis de la estructura comercial

- Problemas, dificultades y amenazas del comercio -

## PREFIERE ESTABLECER CONVENIOS CON...



La mitad de los comerciantes manifiestan una predisposición positiva a realizar convenios con más de uno de los agentes indicados, siendo otros comerciantes la figura con la que preferirían establecer convenios.

Predisposición a establecer convenios con más de un agente: 51%

Predisposición a establecer convenios con solo un agente: 16%

No quiere establecer ningún convenio con estos agentes: 34%

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

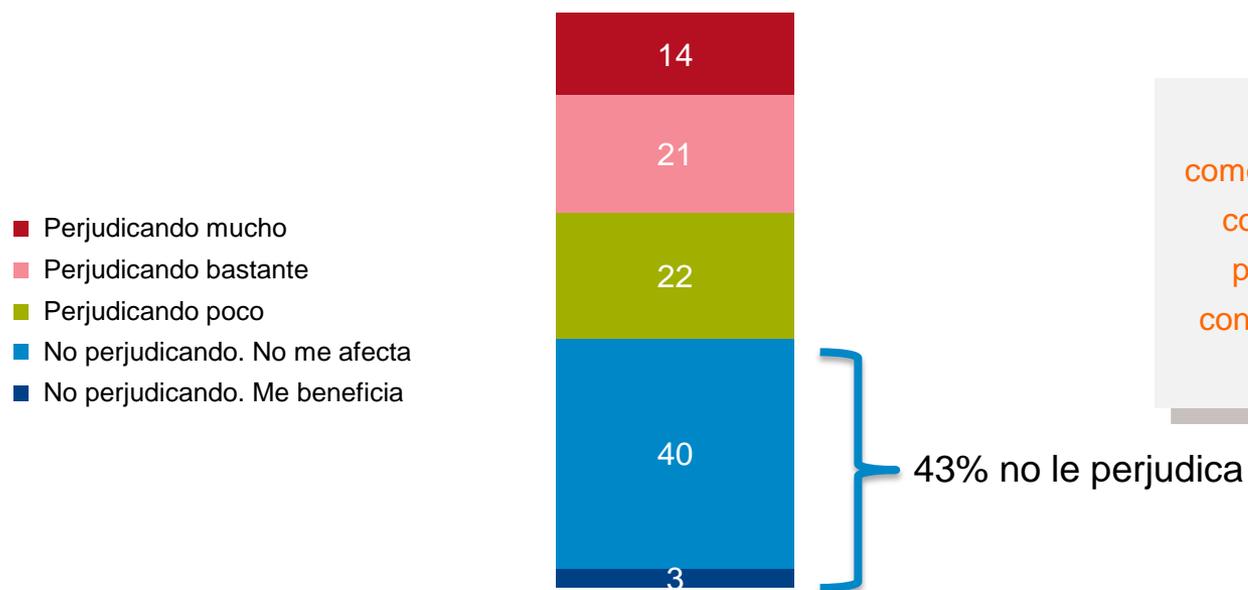
Unidad: porcentaje

P.28 ¿Con cuál preferiría establecer convenios?  
RESPUESTA ÚNICA

# Análisis de la estructura comercial

## - Competencia de venta de productos on-line -

### LA COMPETENCIA DE VENTA DE PRODUCTOS VÍA INTERNET LE ESTÁ...



A cuatro de cada diez comerciantes no le perjudica la competencia de venta de productos on-line. Por el contrario, al 36% le perjudica bastante o mucho.

# Análisis de la estructura comercial

## - Competencia de venta de productos on-line -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

**LA COMPETENCIA DE VENTA DE PRODUCTOS VÍA INTERNET LE ESTÁ...**

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Le perjudica mucho	<b>14</b>	4	14	17	32	9	29	0	19	19	4	0	17	14	11
Le perjudica bastante	<b>21</b>	20	30	13	22	28	27	0	0	27	4	10	0	38	21
Le perjudica poco	<b>22</b>	17	25	25	13	18	13	63	0	31	32	44	0	12	0
No le perjudica. No le afecta	<b>40</b>	50	26	45	33	45	31	37	70	23	51	46	72	36	68
No le perjudica. Le beneficia	<b>3</b>	9	5	0	0	0	0	0	11	0	9	0	11	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

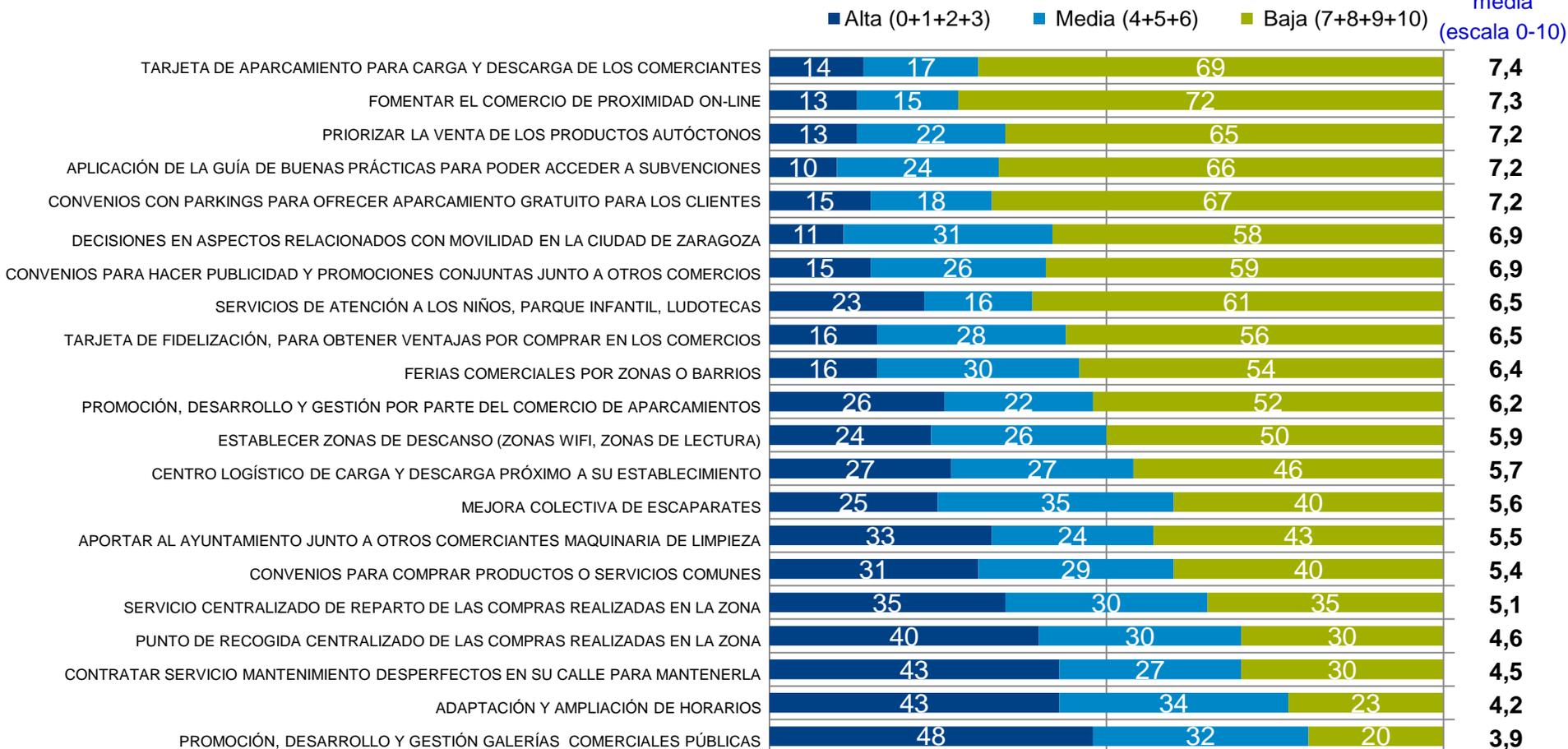
P.28.b. ¿Considera que le está perjudicando actualmente en su negocio la competencia de venta de productos vía Internet (on-line) en su sector de actividad?

RESPUESTA ÚNICA

# Análisis de la estructura comercial

## - Propuestas -

Valoración  
media  
(escala 0-10)



Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

P.29. De las siguientes propuestas, ¿en qué grado considera interesante poder participar? Conteste de 0 a 10, donde 0 significa que no es nada interesante participar en esta propuesta y 10 que está totalmente interesado en participar.

# Análisis de la estructura comercial

## - Valoración las propuestas -

- De 10-7
- De 7-6
- De 6-5
- De 5-0

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA



Las propuestas sugeridas mejor valoradas por los comerciantes son:

- Tarjeta de aparcamiento para carga y descarga de los comerciantes
- Fomentar el comercio de proximidad on-line
- Priorizar la venta de los productos autóctonos
- Tarjeta de aparcamiento para carga y descarga de los comerciantes
- Aplicación de la guía de buenas prácticas para poder acceder a subvenciones
- Convenios con parkings para ofrecer aparcamiento gratuito para los clientes

	TOTAL	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
<b>Base:</b>	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
TARJETA DE APARCAMIENTO PARA CARGA Y DESCARGA DE LOS COMERCIANTES	7,4	8,1	8,2	6,9	8,0	6,2	7,1	6,4	2,7	7,4	8,3	8,7	7,9	5,3	10,0
FOMENTAR EL COMERCIO DE PROXIMIDAD ON-LINE	7,3	7,2	8,3	6,9	7,7	6,5	6,5	4,9	7,6	8,4	7,6	6,0	7,0	5,3	9,9
PRIORIZAR LA VENTA DE LOS PRODUCTOS AUTÓCTONOS	7,2	7,2	6,3	8,0	9,0	7,0	6,4	8,5	9,1	7,2	7,4	8,2	5,6	5,0	9,7
APLICACIÓN DE LA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA PODER ACCEDER A SUBVENCIONES	7,2	6,3	7,3	7,4	6,9	7,7	6,2	5,9	8,1	8,2	7,2	8,3	7,9	6,9	10,0
CONVENIOS CON PARKINGS PARA OFRECER APARCAMIENTO GRATUITO PARA LOS CLIENTES	7,2	7,7	7,5	7,2	8,0	5,7	7,3	6,6	2,8	6,3	8,2	9,0	6,9	5,1	10,0
DECISIONES EN ASPECTOS RELACIONADOS CON MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE ZARAGOZA	6,9	7,5	7,7	7,2	7,3	5,5	6,4	6,0	7,1	6,7	6,8	7,9	5,2	5,0	5,9
CONVENIOS PARA HACER PUBLICIDAD Y PROMOCIONES CONJUNTAS JUNTO A OTROS COMERCIOS	6,9	7,0	7,6	6,5	6,0	6,4	5,8	4,8	8,0	7,2	8,5	8,7	5,4	5,9	9,4
SERVICIOS DE ATENCIÓN A LOS NIÑOS, PARQUE INFANTIL, LUDOTECAS	6,5	7,2	6,3	5,9	7,3	6,1	5,1	6,1	2,8	6,0	8,3	7,6	6,1	7,3	8,2
TARJETA DE FIDELIZACIÓN, PARA OBTENER VENTAJAS POR COMPRAR EN LOS COMERCIOS	6,5	6,8	7,5	5,8	6,8	6,5	6,2	4,0	4,2	5,3	8,2	4,8	6,1	6,2	7,1
FERIAS COMERCIALES POR ZONAS O BARRIOS	6,4	6,7	7,2	6,4	6,0	6,9	7,0	3,7	8,1	5,5	7,7	3,9	4,7	5,4	5,3
PROMOCIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN POR PARTE DEL COMERCIO DE APARCAMIENTOS	6,2	6,2	6,6	6,8	7,5	4,7	4,8	5,0	7,8	6,2	5,7	7,2	5,0	4,2	8,6
ESTABLECER ZONAS DE DESCANSO (ZONAS WIFI, ZONAS DE LECTURA)	5,9	6,0	6,9	5,2	5,7	6,1	4,7	4,3	1,9	5,1	7,9	4,9	7,6	6,9	5,0
CENTRO LOGÍSTICO DE CARGA Y DESCARGA PRÓXIMO A SU ESTABLECIMIENTO	5,7	6,3	6,1	5,3	4,0	4,7	5,7	4,7	3,0	6,7	7,1	7,1	4,5	5,5	7,3
MEJORA COLECTIVA DE ESCAPARATES	5,6	5,1	5,5	5,9	4,2	5,1	5,2	4,6	6,6	7,3	6,5	5,2	4,6	6,4	6,0
APORTAR AL AYUNTAMIENTO JUNTO A OTROS COMERCIANTES MAQUINARIA DE LIMPIEZA	5,5	5,9	5,5	6,0	6,3	5,2	3,8	5,8	8,7	5,8	3,6	5,9	2,6	4,5	10,0
CONVENIOS PARA COMPRAR PRODUCTOS O SERVICIOS COMUNES	5,4	4,5	5,3	5,3	3,0	5,6	6,4	5,6	8,9	6,7	6,7	4,1	4,1	5,9	7,0
SERVICIO CENTRALIZADO DE REPARTO DE LAS COMPRAS REALIZADAS EN LA ZONA	5,1	5,6	4,7	5,1	4,3	4,8	5,2	4,4	3,4	4,4	7,0	6,6	5,2	4,7	4,8
PUNTO DE RECOGIDA CENTRALIZADO DE LAS COMPRAS REALIZADAS EN LA ZONA	4,6	5,2	4,3	4,6	3,8	3,6	4,1	3,5	3,2	4,2	6,9	6,1	4,5	5,2	4,8
CONTRATAR SERVICIO MANTENIMIENTO DESPERFECTOS EN SU CALLE PARA MANTENERLA	4,5	5,3	3,8	4,7	5,1	4,6	3,3	3,7	7,6	4,5	3,2	6,8	2,2	4,7	7,0
ADAPTACIÓN Y AMPLIACIÓN DE HORARIOS	4,2	5,1	4,3	4,4	3,3	3,9	3,4	3,1	2,2	5,0	5,6	4,8	2,3	3,0	5,2
PROMOCIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN GALERÍAS COMERCIALES PÚBLICAS	3,9	4,8	3,8	4,3	2,8	3,0	3,2	3,5	5,9	3,7	5,2	4,1	3,2	3,2	4,7

P.29. De las siguientes propuestas, ¿en qué grado considera interesante poder participar? Conteste de 0 a 10, donde 0 significa que no es nada interesante participar en esta propuesta y 10 que está totalmente interesado en participar.

Unidad: media

# Análisis de la estructura comercial

## - Propuestas sugeridas -

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

TABLA 1 DE 2	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Tarjeta de aparcamiento para carga y descarga de los comerciantes	<b>7,4</b>	8,1	8,2	6,9	8,0	6,2	7,1	6,4	2,7	7,4	8,3	8,7	7,9	5,3	10,0
Fomentar el comercio de proximidad on-line	<b>7,3</b>	7,2	8,3	6,9	7,7	6,5	6,5	4,9	7,6	8,4	7,6	6,0	7,0	5,3	9,9
Priorizar la venta de los productos autóctonos	<b>7,2</b>	7,2	6,3	8,0	9,0	7,0	6,4	8,5	9,1	7,2	7,4	8,2	5,6	5,0	9,7
Aplicación de la guía de buenas prácticas para poder acceder a subvenciones	<b>7,2</b>	6,3	7,3	7,4	6,9	7,7	6,2	5,9	8,1	8,2	7,2	8,3	7,9	6,9	10,0
Convenios con parkings para ofrecer aparcamiento gratuito para los clientes	<b>7,2</b>	7,7	7,5	7,2	8,0	5,7	7,3	6,6	2,8	6,3	8,2	9,0	6,9	5,1	10,0
Decisiones en aspectos relacionados con movilidad en la ciudad de Zaragoza	<b>6,9</b>	7,5	7,7	7,2	7,3	5,5	6,4	6,0	7,1	6,7	6,8	7,9	5,2	5,0	5,9
Convenios para hacer publicidad y promociones conjuntas junto a otros comercios	<b>6,9</b>	7,0	7,6	6,5	6,0	6,4	5,8	4,8	8,0	7,2	8,5	8,7	5,4	5,9	9,4
Servicios de atención a los niños, parque infantil, ludotecas	<b>6,5</b>	7,2	6,3	5,9	7,3	6,1	5,1	6,1	2,8	6,0	8,3	7,6	6,1	7,3	8,2
Tarjeta de fidelización, para obtener ventajas por comprar en los comercios	<b>6,5</b>	6,8	7,5	5,8	6,8	6,5	6,2	4,0	4,2	5,3	8,2	4,8	6,1	6,2	7,1
Ferias comerciales por zonas o barrios	<b>6,4</b>	6,7	7,2	6,4	6,0	6,9	7,0	3,7	8,1	5,5	7,7	3,9	4,7	5,4	5,3

P.29. De las siguientes propuestas, ¿en qué grado considera interesante poder participar? Conteste de 0 a 10, donde 0 significa que no es nada interesante participar en esta propuesta y 10 que está totalmente interesado en participar.

# Análisis de la estructura comercial

## - Propuestas sugeridas -



Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

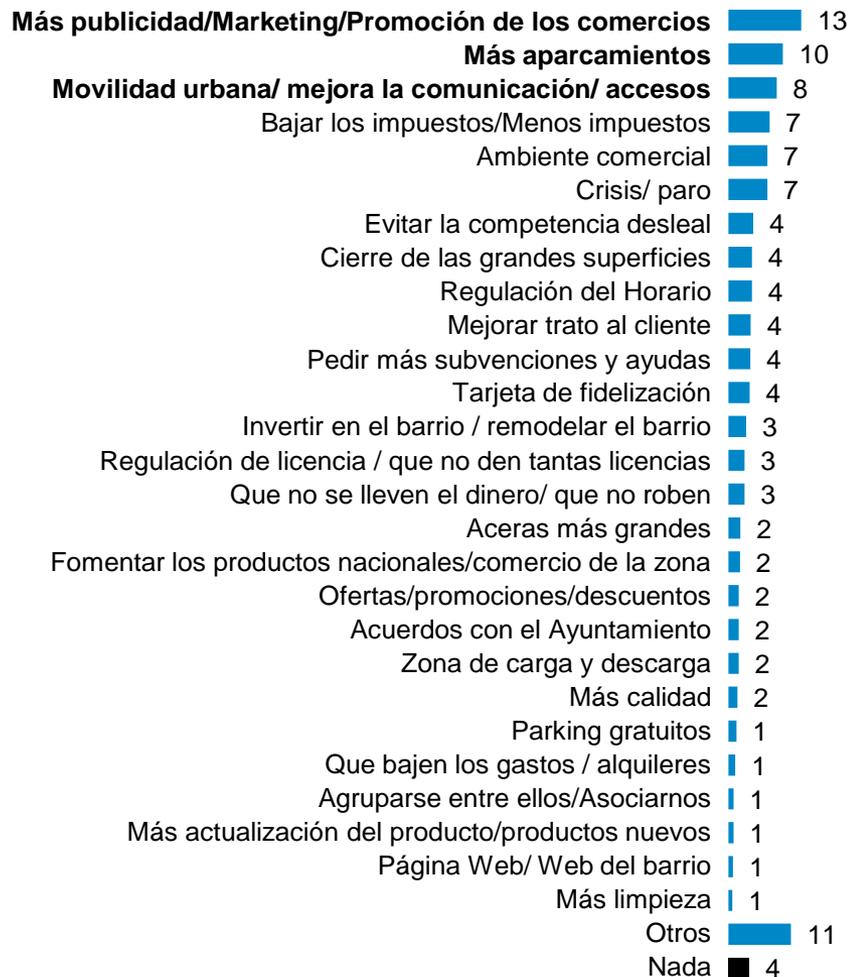
TABLA 2 DE 2

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Base:	206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4
Promoción, desarrollo y gestión por parte del comercio de aparcamientos	6,2	6,2	6,6	6,8	7,5	4,7	4,8	5,0	7,8	6,2	5,7	7,2	5,0	4,2	8,6
Establecer zonas de descanso (zonas wifi, zonas de lectura)	5,9	6,0	6,9	5,2	5,7	6,1	4,7	4,3	1,9	5,1	7,9	4,9	7,6	6,9	5,0
Centro logístico de carga y descarga próximo a su establecimiento	5,7	6,3	6,1	5,3	4,0	4,7	5,7	4,7	3,0	6,7	7,1	7,1	4,5	5,5	7,3
Mejora colectiva de escaparates	5,6	5,1	5,5	5,9	4,2	5,1	5,2	4,6	6,6	7,3	6,5	5,2	4,6	6,4	6,0
Aportar al ayuntamiento junto a otros comerciantes maquinaria de limpieza	5,5	5,9	5,5	6,0	6,3	5,2	3,8	5,8	8,7	5,8	3,6	5,9	2,6	4,5	10,0
Convenios para comprar productos o servicios comunes	5,4	4,5	5,3	5,3	3,0	5,6	6,4	5,6	8,9	6,7	6,7	4,1	4,1	5,9	7,0
Servicio centralizado de reparto de las compras realizadas en la zona	5,1	5,6	4,7	5,1	4,3	4,8	5,2	4,4	3,4	4,4	7,0	6,6	5,2	4,7	4,8
Punto de recogida centralizado de las compras realizadas en la zona	4,6	5,2	4,3	4,6	3,8	3,6	4,1	3,5	3,2	4,2	6,9	6,1	4,5	5,2	4,8
Contratar servicio mantenimiento desperfectos en su calle para mantenerla	4,5	5,3	3,8	4,7	5,1	4,6	3,3	3,7	7,6	4,5	3,2	6,8	2,2	4,7	7,0
Adaptación y ampliación de horarios	4,2	5,1	4,3	4,4	3,3	3,9	3,4	3,1	2,2	5,0	5,6	4,8	2,3	3,0	5,2
Promoción, desarrollo y gestión galerías comerciales públicas	3,9	4,8	3,8	4,3	2,8	3,0	3,2	3,5	5,9	3,7	5,2	4,1	3,2	3,2	4,7

P.29. De las siguientes propuestas, ¿en qué grado considera interesante poder participar? Conteste de 0 a 10, donde 0 significa que no es nada interesante participar en esta propuesta y 10 que está totalmente interesado en participar.

# Análisis de la estructura comercial

## - Propuestas de mejora por parte de los comerciantes -



Las principales propuestas expresadas de forma espontánea para potenciar la actividad comercial desde el punto de vista de los comercios son: promocionar el comercio, aumentar los aparcamientos y mejorar la comunicación/ accesos.

Ns/Nc: 16

Número medio respuestas: 1,4

# Análisis de la estructura comercial

## - Propuestas de mejora por parte de los comerciantes -

	TOTAL	Áreas													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<b>Base:</b>	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Más publicidad/Marketing/Promoción de los comercios	13	9	5	14	23	0	7	0	19	61	6	33	11	0	0
Más aparcamientos	10	0	13	12	20	7	10	42	0	0	4	0	28	0	21
Movilidad urbana/ mejora la comunicación/ accesos	8	14	6	10	0	0	7	0	0	16	0	30	0	0	68
Bajar los impuestos/Menos impuestos	7	0	5	15	0	21	21	0	11	0	9	0	17	0	0
Ambiente comercial	7	7	5	0	13	0	8	42	0	27	0	0	0	0	0
Crisis/ paro	7	2	6	3	13	7	16	7	0	0	9	14	0	24	0
Evitar la competencia desleal	4	0	6	7	0	6	10	0	51	0	0	0	0	0	0
Cierre de las grandes superficies	4	5	10	3	0	6	0	0	7	8	0	0	0	0	0
Regulación del Horario	4	1	0	3	12	0	0	0	51	0	0	30	0	16	0
Mejorar trato al cliente	4	3	1	0	0	0	0	0	0	0	44	0	0	0	21
Pedir más subvenciones y ayudas	4	4	5	2	0	7	7	0	0	0	0	0	0	20	0
Tarjeta de fidelización	4	0	7	7	13	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Invertir en el barrio / remodelar el barrio	3	1	10	0	0	2	8	0	0	0	4	0	0	0	0
Regulación de licencia / que no den tantas licencias	3	0	0	0	0	13	14	0	0	0	0	0	39	0	0
Que no se lleven el dinero/ que no roben	3	0	0	0	0	6	7	45	0	0	0	0	16	0	0
Aceras más grandes	2	0	5	0	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0
Fomentar los productos nacionales/comercio de la zona	2	3	3	5	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ofertas/promociones/descuentos	2	2	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Acuerdos con el Ayuntamiento	2	3	0	0	0	14	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Zona de carga y descarga	2	0	3	0	9	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Más calidad	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	0	0	0
Parking gratuitos	1	0	5	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Que bajen los gastos / alquileres	1	0	0	2	0	6	0	0	0	0	9	0	0	0	0
Agruparse entre ellos/Asociarnos	1	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Más actualización del producto/productos nuevos	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0
Página Web/ Web del barrio	1	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Más limpieza	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	11	30	12	6	9	11	7	0	0	8	0	0	0	14	11
Nada	4	3	6	12	0	2	0	7	0	0	0	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

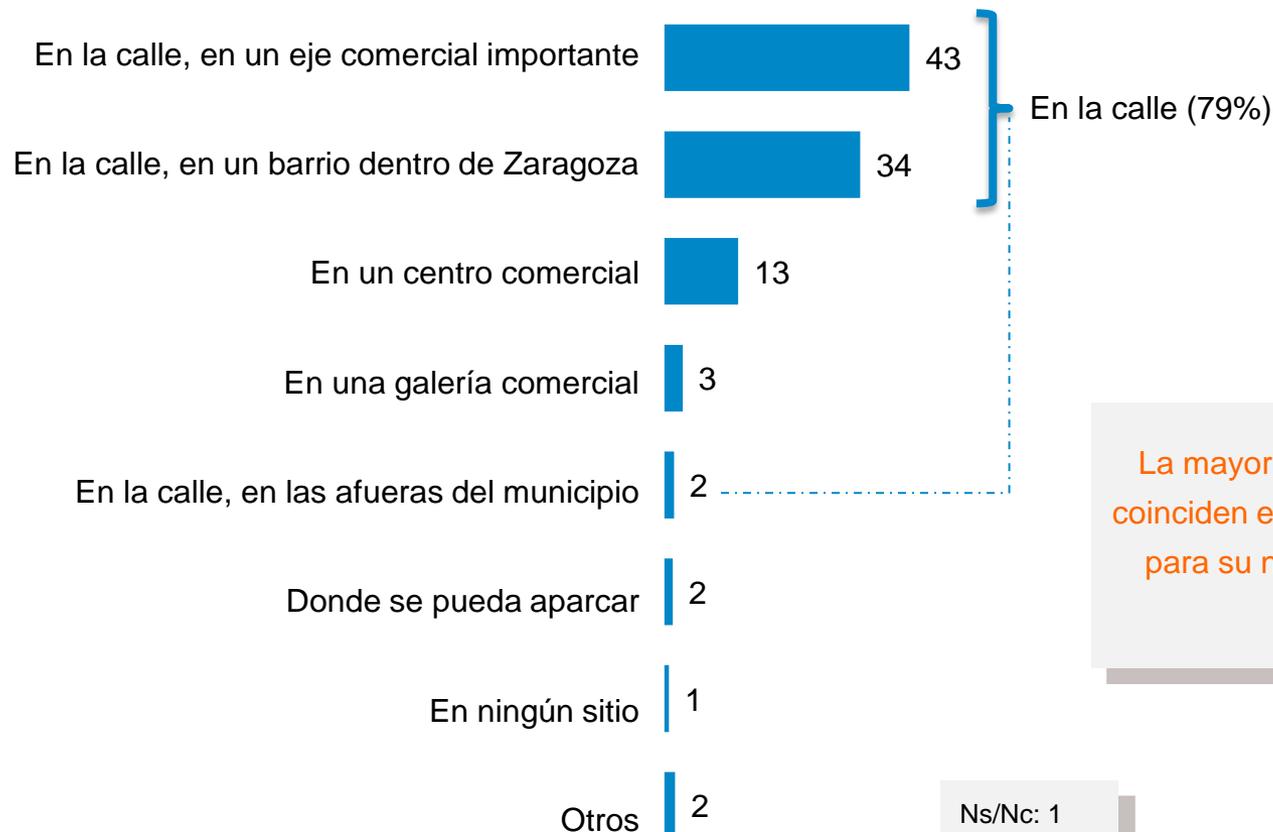
Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.30.a ¿Qué medidas propondría usted para mejorar y potenciar la actividad comercial por parte de los comerciantes?

# Análisis de la estructura comercial

- Propuestas -

## UBICACIÓN IDEAL PARA SU NEGOCIO



La mayoría de los consultados, coinciden en que la ubicación ideal para su negocio sería a pie de calle.

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

P.31 Si usted tuviese que abrir un nuevo establecimiento, bien por traslado o bien por ampliación, ¿cuál cree que es la mejor ubicación para su negocio?

# Análisis de la estructura comercial

## - Propuestas -

### UBICACIÓN IDEAL PARA SU NEGOCIO

#### Áreas

1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

TOTAL	Áreas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
En la calle, en un eje comercial importante	<b>43</b>	40	74	43	14	27	30	49	51	62	10	76	56	21	0
En la calle, en un barrio dentro de Zaragoza	<b>34</b>	28	3	39	69	71	39	51	7	23	55	10	44	47	21
En un centro comercial	<b>13</b>	16	14	12	0	0	7	0	41	8	29	14	0	12	79
En una galería comercial	<b>3</b>	14	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
En la calle, en las afueras del municipio	<b>2</b>	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0	0	0	21	0
Donde se pueda aparcar	<b>2</b>	0	0	2	9	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0
En ningún sitio	<b>1</b>	0	0	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	<b>2</b>	1	3	0	0	1	17	0	0	0	0	0	0	0	0
Ns/Nc	<b>1</b>	0	3	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

P.31 Si usted tuviese que abrir un nuevo establecimiento, bien por traslado o bien por ampliación, ¿cuál cree que es la mejor ubicación para su negocio?

# Análisis de la estructura comercial

- Propuestas -

## ACTUACIONES DE INFRAESTRUCTURA Y URBANISMO MÁS URGENTES



Mejorar la iluminación, las aceras e incrementar el aparcamiento y más iluminación en general son las cuatro actuaciones de infraestructura y urbanismo más urgentes según los comerciantes encuestados.

### Respuestas incluidas en Otros (5%)

Invertir en el barrio / remodelar el barrio  
Los solares (limpiarlos/adecuarlos)  
Mas limpieza de mobiliario urbano y mejorarlo  
Mejorar aparcamientos

Ns/Nc: 3

Número medio  
respuestas: 1,6

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje y media

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.32 En lo referente a infraestructura e urbanismo (iluminación pública, estado de las aceras, tráfico, etc.) ¿me puede indicar cuáles son las actuaciones que considera más urgentes?

# Análisis de la estructura comercial

## - Propuestas -

### ACTUACIONES DE INFRAESTRUCTURA Y URBANISMO MÁS URGENTES

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

TABLA 1 DE 2 TOTAL

	Áreas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base:	<b>206</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
Mejor Iluminación	<b>22</b>	15	33	24	0	17	34	0	0	46	4	40	0	34	0
Mejorar las aceras	<b>20</b>	12	13	27	32	19	31	70	0	12	14	40	17	16	0
Más aparcamientos	<b>18</b>	19	16	18	22	7	8	0	19	46	9	37	39	16	21
Más iluminación en las calles	<b>18</b>	20	12	26	18	14	8	7	26	8	56	0	11	3	68
Mas limpieza de calles	<b>11</b>	2	14	26	9	7	7	21	59	0	13	0	0	0	0
Mejorar el pavimento de las calles	<b>9</b>	13	11	5	13	2	15	0	11	8	6	44	0	0	0
Mejorar el tráfico	<b>8</b>	12	6	3	12	2	0	42	7	12	26	0	0	0	0
Limpieza	<b>6</b>	8	11	3	0	9	17	0	11	0	0	14	0	0	0
Todo en general/ que reparen lo que estropean	<b>4</b>	1	3	0	0	0	14	0	51	8	0	0	17	0	0
Ampliar las aceras	<b>3</b>	0	0	2	0	0	10	0	0	27	0	0	0	0	0
Mejora accesos de vehículos	<b>3</b>	5	2	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0
Iluminación navideña	<b>3</b>	0	8	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Más y mejor transporte público	<b>2</b>	0	0	2	0	0	10	0	0	0	0	0	0	21	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentaje

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.32 En lo referente a infraestructura e urbanismo (iluminación pública, estado de las aceras, tráfico, etc.) ¿me puede indicar cuáles son las actuaciones que considera más urgentes?

# Análisis de la estructura comercial

## - Propuestas -

### ACTUACIONES DE INFRAESTRUCTURA Y URBANISMO MÁS URGENTES

Áreas
1. CASCO HISTORICO
2. CENTRO
3. AVENIDA MADRID- DELICIAS
4. FERNANDO EL CATÓLICO
5. SAN JOSÉ
6. LAS FUENTES
7. ALMOZARA
8. OLIVER-VALDEFIERRO
9. TORRERO
10. ACTUR
11. PERIFERIA (Santa Isabel y Casetas)
12. ROMAREDA-JUAN PABLO II
13. ARRABAL
14. CASABLANCA-VALDESPARTERA

TABLA 2 DE 2 TOTAL

#### Áreas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Base:	206	32	38	30	15	14	14	7	4	14	13	5	5	11	4
Más zonas de carga y descarga	2	0	3	0	13	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0
Zonas verdes	2	0	7	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Peatonalizar las calles	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4	23	0	0	0
Más seguridad	1	0	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios de recogida de basura	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mejora accesos de minusválidos	1	0	3	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Más papeleras	1	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Limpieza de las calles de excrementos de los perros	1	0	2	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Parking gratuito para trabajadores	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	0	0	0
Otros	5	7	5	11	13	1	0	0	11	0	0	0	0	0	11
Nada, todo está bien	11	7	11	7	13	40	0	24	0	0	4	0	16	26	0
Ns/Nc	3	3	0	4	12	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0

Base: Comerciantes de Zaragoza (n=206)

Unidad: porcentajes

Posible respuesta múltiple (más de una respuesta)

P.32 En lo referente a infraestructura e urbanismo (iluminación pública, estado de las aceras, tráfico, etc.) ¿me puede indicar cuáles son las actuaciones que considera más urgentes?

## VI. Entrevistas en profundidad

# Entrevistas en profundidad

## - Introducción -

Siguiendo con la propuesta ofertada, GfK ofreció la posibilidad de realizar entre 3 y 4 entrevistas a personalidades con criterio reconocido en Zaragoza sobre el comercio de la ciudad, en base a sugerencias del Ayuntamiento sobre los nombres de las personas a entrevistar, al final el número de personas entrevistadas ha sido de 5:

- Juan Carlos Trillo (DGA).
- Natalia García (Cámara Comercio).
- Jose A. Olivan (UCA).
- Eva Marín (Puerto Venecia).
- Vicente Gracia (ECOS).

Las principales conclusiones obtenidas, han sido las siguientes:

Las circunstancias económicas del momento ponen de manifiesto que en Zaragoza ha habido una acusada tendencia de disminución del consumo, de forma generalizada y esto, obviamente ha afectado al tejido comercial. Varias veces es nombrada la pérdida de poder económico por parte de la clase media de la ciudad. Solamente el comercio on line es el único que crece, si bien su volumen de venta global continua siendo muy inferior con respecto al del resto de formatos (aunque el crecimiento es exponencial).

Unido a un incremento de la oferta comercial (previa a la crisis) muy acusada. El tejido de PYMES comerciales convive con una fuerte competencia de otros formatos comerciales (centros comerciales, comercio on line, comercio alóctono, etc...). Si bien, la población residente ha sabido distinguir bastante bien las funciones que desempeña cada tipo de formato (pequeño y mediano comercio compra de proximidad y de corte más impulsivo, los centros comerciales más relacionados con actividades de ocio, etc...). La opinión mayoritaria es que todo el comercio de Zaragoza ha sabido adaptarse y convivir con el resto de los formatos comerciales (cada uno desde su punto de vista). Han cerrado muchos comercios pero mayoritariamente han sido (salvo excepciones) comercios que no han sabido o podido adaptarse a esta situación.

La opinión generalizada es que la situación está “tocando suelo” para empezar a subir aunque también hay varias opiniones referentes a que lo que se ha producido es un cambio de realidad y la situación actual ha venido “para quedarse”, no tratándose de una crisis sino de un cambio de status.

Si bien, el pequeño comercio es el más afectado, ante esta situación, los organismos de ámbito territorial se plantean qué actuaciones se deben abordar para potenciar el consumo en el comercio de proximidad de la ciudad, con objeto de favorecer el desarrollo de este tejido empresarial, manteniendo y generando nuevo empleo, de forma equilibrada con el resto de formatos comerciales.

Hay una coincidencia clara en la reflexión referente a un cambio de paradigma en la mentalidad del comprador, primando sobretodo la compra por precio, esto ha hecho que todos los formatos comerciales hayan tenido que adaptarse haciendo ajustes en lo que respecta a nuevas líneas de producto y su correspondiente precio (con pérdida de márgenes), Quien no lo ha hecho, ha tenido que cerrar pues es lo que demandaba el consumidor (tanto en productos perecederos como en ocasional).

Respecto a las necesidades de transporte, hay opiniones dispares, la mayoría coincide que ha mejorado notablemente la comunicación entre los distintos puntos de la ciudad, pero el efecto positivo del mismo sobre el comercio, es puesto en duda por alguno de los entrevistados.

En lo que respecta a mejoras referentes que debe asumir el comercio de Zaragoza o el comerciante zaragozano, las ideas son un tanto dispares, por un lado nos mencionan la necesidad imperiosa de que los comerciantes deben mejorar el servicio a los consumidores; por servicio entienden lo que corresponde a una mejora en la atención al consumidor, ofrecer más servicios como servicio a domicilio, atención telefónica u on line y tener una mentalidad más abierta hacia el trato de atención ante una queja, devolución de prendas y/o dinero, etc... También mencionan la necesidad de entender que cualquier componente de la empresa y en cualquier momento está vendiendo, desde

# Entrevistas en profundidad

quien coge el teléfono, hasta quien hace el reparto de productos y hay que entender que, sobretodo en los comercios de mayor tamaño, aunque haya funciones que estén categorizadas todos tienen que ir a una (no tiene sentido si hay un resto de basura molestando a clientes, que no se recoja porque “no es mi función” y pueda hacer que se pierda una venta.

Nos hablan de la necesidad de que los comerciantes comprendan que tienen que vender cuando haya gente que les pueda comprar, que no tiene sentido estar cerrado un sábado por la tarde e incluso un domingo y luego estar abierto el lunes a las 9 de la mañana (cuando la gente está en su lugar de trabajo). Eso sí, debería cuidarse al máximo la conciliación familiar con apoyos a contrataciones temporales, estudios sobre cuando se producen las mayores afluencias de clientes, etc...

En lo que respecta a la caracterización de Zaragoza como ciudad de compras o atrayente del turismo con objetivos de compra, la mayoría cree que Zaragoza hace una labor de centralidad respecto a municipios próximos pero que no existe una “intención” por parte del turismo de Zaragoza de visitar la ciudad teniendo como objeto realizar compras. Solamente la zona de alrededores de la Basílica del Pilar está más enfocada al turismo y, muchas veces, sin una adecuación horaria a los hábitos del turista. Puerto Venecia si está representando este papel, motivada por su oferta comercial de relacionar compra con ocio y tener algunos establecimientos que no hay en el resto de la ciudad (IKEA y Primark).

A nivel turístico Zaragoza (como ciudad) debería incrementar su comunicación a nivel de oferta de ciudad como monumental e histórica y que ese efecto “arrastre” beneficiara al comercio local (pero sin quedarse atrás). Nos comentan igualmente, que hay que hacer un especial énfasis en estudiar qué imagen tiene Zaragoza tanto entre sus ciudadanos como entre los turistas potenciales, Zaragoza en algunos aspectos puede ser vista como una ciudad descuidada en temas referentes a limpieza y con necesidad de pequeñas intervenciones de tráfico y urbanísticas.

Para mejorar esto, sería necesaria la especialización en productos y su correcta comunicación (que el turista sepa que puede encontrar), de tal forma que cuando un turista visite la ciudad, tenga interés por conocer el producto típico o la referencia en cuanto a especialización (nos hablan de una posible especialización en productos de alimentación gourmet típicos de Zaragoza o Aragón, quizá una especialización en productos religiosos relacionados con el Pilar (si al final los turistas vinieran con ese fin, etc... sería necesario consultar las investigaciones realizadas sobre el objeto por el que los turistas visitan Zaragoza) o adaptar una oferta en base a aquellos productos donde Zaragoza destacase por la especialización de sus comerciantes o la mayor oferta del mismo.

Y sobretodo, en productos, que no puedan encontrar en sus ciudades de origen (el turista muchas veces hace una compra impulsiva basada principalmente en comprar productos que piensa no encontrará en su ciudad de residencia...), bien por originalidad, calidad o precio.

## VII. Censo de establecimientos comerciales

# Índice del censo

- **Objetivos y Metodología**
- **Libro de códigos**
- **Resumen de la evolución 2014/2009 por áreas**
- **Exposición de resultados globales por Áreas Comerciales y ZUCs y diferencia con el obtenido en 2009**

# Censo de establecimientos comerciales

## - *Objetivos y metodología* -



El objetivo de la elaboración del censo consiste en determinar el número total de establecimientos comerciales en la ciudad de Zaragoza, comparándolo con respecto al obtenido en el Plan de Equipamiento Comercial de Zaragoza 2010- 2014.

Se ha llevado a cabo un recorrido a pie de todas las calles de la ciudad y se han registrado los establecimientos comerciales operativos a pie de calle en la ciudad de Zaragoza.

A continuación se detallan las especificaciones seguidas a la hora de censar ciertos tipos de establecimientos:

### MERCADOS MUNICIPALES

Los mercados municipales se han censado de dos maneras, según el mercado que se trate:

**Mercados que se han censado como una unidad** (se ha anotado primero en el censo como si fuera solo un establecimiento), **y también los puestos interiores. Estos mercados son:**

- **San Vicente de Paúl**
- **Lanuza (o Mercado Central)**
- **Valdespartera**
- **Fleta**
- **El resto de mercados se registrarán sin censarlos interiormente (**solo como una unidad**).**

# Censo de establecimientos comerciales

## - *Objetivos y metodología* -

### CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales se han censado, igual que los 3 mercados comentados (como una unidad y también tiendas interiores- exteriores que forman parte de cada centro comercial).

La documentación del censo se ha completado con fuentes secundarias y contiene la siguiente información acerca de los establecimientos:

Nombre del establecimiento (o identificación en rótulo)

Ubicación exacta (distrito, sección, calle y número de calle)

Actividad (dentro de una precodificación de actividades, que será una agrupación de códigos del IAE para posibles comparativas de evolución)

Apertura o cierre los sábados por la tarde

Exposición del horario del establecimiento en la entrada.

Siguiendo la estructura del anterior análisis el C.C. Plaza ha recibido un análisis individualizado por sus características específicas.

### GASOLINERAS

Las gasolineras no se han censado, así como tampoco sus tiendas.

# Censo de establecimientos comerciales

## - Libro de códigos -

Actividades por IAE	Descripción actividades	Cod. Categoría	Categoría de producto	Cod. Subcategoría	Subcategoría de producto
641	Cio.men.frutas,verduras,hortalizas	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
642	Cio.men.carnes,despojos;huevos,etc.	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
643	Cio.men.pescados y prod.acuicultura	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
644	Cio.men.pan,confiteria y leche,etc.	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
645	Cio.men. Vinos,bebidas todas clases	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
646	Cio.men. de labores de tabaco	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
654	Cio.men.vehículos terrestres	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
656	Cio.men.bienes usados	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
657	Cio.men. Instrumentos música y accesorios	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6471	Cio.men.aliment.establ.con vendedor	1	Bienes diarios	1	T. esp. Alimentación
6472	Comer.menor productos alimenticios(40-119 m² de sala de venta)	1	Bienes diarios	9	Autoservicios-superservicios
6473	Cio.men.aliment.: superservicios(200-399 m² de sala de venta)	1	Bienes diarios	9	Autoservicios-superservicios
6474	Cio.men.aliment.: supermercados(400-2499 m² de sala de venta)	1	Bienes diarios	10	Supermercados
6511	Cio.men.prod.textiles,art.tapiceria	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6512	Cio.men.prendas vestido y tocado	2	Bienes ocasionales	3	Equipamiento personal
6513	Cio.men. Lencería y corsetería	2	Bienes ocasionales	3	Equipamiento personal
6514	Cio.men. Mercería y paquetería	2	Bienes ocasionales	3	Equipamiento personal
6515	Cio.men. Prendas especiales	2	Bienes ocasionales	3	Equipamiento personal
6516	Cio.men.calzado;art.piel;art.viaje	2	Bienes ocasionales	3	Equipamiento personal
6517	Cio.men. Confecciones de peletería	2	Bienes ocasionales	3	Equipamiento personal
6521	Cio.men farmacia	1	Bienes diarios	2	T. esp. Farmacia, droguería y perfumería
6522	Cio.men. Prod.drogueria,perfumeria	1	Bienes diarios	2	T. esp. Farmacia, droguería y perfumería
6523	Cio.men. Prod.perfumeria,cosmetica	1	Bienes diarios	2	T. esp. Farmacia, droguería y perfumería
6524	Cio.men herbolistería	1	Bienes diarios	2	T. esp. Farmacia, droguería y perfumería
6531	Cio.men. Muebles (exc.de oficina)	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6532	Cio.men.aparatos electr.uso domest. y muebles de cocina	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6533	Cio.men. Art.menaje,ferreteria,adorno, etc.	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6534	Cio.men.mat.construc.art.saneamien.	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6535	Cio.men.puertas,marcos,tarimas,etc.	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6536	Cio.men. Articulos de bricolage	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6539	Cio.men. Otros art. Del hogar ncop	2	Bienes ocasionales	4	Equipamiento del hogar
6542	Cio.men.accesorios, recambios, vehículos	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6545	Cio.men.toda clase de maquinaria	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6591	Cio.men.sellos,monedas,fosiles,etc	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6592	Cio.men.muebles, máquinas oficina	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6593	Cio.men.aparatos médicos, ortopedia, fotografía	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6594	Cio.men. libros, art.papeleria,etc.	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6595	Cio.men. art.joyeria, relojeria...	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6596	Cio.men.juguetes,articulos deporte	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6597	Comerc.menor semillas,abonos,flores	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6598	Cio.men.denominado sex shop	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6599	Cio.men.de otros productos	2	Bienes ocasionales	5	Otros bienes ocasionales
6611	Cio.men.en grandes almacenes	5	Comercio mixto	6	Cio.men.en grandes almacenes
6612	Cio.men.en hipermercados	5	Comercio mixto	7	Cio.men.en hipermercados
6613	Cio.men.almacenes populares	5	Comercio mixto	8	Cio.men.almacenes populares

# Censo de establecimientos comerciales

- Resumen evolutivo 2014/2009 -



## DIFERENCIAS GLOBALES

A nivel general, comparando los datos obtenidos en 2014 con 2009, el número de comercios desciende en un **16,4%**, pasando de 8.496 a **7.104** en 2014.

Por grupos de actividad, **descienden todas menos los supermercados**, que **aumentan un 12,8%** y los **almacenes populares** en un **5,2%**. Por lo que también **aumenta el comercio mixto** en un **3,6%**.

**No** se producen **variaciones** en los **grandes almacenes**, que siguen siendo los mismos, **4**.

## DIFERENCIAS POR ÁREAS

Debido a que se ha producido un fuerte descenso en el número de comercios por casi todos los grandes grupos, se van a destacar cuáles de ellos han crecido en 2014 en comparación con 2009. Los resultados desagregados, son los siguientes:

### Area 1

**Aumenta** el número de **supermercados** en un **7,7%**, **no** se producen **diferencias** en cuanto a **grandes almacenes** y **almacenes populares**.

# Censo de establecimientos comerciales

- Resumen evolutivo 2014/2009 -



## Área 2

En esta área comercial aumentan los **almacenes populares** en un **33,3%**, pasando **de 2 a 6** en el año 2014. Por ese mismo hecho se produce **un aumento** en el **comercio mixto** en un **28,6%**. Se mantienen **estables** los **grandes almacenes**, donde no se producen diferencias.

## Área 3

Se produce la **misma variación** positiva que en el **área 2**. Aumentan los **almacenes populares** en un **6,9%**, produciéndose un **aumento** en el **comercio mixto** de un **6,7%**. En este caso, se **mantienen** estables los **hipermercados**, donde no se producen diferencias.

## Área 4

En este caso se produce una variación positiva en las **tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería (2,1%)** y en los **supermercados**, aumentando un **88,9%**. **No** se producen **variaciones** en cuanto al número de **autoservicios- superservicios**.

## Área 5

En esta área comercial **no se produce ningún aumento** del número de comercios en ningún gran grupo, pero **sí se mantienen estables** los **supermercados** y los **hipermercados**.

# Censo de establecimientos comerciales

- Resumen evolutivo 2014/2009 -



## Área 6

En esta área comercial **solo aumentan los supermercados (18,2%)**, mientras que el resto de grandes grupos de tipologías de comercios, disminuyen.

## Área 7

En el área comercial 7 aumentan las **tiendas especializadas en farmacia, droguería- perfumería (12,5%)** y las **tiendas especializadas en equipamiento del hogar (9,5%)**. Se mantienen **sin variaciones** los **autoservicios- superservicios y los supermercados**.

## Área 8

Aumentan las **tiendas especializadas en farmacia, droguería- perfumería (6,7%)**, lo **supermercados (66,7%)**, las **tiendas especializadas en equipamiento personal (25,0%)**, las **tiendas especializadas en otros productos ocasionales (4,0%)**, los **almacenes populares (66,7%)** y el **comercio mixto (14,3%)**. Se mantienen **sin variaciones** los **hipermercados**.

# Censo de establecimientos comerciales

- *Resumen evolutivo 2014/2009* -

## Área 9

En cuanto a esta área comercial, aumentan en 2014 las **tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería (34,5%)**, los **supermercados (33,3%)**, **tiendas especializadas en equipamiento personal (126,9%)**, **tiendas especializadas en otros ocasionales (13,5%)** y los **almacenes populares (14,3%)**. En global aumenta en **19,7%** el número de comercios.

## Área 10

Tampoco se produce **ningún aumento** en el número de comercios con respecto a **2009**, manteniéndose como **estables** las tiendas **especializadas en alimentación y los supermercados**.

## Área 11

Lo mismo ocurre con el área comercial 11, no se produce **ningún aumento** en el número de comercios con respecto al censo anterior, pero se mantiene el número de comercios **especializados en otros ocasionales**.

# Censo de establecimientos comerciales

- Resumen evolutivo 2014/2009 -

## Área 12

Esta área es una de las que más **aumentan** el número de establecimientos, haciéndolo en tiendas **especializadas en farmacia, droguería- perfumería (30,8%), supermercados (40,0%), tiendas especializadas en equipamiento personal (136,4%), tiendas especializadas en equipamiento del hogar (19,0%), tiendas especializadas en otros ocasionales (17,9%) y los almacenes populares (300,0%, pasando de 1 a 4)**. En el cómputo **global** también **incrementan** en un **23,4%**.

## Área 13

**Incremento** del número de establecimientos en **tiendas especializadas en alimentación (3,7%), supermercados (25,0%) y en almacenes populares (50,0%)**.

## Área 14

En esta área aumentan en todas las grandes categorías de establecimientos, solamente manteniéndose estables los autoservicios- superservicios. En general el número de establecimientos aumenta en más del 60% (62,1%).

## Plaza

Destacar el gran cambio producido con respecto a 2009, donde se **censaron 107 y actualmente, 37**. **Caen en todas las categorías menos en supermercados y almacenes populares**, que aumentan.

# Censo de establecimientos comerciales

- Resumen evolutivo 2014/2009 -

A continuación se detallan los resultados evolutivos del censo actual (2014) con respecto al obtenido en 2009, por grupos de actividad.

	EVOLUTIVO 2014/2009 (%)		
	TOTAL 2009	TOTAL 2014	Dif (%) 2014/2009
(1) Tiendas especializadas en alimentación	2.171	1.702	-21,6
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	651	623	-4,3
(9) Autoservicios-Superservicios	144	110	-23,6
(10) Supermercados	156	173	10,9
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>3.121</b>	<b>2.608</b>	<b>-16,4</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	1.705	1.403	-17,7
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	1.854	1.508	-18,7
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	1.648	1.413	-14,3
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>5.207</b>	<b>4.324</b>	<b>-17,0</b>
(6) Hipermercados	7	5	-28,6
(7) Grandes almacenes	4	4	0,0
(8) Almacenes populares	155	163	5,2
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>166</b>	<b>172</b>	<b>3,6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8.494</b>	<b>7.104</b>	<b>-16,4</b>

# Censo de establecimientos comerciales

- Resumen evolutivo 2014/2009 -

La evolución del número de comercios detallados por áreas geográficas, son los siguientes:

	ÁREA: EVOLUTIVO 2014/2009 (%)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	PLAZA
(1) Tiendas especializadas en alimentación	-16,3	-28,1	-27,9	-32,4	-19,6	-49,5	-37,1	-32,9	-8,8	0,0	-18,4	-9,8	3,7	35,9	-33,3
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	-3,6	-9,0	-3,9	2,1	-26,3	-23,3	12,5	6,7	34,5	-1,7	-16,7	30,8	0,0	80,0	---
(9) Autoservicios-Superservicios	-44,0	-11,8	-27,8	0,0	-33,3	-50,0	0,0	-22,2	-16,7	-14,3	-23,1	0,0	0,0	0,0	---
(10) Supermercados	7,7	-13,3	-7,7	88,9	0,0	18,2	0,0	66,7	33,3	0,0	-28,6	40,0	25,0	75,0	+100
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>-15,6</b>	<b>-20,9</b>	<b>-21,4</b>	<b>-18,7</b>	<b>-20,6</b>	<b>-42,3</b>	<b>-21,9</b>	<b>-23,6</b>	<b>1,4</b>	<b>-1,3</b>	<b>-19,1</b>	<b>3,2</b>	<b>4,4</b>	<b>46,3</b>	<b>0,0</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	-9,0	-14,9	-28,7	-24,3	-33,1	-26,1	-26,7	25,0	126,9	-29,1	-12,5	136,4	-16,3	37,5	-78,8
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	-16,0	-31,9	-21,8	-14,9	-20,4	-17,1	9,5	-11,8	-5,9	-24,2	-11,3	19,0	-23,2	108,3	-40,0
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	-16,9	-17,0	-18,0	-20,8	-21,8	-14,0	-9,5	4,0	13,5	-13,7	0,0	17,9	-16,2	100,0	-23,5
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>-14,1</b>	<b>-20,2</b>	<b>-22,9</b>	<b>-19,6</b>	<b>-24,3</b>	<b>-18,8</b>	<b>-7,0</b>	<b>-1,5</b>	<b>32,5</b>	<b>-22,3</b>	<b>-7,4</b>	<b>40,0</b>	<b>-19,1</b>	<b>87,1</b>	<b>-67,6</b>
(6) Hipermercados	---	---	0,0	---	0,0	---	---	0,0	---	-50,0	---	0,0	---	---	-100,0
(7) Grandes almacenes	0,0	0,0	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-100,0
(8) Almacenes populares	0,0	33,3	6,9	-6,7	-6,3	-7,7	-33,3	66,7	14,3	-17,6	-42,9	300,0	50,0	100,0	+100,0
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>0,0</b>	<b>28,6</b>	<b>6,7</b>	<b>-6,7</b>	<b>-5,9</b>	<b>-7,7</b>	<b>-33,3</b>	<b>50,0</b>	<b>14,3</b>	<b>-15,8</b>	<b>-42,9</b>	<b>150,0</b>	<b>50,0</b>	<b>100,0</b>	<b>-50,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>-14,5</b>	<b>-19,9</b>	<b>-21,8</b>	<b>-19,0</b>	<b>-22,5</b>	<b>-29,2</b>	<b>-14,7</b>	<b>-13,6</b>	<b>19,7</b>	<b>-14,2</b>	<b>-13,6</b>	<b>23,4</b>	<b>-7,4</b>	<b>62,1</b>	<b>-65,4</b>

# Censo de establecimientos comerciales

## - Área Comercial 1 (Casco histórico) -



	2009					2014					Dif 2014/2009 (%)				
	ZUC					ZUC					ZUC				
	8	9	10	11	TOTAL	8	9	10	11	TOTAL	8	9	10	11	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	66	222	43	37	368	57	183	44	24	308	-13,6	-17,6	2,3	-35,1	-16,3
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	24	11	11	10	56	18	17	10	9	54	-25,0	54,5	-9,1	-10,0	-3,6
(9) Autoservicios-Superservicios	19	1	3	2	25	9	1	3	1	14	-52,6	0,0	0,0	-50,0	-44,0
(10) Supermercados	7	0	3	3	13	4	3	4	3	14	-42,9	---	33,3	0,0	7,7
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>116</b>	<b>234</b>	<b>60</b>	<b>52</b>	<b>462</b>	<b>88</b>	<b>204</b>	<b>61</b>	<b>37</b>	<b>390</b>	<b>-24,1</b>	<b>-12,8</b>	<b>1,7</b>	<b>-28,8</b>	<b>-15,6</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	45	107	48	11	211	36	99	46	11	192	-20,0	-7,5	-4,2	0,0	-9,0
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	66	44	38	33	181	57	33	36	26	152	-13,6	-25,0	-5,3	-21,2	-16,0
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	60	101	65	41	267	50	87	52	33	222	-16,7	-13,9	-20,0	-19,5	-16,9
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>171</b>	<b>252</b>	<b>151</b>	<b>85</b>	<b>659</b>	<b>143</b>	<b>219</b>	<b>134</b>	<b>70</b>	<b>566</b>	<b>-16,4</b>	<b>-13,1</b>	<b>-11,3</b>	<b>-17,6</b>	<b>-14,1</b>
(7) Grandes almacenes	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	---	0,0	---	---	0,0
(8) Almacenes populares	11	4	3	1	19	10	5	3	1	19	-9,1	25,0	0,0	0,0	0,0
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>-9,1</b>	<b>20,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>298</b>	<b>491</b>	<b>214</b>	<b>138</b>	<b>1.141</b>	<b>241</b>	<b>429</b>	<b>198</b>	<b>108</b>	<b>976</b>	<b>-19,1</b>	<b>-12,6</b>	<b>-7,5</b>	<b>-21,7</b>	<b>-14,5</b>

# Censo de establecimientos comerciales

## - Área Comercial 2 (Centro) -



	2009					2014					Dif 2014/2009 (%)				
	ZUC					ZUC					ZUC				
	21	22	23	24	TOTAL	21	22	23	24	TOTAL	21	22	23	24	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	101	41	31	30	203	59	43	29	15	146	-41,6	4,9	-6,5	-50,0	-28,1
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	33	33	25	9	100	29	27	25	10	91	-12,1	-18,2	0,0	11,1	-9,0
(9) Autoservicios-Superservicios	6	8	3	0	17	6	6	3	0	15	0,0	-25,0	0,0	---	-11,8
(10) Supermercados	6	5	2	2	15	7	4	1	1	13	16,7	-20,0	-50,0	-50,0	-13,3
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>146</b>	<b>87</b>	<b>61</b>	<b>41</b>	<b>335</b>	<b>101</b>	<b>80</b>	<b>58</b>	<b>26</b>	<b>265</b>	<b>-30,8</b>	<b>-8,0</b>	<b>-4,9</b>	<b>-36,6</b>	<b>-20,9</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	100	183	162	37	482	83	165	135	27	410	-17,0	-9,8	-16,7	-27,0	-14,9
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	118	103	46	28	295	84	67	30	20	201	-28,8	-35,0	-34,8	-28,6	-31,9
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	88	85	76	22	271	82	68	55	20	225	-6,8	-20,0	-27,6	-9,1	-17,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>306</b>	<b>371</b>	<b>284</b>	<b>87</b>	<b>1.048</b>	<b>249</b>	<b>300</b>	<b>220</b>	<b>67</b>	<b>836</b>	<b>-18,6</b>	<b>-19,1</b>	<b>-22,5</b>	<b>-23,0</b>	<b>-20,2</b>
(7) Grandes almacenes	0	1	1	0	2	0	1	1	0	2	---	0,0	0,0	---	0,0
(8) Almacenes populares	2	6	3	1	12	8	5	2	1	16	300,0	-16,7	-33,3	0,0	33,3
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>300,0</b>	<b>-14,3</b>	<b>-25,0</b>	<b>0,0</b>	<b>28,6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>454</b>	<b>465</b>	<b>349</b>	<b>129</b>	<b>1.397</b>	<b>358</b>	<b>386</b>	<b>281</b>	<b>94</b>	<b>1.119</b>	<b>-21,1</b>	<b>-17,0</b>	<b>-19,5</b>	<b>-27,1</b>	<b>-19,9</b>

# Censo de establecimientos comerciales

## - Área Comercial 3 (Av. Madrid- Delicias) -



	2009						2014						Dif 2014/2009 (%)					
	ZUC						ZUC						ZUC					
	13	14	16	17	18	TOTAL	13	14	16	17	18	TOTAL	13	14	16	17	18	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	21	34	73	110	74	312	17	25	50	69	64	225	-19,0	-26,5	-31,5	-37,3	-13,5	-27,9
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	5	13	23	31	31	103	5	16	22	27	29	99	0,0	23,1	-4,3	-12,9	-6,5	-3,9
(9) Autoservicios-Superservicios	1	3	3	9	2	18	1	1	3	7	1	13	0,0	-66,7	0,0	-22,2	-50,0	-27,8
(10) Supermercados	2	3	8	4	9	26	2	2	6	6	8	24	0,0	-33,3	-25,0	50,0	-11,1	-7,7
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>29</b>	<b>53</b>	<b>107</b>	<b>154</b>	<b>116</b>	<b>459</b>	<b>25</b>	<b>44</b>	<b>81</b>	<b>109</b>	<b>102</b>	<b>361</b>	<b>-13,8</b>	<b>-17,0</b>	<b>-24,3</b>	<b>-29,2</b>	<b>-12,1</b>	<b>-21,4</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	7	76	49	102	59	293	4	49	39	76	41	209	-42,9	-35,5	-20,4	-25,5	-30,5	-28,7
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	10	51	71	146	116	394	6	41	53	116	92	308	-40,0	-19,6	-25,4	-20,5	-20,7	-21,8
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	8	54	46	81	77	266	8	41	37	61	71	218	0,0	-24,1	-19,6	-24,7	-7,8	-18,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>25</b>	<b>181</b>	<b>166</b>	<b>329</b>	<b>252</b>	<b>953</b>	<b>18</b>	<b>131</b>	<b>129</b>	<b>253</b>	<b>204</b>	<b>735</b>	<b>-28,0</b>	<b>-27,6</b>	<b>-22,3</b>	<b>-23,1</b>	<b>-19,0</b>	<b>-22,9</b>
(6) Hipermercados	0	1	0	0	0	1		1				1	---	0,0	---	---	---	0,0
(8) Almacenes populares	0	7	7	8	7	29		7	9	8	7	31	---	0,0	28,6	0,0	0,0	6,9
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>32</b>	<b>---</b>	<b>0,0</b>	<b>28,6</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>6,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>242</b>	<b>280</b>	<b>491</b>	<b>375</b>	<b>1.442</b>	<b>43</b>	<b>183</b>	<b>219</b>	<b>370</b>	<b>313</b>	<b>1.128</b>	<b>-20,4</b>	<b>-24,4</b>	<b>-21,8</b>	<b>-24,6</b>	<b>-16,5</b>	<b>-21,8</b>

# Censo de establecimientos comerciales

## - Área Comercial 4 (Fernando el Católico) -

	2009					2014					Dif 2014/2009 (%)				
	ZUC					ZUC					ZUC				
	20	28	29	30	TOTAL	20	28	29	30	TOTAL	20	28	29	30	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	8	54	59	24	145	12	39	21	26	98	50,0	-27,8	-64,4	8,3	-32,4
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	7	18	12	10	47	7	19	14	8	48	0,0	5,6	16,7	-20,0	2,1
(9) Autoservicios-Superservicios	1	1	2	4	8	1	1	3	3	8	0,0	0,0	50,0	-25,0	0,0
(10) Supermercados	1	5	3	0	9	3	7	4	2	17	200,0	40,0	33,3	---	88,9
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>17</b>	<b>78</b>	<b>76</b>	<b>38</b>	<b>209</b>	<b>23</b>	<b>66</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>170</b>	<b>35,3</b>	<b>-15,4</b>	<b>-44,7</b>	<b>2,6</b>	<b>-18,7</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	7	61	20	15	103	4	51	12	11	78	-42,9	-16,4	-40,0	-26,7	-24,3
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	20	68	38	15	141	16	60	27	17	120	-20,0	-11,8	-28,9	13,3	-14,9
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	23	66	55	15	159	14	50	50	12	126	-39,1	-24,2	-9,1	-20,0	-20,8
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>50</b>	<b>195</b>	<b>113</b>	<b>45</b>	<b>403</b>	<b>34</b>	<b>161</b>	<b>89</b>	<b>40</b>	<b>324</b>	<b>-32,0</b>	<b>-17,4</b>	<b>-21,2</b>	<b>-11,1</b>	<b>-19,6</b>
(8) Almacenes populares	2	7	4	2	15	2	7	2	3	14	0,0	0,0	-50,0	50,0	-6,7
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-50,0</b>	<b>50,0</b>	<b>-6,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>280</b>	<b>193</b>	<b>85</b>	<b>627</b>	<b>59</b>	<b>234</b>	<b>133</b>	<b>82</b>	<b>508</b>	<b>-14,5</b>	<b>-16,4</b>	<b>-31,1</b>	<b>-3,5</b>	<b>-19,0</b>

# Censo de establecimientos comerciales

- Área Comercial 5 (San José) -



	2009				2014				Dif 2014/2009 (%)			
	ZUC				ZUC				ZUC			
	25	26	31	TOTAL	25	26	31	TOTAL	25	26	31	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	18	118	139	275	9	89	123	221	-50,0	-24,6	-11,5	-19,6
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	5	46	44	95	5	30	35	70	0,0	-34,8	-20,5	-26,3
(9) Autoservicios-Superservicios	5	5	5	15	2	3	5	10	-60,0	-40,0	0,0	-33,3
(10) Supermercados	0	11	12	23		11	12	23	---	0,0	0,0	0,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>28</b>	<b>180</b>	<b>200</b>	<b>408</b>	<b>16</b>	<b>133</b>	<b>175</b>	<b>324</b>	<b>-42,9</b>	<b>-26,1</b>	<b>-12,5</b>	<b>-20,6</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	15	65	74	154	10	39	54	103	-33,3	-40,0	-27,0	-33,1
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	12	108	106	226	5	87	88	180	-58,3	-19,4	-17,0	-20,4
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	15	94	70	179	17	65	58	140	13,3	-30,9	-17,1	-21,8
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>42</b>	<b>267</b>	<b>250</b>	<b>559</b>	<b>32</b>	<b>191</b>	<b>200</b>	<b>423</b>	<b>-23,8</b>	<b>-28,5</b>	<b>-20,0</b>	<b>-24,3</b>
(6) Hipermercados	0	1	0	1		1		1	---	0,0	---	0,0
(8) Almacenes populares	0	9	7	16		8	7	15	---	-11,1	0,0	-6,3
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>---</b>	<b>-10,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-5,9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>457</b>	<b>457</b>	<b>984</b>	<b>48</b>	<b>333</b>	<b>382</b>	<b>763</b>	<b>-31,4</b>	<b>-27,1</b>	<b>-16,4</b>	<b>-22,5</b>

# Censo de establecimientos comerciales

- Área Comercial 6 (Las Fuentes) -



	2009		2014		Dif 2014/2009	
	ZUC		ZUC		ZUC	
	12	TOTAL	12	TOTAL	12	TOTAL
<b>(1) Tiendas especializadas en alimentación</b>	200	200	101	101	-49,5	-49,5
<b>(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería</b>	43	43	33	33	-23,3	-23,3
<b>(9) Autoservicios-Superservicios</b>	6	6	3	3	-50,0	-50,0
<b>(10) Supermercados</b>	11	11	13	13	18,2	18,2
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>260</b>	<b>260</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>-42,3</b>	<b>-42,3</b>
<b>(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal</b>	88	88	65	65	-26,1	-26,1
<b>(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar</b>	129	129	107	107	-17,1	-17,1
<b>(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales</b>	86	86	74	74	-14,0	-14,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>303</b>	<b>303</b>	<b>246</b>	<b>246</b>	<b>-18,8</b>	<b>-18,8</b>
<b>(8) Almacenes populares</b>	13	13	12	12	-7,7	-7,7
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>-7,7</b>	<b>-7,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>576</b>	<b>576</b>	<b>408</b>	<b>408</b>	<b>-29,2</b>	<b>-29,2</b>

# Censo de establecimientos comerciales

- Área Comercial 7 (Almozara) -

	2009		2014		Dif. 2014/2009 (%)	
	ZUC		ZUC		ZUC	
	7	TOTAL	7	TOTAL	7	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	70	70	44	44	-37,1	-37,1
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	24	24	27	27	12,5	12,5
(9) Autoservicios-Superservicios	4	4	4	4	0,0	0,0
(10) Supermercados	7	7	7	7	0,0	0,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>82</b>	<b>82</b>	<b>-21,9</b>	<b>-21,9</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	30	30	22	22	-26,7	-26,7
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	42	42	46	46	9,5	9,5
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	42	42	38	38	-9,5	-9,5
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>114</b>	<b>114</b>	<b>106</b>	<b>106</b>	<b>-7,0</b>	<b>-7,0</b>
(8) Almacenes populares	6	6	4	4	-33,3	-33,3
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-33,3</b>	<b>-33,3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>225</b>	<b>192</b>	<b>192</b>	<b>-14,7</b>	<b>-14,7</b>

# Censo de establecimientos comerciales

- Área Comercial 8 (Oliver- Valdefierro) -



	2009				2014				Dif 2014/2009 (%)			
	ZUC				ZUC				ZUC			
	36	37	38	TOTAL	36	37	38	TOTAL	36	37	38	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	48	28	3	79	26	24	3	53	-45,8	-14,3	0,0	-32,9
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	8	6	1	15	9	5	2	16	12,5	-16,7	100,0	6,7
(9) Autoservicios-Superservicios	5	3	1	9	3	3	1	7	-40,0	0,0	0,0	-22,2
(10) Supermercados	2	1	0	3	4	1		5	100,0	0,0	---	66,7
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>63</b>	<b>38</b>	<b>5</b>	<b>106</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>6</b>	<b>81</b>	<b>-33,3</b>	<b>-13,2</b>	<b>20,0</b>	<b>-23,6</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	4	4	0	8	7	2	1	10	75,0	-50,0	---	25,0
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	22	11	1	34	22	7	1	30	0,0	-36,4	0,0	-11,8
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	10	13	2	25	10	15	1	26	0,0	15,4	-50,0	4,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>36</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>67</b>	<b>39</b>	<b>24</b>	<b>3</b>	<b>66</b>	<b>8,3</b>	<b>-14,3</b>	<b>0,0</b>	<b>-1,5</b>
(6) Hipermercados	0	1	0	1		1		1	---	0,0	---	0,0
(8) Almacenes populares	2	1	0	3	2	2	1	5	0,0	100,0	---	66,7
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0,0</b>	<b>50,0</b>	<b>---</b>	<b>50,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>68</b>	<b>8</b>	<b>177</b>	<b>83</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>153</b>	<b>-17,8</b>	<b>-11,8</b>	<b>25,0</b>	<b>-13,6</b>

# Censo de establecimientos comerciales

- Área Comercial 9 (Torrero) -

	2009		2014		Dif 2014/2009 (%)	
	ZUC		ZUC		ZUC	
	33	TOTAL	33	TOTAL	33	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	102	102	93	93	-8,8	-8,8
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	29	29	39	39	34,5	34,5
(9) Autoservicios-Superservicios	6	6	5	5	-16,7	-16,7
(10) Supermercados	6	6	8	8	33,3	33,3
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>143</b>	<b>143</b>	<b>145</b>	<b>145</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	52	52	118	118	126,9	126,9
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	102	102	96	96	-5,9	-5,9
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	52	52	59	59	13,5	13,5
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>206</b>	<b>206</b>	<b>273</b>	<b>273</b>	<b>32,5</b>	<b>32,5</b>
(8) Almacenes populares	7	7	8	8	14,3	14,3
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>14,3</b>	<b>14,3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>356</b>	<b>426</b>	<b>426</b>	<b>19,7</b>	<b>19,7</b>

# Censo de establecimientos comerciales

- Área Comercial 10 (Actur) -



	2009			2014			Dif 2014/2009 (%)		
	ZUC			ZUC			ZUC		
	1	2	TOTAL	1	2	TOTAL	1	2	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	92	47	139	96	43	139	4,3	-8,5	0,0
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	37	21	58	42	15	57	13,5	-28,6	-1,7
(9) Autoservicios-Superservicios	7	7	14	7	5	12	0,0	-28,6	-14,3
(10) Supermercados	10	5	15	11	4	15	10,0	-20,0	0,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>146</b>	<b>80</b>	<b>226</b>	<b>156</b>	<b>67</b>	<b>223</b>	<b>6,8</b>	<b>-16,3</b>	<b>-1,3</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	92	18	110	74	4	78	-19,6	-77,8	-29,1
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	105	23	128	73	24	97	-30,5	4,3	-24,2
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	85	32	117	82	19	101	-3,5	-40,6	-13,7
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>282</b>	<b>73</b>	<b>355</b>	<b>229</b>	<b>47</b>	<b>276</b>	<b>-18,8</b>	<b>-35,6</b>	<b>-22,3</b>
(6) Hipermercados	2	0	2	1	0	1	-50,0	---	-50,0
(7) Grandes almacenes	0	0	0	1	0	1	---	---	---
(8) Almacenes populares	12	5	17	9	5	14	-25,0	0,0	-17,6
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>-21,4</b>	<b>0,0</b>	<b>-15,8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>442</b>	<b>158</b>	<b>600</b>	<b>396</b>	<b>119</b>	<b>515</b>	<b>-10,4</b>	<b>-24,7</b>	<b>-14,2</b>

# Censo de establecimientos comerciales

- Área Comercial 11 (Periferia (Santa Isabel y Casetas)) -

	2009			2014			Dif 2014/2009 (%)		
	ZUC			ZUC			ZUC		
	34	35	TOTAL	34	35	TOTAL	34	35	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	54	33	87	46	25	71	-14,8	-24,2	-18,4
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	13	11	24	11	9	20	-15,4	-18,2	-16,7
(9) Autoservicios-Superservicios	10	3	13	8	2	10	-20,0	-33,3	-23,1
(10) Supermercados	5	2	7	4	1	5	-20,0	-50,0	-28,6
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>82</b>	<b>49</b>	<b>131</b>	<b>69</b>	<b>37</b>	<b>106</b>	<b>-15,9</b>	<b>-24,5</b>	<b>-19,1</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	13	19	32	16	12	28	23,1	-36,8	-12,5
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	23	39	62	20	35	55	-13,0	-10,3	-11,3
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	28	26	54	28	26	54	0,0	0,0	0,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>64</b>	<b>84</b>	<b>148</b>	<b>64</b>	<b>73</b>	<b>137</b>	<b>0,0</b>	<b>-13,1</b>	<b>-7,4</b>
(8) Almacenes populares	3	4	7	3	1	4	0,0	-75,0	-42,9
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0,0</b>	<b>-75,0</b>	<b>-42,9</b>
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>137</b>	<b>286</b>	<b>136</b>	<b>111</b>	<b>247</b>	<b>-8,7</b>	<b>-19,0</b>	<b>-13,6</b>

# Censo de establecimientos comerciales

## - Área Comercial 12 (Romareda- Juan Pablo II) -



	2009				2014				Dif 2014/2009 (%)			
	ZUC				ZUC				ZUC			
	19	27	32	TOTAL	19	27	32	TOTAL	19	27	32	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	21	4	16	41	22	6	9	37	4,8	50,0	-43,8	-9,8
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	8	3	2	13	8	7	2	17	0,0	133,3	0,0	30,8
(9) Autoservicios-Superservicios	3	0	0	3	3	0	0	3	0,0	---	---	0,0
(10) Supermercados	2	2	1	5	2	4	1	7	0,0	100,0	0,0	40,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>34</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>62</b>	<b>35</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>64</b>	<b>2,9</b>	<b>88,9</b>	<b>-36,8</b>	<b>3,2</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	8	0	3	11	5	19	2	26	-37,5	---	-33,3	136,4
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	15	2	4	21	15	9	1	25	0,0	350,0	-75,0	19,0
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	16	3	9	28	15	10	8	33	-6,3	233,3	-11,1	17,9
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>39</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>60</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>11</b>	<b>84</b>	<b>-10,3</b>	<b>660,0</b>	<b>-31,3</b>	<b>40,0</b>
(6) Hipermercados	0	0	1	1	0	0	1	1	---	---	0,0	0,0
(8) Almacenes populares	1	0	0	1	3	0	1	4	200,0	---	---	300,0
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>200,0</b>	<b>---</b>	<b>100,0</b>	<b>150,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>14</b>	<b>36</b>	<b>124</b>	<b>73</b>	<b>55</b>	<b>25</b>	<b>153</b>	<b>-1,4</b>	<b>292,9</b>	<b>-30,6</b>	<b>23,4</b>

# Censo de establecimientos comerciales

## - Área Comercial 13 (Arrabal) -



	2009					2014					Dif 2014/2009 (%)				
	ZUC					ZUC					ZUC				
	3	4	5	6	TOTAL	3	4	5	6	TOTAL	3	4	5	6	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	22	24	54	7	107	27	24	55	5	111	22,7	0,0	1,9	-28,6	3,7
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	8	9	16	1	34	11	6	16	1	34	37,5	-33,3	0,0	0,0	0,0
(9) Autoservicios-Superservicios	1	2	1	1	5	2	2		1	5	100,0	0,0	-100,0	0,0	0,0
(10) Supermercados	2	4	5	1	12	4	3	7	1	15	100,0	-25,0	40,0	0,0	25,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	<b>76</b>	<b>10</b>	<b>158</b>	<b>44</b>	<b>35</b>	<b>78</b>	<b>8</b>	<b>165</b>	<b>33,3</b>	<b>-10,3</b>	<b>2,6</b>	<b>-20,0</b>	<b>4,4</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	12	9	22	0	43	14	8	14		36	16,7	-11,1	-36,4	---	-16,3
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	17	29	32	4	82	20	20	21	2	63	17,6	-31,0	-34,4	-50,0	-23,2
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	19	12	40	3	74	19	10	28	5	62	0,0	-16,7	-30,0	66,7	-16,2
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>94</b>	<b>7</b>	<b>199</b>	<b>53</b>	<b>38</b>	<b>63</b>	<b>7</b>	<b>161</b>	<b>10,4</b>	<b>-24,0</b>	<b>-33,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-19,1</b>
(8) Almacenes populares	1	1	6	0	8	3	2	6	1	12	200,0	100,0	0,0	---	50,0
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>200,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	<b>---</b>	<b>50,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>90</b>	<b>176</b>	<b>17</b>	<b>365</b>	<b>100</b>	<b>75</b>	<b>147</b>	<b>16</b>	<b>338</b>	<b>22,0</b>	<b>-16,7</b>	<b>-16,5</b>	<b>-5,9</b>	<b>-7,4</b>

# Censo de establecimientos comerciales

## - Área Comercial 14 (Casablanca- Valdespartera) -



	2009		2014		Dif 2014/2009 (%)	
	ZUC		ZUC		ZUC	
	39	TOTAL	39	TOTAL	39	TOTAL
(1) Tiendas especializadas en alimentación	39	39	53	53	35,9	35,9
(2) Tiendas especializadas en farmacia, droguería-perfumería	10	10	18	18	80,0	80,0
(9) Autoservicios-Superservicios	1	1	1	1	0,0	0,0
(10) Supermercados	4	4	7	7	75,0	75,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>46,3</b>	<b>46,3</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	8	8	11	11	37,5	37,5
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	12	12	25	25	108,3	108,3
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	11	11	22	22	100,0	100,0
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>58</b>	<b>58</b>	<b>87,1</b>	<b>87,1</b>
(8) Almacenes populares	2	2	4	4	100,0	100,0
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>141</b>	<b>141</b>	<b>62,1</b>	<b>62,1</b>

# Censo de establecimientos comerciales

- Plaza -

	2009	2014	Dif. 2014/2009
	ZUC	ZUC	ZUC
	PLAZA	PLAZA	PLAZA
(1) Tiendas especializadas en alimentación	3	2	-33,3
(10) Supermercados	0	1	+100
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES DIARIOS</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0,0</b>
(3) Tiendas especializadas en equipamiento personal	80	17	-78,8
(4) Tiendas especializadas en equipamiento del hogar	5	3	-40,0
(5) Tiendas especializadas en otros ocasionales	17	13	-23,5
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BIENES OCASIONALES</b>	<b>102</b>	<b>33</b>	<b>-67,6</b>
(6) Hipermercados	1	0	-100,0
(7) Grandes almacenes	1	0	-100,0
(8) Almacenes populares	0	1	+100,0
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>-50,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>37</b>	<b>-65,4</b>

***Muchas  
Gracias!!***