

PROYECTO TIYARADAPT
AVANCE DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO
OBSERVATORIO DEL SECTOR COMERCIO





ÍNDICE DE CONTENIDOS

BLOQUE I	PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO	Pág. 2
BLOQUE II	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	Pág. 3
BLOQUE III	GÉNESIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL	Pág. 11
BLOQUE IV	ANÁLISIS DAFO Y FACTORES DE ÉXITO	Pág. 14
BLOQUE V	FUTURO Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO	Pág. 22



BLOQUE I: PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO.

La idea de desarrollar este estudio para la Comunidad Autónoma Andaluza y para el Sector Comercial surge ante la necesidad de disponer de las herramientas necesarias para el profundo conocimiento del sector, puesto que se trata de uno de los que mayor peso específico tiene dentro de la Economía Andaluza.

En este sentido, este informe se enmarca en el proyecto Tiyaradapt, subvencionado con fondos europeos de la Iniciativa Equal, en cuya fase inicial se ha desarrollado el Observatorio Comercial, para lo cual CECA, en colaboración con la Confederación de Empresarios de Andalucía – CEA, gracias al convenio de colaboración que existe entre ambas organizaciones empresariales, ha llevado a cabo el trabajo de campo que se ha venido desarrollando en catorce ejes comerciales, cuales son: Algeciras, Andújar, Ayamonte, Berja, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Jerez de la Frontera, Linares, Medina Sidonia, Motril, Sevilla y Torremolinos.

El mencionado Observatorio Comercial supone un instrumento de suma importancia para realizar un seguimiento del Comercio Andaluz y tiene como objetivo facilitar la toma de decisiones a fin de conseguir una mayor dinamización y potenciación del sector, favoreciendo la adaptación a los cambios derivados de la evolución del mercado y aumentar su competitividad.

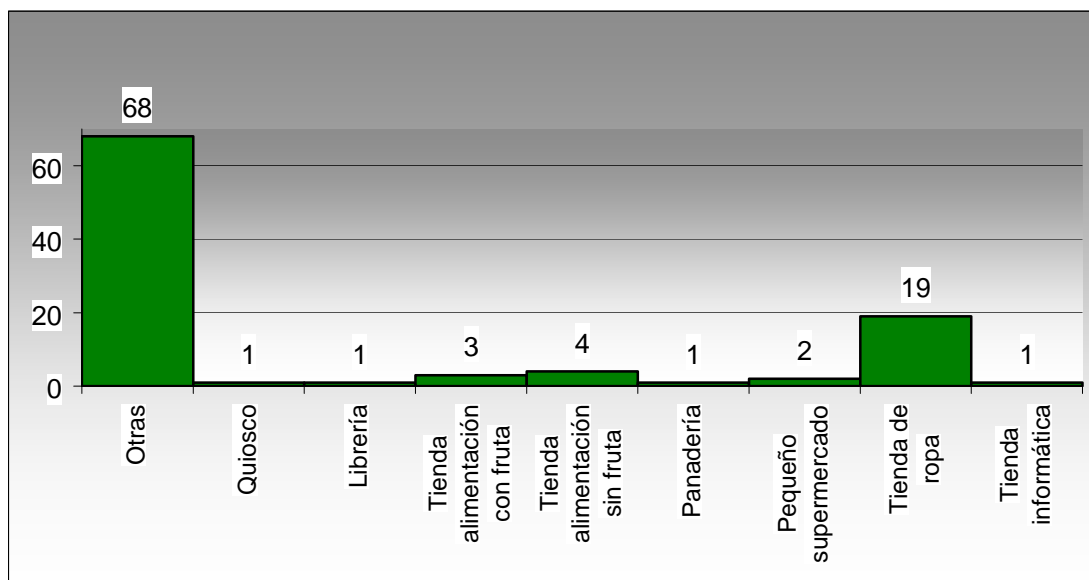
En el presente trabajo, se han tratado temas de vital importancia para el sector tales como: formación en el pequeño comercio; oportunidades y amenazas; fortalezas y debilidades; factores de éxito; grado de asociacionismo; perspectivas de cambio... entre otros. Estas cuestiones pretenden servir de orientación para el establecimiento de las futuras estrategias del sector Comercio.

A continuación presentamos un resumen de los resultados del estudio:

BLOQUE II: RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.

Respecto a la actividad principal del establecimiento comercial encuestado (Gráfico n° 1), dentro de las categorías consideradas, un alto porcentaje del total, en concreto el 68%, responde a la categoría “Otras”, que no se encuentra especificada. Por otro lado, destaca que el 19% de los establecimientos son de textil.

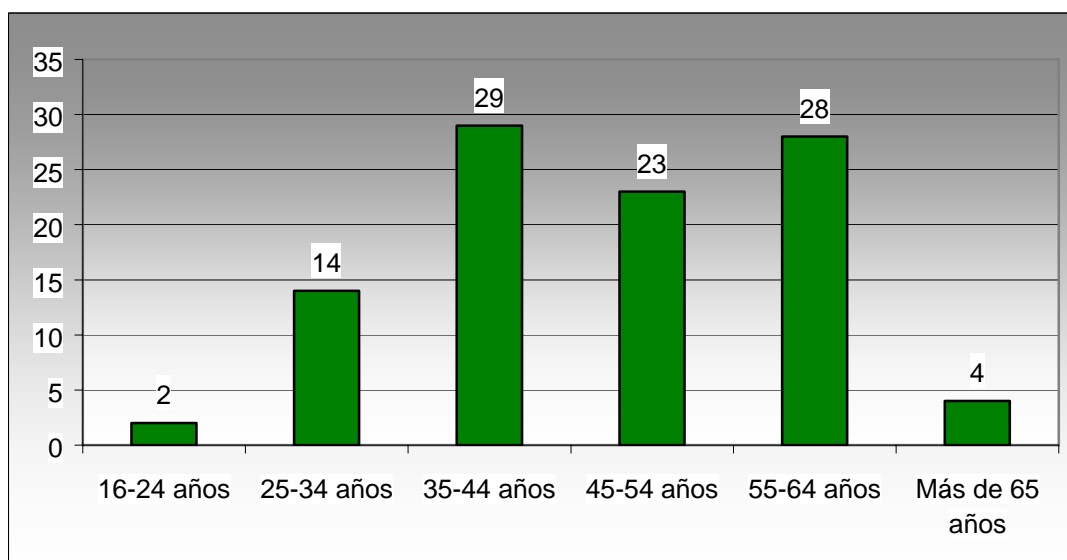
Gráfico n° 1: Actividad de los establecimientos comerciales analizados (en %).



Fuente: Elaboración propia.

De otra parte, en el Gráfico n° 2 reflejamos datos relativos a la edad de los comerciantes minoristas encuestados. En este sentido, el dato más significativo a comentar quizás sea que no hay ningún grupo de edad de los propuestos que se imponga frente a los demás, lo cual viene a contradecir ciertos estereotipos relativos a los grupos de edad.

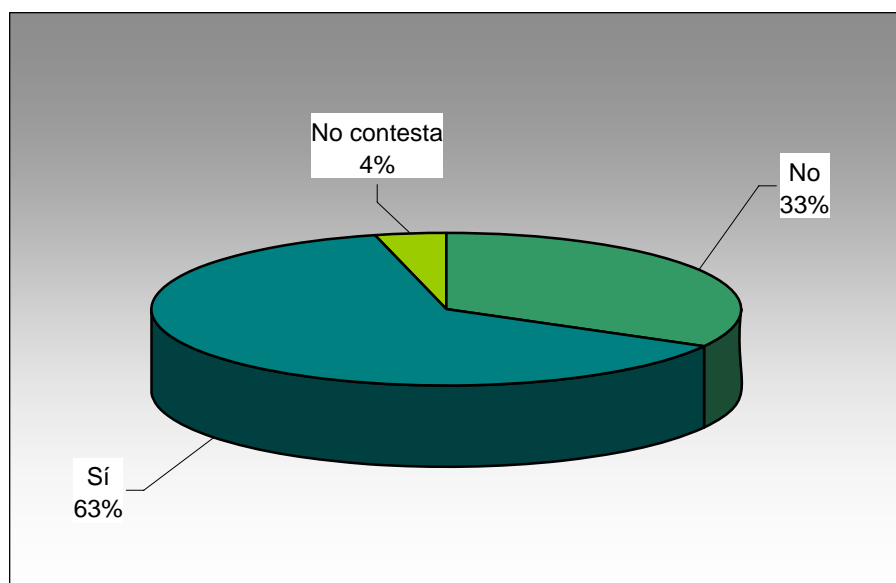
Gráfico n° 2: Distribución por grupos de edad de los encuestados (en %).



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a los empleados de los comerciantes encuestados, destacar que tal como se observa en el Gráfico n° 3, el 33% de los comerciantes encuestados manifiestan que no poseen empleados, frente al 63% que sí emplean a trabajadores.

Gráfico n° 3: ¿Tiene empleados su comercio?

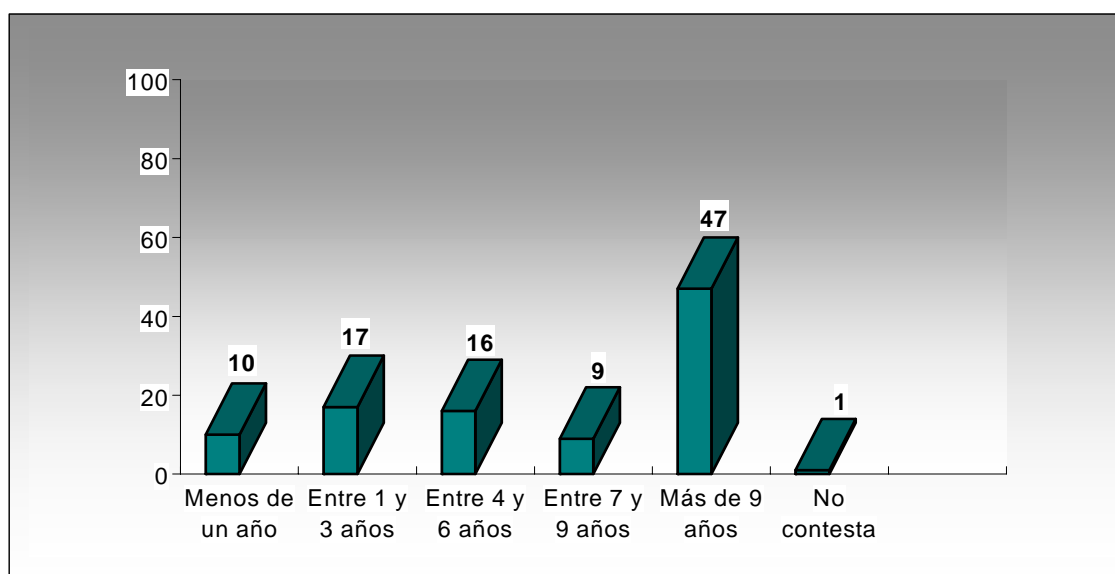


Fuente: Elaboración propia.

Pasamos a comentar un aspecto muy relevante para caracterizar la figura del comerciante minorista andaluz. Nos estamos refiriendo, en concreto, al número de años que éstos llevan regentado su establecimiento, lo que aporta valiosas pistas en torno a la cuestión relativa a la longevidad de este tipo de empresas.

Resalta sobremanera el hecho de que prácticamente el 50% de los establecimientos analizados llevan siendo regentados por sus propietarios más de 9 años, mientras que el 43% de los mismos lleva menos de seis años.

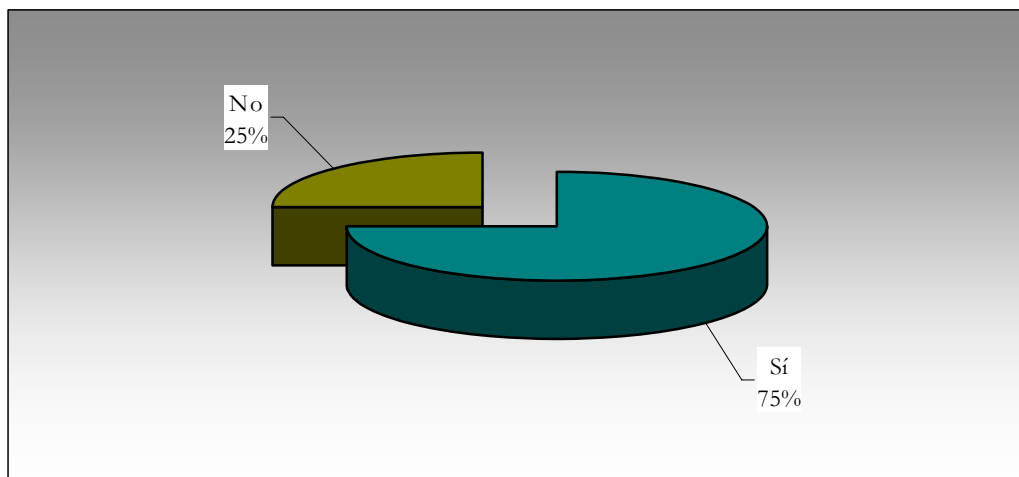
Gráfico nº 4: Antigüedad de los establecimientos comerciales analizados (en %).



Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de cosas, nuestro cuestionario también aborda la cuestión de si el comerciante encuestado regenta en la actualidad un único establecimiento comercial o posee más de uno. De las respuestas obtenidas se desprende que tres cuartas partes de los encuestados sólo cuentan con un comercio a día de hoy, mientras el 25% restante manifiesta contar con más de un establecimiento en propiedad.

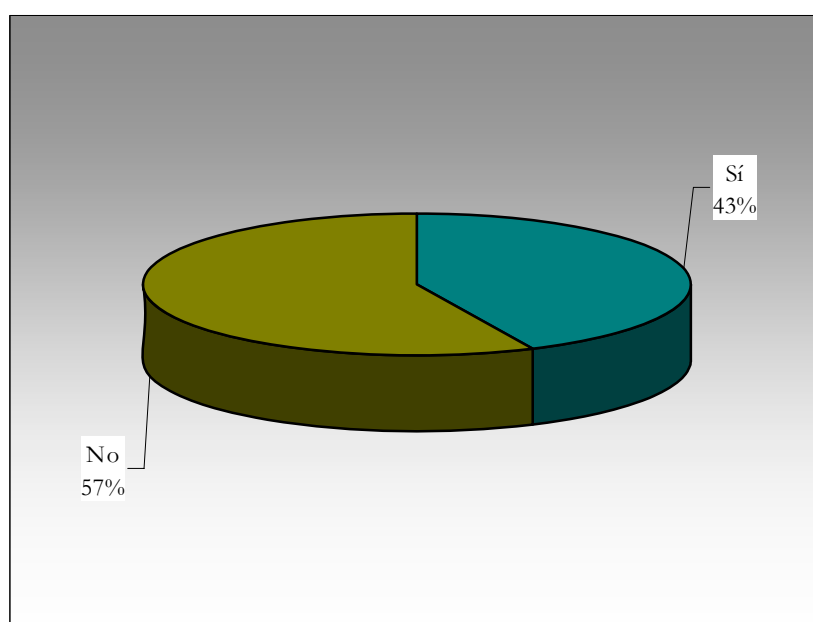
Gráfico n° 5: ¿Es éste su único comercio?.



Fuente: Elaboración propia.

Enlazado a la cuestión anterior, también se les ha preguntado a los comerciantes encuestados si han sido propietarios a lo largo de su actividad profesional de otros comercios o negocios. De este forma, obtenemos que el 57% de los comerciantes encuestados no ha contado con ningún otro establecimiento comercial con anterioridad, mientras que el resto, un 43%, responde de forma positiva a esta cuestión (Gráfico n° 6).

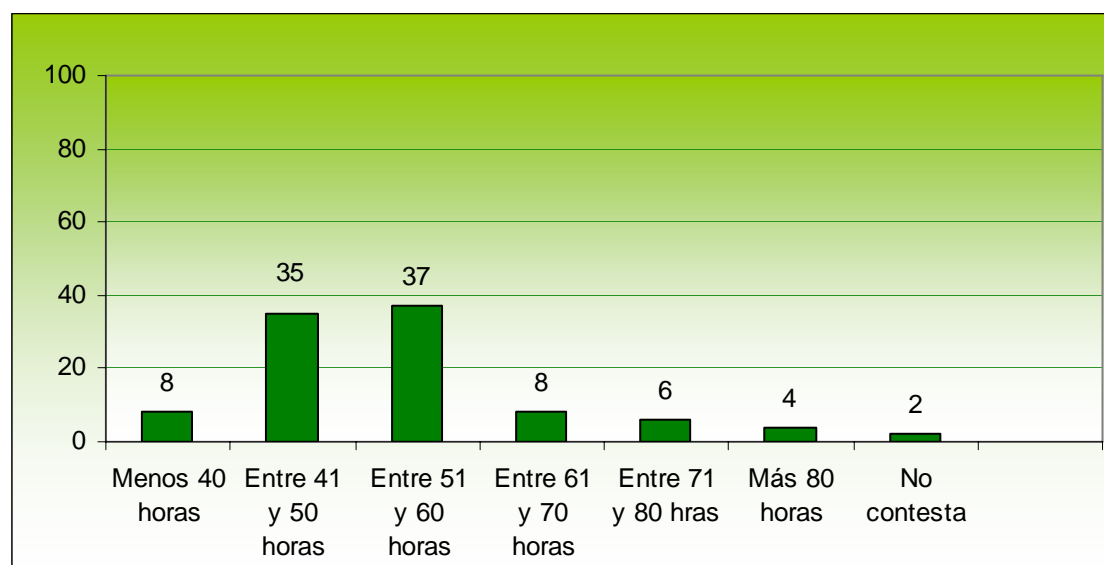
Gráfico n° 6: ¿Ha tenido otro comercio con anterioridad?



Fuente: Elaboración propia.

En lo relativo al número de horas que los comerciantes encuestados dedican a la gestión de su establecimiento a la semana, incluyendo el tiempo adicional que le puedan dedicar en sus domicilios para hacer las cuentas, rellenar formularios, etc., obtenemos que prácticamente tres cuartas partes de los encuestados dedican a su negocio una media de horas que oscila entre las 41 y 60 horas, lo que, sin duda, muestra el importante esfuerzo depositado en su trabajo. Esta información la podemos observar con un mayor nivel de detalle en el Gráfico n° 7.

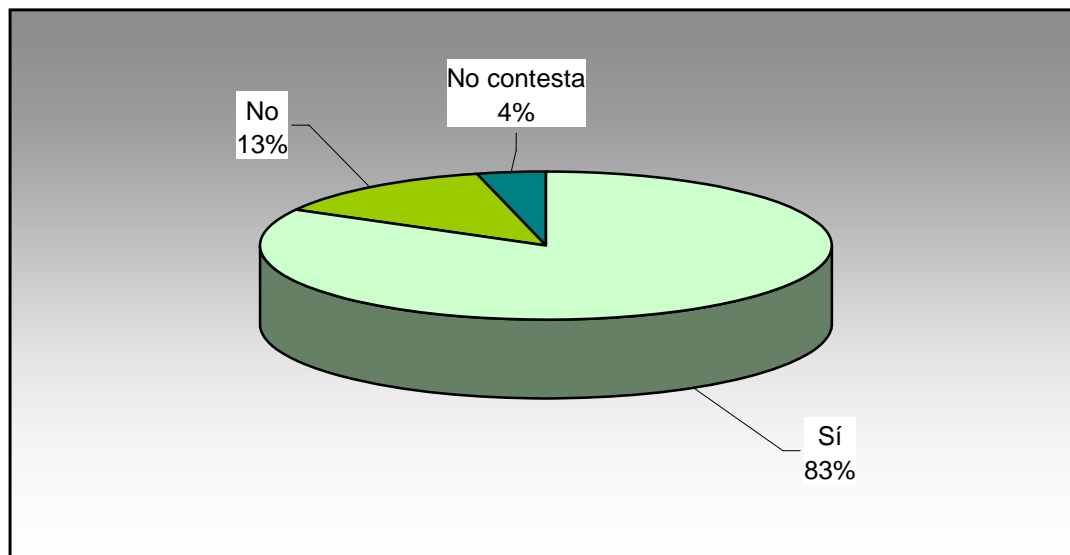
Gráfico n° 7: Número de horas que dedica al comercio.



Fuente: Elaboración propia.

Se ha preguntado a los comerciantes si la actividad comercial representa su principal fuente de ingresos. Los datos son lo suficientemente elocuentes en este sentido, tal como apreciamos en el Gráfico n° 8, de manera que el 83% de los encuestados afirman que su actividad comercial se erige en su principal fuente de ingresos.

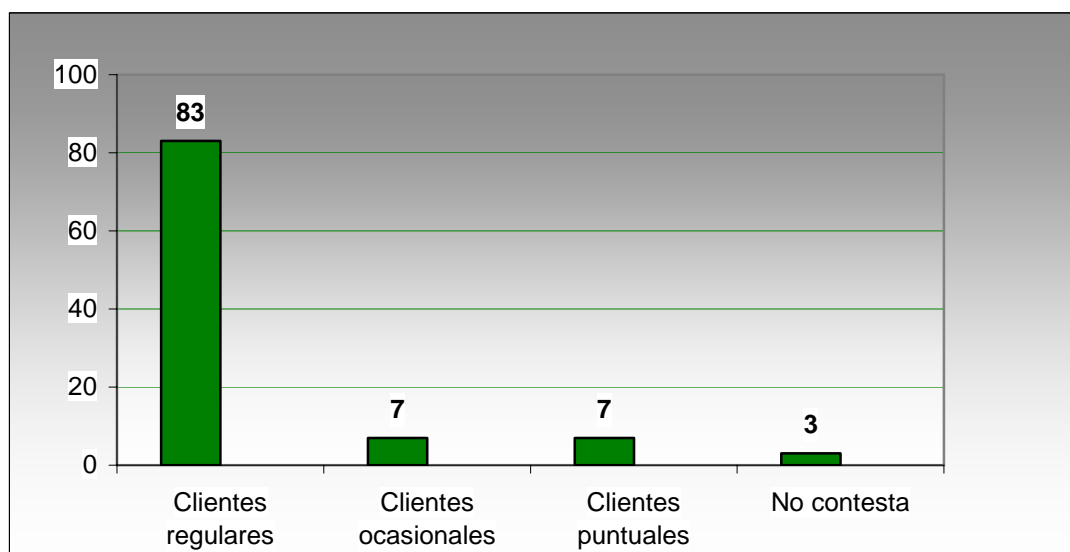
Gráfico n° 8: ¿Es su comercio su principal fuente de ingresos?



Fuente: Elaboración propia.

Por último, para concluir con este primer bloque de caracterización de la muestra analizada, se ha planteado a los comerciantes encuestados que intenten categorizar a sus clientes. En este sentido, y tal como mostramos en el Gráfico n° 9, de los tres tipos de clientes posibles, regulares, ocasionales o puntuales, la mayor parte de los comerciantes, en concreto el 83%, consideran que su clientela es regular o fiel, por así decirlo. Esto demuestra una gran fidelidad y confianza entre las partes, aspecto definitorio esencial del comercio minorista andaluz.

Gráfico n° 9: Tipología de clientes (en %).

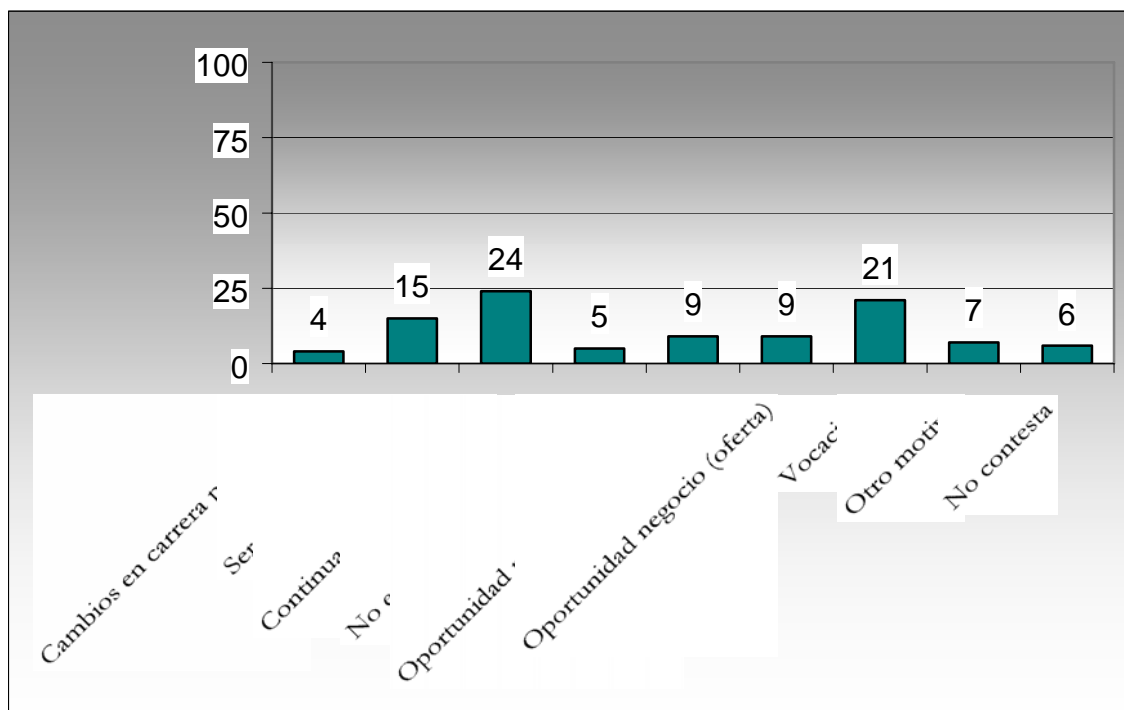


Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE III: GÉNESIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

Para comenzar con este segundo bloque, se ha planteado a los comerciantes encuestados la pregunta: ¿Qué es lo que le motivó a usted a empezar o crear este negocio?. De entre las posibles alternativas de respuesta propuestas, destaca la voluntad de continuar con el negocio familiar como la primera causa para convertirse en comerciante (24% de los encuestados), lo cual demuestra el importante peso de la figura de la empresa familiar en este sector.

Gráfico n° 10: Razones para iniciar la actividad comercial (en %).



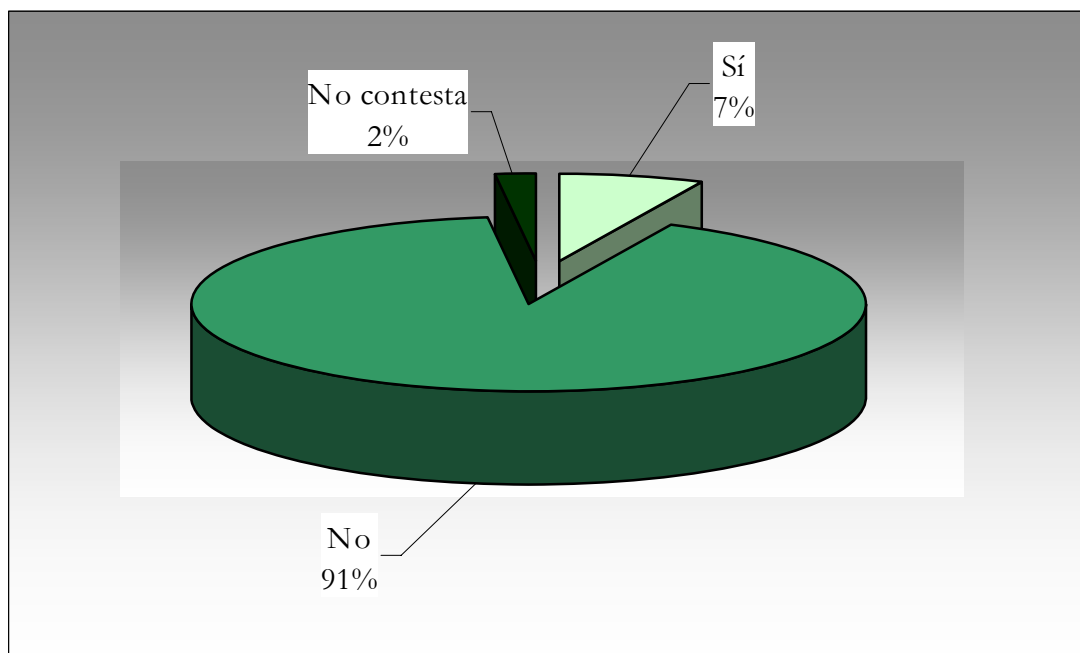
Fuente: Elaboración propia.

Destacan a continuación como principales motivaciones para iniciarse en la actividad comercial según se desprende del Gráfico n° 10, la vocación, con un 21% de las respuestas obtenidas, y la posibilidad de convertirse en su propio jefe, con un 15% de las mismas. A una mayor distancia, con el 9% de las respuestas obtenidas, dos razones muy relacionadas entre sí, cuáles son, la explotación de una oportunidad de negocio o de una oportunidad de mercado.

Un aspecto muy relevante respecto a la génesis de la actividad comercial es conocer si el comerciante encuestado poseía un Plan de Empresa, una de las principales herramientas de las que disponen los empresarios o emprendedores para organizar y racionalizar sus ideas negocios.

El avance de resultados de la encuesta realizada es concluyente en este sentido, de modo que la presencia de la actividad planificadora en el proceso de creación de los comercios minorista es cuasi testimonial. Sólo el 7% de los encuestados han manifestado que sí poseían un Plan de Empresa. Por el contrario, el 91% de los encuestados reconoce abiertamente no haber hecho uso de esta herramienta (Gráfico n° 11).

Gráfico n° 11: ¿Disponía de Plan de Empresa para iniciar su negocio?

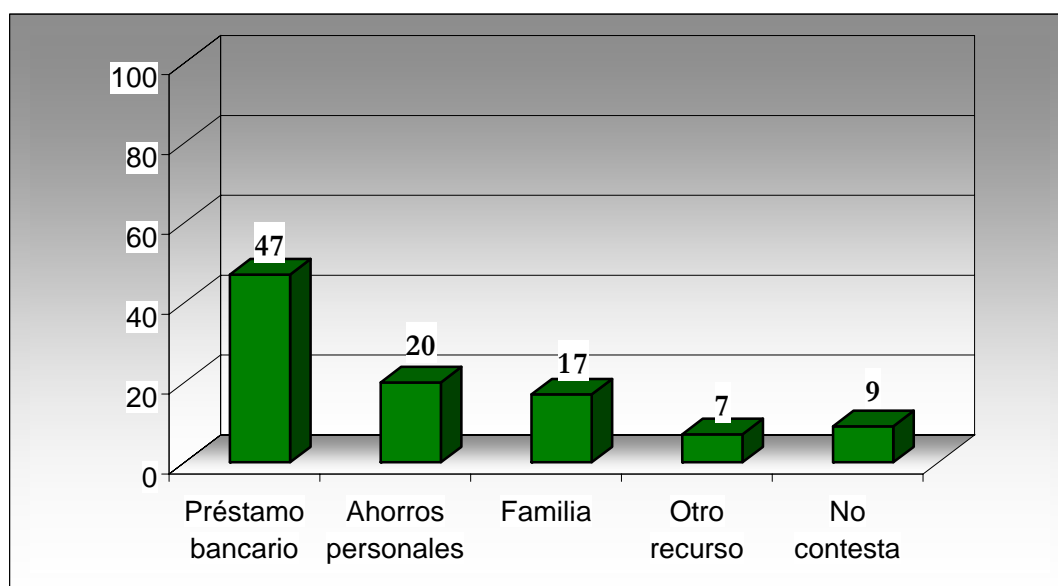


Fuente: Elaboración propia.

Volvemos nuestra mirada ahora hacia las fuentes de financiación con las que contaron los comerciantes minoristas encuestados en el inicio de su actividad. En este sentido, se las ha preguntado por la principal fuente de las utilizadas, en el bien entendido de que dichas fuentes suelen ser múltiples.

De esta forma, la vía del préstamo bancario se muestra como la opción más utilizada, de modo que el 47% de los comerciantes encuestados manifiestan que fue su fuente financiera principal. Al préstamo bancario le siguen, los ahorros personales (20%) y la financiación procedente de la familia (17%). Todo ello se observa en el Gráfico n° 12.

Gráfico n°12: Principal fuente de financiación utilizada para crear el negocio (en %).



Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE IV: ANÁLISIS DAFO Y FACTORES DE ÉXITO.

No cabe duda de que la formación de los recursos humanos es un elemento fundamental de desarrollo y modernización de cualquier empresa y/o sector económico. En este sentido cabe resaltar un aspecto crucial, preguntándoles a los comerciantes andaluces qué tipo de formación han recibido.

Así, en la siguiente tabla (Tabla nº 1) mostramos las diversas materias sobre las que ha versado la formación recibida por aquellos comerciantes que efectivamente han accedido a la misma.

Tabla nº 1: Materias sobre las que ha versado la formación.

Materia formativa	Porcentaje
Contabilidad informatizada	14,29%
Comercio exterior	3,57%
Inglés	10,71%
Creación de empresas	7,14%
Marketing	10,71%
Informática	28,57%
Escaparatismo	7,14%
Dirección de empresas	7,14%
Peluquería	3,57%
Óptica	3,57%
Subtotal	96%
No sabe	4%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

De las materias impartidas, que han sido muy diversas, parece desprenderse el interés de los comerciantes minoristas por adaptar su negocio a las nuevas tecnologías y de recualificarse en esta materia, de la mano de la formación tanto en contabilidad informatizada como en informática en general.

En otro orden de cosas, se les ha pedido a los comerciantes encuestados que nos señalen las tres fortalezas que a su juicio poseen sus negocios e inciden de forma positiva en la buena marcha de su actividad comercial. En la Tabla n° 2 mostramos las fortalezas mencionadas por los encuestados y la frecuencia con la que nos han mencionado a cada una de ellas.


Tabla n° 2: Principales fortalezas de los comercios analizados.

Fortaleza	Número de respuestas
Atención al cliente	17,24%
Calidad	16,25%
Ubicación	12,81%
Precio	11,82%
Especialización	10,34%
Diversidad	9,36%
Servicios	4,43%
Familiaridad	3,94%
Producto	3,45%
Vocación	2,46%
Marca	1,97%
Constancia	1,48%
Profesionalidad	1,48%
Producto artesano	0,98%
Facilidad pago	0,98%
Competitividad	0,49%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, la atención al cliente ha sido la fortaleza más veces repetida por los comerciantes encuestados, hasta 17,24% veces, lo que da una clara idea de la cercanía (en el más amplio sentido de la palabra) del pequeño comercio a su clientela, característica fundamental de este tipo de establecimientos.

También han sido muy destacadas las referencias realizadas a la calidad como punto fuerte de los comercios encuestados (16,25%), aspecto éste íntimamente relacionado con el anterior, con la atención al cliente.



La ubicación del establecimiento comercial (12,81%), el precio al que se ofertan los productos (11,82%), la especialización en productos y/o clientes (10,34%) y la diversidad de productos ofrecidos (9,36%), son otras cuatro fortalezas muy destacadas por los comerciantes encuestados.

En un plano totalmente opuesto, en el cuestionario también se les ha pedido a los comerciantes encuestados que nos señalen las tres debilidades que en su cualificada opinión poseen sus comercios y obstaculizan el devenir de su actividad comercial. de esta forma, en la Tabla nº 3 mostramos las referidas debilidades y la frecuencia con la que nos han mencionado a cada una de ellas.

De entre las debilidades más veces reconocidas por los comerciantes encuestados relativas a su actividad comercial destaca sobremanera la fuerte competencia en este sector, con una incidencia del 28,57%, competencia no sólo entre “iguales”, sino fundamentalmente la padecida por la presión ejercida por las grandes superficies comerciales.

También son importantes debilidades para los comerciantes encuestados la fuerte presión fiscal a la que están sujetos vía impuestos (11,31%), así como los gastos de explotación que soportan (10,12%).

Por último, entre las debilidades a destacar debemos señalar el problema del aparcamiento y accesos (7,14%), con todas las connotaciones negativas que este problema trae consigo. No debemos obviar que el comercio minorista se encuentra ubicado preferentemente en los cascos urbanos, las más de las veces de muy difícil acceso para el tráfico rodado, lo que crea desventajas adicionales frente a las grandes superficies comerciales.

Tabla n° 3: Principales debilidades de los comercios analizados.

Debilidad	Número de respuestas
Competencia	28,57%
Impuestos	11,31%
Gastos	10,12%
Aparcamiento	7,14%
Escasas ventas	5,36%
Escaso beneficio	4,17%
Escasa clientela	4,17%
Deudas	2,98%
Demanda fluctuante	2,98%
Escasa superficie venta	2,38%
Obras	2,38%
Escaso apoyo institucional	2,38%
Zona en declive	2,38%
Stock	2,38%
Crisis económica	1,79%
Precio	1,79%
Descuentos	1,19%
Euro	1,19%
Malas condiciones trabajo	1,19%
Crisis comercio tradicional	0,59%
Informática	0,59%
Franquicias	0,59%
Producto no de 1ª necesidad	0,59%
Trabas financieras	0,59%
Intrusismo profesional	0,59%
Desilusión	0,59%
Total	168

Fuente: Elaboración propia.


Tal y como mostramos en la Tabla n° 4, nuestro cuestionario también ha pretendido testar la percepción de los comerciantes minoristas encuestados respecto a diferentes aseveraciones relativas a algunos factores de éxito que podrían afectar al desarrollo de su actividad.

Tabla n° 4: Nivel de acuerdo o desacuerdo con factores de éxito.

Afirmaciones	m.a	a	n.a.n.d	d	m.d	Total
Nuestros clientes vienen por la calidad del servicio que ofrecemos	34%	53%	13%	0%	0%	100%
Necesito adaptarme constantemente a cambios en mi entorno para tener éxito	16%	47%	24%	12%	1%	100%
Visito regularmente a mis competidores para observar cómo trabajan y qué ofrecen	7%	21%	20%	40%	11%	100%
Tengo una idea clara de hacia dónde va mi negocio	31%	56%	12%	1%	0%	100%
Mis empleados tienen una importancia fundamental para mi negocio	12%	34%	29%	17%	8%	100%
Tengo más éxito a raíz de los sistemas de gestión que he introducido en mi negocio	9%	29%	51%	11%	0%	100%
La gestión de las finanzas de mi negocio es una parte importante de nuestra rutina semanal	20%	52%	15%	11%	1%	100%
Mis clientes vienen porque se sienten seguros en este establecimiento	27%	55%	14%	2%	0%	100%
La tecnología tiene un efecto beneficioso sobre mi negocio	15%	23%	38%	20%	0%	100%
Mis clientes son muy fieles y eligen mi comercio	21%	53%	18%	6%	0%	100%
Nosotros ofrecemos los precios más baratos	6%	31%	46%	14%	1%	100%
Conozco exactamente lo que quieren mis clientes	19%	55%	22%	1%	0%	100%
Nuestras buenas relaciones con proveedores está llevando a que el negocio marche con más éxito	20%	45%	26%	7%	0%	100%
Las asociaciones y contactos personales ayudan a mi comercio	5%	40%	34%	14%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Nota: m.a: muy de acuerdo; a: de acuerdo; n.a.n.d: ni de acuerdo ni en desacuerdo; d: en desacuerdo; m.d: muy en desacuerdo.



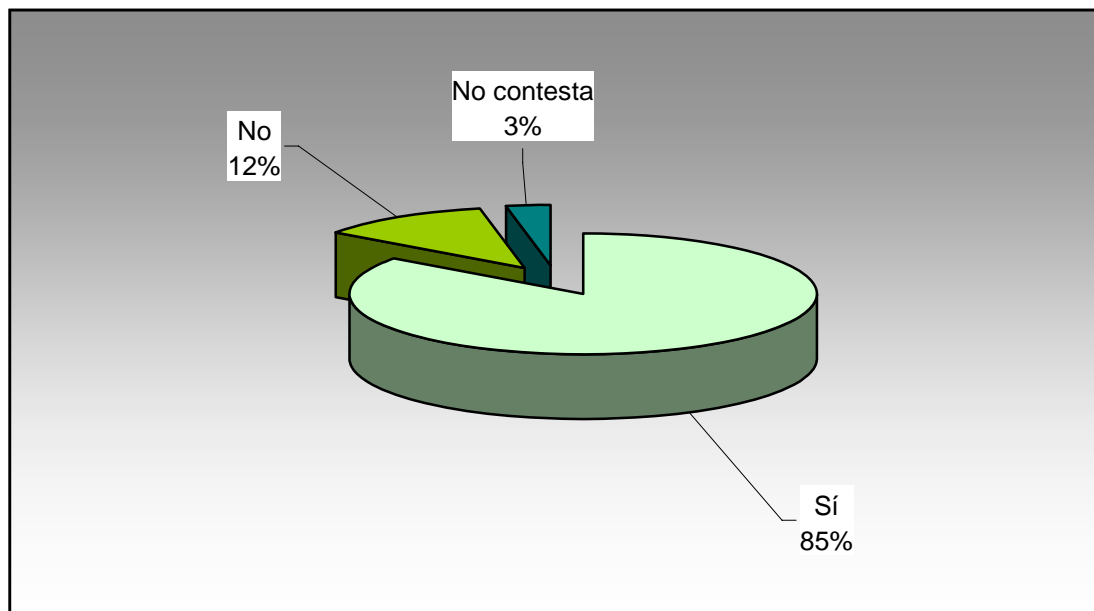
En este sentido, debemos destacar que el 87% de los encuestados está muy de acuerdo o simplemente de acuerdo con la afirmación de que la afluencia de clientes a sus establecimientos viene determinada en gran medida por la calidad del servicio ofrecido, lo cual denota una gran sensibilidad del sector comercio andaluz hacia la importancia de la calidad como factor estratégico de primer orden.

Idéntico porcentaje (87%) de apoyo recibe la afirmación de que tener una idea clara de hacia dónde va el negocio es un factor de éxito, mientras que el 82% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo o muy de acuerdo con que los clientes acuden a su establecimiento por la seguridad y/o confianza que les brindan. Por último, destacar que el 74% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo o muy de acuerdo con que la fidelidad de los clientes es un factor de éxito de su negocio.

En sentido opuesto, debemos destacar que el 51% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo o muy en desacuerdo con la aseveración de que visitar a los competidores se erige en un factor de éxito para sus negocios.

Cambiando de línea argumental, también se ha abordado una cuestión de vital importancia para el pequeño comercio cual es la de su relación con el fenómeno del asociacionismo. En este sentido, el 85% de los comerciantes encuestados manifiesta conocer la existencia de alguna entidad de apoyo al pequeño comercio en su zona (Gráfico nº 13).

Gráfico n° 13: ¿Conoce alguna entidad de apoyo al pequeño comerciante en su zona?




Fuente: Elaboración propia.

Enlazando con la pregunta anterior, hemos intentado acercarnos aún más al grado de conocimiento de los comerciantes de las asociaciones de su entorno y de si hacen uso o no de los servicios ofrecidos por cada una de ellas. En la Tabla n° 5 presentamos los resultados obtenidos.

Tabla n° 5: Conocimiento y utilización de entidades de apoyo al pequeño comercio.

Entidades	Conozco de su existencia pero no la utilizo	La conozco y la estoy utilizando	Ns/Nc	Total
Asociación de Comerciantes	57%	33%	10%	100%
Centro Comercial Abierto	26%	16%	58%	100%
Cámara de Comercio	54%	31%	15%	100%
Asociación de Vecinos	37%	2%	61%	100%

Fuente: Elaboración propia.



En lo que respecta al grado de conocimiento, de entre las entidades listadas son las Asociaciones de Comerciantes y las Cámaras de Comercio las entidades más reconocidas. Lo son para el 90% y el 85%, respectivamente, de los comerciantes encuestados. Por otro lado, los Centros Comerciales Abiertos sólo son conocidos por el 26% de los encuestados.

En lo que hace referencia al grado de utilización, igualmente son las Asociaciones de Comerciantes y las Cámaras de Comercio las entidades más utilizadas por los comerciantes, en concreto, por el 33% y el 31%, respectivamente. No obstante, si analizamos el grado de utilización teniendo sólo en cuenta a los comerciantes que sí conocen la entidad, dichos porcentajes se incrementan hasta el 63,3% y el 63,5% respectivamente. En este punto, sí habría que destacar a los Centros Comerciales Abiertos, los cuales son utilizados por el 61,5% de los comerciantes que afirman conocerlos.

Por último, también destacar el bajo nivel de utilización de las Asociaciones de Vecinos pues tan solo el 2% de los comerciantes encuestados afirma hacerlo.

BLOQUE V: FUTURO Y PERSPECTIVAS DEL COMERCIO.

Para abrir este cuarto bloque hacemos referencia a la cuestión planteada a los encuestados acerca de su intención de acometer cambios en diversos aspectos de su comercio(s) en los próximos 3 años, así como el sentido de dicho cambio (incrementar o disminuir). Los datos obtenidos son los que mostramos en la Tabla nº 6.

Tabla nº 6: Cambios a afrontar en los próximos 3 años.

Cambios	Incrementar	Ningún cambio	Disminuir	Total
Número de empleados en este negocio	21%	76%	3%	100%
Formación de sus empleados	34%	64%	2%	100%
Nuevas tecnologías basadas en sistemas de gestión del stock	37%	63%	0%	100%
Marketing/promociones	38%	62%	0%	100%
Diferentes opciones de pago ofrecidas al cliente	16%	84%	0%	100%
Sistemas de entrega (servicio a domicilio, etc.)	16%	84%	0%	100%
Volumen de ventas	58%	37%	5%	100%
Diversificación de sus productos	41%	59%	0%	100%
Ampliación del local en metros cuadrados	12%	88%	0%	100%
Incremento del número de locales	19%	81%	0%	100%
Ampliación a diferentes barrios/ciudades	19%	81%	0%	100%
Presencia en Internet	34%	66%	0%	100%
Otros cambios	3%	97%	0%	100%

En esta materia, cabe destacar que en general se percibe una actitud muy reacia al cambio en los comerciantes encuestados, al menos en el horizonte de los próximos 3 años, y que puede estar fundada en una multitud de razones.



No obstante, en sentido positivo, podemos señalar que el 58% de los encuestados esperan incrementar sus ventas en los próximos 3 años, frente a un reducido 5% que cree que sus ventas van a disminuir.

De otra parte, destacar también que el 41% de los encuestados piensa diversificar su cartera de productos ofertados, que el 38% espera aumentar sus esfuerzos en marketing y/o promocionales, que el 37% espera incrementar su dotación de nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de stocks y, por último, que el 34% piensa en aumentar su presencia en Internet.

Por el contrario, gran parte de los encuestados no se plantean acometer ningún tipo de cambios en aspectos como la ampliación de sus locales comerciales (81%), ofrecer diferentes opciones de pago al cliente (84%) o ofrecer nuevos sistemas de entrega de sus productos (84%).

Otra cuestión relativa a las perspectivas de futuro del pequeño comercio es la referida en la siguiente tabla (Tabla nº 7). En ella mostramos el grado de acuerdo o desacuerdo de los comerciantes encuestados con una serie de afirmaciones que se les han planteado relativas al futuro de su actividad comercial y/o a potenciales situaciones que pueden afectar a su comercio a 5 años vista.

Tabla n° 7: Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al futuro de su comercio durante los próximos 5 años.

En el futuro...	m.a	a	n.a.n.d	d	m.d	Total
Los costes de personal representarán una proporción más elevada de mis costes	11,70%	30,90%	38,30%	13,80%	5,30%	100%
Mis clientes serán captados por las Grandes Superficies para satisfacer sus necesidades de compra	19,10%	34%	25,50%	20,20%	1,10%	100%
La inversión en Nuevas Tecnologías es esencial para ser competitivo	24,50%	27,70%	26,60%	19,10%	2,10%	100%
El incremento de la congestión del tráfico afectará negativamente a mi comercio	22,30%	42,60%	19,10%	12,80%	3,20%	100%
Mi comercio tendrá más dificultades con proveedores globales	9,70%	21,50%	33,30%	32,30%	3,20%	100%
Mi comercio tendrá más competencia por las Grandes Superficies de fuera del casco urbano	21,30%	40,40%	18,10%	18,10%	2,10%	100%
La confianza del consumidor en este barrio/ciudad crecerá	18,10%	41,50%	24,50%	16%	0%	100%
Mi comercio se beneficiará del estado de la economía local de mi zona	21,30%	43,60%	17%	17%	1,10%	100%
Habrá más colaboración entre los comercios en este Eje Comercial	11,70%	34%	35,10%	18,10%	1,10%	100%
El incremento de los niveles de delincuencia afectará a mi negocio	7,50%	53,80%	19,40%	17,20%	2,20%	100%
El coste de ocupación de este local crecerá significativamente	8,50%	43,60%	34%	12,80%	1,10%	100%
Mi comercio se verá afectado por el incremento de burocracia y papeleo	5,40%	38,70%	26,90%	28%	1,10%	100%
El transporte público mejorará en mi Eje Comercial	16%	30,90%	35,10%	18,10%	0%	100%
Habrá menos comerciantes minoristas independientes en esta zona	10,60%	38,30%	23,40%	26,60%	1,10%	100%
Formar a mi personal será un asunto prioritario	8,50%	28,70%	39,40%	22,30%	1,10%	100%
La autoridad local necesita trabajar más para mejorar los niveles de seguridad ciudadana en este Eje Comercial	33%	48,90%	13,80%	4,30%	0%	100%
Mis clientes serán de carácter cada vez más multicultural.	18,10%	42,60%	31,90%	7,40%	0%	100%
Los pequeños comercios aportarán un enfoque común especial para la gente de este barrio	17%	41,50%	34%	7,40%	0%	100%
Riñas o disputas familiares generarán problemas para este negocio en el futuro	2,20%	17,40%	26,10%	19,60%	34,80%	100%

Fuente: Elaboración propia. Nota: m.a: muy de acuerdo; a: de acuerdo; n.a.n.d: ni de acuerdo ni en desacuerdo; d: en desacuerdo; m.d: muy en desacuerdo.

Como comentarios a los resultados que mostramos en la Tabla n° 7, destacamos que nada menos que el 81,9% de los encuestados se manifiestan de acuerdo o muy de acuerdo con la



afirmación relativa a que la Autoridad Local ha de trabajar más para mejorar los niveles de seguridad ciudadana, lo que refleja la fuerte preocupación de los comerciantes andaluces respecto a este tema de actualidad. Esta afirmación se ve aún más refrendada si nos fijamos en que el 61,3% de los encuestados creen que los incrementos en los niveles de delincuencia podrían afectar a sus negocios.

Otras dos afirmaciones con las que los comerciantes encuestados se encuentran muy identificados, mostrándose el 64,9% de ellos de acuerdo o muy de acuerdo, es la relativa a que la congestión del tráfico afectará a sus negocios y a que el estado de la economía local beneficiará a su actividad.

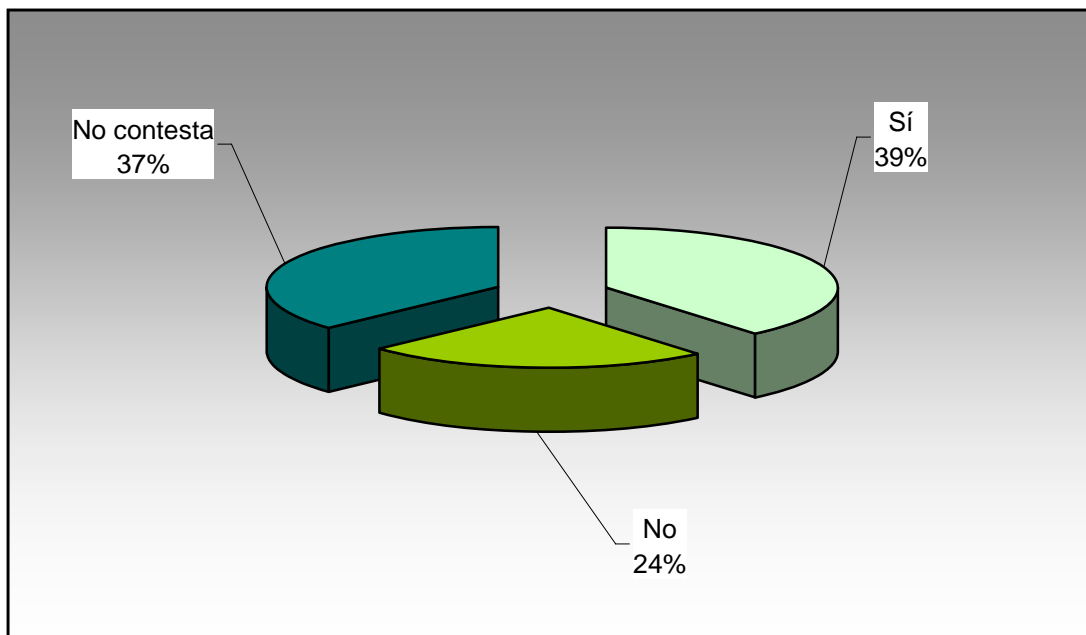
Destacar también que el 61,7% de los encuestados cree que su comercio sufrirá una mayor competencia por las grandes superficies y que el 60,7% considera que su clientela será cada vez más multicultural.

En lo que respecta a los máximos niveles de desacuerdo, éste se denota en la afirmación relativa a los problemas con proveedores globales. De este modo, el 55,5% está en desacuerdo o muy en desacuerdo en que vaya a tener problemas en este sentido.

Por último, el 52,2% de los comerciantes encuestados coinciden en que la inversión en Nuevas Tecnologías es esencial para ser competitivos.

Para finalizar, se les ha planteado a los comerciantes encuestados la pregunta de si consideran que su negocio continuará una vez que ellos se jubilen. A tenor de los resultados obtenidos (Gráfico nº 14), el 39% de los encuestados confían en la continuidad de su negocio tras su jubilación, frente al 24% que considera lo contrario.

Gráfico n° 14: ¿Considera usted que su negocio continuara después de su jubilación?



Fuente: Elaboración propia.

DECÁLOGO FINAL

- ▶ *El 63% de los comerciantes entrevistados afirma que tienen empleados contratados.*
- ▶ *El 47% de los comercios analizados tiene una antigüedad de más de 9 años.*
- ▶ *El 75% de los entrevistados ha manifestado que posee un único comercio.*
- ▶ *El 72% de los encuestados afirma que dedica entre 41 y 60 horas a su negocio.*
- ▶ *Para el 83% de los entrevistados la actividad comercial es su principal fuente de ingresos.*
- ▶ *Para el 24% de los comerciantes el “continuar el negocio familiar” fue el motivo más importante a la hora de empezar en su negocio.*
- ▶ *El 91% de los comerciantes minoristas asegura que carecía de plan de empresa en el momento de fundar/heredar su negocio.*
- ▶ *El 47% acudió al “préstamo bancario” como principal fuente de financiación cuando creó su negocio.*
- ▶ *El 39% de los encuestados piensa que su negocio continuará después de su jubilación*
- ▶ *Los empresarios del sector destacan como principales fortalezas de su negocio la “atención al cliente” y la “calidad” y como principales debilidades la “competencia” proveniente, entre otras, de las grandes superficies comerciales.*