



Barómetro del comercio mayorista vasco (año 2010)

INFORME GRÁFICO DE RESULTADOS

30 DE DICIEMBRE DE 2010

Índice

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
1.1. Objetivos del Barómetro del comercio mayorista vasco	5
1.2. Fichas técnicas	8
1.3. Descripción de los comercios mayoristas vascos	15
1.3.1. Tamaño del comercio: superficie y personal	16
1.3.2. Antigüedad y renovación del comercio	35
1.3.3. Forma jurídica del comercio	39
1.3.4. Horario del comercio	44
1.3.5. Presencia de las Tic's en el comercio	50
1.4. Perfil del responsable del comercio	60
1.5. Estilos de actividad comercial	65
2.- LAS VENTAS DEL COMERCIO MAYORISTA VASCO	71
2.1. Las ventas a lo largo de un día	72
2.2. Las ventas a lo largo de la semana	76
2.3. Distribución de las ventas según medios de pago	79
2.3.1. Punto de partida: grado de presencia de datáfonos o TPVs	80
2.3.2. Distribución de las ventas según medios de pago	83
3.- LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES	86
3.1. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de un día	87
3.2. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana	91
3.3. Evolución de la afluencia de clientes y visitantes	94
3.4. Dispositivos de control de la afluencia	97

Índice

4.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MAYORISTA	100
4.1. La afluencia de turistas	101
4.2. Hitos de mayor afluencia de turistas	105
5.- EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MAYORISTA VASCO	107
5.1. Personal empleado en el comercio mayorista vasco desde la perspectiva de género	108
5.2. Antigüedad del personal	113
5.3. El nivel de estudio de los/las empleados/as en el comercio mayorista	116
6.- INVERSIÓN Y COSTES TOTALES DEL COMERCIO MAYORISTA VASCO	118
6.1. Inversión en el comercio mayorista vasco	119
6.2. Ratio de costes totales del comercio mayorista vasco	121



1.

“Introducción: planteamiento metodológico”

1.1.

“Objetivos del Barómetro del comercio mayorista vasco”

Objetivos generales

Realizar un seguimiento adecuado del sistema comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi.



Definir una serie de indicadores de coyuntura del sistema comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi a la implementación de acciones de políticas públicas que mejoren la competitividad del comercio vasco

Objetivos específicos de la fase cualitativa

- Los **objetivos específicos** de este cuarto Barómetro del Comercio Mayorista Vasco, correspondiente año 2.010, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
 - **Análisis de las ventas del comercio mayorista vasco** durante el año 2.010 (distribución de ventas a lo largo de un día; distribución de ventas a lo largo de la semana; medios de pago).
 - **Análisis de la afluencia de clientes y visitantes** durante el año 2.010 (distribución de la afluencia a lo largo de un día; distribución de la afluencia a lo largo de la semana; y, percepción de la evolución de la afluencia desde una perspectiva comparada en relación al año 2.009).
 - La caracterización de **los y las empleados/as del comercio mayorista vasca**.
 - La **clasificación del comercio vasco según estilos, praxis comercial**.
 - **Descripción del comercio mayorista vasco** en función de una serie de **variables estructurales** (tamaño del comercio mayorista vasco; antigüedad y renovación del comercio mayorista vasco; forma jurídica del comercio mayorista vasco; horario de apertura; grado de presencia de la tic's en el comercio mayorista vasco;...).

1.2.

“Ficha técnica”

METODOLOGÍA

- Análisis de exploración y metodología cuantitativa.

TÉCNICA DE ESTUDIO

- Se ha trabajado mediante entrevista telefónica aplicada por sistema C.A.T.I. (Computer Aided Telephone Interview) con cuestionario semi-estructurado, es decir, compuesto por preguntas abiertas y cerradas.

UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

- El universo objeto del estudio, del barómetro del comercio vasco, está compuesto por todas aquellas empresas, comercios que cumplan los mismos requisitos definidos por el Eustat para su encuesta de Comercio y Reparación de la Comunidad Autónoma del País Vasco.
- Así, la población objeto de estudio está constituida por los siguientes establecimientos comerciales:
 - El **comercio mayorista**: su actividad consiste en la reventa de mercancías a profesionales, empresas de transformación (industriales), colectivos y a otros establecimientos comerciales (**grupos 51.2, 51.3, 51.4, 51.5, 51.6 y 51.7 de la CNAE-93**).
 - El **comercio minorista**: su actividad exclusiva o principal consiste en la reventa de mercancías al consumidor final y a los pequeños usuarios (**grupos 52.1, 52.2, 52.3, 52.4, 52.5 y 52.6 de la CNAE-93**).

- Quedando **excluidos del Universo del estudio** y de la construcción del panel las siguientes subcategorías:
 - Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores (**grupos 50.1, 50.2, 50.3 y 50.4 de la CNAE-93**).
 - Venta al por menor de combustible para vehículos de motor (**grupo 50.5 de la CNAE-93**).
 - Reparación de efectos personales y enseres domésticos (**grupo 52.7 de la CNAE-93**).
 - La actividad de intermediarios, corredores de mercancías y otros mayoristas que comercian por cuenta de terceros (**grupo 51.1 de la CNAE-93**).

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA

- Se han realizado 1.543 encuestas a comercios de la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,0\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p=q=0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA

- La distribución de la muestra, puede responder a diversos criterios de distribución o afijación o métodos de muestreo y captación.
- Hemos trabajado en base a un muestreo por conglomerados que quedaría como se presenta en las páginas siguientes.
- Proponemos este tipo de muestreo ya que:
- Un muestreo por AFIJACIÓN PROPORCIONAL A LOS CRITERIOS TERRITORIO, COMARCA Y TAMAÑO DEL COMERCIO. Dejaría a los Territorios y Comarcas menos poblados con tamaños de muestra muy pequeños, al igual que los comercios con mayor tamaño de empleo, Lo que impide extraer conclusión alguna sobre ellos con un buen nivel de fiabilidad.
 - Un muestreo por AFIJACIÓN SIMPLE AL TERRITORIO. Garantiza un nivel de fiabilidad razonable para cada uno de los Territorios e internamente distribuye la muestra proporcionalmente al tamaño de la comarca y del tamaño o empleo, pero las comarcas menos pobladas y los comercios de mayor tamaño aparecerían con submuestras muy bajas.
 - MUESTREO POR CONGLOMERADOS DE TERRITORIO Y TAMAÑO DE EMPLEO. Para QUOR este es el enfoque de muestreo correcto. De esta forma se garantizan niveles de fiabilidad razonables para las variables Territorio, Tamaño de empresa y CNAE (51 y 52). Aún así comarcas de Araba como Montaña Alavesa, Rioja Alavesa o Estribaciones de Gorbea y de Bizkaia como Arratia Nervión, Encartaciones, Gernika-Bermeo, Markina - Ondarroa y Plentzia – Mungía, quedan con muestras muy bajas y seguramente en un segundo análisis del muestreo se deberán de subir estas muestras para dar a los comercios de estas comarcas un nivel de fiabilidad adecuado.

- El diseño de la muestra resultante fue el siguiente:

		De 1 a 2 trabajadores/as	De 3 a 5 trabajadores/as	De 6 a 9 trabajadores/as	De 10 a 19 trabajadores/as	De 20 a 49 trabajadores/as	50 o más trabajadores/as	Total	
Provincia	Araba	Llanada Alavesa	95	67	25	14	14	8	223
		Rioja Alavesa	5	2		1			8
		Estribaciones del Gorbea					1		1
		Cantábrica Alavesa	27	16	2	3	2		50
		Total	127	85	27	18	17	8	282
	Bizkaia	Arratia - Nervión	8	2		1		1	12
		Gran Bilbao	182	139	63	46	23	9	462
		Duranguesado	46	19	9	6	2		82
		Encartaciones	16	6	2	1	2		27
		Gernika - Bermeo	21	6	3	1	2	1	34
		Markina - Ondarroa	8	7	2		2		19
		Plentzia - Mungia	18	8	3	3			32
		Total	299	187	82	58	31	11	668
	Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	28	11	7	5	7		58
		Bajo Deba	26	15	5	3			49
		Alto Deba	23	11	1	2			37
		Donostia - San Sebastián	131	97	43	24	9	4	308
		Goierri	35	16	7	5	1	1	65
		Tolosa	14	15	3	3			35
		Urola costa	22	10	4	3	2		41
		Total	279	175	70	45	19	5	593
TOTAL		705	447	179	121	67	24	1.543	

- Dado que el diseño muestral no responde, en su configuración interna, a la verdadera proporcionalidad del comercio de la Comunidad Autónoma de Euskadi, ha sido necesario ponderar, equilibrar, en el proceso de datos, la muestra alcanzada.
- Para realizar este equilibrado nos hemos basado en los datos del Eustat de 2.005.
- Así, la distribución muestral resultante, una vez equilibrada, es la siguiente:

		De 1 a 2 trabajadores/as	De 3 a 5 trabajadores/as	De 6 a 9 trabajadores/as	De 10 a 19 trabajadores/as	De 20 a 49 trabajadores/as	50 o más trabajadores/as	Total	
Provincia	Araba	Llanada Alavesa	114	33	8	5	3	1	164
		Rioja Alavesa	3	1		1			5
		Estribaciones del Gorbea					6		6
		Cantábrica Alavesa	14	2	1	0	0		18
		Total	132	36	9	6	9	1	193
	Bizkaia	Arratia - Nervión	9	2		0		0	12
		Gran Bilbao	506	97	28	17	10	2	660
		Duranguesado	43	9	2	2	1		57
		Encartaciones	15	2	0	0	0		18
		Gernika - Bermeo	24	4	1	0	0	0	28
		Markina - Ondarroa	13	2	1		0		16
		Plentzia - Mungia	21	3	1	1			26
		Total	631	118	34	20	11	2	816
	Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	52	9	2	2	1		67
		Bajo Deba	32	7	1	2			41
		Alto Deba	28	5	1	1			35
		Donostia - San Sebastián	198	47	13	8	4	1	270
		Goierri	34	5	1	1	1	0	42
		Tolosa	24	6	1	1			32
		Urola costa	39	6	1	1	0		47
		Total	407	84	22	15	6	1	534
TOTAL		1.170	239	64	42	26	3	1.543	

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: COMERCIO mayorista

- En concreto, se han realizado 431 entrevistas a comercios mayoristas que, una vez aplicado el criterio de ponderación, anteriormente definido, suponen 286 entrevistas.
- Es por ello, que el margen de error, para este colectivo es de $e = \pm 5,9\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p = q = 0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Las fechas de implementación de este Barómetro son las siguientes:
 - Aprobación del cuestionario: 25 de octubre de 2.010
 - Inicio del trabajo de encuestación: 2 de noviembre de 2.010
 - Finalización del trabajo de encuestación: 24 de noviembre de 2.010
 - Tabulación, proceso de datos: del 24 de noviembre al 3 de diciembre de 2.010
 - Presentación del informe de resultados: 30 de diciembre de 2.010

1.3.

“Descripción de los comercios mayoristas vascos”

1.3.1.

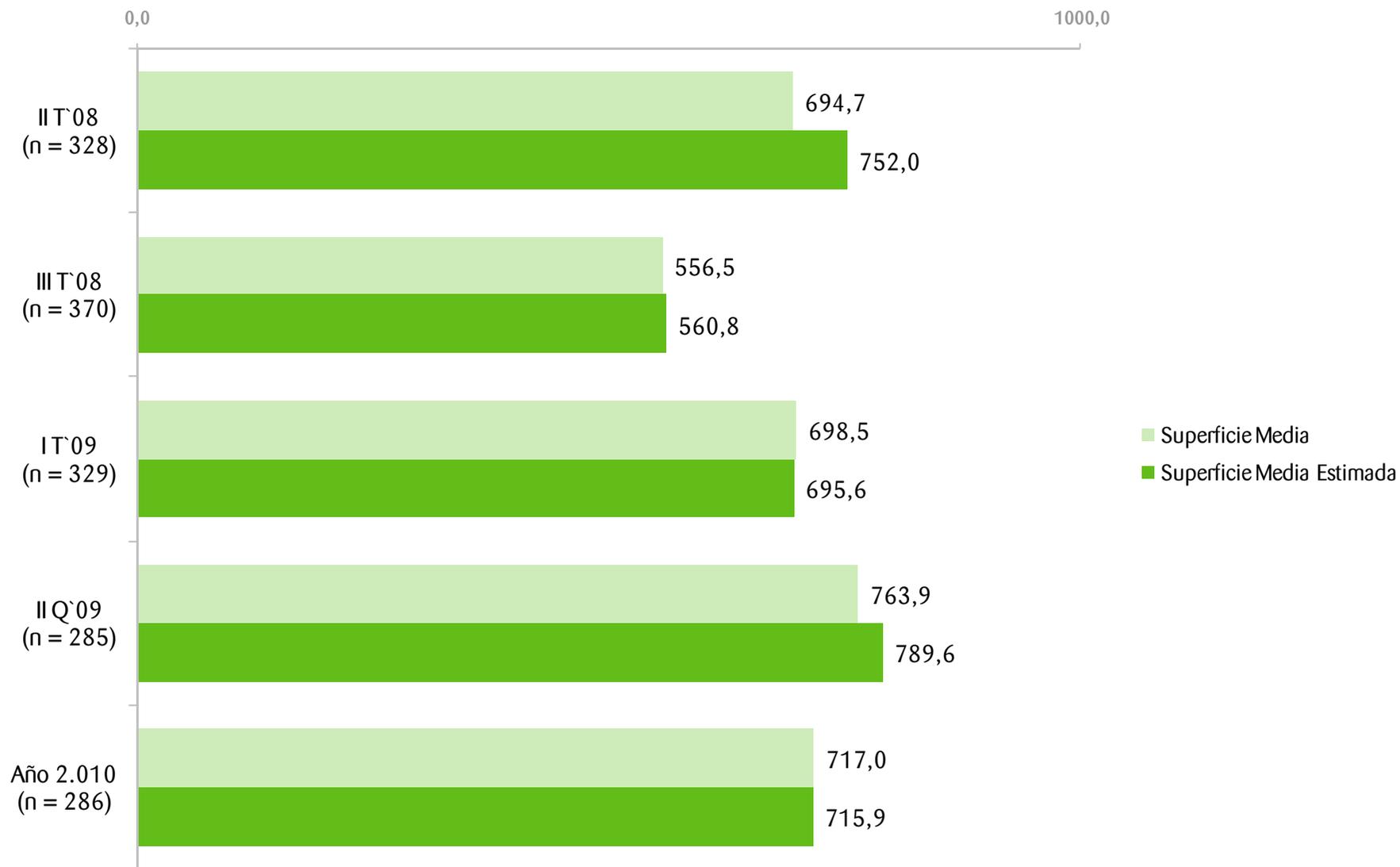
***“Tamaño del comercio:
superficie y personal”***

“Tamaño del comercio mayorista vasco: superficie”

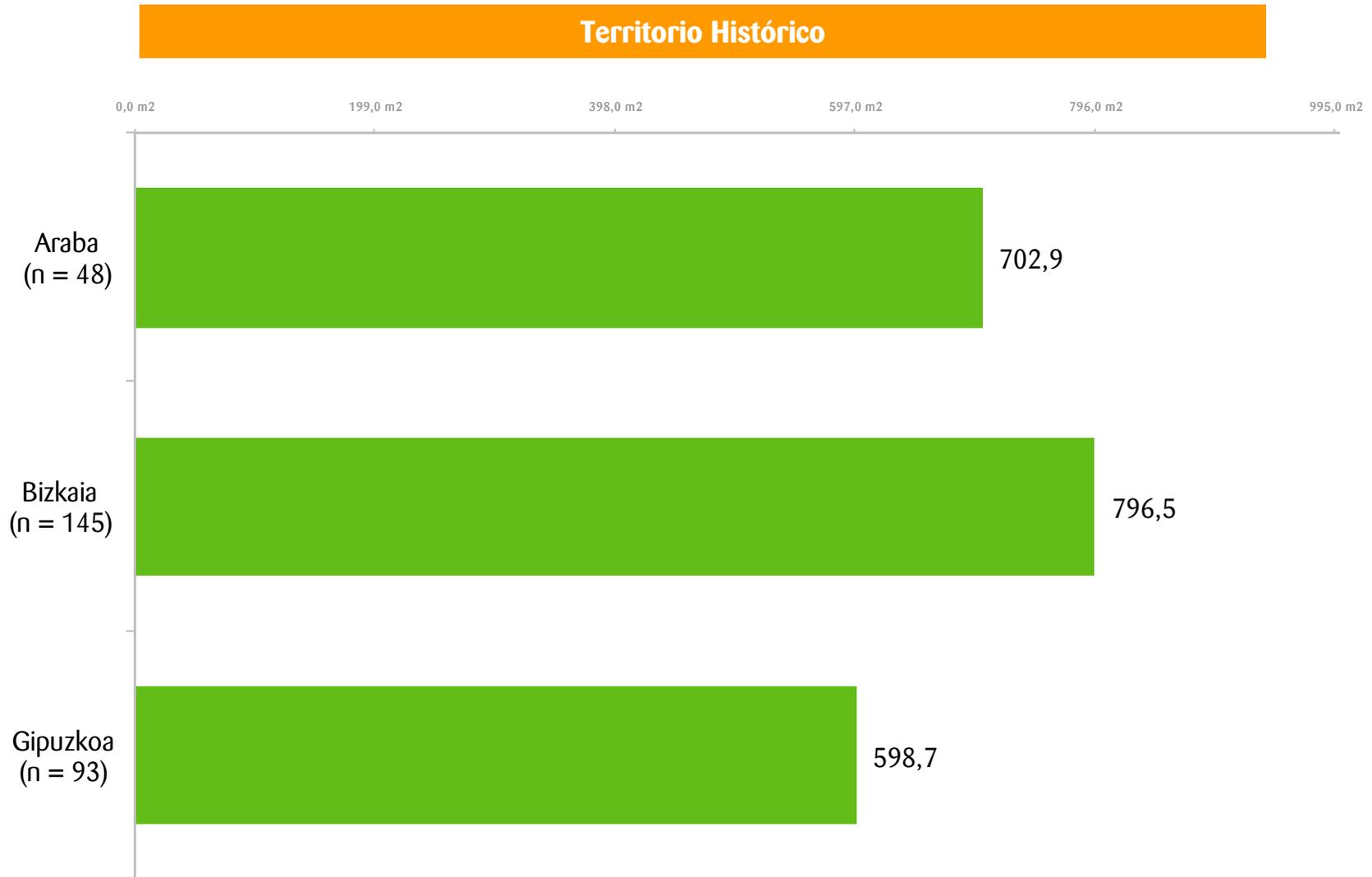
D.3: Superficie del comercio mayorista vasco
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	II T08 (n=328)	III T08 (n=370)	I T09 (n=329)	II Q'09 (n=285)	Año 2.010 (n=286)
Hasta 45 m2	9,6%	8,1%	8,2%	6,0%	7,8%
De 46 a 64 m2	5,9%	7,8%	4,7%	6,1%	4,5%
De 65 a 80 m2	8,1%	15,2%	11,4%	9,7%	8,2%
De 81 a 99 m2	2,4%	4,4%	3,9%	4,6%	5,6%
De 100 a 120 m2	11,5%	12,4%	12,2%	10,4%	7,7%
De 121 a 199 m2	8,1%	9,6%	9,4%	10,2%	9,7%
De 200 a 299 m2	10,8%	11,9%	12,6%	13,1%	19,3%
De 300 a 450 m2	14,7%	8,0%	11,8%	13,1%	10,4%
De 451 a 999 m2	12,1%	8,2%	9,0%	9,1%	7,0%
1.000 m2 o más	11,1%	9,1%	12,7%	13,6%	13,1%
No concreta respuesta	5,7%	5,3%	3,9%	3,9%	6,6%

D.3: Evolución de la superficie media del comercio mayorista vasco
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



D.3: Superficie media del comercio mayoristas vasco (año 2.010)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados





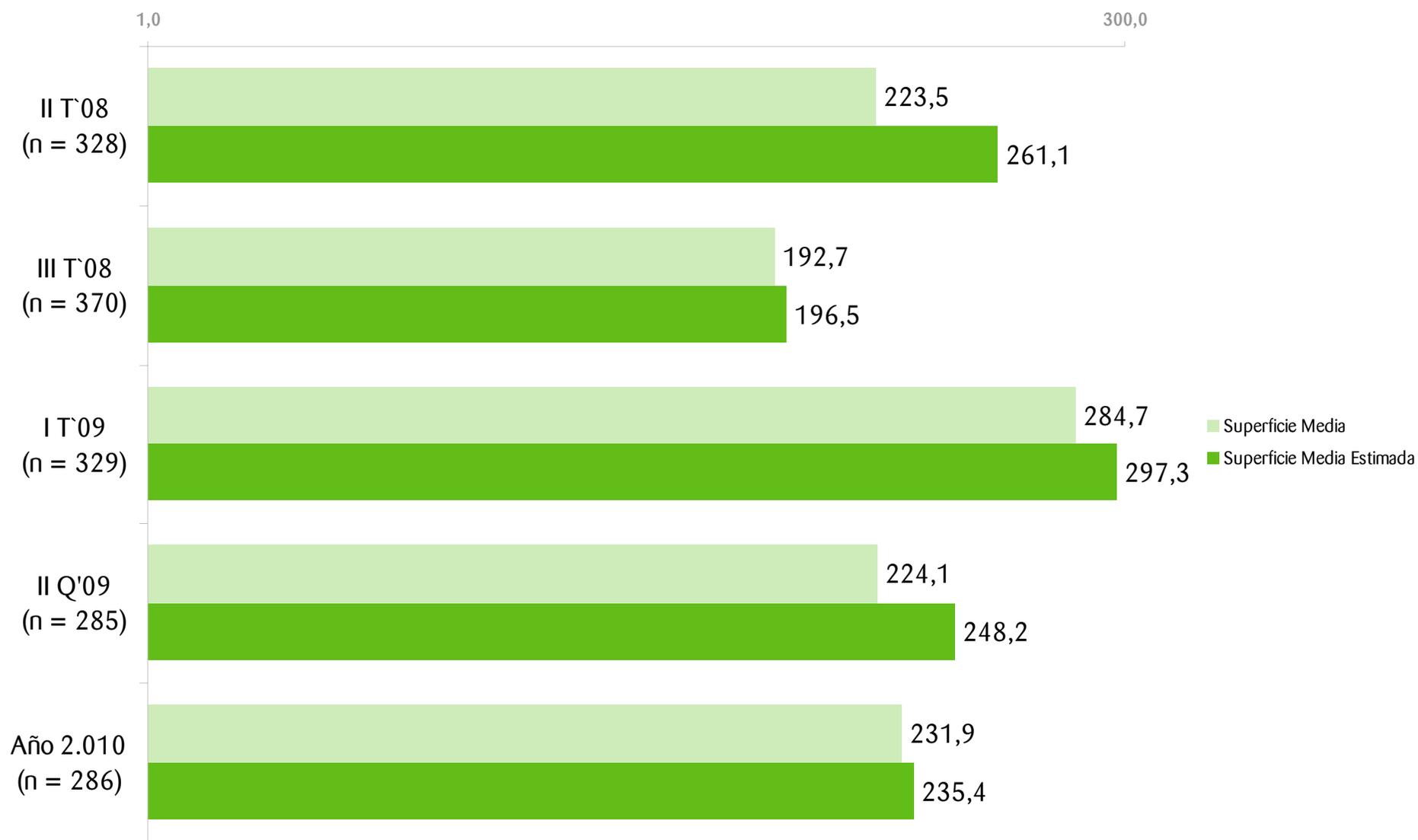
D.4: Superficie del comercio mayorista vasco dedicada a la atención al público

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	II T08 (n=328)	III T08 (n=370)	I T09 (n=329)	II Q'09 (n=285)	Año 2.010 (n = 286)
No atención al público	13,9%	11,5%	17,3%	14,1%	13,0%
Menos de 30 m2	4,9%	6,4%	6,9%	8,1%	11,8%
De 30 a 40 m2	6,2%	11,4%	9,0%	8,3%	9,1%
De 41 a 50 m2	4,1%	6,9%	4,9%	4,0%	7,2%
De 51 a 70 m2	6,9%	6,8%	4,0%	5,6%	4,8%
De 71 a 90 m2	6,8%	7,8%	6,7%	5,4%	5,2%
De 91 a 130 m2	9,0%	9,7%	7,9%	8,9%	8,6%
De 131 a 200 m2	5,8%	6,1%	6,9%	8,2%	5,8%
De 201 a 450 m2	7,2%	4,0%	5,2%	6,2%	8,1%
Más de 450 m2	5,9%	4,1%	4,4%	5,3%	6,7%
No concreta respuesta	29,3%	25,3%	26,9%	25,8%	19,7%

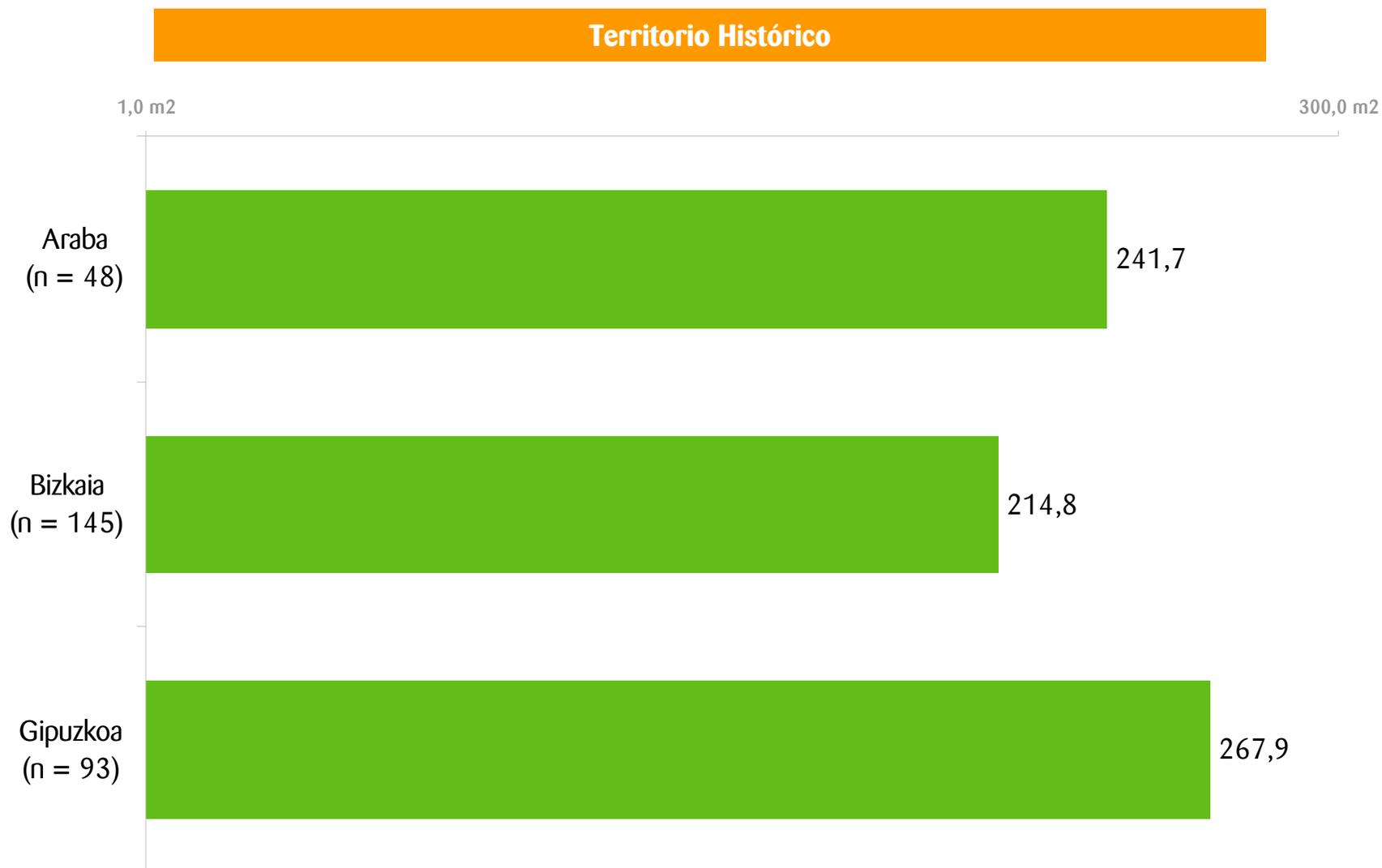
D.4: Superficie del comercio mayorista vasco dedicada a la atención al público

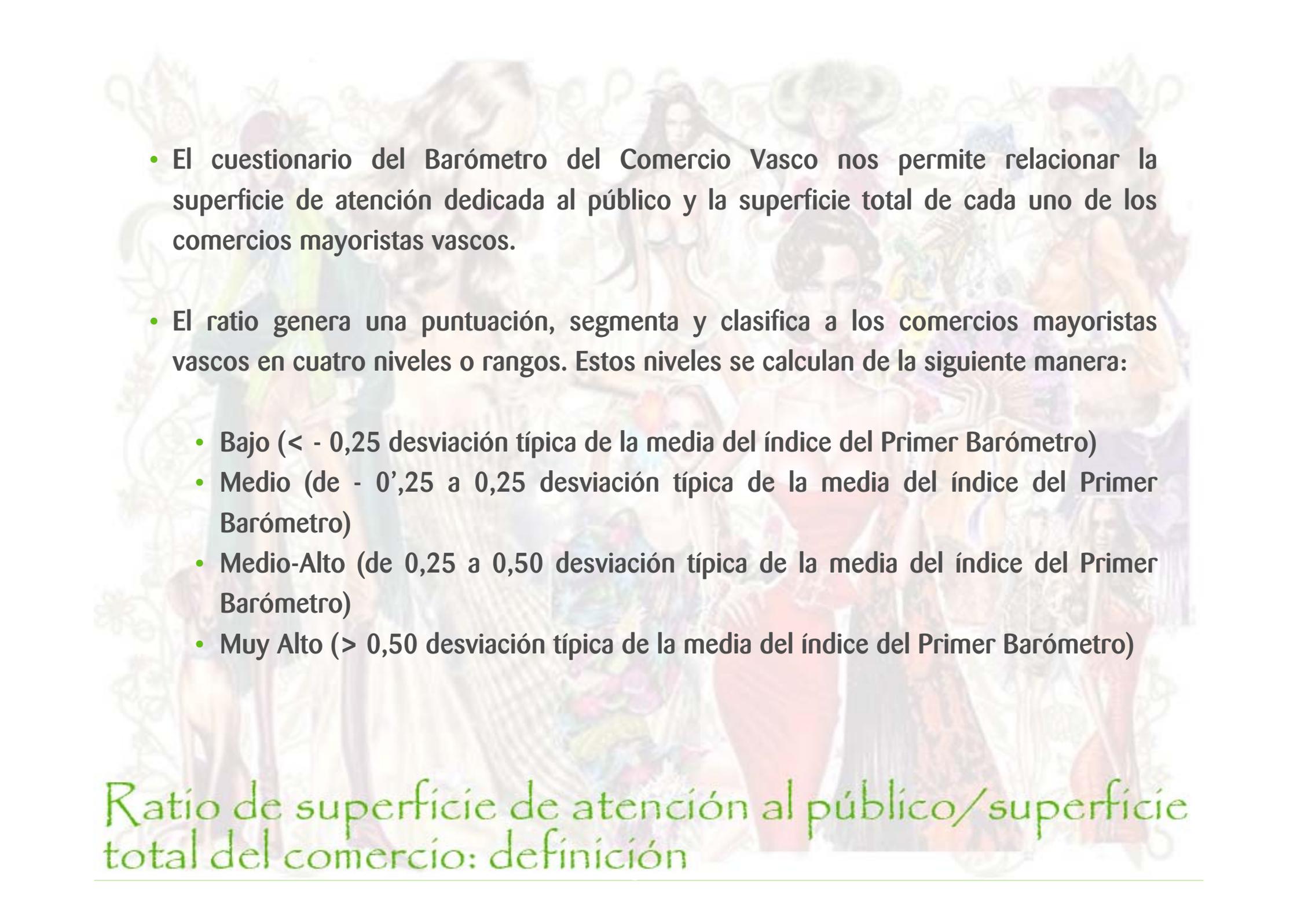
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



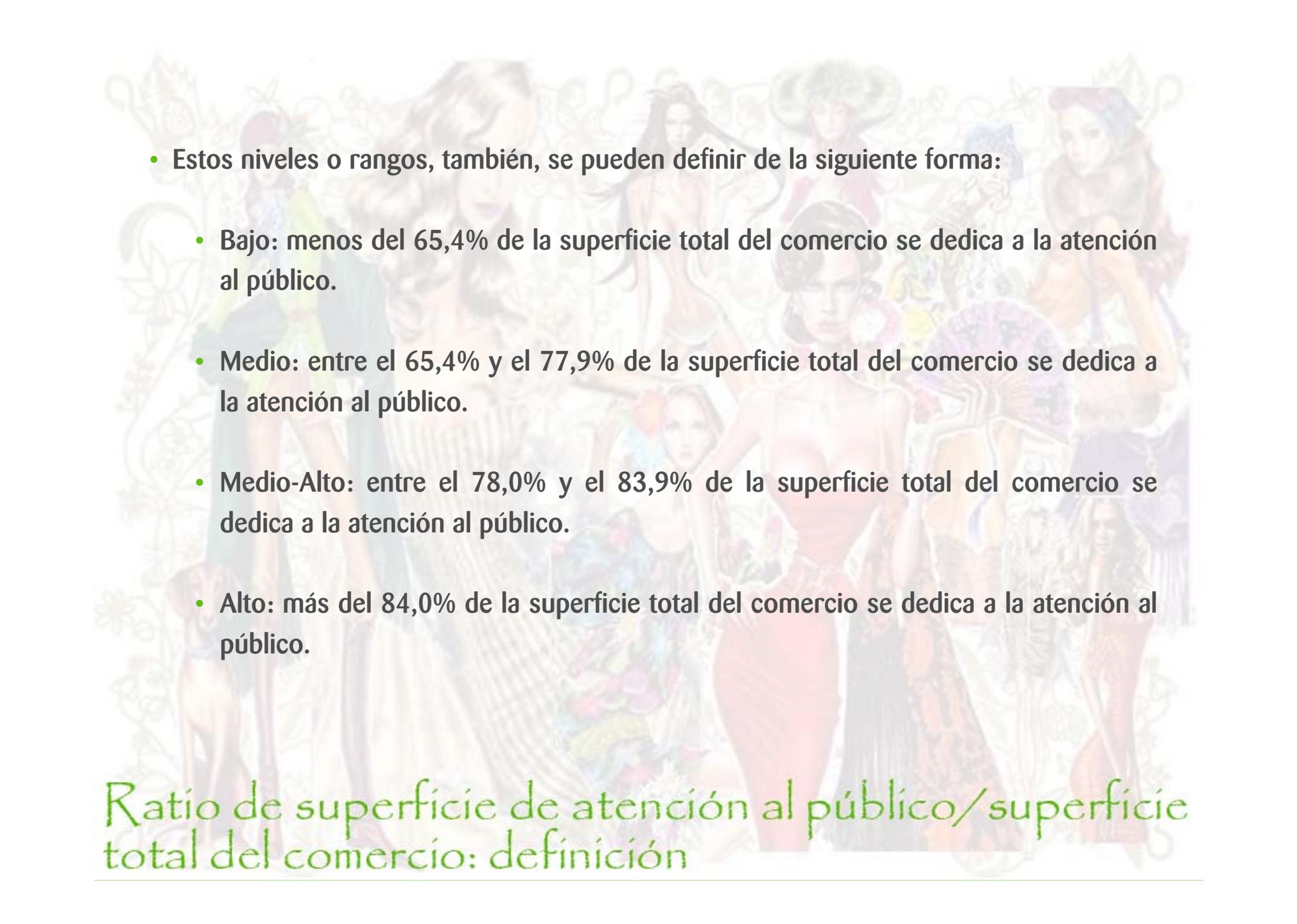
*D.4: Superficie del comercio mayorista vasco dedicada
a la atención al público (año 2.010)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



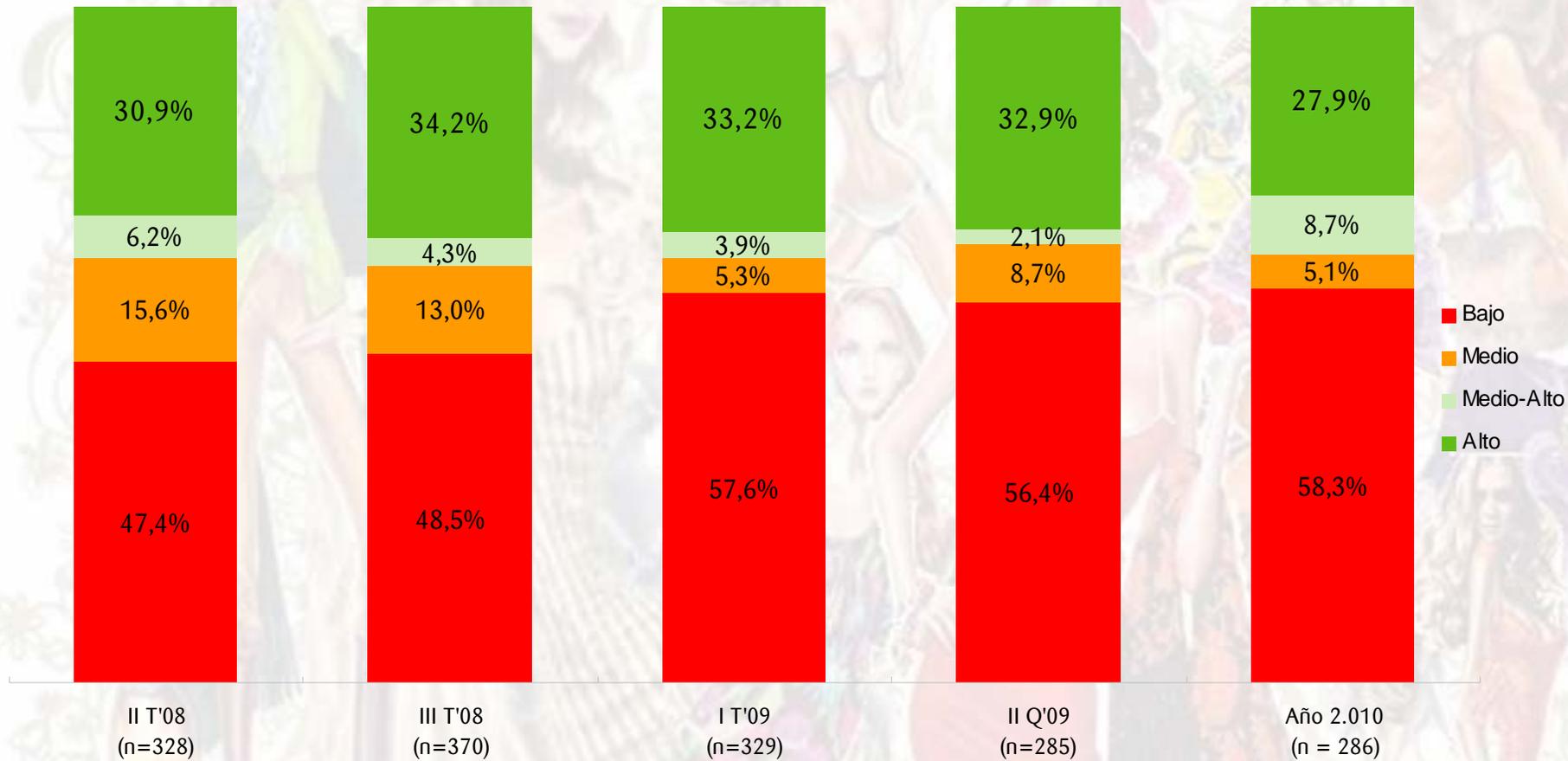
- 
- El cuestionario del Barómetro del Comercio Vasco nos permite relacionar la superficie de atención dedicada al público y la superficie total de cada uno de los comercios mayoristas vascos.
 - El ratio genera una puntuación, segmenta y clasifica a los comercios mayoristas vascos en cuatro niveles o rangos. Estos niveles se calculan de la siguiente manera:
 - Bajo ($< - 0,25$ desviación típica de la media del índice del Primer Barómetro)
 - Medio (de $- 0,25$ a $0,25$ desviación típica de la media del índice del Primer Barómetro)
 - Medio-Alto (de $0,25$ a $0,50$ desviación típica de la media del índice del Primer Barómetro)
 - Muy Alto ($> 0,50$ desviación típica de la media del índice del Primer Barómetro)

Ratio de superficie de atención al público / superficie total del comercio: definición

- 
- Estos niveles o rangos, también, se pueden definir de la siguiente forma:
 - Bajo: menos del 65,4% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
 - Medio: entre el 65,4% y el 77,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
 - Medio-Alto: entre el 78,0% y el 83,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
 - Alto: más del 84,0% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.

Ratio de superficie de atención al público/superficie total del comercio: definición

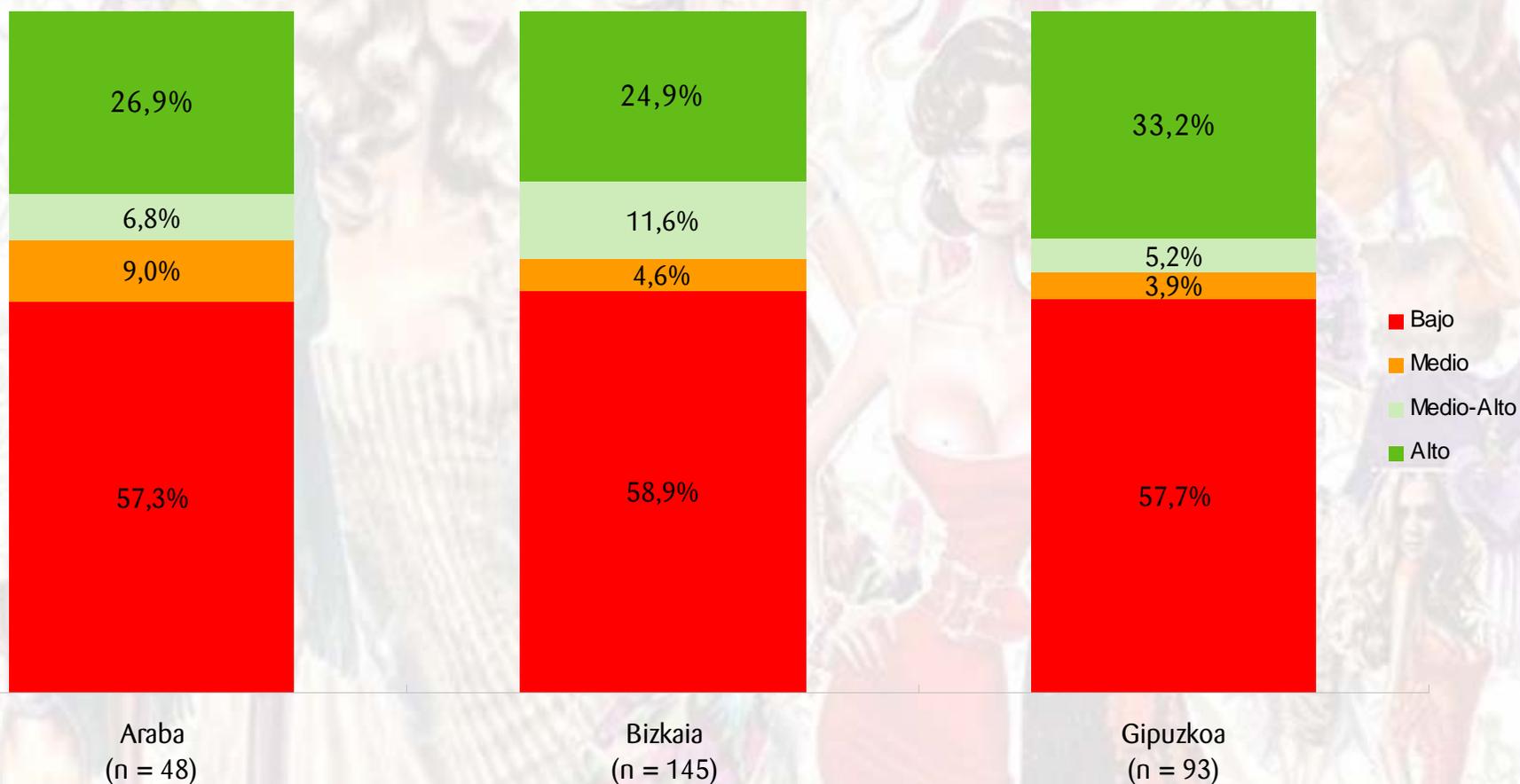
Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio mayorista
 Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



Ratio de superficie de atención al público/ superficie total: datos

Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio mayorista (año 2.010)

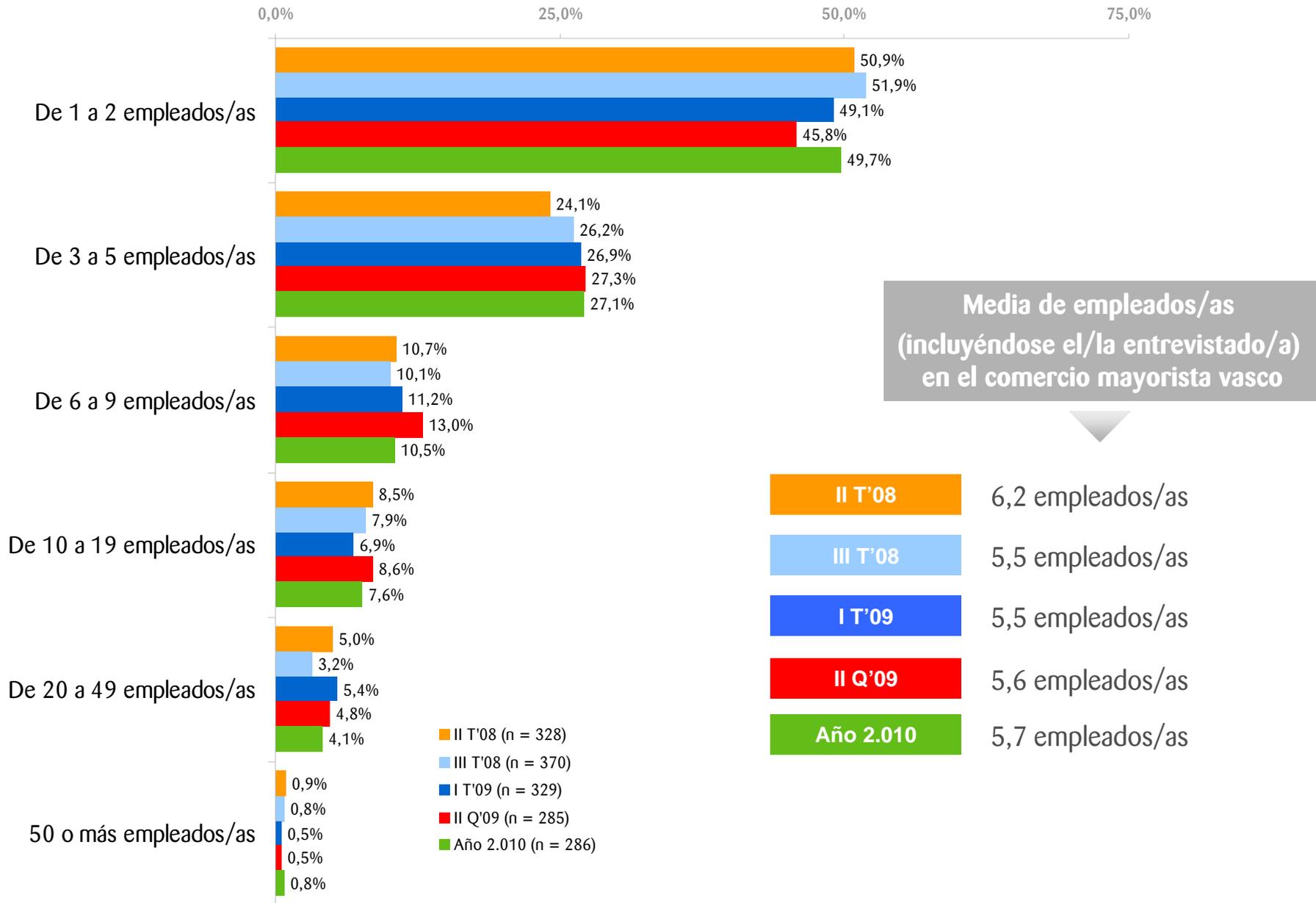
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



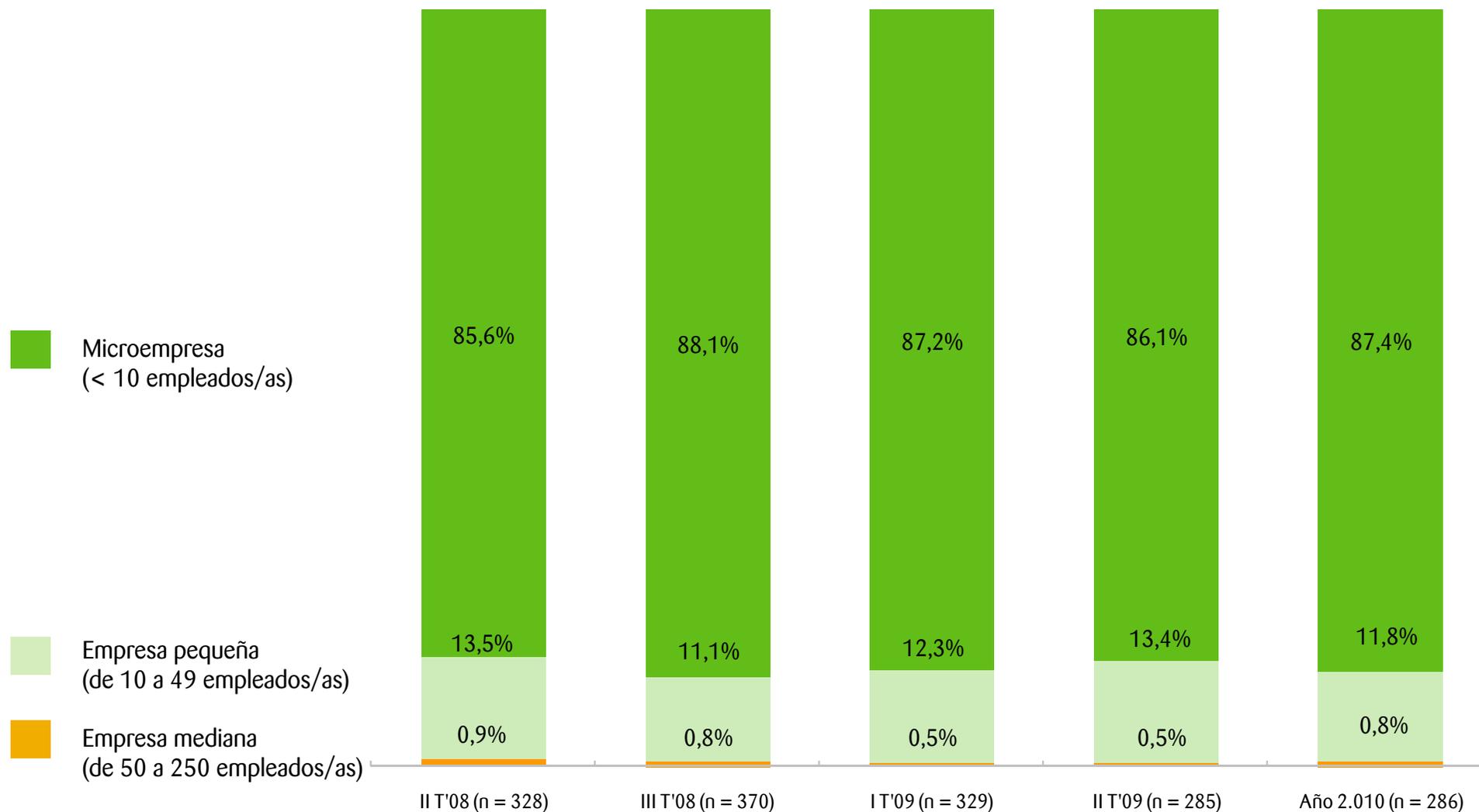
Ratio de superficie de atención al público/ superficie total: datos

***“Tamaño del comercio
mayorista vasco: número de
empleados/as”***

P.13/P.12/P.12/P.12/P.4: ¿Cuántas personas, incluida usted, trabajan en su comercio?
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



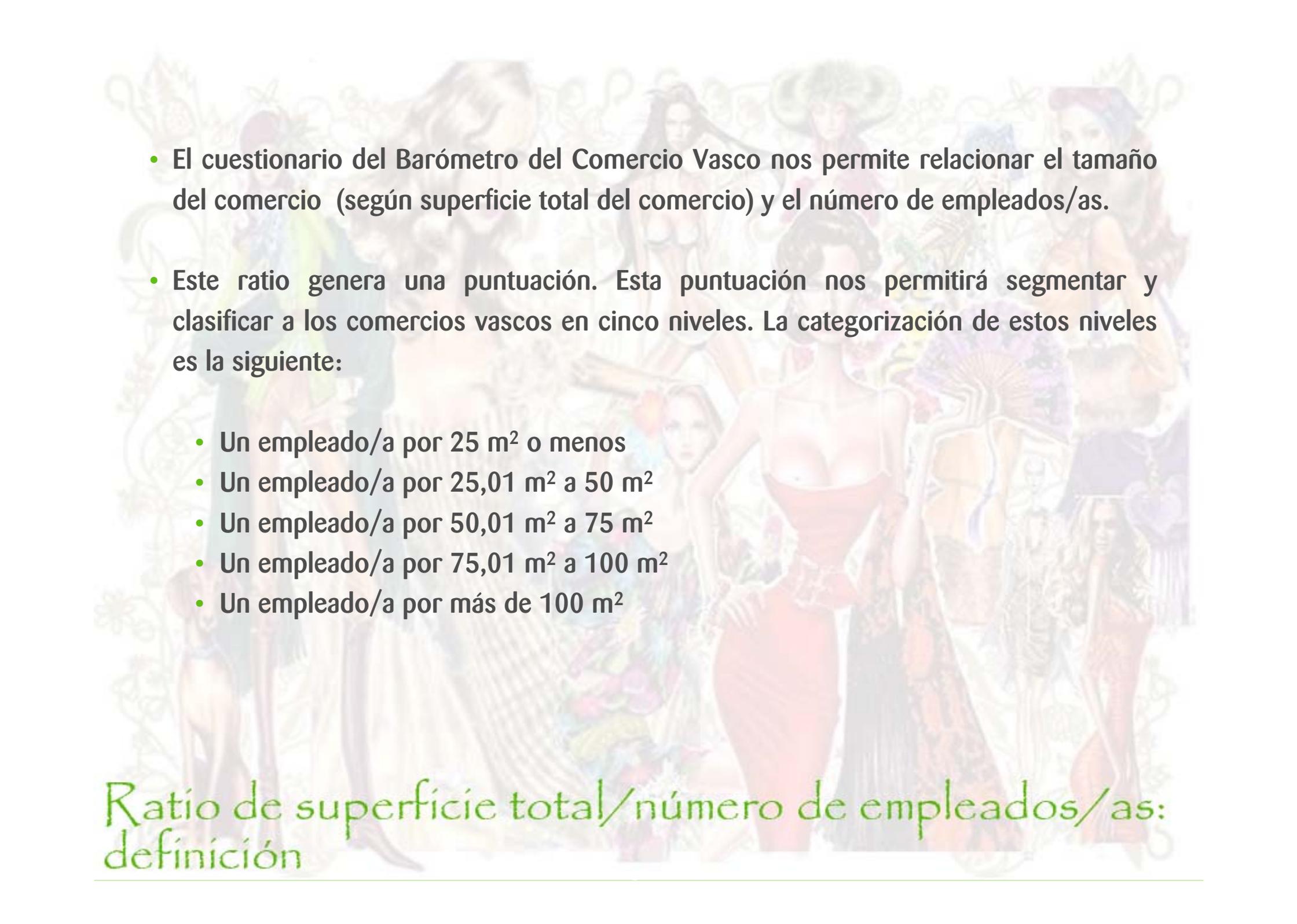
Distribución del número de empleados/as según criterio de la Unión Europea



*P.4: Tamaño del comercio según criterios de la Unión Europea para definir una pyme
(año 2.010)*

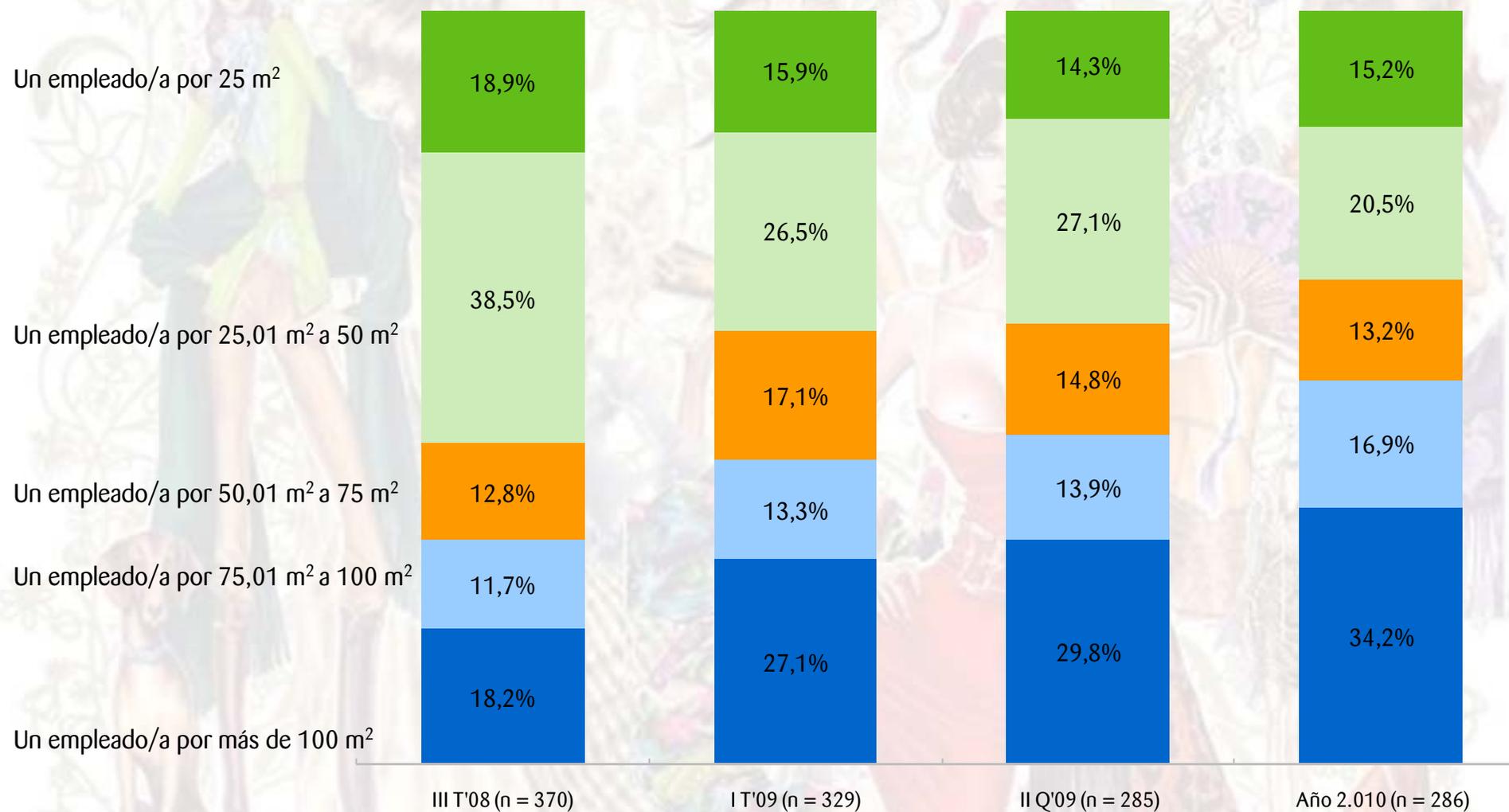
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Microempresa (< 10 empleados/as)	89,4%	87,4%	86,5%
Empresa pequeña (de 10 a 49 empleados/as)	9,8%	11,7%	12,9%
Empresa mediana (de 50 a 20 empleados/as)	0,7%	1,0%	0,6%

- 
- El cuestionario del Barómetro del Comercio Vasco nos permite relacionar el tamaño del comercio (según superficie total del comercio) y el número de empleados/as.
 - Este ratio genera una puntuación. Esta puntuación nos permitirá segmentar y clasificar a los comercios vascos en cinco niveles. La categorización de estos niveles es la siguiente:
 - Un empleado/a por 25 m² o menos
 - Un empleado/a por 25,01 m² a 50 m²
 - Un empleado/a por 50,01 m² a 75 m²
 - Un empleado/a por 75,01 m² a 100 m²
 - Un empleado/a por más de 100 m²

Ratio de superficie total/número de empleados/as:
definición

Ratio de superficie total del comercio mayorista según número de empleados/as
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



Ratio de superficie total/número de empleados/as:
 datos

Ratio de superficie total del comercio mayorista según número de empleados/as (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Un empleado/a por 25 m ² o menos	7,3%	15,7%	18,5%
Un empleado/a por 25,01 m ² a 50 m ²	27,8%	19,7%	18,1%
Un empleado/a por 50,01 m ² a 75 m ²	15,7%	12,7%	12,6%
Un empleado/a por 75,01 m ² a 100 m ²	13,9%	16,8%	18,4%
Un empleado/a por más de 100 m ²	35,3%	35,0%	32,4%
MEDIA (empleado/a m ²)	145,2 m ²	189,4 m ²	140,5 m ²

Ratio de superficie total/número de empleados/as:
datos

1.3.2.

“Antigüedad y renovación del comercio”

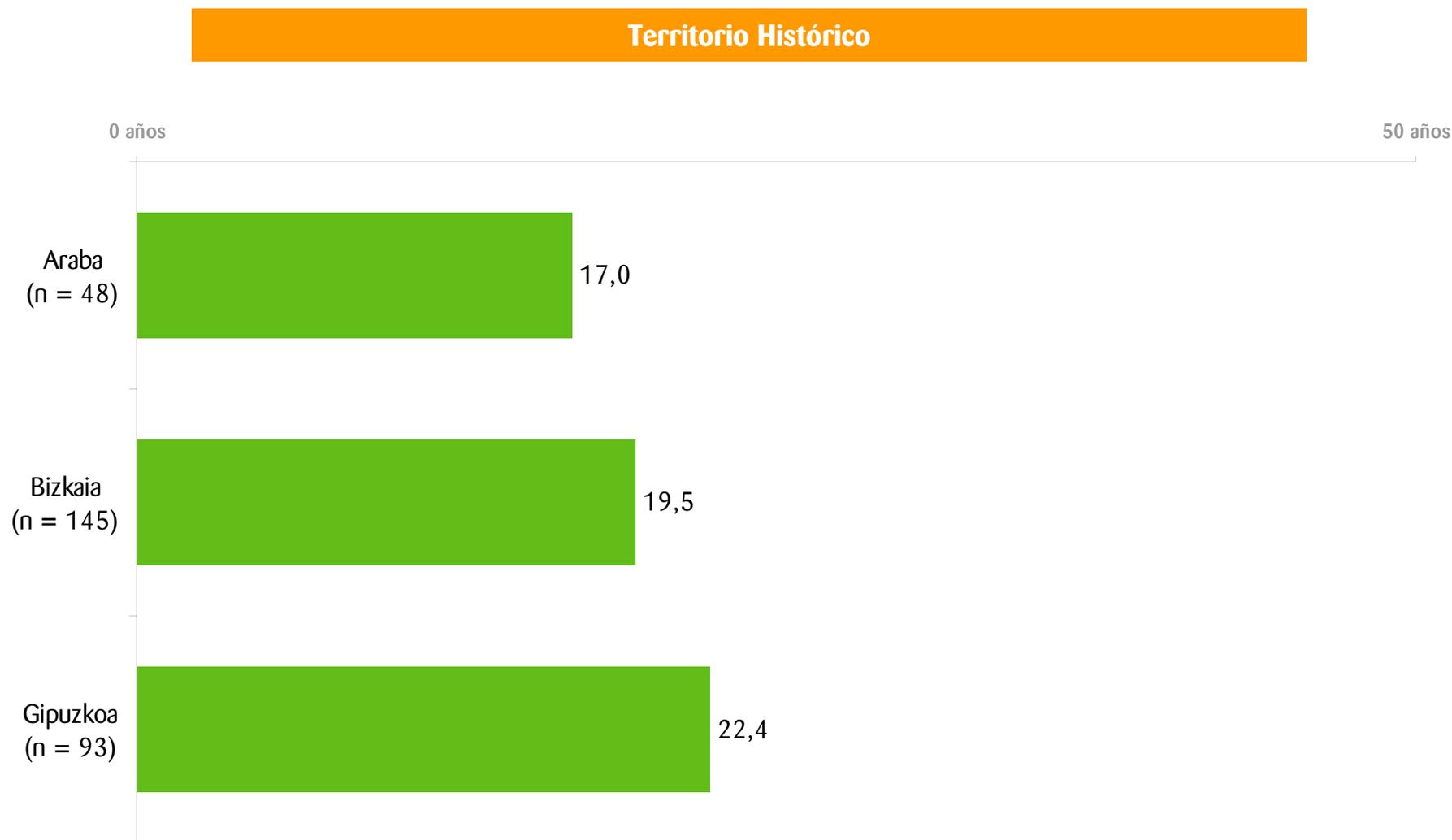
	II T'08 (n=328)	III T'08 (n=370)	I T'09 (n=329)	II Q'09 (n=285)	Año 2.010 (n = 286)
Hasta 5 años	12,3%	17,9%	16,6%	16,8%	11,2%
De 6 a 8 años	10,5%	10,5%	10,8%	11,3%	13,2%
De 9 a 10 años	12,9%	11,5%	8,5%	7,1%	7,1%
De 11 a 13 años	9,3%	7,3%	8,4%	10,0%	12,5%
De 14 a 17 años	10,7%	10,1%	8,5%	11,0%	10,2%
De 18 a 20 años	8,7%	7,9%	9,0%	6,8%	9,1%
De 21 a 25 años	6,3%	9,8%	13,5%	11,5%	10,3%
De 26 a 30 años	7,8%	8,3%	7,0%	5,6%	8,1%
De 31 a 45 años	12,2%	6,0%	9,6%	10,9%	12,0%
Más de 45 años	5,2%	5,2%	4,7%	6,0%	2,0%
No concreta respuesta	4,2%	5,5%	3,4%	2,9%	---

Antigüedad media de los comercios mayoristas vascos

II T'08	18,7 años
III T'08	17,2 años
I T'09	18,1 años
II Q'09	18,5 años
Año 2.010	20,0 años

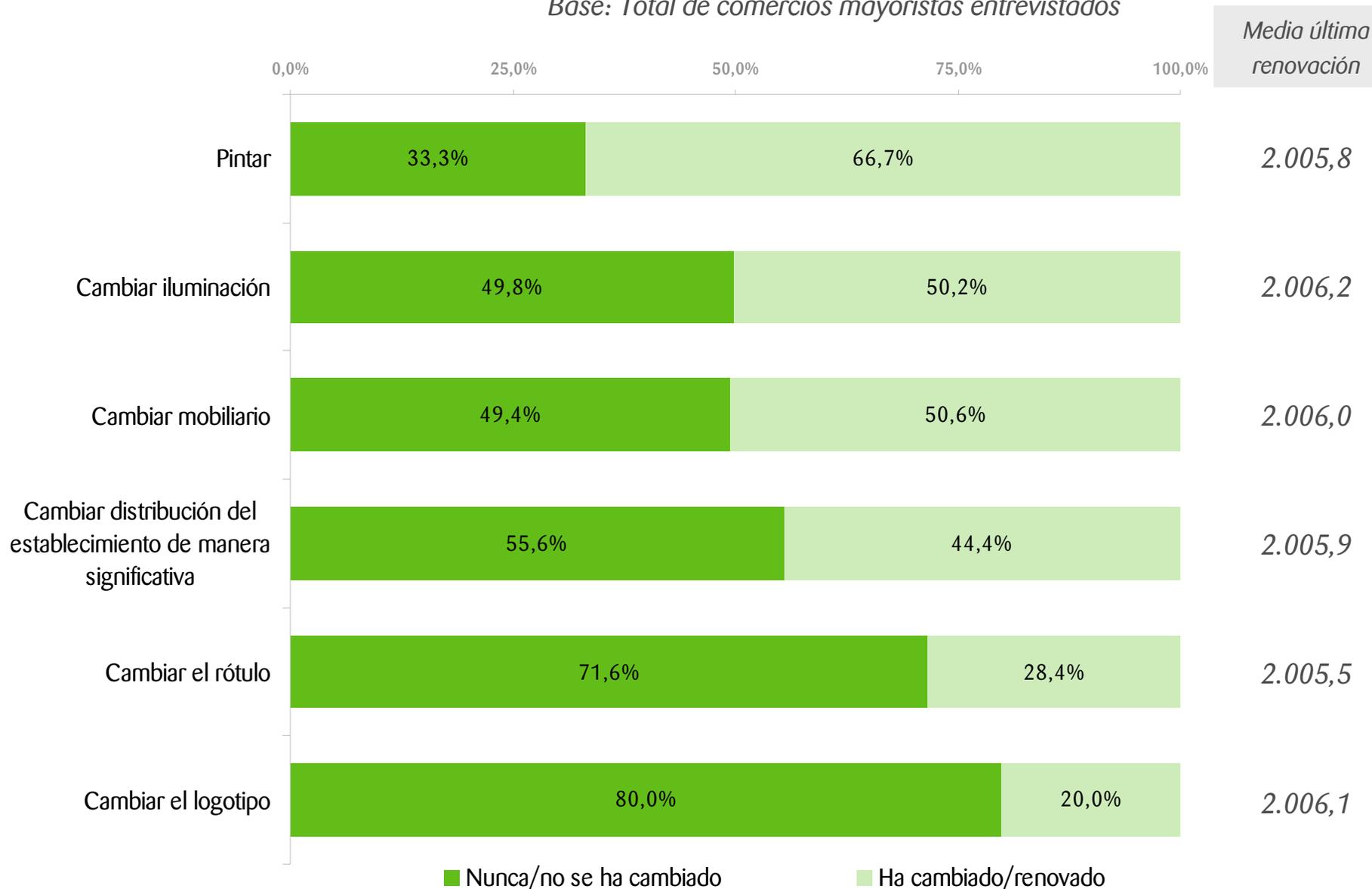
P.21: Año de apertura del comercio mayorista (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.23: De las reformas, cambios que le cito a continuación, ¿me podría decir el año de la última realización de cada una de ellas? (año 2.010)

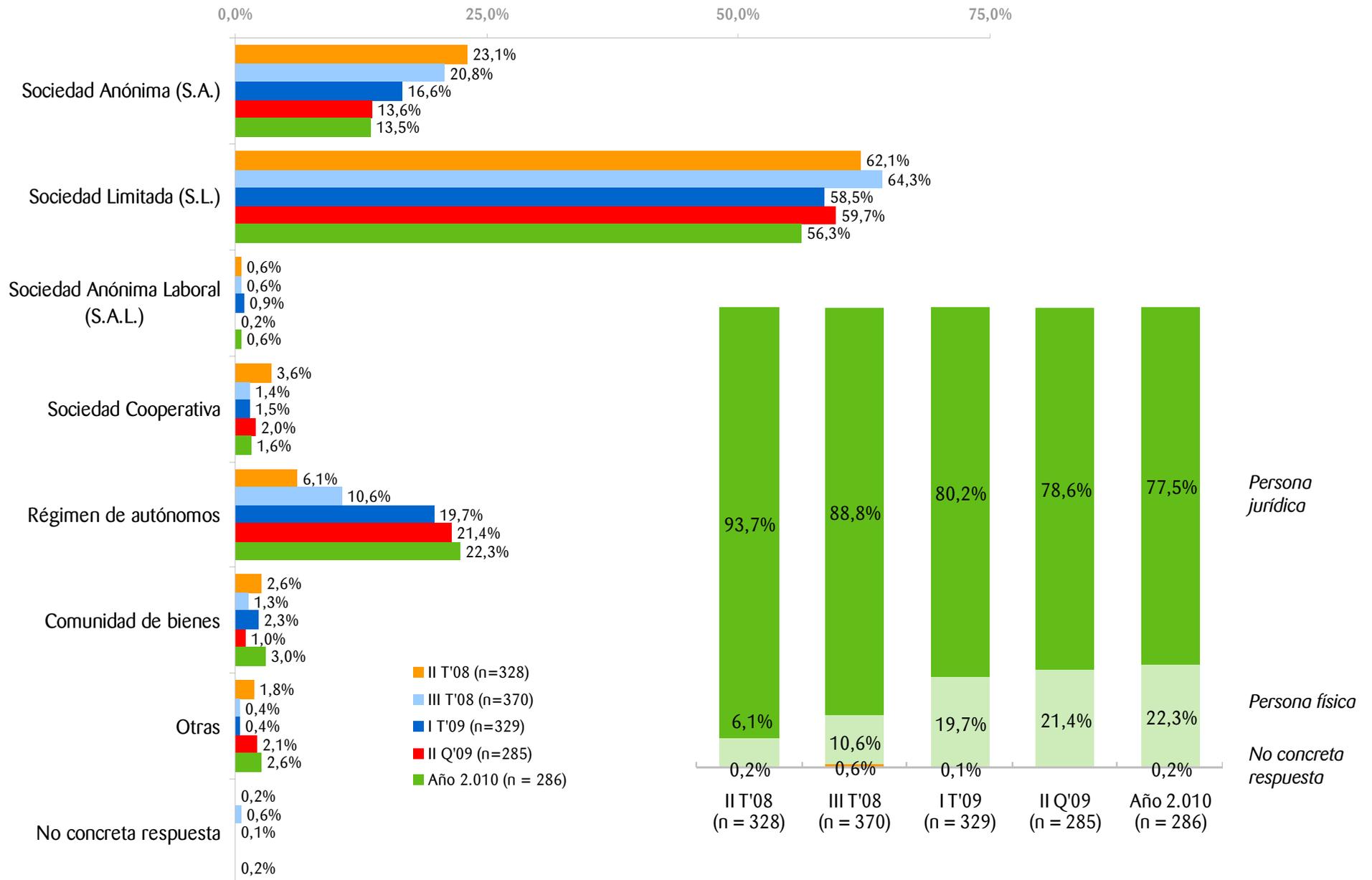
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



1.3.3.

“Forma jurídica del comercio”

D.8/D.5/D.5/D.5/D.5: ¿Cuál es la forma jurídica de su comercio/negocio?
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



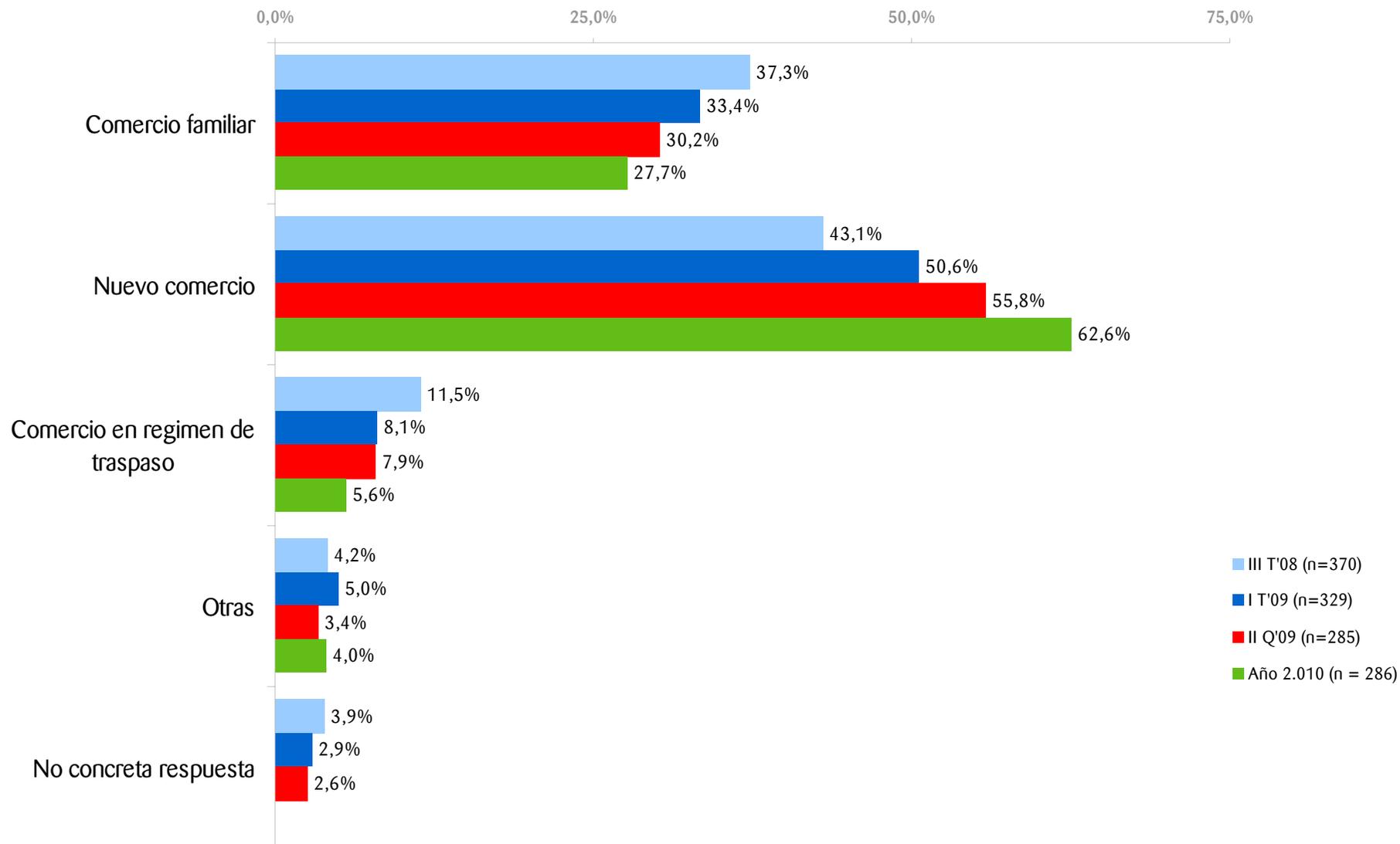
D.5: Forma jurídica del comercio mayorista vasco (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Persona jurídica	77,8%	78,0%	76,6%
Persona física	22,2%	21,7%	23,4%

P.21/D.12/D.12/P.22: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica la situación de su comercio?*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

*P.22: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica la situación de su comercio?**
(año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

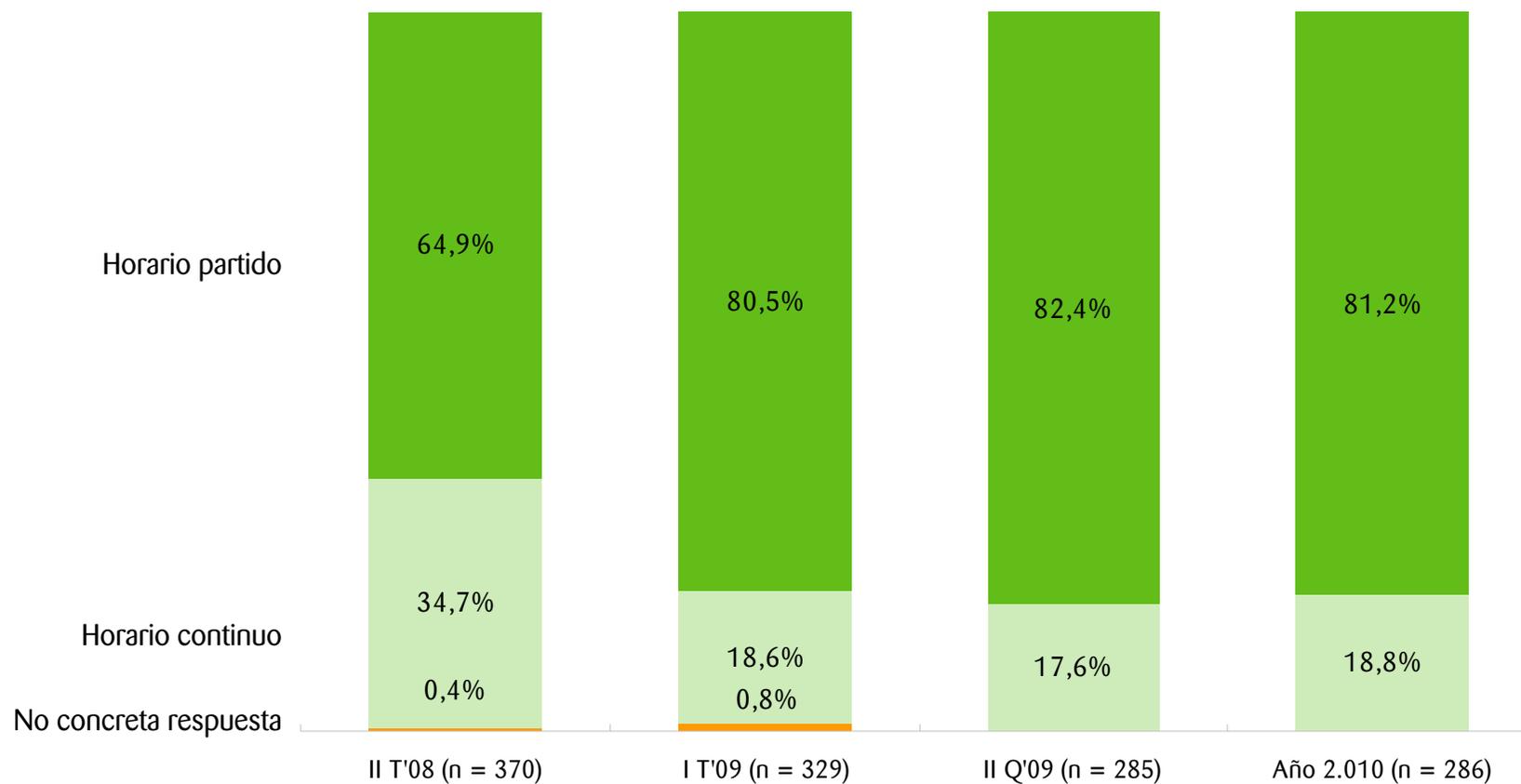
	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Comercio familiar	27,3%	25,9%	30,8%
Comercio en régimen de traspaso	9,9%	3,7%	6,2%
Nuevo comercio	60,0%	64,0%	61,9%
Otras	2,7%	6,4%	1,1%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

1.3.4.

“Horario del comercio”

*P.11/P.11/P.11A/P.1: En estos momentos,
¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados*

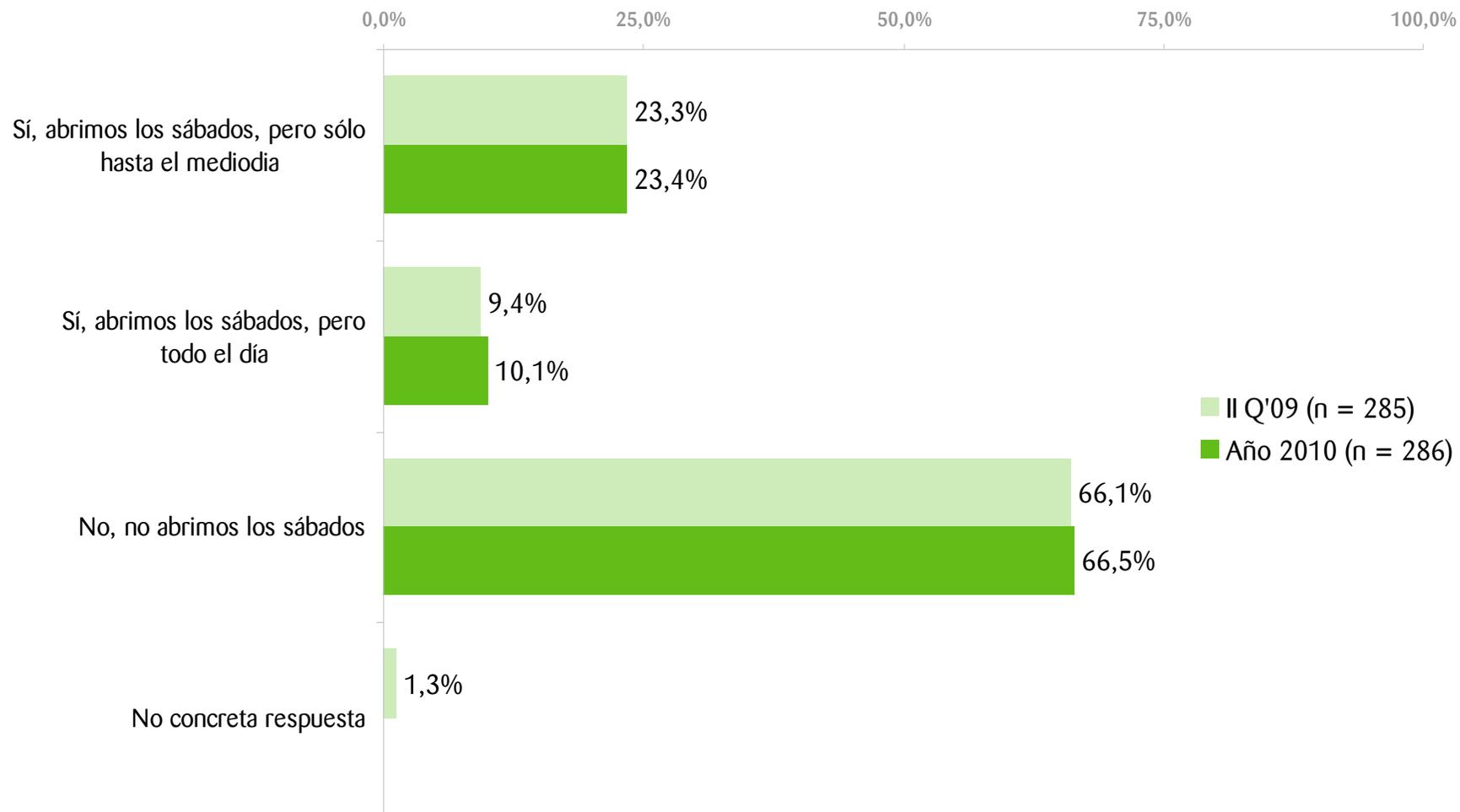


*P.1: En estos momentos, ¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?
(año 2.010)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Horario partido	89,4%	79,9%	79,0%
Horario continuo	10,6%	20,1%	21,0%

*P.11B/P.2: Su comercio, negocio ¿abre los sábados?**
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

*P.2: Su comercio, negocio, ¿abre los sábados?** (año 2.010)

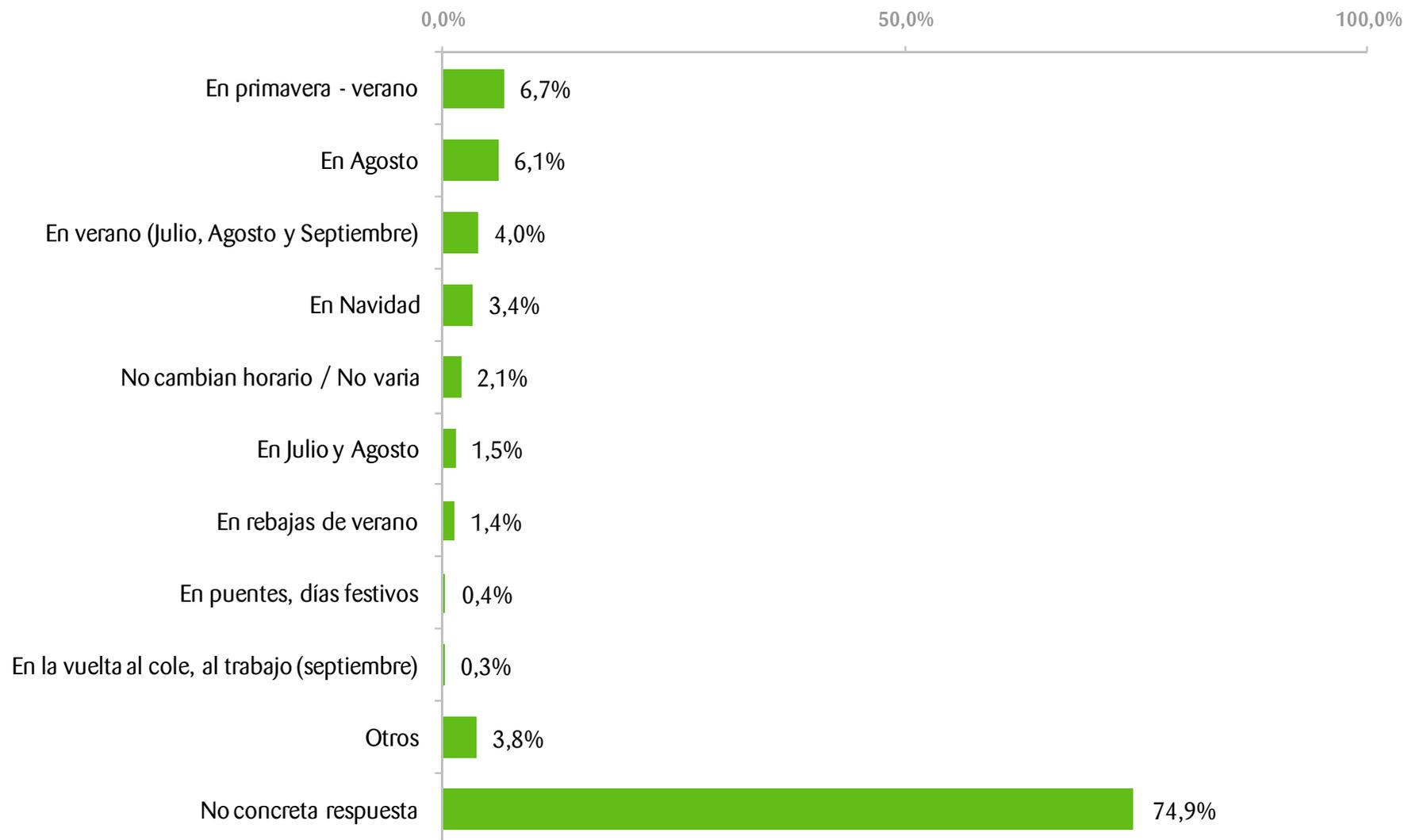
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía	24,1%	19,9%	28,5%
Sí, abrimos los sábados, pero todo el día	17,7%	8,7%	8,3%
No, no abrimos los sábados	58,2%	71,4%	63,2%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

P.3: A lo largo de un año, ¿en cuál, cuáles de los siguientes momentos que le sugiero varían su horario de atención al público de un horario continuo a un horario partido o viceversa? (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



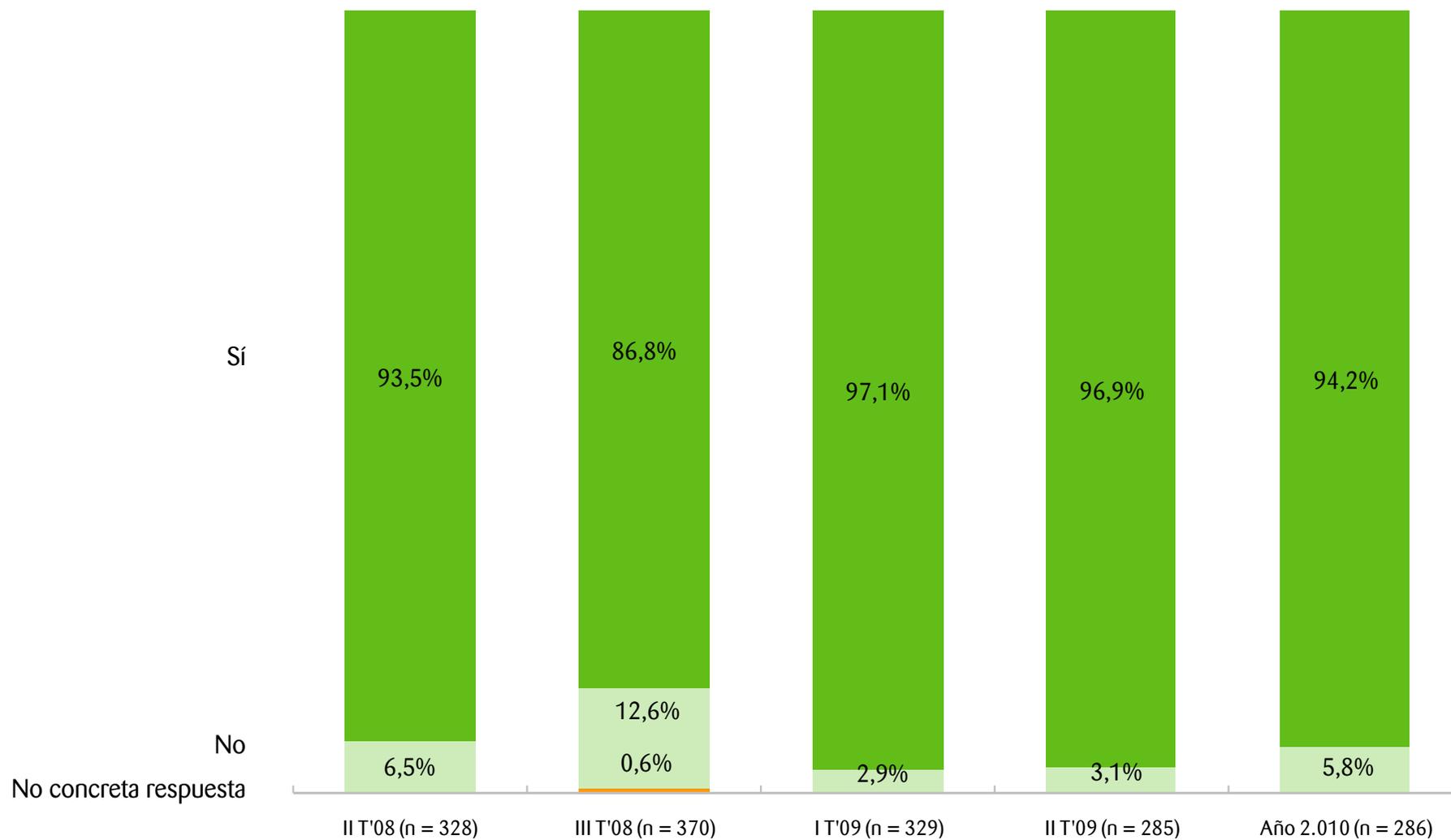
1.3.5.

***“Presencia de las Tic’s en el
comercio”***

***“Grado de presencia del ordenador en
el comercio mayorista vasco”***

D.9/D.6/D.6/D.6/D.6: ¿Disponen de ordenador en su negocio?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



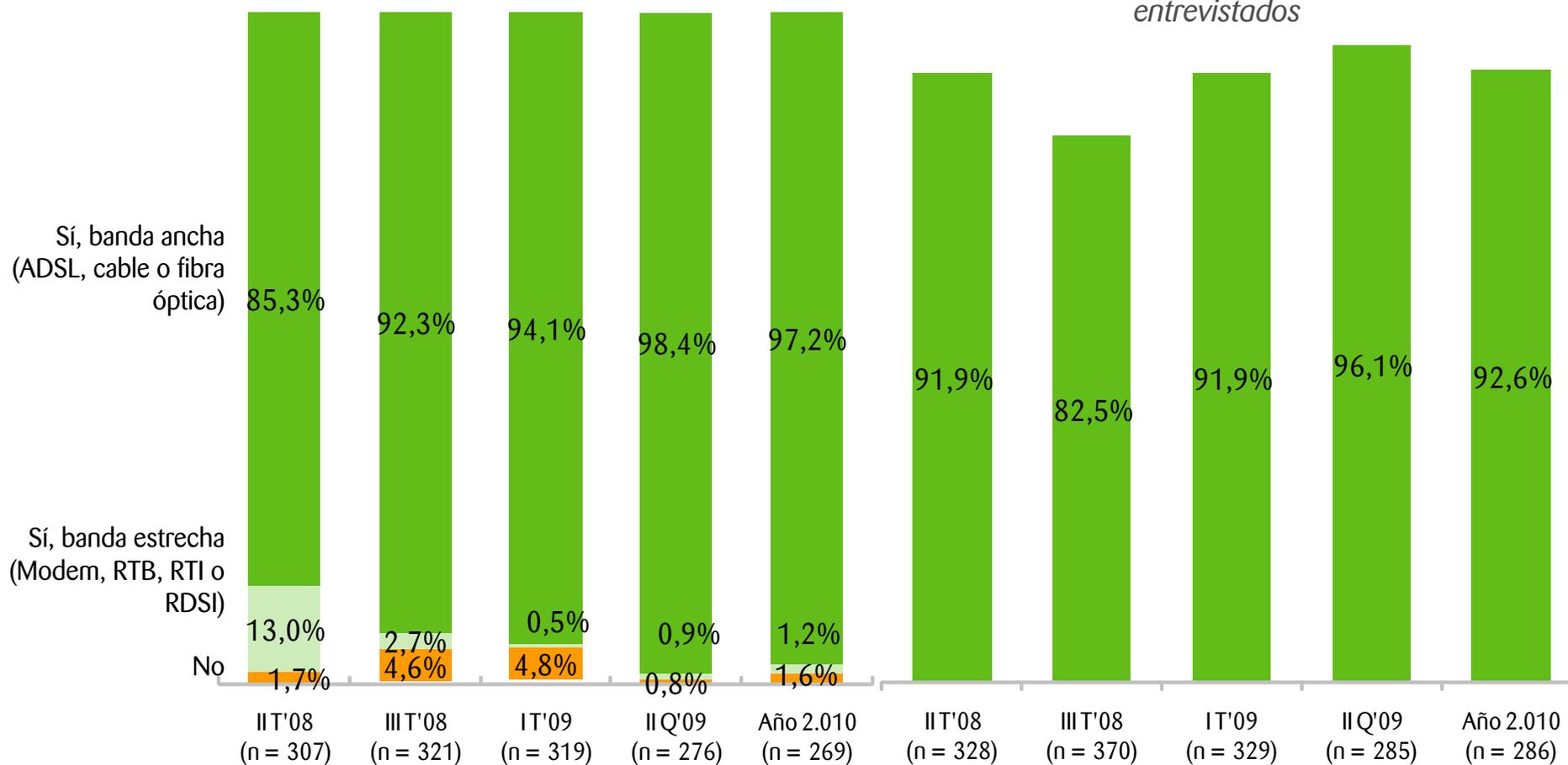
Grado de penetración del ordenador en el comercio mayorista vasco



“Grado de presencia de internet en el comercio mayorista vasco”

*D.10/D.7/D.7/D.7/D.7: ¿Tienen conexión a internet?
Base: Comercios mayoristas que disponen de ordenador*

*Disponibilidad de internet
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados*



D.7: ¿Tienen conexión a Internet? (año 2.010)

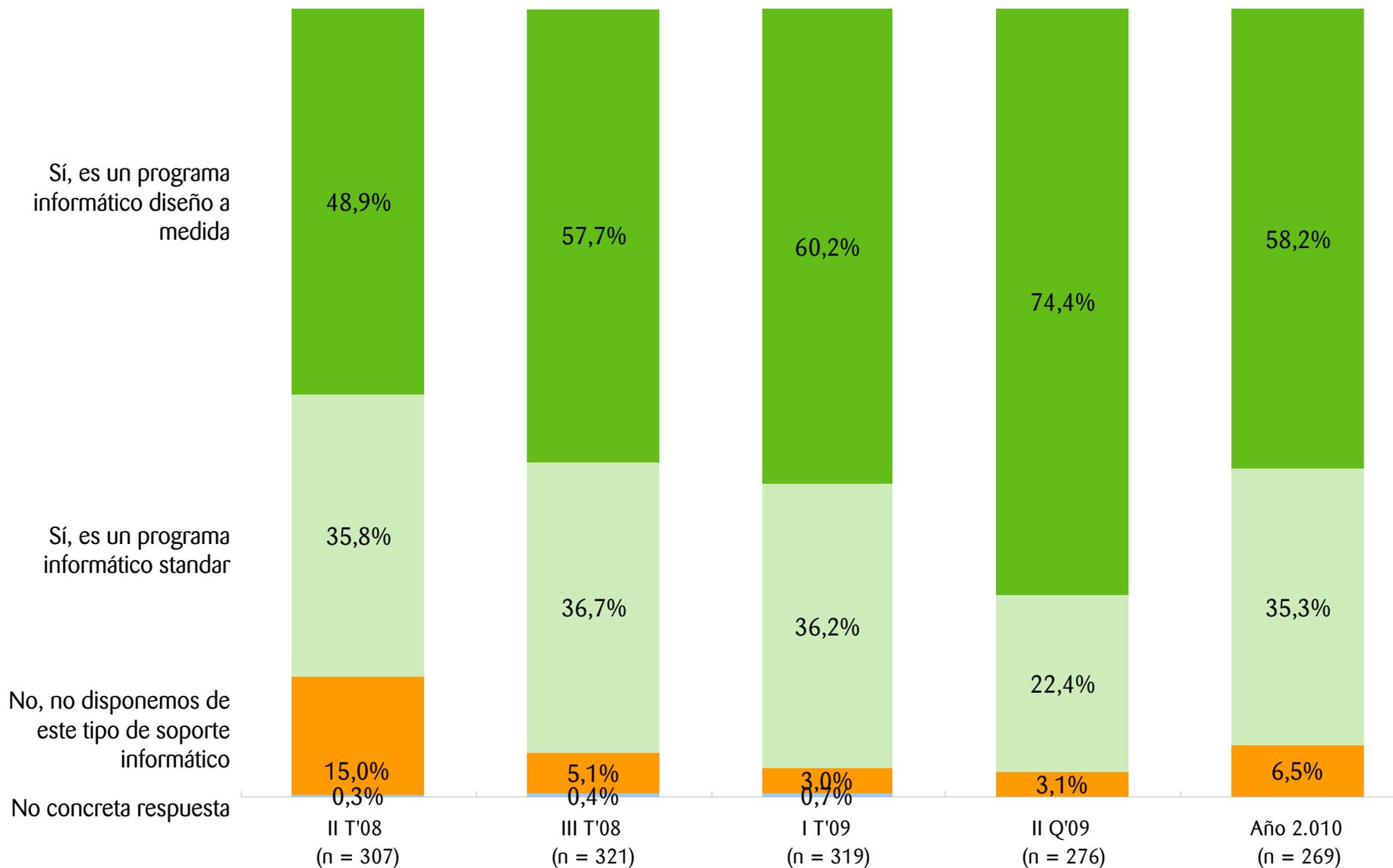
Base: 269 comercios mayoristas que disponen de ordenador

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 44)	Bizkaia (n = 142)	Gipuzkoa (n = 83)
Sí, banda ancha (ADSL, cable o fibra óptica)	94,3%	98,7%	96,3%
Sí, banda estrecha (Modem, RTB, RTI o RDSI)	---	0,8%	2,6%
No	5,7%	0,5%	1,2%

“Grado de presencia de programas de gestión de la actividad comercial”

D.11/D.8/D.8/D.8/D.8: ¿Disponen de algún programa informática para la gestión parcial o total de su comercio/negocio?*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

*D.8: ¿Dispone de algún programa informático para la gestión parcial o total de su comercio/negocio?** (año 2.010)

Base: 269 comercios mayoristas que disponen de ordenador

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 44)	Bizkaia (n = 142)	Gipuzkoa (n = 83)
Sí, es un programa informático diseñado a medida	57,5%	59,6%	56,0%
Sí, es un programa informático estándar	35,6%	34,0%	37,5%
No, no disponemos de este tipo de soporte informático	7,0%	6,3%	6,6%

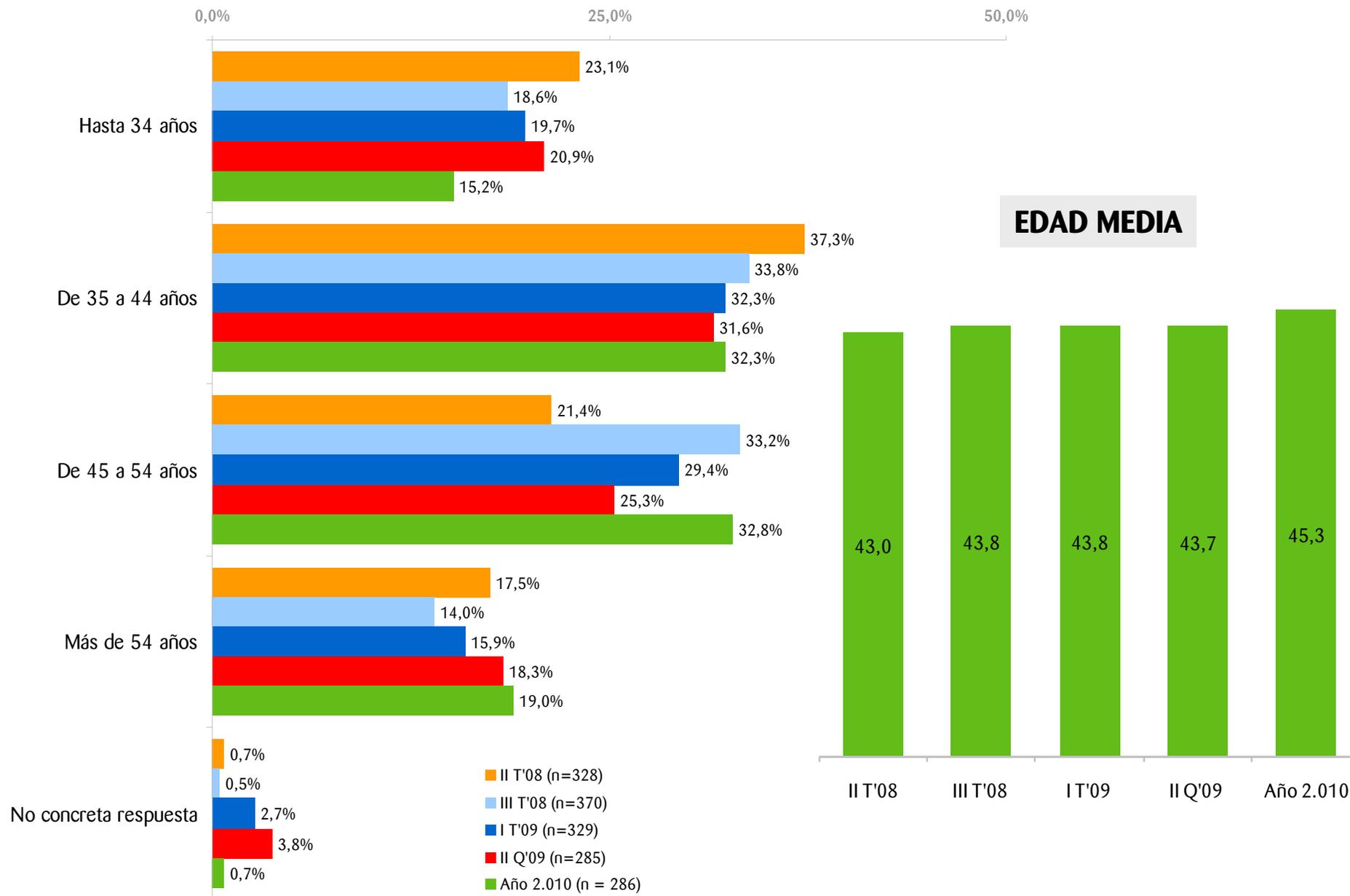
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

1.4.

“Perfil del responsable del comercio”

D.1: Edad de los/las gestores/as del comercio mayorista vasco

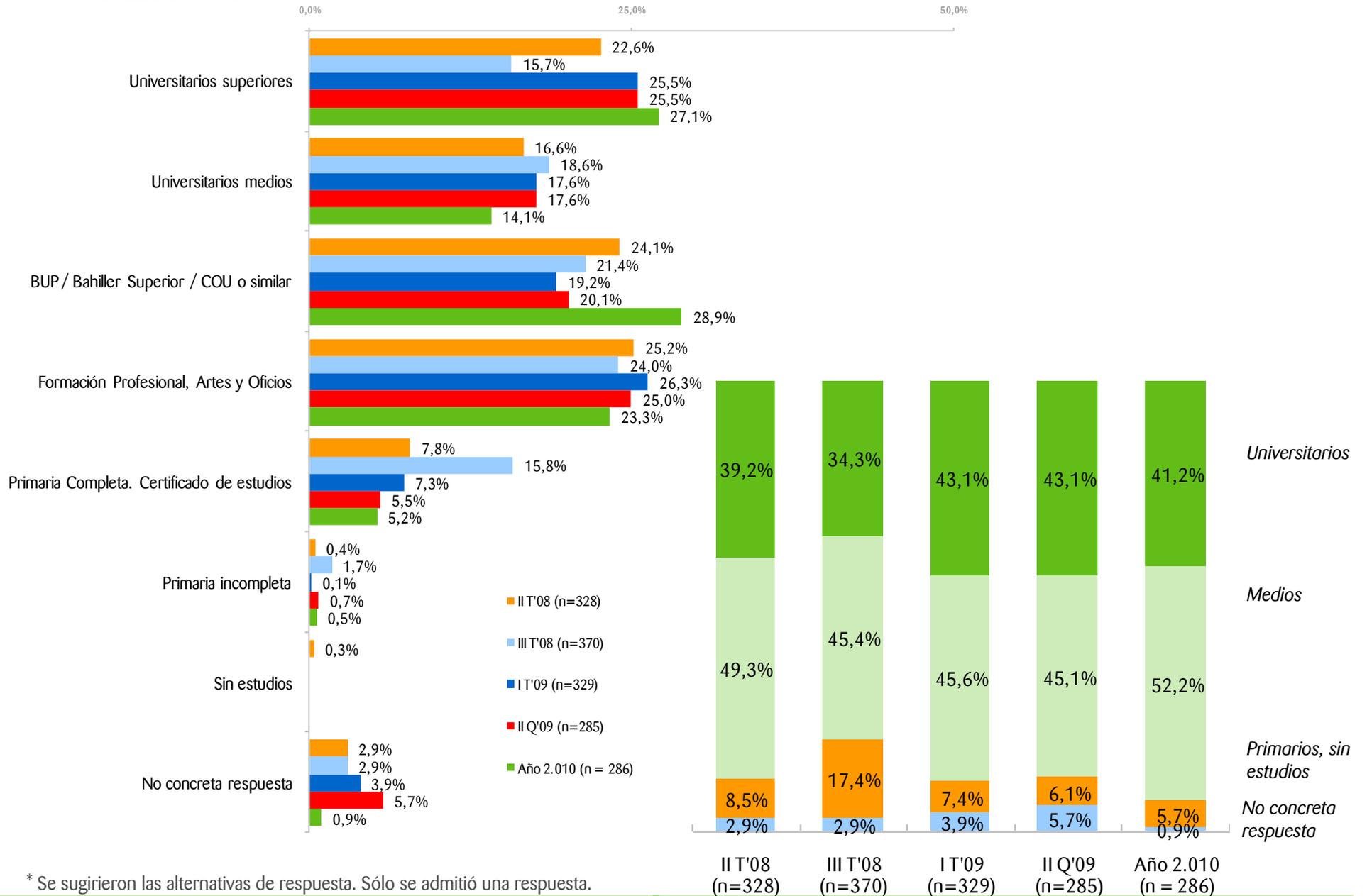
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados





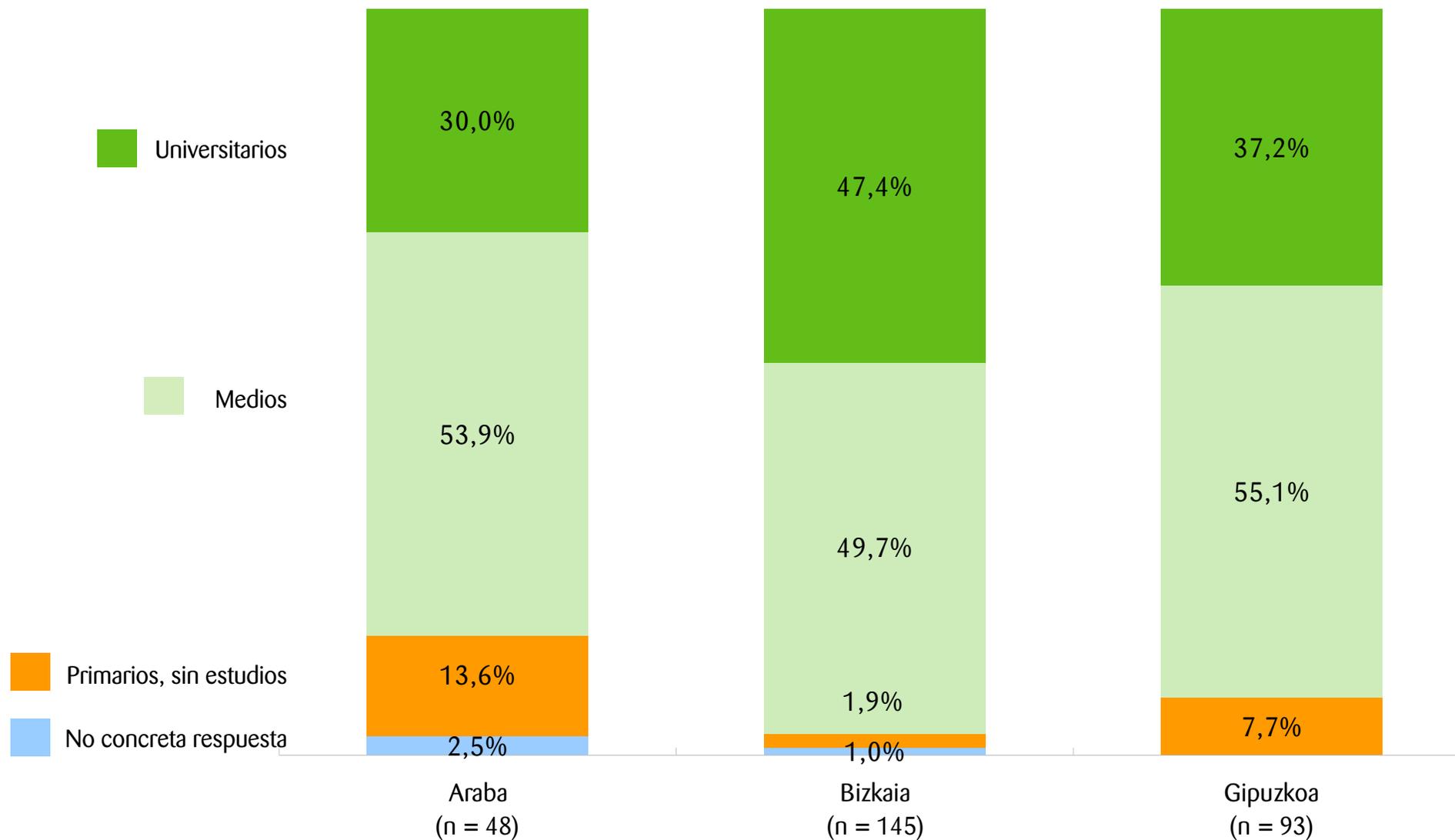
D.2: Nivel de estudios*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

D.2: Nivel de estudios (año 2.010)*
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

1.5.

“Estilos de actividad comercial”

- Los estilos de actividad comercial es un ratio calculado que nos permite segmentar a los comercios mayoristas vascos.
- Este ratio de estilos de actividad comercial se calcula a partir de los ítems de las preguntas P.26 y P.27. Así partimos de dos grandes estilos de actividad comercial: “Estilo de comercios 1.0” y “Estilo de comercios 2.0”

Estilos de comercios 1.0

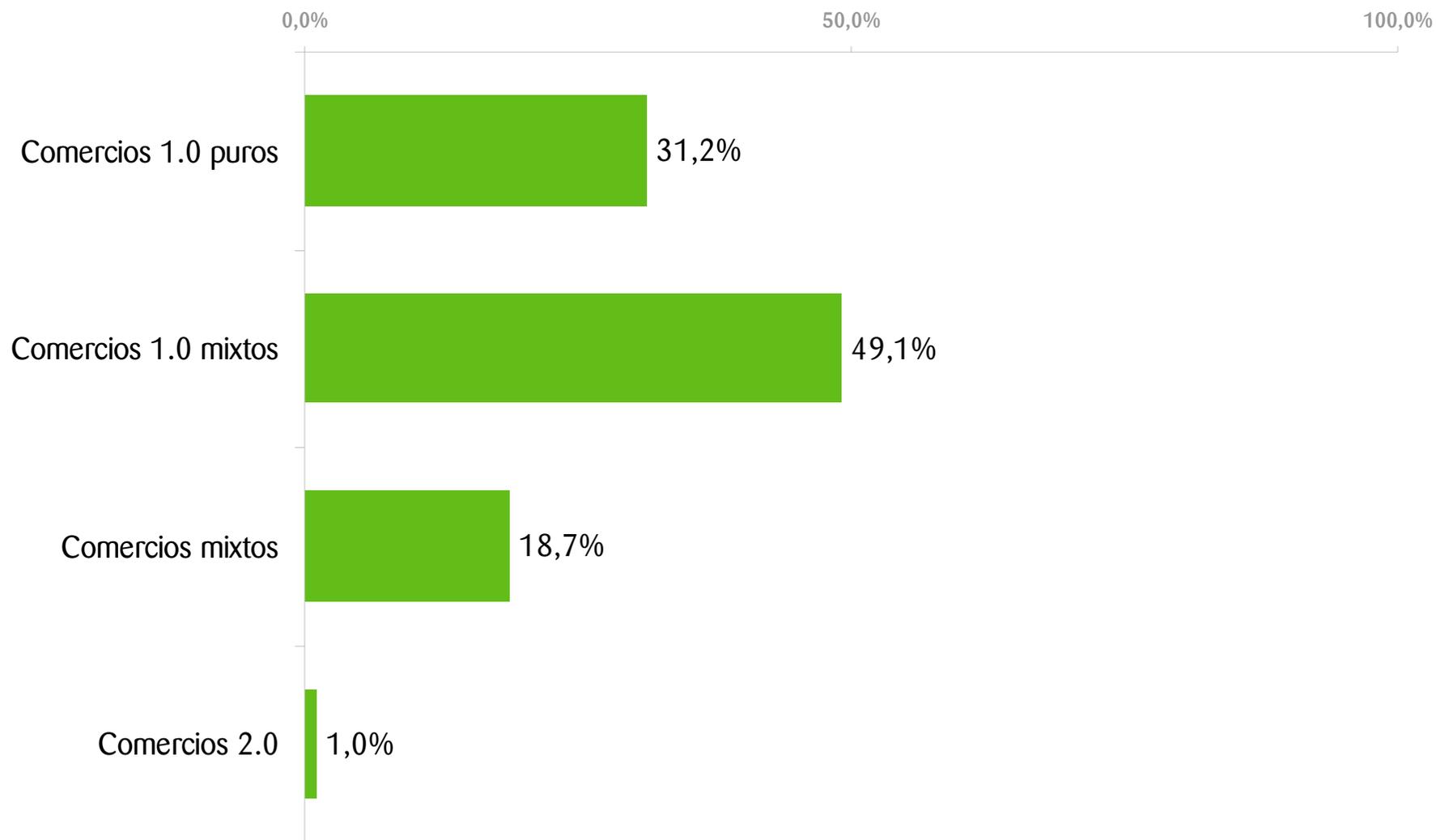
- Mantener una clientela fiel (P.26)
- Conocer bien el producto (P.26)
- Tener una historia, prestigio por años en la actividad comercial (P.27)
- Tener una atención diferenciada (P.27)

Estilos de comercios 2.0

- Asumir riesgos, no tener miedo a fracasar (P.26)
- Escuchar más a mis clientes (P.26)
- Estar en red, conectados con otros comercios (P.27)
- Tener una página web como comercio (P.27)

- El cálculo de este ratio de estilos comerciales se ha implementado de la siguiente manera:
 - Se ha proporcionado una puntuación de 1, por pregunta, si ha elegido los dos ítems de comercios 1.0
 - Se ha computado con una puntuación de 2, por pregunta, si ha elegido un ítem de comercios 1.0 y otro ítem de comercios 2.0
 - Se ha computado una puntuación de 3, por pregunta, si ha elegido los ítems de comercios 2.0
- El rango de este ratio se moverá entre un mínimo de 2 y un máximo de 6.
- El índice de los valores de los comerciantes mayoristas vascos, nos permite establecer la siguiente segmentación:
 - Comercios 1.0 puntos. En P.26 y P.27 elige los ítems de estilos comerciales 1.0 (Puntuación de 2).
 - Comercios 1.0 mixtos. Elección en una pregunta de ítems de estilos comerciales 1.0 y en otra de ítems mixtos (Puntuación de 3).
 - Comercios mixtos (Puntuación de 4)
 - Comercios 2.0 o bien en P.26 y P.27 elige los ítems de estilos comerciales 2.0 (puntuación de 6), o bien en una pregunta elige ítems de estilos comerciales 2.0 y en otro ítems mixtos (puntuación de 5).

P.26/P.27: Estilos de actividad comercial (año 2.010)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.26/P.27: Estilos de actividad comercial (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Comercios 1.0 puros	30,1%	28,6%	35,8%
Comercios 1.0 mixtos	49,6%	50,4%	46,6%
Mixtos	19,3%	19,8%	16,8%
Comercios 2.0	1,0%	1,2%	0,8%

P.28: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente
(año 2.010)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	C.A.P.V. (n = 286)	Territorio Histórico		
		Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Servicio/Atención	3,8	4,1	3,7	3,9
Confianza	3,6	3,7	3,5	3,6
Precio	3,5	3,1	3,6	3,5
Tiempo	2,3	2,3	2,3	2,2
Cercanía/Ubicación	2,1	2,0	2,1	2,2

- Primer aspecto
- Segundo aspecto
- Tercer aspecto
- Cuarto aspecto
- Quinto aspecto

* Escala de 1 “menos importante” a 5 “más importante”.

A background of fashion sketches in various styles, including dresses, trousers, and accessories, arranged in a grid-like pattern. The sketches are rendered in a light, artistic style with soft colors and fine lines.

2.

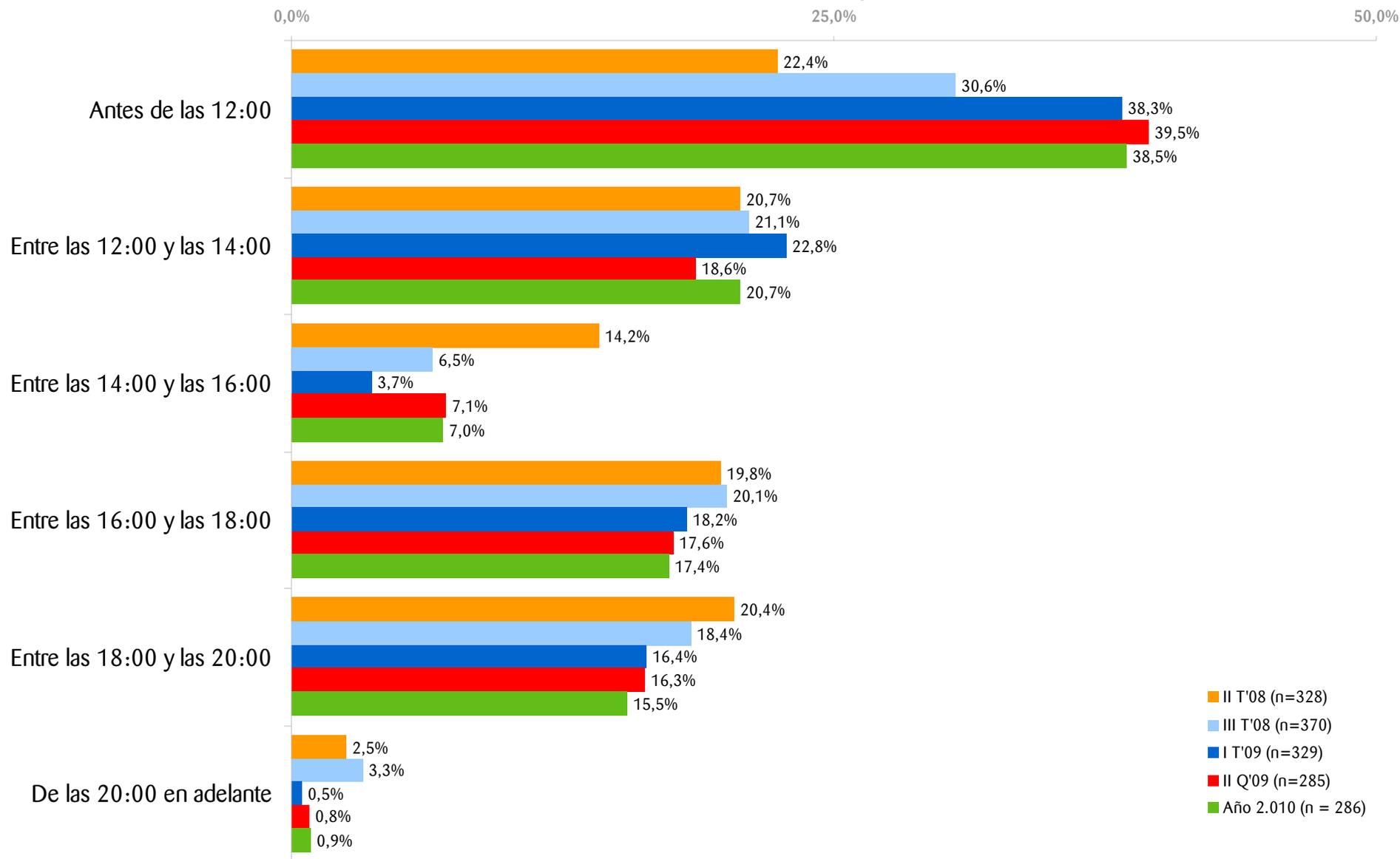
***“Las ventas del comercio
mayorista vasco ”***

2.1.

“Las ventas a lo largo de un día”

P.3/P.3/P.3/P.3/P.10: En relación a las ventas realizadas, en su comercio/negocio, siendo el total de las mismas el 100%, ¿cómo se reparte entre los siguientes tramos horarios?*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

P.10: En relación a las ventas realizadas, en su comercio/negocio, siendo el total de las mismas el 100%, ¿cómo se reparte entre los siguientes tramos horarios? (año 2.010)*

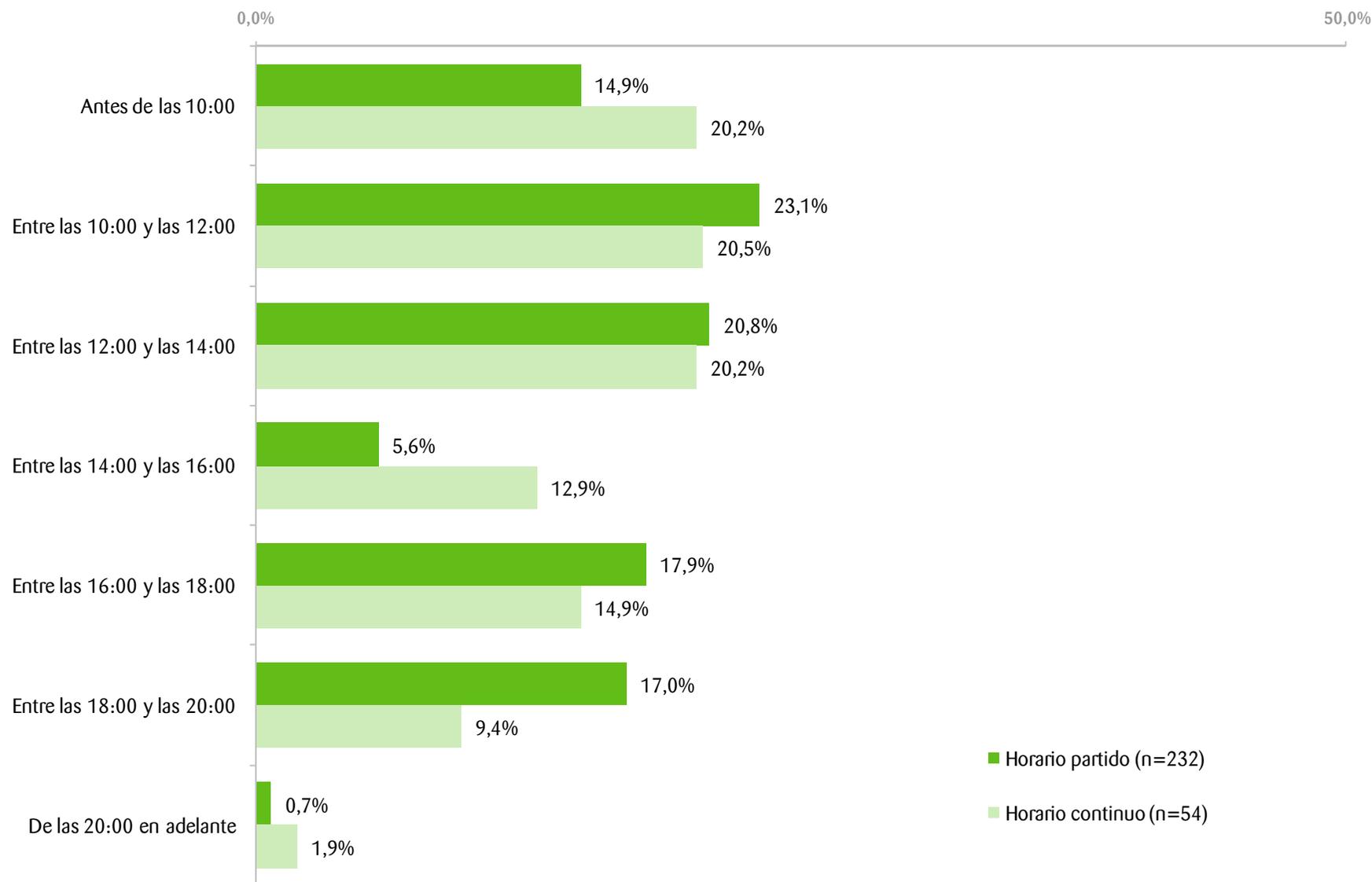
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Antes de las 10:00	12,1%	17,2%	15,7%
Entre las 10:00 y las 12:00	20,0%	21,9%	25,1%
Entre las 12:00 y las 14:00	22,5%	20,0%	20,9%
Entre las 14:00 y las 16:00	5,2%	6,8%	8,2%
Entre las 16:00 y las 18:00	16,2%	18,0%	16,9%
Entre las 18:00 y las 20:00	21,7%	15,4%	12,5%
De las 20:00 en adelante	2,2%	0,6%	0,8%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

P.10: En relación a las ventas realizadas, en su comercio/negocio, siendo el total de las mismas el 100%, ¿cómo se reparte entre los siguientes tramos horarios?* (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



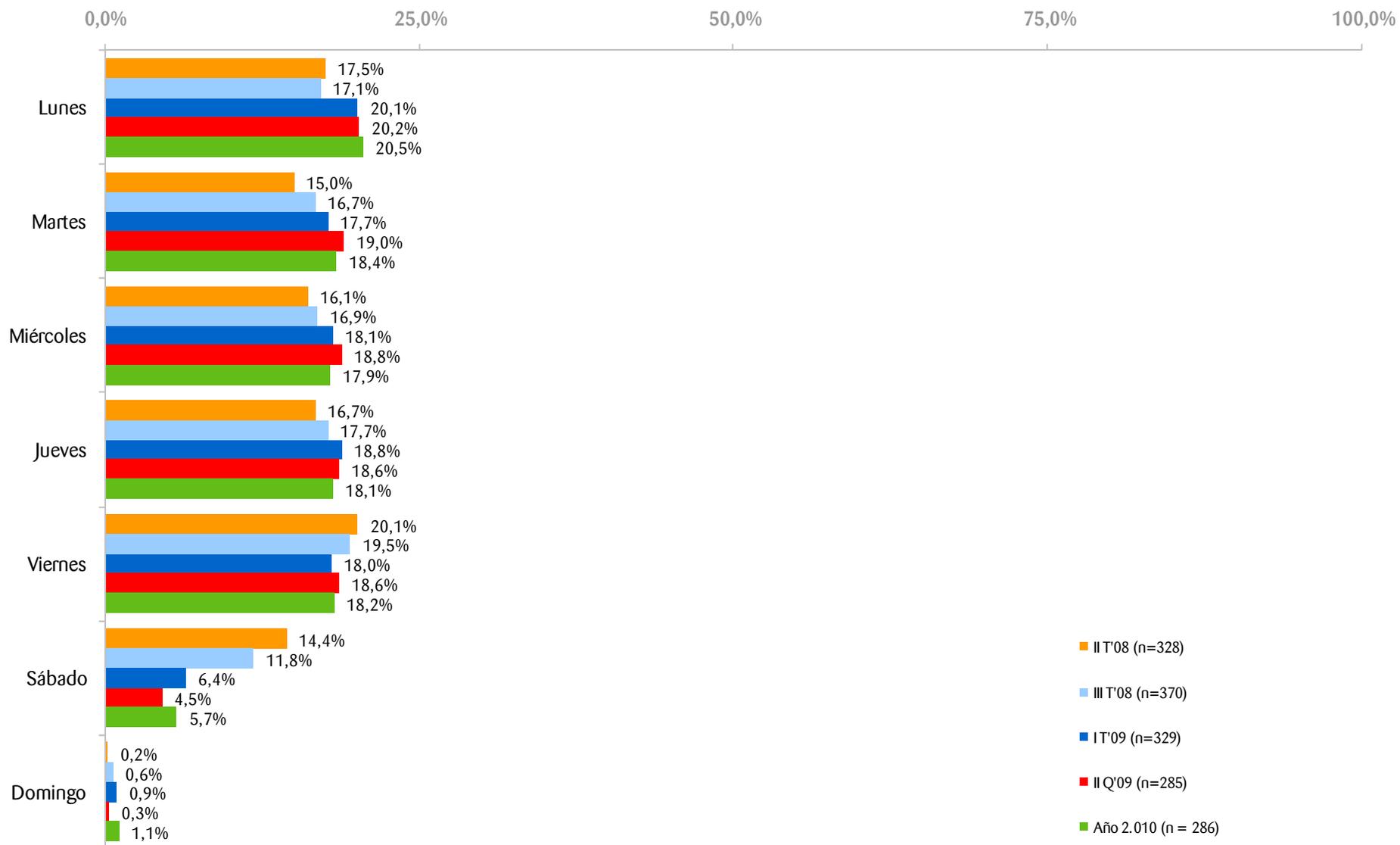
* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

2.2.

“Las ventas a lo largo de la semana”

P.4/P.4/P.4/P.4/P.11: Y, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.11: Y, durante el año 2.010, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Lunes	17,8%	22,2%	19,2%
Martes	17,9%	18,2%	19,1%
Miércoles	16,7%	17,7%	18,8%
Jueves	16,7%	19,1%	17,3%
Viernes	19,4%	17,7%	18,5%
Sábado	10,1%	4,4%	5,6%
Domingo	1,4%	0,7%	1,7%

2.3.

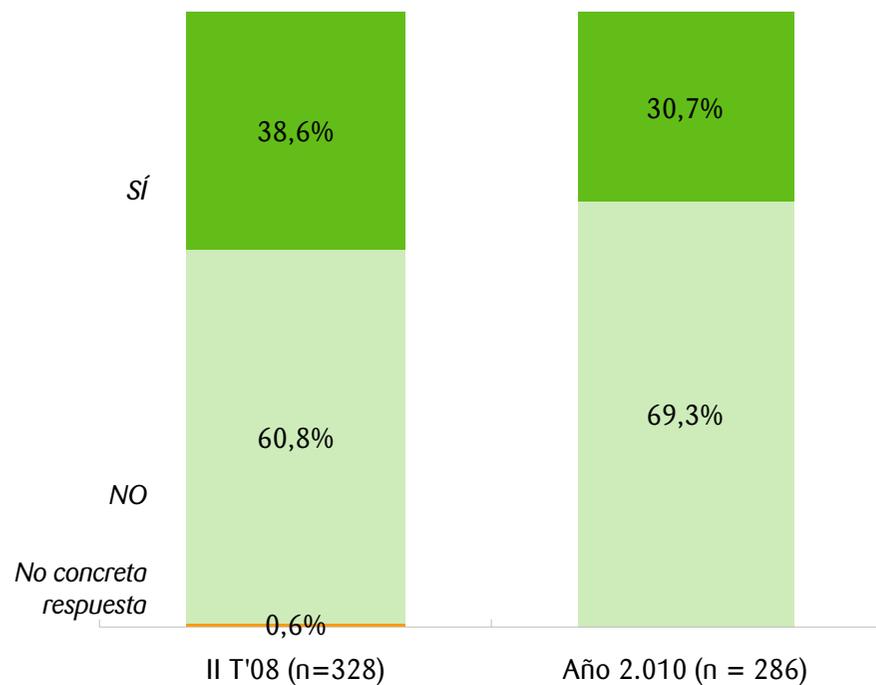
“Distribución de las ventas según medios de pago”

2.3.1.

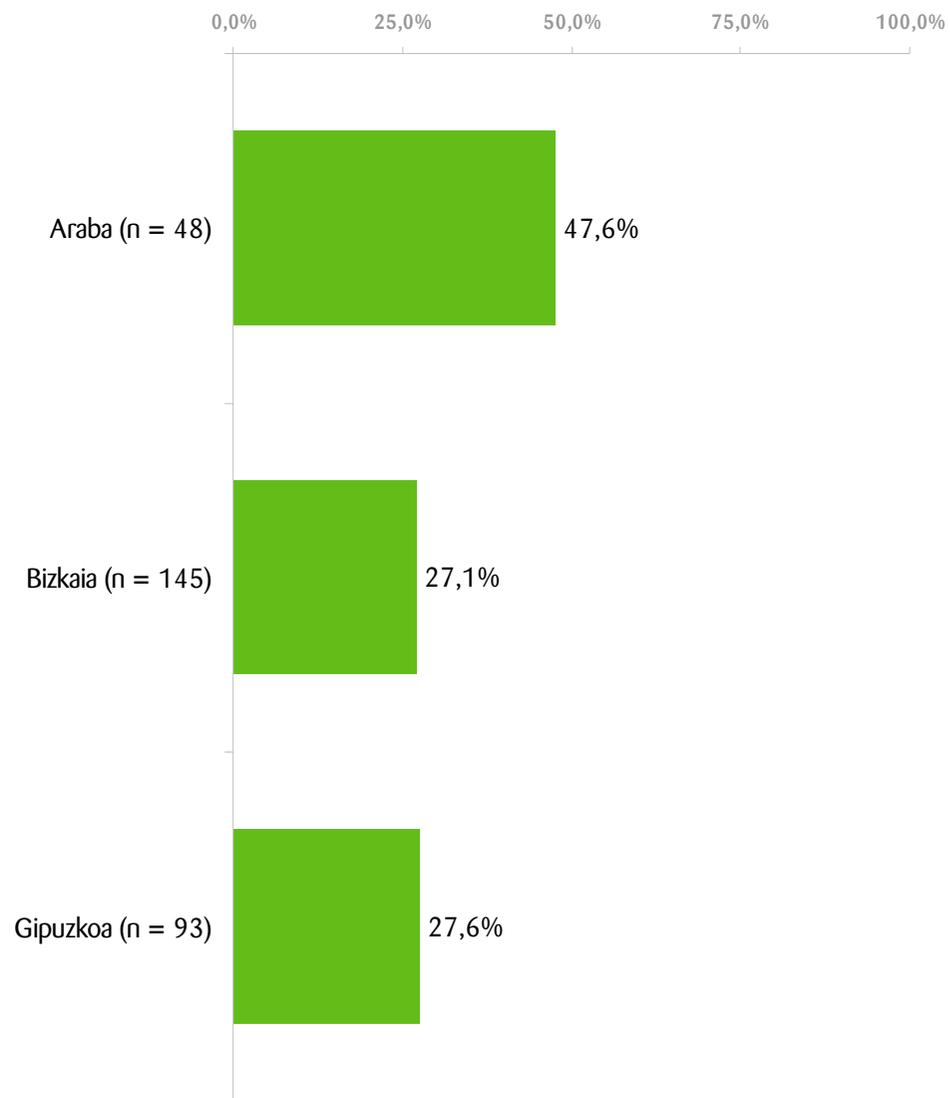
“Punto de partida: grado de presencia de datáfonos o TPVs”

P.8/P.12A: ¿Dispone su comercio de datáfono o TPV?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

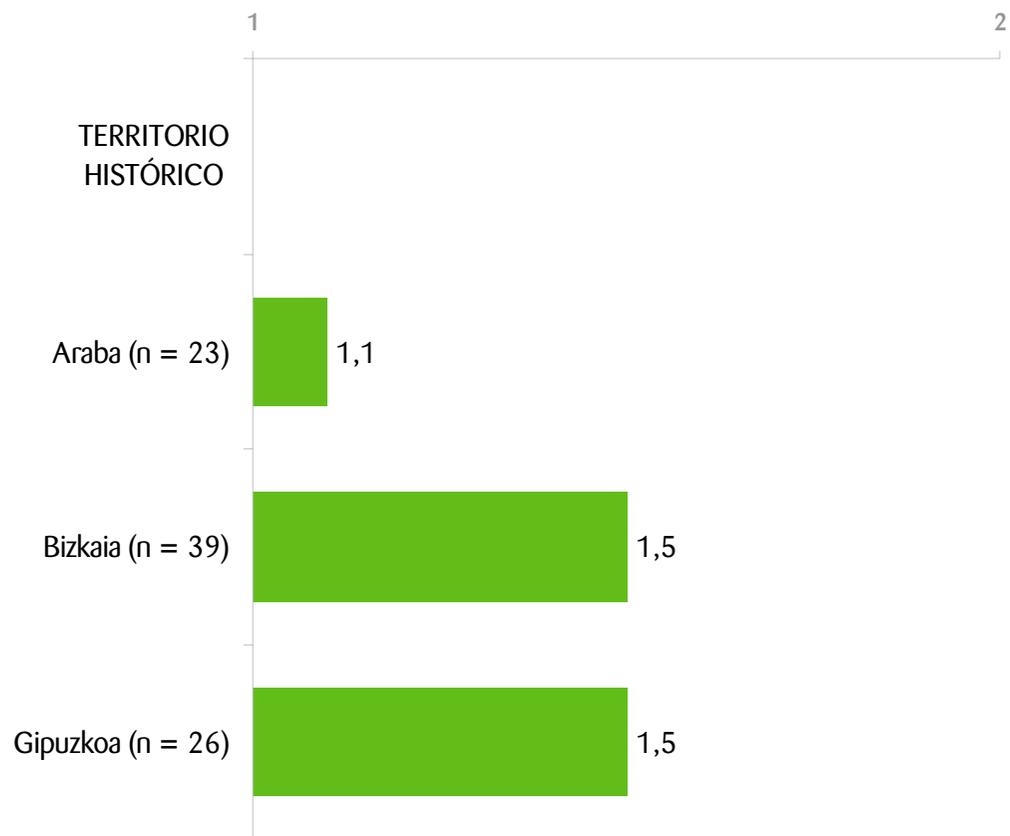
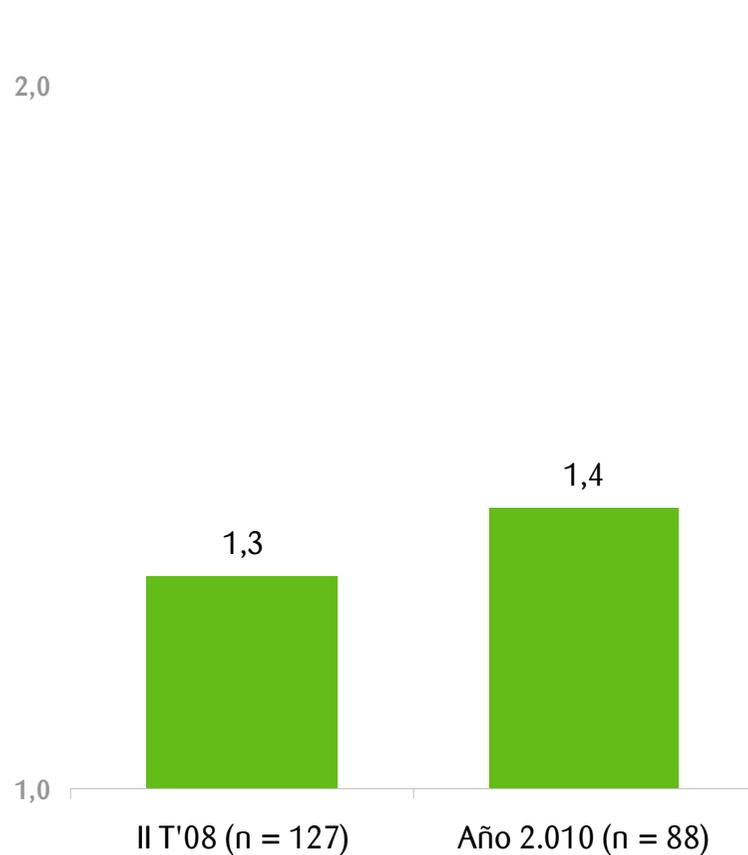


Grado de presencia de datáfonos o TPV



P.9/P.12B: ¿Cuántos datáfonos o TPVs tiene su establecimiento?
Base: Comercios mayoristas que afirman disponer de datáfono o TPV

Número medio de datáfonos, TPVs (año 2.010)

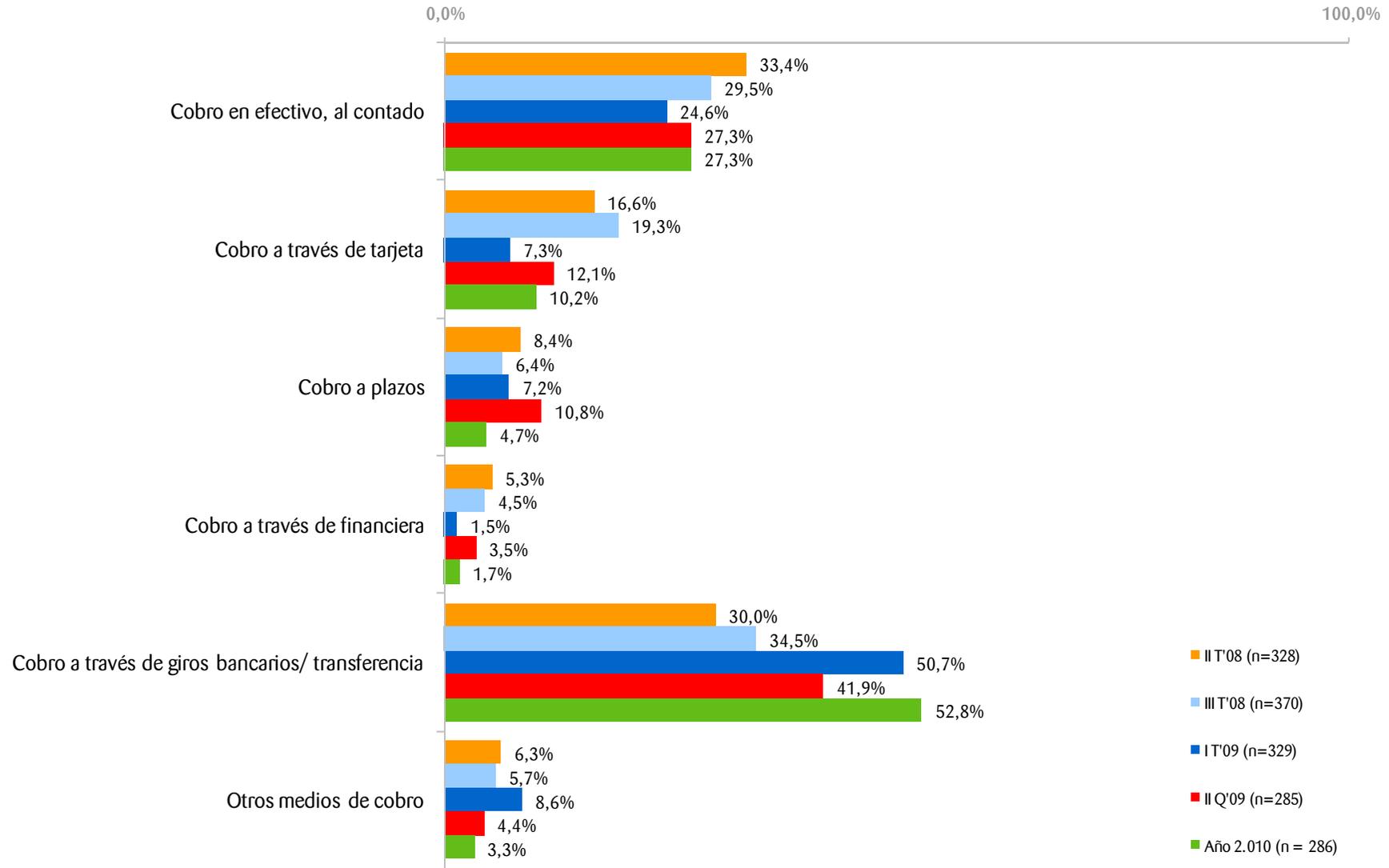


2.3.2.

“Distribución de las ventas según medios de pago”

P.7./P.6/P.6/P.6/P.13: Y, de este número total de ventas, en función de los siguientes medios de pago, ¿cómo se distribuyen las ventas durante el trimestre?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.13: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Efectivo, al contado	35,4%	23,1%	29,6%
Tarjeta	12,7%	10,1%	9,2%
A plazos	4,9%	5,6%	3,1%
A través de financiera	2,0%	2,1%	1,1%
A través de giros/transferencias	43,7%	54,5%	54,9%
Otros medios de pago	1,2%	4,6%	2,1%



3.

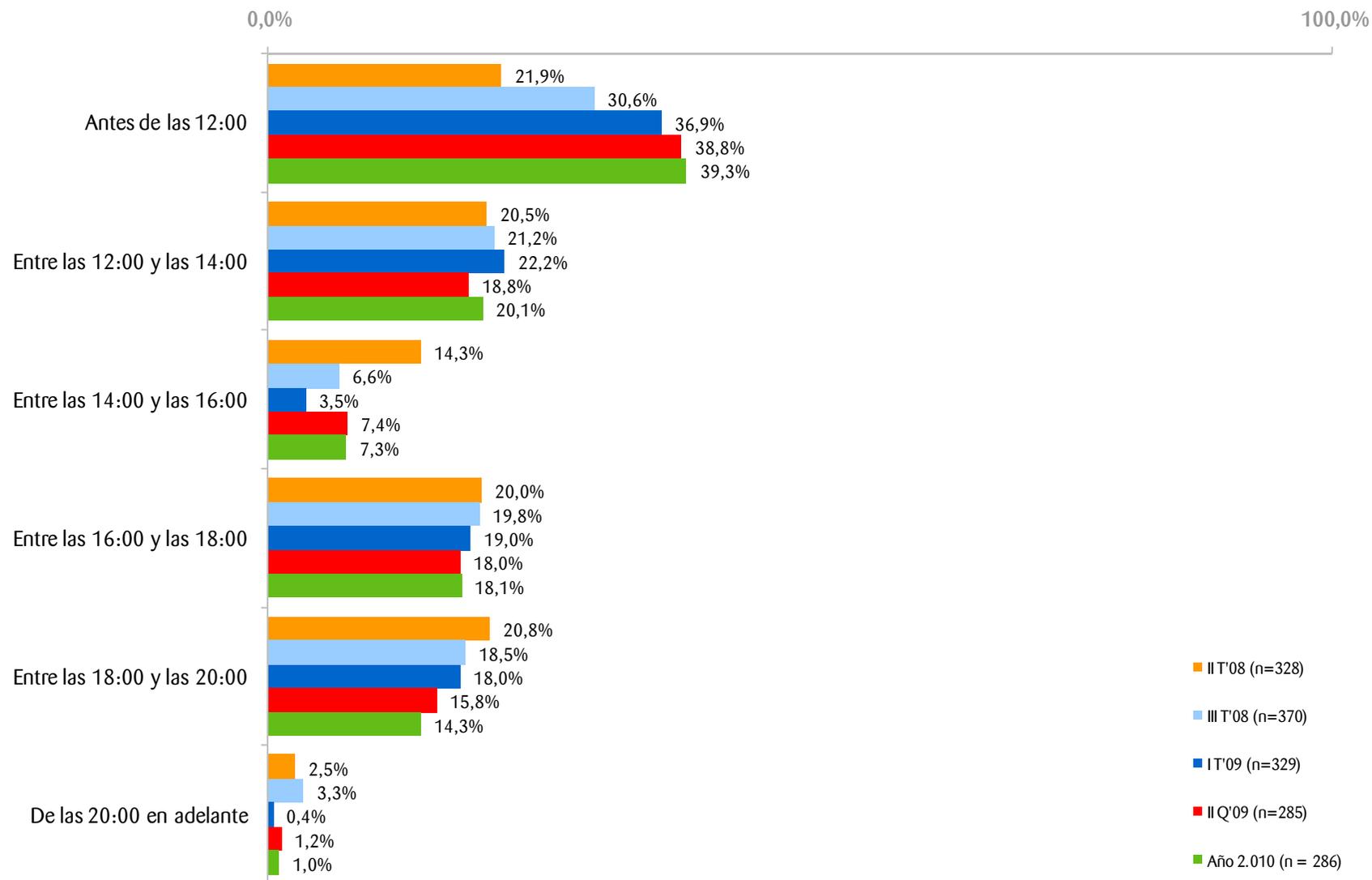
“La afluencia de clientes y visitantes ”

3.1.

“La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de un día”

P.11/P.9/P.9/P.9/P.16: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

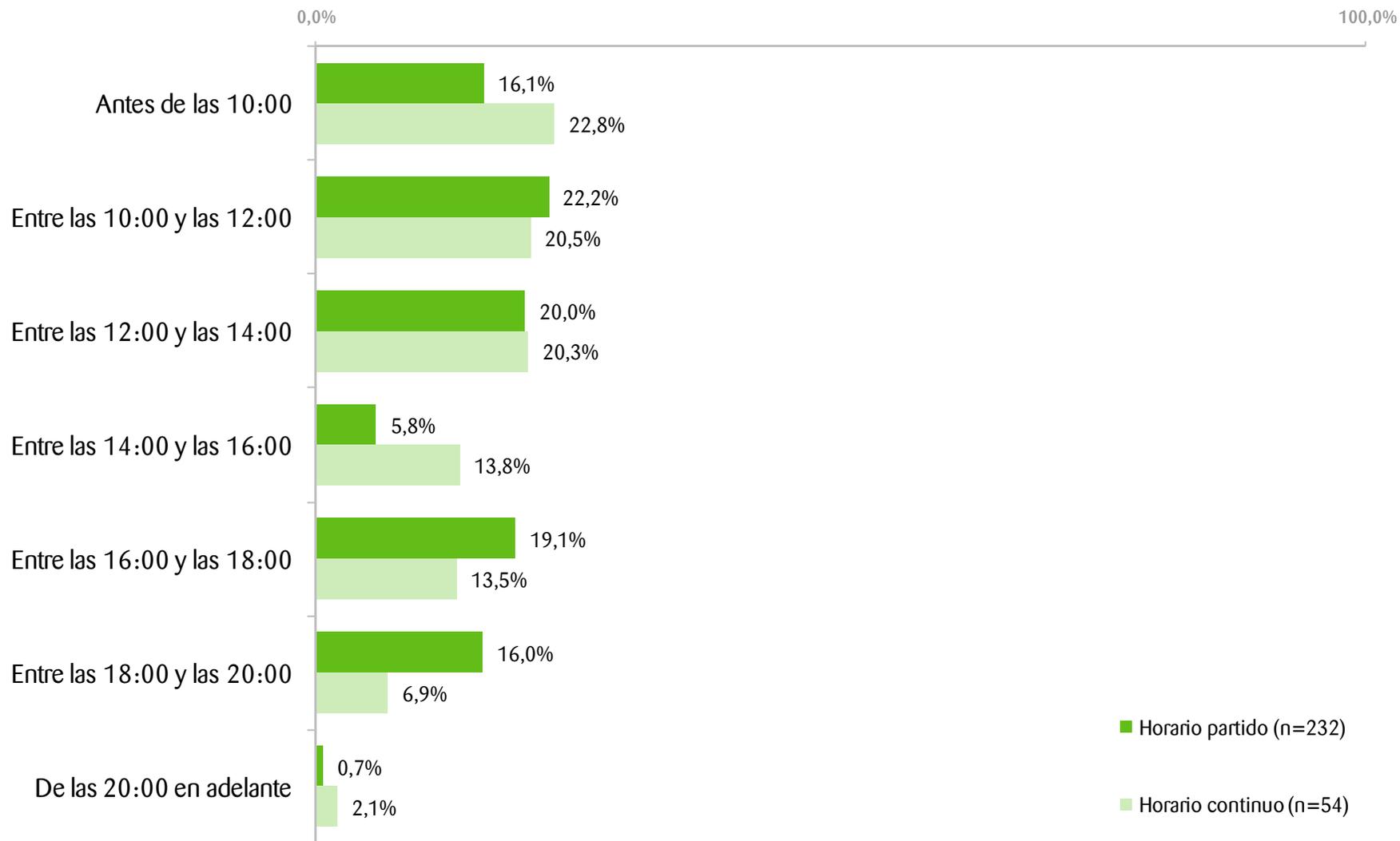
P.16: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios? (año 2.010)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Antes de las 10:00	14,4%	17,7%	18,3%
Entre las 10:00 y las 12:00	19,9%	21,1%	24,3%
Entre las 12:00 y las 14:00	21,8%	19,7%	19,8%
Entre las 14:00 y las 16:00	5,6%	7,5%	8,0%
Entre las 16:00 y las 18:00	17,9%	18,5%	17,5%
Entre las 18:00 y las 20:00	18,2%	15,0%	11,0%
De las 20:00 en adelante	2,3%	0,5%	1,0%

P.16: En relación a la entrada de visitantes o clientes, durante el año 2.010, en su comercio/negocio, siendo el total de las mismas el 100%, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio entre los siguientes tramos horarios? (año 2.010)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

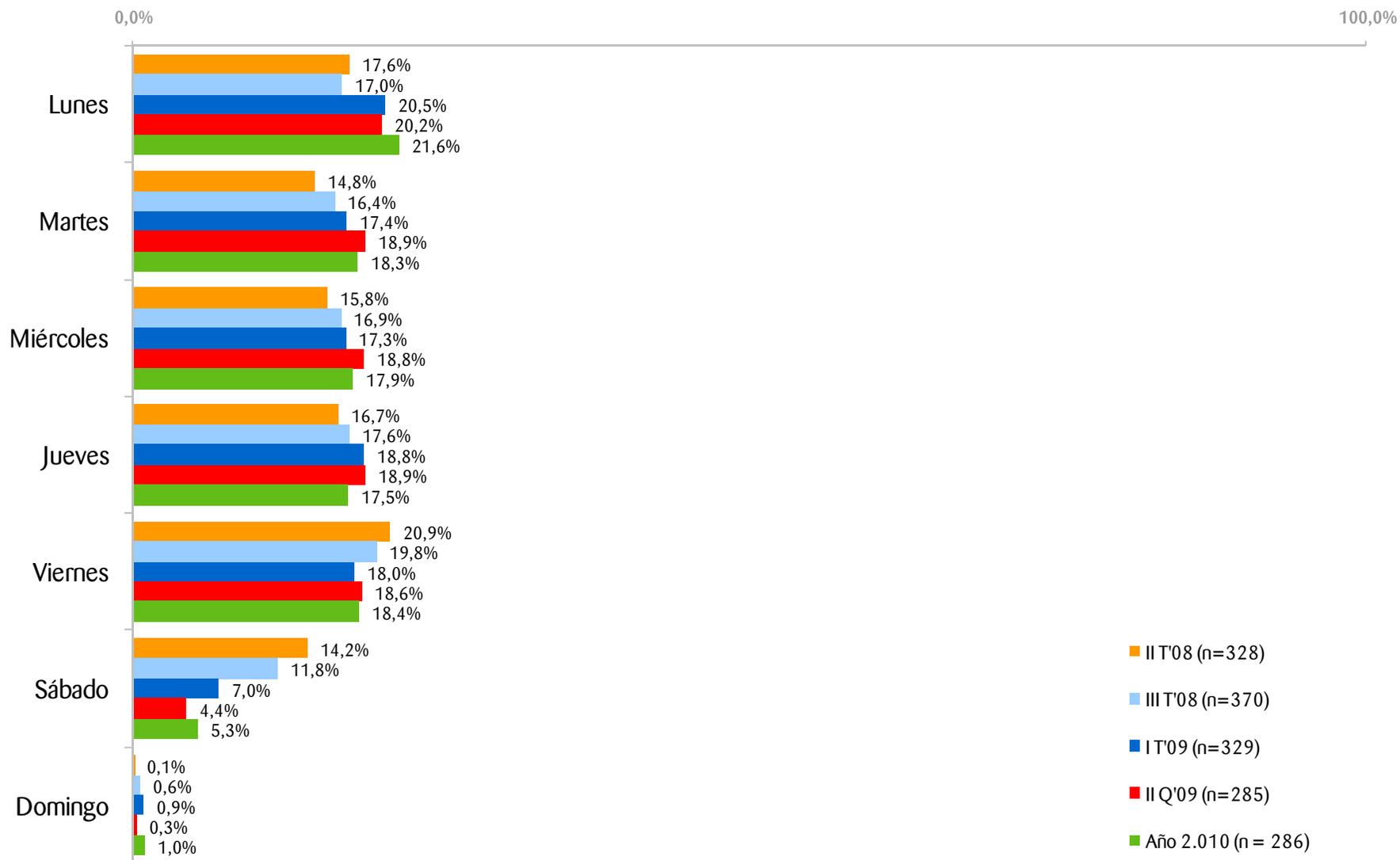


* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

3.2.

“La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana”

P.12/P.10/P.10./P.10./P.17: Y, durante este trimestre, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana?
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.17: Y, durante el año 2.010 ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana? (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

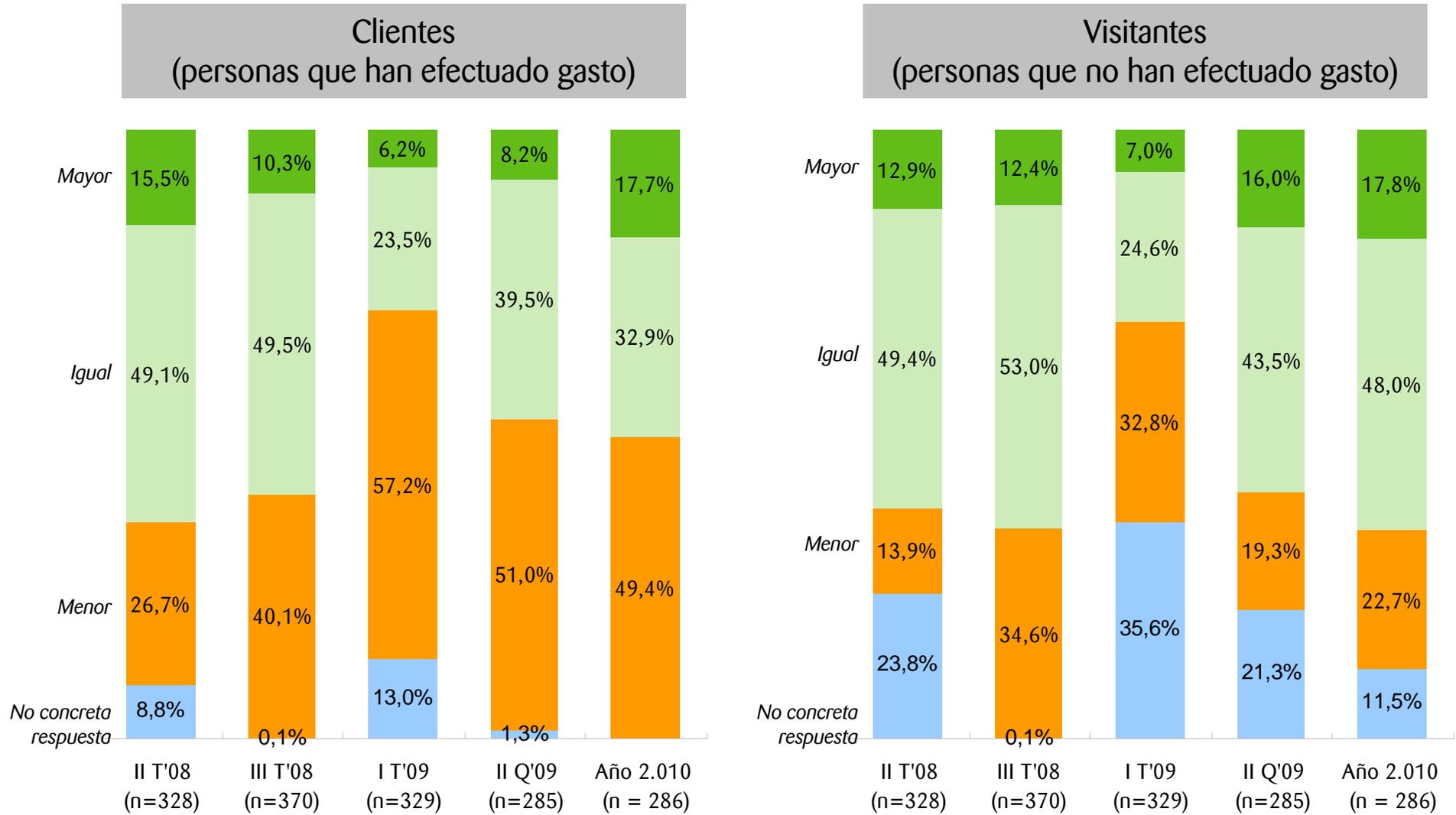
	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Lunes	19,3%	22,5%	21,3%
Martes	18,4%	18,2%	18,2%
Miércoles	17,8%	17,9%	18,1%
Jueves	16,7%	17,9%	17,3%
Viernes	18,4%	18,3%	18,5%
Sábado	8,1%	4,6%	5,1%
Domingo	1,3%	0,6%	1,5%

3.3.

“Evolución de la afluencia de clientes y visitantes”

P.10/ P.7 – P.8/P.7 – P.8/P.7 – P.8/P.14B-P.15B: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) o de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.14B – P.15B: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) o de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor? (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

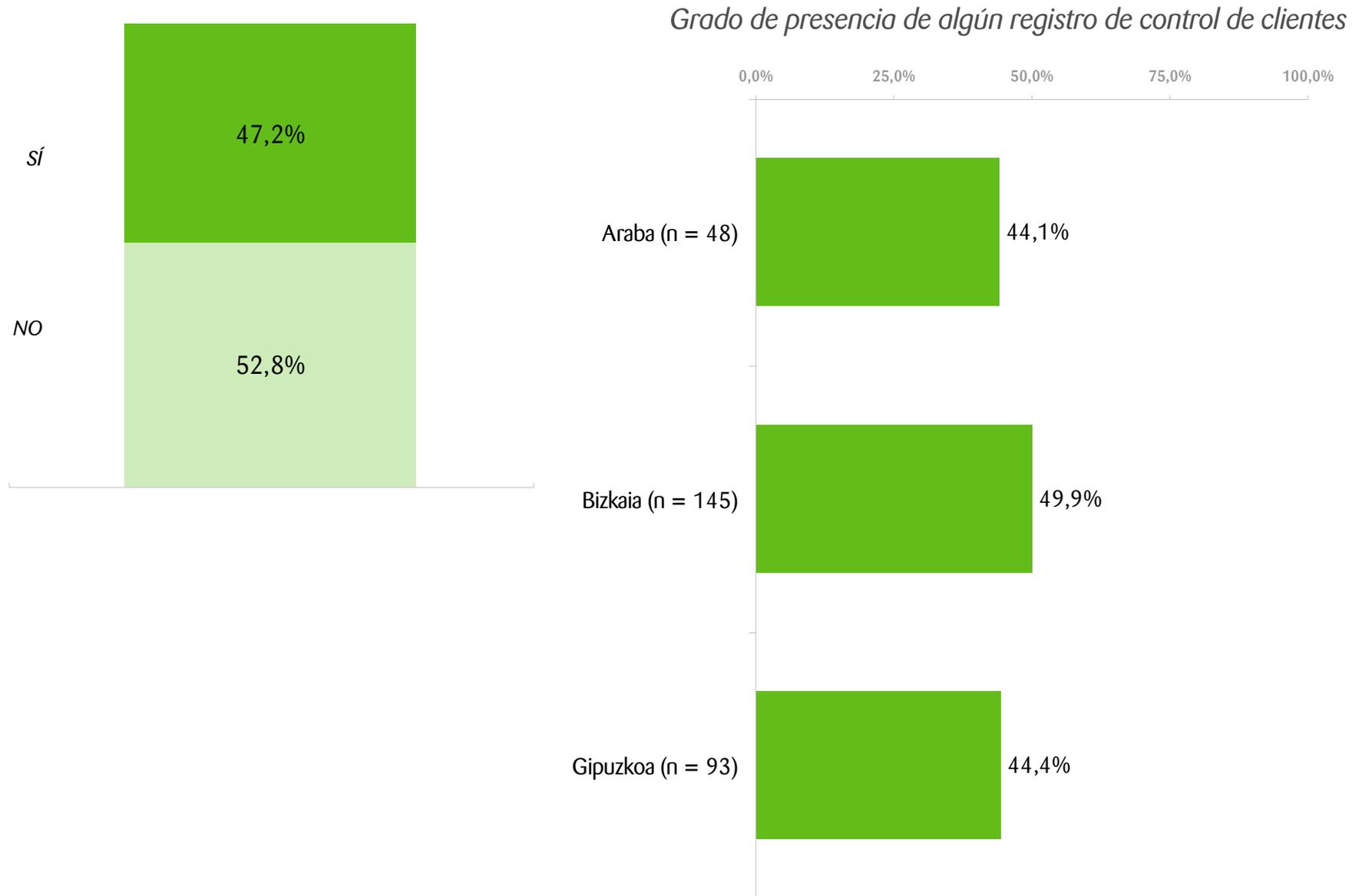
	Territorio Histórico					
	Clientes (personas que han efectuado gasto)			Visitante (personas que no han efectuado gasto)		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Mayor	20,1%	17,3%	17,0%	22,2%	16,4%	17,7%
Igual	30,0%	34,6%	31,7%	51,2%	52,2%	39,9%
Menor	49,9%	48,0%	51,3%	17,8%	20,8%	28,1%
No concreta respuesta	---	---	---	8,8%	10,6%	14,3%

3.4.

“Dispositivos de control de la afluencia”

P.14A: ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de personas que efectúan gasto en su comercio, negocio? (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

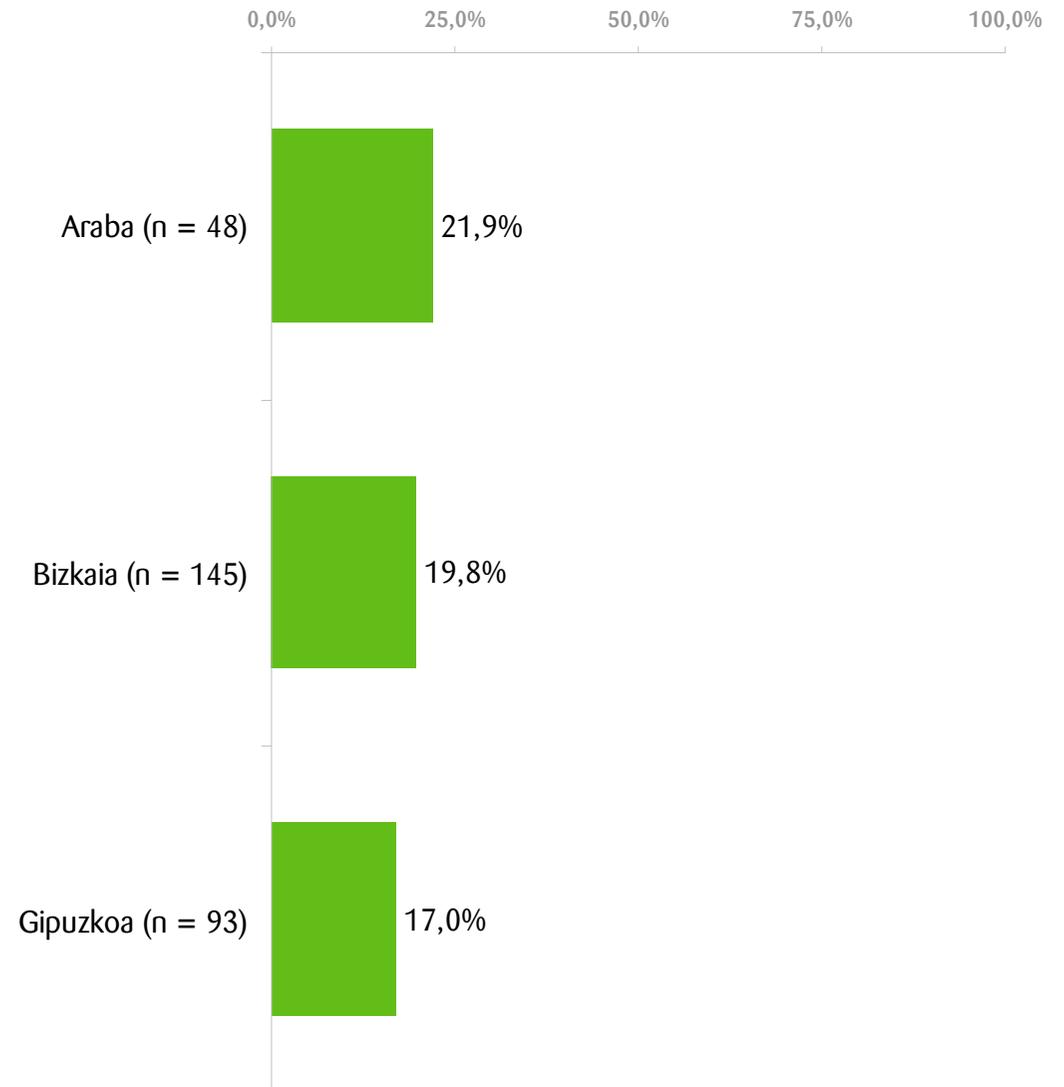


P.15A: ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de visitantes (personas que no efectúan gasto) en su comercio, negocio? (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



Grado de presencia de algún registro de control de visitantes



The background of the slide features a grid of fashion sketches. The sketches are arranged in three rows and three columns. The top row shows a woman in a red dress holding a purple umbrella, two women in red dresses holding hands, and a woman in a white dress and hat carrying a shopping bag. The middle row shows a woman in a red dress, a woman in a red dress, and a woman in a white dress and hat carrying a shopping bag. The bottom row shows a woman in a red dress, a woman in a red dress, and a woman in a white dress and hat carrying a shopping bag. The sketches are rendered in a light, faded style.

4.

“El peso del turismo en el comercio mayorista vasco ”

4.1.

“Lo afluencia de turistas”

P.14N/P.18: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



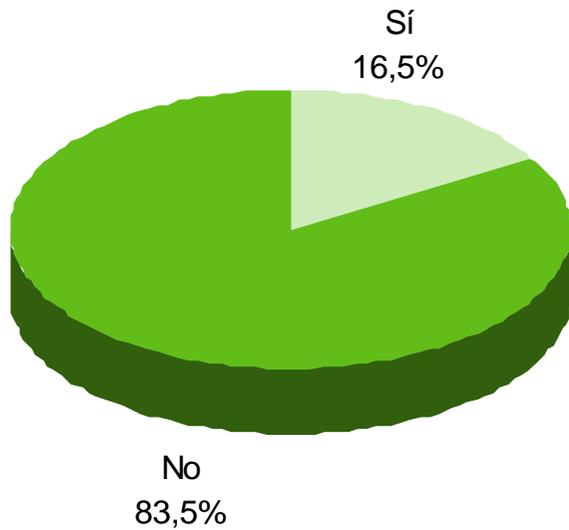
* Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.18: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*? (año 2.010)

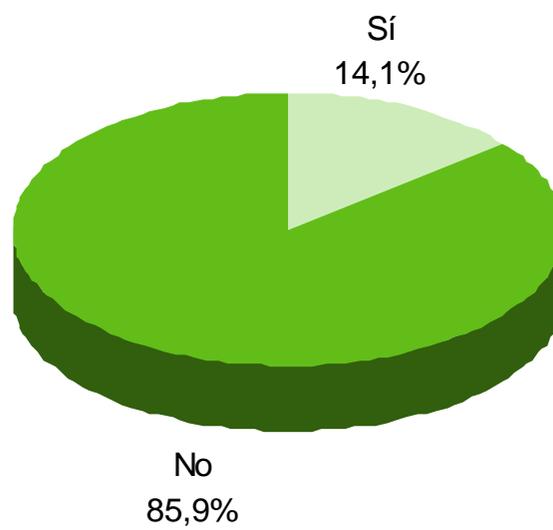
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



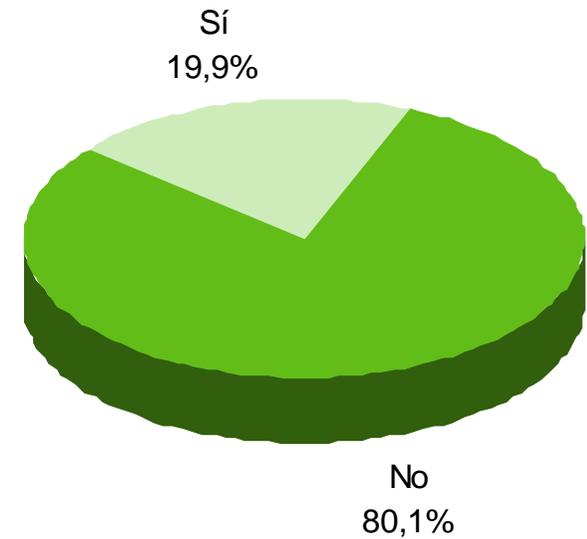
ARABA
(n = 48)



BIZKAIA
(n = 145)

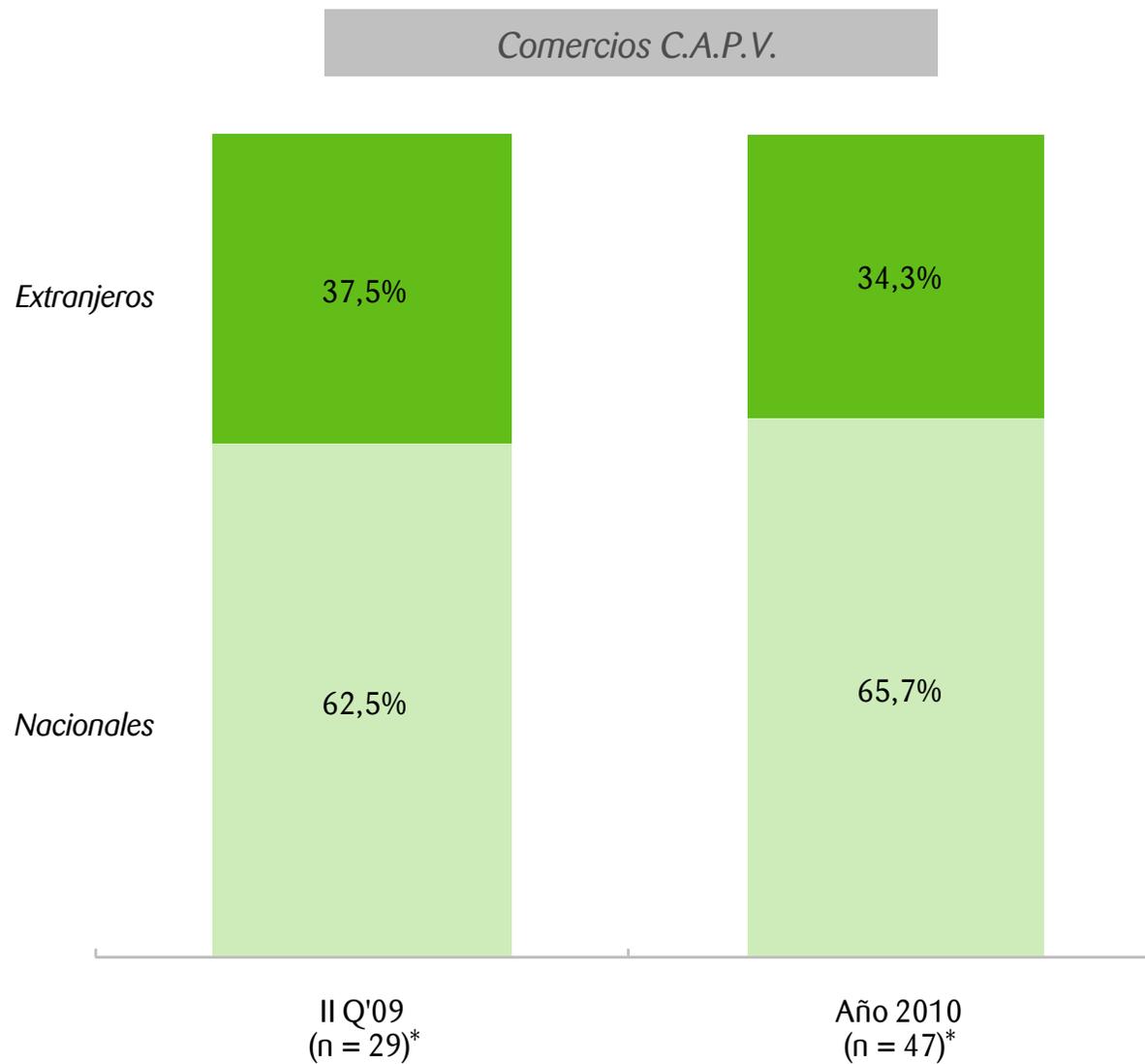


GIPUZKOA
(n = 93)



* Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.15N/P.19: ¿Cuántos son nacionales y cuántos son extranjeros?
Base: Comercios mayoristas entrevistados donde entran turistas



* Lo reducido de estas muestras nos debe hacer tomar con cautela los resultados, representando tendencias de carácter cualitativo más que cuantitativo.

4.2.

“Hitos de mayor afluencia de turistas”

P.20: A lo largo de un año, ¿en cuáles de los siguientes momentos que le sugiero, nota más la afluencia de turistas a su comercio?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer lugar?, ¿y en último lugar? (año 2.010)

Base: 47 comercios mayoristas entrevistados donde entran turistas

	Momentos de mayor afluencia de turistas				
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	No concreta respuesta
Navidad	12,5%	1,5%	4,0%	25,5%	56,6%
Semana Santa	4,0%	16,9%	20,0%	1,7%	57,3%
Verano	33,6%	13,1%	4,2%	9,9%	39,2%
Los puentes	10,6%	14,9%	13,7%	6,3%	54,5%



5.

“El personal empleado en el comercio mayorista vasco ”

5.1.

“Personal empleado en el comercio mayorista vasco desde la perspectiva de género”

P.13/P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

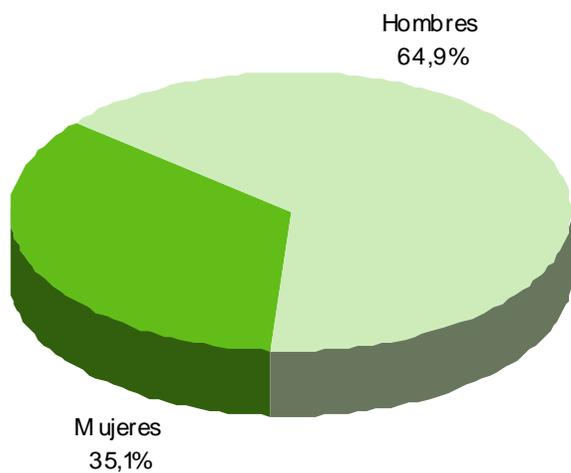


P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.010)

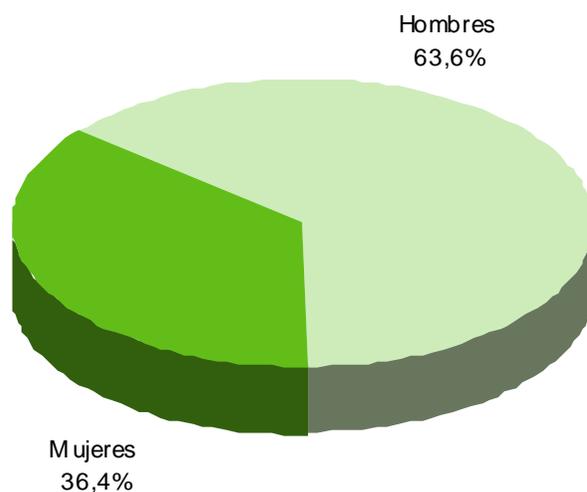
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



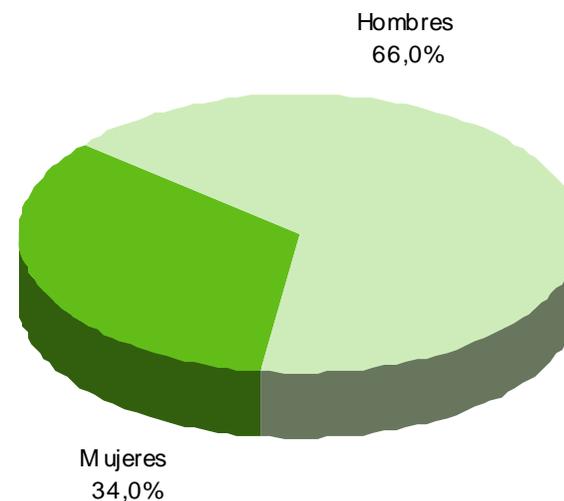
ARABA
(n = 48)



BIZKAIA
(n = 145)



GIPUZKOA
(n = 93)

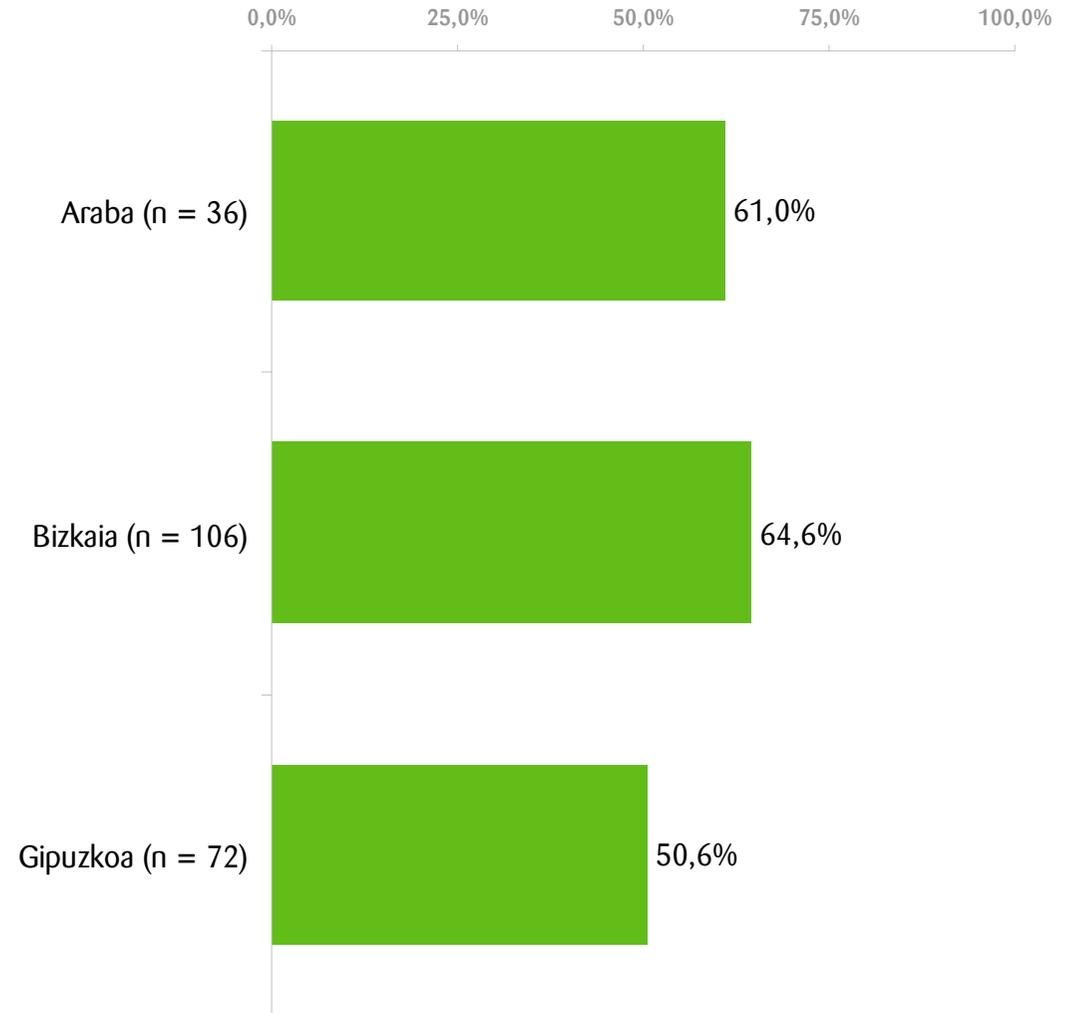
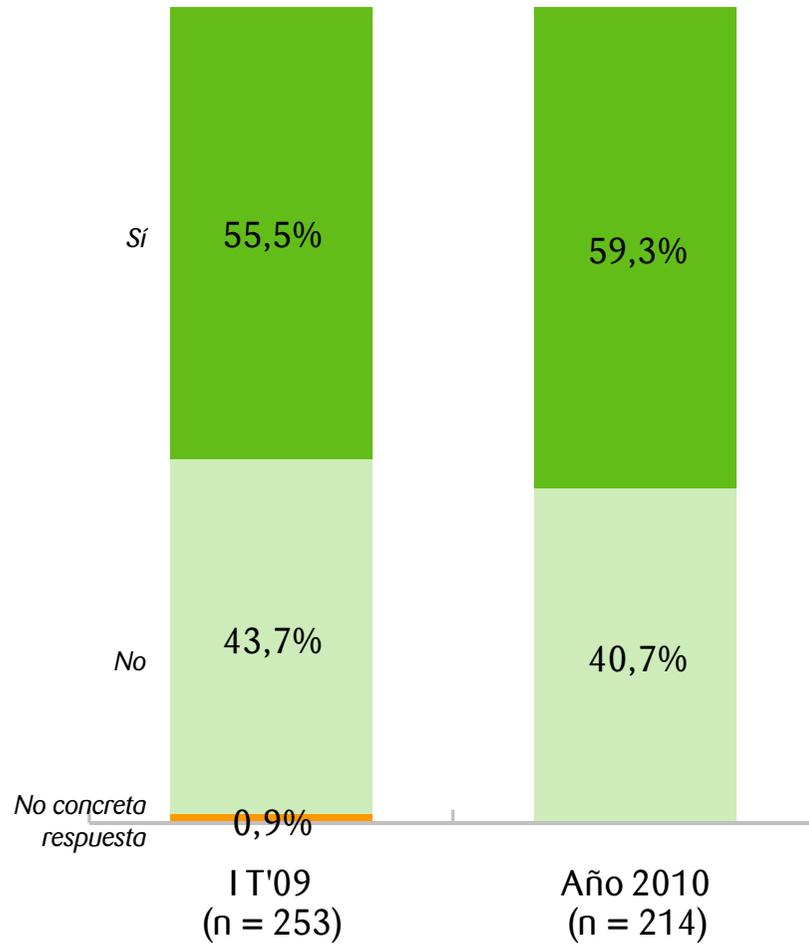


P.14/P.6: Excluyéndose usted ¿hay algún empleado/a en plantilla que ejerce las funciones, cargo, etc., de responsable de tienda, establecimiento?

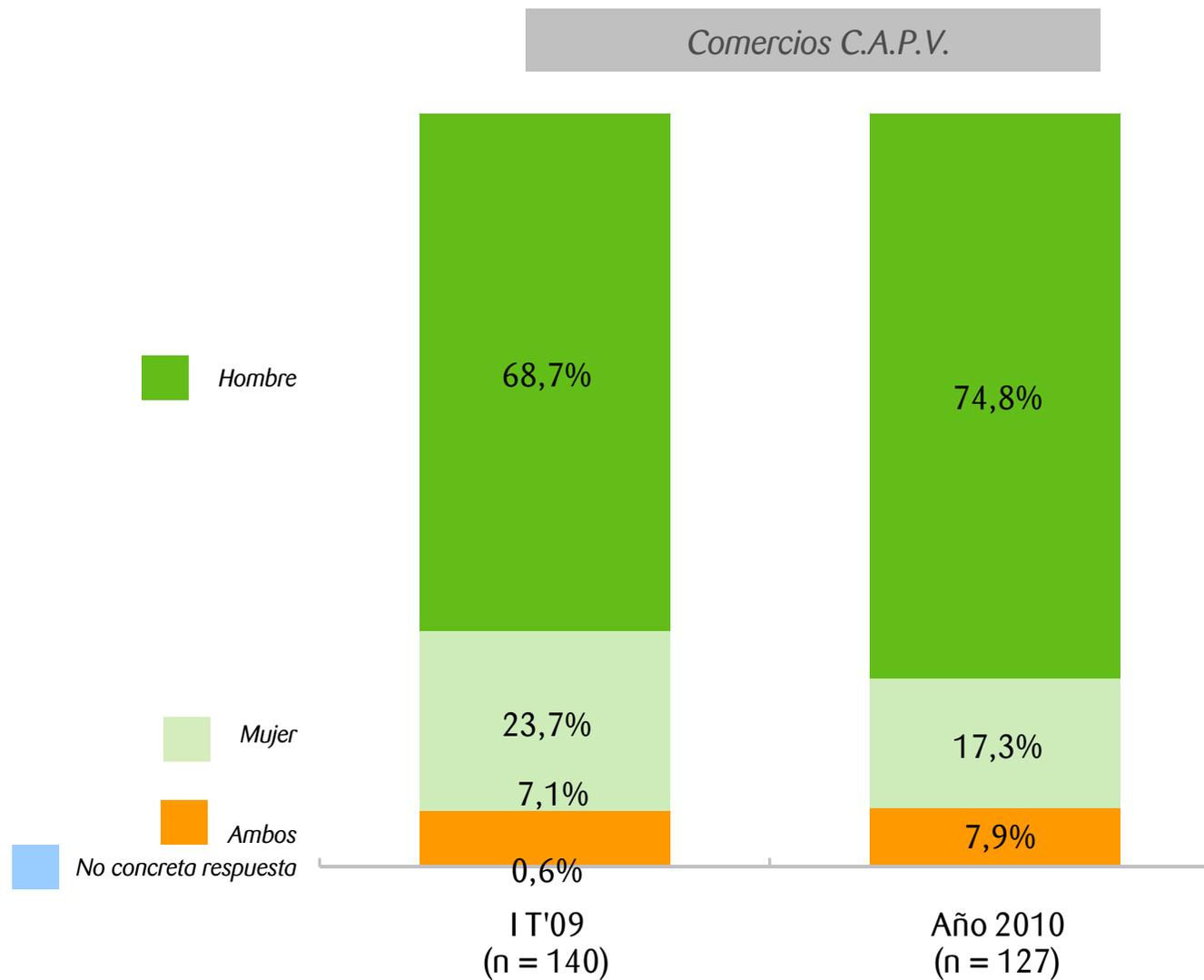
Base: Comercios mayoristas entrevistados con más de un empleado/a

Comercios C.A.P.V.

Grado de presencia de la figura de responsable de tienda (año 2.010)



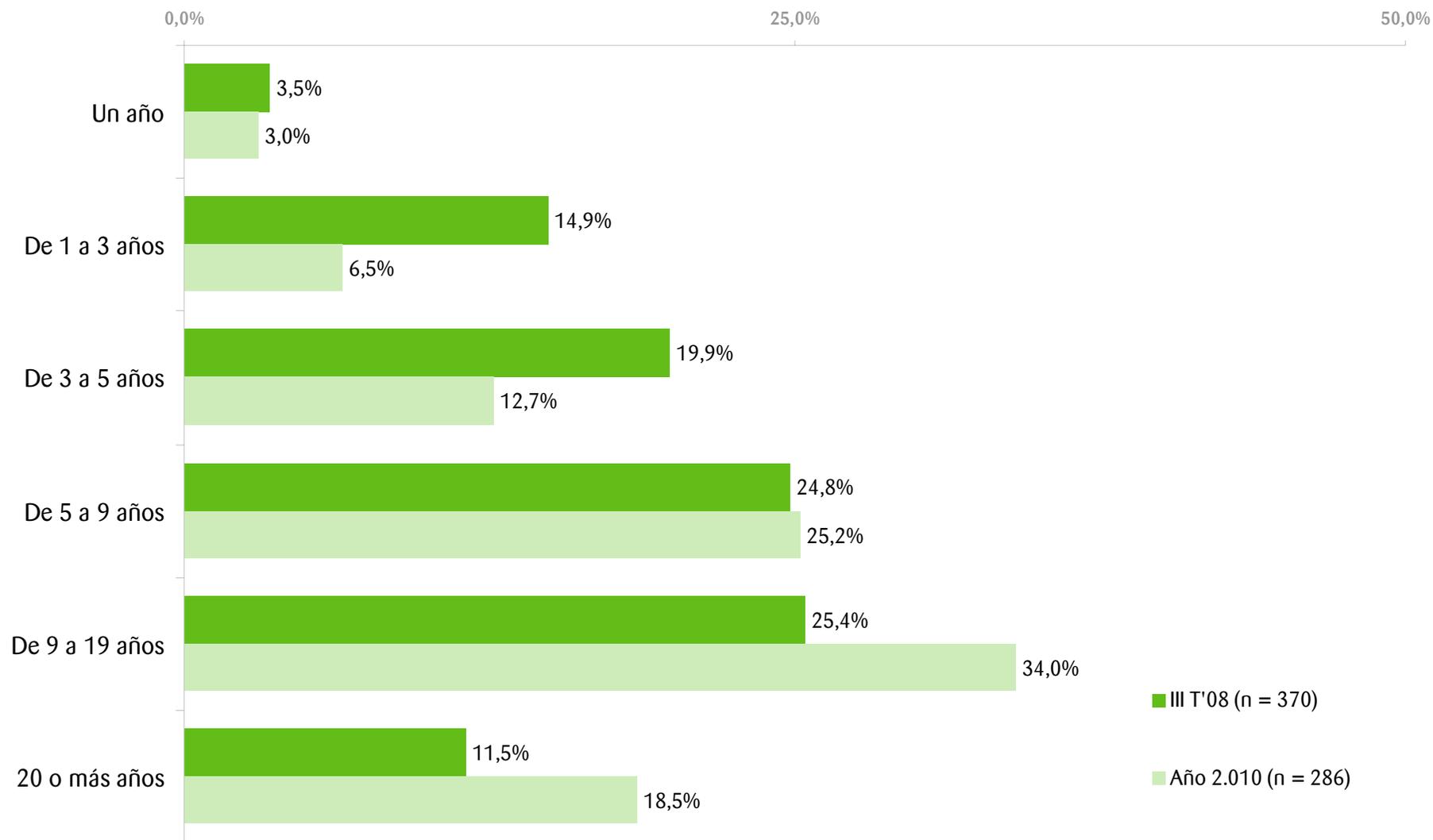
P.15/P.7: ¿Este responsable de tienda, establecimiento, es un hombre o una mujer?
Base: comercios mayoristas entrevistados con figura de responsable de tienda



5.2.

“Antigüedad del personal”

P.13/P.8: Estas personas que trabajan en el comercio ¿Qué antigüedad tienen?
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.8: Estas personas que trabajan en el comercio ¿Qué antigüedad tienen? (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 145)	Gipuzkoa (n = 93)
Un año	3,8%	2,2%	3,9%
De 1 a 3 años	5,0%	5,8%	8,6%
De 3 a 5 años	14,2%	15,0%	8,2%
De 5 a 9 años	31,0%	25,2%	22,2%
De 9 a 19 años	33,3%	34,1%	34,2%
20 años o más	12,8%	17,7%	22,9%

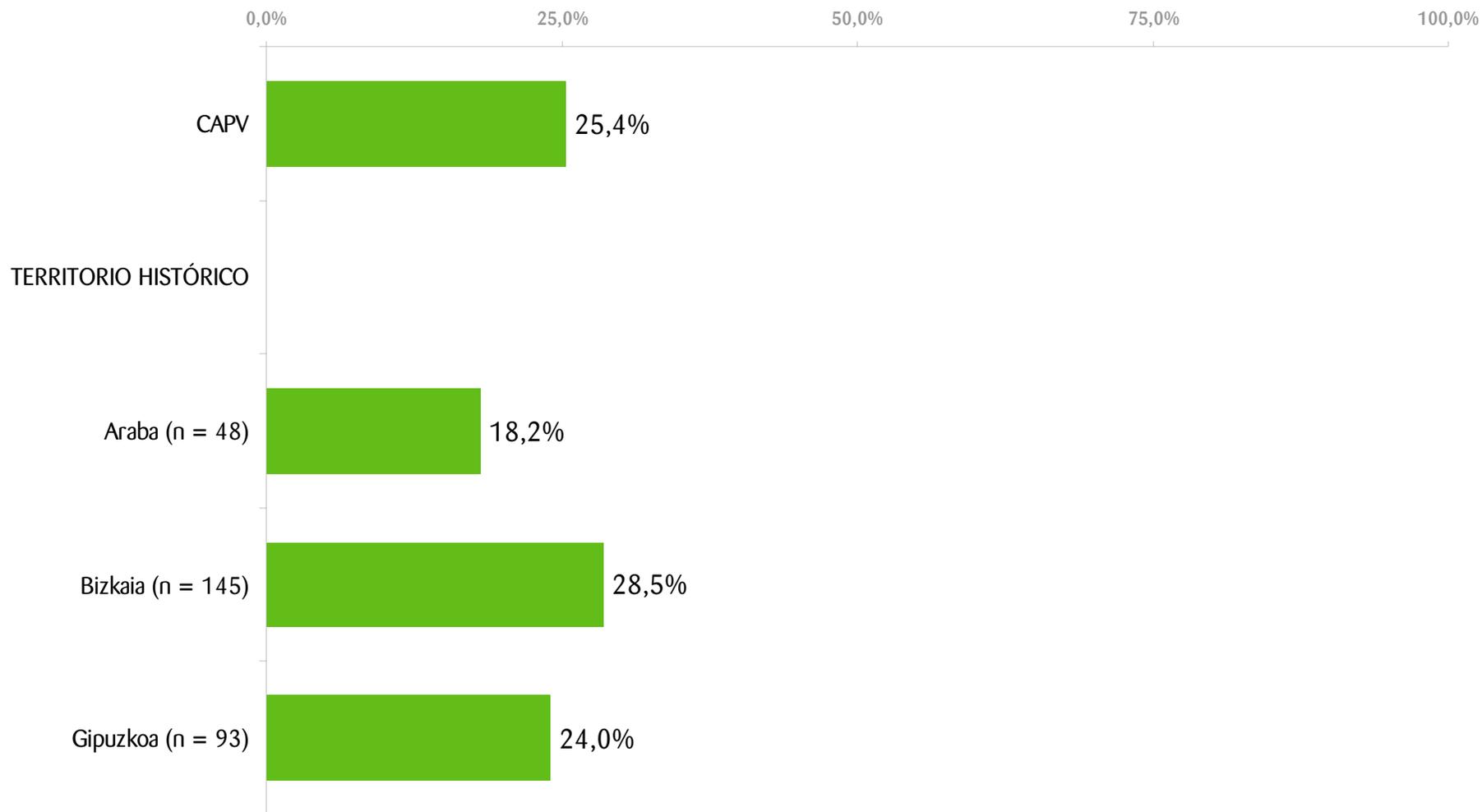
5.3.

“El nivel de estudio de los/las empleados/as en el comercio mayorista”

P.9: Y de las personas que trabajan en su comercio, ¿cuántas tienen estudios medios, universitarios? (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

Ratio de empleados/as con estudios universitarios





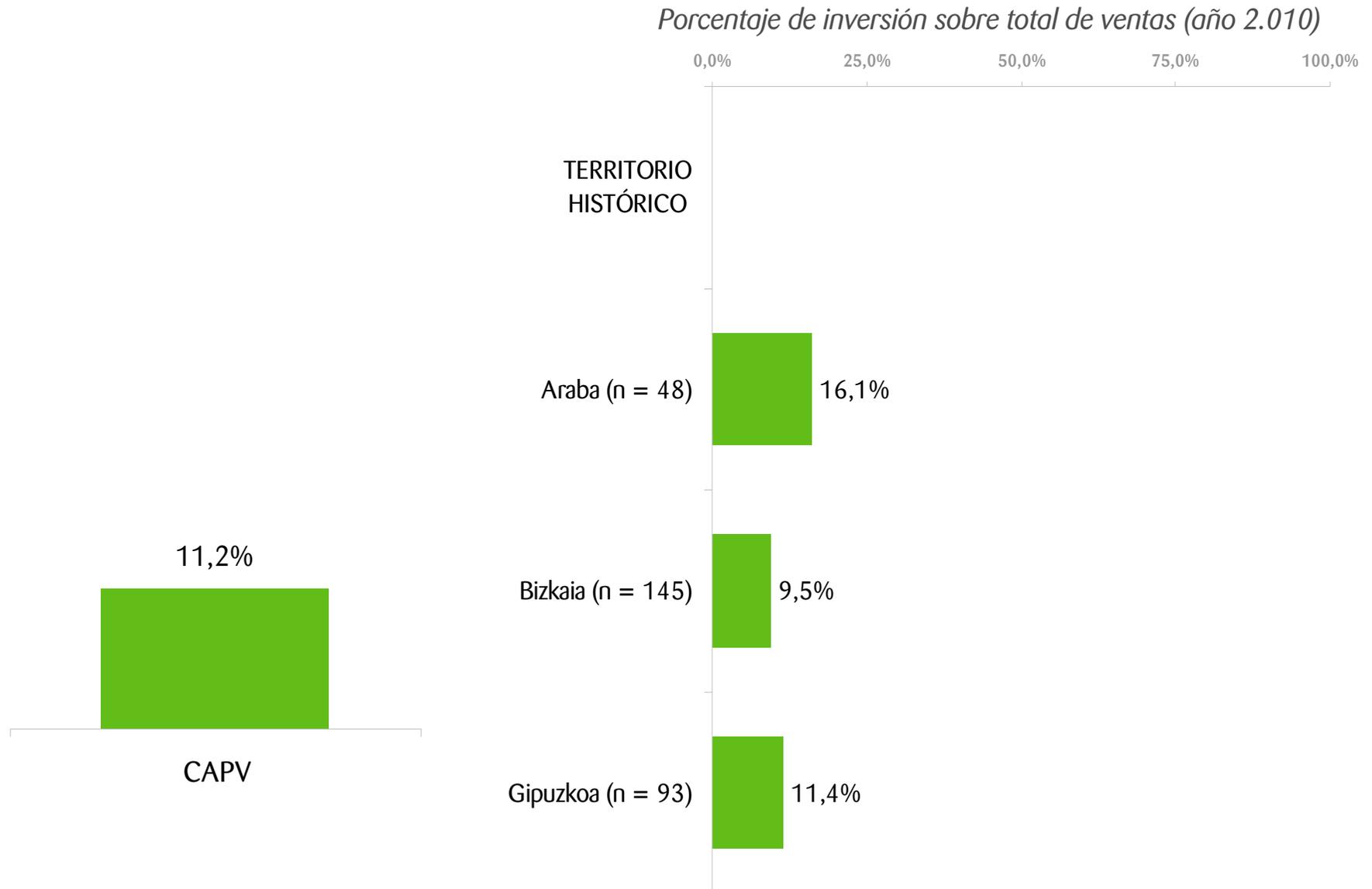
6.

“Inversión y costes totales del comercio mayorista vasco ”

6.1.

“Inversión en el comercio mayorista vasco”

P.24: Porcentaje sobre el total de ventas destinado a las inversiones en el comercio (año 2.010)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



6.2.

“Ratio de costes totales del comercio mayorista vasco”

P.25: Porcentaje de costes totales sobre ventas totales (año 2.010)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

