



Barómetro del comercio mayorista vasco (año 2011)

INFORME GRÁFICO DE RESULTADOS

30 DE MAYO DE 2012

Índice

1.- INTRODUCCIÓN: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	3
1.1. Objetivos del Barómetro del comercio mayorista vasco	4
1.2. Ficha técnica	7
1.3. Descripción de los comercios mayoristas vascos	14
1.4. Perfil del responsable del comercio	59
1.5. Estilos de actividad comercial	64
2.- LAS VENTAS DEL COMERCIO MAYORISTA VASCO	70
2.1. Las ventas a lo largo de un día	71
2.2. Las ventas a lo largo de la semana	75
2.3. Distribución de las ventas según medios de pago	78
3.- LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES	81
3.1. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de un día	82
3.2. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana	86
3.3. Evolución de la afluencia de clientes y visitantes	89
3.4. Dispositivos de control de la afluencia	92
4.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MAYORISTA	95
4.1. La afluencia de turistas	96
4.2. Hitos de mayor afluencia de turistas	100
5.- EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MAYORISTA VASCO	102
5.1. Personal empleado en el comercio mayorista vasco desde la perspectiva de género	103
5.2. Antigüedad del personal	108
5.3. El nivel de estudio de los/las empleados/as en el comercio mayorista	111
6.- EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES	116



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

- Los **objetivos específicos** de este quinto Barómetro del Comercio Mayorista Vasco, correspondiente año 2.011 sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
 - **Análisis de las ventas del comercio mayorista vasco** durante el año 2.011 (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 2.011 (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 CON en relación al año 2.010).
 - 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 mayorista**: 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 1.557 encuestas a comercios de la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,5\%$ (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 Etribaciones 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	13	20	16	5	7	1	62
		Rioja Alavesa	2	---	---	---	---	---	2
		Cantábrica Alavesa	1	3	---	2	1	---	7
		Total	16	23	16	7	8	1	71
	Bizkaia	Arratia - Nervión	---	1	---	---	1	---	2
		Gran Bilbao	21	39	24	22	10	4	120
		Duranguesado	3	5	4	2	1	---	15
		Encartaciones	6	1	---	1	1	---	9
		Gernika - Bermeo	---	1	1	---	---	---	2
		Markina - Ondarroa	2	3		1	1	---	7
		Plentzia - Mungia	1	1	2	3	1	---	8
		Total	33	51	31	29	15	4	163
	Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	3	5	1	5	4	---	18
		Bajo Deba	1	3	3	2	---	---	9
		Alto Deba	---	4	---	1	---	1	6
		Donostia - San Sebastián	9	21	13	12	5	3	63
		Goierri	1	5	2	2	1	1	12
		Tolosa	---	4	1	1	---	---	6
		Urola costa	---	4	2	1	1	---	8
		Total	14	46	22	24	11	5	122
	TOTAL			63	120	69	60	34	10

- 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	18	8	5	2	1	0	35	
		Rioja Alavesa	1	---	---	---	---	---	1	
		Cantábrica Alavesa	1	0	---	0	0	---	1	
		Total	20	9	5	3	1	0	37	
	Bizkaia	Arratia - Nervión	---	1	---	---	0	---	1	
		Gran Bilbao	56	28	10	9	5	1	109	
		Duranguesado	3	3	1	0	0	---	7	
		Encartaciones	5	0	---	0	0	---	6	
		Gernika - Bermeo	---	0	0	---	---	---	1	
		Markina - Ondarroa	3	1	---	0	0	---	5	
		Plentzia - Mungia	1	0	0	0	0	---	3	
		Total	68	34	11	10	6	1	131	
		Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	6	3	1	1	1	---	11
			Bajo Deba	1	1	1	1	---	---	5
	Alto Deba		---	1	---	1	---	0	3	
	Donostia - San Sebastián		15	9	5	3	2	0	35	
	Goierri		1	1	0	1	0	0	4	
	Tolosa		---	2	1	0	---	---	3	
	Urola costa		---	2	1	0	0	---	3	
	Total		24	20	8	8	3	1	64	
TOTAL			112	63	24	21	10	2	232	

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: COMERCIO *mayorista*

- En concreto, se han realizado entrevistas a comercios mayoristas que, una vez aplicado el criterio de ponderación, anteriormente definido, suponen 232 entrevistas.
- Es por ello, que el margen de error, para este colectivo es de $e = \pm 6,6\%$ (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: 28 de octubre de 2.011
 - Inicio del trabajo de encuestación: 7 de noviembre de 2.011
 - Finalización del trabajo de encuestación: 9 de diciembre de 2.011
 - Tabulación, proceso de datos: del 19 al 26 de diciembre de 2.011
 - Presentación del informe de resultados: 27 de enero de 2.011

1.3.

***“Descripción de los comercios
mayoristas vascos”***

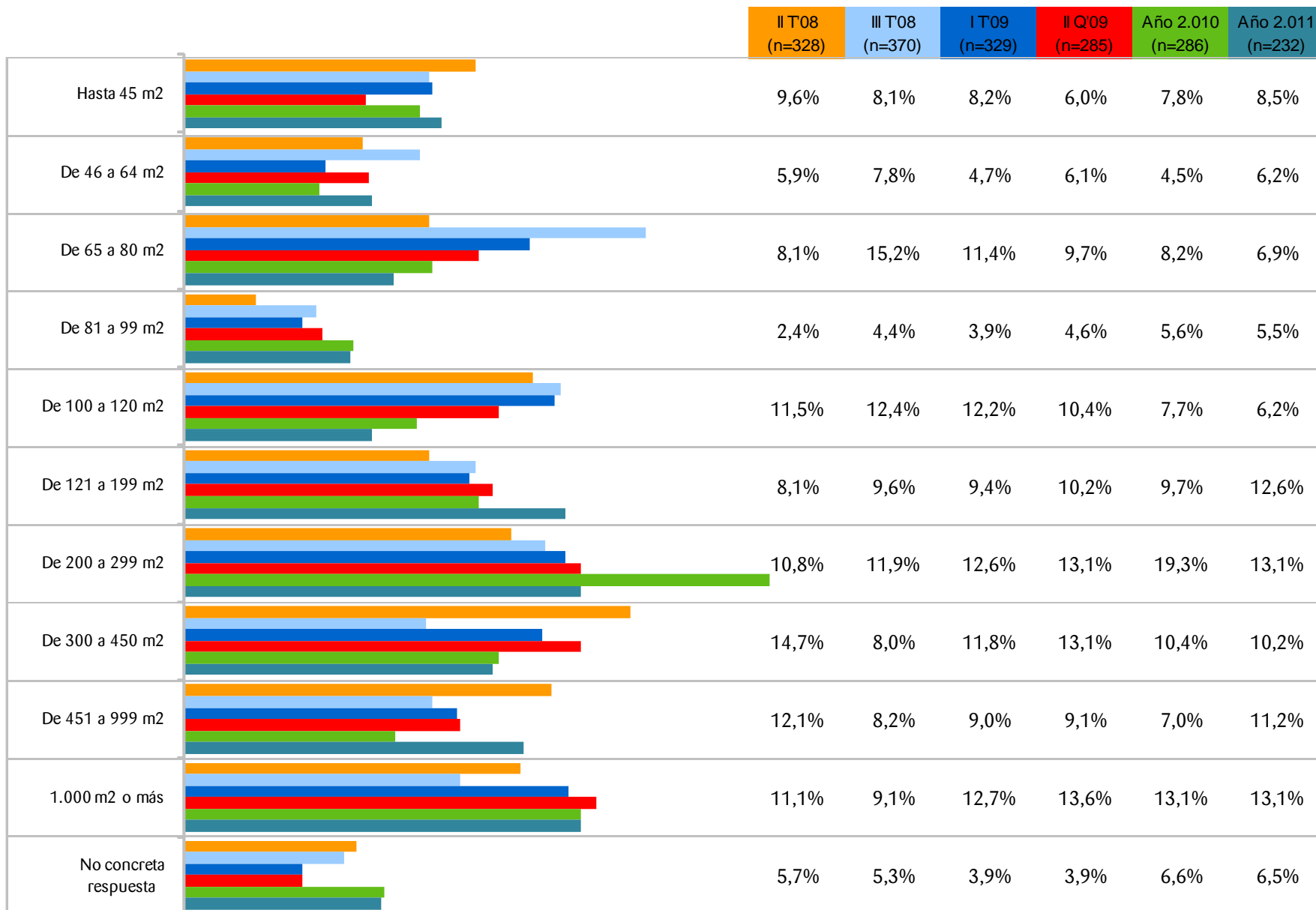
1.3.1.

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

“Tamaño del comercio mayorista vasco: superficie”

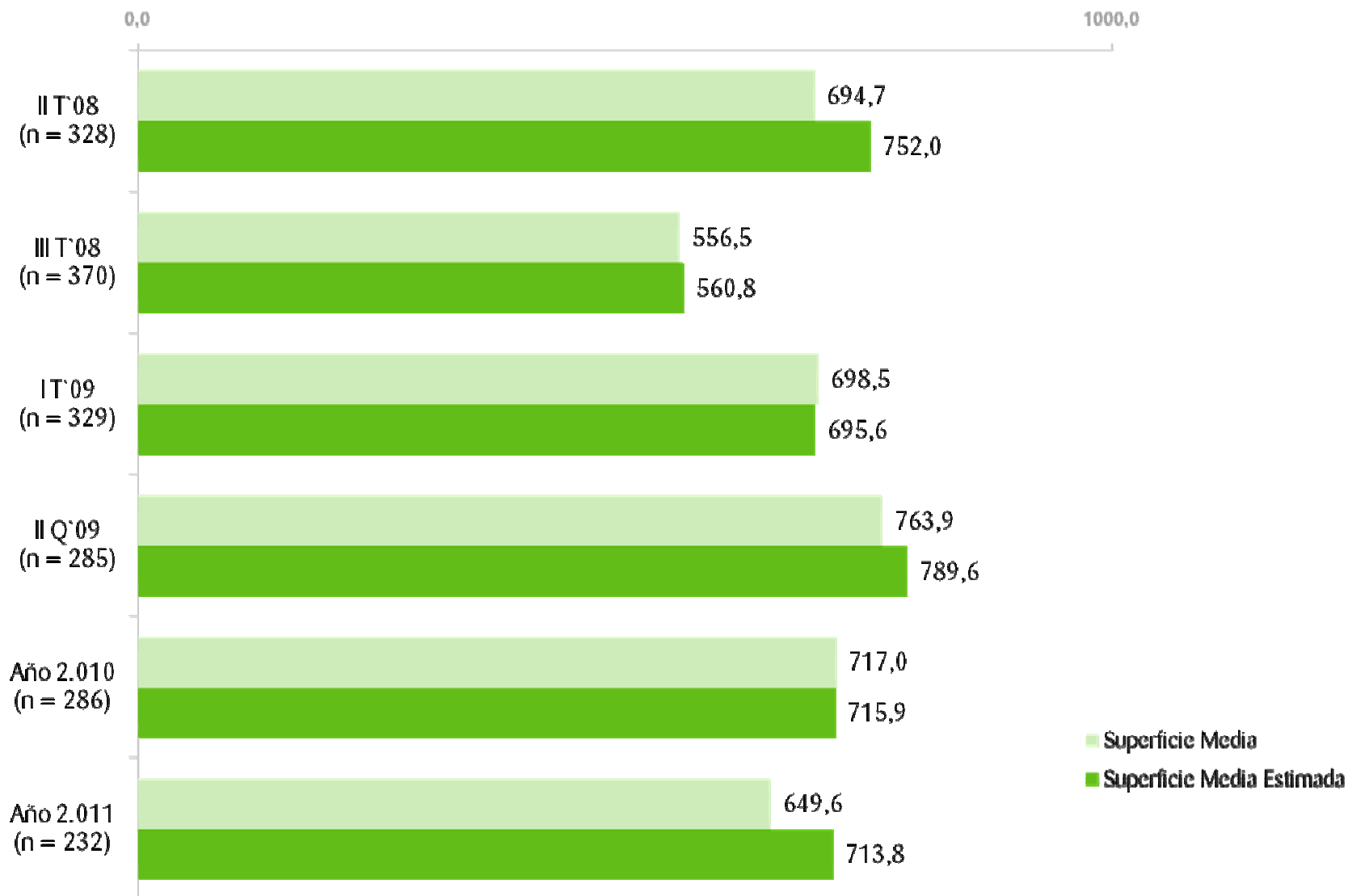
D.3: Superficie del comercio mayorista vasco

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



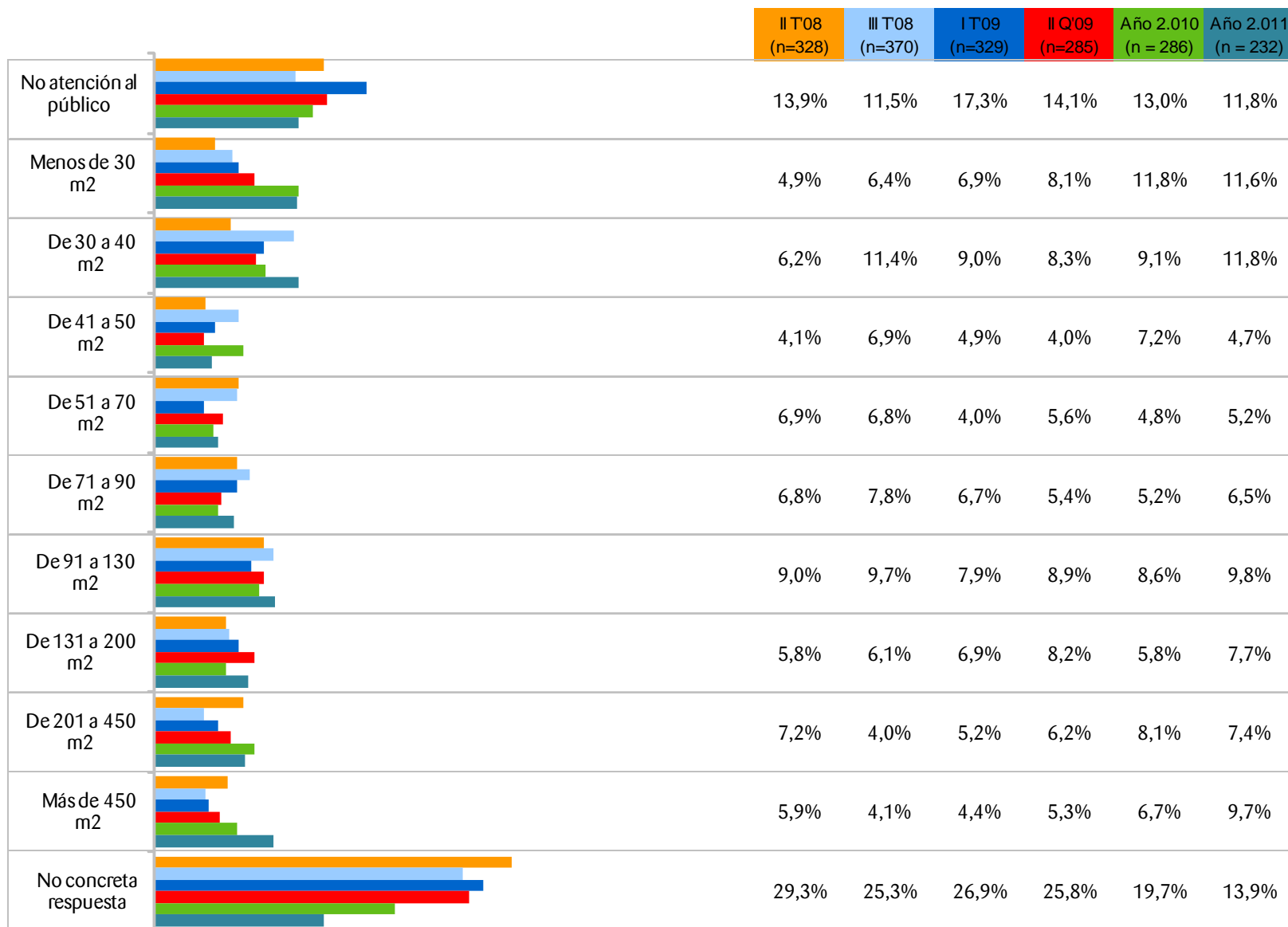
D.3: Evolución de la superficie media del comercio mayorista vasco

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



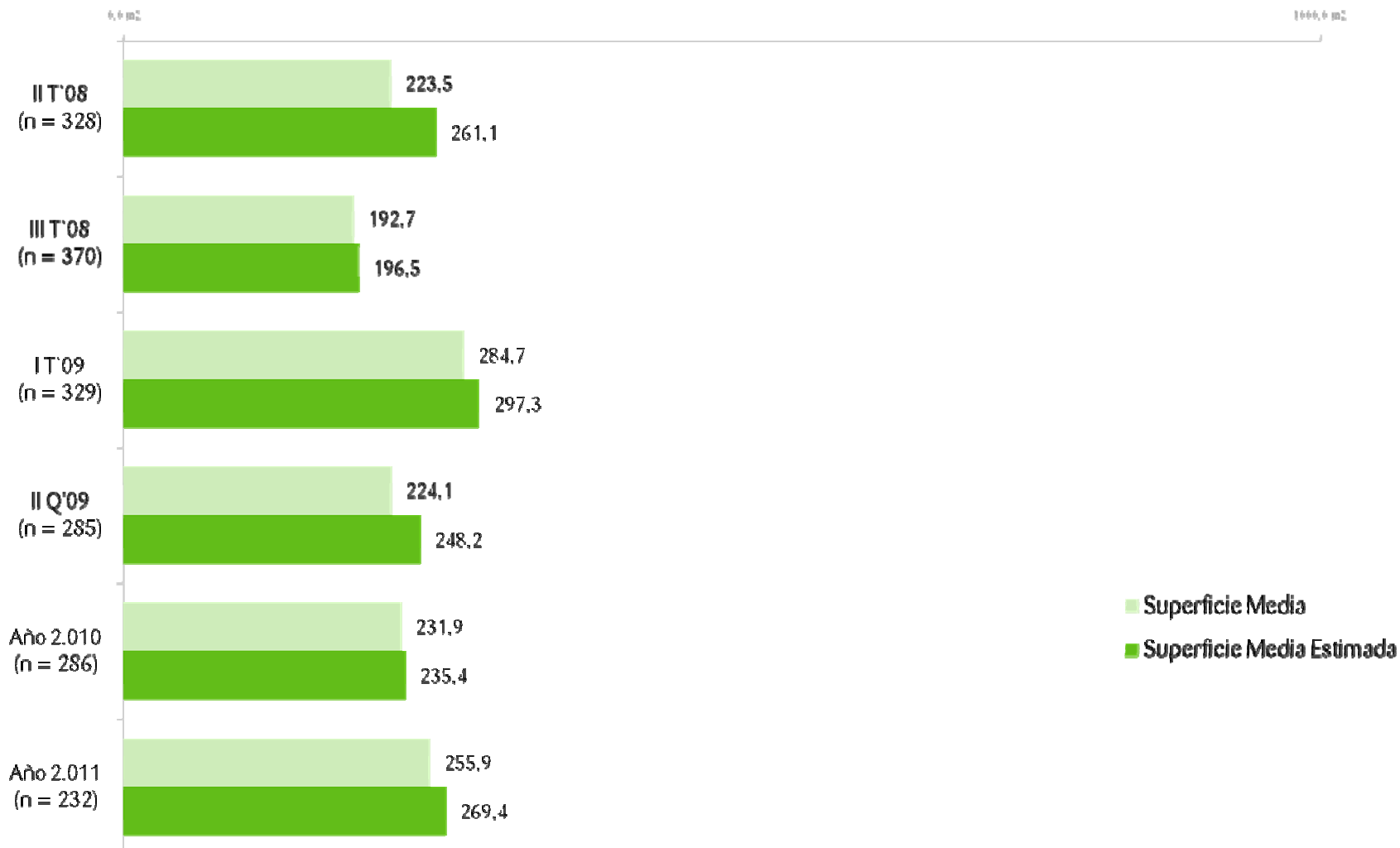


Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



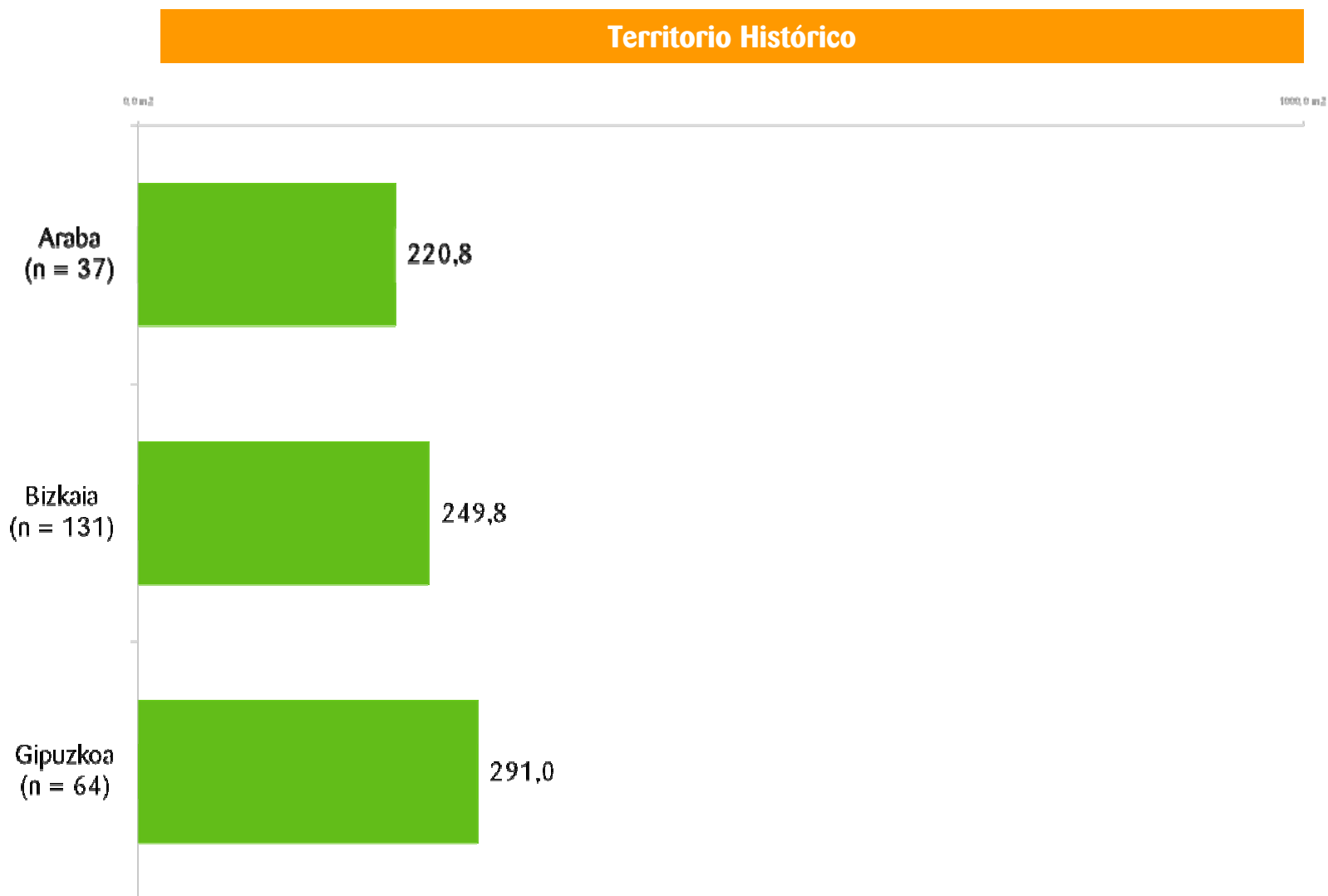
D.4: Superficie del comercio mayorista vasco dedicada a la atención al público

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



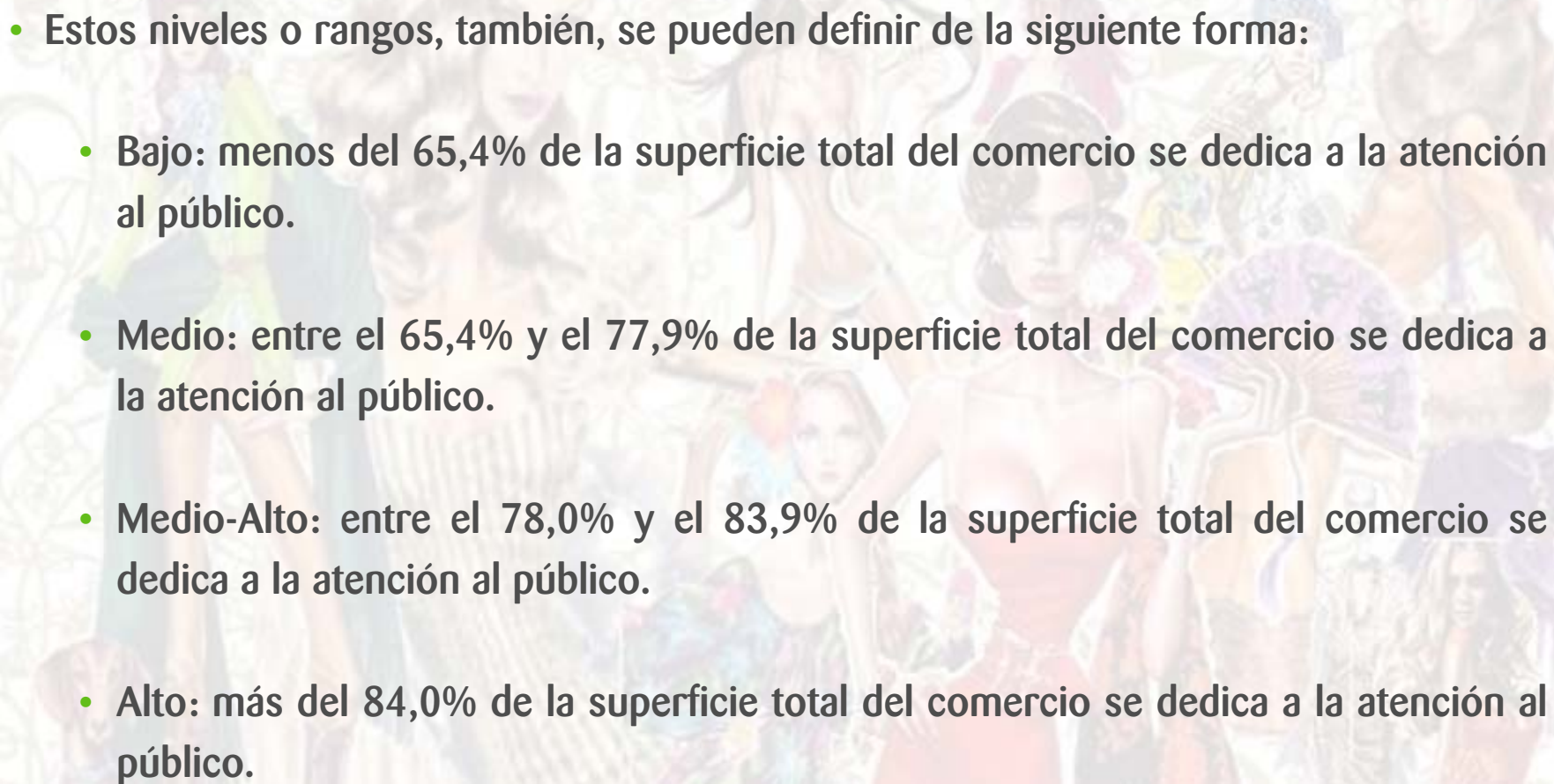
*D.4: Superficie del comercio mayorista vasco dedicada
a la atención al público (año 2.011)*

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

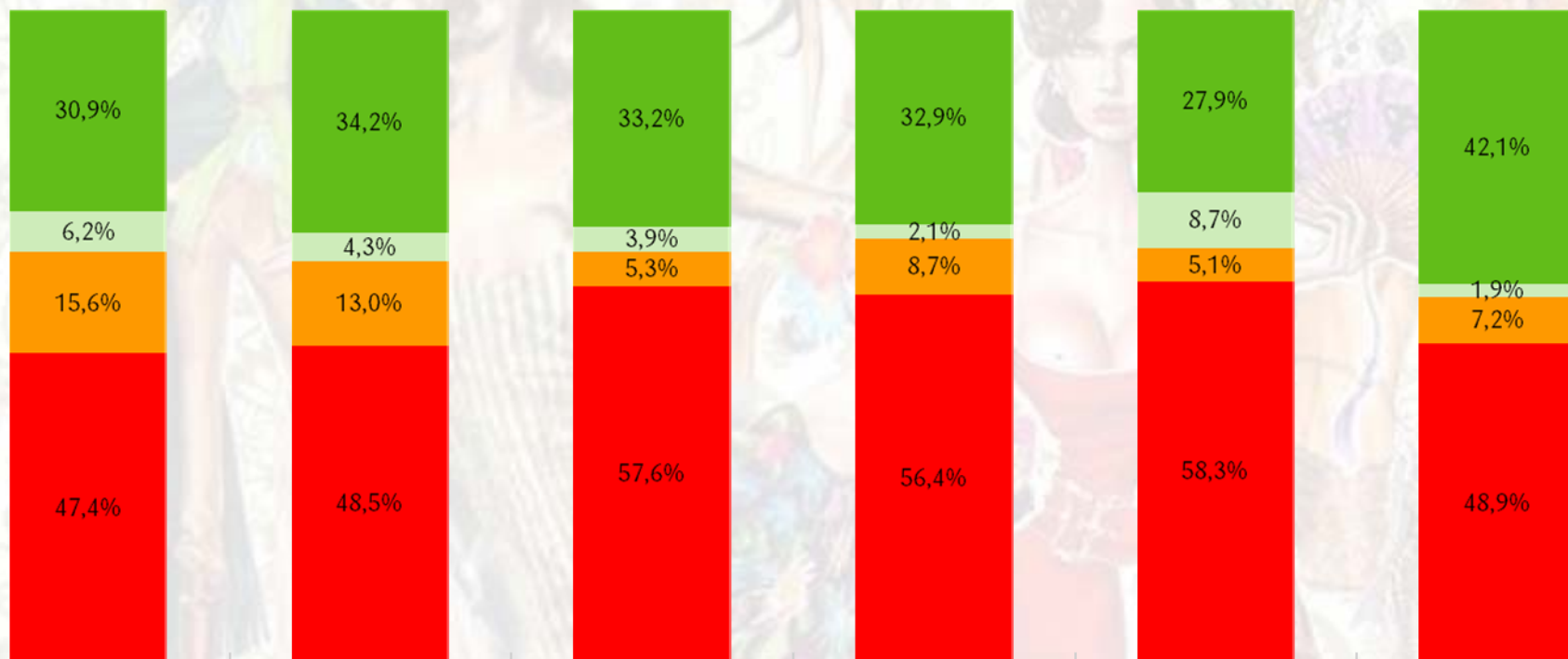
- 
- Estos niveles o rangos, también, se pueden definir de la siguiente forma:
 - Bajo: menos del 65,4% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
 - Medio: entre el 65,4% y el 77,9% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.
 - Medio-Alto: entre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

■ Bajo ■ Medio ■ Medio-Alto ■ Alto



II T'08
(n=328)

III T'08
(n=370)

I T'09
(n=329)

II Q'09
(n=285)

Año 2010
(n = 286)

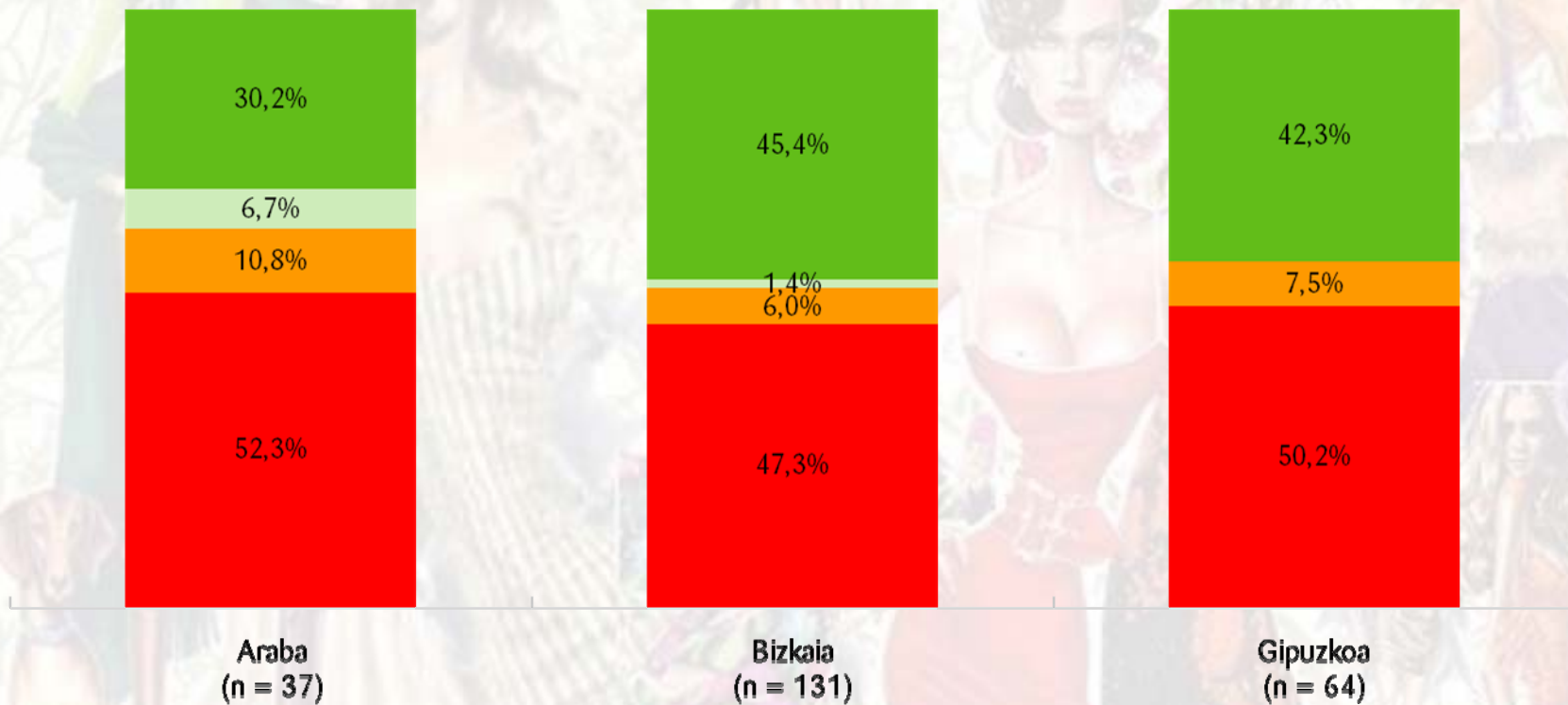
Año 2011
(n = 232)

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

Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio mayorista (año 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

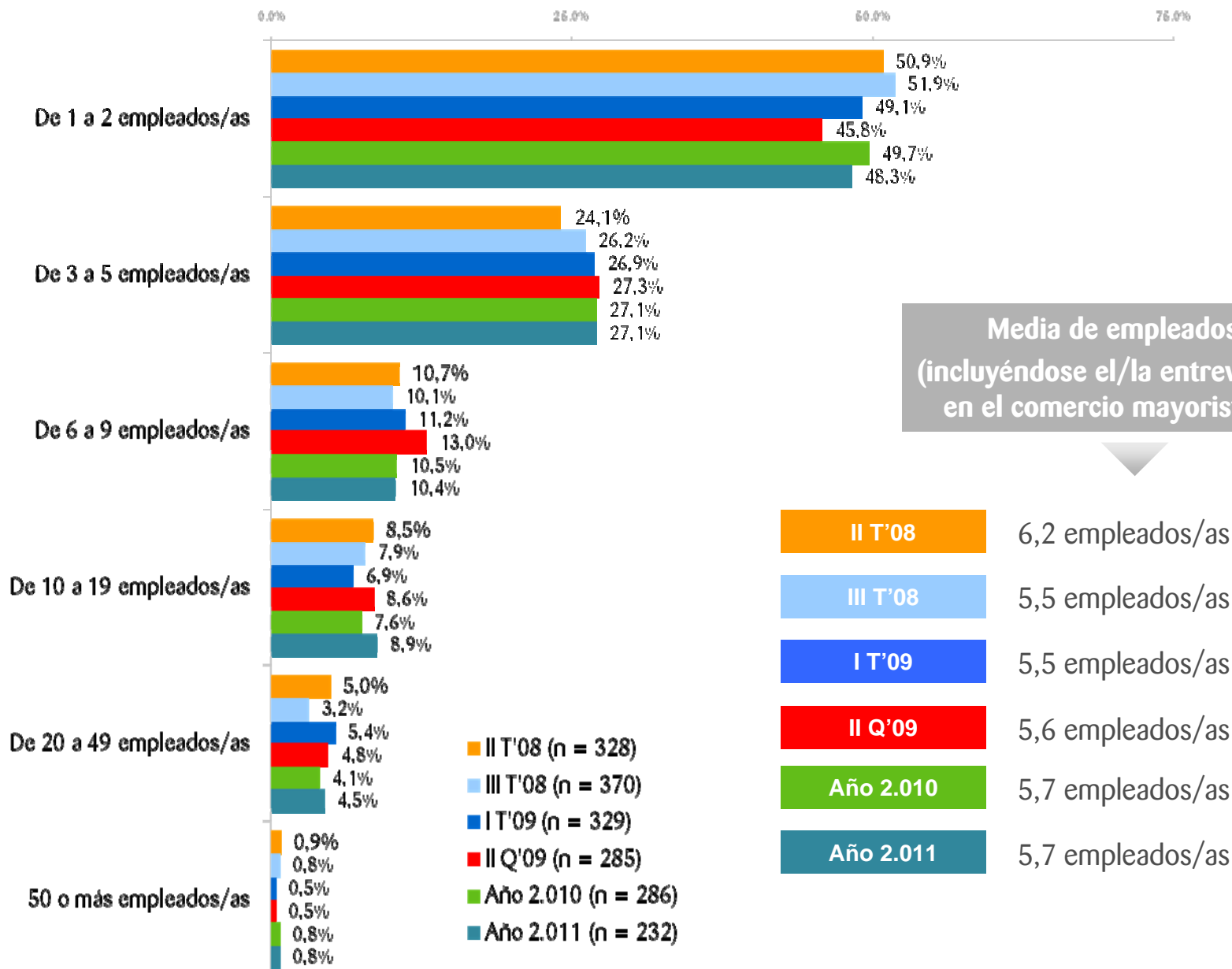
■ Bajo ■ Medio ■ Medio-Alto ■ Alto



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

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



Media de empleados/as
(incluyéndose el/la entrevistado/a)
en el comercio mayorista vasco

II T'08	6,2 empleados/as
III T'08	5,5 empleados/as
I T'09	5,5 empleados/as
II Q'09	5,6 empleados/as
Año 2.010	5,7 empleados/as
Año 2.011	5,7 empleados/as

P.13/P.12/P.12/P.12/P.4/P.4: ¿Cuántas personas, incluida usted, trabajan en su comercio?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

Distribución del número de empelados/as según criterio de la Unión Europea						
	II T'08 (n=328)	III T'08 (n=370)	II T'09 (n=329)	III T'09 (n=285)	Año 2010 (n=286)	Año 2011 (n=232)
Microempresa (< 10 empleados/as)	85,6%	88,1%	87,2%	86,1%	87,4%	85,8%
Empresa pequeña (de 10 a 49 empleados/as)	13,5%	11,1%	12,3%	13,4%	11,8%	13,4%
Empresa mediana (de 50 a 20 empleados/as)	0,9%	0,8%	0,5%	0,5%	0,8%	0,8%

*P.4: Tamaño del comercio según criterios de la Unión Europea para definir una pyme
(año 2.011)*

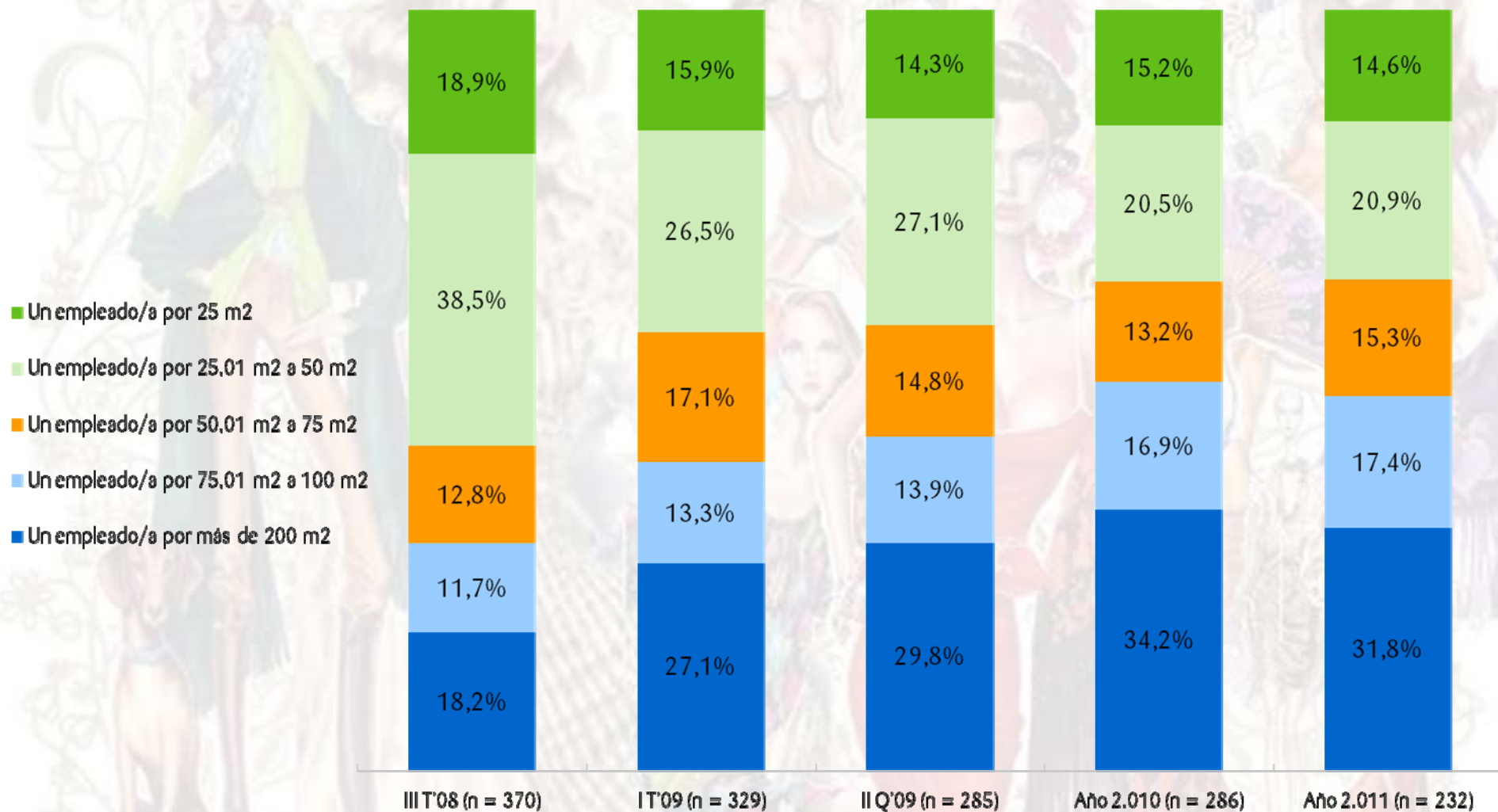
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Microempresa (< 10 empleados/as)	88,8%	86,7%	82,1%
Empresa pequeña (de 10 a 49 empleados/as)	10,9%	12,4%	16,9%
Empresa mediana (de 50 a 250 empleados/as)	0,3%	0,9%	1,0%

- 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 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Un empleado/a por 25 m ² o menos	6,8%	17,0%	14,3%
Un empleado/a por 25,01 m ² a 50 m ²	23,9%	20,9%	19,1%
Un empleado/a por 50,01 m ² a 75 m ²	11,1%	18,6%	10,9%
Un empleado/a por 75,01 m ² a 100 m ²	17,1%	14,9%	22,6%
Un empleado/a por más de 100 m ²	41,0%	28,6%	33,1%
MEDIA (empleado/a m ²)	163,1 m ²	120,8 m ²	106,1 m ²

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

1.3.2.

***“Antigüedad y renovación del
comercio”***

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	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)	Año 2.011 (n = 232)
Hasta 5 años	12,3%	17,9%	16,6%	16,8%	11,2%	5,2%
De 6 a 8 años	10,5%	10,5%	10,8%	11,3%	13,2%	12,3%
De 9 a 10 años	12,9%	11,5%	8,5%	7,1%	7,1%	6,0%
De 11 a 13 años	9,3%	7,3%	8,4%	10,0%	12,5%	15,4%
De 14 a 17 años	10,7%	10,1%	8,5%	11,0%	10,2%	13,2%
De 18 a 20 años	8,7%	7,9%	9,0%	6,8%	9,1%	6,4%
De 21 a 25 años	6,3%	9,8%	13,5%	11,5%	10,3%	11,1%
De 26 a 30 años	7,8%	8,3%	7,0%	5,6%	8,1%	7,9%
De 31 a 45 años	12,2%	6,0%	9,6%	10,9%	12,0%	15,6%
Más de 45 años	5,2%	5,2%	4,7%	6,0%	2,0%	4,3%
No concreta respuesta	4,2%	5,5%	3,4%	2,9%	---	2,5%

 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

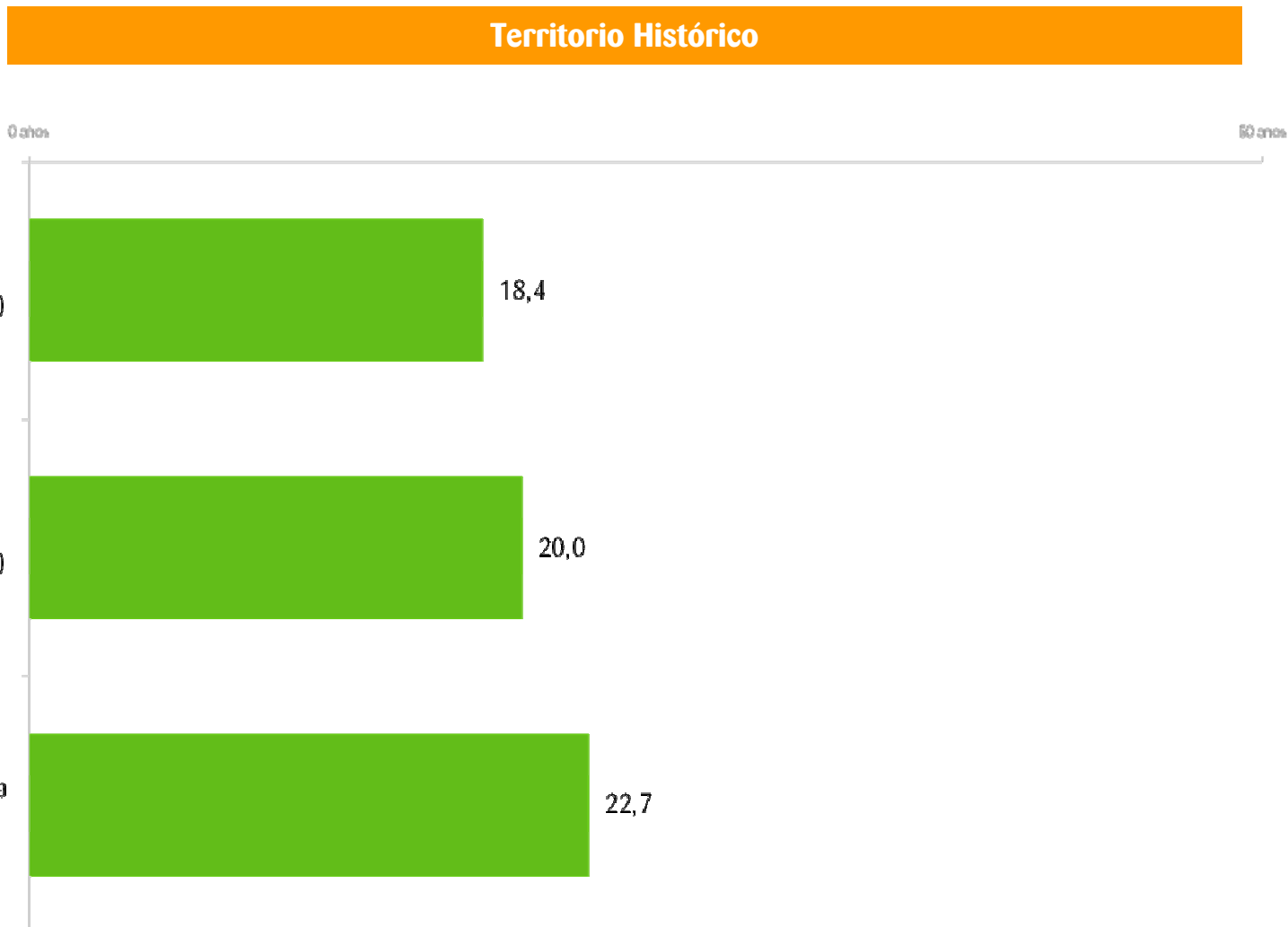
II Q'09 18,5 años

Año 2.010 20,0 años

Año 2.011 20,5 años

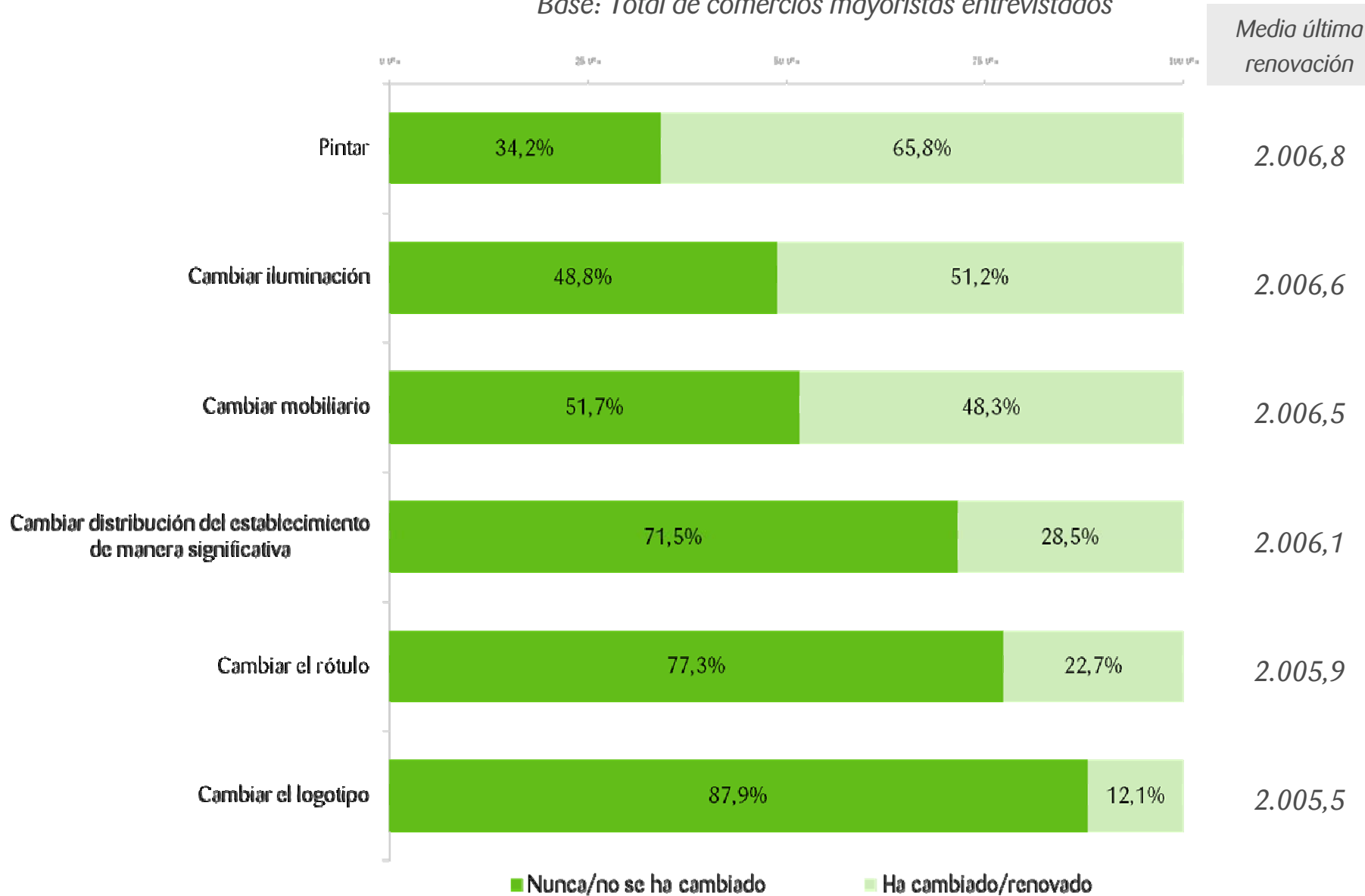
P.22: Antigüedad media del comercio mayorista (año 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.24: De las reformas, cambios que le cito a continuación,
¿me podría decir el año de la última realización de cada una de ellas? (año 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

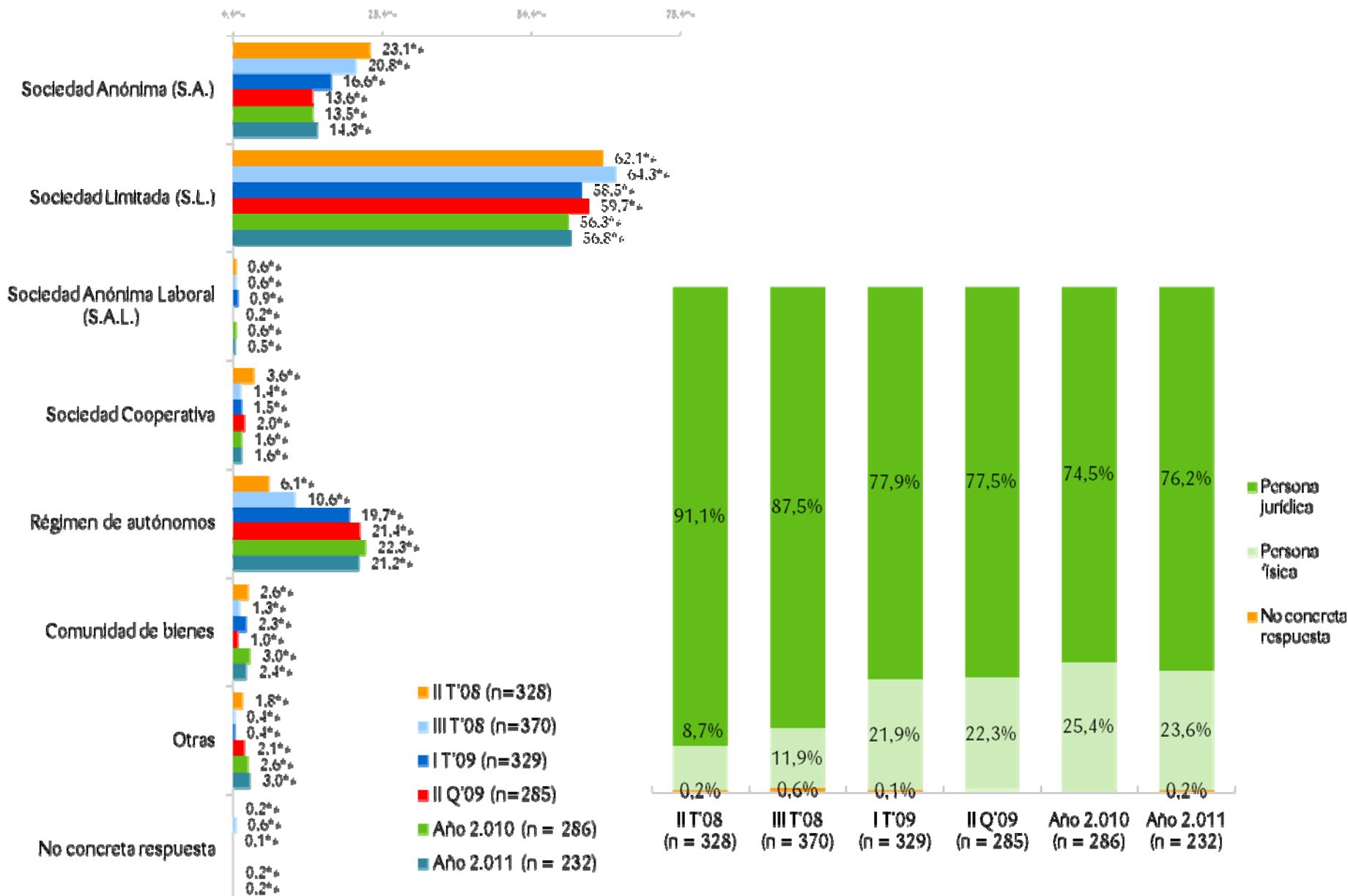


1.3.3.

“Forma jurídica del comercio”

D.8/D.5/D.5/D.5/D.5/D.5: ¿Cuál es la forma jurídica de su comercio/negocio?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



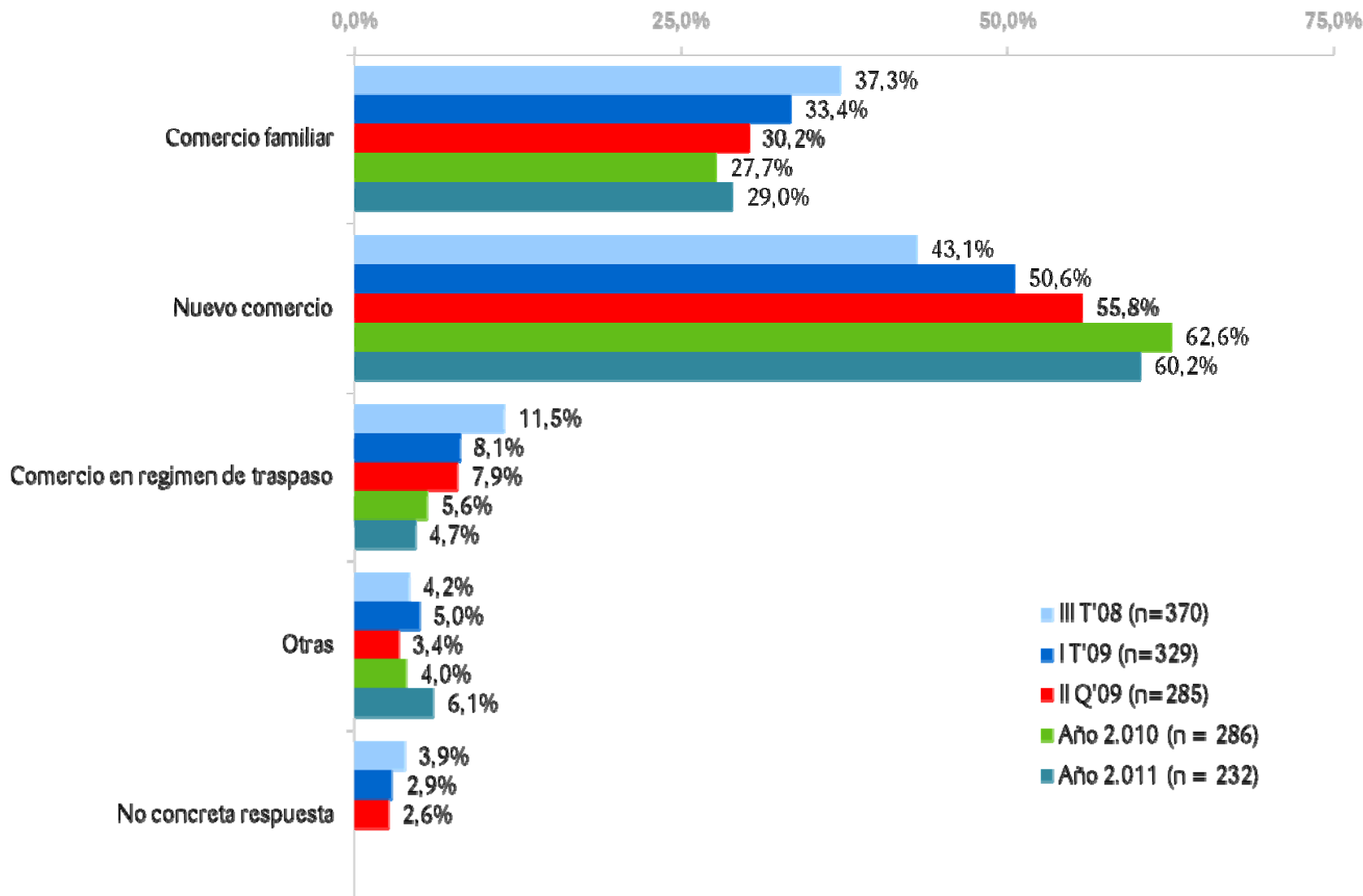
D.5: Forma jurídica del comercio mayorista vasco (año 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Persona jurídica	79,6%	76,6%	82,1%
Persona física	19,9%	28,1%	17,9%

P.21/D.12/D.12/P.22/P.23: ¿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.23: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica la situación de su comercio?**
(año 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Comercio familiar	18,6%	32,0%	28,9%
Comercio en régimen de traspaso	6,3%	2,9%	7,4%
Nuevo comercio	68,7%	58,3%	59,2%
Otras	6,4%	6,9%	4,5%

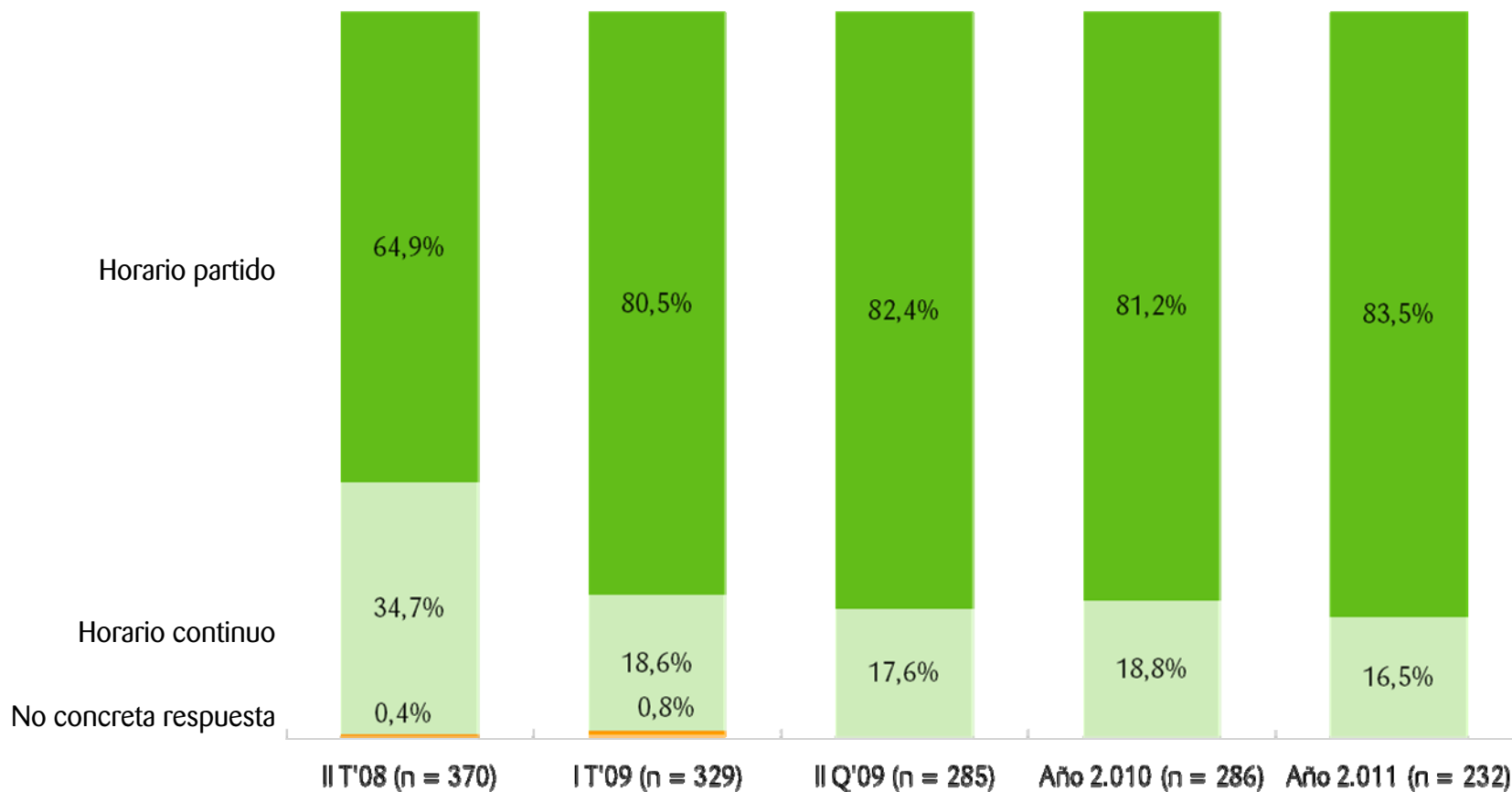
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

1.3.4.

“Horario del comercio”

*P.11/P.11/P.11A/P.1/P.1: En estos momentos,
¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



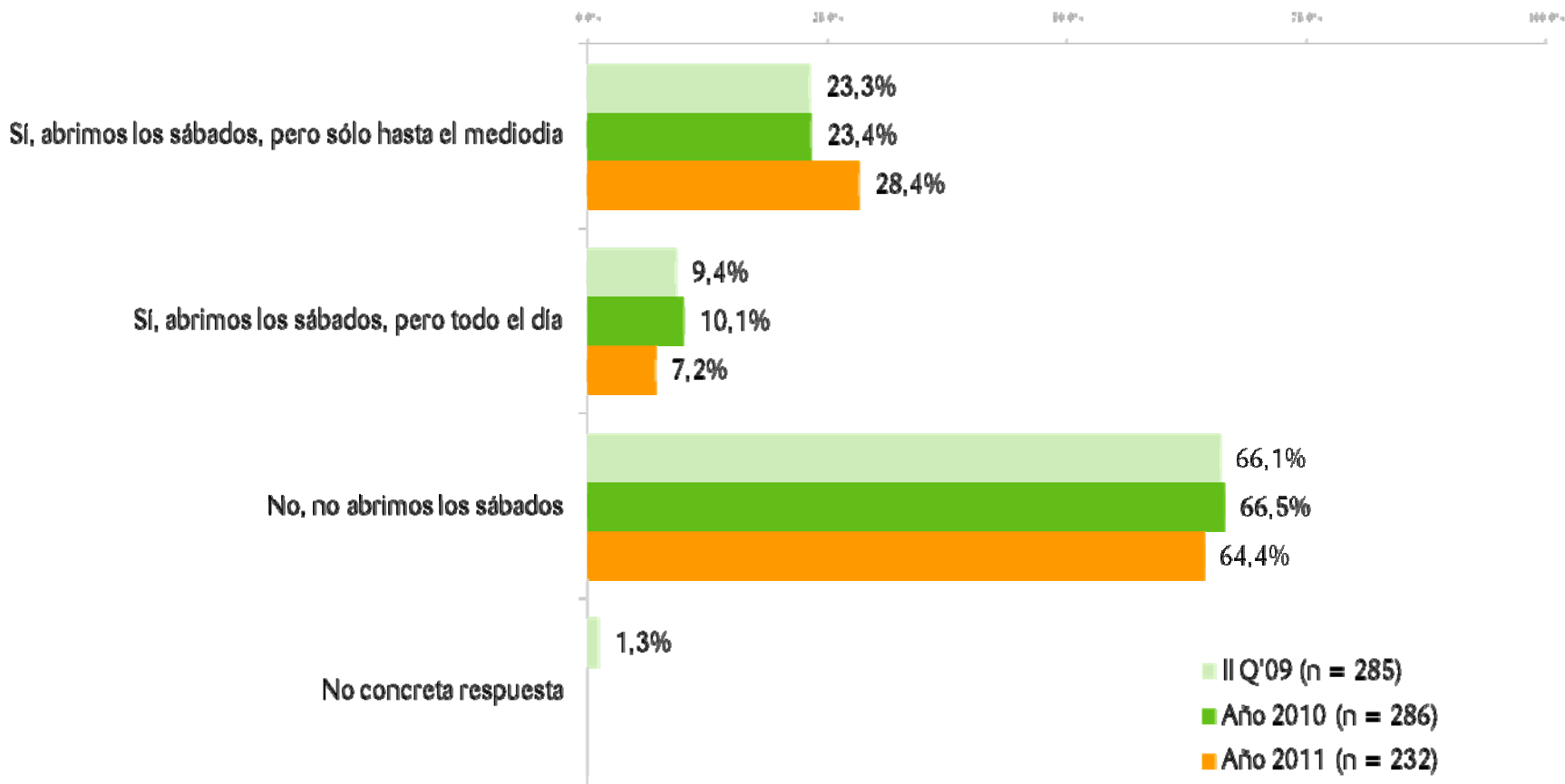
*P.1: En estos momentos, ¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?
(año 2.011)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Horario partido	90,2%	77,9%	91,2%
Horario continuo	9,8%	22,1%	8,8%

P.11B/P.2/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 2.011)

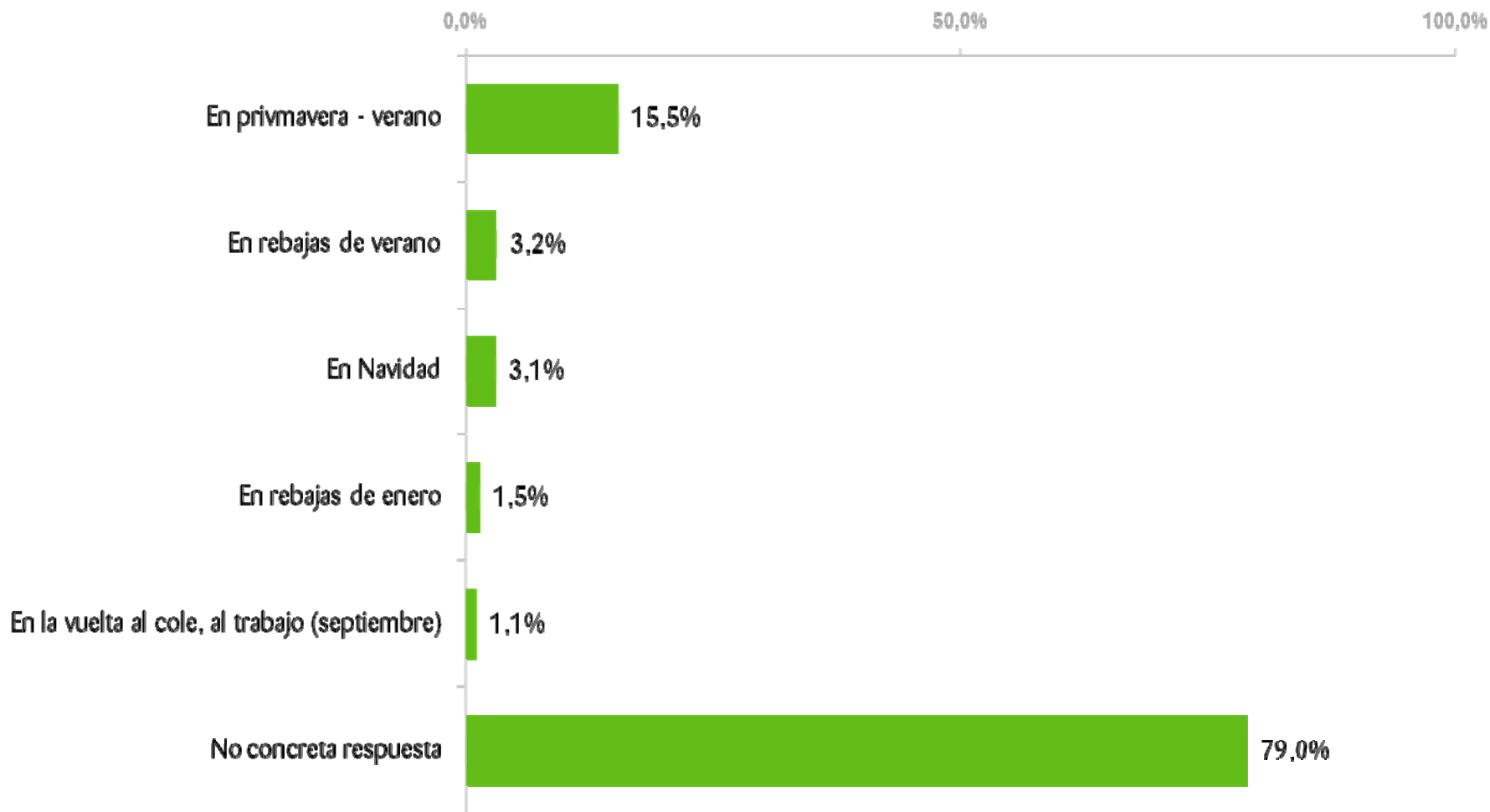
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía	29,9%	25,8%	32,7%
Sí, abrimos los sábados, pero todo el día	8,2%	6,7%	7,9%
No, no abrimos los sábados	61,9%	67,5%	59,5%

* 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 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



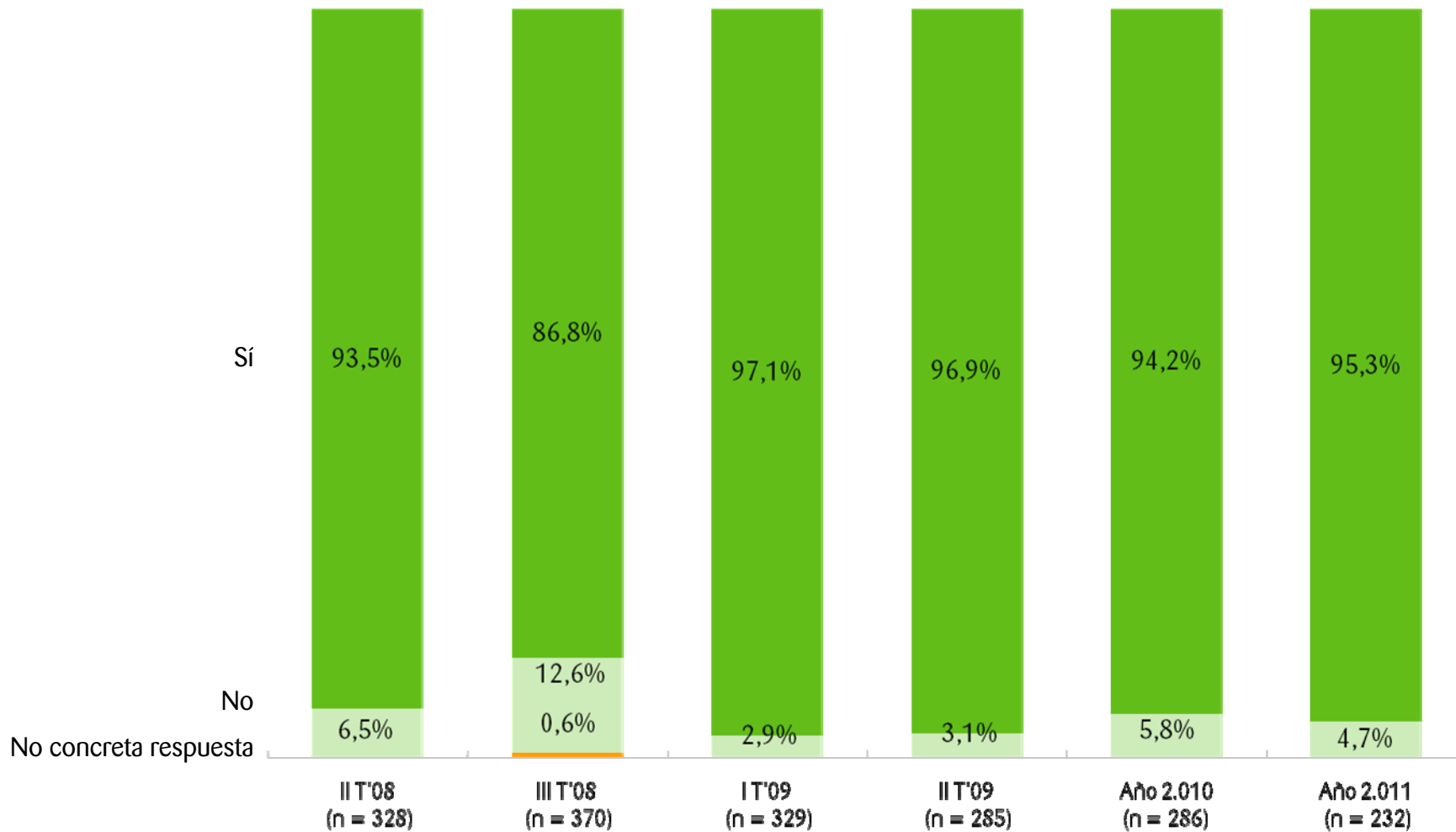
1.3.5.

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



D.6: ¿Disponen de ordenador en su negocio? (año 2.011)

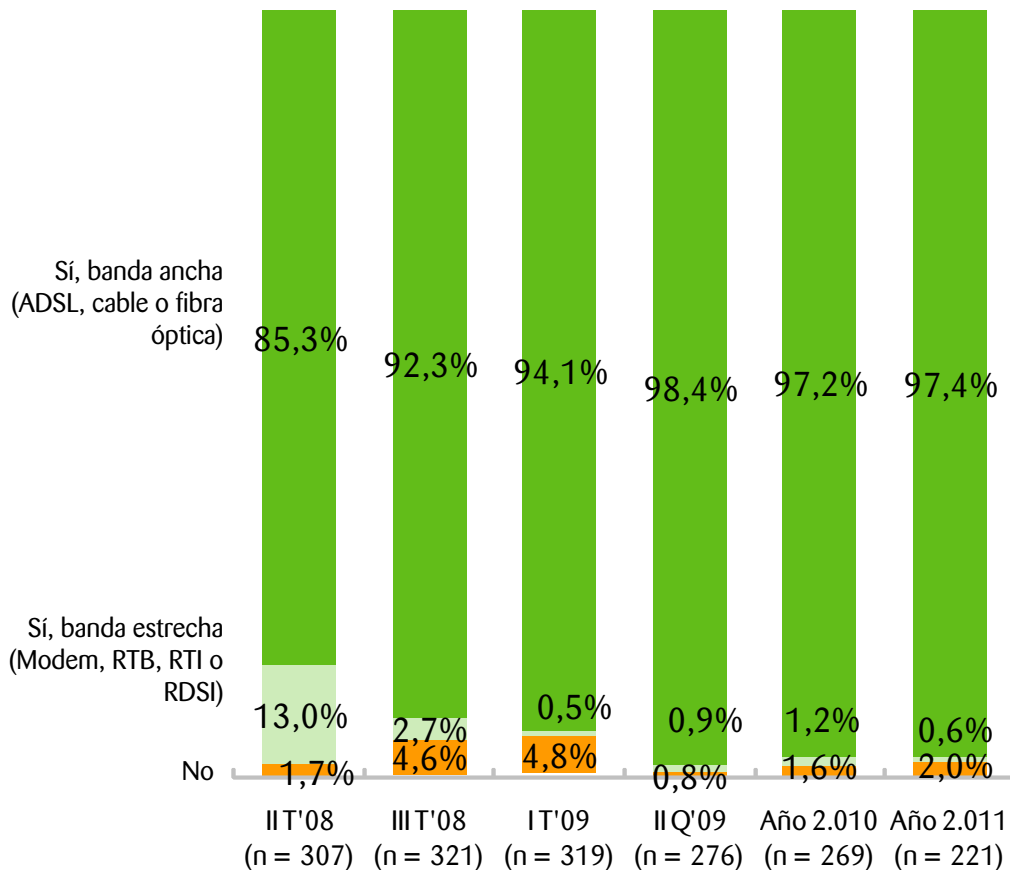
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

Grado de penetración del ordenador en el comercio mayorista vasco

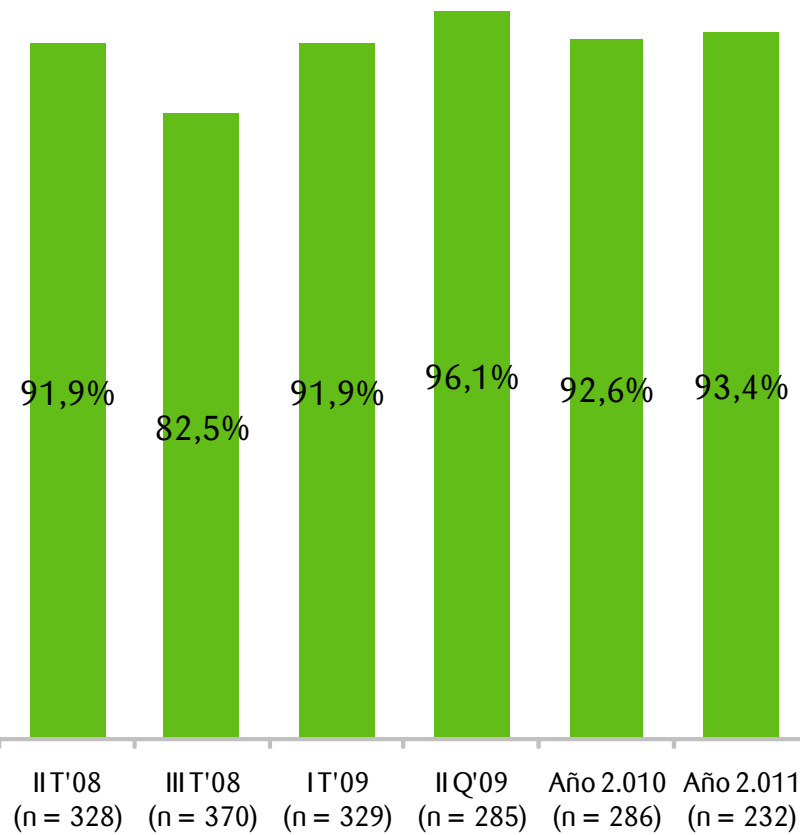


***“Grado de presencia de internet en el
comercio mayorista vasco”***

*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*



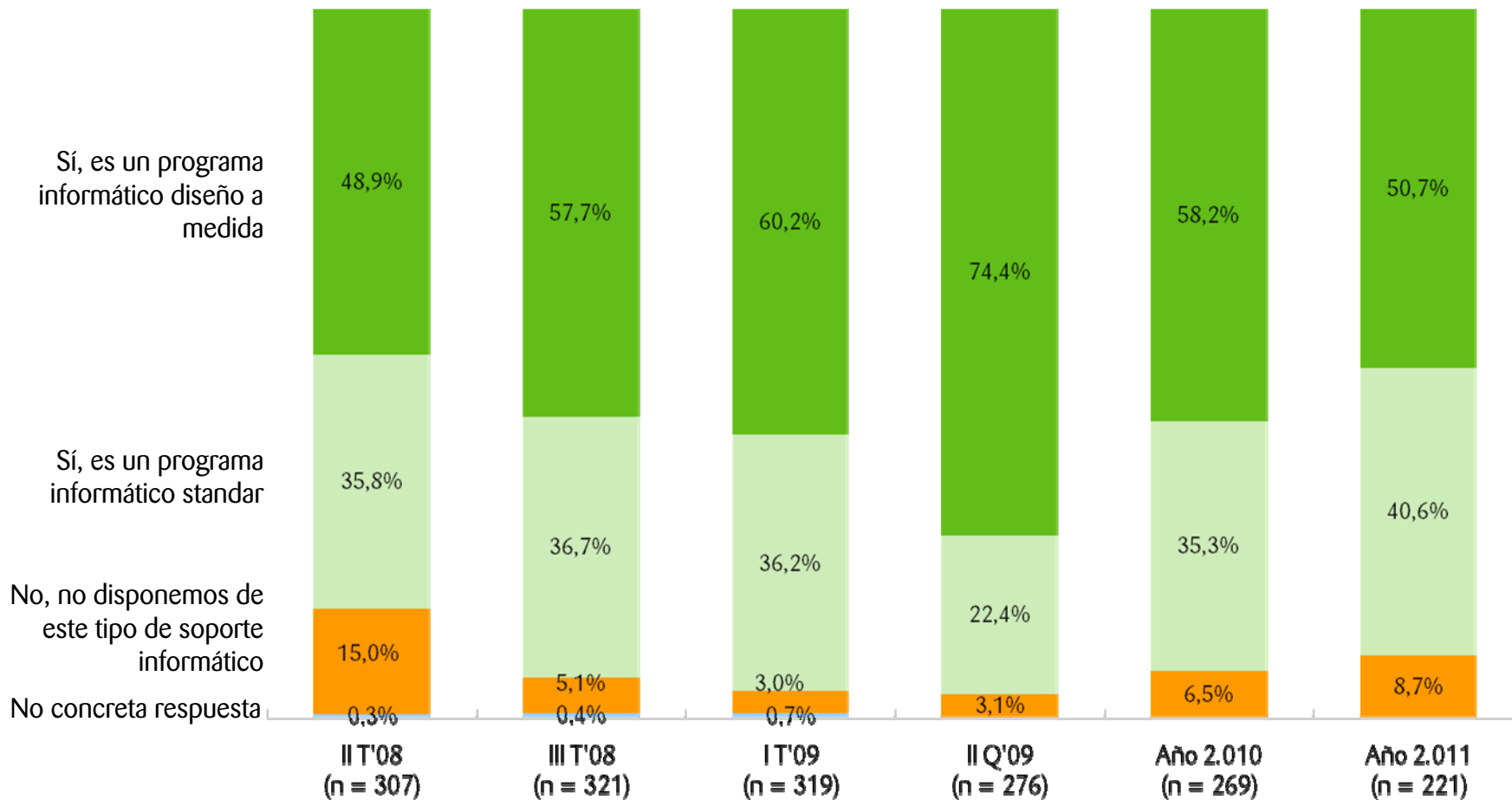
D.7: ¿Tienen conexión a Internet? (año 2.011)
Base: 221 comercios mayoristas que disponen de ordenador

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 125)	Gipuzkoa (n = 60)
Sí, banda ancha (ADSL, cable o fibra óptica)	92,1%	97,8%	100,0%
Sí, banda estrecha (Modem, RTB, RTI o RDSI)	---	1,0%	---
No	7,9%	1,3%	----

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

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

Base: Comercios mayoristas que disponen de ordenador



* 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 2.011)

Base: 221 comercios mayoristas que disponen de ordenador

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 125)	Gipuzkoa (n = 60)
Sí, es un programa informático diseñado a medida	48,0%	48,2%	57,8%
Sí, es un programa informático estándar	43,7%	40,5%	38,9%
No, no disponemos de este tipo de soporte informático	8,3%	11,4%	3,3%

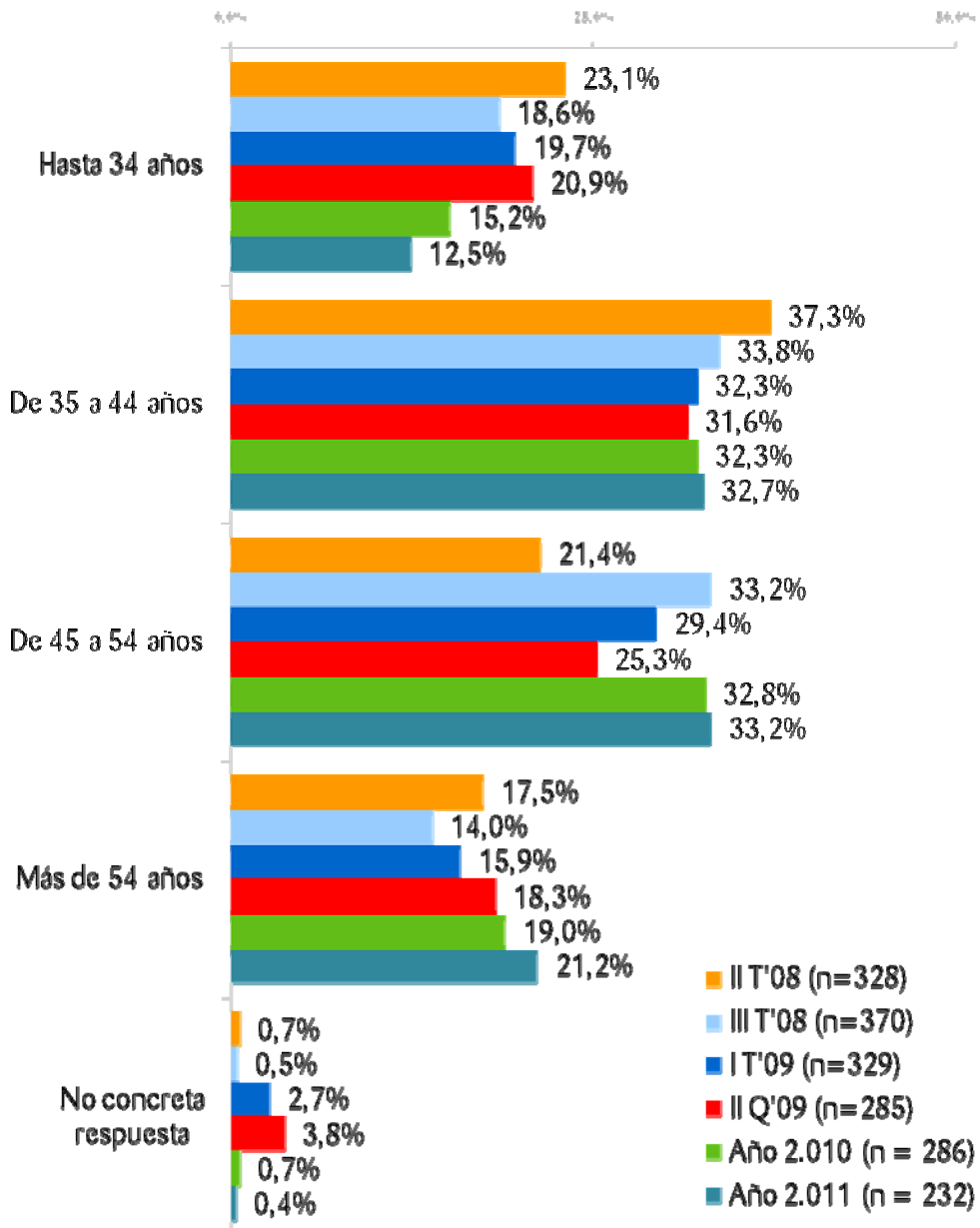
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

1.4.

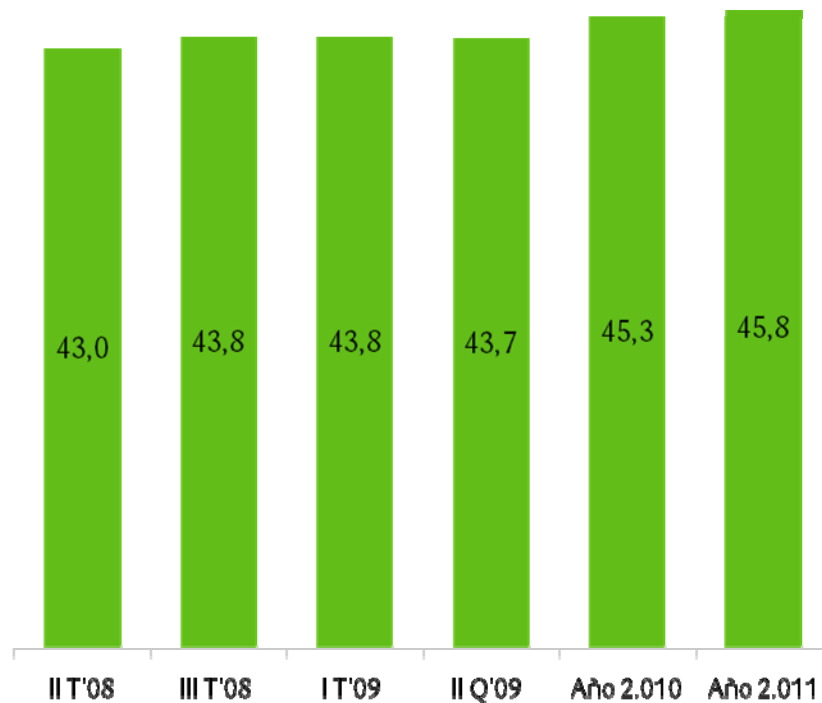
“Perfil del responsable del comercio”

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

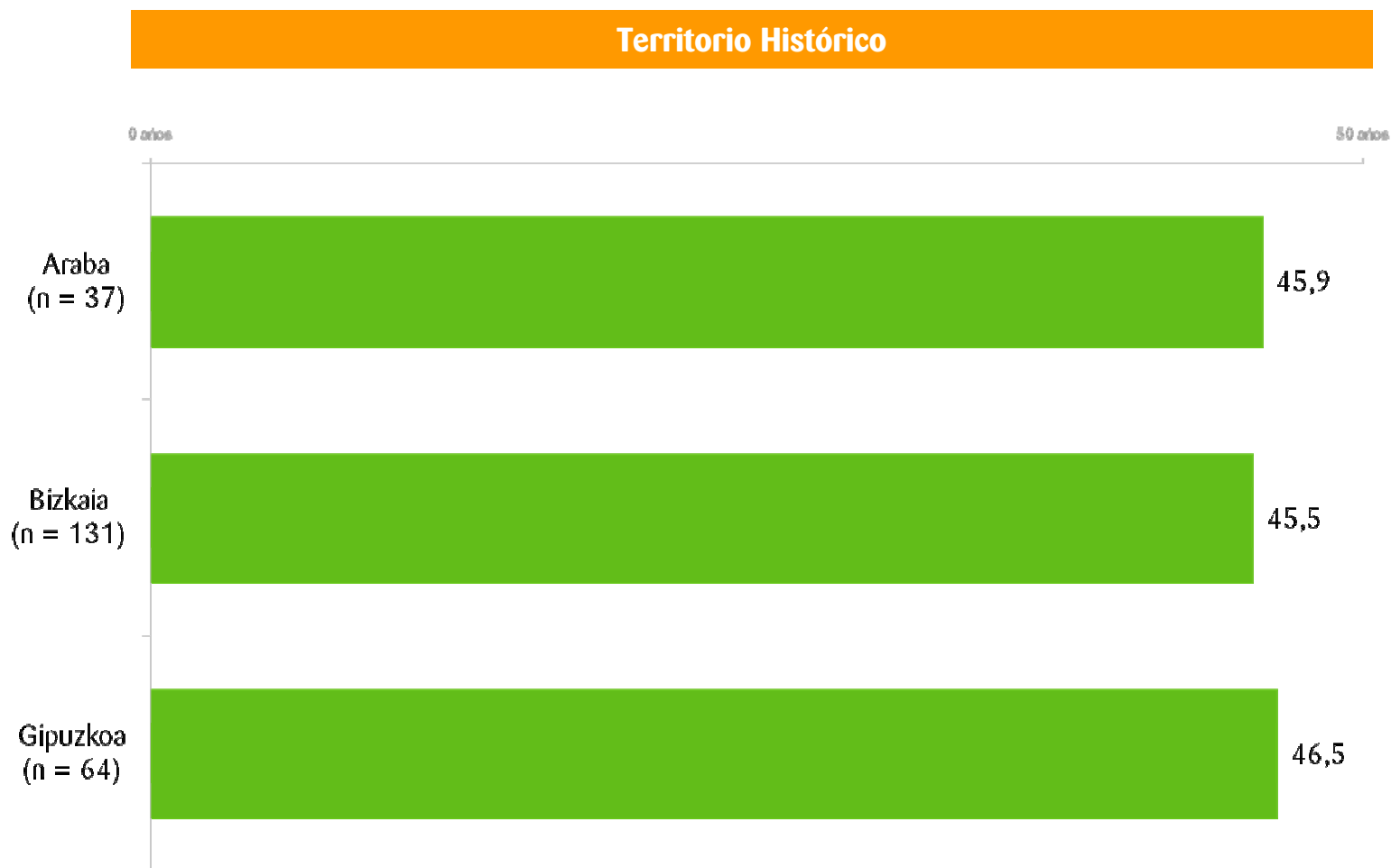


EDAD MEDIA



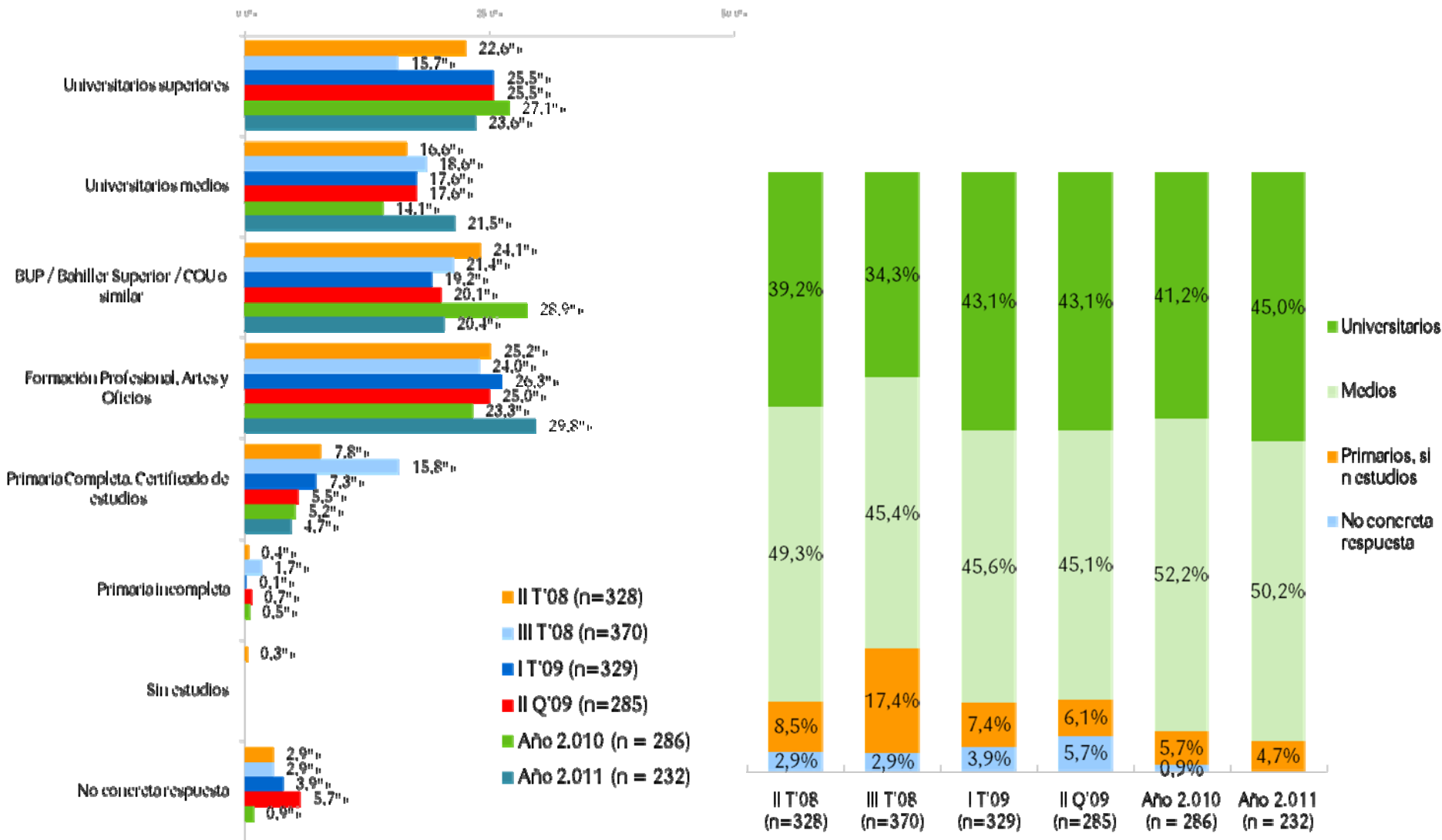
D.1: Edad de los/las gestores/as del comercio mayorista vasco (año 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



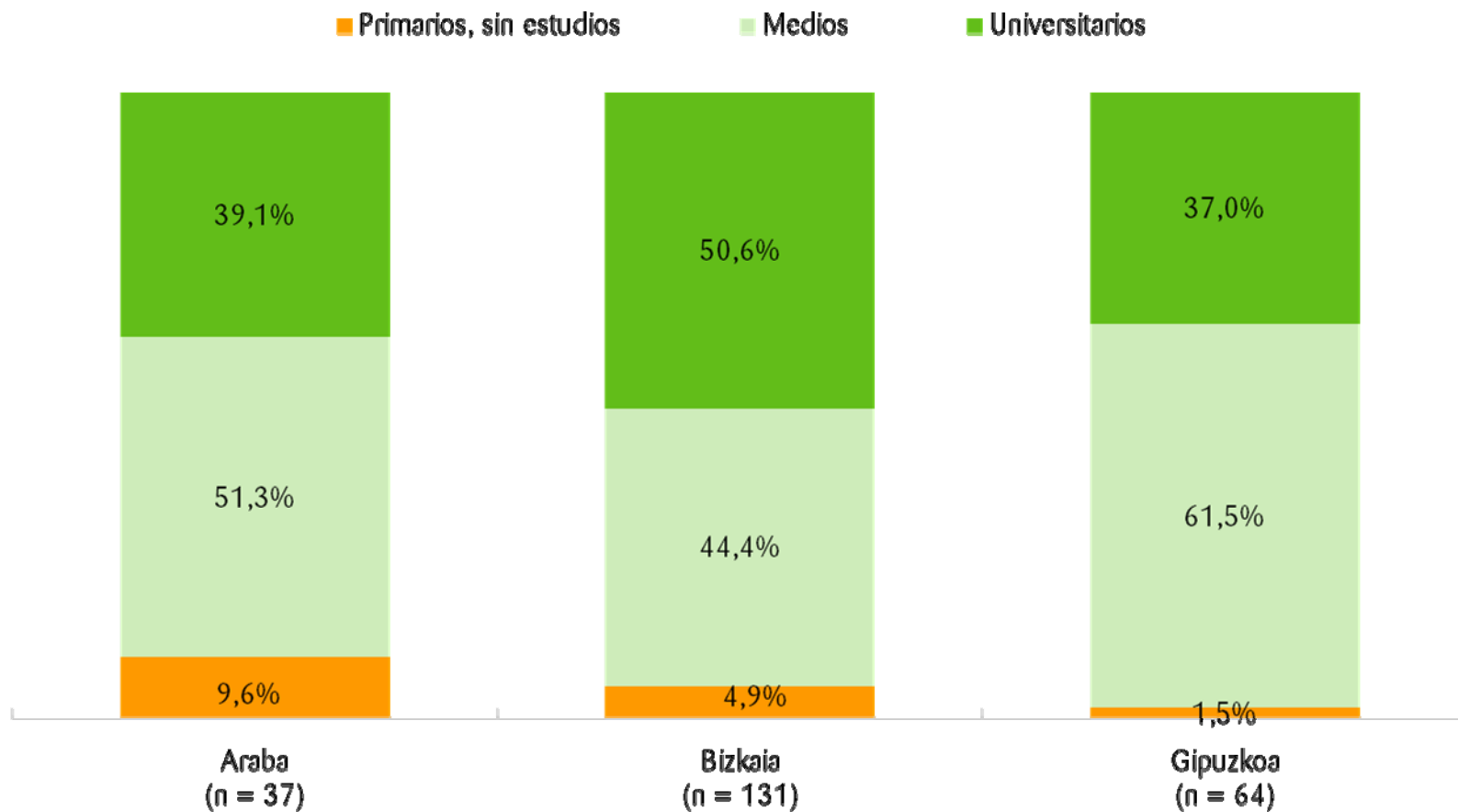
D.2: Nivel de estudios*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

D.2: Nivel de estudios (año 2.011)*
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.32 y P.33. 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

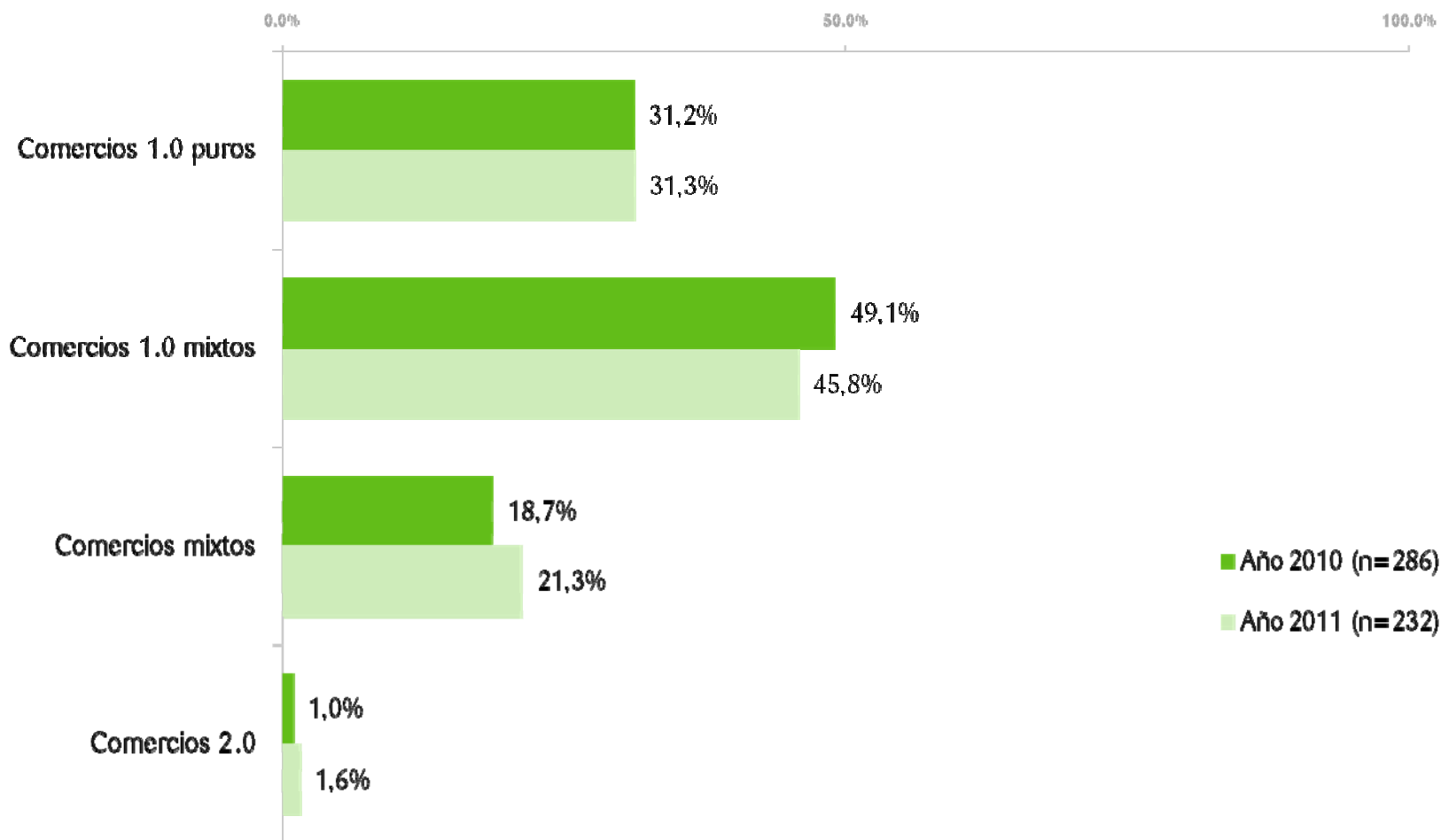
- Mantener una clientela fiel (P.32)
- Conocer bien el producto (P.32)
- Tener una historia, prestigio por años en la actividad comercial (P.33)
- Tener una atención diferenciada (P.33)

Estilos de comercios 2.0

- Asumir riesgos, no tener miedo a fracasar (P.32)
- Escuchar más a mis clientes (P.32)
- Estar en red, conectados con otros comercios (P.33)
- Tener una página web como comercio (P.33)

- 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.32 y P.33 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.32 y P.33 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/ P.32-P.33.: Estilos de actividad comercial
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.32-P.33: Estilos de actividad comercial (año 2.011)






Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Comercios 1.0 puros	26,9%	34,1%	28,5%
Comercios 1.0 mixtos	40,8%	47,0%	46,4%
Mixtos	32,3%	16,9%	23,3%
Comercios 2.0	---	2,0%	1,8%

P.28/P.34: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente
(año 2.011)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Año 2.010 (n=286)	Año 2.011 (n=232)
Servicio/Atención	3,8	4,2
Confianza	3,6	3,6
Precio	3,5	3,5
Tiempo	2,3	1,7
Cercanía/Ubicación	2,1	2,0

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

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



2.

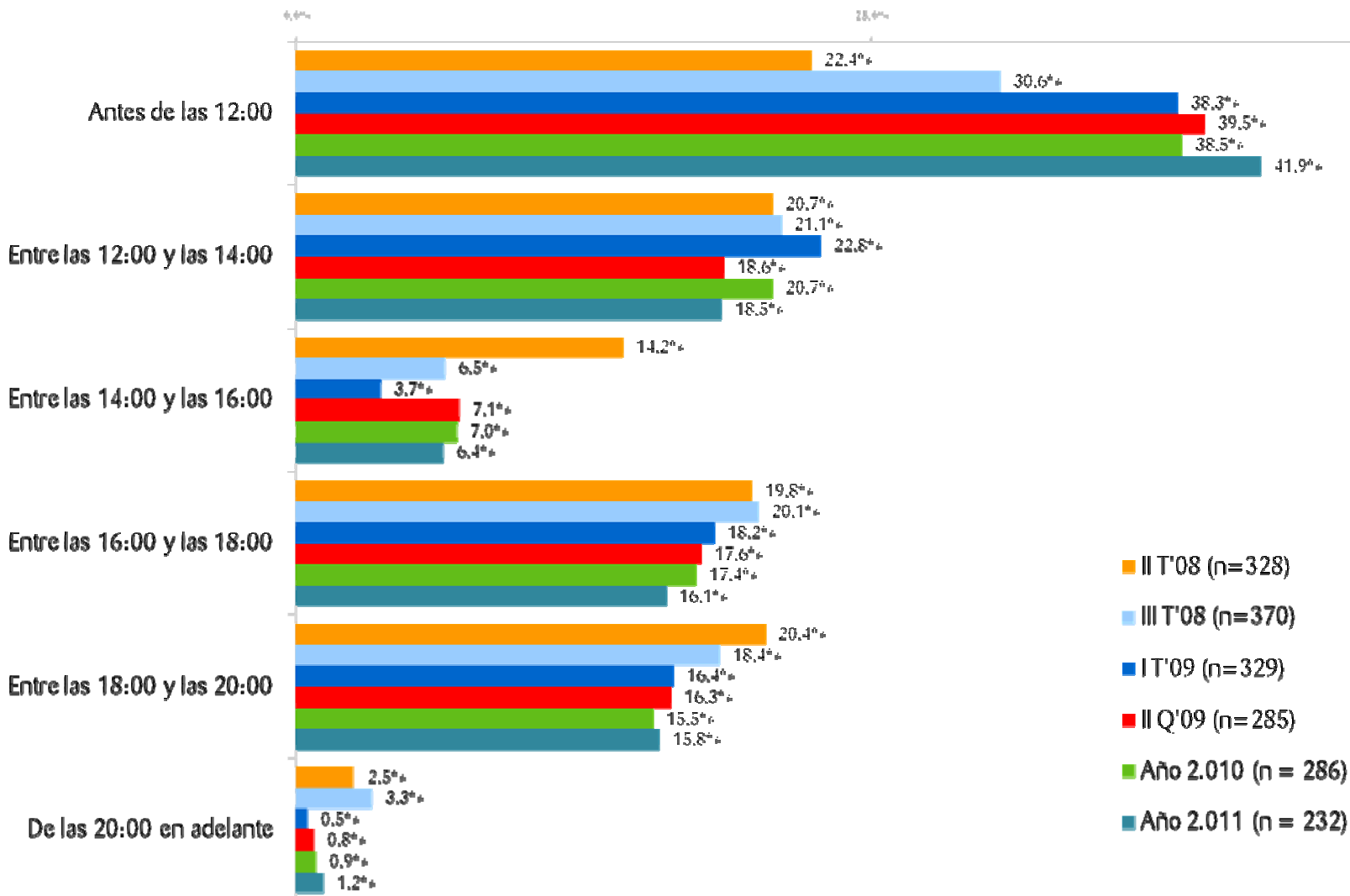
***“Las ventas del comercio
mayorista vasco ”***

2.1.

“Las ventas a lo largo de un día”

P.3/P.3/P.3/P.3/P.10/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 2.011)*

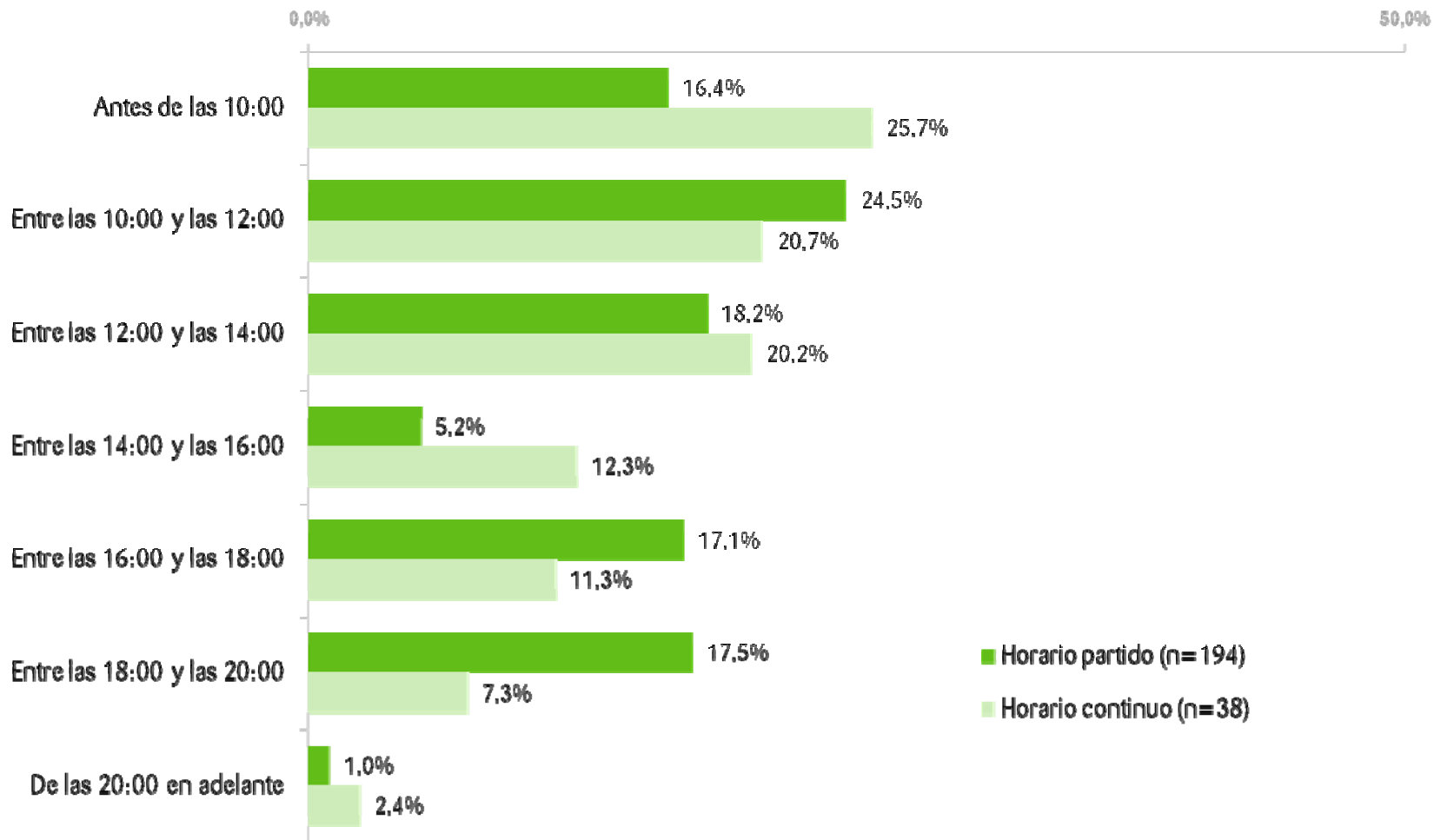
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Antes de las 10:00	17,0%	17,4%	19,8%
Entre las 10:00 y las 12:00	26,2%	23,3%	23,9%
Entre las 12:00 y las 14:00	16,5%	20,0%	16,7%
Entre las 14:00 y las 16:00	6,7%	7,3%	4,3%
Entre las 16:00 y las 18:00	13,9%	16,1%	17,7%
Entre las 18:00 y las 20:00	16,4%	15,2%	16,9%
De las 20:00 en adelante	3,4%	0,8%	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 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



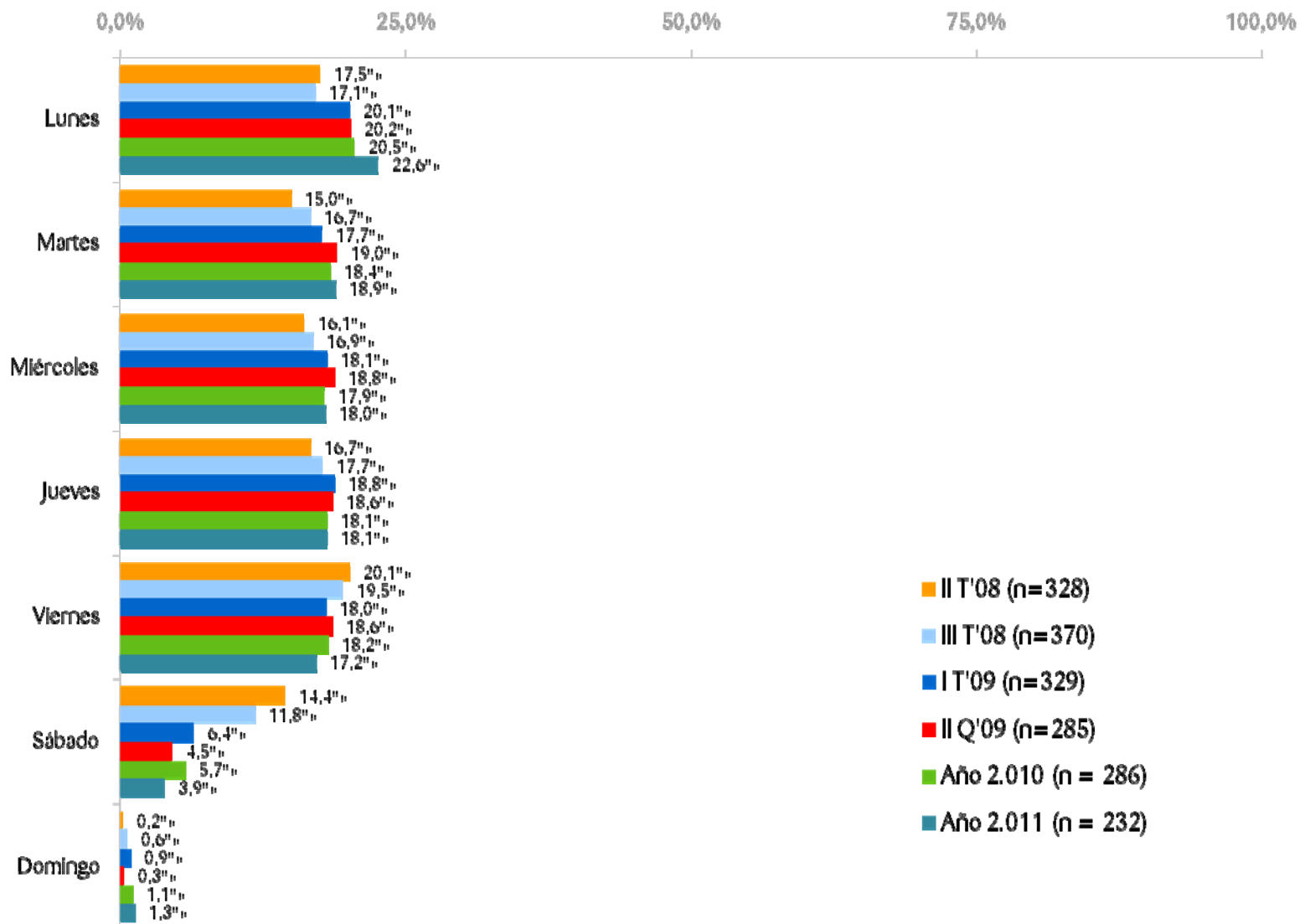
* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

2.2.

“Las ventas a lo largo de la semana”

P.4/P.4/P.4/P.4/P.11/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 2.011, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (año 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

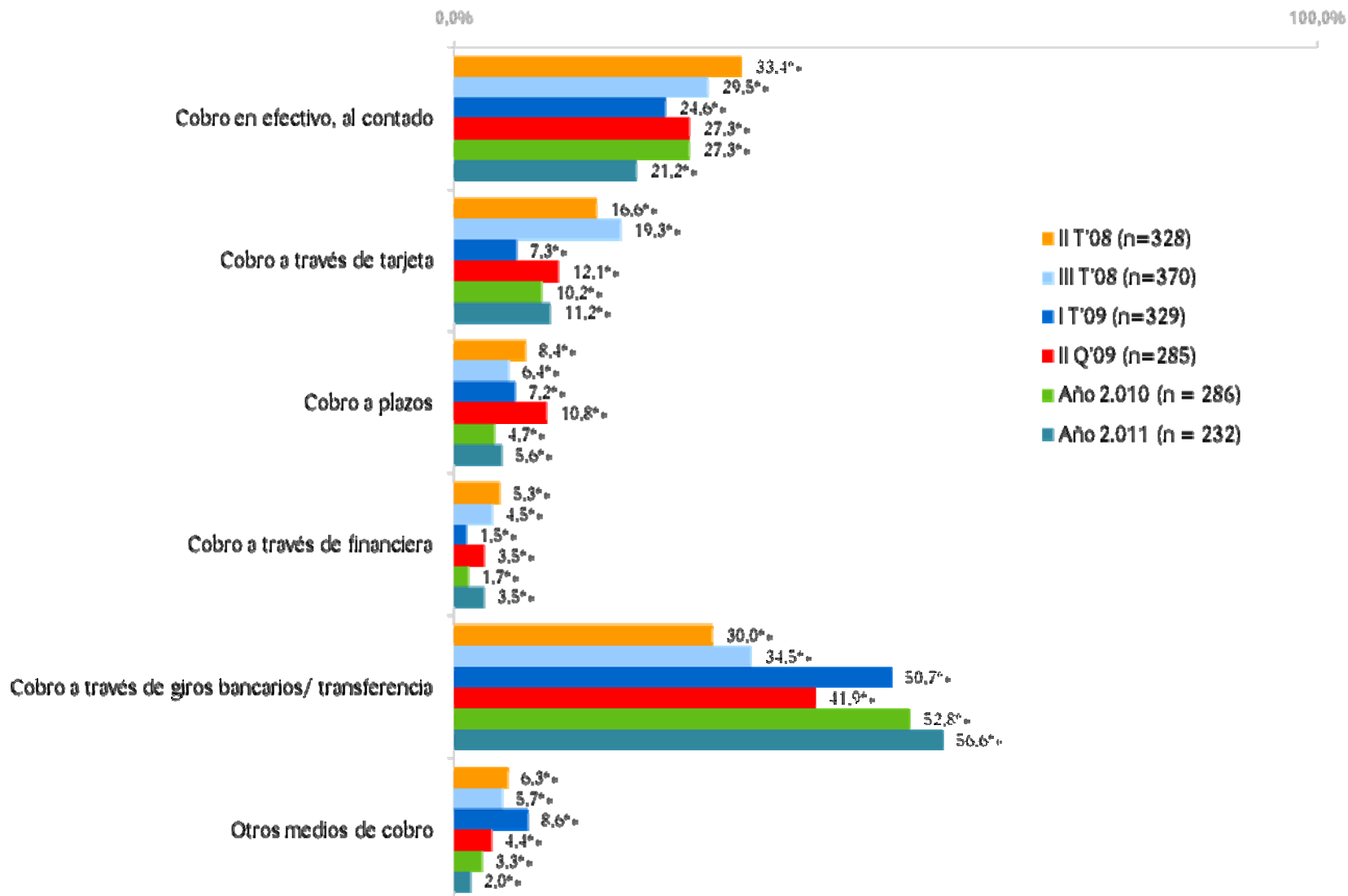
	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Lunes	17,7%	25,2%	20,1%
Martes	17,3%	18,6%	20,1%
Miércoles	18,3%	17,6%	18,5%
Jueves	22,2%	16,8%	18,5%
Viernes	19,3%	17,4%	15,7%
Sábado	4,9%	3,6%	3,8%
Domingo	0,3%	0,9%	2,9%

2.3.

“Distribución de las ventas según medios de pago”

P.7./P.6/P.6/P.6/P.13/P.12: 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.12: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Efectivo, al contado	22,6%	19,5%	23,7%
Tarjeta	14,5%	11,0%	9,6%
A plazos	4,2%	4,7%	8,1%
A través de financiera	3,8%	3,0%	4,3%
A través de giros/transferencias	53,9%	58,8%	53,9%
Otros medios de pago	1,0%	2,9%	0,5%

A background illustration of a fashion runway. It features several models in various styles of dresses and outfits, including a woman in a red dress with a large hat, a woman in a long red dress, and a woman in a long orange dress. The scene is set on a runway with a grid pattern. A large green number '3.' is centered over the illustration.

3.

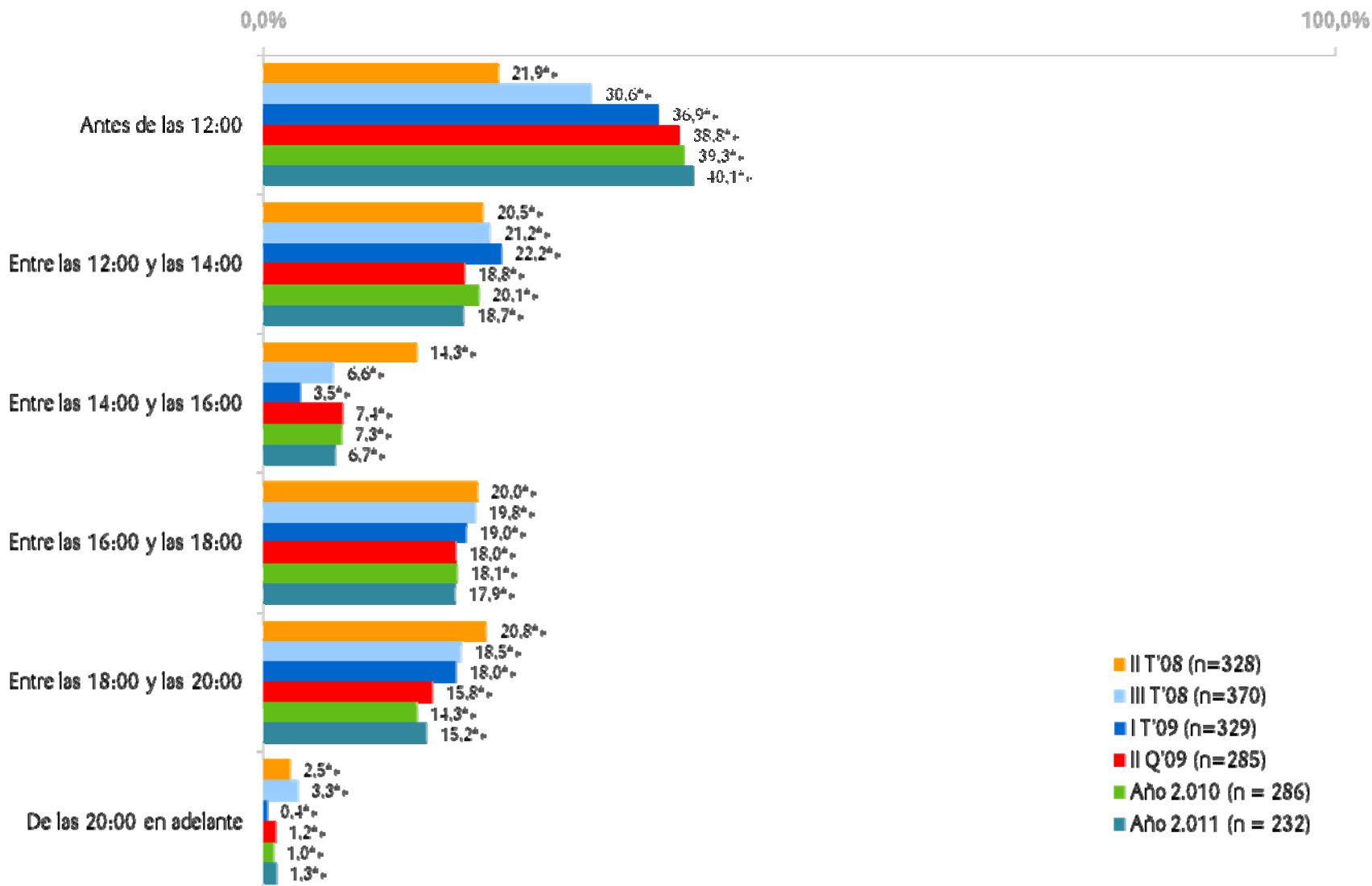
***“La afluencia de clientes y
visitantes ”***

3.1.

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

P.11/P.9/P.9/P.9/P.16/P.17: ¿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.

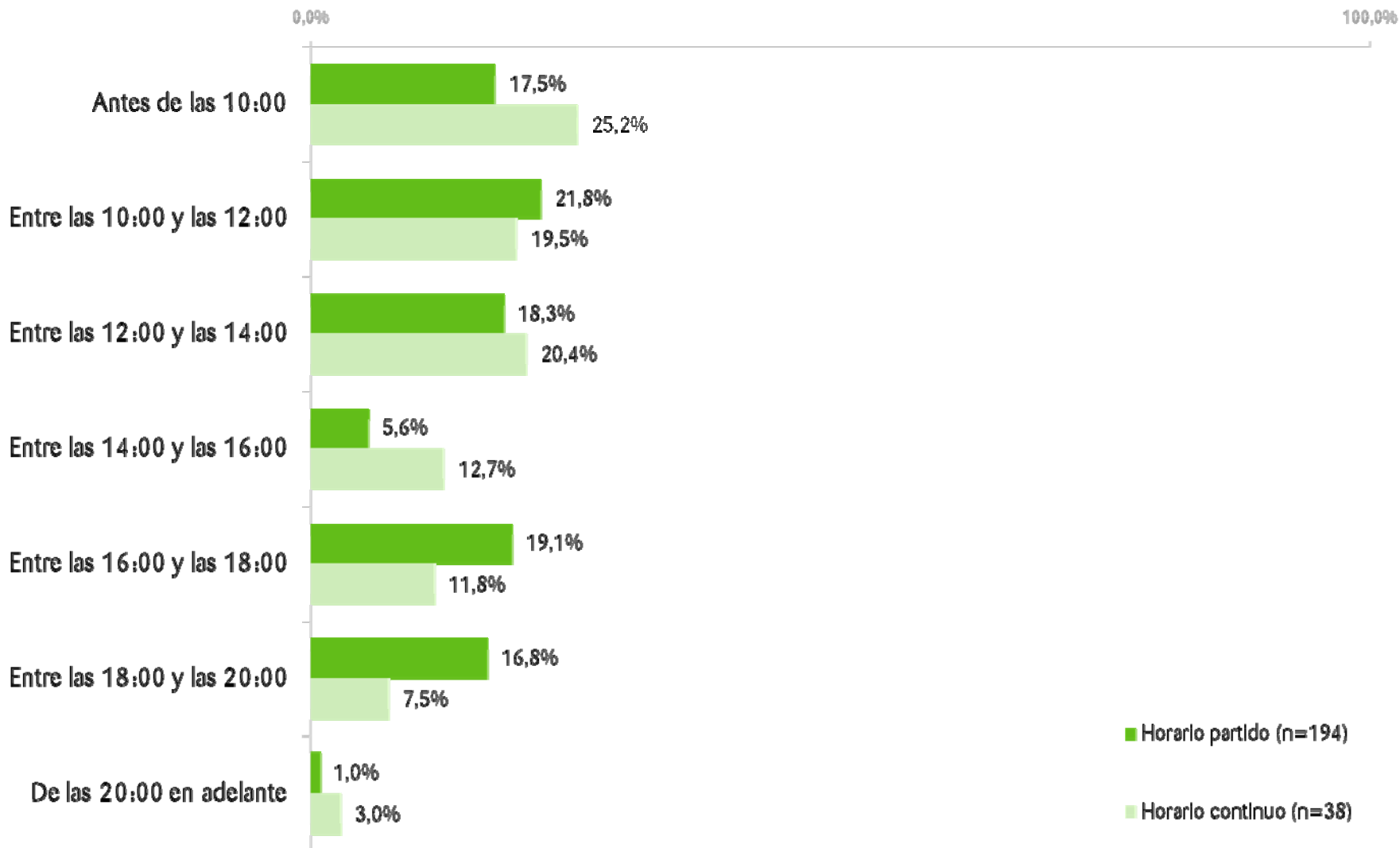
P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios? (año 2.011)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Antes de las 10:00	20,6%	17,7%	19,7%
Entre las 10:00 y las 12:00	23,1%	20,8%	21,7%
Entre las 12:00 y las 14:00	17,8%	19,4%	17,7%
Entre las 14:00 y las 16:00	6,4%	7,7%	4,9%
Entre las 16:00 y las 18:00	15,7%	17,8%	19,5%
Entre las 18:00 y las 20:00	13,7%	15,4%	15,8%
De las 20:00 en adelante	2,8%	1,2%	0,7%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

P.17: En relación a la entrada de visitantes o clientes, durante el año 2.011, 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 2.011)*
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

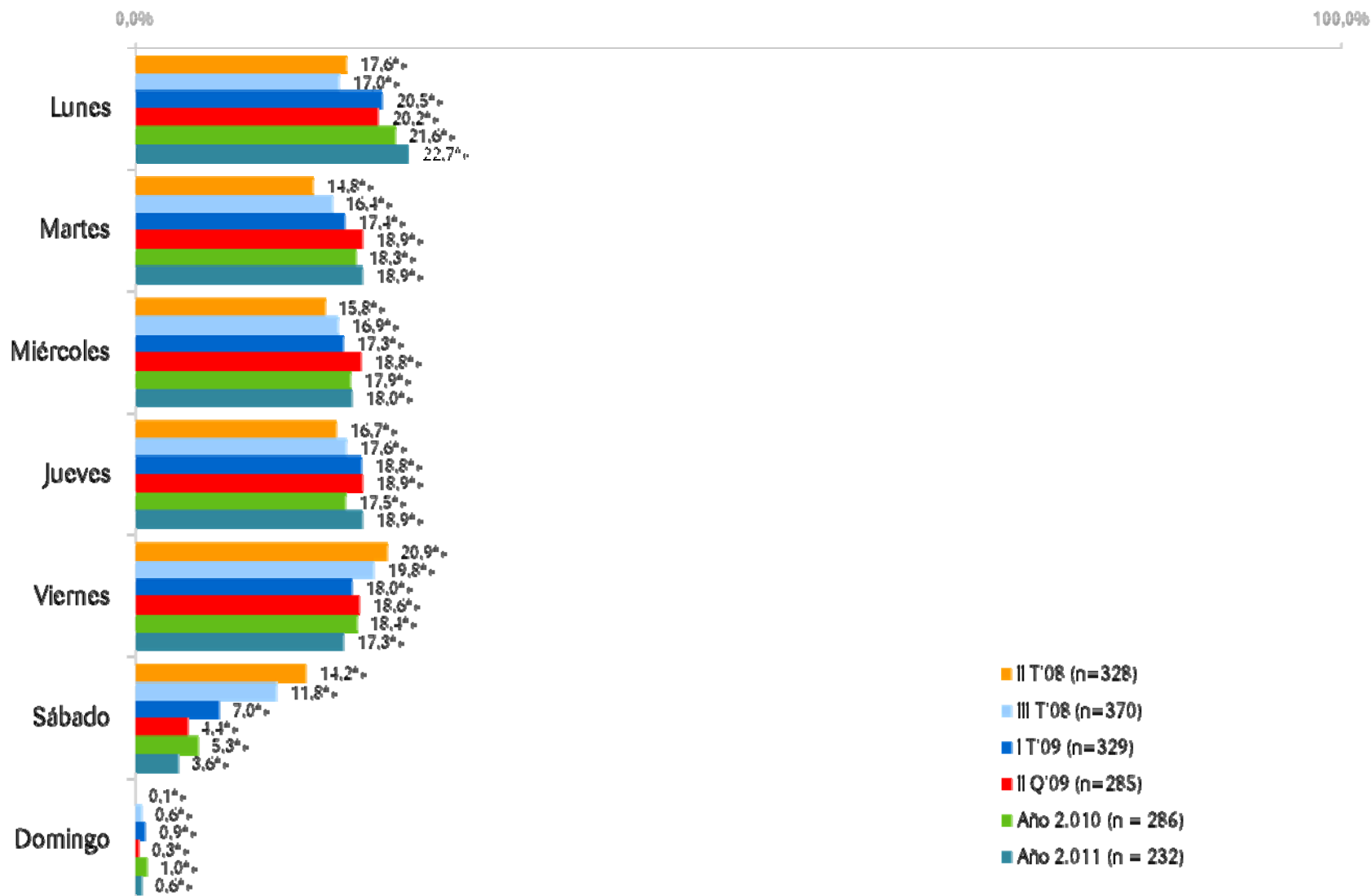


* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

3.2.

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.18: Y, durante el año 2.011, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana? (año 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Lunes	22,2%	22,9%	22,5%
Martes	17,3%	18,7%	20,5%
Miércoles	16,3%	17,8%	19,3%
Jueves	22,9%	18,0%	18,2%
Viernes	16,5%	18,2%	16,0%
Sábado	4,4%	3,5%	3,3%
Domingo	0,3%	0,9%	0,2%

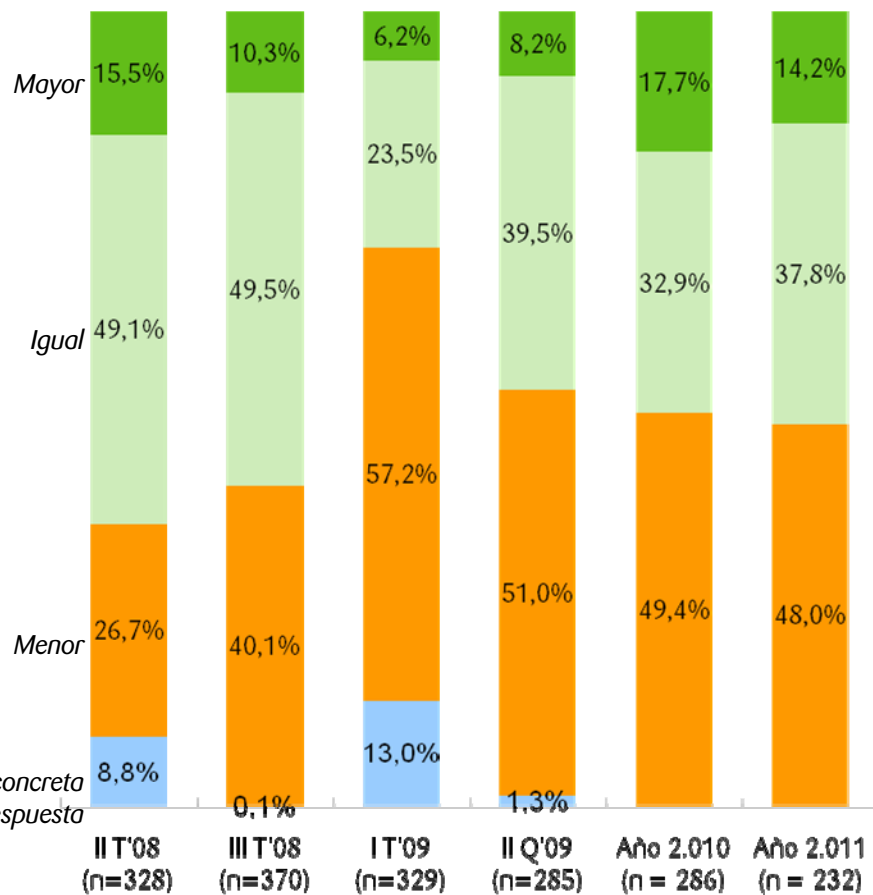
3.3.

“Evolución de la afluencia de clientes y visitantes”

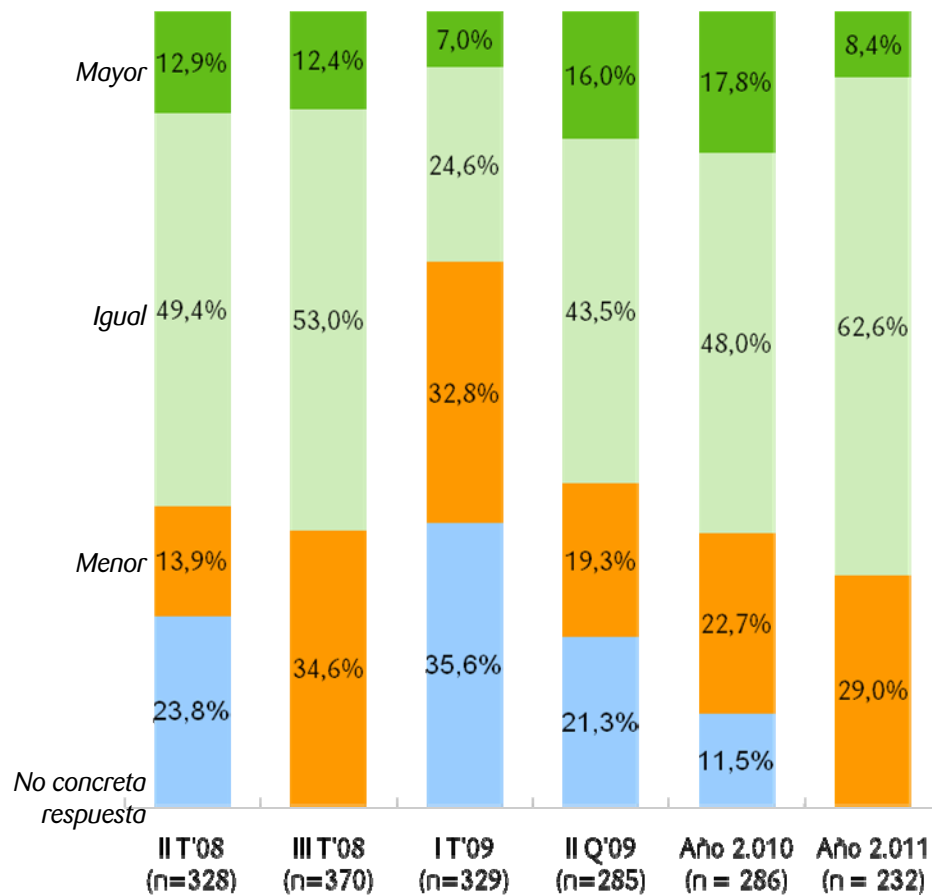
P.10/ P.7 – P.8/P.7 – P.8/P.7 – P.8/P.14B-P.15B: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) o de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

Cientes (personas que han efectuado gasto)



Visitantes (personas que no han efectuado gasto)



P.14 – P.16: ¿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 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

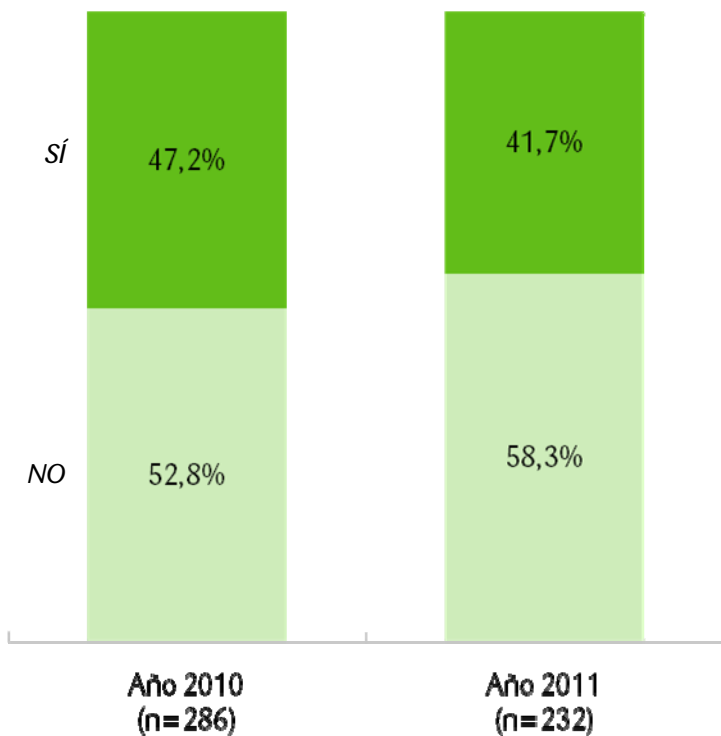
	Territorio Histórico					
	Clientes (personas que han efectuado gasto)			Visitante (personas que no han efectuado gasto)		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Mayor	14,1%	12,7%	17,2%	9,2%	8,3%	8,3%
Igual	28,4%	39,7%	39,6%	54,3%	59,7%	73,4%
Menor	57,5%	47,6%	43,2%	36,6%	32,0%	18,2%

3.4.

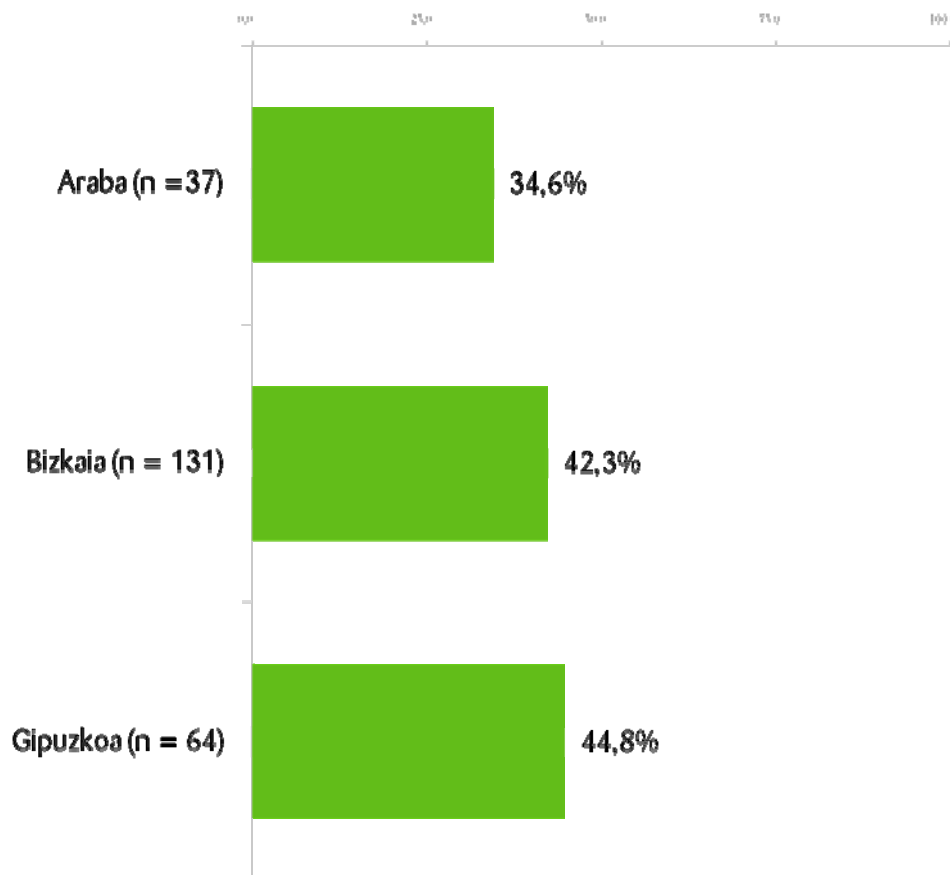
“Dispositivos de control de la afluencia”

P.14A/P.13: ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de personas que efectúan gasto en su comercio, negocio?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



Grado de presencia de algún registro de control de Clientes (año 2.011)

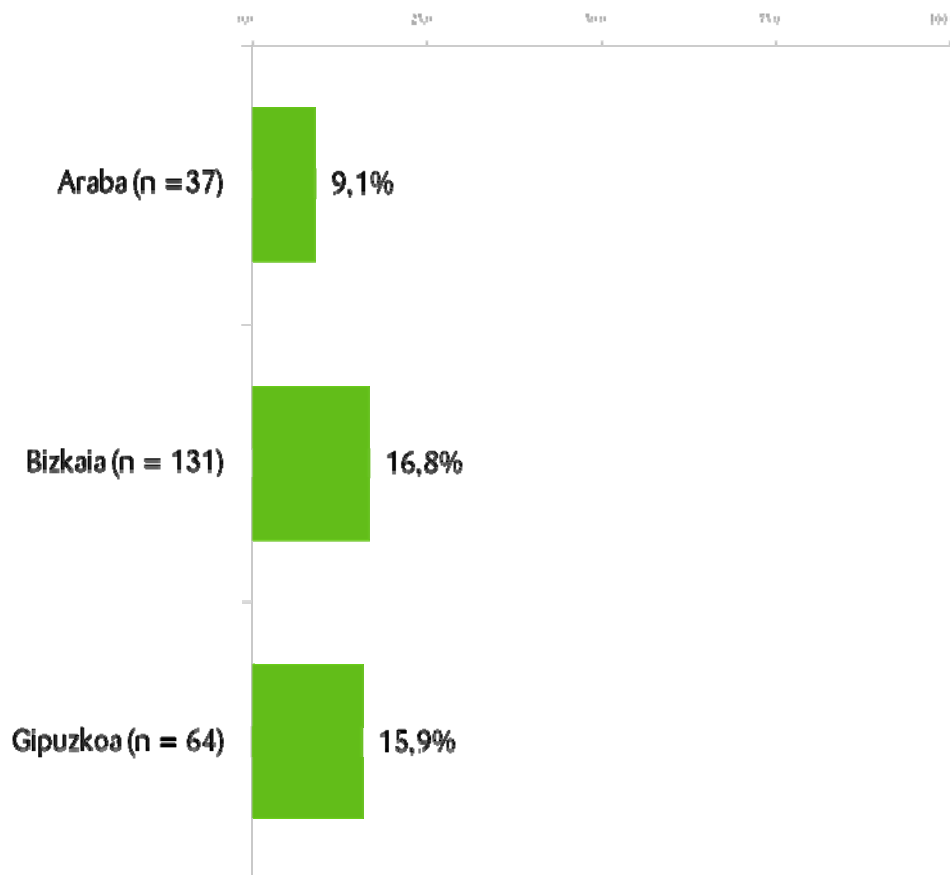


P.15A/P.15: ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de visitantes (personas que no efectúan gasto) en su comercio, negocio?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



Grado de presencia de algún registro de control de visitantes (año 2.011)



The background features a grid of six panels, each containing a fashion illustration or photograph. The top row shows a woman in a red dress with a purple umbrella, a woman in a red dress with a long train, and a woman in a red dress with a wide-brimmed hat and a large bag. The bottom row shows a woman in a red dress with long hair, a woman in a red dress with a long train, and a woman in a red dress with a wide-brimmed hat and a large bag. The central text is overlaid on this grid.

4.

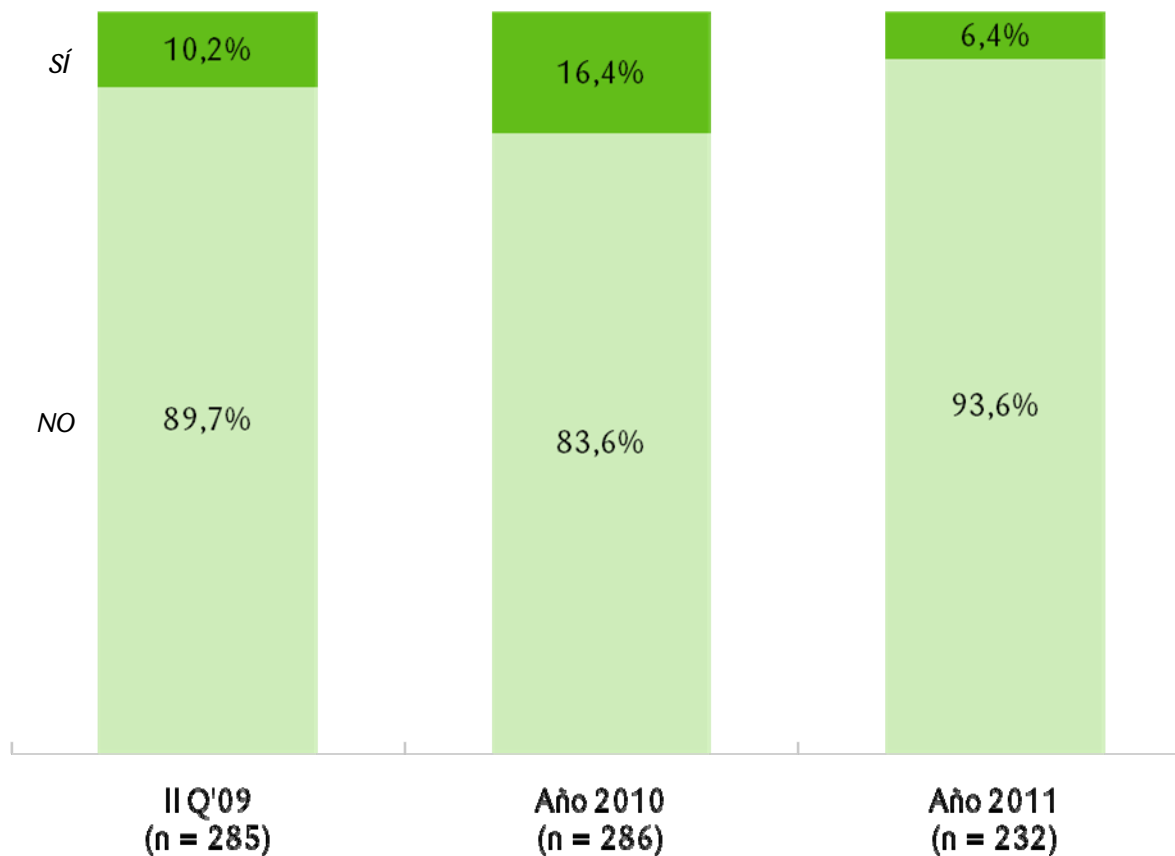
“El peso del turismo en el comercio mayorista vasco ”

4.1.

“Lo afluencia de turistas”

P.14N/P.18/P.19: *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.

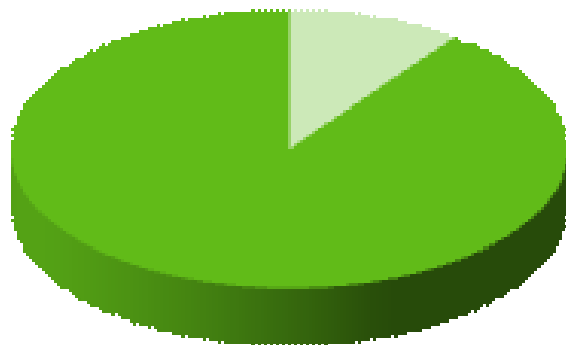
P.19: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas? (año 2.011)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



ARABA
(n = 37)

Sí
10,1%

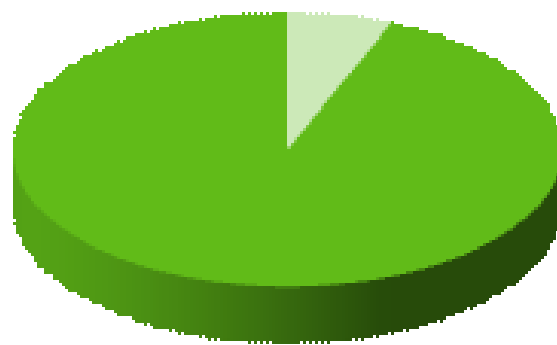


No
89,9%



BIZKAIA
(n = 131)

Sí
6,2%

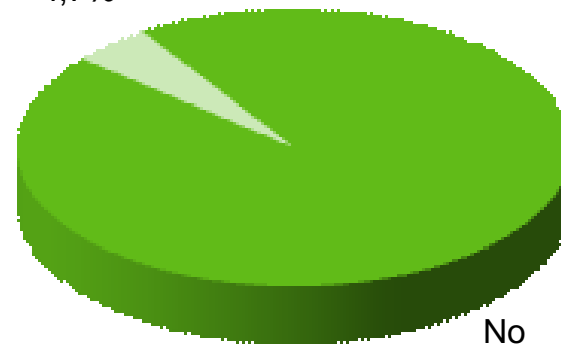


No
93,8%



GIPUZKOA
(n = 64)

Sí
4,7%

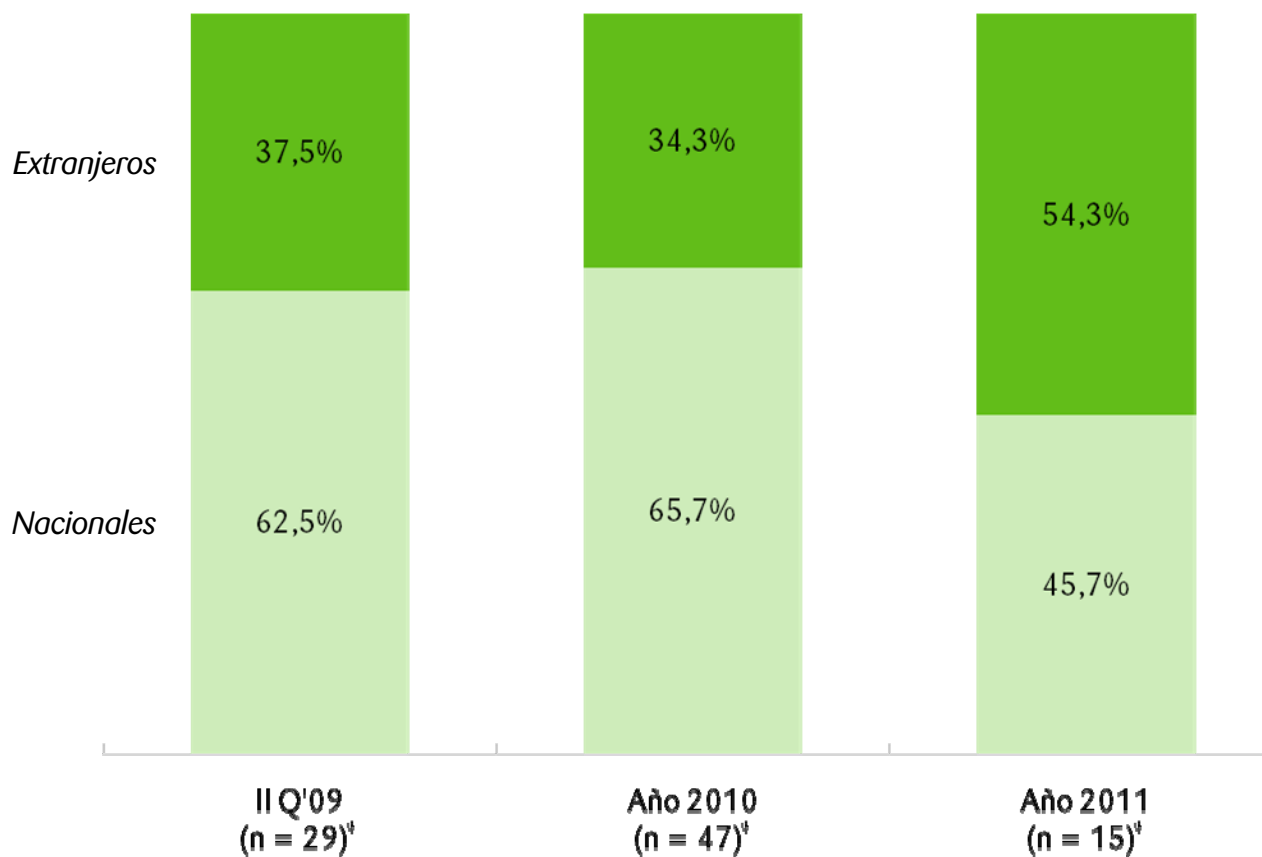


No
95,3%

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

P.15N/P.19/P.20: ¿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.21: 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 2.011)

Base: 15 comercios mayoristas entrevistados donde entran turistas

	Momentos de mayor afluencia de turistas				
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	No concreta respuesta
Navidad	20,7%	12,1%	23,1%	27,7%	16,4%
Semana Santa	2,0%	20,1%	32,3%	27,3%	18,4%
Verano	39,7%	43,8%	12,3%	4,2%	---
Los puentes	37,6%	9,0%	14,0%	22,5%	17,0%

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

The background consists of a grid of fashion sketches. The sketches are arranged in a 2x3 grid. The top row shows three sketches: a woman in a red dress holding a purple umbrella, a woman in a red dress with a long train, and a woman in a red dress with a wide brim hat. The bottom row shows three sketches: a woman in a red dress with long hair, a woman in a red dress with a long train, and a woman in a red dress with a wide brim hat and a large bag. The sketches are rendered in a light, faded style.

5.

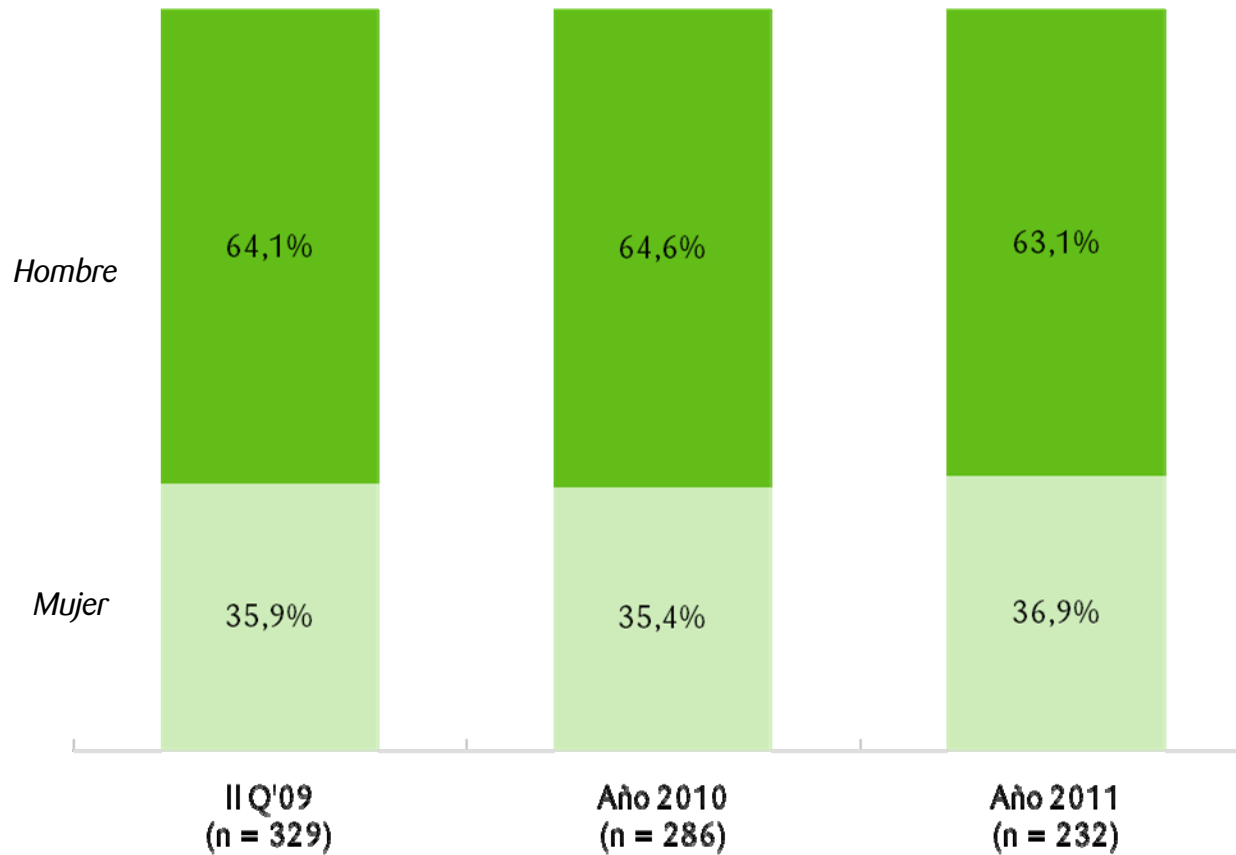
“El personal empleado en el comercio mayorista vasco ”

5.1.

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

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



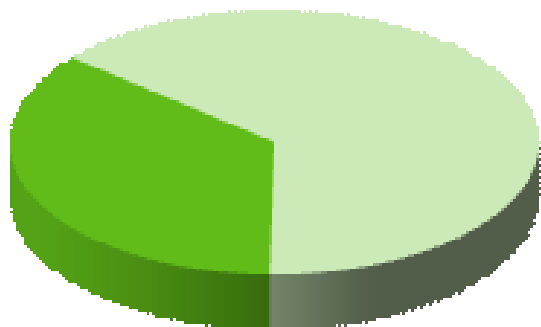
P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



ARABA
(n = 37)

Hombres
64,2%

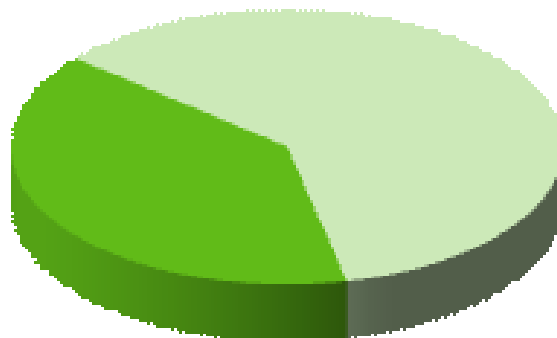


Mujeres
35,8%



BIZKAIA
(n = 131)

Hombres
60,4%

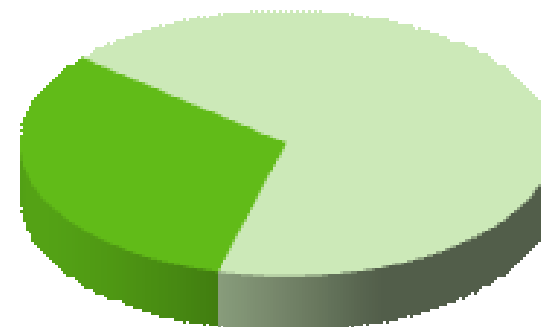


Mujeres
39,6%



GIPUZKOA
(n = 64)

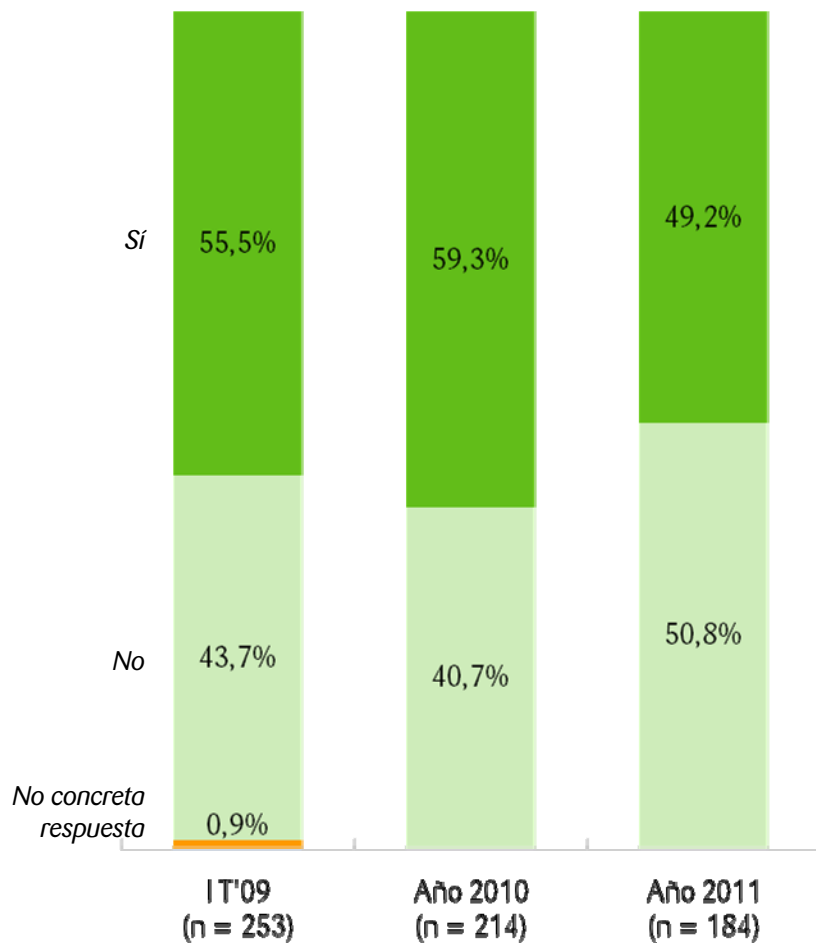
Hombres
68,0%



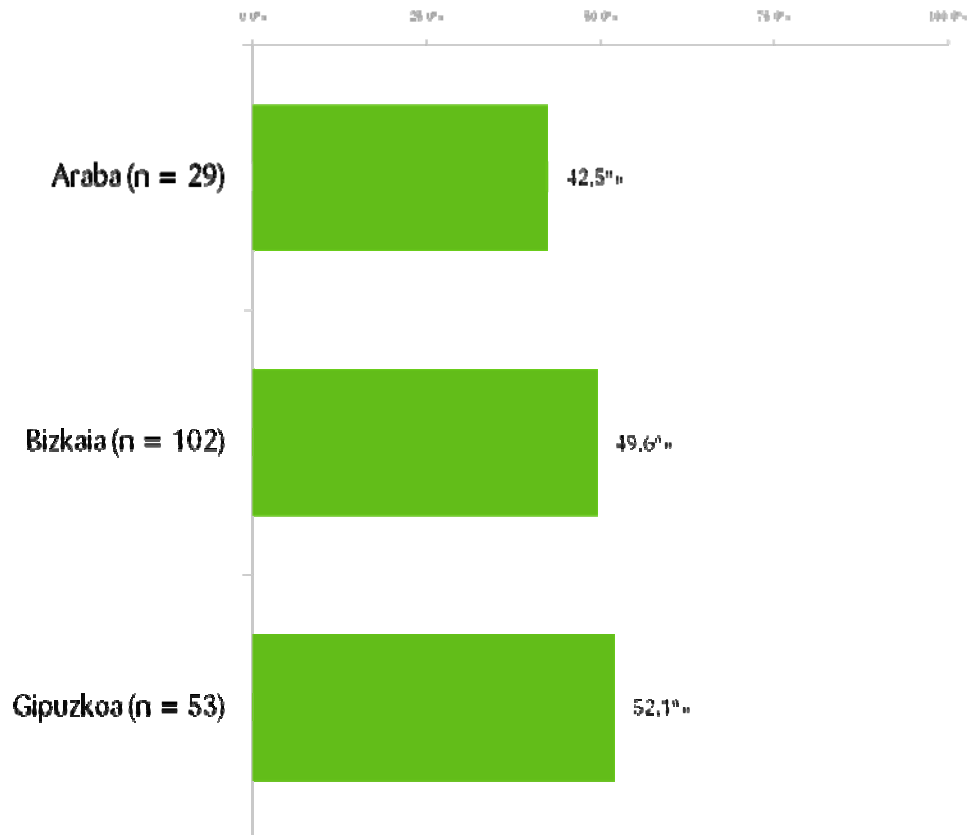
Mujeres
32,0%

P.14/P.6/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

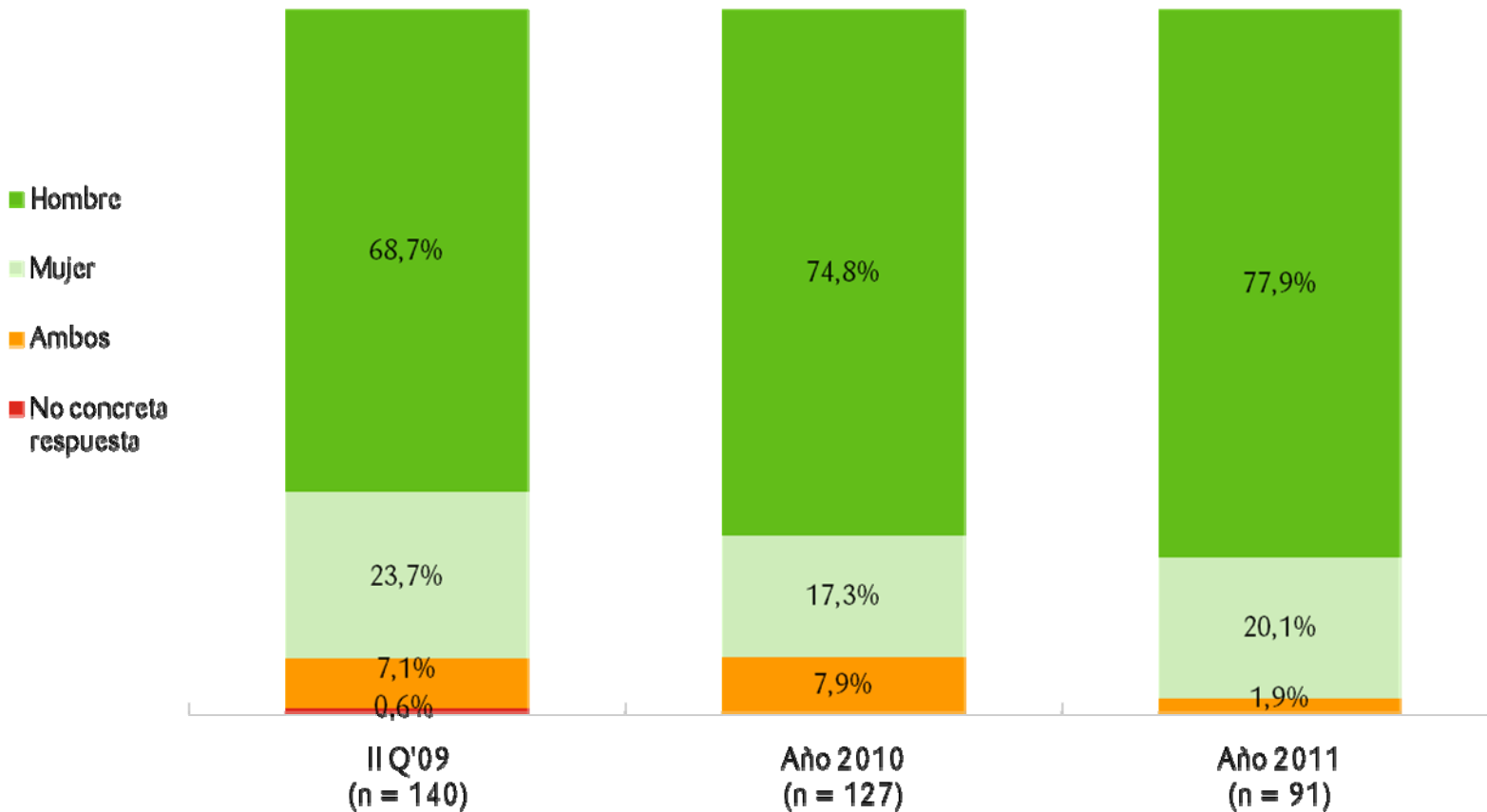


Grado de presencia de la figura de responsable de tienda (año 2.011)



Total comercios mayoristas

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

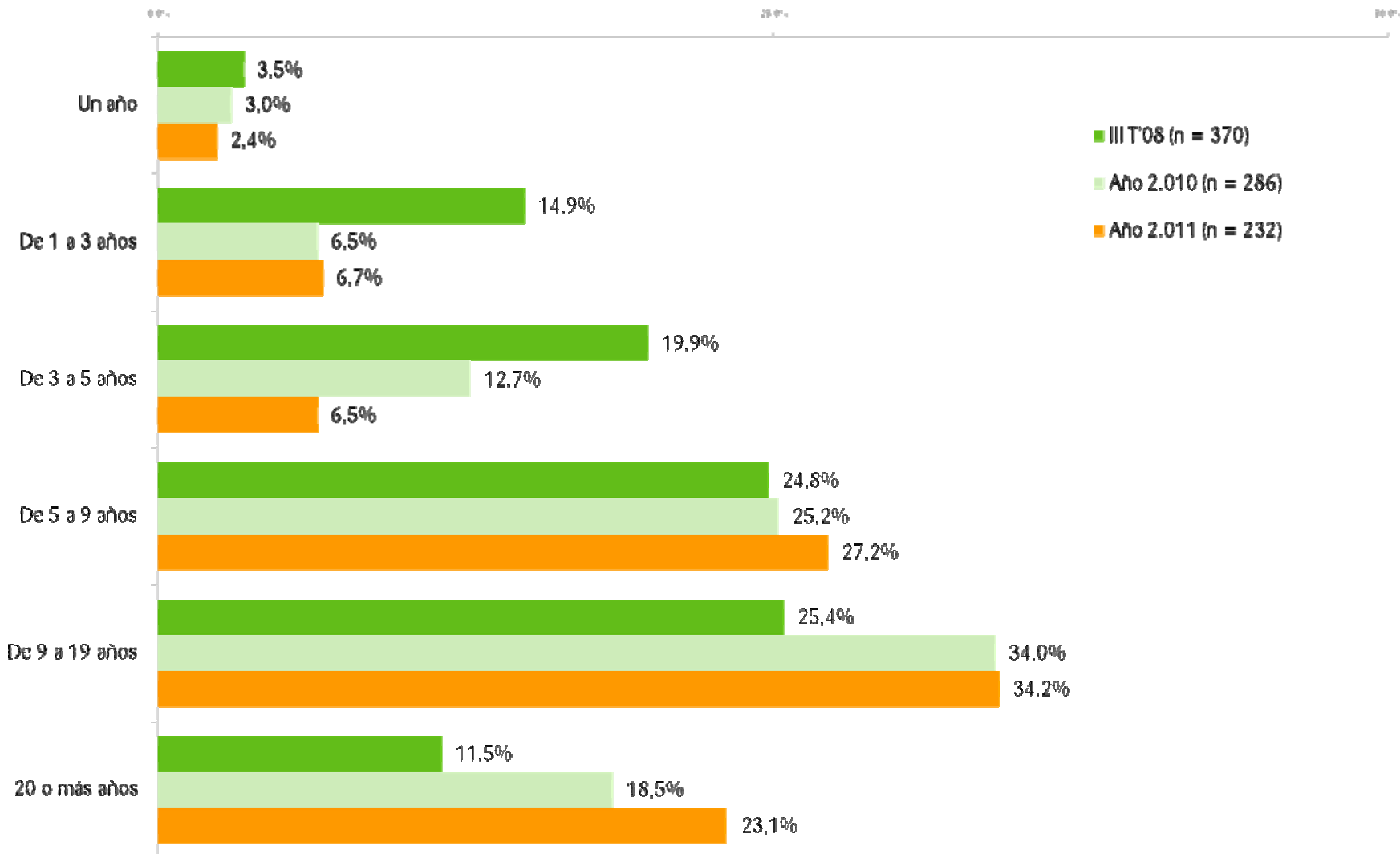


5.2.

“Antigüedad del personal”

P.13/P.8/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 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

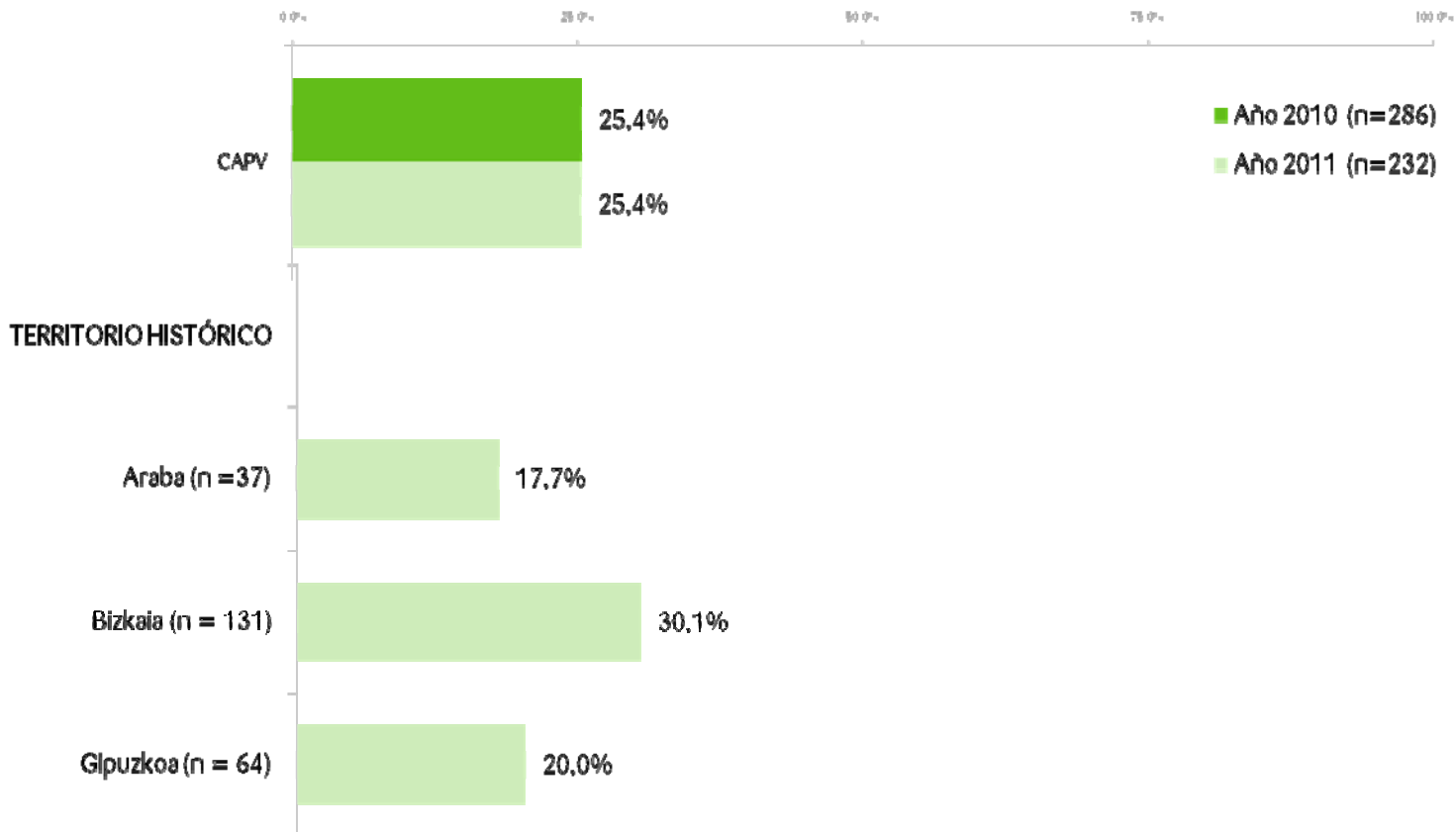
	Territorio Histórico		
	Araba (n = 37)	Bizkaia (n = 131)	Gipuzkoa (n = 64)
Un año	2,4%	2,6%	1,8%
De 1 a 3 años	12,3%	3,6%	9,6%
De 3 a 5 años	4,9%	4,9%	10,5%
De 5 a 9 años	33,0%	31,5%	14,9%
De 9 a 19 años	32,4%	34,4%	34,7%
20 años o más	15,0%	22,9%	28,5%

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 2.011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



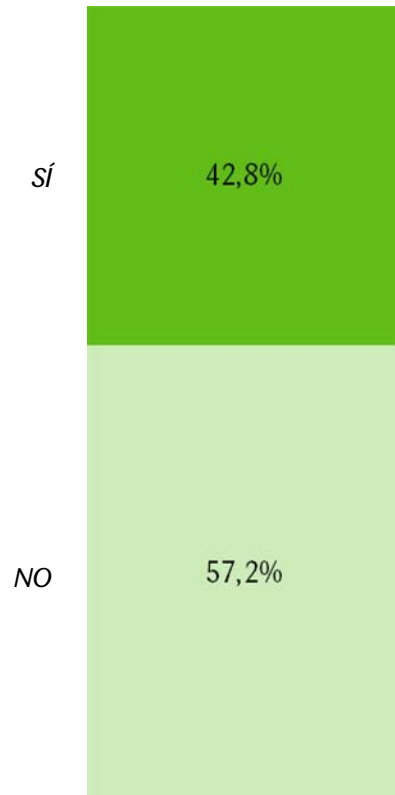
The background features a grid of fashion sketches. The sketches show various models in elegant attire, including dresses, skirts, and accessories like hats and handbags. The sketches are rendered in a light, faded style, creating a sophisticated and artistic atmosphere.

6.

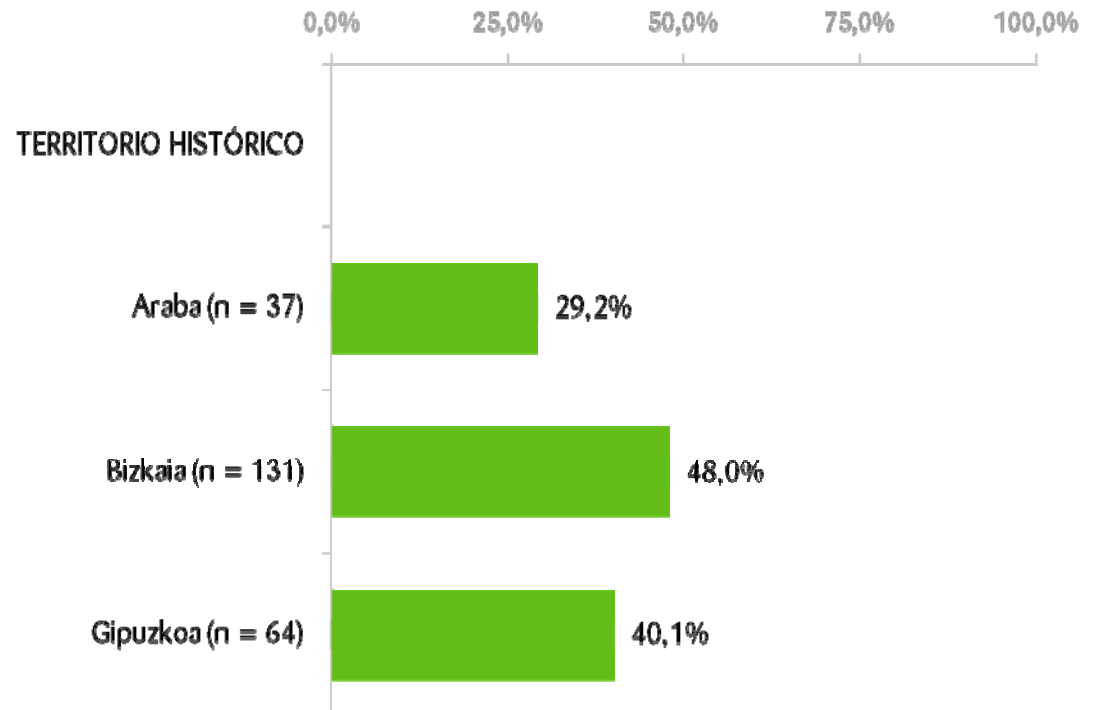
“El alquiler de los locales comerciales”

P.25: ¿El local del establecimiento, del comercio está en régimen de alquiler? (año 2011)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

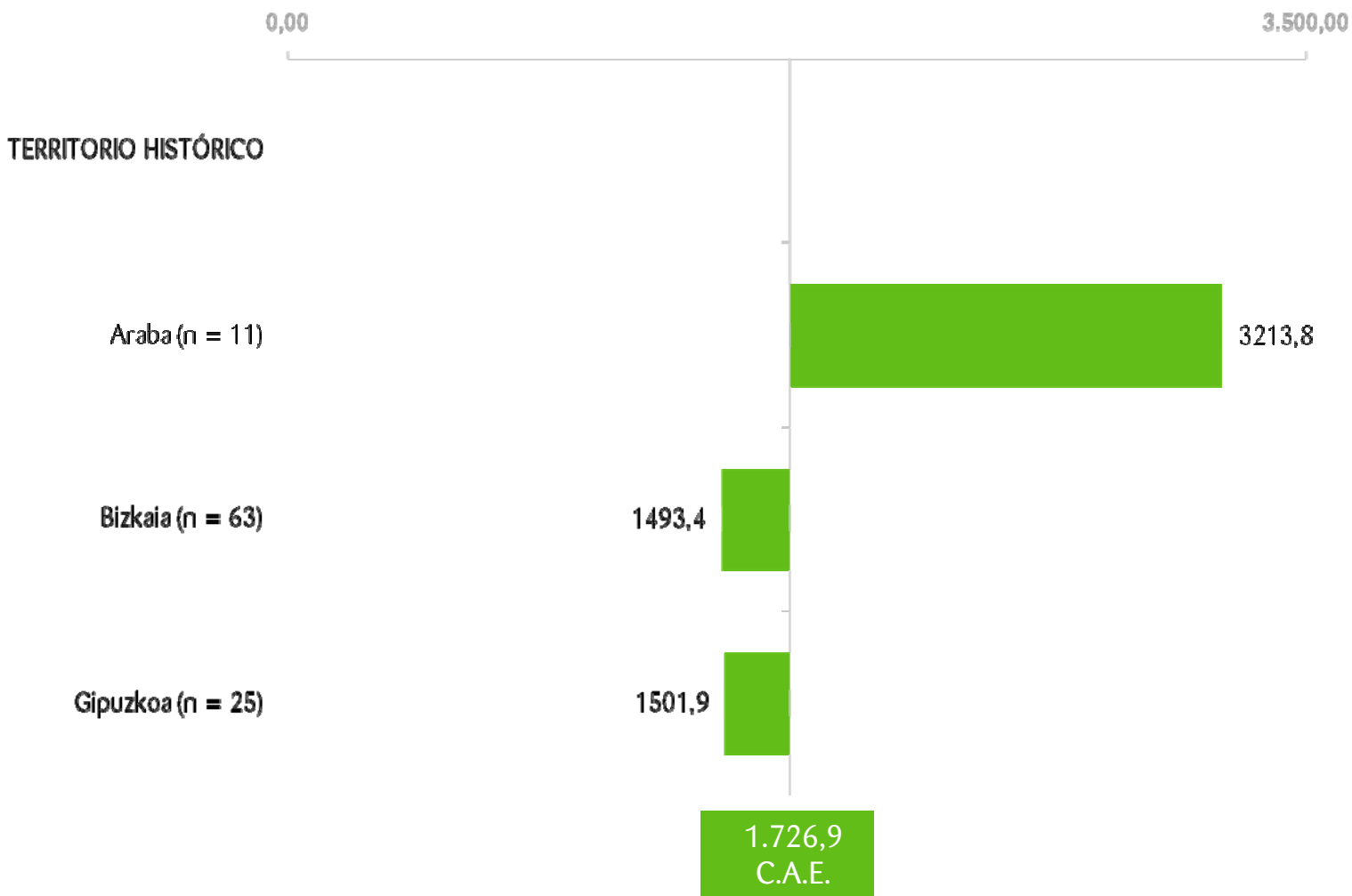


Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler



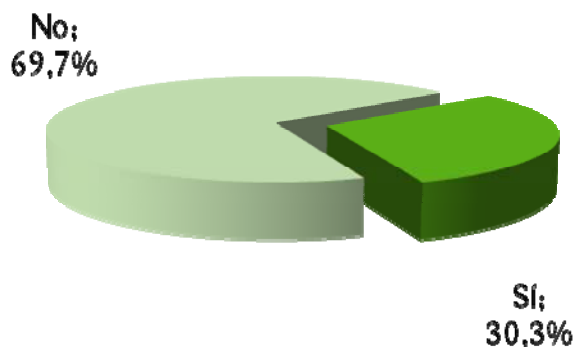
P.26: ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuánto paga al mes por el alquiler del local? (año 2011)

Base: 99 comercios mayoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



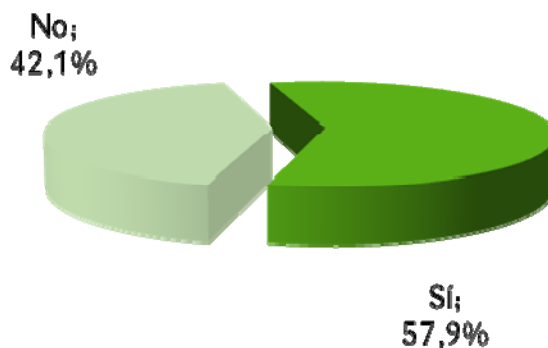
*P.27: Durante el año 2011, ¿ha intentado renegociar el precio del alquiler con el propietario del mismo?
(año 2011)*

Base: 99 comercios mayoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



P.28: ¿Ha conseguido reducir el precio del alquiler del local? (año 2011)

Base: 30 comercios minoristas que han intentado renegociar el precio del alquiler



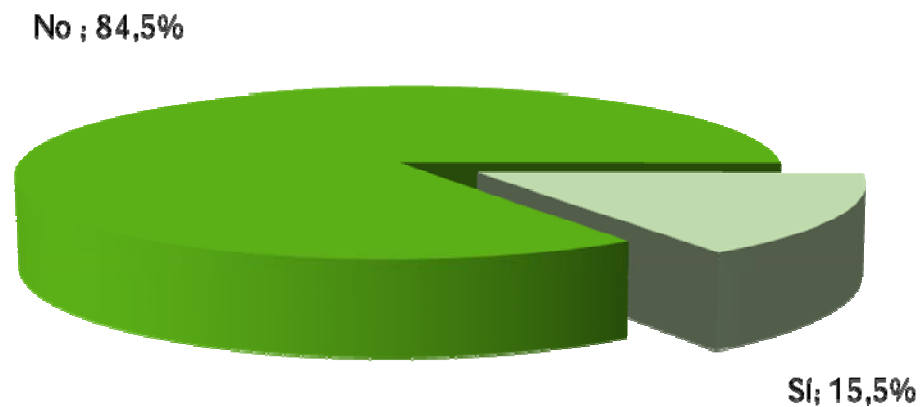
P.29: Aproximadamente, ¿qué porcentaje de reducción del alquiler ha conseguido? (Año 2.011)*

Base: 13 comercios mayoristas que han conseguido reducir el precio del alquiler del local



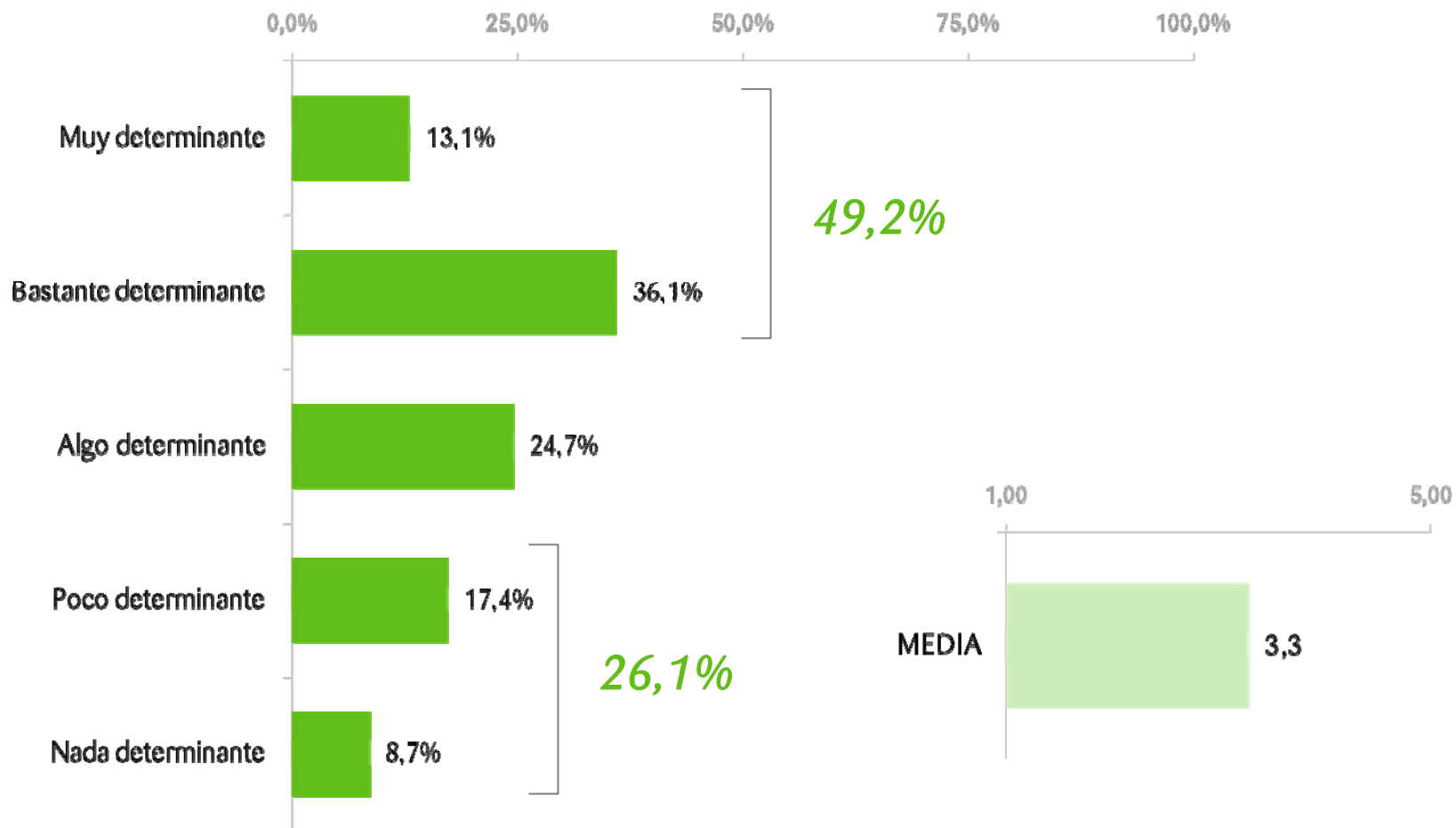
* Lo reducido de esta base muestral nos debe hacer tomar con cautela los resultados, representando tendencias de carácter cualitativo más que cuantitativo.

P.30: Cara al año que viene, ¿tiene intención de renegociar el precio del alquiler del local? (Año 2.011)
Base: 69 comercios mayoristas que no han intentado renegociar durante el año 2011 el alquiler



*P.31: ¿Hasta qué punto es determinante el precio del alquiler en la gestión de su negocio?**

Base: 99 comercios mayoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



* Escala de mínimo 1 “nada determinante” a máximo 5 “muy determinante”