



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

Barómetro del comercio mayorista vasco (año 2014)

INFORME GRÁFICO DE RESULTADOS

27 de marzo de 2015

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	60
1.5. Estilos de actividad comercial	67
2.- LAS VENTAS DEL COMERCIO MAYORISTA VASCO	73
2.1. Las ventas a lo largo de un día	74
2.2. Las ventas a lo largo de la semana	78
2.3. Distribución de las ventas según medios de pago	81
3.- LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES	84
3.1. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de un día	85
3.2. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana	89
3.3. Evolución de la afluencia de clientes y visitantes	92
3.4. Dispositivos de control de la afluencia	95
4.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MAYORISTA	98
4.1. La afluencia de turistas	99
4.2. Hitos de mayor afluencia de turistas	103
5.- EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MAYORISTA VASCO	107
5.1. Personal empleado en el comercio mayorista vasco por sexos	108
5.2. Antigüedad del personal	113
5.3. El nivel de estudio de los/las empleados/as en el comercio mayorista	116
5.4. Capacidad lingüística	118
6.- EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES	121
7.- INVERSIÓN Y COSTES DE NEGOCIO	126
8.- CAMPAÑA DE NAVIDADES Y REBAJAS	128

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people sitting in a meeting room. They are wearing various styles of trousers and shoes, including high heels and loafers. The overall scene is out of focus, emphasizing the text overlaid on it.

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 orientados a la implementación de acciones de políticas públicas que mejoren la competitividad del comercio vasco.

Objetivos específicos

- Los **objetivos específicos** de este noveno Barómetro del Comercio Mayorista Vasco, correspondiente al año 2014, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
 - **Análisis de las ventas del comercio mayorista vasco** durante el año 2014 (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 2014 (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 2013).
 - 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.
 - El **comercio minorista**: su actividad exclusiva o principal consiste en la reventa de mercancías al consumidor final y a los pequeños usuarios.

- 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.
 - Venta al por menor de combustible para vehículos de motor.
 - Reparación de efectos personales y enseres domésticos.
 - La actividad de intermediarios, corredores de mercancías y otros mayoristas que comercian por cuenta de terceros.

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: LA MUESTRA REALIZADA

- Se han realizado 1507 encuestas a comercios de la Comunidad Autónoma de Euskadi, lo que supone un margen de error de $e = \pm 2,6\%$ (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.

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 tipo de actividad según CNA-09. 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
Araba	Llanada Alavesa	98	77	26	9	11	3	224
	Rioja Alavesa	5	3	0	1	1	0	10
	Estribaciones del Gorbea	1	0	0	1	0	0	2
	Cantábrica Alavesa	31	15	2	1	2	1	52
	ARABA	135	95	28	12	14	4	288
Bizkaia	Arratia - Nervión	3	6	1	1	2	0	13
	Gran Bilbao	206	128	39	31	16	9	429
	Duranguesado	53	25	4	9	4	1	96
	Encartaciones	15	12	1	1	0	0	29
	Gernika - Bermeo	22	8	6	1	0	0	37
	Markina - Ondarroa	6	6	1	3	2	0	18
	Plentzia - Mungia	13	8	8	2	1	0	32
	BIZKAIA	318	193	60	48	25	10	654
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	33	14	4	10	0	0	61
	Bajo Deba	26	15	5	2	0	0	48
	Alto Deba	21	16	1	1	0	1	40
	Donostia - San Sebastián	122	91	31	21	7	4	276
	Goierri	41	17	4	2	1	0	65
	Tolosa	15	12	4	2	1	0	34
	Urola costa	20	12	2	5	1	1	41
	GIPUZKOA	278	177	51	43	10	6	565
TOTAL CAPV	731	465	139	103	49	20	1507	

- 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 Directorio de Establecimientos de Comercio, DIRAE, 2012.
- 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
Araba	Llanada Alavesa	113	33	9	4	3	1	162
	Rioja Alavesa	6	1	0	0	0	0	8
	Estribaciones del Gorbea	3	0	0	3	0	0	6
	Cantábrica Alavesa	14	3	0	0	0	0	18
	ARABA	136	37	9	8	3	1	194
Bizkaia	Arratia - Nervión	10	2	0	0	0	0	13
	Gran Bilbao	457	103	31	18	11	2	623
	Duranguesado	49	9	3	1	1	0	63
	Encartaciones	16	2	1	0	0	0	20
	Gernika - Bermeo	24	4	1	1	0	0	29
	Markina - Ondarroa	14	3	1	0	0	0	18
	Plentzia - Mungia	21	3	1	1	0	0	27
	BIZKAIA	592	126	38	22	12	2	792
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	45	12	3	3	0	0	62
	Bajo Deba	29	6	1	2	0	0	38
	Alto Deba	28	7	1	1	0	0	37
	Donostia - San Sebastián	177	50	14	8	4	1	253
	Goierri	36	6	1	1	0	0	44
	Tolosa	26	6	1		0	0	35
	Urola costa	42	8	1	1	0	0	52
	GIPUZKOA	382	94	23	16	5	1	521
TOTAL CAPV	1110	256	70	46	21	4	1507	

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 160 entrevistas.
- Es por ello, que el margen de error, para este colectivo es de $e = \pm 7,7\%$ (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: 16 de febrero de 2015
 - Inicio del trabajo de encuestación: 17 de febrero de 2015
 - Finalización del trabajo de encuestación: 6 de marzo de 2015
 - Tabulación, proceso de datos: del 9 al 11 de marzo de 2015
 - Presentación del informe de resultados: 27 de marzo de 2015

1.3.

“Descripción de los comercios mayoristas vascos”

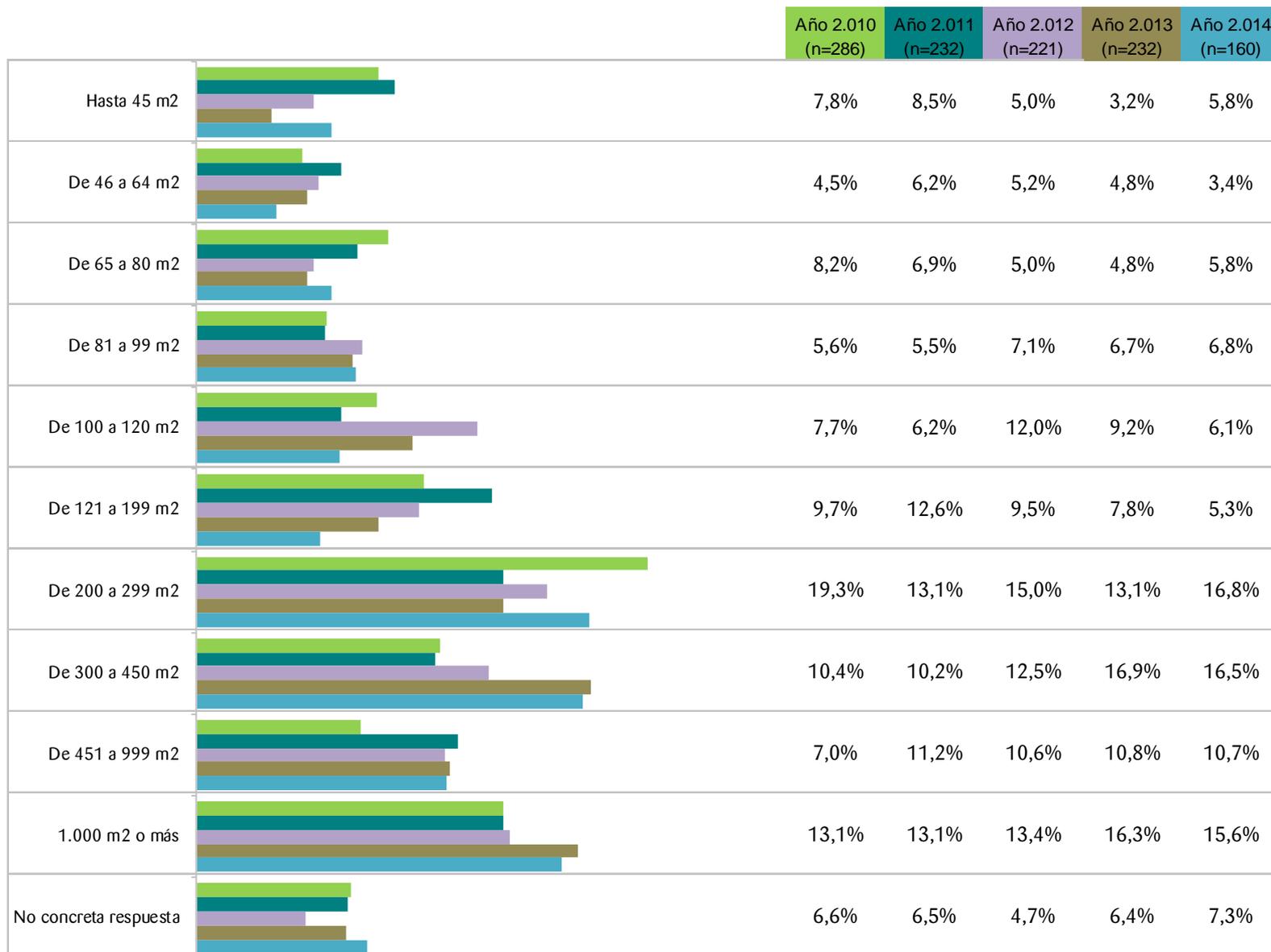
1.3.1.

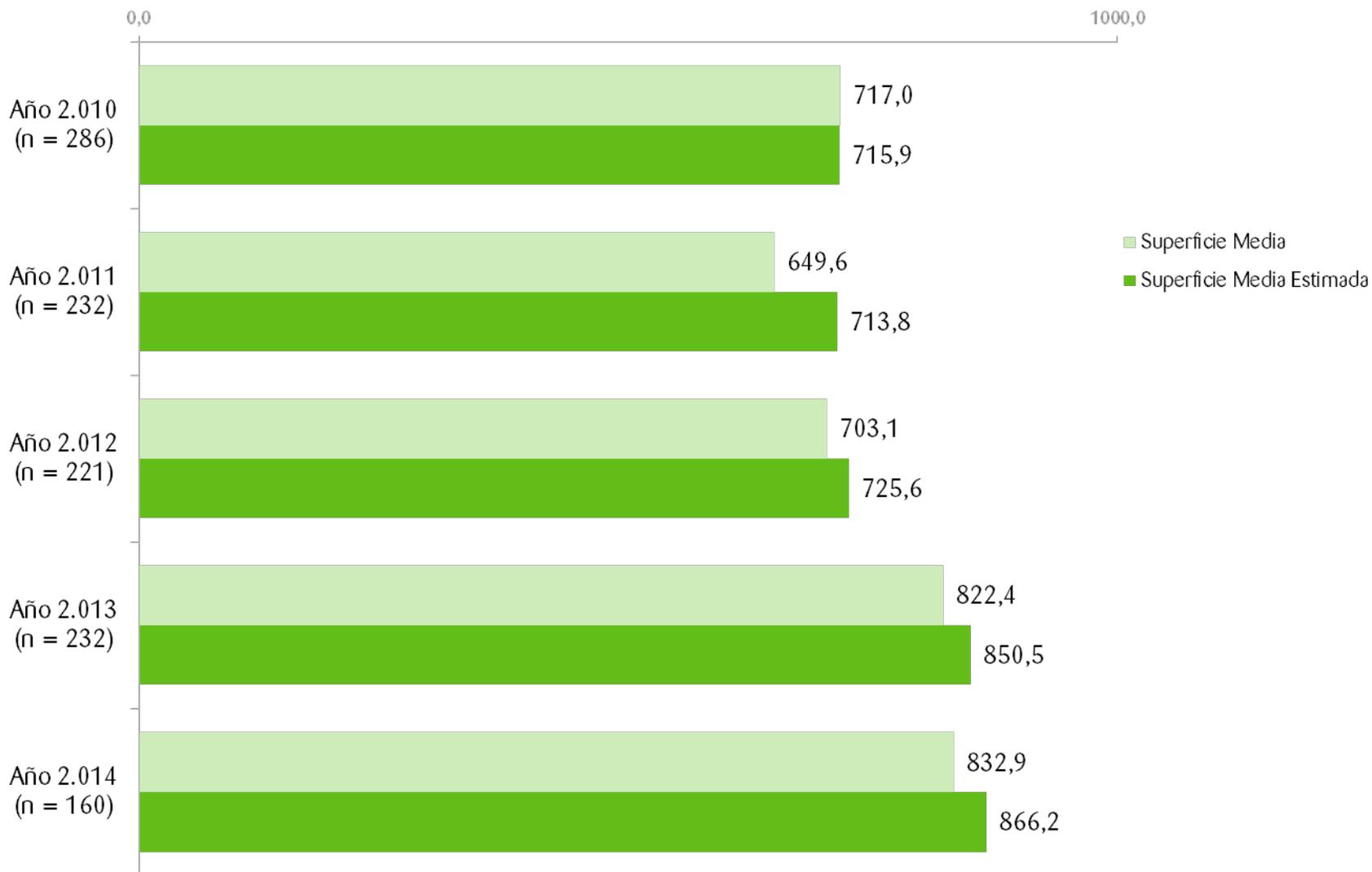
*“Tamaño del comercio:
superficie y personal”*

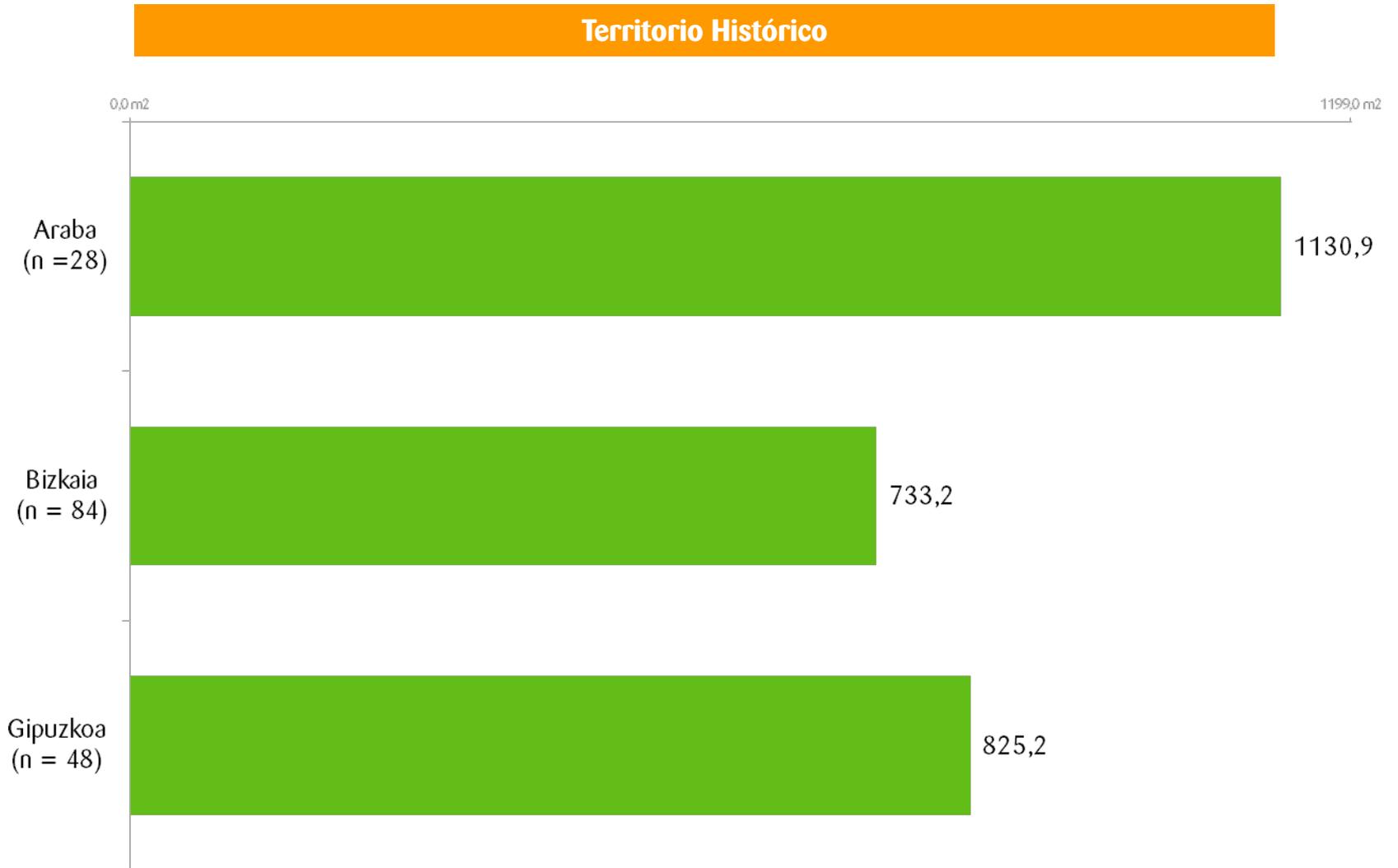
***“Tamaño del comercio
mayorista vasco: superficie”***

D.3: Superficie del comercio mayorista vasco

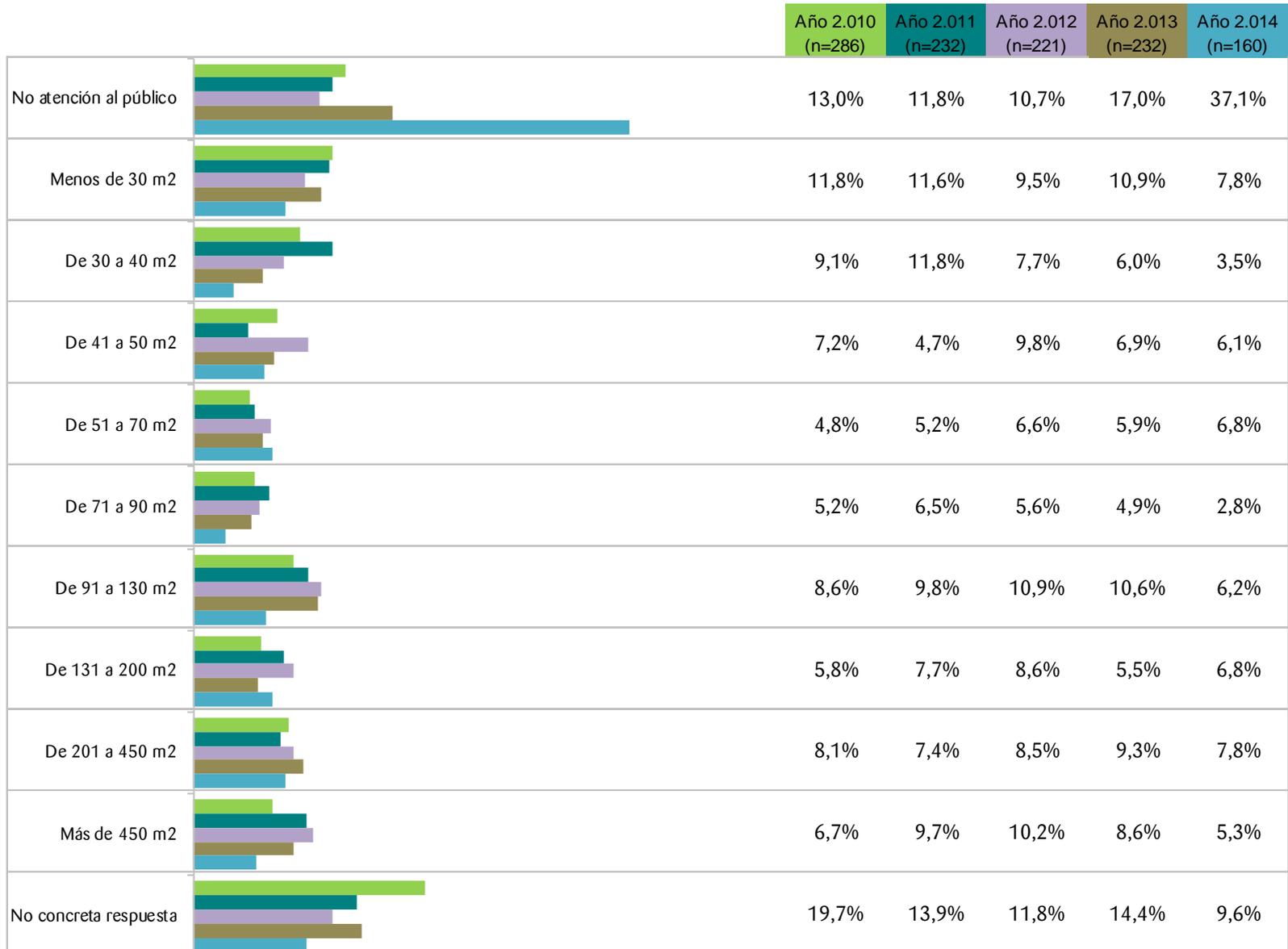
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados





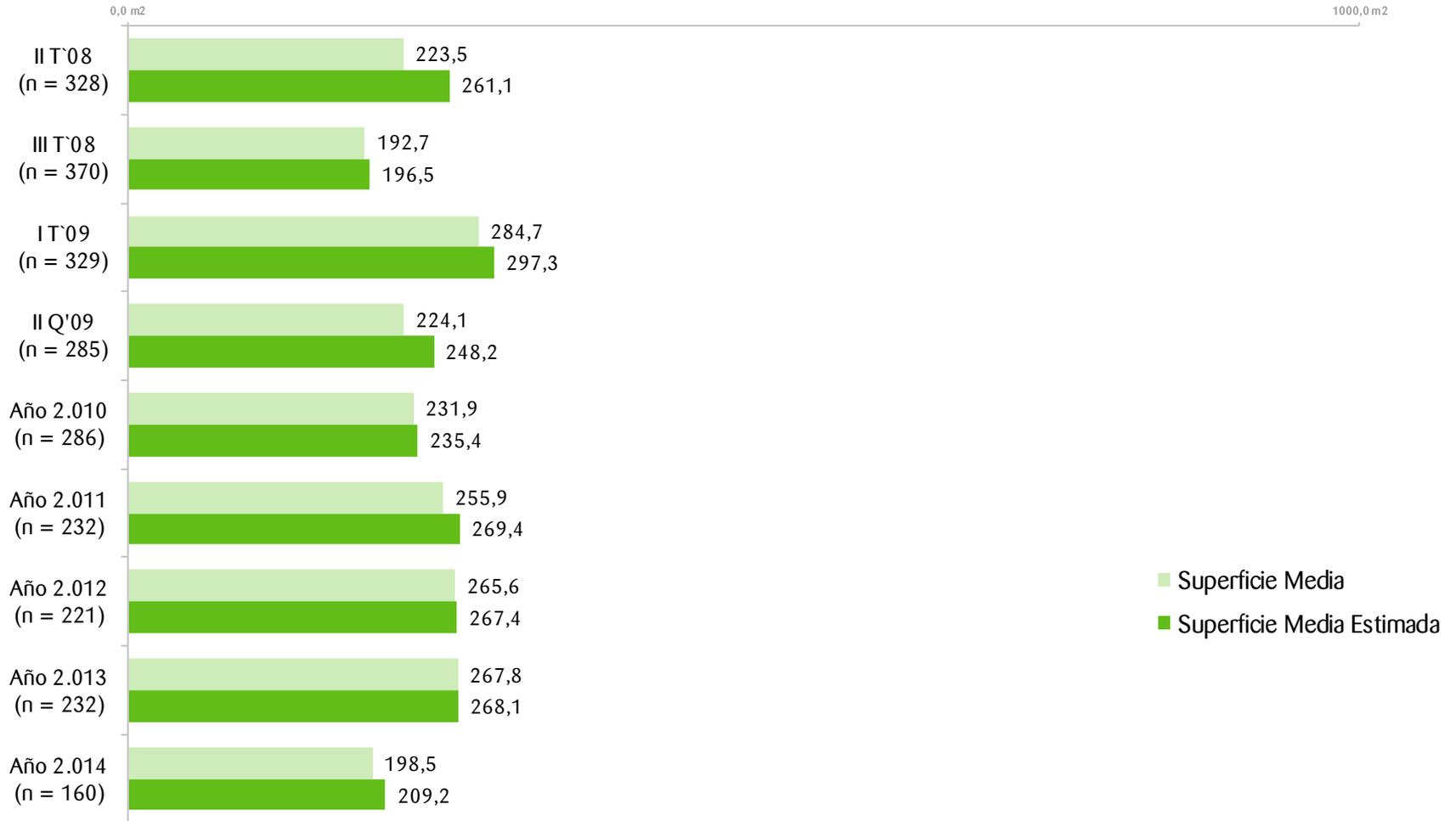


Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

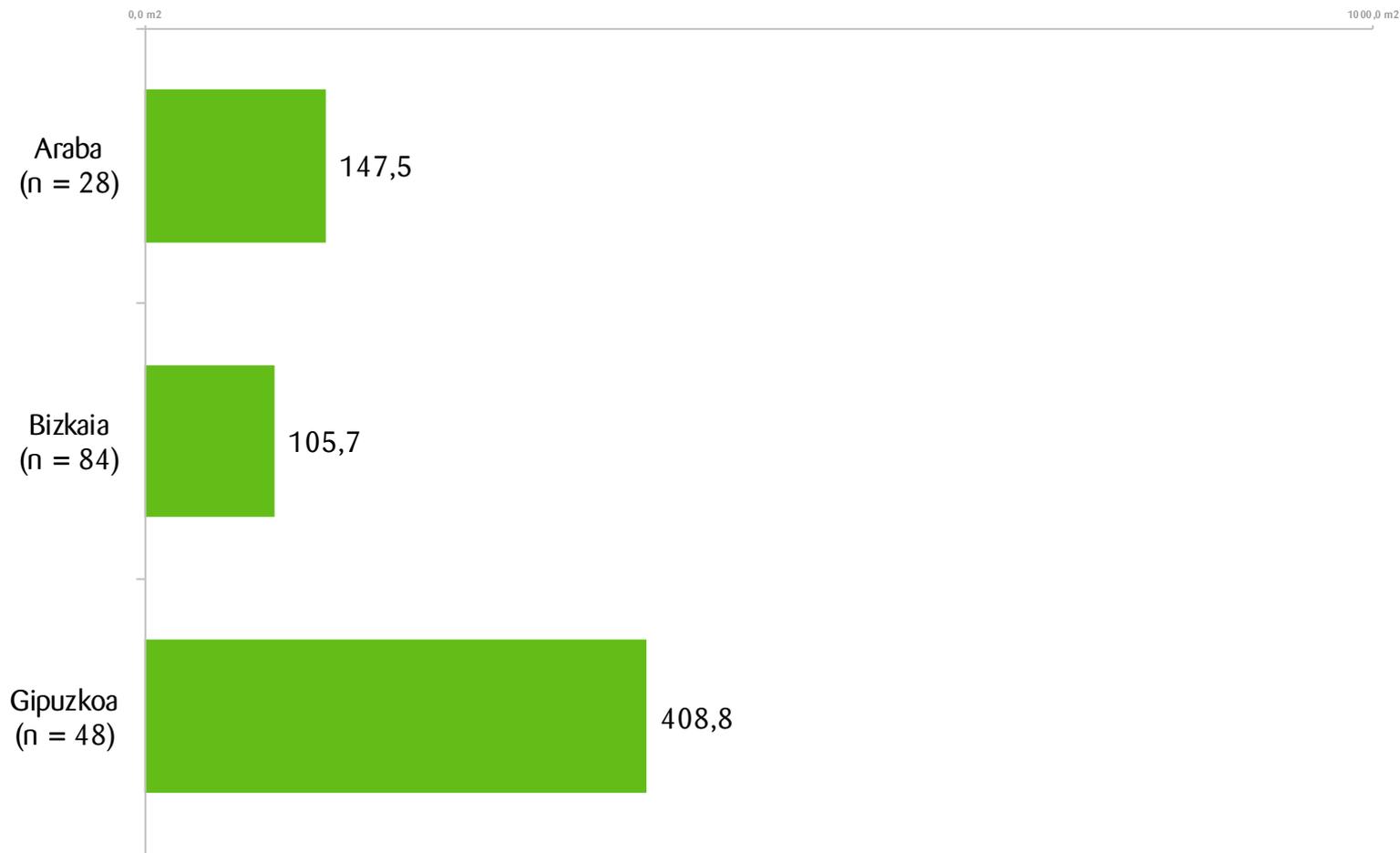
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



*D.4: Superficie del comercio mayorista vasco dedicada
a la atención al público (año 2014)*

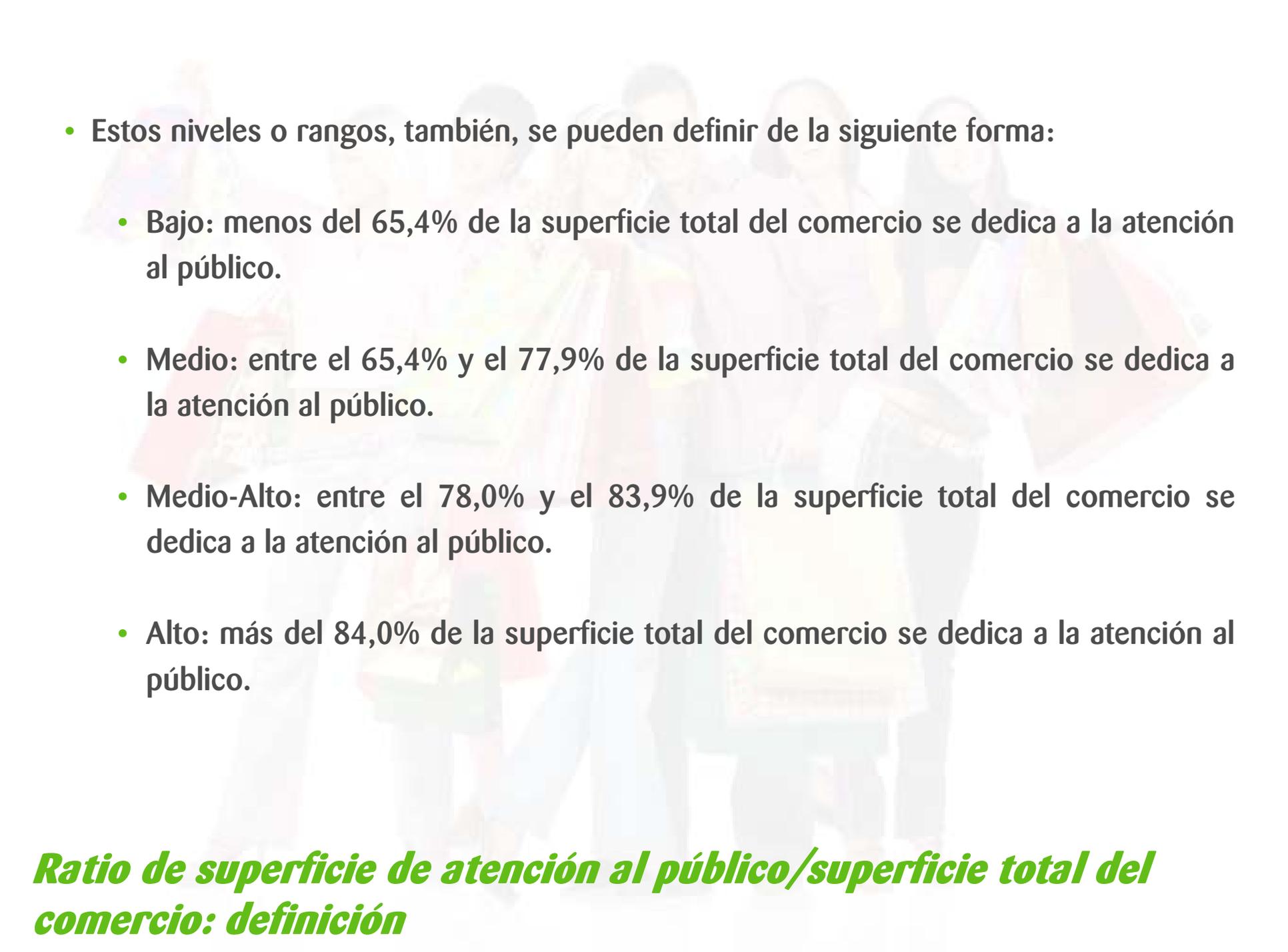
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

Territorio Histórico



- 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).

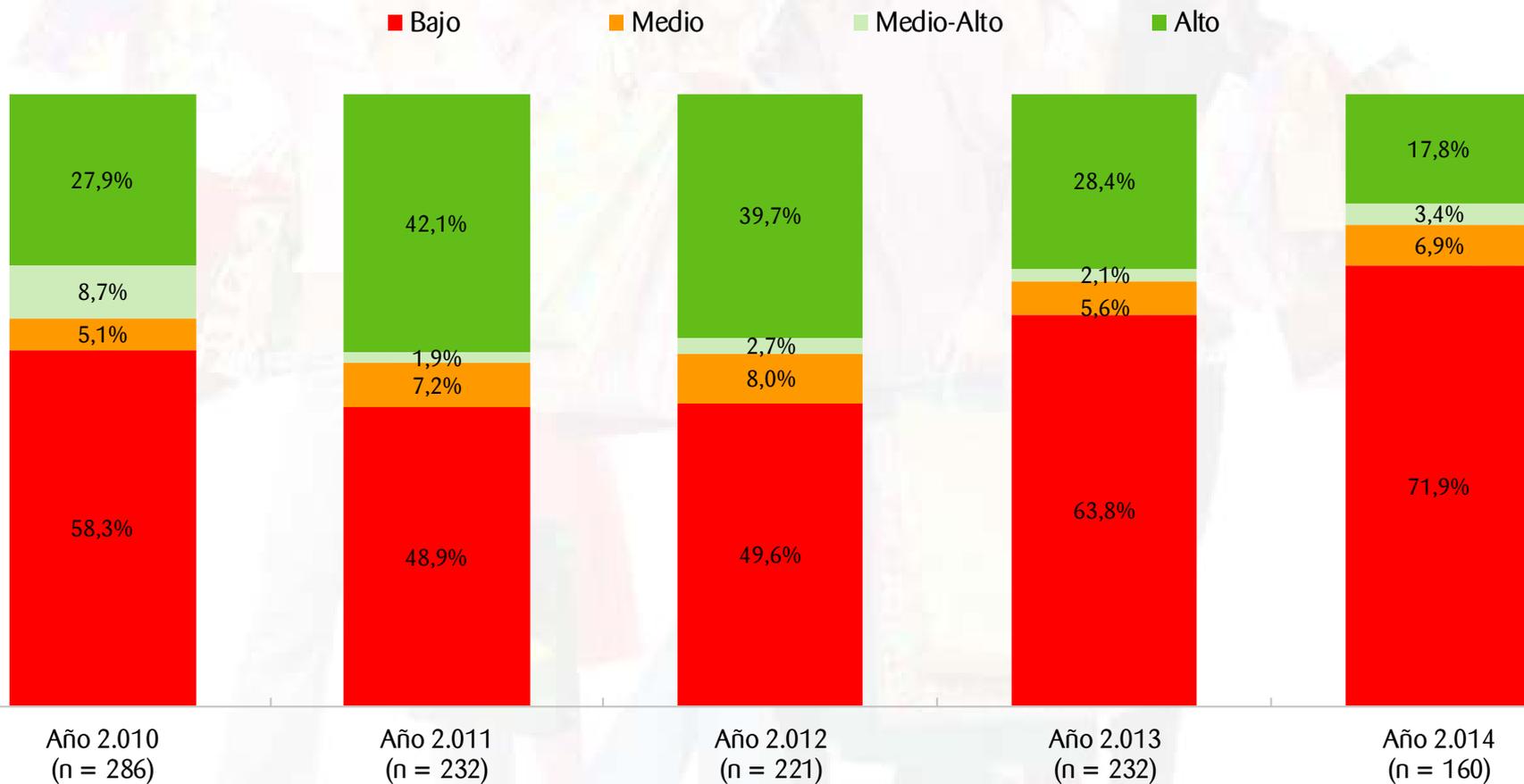
Ratio de superficie de atención al público/superficie total del comercio: definición

- 
- 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

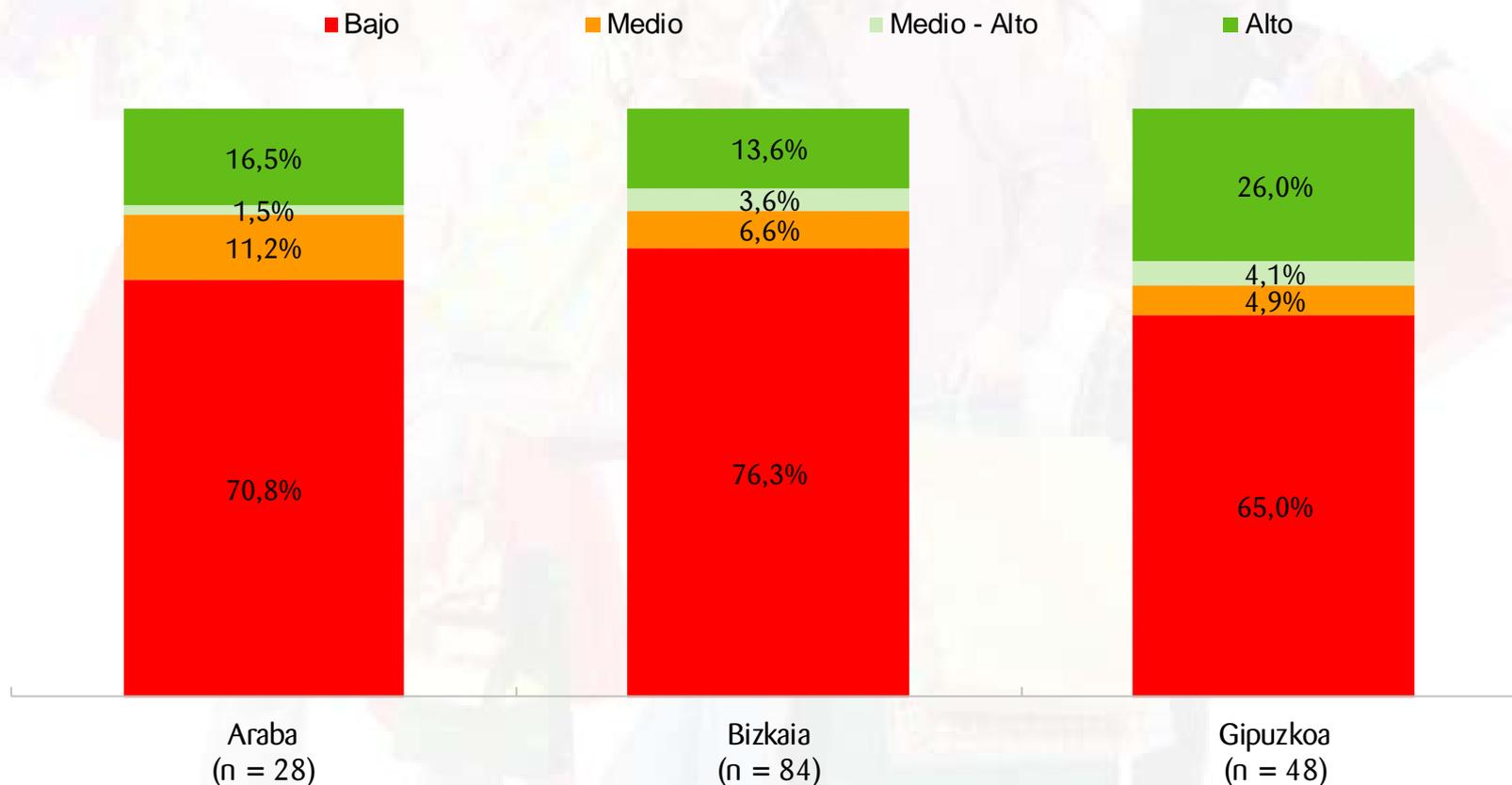
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio mayorista (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

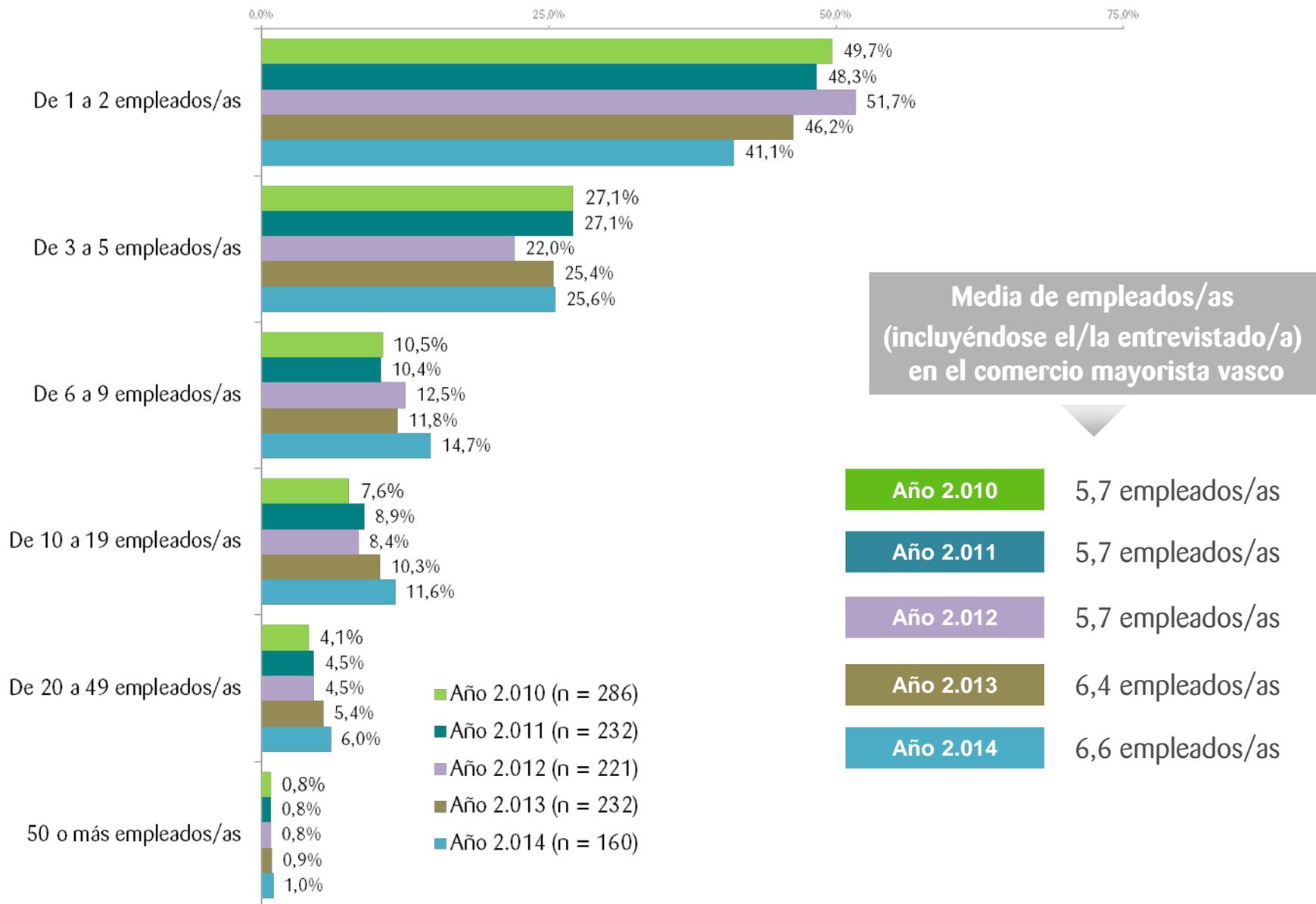


Ratio de superficie de atención al público/superficie total: datos

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

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

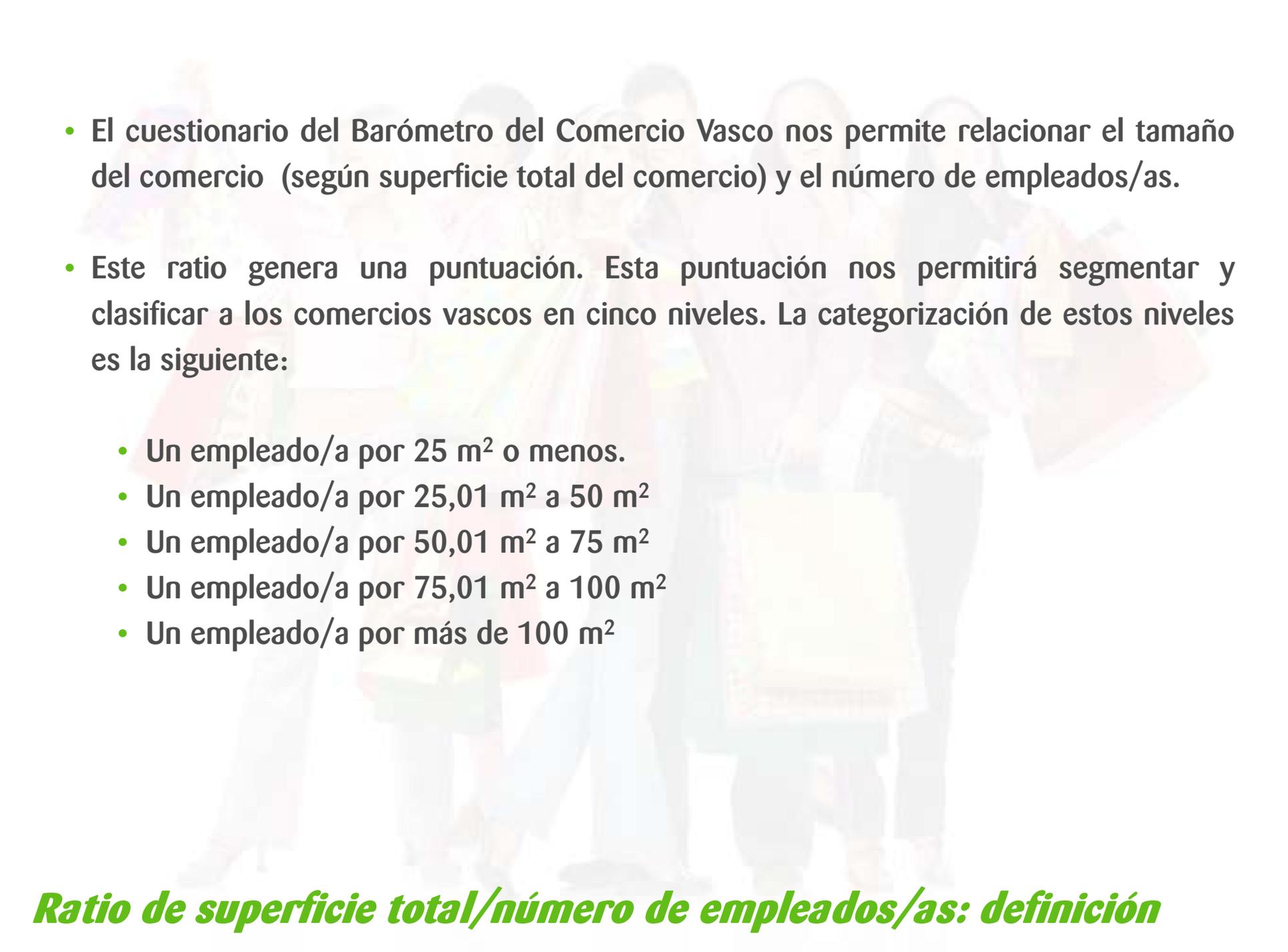
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

Distribución del número de empleados/as según criterio de la Unión Europea					
	Año 2010 (n=286)	Año 2011 (n=232)	Año 2012 (n = 221)	Año 2013 (n=232)	Año 2014 (n=160)
Microempresa (< 10 empleados/as)	87,4%	85,8%	86,3%	83,4%	81,4%
Empresa pequeña (de 10 a 49 empleados/as)	11,8%	13,4%	12,9%	15,7%	17,6%
Empresa mediana (de 50 a 250 empleados/as)	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%	1,0%

*P.4: Tamaño del comercio según criterios de la Unión Europea para definir una pyme
(año 2.014)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados (n=160)

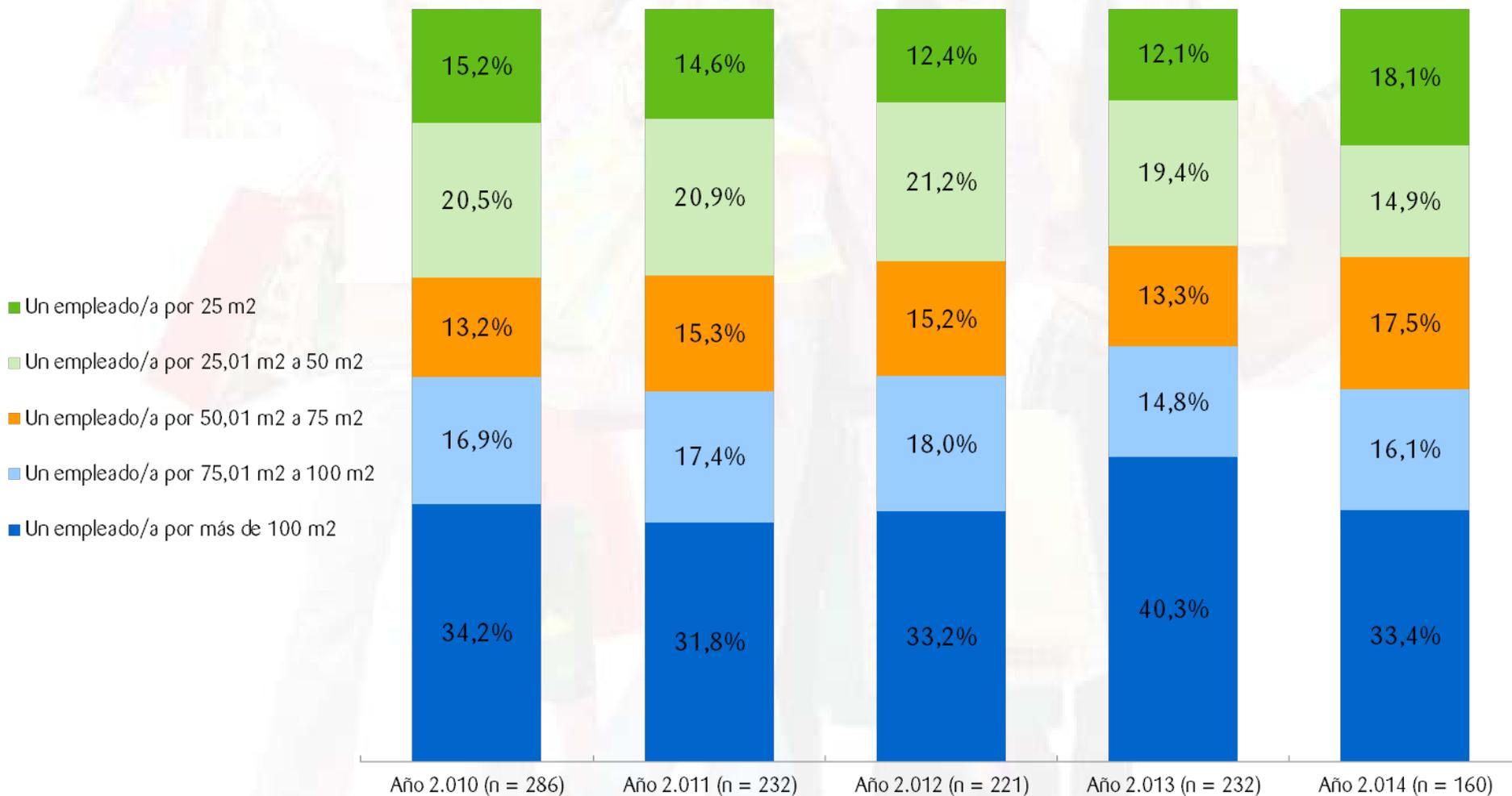
	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Microempresa (< 10 empleados/as)	85,2%	80,9%	80,1%
Empresa pequeña (de 10 a 49 empleados/as)	14,0%	18,3%	18,4%
Empresa mediana (de 50 a 250 empleados/as)	0,8%	0,8%	1,5%

- 
- 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 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Un empleado/a por 25 m ² o menos	14,8%	19,1%	18,2%
Un empleado/a por 25,01 m ² a 50 m ²	10,2%	16,7%	14,5%
Un empleado/a por 50,01 m ² a 75 m ²	23,7%	15,2%	17,8%
Un empleado/a por 75,01 m ² a 100 m ²	7,0%	18,8%	16,8%
Un empleado/a por más de 100 m ²	44,2%	30,2%	32,7%
MEDIA (empleado/a m ²)	206,3 m ²	153,9 m ²	119,4m ²

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

1.3.2.

“Antigüedad y renovación del comercio”

P.30: Año de apertura del comercio mayorista
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Año 2.010 (n=286)	Año 2.011 (n=232)	Año 2.012 (n=221)	Año 2.013 (n=232)	Año 2.014 (n=160)
Hasta 5 años	11,2%	5,2%	4,4%	5,1%	3,9%
De 6 a 8 años	13,2%	12,3%	9,1%	5,0%	2,5%
De 9 a 10 años	7,1%	6,0%	10,2%	7,6%	6,8%
De 11 a 13 años	12,5%	15,4%	10,7%	10,9%	6,3%
De 14 a 17 años	10,2%	13,2%	11,1%	12,4%	23,5%
De 18 a 20 años	9,1%	6,4%	8,1%	11,3%	6,3%
De 21 a 25 años	10,3%	11,1%	13,1%	11,5%	13,3%
De 26 a 30 años	8,1%	7,9%	10,4%	11,0%	12,0%
De 31 a 45 años	12,0%	15,6%	17,2%	14,0%	14,8%
Más de 45 años	2,0%	4,3%	5,7%	9,8%	8,4%
No concreta respuesta	---	2,5%	---	1,3%	2,4%

**Antigüedad media
de los comercios
mayoristas vascos**



Año 2.010 20,0 años

Año 2.011 20,5 años

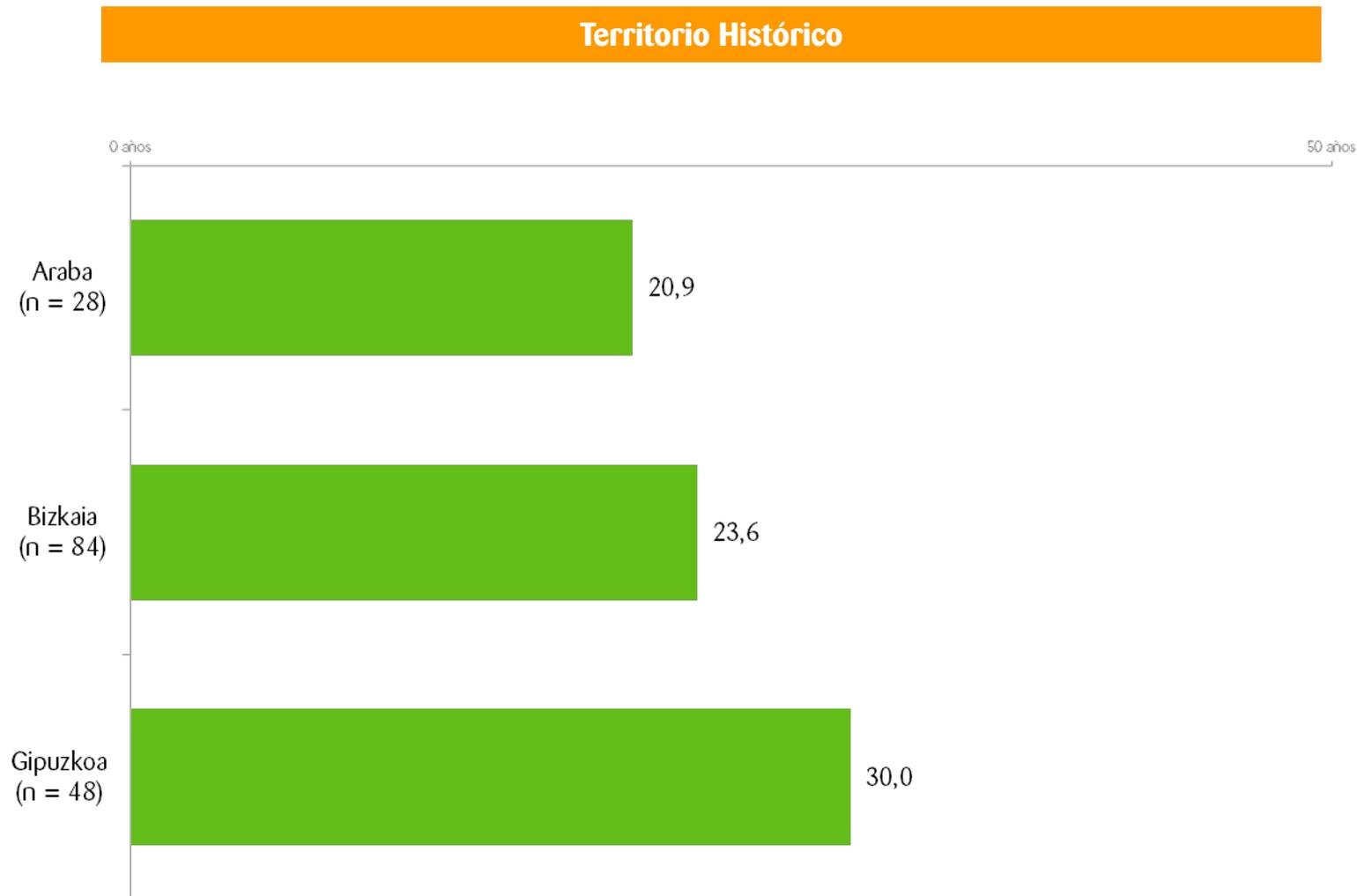
Año 2.012 22,4 años

Año 2.013 24,4 años

Año 2.014 25,0 años

P.30: Antigüedad media del comercio mayorista (año 2014)

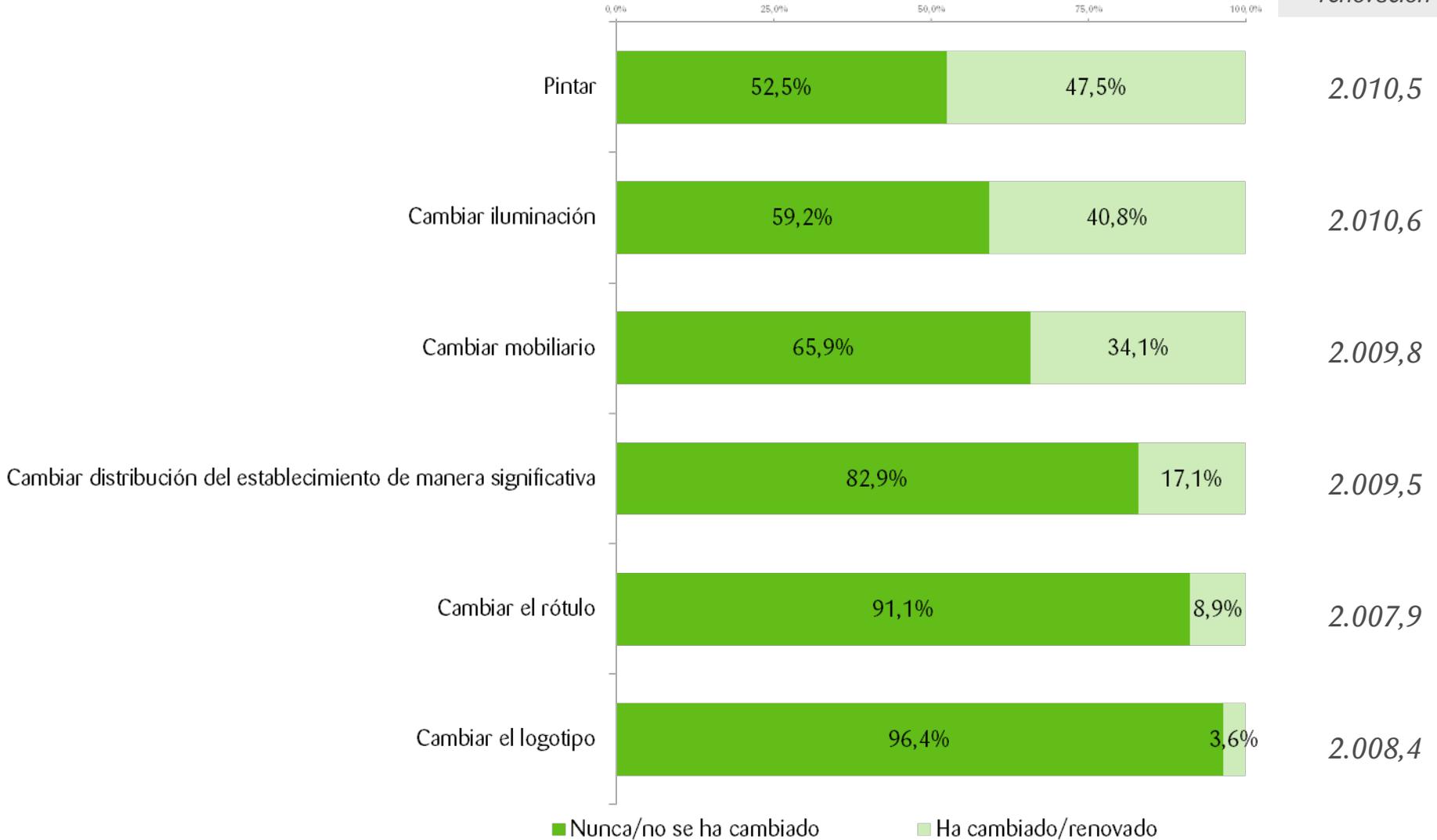
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.32: De las reformas, cambios que le cito a continuación, ¿me podría decir el año de la última realización de cada una de ellas? (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

Media última renovación

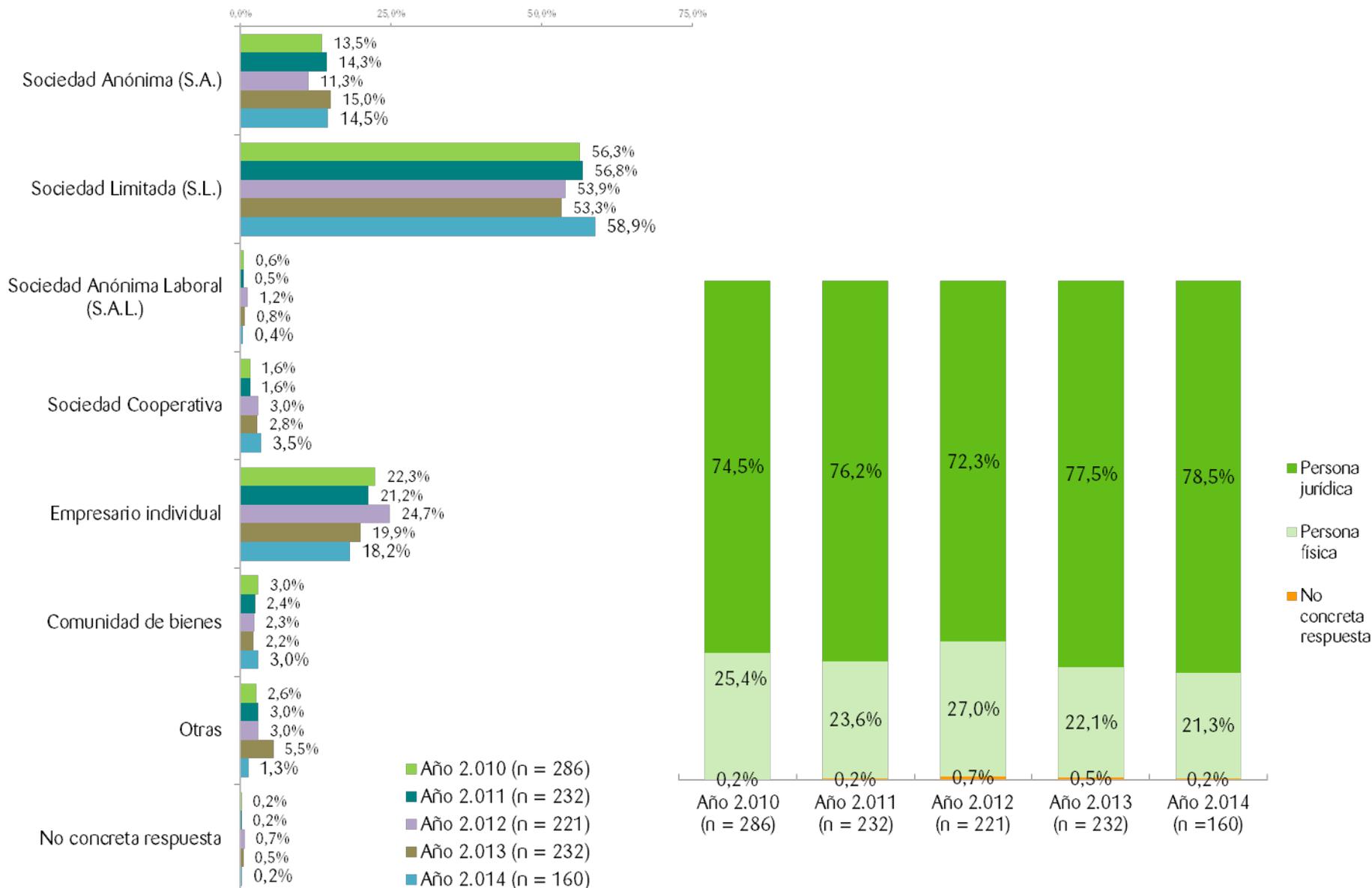


1.3.3.

“Forma jurídica del comercio”

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

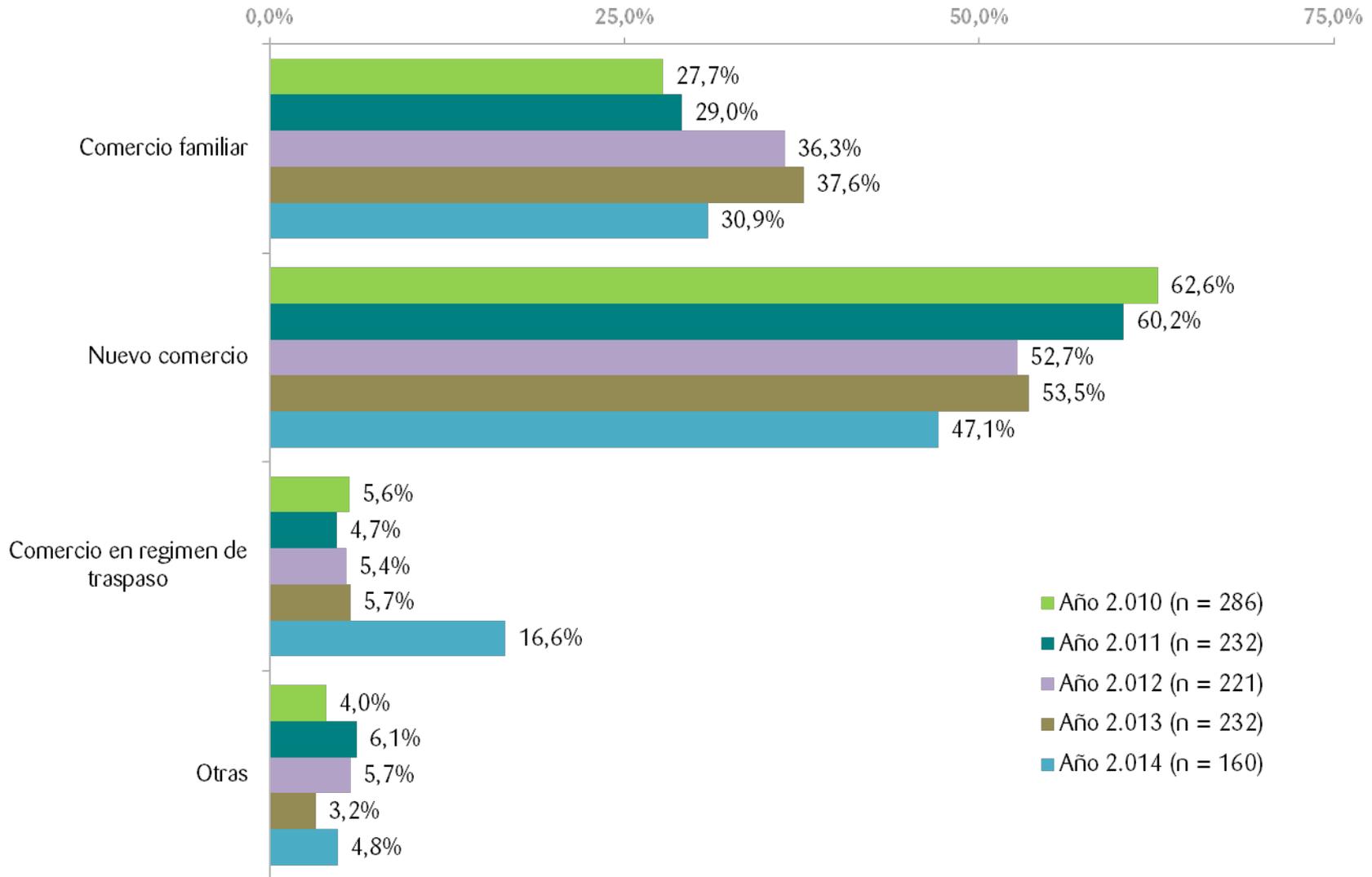


D.5: Forma jurídica del comercio mayorista vasco (año 2014)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Persona jurídica	78,6%	74,4%	85,8%
Persona física	20,2%	25,6%	14,2%

*P.31: ¿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.31: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica la situación de su comercio?**
(año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

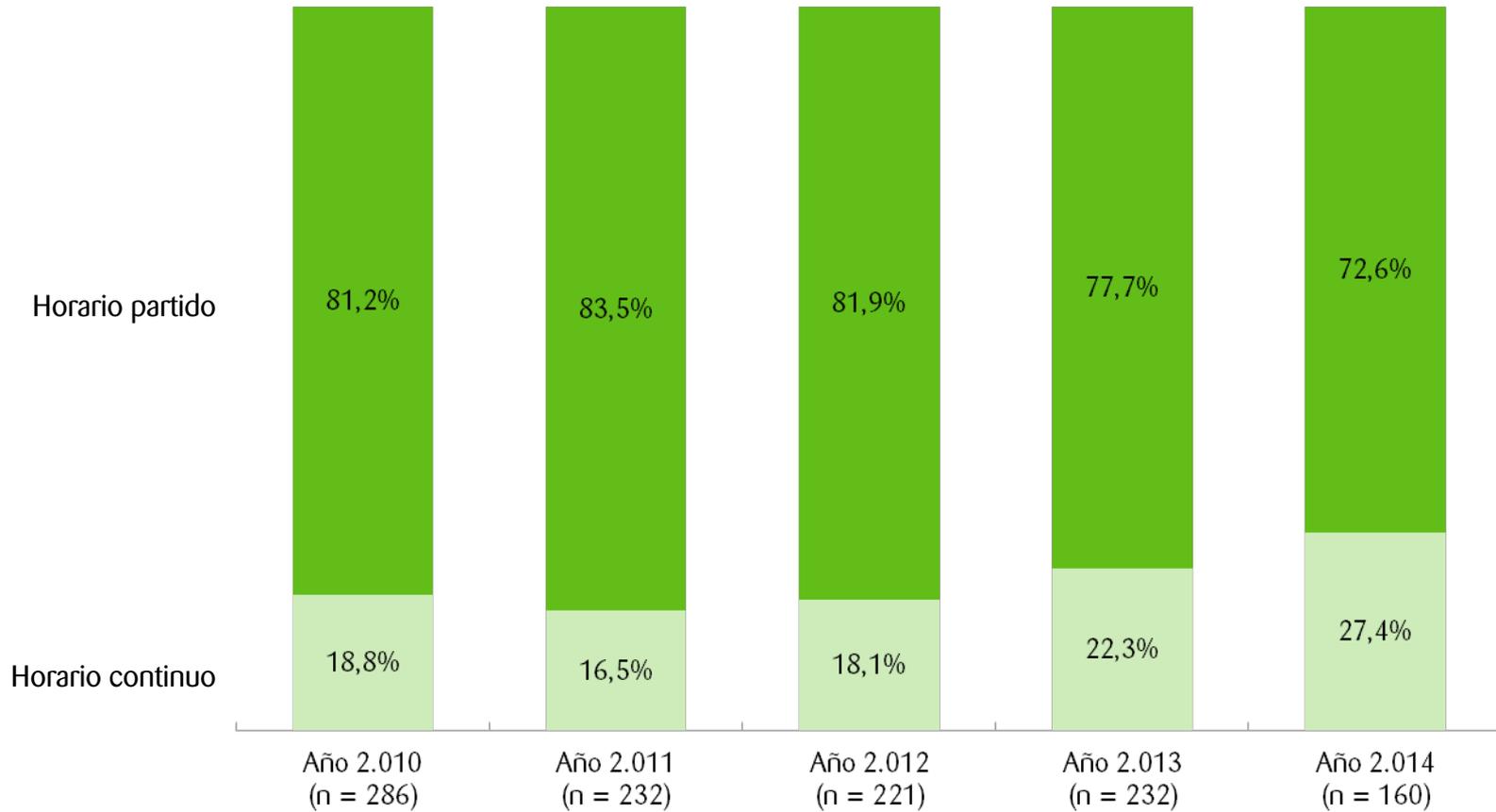
	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Comercio familiar	14,8%	33,3%	36,2%
Comercio en régimen de traspaso	20,5%	15,3%	16,6%
Nuevo comercio	61,7%	43,3%	45,2%
Otras	3,0%	2,4%	1,0%

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

1.3.4.

“Horario del comercio”

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

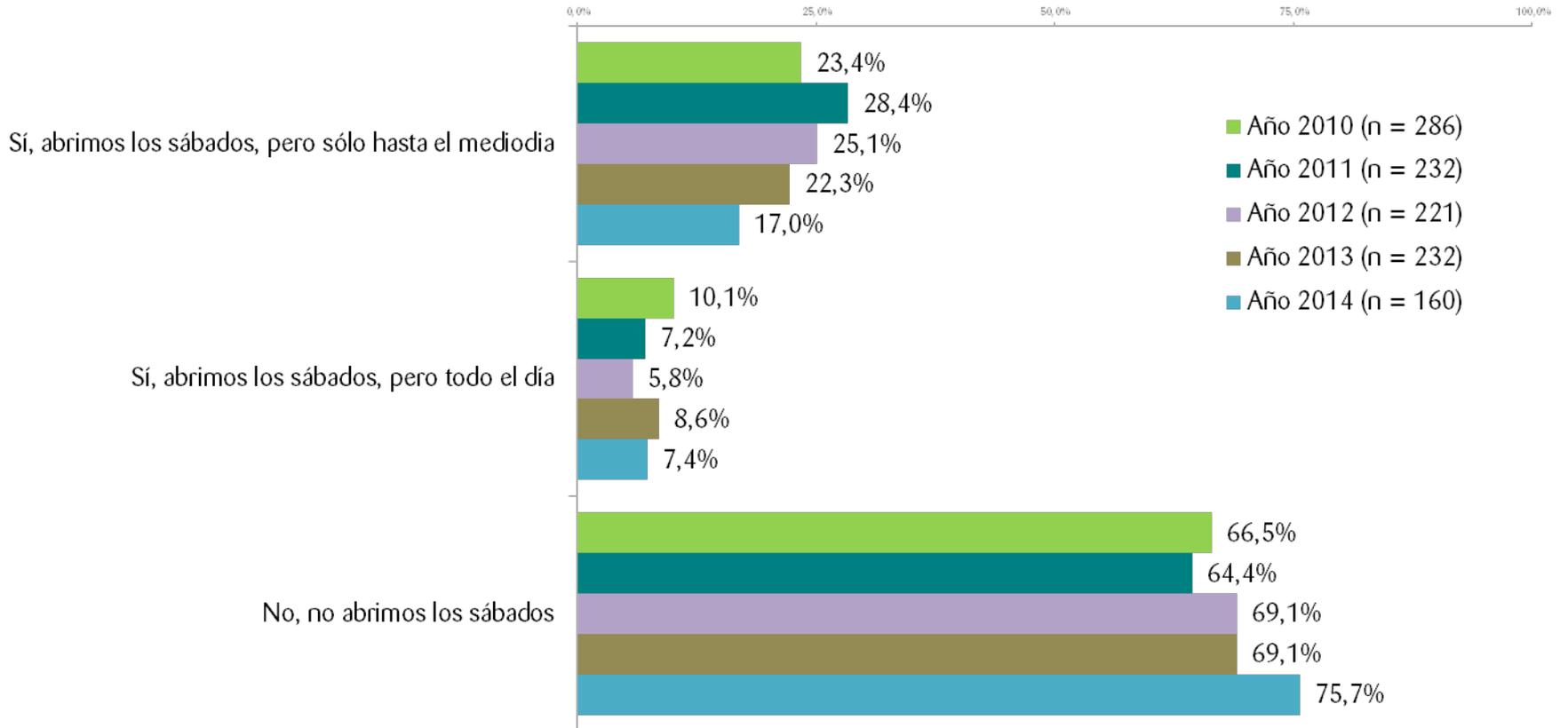


*P.1: En estos momentos, ¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?
(año 2014)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Horario partido	75,5%	70,5%	74,6%
Horario continuo	24,5%	29,5%	25,4%

*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 2014)

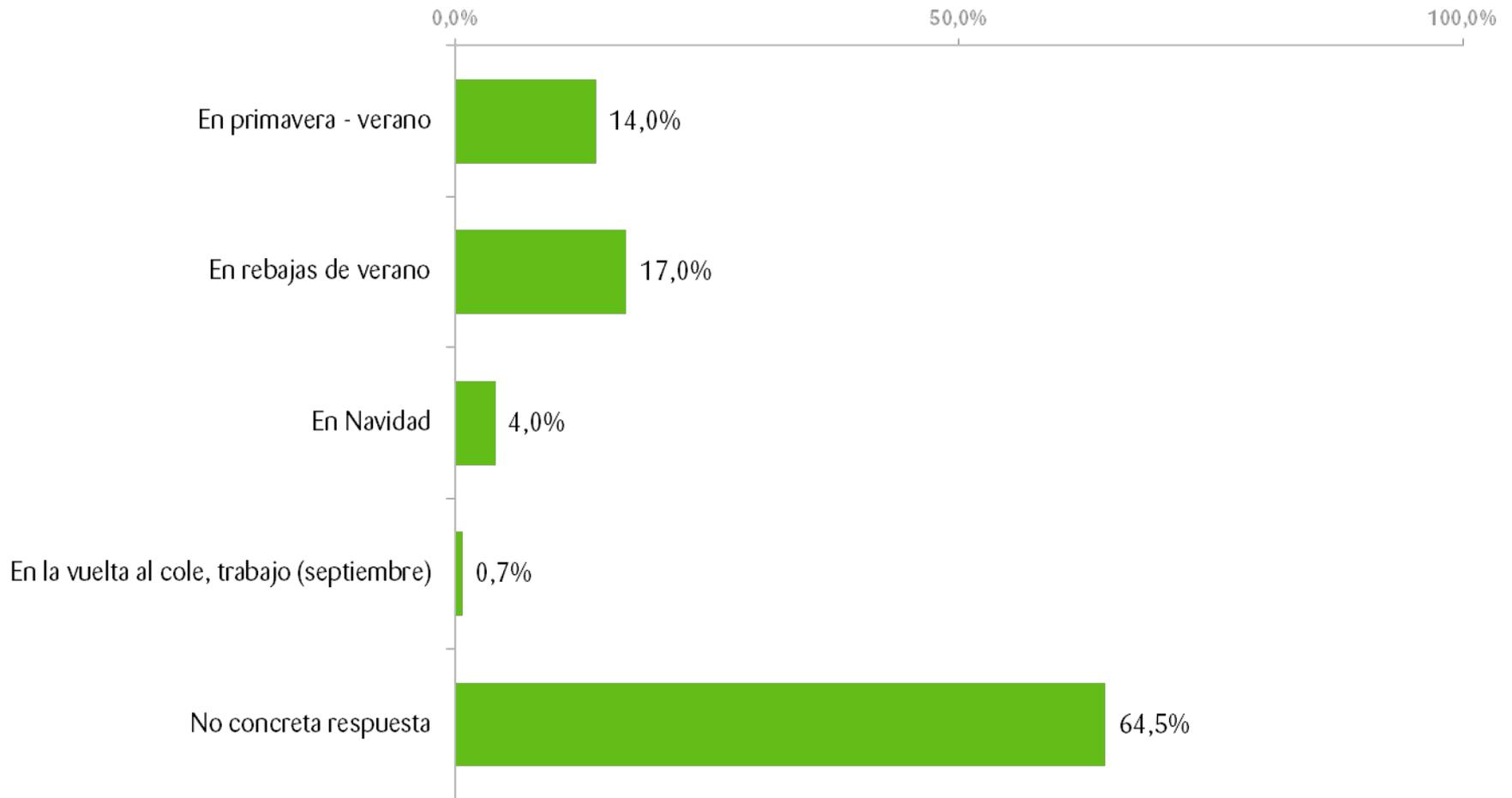
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía	15,9%	15,7%	19,9%
Sí, abrimos los sábados, pero todo el día	9,3%	10,1%	1,4%
No, no abrimos los sábados	74,8%	74,3%	78,7%

* 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 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados (n=160)

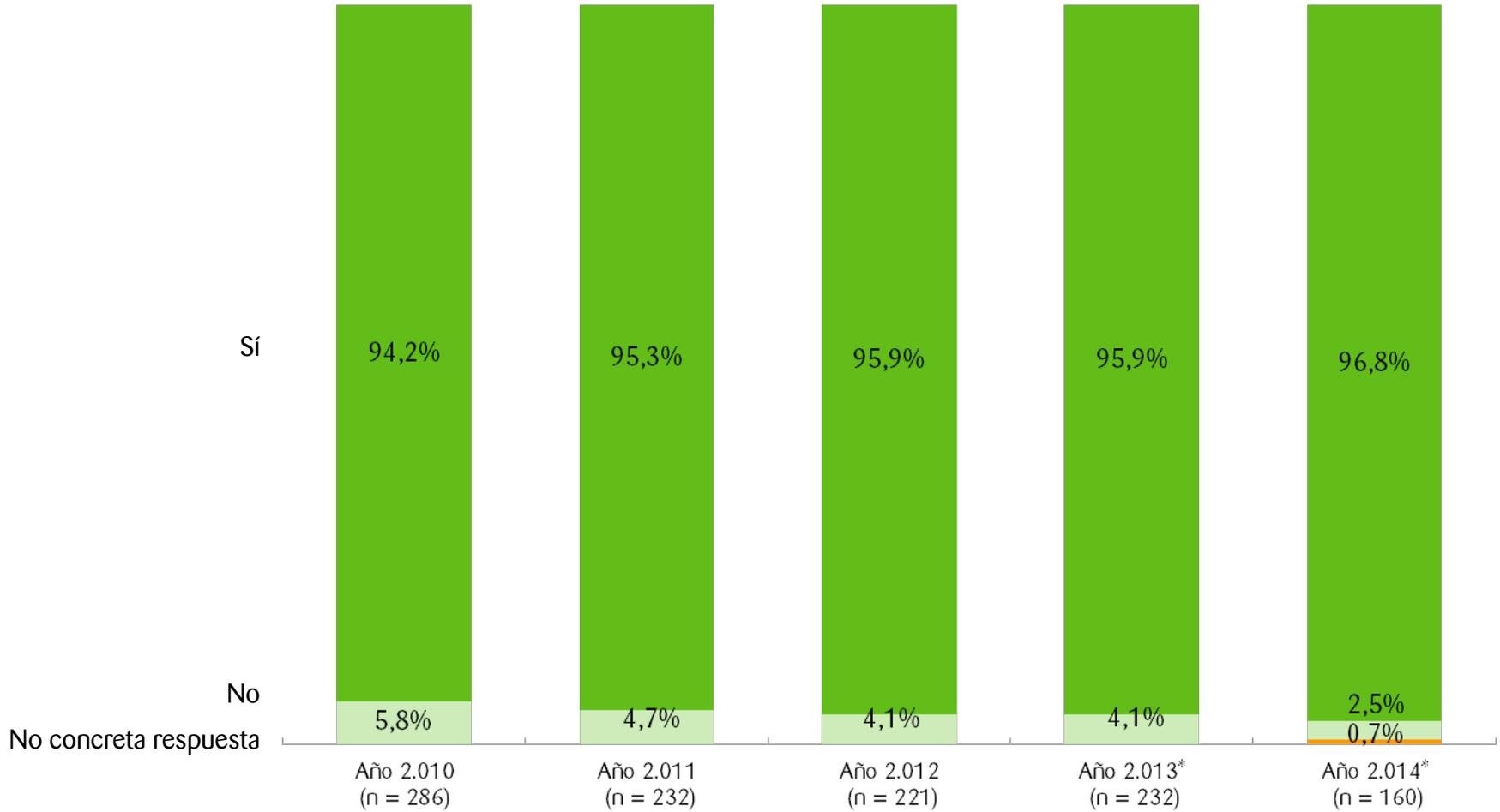


1.3.5.

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

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

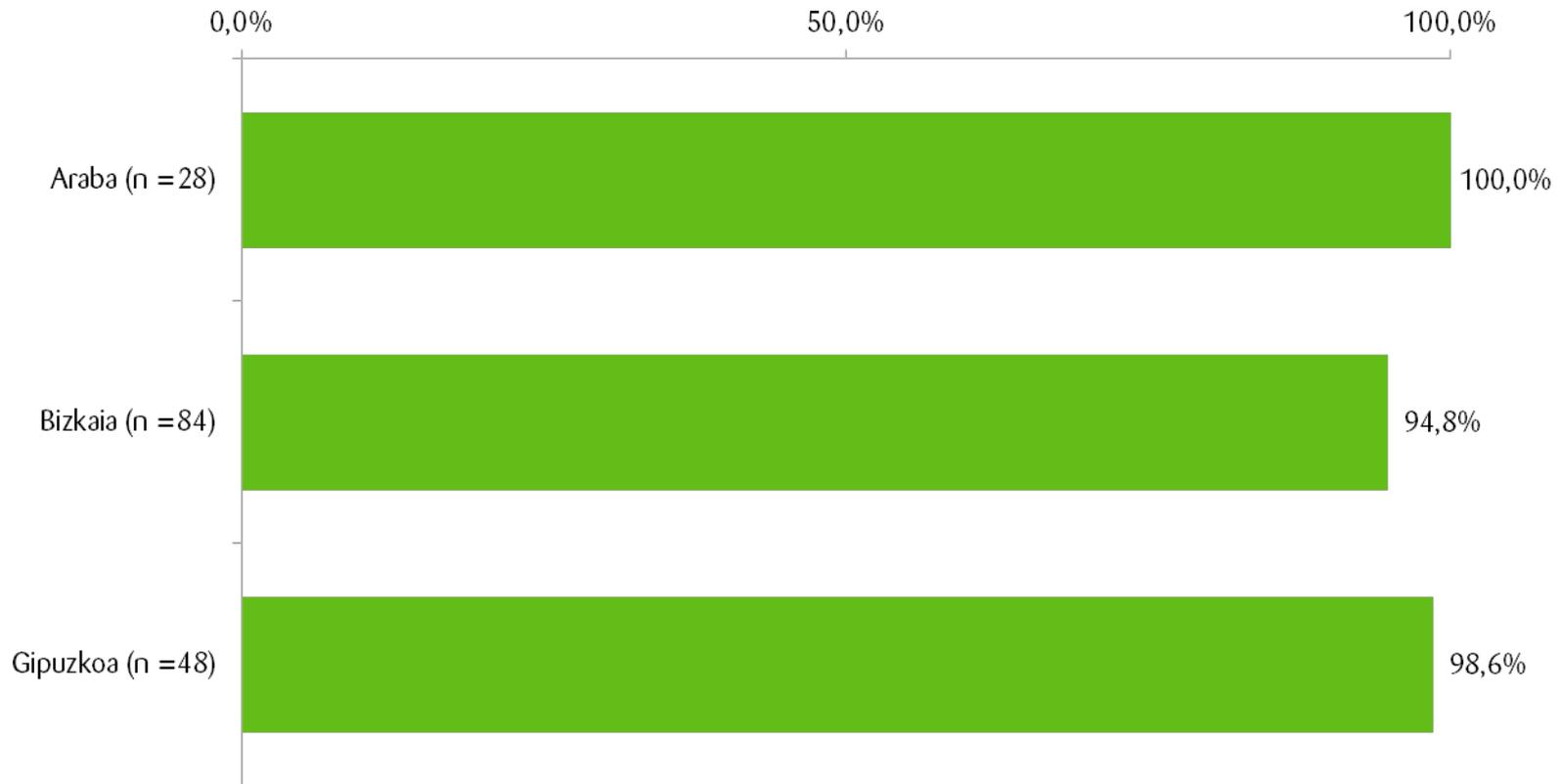
D.6: ¿Disponen de ordenador en su negocio?
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



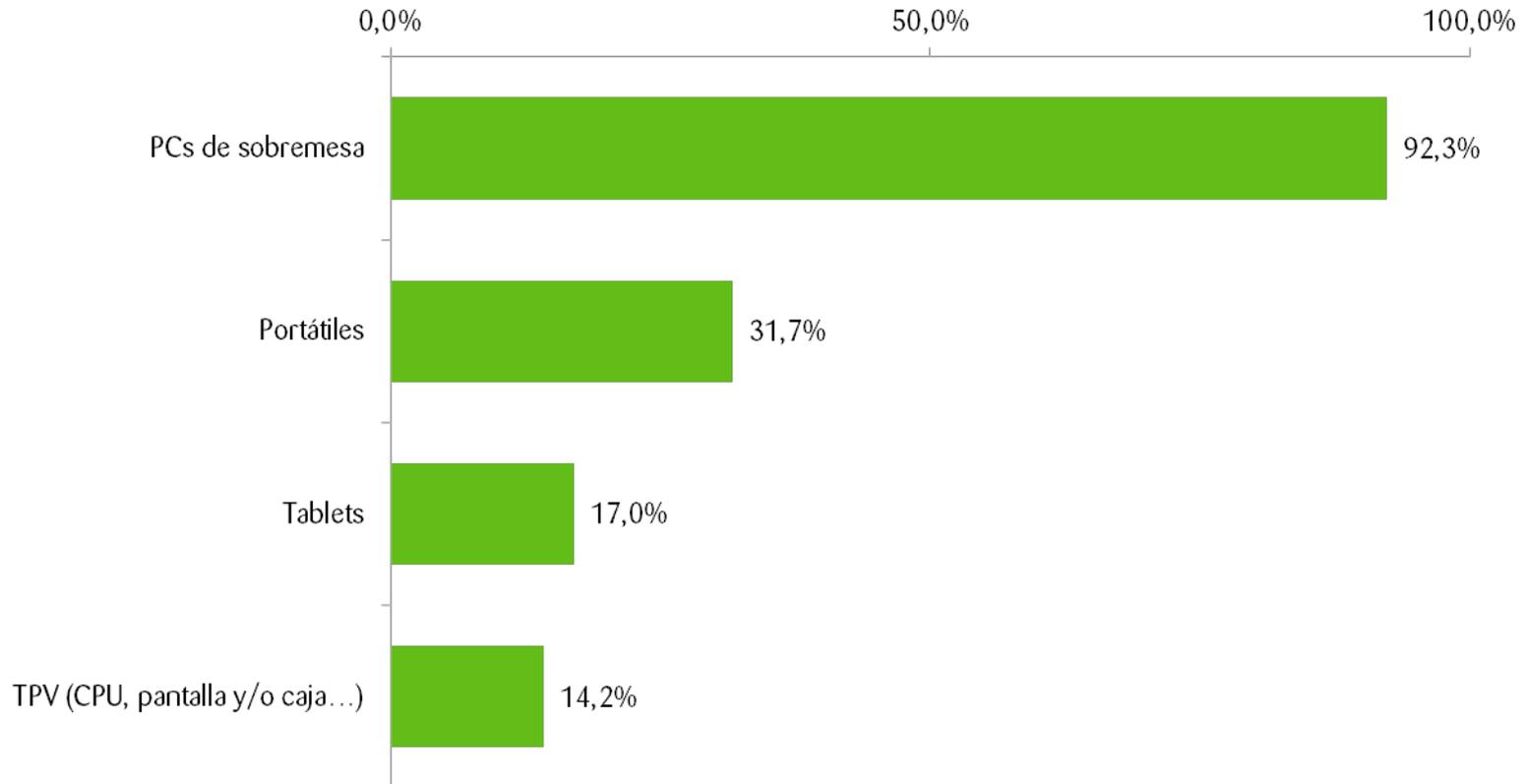
* Se tienen en cuenta tanto ordenadores portátiles como de sobremesa, tablets, TPV

D.6: ¿Disponen de ordenador en su negocio? (año 2014)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

Grado de penetración del ordenador en el comercio mayorista vasco



D.6A: Tecnologías de que disponen



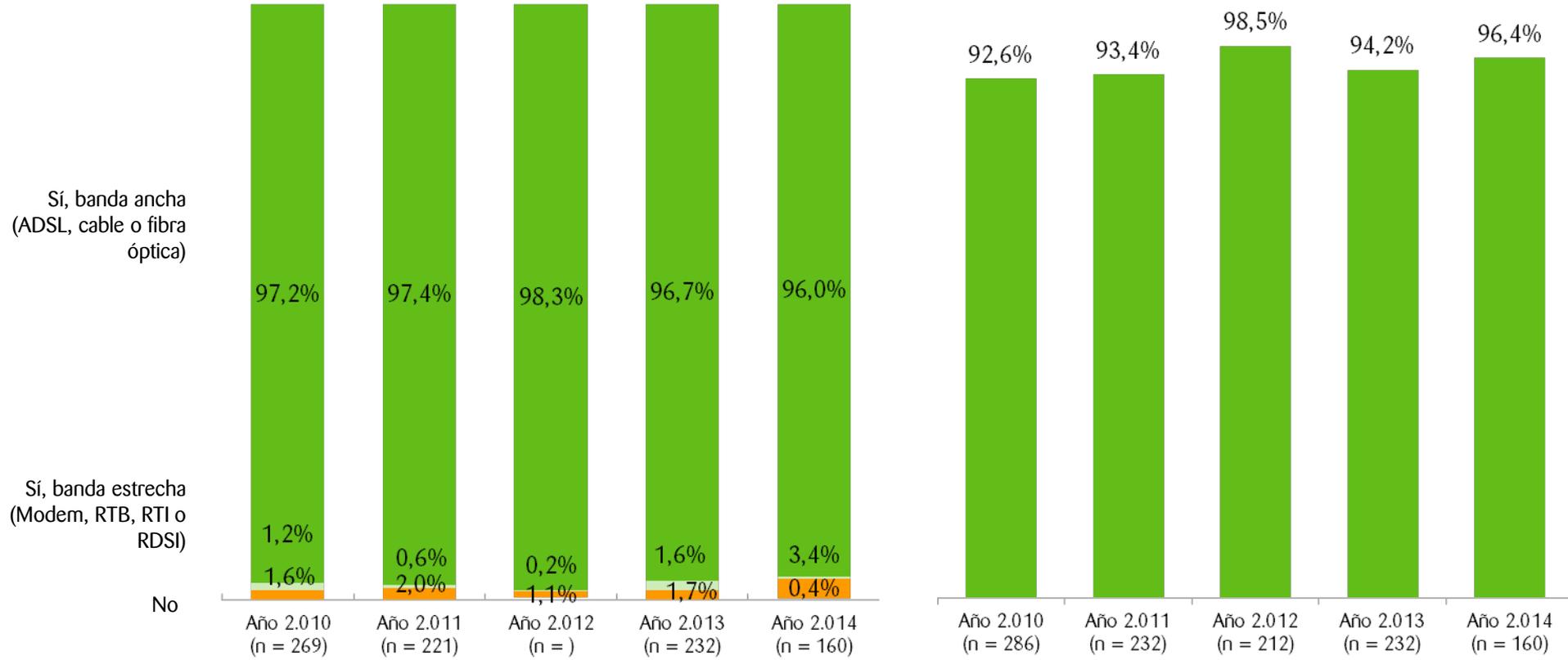
“Grado de presencia de internet en el comercio mayorista vasco”

D.7: ¿Tienen conexión a internet?

Base: Comercios mayoristas que disponen de ordenador.

Disponibilidad de internet

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



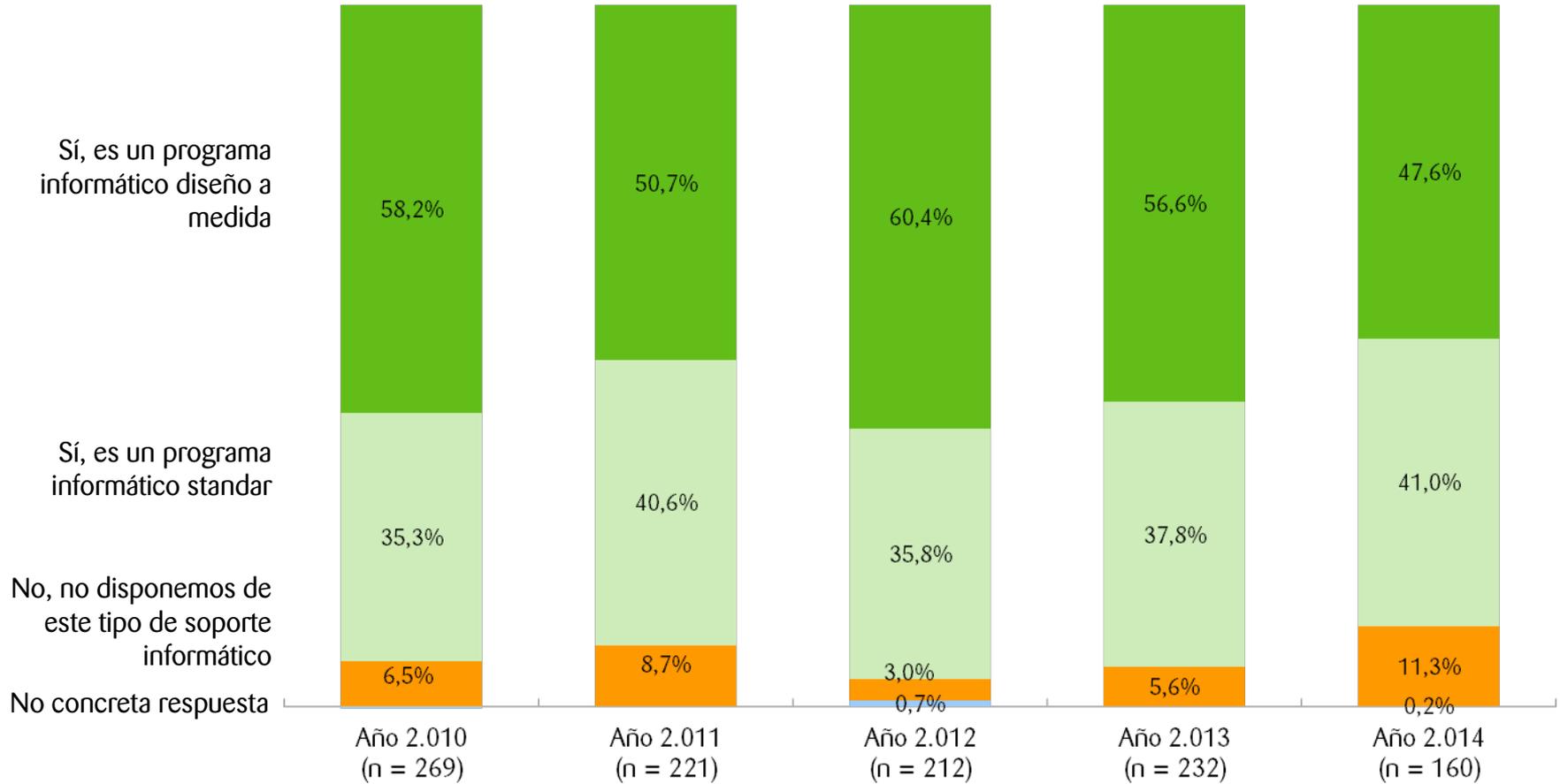
D.7: ¿Tienen conexión a Internet? (año 2014)
Base: Comercios mayoristas que disponen de ordenador

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Sí, banda ancha (ADSL, cable o fibra óptica)	98,6%	95,0%	96,3%
Sí, banda estrecha (Modem, RTB, RTI o RDSI)	---	---	1,3%
No	1,4%	4,7%	2,4%

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

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

Base: Total 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 2014)*

Base: Comercios mayoristas que disponen de ordenador

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Sí, es un programa informático diseñado a medida	52,9%	47,8%	44,1%
Sí, es un programa informático estándar	44,6%	39,7%	41,1%
No, no disponemos de este tipo de soporte informático	2,5%	12,2%	14,8%

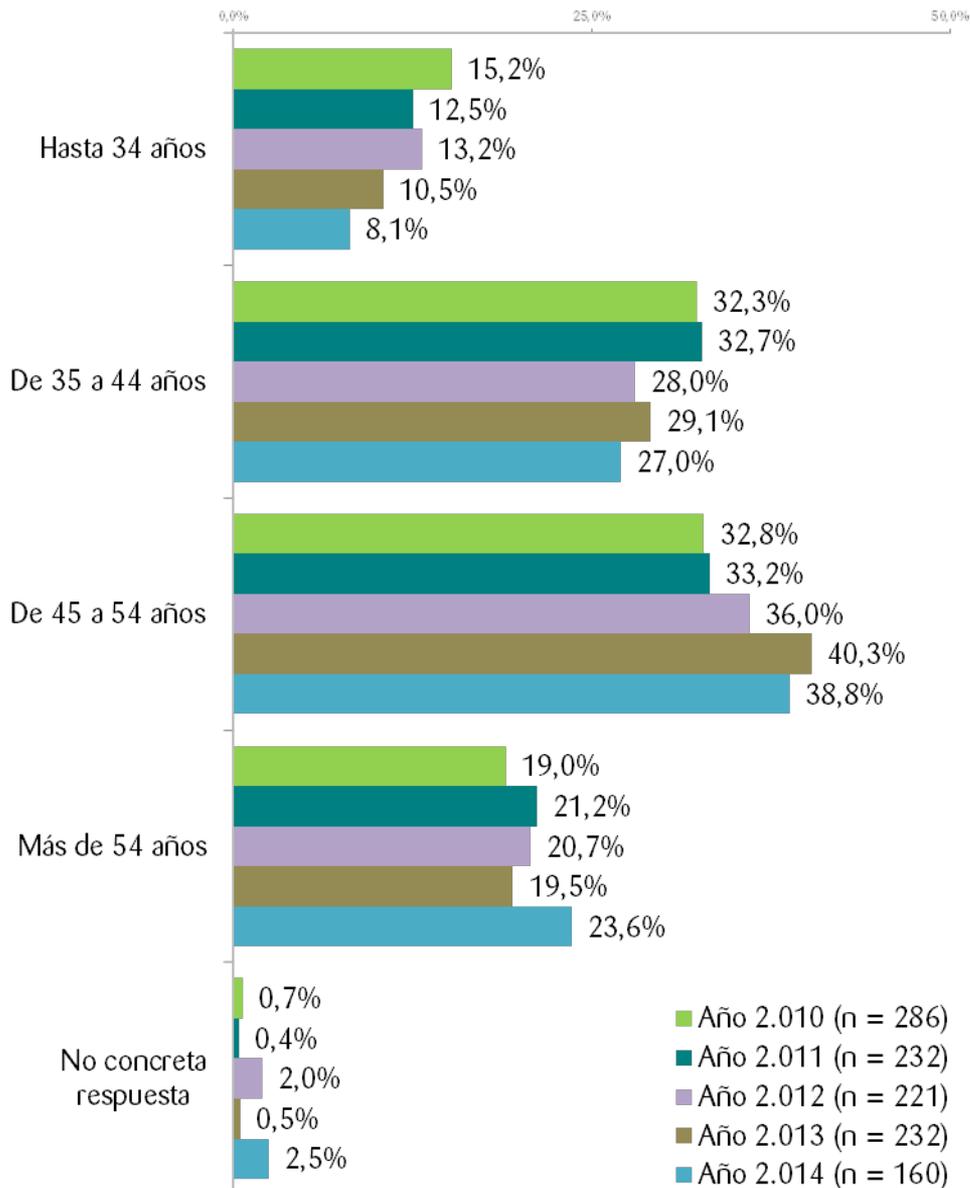
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

1.4.

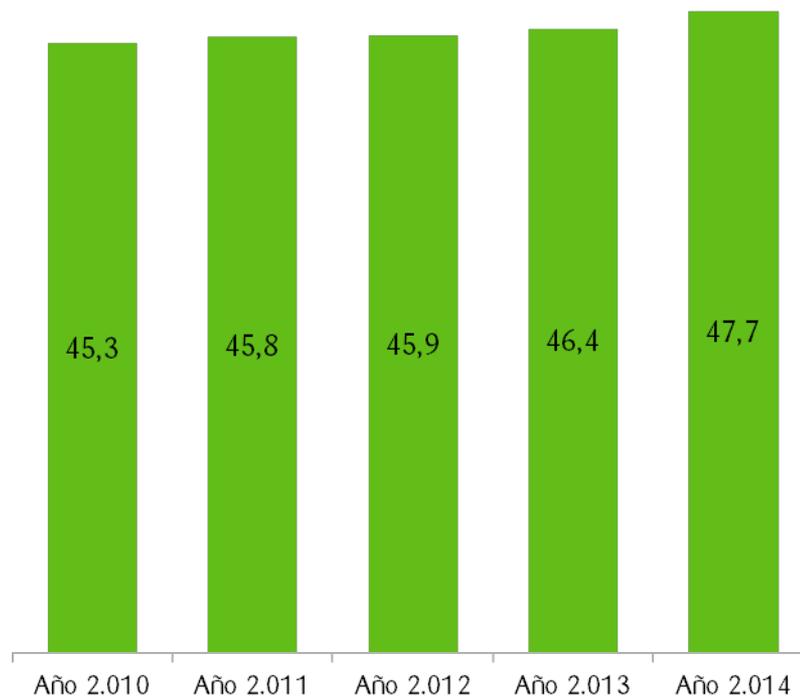
*“Perfil del responsable del
comercio”*

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



EDAD MEDIA



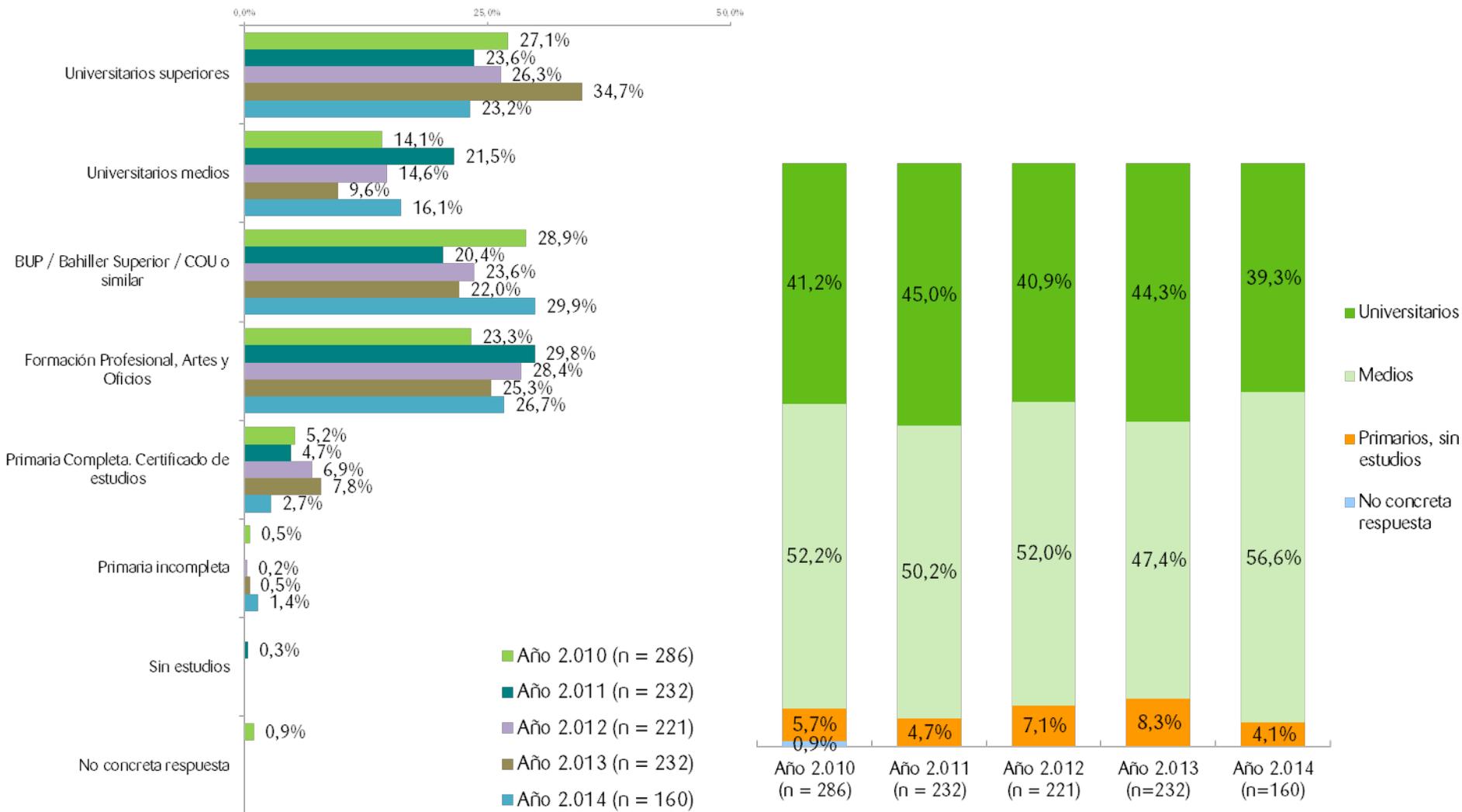
D.1: Edad de los/las gestores/as del comercio mayorista vasco (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



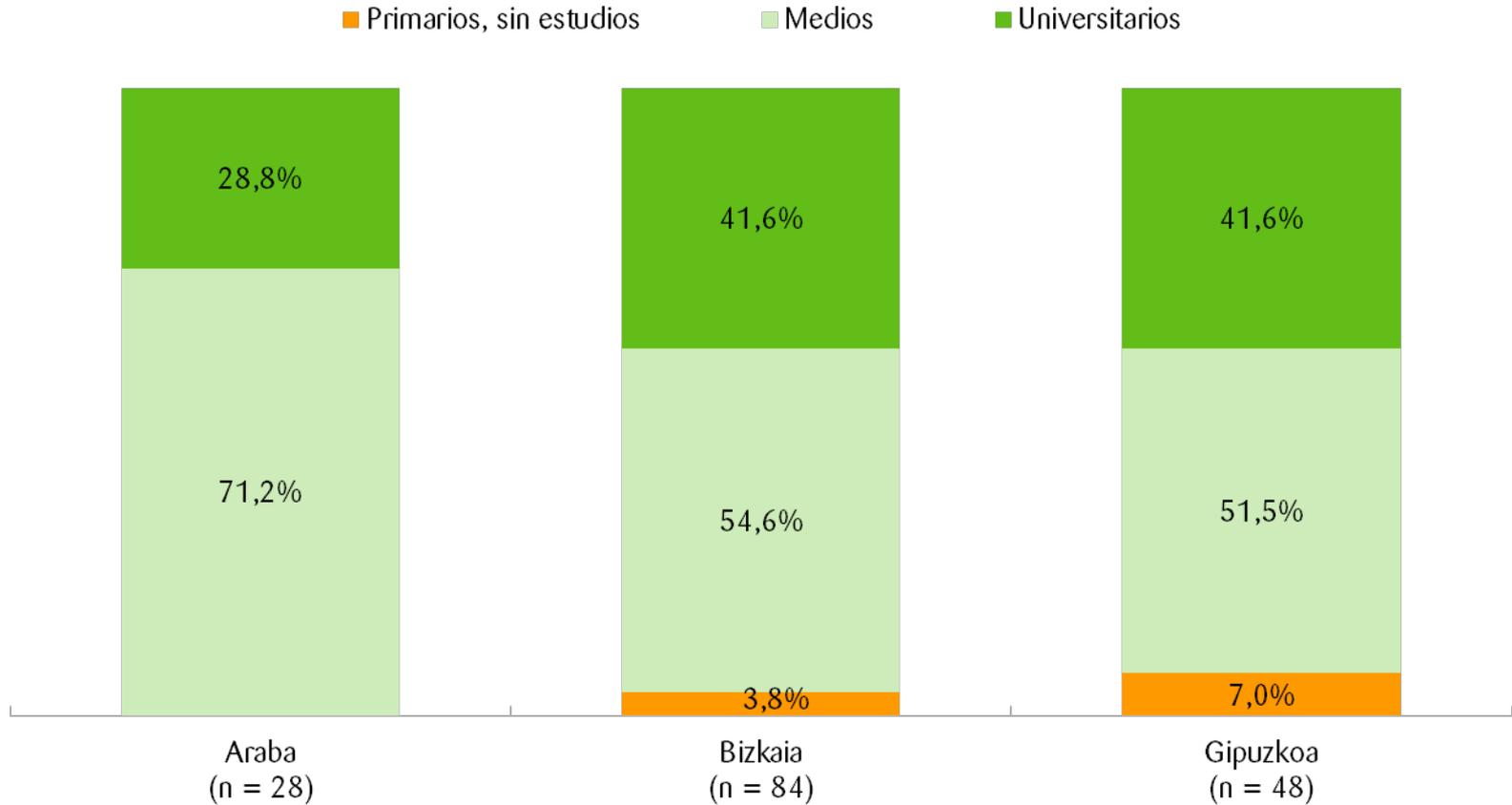
D.2: Nivel de estudios*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

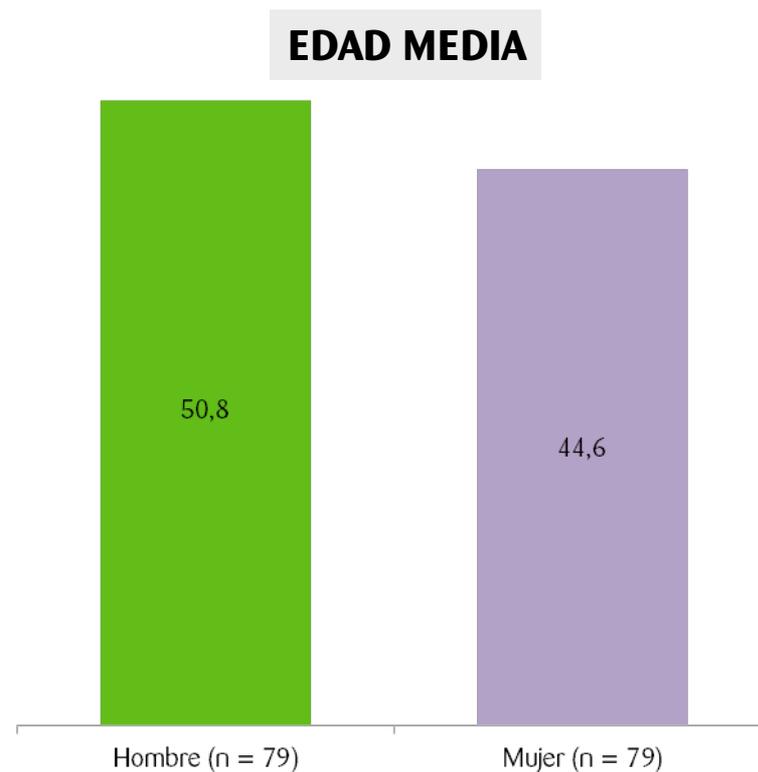
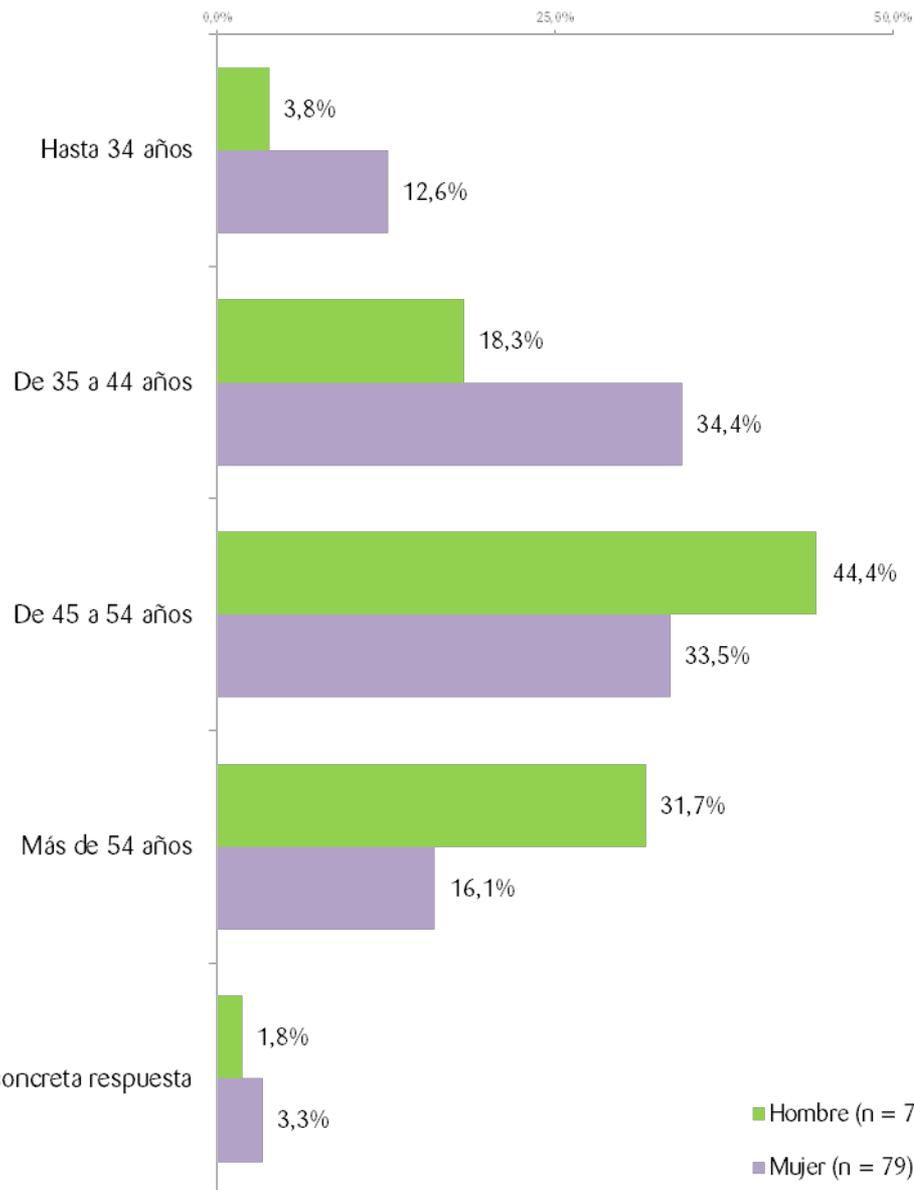
D.2: Nivel de estudios (año 2014)*
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



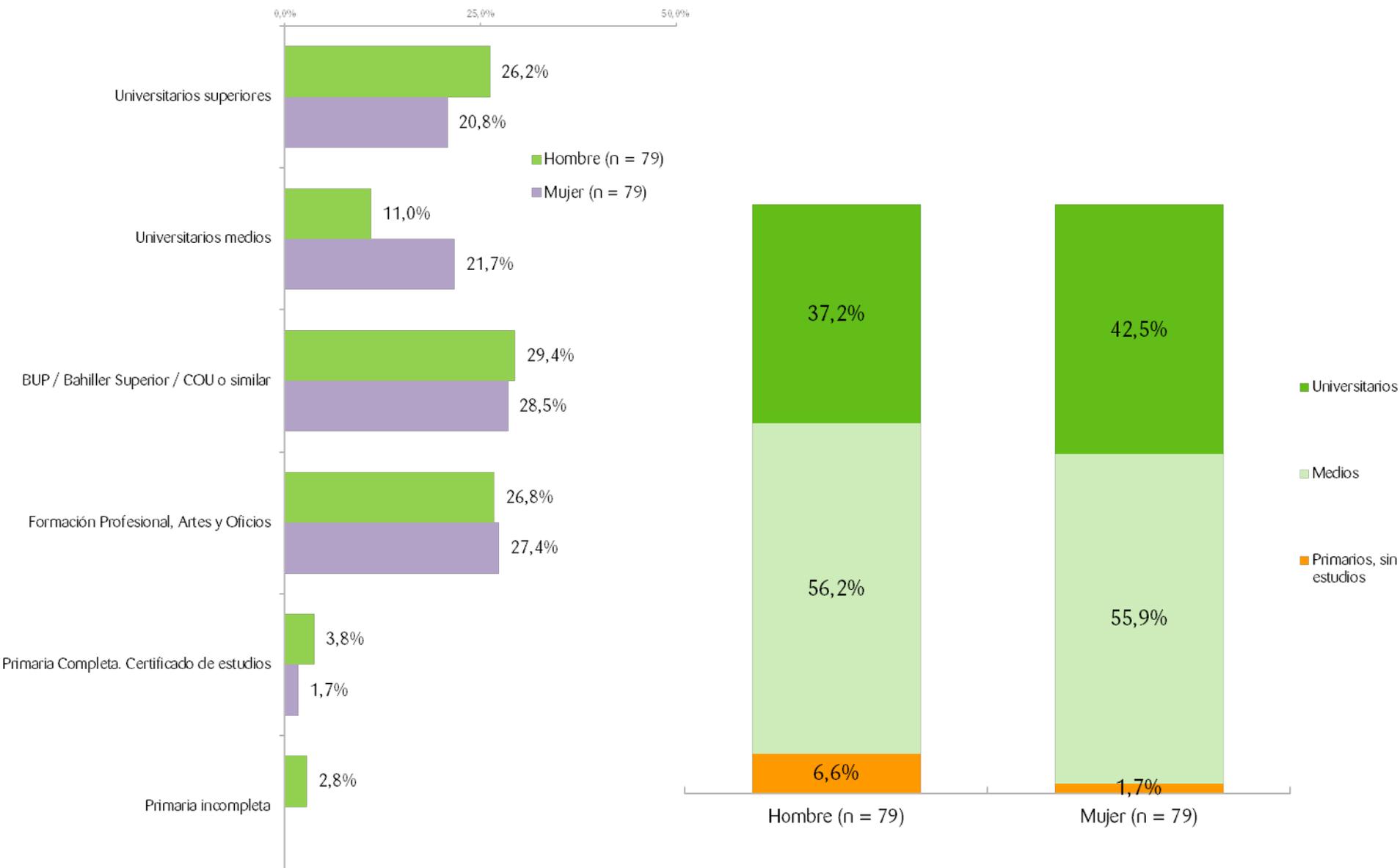
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

D.1: Edad de las personas que gestionan el comercio minorista vasco según género

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



*D.2: Nivel de estudios según género**
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Solo 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.42 y P.43. 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

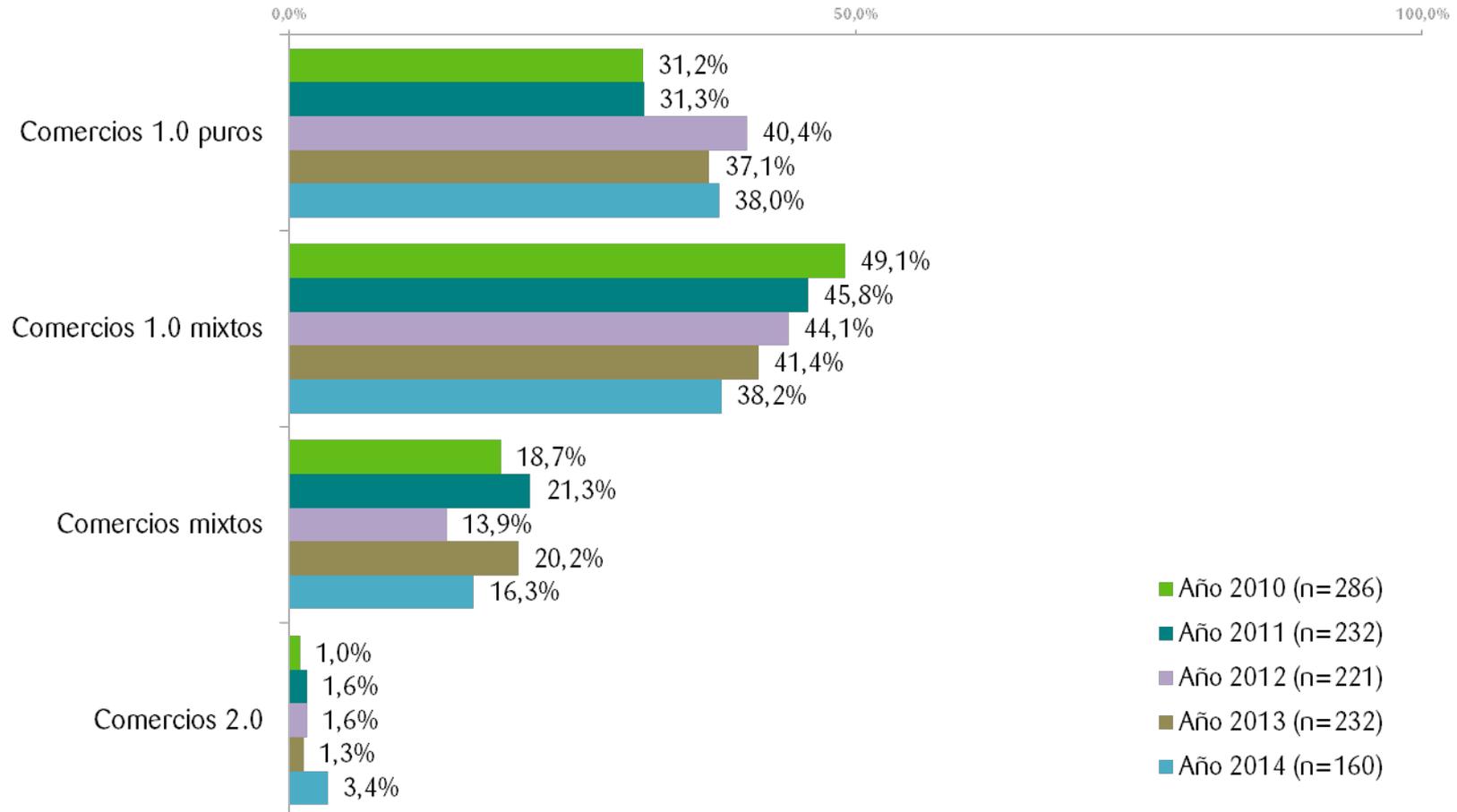
- Mantener una clientela fiel (P.42)
- Conocer bien el producto (P.42)
- Tener una historia, prestigio por años en la actividad comercial (P.43)
- Tener una atención diferenciada (P.43)

Estilos de comercios 2.0

- Asumir riesgos, no tener miedo a fracasar (P.42)
- Escuchar más a mis clientes (P.42)
- Estar en red, conectados con otros comercios (P.43)
- Tener una página web como comercio (P.43)

- 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.42 y P.43 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.42 y P.43 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.42-P.43.: Estilos de actividad comercial
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.42-P.43: Estilos de actividad comercial (año 2014)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Comercios 1.0 puros	43,1%	40,9%	29,8%
Comercios 1.0 mixtos	16,0%	3,1%	49,7%
Mixtos	37,5%	9,2%	16,5%
Comercios 2.0	1,2%	5,5%	1,0%

P.44: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente
(año 2014)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Año 2.010 (n=286)	Año 2.011 (n=232)	Año 2.012 (n = 221)	Año 2.013 (n = 232)	Año 2.014 (n=160)
Servicio/Atención	3,8	4,2	4,1	3,8	3,9
Confianza	3,6	3,6	3,6	3,4	3,6
Precio	3,5	3,5	3,6	3,7	3,6
Tiempo	2,3	1,7	1,9	2,2	1,7
Cercanía/Ubicación	2,1	2,0	1,9	2,0	2,2

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

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

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a brightly lit indoor space, likely a retail store or mall. The people are wearing various styles of trousers and shoes, including high heels and loafers. The overall scene is out of focus, emphasizing movement and a busy environment.

2.

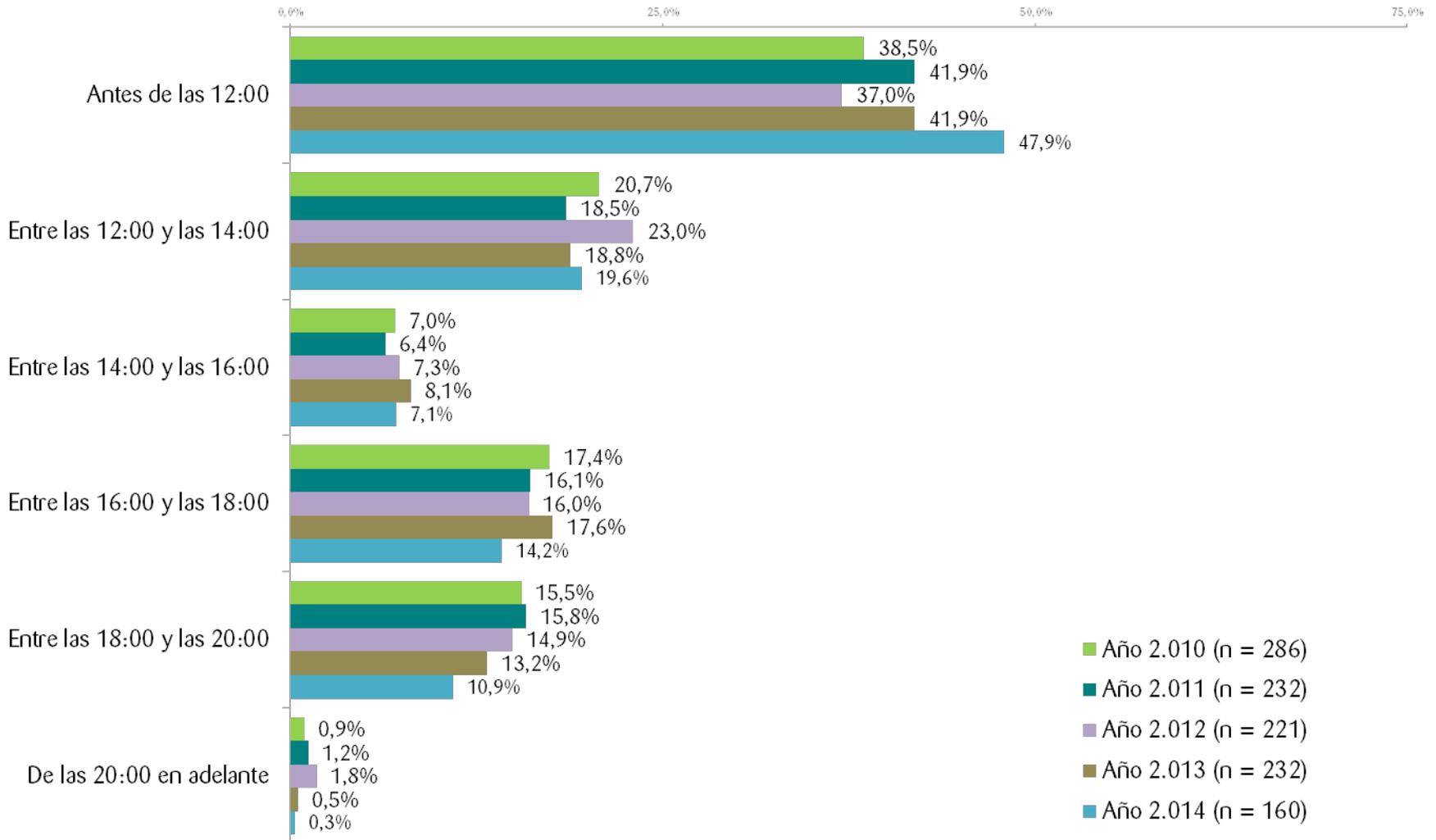
***“Las ventas del comercio
mayorista vasco ”***

2.1.

“Las ventas a lo largo de un día”

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



■ Año 2.010 (n = 286)
■ Año 2.011 (n = 232)
■ Año 2.012 (n = 221)
■ Año 2.013 (n = 232)
■ Año 2.014 (n = 160)

* 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 2014)

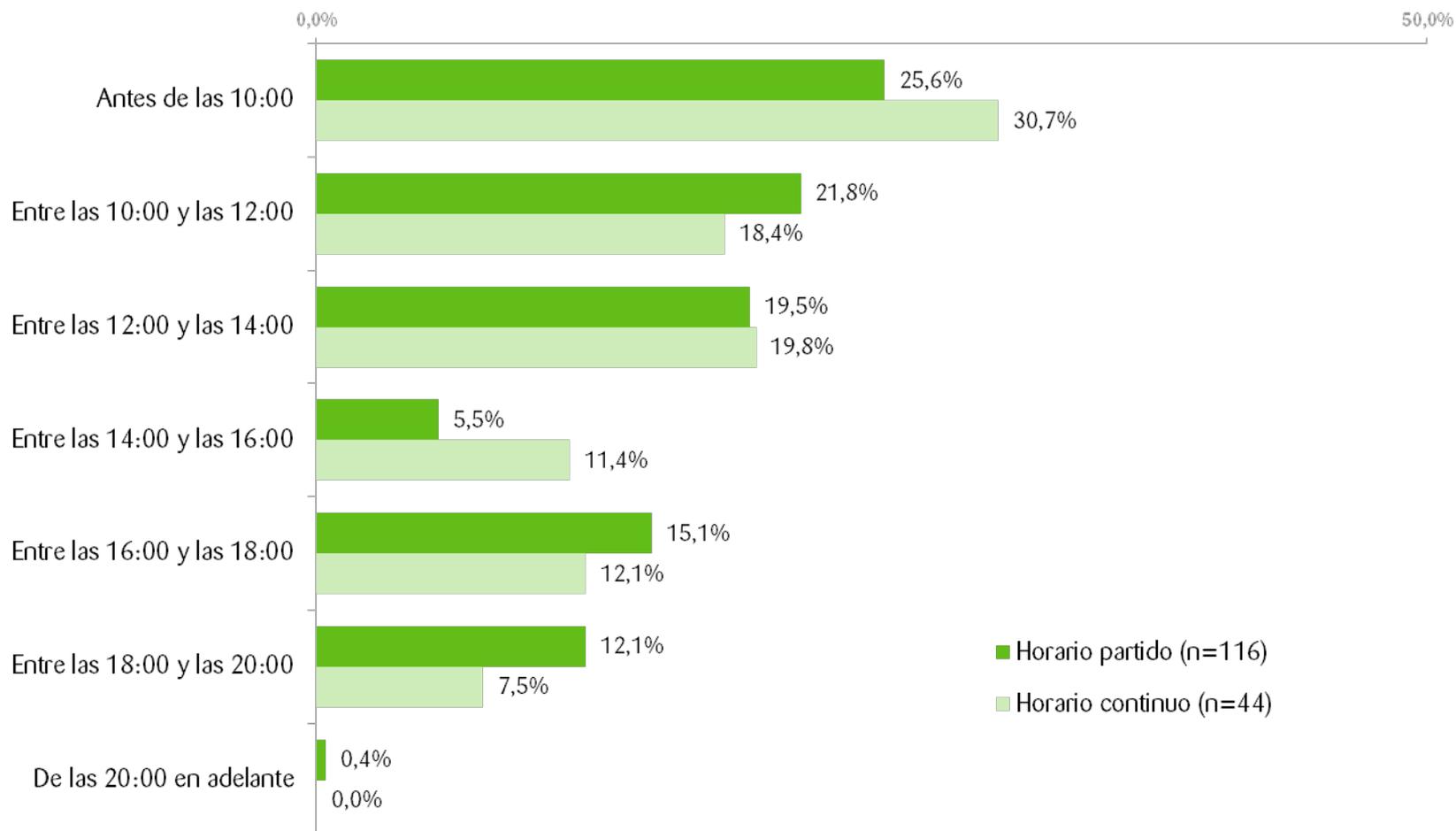
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Antes de las 10:00	24,3%	26,5%	29,4%
Entre las 10:00 y las 12:00	20,9%	19,2%	23,8%
Entre las 12:00 y las 14:00	24,2%	19,0%	17,9%
Entre las 14:00 y las 16:00	6,9%	7,5%	6,6%
Entre las 16:00 y las 18:00	12,9%	15,0%	13,6%
Entre las 18:00 y las 20:00	10,5%	12,3%	8,6%
De las 20:00 en adelante	0,2%	0,5%	0,0%

* 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 2014)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



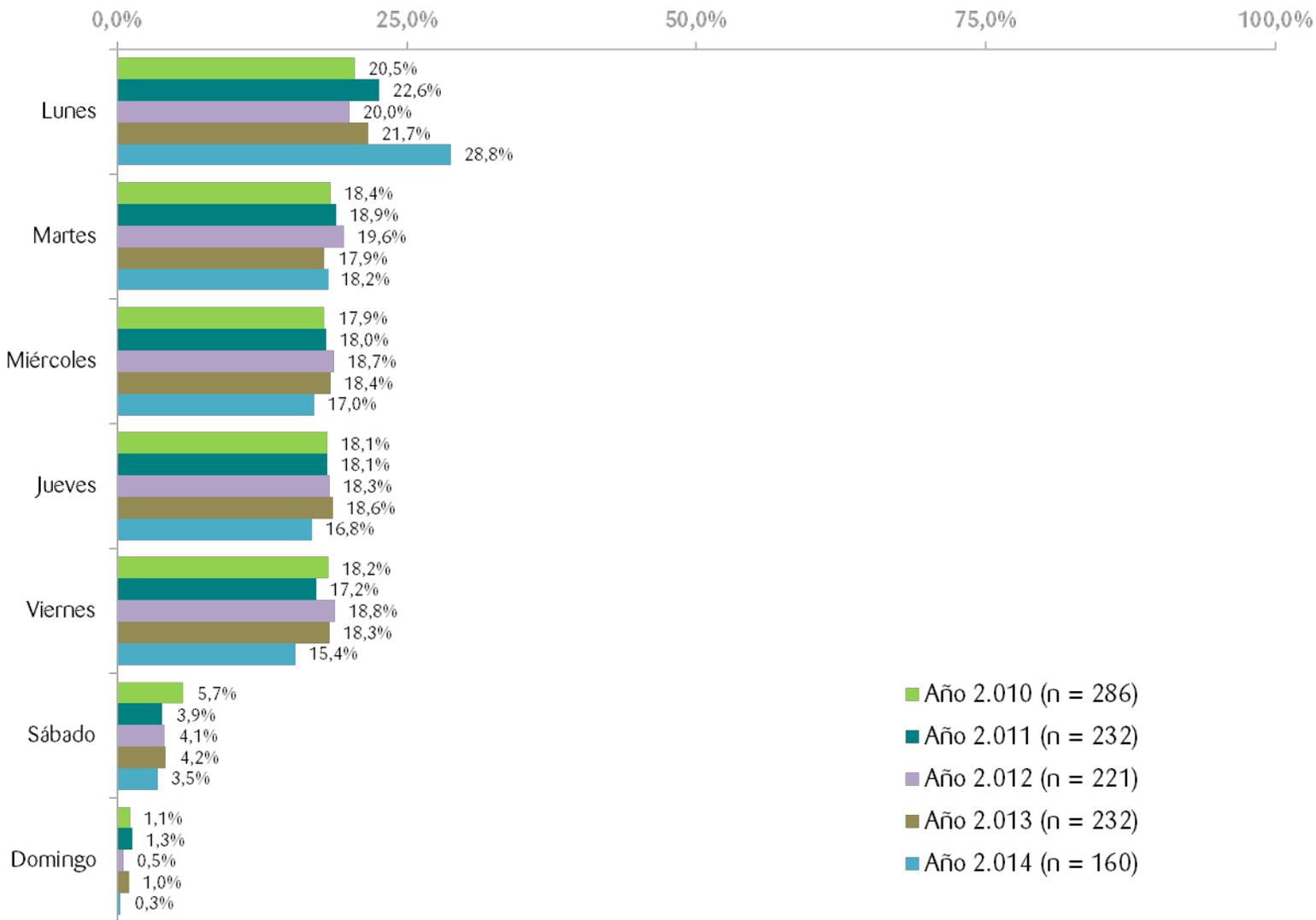
* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

2.2.

***“Las ventas a lo largo de la
semana”***

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 2.014, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (año 2014)

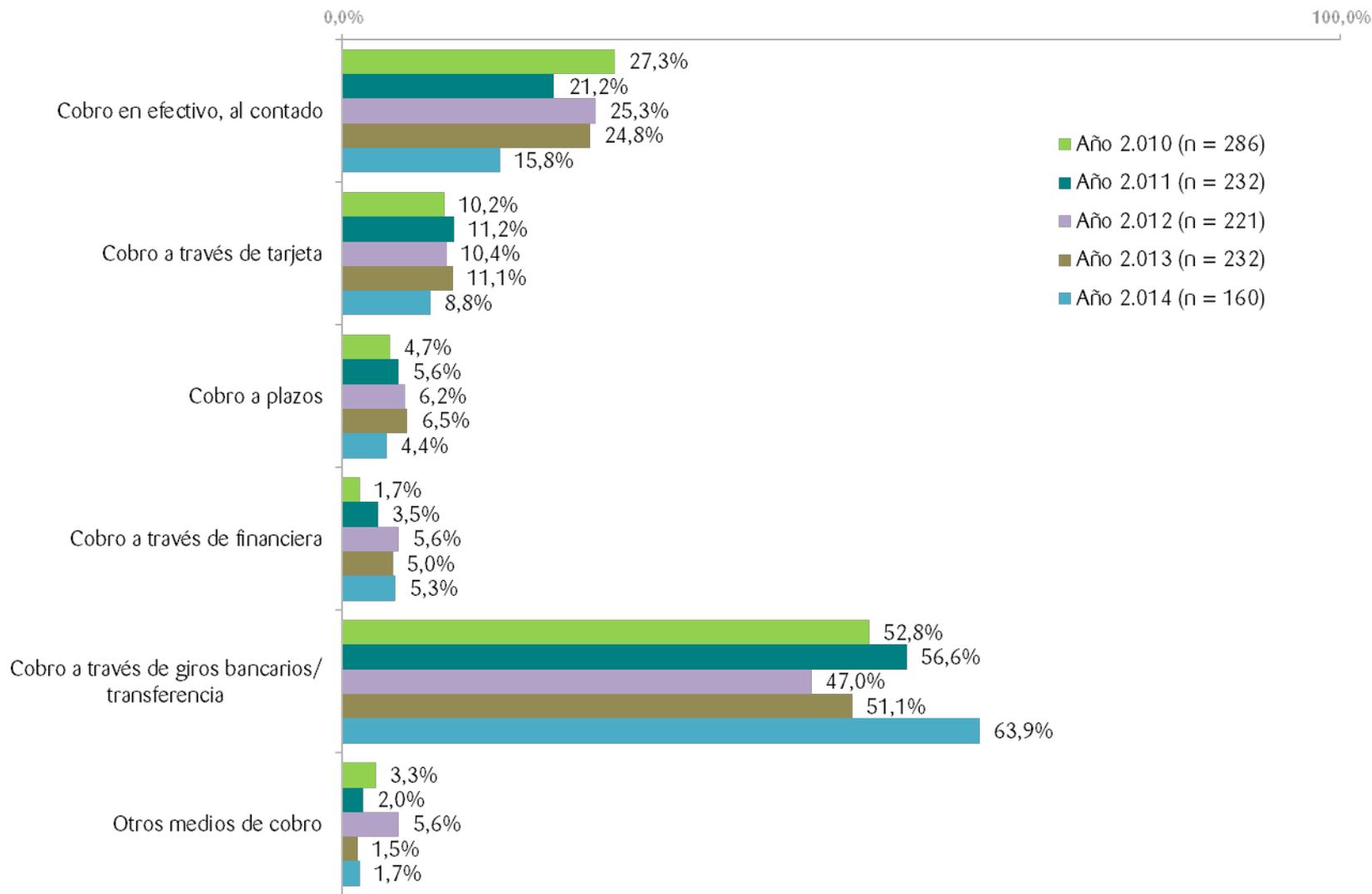
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Lunes	27,0%	29,0%	29,5%
Martes	20,4%	17,4%	18,5%
Miércoles	17,3%	17,0%	16,7%
Jueves	16,6%	17,0%	16,5%
Viernes	14,8%	15,1%	16,3%
Sábado	3,6%	4,2%	2,3%
Domingo	0,3%	0,3%	0,2%

2.3.

“Distribución de las ventas según medios de pago”

*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*



P12: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Efectivo, al contado	16,5%	14,6%	17,8%
Tarjeta	11,8%	8,8%	7,3%
A plazos	1,7%	3,2%	7,0%
A través de financiera	7,1%	6,2%	2,7%
A través de giros/transferencias	62,8%	65,6%	61,8%
Otros medios de pago	0,0%	1,0%	3,4%

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway or office setting. The image is out of focus, emphasizing movement and a busy environment.

3.

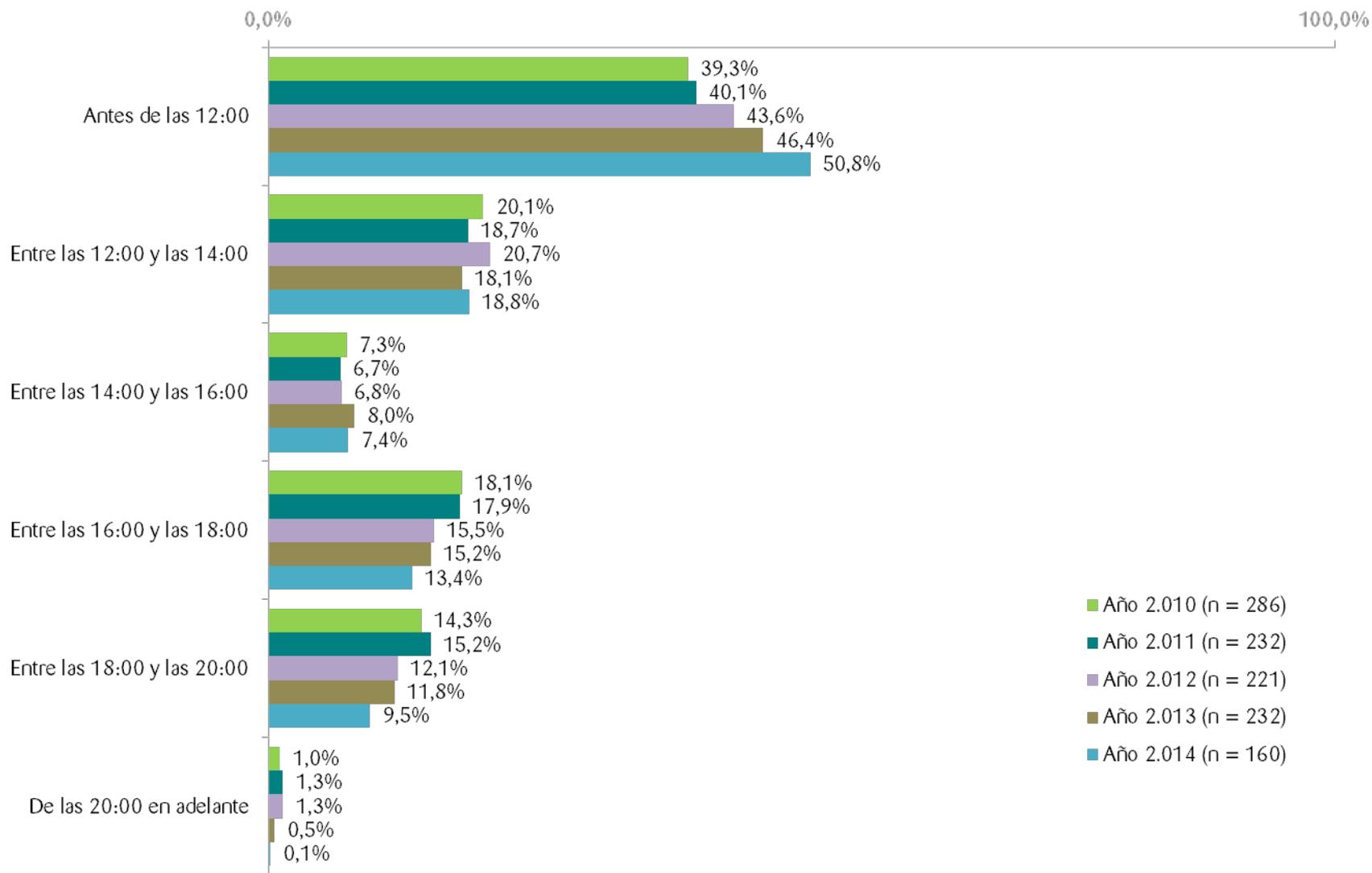
“La afluencia de clientes y visitantes”

3.1.

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

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.

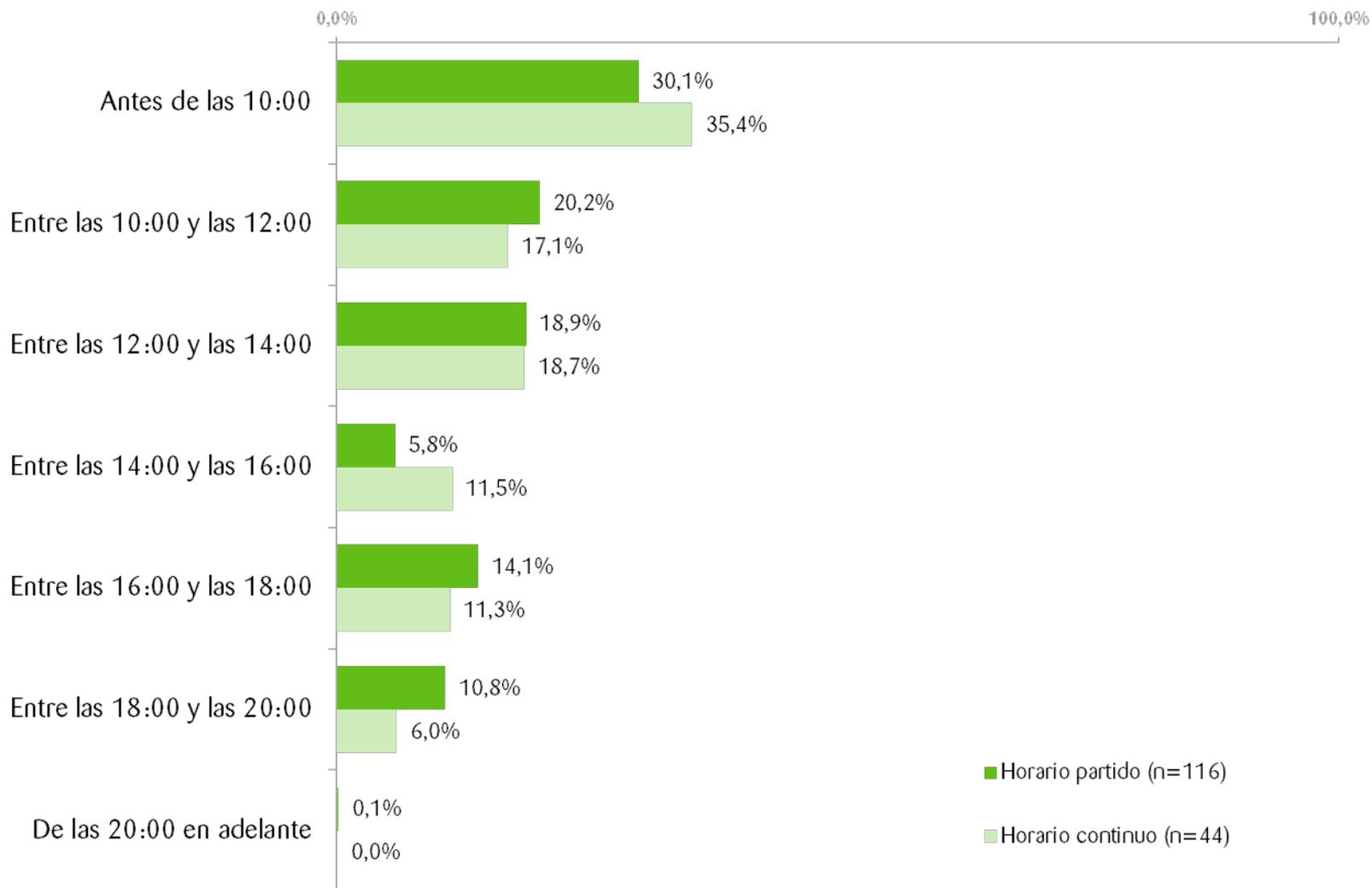
*P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?** (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Antes de las 10:00	23,6%	33,4%	33,0%
Entre las 10:00 y las 12:00	20,9%	17,6%	21,4%
Entre las 12:00 y las 14:00	23,7%	17,2%	18,9%
Entre las 14:00 y las 16:00	7,5%	7,3%	7,4%
Entre las 16:00 y las 18:00	14,1%	14,4%	11,1%
Entre las 18:00 y las 20:00	10,2%	10,0%	8,1%
De las 20:00 en adelante	0,0%	0,1%	0,0%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

P.17: En relación a la entrada de visitantes o clientes, durante el año 2014, 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 2014)*
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



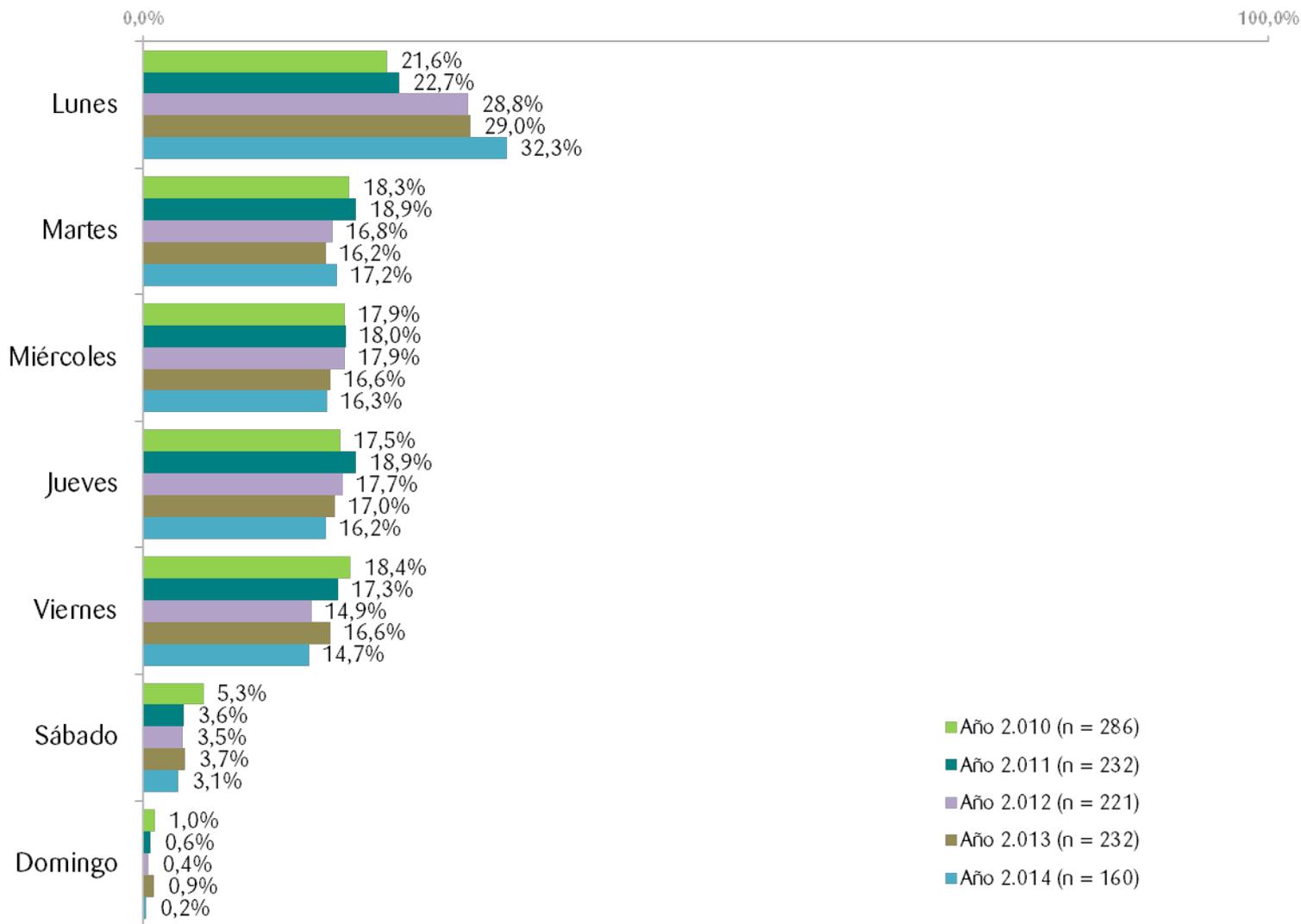
* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

3.2.

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

P.18: 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.18: Y, durante el año 2014, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Lunes	26,4%	34,4%	32,0%
Martes	19,3%	16,0%	17,9%
Miércoles	18,6%	15,5%	16,3%
Jueves	18,1%	15,9%	15,7%
Viernes	14,6%	13,9%	16,3%
Sábado	2,9%	4,0%	1,8%
Domingo	0,3%	0,3%	0,0%

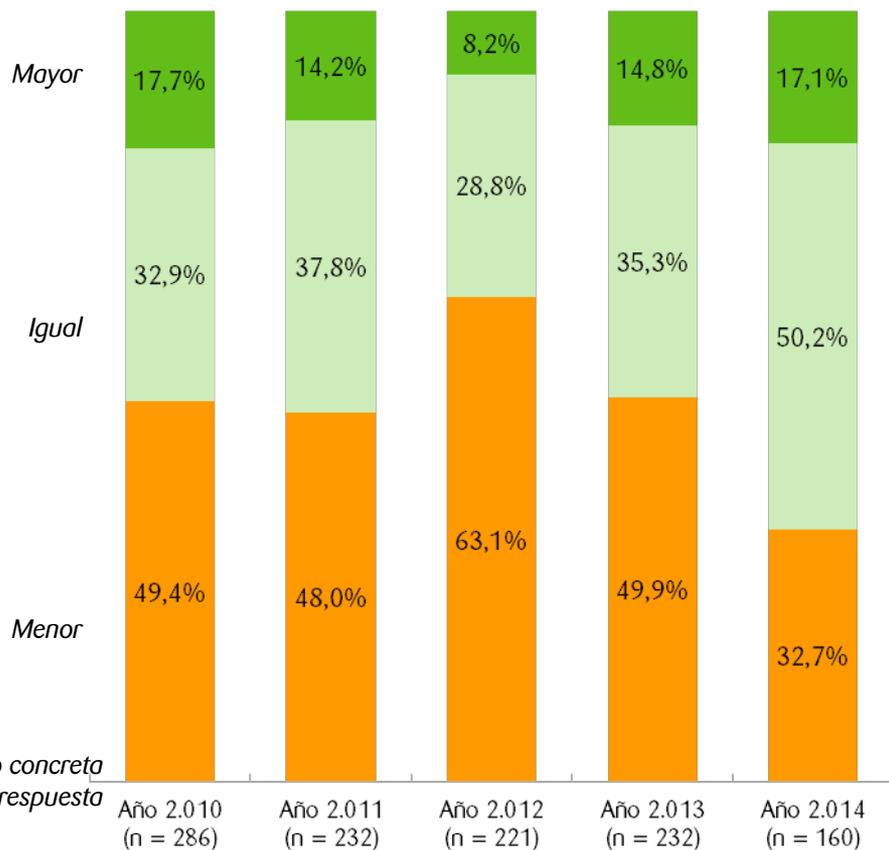
3.3.

“Evolución de la afluencia de clientes y visitantes”

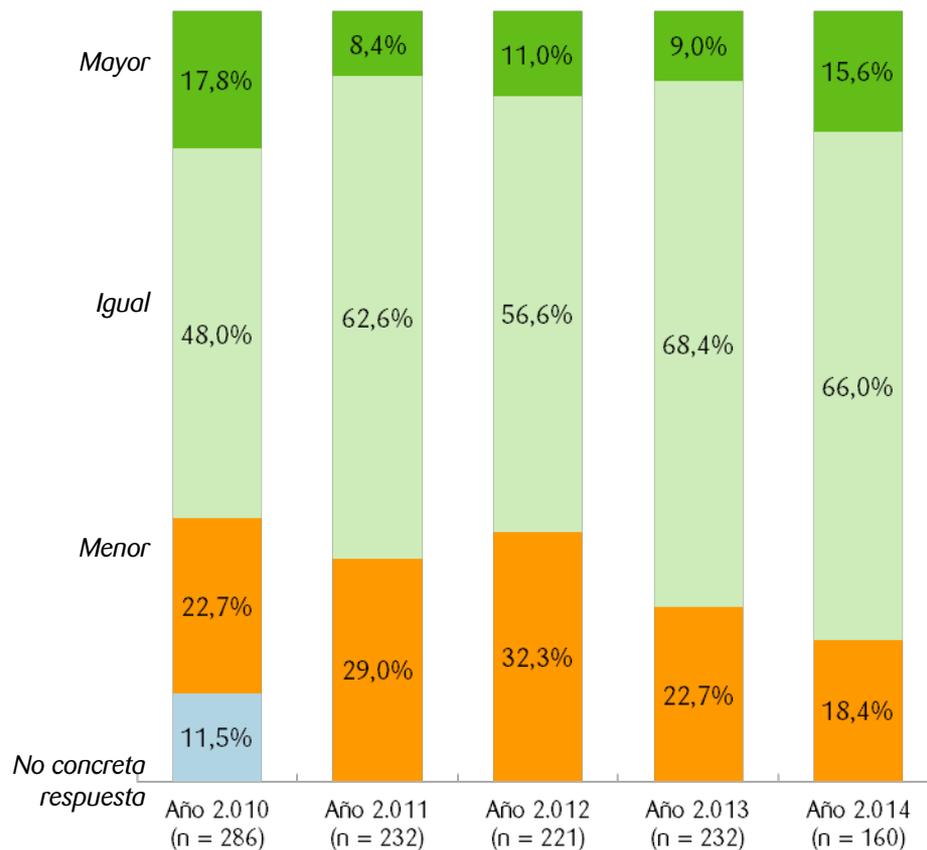
P.14-P.16: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) o de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor?

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 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

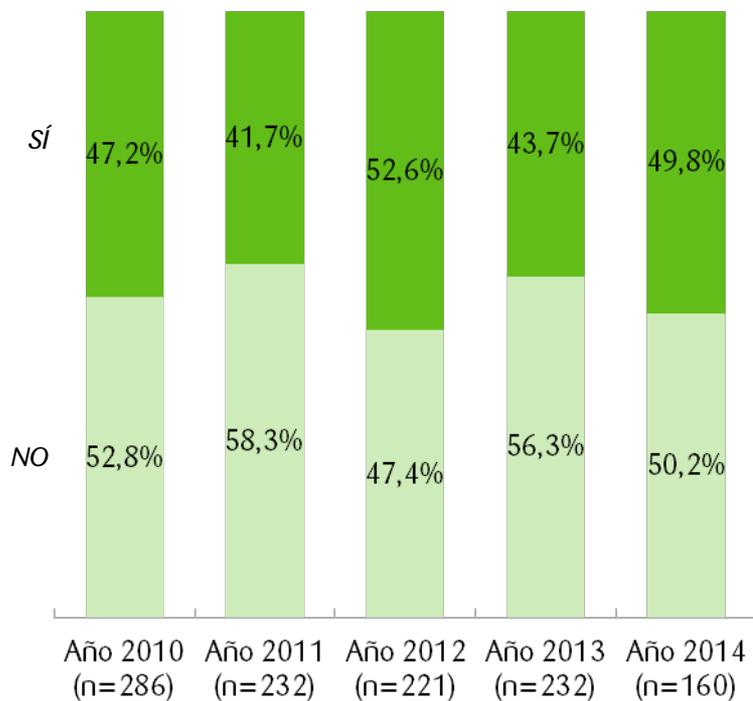
	Territorio Histórico					
	Clientes (personas que han efectuado gasto)			Visitante (personas que no han efectuado gasto)		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Mayor	26,1%	13,5%	18,0%	23,9%	9,0%	22,4%
Igual	43,7%	47,0%	59,8%	58,9%	70,9%	61,4%
Menor	30,2%	39,5%	22,2%	17,3%	20,1%	16,2%

3.4.

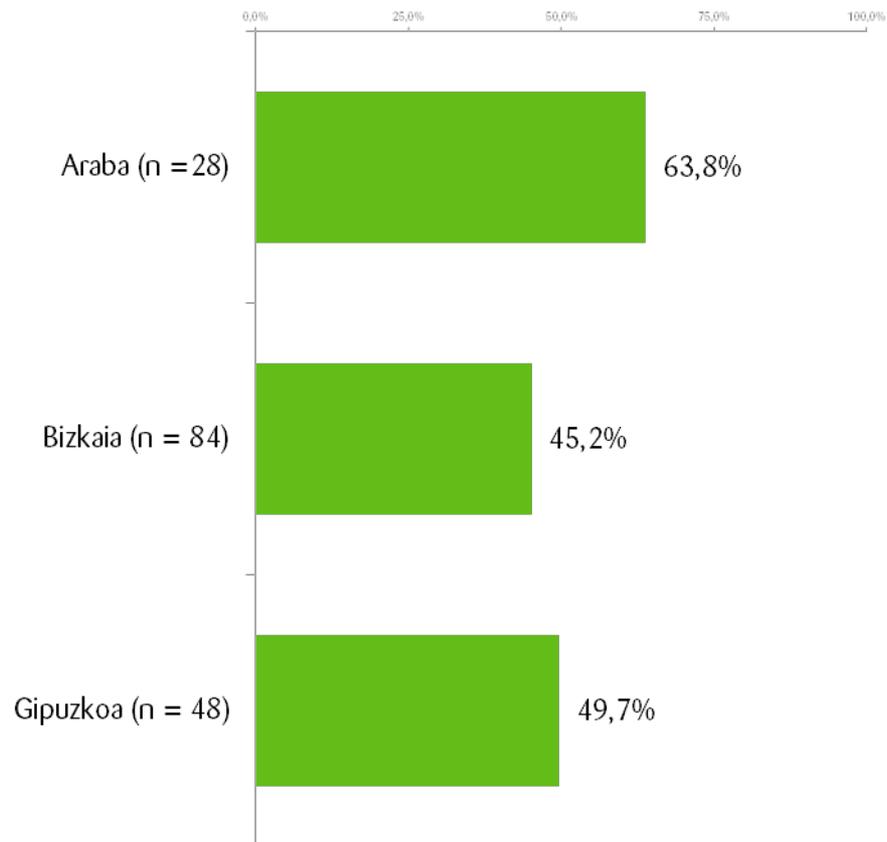
*“Dispositivos de control de la
afluencia”*

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

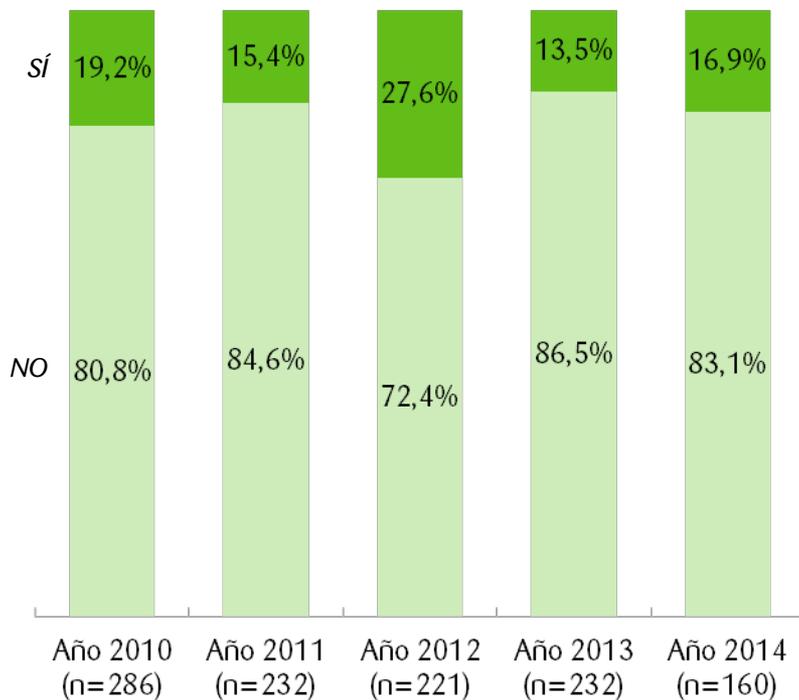


Grado de presencia de algún registro de control de Clientes (año 2014)

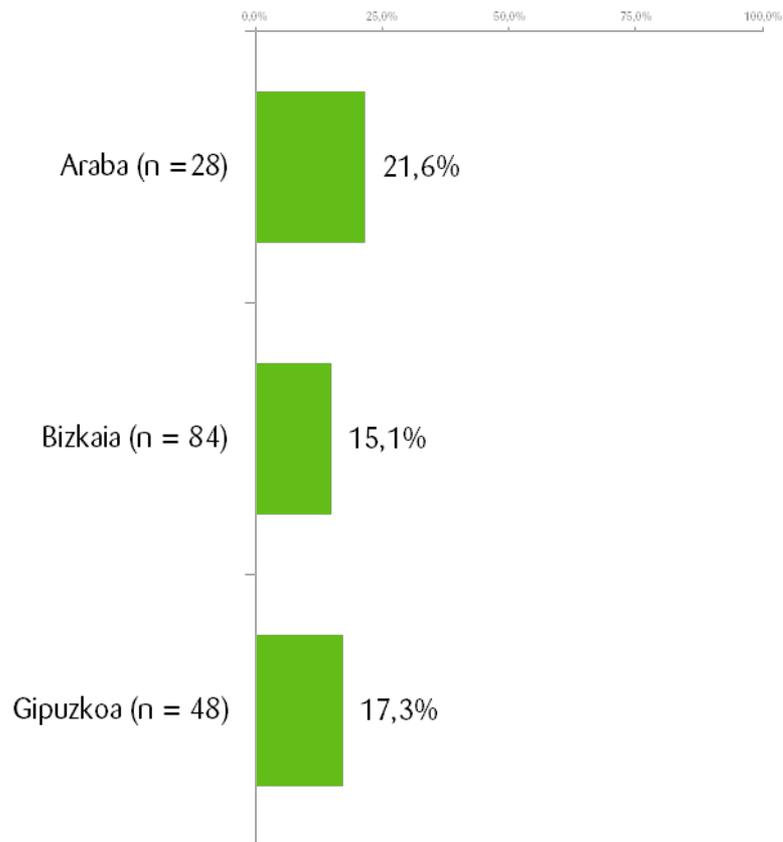


P.15: ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de visitantes (personas que no efectúan gasto) en su comercio, negocio?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



Grado de presencia de algún registro de control de visitantes (año 2014)





4.

“El peso del turismo en el comercio mayorista vasco”

4.1.

“La afluencia de turistas”

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 2014)

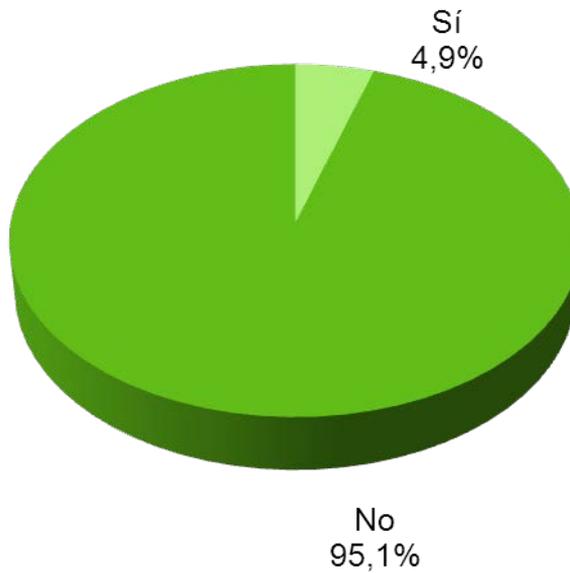
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



ARABA
(n = 28)



BIZKAIA
(n = 84)

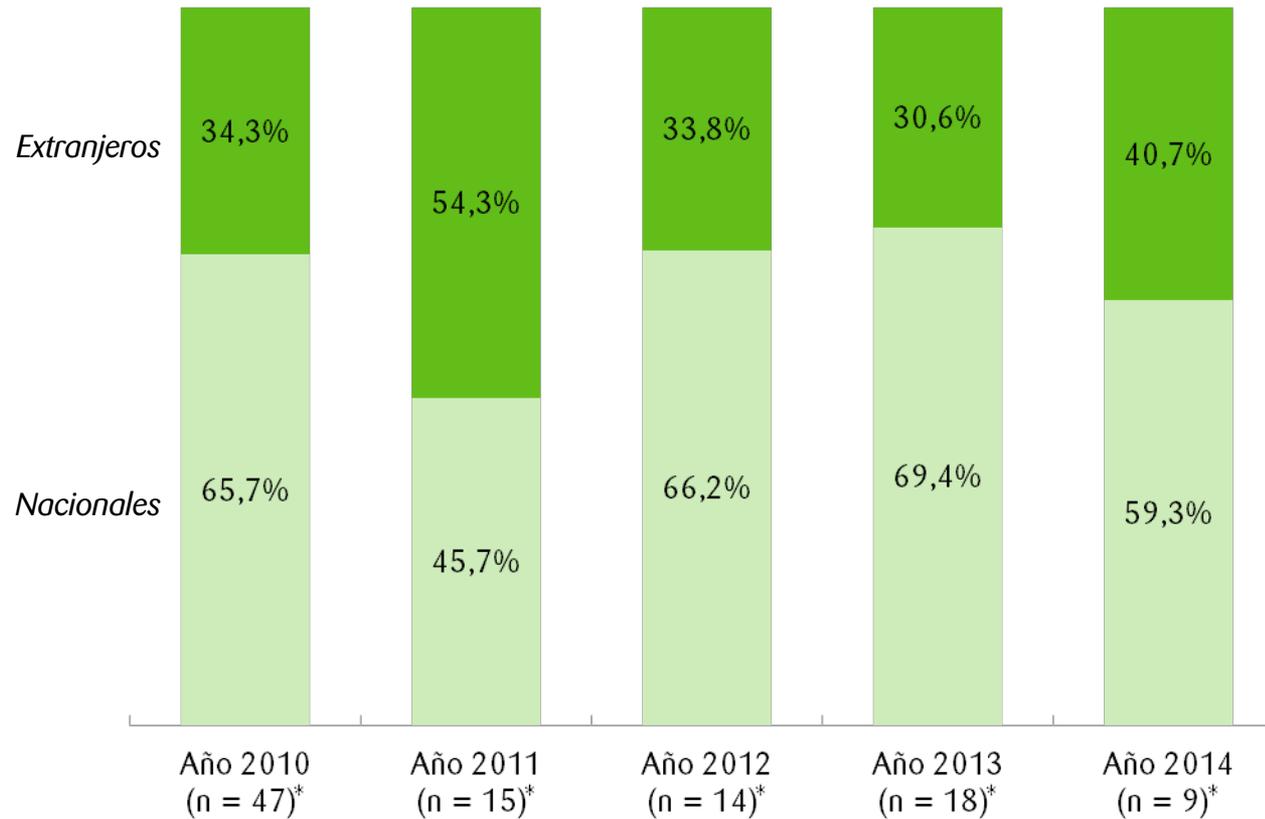


GIPUZKOA
(n = 48)



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

*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”

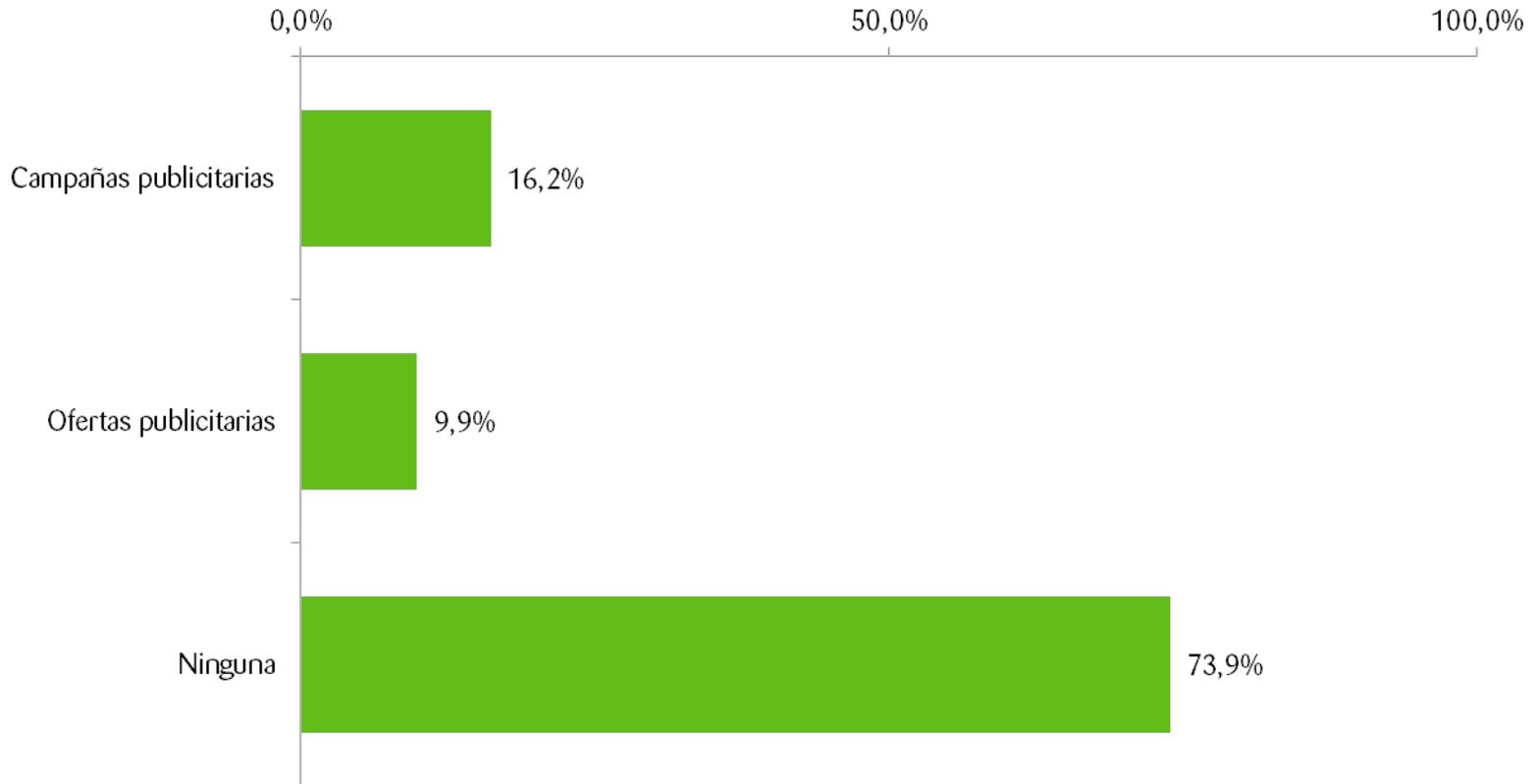
*P.21: A lo largo de un año, ¿en cuáles de los siguientes momentos que le sugiero, nota más la afluencia de turistas a su comercio?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer lugar?, ¿y en último lugar?** (año 2014)

Base: 9 comercios mayoristas entrevistados donde entran turistas

	Momentos de mayor afluencia de turistas				
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	No concreta respuesta
Navidad	31,0%	---	28,3%	40,8%	---
Semana Santa	5,1%	54,6%	34,2%	6,1%	---
Verano	54,5%	14,5%	31,0%	---	---
Los puentes	9,4%	30,9%	6,6%	53,2%	---

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

*P.22: Ante eventos deportivos, certámenes, conciertos, congresos, etc; que generan tráfico de visitantes en su entorno ¿cuáles de las siguientes iniciativas realiza? (año 2014)
Base: 9 comercios mayoristas entrevistados donde entran turistas**

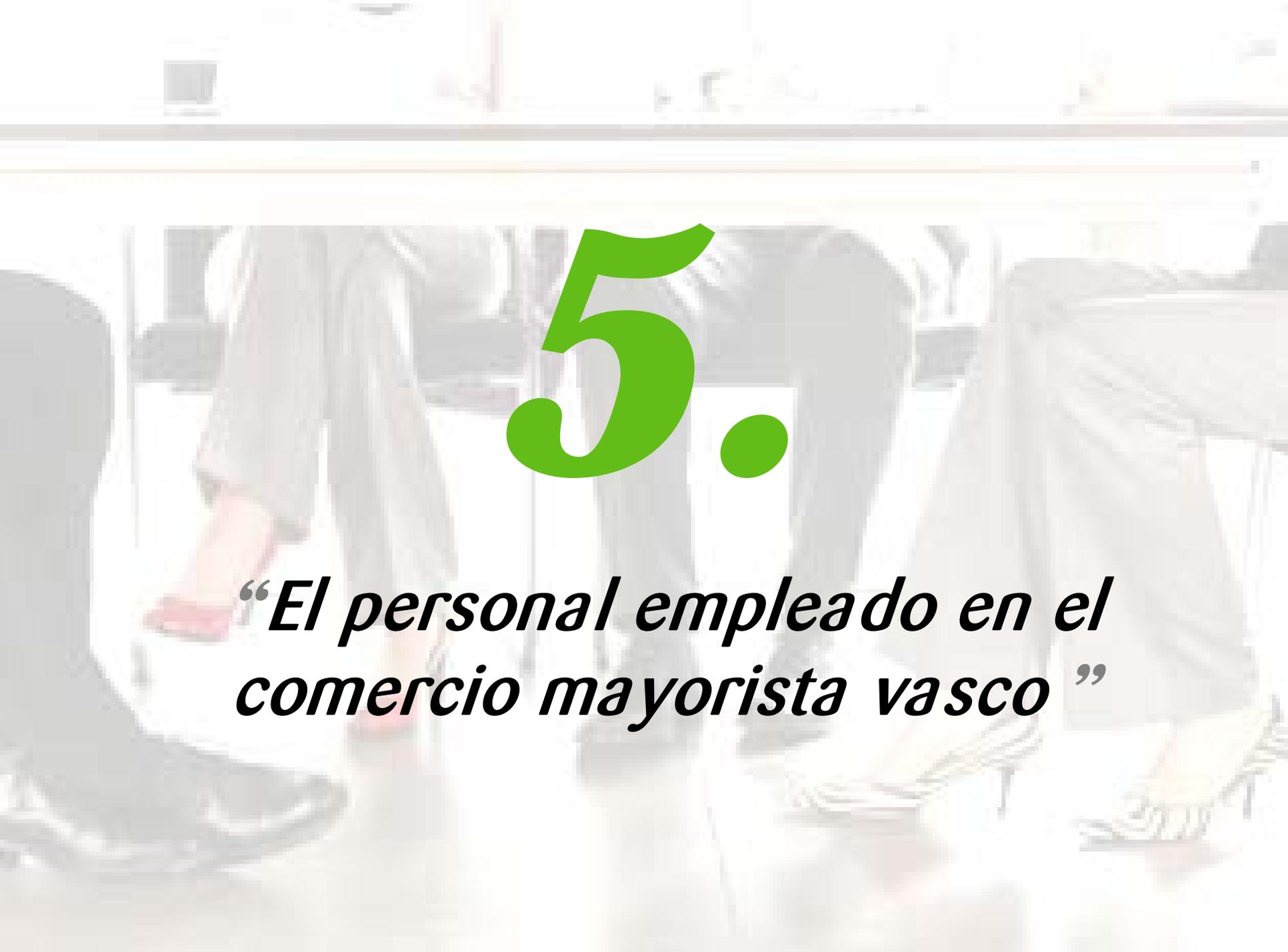


* Lo reducido de esta base muestral nos debe hacer tomar con cautela los resultados, representando tendencias de carácter cualitativo más que cuantitativo.

P.22: Ante eventos deportivos, certámenes, conciertos, congresos, etc; que generan tráfico de visitantes en su entorno ¿cuáles de las siguientes iniciativas realiza? (año 2014)
*Base: 9 comercios mayoristas entrevistados donde entran turistas**

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Campañas publicitarias	---	---	53,6%
Ofertas publicitarias	41,4%	---	---
Ninguna	58,6%	100%	46,4%

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

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people in a retail environment, likely a clothing store. The people are wearing various styles of trousers and shoes, including high heels and loafers. The overall scene is out of focus, emphasizing the text overlaid on it.

5.

“El personal empleado en el comercio mayorista vasco ”

5.1.

“Personal empleado en el comercio mayorista vasco por sexos”

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

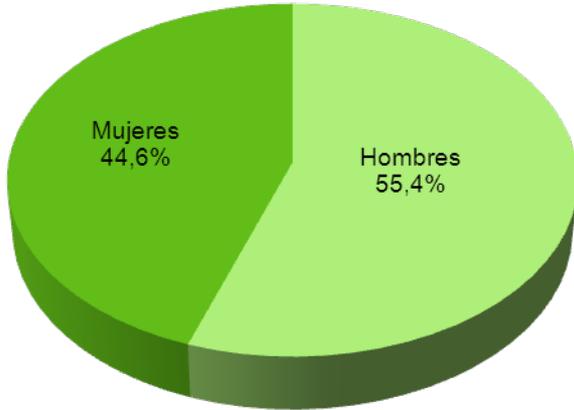


P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2014)

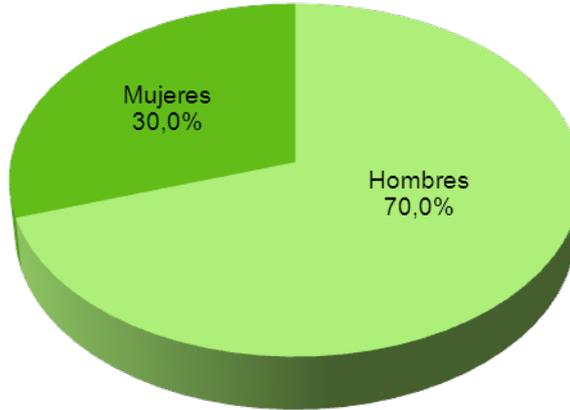
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



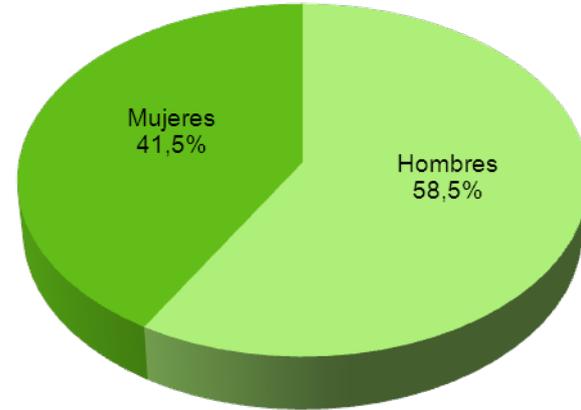
ARABA
(n = 28)



BIZKAIA
(n = 84)

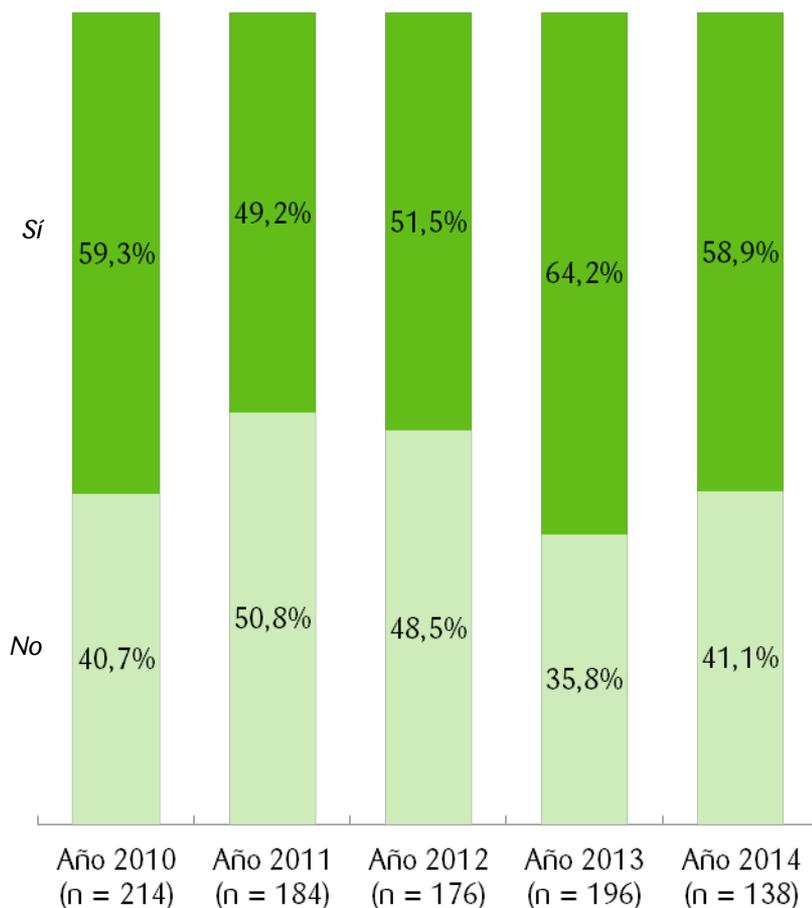


GIPUZKOA
(n = 48)

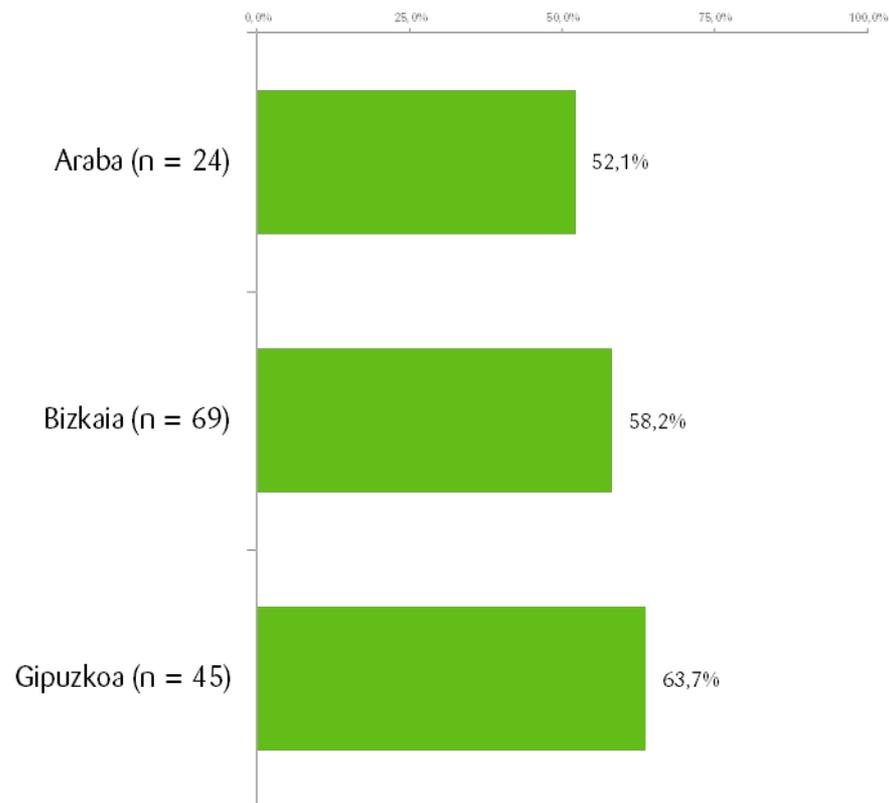


P.6: Excluyéndose usted, ¿hay algún empleado/a en plantilla que ejerce las funciones, cargo, etc., de responsable de tienda, establecimiento?

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



Grado de presencia de la figura de responsable de tienda (año 2014)



Total comercios mayoristas

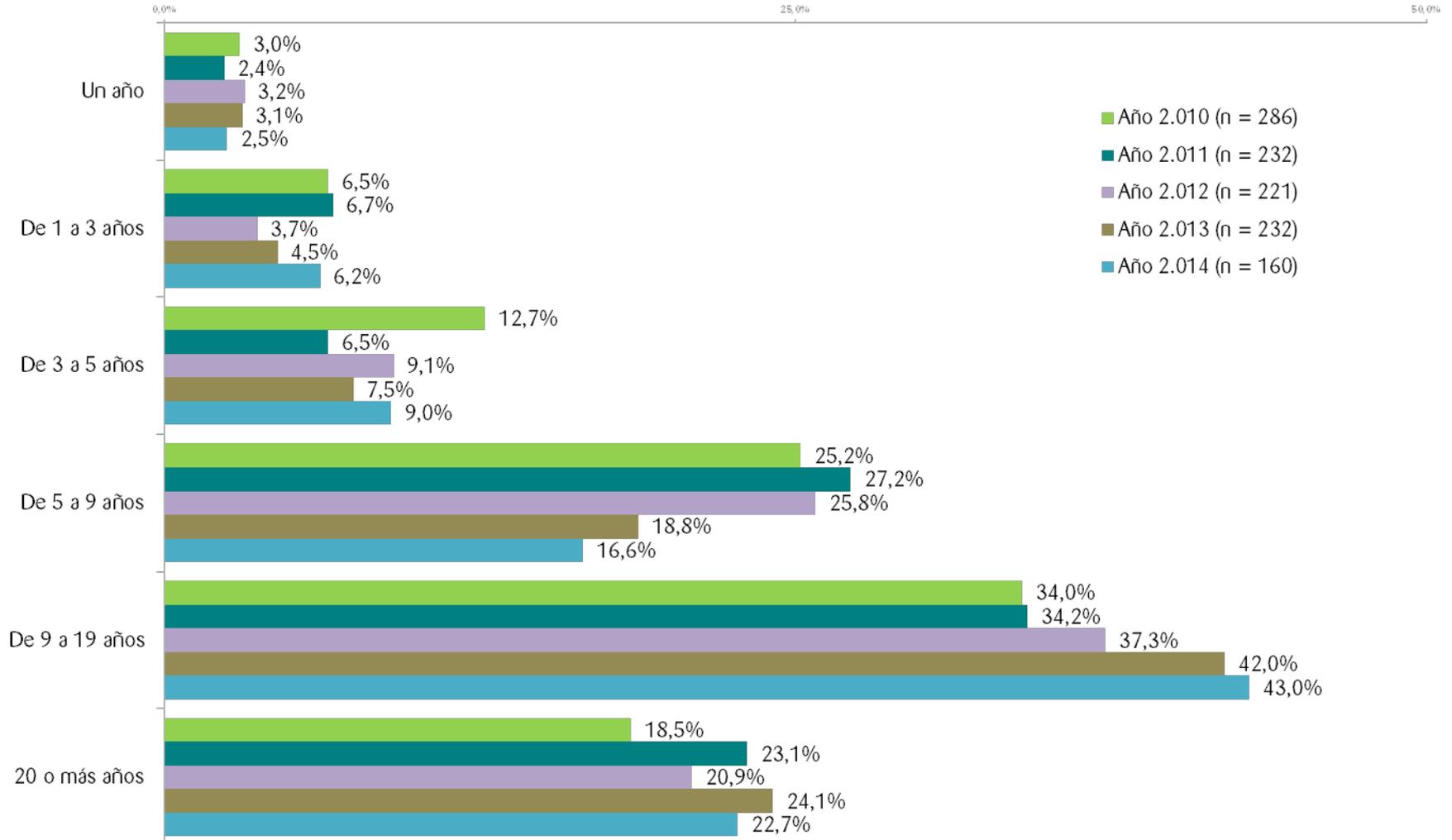
P.7: ¿Este responsable de tienda, establecimiento, es un hombre o una mujer?
Base: comercios mayoristas entrevistados con figura de responsable de tienda



5.2.

“Antigüedad del personal”

P.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 2014)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

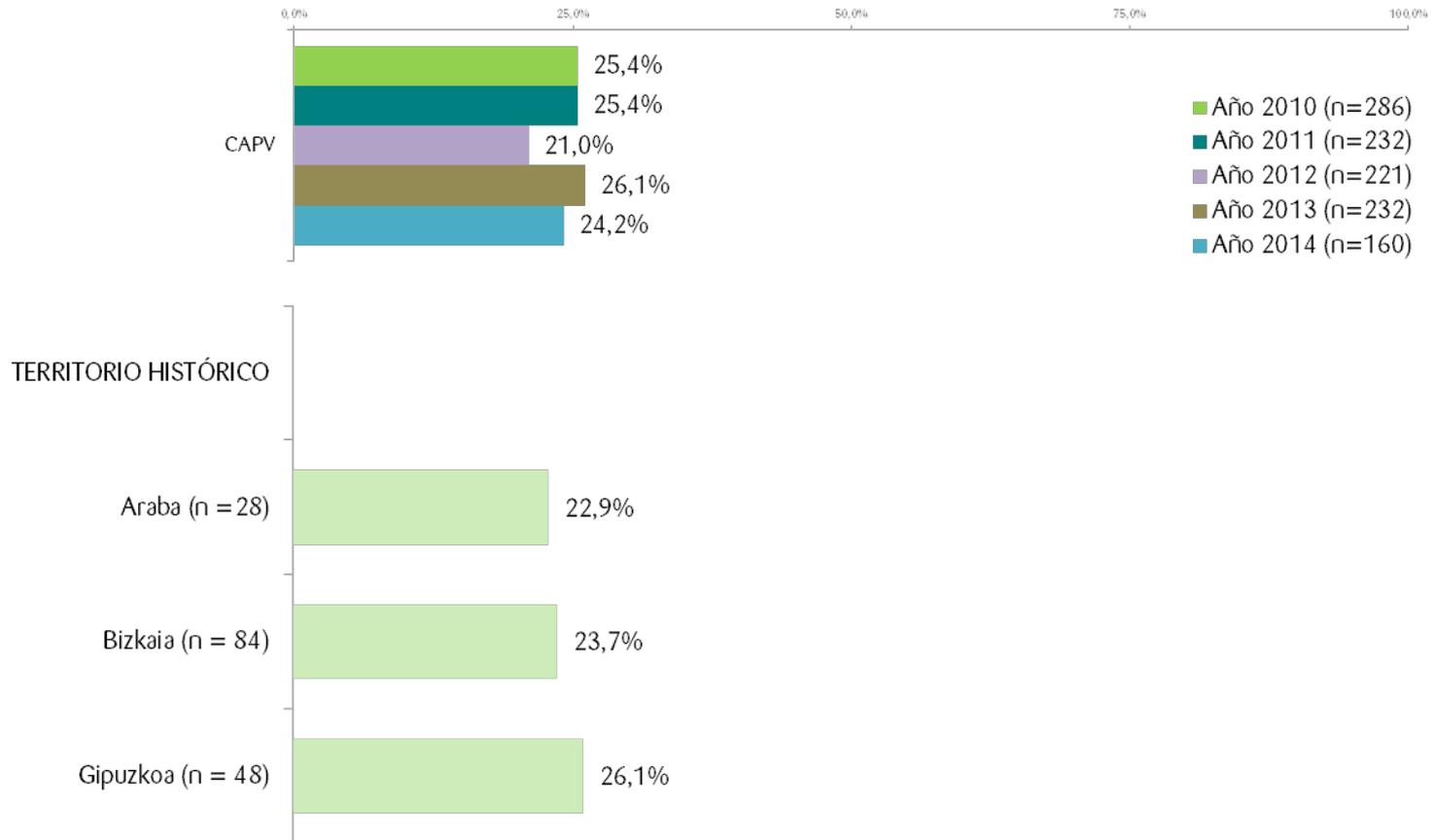
	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Un año	6,0%	1,9%	1,4%
De 1 a 3 años	3,9%	5,3%	9,1%
De 3 a 5 años	11,7%	9,6%	6,4%
De 5 a 9 años	11,6%	16,1%	20,3%
De 9 a 19 años	46,8%	47,8%	32,7%
20 años o más	20,0%	19,3%	30,1%

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 universitarios?
(año 2014)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

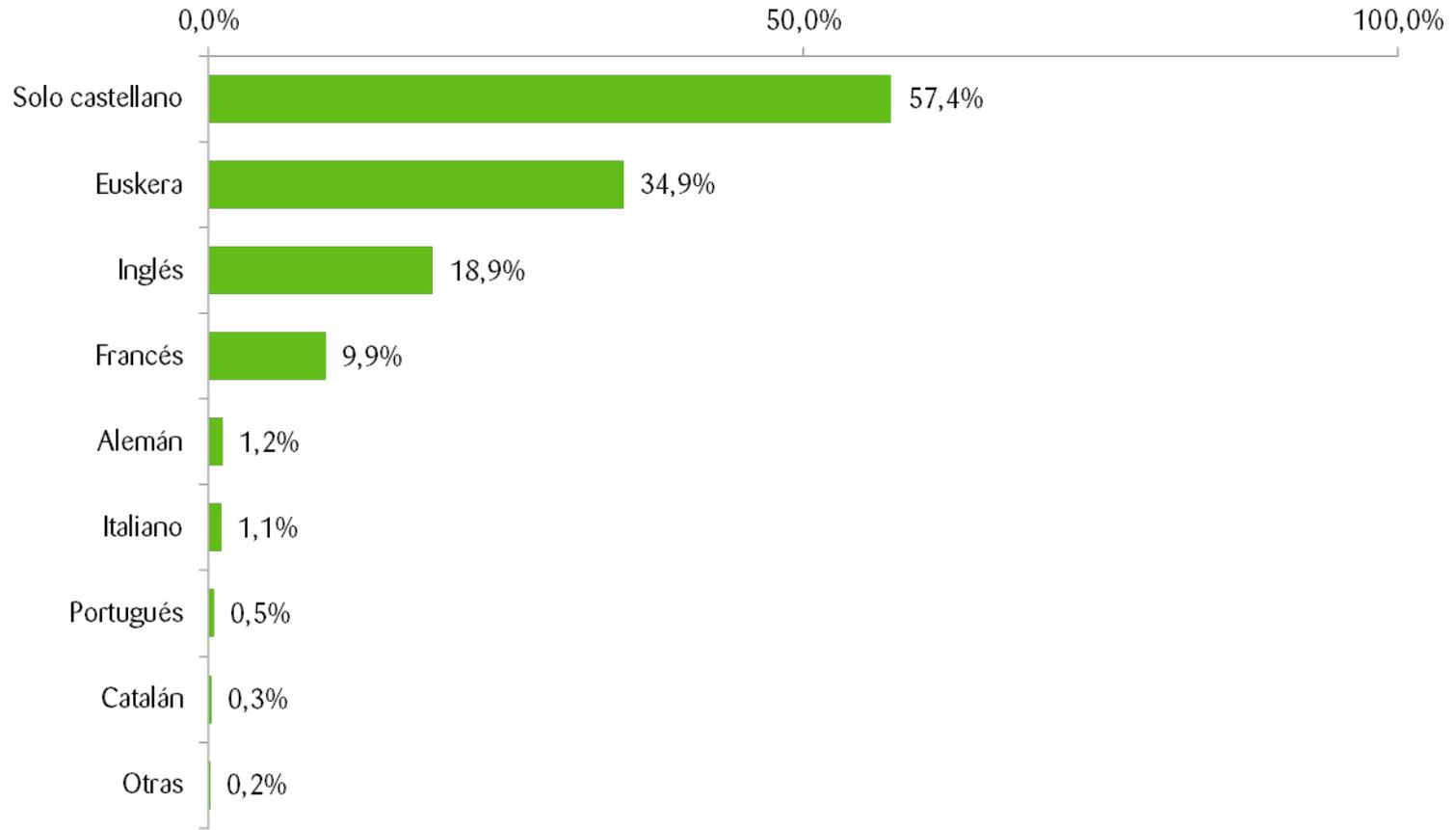


5.4.

“Capacidad lingüística”

P.23: ¿En qué idiomas está su comercio capacitado para atender a un cliente? (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados (n=160)



P.23: ¿En qué idiomas está su comercio capacitado para atender a un cliente? (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Euskera	22,2%	19,9%	68,9%
Inglés	17,6%	19,6%	18,4%
Francés	7,0%	6,4%	18,0%
Alemán	1,0%	1,9%	---
Italiano	2,5%	1,0%	0,4%
Catalán	---	---	1,1%
Portugués	1,0%	0,7%	---
Solo castellano	70,2%	67,9%	31,1%
Otras	1,0%	---	---



6.

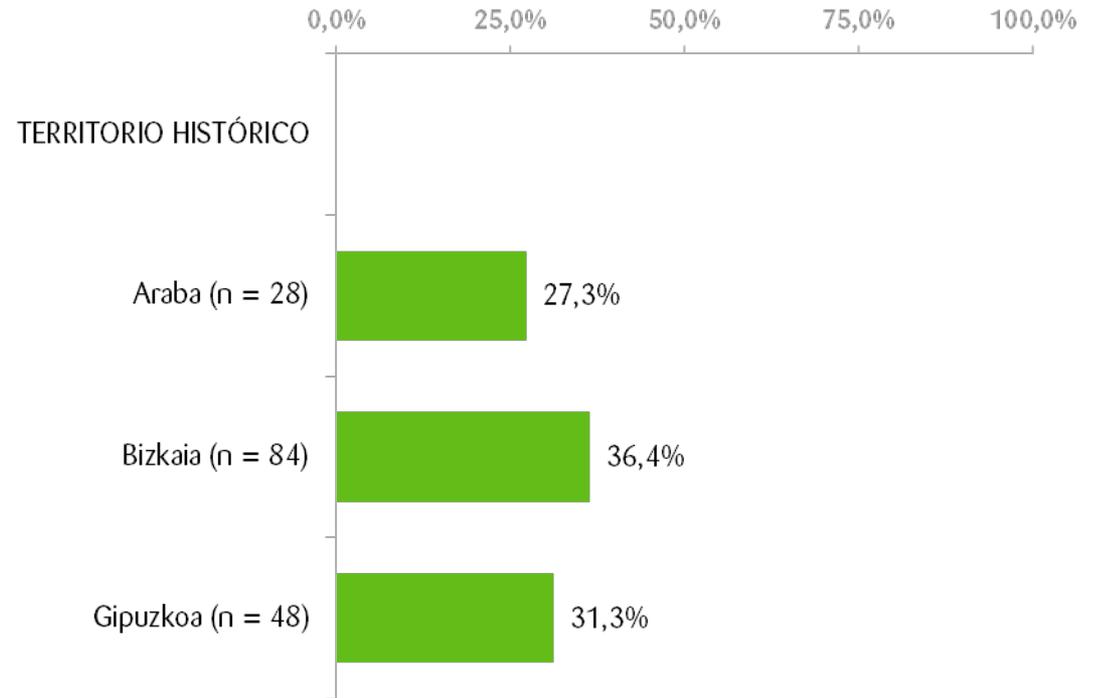
“El alquiler de los locales comerciales”

P.33: ¿El local del establecimiento, del comercio está en régimen de alquiler? (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

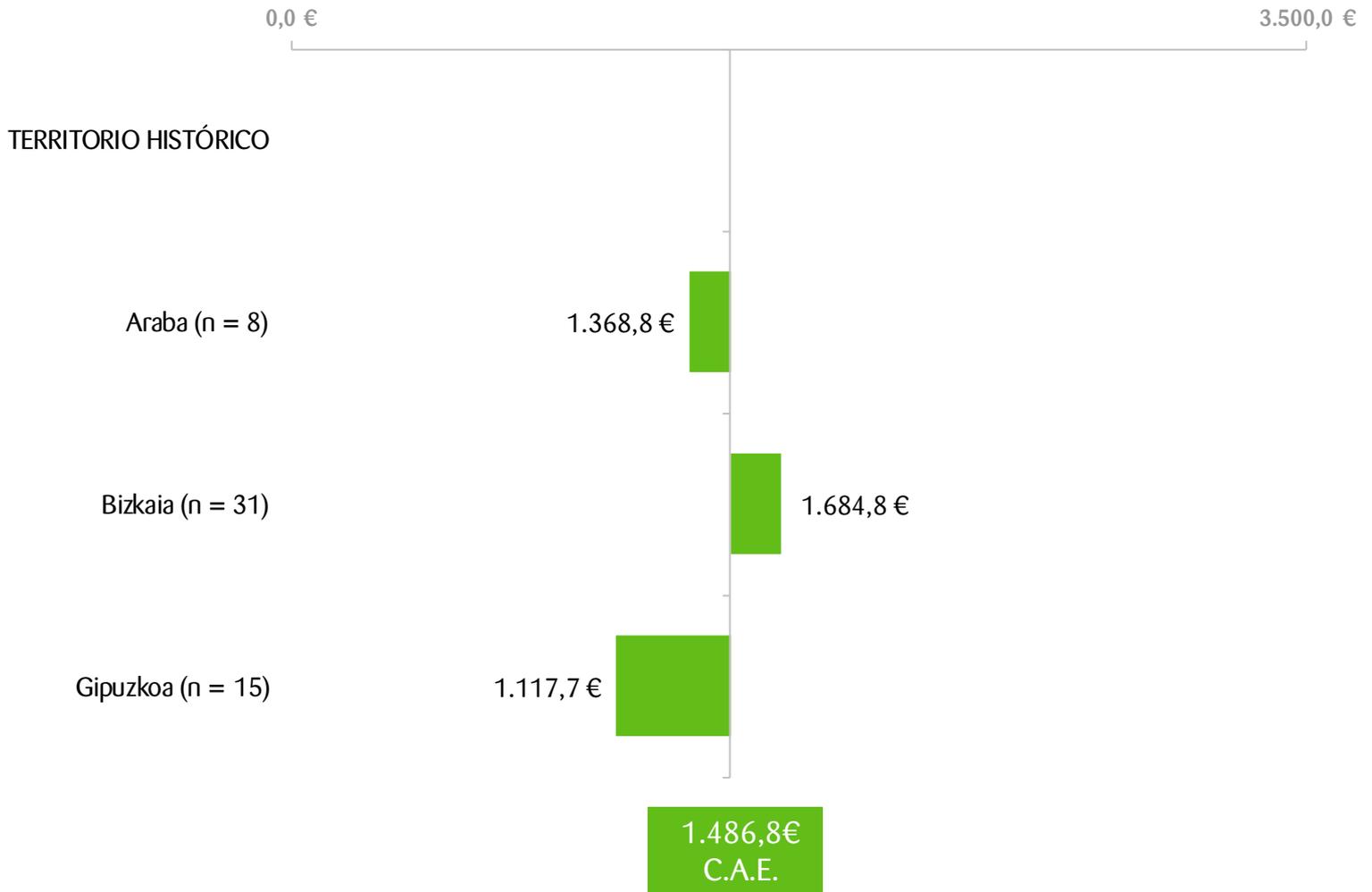


Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler



P.34: ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuánto paga al mes por el alquiler del local? (año 2014)

Base: 53 comercios mayoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler.



P.36: Durante el año 2014, ¿ha intentado renegociar el precio del alquiler con el propietario del mismo?

Base: 52 comercios mayoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



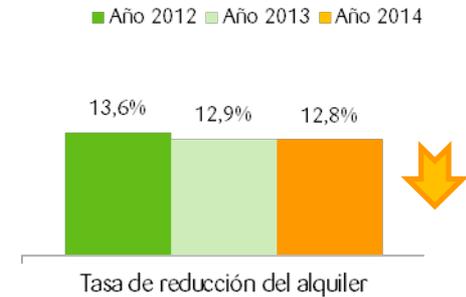
P.37: ¿Ha conseguido reducir el precio del alquiler del local?

Base: 10 comercios minoristas que han intentado renegociar el precio del alquiler



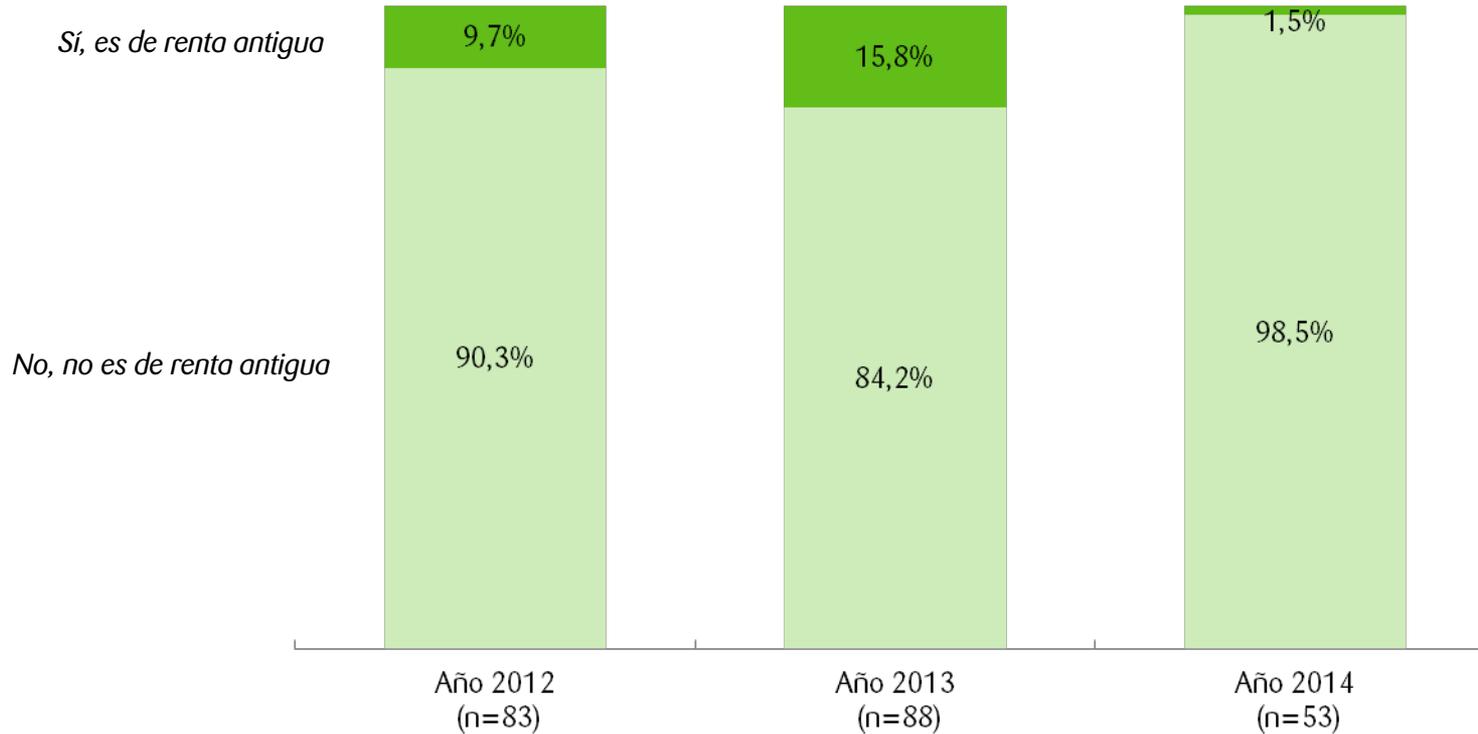
*P.38: Aproximadamente, ¿qué porcentaje de reducción del alquiler ha conseguido?**
(Año 2014)

Base: 6 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.35: ¿Este contrato de alquiler, de arrendamiento del local de su negocio, es de renta antigua?
Base: 53 comercios mayoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler*



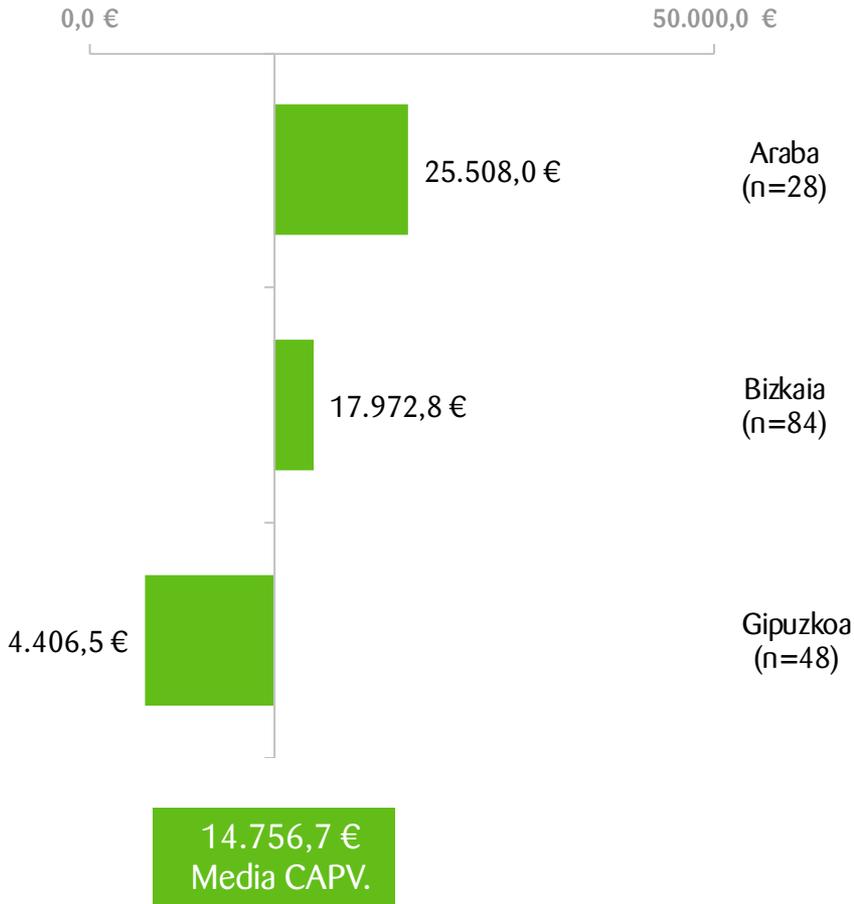
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



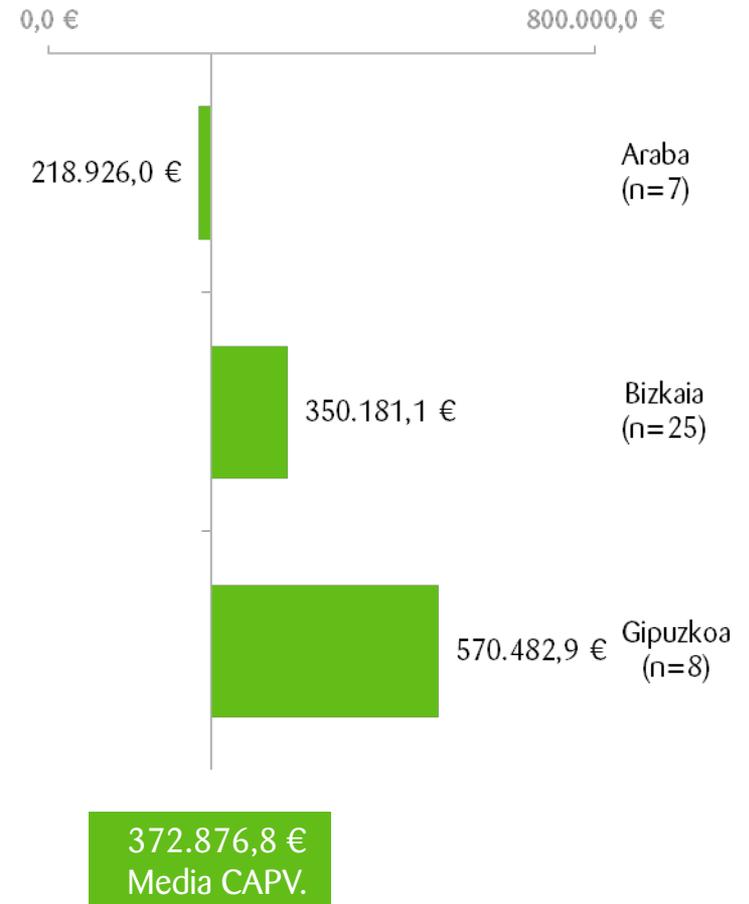
7.

“Inversión y costes de negocio”

N1: ¿A cuanto asciende la inversión que ha realizado en su negocio en 2014?



N2: ¿A cuanto asciende el total de costes de su negocio?

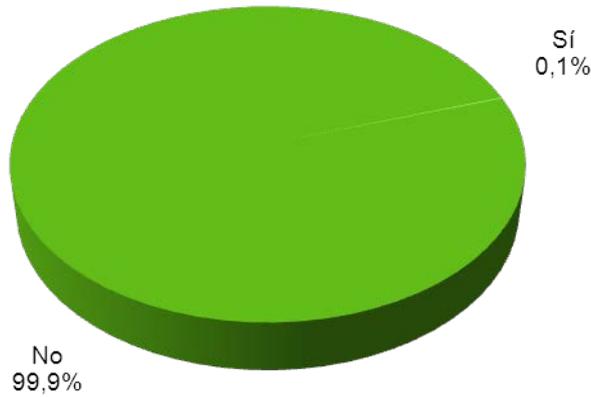




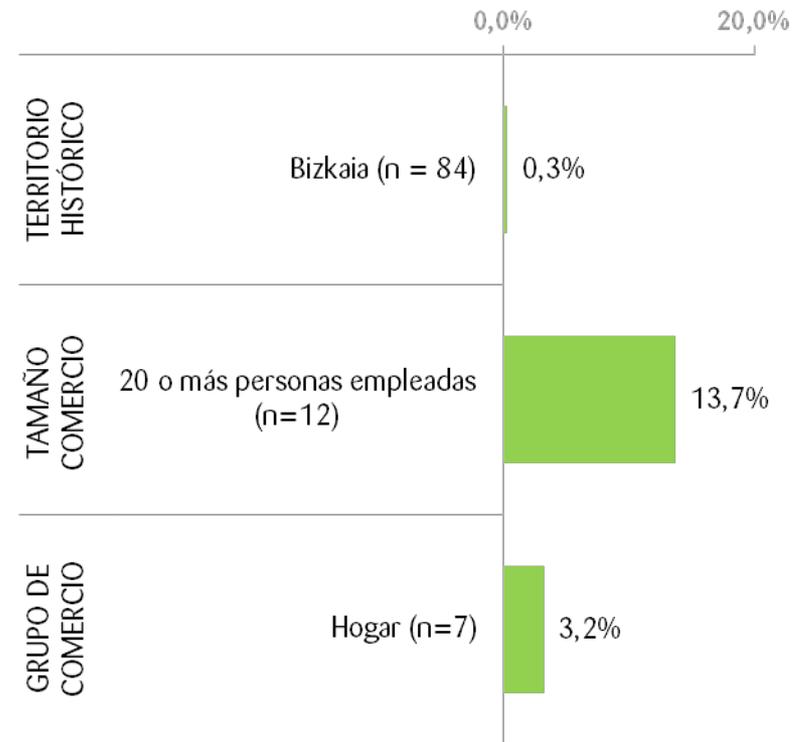
8.

“Campaña de navidades y rebajas”

P.24: ¿Ha realizado alguna oferta especial en su comercio en el pasado Black Friday? (Año 2014)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados (n=160)

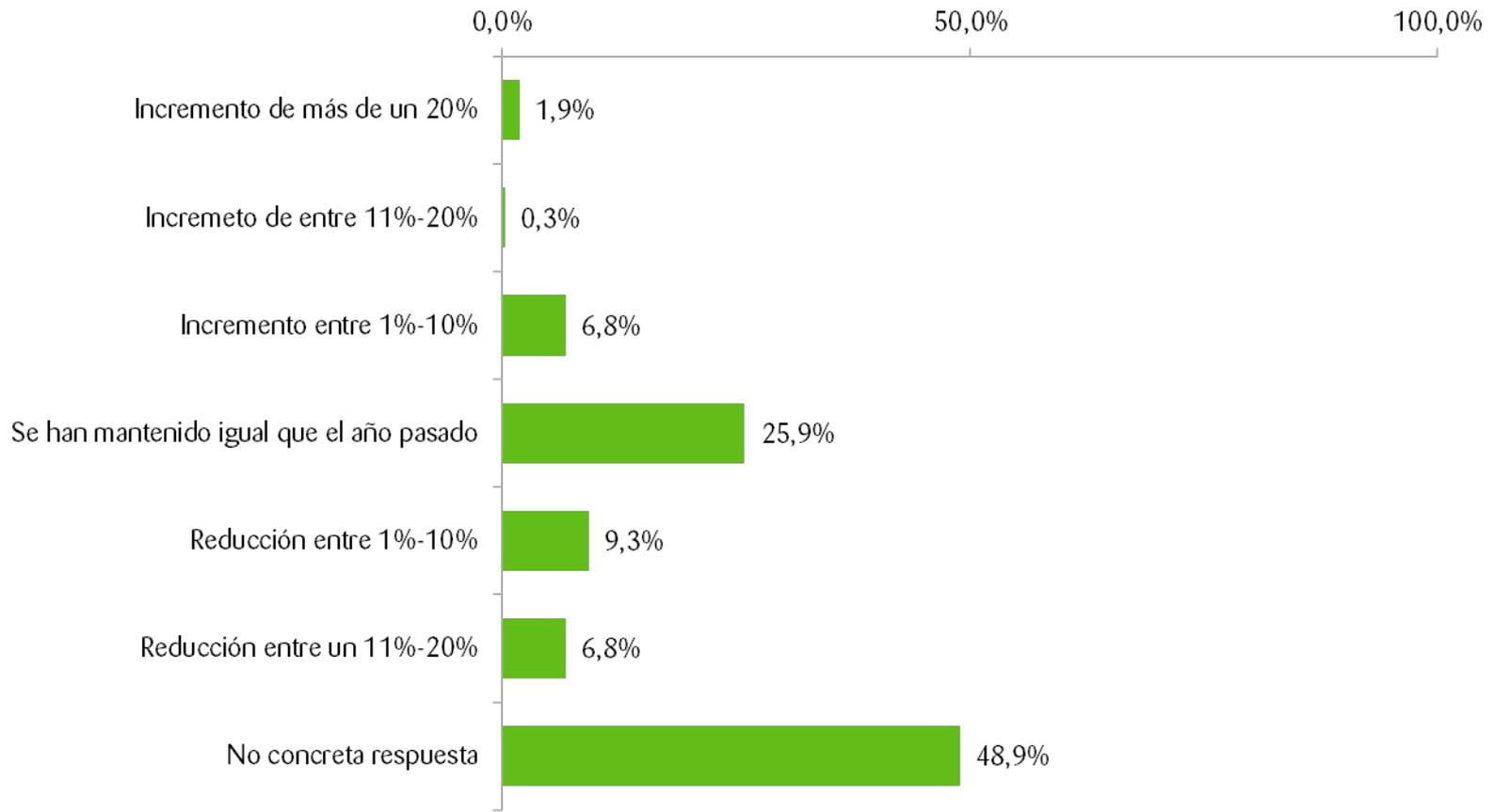


INCIDENCIA DEL BLACK FRIDAY



P.25: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de navidad respecto al año pasado? (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

P.25: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de navidad respecto al año pasado? (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 28)	Bizkaia (n = 84)	Gipuzkoa (n = 48)
Incremento de más de un 20%	1,0%	2,6%	1,1%
Incremento de entre 11%-20%	1,8%	---	---
Incremento entre 1%-10%	7,2%	5,0%	10,0%
Se han mantenido igual que el año pasado	26,8%	25,7%	25,7%
Reducción entre 1%-10%	6,8%	9,4%	10,5%
Reducción entre un 11%-20%	4,9%	9,0%	4,0%
Reducción de más de un 20%	---	---	---
No concreta respuesta	51,5%	48,2%	48,7%

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

P.25: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de navidad respecto al año pasado? (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	TOTAL	Grupo de comercio				
		Alimentación (n=41)	Moda (n=4)	Hogar (n=7)	Salud y Belleza (n=1)	Otros (n=108)
Incremento entre 1%-10%	6,8%	8,5%	36,4%	15,4%	---	4,7%
Incremento de entre 11%-20%	0,3%	1,2%	---	---	---	---
Incremento de más de un 20%	1,9%	5,4%	---	---	---	0,8%
Se han mantenido igual que el año pasado	25,9%	17,7%	11,7%	14,9%	72,5%	29,9%
Reducción entre 1%-10%	9,3%	16,8%	9,3%	8,6%	27,5%	6,4%
Reducción entre un 11%-20%	6,8%	11,8%	---	---	---	5,6%
Ns/nc	48,9%	38,6%	42,9%	61,1%	---	52,7%

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

P.25: ¿Cómo han ido las ventas de la campaña de navidad respecto al año pasado? (año 2014)

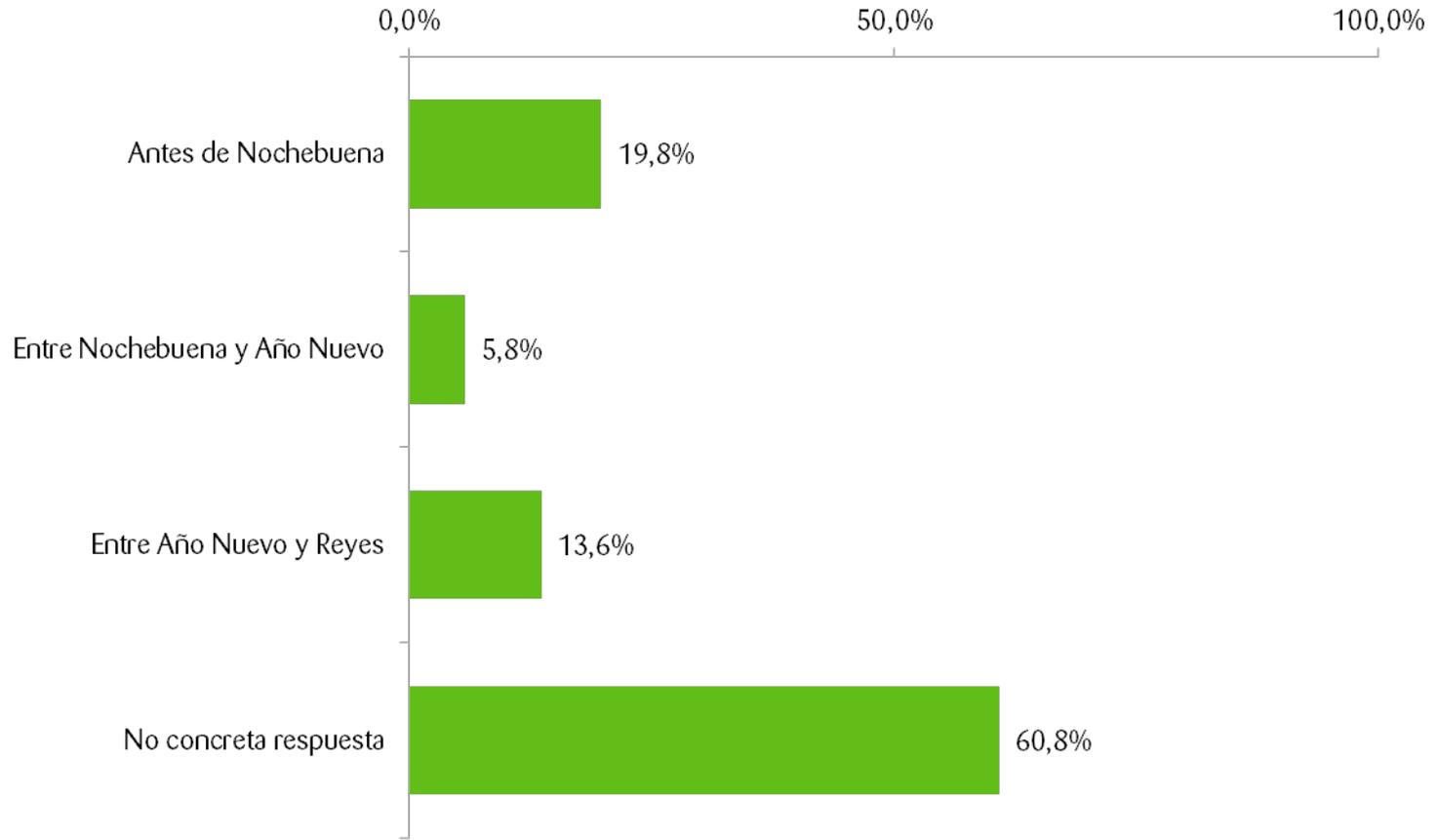
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	TOTAL	Tamaño comercio (según número de personas empleadas)				
		De 1 a 2 empleados (n=66)	De 3 a 5 personas empleadas (n=41)	De 6 a 9 personas empleadas (n=24)	De 10 a 19 personas empleadas (n=18)	20 o más personas empleadas (n=12)
Incremento entre 1%-10%	6,8%	2,7%	11,4%	7,3%	12,4%	16,6%
Incremento de entre 11%-20%	0,3%	---	---	---	2,7%	---
Incremento de más de un 20%	1,9%	3,4%	1,3%	---	---	2,9%
Se han mantenido igual que el año pasado	25,9%	23,4%	31,0%	26,4%	22,1%	43,0%
Reducción entre 1%-10%	9,3%	11,0%	3,5%	12,5%	8,3%	33,6%
Reducción entre un 11%-20%	6,8%	10,4%	3,3%	---	4,6%	42,7%
Ns/nc	48,9%	49,1%	49,5%	53,8%	50,0%	61,2%

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

P.26: ¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de navidad? (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados (n=160)



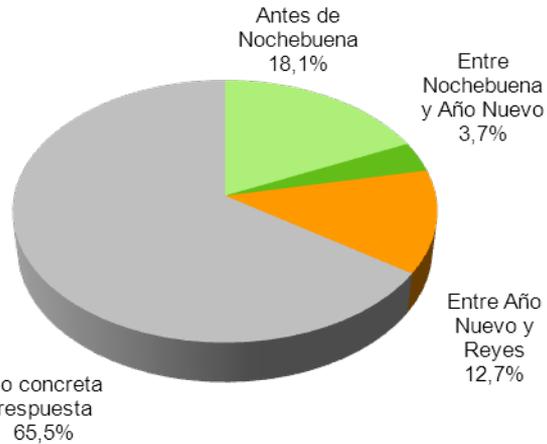
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

P.26: ¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de navidad? (año 2014)

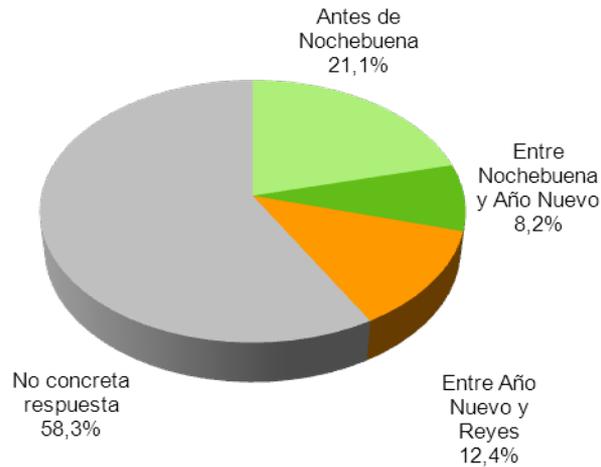
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



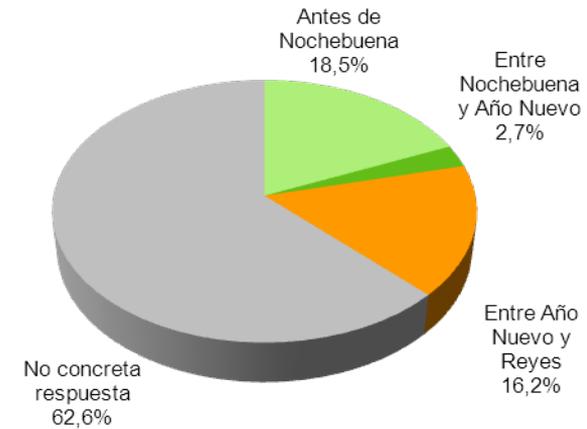
ARABA
(n = 28)



BIZKAIA
(n = 84)

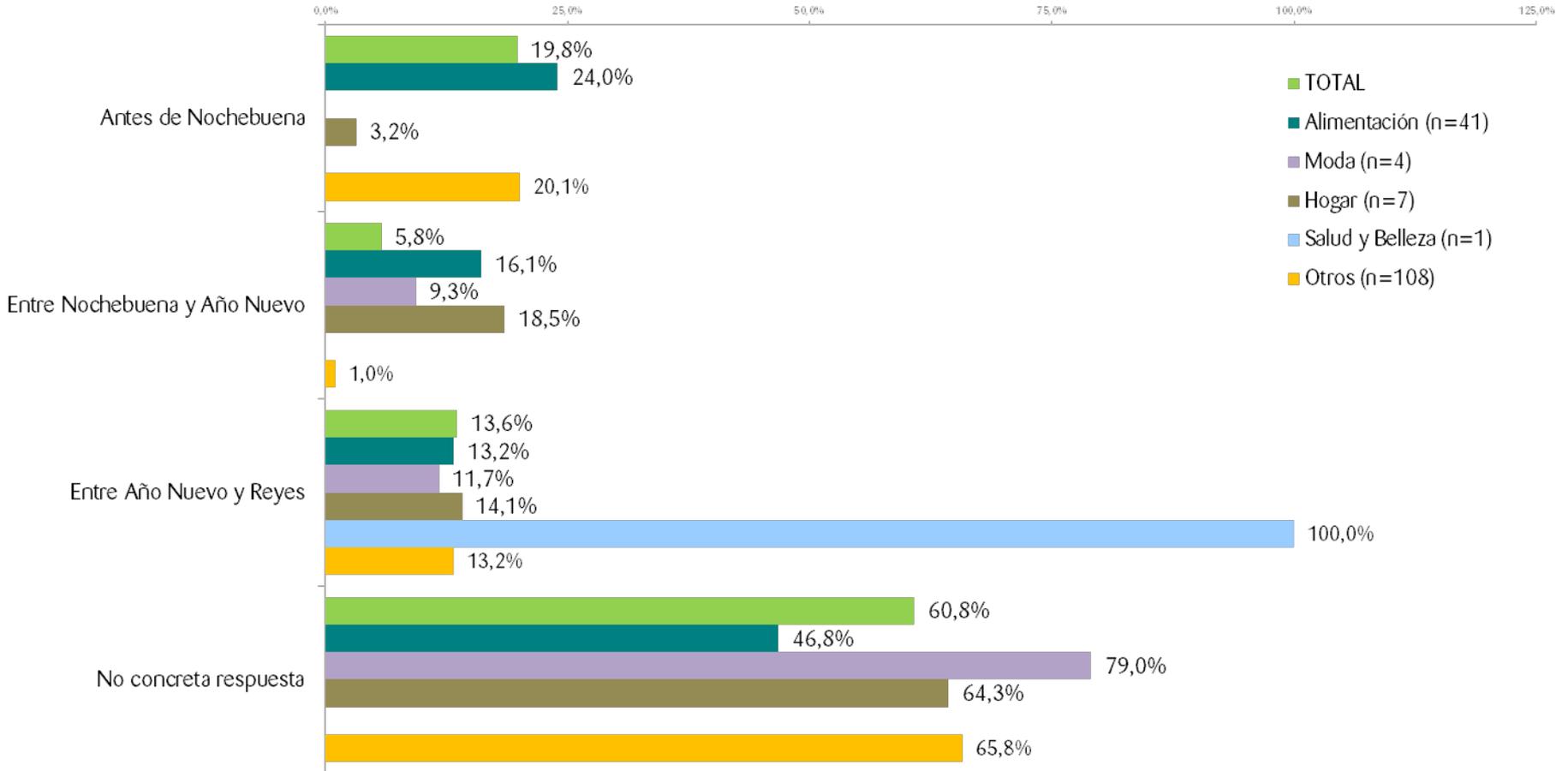


GIPUZKOA
(n = 48)



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

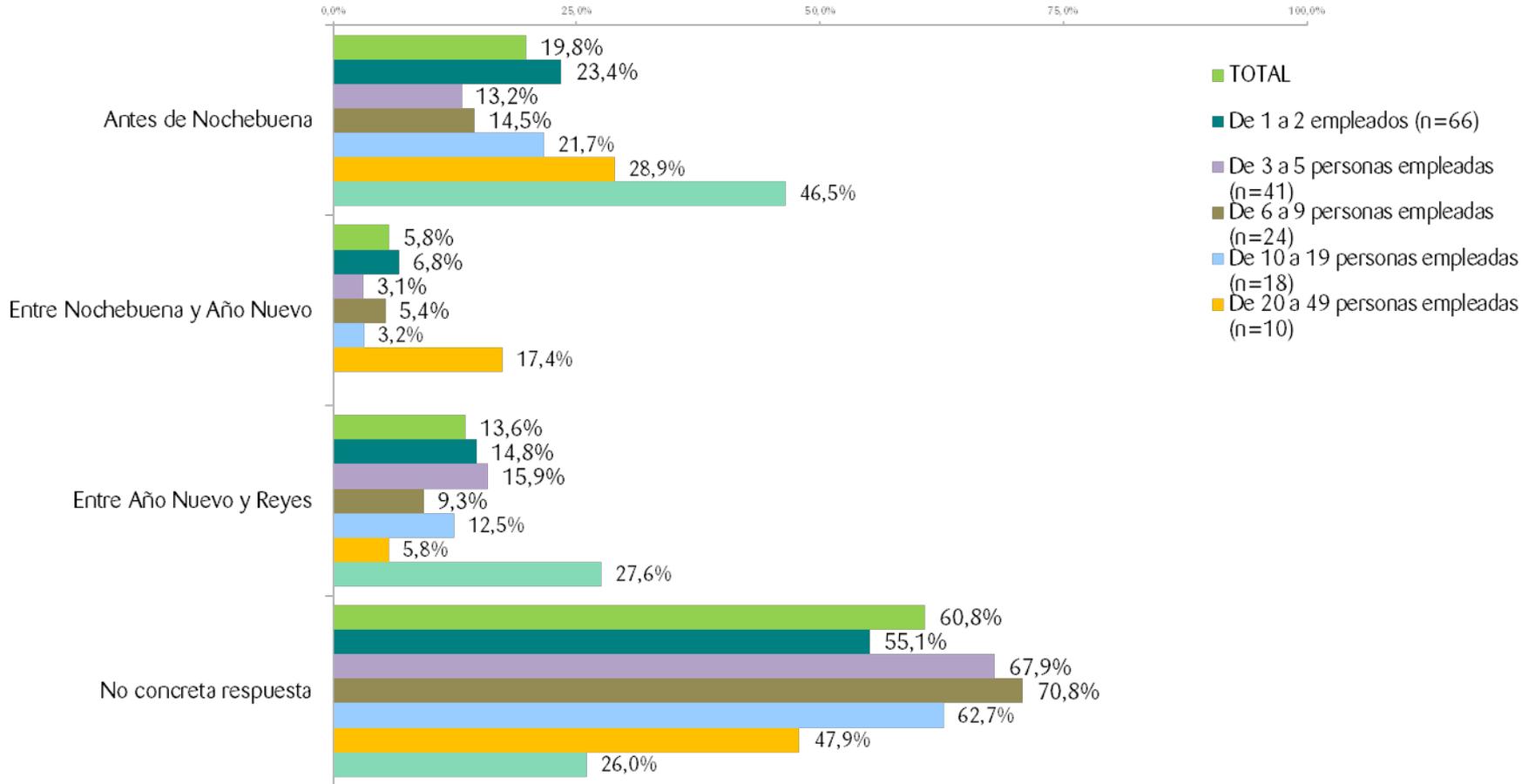
P.26: ¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de navidad? (año 2014)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

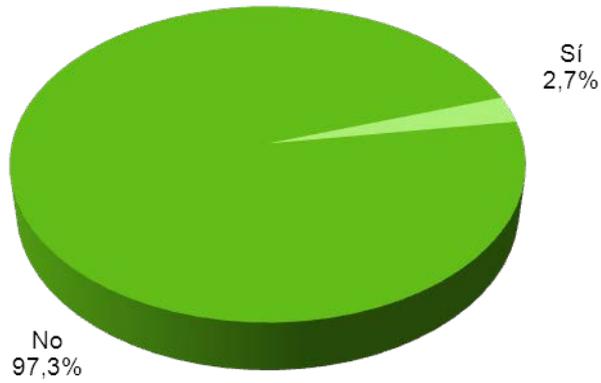
P.26: ¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de navidad? (año 2014)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

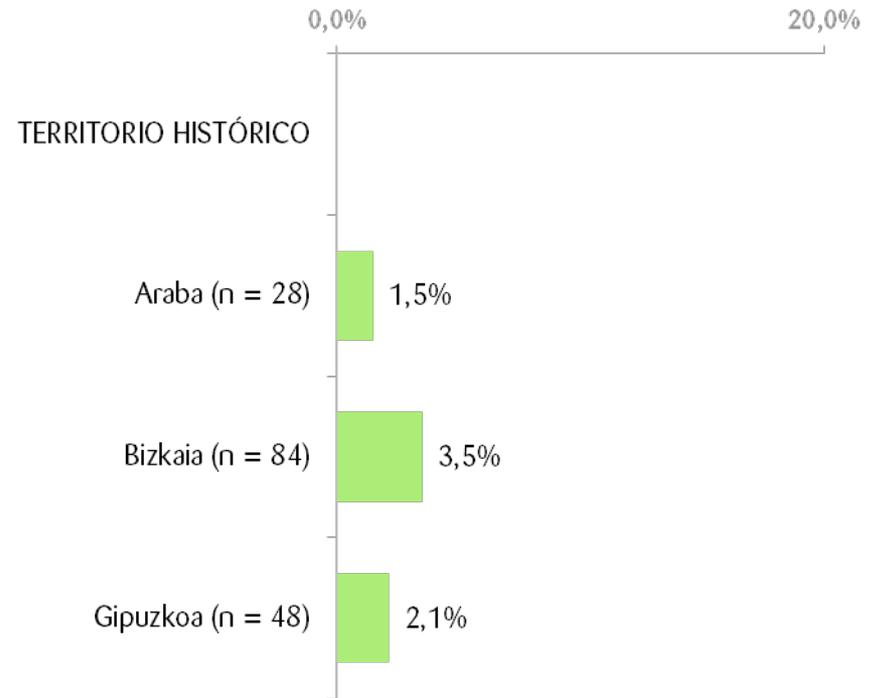


* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

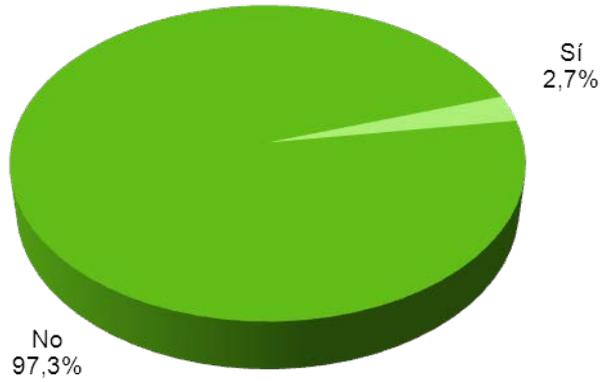
P.27: ¿Hace campaña de rebajas de invierno su comercio?
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados (n=160)



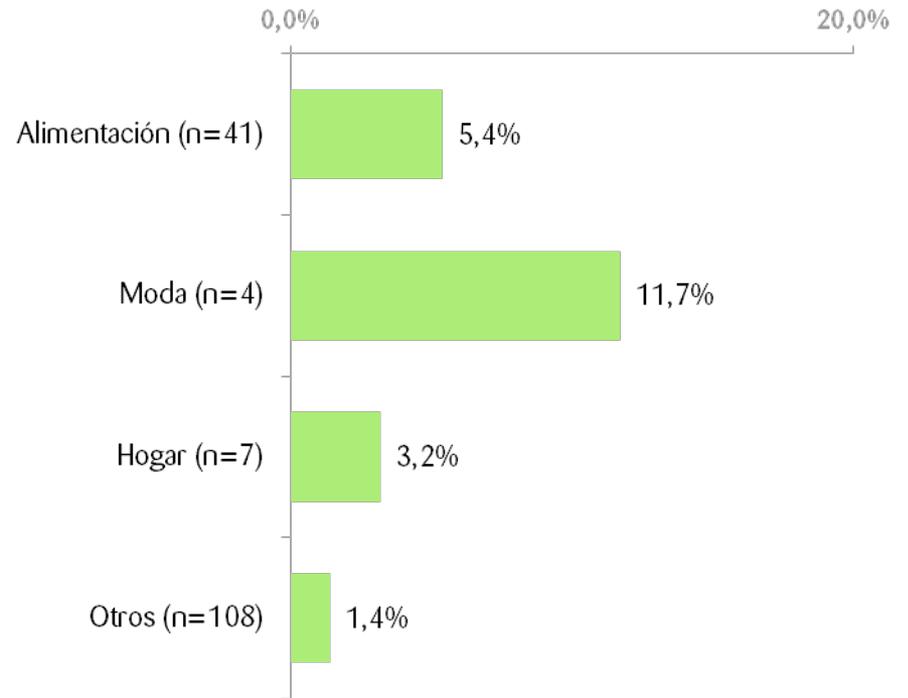
CAMPAÑA DE REBAJAS EN INVIERNO



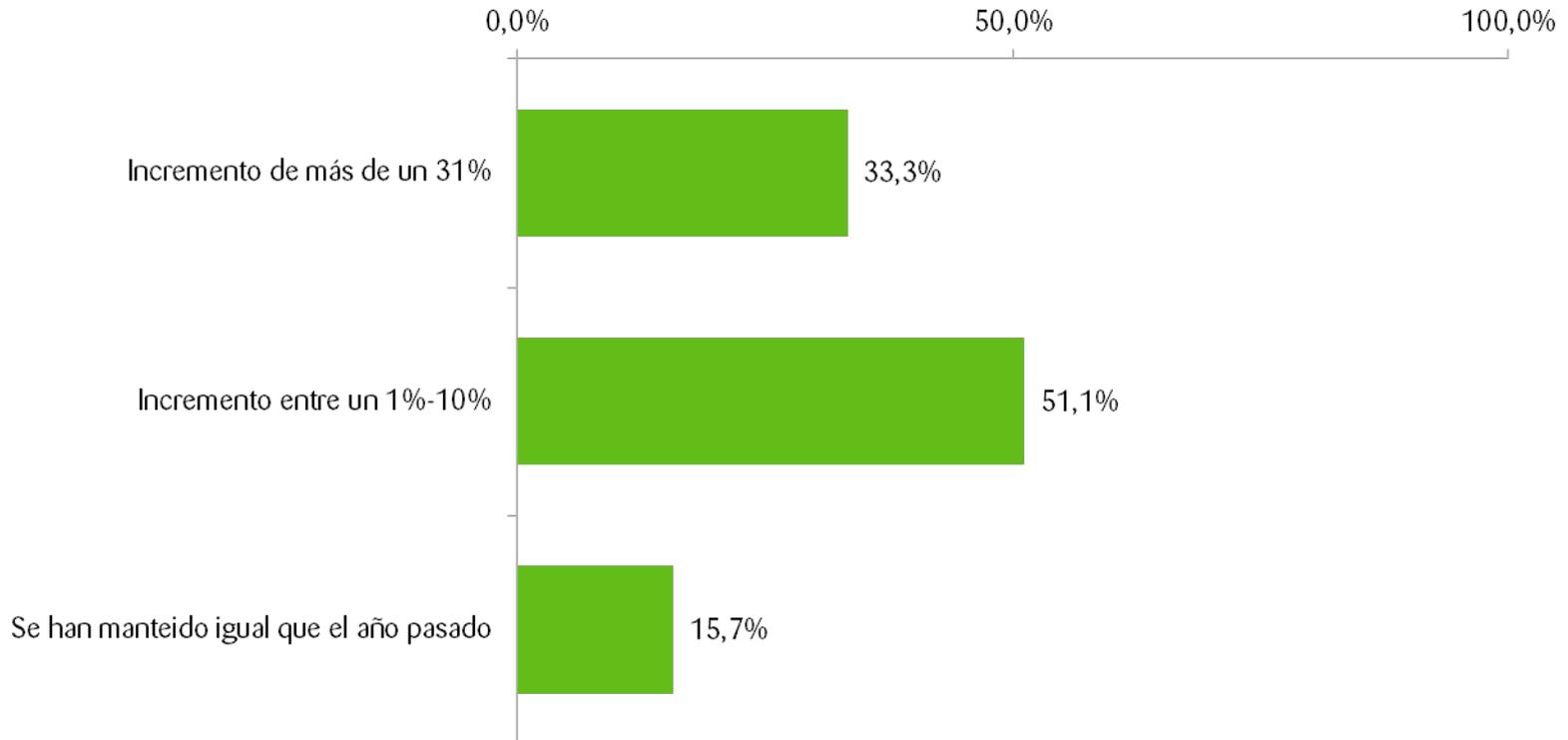
P.27: ¿Hace campaña de rebajas de invierno su comercio?
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados (n=160)



CAMPAÑA DE REBAJAS EN INVIERNO



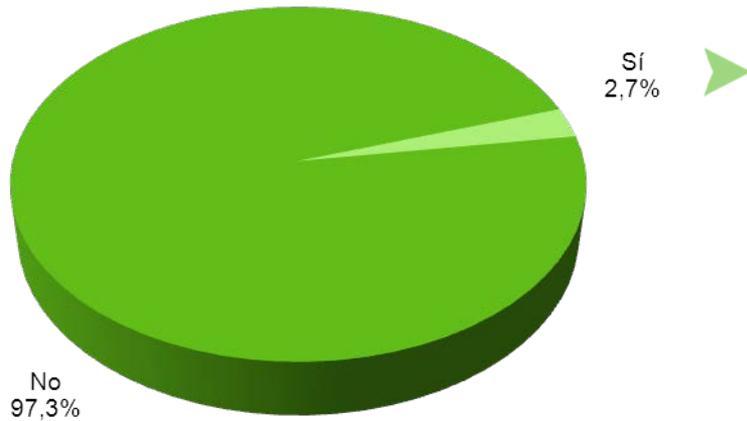
*P.28: ¿Cómo han ido las ventas en la campaña de rebajas de invierno con relación al año pasado?
Base: 4 comercios mayoristas que han realizado campaña de rebajas de invierno en 2014**



- Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.
- Lo reducido de esta base muestral nos debe hacer tomar con cautela los resultados, representando tendencias de carácter cualitativo más que cuantitativo.

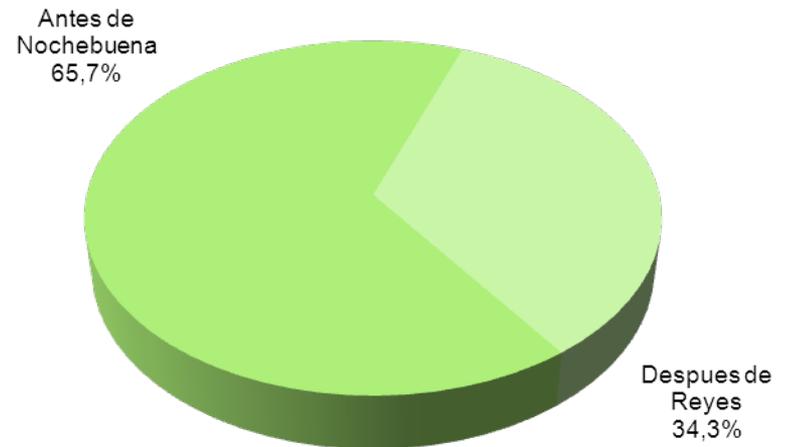
P.27: ¿Hace campaña de rebajas de invierno en su comercio?

*Base: Total de comercios mayoristas entrevistados
(n=160)*



P.29: ¿Cuándo comenzó su campaña de rebajas?

*Base: 4 comercios mayoristas que han realizado
campaña de rebajas de invierno en 2014**



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