



ikusmer

Merkataritza Behatokia
Observatorio del Comercio

Barómetro del comercio mayorista vasco (año 2015)

INFORME GRÁFICO DE RESULTADOS

1 de junio de 2016

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 | 66 |
| 2.- LAS VENTAS DEL COMERCIO MAYORISTA VASCO | 72 |
| 2.1. Las ventas a lo largo de un día | 73 |
| 2.2. Las ventas a lo largo de la semana | 77 |
| 2.3. Distribución de las ventas según medios de pago | 80 |
| 2.4. Venta online | 83 |
| 3.- LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES | 85 |
| 3.1. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de un día | 86 |
| 3.2. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana | 90 |
| 3.3. Evolución de la afluencia de clientes y visitantes | 93 |
| 3.4. Dispositivos de control de la afluencia | 96 |
| 4.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MAYORISTA | 99 |
| 4.1. La afluencia de turistas | 100 |
| 4.2. Hitos de mayor afluencia de turistas | 104 |
| 5.- EL PERSONAL EMPLEADO EN EL COMERCIO MAYORISTA VASCO | 107 |
| 5.1. Personal empleado en el comercio mayorista vasco desde la perspectiva de género | 108 |
| 5.2. Antigüedad del personal | 113 |
| 5.3. El nivel de estudio de los/las empleados/as en el comercio mayorista | 116 |
| 5.4. Capacidad lingüística | 118 |
| 6.- EL ALQUILER DE LOS LOCALES COMERCIALES | 121 |
| 7.- OFERTAS, PROMOCIONES Y CAMPAÑAS | 126 |

A blurred background image showing the lower legs and feet of several people sitting in a meeting room. The people are wearing business attire, including trousers and high-heeled shoes. 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 sexto Barómetro del Comercio Mayorista Vasco, correspondiente año 2.015 sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
 - **Análisis de las ventas del comercio mayorista vasco** durante el año 2.015 (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 2.015 (distribución de la afluencia a lo largo de un día; distribución de la afluencia a lo largo de la semana; y, percepción de la evolución de la afluencia desde una perspectiva comparada en relación al año 2.014).
 - 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 1.519 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:

| | | NÚMERO DE TRABAJADORES | | | | | | Total |
|--------------|--------------------------|------------------------|------------|-----------|------------|------------|-------------|------------|
| | | De 1 a 2 | De 3 a 5 | De 6 a 9 | De 10 a 19 | De 20 a 49 | 50 o más | |
| Araba | Llanada Alavesa | 94 | 87 | 17 | 11 | 8 | 2 | 219 |
| | Rioja Alavesa | 7 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 11 |
| | Estribaciones del Gorbea | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Cantábrica Alavesa | 37 | 13 | 1 | 1 | 3 | 0 | 55 |
| | ARABA | 138 | 105 | 18 | 13 | 11 | 2 | 287 |
| Bizkaia | Arratia - Nervión | 5 | 4 | 2 | 0 | 1 | 0 | 12 |
| | Gran Bilbao | 225 | 116 | 52 | 24 | 10 | 5 | 432 |
| | Duranguesado | 63 | 27 | 4 | 1 | 4 | 2 | 101 |
| | Encartaciones | 18 | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 28 |
| | Gernika - Bermeo | 25 | 7 | 7 | 3 | 0 | 0 | 42 |
| | Markina - Ondarroa | 8 | 6 | 1 | 2 | 0 | 0 | 17 |
| | Plentzia - Mungia | 18 | 12 | 6 | 3 | 0 | 0 | 39 |
| | BIZKAIA | 362 | 180 | 74 | 33 | 15 | 7 | 671 |
| Gipuzkoa | Bajo Bidasoa | 36 | 14 | 2 | 8 | 2 | 1 | 63 |
| | Bajo Deba | 33 | 11 | 5 | 0 | 0 | 0 | 49 |
| | Alto Deba | 17 | 12 | 4 | 1 | 0 | 0 | 34 |
| | Donostia - San Sebastián | 100 | 90 | 34 | 30 | 7 | 5 | 266 |
| | Goierri | 37 | 21 | 6 | 3 | 1 | 1 | 69 |
| | Tolosa | 17 | 15 | 3 | 0 | 0 | 0 | 35 |
| | Urola costa | 22 | 13 | 4 | 5 | 0 | 1 | 45 |
| | GIPUZKOA | 262 | 176 | 58 | 47 | 10 | 8 | 561 |
| TOTAL | 762 | 461 | 150 | 93 | 36 | 17 | 1519 | |

- 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, 2.015.
- Así, la distribución muestral resultante, una vez equilibrada, es la siguiente:

| | | NÚMERO DE TRABAJADORES | | | | | | Total |
|--------------|--------------------------|------------------------|------------|-----------|------------|------------|-------------|------------|
| | | De 1 a 2 | De 3 a 5 | De 6 a 9 | De 10 a 19 | De 20 a 49 | 50 o más | |
| Araba | Llanada Alavesa | 114 | 33 | 9 | 4 | 3 | 1 | 164 |
| | Rioja Alavesa | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | Estribaciones del Gorbea | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | Cantábrica Alavesa | 15 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 19 |
| | ARABA | 135 | 42 | 10 | 5 | 3 | 1 | 196 |
| Bizkaia | Arratia - Nervión | 11 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 14 |
| | Gran Bilbao | 459 | 103 | 32 | 18 | 11 | 2 | 625 |
| | Duranguesado | 49 | 9 | 3 | 1 | 1 | 0 | 63 |
| | Encartaciones | 17 | 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 | 22 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 27 |
| | BIZKAIA | 595 | 126 | 39 | 22 | 13 | 2 | 797 |
| Gipuzkoa | Bajo Bidasoa | 45 | 11 | 3 | 2 | 1 | 0 | 62 |
| | Bajo Deba | 29 | 6 | 3 | 0 | 0 | 0 | 38 |
| | Alto Deba | 28 | 7 | 1 | 1 | 0 | 0 | 37 |
| | Donostia - San Sebastián | 178 | 50 | 14 | 8 | 4 | 1 | 256 |
| | Goierni | 36 | 6 | 1 | 1 | 0 | 0 | 45 |
| | Tolosa | 27 | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 35 |
| | Urola costa | 42 | 8 | 1 | 1 | 0 | 0 | 53 |
| | GIPUZKOA | 385 | 95 | 26 | 13 | 5 | 1 | 527 |
| TOTAL | 1116 | 263 | 75 | 40 | 21 | 4 | 1519 | |

DETALLE DE PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: COMERCIO mayorista

- En concreto, se han realizado 188 entrevistas a comercios mayoristas que, una vez aplicado el criterio de ponderación, anteriormente definido, suponen 123 entrevistas.
- Es por ello, que el margen de error, para este colectivo es de $e = \pm 9,0\%$ (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p = q = 0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

FECHAS DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- Las fechas de implementación de este Barómetro son las siguientes:
 - Aprobación del cuestionario: 26 de enero de 2016.
 - Inicio del trabajo de encuestación: 1 de febrero de 2016.
 - Finalización del trabajo de encuestación: 22 de febrero de 2016.
 - Tabulación, proceso de datos: del 23 al 26 de febrero de 2016.
 - Recepción del fichero DIRAE 2.015: 31 de marzo de 2016.
 - Presentación del informe de resultados: 15 de abril de 2016.

1.3.

*“Descripción de los comercios
mayoristas vascos”*

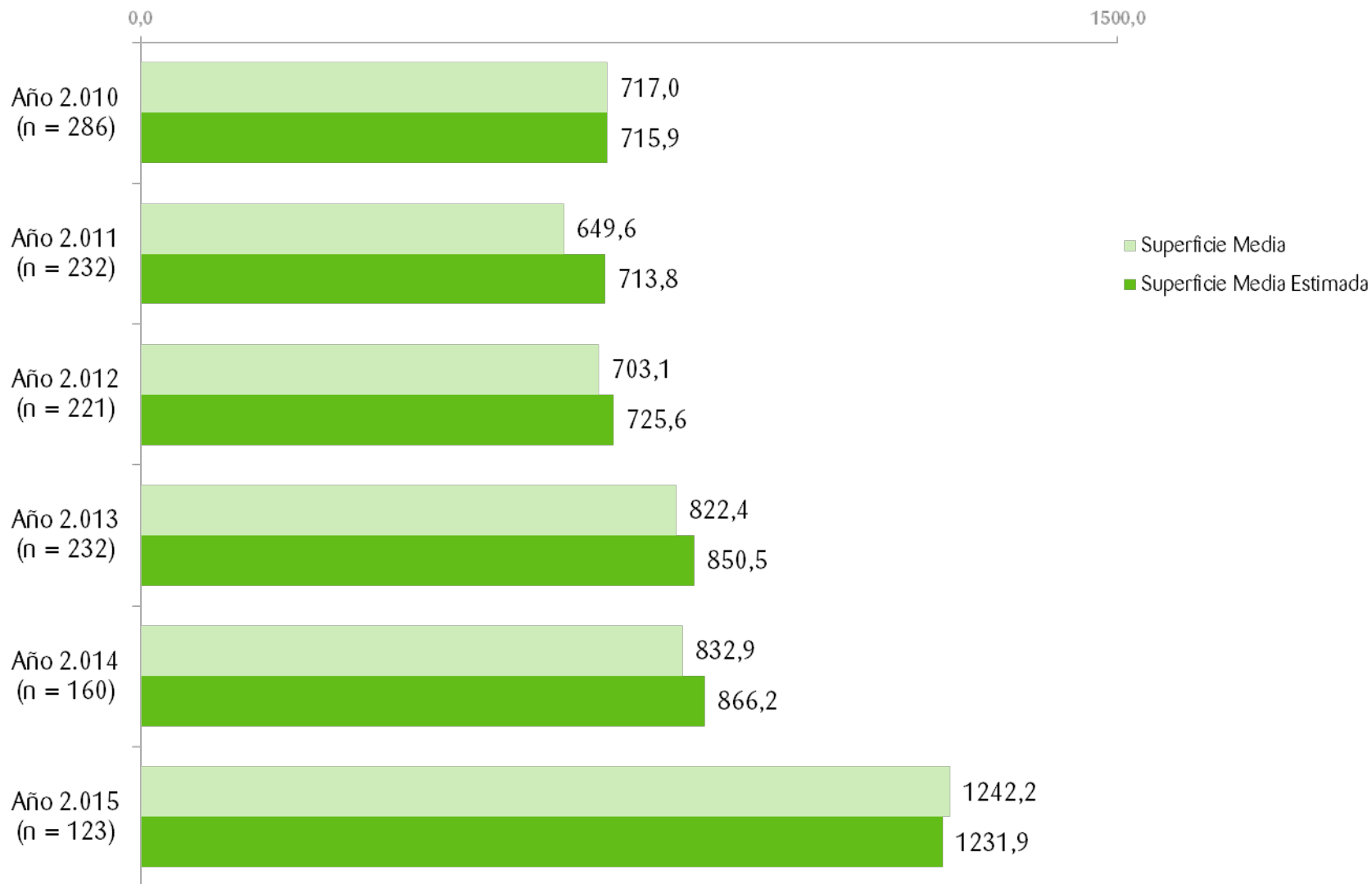
1.3.1.

*“Tamaño del comercio:
superficie y personal”*

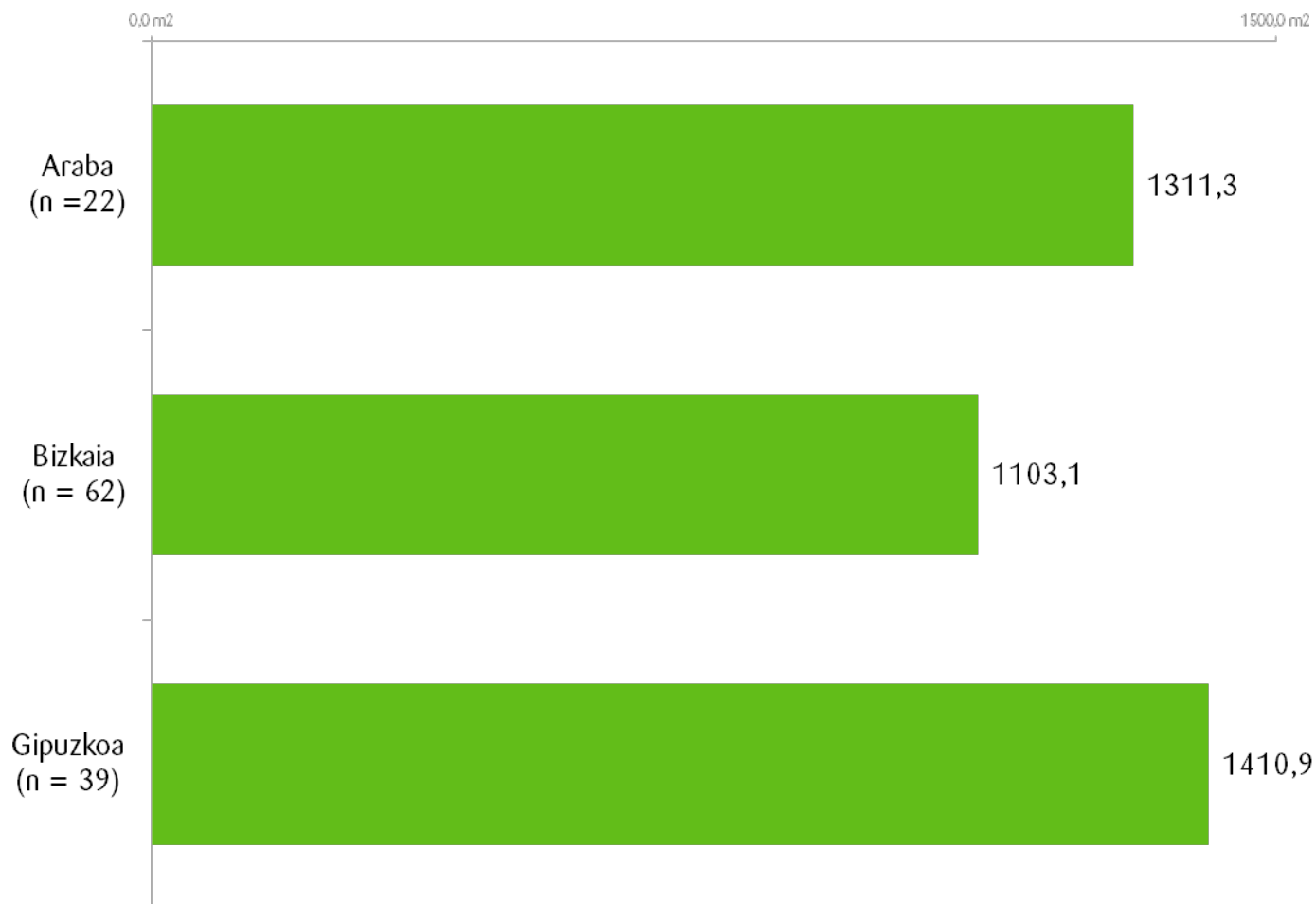
***“Tamaño del comercio
mayorista vasco: superficie”***

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

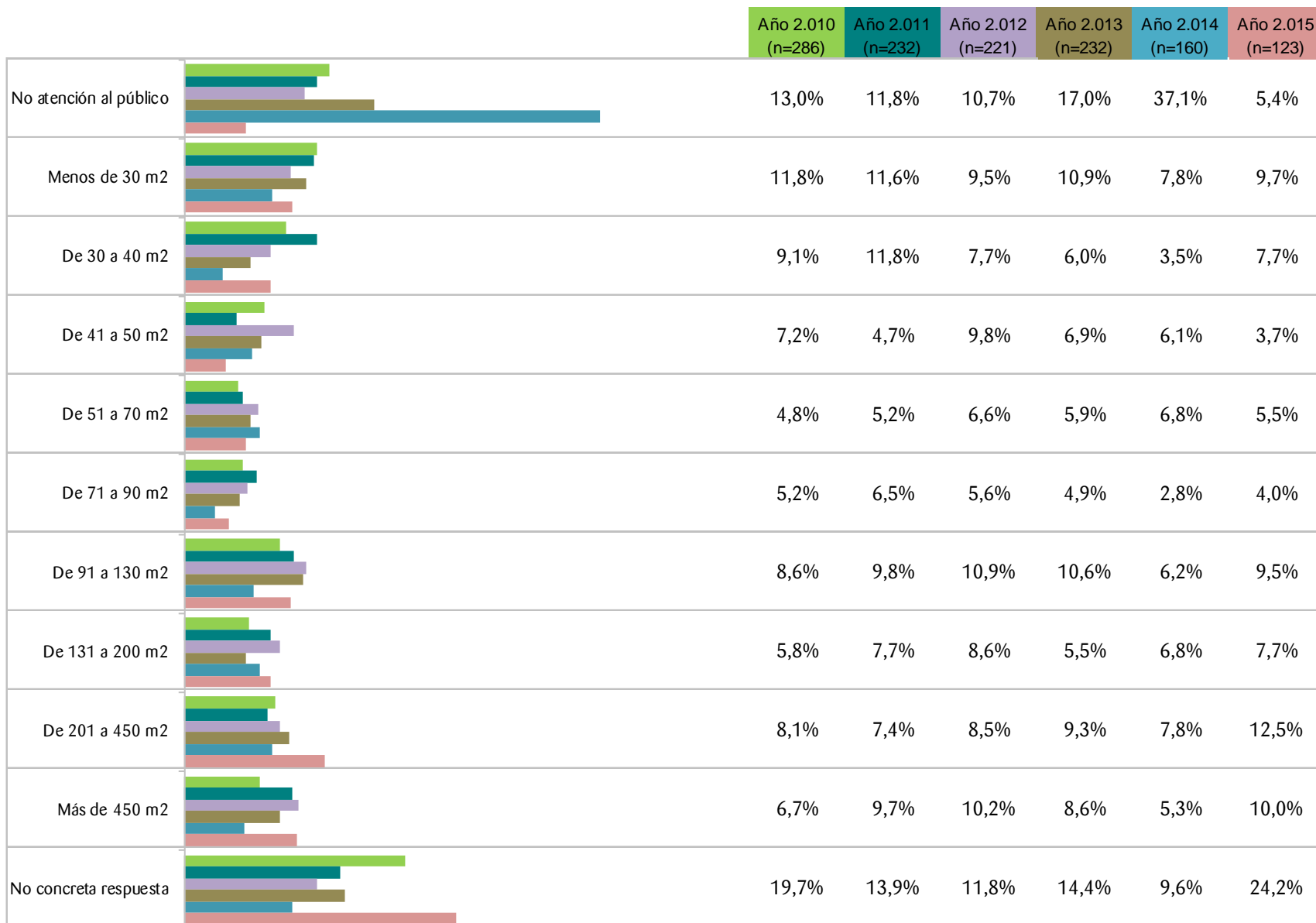
| | Año 2.010 (n=286) | Año 2.011 (n=232) | Año 2.012 (n=221) | Año 2.013 (n=232) | Año 2.014 (n=160) | Año 2.015 (n=123) |
|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Hasta 45 m2 | 7,8% | 8,5% | 5,0% | 3,2% | 5,8% | 3,5% |
| De 46 a 64 m2 | 4,5% | 6,2% | 5,2% | 4,8% | 3,4% | 2,0% |
| De 65 a 80 m2 | 8,2% | 6,9% | 5,0% | 4,8% | 5,8% | 5,5% |
| De 81 a 99 m2 | 5,6% | 5,5% | 7,1% | 6,7% | 6,8% | 2,4% |
| De 100 a 120 m2 | 7,7% | 6,2% | 12,0% | 9,2% | 6,1% | 9,6% |
| De 121 a 199 m2 | 9,7% | 12,6% | 9,5% | 7,8% | 5,3% | 6,5% |
| De 200 a 299 m2 | 19,3% | 13,1% | 15,0% | 13,1% | 16,8% | 10,9% |
| De 300 a 450 m2 | 10,4% | 10,2% | 12,5% | 16,9% | 16,5% | 16,7% |
| De 451 a 999 m2 | 7,0% | 11,2% | 10,6% | 10,8% | 10,7% | 11,8% |
| 1.000 m2 o más | 13,1% | 13,1% | 13,4% | 16,3% | 15,6% | 17,1% |
| No concreta respuesta | 6,6% | 6,5% | 4,7% | 6,4% | 7,3% | 14,0% |



Territorio Histórico

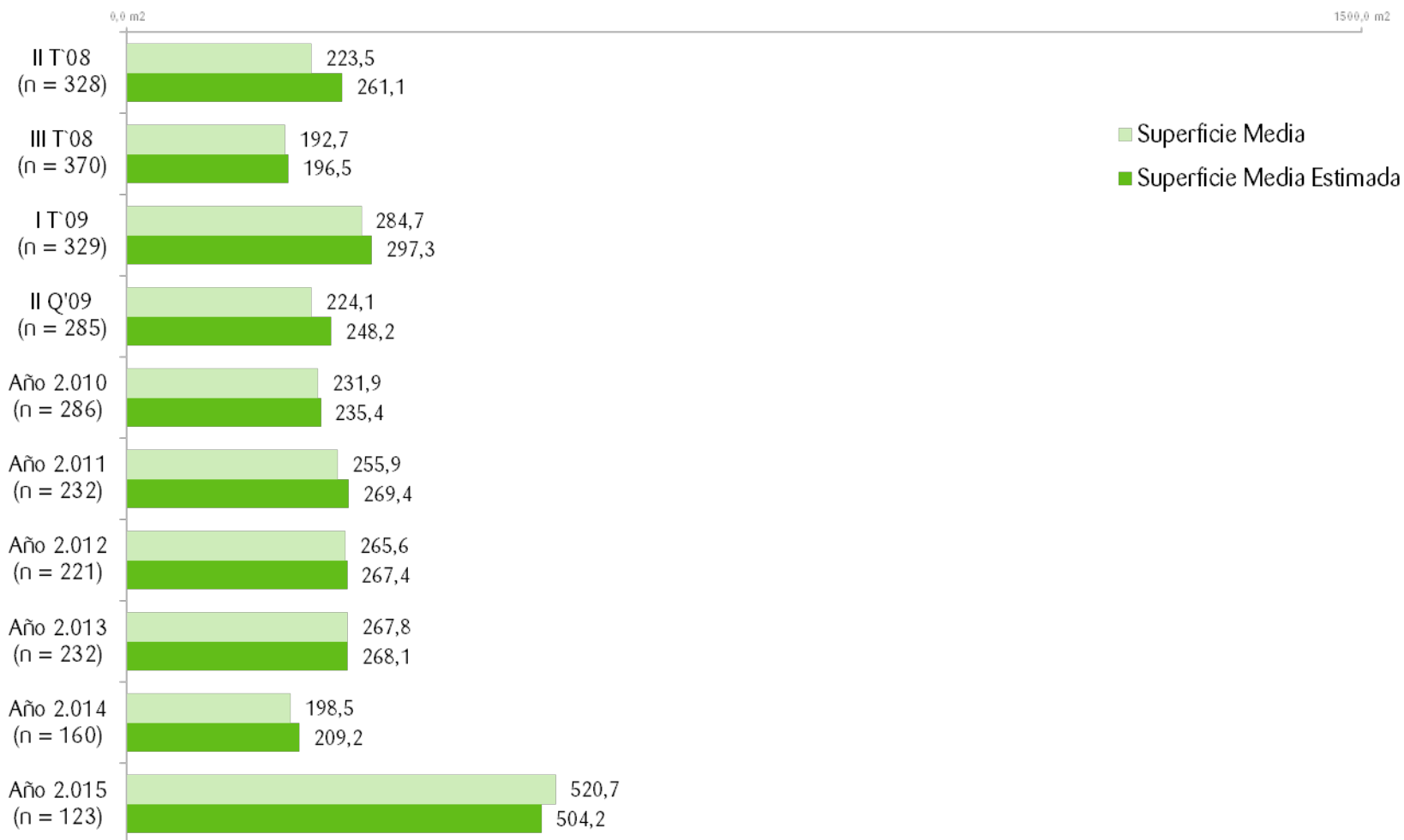


Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

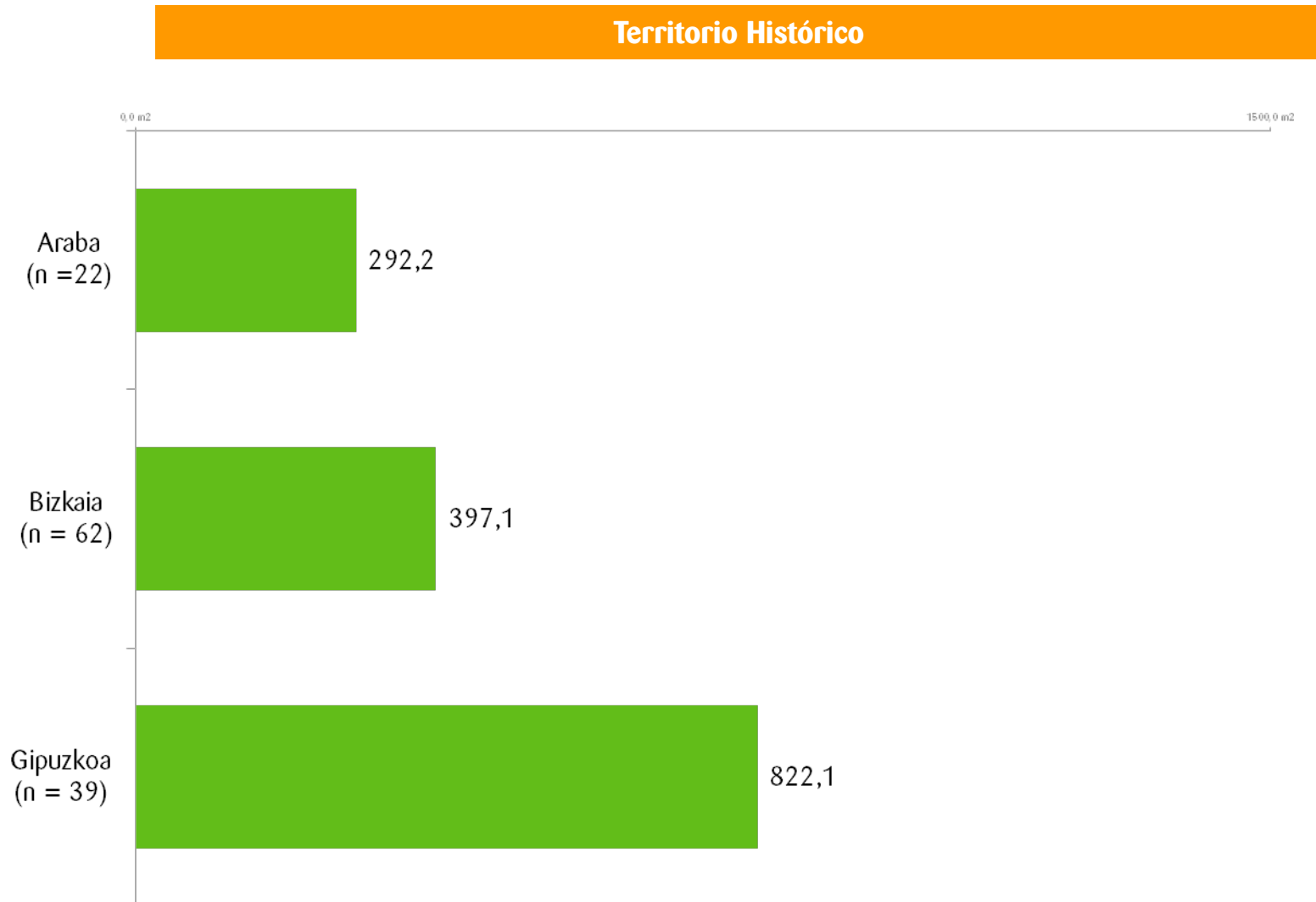


D.4: Superficie del comercio mayorista vasco dedicada a la atención al público

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

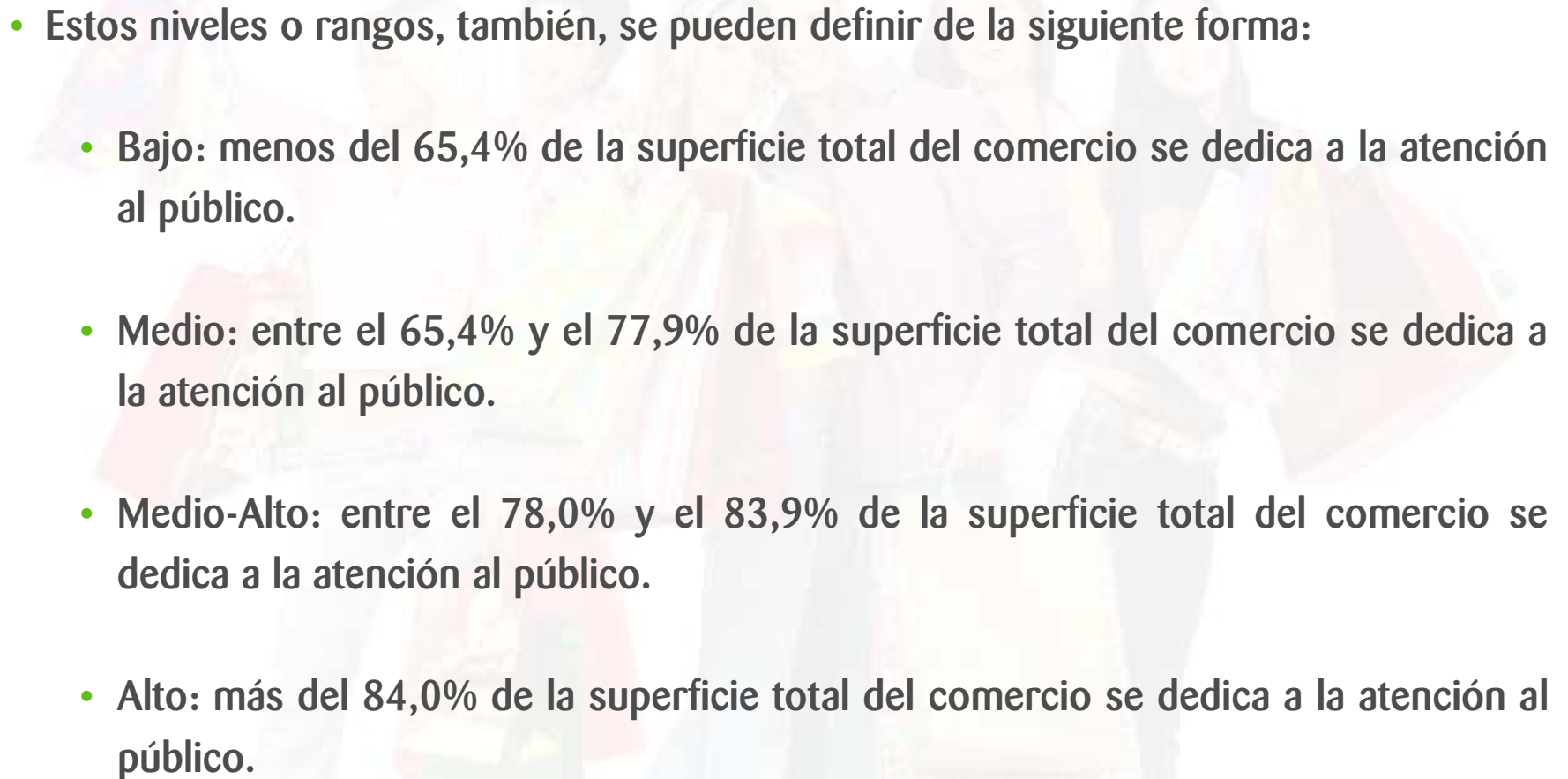


*D.4: Superficie del comercio mayorista vasco dedicada
a la atención al público (año 2.015)*
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

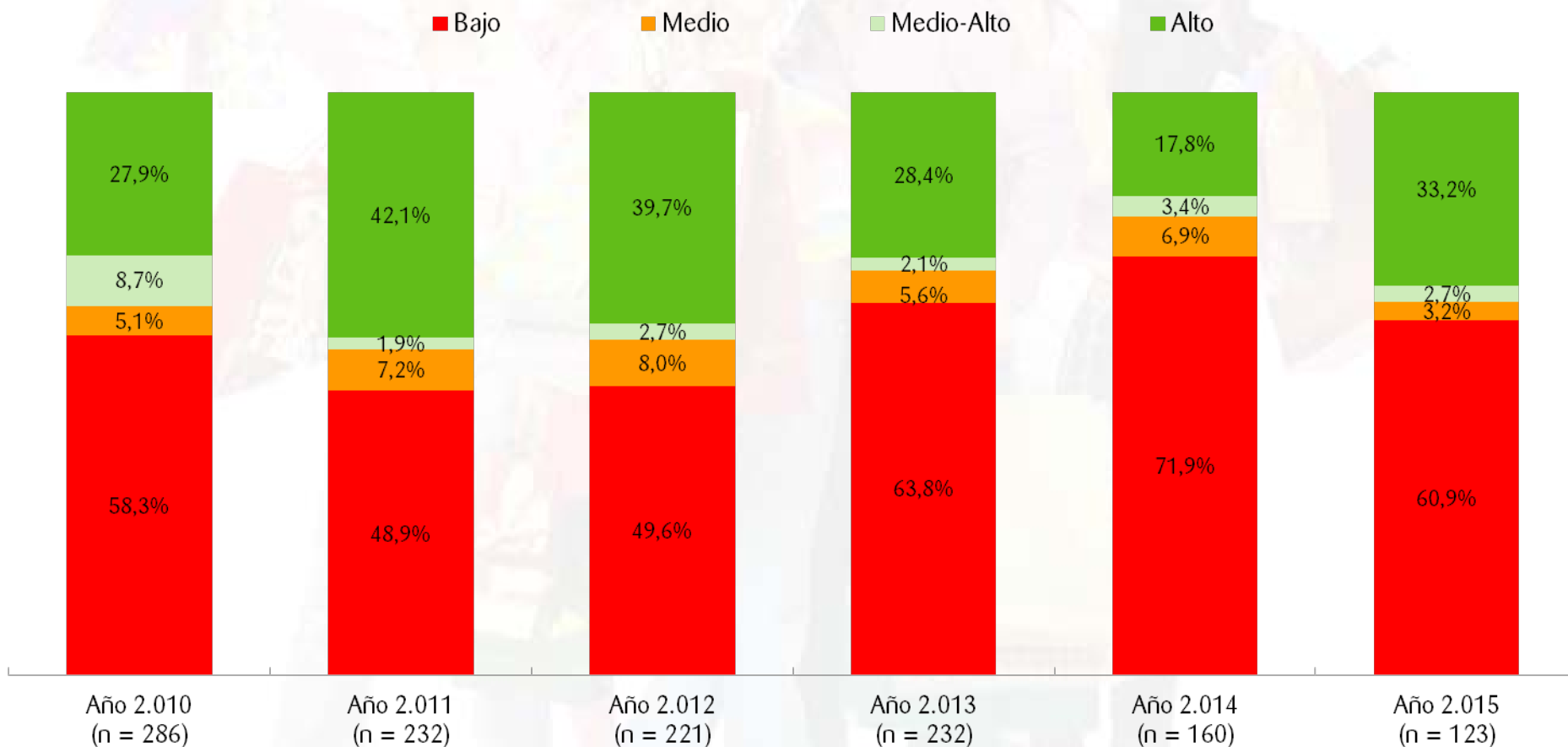
Ratio de superficie de atención al público/superficie total del comercio: definición

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

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

Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio mayorista

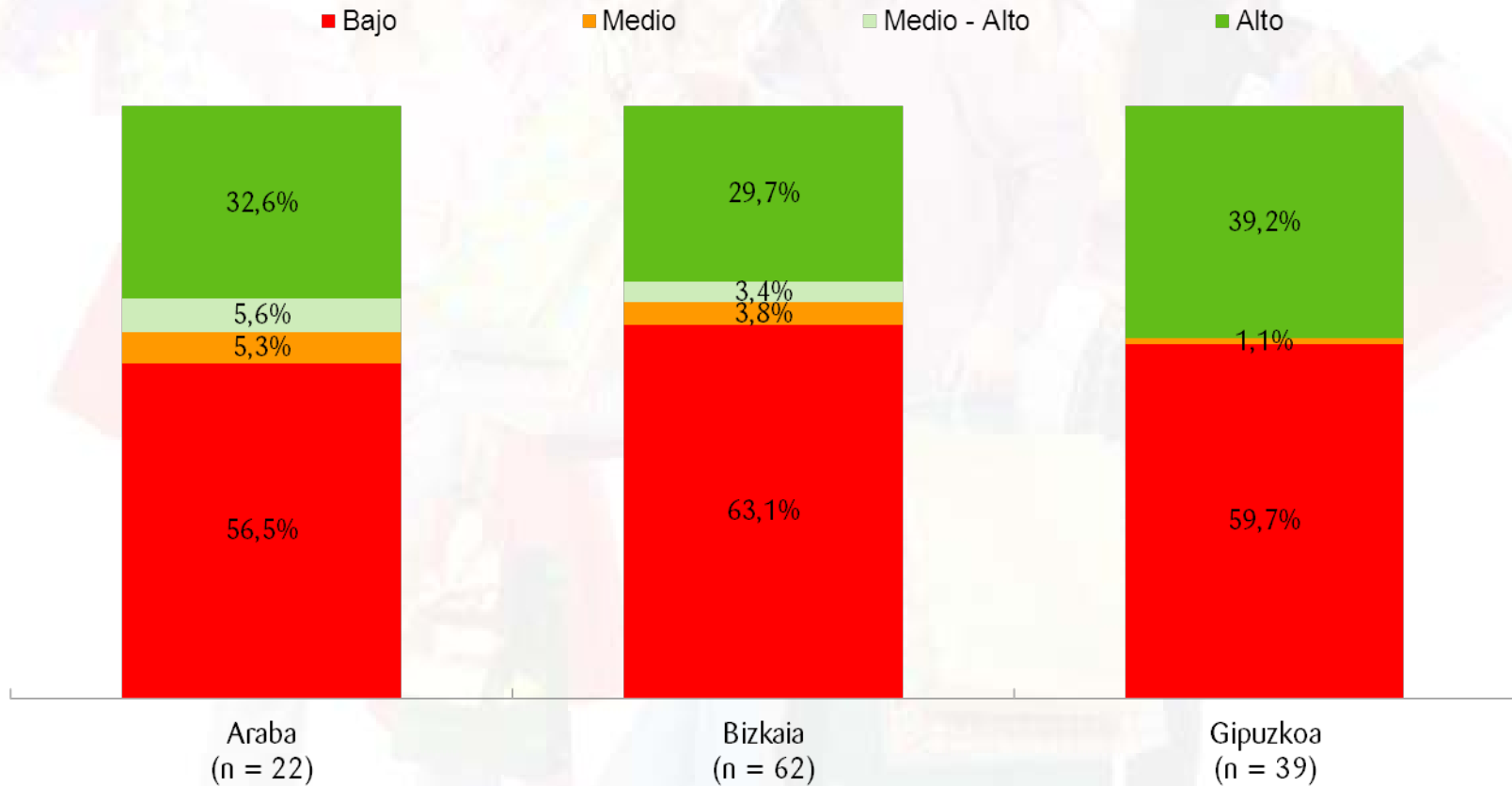
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio mayorista (año 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

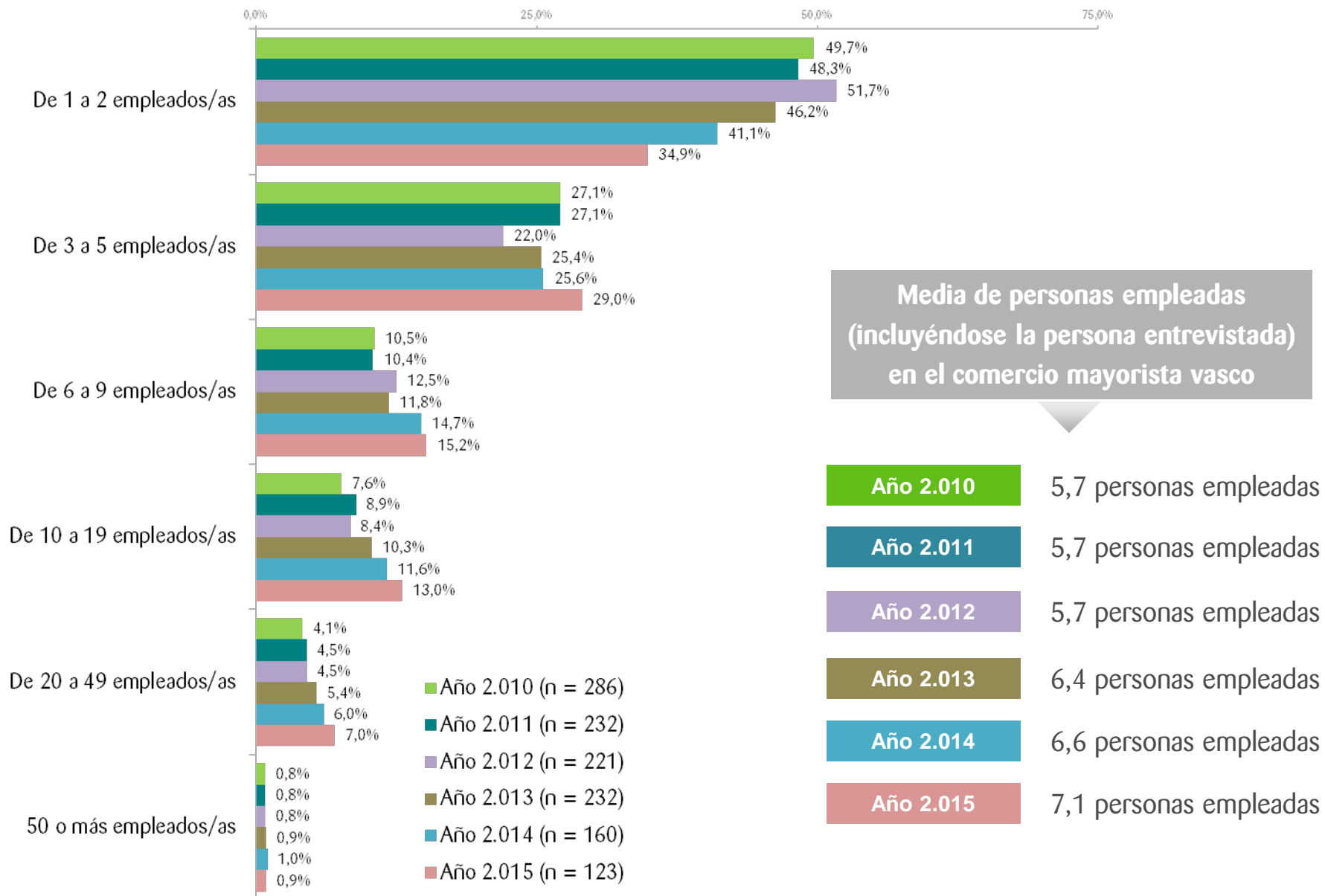


Ratio de superficie de atención al público/superficie total: datos

*“Tamaño del comercio
mayorista vasco: número de
personas empleadas”*

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?

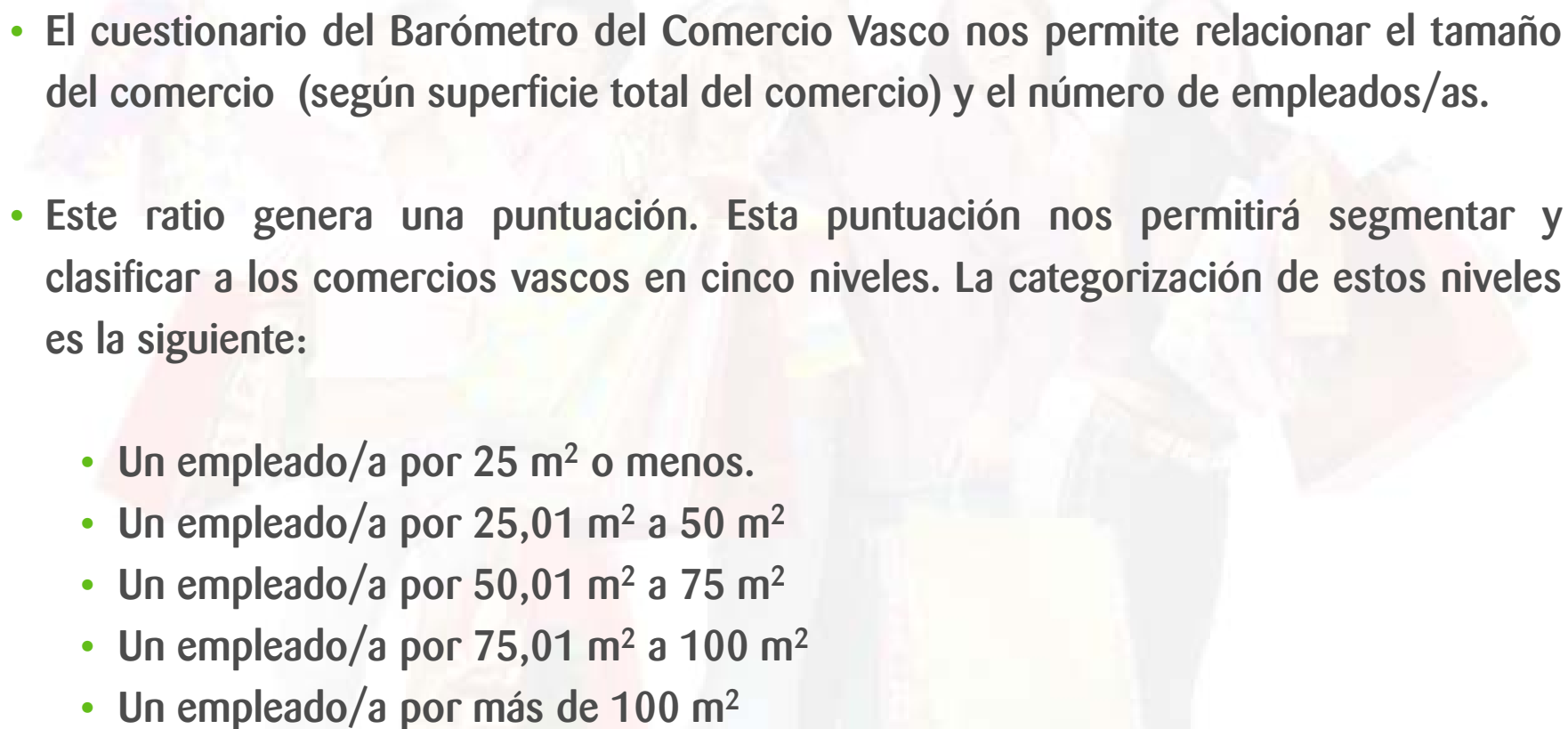
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| 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) | Año 2015 (n=123) |
| Microempresa (< 10 empleados/as) | 87,4% | 85,8% | 86,3% | 83,4% | 81,4% | 79,1% |
| Empresa pequeña (de 10 a 49 empleados/as) | 11,8% | 13,4% | 12,9% | 15,7% | 17,6% | 20,0% |
| Empresa mediana (de 50 a 250 empleados/as) | 0,8% | 0,8% | 0,8% | 0,9% | 1,0% | 0,9% |

*P.4: Tamaño del comercio según criterios de la Unión Europea para definir una pyme
(año 2.015)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

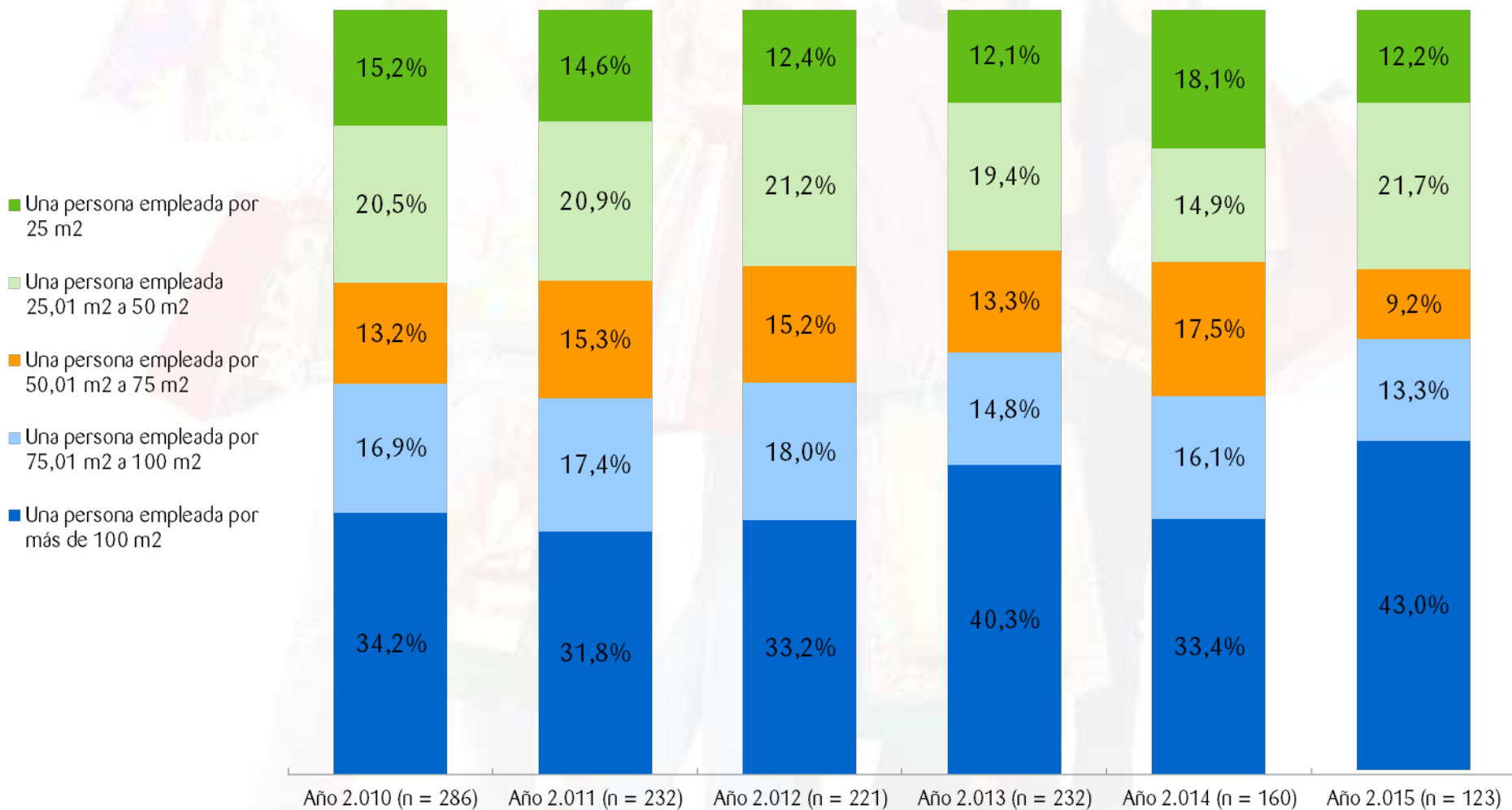
| | Territorio Histórico | | |
|---|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Microempresa (< 10 empleados/as) | 85,1% | 77,5% | 78,3% |
| Empresa pequeña (de 10 a 49 empleados/as) | 14,9% | 21,9% | 19,8% |
| Empresa mediana (de 50 a 250 empleados/as) | --- | 0,6% | 1,9% |

- 
- 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 personas empleadas

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



Ratio de superficie total/número de personas empleadas: datos

Ratio de superficie total del comercio mayorista según número de empleados/as (año 2015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Una persona empleada por 25 m ² o menos | 10,1% | 13,9% | 10,6% |
| Una persona empleada por 25,01 m ² a 50 m ² | 19,9% | 21,6% | 22,9% |
| Una persona empleada por 50,01 m ² a 75 m ² | 11,6% | 6,0% | 12,9% |
| Una persona empleada por 75,01 m ² a 100 m ² | 8,6% | 11,1% | 21,3% |
| Una persona empleada por más de 100 m ² | 49,8% | 47,4% | 32,2% |
| MEDIA (persona empleada m ²) | 202,3 m ² | 175,6 m ² | 165,9 m ² |

Ratio de superficie total/número de personas empleadas: 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) | Año 2.015 (n=123) |
|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Hasta 5 años | 11,2% | 5,2% | 4,4% | 5,1% | 3,9% | 3,3% |
| De 6 a 8 años | 13,2% | 12,3% | 9,1% | 5,0% | 2,5% | 3,0% |
| De 9 a 10 años | 7,1% | 6,0% | 10,2% | 7,6% | 6,8% | 2,4% |
| De 11 a 13 años | 12,5% | 15,4% | 10,7% | 10,9% | 6,3% | 7,5% |
| De 14 a 17 años | 10,2% | 13,2% | 11,1% | 12,4% | 23,5% | 10,5% |
| De 18 a 20 años | 9,1% | 6,4% | 8,1% | 11,3% | 6,3% | 8,6% |
| De 21 a 25 años | 10,3% | 11,1% | 13,1% | 11,5% | 13,3% | 12,8% |
| De 26 a 30 años | 8,1% | 7,9% | 10,4% | 11,0% | 12,0% | 17,4% |
| De 31 a 45 años | 12,0% | 15,6% | 17,2% | 14,0% | 14,8% | 16,4% |
| Más de 45 años | 2,0% | 4,3% | 5,7% | 9,8% | 8,4% | 13,0% |
| No concreta respuesta | --- | 2,5% | --- | 1,3% | 2,4% | 5,2% |

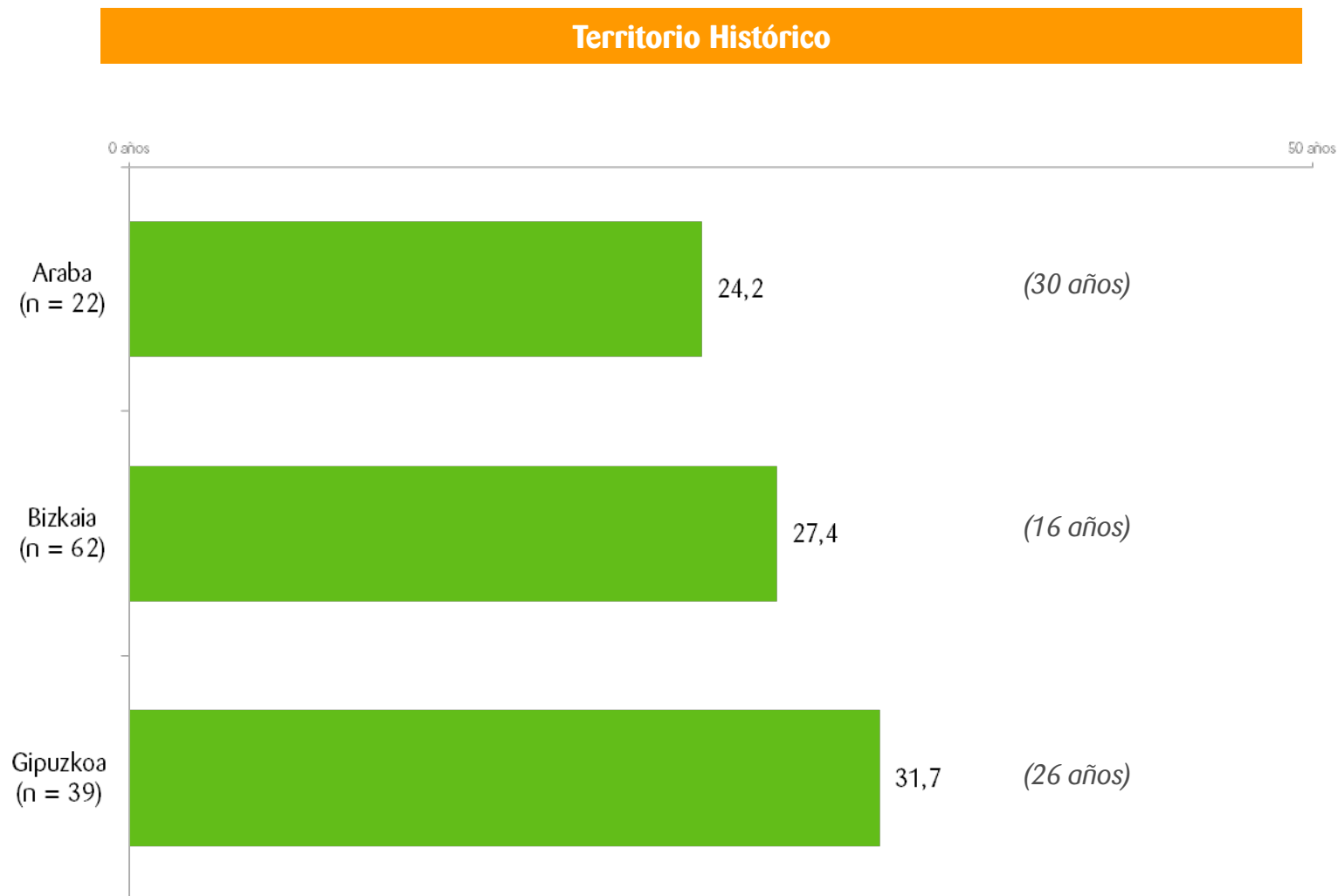
**Antigüedad media
de los comercios
mayoristas vascos**



| | |
|------------------|-----------|
| 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 |
| Año 2.015 | 28,3 años |

P.30: Antigüedad media del comercio mayorista (año 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

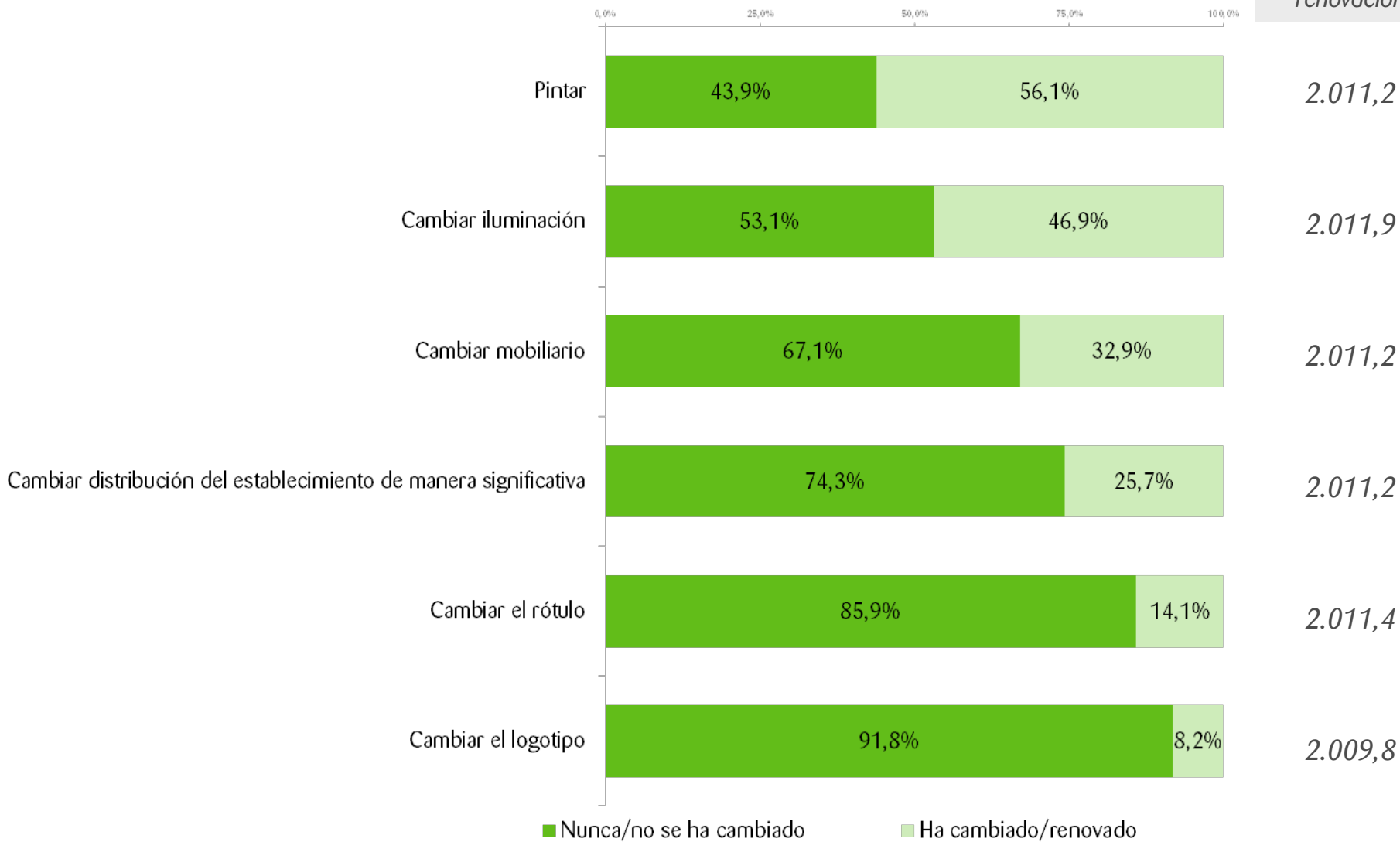


(Entre paréntesis se recoge la moda)

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 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

Media última renovación

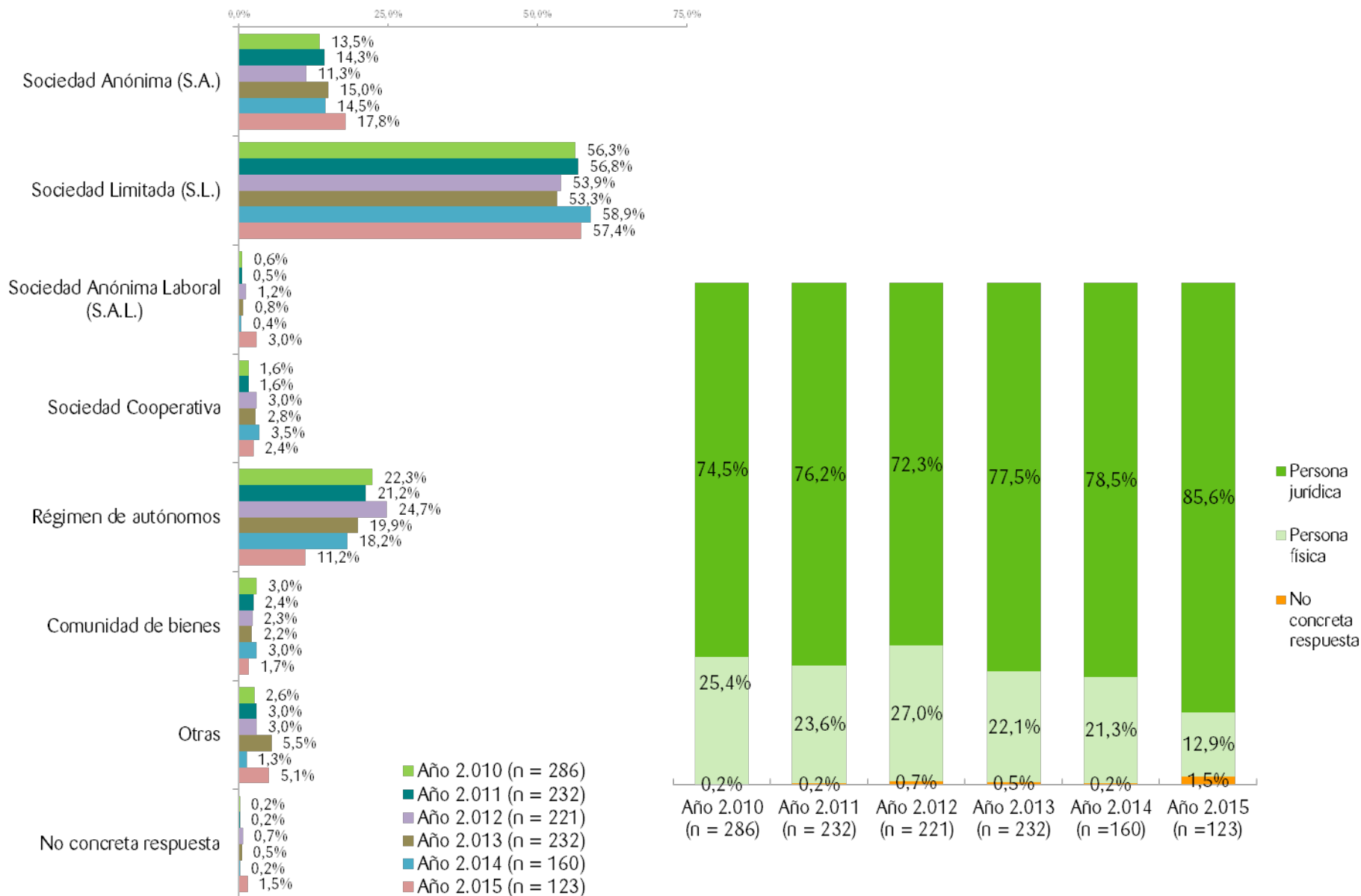


1.3.3.

“Forma jurídica del comercio”

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

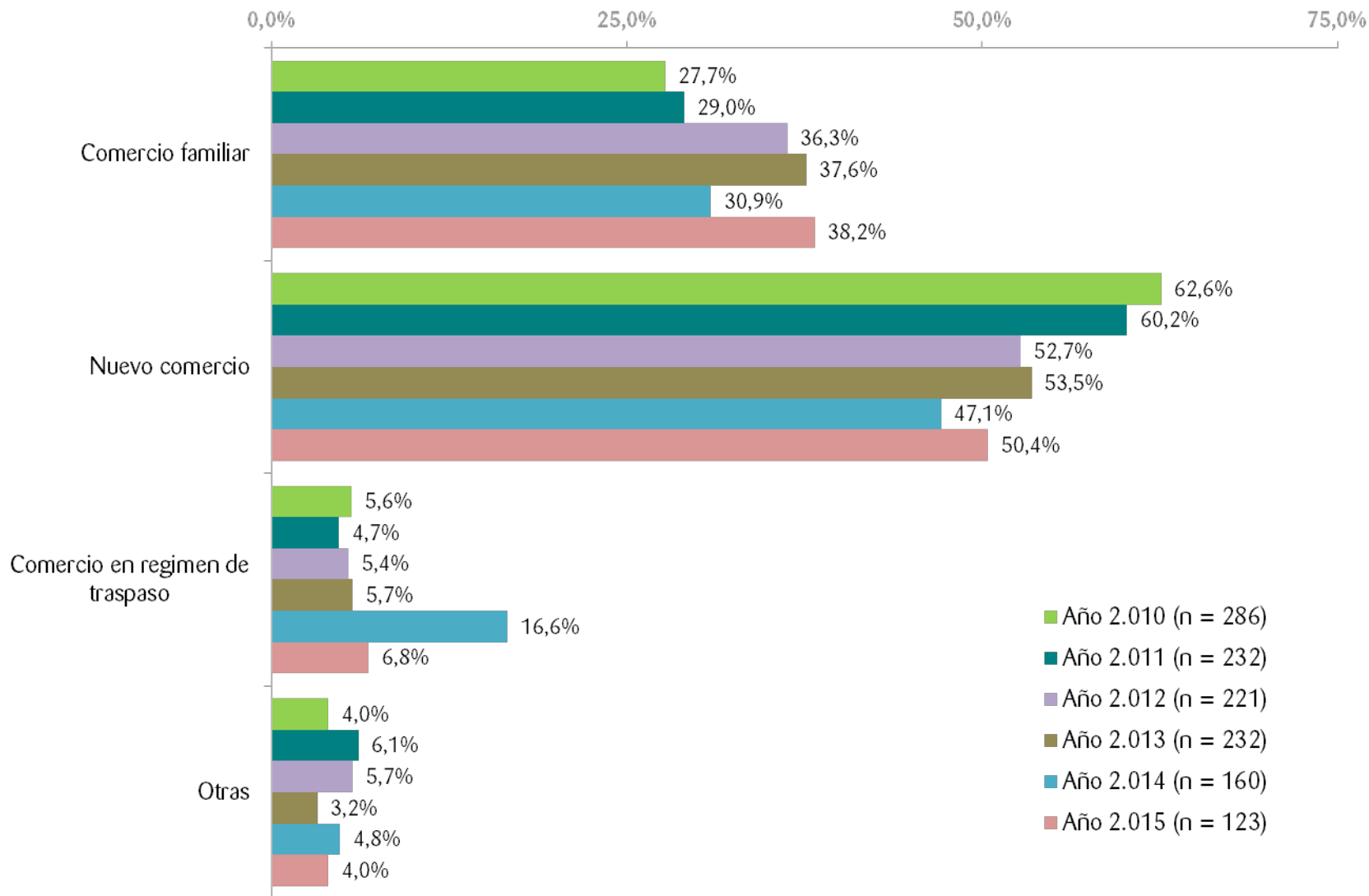


D.5: Forma jurídica del comercio mayorista vasco (año 2.015)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|-----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Persona jurídica | 12,1% | 15,2% | 9,8% |
| Persona física | 87,9% | 84,8% | 85,6% |
| No concreta respuesta | --- | --- | 4,5% |

*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 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

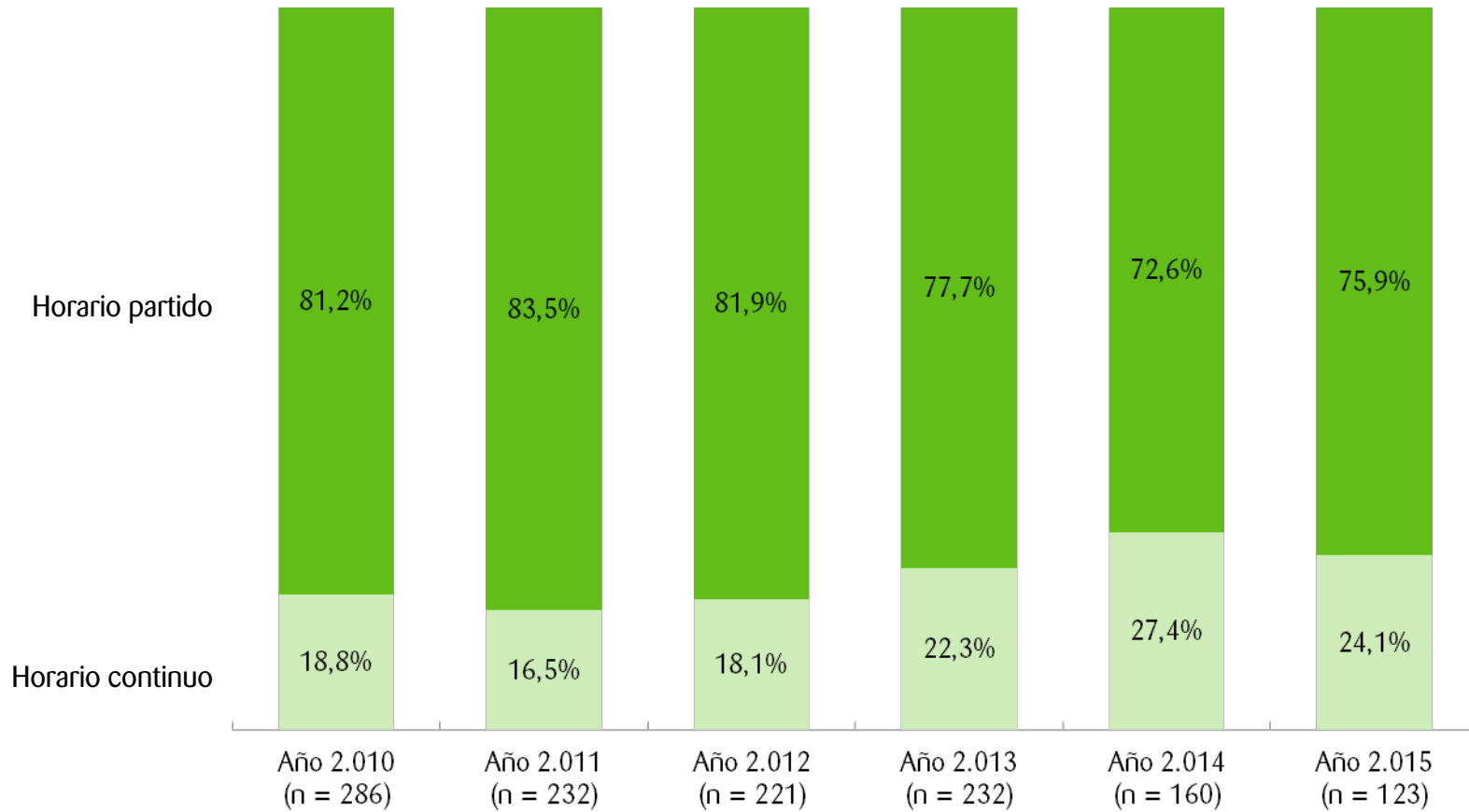
| | Territorio Histórico | | |
|--|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Nuevo comercio | 58,5% | 55,7% | 37,7% |
| Comercio familiar | 29,0% | 34,6% | 49,1% |
| Comercio en régimen de traspaso | 1,8% | 6,7% | 9,8% |
| Otras | 10,7% | 3,1% | 3,4% |
| No concreta respuesta | --- | 1,0% | --- |

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

1.3.4.

“Horario del comercio”

*P1: En estos momentos,
¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?*
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

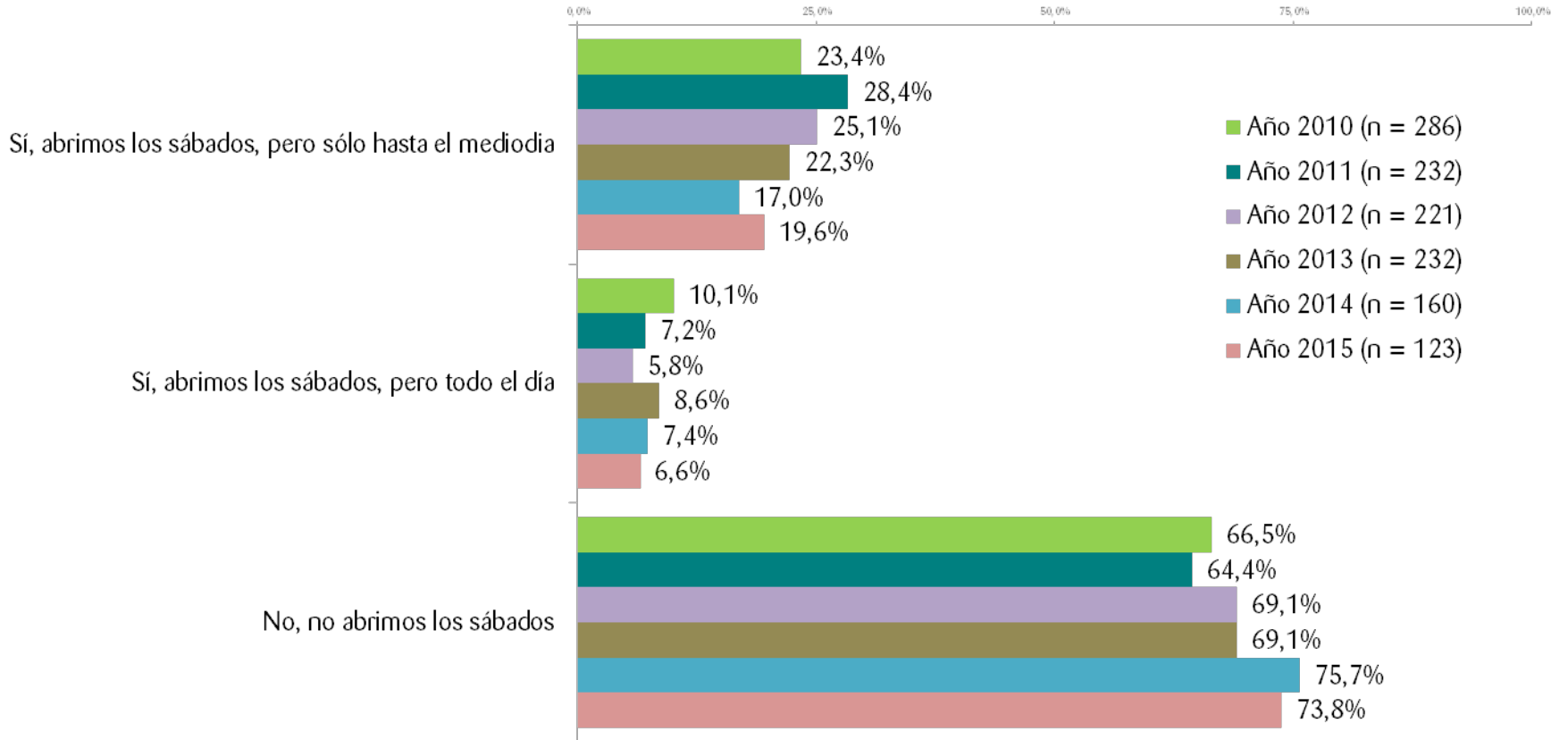


*P.1: En estos momentos, ¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?
(año 2.015)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|-------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Horario partido | 79,1% | 74,7% | 76,1% |
| Horario continuo | 20,9% | 25,3% | 23,9% |

*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.

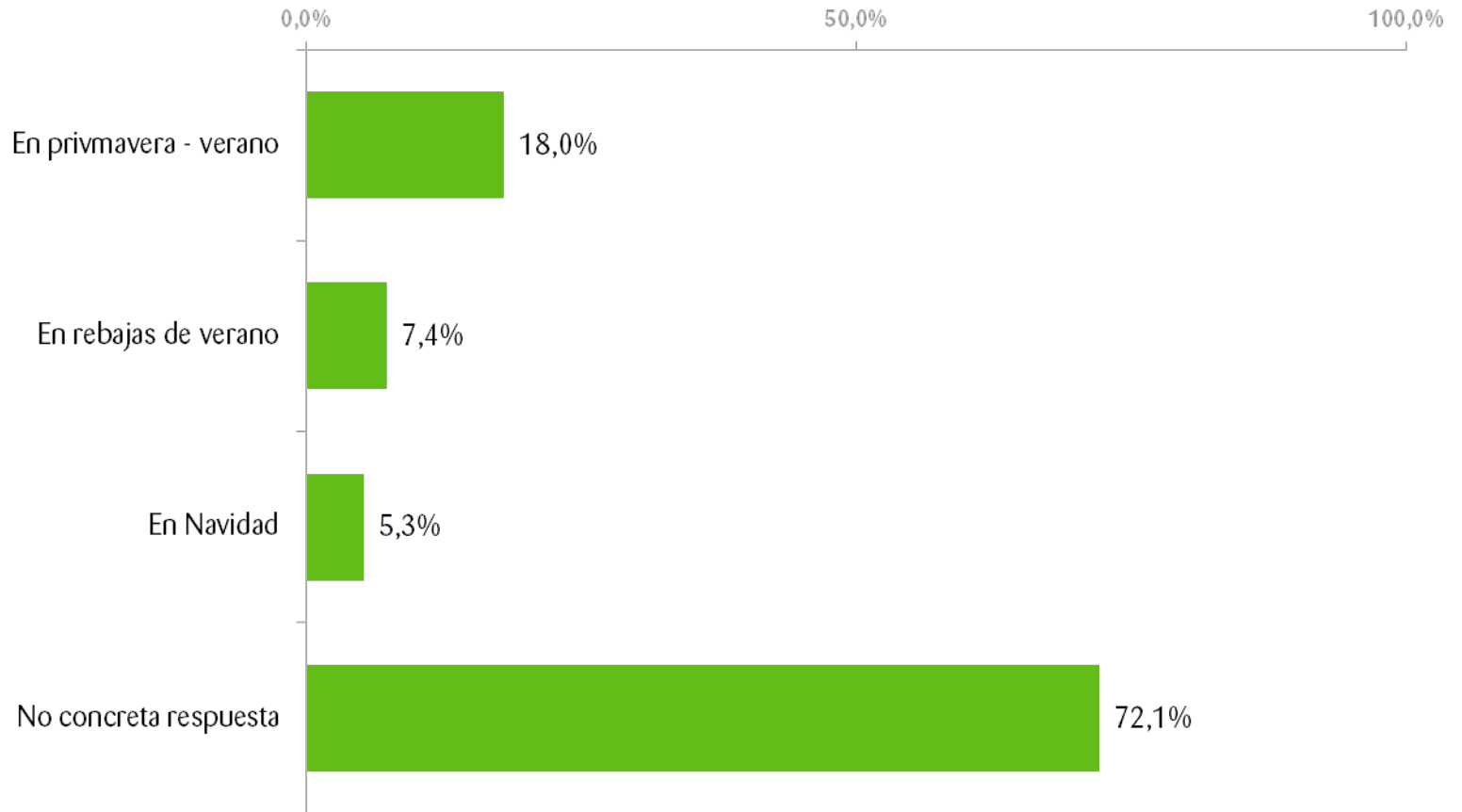
*P.2: Su comercio, negocio, ¿abre los sábados?** (año 2.015)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|---|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía | 30,9% | 20,6% | 11,7% |
| Sí, abrimos los sábados, pero todo el día | 9,1% | 9,0% | 1,5% |
| No, no abrimos los sábados | 60,0% | 70,3% | 86,8% |

* 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 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



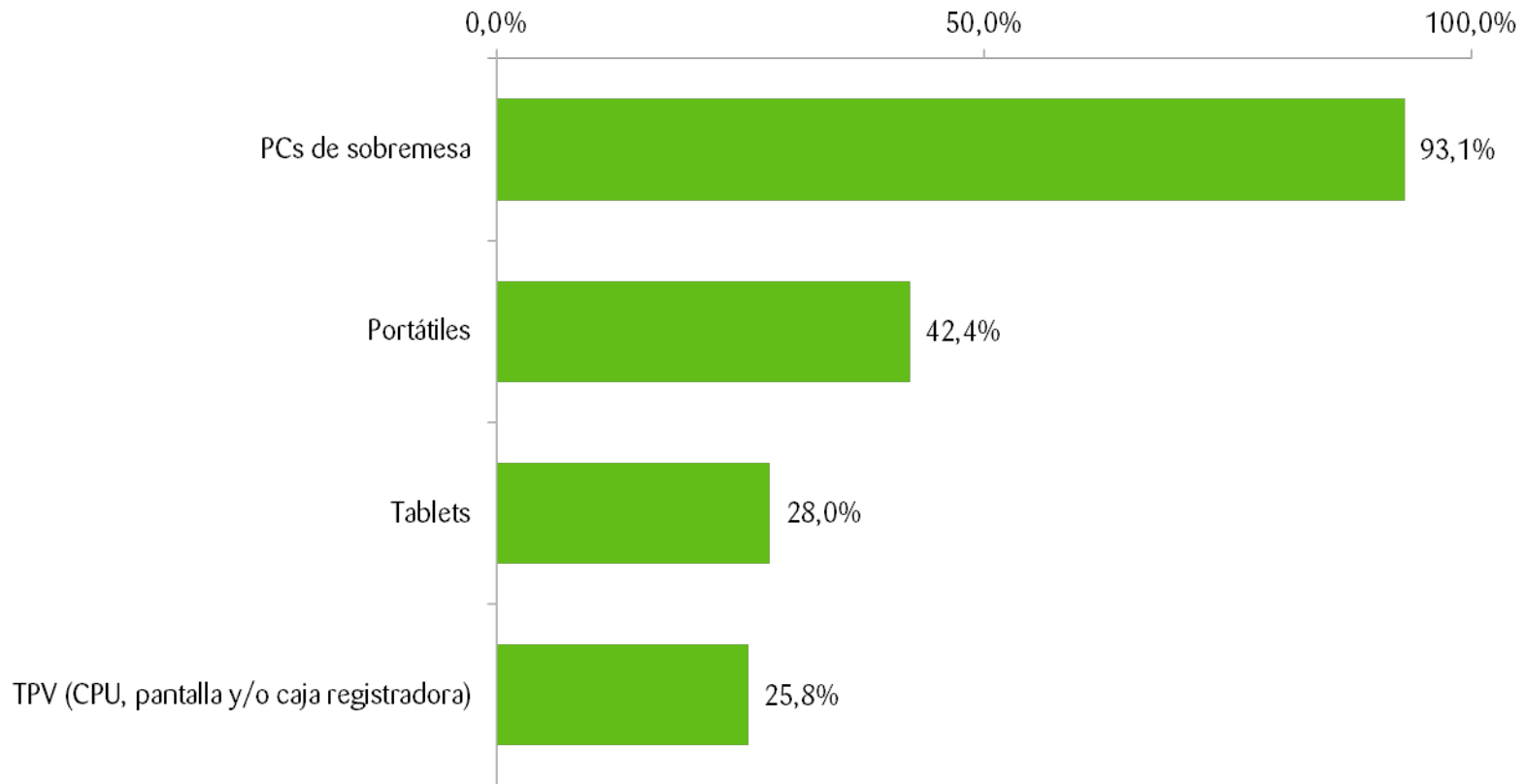
1.3.5.

“Presencia de las Tic’s en el comercio”

***“Grado de presencia de tic’s en el
comercio mayorista vasco”***

D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación, ¿cuál, cuáles utilizan en su comercio? (año 2.015)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

*D.6A: De las siguientes tecnologías de la información y de la comunicación, ¿cuál, cuáles utilizan en su comercio?** (año 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|---|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Pc's de sobremesa | 92,7% | 89,6% | 98,9% |
| Portátiles | 44,4% | 44,8% | 37,4% |
| Tablets | 34,5% | 27,3% | 25,7% |
| TPV (CPU, pantalla y/o caja registradora) | 26,3% | 33,1% | 13,9% |

* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

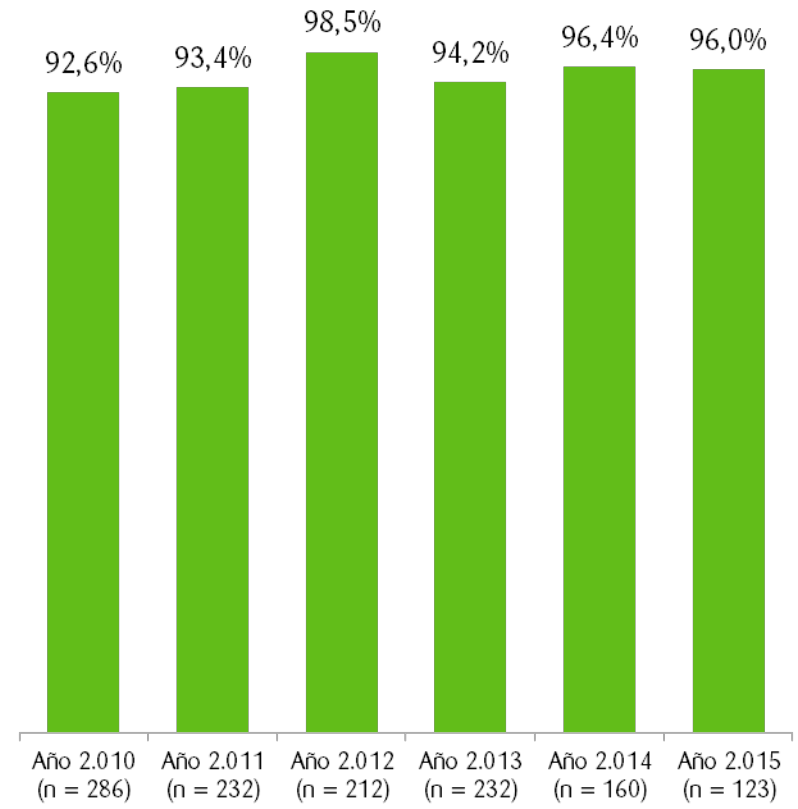
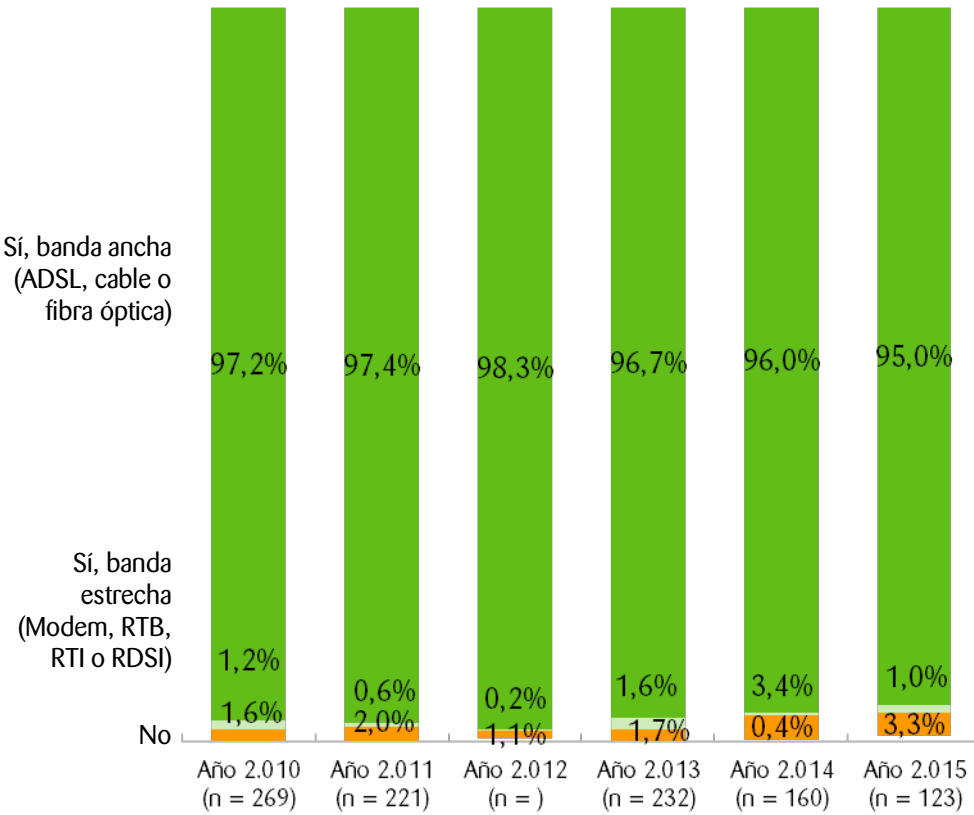
***“Grado de presencia de internet en el
comercio mayorista vasco”***

D.7: ¿Tienen conexión a internet?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

Disponibilidad de internet

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



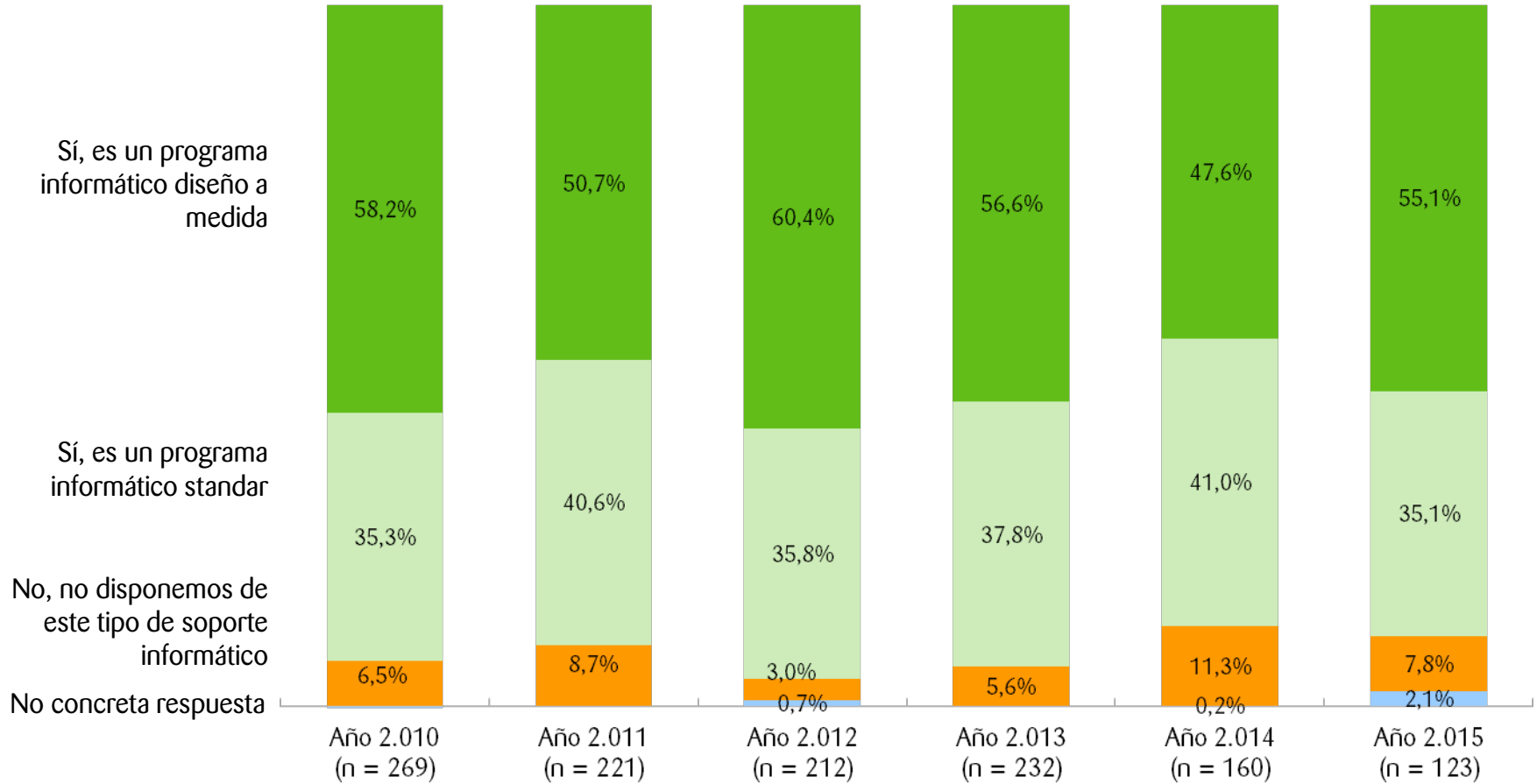
D.7: ¿Tienen conexión a Internet? (año 2.015)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|--|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Sí, banda ancha (ADSL, cable o fibra óptica) | 90,5% | 94,3% | 98,6% |
| Sí, banda estrecha (Modem, RTB, RTI o RDSI) | 3,0% | --- | 1,4% |
| No | 6,5% | 4,2% | --- |
| No concreta respuesta | --- | 1,4% | --- |

“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 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|---|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Sí, es un programa informático diseñado a medida | 48,2% | 53,5% | 61,4% |
| Sí, es un programa informático estándar | 41,1% | 38,5% | 26,3% |
| No, no disponemos de este tipo de soporte informático | 9,0% | 5,9% | 10,3% |
| No concreta respuesta | 1,8% | 2,1% | 2,1% |

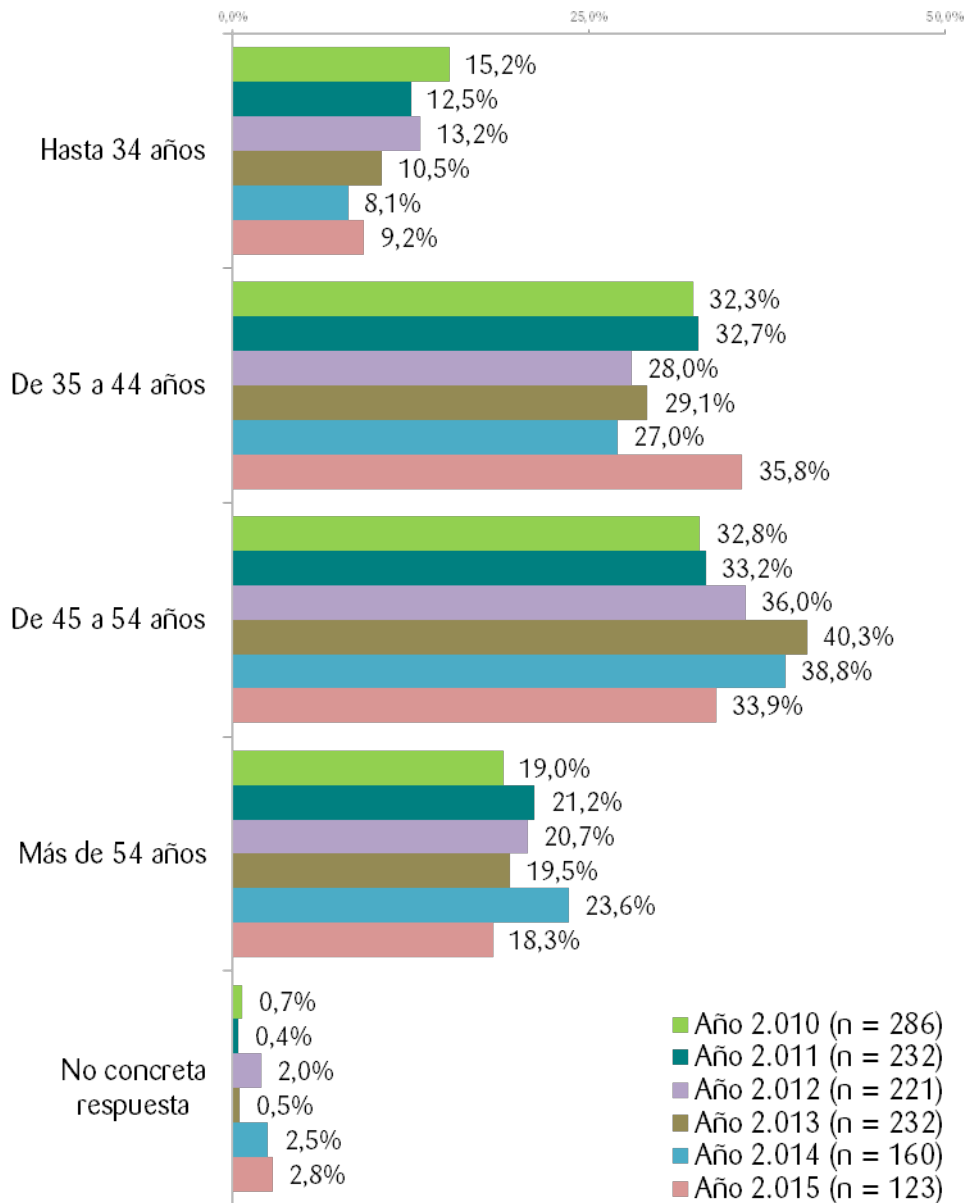
* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

1.4.

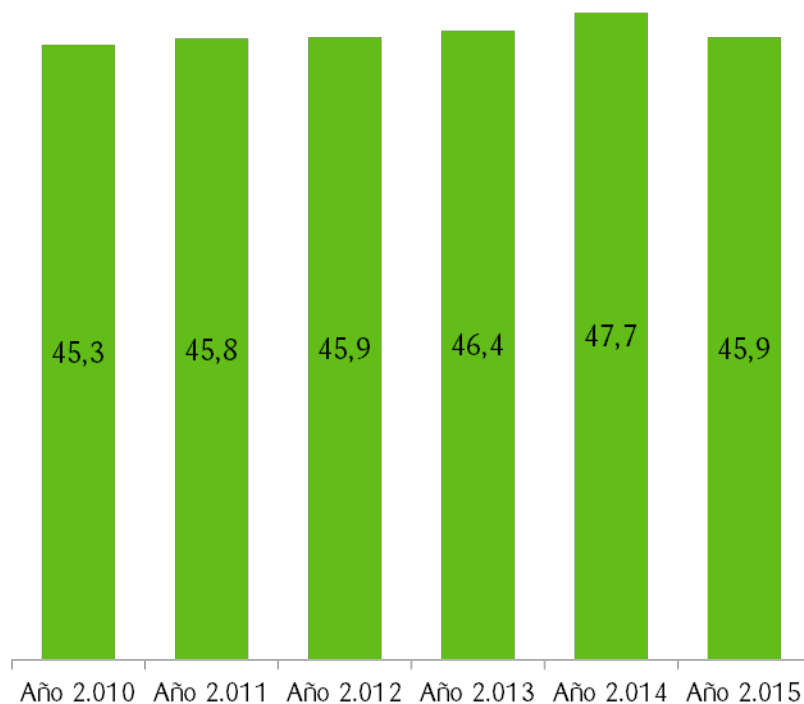
“Perfil del responsable del comercio”

D.1: Edad las personas que gestionan el comercio mayorista vasco

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



EDAD MEDIA



D.1: Edad las personas que gestionan el comercio mayorista vasco (año 2.015)

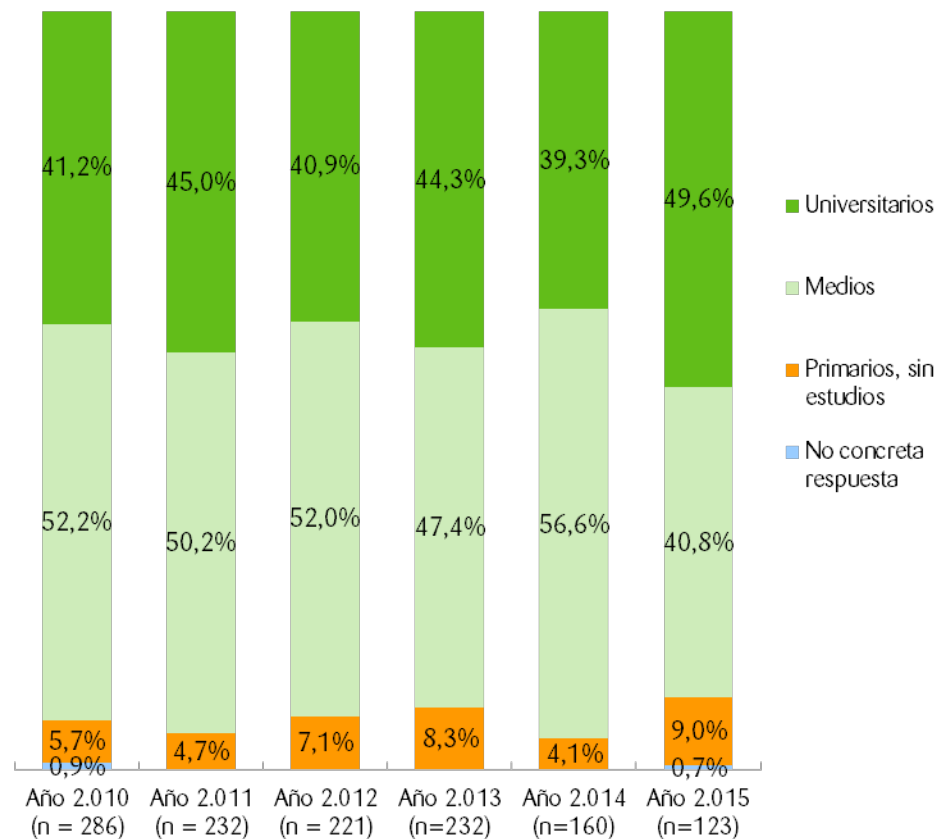
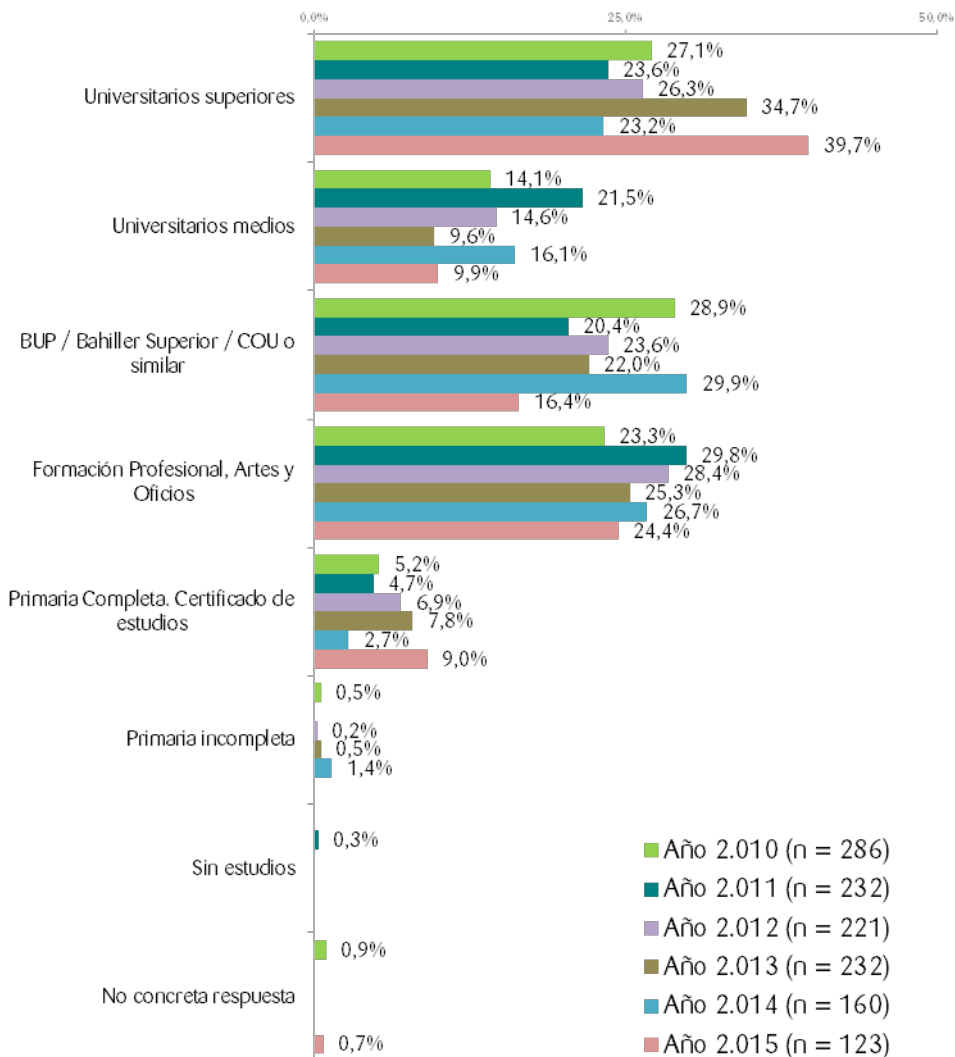
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



(Entre paréntesis se recoge la moda)

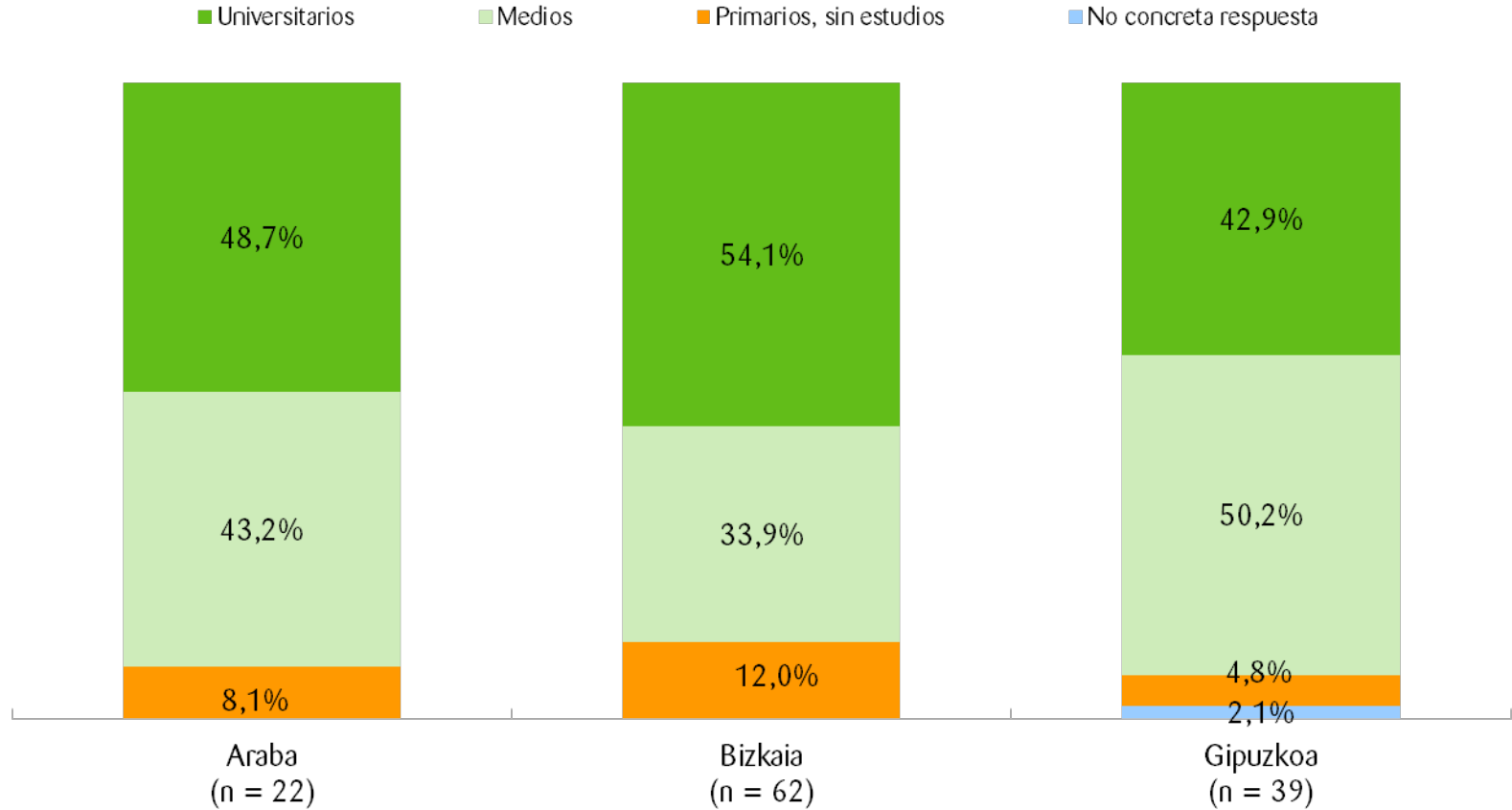
D.2: Nivel de estudios*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

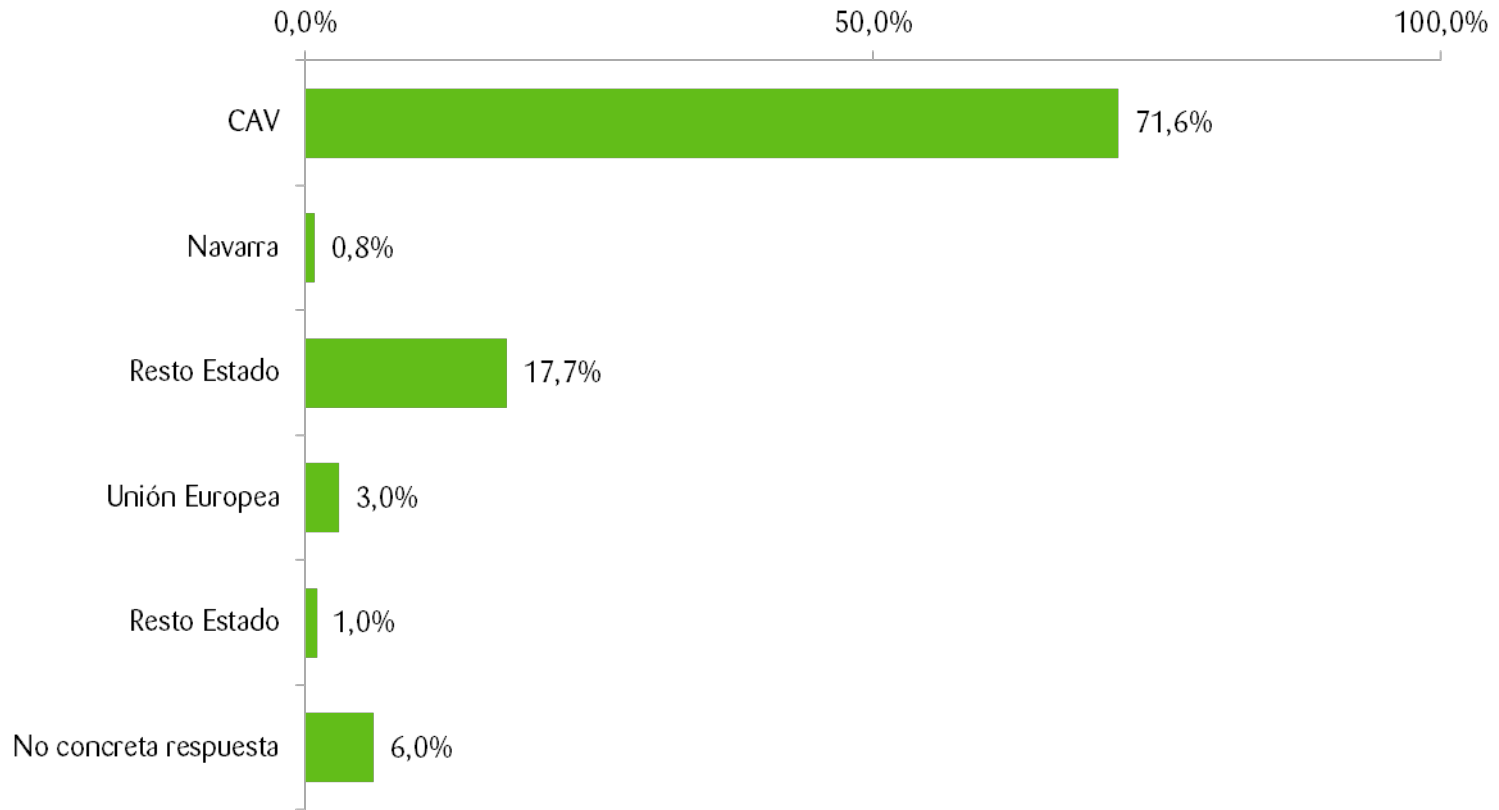
D.2: Nivel de estudios (año 2.015)*
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

D.15: Lugar de nacimiento de la persona dueña del negocio (año 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



D.15: Lugar de nacimiento de la persona dueña del negocio (año 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| CAV | 58,6% | 66,9% | 86,2% |
| Navarra | 4,3% | --- | --- |
| Resto Estado | 28,2% | 21,1% | 6,4% |
| Unión Europea | 1,8% | 4,3% | 1,7% |
| Resto Estado | 1,8% | 1,4% | --- |
| No concreta respuesta | 5,6% | 6,3% | 5,7% |

* 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.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

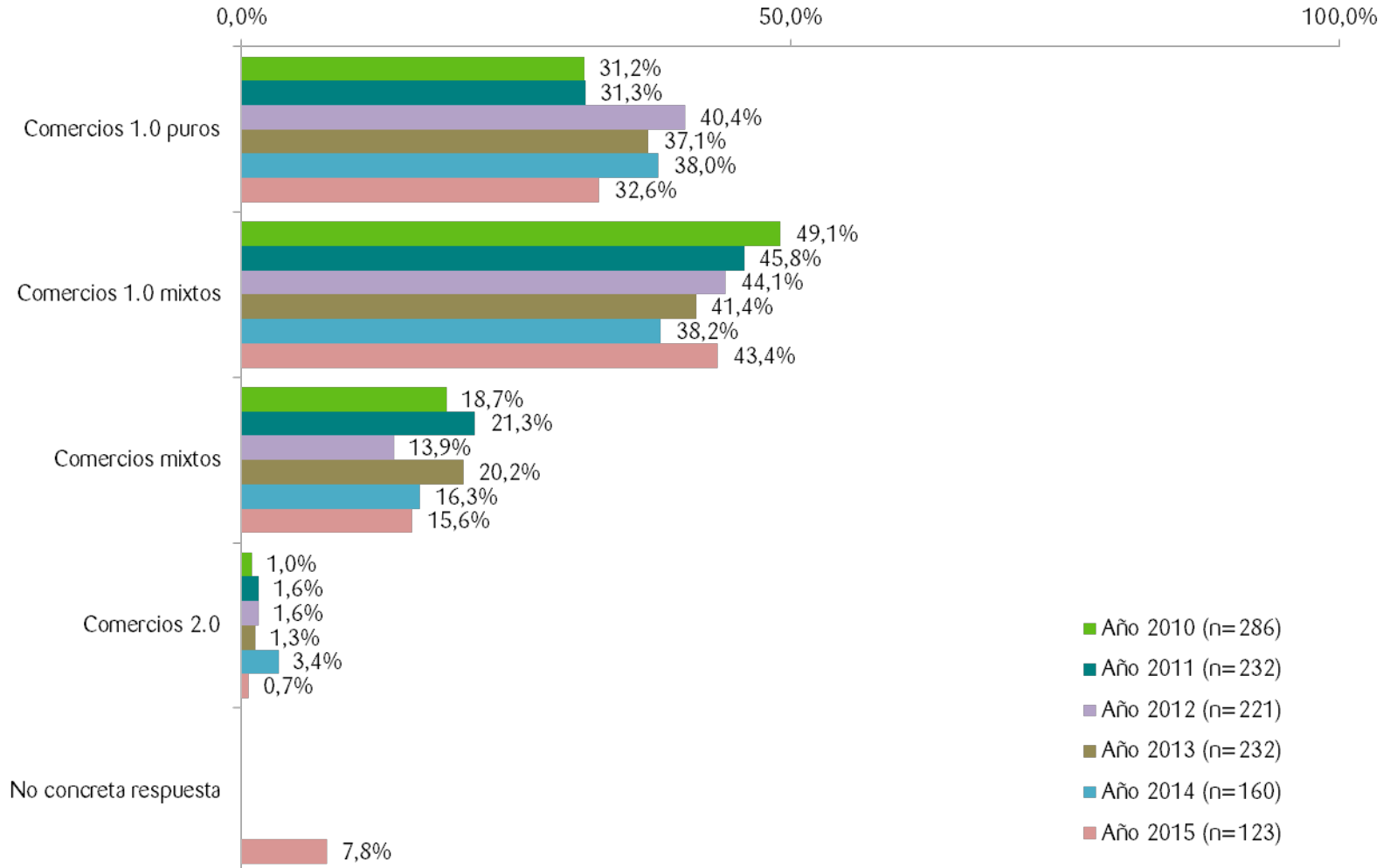
- Mantener una clientela fiel (P.42)
- Conocer bien el producto (P.42)
- Tener una historia, prestigio por años en la actividad comercial (P.43)
- Tener una atención diferenciada (P.43)

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).

P26-P27/P32-P33/P34-P35/P34-P35/P42-P43/P42-P43.: Estilos de actividad comercial
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.26-P.27/P.32-P.33/P.34-P.35/P.34-P.35/P.42-P.43/P.42-P.43.: Estilos de actividad comercial (año 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|-----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Comercios 1.0 puros | 39,5% | 32,7% | 28,5% |
| Comercios 1.0 mixtos | 39,0% | 45,4% | 42,7% |
| Mixtos | 17,2% | 16,0% | 14,0% |
| Comercios 2.0 | 1,8% | --- | 1,1% |
| No concreta respuesta | 2,5% | 6,0% | 13,7% |

*P.28/P.34/P.36/P.36/P.44/P.44: Jerarquización de los distintos aspectos valorados desde la perspectiva del cliente**

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) | Año 2.015 (n=123) |
|--------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| Servicio/Atención | 3,8 | 4,2 | 4,1 | 3,8 | 3,9 | 4,2 |
| Confianza | 3,6 | 3,6 | 3,6 | 3,4 | 3,6 | 3,7 |
| Precio | 3,5 | 3,5 | 3,6 | 3,7 | 3,6 | 3,4 |
| Tiempo | 2,3 | 1,7 | 1,9 | 2,2 | 1,7 | 1,7 |
| Cercanía/Ubicación | 2,1 | 2,0 | 1,9 | 2,0 | 2,2 | 2,0 |

- 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 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 the movement and activity of a retail environment.

2.

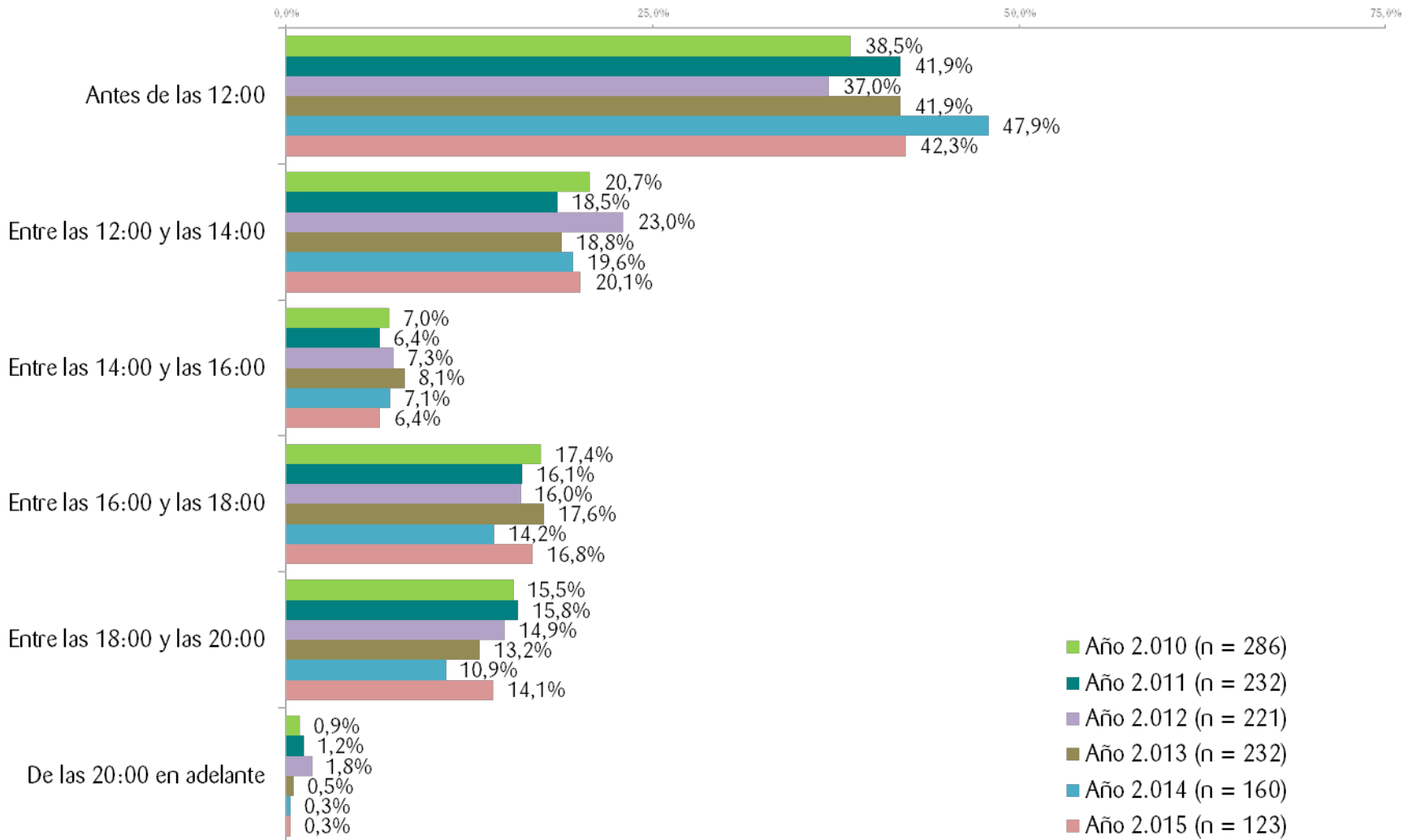
***“Las ventas del comercio
mayorista vasco ”***

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



* 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 2.015)*

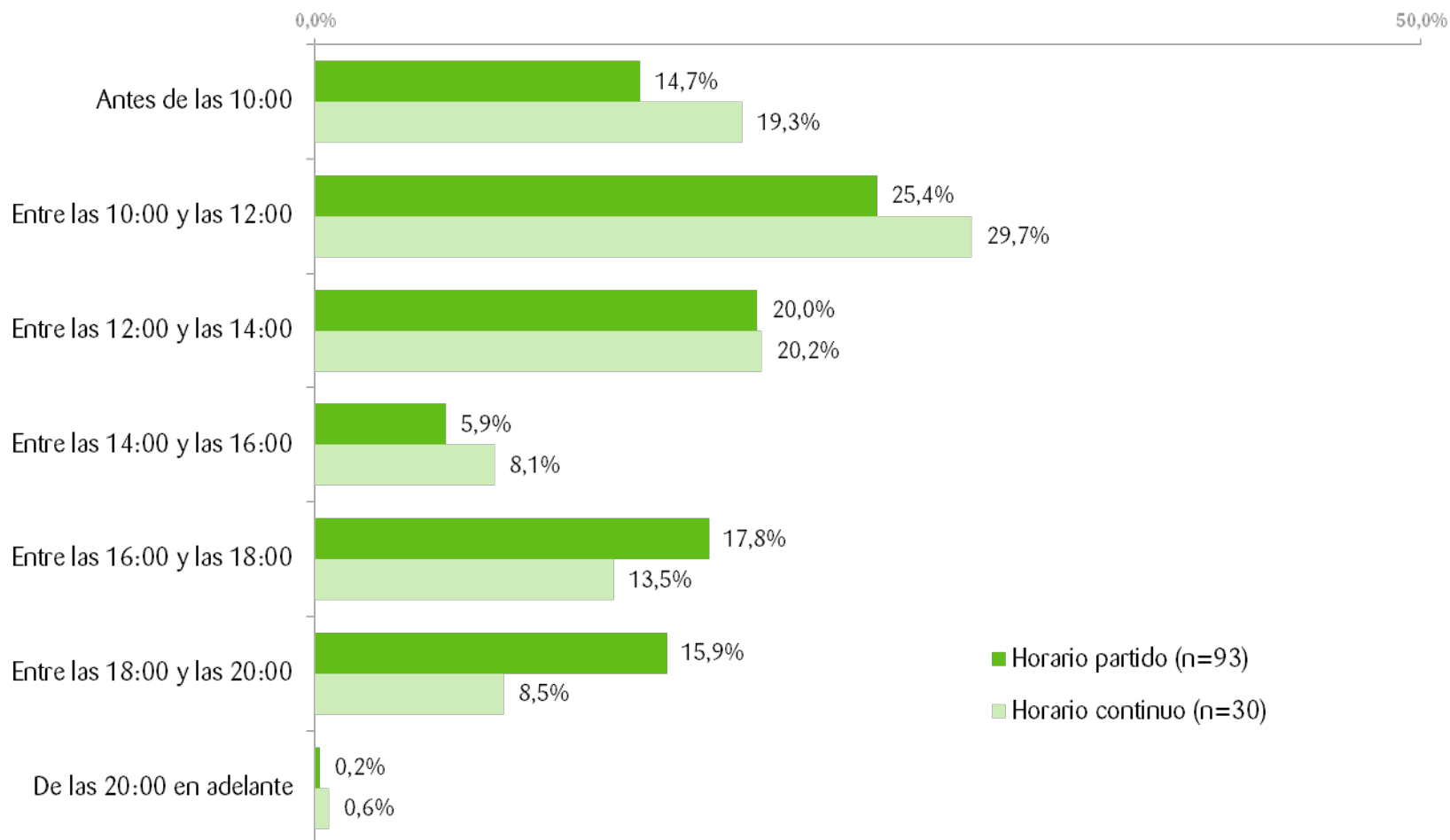
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Antes de las 10:00 | 7,8% | 16,1% | 19,8% |
| Entre las 10:00 y las 12:00 | 23,7% | 27,3% | 26,7% |
| Entre las 12:00 y las 14:00 | 20,8% | 19,7% | 20,3% |
| Entre las 14:00 y las 16:00 | 6,6% | 6,0% | 6,9% |
| Entre las 16:00 y las 18:00 | 22,6% | 14,8% | 16,7% |
| Entre las 18:00 y las 20:00 | 17,7% | 15,8% | 9,4% |
| De las 20:00 en adelante | 0,8% | 0,3% | 0,1% |

* 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 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



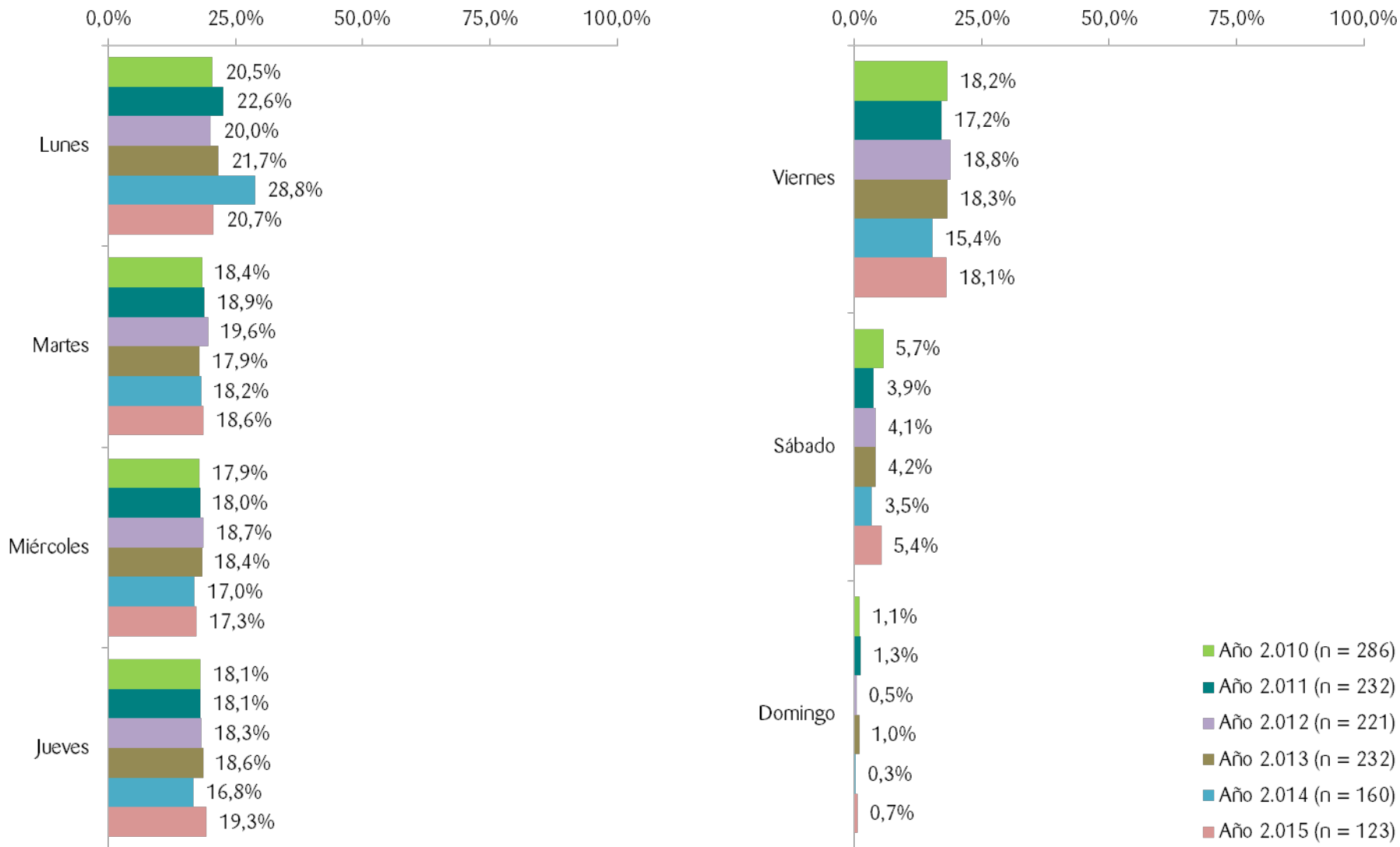
* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

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 2.015, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (año 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

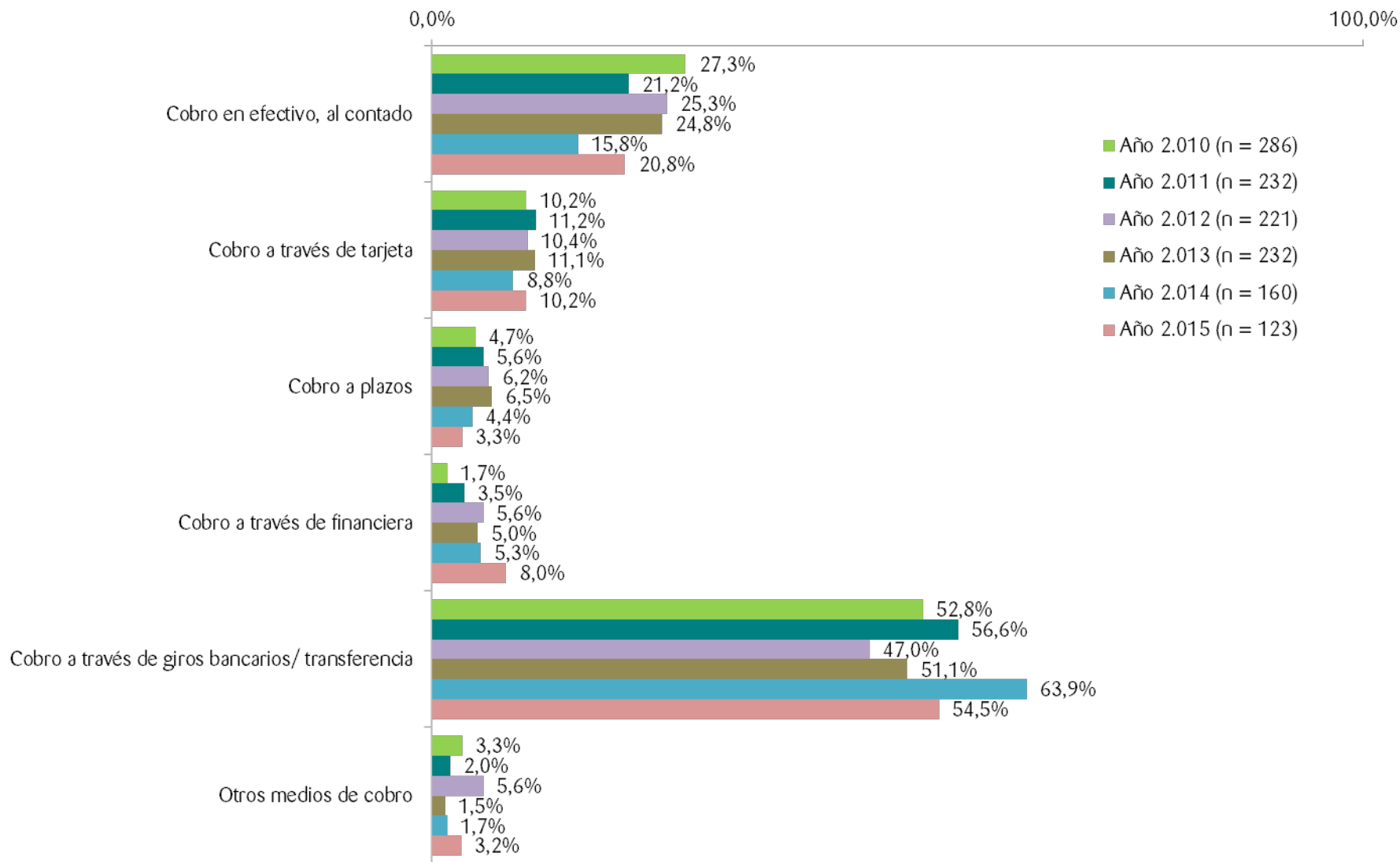
| | Territorio Histórico | | |
|------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Lunes | 21,2% | 20,9% | 20,0% |
| Martes | 19,0% | 18,4% | 18,8% |
| Miércoles | 18,1% | 16,3% | 18,5% |
| Jueves | 17,8% | 18,5% | 21,3% |
| Viernes | 17,0% | 19,2% | 16,9% |
| Sábado | 5,7% | 6,0% | 4,2% |
| Domingo | 1,2% | 0,7% | 0,3% |

2.3.

“Distribución de las ventas según medios de pago”

P.13/P.12/P.12/P.12/P.12/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 2.015)

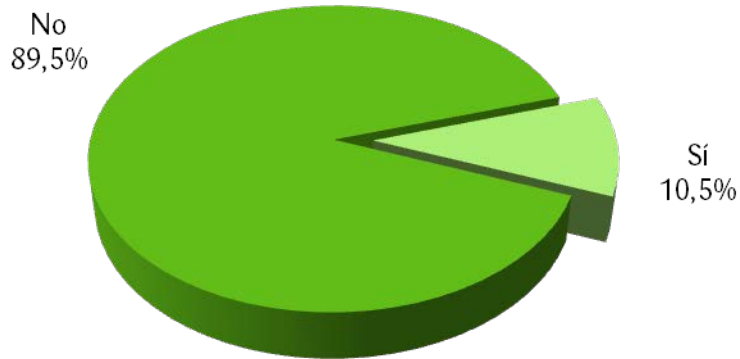
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|----------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Efectivo, al contado | 20,5% | 24,6% | 15,1% |
| Tarjeta | 18,1% | 10,6% | 5,3% |
| A plazos | 2,8% | 3,8% | 2,7% |
| A través de financiera | 2,3% | 9,7% | 8,5% |
| A través de giros/transferencias | 53,5% | 46,7% | 67,3% |
| Otros medios de pago | 2,8% | 4,6% | 1,1% |

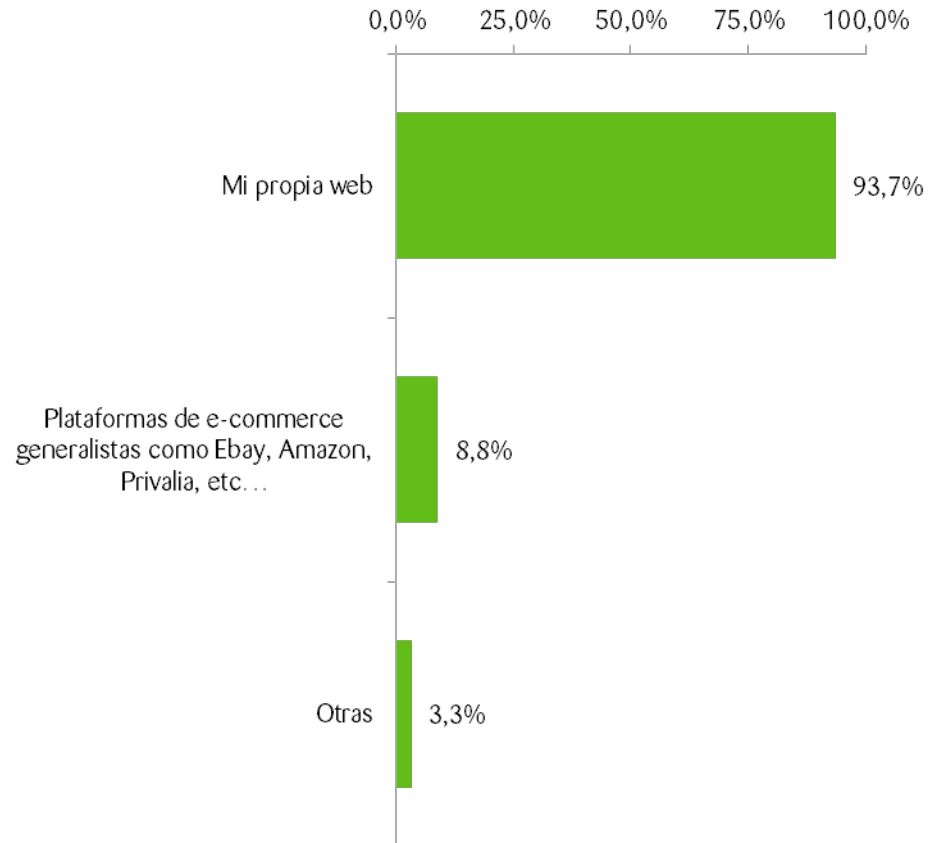
2.4.

“Venta online”

P.12A: ¿Realiza usted venta online? (año 2.015)
Base: Total de comercios minoristas entrevistados



*P.12B: ¿A través de qué soporte realiza la venta online?**
(año 2.015)
Base: 13 comercios mayoristas que afirman realizar venta online



* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

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.

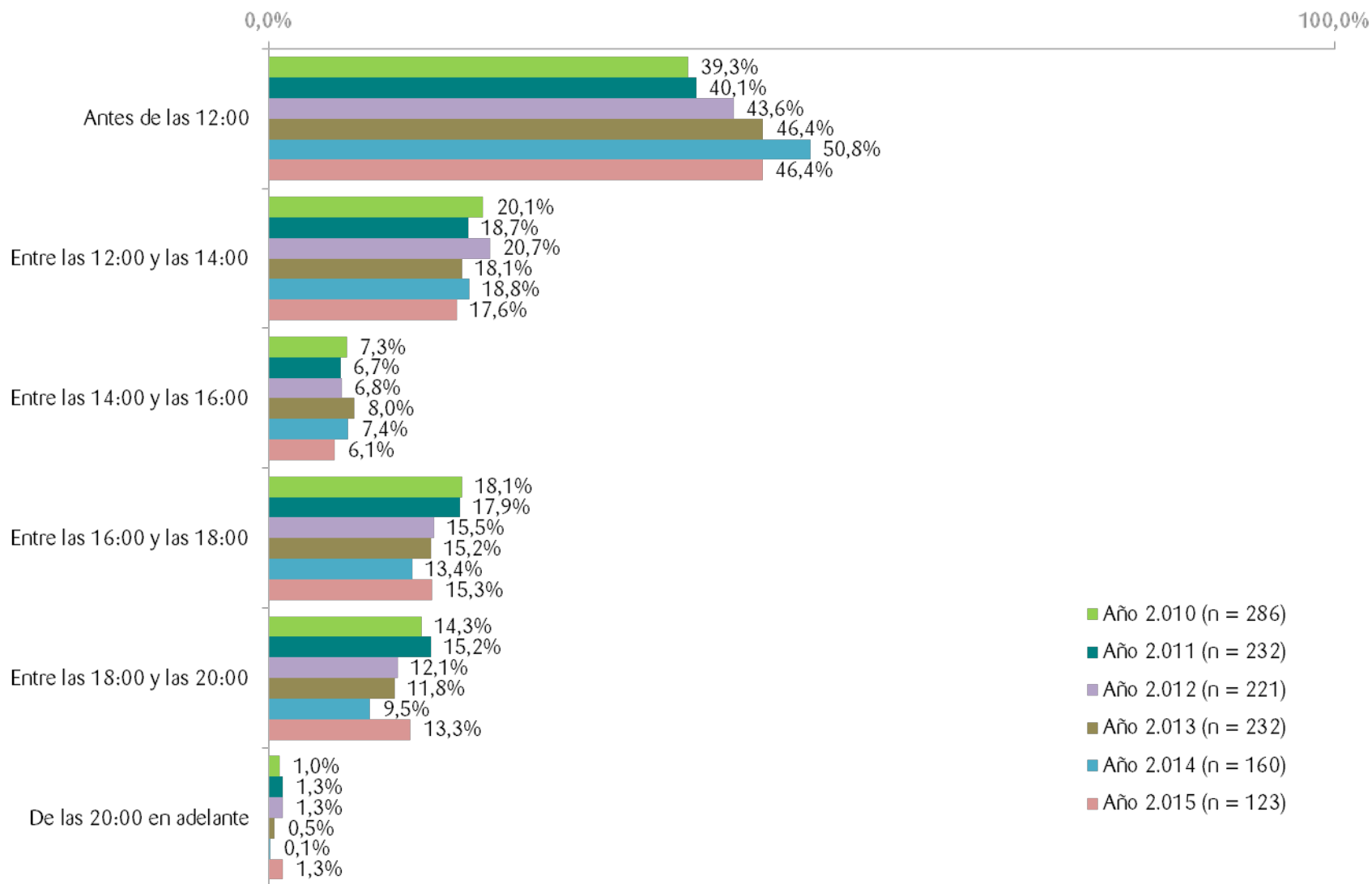
“La afluencia de clientes y visitantes”

3.1.

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

*P.16/P.17/P.17/P.17/P.17/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.

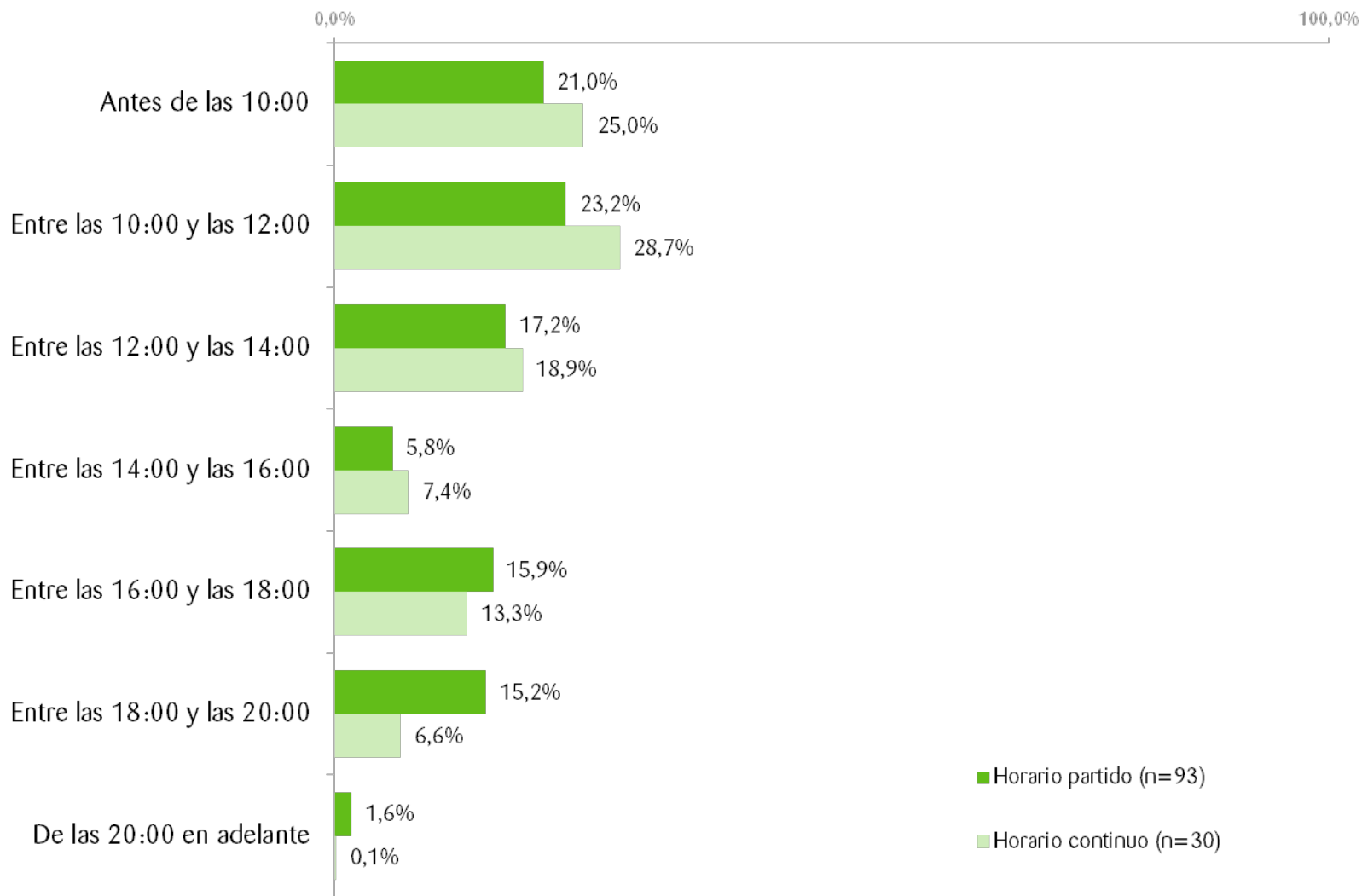
P.17: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios? (año 2.015)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Antes de las 10:00 | 14,9% | 21,8% | 26,1% |
| Entre las 10:00 y las 12:00 | 24,1% | 22,4% | 28,0% |
| Entre las 12:00 y las 14:00 | 18,4% | 19,1% | 14,7% |
| Entre las 14:00 y las 16:00 | 6,0% | 5,5% | 7,2% |
| Entre las 16:00 y las 18:00 | 15,4% | 15,3% | 15,4% |
| Entre las 18:00 y las 20:00 | 17,3% | 15,9% | 6,9% |
| De las 20:00 en adelante | 3,9% | 0,1% | 1,7% |

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

P.17: En relación a la entrada de visitantes o clientes, durante el año 2015, 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 2.015)*
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



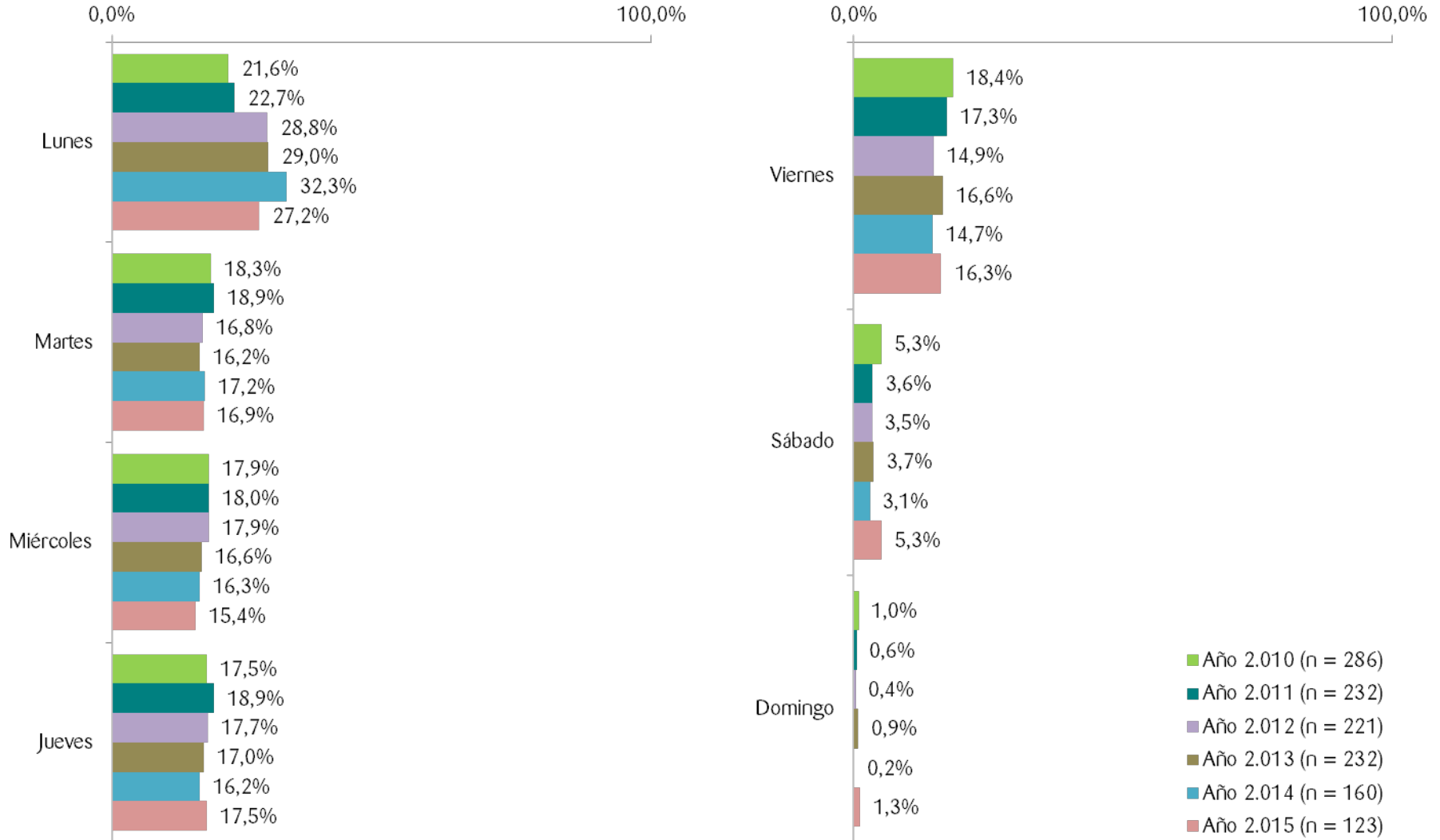
* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

3.2.

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

P.17/P.18/P.18/P.18/P.18/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 2015, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

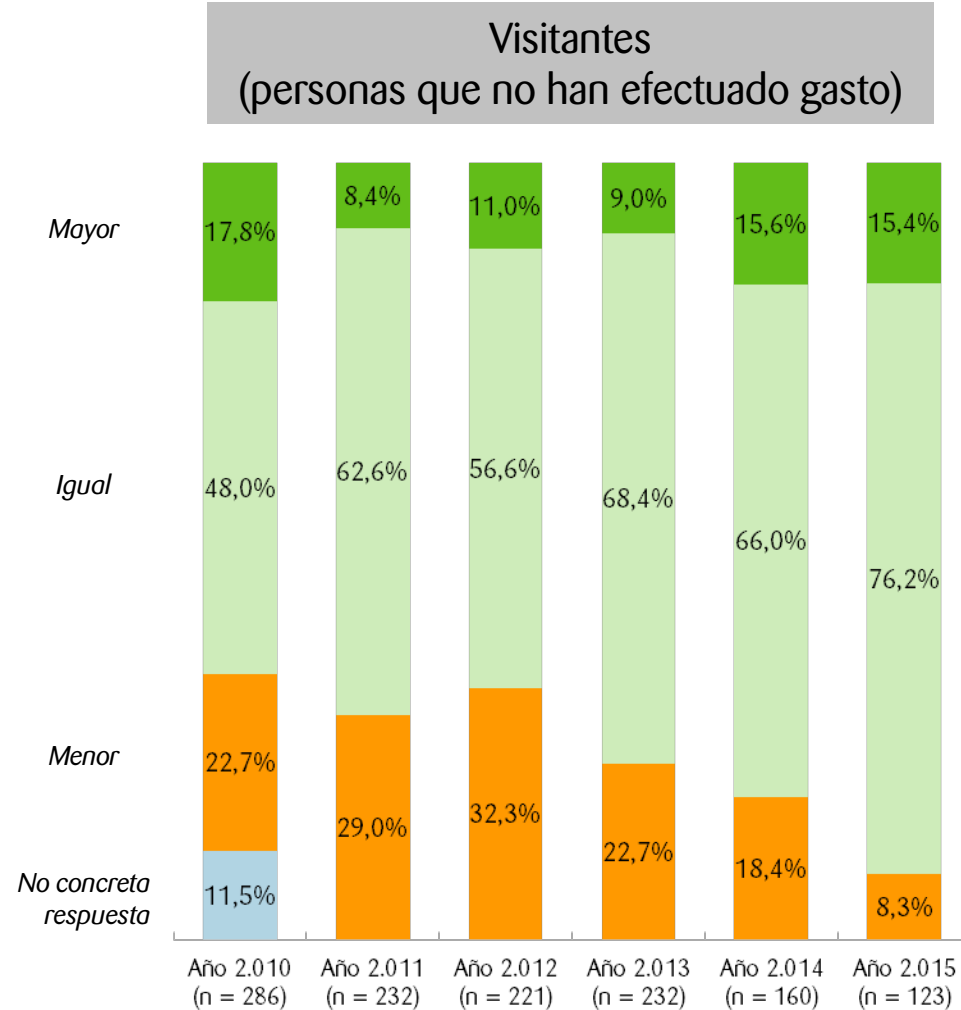
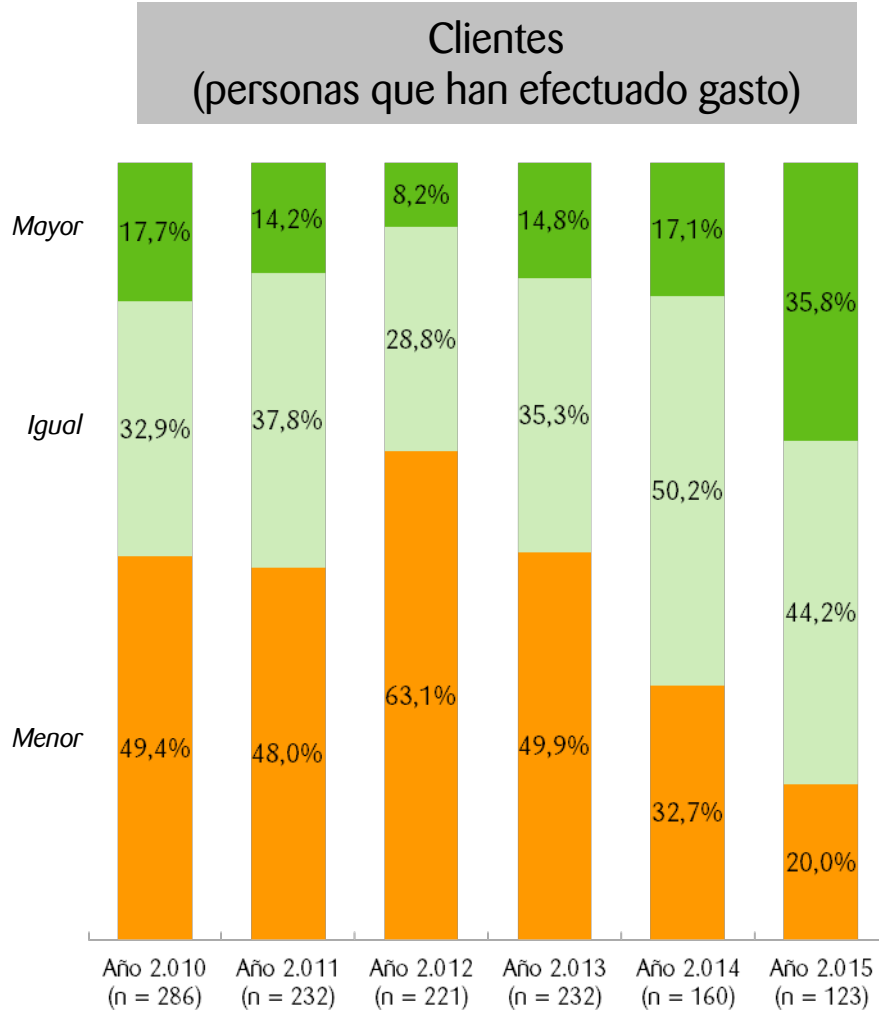
| | Territorio Histórico | | |
|------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Lunes | 25,9% | 26,1% | 29,7% |
| Martes | 17,7% | 17,0% | 16,4% |
| Miércoles | 17,2% | 14,4% | 16,0% |
| Jueves | 17,3% | 17,0% | 18,3% |
| Viernes | 14,2% | 18,3% | 14,4% |
| Sábado | 6,4% | 6,3% | 3,2% |
| Domingo | 1,3% | 1,0% | 1,9% |

3.3.

“Evolución de la afluencia de clientes y visitantes”

P.14B-P.15B/P.14-P.16/P.14-P.16/P.14-P.16/P.14-P.16/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



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 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

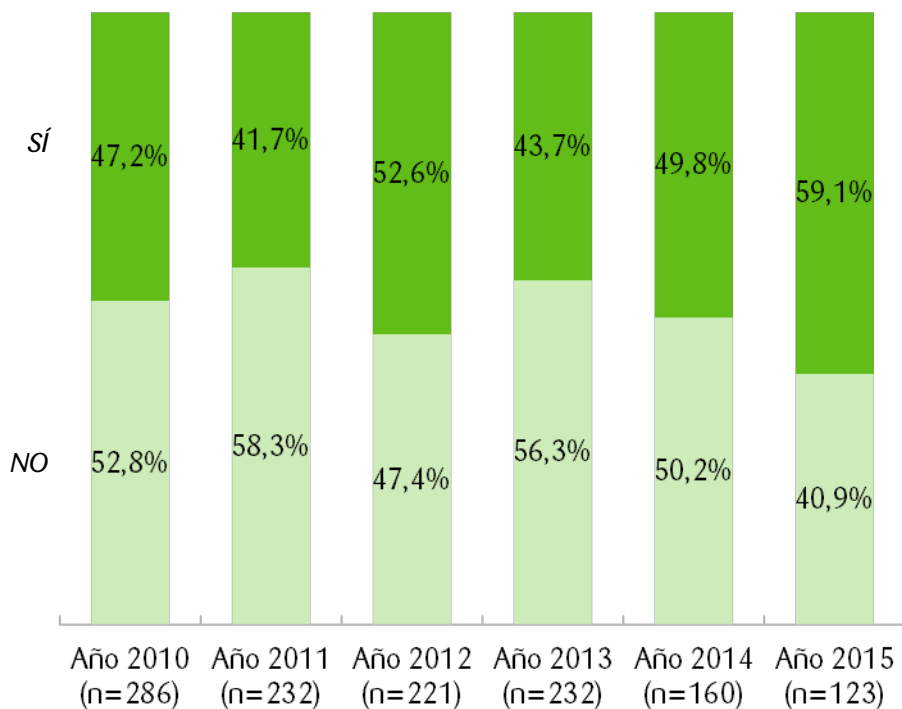
| | Territorio Histórico | | | | | |
|--------------|--|---------------------|----------------------|--|---------------------|----------------------|
| | Clientes (personas que han efectuado gasto) | | | Visitante (personas que no han efectuado gasto) | | |
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Mayor | 41,2% | 32,1% | 38,8% | 27,0% | 13,0% | 12,9% |
| Igual | 47,6% | 43,7% | 42,9% | 64,8% | 82,1% | 73,4% |
| Menor | 11,2% | 24,2% | 18,3% | 8,2% | 4,9% | 13,7% |

3.4.

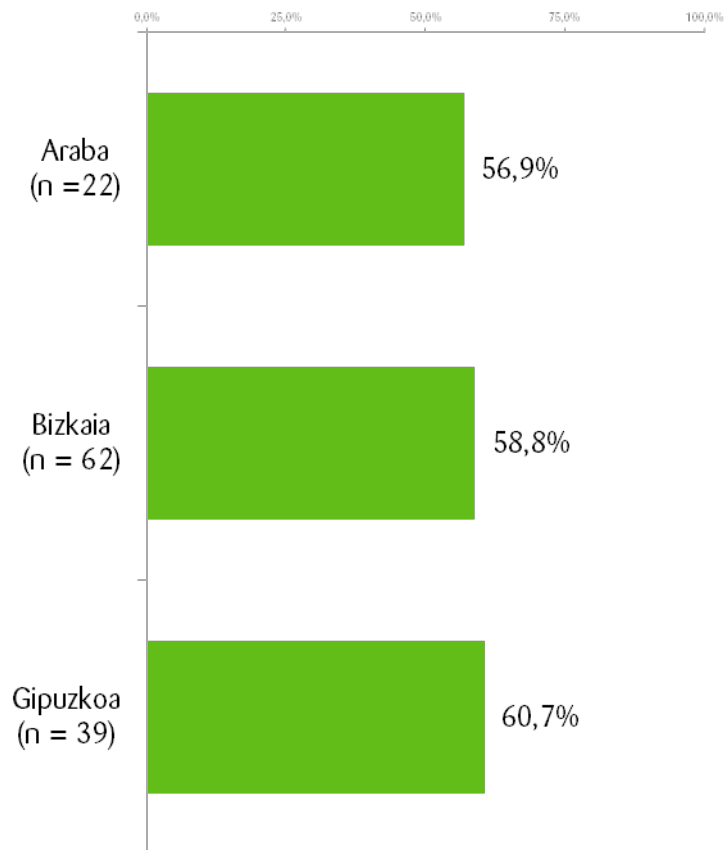
*“Dispositivos de control de la
afluencia”*

P.14A/P.13/P.13/P.13/P.13/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

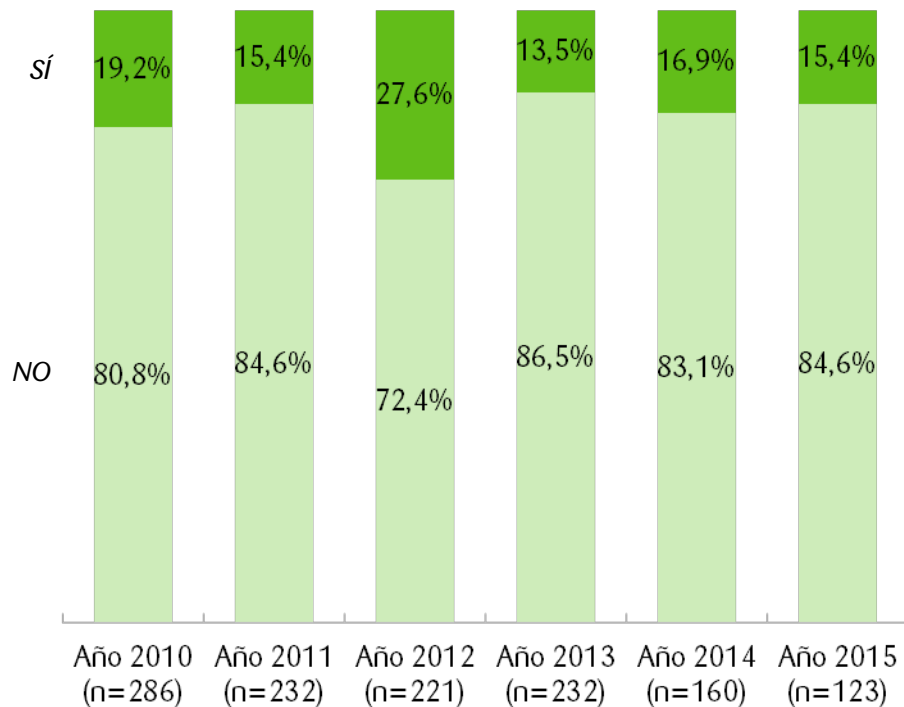


Grado de presencia de algún registro de control de Clientes (año 2.015)

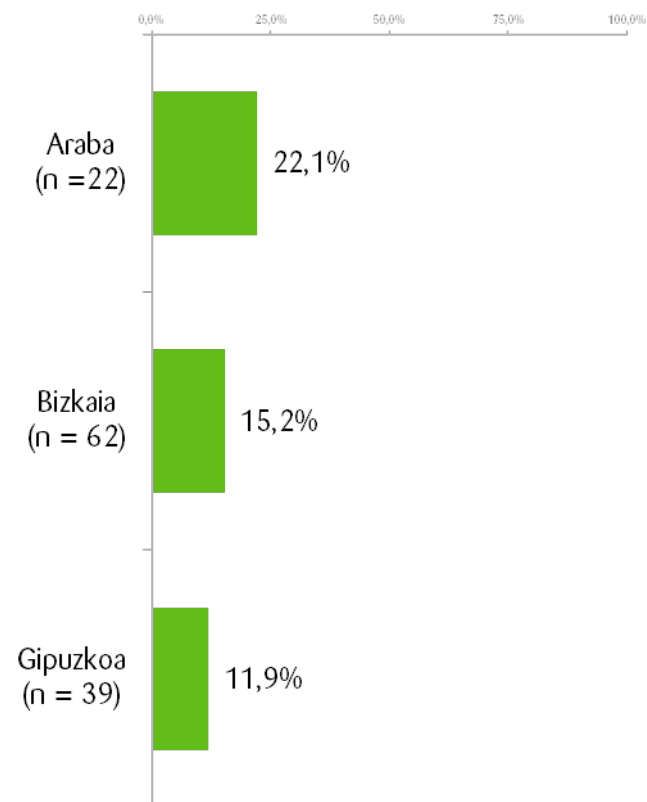


P.15A/P.15/P.15/P.15/P.15/P.15 : ¿Dispone usted de algún registro de control anual del número de visitantes (personas que no efectúan gasto) en su comercio, negocio?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



Grado de presencia de algún registro de control de visitantes (año 2.015)





4.

“El peso del turismo en el comercio mayorista vasco”

4.1.

“La afluencia de turistas”

P.18/P.19/P.19/P.19/P.19/P.19: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas?*
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



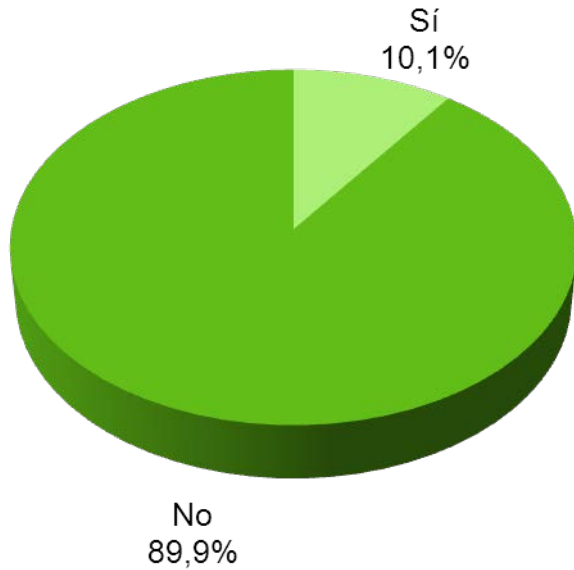
* Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País.

P.19: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*? (año 2.015)

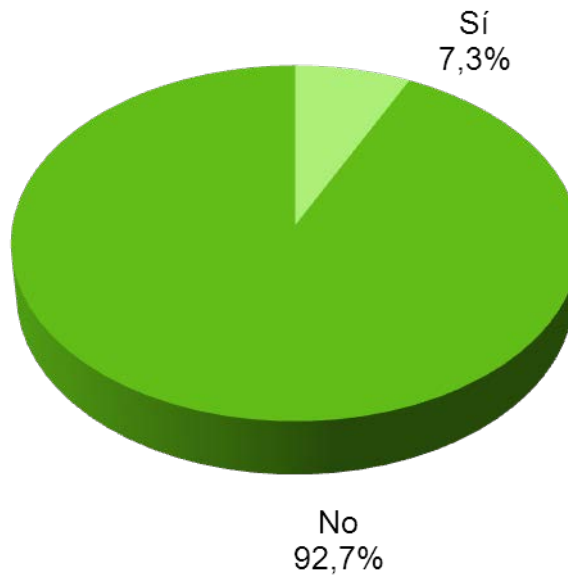
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



ARABA
(n = 22)



BIZKAIA
(n = 62)

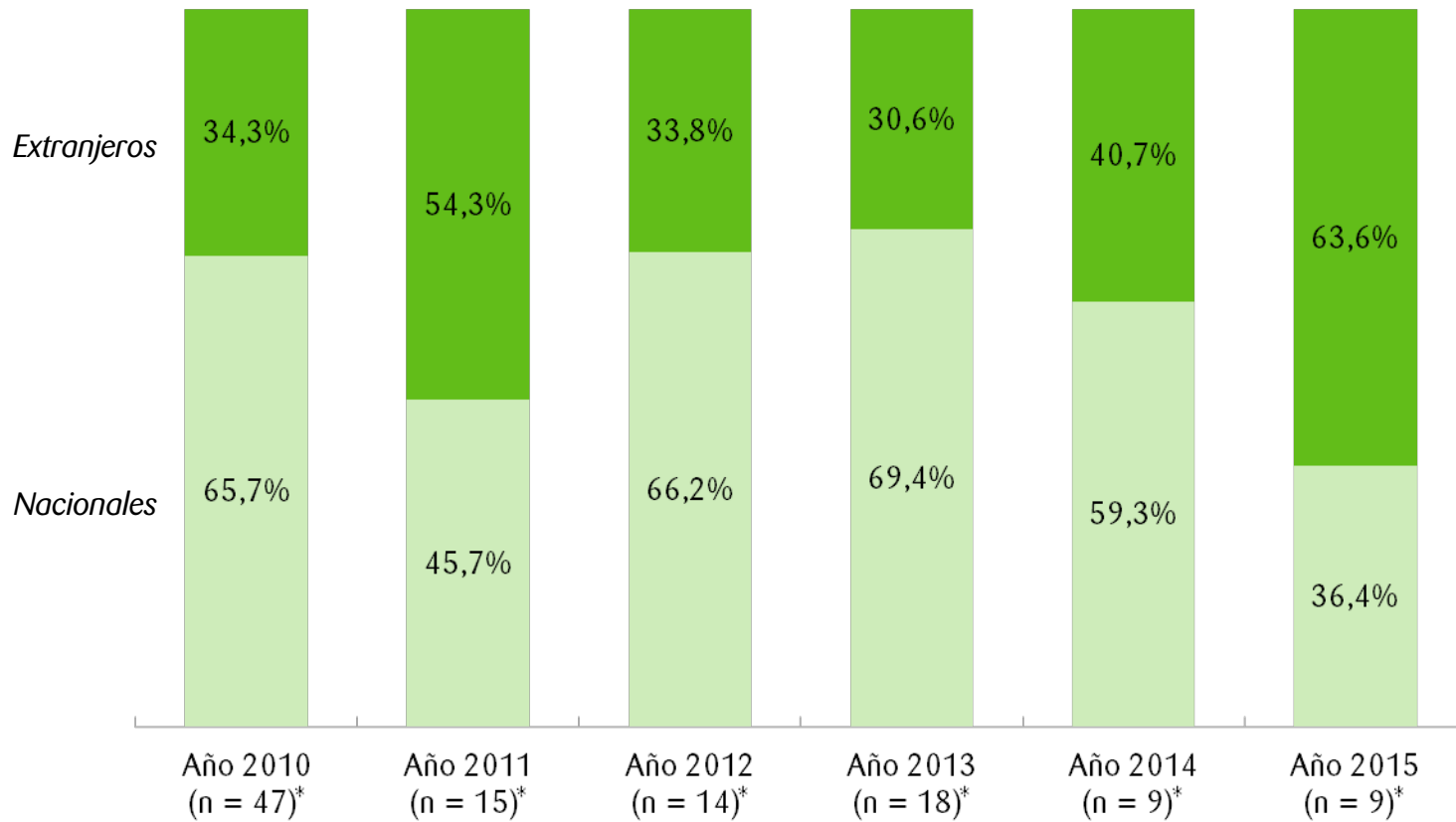


GIPUZKOA
(n = 39)



* 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”

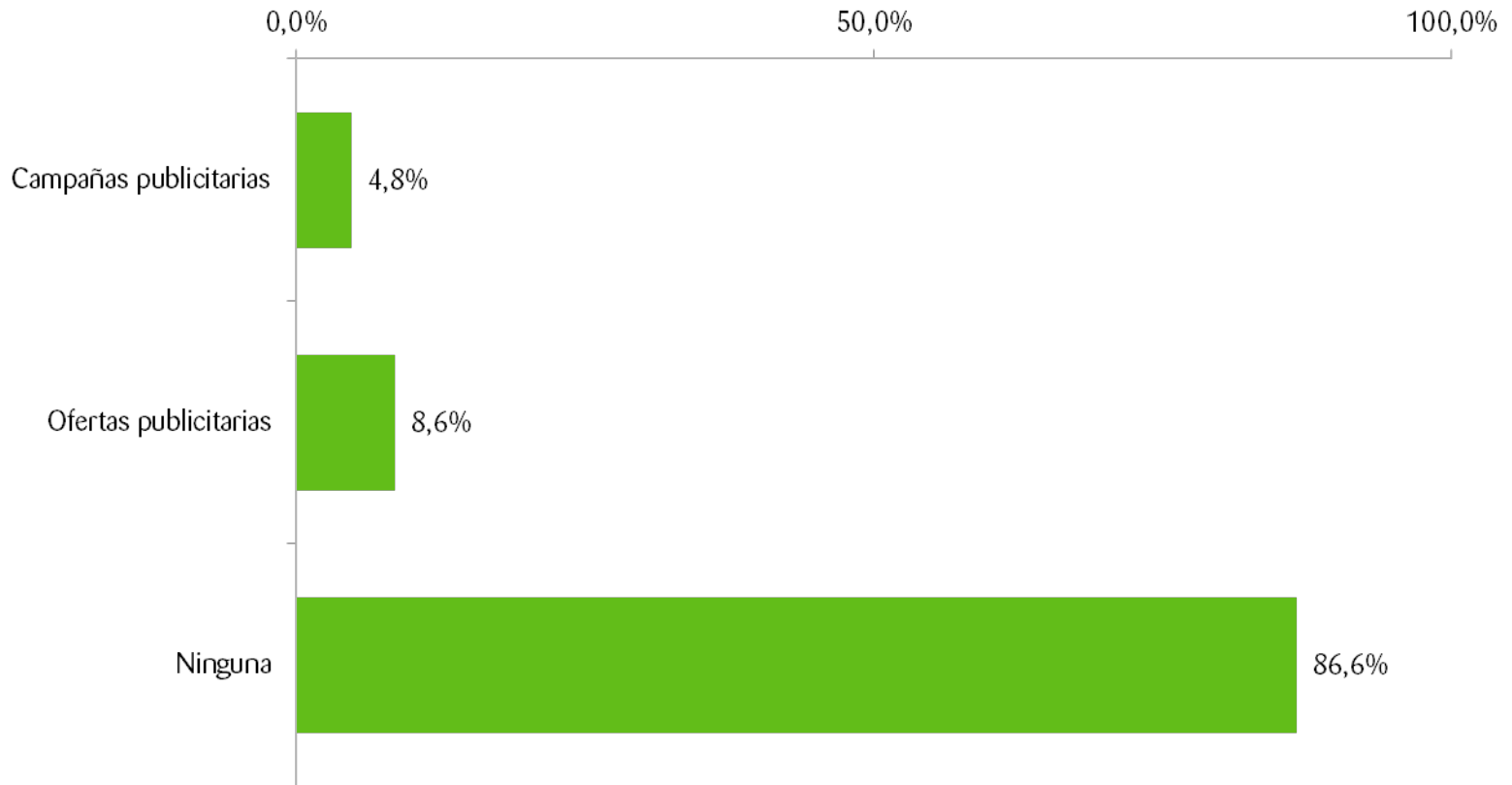
*P.21: A lo largo de un año, ¿en cuáles de los siguientes momentos que le sugiero, nota más la afluencia de turistas a su comercio?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer lugar?, ¿y en último lugar?** (año 2.015)

Base: 9 comercios mayoristas entrevistados donde entran turistas

| | Momentos de mayor afluencia de turistas | | | |
|---------------------|---|---------|---------|--------|
| | Primero | Segundo | Tercero | Cuarto |
| Navidad | 16,3% | 37,5% | 9,4% | 36,8% |
| Semana Santa | --- | 33,9% | 61,2% | 4,8% |
| Verano | 78,7% | --- | 21,3% | --- |
| Los puentes | 5,0% | 28,6% | 8,0% | 58,3% |

* 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 2.015)
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.

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

5.

“El personal empleado en el comercio mayorista vasco ”

5.1.

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

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

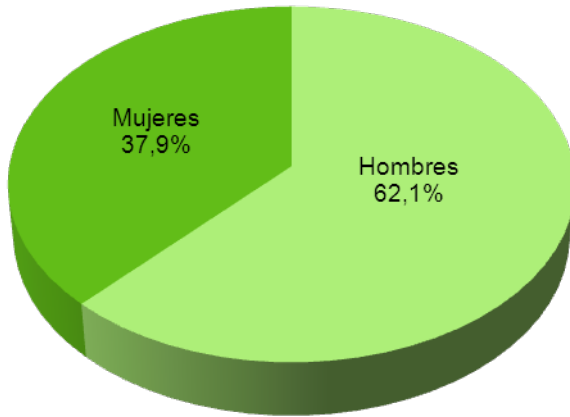


P.5: ¿Cuántas de las personas que trabajan en su comercio, incluyéndose usted, son hombres y cuántas mujeres? (año 2.015)

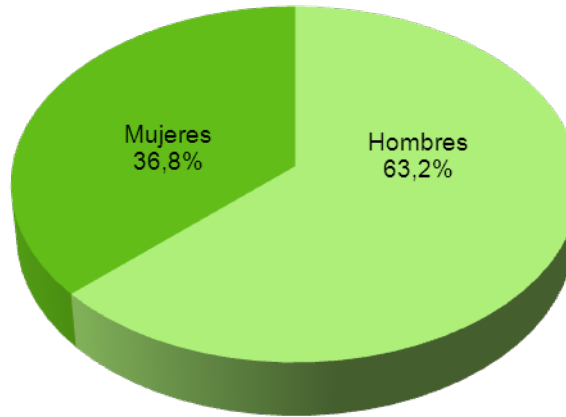
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



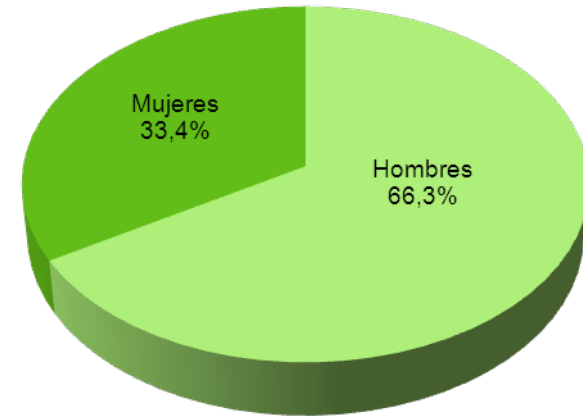
ARABA
(n = 22)



BIZKAIA
(n = 62)

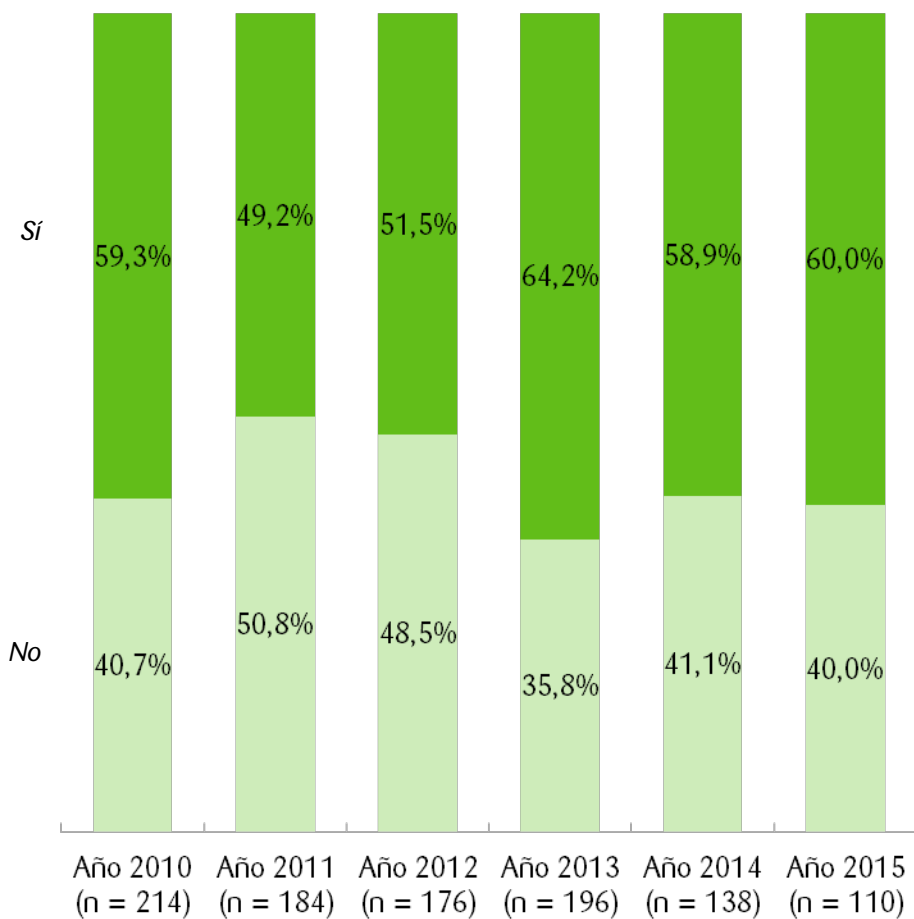


GIPUZKOA
(n = 39)

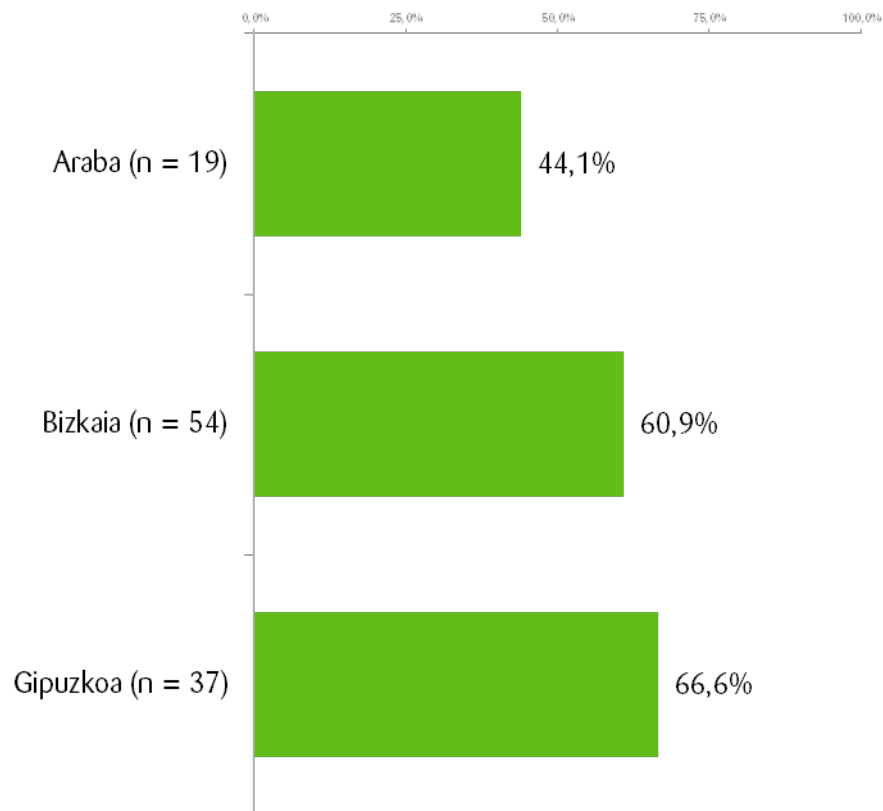


P.6: Excluyéndose usted, ¿hay algún empleado/a en plantilla que ejerce las funciones, cargo, etc., de responsable de tienda, establecimiento?

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

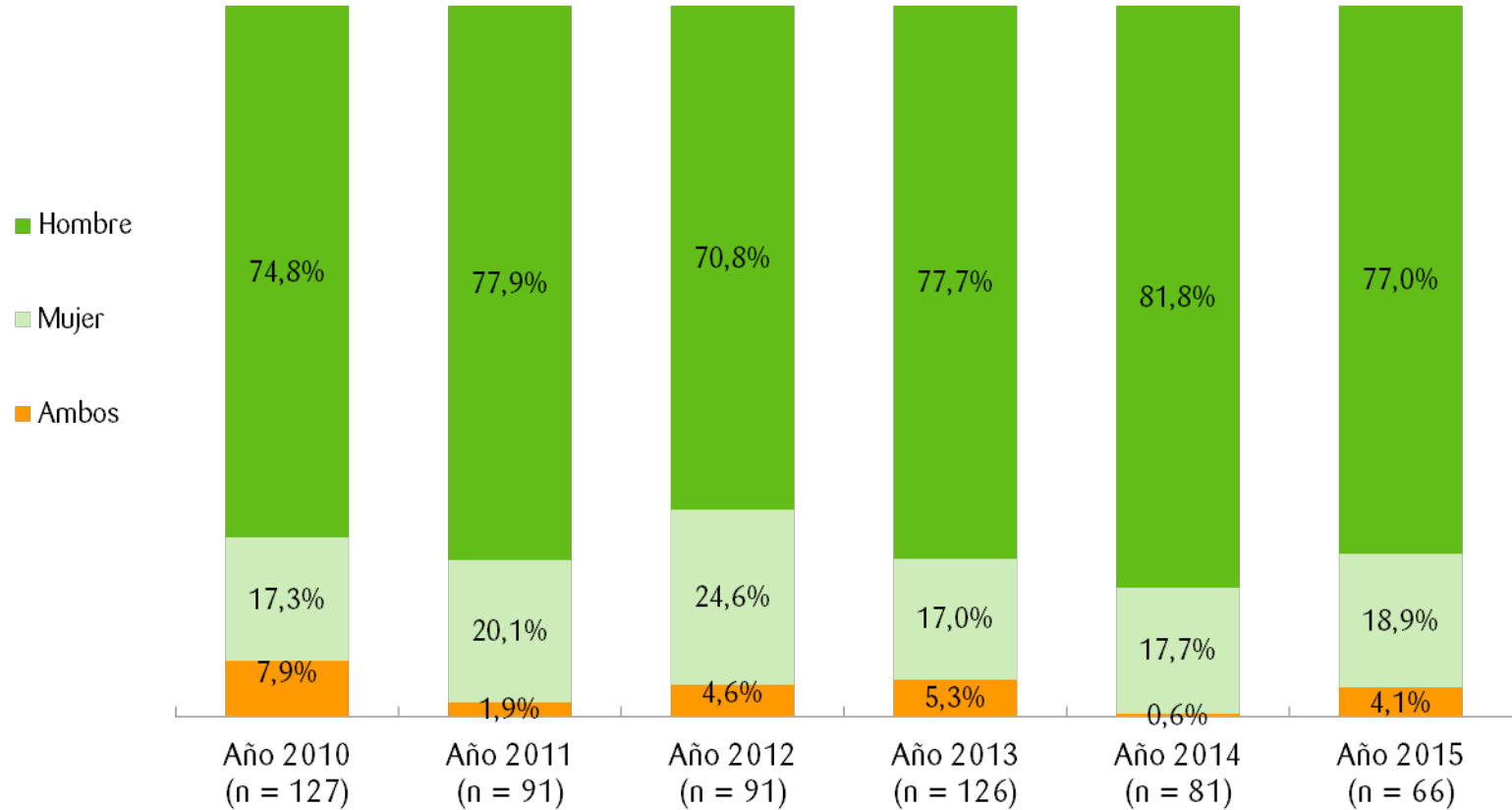


Grado de presencia de la figura de responsable de tienda (año 2.015)



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

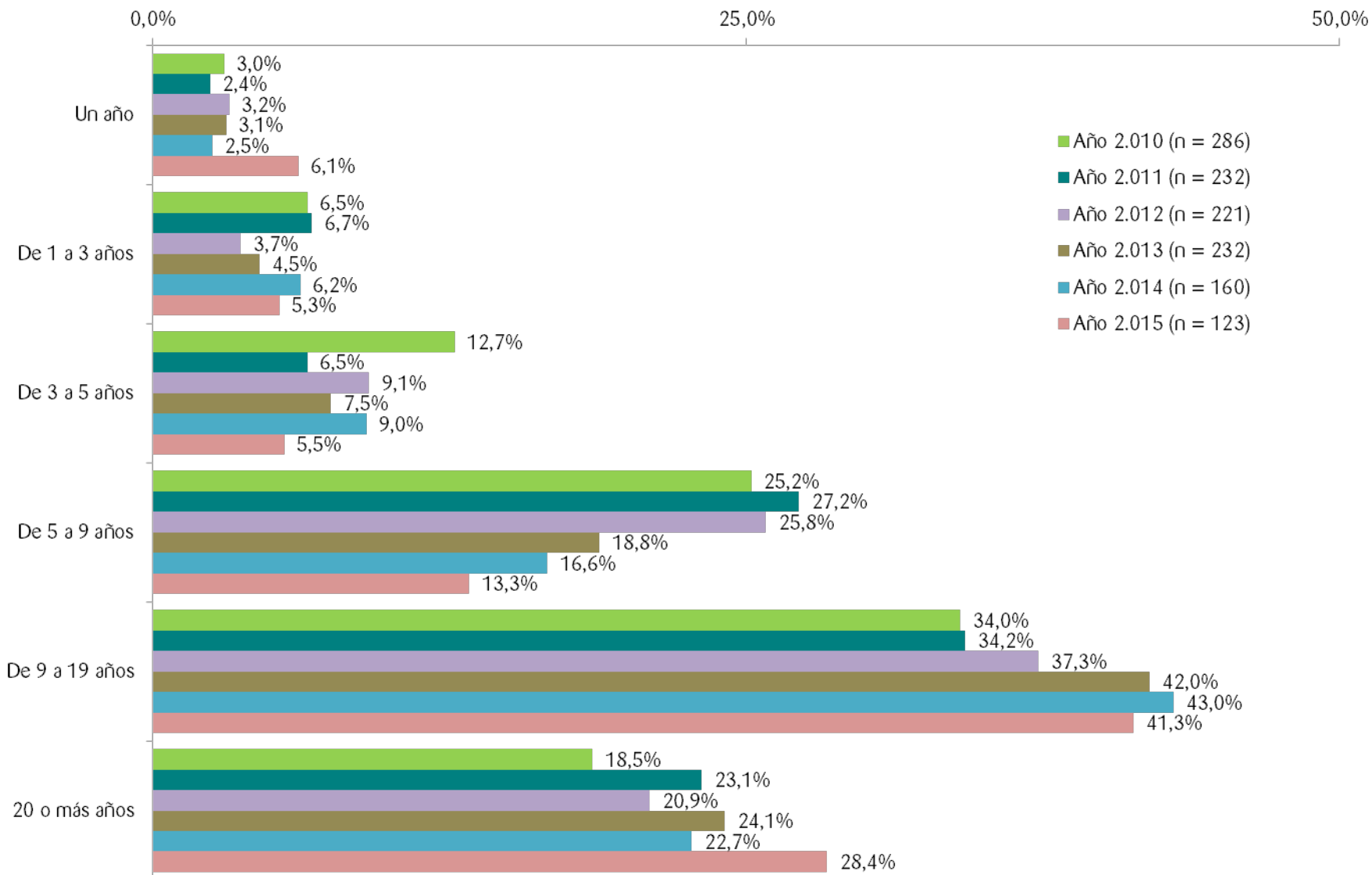


5.2.

“Antigüedad del personal”

P.8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



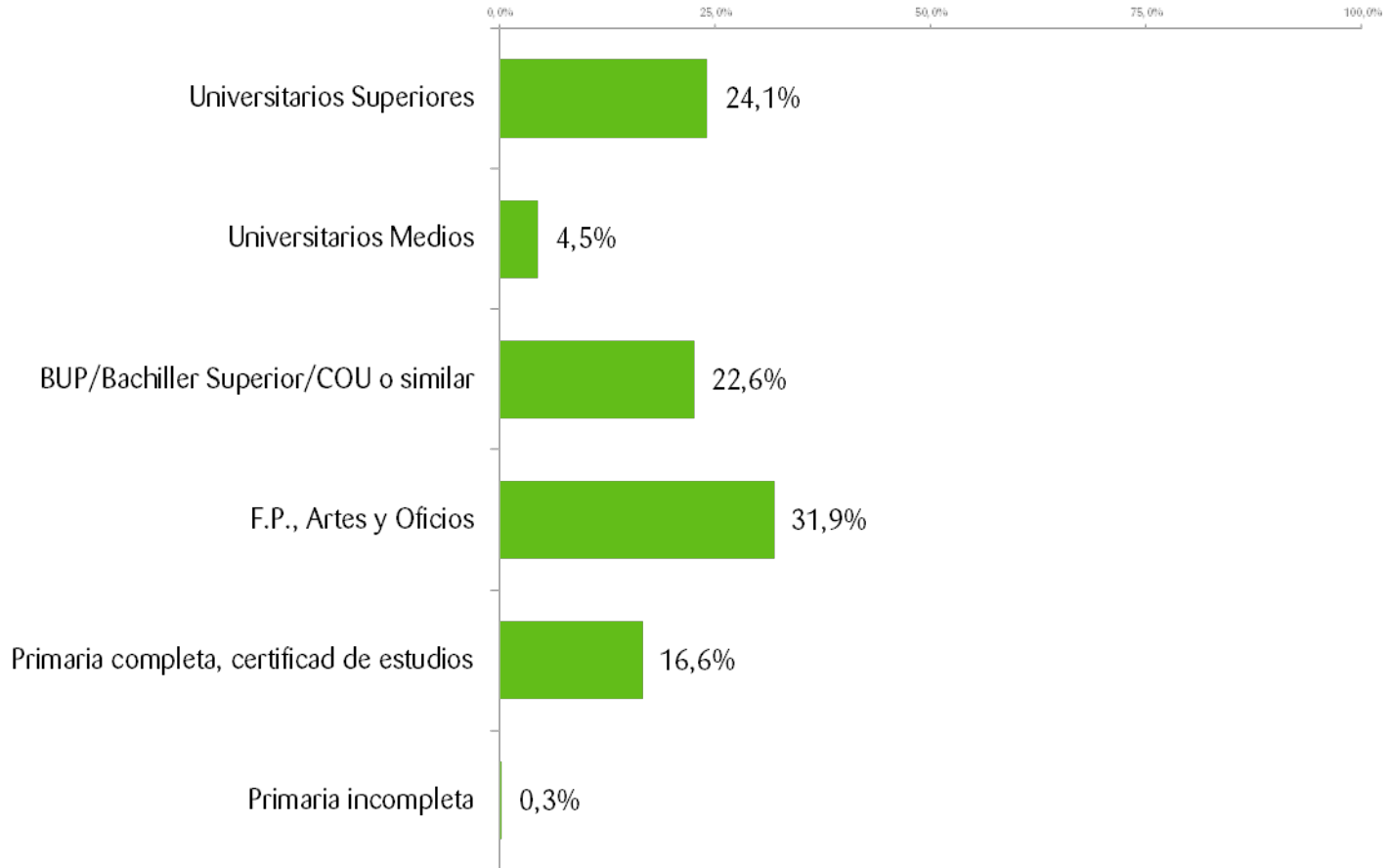
P.8: Estas personas que trabajan en el comercio, ¿qué antigüedad tienen? (año 2.015)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|-----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Un año | 2,1% | 7,4% | 6,3% |
| De 1 a 3 años | 5,6% | 5,5% | 4,9% |
| De 3 a 5 años | 6,2% | 6,3% | 3,9% |
| De 5 a 9 años | 16,1% | 14,0% | 10,6% |
| De 9 a 19 años | 43,9% | 41,0% | 40,3% |
| 20 años o más | 26,1% | 25,7% | 33,9% |

5.3.

*“El nivel de estudio de
personas empleadas en el
comercio mayorista”*

P.9: Distribución del nivel de estudios de las personas empleadas (año 2.015)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

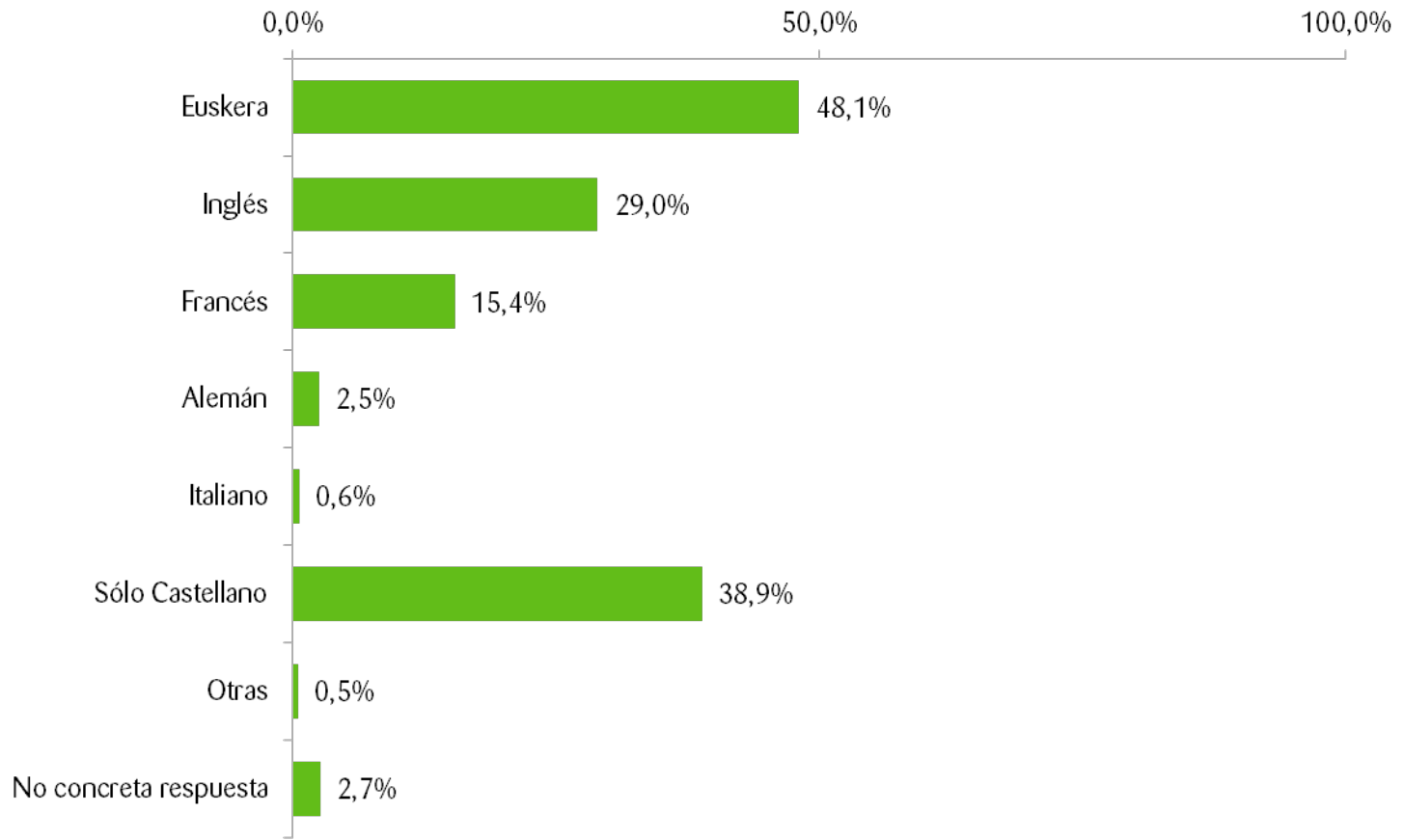


5.4.

“Capacidad lingüística”

P.23: ¿En qué idiomas está su comercio capacitado para atender a un cliente? (año 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.23: ¿En qué idiomas está su comercio capacitado para atender a un cliente? (año 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|-----------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Euskera | 39,7% | 34,5% | 74,1% |
| Inglés | 40,6% | 26,5% | 26,5% |
| Francés | 11,9% | 12,1% | 22,5% |
| Alemán | 2,0% | 3,3% | 1,4% |
| Italiano | --- | 1,2% | --- |
| Sólo Castellano | 43,4% | 50,5% | 18,2% |
| Otras | --- | 1,0% | --- |
| Ns/nc | --- | 2,4% | 4,5% |

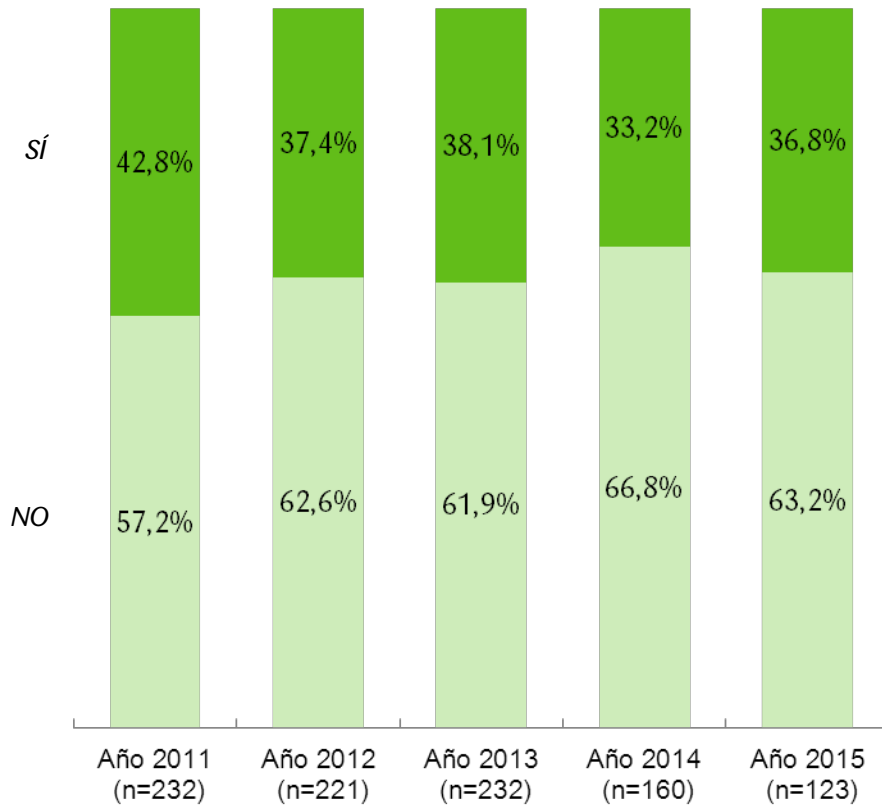
A blurred background image showing the lower legs and feet of several people walking in a hallway or office setting. The image is out of focus, emphasizing movement and a professional environment.

6.

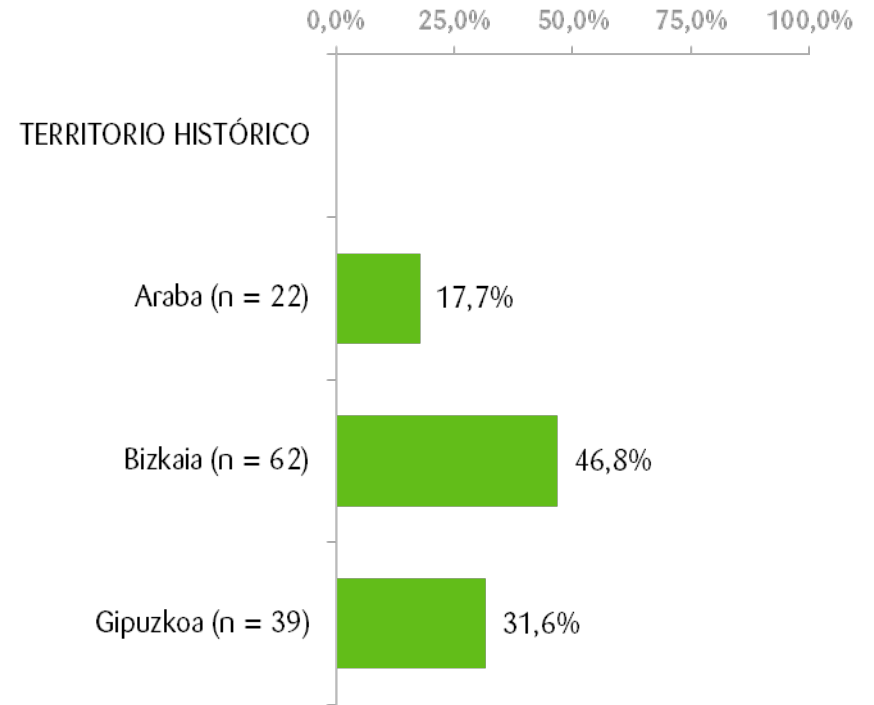
***“El alquiler de los locales
comerciales”***

P.25/P.25A/P.25A/P.33/P.33: ¿El local del establecimiento, del comercio está en régimen de alquiler?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

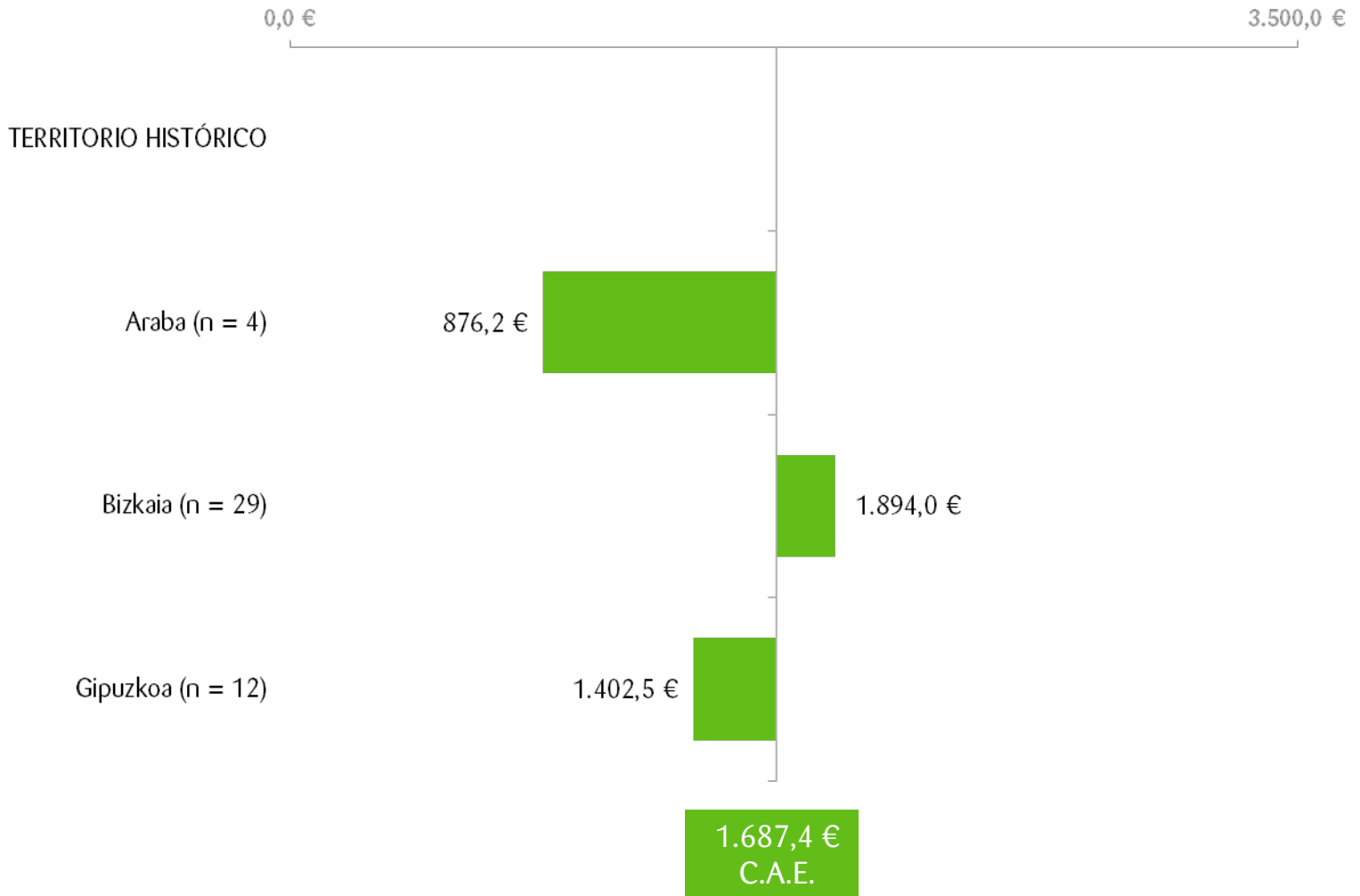


Grado/tasa de locales comerciales en régimen de alquiler (año 2.015)



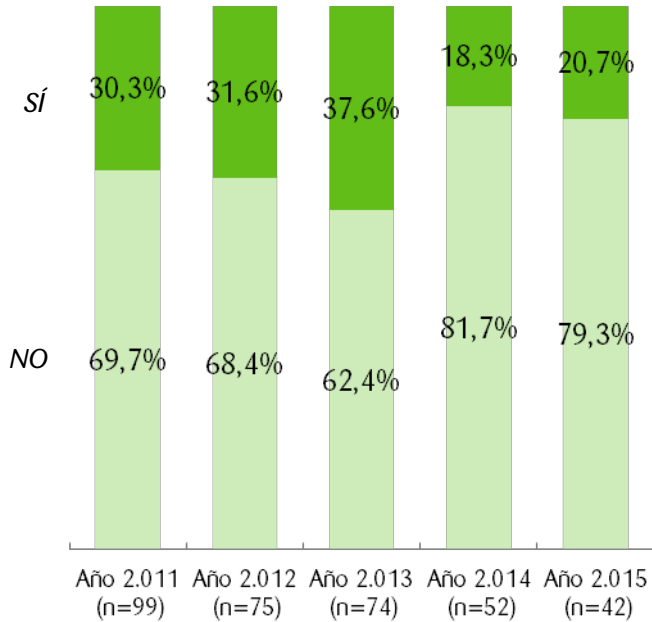
P.34: ¿Podría decirnos, aproximadamente, cuánto paga al mes por el alquiler del local? (año 2.015)

Base: 45 comercios mayoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler.



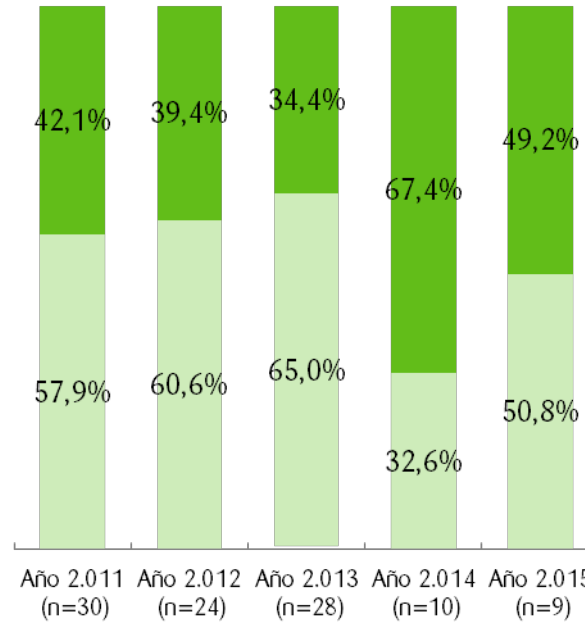
P.27/P.27/P.27/P.36/P.36: Durante el año 2.015, ¿ha intentado renegociar el precio del alquiler con el propietario del mismo?

Base: Comercios mayoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



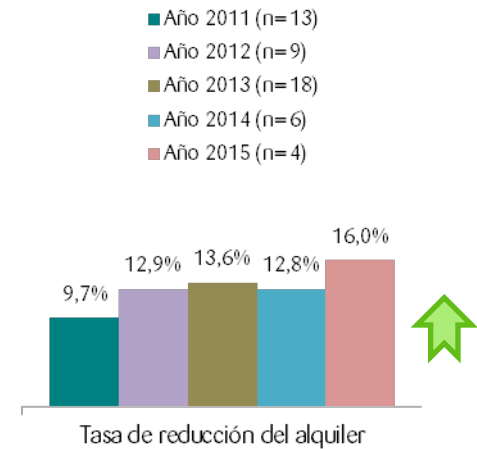
P.28/P.28/P.28/P.37/P.37: ¿Ha conseguido reducir el precio del alquiler del local?

Base: Comercios minoristas que han intentado renegociar el precio del alquiler



*P.29/P.29/P.29/P.38/P.38: Aproximadamente, ¿qué porcentaje de reducción del alquiler ha conseguido?**
(Año 2015)

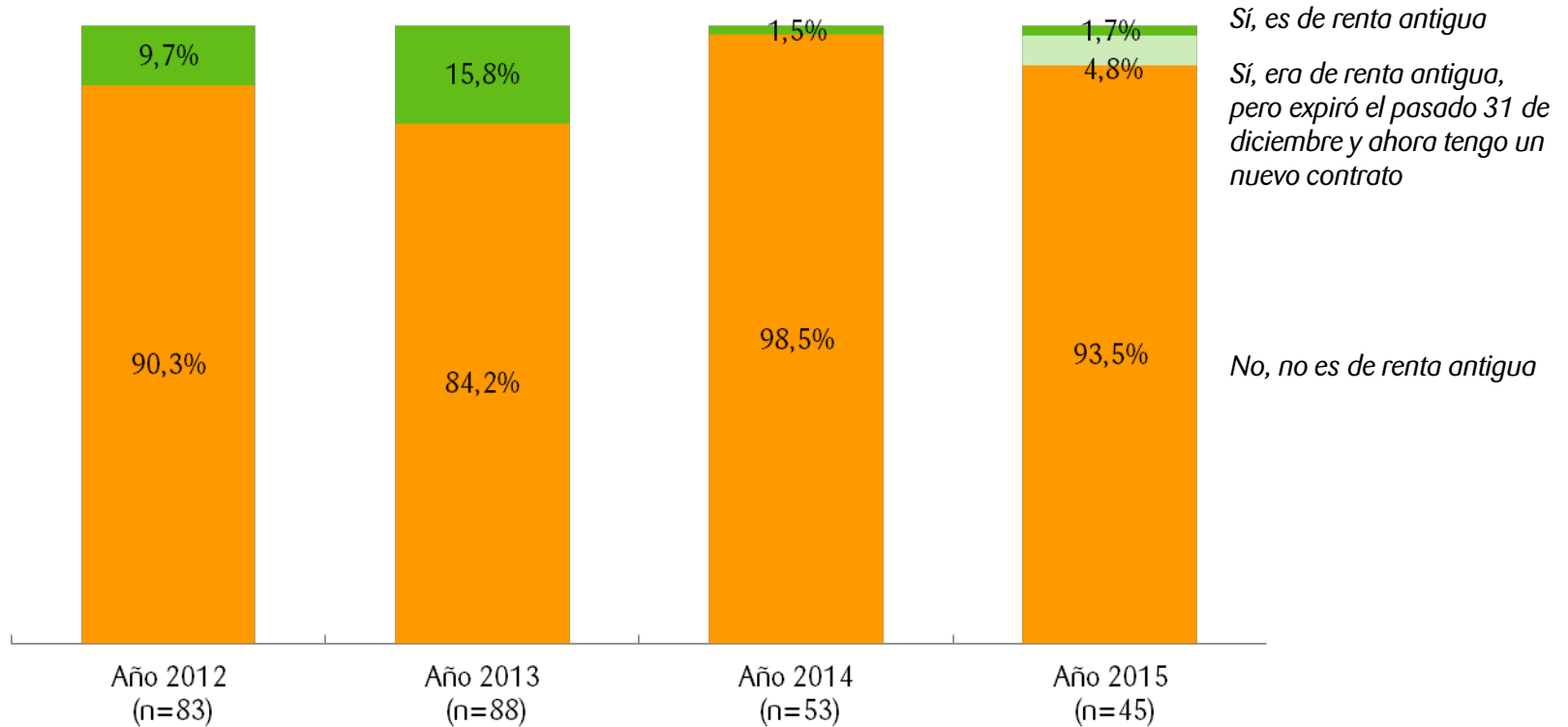
Base: Comercios mayoristas que han conseguido reducir el precio del alquiler del local



* 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: 45 comercios mayoristas cuyo establecimiento está en régimen de alquiler



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

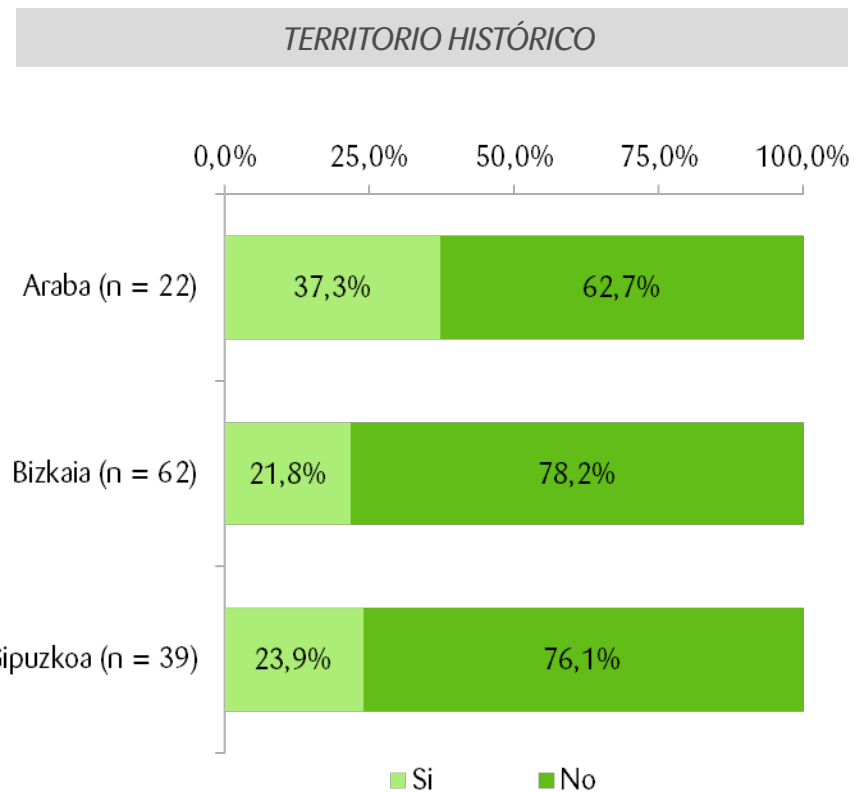
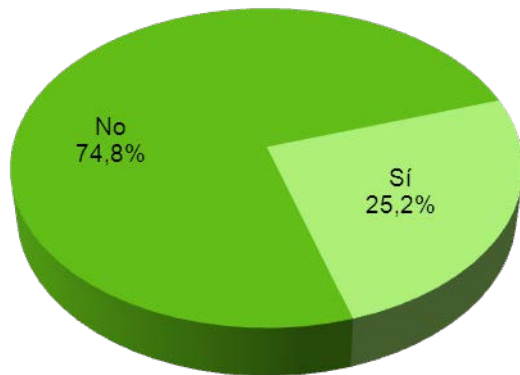


7.

*“Ofertas, promociones,
campañas”*

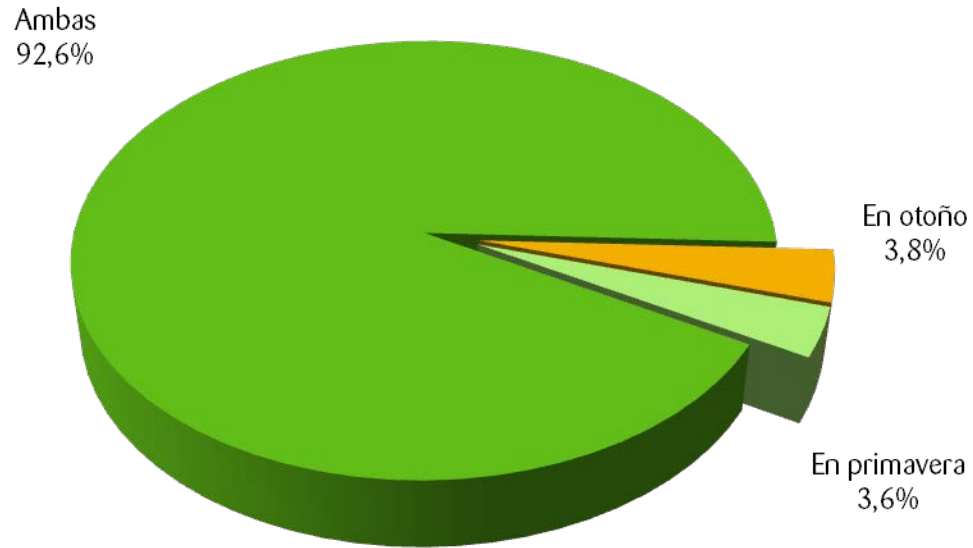
P.24A: A lo largo del año 2.015, ¿ha realizado alguna oferta de temporada (descuentos especiales que se rebajan en mitad de temporada, lo que suele suponer para el consumidor comprar a precios más populares durante la temporada sin tener que esperar a las rebajas) u oferta especial? (año 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.24B: ¿En qué estación hizo este tipo de oferta? (año 2.015)*

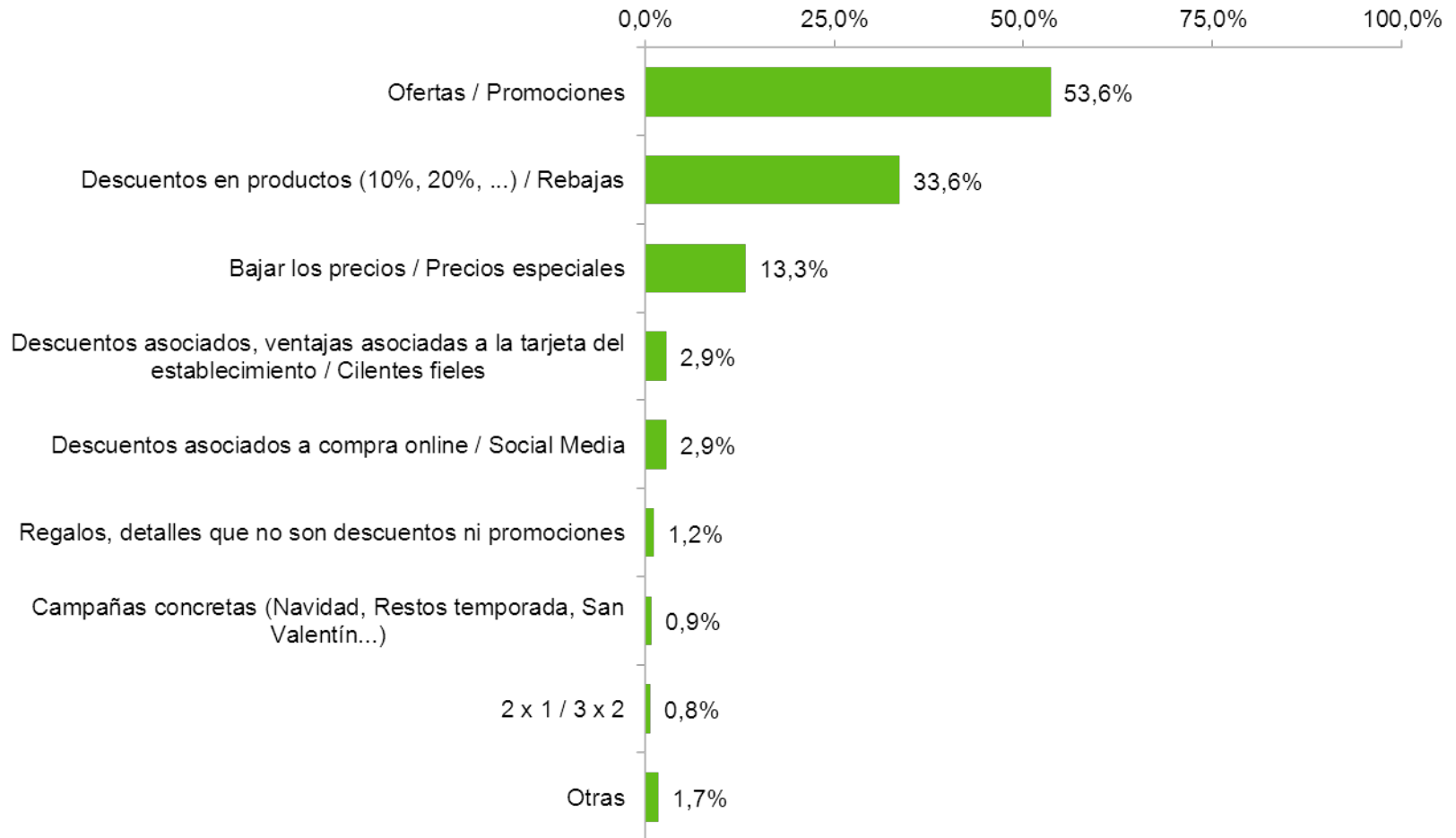
Base: 31 comercios mayoristas que realizan ofertas, promociones especiales o de temporada



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

P.24C: ¿En qué consistió esa oferta u ofertas? (año 2.015)

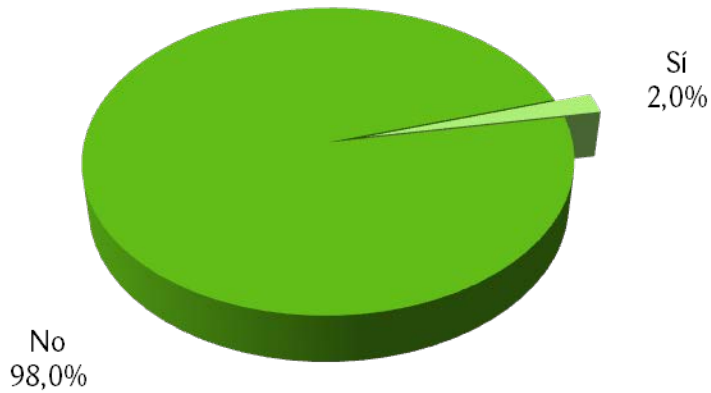
Base: 31 comercios mayoristas que realizan ofertas, promociones especiales o de temporada



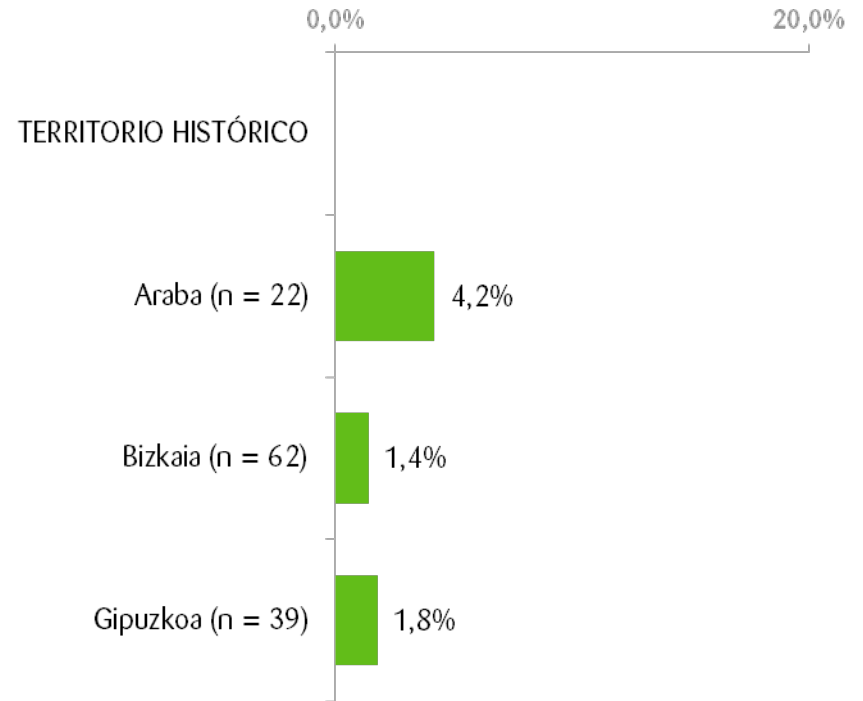
* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

P.24D: ¿Ha realizado alguna oferta especial en su comercio en el pasado Black Friday? (año 2.015)

Base: Total de comercios minoristas entrevistados

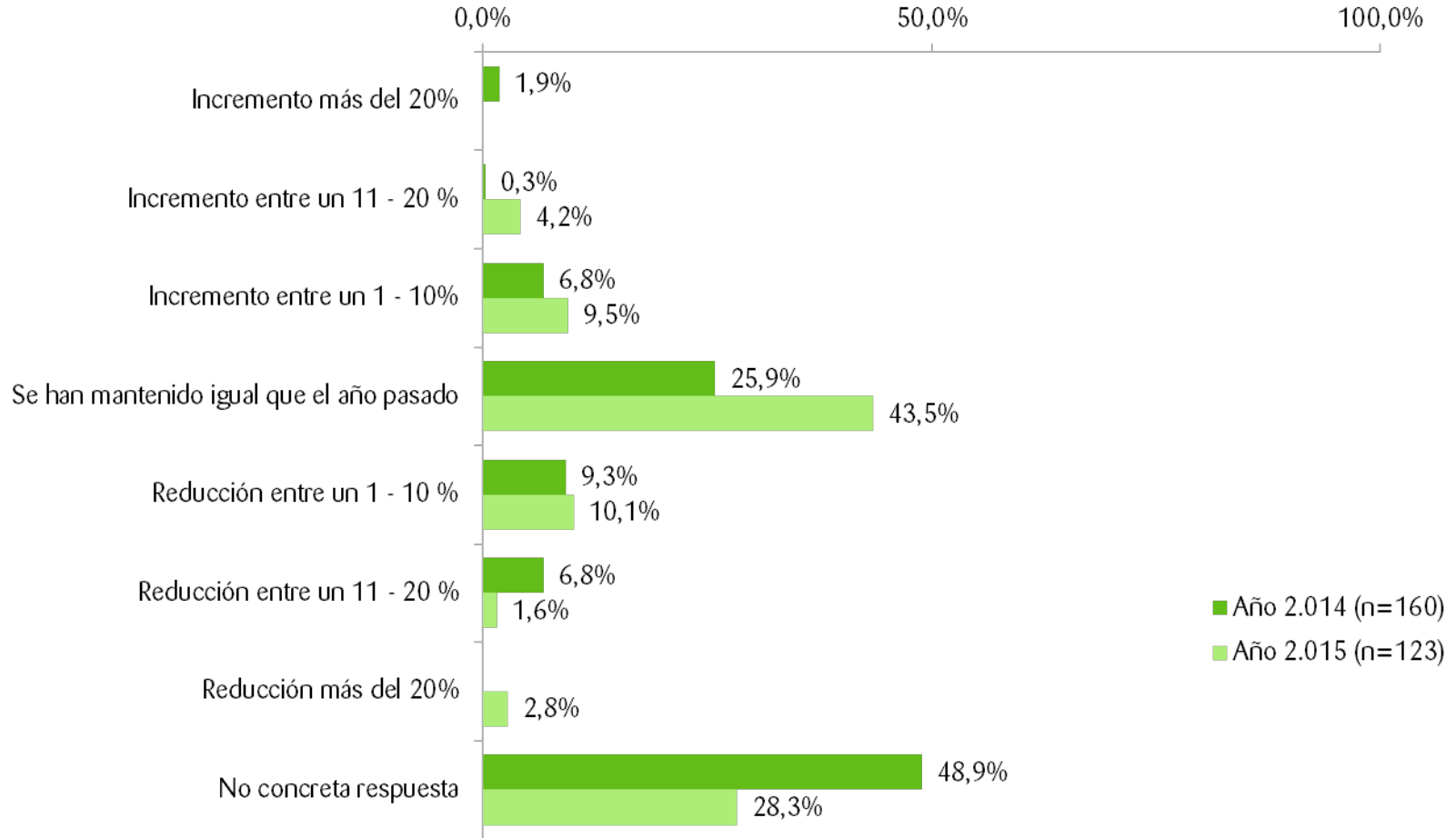


INCIDENCIA BLACK FRIDAY



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

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 2.015)

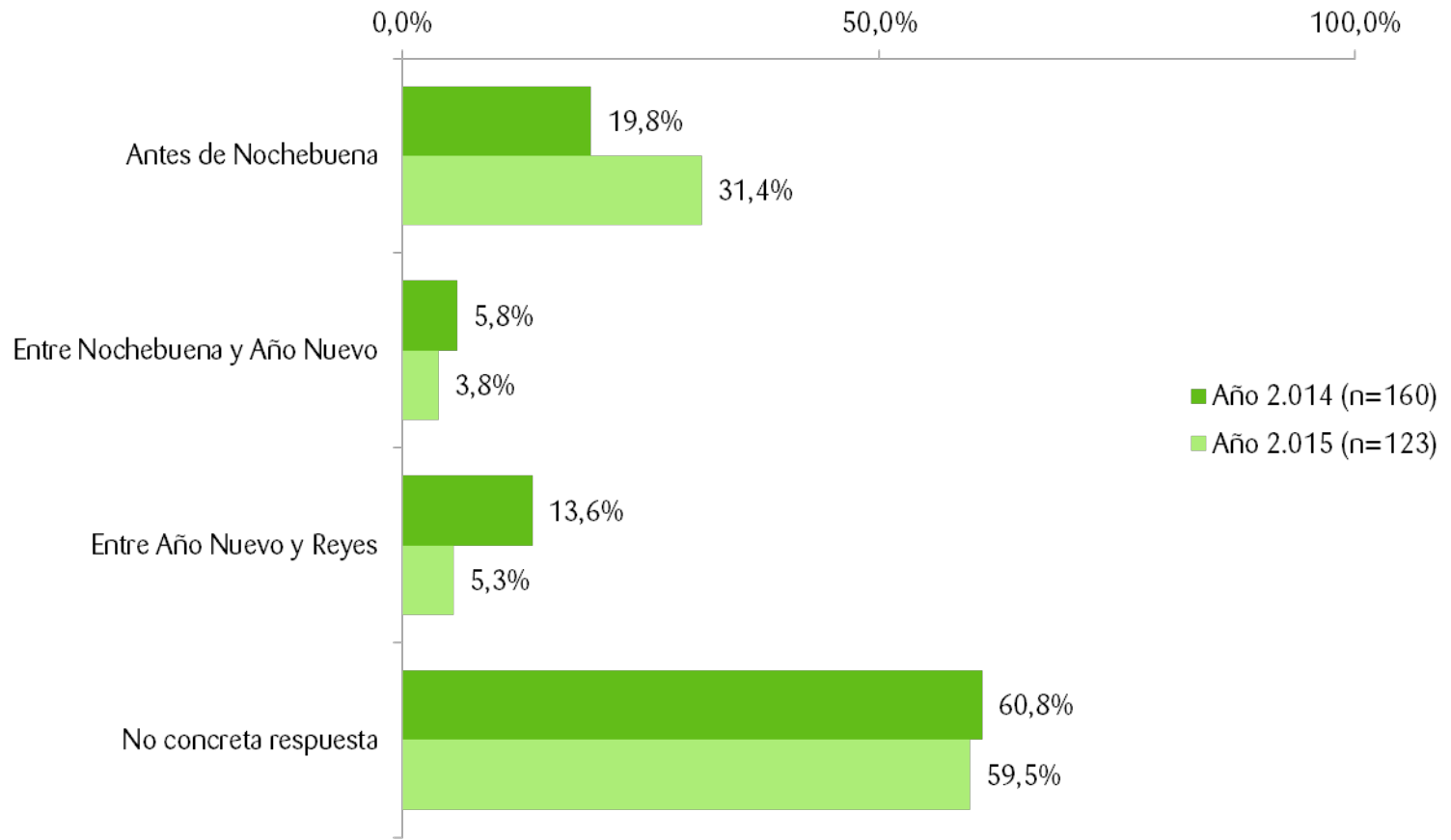
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

| | Territorio Histórico | | |
|--|----------------------|---------------------|----------------------|
| | Araba (n = 22) | Bizkaia (n = 62) | Gipuzkoa (n = 39) |
| Incremento entre un 11 - 20 % | 5,6% | 2,4% | 6,3% |
| Incremento entre un 1 - 10% | 0,9% | 10,1% | 13,5% |
| Se han mantenido igual que el año pasado | 43,7% | 46,1% | 39,1% |
| Reducción entre un 1 - 10 % | 15,6% | 8,0% | 10,2% |
| Reducción entre un 11 - 20 % | --- | 2,1% | 1,7% |
| Reducción entre un 21 - 30 % | 1,9% | 1,5% | --- |
| Reducción de más de un 31 % | --- | 3,3% | --- |
| No concreta respuesta | 32,4% | 26,4% | 29,2% |

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

P.26: ¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de navidad? (año 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

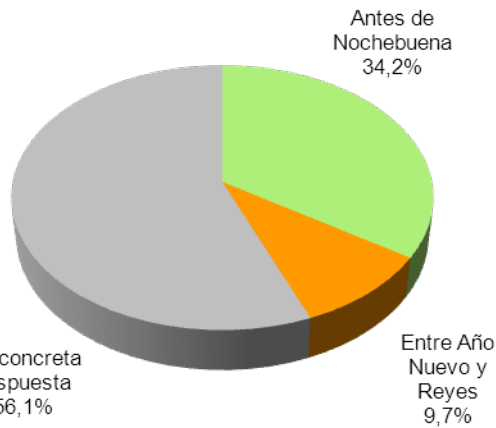
P.26: ¿Cuándo ha realizado más ventas en la campaña de navidad? (año 2.015)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



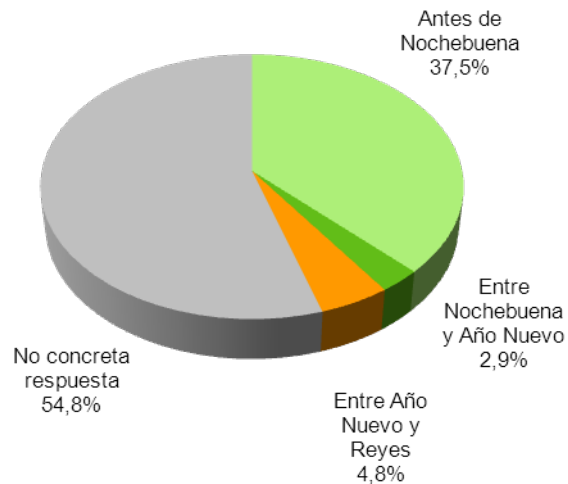
ARABA

(n = 22)



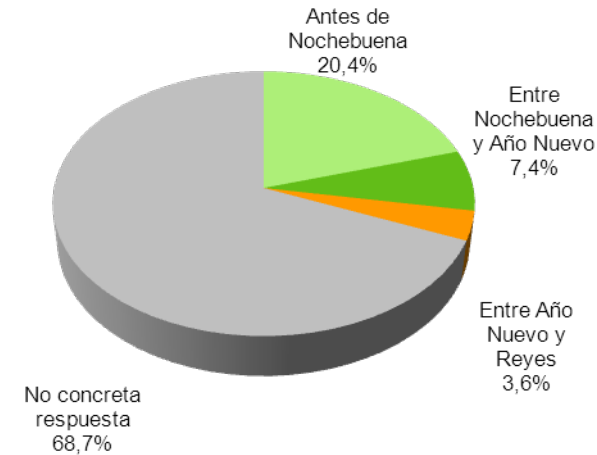
BIZKAIA

(n = 62)



GIPUZKOA

(n = 39)



* 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

