

# **BARÓMETRO DEL COMERCIO VASCO**

**(Segundo trimestre de 2.008)**

**Informe de resultados**

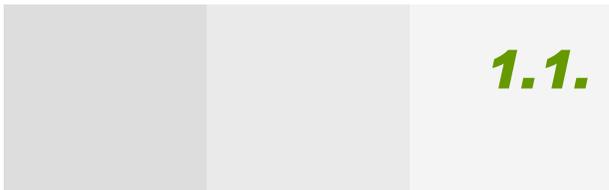
**23 de septiembre de 2.008**

<b>1.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2.- FOTOGRAFÍA DEL COMERCIO VASCO</b>	<b>30</b>
<b>3.- LOS RITMOS DEL COMERCIO VASCO</b>	<b>54</b>
<b>4.- LOS MEDIOS DE PAGO</b>	<b>60</b>
<b>5.- PERCEPCIÓN DE LA COYUNTURA, TENDENCIA DEL SECTOR</b>	<b>64</b>
<b>6.- COSTES DE PERSONAL</b>	<b>70</b>
<b>7.- OTRAS ÁREAS DE GESTIÓN DEL COMERCIO</b>	<b>79</b>
<b>8.- EL ASOCIACIONISMO EN EL COMERCIO VASCO</b>	<b>88</b>

# 1

## INTRODUCCIÓN

- 1.1. Objetivos del Barómetro del Comercio Vasco**
- 1.2. Ficha técnica: Metodología de trabajo**
- 1.3. Descripción de la composición del panel**
- 1.4. Perfil del responsable del comercio**



**1.1. OBJETIVOS DEL BARÓMETRO DEL  
COMERCIO VASCO**

---

---

## OBJETIVOS GENERALES

**“Creación, gestión y explotación de un panel de comercios, representativo del comercio de la Comunidad Autónoma de Euskadi”.**

Todo ello con un doble objetivo:

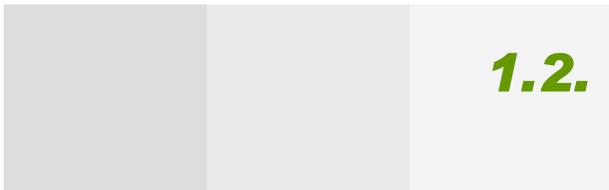
- ✓ **Realizar un seguimiento adecuado del sistema comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi.**
- ✓ **E, incidir en la mejora de la competitividad del comercio vasco.**

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Los **objetivos específicos** de este Barómetro de Comercio Vasco, segundo trimestre de 2.008, sobre los que se ha trabajado son los siguientes:
  - ✓ **Análisis de las ventas del comercio vasco** durante el segundo trimestre de 2.008, (distribución de ventas; volumen de ventas; volumen de ticket medio; medios de pago; e-commerce; y, percepción de la evolución de ventas desde una perspectiva comparada en relación al segundo trimestre de 2.007).
  - ✓ **Análisis de la afluencia de clientes y visitantes** durante el segundo trimestre de 2.008 (Distribución de la afluencia; y, percepción de la evolución de la afluencia, tanto de clientes como de visitantes, desde una perspectiva comparada en relación al segundo trimestre de 2.007).
  - ✓ **Descripción de los costes del personal** (la jornada laboral en el comercio; y, el incremento de los costes salariales).
  - ✓ **Análisis de la evolución del stock de productos** desde una perspectiva comparada en relación al segundo trimestre de 2.007.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ **Análisis del grado de implementación de acciones de publicidad** por parte del comercio vasco.
- ✓ Descripción de **los servicios subcontratados** por parte del comercio vasco.
- ✓ Análisis del **grado de asociacionismo del comercio vasco** así como las motivaciones que fundamentan, dan sentido al comportamiento de no estar asociado.
- ✓ Descripción del comercio vasco en función de una serie de variables estructurales (tamaño del comercio vasco; antigüedad y renovación del comercio vasco; forma jurídica del comercio vasco; horario de apertura; grado de tecnologización del comercio vasco...).



**1.2. FICHA TÉCNICA: METODOLOGÍA DE TRABAJO**

---

---

- ✓ La creación, gestión de este panel de comercios, base del barómetro, ha supuesto cubrir una serie de fases. Fases que a continuación detallamos:

- 1** **Fase I: Creación del panel** (es decir, la captación de los comercios panelistas).
- 2** **Fase II: Explotación del panel** (es decir, la aplicación de las encuestas del barómetro).
- 3** **Fase III: Mantenimiento del panel** (es decir, gestión de altas y bajas de los panelistas y reconstrucción de su actividad).

## **FASE 1: DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL PANEL DE COMERCIOS**

- A continuación detallamos las tareas, trabajos y compromisos para el desarrollo de esta fase:

### **1.1 Diseño del Plan de captación. En esta fase, las tareas realizadas han sido:**

*A. Preparación de un plan de trabajo consensuado.*

*B. Decisión de los agentes (Asociaciones) que fue necesario implicar para facilitar la participación en el panel del observatorio y nivel de implicación que se les pidió.*

*C. Redacción de la carta o folleto, a enviar a los agentes.*

*D. Envío de carta, seguimiento y coordinación con los agentes.*

*E. Decisión del número de envíos que fue necesario hacer para la captación de comercios.*

*F. Redacción del contenido de la carta y/o folleto a enviar a los comercios para captar su colaboración, de la ficha de captación y 1º cuestionario: diseño y maquetación.*

*G. Redacción del argumentario de la acción de telemarketing para cerrar la colaboración.*

*H. Preparación de todos los elementos necesarios para la acción.*

### **1.2 Identificación, gestión y consecución de la Base de datos de Comercios. A través de ikusmer, se gestionó la adquisición del Directorio de Actividades Económicas de Euskadi del Eustat.**

## **FASE 1: DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL PANEL DE COMERCIOS**

### **1.3 Información detallada del Universo y Decisión Muestra Objetivo**

- A. *Se pidió al EUSTAT información detallada sobre el Universo de Comercios en los siguientes niveles de detalle:*
  - *Número de comercios por cada Nivel de CNAE (3 dígitos), según tamaño de empleados para cada Comarca de la CAE*
- B. *Propuesta de diseño final de la composición objetivo del panel. Se definió un tamaño de muestra objetivo de 1.500 comercios. Incluyéndose en esta muestra los establecimientos que forman parte del marco de lista a incluir en el Panel.*

### **1.4 Campaña de captación de panelistas. Esta acción incluye:**

- A. *Edición, impresión, ensobrado y envío de la carta, folleto y del cuestionario.*
- B. *Decisión del nº de envíos a realizar. Para tener una base de datos suficiente para alcanzar la muestra de 1.500 comercios panelistas, fue necesario el envío de 10.000 cartas-folletos-cuestionarios. Entendiendo que este envío no están incluidos los establecimientos del Marco de lista que obligadamente se han de muestrear.*
- C. *Puesta a disposición del proyecto de un Código Postal, de un nº 902 para consultas y una dirección de correo electrónico.*
- D. *Acción de Telemarketing de seguimiento y captación de panelistas, coordinado con el envío de la carta/folleto/cuestionario. Compromiso de emisión de no menos de 10.000 llamadas a la Base de datos de 10.000 anteriores comercios para cerrar la inscripción en el Panel.*
- E. *Emisión de informes de control de captación de panelistas.*

## FASE 1: DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL PANEL DE COMERCIOS

### 1.5 Generación de la Base de datos de Panelistas

A. Se ha generado una Base de datos de establecimientos comerciales panelistas donde figure:

- Nombre y razón social del establecimiento
- Nombre de la persona interlocutora
- Dirección completa normalizada, teléfono y e-mail de contacto
- Datos del comercio: Subsector de actividad, Ubicación en relación a zonas comerciales del municipio, Superficie, Número de empleados, si es un establecimiento o sucursal o franquicia o tienda de cadena y otras variables de identificación que se decidan.

B. Análisis de la composición de la muestra y comparación con la muestra objetivo diseñada.

#### **PARA CADA UNA DE ESTAS TAREAS SE PREPARACIÓN LOS ENTREGABLES CORRESPONDIENTES:**

- PLAN DETALLADO DE TRABAJO
- CARTA / FOLLETO PARA AGENTES Y CARTA/FOLLETO Y FICHA DE CAPTACIÓN DE PANELISTAS
- B. DATOS DE COMERCIOS VASCOS (EUSTAT)
- DISEÑO MUESTRAL DETALLADO POR TERRITORIO, COMARCA, CNAE Y TAMAÑO DE EMPRESA
- EXTRACCIÓN DE BDATOS INICIAL A LA QUE ENVIAR MAILING
- ARGUMENTARIOS DE ACCIÓN TELEMARKETING Y CONTROL CAPTACIÓN COMERCIOS
- B. DATOS CON COMERCIOS PANELISTAS E INFORME DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

## **FASE 2: EXPLOTACIÓN DEL PANEL, APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS DEL BARÓMETRO**

- A continuación detallamos las tareas, trabajos y compromisos para el desarrollo de esta fase:

### **2.1 Trabajo de campo: Mailing de envío del Cuestionario y Telemarketing de seguimiento. Las tareas realizadas han sido:**

- A. Impresión digital del cuestionario.*
- B. Ensobrado, franqueo y envío a la lista de comercios panelistas*
- C. Diseño, maquetación e impresión del mismo*
- D. Impresión digital de los cuestionarios*
- E. Seguimiento de Telemarketing y Telencuestación a los comercios panelistas, coordinadamente con la recepción de cuestionarios al apartado de correos (\*).*
- F. Emisión de informes semanales de niveles de respuesta.*

#### **(\*) Durante la vida del Panel, se pondrá al servicio del mismo:**

- A. Un apartado postal.*
- B. Un nº 902 atendido por una persona para recoger peticiones, aclaraciones y gestionar bajas del panel*
- C. Y una dirección de correo electrónico.*

## **FASE 2: EXPLOTACIÓN DEL PANEL, APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS DEL BARÓMETRO**

### **2.2 Codificación, Grabación, Depuración y Validación de Cuestionarios. Las tareas realizadas han sido:**

- A. Listado y codificación de preguntas abiertas, se contempla que el cuestionario pueda contener un máximo de 3 preguntas abiertas*
- B. Grabación de los cuestionarios y generación de Bdatos por fusión don los datos de la Ficha de Panelista.*
- C. Depuración y Validación. Tarea consistente en identificar los cuestionarios con preguntas sin completar o incorrectas para llamar a los comercios y completar o corregir las preguntas incompletas o incorrectas. Se contempla que haya que llamar a un máximo del 15% de los comercios por oleada.*

### **2.3 Plan de Tabulación y de proceso de datos. Las tareas a realizadas han sido:**

- A. Generación de un documento de especificaciones de los procesos y trabajos de tratamiento estadístico y tabulación de los datos. Este Plan de Tabulación se consensuará con IKUSMER, ya que se mantendrá fijo en el tiempo para el BARÓMETRO DE LA OFERTA.*
- B. El Plan de Tabulación contemplará:*
  - *Las nuevas variables, índices e indicadores a generar por cálculos y algoritmos lógicos*
  - *El tipo de estadísticos a aplicar a cada variable*
  - *Las variables de cabecera a incluir en cada tabulación y el tipo de tablas a entregar (absolutos, verticales u horizontales)*
  - *Los criterios de equilibrado de la muestra y el cuadro de equilibrado de la misma, para garantizar la representatividad de la muestra panel de cada oleada.*

## **FASE 2: EXPLOTACIÓN DEL PANEL, APLICACIÓN DEL BARÓMETRO**

### **2.4 Tratamiento de datos, proceso y tabulación. Las tareas realizadas han sido:**

- A. Edición de las Variable Labels y Value Labels del cuestionario en el lenguaje del programa de proceso de datos. Se trabajará con SPSS V15.0*
- B. Preparación de los algoritmos de creación de nuevas variables, índices e indicadores*
- C. Preparación de los macros de proceso*
- D. Tabulación y generación de las salidas de tablas y estadísticos en formato SPSS y papel*
- E. Transformación y conversión de los ficheros de tablas a formato Excel.*
- F. Entrega de las tablas de resultados en papel y formato Excel.*

### **PARA CADA UNA DE ESTAS TAREAS SE HAN PREPARADO LOS ENTREGABLES CORRESPONDIENTES:**

- **BORRADOR DE CUESTIONARIO CON MEJORAS AL ACTUAL**
- **CUESTIONARIO DEFINITIVO MAQUETADO**
- **CONTROL DE LA RECEPCIÓN DE RESPUESTAS. EMISIÓN DE INFORME SEMANAL**
- **CONTROL DE LA CONSTITUCIÓN FINAL DE LA MUESTRA**
- **PLAN DE EXPLOTACIÓN**
- **TABLAS DE RESULTADOS CON LA EXPLOTACIÓN ESTADÍSTICA Y ESTADÍSTICOS NECESARIOS EN PAPEL Y FORMATO EXCEL**
- **INFORME DE COYUNTURA Y DE TENDENCIA**

## **FASE 3: GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DEL PANEL**

- En esta fase se trata de realizar las labores de Gestión y Mantenimiento del Panel: de las bajas que se produzcan en el mismo; de la captación de nuevas altas; y del mantenimiento de la representatividad del mismo.

### **3.1 Recogida y Registro de las peticiones de baja del panel.** (A través del Apartado de Correos o del nº 902, de la Dirección de Correo electrónico o de la propio Dirección de IKUSMER): **Las tareas a realizar son:**

*A. Recogida de las peticiones de baja del Panel*

*B. Marcado y registro de la Baja en la Bdatos de Panelistas y en las Bdatos iniciales*

### **3.2 Captación de nuevas altas de panelistas para recomponer la muestra del panel.** Se trata de , entre oleadas, recomponer la muestra del panel para sustituir a los comercios que se han dado de baja. Para ello

*A. Se identificará el tipo de comercio por Territorio, Comarca, CNAE y Tamaño*

*B. Se buscará un comercio similar en Comarca y se harán las labores de captación pertinentes, hasta la recomposición de la muestra.*

*C. A efectos presupuestarios, se ha calculado que anualmente se tenga que recomponer un 10% de la muestra.*

### **PARA CADA UNA DE ESTAS TAREAS SE PREPARARÁN LOS ENTREGABLES CORRESPONDIENTES:**

- **RELACIÓN DE COMERCIOS BAJA EN EL PANEL**
- **RELACIÓN DE COMERCIOS ALTA EN EL PANEL Y NUEVA BDATOS DE PANELISTAS**

## ***Ficha técnica del Barómetro del Comercio Vasco***

## **Metodología**

- ✓ Análisis de exploración y metodología cuantitativa.

## **Técnica de estudio**

- ✓ Dada la naturaleza del estudio, en esta primera fase, se ha trabajado con una doble técnica de estudio:
  - ✓ Cuestionario autoadministrado compuesto por preguntas abiertas y cerradas.
  - ✓ 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 y público objetivo**

- ✓ El universo objeto del estudio, del barómetro del comercio vasco, está compuesto por todas aquellas empresas, comercios que cumplan los mismos requisitos definidos por el Eustat para su encuesta de Comercio y Reparación de la Comunidad Autónoma del País Vasco.
- ✓ Así, la población objeto de estudio está constituida por los siguientes establecimientos comerciales:

- El **Comercio mayorista**: su actividad consiste en la reventa de mercancías a profesionales, empresas de transformación (industriales), colectivos y a otros establecimientos comerciales (**grupos 51.2, 51.3, 51.4 51.5, 51.6 y 51.7 de la CNAE-93**).
- El **Comercio minorista**: su actividad exclusiva o principal consiste en la reventa de mercancías al consumidor final y a los pequeños usuarios (**grupos 52.1, 52.2, 52.3, 52.4, 52.5 y 52.6 de la CNAE-93**).
- Quedando **excluidos del Universo del estudio** y de la construcción del panel las siguientes subcategorías:
  - *Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores (grupos 50.1, 50.2, 50.3 y 50.4 de la CNAE-93).*
  - *Venta al por menor de combustible para vehículos de motor (grupo 50.5 de la CNAE-93).*
  - *Reparación de efectos personales y enseres domésticos (grupo 52.7 de la CNAE-93).*
  - *La actividad de intermediarios, corredores de mercancías y otros mayoristas que comercian por cuenta de terceros (grupo 51.1 de la CNAE-93).*

### Detalle de planteamiento metodológico: la muestra realizada

- ✓ Se han realizado 1.496 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%,  $2 \sigma$  respecto de  $\mu$ , 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 y, en consecuencia, la construcción de la Base de datos de Panelistas, puede responder a diversos criterios de distribución o afijación o métodos de muestreo y captación.
- ✓ Hemos trabajado en base a un muestreo por conglomerados que quedaría como se presenta en las páginas siguientes.
- ✓ Proponemos este tipo de muestreo ya que:
  - Un muestreo por AFIJACIÓN PROPORCIONAL A LOS CRITERIOS TERRITORIO, COMARCA Y TAMAÑO DEL COMERCIO. Dejaría a los Territorios y Comarcas menos poblados con tamaños de muestra muy pequeños, al igual que los comercios con mayor tamaño de empleo, Lo que impide extraer conclusión alguna sobre ellos con un buen nivel de fiabilidad.
  - Un muestreo por AFIJACIÓN SIMPLE AL TERRITORIO. Garantiza un nivel de fiabilidad razonable para cada uno de los Territorios e internamente distribuye la muestra proporcionalmente al tamaño de la comarca y del tamaño o empleo, pero las comarcas menos pobladas y los comercios de mayor tamaño aparecerían con submuestras muy bajas.
  - MUESTREO POR CONGLOMERADOS DE TERRITORIO Y TAMAÑO DE EMPLEO. Para QUOR este es el enfoque de muestreo correcto. De esta forma se garantizan niveles de fiabilidad razonables para las variables Territorio, Tamaño de empresa y CNAE (51 y 52). Aún así comarcas de Araba como Montaña Alavesa, Rioja Alavesa o Estribaciones de Gorbea y de Bizkaia como Arratia Nervión, Encartaciones, Gernika-Bermeo, Markina - Ondarroa y Plentzia – Mungía, quedan con muestras muy bajas y seguramente en un segundo análisis del muestreo se deberán de subir estas muestras para dar a los comercios de estas comarcas un nivel de fiabilidad adecuado.

✓ El diseño de la muestra resultante fue el siguiente:

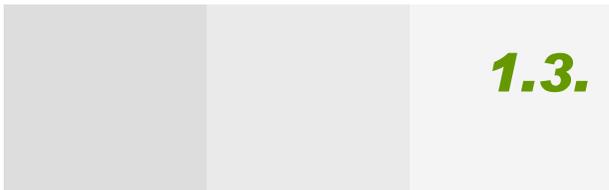
		De 0 a 2 trabajadores/as	De 3 a 5 trabajadores/as	De 6 a 9 trabajadores/as	De 10 a 19 trabajadores/as	De 20 a 49 trabajadores/as	50 o más trabajadores/as	Total
ARABA	Valles Alaveses	3	1	1	1	1	---	7
	Llanada Alavesa	49	41	20	11	16	5	142
	Montaña Alavesa	2	1	---	---	---	---	3
	Rioja Alavesa	7	8	2	---	---	---	17
	Estribaciones del Gorbea	2	3	1	1	---	1	8
	Cantábrica Alavesa	4	13	4	1	3	1	26
	<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>203</b>
BIZKAIA	Arratia - Nervión	11	7	6	1	2	---	27
	Gran Bilbao	134	173	114	48	31	7	507
	Duranguesado	22	22	11	8	4	1	68
	Encartaciones	19	7	5	2	1	---	34
	Gernika - Bermeo	19	9	6	3	---	---	37
	Markina - Ondarroa	15	6	4	1	---	---	26
	Plentzia - Mungia	5	6	4	2	3	---	20
	<b>Total</b>	<b>225</b>	<b>230</b>	<b>150</b>	<b>65</b>	<b>41</b>	<b>8</b>	<b>719</b>
GIPUZKOA	Bajo Bidasoa	23	21	11	5	3	---	63
	Bajo Deba	33	24	9	6	1	1	74
	Alto Deba	19	8	4	2	---	---	33
	Donostia - San Sebastián	70	100	50	28	10	4	262
	Goierrri	15	19	5	5	1	2	47
	Tolosa	19	16	10	2	1	---	48
	Urola costa	22	13	5	6	1	---	47
	<b>Total</b>	<b>201</b>	<b>201</b>	<b>94</b>	<b>54</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>574</b>
<b>CAE</b>	<b>493</b>	<b>498</b>	<b>272</b>	<b>133</b>	<b>78</b>	<b>22</b>	<b>1.496</b>	

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

		De 0 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	Valles Alaveses	1	0	0	0	0	---	1
	Llanada Alavesa	109	31	8	5	3	1	157
	Montaña Alavesa	1	0	--	---	---	---	1
	Rioja Alavesa	4	1	0	--	---	--	5
	Estribaciones del Gorbea	3	1	0	0	---	0	5
	Cantábrica Alavesa	14	2	1	0	0	0	17
	<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>187</b>
BIZKAIA	Arratia - Nervión	9	2	0	0	0	--	11
	Gran Bilbao	490	94	28	17	10	2	640
	Duranguesado	42	8	2	2	1	0	55
	Encartaciones	15	2	0	0	0	---	17
	Gernika - Bermeo	23	3	1	0	---	---	27
	Markina - Ondarroa	12	2	1	0	---	---	15
	Plentzia - Mungia	20	3	1	0	0	---	25
	<b>Total</b>	<b>612</b>	<b>114</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>792</b>
GIPUZKOA	Bajo Bidasoa	51	9	2	2	1	---	65
	Bajo Deba	31	6	1	1	1	0	40
	Alto Deba	27	5	1	1	--	---	34
	Donostia - San Sebastián	192	45	13	8	4	1	262
	Goierri	33	5	1	1	1	0	40
	Tolosa	24	5	1	1	0	---	31
	Urola costa	38	5	1	1	0	---	46
	<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>81</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>517</b>
<b>CAE</b>	<b>1.138</b>	<b>231</b>	<b>63</b>	<b>39</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>1.496</b>	

## *Fecha de realización del trabajo de encuestación*

- ✓ Del 19 de junio al 24 de julio de 2.008



## **1.3. DESCRIPCIÓN DE LA COMPOSICIÓN DEL PANEL**

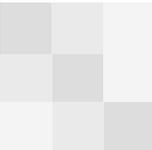
---

**1.3.1. Ámbito territorial**

**1.3.2. Ámbito sectorial**

**1.3.3. Descripción del comercio según variables estructurales**

---

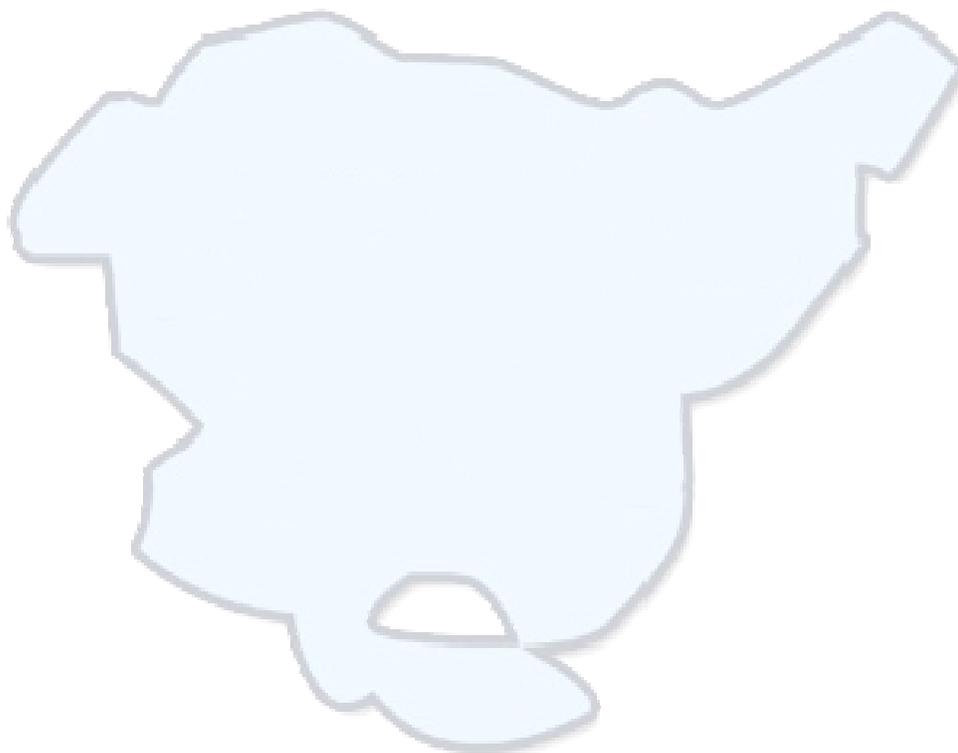


## **1.3.1. ÁMBITO TERRITORIAL**

---

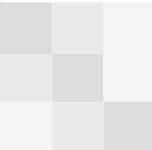
## Distribución de los comercios según comarca

Base: Total de comercios entrevistados



Valles Alaveses	0,1%
Llanada Alavesa	10,5%
Montaña Alavesa	0,1%
Arratia-Nervión	81,3%
Bajo Bidasoa	4,3%
Gran Bilbao	42,8%
Bajo Deba	2,7%
Alto Deba	2,3%
Donostia-San Sebastián	17,5%
Duranguesado	3,7%
Encartaciones	1,2%
Rioja Alavesa	0,3%
Gernika-Bermeo	1,8%
Goierni	2,7%
Estribaciones del Gorbea	0,4%
Cantábrica Alavesa	1,2%
Markina-Ondarroa	1,0%
Plentzia-Mungia	1,7%
Tolosa	2,1%
Urola Costa	3,0%

---

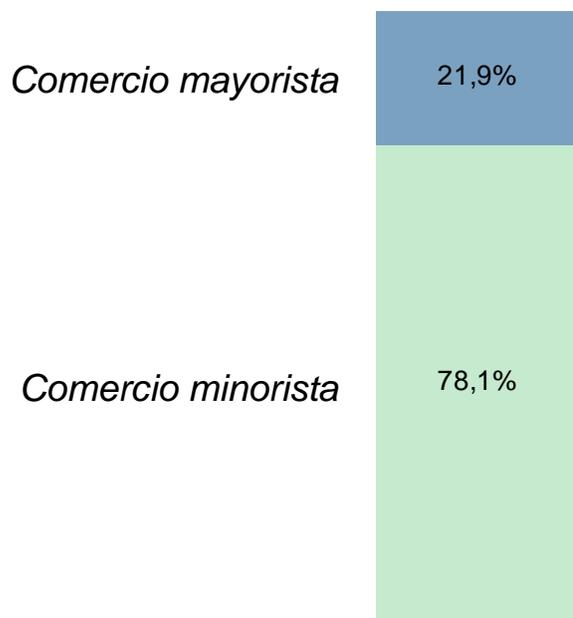


## **1.3.2. ÁMBITO SECTORIAL**

---

*Distribución de los comercios según actividad*  
*Base: Total de comercios entrevistados*

**TIPO DE COMERCIO**



**GRANDES GRUPOS DE COMERCIOS**

Mayorista-Alimentación	5,8%
Mayorista-Moda	0,8%
Mayorista-Hogar	1,2%
Mayorista-Salud y Belleza	0,7%
Mayorista-Otros	13,4%
Minorista-Alimentación	24,2%
Minorista-Moda	19,6%
Minorista-Hogar	11,0%
Minorista-Salud y Belleza	3,5%
Minorista-Otros	19,7%

2

## FOTOGRAFÍA DEL COMERCIO VASCO

*El comercio vasco cuenta con una antigüedad media de 19,3 años. La apertura de comercios en los últimos diez años ha rejuvenecido al comercio vasco. Uno de cada tres comercios (31,0%) tiene diez años o menos de antigüedad.*

*No obstante, la renovación (reddecoración del comercio) más “básica” en el comercio nos presenta, por el contrario, un sector “estático”.*

*En este sentido, con la vista puesta en los nuevos retos de la sociedad de la información, por ejemplo, constatamos como el comercio vasco, pese a que se van incorporando tecnologías de la información en el sector, también, presenta síntomas de estancamiento. El “e-boom” requiere de un nuevo impulso. Algunos datos para la reflexión.*

*La disponibilidad de ordenador en los comercios respecto al año 2.007 (Datos Eustat para el sector de comercio y reparación) se ha incrementado muy, muy levemente. Si en 2.007, el 65,7% de los comercios afirmaba disponer de ordenador, en el segundo trimestre de 2.008, la disponibilidad de ordenador es del 66,5%.*

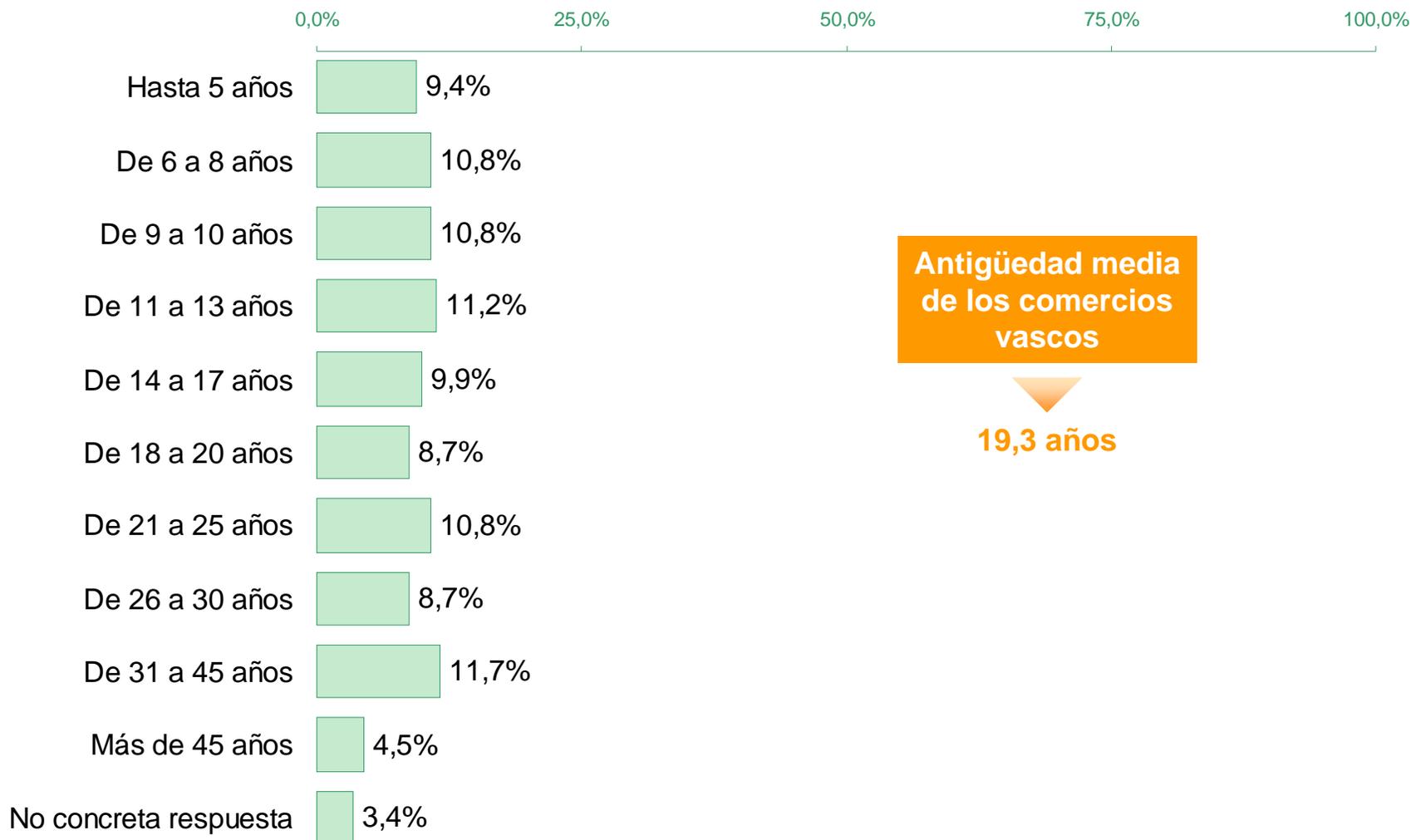
*En segundo lugar, si en 2.007, el 55% de los comercios afirmaba tener internet, en el segundo trimestre 2.008 este porcentaje es algo mayor; en concreto, el 59,1% de los comercios dispone de conexión a internet.*

*Y, en tercer lugar, tan sólo el 8,8% de los comercios podríamos categorizarlos como e-comercios; es decir, se pueden realizar compras en el comercio a través de internet.*

• *Una de las líneas de trabajo, ya que no contamos con un comercio dinámico en materia de decoración del comercio, consistiría en concienciar, definir e implementar programas para avanzar en el “e-renovación” del comercio:*

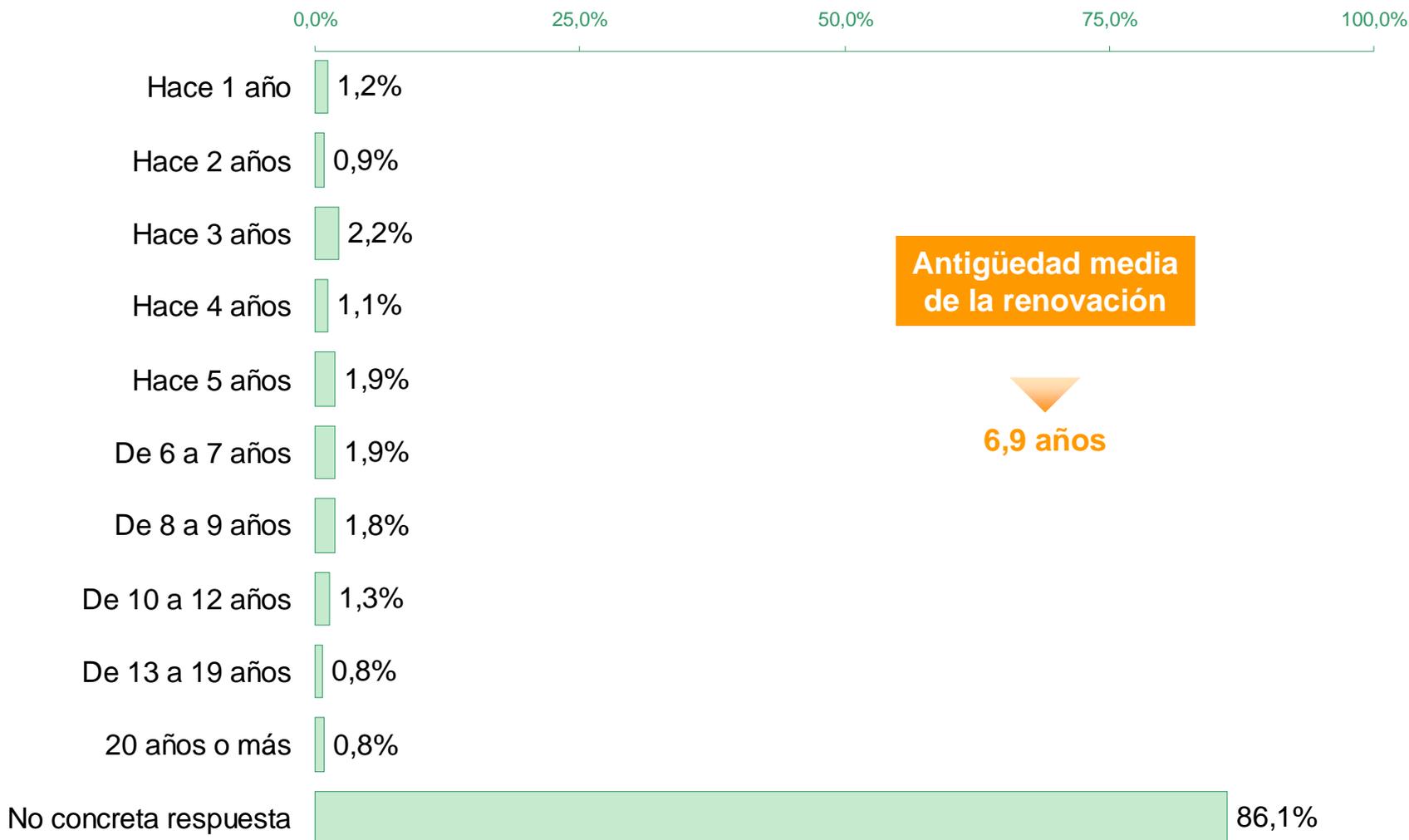
- *Alternativa más económica,*
- *Alternativa de futuro,*
- *Alternativa para captar clientes/as que ahora se nos escapan,*
- *Alternativa con sus efectos a nivel de imagen, también, para el comercio,*
- *...*

**D.5.: Año de apertura del comercio**  
**Base: Total de comercios entrevistados**



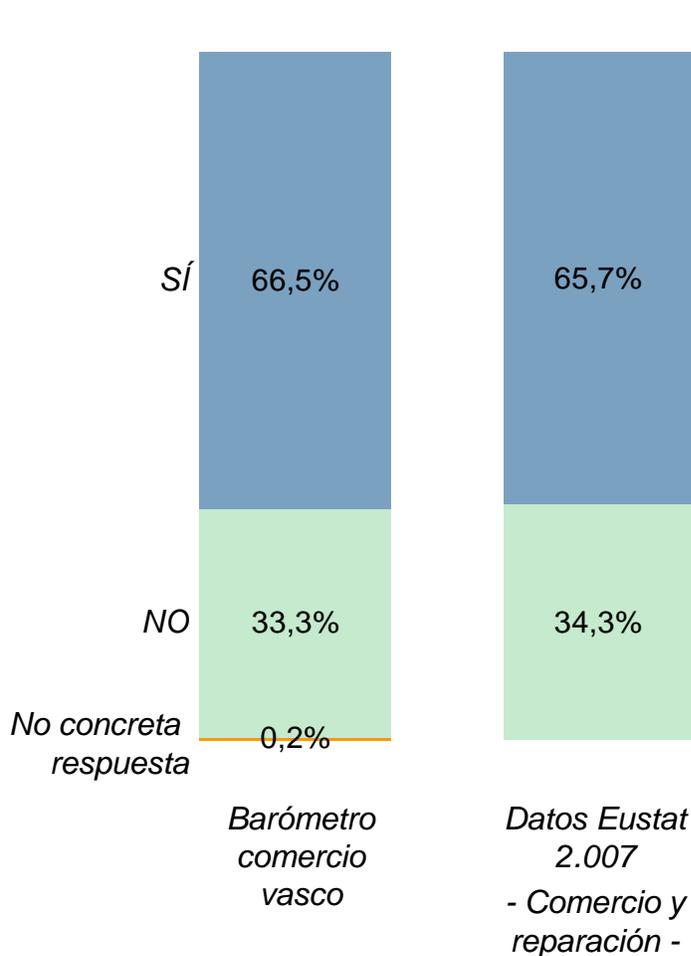
### D.6.: ¿Ha renovado, redecorado su negocio?

Base: Total de comercios entrevistados

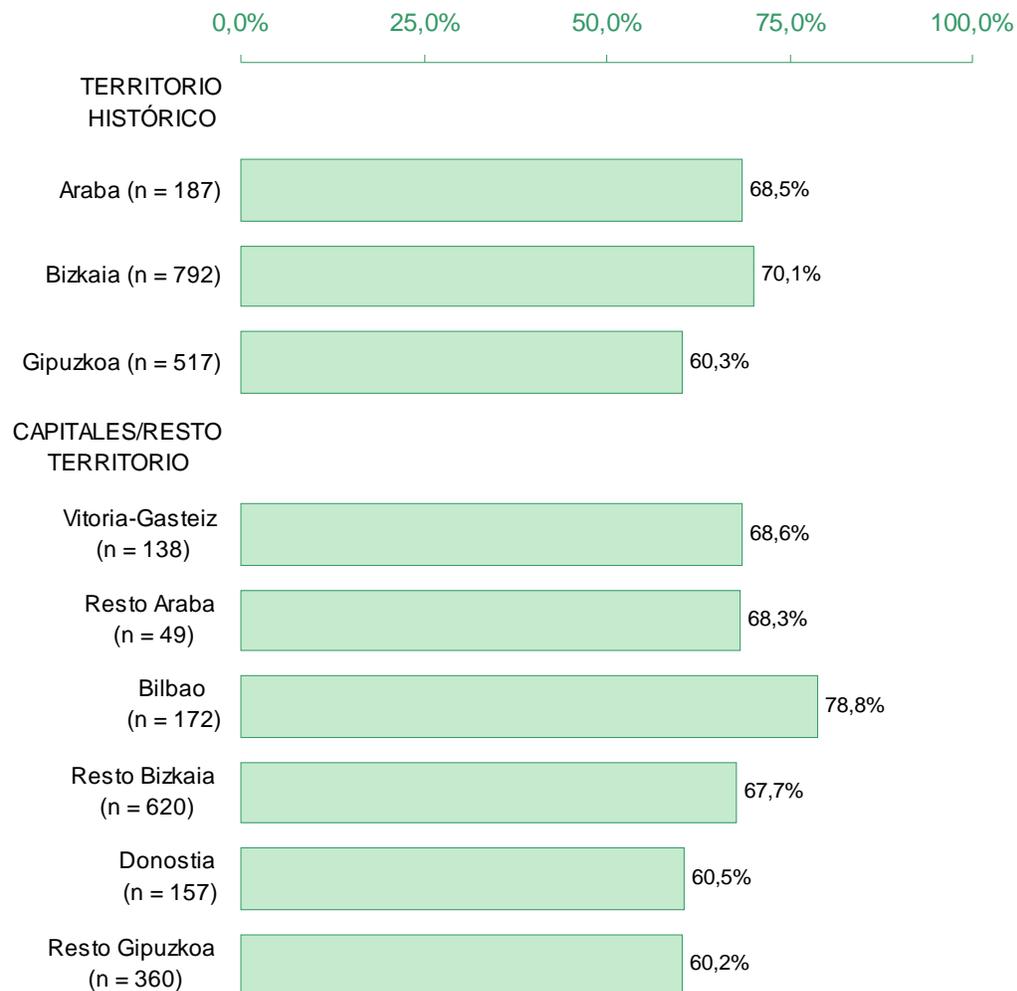


### D.9.: ¿Disponen de ordenador en su negocio?

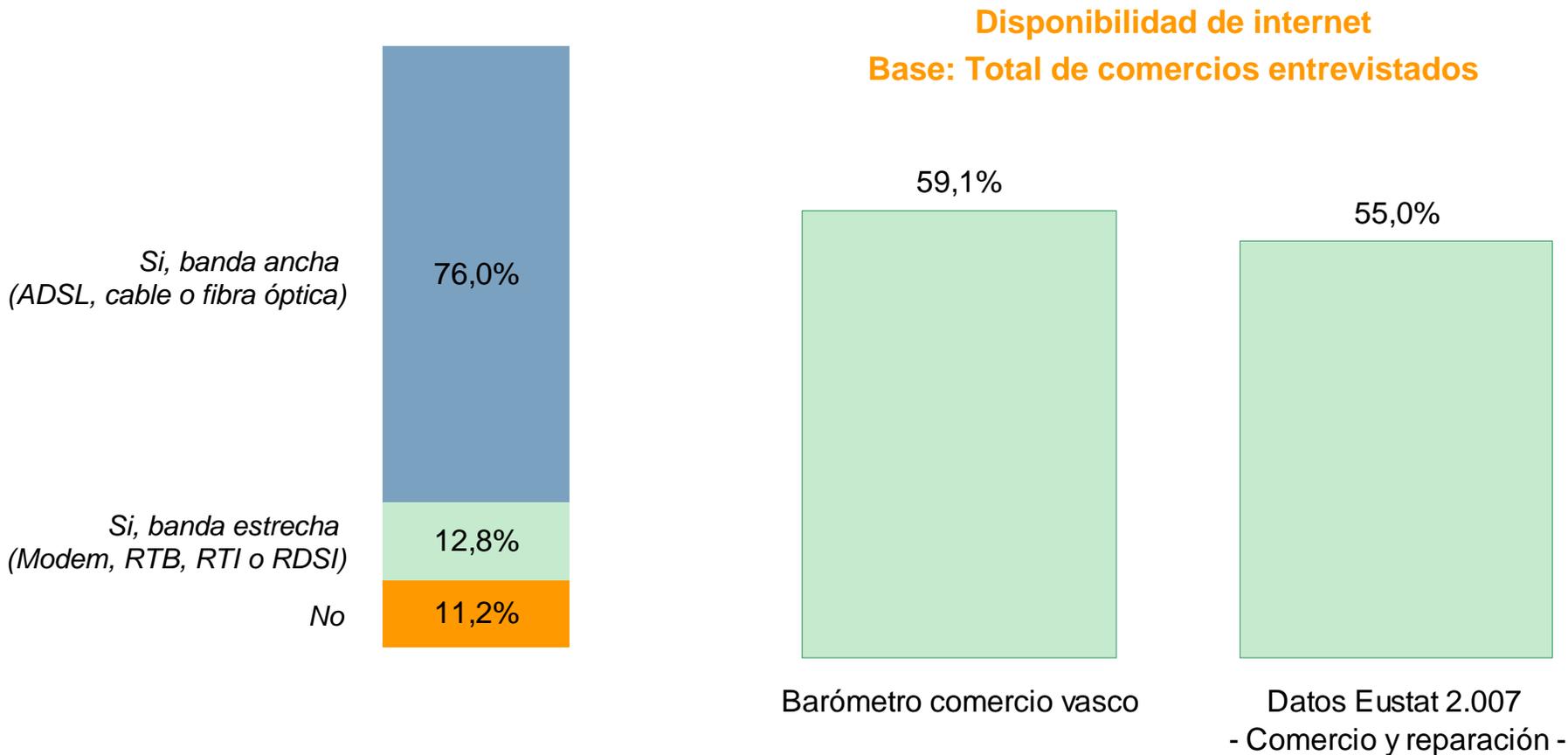
Base: Total de comercios entrevistados



### Grado de penetración del ordenador en el comercio vasco



**D.10.: ¿Tienen conexión a internet?**  
**Base: 995 comercios que disponen de ordenador**



*El cuestionario del Barómetro del Comercio Vasco contempla preguntas sobre el grado de penetración de determinadas herramientas tecnológicas (ordenador, internet, programas de gestión, asesoría de informática...) que son la base para la definición de este índice de tecnologización. Este índice busca segmentar los comercios vascos en base a su nivel de equipamiento tecnológico.*

*El índice de tecnologización se calcula en función de un algoritmo que contempla las siguientes variables del cuestionario:*

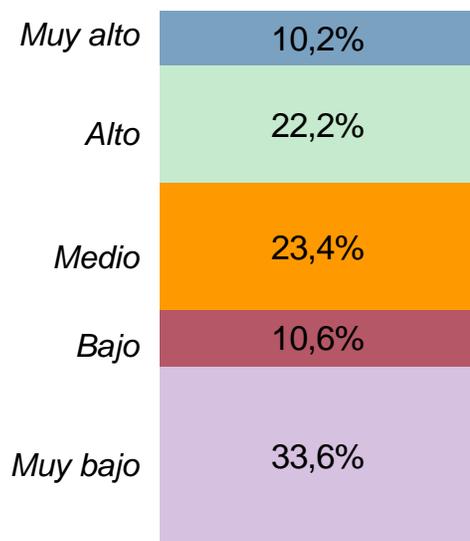
- *Disponibilidad de T.P.V. O datáfono (P.8)*
- *Posibilidad de realizar compras on line (P.20)*
- *Disponibilidad de ordenador (D.9)*
- *Tipo de conexión a internet (D.10)*
- *Disponibilidad de programas informáticos de gestión (D.11)*
- *Y, subcontratación de tareas vinculadas a la informática, webs, etc., (D.12)*

***El índice de tecnologización genera una puntuación. Puntuación que permitirá segmentar y clasificar a los comercios vascos en cinco niveles de tecnologización. Estos niveles o rangos se calculan en base a los siguientes criterios:***

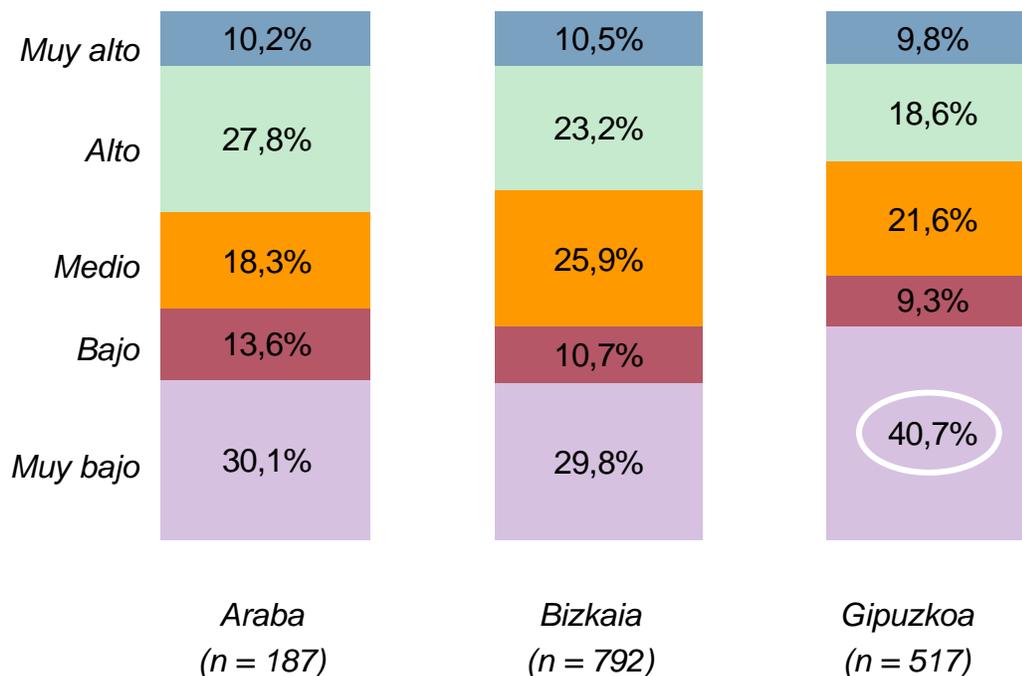
- ***Muy bajo (< - 0,5 desviación típica de la media del índice).***
- ***Bajo (de - 0,5 a - 0,25 desviación típica de la media del índice).***
- ***Medio (de - 0,25 a 0,25 desviación típica de la media del índice).***
- ***Alto (de 0,25 a 0,5 desviación típica de la media del índice).***
- ***Muy alto (> 0,5 desviación típica de la media del índice).***

## Índice de tecnologización del comercio vasco

Base: Total de comercios entrevistados



### Según Territorio Histórico



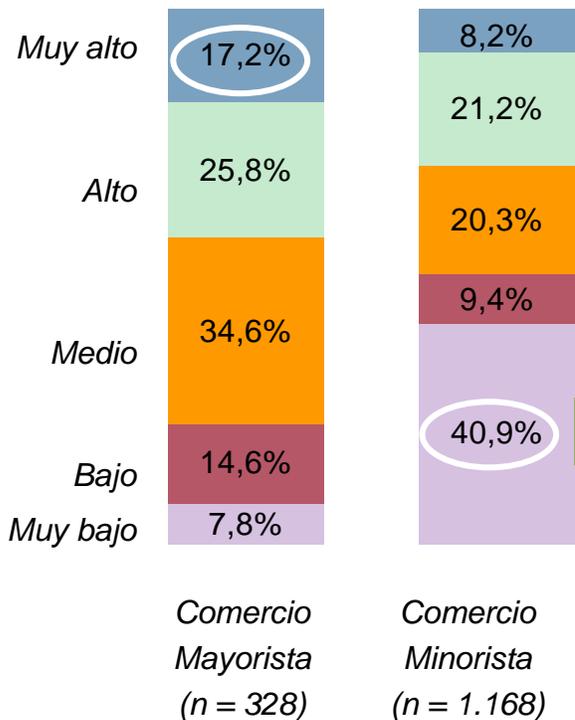
*Índice de tecnologización del comercio vasco*  
*Base: Total de comercios entrevistados*

	CAPITALES/RESTO TERRITORIO					
	Vitoria/ Gasteiz (n = 138)	Resto Araba (n = 49)	Bilbao (n = 172)	Resto Bizkaia (n = 620)	Donostia (n = 157)	Resto Gipuzkoa (n = 360)
Alto	7,2%	18,6%	13,0%	9,7%	15,8%	7,3%
Medio-alto	30,0%	21,6%	26,1%	22,4%	20,4%	17,8%
Medio	15,1%	27,4%	31,2%	24,4%	19,7%	22,4%
Bajo	17,7%	2,3%	8,5%	11,3%	5,6%	10,9%
Muy bajo	30,1%	30,1%	21,2%	32,3%	38,5%	41,6%

# Índice de tecnologización del comercio vasco

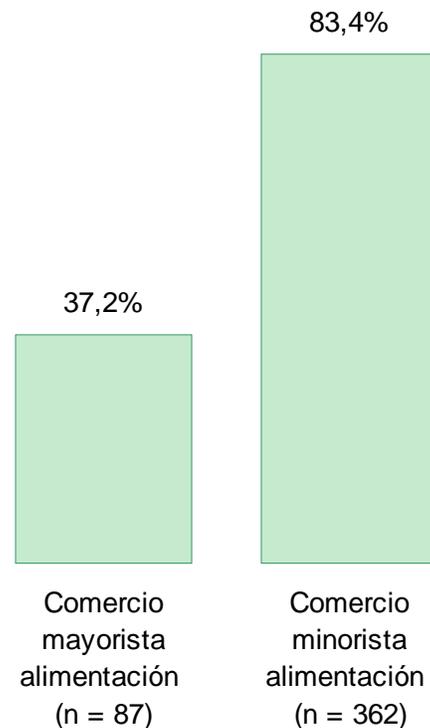
Base: Total de comercios entrevistados

## Tipo de comercio



**Bajo nivel de tecnologización en el sector de actividad de la alimentación (ya sea el comercio mayorista o minorista)**

## Muy bajo o bajo nivel de tecnologización



*El 95,8% de los comercios, siguiendo los parámetros marcados por la Unión Europea a la hora de definir qué es una pyme, responde a la categoría de microempresa.*

*Las formas jurídicas más generalizadas entre los comercios vascos son: Sociedad Limitada (44,6%); y, Régimen de Autónomos (28,3%).*

*La superficie total del comercio, nos referimos a la superficie total media, es de 251,6 m<sup>2</sup>, siendo la superficie media dedicada a la atención al público de 117,1 m<sup>2</sup>.*

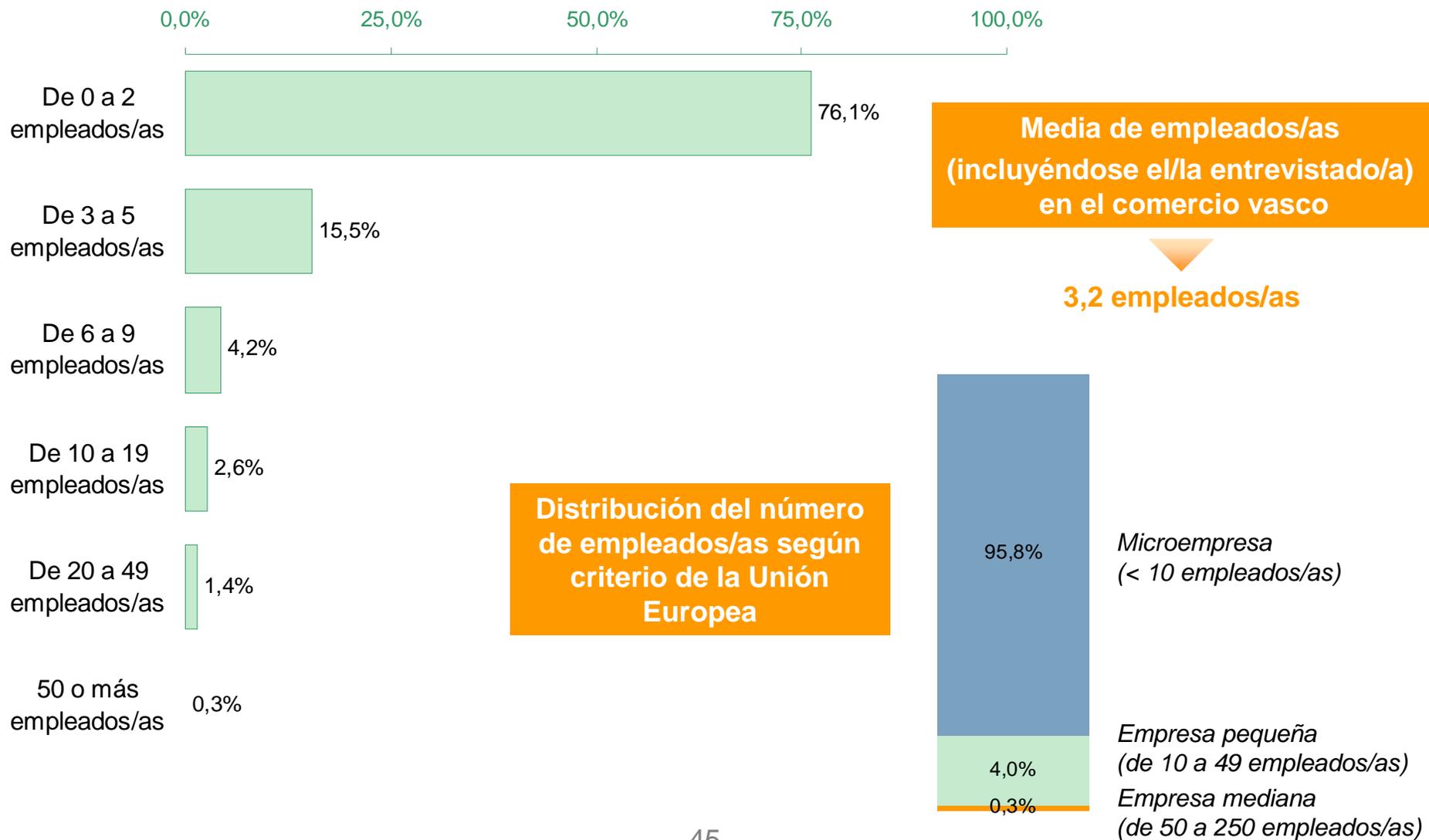
*La relación entre superficie dedicada a la atención al público y la superficie total del comercio nos permite establecer un ratio, donde la conclusión más relevante es la siguiente:*

***Uno de cada tres comercios vascos dedica más del 78% de su superficie total a la atención al público. Este tipo de comercio se halla más presente en:***

- ***Territorio Histórico de Gipuzkoa, en concreto, en Donostia (42,8%)***
- ***Los municipios del resto del Territorio Histórico de Araba, no se contempla Vitoria-Gasteiz, (44%).***
- ***Y, tanto en comercios mayoristas (30,9%) como en comercios minorista (33%). El comercio mayorista vive una dualidad: o bien dedica un alto porcentaje de su superficie total a la atención al público o bien dedica un bajo porcentaje de su superficie total a la atención al público.***

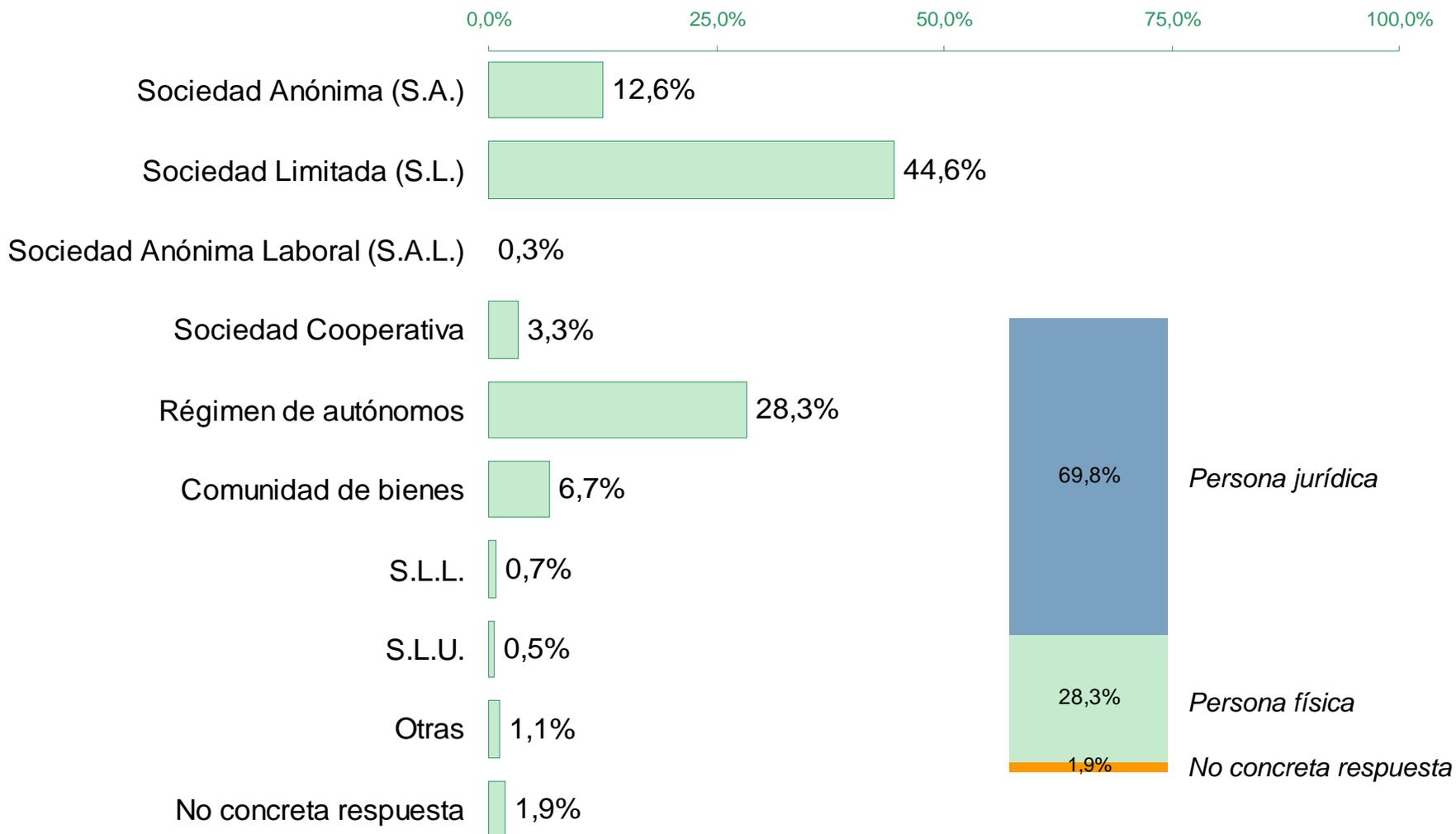
**P.13.: ¿Cuántas personas, incluida usted, trabajan en su comercio?**

**Base: Total de comercios entrevistados**



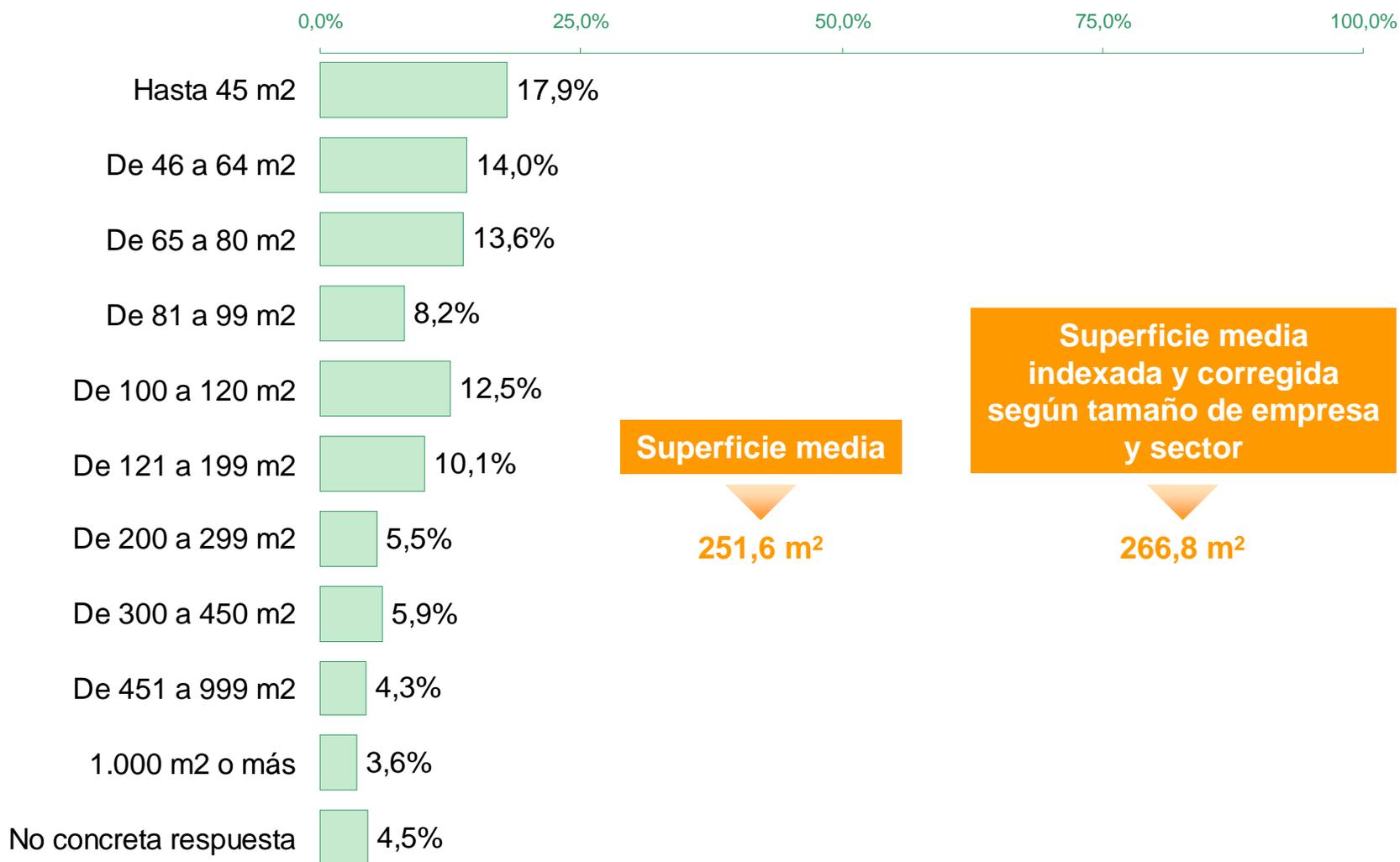
### D.8.: ¿Cuál es la forma jurídica de su comercio / negocio?

Base: Total de comercios entrevistados



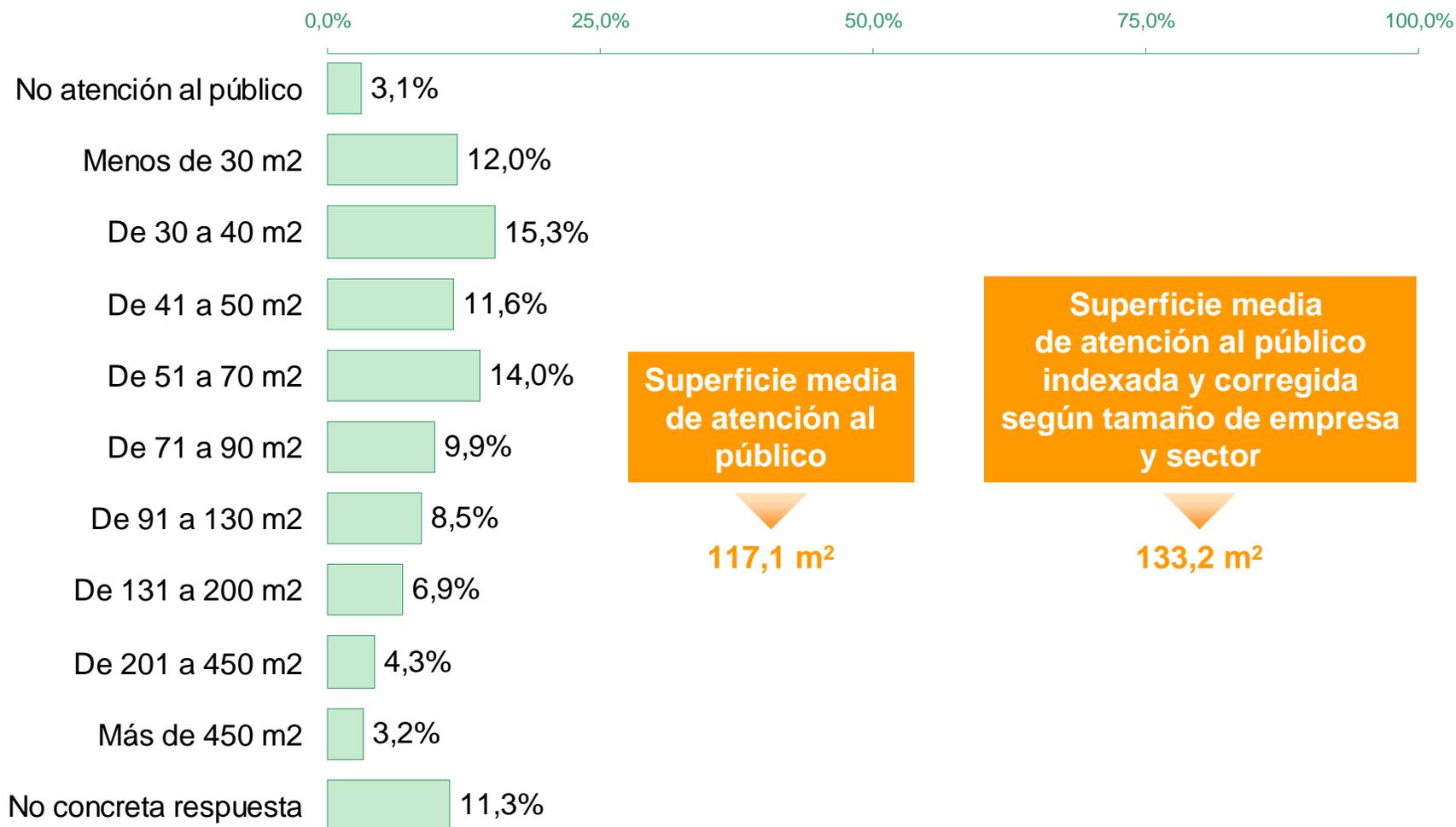
### D.3.: Superficie del comercio vasco

Base: Total de comercios entrevistados



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

Base: Total de comercios 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.*

*El ratio genera una puntuación, segmenta y clasifica a los comercios en cuatro niveles o rangos. Estos niveles se calculan de la siguiente manera:*

- *Bajo ( $< - 0,25$  desviación típica de la media del índice)*
- *Medio (de  $- 0,25$  a  $0,25$  desviación típica de la media del índice)*
- *Medio-Alto (de  $0,25$  a  $0,50$  desviación típica de la media del índice)*
- *Muy Alto ( $> 0,50$  desviación típica de la media del índice)*

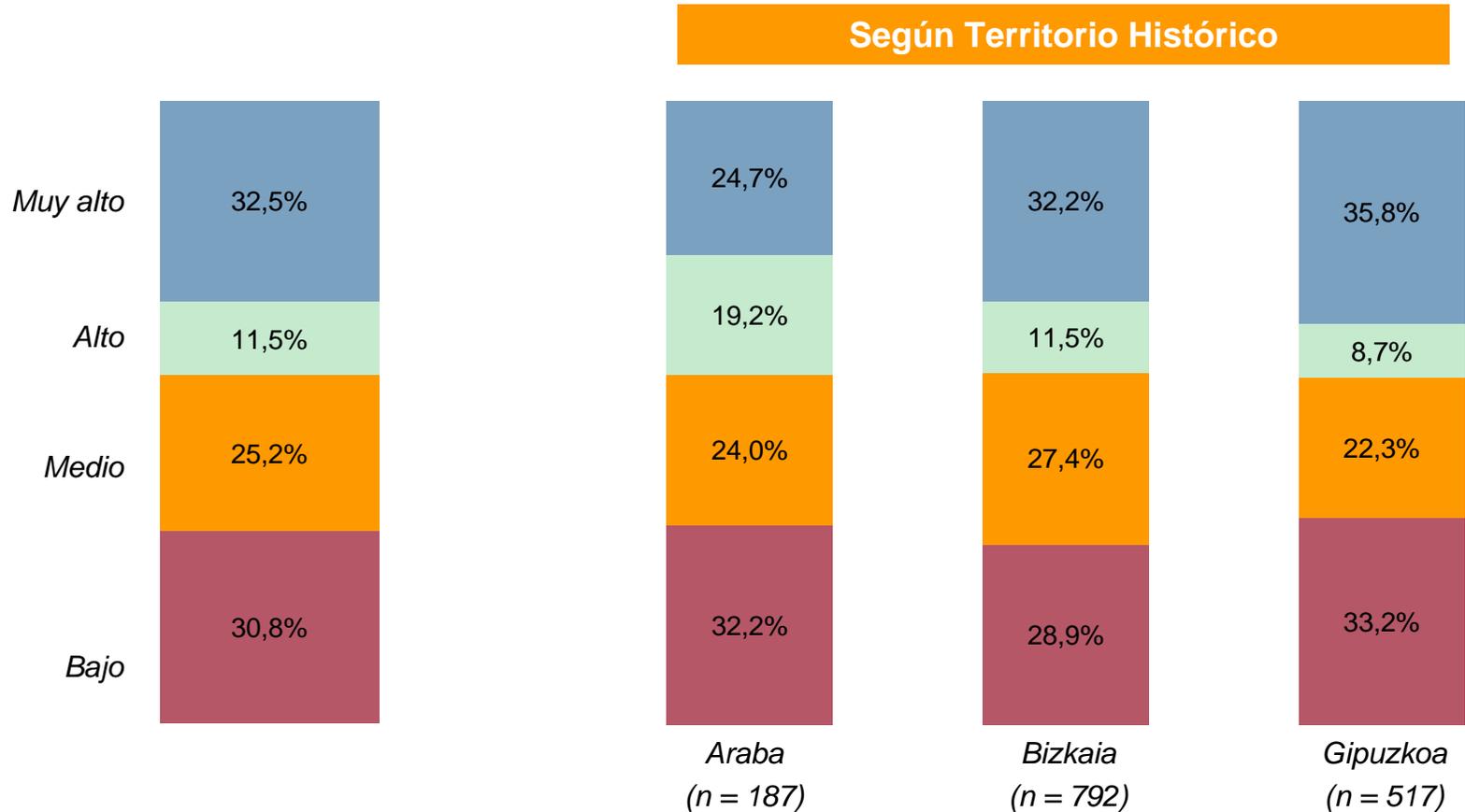
*Ratio de superficie de atención  
al público/superficie total del comercio: definición*

***Estos niveles o rangos, también, se pueden definir de la siguiente forma:***

- ***Bajo: menos del 58,8% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.***
- ***Medio: entre el 58,9% y el 65,3% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.***
- ***Alto: entre el 65,4% y el 77,8% de la superficie total del comercio se dedica a la atención al público.***
- ***Muy alto: más del 77,8% 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***

Base: Total de comercios entrevistados



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

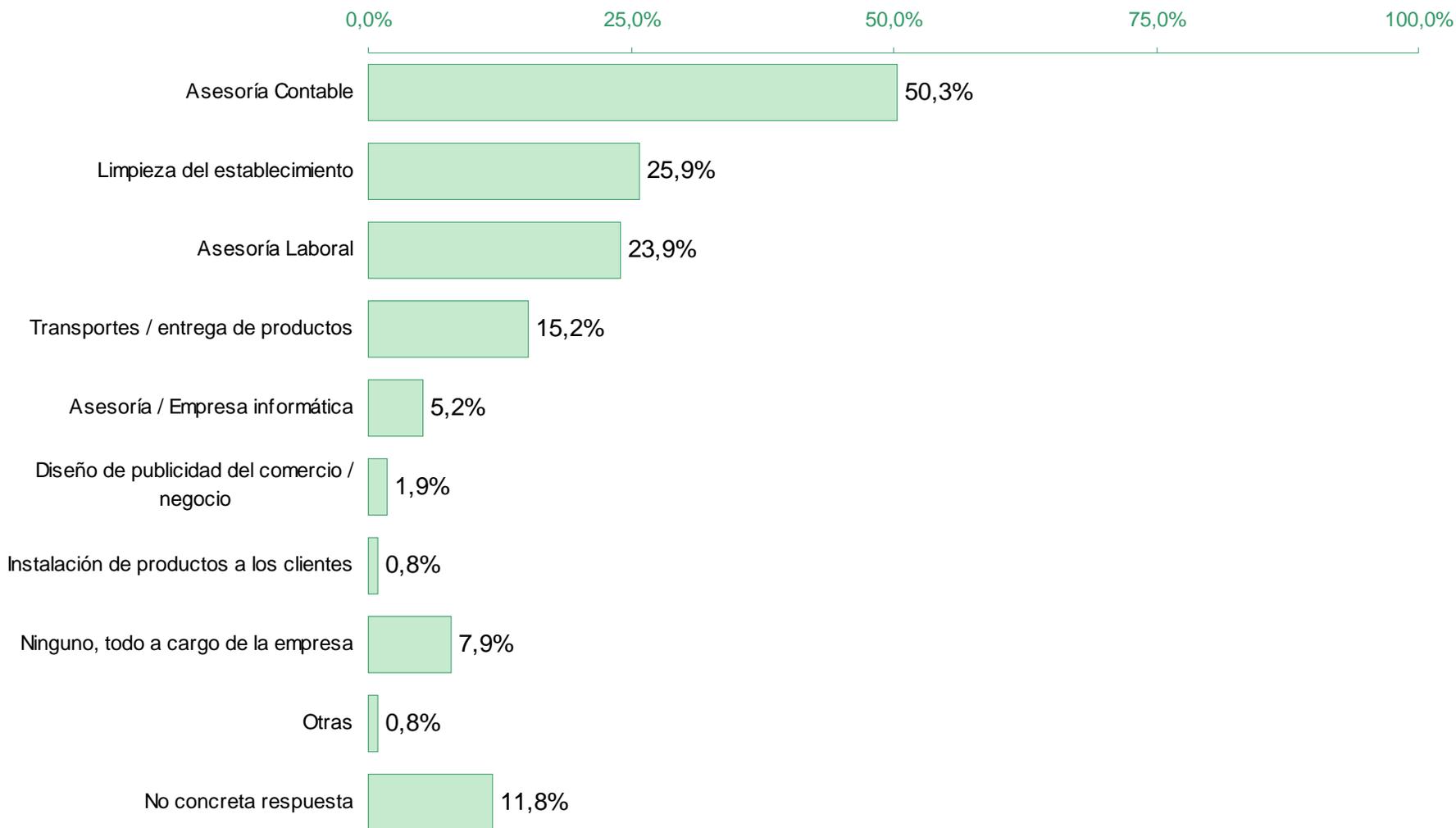
***La subcontratación de servicios, por parte de los comercios vascos, se centra, principalmente en los siguientes áreas:***

- ***Asesoría contable (50,3%)\*,***
- ***Limpieza del establecimiento (25,9%),***
- ***Asesoría Laboral (23,9%),***
- ***Y, transporte/entrega de productos (15,2%).***

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

**D.12.: De los siguientes servicios ¿cuál/cuáles los realizan empresas, particulares ajenas a su comercio / negocio?\***

**Base: Total de comercios entrevistados**



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

3

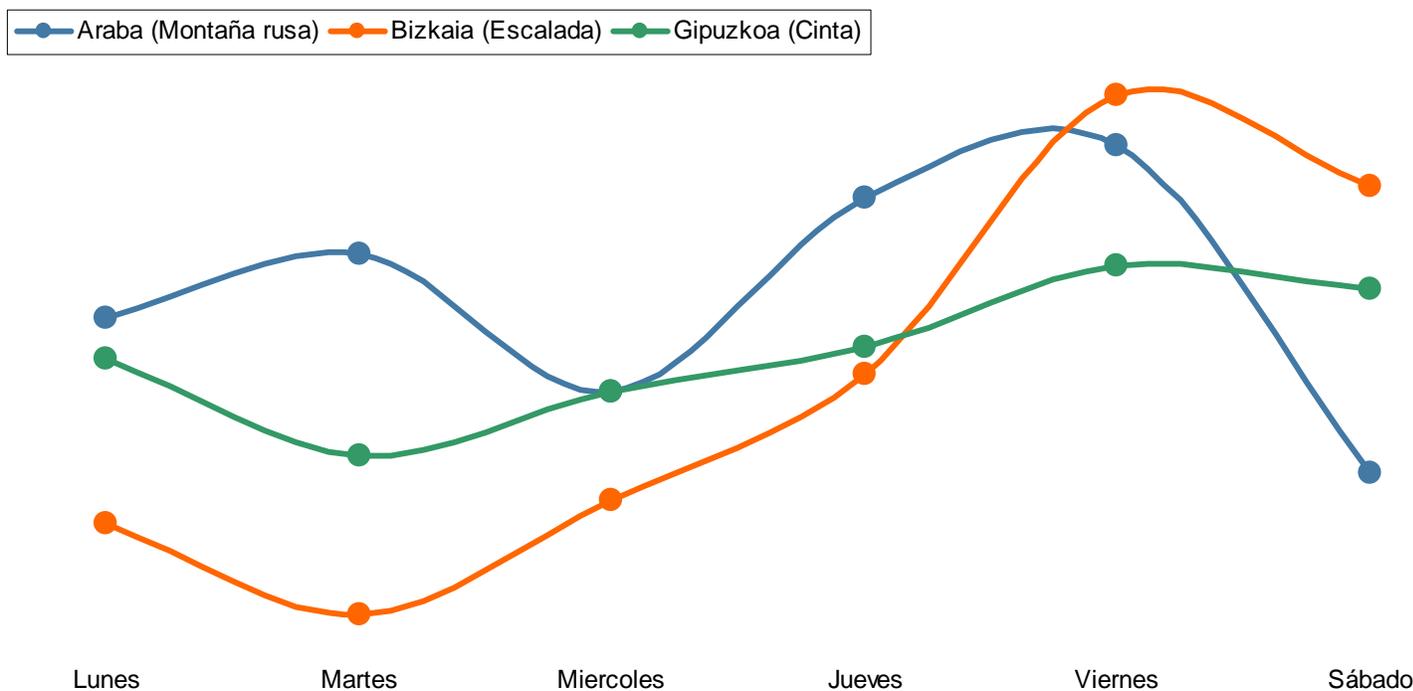
## LOS RITMOS DEL COMERCIO VASCO

*El día estrella del comercio vasco, en función de las ventas realizadas a lo largo de la semana, es el viernes. El 20,9% de las ventas de los comercios vascos se produce en viernes.*

*Más aún, el viernes y el sábado concentran el 39,3% de las ventas realizadas los comercios vascos.*

*Territorialmente, se aprecian diferencias interesantes; por un lado, Gipuzkoa es el Territorio Histórico donde la distribución de las ventas a lo largo de una semana es más “homogéneo”; por otro lado, Bizkaia es el Territorio Histórico donde más diferencia hay entre un día laborable (lunes, martes, miércoles o jueves) y un día de fin de semana (viernes, sábado); y, por último, exceptuando el domingo, el día más flojo en ventas en Araba es el sábado.*

🌀 **Diferencias territoriales en la distribución de las ventas a lo largo de una semana (exceptuando el domingo) o lo que es lo mismo ¿cómo se comportan los y las clientes/as en el juego de la “compra”?**

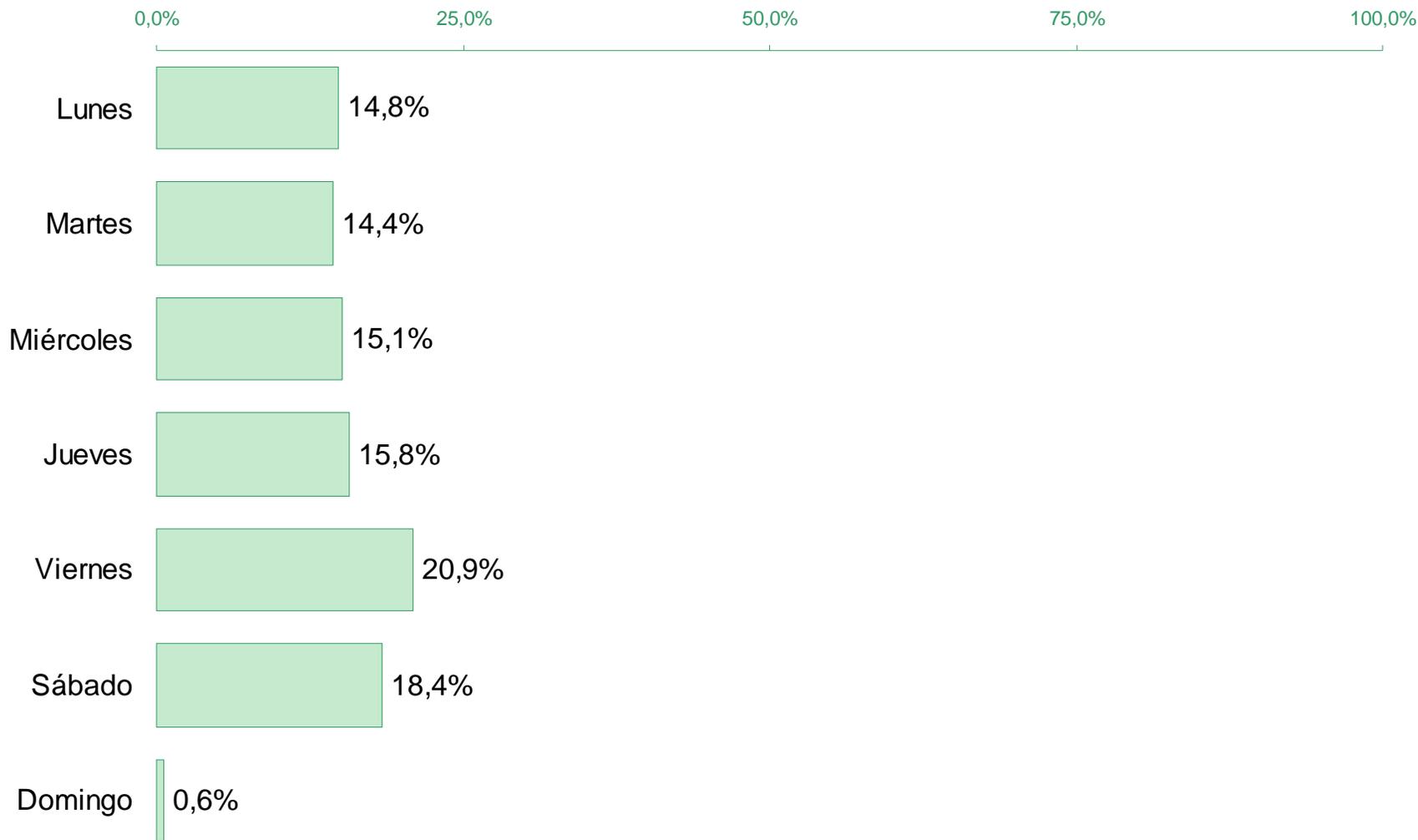


● ***Cada territorio histórico, según la distribución de las ventas a lo largo de una semana presenta diferentes “comerritmos” (distribución de ventas a lo largo de una semana, exceptuando el domingo):***

- ***Araba: la gran eclosión del juego se acaba el viernes***
- ***Bizkaia: el cliente es más “perezoso” dejando las compras para el viernes y sábado***
- ***Gipuzkoa: el goteo de clientes es homogéneo***

**P.4. Durante el segundo trimestre de 2.008, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana?**

**Base: Total de comercios entrevistados**



**P.4. Durante el segundo trimestre de 2.008, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana?**

**Base: Total de comercios entrevistados**

	TERRITORIO HISTÓRICO			CAPITALES/RESTO TERRITORIO					
	Araba (n = 187)	Bizkaia (n = 792)	Gipuzkoa (n = 517)	Vitoria- Gasteiz (n = 138)	Resto Araba (n = 49)	Bilbao (n = 172)	Resto Bizkaia (n = 620)	Donostia (n = 157)	Resto Gipuzkoa (n = 360)
Lunes	15,5%	14,3%	15,5%	15,4%	15,8%	12,6%	14,7%	15,6%	15,4%
Martes	15,9%	13,6%	15,1%	16,7%	13,8%	12,8%	13,8%	15,3%	15,0%
Miércoles	15,2%	14,7%	15,5%	15,6%	14,2%	14,0%	14,9%	16,4%	15,1%
Jueves	17,2%	15,2%	16,2%	18,2%	14,4%	16,3%	14,9%	16,6%	15,9%
Viernes	21,1%	21,9%	19,3%	20,0%	24,0%	23,1%	21,6%	18,1%	19,9%
Sábado	15,0%	20,1%	17,1%	14,1%	17,3%	20,8%	19,9%	16,1%	17,6%
Domingo	0,1%	0,6%	1,3%	---	0,5%	0,4%	0,2%	1,9%	1,0%

# 4

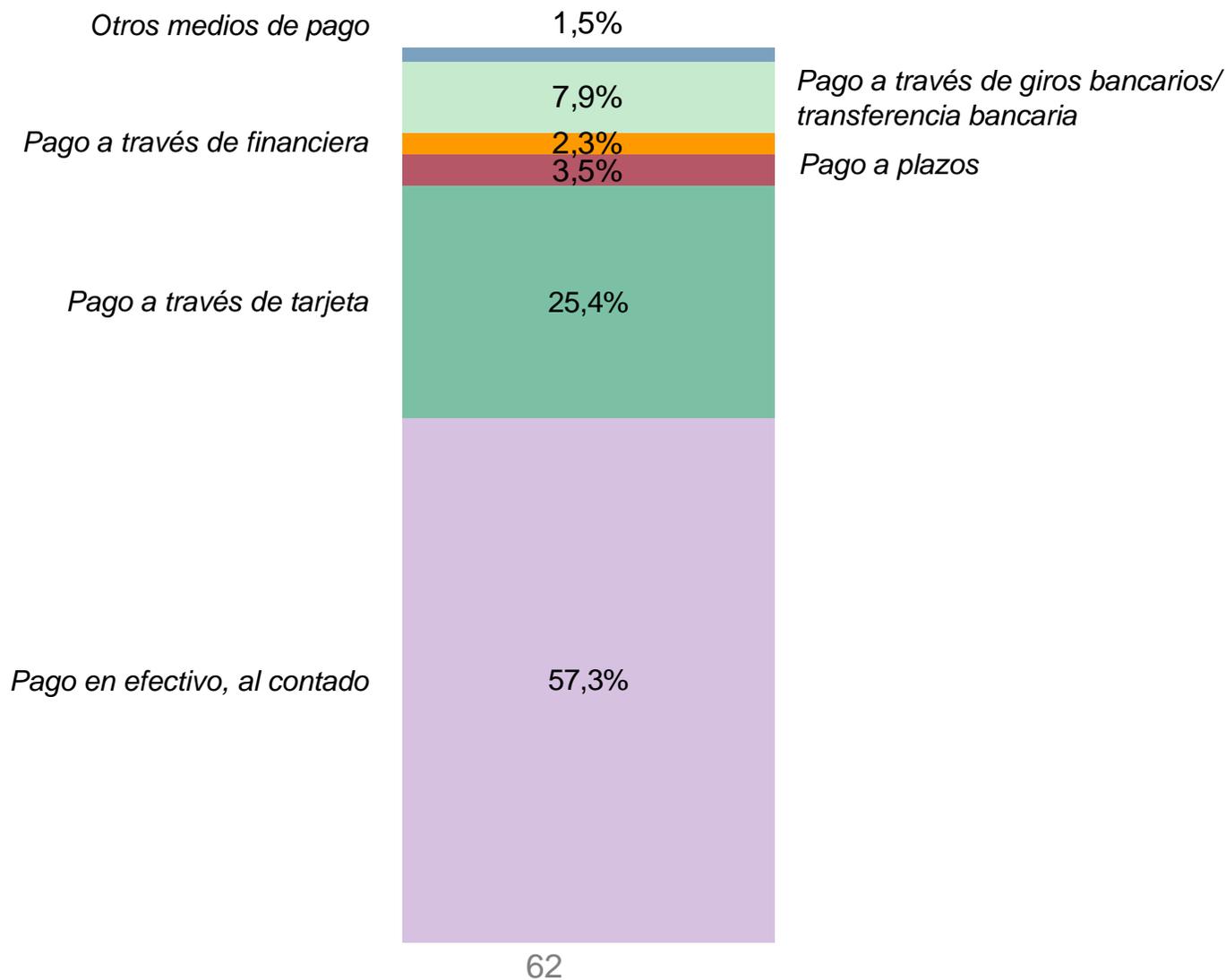
## LOS MEDIOS DE PAGO

***Seis de cada diez transacciones, ventas de los comercios vascos se realizan en efectivo, al contado.***

- ***El cobro de efectivo es un proceder más generalizado en Gipuzkoa (61,9%) que en Araba (55,8%) y Bizkaia (54,6%).***
- ***Aun siendo el medio de pago más generalizado, en las capitales de los tres territorios históricos el cobro en efectivo se sitúa por debajo de lo detectado en el resto de los municipios de cada uno de los territorios. Especialmente significativo son los casos, sobre todo, de Donostia y, en menor medida, Bilbao.***
- ***Esta forma de pago, en efectivo, es más propia del comercio minorista (63,9%) que del comercio al por mayor (33,4%). En el comercio mayorista tienen el mismo ratio de penetración tanto el pago en efectivo como el pago a través de giro o transferencia bancaria (30%).***

**P.7.: Y, de este número total de ventas, en función de los siguientes medios de pago, ¿cómo se distribuyen las ventas durante el segundo semestre de 2.008?**

**Base: Total de comercios entrevistados**



**P.7.: Y, de este número total de ventas, en función de los siguientes medios de pago, ¿cómo se distribuyen las ventas durante el segundo semestre de 2.008?**

**Base: Total de comercios entrevistados**

	TERRITORIO HISTÓRICO			CAPITALES/RESTO TERRITORIO					
	Araba (n = 187)	Bizkaia (n = 792)	Gipuzkoa (n = 517)	Vitoria- Gasteiz (n = 138)	Resto Araba (n = 49)	Bilbao (n = 172)	Resto Bizkaia (n = 620)	Donostia (n = 157)	Resto Gipuzkoa (n = 360)
Efectivo, al contado	55,8%	54,6%	61,9%	55,0%	57,7%	48,1%	56,4%	50,8%	66,5%
Tarjeta	23,7%	27,6%	22,7%	28,3%	10,7%	26,4%	27,9%	31,1%	19,3%
A plazos	4,4%	3,4%	3,4%	2,4%	10,0%	7,5%	2,3%	6,0%	2,3%
A través de financiera	4,2%	1,7%	2,5%	2,1%	10,0%	3,6%	1,2%	3,1%	2,3%
A través de giros/transferencias	10,2%	11,0%	8,0%	10,1%	10,4%	13,7%	10,3%	8,5%	7,9%
Otros medios de pago	1,4%	1,2%	1,4%	2,0%	1,1%	0,7%	1,8%	0,5%	1,7%

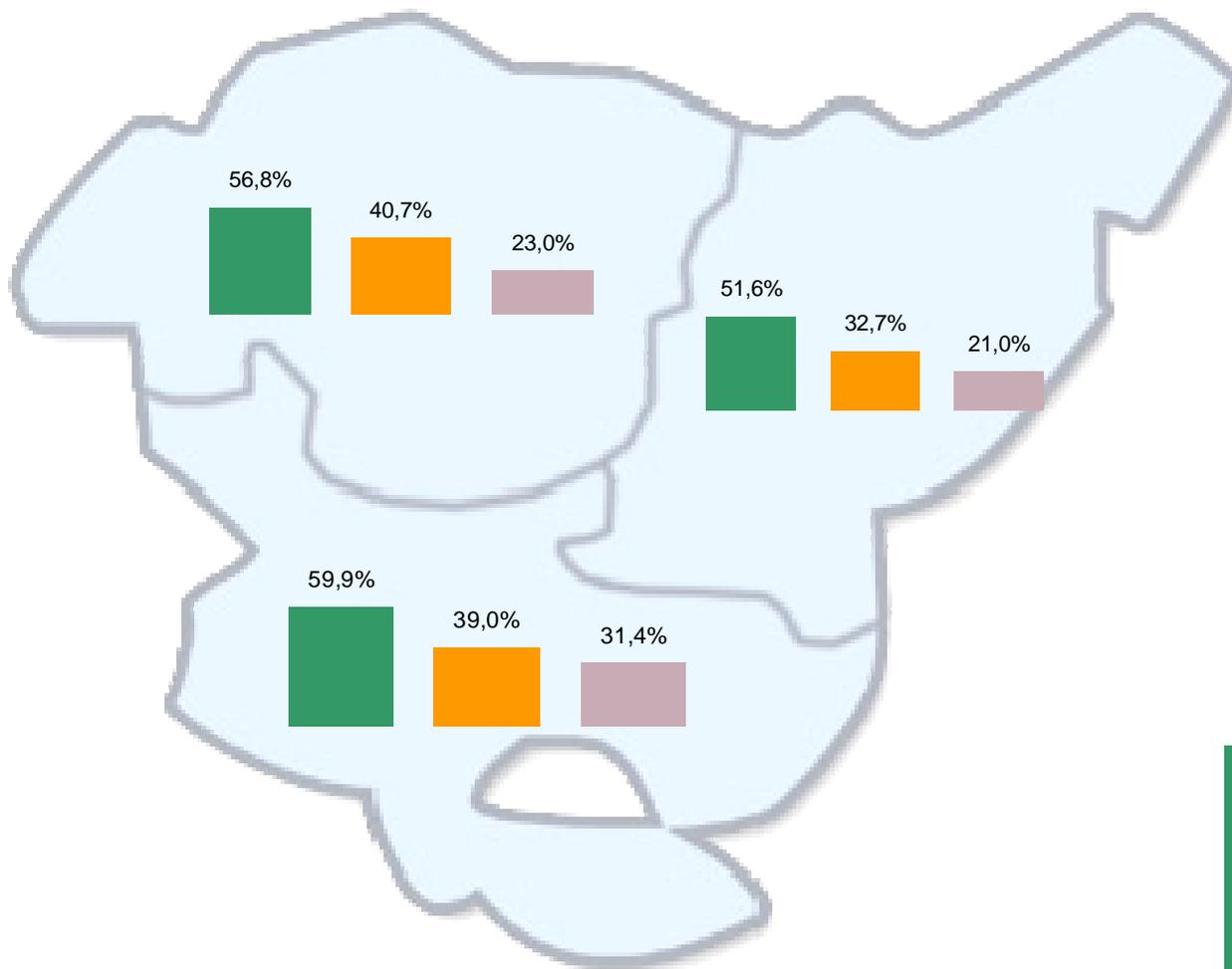
5

## PERCEPCIÓN DE LA COYUNTURA, TENDENCIA DEL SECTOR

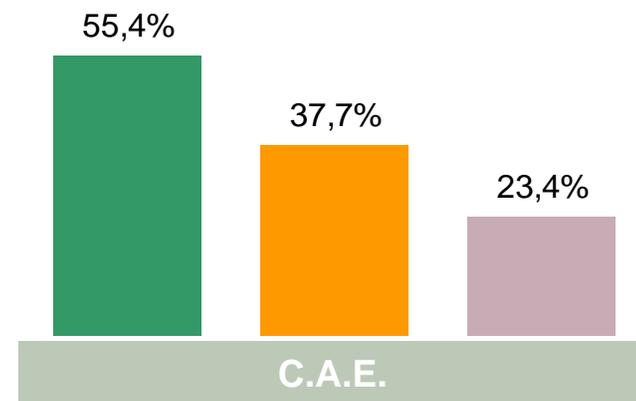
*La percepción del comercio vasco de la marcha del sector, en año de crisis, proyecta un ejercicio o balance final negativo.*

- *Durante el segundo trimestre de 2.008, las ventas han descendido. El 55,4% de los comercios ha vendido menos que en el segundo trimestre de 2.007. Percepción generalizada.*
- *Más aún, constatamos que otras variables nos apuntan en la misma dirección:*
  - *El 37,7% de los comercios, percibe un descenso de clientes (personas que han efectuado gasto),*
  - *Y, el 23,4% de los comercios, percibe un descenso de visitantes (personas que no han efectuado gasto).*

*Percepción de la coyuntura,  
tendencia del sector*



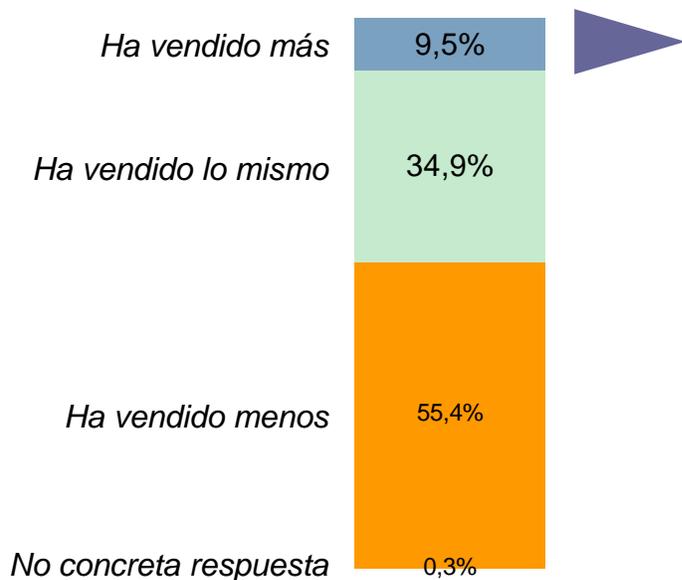
- Descenso de ventas respecto a segundo trimestre de 2.007 (no es % de ventas)
- Descenso de clientes respecto a segundo trimestre de 2.007
- Descenso de visitantes respecto a segundo trimestre de 2.007



*Percepción de la coyuntura,  
tendencia del sector*

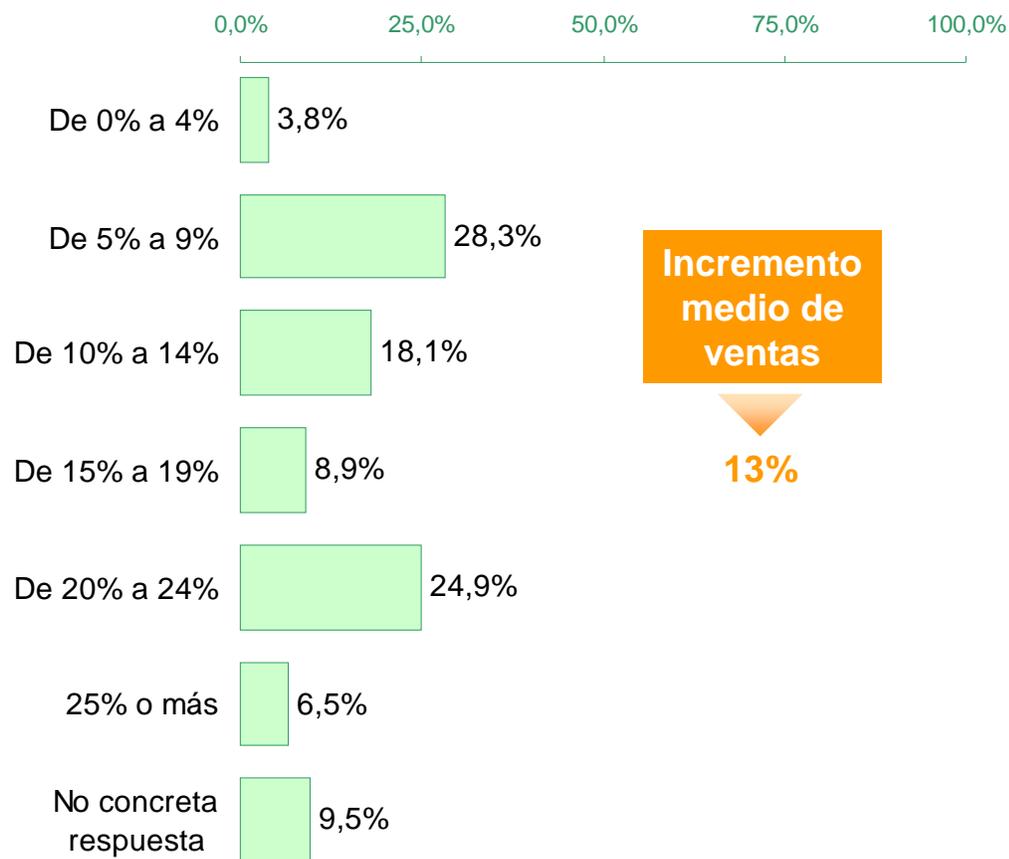
**P.1.: Desde su perspectiva, en relación al segundo trimestre de 2.007 ¿cómo han evolucionado las ventas de su comercio / negocio?**

**Base: Total de comercios entrevistados**



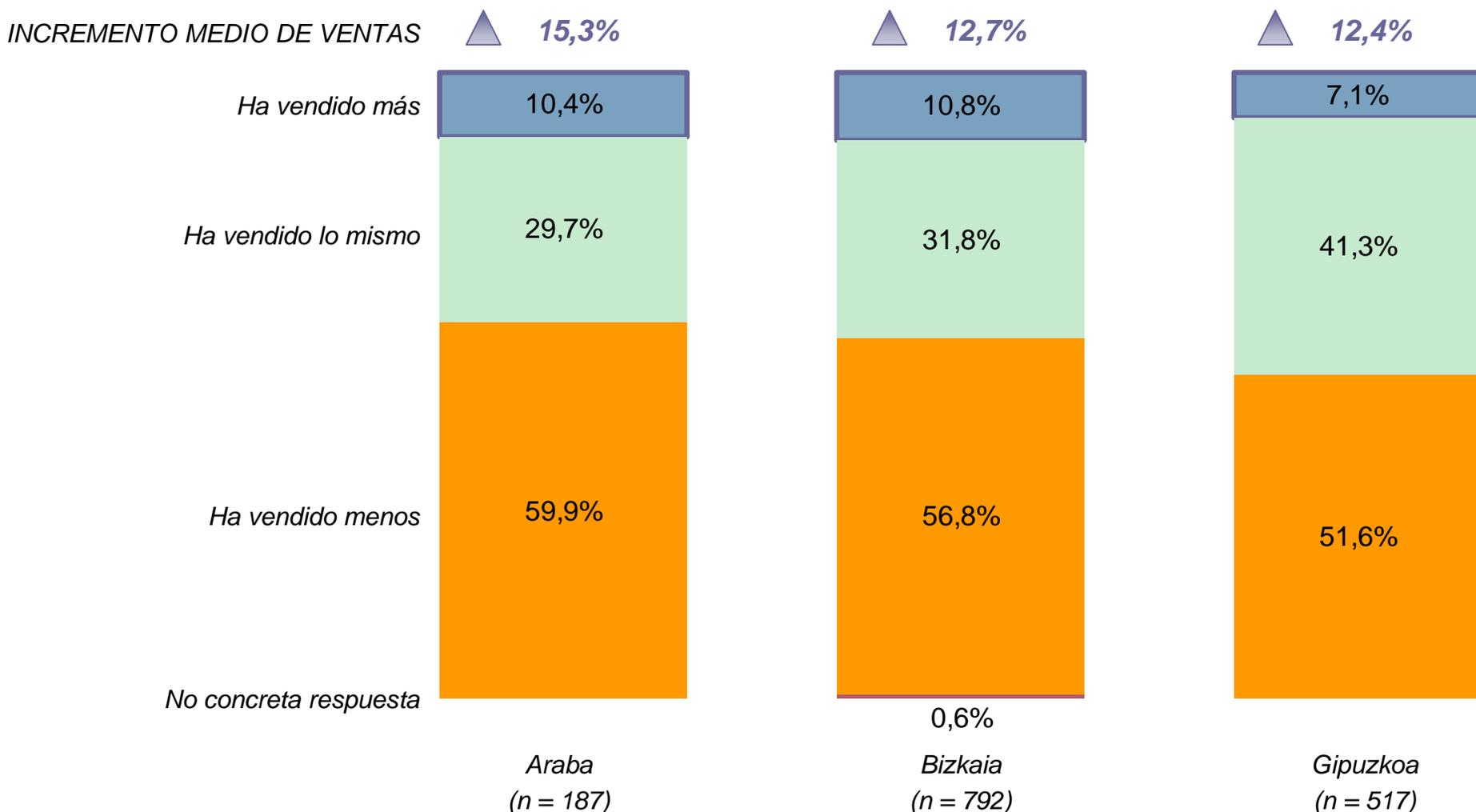
**P.2.: En porcentaje ¿cuánto ha supuesto este incremento de las ventas respecto al segundo trimestre de 2.007?**

**Base: 142 comercios que han vendido más que en el segundo trimestre de 2.007**



**P.1.: Desde su perspectiva, en relación al segundo trimestre de 2.007 ¿cómo han evolucionado las ventas de su comercio / negocio?**

**Base: Total de comercios entrevistados**

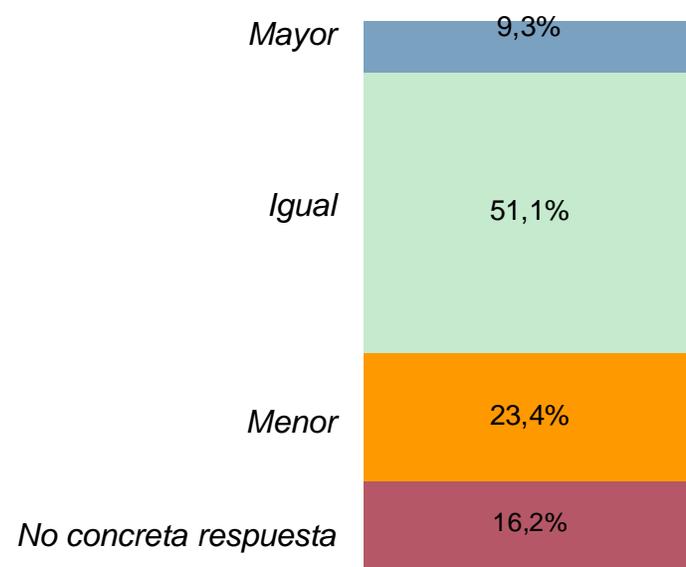
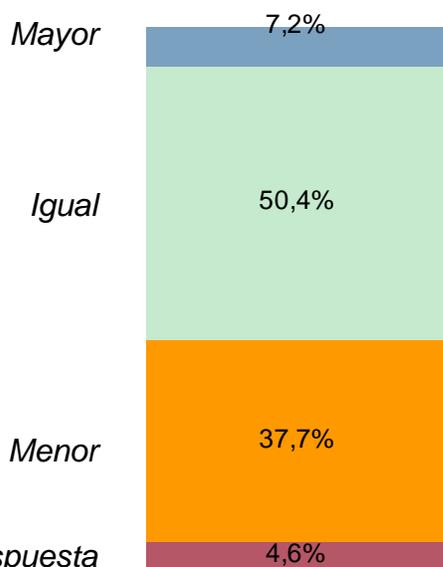


**P.10.: ¿Diría que la afluencia de clientes (personas que han efectuado algún gasto) o de visitantes (personas que han entrado en el establecimiento, pero no han efectuado gasto) ha sido mayor, igual o menor?**

**Base: Total de comercios entrevistados**

**Clientes (personas que han efectuado gasto)**

**Visitantes (personas que no han efectuado gasto)**



No concreta respuesta

No concreta respuesta

# 6

## **COSTES DE PERSONAL**

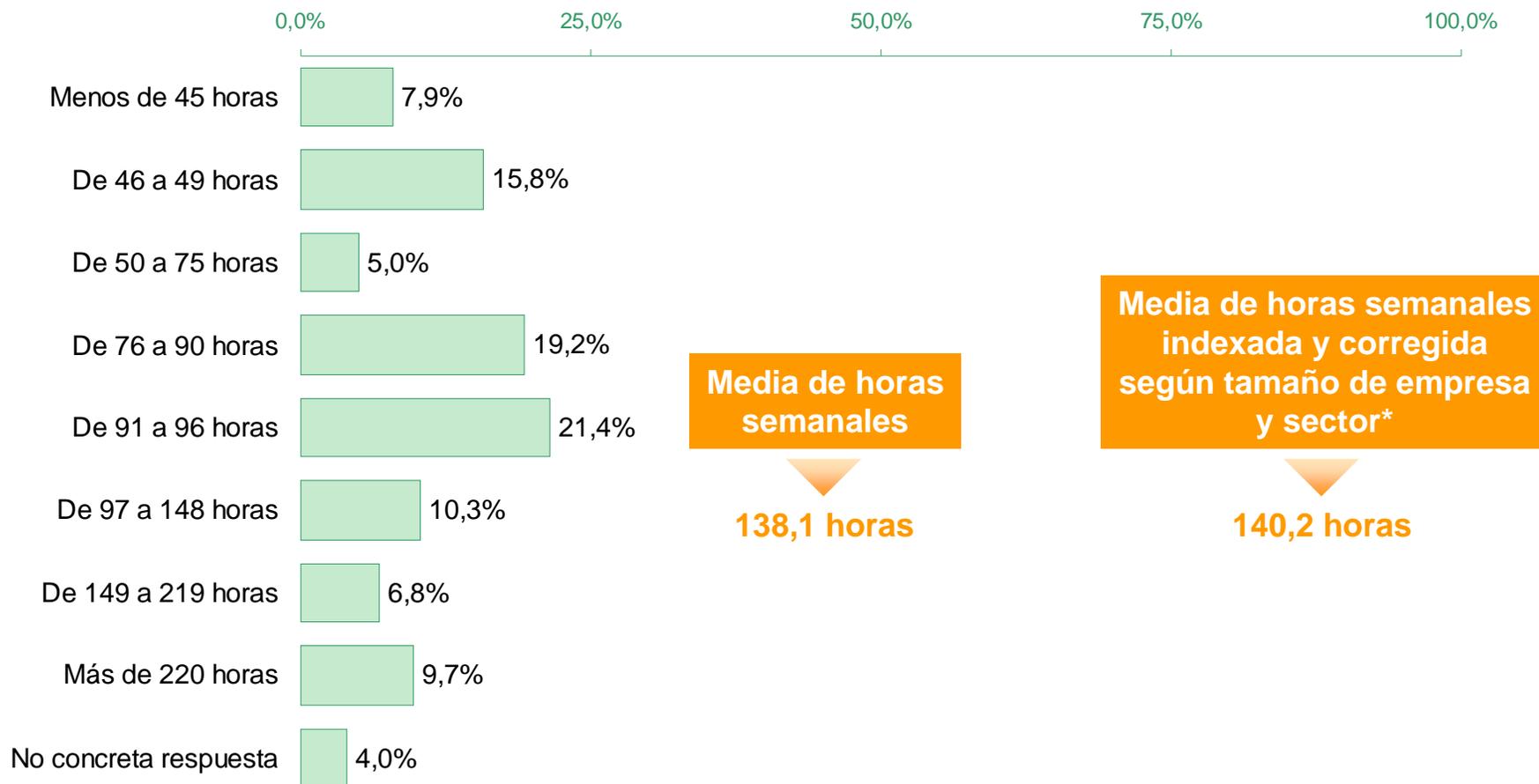
***La jornada laboral semanal, de los comercios vascos entrevistados, de media, es de 138,1 horas.***

- ***Por norma, excepto en el caso de Donostia, la jornada laboral semanal en las capitales es mayor que en el resto de los municipios de tanto el territorio histórico de Araba como el territorio histórico de Bizkaia. Bien es cierto, que el número medio de empleados/as en los comercios de estas dos capitales es superior al de los comercios de los municipios del resto del territorio.***
- ***Esto último, también, explicaría el diferencial existente entre la jornada laboral semanal del comercio mayorista (259,7 horas) la jornada laboral semanal del comercio minorista (103,3 horas).***

***La jornada laboral semanal***

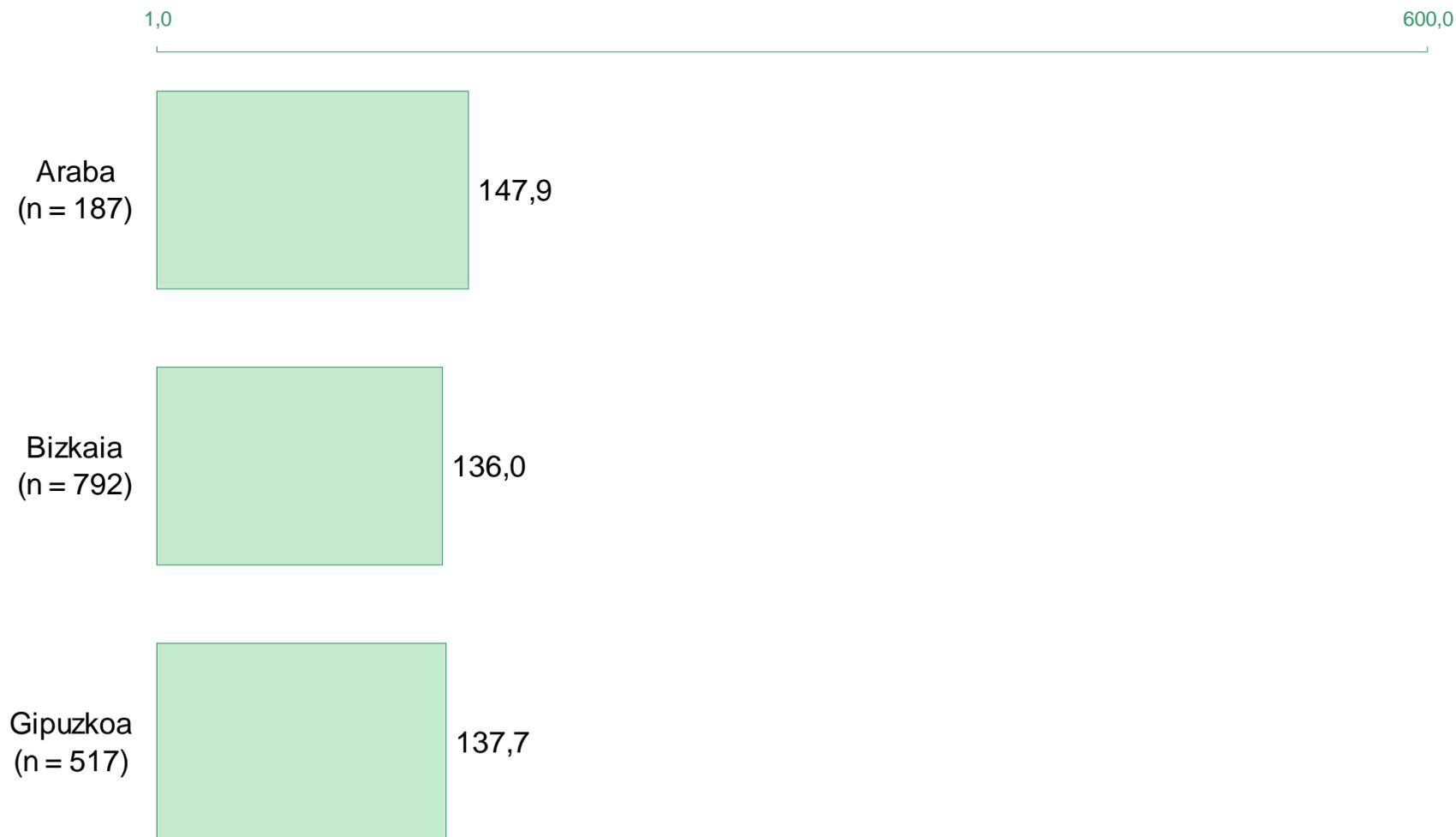
## P.14. ¿Cuántas horas suman el conjunto de personas (incluyendo las horas trabajadas por usted) la semana anterior?

Base: Total de comercios entrevistados



\* Dado el porcentaje de no concreta respuesta (4,0%) se ha indexado la media según CNAE y tamaño de comercio (número de empleados/as) con el objetivo de proporcionar unos datos más cercanos a la realidad del comercio vasco.

**P.14. ¿Cuántas horas suman el conjunto de personas (incluyendo las horas trabajadas por usted) la semana anterior?\* - Territorio Histórico -**  
**Base: Total de comercios entrevistados**



*El cuestionario del Barómetro del Comercio Vasco nos permite relacionar el número de horas de la jornada semanal y el número de trabajadores en el comercio.*

*El ratio genera una puntuación, segmenta y clasifica a los comercios en cinco niveles o rangos. Estos niveles se calculan de la siguiente manera:*

- *Más de 48 horas/semana.*
- *48 horas/semana.*
- *De 40,1 a 47,9 horas/semana.*
- *40 horas/semana.*
- *Menos 40 horas/semana.*

*Ratio de horas semanales/  
números de empleados/as: definición*

***El 45,9% de los comercios vascos presenta una jornada laboral semanal de 48 horas. El Territorio Histórico de Bizkaia es el territorio con mayor número de horas trabajadas por semana; en concreto, el 50,3% de los comercios de este Territorio Histórico responde a la jornada laboral de 48 horas.***

- Esta jornada laboral semanal de 48 horas, en el caso de Bilbao, refleja la situación de seis de cada diez comercios (57,0%).***

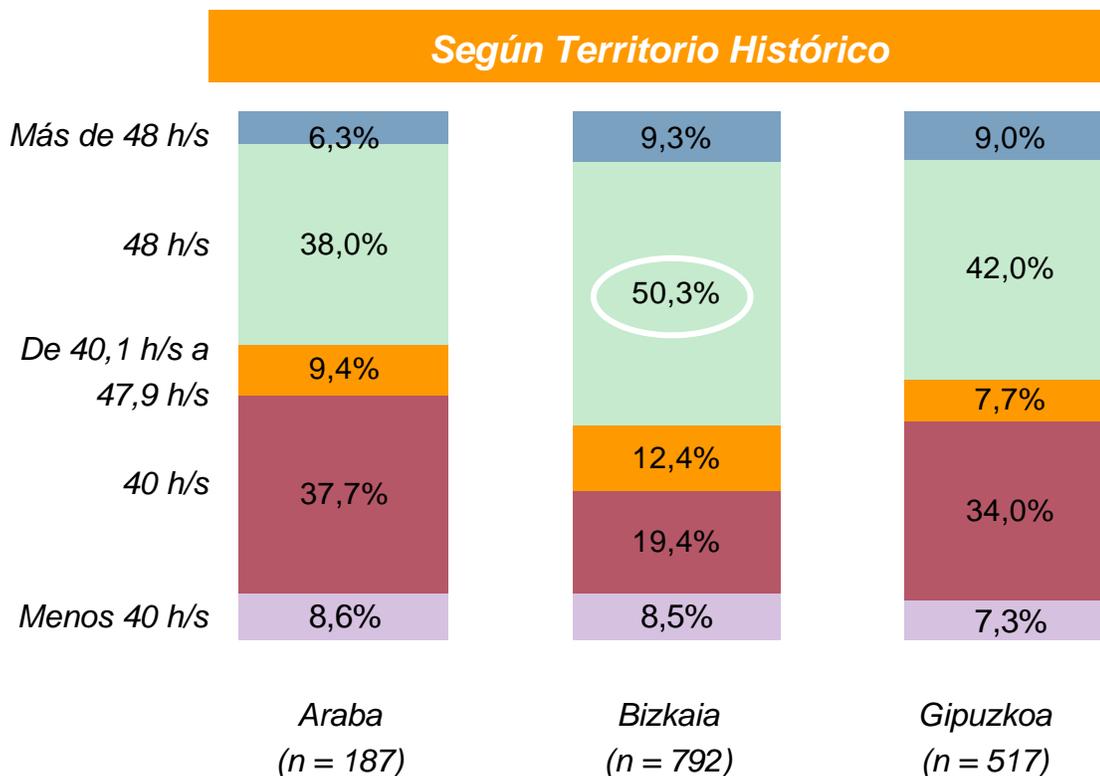
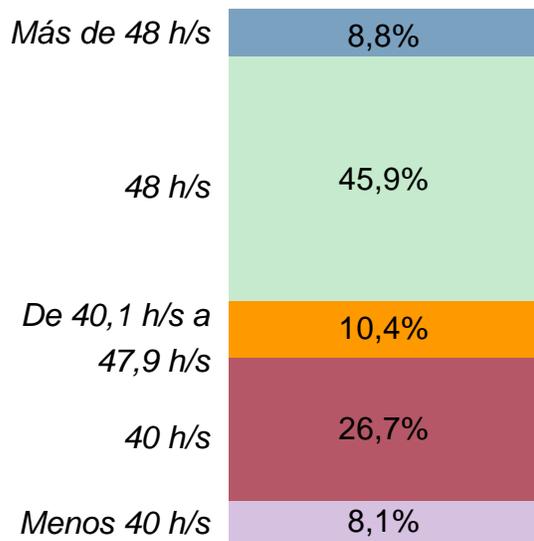
***En el lado opuesto, Araba es el Territorio Histórico donde la jornada laboral semanal tiende a ser menor.***

- En concreto, el 40,5% de los comercios de Vitoria-Gasteiz responde a una jornada laboral semanal de 40 horas.***

***Ratio de horas semanales/  
números de empleados/as: conclusiones***

P.14/P.13. Número de horas semanales según número de empleados/as

Base: Total de comercios entrevistados



**Ratio de horas semanales/  
número de empleados/as: datos**

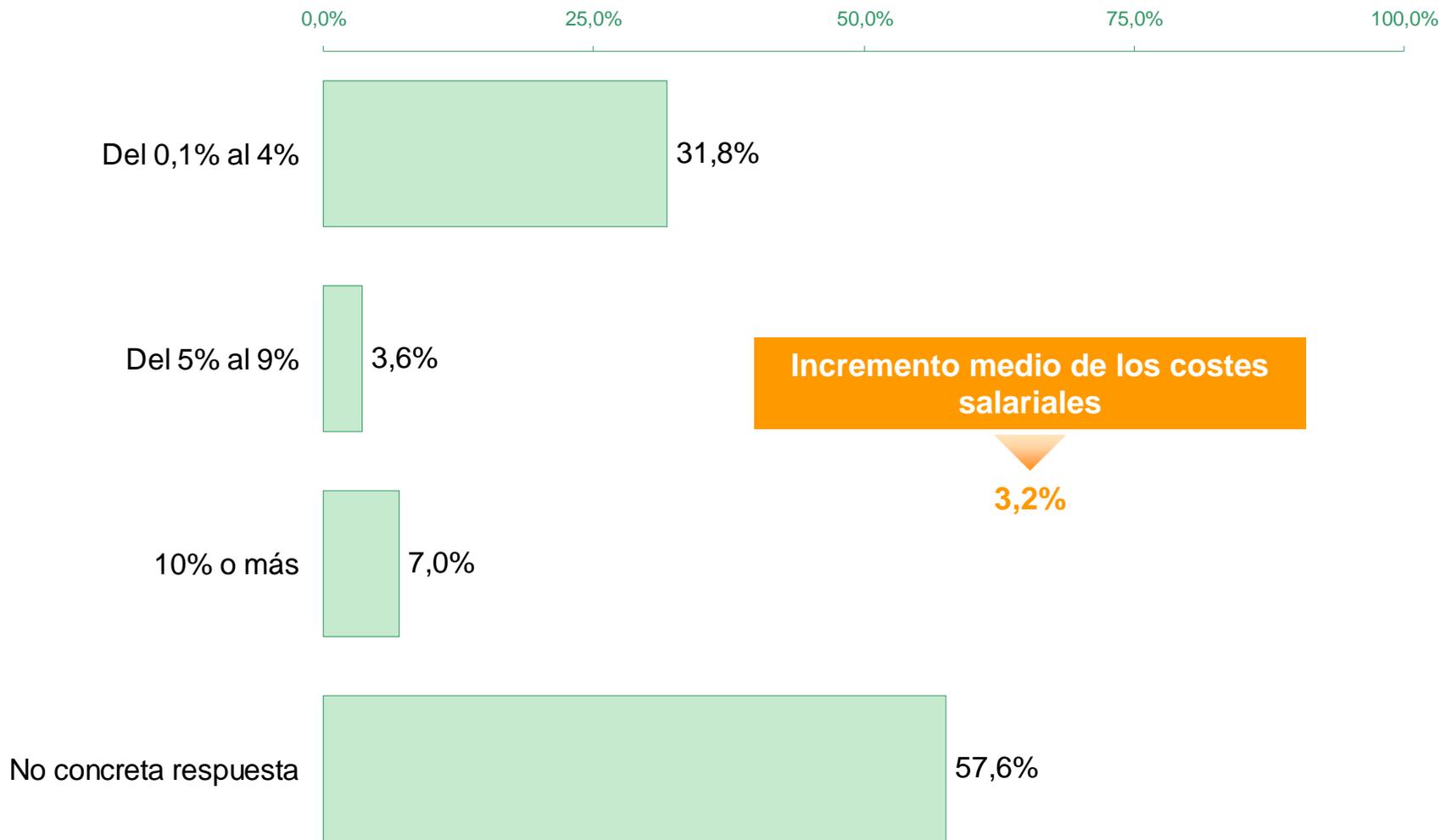
***El incremento de costes salariales, respecto al segundo semestre de 2.007, es de un 3,2%.***

- ***Bizkaia es el territorio histórico donde le incremento de los costes salariales ha sido más acentuado (3,9%). Más aún, los comercios de Bilbao son los que han experimentado un mayor incremento de costes salariales (4,6%) frente al 1,3% de los comercios de Vitoria-Gasteiz o el 3% de los comercios de Donostia.***
- ***Por otro lado, en los comercios mayoristas (4%) se detecta un mayor incremento de los costes salariales que en los comercios minoristas (2,9%).***

***El incremento de costes salariales***

**P.15. Respecto al segundo trimestre de 2.007, sus costes salariales ¿cuánto han aumentado?**

**Base: Total de comercios entrevistados**



7

## **OTRAS ÁREAS DE GESTIÓN DEL COMERCIO**

***El stock o almacenaje de productos durante el segundo trimestre de 2.008 y en comparación con el segundo trimestre de 2.007, en seis de cada diez comercios entrevistados permanece igual.***

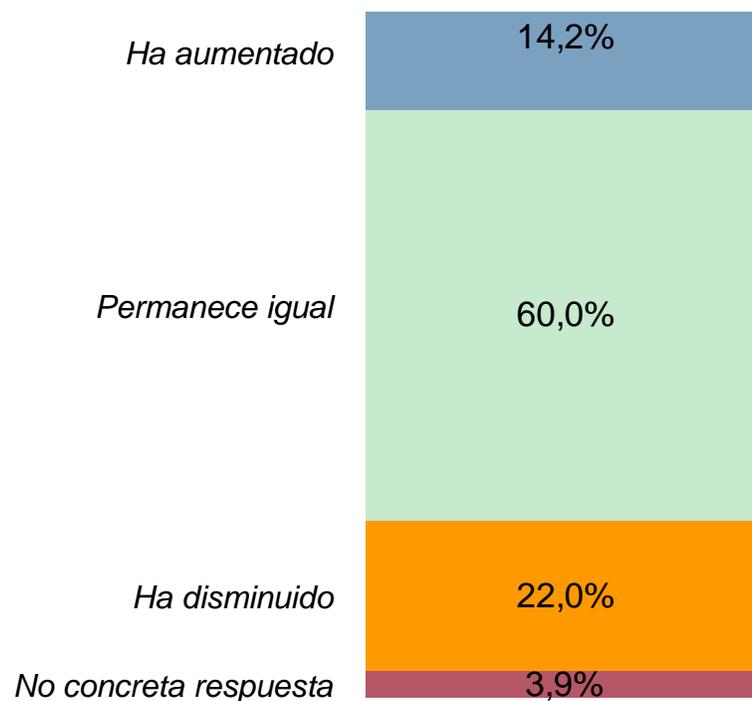
***Esta estabilidad oculta una tendencia a la disminución del stock de productos. Mientras que el 14,2% de los comercios ha aumentado el stock de productos, el 22% de los comercios ha disminuido, respecto al segundo trimestre de 2.007, el stock de productos. Tendencia más perceptible en:***

- ***Los comercios de Bizkaia,***
- ***Los comercios de Bilbao,***
- ***Los comercios minoristas: en concreto, en los comercios minoristas de alimentación, hogar y salud/belleza.***

***El stock de productos***

*P.16.: Respecto al segundo trimestre de 2.007 ¿el stock de productos de su comercio / negocio...?*

*Base: Total de comercios entrevistados*



***La implementación de acciones de comunicación, publicidad, por parte de los comercios, es una acción o estrategia presente en la “agenda” de cuatro de cada diez comercios entrevistados.***

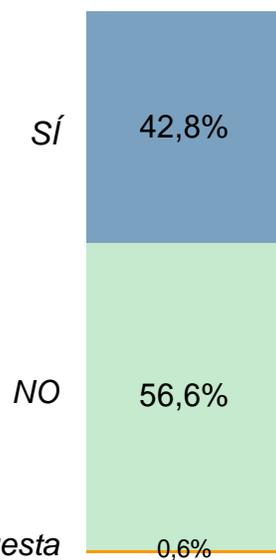
***Este tipo de acciones está más presente en:***

- ***Los comercios de Gipuzkoa (44,6%) y los comercios de Bizkaia (42,6%) que en los de Araba (38,7%).***
- ***Los comercios de las capitales que en los comercios del resto de municipios de cada territorio. La excepción es Bizkaia. En este territorio hay un equilibrio entre los comercios de la capital (40,9%) y los municipios del resto de territorio (43,1%).***
- ***Los comercios minoristas de hogar y salud/belleza, y los comercios mayoristas de moda.***

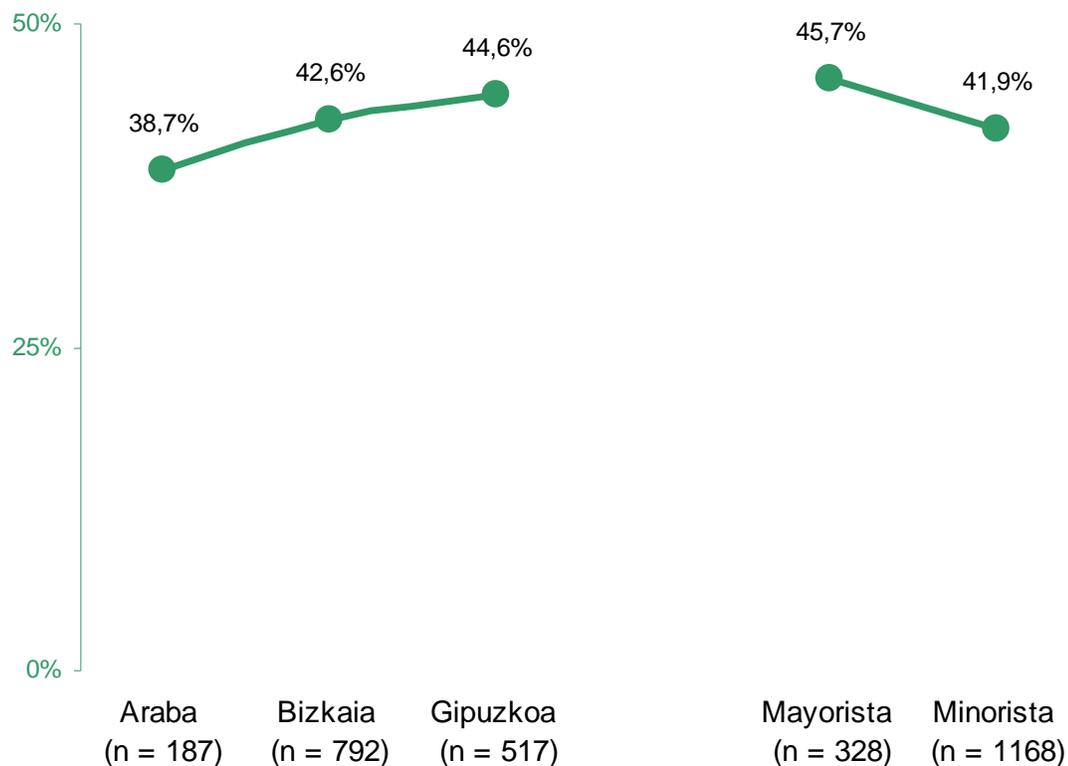
***La implementación de publicidad***

**P.17.: Durante el segundo trimestre de 2.008 ¿ha realizado alguna acción de publicidad de su comercio / negocio?**

**Base: Total de comercios entrevistados**

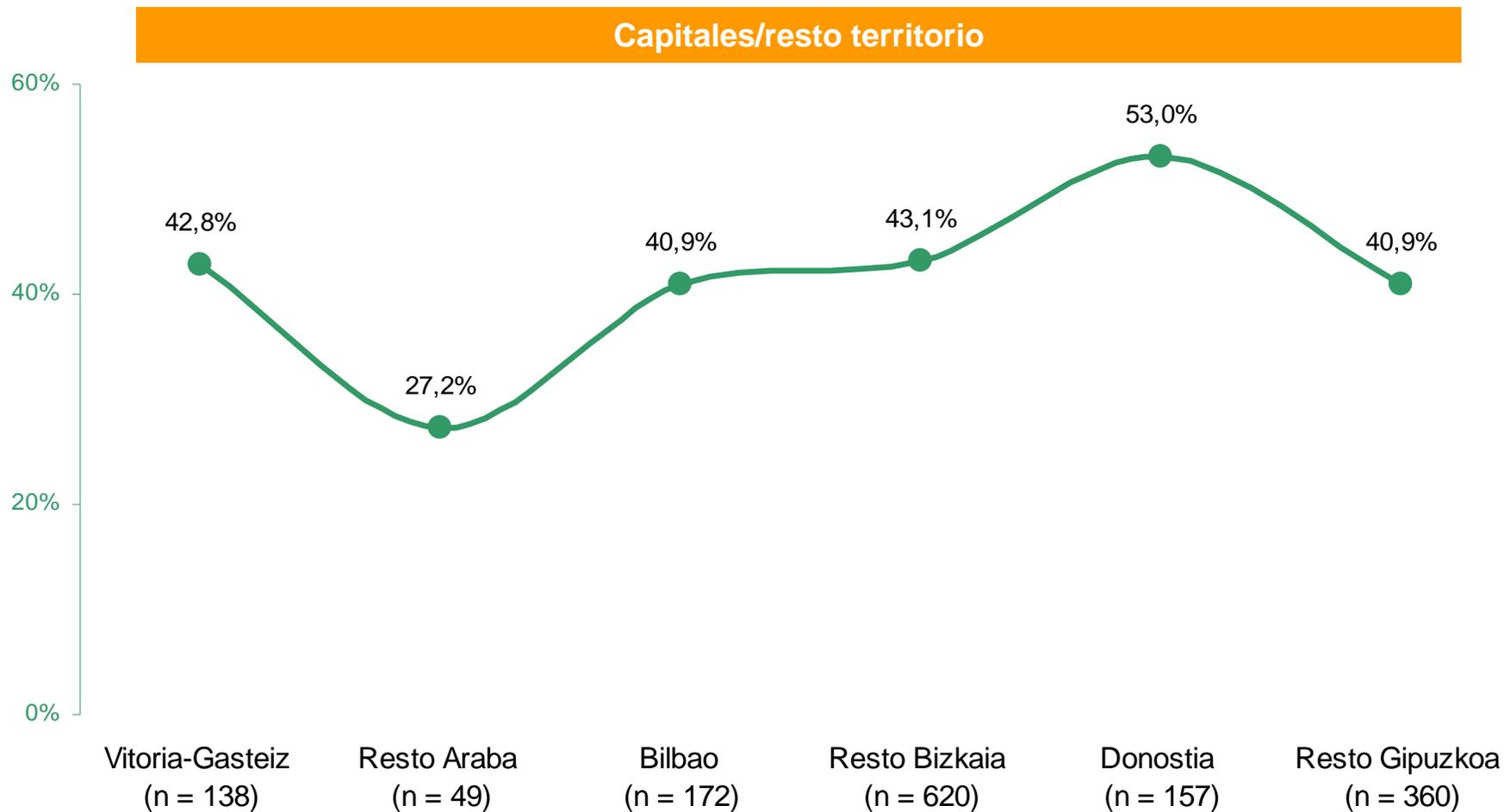


**Implementación de acciones de comunicación según Territorio Histórico/ Tipo de comercio**



**P.17.: Durante el segundo trimestre de 2.008 ¿ha realizado alguna acción de publicidad de su comercio / negocio?**

**Base: Total de comercios entrevistados**



**P.17.: Durante el segundo trimestre de 2.008 ¿ha realizado alguna acción de publicidad de su comercio / negocio?**

*Base: Total de comercios entrevistados*

### Grandes grupos de comercios

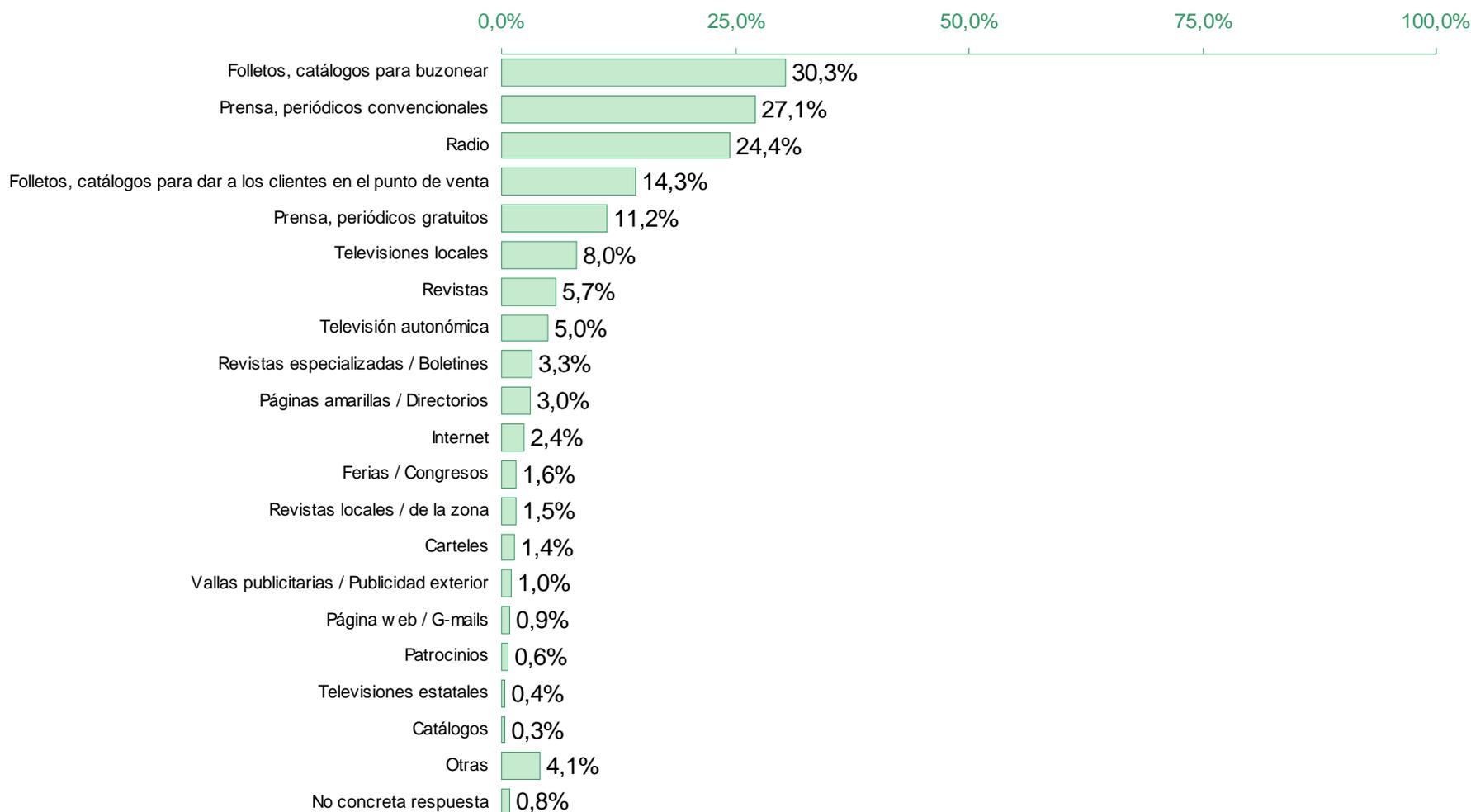
#### Comercio mayorista

#### Comercio minorista



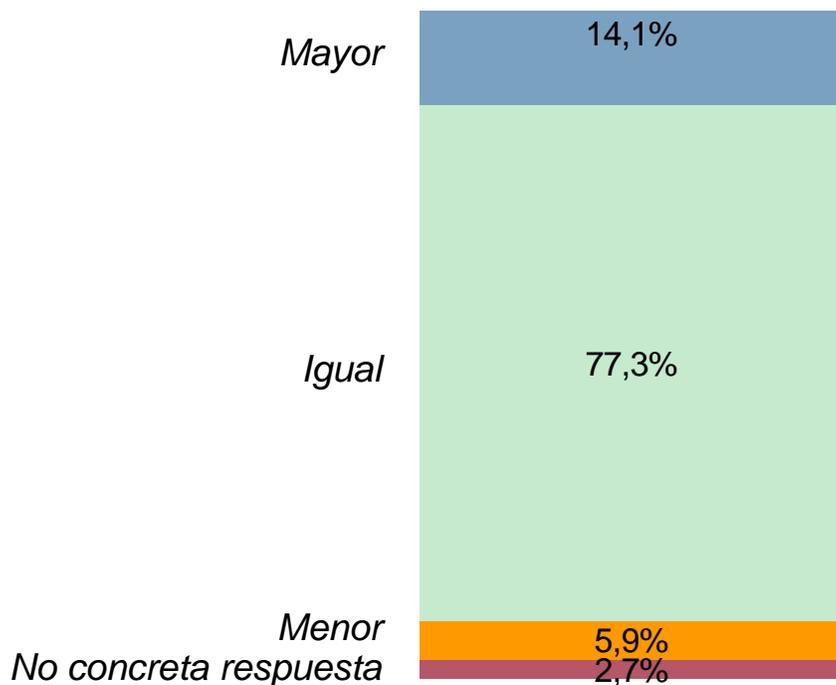
**P.18. De los siguientes medios, ¿a través de que medio o medios realizó la publicidad de su comercio / negocio?\***

**Base: 640 comercios que han implementado acciones de comunicación/publicidad durante el segundo trimestre de 2.008**



**P.19.: Respecto al segundo trimestre de 2.007, ¿diría usted que el gasto o inversión en publicidad ha sido mayor, igual o menor?**

**Base: 640 comercios que han implementado acciones de comunicación/publicidad durante segundo semestre de 2.008**



8

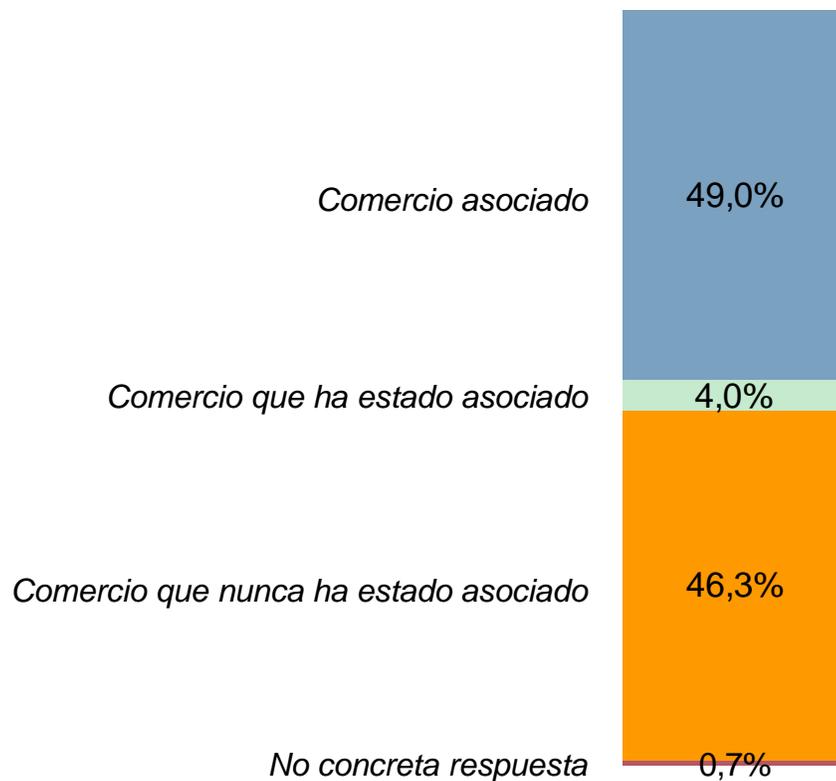
## **EL ASOCIACIONISMO EN EL COMERCIO VASCO**

***El grado de asociacionismo entre los comercios es del 49%. El asociacionismo del sector presenta las siguientes diferencias:***

- Los comercios de Gipuzkoa (53,8%) y Araba (52,3%) se asocian en mayor medida que los comercios de Bizkaia (45,1%). En este territorio, el asociacionismo de los comercios se ve frenado por el bajo tirón, empuje de los comercios de Bilbao (25,6%). Donostia y Vitoria-Gasteiz duplican los ratios de asociacionismo de Bilbao.***
- Por otro lado, el asociacionismo en el sector comercial es más propio de comercios minoristas (53,3%) que de comercios mayoristas (33,9%).***

***Grado de asociacionismo***

**D.7A.: ¿Está asociado, ha estado asociado o no en alguna asociación de comerciantes?**  
**Base: Total de comercios entrevistados**



**D.7A.: ¿Está asociado, ha estado asociado o no en alguna asociación de comerciantes?**  
**Base: Total de comercios entrevistados**

	TERRITORIO HISTÓRICO		
	Araba (n = 187)	Bizkaia (n = 792)	Gipuzkoa (n = 517)
Comercio asociado	52,3%	45,1%	53,8%
Comercio que ha estado asociado	5,7%	3,8%	3,7%
Comercio que nunca ha estado asociado	40,6%	51,0%	41,3%
No concreta respuesta	1,4%	0,2%	1,2%

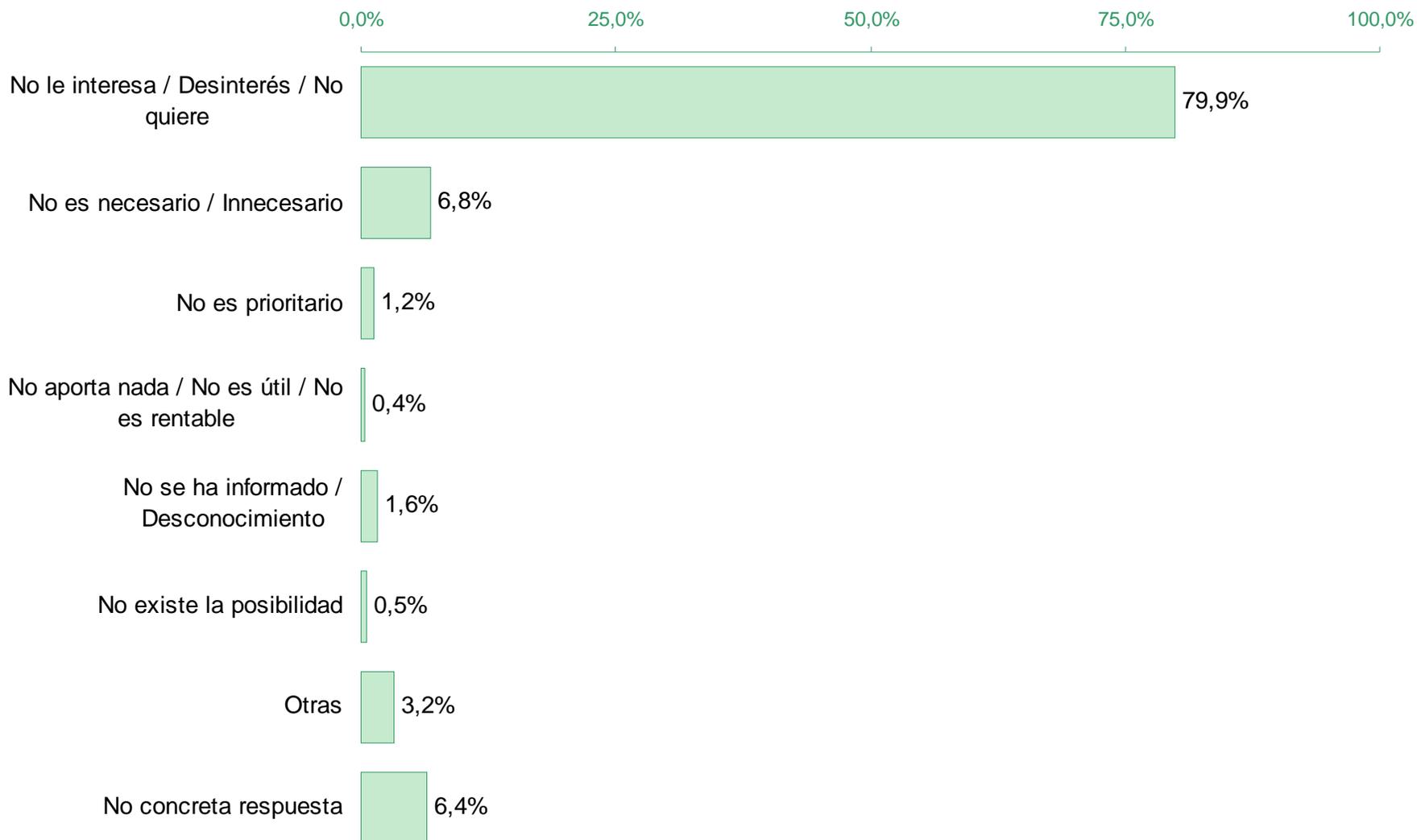
**D.7A.: ¿Está asociado, ha estado asociado o no en alguna asociación de comerciantes?**  
**Base: Total de comercios entrevistados**

	CAPITALES/RESTO TERRITORIO					
	Vitoria / Gasteiz (n = 138)	Resto Araba (n = 49)	Bilbao (n = 172)	Resto Bizkaia (n = 620)	Donostia (n = 157)	Resto Gipuzkoa (n = 360)
Comercio asociado	56,7%	40,2%	25,6%	50,4%	57,0%	52,5%
Comercio que ha estado asociado	5,2%	7,1%	2,5%	4,1%	2,1%	4,4%
Comercio que nunca ha estado asociado	36,4%	52,4%	71,7%	45,2%	40,1%	41,9%
No concreta respuesta	1,7%	0,3%	0,2%	0,2%	0,7%	1,3%

**D.7A.: ¿Está asociado, ha estado asociado o no en alguna asociación de comerciantes?**  
**Base: Total de comercios entrevistados**

	TIPO DE COMERCIO	
	Mayorista (n = 328)	Minorista (n = 1168)
Comercio asociado	33,9%	53,3%
Comercio que ha estado asociado	3,6%	4,1%
Comercio que nunca ha estado asociado	61,8%	42,0%
No concreta respuesta	0,7%	0,7%

**D.7.C ¿Por qué motivos no ha pensado o ha decidido ser miembro de una asociación de comerciantes?**  
**Base: 693 comercios que nunca han estado asociados**



### D.7.B ¿Por qué motivos dejó la asociación de comerciantes?\*

Base: 59 comercios que han estado asociados

