

BARÓMETRO DEL COMERCIO MAYORISTA VASCO

(Segundo cuatrimestre de 2009)

Informe gráfico de resultados

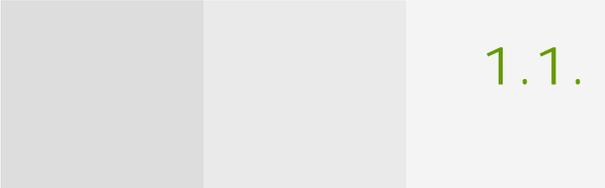
30 de octubre 2009

1.- INTRODUCCIÓN	3
1.1. <i>Objetivos del Barómetro del Comercio Mayorista Vasco</i>	4
1.2. <i>Ficha técnica: metodología de trabajo</i>	8
1.3. <i>Descripción de la composición del panel: comercios mayoristas</i>	19
2.- EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL COMERCIO MAYORISTA VASCO	64
2.1. <i>Las ventas a lo largo de un día</i>	65
2.2. <i>Las ventas a lo largo de una semana</i>	69
2.3. <i>Percepción de la evolución de las ventas</i>	72
2.4. <i>El ticket medio del comercio mayorista</i>	77
2.5. <i>Distribución de las ventas según medios de pago</i>	80
3.- EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES	83
3.1. <i>La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de un día</i>	84
3.2. <i>La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana</i>	88
3.3. <i>Evolución de la afluencia de clientes y visitantes</i>	91
4.- EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MAYORISTA VASCO	94
4.1. <i>La afluencia de turistas</i>	95
4.2. <i>Hitos de mayor afluencia de turistas</i>	99
5.- EL E-COMERCE	102
5.1. <i>La web de los comercios mayoristas vascos</i>	103
5.2. <i>La proclividad de crear una web</i>	111
5.3. <i>Las ventas a través del comercio electrónico</i>	118
6.- INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO VASCO (I.C.C.V.)	125
7.- ANEXO METODOLÓGICO: CUESTIONARIO EMPLEADO	136

1

INTRODUCCIÓN

- 1.1. Objetivos del Barómetro del Comercio Mayorista Vasco**
- 1.2. Ficha técnica: Metodología de trabajo**
- 1.3. Descripción de la composición del panel: comercios mayoristas**



1.1. OBJETIVOS DEL BARÓMETRO DEL
COMERCIO MAYORISTA 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:

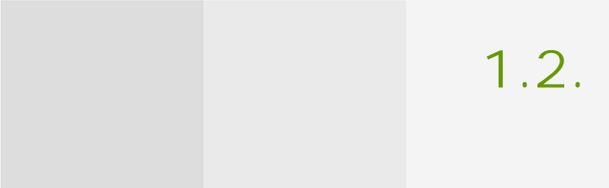
- ✓ **Realizar un seguimiento adecuado del sistema comercial de la Comunidad Autónoma de Euskadi.**
- ✓ **E, incidir en la mejora de la competitividad del comercio vasco.**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Los **objetivos específicos** de este cuarto Barómetro del Comercio Mayorista Vasco, correspondiente al segundo cuatrimestre de 2.009, sobre los que se ha trabajado, son los siguientes:
 - ✓ **Análisis de las ventas del comercio mayorista vasco** durante el segundo cuatrimestre de 2.009 (distribución de ventas a lo largo de un día; distribución de ventas a lo largo de la semana; volumen de ticket media; medios de pago; y, percepción de la evolución de ventas desde una perspectiva comparada en relación al segundo cuatrimestre de 2.008).
 - ✓ **Análisis de la afluencia de clientes y visitantes** durante el segundo cuatrimestre de 2.009 (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 segundo cuatrimestre de 2.008).
 - ✓ **Análisis de la evolución de la inversión** en el comercio mayorista vasco.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ El **peso del turismo**, su relevancia, en el comercio mayorista vasco.
- ✓ **Análisis del e-commerce**, de la implantación de la sociedad de la información y de la comunicación en la actividad 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;...).
- ✓ Evolución del **Indicador de Confianza del Comercio Mayorista Vasco** en relación a la actividad del sector.



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).

***En estos momentos no hallamos en la Fase III
(Mantenimiento del panel)***

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 propia 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 Mayorista Vasco

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 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 1.518 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 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:

		NÚMERO DE EMPLEADOS/AS						Total
		De 1 a 2 trabajadores/as	De 3 a 5 trabajadores/as	De 6 a 9 trabajadores/as	De 10 a 19 trabajadores/as	De 20 a 49 trabajadores/as	50 o más trabajadores/as	
Araba	Valles Alaveses	---	---	---	1	---	---	1
	Llanada Alavesa	18	---	13	---	---	---	75
	Rioja Alavesa	---	---	---	---	1	---	6
	Cantábrica Alavesa	1	4	---	1	1	---	9
	Total	22	26	15	12	10	6	91
Bizkaia	Arratia - Nervión	2	---	---	---	---	---	6
	Gran Bilbao	23	54	37	25	18	2	159
	Duranguesado	5	5	2	2	---	---	14
	Encartaciones	2	---	1	---	---	---	5
	Gernika - Bermeo	1	1	3	---	---	---	7
	Markina - Ondarroa	2	2	---	---	---	---	5
	Plentzia - Mungia	---	3	1	1	---	---	6
	Total	35	67	45	30	22	3	202
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	5	4	4	5	---	---	21
	Bajo Deba	2	3	4	3	1	---	15
	Alto Deba	1	2	2	---	---	---	6
	Donostia - San Sebastián	11	20	25	11	5	1	73
	Goierri	---	8	5	---	---	---	18
	Tolosa	1	5	3	1	---	---	10
	Urola costa	---	5	---	2	---	---	10
	Total	20	47	45	25	12	4	153
C.A.E.		77	140	105	67	44	13	446

- ✓ 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:

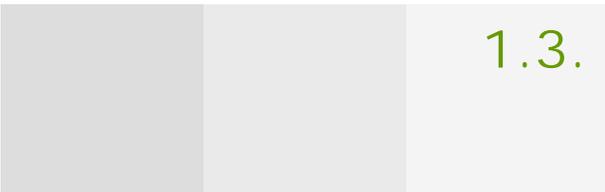
		NÚMERO DE EMPLEADOS/AS						Total
		De 1 a 2 trabajadores/as	De 3 a 5 trabajadores/as	De 6 a 9 trabajadores/as	De 10 a 19 trabajadores/as	De 20 a 49 trabajadores/as	50 o más trabajadores/as	
Araba	Valles Alaveses	---	---	---	1	---	---	1
	Llanada Alavesa	21	---	5	---	---	---	42
	Rioja Alavesa	---	---	---	---	0	---	3
	Cantábrica Alavesa	1	0	---	0	0	---	2
	Total	24	12	5	5	2	0	48
Bizkaia	Arratia - Nervión	2	---	---	---	---	---	4
	Gran Bilbao	64	38	17	10	7	1	135
	Duranguesado	5	2	1	1	---	---	9
	Encartaciones	2	---	0	---	---	---	2
	Gernika - Bermeo	1	0	1	---	---	---	2
	Markina - Ondarroa	3	1	---	---	---	---	4
	Plentzia - Mungia	---	1	0	0	---	---	2
	Total	77	44	19	11	7	1	159
Gipuzkoa	Bajo Bidasoa	8	3	2	2	---	---	15
	Bajo Deba	3	2	0	1	0	---	6
	Alto Deba	1	1	1	---	---	---	4
	Donostia - San Sebastián	16	9	6	4	2	0	37
	Goierri	---	2	1	---	---	---	5
	Tolosa	2	2	1	1	---	---	5
	Urola costa	---	2	---	0	---	---	5
	Total	29	22	12	9	4	0	77
C.A.E.	130	78	37	24	14	1	285	

Detalle de planteamiento metodológico: Comercio Mayorista

- ✓ En concreto, se han realizado **446 entrevistas a comercios mayoristas que, una vez aplicado el criterio de ponderación, anteriormente definido, suponen 285 entrevistas.**
- ✓ Es por ello, que el margen de error, para este colectivo es de **$e = \pm 5,9\%$** (para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , siendo $p = q = 0,5$) para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

Fecha de realización del trabajo de encuestación

- ✓ Del 9 de septiembre al 5 de octubre de 2.009.



1.3. DESCRIPCIÓN DE LA COMPOSICIÓN
DEL PANEL: COMERCIOS
MAYORISTAS

1.3.1. Tamaño del comercio: superficie y personal

1.3.2. Antigüedad y renovación del comercio

1.3.3. Forma jurídica del comercio

1.3.4. Horario del comercio

1.3.5. Presencia de las Tic's en el comercio

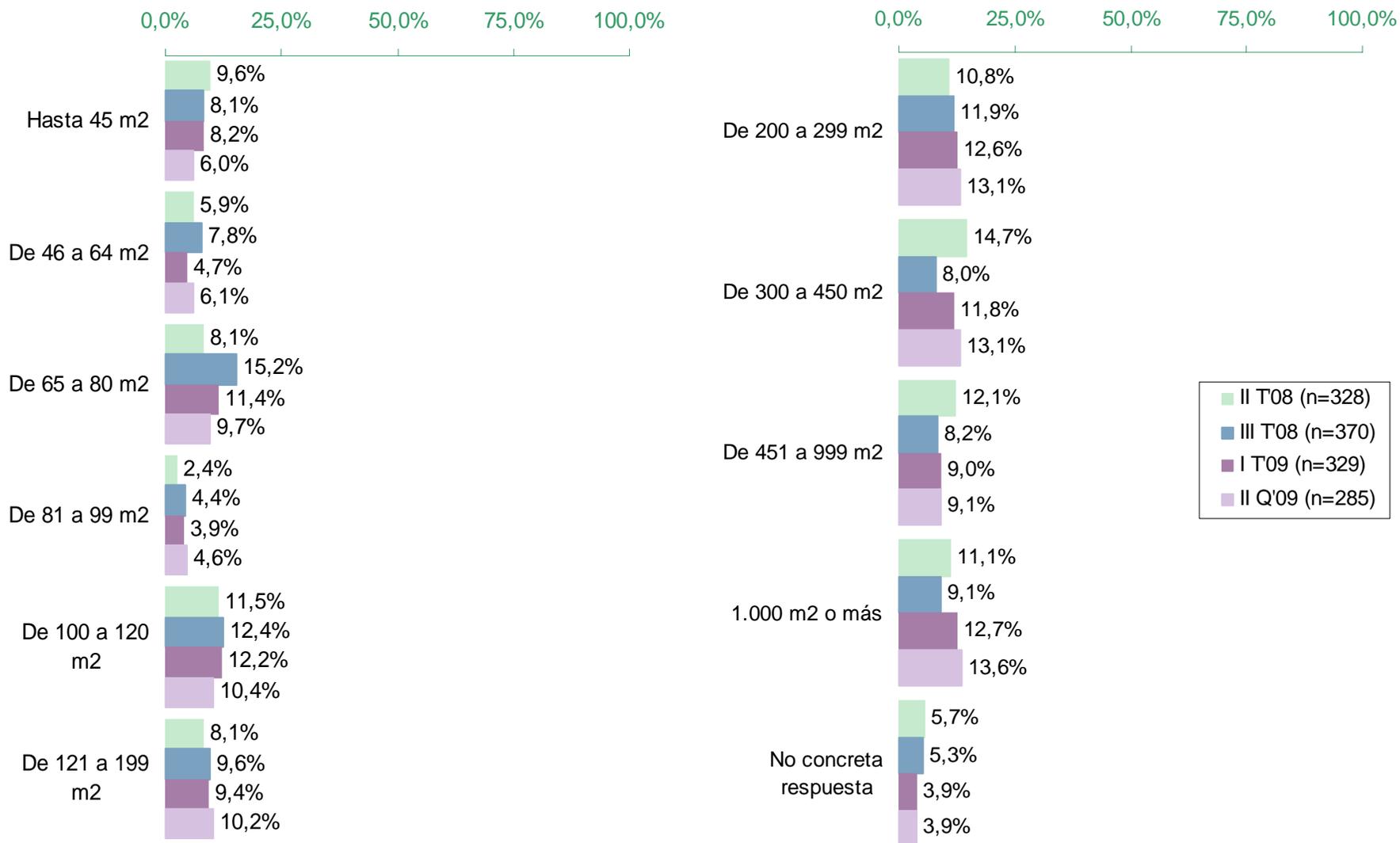


1.3.1. TAMAÑO DEL COMERCIO: SUPERFICIE Y PERSONAL

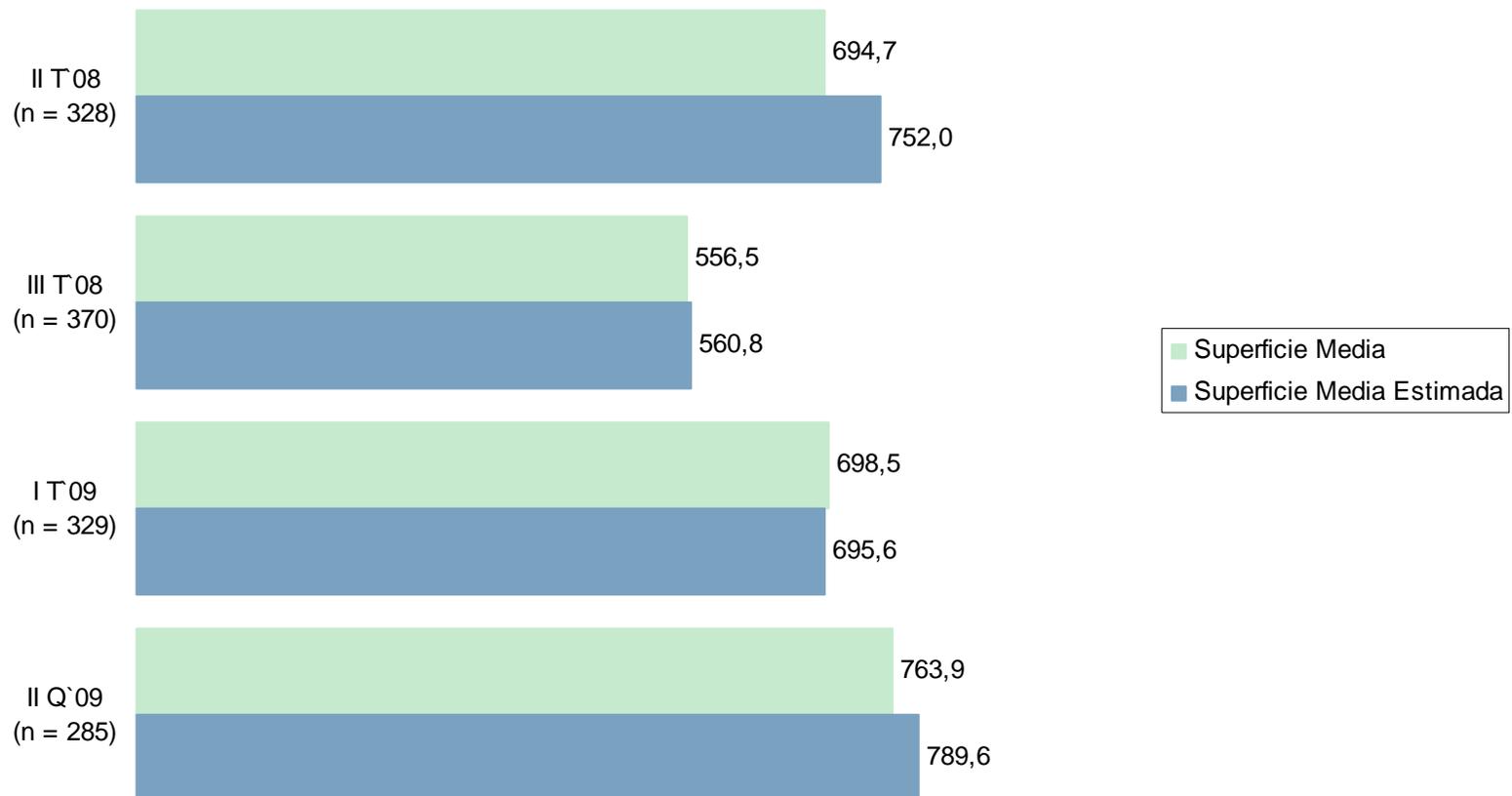
Tamaño del comercio mayorista vasco: superficie

D.3.: Superficie del comercio mayorista vasco

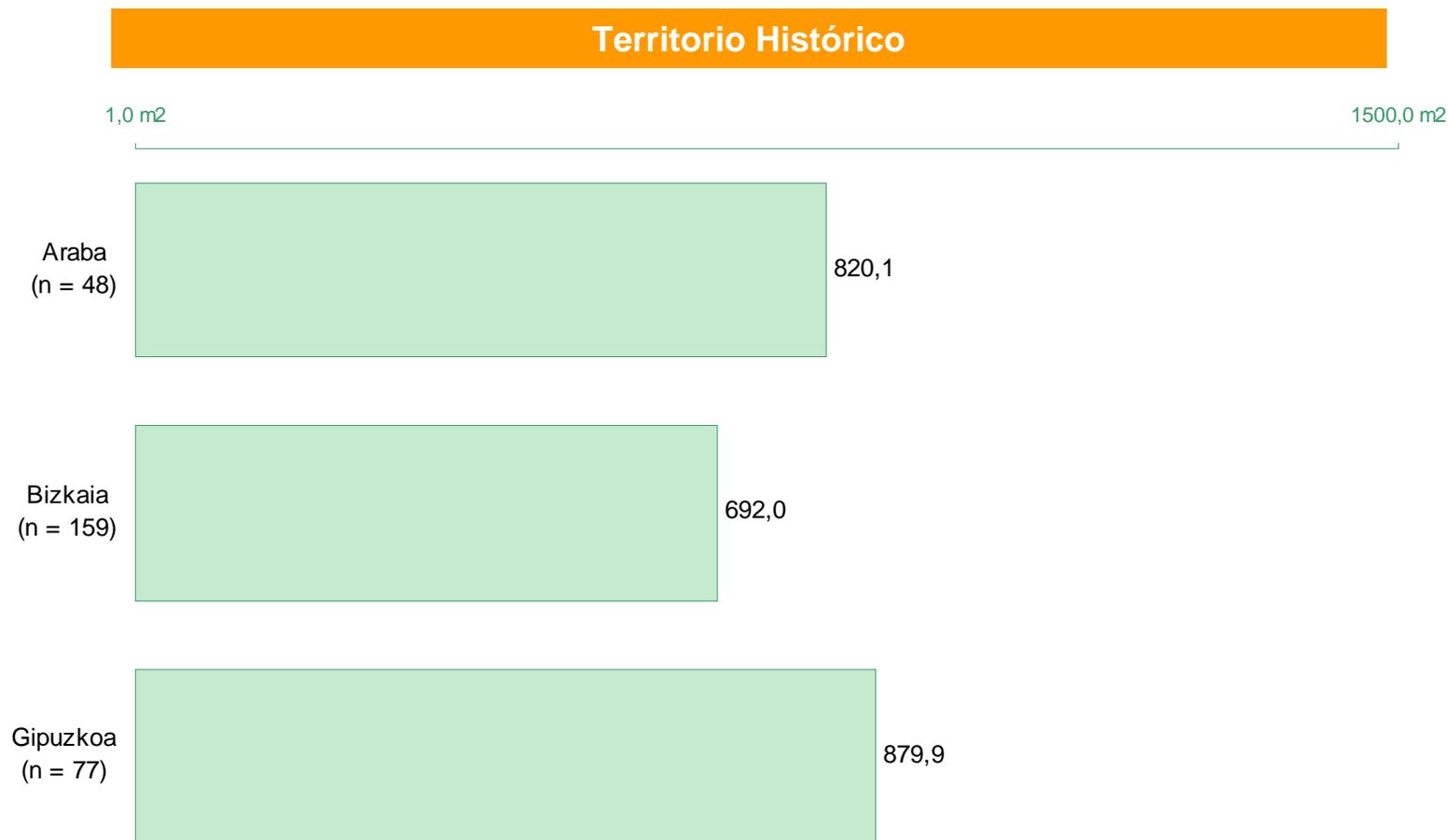
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

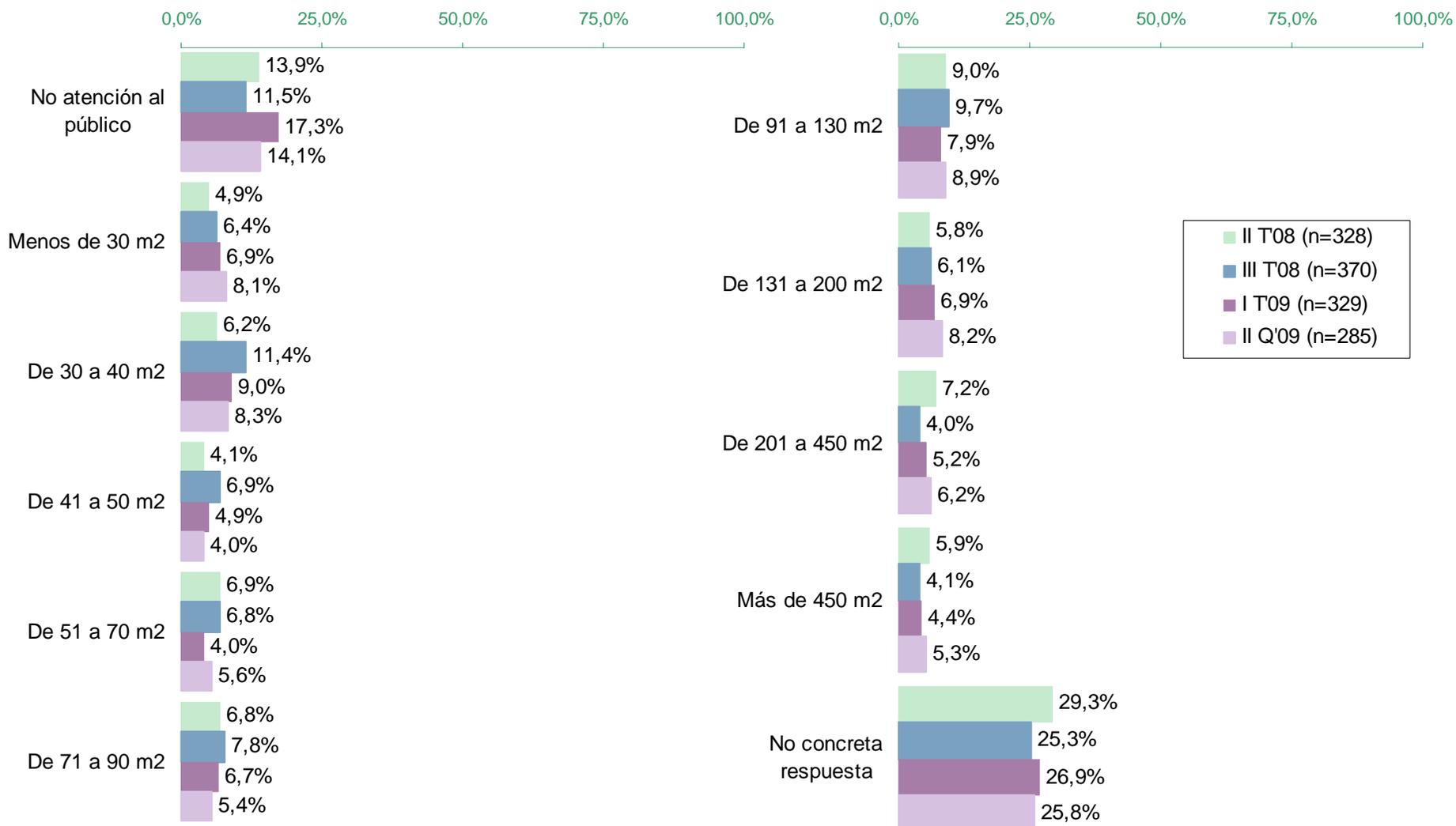


D.3.: Superficie media del comercio mayorista vasco (Segundo Cuatrimestre 2.009)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

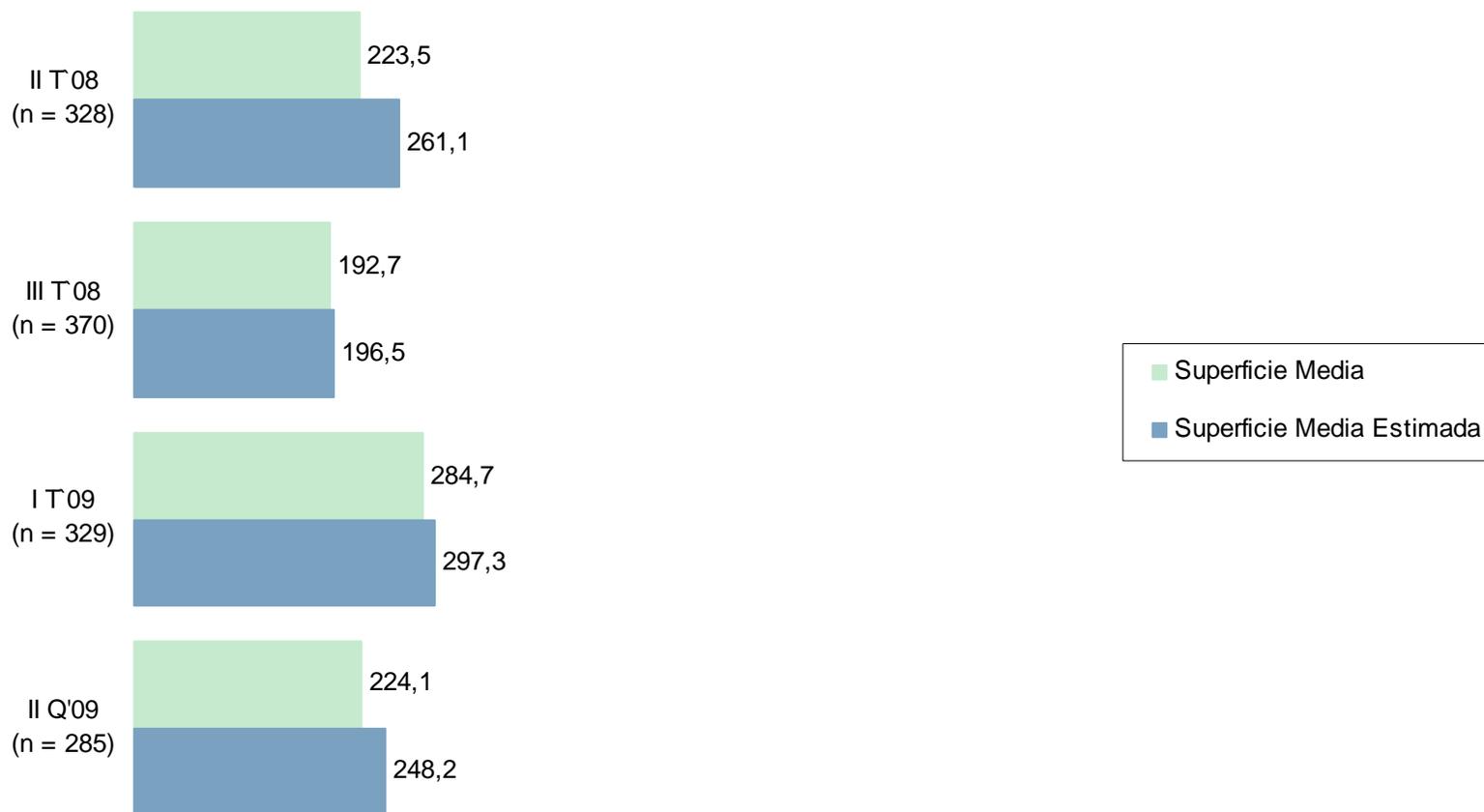


D.4.: Superficie del comercio mayorista vasco dedicada a la atención al público

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

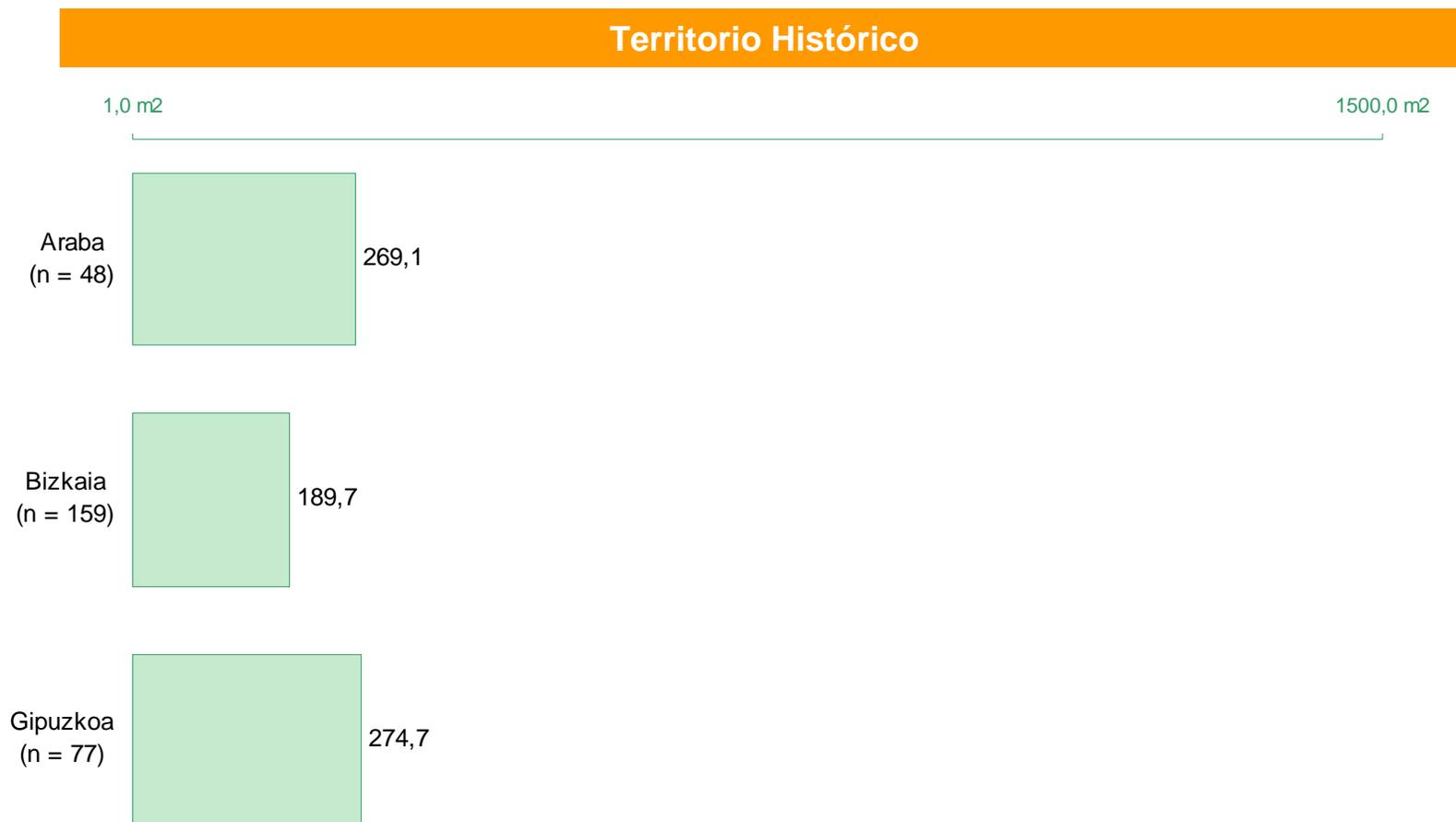


D.4.: Evolución de la superficie media del comercio mayorista vasco dedicada a la atención al público
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



**D.4.: Superficie media del comercio mayorista vasco dedicada a la atención al público
 (Segundo Cuatrimestre 2.009)**

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)*
- *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)*

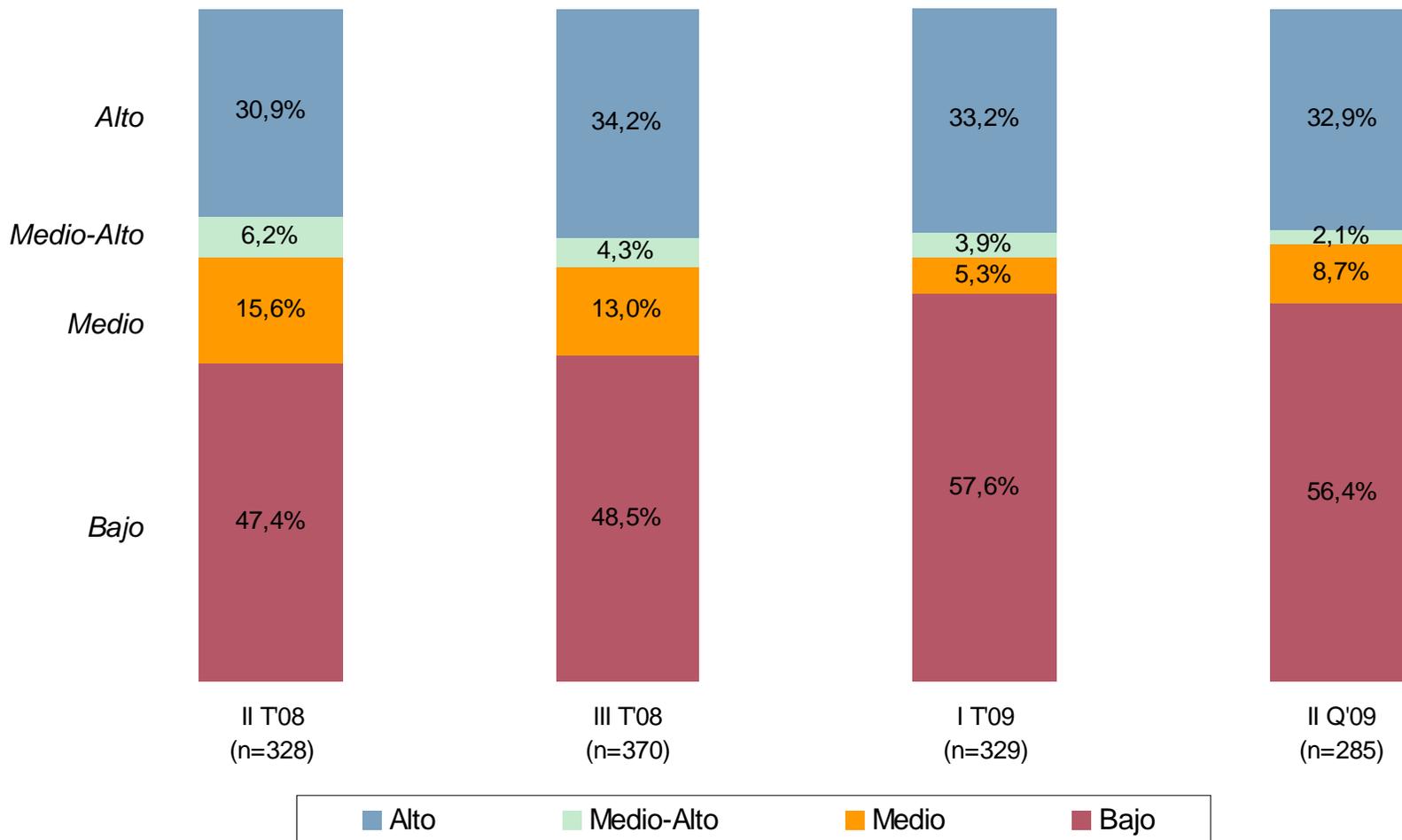
***Ratio de superficie de atención
al público/superficie total del comercio: definición***

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

- *Bajo: menos del 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***

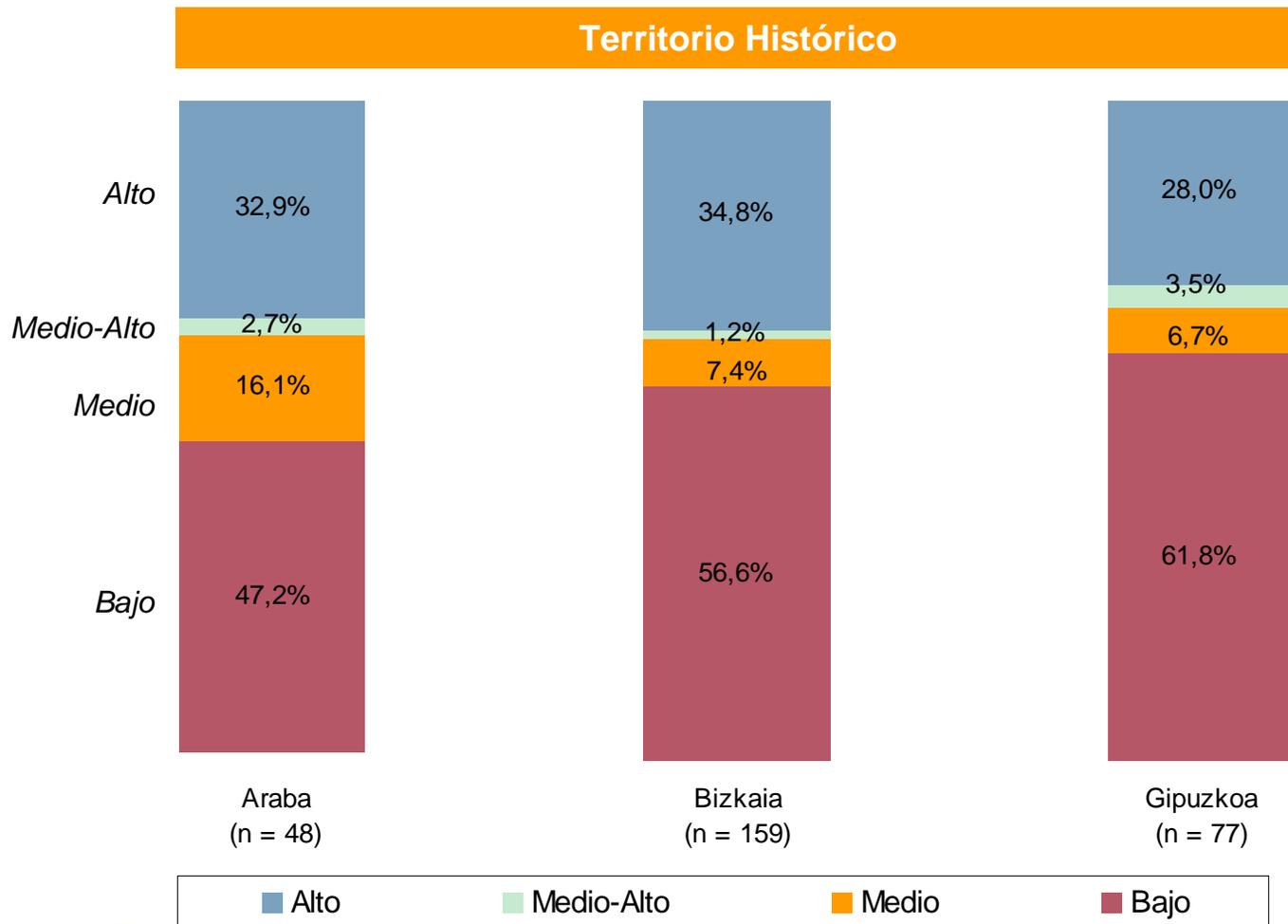
Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio mayorista
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

Ratio de superficie de atención al público según superficie total del comercio mayorista (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

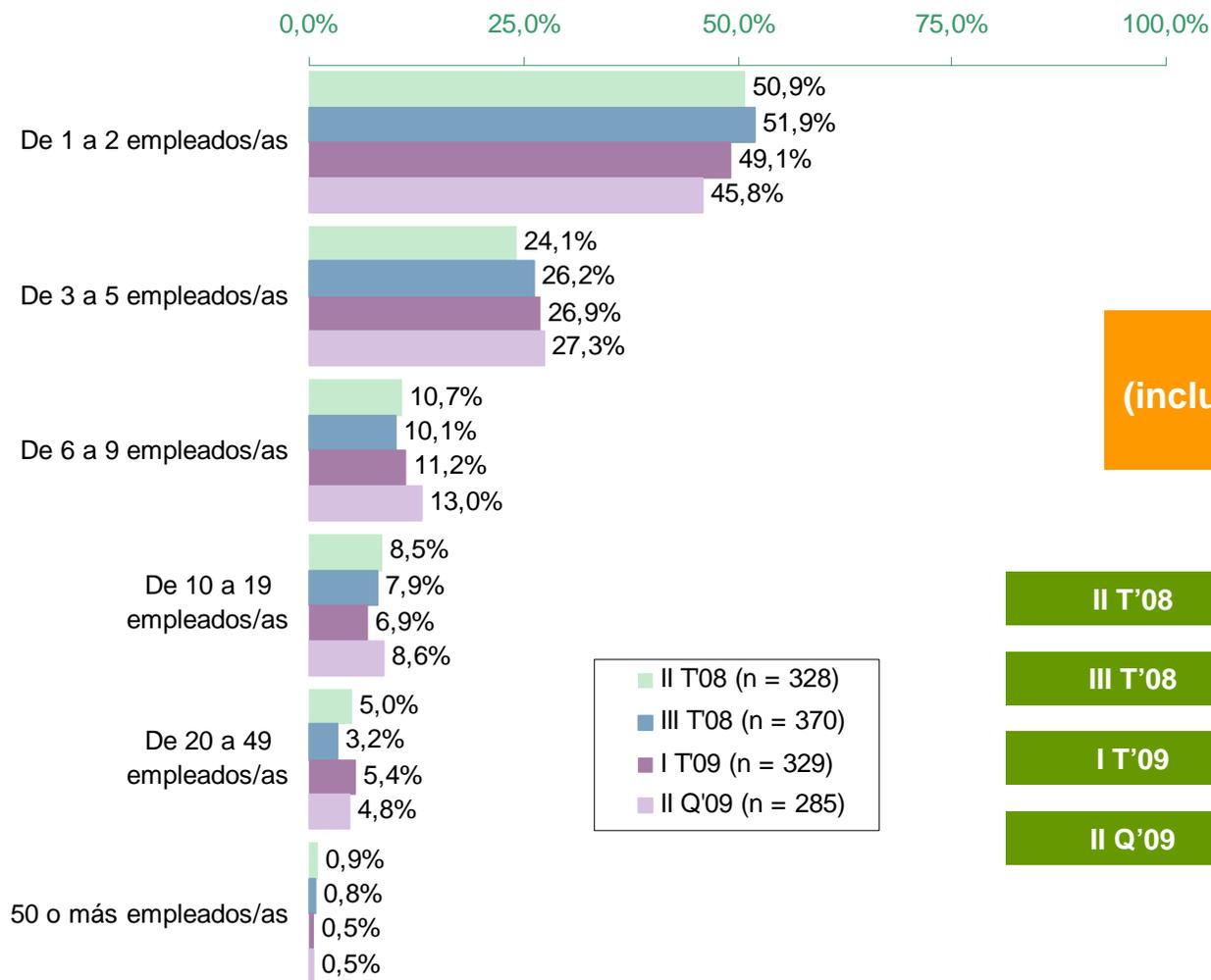


Ratio de superficie de atención al público/superficie total: datos

Tamaño del comercio mayorista vasco: número de empleados/as

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

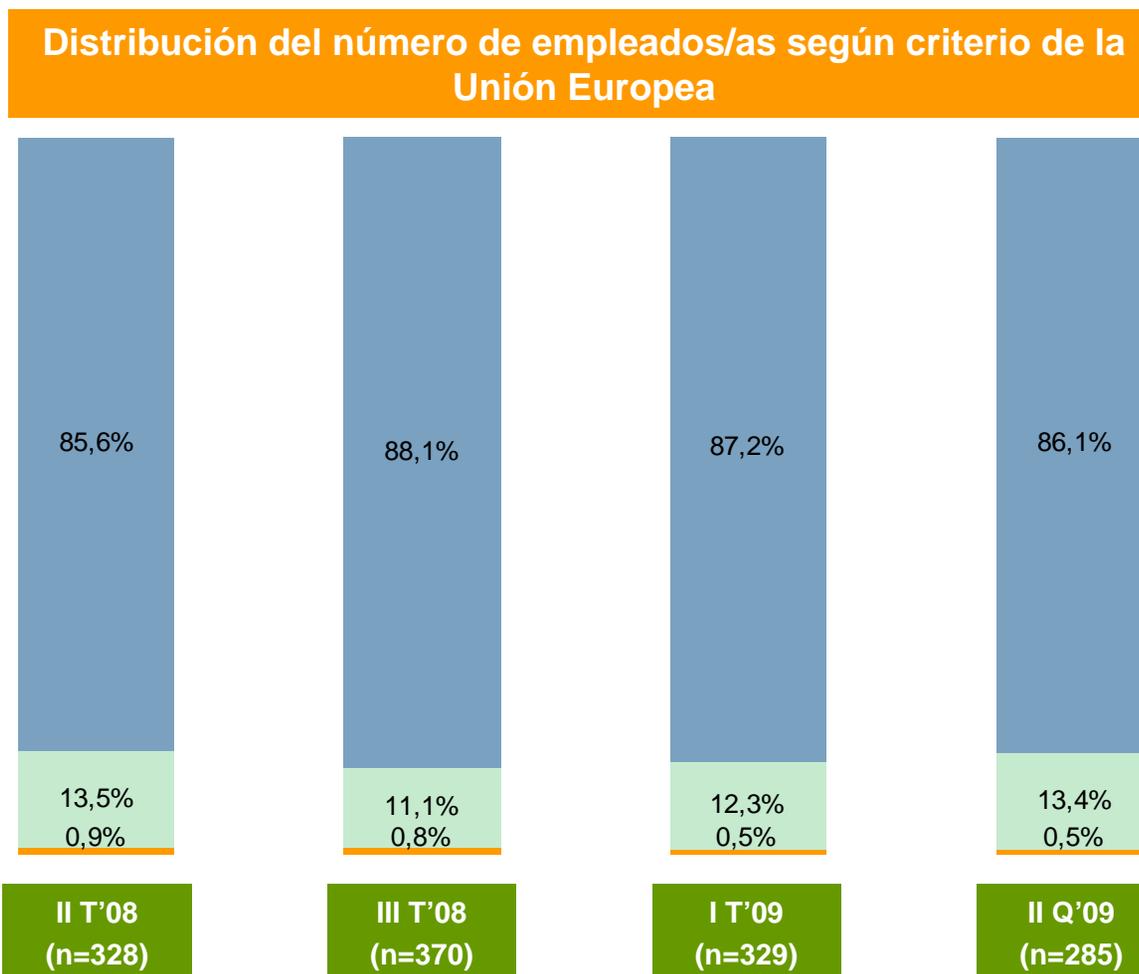


**Media de empleados/as
(incluyéndose el/la entrevistado/a)
en el comercio vasco**

II T'08	6,2 empleados/as
III T'08	5,5 empleados/as
I T'09	5,5 empleados/as
II Q'09	5,6 empleados/as

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



**P.12.: Tamaño del comercio según criterios de la Unión Europea para definir una pyme
 (Segundo Cuatrimestre 2.009)**

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Microempresa (< 10 empleados/as)	85,5%	88,1%	82,6%
Empresa pequeña (de 10 a 49 empleados/as)	13,7%	11,6%	16,9%
Empresa mediana (de 50 a 250 empleados/as)	0,9%	0,4%	0,5%

El cuestionario del Barómetro del Comercio Vasco nos permite relacionar el tamaño del comercio (según superficie total del comercio) y el número de empleados/as.

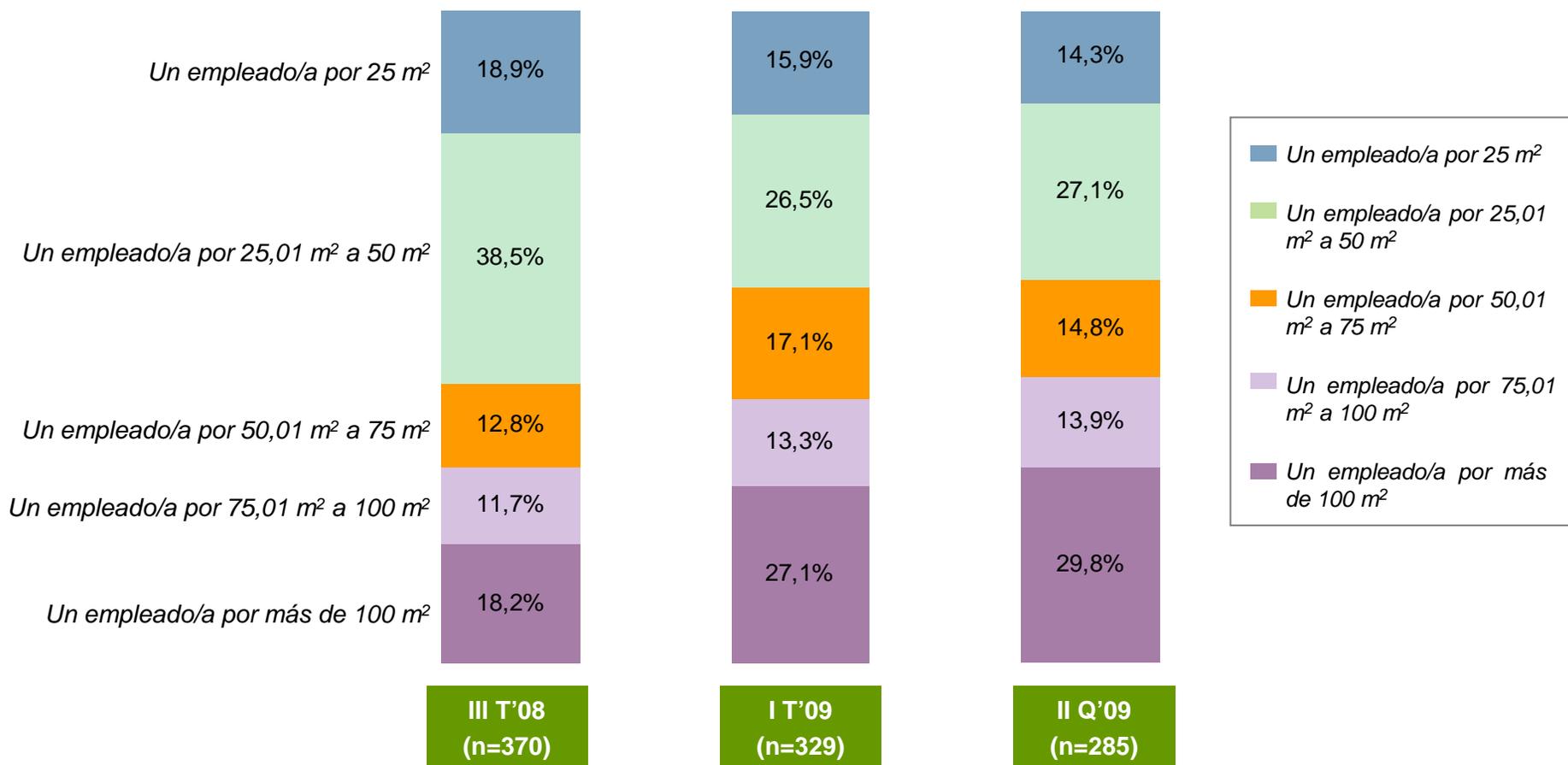
Este ratio genera una puntuación. Esta puntuación nos permitirá segmentar y clasificar a los comercios vascos en cinco niveles. La categorización de estos niveles es la siguiente:

- *Un empleado/a por 25 m² o menos*
- *Un empleado/a por 25,01 m² a 50 m²*
- *Un empleado/a por 50,01 m² a 75 m²*
- *Un empleado/a por 75,01 m² a 100 m²*
- *Un empleado/a por más de 100 m²*

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

Ratio de superficie total del comercio mayorista según número de empleados/as

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



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

*Ratio de superficie total del comercio mayorista según número de empleados/as
(Segundo Cuatrimestre 2.009)*

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

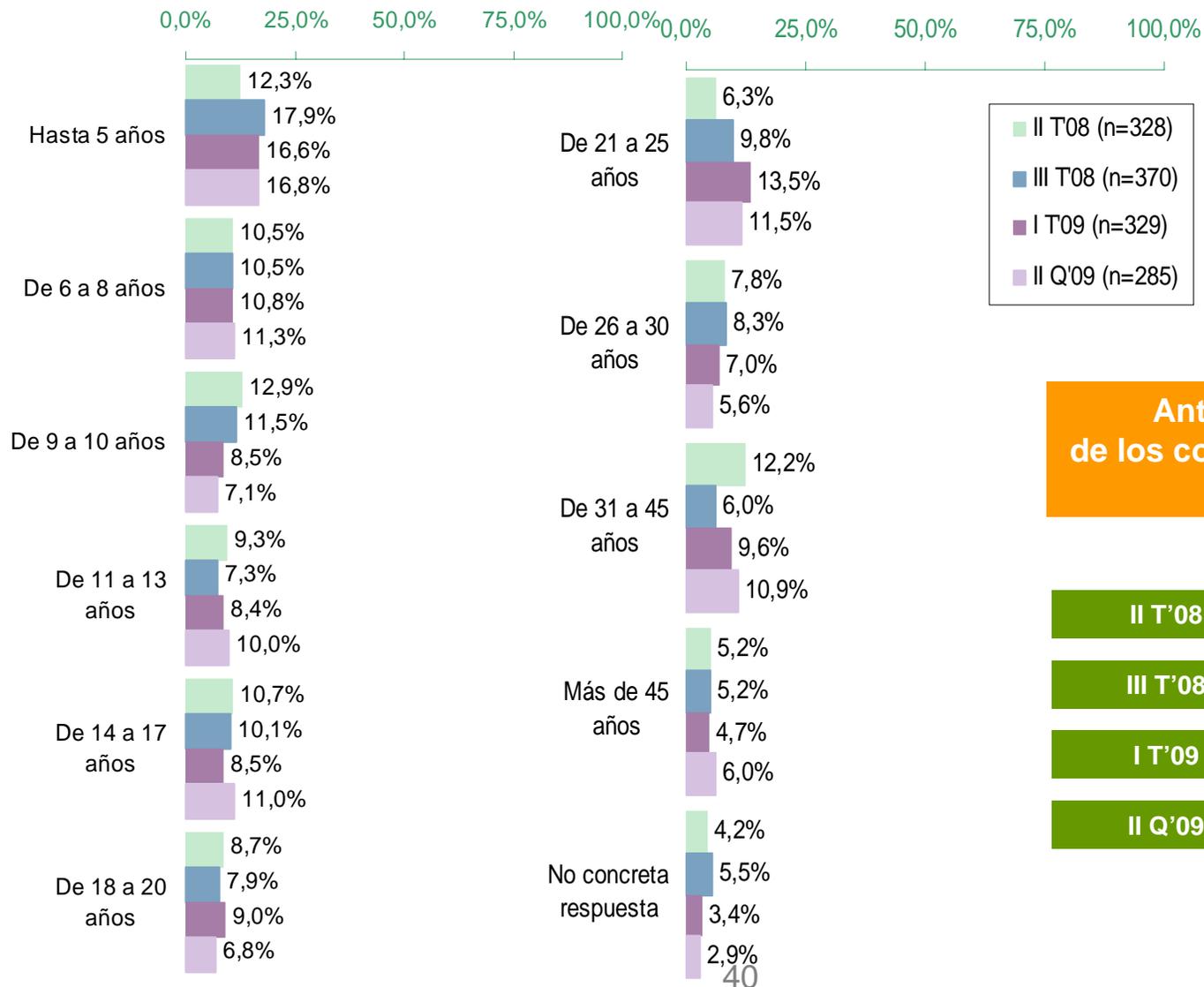
	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Un empleado/a por 25 m ² o menos	7,2%	16,7%	14,0%
Un empleado/a por 25,01 m ² a 50 m ²	28,9%	27,5%	25,3%
Un empleado/a por 50,01 m ² a 75 m ²	19,6%	12,8%	15,8%
Un empleado/a por 75,01 m ² a 100 m ²	11,4%	13,2%	17,1%
Un empleado/a por más de 100 m ²	32,9%	29,9%	27,8%
MEDIA (empleado / m²)	159,6 m²	157,5 m²	141,1 m²

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



1.3.2. ANTIGÜEDAD Y RENOVACIÓN DEL COMERCIO

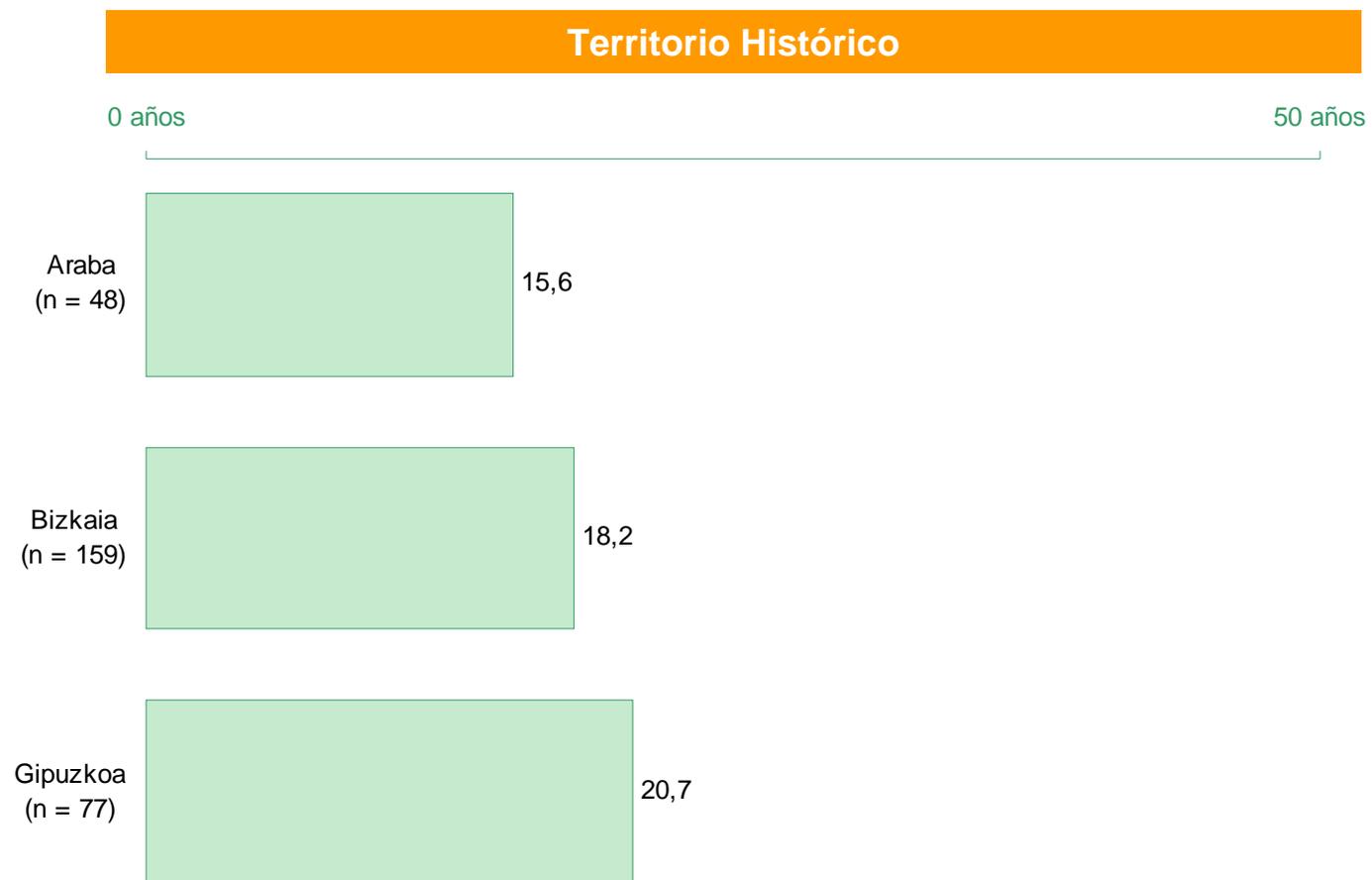
D.5./P.18./D.10./D.10.: Año de apertura del comercio mayorista
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



Antigüedad media de los comercios mayoristas vascos

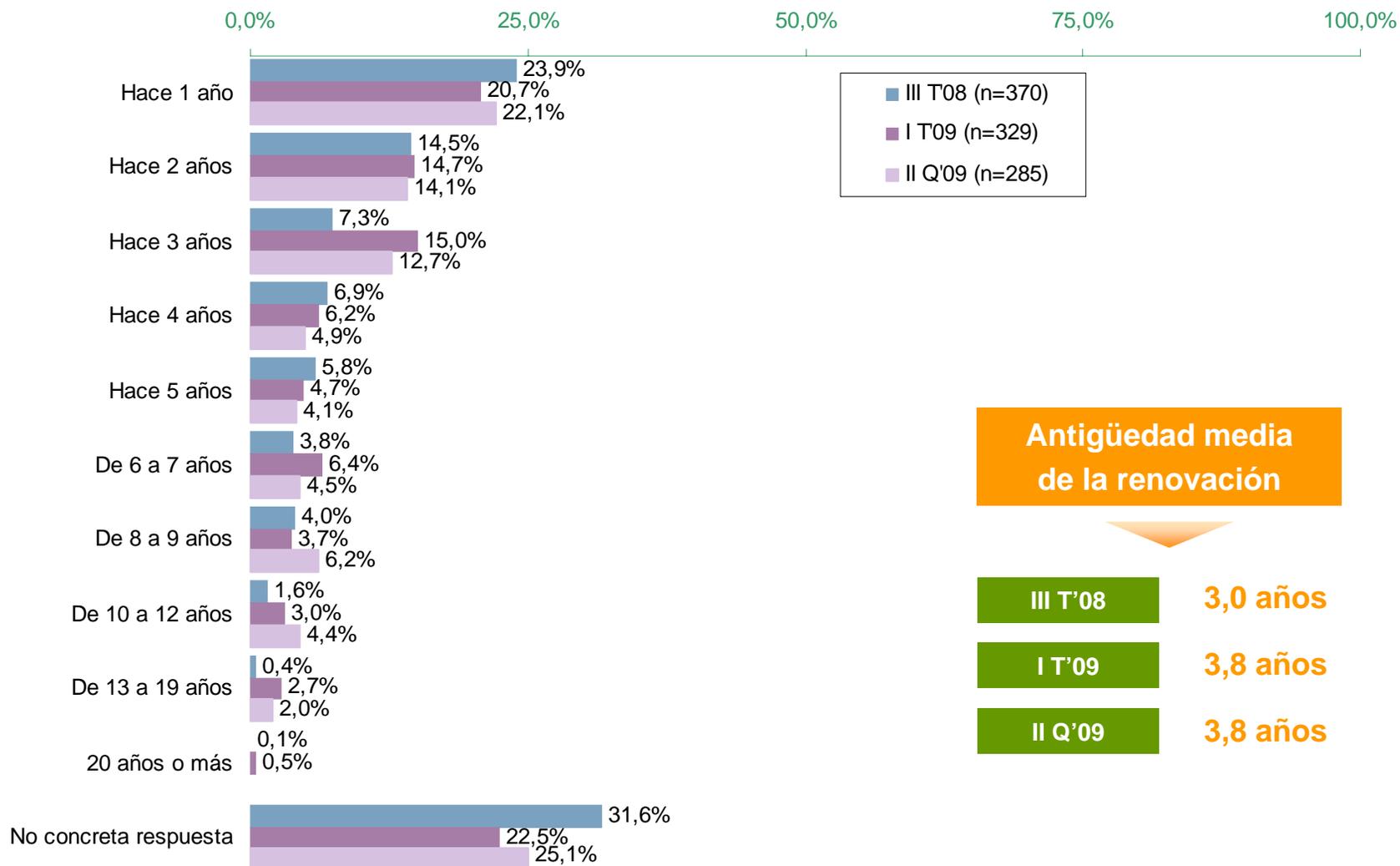
II T'08	18,7 años
III T'08	17,2 años
I T'09	18,1 años
II Q'09	18,5 años

D.10.: Año de apertura del comercio mayorista (Segundo Cuatrimestre 2.009)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

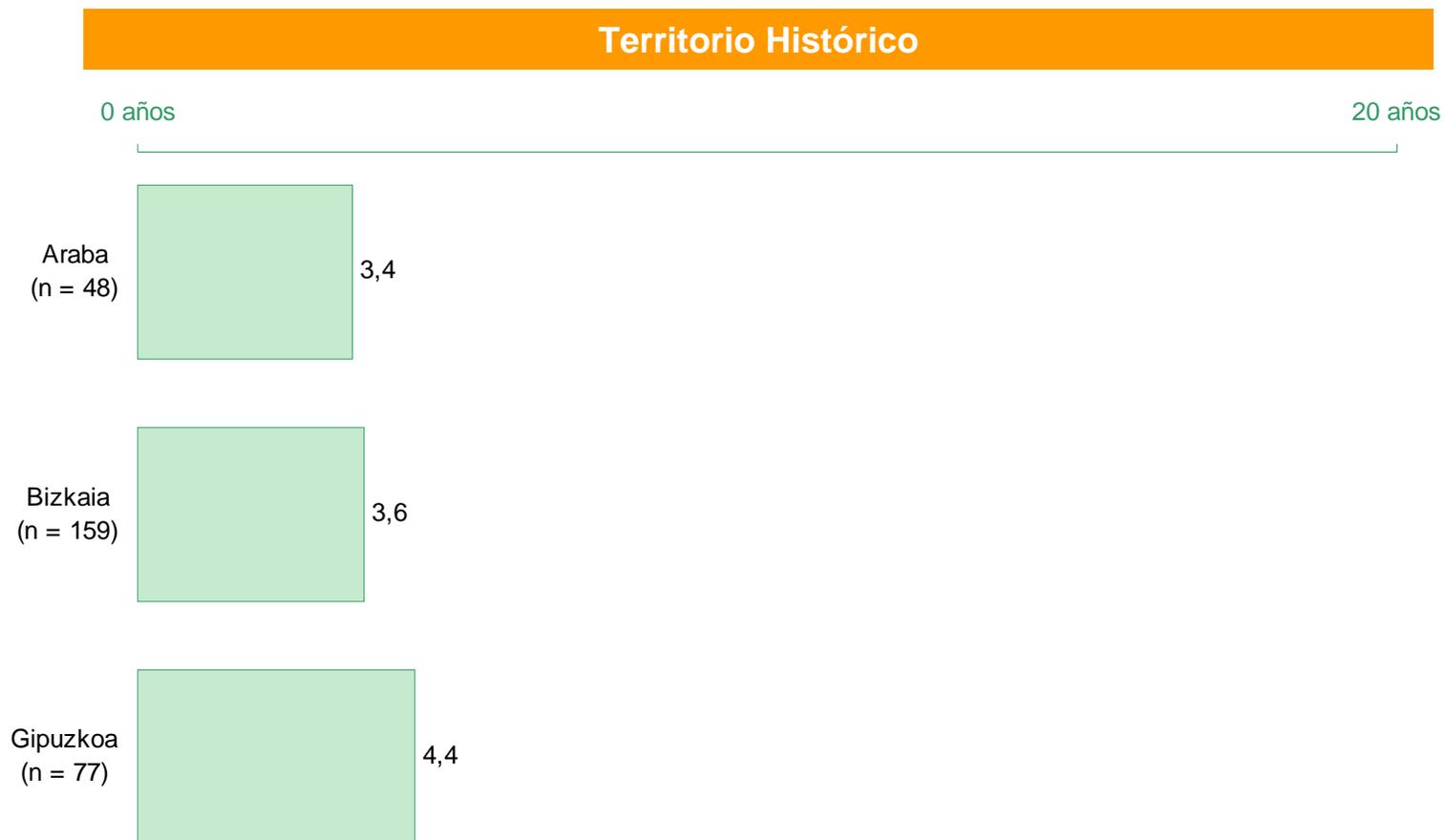


P.19./D.11./D.11.: ¿Cuándo fue la última vez que redecoró, renovó estéticamente su comercio?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



D.11.: Año de última redecoración, renovación estética del comercio (Segundo Cuatrimestre 2.009)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

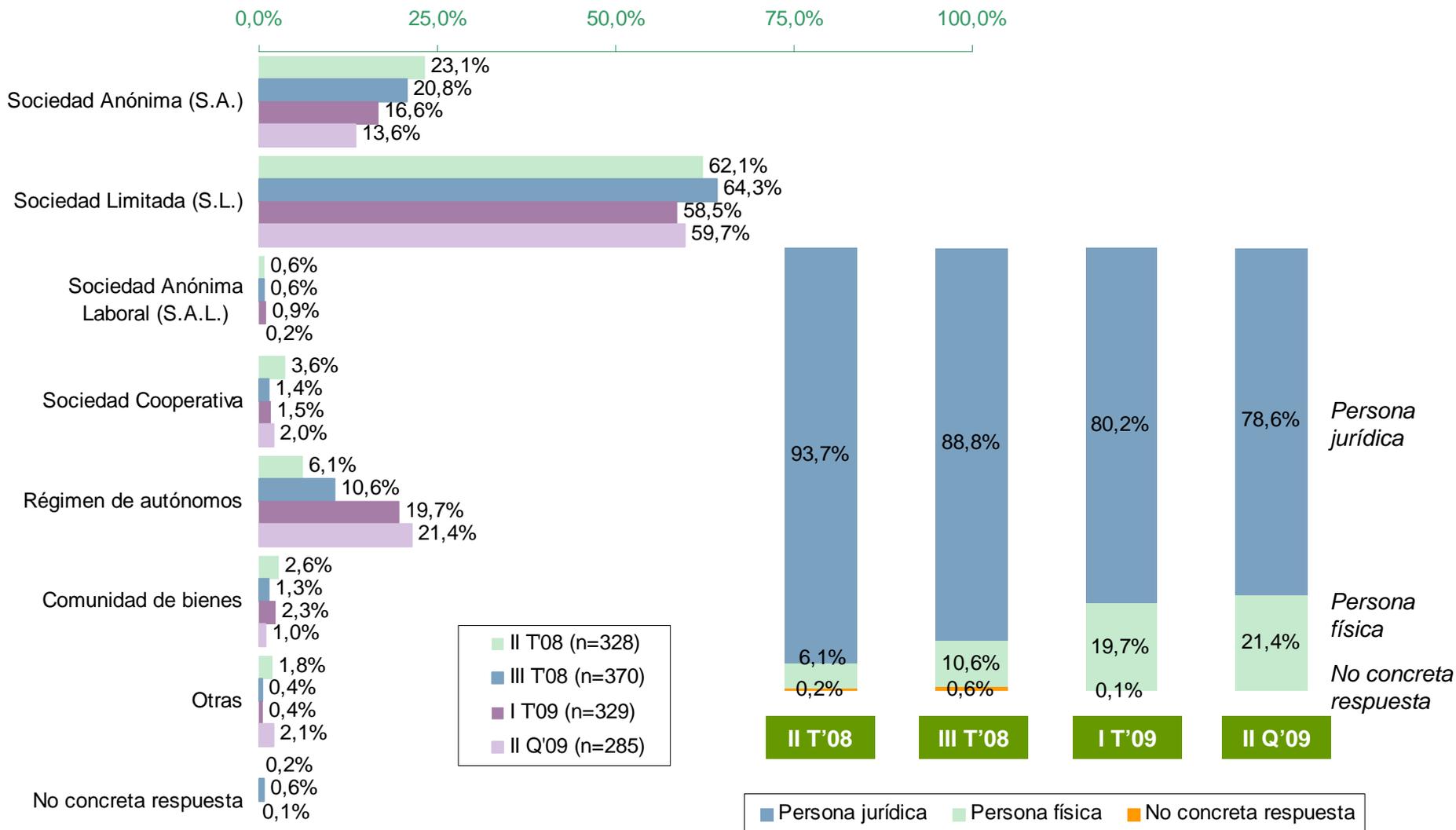




1.3.3. FORMA JURÍDICA DEL COMERCIO

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



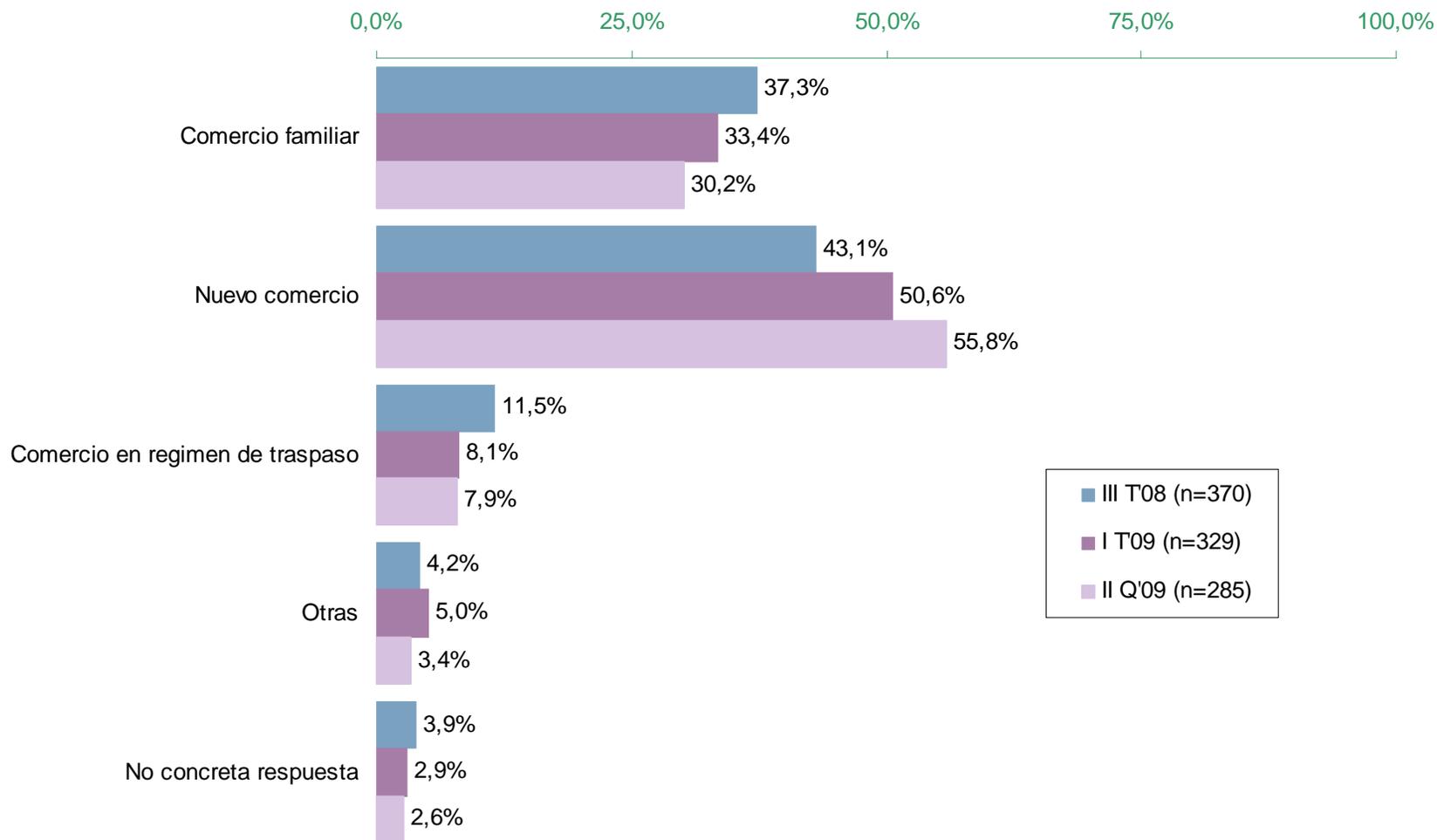
D.5.: Forma jurídica del comercio mayorista vasco (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Persona jurídica	75,6%	82,5%	72,7%
Persona física	24,4%	17,5%	27,3%

P.21./D.12./D.12.: ¿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.

D.12.: ¿Con cuál de las siguientes situaciones se identifica la situación de su comercio?*
(Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Comercio familiar	31,7%	26,1%	37,5%
Comercio en régimen de traspaso	11,6%	8,3%	5,0%
Nuevo comercio	54,2%	61,0%	46,2%
Otras	1,0%	4,6%	2,6%
No concreta respuesta	1,5%	---	8,7%

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



1.3.4. HORARIO DEL COMERCIO

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



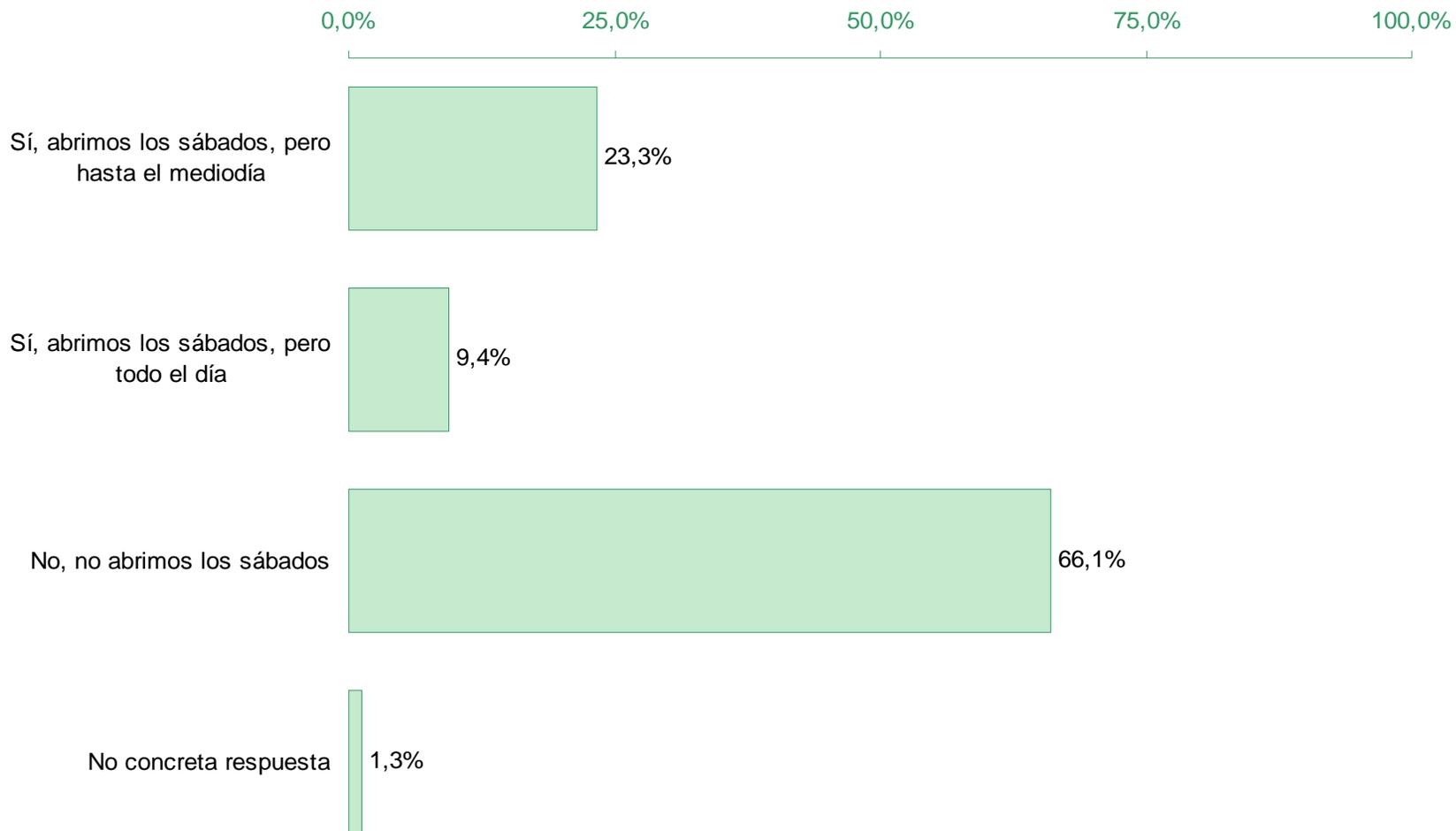
P.11.: En estos momentos, ¿su comercio tiene un horario continuo o un horario partido?
(Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Horario partido	88,9%	80,6%	82,1%
Horario continuo	11,1%	19,4%	17,9%

P.11B.: Su comercio, negocio ¿abre los sábados?* (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

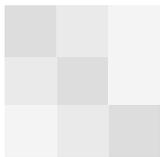


* Se sugirieron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

P.11B.: Su comercio, negocio ¿abre los sábados?* (Segundo Cuatrimestre 2.009)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Sí, abrimos los sábados, pero hasta el mediodía	23,8%	23,2%	23,0%
Sí, abrimos los sábados, pero todo el día	14,2%	7,8%	9,6%
No, no abrimos los sábados	62,1%	66,7%	67,4%
No concreta respuesta	---	2,3%	---

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

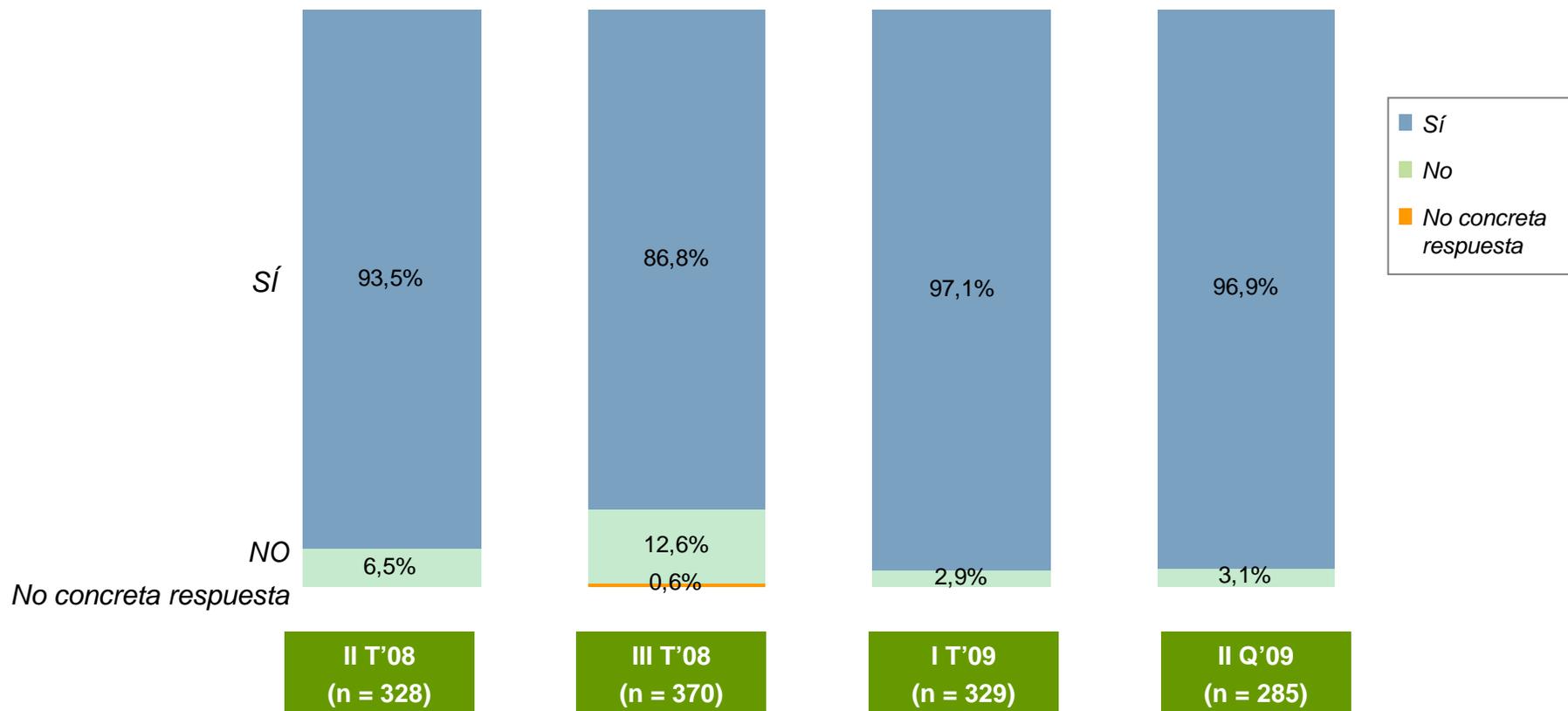


1.3.5. PRESENCIA DE LAS TIC'S EN EL COMERCIO

Grado de presencia del ordenador en el comercio mayorista vasco

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

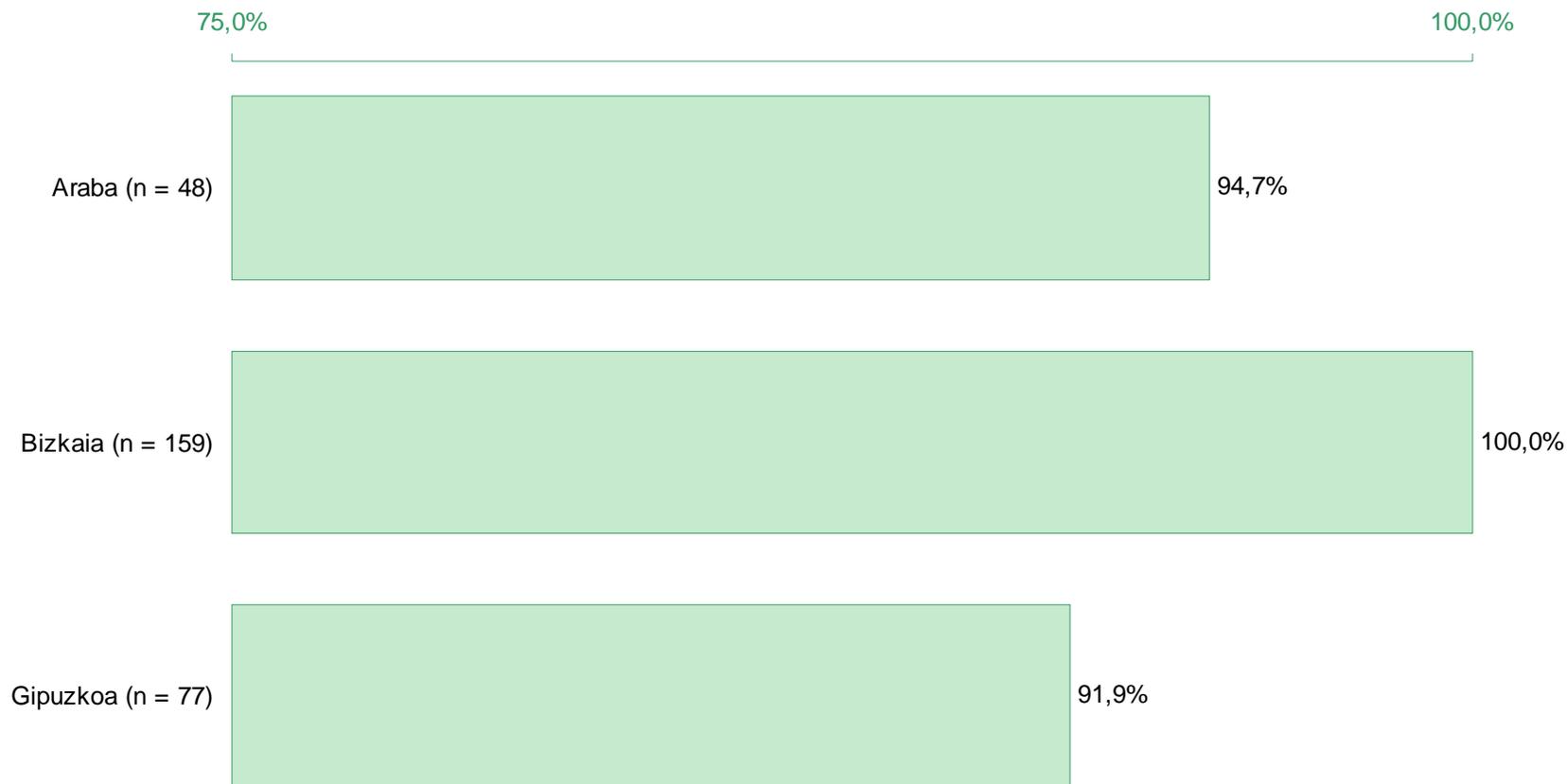
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



D.6.: ¿Disponen de ordenador en su negocio? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

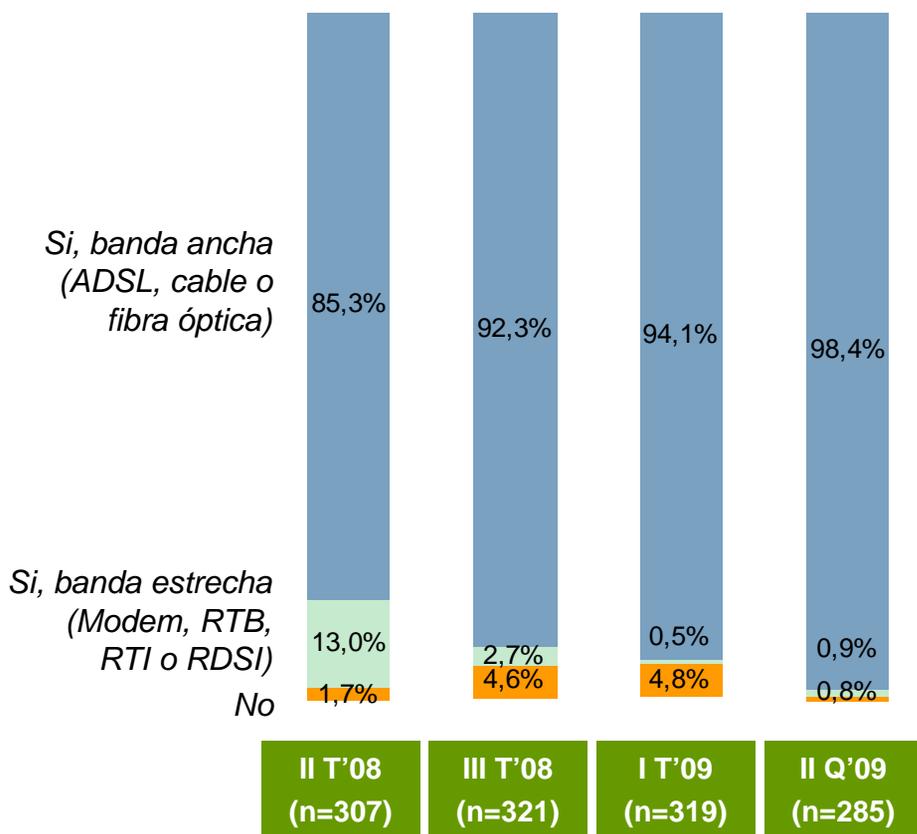
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

Grado de penetración del ordenador en el comercio mayorista vasco



Grado de presencia de internet en el comercio mayorista vasco

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



Disponibilidad de internet
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



D.7.: ¿Tienen conexión a Internet? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

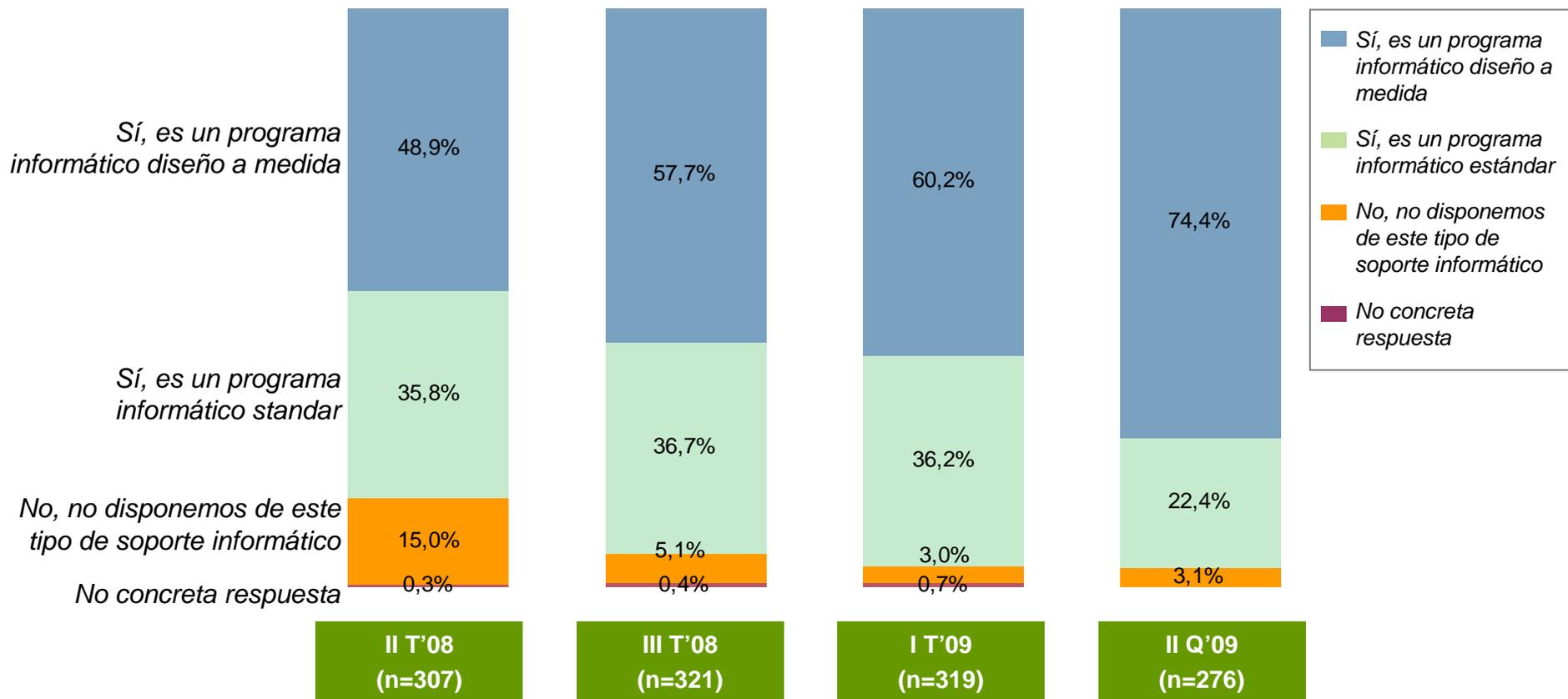
Base: 276 comercios mayoristas que disponen de ordenador

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 46)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 71)
Sí, banda ancha (ADSL, cable o fibra óptica)	95,2%	98,5%	100,0%
Sí, banda estrecha (Modem, RTB, RTI o RDSI)	2,6%	0,8%	---
No	2,2%	0,7%	---

Grado de presencia de programas de gestión de la actividad comercial

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

Base: Comercios mayoristas que disponen de ordenador



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

D.8.: ¿Dispone de algún programa informático para la gestión parcial o total de su comercio / negocio?* (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: 276 comercios mayoristas que disponen de ordenador

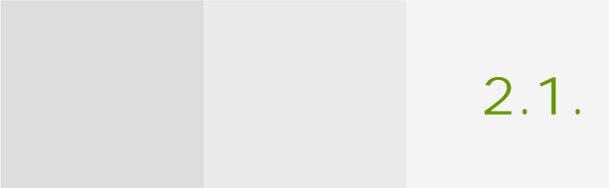
	Territorio Histórico		
	Araba (n = 46)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 71)
Sí, es un programa informático diseñado a medida	71,5%	75,5%	73,1%
Sí, es un programa informático estándar	23,8%	22,1%	22,2%
No, no disponemos de este tipo de soporte informático	4,8%	2,0%	4,7%

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

2

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL COMERCIO MAYORISTA VASCO

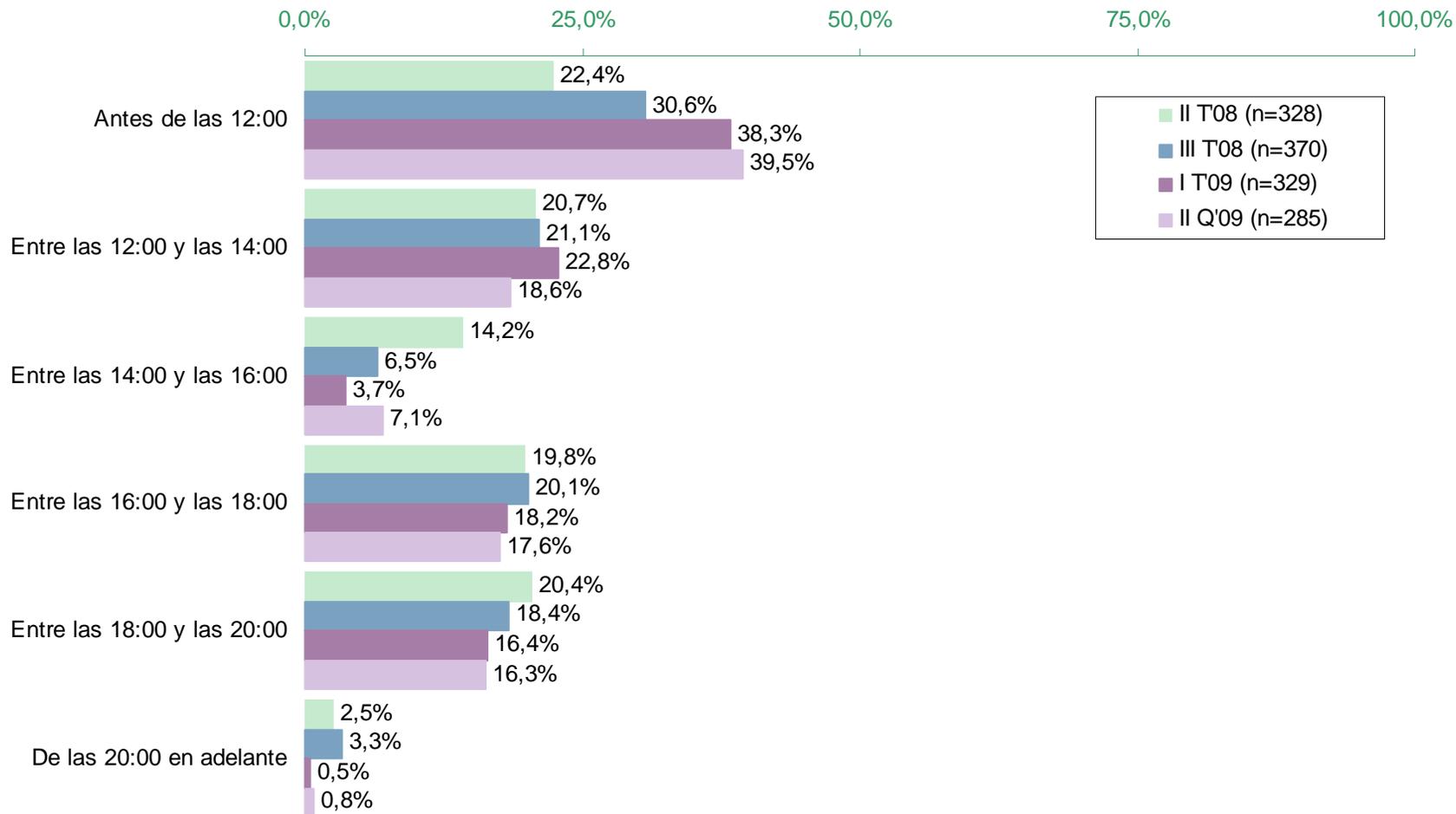
- 2.1. Las ventas a lo largo de un día**
- 2.2. Las ventas a lo largo de la semana**
- 2.3. Percepción de la evolución de las ventas**
- 2.4. El ticket medio del comercio mayorista**
- 2.5. Distribución de las ventas según medios de pago**



2.1. LAS VENTAS A LO LARGO DE UN DÍA

P.3.: 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



P.3.: 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?* (Segundo Cuatrimestre 2009)

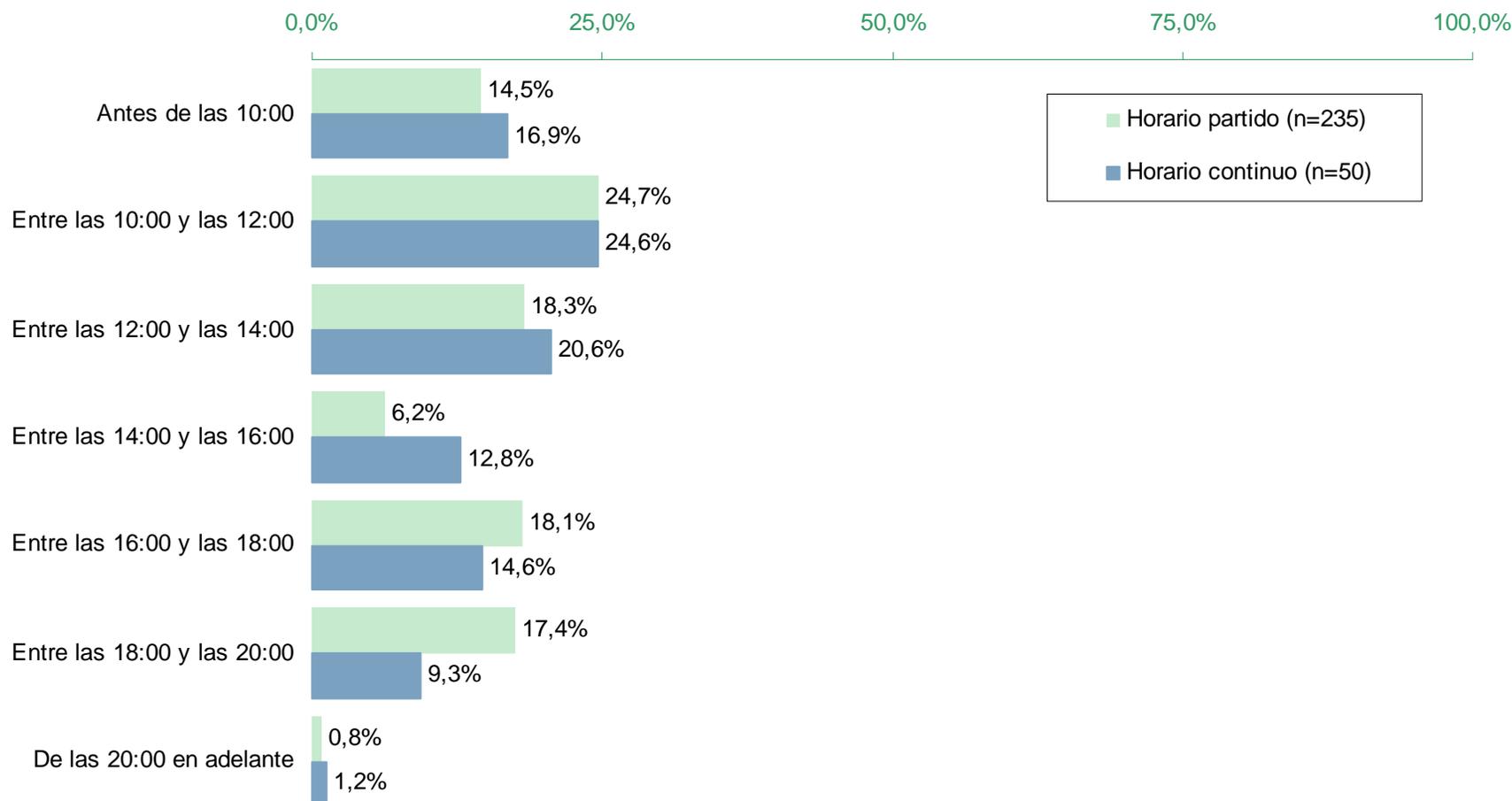
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Antes de las 10:00	13,0%	14,6%	16,7%
Entre las 10:00 y las 12:00	24,6%	25,0%	24,1%
Entre las 12:00 y las 14:00	19,9%	19,1%	16,4%
Entre las 14:00 y las 16:00	3,9%	7,5%	8,3%
Entre las 16:00 y las 18:00	17,9%	17,3%	18,2%
Entre las 18:00 y las 20:00	19,1%	16,1%	14,9%
De las 20:00 en adelante	1,6%	0,4%	1,4%

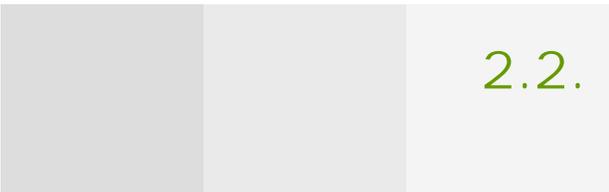
* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

P.3.: 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?* (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



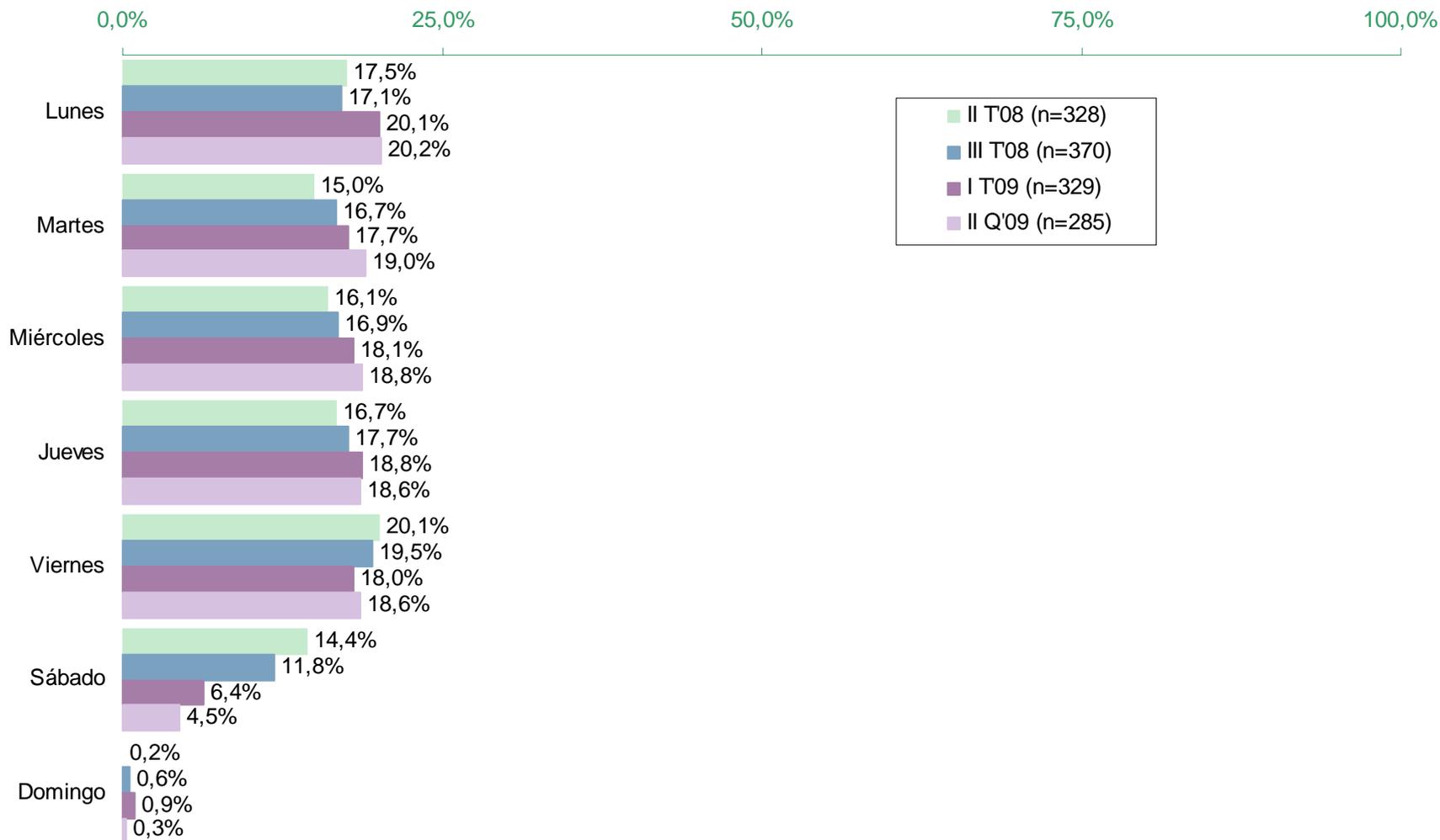
* Se sugirieron las alternativas de respuesta.



2.2. LAS VENTAS A LO LARGO DE LA SEMANA

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

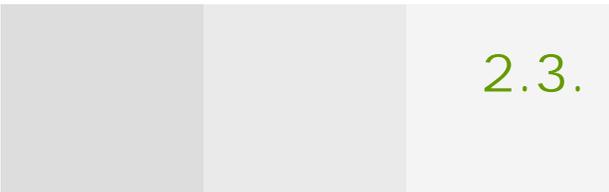
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.4.: Y, durante el segundo cuatrimestre de 2.009, ¿cómo se reparten las ventas realizadas en función de los días de la semana? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Lunes	19,4%	20,3%	20,5%
Martes	18,9%	19,3%	18,4%
Miércoles	19,2%	19,1%	17,9%
Jueves	18,3%	18,9%	18,3%
Viernes	18,5%	18,8%	18,1%
Sábado	5,2%	3,5%	6,1%
Domingo	0,6%	---	0,8%



2.3. PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

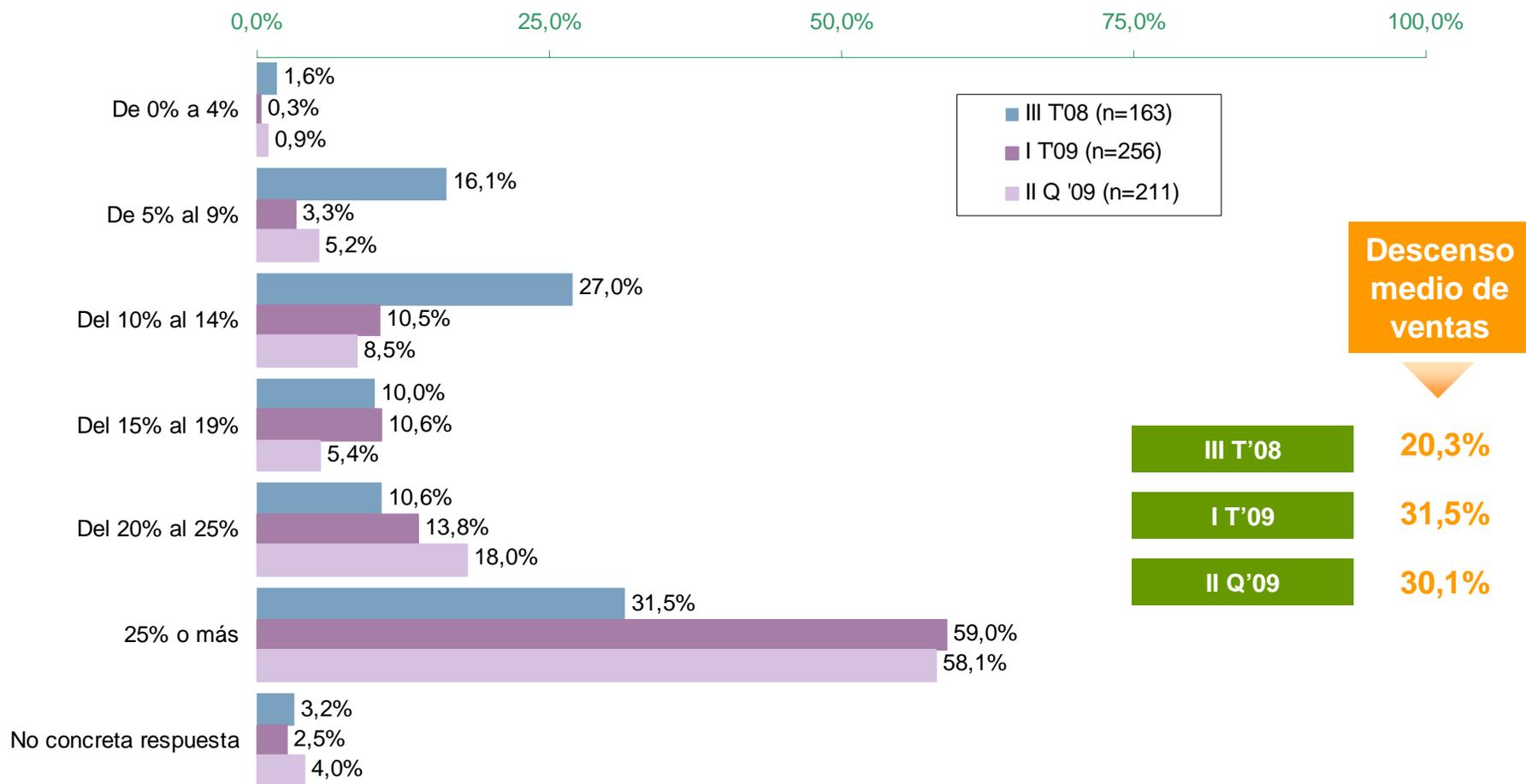
P.1.: Desde su perspectiva, en relación al mismo trimestre/cuatrimestre del año pasado, ¿cómo han evolucionado las ventas de su comercio / negocio?

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



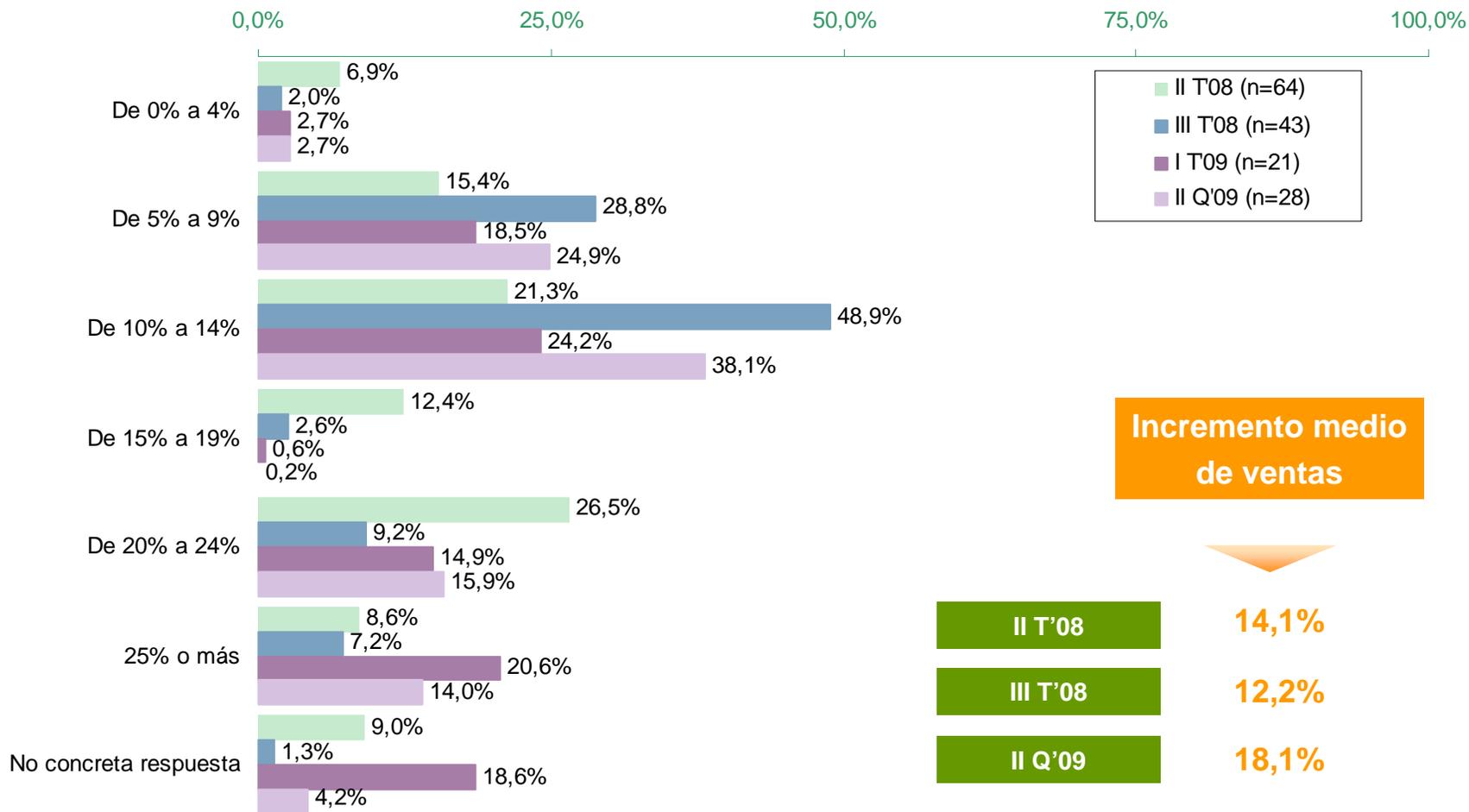
P.2A.: En porcentaje, ¿cuánto ha supuesto este descenso de las ventas respecto al mismo trimestre/cuatrimestre del año pasado?

Base: Comercios mayoristas que han vendido menos



P.2./P.2B./P.2B./P.2B.: En porcentaje, ¿cuánto ha supuesto este incremento de las ventas respecto al mismo trimestre/cuatrimestre del año pasado?*

Base: Comercios mayoristas que han vendido más



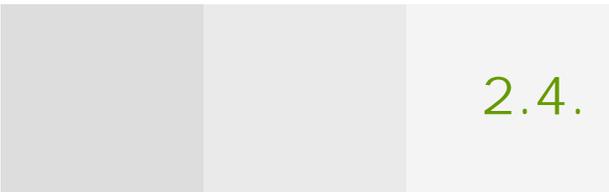
* Lo reducido de las muestrales nos debe hacer tomar con cautela los resultados de esta línea.

P.1.: Desde su perspectiva, en relación al segundo cuatrimestre de 2.008, ¿cómo han evolucionado las ventas de su comercio / negocio? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Ha vendido menos	69,9%	74,7%	76,0%
Ha vendido igual	21,8%	15,1%	13,6%
Ha vendido más	8,3%	10,2%	10,4%
INCREMENTO MEDIO DEL VOLUMEN DE VENTAS*	19,4%	13,7%	27,4%
DESCENSO MEDIO DEL VOLUMEN DE VENTAS	31,8%	31,6%	25,9%

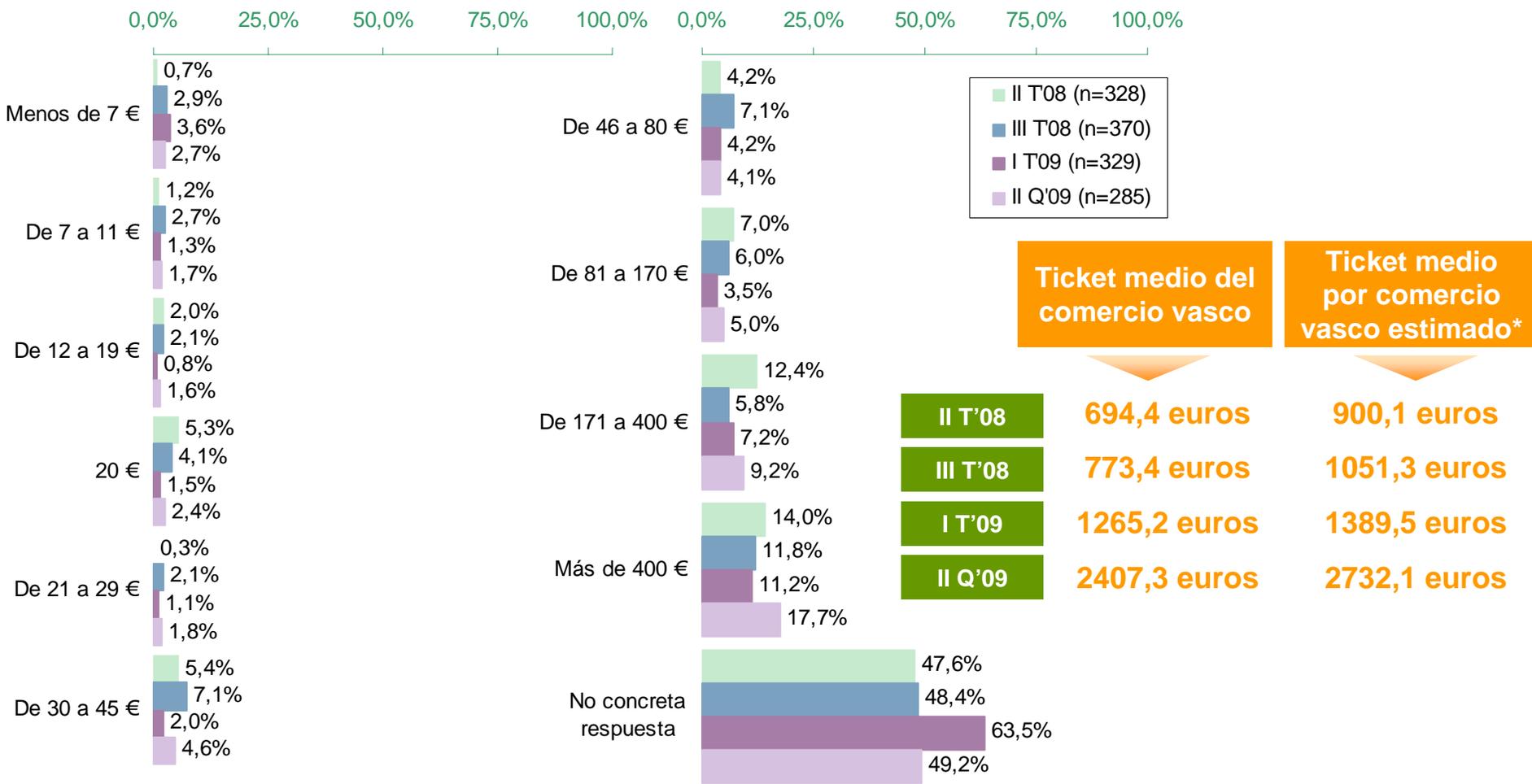
* Lo reducido de las muestrales nos debe hacer tomar con cautela los resultados de esta línea.



2.4. EL TICKET MEDIO DEL COMERCIO

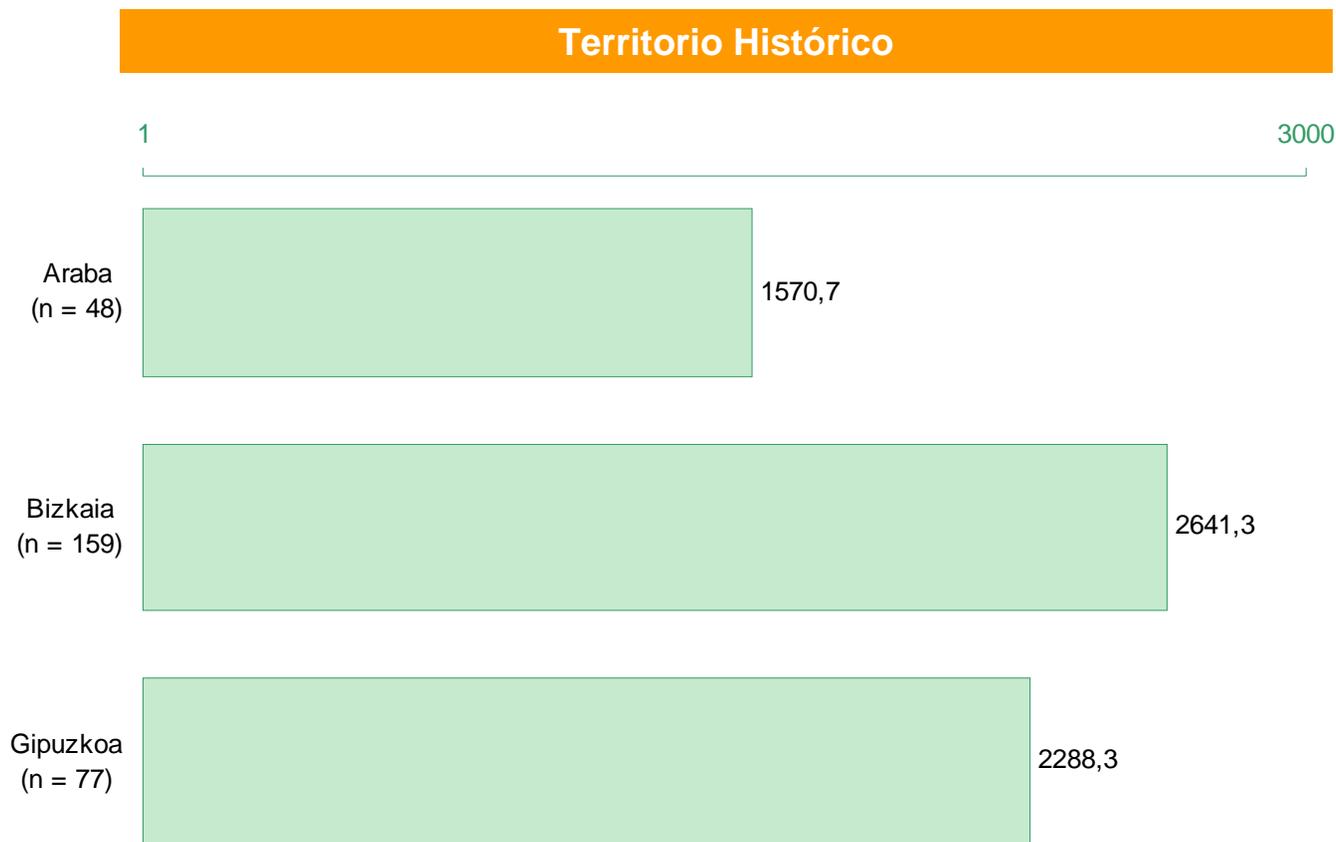
P.5.: Aproximadamente, ¿de cuánto ha sido el ticket medio en su comercio / negocio?

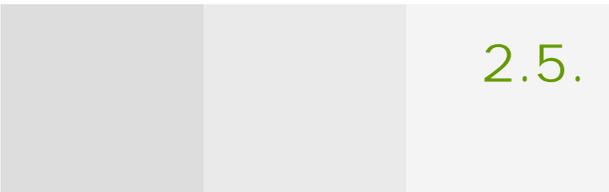
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



* Dado el porcentaje de no concreta respuesta se ha estimado 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.5.: Ticket medio del comercio mayorista vasco (Segundo Cuatrimestre 2.009)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

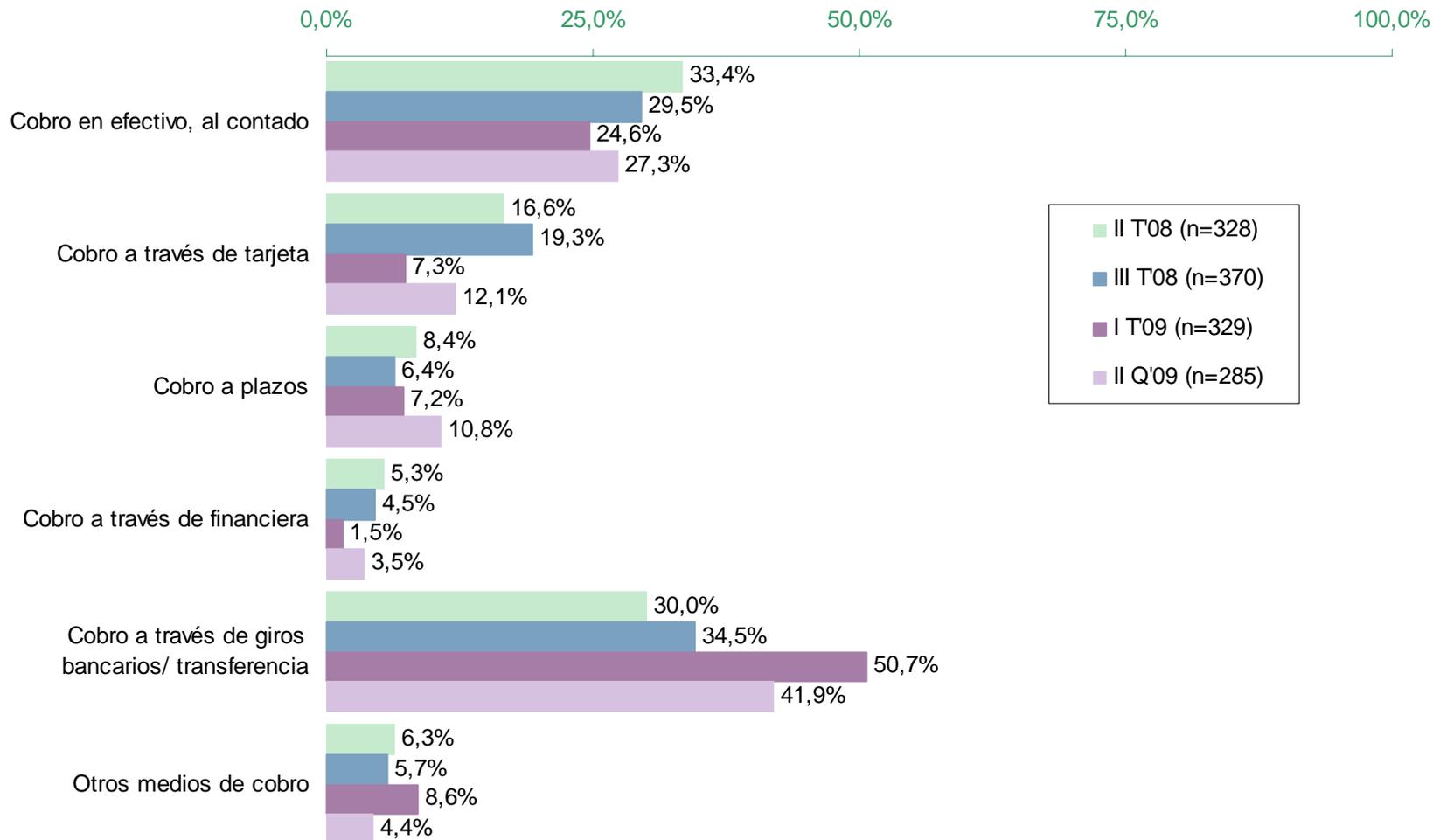




2.5. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS SEGÚN MEDIOS DE PAGO

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

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.6.: De cada diez ventas que realiza en su comercio, ¿cómo se distribuyen en función de los siguientes medios de cobro? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

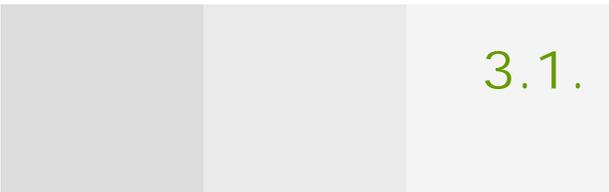
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Efectivo, al contado	28,0%	26,1%	29,5%
Tarjeta	9,2%	14,6%	8,9%
A plazos	17,2%	8,7%	11,0%
A través de financiera	4,8%	3,7%	2,2%
A través de giros/transferencias	38,7%	41,3%	45,3%
Otros medios de pago	2,1%	5,6%	3,2%

3

EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES

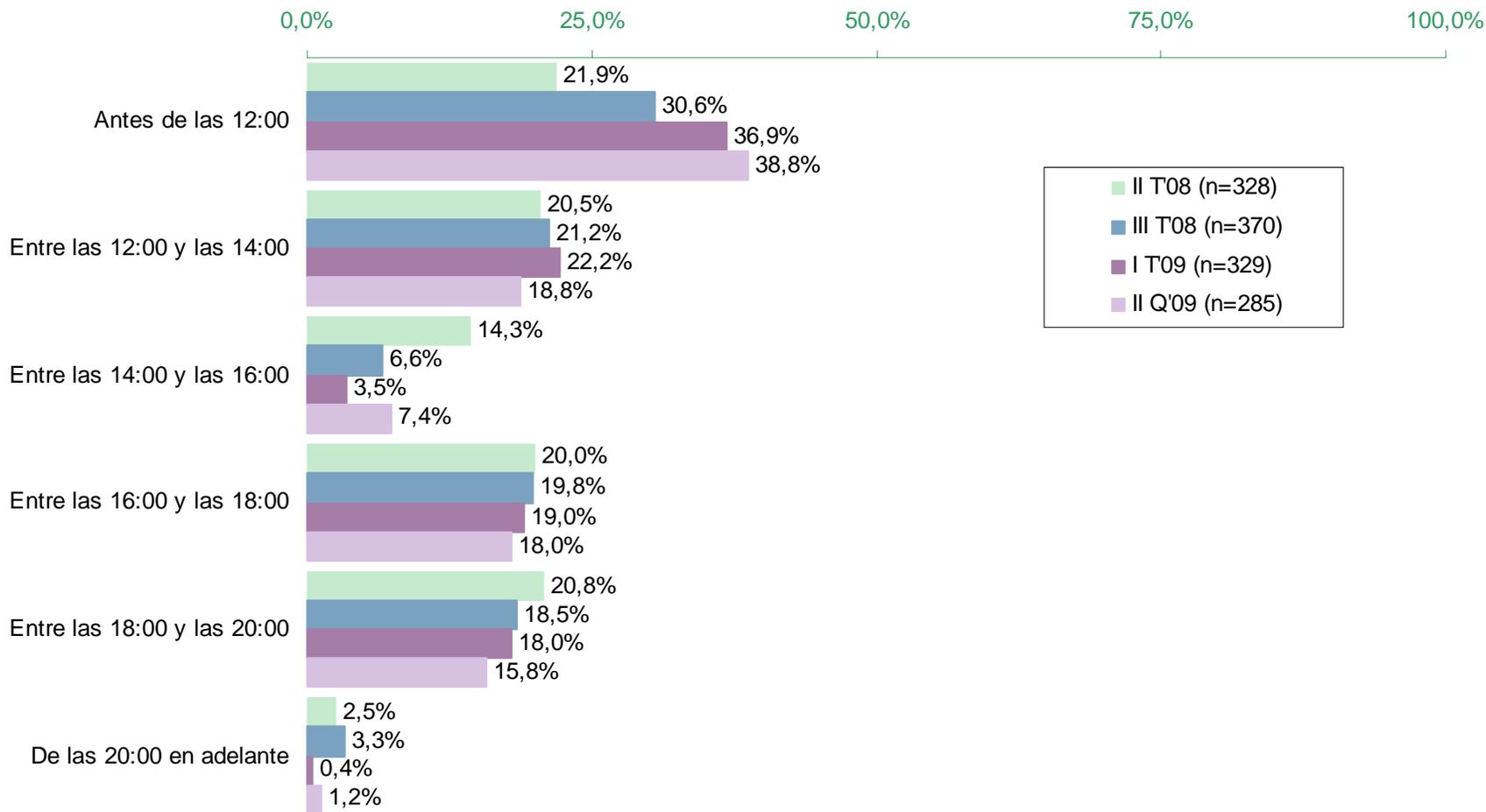
- 3.1. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de un día**
- 3.2. La afluencia de clientes y visitantes a lo largo de la semana**
- 3.3. Evolución de la afluencia de clientes y visitantes**



3.1. LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES A LO LARGO DE UN DÍA

P.11./P.9/P.9/P.9.: ¿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.9.: ¿Cómo se reparte la afluencia a su comercio / negocio entre los siguientes tramos horarios?*
(Segundo Cuatrimestre 2.009)

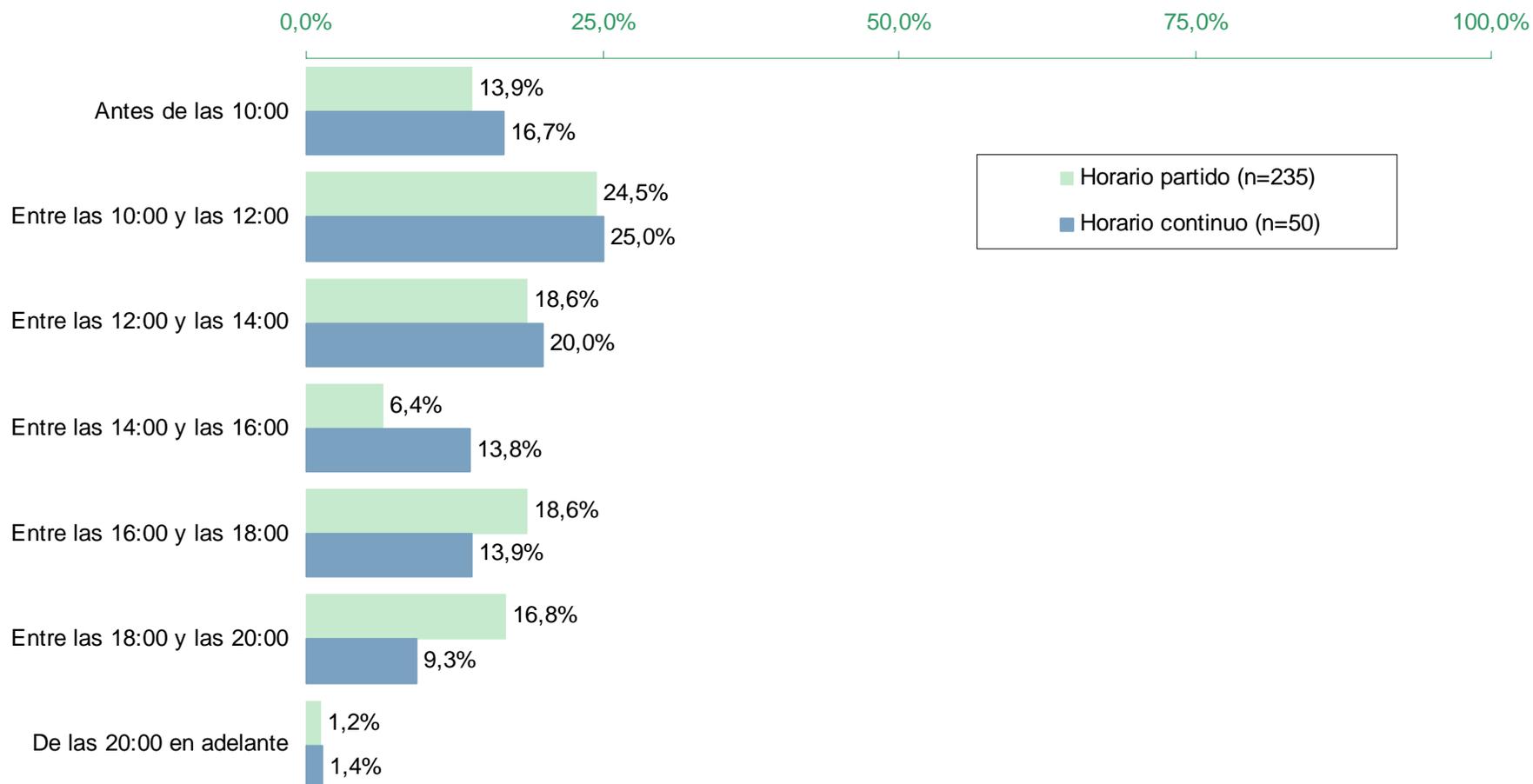
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

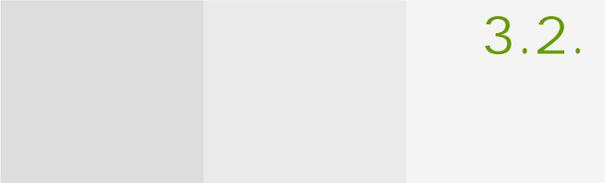
	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Antes de las 10:00	13,2%	13,9%	15,9%
Entre las 10:00 y las 12:00	24,6%	24,7%	24,0%
Entre las 12:00 y las 14:00	19,8%	18,9%	17,5%
Entre las 14:00 y las 16:00	3,8%	8,0%	8,2%
Entre las 16:00 y las 18:00	17,8%	18,0%	18,1%
Entre las 18:00 y las 20:00	19,2%	15,7%	13,9%
De las 20:00 en adelante	1,5%	0,7%	2,3%

* Se sugirieron las alternativas de respuesta.

P.9.: En relación a la entrada de visitantes o clientes, durante el segundo cuatrimestre de 2.009, 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?* (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

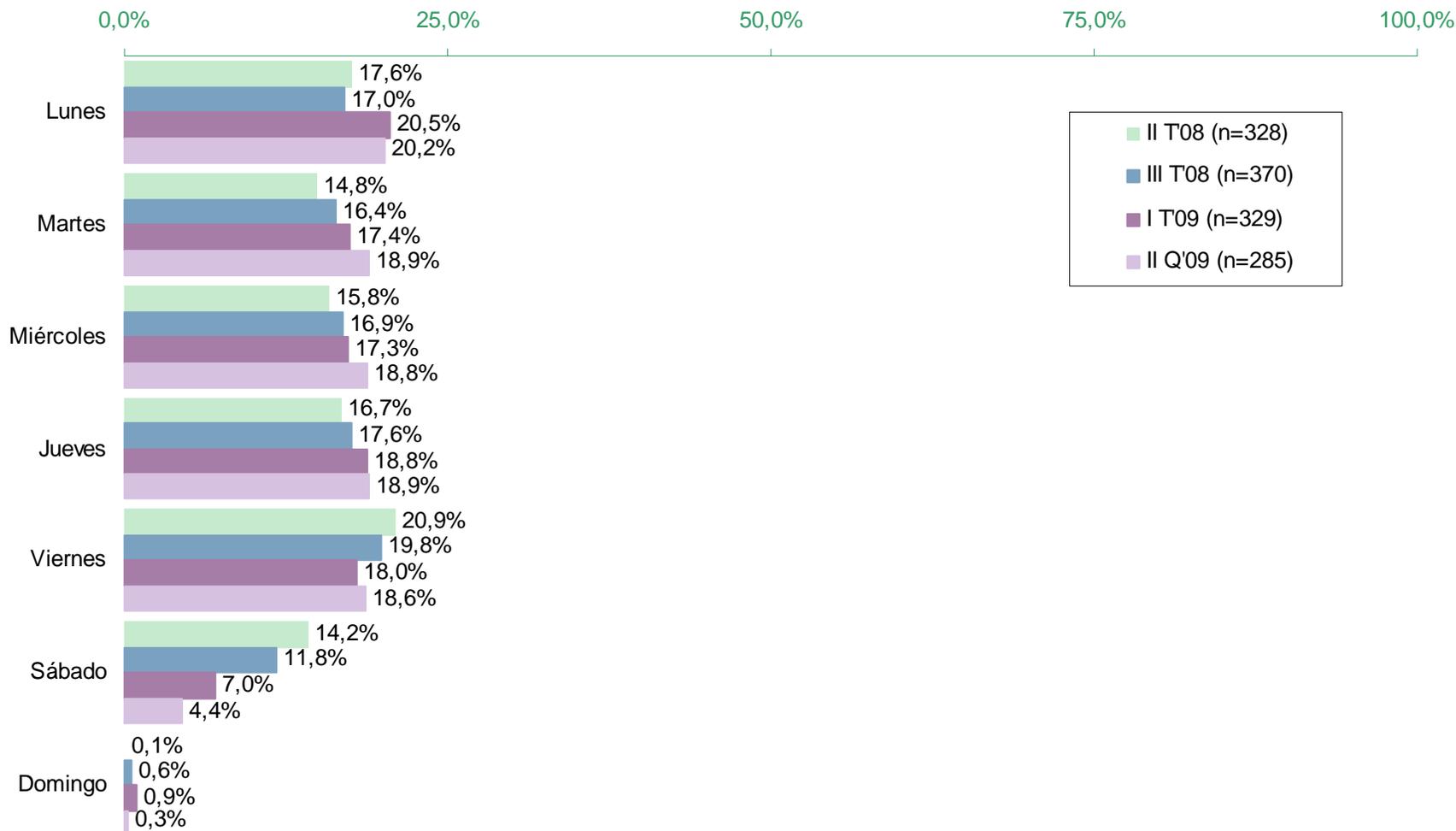




3.2. LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES A LO LARGO DE LA SEMANA

P.12./P.10/P.10./P.10.: Y, durante este cuatrimestre, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana?

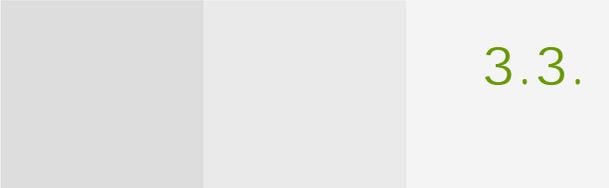
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.10.: Y, durante el segundo cuatrimestre de 2.009, ¿cómo se reparte la afluencia a su comercio/negocio en función de los días de la semana? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

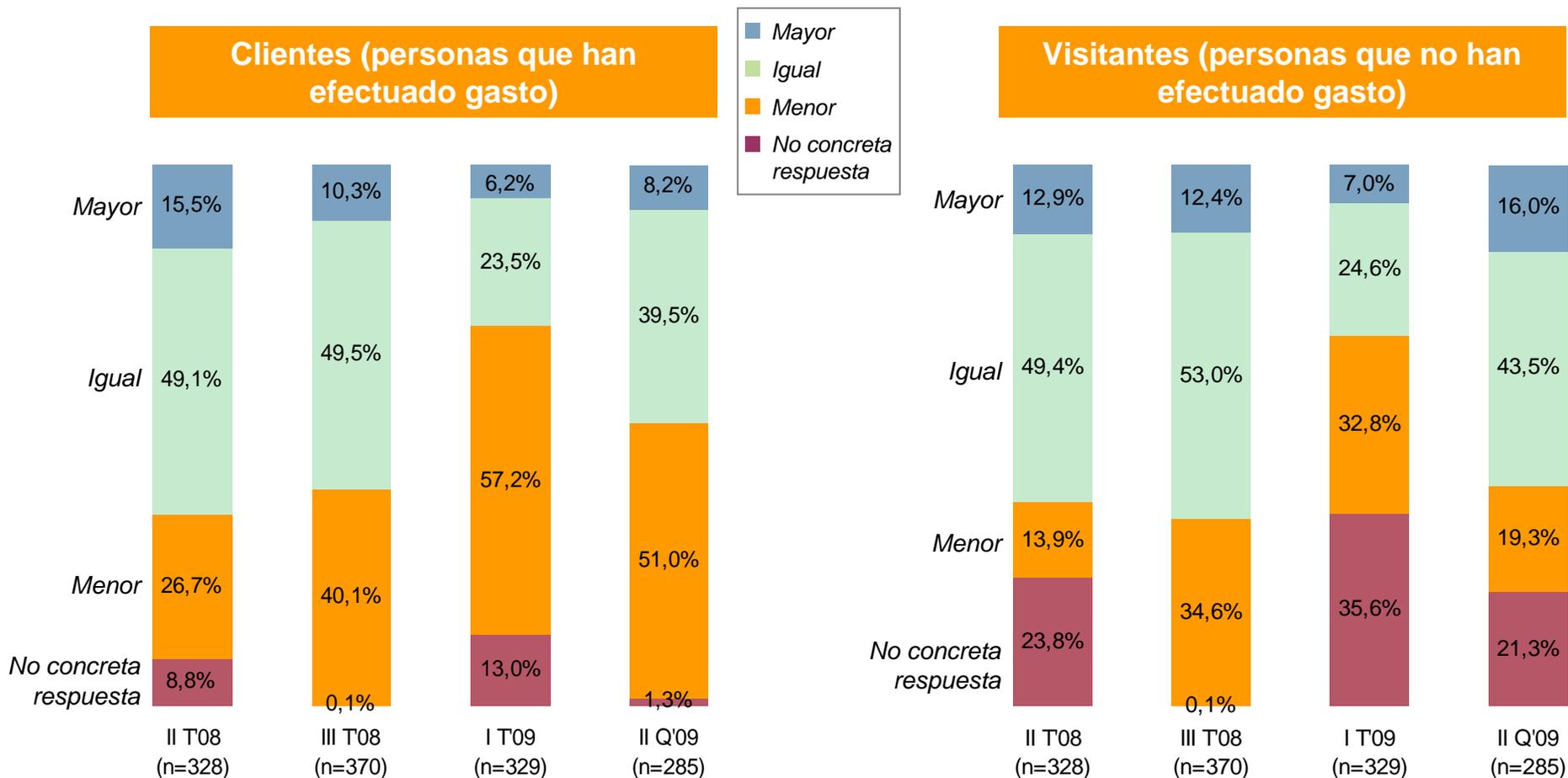
	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Lunes	19,4%	20,3%	20,5%
Martes	18,7%	19,2%	18,5%
Miércoles	19,2%	19,1%	17,9%
Jueves	18,3%	19,2%	18,4%
Viernes	18,7%	18,8%	18,0%
Sábado	5,2%	3,4%	6,0%
Domingo	0,6%	---	0,8%



3.3. EVOLUCIÓN DE LA AFLUENCIA DE CLIENTES Y VISITANTES

P.10./ P.7. – P .8/P.7 – P.8./P.7. – P.8.: ¿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.7. – P.8.: ¿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? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

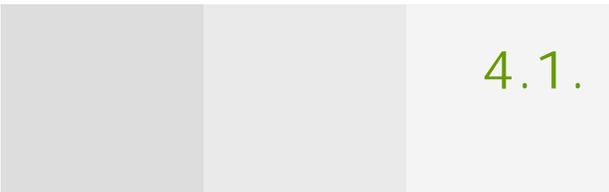
Territorio Histórico						
	Clientes (personas que han efectuado gasto)			Visitantes (personas que no han efectuado gasto)		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
Mayor	8,1%	6,7%	11,4%	12,6%	18,3%	13,4%
Igual	53,1%	35,5%	39,1%	60,5%	40,1%	39,7%
Menor	36,4%	56,6%	48,5%	6,8%	20,9%	23,9%
No concreta respuesta	2,4%	1,2%	0,9%	20,0%	20,8%	23,0%

4

EL PESO DEL TURISMO EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO

4.1. La afluencia de turistas

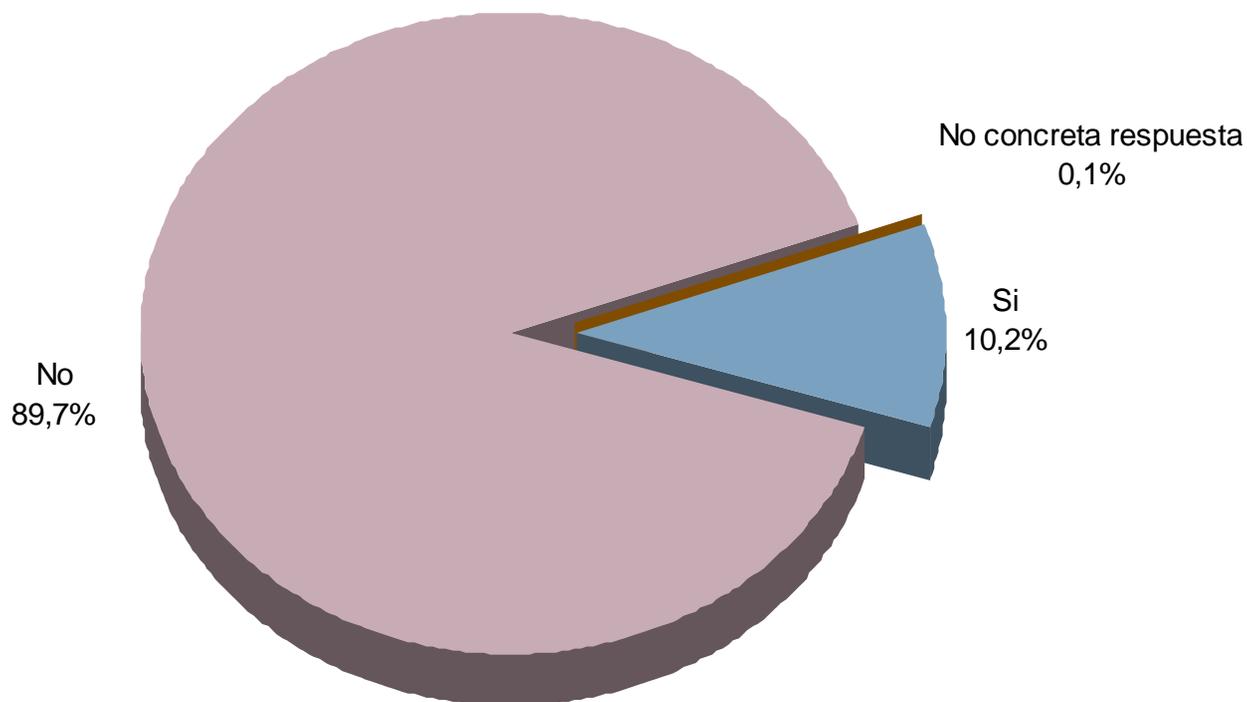
4.2. Hitos de mayor afluencia de turistas



4.1. LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN EL COMERCIO MINORISTA VASCO

**P.14N.: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*?
(Segundo Cuatrimestre 2.009)**

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



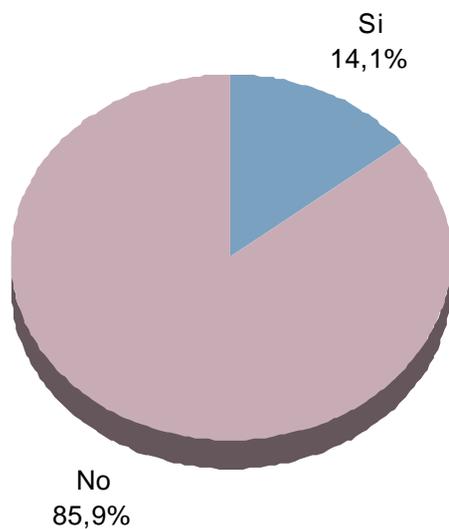
* Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País

P.14N.: En su comercio, negocio, a lo largo del año, ¿entran turistas*?
 (Segundo Cuatrimestre 2.009)

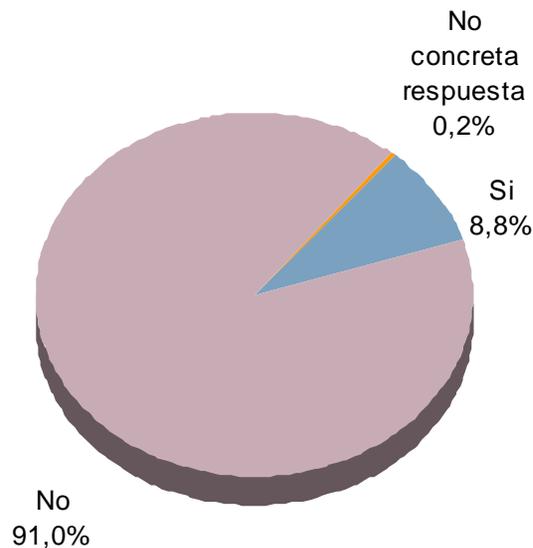
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



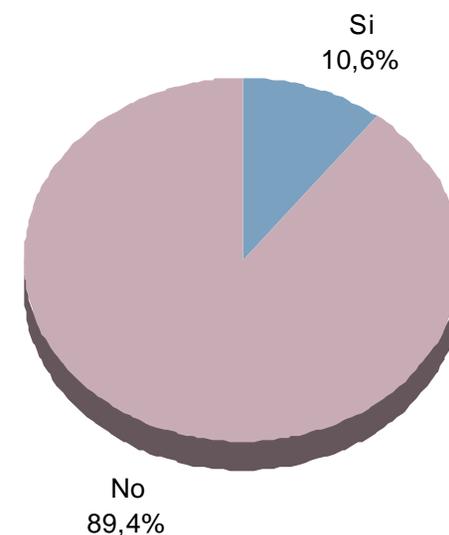
ARABA
(n = 48)



BIZKAIA
(n = 159)



GIPUZKOA
(n = 77)

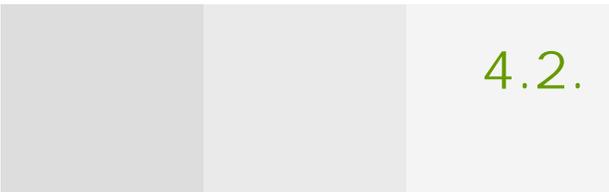


* Por turista entendemos cualquier persona de otro Territorio Histórico, de otra Comunidad Autónoma u otro País

***P.15N.: ¿Cuántos son nacionales y cuantos son extranjeros?
(Segundo Cuatrienio 2.009)***

Base: 29 comercios mayoristas entrevistados donde entran turistas





4.2. HITOS DE MAYOR AFLUENCIA DE TURISTAS

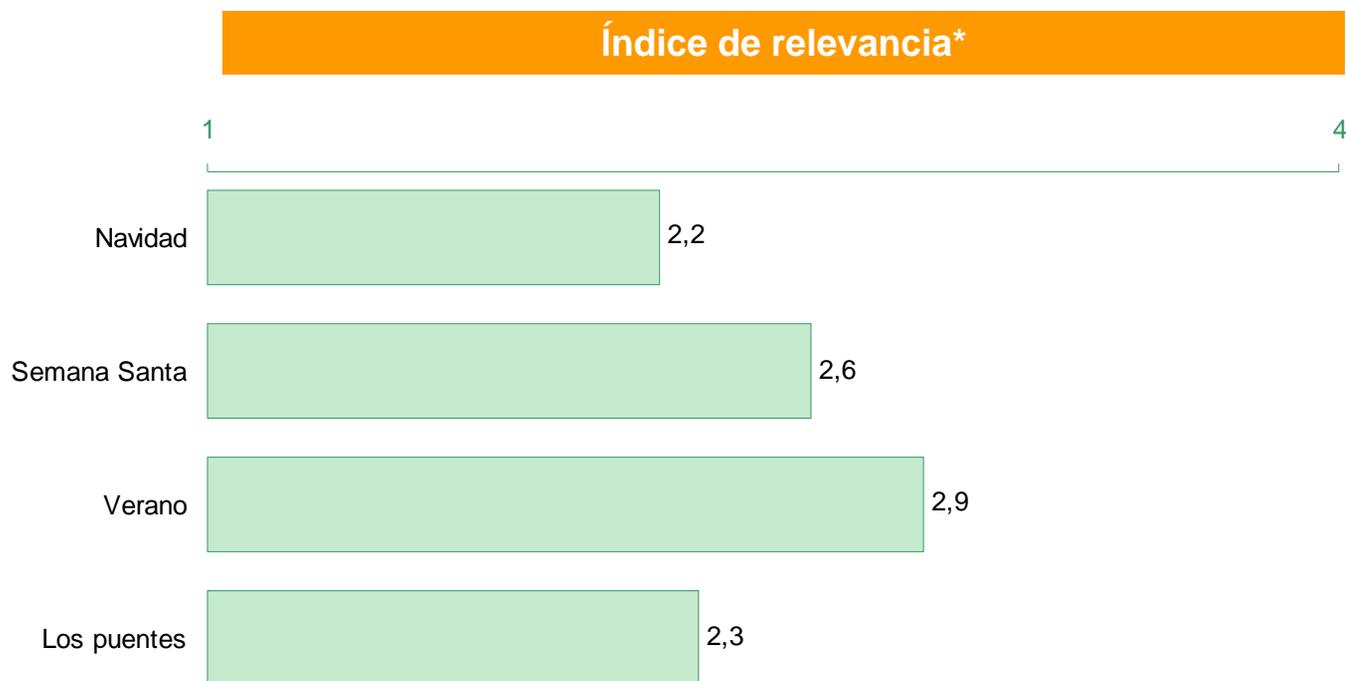
P.16N.: A lo largo de un año, ¿en cuáles de los siguientes momentos que le sugiero, nota más la afluencia de turistas a su comercio?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer lugar?, ¿y en último lugar?
(Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: 29 comercios mayoristas entrevistados donde entran turistas

	Momentos de mayor afluencia de turistas			
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
Navidad	6,4%	3,6%	90,0%	---
Semana Santa	33,6%	28,3%	3,6%	34,5%
Verano	25,7%	54,9%	5,3%	14,1%
Los puentes	34,4%	13,2%	1,0%	51,4%

P.16N.: 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?
(Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: 29 comercios mayoristas entrevistados donde entran turistas



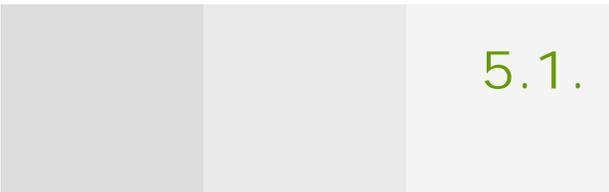
(NOTA: se han ponderado los datos según el criterio de asignar un 4 al primer momento, un 3 al segundo momento; un 2 al tercer momento; y, un 1 al último momento con el objetivo de obtener un índice de relevancia)

* Escala de 1 “mínima relevancia” a 4 “mayor relevancia”

5

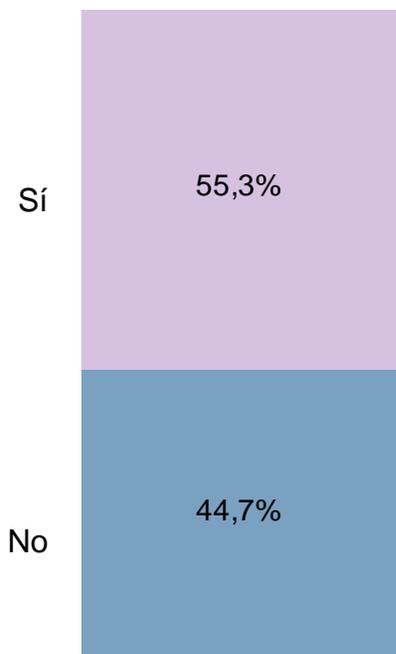
EL E-COMERCE

- 5.1. La web de los comercios mayoristas vascos**
- 5.2. La proclividad de crear una página web**
- 5.3. Las ventas a través del comercio electrónico**

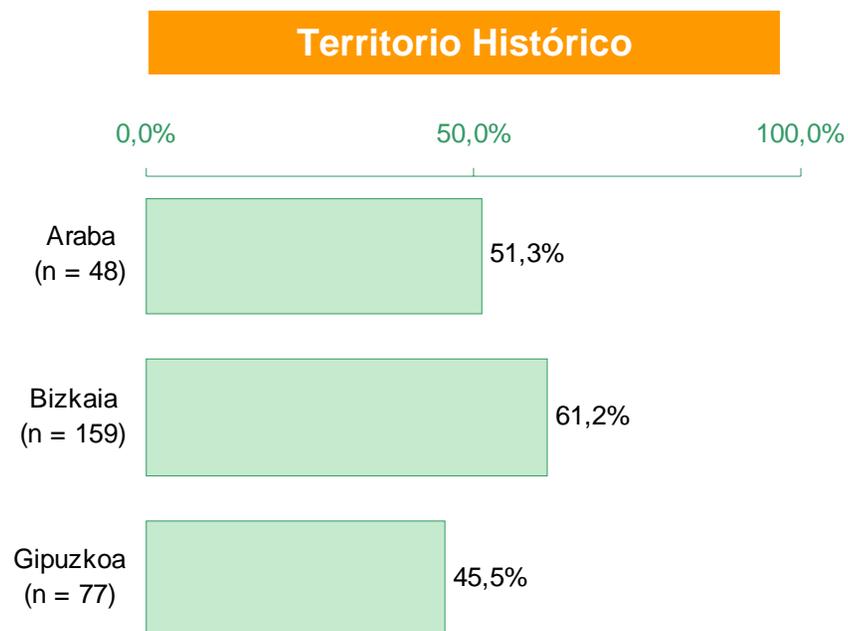


5.1. LA WEB DE LOS COMERCIOS
MAYORISTAS VASCOS

P.17N.: ¿Dispone su comercio, negocio de página web? (Segundo Cuatrimestre 2009)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

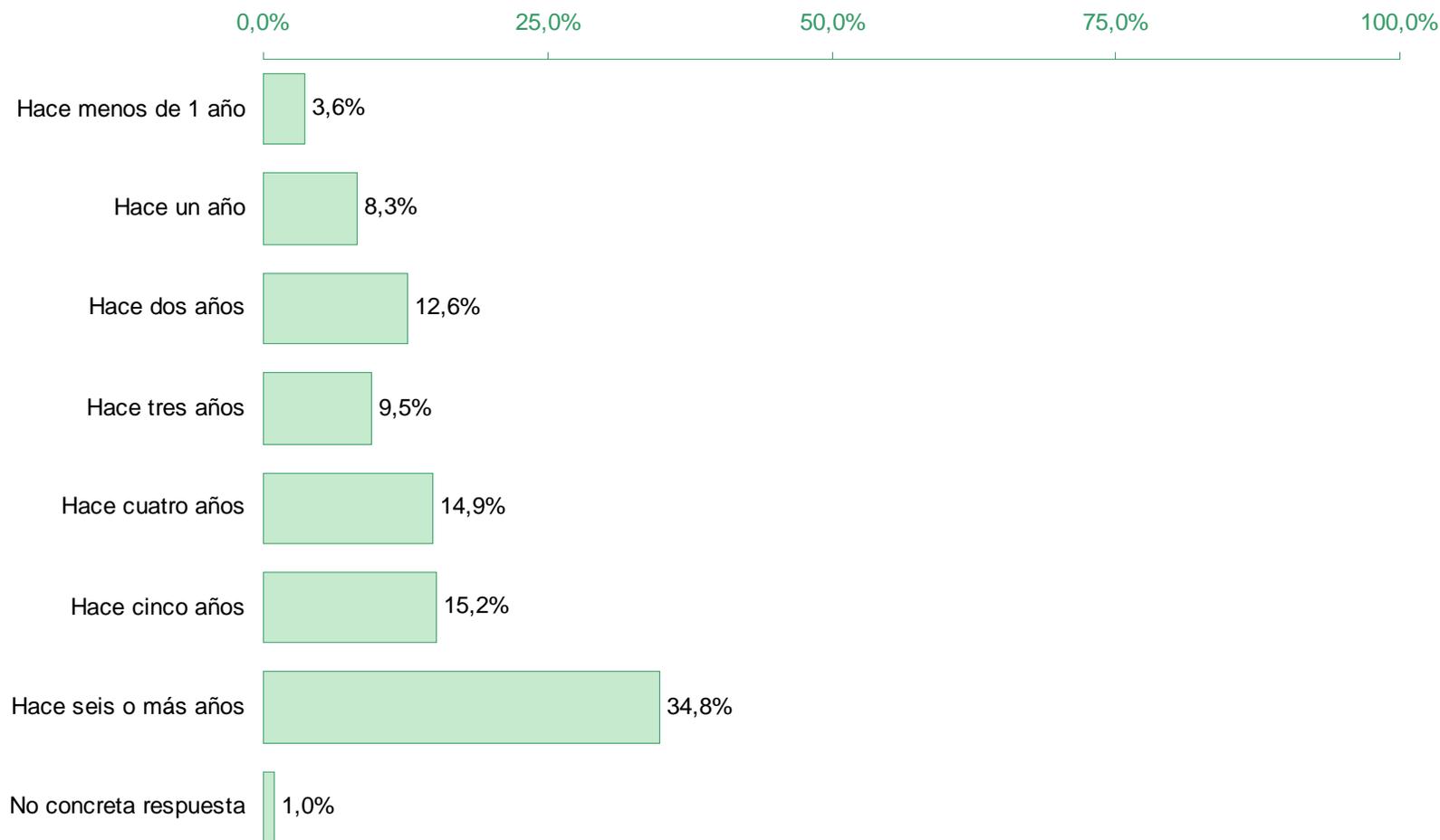


Grado de presencia de página web en el comercio minorista vasco



P.18N.: ¿Desde hace cuánto tiempo dispone su comercio, negocio de página web?
(Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 157 comercios mayoristas entrevistados que afirman disponer de página web



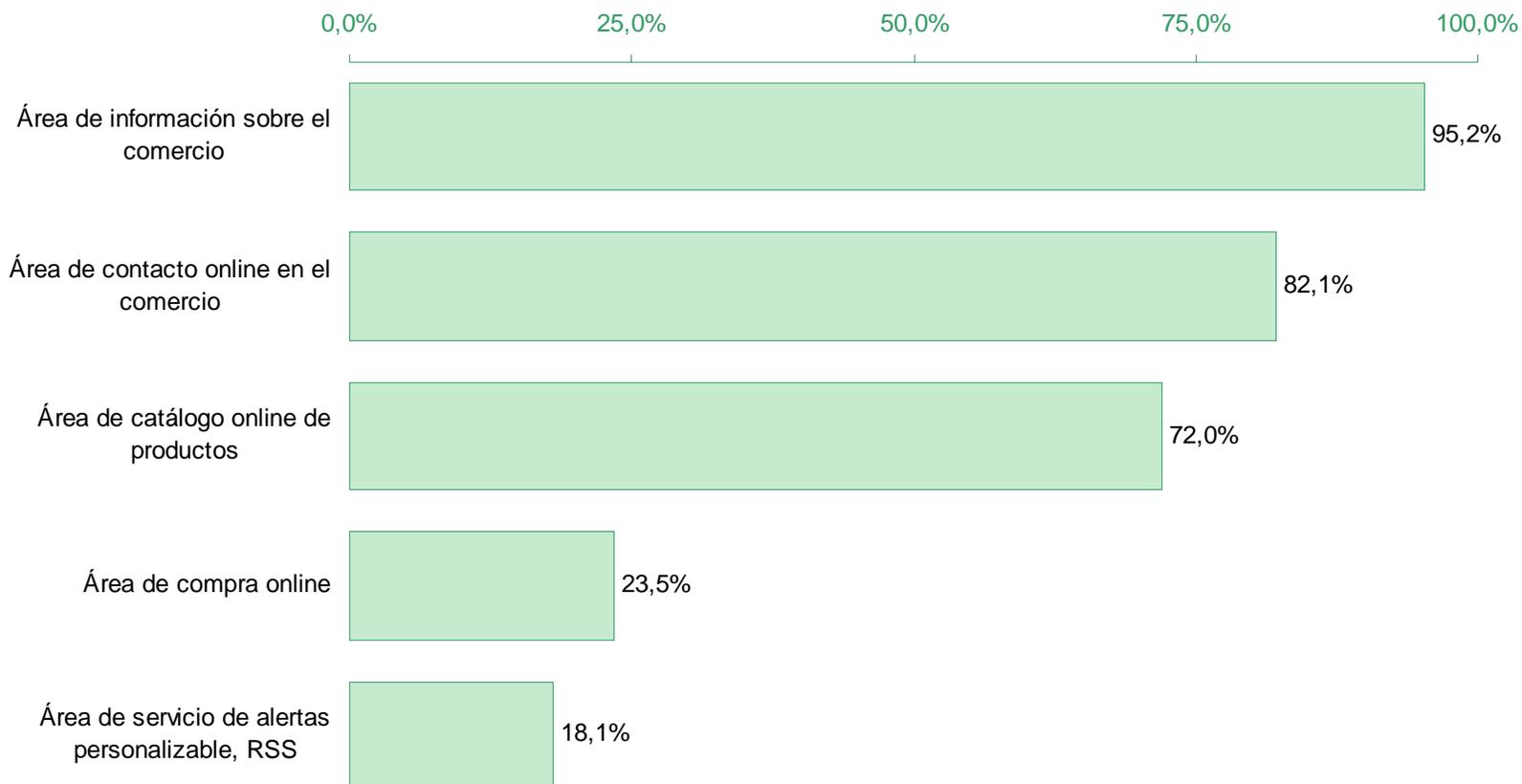
P.19N.: La página web de su comercio, negocio, ¿actualmente, dispone de las siguientes áreas, menús, servicios?* (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 157 comercios mayoristas entrevistados que afirman disponer de página web

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 25)	Bizkaia (n = 97)	Gipuzkoa (n = 35)
Hace menos de un año	6,2%	1,8%	7,0%
Hace un año	3,6%	9,8%	7,5%
Hace dos años	8,8%	13,3%	13,2%
Hace tres años	13,7%	10,5%	3,8%
Hace cuatro años	6,2%	16,6%	16,1%
Hace cinco años	19,7%	15,7%	10,5%
Hace seis años	35,6%	32,2%	41,7%

P.19N.: La página web de su comercio, negocio, ¿actualmente, dispone de las siguientes áreas, menús, servicios?* (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 157 comercios mayoristas entrevistados que afirman disponer de página web



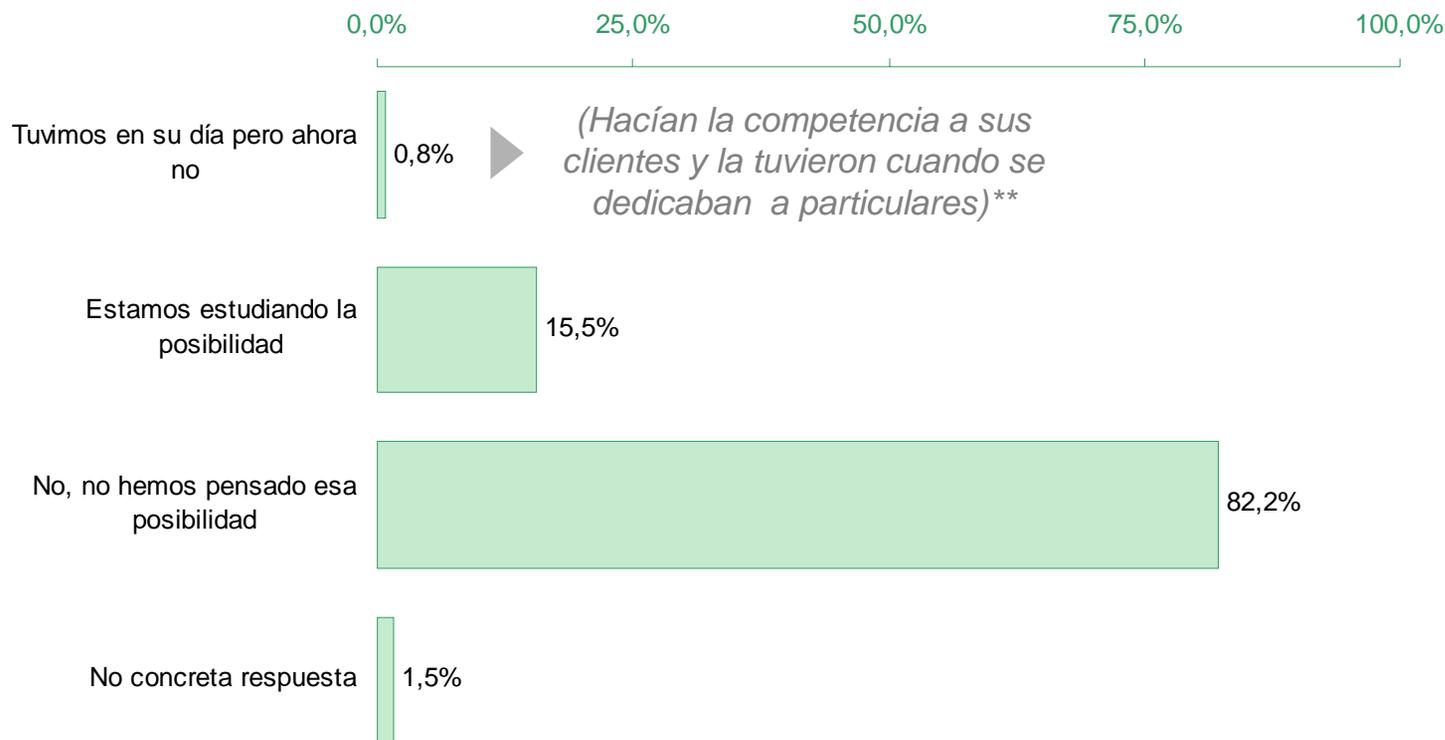
P.19N.: La página web de su comercio, negocio, ¿actualmente, dispone de las siguientes áreas, menús, servicios?* (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 157 comercios mayoristas entrevistados que afirman disponer de página web

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 25)	Bizkaia (n = 97)	Gipuzkoa (n = 35)
Área de información sobre el comercio	94,1%	95,0%	96,5%
Área de contacto online en el comercio	75,7%	82,2%	86,5%
Área de catálogo online de productos	64,9%	77,4%	62,1%
Área de compra online	18,0%	26,7%	18,5%
Área de servicio de alertas personalizable, RSS	7,3%	19,7%	21,4%

P.23N.: En algún momento, ¿ha pensado desarrollar en la web de su comercio, negocio un menú, área de comercio online?* (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 120 comercios mayoristas que afirman disponer de página web, pero no de área de comercio online



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

** (Nota: Base muestral reducida. Tomar con cautela los resultados)

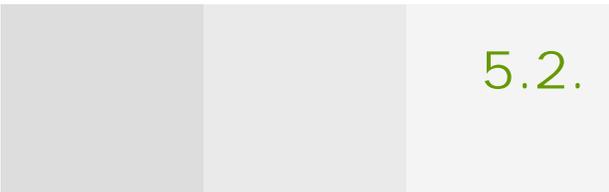
P.23N.: En algún momento, ¿ha pensado desarrollar en la web de su comercio, negocio un menú, área de comercio online?* (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 120 comercios mayoristas que afirman disponer de página web, pero no de área de comercio online

	Territorio Histórico		
	Araba ** (n = 20)	Bizkaia (n = 71)	Gipuzkoa ** (n = 29)
Tuvimos en su día pero ahora no	2,5%	0,6%	---
Estamos estudiando la posibilidad	25,2%	10,6%	20,7%
No, no hemos pensado esa posibilidad	66,5%	88,2%	78,4%
No concreta respuesta	5,8%	0,5%	0,9%

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

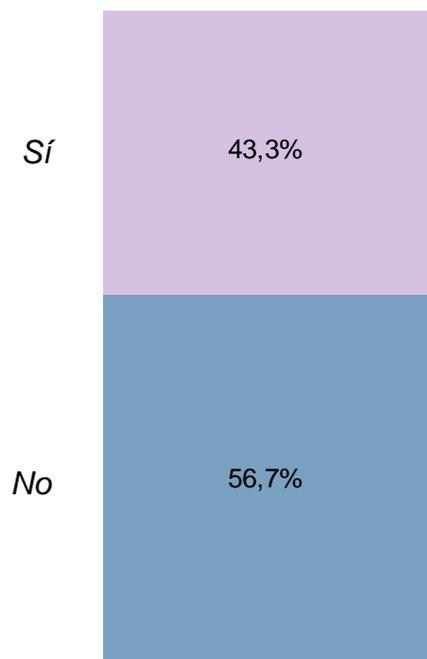
** (Nota: Base muestral reducida. Tomar con cautela los resultados)



5.2. LA PROCLIVIDAD DE CREAR UNA PÁGINA WEB

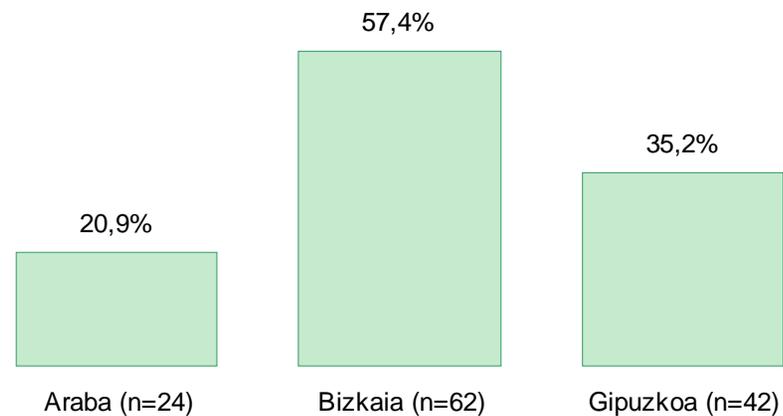
P.25N.: Cara al futuro, de aquí a un año, ¿tiene intención de crear una página web para su comercio, negocio? (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 127 comercios mayoristas entrevistados que no disponen de página web



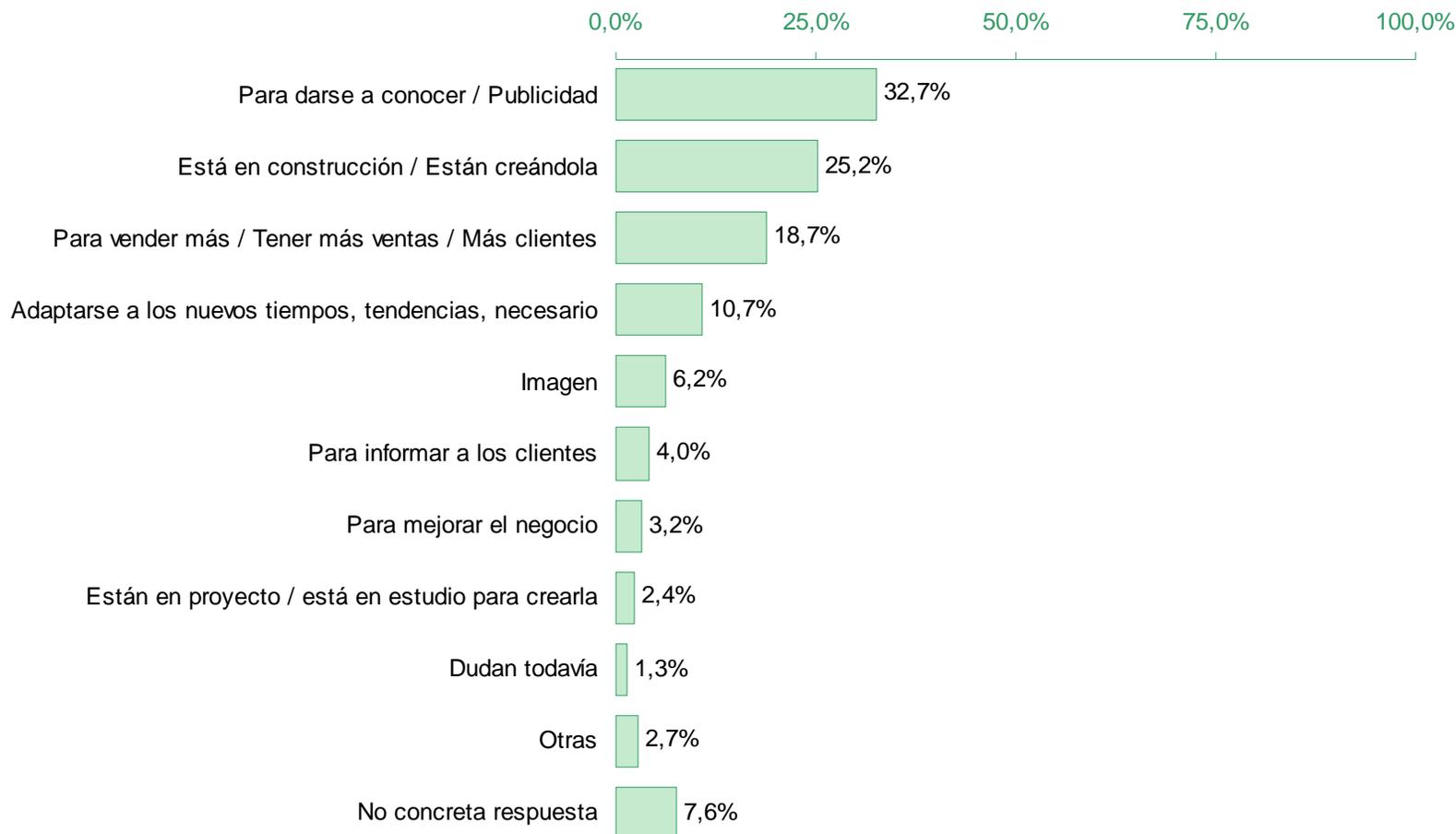
Proclividad de desarrollado de página web para el comercio

Territorio Histórico



P.26N.: ¿Por qué motivos va a crear una página web para su comercio, negocio?*
(Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 55 comercios mayoristas entrevistados que están dispuestos a crear una página web

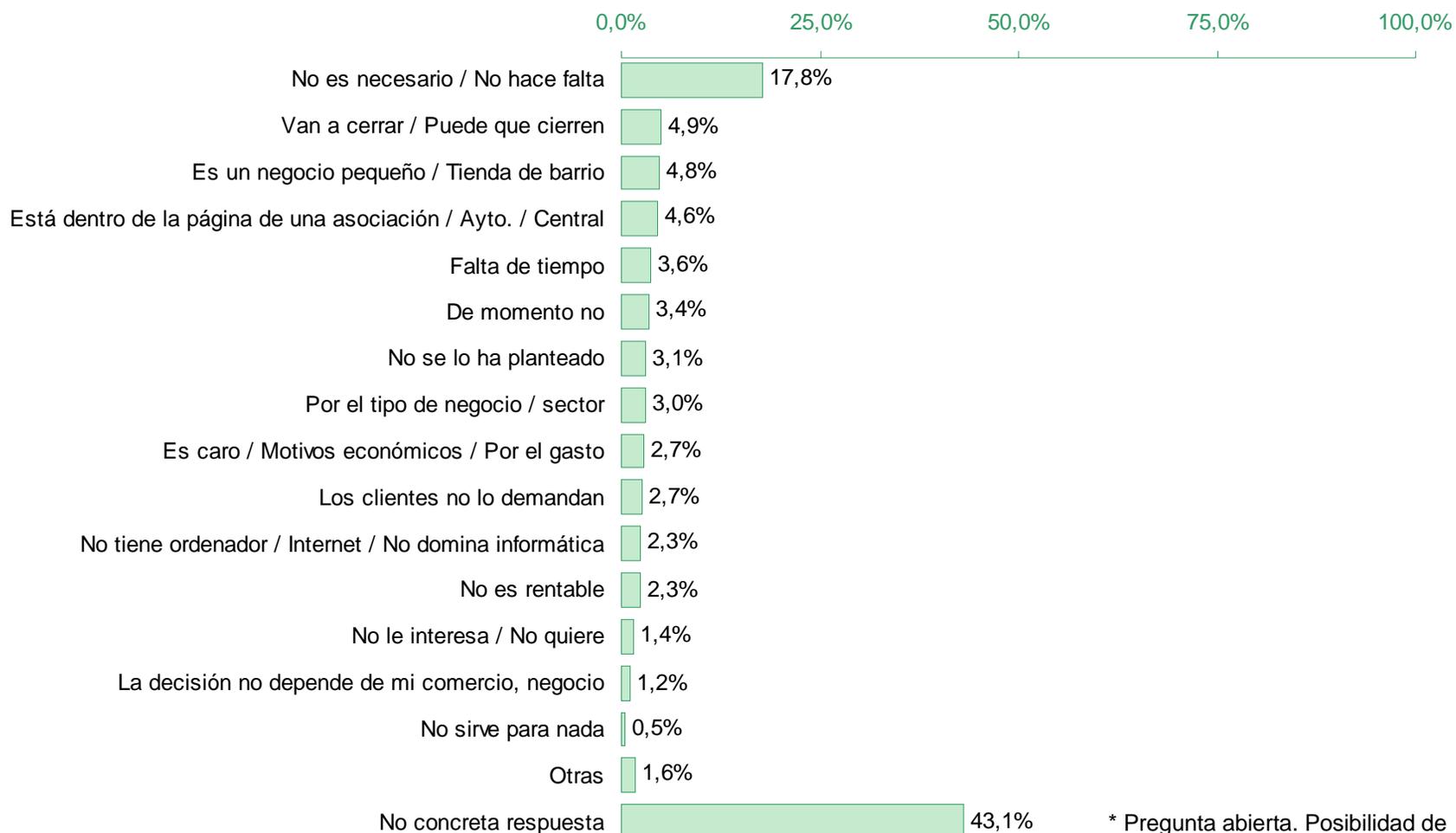


* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.



P.27N.: ¿Por qué va a seguir sin disponer de página web su comercio, negocio?*
 (Segundo Cuatrimestre 2009)

Base: 72 comercios mayoristas entrevistados que no están dispuestas a crear una página web



* Pregunta abierta. Posibilidad de respuesta múltiple.

Caracterización de los comercios mayoristas según disponibilidad de página web y posibilidad de comercio electrónico.

e-commerce: *posibilidad de compra online.*

Potencial e-commerce: *dispone de web y están estudiando la posibilidad de compra online.*

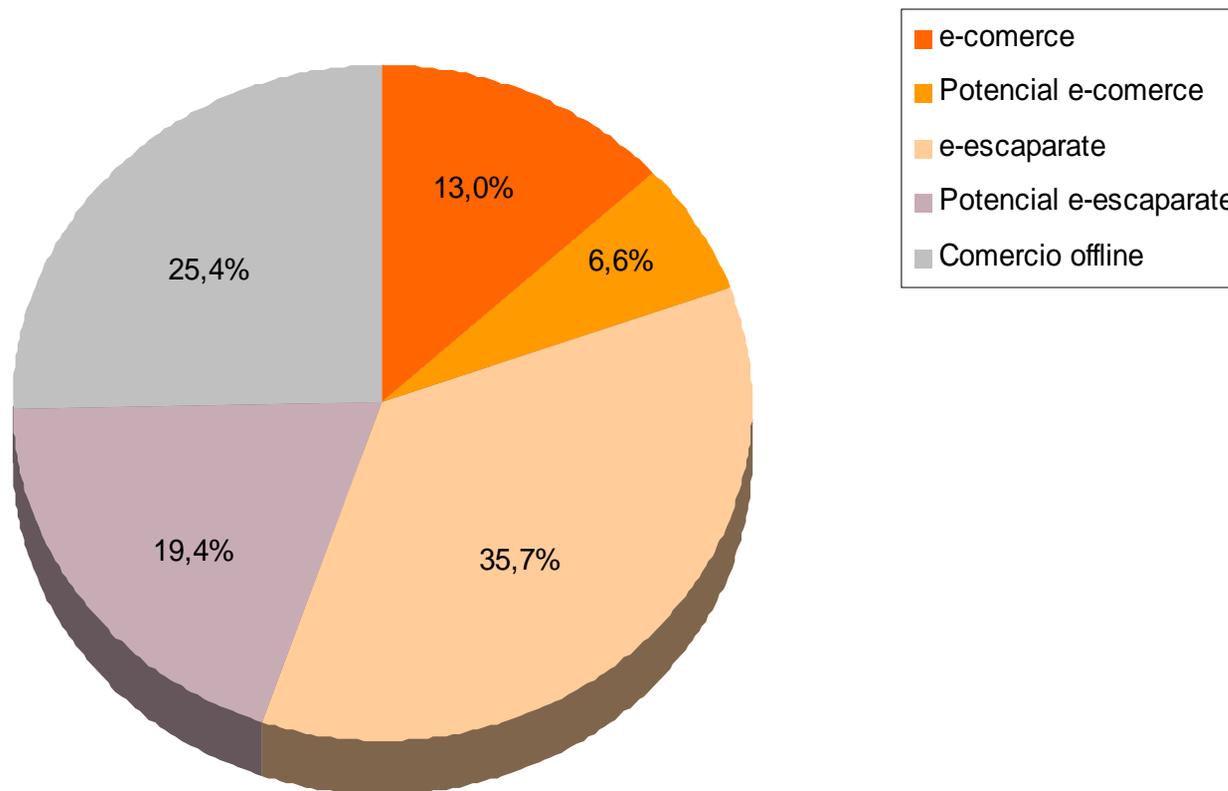
e-escaparate: *dispone de web y no baraja la alternativa del comercio electrónico.*

Potencial e-escaparate: *no dispone de web, pero tiene la intención de crear una web.*

Comercio offline: *no dispone de web y no tiene intención, por ahora, de crear una web.*

Comercio electrónico

Tipología de los comercios mayoristas de la C.A.P.V. según disponibilidad de página web y posibilidad de comercio electrónico (Segundo cuatrimestre 2.009)

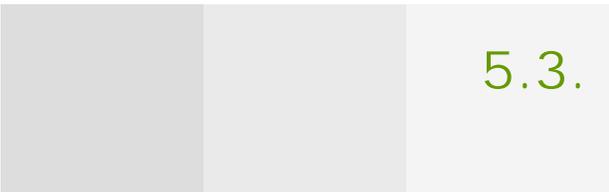


Comercio electrónico

Tipología de los comercios mayoristas de la C.A.P.V. según disponibilidad de página web y posibilidad de comercio electrónico (Segundo cuatrimestre 2.009)

	Territorio Histórico		
	Araba (n = 48)	Bizkaia (n = 159)	Gipuzkoa (n = 77)
e-commerce	9,2%	16,3%	8,4%
Potencial e-commerce	10,6%	4,8%	7,7%
e-escaparate	31,5%	40,1%	29,4%
Potencial e-escaparate	10,2%	22,3%	19,2%
Comercio offline	38,5%	16,5%	35,4%

Comercio electrónico

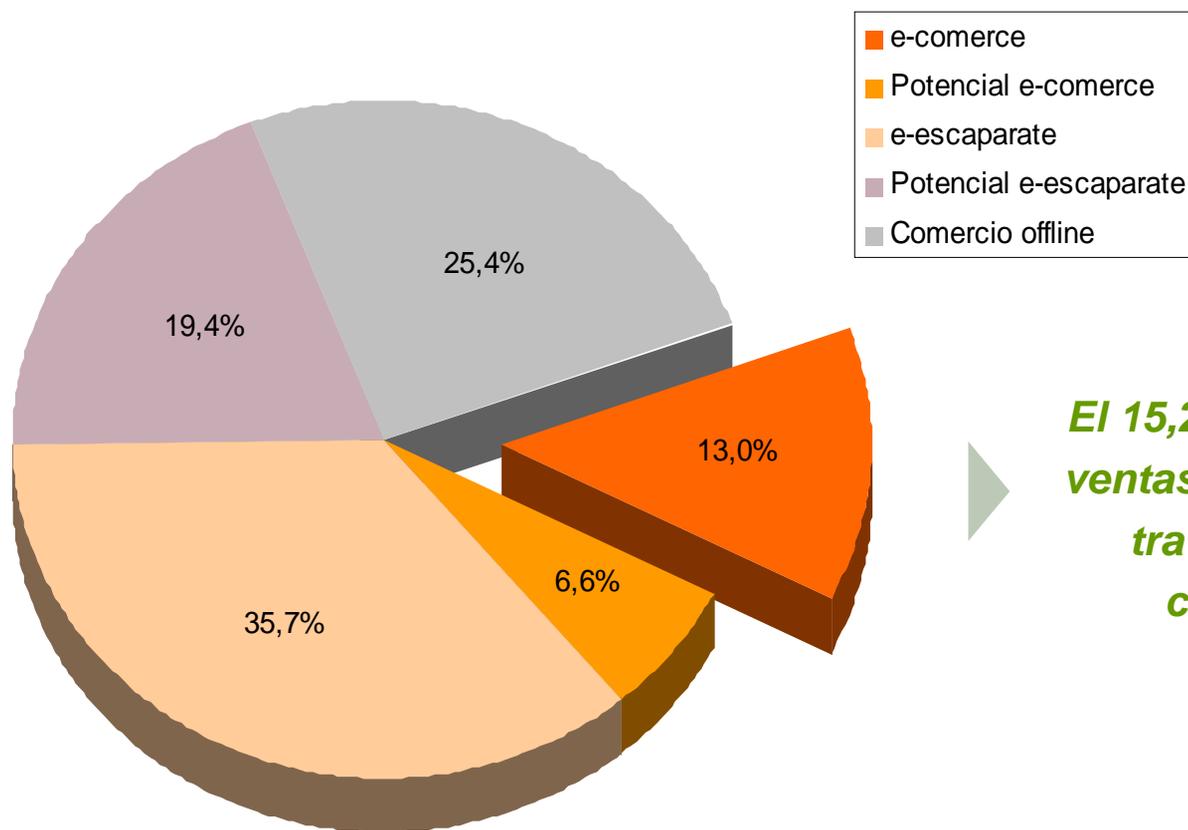


5.3. LAS VENTAS A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

P.20N.: Aproximadamente, en porcentaje, ¿del volumen total de la facturación, ventas de su comercio, negocio cuánto representa la facturación, ventas online, a través de internet?

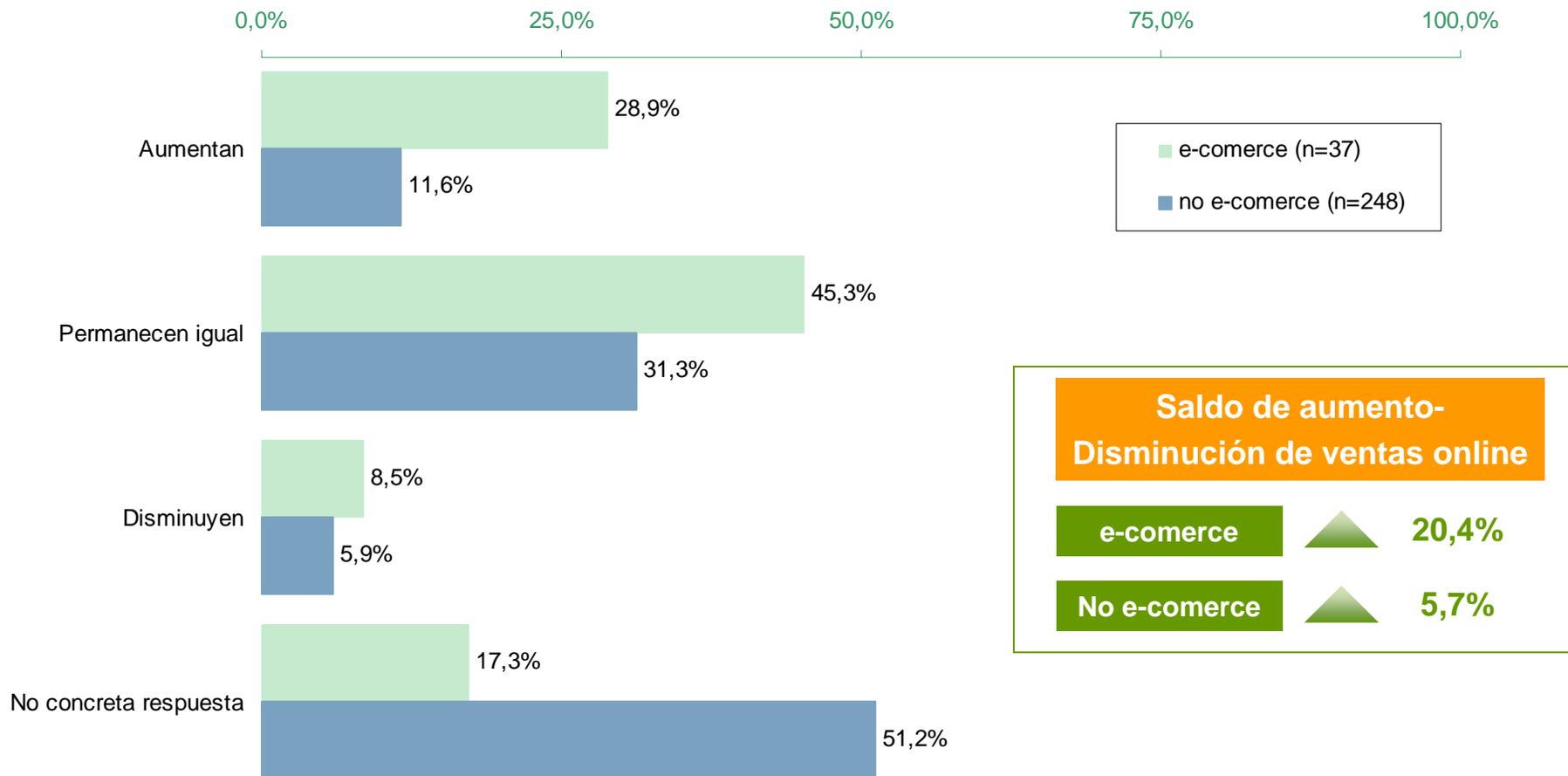
(Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: 37 comercios mayoristas que disponen en su web de área de compra online



El 15,2% del porcentaje total de ventas es a través de internet, a través de operaciones de comercio electrónico.

P.21N/P.28N.: Evolución ventas online durante segundo cuatrienio de 2.009
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



P.21N/P.28N.: Evolución ventas online durante segundo cuatrienio de 2.009
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Relación con el comercio electrónico y página web				
	E-commerce (n=37)	Potencial e-commerce (n=19)	E-escaparate (n=102)	Potencial e-escaparate (n=55)	Comercio offline (n=72)
Disminuyen	5,9%	---	7,5%	10,9%	1,3%
Permanecen igual	45,3%	35,9%	33,1%	32,4%	26,6%
Aumentan	28,9%	41,5%	13,8%	12,1%	0,5%
No concreta respuesta	17,3%	22,6%	45,6%	44,7%	71,6%
SALDO AUMENTAN-DISMINUYEN VENTAS ONLINE	23,0%	41,5%	6,3%	1,2%	0,8%

■ Saldo positivo

■ Saldo negativo

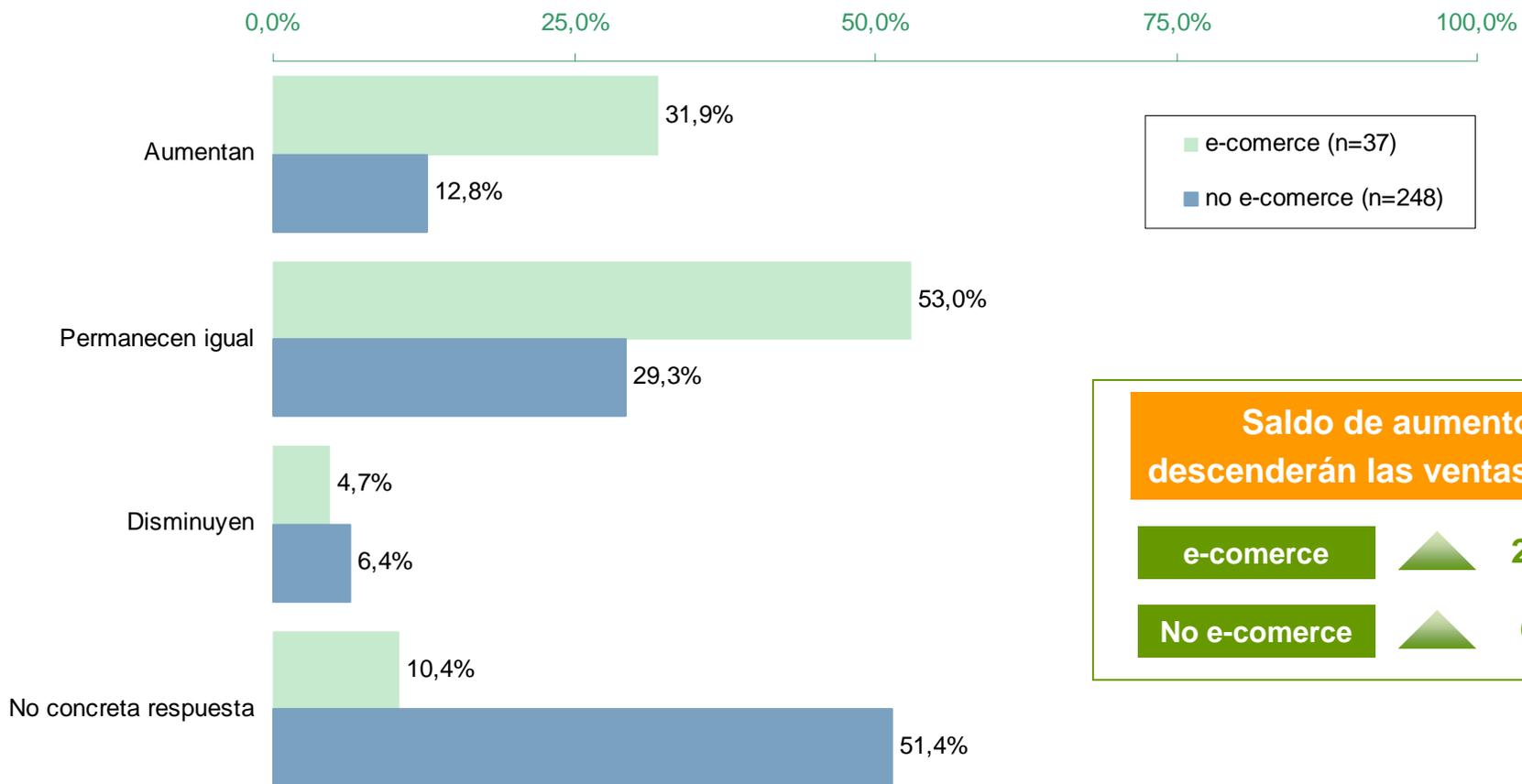
P.1.: Desde su perspectiva, en relación al segundo cuatrimestre de 2.008, ¿como han evolucionado las ventas de su comercio, negocio durante el segundo cuatrimestre de 2.009? (Segundo Cuatrimestre 2.009)

Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Relación con el comercio electrónico y página web				
	E-commerce (n=37)	Potencial e-commerce (n=19)	E-escaparate (n=102)	Potencial e-escaparate (n=55)	Comercio offline (n=72)
Ha vendido menos	76,6%	52,1%	76,7%	66,5%	81,2%
Ha vendido lo mismo	14,4%	17,6%	16,2%	17,5%	14,3%
Ha vendido más	9,0%	30,3%	7,2%	16,0%	4,5%
SALDO HAN AUMENTADO MENOS, HAN DISMINUIDO LAS VENTAS TOTALES	67,6%	21,8%	69,5%	50,5%	76,7%

■ Saldo negativo

P.22N/P.29N.: Evolución ventas online a medio plazo (Segundo cuatrimestre 2.009)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados



**Saldo de aumento-
descenderán las ventas online**

e-commerce	▲	27,2%
No e-commerce	▲	6,4%



P.22N/P.29N.: Evolución ventas online a medio plazo (Segundo cuatrimestre 2.009)
Base: Total de comercios mayoristas entrevistados

	Relación con el comercio electrónico y página web				
	E-commerce (n=37)	Potencial e-commerce (n=19)	E-escaparate (n=102)	Potencial e-escaparate (n=55)	Comercio offline (n=72)
Disminuirán	4,7%	---	8,5%	11,8%	1,1%
Permanecerán igual	53,0%	29,7%	32,0%	27,7%	26,8%
Aumentarán	31,9%	47,7%	13,1%	17,1%	---
No concreta respuesta	10,4%	22,6%	46,4%	43,4%	72,1%
SALDO AUMENTARÁN-DISMINUIRÁN VENTAS ONLINE	27,2%	47,7%	4,6%	5,3%	1,1%

- Saldo positivo
- Saldo negativo

6

INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO VASCO (I.C.C.V.)

- ✓ **El Indicador de Confianza del Comercio Vasco, ICCV, del Observatorio del Comercio Vasco, Ikusmer, permite conocer la opinión del sector comercial vasco sobre la evolución inter-anual y futura de una serie de variables que hacen referencia a la actividad del sector.**
- ✓ **El objetivo es el de disponer de indicador que resuma cuál es la tendencia actual y futura del sector comercial en el País Vasco, desde la perspectiva de los y las comerciantes/as, desde la perspectiva de la oferta.**
- ✓ **A continuación, definimos cómo se calcula el I.C.C.V.**

● *Cálculo del I.C.C.V.-Ikusmer*

- ✓ En primer lugar, el I.C.C.V. de Ikusmer está definido por dos indicadores parciales, a saber: indicador de situación actual; y, el indicador de expectativas.
- ✓ El **indicador de situación** actual refleja la valoración que hacen los comerciantes vascos de la situación actual de sus comercios en relación al con la que tenían hace un año. Indicador resultante de las preguntas: P.1. (Ventas); P.8. (Afluencia de visitantes); P.13 (Número de empleados/as); y, P.30 (Inversión en el comercio).
- ✓ El **indicador de expectativas** hace referencia a la situación esperada por los comerciantes vascos para dentro de tres meses. Indicador resultante de las preguntas: P.31A. (Ventas); P.31B (Afluencia de visitantes); P.31C (Número de empleados/as); y, P.31D (Inversión en el comercio).

- ✓ En segundo lugar, definimos el cálculo de estos dos indicadores parciales (situación actual y expectativas).

- 1 Se calcula el saldo, para cada una de las preguntas, como la diferencia entre el porcentaje de respuestas que indican una mejora (han aumentado) y el porcentaje de respuestas que indican un empeoramiento (han disminuido). El resto de posibles respuestas (sigue igual, no sabe, no contesta) no puntúan para calcular dichos índices.

$$\text{Saldo de pregunta (ventas, visitantes, empleados/as, inversión)} = \text{\% de respuestas positivas} - \text{\% de respuesta negativas}$$

- 2 Al saldo obtenido para cada pregunta, en el paso anterior, se le suma 100

$$\text{Índice (ventas, visitantes, empleados/as, inversión)} = \text{Saldo preguntas} + 100$$

- 3 Cada indicador parcial (situación actual y expectativas) se calcula como la media aritmética de los cuatro índices que lo integran.

4

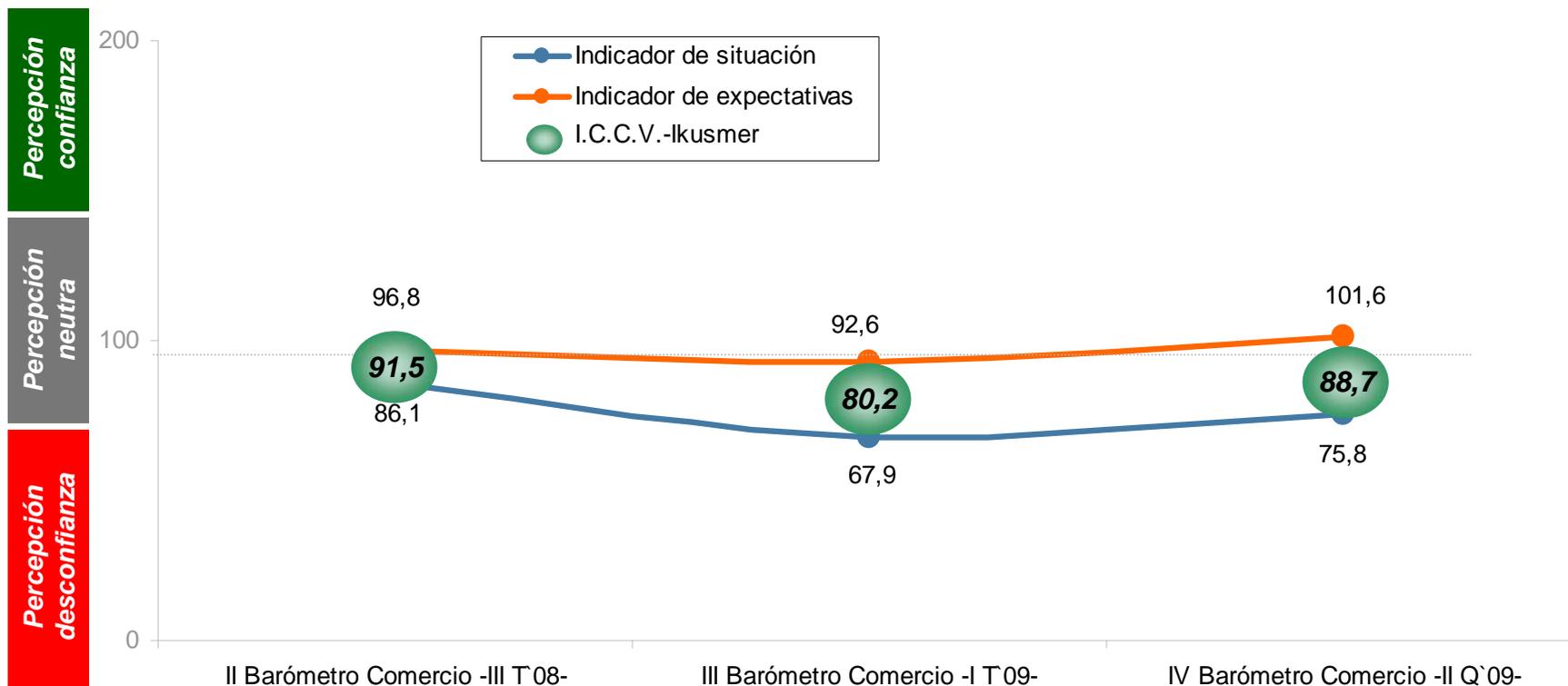
Por último, el I.C.C.V. Ikusmer se define como media aritmética de los indicadores parciales anteriores (situación actual y expectativas); es decir, I.C.C.V. Ikusmer es la media aritmética de los resultados obtenidos (saldo + 100) en los ocho índices considerados para la elaboración del indicador.

$$\text{I.C.C.V. Ikusmer} = \frac{\text{Indicador de situación actual} + \text{Indicador de expectativas}}{2}$$

● Interpretación del I.C.C.V.-Ikusmer

- ✓ El I.C.C.V.-Ikusmer refleja la percepción que los comerciantes vascos tienen acerca de la situación actual del comercio vasco (mejor o peor que hace un año) y sus expectativas para los próximos tres meses (la situación será mejor o peor que la actual).
- ✓ El rango de valores que puede tomar el I.C.C.V.-Ikusmer y sus indicadores parciales oscila desde 0, cuando todos los comerciantes han contestado con la opción “peor/descenso”, hasta +200, cuando todos los comerciantes han elegido la opción “mejor/aumento”.
- ✓ La interpretación de los valores que puede tomar el I.C.C.V.-Ikusmer es la siguiente:
 - ✓ **Entre 100 y 200. Percepción favorable sobre la actividad comercial.**
 - ✓ **Igual a 100. Percepción neutra sobre la actividad comercial**
 - ✓ **Entre 0 y 100. Percepción desfavorable, crítica sobre la actividad comercial.**

INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO MAYORISTA VASCO (I.C.C.V. IKUSMER)*



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO MAYORISTA VASCO ES:

- Entre 100 y 200: confianza.
- Igual a 100: neutralidad.
- Entre 0 y 100: desconfianza.

EVOLUCIÓN DEL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL*

	Índice de ventas	Índice de visitantes	Índice de empelados/as	Índice de inversión	Indicador de situación actual
II Barómetro Comercio –III T`08 –	67,5	77,9	97,8	101,4	86,1
III Barómetro Comercio – I T`09 –	28,7	74,2	80,5	88,3	67,9
IV Barómetro Comercio – II Q`09 –	35,7	96,7	82,8	88,1	75,8

* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE SITUACIÓN ACTUAL ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la situación actual del comercio mayorista vasco.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la situación actual del comercio mayorista vasco.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la situación actual del comercio mayorista vasco.

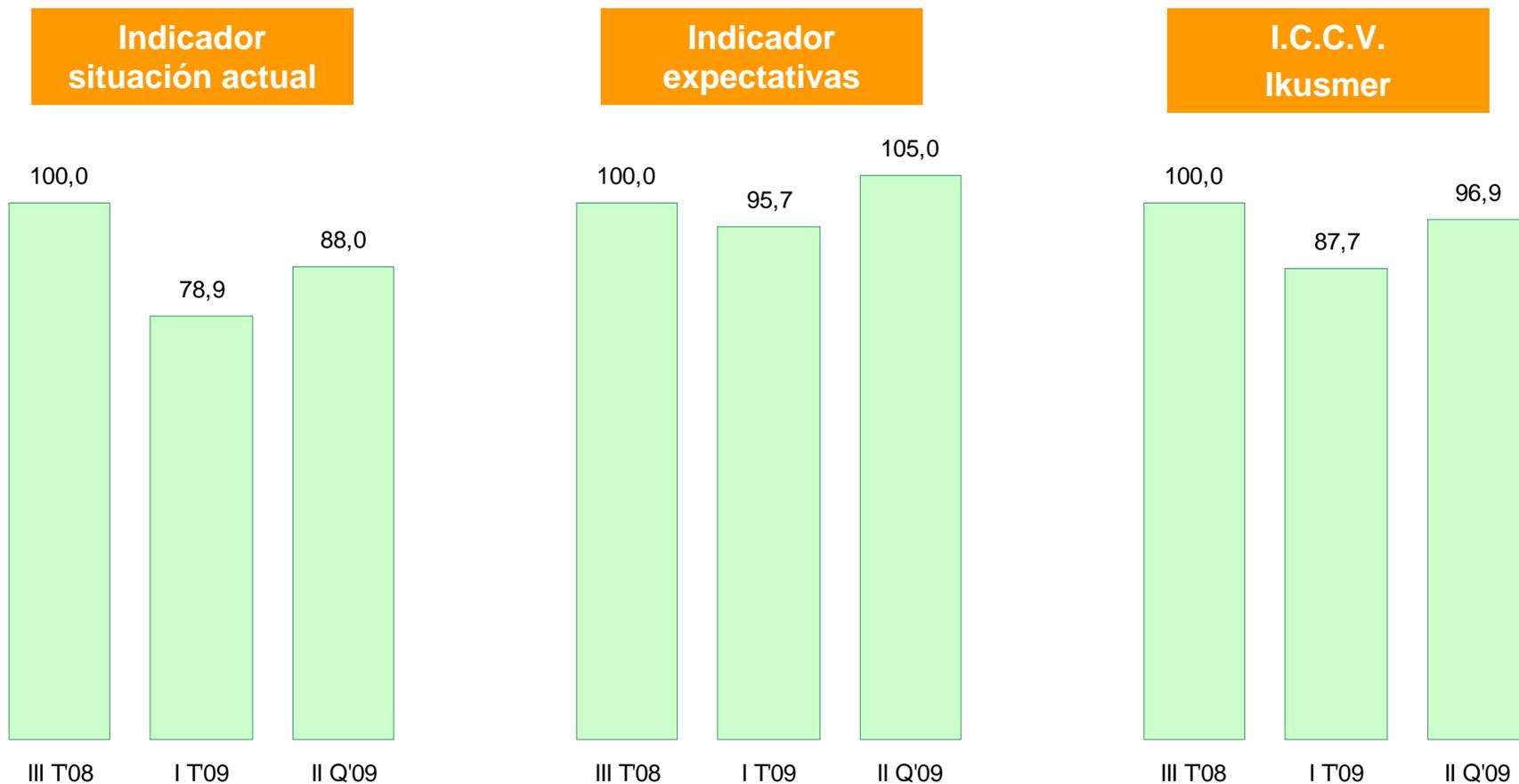
EVOLUCIÓN DEL INDICADOR DE EXPECTATIVAS*

	Índice de ventas	Índice de visitantes	Índice de empelados/as	Índice de inversión	Indicador expectativas
II Barómetro Comercio –III T`08 –	91,9	99,7	99,3	96,3	96,8
III Barómetro Comercio – I T`09 –	79,8	93,2	98,5	98,8	92,6
IV Barómetro Comercio – II Q`09 –	106,5	99,5	101,0	99,3	101,6

* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE EXPECTATIVAS ES:

- Entre 100 y 200: percepción favorable sobre la evolución del comercio mayorista vasco.
- Igual a 100: percepción neutra sobre la evolución del comercio mayorista vasco.
- Entre 0 y 100: percepción desfavorable sobre la evolución del comercio mayorista vasco.

Evolución del Indicador de Confianza del Comercio Mayorista Vasco (I.C.C.V. Ikusmer)*



* (Tomamos como base 100, el primer momento de medición del indicador de confianza del comercio mayorista vasco, correspondiente al tercer trimestre de 2.008)

INDICADOR DE CONFIANZA DEL COMERCIO MAYORISTA VASCO (I.C.C.V. IKUSMER)



	III T'08	I T'09	II Q'09
Indicador situación actual	94,4	69,9	78,5
Indicador expectativas	106,9	91,8	105,2
I.C.C.V. IKUSMER	100,6	80,8	91,9



	III T'08	I T'09	II Q'09
Indicador situación actual	83,7	65,3	74,7
Indicador expectativas	95,0	93,6	100,7
I.C.C.V. IKUSMER	89,3	79,5	87,7



	III T'08	I T'09	II Q'09
Indicador situación actual	88,2	72,1	76,5
Indicador expectativas	96,7	90,9	101,0
I.C.C.V. IKUSMER	92,5	81,5	88,7