

EL COMERCIO DE MEDINA DEL CAMPO



Asociación de Empresarios
Círculo de Progreso



Ayuntamiento de
Medina del Campo

Elaboración:



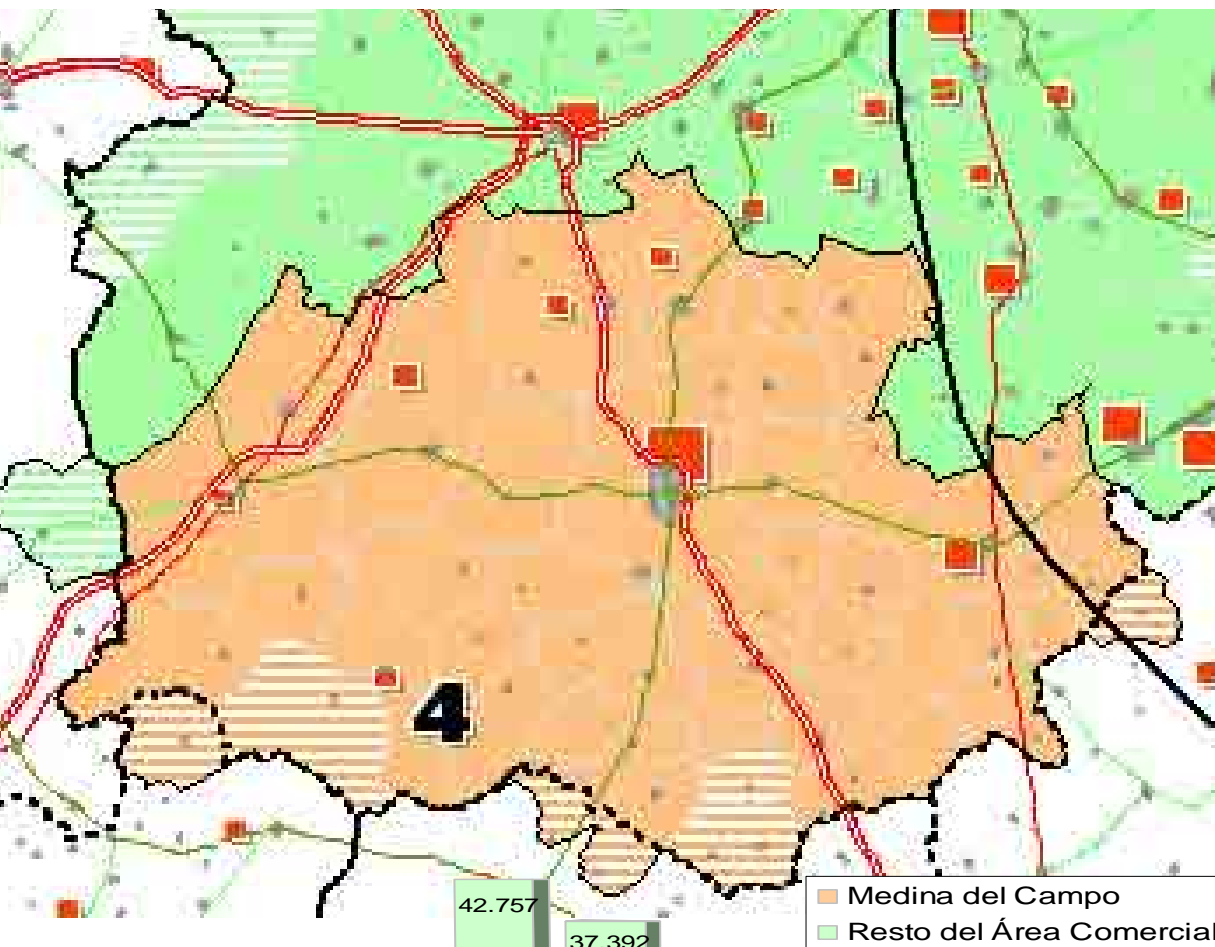
1 LA ECONOMÍA DE MEDINA DEL CAMPO

Descripción	Centros de cotización	%	Afiliaciones	%
Comercio al por menor	170	19%	1.079	14%
Construcción	131	15%	1.050	14%
Industria de la alimentación	22	3%	628	8%
Actividades sanitarias	19	2%	606	8%
Fabricación de muebles	47	5%	517	7%
Reparación de vehículos de motor	62	7%	470	6%
Hostelería	76	9%	464	6%
Industria de la const. de maquinaria	21	2%	391	5%
Agricultura, ganadería...	45	5%	371	5%
Otras actividades sociales ..	57	7%	300	4%
Otras actividades empresariales	43	5%	248	3%
Educación	21	2%	230	3%
Transporte,...	31	4%	208	3%
Administración pública...	9	1%	200	3%
Ind. de material y equipo eléctrico,	2	0%	194	3%
Comercio al por mayor	31	4%	152	2%
Industria de la madera y del corcho	8	1%	120	2%
Otros	77	9%	486	6%
TOTAL	872	100%	7.714	100%

1.- Comercio minorista: 19% de las empresas y 14 % trabajadores.

2.- Industria del mueble y la madera: 6% de las empresas y 9% trabajadores.

2 EL COMERCIO DE MEDINA DEL CAMPO



Medina del Campo es una de las cuatro Subáreas comerciales de la provincia de Valladolid.

■ 43 municipios

■ 43.841 Habitantes.

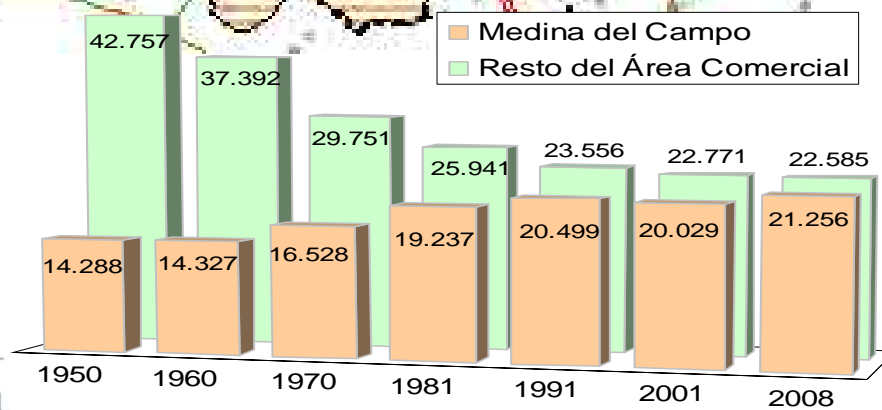
22.585 Hab. Resto subárea

21.256 Hab. Medina

■ Comercios:

125 Alimentación

356 Equip. Personal y hogar



3 DISEÑO MUESTRAL

Objetivo:

- Analizar los hábitos comerciales de los clientes del comercio de Medina y del comercio del mueble
- Conocer la estructura del comercio de Medina y del comercio del mueble.
- Obtener información sobre la opinión de estos cuatro colectivos sobre el comercio de Medina

Ámbito de análisis:

Municipio de Medina del Campo

Ámbitos de encuestación

- Establecimientos del sector del mueble
- Establecimientos comerciantes
- Clientes del mueble
- Clientes del comercio

Universo

- 112 Est.
- 487 Est.
- 6.565.473 Hab.
- 34.375 Hab.

Encuestas

- 46
- 150
- 200
- 200

Significación

- 6,3
- 6,7
- 6,9
- 6,9

Método de encuestación:

Entrevista personal con cuestionario cerrado

Fecha de realización:

Del 15 de diciembre de 2008
al 9 de enero de 2009

Trabajo de campo:

Daniel Duarte Leyes

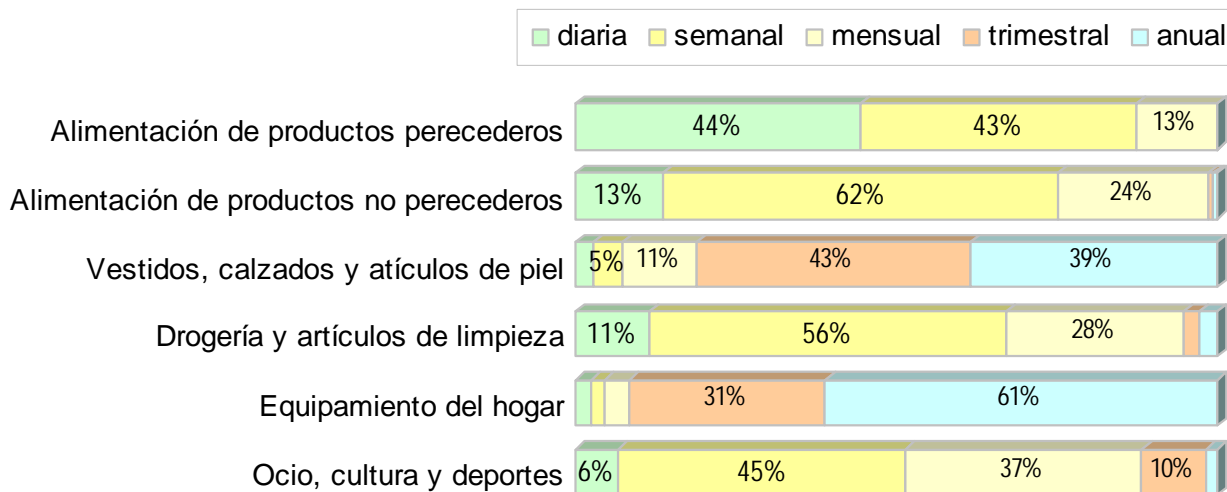


4 LOS CLIENTES DEL COMERCIO I

Perfil del cliente del comercio:

- Mujer,
- de 35 a 44 años,
- asalariada,
- con estudios en F.P.
- Unidad familiar de 3 personas
- Ingresos: 1.000 y 1.499 €/mes

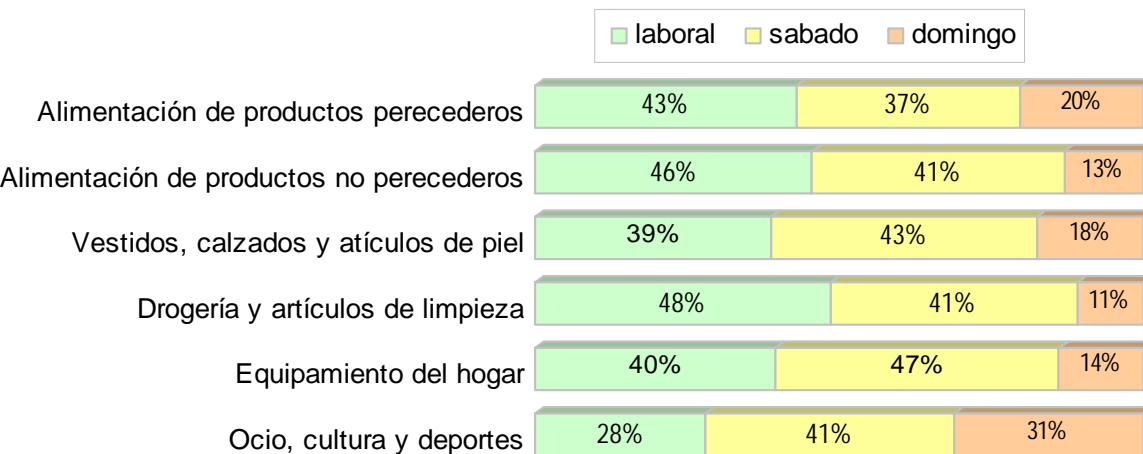
FRECUENCIA DE COMPRA SEGÚN PRODUCTOS



- Productos de alimentación perecederos, se adquieren semanalmente
- Productos de droguería y artículos de limpieza, se reponen semanalmente.
- Vestidos, calzados y artículos de piel, tienen frecuencias de compra trimestral.
- El equipamiento del hogar, tiene una frecuencia de compra anual o trimestral.
- Ocio, cultura y deportes ciclo semanales o mensuales.

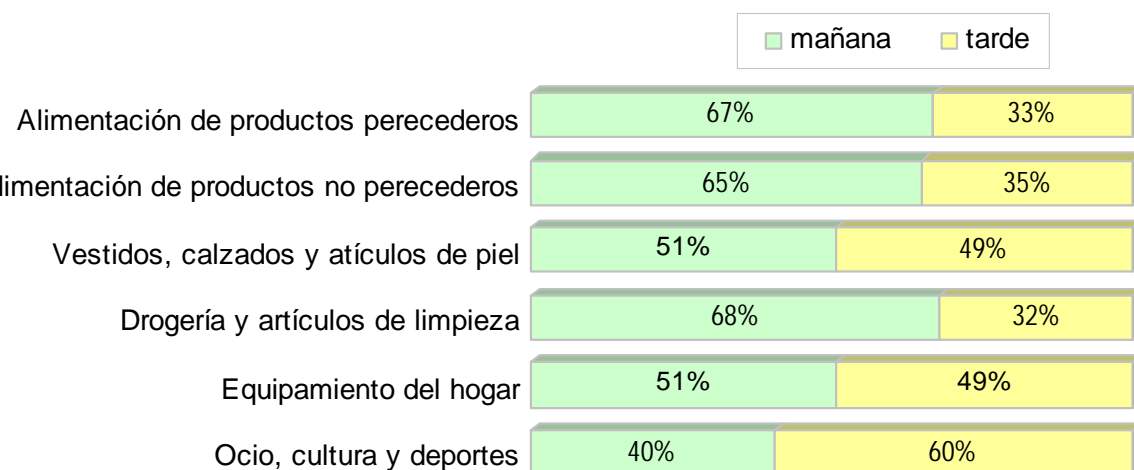
5 LOS CLIENTES DEL COMERCIO II

FRECUENCIA DE COMPRA SEGÚN DÍA DE LA SEMANA



- No solo prod. de ocio, cultura y deportes se adquieren en domingo.
- Un 20% adquiere prod. de alimentación perecederos, vestidos, calzados y artículos de piel.
- Entre un 10 y un 15% adquiere otros productos.
- Se concentran en la mañana del domingo.

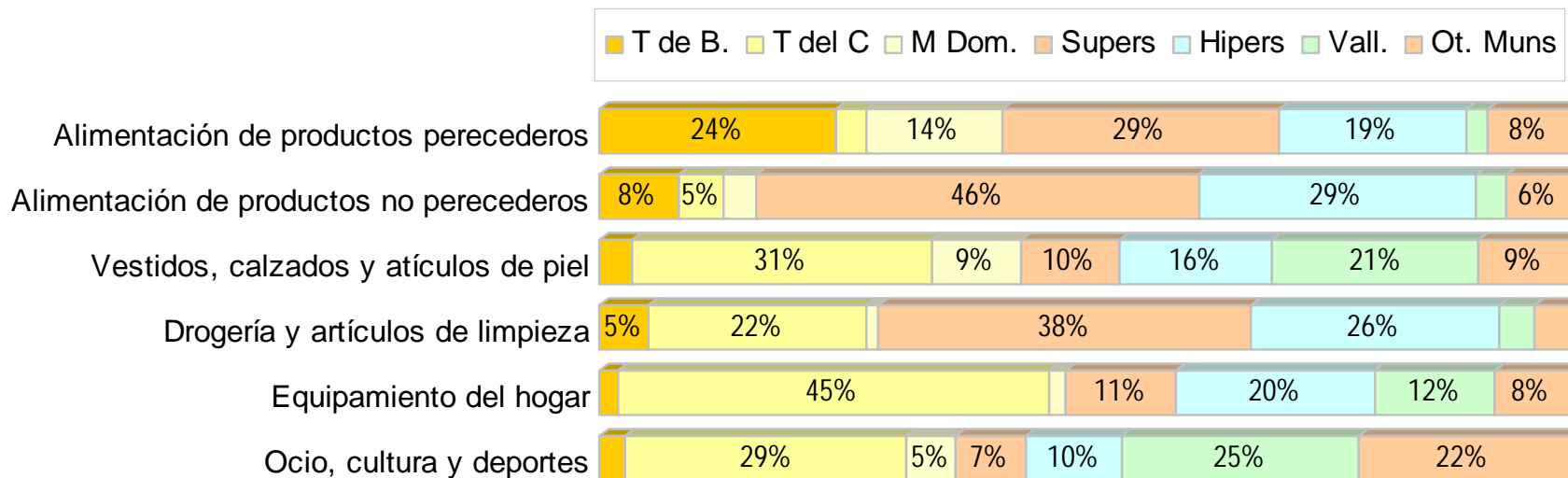
FRECUENCIA DE COMPRA SEGÚN FRANJA HORARIA



- La mañana es el periodo de mayor intensidad de compras, sobre todo en alimentación y droguería
- Vestido equipamiento del hogar y ocio, se adquieren indistintamente en horario de mañana o tarde.

6 LOS CLIENTES DEL COMERCIO III

ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE REALIZA LAS COMPRAS



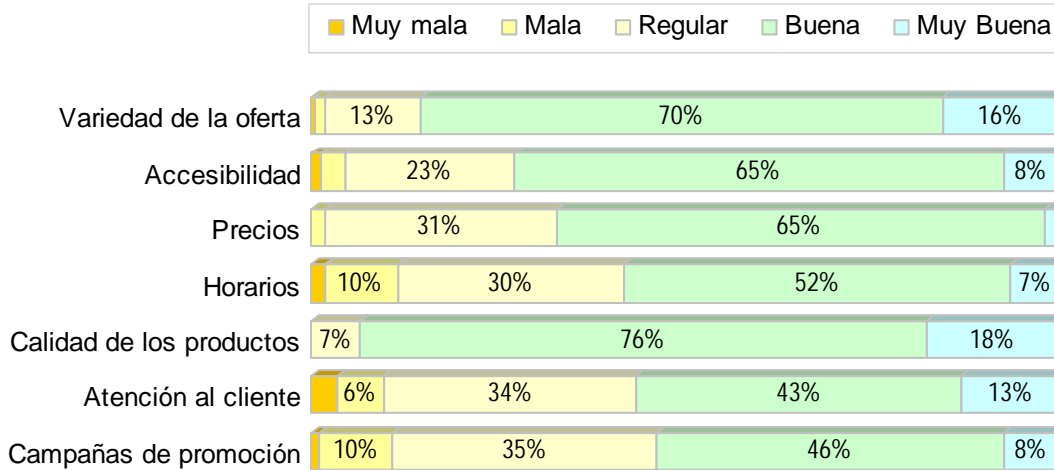
Supermercados e hipermercados, concentran el consumo de productos alimenticios, con un cierto protagonismo por parte de las tiendas de proximidad.

Las tiendas del centro tienen un elevado grado de protagonismo.

En vestido y calzado, o en ocio, se produce una fuga de gasto hacia Valladolid superior al 20% de los clientes.

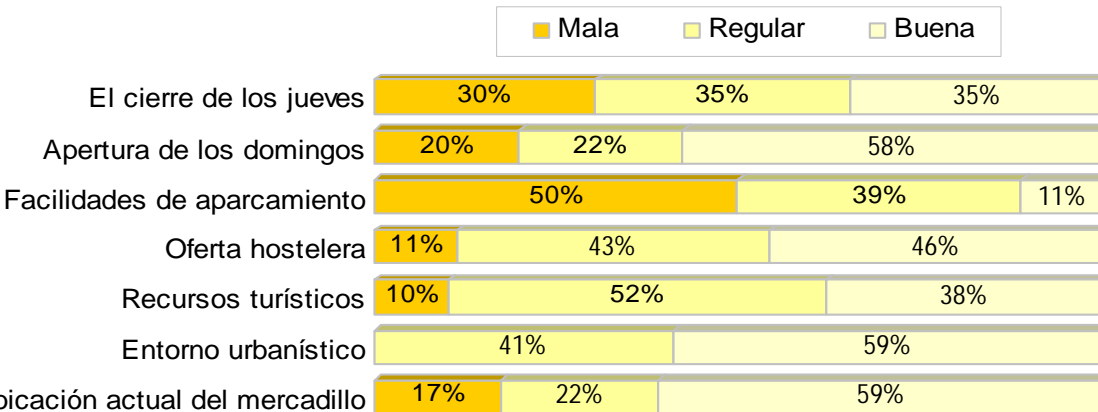
7 LOS CLIENTES DEL COMERCIO IV

OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO



- Calidad de sus productos, variedad de la oferta, muy bien valorados.
- Accesibilidad y precios, bien valorados.
- Horarios, atención al cliente y campañas de promoción, están menos valorados.

OPINIÓN SOBRE EL ENTORNO COMERCIAL



- El entorno urbano merece una buena opinión.
- La apertura en domingos y la ubicación actual del mercadillo, se valoran positivamente
- Oferta hostelera y los recursos turísticos, presenta aspectos susceptibles de mejora.
- Aparcamiento y el cierre de los jueves, son cuestiones más controvertidas.

8 COMERCIANTES I

Perfil del comerciante:

- Mujer de mediana edad.
- Más de 10 años de experiencia.
- Estudios en formación profesional.
- Comercio tradicional, con atención directa al cliente.

Perfil del comercio:

- La mitad de los establecimientos tienen más de 30 años.
- Un 40% se han abierto a partir del año 2000.
- La superficie media comercial útil se sitúa entre 50 y 99 m².
- Casi todos los establecimientos cuentan con almacenes anexos,
- Los establecimientos franquiciados, suponen un 10% del total.
- Un 20% cuentan con otros establecimientos.
- Más de 2/3 de los comercios han realizado reformas.

Ámbitos de procedencia de los clientes:

- En más de 2/3 de los comercios, los medinenses son el grupo más numeroso.
- En un 24% de los comercios, el grupo más numeroso de clientes proviene de los municipios del área comercial.

9 COMERCIANTES II

Áreas en las que les gustaría formarse:

- Diseño de interiores, Técnicas comerciales y Escaparatismo, son las más demandadas.
- Atención al cliente, Informática del comercio y Gestión financiera, aparecen en un segundo nivel.
- Gerencia comercial o Comercio electrónico, merecen un menor interés.

Ayudas recibidas:

- La percepción de ayudas ha sido escasa a tenor de las respuestas recibidas.
- Sólo en contratación de personal se han recibido algunas ayudas.

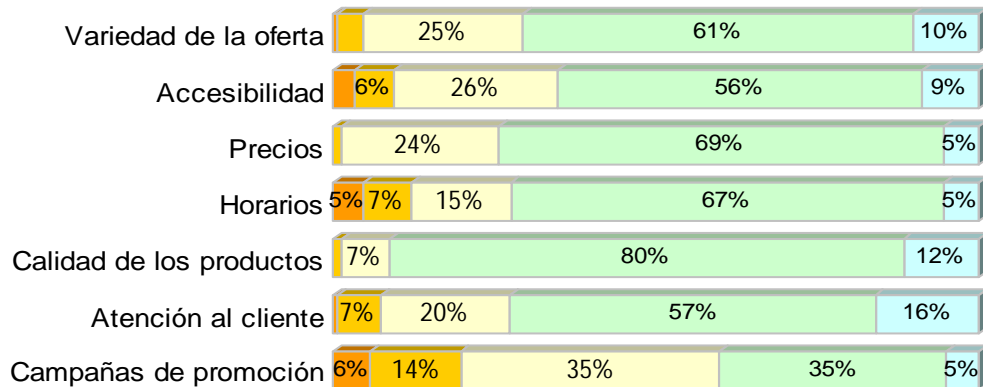
Asociacionismo:

- Más de la mitad del comercio de Medina esta asociado.
- Tener más fuerza como colectivo, o obtener información, son las motivaciones.
- Estar incluidos en campañas de promoción es otro un factor importante.
- Cursos de formación o Compras conjuntas, son factores testimoniales.
- El no sentirse identificados o considerar que no solucionan problemas, son cuestiones alegadas para no asociarse.

0 COMERCIANTES

OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO

■ Muy mala ■ Mala ■ Regular ■ Buena ■ Muy buena



Alta valoración de la calidad de los productos y variedad de la oferta.



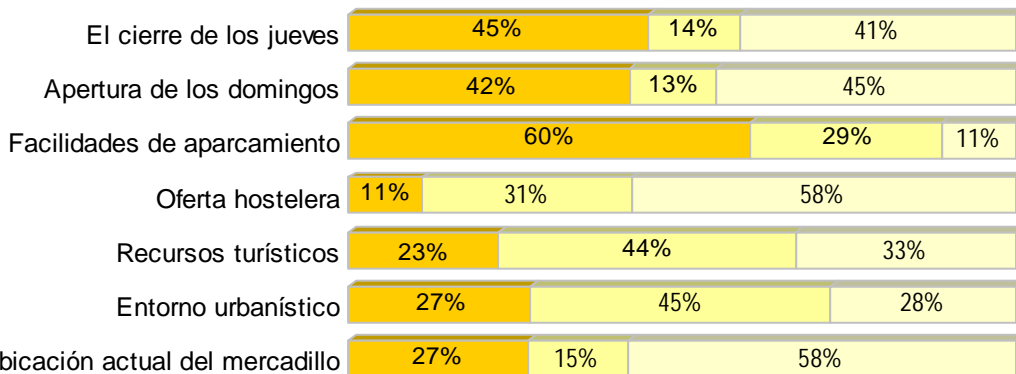
Precios y accesibilidad, están bien considerados.



Atención al cliente, horarios y campañas de promoción, tienen menor valoración.

OPINIÓN SOBRE EL ENTORNO COMERCIAL

■ Mala ■ Regular ■ Buena



La oferta hostelera y la ubicación del mercadillo, son los aspectos mejor valorados.



La apertura de los domingos y el cierre de los jueves, presentan valoraciones diversas.



Recursos turísticos y entorno urbanístico tienen un mayor potencial.



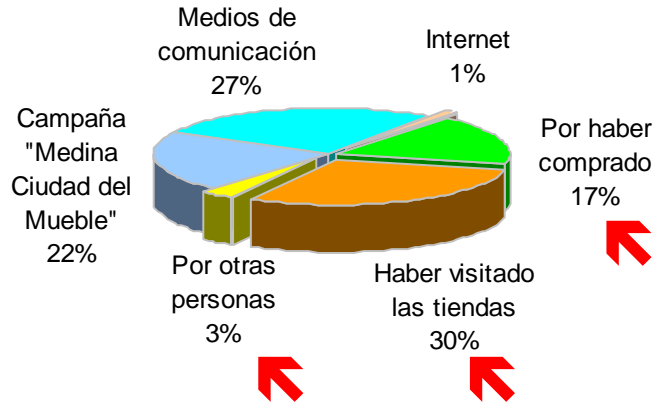
El aparcamiento aparece como el aspecto peor valorado.

1 LOS CLIENTES DEL COMERCIO DEL MUEBLE I

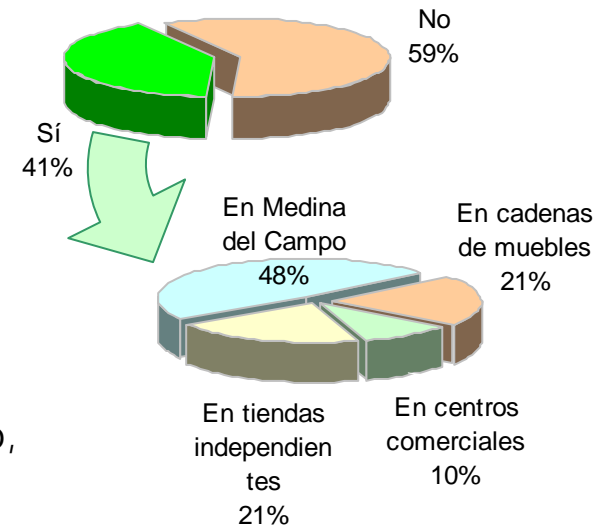
Perfil del cliente:

- Hombre.
- De 35 a 44 años.
- Asalariado.
- Con estudios en F.P.
- Unidad familiar de 2 a 3 personas
- Ingresos: 1.000 y 1.499 €/mes

CONOCIMIENTO DEL MUEBLE DE MEDINA



¿HA COMPRADO MUEBLES EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS?

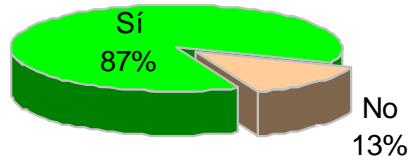


■ Un 50% de los clientes, acude por haber ya comprado, haber visitado ya, o por otras personas.

■ Un 41% de los clientes han comprado muebles en los últimos dos años, y un 48% de estos últimos, los han adquirido en Medina.

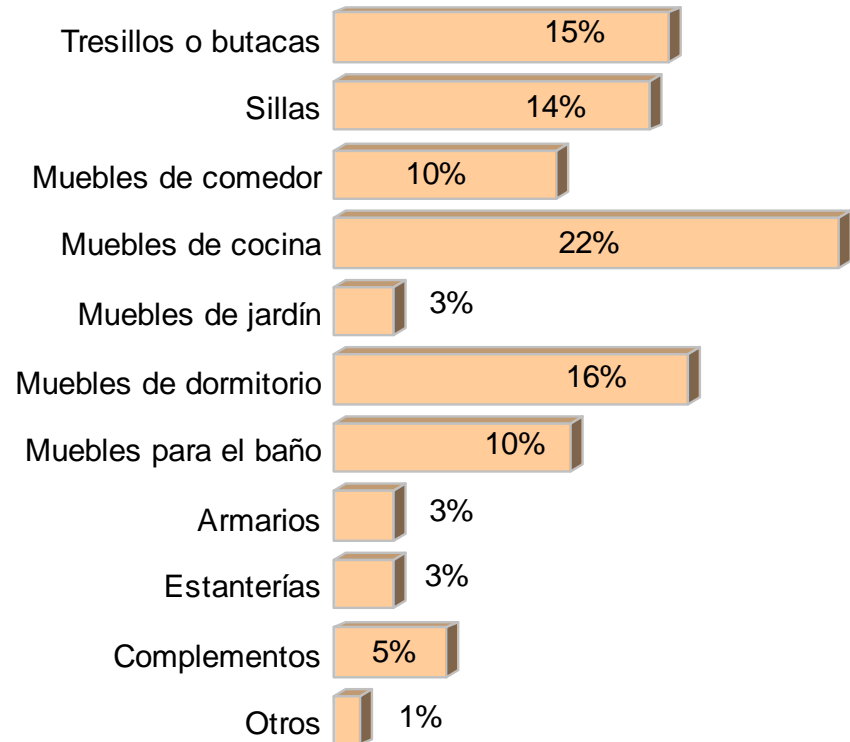
2 LOS CLIENTES DEL COMERCIO DEL MUEBLE II

¿ESTA PENSANDO EN COMPRAR MUEBLES?



- Un 87% de los clientes, esta pensando en adquirir muebles.

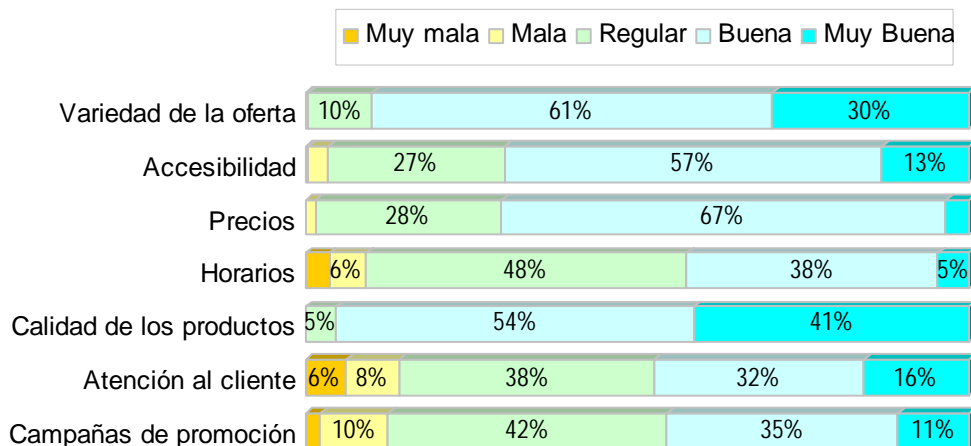
¿QUÉ TIPO DE MUEBLES ESTA PENSANDO EN COMPRAR?



- El amueblamiento de comedores, cocinas y dormitorios, centran el interés de los compradores.

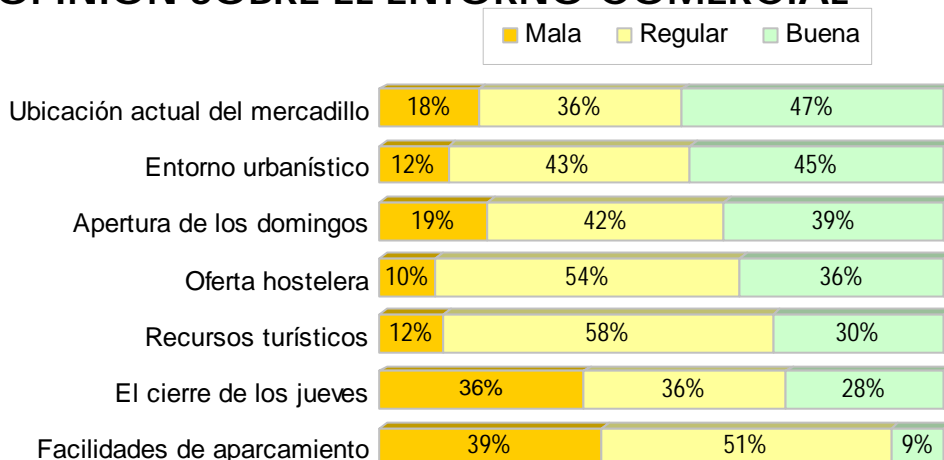
3 CLIENTES DEL MUEBLE III

OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO



- Se valora especialmente la calidad de los productos y variedad de la oferta
- Precios y accesibilidad de los establecimientos, tienen un alta nivel de aprobación.
- Atención al cliente, horarios y campañas de promoción, aparecen en un segundo nivel.

OPINIÓN SOBRE EL ENTORNO COMERCIAL



- Ubicación del mercadillo, entorno urbanístico y apertura dominical son aspectos valorados.
- Oferta hostelera y recursos turísticos tienen mayor potencial.
- El cierre de los jueves y las facilidades de aparcamiento merecen una opinión más negativa.

4 COMERCIANTES DEL MUEBLE I

Perfil del comerciante:

- Hombre.
- Más de 10 años de experiencia.
- Estudios de grado medio.

Características del comercio:

- Sistema de venta tradicional.
- Son pocos los que utilizan internet como forma de venta.
- Una cuarta parte de los comercios tienen más de 30 años.
- Un tercio abrió a partir del año 2000, lo que indica su dinamismo.
- Cuentan con una superficie de venta superior a los 500 m².
- Los comercios franquiciados, suponen 10%.
- Casi dos tercios de los establecimientos han realizado reformas.

4 COMERCIANTES DEL MUEBLE II

Áreas en las que les gustaría formarse:

- Diseño de interiores, Técnicas comerciales y Escaparatismo, son las más demandadas.
- Atención al cliente, Informática del comercio y Gestión financiera, aparecen en un segundo nivel.
- Gerencia comercial o Comercio electrónico, merecen un menor interés.

Ayudas recibidas:

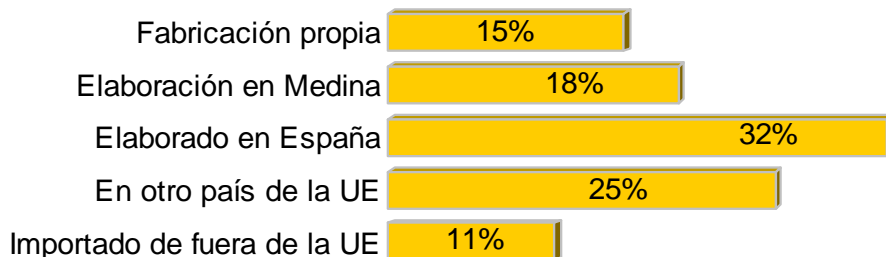
- La percepción de ayudas puede calificarse de escasa.
- Sólo en el capítulo de contratación de personal, Formación y Promoción comercial se han recibido algunas ayudas.

Asociacionismo:

- Un 74% de los establecimientos está asociado.
- Obtener información, tener fuerza como colectivo o participar en campañas de promoción son las principales motivaciones para asociarse.
- Cursos de formación o Compras conjuntas, tienen escasa importancia.
- El no sentirse identificados o considerar que no solucionan problemas, son cuestiones alegadas para no asociarse.

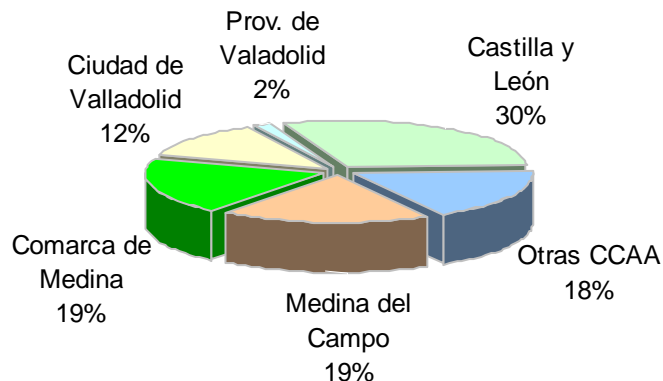
5 COMERCIANTES DEL MUEBLE III

ORIGEN DE LOS MUEBLES QUE COMERCIALIZA



- El mueble comercializado en Medina proviene casi en tercios, de la propia ciudad. En otro tercio de España y el resto del extranjero.

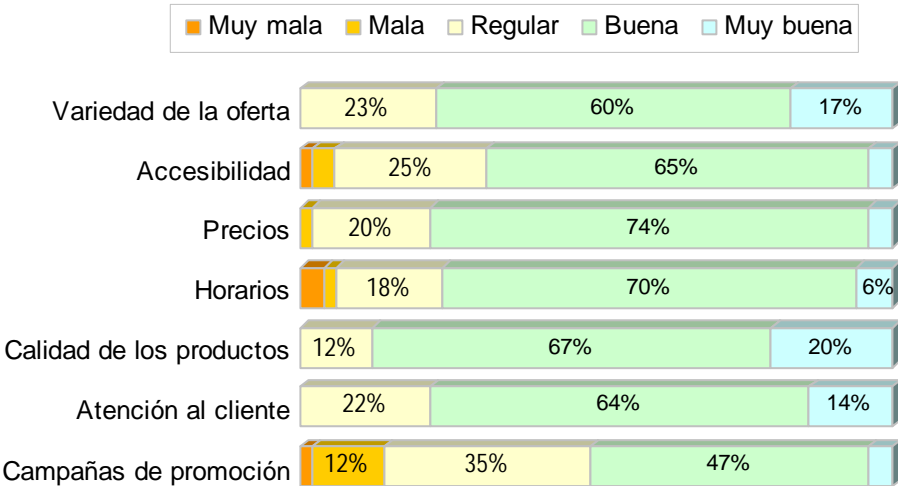
PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DEL MUEBLE



- Un 30% de los comercios atiende principalmente a clientes de otras Prov. de Castilla y León.
- Otro 18% proceden de otras CC. AA.

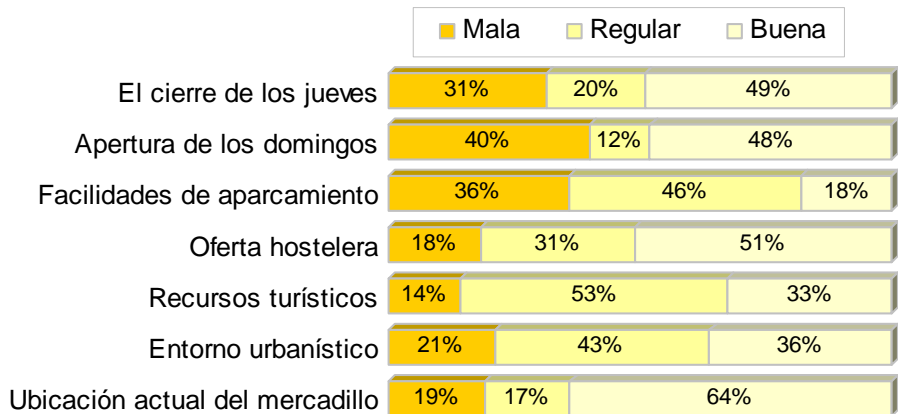
6 COMERCIANTES DEL MUEBLE IV

OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO



- La opinión sobre la oferta comercial por parte de los comerciantes, sitúa la
- La calidad de los productos, es el aspecto más valorado.
- Atención a los clientes, variedad de la oferta, precios y horarios, suscitan una opinión positiva.
- Accesibilidad y Campañas de promoción tienen un menor nivel de aprobación.

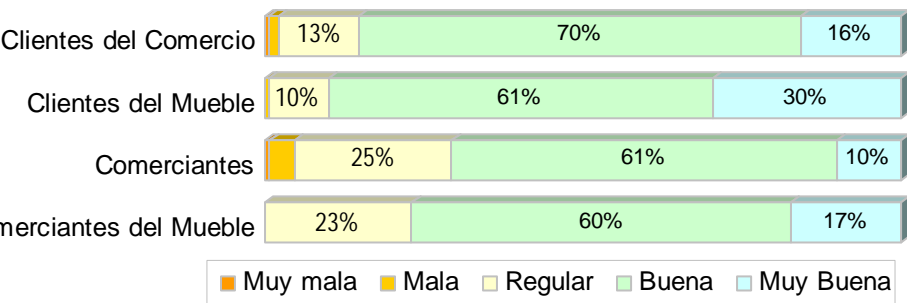
OPINIÓN SOBRE EL ENTORNO COMERCIAL



- Ubicación del mercadillo y la oferta hostelera, son los aspectos más valorados.
- Apertura en domingos, y cierre de los jueves presentan opiniones encontradas.
- Recursos turísticos y entorno urbanístico, son mejorables.
- El aparcamiento generan las opiniones más negativas.

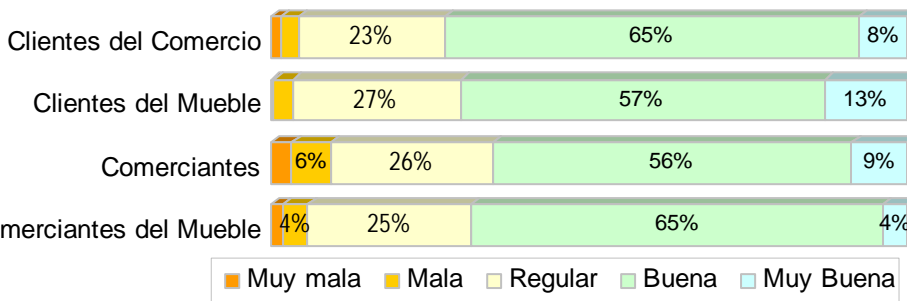
7 OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO

VARIEDAD DE LA OFERTA



- Es uno de los aspectos más valorados.
- Mejor opinión entre los clientes que entre los comerciantes.
- Solo entre los comerciantes, hay un pequeño porcentaje que los valora mal.
- Mantener este punto de excelencia de comercio de Medina.

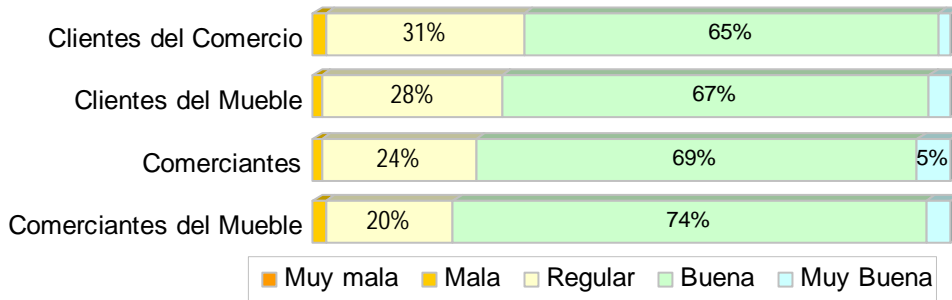
ACCESIBILIDAD



- Elevado grado de consenso favorable en este punto.
- Facilidad de desplazamiento dentro del área urbana.
- Reducido porcentaje de comerciantes que tiene reparos en este punto.

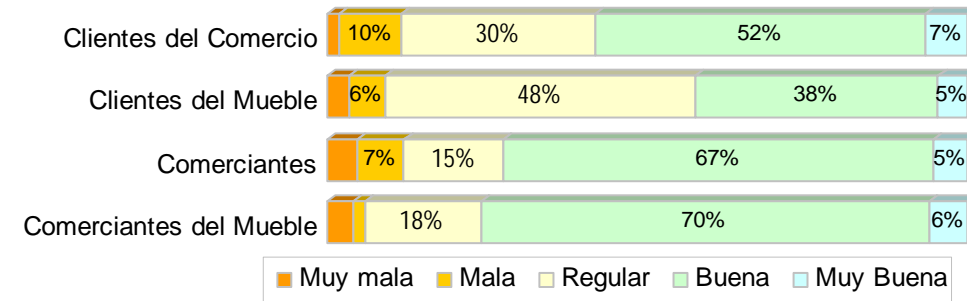
8 OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO

PRECIOS



- Valoración relativamente similar entre de clientes y comerciantes.
- Ligeramente más positiva en el caso de comerciantes.

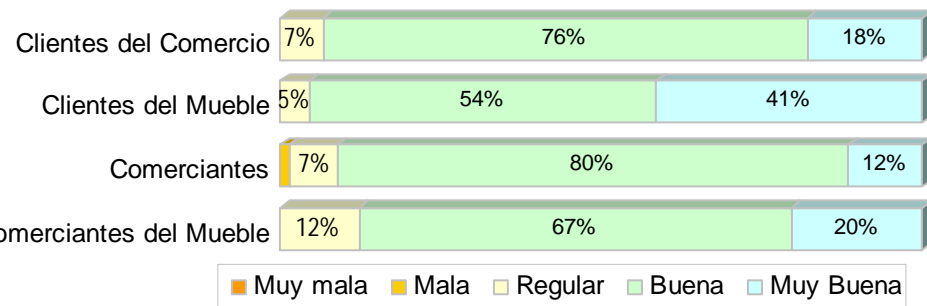
HORARIOS



- Buena opinión general de los comerciantes, si bien hay un ligero porcentaje con mala o muy mala opinión sobre ello.
- Valoración menos clara de los clientes, entre los que casi la mitad no tienen una opinión formada.

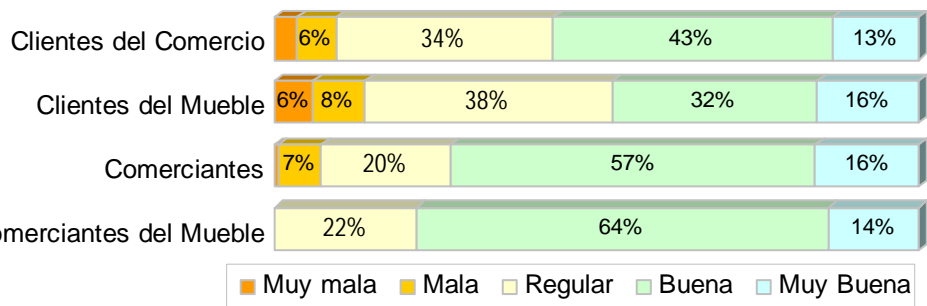
9 OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS



- Elevado nivel de valoración general.
- Excelente opinión por parte de los clientes del mueble.

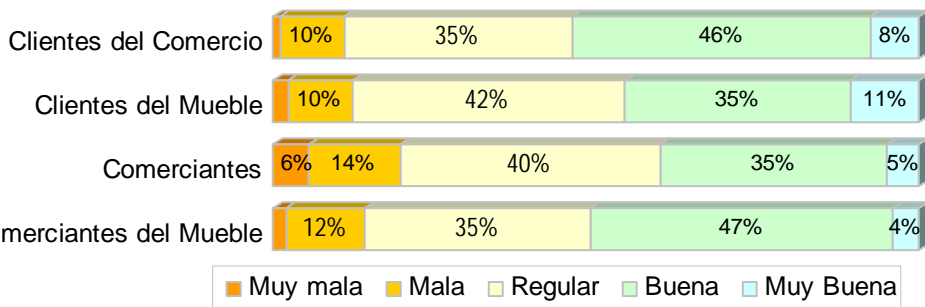
ATENCIÓN AL CLIENTE



- Valoración general positiva del trato al cliente.
- Sólo entre los clientes del mueble se observa un porcentaje valoraciones malas a considerar.
- Valoración menos clara de los clientes, entre los que entorno a un tercio, no tienen una opinión formada.

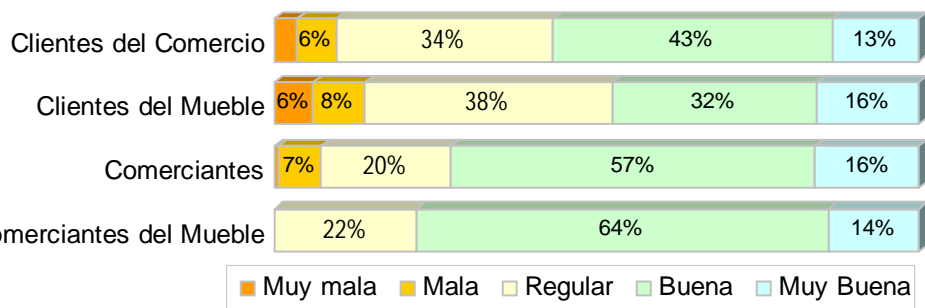
OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN



- Valoración en general positiva.
- Entorno a la mitad lo consideran bueno o muy bueno.
- Existencia de una franja de clientes y comerciantes en desacuerdo.

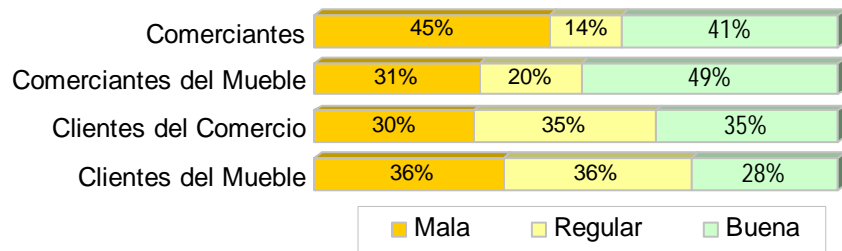
ATENCIÓN AL CLIENTE



- Valoración general positiva del trato al cliente.
- Sólo entre los clientes del mueble se observa un porcentaje valoraciones malas a considerar.
- Valoración menos clara de los clientes, entre los que entorno a un tercio, no tienen una opinión formada.

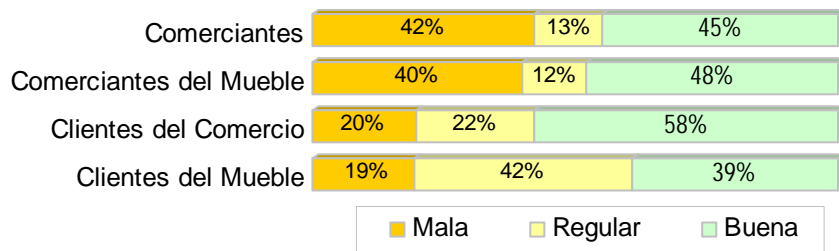
21 OPINIÓN SOBRE EL ENTORNO COMERCIAL

CIERRE DE LOS JUEVES



- Obtención de opiniones dispares entre los clientes, que se dividen casi en tercios.
- Opinión más encontrada entre los comerciantes, aunque más favorable entre los comerciantes del mueble.

APERTURA EN DOMINGO

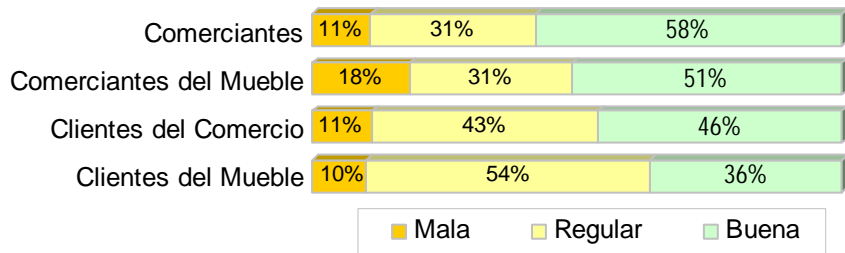


- Opinión encontrada, especialmente entre comerciantes.
- Sorprendente, en la medida que los domingos son una seña de identidad del comercio de Medina.
- Posición especialmente favorable entre los clientes del comercio del mueble.

2 OPINIÓN SOBRE EL ENTORNO COMERCIAL

OFERTA HOTELERA

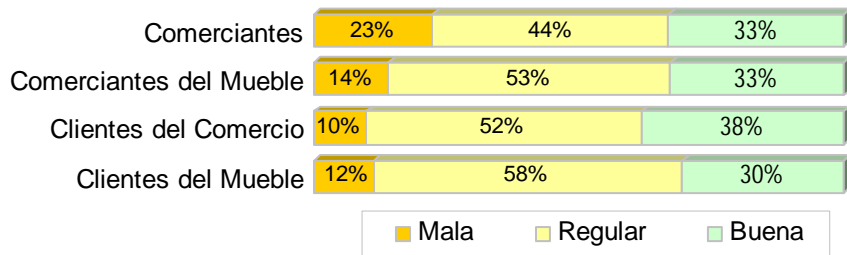
Oferta hostelera



- Opinión positiva, especialmente entre comerciantes.
- Existencia de un reducido número de clientes y comerciantes con una opinión negativa.
- Significativo número de clientes y comerciantes, sin una opinión clara.
- Potencial de mejora.

RECURSOS TURÍSTICOS

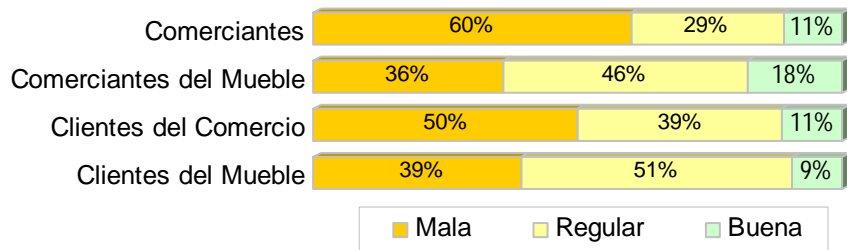
Recursos turísticos



- Valoración globalmente buena.
- Significativo porcentaje de cliente y porcentajes sin una opinión clara.
- Probable desconocimiento o escasa difusión de los elementos de valor disponibles.

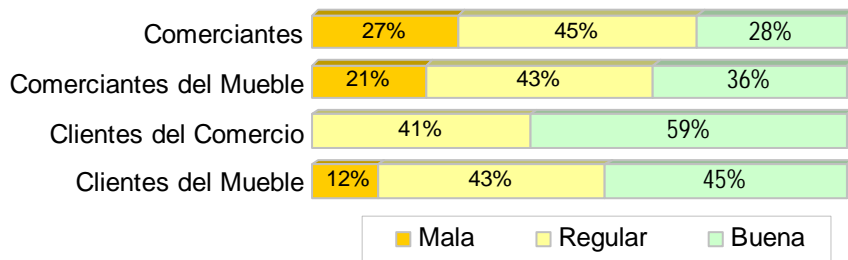
3 OPINIÓN SOBRE EL ENTORNO COMERCIAL

FACILIDADES DE APARCAMIENTO



- Valoración mala, en especial de clientes y comerciantes del centro.
- Elevado grado de indefinición por parte de clientes y comerciantes del mueble.
- Importancia del futuro aparcamiento en la Plaza Mayor.

ENTORNO URBANÍSTICO

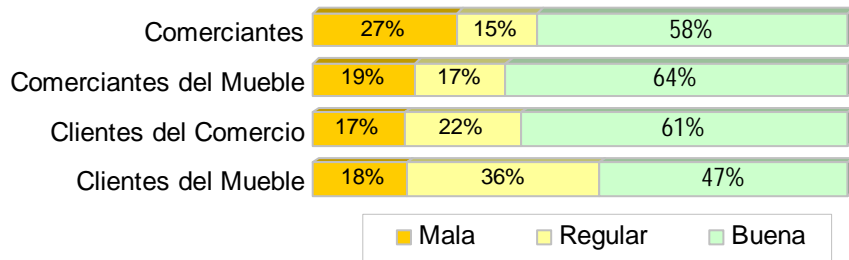


- Valoración globalmente buena, en especial entre los clientes.
- Quejas de una parte significativa de los comerciantes, si bien la mayor parte no tiene una opinión clara.
- Incidencia del ARCH Medina 21

4 OPINIÓN SOBRE EL ENTORNO COMERCIAL

UBICACIÓN ACTUAL DEL MERCADILLO

Ubicación actual del mercadillo



- Valoración globalmente positiva.
- Porcentaje significativo de comerciantes que tienen una opinión negativa.