

Doc. 052/1992

JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ

Estudio del sector comercial en la ciudad de Oviedo

UNIVERSIDAD DE OVIEDO
FACULTAD DE CC. ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL
EN LA CIUDAD DE OVIEDO

(Estudio financiado por la Universidad de Oviedo dentro del
apartado de "Temática Asturiana")

Juan Trespalacios Gutiérrez
-Profesor Titular de Comercialización
e Investigación de Mercados

PRESENTACION

La investigación del sector comercial tiene siempre un doble interés: social y académico. El interés social se manifiesta por el peso específico que supone en la economía y en la sociedad; en España sin ir más lejos representa el 12 por ciento del producto interior bruto y emplea en torno al 15 por ciento de la población activa. Por otra parte, el sector comercial detallista tiene una enorme importancia en el bienestar y progreso de una sociedad por cuanto su buen hacer, competitividad, eficacia y adaptación a los deseos de los consumidores le hacen un contribuyente de primer orden al bienestar social.

La investigación del sector comercial también tiene un interés académico indudable. Es un sector en continuo cambio, quizá el más dinámico de la economía, y de ahí que pueda ser un tema apasionante estudiar la evolución, prever las tendencias futuras y que fórmulas de venta siguen un sendero firme y cuales se encuentran ante grandes incertidumbres. La estrategia comercial de las grandes cadenas o del pequeño comercio especializado es materia de investigación intensiva en países como Estados Unidos, Francia o Gran Bretaña. La empresa comercial detallista además tiene la particularidad de estar en contacto directo con el consumidor lo que le confiere un interés especial para los estudios de marketing.

En España no se ha prestado la importancia necesaria al sector comercial aunque se han hecho esfuerzos notorios como son los conocidos estudios del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales. Al pasar las transferencias del sector a las Comunidades Autónomas en mayor o menor grado, el seguimiento e investigación del sector ha tenido un ritmo desigual. Es muy destacable y merece especial reflexión que sean las regiones económicamente más activas y desarrolladas las que han apoyado el marco legislativo e investigador en el comercio interior, como por ejemplo Cataluña, Madrid, la Comunidad Valenciana o El País Vasco.

No puede existir un desarrollo económico sostenido si no hay una evolución paralela de la actividad comercial. Sin embargo, en los manuales de economía casi siempre aparece el sector mencionado como una parte del capítulo dedicado al sector

servicios. La propia evolución de la realidad social y de los actores económicos exigirá una mayor dedicación a la investigación y a la formación profesional relativa al sector de la distribución comercial.

El motivo de llevar a cabo la investigación en el marco de la ciudad de Oviedo ha sido múltiple. En primer lugar la financiación de la Universidad de Oviedo con cargo al presupuesto de investigación dedicado a temática asturiana hizo posible tal estudio en el ámbito de la ciudad. En segundo término Oviedo tiene unas características de ciudad eminentemente comercial, que trasciende con mucho las fronteras del propio municipio. En última instancia los propios comerciantes representados en su mayoría por la Federación Asturiana de Comercio han mostrado en reiteradas ocasiones su interés por un conocimiento más profundo de su propia realidad como sector.

El interés de los estudios del comercio y del comportamiento de los consumidores en la compra se puede reflejar en los siguientes apartados:

- 1) Interés del propio sector. Conocimiento pormenorizado de la realidad en que se mueve: el marco competitivo por actividad, objetivos comunes, conocimiento de la clientela y de sus deseos y motivaciones de compra.
- 2) Interés del consumidor y asociaciones de consumidores por el conocimiento de la realidad del comercio, sus ofertas y su forma de gestionar y prestar servicios y actitudes.
- 3) Interés de los poderes públicos locales y regionales. Toda iniciativa reguladora y legislativa acertará mejor en sus planteamientos si se desarrolla en un supuesto de conocimiento de la realidad comercial y del consumo. Aspectos tan trascendentes y tan polémicos como la ley de comercio, el desarrollo del urbanismo comercial armónico, defensa de los consumidores y del propio sector comercial, hacen necesario un estudio de la realidad que evite perjudicar a unos u otros, defender la libre competencia sin prácticas abusivas ni caer en un proteccionismo a ultranza.

METODOLOGIA DEL ESTUDIO

El estudio del comercio en la ciudad de Oviedo se ha obtenido por medio de la realización de una encuesta a una muestra representativa de establecimientos detallistas. Como actividad necesaria previa a la encuesta se llevó a cabo una fase de recogida de información.

1- Fase de documentación

Se ha procedido a la recogida de documentación pertinente relacionada con el sector comercial desde diversos puntos de vista, tanto a nivel regional como nacional e internacional.

Los resultados que así se obtuvieron fueron básicos para preparar el cuestionario y, en particular, aquellos puntos que definen la idiosincrasia del comercio en sus características particulares, en su gestión y en su actitud ante diversos aspectos de interés. En concreto se tuvieron en cuenta varias investigaciones, en alguna de las cuales hemos participado dentro del Area de Comercialización e Investigación de Mercados en el Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Oviedo.

2- Realización de la encuesta

Las características de la encuesta realizada a la muestra representativa de establecimientos que sirve de base al presente estudio son las siguientes:

*** UNIVERSO DE LA ENCUESTA**

Totalidad de establecimientos detallistas ubicados en la ciudad de Oviedo.

*** MARCO MUESTRAL**

Censo facilitado por la Cámara de Industria y Comercio de Oviedo con fecha 12 de noviembre de 1990. En él aparecen recogidos los nombres de los establecimientos detallistas, actividad comercial y direcciones. En total se contemplan 4313 puntos de venta.

*** METODO DE INVESTIGACION**

A través de un cuestionario estructurado dirigido a una muestra representativa de los comercios de Oviedo. La recogida de los datos se llevó a cabo de forma personal por medio de entrevistadores.

*** TAMAÑO MUESTRAL Y ERROR DE MUESTREO**

La muestra de compone de 400 establecimientos, lo que de acuerdo al universo representa un error muestral del 4,76 por ciento para un nivel de confianza del 95 por ciento y en el caso más desfavorable de $p=q=0,50$.

*** PROCEDIMIENTO DE MUESTREO**

Se empleó el método aleatorio estratificado con afijación proporcional por tipos de actividad comercial a partir del marco muestral facilitado por la Cámara de Comercio, con la particularidad de que los doce estratos previstos estuviesen contemplados en la encuesta con independencia de su tamaño total.

*** DISTRIBUCION DE LA MUESTRA**

La selección de los establecimientos se realizó de forma aleatoria sistemática dentro de los estratos contemplados. Cada entrevistador tuvo que visitar a una parte de los seleccionados a quienes se entregaba la encuesta, con el compromiso de pasar a recogerla al cabo de una semana debidamente cumplimentada.

*** CUESTIONARIO**

Consta de un total de 25 preguntas con respuestas cerradas o semicerradas sobre los diversos aspectos del comercio, tanto en lo que se refiere al establecimiento como al comerciante y a sus formas de dirigir el comercio y actitudes.

El cuestionario se sometió previamente a un test a fin de clarificar en la medida de lo posible las preguntas y para ello se contó con la opinión de los propios comerciantes en la Federación Asturiana de Comercio.

*** TRABAJO DE CAMPO**

Las entrevistas se realizaron en los meses de diciembre de 1990 y enero de 1991. Al recoger la información los entrevistadores se encontraron con que muchos comerciantes no habían cumplimentado la encuesta o estaba incompleta. En tales casos en el mismo momento se completaba a fin de poder considerarla como válida.

*** PROCESO DE DATOS**

Durante el trabajo de campo los cuestionarios fueron sometidos a un control de calidad e inspección a fin de depurar encuestas defectuosas, corregir contestaciones y completar de inmediato aspectos concretos con nuevas visitas a los entrevistados. En la pregunta número 25, quizás debido a su amplitud y al hecho de ser la última del cuestionario, hubo un cierto número de respuestas en blanco, pero que en conjunto se consideró no relevante a la hora de obtener los resultados finales. Una vez depurados los cuestionarios se asignaron códigos numéricos a las respuestas a fin de aplicar medios informáticos de soporte y procesamiento de información.

*** TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Se realizó mediante el programa estadístico de ordenador SPSS/PC+ versión 3.0, que permite estimar frecuencias, medidas centrales y de dispersión, tablas cruzadas y test de significación de interés para comprender los resultados.

3- Distribución de la muestra

CLASIFICACION DE ACTIVIDADES	
1-	ALIMENTACION EN GENERAL
2-	ALIMENTACION ESPECIALIZADO, BEBIDAS, TABACO .Patatas, frutas, legumbres, hortalizas .Huevos, aceites, leche, derivados .Carnes .Pescados .Pan, bollería, pastelería .Bebidas .Tabacos .Otros
3-	FARMACIA, DROGUERIA, PERFUMERIA
4-	TEXTIL, CONFECCION, CALZADO, CUEROS
5-	APARATOS, MATERIAL PARA EL EQUIPO DEL HOGAR .Muebles (no de oficina) .Menaje cocina, ferretería, cerámica, vidrio .Electrodomésticos, iluminación, imagen y sonido .Derivados de madera, corcho, papeles pintados
6-	VEHICULOS, ACCESORIOS
7-	OTROS COMERCIOS .Libros .Muebles de oficina .Fotografía .Joyería .Juguetes, deportes .Combustibles .Flores, semillas, pequeños animales .Bazar, etc.
8-	AUTOSERVICIO
9-	SUPERSERVICIO-SUPERMERCADO
10-	HIPERMERCADO
11-	GRANDES ALMACENES, ALMACENES POPULARES
12-	ECONOMATO

Cuadro 1

La clasificación de actividades se basó en anteriores estudios sobre el sector comercial. En el cuadro 2 se observa el reparto proporcional de la muestra por tipos de actividad; en los supermercados que funcionan como cadenas se procuró entrevistar repartiendo encuestas entre establecimientos de cada una. En términos porcentuales se puede ver que el 31 por ciento corresponde al capítulo denominado "Otros comercios", debido a la gran variedad y número de comercios existentes.

El reparto asegura la representatividad de las distintas actividades comerciales y a lo largo del presente estudio será la variable de clasificación más utilizada para captar diferencias significativas en la configuración, gestión y actitudes del comercio ovetense.

TIPO DE ACTIVIDAD COMERCIAL

	NUMERO TOTAL	PORCENTAJE
ALIMENTACION GENERAL	35	8,8
ALIMENTACION ESPECIALIZADA, BEBIDAS	58	14,5
FARMACIA, DROGUERIA, PERFUMERIA	24	6
TEXTIL, CALZADO	84	21
EQUIPO DEL HOGAR	47	11,8
VEHICULOS Y ACCESORIOS	9	2,3
OTROS COMERCIOS	125	31,3
AUTOSERVICIO	10	2,5
SUPERMERCADO	4	1
HIPERMERCADO	1	0,3
GRAN ALMACEN	2	0,5
ECONOMATO	1	0,3

Cuadro 2

REGIMEN DEL ESTABLECIMIENTO

Bajo este epígrafe se recogen aquellas características que configuran la situación de los establecimientos comerciales en una serie de variables de interés:

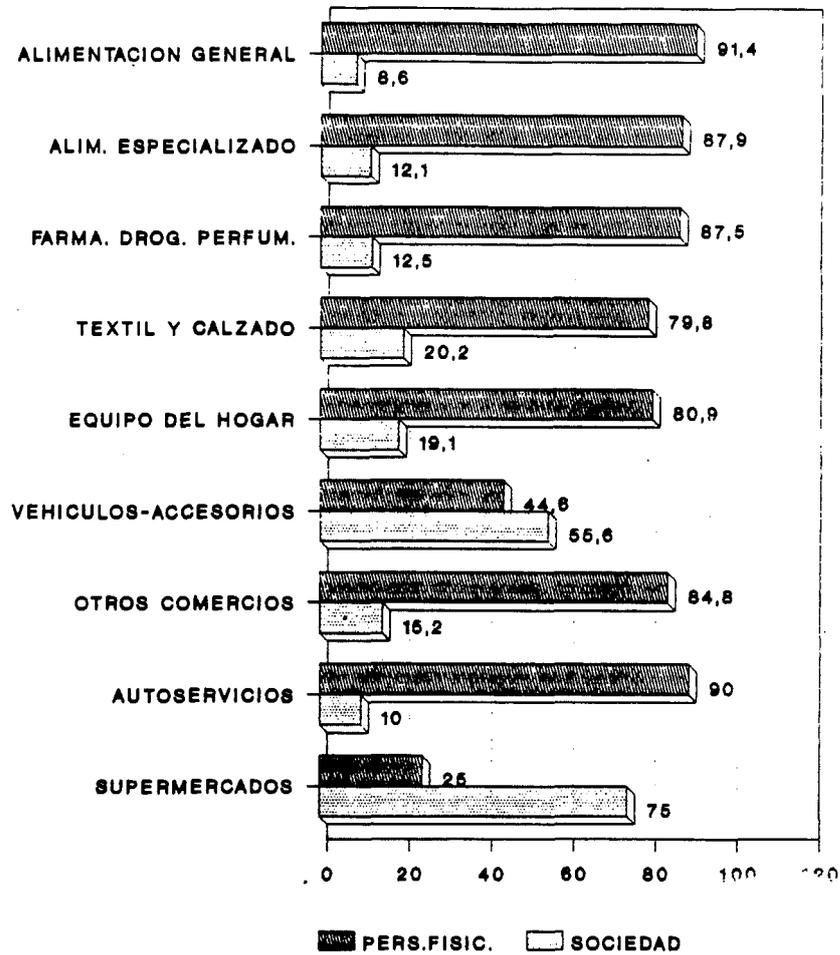
- Propiedad
- Antigüedad
- Independencia o vinculación a cadenas
- Propiedad del local
- Superficie de ventas
- Empleados, asalariados o no asalariados
- Areas de influencia comercial

1. Propiedad del establecimiento

Se hace distinción entre propietario persona física o sociedad mercantil. Una gran mayoría de establecimientos declaran ser propietarios de una persona física (82 por ciento).

Si se compara la forma de propiedad con el tipo de actividad las diferencias son evidentemente significativas, como se puede observar en el cuadro. La forma de sociedad mercantil es más común en los comercios dedicados a vehículos y accesorios y supermercados.

PROPIEDAD SEGUN TIPO DE ACTIVIDAD



En porcentajes

Figura 1

2. Antigüedad del establecimiento

En el cuadro 3 aparecen los datos de la antigüedad de los establecimientos. Se pueden observar importantes diferencias en función de la actividad (Cuadro 4). Como cabía esperar la tienda de alimentación general y economato son los más antiguos y el supermercado aparece como el de más reciente implantación. No obstante, las desviaciones son acusadas dentro de los grupos de actividad en especial en el capítulo "otros comercios".

Antigüedad del establecimiento

NIVELES	Valor	Frecuencia	Porcent.
Menos de 5 años	1.00	113	26.3
Entre 6 y 10 años	2.00	65	16.3
Entre 11 y 20 años	3.00	97	24.3
Entre 21 y 40 años	4.00	76	19.0
Más de 41 años	5.00	30	7.5
	-----	-----	-----
	TOTAL	381	100.0

Cuadro 3

3. Vinculación a cadenas versus independencia.

En el cuadro 4 se destaca el número elevado de comercios independientes frente a los agrupados en cadenas asociadas o integradas. Es un dato significativo pues, el bajo nivel de asociacionismo entre los comercios de Oviedo, si bien conviene hacer una precisión y es que es normal la existencia de establecimientos vinculados por ejemplo a centrales de compra o cadenas voluntarias pero que no son conscientes de ello, se sienten independientes y así lo manifiestan (véase el estudio del IRESCO titulado "Informe del Comercio Asociado en España"). En cualquier caso la vinculación de hecho es mínima, sólo en parte referente al aprovisionamiento, no aprovechando las posibilidades y ventajas del comercio asociado. Entre los asociados cobra fuerza la franquicia con un cinco por ciento sobre el total del comercio. A destacar que las medianas y grandes superficies están asociadas o integradas. El supermercado mitad franquicia y mitad integrado; el resto, grandes almacenes, hipermercado y economato son todos integrados.

5. Superficie de ventas

La mayoría de los puntos de venta comerciales tiene menos de 50 metros cuadrados de superficie de ventas, siendo el 82 por ciento los que tienen menos de 100 metros cuadrados. También en el factor superficie de venta varía este dato por tipo de actividad siendo los comercios más pequeños por término medio los de alimentación y "otros comercios". En función de la independencia o vinculación a cadenas, aunque como se observa por la desviación típica hay substanciales diferencias entre unos y otros, el comercio independiente suele tener menor dimensión excepto para el caso de las cooperativas de detallistas. El comercio integrado acoge a las grandes y medianas superficies, de ahí su mayor superficie media.

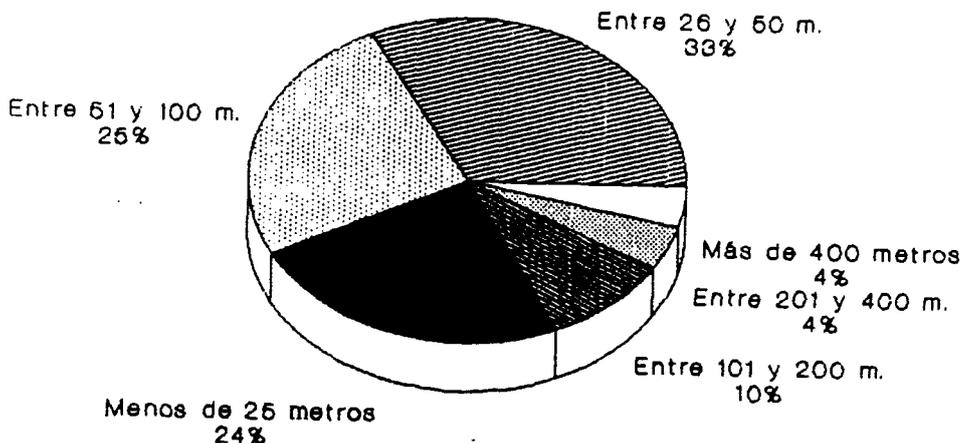


Figura 2

6. El empleo en el sector comercial de Oviedo

Aunque en el estudio se recogen cuatro categorías de empleo: empleo asalariado y no asalariado en combinación con trabajo en jornada completa o a tiempo parcial, sólo presentamos datos de la categoría "empleo asalariado a jornada completa".

Empleo asalariado a jornada completa

	Frecuencia	Porcent	Acum Porcent
NINGUNO	198	49.5	49.5
UNO	71	17.8	67.3
DOS	52	13.0	80.3
ENTRE 3 Y 5	54	13.5	93.
ENTRE 6 Y 10	16	4.0	97.8
MAS DE 10	9	2.3	100.0

TOTAL	400	100.0	

Cuadro 6

En el cuadro se percibe que prácticamente la mitad de los comercios no cuentan con empleados asalariados. Sólo un 6 por ciento cuenta con más de tres empleados en esta categoría. Por tipos de actividad, son los comercios de alimentación y "otros comercios" quienes tienen en conjunto menos empleados por establecimiento. La gran mayoría de los establecimientos no cuenta con empleo a tiempo parcial asalariado. Solamente siete de los encuestados afirman tener tres o más empleados entre los que se encuentran las grandes superficies. No se exponen los cuadros concretos por no tener ninguna relevancia dado los pequeños porcentajes obtenidos.

7. Áreas de influencia comercial

Quizá no sea el método más ortodoxo de medir el radio de influencia o atracción de un establecimiento comercial partir de la opinión de los propios comerciantes. No obstante, su experiencia de ventas y trato con la clientela junto con sus objetivos de mercado geográfico pueden aproximarnos con bastante fiabilidad a la realidad existente.

Procedencia de la clientela

	Frecuencia	Porcent	Válido Porcent	Acum Porcent
Misma calle y próxim	50	12.5	12.6	12.6
El barrio	177	44.3	44.6	57.2
Toda la ciudad	62	15.5	15.6	72.8
Ciudad y lugares pró	52	13.0	13.1	85.9
Toda la región	56	14.0	14.1	100.0
No contesta	3.	.8	MISS	---
	----	----	----	
TOTAL	400	100.0	100.0	

Cuadro 7

En el cuadro 7 se observa la situación al respecto en virtud de una serie de radios de influencia desde el más corto de la misma calle o próximas hasta el más amplio contemplando toda la región. Se percibe que la mayoría afirma tener como radio de acción el barrio (44 Por ciento), repartiéndose a partes iguales entre los demás apartados. Sí merece la pena mencionar que un 14 por ciento afirman tener un radio de influencia regional.

Más interés tiene sin duda comparar áreas de influencia con los tipos de actividad comercial. En atracción sobre la misma calle destacan el supermercado y el autoservicio y con menores porcentajes las tiendas de alimentación especializada

y general. En atracción sobre el barrio el porcentaje de respuestas es alto en alimentación general, farmacia-droguería-perfumería y en autoservicio y supermercado. En el área "toda la ciudad" destacan las respuestas del equipo hogar y vehículos y accesorios. En atracción de ciudad y lugares próximos y toda la región aparecen vehículos y accesorios y como era de esperar las grandes superficies.

EL COMERCIANTE

Si en el capítulo anterior se tuvieron en cuenta aspectos varios relacionados con el establecimiento, procurando siempre determinar diferencias significativas por tipo de actividad comercial, en éste se expondrán características del comerciante propiamente dicho. Sus datos personales como edad y estudios se completan con datos concretos acerca de cómo eligen la profesión que regentan y cuáles son sus objetivos. También en este epígrafe es interesante estudiar si existe significación con el tipo de actividad.

Siguiendo una cierta lógica expondremos la información en el orden siguiente:

- 1) Edad
- 2) Estudios
- 3) Cómo eligió la actividad comercial
- 4) Objetivos esperados de su negocio

1. Edad del comerciante de Oviedo

Se tuvieron en cuenta cinco intervalos de edad como se percibe en el cuadro que aparece a continuación. En el cuadro 8 aparecen los porcentajes correspondientes en cada caso, existiendo un reparto con mayor frecuencia en las edades centrales (36-50 años alcanzan el 45,9 por ciento del total de respuestas. Hay un número mayor de comerciantes mayores de 60 años que menores de 25 años, que son los intervalos extremos.

Edad del comerciante

	Frecuencia	Porcent	Válido Porcent	Acum Porcent
Menos de 25 años	15	3.8	3.8	3.8
Entre 25 y 35 años	87	21.8	22.1	25.9
Entre 36 y 50 años	181	45.3	45.9	71.8
Entre 51 y 60 años	82	20.5	20.8	92.6
Más de 60 años	29	7.3	7.4	100.0
No contesta	6	1.5	MIS	-----

Cuadro 8

Por tipos de actividad hay diferencias importantes. Los establecimientos con mayor porcentaje en el intervalo más joven son el supermercado y autoservicio. Las tiendas de alimentación general y especializada tienen un porcentaje superior de personas mayores al frente del establecimiento.

2. Estudios realizados por el comerciante

La mayor parte han realizado sólo estudios a nivel primario (40 por ciento). Destaca el porcentaje de comerciantes con estudios universitarios (19,8 por ciento). Sin duda en resumen se puede afirmar, que como es tónica general en España hay deficiencias importantes en formación del comerciante con los impedimentos que conlleva en la modernización de la gestión y puesta al día en las nuevas técnicas del comercio. Se podría suplir naturalmente con formación profesional relacionada con el propio negocio, pero de momento no parece cobrar una gran importancia esta solución.

Estudios realizados

	Frecuencia	Porcent	Válido Porcent	Acum Porcent
Primarios	159	39.8	40.9	40.9
Bachillerato	106	26.5	27.2	68.1
Formación profesional	42	10.5	10.8	78.9
Universitarios	77	19.3	19.6	98.7
Propios del negocio	5	1.3	1.3	100.0

Cuadro 9

Por tipos de actividad se observa el alto porcentaje de estudios primarios en supermercado, alimentación especializada, general y autoservicios. Los comercios de textil, equipo hogar, vehículos. Otros comercios y autoservicios tienen un porcentaje considerable en estudios universitarios (superior al 20 por ciento). El porcentaje correspondiente al apartado "propios del negocio" es muy pequeño.

3. ¿Cómo eligió la actividad comercial?

El objetivo de esta pregunta se centra en conocer los motivos por los que el comerciante decide dedicarse a un tipo de actividad concreta. En esta línea se contempla la existencia de una vocación o interés específico, el heredar el negocio, el percibir que no está cubierta la actividad en el mercado o que mediante estudios se detectó una oferta no saturada o, simplemente porque fue el único medio de trabajo que en su día encontraron.

Cómo eligió la actividad

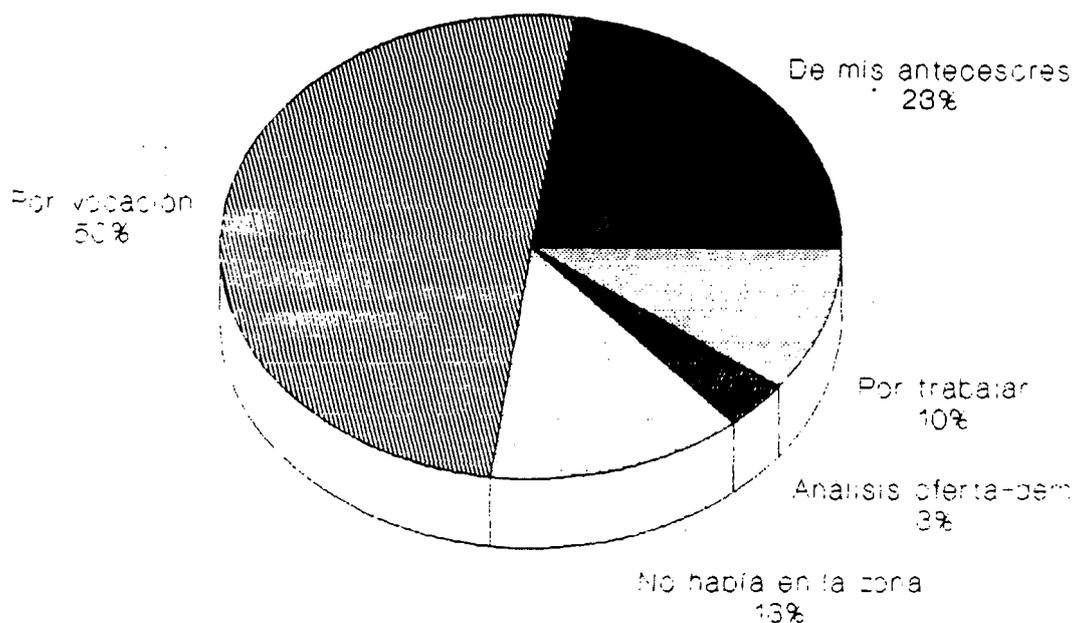


Figura 3

La respuesta mayoritaria (en torno a la mitad del total) indica una vocación o inclinación hacia la actividad regentada. Se puede comentar que la vocación se hace también con la práctica comercial diaria aunque en un principio no fuese tan manifiesta. La segunda respuesta en importancia es la procedencia del negocio de antecesores. Un 10 por ciento afirman que fue el medio de vida que tuvieron más a mano. Un porcentaje muy bajo afirman haber realizado estudios previos a la elección. Por último reseñar que 19 establecimientos no contestaron en ningún sentido.

4. Objetivos esperados del negocio.

Bajo este epígrafe se contemplan respuestas sencillas sin entrar en ningún tipo de detalle. Así aparecen simplemente la continuidad con el negocio como medio de vida frente a la idea de ampliarlo, apertura de nuevos locales, cambio de actividad o traspaso.

Objetivos del negocio

	Valor	Frecuencia	Porcent	Válido Porcent	Acum Porcent
Tener medio de vida	1	233	58.3	61.6	61.6
Ampliar el negocio	2	72	18.0	19.0	80.7
Abrir nuevos locales	3	39	9.8	10.3	91.0
Cambiar de actividad	4	3	.8	.8	91.8
Traspasar el negocio	5	31	7.8	8.2	100.0
.	.	22	5.5	MISSING	
		-----	-----	-----	
TOTAL		400	100.0	100.0	

Cuadro 10

El 61,6 por ciento tiene como objetivo seguir con el comercio como medio de vida sin cambios importantes. Del resto la mayoría se plantea ampliar el negocio y el 10 por ciento la apertura de nuevos locales. Un 7,8 por ciento desea traspasar

la tienda y no llega al 1 por ciento quienes pretenden cambiar de actividad comercial. A destacar que un 5,5 por ciento no contestan en ningún sentido. Con un grado de significación del 0,09 se pueden percibir diferencias de objetivos en función del tipo de actividad. Como más destacables mencionamos que los más dispuestos a ampliar el negocio son los comercios de equipo hogar y "otros comercios". En la apertura de nuevos locales destaca el supermercado y vehículos y accesorios. En traspaso del negocio es significativo el supermercado con el matiz del pequeño número de componentes, y alimentación en general (15,6 por ciento).

POLITICAS COMERCIALES

En este apartado se considera la aplicación de determinadas medidas y políticas por parte de la empresa comercial detallista. El objetivo es captar la filosofía de gestión y capacidad de estar al día por parte del comerciante. Las políticas comerciales que se contemplaron en el cuestionario fueron las siguientes:

- 1) Política de aprovisionamiento de mercancías.
 - 1.1) Proveedores utilizados.
 - 1.2) Criterios de elección de marcas.
- 2) Política de promoción de ventas.
 - 2.1) Tipo de promoción.
 - 2.2) Objetivos de las promociones.
- 3) Servicios comerciales ofrecidos al comprador.
- 4) Política de publicidad.

En lo sucesivo comentaremos los resultados obtenidos para cada una de las políticas comerciales consideradas.

1. Política de aprovisionamiento

Se hace referencia en primer lugar a los proveedores empleados y seguidamente a los criterios o recursos empleados para determinar qué marcas han de componer el surtido.

Proveedores utilizados

Se tuvieron en cuenta hasta seis posibilidades en cuanto se refiere al aprovisionamiento. También se admitió que pudiese existir más de una respuesta como ocurrió en varios casos, de ahí que los porcentajes no sumen siempre 100. Fuentes de aprovisionamiento:

- Fabricantes o representantes
- Mercado de abastos
- Mayoristas
- Cash and Carry
- Distribuidor de la asociación
- Fabricación propia

Los resultados aparecen en el Figura 4. Una gran mayoría adquiere mercancía del fabricante o representantes (64 por ciento). A gran distancia en porcentaje se sitúa el proveedor mayorista. El distribuidor de la cadena lógicamente aparece en establecimientos dentro del comercio asociado o integrado. Las fuentes restantes, mercado de abastos, cash and carry, fabricación propia, tienen menos importancia.

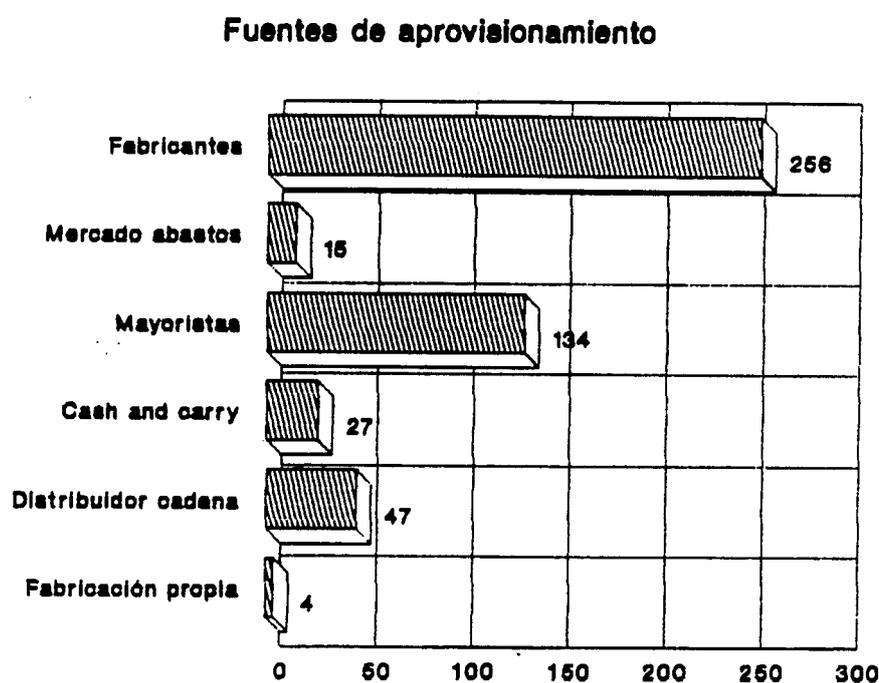


Figura 4

Por tipos de actividad. Las diferencias son muy significativas. En proveedor fabricante se perciben altos porcentajes en textil, equipo hogar, vehículos y otros comercios, junto con las grandes superficies. También hay diferencias en el capítulo de mayoristas, más empleados por establecimientos de farmacia-droguería-perfumería y autoservicios. En el caso de los distribuidores de las cadenas los porcentajes son dignos de tener en cuenta si se compara con los comercios independientes, lo cual viene a corroborar la práctica existente de aprovisionarse en una cadena sin ser consciente de formar parte de la misma.

Criterios de elección de marcas

La segunda parte de la política de aprovisionamiento se refiere a cómo elige una marca el comerciante. Las posibilidades son las siguientes teniendo en cuenta que se admitió más de una respuesta posible a fin de hacer más completa la información:

- Marcas que aconseja el mayorista
- Marcas conocidas por la publicidad
- Marcas que piden los clientes
- Marcas más rentables
- Las más vendidas en el pasado
- Las que venden los competidores
- Las de más calidad
- Las que yo prefiero

El mayor porcentaje de respuestas corresponde a "Marcas que piden los clientes" lo que indica el interés en satisfacer sus deseos como norma de buen funcionamiento en un mercado muy competitivo. También es una buena fuente de referencia la experiencia pasada en ventas (33 por ciento). En torno al 23-26 por ciento están los porcentajes de los comerciantes que se apoyan en el consejo del mayorista, la publicidad o lo que consideran más rentable. Los demás casos tienen menor relevancia si bien un 11 por ciento hace referencia a que elige fundamentalmente calidad.

Criterios de elección de marcas

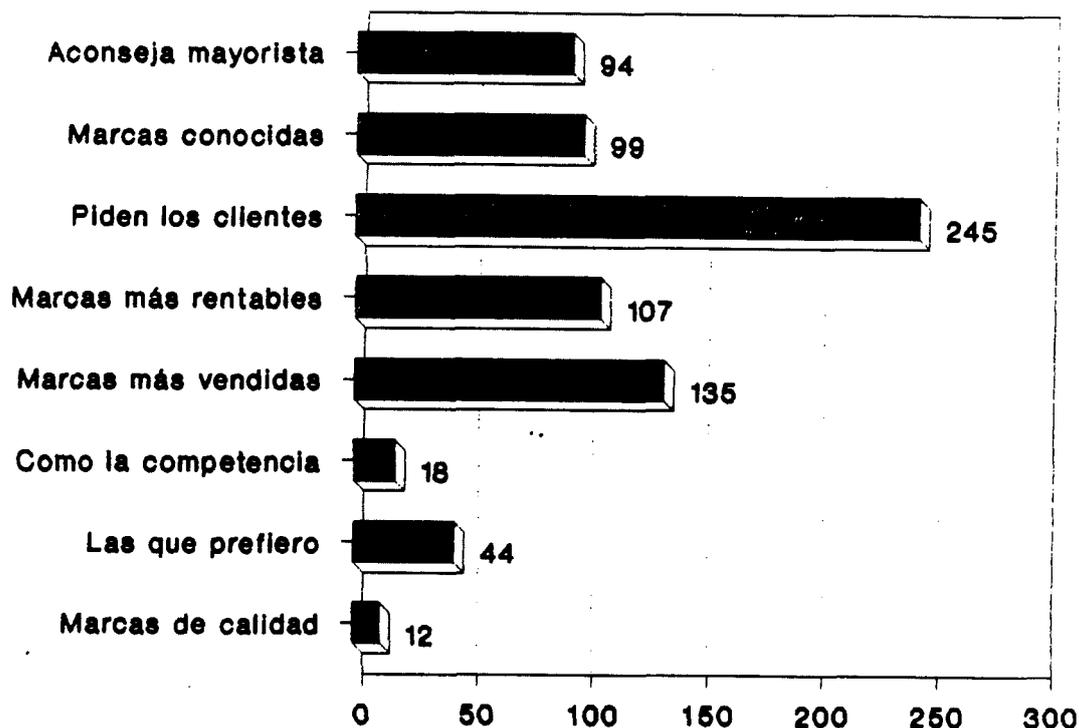


Figura 5

Por tipos de actividad comercial. El consejo del mayorista es importante en alimentación general y vehículos y accesorios. La publicidad en autoservicios y grupo de farmacia. Los deseos de la clientela tienen altos porcentajes en todos salvo en el grupo de vehículos. La rentabilidad de la marca se considera más en los que venden en régimen de autoservicio (autoservicio, supermercado,...) y la calidad tiene peso específico en aquellos comercios que se decantaron por ese atributo como es el caso de la tienda especializada, equipo hogar, autoservicio y gran almacén.

2. Política de promoción de ventas

Sobre esta política se desea conocer qué medios promocionales utilizan los comerciantes de Oviedo con mayor frecuencia y cuántos no hacen ningún tipo de promoción. En un segundo apartado se obtienen respuestas sobre los objetivos perseguidos en las promociones, lo que nos puede dar una mayor idea de la forma de actuar del comerciante.

Formas de promoción utilizadas

Se tuvieron en cuenta en virtud de la experiencia del comercio manifestada en otros estudios y tratados las siguientes posibilidades:

- Rebajas temporales de precios
- Regalos
- Cupones de descuento
- Sorteos

Los establecimientos que no llevan a cabo promociones de ventas suponen el 55 por ciento de los encuestados. Un número a simple vista muy elevado puesto que la promoción en sus diversas posibilidades es un instrumento de atracción y servicio al cliente. Entre los tipos de establecimientos que no llevan a cabo ninguna forma de promoción aparece el economato y después "otros comercios" y los dedicados a alimentación. El autoservicio y medianas y grandes superficies son los que más emplean promociones en términos porcentuales.

Se contempla la posibilidad de responder a dos o más tipos de promociones. La figura 6 muestra que en la mayoría de los casos la promoción se basa en rebajas temporales de precios (40 por ciento del total). Los otros capítulos tienen menor importancia.

TIPOS DE PROMOCIONES

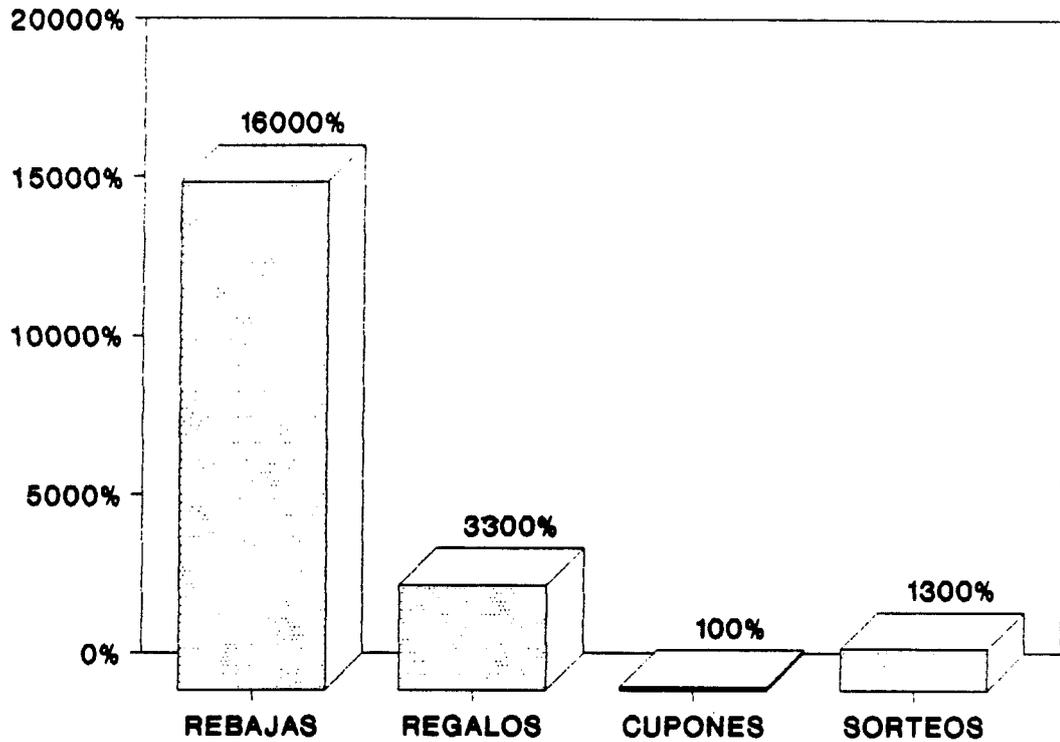


Figura 6

Objetivos de las promociones de venta

Se distingue un total de seis posibles objetivos que son los siguientes:

- Colaborar con fabricantes o mayoristas
- Introducir una nueva marca
- Dar salidas a un producto mal vendido
- Atraer nuevos clientes
- Con motivo de fechas señaladas
- Ofrecer un premio a mis clientes

El motivo que aparece recogido con mayor frecuencia es el de atraer nuevos clientes, después vienen los de fechas señaladas y dar salida a productos mal vendidos. Menos interés tiene el premiar a los clientes o colaborar con proveedores introduciendo nuevas marcas. Parece que la promoción esencialmente está pensada para dar a conocer la tienda a clientes nuevos y crear hábito de compra.

Objetivos de las promociones de ventas

	TOTALES
Colaborar con fabricantes o mayoristas	22
Introducir una nueva marca	17
Dar salida a un producto mal vendido	53
Atraer nuevos clientes	114
Con motivo de fechas señaladas	55
Ofrecer un premio a mis clientes	31

Cuadro 11

3. Servicios comerciales ofrecidos al comprador

Se trata en este apartado de estudiar los servicios que ofrecen los comerciantes en su negocio. Los servicios comerciales constituyen una interesante política de cara a la clientela, en muchos casos sirven para diferenciar positivamente a la tienda y darle cierta personalidad. Naturalmente los servicios pueden ser múltiples y variados. Los servicios contemplados han sido los siguientes:

- Admite pedidos por teléfono
- Reparto a domicilio
- Admite pago con tarjeta de crédito
- Apertura los sábados por la tarde
- Tiene aparcamiento propio
- Admite devolución de compras
- Aconseja al cliente
- Garantía de los productos
- Pago aplazado en compras

Servicios comerciales

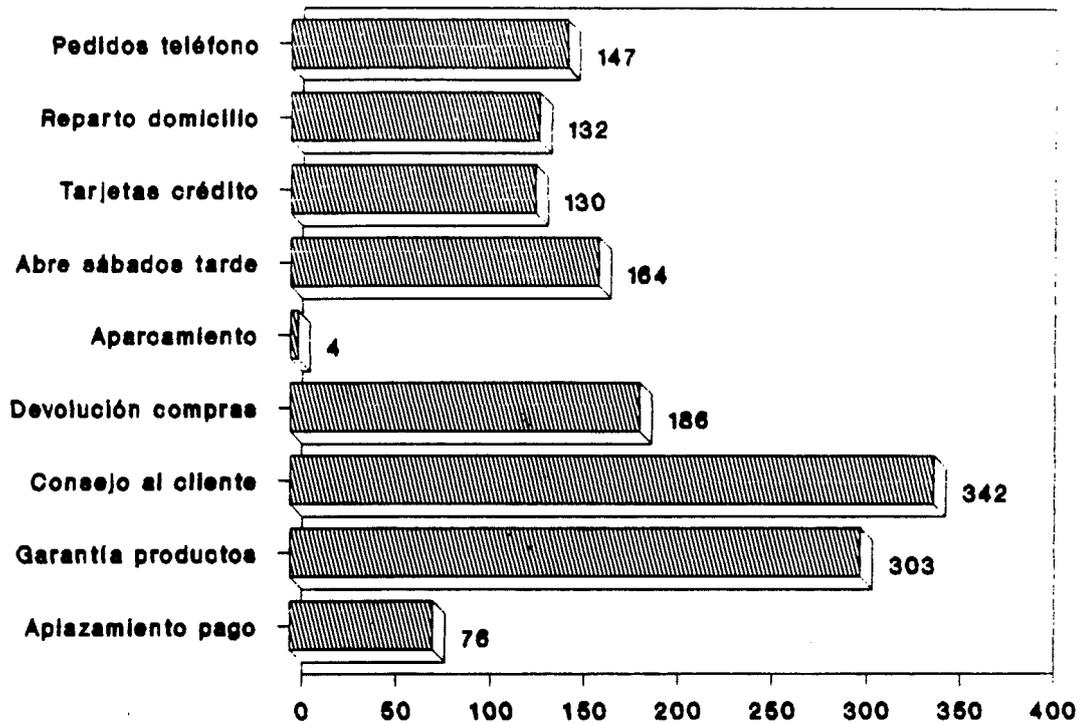


Figura 7

Se observa en la figura 7 que los servicios que aparecen con mayor frecuencia son los de "aconseja al cliente" (85,5 por ciento) y garantía de los productos (75,5 por ciento): Son servicios que el comerciante asume como propios de su actividad y que encajan sobre todo en comercios con régimen de venta con mostrador. De todas formas una buena prestación de estos servicios puede atraer y mantener una clientela muy fiel. Otros servicios aparecen mencionados en muchos casos pero lejos de los anteriores, entre el 35 y 46 por ciento. El de aplazamiento de pago en un 19 por ciento de los casos. Servicios con muy poca mención son los de aparcamiento y "otros servicios".

Por tipo de actividad

Comentamos los datos más significativos por tipo de servicio.

- Admite pedidos por teléfono: destaca el autoservicio y grandes superficies. Tiene altos porcentajes en todos menos en el grupo de textil y calzado por motivo de la forma de compra probando el producto en el establecimiento.
- Reparto a domicilio: también es más notable en autoservicio y grandes superficies.
- Admite tarjetas de crédito: en textil y grandes superficies especialmente.
- Apertura sábados por la tarde: en textil y grandes superficies.
- Devolución de compras: en textil y grandes superficies.
- Consejo al cliente: destaca en todos los grupos. No aparece en el economato y sólo en uno de los grandes almacenes.
- Garantía del producto: lo mismo que en el caso anterior.
- Aplazamiento de pago: tiene menor importancia. Aparece como servicio en hipermercado y economato (pago con tarjeta propia).

4. Política de publicidad

En este apartado se percibe qué porcentajes de empresas detallistas utilizan la publicidad como medio de comunicación con el mercado y, en caso afirmativo, a través de qué canales. Estos en concreto pueden ser los siguientes:

- Prensa
- Radio
- Folletos en buzones
- Televisión
- Cine

Se percibe como era de esperar que la mayoría (62,5 por ciento) no realiza ningún tipo de campaña publicitaria. Entre aquellos que sí emplean campañas publicitarias se observa en la figura 8 que el medio más empleado en términos porcentuales es la prensa seguido muy de cerca por la radio. Menos importancia tienen los folletos y muy pocos comercios utilizan la televisión (9) y el cine (5). Se

observa que los comercios de alimentación emplean poca publicidad. Es mayor el porcentaje en equipo hogar, textil y vehículos. Las medianas y grandes superficies tienden a utilizar más este medio de marketing. El economato encuestado no realiza publicidad alguna.

Medios de publicidad empleados

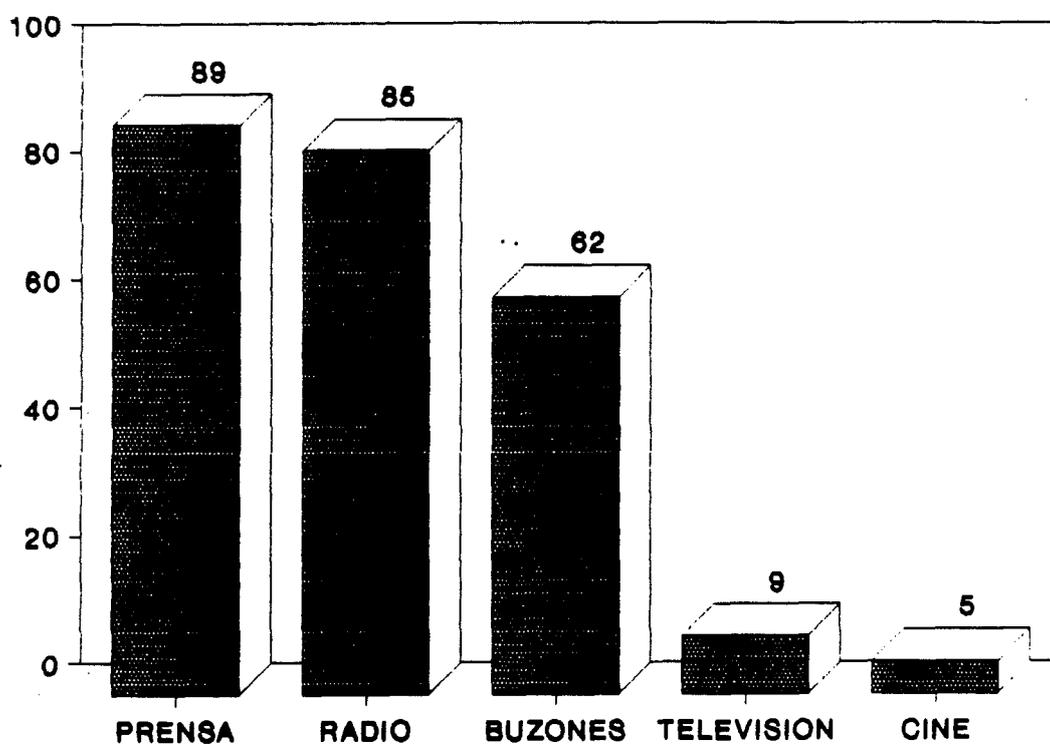


Figura 8

MEJORAS DEL NEGOCIO

En este capítulo se recogen algunas actividades concretas destinadas a mejorar el rendimiento y gestión del negocio detallista. Se compone de dos apartados bien distintos: en primer lugar el convencimiento de emplear la formación profesional propia del comerciante o de sus empleados y en qué campos; en segundo lugar se determina si han invertido en el comercio en los dos últimos años y como se han financiado. Se verá cada apartado por separado con los comentarios pertinentes.

1. Interés por la formación en los comerciantes

Se contemplan en este epígrafe dos partes. Primero el porcentaje de respuestas indicativas de que no es necesaria la formación y su diferenciación por tipos de actividad comercial. Segundo, la respuesta de necesidad de formación en una serie de apartados hasta un total de diez posibles que son los siguientes:

- Gestión de empresas
- Idiomas
- Informática
- Gestión de stocks
- Gestión financiera
- Atención al cliente
- Merchandising
- Contabilidad
- Marketing
- Propia del negocio

El 52 por ciento opinan que nos es necesaria la formación profesional en el comercio. Es un hecho altamente significativo que muchos no perciban esta necesidad en su quehacer diario, máxime cuando la mayoría de los comerciantes como se veía tienen estudios primarios solamente. Vamos a intentar contrastar estas opiniones con una serie de características del negocio y del propio comerciante a fin de extraer conclusiones acerca de este aspecto.

Por tipos de actividad hay acusadas diferencias. Quienes están más convencidos de la inutilidad de la formación son los comercios de alimentación (70 por ciento), de vehículos y accesorios (56 por ciento) y "otros comercios" (50 por ciento). Dentro de los campos tenidos en cuenta parece que el de mayor interés es el de formación en atender mejor al cliente (30 por ciento). El resto tienen porcentajes similares entre el 7 y el 13 por ciento del total de encuestados, es decir cifras bastante modestas. El apartado "formación propia del negocio" aún es de menor interés con el 4,5 por ciento de respuestas. Parece a simple vista que lo que preocupa al comerciante es conseguir una buena atención al cliente dentro del contexto de elementos que mayoritariamente no consideran necesario ampliar la formación profesional.

Formación profesional en el comercio

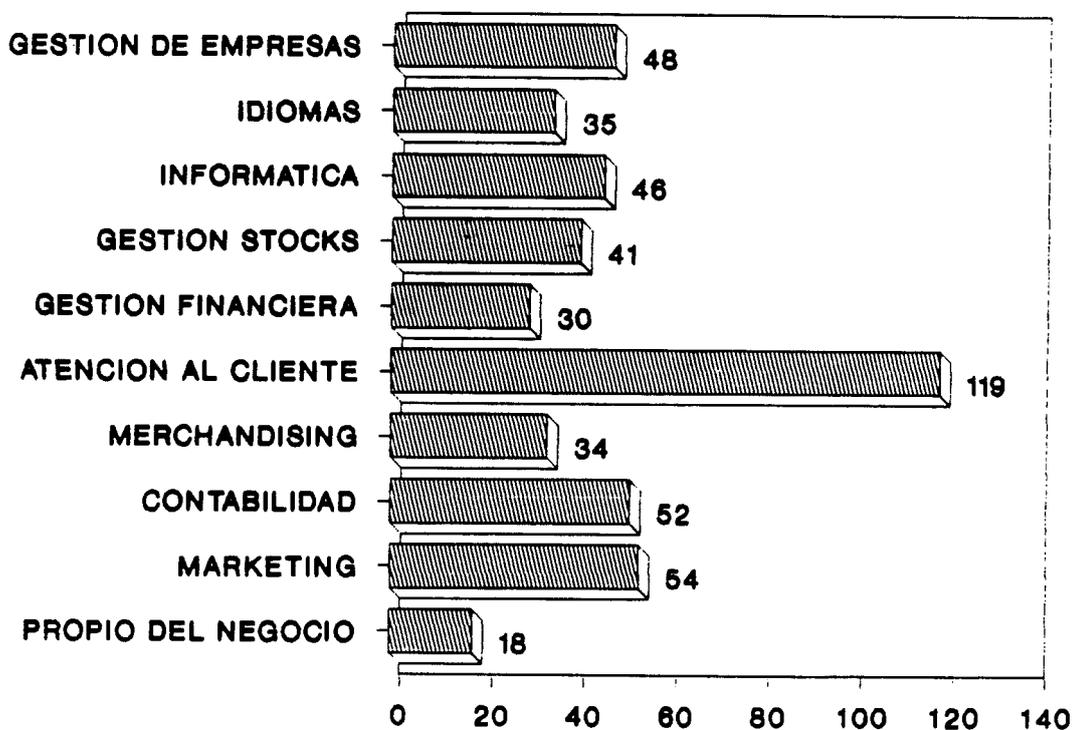


Figura 9

Como más destacable se pueden indicar los siguientes puntos:

- Bajo nivel de respuestas en los establecimientos de alimentación general y especializada, otros comercios y autoservicio, salvo en "atención al cliente".

- Mayor interés parecen indicar el supermercado y el grupo equipo hogar y vehículos y accesorios.

- Se detecta un comportamiento paralelo entre el interés por ampliar la formación y el llevar a cabo promociones de ventas y lo mismo ocurre con la publicidad. Los establecimientos que se comprometen con mayor frecuencia en políticas comerciales como son las promociones y publicidad, también muestran una actitud más favorable hacia la ampliación de la formación profesional.

2. Inversiones en el negocio y su financiación

Un segundo aspecto relativo a las mejoras del establecimiento comercial es el de las inversiones realizadas en los últimos años. El objetivo de este apartado consiste en ver que porcentaje de comerciantes se han comprometido en reforzar su negocio y con que medios se han financiado. Veremos cada apartado empezando a considerar aquellos que no han invertido en los dos últimos años. La mayoría (54 por ciento) no ha invertido en los dos últimos años.

Se consideran las siguientes posibilidades de inversión en las respuestas obtenidas:

- Reforma del local
- Ampliación de la superficie de ventas
- Equipamiento
- Cambio de actividad
- Traspaso o apertura de negocio.

En la figura 10 se exponen aquellos resultados que aparecen con diferencias significativas. En la reforma del local invierten en mayor número las tiendas de vehículos y accesorios y autoservicios. En equipamiento también invierten más los establecimientos de vehículos y accesorios.

Aplicaciones de las inversiones

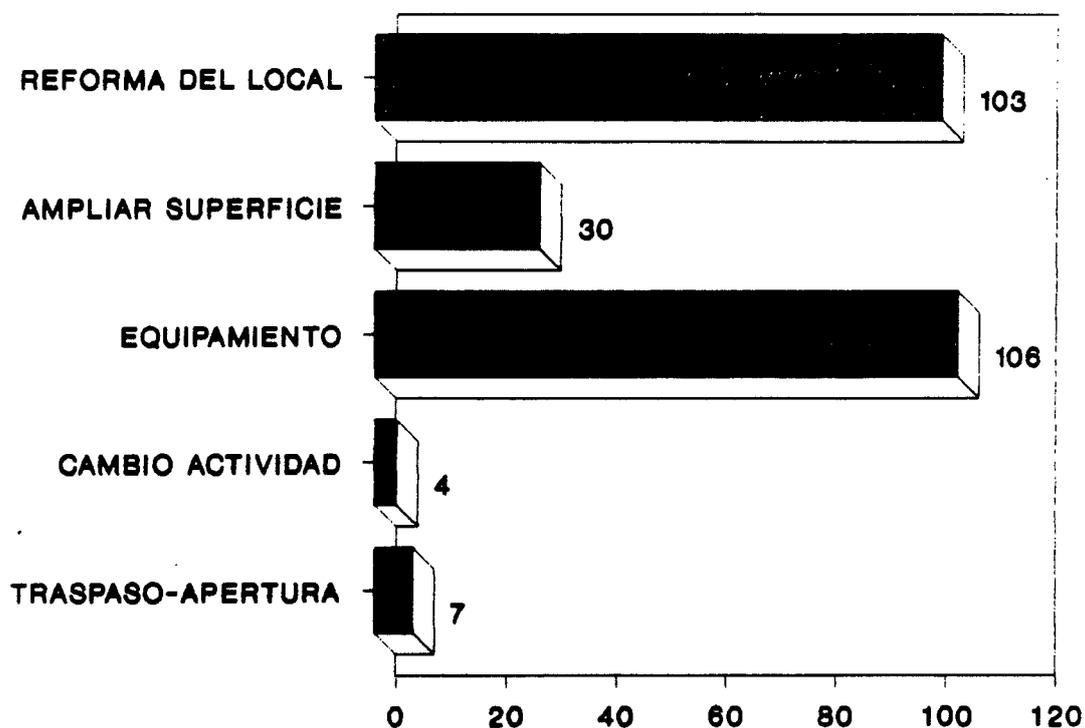


Figura 10

Parece destacarse que invierten más en los tres apartados que aparecen en el cuadro los que plantean como objetivo ampliar a abrir nuevos locales, si bien en destacable que sólo un 11 por ciento de los que piensan ampliar el negocio han invertido en dicho capítulo.

En la financiación de las inversiones se consideran cuatro posibilidades: con dinero propio ahorrado, préstamo en caja de ahorros, en un banco o empleo del leasing.

Quién financia la inversión

	Valor	Frecuencia	Porcent	Válido Porcent	Acum Porcent
Dinero ahorrado	1	64	21.0	47.2	47.2
Caja de ahorros	2	21	5.3	11.8	59.0
Banco	3	68	17.0	38.2	97.2
Leasing	4	5	1.3	2.8	100.0

Cuadro 12

PROBLEMAS DEL COMERCIO EN OVIEDO

Bajo este epígrafe se pide la opinión al comerciante sobre los aspectos que más le preocupan o que considera son una amenaza para sus intereses. Las posibles respuestas fueron determinadas con arreglo a la experiencia en la opinión manifestada en numerosas ocasiones por diversos comerciantes. Son las que aparecen en el cuadros.

Existen diferencias significativas por tipos de actividad comercial. Así ocurre que los comercios del grupo "otros" y de alimentación son los que tienen menor porcentaje de no captar problemas junto con el autoservicio (todos ven algún problema). Las medianas y grandes superficies tienden a ver menos problemas o ninguno, están en una posición de dominio y privilegio y afrontan mucho mejor las circunstancias que los pequeños ven como amenazas.

Problemas del comercio en Oviedo

	Total	Porcentaje
Demasiados establecimientos	207	52
Agresividad de las grandes superficies	250	63
Falta de defensa legal en el comercio	118	30
Insolidaridad en el sector	130	33
Falta de profesionalidad	125	31
Bajo asociacionismo	41	10
Dificultad de invertir	60	15
Demasiados impuestos	5	2
Ningún problema	32	8

Cuadro 13

Entre las posibles ocho respuestas la más mencionada ha sido la que corresponde al problema de la agresividad de las grandes superficies (62,3 por ciento). También es mayoritaria la opinión de que existen demasiados establecimientos (51,8 por ciento). En porcentajes parecidos en torno al 30 por ciento se sitúan los

problemas de insolidaridad en el sector, falta de profesionalidad y falta de defensa legal. El bajo asociacionismo es tenido en cuenta por 41 establecimientos, la dificultad de invertir por 60 y los impuestos elevados por 6.

Por tipos de actividad

En muchos de los problemas planteados no parece existir significación clara por tipo de actividad en vista de los estadísticos chi cuadrado. El problema de agresividad de grandes superficies lo detectan aquellos que ofrecen productos similares a las mismas como ocurre en el grupo de alimentación, farmacia-droguería-perfumería, textil, otros comercios y autoservicios. Menos problemas por este lado tienen los supermercados y los establecimientos de vehículos y accesorios. En los otros dos problemas parecen existir menos indicaciones si bien el comercio de alimentación independiente es quien más responde. Por supuesto las grandes superficies y economato no captan ninguno de estos problemas.

Como otras consideraciones aisladas se pueden destacar las siguientes:

- En "demasiados establecimientos" responden menos los de vehículos y accesorios (22 por ciento) y grupo farmacia (42 por ciento).
- Captan en mayor número insolidaridad en el sector los establecimientos de textil y calzado (45 por ciento), tal vez por la falta de acuerdo en las fechas de rebajas.
- En la falta de profesionalidad, que es una respuesta que se puede considerar elevada, destaca más el grupo de equipo hogar (47 por ciento).
- La dificultad de invertir la perciben menos los establecimientos del grupo farmacia (4,2 por ciento).

MOTIVACIONES DEL CLIENTE SEGUN EL COMERCIANTE

En la encuesta se pide al comerciante que indique los tres atributos que considera tiene más en cuenta el cliente cuando acude a su establecimiento, clasificados además por orden de importancia. De esta forma se espera conocer el pensamiento de los empresarios comerciales sobre las motivaciones de sus clientes, que pueden por supuesto no coincidir con la realidad. Ello también puede dar indicios acerca de qué decisiones tomará más en cuenta a la hora de plantear una oferta global al consumidor y, aunque no sea plenamente consciente de ello, puede promover la formación de una imagen específica.

Se intentan contrastar los resultados en función de las variables clasificatorias de los establecimientos comerciales. En última instancia a partir de estudios de actitudes e imagen desde el punto de vista del consumidor se pueden establecer comparaciones entre lo que percibe el comerciante y lo que realmente tiene en consideración el consumidor cuando acude a un establecimiento.

Los atributos contemplados en la pregunta son los siguientes:

- Buenos precios
- Proximidad al domicilio
- Trato amable
- Disponer de primeras marcas
- Horario de apertura adecuado
- Marcas de calidad disponibles
- Hacer promociones o rebajas frecuentes
- Surtido con muchas marcas
- Rapidez en la compra
- Limpieza y ambiente agradable en la tienda

De las diez posibilidades presentadas como se indicó en cada encuesta sólo se pueden mencionar tres. Vamos en este apartado a presentar la información sobre los porcentajes en cada caso sobre las menciones manifestadas (a mayor porcentaje mayor importancia en conjunto del atributo respectivo).

Atributos	Total	Porcentaje
Buenos precios	195	48,7
Proximidad al domicilio	114	28,5
Trato amable	296	74
Disponer de primeras marcas	98	24,5
Horario de apertura	48	12
Tener marcas de calidad	166	41,5
Hacer promociones frecuentes	10	2,5
Surtido con muchas marcas	91	22,5
Rapidez en la compra	40	10
Ambiente limpio y agradable	133	33,2

Cuadro 14

Las cifras y porcentajes aislados no tienen en sí mismos especial significado. Son bajos casi todos debido a que existe mucha mayor probabilidad de no ser mencionados. Nos interesa mucho más contrastar las diferencias entre unos y otros atributos. El atributo menos tenido en cuenta por los consumidores según creencia del comerciante es "hacer promociones frecuentes", sólo 10 del total lo mencionan expresamente. No parece que se considere muy eficaz comercialmente la promoción de ventas. De hecho en el apartado que correspondía a esta política más de la mitad no realizaban ningún tipo de promoción.

Tampoco se considera de gran importancia relativa el atributo "rapidez en la compra" ni el horario adecuado de apertura. Mayor relevancia tienen según el comerciante el tener marcas de calidad y disponer de buenos precios (166 y 195 menciones respectivamente).

El atributo que tiene mayor índice de menciones de manera muy destacada es el de "trato amable" mencionado por la mayoría de los comerciantes (296 de 400). Parece pues observarse que el comerciante está convencido de que al cliente se le atrae en gran medida con atención y trato amable. Posiblemente la filosofía que intenten muchos comercios en Oviedo se base en este atributo, por otra parte de importancia siempre en la definición de la oferta de cualquier establecimiento comercial de tamaño mediano y pequeño.

En función del tipo de actividad aparecen claras diferencias que pasamos a comentar de forma resumida:

En alimentación general destacan según menciones:
<ul style="list-style-type: none"> - Trato amable - Limpieza y ambiente - Buenos precios y proximidad
En alimentación especializado
<ul style="list-style-type: none"> - Trato amable - Marcas de calidad - Proximidad
En farmacia, droguería y perfumería
<ul style="list-style-type: none"> - Trato amable - Marcas de calidad - Proximidad
En textil y calzado
<ul style="list-style-type: none"> - Trato amable - Buenos precios - Marcas de calidad
En equipo hogar
<ul style="list-style-type: none"> - Buenos precios y trato amable - Marcas de calidad
En vehículos y accesorios
<ul style="list-style-type: none"> - Marcas de calidad - Buenos precios - Trato amable
En otros comercios
<ul style="list-style-type: none"> - Trato amable - Buenos precios - Marcas de calidad

En autoservicios
- Trato amable - Marcas de calidad - Rapidez en la compra
En supermercados
- Buenos precios, trato amable y limpieza por igual
En el hipermercado encuestado
- Buenos precios, trato amable y horario de apertura
En grandes almacenes
- Trato amable - Buenos precios, primeras marcas, horario y limpieza
En el economato
- Buenos precios, primeras marcas y marcas de calidad

Perfiles de los atributos

En virtud de las menciones de los atributos obtenidas de los establecimientos encuestados, vamos a calcular puntuaciones medias para cada uno según el siguiente procedimiento:

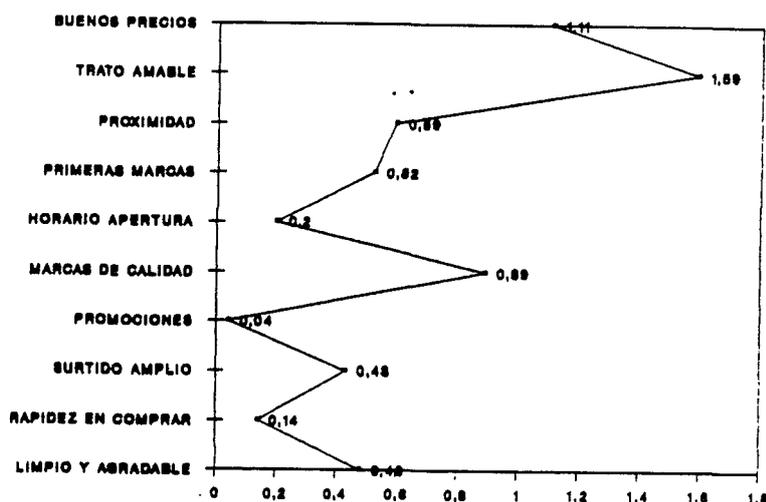
	Puntuación
Atributo no mencionado	0
Atributo mencionado en tercer lugar	1
Atributo mencionado en segundo lugar	2
Atributo mencionado en primer lugar	3

Al ser más numeroso el conjunto de no menciones por el procedimiento seguido en la encuesta de sólo mencionar tres, no significa nada en sí misma una puntuación media aislada. El interés reside en la comparación que se puede hacer entre atributos y por tipos de actividad.

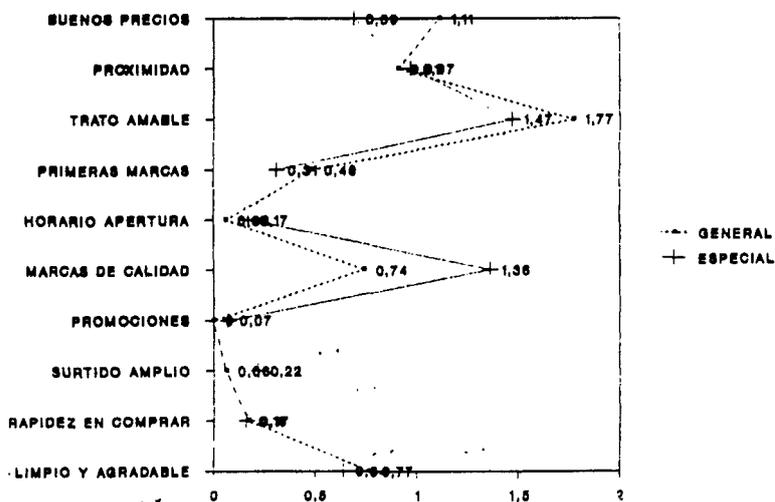
Se observa como ya se había indicado la mayor importancia del atributo trato amable, seguido del factor buenos precios y marcas de calidad. Por el otro extremo se destaca el poco peso de las promociones y rapidez en la compra.

En lo sucesivo se exponen los perfiles en función de cada grupo de actividad comercial. En los perfiles de los grupos de alimentación general y especializado aunque siguen gráficas un tanto similares, se observa el peso mucho mayor de la calidad en el especializado que tiene menor ponderación en "buenos precios".

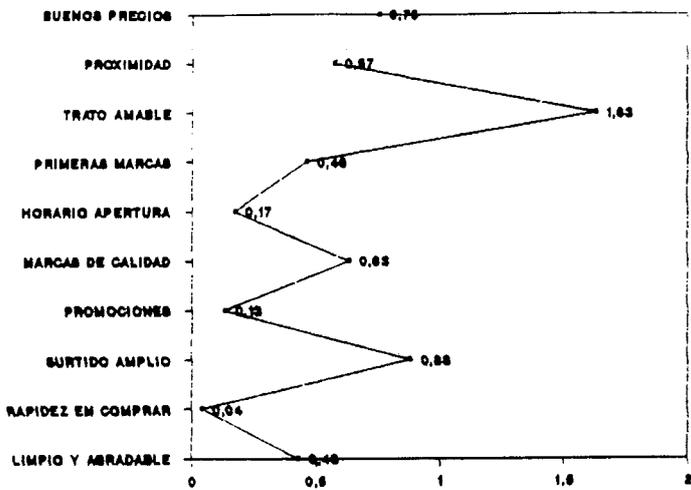
PERFILES DE LAS MOTIVACIONES DEL CLIENTE SEGUN EL COMERCIANTE



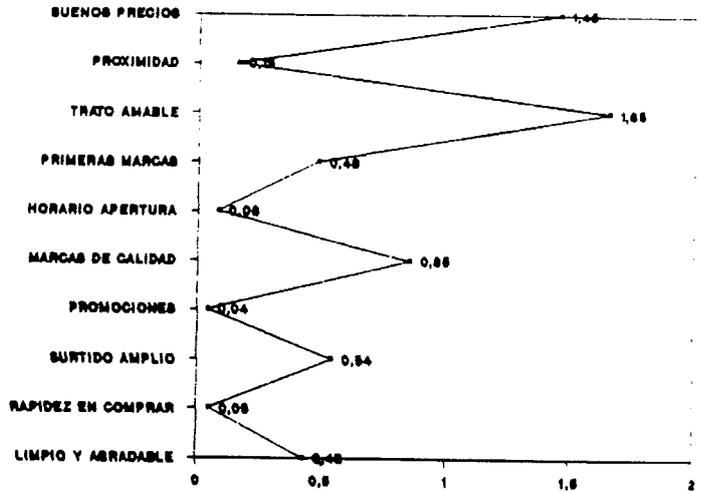
ALIMENTACION GENERAL Y ESPECIALIZADO



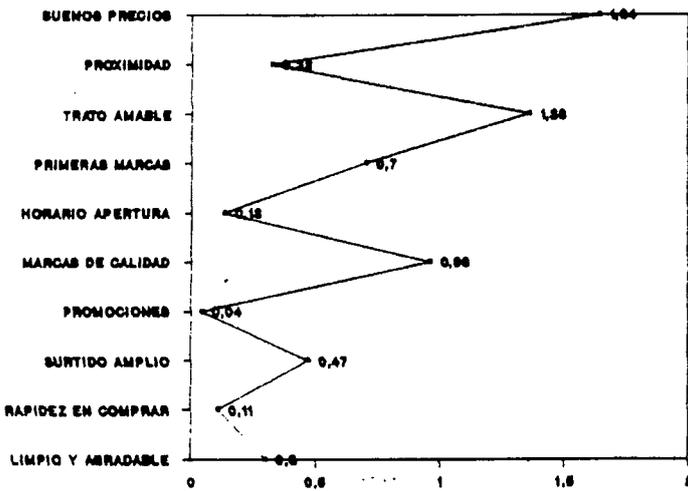
FARMACIA - DROGUERIA - PERFUMERIA



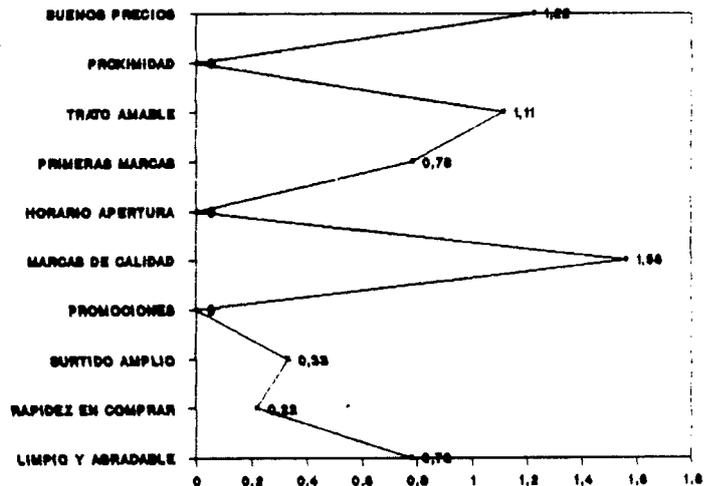
TEXTIL Y CALZADO



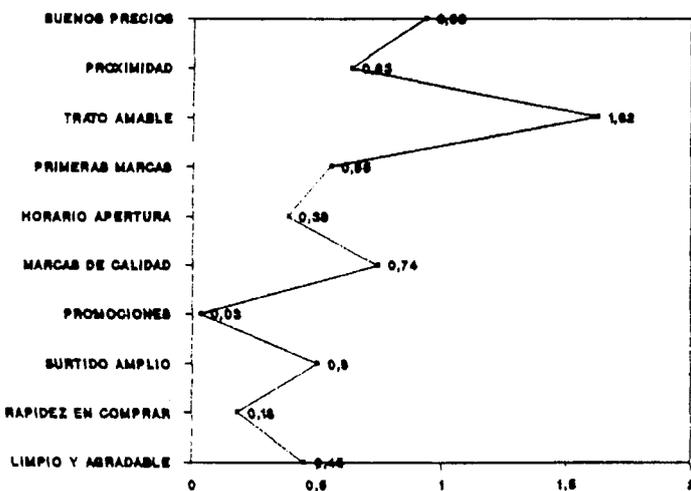
EQUIPO HOGAR



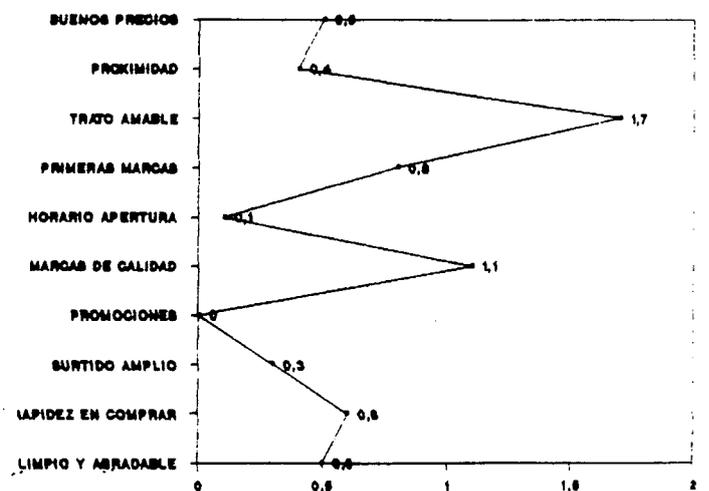
VEHICULOS Y ACCESORIOS



OTROS COMERCIOS



AUTOSERVICIOS



CONCLUSIONES MAS DESTACABLES

La diversidad de actividades, tamaños y formas de venta configuran un sector comercial en Oviedo variado y heterogéneo. En atención a los capítulos contemplados en el informe y siguiendo un orden lógico se exponen los siguientes puntos concluyentes:

- 1- Por tipos de actividad merece destacarse que es mayor el número de puntos de venta de alimentación especializado que el de alimentación general. El apartado "otros comercios" con gran variedad de actividades es el de mayor número de puntos de venta. Importancia notable tiene también el apartado de textil y calzado y equipo hogar.
- 2- El establecimiento comercial ovetense en su mayor parte es propiedad de personas físicas. Los comercios más antiguos son por lo general los de alimentación general y los más recientes los supermercados. La gran mayoría funcionan en régimen de independencia sin vinculación a cadenas. El local suele ser alquilado y con una superficie de venta inferior a 100 metros cuadrados en el 80 por ciento de los casos. La mitad no cuenta con empleados asalariados aunque esto es más notorio en alimentación general y especializado y "otros comercios". El área de influencia radica en la mayoría en la misma calle o en el barrio.
- 3- El comerciante de Oviedo tiene una edad en su mayoría entre 36 y 50 años, con estudios primarios (40 por ciento) o bachillerato (26 por ciento) por lo general. Manifiesta que trabaja por vocación o ha heredado el negocio en su mayor parte y los objetivos que espera son simplemente tener un medio de vida aunque el 26 por ciento tiene intención de ampliar el local o abrir otros nuevos.

4- En la política comercial merece destacarse:

- **Aprovisionamiento:** en su mayor parte del fabricante o de sus representantes aunque con diferencias notables. En alimentación general es más corriente emplear mayoristas como proveedores. Las marcas del surtido se eligen atendiendo básicamente a los deseos de la clientela si bien en algún caso tiene también relevancia el consejo del mayorista (alimentación general), las marcas más anunciadas (grupo farmacia, droguería y perfumería) o las más rentables (autoservicio y supermercado).
- **Promociones de venta.** Más de la mitad de los establecimientos no realiza ningún tipo de promoción (más acusado en alimentación, otros comercios y economato). Entre los que sí realizan promociones destaca el empleo de rebajas de precios como instrumento más corriente; también es corriente emplear sorteos y regalos en los que venden en régimen de autoservicio. El objetivo de las promociones es básicamente atraer nuevos clientes.
- **Servicios comerciales.** Los comercios aplican en su mayoría el consejo al cliente y la garantía de los productos. Otros menos mencionados son el admitir la devolución de las compras y pedidos por teléfono. Por tipo de actividad existe gran variedad.
- **Publicidad.** La mayor parte no realiza ningún tipo de publicidad (62 por ciento). Entre los que sí lo hacen destaca el empleo de los medios prensa y radio.

Es muy destacable el hecho de que exista coincidencia entre los comercios más inclinados a aplicar las políticas comerciales mencionadas y los que persiguen objetivos el negocio más ambiciosos (ampliar el local o apertura

de otros nuevos). De hecho a lo largo del estudio se ha visto claramente que hay un grupo de comerciantes que sobresale por su actitud más favorable a emplear medios modernos en el comercio, frente a otro con menor uso de medios de gestión modernos y con perspectivas de mantenimiento del negocio sin más o traspaso.

- 5- Mejoras del negocio. En materia de formación profesional en sus diversas actividades la mayoría (52 por ciento) opina que no es necesaria. Dentro de los campos de formación quienes consideran su utilidad se decantan mayoritariamente en el de "atención al cliente". Los grupos de alimentación, otros comercios y autoservicios son los más reacios ante cuestiones de formación.
- 6- El 54 por ciento no ha realizado en los dos últimos años inversiones. La reforma del local y equipamiento son los apartados más mencionados. La financiación de las mismas se hace con dinero ahorrado o créditos de bancos.
- 7- Problemas del comercio. El 8 por ciento no percibe ningún problema en especial, La agresividad de las grandes superficies es el más mencionado (lógicamente entre los pequeños). También el hecho de que existan demasiados establecimientos. Las perspectivas son muy diferentes por tipo de actividad. Los establecimientos de alimentación perciben más problemas en conjunto.
- 8- Motivaciones del cliente según el comerciante. En opinión de la mayoría el cliente valora fundamentalmente el trato amable, el tener buenos precios y marcas de calidad. En las marcas de calidad insisten más los grupos de alimentación especializado, textil, equipo hogar y vehículos.

**DOCUMENTOS DE
TRABAJO**

**FACULTAD DE CC.
ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES**

Doc. 001/1988

JUAN A. VAZQUEZ GARCIA.- Las intervenciones estatales en la minería del carbón.

Doc. 002/1988

CARLOS MONASTERIO ESCUDERO.- Una valoración crítica del nuevo sistema de financiación autonómica.

Doc. 003/1988

ANA ISABEL FERNANDEZ ALVAREZ; RAFAEL GARCIA RODRIGUEZ; JUAN VENTURA VICTORIA.- Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales.

Doc. 004/1988

JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una propuesta para la integración multijurisdiccional.

Doc. 005/1989

LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ; JOSE MANUEL DIEZ MODINO.- La modernización del sector agrario en la provincia de León.

Doc. 006/1989

JOSE MANUEL PRADO LORENZO.- El principio de gestión continuada: Evolución e implicaciones.

Doc. 007/1989

JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- El gasto público del Ayuntamiento de Oviedo (1982-88).

Doc. 008/1989

FELIX LOBO ALEU.- El gasto público en productos industriales para la salud.

Doc. 009/1989

FELIX LOBO ALEU.- La evolución de las patentes sobre medicamentos en los países desarrollados.

Doc. 010/1990

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- Investigación de las preferencias del consumidor mediante análisis de conjunto.

Doc. 011/1990

ANTONIO APARICIO PEREZ.- Infracciones y sanciones en materia tributaria.

Doc. 012/1990

MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ; CONCEPCION GONZALEZ VEIGA.- Una aproximación metodológica al estudio de las matemáticas aplicadas a la economía.

Doc. 013/1990

EQUIPO MECO.- Medidas de desigualdad: un estudio analítico

Doc. 014/1990

JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Una estimación de las necesidades de gastos para los municipios de menor dimensión.

Doc. 015/1990

ANTONIO MARTINEZ ARIAS.- Auditoría de la información financiera.

Doc. 016/1990

MONTSERRAT DIAZ FERNANDEZ.- La población como variable endógena

Doc. 017/1990

JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- La redistribución local en los países de nuestro entorno.

Doc. 018/1990

RODOLFO GUTIERREZ PALACIOS; JOSE MARIA GARCIA BLANCO.- "Los aspectos invisibles" del declive económico: el caso de Asturias.

Doc. 019/1990

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES; JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- La política de precios en los establecimientos detallistas.

Doc. 020/1990

CANDIDO PAÑEDA FERNANDEZ.- La demarcación de la economía (seguida de un apéndice sobre su relación con la Estructura Económica).

Doc. 021/1990

JOQUIN LORENCES.- Margen precio-coste variable medio y poder de monopolio.

Doc. 022/1990

MANUEL LAFUENTE ROBLEDO; ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- El T.A.E. de las operaciones bancarias.

Doc. 023/1990

ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Amortización y coste de préstamos con hojas de cálculo.

Doc. 024/1990

LUIS JULIO TASCÓN FERNÁNDEZ; JEAN-MARC BUIGUES.- Un ejemplo de política municipal: precios y salarios en la ciudad de León (1613-1813).

Doc. 025/1990

MYRIAM GARCÍA OLALLA.- Utilidad de las teorías de las opciones para la administración financiera de la empresa.

Doc. 026/1991

JOAQUÍN GARCÍA MURCIA.- Novedades de la legislación laboral (octubre 1990 - enero 1991)

Doc. 027/1991

CÁNDIDO PAÑEDA.- Agricultura familiar y mantenimiento del empleo: el caso de Asturias.

Doc. 028/1991

PILAR SAENZ DE JUBERA.- La fiscalidad de planes y fondos de pensiones.

Doc. 029/1991

ESTEBAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ.- La cooperación empresarial: concepto y tipología (*)

Doc. 030/1991

JOAQUÍN LORENCE.- Características de la población parada en el mercado de trabajo asturiano.

Doc. 031/1991

JOAQUÍN LORENCE.- Características de la población activa en Asturias.

Doc. 032/1991

CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.- Política económica regional

Doc. 033/1991

BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.- La conversión coactiva de acciones comunes en acciones sin voto para lograr el control de las sociedades anónimas: De cómo la ingenuidad legal prefigura el fraude.

Doc. 034/1991

BENITO ARRUÑADA SANCHEZ.- Restricciones institucionales y posibilidades estratégicas.

Doc. 035/1991

NURIA BOSCH; JAVIER SUAREZ PANDIELLO.- Seven Hypotheses About Public Chjoice and Local Spending. (A test for Spanish municipalities).

Doc. 036/1991

CARMEN FERNANDEZ CUERVO; LUIS JULIO TASCÓN FERNANDEZ.- De una olvidada revisión crítica sobre algunas fuentes histórico-económicas: las ordenanzas de la gobernación de la cabecera.

Doc. 037/1991

ANA JESUS LOPEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Indicadores de desigualdad y pobreza. Nuevas alternativas.

Doc. 038/1991

JUAN A. VAZQUEZ GARCIA; MANUEL HERNANDEZ MUÑIZ.- La industria asturiana: ¿Podemos pasar la página del declive?.

Doc. 039/1992

INES RUBIN FERNANDEZ.- La Contabilidad de la Empresa y la Contabilidad Nacional.

Doc. 040/1992

ESTEBAN GARCIA CANAL.- La Cooperación interempresarial en España: Características de los acuerdos de cooperación suscritos entre 1986 y 1989.

Doc. 041/1992

ESTEBAN GARCIA CANAL.- Tendencias empíricas en la conclusión de acuerdos de cooperación.

Doc. 042/1992

JOAQUIN GARCIA MURCIA.- Novedades en la Legislación Laboral.

Doc. 043/1992

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES.- El comportamiento del consumidor y la estrategia de distribución comercial: Una aplicación empírica al mercado de Asturias.

Doc. 044/1992

CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.- Un marco teórico para el estudio de las fusiones empresariales.

Doc. 045/1992

CAMILO JOSE VAZQUEZ ORDAS.- Creación de valor en las fusiones empresariales a través de un mayor poder de mercado.

Doc. 046/1992

ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Influencia relativa de la evolución demográfica en le futuro aumento del gasto en pensiones de jubilación.

Doc. 047/1992

ISIDRO SANCHEZ ALVAREZ.- Aspectos demográficos del sistema de pensiones de jubilación español.

Doc. 048/1992

SUSANA LOPEZ ARES.- Marketing telefónico: concepto y aplicaciones.

Doc. 049/1992

CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- Las influencias familiares en el desempleo juvenil.

Doc. 050/1992

CESAR RODRIGUEZ GUTIERREZ.- La adquisición de capital humano: un modelo teórico y su contrastación.

Doc. 051/1992

MARTA IBÁÑEZ PASCUAL.- El origen social y la inserción laboral.

Doc. 052/1992

JUAN TRESPALACIOS GUTIERREZ.- Estudio del sector comercial en la ciudad de Oviedo.

Doc. 053/1992

JULITA GARCIA DIEZ.- Auditoría de cuentas: su regulación e la CEE y en España. Una evidencia de su importancia.

Doc. 054/1992

SUSANA MENENDEZ REQUEJO.- El riesgo de los sectores empresariales españoles: rendimiento requerido por los inversores.

Doc. 055/1992

CARMEN BENAVIDES GONZALEZ.- Una valoración económica de la obtención de productos derivados del petróleo a partir del carbón

Doc. 056/1992

IGNACIO ALFREDO RODRIGUEZ-DEL BOSQUE RODRIGUEZ.- Consecuencias sobre el consumidor de las actuaciones bancarias ante el nuevo entorno competitivo.

Doc. 057/1992

LAURA CABIEDES MIRAGAYA.- Relación entre la teoría del comercio internacional y los estudios de organización industrial.

Doc. 058/1992

JOSE LUIS GARCIA SUAREZ.- Los principios contables en un entorno de regulación.

Doc. 059/1992

M^a JESUS RIO FERNANDEZ; RIGOBERTO PEREZ SUAREZ.- Cuantificación de la concentración industrial: un enfoque analítico.