



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



**Observatorio del Comercio Minorista
de la Provincia de Málaga
Conclusiones
Infobarómetro
Primer Semestre de 2007**

CONCLUSIONES

Tras el análisis de los datos realizados en los apartados anteriores, a continuación se recogen las principales conclusiones y consideraciones finales del Observatorio Provincial del Comercio Minorista de Málaga.

A.- CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE CONSUMIDORES

- El 74,95% de los encuestados afirma haber comprado en el último invierno en Tiendas Tradicionales, el 74'28% en Centros Comerciales y el 66'67% en Grandes Superficies, siendo menor la proporción de personas que realizan sus compras en Mercados de Abastos (34,14%).
- En general, las compras se mantienen constantes en todos los formatos de establecimiento, destacando la proporción de consumidores que manifiestan haberlo aumentado en Tiendas Tradicionales (21,04%) y Centros Comerciales (17,21%).
- Los encuestados de 15 a 24 años y de 25 a 39 años prefieren los Centros Comerciales para realizar sus compras (75,7% y 84,4% respectivamente) y los mayores de 40 años prefieren las Tiendas Tradicionales (83,2%). Hay un bajo porcentaje de compras de mayores de 65 años en Centros Comerciales (55,3%) y de 15 a 24 años en Tiendas Tradicionales (52,6%).
- Aunque todas las áreas siguen de forma aproximada el comportamiento general, se observan aspectos a destacar como: la alta preferencia en Málaga Capital por las Tiendas Tradicionales (88,8%) y Centros Comerciales (88,2%). En el Área Metropolitana el comportamiento de compra está distribuido de forma similar entre los distintos formatos, exceptuando los Mercados de Abastos. En la Costa del Sol los consumidores afirman haber comprado en mayor medida en Grandes Superficies (61,4%), y. en la Costa Oriental en Tiendas Tradicionales (91,4%) y Centros Comerciales (90,7%). En el Surco Intrabético hay una alta presencia de Centros Comerciales (75,5%), destacando en Ronda el alto porcentaje de compra en Mercados de Abastos (78,7%). En el área de Álora las Grandes Superficies (72,6%), Tiendas Especializadas (79,3%) y Tiendas Tradicionales (66,5%).

Distrito	Tiendas Tradicionales	Tiendas de Cadena	Tiendas especializadas	Grandes Superficies	Mercados de Abastos	Centros Comerciales	Otros
Málaga Capital	88'8%	29'4%	91'8%	29'4%	25'3%	88'2%	15'3%
Área Metropolitana	66'7%	69'6%	65'9%	64'5%	41'3%	65'9%	14'1%
Costa del Sol	52'3%	52'3%	60'1%	61'4%	26'1%	58'8%	11'8%
Costa Oriental	91'4%	76'0%	93'3%	78'1%	39'6%	90'7%	10'5%
Surco Intrabético	66'9%	52'3%	68'2%	75'5%	17'9%	68'9%	0%
Ronda	90'7%	89'3%	91'3%	89'3%	78'7%	93'3%	0%
Álora	66'5%	39'6%	79'3%	72'6%	14'0%	53'7%	5'0%
Media	75'0%	57'4%	78'9%	66'7%	34'1%	74'3%	8'3%

- Los formatos en los que compran mayor proporción de consumidores según el nivel de estudios son: para las personas sin estudios y Licenciados las Tiendas Tradicionales (83,3% y 85,5% respectivamente); para las personas con estudios primarios o EGB y FP1 las Tiendas Especializadas (75,8% y 77,0% respectivamente); y para los encuestados con FP2, BUP/COU/Bachiller y Diplomados los Centros Comerciales (85,5%, 90,6% y 85,5% respectivamente).

Tipo Establecimiento	Var.	Málaga Capital	Área Metropolitana	Costa del Sol	Costa Oriental	Surco Intrabético	Ronda	Álora	Media
Tienda Tradicional	Disminuye	1'3%	7'6%	7'5%	8'6%	4'0%	0'7%	3'7%	4'5%
	Igual	92'1%	78'3%	80'0%	82'7%	81'2%	37'5%	72'5%	74'5%
	Aumenta	6'6%	14'1%	12'5%	8'6%	14'9%	61'8%	23'9%	21'0%
Tiendas de Cadena	Disminuye	2'0%	4'2%	2'5%	8'8%	3'8%	0'7%	9'2%	4'4%
	Igual	98'0%	81'3%	81'3%	73'7%	93'7%	97'8%	69'2%	85'1%
	Aumenta	0%	14'6%	16'3%	17'5%	2'5%	1'5%	21'5%	10'5%
Tiendas Especializadas	Disminuye	0%	6'6%	2'2%	7'1%	2'9%	0'7%	3'1%	3'1%
	Igual	98'1%	87'9%	78'3%	85'7%	94'2%	99'3%	86'9%	90'8%
	Aumenta	1'9%	5'5%	19'6%	7'1%	2'9%	0%	10'0%	6'1%
Grandes Superficies	Disminuye	2'0%	5'6%	2'1%	8'5%	1'8%	0'7%	2'5%	3'3%
	Igual	92'0%	77'5%	80'9%	83'9%	96'5%	99'3%	86'6%	88'6%
	Aumenta	6'0%	16'9%	17'0%	7'6%	1'8%	0%	10'9%	8'1%
Mercados de Abastos	Disminuye	0%	7'0%	2'5%	15'3%	3'7%	0'8%	4'3%	4'6%
	Igual	100%	86'0%	77'5%	78'0%	88'9%	99'2%	52'2%	87'7%
	Aumenta	0%	7'0%	20'0%	6'8%	7'4%	0%	43'5%	7'6%
Centros Comerciales	Disminuye	0%	5'5%	5'6%	6'6%	4'8%	0'7%	5'7%	3'8%
	Igual	94'7%	52'7%	65'6%	86'1%	85'6%	82'1%	69'3%	79'0%
	Aumenta	5'3%	41'8%	28'9%	7'3%	9'6%	17'1%	25'0%	17'3%
Otros	Disminuye	0%	5'3%	0%	23'1%	0%	0%	12'5%	6'0%
	Igual	100%	89'5%	100%	61'5%	0%	0%	50'0%	86'9%
	Aumenta	0%	5'3%	0%	15'4%	0%	0%	37'5%	7'1%

- En Málaga Capital el 5,3% de los consumidores manifiestan haber aumentado las compras en Centros Comerciales y el 6,0% en Grandes Superficies (frente al 0% y 2% de bajadas respectivas). En el Área Metropolitana y la Costa del Sol se dan aumentos de consumidores que afirman haber comprado en cada tipo de

establecimiento en la mayoría de los formatos, principalmente en Centros Comerciales (41,8% y 28,9% respectivamente), bajando en la Costa Oriental la compra en Mercados de Abastos (15,3%). En el Surco Intrabético destaca el aumento de consumidores en Tiendas Tradicionales (14,9%), observándose en la zona de Ronda una alta proporción de consumidores que han aumentado sus compras en Tiendas Tradicionales (61,6%). En el área de Álora los consumidores manifiestan haber aumentado sus compras en todos los formatos, destacando el 43,5% de compradores que afirman haber incrementado las compras en Mercados de Abastos.

- Las personas entre 25 y 39 años destacan por ser las que más compran, especialmente en textil, calzado y perfumes y las de 40 a 64 años en alimentación, bebida, droguería, farmacia y belleza.
- Las compras se realizan principalmente tres veces a la semana en los productos de alimentación, bebida y droguería (72,18%); dos veces al mes en artículos de farmacia y belleza (87,78%), de una o dos veces al semestre en textil (93,9%), música y libros (93,43%), perfumes (94,71%) y bricolaje (85,26%), y de dos a tres veces al semestre en calzado (77,80%), mobiliario y decoración (84,81%), juguetes (87,70%) y joyas y bisutería (77,78%). Estos resultados se mantienen en todos los grupos de edad y formatos de establecimiento.
- Según los tipos de establecimientos, los productos de alimentación, bebida y droguería son adquiridos con una frecuencia igual o inferior a una semana en todos los formatos (13,7% todos los días, 30,3% cada 2 ó 3 días y 42% una vez a la semana). En el caso del textil y calzado, los encuestados suelen comprar con una asiduidad igual o superior al mes. La periodicidad con la cual se compran los productos de mobiliario y decoración es de dos o tres veces al semestre. En cuanto a la música y los libros, los encuestados afirman efectuar sus adquisiciones con una frecuencia igual o superior al mes. En el caso de los perfumes y los juguetes, la periodicidad de las compras supera el mes. Con una frecuencia de entre 15 días y un mes, realizan sus compras los consumidores de productos de farmacia y belleza en Tiendas Especializadas (73,5%), mientras que este periodo se amplía hasta dos o tres veces al semestre en el caso de las Tiendas Tradicionales (61,5%). Por último,

los productos de bricolaje, joyas y bisutería se adquieren con una frecuencia igual o superior al mes en la mayoría de los casos.

- El número de establecimientos de compra es de uno o dos en todas las categorías de productos, sobre todo en farmacia y belleza (96,63%), alimentación, bebida y droguería (87,34%) y bricolaje (81,13%). En los productos de textil y calzado el 37% de los consumidores efectúan las compras en un número de tres a cinco comercios y un 57% entre uno y dos comercios.
- El medio de transporte más utilizado para llegar al lugar de compra es a pie o con vehículo privado. Es más habitual el desplazamiento a pie en las compras de farmacia y belleza (81,08%), alimentación, bebida y droguería (56,21%) y joyas y bisutería (53,12%), y mediante vehículo propio los casos de mobiliario y decoración (81,61%), juguetes (71,94%), textil (61,82%) y bricolaje (61,76%).
- Destacan la importancia del transporte público en las personas entre 15 y 24 años para las compras de textil (12,6%) y calzado (10,8%), el desplazamiento a pie de las personas mayores de 65 años y la importancia del vehículo privado en las personas de 25 a 39 años. El vehículo privado tiene gran importancia en las compras de Costa del Sol, Ronda y Álora, para alimentación, bebida, droguería, textil, calzado, música y libros y el transporte público en Málaga Capital, especialmente en productos de textil y calzado.

Área PAOC	Medio de Transporte preferido por Categoría de Producto				
	Alim., beb. Y drog.	Textil	Calzado	Mobiliario y Dec.	Música y Libros
Málaga Capital	1º AP 79,0% 2º VP 20,4% 3º TP 0,6%	1º VP 42,4% 2º AP 41,0% 3º TP 16,5%	1º AP 45,9% 2º VP 39,3% 3º TP 14,8%	1º VP 75,0% 2º AP 25,0%	1º VP 51,3% 2º AP 41,0% 3º TP 7,7%
Área Metropolitana	1º AP 57,6% 2º VP 41,4% 3º TP 1,0%	1º VP 57,9% 2º AP 36,4% 3º TP 5,6%	1º VP 54,0% 2º AP 42,0% 3º TP 4,0%	1º VP 87,5% 2º AP 12,5%	1º AP 45,2% 2º VP 41,9% 3º TP 9,7%
Costa del Sol	1º VP 56,0% 2º AP 44,0%	1º VP 72,5% 2º AP 21,6% 3º TP 3,9%	1º VP 67,1% 2º AP 27,8% 3º TP 3,8%	1º VP 85,7% 2º AP 7,1% 3º TP 7,1%	1º VP 51,9% 2º AP 44,4% 3º TP 3,7%
Costa Oriental	1º AP 63,7% 2º VP 35,5% 3º TP 0,8%	1º VP 58,7% 2º AP 33,9% 3º TP 5,8%	1º VP 57,4% 2º AP 34,3% 3º TP 6,5%	1º VP 70,6% 2º AP 23,5% 3º TP 5,9%	1º VP 50,0% 2º AP 44,7% 3º TP 5,3%
Surco Intrabético	1º AP 63,1% 2º VP 36,9%	1º VP 72,2% 2º AP 25,9% 3º TP 1,9%	1º AP 50,0% 2º VP 47,4% 3º TP 2,6%	1º VP 80,0% 2º AP 10,0%	1º VP 58,1% 2º AP 32,3% 3º TP 9,7%
Ronda	1º VP 71,1% 2º AP 28,1% 3º TP 0,8%	1º VP 75,0% 2º AP 21,7% 3º TP 2,5%	1º VP 72,9% 2º AP 24,3% 3º TP 1,9%	1º VP 100%	1º VP 61,9% 2º AP 28,6% 3º TP 9,5%
Álora	1º AP 54,0% 2º VP 46,0%	1º VP 65,3% 2º AP 25,0% 3º TP 9,7%	1º VP 61,9% 2º AP 31,0% 3º TP 7,1%	1º VP 76,5% 2º AP 23,5%	1º VP 82,4% 2º AP 11,8% 3º TP 5,9%

AP: A pie VP: Vehículo propio TP: Transporte Público

Área PAOC	Medio de Transporte preferido por Categoría de Producto				
	Perfumes	Juguetes	Farmacia	Bricolaje	Joyas y Bisutería
Málaga Capital	1º AP 63,3% 2º VP 33,3% 3º TP 3,3%	1º VP 47,1% 2º AP 35,3% 3º TP 17,6%	1º AP 94,1% 2º VP 5,9%	1º AP 100%	1º VP 55,6% 2º AP 44,4%
Área Metropolitana	1º AP 55,9% 2º VP 44,1%	1º VP 90,0% 2º AP 10,0%	1º AP 84,5% 2º VP 14,3% 3º TP 1,2%	1º VP 76,5% 2º AP 23,5%	1º AP 60,0% 2º VP 40,0%
Costa del Sol	1º AP 50,0% 2º VP 45,5% 3º TP 4,5%	1º VP 79,2% 2º AP 16,7% 3º TP 4,2%	1º AP 80,4% 2º VP 19,6%	1º VP 70,0% 2º AP 25,0% 3º TP 5,0%	1º VP 55,6% 2º AP 33,3% 3º TP 11,1%
Costa Oriental	1º VP 57,5% 2º AP 40,0% 3º TP 2,5%	1º VP 66,7% 2º AP 25,9% 3º TP 7,4%	1º AP 87,7% 2º VP 11,4% 3º TP 0,9%	1º AP 71,4% 2º VP 28,6%	1º AP 57,9% 2º VP 36,8% 3º TP 5,3%
Surco Intrabético	1º AP 58,6% 2º VP 37,9% 3º TP 3,4%	1º VP 60,0% 2º AP 35,0% 3º TP 5,0%	1º AP 90,1% 2º VP 9,9%	1º VP 73,3% 2º AP 26,7%	1º AP 72,7% 2º VP 27,3%
Ronda	1º VP 71,4% 2º AP 21,4% 3º TP 7,1%	1º VP 66,7% 2º AP 33,3%	1º VP 50,4% 2º AP 49,6%	1º VP 64,3% 2º AP 35,7%	1º VP 66,7% 2º TP 33,3%
Álora	1º VP 67,7% 2º AP 22,6% 3º TP 9,7%	1º VP 84,0% 2º AP 16,0%	1º AP 83,9% 2º VP 16,1%	1º VP 63,2% 2º AP 36,8%	1º AP 62,5% 2º VP 37,5%

AP: A pie VP: Vehículo propio TP: Transporte Público

- El tiempo empleado para llegar al lugar de compra se sitúa en menos de cinco minutos en productos de farmacia y belleza y alimentación, bebida y droguería; entre cinco y diez minutos en joyas, bisutería, calzado, textil, perfumes y bricolaje, y más de diez minutos en mobiliario y decoración, juguetes y música y libros. Los mayores tiempos de desplazamiento se registran en Álora, Ronda y Surco Intrabético y los menores en Málaga Capital, Área Metropolitana y Costa del Sol.

Área PAOC	Tiempo empleado en llegar al establecimiento de compra (% de consumidores con desplazamiento inferior a 10 minutos)				
	Alim., beb. Y drog.	Textil	Calzado	Mobiliario y Decoración	Música y Libros
Málaga Capital	89,2%	54,5%	65,4%	50,0%	54,0%
Área Metropolitana	84,9%	62,0%	68,4%	31,3%	63,3%
Costa del Sol	85,6%	52,5%	57,0%	21,4%	55,5%
Costa Oriental	84,6%	62,7%	60,3%	50,0%	68,4%
Surco Intrabético	89,2%	38,9%	60,5%	33,3%	42,0%
Ronda	43,8%	35,0%	38,5%	11,1%	33,3%
Álora	79,4%	26,4%	35,7%	37,6%	11,8%

Área PAOC	Tiempo empleado en llegar al establecimiento de compra (% de consumidores con desplazamiento inferior a 10 minutos)				
	Perfumes	Juguetes	Farmacia y Belleza	Bricolaje	Joyas y Bisutería
Málaga Capital	76,6%	62,5%	94,8%	100%	66,6%
Área Metropolitana	60,6%	30,0%	91,8%	53,0%	50,0%
Costa del Sol	63,6%	45,8%	90,7%	65,0%	55,5%
Costa Oriental	60,0%	44,4%	93,1%	88,6%	68,4%
Surco Intrabético	62,0%	35,0%	97,5%	46,6%	63,7%
Ronda	42,9%	16,7%	50,4%	40,0%	0%
Álora	29,1%	24,0%	94,2%	47,4%	71,5%

- Los desplazamientos más largos se dedican para llegar a Hipermercados y Centro Comerciales (más de diez minutos), y en menor medida a Tiendas Especializadas y Tiendas de Cadena. En el caso de Tiendas Tradicionales y Supermercados, el tiempo empleado ronda los cinco minutos.
- Los consumidores de la provincia prefieren hacer las compras de todas las categorías de productos cualquier día de la semana, destacando los casos de farmacia y belleza y alimentación, bebida y droguería con un 97,08% y un 84,13. En la Costa del Sol, Costa Oriental y Álora se presenta una predilección mayor que en el resto de áreas por comprar durante el fin de semana artículos de textil, calzado, música y libros.

Área PAOC	Día preferido para efectuar las compras según categoría de producto									
	Alim., beb. Y drog.		Textil		Calzado		Mobiliario y Dec.		Música y Libros	
	Entre semana	Fin de semana	Entre semana	Fin de semana	Entre semana	Fin de semana	Entre semana	Fin de semana	Entre semana	Fin de semana
Málaga Capital	98,7%	1,3%	74,3%	25,7%	77,6%	22,4%	33,3%	66,7%	91,3%	8,7%
Área Metropolitana	85,9%	14,1%	73,6%	26,4%	72,7%	27,3%	68,8%	31,3%	81,3%	18,8%
Costa del Sol	84,8%	15,2%	60,6%	39,4%	70,7%	29,3%	57,1%	42,9%	81,5%	18,5%
Costa Oriental	85,0%	15,0%	54,5%	45,5%	54,5%	45,5%	72,2%	27,8%	63,9%	36,1%
Surco Intrabético	91,6%	8,4%	66,7%	33,3%	74,3%	25,7%	66,7%	33,3%	75,0%	25,0%
Ronda	94,5%	5,5%	89,0%	11,0%	94,2%	5,8%	66,7%	33,3%	68,4%	31,6%
Álora	88,7%	11,3%	50,7%	49,3%	55,0%	45,0%	70,6%	29,4%	61,1%	38,9%

Área PAOC	Día preferido para efectuar las compras según categoría de producto									
	Perfumes		Juguetes		Farmacia		Bricolaje		Joyas y Bisutería	
	Entre semana	Fin de semana	Entre semana	Fin de semana	Entre semana	Fin de semana	Entre semana	Fin de semana	Entre semana	Fin de semana
Málaga Capital	96,6%	3,4%	82,4%	17,6%	99,3%	0,7%	100%	0%	88,9%	11,1%
Área Metropolitana	60,6%	39,4%	70,0%	30,0%	96,4%	3,6%	62,5%	37,5%	40,0%	60,0%
Costa del Sol	78,6%	21,4%	78,3%	21,7%	97,9%	2,1%	78,9%	21,1%	44,4%	55,6%
Costa Oriental	55,3%	44,7%	65,2%	34,8%	97,2%	2,8%	85,7%	14,3%	61,1%	38,9%
Surco Intrabético	85,7%	14,3%	66,7%	33,3%	100%	0%	86,7%	13,3%	90,0%	10,0%
Ronda	72,7%	27,3%	66,7%	33,3%	99,2%	0,8%	92,3%	7,7%	75,0%	25,0%
Álora	67,9%	32,1%	55,3%	41,7%	98,8%	1,2%	73,7%	26,3%	87,5%	12,5%

- Los encuestados mayores de 65 años prefieren comprar durante la semana, mientras que los de 15 a 39 años presentan un mayor porcentaje que el resto en la compra en fines de semana de textil, calzado, mobiliario, decoración, perfumes y juguetes. Por ocupación del encuestado, existe tendencia mayor a realizar las compras durante los fines de semana por parte de los trabajadores por cuenta propia, trabajadores por cuenta ajena y estudiantes en cuanto a calzado y textil.

- El horario preferido para realizar las compras se sitúa entre las 10:00 y las 14:00 horas (62,42%) y entre las 17:00 y 20:30 horas (31,41%). Destaca el 16,17% que prefiere hacerlo fuera del horario habitual, especialmente entre las 14:00 y las 17:00 horas (9,6%).
- Los mayores de 65 años son más propensos a comprar en horario de mañana (83,5%) y las personas de 25 a 34 años tienen mayor predilección que el resto por comprar de 14:00 a 17:00 horas (14,6%). La compra dentro del horario comercial de mañana tiene preferencia relativa en personas sin estudios o estudios primarios (75,6% y 58,2% respectivamente). Las personas con BUP/COU/Bachiller muestran mayor preferencia que el resto por la realización de las compras en las horas centrales del día (17,9%). El horario de mañana adquiere mayor relevancia en compras de pensionistas y amas de casa (70,8% y 82,4% respectivamente). Los estudiantes son los que más prefieren realizar sus compras en horario de tarde (63,3%). Los empleados (cuanta propia, ajena y funcionarios) prefieren en mayor medida las compras en horario comercial de tarde (entre el 43% y el 50%)

Área PAOC	Horario preferido				
	Antes de las 10:00	De 10:00 a 14:00	De 14:00 a 17:00	De 17:00 a 20:30	De 20:30 a 22:00
Málaga Capital	1,3%	53,2%	12,7%	27,8%	5,1%
Área Metropolitana	3,8%	34,6%	12,8%	38,3%	10,5%
Costa del Sol	2,2%	44,2%	14,5%	35,5%	3,6%
Costa Oriental	9,5%	43,8%	10,9%	33,6%	2,2%
Surco Intrabético	0,8%	65,9%	6,1%	25,8%	1,5%
Ronda	2,1%	53,6%	8,6%	31,4%	4,3%
Álora	0%	69,7%	2,0%	4,3%	0%

- El 68,19% de la población encuestada opina que no es necesaria la apertura de los establecimientos en domingos y festivos. Esta opinión es similar en todas las áreas.
- El medio de pago más utilizado es al contado en el 78,38% de los casos, representando el pago con tarjeta el 21,04%. Por edades, registra una alta importancia el pago con tarjeta entre las personas de 25 a 39 años (33,2% de los casos).
- Las compras por Internet son casi inexistentes, salvo en artículos relacionados con música y libros, en los que el 3,04% de los encuestados manifiesta haber comprado de 1 a 4 productos.

- El 29,63% de los consumidores encuestados afirma haber realizado compras durante las últimas rebajas. El 49,56% ha mantenido el volumen de sus compras, el 33,14% lo ha disminuido y el 17,30% lo ha aumentado. En rebajas, los consumidores afirman comprar sobre todo textil (63,36%) y calzado (40,05%).
- En cuanto al comportamiento de compra durante las rebajas según áreas de la provincia, destaca la baja participación del área de Ronda, donde el 80,3% de los encuestados no ha comprado en rebajas.

Área PAOC	Compra en Rebajas			
	% Sí	Aumentan	Se mantienen	Disminuyen
Málaga Capital	40,1%	27,3%	56,1%	16,7%
Área Metropolitana	28,9%	13,6%	34,1%	52,3%
Costa del Sol	39,1%	12,5%	53,6%	33,9%
Costa Oriental	37,8%	12,2%	48,6%	39,2%
Surco Intrabético	20,1%	15,4%	73,1%	11,5%
Ronda	19,7%	15,8%	52,6%	31,6%
Álora	20,7%	24,3%	32,4%	43,2%

- En general, son los trabajadores por cuenta ajena y los funcionarios los que registran un mayor porcentaje de compras en rebajas (40% en ambos casos), así como las personas entre 15 y 39 años (42,5% en menores de 25 años y 43,2% en consumidores de 25 a 39 años). En cuanto a la evolución de las compras en rebajas respecto a temporadas anteriores, se produce un descenso generalizado en el segmento mayor de 25 años y un aumento del 22,1% en las personas de 15 a 24 años.
- En alimentación, bebida y droguería, el 78% prefiere comprar en Supermercados, seguido a mucha distancia de las Tiendas Tradicionales (12,6%) y los Hipermercados y Centros Comerciales (5,9%). En textil y calzado, se prefieren los Hipermercados y Centros Comerciales (49,65%) y las Tiendas Tradicionales (22,87%). En farmacia y belleza (88,31%), bricolaje (65,09%), joyas y bisutería (59,38%), mobiliario y decoración (59,34%), perfumes (57,66%) música y libros (47%), se prefieren las Tiendas Especializadas. Los juguetes se adquieren principalmente en Centros Comerciales y Tiendas Especializadas (aproximadamente el 38% en cada caso).
- El siguiente cuadro recoge los tipos de establecimiento preferidos según el área de residencia de la provincia y la categoría de producto adquirida:

Área PAOC	Tipo de establecimiento preferido (en %) para la compra por producto				
	Alim., beb. Y drog.	Textil	Calzado	Mobiliario y Decoración	Música y Libros
Málaga Capital	1º Supermercados 91,0% 2º Hiper.-CC 2,6%	1º Hiper.-CC 69,6% 2º T. Tradicional 11,6%	1º Hiper.-CC 56,4% 2º T. Tradicional 19,5%	1º T. Especializ. 75,0% 2º T. de Cadena 25,0%	1º T. Especializ. 39,6% 2º Hiper.-CC 33,35%
Área Metropolitana	1º Supermercados 82,8% 2º Hiper.-CC 8,1%	1º Hiper.-CC 51,9% 2º T. Especializ. 21,6%	1º Hiper.-CC 40,6% 2º T. Especializ. 40,6%	1º T. Especializ. 75,0% 2º Hiper.-CC 12,5%	1º T. Especializ. 69,7% 2º Hiper.-CC 12,1%
Costa del Sol	1º Supermercados 80,2% 2º Hiper.-CC 11,1%	1º Hiper.-CC 53,9% 2º T. Especializ. 28,4%	1º T. Especializ. 44,3% 2º Hiper.-CC 36,7%	1º T. Especializ. 57,1% 2º T. Tradicional 21,4%	1º T. Especializ. 58,6% 2º Hiper.-CC 27,6%
Costa Oriental	1º Supermercados 61,0% 2º T. Tradicionales 24,4%	1º Hiper.-CC 54,5% 2º T. Especializ. 22,0%	1º Hiper.-CC 40,4% 2º T. Especializ. 34,9%	1º T. Especializ. 52,6% 2º Hiper.-CC 31,6%	1º T. Especializ. 53,7% 2º Hiper.-CC 29,3%
Surco Intrabético	1º Supermercados 80,2% 2º T. Tradicionales 17,1%	1º Hiper.-CC 57,4% 2º T. Especializ. 16,7%	1º Hiper.-CC 44,7% 2º T. Especializ. 31,6%	1º T. Especializ. 60,0% 2º T. de Cadena 20,0%	1º T. Especializ. 39,5% 2º Hiper.-CC 34,2%
Ronda	1º Supermercados 74,8% 2º T. Tradicionales 14,2%	1º T. Tradicional 65,8% 2º Hiper.-CC 15,8%	1º T. Tradicional 55,9% 2º T. Especializ. 27,0%	1º T. Especializ. 60,0% 2º Hiper.-CC 30,0%	1º T. Especializ. 35,0% 1º T. de Cadena 35,0%
Álora	1º Supermercados 73,8% 2º T. Tradicionales 23,0%	1º Hiper.-CC 44,4% 2º T. Especializ. 25,0%	1º T. Especializ. 44,2% 2º Hiper.-CC 39,5%	1º T. Especializ. 50,0% 2º Hiper.-CC 27,8%	1º Hiper.-CC 45,7% 2º T. Especializ. 28,3%

Área PAOC	Tipo de establecimiento preferido (en %) para la compra por producto				
	Perfumes	Juguetes	Farmacia y Belleza	Bricolaje	Joyas y Bisutería
Málaga Capital	1º T. Especializ. 83,3% 2º Hiper.-CC 10,0%	1º T. Especializ. 64,7% 2º Hiper.-CC 23,5%	1º T. Especializ. 88,2% 2º T. Tradicional 7,8%	1º T. Especializ. 66,7% 2º T. Tradicional 33,3%	1º T. Especializ. 88,9% 2º Hiper.-CC 11,1%
Área Metropolitana	1º T. Especializ. 61,8% 2º T. de Cadena 14,7%	1º T. Especializ. 45,0% 2º T. Tradicional 30,0%	1º T. Especializ. 79,8% 2º T. Tradicional 15,5%	1º T. Especializ. 52,9% 2º Hiper.-CC 23,5%	1º T. Tradicional 40,0% 2º T. Especializ. 40,0%
Costa del Sol	1º T. Especializ. 65,9% 2º Hiper.-CC 15,9%	1º Hiper.-CC 25,0% 2º T. Tradicional 29,2%	1º T. Especializ. 89,7% 2º T. Tradicional 4,1%	1º T. Especializ. 65,0% 2º T. Tradicional 15,0%	1º T. Especializ. 88,9% 2º Hiper.-CC 11,1%
Costa Oriental	1º T. Especializ. 50,0% 2º T. de Cadena 22,5%	1º Hiper.-CC 40,7% 2º T. Especializ. 37,0%	1º T. Especializ. 73,9% 2º T. Tradicional 24,3%	1º T. Especializ. 70,6% 2º Otros 17,6%	1º T. Tradicional 42,1% 2º T. Especializ. 36,8%
Surco Intrabético	1º T. Especializ. 48,3% 2º Hiper.-CC 17,2%	1º T. Especializ. 45,0% 2º Hiper.-CC 30,0%	1º T. Especializ. 97,5% 2º T. Tradicional 1,2%	1º T. Especializ. 73,3% 2º Hiper.-CC 20,0%	1º T. Especializ. 54,5% 2º T. Tradicional 36,4%
Ronda	1º T. Especializ. 57,1% 2º T. De Cadena 28,6%	1º hiper.-CC 50,0% 2º T. Tradicional 16,7%	1º T. Especializ. 92,1% 2º T. Tradicional 6,3%	1º T. Especializ. 53,3% 2º T. Tradicional 40,0%	1º T. Especializ. 50,0% 2º T. de Cadena 50,0%
Álora	1º Hiper.-CC 35,5% 1º T. Especializ. 35,5%	1º Hiper.-CC 52,0% 2º T. Especializ. 36,0%	1º T. Especializ. 100%	1º T. Especializ. 73,7% 2º Hiper.-CC 21,1%	1º T. Especializ. 66,7% 2º Supermercad. 11,1%

- Las variables más importantes para la elección del lugar de compra son el precio, el surtido y la variedad o la proximidad, por delante de otras como la garantía del servicio o el trato recibido
- En alimentación, bebida y droguería se eligen los establecimientos por su precio y su proximidad. En los artículos de textil y calzado, las variables más consideradas son el precio, el surtido y la variedad. En mobiliario y decoración se actúa de forma similar, adquiriendo importancia la garantía del servicio. Para la música, libros y perfumes se elige el comercio según el surtido, la variedad y el precio. Los establecimientos de juguetes se eligen por su surtido y variedad, por delante de otras variables como el precio y la proximidad. En los artículos de farmacia y belleza, lo más valorado es la proximidad, seguido del precio y del trato recibido. Los establecimientos dedicados a artículos de bricolaje, joyas y bisutería se eligen por el surtido, la variedad y el precio.

Productos	Principales factores de elección del establecimiento					
	1º	%	2º	%	3º	%
Alimentación, bebidas y drog.	Precio	47'23	Proximidad	34'06	Surtido/Variiedad	6'24
Textil	Precio	33'15	Surtido/Variiedad	29'21	Proximidad	9'13
Calzado	Precio	35'63	Surtido/Variiedad	23'97	Proximidad	12'32
Mobiliario y decoración	Precio	44'94	Surtido/Variiedad	28'09	Garantía/Servicio	11'24
Música y libros	Surtido/Variiedad	45'82	Precio	19'92	Proximidad	10'36
Perfumes	Surtido/Variiedad	37'39	Precio	31'53	Atención/Trato Proximidad	8'56
Juguetes	Surtido/Variiedad	50'00	Precio	28'26	Proximidad	11'59
Farmacia y belleza	Proximidad	65'32	Precio	16'73	Atención/Trato	14'71
Bricolaje	Surtido/Variiedad	41'51	Precio	24'53	Proximidad	14'15
Joyas y bisutería	Surtido/Variiedad	30'77	Precio	27'89	Proximidad	18'46

- Las personas mayores de 65 años prefieren la proximidad al precio en la compra de productos de alimentación, bebida y droguería. En el caso de textil y calzado los encuestados de 15 a 24 años dan importancia a la marca (9,4%), y las personas de 25 a 39 años al aparcamiento (11,3%).
- El tipo de establecimiento preferido según la categoría de producto, así como los principales motivos de su elección, se recogen en el siguiente cuadro:

Productos	Tipos de establecimientos preferidos y Principales factores de elección		
	1º	2º	3º
Alim., beb. y drog.	78,0% Supermercados (48,4% precio y 38% proximidad)	12,6% Tiendas Tradicionales (45,4% proximidad y 32,4% precio)	5,9% Hiper.-CC (54,9% precio y 17,6% surtido-variedad)
Textil	49,7% Hiper.-CC (33,5% surtido-variedad y 23% precio)	22,9% Tiendas Tradicionales (58,6% precio y 14,8% proximidad)	20,2% Tiendas Especializadas (34% surtido-variedad y 28,5% precio)
Calzado	38,8% Hiper.-CC (30% surtido-variedad y 21% precio)	31,9% Tiendas Especializadas (34,2% surtido-variedad y 31,6% precio)	25,1% Tiendas Tradicionales (57,9% precio y 20,4% proximidad)
Mobiliario y decoración	59,3% Tiendas Especializadas (40,4% precio y 30,8% surtido-variedad)	19,8% Hiper.-CC (44,4% precio y 33,3% surtido-variedad)	8,8% Tiendas Tradicionales (37,5% precio y 25% calidad)
Música y libros	45,5% Tiendas Especializadas (51,8% surtido-variedad y 14% precio)	31,0% Hiper.-CC (50,6% surtido-variedad y 21,5% precio)	13,7% A distancia (30,3% precio y 27,3 surtido-variedad)
Perfumes	57,7% Tiendas Especializadas (39,8% surtido-variedad y 26,6% precio)	17,1% Hiper.-CC (47,4% surtido-variedad y 28,9% precio)	13,5% Tiendas de Cadena (50% precio y 30% surtido-variedad)
Juguetes	38,8% Hiper.-CC (45,3% surtido-variedad y 35,8% precio)	38,1% Tiendas Especializadas (64,2% surtido-variedad y 20,8% precio)	20,1% Tiendas Tradicionales (39,3% surtido-variedad y 25% proximidad)
Farmacia y belleza	88,3% Tiendas Especializadas (69% proximidad y 17,9% precio)	8,9% Tiendas Tradicionales (45,5% atención-trato y 37,9% proximidad)	1,3% Hiper.-CC (50% atención-trato y 20% proximidad)
Bricolaje	65,1% Tiendas Especializadas (44,9% surtido-variedad y 20,3% precio)	15,1% Tiendas Tradicionales (31,3% proximidad y 25% precio)	14,2% Hiper.-CC (60% surtido-variedad y 33,3% precio)
Joyas y bisutería	59,4% Tiendas Especializadas (34,2% precio y 21,1% proximidad)	21,9% Tiendas Tradicionales (35,7% surtido-variedad y precio)	9,4% Hiper.-CC (50% precio y aparcamiento)

- Los factores que marcan la elección del establecimiento en las distintas Área de la Provincia, para cada categoría de producto, se recogen a continuación:

Área PAOC	Producto y Principales Factores de elección del Establecimiento				
	Alim., beb. Y drog.	Textil	Calzado	Mobiliario y Decoración	Música y Libros
Málaga Capital	1º Proximidad 63,2% 2º Precio 23,9%	1º Precio 27,6% 2º Aparcamiento 22,4%	1º Precio 24,4% 2º Proximidad 22,1%	1º Garantía-Serv. 50,0% 2º Precio 25,0%	1º Precio 29,5% 2º Surtido-Var. 20,5%
Área Metropolitana	1º Precio 42,4% 2º Proximidad 29,3%	1º Precio 30,6% 2º Aparcamiento 25,9%	1º Surtido-Var. 34,7% 2º Precio 29,7%	1º Precio 50,0% 2º Surtido-Var. 31,3%	1º Surtido-Var. 48,5% 2º Proximidad 15,2%
Costa del Sol	1º Precio 50,0% 2º Proximidad 23,8%	1º Surtido-Var. 55,9% 2º Precio 18,6%	1º Surtido-Var. 50,0% 2º Precio 14,1%	1º Precio 42,9% 2º Surtido-Var. 28,6%	1º Surtido-Var. 51,7% 2º Precio 24,1%
Costa Oriental	1º Proximidad 43,1% 2º Precio 30,1%	1º Precio 27,9% 2º Surtido-Var. 24,6%	1º Precio 35,8% 2º Surtido-Var. 30,3%	1º Precio 50,0% 2º Garantía-Serv. 16,7%	1º Surtido-Var. 34,1% 2º Precio 29,3%
Surco Intrabético	1º Precio 55,5% 2º Proximidad 27,3%	1º Surtido-Var. 46,3% 2º Precio 20,4%	1º Precio 26,3% 2º Surtido-Var. 15,8%	1º Surtido-Var. 30,0% 2º Precio 20,0%	1º Surtido-Var. 60,5% 2º Precio 13,2%
Ronda	1º Precio 90,6% 2º Proximidad 3,9%	1º Precio 76,7% 2º Surtido-Var. 8,3%	1º Precio 79,8% 2º Marca 5,5%	1º Precio 77,8% 2º Surtido-Var. 22,2%	1º Surtido-Var. 50,0% 2º Precio 30,0%
Álora	1º Precio 42,4% 2º Proximidad 40,0%	1º Surtido-Var. 61,1% 2º Precio 13,9%	1º Surtido-Var. 44,2% 2º Precio 18,6%	1º Precio 38,9% 2º Surtido-Var. 38,9%	1º Surtido-Var. 60,9% 2º Atención-Trato 15,2%

Área PAOC	Producto y Principales Factores de elección del Establecimiento				
	Perfumes	Juguetes	Farmacia y Belleza	Bricolaje	Joyas y Bisutería
Málaga Capital	1º Surtido-Var. 43,3% 2º Precio 30,0%	1º Surtido-Var. 31,3% 2º Precio 25,0%	1º Proximidad 82,2% 2º Atención-Trato 7,2%	1º Surtido-Var. 33,3% 2º Proximidad 33,3%	1º Surtido-Var. 44,4% 2º Precio 33,3%
Área Metropolitana	1º Precio 41,2% 2º Marca 14,7%	1º Surtido-Var. 50,0% 2º Precio 30,05	1º Proximidad 52,4% 2º Atención-Trato 31,0%	1º Surtido-Var. 52,9% 2º Precio 23,5%	1º Proximidad 40,0% 2º Garantía-Serv. 20,0%
Costa del Sol	1º Surtido-Var. 40,9% 2º Proximidad 13,6%	1º Surtido-Var. 66,7% 2º Precio 25,0%	1º Proximidad 59,4% 2º Atención-Trato 31,3%	1º Surtido-Var. 35,0% 2º Calidad 20,0%	1º Surtido-Var. 33,3% 2º Atención-Trato 33,3%
Costa Oriental	1º Precio 35,0% 2º Surtido-Var. 35,0%	1º Precio 33,3% 2º Surtido-Var. 29,6%	1º Proximidad 69,6% 2º Atención-Trato 20,0%	1º Precio 35,3% 2º Surtido-Var. 23,5%	1º Precio 42,1% 2º Surtido-Var. 21,1%
Surco Intrabético	1º Surtido-Var. 44,8% 2º Precio 31,0%	1º Surtido-Var. 65,0% 2º Precio 30,0%	1º Proximidad 81,5% 2º Atención-Trato 18,5%	1º Surtido-Var. 53,3% 2º Precio 26,7%	1º Proximidad 54,5% 2º Surtido-Var. 27,3%
Ronda	1º Precio 71,4% 2º Marca 14,3%	1º Precio 66,7% 2º Proximidad 16,7%	1º Precio 71,4% 2º Proximidad 23,0%	1º Precio 53,3% 2º Proximidad 20,0%	1º Precio 33,3% 2º Marca 33,3%
Álora	1º Surtido-Var. 64,5% 2º Precio 29,0%	1º Surtido-Var. 68,0% 2º Precio 16,0%	1º Proximidad 95,4% 2º Atención-Trato 3,4%	1º Surtido-Var. 68,4% 2º Proximidad 21,1%	1º Surtido-Var. 44,4% 2º Proximidad 22,2%

- El 56,02% de los encuestados manifiesta no saber qué significa el concepto de CCA. Del 43,98% que ha contestado de forma positiva, sólo la mitad recuerda algún CCA concreto y el 8,18% confunde el término con otro tipo de formato; por lo tanto, menos de 2 de cada 10 encuestados, han identificado correctamente algún CCA de la provincia.
- De los que afirman conocer lo que significa el concepto de CCA, el 25,45% conoce el CCA del Centro Histórico, el 16,82% el de Vélez-Málaga y el 9,09% el de Ronda, teniendo menor notoriedad otros CCA como el de Benalmádena (6,82%), Rincón de la Victoria (5%), Nuevo Centro (4,55%) o Nerja (4,55%).



- Cada CCA es más conocido entre los habitantes del área en el que se ubica. Según el sexo y la edad del encuestado, son los hombres (51,1%) y las personas entre 25 y 39 años (57,7%), los que en mayor medida conocen lo que significa el concepto.

B.- CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE COMERCIANTES

- Características demográficas de los encuestados:
 - a) La edad más frecuente entre los propietarios encuestados se sitúa entre los 40 y los 64 años con un 52,06%, representando aquellos menores de 25 años un 7,14%, los comprendidos entre 25 y 39 años un 39,39% y aquellos con más de 65 años un 1,41%.
 - b) El 51,21% de los encuestados son mujeres y el 48,79% hombres.
 - c) El nivel de estudios predominante entre los propietarios encuestados es el de estudios primarios o EGB (40,60%), seguido por aquellos que han cursado estudios de BUB/COU/Bachiller (21,32%), FP1 (13,15%), Diplomados (6,3%) y Licenciados (7,2%).
 - d) El 19,03% de los encuestados manifiesta tener menos de 5 años de experiencia en el sector, el 25,28% entre 5 y 10 años, el 18,56% entre 11 y 15 años y el 37,12% más de 15 años.
- Los establecimientos estudiados se encuentran distribuidos por la provincia de la siguiente forma: Costa del Sol (16,53%), Costa Oriental (16,15%), Área Metropolitana de Málaga (15,22%), Málaga Capital (14,66%), Surco Intrabético (14,38%), Ronda (12,32%) y Álora (10,74%).
- El 53,92% de los comercios considerados en la muestra pertenecen al subgrupo 52.4 de la CNAE (Otro Comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados), el 20,34% al subgrupo 52.1 (Comercio al por menor en establecimientos especializados), el 19,22% al 52.2 (Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en establecimientos especializados), el 6,34% al 52.3 (Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene) y el 0,19% al 52.5 (Comercio al por menor de bienes de segunda mano en establecimientos).

	Málaga	Nº Establecimientos	%
52100	Comercio al por menor en establecimientos no especializados	120	11'2
52112	Supermercados entre 2499 y 400 m2	6	0,6
52113	Superservicios entre 399 y 120 m²	11	1
52114	Autoservicios entre 119 y 40 m²	47	4,5
52115	Otros establecimientos no especializados	22	2
52122	Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	12	1'1
52200	Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en establecimientos especializados	65	6'1
52210	Comercio al por menor de frutas y verduras	21	2
52220	Comercio al por menor de carnes y productos cárnicos	16	1,5
52230	Comercio al por menor de pescados y mariscos	8	0'8
52240	Comercio al por menor de pan, y productos de panadería, confitería y pastelería	16	1'5
52250	Comercio al por menor de bebidas	16	1'5
52260	Comercio al por menor de productos de tabaco	51	4'8
5227	Otro comercio al por menor en establecimientos especializados de alimentación	6	0'6
52272	Otro comercio al por menor en establecimientos especializados de alimentación	7	0'7
52300	Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	1	0'1
52310	Comercio al por menor de productos farmacéuticos	54	5'0
52320	Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos	5	0'5
52330	Comercio al por menor de cosméticos y artículos del tocador	8	0'8
52400	Comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	18	1'7
52410	Comercio al por menor de textiles	58	5'4
52420	Comercio al por menor de prendas de vestir	60	5'6
52430	Comercio al por menor de artículos de cuero	10	1
52440	Comercio al por menor de muebles; aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	81	7'6
52450	Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido	57	5'4
5246	Comercio al por menor de ferretería, pinturas y vidrio	17	1'6
52461	Comercio al por menor de ferretería y vidrio plano	27	2'5
52463	Comercio al por menor de materiales de construcción, pinturas y barnices y material de saneamiento	28	2'6
52470	Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería	33	3'1
5248	Otro comercio al por menor en establecimientos especializados	27	2'5
52481	Comercio al por menor de óptica, fotografía y precisión	26	2'4
52482	Comercio al por menor de artículos de relojería, joyería y platería	26	2'4
52483	Comercio al por menor de juguetes y artículos de deportes	9	0'8
52484	Comercio al por menor de artículos de droguería, papeles pintados y revestimientos del suelo	20	1'9
52485	Comercio al por menor de semillas, flores, plantas y animales de compañía	18	1'7
52486	Comercio al por menor de combustibles (excepto para vehículos automóviles)	1	0'1
52487	Galerías de arte comerciales	1	0'1
52488	Otro comercio al por menor	61	5'7
52500	Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos	1	0'1
52501	Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos	1	0'1
52	Total	1.071	100

- El 70,8% de los comercios considerados se sitúan en el centro urbano de los municipios, de manera que el 53,79% se encuentra en calles no peatonales y el 15,45% en calles peatonales. El 33,27% de la muestra se ubica fuera del centro urbano, siendo mayor la proporción de negocios situados en calles no peatonales (28,15%) que los ubicados en calles peatonales (5,12%). Del total de la muestra el 1,04% se localizan en centros comerciales.

- De los establecimientos de la muestra, el 15,35% no cuentan con ningún empleado, el 52,64% tiene entre uno y dos empleados, el 20,62% de tres a cinco empleados y sólo el 11,5% tiene más de cinco empleados. El 76,41% de los establecimientos tienen un solo propietario, siendo el 15,26% en el caso de dos, y el 8,33% en el caso de tres o más.
- Según la edad del propietario, se observa como son las personas mayores de 65 años las que cuentan con menor personal (30,8% sin empleados), siendo los encuestados menores de 25 años los que proporcionalmente ostentan más establecimientos de 1 a 2 y de 3 a 5 trabajadores (84,8% entre ambos). En cuanto a la forma jurídica, son los comercios Autónomos los que cuentan con un menor número de trabajadores (21,4% sin empleados), frente a Sociedades Anónimas y Limitadas (11,1% y 4,7% sin empleados respectivamente). Por áreas de la provincia se mantienen los resultados generales, destacando el hecho de que exista un mayor número de empresas sin empleados en las zonas del Surco Intrabético (25,5%), la Costa del Sol (22,2%) y Málaga Capital (19,5%)
- La contratación de personal se ha mantenido en el 92,96% de los casos, mientras que se ha aumentando en el 4,47% de los comercios (entre 1 y 3 trabajadores) y se ha disminuido en el resto (2,57%). Con respecto a las previsiones de contratación para el próximo año, la mayoría de los establecimientos mantendrán el empleo actual, siendo mayor la proporción de casos en los cuales se prevé un aumento (7,20%) que en aquellos en los que se pronostica una disminución (1,30%).
- El 81,23% de los establecimientos tienen más de 5 años de antigüedad y el 7,8% tienen menos de 2 años. Por actividad, existe mayor proporción de empresas con más de 20 años en los subgrupos 52.2 Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (42,4%) y 52.3 Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (43,3%). Según áreas, la proporción de comercios con más de 20 años de antigüedad es superior en las zonas de la Costa Oriental (42,4%) y Ronda (41%), situándose los mayores porcentajes de menos de 2 años de antigüedad en Costa del Sol (9,9%) y Área Metropolitana de Málaga (9,1%).

- Los establecimientos de la muestra tienen, principalmente, la forma jurídica de Autónomos (62,04%), Sociedades Limitadas (34,37%) y Sociedades Anónimas (2,55%).

Área PAOC	Forma Jurídica				Antigüedad				Empleo			
	Auton.	SA	SL	Otros	<2	3-5	6-10	>10	Sin E.	1-2	3-5	>5
Málaga Capital	58,3%	2,6%	38,5%	0,6%	6,5%	12,4%	27,5%	53,6%	19,5%	50,6%	25,3%	4,5%
Área Metropolitana	52,2%	5,7%	39,6%	2,5%	9,9%	13,0%	19,8%	57,4%	11,1%	51,9%	23,5%	13,5%
Costa del Sol	53,4%	2,3%	43,8%	0,6%	9,1%	11,9%	29,0%	50,6%	22,2%	43,8%	18,8%	15,4%
Costa Oriental	74,0%	1,7%	23,7%	0,6%	8,8%	7,6%	15,9%	67,7%	3,5%	63,0%	22,5%	11,0%
Surco Intrabético	66,9%	2,6%	29,1%	1,3%	4,5%	11,7%	27,9%	55,9%	25,5%	46,4%	16,3%	11,8%
Ronda	68,2%	0,8%	30,2%	0,8%	7,4%	7,4%	22,1%	63,1%	15,9%	53,0%	20,5%	10,7%
Álora	62,3%	1,8%	35,1%	0,9%	8,0%	12,5%	24,1%	53,4%	9,0%	62,2%	16,2%	12,6%

- El 91,47% de los establecimientos de la muestra son independientes, y sólo el 8,36% está integrado en una cadena corporativa (3,26%), una franquicia (2,88%), una cadena voluntaria (1,44%) o una cooperativa (0,48%). Según las áreas de la provincia, se repiten las cifras descritas anteriormente, siendo los establecimientos independientes los que poseen una mayor representación en todos los casos. Aún así, destacan las sucursales en las zonas de Málaga (6,2%), Ronda (7,2%) y Álora (7,1%), las franquicias en la Costa Oriental (5,3%) y Surco Intrabético (5,8%) y las cadenas voluntarias en la Costa del Sol (4,6%). Analizando los datos por antigüedad, destaca la importancia de las franquicias (12,8%) en los establecimientos con menos de 2 años.
- El 41,3% de los negocios de la muestra afirma pertenecer a alguna Asociación de Comerciantes. Por actividad, el grupo que presenta mayor nivel de asociacionismo es el 52.3 Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (56,1%), tratándose de las actividades específicas con mayor asociación la 5227 (Otro comercio al por menor en establecimientos especializados en alimentación), la 52483 (Comercio al por menor de juguetes y artículos de deporte) y la 52450 (Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de televisión, radio y sonido) con porcentajes del 83,3%, 66,7% y 48,6% respectivamente. Es en las áreas de Ronda y Surco Intrabético en las que en mayor medida se registra un más alto nivel de asociacionismo (50,8% y 53,5% respectivamente). Se observa también que el número establecimientos que

pertenece a alguna Asociación de Comerciantes aumenta con la antigüedad de los negocios (del 4,8% de asociados con menos de dos años al 36,0% con más de veinte años).

- El 24,70% de los comercios tiene menos de 40 m² de superficie, el 56,58% entre 40 m² y 119 m², el 13,26% entre 120 m² y 399 m², el 4,7% entre 400 y 2.499 m² y el 0,8% más de 2.500 m² de superficie. Por actividad se observa que el grupo 52460 (Comercio al por menor de ferretería, pinturas y vidrio) es el que presenta mayor superficie media, situándose entre 120 y 399 m² el 50% de los casos, mientras que los grupos 52220 (Comercio al por menor de carnes y productos cárnicos) y 52482 (Comercio al por menor de artículos de joyería, relojería y platería) son los que presentan una menor superficie media, con un 66,7% de comercios con menos de 40 m². Por vinculación, los comercios independientes disponen de una superficie entre 40 y 119 m² en el 58,1% de los casos, mientras que franquicias y cadenas voluntarias disponen, igualmente entre 40 y 119 m², en un 60,0% y 57,1%, bajando este porcentaje en sucursales al 40,0%.
- En la mayoría de los establecimientos la jornada comercial se realiza de forma discontinua (83,25%), mientras que sólo el 16,56% opta por la jornada continua. La apertura del establecimiento es más habitual de lunes a sábado a mediodía en un 62,37% de los casos, representando el 18,63% aquellos que además abren el sábado por la tarde y el 12,04% los comercios que sólo lo hacen hasta el viernes. El 6,96% de los establecimientos abre de lunes a domingo.

Área PAOC	Asociacionismo		Jornada Continua	Lunes-Sábado completo
	Sí	No	%	%
Málaga Capital	43,5%	56,5%	11,5%	12,7%
Área Metropolitana	46,4%	53,6%	23,3%	20,4%
Costa del Sol	24,0%	76,0%	16,1%	10,9%
Costa Oriental	41,5%	58,5%	17,0%	30,6%
Surco Intrabético	53,5%	46,5%	19,0%	21,6%
Ronda	50,8%	49,2%	14,5%	13,6%
Álora	31,4%	68,6%	13,3%	20,4%

- El nivel de equipamiento en los comercios es elevado, destacando la presencia de ordenador (68,53%), maquina registradora (66,77%), datáfono (53,71%) o conexión a Internet (49,90%), siendo menor la presencia de aplicaciones informáticas (32,32%), lector óptico de código de barras (31,81%), o Web propia (17,53%). Según actividad, es el grupo 52.3 (Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos

médicos, belleza e higiene) el que dispone de mayor nivel de equipamiento. Por otra parte, el equipamiento del negocio aumenta cuanto menor es la edad del propietario; así, los mayores índices de penetración de ordenador, Web propia, Internet y aplicaciones informáticas para el comercio se dan cuando los propietarios son menores de 40 años (porcentajes en torno a un 10% superiores a los mayores de 40 años en todos los tipos de equipamiento). De igual forma, se pone de manifiesto como a mayor nivel de estudios el nivel de equipamiento es más alto (por ejemplo, en el uso de lector óptico de código de barras el porcentaje de licenciados es del 63,1%, frente al 15,8% de propietarios sin estudios). Según el área de la provincia, Málaga Capital, la Costa del Sol y el Área Metropolitana son las zonas con mayor penetración del equipamiento comercial. Por su parte, los comercios de Álora y la Costa Oriental son los que presentan menor equipamiento.

Área PAOC	Equipamiento						
	Ordenador	Internet	Web Propia	Lector óptico	Aplic. Inform. Gtión	Caja Registradora	Datáfono
Málaga Capital	79,6%	62,8%	18,5%	39,7%	30,3%	80,6%	77,1%
Área Metropolitana	71,4%	59,1%	27,6%	33,5%	50,3%	68,4%	58,8%
Costa del Sol	70,6%	59,4%	22,4%	28,0%	5,7%	52,6%	46,7%
Costa Oriental	66,1%	34,1%	11,9%	23,1%	23,4%	47,2%	46,0%
Surco Intrabético	62,3%	41,6%	10,5%	37,3%	43,1%	76,6%	48,7%
Ronda	66,9%	52,7%	21,2%	42,0%	42,6%	76,2%	62,3%
Álora	64,9%	45,0%	10,1%	26,6%	35,5%	75,9%	41,8%

- El 95,6% de los establecimientos considerados afirma no utilizar Internet como canal de ventas. Los segmentos que más utilizan este canal de venta son el grupo 52.4 (Comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados) con el 5,7% de los negocios, los propietarios con menos de 40 años (7,8%) y los diplomados y graduados de FP2, con un 10,8% y 11,6% respectivamente.
- El 70,74% de los encuestados no considera necesario mejorar la formación de los empleados. De aquellos que han contestado de forma positiva a esta cuestión, el 58,17% considera como materias necesarias la informática (24,21%), la atención al cliente (18,03%) y los idiomas (15,93%). Por actividad, se observan diferencias en aquellos establecimientos incluidos en el grupo 52.3 dedicado al Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene, en los cuales se registra una elevada proporción de casos en los que se considera necesaria la formación para empleados (50,7%); además, las actividades 52310

(Comercio al por menor de productos farmacéuticos), 52272 (Otro comercio al por menor en establecimientos especializados en alimentación) y 52450 (Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido) son las que afirman en mayor porcentaje que sus empleados tienen necesidad de formación (52'8%, 42'9% y 37'8% respectivamente). Por edad del propietario, se observa que son los grupos más jóvenes, entre 15 y 39 años, los que consideran necesaria en mayor medida la formación de su personal, con 25,0% y 28,9% respectivamente. En cuanto al tamaño de la plantilla, se constata que a mayor número de empleados se dan mayores necesidades de formación (18,6% de uno a dos empleados frente al 57,1% de comercios con entre diez y diecinueve empleados que manifiestan necesidades de formación).

- El 82,63% de los propietarios manifiesta no tener necesidades de formación. Por su parte, es en el subgrupo 52310 (Comercio al por menor de productos farmacéuticos) en el que en mayor medida se registran propietarios con necesidades de formación (42'3%). Por edad, son los propietarios entre 25 y 39 años los que más necesidades de formación plantean, con un 21,3% de los casos encuestados.
- El 75,89% de los establecimientos de la muestra no ha participado en acciones de formación en los últimos seis meses, en el 11,30% de los comercios lo han hecho empleados y propietarios, en el 9,95% sólo lo han hecho los empleados y en el 2,78% sólo los propietarios.

Área PAOC	Necesidad de Formación		Participación en Actividades de Formación		
	Empleados	Propietarios	Empleados	Propietarios	Ambos
Málaga Capital	20,5%	21,0%	6,4%	5,1%	12,8%
Área Metropolitana	21,6%	20,4%	6,8%	3,1%	9,3%
Costa del Sol	17,0%	8,6%	9,5%	0,6%	7,1%
Costa Oriental	29,7%	14,8%	17,5%	5,3%	11,7%
Surco Intrabético	8,5%	6,0%	9,5%	0%	2,0%
Ronda	35,9%	35,4%	10,1%	2,3%	25,6%
Álora	24,6%	20,2%	9,0%	2,7%	14,4%

- El 47,91% de los encuestados evalúan la situación de su municipio como regular y el 39,0% como buena. En cuanto a la economía personal, las cifras son similares, ya que el 53,43% considera que su situación es regular y el 34,52% opina que es buena. Existen áreas de la provincia que muestran una visión más positiva de la

economía, como es el caso del Área Metropolitana de Málaga, Surco Intrabético y Álora, siendo más negativa la opinión de zonas como la Costa del Sol donde se considera como mala o muy mala en un 27,5% de los casos. De igual forma, los encuestados sin estudios presentan una mejor consideración de la economía de su localidad.

- Respecto al año anterior, en el último semestre las ventas se han mantenido en el 60,18% de los casos, ha disminuido para el 31,47% de los comercios y han aumentado para el 8,36%. Por lo general las ventas se mantienen en todas las zonas, no obstante, proporcionalmente se registran más ascensos en el Área Metropolitana de Málaga y Álora, y más disminuciones en la Costa del Sol y en Málaga Capital. Por actividad, se ve como los subgrupos que han manifestado aumentos en el último periodo de ventas han sido el 52120 Comercio al por menor de otros productos en establecimientos no especializados (36,4% de los casos) y el 52480 Otro comercio al por menos en establecimientos especializados (23,8% de los casos). Por el contrario, los subgrupos con mayor proporción de establecimientos con disminución de ventas han sido el 52430 Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero (80% de los casos) y el 52420 Comercio al por menor de prendas de vestir (47'5%). Por otra parte, el 60,9% de los comercios independientes y el 75,0% de las franquicias muestran principalmente un mantenimiento de las ventas, mientras que las sucursales encuestadas registran más variación en las ventas, tanto aumentos como decrementos, contestando solo un 45'5% de los encuestados que las ventas se han mantenido. Según la antigüedad del negocio se desprende del análisis que los comercios entre 3 y 5 años son los que proporcionalmente manifiestan en más ocasiones haber aumentado las ventas (15'3% de los casos), mientras que los comercios con más de 10 años son los que presentan más casos con disminución de ventas.

Área PAOC	Evolución de las Ventas						Inversión reciente % sí
	Pasadas			Futuras			
	Igual	Sube	Baja	Igual	Sube	Baja	
Málaga Capital	53,3%	5,8%	40,9%	50,3%	44,1%	5,6%	27,6%
Área Metropolitana	44,7%	15,1%	40,1%	49,4%	40,9%	9,7%	25,9%
Costa del Sol	49,1%	9,2%	41,6%	11,9%	87,5%	0,6%	26,0%
Costa Oriental	77,4%	3,0%	19,6%	85,3%	13,5%	1,2%	17,0%
Surco Intrabético	80,7%	6,0%	13,3%	79,3%	18,0%	2,7%	30,1%
Ronda	61,1%	7,9%	31,0%	35,7%	58,7%	5,6%	24,4%
Álora	51,8%	12,7%	35,5%	34,3%	63,9%	1,9%	21,9%

- El volumen de ventas en los últimos seis meses se ha situado entre 30.000 y 60.000 € en el 41,74% de los casos, entre 60.000 y 90.000 € para el 29,66%, entre 90.000 y 120.000 € el 19,70% y más de 120.000 € para el 8,89% de la muestra. Los comerciantes del grupo 52.3 (Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene) son los que manifiestan, de forma general, un mayor volumen de ventas en el último semestre, aunque son los comercios de las actividades 52410 (Comercio al por menor de textiles) y 52420 (Comercio al por menor de prendas de vestir), los comercios que en mayor grado presentan ventas entre 120.000 y 150.000€ en la provincia. Por el contrario, los comercios de las actividades 52470 (Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería) y 52485 (Comercio al por menor de semillas, flores, plantas y animales de compañía) son los que obtienen un menor nivel de facturación, presentando el 72% de los encuestados ventas entre 30.000 y 60.000 €.
- Para el futuro, los encuestados prevén un mantenimiento de las ventas en el 50,49% de los casos y el 45,89% creen que éstas aumentarán. En cuanto a la previsión de las ventas para la próxima temporada por áreas, son la Costa del Sol (85,7%), Ronda (58,7%) y Álora (63,9%) las que presentan un mayor número de encuestados con previsiones de aumento en sus ventas.
- El 74,87% de los comerciantes no ha efectuado recientemente ninguna inversión en el comercio, invirtiendo principalmente el 34,67% en nuevas tecnologías, el 33,65% en publicidad y promoción y el 31,67% en ampliación o mejora de la superficie de ventas. Por edad, los propietarios entre 25 y 39 años son los que en proporción invierten en más casos (31,1%), y por actividad destaca el subgrupo 52481 (Comercio al por menor de óptica, fotografía y precisión), dado que el 73'1% ha realizado inversiones recientes. Para los próximos seis meses, se prevé que las inversiones en el negocio se mantengan en el 87,94% de los casos. Entre los que opinan que aumentará, se puede destacar el caso de los propietarios del Área Metropolitana de Málaga, los cuales tiene una valoración más optimista que el resto de las zonas en el 23,2% de los casos.
- El 51,67% de los encuestados considera que el nivel de competencia en los últimos meses se ha mantenido y el 46,41% que ha aumentado. Son los comerciantes de la

Costa del Sol y de Álora los que en mayor medida consideran que ha aumentado la competencia (57,1% y 58,8% de los casos respectivamente).

- La mayor parte de los negocios suelen comprar directamente a fabricantes (69,37%), mayoristas (68,26%) o a través de comerciales y representantes (47,67%).
- Para el 60,60% de los establecimientos los clientes provienen principalmente del entorno más próximo, mientras que para el 20,40%, son originarios de otros barrios del municipio y para el 18,99% su principal clientela procede de otras localidades. Los encuestados del Área Metropolitana de Málaga afirman que sus clientes provienen principalmente de otros municipios (38'3%), el resto de zonas afirma que sus clientes provienen principalmente del entorno del establecimiento, situándose el mayor porcentaje en Málaga Capital (76'6%). Por actividades, los subgrupos 5247 (Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería), 52220 (Comercio al por menor de carne y productos cárnicos) y 52240 (Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería) presentan un alto porcentaje de clientes procedentes del entorno del establecimiento (alrededor del 85% en los tres casos). En función de la superficie del establecimiento, se pone de manifiesto que para los comercios con menos de 40 m² los clientes proceden principalmente del entorno del establecimiento en el 72'8% de los casos, cifra que desciende a medida que aumenta el tamaño del establecimiento en favor de los clientes procedentes de otros barrios y de otros municipios.
- Las principales dificultades que encuentran las personas encuestadas para lograr el éxito de su negocio se centran en la competencia de las grandes superficies (42,41%), el aumento de la competencia en general (19,1%) o la falta de clientela (12,76%), otorgando menor importancia a otros aspectos como los escasos recursos financieros (6,73%), el aparcamiento (4,92%) o la estacionalidad de las ventas (2,71%). Sólo en el Área Metropolitana de Málaga se le otorga mayor importancia al problema del aumento de la competencia en general (28,6%) y a la escasez de recursos financieros (23,1%) que a la competencia de las grandes superficies.
- Según actividad, son los establecimientos del grupo 52.3 (Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene) los que manifiestan un

comportamiento diferente al resto, al considerar más relevante el problema de la escasez de clientes (23,3%) que el de la competencia de las grandes superficies o el aumento continuado de la competencia. A mayor nivel de desagregación destacan los subgrupos 52461 (Comercio al por menor de ferretería y vidrio plano) que presenta el más alto porcentaje de afirmación de la opción aumento continuado de la competencia (37% de los casos), y el 52485 (Comercio al por menor de semillas, flores, plantas y animales de compañía), en el que se destaca la escasez de clientela (40% de los casos).

Área PAOC	Origen principal de los clientes			Principales dificultades
	Entorno del establecimiento	Otros barrios del municipio	Otros municipios	
Málaga Capital	76,6%	20,6%	2,8%	1º Competencia grandes superficies 42,7% 2º Escasez de clientela 17,5%
Área Metropolitana	30,2%	31,5%	38,3%	1º Aumento continuado de la competencia 28,6% 2º Escasez de RRFF 23,1%
Costa del Sol	58,4%	6,9%	34,7%	1º Competencia de las grandes superficies 37,6% 2º Aumento continuado de la competencia 21,8%
Costa Oriental	70,6%	17,5%	11,9%	1º Competencia de las grandes superficies 56,5% 2º Aumento continuado de la competencia 15,5%
Surco Intrabético	60,6%	28,0%	11,4%	1º Competencia de las grandes superficies 44,8% 2º Aumento continuado de la competencia 17,9%
Ronda	64,1%	16,4%	19,5%	1º Competencia de las grandes superficies 52,5% 2º Aumento continuado de la competencia 16,1%
Álora	65,8%	26,1%	8,1%	1º Competencia de las grandes superficies 50,5% 2º Escasez de clientela 19,4%