



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



FECOMA
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE MÁLAGA



Ayuntamiento
de Málaga



Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga

2º Infobarómetro
Noviembre 2008

Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



FECOMA
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE MÁLAGA



Ayuntamiento
de Málaga

Ficha técnica de la encuesta a consumidores

Método de recogida de información:	Encuesta telefónica personal.
Universo:	484.038 habitantes mayores de 15 años de la ciudad de Málaga.
Ámbito del Estudio:	Municipio de Málaga.
Procedimiento de Muestreo:	Estratificado polietápico (distrito, tramo de edad y sexo) con selección de los elementos aleatoriamente.
Tamaño de la Muestra:	1.461 consumidores
Margen de error:	$\pm 2'56\%$ en la localidad y $\pm 8\%$ en los distritos, para un nivel de confianza del 95%.
Fecha del trabajo de campo:	Octubre de 2008
Ejecución del trabajo de campo:	Federación de Comercio de Málaga (FECOMA)
Control del trabajo de campo:	Control personal durante la entrevista, control a la entrega de los cuestionarios y control de consistencia de las preguntas.

Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

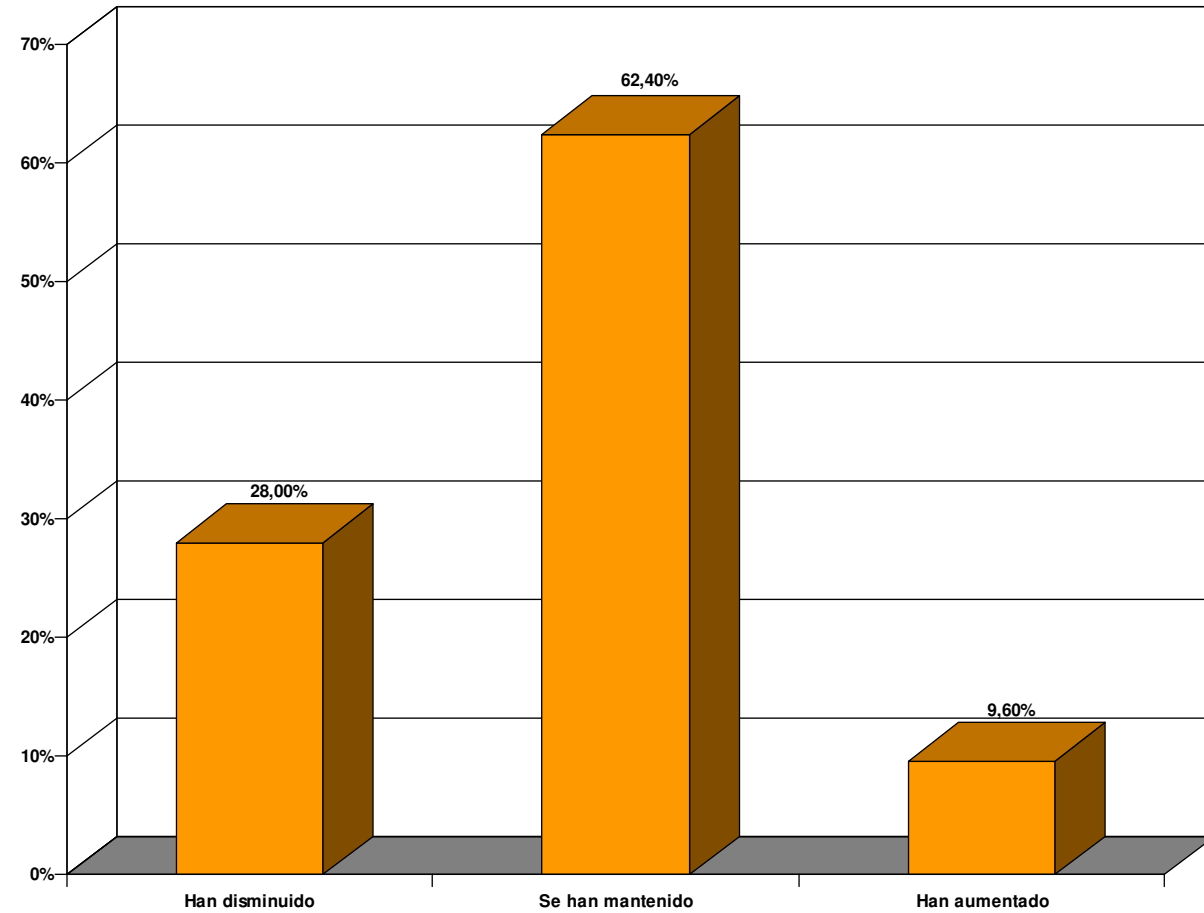


Ficha técnica de la encuesta a comerciantes

Método de recogida de información:	Encuesta telefónica personal.
Universo:	7.850 establecimientos minoristas en Málaga.
Ámbito del Estudio:	Municipio de Málaga.
Procedimiento de Muestreo:	Estratificado polietápico (distrito y CNAE) con selección de los elementos aleatoriamente.
Tamaño de la Muestra:	1.079 comerciantes
Margen de error:	$\pm 2'77\%$ para el conjunto de la ciudad, con un nivel de confianza del 95%.
Fecha del trabajo de campo:	Octubre de 2008
Ejecución del trabajo de campo:	Federación de Comercio de Málaga (FECOMA)
Control del trabajo de campo:	Control personal durante la entrevista, control a la entrega de los cuestionarios y control de consistencia de las preguntas.

Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga

Evolución de las compras



Consumidores



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



FECOMA
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE MÁLAGA



Ayuntamiento
de Málaga

Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

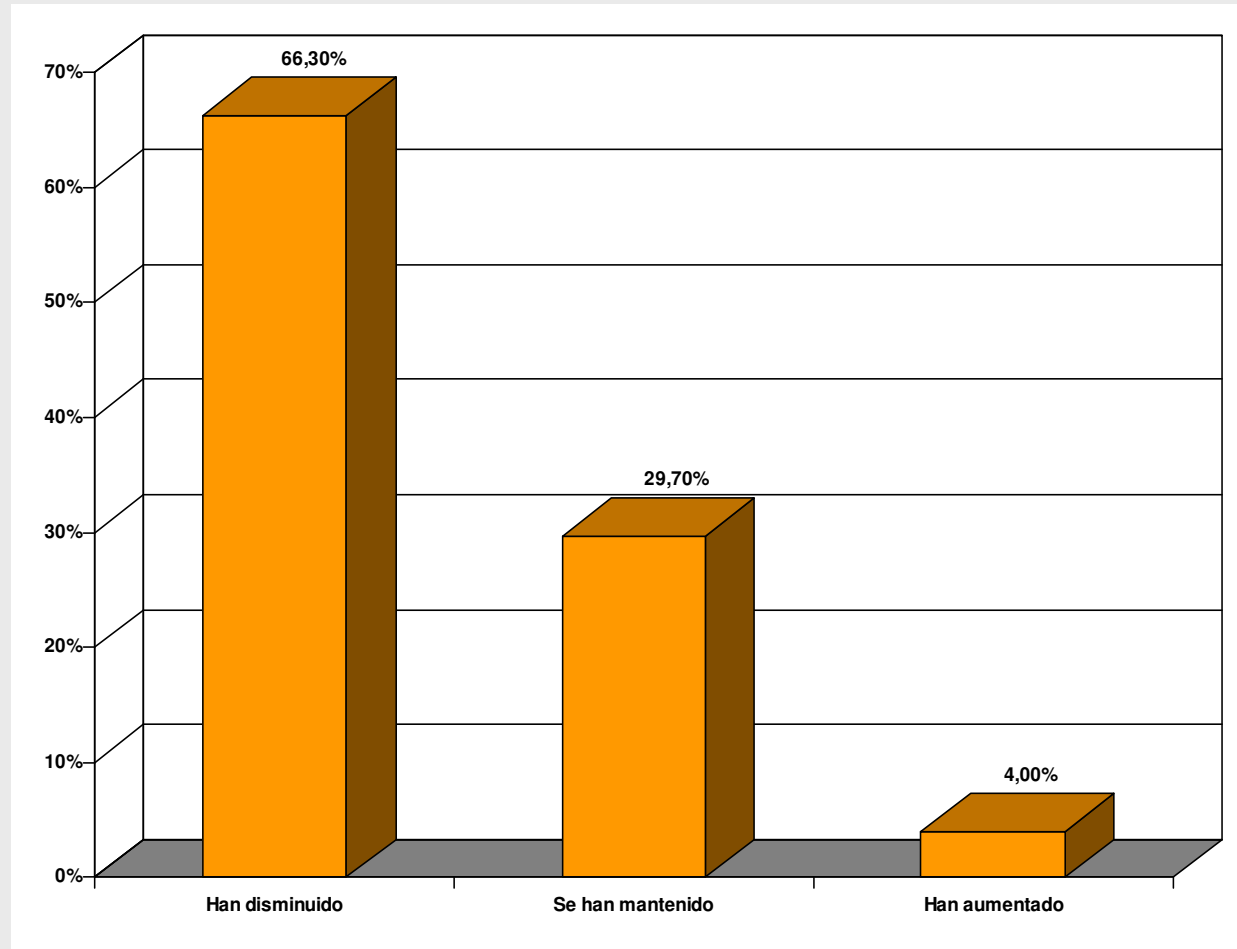


FECOMA
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE MÁLAGA



Ayuntamiento de Málaga

Evolución de las ventas



Comerciantes

Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

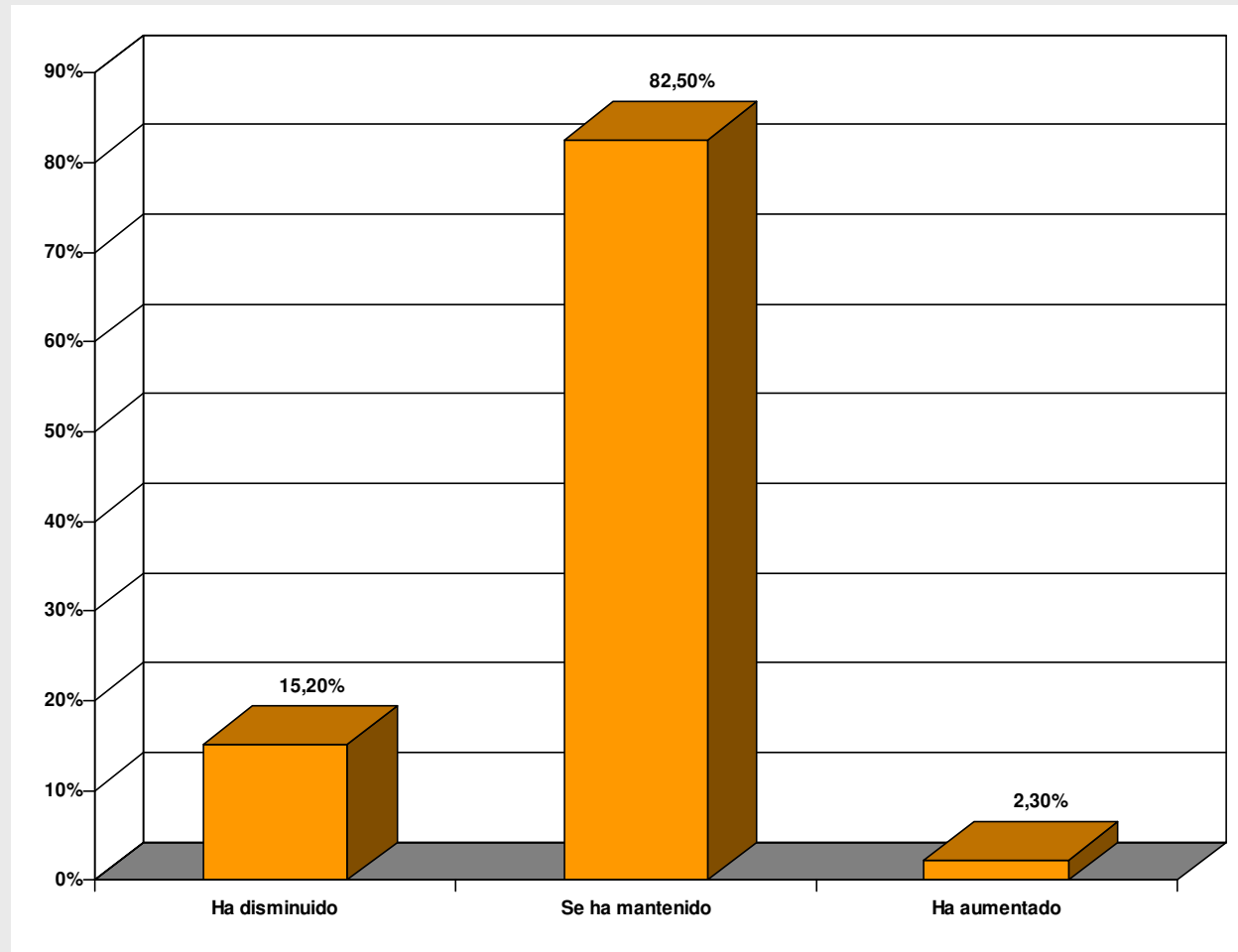


FECOMA
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE MÁLAGA



Ayuntamiento de Málaga

Evolución del personal en el último semestre



Comerciantes

Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga

Principal motivo disminución de las compras



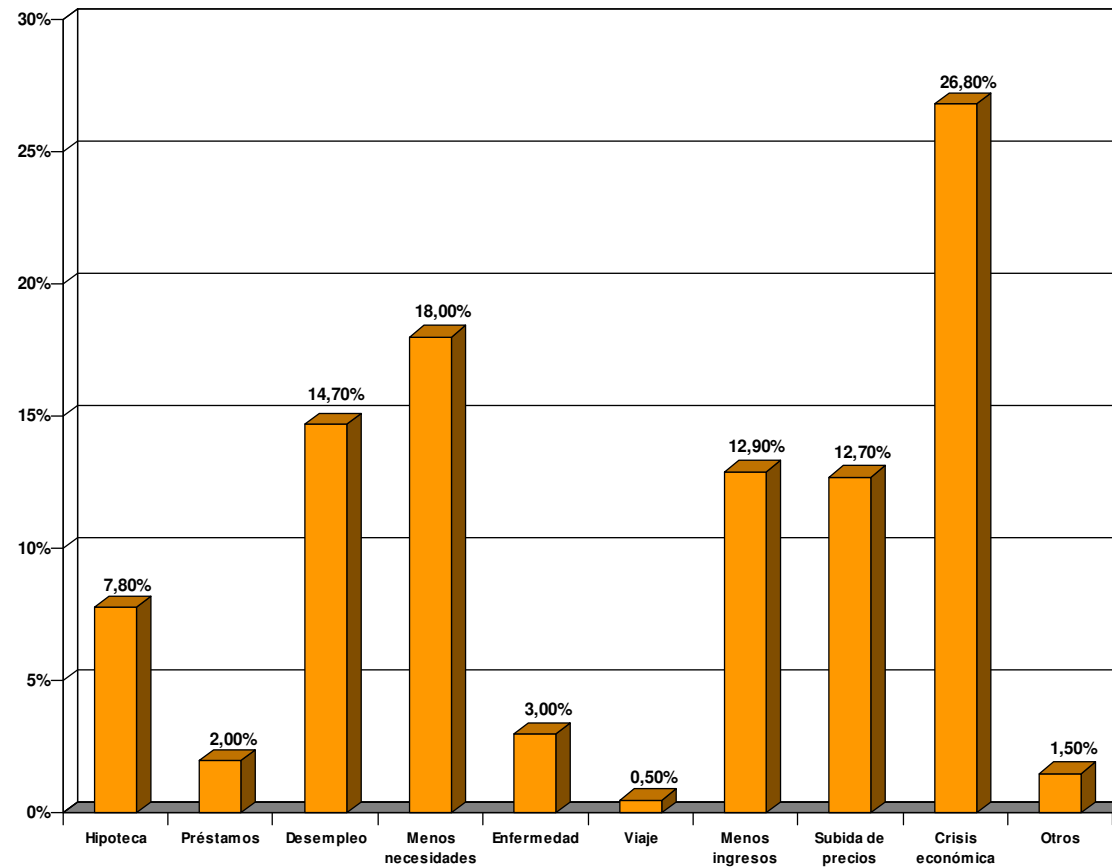
UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



FECOMA
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE MÁLAGA



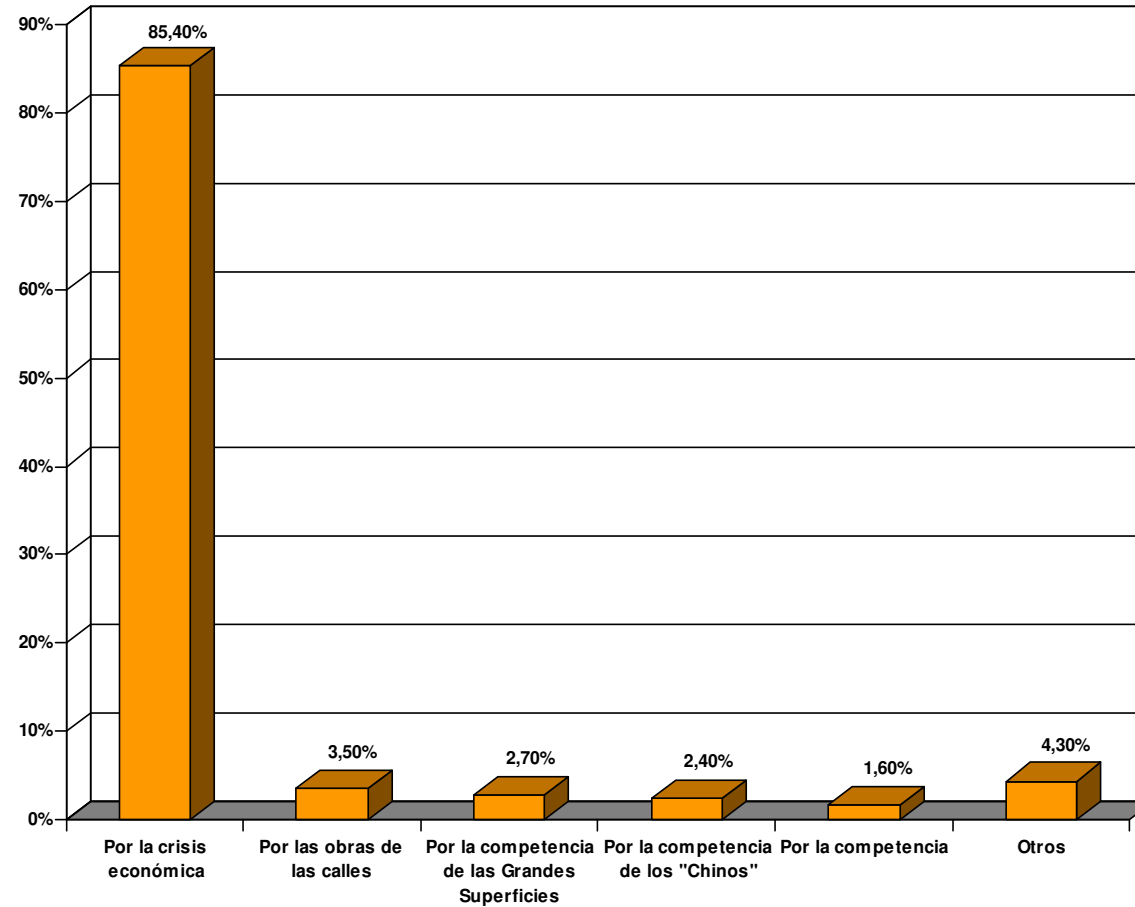
Ayuntamiento
de Málaga



Consumidores

Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga

Motivo disminución de las ventas



Comerciantes



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



FECOMA
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE MÁLAGA



Ayuntamiento
de Málaga

Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



FECOMA
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE MÁLAGA



Ayuntamiento
de Málaga

Motivos de elección del lugar de compras según categoría de producto

Productos	Principales motivos de compra					
	1º	%	2º	%	3º	%
Alimentación, bebidas y droguería	Precio	34'1%	Proximidad	31'5%	Calidad	16'6%
Textil y calzado	Precio	33'5%	Surtido/Variedad	20'6%	Calidad	16'9%
Muebles y equipamiento del hogar	Precio	39'8%	Surtido/Variedad	20'4%	Calidad	14'1%
Música, libros y papelería	Precio	29'1%	Proximidad	28'7%	Surtido/Variedad	26'8%
Perfumes y cosméticos	Precio	28'1%	Surtido/Variedad	26'6%	Proximidad	21'3%
Juguetes y deporte	Precio	36'7%	Surtido/Variedad	26'6%	Proximidad	18'5%
Productos farmacéuticos	Proximidad	88'8%	Precio	5'5%	Atención/Trato	2'6%
Bricolaje y ferretería	Proximidad	40'6%	Precio	31'3%	Surtido/Variedad	15'9%
Óptica, fotografía y joyería	Precio	30'0%	Proximidad	27'9%	Surtido/Variedad	15'3%
Flores, plantas y animales	Precio	35'8%	Proximidad	29'3%	Surtido/Variedad	17'6%

Consumidores

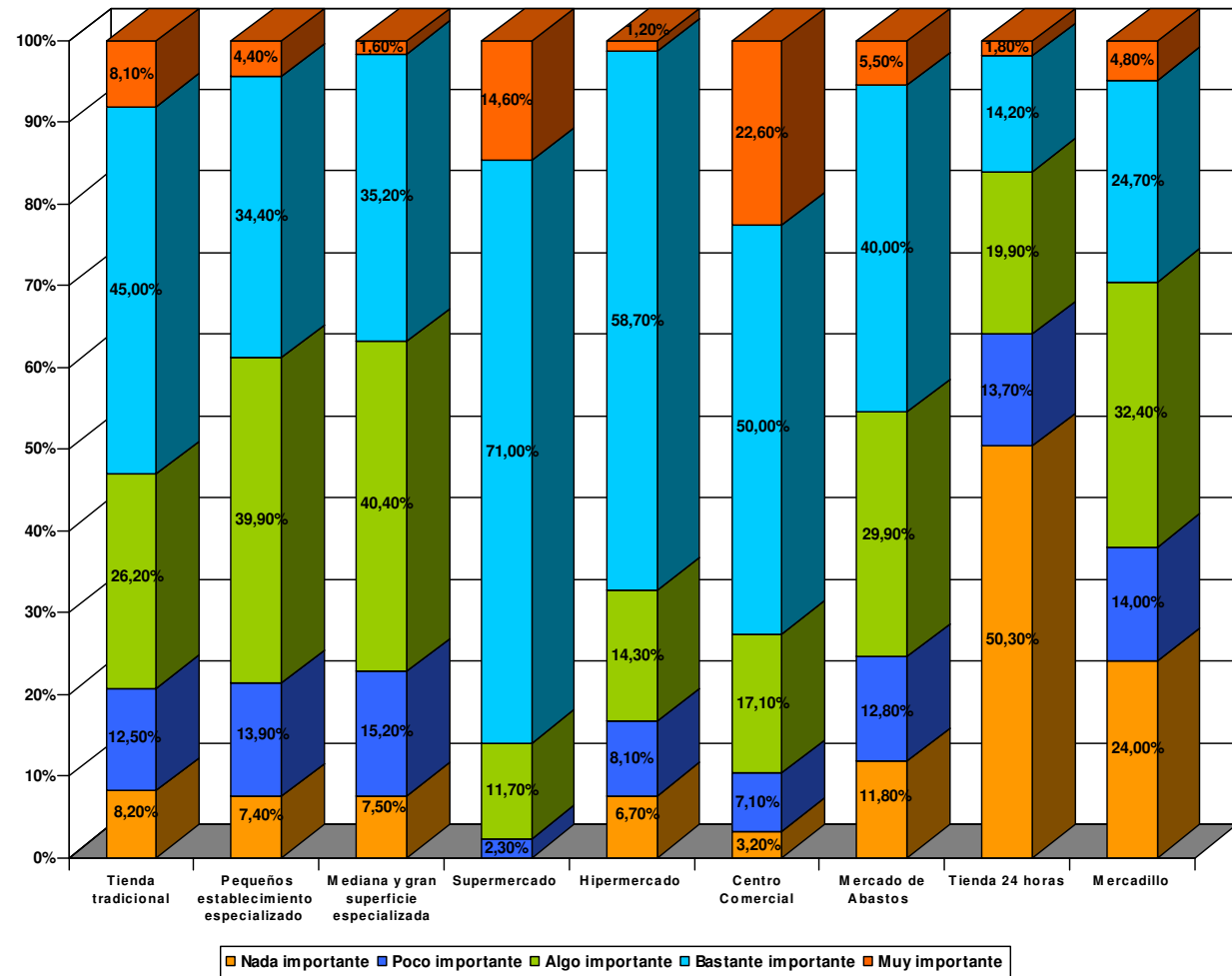
Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Importancia de las compras según tipo de establecimiento



Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga

Aspectos urbanos que se deben mejorar para potenciar la actividad comercial de su zona



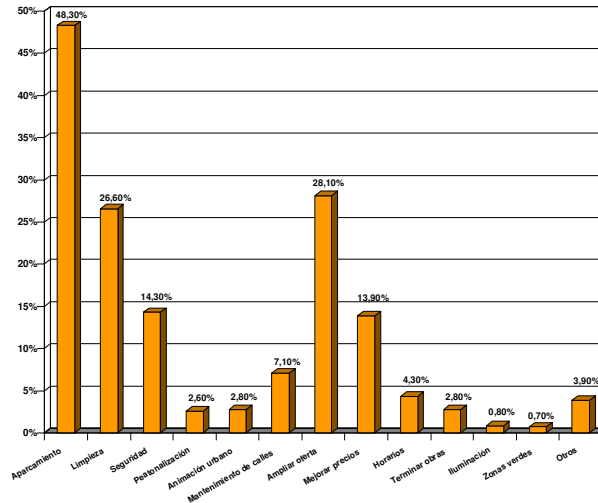
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



FECOMA
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE MÁLAGA

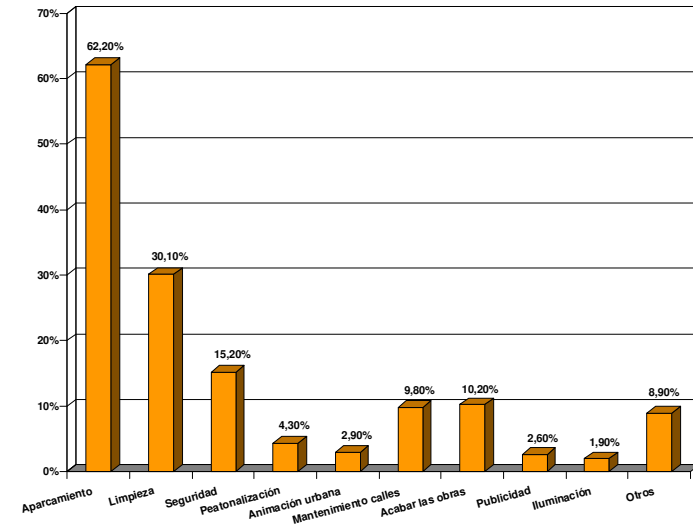


Ayuntamiento de Málaga



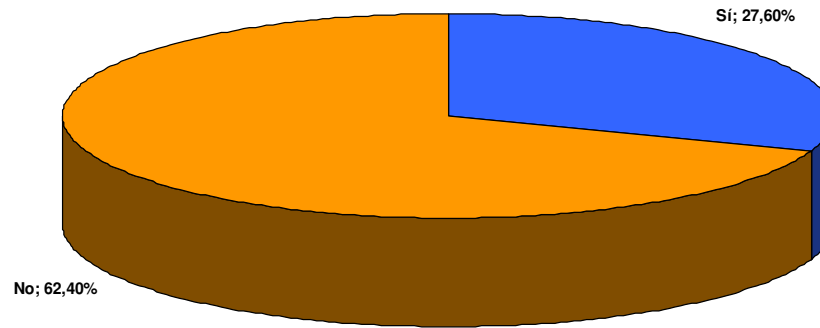
← según los consumidores

según los comerciantes →



Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga

Necesidad de apertura en más domingos y festivos



Consumidores



Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga

Predisposición para abrir más domingos y festivos



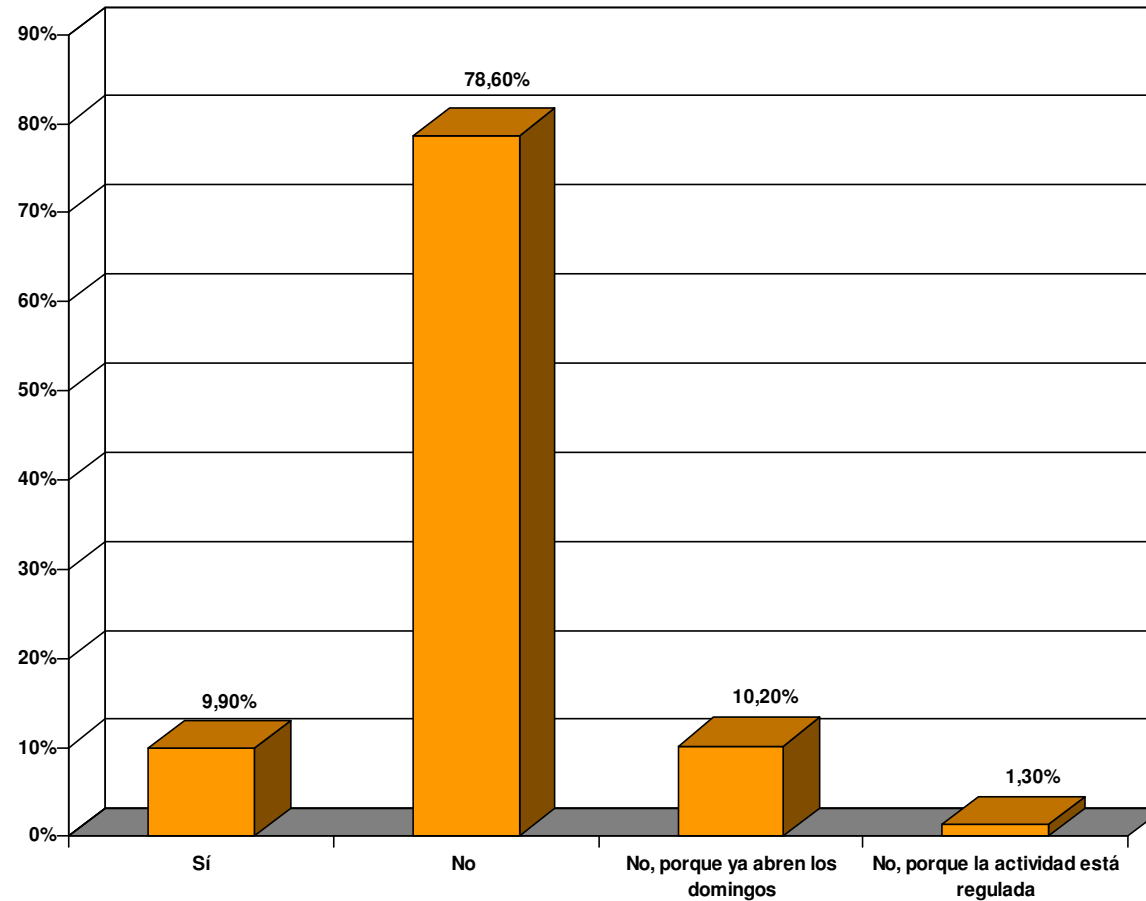
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



FECOMA
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE MÁLAGA



Ayuntamiento de Málaga



Comerciantes

Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

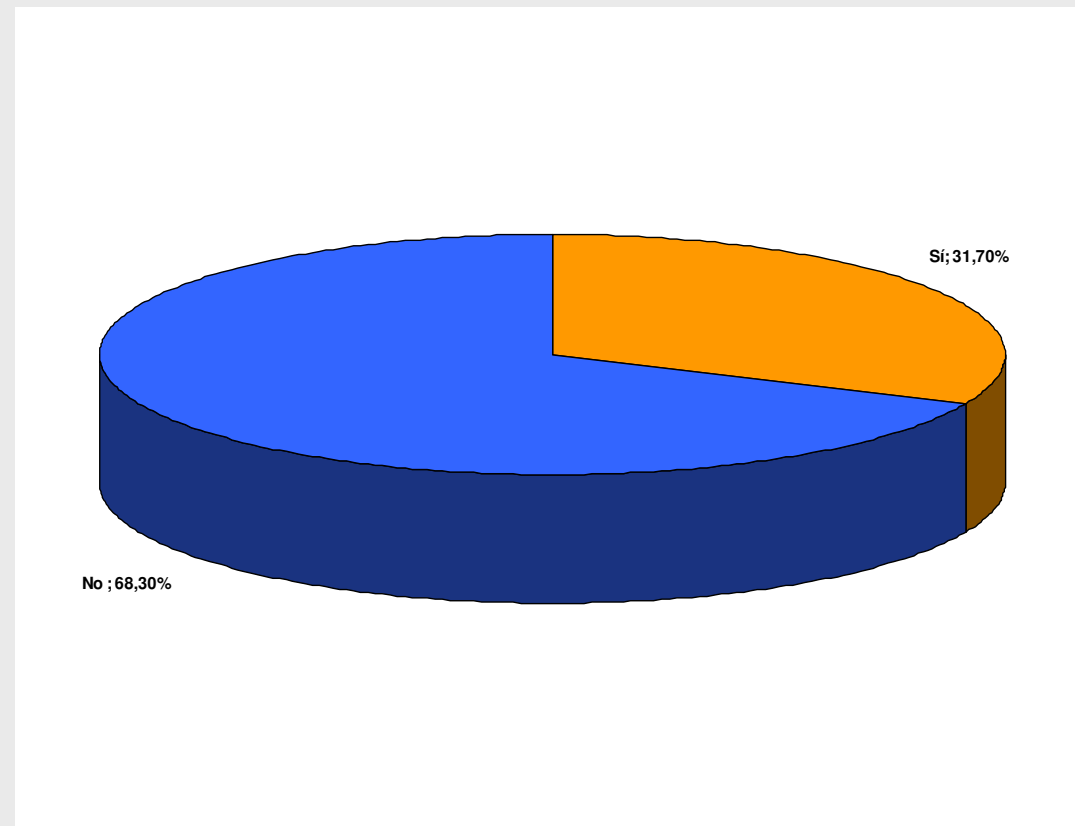


FECOMA
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE MÁLAGA



Ayuntamiento
de Málaga

Declaración de Málaga como zona de gran afluencia turística



Comerciantes



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



FECOMA
FEDERACIÓN DE COMERCIO DE MÁLAGA



Ayuntamiento
de Málaga



Observatorio Local del Comercio Minorista de Málaga

2º Infobarómetro
Noviembre 2008