

Estudio del Plan Local de Comercio



*Plan Local de Equipamiento
Comercial de **Sariñena***



Índice de Contenidos

Introducción	3
Encuesta General de Clientes de Sariñena	8
Encuesta General de Clientes de Otras Poblaciones	46
Encuesta General de Clientes: Conclusiones	75
Encuesta General de Comerciantes de Sariñena	83
Encuesta General de Comerciantes: Conclusiones	124
Percepción del Cliente frente al Comerciante	129
Situación Urbanística	136
Estudio Demográfico de Sariñena	162
Balance Comercial de Sariñena	172
Propuesta Plan Comercio	186

INTRODUCCIÓN

Mensaje de Presentación
Introducción sobre Sariñena
Metodología

Mensaje de Presentación de la Alcaldesa

Queridos Vecinos:

Dentro de las competencias con las que cuenta un Ayuntamiento está el fomento y apoyo al comercio minorista. Para llegar a conseguir los objetivos deseables es fundamental que exista una demanda e implicación por parte de los comerciantes, de la Asociación que los representa y de los usuarios del comercio.

Sensibles a esa voluntad, el Ayuntamiento junto con el apoyo de la Consejería de Industria Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón, la Cámara de Comercio de Huesca, la Asociación de Empresarios y la Asociación de Mujeres y Consumidores, decidió poner en marcha el Estudio del Plan Local de Comercio de Sariñena, con el objetivo de la revitalización urbana y la dinamización comercial del municipio de Sariñena.

El Plan Local de Sariñena será la herramienta que nos va a permitir alcanzar los objetivos propuestos ya que ha contado con la participación activa de sus destinatarios, vecinos y comerciantes del municipio. Supone un ambicioso proyecto que va a transformar urbanísticamente nuestro pueblo y, junto con las acciones de dinamización comercial propuestas, va a suponer un revulsivo para hacer de Sariñena un espacio más acogedor y contribuir a la sostenibilidad de nuestro comercio minorista.

Quiero agradecer la participación del Departamento de Comercio de la DGA, la Cámara de Comercio de Huesca, la Asociación de Empresarios, la Asociación de Mujeres y Consumidores, los responsables y técnicos municipales y a la consultora Éxito, ya que gracias al trabajo desarrollado y a la voluntad de todas las partes, ha permitido desarrollar un proyecto de consenso del que nos sentimos orgullosos y que esperamos involucre a todos los comerciantes en pro de su beneficio y del beneficio de todos los vecinos.

LORENA CANALES MIRALLES

Introducción sobre Sariñena

Sariñena es un municipio de la provincia de Huesca, capital de la comarca de los Monegros. Las ciudades más importantes situadas a su alrededor son Zaragoza a 70 km., Huesca a 45 km., Fraga a 50 km. y Monzón a 40 km.

Según las cifras oficiales de población del Padrón Municipal a 1 de Enero del 2008, el municipio de Sariñena tiene una población de 4.308 habitantes, 2.233 hombres y 2.075 mujeres. Reflejando un mayor número de hombres que de mujeres, el 51,83% y el 48,17% respectivamente, unos porcentajes contrarios a la media de Aragón, con un 49% de hombres y un 51% de mujeres.

La población se distribuye entre los núcleos de:

- Sariñena (3.446 habitantes)
- Lastanosa (48 habitantes)
- San Juan de Flumen (377 habitantes)
- Cartuja de Monegros (325 habitantes)
- Pallaruelo de Monegros (100 habitantes)
- Lamasadera (12 habitantes).

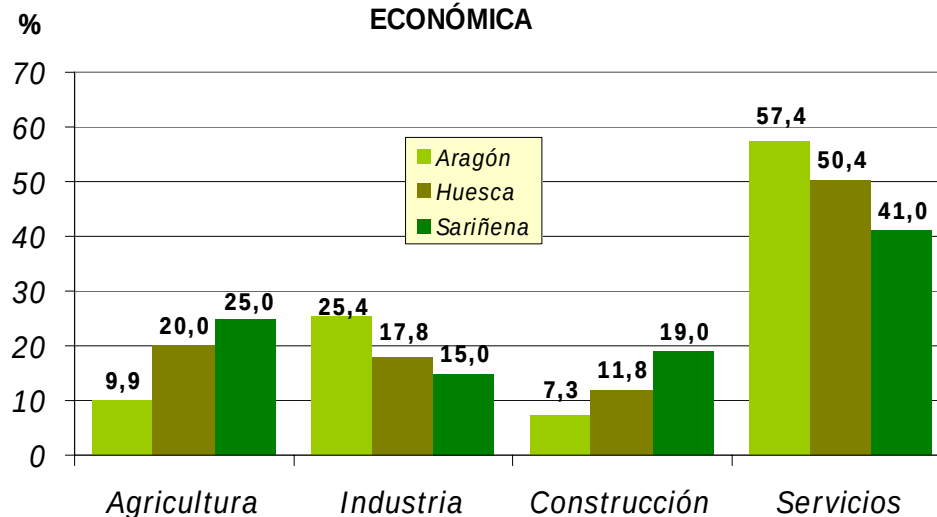
Introducción sobre Sariñena

Accesos por Carretera:

- A-131: Fraga - Sariñena – Huesca
- N-129: Zaragoza - Sariñena
- N-230: Caspe – Sariñena

El 25% de la población ocupada se concentra dentro del sector agrícola y el 41% en los servicios, con apenas un 15% en industria y el restante 19% en la construcción. Unos porcentajes muy distintos a las medias de Huesca y Aragón, donde los porcentajes de agricultura y construcción son considerablemente menores y el sector servicios sobrepasa el 50%.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA



Metodología

Encuesta a Usuarios según procedencia:

- Usuarios encuestados: 162
- Según la procedencia de los encuestados:
 - 108 encuestados de Sariñena.
 - 54 encuestados de otras poblaciones.

Encuesta a comerciantes de Sariñena:

- Comerciantes encuestados: 73 (60% de las empresas de Sariñena).

Extrapolación del consumo actual.

- Gasto medio anual por hogar en municipios de menos de 10.000 habitantes.
- Distribución porcentual de dicho gasto por grupos de gasto.
- IPC de la provincia de Huesca.

Plan urbanístico actual.

ENCUESTA GENERAL USUARIOS DE SARIÑENA

Ficha Técnica de la Encuesta
Introducción
Resultados de las Encuestas
Análisis de las Encuestas

Encuesta General Usuarios de Sariñena

☐ Ficha Técnica de la encuesta

UNIVERSO Y ÁMBITO

Clientes de los comercios de Sariñena y de zonas limítrofes.

TAMAÑO MUESTRAL

La muestra contiene 108 entrevistas.

MARGEN DE ERROR ESTADÍSTICO

El número de encuestas realizadas permite operar para datos globales con un margen de error estadístico de + 10% dentro del intervalo de confianza del 95,5% equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigma).

TIPO DE ENTREVISTA

La entrevista se ha realizado personalmente, mediante cuestionario estructurado.

VERIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

El control de Calidad de Éxito Empresa ha realizado e inspeccionado el total de las encuestas de cada entrevistador y ruta.

TRATAMIENTO DE DATOS

La tabulación informática de los datos se ha realizado por los técnicos de Éxito Empresa.

Encuesta General Usuarios de Sariñena

□ Introducción

El Plan Local de Comercio de Sariñena o PLC, tiene como principal objetivo proponer una mejora de la competitividad del comercio de Sariñena. Para realizarla es necesario contrastar la opinión tanto del cliente como de los comerciantes acerca de la satisfacción y otros diversos aspectos de la oferta comercial de Sariñena.

Las conclusiones de este estudio servirán para el diseño del futuro PLC, por tanto es de gran importancia tener un conocimiento fiel y exhaustivo de la situación exacta del comercio de Sariñena. El conocimiento sobre comportamientos y hábitos de compra de los clientes serán de gran utilidad para dar las claves para mejorar el comercio y dinamizarlo.

Los ítems que se han estudiado son muy diversos, desde los datos básicos referentes a las características de la población, hasta los que se refieren a los aspectos concretos de la compra, como horarios, tipo de productos y localización de la compra. Por último incluimos dos apartados sobre la opinión que los clientes tienen acerca de la oferta comercial y sobre el entorno urbano donde se ubica el comercio de Sariñena.

Encuesta General Usuarios de Sariñena

□ Introducción

Para obtener una opinión la más adecuada a la realidad, se opta por hacer una encuesta individual a 108 clientes procedentes de Sariñena.

El diseño y elaboración del cuestionario realizado por EXITO ha contado en todo momento con la supervisión y mejora de la Asociación de los Empresarios del Comercio de Sariñena, así como de la Cámara de Comercio de Huesca. Debido a esto hemos diferenciando entre Bienes ocasionales y Bienes cotidianos, lo que nos permitirá establecer una óptima visión de la especialización del comercio de Sariñena según la satisfacción del cliente, ya sea en bienes de primera necesidad o en bienes ocasionales.

Encuesta General Usuarios de Sariñena

□ Introducción

Para recoger la mayor información posible de las encuestas, se opta por tabular una serie de ítems:

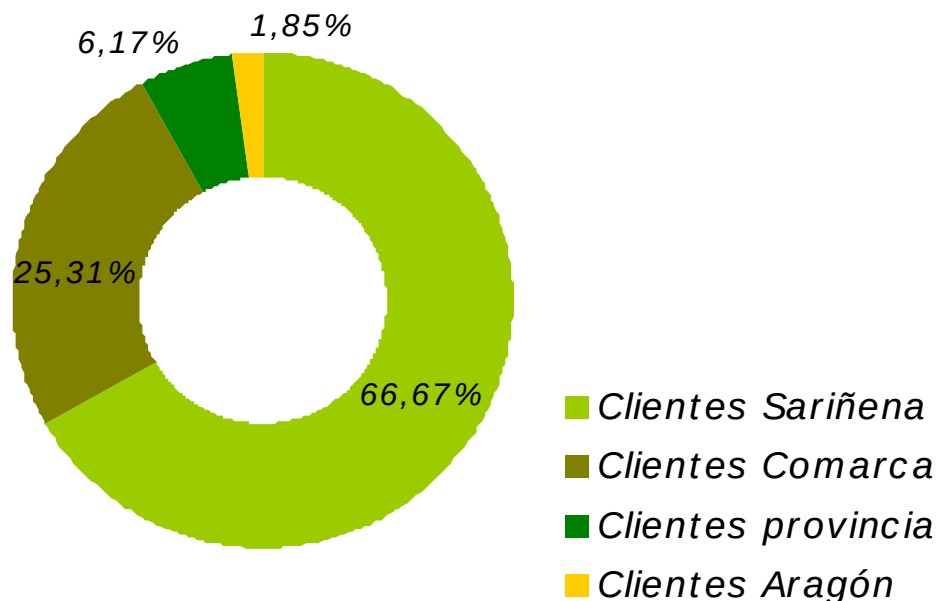
1. Procedencia del cliente
2. Edad
3. Sexo
4. Nivel de estudios
5. Hábitos de compra del cliente (*Bienes Ocasionales / Bienes Cotidianos*)
6. Horario de compra (*Bienes Ocasionales / Bienes Cotidianos*)
7. Días de compra (*Bienes Ocasionales / Bienes Cotidianos*)
8. Frecuencia de la compra (*Bienes Ocasionales / Bienes Cotidianos*)
9. Localización de la compra (*Bienes Ocasionales / Bienes Cotidianos*)
10. Desplazamiento para comprar
11. Porcentaje según localidad
12. Valor añadido de comprar en Sariñena
13. Características de la oferta comercial
14. Características del entorno urbano

Encuesta General Usuarios de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

P 01. Procedencia del cliente.

El 67% del total los encuestados son de Sariñena, el porcentaje de residentes en la comarca de los Monegros es del 25% y en otras poblaciones de la provincia de Huesca, y del resto de Aragón es muy bajo, llegando la suma de ambos al 8%.



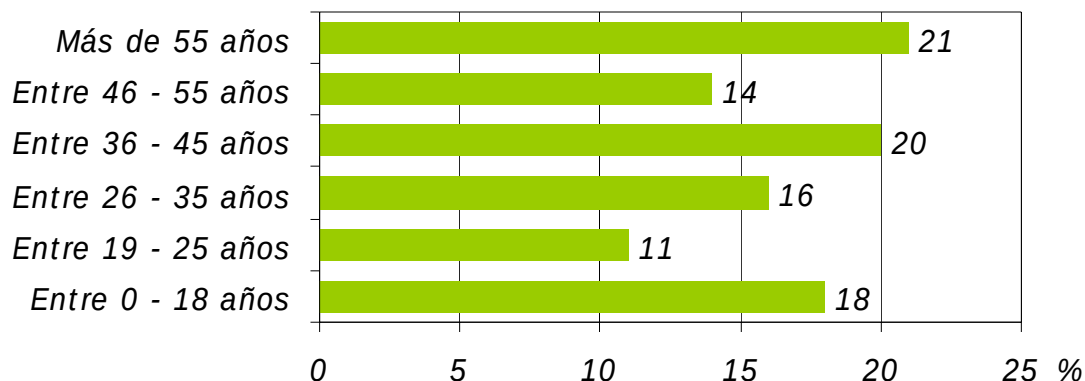
Encuesta General Usuarios de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

P 02. Edad del cliente.

Se observa una gran heterogeneidad en cuanto a edades de los encuestados se refiere. La muestra se compone de grupos de edades muy similares en cuanto a número de encuestados. El 36% de los encuestados se concentra en la franja de edades entre 26 - 45 años, se trata de una dato interesante, ya que representa al tipo de cliente exigente, que le da una gran importancia a la atención al cliente, la oferta y la fidelización. Este segmento de la población es el de mayor poder adquisitivo, y al que se dirigen los estudios de mercado.

El segundo segmento de población es la de edad superior a 46 años, con un valor de 35 %, cuyos hábitos de compra son muy diferentes, ya que se trata de un segmento mas reticente a desplazarse para comprar.



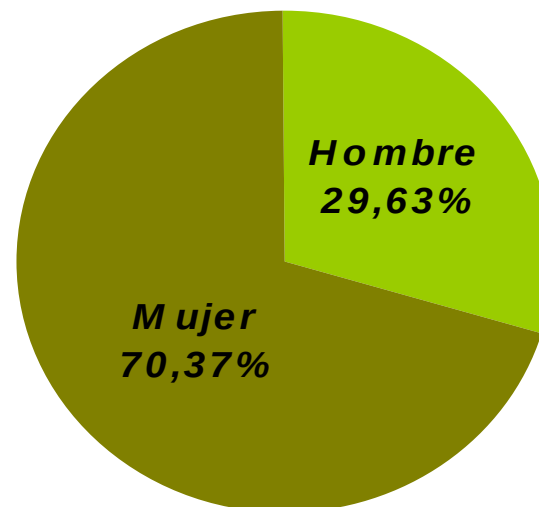
Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

P 03. Sexo del cliente.

En cuanto al sexo del cliente el 76 % de los encuestados son mujeres, distribuidas en todo el arco de edades. Las diferencias entre los hábitos de compra según edad son muy altas, ya que son las mujeres menores de 25 años las que en un 85% prefiere desplazarse a otros polos comerciales para efectuar las compras, mientras que para las mayores de 55 años, el desplazamiento se da en 55 %.

Si observamos las costumbres entre los hombres, vemos que hasta los 35 años existe una gran tendencia a salir de Sariñena para realizar las compras, concretamente un 87 %. A medida que la edad aumenta disminuye esta tendencia alcanzando valores menores al 50 %, y por tanto otro 50 % realizan las compras en el propio municipio.



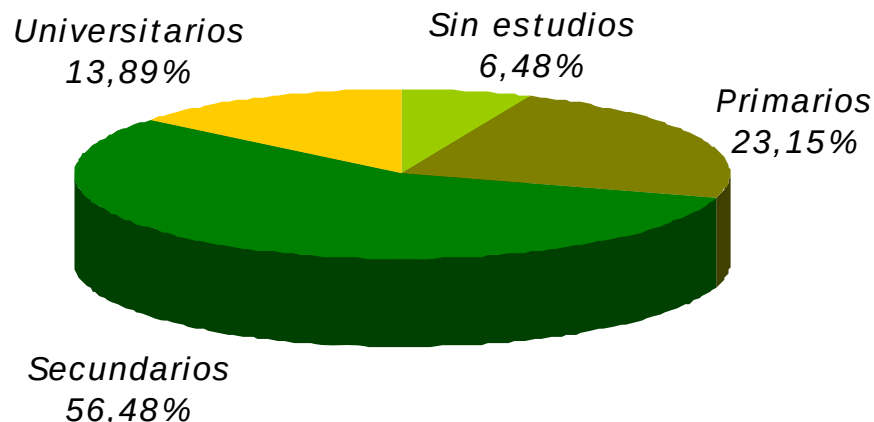
Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

P 04. Nivel de Estudios.

Directamente relacionada con la distribución de la población según edad está el nivel de estudios, donde se encuentra que el 45,7 % de los encuestados poseen estudios secundarios o universitarios, y se encuentran en un rango de edad entre 26 y los 55 años, sector de la población que, además de el nivel académico y cultural, generalmente presenta como ya se ha dicho en apartados anteriores mayor poder adquisitivo.

Se trata por tanto de un cliente con capacidad para ser objeto de nuevas técnicas de comercialización y marketing, además de ser un cliente con un perfil de destinatario de producto determinado (oferta de servicios y productos culturales, el nivel de ocio y entretenimiento, etc.)



Encuesta General Clientes de Sariñena

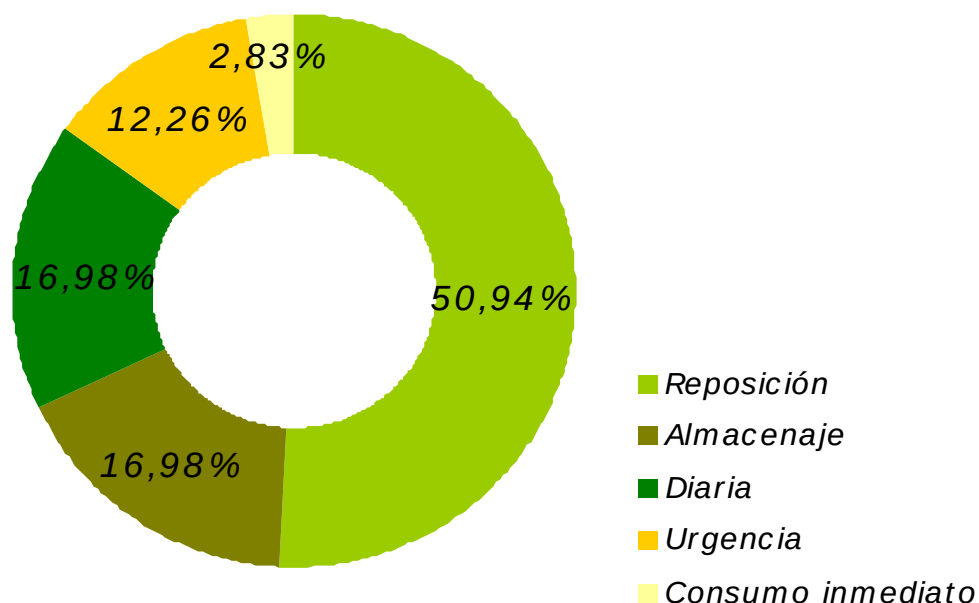
□ Resultado de las Encuestas

P 05 a. Hábitos de compra.

Ocasionales:

Mayoritariamente el cliente que efectúa compra de bienes ocasionales la realiza con el objeto de reponer o almacenar, con el 68% de las compras.

Por tanto la compra de Bienes Ocasionales puede realizarse en otros polos comerciales diferentes a Sariñena, ya que no son de satisfacción inmediata o urgente, cuya proporción observada sería de un 15%.



Encuesta General Clientes de Sariñena

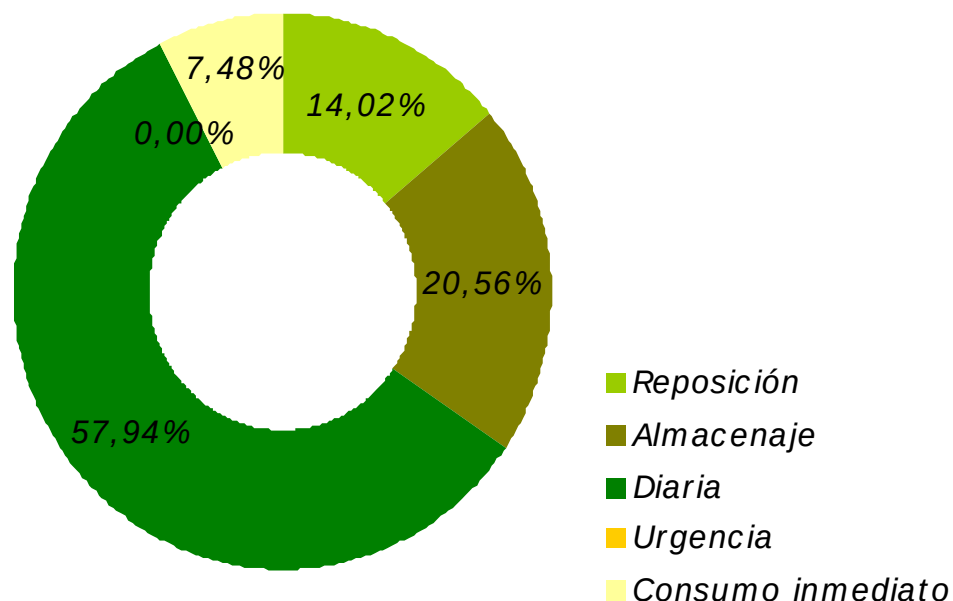
□ Resultado de las Encuestas

P 05 b. Hábitos de compra.

Cotidianos:

Los bienes de consumo inmediato o de primera necesidad son aquellos que la compra ha de efectuarse en el mismo día, por lo que son aquellos que se realizan en el entorno próximo, en las tiendas de barrio o comercio de proximidad.

Se observa que para este tipo de compras el porcentaje de encuestados que hace compras de reposición y almacenaje es inferior a los bienes ocasionales, por lo que los bienes cotidianos también se adquieren en otros polos comerciales próximos, pero con menor frecuencia que los bienes ocasionales.



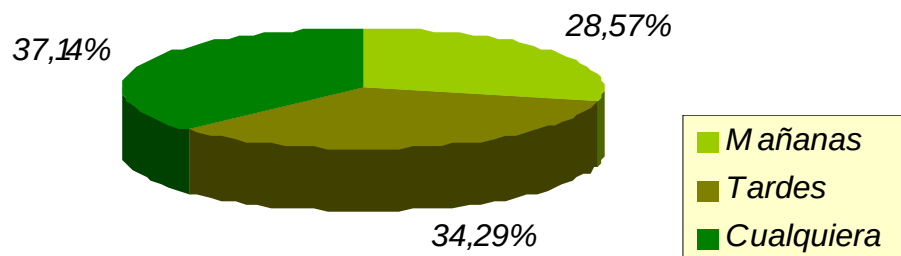
Encuesta General Clientes de Sariñena

❑ Resultado de las Encuestas

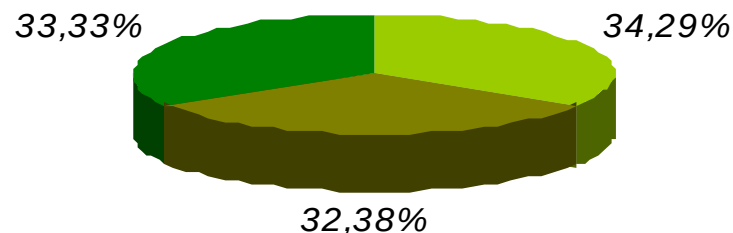
P 06. Horario de compra.

De los resultados de las encuestas podemos extraer que a medida que aumenta la edad, existe una mayor tendencia a realizar las compras en horario de mañana, alcanzando un porcentaje del 70 % para mujeres mayores de 55 años. Si observamos las tendencias de los hombres parece existir indiferencia a la hora de elegir el horario de compras. En cuanto al porcentaje de clientes que compra bien por la tarde bien por la mañana está compuesto por todo el arco edades; sin embargo los clientes que efectúan su compra en horario de tarde se encuentran comprendidos principalmente entre los 19 y 45 años. No se aprecian grandes diferencias de horario entre los bienes ocasionales y los cotidianos.

BIENES OCASIONALES



BIENES COTIDIANOS



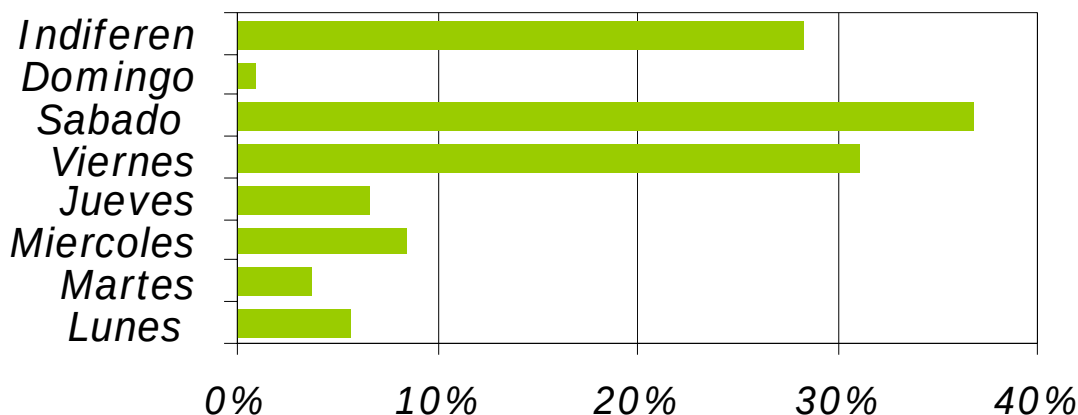
Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

P 07 a-b. Días de compra.

Ocasionales:

Acorde los nuevos modelos de compra los bienes ocasionales son aquellos en los que la compra se concentra en los fines de semana, durante el resto de la semana no llegan al 10%. El domingo aparece como día de compra en grandes superficies, según respuestas de los clientes recogidas en las encuestas.



La pregunta admitía respuestas múltiples, por ello los resultados totales superan el 100%.

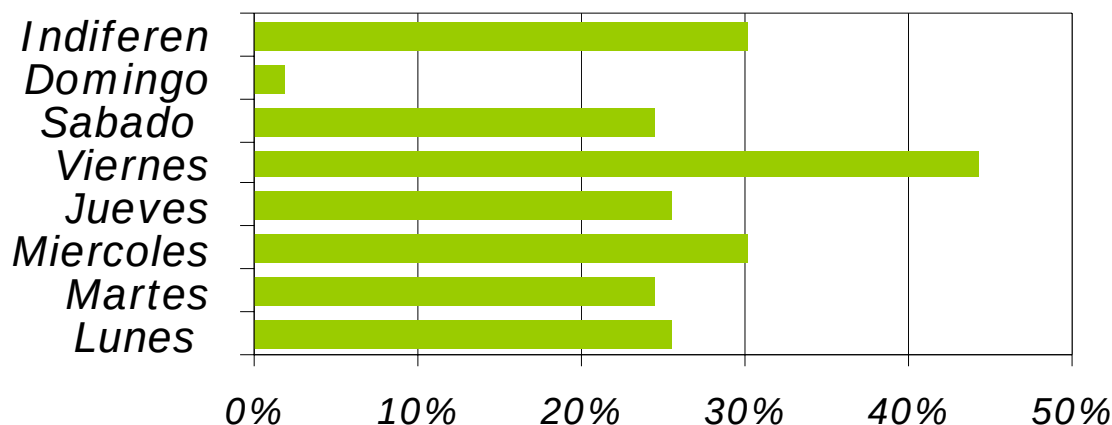
Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

P 07 a-b. Días de compra.

Cotidianos:

En cuanto a los bienes cotidianos la frecuencia de compra está más repartida aunque también se concentra en los fines de semana. Esta es una compra de consumo inmediato o diaria. Para ambos casos también se muestra cierta indiferencia en cuanto al día para realizar las compras. Cabe decir que la celebración de un mercadillo exterior los viernes, favorece a que este se convierta en el día más habitual para realizar la compra según respuestas de los encuestados.



La pregunta admitía respuestas múltiples, por ello los resultados totales superan el 100%.

Encuesta General Clientes de Sariñena

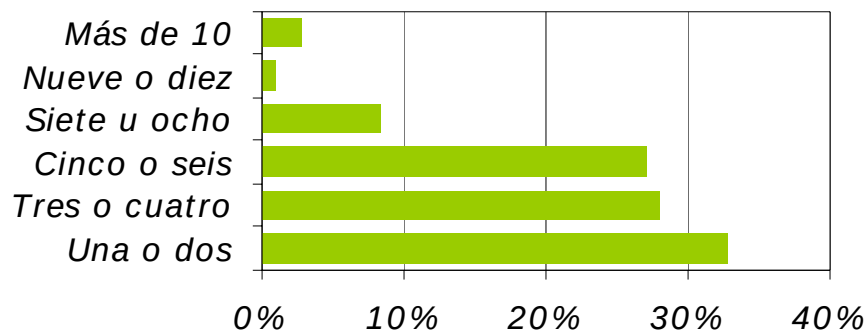
❑ Resultado de las Encuestas

P 08 a-b. Número de compras.

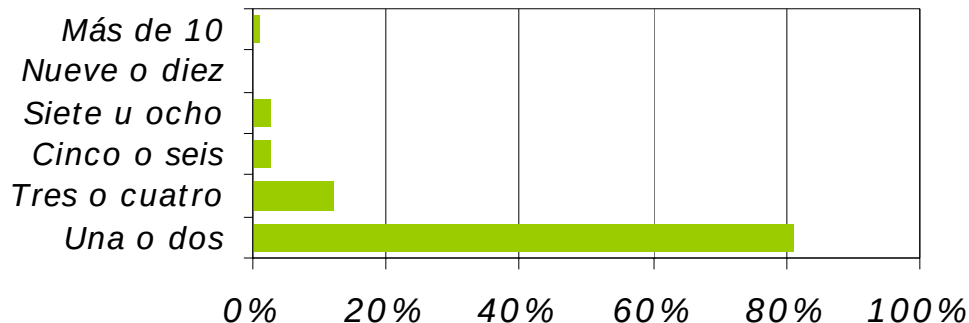
En lo relativo a la frecuencia de compra, las compras de bienes ocasionales en más de dos ocasiones suponen solo el 20% de las compras. Es la compra de bienes de primera necesidad la más repetitiva durante la semana, observando una variedad de costumbres entre los entrevistados.

El número de compras para los bienes ocasionales en Sariñena disminuye, tanto porque son productos que no se consumen a diario como por la existencia de polos comerciales que atraen a la clientela de Sariñena.

BIENES COTIDIANOS



BIENES OCASIONALES



Encuesta General Clientes de Sariñena

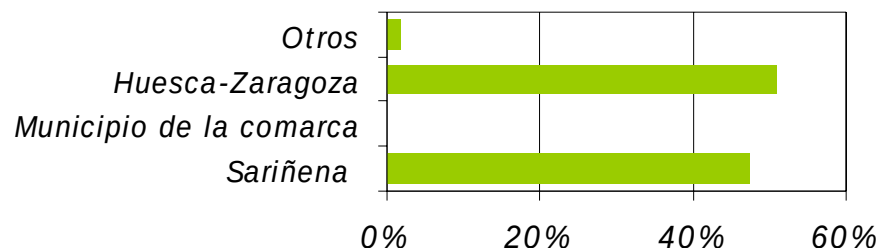
□ Resultado de las Encuestas

P 09 a-b. Localización de la compra.

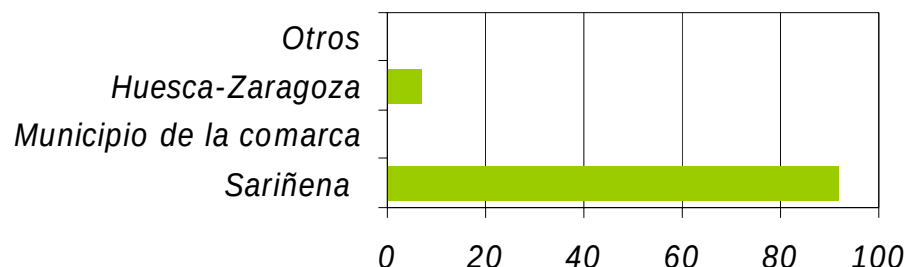
La influencia de Huesca y Zaragoza se hace notar en la adquisición de los bienes ocasionales, con mayor porcentaje en Huesca y Zaragoza que el de Sariñena, por lo que se observa que el tipo de comercio no da respuesta a la demanda de bienes ocasionales, adquiridos en estas dos capitales como consecuencia de una mayor especialización y diversidad en la oferta.

En cuanto a los bienes cotidianos Sariñena tiene el mayor porcentaje, siendo la gran mayoría. Solo un 8% compra bienes cotidianos tanto en Huesca como en Zaragoza.

BIENES OCASIONALES



BIENES COTIDIANOS



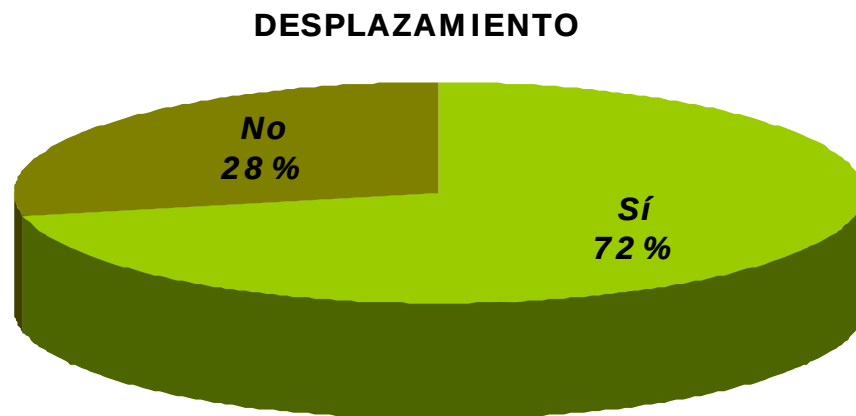
Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

P 10. Desplazamiento.

Un alto porcentaje está dispuesto a salir de Sariñena para efectuar compras, en lo referido a bienes ocasionales. Existe una menor disposición al desplazamiento para efectuar las compras de bienes cotidianos.

En cuanto a la distancia media a la que se desplazarían los clientes encuestados es de **73.9 km.**



Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

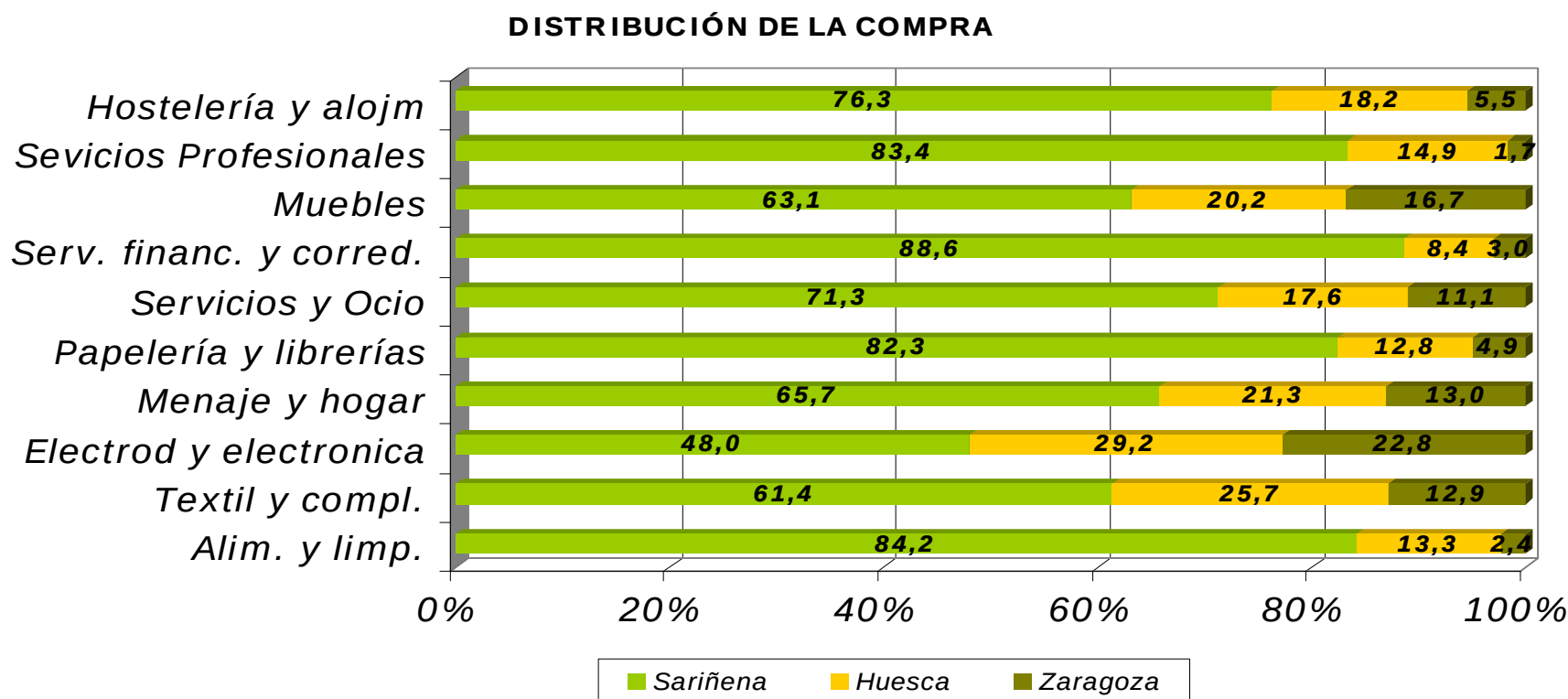
P 11, 12 y 13. Distribución geográfica de las compras.

El siguiente cuadro ayudará a comprender mejor el perfil de la compra de los encuestados. El comercio de Sariñena tiene un porcentaje altísimo en lo relativo a alimentación y a servicios financieros y corredurías (bancos, cajas, aseguradoras y gestorías), así como en la contratación de servicios profesionales, y de papelería y librería. En todos los demás se encuentra aun por encima tanto de Huesca como de Zaragoza, eso si con una menor diferencia. En lo relativo a textil y complementos el destino preferido para efectuar sus compras sigue siendo Sariñena, así como hogar y menaje también tiene un porcentaje considerable de compra en el municipio.

Es aconsejable para hacer competencia a los polos comerciales de Zaragoza, y sobre todo de Huesca, estudiar el tipo de producto ofertado, el escaparatismo y la atención al cliente que el comercio de Sariñena presta a los clientes, con el fin de adaptarlo a las nuevas formas de comercialización y venta. Los establecimientos o comercios especializados en textil y hogar suelen hacer de locomotoras del resto, sobre todo las grandes franquicias, y finalmente el cliente efectúa cada vez más la totalidad de la compra en estos polos comerciales, por lo que el no renovar la oferta comercial de Sariñena, significará en un plazo medio la desaparición del comercio tradicional en esta población.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas



Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

P 14. Valor añadido de la compra en Sariñena y fuera del municipio.

En consonancia con los anteriores valores aquellas ventajas que debería reunir el comercio de Sariñena están ligadas a la comodidad de compra mayoritariamente.

Los precios económicos y las ofertas y promociones son dos de los aspectos que consideran los clientes muy importantes a la hora de decidir la compra en un lugar u otro. Esto solo puede conseguirse en aquellas zonas comerciales con una oferta variada y diversa que pueda ofrecer descuentos a los clientes para fidelizarlos, que difícilmente vamos a encontrar en el comercio de Sariñena.

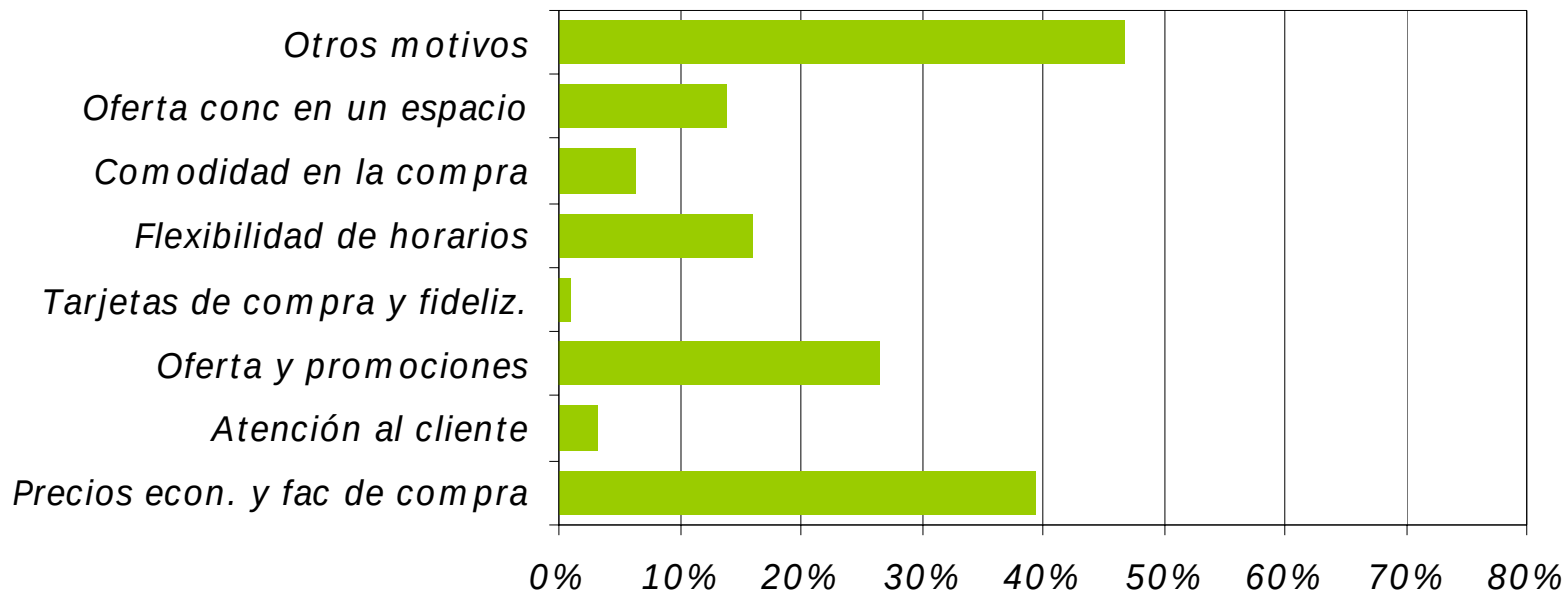
También encontramos muchos casos en los que los clientes aprovechan visitas, ya sean médicas o a amigos y familiares en las capitales, para realizar las compras.

En cuanto a otros aspectos relacionados con la comodidad en la compra se menciona la oferta concentrada en un único espacio y la existencia de horarios flexibles. Estas ventajas suelen ser ofrecidas siempre por las grandes superficies comerciales e hipermercados. En el apartado de otros se ha mencionado la falta de plazas de aparcamiento.

Encuesta General Clientes de Sariñena

❑ Resultado de las Encuestas

VALOR AÑADIDO - Compra fuera de Sariñena

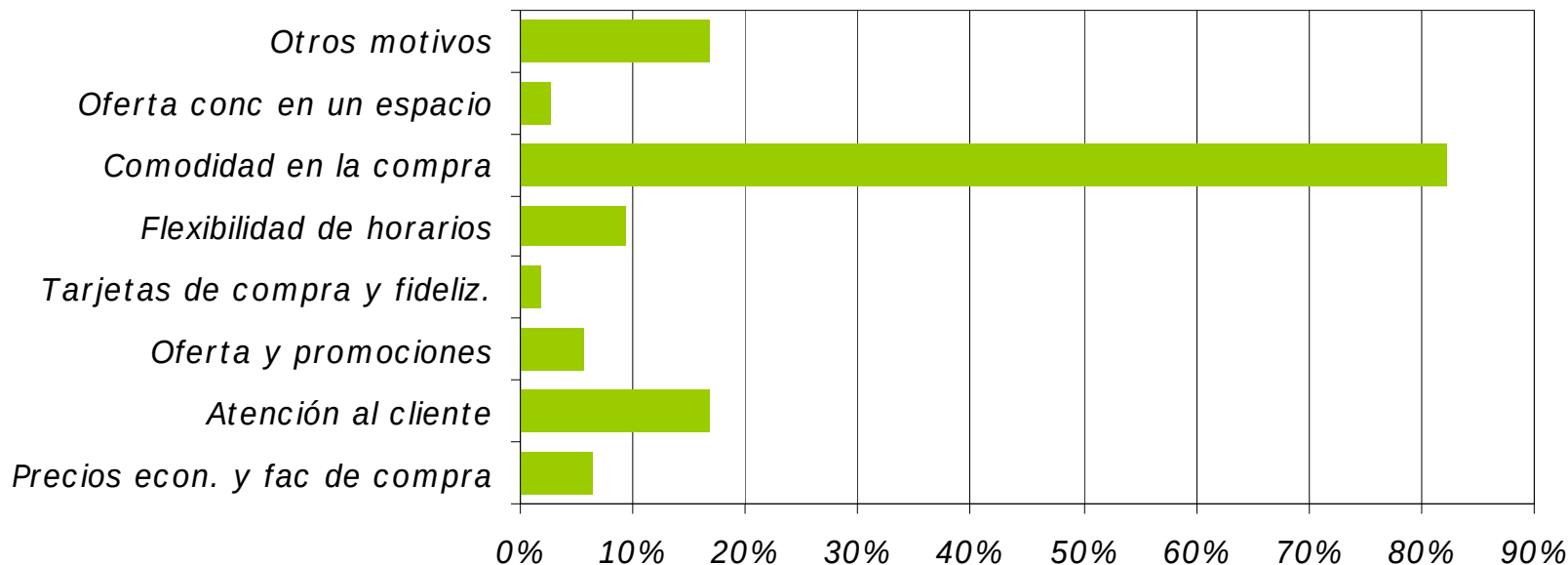


La pregunta admitía respuestas múltiples, por ello los resultados totales superan el 100%.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

VALOR AÑADIDO - Compra en sariñena



La pregunta admitía respuestas múltiples, por ello los resultados totales superan el 100%.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

P 15. Oferta comercial y características de la zona comercial.

Sobre una escala del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo, los clientes de la zona comercial de Sariñena han puntuado sobre valores como la variedad en la oferta, facilidades de pago, complementariedad en la oferta etc.

En ningún caso se alcanza un nivel 4 de media, pero próximos a este valor encontramos tanto la oferta de bares y restaurantes como la atención al cliente. También presentan una alta valoración la calidad de los productos, escaparatismo y las facilidades de pago. Hay una gran cantidad de características que consiguen el aprobado.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

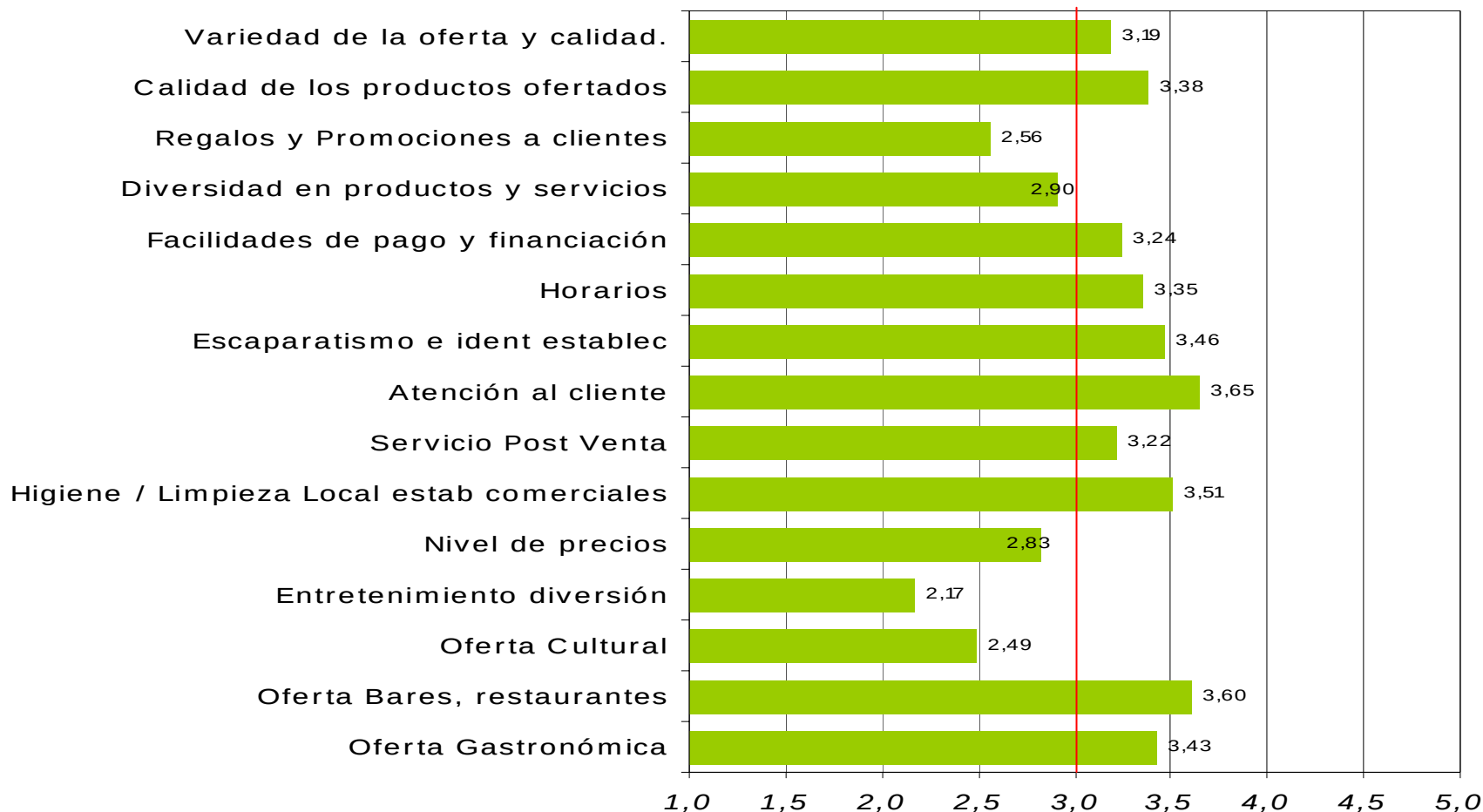
P 15. Oferta comercial y características de la zona comercial.

Por el contrario y en sintonía con la anterior pregunta obtiene una menor puntuación los regalos y promociones al cliente, el entretenimiento y diversión, y la oferta cultural, estando por debajo del tres, que podríamos considerar la nota de aprobado. Esto denota la ausencia de una política de fidelización por parte de los comerciantes y la no utilización de técnicas de marketing que de alguna manera premien al cliente. Actualmente no cuidar al cliente supone una pérdida progresiva de los mismos, ya que el modelo de vender=despachar ya está siendo sustituido por vender=asesorar. Otro factor que provoca la evasión del capital es la carencia de atractivos turísticos y de ocio que impulsasen en alguna medida el comercio en Sariñena.

Definir los puntos o ítems es lo que podemos extraer de este cuestionario, a partir de estas conclusiones es necesario desde el comercio y las asociaciones representativas del mismo, dar una correcta respuesta a la opinión mostrada por los clientes, e introducir las medidas de retroalimentación necesarias para corregir este déficit del comercio, y seguir potenciando los aspectos valorados positivamente en este cuestionario.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas



Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

P 16. Aspectos de Tipo Urbanístico.

Con el mismo criterio de puntuación que la anterior, la opinión acerca del cliente de Sariñena de los aspectos relacionados con el entorno podríamos calificarla de muy deficiente, ninguno de los aspectos encuestados consiguen el aprobado.

Al observar los resultados deducimos que suspende en todos los aspectos relacionados con el estado y las posibilidades del municipio. Si bien en aspectos relativos a la recogida de residuos y la iluminación, la opinión de los clientes es algo más aceptable, pero sin llegar al aprobado.

Los resultados referidos a seguridad y vigilancia en el municipio son bastante pesimistas, así como lo son la accesibilidad al transporte público y al privado.

En cuanto a la complementariedad de los establecimientos comerciales con los de ocio y hostelería la puntuación también es baja. El cliente no busca ya solo comprar, sino ocio a la vez que compra, una oferta adecuada ha de contemplar la existencia de una hostelería y ocio a la altura de un comercio profesionalizado y moderno.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas

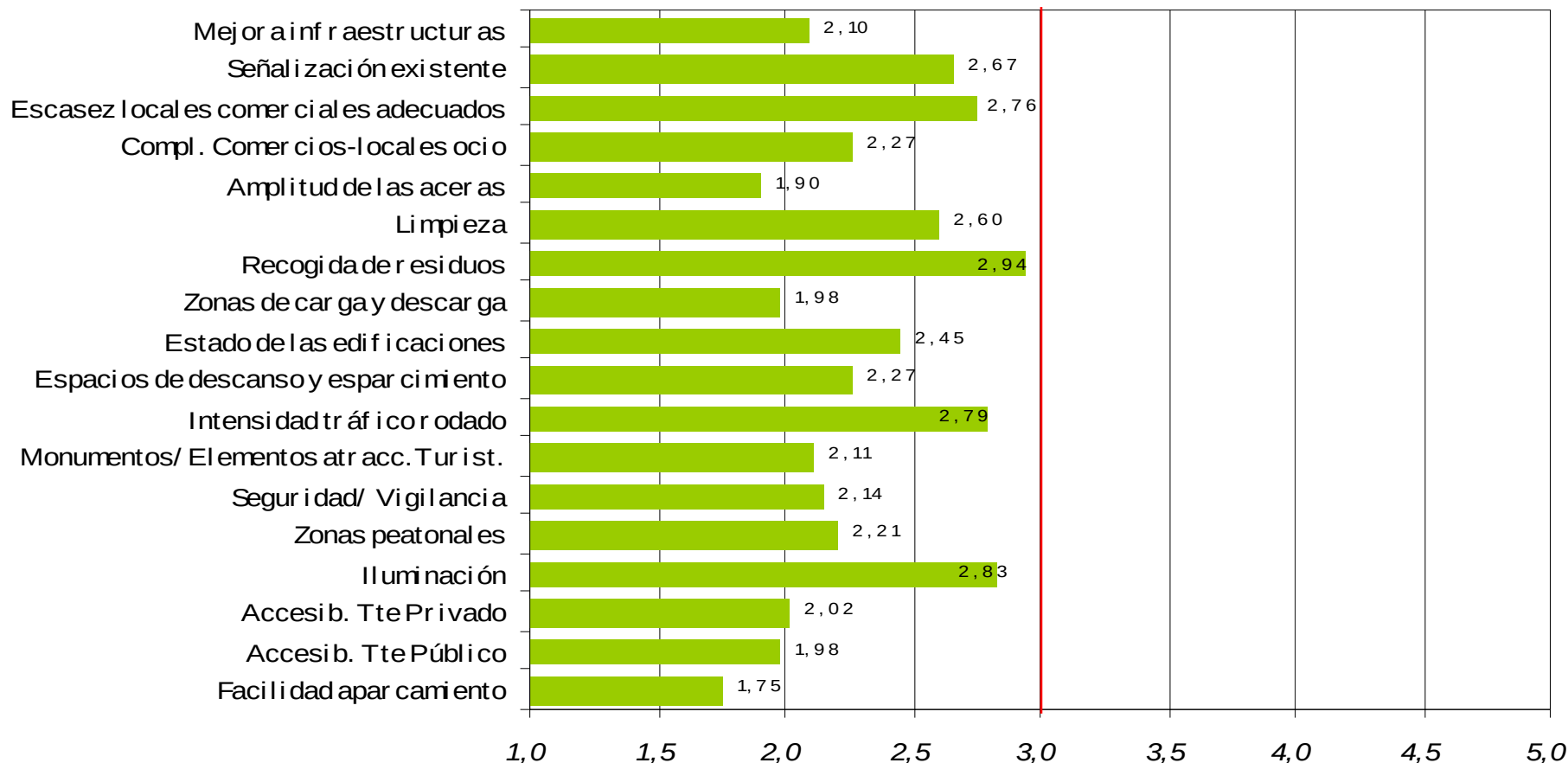
A grandes rasgos se observa una escasa atención a la conservación de las calles, ya que detectamos que este entorno no ha sufrido modificaciones estructurales que le hagan más cómodo para el cliente, como puede ser la peatonalización de las calles comerciales, o el ensanchamiento de las aceras. Si no se ponen en acción estas medidas, la compra no se facilita al cliente y este puede acudir a polos comerciales mejor dotados en lo relativo a infraestructuras.

Mencionar asimismo como aportaciones fuera de la batería de preguntas las quejas relativas en torno al excesivo tráfico rodado existente en el centro del pueblo incluyendo el transito de vehículos pesados, cuya solución general aportada por los clientes pasa por la construcción de un tramo variante de la carretera regional que atraviesa el municipio.

La ausencia de servicios y oferta comercial para los jóvenes, conduce a otra petición generalizada consistente en la apertura de locales de ocio y entretenimiento para jóvenes, cuyos aspectos están muy por debajo de Huesca y Zaragoza.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ Resultado de las Encuestas



Encuesta General Clientes de Sariñena

□ **Análisis de las Encuestas**

En este apartado del estudio se pretende reflejar las **principales diferencias encontradas en los resultados de las encuestas realizadas en relación con el grupo de edad al que pertenecen los encuestados.**

El análisis se ha realizado entre 108 entrevistados, todos ellos residentes en Sariñena, a los que se ha dividido en cuatro grupos de edad:

- Entre 0 y 18 años (población adolescente)
- Entre 19 y 35 años (población joven)
- Entre 36 y 54 años (población adulta)
- Más de 55 años (población madura)

La población de más de 55 años, junto con la de menores de 18 años, son las menos representadas con un porcentaje de 21,3 % y 11,1 % respectivamente. Mientras que la población comprendida entre los 36 y 54 años está representada por un 37 %, y algo por debajo se encuentra la población joven, con un porcentaje del 31,5 %.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ **Análisis de las Encuestas**

• **Edad y nivel de estudios**

La mayor parte de las encuestas realizadas han sido realizadas por mujeres, estando repartidos el total de encuestados entre todos los rangos de edades elegidos.

En el análisis por nivel de estudios, se encuentra un 56,2 % de encuestados con estudios secundarios o universitarios en edad comprendida entre 19 y 55 años.

• **Hábitos de compra: Bienes Ocasionales**

Mientras que en el caso de los jóvenes los hábitos de compra están muy repartidos entre el almacenaje y la reposición, en el resto de los grupos, y a medida que aumenta la edad, los hábitos se concentran en compra de reposición.

• **Hábitos de compra: Bienes Cotidianos**

Los jóvenes realizan compras de bienes cotidianos de forma diaria, por almacenaje y también por reposición. No se aprecia una gran diferencia entre los diferentes grupos de edades en los hábitos de compra de este tipo de bienes.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ **Análisis de las Encuestas**

• *Horario de compra*

Si se observa las tendencias del sexo femenino, vemos que no existe una tendencia generalizada a la hora de realizar las compras, distribuyéndose las respuestas entre todas las opciones. En líneas generales se observa casi la misma proporción prefiere realizar las compras ya sea por la mañana, como por la tarde, o se muestra indiferente. A medida que aumenta la edad, los hábitos de compra se concentran por la mañana, disminuyendo las costumbres de compra por la tarde.

No se aprecian excesivas diferencias debidas a la edad, sino que por ejemplo para el caso de los hombres, se muestra una mayor tendencia a realizar las compras por la tarde, y a medida que aumenta la edad se muestran mas indiferentes en cuanto al horario e realización de las compras.

• *Día de compra*

Viernes y sábados son los días preferidos por todos los grupos de edades para efectuar sus compras. Los adultos optan por realizar los sábados sus compras ocasionales y distribuir sus compras cotidianas entre el resto de los días de la semana. En el caso de la población más madura el reparto de las compras entre los días de la semana es más equitativo, apreciándose una mayor incidencia en la realización de las compras los viernes.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ **Análisis de las Encuestas**

• **Frecuencia de compra**

En lo relativo a la frecuencia de compra de bienes ocasionales encontramos que para la mayoría de los encuestados es de una o dos veces a la semana.

Para los bienes cotidianos se observa que existen varias tendencias en cuanto al número de compras realizadas durante la semana en Sariñena, casi la cuarta parte de la población realiza la compra de cinco a seis veces a la semana.

• **Localización de las compras**

Pese a que la frecuencia de compras es inferior, existe una considerable fidelidad del cliente, siendo mayor en edad madura, que para el cliente joven y adulto, que opta por el desplazamiento para la adquisición de algunas familias de productos. Puede apreciarse claramente como, tanto en la compras de bienes ocasionales como cotidianos, a medida que aumenta la edad del consumidor se tiende a realizar las compras en Sariñena frente a las otras opciones preguntadas (Huesca, Zaragoza y Comarca).

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ **Análisis de las Encuestas**

• *Desplazamientos para comprar*

Un porcentaje considerable de los encuestados de los tres rangos de edad se muestra dispuesto a salir de Sariñena para efectuar sus compras. No obstante, a medida que se incrementa la edad del encuestado, se va reduciendo esta tendencia, y el número de kilómetros que estarían dispuestos a recorrer va reduciéndose de forma importante.

• *Distribución geográfica de las compras*

Población joven

Muestra preferencia por realizar una gran parte de sus compras en Huesca y Zaragoza, especialmente en los sectores textil y calzado; menaje y hogar; electrónica y electrodomésticos; servicios y ocio; y muebles y hostelería.

Por el contrario se aprecia en un alto grado que prefiere realizar las compras de alimentación, limpieza y contratación los servicios profesionales y financieros en Sariñena.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ **Análisis de las Encuestas**

Población adulta

La mitad de los encuestados prefiere realizar sus compras en Huesca y Zaragoza, especialmente en los sectores textil y complementos; electrónica y electrodomésticos; y muebles y hostelería, reduciéndose mucho esta tendencia a medida que aumenta la edad.

Por el contrario prefiere realizar las compras de alimentación y limpieza, papelería y librería, y contratar los servicios profesionales y financieros en Sariñena.

Población madura

Prácticamente la totalidad de los encuestados prefieren realizar en Sariñena la mayoría de sus compras, salvo en los casos textil y complementos, y en alojamiento y hostelería, donde todavía existe una importante parte de la población que prefiere desplazarse a otros polos comerciales.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ **Análisis de las Encuestas**

• *Valor añadido*

Comodidad en la compra es básicamente el valor que más apreciarían los jóvenes a la hora de realizar sus compras en Sariñena. Los adultos además de esto valoran en cierta medida la atención al cliente, y el hecho de ser el lugar de trabajo. Finalmente los más mayores dan importancia también a la comodidad que supone realizar la compra en el propio municipio.

Los motivos principales por los que se desplazan los clientes fuera del municipio son los precios económicos y las ofertas y promociones que no encuentran en Sariñena

• *Evaluación de la oferta comercial y de servicios*

Población joven

Para los jóvenes el comercio de Sariñena suspende en nivel de precios; regalos y promociones; entretenimiento y diversión; y oferta cultural.

Por el contrario, lo más valorado para ellos del comercio es la atención al cliente; la higiene y limpieza; oferta de bares y restaurantes, el servicio post venta; y el horario comercial.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ **Análisis de las Encuestas**

Población adulta

Para los adultos el comercio de Sariñena suspende en regalos y promociones; servicio post venta; entretenimiento y diversión; y oferta cultural.

Por el contrario, lo más valorado para ellos del comercio es, por este orden, la higiene y limpieza, la atención al cliente; la oferta cultural y variedad de la oferta y calidad.

Población madura

Únicamente los encuestados suspenden al comercio de Sariñena en la oferta de regalos y el entretenimiento y diversión. Valoran especialmente la higiene y limpieza, los horarios, el escaparatismo, la atención al cliente y la oferta cultural.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ **Análisis de las Encuestas**

• *Opinión en relación con aspectos urbanísticos*

Población joven

Los jóvenes critican especialmente la no complementariedad de los comercios y reclaman por este orden seguridad y vigilancia, zonas de aparcamiento, amplitud de las aceras, zonas de carga y descarga, zonas peatonales y monumentos. Encontramos que ninguno de los aspectos urbanísticos que se han planteado aprueba para este sector de la población.

Población adulta

El aspecto urbanístico menos valorado por los adultos es la dificultad de aparcamiento seguido de la amplitud de las aceras, junto con la escasa accesibilidad tanto del transporte público como del transporte privado. Tampoco aprueban este análisis la señalización, las zonas de carga y descarga, la amplitud de las aceras, y la escasez de monumentos y elementos de atracción turística.

Se valora especialmente la recogida de residuos y la iluminación. También se valora de forma positiva la limpieza, y la señalización existente; eso sin alcanzar el aprobado ninguno de los aspectos urbanísticos que se plantean.

Encuesta General Clientes de Sariñena

□ **Análisis de las Encuestas**

Población madura

Se trata con diferencia del rango de edad más crítico con la situación urbanística. Como aspectos menos valorados destacan por este orden la seguridad y vigilancia, señalización existente e intensidad de tráfico.

Como aspectos positivos observan la recogida de residuos, los monumentos, la limpieza, los espacios de descanso, la iluminación y la facilidad de aparcamiento.

ENCUESTA GENERAL DE CLIENTES DE OTRAS POBLACIONES

Ficha Técnica de la Encuesta
Introducción
Resultados de las Encuestas

Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

☐ Ficha Técnica de la encuesta

UNIVERSO Y ÁMBITO

Clientes de los comercios de Sariñena y de zonas limítrofes.

TAMAÑO MUESTRAL

La muestra contiene 54 entrevistas

MARGEN DE ERROR ESTADÍSTICO

El número de encuestas realizadas permite operar para datos globales con un margen de error estadístico de + 10% dentro del intervalo de confianza del 95,5% equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigma).

TIPO DE ENTREVISTA

La entrevista se ha realizado personalmente, mediante cuestionario estructurado.

VERIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

El control de Calidad de Éxito Empresa ha realizado e inspeccionado el total de las encuestas de cada entrevistador y ruta.

TRATAMIENTO DE DATOS

La tabulación informática de los datos se ha realizado por los técnicos de Éxito Empresa.

Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Introducción

El Plan Local de Comercio de Sariñena o PLC, tiene como principal objetivo proponer una mejora de la competitividad del comercio de Sariñena. Para realizarla es necesario contrastar la opinión tanto del cliente como de los comerciantes acerca de la satisfacción y otros diversos aspectos de la oferta comercial de Sariñena.

Las conclusiones de este estudio por tanto servirán para el diseño del futuro PLC, por tanto es de gran importancia tener un conocimiento fiel y exhaustivo de la situación exacta del comercio de Sariñena. Las conclusiones de este estudio sobre comportamientos y hábitos de compra de los clientes nos darán las claves para mejorar el comercio y dinamizarlo.

Los ítems que se han estudiado son muy diversos, desde los datos básicos referentes a las características de la población, hasta los que se refieren a los aspectos concretos de la compra, como horarios, tipo de productos y localización de la compra. Por último incluimos dos apartados sobre la opinión que los clientes tienen acerca de la oferta comercial y sobre el entorno urbano donde se ubica el comercio de Sariñena.

Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Introducción

Para obtener una opinión la más adecuada a la realidad se opta por hacer una encuesta individual a 54 clientes procedentes de municipios distintos a Sariñena.

El diseño y elaboración del cuestionario realizado por EXITO ha contado en todo momento con la supervisión y mejora de la Asociación de los Empresarios del Comercio de Sariñena, así como de la Cámara de Comercio de Huesca. Debido a esto hemos diferenciando entre Bienes ocasionales y Bienes cotidianos, lo que nos permitirá establecer una óptima visión de la especialización del comercio de Sariñena según la satisfacción del cliente, ya sea en bienes de primera necesidad o en bienes ocasionales.

Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Introducción

Para recoger la mayor información posible de las encuestas, se opta por tabular una serie de ítems:

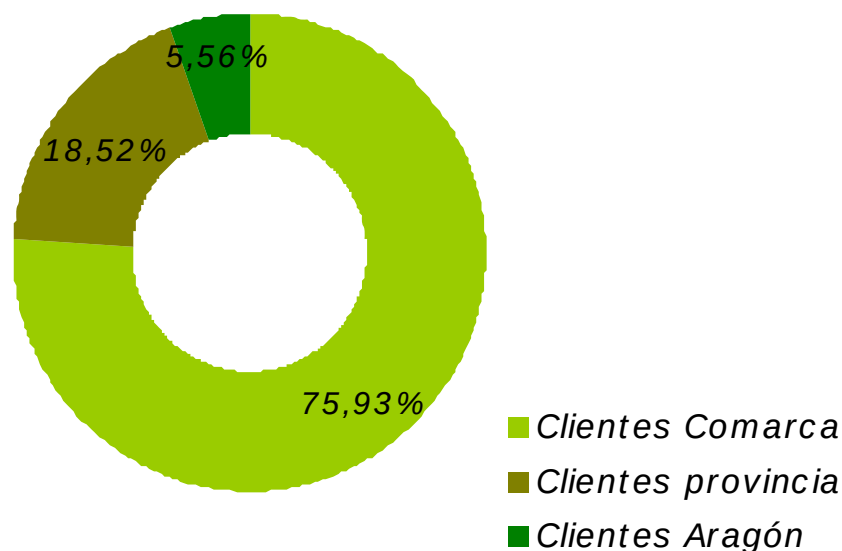
1. Procedencia del cliente
2. Edad
3. Sexo
4. Nivel de estudios
5. Hábitos de compra del cliente (*Bienes Ocasionales / Bienes Cotidianos*)
6. Horario de compra (*Bienes Ocasionales / Bienes Cotidianos*)
7. Días de compra (*Bienes Ocasionales / Bienes Cotidianos*)
8. Frecuencia de la compra (*Bienes Ocasionales / Bienes Cotidianos*)
9. Localización de la compra (*Bienes Ocasionales / Bienes Cotidianos*)
10. Desplazamiento para comprar
11. Porcentaje según localidad
12. Valor añadido de comprar en Sariñena
13. Características de la oferta comercial
14. Características del entorno urbano

Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

P 01. Procedencia del cliente.

Si distribuimos la población encuestada proveniente de localidades distintas a Sariñena, el porcentaje de residentes en la comarca de los Monegros es del 75% y 19 % en otras poblaciones de la provincia de Huesca, y para el resto de Aragón es tan solo del 6%.



Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

Comarca de Los Monegros	
Población	Número Encuestados
Albalatillo	6
Capdesaso	2
La Cartuja de Monegros	4
Castejón de Monegros	1
Curbe	1
Frula	1
Huerto	2
Lalueza	6
Lanaja	4
Pallaruelo de Monegros	1
San Juan de Flumen	2
San Lorenzo de Flumen	5
Sena	1
Villanueva de Sijena	3

Provincia de Huesca	
Población	Número Encuestados
Alcalá de Gurrea	1
Almudévar	2
El Tormillo	1
Huesca	4

Resto Aragón	
Población	Número Encuestados
Aniñón	1
Bujaraloz	1
Zaragoza	1

No especifica	4
---------------	---

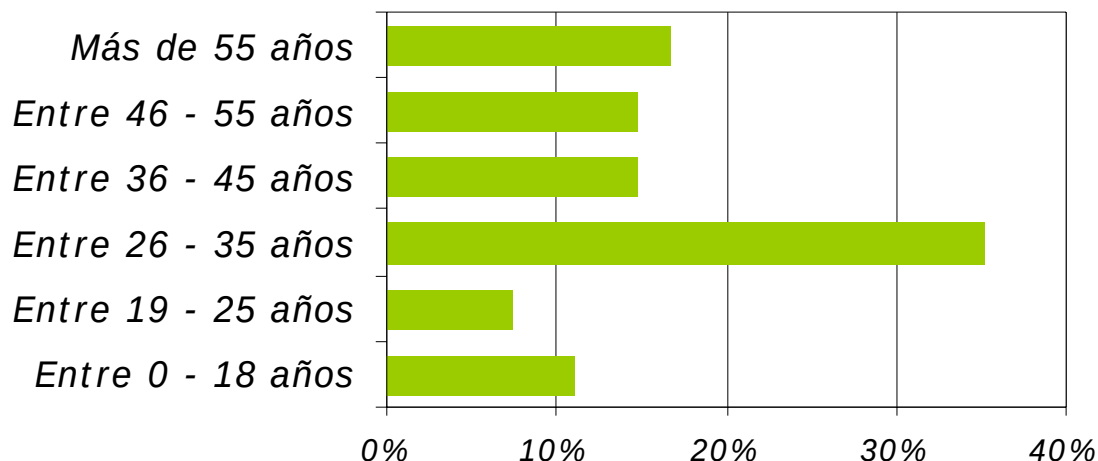
Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

P 02. Edad del cliente.

Se observa una gran heterogeneidad en cuanto a edades de los encuestados se refiere. La muestra se compone de grupos de edades muy similares en cuanto a número de encuestados. El 50% de los encuestados se concentra en la franja de edades entre 26 - 45 años, que como ya se ha dicho en apartados anteriores, se trata del segmento de la población que mayor poder adquisitivo suele tener, y al que se dirigen los estudios de mercado.

El segundo segmento de población es la de edad superior a 46 años, con un valor de 32%; y el de menores de 25 años, en el que la representación es la menor de los tres grupos de edades (joven, adulta y madura), con 18%.



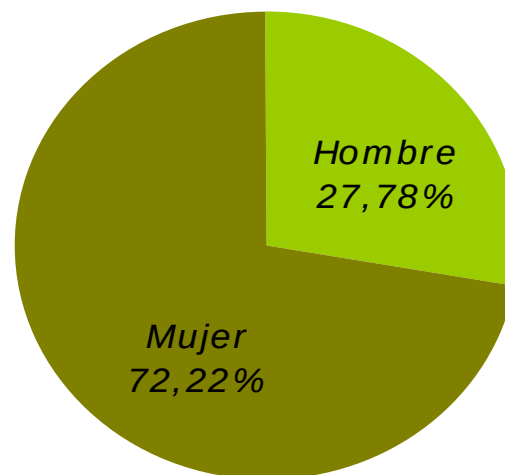
Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

P 03. Sexo del cliente.

En cuanto al sexo del cliente el 72% de los encuestados son mujeres, distribuidas en todo el arco de edades, con mayor representación en el rango de edades entre 26 y 35 años. Las diferencias entre los hábitos de compra según edad son muy altas, ya que son los clientes menores de 25 años los que en un 90% prefiere desplazarse a otros polos comerciales para efectuar las compras, hábitos que van cambiando a medida que aumenta la edad de los encuestados, llegando para los mayores de 55 años, a una disposición al desplazamiento del 55%.

En líneas generales se observa que existe una mayor tendencia por parte del cliente proveniente de localidades distintas a Sariñena, a desplazarse para efectuar sus compras en otros polos comerciales, comparando con clientes de Sariñena.



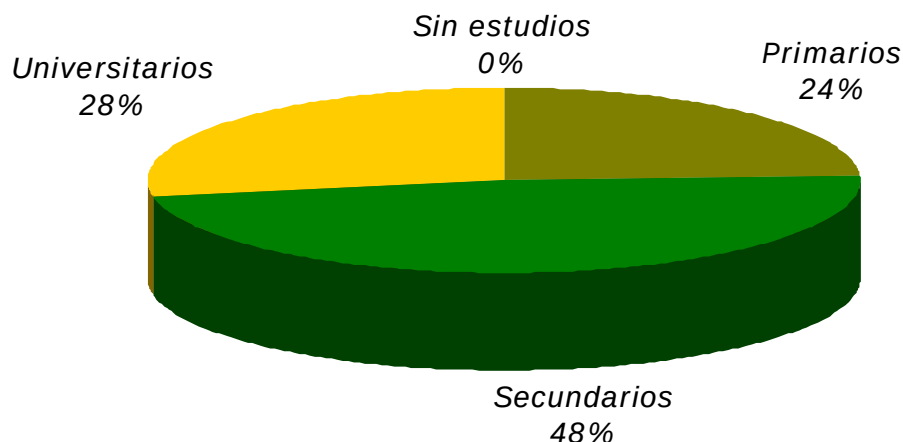
Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

P 04. Nivel de Estudios.

Tal y como ocurría para los clientes residentes en Sariñena, encontramos que un porcentaje considerable de los encuestados posee estudios secundarios o universitarios, concretamente un 76 %, lo que supone que las respuestas provienen de un grupo de gente con cierto nivel cultural, que va a conocer y estudiar toda la oferta disponible , ya sea en Sariñena o en cualquier otro polo comercial, y que por tanto va a resultar más exigente a al hora de escoger el producto.

Estamos hablando pues de un cliente con capacidad para ser objeto de nuevas técnicas de comercialización y marketing, además de ser un cliente con un perfil de destinatario de producto determinado (oferta de servicios y productos culturales, ocio, entretenimiento, etc.



Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

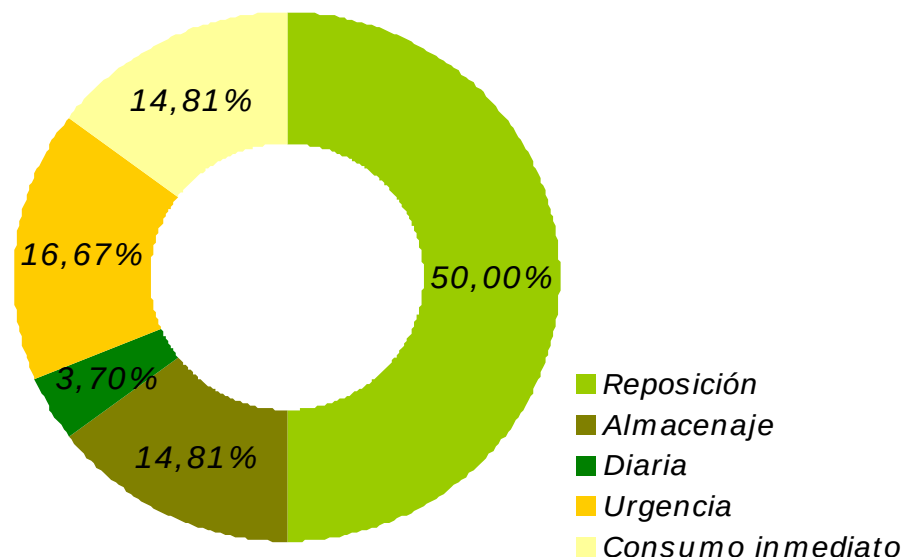
□ Resultado de las Encuestas

P 05 a. Hábitos de compra.

Ocasionales:

Prácticamente la mitad de los clientes de fuera de Sariñena encuestados efectúa compra de bienes ocasionales con el objeto de reponer. Las costumbres de compra de bienes ocasionales se reparten equitativamente en almacenaje, por urgencia y para consumo inmediato.

Por tanto la compra de Bienes Ocasionales puede realizarse en otros polos comerciales diferentes a Sariñena, ya que no se realiza una compra diaria, y pocos clientes la consideran de satisfacción inmediata o urgente, cuya proporción observada sería de un 15%.



Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

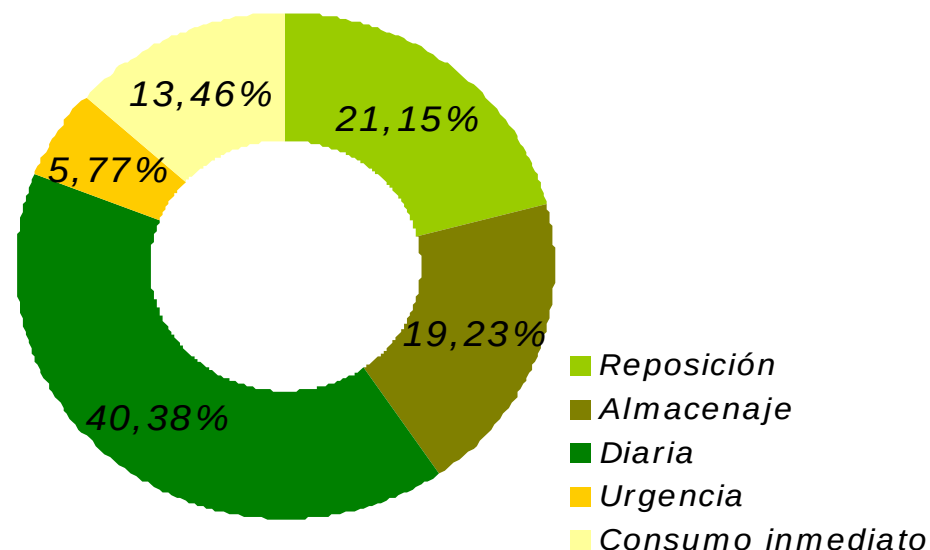
□ Resultado de las Encuestas

P 05 b. Hábitos de compra.

Cotidianos:

Los bienes de consumo inmediato o de primera necesidad son aquellos que la compra ha de efectuarse en el mismo día, por lo que son aquellos que se realizan en el entorno próximo, en las tiendas de barrio o comercio de proximidad.

Se observa que para este tipo de compras el porcentaje de encuestados que hace compras de reposición y almacenamiento es inferior a los bienes ocasionales, ya que lo más común es hacer una compra diaria, como así lo manifiesta el 41 % de los encuestados.



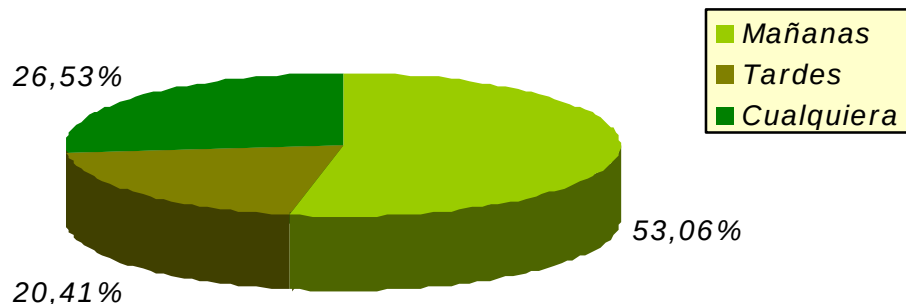
Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

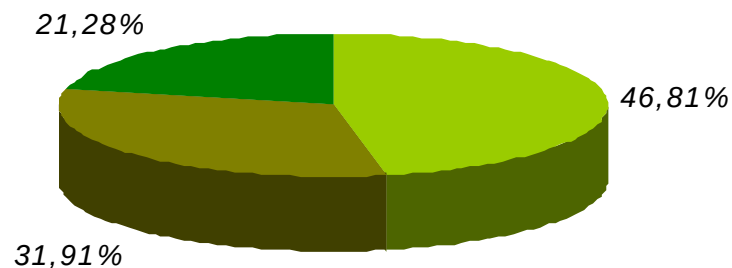
P 06. Horario de compra.

De los resultados de las encuestas podemos extraer que a medida que aumenta la edad, existe una mayor tendencia a realizar las compras en horario de mañana, alcanzando un porcentaje superior al 87 % para mayores de 55 años. Si observamos las tendencias para los más jóvenes, parece existir cierta preferencia a las tardes pero no tan acusada. En cuanto al porcentaje de clientes que compra bien por la tarde bien por la mañana está compuesto por todo el arco edades; sin embargo los clientes mayores de 36 años efectúan su compra en horario de mañanas. No se aprecian grandes diferencias de horario entre los bienes ocasionales y los cotidianos.

BIENES OCASIONALES



BIENES COTIDIANOS



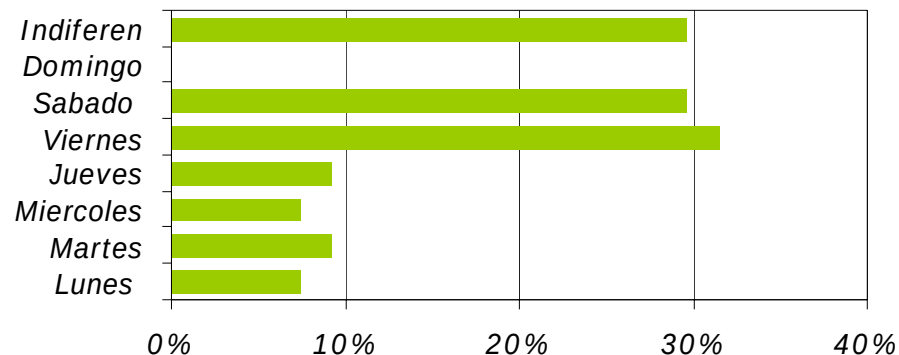
Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

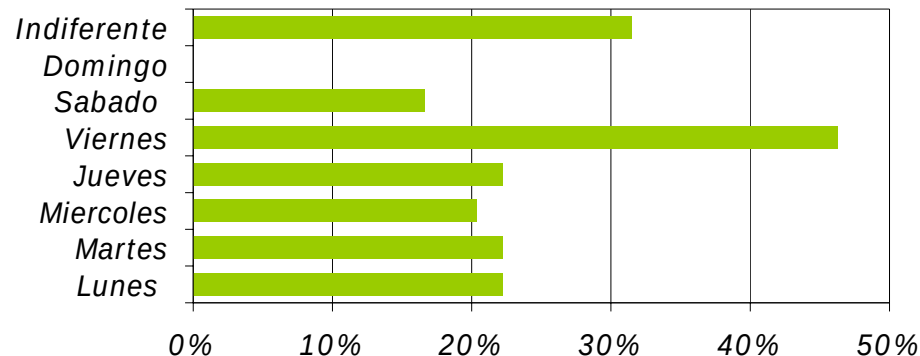
P 07 a-b. Días de compra.

Acorde los nuevos modelos de compra los bienes ocasionales son aquellos en los que la compra se concentra en los fines de semana, durante el resto de la semana no llegan al 10%. El domingo aparece como día de compra en grandes superficies. En cuanto a los bienes cotidianos la frecuencia de compra está más repartida aunque también se concentra en los viernes. Esta es una compra de consumo inmediato o diaria. No difiere mucho de las costumbres de los clientes residentes en Sariñena.

BIENES OCASIONALES



BIENES COTIDIANOS



Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

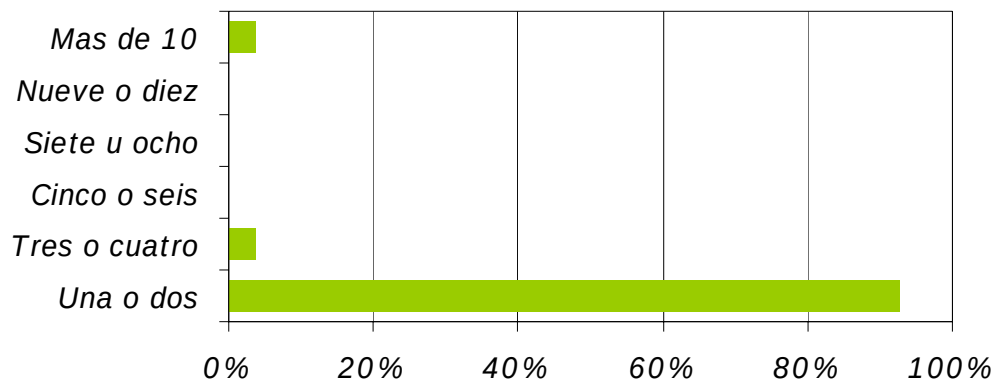
□ Resultado de las Encuestas

P 08 a-b. Número de compras.

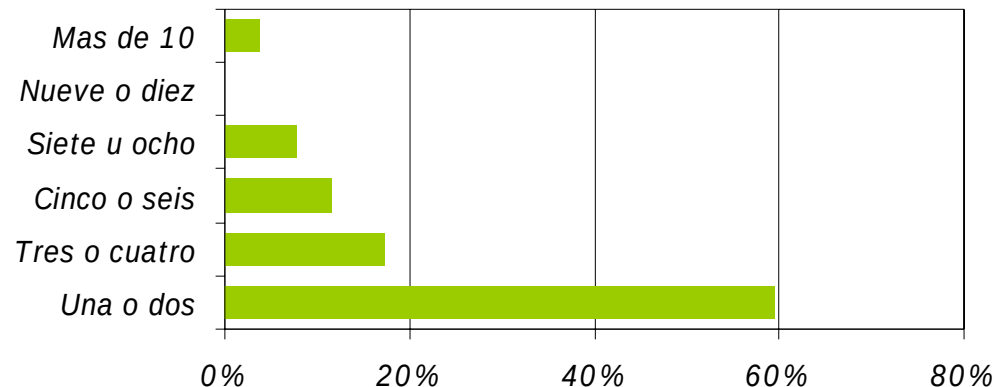
En lo relativo a la frecuencia de compra, las compras de bienes ocasionales en más de dos ocasiones suponen menos del 10% de las compras. Es la adquisición de bienes de primera necesidad la actividad más repetitiva durante la semana, observando que un 40 % hace la compra más de dos veces a la semana.

El número de compras para los bienes ocasionales en Sariñena disminuye, tanto porque son productos que no se consumen a diario como por la existencia de polos comerciales que atraen a la clientela de Sariñena.

BIENES OCASIONALES



BIENES COTIDIANOS



Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

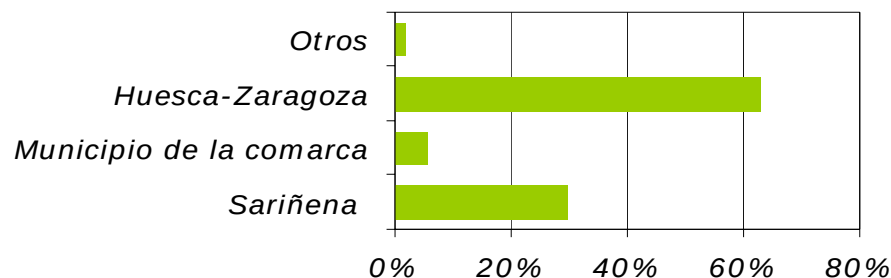
□ Resultado de las Encuestas

P 09 a-b. Localización de las compras.

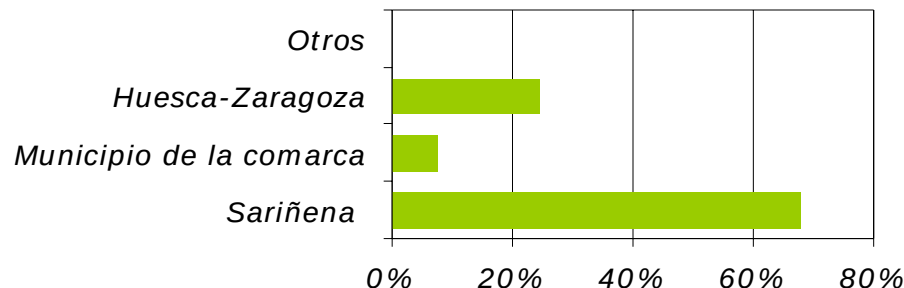
La influencia de Huesca y Zaragoza se hace notar en la adquisición de los bienes ocasionales, con mayor porcentaje en Huesca y Zaragoza que el de Sariñena, concretamente un 70 %, por lo que se observa que el tipo de comercio no da respuesta a la demanda de bienes ocasionales, adquiridos en estas dos capitales como consecuencia de una mayor especialización y diversidad en la oferta.

En cuanto a los bienes cotidianos Sariñena tiene un mayor porcentaje que Huesca, siendo la gran mayoría. Un 32% compra bienes cotidianos tanto en Huesca como en Zaragoza.

BIENES OCASIONALES



BIENES COTIDIANOS



Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

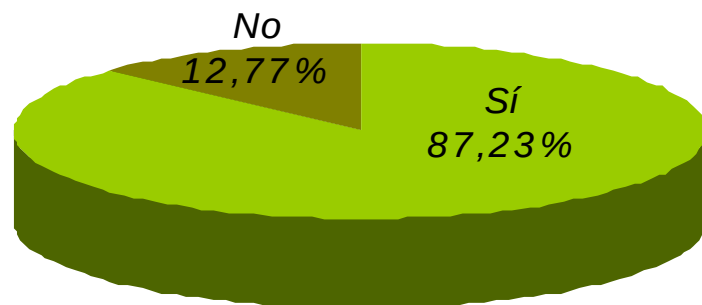
□ Resultado de las Encuestas

P 10. Desplazamiento.

Un 87 % está dispuesto a salir de Sariñena para efectuar compras, en lo referido a bienes ocasionales. Existe una menor disposición al desplazamiento para efectuar las compras de bienes cotidianos.

En cuanto a la distancia media a la que se desplazarían los clientes encuestados que estarían dispuestos es de **65 Km.**, algo menos que para los residentes en Sariñena.

DESPLAZAMIENTO



Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

P 11, 12 y 13. Distribución geográfica de las compras.

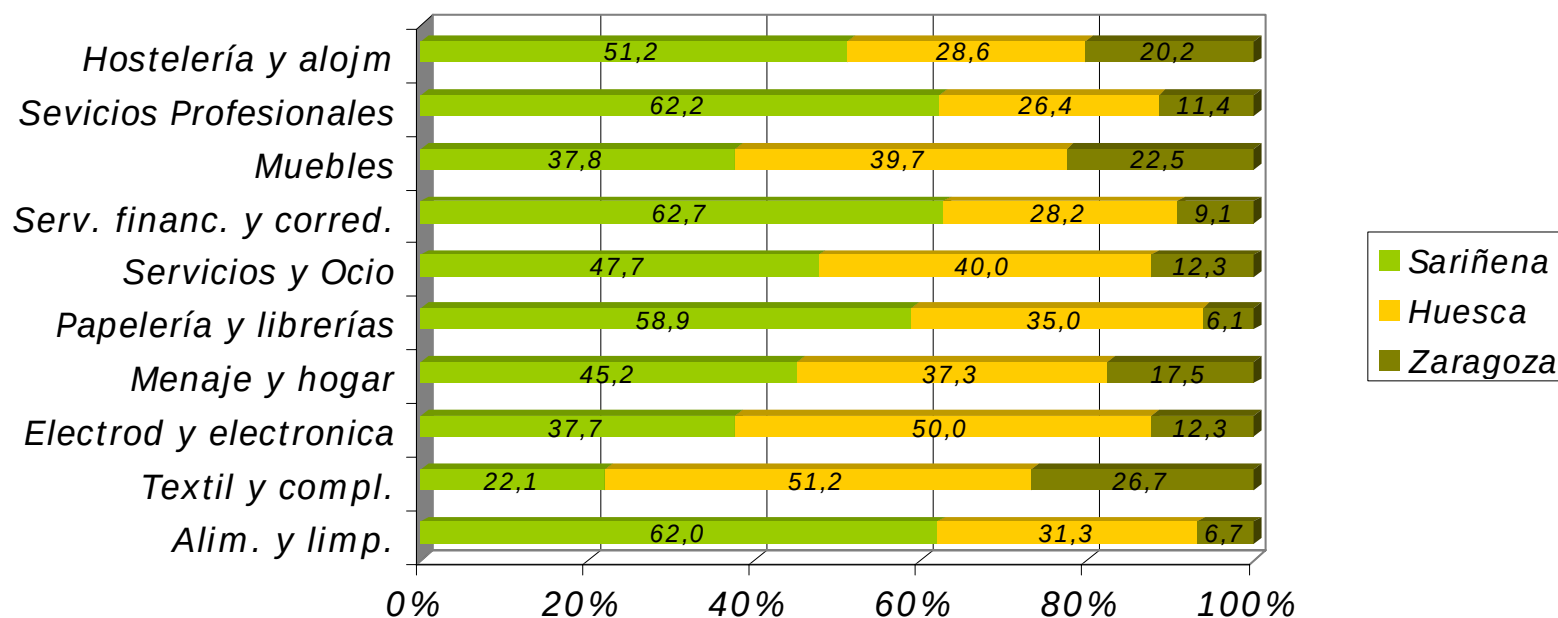
El siguiente cuadro ayudará a comprender mejor el perfil de la compra de los encuestados. El comercio de Sariñena tiene un porcentaje altísimo en lo relativo a alimentación y a servicios financieros y corredurías (bancos, cajas, aseguradoras y gestorías), así como en la contratación de servicios profesionales, y de papelería y librería, alcanzando valores cercanos al 60%. A diferencia de lo que ocurría con los clientes residentes en Sariñena, se produce una evasión del capital hacia los polos comerciales que se han considerado amenazantes para el comercio de Sariñena. Algunas familias de productos son adquiridos en Huesca y Zaragoza, en mayor proporción que en el comercio de Sariñena. Algunos de estos productos son el textil y complementos, la electrónica y los electrodomésticos, y los muebles. En todos los demás se encuentra aun por encima tanto de Huesca como de Zaragoza, eso si con una menor diferencia que los resultados de las encuestas a residentes en Sariñena.

Por tanto es necesario hacer una reflexión acerca de la oferta del comercio de Sariñena en los sectores en los que más se produce esta evasión del gasto, para detectar las carencias y así evitar la fuga de clientes hacia otros polos comerciales, que a largo plazo puede suponer una perdida de estos clientes en el resto de productos, que encontrará en grandes superficies comerciales con oferta concentrada.

Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

DISTRIBUCIÓN DE LA COMPRA



Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

P 14. Valor añadido de la compra en Sariñena y fuera del municipio.

En consonancia con los anteriores valores aquellas ventajas que debería reunir el comercio de Sariñena están ligadas a la comodidad de compra mayoritariamente.

Al igual que los resultados de las encuestas a clientes residentes en Sariñena, encontramos que los precios económicos y las ofertas y promociones son dos de los aspectos que consideran los clientes muy importantes a la hora de decidir la compra en un lugar u otro. También tiene importancia el encontrar la oferta concentrada en un único espacio, y la flexibilidad de horarios. Son aspectos importantes para el cliente que difícilmente vamos a encontrar en el comercio de Sariñena.

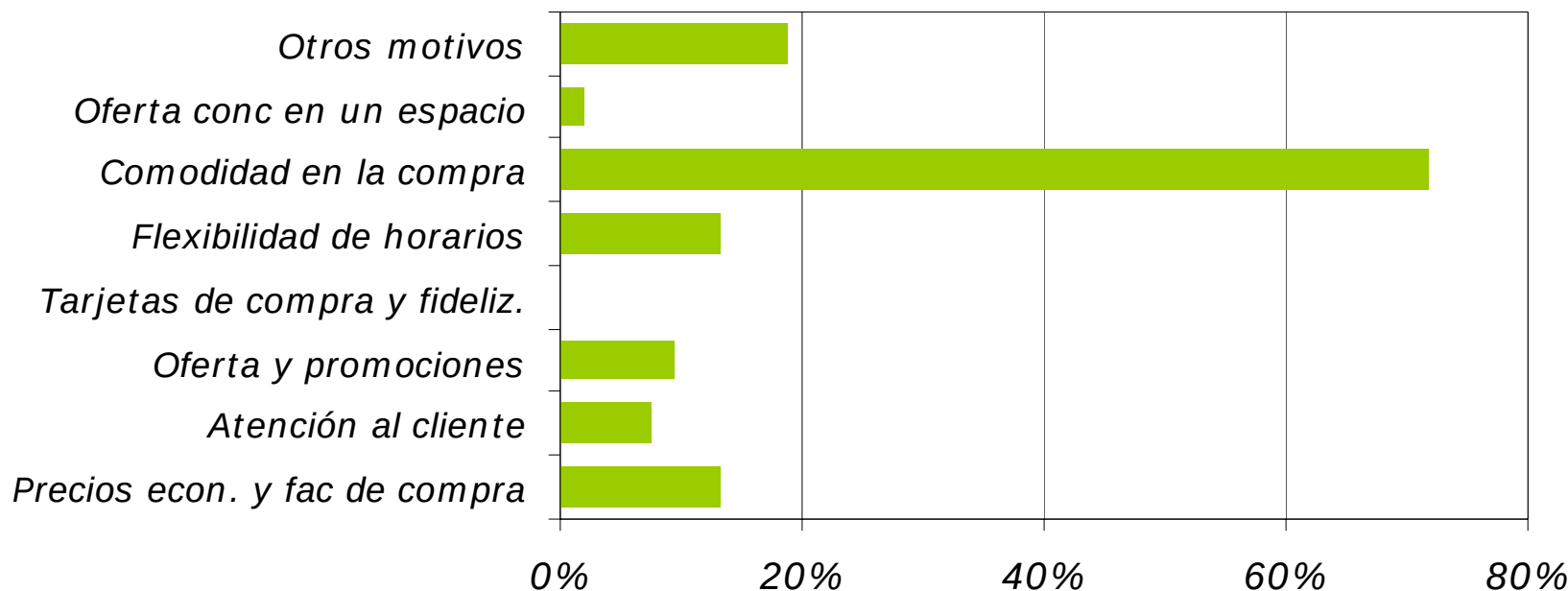
También encontramos muchos casos en los que los clientes aprovechan el hecho de que su lugar de trabajo sea el propio municipio para efectuar las compras.

En cuanto a otros aspectos relacionados con la comodidad en la compra se menciona la oferta concentrada en un único espacio y la existencia de horarios flexibles, estas ventajas suelen ser ofrecidas siempre por las grandes superficies comerciales e hipermercados.

Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

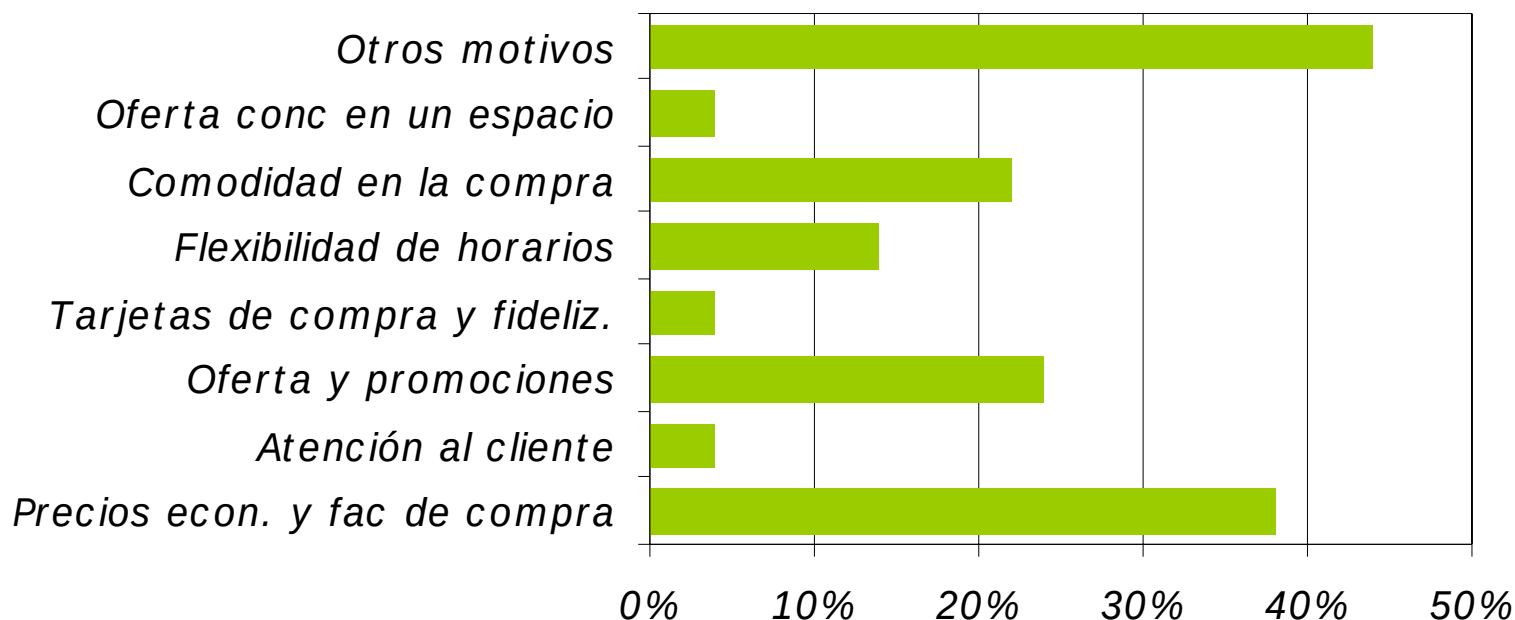
VALOR AÑADIDO Compra en Sariñena



Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

VALOR AÑADIDO Compra fuera de Sariñena



Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

P 15. Oferta comercial y características de la zona comercial.

Sobre una escala del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo, los clientes de la zona comercial de Sariñena han puntuado sobre valores como la variedad en la oferta, facilidades de pago, complementariedad en la oferta etc.

A rasgos generales la opinión mostrada por los clientes de Sariñena es satisfactoria, pero acorde a lo que ya nos han mostrado las páginas anteriores, las mayores carencias las podemos encontrar en lo relativo a los regalos y promociones, el entretenimiento y diversión y otros valores que nos encontramos en las grandes superficies y otros polos comerciales.

Los valores relacionados con la atención al cliente y las facilidades de pago y financiación ofrecidas por los comerciantes, son dos valores con una alta puntuación en esta batería de preguntas dirigida a conocer la opinión del cliente de Sariñena sobre la oferta comercial y de servicios.

Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

Resultado de las Encuestas

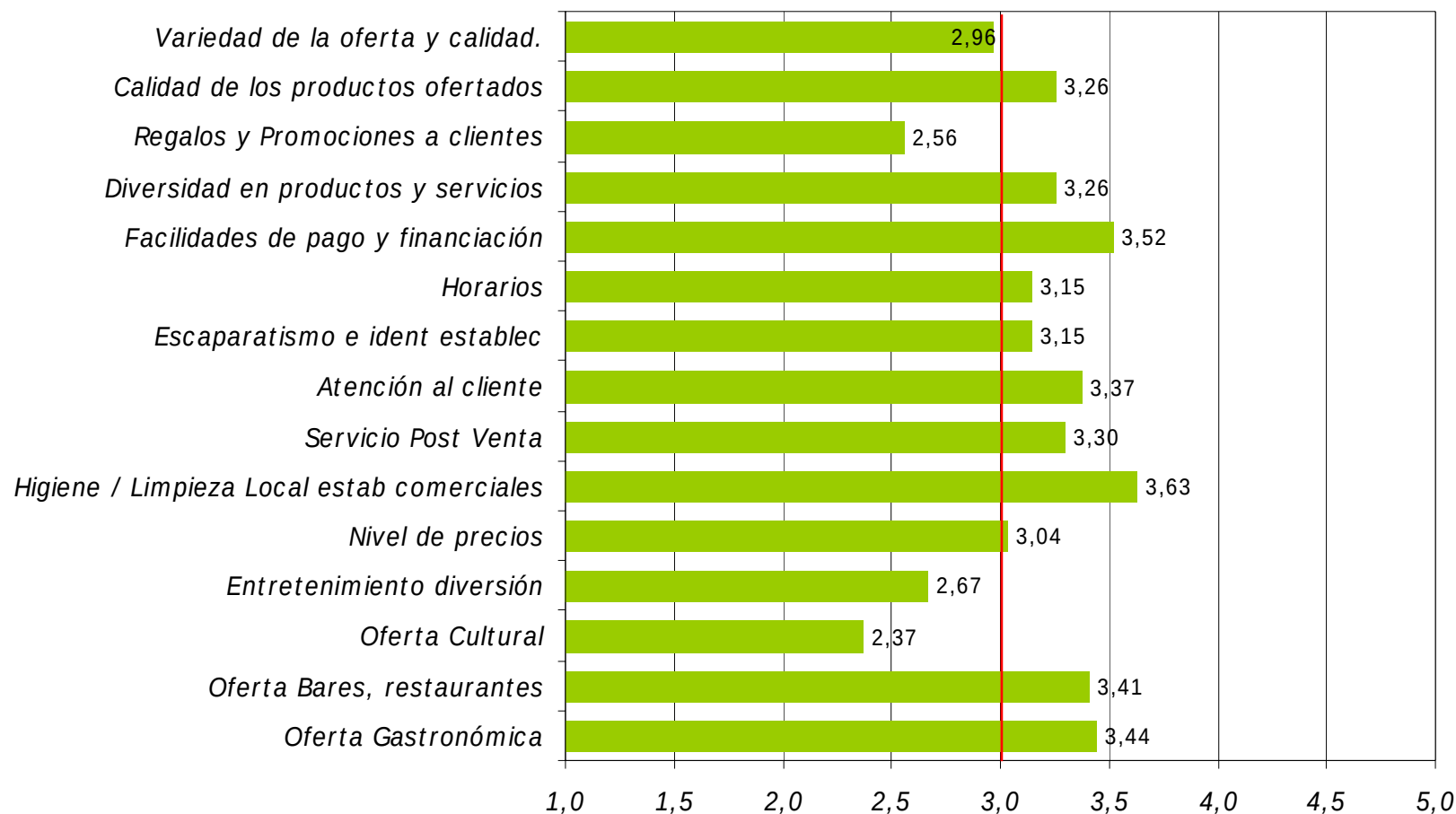
En ningún caso se alcanza un nivel 4 de media, tal y como ocurría para los encuestados residente en Sariñena, pero próximos a este valor encontramos tanto la oferta de bares y restaurantes como la atención al cliente. También presentan una alta valoración la calidad de los productos, la higiene y limpieza de los establecimientos, siendo lo más valorado; y también aprueba la oferta gastronómica y la de bares y restaurantes.

Por el contrario y en sintonía con los resultados de las encuestas a clientes residentes en Sariñena, también obtiene muy baja puntuación la oferta cultural, estando por debajo del tres, que podríamos considerar la nota de aprobado.

Definir los puntos o ítems es lo que podemos extraer de este cuestionario, a partir de estas conclusiones es necesario desde el comercio y las asociaciones representativas del mismo, dar una correcta respuesta a la opinión mostrada por los clientes, e introducir las medidas de retroalimentación necesarias para corregir este déficit del comercio, y seguir potenciando los aspectos valorados positivamente en este cuestionario.

Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas



Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultado de las Encuestas

P 16. Aspectos de Tipo Urbanístico.

Con el mismo criterio de puntuación que la anterior la opinión acerca del cliente de Sariñena de los aspectos relacionados con el entorno podríamos calificarla de deficiente.

En lo relativo a la valoración y percepción del entorno por parte de los clientes del comercio de Sariñena, los valores son en términos generales bastante bajos, siéndolo más que los recogidos en lo referente a los servicios.

La accesibilidad de vehículos así como la facilidad para aparcar en el casco urbano es uno de los aspectos peor valorados por los clientes residentes fuera de Sariñena. Así como la intensidad del tráfico rodado existente en el centro del pueblo, incluyendo el transito de vehículos pesados, cuya solución general aportada por los clientes pasa por la construcción de un tramo variante de la carretera regional que atraviesa el municipio.

Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

☐ Resultado de las Encuestas

Por otro lado la complementariedad entre los comercios y los locales de ocio no está muy bien valorada, y que a lo largo del cuestionario se ha reflejado en varios apartados, todos estos ítems refuerzan la idea de que una importante fracción de los clientes del comercio de Sariñena busca un valor añadido a la compra, y que esta necesidad puede ser satisfecha con los dos polos comerciales más próximos, Huesca y Zaragoza.

Al observar los resultados, y tal y como ocurría en las encuestas a clientes residentes en Sariñena, deducimos que suspende en todos los aspectos relacionados con el estado y las posibilidades del municipio. Si bien en aspectos relativos a la recogida de residuos y la iluminación la opinión de los clientes es más aceptable, pero todavía suspensa.

Los resultados referidos a seguridad y vigilancia en el municipio son bastante pesimistas, así como lo son la accesibilidad al transporte público y al privado.

Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

☐ Resultado de las Encuestas

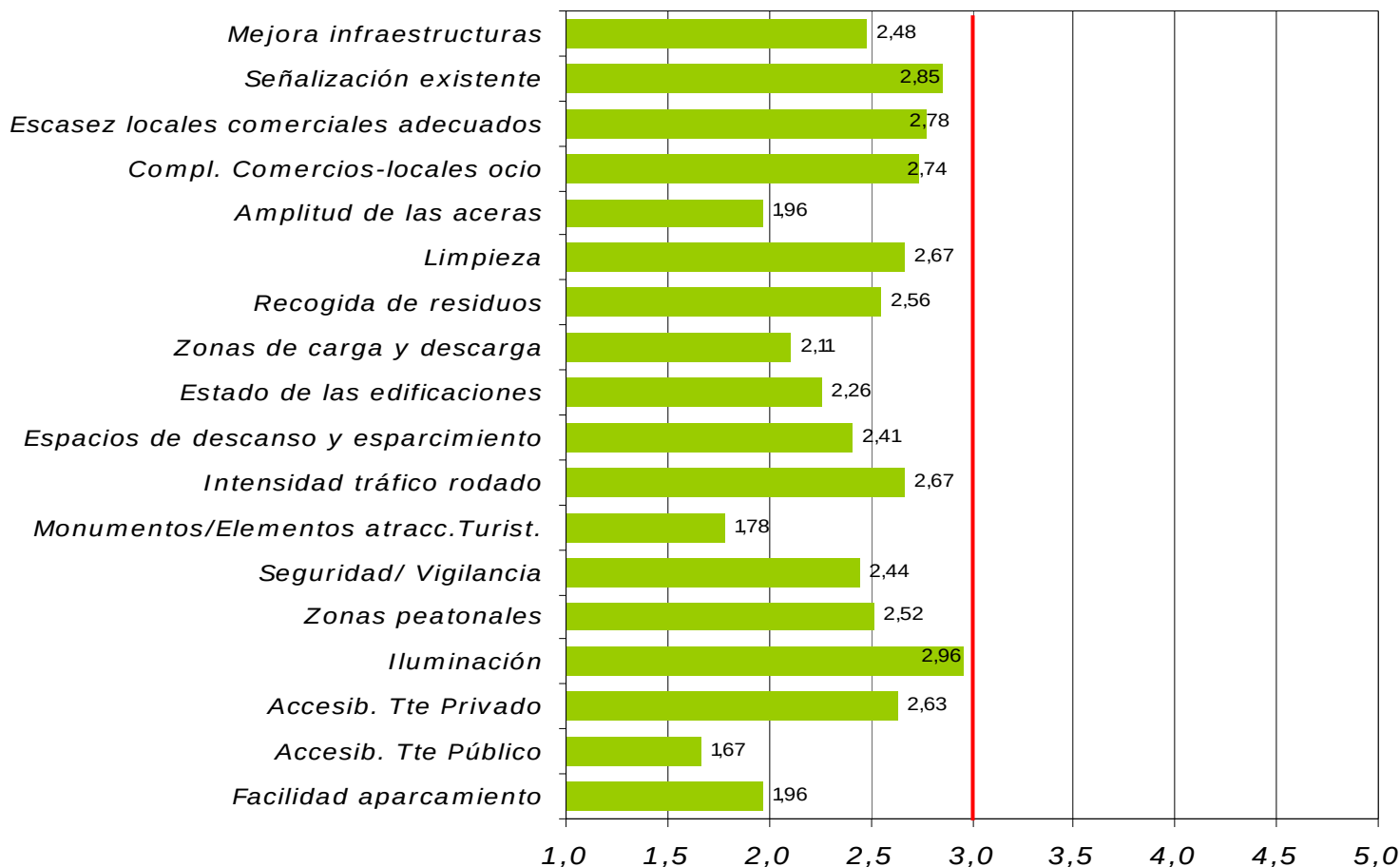
Se valora también muy bajo la conservación de las calles, la peatonalización de las calles comerciales, o el ensanchamiento de las aceras.

Todo esto conlleva que los clientes acudan a otros polos comerciales mejor dotados en lo relativo a infraestructuras, que no solo les aporten una mejor oferta comercial, sino que les facilita el acceso a la compra y están enfocadas al cliente y a facilitar la compra.

La ausencia de servicios y oferta comercial para los jóvenes, conduce a otra petición generalizada consistente en la apertura de locales de ocio y entretenimiento para jóvenes, cuyos aspectos están muy por debajo de Huesca y Zaragoza.

Encuesta General Clientes de Otras Poblaciones

□ Resultados de las Encuestas



ENCUESTA GENERAL DE CLIENTES. CONCLUSIONES*

* Tanto de los resultados obtenidos con las encuestas de los clientes de Sariñena como de los clientes de otras poblaciones que compran en Sariñena.

Encuesta General Clientes. Conclusiones

□ Opiniones de los encuestados

Acciones más prioritarias a realizar según encuestados

En este punto se pedía a los clientes, tanto residentes en Sariñena como de otros municipios, que dieran su opinión libremente sobre las acciones que consideran que habría que realizar lo más pronto posible para conseguir incrementar el comercio en el municipio.

Las ideas más repetidas son las siguientes:

- *Arreglo del pavimento de calles y carreteras; así como el ensanchamiento de las aceras.*
- *Más zonas de aparcamiento en el centro y más parking.*
- *Mayor variedad de comercio, con una cierta mejora de los locales, principalmente en el sector del textil para adultos e infantil, con una eficaz adecuación de horarios.*

Encuesta General Clientes. Conclusiones

□ Opiniones de los encuestados

- *Apertura de locales de ocio, para todas las edades, que reduzcan el desplazamiento de los clientes a otros municipios.*
- *Construcción de una variante para reducir el tráfico rodado en el centro, mejorando a su vez los accesos al municipio.*
- *Mejorar la infraestructura en general; así como el transporte público y el transporte privado.*
- *Rehabilitar los edificios en peor estado.*
- *Aumentar las zonas peatonales, mejorar la señalización,*
- *Mayor iluminación y limpieza de las calles, con un mayor cuidado de los parques y jardines.*
- *Potenciar los puestos de trabajo, proporcionando asistencia a menores hijos de trabajadores en horarios extraescolares.*

Encuesta General Clientes. Conclusiones

□ Opiniones de los encuestados

- *Aumentar la seguridad y la vigilancia.*
- *Disponer de contenedores de selección de residuo.*

Encuesta General Clientes. Conclusiones

□ Conclusiones

Salvando las conclusiones por segmentación de edad, en el conjunto de los encuestados (**162**), podemos concluir que:

- ✓ **Mayoritariamente proceden de Sariñena, concretamente en un 67 %.** Se distribuyen los encuestados de manera que se tienen un número similar para cada uno de los tres rangos de edades y 7 de cada 10 son mujeres, y en una misma proporción encontramos clientes con estudios secundarios o universitarios.
- ✓ La compra de bienes ocasionales es de reposición; y de almacenaje y diaria para el caso de bienes cotidianos en la mayoría de los casos, **este hecho denota que la compra es planificada.**
- ✓ **Los bienes ocasionales se concentran en los fines de semana**, por lo que la **compra va ligada al ocio**, lo que provoca un desplazamiento para buscar el complemento a la compra.

Encuesta General Clientes. Conclusiones

□ Conclusiones

- ✓ La frecuencia de compra de bienes ocasionales es media en Sariñena. Huesca y Zaragoza son polos atractivos para la compra de este tipo de bienes. En cuanto a los bienes cotidianos se centra en Sariñena, encontrando varios casos de desplazamiento a las capitales.
- ✓ Relacionado directamente con lo anterior, **el cliente estudiado está dispuesto a desplazarse para efectuar las compras**, Sariñena no tiene poder suficiente de retención de la clientela, y **no puede competir ante otros polos comerciales**.

Encuesta General Clientes. Conclusiones

□ Conclusiones

- ✓ En cuanto al análisis por tipo de producto o servicio, encontramos **bastante aceptación de la oferta de Sariñena. Solo los muebles, junto con la electrónica y los electrodomésticos no superan el 50 %**, más acentuado en clientes provenientes de otros municipios de la comarca, y en especial **todo lo relacionado con la moda se adquiere fuera de Sariñena.**
- ✓ **Los valores añadidos** que son **necesarios** para fidelizar al cliente y consolidar una compra repetitiva en Sariñena son: **mejores precios, ofertas y promociones periódicas y dirigidas al cliente, mejorar la comodidad en la compra, permitir una mayor flexibilidad de horarios y dotar a Sariñena de una oferta concentrada, el objetivo último es dotar al comercio de un centro de servicios, ocio y comercio.**

Encuesta General Clientes. Conclusiones

□ Conclusiones

- ✓ **La opinión relativa a los aspectos comerciales es en general aceptable**, la ausencia de promociones y de ofertas denota un comercio anticuado y poco receptivo a técnicas de venta novedosas y a la utilización del marketing para fidelizar a los comercios.
- ✓ En cuanto a los aspectos urbanísticos, la opinión acerca del entorno comercial es considerablemente desfavorable, por tanto Sariñena **no está preparado estructuralmente para atraer al cliente ni tampoco para retenerlo en su casco urbano comercial**. Queda de manifiesto que se deben poner en marcha una batería de acciones que generen una reacción, tanto en el cliente habitual como en el potencial, mejorando así la situación comercial y explotando al máximo las posibilidades que presenta el municipio.

Encuesta General de Comerciantes

Introducción

Resultados de las Encuestas

Encuesta General de Comerciantes

UNIVERSO Y ÁMBITO

Comercios de Sariñena

TAMAÑO MUESTRAL

La muestra contiene 73 entrevistas

MARGEN DE ERROR ESTADÍSTICO

El número de encuestas realizadas permite operar para datos globales con un margen de error estadístico de + 10% dentro del intervalo de confianza del 95,5% equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigma).

TIPO DE ENTREVISTA

La entrevista se ha realizado personalmente, mediante cuestionario estructurado en cada comercio.

VERIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

El 100% de las encuestas han sido verificadas personalmente por la Asociación de Empresarios Intersectoriales de los Monegros .

TRATAMIENTO DE DATOS

La tabulación informática de los datos ha sido realizada por los técnicos de Éxito Empresa.

Encuesta General de Comerciantes

□ Introducción

El análisis se engloba en los nueve grandes grupos de actividad que hemos venido diferenciando a lo largo de este informe, que son:

- Alimentación
- Droguería y perfumería.
- Equipamiento personal (Ropa, Calzado, Deporte)
- Compras Ocasionales (Óptica, Fotografía, Prensa, Regalos)
- Equipamiento del hogar.
- Hostelería
- Servicios Profesionales
- Concesionarios de Vehículos
- Otros (Talleres, Seguros, Agencias Financieras ...)

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 01. Régimen de tenencia local.

La mayoría de los locales de esta zona de estudio se encuentran en régimen de propiedad (un 61% frente a 39%).



Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

En el caso particular de los servicios profesionales existe una mayor proporción de locales en propiedad, así como en los negocios relacionados con el equipamiento del hogar y la hostelería, llegando tener éste último proporciones de 5 a 1.

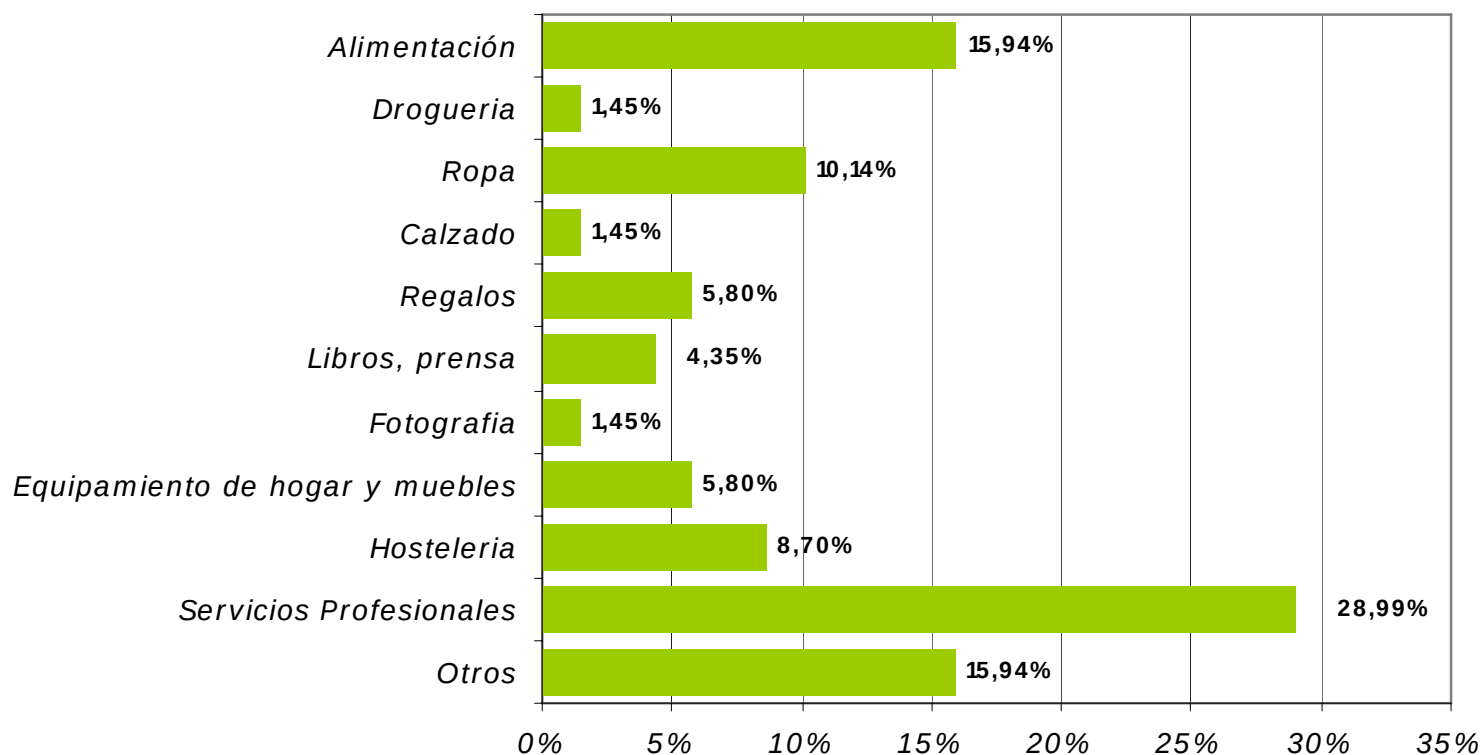
	Propietario	Inquilino
Alimentación	5	6
Droguería	1	0
Ropa y Calzado	5	5
Productos de Compra Ocasional	5	3
Equipamiento del hogar y muebles	4	1
Hostelería	5	1
Servicios Profesionales	17	8
Otros	7	6

Como contrapartida, los sectores de alimentación y ropa son en los que se observa una diferencia menor entre propietarios e inquilinos. Incluso en el sector de la alimentación se puede observar que existe un mayor número de inquilinos que de propietarios.

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 02. Actividad Principal



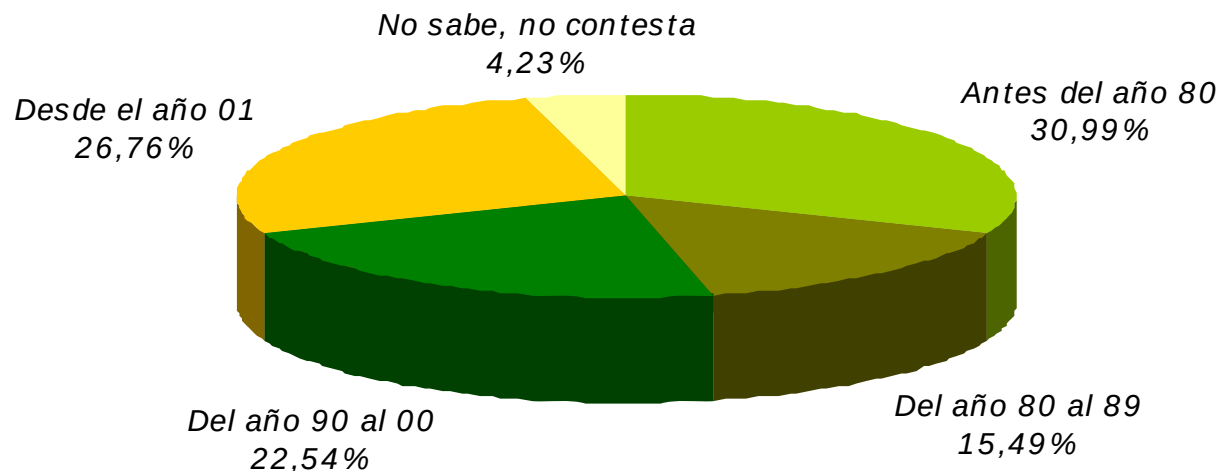
Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 03. Antigüedad

El siguiente análisis está realizado sobre la antigüedad de los comercios de la zona y tiene cómo criterio el inicio de la actividad.

El mayor porcentaje pertenece a comercios con una fecha de apertura anterior al año 1980 seguido de los comercios con una apertura posterior al año 2001. Pero en general son unos valores bastante equilibrados.



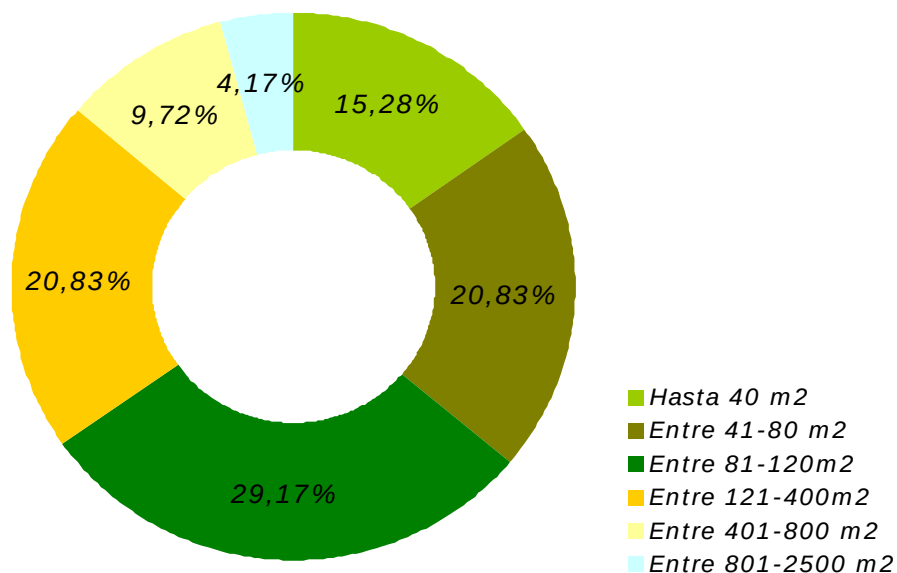
Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 04. Superficie de Venta

Como se observa en la grafica, los resultados obtenidos en cuanto al tamaño de venta de los locales comerciales son muy similares entre ellos.

Con estos datos se puede decir que los comercios del municipio tienen unos tamaños medio-bajo con muy pocos de gran superficie (mayores de 400 m²).

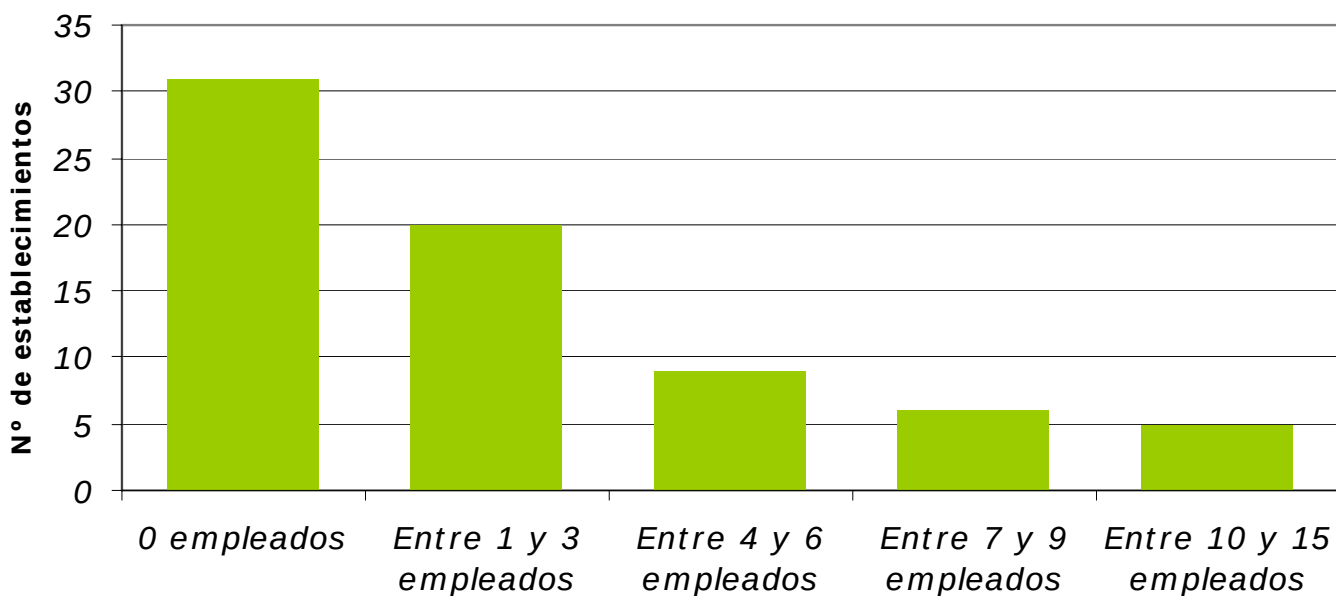


Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 05. Número de Empleados

En lo referente al equipo humano que trabaja en los comercios de la zona cabe destacar que un 72% de los establecimientos tienen menos de 3 empleados. Y sobretodo que la mayoría de ellos no tienen ningún empleado (un 43%).

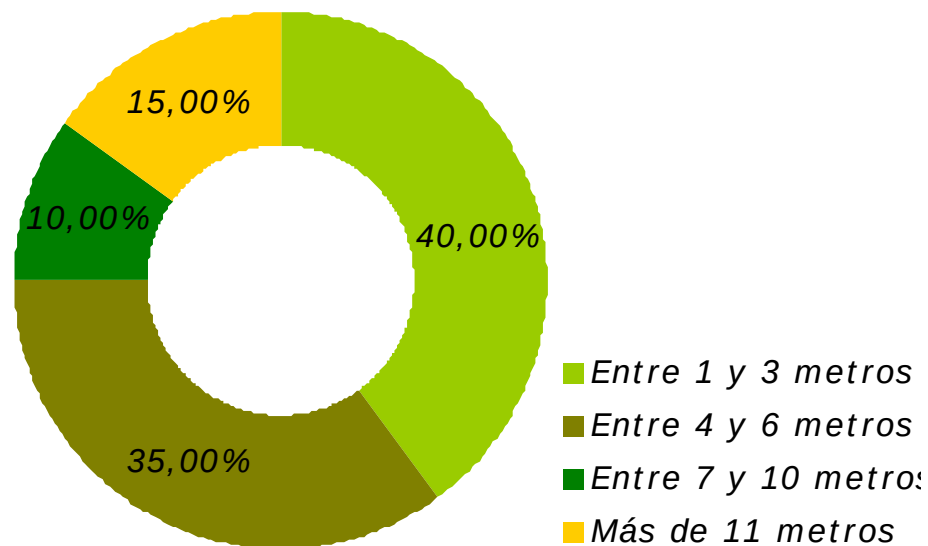


Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 06. Metros de Escaparate

El 75% de los entrevistados en esta cuestión han contestado que el tamaño de sus escaparates es inferior a 6 metros, esto nos indica que los comercios en Sariñena tienen muy poco espacio para exponer los productos ofertados y conseguir así más potenciales clientes.



Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

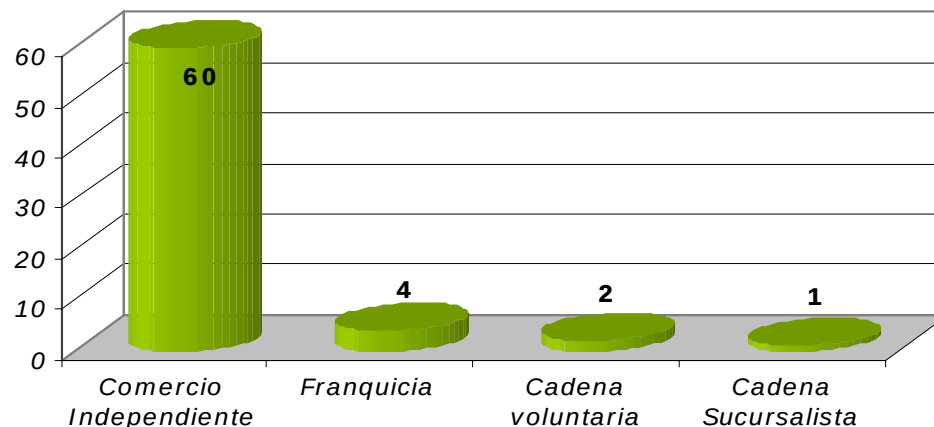
P 07. Tipo de Comercio

Casi el 90% del comercio del centro de Sariñena es básicamente independiente. Tan sólo un 10% del total poseen otro sistemas de gestión, como las franquicias o las cadenas.

De las 4 franquicias existentes, 3 pertenecen al sector de la alimentación y una es un servicio profesional.

Las dos cadenas voluntarias son una óptica y un servicio profesional.

Y la única cadena sucursalista de Sariñena es un comercio de venta de libros y prensa.



Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 08., P 09., P 10. Horarios de Apertura

Lo más habitual entre semana, es la jornada completa con descanso al mediodía. El 83% de los comercios tiene este tipo de horario comercial por solo un 9,7% permanece abierto todo el día.

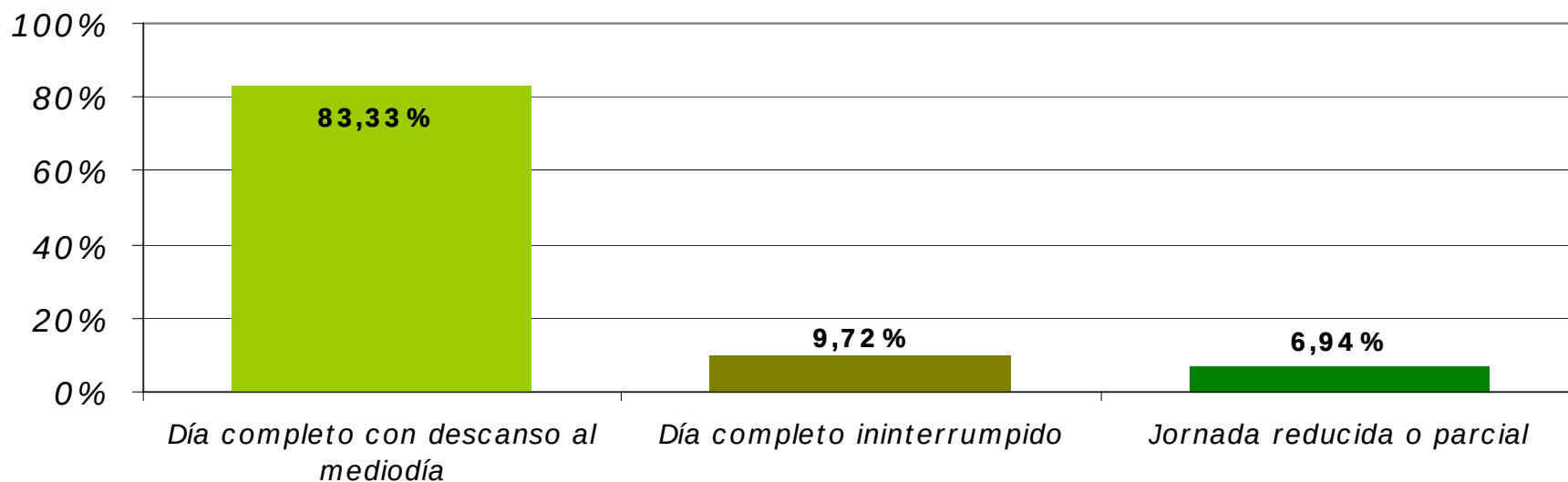
Los sábados, un elevado porcentaje de comercios abre únicamente por las mañanas, un 54%, mientras que el 30% de los comercios abre el día completo con descanso únicamente al mediodía.

En cuanto a los domingos casi el 20% afirma abrir siempre, y un 11% solo abre los días autorizados al efecto, por lo que tenemos que el 69% que no abre en ningún caso. Por tanto de manera urgente es necesario que el comercio se adopte a las nuevas formas de comercialización que ofrecen las grandes superficies abriendo un mayor numero de domingos y festivos, en especial los días autorizados para ello.

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

Días Laborables



Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

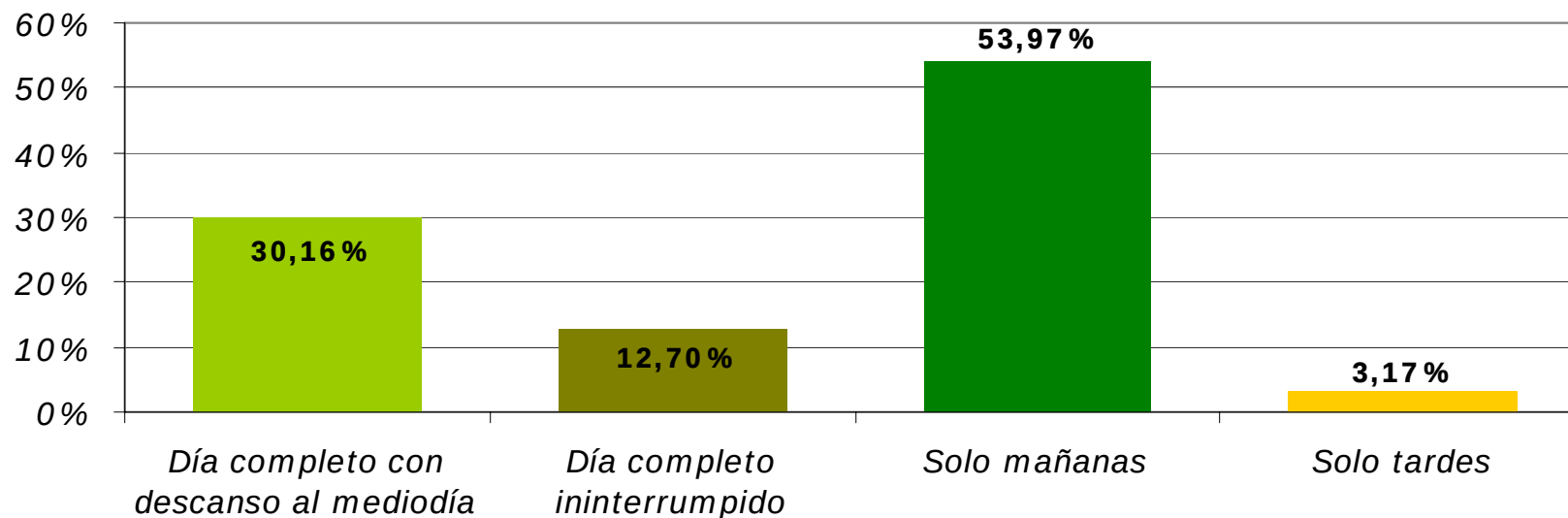
Días Laborables

	Día completo con descanso al mediodía	Día completo ininterrumpido	Jornada reducida
Alimentación	10	0	1
Droguería	1	0	0
Ropa y Calzado	8	0	0
Productos de Compra Ocasional	8	0	0
Equipamiento del hogar y muebles	4	0	0
Hostelería	0	5	0
Servicios Profesionales	15	2	3
Otros	10	0	1

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

Sábados



Encuesta General de Comerciantes

❑ Resultado de las Encuestas

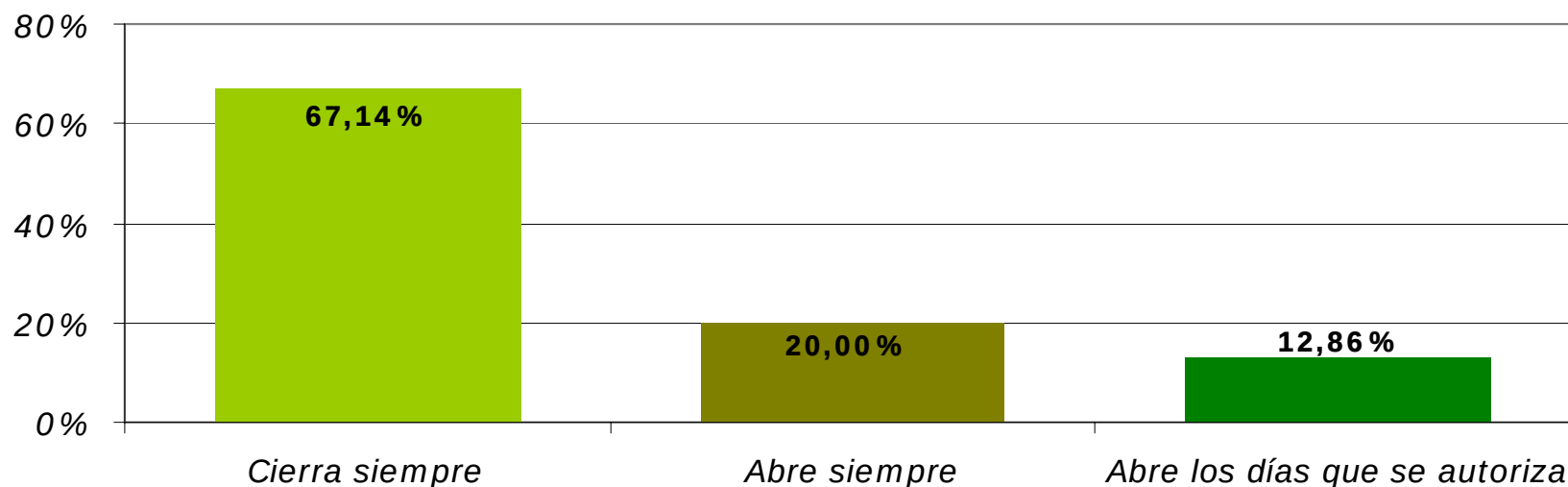
Sábados

	Día completo con descanso al mediodía	Día completo ininterrumpido	Solo Mañanas	Solo Tardes
Alimentación	3	0	7	0
Droguería	1	0	0	0
Ropa y Calzado	9	1	0	0
Productos de Compra Ocasional	2	0	8	0
Equipamiento del hogar y muebles	2	0	2	0
Hostelería	0	5	0	0
Servicios Profesionales	2	4	11	1
Otros	2	1	8	1

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

Domingos y Festivos



Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

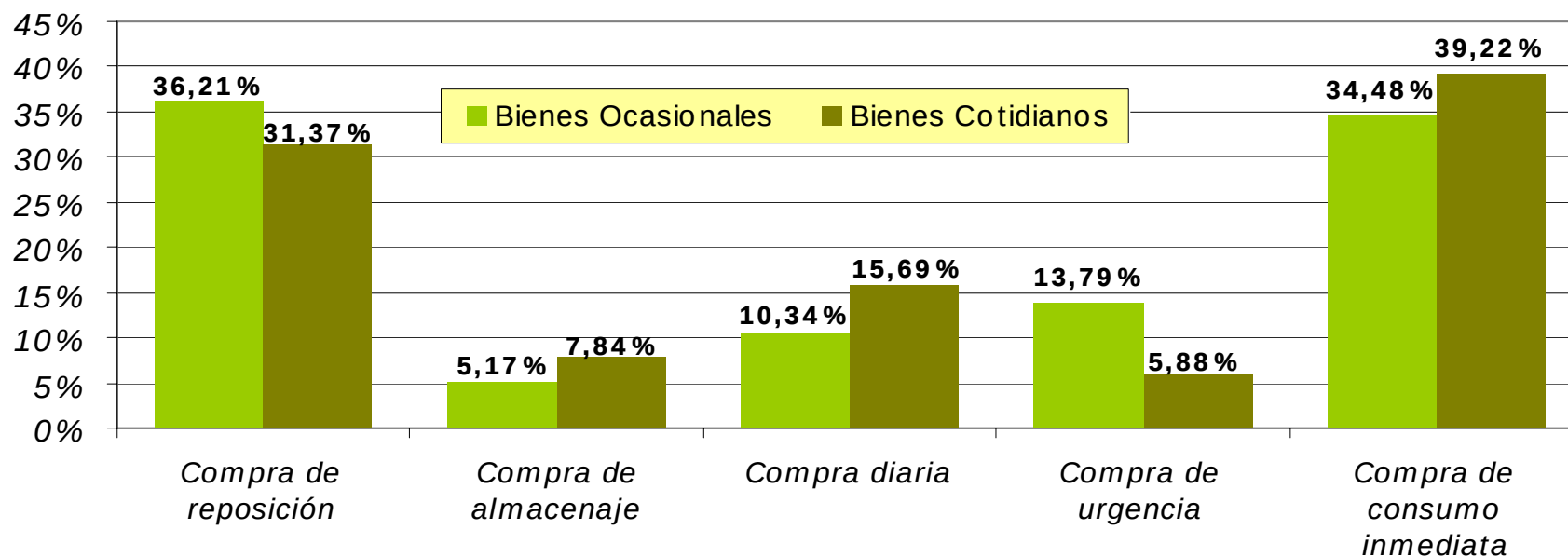
Domingos y Festivos

	Cierra siempre	Abre siempre	Abre los días autorizados
Alimentación	7	3	0
Droguería	1	0	0
Ropa y Calzado	5	0	5
Productos de Compra Ocasional	7	3	0
Equipamiento del hogar y muebles	4	0	0
Hostelería	1	5	0
Servicios Profesionales	17	4	2
Otros	10	2	1

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 11. Hábitos de Compra

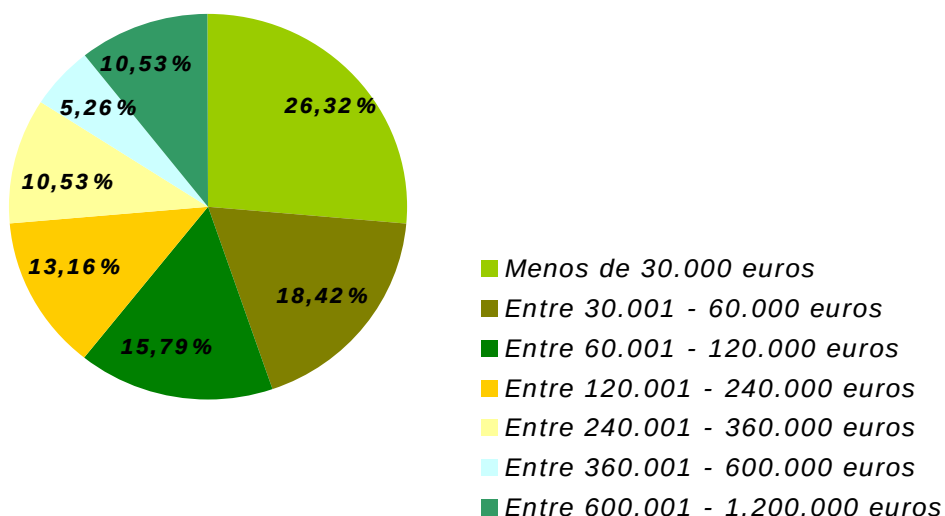


Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 12. Facturación

Esta cuestión, debido a que es información considerada por los comerciantes como “sensible”, solo ha sido respondida por 38 comercios de los 73 que han hecho la encuesta.



Menos de 30.000 euros	10 comercios
Entre 30.001 - 60.000 euros	7 comercios
Entre 60.001 - 120.000 euros	6 comercios
Entre 120.001 - 240.000 euros	5 comercios
Entre 240.001 - 360.000 euros	4 comercios
Entre 360.001 - 600.000 euros	2 comercios
Entre 600.001 - 1.200.000 euros	4 comercios

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 13. Opinión sobre los Aspectos de la Oferta y las Características de la Zona

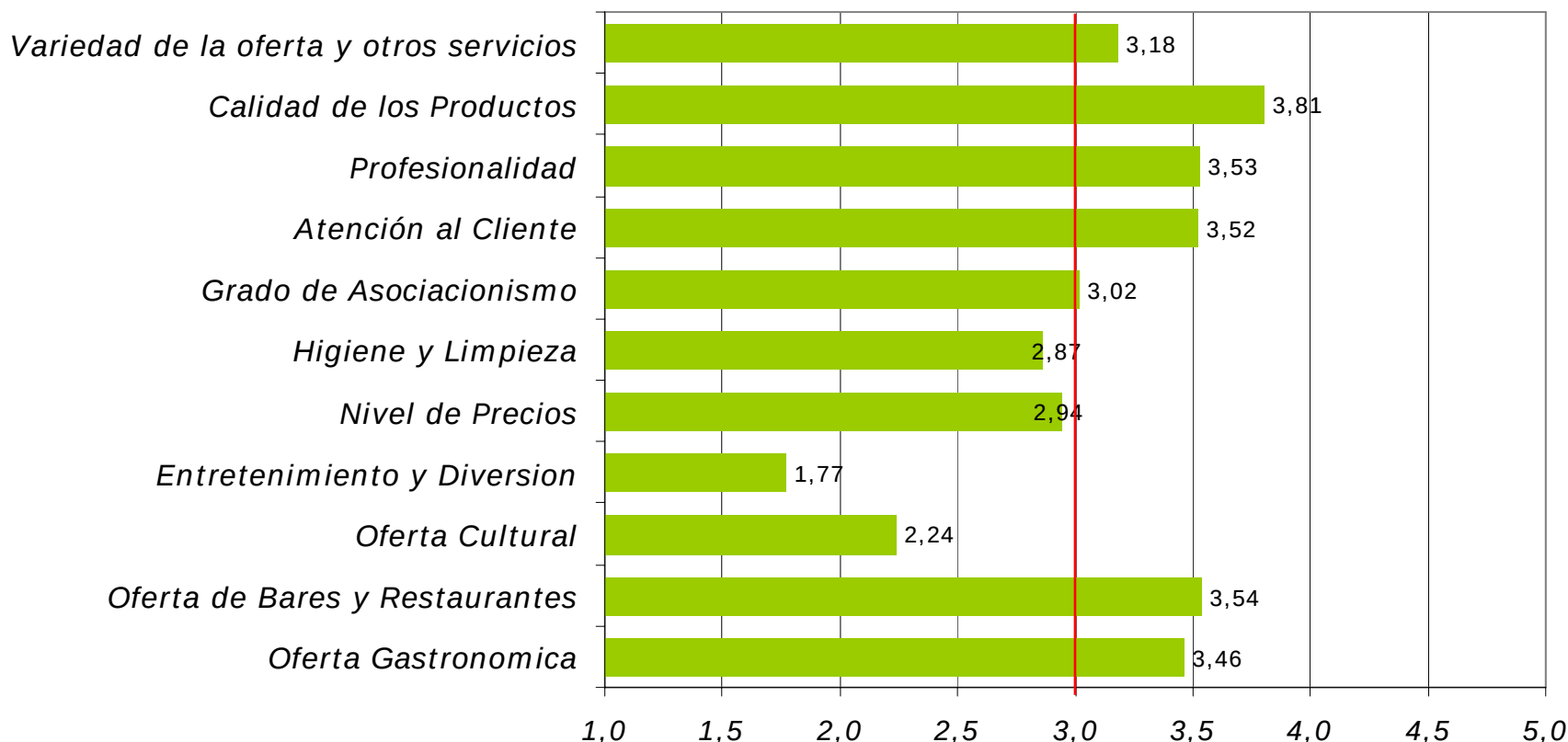
Los comerciantes han calificado, en una escala de 1 al 5, en donde 5 es la valoración más positiva los diferentes aspectos de la oferta existente en el centro de Sariñena y diferentes características del centro urbano.

En concreto el comerciante cree que es deficiente la oferta cultural y de entretenimiento y la diversión en el municipio.

La puntuación en los aspectos relacionados con la calidad del producto, la atención al cliente y profesionalidad es muy positiva. Tanto la oferta de bares y restaurantes como la de gastronomía obtienen calificaciones muy altas.

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas



Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 14. Principales Problemas de los Comerciantes

Podemos decir sin lugar a dudas que la mayor preocupación de los comerciantes son las cargas financieras y el incremento de competencia sobretodo por parte de las Grandes Superficies.

Esta preocupación es el reflejo de un modelo comercial que ya está consolidado, que favorece la oferta concentrada en un único espacio comercial, y que ofrece una variedad de productos más amplia que la del pequeño comercio y unas promociones y rebajas que superan muchas veces la capacidad de respuesta del comercio.

El comercio tradicional ha de diseñar fórmulas que combinen lo mejor de la oferta comercial de estos nuevos canales de distribución y venta, y además ofrecer alternativas a esos espacios, como son un entorno comercial que promueva el ocio de todo tipo, cultural, lúdico o simplemente, que vuelva a hacer del casco urbano y del centro de la ciudad el lugar de reunión de los ciudadanos.

Encuesta General de Comerciantes

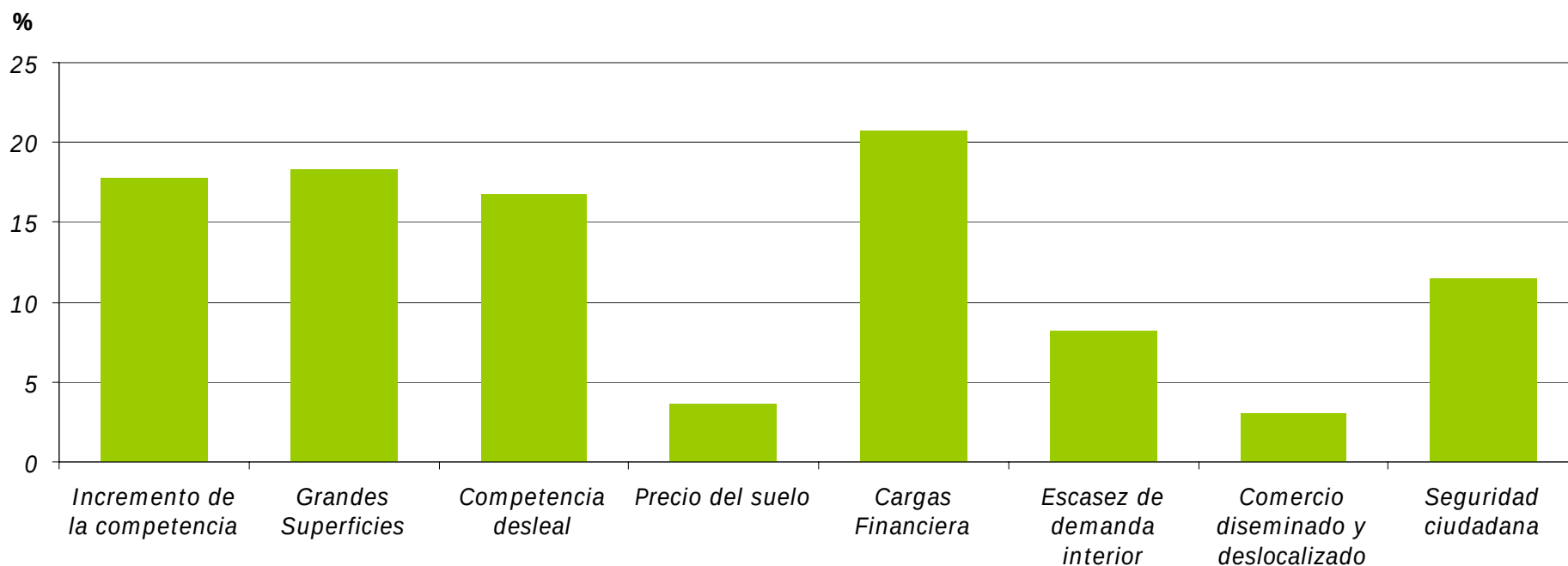
□ Resultado de las Encuestas

También destaca la cantidad de encuestados que especifican su problema principal, siendo los más recurrentes los siguientes:

- Falta de zonas de aparcamiento
- Falta de trabajo femenino
- La crisis actual
- Mala comunicación con centros poblacionales
- Horarios muy limitados por las noches

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas



Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

Principales problemas de los comerciantes según la actividad principal de su negocio.

	Incremento de la Competencia	Grandes Superficies	Competencia Desleal	Cargas Financieras
Alimentación	20,85	54,16	11,80	13,19
Droguería	0	0	0	100
Ropa y Calzado	36,25	43,75	7,50	12,50
Productos de Compra Ocasional	14,70	39,20	27,70	18,40
Equipamiento del hogar y muebles	0	75	25	0
Hostelería	50	0	17,77	32,23
Servicios Profesionales	24,15	3,77	30,94	41,14
Otros	16,56	5,74	23,56	54,14

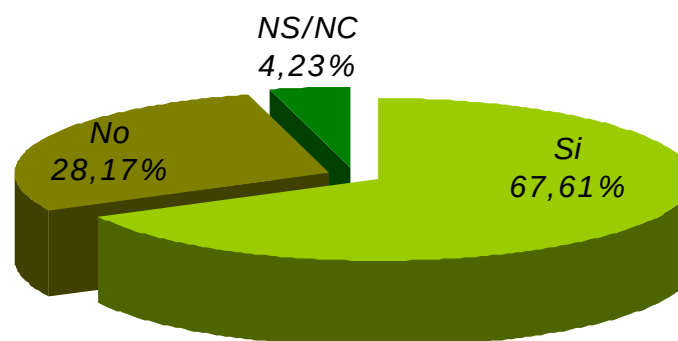
Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 15. Necesidad de Realizar Cambios en sus Negocios

También se ha preguntado a los comerciantes sobre si ellos mismos deberían realizar cambios en sus establecimientos y cual seria el grado de necesidad de los cambios.

La necesidad de cambio es percibida como necesaria por el 68% de los comerciantes, mientras que el 28% no cree necesario realizar ningún cambio en su negocio.

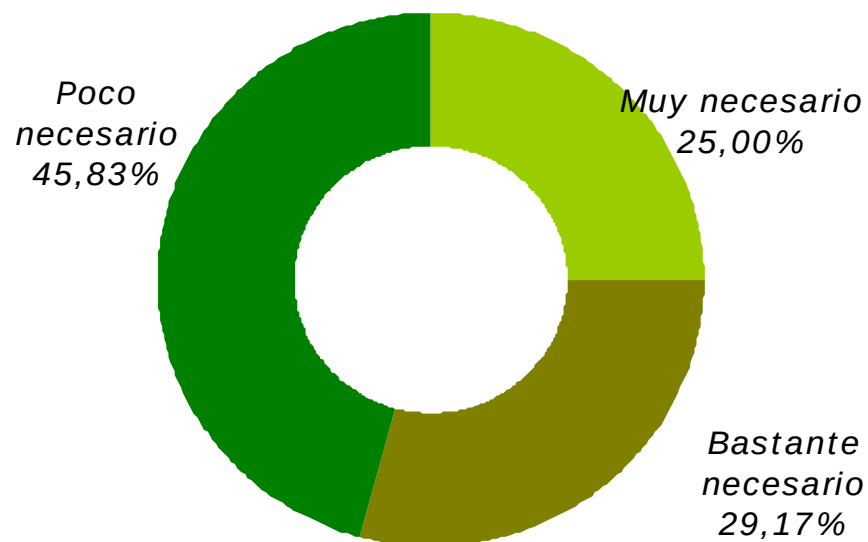


Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

Sariñena por tanto tiene un comercio con predisposición al cambio, ya sea por propia percepción de que es necesario “refundar” el negocio, o bien porque el propio mercado le está empujando a ello.

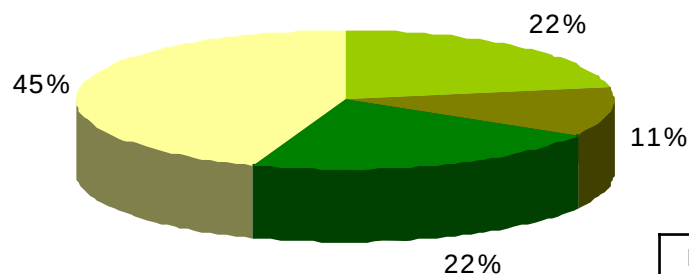
Esto también se refleja en la inmediatez del mismo, pues el 54% considera que es muy o bastante necesario realizar estos cambios.



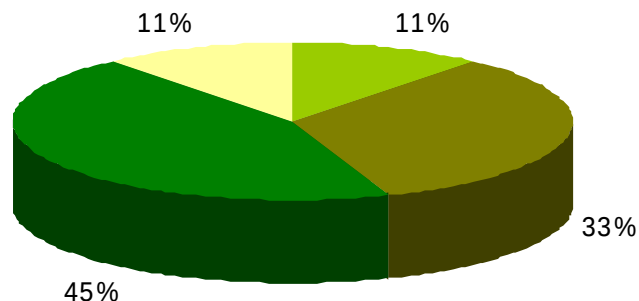
Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

Alimentación

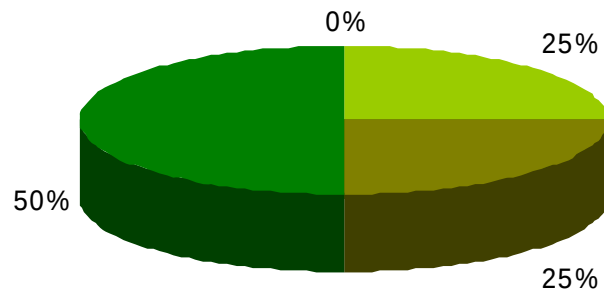


Ropa y Calzado

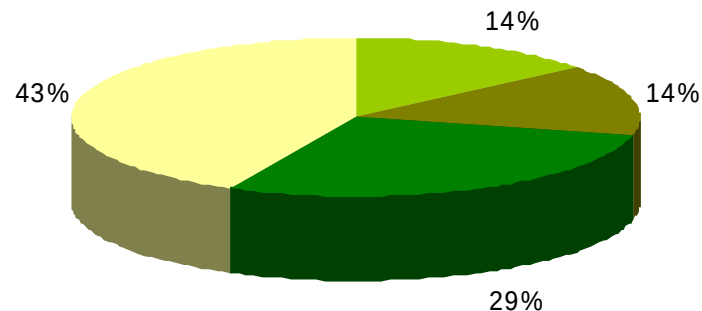


■ Muy Necesario
■ Bastante Necesario
■ Poco Necesario
■ No es Necesario

Muebles

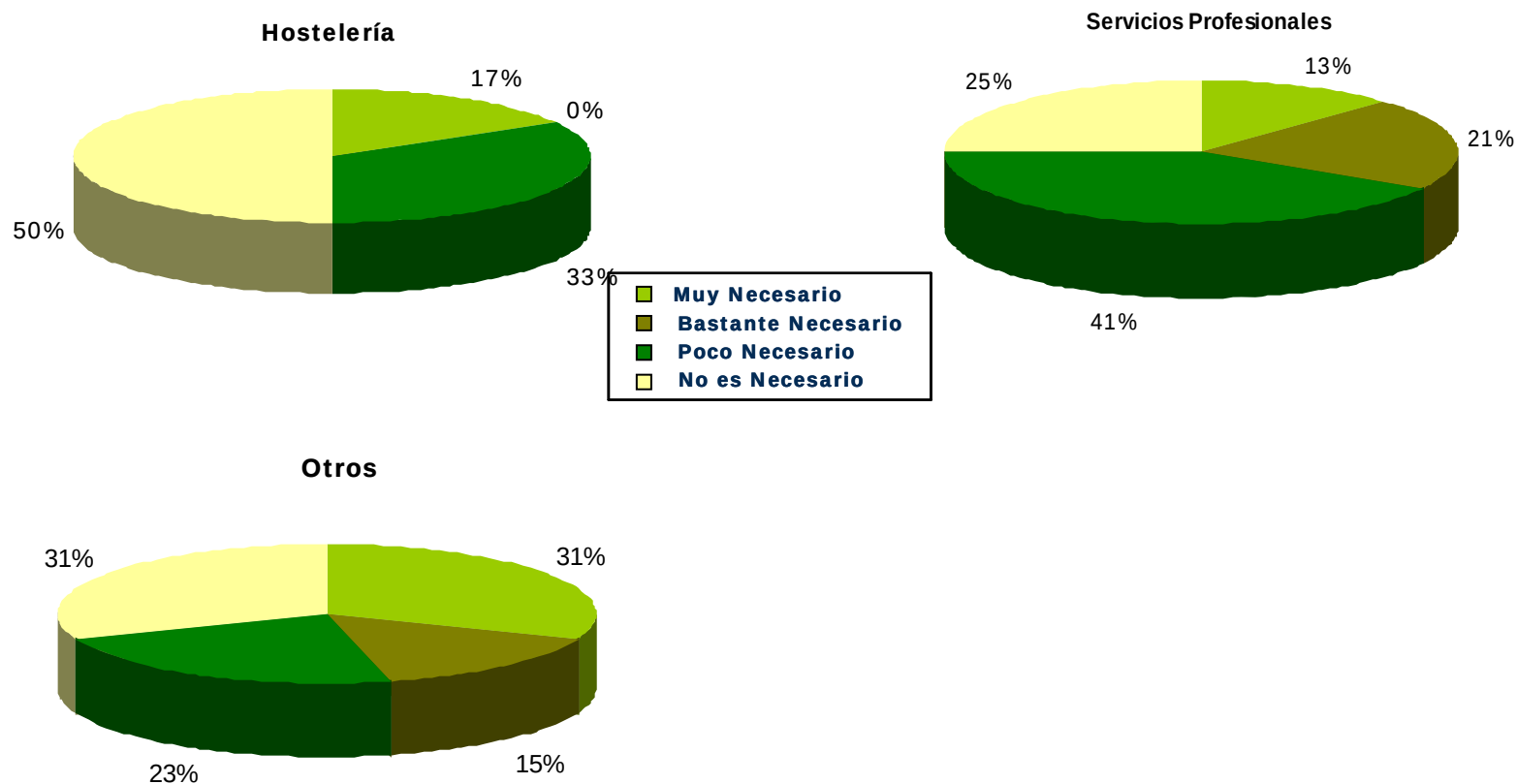


Librerías, Regalos, Ópticas ...



Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas



Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 16. Grado de Urgencia de los Cambios a Realizar

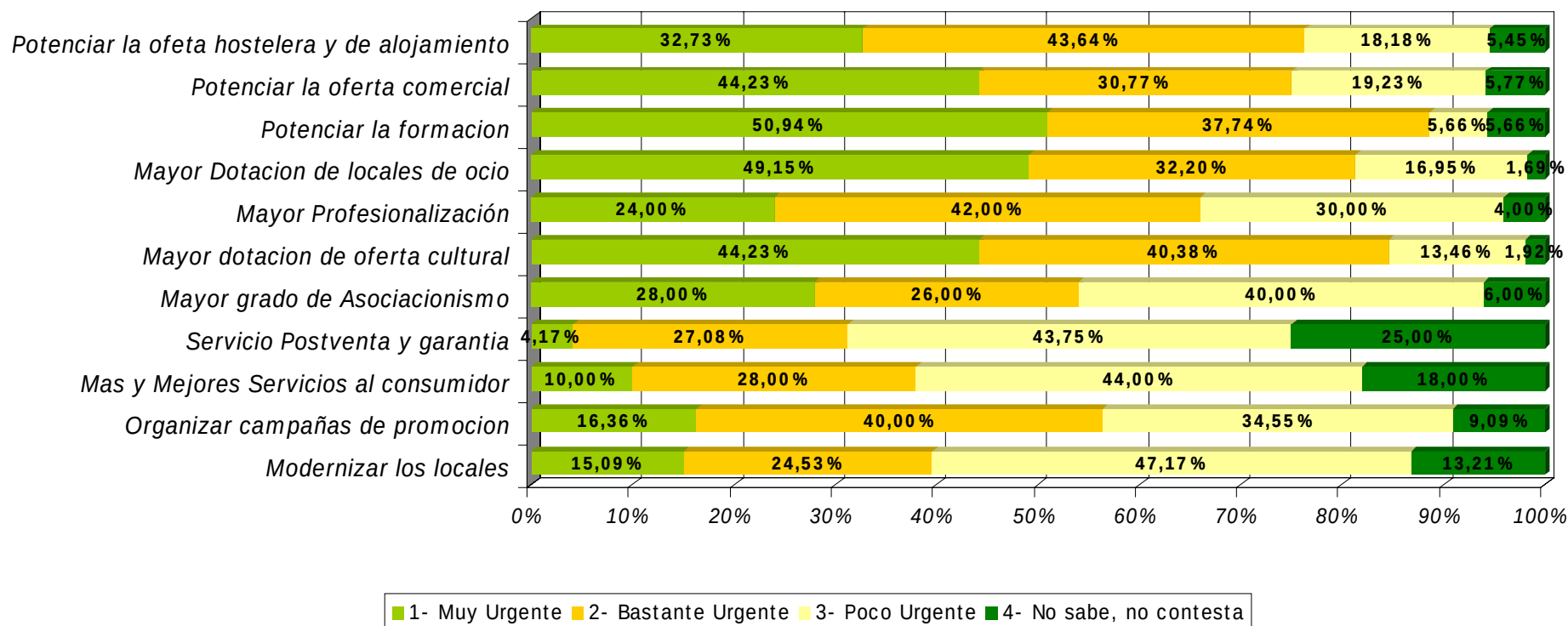
En cuanto a los cambios más necesarios y acordes con las respuestas anteriormente mostradas por los comerciantes, los que más urgencia tienen por parte de los comerciantes son, una mayor dotación a los locales de ocio, potenciar la formación de los empleados y propietarios de los comercios, y dotar de una mayor oferta cultural y comercial.

En general percibimos como el comercio de Sariñena adolece de varios problemas que caracterizan al pequeño comercio a nivel nacional; sin embargo en el caso del nivel de asociacionismo en Sariñena es una ventaja dado que la inmensa mayoría de los comerciantes están asociados. Este aspecto es muy importante en la situación actual dado que el nivel de asociacionismo es un factor clave para obtener mejoras para el comercio.

La formación es también un pilar fundamental en el comercio. El comerciante y los empleados que atienden un comercio han de estar suficientemente preparados y conocer las nuevas técnicas de comercialización y venta, formulas que ya han adoptado la competencia como las grandes superficies e Hipermercados.

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas



Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 17. Acciones a Realizar por los Empresarios

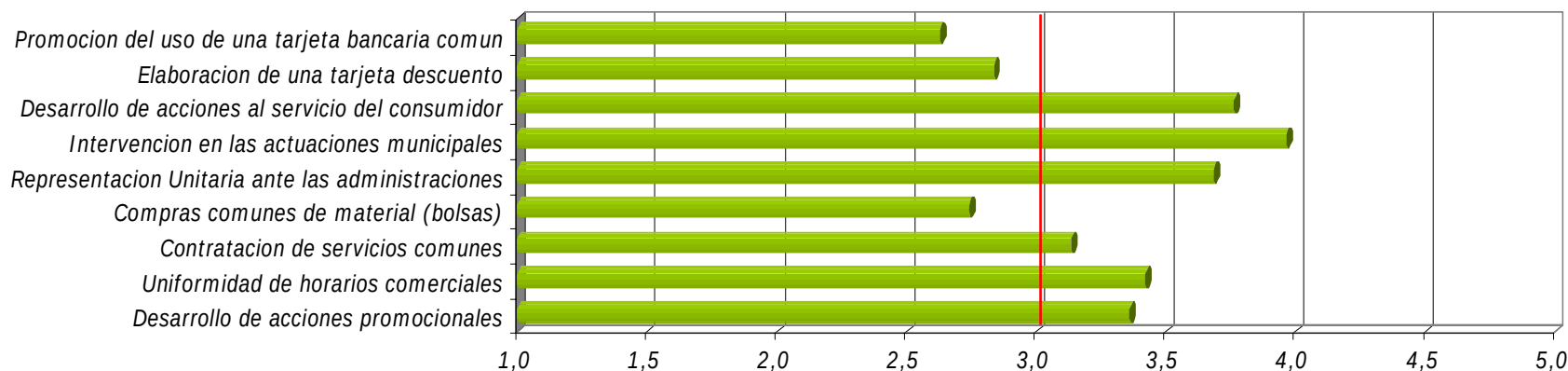
Además hemos propuesto a los entrevistados que nos dieran su valoración sobre la importancia de efectuar diversas acciones habituales en las iniciativas de este tipo de proyectos y que supondrían un beneficio al comercio de la zona centro, encontrando en términos generales con una actitud favorable al emprendimiento de las mismas, destacándose tres fundamentalmente.

- Representación unitaria frente a las administraciones.
- Desarrollo de acciones al servicio del consumidor.
- Intervención en las actuaciones municipales.

Como puede observarse, el uso de tarjetas bancarias conjuntas y la compra conjunta de material han sido las medidas menos apoyadas.

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas



Promoción del uso de una tarjeta bancaria común	2,63
Elaboración de una tarjeta descuento	2,84
Desarrollo de acciones al servicio del consumidor	3,76
Intervención en las actuaciones municipales	3,96
Representación unitaria ante las administraciones	3,68
Compras comunes de material.	2,74
Contratación de servicios comunes	3,14
Uniformidad de horarios comerciales	3,42
Acciones de promoción y publicidad conjuntas	3,36

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 18. Aspectos Urbanísticos de Sariñena

Como en las cuestiones anteriores se les pido a los comerciantes que puntuaran en una escala del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo, en este caso aspectos urbanísticos de Sariñena.

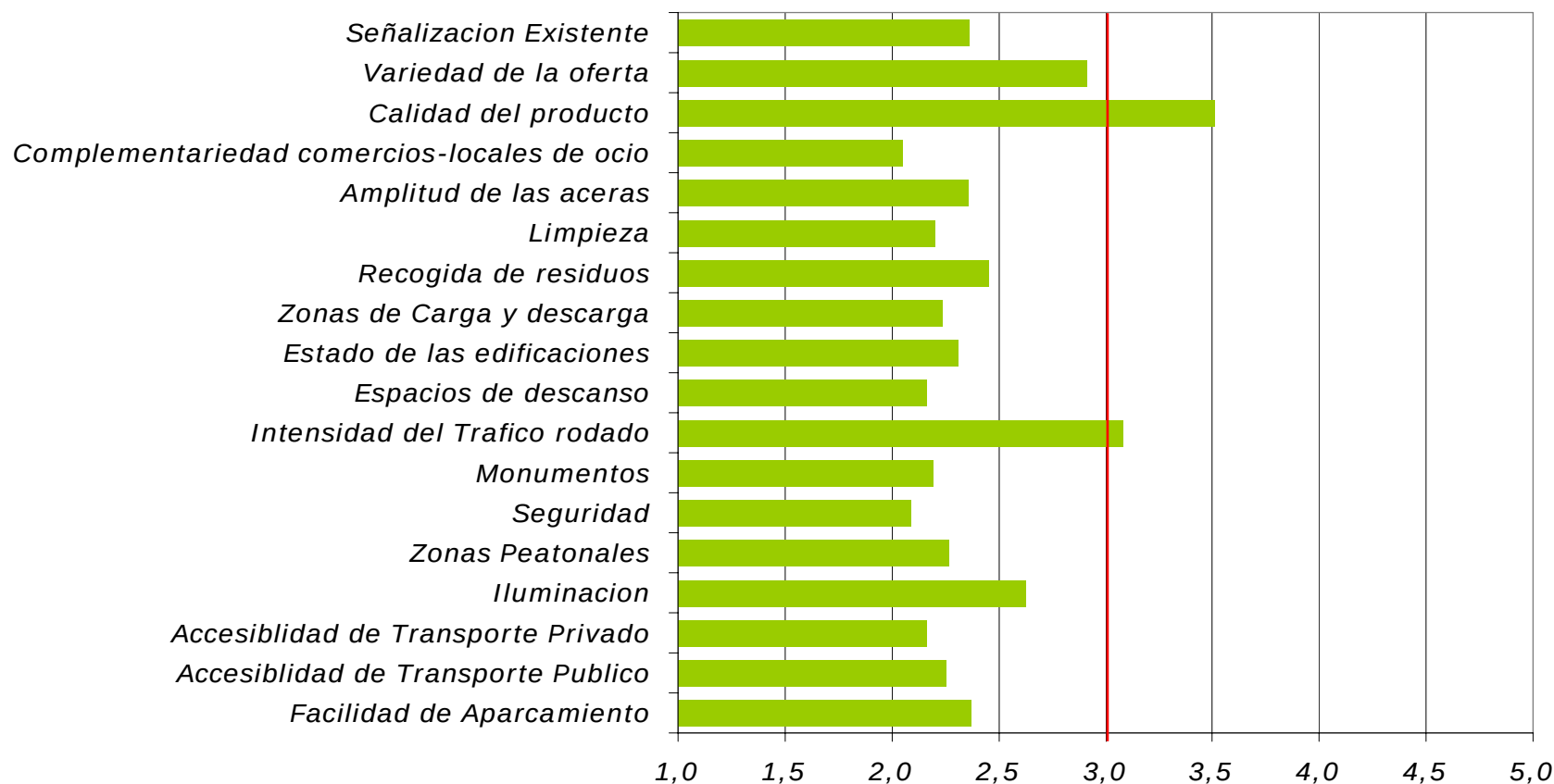
En ningún caso se alcanza una nota superior al 4, y próximo a este valor sólo encontramos la calidad de los productos, la única característica que consigue el aprobado, dado que el alto resultado obtenido por la intensidad del tráfico es un aspecto negativo (en este caso a mayor media, mayor intensidad del tráfico).

No existe un problema principal en el centro urbano de Sariñena sino que los problemas están muy repartidos siendo los más problemáticos el transporte público, la complementariedad entre locales de ocio y comercios y la seguridad ciudadana. También el no facilitar el aparcamiento influye de manera negativa y supone en muchas ocasiones que se desplacen a otras zonas donde esto no sea tan problemático como las grandes superficies de Huesca y Zaragoza.

Además también ha suscitado una actitud crítica el aspecto relacionado con las zonas peatonales, la amplitud de aceras y las zonas de esparcimiento.

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

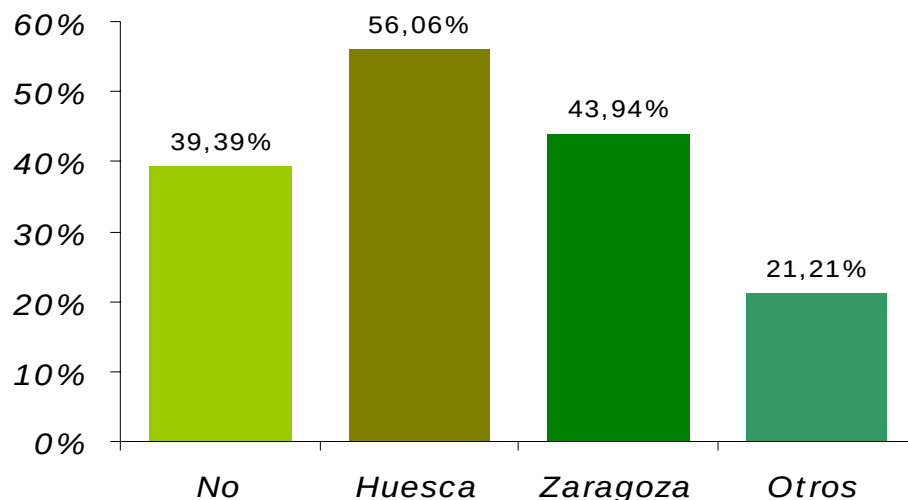


Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 19. Polos de Competencia

También se ha preguntado a los entrevistados si considera que hay polos de competencia directa de sus establecimientos dando como resultado que un 60,61% ha contestado afirmativamente frente a un 39,39% que opina que no. Dentro de los que han contestado que si, un 56% piensan que Huesca es un polo de competencia, un 44% que lo es Zaragoza y un 21% otros como Lérida o Fraga.



Otros Polos	Porcentaje
Lérida	28,57 %
Fraga	28,57 %
Agrupación de Peñas	7,14 %
Sena	7,14 %
Lanaja	7,14 %
Lalueza	7,14 %
Monzón	7,14 %
Binéfar	7,14 %

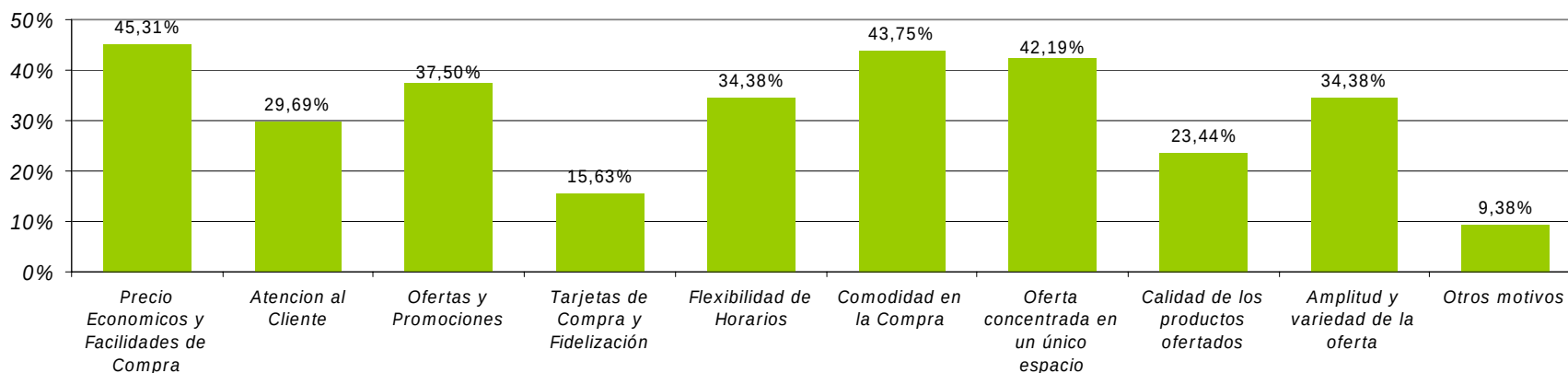
La pregunta admitía respuestas múltiples, por ello los resultados totales superan el 100%.

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 20. Ventajas que ofrecen los Polos de Competencia respecto al Comercio de Sariñena

Las características que los comerciantes de Sariñena creen que son las mayores ventajas que tienen los polos de competencia, son su amplitud y variedad de la oferta y sus precios económicos. Siendo también importante la flexibilidad de horarios y la oferta concentrada en único espacio. En otros motivos, destaca la falta de alicientes para quedarse en Sariñena y los malos accesos por carretera.



La pregunta admitía respuestas múltiples, por ello los resultados totales superan el 100%.

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

P 21. Acciones más prioritarias a realizar

En este punto se pedía a los comerciantes que dieran su opinión libremente sobre las acciones que consideran que habría que realizar lo más pronto posible para conseguir incrementar el comercio en el municipio.

Las ideas más repetidas son las siguientes:

- *Creación de la figura del "gerente comercial".*
- *Más zonas de aparcamiento en el centro y más parking.*
- *Debe ser prioritario la iluminación (Avenida Zaragoza) y la limpieza de las calles.*
- *Mejorar las carreteras que unen Sariñena con las grandes poblaciones y con los pequeños municipios de la comarca.*

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

- *Exigir el arreglo de la A-131 en su tramo Huesca-Sariñena.*
- *Potenciar el transporte publico a las capitales.*
- *Mejorar las infraestructuras de las calles principales del casco urbano.*
- *Aportar entre todos ideas para mejorar el comercio (como por ejemplo realizar una “Noche del fin de las rebajas”).*
- *Deberíamos poner de nuestra parte los comerciantes para estar más unidos.*
- *Instalar más zonas verdes y más papeleras así como contenedores para reciclar.*

Encuesta General de Comerciantes

□ Resultado de las Encuestas

- *Falta vida en las calles.*
- *Más apoyo a las Pymes e incluso pagar menos Impuestos.*
- *Se necesita un gestor que nos asesore sobre los problemas internos de cada empresa.*

Encuesta General de Comerciantes. Conclusiones

Encuesta General de Comerciantes. Conclusiones

□ Conclusiones

Como conjunto de los comercios encuestados (**73**), podemos concluir que:

- ✓ **El comercio en Sariñena se caracteriza por un comercio clásico**, tanto en lo relativo a la gestión de los mismos, mayoritariamente gestionados por autónomos propietarios del negocio, veteranos y con formulas de venta clásicas.
- ✓ Un punto importante es **el cierre de los comercios los sábados por la tarde** (un 54% de los comercios cierran todos los sábados por la tarde) **y la casi completa ausencia de comercios que abren los domingos y festivos** (únicamente un 20% abren todos los domingos, siendo principalmente establecimientos hosteleros), lo que puede entenderse como una invitación a los consumidores a que se desplacen a otros centros comerciales como Huesca o Zaragoza.
- ✓ **La escasez de demanda interior** también es uno de los motivos que argumentan los comerciantes como responsables de una débil demanda de los clientes de Sariñena.

Encuesta General de Comerciantes. Conclusiones

□ Conclusiones

- ✓ **Un 68 % de los comerciantes son conscientes de la necesidad de adaptar sus negocios a las nuevas exigencias del cliente actual.** Pero a pesar de ello, se observa como solo un 25% lo consideran como un acción muy urgente lo que nos indica que por parte de los comerciantes se tiene una **baja predisposición a aplicar de manera inmediata una serie de mejoras**, que con toda seguridad llamarían la atención del cliente y reducirían la necesidad de salir a otros polos comerciales para realizar sus compras. Por otro lado, casi un 30% de los comerciantes no creen que la solución esté en el realizar mejoras en sus establecimientos y negocios, y responsabilizan de la actual situación a la existencia de otros polos comerciales cercanos, a la competencia desleal por parte de los propios comerciantes, a la existencia de grandes superficies, y a las cargas financieras. De esto se deduce que parte de comercio de Sariñena no es **muy receptivo a la implantación de nuevas técnicas de venta y al uso de nuevas tecnologías aplicadas para el comercio.**

Encuesta General de Comerciantes. Conclusiones

□ Conclusiones

- ✓ Relacionado directamente con esta afirmación de los comerciantes encontramos la preocupación que les causa la **fuerte competencia de los polos comerciales de Huesca y Zaragoza**. Consideran que Sariñena no ofrece todo aquello que estos polos pueden facilitar a los clientes. Esto obliga a dotarse de elementos competitivos que reduzcan o eliminen esta amenaza.
- ✓ En cuanto a los cambios a realizar, los que más urgencia poseen son los relacionados con la formación y con la potenciación de la oferta comercial, de ocio y cultural del municipio para aumentar el número de clientes potenciales de fuera de Sariñena.

Encuesta General de Comerciantes. Conclusiones

□ Conclusiones

- ✓ En cuanto a la situación de Sariñena, se muestra un **descontento generalizado** muy similar al obtenido con los clientes. Consideran que habría que realizar cambios en casi todos los aspectos del municipio, desde la iluminación, la seguridad ciudadana o la anchura de las aceras hasta aumentar la variedad de la oferta comercial. Contrariamente a estos datos, **tanto comerciantes como clientes consideran positivamente los comercios** como la calidad de sus productos, la profesionalidad de sus empleados, la limpieza de los comercios ... **El único aspecto que causa cierta controversia es la variedad de productos**. Este aspecto es una de las mayores causas que generan el desplazamiento a Huesca o Zaragoza para comprar, sobretudo productos ocasionales.
- ✓ Por último, destacar el **descontento que existe en lo relativo a los aparcamientos**. Los centros comerciales ofrecen sin duda soluciones a este respecto, soluciones que son más complejas de afrontar para la zona centro.

Percepción del Cliente respecto al Comerciante

Percepción del Cliente respecto al Comerciante

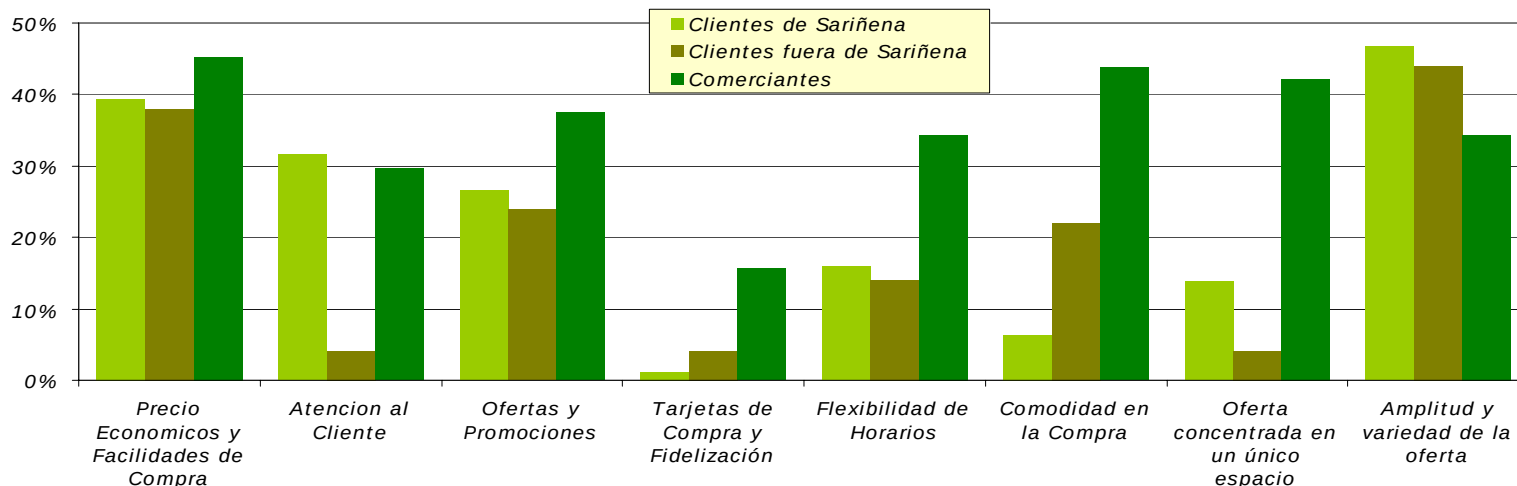
A grandes rasgos la opinión de los clientes frente a los comerciantes no difiere demasiado, ambos colectivos tiene claro los fallos del actual comercio de Sariñena.

Frente a una queja generalizada de los cliente respecto a la deficiente variedad de la oferta, la ausencia de promociones y los precios poco económicos; los comerciantes ven los mismo defectos sin embargo una gran parte de estos comerciantes no consideran que deban realizar cambios en sus negocios o lo consideran poco necesario. Podemos deducir por tanto, que el comerciante atribuye la mala situación del comercio a causas externas, como la competencia de otros polos comerciales.

Por otro lado los usuarios del comercio de Sariñena opinan que es necesario que el comercio adapte tanto su oferta como su forma de comercialización a los nuevos tiempos (horarios, políticas de precios, promociones, etc.). Su mayor punto de discrepancia está en la necesidad de a abrir durante los fines de semanas (sábados tarde y domingos).

Percepción del Cliente respecto al Comerciante

□ Razones para comprar fuera de Sariñena

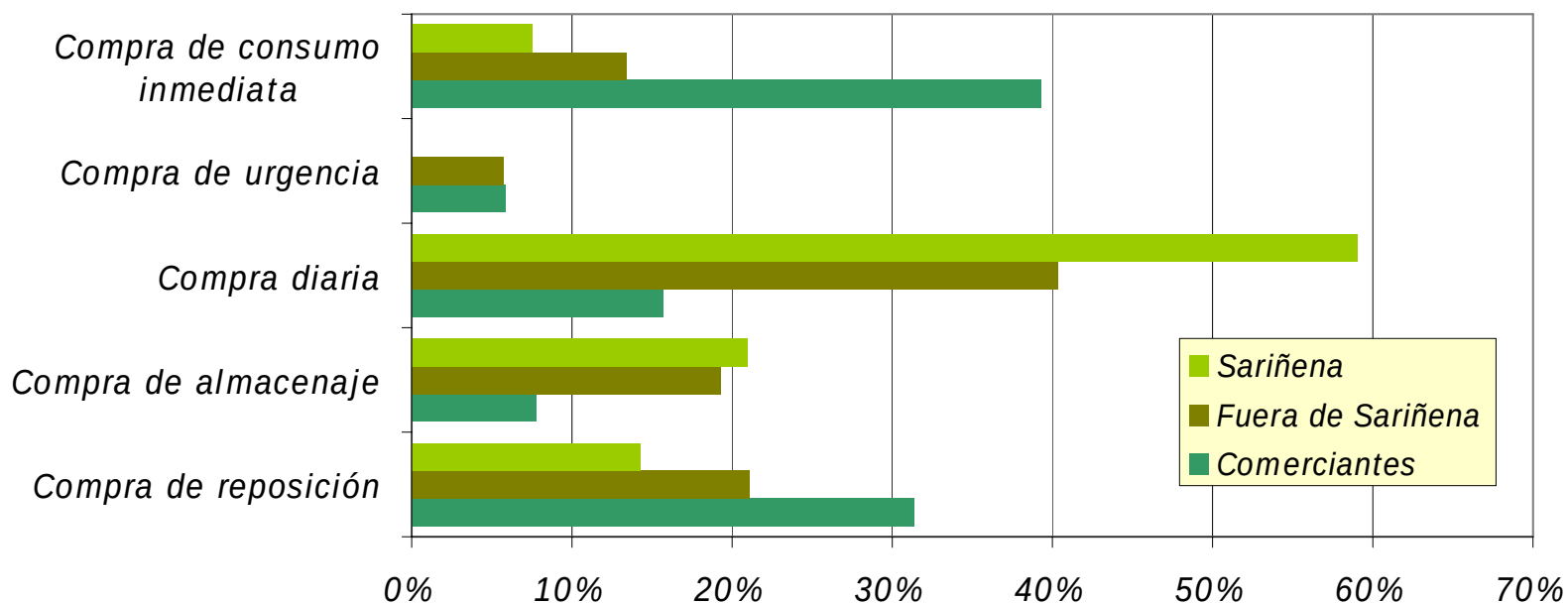


	Comerciantes	Cientes de Sariñena	Cientes de fuera de Sariñena
Precio Económicos y Facilidades de Compra	45,31%	39,36%	38,00%
Atención al Cliente	29,69%	31,61%	4,00%
Ofertas y Promociones	37,50%	26,59%	24,00%
Tarjetas de Compra y Fidelización	15,63%	1,06%	4,00%
Flexibilidad de Horarios	34,38%	15,95%	14,00%
Comodidad en la Compra	43,75%	6,38%	22,00%
Oferta concentrada en un único espacio	42,19%	13,83%	4,00%
Amplitud y variedad de la oferta	34,38%	46,80%	44,00%

Percepción del Cliente respecto al Comerciante

□ Bienes Cotidianos – Bienes Ocasionales

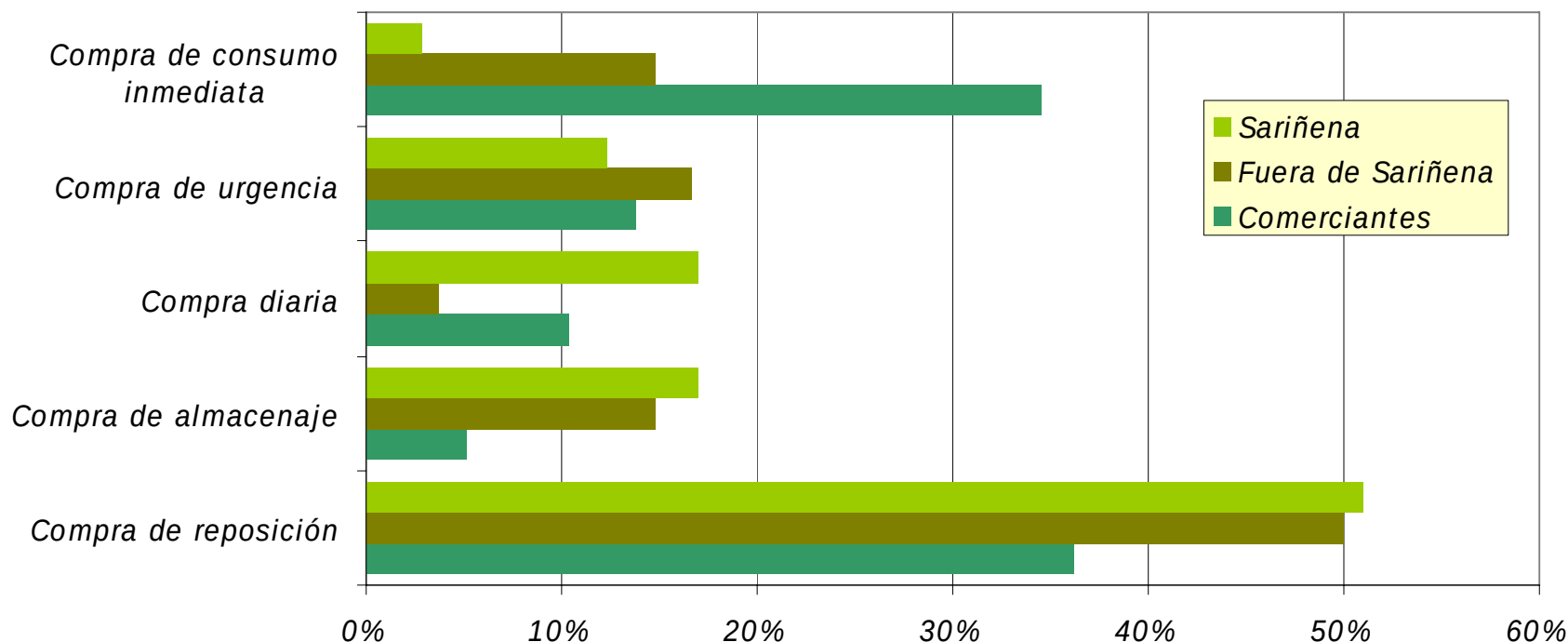
Bienes Cotidianos



Percepción del Cliente respecto al Comerciante

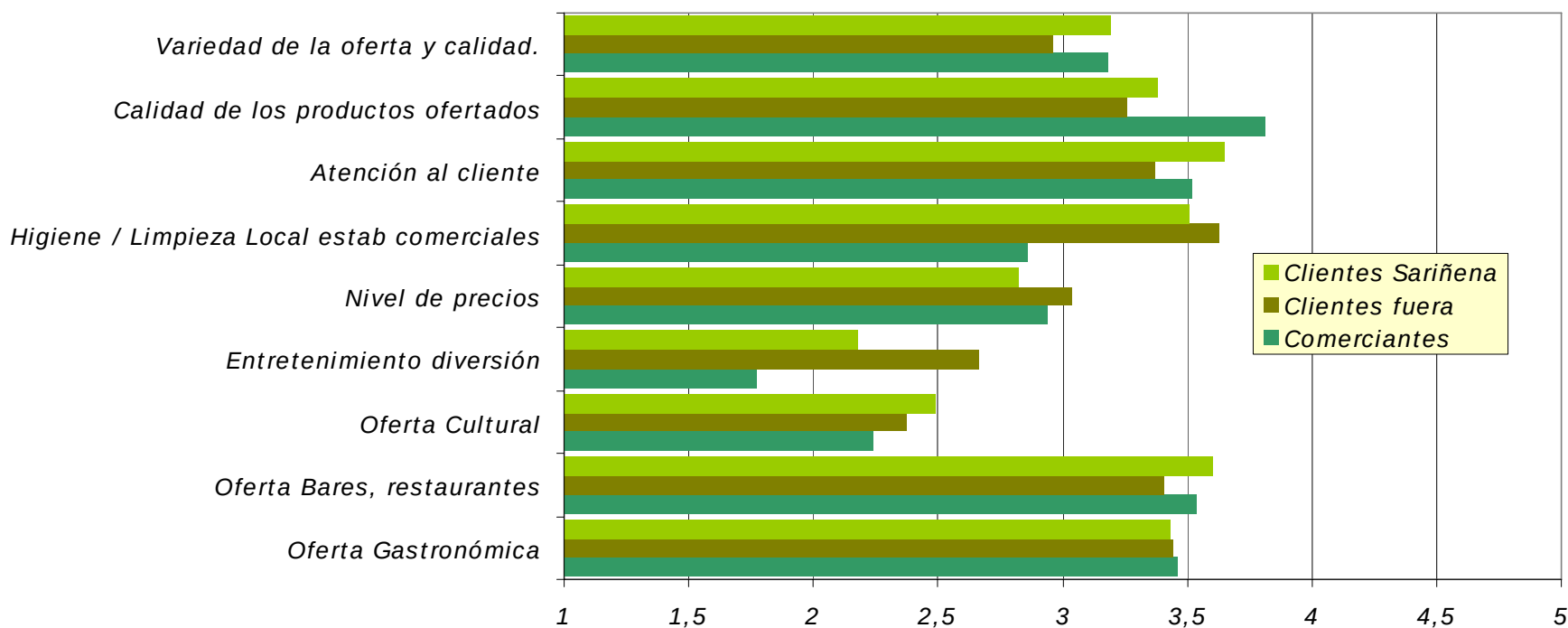
□ Bienes Cotidianos – Bienes Ocasionales

Bienes Ocasionales



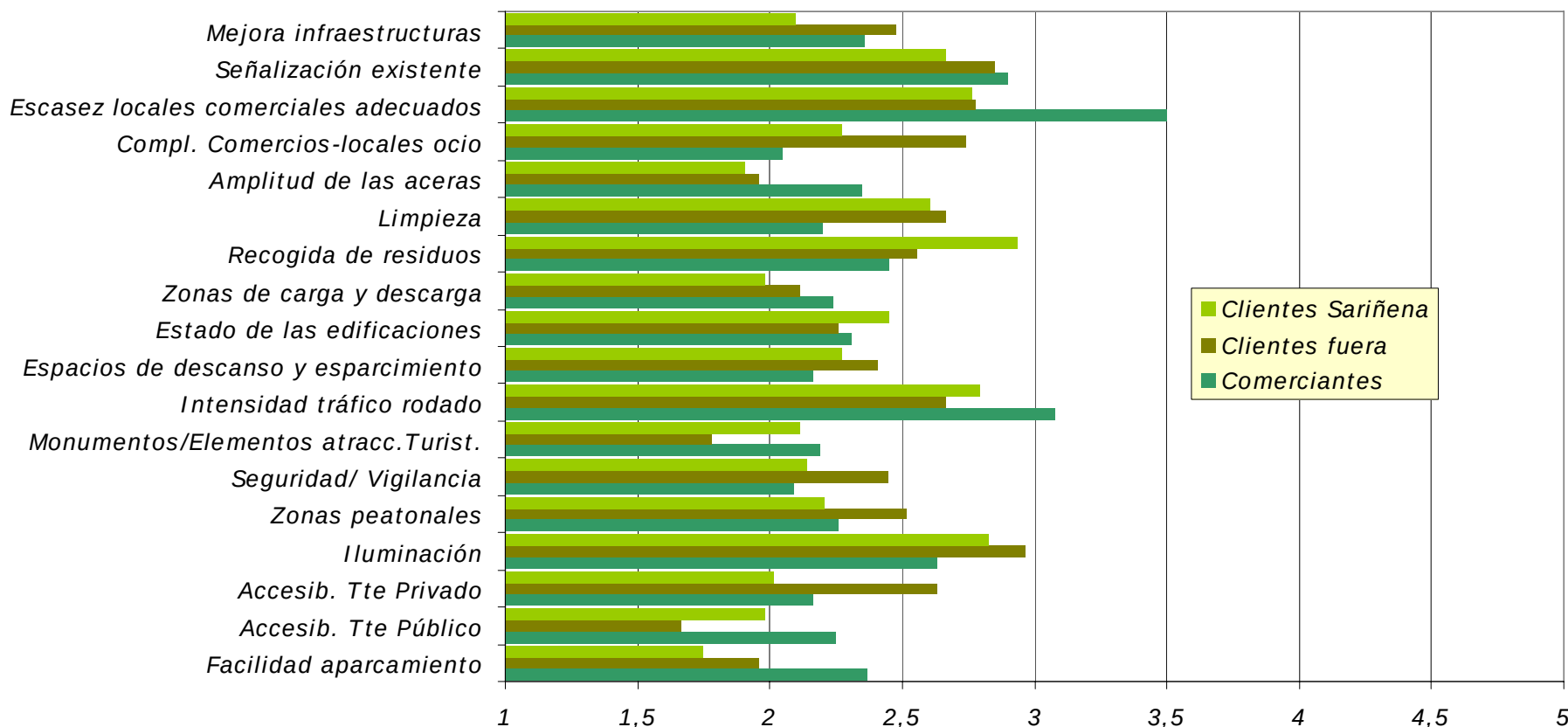
Percepción del Cliente respecto al Comerciante

□ Opinión sobre la Oferta Comercial y las Características de Sariñena



Percepción del Cliente respecto al Comerciante

□ Opinión sobre los Aspectos Urbanísticos de Sariñena



Situación Urbanística

Resultado de los Cuestionarios

Zonificación

Implantación Comercial

Estructura Urbana: Calidad del Espacio Urbano y la Edificación

Urbanización y Mobiliario: Pavimentación

Urbanización y Mobiliario: Mobiliario

Estructura Urbana: Movilidad

Estructura Urbana: Movilidad. Accesos

Propuestas

Situación Urbanística

UNIVERSO Y ÁMBITO

Calles comerciales de Sariñena

TAMAÑO MUESTRAL

La muestra contiene 12 cuestionarios

MARGEN DE ERROR ESTADÍSTICO

El número de encuestas realizadas permite operar para datos globales con un margen de error estadístico de + 10% dentro del intervalo de confianza del 95,5% equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigma).

TIPO DE CUESTIONARIO

La ficha se ha realizado personalmente, mediante cuestionario estructurado en cada calle de las consideradas de mayor afluencia comercial del casco urbano de Sariñena.

VERIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

El 100% de las fichas han sido realizadas personalmente por los técnicos de Éxito Empresa.

TRATAMIENTO DE DATOS

La tabulación informática de los datos ha sido realizada por los técnicos de Éxito Empresa.

Situación Urbanística

□ Resultado de los Cuestionarios

P 01. Nombre de las Calles

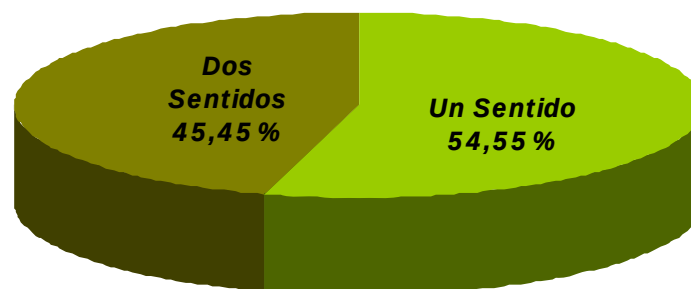
Las calles en las que se han realizado las fichas han sido:

- Plaza de la Iglesia
- Calle Rafael Ullé
- Calle Obispo Fray Zacarías Martínez
- Avenida Fraga
- Calle de Dato D. Eduardo
- Plaza de España
- Calle Ugarte
- Calle Moncalvos
- Avenida Huesca
- Maestro D. Justo Comin
- Calle Loreto
- Plaza de la Constitución

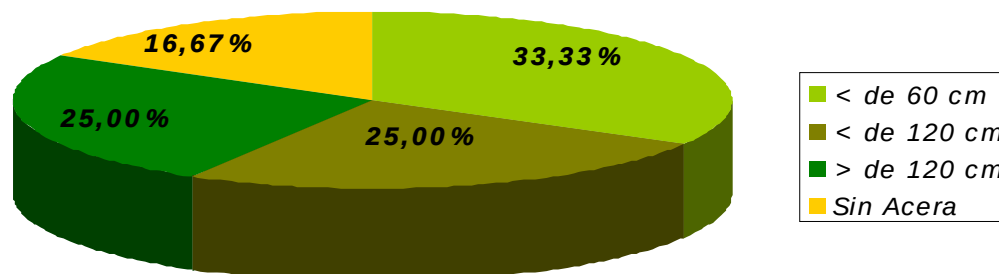
Situación Urbanística

□ Resultado de los Cuestionarios

P 02. Sentido de la Circulación



P 03. Anchura de las Aceras



Situación Urbanística

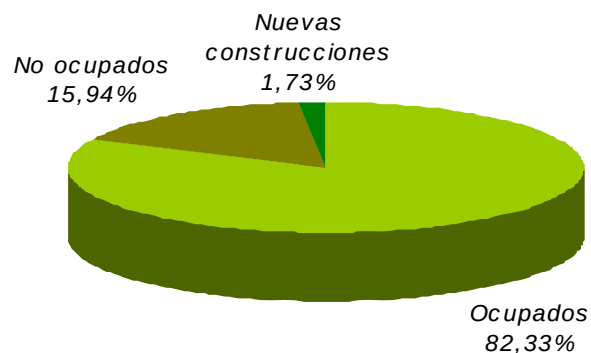
□ Resultado de los Cuestionarios

P 04. Edificios

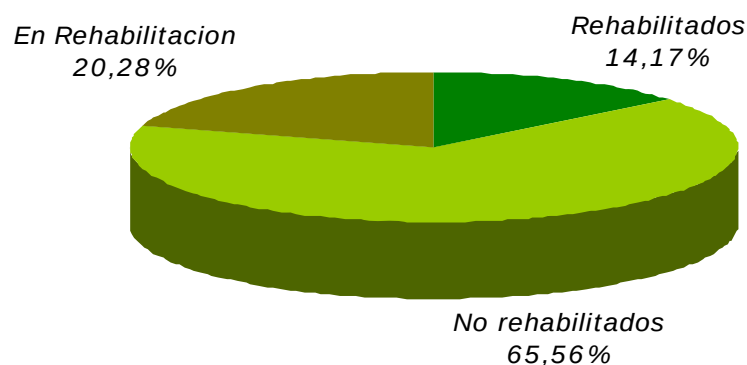
Ocupación

En este apartado se observaban el numero de edificios que hay en cada calle y su régimen de ocupación (ocupados, no ocupados o posibles nuevas construcciones). En los edificios en los que se observa que no están ocupados actualmente, se dividen en según el estado de rehabilitación de ellos

Ocupacion de los Edificios



Rehabilitación de los Edificios

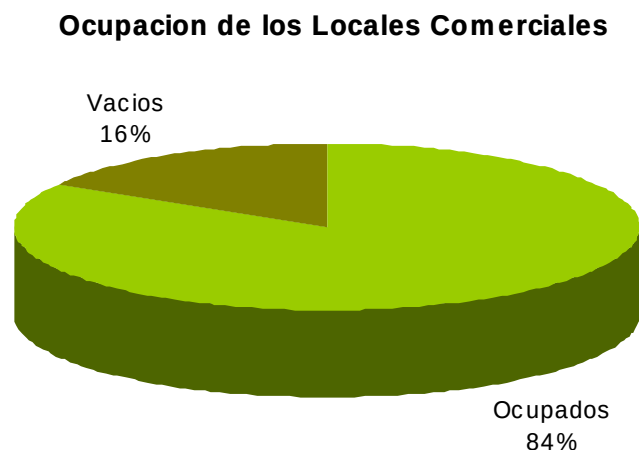
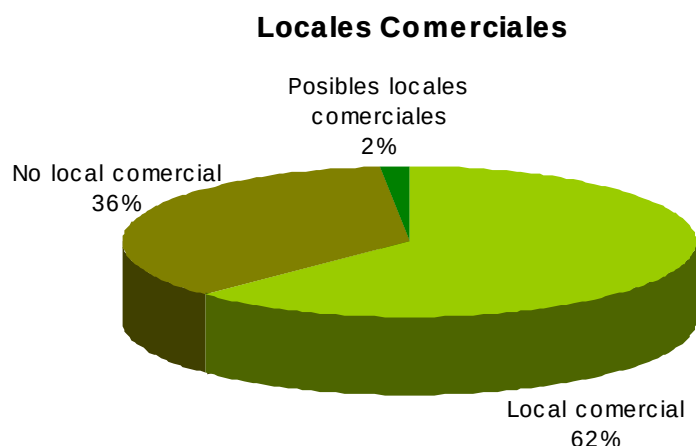


Situación Urbanística

□ Resultado de los Cuestionarios

Locales Comerciales

En continuación al apartado anterior se estudia el número de locales comerciales que hay cada calle respecto al total de edificios y su grado de ocupación. Como se observa en las graficas, más de un 60% de los locales son comerciales, de los cuales la mayoría están ocupados.

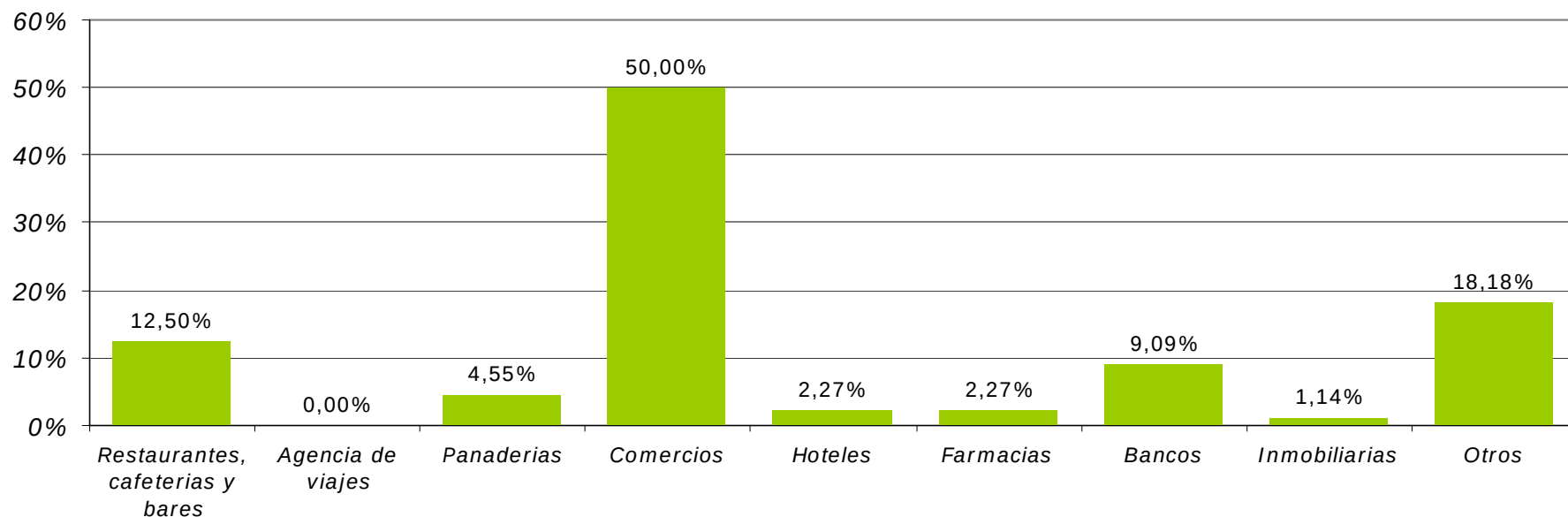


Situación Urbanística

□ Resultado de los Cuestionarios

P 05. Actividades Comerciales

En este apartado se observan el tipo de actividad que poseen los locales comerciales del punto anterior.



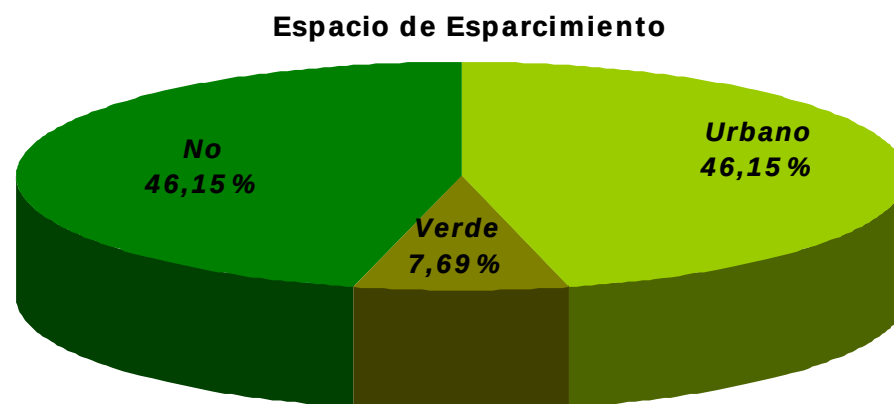
Situación Urbanística

□ Resultado de los Cuestionarios

P 06, 07, 08, 09, 10

En estos puntos se estudian los siguientes aspectos urbanísticos de cada calle observada:

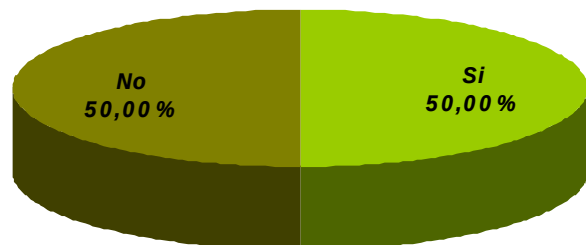
- P 06. Espacio de Esparcimiento
- P 07. Mobiliario Urbano
- P 08. Contenedores
- P 09. Aparcamientos
- P 10. Solares Vacíos



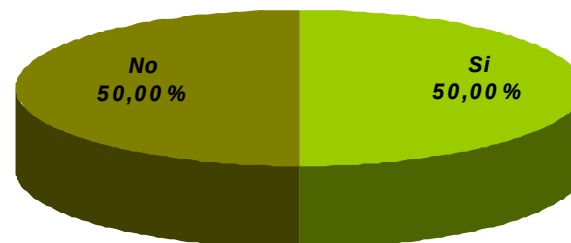
Situación Urbanística

□ Resultado de los Cuestionarios

Mobiliario Urbano



Aparcamientos



Contenedores



Solares Vacios

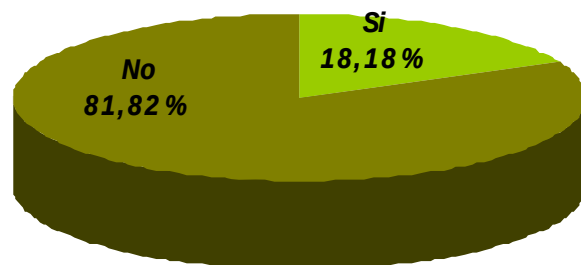


Situación Urbanística

□ Resultado de los Cuestionarios

P 11. Observaciones

Calle debidamente señalizada, identificada y con los números colocados



Calle con edificios o fachadas homogneas

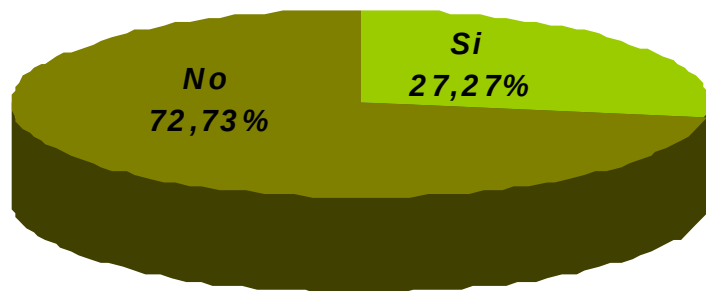


Situación Urbanística

□ Resultado de los Cuestionarios

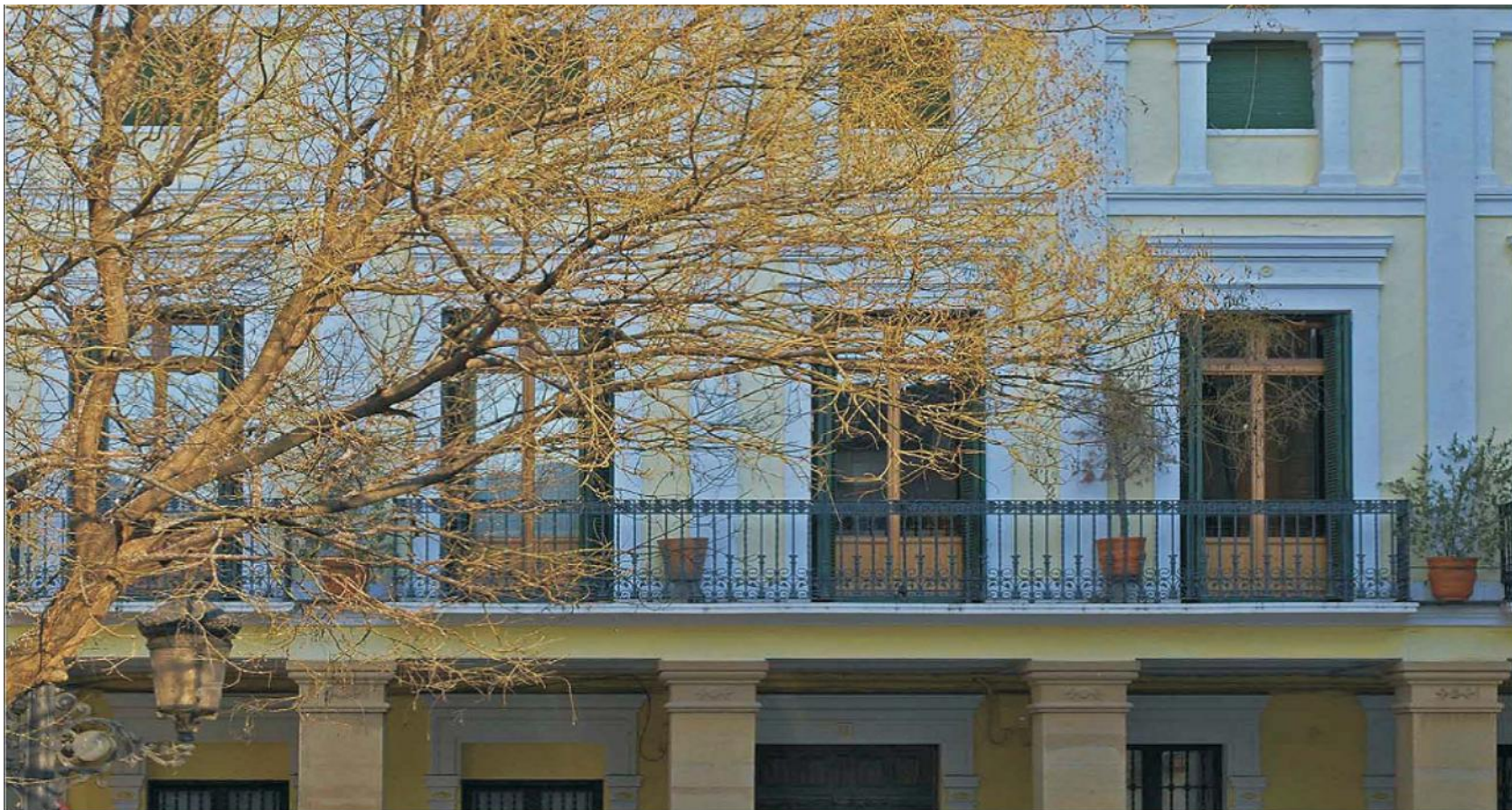
P 11. Observaciones

Calle con algún edificio singular o histórico



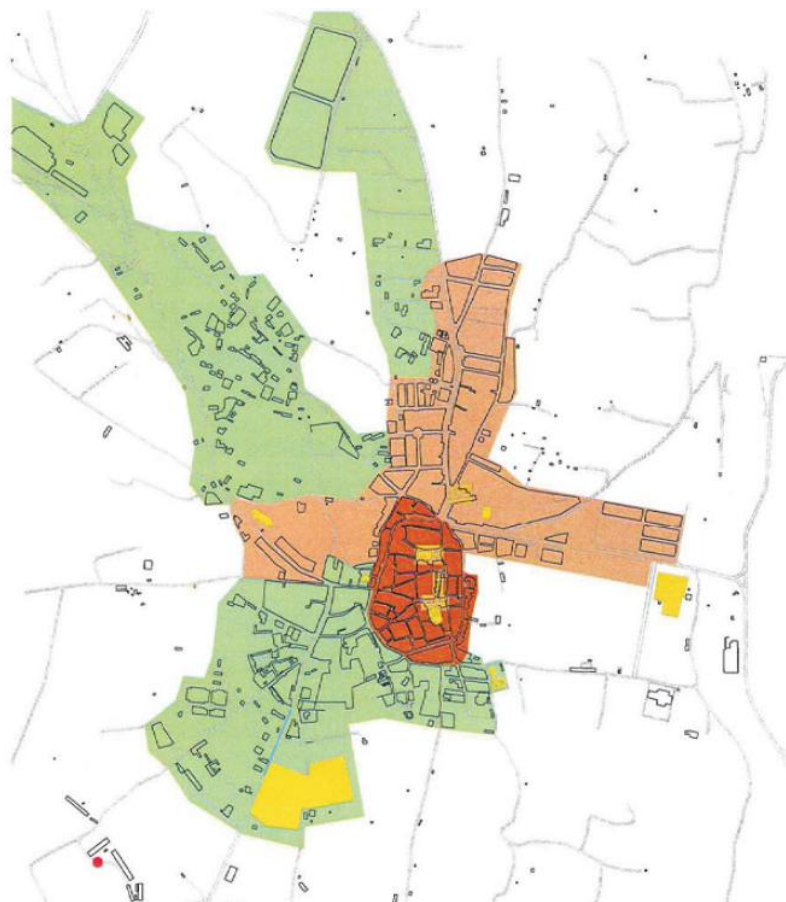
Situación Urbanística

□ Zonificación



Situación Urbanística

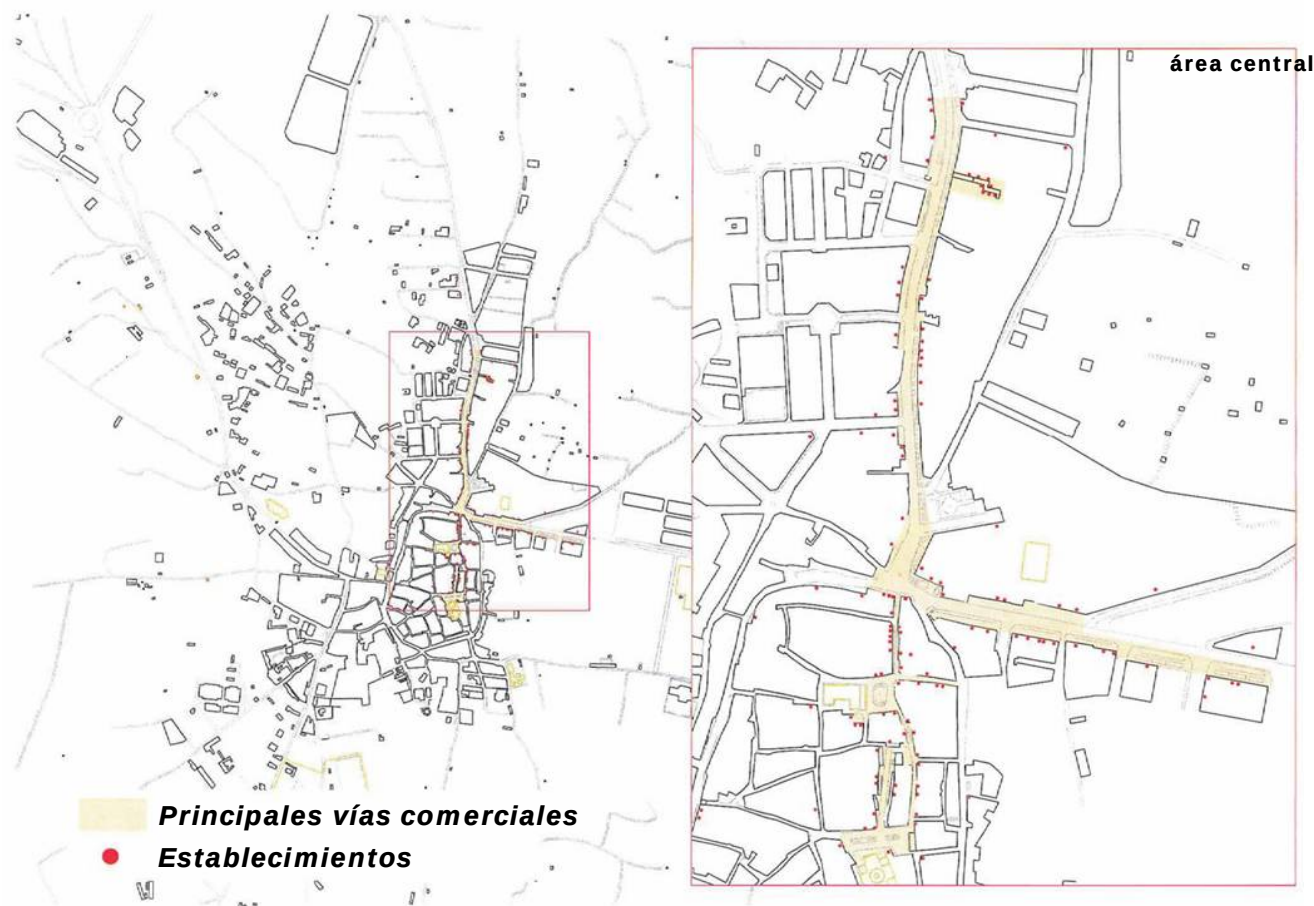
□ Zonificación



- Casco antiguo
- Edificación de interés y equipamiento
- Espacios urbanos de interés
- Suburbio con edificación fundamentalmente industrial y agrícola
- Ensanches residenciales, construidos o previstos

Situación Urbanística

□ Implantación Comercial



Situación Urbanística

□ Implantación Comercial

El comercio de Sariñena se concentra en dos ámbitos claramente diferenciados.

- 1- A lo largo de la travesía (Avenidas de Huesca y Fraga)
- 2- Las calles que unen las plazas de la Constitución, España y del Salvador.

El comercio del interior, por las características de su emplazamiento, es un comercio de consumo interno.

Sorprende que el comercio de la travesía, dada su mejor exposición al posible comprador de paso, no haya especializado su oferta en productos atractivos para el viajero como son los productos regionales.



Situación Urbanística

□ Estructura Urbana: Calidad del Espacio Urbano y Edificación

Casco antiguo

Su edificación está consolidada y es homogénea tanto ambiental como tipológicamente. En el casco urbano se concentran los edificios y espacios públicos de mayor interés. Es un tejido rico y complejo, compuesto por una red de calles y espacios que con las debidas mejoras puede llegar a suponer un adecuado soporte a la actividad comercial. Las últimas actuaciones de urbanización realizadas, no presentan la debida homogeneidad. Los dos espacios más significados, plaza de España y del Salvador, requerirían una puesta al día de su urbanización. Salvo en esta última plaza no se observa una excesiva invasión visual del automóvil.



Situación Urbanística

□ Estructura Urbana: Calidad del Espacio Urbano y Edificación

Travesía. Avenida de Huesca. Plaza de la Constitución.

Importante eje comercial, su edificación está consolidada pero es no muy homogénea. Preponderancia del espacio del vehículo. Su urbanización es poco homogénea y muy descuidada. La plaza de la Constitución, punto neurálgico de la travesía, carece de carácter urbano.

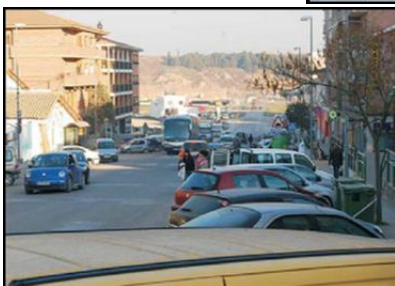


Situación Urbanística

□ Estructura Urbana: Calidad del Espacio Urbano y Edificación

Travesía. Avenida de Fraga.

Importante eje comercial con una edificación en proceso de consolidación y cierto desorden volumétrico. Su anchura permite bandas de aparcamiento, que contribuyen al desorden visual. La urbanización es poco homogénea y a menudo descuidada. La pendiente de la calle dificulta el diseño de la urbanización. En las zonas de reciente urbanización las aceras son anchas y posee grandes parterres.



Situación Urbanística

□ Urbanización y Mobiliario: Pavimentación

Casco antiguo

Los espacios urbanos más significados requieren una puesta al día de su urbanización. Las calles reformadas presentan un aspecto decoroso, aunque consideramos preferible el diseño de plataforma única. Este diseño evita las aceras excesivamente estrechas y resulta mas adecuado para una posible peatonalización. Las escasas piezas de mobiliario se disponen sin intención urbana y su elección no parece muy adecuada al entorno. Las luminarias son excesivamente funcionales aunque en algunas calles son insuficientes.



Situación Urbanística

□ Urbanización y Mobiliario: Mobiliario

Travesía. Avenida de Huesca. Plaza de la Constitución.

En general la urbanización presenta un aspecto descuidado y carente de unidad. En la acera oeste la irregularidad de la edificación genera discontinuidades en los espacios del peatón, que no se han intentado resolver desde el diseño. La acera este, más homogénea, cuenta una línea de parterres que podría producir un adecuado efecto unificador, además de proteger visualmente del tráfico, sin embargo la plantación descuidada y poco uniforme impide que cumpla su función.



Situación Urbanística

□ Urbanización y Mobiliario: Pavimentación

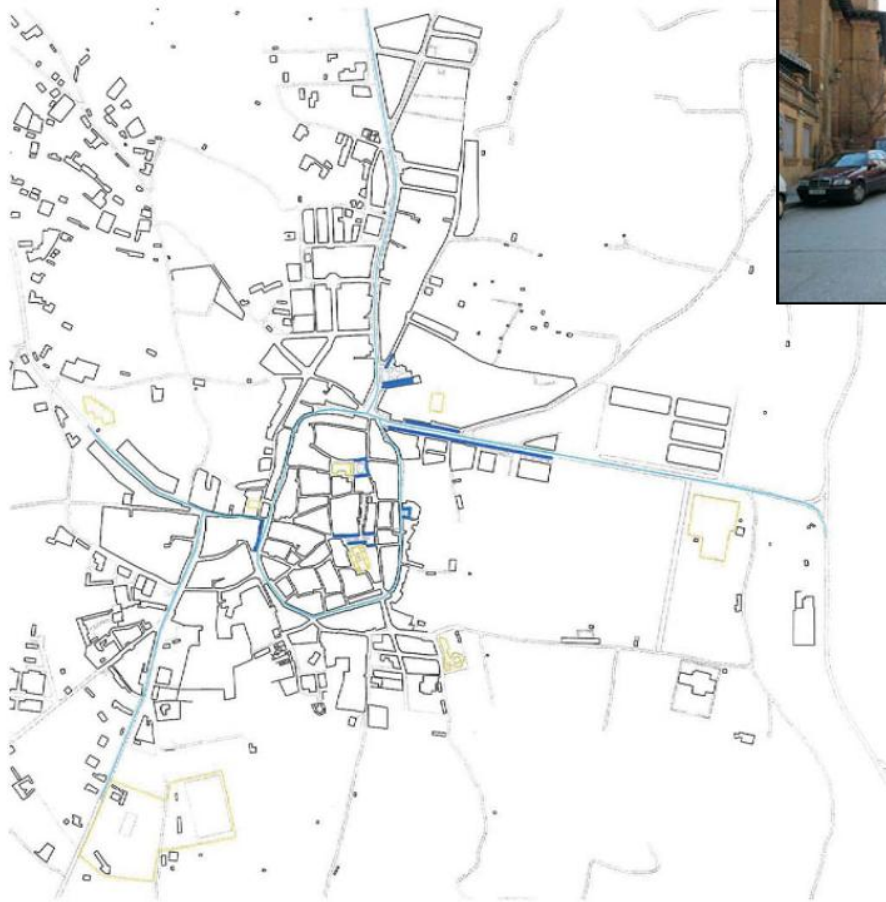
Travesía. Avenida de Fraga.

Los espacios de aparcamiento carecen de un adecuado tratamiento paisajístico que disminuya su impacto visual. El obligado diseño de plataformas debe aprovecharse para independizar visualmente el espacio de acera de la calzada. La disposición del mobiliario debe realizarse con intención estructural y ordenadora, no de relleno. Los grandes parterres, por su posición central, no contribuyen a separar acera de calzada y sin embargo disminuyen innecesariamente la banda mas próxima a los comercios, incluso se perciben como un obstáculo. La iluminación es general y uniforme, no se diferencia el espacio de la acera con una iluminación específica.



Situación Urbanística

□ Estructura Urbana. Movilidad

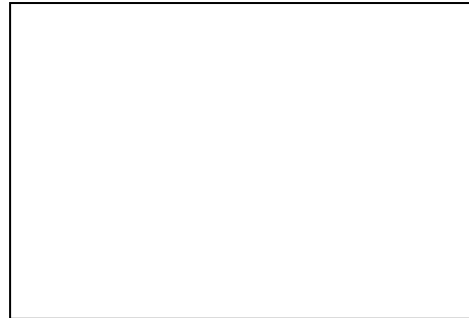


El viario principal lo constituyen las carreteras que atraviesan el núcleo y actúan como colectores principales del tráfico interno. Desde ellos se accede a las calles interiores, especialmente a las rondas que rodean el casco antiguo. Especialmente intenso el tráfico de la travesía Huesca Fraga, que incide en la calidad ambiental del principal espacio comercial de Sariñena. No existe un aparcamiento en los alrededores del centro que permita la descongestión de vehículos de las zonas más comerciales.

— Viario principal
— Áreas de aparcamiento

Situación Urbanística

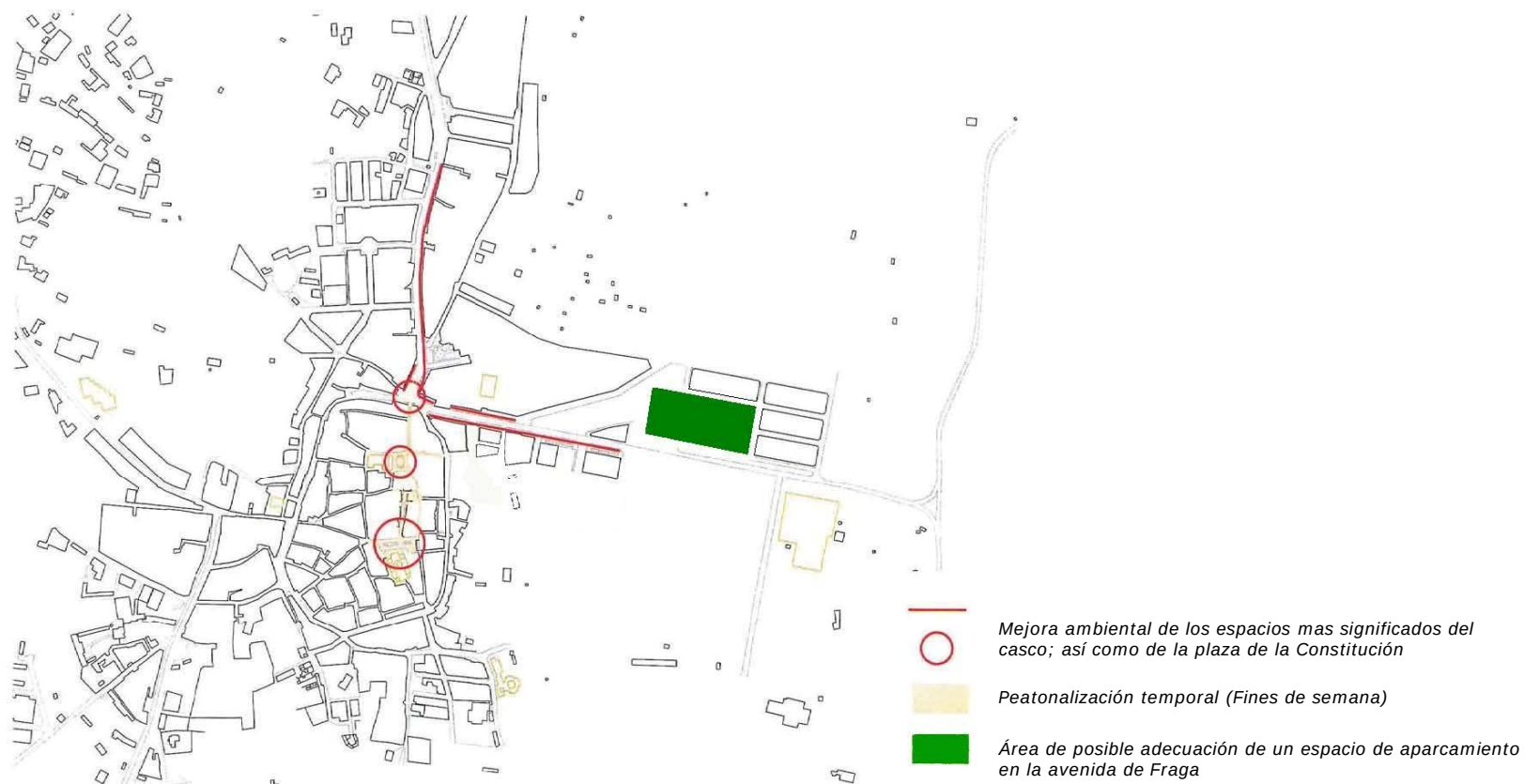
□ Estructura Urbana: Movilidad. Accesos



En las entradas no aparece información sobre los atractivos comerciales de la población (ejes comerciales del interior, mercadillo), y apenas sobre los valores turísticos. En la plaza de la Constitución nada indica la existencia de un importante foco de comercio en el interior del casco. No se indican las posibles áreas de aparcamiento con antelación.

Situación Urbanística

□ Propuestas



Situación Urbanística

□ Propuestas

Vista aérea de la localización del futuro parking



Situación Urbanística

□ Propuestas

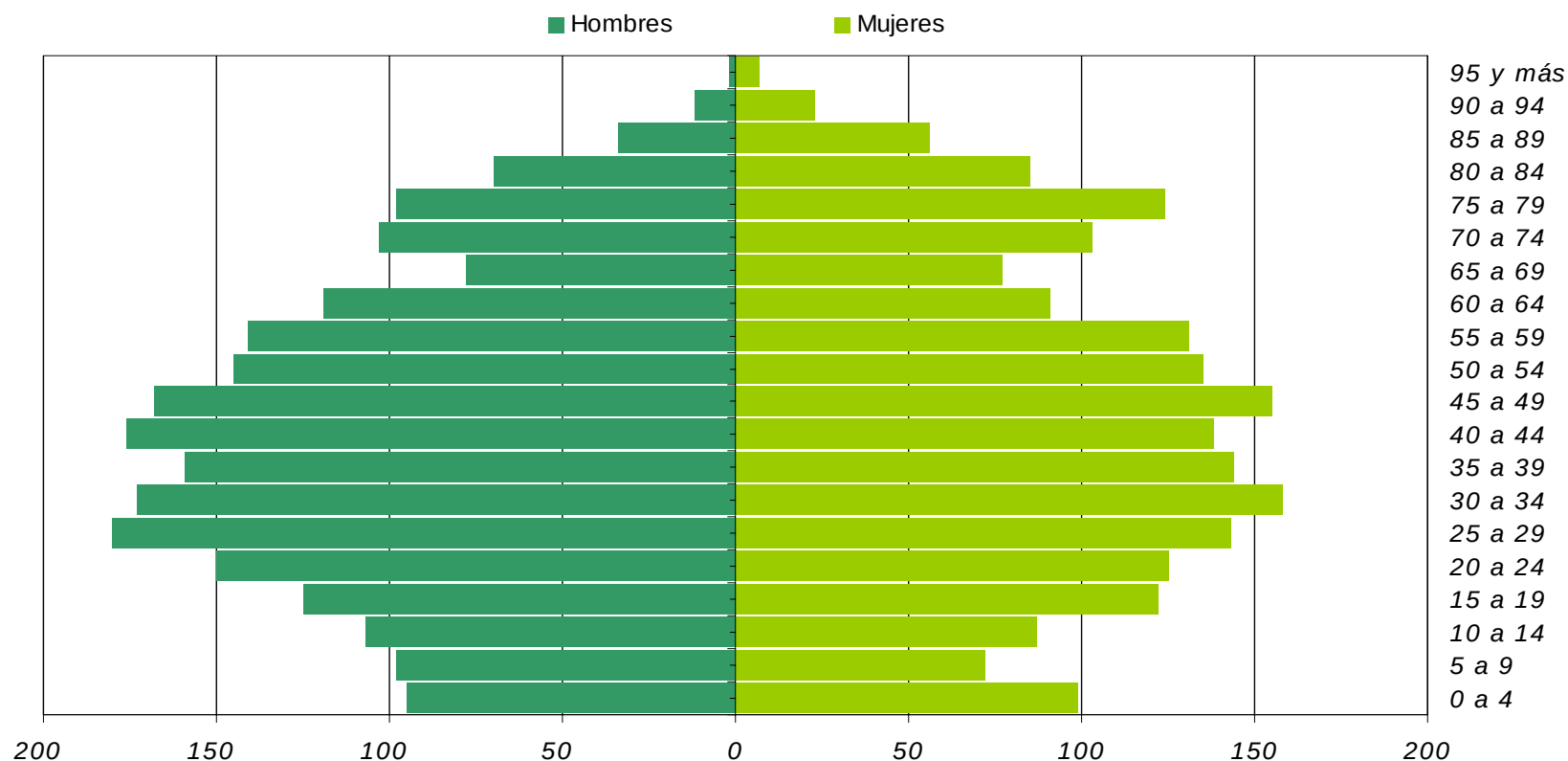


Primeras aproximaciones a una reforma de la Plaza de la Constitución

Estudio Demográfico de Sariñena

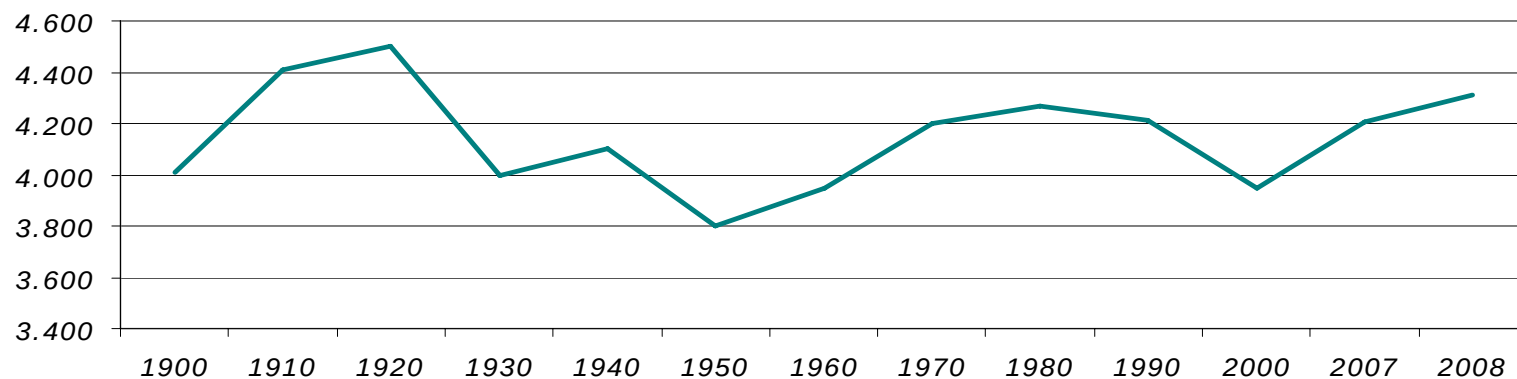
Estudio Demográfico de Sariñena

Los últimos datos demográficos y que corresponden al Padrón del 1 de enero del 2008 reflejan que la población del municipio de Sariñena es de 4.308 habitantes, de los que 2.233 son varones y 2.075 son mujeres.

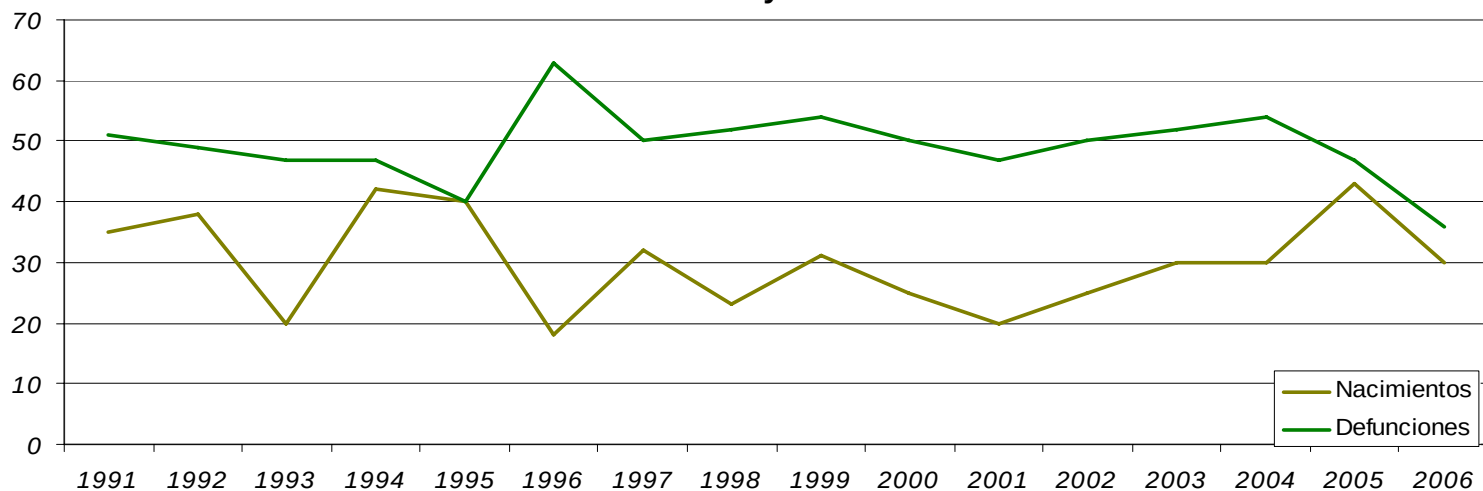


Estudio Demográfico de Sariñena

Evolución de la población



Nacimientos y Defunciones

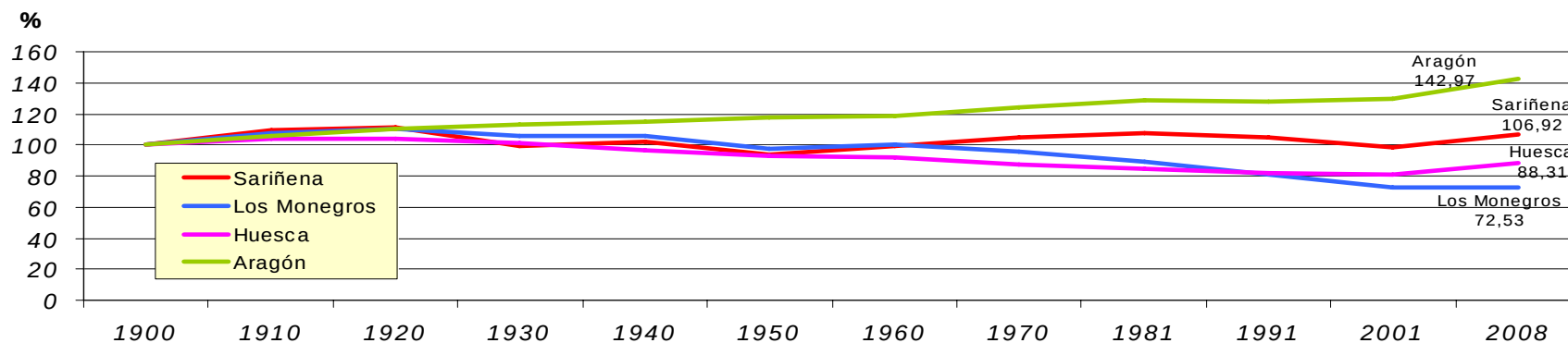


Estudio Demográfico de Sariñena

□ Población de los Monegros

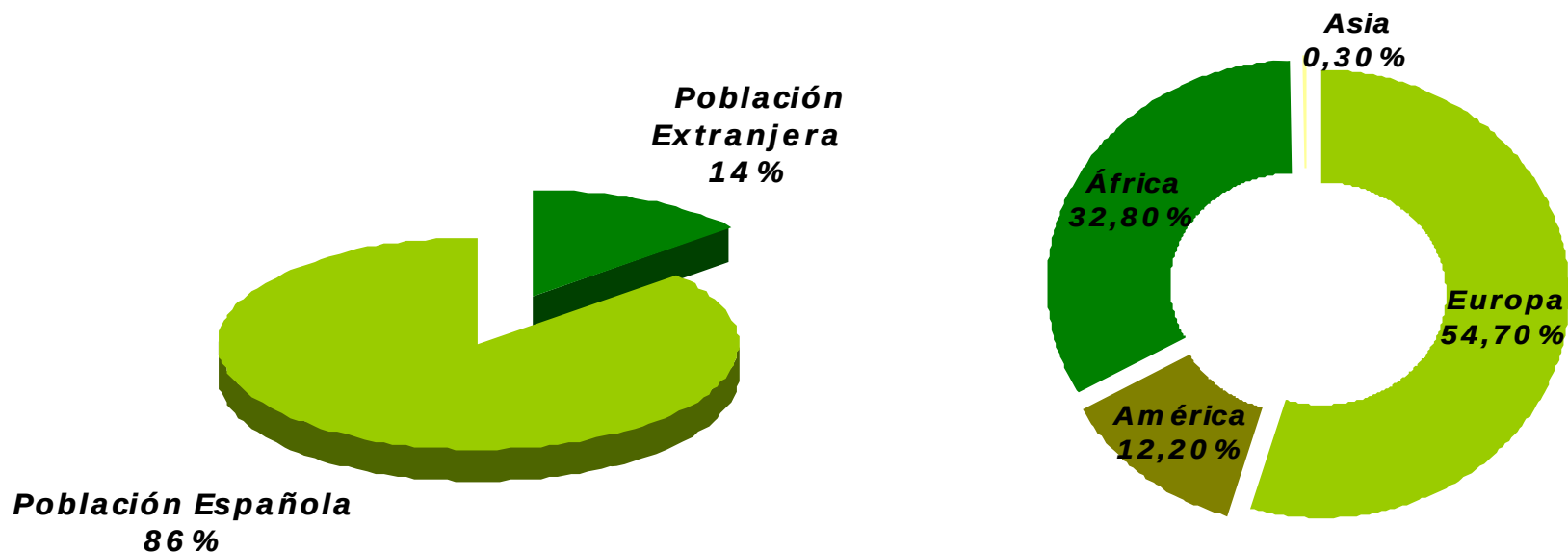
	Nº municipios	Población	% sobre la comarca
Menos de 100 hab.	3	234	1,12%
Entre 100 y 500 hab.	12	3133	15,01%
Entre 500 y 1000 hab.	9	5504	26,37%
Más de 1000 hab.	7	12000	57,50%
Total Comarca	31	20871	100,00%

Crecimiento de la Población



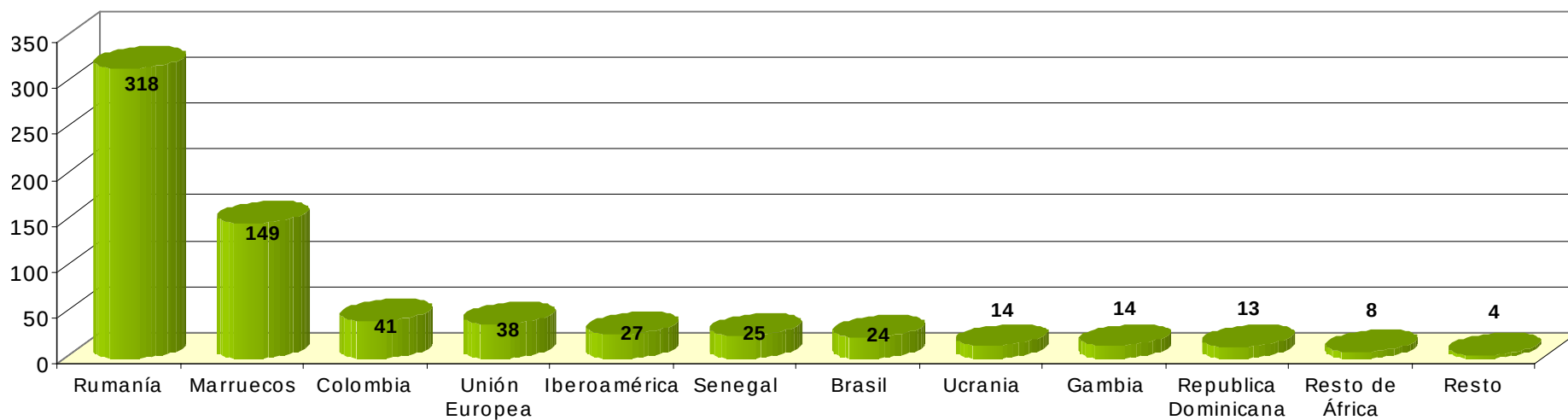
Estudio Demográfico de Sariñena

□ Población Extranjera en Sariñena



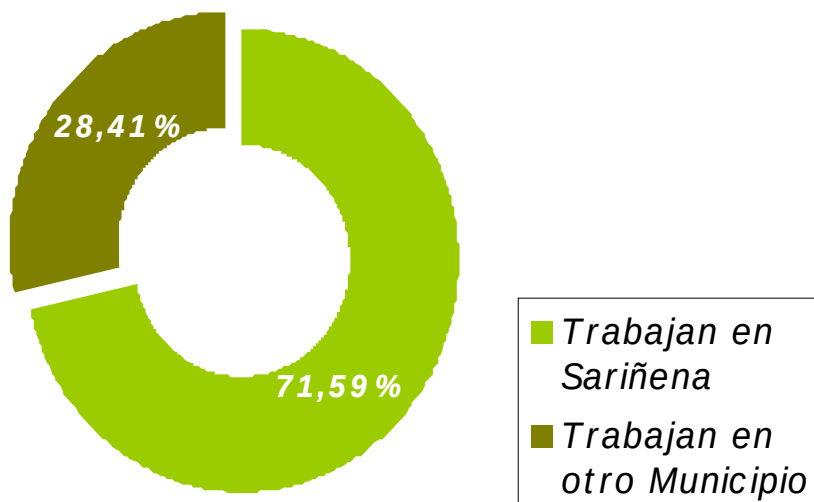
Estudio Demográfico de Sariñena

□ Población Extranjera en Sariñena



Estudio Demográfico de Sariñena

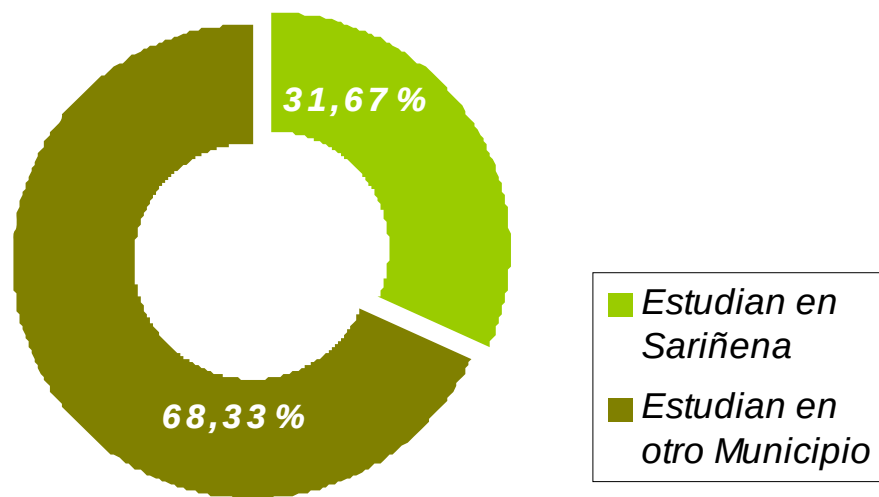
□ Movilidad: Trabajadores



Trabajadores. Principales destinos.	
Huesca	110
Zaragoza	107
Barbastro	12
Lanaja	11
Monzón	11
Barcelona	10
Poleñino	10
Sena	9

Estudio Demográfico de Sariñena

□ Movilidad: Estudiantes

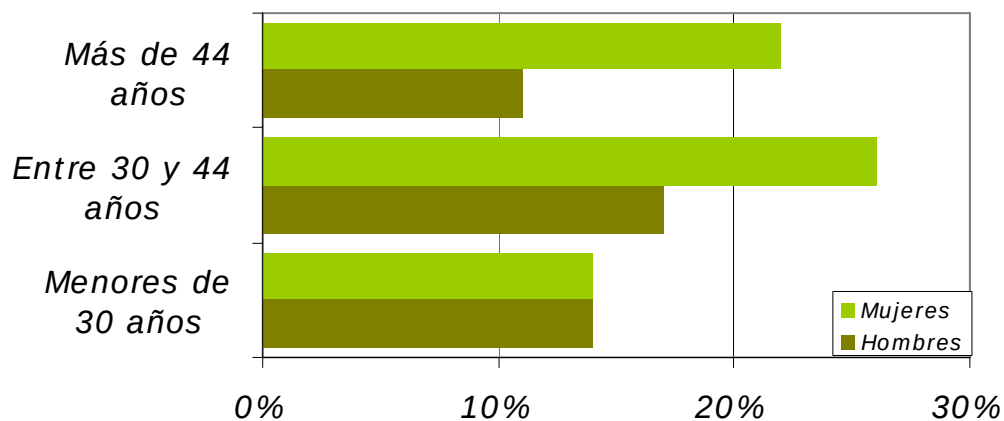


Estudiantes. Principales destinos.	
Zaragoza	75
Huesca	53
Barcelona	5
Madrid	4
Pamplona	4
La Almunia	3
Barbastro	3
Lérida	3

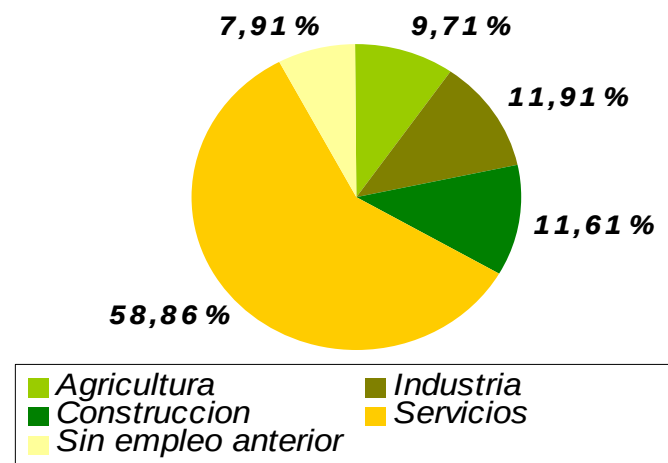
Estudio Demográfico de Sariñena

□ Paro Registrado

Distribución según sexo y edad



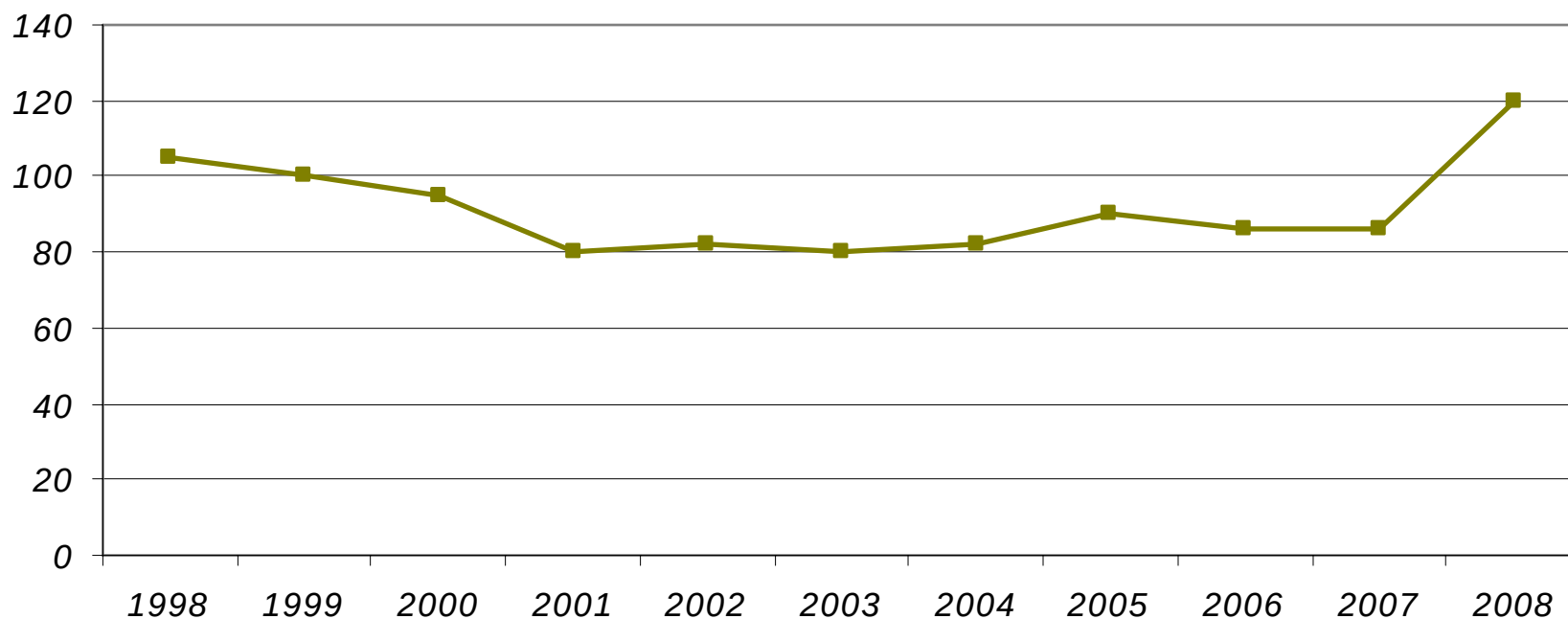
Distribución según el sector



Estudio Demográfico de Sariñena

□ Paro Registrado

Evolución anual del paro registrado



Balance Comercial de Sariñena

Balance comercial actual

Balance comercial previsto

DAFO Sariñena

Balance Comercial de Sariñena

□ Balance Actual. Estimaciones 2.009

El principal objetivo perseguido con la estimación del Balance Comercial es conocer la cantidad total del gasto medio por año de la población de Sariñena que se destina a realizar compras en la propia localidad y cuanto se destina a compras en otras localidades.

Fuentes utilizadas

Los datos están basados en la última estimación del Instituto Nacional de Estadística, correspondientes al año 2007, y que han sido actualizados según valores del IPC para provincia de Huesca, hasta el año 2009

- Gasto medio anual por hogar en municipios de Aragón.
- Distribución porcentual de dicho gasto por grupos de gasto.
- Número de hogares existentes (datos del Censo de Población y Viviendas año 2.002)
- IPC de la provincia de Huesca correspondiente al periodo Enero 2007- Febrero 2009

Por otra parte se han utilizado en la estimación los siguientes datos obtenidos en la encuesta realizada:

- Distribución de las compras realizadas de la población de Sariñena por grupo de gasto y localidad de la compra.

Balance Comercial de Sariñena

□ Balance Actual. Estimaciones 2.009

Metodología

Para conocer el gasto medio anual por hogar en Sariñena se ha tomado como base el importe medio nacional en poblaciones de menos de 10.000 habitantes (29.429,44€).

Puesto que esta cifra corresponde a las últimas estimaciones del INE y que datan de 2007, se ha aplicado un incremento del 5,0% que corresponde al IPC de la provincia de Huesca correspondiente al periodo (Enero 2007 – Febrero 2009).

A este gasto medio por hogar de 30.900,91 € se ha eliminado el 46,14% que corresponde a gastos destinados a conceptos como salud, comunicaciones, transporte, suministros, enseñanza, vivienda etc. Servicios que no son objeto de estudio en este análisis.

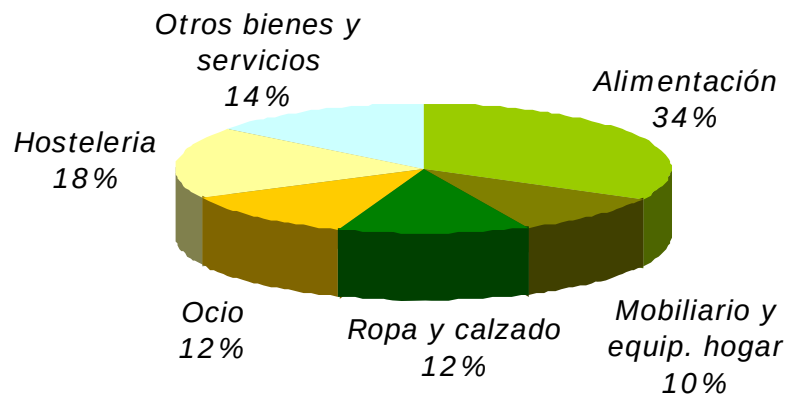
Una vez aplicadas las correcciones anteriores se obtiene un gasto medio anual por hogar en Sariñena de 16.643,23 €. Multiplicando dicha cifra por el número de hogares de Sariñena según el último censo de hogares y viviendas, 1.371, se obtiene un gasto total anual de 22.817.868 €.

La última etapa consiste en aplicar sobre dicha cifra general los porcentajes de distribución de gasto por grupos de compras y, una vez conocido el importe destinado a cada grupo, aplicar las estimaciones recogidas en las encuestas sobre la distribución de cada grupo de compras en las tres zonas geográficas posibles.

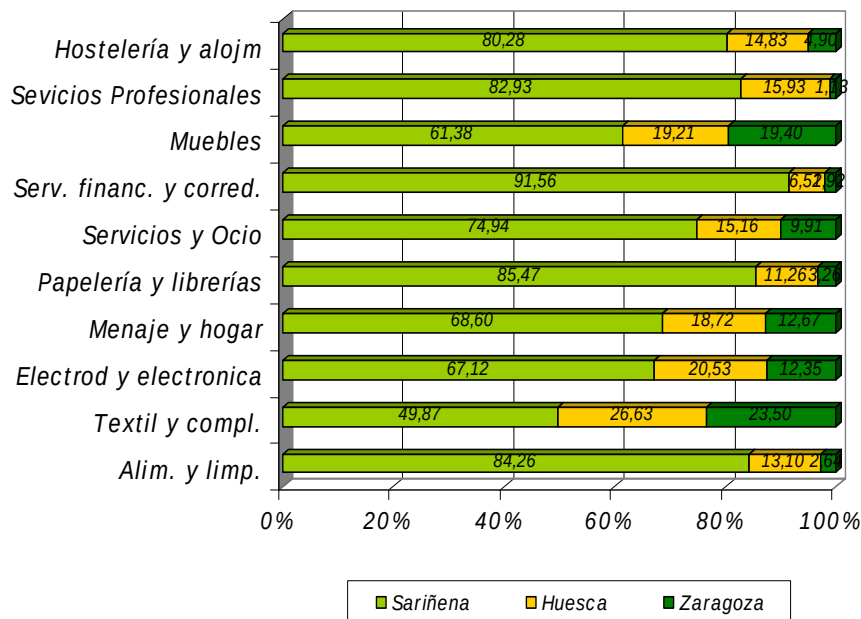
Balance Comercial de Sariñena

□ Balance Actual. Estimaciones 2.009

Distribución de Gastos



Distribución de la Compra



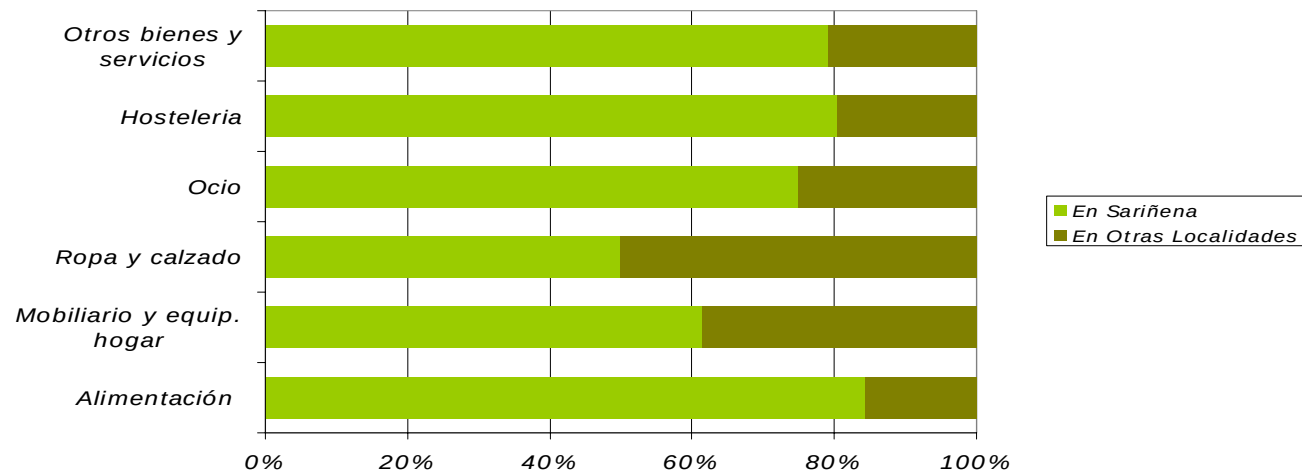
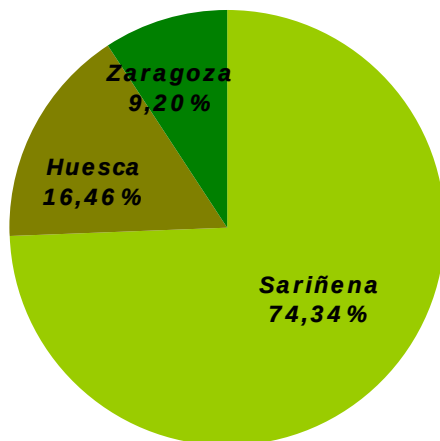
Balance Comercial de Sariñena

□ Balance Actual. Estimaciones 2.009

GRUPOS DE COMPRAS	SARIÑENA	HUESCA	ZARAGOZA	TOTAL
Alimentación	6.289.815	977.564	197.360	7.464.739
Mobiliario y equipamiento para el hogar	1.466.711	459.023	463.660	2.389.394
Artículos de vestir y calzado	1.409.246	752.566	663.944	2.825.755
Ocio	2.044.514	413.546	270.256	2.728.315
Hostelería	3.299.030	609.229	201.160	4.109.419
Otros bienes y servicios	2.611.743	481.612	206.890	3.300.245
TOTAL	17.121.058	3.693.540	2.003.271	22.817.868

Balance Comercial de Sariñena

□ Balance Actual. Estimaciones 2.009



Balance Comercial de Sariñena

□ Balance Previsto: Año 2.014

El principal objetivo perseguido con la estimación de la proyección futura del Balance Comercial de Sariñena es conocer la cantidad total del gasto de la población del municipio que anualmente se destinará en un futuro a realizar compras en la propia localidad y cuanto se destinará a compras en otras localidades.

Fuentes utilizadas

Los datos están basados en la última estimación del Instituto Nacional de Estadística, correspondientes al año 2007, y que han sido actualizados según valores del IPC para provincia de Huesca, hasta el año 2009.

- Gasto medio anual por hogar en Sariñena calculado en el balance anterior.
- Distribución porcentual de dicho gasto por grupos de gasto.
- Número de hogares existentes (datos del Censo de Población y Viviendas año 2.002)
- Proyección de la población a corto plazo (POBco) de la provincia de Huesca (datos INE-2008)
- Previsión del crecimiento económico anual en España durante los próximos 5 años

Por otra parte se han utilizado en la estimación los siguientes datos obtenidos en la encuesta realizada:

- Distribución de las compras realizadas de la población de Sariñena por grupo de gasto y localidad de la compra.

Balance Comercial de Sariñena

□ Balance Previsto: Año 2.014

Metodología

Se ha partido de los datos que ya se utilizaron para estimar el Balance comercial actual y que reflejaban un gasto total anual en Sariñena por hogar de 30.900,91€ distribuidos entre los 1.371 hogares actuales del municipio.

El siguiente paso ha sido estimar el porcentaje de este importe que se gasta actualmente en Sariñena, Huesca y Zaragoza. Para ellos se han sumado las cantidades gastadas en cada localidad en cada grupo de compra, tomando las tres cifras finales como referencia para la estimación del porcentaje buscado. Estos porcentajes son:

- Sariñena: 75,03%
- Huesca: 16,18%
- Zaragoza: 8,79%

A continuación se ha estimado el gasto total anual previsto por las familias de Sariñena desde 2009 hasta 2014 tomando como referencia las estimaciones de población para el año 2014 de las que podemos extraer la evolución del número de hogares y la estimación del crecimiento anual de la economía española, tomando como valor base un crecimiento del 1,5% anual.

Por último se aplican los porcentajes de distribución geográfica del gasto a las cifras de gasto total obtenidas. Se ha estimado que la aplicación del PLEC supondrá un reducción del 20% en el gasto que se evade del municipio.

Balance Comercial de Sariñena

□ Balance Previsto: Año 2.014

Metodología

Por tanto un incremento anual del 1,5% en el crecimiento económico generará que en el año 2.014 el gasto anual de los hogares haya ascendido de 30.900,91€ a 32.904,82€. A este valor se le debe descontar un 46,14% que corresponde a gastos destinados a conceptos como salud, comunicaciones, transporte, suministros, enseñanza, vivienda etc. Servicios que no son objeto de estudio en este análisis. Por tanto el gasto anual por hogar es de 17.768,60€

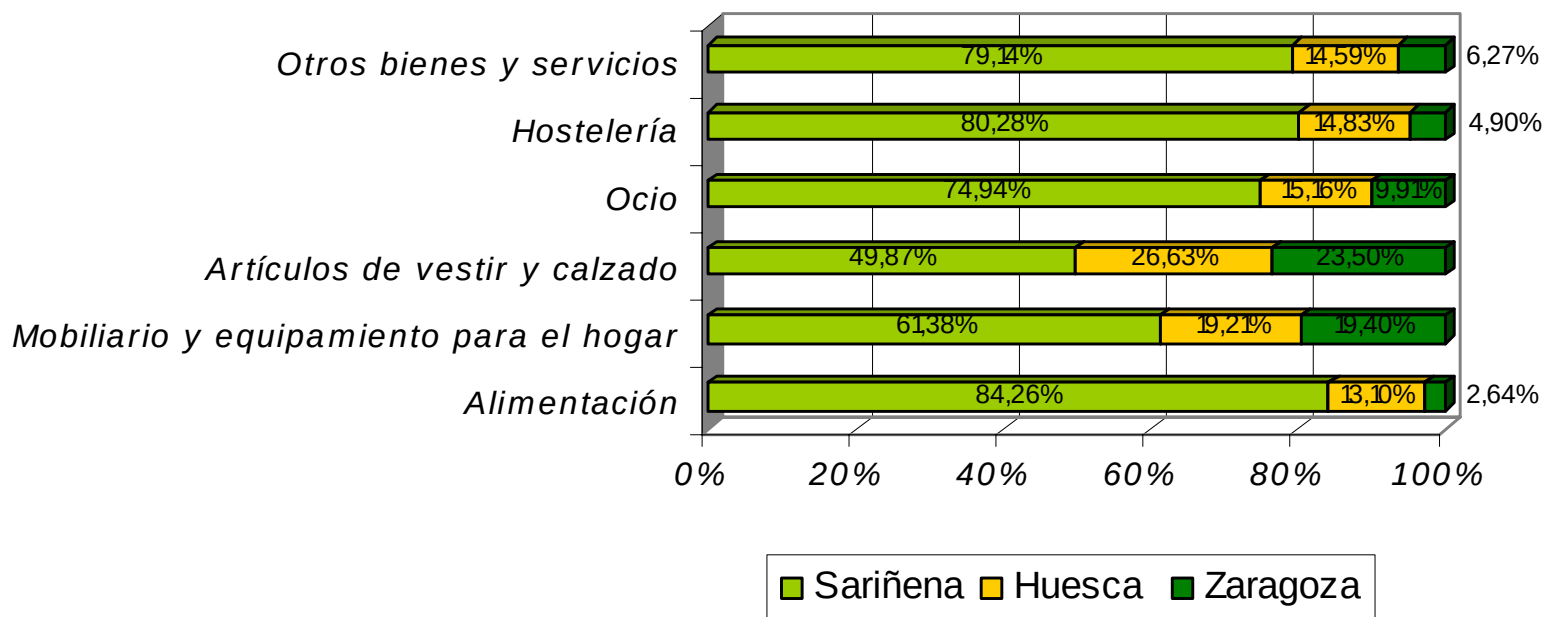
Por otro lado según los datos del INE 2.008 sobre “la proyección de crecimiento de la población a corto plazo (POBco)” la provincia de Huesca crecerá un 1,02% en el periodo comprendido desde el año 2.009 al año 2.014. Extrapolando este porcentaje a Sariñena y al número de hogares del municipio (1.371) obtenemos que en 2.014 el numero de hogares será un poco superior al actual (1.385).

Con estas estimaciones de hogares y de gasto anual para el año 2.014 se obtiene el gasto total anual del municipio de Sariñena, que correspondería a **24.609.229€**.

Balance Comercial de Sariñena

□ Balance Previsto: Año 2.014

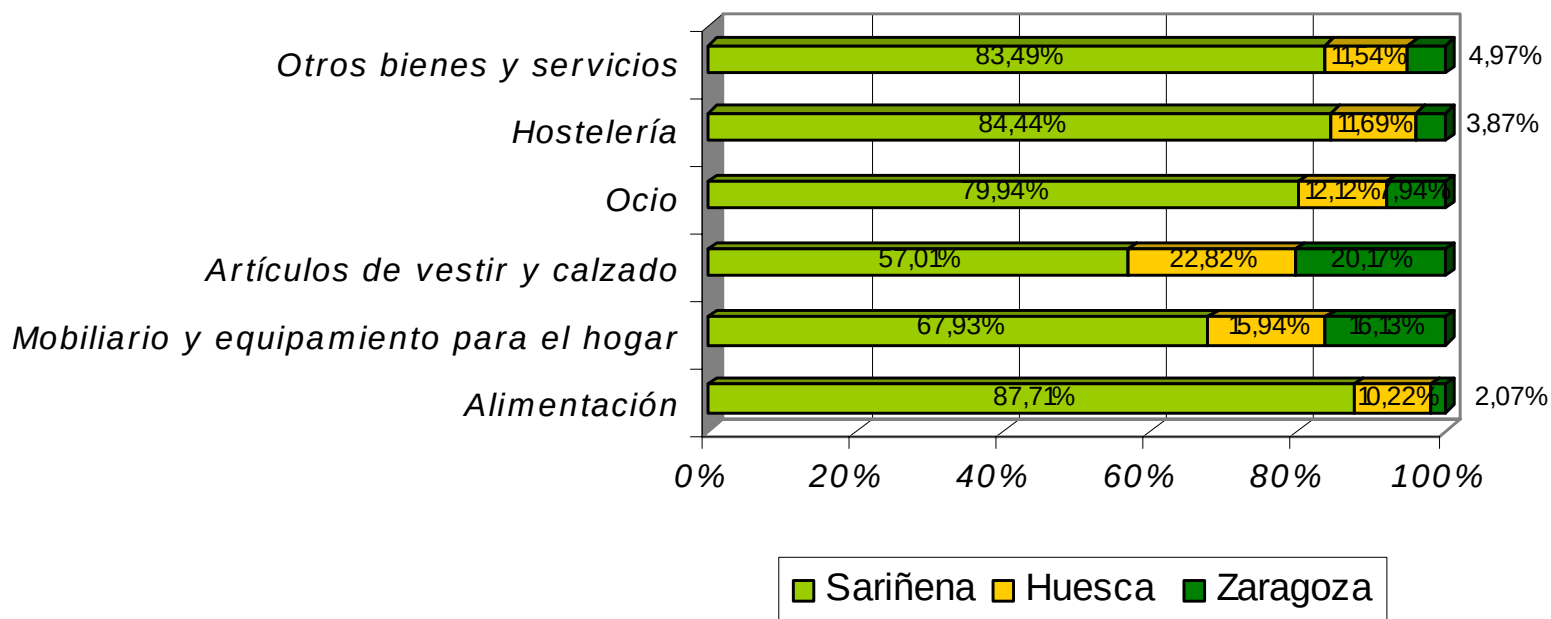
Distribución de la Compra - año 2.009



Balance Comercial de Sariñena

□ Balance Previsto: Año 2.014

Distribución de la Compra - año 2.014



Balance Comercial de Sariñena

□ Balance Previsto: Año 2.014

SITUACIÓN AÑO 2.009

GRUPOS DE COMPRAS	SARIÑENA	HUESCA	ZARAGOZA	TOTAL
Alimentación	6.289.815	977.564	197.360	7.464.739
Mobiliario y equipamiento para el hogar	1.466.711	459.023	463.660	2.389.394
Artículos de vestir y calzado	1.409.246	752.566	663.944	2.825.755
Ocio	2.044.514	413.546	270.256	2.728.315
Hostelería	3.299.030	609.229	201.160	4.109.419
Otros bienes y servicios	2.611.743	481.612	206.890	3.300.245
TOTAL	17.121.058	3.693.540	2.003.271	22.817.868

SITUACIÓN AÑO 2.014 SIN LA APLICACIÓN DEL PLEC

GRUPOS DE COMPRAS	SARIÑENA	HUESCA	ZARAGOZA	TOTAL
Alimentación	6.950.061	1.080.534	217.756	8.248.352
Mobiliario y equipamiento para el hogar	1.524.355	477.075	481.794	2.483.472
Artículos de vestir y calzado	1.418.078	757.237	668.234	2.843.549
Ocio	2.204.577	445.681	291.531	2.941.790
Hostelería	3.607.668	666.439	220.199	4.493.857
Otros bienes y servicios	2.847.780	534.333	215.892	3.598.203
TOTAL	18.552.520	3.961.300	2.095.407	24.609.229

Balance Comercial de Sariñena

□ Balance Previsto: Año 2.014

SITUACIÓN AÑO 2.014 TRAS LA APLICACIÓN DEL PLEC

GRUPOS DE COMPRAS	SARIÑENA	HUESCA	ZARAGOZA	TOTAL
Alimentación	7.234.783	843.080	170.490	8.248.352
Mobiliario y equipamiento para el hogar	1.687.067	395.874	400.531	2.483.472
Artículos de vestir y calzado	1.620.968	649.035	573.546	2.843.549
Ocio	2.351.677	356.654	233.459	2.941.790
Hostelería	3.794.669	525.417	173.771	4.493.857
Otros bienes y servicios	3.004.125	415.356	178.722	3.598.203
TOTAL	19.693.291	3.185.419	1.730.519	24.609.229

DIFERENCIA ENTRE APLICAR EL PLEC Y NO APLICARLO – AÑO 2.014

GRUPOS DE COMPRAS	SARIÑENA	HUESCA	ZARAGOZA
Alimentación	284.722	-237.454	-47.266
Mobiliario y equipamiento para el hogar	162.712	-81.201	-81.263
Artículos de vestir y calzado	202.890	-108.202	-94.688
Ocio	147.100	-89.027	-58.072
Hostelería	187.001	-141.022	-46.428
Otros bienes y servicios	156.345	-118.977	-37.170
TOTAL	1.140.771	-775.881	-364.888

Balance Comercial de Sariñena

□ DAFO Sariñena

DEBILIDADES	FORTALEZAS
• Falta de cohesión entre comerciantes y autoridades municipales. • Alto coste de la modernización de infraestructuras en cualquier negocio. • Escasas campañas de animación y de promoción. • Bajo nivel de asociacionismo empresarial. Los comerciantes son muy independientes. • Escasa oferta de ocio juvenil y familiar. • Inexistencia de uniformidad de criterios urbanísticos y estéticos en la zonas comerciales. • La planificación urbana no ha tenido en cuenta la actividad comercial con una visión integradora.	• Inmediatez al eje industrial del valle del Ebro. • Desarrollo industrial polígono de El Puyalón. • Capital de la comarca de Los Monegros. • Calidad considerable ofertada en los establecimientos de Sariñena. • Existencia de potenciales consumidores en zonas vecinas. • Existencia de grupos de comerciantes activos dispuestos a gestionar el cambio y la modernización del comercio. • Compromiso e ilusión por parte de los dirigentes de las Asociaciones de Comercio. • Celebración de mercadillos que atraen a los clientes de zonas vecinas. • La cercanía con la laguna de Sariñena. • Organización de ferias sectoriales (ganado, agricultura,...)
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
• Proximidad a dos polos comerciales (Zaragoza y Huesca). • Falta de locales y actividades de ocio. • Atracción poblacional de las grandes ciudades cercanas (Huesca y Zaragoza). • Nuevas formas de vida relacionadas con el consumo y con el ocio provocan el desplazamiento de la clientela a grandes y medianas superficies, abandonando el comercio de Sariñena. • Tendencia de retroceso de comercios tradicionales por los nuevos hábitos y exigencias de los consumidores y por su inadecuada oferta comercial y de servicios. • Rigidez de los comerciantes ante el cambio del entorno.	• Necesidades comerciales de los nuevos residentes, especialmente jóvenes. • Cercanía territorial al Proyecto Gran Scala • Mejora de la comunicación. • Mayor Asociacionismo para optimizar precios y servicios. • Desarrollo de Centro Comercial Abierto como elemento dinamizador y de gestión. • Vinculación entre proyectos municipales de rehabilitación y mejora urbana y de modernización del sector comercial. • Estrategia de modernización del comercio tradicional apoyada en la especialización de su oferta y la mejora de sus servicios e instalaciones .

Propuestas de Actuación

Propuestas del Plan

□ Objetivos

Los objetivos que se persiguen con la realización del Plan son:

- Definir un espacio de comercio y ocio turismo, consolidado con una oferta comercial y de convivencia ciudadana.
- Satisfacer las necesidades y demandas de la población y de la comarca a nivel comercial y de entretenimiento.
- Retener parte del gasto que el ciudadano de Sariñena consume en los polos comerciales de Huesca y Zaragoza, principalmente bienes ocasionales.
- Integrar las avenidas de Fraga, de Huesca y calles interiores del casco antiguo como escaparates comerciales y punto de referencia de compras.
- Dinamizar las actuaciones y percepciones de los comerciantes.

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito urbanístico: AVDA FRAGA – AVDA HUESCA (EJE COMERCIAL)

- Adaptación y puesta en valor comercial de la avenida de Fraga y de la avenida de Huesca, mediante una ampliación de aceras, limitando el espacio justo para los vehículos, armonizando las fachadas y los rótulos de los comercios, convirtiendo así la avenida en el eje comercial exterior de Sariñena.
- Contemplar que en el tramo de carretera propuesto como comercial se disponga de locales comerciales, sobre todo en las nuevas construcciones, facilitando la ubicación de nuevos comercios y establecimientos de entretenimiento, creando un mix comercial óptimo tanto para los consumidores que circulen por la carretera, generalmente personas que no son de Sariñena, como para los peatones del propio municipio.
- Incorporar un mobiliario funcional y artístico, además de una mayor presencia de zonas verdes y de vegetación con motivos alusivos a Sariñena, como capital de Los Monegros, que manifiesten el interés de los vehículos que circulen por la carretera y el esparcimiento de los ciudadanos de Sariñena, incorporando una iluminación que destaque del resto.

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito urbanístico: AVDA FRAGA – AVDA HUESCA (EJE COMERCIAL)

- Limitar y definir exhaustivamente las zonas y horarios de carga y descarga, sobretodo los fines de semana.
- Restauración del pavimento de la calzada y de las aceras que se muestran deterioradas; así como la construcción de éstas donde no las haya, de manera que el resultado sea un paseo agradable para los peatones, y no surjan los problemas observados cuando las condiciones meteorológicas sean adversas.
- Incorporación de un tercer carril en la Avenida de Fraga que incluirá un ceda al paso al llegar a la plaza de la Constitución tal como se recoge en el proyecto que se está aprobado en la actualidad. Con ésta incorporación, se regulará el tránsito de vehículos por el centro del municipio, haciendo que éste sea más fluido, y restará peligrosidad al tráfico de peatones.

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito urbanístico: AVDA FRAGA – AVDA HUESCA (EJE COMERCIAL)

- Ampliación de las aceras de la Plaza Constitución para un mejor tránsito peatonal, e inclusión de elementos decorativos que manifiesten la idea comercial de Sariñena.
- Realizar una señalización vial e interpretativa integral de Sariñena, que incluya:
 - ✓ Directorios de comercio en las entradas por carretera, que identifiquen a Sariñena como una población comercial y con una oferta artística, patrimonial y comercial en su casco antiguo.
 - ✓ Identificación de las zonas habilitadas como aparcamientos, colindantes a la Avenida Fraga.

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito urbanístico: TRAVESÍA GASSET (FUTURO EJE COMERCIAL)

➤ En previsión a la próxima construcción de la variante se planifican una serie de actuaciones para poner en valor zona comercial de la travesía Gasset, posible entrada desde la variante a Sariñena.

- ✓ Adaptación y puesta en valor comercial de la travesía, mediante una ampliación de aceras, limitando el espacio justo para los vehículos, armonizando las fachadas y los rótulos de los comercios.
- ✓ Facilitar la ubicación de nuevos comercios y establecimientos de entretenimiento.
- ✓ Incorporar un mobiliario funcional y artístico, además de una mayor presencia de zonas verdes y de vegetación.
- ✓ Habilitación de una zona de parking en la zona. Este parking podría establecerse como zona azul para fomentar la rotación.

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito urbanístico: EJE COMERCIAL INTERIOR

➤ Semipeatonalización del eje interior comercial formado por las calles Ugarte, del Mercado, Soldevila, y las plazas de España y de El Salvador. Principalmente los fines de semana o en otras fechas que acuerden conjuntamente el ayuntamiento y la asociación de comerciantes:

- ✓ Menor presencia del automóvil y mayor amplitud de aceras en las calles anchas de Sariñena. Unificar el firme para evitar caídas.
- ✓ La conexión del eje comercial exterior con el interior. Al semipeatonalizar el eje interior obliga al cliente a traspasar andando el eje interior y el exterior para realizar sus compras, dado que las zonas de aparcamiento quedarían en el eje exterior (avenida de Fraga).
- ✓ Mejorar los espacios de esparcimiento semipeatonalizando las Plazas de España y de El Salvador.
- ✓ Incorporación de nuevos locales comerciales y armonización en las fachadas y elementos utilizados como toldos, terrazas, etc...
- ✓ Limitar y definir exhaustivamente las zonas y horarios de carga y descarga sobre todo los fines de semana.

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito urbanístico: EJE COMERCIAL INTERIOR

- ✓ Incorporar un mobiliario e iluminación acorde con una calle comercial y subvencionar la amplitud de escaparates.
- ✓ Construcción de plataforma única en las calles a reformar, que favorece la peatonalización de la misma.
- ✓ Dotar de la señalización correspondiente.
- ✓ Establecer puntos medioambientales adaptados y camuflados para evitar el impacto medioambiental, además de jardineras como elementos decorativos.
- ✓ Poner en valor comercial las zonas de esparcimiento en el eje comercial interior, por ejemplo la plaza de España.
- ✓ Habilitar una zona de parking en el solar entre las Calles de los Ángeles y José Fatás (propiedad particular).

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito urbanístico: AVENIDA DE MONEGROS

➤ Urbanizar la Avenida de Monegros. Desde la Calle Gasset hasta la zona de ocio que constituye el complejo deportivo, piscinas y campo de fútbol (incluido el Camino de Sasos) hasta el límite con la parte posterior del polideportivo. Es una zona de entrada sur a Sariñena que está en “deplorables condiciones” y resta imagen al municipio.

Las mejoras a realizar serían:

- ✓ Crear aceras amplias
- ✓ Incorporar zonas verdes y mobiliario urbano
- ✓ Carril bici para acceder a las piscinas
- ✓ Aparcamientos señalizados
- ✓ Iluminación adecuada

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito urbanístico: ZONAS DE APARCAMIENTO

- Adecuación y señalización con líneas de los aparcamientos que se proponen:
 - ✓ En los laterales de la travesía A131 Huesca – Fraga.
 - ✓ En las plazas de España y de el Salvador cuando el tránsito de vehículos esté permitido, proponiéndola como zona azul para un mayor movimiento de vehículos.
- Adecuación del espacio indicado en el plano de situación (Travesía de Fraga a Camino de Las Torres), como zona de aparcamiento con la correspondiente señalización con líneas para las plazas.
- Creación de tres grandes zonas de aparcamientos para vehículos pesados señalizándolas convenientemente en las entradas de la variante (en especial en los restaurantes).

Las zonas elegidas podrían ser en:

- ✓ Polígono Saso Verde
- ✓ Polígono Industrial El Puyalón
- ✓ Avenida de Fraga, junto al recinto ferial

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito urbanístico: ZONAS DE APARCAMIENTO

- Creación de 30 plazas de aparcamiento de vehículos en el casco interior (solar de la calle de los Ángeles esquina calle José Fatás).
- Desarrollar como parking de vehículos la zona de equipamientos colindante con la gasolinera de la Avenida Fraga (zona residencial A. Beltrán) y las diferentes cesiones de terrenos que resulten de las nuevas urbanizaciones.

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito comercial: DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

- Fomento del asociacionismo de gestión frente al meramente reivindicativo. Integración de todos los establecimientos comerciales, de hostelería y resto en la dinamización comercial de Sariñena.
- Unificación y homogenización de la imagen exterior de los comercios, con especial atención al escaparatismo. Actuaciones de marketing como planos guías con relaciones de comercios, identificadores externos comercio de Sariñena = Comercio de calidad y de Proximidad.
- Creación y difusión de Marca, divulgándola a través de material útil de compra (bolsas, catálogos, carteles,...)
- Creación de un punto de información en la propia Asociación.
- Desarrollo de mercados alternativos sectoriales: Libro Antiguo y de segunda mano, música, antigüedades, mercados medievales, etc ...

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito comercial: DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

- Intentar conseguir un acuerdo con una entidad bancaria para crear una tarjeta Visa o de la Marca con descuentos en importes pagados con ella en compras o servicios realizados en el municipio.
- Crear una tarjeta de fidelización de clientes de la Marca “Comercio de Sariñena”, con acumulación de puntos según importe de compra y canje anual de los mismos con catálogo de regalos, viajes, servicios o descuentos en compras.
- Realización de acciones de promoción puntuales: sorteos y promociones, campañas publicitarias, materiales comunes a todos los comercios (bolsas, publicidad, etc...), ferias temáticas (gastronomía, territorios, vehículos antiguos, ...), eventos lúdicos (pasacalles, teatro en la calle, títeres, cuentacuentos).
- Celebración del día del comercio y del Cliente preferencialmente los sábados tarde.
- Acciones de promoción del comercio en sectores determinados (niños, tercera edad), celebración de eventos específicos.

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito comercial: DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

- Consensuación de horarios, y puesta de acuerdo en los días de compra.
- Jornadas de dinamización para el comerciante y formación de emprendedores.
- Cursos específicos de formación dirigidos a los comerciantes: atención al cliente, técnicas eficaces de venta, indicadores de satisfacción del cliente, dependiente para comercios, etc
- Servicios de información y ayuda al comerciante a través de un código de buenas prácticas comerciales.
- Diseño y elaboración de una revista con información comercial, ofertas semanales, mensuales o diarias que comuniquen los empresarios, programación de actividades culturales, recreativas, cartelera de cine, así como información visual de las realizadas en el mes anterior (fotografía, comentarios ...), de carácter mensual para informar a los consumidores, con tirada suficiente para su buzoneo en toda la comarca y a través de la hostelería y comercios.

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito comercial: APLICACIÓN DE TIC

- Instalación de redes WIFI en zonas de esparcimiento como por ejemplo en la zona de piscinas, en las plazas del casco interior (Plaza de España y Plaza de El Salvador) y en las zonas verdes de esparcimiento de la Avenida Huesca.
- Diseñar una plataforma de comercio electrónico para la comercialización de productos artesanales de Sariñena y otros que se consideren de interés.
- Realización de página Web de la asociación de comerciantes, en la que se incluya un “Market Place” de los comercios de Sariñena, donde cada comercio disponga de un escaparate virtual donde exponer sus productos e informaciones. Además se realizará una plataforma de tiendas virtuales vinculadas a la Marca para aquellos comercios que muestre interés.

Propuestas del Plan

□ Propuestas de actuación

Ámbito comercial: APLICACIÓN DE TIC

- Envío de boletines mensuales a través de la página Web.
- Plataforma de servicio de SMS, para envío de boletines de información cuya actualización sea periódica, para residentes y clientes de paso.
- Redes Bluetooth para envío de información instantánea a dispositivos móviles.
- Instalación de pantallas en los escaparates o lugares visibles desde la vía pública conteniendo información sobre productos, marcas, patrocinio, programación de ocio, y oferta que cada comerciante puntualmente ofrezca.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO URBANISTICO

ACCION 1: Adaptación y puesta en valor comercial de la avenida de Fraga y de la avenida de Huesca.

- ✓ Amplitud de las aceras.
- ✓ Limitar el espacio justo para los vehículos.
- ✓ Armonizar las fachadas y los rótulos de los comercios.

FINALIDAD

Convertir la travesía A131 Huesca – Fraga en el eje comercial exterior de Sariñena.

MECANISMO

Diseño de la Administración publica o equipo técnico municipal.

RESPONSABILIDADES

Definición: Dirección General de Carreteras (DGA), Ayuntamiento y Asociación de Comerciantes.

Ejecución: Dirección General de Carreteras (DGA)

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO URBANISTICO

ACCION 2: Disposición de locales comerciales en el eje comercial exterior

- ✓ Disposición de locales en las nuevas construcciones.
- ✓ Ubicación de establecimientos de entretenimiento.

FINALIDAD

Creación de un mix comercial atractivo para los clientes de paso.

MECANISMO

Diseño de la Administración publica o equipo técnico municipal.

RESPONSABILIDADES

Definición: Ayuntamiento y Asociación de Comerciantes.

Ejecución: Ayuntamiento.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO URBANISTICO

ACCION 3: Incorporación de mobiliario funcional y artístico.

- ✓ Mayor presencia de zonas verdes y vegetación con motivos alusivos a la laguna.
- ✓ Incorporación de una iluminación que destaque sobre el resto.
- ✓ Creación de infraestructuras de la Marca que permitan a los comerciantes así lo decidan “sacar su comercio a la calle”, con un marketing global adecuado y digno, en fechas y días especiales o diariamente en la ubicación señalada con el Ayuntamiento.

FINALIDAD

Atraer la atención de los vehículos que circulen por la carretera y para esparcimiento de los ciudadanos de Sariñena.

MECANISMO

Diseño de la Administración publica o equipo técnico municipal.

RESPONSABILIDADES

Definición: Ayuntamiento y Asociación de Comerciantes.

Ejecución: Ayuntamiento.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO URBANISTICO

ACCION 4: Restauración del pavimento de la calzada y de las aceras.

- ✓ Restauración de las aceras.
- ✓ Construcción de aceras donde no las haya.
- ✓ Restauración del pavimento en mal estado de las calzadas.

FINALIDAD

Conseguir un paseo agradable para los peatones, y una circulación sin problemas cuando las condiciones ambientales no son buenas.

MECANISMO

Diseño de la Administración publica o equipo técnico municipal.

RESPONSABILIDADES

Definición: Ayuntamiento.

Ejecución: Ayuntamiento.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO URBANISTICO

ACCION 5: Incorporación de un tercer carril en la avenida de Fraga.

- ✓ Construcción de un tercer carril en la avenida de Fraga.
- ✓ Inclusión de un ceda el paso a la altura de la plaza de la Constitución.
- ✓ Ampliación de las aceras de la Plaza de la Constitución.
- ✓ Inclusión de elementos decorativos que manifiesten la idea comercial de Sariñena.

FINALIDAD

Hacer que el tráfico sea más fluido, y restarle peligrosidad al transito de peatones.

MECANISMO

Diseño de la Administración publica o equipo técnico municipal.

RESPONSABILIDADES

Definición: Dirección General de Carreteras (DGA), Ayuntamiento y Asociación de Comerciantes.

Ejecución: Dirección General de Carreteras (DGA)

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO URBANISTICO

ACCION 6: Realizar una señalización vial e interpretativa integral de Sariñena.

- ✓ Incorporar directorios de comercio en las cuatro entradas de Sariñena (Avenida Monegros, Zaragoza, Huesca y Fraga) y en la Plaza Constitución como lugar de entrada al comercio del municipio.
- ✓ Identificación de las zonas habilitadas como aparcamientos.

FINALIDAD

Identificar a Sariñena como una población comercial, cultural y patrimonial.

MECANISMO

Diseño de la Administración publica o equipo técnico municipal.

RESPONSABILIDADES

Definición: Ayuntamiento y Asociación de Comerciantes.

Ejecución: Ayuntamiento.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO URBANISTICO

ACCION 7: Semipeatonalización del Eje Interior Comercial.

- ✓ Convertir la zona centro comercial de Sariñena en peatonal los fines de semana o en otras fechas que acuerden conjuntamente el ayuntamiento y la asociación de comerciantes

FINALIDAD

Disminuir la presencia del automóvil.

Hacer de conexión entre el eje comercial exterior y el interior.

Aumentar los espacios de esparcimiento.

Incorporar nuevos locales comerciales y armonizar las fachadas.

Definir zonas de carga y descarga.

Incorporar mobiliario e iluminación acorde a una calle comercial.

Subvencionar escaparates.

Dotar de señalización correspondiente.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO URBANISTICO

ACCION 7: Semipeatonalización del Eje Interior Comercial.

FINALIDAD

Establecer puntos medioambientales adaptados y camuflados evitando el impacto visual.

Poner en valor comercial las zonas de esparcimiento en el eje comercial interior.

MECANISMO

Diseño de la Administración publica o equipo técnico municipal.

RESPONSABILIDADES

Definición: Ayuntamiento y Asociación de Comerciantes.

Ejecución: Ayuntamiento.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO URBANISTICO

ACCION 8: Adecuación y señalización con líneas de los aparcamientos.

- ✓ Señalizar las plazas de aparcamiento en los laterales de la travesía A131 Huesca - Fraga
- ✓ Señalizar e incorporar aparcamiento de zona azul en las plazas de España y de El Salvador.
- ✓ Adecuación de zona propuesta para aparcamiento en el plano de situación.

FINALIDAD

Aumentar el número de plazas de aparcamiento en zonas cercanas al centro del municipio, con la consiguiente regulación del aparcamiento.

MECANISMO

Diseño de la Administración pública o equipo técnico municipal.

RESPONSABILIDADES

Definición: Ayuntamiento.

Ejecución: Ayuntamiento.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO COMERCIAL

ACCION 9: Realización de actividades lúdicas y de entretenimiento como complemento a las compras en la zona comercial.

- ✓ Realización de acciones de promoción puntuales: sorteos y promociones, campañas publicitarias, ferias temáticas (gastronomía, territorios, vehículos antiguos, ...), eventos lúdicos (pasacalles, teatro en la calle, cuentacuentos,...)
- ✓ Celebración del Día del Comercio y del Día del Cliente

FINALIDAD

Hacer de las compras una actividad de ocio, amenizando a los clientes durante las compras en el propio municipio, evitando que sientan la necesidad de desplazarse a otros polos.

MECANISMO

Actividades de ocio y entretenimiento complementarias a las compras.

RESPONSABILIDADES

Definición y Ejecución: Asociación de Comerciantes, Asociación de Consumidores y Ayuntamiento

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO COMERCIAL

ACCION 10: Fomento del asociacionismo.

- ✓ Realización de actividades en las que participen los comerciantes en conjunto.
- ✓ Intercambio de ideas entre los más veteranos y los nuevos comerciantes para obtener un beneficio común.

FINALIDAD

Promover el asociacionismo de los comerciantes

MECANISMO

Jornadas de dinamización para el comerciante y formación de emprendedores.

RESPONSABILIDADES

Definición y Ejecución: Asociación de Comerciantes.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO COMERCIAL

ACCION 11: Comunicación interna y externa.

- ✓ Diseño y producción de un boletín mensual de noticias del COMERCIO DE SARIÑENA.
- ✓ Diseño y distribución de una revista mensual del comercio, que incluya las actividades culturales, deportivas, cartelera de cine, etc. Del Municipio para poner en valor a Sariñena como centro de ocio.

FINALIDAD

Mantener informados a los empresarios y comerciantes de las noticias y eventos referentes al comercio.

Dar a conocer a los clientes la oferta cultural, deportiva y lúdica del municipio ala vez que la comercial de los establecimientos del municipio.

MECANISMO

Boletín mensual para el comerciante.

Punto de información en la propia Asociación

RESPONSABILIDADES

Definición y Ejecución: Asociación de Comerciantes, de Consumidores y Ayuntamiento

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO COMERCIAL

ACCION 12: Formación de los comerciantes.

- ✓ Servicios de información y ayuda a los comerciantes.
- ✓ Formación en atención al cliente, técnicas eficaces de venta, escaparatismo, medios de pago, psicología de la venta, indicadores de satisfacción del cliente, dependiente de comercio.

FINALIDAD

Formar a los nuevos comerciantes.

Depurar al comerciante experimentado.

MECANISMO

Cursos específicos de formación.

Código de buenas prácticas en la venta.

RESPONSABILIDADES

Definición y Ejecución: Asociación de Comerciantes.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO COMERCIAL

ACCION 13: Integración de todos los establecimientos comerciales.

- ✓ Aplicar el verdadero concepto de asociación, haciendo que los comerciantes no sean simples asociados, sino que también sean participes, colaboradores e impulsores de las ideas que ayuden a esta integración.

FINALIDAD

Fomentar la dinamización del comercio de Sariñena.

Identificar el comercio de Sariñena como un ente.

MECANISMO

Realización de acciones conjuntas.

Reuniones y puesta en común de ideas.

RESPONSABILIDADES

Definición y Ejecución: Asociación de Comerciantes.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO COMERCIAL

ACCION 14: Creación de una MARCA.

- ✓ Crear una marca identificativa de Sariñena y de su comercio de manera que se identifique tanto interiormente como exteriormente fácilmente, y se pueda utilizar en todas las campañas y acciones a desarrollar por el conjunto del comercio.

FINALIDAD

Unificar y homogeneizar la imagen de los comercios.

Actuaciones de marketing y difusión de la marca.

MECANISMO

Identificador externo comercio de Sariñena = comercio de calidad y proximidad.

Logotipo fácilmente identificativo y relacionado con el municipio.

Material con el logotipo de la Marca, para uso de los clientes del municipio.

RESPONSABILIDADES

Definición y Ejecución: Asociación de Comerciantes.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO COMERCIAL

ACCION 15: Desarrollo de mercados y de ferias sectoriales.

- ✓ Celebrar acontecimientos y eventos que concentren a los comerciantes de distintos sectores. Se podrían realizar en el recinto ferial, en el casco interior (mercados en la calle) ...

FINALIDAD

Promocionar los productos de los distintos sectores.

Dar a conocer la oferta del municipio para cada sector.

MECANISMO

Mercados alternativos sectoriales.

Ferias temáticas.

RESPONSABILIDADES

Definición: Ayuntamiento y Asociación de Comerciantes.

Ejecución: Ayuntamiento y Asociación de Comerciantes.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO COMERCIAL

ACCION 16: Consensuación de Horarios y días de compra.

- ✓ Decisión de los horarios de Apertura, así como los días de la semana en los que se acuerda abrir al público.

FINALIDAD

Atraer y retener al mayor público posible, complementando las compras con actividades lúdicas

Adecuar los horarios de apertura a la mayor disponibilidad del cliente para realizar la compra, evitando así que este tenga la necesidad de marchar fuera.

MECANISMO

Reuniones entre comerciantes.

Difusión informativa de los nuevos horarios y días de la semana de apertura.

RESPONSABILIDADES

Definición y Ejecución: Asociación de Comerciantes.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO COMERCIAL Y APLICACIÓN DE TIC

ACCION 17: Instalación de redes WIFI en zonas de esparcimiento.

- ✓ Permitir a los clientes el acceso a Internet, donde pueden consultar información referente al comercio del municipio entre otras cosas.

FINALIDAD

Retener al cliente, mostrando signos de avance tecnológico en el municipio.

Dar acceso a los clientes a cualquier tipo de información relacionada con el comercio del municipio .

MECANISMO

Antenas e instalación de redes WIFI.

RESPONSABILIDADES

Definición y Ejecución: Ayuntamiento.

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO COMERCIAL Y APLICACIÓN DE TIC

ACCION 18: Realización de página Web de la Asociación de Comerciantes.

- ✓ Como localización de la información general del comercio, tanto para clientes como para comerciantes.

FINALIDAD

Inclusión de un “Market Place” de los comercios del municipio, donde cada uno de ellos disponga de un escaparate virtual donde exponer sus productos e informaciones.

Diseñar una plataforma de comercio electrónico para la comercialización de productos de Sariñena (dando especial importancia a productos tradicionales y artesanales del municipio)

MECANISMO

Página Web.

RESPONSABILIDADES

Definición y Ejecución: Asociación de comerciantes

Propuestas del Plan

□ Programa de actuaciones propuestas

ÁMBITO COMERCIAL Y APLICACIÓN DE TIC

ACCION 19: Envío de información a dispositivos móviles.

- ✓ Envío de información a clientes y comerciantes suscritos.

FINALIDAD

Envío de boletines informativos de carácter periódico, tanto a clientes como a comerciantes

Envío de información instantánea y mensaje de bienvenida a Sariñena como municipio comercial a través de redes bluetooth.

MECANISMO

Redes bluetooth.

Plataforma de envío de mensajes SMS

RESPONSABILIDADES

Definición y Ejecución: Asociación de comerciantes

Propuestas del Plan

□ Cronograma de actuaciones propuestas

Acciones Urbanísticas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Adaptación y puesta en valor comercial de la avenida de Fraga y de la avenida de Huesca.						
Disposición de locales comerciales en el eje comercial exterior						
Incorporación de mobiliario funcional y artístico.						
Restauración del pavimento de la calzada y de las aceras.						
Incorporación de isleta en plaza de la Constitución.						
Realizar una señalización vial e interpretativa integral de Sariñena.						
Semipeatonalización del Eje Interior Comercial.						
Adecuación y señalización con líneas de los aparcamientos.						

Propuestas del Plan

☐ Cronograma de actuaciones propuestas

Acciones Comerciales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Incorporación de un dinamizador comercial a media jornada.						
Fomento del asociacionismo.						
Comunicación interna y externa.						
Formación de los comerciantes.						
Integración de todos los establecimientos comerciales.						
Creación de una MARCA.						
Desarrollo de mercados y de ferias sectoriales.						
Consensuación de Horarios y días de compra.						

Propuestas del Plan

□ Cronograma de actuaciones propuestas

Acciones Comerciales y Aplicación de TIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Instalación de redes WIFI en zonas de esparcimiento.						
Realización de página Web de la Asociación de Comerciantes.						
Envío de información a dispositivos móviles.						

Propuestas del Plan

□ Fuentes de Financiación

El desarrollo de todas estas medidas pueden estar soportadas económicamente, a continuación detallamos posibles fuentes de financiación:

1. Ayudas procedentes del INAEM (**I+E, Empleo Estable**), y dirigidas a los nuevos yacimientos de empleo, para promocionar la instalación de nuevos comercios. El objetivo final es suplir las carencias de la oferta comercial actual: tintorerías-lavanderías, guarderías, servicio a domicilio de compras, etc ...
2. Subvenciones para las Entidades Intermedias como la Asociación de Comerciantes para mejorar al imagen corporativa de los comercios, mediante planes como **Innoempresa, Avanza Fomento Actividades de Comercio Electrónico de Gobierno de Aragón, Red.es**, etc ...
3. Ayudas ofertadas por la Consejería de Industria, Comercio y Turismo para la formación de los comerciantes, que incluya formación en nuevas técnicas de comercialización, promoción y marketing.
4. Ayudas ofertadas por la Consejería de Industria, Comercio y Turismo destinada a aspectos urbanísticos.
5. Ayudas **LEADER**, dirigidas a promover comercios básicos en la sociedad del bienestar.