
El pequeño comercio en zonas peatonales 2008
Estudio sociológico sobre relaciones de consumo

Zaragoza, diciembre de 2008



Unión de Consumidores de Aragón
Ayuntamiento de Zaragoza

EL PEQUEÑO COMERCIO EN ZONAS PEATONALES

ANTECEDENTES: ESTUDIO 2006-2007

Las relaciones de consumo desde la perspectiva del consumidor

Informe descriptivo:

- Aproximación teórica.....	3
- Aproximación normativa.....	5

Informe cuantitativo:

- Estudio cuantitativo.....	8
- Principales conclusiones.....	11

INFORME CUANTITATIVO: ESTUDIO 2008

Las relaciones de consumo desde la perspectiva del comerciante

Estudio cuantitativo:

- Objetivos del estudio.....	17
- Hipótesis del estudio.....	18
- Diseño y elaboración de la encuesta.....	19

Zonas de Estudio:

- Zonas comerciales peatonales y no peatonales.....	21
- Variables por zonas comerciales.....	27

Análisis de Variables:

- Sociodemográficas.....	47
- Sobre el comercio.....	50
- Sobre la zona comercial y sus servicios.....	52

Análisis Multivariable:

- Análisis de tablas multivariadas: tipos de comerciantes y comercios.....	55
- Análisis de tablas multivariadas: movilidad urbana.....	60
- Análisis de tablas multivariadas: tipos de zonas.....	64
- Análisis de tablas de contingencia: zonas comerciales.....	68

Conclusiones:

- Principales Conclusiones.....	71
- Conclusiones por Zonas comerciales.....	75
- Conclusiones por Zonas Peatonales, Mixtas y con Tráfico.....	79

ANTECEDENTES: ESTUDIO 2006-2007
Las relaciones de consumo desde la perspectiva del consumidor

Informe Descriptivo

Aproximación teórica:

En poco más de diez años se han instalado ocho nuevas grandes superficies comerciales en los alrededores del núcleo urbano de Zaragoza y están previstas nuevas a corto plazo. Buena parte del sector comercial tradicional ha notado desde entonces un considerable descenso de su nivel medio de ventas, que ha acelerado el proceso de reconversión que vivía el sector desde hacía años. La solución propuesta por las asociaciones de pequeños comercios consiste en lograr el paso progresivo de calle de comercio tradicional hacia el centro comercial abierto.

En este tiempo se ha trabajado en la progresiva introducción del concepto y de los parámetros del centro comercial abierto. Se parte de la idea que el comerciante deberá procurar que su comercio sea bueno, bonito y barato no sólo puertas adentro. Aunque el precio, la calidad y la atención al cliente continúan siendo clave, ya no es suficiente. La escena urbana deberá ser planificada y gestionada bajo el asesoramiento de las asociaciones de comerciantes de calle que deberán preocuparse de que sea un espacio agradable, cómodo, bonito y seguro. Revalorizar la calle como un atractivo comercial más, siempre en continuo contacto con el Ayuntamiento, las Juntas de Distrito y las Asociaciones de Vecinos, de Consumidores y Usuarios de la zona comercial.

El comerciante tiene una esencial función social que debe ser protegida y alentada: hacen la calle más segura con su vigilancia constante sobre lo que pasa, hacen la calle más humana con su trato cara a cara con los clientes, hacen la calle más bonita y ecológica porque nos permiten hacer la compra sin tener que tomar el automóvil privado. En definitiva, una ciudad con mucho y diverso pequeño comercio hace de ella un lugar acogedor, seguro, divertido, que invita al paseo... hace la ciudad más habitable.

La principal estrategia consiste en defender al peatón y las aceras peatonales. Cuando las calles de una ciudad ofrecen interés, la ciudad entera ofrece interés. Las aceras de una calle comercial con vitalidad, las aceras de un centro comercial abierto, deberían ofrecer, al menos, los siguientes factores simultáneamente:

1. *Seguridad*: la seguridad en las ciudades no puede ser garantizada al cien por cien por la policía. En las aceras de las calles animadas la paz está garantizada principalmente por una densa y casi inconsciente red de controles y una buena voluntad colectiva. Los actos delictivos son muchísimo menos frecuentes en las aceras de las calles animadas que en los barrios suburbanos. O sea, una calle muy frecuentada es una calle segura mientras que una calle poco concurrida es una calle insegura probablemente. Para que una calle sea segura debe cumplir los siguientes principios:

- a) Debe haber una neta demarcación entre lo que es espacio público y lo que es espacio privado. Los espacios públicos y privados no pueden confundirse como ocurre con frecuencia en los barrios de bloque abierto.
- b) Ha de haber siempre ojos que miren a la calle, ojos pertenecientes a personas (como los comerciantes y los residentes) que conviven diariamente con la calle.
- c) La acera debe tener usuarios constantemente, para añadir así más ojos a los que normalmente miran a la calle y también para inducir a los que viven en las casas a observar la calle en número y ocasiones suficientes.

Los pequeños comercios aumentan la seguridad de la calle en la que se localizan ya que atraen flujos peatonales. Además, tenderos y otros negociantes son sólidos defensores de la paz y el orden por interés propio.

2. *Comunicación y contacto*: la mayoría de los contactos entre personas que se dan en las calles animadas son fortuitos. Contactos que surgen espontáneos entre personas que coinciden para una relación determinada y no forzosamente (por ejemplo, la relación diaria del panadero con el cliente que compra el pan todos los días). Todo esto da como resultado un sentimiento de identidad pública entre las personas, una red y un tejido de respeto mutuo (público) y de confianza, y también de garantía de asistencia mutua para el caso en que la vecindad la necesite. La ausencia de esa confianza es un desastre para cualquier calle de cualquier ciudad. La intimidad es algo precioso, incluso en una ciudad mediana como Zaragoza. Las calles comerciales animadas con relación directa entre tendero y cliente permiten mantener un equilibrio entre el anonimato de la vida privada y el hecho de saludar, hablar, en definitiva, de relacionarte con personas que habitan en tu entorno.

3. *Juego de niños*: las mismas reglas de seguridad urbana y vida pública urbana que se aplican a los adultos se aplican también a los niños. Además, los niños de la ciudad necesitan de una gran variedad de sitios donde poder jugar y aprender. Necesitan tener la posibilidad de poder practicar toda clase de deportes, ejercicios y habilidades físicas. Las aceras de una calle comercial animada cumplen perfectamente esta necesidad. No se trata en absoluto de proyectar las aceras especialmente para que los niños puedan jugar; la única condición es que en ellas se desarrollen toda clase de actividades *adultas* y las utilicen diversos tipos de personas. Si las aceras de una calle suficientemente concurrida son anchas, los juegos infantiles prosperarán rápidamente. Cuanto más estrechas sean las aceras, más corrientes serán los incidentes o accidentes en los juegos de los niños. Las aceras anchas darán lugar a muchos juegos infantiles y mejor todavía si hay árboles que den sombra a los juegos. Normalmente se sacrifica la anchura de las aceras al tráfico rodado, en parte porque se considera que las aceras son sólo espacios destinados al paso de transeúntes y como accesos a los edificios. Así se las desestima en tanto que únicos e insustituibles órganos de seguridad ciudadana, vida pública y educación de los niños.

Frente al modelo anglosajón de ciudad dispersa con comercio segregado en forma de grandes superficies comerciales, a Zaragoza (al igual que a otras ciudades mediterráneas) le interesa mantener un modelo de ciudad basado en calles animadas, divertidas y bonitas; con unos barrios con vida propia y que no se limiten a la función de barrios dormitorio; con mucho peatón y transporte público.

Aproximación normativa:

El Estatuto de Autonomía de Aragón, en su artículo 35.1, apartados 7, 19 y 24, atribuye a la Comunidad Autónoma competencia exclusiva en materia de ordenación del territorio, comercio interior y defensa del consumidor y del usuario, y planificación de la actividad económica propia de la Comunidad Autónoma. Todo ello sin perjuicio de la política general de precios, de la libre circulación de bienes en el territorio del Estado y de la legislación sobre defensa de la competencia.

La Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón, fundamenta la necesidad y establece el marco jurídico que regula la redacción del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, con la participación de las Comisiones Provinciales de Equipamiento Comercial, fijando sus principales objetivos. Por otro lado determina la actuación pública sobre la actividad comercial, tanto a través del fomento de dicha actividad, como mediante la reforma de las estructuras comerciales. En este sentido el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, aprobado por Decreto 112/2001, de 22 de mayo del Gobierno de Aragón, actúa desarrollando la ordenación de las actividades comerciales en lo relativo a grandes superficies comerciales y estableciendo ayudas a la reforma y adecuación de las mencionadas estructuras que forman los equipamientos comerciales de la Comunidad Autónoma de Aragón. Dos aspectos que, por la relevancia social que adquiere la instalación de grandes superficies comerciales, producen un anquilosamiento normativo sobre las demás cuestiones, lo que en aras de la mejor eficiencia administrativa conviene desarrollar por separado en dos planes: el Plan General para el Equipamiento Comercial y el Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie.

La Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, cuyos artículos 2, 3, 6 y 7, tienen carácter básico, establece un concepto uniforme para todo el Estado de «gran establecimiento comercial», y también la necesidad de tramitación de la licencia comercial específica para la apertura de este tipo de establecimientos comerciales, o de otros supuestos relacionados con la actividad comercial, que corresponde a la Administración Autonómica. Por lo que en desarrollo de la legislación básica, y en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 9/1989, se elaboró el Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, aprobado por el anteriormente citado Decreto 112/2001, de 22 de mayo del Gobierno de Aragón. Con independencia de la vigencia indefinida del Plan, su artículo 31 establece que cada cuatro años se proceda a la revisión del mismo, para lo que, en cumplimiento de lo dispuesto en dicho artículo, se ha elaborado un informe de evolución demográfica, de los hábitos de consumo (demanda), de las implantaciones comerciales (oferta) y del impacto que las grandes superficies implantadas hayan producido sobre los aspectos anteriores.

La revisión del Plan mantiene el objetivo de fomentar un sector comercial eficiente y competitivo, dando prioridad al comercio urbano y de proximidad, que asegure el aprovisionamiento de la población, con el mejor nivel de servicio posible al mínimo coste de distribución, aplicando las prácticas comerciales que permitan una mejora continua en los precios, la calidad y el servicio ofrecido a los consumidores, a partir de la libre y leal competencia de todos los agentes involucrados, y en el que todas las empresas comerciales, cualquiera que sea su tamaño, puedan coexistir de forma equilibrada.

El presente Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón remite a la elaboración de una norma específica que regule las licencias de apertura para grandes superficies comerciales: el Plan de Ordenación de los Equipamientos Comerciales en Gran Superficie, que también regula otros aspectos tales como el informe comercial o las distintas tipologías de este tipo de equipamientos comerciales. Ambos planes se consideran parte del mismo Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón, tal como dispone el artículo 14 de la Ley 9/1989, de 5 de octubre, de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón.

- Ley 9/1989, de 5 de octubre, de ordenación de la actividad comercial en Aragón.
- Ley 13/1999, de 22 de diciembre, de modificación de la Ley 9/1989.
- Decreto 171/2005, de 6 de septiembre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba la primera revisión del Plan General para el Equipamiento Comercial de Aragón.
- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.
- Ley 7/2005, de 4 de octubre, de horarios comerciales y apertura en festivos.
- Decreto 103/1996, de 11 de junio, del GA, por el que se establece la regulación de venta en rebajas.
- Decreto 69/1990, de 8 de mayo, de la DGA, por el que se crea el Registro General de Empresarios de Comercio y Establecimientos Mercantiles de la CA de Aragón.
- Ley 16/2006, de 28 de diciembre, de Protección y Defensa de los Consumidores y Usuarios de Aragón.
- Decreto 224/2004, de 19 de octubre, del GA, por el que se crea el Consejo Aragonés de Consumo.
- Decreto 311/2001, de 4 de diciembre, del GA, por el que se regulan las hojas de reclamaciones en materia de consumo de la CA de Aragón.
- Ordenanza del Ayuntamiento de Zaragoza Reguladora de Actividades Comerciales e Industriales en Terrenos Públicos. BOP de 10.06.1981. Última modificación en BOP de 24.06.1999.

Informe Cuantitativo

Estudio cuantitativo:

La *Unión de Consumidores de Aragón* pretende con este estudio analizar la repercusión de las *zonas peatonales en el pequeño comercio* a través de las relaciones de consumo. Sus objetivos principales son:

- Analizar las relaciones de consumo en el pequeño comercio de zonas peatonales.
 - Tipos de consumo.
 - Hábitos y frecuencia de consumo.
 - Perfiles del consumidor.
 - Proyección del pequeño comercio a la zona peatonal.
- Analizar las comunicaciones urbanísticas de las zonas peatonales con el resto de la ciudad.
 - Acceso a la zona peatonal del pequeño comercio.
 - Servicios de la zona peatonal del pequeño comercio.
 - Comunicaciones de la zona peatonal del pequeño comercio.
 - Desplazamientos urbanos en torno a la zona peatonal comercial.

La *Unión de Consumidores de Aragón* se plantea las siguientes Hipótesis de estudio desde la óptica de la asociación de consumidores y usuarios preocupada por la legítima defensa de los intereses, no sólo de sus asociados sino, más aún, de la población aragonesa objeto de su ámbito de actuación; a saber:

1. Cuanto mejor sea la calidad del entorno comercial y sus servicios, mejor será la calidad de los comercios y sus servicios prestados.
2. Cuanto mejor sea la calidad del servicio prestado por el pequeño comercio, mejor protección cubrirá al consumidor y/o usuario del comercio.
3. Cuanto mayor protección ampare al consumidor y/o usuario en su relación de consumo en una zona comercial concreta, mayor desarrollo y mejora social tendrá lugar en dicha zona.

La encuesta es la técnica cuantitativa por la cual el estudio pretende alcanzar los objetivos expuestos. Para su diseño y elaboración se han valorado tres criterios en cuanto a la forma: sencillez, agilidad y claridad en los ítems. En cuanto al contenido, cabe destacar tres partes o módulos diferenciados: el primero abarca los cuatro primeros ítem que son de carácter eminentemente *sociodemográfico* (sexo, edad, lugar de residencia y número de miembros de la unidad familiar o domicilio de la persona encuestada); el segundo módulo abarca los siete ítem siguientes caracterizados por centrarse en *el hecho de la compra*: frecuencia, lugar, gasto (tanto para bienes de alimentación por un lado como para bienes de no alimentación por otro lado) y valoración de aspectos concretos de la compra y los productos: precio, calidad, atención, garantías, información y presentación. El tercer y último módulo abarca los últimos cuatro ítems que se centran en las características de las zonas comerciales y sus servicios en las que se desarrollan las encuestas: motivo de visita a dicha zona comercial, medio para acceder hasta ella, cualidad o rasgo diferenciador y, en último lugar, grado de satisfacción con sus servicios: mobiliario, comunicación con la ciudad, limpieza de sus aceras, claridad de sus paneles informativos, aparcamiento y cercanía de paradas bus y taxi.

Tras dos sondeos realizados en la primera y última semanas de octubre, la encuesta quedó configurada del siguiente modo. Para llevarla a cabo se contó con un equipo de encuestadores que se repartió en las cinco zonas de estudio los días 21 a 23 de diciembre en franjas horarias de mañana y tarde.

<i>Técnica de Investigación</i>	Entrevista personal, encuesta
<i>Lugar de realización</i>	Circuito urbano en cinco áreas comerciales de Zaragoza
<i>Horario de realización</i>	En horario comercial de mañana y tarde
<i>Universo</i>	Población de hecho de Zaragoza, a partir de los 18 años Universo de 628.610 habitantes
<i>Tamaño de la muestra</i>	375 encuestas
<i>Error de muestreo</i>	+/- 5,6%
<i>Nivel de confianza</i>	95% (1,96 sigma) y dispersión P=Q=50%
<i>Método de muestreo</i>	No probabilístico, estratificado por cuotas proporcionales de sexo y edad representativas de la población

Principales conclusiones:

El sector de población más amplio es el de mujer entre 35 y 50 años (28,2%).

Movilidad:

- Más de la mitad de la población (55%) reside en las zonas comerciales de estudio.
- Dos de cada tres personas (65,6%) que compran en Delicias son vecinos de la zona.
- Tres de cada cuatro personas (74,2%) que compran en Centro no son vecinos de la zona.
- Uno de cada dos (50%) que compran en Don Jaime son vecinos del Arrabal-Actur.

El medio de transporte empleado en los desplazamientos urbanos es:

- Andando (48,4%), en transporte particular (30,6%) y, en transporte público (16,9%).
- Casi la mitad (48,4%) accede andando a las zonas comerciales: 71,9% en Delicias, 48,4% en zona Centro y 40,7% en sector Alfonso.

La media de personas que viven en el mismo domicilio que la persona encuestada es 2,99. Conforme aumenta el número de personas en un domicilio disminuye la frecuencia de compra de productos de alimentación: los que viven solos van más a diario a comprar, los que son cuatro, cinco o más en casa van más puntualmente o no van nunca (ya que se encarga otra persona en su casa de hacer la compra de alimentación).

Respecto a compras de productos de alimentación:

- La mayoría (40,3%) compra 2-3 veces por semana.
- Uno de cada cuatro compra a diario (25,8%).
- El 38,7% compra en tiendas de barrio y pequeños comercios especializados.
- La mayoría (40,5%) gasta entre 30 y 60 euros.

Respecto a compras de productos "No alimentación":

- Dos de cada tres (65,3%) realizan estas compras puntualmente por fechas señaladas.
- Como era de esperar, en productos "no alimentación" la frecuencia de compra es menor pero el gasto aumenta y el lugar de compra varía significativamente.
- El 69,6% gasta más de 60 euros cada vez.

La calificación media de las compras está en torno al 7,16 (notable bajo).

- Lo mejor valorado la presentación de los productos con un 7,9.
- Lo peor valorado es el precio de los productos con un 5,66.

El principal motivo de visita a la zona comercial es por necesidad de comprar (51,6%) seguido por el hecho de dar un paseo (23,4%), por encontrarse de paso (12,1%) y por ocio (8,9%).

El éxito y desarrollo de una zona comercial urbana pasa obligatoriamente por la existencia de cualidades, servicios urbanísticos e infraestructuras vitales para dicho fin. La principal cualidad que se tiene en cuenta es la “variedad de diferentes tipos de comercios concentrados en una zona” (25,8%). La segunda cualidad mejor valorada es “la confianza que genera el comercio y la costumbre por la que se repiten los hábitos de consumo” (20,2%).

Respecto a la valoración de los servicios:

- La calificación media está en torno al 6,52 (bien).
- Si excluyéramos el servicio de aparcamiento (3,13) la media quedaría en 7,2 (notable).
- El servicio-infraestructura mejor valorado es el de “comunicaciones con el resto de la ciudad”.

En cuanto a productos y comercios, la zona mejor valorada es Don Jaime y Delicias, dos zonas con mucha influencia del pequeño comercio tradicional cercano donde el trato es más personal. Don Jaime es un sector con tráfico y Delicias es un sector peatonalizado por lo que el criterio de calle con tráfico o peatonalizada no es significativo en cuanto a la evaluación de la compra dentro del comercio o la evaluación del propio producto.

En cuanto a servicios de la zona comercial, la zona mejor valorada es sector Alfonso siendo un sector peatonalizado que cuenta con cuatro grandes aparcamientos subterráneos; en segundo lugar, el sector Centro aun siendo un sector con tráfico está bien valorado por el hecho de que también dispone de varios aparcamientos públicos a su alrededor (Paraíso, San Ignacio...), no ocurre así en Delicias por ejemplo, que es la peor valorada en cuanto a servicios por la influencia negativa de la falta de aparcamientos públicos que fomente el comercio basado en personas usuarias y consumidoras procedentes de otras zonas de la ciudad y no residentes en Delicias.

Cuando se trata de comprar por necesidad (51,6%) se accede de igual modo andando que en transporte privado (42,2% en cada caso). En el caso de estar por dar un paseo (23,4%), el 69% ha accedido andando.

- El 21,8% del total acceden andando por necesidad de realizar compras.
- El 21,8% del total acceden mediante vehículo particular por necesidad de realizar compras.
- El 16,1% del total acceden andando por dar un paseo.

- La mayoría de las personas que acceden a una zona andando están en Delicias.
 - La mayoría de las personas que acceden en transporte público están en sector Alfonso.
 - La mayoría de las personas que acceden en transporte privado están en sector Centro.
 - La mayoría de las personas que acceden por otro medio están en San Miguel-Coso.
-
- La mayoría de las personas que buscan cercanía están en Delicias.
 - La mayoría de las personas que buscan un buen ambiente o entorno están en sector Alfonso.
 - La mayoría de las personas que buscan confianza y costumbre están en Centro y Delicias.
 - La mayoría de las personas que buscan comodidad están en San Miguel-Coso.
 - La totalidad de las personas que buscan precios baratos están en Delicias.
 - Las personas que buscan especialización, variedad y concentración se encuentran por igual en todas zonas.

Conclusiones sobre Consumo en alimentación:

- Las personas que compran en Centros Comerciales acuden 2-3 veces a la semana (60%).
- Una de cada tres personas (33%) de las que compran en cadenas de tiendas van a diario.
- El 46,5% de las que compran en pequeño comercio y tiendas de barrio lo hacen a diario.

El sector de población más numeroso es el de las personas que compran a diario en pequeño comercio o tiendas de barrio (18%) seguido del de las personas que les da igual el sitio en el que comprar los productos de alimentación pero que lo hacen 2-3 veces por semana (15,3%).

- De las personas que compran en centros comerciales, el 26,7% gasta más de 120 euros.
- De las personas que compran en cadenas de tiendas, el 47,6% gasta entre 30 y 60 euros.

El sector de población más numeroso es el de las personas que compran en tiendas de barrio o pequeño comercio y gastan menos de 30 euros (16,2%). Seguido del 14,4% que gasta de 30 a 60 euros también en pequeño comercio y tiendas de barrio.

- El 25% gasta entre 30 y 60 euros con una frecuencia de 2-3 veces por semana.
- El 20% gasta menos de 30 euros cada día.
- De las personas que compran 2-3 veces al mes, el 50% gastan más de 120 euros cada vez.

Conclusiones sobre Consumo en No alimentación:

- Las personas que compran en Centros Comerciales acuden puntualmente (83,3%).
- Las personas que compran en cadenas de tiendas lo hacen puntualmente o 2-3 veces al mes en la misma medida (50%).

El sector de población más numeroso es el de personas que compran en ocasiones puntuales en cualquier lugar indistintamente (23%); o en tiendas de barrio y pequeño comercio (22,1%).

- De las personas que compran en centros comerciales, el 41,7% gasta más de 120 euros.
- De las personas que compran en cadenas de tiendas, el 66,7% gasta entre 60 y 120 euros.

El sector de población más numeroso es el de personas que compran en tiendas de barrio o pequeño comercio y gastan entre 30 y 60 euros en la misma proporción que los que gastan entre 60 y 120 euros, y en la misma proporción que los que gastan indistintamente del lugar más de 120 euros cada vez (13,1%). La cantidad que se gasta en estos productos no está en función de la frecuencia con la que se accede a comprarlos, ya que encontramos porcentajes muy similares sin un comportamiento determinado.

- Casi una de cada cuatro, gasta entre 60 y 120 euros en ocasiones puntuales.
- El 22,1% gasta entre 30 y 60 euros en ocasiones puntuales.
- El 20,5% gasta más de 120 euros en ocasiones puntuales.
- De las personas que compran 2-3 veces al mes, el 52,9% (un 14,8% del total) gastan entre 60 y 120 euros cada vez.

Conclusiones por Zonas comerciales:

Delicias. Motivo: necesidad de realizar alguna compra (40,6%) y dar un paseo (34,4%).

- El 71,9% se traslada andando y el 21,9% emplea el transporte privado.
- La cualidad más destacada es la confianza y la costumbre (28,1%) seguida de los precios más baratos y asequibles (25%).
- Lo mejor valorado la información del producto (8,44) y de los servicios (7,59).
- Lo peor valorado el aparcamiento (2,33).
- La nota media para el sector Delicias es de 6,93 sobre 10.

Alfonso. Motivo: necesidad de realizar alguna compra (40,7%) y dar un paseo (29,6%).

- El 40,7% se traslada andando, el 33,3% emplea el transporte público y el 22,2% el particular.
- La cualidad más destacada es la variedad y concentración (29,6%) seguida del entorno y el ambiente (18,5%).
- Lo mejor valorado la comunicación con la ciudad (7,99) y la presentación del producto (7,61).
- Lo peor valorado es el aparcamiento (4,76).
- La nota media para el sector Alfonso es de 6,60 sobre 10.

Centro. Motivo: necesidad de realizar alguna compra (77,4%) y dar un paseo (12,9%).

- Un 48,4% se traslada andando al igual que un 48,4% emplea el transporte particular.
- La cualidad más destacada es la confianza y la costumbre (29%) seguida de la variedad y concentración (25,8%).
- Lo mejor valorado son las garantías y la presentación del producto (8,43).
- Lo peor valorado es el aparcamiento (3,13).
- La nota media para el sector Centro es de 7,10 sobre 10.

Don Jaime. Motivo: necesidad de realizar alguna compra (50%) y dar un paseo o ir por ocio (25%).

- El 50% usa el transporte público y el 37,5% se traslada a pie.
- Las cualidades más destacadas son la especialización, el entorno y ambiente, y la cercanía (25%).
- Lo mejor valorado es la información del producto (8,57) y los servicios (8,04).
- Lo peor valorado es el aparcamiento (1,97) -la peor valoración de todo el estudio-.
- La nota media para el sector Don Jaime es de 7,16 sobre 10.

San Miguel-Coso. Motivo: necesidad de realizar alguna compra (46,2%) y dar un paseo o estar de paso (23,1%).

- El 34,6% usa el transporte privado, el 26,9% usa el público y el 30,8% lo hace andando.
- La principal cualidad es variedad-concentración (30,8%) seguida de comodidad (19,2%).
- Lo mejor valorado es la comunicación de la zona con el resto de la ciudad (8,30) seguido de la presentación de los productos y comercios (7,80).
- Lo peor valorado es el aparcamiento (2,74).
- La nota media para el sector San Miguel Coso es de 6,56 sobre 10.

INFORME CUANTITATIVO: ESTUDIO 2008
Las relaciones de consumo desde la perspectiva del comerciante

Estudio Cuantitativo

Objetivos del Estudio:

El estudio sociológico sobre relaciones de consumo "*El pequeño comercio en zonas peatonales*" elaborado por el Observatorio Sociológico de la *Unión de Consumidores de Aragón*, analizaba en 2006 y 2007 la repercusión de las zonas peatonales en el pequeño comercio a través de las relaciones de consumo. A modo de resumen, el comercio en Zaragoza ha vivido un proceso de transformación desde el pequeño comercio tradicional hacia los grandes centros comerciales (catedrales del ocio) en el que la reconversión de las "tiendas de barrio" pasa necesariamente por replantear las políticas urbanísticas en cuanto a las estrategias de peatonalizar, crear aparcamientos y fomentar el uso del transporte público de calidad. Con esto se logra un comercio más cercano, más humano y más dinámico y, por lo tanto, una ciudad más vital, más segura y más cívica.

Si el año pasado la *Unión de Consumidores de Aragón* pretendía analizar la repercusión de las zonas peatonales en el pequeño comercio a través de las relaciones de consumo, este año, con el presente proyecto, continuación del anterior, la *UCA* pretende analizar la demanda de los comerciantes, respecto a las *principales necesidades* de las zonas comerciales para su adecuado desarrollo.

- Analizar las principales necesidades en las zonas comerciales.
 - Definición de las zonas: accesos, servicios, comunicaciones, etc.
 - Descripción de los comercios: tipos, sector, empleo, etc.
 - Criterios de desarrollo comercial urbano.
- Analizar las demandas de comerciantes respecto a las zonas comerciales.
 - Demanda de consumidores y usuarios.
 - Demanda de propietarios de pequeños comercios.
 - Conclusiones y propuestas de consumidores y comerciantes.
 - Análisis a corto, medio y largo plazo de las demandas.

Hipótesis del estudio:

El funcionamiento actual del mercado, en todos sus sectores, produce continuas situaciones de indefensión para el ciudadano que, en la mayoría de los casos, no son evitadas o subsanadas por los poderes públicos locales. Por este motivo, es preciso contribuir al fortalecimiento del asociacionismo de los consumidores y usuarios para hacer frente a las situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión en la que se ven sumidos. La *Unión de Consumidores de Aragón* es una asociación, sin ánimo de lucro, que se constituyó en 1987 como federación de la *Unión de Consumidores de España-UCE*, declarada de Utilidad Pública según Orden de 11 de julio de 2001, inscrita en el Libro Registro del Instituto Nacional del Consumo con el nº 80 y en Registro de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de la Comunidad Autónoma de Aragón con el nº 08-98 y que tiene por objeto la representación y defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, así como su formación e información en materias de consumo.

Actualmente, la *Unión de Consumidores de Aragón* está consolidada como la Asociación de mayor importancia y protagonismo en todo Aragón, y cuenta con casi 7.000 miembros en esta Comunidad Autónoma. La *Unión de Consumidores de Aragón*, además, está presente en los sectores más desprotegidos o que requieren una mayor información en materia de consumo, tales como la tercera edad, amas de casa, jóvenes, medio rural, etc.; participa en órganos en representación de los usuarios y consumidores; realiza estudios comparativos sobre temas de actualidad de interés general (telefonía móvil, carburantes, viajes, etc.); fomenta el Arbitraje de Consumo como medio gratuito alternativo a los Tribunales para resolver las controversias en materia de consumo; etc.

La *Unión de Consumidores de Aragón* se plantea las siguientes Hipótesis de estudio desde la óptica de la asociación de consumidores y usuarios preocupada por la legítima defensa de los intereses, no sólo de sus asociados sino, más aún, de la población aragonesa objeto de su ámbito de actuación; a saber:

1. Cuanto mejor sea la calidad del entorno comercial y sus servicios, mejor será la calidad de los comercios y sus servicios prestados.
2. Cuanto mejor sea la calidad del servicio prestado por el pequeño comercio, mejor protección cubrirá al consumidor y/o usuario del comercio.
3. Cuanto mayor protección ampare al consumidor y/o usuario en su relación de consumo en una zona comercial concreta, mayor desarrollo y mejora social tendrá lugar en dicha zona.

Diseño y elaboración de la encuesta:

La encuesta es la técnica cuantitativa por la cual el estudio pretende alcanzar los objetivos expuestos. Para su diseño y elaboración se han valorado tres criterios en cuanto a la forma: sencillez, agilidad y claridad en los ítems. En cuanto al contenido, cabe destacar tres partes o módulos diferenciados: el primero abarca los ítem de carácter *sociodemográfico* (sexo, edad, lugar de residencia y condición laboral de la persona encuestada); el segundo módulo abarca los ítem caracterizados por centrarse en *las cualidades del comercio*: franquicia, sector y plantilla. El tercer y último módulo abarca los ítems que se centran en las *características de las zonas comerciales y sus servicios* en las que se desarrollan las encuestas: motivo por el que consideran que se visita dicha zona comercial, medio para acceder hasta ella, cualidad o rasgo diferenciador y, en último lugar, grado de satisfacción con sus servicios: mobiliario, comunicación con la ciudad, limpieza de sus aceras, claridad de sus paneles informativos, aparcamiento y cercanía de paradas bus y taxi; y características: precio, calidad, atención, garantías, información y presentación. En este módulo se contempla, además, una variable de respuesta múltiple en la que los comerciantes encuestados pueden priorizar las carencias y necesidades propias de las zonas comerciales desde su perspectiva.

Tras dos sondeos realizados en la primera y última semanas de octubre, la encuesta quedó configurada del siguiente modo. Para llevarla a cabo se contó con un equipo de encuestadores que se repartió en las cinco zonas de estudio los días 11 a 13 de noviembre en franjas horarias de mañana y tarde.

Ficha Técnica:

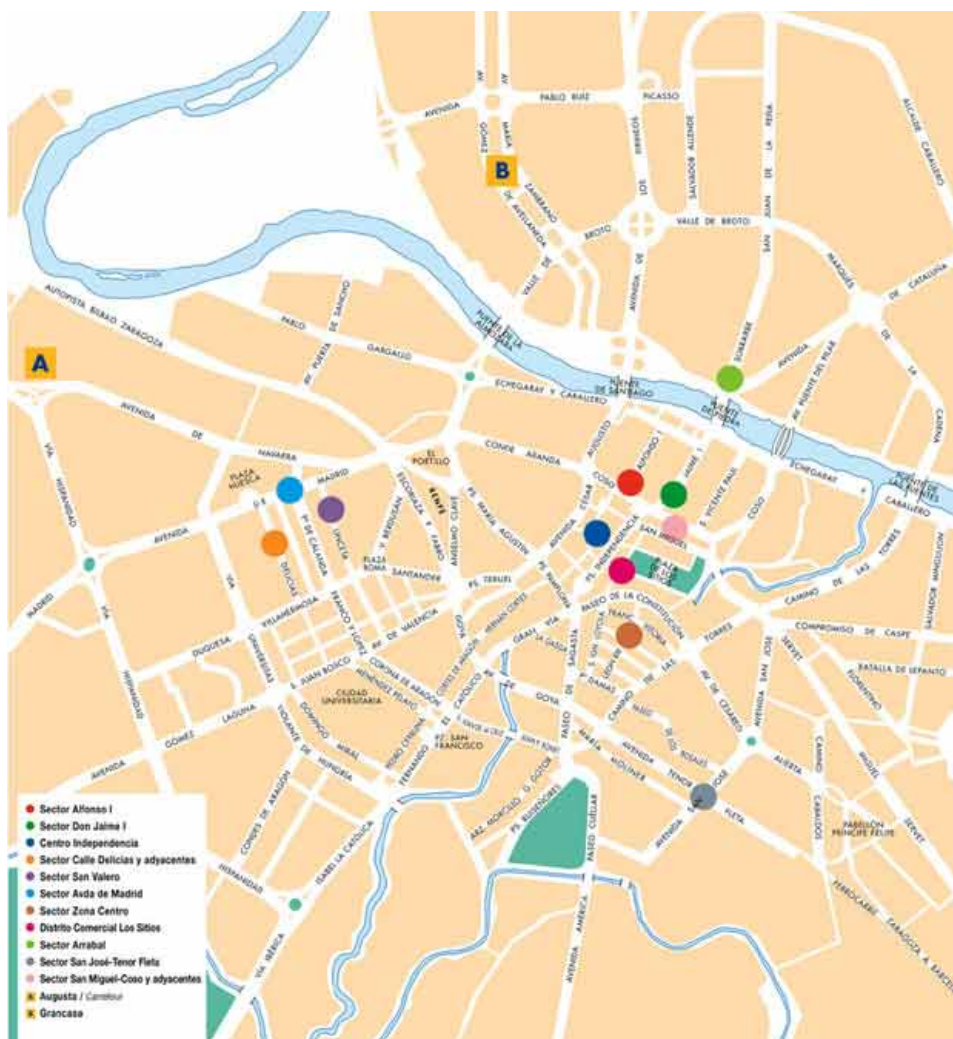
<i>Técnica de Investigación</i>	Entrevista personal, encuesta
<i>Lugar de realización</i>	Circuito urbano en cinco áreas comerciales de Zaragoza
<i>Horario de realización</i>	En horario comercial de mañana y tarde
<i>Universo</i>	Población de hecho de Zaragoza, a partir de los 18 años Universo de 650.000 habitantes
<i>Tamaño de la muestra</i>	150 encuestas
<i>Error de muestreo</i>	+/- 5,6%
<i>Nivel de confianza</i>	95% (1,96 sigma) y dispersión P=Q=50%
<i>Método de muestreo</i>	No probabilístico estratificado proporcional por zonas comerciales.

Zonas de Estudio

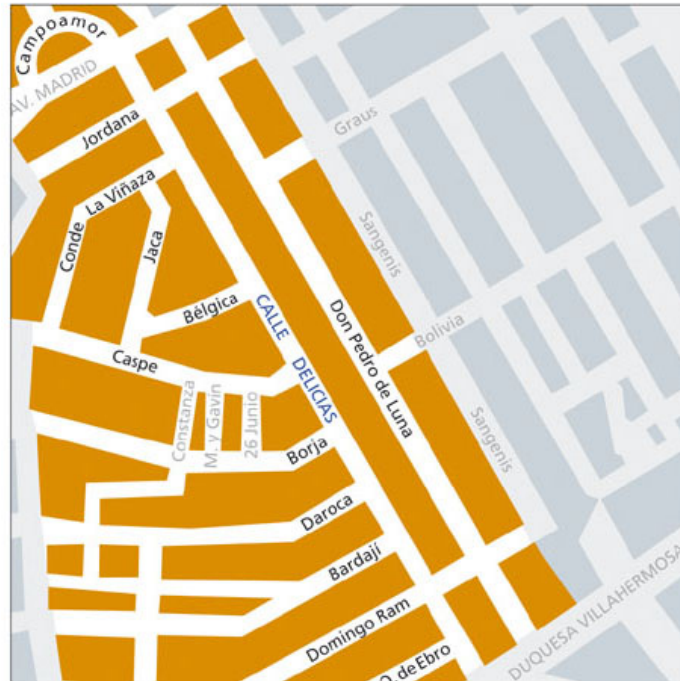
Zonas comerciales peatonales y no peatonales:

Zonas de estudio:

- | | |
|----------------------------|---------------|
| 1. Sector Delicias. | Z1 (peatonal) |
| 2. Sector Alfonso. | Z2 (peatonal) |
| 3. Sector Centro. | Z3 (tráfico) |
| 4. Sector Don Jaime. | Z4 (tráfico) |
| 5. Sector San Miguel-Coso. | Z5 (mixta) |



1. Sector Delicias.



¡Que mejor sitio para hacer tus compras que la calle Delicias y sus adyacentes! En un espacio abierto con más de 200 establecimientos especializados podrás encontrar de todo. Si quieres disfrutar de un tranquilo paseo mientras realizas tus compras, no dejes de visitarnos. Posiblemente, somos la superficie comercial peatonal más grande del mundo. Las líneas de autobuses nº 21, 32, 33 y 36, con parada en Avenida de Madrid y nº 22 con parada en Duquesa Villahermosa, te acercarán a nuestra zona comercial con toda comodidad. ¡Ven a la calle Delicias y adyacentes y conocerás Zaragoza mejor!

2. Sector Alfonso.



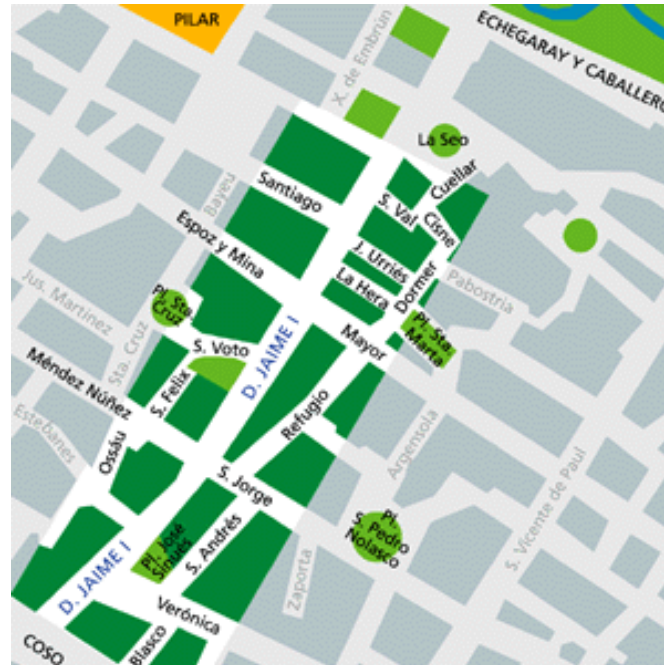
Más de 150 tiendas especializadas integran la Asociación Comercial Sector Alfonso, que nació aglutinando en su seno al comercio de más prestigio de la ciudad. "Ir de tiendas" en Zaragoza es recorrer la calle Alfonso y su entorno: un tranquilo paseo por nuestra calle principal recientemente peatonalizada, y por las calles adyacentes es encontrarse con la moda en todas sus expresiones, seleccionar regalos, llevarse recuerdos, descansar en sus múltiples cafeterías, hacer gestiones... el Sector Alfonso "lo tiene todo", incluyendo infinidad de alicientes turísticos. Centro turístico y comercial de Zaragoza, le ofrecemos también: o Aparcamiento gratuito por sus compras. O Aceptamos sus tarjetas de compras. Y, si lo desea, puede pedir nuestra Tarjeta Punto Oro para, entre otras muchas ventajas, aplazar sus pagos hasta 180 días.

3. Sector Centro.



Ocupa las calles incluidas dentro del cuadrilátero que forman Paseo Damas, Paseo Constitución, Cesáreo Alierta y Camino de Las Torres, constituyendo el Nuevo Centro de la ciudad. El agradable ambiente de sus calles le acerca a las principales marcas nacionales e internacionales en confección-moda, complementos, calzado, lencería, joyería-relojería, óptica, perfumería, etc... Así como a una importante oferta en decoración. Completándose la misma con una gran variedad de propuestas en ocio, siendo una de las principales zonas de cafeterías, restaurantes y bares de la ciudad.

4. Sector Don Jaime.



Es la C/ Don Jaime I, eje de la Asociación Comercial San Gil y sus adyacentes las que integran este sector que enlaza "La Seo" con la Plaza España. El sector Don Jaime I concentra la más selecta oferta en moda juvenil, complementos, moda en tallas grandes así como trajes de ceremonia y fiesta. Reconocida "zona de tapeo", que conviene no perderse, por su calidad y tradición, todo ello conjugado con un destacado ambiente de paseo, por sus agradables calles que ofrecen al paseante aspectos tan interesantes como la Iglesia de San Gil, el Museo Ibercaja Camón Aznar y el Teatro Principal, entre otros

5. Sector San Miguel-Coso.



Este sector se ubica en el centro de Zaragoza, integrando una de las calles con mayor solera comercial, la calle San Miguel, que junto con el Coso (Plaza de España-calle Espartero) y las calles que las unen (Amar y Borbón, Repollés, Flandro, Hermanos Ibarra, Santa Catalina, Urrea, Juan Porcel, Blancas, Rufas) conforman un atractivo espacio para el comprador y el visitante. Disfrutando de la condición peatonal de la calle San Miguel, podrá hacer un recorrido por sus establecimientos comerciales, donde destacan la moda, complementos, hostelería, saneamientos, música, calzado,... y tras contemplar el convento de Santa Catalina, llegará a la Plaza San Miguel de los Navarros que cuenta con un magnífico retablo obra de Damián Forment. También podrá pasear por el Coso donde destacan los establecimientos hoteleros, óptica, alimentación, enmarcación... así como acercarse a los comercios ubicados entre las recoletas calles que los unen.

Variables por zonas comerciales:

A continuación realizamos una breve descripción de las variables que describen cada una de las zonas comerciales en razón a los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los comerciantes de las mismas zonas.

1. Sector Delicias.

Perfil del comerciante: mujer (73,3%) joven o adulta en la misma proporción, empleada en dos de cada tres casos y residente en la misma zona comercial en la mitad de los casos, seguidas de las residentes en el Actur (16,7%) y en Barrios Rurales (10%).

Sexo	%
Hombre	26,7
Mujer	73,3
Total	100,0

Edad	%
18 a 35	43,3
35 a 50	43,3
50 a 65	13,4
> 65	0,0
Total	100,0

Usted es	%
Propietario	36,7
Empleado	63,3
Total	100,0

Residencia	%
Actur	16,7
Casablanca	6,7
Casco Histórico	0,0
Centro	0,0
Miralbueno	3,3
Delicias	50,0
Arrabal	0,0
Almozara	0,0
Las Fuentes	0,0
Oliver Valdefierro	0,0
San José	6,7
Torrero	0,0
Universidad	6,7
Otro	10,0
Total	100,0

Cualidades del Comercio: pequeño comercio tradicional en su mayoría (93,3%) de los sectores del textil-calzado, bazares y otra gran variedad; con plantillas de 1 o 2 empleados en el 80% de los casos.

Franquicia	%
Si	6,7
No	93,3
Total	100,0

Sector	%
Textil calzado	40,0
Alimentación	10,0
Mobiliario doméstico	3,3
Hogar y menaje	3,3
Joyería	13,3
Complementos	3,3
Bazar	26,7
Otros	40,0
Total	100,0

Plantilla	%
1	46,7
2	33,3
3	16,7
4 o mas	3,3
Total	100,0

Cualidades de la zona comercial: si bien el 50% de sus comerciantes reside en la misma zona comercial, el 53,3% se desplaza andando, el resto emplea mayoritariamente el transporte público para acceder desde el Actur o desde los Barrios Rurales. El motivo por el que los consumidores acceden a la zona comercial, según los comerciantes, es por necesidad de adquirir un producto concreto o por dar un paseo. Las cualidades que diferencian a esta zona comercial del resto son la confianza que transmiten y la costumbre adquirida por sus clientes de siempre (33,3%) y la variedad de comercios que se pueden encontrar en la zona (20%).

Medio transporte	%
Andando	53,3
Bus/Taxi	33,3
Particular	13,3
Total	100,0

Motivo	%
Ocio	0,0
Paseo	33,3
Necesidad	53,3
De paso	10,0
Otros	3,3
Total	100,0

Cualidad zona comercial	%
Cercanía	6,7
Entorno-ambiente	13,3
Presentación escaparates	6,7
Confianza-costumbre	33,3
Comodidad	13,3
Precios baratos	6,7
Variedad concentración	20,0
Especialización	0,0
Total	100,0

Los comerciantes valoran con un 6,8 de promedio los servicios públicos de su zona destacando la comunicación con el resto de la ciudad (9,0) y suspendiendo la cantidad de plazas de aparcamiento (1,8). De los servicios que ellos mismos prestan como comerciantes lo que peor valoran es la presentación de sus productos.

Estadísticos descriptivos	Media
Valora mobiliario	8,1
Valora comunicación	9,0
Valora limpieza	7,1
Valora información	6,0
Valora aparcamiento	1,8
Valora paradas	8,7
Valora precio	8,4
Valora calidad	8,4
Valora atención	9,3
Valora garantías	9,3
Valora información	9,3
Valora presentación	7,9

Las principales necesidades de la zona comercial desde su punto de vista son las plazas de aparcamientos, la promoción y el fomento de la zona comercial y la seguridad policial.

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/30	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	0	0,0	0,0
Asociacionismo comercial	2	0	0,0	0,0
Variedad de comercios	3	1	1,3	3,3
Aparcamientos	4	30	39,5	100,0
Promoción y fomento	5	16	21,1	53,3
Más similares	6	0	0,0	0,0
Mas transporte público	7	1	1,3	3,3
Normativa beneficiosa	8	0	0,0	0,0
Limpieza pública	9	5	6,6	16,7
Seguridad policial	10	14	18,4	46,7
Rehabilitación edificios	11	9	11,8	30,0
Otras	12	0	0,0	0,0
Total responses "ZONA1"		76	100,0	253,3

2. Sector Alfonso.

Perfil del comerciante: mujer (73,3%) adulta en el 43,3% de los casos con tendencia a joven (33,3%), empleada en el 60% de los casos y residente en el Centro (26,7%), Actur (13,3%) o en la misma zona comercial (Casco Histórico) en el 10% de los casos.

Sexo	%
Hombre	26,7
Mujer	73,3
Total	100,0

Edad	%
18 a 35	33,3
35 a 50	43,3
50 a 65	20,0
> 65	3,3
Total	100,0

Usted es	%
Propietario	40,0
Empleado	60,0
Total	100,0

Residencia	%
Actur	13,3
Casco Histórico	10,0
Centro	26,7
Delicias	3,3
Arrabal	6,7
Las Fuentes	6,7
Oliver Valdefierro	3,3
San José	10,0
Universidad	10,0
Otro	10,0
Total	100,0

Cualidades del Comercio: pequeño comercio tradicional en su mayoría (83,3%) de los sectores del textil-calzado, complementos y otra gran variedad; con dos tipos de plantillas mayoritarias: de 2 empleados y de 5 o más empleados, ambos tipos con el 26,7% de los casos.

Franquicia	%
Si	16,7
No	83,3
Total	100,0

Sector	%
Textil calzado	40,0
Alimentación	3,3
Hogar y menaje	6,7
Joyería	10,0
Complementos	20,0
Bazar	6,7
Otros	13,3
Total	100,0

Plantilla	%
1	16,7
2	26,7
3	13,3
4	16,7
5 o mas	26,7
Total	100,0

Cualidades de la zona comercial: el 56,7% se desplaza en transporte público, el resto se desplaza mayoritariamente andando (40%). El motivo por el que los consumidores acceden a la zona comercial, según los comerciantes, es por necesidad de adquirir un producto concreto o por dar un paseo. Las cualidades que diferencian a esta zona comercial del resto son la confianza que transmiten y la costumbre adquirida por sus clientes de siempre (46,7%) y el entorno agradable y buen ambiente que se pueden encontrar en la zona (20%).

Medio transporte	%
Andando	40,0
Bus/Taxi	56,7
Particular	3,3
Total	100,0

Motivo	%
Ocio	10,0
Paseo	10,0
Necesidad	53,3
De paso	26,7
Otros	0,0
Total	100,0

Cualidad zona comercial	%
Cercanía	0,0
Entorno-ambiente	20,0
Presentación escaparates	10,0
Confianza-costumbre	46,7
Comodidad	6,7
Precios baratos	3,3
Variedad concentración	10,0
Especialización	3,3
Total	100,0

Los comerciantes valoran con un 6,5 de promedio los servicios públicos de su zona destacando la comunicación con el resto de la ciudad (8,0) y suspendiendo la cantidad de plazas de aparcamiento (4,2). De los servicios que ellos mismos prestan como comerciantes lo que peor valoran es el precio de sus productos.

Estadísticos descriptivos	Media
Valora mobiliario	6,9
Valora comunicación	8,0
Valora limpieza	7,0
Valora información	5,7
Valora aparcamiento	4,2
Valora paradas	7,0
Valora precio	8,2
Valora calidad	9,1
Valora atención	9,4
Valora garantías	9,4
Valora información	9,4
Valora presentación	9,0

Las principales necesidades de la zona comercial desde su punto de vista son las plazas de aparcamientos, la promoción y el fomento de la zona comercial y la seguridad policial.

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/30	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	2	2,4	6,7
Asociacionismo comercial	2	4	4,8	13,3
Variedad de comercios	3	6	7,1	20,0
Aparcamientos	4	23	27,4	76,7
Promoción y fomento	5	13	15,5	43,3
Más similares	6	1	1,2	3,3
Mas transporte público	7	5	6,0	16,7
Normativa beneficiosa	8	5	6,6	16,7
Limpieza pública	9	8	9,5	26,7
Seguridad policial	10	10	11,9	33,3
Rehabilitación edificios	11	5	6,0	16,7
Otras	12	2	2,4	6,7
Total responses "ZONA2"		84	100,0	280,0

3. Sector Centro.

Perfil del comerciante: mujer (96,7%) joven mayoritariamente (40%) con tendencia a adulta (33,3%), empleada en dos de cada tres casos y residente de la misma zona comercial en gran parte, el Centro (30%), si bien el resto de comerciantes se distribuyen de manera muy similar entre un gran número de distritos por igual: Actur, Arrabal, Las Fuentes, San José, Torrero, Universidad, Barrios Rurales y, en menor medida, Miralbueno y Casablanca.

Sexo	%
Hombre	3,3
Mujer	96,7
Total	100,0

Edad	%
18 a 35	40,0
35 a 50	33,3
50 a 65	26,7
> 65	0,0
Total	100,0

Usted es	%
Propietario	33,3
Empleado	66,7
Total	100,0

Residencia	%
Actur	6,7
Casablanca	3,3
Casco Histórico	0,0
Centro	30,0
Miralbueno	3,3
Delicias	0,0
Arrabal	6,7
Almozara	0,0
Las Fuentes	6,7
Oliver Valdefierro	0,0
San José	6,7
Torrero	6,7
Universidad	6,7
Otro	6,7
Total	100,0

Cualidades del Comercio: pequeño comercio tradicional en su mayoría (90%) de los sectores del textil-calzado, hogar y menaje; con plantillas de 2 empleados en el 43,3% de los casos.

Franquicia	%
Si	10,0
No	90,0
Total	100,0

Sector	%
Textil calzado	53,3
Hogar y menaje	16,7
Joyería	6,7
Complementos	6,7
Bazar	3,3
Otros	13,3
Total	100,0

Plantilla	%
1	30,0
2	43,3
3	23,3
4	0,0
5 o mas	3,3
Total	100,0

Cualidades de la zona comercial: la mitad de sus comerciantes se desplaza andando, el 33,3% se desplaza en transporte público y un 16,7% emplea el vehículo particular. El motivo por el que los consumidores acceden a la zona comercial, según los comerciantes, es por necesidad de adquirir un producto concreto o por dar un paseo. Las cualidades que diferencian a esta zona comercial del resto son la gran variedad de comercios concentrados en una zona comercial (43,3%), la confianza que transmiten y la costumbre adquirida por sus clientes de siempre (30%) y la cercanía de los comercios con el resto de la ciudad (13,3%).

Medio transporte	%
Andando	50,0
Bus/Taxi	33,3
Particular	16,7
Total	100,0

Motivo	%
Ocio	3,3
Paseo	30,0
Necesidad	63,3
De paso	3,3
Total	100,0

Cualidad zona comercial	%
Cercanía	13,3
Entorno-ambiente	3,3
Presentación escaparates	3,3
Confianza-costumbre	30,0
Comodidad	3,3
Precios baratos	0,0
Variedad concentración	43,3
Especialización	3,3
Total	100,0

Los comerciantes valoran con un 5,5 de promedio los servicios públicos de su zona destacando la comunicación con el resto de la ciudad (8,2) y suspendiendo la información de los paneles en las calles (4,1) y la cantidad de plazas de aparcamiento (2,1). De los servicios que ellos mismos prestan como comerciantes lo que peor valoran es el precio de sus productos.

Estadísticos descriptivos	Media
Valora mobiliario	5,6
Valora comunicación	8,2
Valora limpieza	5,2
Valora información	4,1
Valora aparcamiento	2,1
Valora paradas	7,7
Valora precio	7,1
Valora calidad	7,7
Valora atención	8,0
Valora garantías	8,0
Valora información	8,0
Valora presentación	9,0

Las principales necesidades de la zona comercial desde su punto de vista son las plazas de aparcamientos, la limpieza pública de la zona comercial y la seguridad policial.

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/30	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	7	8,5	23,3
Asociacionismo comercial	2	2	2,4	6,7
Variedad de comercios	3	1	1,2	3,3
Aparcamientos	4	25	30,5	83,3
Promoción y fomento	5	9	11,0	30,0
Más similares	6	1	1,2	3,3
Mas transporte público	7	4	4,9	13,3
Normativa beneficiosa	8	2	2,4	6,7
Limpieza pública	9	17	20,7	56,7
Seguridad policial	10	10	12,2	33,3
Rehabilitación edificios	11	1	1,2	3,3
Otras	12	2	3,7	10,0
Total responses "ZONA3"		82	100,0	273,3

4. Sector Don Jaime.

Perfil del comerciante: mujer (60,0%) adulta mayoritariamente (46,7%) con tendencia a joven (30%), empleada en dos de cada tres casos y residente de cualquier distrito en la misma medida prácticamente: San José, Centro, Casco Histórico, Actur, Las Fuentes, Universidad, Barrios Rurales y, en menor medida, Delicias, Torrero, Almozara y Arrabal.

Sexo	%
Hombre	40,0
Mujer	60,0
Total	100,0

Edad	%
18 a 35	30,0
35 a 50	46,7
50 a 65	23,3
> 65	0,0
Total	100,0

Usted es	%
Propietario	33,3
Empleado	66,7
Total	100,0

Residencia	%
Actur	10,0
Casablanca	0,0
Casco Histórico	10,0
Centro	13,3
Miralbueno	0,0
Delicias	6,7
Arrabal	3,3
Almozara	3,3
Las Fuentes	10,0
Oliver Valdefierro	0,0
San José	16,7
Torrero	6,7
Universidad	10,0
Otro	10,0
Total	100,0

Cualidades del Comercio: pequeño comercio tradicional en su mayoría (93,3%) de los sectores del textil-calzado, alimentación y otra gran variedad; con plantillas de 1 o 2 empleados en el 63,4% de los casos.

Franquicia	%
Si	6,7
No	93,3
Total	100,0

Sector	%
Textil calzado	36,7
Alimentación	16,7
Mobiliario doméstico	10,0
Hogar y menaje	0,0
Joyería	3,3
Complementos	10,0
Bazar	3,3
Otros	20,0
Total	100,0

Plantilla	%
1	26,7
2	36,7
3	10,0
4	10,0
5 o mas	16,7
Total	100,0

Cualidades de la zona comercial: más de la mitad de sus comerciantes se desplaza en transporte público, el 30% se desplaza andando y un 16,7% emplea el vehículo particular. El motivo por el que los consumidores acceden a la zona comercial, según los comerciantes, es por necesidad de adquirir un producto concreto o por dar un paseo y estar de paso en la misma medida. La cualidad que diferencia a esta zona comercial del resto es el entorno y el buen ambiente de la zona (46,7%).

Medio transporte	%
Andando	30,0
Bus/Taxi	53,3
Particular	16,7
Total	100,0

Motivo	%
Ocio	6,7
Paseo	23,3
Necesidad	46,7
De paso	23,3
Total	100,0

Cualidad zona comercial	%
Cercanía	6,7
Entorno-ambiente	46,7
Presentación escaparates	3,3
Confianza-costumbre	16,7
Comodidad	16,7
Precios baratos	0,0
Variedad concentración	3,3
Especialización	6,7
Total	100,0

Los comerciantes valoran con un 6,1 de promedio los servicios públicos de su zona destacando la comunicación con el resto de la ciudad (8,1) y suspendiendo la cantidad de plazas de aparcamiento (2,8). De los servicios que ellos mismos prestan como comerciantes lo que peor valoran es el precio de sus productos.

Estadísticos descriptivos	Media
Valora mobiliario	6,3
Valora comunicación	8,1
Valora limpieza	6,1
Valora información	5,2
Valora aparcamiento	2,8
Valora paradas	7,9
Valora precio	7,5
Valora calidad	7,8
Valora atención	8,8
Valora garantías	8,9
Valora información	8,7
Valora presentación	8,5

Las principales necesidades de la zona comercial desde su punto de vista son las plazas de aparcamientos, la promoción y el fomento de la zona comercial y la limpieza pública de la zona comercial.

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/30	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	2	2,1	6,7
Asociacionismo comercial	2	3	3,2	10,0
Variedad de comercios	3	4	4,3	13,3
Aparcamientos	4	26	27,7	86,7
Promoción y fomento	5	14	14,9	46,7
Más similares	6	1	1,1	3,3
Mas transporte público	7	8	8,5	26,7
Normativa beneficiosa	8	3	3,2	10,0
Limpieza pública	9	12	12,8	40,0
Seguridad policial	10	6	6,4	20,0
Rehabilitación edificios	11	15	16,0	50,0
Otras	12	0	0,0	0,0
Total respuestas "ZONA4"		94	100,0	313,3

5. Sector San Miguel-Coso.

Perfil del comerciante: mujer (80%) adulta mayoritariamente (56,7%) con tendencia a joven (23,3%), empleada en el 56,7% de los casos y residente de la misma zona comercial en gran parte, el Centro (20%), el Casco Histórico (10%) si bien en San José y Delicias representan el 16,7% de sus comerciantes cada uno.

Sexo	%
Hombre	20,0
Mujer	80,0
Total	100,0

Edad	%
18 a 35	23,3
35 a 50	56,7
50 a 65	20,0
> 65	0,0
Total	100,0

Usted es	%
Propietario	43,3
Empleado	56,7
Total	100,0

Residencia	%
Actur	10,0
Casablanca	6,7
Casco Histórico	10,0
Centro	20,0
Miralbueno	0,0
Delicias	16,7
Arrabal	3,3
Almozara	0,0
Las Fuentes	3,3
Oliver Valdefierro	3,3
San José	16,7
Torrero	0,0
Universidad	3,3
Otro	6,7
Total	100,0

Cualidades del Comercio: pequeño comercio tradicional en su mayoría (93,3%) de los sectores del textil-calzado, bazar y otra gran variedad; con plantillas de 2 o 3 empleados en el 70% de los casos.

Franquicia	%
Si	6,7
No	93,3
Total	100,0

Sector	%
Textil calzado	43,3
Alimentación	3,3
Mobiliario doméstico	3,3
Hogar y menaje	0,0
Joyería	10,0
Complementos	6,7
Bazar	13,3
Otros	20,0
Total	100,0

Plantilla	%
1	16,7
2	33,3
3	36,7
4	6,7
5 o mas	6,7
Total	100,0

Cualidades de la zona comercial: el 60% de sus comerciantes se desplaza en transporte público y el 33,3% se desplaza andando. El motivo por el que los consumidores acceden a la zona comercial, según los comerciantes, es por necesidad de adquirir un producto concreto o por dar un paseo. Las cualidades que diferencian a esta zona comercial del resto son la confianza que genera en los consumidores y su costumbre de acceder a la zona y la especialización de sus comercios en la misma medida (33,3%).

Medio transporte	%
Andando	33,3
Bus/Taxi	60,0
Particular	6,7
Total	100,0

Motivo	%
Ocio	0,0
Paseo	30,0
Necesidad	60,0
De paso	10,0
Total	100,0

Cualidad zona comercial	%
Cercanía	6,7
Entorno-ambiente	6,7
Presentación escaparates	0,0
Confianza-costumbre	33,3
Comodidad	10,0
Precios baratos	0,0
Variedad concentración	10,0
Especialización	33,3
Total	100,0

Los comerciantes valoran con un 6,2 de promedio los servicios públicos de su zona destacando la comunicación con el resto de la ciudad (9,0) y suspendiendo la información de los paneles en las calles (4,5) y la cantidad de plazas de aparcamiento (2,4). De los servicios que ellos mismos prestan como comerciantes lo que peor valoran es el precio de sus productos.

Estadísticos descriptivos	Media
Valora mobiliario	6,6
Valora comunicación	9,0
Valora limpieza	5,9
Valora información	4,5
Valora aparcamiento	2,4
Valora paradas	8,8
Valora precio	7,7
Valora calidad	8,4
Valora atención	9,0
Valora garantías	9,0
Valora información	9,0
Valora presentación	9,0

Las principales necesidades de la zona comercial desde su punto de vista son las plazas de aparcamientos, la promoción y el fomento de la zona comercial y la limpieza pública de la zona comercial en la misma medida que la seguridad policial.

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/30	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	2	2,4	6,7
Asociacionismo comercial	2	3	3,5	10,0
Variedad de comercios	3	7	8,2	23,3
Aparcamientos	4	26	30,6	86,7
Promoción y fomento	5	16	18,8	53,3
Más similares	6	0	0,0	0,0
Mas transporte público	7	4	4,7	13,3
Normativa beneficiosa	8	3	3,5	10,0
Limpieza pública	9	10	11,8	33,3
Seguridad policial	10	10	11,8	33,3
Rehabilitación edificios	11	4	4,7	13,3
Otras	12	0	0,0	0,0
Total responses "ZONA5"		85	100,0	283,3

Análisis de Variables

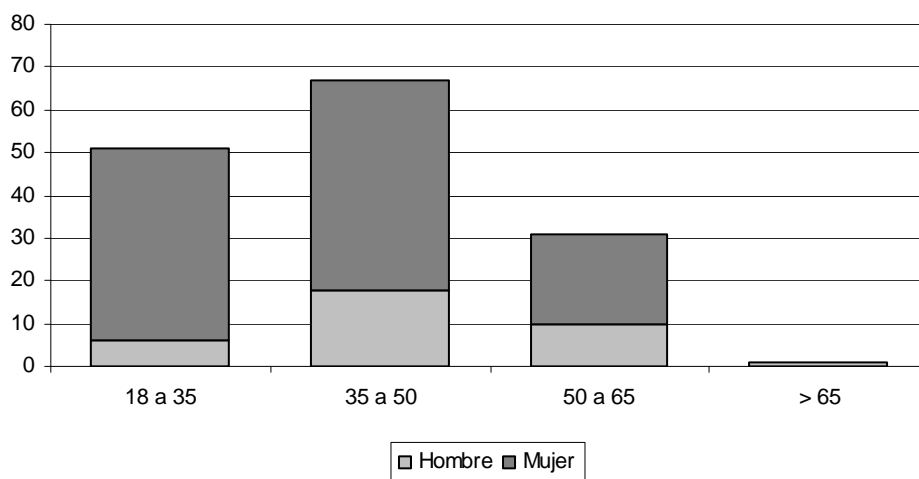
Sociodemográficas:

Las variables encargadas de definir rasgos sociodemográficos tales como sexo de la persona encuestada, su *edad*, *lugar de residencia* y la *relación laboral* de la persona con el comercio en el que trabaja, son ítem cuyo objeto es reflejar el perfil de la personas que forman la población a estudio. Se ha encuestado a 150 comerciantes en total, 30 comercios en cada una de las cinco zonas de estudio. El perfil sociodemográfico, en general, corresponde al de mujer en el 76,7% de los casos con una edad comprendida entre los 35 y los 50 años de edad (44,7%).

Sexo	%
Hombre	23,3
Mujer	76,7
Total	100,0

Edad	%
18 a 35	34,0
35 a 50	44,7
50 a 65	20,7
> 65	0,6
Total	100,0

Más en concreto, siendo mujeres tres de cada cuatro personas que trabajan en el pequeño comercio de las zonas estudiadas, de éstas, el 42,6% tienen entre 35 y 50 años y el 39,1% tienen una edad comprendida entre 18 y 35 años. La mitad de los hombres que trabajan en el pequeño comercio de las zonas estudiadas, asimismo, tienen entre 35 y 50 años pero el siguiente grupo de edad mayoritario es, al contrario que en el caso de las mujeres, de edades comprendidas entre los 50 y los 65 años.



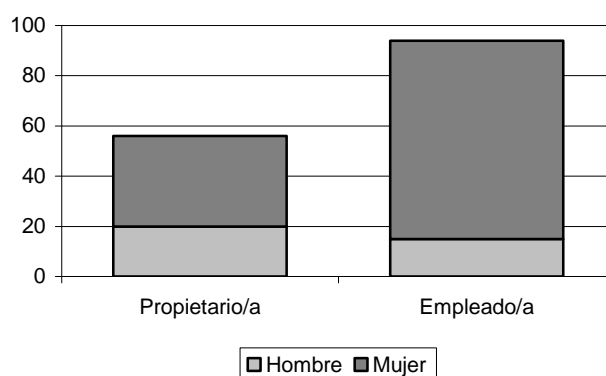
Edad	Sexo	
	Hombre	Mujer
18 a 35	17,1%	39,1%
35 a 50	51,4%	42,6%
50 a 65	28,6%	18,3%
> 65	2,9%	0,0%
Total	100,0%	100,0%

Así pues, la mayoría de las personas que trabajan en el sector del pequeño comercio de Zaragoza son mujeres de mediana edad y, en la mayoría de los casos, empleadas (62,7%) frente al restante 37,3% que es propietaria del comercio en el que trabajan.

Usted es	%
Propietario	37,3
Empleado	62,7
Total	100,0

Más en concreto, el 57,1% de los hombres encuestados son propietarios del pequeño comercio mientras que, en el caso de las mujeres, más de dos tercios son empleadas y apenas el 31% es propietaria del comercio en el que trabaja.

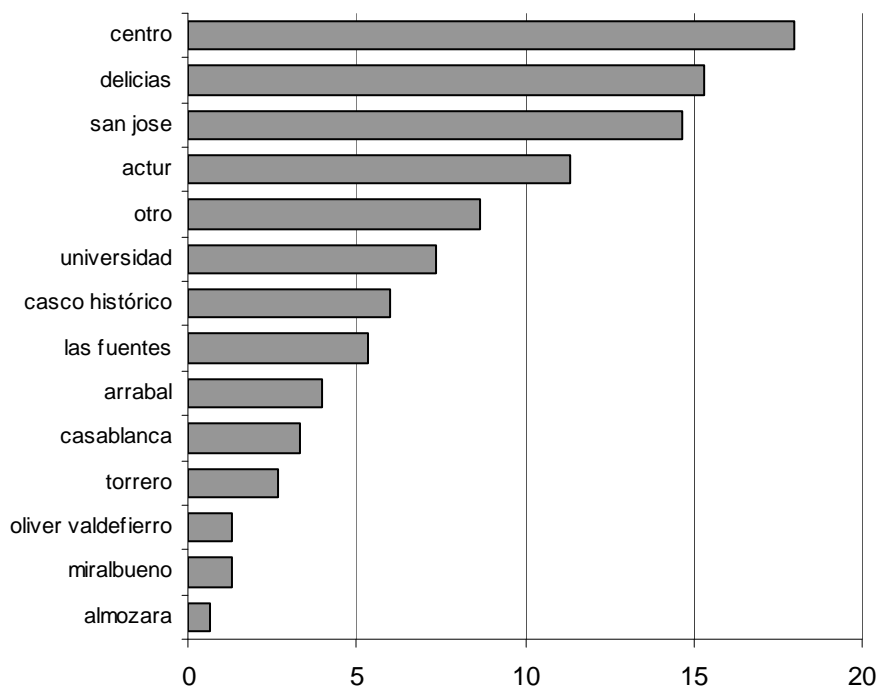
Usted es	Sexo	
	Hombre	Mujer
Propietario	57,1%	31,3%
Empleado	42,9%	68,7%
Total	100,0%	100,0%



Encontramos muy poca correlación entre el lugar de trabajo y el lugar de residencia de las personas encuestadas, sólo cabe destacar el caso de la zona comercial de Delicias en el que el 50% de los casos coinciden dicha zona comercial en la que trabajan con el barrio de residencia. Este hecho enriquece, por otro lado, y como veremos más adelante, el análisis de la movilidad urbana de la población objeto de estudio.

En general, la mayor parte de la población que trabaja en los pequeños comercios de estas zonas residen en Centro (18%), Delicias (15,3%), San José (14,7%), Actur (11,3%), Barrios Rurales -la gran mayoría del ítem otros- (8,7%), etc.

Residencia	%
Actur	11,3
Casablanca	3,3
Casco Histórico	6,0
Centro	18,0
Miralbueno	1,3
Delicias	15,3
Arrabal	4,0
Almozara	0,7
Las Fuentes	5,3
Oliver Valdefierro	1,3
San José	14,7
Torrero	2,8
Universidad	7,3
Otro	8,7
Total	100,0

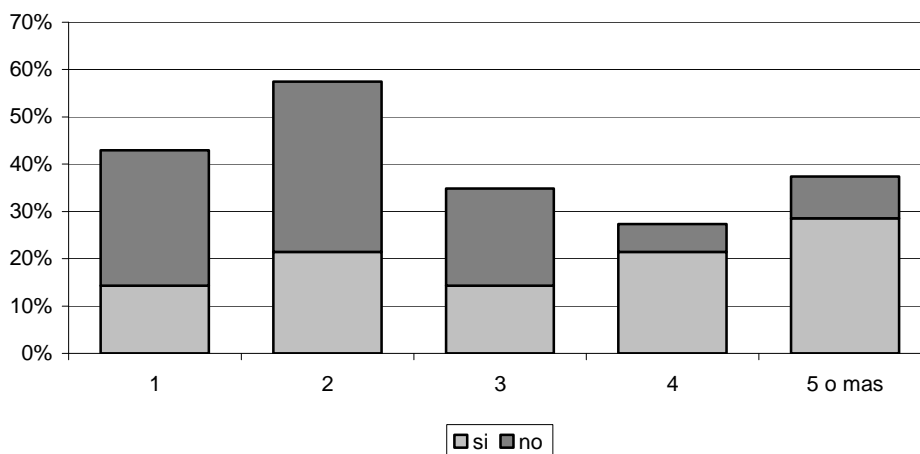


Sobre el comercio:

El segundo módulo abarca los ítems caracterizados por centrarse en *las cualidades del comercio*: franquicia, sector y plantilla. Un 9,3% de los comercios son franquicias frente a la gran mayoría de los pequeños comercios (90,7%) que responden a las características propias del comercio familiar. Se establece una relación directa entre el comercio franquicia y el número de empleados en plantilla que, el pequeño negocio familiar, no acaba de alcanzar: la gran mayoría de éstos (64,7%) están formados por uno o dos empleados (familiares por lo general) mientras que, la mitad de las franquicias (50%) tienen plantillas formadas por 4 o 5 empleados.

Franquicia	%
Si	9,3
No	90,7
Total	100,0

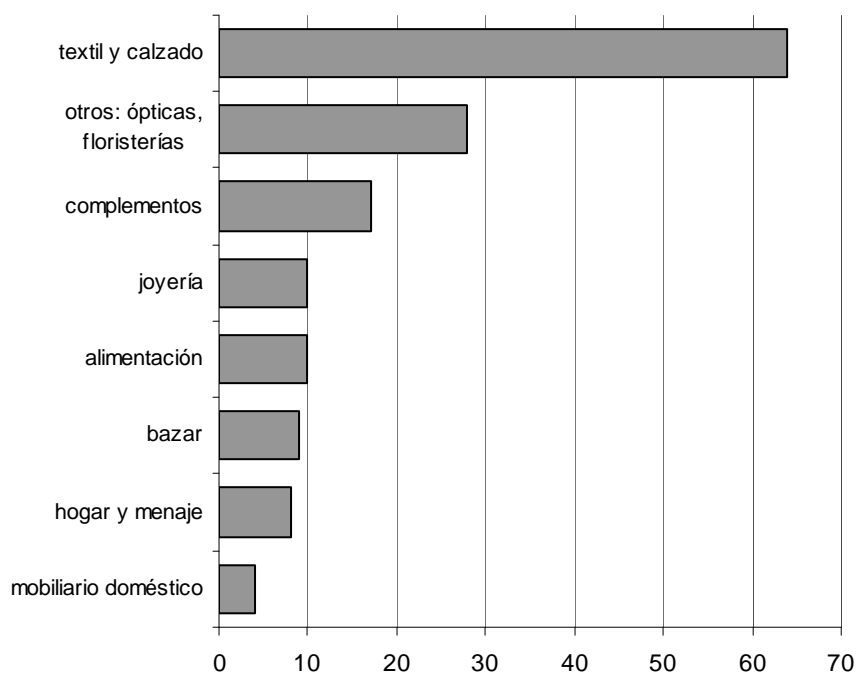
Plantilla	%
1	27,3
2	34,7
3	20,0
4	7,3
5 o mas	10,7
Total	100,0



Plantilla	Franquicia	
	Si	No
1	14,3%	28,7%
2	21,4%	36,0%
3	14,3%	20,6%
4	21,4%	5,9%
5 o mas	28,6%	8,8%
Total	100,0%	100,0%

El sector mayoritario que encontramos en las zonas comerciales estudiadas es el del textil y el calzado con el 42,7% de los casos, seguido del sector de complementos con el 11,3%. Si bien la categoría "otros" representa en su conjunto el 18,7% de los comercios, donde se engloban ópticas, floristerías y tiendas de telefonía y fotografía, entre otras, por sí solas no alcanzan el 2% de los pequeños comercios.

Sector	%
Textil calzado	42,7
Alimentación	6,7
Mobiliario doméstico	2,7
Hogar y menaje	5,2
Joyería	6,7
Complementos	11,3
Bazar	6,0
Otros	18,7
Total	100,0



Sobre la zona comercial y sus servicios:

El tercer y último módulo abarca los ítems que se centran en las características de las zonas comerciales y sus servicios: motivo por el que consideran que se visita dicha zona comercial, medio para acceder hasta ella, cualidad o rasgo diferenciador respecto del resto de zonas comerciales y, en último lugar, el grado de satisfacción con los servicios ofertados: mobiliario, comunicación con la ciudad, limpieza de sus aceras, claridad de sus paneles informativos, aparcamiento y cercanía de paradas bus y taxi; y valoración de las características propias: precio, calidad, atención, garantías, información y presentación.

El 47,3% de los comerciantes encuestados utilizan el transporte público para desplazarse desde su lugar de residencia hasta el trabajo, seguidos muy de cerca del 41,3% que se desplaza andando; un 11,4% utiliza vehículos particulares.

Medio transporte	%
Andando	41,3
Bus/Taxi	47,3
Particular	11,4
Total	100,0

El principal motivo por el que consideran que los consumidores y usuarios se desplazan a las zonas comerciales es el de la necesidad de adquirir un producto en concreto (55,3%) seguido del motivo "dar un paseo" con el 25,3%.

Motivo	%
Ocio	4,0
Paseo	25,3
Necesidad	55,3
De paso	14,7
Otros	0,7
Total	100,0

Casi uno de cada tres comerciantes (32%) piensa que la confianza y la costumbre de los consumidores es la cualidad que destaca de la zona comercial en la que se encuentran trabajando. Un 18% piensa que el entorno animado y el ambiente de la zona comercial es lo que destaca de su zona comercial en comparación con las otras zonas como reclamo para los consumidores. Y un 17,3% de los comerciantes encuestados piensa que la variedad de servicios y productos en su zona comercial es la cualidad que más destaca. Sólo un 2% de los comerciantes encuestados piensa que los precios baratos es una cualidad propia de su zona comercial que la pueda hacer destacarse del resto de zonas comerciales en la ciudad.

Cualidad zona comercial	%
Cercanía	6,7
Entorno-ambiente	18,0
Presentación escaparates	4,7
Confianza-costumbre	32,0
Comodidad	10,0
Precios baratos	2,0
Variedad concentración	17,3
Especialización	9,3
Total	100,0

En cuanto a los servicios en general de las zonas comerciales, los comerciantes les dan un aprobado alto (6,2 de promedio): la comunicación del transporte público y la información de sus paradas obtienen un notable (8,4 y 8 respectivamente); el mobiliario público y la limpieza de las calles reciben un aprobado alto (6,7 y 6,3 respectivamente); mientras que las placas y los paneles informativos en general aprueban muy justo con un 5,1 y los aparcamientos son el servicio peor valorado con un 2,7 sobre 10.

Por otro lado, respecto a sus propios servicios que ofertan a los consumidores y usuarios de sus zonas comerciales, lo que peor valoran de sí mismos es el precio de sus productos. En general se ponen un notable alto a sí mismos (8,6 de promedio).

Estadísticos descriptivos	Media
Valora mobiliario	6,7
Valora comunicación	8,4
Valora limpieza	6,3
Valora información	5,1
Valora aparcamiento	2,7
Valora paradas	8,0
Valora precio	7,8
Valora calidad	8,3
Valora atención	8,9
Valora garantías	8,9
Valora información	8,9
Valora presentación	8,7

Por último, los comerciantes han expresado a través de la encuesta cuáles consideran que son las principales carencias de las zonas comerciales de estudio. El 86,7% cree que son necesarios más aparcamientos públicos para la mejora de las zonas comerciales. El 45,3% cree que es necesaria una mayor promoción y fomento de las mismas. Entre el 34 y el 33% cree que es asimismo necesaria una mayor limpieza pública y mayor presencia policial para garantizar la seguridad de los negocios. Sólo el 8,7% de los comerciantes creen que es necesario peatonalizar más calles o crear una normativa más beneficiosa para ellos, así como sólo un 8% cree que es necesario aumentar el asociacionismo comercial para mejorar las zonas comerciales.

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/150	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	13	3,1	8,7
Asociacionismo comercial	2	12	2,9	8,0
Variedad de comercios	3	19	4,5	12,7
Aparcamientos	4	130	30,9	86,7
Promoción y fomento	5	68	16,2	45,3
Más similares	6	3	0,7	2,0
Mas transporte público	7	22	5,2	14,7
Normativa beneficiosa	8	13	3,1	8,7
Limpieza pública	9	52	12,4	34,7
Seguridad policial	10	50	11,9	33,3
Rehabilitación edificios	11	34	8,1	22,7
Otras	12	5	1,2	3,3
Total responses " Todos "		421	100,0	280,7

Análisis Multivariable

Análisis de tablas multivariantes: tipos de comerciantes y comercios:

Como ya hemos visto más arriba, existen tipos diferentes de comerciantes encuestados, en función de su relación laboral con el comercio en el que trabajan: propietarios y empleados. Así mismo, existen tipos diferentes de pequeños comercios, más allá del sector del mercado al que se dedican, en función de si son franquicias o negocios familiares tradicionales (originales). Y existen diferencias en la interpretación de las variables que definen las zonas comerciales entre estos tipos de comerciantes y de comercios.

Para el ítem motivo por el que los consumidores eligen una zona comercial determinada, los propietarios de los comercios piensan en dos de cada tres casos que es la necesidad de adquirir un determinado producto, mientras que los empleados de estos comercios lo piensan en menor medida (47,9%) y se inclinan más por el motivo de dar un paseo (31,9%) o incluso por el motivo de que las compras se realizan porque los consumidores están de paso (17%).

Para este mismo ítem motivo por el que los consumidores eligen una zona comercial determinada, los comerciantes que trabajan en una franquicia creen en la mitad de los casos que es por la necesidad de adquirir un determinado producto seguido de que los consumidores se encuentran de paso en la zona comercial mientras que los comerciantes que trabajan en un pequeño comercio tradicional, si bien la respuesta mayoritaria es también por la necesidad de adquirir un determinado producto, la segunda opción mayoritaria es que los consumidores se encuentran dando un paseo. Cabe, además, destacar la gran diferencia existente entre los comerciantes que trabajan en estos dos tipos de comercio a la hora de considerar que el motivo de los consumidores para encontrarse en una zona comercial es el ocio: el 14,3% de los que trabajan en una franquicia frente al 2,9% de los que trabajan en un comercio tradicional.

Motivo	Encuestado		Comercio	
	Propietarios	Empleados	Franquicia	Original
Ocio	5,4	3,2	14,3	2,9
Paseo	14,3	31,9	14,3	26,5
Necesidad	67,9	47,9	50,0	55,9
De paso	10,7	17,0	21,4	14,0
Otros	1,7	0,0	0,0	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Para el ítem cualidad de la zona comercial que la distingue de otras zonas comerciales, los propietarios coinciden en un 44,6% de los casos que es la confianza que producen en los consumidores o la costumbre que éstos tienen en estos comercios para adquirir sus productos mientras que para los empleados de los comercios, las cualidades que distinguen mejor a las zonas comerciales en las que trabajan están más repartidas: el entorno o ambiente que se respira en la zona comercial (26,6%), la confianza o costumbre en menor medida (24,5%) y la variedad de comercios concentrados en una zona (18,1%) son las cualidades que distinguen a las zonas comerciales para que los consumidores accedan a ellas.

Para este mismo ítem, los comerciantes que trabajan en una franquicia y en un comercio tradicional coinciden en que la confianza o la costumbre de los consumidores es la cualidad que diferencia a una zona comercial, sin embargo hay grandes diferencias en el resto de cualidades: para los comerciantes de las franquicias la misma proporción de los que creen que la confianza o costumbre de los consumidores es la cualidad que más destaca de la zona comercial (35,7%) tiene la cualidad de la variedad de comercios concentrados en una zona, mientras que ésta para los que trabajan en un comercio tradicional se reduce al 15,4% de los casos, por debajo del 19,1% que piensa que el entorno y el ambiente de la zona es lo que distingue a la zona comercial en concreto. Además, cabe resaltar la gran diferencia entre los comerciantes de los dos tipos de comercios en cuanto a la cercanía como cualidad: ningún comerciante de franquicia considera que la cercanía sea una cualidad destacable de una zona comercial (quizá porque puede haber una tienda de la misma franquicia en cada zona comercial) frente al 7,4% de los comerciantes de comercios tradicionales que la consideran la cualidad que diferencia a la zona comercial.

Cualidad zona comercial	Encuestado		Comercio	
	Propietarios	Empleados	Franquicia	Original
Cercanía	5,4	7,4	0,0	7,4
Entorno-ambiente	3,6	26,6	7,1	19,1
Presentación escaparates	3,6	5,3	7,1	4,4
Confianza-costumbre	44,6	24,5	35,7	31,6
Comodidad	10,7	9,6	14,4	9,6
Precios baratos	1,8	2,1	0,0	2,2
Variedad concentración	16,1	18,1	35,7	15,4
Especialización	14,2	6,4	0,0	10,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

En cuanto a la valoración que hacen de los servicios públicos de la zona comercial, los empleados son ligeramente más benévolo que los propietarios de los comercios: los propietarios les dan un aprobado (6,0) de promedio y los empleados 3 décimas más de promedio. Cabe destacar que, mientras los propietarios suspenden a los servicios de información pública (4,9), los empleados los aprueban (5,2). Sucede lo contrario cuando se trata de evaluar los propios servicios que ofertan los comercios: los empleados valoran 5 décimas por debajo el promedio de la valoración de los propietarios, si bien coinciden que el servicio que ofrece los comercios peor valorado es el del precio de sus productos.

Así mismo, en la valoración que hacen de los servicios públicos de la zona comercial, los comerciantes que trabajan en franquicias son los que mejor nota ponen de promedio (6,4) aunque su valoración de los paneles informativos y de las plazas de aparcamiento sean 1 décima inferior a la valoración de los comerciantes de comercios tradicionales cuyo promedio se sitúa en el 6,2 como la media del total de encuestados. También son los trabajadores de las franquicias los que ponen la valoración promedio más alta a los servicios que ofrecen en sus comercios (un 9,0 sobresaliente) por encima del 8,5 de promedio con el que los comerciantes de comercios tradicionales valoran sus servicios. De nuevo, el precio es el peor valorado por los comerciantes de los dos tipos de comercios.

Media	Encuestado		Comercio	
	Propietarios	Empleados	Franquicia	Original
Valora mobiliario	6,7	6,7	6,9	6,7
Valora comunicación	8,4	8,5	8,8	8,4
Valora limpieza	5,8	6,6	6,8	6,2
Valora información	4,9	5,2	5,0	5,1
Valora aparcamiento	2,5	2,8	2,6	2,7
Valora paradas	7,9	8,1	8,1	8,0
Valora precio	8,1	7,6	7,7	7,8
Valora calidad	8,6	8,1	9,1	8,2
Valora atención	9,3	8,6	9,4	8,8
Valora garantías	9,3	8,7	9,5	8,8
Valora información	9,3	8,6	9,4	8,8
Valora presentación	8,9	8,6	8,9	8,7

Cuando han reflejado las que consideran necesidades de las zonas comerciales, tanto los propietarios de los comercios como sus empleados han demandado principalmente lo mismo: plazas de aparcamiento, promoción y fomento del comercio, limpieza pública y seguridad policial. No obstante, hay diferencias significativas en cuanto a los porcentajes de respuestas. Una de cada tres demandas (33,3%) de los empleados se refiere al aparcamiento, pero hay una mayor frecuencia de otras demandas como el aumento del transporte público (6,5%), el aumento de la variedad de comercios (5%) y la peatonalización de las calles (4,2%) que los propietarios de comercios apenas consideran: 3,1%, 3,8% y 1,3% respectivamente mientras que sí hacen hincapié en otras necesidades como una normativa beneficiosa (6,9%) y el asociacionismo comercial (3,1%) que para los empleados de los comercios pasan inadvertidas con el 0,8% y el 2,7% respectivamente. Además, los propietarios de los comercios han sido un 8% más reivindicativos que los empleados de los comercios.

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/56	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	2	1,3	3,6
Asociacionismo comercial	2	5	3,1	8,9
Variedad de comercios	3	6	3,8	10,7
Aparcamientos	4	44	27,5	78,6
Promoción y fomento	5	34	21,3	60,7
Más similares	6	1	0,6	1,8
Mas transporte público	7	5	3,1	8,9
Normativa beneficiosa	8	11	6,9	19,6
Limpieza pública	9	18	11,3	32,1
Seguridad policial	10	19	11,9	33,9
Rehabilitación edificios	11	13	8,1	23,2
Otras	12	2	1,3	3,6
Total responses " Propietarios "		160	100,0	285,7

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/94	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	11	4,2	11,7
Asociacionismo comercial	2	7	2,7	7,4
Variedad de comercios	3	13	5,0	13,8
Aparcamientos	4	86	33,0	91,5
Promoción y fomento	5	34	13,0	36,2
Más similares	6	2	0,8	2,1
Mas transporte público	7	17	6,5	18,1
Normativa beneficiosa	8	2	0,8	2,1
Limpieza pública	9	34	13,0	36,2
Seguridad policial	10	31	11,9	33,0
Rehabilitación edificios	11	21	8,0	22,3
Otras	12	3	1,1	3,2
Total responses " Empleados "		261	100,0	277,7

De un modo similar, diferenciando a los comerciantes según el tipo de comercio en el que trabajan, las necesidades que han destacado, en general, vuelven a ser similares: las plazas de aparcamiento y la promoción y el fomento de las zonas comerciales. No obstante, cabe destacar que en el caso de los comerciantes de franquicias se ha demandado en igual número que la promoción y el fomento de las zonas comerciales la limpieza pública de las mismas en detrimento de las veces que se ha demandado mayor seguridad policial que se pone al mismo nivel que la necesidad de mayor transporte público; esto es, los trabajadores de franquicias están preocupados en primer lugar por el aparcamiento, en segundo lugar por la promoción de la zona comercial y la limpieza pública en la misma medida, y en tercer lugar por la presencia policial y el aumento del transporte público por igual. Por su parte, los comerciantes de comercios tradicionales, además de centrar sus demandas en el aparcamiento, la promoción y el fomento, la seguridad policial y la limpieza pública en este orden, resalta otra demanda con el 8,4% de los casos: la rehabilitación de edificios. Los comerciantes de franquicias han sido un 21% más reivindicativos que los comerciantes de comercios tradicionales.

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/14	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	2	4,8	14,3
Asociacionismo comercial	2	0	0,0	0,0
Variedad de comercios	3	1	2,4	7,1
Aparcamientos	4	13	31,0	92,9
Promoción y fomento	5	7	16,7	50,0
Más similares	6	2	4,8	14,3
Mas transporte público	7	3	7,1	21,4
Normativa beneficiosa	8	2	4,8	14,3
Limpieza pública	9	7	16,7	50,0
Seguridad policial	10	3	7,1	21,4
Rehabilitación edificios	11	2	4,8	14,3
Otras	12	0	0,0	0,0
Total responses " Franquicia "		42	100,0	300,0

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/136	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	11	2,9	8,1
Asociacionismo comercial	2	12	3,2	8,8
Variedad de comercios	3	18	4,7	13,2
Aparcamientos	4	117	30,9	86,0
Promoción y fomento	5	61	16,1	44,9
Más similares	6	1	0,3	0,7
Mas transporte público	7	19	5,0	14,0
Normativa beneficiosa	8	11	2,9	8,1
Limpieza pública	9	45	11,9	33,1
Seguridad policial	10	47	12,4	34,6
Rehabilitación edificios	11	32	8,4	23,5
Otras	12	5	1,3	3,7
Total responses " Original "		379	100,0	278,7

Análisis de tablas multivariantes: movilidad urbana:

El ítem medio de transporte que emplean los comerciantes para desplazarse a su lugar de trabajo desde su lugar de residencia es significativo en cuanto a que, además de definir como veíamos más arriba cuál es el medio que emplean, influye en la valoración de otras variables como el motivo por el que consideran que los consumidores acceden a las zonas comerciales, la cualidad que las distingue de las otras zonas comerciales y la opinión por la que valoran sus servicios públicos así como sus principales carencias.

Los comerciantes que van a sus comercios en vehículo particular consideran que el motivo principal de los consumidores para ir a la zona comercial en concreto es la necesidad de adquirir un producto concreto (76,5%), porcentaje que se reduce según los comerciantes que se desplazan andando hasta el 58,1% y hasta el 47,9% en el caso de los comerciantes que utilizan el transporte urbano. En el caso de los comerciantes que se desplazan andando, el motivo de dar un paseo adquiere cierta relevancia (27,4%) para los consumidores que acceden a la zona comercial mientras que en el caso de los comerciantes que utilizan el autobús el otro motivo más relevante para que los consumidores accedan a la zona comercial es que les cae de paso (22,5%). El 5,9% de los comerciantes que se desplaza en vehículo particular cree que los consumidores tienen otros motivos diferentes para acercarse a la zona comercial.

Motivo	Movilidad		
	Andando	Bus/Taxi	Particular
Ocio	4,8	4,2	0,0
Paseo	27,4	25,4	17,6
Necesidad	58,1	47,9	76,5
De paso	9,7	22,5	0,0
Otros	0,0	0,0	5,9
Total	100,0	100,0	100,0

Para todos los comerciantes, sea cual sea el medio de transporte que emplean para ir a su lugar de trabajo, la cualidad que distingue a su zona comercial de otras es la confianza o la costumbre que los consumidores disponen sobre la misma, aunque en diferentes proporciones; así, para los que van andando al trabajo el porcentaje supera en 7,7 puntos porcentuales a los que van en vehículo particular y en 8,9 puntos a los que van en transporte público en favor de la cercanía, la variedad de comercios y su especialización como cualidades distintivas de la zona comercial para el 17,6% de los comerciantes que van en vehículo particular al trabajo; y en favor del entono y buen ambiente de la zona como cualidad distintiva de la misma para el 22,5% de los que van al trabajo en transporte público.

Cualidad zona comercial	Movilidad		
	Andando	Bus/Taxi	Particular
Cercanía	4,8	5,6	17,6
Entorno-ambiente	16,1	22,5	5,9
Presentación escaparates	4,8	5,6	0,0
Confianza-costumbre	37,1	28,2	29,4
Comodidad	6,5	12,7	11,9
Precios baratos	3,3	1,5	0,0
Variedad concentración	16,1	18,3	17,6
Especialización	11,3	5,6	17,6
Total	100,0	100,0	100,0

En el momento de valorar los servicios públicos de las zonas comerciales, los comerciantes que emplean el transporte público para ir al trabajo son los que mejor los valoran con un aprobado alto (6,3) de promedio, dos décimas por encima de la valoración promedio de los comerciantes que van al trabajo andando o en vehículo particular. No obstante, en la mayoría de los servicios evaluados por separado, las valoraciones más altas y más bajas las realizan éstos últimos siendo los comerciantes que se desplazan en transporte público los que califican los servicios de manera más lineal, con menos dispersión estadística: los que mejor valoran el mobiliario urbano son los que van andando (6,8) y los que peor lo valoran los que van en vehículo particular (6,3); los que mejor valoran las comunicaciones de la zona comercial con el resto de la ciudad son los que van en vehículo particular (sobresaliente 9,1) y, paradójicamente los que mejor valoran las paradas de bus y taxi también son los que van en vehículo particular. Además, los que van andando consideran insuficiente (4,8) los paneles informativos en las zonas comerciales y si bien todos los comerciantes consideran muy deficiente el servicio de plazas de aparcamiento en las zonas comerciales, los más benévolo son los comerciantes que emplean el transporte público para ir al trabajo que lo valoran casi como insuficiente (2,9).

Media	Movilidad		
	Andando	Bus/Taxi	Particular
Valora mobiliario	6,8	6,7	6,3
Valora comunicación	8,4	8,3	9,1
Valora limpieza	6,2	6,5	5,6
Valora información	4,8	5,3	5,2
Valora aparcamiento	2,5	2,9	2,5
Valora paradas	7,9	8,1	8,2
Valora precio	7,9	7,6	8,0
Valora calidad	8,2	8,4	8,1
Valora atención	9,0	8,8	8,6
Valora garantías	9,0	8,9	8,7
Valora información	9,0	8,8	8,5
Valora presentación	8,9	8,7	8,2

En el momento de valorar los servicios propios de los comercios en los que trabajan, los comerciantes que van andando a la zona comercial son los que mejor los valoran (8,7), dos décimas por encima de los que emplean el transporte público y, éste a su vez, otras dos décimas por encima de los que van en vehículo particular. El precio vuelve a ser el servicio propio peor valorado por estos tres tipos de comerciantes.

Cuando han enumerado las que consideran principales carencias de las zonas comerciales, los tres tipos de comerciantes han coincidido en que la necesidad de aumentar las plazas de aparcamientos públicos es la principal, aunque de nuevo resulta paradójico que quienes menos lo reivindican son los que se mueven en vehículo particular y los que más quienes emplean el transporte público (el 88,7% de ellos y casi una de cada tres respuestas).

Las otras principales reivindicaciones son la promoción y el fomento de las zonas comerciales, el aumento de la limpieza pública y de la seguridad policial aunque varía en algún caso el orden y la proporción en la que se prioriza según el medio que los comerciantes emplean para desplazarse: cabe destacar que los comerciantes que utilizan el vehículo particular consideran la rehabilitación de edificios de la zona comercial igual de importante que el aumento de la limpieza pública, 4,3 puntos porcentuales por encima del aumento de la seguridad policial e incluso 2,1 puntos por encima de la promoción y el fomento de la zona comercial. Además, tratándose del colectivo que mejor valora las paradas del transporte público, ningún comerciante que utiliza el vehículo particular ha considerado necesario disponer más transporte público frente al 18,3% de los comerciantes que lo utilizan o al 14,5% de los que van andando.

Sólo el 9,9% de los comerciantes que utilizan el transporte público consideran necesario aumentar el número de calles peatonales en su zona comercial seguido del 8,1% de los que van andando y el 5,9% de los que van en vehículo particular.

Si bien, la necesidad de promoción y fomento de las zonas comerciales quedaba por detrás del aumento de la limpieza pública y la rehabilitación de edificios en el caso de los comerciantes que utilizan el vehículo particular para ir a la zona comercial, el 17,6% de ellos, consideran necesario aumentar el asociacionismo comercial; muy por encima del 9,9% de los que utilizan el transporte público o del 3,2% de los que van andando que así mismo consideran esta necesidad.

Los comerciantes que emplean el transporte público son los más reivindicativos superando en el número de carencias observadas un 4% a los comerciantes que van andando y en un 6% a los que van en vehículo particular.

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/62	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	5	2,9	8,1
Asociacionismo comercial	2	2	1,2	3,2
Variedad de comercios	3	8	4,6	12,9
Aparcamientos	4	53	30,6	85,5
Promoción y fomento	5	33	19,1	53,2
Más similares	6	1	0,6	1,6
Mas transporte público	7	9	5,2	14,5
Normativa beneficiosa	8	6	3,5	9,7
Limpieza pública	9	22	12,7	35,5
Seguridad policial	10	20	11,6	32,3
Rehabilitación edificios	11	10	5,8	16,1
Otras	12	4	2,3	6,5
Total responses " Andando "		173	100,0	279,0

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/71	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	7	3,5	9,9
Asociacionismo comercial	2	7	3,5	9,9
Variedad de comercios	3	9	4,5	12,7
Aparcamientos	4	63	31,3	88,7
Promoción y fomento	5	29	14,4	40,8
Más similares	6	2	1,0	2,8
Mas transporte público	7	13	6,5	18,3
Normativa beneficiosa	8	6	3,0	8,5
Limpieza pública	9	23	11,4	32,4
Seguridad policial	10	25	12,4	35,2
Rehabilitación edificios	11	17	8,5	23,9
Otras	12	0	0,0	0,0
Total responses " Bus/Taxi "		201	100,0	283,1

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/17	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	1	2,1	5,9
Asociacionismo comercial	2	3	6,4	17,6
Variedad de comercios	3	2	4,3	11,8
Aparcamientos	4	14	29,8	82,4
Promoción y fomento	5	6	12,8	35,3
Más similares	6	0	0,0	0,0
Mas transporte público	7	0	0,0	0,0
Normativa beneficiosa	8	1	2,1	5,9
Limpieza pública	9	7	14,9	41,2
Seguridad policial	10	5	10,6	29,4
Rehabilitación edificios	11	7	14,9	41,2
Otras	12	1	2,1	5,9
Total responses " Particular "		47	100,0	276,5

Análisis de tablas multivariantes: tipos de zonas:

Hasta ahora, hemos analizado las variables de estudio por separado y agrupadas en función de los tipos de comerciantes (propietarios y empleados), los tipos de comercios (franquicias y tradicionales) y en función de la movilidad urbana (andando, bus/taxi y vehículo particular) donde hemos podido apreciar diferencias y relaciones más o menos significativas. En este apartado, por fin, definiremos, en su caso, las relaciones y posibles diferencias que existen entre las zonas comerciales peatonales, las zonas comerciales no peatonales (con tráfico) y la zona mixta cuya delimitación alberga calles peatonales y calles abiertas al tráfico. Es por esto un apartado de especial relevancia al objeto del estudio realizado.

Lo que distingue las zonas comerciales en cuanto al motivo por el que los comerciantes creen que los consumidores acceden a las mismas no es el motivo de necesidad de comprar algo concreto, que es mayoritario y similar en los tres tipos de zonas, sino más bien el motivo de dar un paseo en las zonas mixtas o con tráfico y el motivo de que al consumidor le cae de paso en las zonas peatonales.

Motivo	Zona Comercial		
	Peatonal	Mixta	Tráfico
Ocio	5,0	0,0	5,0
Paseo	21,7	30,0	26,7
Necesidad	53,3	60,0	55,0
De paso	18,3	10,0	13,3
Otros	1,7	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

En cuanto a la cualidad de la zona comercial que le diferencia de las demás zonas comerciales o, en este caso, la cualidad del tipo de la zona comercial peatonal que le distingue de los tipos de zonas mixtas o con tráfico es, desde la perspectiva del comerciante, la confianza o costumbre que el comercio en dichas zonas peatonales sienten los consumidores para ir a estas zonas; la cualidad distintiva de las zonas comerciales mixtas es, junto a esa confianza y costumbre del consumidor, la especialización de sus comercios; y, la cualidad que diferencia a las zonas comerciales con tráfico de las mixtas o peatonales es el entorno y el ambiente que se dan en las calles comerciales con tráfico.

Además, las zonas comerciales peatonales se diferencian más del resto por la presentación de sus escaparates y por considerarse las que tienen los precios más baratos. Las zonas comerciales con tráfico también se distinguen de las otras por la variedad de sus comercios concentrados y la cercanía entre ellos.

Cualidad zona comercial	Zona Comercial		
	Peatonal	Mixta	Tráfico
Cercanía	3,3	6,7	10,0
Entorno-ambiente	16,7	6,7	25,1
Presentación escaparates	8,3	0,0	3,3
Confianza-costumbre	40,0	33,3	23,3
Comodidad	10,0	10,0	10,0
Precios baratos	5,0	0,0	0,0
Variedad concentración	15,0	10,0	23,3
Especialización	1,7	33,3	5,0
Total	100,0	100,0	100,0

En cuanto a la valoración de los servicios públicos que encontramos en estos tres tipos de zonas comerciales, los comerciantes de las zonas peatonales son los que mejor los valoran con un aprobado alto (6,6) de promedio, seguido de las zonas mixtas (6,2) y siendo las zonas con tráfico las menos valoradas (5,8). En ninguno de los servicios estudiados por separado la zona comercial con tráfico iguala a las peatonales y mixtas, más aún, encontramos las mayores diferencias entre la valoración de un servicio en todos los análisis realizados: 1,5 puntos en el mobiliario, 1,4 puntos en la limpieza y 1,1 puntos en la información a favor de las zonas peatonales respecto de las que tienen tráfico; o 1 punto en las paradas de transporte público y 0,8 puntos en las comunicaciones con el resto de la ciudad a favor de las mixtas respecto a las que tienen tráfico en todas sus calles.

Así mismo, aún siendo que todos los comerciantes tienden a valorar de manera notable sus propios servicios, incluso en estas valoraciones los comerciantes en zonas comerciales con tráfico son los que menos valoran sus propios servicios tanto en el promedio (siete décimas por debajo de las zonas comerciales peatonales y medio punto por debajo de las zonas mixtas) como en cada uno de ellos por separado: 1,1 puntos en la calidad de sus productos, 1 punto en el precio, 0,9 puntos en la información y la atención de cara al consumidor y 0,8 puntos en las garantías a favor de las zonas peatonales respecto a las que tienen tráfico; o 0,2 puntos en la presentación de sus productos a favor de las mixtas respecto a las que tienen tráfico en todas sus calles.

Si bien es cierto que en las tres zonas comerciales el precio de sus productos vuelve a ser lo menos valorado por los propios comerciantes, en la zona comercial peatonal, conforme al 5% de sus comerciantes que consideran -como veíamos más arriba- que es la calidad que les diferencia del resto de zonas comerciales, se dan la mejor valoración observada para este servicio en todo el estudio: un 8,3 sobre 10.

Media	Zona Comercial		
	Peatonal	Mixta	Tráfico
Valora mobiliario	7,5	6,6	6,0
Valora comunicación	8,5	9,0	8,2
Valora limpieza	7,1	5,9	5,7
Valora información	5,8	4,5	4,7
Valora aparcamiento	3,0	2,4	2,5
Valora paradas	7,9	8,8	7,8
Valora precio	8,3	7,7	7,3
Valora calidad	8,8	8,4	7,7
Valora atención	9,3	9,0	8,4
Valora garantías	9,3	9,0	8,5
Valora información	9,3	9,0	8,4
Valora presentación	8,5	9,0	8,8

Cuando han enumerado las carencias o necesidades prioritarias de sus zonas comerciales, los comerciantes de las zonas peatonales se han centrado básicamente en tres: las plazas de aparcamiento público, la promoción y fomento de la zona comercial peatonal y el aumento de la seguridad policial; del resto de posibilidades sólo destaca la necesidad de rehabilitar edificios. Los comerciantes de las zonas comerciales mixtas se han centrado en dos: las plazas de aparcamiento público y la promoción y fomento de la zona comercial mixta; del resto de posibilidades destacan la mejora de la limpieza pública, el aumento de la seguridad policial y el aumento de la variedad de comercios. Los comerciantes de las zonas comerciales con tráfico se han centrado en dos: las plazas de aparcamiento público y la mejora de la limpieza pública; del resto de posibilidades destacan la promoción y el fomento de la zona comercial con tráfico, el aumento de la seguridad policial, la necesidad de rehabilitar edificios y en menor medida el aumento de las calles peatonales.

Se podría concluir, así pues, que las zonas comerciales peatonales son las que albergan a los comerciantes más satisfechos o con una mayor coincidencia de mentalidad colectiva en razón, además, a las carencias y necesidades que exponen: solicitan más aparcamientos públicos, más seguridad policial y más rehabilitación de edificios en mayor medida que las zonas mixtas y que las zonas con tráfico (a excepción de la demanda de rehabilitación de edificios que en las zonas con tráfico se solicita en tres décimas más). En el resto de demandas, las zonas mixtas y las zonas con tráfico presentan mayores porcentajes que las zonas peatonales y por ello, más dispersión en la variedad de las necesidades enumeradas, por lo que puede parecer que no hay una conciencia tan compacta como en las zonas comerciales peatonales en la valoración de las carencias de sus zonas comerciales: más limpieza pública, más calles peatonales, más transporte público y más asociacionismo comercial. Los comerciantes de las zonas comerciales con tráfico son los más reivindicativos superando a los de las zonas comerciales mixtas en un 10% y a los de las zonas comerciales peatonales en un 26%.

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/60	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	2	1,3	3,3
Asociacionismo comercial	2	4	2,5	6,7
Variedad de comercios	3	7	4,4	11,7
Aparcamientos	4	53	33,1	88,3
Promoción y fomento	5	29	18,1	48,3
Más similares	6	1	0,6	1,7
Mas transporte público	7	6	3,8	10,0
Normativa beneficiosa	8	5	3,1	8,3
Limpieza pública	9	13	8,1	21,7
Seguridad policial	10	24	15,0	40,0
Rehabilitación edificios	11	14	8,8	23,3
Otras	12	2	1,3	3,3
Total responses " Peatonal "		160	100,0	266,7

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/30	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	2	2,4	6,7
Asociacionismo comercial	2	3	3,5	10,0
Variedad de comercios	3	7	8,2	23,3
Aparcamientos	4	26	30,6	86,7
Promoción y fomento	5	16	18,8	53,3
Más similares	6	0	0,0	0,0
Mas transporte público	7	4	4,7	13,3
Normativa beneficiosa	8	3	3,5	10,0
Limpieza pública	9	10	11,8	33,3
Seguridad policial	10	10	11,8	33,3
Rehabilitación edificios	11	4	4,7	13,3
Otras	12	0	0,0	0,0
Total responses " Mixta "		85	100,0	283,3

Respuestas múltiples

Category label	Code	Count/60	Pct of Responses	Pct of Cases
Calles peatonales	1	9	5,1	15,0
Asociacionismo comercial	2	5	2,8	8,3
Variedad de comercios	3	5	2,8	8,3
Aparcamientos	4	51	29,0	85,0
Promoción y fomento	5	23	13,1	38,3
Más similares	6	2	1,1	3,3
Mas transporte público	7	12	6,8	20,0
Normativa beneficiosa	8	5	2,8	8,3
Limpieza pública	9	29	16,5	48,3
Seguridad policial	10	16	9,1	26,7
Rehabilitación edificios	11	16	9,1	26,7
Otras	12	3	1,7	5,0
Total responses " Tráfico "		176	100,0	293,3

Análisis de tablas de contingencia: zonas comerciales:

Finalmente, sólo queda comparar las variables estudiadas en función de la zona en la que se han tomado los datos para apreciar, más específicamente, cuáles son los rasgos distintivos de cada una de estas zonas comerciales.

Excluyendo el de la necesidad de adquirir algún producto concreto como motivo por el que los consumidores acceden a las zonas comerciales desde la perspectiva de los comerciantes, puesto que en todas estas zonas comerciales aparece de manera mayoritaria sin llegar a ser significativo de ninguna zona en concreto, los motivos del ocio y estar de paso son más significativos en la zona comercial del sector Alfonso; los motivos de dar un paseo y otros son más significativos en la zona comercial de Delicias. Los motivos de los consumidores para acceder a una zona en concreto son, pues, significativos especialmente en las dos zonas comerciales peatonales: Delicias y Alfonso.

Tabla de contingencia Motivo * zona comercial

Motivo	Zona comercial					Total
	Delicias	Alfonso	Centro	Don Jaime	S. Miguel-Coso	
Ocio	0,0	10,0	3,3	6,7	0,0	4,0
Paseo	33,3	10,0	30,0	23,3	30,0	25,3
Necesidad	53,3	53,3	63,3	46,7	60,0	55,3
De paso	10,0	26,7	3,3	23,3	10,0	14,7
Otros	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

En cuanto a la cualidad que, según los comerciantes, distingue a una zona comercial del resto, la cercanía y proximidad distingue a la zona comercial del Centro doblando en la proporción al resto de zonas comerciales. El entorno agradable y el buen ambiente distinguen de manera muy significativa a la zona comercial de Don Jaime. La buena presentación de los escaparates es una cualidad que hace destacar el sector Alfonso respecto a los demás al igual que la confianza de los consumidores y sus costumbres si bien esta cualidad no es tan significativa como el resto de cualidades para distinguir las zonas comerciales en la medida en que en todas ellas destaca de manera similar. La comodidad para acceder a la zona comercial en razón a sus comunicaciones con el resto de la ciudad es una cualidad que distingue a la zona comercial de Don Jaime. La cualidad de los precios más asequibles para los consumidores es una cualidad que distingue a la zona comercial de Delicias de modo bastante significativo. Del mismo modo que, la cualidad de la gran variedad de comercios concentrados en la zona comercial del Centro le hace distinguirse del resto. La cualidad inversa, la especialización de un sector comercial, distingue a la zona comercial de San Miguel-Coso del resto y, por último, cabe destacar que, las cualidades más presentes que definirían a todas las zonas comerciales estudiadas en Zaragoza son: la confianza que generan a los consumidores y su costumbre por

seguir accediendo a las mismas, el entorno agradable de las mismas y el buen ambiente, la amplia variedad de comercios que encontramos en las mismas y la comodidad para acceder a ellas desde los diferentes puntos de la ciudad.

Tabla de contingencia Calidad zona comercial * zona comercial

Calidad	Zona comercial					Total
	Delicias	Alfonso	Centro	Don Jaime	S. Miguel-Coso	
Cercanía	6,7	0,0	13,3	6,7	6,7	6,7
Entorno	13,3	20,0	3,3	46,7	6,7	18,0
Escaparate	6,7	10,0	3,3	3,3	0,0	4,7
Confianza	33,3	46,7	30,0	16,7	33,3	32,0
Comodidad	13,3	6,7	3,3	16,7	10,0	10,0
Precios	6,7	3,3	0,0	0,0	0,0	2,0
Variedad	20,0	10,0	43,3	3,3	10,0	17,3
Especializ.	0,0	3,3	3,3	6,7	33,3	9,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Las carencias o necesidades de cada zona comercial según el criterio de sus comerciantes son de manera significativa las siguientes: una mayor peatonalización de las calles en el sector comercial del Centro (sector comercial con tráfico), una mayor variedad de comercios en la zona comercial de San Miguel-Coso (que destaca como veíamos por la especialización), mayor cantidad de transporte público en la zona comercial con tráfico de Don Jaime (que destaca por la comodidad para acceder hasta ella), mayor normativa beneficiosa para el comercio en la zona comercial del sector Alfonso, mayor limpieza pública en la zona comercial del Centro, mayor seguridad policial en la zona comercial de Delicias y mayor rehabilitación de edificios en la zona comercial de Don Jaime. Bien sea por exceso o por defecto de la proporción de su representatividad similar en todas las zonas comerciales estudiadas, las carencias menos significativas para destacar en una zona comercial concreta son: la necesidad de más plazas de aparcamientos que es una constante presente en una gran medida en todas las zonas comerciales, seguida así mismo de la necesidad de aumentar la promoción y fomentar más las zonas comerciales, el asociacionismo comercial y el aumento de la competencia generando más comercios similares en las zonas comerciales son carencias o necesidades que son igual de poco relevantes en todas las zonas comerciales por lo que carecen de significación.

Finalmente, las carencias o necesidades que, en menor o mayor medida aparecen en todas las zonas comerciales estudiadas son, por orden de importancia: las plazas de aparcamiento, la promoción y el fomento de las zonas comerciales, la limpieza pública, la seguridad policial, la rehabilitación de edificios, mayor transporte público y mayor variedad de comercios en las zonas comerciales.

Tabla de contingencia Respuestas múltiples * zona comercial

Carencias	Zona comercial					Total
	Delicias	Alfonso	Centro	Don Jaime	S. Miguel-Coso	
C/ peatonales	0,0	6,7	23,3	6,7	6,7	8,7
Asociacionismo	0,0	13,3	6,7	10,0	10,0	8,0
Variedad	3,3	20,0	3,3	13,3	23,3	12,7
Aparcamientos	100,0	76,7	83,3	86,7	90,0	87,3
Promoción	53,3	43,3	30,0	46,7	53,3	45,3
Más similares	0,0	3,3	3,3	3,3	0,0	2,0
Más transp.	3,3	16,7	13,3	26,7	13,3	14,7
Normativa	0,0	16,7	6,7	10,0	10,0	8,7
Limpieza Púb.	16,7	26,7	56,7	40,0	33,3	34,7
Seguridad	46,7	33,3	33,3	20,0	33,3	33,3
Rehabilitación	30,0	16,7	3,3	50,0	13,3	22,7
Otras	0,0	6,7	10,0	0,0	0,0	3,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Conclusiones

Principales Conclusiones:

El perfil sociodemográfico, en general, corresponde al de mujer en el 76,7% de los casos con una edad comprendida entre los 35 y los 50 años de edad (44,7%).

Más en concreto, siendo mujeres tres de cada cuatro personas que trabajan en el pequeño comercio de las zonas estudiadas, de éstas, el 42,6% tienen entre 35 y 50 años y el 39,1% tienen una edad comprendida entre 18 y 35 años.

La mitad de los hombres que trabajan en el pequeño comercio de las zonas estudiadas, asimismo, tienen entre 35 y 50 años pero el siguiente grupo de edad mayoritario es, al contrario que en el caso de las mujeres, de edades comprendidas entre los 50 y los 65 años.

Así pues, la mayoría de las personas que trabajan en el sector del pequeño comercio de Zaragoza son mujeres de mediana edad y, en la mayoría de los casos, empleadas (62,7%) frente al restante 37,3% que es propietaria del comercio en el que trabajan.

Más en concreto, el 57,1% de los hombres encuestados son propietarios del pequeño comercio mientras que, en el caso de las mujeres, más de dos tercios son empleadas y apenas el 31% es propietaria del comercio en el que trabaja.

Encontramos muy poca correlación entre el lugar de trabajo y el lugar de residencia de las personas encuestadas, sólo cabe destacar el caso de la zona comercial de Delicias en el que el 50% de los casos coinciden dicha zona comercial en la que trabajan con el barrio de residencia.

En general, la mayor parte de la población que trabaja en los pequeños comercios de estas zonas residen en Centro (18%), Delicias (15,3%), San José (14,7%), Actur (11,3%), Barrios Rurales (8,7%), etc.

Un 9,3% de los comercios son franquicias frente a la gran mayoría de los pequeños comercios (90,7%) que responden a las características propias del comercio familiar.

Se establece una relación directa entre el comercio franquicia y el número de empleados en plantilla que, el pequeño negocio familiar, no acaba de alcanzar: la gran mayoría de éstos

(64,7%) están formados por uno o dos empleados (familiares por lo general) mientras que, la mitad de las franquicias (50%) tienen plantillas formadas por 4 o 5 empleados.

El sector mayoritario que encontramos en las zonas comerciales estudiadas es el del textil y el calzado con el 42,7% de los casos, seguido del sector de complementos con el 11,3%.

El 47,3% de los comerciantes encuestados utilizan el transporte público para desplazarse desde su lugar de residencia hasta el trabajo, seguidos muy de cerca del 41,3% que se desplaza andando; un 11,4% utiliza vehículos particulares.

El principal motivo por el que consideran que los consumidores y usuarios se desplazan a las zonas comerciales es el de la necesidad de adquirir un producto en concreto (55,3%) seguido del motivo "dar un paseo" con el 25,3%.

Casi uno de cada tres comerciantes (32%) piensa que la confianza y la costumbre de los consumidores es la cualidad que destaca de la zona comercial en la que se encuentran trabajando.

Un 18% piensa que el entorno animado y el ambiente de la zona comercial es lo que destaca de su zona comercial en comparación con las otras zonas como reclamo para los consumidores.

Y un 17,3% de los comerciantes encuestados piensa que la variedad de servicios y productos en su zona comercial es la cualidad que más destaca.

Sólo un 2% de los comerciantes encuestados piensa que los precios baratos es una cualidad propia de su zona comercial que la pueda hacer destacarse del resto de zonas comerciales en la ciudad.

En cuanto a los servicios en general de las zonas comerciales, los comerciantes les dan un aprobado alto (6,2 de promedio): la comunicación del transporte público y la información de sus paradas obtienen un notable (8,4 y 8 respectivamente); el mobiliario público y la limpieza de las calles reciben un aprobado alto (6,7 y 6,3 respectivamente); mientras que las placas y los paneles informativos en general aprueban muy justo con un 5,1 y los aparcamientos son el servicio peor valorado con un 2,7 sobre 10.

Por otro lado, respecto a sus propios servicios que ofertan a los consumidores y usuarios de sus zonas comerciales, lo que peor valoran de sí mismos es el precio de sus productos.

El 86,7% cree que son necesarios más aparcamientos públicos para la mejora de las zonas comerciales.

El 45,3% cree que es necesaria una mayor promoción y fomento de las mismas.

Entre el 34% y el 33% cree que es asimismo necesaria una mayor limpieza pública y mayor presencia policial para garantizar la seguridad de los negocios.

Sólo el 8,7% de los comerciantes creen que es necesario peatonalizar más calles o crear una normativa más beneficiosa para ellos.

Sólo un 8% cree que es necesario aumentar el asociacionismo comercial para mejorar las zonas comerciales.

Los motivos del ocio y estar de paso son más significativos en la zona comercial del sector Alfonso; los motivos de dar un paseo y otros son más significativos en la zona comercial de Delicias.

Los motivos de los consumidores para acceder a una zona en concreto son, pues, significativos especialmente en las dos zonas comerciales peatonales: Delicias y Alfonso.

En cuanto a la cualidad que, según los comerciantes, distingue a una zona comercial del resto, la cercanía y proximidad distingue a la zona comercial del Centro.

El entorno agradable y el buen ambiente distinguen de manera muy significativa a la zona comercial de Don Jaime.

La buena presentación de los escaparates es una cualidad que hace destacar el sector Alfonso respecto a los demás al igual que la confianza de los consumidores y sus costumbres si bien esta cualidad no es tan significativa como el resto de cualidades para distinguir las zonas comerciales en la medida en que en todas ellas destaca de manera similar.

La comodidad para acceder a la zona comercial en razón a sus comunicaciones con el resto de la ciudad es una cualidad que distingue a la zona comercial de Don Jaime.

La cualidad de los precios más asequibles para los consumidores es una cualidad que distingue a la zona comercial de Delicias de modo bastante significativo.

La cualidad de la gran variedad de comercios concentrados en la zona comercial del Centro le hace distinguirse del resto.

La especialización de en un sector comercial distingue a la zona comercial de San Miguel-Coso del resto.

Cabe destacar que, las cualidades más presentes que definirían a todas las zonas comerciales estudiadas en Zaragoza son: la confianza que generan a los consumidores y su costumbre por seguir accediendo a las mismas, el entorno agradable de las mismas y el buen ambiente, la amplia variedad de comercios que encontramos en las mismas y la comodidad para acceder a ellas desde los diferentes puntos de la ciudad.

Las carencias o necesidades de cada zona comercial según el criterio de sus comerciantes son de manera significativa las siguientes:

- una mayor peatonalización de las calles en el sector comercial del Centro (sector comercial con tráfico)
- una mayor variedad de comercios en la zona comercial de San Miguel-Coso (que destaca como veíamos por la especialización)
- mayor cantidad de transporte público en la zona comercial con tráfico de Don Jaime (que destaca por la comodidad para acceder hasta ella)
- mayor normativa beneficiosa para el comercio en la zona comercial del sector Alfonso
- mayor limpieza pública en la zona comercial del Centro
- mayor seguridad policial en la zona comercial de Delicias
- mayor rehabilitación de edificios en la zona comercial de Don Jaime

La necesidad de más plazas de aparcamientos es una constante presente en una gran medida en todas las zonas comerciales, así como la necesidad de aumentar la promoción y fomentar más las zonas comerciales.

Finalmente, las carencias o necesidades que, en menor o mayor medida aparecen en todas las zonas comerciales estudiadas son, por orden de importancia: las plazas de aparcamiento, la promoción y el fomento de las zonas comerciales, la limpieza pública, la seguridad policial, la rehabilitación de edificios, mayor transporte público y mayor variedad de comercios en las zonas comerciales.

Conclusiones por Zonas comerciales:

1. Sector Delicias.

Perfil del comerciante: mujer (73,3%) joven o adulta en la misma proporción, empleada en dos de cada tres casos y residente en la misma zona comercial en la mitad de los casos, seguidas de las residentes en el Actur (16,7%) y en Barrios Rurales (10%).

Cualidades del Comercio: pequeño comercio tradicional en su mayoría (93,3%) de los sectores del textil-calzado, bazares y otra gran variedad; con plantillas de 1 o 2 empleados en el 80% de los casos.

Cualidades de la zona comercial: si bien el 50% de sus comerciantes reside en la misma zona comercial, el 53,3% se desplaza andando, el resto emplea mayoritariamente el transporte público para acceder desde el Actur o desde los Barrios Rurales. El motivo por el que los consumidores acceden a la zona comercial, según los comerciantes, es por necesidad de adquirir un producto concreto o por dar un paseo. Las cualidades que diferencian a esta zona comercial del resto son la confianza que transmiten y la costumbre adquirida por sus clientes de siempre (33,3%) y la variedad de comercios que se pueden encontrar en la zona (20%).

Los comerciantes valoran con un 6,8 de promedio los servicios públicos de su zona destacando la comunicación con el resto de la ciudad (9,0) y suspendiendo la cantidad de plazas de aparcamiento (1,8). De los servicios que ellos mismos prestan como comerciantes lo que peor valoran es la presentación de sus productos.

Las principales necesidades de la zona comercial desde su punto de vista son las plazas de aparcamientos, la promoción y el fomento de la zona comercial y la seguridad policial.

2. Sector Alfonso.

Perfil del comerciante: mujer (73,3%) adulta en el 43,3% de los casos con tendencia a joven (33,3%), empleada en el 60% de los casos y residente en el Centro (26,7%), Actur (13,3%) o en la misma zona comercial (Casco Histórico) en el 10% de los casos.

Cualidades del Comercio: pequeño comercio tradicional en su mayoría (83,3%) de los sectores del textil-calzado, complementos y otra gran variedad; con dos tipos de plantillas mayoritarias: de 2 empleados y de 5 o más empleados, ambos tipos con el 26,7% de los casos.

Cualidades de la zona comercial: el 56,7% se desplaza en transporte público, el resto se desplaza mayoritariamente andando (40%). El motivo por el que los consumidores acceden a la zona comercial, según los comerciantes, es por necesidad de adquirir un producto concreto o por dar un paseo. Las cualidades que diferencian a esta zona comercial del resto son la confianza que transmiten y la costumbre adquirida por sus clientes de siempre (46,7%) y el entorno agradable y buen ambiente que se pueden encontrar en la zona (20%).

Los comerciantes valoran con un 6,5 de promedio los servicios públicos de su zona destacando la comunicación con el resto de la ciudad (8,0) y suspendiendo la cantidad de plazas de aparcamiento (4,2). De los servicios que ellos mismos prestan como comerciantes lo que peor valoran es el precio de sus productos.

Las principales necesidades de la zona comercial desde su punto de vista son las plazas de aparcamientos, la promoción y el fomento de la zona comercial y la seguridad policial.

3. Sector Centro.

Perfil del comerciante: mujer (96,7%) joven mayoritariamente (40%) con tendencia a adulta (33,3%), empleada en dos de cada tres casos y residente de la misma zona comercial en gran parte, el Centro (30%), si bien el resto de comerciantes se distribuyen de manera muy similar entre un gran número de distritos por igual: Actur, Arrabal, Las Fuentes, San José, Torrero, Universidad, Barrios Rurales y, en menor medida, Miralbueno y Casablanca.

Cualidades del Comercio: pequeño comercio tradicional en su mayoría (90%) de los sectores del textil-calzado, hogar y menaje; con plantillas de 2 empleados en el 43,3% de los casos.

Cualidades de la zona comercial: la mitad de sus comerciantes se desplaza andando, el 33,3% se desplaza en transporte público y un 16,7% emplea el vehículo particular. El motivo por el que los consumidores acceden a la zona comercial, según los comerciantes, es por necesidad de adquirir un producto concreto o por dar un paseo. Las cualidades que diferencian a esta zona comercial del resto son la gran variedad de comercios concentrados en una zona comercial (43,3%), la confianza que transmiten y la costumbre adquirida por sus clientes de siempre (30%) y la cercanía de los comercios con el resto de la ciudad (13,3%).

Los comerciantes valoran con un 5,5 de promedio los servicios públicos de su zona destacando la comunicación con el resto de la ciudad (8,2) y suspendiendo la información de los paneles en las calles (4,1) y la cantidad de plazas de aparcamiento (2,1). De los servicios que ellos mismos prestan como comerciantes lo que peor valoran es el precio de sus productos.

Las principales necesidades de la zona comercial desde su punto de vista son las plazas de aparcamientos, la limpieza pública de la zona comercial y la seguridad policial.

4. Sector Don Jaime.

Perfil del comerciante: mujer (60,0%) adulta mayoritariamente (46,7%) con tendencia a joven (30%), empleada en dos de cada tres casos y residente de cualquier distrito en la misma medida prácticamente: San José, Centro, Casco Histórico, Actur, Las Fuentes, Universidad, Barrios Rurales y, en menor medida, Delicias, Torrero, Almozara y Arrabal.

Cualidades del Comercio: pequeño comercio tradicional en su mayoría (93,3%) de los sectores del textil-calzado, alimentación y otra gran variedad; con plantillas de 1 o 2 empleados en el 63,4% de los casos.

Cualidades de la zona comercial: más de la mitad de sus comerciantes se desplaza en transporte público, el 30% se desplaza andando y un 16,7% emplea el vehículo particular. El motivo por el que los consumidores acceden a la zona comercial, según los comerciantes, es por necesidad de adquirir un producto concreto o por dar un paseo y estar de paso en la misma medida. La cualidad que diferencia a esta zona comercial del resto es el entorno y el buen ambiente de la zona (46,7%).

Los comerciantes valoran con un 6,1 de promedio los servicios públicos de su zona destacando la comunicación con el resto de la ciudad (8,1) y suspendiendo la cantidad de plazas de aparcamiento (2,8). De los servicios que ellos mismos prestan como comerciantes lo que peor valoran es el precio de sus productos.

Las principales necesidades de la zona comercial desde su punto de vista son las plazas de aparcamientos, la promoción y el fomento de la zona comercial y la limpieza pública de la zona comercial.

5. Sector San Miguel-Coso.

Perfil del comerciante: mujer (80%) adulta mayoritariamente (56,7%) con tendencia a joven (23,3%), empleada en el 56,7% de los casos y residente de la misma zona comercial en gran parte, el Centro (20%), el Casco Histórico (10%) si bien en San José y Delicias representan el 16,7% de sus comerciantes cada uno.

Cualidades del Comercio: pequeño comercio tradicional en su mayoría (93,3%) de los sectores del textil-calzado, bazar y otra gran variedad; con plantillas de 2 o 3 empleados en el 70% de los casos.

Cualidades de la zona comercial: el 60% de sus comerciantes se desplaza en transporte público y el 33,3% se desplaza andando. El motivo por el que los consumidores acceden a la zona comercial, según los comerciantes, es por necesidad de adquirir un producto concreto o por dar un paseo. Las cualidades que diferencian a esta zona comercial del resto son la confianza que genera en los consumidores y su costumbre de acceder a la zona y la especialización de sus comercios en la misma medida (33,3%).

Los comerciantes valoran con un 6,2 de promedio los servicios públicos de su zona destacando la comunicación con el resto de la ciudad (9,0) y suspendiendo la información de los paneles en las calles (4,5) y la cantidad de plazas de aparcamiento (2,4). De los servicios que ellos mismos prestan como comerciantes lo que peor valoran es el precio de sus productos.

Las principales necesidades de la zona comercial desde su punto de vista son las plazas de aparcamientos, la promoción y el fomento de la zona comercial y la limpieza pública de la zona comercial en la misma medida que la seguridad policial.

Conclusiones por Zonas Peonales, Mixtas y con Tráfico:

Lo que distingue las zonas comerciales en cuanto al motivo por el que los comerciantes creen que los consumidores acceden a las mismas no es el motivo de necesidad de comprar algo concreto, que es mayoritario y similar en los tres tipos de zonas, sino más bien el motivo de dar un paseo en las zonas mixtas o con tráfico y el motivo de que al consumidor le cae de paso en las zonas peatonales.

En cuanto a la cualidad de la zona comercial que le diferencia de las demás zonas comerciales o, en este caso, la cualidad del tipo de la zona comercial peatonal que le distingue de los tipos de zonas mixtas o con tráfico es, desde la perspectiva del comerciante, la confianza o costumbre que el comercio en dichas zonas peatonales sienten los consumidores para ir a estas zonas; la cualidad distintiva de las zonas comerciales mixtas es, junto a esa confianza y costumbre del consumidor, la especialización de sus comercios; y, la cualidad que diferencia a las zonas comerciales con tráfico de las mixtas o peatonales es el entorno y el ambiente que se dan en las calles comerciales con tráfico.

Además, las zonas comerciales peatonales se diferencian más del resto por la presentación de sus escaparates y por considerarse las que tienen los precios más baratos. Las zonas comerciales con tráfico también se distinguen de las otras por la variedad de sus comercios concentrados y la cercanía entre ellos.

En cuanto a la valoración de los servicios públicos que encontramos en estos tres tipos de zonas comerciales, los comerciantes de las zonas peatonales son los que mejor los valoran con un aprobado alto (6,6) de promedio, seguido de las zonas mixtas (6,2) y siendo las zonas con tráfico las menos valoradas (5,8). En ninguno de los servicios estudiados por separado la zona comercial con tráfico iguala a las peatonales y mixtas, más aún, encontramos las mayores diferencias entre la valoración de un servicio en todos los análisis realizados: 1,5 puntos en el mobiliario, 1,4 puntos en la limpieza y 1,1 puntos en la información a favor de las zonas peatonales respecto de las que tienen tráfico; o 1 punto en las paradas de transporte público y 0,8 puntos en las comunicaciones con el resto de la ciudad a favor de las mixtas respecto a las que tienen tráfico en todas sus calles.

Así mismo, aún siendo que todos los comerciantes tienden a valorar de manera notable sus propios servicios, incluso en estas valoraciones los comerciantes en zonas comerciales con tráfico son los que menos valoran sus propios servicios tanto en el promedio (siete décimas por debajo de las zonas comerciales peatonales y medio punto por debajo de las zonas mixtas) como en cada uno de ellos por separado: 1,1 puntos en la calidad de sus productos, 1 punto en

el precio, 0,9 puntos en la información y la atención de cara al consumidor y 0,8 puntos en las garantías a favor de las zonas peatonales respecto a las que tienen tráfico; o 0,2 puntos en la presentación de sus productos a favor de las mixtas respecto a las que tienen tráfico en todas sus calles.

Si bien es cierto que en las tres zonas comerciales el precio de sus productos vuelve a ser lo menos valorado por los propios comerciantes, en la zona comercial peatonal, conforme al 5% de sus comerciantes que consideran que es la cualidad que les diferencia del resto de zonas comerciales, se dan la mejor valoración observada para este servicio en todo el estudio: un 8,3 sobre 10.

Cuando han enumerado las carencias o necesidades prioritarias de sus zonas comerciales, los comerciantes de las zonas peatonales se han centrado básicamente en tres: las plazas de aparcamiento público, la promoción y fomento de la zona comercial peatonal y el aumento de la seguridad policial; del resto de posibilidades sólo destaca la necesidad de rehabilitar edificios. Los comerciantes de las zonas comerciales mixtas se han centrado en dos: las plazas de aparcamiento público y la promoción y fomento de la zona comercial mixta; del resto de posibilidades destacan la mejora de la limpieza pública, el aumento de la seguridad policial y el aumento de la variedad de comercios. Los comerciantes de las zonas comerciales con tráfico se han centrado en dos: las plazas de aparcamiento público y la mejora de la limpieza pública; del resto de posibilidades destacan la promoción y el fomento de la zona comercial con tráfico, el aumento de la seguridad policial, la necesidad de rehabilitar edificios y en menor medida el aumento de las calles peatonales.

Se podría concluir, así pues, que las zonas comerciales peatonales son las que albergan a los comerciantes más satisfechos o con una mayor coincidencia de mentalidad colectiva en razón, además, a las carencias y necesidades que exponen: solicitan más aparcamientos públicos, más seguridad policial y más rehabilitación de edificios en mayor medida que las zonas mixtas y que las zonas con tráfico (a excepción de la demanda de rehabilitación de edificios que en las zonas con tráfico se solicita en tres décimas más). En el resto de demandas, las zonas mixtas y las zonas con tráfico presentan mayores porcentajes que las zonas peatonales y por ello, más dispersión en la variedad de las necesidades enumeradas, por lo que puede parecer que no hay una conciencia tan compacta como en las zonas comerciales peatonales en la valoración de las carencias de sus zonas comerciales: más limpieza pública, más calles peatonales, más transporte público y más asociacionismo comercial. Los comerciantes de las zonas comerciales con tráfico son los más reivindicativos superando a los de las zonas comerciales mixtas en un 10% y a los de las zonas comerciales peatonales en un 26%.