

Diagnóstico Comercial



CABILDO DE TENERIFE



Cofinanciado por el Fondo
Europeo de Desarrollo Regional
FEDER

te.no 



Teléfono: 922 811256

Email: teno2015@tenerife.es

En el marco del desarrollo del proyecto europeo denominado “TEN0 2015: Fomento de un Desarrollo Integrado de Base Endógena para el Noroeste de Tenerife” –cofinanciado al 75% por la Comisión Europea con cargo al FEDER– se ha venido trabajando durante el segundo semestre del año 2009, en la realización de un diagnóstico de situación del comercio minorista en el ámbito geográfico del mencionado proyecto (Buenavista del Norte, El Tanque, Garachico, Icod de Los Vinos y Los Silos).

Un paso necesario para lograr esa “fotografía” del comercio minorista, enumerando las posibilidades detectadas cara al futuro es el conocimiento de las personas que compran o podrían comprar en nuestros comercios.



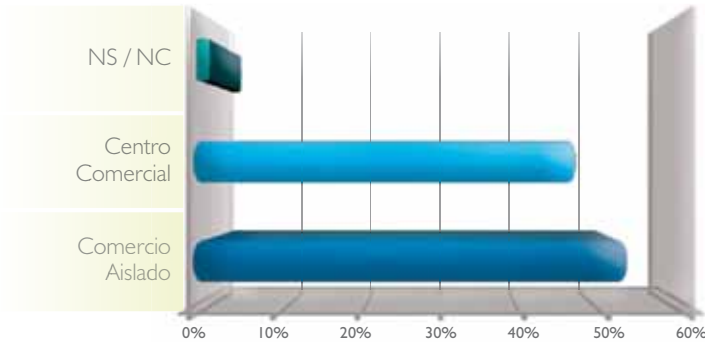
La Clientela

¿Comprar en las PYME's comerciales o en otros formatos?

La primera cuestión que nos surge, parece inevitable: **¿Qué prefieren las personas consumidoras, comprar en las PYME's comerciales o en los Centros Comerciales?**

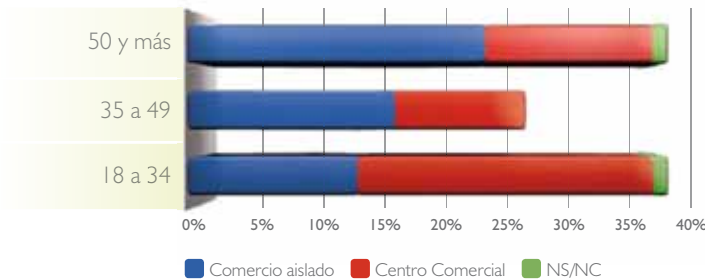
En un **52%**, las personas consumidoras encuestadas prefieren acudir al comercio aislado.

Sin embargo, también se constata que si consideramos grupos de edad, no todas las personas responden a este comportamiento, de manera que **cuanto más joven es la persona, mayor propensión muestra a comprar en Centros Comerciales.**



¿Por qué los menores de 35 años parecen preferir comprar en Centros Comerciales?

¿Por qué esta menor tendencia a comprar en las PYME's comerciales de las personas jóvenes? ¿Qué ventajas encuentran en otros formatos comerciales? Hemos pedido a las personas entrevistadas que nos señalen, al menos, las dos ventajas principales que para ellas representa acudir a estos Centros Comerciales

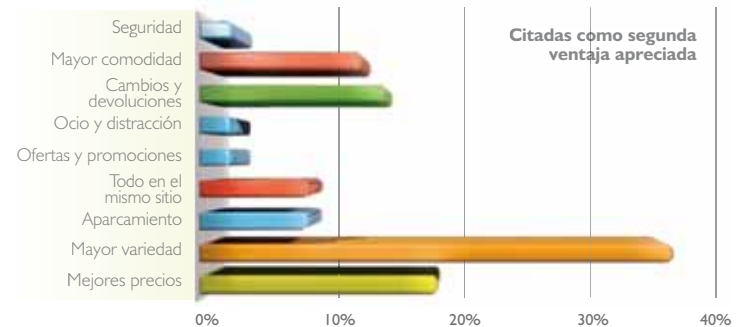
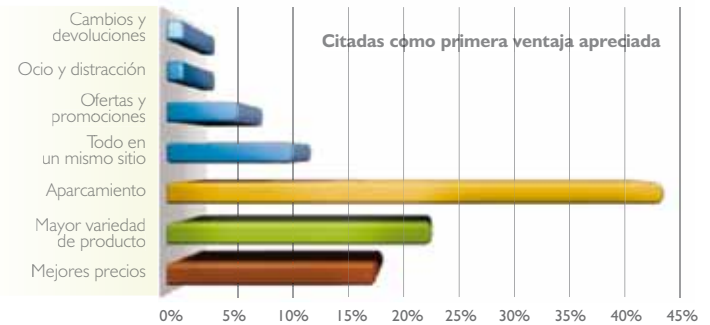


La Clientela

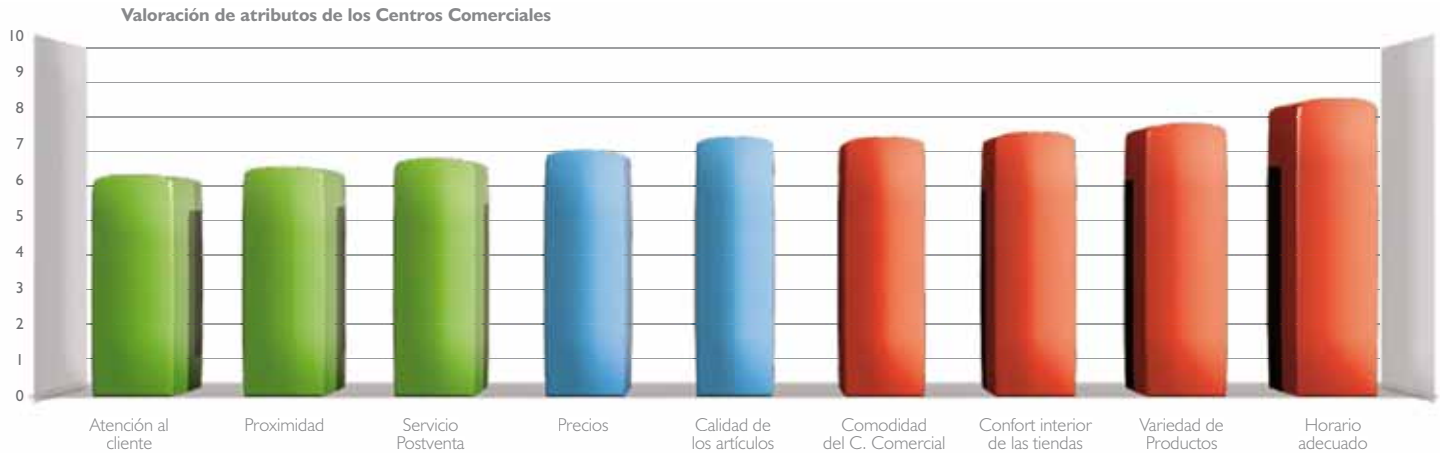
La facilidad para el estacionamiento de vehículos privados, la amplitud de la oferta disponible en un mismo lugar y los precios, son las características de los Centros Comerciales más valoradas por quienes acuden a ellos a realizar sus compras; **junto a estos factores aparecen las ofertas, promociones, la política de cambios y devoluciones que siguen y finalmente la oferta de ocio y distracción.**

Al pedir que se indique una segunda ventaja de acudir a los centros comerciales, las señaladas con mayor frecuencia **son las ventajas derivadas de la concentración de una amplia oferta** (mayor variedad de productos, mayor comodidad, todo en el mismo sitio) **en unión de precios más política de cambios y devoluciones seguida.**

Pero además de estas ventajas que las personas encuestadas han querido expresarnos, también nos han dado a conocer la valoración (de 1 a 10 puntos, siendo 10 la máxima valoración) que efectúan de estos Centros Comerciales respecto a los atributos mostrados en la tabla de la página siguiente.



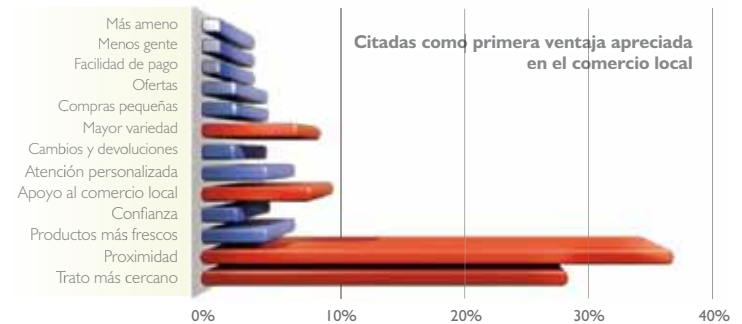
Los **aspectos menos valorados** de los Centros Comerciales son la **atención al cliente, la proximidad y el servicio postventa**, siendo por el contrario, los **más valorados** los que corresponden a **horarios, variedad de productos, confort y comodidad**.



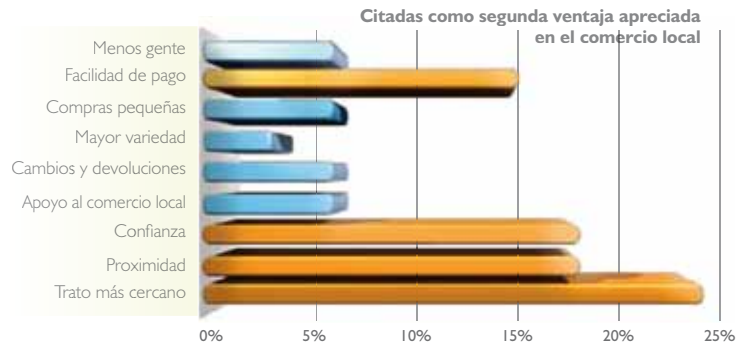
La Clientela

¿Por qué los mayores de 35 años, parecen preferir comprar en las PYME's comerciales?

Al solicitar a estas personas que señalaran las dos principales ventajas que encuentran para realizar sus compras en las PYME's comerciales, se nos indica claramente que **son el "trato más cercano" y la proximidad las más apreciadas, seguidas de la confianza y las facilidades de pago.**

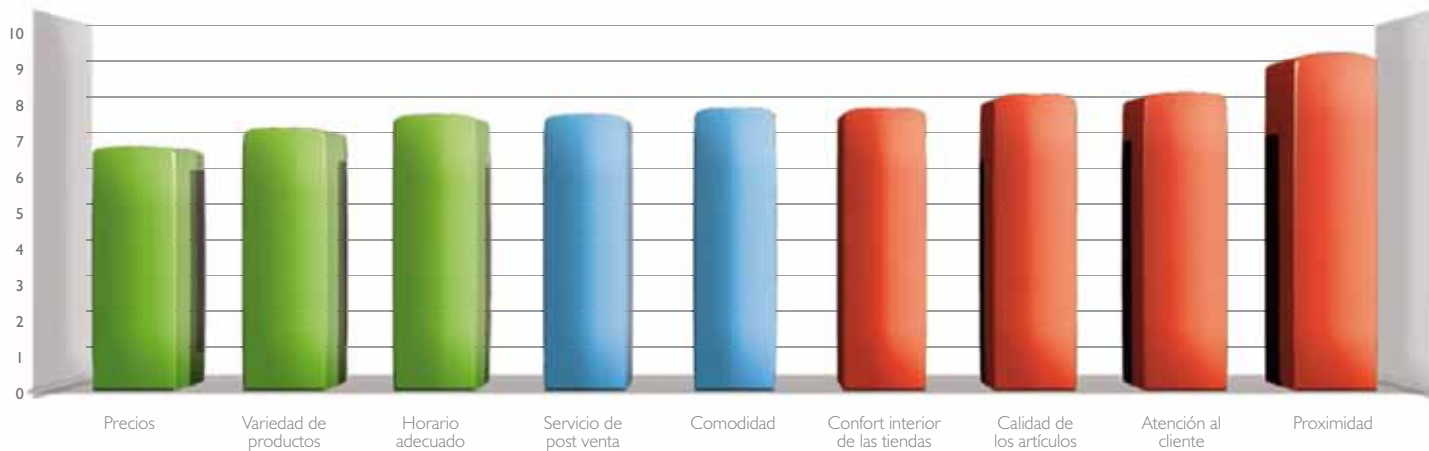


¿Qué sucede si pedimos una valoración de las PYME's comerciales respecto a los mismos atributos que hemos analizado para los Centros Comerciales? Veremos que **los atributos más valorados de las PYME's comerciales, coinciden con aquellos menos valorados en los Centros Comerciales: la proximidad, la atención al cliente y la calidad de los artículos.**



Por el contrario, los precios, la variedad de productos y el horario son los atributos de las PYME's comerciales que menor valoración reciben.

Valoración de atributos del Comercio local



La Clientela

Conclusiones

Las PYME's comerciales, compiten eficazmente por un segmento de mercado que se corresponde con personas de 35 años o más, que perciben como ventajas de acudir a este comercio la proximidad a sus domicilios y el trato más cercano que se les dispensa en él, junto con la confianza que les merece y las facilidades de pago que les brinda.

Valoran positivamente de este comercio: su proximidad, la atención al cliente, la calidad de los artículos que comercializa y el confort interior de las tiendas considerando como los atributos acreedores de la menor valoración los precios, la variedad de productos ofertados y el horario.

Sin embargo, en el segmento de población más joven (menores de 35 años y hasta 18) las PYME's comerciales retroceden frente al comercio desarrollado en Centros Comerciales que se muestra más competitivo. Las personas de este grupo de edad valoran y aprecian otros atributos que, hoy, no encuentra en las PYME's comerciales, más concretamente, el horario de estos establecimientos, la variedad de la oferta que en ellos se realiza y la comodidad y confort que ofrecen; más allá de valorar en mayor medida estos atributos de los Centros Comerciales, aquellos a los que menor valor atribuyen son precisamente los más valorados por otros segmentos de población en las PYME's comerciales: la proximidad y la atención al cliente. Además las personas de estas edades señalan como ventajas que les ofrecen los Centros Comerciales: el aparcamiento, la mayor variedad de productos, los precios y la política seguida en ellos para realizar cambios y devoluciones.

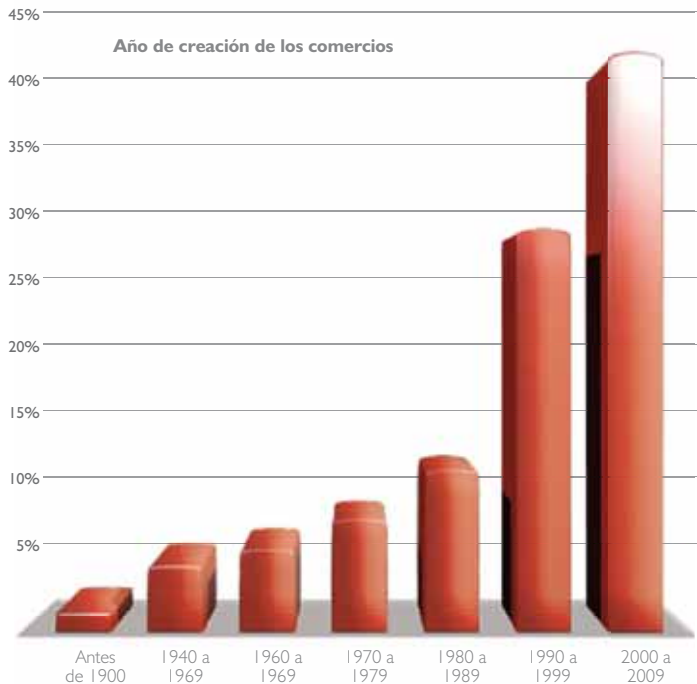


Los Comercios

Una fuerte tradición comercial.

La zona que conforman los municipios de Icod de los Vinos, Garachico, El Tanque, Los Silos y Buenavista del Norte muestra, en su faceta comercial, una amplia tradición en sus negocios.

Así, **prácticamente seis de cada diez comercios de la zona tiene más de diez años, y además tres de esos seis tienen veinte o más años de vida empresarial.** La mayoría de ellos no ha abierto más locales desde que iniciaron la actividad, teniendo además la característica de no ser franquiciados y con un tamaño físico no excesivamente grande. En la mayoría de los casos, la actividad fue iniciada por el propio empresario que a día de hoy mantiene abierto el negocio.



Los Comercios

Un comercio variado y desarrollado por PYME's comerciales de marcado carácter familiar.

Las tres actividades principales desarrolladas por el comercio local de la zona estudiada son las de "textil y complementos", "supermercado o víveres" y "bazar, estanco". Podemos ver que estas son categorías que continúan esa senda tradicional, y en conjunto, constituyen la mitad de los establecimientos comerciales del territorio estudiado, mostrando una facilidad de instalación que se plasma en una inversión inicial no demasiado cuantiosa.

De nuevo, siete de cada diez comercios de esta zona tienen uno o ningún empleado. El 34% de las empresas estudiadas afirma apoyarse en el trabajo de familiares o personas ciertamente muy próximas al entorno del emprendedor. Tal hecho muestra el carácter familiar de estas microempresas.

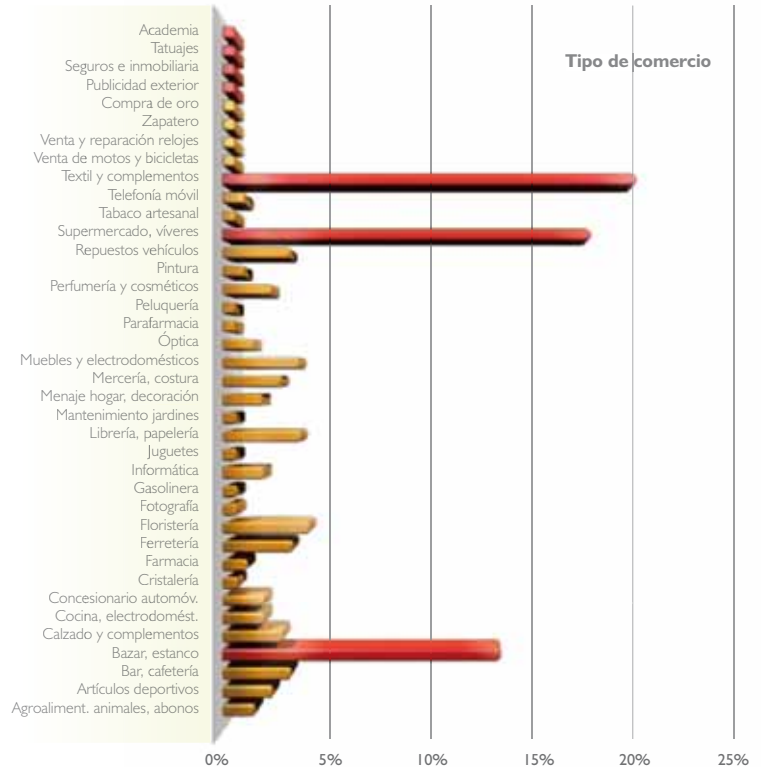
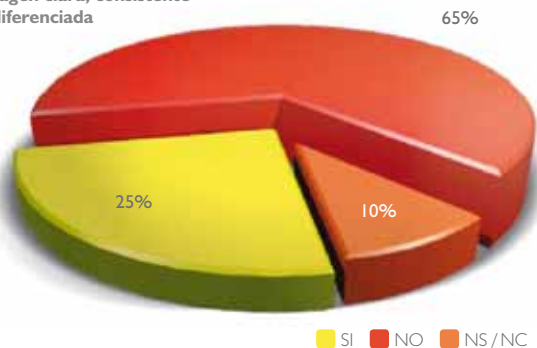
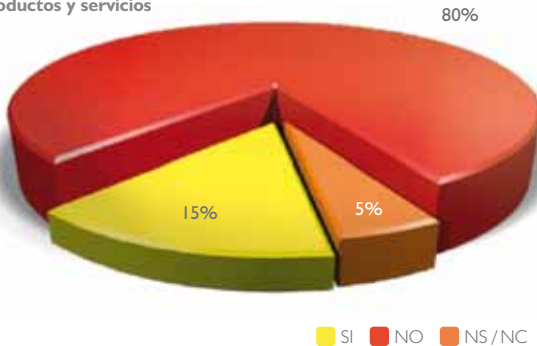


Imagen clara, consistente y diferenciada



Incorporación de la imagen a productos y servicios



Los Comercios

En una sensible parte de los casos observados hay una clara correspondencia entre la imagen del establecimiento y los productos o servicios ofertados. **La adecuación de la decoración, la fachada e incluso el entorno exterior del local al tipo de producto o servicio ofertado permiten una clara mejora en este aspecto.** Uno de cada cuatro de los establecimientos observados, invitaba a entrar al llamar poderosamente la atención, o no presentaba aspecto alguno que apareciera como barrera para la entrada a clientes, con un diseño muy cuidado, considerándose que los escaparates son necesarios o muy necesarios para la buena marcha del negocio. En igual proporción, el cliente puede verse desincentivado por la mala iluminación y disposición del local, no ofreciéndose amplitud y facilidad de movimiento en los mismos. **Dos de cada tres comercios visitados se enmarcan dentro de lo que es el comercio tradicional especializado.**

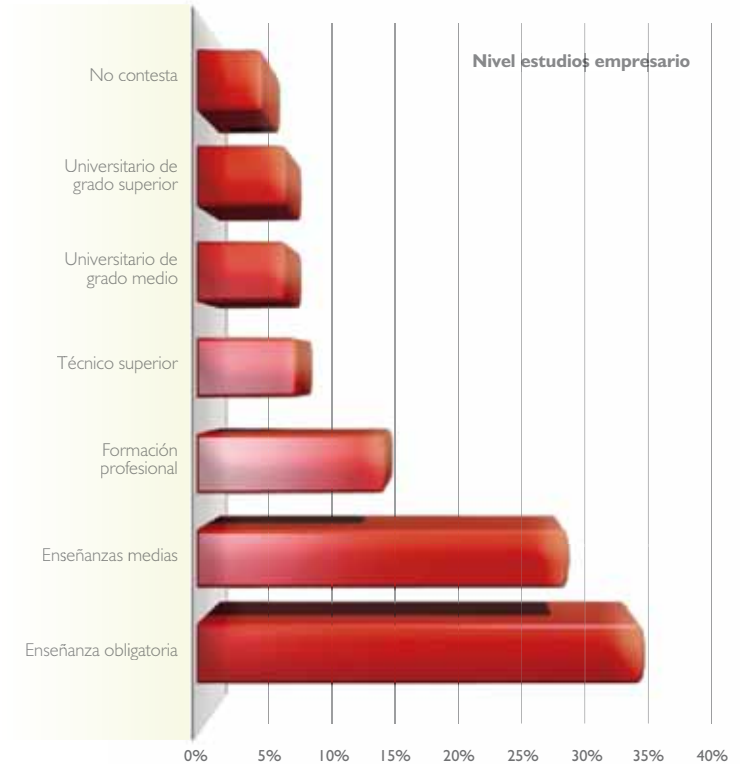
Los Comercios

Las personas, los recursos materiales y los servicios a que accede el comercio en la zona.

El “Capital Humano”, las personas

El colectivo empresarial que constituye el sector que nos ocupa cuenta con un perfil de formación que responde al que muestra el siguiente gráfico:

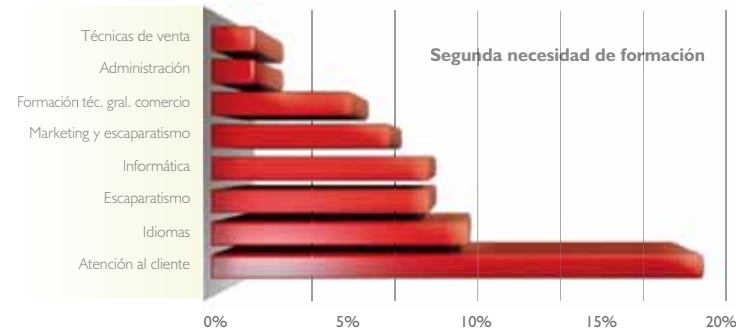
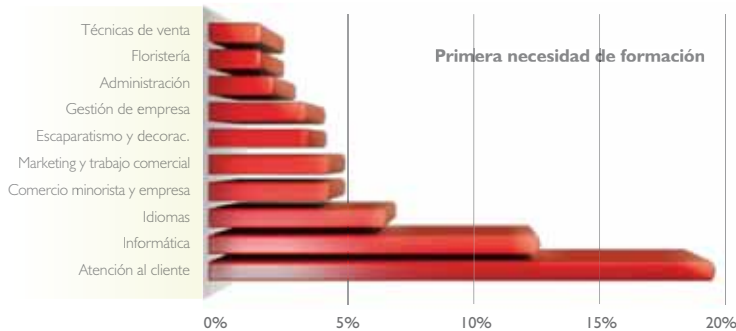
Si bien en principio **existe predisposición a que las personas, tanto empleadas como empresarias, reciban cursos de formación, en igual sentido se manifiesta que la formación se debe recibir en horario no laboral**, a fin de no alterar una buena atención comercial si tenemos en cuenta los recursos humanos con que cuentan los negocios, que recordemos están autogestionados o muy relacionados con el entorno familiar de la persona que emprendió la actividad.



Los Comercios

Un comercio variado y desarrollado por PYME's comerciales de mercado carácter familiar.

El colectivo empresarial ha identificado como necesidades prioritarias de formación la atención al cliente - que es reiterada al preguntar por la segunda necesidad de formación - y la informática, la formación en idiomas también aparece al interrogar por las primeras y segundas necesidades de formación, lo que se constituye en un buen argumento para defender que continuar en una línea de mejora del cuidado para con el cliente, es una buena estrategia para una actividad comercial adecuada y provechosa.

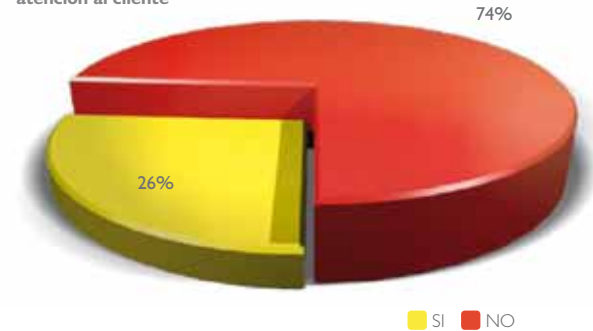


Los Comercios

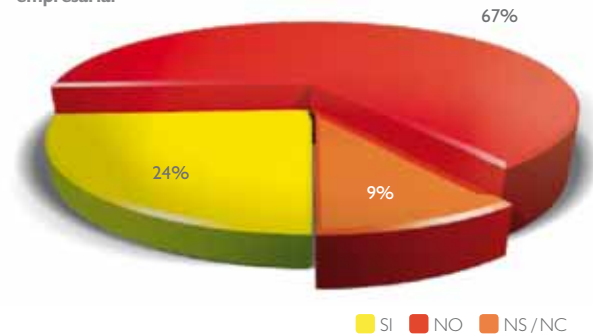
Una de cada cuatro empresas afirma que sus empleados disponen de estudios referidos a la atención comercial. Estas cantidades se mantienen en la formación referida a la gestión empresarial, el marketing o el escaparatismo. En cambio, **son casi tres de cada diez las empresas que cuentan con empleados que se han formado en herramientas informáticas de gestión.**

Así, los datos muestran un claro perfil de cualificación en técnicas de mercado, tanto en las personas empleadas como en las empleadoras, que invita a profundizar en su interpretación e indica una óptima potencialidad para su desarrollo.

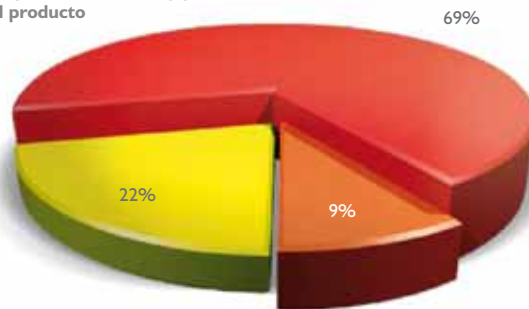
Trabajadores formados en atención al cliente



Estudios en gestión empresarial

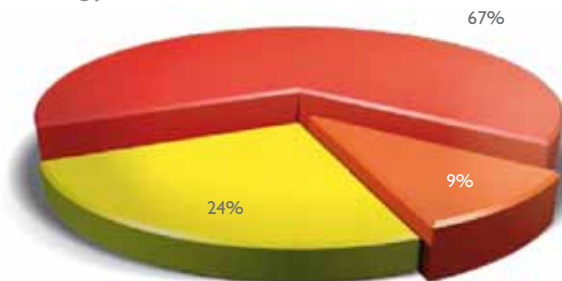


Escaparatismo, diseño y presentación del producto



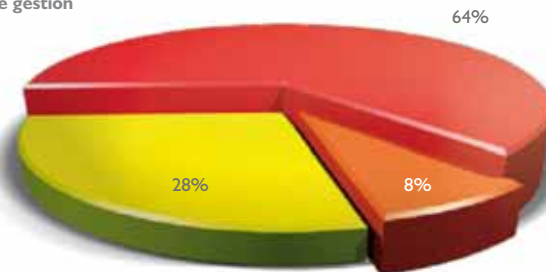
■ SI ■ NO ■ NS/NC

Marketing y técnicas de venta



■ SI ■ NO ■ NS/NC

Herramientas informáticas de gestión



■ SI ■ NO ■ NS/NC

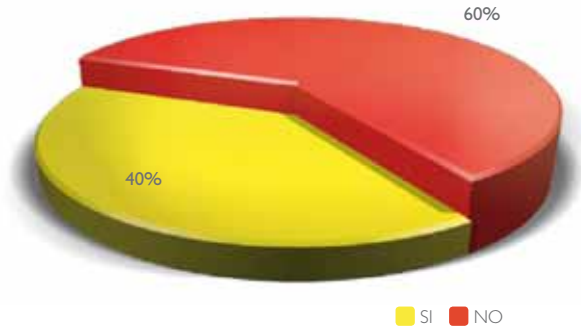
Los Comercios

Los recursos materiales.

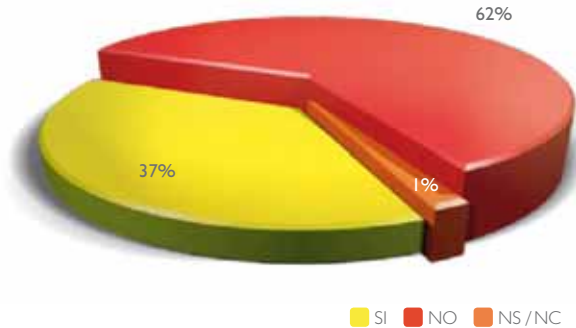
Las pequeñas y medianas empresas comerciales de los cinco municipios que han sido objeto de estudio muestran unas características peculiares en cuanto a los recursos con los que cuentan para el desarrollo cotidiano de su actividad.

Mientras **cuatro de cada diez negocios poseen su propio local**, más de **la mitad carecen de conexión a Internet**, e igualmente entienden que no requieren de elementos de transporte. En cambio, **nueve de cada diez negocios se apoyan en asesorías externas para la gestión de su actividad**.

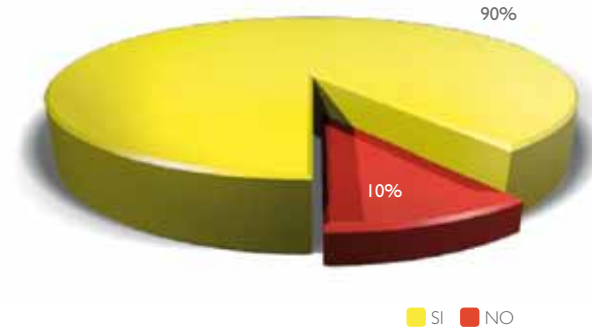
Vehículo propio



Local propio



Asesorías externas



Ordenadores



■ SI ■ NO

Conexión a Internet



■ SI ■ NO

Los Comercios

Los servicios.

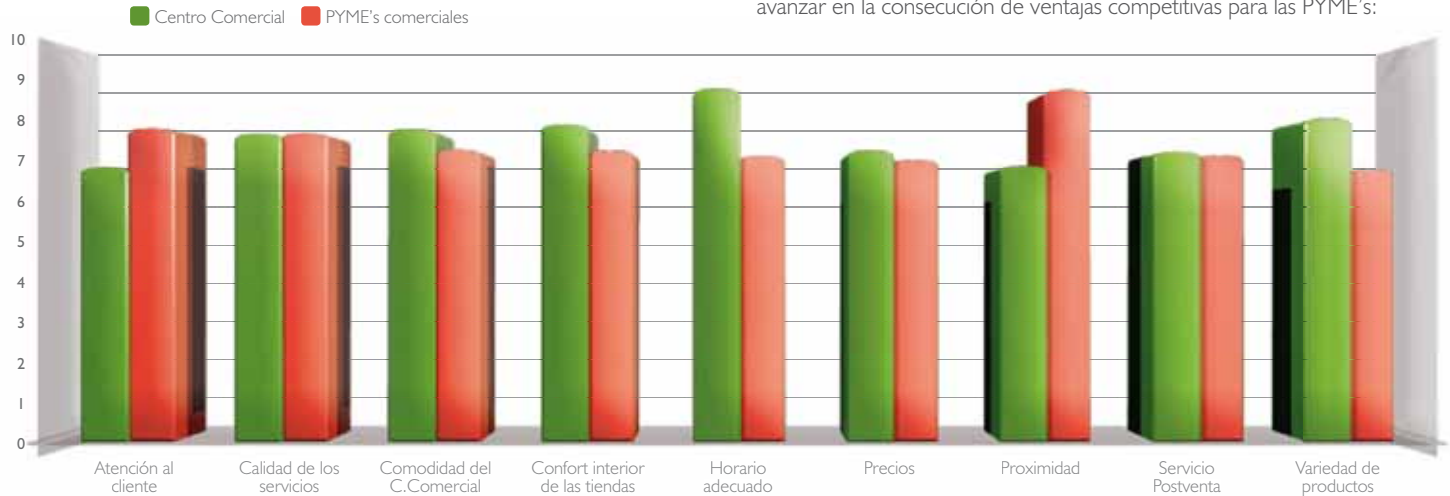
Una de cada cuatro empresas dispone de página web, gozando con ello de las ventajas del escaparate virtual que es Internet. El tipo de publicidad más utilizado por las empresas estudiadas es el boca a boca, recurriendo a ella como primera opción en casi un 40% de los comercios entrevistados, y siendo las cuñas radiofónicas el segundo medio (primero mensurable) usado. Aunque una buena parte de las iniciativas comerciales consideraba "bueno" el servicio prestado por las asesorías externas, la mayoría no pertenece a ninguna asociación empresarial, hecho que facilitaría la reducción de costes por asesoramiento externo. También existe potencialidad en cuanto a asociacionismo empresarial y los efectos positivos que la colaboración empresarial conlleva.



Una mirada al futuro

¿Qué nos están indicando las personas consumidoras?

Al comparar la valoración que los clientes realizan de los Centros Comerciales por un lado y las PYME's comerciales por otro, de los municipios de Buenavista del Norte, El Tanque, Garachico, Icod de Los Vinos y Los Silos, se hacen evidentes los ámbitos en los que es posible avanzar en la consecución de ventajas competitivas para las PYME's:



Una mirada al futuro

Así, parecen claros posibles ámbitos que deben explorarse para **desarrollar actuaciones para dotar de mayor competitividad a las PYME's comerciales**, fundamentalmente si se quiere competir por la clientela local que actualmente tiene entre 18 y 34 años: **mejorar los establecimientos, conseguir una mayor variedad de oferta comercial en determinados espacios** (zonas comerciales abiertas), **buscar una mayor adecuación de los horarios a los nuevos hábitos y tendencias expresadas por los consumidores**, e incluso, mejorar la calidad de los artículos y servicios postventa ofertados.

De otra parte, **la dotación de estacionamientos para vehículos privados junto con la política de cambios y devoluciones**, son otras cuestiones señaladas por la clientela como ventajas de acudir a un Centro Comercial para efectuar compras, y por tanto, son también posibles ámbitos de acción para mejorar la competitividad de las PYME's Comerciales.

Ventaja competitiva para las PYME's	Ámbitos de mejora para las PYME's
Atención al cliente. Proximidad y cercanía al cliente.	Comodidad del Centro Comercial. Comodidad y confort del interior de las tiendas. Horarios. Precios. Variedad de productos ofertados.
PYME's y Centros Comerciales se perciben igual en relación a:	
Calidad de los artículos ofertados. Servicios postventa ofertados.	

Una mirada al futuro

¿Qué piensa el colectivo empresarial?

Por su parte, el colectivo empresarial identifica los siguientes posibles ámbitos de acción:

Ámbitos de mejora para las PYME's	
Modernizar y mejorar el interior de los establecimientos	Iluminación Mobiliario Merchandising del punto de venta
Mejorar el exterior de los establecimientos	Mejorar fachadas Mejorar rótulos Mejorar escaparates.
Formación, para personas, tanto empleadas como empresarias.	Informática. Gestión Empresarial. Marketing y trabajo comercial.
Ámbitos de mejora que afectan a la Competitividad de las PYME's	
Reforzar y potenciar el atractivo de la zona para los visitantes, incrementando su afluencia a la misma y posibilitando la captación de gasto comercial de otras zonas.	Desarrollo de infraestructura turística y de oferta de ocio complementario.

Una mirada al futuro

¿Qué formación se demanda por el empresariado?

A pesar de la ventaja competitiva de las PYME's comerciales respecto en lo que se refiere a la "Atención al Cliente", se desea potenciar este aspecto, siendo las acciones formativas dirigidas a esta materia las que en mayor medida se mencionan como necesarias.

Asimismo, aún cuando con carácter general, la mayoría de la clientela de las PYME's Comerciales ubicadas en los municipios considerados reside en estos, la formación en idiomas es también fuertemente demandada, pensando quizás en el medio y largo plazo.

Junto a estas demandas formativas, aparecen otras que también tienen una incidencia directa en el ámbito de estudio, señaladas como necesarias y que son las referidas en la tabla anterior.

¿Qué otras demandas formula el empresariado?

De modo general, las personas empresarias que gestionan PYME's comerciales en estos municipios se sienten "poco apoyadas por las Administraciones", y además expresan una mayor preocupación por la reducción de los costes fijos que por el incremento de las ventas, (o lo que es lo mismo, por incrementar su competitividad) y en este sentido, expresan su deseo de que la Administración instrumente líneas de ayuda directa para reducir sus costes fijos, y de que además, sea más ágil y rápida en la tramitación de sus subvenciones.

¿Se detecta la existencia de conciencia de colectivo entre el empresariado?

Hay escasa conciencia de colectivo con intereses comunes, pues en general, muchos comerciantes no llegan a entender que frente a lo que ocurría antiguamente, hoy en día la prosperidad del comercio vecino es positiva, pues la oferta de las zonas comerciales abiertas se crea conjuntamente, y es uno de los aspectos a potenciar a la hora de que el comercio tradicional pueda competir con solvencia frente a los grandes superficies.