

INFORME MONOGRÁFICO

SERVITIZACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LA ZONA MEDIA DE NAVARRA

COMERCIO RURAL DE LA ZONA MEDIA DE NAVARRA

Octubre de 2024



Índice

Introducción	3
1. Zona de estudio.....	4
2. Análisis	6
3. Definición de servitización	6
4. Análisis preguntas comercio	7
5. Conclusiones y posibles estrategias de servitización en el comercio de la Zona Media.	14
6. Referencias	17
ANEXO I: Situación del comercio de proximidad en la Zona Media de Navarra 2024: Servitización.....	18
ANEXO II. Cálculo del indicador de confianza.....	22



Introducción

Este informe está realizado por el **Consorcio de Desarrollo de la Zona Media** y se enmarca en las acciones previstas en la **Red de Servicio de Dinamización del Comercio Rural de Navarra**, impulsada por la **Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo** de Gobierno de Navarra.

Esta iniciativa que comenzó en el año 2022 tiene como objetivo general la **revitalización de la actividad comercial en las zonas rurales de Navarra**. Con la clara intención de detectar y superar los retos con los que se encuentra en la actualidad el comercio de proximidad en nuestra comunidad.

La Red en este caso mediante el Consorcio de Desarrollo de la Zona Media apoya, impulsa y contribuye a la **mejora de la competitividad de los comercios del territorio**, y con este fin se ha realizado este informe.

El presente documento recoge información de carácter coyuntural de la situación del comercio de proximidad situado en la Zona Media de Navarra, y pone el foco en las áreas de:

- **Percepción propia** de los comercios.
- **Servicios** que aportan estos para ser más competitivos (servitización).

Este informe es una foto concreta de un momento concreto de nuestros comercios de proximidad, que nos sirve para realizar un acercamiento y proponer una serie de **posibles soluciones** que consigan hacer más competitivos a nuestros comercios de proximidad.



1. Zona de estudio



La Zona Media de Navarra se encuentra situada en el centro de la Comunidad Foral de Navarra, y la integran 38 municipios.



39.597 habitantes



1.415,80 km²



27,85 habitantes/km²



Población de origen extranjero

11 %



Tasa de masculinidad

105,9



Índice de envejecimiento

159,1



Renta per cápita por unidad de consumo (2020): **19.293,83**

Renta per cápita por unidad de consumo masculina: **19.779,68**

Renta per cápita por unidad de consumo femenina: **18.776,75**

Tasa de riesgo de pobreza (2020): **22,55 %**



2.200 empresas en el territorio

10 polígonos industriales



10,49% de las empresas pertenecen al sector industrial



15,39% de las empresas pertenecen al sector construcción



26 % de las empresas pertenecen al sector comercio



48,12% de las empresas pertenecen al sector servicios

Calendario

Validación	Febrero de 2024.
Trabajo de campo	Difusión de la encuesta a comerciantes: julio 2023 - febrero de 2024. Tratamiento de los datos: junio de 2024
Difusión del informe	Noviembre de 2024.

Universo muestral

Base de datos comercio Zona Media	Total comercio: 347 Com. con correo válido: 238 Total respuestas: 41	Error muestral total: 14,39% (nivel de confianza 95%) Error muestral con contacto válido: 13,95%	Índice de respuesta absoluta: 17,22% Índice de respuesta relativo: 11,81%
Fuente	Base de datos del comercio rural de la Zona Media de Navarra y encuesta de carácter coyuntural sobre la situación del comercio en Navarra.		
Métodos			
Recogida de datos	- Mailing dirigido a los comerciantes (encuesta en Google Forms). - Mailing dirigido a las asociaciones de comerciantes y a Ayuntamientos. (encuesta en Google Forms).		
Tratamiento de datos	Todos los datos se han volcado en una hoja Excel, donde se han homogeneizado las respuestas.		
Canales empleados	Listas de difusión, Webs, RRSS, listas de WhatsApp.		



2. Análisis

Contexto:

Dentro de las acciones que pueden conseguir el aumento de la competitividad en el comercio de proximidad, se encuentra la servitización. Tener conocimiento del grado de servitización del comercio de la Zona Media de Navarra no es fácil, pero este informe monográfico quiere ser un acercamiento a esta realidad.

La finalidad del informe es conocer el grado de servitización del comercio de proximidad de la zona media de Navarra para conocer las carencias o potencialidades con las que podemos contar y ser conocedoras de las iniciativas para el fomento de la misma.

El cambio de paradigma en las preferencias y formas de compra de las personas consumidoras en la última década. Hace que sea necesario replantearse ciertas certezas que hasta ahora funcionaban para el comercio de cercanía. En la actualidad, la servitización es una oportunidad que puede hacer más funcional el comercio, más atractivo y una forma de evolución y progreso del comercio rural. En el comercio de proximidad, la servitización puede significar la diferencia entre sobrevivir o no hacerlo, ampliar el ámbito de venta o mejorar la experiencia de la clientela.

Las nuevas tecnologías han facilitado a las personas consumidoras, un amplio abanico de oportunidades de compra permitiéndoles decidir qué comprar, dónde, cómo y cuándo comprar. Esta situación, condiciona claramente a los comercios de proximidad a modificar su situación. El gran hándicap del comercio digital es que no puede dar un servicio, cuestión que el comercio de proximidad si lo puede conseguir tenga este un carácter gratuito o no.

La servitización de los comercios debe ser una estrategia del comercio de proximidad, que incluyendo servicios adicionales en el mismo, añada valor a sus productos. Estos servicios añadidos, pueden ser gratuitos o tener un coste. Lo que sí que es cierto, es que mejora la experiencia de compra y hace diferenciarse a los comercios. A su vez, con respecto a la competencia de comercios digitales pueden vender productos iguales a precios superiores ya que tiene un servicio adicional.

La Red de Servicio de Dinamización del Comercio Rural de Navarra para la Zona Media, hemos realizado un estudio de acercamiento a la realidad de la servitización del comercio en nuestro territorio. Este informe tiene como objetivo identificar las necesidades, amenazas y oportunidades en materia de servitización del sector comercial en esta región y orientar futuras actuaciones estratégicas.

Los datos que se han analizado para la realización de este informe han sido extraídos de la encuesta realizada a personas que regentan los comercios de nuestro territorio durante esta anualidad.

3. Definición de servitización

En primer lugar es interesante definir lo qué es un servicio: una prestación que satisface alguna necesidad humana y que no implica la producción de bienes materiales. Por lo que se entiende con esta definición la diferencia entre servicio y comercio.

En los últimos tiempos esta palabra está teniendo mucha repercusión dentro de los comercios tradicionales. Y hay una tendencia creada, especialmente, tras el cambio de paradigma de

compra en la sociedad en general con el aumento de compras digitales y en grandes superficies.

Anteriormente, los negocios comerciales estaban centrados en la venta tangible y de forma directa en su local comercial. En la actualidad la servitización transforma el negocio tradicional en un enfoque basado en la prestación de servicios.

Y es que históricamente, el comercio ha estado dividido en negocios que vendían productos como panaderías, tiendas de ropa, ferreterías, etc... es decir que vendían bienes materiales, y otros negocios que vendían servicios, como las peluquerías, arreglo de uñas o fisioterapeutas. Hoy podemos observar en nuestro territorio y en muchos otros lugares cómo las diferencias entre ambos negocios se han ido diluyendo. Peluquerías que cuentan cada vez con más productos a la venta, vinotecas que ofrecen catas, productos artesanos de cercanía e incluso visitas guiadas, supermercados que dan servicio de bar o panadería, etc... Estos nuevos negocios surgen por dos necesidades: la diferenciación, la experiencia de compra, la viabilidad del negocio o por las necesidades sociales en localidades de menor tamaño del ámbito rural que deben de aunar comercio y servicios, en algunos casos sugeridos por las entidades municipales.

La servitización, además de facilitar la venta de productos y salvar diferencias de precio, cuentan con otra ventaja como es: dar a conocer el negocio, fomentar la fidelidad o convertirse en nueva líneas de negocio.

Centrar el modelo negocio exclusivamente en el producto ya no sirve, y hoy la venta está ligada a la experiencia de compra. Las herramientas digitales son excelentes a la hora de garantizar experiencias de compra satisfactorias, con servicios adaptados a las demandas de cada cliente de una forma rápida, confiable y segura. En la actualidad, la experiencia de compra ha dejado de ser una simple transacción, para convertirse en una práctica que exige el desarrollo de distintas sensaciones: sentir que hay alguien para solucionar las distintas demandas, sentir la posibilidad de entablar un diálogo en lo que expresar lo que a cada uno le gusta, sentir que el comercio está interesado en satisfacer las necesidades del cliente, etc.

La competencia del comercio rural de proximidad con los medios digitales y grandes superficies, hace que estos primeros se deban de especializar y profesionalizar. La servitización de estos, hace que se sumen posibilidades de compra, aporta un valor añadido a la misma y vuelve más competitivo a este sector.

4. Análisis preguntas comercio

Prestación de servicios en el comercio de la Zona Media de Navarra

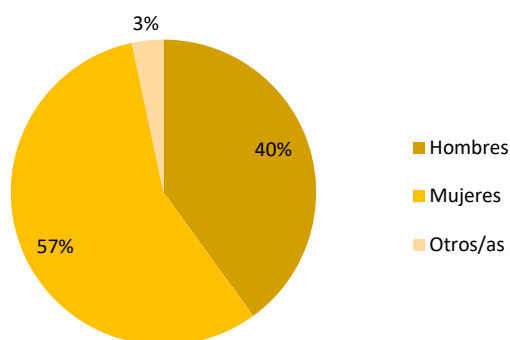
La base de datos con la que se cuenta para la realización de este informe engloba todo los comercios de nuestro territorio, desde localidades con una mayor densidad de comercios como Tafalla, Olite/ Erriberri, Puente la Reina/ Gares, Caparroso o Carcastillo a zonas con pocos comercios como puede ser Ujué/Uxue o San Martín de Unx.

Para la realización de este informe, se enviaron 238 correos electrónicos, de los cuales fueron contestados 41. Por lo que hemos conseguido una respuesta del 17,22% de los comercios del territorio al formulario que planteamos desde la Red de Dinamización del Comercio Rural. En la encuesta, se indicaron los servicios de los que éramos conocedores y se dio la oportunidad para poner otros, con el fin de registrar los posibles nuevos servicios que se estuvieran dando y no fuéramos conocedores.

Seguidamente se analiza los datos extraídos a la población encuestada:

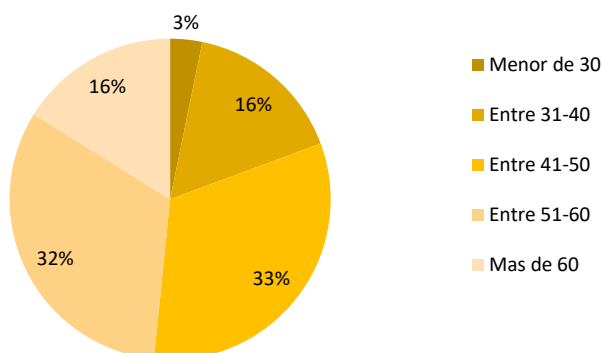


Gráfico 1. Distribución género comercios encuestados



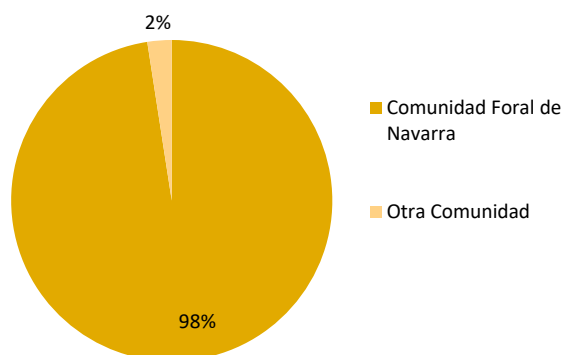
La representación de género en este informe se distribuye de una forma en la que está sobre representado el género masculino. Ya que la realidad de género en los comercios del territorio es muy diferente. El comercio es un sector muy feminizado, prácticamente el 75% de los comercios del territorio están gestionados o cuentan con personas empleadas que son mujeres. La encuesta ha sido contestada por un 57% de mujeres y un 40% de hombres, el 3% no se incluye en esta categorización de géneros.

Gráfico 2: Distribución de los comercios según la edad de la persona titular



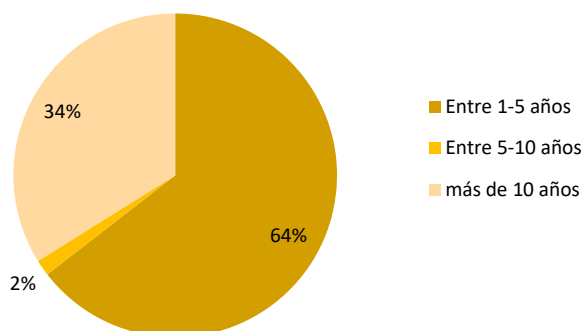
De las personas que han contestado a la encuesta el mayor porcentaje se encuentra entre los 41 y los 60 años, siendo el sector más representado el de las personas que se encuentran entre 41 a 50 años con un 33% seguido de las de entre 51 a 60 años. Los de más de 60 suponen un 16% de las personas encuestadas y también con este porcentaje se encuentran los de entre 31 a 40. Por último el 3% de los encuestados es menor de 30, dato normal ya que este sector de edad es muy escaso dentro de las personas que trabajan en el comercio de proximidad.

Gráfico 3: Origen de las personas comerciantes según origen



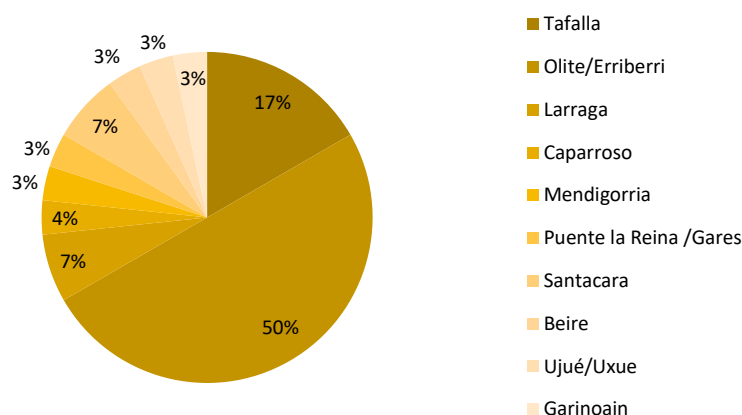
Las personas que han contestado a la encuesta son prácticamente en su totalidad, nacidas en la Comunidad Foral de Navarra el 98% por el contrario tan sólo el 2% ha nacido en otra comunidad del estado. Esta representatividad de las personas encuestadas, nos hace plantearnos como llega la red a los nuevos comercios regentados por personas de otro país de origen, que como hemos podido observar ha ido aumentando en los últimos años.

Gráfico 4: Distribución de los comercios según antigüedad



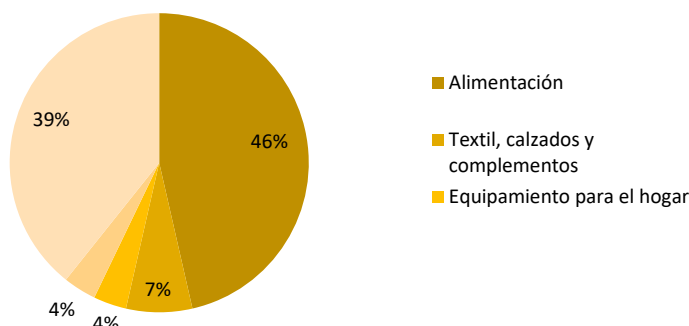
Los comercios encuestados en su mayoría tienen entre 1 a 5 años de antigüedad, este es el caso del 64% de los mismos. El 34% de los comercio tienen más de 10 años y el 2% entre 5 y 10 años. Con estos datos se puede hacer una reflexión sobre el grado de participación de los comercios según su antigüedad, mostrándose más colaborativos e ilusionados con las iniciativas los que llevan un menor número de años con su comercio.

Gráfico 5: Distribución de comercios representados por localidades



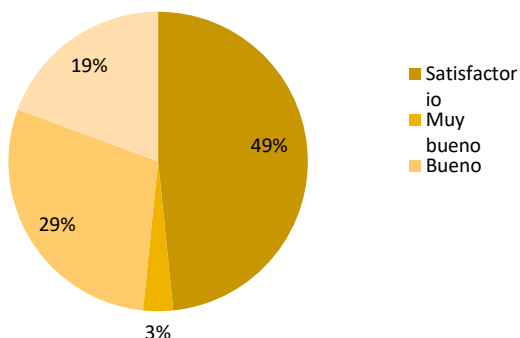
De los comercios encuestados la mayoría se ubican en Olite/ Erriberri (50%), seguido de Tafalla (17%), Larraga y Santacara (7%), Caparroso (4%) y Garinoain, Beire, Ujué/Uxue, Puente la Reina/Gares y Mendigorría (3%) relativamente. Esta sobre representación de la localidad de Olite/ Erriberri, sobre Tafalla quizás sea por el hecho que los comercios de esta localidad tienen un trato más personal y directo con el personal técnico de la entidad que realiza la encuesta.

Gráfico 6: Distribución de los comercios según el sector de actividad



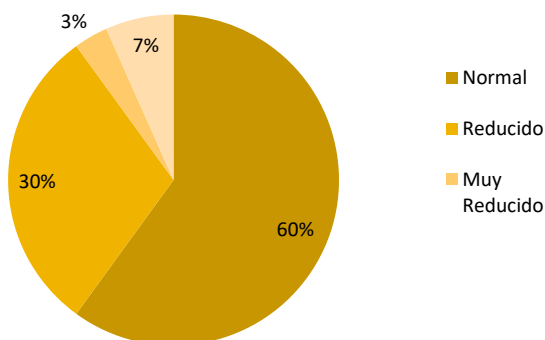
Por sector de actividad, los comercios de alimentación están más representados un 46% de las personas encuestadas su comercio pertenece a este sector. Seguido muy de lejos por el sector del Textil, calzado y complementos con un 7%. Tanto los establecimientos de equipamiento del hogar y los estancos suman un 4% respectivamente y en la opción de "otros tipo de comercio" se encuentran un número importante de las personas encuestadas con un 39%.

Gráfico 7: Distribución consideración nivel de ventas en la actualidad



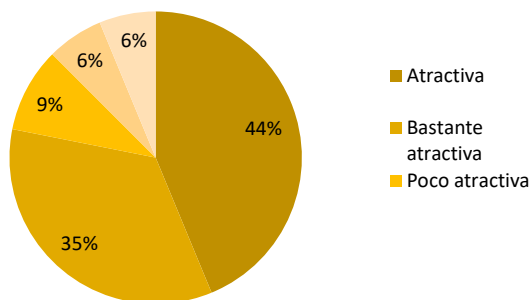
Los comercios encuestados, consideraban en el momento que se realizó la encuesta que su nivel de ventas era satisfactorio (49%). El 29% consideraban que su nivel de ventas era bueno. También un 3% lo consideraban como muy bueno y por el contrario el 19% de las personas encuestadas consideraban que el nivel de ventas en ese momento era malo.

Gráfico 8: Nivel de stock de los comercios



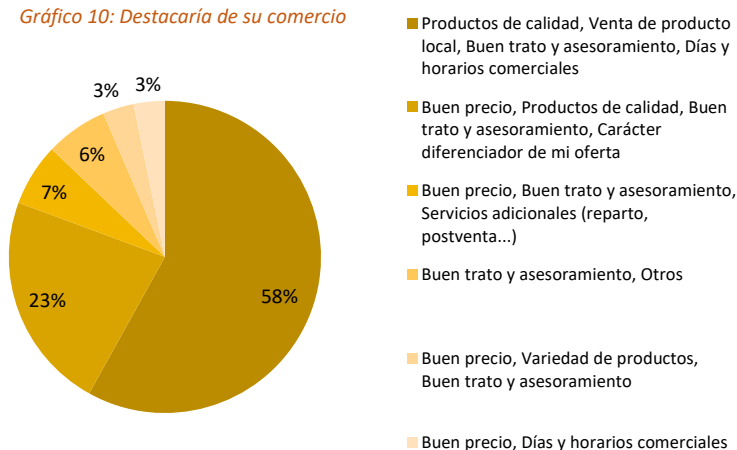
Preguntados por el nivel de Stock con el que cuenta su comercio el 60% consideraban que este era normal, el 30% que era reducido, el 7% excesivo y el 3% muy reducido. Tras la pandemia se ha detectado una bajada en el nivel de stockaje de los comercios de proximidad, favorecido en gran manera por la digitalización.

Gráfico 9: Valoración de su oferta comercial



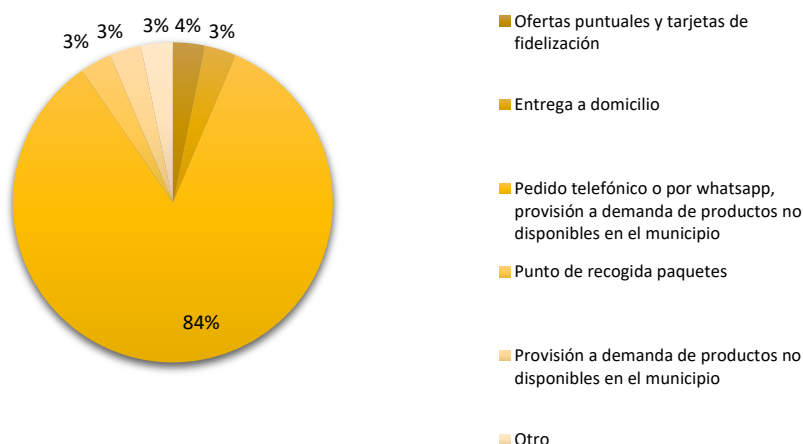
El 44% de los comercios encuestados consideran que la oferta que ofrece en su comercio es atractiva. El 35% bastante atractiva y el 6% consideran la misma como muy atractiva. Por el contrario, en el lado negativo el 9% de los comercios que han contestado la encuesta, consideran como poco atractiva la oferta de su comercio y el 6% nada atractiva.

Gráfico 10: Destacaría de su comercio



A la pregunta de qué es lo que resaltarían de su comercio, el 58% se decanta por "Productos de calidad, venta de producto local, buen trato y asesoramiento, días y horarios comerciales". El 23% señalan el "Buen precio, producto de calidad, buen trato y asesoramiento y el carácter diferenciador de su oferta". El 7% por el "Buen precio, buen trato y asesoramiento y los servicios adicionales como pueden ser el reparto o la postventa". El 6% por el buen trato, asesoramiento y otros. Por último el 3% señala tanto el buen precio, días y horarios comerciales y por otro lado el 3% también señala el buen precio, la variedad de productos, buen trato y asesoramiento.

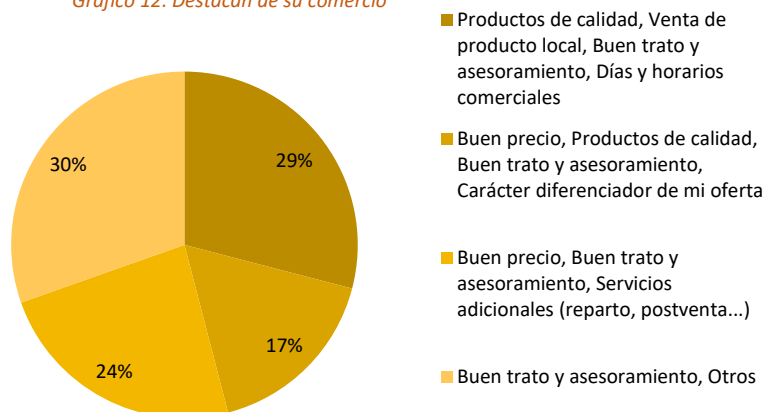
Gráfico 11: Servicios Comercio Zona Media



Como se puede observar en el diagrama, uno de los servicios adicionales que oferta nuestro comercio es la facilidad para que la clientela pueda solicitar sus pedidos de compra por teléfono o whatsapp. De esta forma, se facilita la compra y reduces el tiempo invertido por el cliente en dicha compra. El porcentaje es muy alto por lo que se entiende que es un servicio muy consolidado en el comercio de proximidad de nuestro territorio un 84%. Por otro lado, los demás servicios son más minoritarios. Tan sólo el 3% de los comercios cuentan con Ofertas puntuales y tarjetas de fidelización, un 3% cuentan con entrega a domicilio. También un 3% se han sumado al carro de las ventas digitales convirtiéndose en punto de recogida de paquetes, aportándoles un ingreso extra a lo que es el comercio habitual y dando un servicio a la población que puede además, repercutir en la tienda con nuevas compras y clientes. El 87% de los comercios encuestados ofrecen el servicio de provisión a demanda de productos no disponibles en el municipio, es decir ellos se encargan de encargar o conseguir el objeto material necesario. Este servicio en el comercio rural se lleva prestando desde hace años por las necesidades de las población local. Este es el más extendido en nuestro territorio. Por otro lado, esto mismo lo hace un 84% que incluyen la vía telefónica, las redes sociales o la telemática.

Otras de las preguntas que se realizó en la encuesta, fue para conocer si a los comercios del territorio les interesaría conocer buenas prácticas de servicios adicionales en el comercio de proximidad. Así como, recibir nuestro asesoramiento para llevarlas a cabo. Un 25% de los comercios encuestados respondió de manera negativa, por el contrario el 75% de los comercios se mostró interesado en contar con esta opción.

Gráfico 12: Destacan de su comercio



La encuesta también quiso conocer, que destacan de su comercio más allá de los productos que venden las personas que regentan el mismo. Destacando en este punto, "el buen trato y asesoramiento sobre los productos" destacado por un 30% de los comercios que respondieron a la encuesta. El 29% de los mismos, destaca "la venta de productos de calidad, venta de productos locales, el buen trato y asesoramiento, así como los días y horarios comerciales". Por otro lado, un 24% destacan además de esto, los servicios adicionales como el reparto o la postventa. Finalmente el 17% destaca además de esto su oferta diferenciada en relación a los demás comercios de su entorno.

5. Conclusiones y posibles estrategias de servitización en el comercio de la Zona Media.

Mediante este informe se ha podido detectar que la servitización del comercio de la Zona Media es bastante incipiente y en algunos casos prácticamente inexistente. También se han encontrado prácticas muy interesantes y que se pueden desarrollar en otros territorios. Para estas conclusiones que pasamos a citar, no sólo nos hemos basado en la encuesta, si no en la experiencia y el conocimiento de las "visitas in situ" y el conocimiento del territorio que nos da la Red de dinamización del Comercio Rural y el trabajo en las anteriores anualidades.

Podemos observar como hay una serie de servicios que viene realizando los comercios casi de manera natural desde hace tiempo. Y es que se encuentran bastante asentados en el territorio servicios como son "la solicitud de productos a demanda vía telefónica o whatsapp" o "la fidelización de los clientes con detalles o ofertas". Este tipo de servicios lo llevan realizando desde hace años los comercios de nuestro territorio, facilitando las necesidades de las personas clientas y vinculando de manera personal el comercio de proximidad con las personas compradoras. Esta vía es mayoritariamente utilizada por personas de edad media y mayores de 50 años y que cuentan con un bagaje comercial o vínculo con el propio establecimiento comercial. Por otro lado, otro sector de edad (jóvenes y personas de una edad media, utilizan medios más modernos como redes sociales (especialmente instagram y whatsapp).

La digitalización está funcionando también en el ámbito rural, especialmente en tiendas de ropa, mercerías y zapaterías. Tenemos varios ejemplos en la localidad de Tafalla. En la que varios comercios regentado por personas menores de 45 años utilizan las redes como escaparate de las nuevas temporadas o el material recibido. Por lo trasladado, este tipo de difusión funciona

muy bien tanto con el entorno como con el exterior. Afirman recibir habitualmente pedidos de sus compradoras para reservar el producto o comprar directamente vía mensajería. Además, estas personas trasladan que las redes les han dado la posibilidad de llegar a otras personas de fuera del entorno natural (localidades más lejanas en Navarra y fuera de la comunidad). En algunos casos se han habilitado página web para realizar las compras.

Ejemplos de buenas prácticas:

<https://www.zapatosopalo.com/>

<https://www.instagram.com/nagusiatafalla/?hl=es>

https://www.instagram.com/beautylolittabylaura?fbclid=IwY2xjawG1Vr5leHRuA2FibQIxMAABHSWPK3wPYS7HdlAoXIQLD_YE3zOOjk-VqLU-zRK100An2W0HR-I55XSaVg_aem_xKv2tLYlhDui1CXmjf79PA

https://mendicoa.com/es/1_mujer.html?srsId=AfmBOoozKvy8fDyDAM6UblJLabC1PKvegWh_Xe fx9-5RuupZW3_O7Ykz

<https://www.instagram.com/vallssusana/?hl=es>

https://www.instagram.com/rekarte_boutique/

<https://www.hopetienda.com/>

<https://www.reynadecopasolite.es/>

Se han detectado bastantes comercios de proximidad que han sumado un servicio más a la venta de objetos. Estos se han convertido en puntos de recogida de empresas de mensajería, sumando un servicio a lo que hacen normalmente. Con lo que supone esto, la oferta de un nuevo servicio, nuevos ingresos, ganar nuevos clientes. Y por otro lado el lado más negativo que facilita en su localidad la compra en grandes plataformas digitales, etc.

Por otro lado, se han detectado más allá de los datos extraídos de la encuesta. Que hay comercios en el territorio que tienen un alto grado de servitización y que cuentan con iniciativas muy interesantes y que pueden ser copiadas en otros territorios para su desarrollo.

Contamos con varios ejemplos importantes como puede ser Reyna de Copas en Olite/ Erriberri, que suma a la venta de vinos y productos de alimentación locales, catas de vino con diferentes temáticas, catas y degustaciones fuera del local comercial o visitas guiadas a Olite/ Erriberri con su vino, etc...

En la localidad de Pueyo/Puiu contamos con Solanoa, comercio que conjuga el supermercado, la panadería y el servicio de bar cafetería. Y que lleva ya unos años dando este servicio a la localidad de Pueyo/Puiu siendo el único supermercado y bar abierto durante todo el año en la localidad.

En San Martín de Unx de abrió recientemente un supermercado en un edificio municipal buscando el servicio a esta localidad del ámbito rural y cumpliendo una labor social importante en la localidad que anteriormente no existía.

Se tiene constancia, también que en la localidad de Tafalla el comercio Valdibikes de venta y reparación de bicicletas, da un servicio que hasta ahora no se daba en nuestro territorio. Recoge bicicletas a domicilio para arreglar y las devuelve en el mismo domicilio reparadas, evitando el desplazamiento de la persona interesada.

A su vez, también se ha abierto un comercio de venta de móviles en el municipio de Tafalla, que incluye reparación de los mismos y sustitución de pantallas.

En la localidad de Ujué/ Uxue desde hace años se cuenta con Casa Urrutia comercio que combina producto artesano y típico de Ujué y del territorio y el bar cafetería restaurante, un negocio que funciona muy bien en una localidad turística como es esta.

Estas buenas prácticas detectadas de servitización pueden servir de ejemplo a otros comercios del territorio.

Para finalizar este informe se plantean una serie de posibles estrategias para la servitización del comercio de proximidad. Ya que la servitización en el comercio rural es una estrategia muy efectiva para revitalizar y fortalecer la economía local. Aquí hay algunas formas en las que se puede aplicar:

1. Servicios de mantenimiento y reparación (Venta de móviles, bicicletas, etc...).
2. Asesoramiento en productos.
3. Recogida y reparto a domicilio.
4. Servicios de logística y transporte (Distribución de paquetería).
5. Negocios híbridos. (bar supermercado, bar cafetería, etc...).
6. Creación webs y RRSS. (Páginas web y RRSS). (difusión).
7. Recogida de encargos por web, whatsapp y teléfono.
8. Servicios de taquillas para tiendas de alimentación (pescadería, carnicería, etc...).

También queremos plantear como se puede plantear la implementación de la servitización en los comercios de proximidad, como guía para los comercios que quieran llevarlo a cabo.

Como se puede implementar la servitización en comercios de proximidad

1. Identificar las necesidades de las personas clientas.
2. Desarrollar una oferta de servicios en base a estas necesidades.
3. Profesionalizar el personal del comercio.
4. Colaborar con otros establecimientos, asociacionismo.
5. Promocionar los servicios en RRSS y medios locales.
6. Uso de tecnología, APPS etc...
7. Evaluación y retroalimentación de la oferta y de la servitización.

En resumen, existe un grado de servitización en el comercio de la Zona Media muy incipiente. Es necesario explorar nuevos servicios que complementen los actuales o los desarrollen. Atendiendo a las necesidades de las personas clientas, buscando alianzas con otros comercios e incluso con entidades municipales para desarrollar estos servicios y ser más competitivos en relación a las grandes plataformas digitales o las grandes superficies, mucho más impersonales y poco cercanas

6. Referencias

- **Diagnóstico de la Estrategia de Desarrollo Local de la Zona Media 2023-2027**, Consorcio de Desarrollo de la Zona Media.
- **Plan de Activación Socioeconómica de la Zona Media de Navarra 2017-2025**, Consorcio de Desarrollo de la Zona Media y AEZMNA
- **Plan de Impulso del comercio minorista de proximidad de Navarra 2022-2025**, Gobierno de Navarra
- **Estadística del sector del comercio al por menor y evolución del comercio minorista**, Nastat, web www.comercio.navarra.es, 2023.
- **Plan de Atracción y Ordenación Comercial de Tafalla**, Gobierno de Navarra y Ayuntamiento de Tafalla, elaborado por Ikertalde, 2017

ANEXO I: Situación del comercio de proximidad en la Zona Media de Navarra 2024: Servitización

ENCUESTA DE LA "RED DE SERVICIO DE DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO RURAL"

Desde el Consorcio de Desarrollo de la Zona Media buscamos revitalizar los comercios del territorio y, para eso, queremos conoceros mejor.

En 2023 os instamos a rellenar la primera encuesta que nos sirvió para hacer una radiografía del estado del comercio local, y necesitamos seguir profundizando en vuestra evolución a lo largo de este año. Es por eso que os invitamos a rellenar esta Encuesta Situación del comercio de proximidad en la Zona Media de Navarra 2024.

Te llevará menos de cinco minutos y nos ayudará a realizar un seguimiento de la situación que atravesáis los comercios de la Zona Media. La información permitirá orientar las ayudas y programas dirigidos al sector comercial, y dar respuesta de manera más precisa a vuestras necesidades.

Esta actuación se enmarca en la Red de Servicio de Dinamización del Comercio Rural de Navarra, de la Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo, y en este territorio a través del Consorcio de Desarrollo de la Zona Media. La Red también presta asesoramiento gratuito a los comercios rurales por lo que si necesitas acompañamiento técnico puedes contactarnos en:

- olga@navarramedia.org
- 948 740 739
- 619 102 447

Muchas gracias por tu colaboración y tu tiempo, eskerrik asko!

1. CARACTERIZACIÓN DE LA PERSONA COMERCIANTE

1	Nombre y apellidos			
2	Sexo de la persona titular	☐ Hombre	☐ Mujer	☐ Otr@s
3	Edad de la persona titular	☐ Menor de 30 años ☐ Entre 51 y 60 años	☐ Entre 31 y 40 años ☐ Más de 60 años	☐ Entre 41 y 50 años
4	Municipio en el que reside			
5	País de origen			
6	Sector de actividad	☐ Alimentación ☐ Droguería ☐ Estancos	☐ Salud ☐ Textil y calzado	☐ Cultura y tecnología ☐ Equipamiento para el hogar
7	Nombre comercial de su negocio			
8	Municipio en el que se ubica su negocio			
9	Personas contratadas	☐ Ninguna ☐ 6 o más	☐ Entre 1 y 2	☐ Entre 3 y 5
10	Antigüedad del comercio	☐ Menos de un año ☐ Más de 10 años	☐ Entre 1 y 5 años ☐ Entre 5 y 10 años	
11	Entorno en el que se ubica el comercio	☐ Centro urbano ☐ Entorno rural ☐ Polígono- Centro Comercial		
12	Nº de personas contratadas	☐ Ninguna ☐ Más de tres		

☐ Entre 1 y 3

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO

13	¿Cómo calificas tu <u>nivel de ventas</u>?
	☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Satisfactorio ☐ Malo ☐ Muy malo
14	¿Cómo ha variado tu <u>nivel de ventas</u> durante el <u>último año</u>?
	☐ Mucho mayor ☐ Mayor ☐ Igual ☐ Menor ☐ Mucho menor
15	¿Cómo han variado los <u>precios de compra</u> de tus <u>provisiones</u> durante el <u>último año</u>?
	☐ Mucho mayor ☐ Mayor ☐ Igual ☐ Menor ☐ Mucho menor
16	¿Cómo han variado los <u>gastos fijos</u> de tu comercio durante el <u>último año</u>?
	☐ Mucho mayor ☐ Mayor ☐ Igual ☐ Menor ☐ Mucho menor
17	¿Cómo han variado los <u>precios de venta</u> de tu comercio durante el <u>último año</u>?
	☐ Mucho mayor ☐ Mayor ☐ Igual ☐ Menor ☐ Mucho menor
18	¿Cómo calificas tu <u>nivel de stock</u>?
	☐ Muy reducido ☐ Reducido ☐ Normal ☐ Excesivo ☐ Muy excesivo

3. PERSPECTIVAS DEL COMERCIO A FUTURO

19	¿Cómo crees que va a ser la <u>cantidad de pedidos</u> que realizas a tus <u>proveedores</u> en el <u>corto plazo</u>?
	☐ Mucho mayor ☐ Mayor ☐ Igual ☐ Menor ☐ Mucho menor
20	¿Cómo crees que va a ser tu <u>volumen de ventas</u> en 2024?
	☐ Mucho mayor ☐ Mayor ☐ Igual ☐ Menor ☐ Mucho menor
21	¿Cómo crees que va a ser tu <u>precio de ventas</u> en 2024?
	☐ Mucho mayor ☐ Mayor ☐ Igual ☐ Menor ☐ Mucho menor
22	¿Cómo crees que va a ser el <u>número de personas que trabajan</u> en tu comercio en 2024?
	☐ Mucho mayor ☐ Mayor ☐ Igual ☐ Menor ☐ Mucho menor
23	¿Cómo crees que va a ser la <u>situación general</u> de tu comercio en 2024?
	☐ Mucho mejor ☐ Mejor ☐ Estable ☐ Peor ☐ Mucho peor

4. VALORACIÓN DE SU OFERTA COMERCIAL Y DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

24	¿Cómo valora la oferta comercial de su negocio?
	☐ Nada atractiva ☐ Poco atractiva ☐ Atractiva ☐ Bastante atractiva ☐ Muy atractiva
25	¿Qué destacaría positivamente de su comercio? Seleccionar máximo TRES opciones principales?
	☐ Buen precio ☐ Producto de calidad ☐ Variedad de productos ☐ Venta de producto local ☐ Existencia de productos de origen multicultural ☐ Buen trato y asesoramiento ☐ Días y horarios comerciales ☐ Servicios adicionales (reparto, postventa) ☐ Carácter diferenciador de mi oferta ☐ Otros
26	¿Presta alguno de los siguientes servicios en su negocio?
	☐ Pedido telefónico o por whatsapp ☐ Entrega a domicilio ☐ Ampliación de los días y horarios comerciales (asistencia a ferias, ...) ☐ Provisión a demanda de productos no disponibles en el municipio ☐ Ofertas puntuales y tarjetas de fidelización ☐ Punto de recogida de paquetes ☐ Posibilidad de recogida de la compra fuera del horario comercial ☐ Servicio de retorno de envases o productos en desuso (botellas, tóner, capsulas,...) ☐ Cobranding (alianza con otros negocios del territorio) ☐ Otro
27	¿Le interesaría conocer buenas prácticas de servicios adicionales en el comercio de proximidad y recibir nuestro

	asesoramiento para llevarlas a cabo?
	☐ Si ☐ No
5. CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DEL SERVICIO DE DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO DEL CONSORCIO DE LA ZONA MEDIA	
	¿Conoce las siguientes actuaciones del Servicio de Dinamización del Comercio de la Zona Media?
28	☐ Asesoramiento técnico gratuito prestado a los comercios de la Zona Media ☐ Información de ayudas remitida a comerciantes y asociaciones del sector ☐ Acompañamiento personalizado para la tramitación de subvenciones (inversiones, fondo tecnológico,...) ☐ Información de cursos y talleres para comerciantes (de Acelera Pyme, Cámara Navarra,...) ☐ Información del Autodiagnóstico de digitalización del CITD ☐ No conozco las anteriores actuaciones del Servicio
	Asesoramiento técnico gratuito prestado a los comercios de la Zona Media
29	☐ Nada interesante ☐ Poco interesante ☐ Interesante ☐ Bastante interesante ☐ Muy interesante
	Información y acompañamiento en la tramitación de ayudas a comerciantes
30	☐ Nada interesante ☐ Poco interesante ☐ Interesante ☐ Bastante interesante ☐ Muy interesante
	Información y organización de talleres y cursos dirigidos a comerciantes
31	☐ Nada interesante ☐ Poco interesante ☐ Interesante ☐ Bastante interesante ☐ Muy interesante
	Elaboración de informes coyunturales de la situación que atraviesan los comercios para ajustar programas y ayudas
32	☐ Nada interesante ☐ Poco interesante ☐ Interesante ☐ Bastante interesante ☐ Muy interesante
	En el año 2023 ¿Utilizó el Servicio de Dinamización del Comercio del Consorcio de la Zona Media?
33	☐ Sí, realicé consultas y me prestaron asesoramiento técnico (presencial, telefónico, online) ☐ Sí, me ayudaron a tramitar las Subvenciones de mejora de la competitividad de comercio ☐ Sí, me ayudaron a tramitar las Subvenciones del fondo tecnológico de comercio ☐ Sí, participé en talleres y cursos (de Acelera pyme, de Cámara Navarra,...) ☐ No lo utilicé, no lo veo de interés para mi comercio ☐ No lo utilicé pero creo que me puede interesar

6. DATOS DE CONTACTO Y PROTECCIÓN DE DATOS

34	En caso de que quieras participar en el Panel de Comercios y recibir información sobre las ayudas y programas orientados al sector comercial (relevo generacional, digitalización, formación...), te rogamos que nos indiques la forma/formas de contacto ☐ Teléfono/WhatsApp (indica tu número de teléfono) _____ ☐ Correo electrónico _____
	☐ Confirmo que he leído y acepto los términos y condiciones de la Política de Protección y Tratamiento de Datos.
	¡Gracias por tu colaboración!

ANEXO II. Cálculo del indicador de confianza

INDICADOR DE CONFIANZA		
Nivel de ventas	Nivel de Stock	Perspectivas sobre el nivel de ventas
52,50	51,79	40,00
Índice de confianza = 48,10 (media aritmética)		

ÍNDICE DEL NIVEL DE VENTAS			
Valoración cuestionario	Correspondencia cuantitativa	Número de comercios	Resultado del índice
Muy bueno	100	6	8,57
Bueno	75	11	11,79
Satisfactorio	50	38	27,14
Malo	25	14	5,00
Muy malo	0	1	0,00
Total		70	52,50

ÍNDICE DEL NIVEL DE STOCK			
Valoración cuestionario	Correspondencia cuantitativa	Número de comercios	Resultado del índice
Muy reducido	100	2	2,86
Reducido	75	11	11,79
Normal	50	50	35,71
Excesivo	25	4	1,43
Muy excesivo	0	3	0,00
Total		70	51,79

ÍNDICE DE LA PERSPECTIVA SOBRE EL NIVEL DE VENTAS			
Valoración cuestionario	Correspondencia cuantitativa	Número de comercios	Resultado del índice
Mucho mayor	100	0	0,00
Mayor	75	7	7,50
Igual	50	33	23,57
Menor	25	25	8,93
Mucho menor	0	5	0,00
Total		70	40,00