



ESTUDIO DE VIABILIDAD DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO DE ESTEPONA "EL PASEILLO" (I)

El estudio de viabilidad del CCA "El Paseillo" se realizó por el sistema de muestreo, es decir, se recogió información de un número limitado de consumidores, comerciantes, etc, y , posteriormente, después del análisis de los datos obtenidos, se generalizaron los resultados.

Se analizaron cinco aspectos esenciales: La Demanda, La Oferta, La Situación Urbanística, los Aforos y La Oferta Complementaria.

Cada uno de estos aspectos son muy importantes a la hora de determinar las carencias y necesidades de un centro comercial abierto, y son únicos y específicos de cada población, e incluso de cada zona dentro de la misma ciudad.

Desde aquí queremos dar a conocer los resultados de este estudio de mercado, con el fin de que esté claro, para todo aquel que lea estos informes, la necesidad de crear un espacio urbano dedicado al comercio, el ocio, la cultura y la restauración en nuestra localidad, así como para justificar las diferentes actuaciones que se han hecho, se están haciendo y se harán sobre la zona que nos ocupa.

LA DEMANDA COMERCIAL

El análisis de los hábitos de compra y consumo de la población de Estepona persigue tener un **conocimiento concreto** de aspectos tales como el motivo del **desplazamiento** o visita a la localidad, el motivo de la **compra** o **no compra** de artículos en los comercios, los **medios de transporte** utilizados, la **frecuencia y gasto medio** de las compras, los **días y horas** más frecuentemente utilizados para la visita a Estepona, los **servicios o establecimientos** que más se demandan y la opinión sobre otros aspectos como la seguridad, la limpieza, el aparcamiento, etc.

Con este objetivo, se realizaron 203 entrevistas personales con consumidores de nuestra localidad mayores de 15 años, obteniendo resultados que, según los expertos contratados para este propósito, tienen un margen real de error del $\pm 7,05\%$ para un nivel de confianza del 95%.

Características socio-demográficas de la población

Entre las entrevistas realizadas, destaca que en un 43,94% de los casos, el cabeza de familia es trabajador por cuenta ajena, aunque las entrevistas se realizaron mayoritariamente al cónyuge de éste cabeza de familia. Más del 50% de los hogares de Estepona está formado por tres o más miembros, y el 46,94% de estos hogares dispone de, al menos, uno o dos automóviles. También hay que destacar que el 83,84% de los clientes de Estepona son mujeres.

Hábitos de consumo y desplazamiento

Más de un 70% de los visitantes al centro de Estepona lo hacen con intención de comprar, pasear o tomar algo, y el 85,86% de éstos declara que suele hacer sus compras en esta zona.

Con respecto a los visitantes que dicen no realizar sus compras en Estepona, se ha intentado averiguar los motivos por los que no se realizan dichas compras, destacando que el 46,43% de las personas declararon que existía **poca variedad comercial** en la zona y el 25% que tenían **dificultades para encontrar aparcamiento**.

Frente a esto, más del 85% de los entrevistados admitieron que realizan sus compras en el centro, en primer lugar por **cercanía**, y en segundo lugar por el **trato y atención** que recibían por parte de los comerciantes.

Teniendo en cuenta que, ahora, sólo en el 20,20% de los casos se utiliza el coche para acudir al centro de estepona, el 41,56% de las personas que se desplazan andando, utilizarían el

automóvil si las posibilidades de aparcamiento fueran mayores, lo que significa que aumentarían el número de compras al no tener que cargar con sus paquetes.

Frecuencia de visitas y horario comercial

La mayoría de las personas entrevistadas declaran acudir al centro de Estepona todos los días de la semana, o, cada dos o tres días. El 39,39% de los entrevistados prefiere hacer sus compras a primera hora de la tarde y el 26,26% a primera hora de la mañana.

Aunque la mayoría no tiene preferencia en cuanto a señalar un día concreto para realizar sus compras, destacan el viernes y el sábado con un 10,61% y un 15,66% respectivamente, declarando que son estos días en los que disponen de tiempo y, además, pueden acudir con la familia.

No se aprecia un deseo generalizado de jornada continua comercial, aunque si se considera necesario que se abran los comercios los **sábados por la tarde** a la vista de la opinión del 73,53% de los clientes habituales y del 89,29% de los casos de personas que no compran habitualmente en el centro.

Con respecto a domingos y festivos, el 53,57% de los entrevistados que no suele comprar en Estepona opina que sería conveniente la apertura de los comercios en estos días, al igual que el 34,71% de los clientes habituales.

Servicios demandados

En las encuestas realizadas, los clientes de Estepona han demandado una serie de servicios, que ya se ofrecen en los comercios del centro en mayor o menor medida, aunque, evidentemente, no de manera suficiente. Este factor es muy importante ya que ofrece a los empresarios la posibilidad de implantar los servicios demandados en sus empresas, satisfaciendo así a sus clientes y, consecuentemente, aumentando sus ventas.

Estos servicios demandados por los clientes habituales de Estepona son, por orden de importancia: La **devolución del efectivo**, más **ofertas y regalos** y el **pago con tarjeta**. Por otro lado, hay una serie de servicios, como la **instalación del producto**, el **servicio a domicilio** y los **pedidos telefónicos**, que también han sido demandados por los clientes que habitualmente compran en Estepona.

Valoración del atractivo comercial

También se preguntó a los consumidores su opinión con respecto a aspectos como la **limpieza, seguridad, calles peatonales, decoración ambiental**, etc, aspectos que globalmente nos dan una idea de la imagen que, comercialmente hablando, dan nuestras calles a los clientes y visitantes de Estepona.

En este sentido, sólo la calle Real obtuvo una puntuación cercana al aprobado. La calle Terraza y, en general, toda la zona comercial del centro de Estepona no alcanzaron los valores considerados buenos, lo que nos lleva a deducir que los clientes no se sienten del todo a gusto paseando y comprando por el centro de la localidad.

En cuanto a las calles peatonales, la peatonalización de la calle Terraza es una medida muy bien valorada, obteniendo una calificación media de un 5,04. El 67% de los encuestados no considera necesario peatonalizar más calles del centro, aunque entre aquellos que si consideran necesario tener más calles peatonales, señalan, entre otras, las calles Caridad, Málaga, Granada, Santa Ana y Valladolid, destacando sobre todo las dos primeras.

Hábitos de compra y gasto medio

Uno de los aspectos que era necesario averiguar con este estudio es qué artículos compran los consumidores de Estepona y, lo más importante, dónde los compran y cuánto se gastan. En este sentido se establecieron una serie de categorías de establecimientos y productos y se preguntó sobre ellos a las personas encuestadas.

En el cuadro siguiente se muestran los resultados de esta encuesta, destacando en él los altos porcentajes que alcanzan las compras en las tiendas especializadas y los bajos porcentajes, tanto del rastro como de la plaza de abastos.

	Tienda tradicional	Tienda especializada	Supermercado	Hipermercado	Centro Comercial	Rastro	Plaza de Abastos	Ns/Nc
Alimentación	7,07%	1,01%	55,05%	29,29%	5,56%		1,52%	0,51%
Droguería	4,04%	28,79%	37,88%	24,75%	4,04%			0,51%
Vestido y Calzado	6,06%	58,08%	1,01%	0,51%	29,80%	4,55%		
Muebles y Hogar	2,02%	70,20%		5,05%	20,71%	0,51%		1,52%
Música, libros, perfumes y Joyas	5,05%	57,58%		2,02%	33,84%	0,51%		1,01%
Otros	5,56%	65,15%	1,01%	3,54%	13,13%	1,01%		10,61%

En cuanto al **gasto medio por compra** en cada tipo de producto, en el cuadro siguiente se resumen, los gastos de los clientes en cada compra de determinados artículos. Es de destacar que el 54,55% de los encuestados gastan entre 100 y 500 euros por compra, en vestido y calzado, compras que se realizan, según la encuesta anterior, en un 57,58% de los casos, en tiendas especializadas.

	< 15€	15€ - 50€	50€ - 100€	100€ - 500€	> 500€	Ns/Nc
Alimentación	12,63%	47,98%	26,26%	10,10%	0,51%	2,53%
Droguería	27,78%	58,08%	10,10%	1,52%		2,53%
Vestido y Calzado		8,08%	32,83%	54,55%	3,54%	1,01%
Muebles y Hogar	5,05%	1,52%	6,57%	41,92%	28,28%	16,16%
Música, libros, perfumes y Joyas	4,55%	29,29%	31,82%	27,27%	2,02%	5,05%
Otros	6,06%	31,82%	25,25%	9,60%	2,02%	25,25%

Localidades de compra

Una vez determinado qué compran nuestros clientes, en qué tipo de establecimiento lo hacen y cuánto se gastan, era necesario saber si todo ese gasto lo realizan en nuestra ciudad o en otras ciudades cercanas, para lo que se realizó otra encuesta cuyos resultados se exponen en el cuadro siguiente:

	Centro de Estepona	Resto de Estepona	Total Estepona	Málaga	Marbella	La Línea	Algeciras	Otras
Alimentación	32,32%	64,14%	96,46%		2,02%			1,52%
Droguería	40,91%	55,56%	96,47%		2,53%			1,01%
Vestido y Calzado	51,01%	2,53%	53,54%	4,04%	35,86%	0,51%	5,05%	0,51%
Muebles y Hogar	25,76%	29,80%	55,56%	10,61%	18,69%		1,52%	13,64%
Música, libros, perfumes y Joyas	58,59%	8,08%	66,67%	4,04%	21,21%	0,51%		7,58%
Otros	53,54%	16,67%	70,21%	2,53%	6,57%			20,71%

A la vista de estos resultados, está claro que la mayor parte de las compras de todos los productos se realizan en Estepona, tanto en el centro como en el resto de la localidad. Destacan los **altos porcentajes de compras realizadas en Marbella** en los sectores que no son de alimentación ni droguería.

Es un dato positivo para "El Paseillo" saber que la mayor parte de las compras que se hacen en Estepona se hacen en el centro, destacando las de Vestido, Calzado, Música, Libros, Perfumería y Joyas. Sin embargo, en Alimentación y Droguería, la mayoría de las compras se hacen fuera del centro de Estepona, sin duda en los Grandes Supermercados de la localidad, que tienen horarios más amplios, aparcamiento gratuito y servicio a domicilio entre otros servicios de valor añadido para los clientes.

Demanda de Instalaciones

Los consumidores de Estepona ven, en términos generales, insuficientes las instalaciones en el centro de la localidad, de tal manera que el 96,46% de los encuestados considera que faltan, concretamente, **instalaciones de esparcimiento, ocio y cultura**, demandado en el 73,23% de los casos, **franquicias de moda** en un 52,53%, **cines** en un 33,33% y **cafeterías** en un 14,14%. Los restaurantes de comida rápida y las guarderías son las menos demandadas, con un 5,56% y un 3,03% respectivamente.

Próximo número: Análisis de la Oferta Comercial