



PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL DE BENICARLÓ: 2018



Ajuntament
de Benicarló

coto@cotoconsulting.com - www.cotoconsulting.com

INTRODUCCIÓN	4
I. CONDICIONES DEL ENTORNO	8
I.1 CONTEXTO TERRITORIAL	9
I.2 ESTRUCTURA SOCIODEMOGRÁFICA	16
I.3 ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA	21
I.4 CONTEXTO COMERCIAL	27
I.5 PROYECTOS ESTRATÉGICOS E INCIDENCIA COMERCIAL	34
2. ESTUDIO DE LA OFERTA COMERCIAL	38
2.1 CENSO COMERCIAL DE BENICARLÓ	40
2.2 ENCUESTA COMERCIANTES	54
3. ESTUDIO DE LA DEMANDA: ENCUESTA RESIDENTES	87

4. CONCLUSIONES GENERALES	144
4.1 DIAGNÓSTICO COMERCIAL	146
4.2 ANÁLISIS DAFO	158
5. PLAN DE ACCIÓN	163
5.1 REVISIÓN PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL 2001	165
5.2 LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN	171
ANEXOS	210
CONTACTO	227

INTRODUCCIÓN



Ajuntament de Benicarló



La Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Benicarló quiere disponer de un informe que refleje el diseño y la planificación integral de actuaciones y soluciones concretas para la dinamización y promoción del comercio en la ciudad.

En concreto, se busca la mejora de la competitividad del sector comercial y el aumento de la cualificación de los empresarios y trabajadores del sector, así como propuestas de mejora en la gestión del sector comercio.

Coto Consulting S.L., como empresa especializada en investigación de mercados para la distribución comercial y consultoría de comercios, presenta el siguiente estudio para el desarrollo de un proyecto que tenga en cuenta el anterior Plan de Acción Comercial de la localidad, realizado en 2001, y se lleve así una Actualización del Plan.

OBJETIVO 1:

MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DEL
SECTOR COMERCIAL EN
BENICARLÓ

OBJETIVO 2:

AUMENTAR LA
CUALIFICACIÓN DE LOS
EMPRESARIOS Y
EMPLEADOS DEL SECTOR

DINAMIZAR Y
MEJORAR LA
GESTIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD
DEL SECTOR
COMERCIAL DE
BENICARLÓ

ANÁLISIS DEL ENTORNO:

Explotación de datos y fuentes secundarias: Ayto. Benicarló, Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana, ...

ESTUDIO OFERTA COMERCIAL:

- Censo Comercial
- Realización de I **Dinámica** con comerciantes.
- Realización de **encuestas a comerciantes** de la localidad de Benicarló:
150 encuestas

ESTUDIO DEMANDA COMERCIAL:

- Realización de **encuestas a residentes** de Benicarló:
300 encuestas

PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

I. CONDICIONES DEL ENTORNO



Ajuntament de Benicarló



I.1 CONTEXTO TERRITORIAL

Comunitat Valenciana

Benicarló pertenece a la red de los 16 municipios costeros pertenecientes a la **Costa del Azahar**, la costa del Mediterráneo, perteneciente a la Comunidad Valenciana, que baña la **provincia de Castellón**.

El municipio de Benicarló, destaca por ser uno de los municipios declarados **turísticos** dentro de la **Comunidad Valenciana por la Generalitat Valenciana y la Conselleria d'Economia, Industria i Turisme**. Esto se debe a sus playas, lugares históricos y gastronomía, en especial, la alcachofa, producto que cuenta con denominación de origen de la ciudad.

La **fiesta de la Alcachofa de Benicarló** fue declarada de **Interés Turístico Autonómico en 2014**, en esta se puede degustar el producto estrella y diferentes platos elaborados por grandes cocineros usando este producto de quilómetro cero.



Provincia de Castellón

Benicarló pertenece a la **provincia de Castellón**, y se encuentra al norte de esta, en la zona costera y en la zona más cercana a la frontera con la provincia de Tarragona.

- ❖ **A nivel provincial**, la provincia de Castelló cuenta con 135 municipios, situándose Benicarló entre los 6 primeros a nivel de población, por detrás de la capital de provincia, Castelló de la Plana, Vila-Real, Burriana, La Vall d'Uixó y Vinaròs.
- ❖ Dentro de la provincia de Castellón, Benicarló cuenta con un **alto interés turístico debido a su localización costera** y el atractivo que esto comporta en épocas vacacionales. Por esta razón, en verano, Benicarló duplica sus habitantes.
- ❖ También cuenta con historia de los pueblos íberos a través del famoso **poblado del Puig de la Nao o el Poblado de Tossa con la Necrópolis del Bovalar**, único en la provincia.



Comarca del Baix Maestrat

Dentro de la **Comarca del Baix Maestrat**, comarca costera del norte de la provincia de Castellón, Benicarló es la segunda ciudad, por detrás de Vinaròs, con más población y la primera en superficie y densidad de población.

- ❖ En **comparación con otros municipios comarcales**, Benicarló (26.429 habitantes), igual que Vinaròs (28.292 habitantes), son municipios con una gran población, ya que el resto de municipios del Baix Maestrat tienen una media de 4.000 habitantes, encontrando incluso la localidad de Castell de Cabres con 17 habitantes.
- ❖ Su mayor rival a nivel comarcal, es **Vinaròs**, municipio que cuenta con una oferta de productos y servicios similar y con una opinión generalizada favorable en toda España. Aunque gracias a este también se producen sinergias.



Existen diferentes alternativas para acceder por carretera al municipio de Benicarló, siendo sus entradas principales las siguientes vías: la **N-340** y la **AP-7**.

Las distancias entre las poblaciones integradas en la **Comarca del Baix Maestrat** no suelen exceder de los 30 kilómetros en la mayoría de los casos, en cuanto a distancia, y de los 40 minutos de trayecto, respecto a tiempo utilizado. Entre todos los municipios, el más cercano a Benicarló es **Càlig** y el más alejado **Castell de Cabres**.

Distancias y tiempos de desplazamiento a Benicarló por carretera desde los municipios de la Comarca

Municipios de la Mancomunidad del Baix Maestrat	Kilómetros	Tiempo de desplazamiento	Itinerarios
Benicarló	-	-	-
Càlig	8,0 km	10 minutos	Vía CV-135
	9,0 km	17 minutos	Vía CV-135
	12,0 km	19 minutos	Vía N-340
Vinaròs	11,0 km	12 minutos	Vía N-340
	14,8 km	15 minutos	Vía N-340 / N-238
Peñíscola	7,4 km	13 minutos	Vía CV-1402 / CV-140
	13,1 km	15 minutos	Vía N-340 / CV-141
Santa Magdalena de Pulpis	14,5 km	16 minutos	Vía N-340
	16,8 km	19 minutos	Vía CV-135 / N-340
Sant Jordi	21,2 km	22 minutos	Vía N-232
	16,6 km	24 minutos	Vía CV-135 / CV-137
	19,7 km	29 minutos	Vía CV-137
Alcalà de Xivert	22,8 km	22 minutos	Vía N-340
Traiguera	25,1 km	25 minutos	Vía N-232
	21,0 km	28 minutos	Vía CV-135 / CV-137
Cervera del Maestre	18 km	26 minutos	Vía CV-135
	21,1 km	31 minutos	Vía Av. Catalunya / CV-135
	24,0 km	32 minutos	Vía Polígono 17 / CV-135
La Jana	28,7 km	27 minutos	Vía N-232
	24,6 km	30 minutos	Vía CV-135 / N-232
	31,8 km	38 minutos	Vía Polígono 17

Fuente: Elaboración propia mediante consulta efectuada a Google Maps

Distancias y tiempos de desplazamiento a Benicarló por carretera desde los municipios de la Comarca (continua)

Municipios de la Mancomunidad del Baix Maestrat	Kilómetros	Tiempo de desplazamiento	Itinerarios
Benicarló	-	-	-
Sant Rafael del Riu	29,7 km	29 minutos	Vía N-340 / CV-11
	28,2 km	31 minutos	Vía CV-11
	36,8 km	30 minutos	Vía AP-7 / CV-11
Canet lo Roig	31,9 km	29 minutos	Vía N-232
	30,8 km	35 minutos	Vía CV-135
Xert	37,3 km	33 minutos	Vía N-232
	33,1 km	35 minutos	Vía N-232 / CV-135
	42,3 km	49 minutos	Vía Camí de Salsadella
Sant Mateu	39,6 km	37 minutos	Vía N-232
	30,1 km	40 minutos	Vía CV-135
	35,1 km	43 minutos	Vía Camí de Salsadella
Rossell	39,1 km	39 minutos	Vía CV-11
	46,1 km	40 minutos	Vía AP-7
	41,1 km	41 minutos	Vía N-232
Salsadella	31,4 km	40 minutos	Vía N-340 / Camí Salsadella
	43,5 km	40 minutos	Vía N-232 / CV-10
	33,9 km	43 minutos	Vía CV-135 / CV-10
Pobla de Benifassà	55,0 km	1 hora 7 minutos	Vía CV-105
	62,1 km	1 hora 9 minutos	Vía AP-7
Castell de Cabres	88,3 km	1 hora 20 minutos	Vía N-232
	69,3 km	1 hora 30 minutos	Vía CV-105
	76,3 km	1 hora 32 minutos	Vía AP-7 / CV-105

Fuente: Elaboración propia mediante consulta efectuada a Google Maps

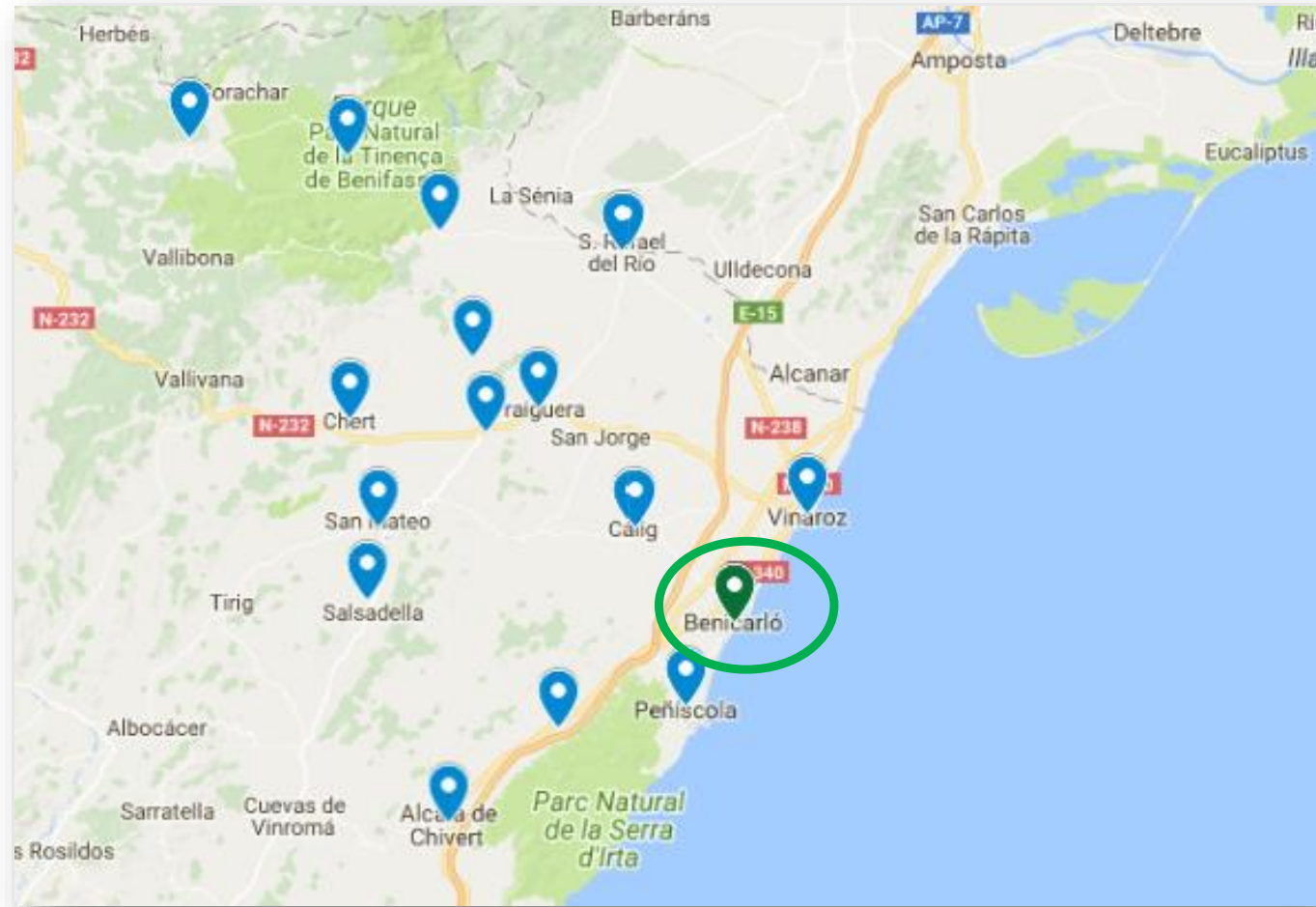
Mapa con municipios de la Comarca del Baix Maestrat y Carreteras principales



Benicarló



**Municipios
Comarca del
Baix
Maestrat**



Fuente: Elaboración propia mediante Google Maps

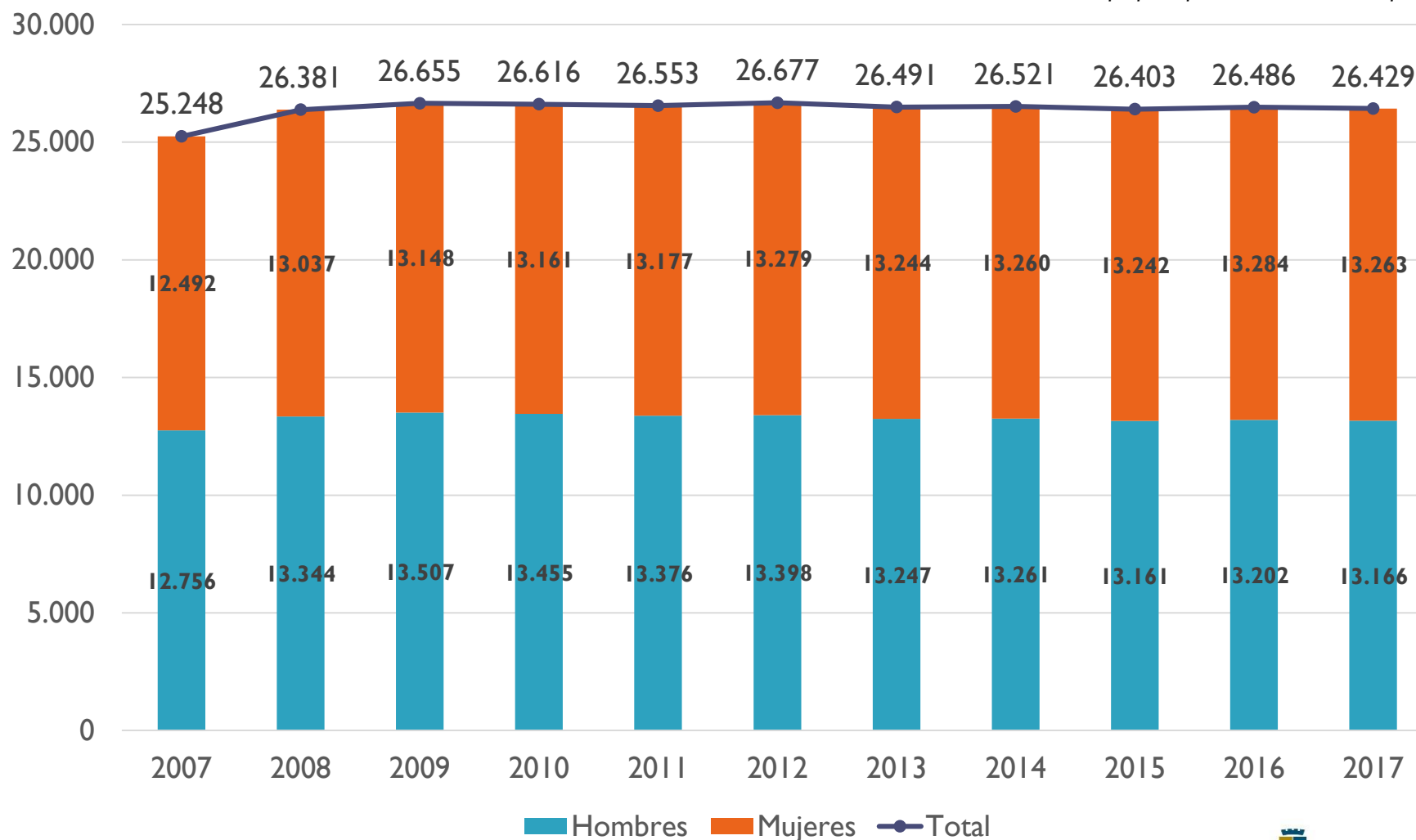
I.2 ESTRUCTURA SOCIODEMOGRÁFICA

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA POBLACIÓN

Estabilidad poblacional con tendencia a crecimiento moderado, presentando un incremento acumulado del 4,4% en el periodo de 2007-2017. Proporción similar de la población entre hombres y mujeres.

Evolución población Benicarló 2007-2017. N° de personas

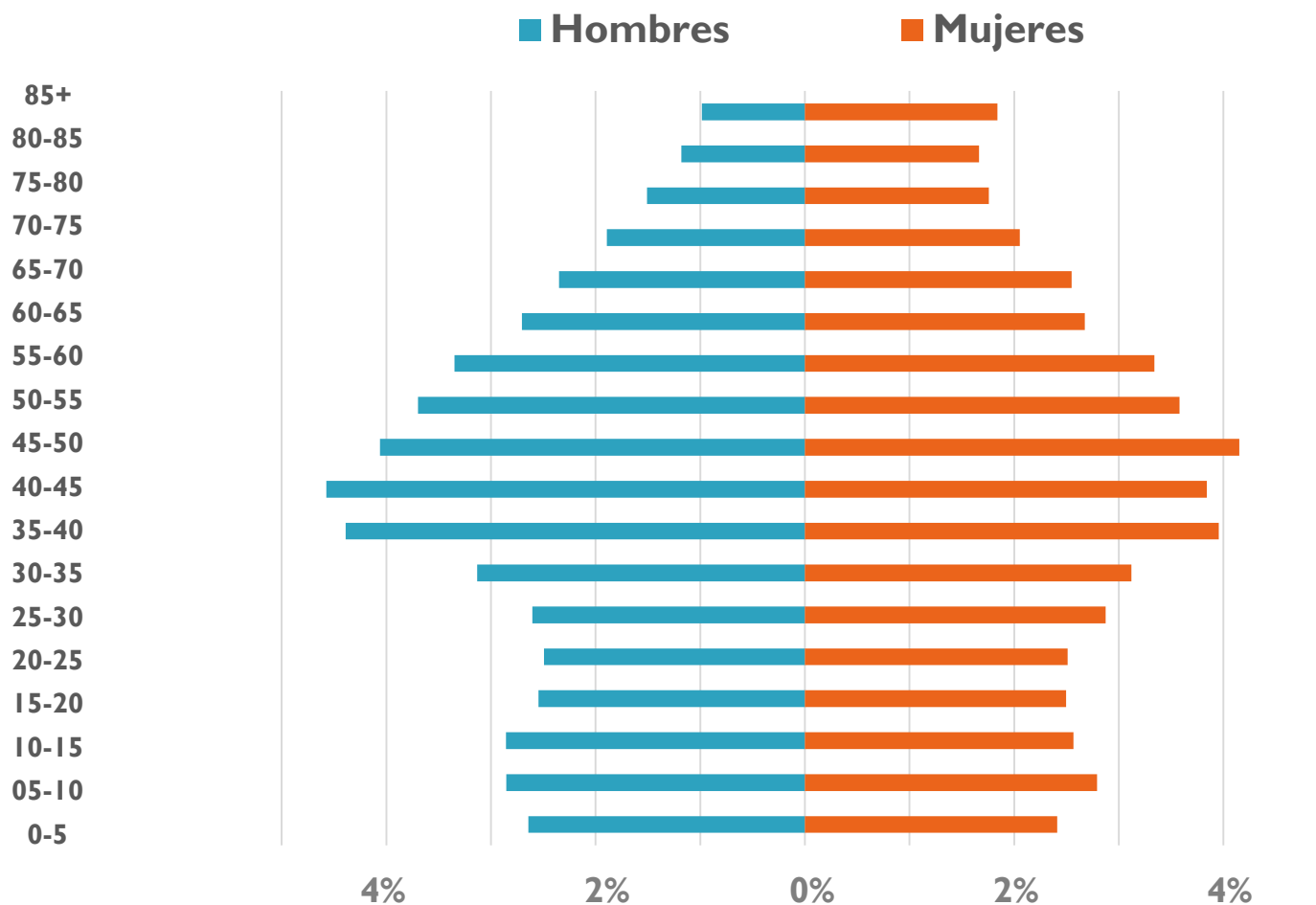
Fuente: Elaboración propia a partir de Padrón Municipal (INE)



PIRÁMIDE POBLACIONAL

La edad media de la población de Benicarló es de 40 años. La Pirámide Poblacional de Benicarló es **regresiva**, presenta una base más estrecha que las zonas centrales. La mayoría de la población se encuentra entonces entre los 35 y 60 años.

Pirámide poblacional Benicarló 2017. N° de personas por grupos quinquenales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Padrón Municipal (INE)

OTROS DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

El **crecimiento demográfico en Benicarló, desde 2008**, ha sido de un **4,4%**, aumentando el número de personas en 1.181. Este ligero incremento se ha **vinculado a la llegada de inmigrantes** más que a un aumento de la natalidad. Benicarló ha sido durante este último siglo un polo receptor dentro de la provincia de Castellón.

La **nacionalidad predominante es la española** tal y como puede observarse en la tabla:

Distribución población por nacionalidades Benicarló 2016. %

Nacionalidad	Española	De la UE	Resto Europa	África	América	Resto del mundo y apátridas	TOTAL
%	78,8%	6,2%	1,5%	10,2%	2,8%	0,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Ficha Municipal Portal Estadístico Generalitat Valenciana. 2016 (Último dato disponible)

El **índice de tendencia presenta una tendencia al descenso de la natalidad, reducción del crecimiento demográfico y creciente envejecimiento de la población;** a pesar de la evolución positiva que se observa del índice de maternidad durante los últimos años.

Evolución indicadores demográficos Benicarló 2007 – 2017. %

Indicadores demográficos	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Índice de envejecimiento	91,8	90,6	90,4	91,9	95,0	95,0	96,8	99,9	102,3	101,6	104,3
Índice de longevidad	48,6	49,5	49,7	50,3	51,6	51,7	51,9	50,8	50,0	51,0	50,3
Índice de maternidad	22,2	22,4	23,2	23,2	22,7	22,5	22,7	21,7	21,8	21,7	22,0
Índice de tendencia	111,3	112,4	116,5	114,0	106,8	98,5	99,0	88,5	87,8	88,5	89,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales Portal Estadístico Generalitat Valenciana (2017 Últimos datos disponibles)

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LA POBLACIÓN-ZONIFICACIÓN

Distribución población por distritos

La población de Benicarló se divide en 3 distritos que se desglosan en varias secciones.

Distrito I Compuesto por **5 secciones**,

Representa el **34,5%** de la población de Benicarló. queda limitado por el Passeig de José Ferrer Soriano, Calle Crist de la Mar hasta la Avinguda del Marqués de Benicarló y en dirección a Vinaròs.

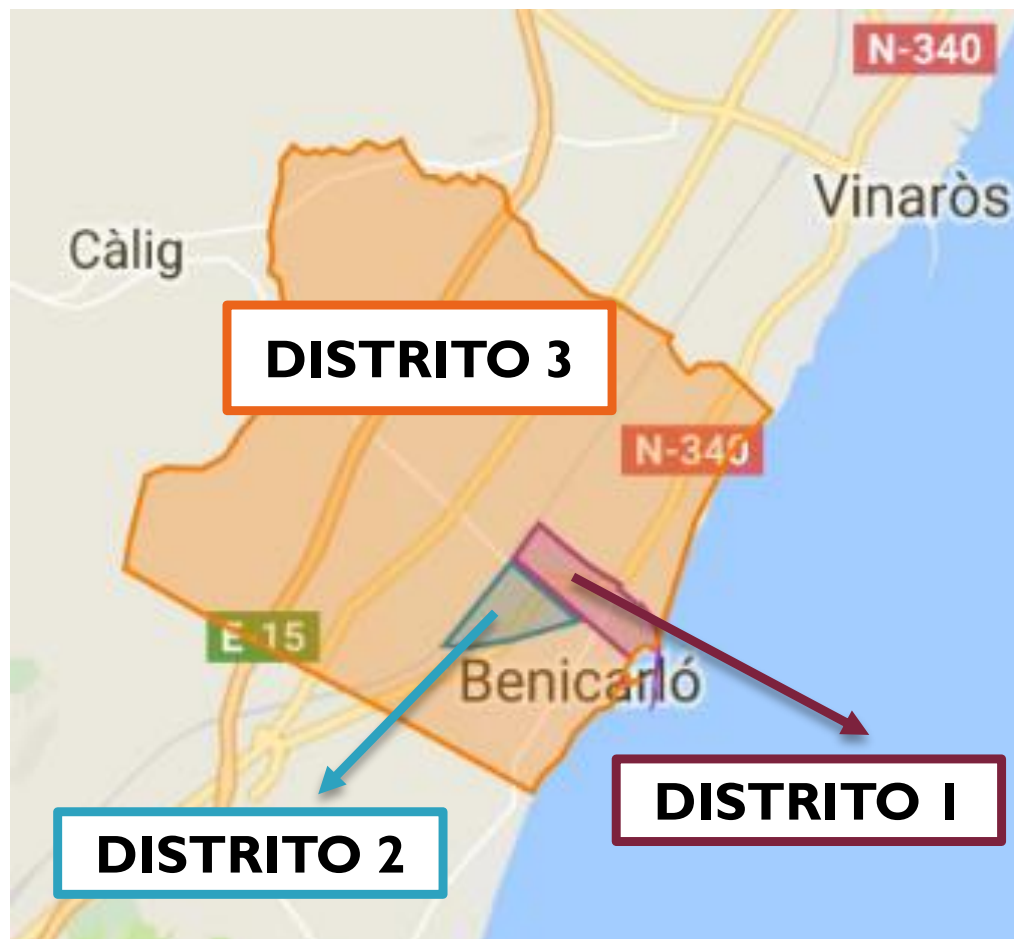
Distrito 2 Compuesto por **3 secciones**.

Representa el **14,4%** de la población. La superficie de este distrito abarca desde el Passeig Soriano, Carrer de Sant Joan hasta el cruce con el Carrer Major continuando por la Carrer Alcalà de Xivert.

Distrito 3 Compuesto por **7 secciones**.

Representa el **51,1%** de la población. Este distrito abarca desde la Avinguda del Marqués de Benicarló, subiendo por el Carrer Crist de la Mar, Carrer San Joan hasta el cruce con la calle Mayor continuando por la Carrer de Alcalà de Xivert en dirección hacia Peñíscola.

Fuente: Excmo. Ayto. de Benicarló

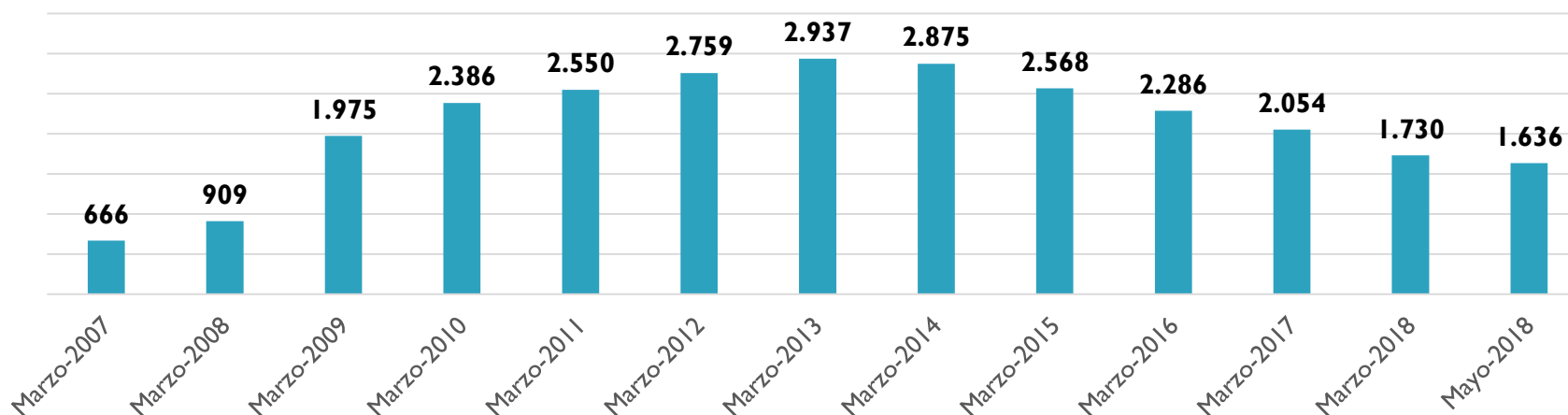


Fuente: INE, Censos, 2011

I.3 ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA

Respecto al desempleo, comprobamos que desde el año 2013 se va produciendo una reducción paulatina, como consecuencia, entre otros factores, de la recuperación económica a nivel nacional. Si tenemos en cuenta el sexo, edad y sectores comprobamos que existe un **mayor desempleo en mujeres con una edad entre los 25 y 44 años, y en el sector servicios** que es el que mayor peso presenta en el municipio.

Evolución paro registrado 2007-2017. N° de personas



Últimos dato disponible Mayo 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Portal de información ARGOS, Generalitat Valenciana

Paro registrado según sexo, edad y sector de actividad económica. N° de personas

TOTAL PARO REGISTRADO	SEXO Y EDAD						SECTORES				
	Hombres			Mujeres			Agricultura	Industria	Construcción	Servicios	Sin empleo anterior
	<25	25 - 44	>=45	<25	25 - 44	>=45					
1.730	65	272	387	66	484	456	169	139	120	1.209	93

Valores última actualización Marzo 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales de Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana

TASA DE DEPENDENCIA E ÍNDICE DE RENOVACIÓN

Observamos que **la tasa de dependencia se ha incrementado**; por lo tanto, **la población en edades inactivas (0-15 años y de 65 años en adelante) depende cada vez más de la población en edad activa. Además el índice de renovación muestra la reducción en la capacidad de la población para sustituir a los individuos que se van jubilando** y es importante considerar que existe una tendencia a una mayor longevidad debido al estado de bienestar.

Evolución tasas dependencia e índice renovación población activa Benicarló 2007-2016

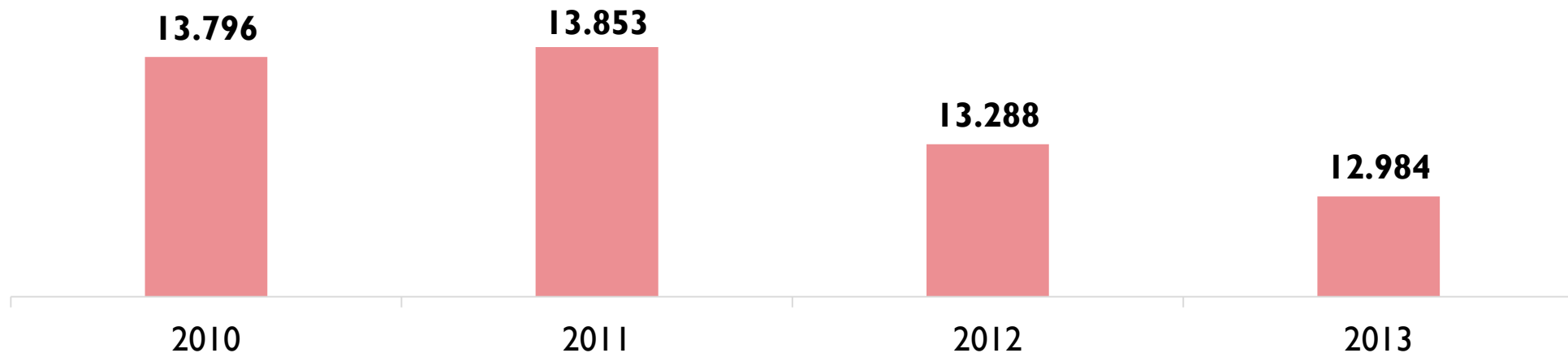
TASA DE DEPENDENCIA E ÍNDICE DE RENOVACIÓN	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tasa de dependencia	47,8	47,1	47,7	48,3	49,1	49,9	50,4	51,3	52,4	52,4	53,5
Tasa de dependencia de la población menor de 16 años	24,9	24,7	25,1	25,2	25,2	25,6	25,6	25,7	25,9	26,0	26,2
Tasa de dependencia de la población mayor de 64 años	22,9	22,4	22,7	23,1	23,9	24,3	24,8	25,6	26,5	26,4	27,3
Índice de renovación de la población activa	165,3	162,6	153,9	139,0	128,3	117,7	109,9	105,1	97,8	90,4	86,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales Portal Estadístico Generalitat Valenciana. 2016

RENDA FAMILIAR DISPONIBLE

Respecto a la **renta familiar disponible**, comprobamos que existe una **tendencia a la reducción del poder adquisitivo de las familias del municipio hasta 2013** (Último dato disponible) **situándose en ese año en 12.984€.**

Evolución renta familiar disponible Benicarló 2010-2013. Euros (€)

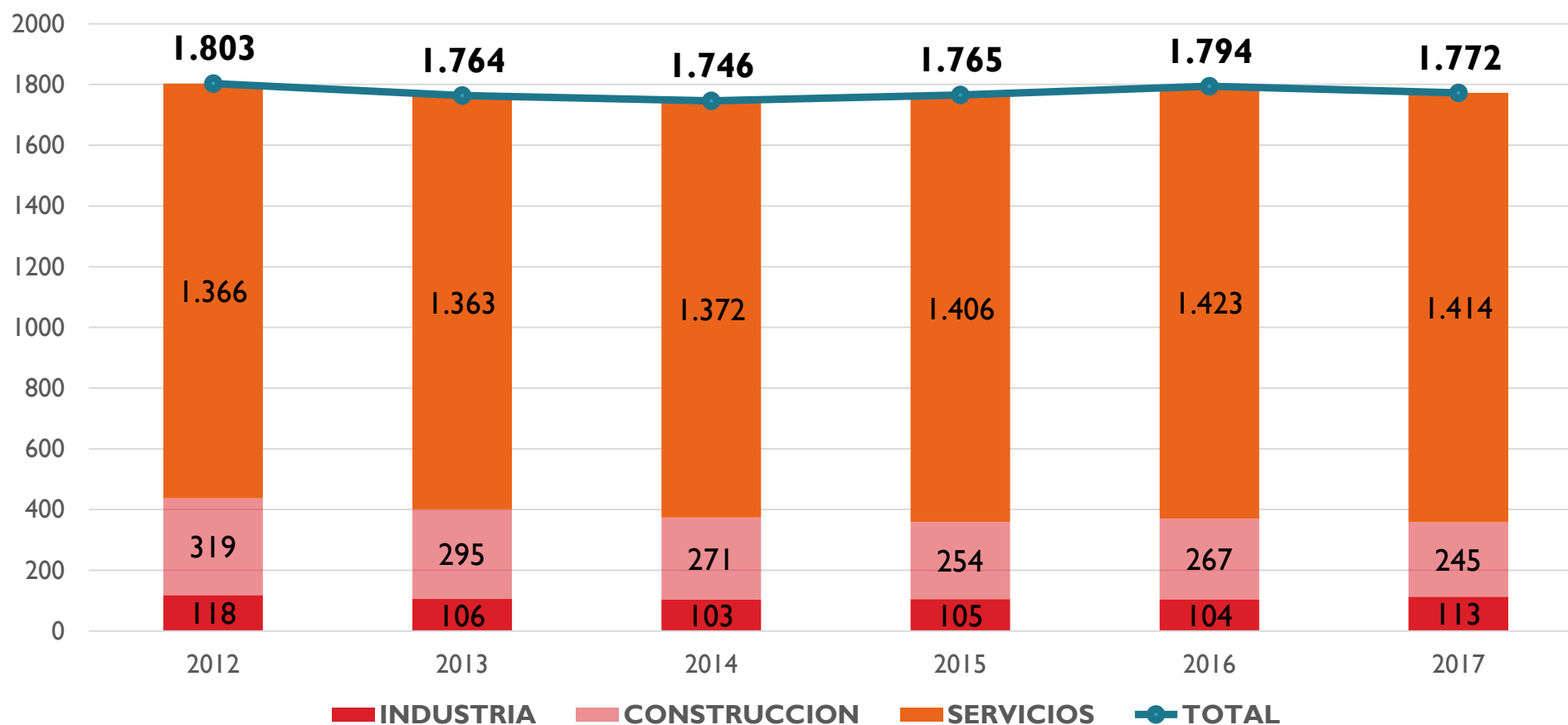


*Nota: 2010 a 2013: datos provisionales (Últimos datos disponibles).
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales Portal Estadístico Generalitat Valenciana.*

ESTRUCTURA ECONÓMICA

Se observa que **desde 2012 hasta el 2017 ha disminuido el número de empresas 1,7% respecto al número total de empresas en Benicarló**, este decremento viene producido fundamentalmente por la disminución del N.º de empresas de la construcción.

Evolución estructura económica según actividad principal Benicarló 2012-2017. N.º de empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales Portal Estadístico Generalitat Valenciana

Comprobamos que las actividades de **comercio, transporte y hostelería son las que destacan en cuanto al número de empresas**. En 2017 estas empresas suponían el 49% de las empresas de servicios ubicadas en Benicarló.

AÑO	Servicios (total)	Comercio, transporte y hostelería	Información y comunicaciones	Actividades financieras y de seguros	Actividades inmobiliarias	Actividades profesionales y técnicas	Educación, sanidad y servicios sociales	Otros servicios personales
2012	1.366	765	13	35	80	248	89	136
2013	1.363	766	12	32	85	240	88	140
2014	1.372	749	14	28	97	232	86	166
2015	1.406	740	18	24	111	234	99	180
2016	1.423	720	18	26	111	251	111	186
2017	1.414	715	21	31	104	242	114	187

Últimos datos 2017

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales Portal Estadístico Generalitat Valenciana

I.4 CONTEXTO COMERCIAL

Benicarló, igual que la mayoría de ciudades de la Comunidad Valenciana, presenta un alto atractivo comercial debido a diferentes **factores**:

- ❖ Su **situación, clima y desarrollo** suponen un atractivo no sólo empresarial, sino también turístico.
- ❖ En concreto, Benicarló tiene **una amplia oferta** de oficinas, locales comerciales y naves industriales disponibles a precios competitivos.
- ❖ La Comunidad Valenciana y, con ello, Benicarló, se halla en el **Arco Mediterráneo de desarrollo**, uno de los ejes más dinámicos de la Unión Europea, en continuo crecimiento y expansión dada su atracción y amplias conexiones
- ❖ Benicarló, dispone de una moderna y **desarrollada red de infraestructuras** que le permiten estar conectada con el resto de España, Europa y el Mediterráneo.

INDICADORES ATRACTIVIDAD COMERCIAL

En la actualidad Benicarló gravita respecto a su cabecera de Área Comercial, Castellón de la Plana, esto muestra que la población de la localidad tiene tendencia a desplazarse hasta la capital de la comarca para hacer sus compras.

Área comercial	Municipios	Provincia	Nº total de municipios en el área/ subárea	Población	Distancia en Km. a la cabecera (Castellón de la Plana)
ÁREA DE CASTELLÓN DE LA PLANA		CASTELLÓN	123	601.202	
Castellón de la Plana/Castelló de la Plana (Cabecera de área)				180.005	
	Albocàsser	Castellón		1.447	55
	Alcalà de Xivert	Castellón		7.926	50
	Alcora (l')	Castellón		11.150	19
	Almazora/Almassora	Castellón		24.963	4
	Alquerías del Niño Perdido	Castellón		4.284	13
	Artana	Castellón		1.969	28
	Atzeneta del Maestrat	Castellón		1.424	47
	Benasal	Castellón		1.340	65
	Benicarló	Castellón		26.655	71
	Benicasim/Benicàssim	Castellón		18.098	13
	Benlloch	Castellón		1.175	32
	Betxí	Castellón		5.902	18
	Borriana/Burriana	Castellón		34.565	13
	Borriol	Castellón		5.025	9
	Cabanes	Castellón		3.128	26
	Castellново	Castellón		1.081	57
	Coves de Vinromà (les)	Castellón		2.052	46

Municipio objeto de estudio

ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL PARA BENICARLÓ

Área comercial	Municipios	Provincia	Nº total de municipios en el área/ subárea	Población	Distancia en Km. a la cabecera (Castellón de la Plana)
ÁREA DE CASTELLÓN DE LA PLANA		CASTELLÓN	123	601.202	
	Lucena del Cid	Castellón		1.585	33
	Oropesa del Mar/Orpesa	Castellón		11.188	22
	Peñíscola/Peñíscola	Castellón		7.894	71
	Pobla Tornesa (la)	Castellón		1.106	19
	Sant Joan de Moró	Castellón		2.893	14
	Sierra Engarcerán	Castellón		1.039	43
	Soneja	Castellón		1.525	47
	Torreblanca	Castellón		6.115	36
	Useras/Useres (les)	Castellón		1.005	38
	Vall d'Alba	Castellón		2.951	28
	Vilafamés	Castellón		2.017	24
	Vila-real	Castellón		51.205	8
	Villafranca del Cid/Vilafranca	Castellón		2.521	88

Fuente: Gravitación comercial La Caixa 2010 (Último disponible)

La distribución de la ciudad y sus 27.000 habitantes, que se incrementan en temporadas turísticas, facilita la **presencia de establecimientos comerciales** y de servicios en la práctica totalidad de su **núcleo urbano**. **Consecuencia de esto**, Benicarló presenta una oferta y demanda muy marcada por la estacionalidad: en los periodos vacacionales se contra la mayor actividad comercial de la localidad.

La mayor concentración comercial se localiza en **la zona del centro histórico**, siendo la gran parte de comercios minoristas tiendas de alimentación de carácter tradicional.



Imagen promocional propia del comercio de Benicarló propuesta en el PAC 2001

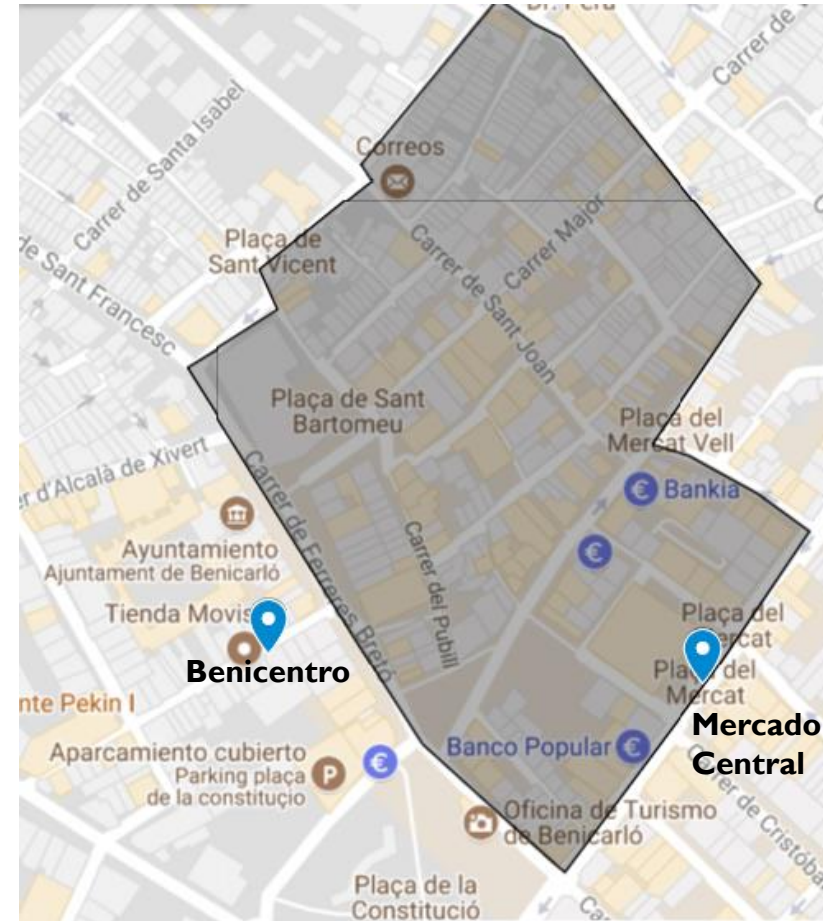
Teniendo en cuenta el número de comercios minoristas, el índice de dotación comercial de Benicarló se encuentra, prácticamente, 6 puntos por encima del nacional, autonómico y provincial.

Índice de dotación comercial por número de locales comerciales por 1.000 habitantes			
España	Comunitat Valenciana	Castelló	Benicarló
12,3	12,7	12,7	19,2

Fuente: Elaboración propia a partir de la información facilitada por el Informe Anual de la Distribución comercial minorista Comunitat Valenciana 2017- Avance 2018 y el Ayto. de Benicarló. Para el cálculo del índice no se han tenido en cuenta los comercios al por menor de Vehículos de motor y motocicletas y productos farmacéuticos de acuerdo al Informe de PATECO.

- ❖ El **Centro Histórico** de Benicarló aglutina buena parte de la oferta comercial de la ciudad, aproximadamente más de la mitad de los establecimientos.
- ❖ Alrededor de una tercera parte de la superficie comercial de Benicarló se sitúa en la zona de aquello que denominaríamos como Centro Histórico Comercial.
- ❖ Además, la ciudad de Benicarló ofrece **mercados no sedentarios** los miércoles alrededor del Mercado Municipal y en la Calle Dr. Fleming. Es decir, en esta misma zona comercial.

Zona Centro Histórico Comercial



I.5 PROYECTOS ESTRATÉGICOS E INCIDENCIA COMERCIAL

A Continuación se identifican los **diferentes proyectos estratégicos y urbanísticos** llevados a cabo en el municipio de Benicarló:

- ❖ El año **2001 - 2002** se presentó el **Plan de Acción Comercial de Benicarló**, elaborado por la oficina de PATECO. El documento de materia comercial trajo reformas en aspectos como la señalización de los comercios, mercados municipales, reformas en urbanismo comercial, además del desarrollo de la marca promocional de del comercio de la ciudad para su dinamización.
- ❖ Desde el departamento de Urbanismo y la Oficina Técnica del Ayuntamiento de Benicarló, se tiene como proyecto urbanístico, actualizado de Junio de **2008**, el **Plano para la mejora del Passeig Litoral Sud**.
- ❖ El **Pla de suport a la Inversió Productiva** llevado a cabo en Benicarló durante **2010**, trajo consigo la propuesta y ejecución del Aparcamiento Subterráneo en la Plaza U.A.-19 y la reurbanización de la Calle de César Cataldo y de la Avenida lecla.
- ❖ En 2012, se presentó el **estudio del Mercado de venta no sedentaria, celebrado los miércoles**, elaborado por PATECO. El estudio aportó características del comprador del mercado ambulante de Benicarló y nuevas recomendaciones específicas para la mejora del entorno urbano comercial y los puntos de venta del mercado ambulante. Ninguna de las propuestas se han desarrollado.
- ❖ Con última actualización en **2014**, se desarrolló el **Pla Municipal d'Accesibilitat en el Urbanisme de Benicarló** con tal de que las calles fueran accesibles para todos los ciudadanos: eliminación de obstáculos, ensanchamiento de aceras, reparación del pavimento urbano y mejora de la iluminación de la localidad.

- ❖ La Concejalía de Deportes presentó en **2016**, los pilares básicos del **Plan Estratégico Municipal de Deportes** para los próximos cuatro años. Los objetivos se centrarán en realizar un repaso a las áreas de gestión deportiva municipal, a los procesos de atención al usuario, a la oferta de actividades, a las necesidades de instalaciones deportivas o a la política municipal a nivel de subvenciones y convenios, entre otros.
- ❖ Benicarló presentó en **2016** un **Plan Estratégico para el desarrollo turístico de la ciudad**. El Instituto Superior de Estudios Turísticos de la Universitat de Girona (INSETUR) fue el encargado de elaborar un Plan Estratégico de Turismo para Benicarló que asentara las bases para el futuro desarrollo turístico de la ciudad. El plan se estructuraba sobre los pilares de la participación ciudadana, la innovación y la sostenibilidad.
- ❖ Actualizado en **2017**, Benicarló cuenta con **la Agenda Local 21 y el Plan Estratégico Municipal**, objetivo del cual es analizar de una forma global el estado del municipio de Benicarló, su grado de sostenibilidad, mediante la identificación y caracterización de los impactos que la gran diversidad de actuaciones humanas generan sobre el territorio y sobre la calidad de vida de la población.
- ❖ Desarrollado en **2017**, y con últimas actualizaciones en enero de 2018, se ha estado promoviendo la **Estrategia de desenvolupament urbà sostenible i integrat (DUSI) de l'àrea urbana Benicarló - Vinaròs**. Esta estrategia viene dada por el compromiso de los Ayuntamientos de Benicarló y Vinaròs por velar y garantizar la sostenibilidad de sus municipios, el cual se está empezando a poner en marcha en este 2018.

- En general los proyectos y planes desarrollados han **mejorado el tráfico rodado** a la localidad, tanto a pie como en coche, mediante la mejora de la situación de **las calles**: las calles que comunican el centro histórico con la fachada marítima de la localidad, han sido objeto de una importante intervención urbanística, ampliando las aceras e incrementando las zonas peatonales al objeto de favorecer la implantación de nuevos comercios.
- Otras de las reformas llevadas a cabo han tenido una incidencia comercial directa, mejorado el acceso a los diferentes negocios del centro histórico con la **señalización y promoción** de estos mediante una **nueva imagen comercial** de la ciudad.
- Otros proyectos y planes han enfocado la localidad hacia **nuevas prácticas** más respetuosas con el medio ambiente y más **sostenibles** que, por ejemplo, minoren el **impacto de las actividades** de la sociedad. Este hecho es muy importante ya que la mayoría de los servicios proporcionados por la localidad giran entorno al turismo, quien acude por su interés en el **espacio natural e histórico** que posee Benicarló.

2. ESTUDIO DE LA OFERTA COMERCIAL



Ajuntament de Benicarló

coto
consulting

En esta fase del Estudio se han realizado:

-En primer lugar se ha realizado un **Censo Comercial** de la localidad de Benicarló, a partir de la explotación cuantitativo y cualitativo de la **Oferta Comercial de Benicarló**, para conocer la dotación comercial de la localidad en la actualidad.

-A continuación, se ha realizado un estudio tanto cualitativo como cuantitativo centrado en los comerciantes de la localidad. Los resultados se presentarán conjuntamente teniendo en cuenta lo siguiente:

ESTUDIO CUANTITATIVO: encuesta comerciantes del municipio. Se han obtenido resultados por separado y se han realizado cruces/tabulaciones con las variables consideradas como importantes o interesantes teniendo en cuenta la naturaleza del estudio.

Presentación resultados

Se presentan los resultados generales de cada variable (pregunta) en gráficos y con los comentarios/conclusiones pertinentes, además se hacen aportaciones con los datos obtenidos en los cruces si se trata de resultados destacables teniendo en cuenta el peso de cada categoría dentro de la variable y la variación con respecto a los resultados generales obtenidos. Apariencia de los cruces/tabulaciones:

Dentro del mismo indicaremos los resultados a destacar de cada cruce

En el Estudio Comerciantes se han realizado los siguientes cruces/tabulaciones:

- ⊙ **Por tipología comercial:** Bienes Diarios/Equipamiento Personal/Equipamiento Hogar/Otros Productos/Servicios
- ⊙ **Por Zona/Distrito:** Distrito 1, Distrito 2, Distrito 3 (esta zona se obtiene como resultado de la división en secciones de la localidad de Benicarló).
- ⊙ **Por edad comerciante:** 18-30 años/31-55 años/Más de 55 años.

ESTUDIO CUALITATIVO: realización de una dinámica de grupo con comerciantes del municipio. Se han obtenido resultados en relación a los datos establecidos, teniendo en cuenta las variables consideradas como importantes o interesantes teniendo en cuenta la naturaleza del estudio.

Presentación resultados

Se presentan los resultados generales de cada variable, con los comentarios/conclusiones pertinentes en relación a los datos del cuantitativo. Se muestran en la tabla final de conclusiones de la oferta con tal de establecer un perfil más exacto.

2.1 CENSO COMERCIAL DE BENICARLÓ

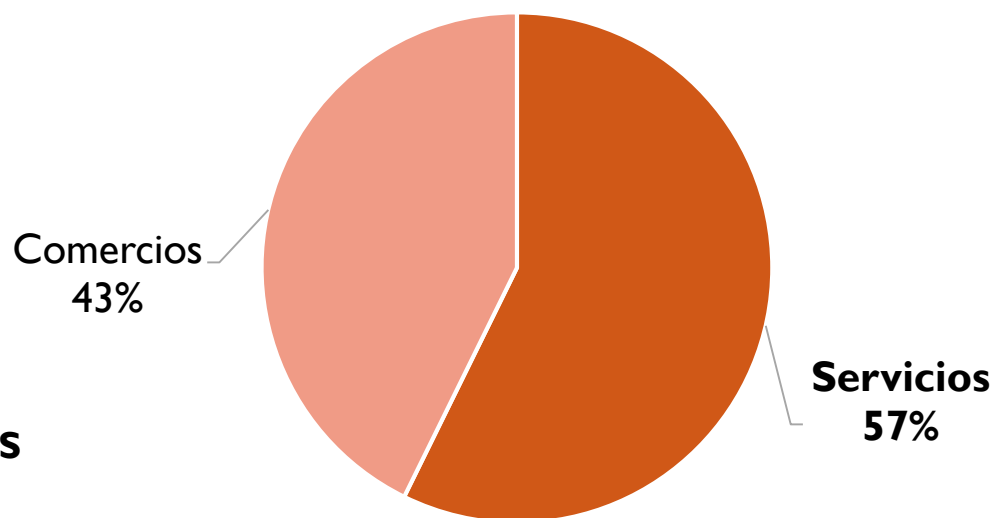
En este capítulo se analiza la oferta minorista localizada en Benicarló, partiendo de los datos proporcionados por el Ayuntamiento de Benicarló y posteriormente se amplía el análisis en función de los datos obtenidos en la encuesta a los comerciantes. La clasificación ha sido realizada de la siguiente forma:

- **Servicios:** Integrado por los establecimientos de Restauración (Bares, cafeterías, restaurantes) y aquellos que ofrecen Servicios Personales (Peluquerías, Estética, ...) y Profesionales (Gestorías, Asesorías, Agencias de Viajes, ...)
- **Bienes diarios:** Detallistas dedicados a la venta de productos de alimentación y bebidas, perfumería y droguería y establecimientos en régimen de libre servicio tales como autoservicios, superservicios, supermercados, maxi-supermercados y autoservicios de descuento.
- **Equipamiento personal:** Especialistas en prendas de vestir, calzados y complementos.
- **Equipamiento del hogar:** especialistas en mobiliario, menaje, grandes y pequeños electrodomésticos, decoración y otros productos de construcción del hogar.
- **Otros productos:** Integra aquellos negocios que comercializan productos relacionados con el ocio –libros, discos, deporte, etc.-, la tecnología –informática, fotografía, telefonía, etc.-, así como productos diversos de consumo ocasional –flores, plantas, artículos de regalo, etc.-.

A partir del censo de actividades comerciales de Benicarló, se han registrado en **BENICARLÓ** un total de **927** establecimientos de prestación de servicios (restauración, servicios profesionales o personales) y de comercio al por menor en el municipio.

Esta primera clasificación de la actividad comercial minorista incluye algunos grupos de actividad que no son considerados en el Plan de Acción Territorial aplicado a la Distribución Comercial (PATECO) por no ajustarse en su comportamiento a las leyes generales de la oferta y la demanda, como son los estancos o expendedurías de tabaco.

OFERTA COMERCIAL/SERVICIOS

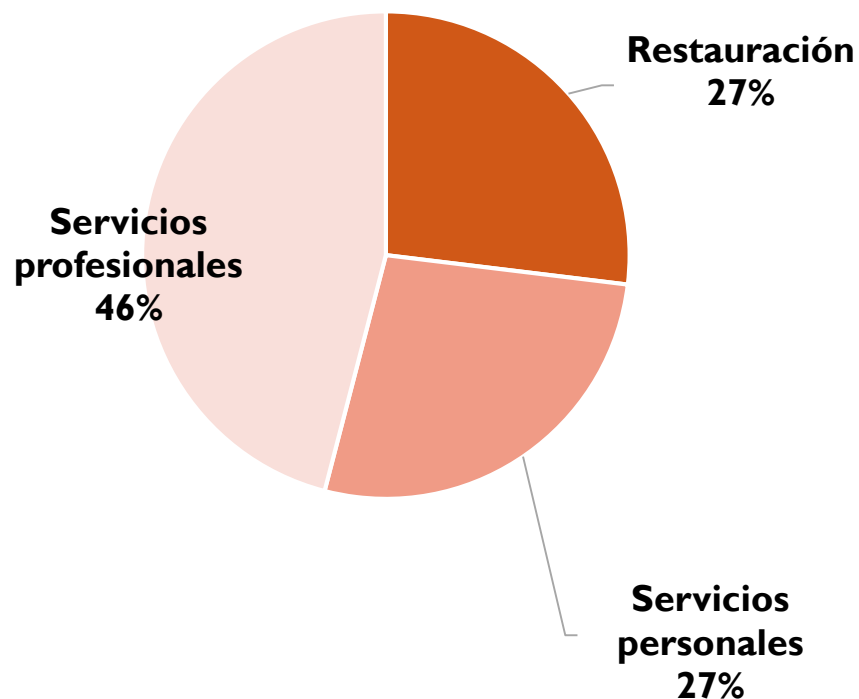


- **396 COMERCIOS**
- **531 SERVICIOS**

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Censo Comercial proporcionado por el Ayuntamiento de Benicarló, actualizado en Noviembre de 2018

De acuerdo a los servicios prestados en el municipio de Benicarló, se ha hecho la división entre Servicios profesionales, personales y de restauración, siendo los Servicios Profesionales los que más abundan en la localidad (inmobiliarias, talleres de reparación de vehículos, instaladores, gestorías, ...)

OFERTA SERVICIOS



TIPOLOGÍA SERVICIOS	OFERTA SERVICIOS BENICARLÓ	
	N.º	%
SERVICIOS PROFESIONALES	244	46,0%
SERVICIOS PERSONALES	144	27,1%
RESTAURACIÓN	143	26,9%
TOTAL	531	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Censo Comercial proporcionado por el Ayuntamiento de Benicarló, actualizado en Noviembre de 2018

Censo comercial de Benicarló-COMERCIOS

Teniendo en cuenta los comercios minoristas que no son considerados en el Plan de Acción Territorial aplicado a la Distribución Comercial (PATECO) por no ajustarse en su comportamiento a las leyes generales de la oferta y la demanda, como se recoge en la siguiente tabla, **se han excluido del listado un total de 39 establecimientos.**

Podemos afirmar pues, que la oferta comercial minorista en Benicarló asciende a 357 establecimientos comerciales minoristas.

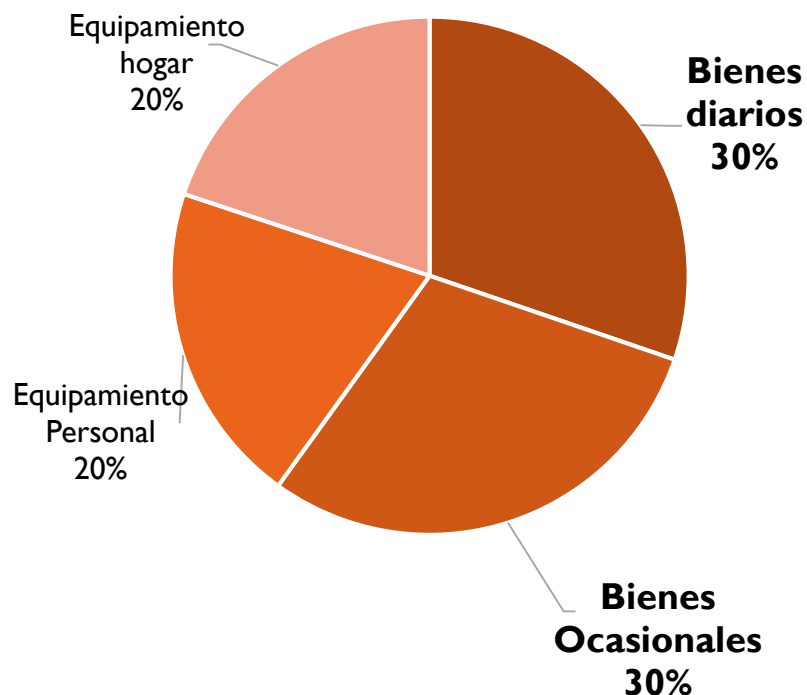
GRUPOS DE ACTIVIDAD	NÚMERO
Expendedurías de tabaco, estancos	6
Farmacias, productos farmacéuticos	11
Venta de vehículos	22
TOTAL ESTABLECIMIENTOS NO CONSIDERADOS	39
TOTAL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS TOTALES	396
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS TOTALES CONTMEPLADOS	357

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Censo Comercial proporcionado por el Ayuntamiento de Benicarló, actualizado en Noviembre de 2018

La **DOTACIÓN COMERCIAL DE BENICARLÓ** se caracteriza por un mayor peso de los establecimientos dedicados a los **BIENES DIARIOS**, productos de alimentación, droguería e higiene (30,3%) y **BIENES OCASIONALES**, joyería, librerías, bazares, ... (29,7%).

En relación al anterior Plan de Acción Comercial de Benicarló de 2001, se aprecia una pérdida de peso de los establecimientos dedicados al Equipamiento Personal, y, en general, el cierre de establecimientos en cada una de las categorías: un total de 31 establecimientos comerciales minoristas menos

ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA



OFERTA COMERCIAL BENICARLÓ	COMERCIOS MINORISTAS 2018		COMERCIO MINORISTA PAC 2001	
	N.º	%	N.º	%
Bienes diarios	108	30,3%	121	31,7%
Bienes Ocasionales	106	29,7%	79	20,7%
Equipamiento Personal	72	20,2%	88	23,0%
Equipamiento hogar	71	19,9%	94	24,6%
TOTAL	357	100,0%	382	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Censo Comercial proporcionado por el Ayuntamiento de Benicarló, actualizado en Noviembre de 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Censo Comercial proporcionado por el Ayuntamiento de Benicarló, actualizado en Noviembre de 2018 y el PAC de Benicarló de 2001.

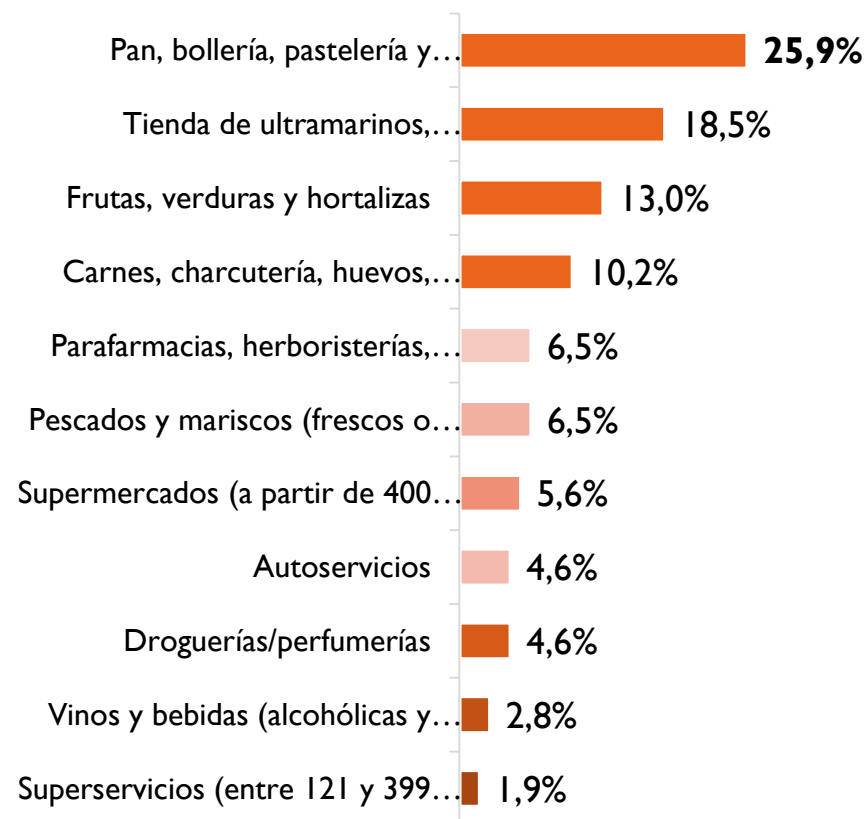
Censo comercial de Benicarló–Bienes diarios

En lo referente a bienes diarios, el formato más presente en Benicarló es el de pequeños establecimientos, destacando las panaderías,/pastelería.

Se sigue la misma distribución que en el PAC de 2001, aunque destaca el cierre de establecimientos tradicionales de Pescado/Mariscos y Carne, charcutería, huevos, aves y caza.

OFERTA COMERCIAL BENICARLÓ	ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS 2018	
	N.º	%
Frutas, verduras y hortalizas	14	13,0%
Carnes, charcutería, huevos, aves y caza	11	10,2%
Pescados y mariscos (frescos o congelados)	7	6,5%
Pan, bollería, pastelería y confitería	28	25,9%
Tienda de ultramarinos, comestibles (tiendas sin predominio) y otros especializados	20	18,5%
Droguerías/perfumerías	5	4,6%
Parafarmacias, herboristerías, dietéticos	7	6,5%
Superservicios (entre 121 y 399 m2)	2	1,9%
Supermercados (a partir de 400 m2)	6	5,6%
Autoservicios	5	4,6%
Vinos y bebidas (alcohólicas y no alcohólicas)	3	2,8%
TOTAL BIENES DIARIOS	108	100%

BIENES DIARIOS



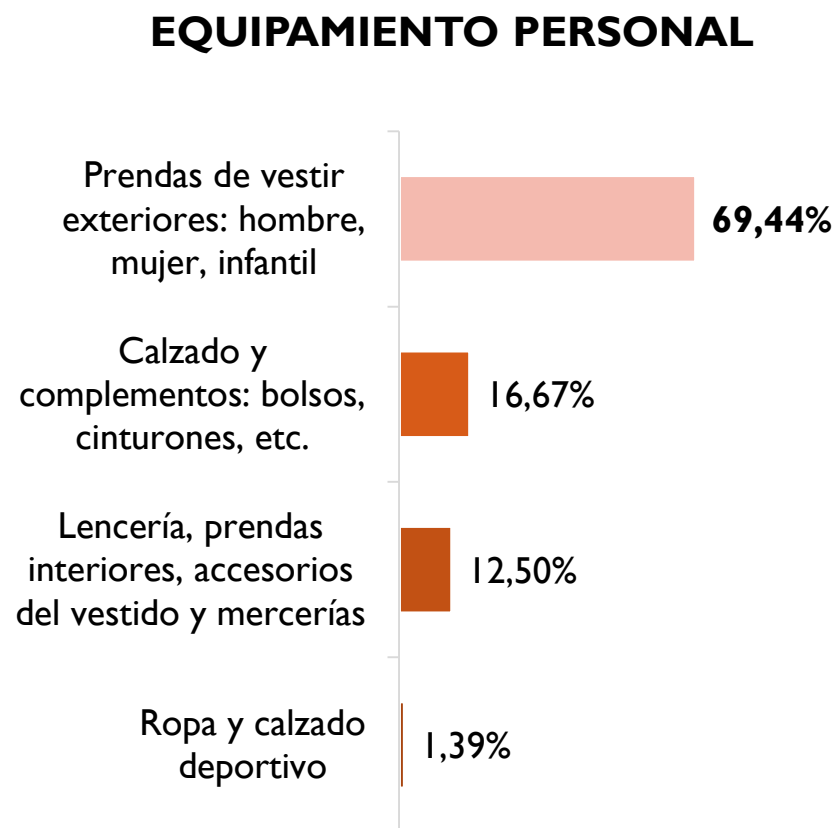
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Censo Comercial proporcionado por el Ayuntamiento de Benicarló, actualizado en Noviembre de 2018 y el PAC de Benicarló de 2001.

Censo comercial de Benicarló–Equipamiento personal

En cuanto a equipamiento personal, destaca el subgrupo de prendas de vestir exteriores, suponiendo más de la mitad de establecimientos de equipamiento personal. Asimismo se observa una baja dotación de ropa y calzado deportivo.

En relación al número de establecimientos de Equipamiento personal con respecto al PAC de 2001, este ha disminuido en 16 COMERCIOS.

OFERTA COMERCIAL BENICARLÓ EQUIPAMIENTO PERSONAL	ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS	
	N.º	%
Prendas de vestir exteriores: hombre, mujer, infantil	50	69,4%
Lencería, prendas interiores, accesorios del vestido y mercerías	9	12,5%
Calzado y complementos: bolsos, cinturones, etc.	12	16,7%
Ropa y calzado deportivo	1	1,4%
TOTAL EQUIPAMIENTO PERSONAL	72	100%



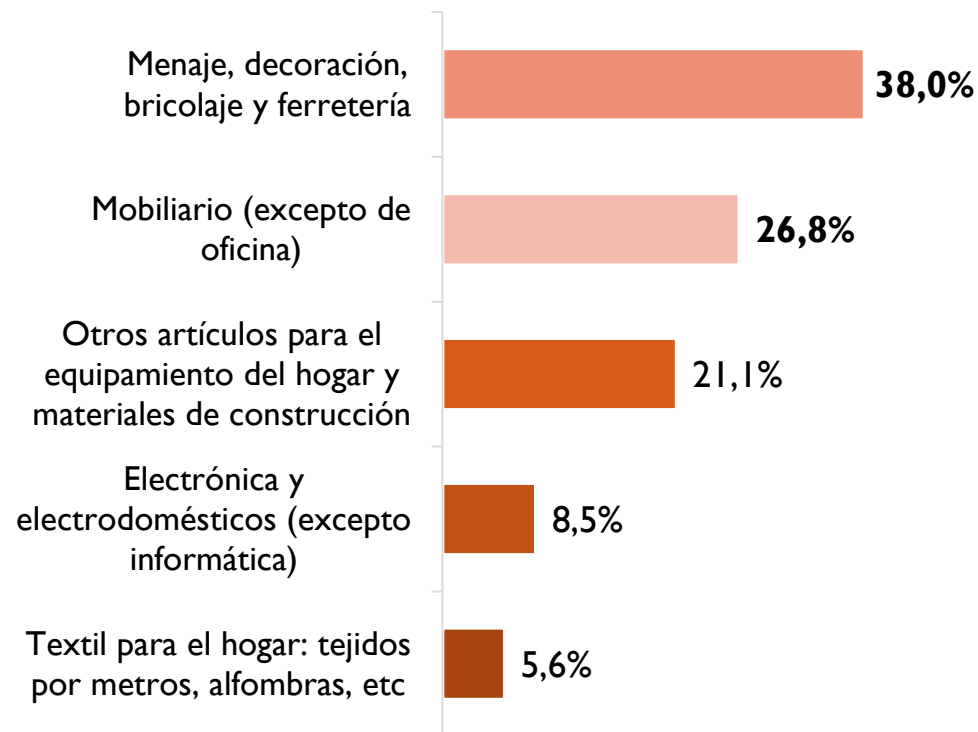
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Censo Comercial proporcionado por el Ayuntamiento de Benicarló, actualizado en Noviembre de 2018 y el PAC de Benicarló de 2001.

En lo referente a equipamiento del hogar, destaca el subgrupo de Menaje, decoración, bricolaje y ferretería, representando el 38% del total.

En relación al PAC de 2001, han cerrado 23 establecimientos comerciales de esta tipología, destacando el cierre de comercios de textil para el hogar y electrodomésticos.

OFERTA COMERCIAL BENICARLÓ E. HOGAR	ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS	
	N.º	%
Textil para el hogar: tejidos por metros, alfombras, etc.	4	5,6%
Mobiliario (excepto de oficina)	19	26,8%
Electrónica y electrodomésticos (excepto informática)	6	8,5%
Menaje, decoración, bricolaje y ferretería	27	38,0%
Otros artículos para el equipamiento del hogar y materiales de construcción	15	21,1%
TOTAL EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	71	100%

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR



Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Censo Comercial proporcionado por el Ayuntamiento de Benicarló, actualizado en Noviembre de 2018 y el PAC de Benicarló de 2001.

Los comercios con mayor presencia son los “Bazares”: comercios sin predominio. Respecto al PAC de 2001, estos establecimientos han aumentado en gran medida: se han abierto 15 nuevos.

Respecto al PAC de 2001 se han abierto 27 NUEVOS COMERCIOS de BIENES OCASIONALES, destacando el cierre de establecimientos de aparatos e instrumentos médicos (ortopedias, por ejemplo) y la apertura de nuevas tiendas de informática y telefonía.

OFERTA COMERCIAL BENICARLÓ	ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MINORISTAS	
	N.º	%
Juguetes, deportes y artículos de caza	11	10,4%
Librería, papelería, prensa, revistas y música	14	13,2%
TOTAL OCIO Y CULTURA	25	23,6%
Informática y sus accesorios	12	11,3%
Tiendas de telefonía y sus accesorios	9	8,5%
TOTAL TECNOLOGÍA	21	19,8%
Semillas, abonos, flores, plantas y pequeños animales	17	16,0%
Joyería y relojería	11	10,4%
Tiendas de precio único, bazares	23	21,7%
Otros productos ocasionales	3	2,8%
Accesorios para vehículos	6	5,7%
TOTAL OTROS PRODUCTOS DIVERSOS	60	56,6%
TOTAL BIENES OCASIONALES	106	100%

BIENES OCASIONALES



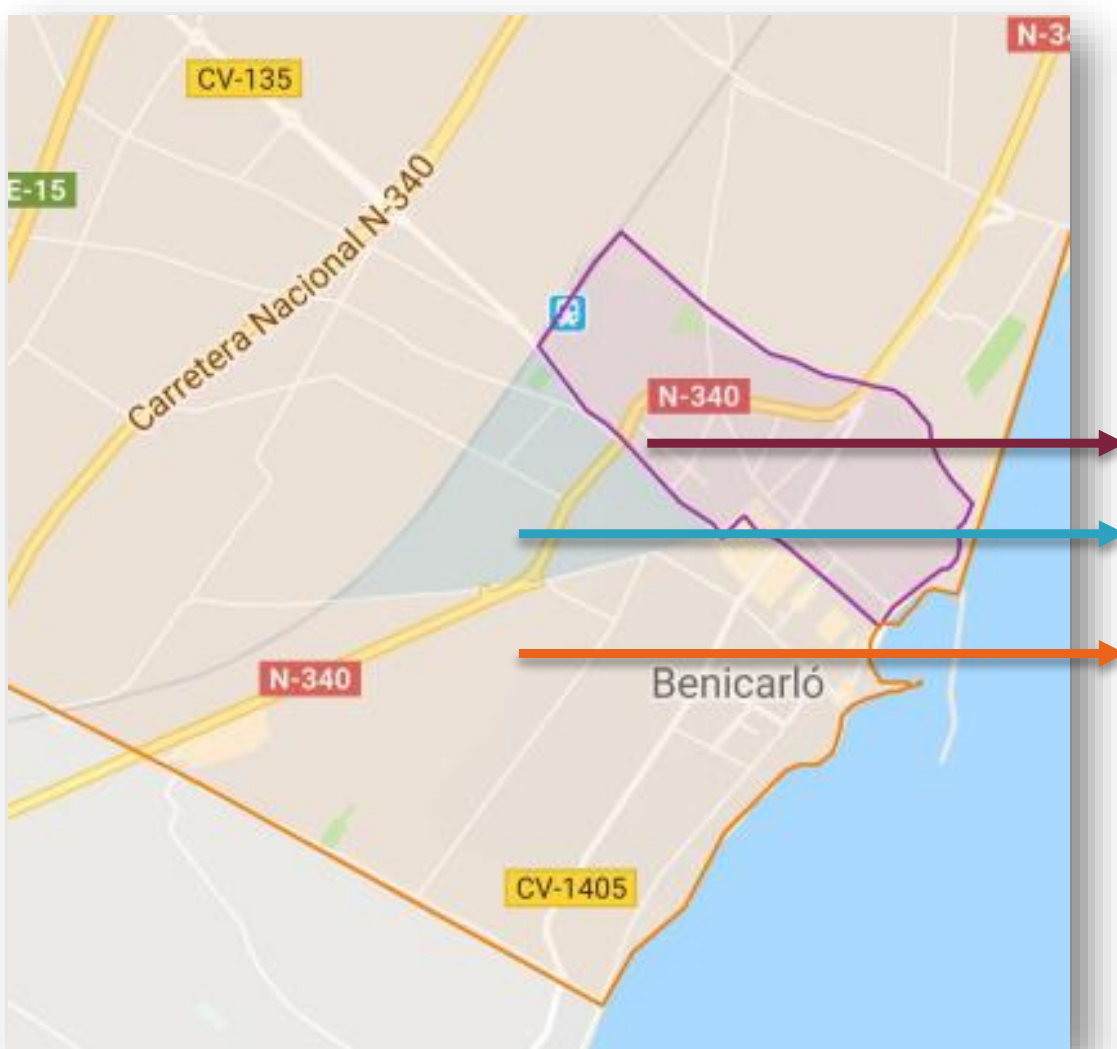
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Censo Comercial proporcionado por el Ayuntamiento de Benicarló, actualizado en Noviembre de 2018 y el PAC de Benicarló de 2001.

De acuerdo a la distribución comercial de Benicarló, la mayoría de los Comercios de venta al por menor se encuentran situados en el **DISTRITO 3**.

DISTRITOS	ACTIVIDAD COMERCIAL				TOTAL	
	BIENES DIARIOS	EQUIPAMIENTO PERSONAL	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	BIENES OCASIONALES	N.º	%
DISTRITO 1	20	29	29	25	103	28,8%
DISTRITO 2	8	-	5	13	26	7,3%
DISTRITO 3	80	43	37	68	228	63,9%
TOTAL COMERCIOS BENICARLÓ	108	72	71	106	357	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Censo Comercial proporcionado por el Ayuntamiento de Benicarló, actualizado en Noviembre de 2018

Distribución comercial minorista de Benicarló por Distritos



Existe una clara diferencia a nivel de dotación comercial entre los diferentes Distritos que conforman la localidad de Benicarló.

DISTRITO 1: 28,8% comercios

DISTRITO 2: 7,3% comercios

DISTRITO 3: 63,9% comercios

EJES COMERCIALES

Dada la concentración comercial **MINORISTA** se pueden diferenciar: **EJES COMERCIALES PRIMARIOS Y EJES COMERCIALES SECUNDARIOS.**

EN ESTOS SE ENCUENTRA EL 34% DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES AL POR MENOR.

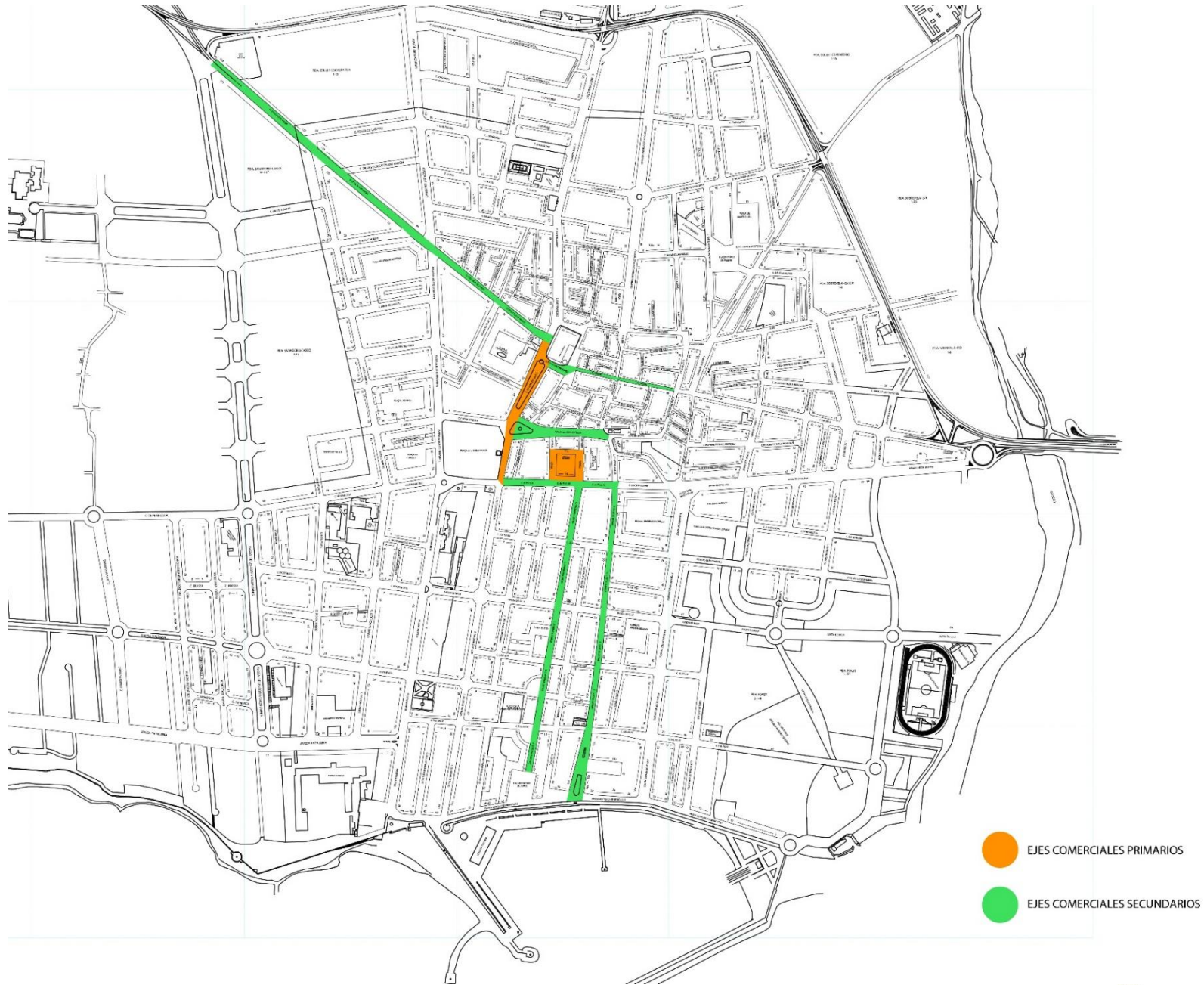
EJES PRIMARIOS
Mercat (Distrito 3)
Ferreres Bretó (Distrito 3)

**EJES COMERCIALES
PRIMARIOS (A PARTIR
DE 20 COMERCIOS)**

EJES SECUNDARIOS
Hernán Cortés (Distrito 3)
Pius XII (Distrito 2)
Crist de la Mar (Distrito 3)
Major (Distrito 1)
Joan Carles I (Distrito 3)
Alcalà de Xivert (Distrito 3)

**EJES COMERCIALES
SECUNDARIOS (MENOR DE
20 COMERCIOS, MAYOR A
10)**

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Censo Comercial proporcionado por el Ayuntamiento de Benicarló, actualizado en Noviembre de 2018



2.2 ESTUDIO DE LA OFERTA: ENCUESTA COMERCIANTES

ENCUESTA COMERCIANTES FICHA TÉCNICA

Dado el Censo Comercial proporcionado por el Ayuntamiento de Benicarló, actualizado en 2018, se ha encuestado al 17% de los empresarios de comercio minorista y servicios de Benicarló.

FICHA TÉCNICA Encuesta comerciantes	
Universo:	Empresarios de comercio minorista y servicios de Benicarló
Persona a entrevistar:	Responsable/dueño del puesto
Muestra obtenida (entrevistas realizadas):	150 empresarios
Tipo de entrevista:	CATI: entrevista personal asistida por Teléfono
Cuestionarios:	Encuesta: Cuestionario semiestructurado, de aplicación personal
Duración entrevista:	10 minutos
Trabajo de campo:	24 de Julio al 2 de Agosto

Error muestral: 7,3%

COMERCIANTE



- **Mujer de 46 años, residente de Benicarló.**
- Perteneciente al sector Servicios, Bienes Diarios u Otros comercios.
- 4 personas trabajando en el comercio
- **No tiene otro comercio o establecimiento y no tiene pensado dejar el negocio en los próximos años.**
- El comercio dispone de Presencia Online pero baja gestión del Marketing y Promoción del comercio.
- Bajo interés en formación comercial.
- **Solicita mejora del espacio urbano y más plazas de aparcamiento.**

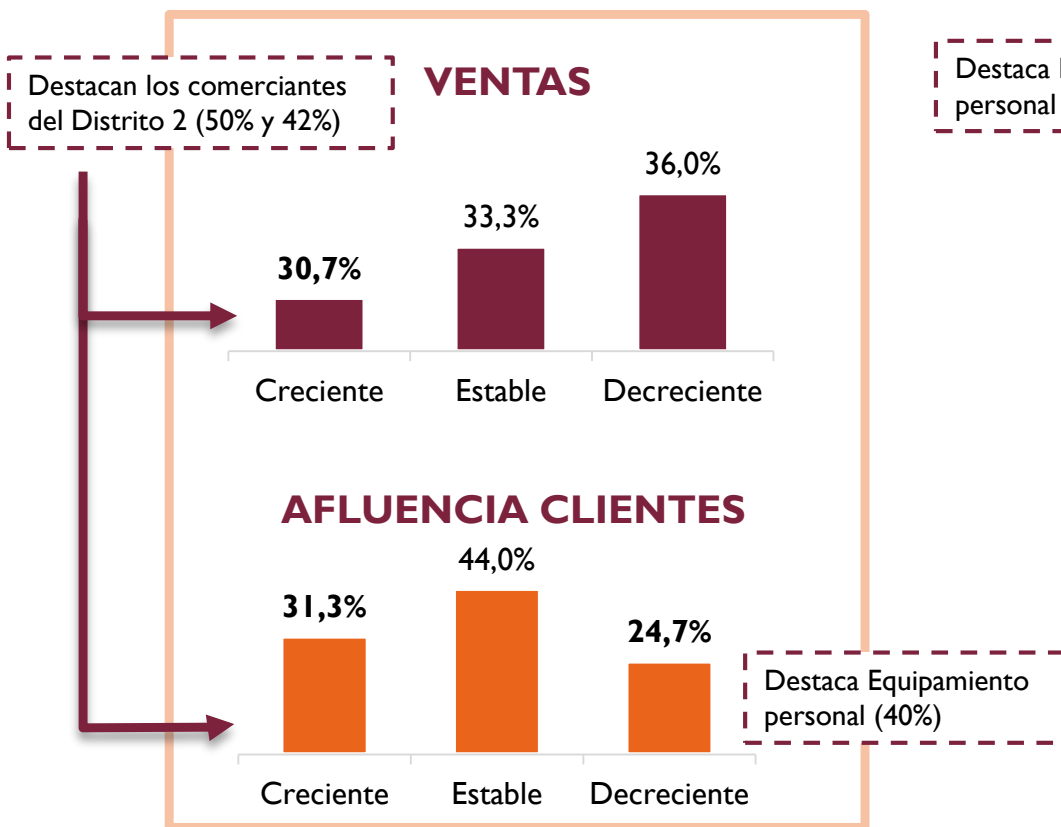
BLOQUE I. SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO

Ventas y afluencia clientes-EVOLUCIÓN Y EXPECTATIVA

LA MAYOR PARTE DE LOS COMERCIOS NO PREVE CRECIMIENTO NI DE VENTAS NI CLIENTES

Un 30% de los comerciantes declara que han mejorado sus ventas y afluencia y seguirán haciéndolo en el futuro. Los comerciantes consideran que en los últimos años las ventas han presentado cierto decrecimiento, mientras que la afluencia de clientes muestra una mayor estabilidad. Respecto a sus expectativas, prevalece la idea que tanto las ventas como la afluencia clientes se mantendrán estables.

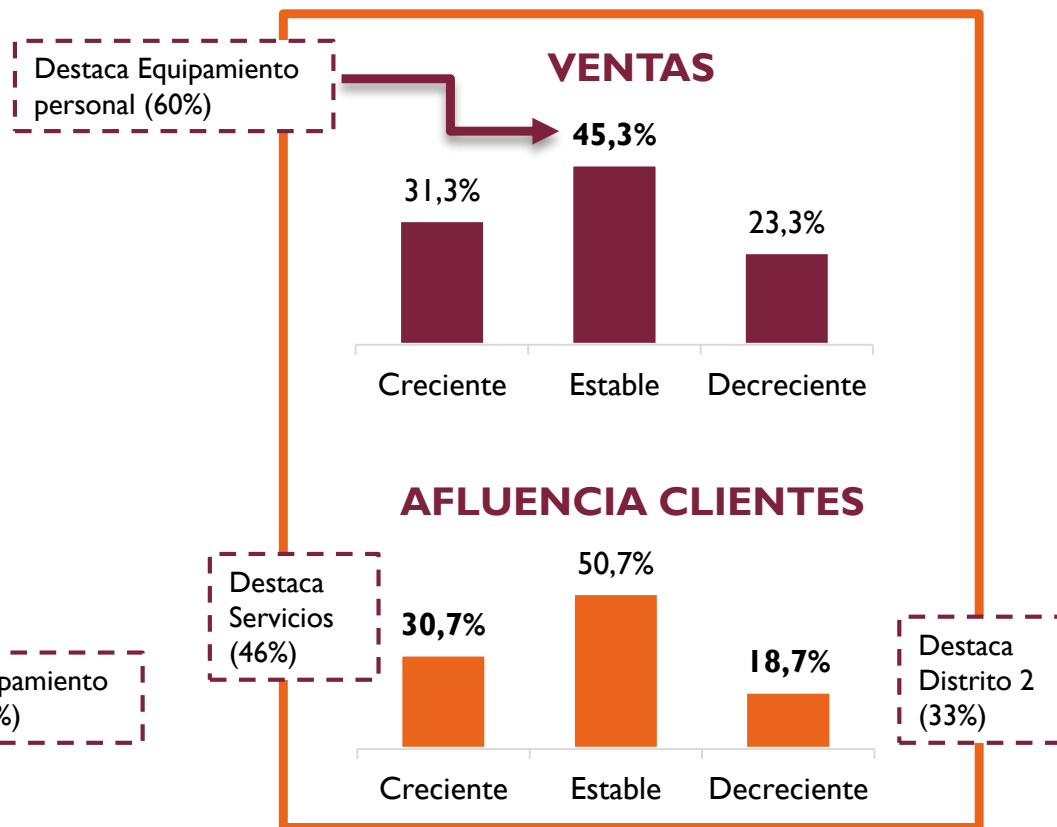
EVOLUCIÓN ÚLTIMOS AÑOS



PI. A Teniendo en cuenta sus ventas, ¿Cómo ha evolucionado su negocio en los últimos años?, PI. B ¿Cuáles son las expectativas futuras de su negocio respecto a sus ventas?

Base: 150 casos

EXPECTATIVAS FUTURAS

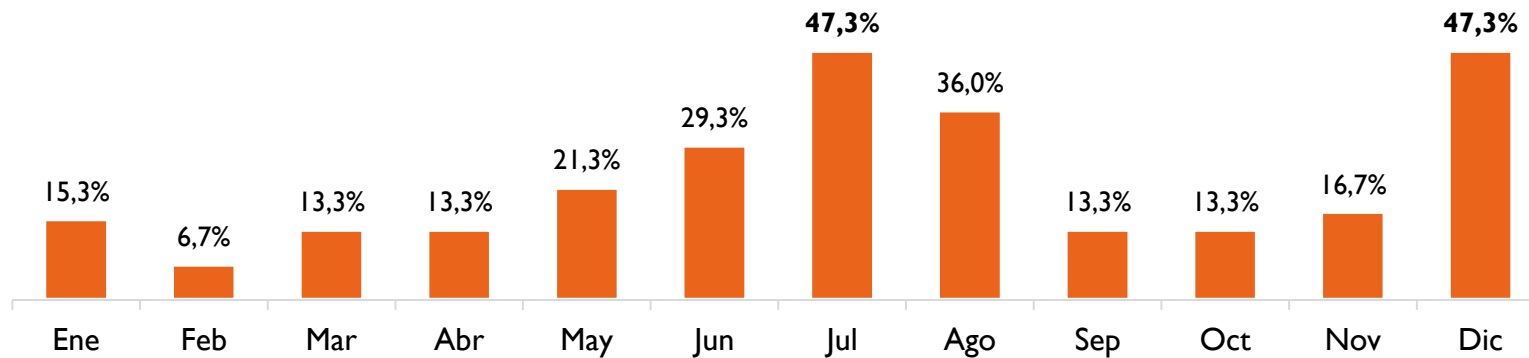


P2 A. ¿Cuáles son las expectativas futuras de su negocio respecto a ventas? P2. B ¿Y respecto a la afluencia de clientes?

Base: 150 casos

JULIO y DICIEMBRE SON LOS MESES CON UN MAYOR VOLUMEN DE VENTAS, SUPONIENDO UN 17,8% DE LAS VENTAS TOTALES ANUALES

MESES CON MAYOR VOLUMEN DE VENTAS (% de repuesta)



% de ventas ANUALES (promedio)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	2,9%	1,0%	2,6%	2,6%	3,7%	5,4%	8,6%	6,8%	2,2%	2,2%	3,0%	9,2%

C7. ¿En qué 3 meses cuenta usted con un mayor volumen de ventas? (RESPUESTA MÚLTIPLE MAX. 3, ESPONTÁNEA)

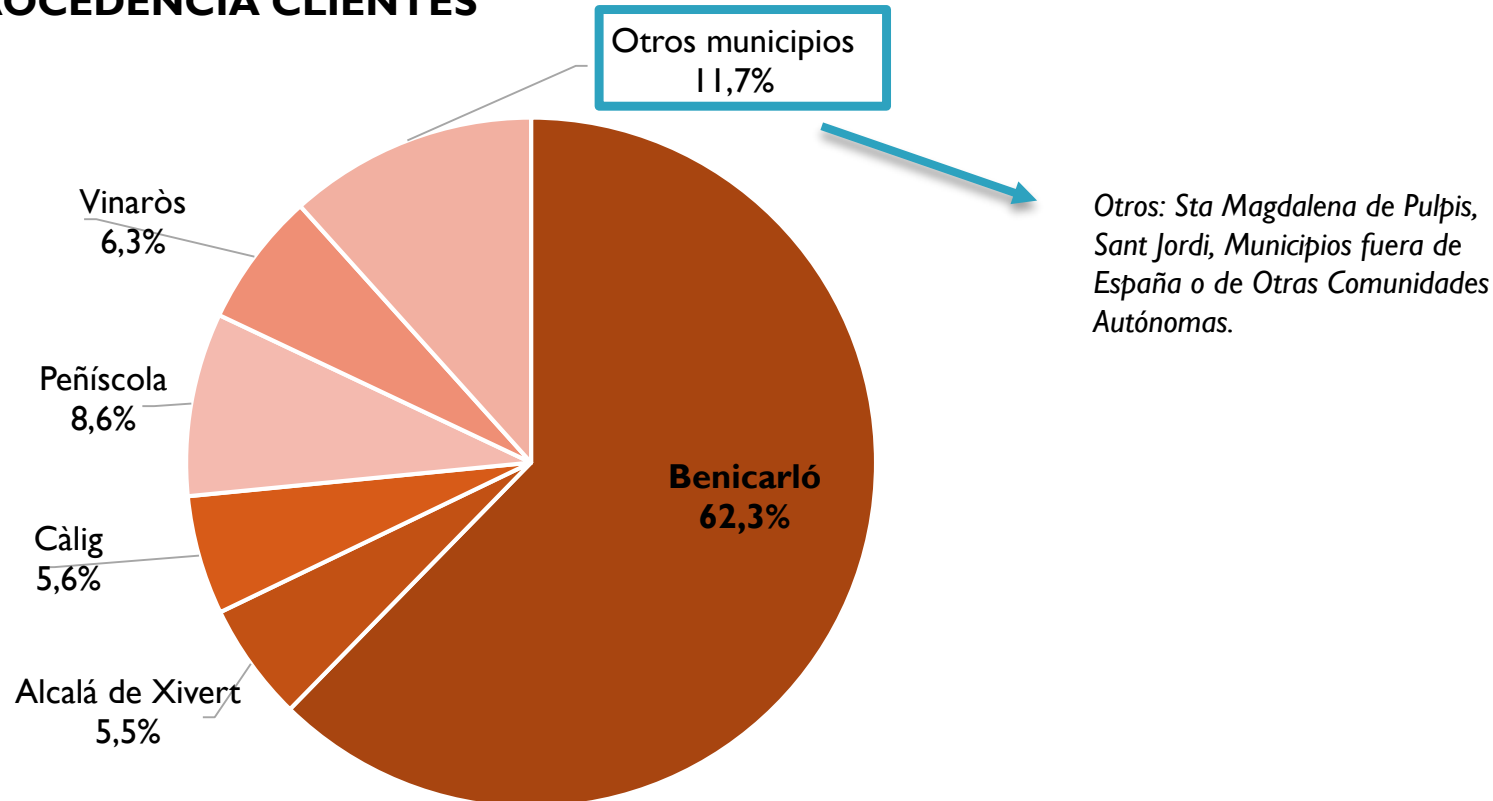
C7.A De estos meses que ha indicado, ¿Podría indicar el porcentaje de ventas que supone para usted? (RESPUESTA ABIERTA)

Base: 150 casos

DE ACUERDO A LOS COMERCIANTES ENCUESTADOS, 6 DE CADA 10 CLIENTES SON DE BENICARLÓ.

El 62,3% de los clientes son de Benicarló; el resto se reparte entre Vinaròs, Peñíscola, Càlig, Alcalá de Xivert y Otros municipios

PROCEDENCIA CLIENTES



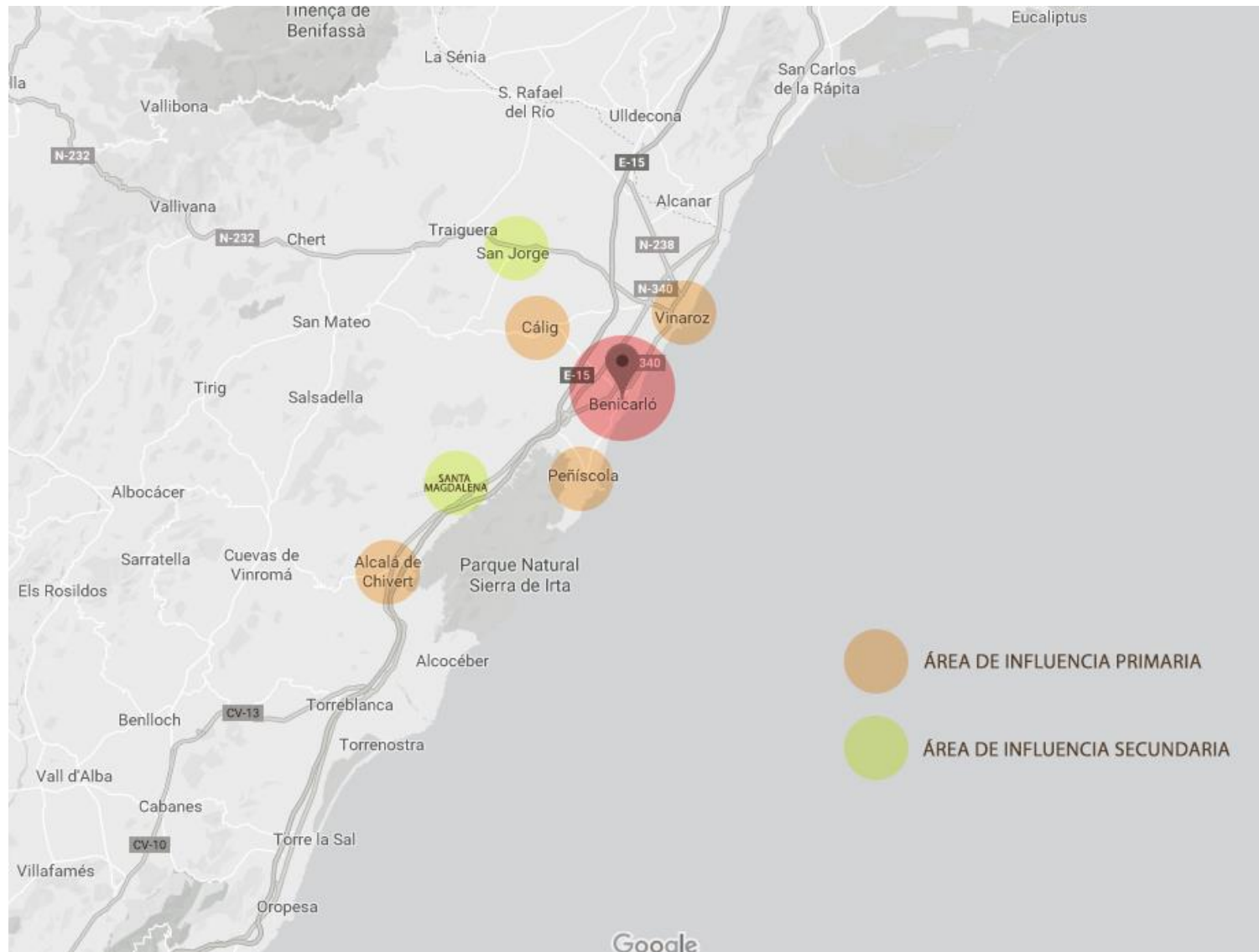
No destaca ningún cruce

C8. Sobre la procedencia de sus clientes, ¿Cómo repartiría el 100% de clientes entre las diferentes ciudades de procedencia? OBLIGA A SUMAR EL 100% PARA CONTINUAR (RESPUESTA ABIERTA, SUGERIDA)

Base: 150 casos

ÁREAS DE INFLUENCIA

Dada la procedencia de los clientes, el Área de Influencia de Benicarló abarca entonces desde la misma localidad hasta un radio de 20 km.



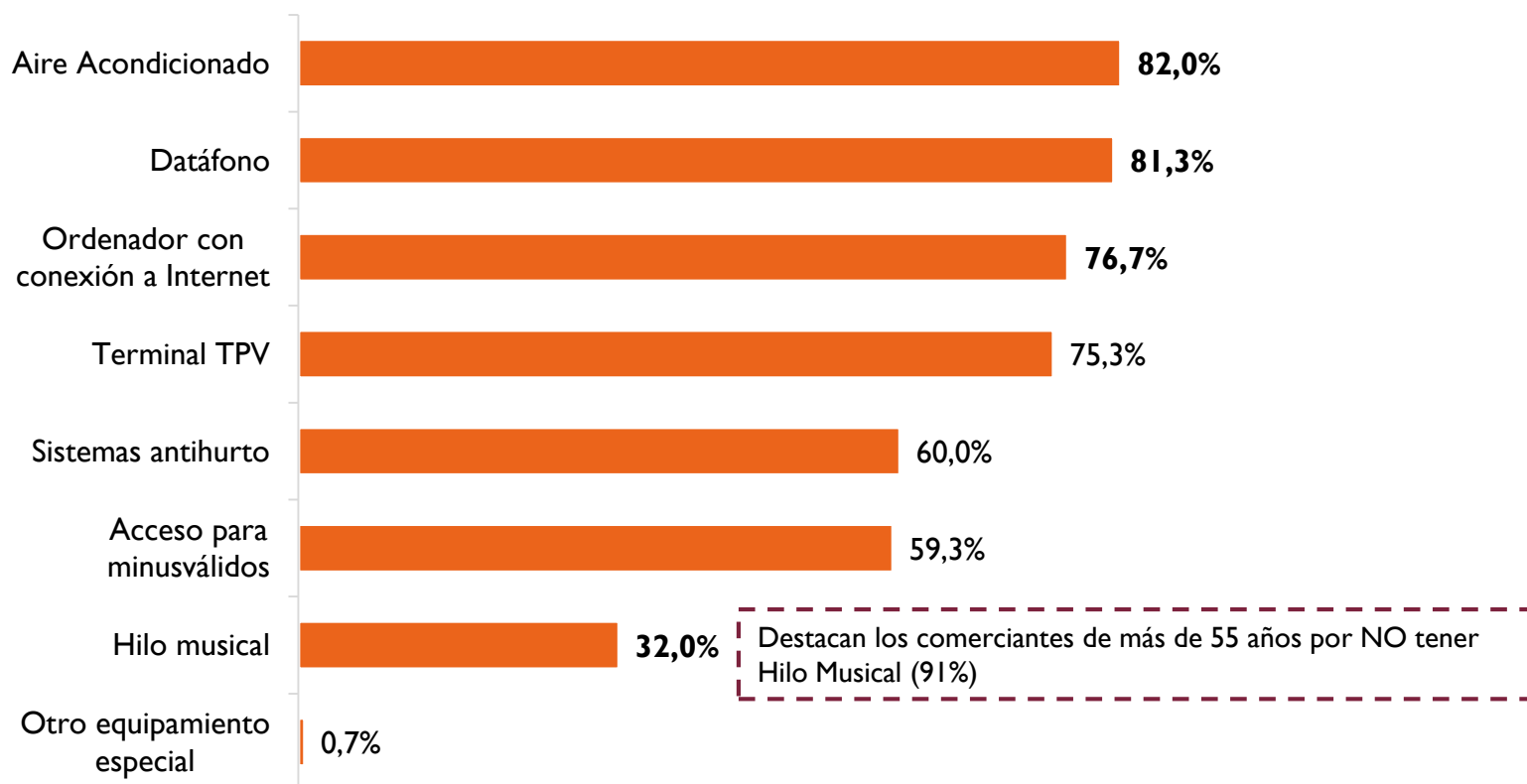
C8. Sobre la procedencia de sus clientes, ¿Cómo repartiría el 100% de clientes entre las diferentes ciudades de procedencia? OBLIGA A SUMAR EL 100% PARA CONTINUAR (RESPUESTA ABIERTA, SUGERIDA)

Base: 150 casos

BLOQUE 2. EQUIPAMIENTO Y NIVEL DE SERVICIOS

LA MAYORÍA DE LOS COMERCIANTES DE BENICARLÓ DISPONEN DEL EQUIPAMIENTO BÁSICO PARA EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: aire acondicionado, datáfono y ordenador con conexión a Internet.

EQUIPAMIENTO ESTABLECIMIENTO



P3. ¿Podría decirme si dispone del siguiente equipamiento en su comercio ubicado en Benicarló? (RESPUESTA ÚNICA POR ÍTEM)

Base: 150 casos

EL COMERCIO MINORISTA DE BENICARLÓ CUENTA CON UNA ADECUADA PRESENCIA ONLINE, UNA OFERTA DE SERVICIOS MEDIA PERO UNA GESTIÓN DE MARKETING Y PROMOCIÓN DEL MISMO MUY BAJA.

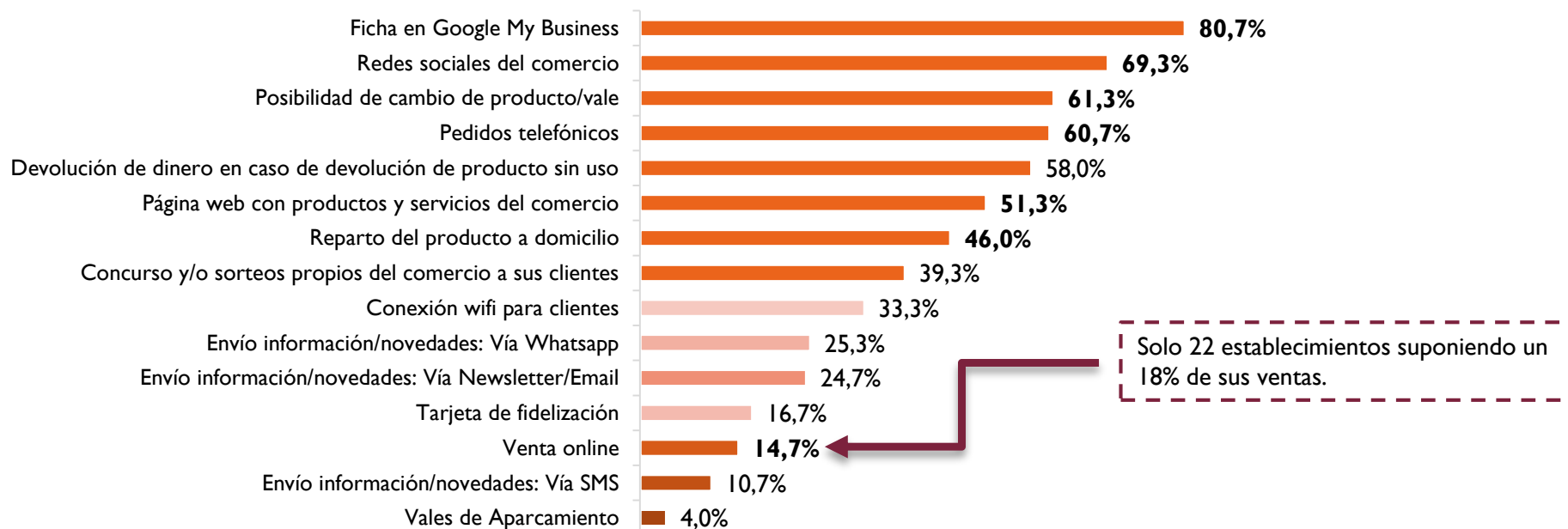
ÍTEM	VARIABLES CONTEMPLADAS	GRADO DESARROLLO
PRESENCIA ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> -Ficha en Google My Business -Redes Sociales del Comercio -Página Web con productos y servicios del comercio -Venta Online 	Adecuado
SERVICIOS PRESTADOS	<ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de cambio de producto/vale -Pedidos telefónicos -Devolución de dinero en caso de devolución de producto sin uso -Reparto del producto a domicilio -Conexión wifi para clientes 	Medio
MARKETING Y PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Concursos y/o sorteos propios del comercio a sus clientes -Envío de información y novedades: vía newsletter/email -Envío de información y novedades: vía Whatsapp -Envío de información y novedades: vía SMS -Tarjeta de Fidelización -Vales de Aparcamiento 	Bajo

LA MAYORÍA DE LOS COMERCIANTES ENCUESTADOS PRESENTA CIERTO DESARROLLO DIGITAL: REDES SOCIALES Y FICHA EN GOOGLE MY BUSINESS.

La posibilidad de cambio de producto o vale es el tercer servicio más prestado.

Aproximadamente 5 de cada 10 encuestados afirma realizar pedidos telefónicos, disponer de página web y realizar el reparto del producto a domicilio

SERVICIOS PRESTADOS



Por cruce edad:

- Los más jóvenes (18-30 años) los que más se implican en el desarrollo online del comercio (venta online, página web y redes sociales).

Por cruce tipología:

- Los establecimientos de equipamiento del hogar son los que destacan por el servicio de reparto de productos a domicilio.
- Los vales de aparcamiento son solo ofertados por los comercios de Equipamiento personal y de Otros Bienes como Ocio y cultura.

P4. A continuación, le voy a relatar una serie de servicios y me gustaría que me indicara si usted los presta o no en su comercio (ENTENDEMOS QUE TIENE ESTOS SERVICIOS SI LOS PRESTA Y COMUNICA): (RESPUESTA ÚNICA POR ÍTEM)

Base: 150 casos

FACEBOOK ES LA RED SOCIAL MÁS EMPLEADA, AUNQUE SOLO LA ACTUALIZAN SEMANALMENTE EL 64,4%

No hay incidencia de otras redes sociales además de Facebook, como podría ser Instagram.

REDES SOCIALES ACTIVAS	%	ACTUALIZA SEMANALMENTE
Facebook	100,0%	64,4%
Instagram	30,8%	84,4%
Twitter	8,7%	66,7%
Pinterest	1,0%	100,0%

No destaca ningún cruce

P5. ¿Qué redes sociales tiene entonces activas en su comercio? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

P5.A ¿Las actualiza al menos una vez por semana? SÓLO APARECERÁN LAS OPCIONES MARCADAS EN P6 (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

Base: 104 casos

BLOQUE 3. FORMACIÓN

Cursos y formación

PRÁCTICAMENTE 5 DE CADA 10 COMERCIANTES ENCUESTADOS AFIRMA NO HABER REALIZADO NINGÚN CURSO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. EXISTE UN MUY BAJO NIVEL DE INTERES FORMATIVO.

Los cursos realizados suelen estar relacionados con la actividad del comerciante, mientras de los propuestos, Idiomas, RRSS, Escaparatismo y Técnicas de Atención al cliente son los considerados más interesantes.

CURSOS REALIZADOS ÚLTIMOS AÑOS	%
No ha realizado ningún curso	50,7%
Relacionados con su actividad (Otros)	21,6%
Escaparatismo	20,3%
Técnicas de venta y atención al cliente	12,2%

CURSOS PROPUESTOS PARA REALIZAR	%
Idiomas	31,30%
Redes sociales	29,30%
Escaparatismo	26,00%
Técnicas de venta y atención al cliente	20,00%
Venta online (ecommerce)	18,00%
Ninguno	11,30%
Marketing online	10,70%
Contabilidad, nóminas, gestión económica	7,30%
Otros (Relacionados con su actividad)	4,70%
Recursos humanos	4,00%
Diseño interior del punto de venta	3,30%
Merchandising	1,30%

Por cruce edad, destacan:

- Entre 18 y 30 años por solicitar cursos de Idiomas (40%) .
- A partir de 55 años no consideran interesantes ninguno de los cursos de formación (21,2%).

Por cruce tipología, destacan:

- Equipamiento personal por considerar interesante el realizar cursos de idiomas (40%)
- Otros productos consideran interesantes los cursos en Técnicas de venta y atención al cliente.
- Establecimientos de productos del hogar son los más negativos a considerar interesantes algún curso (25%).
- Bienes diarios consideran interesantes los cursos en Redes Sociales (47,1%)

P6. ¿Ha realizado algún curso de formación en los últimos años?

P7. En general, ¿En qué materias ha realizado cursos en los últimos años? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE)

P7.A ¿Cuáles de los siguientes cursos considera más interesantes? (SUGERIDA MÚLTIPLE, MÁX. 3)

Base: 150 casos

BLOQUE 4. ASOCIACIONISMO

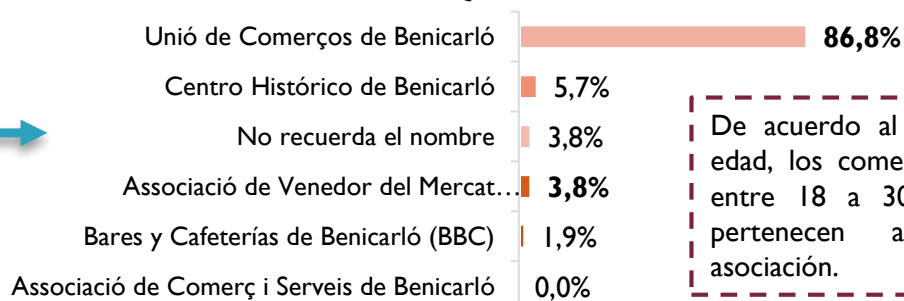
Asociacionismo

PRÁCTICAMENTE 6 DE CADA 10 COMERCIANTES ENCUESTADOS AFIRMA NO PERTENECER A NINGUNA ASOCIACIÓN.
De aquellos que pertenecen, 9 DE CADA 10 pertenecen a la UNIÓN DE COMERÇOS DE BENICARLÓ por Motivos de Representación.

MIEMBRO DE ALGUNA ASOCIACIÓN	%
NO	64,70%
SÍ	35,30%

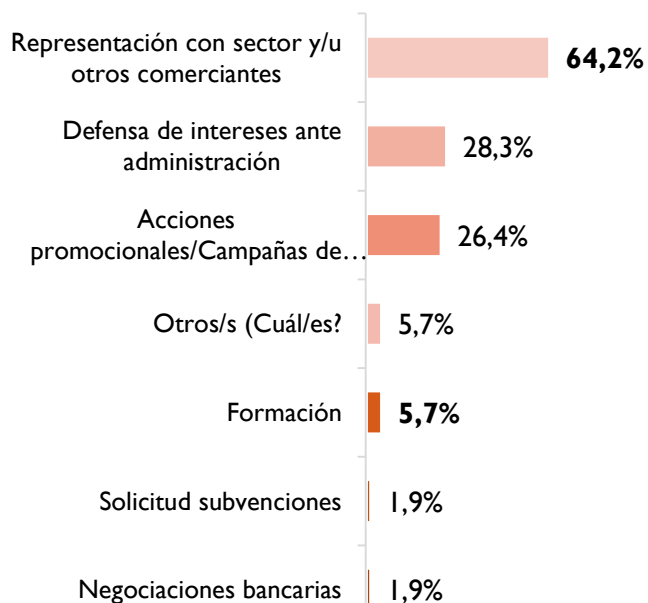
P8. ¿Es usted miembro de alguna asociación
 Base: 150 casos

ASOCIACIÓN A LA QUE PERTENECE



De acuerdo al cruce por edad, los comerciantes de entre 18 a 30 años no pertenecen a ninguna asociación.

MOTIVO POR EL QUE PERTENECE A LA ASOCIACIÓN



Base: 53 casos

VALOR QUE LE APORTA LA ASOCIACIÓN



Base: 53 casos

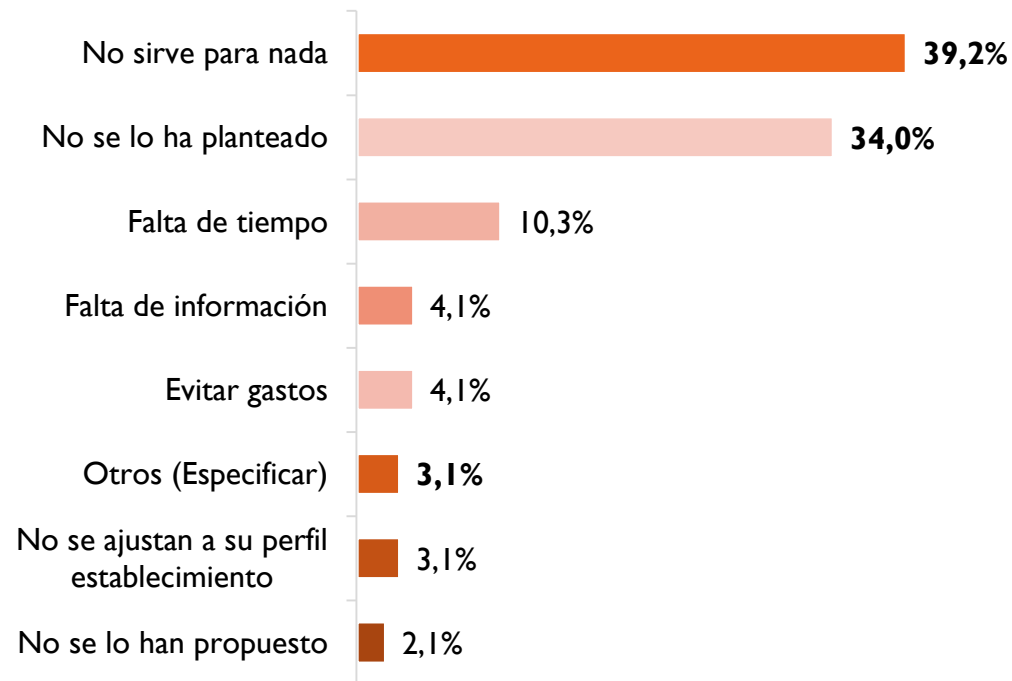
P8. A ¿A qué asociación pertenece?

P8. B ¿Por qué motivo se asoció?

P8. C Hoy en día, ¿Qué valor le aporta la asociación?

4 DE CADA 10 COMERCIANTES ENCUESTADOS AFIRMA NO PERTENECER A NINGUNA ASOCIACIÓN POR “NO SERVIR PARA NADA”. El segundo motivo más destacado es el hecho de que el comerciante no se lo ha planteado.

MOTIVO POR EL QUE NO PERTENECE A NINGUNA ASOCIACIÓN



Por cruce tipología:

- Los establecimientos de Otros productos y Servicios destacan por no haberse planteado el asociacionismo (47,4% y 42,9%)

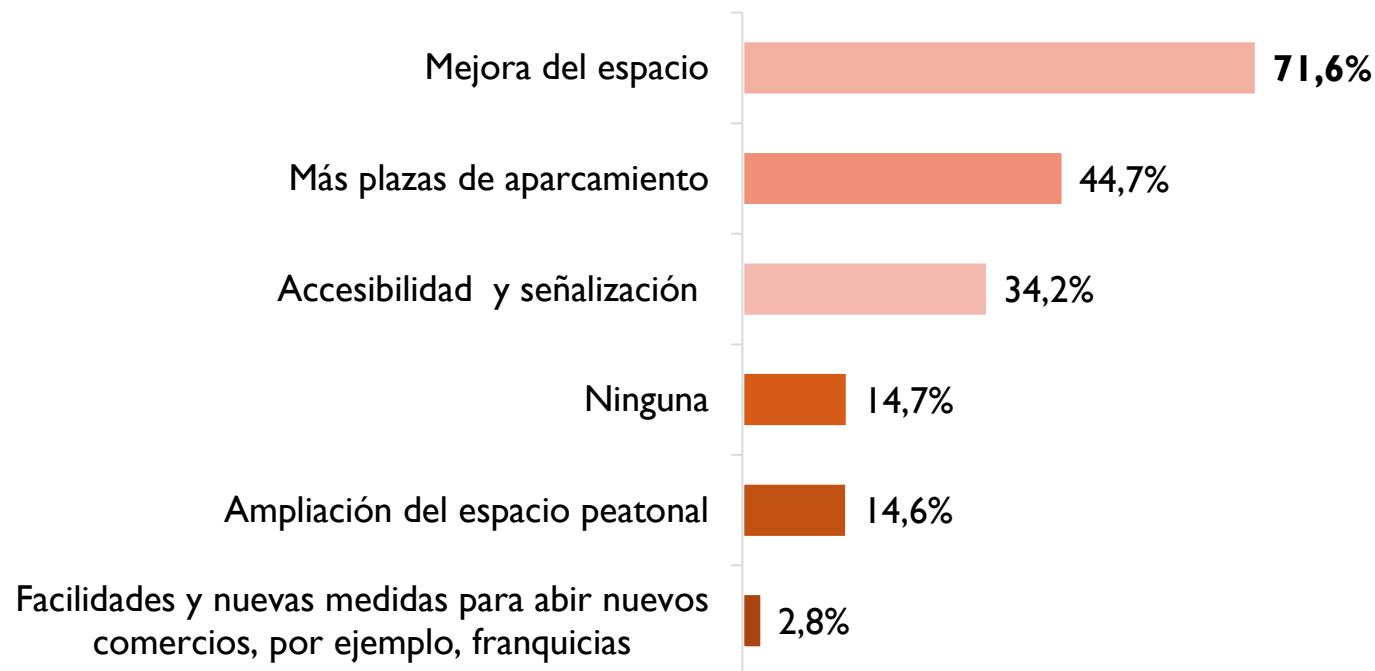
P9. ¿Por qué motivo no pertenece?

Base: 97 casos

BLOQUE 5. DINAMIZACIÓN, TURISMO Y CIUDAD

7 DE CADA 10 COMERCIANTES CONSIDERA NECESARIA LA INTERVENCIÓN EN LA MEJORA DEL ESPACIO COMERCIAL: EMBELECCIMIENTO DE LAS CALLES, MEJOR ALUMBRAMIENTO, ILUMINACIÓN, ...

ACTUACIONES POLÍTICA COMERCIAL



Por cruce edad, destacan:

- Entre 18 y 29 años por solicitar mayor peatonalización (10%).

Por cruce tipología, destacan:

- Equipamiento del hogar y Bienes Diarios por su demanda de más zonas de carga/descarga (43,8% y 32,4%)
- Equipamiento personal por su demanda de más seguridad en la calle y ampliación de las aceras (12% y 16%). Junto con Servicios (20,5) también destacan la necesidad de embellecer las calles comerciales y mejorar el espacio (20%).
- Bienes diarios y Otros productos la necesidad en la mejora de la limpieza (41,2% y 30,6%)

P10. ¿Qué tres actuaciones a nivel de política comercial cree que debería establecer como prioritarias el Ayuntamiento de Benicarló? (SUGERIDA MÚLTIPLE, MÁX. 3 OPCIONES)

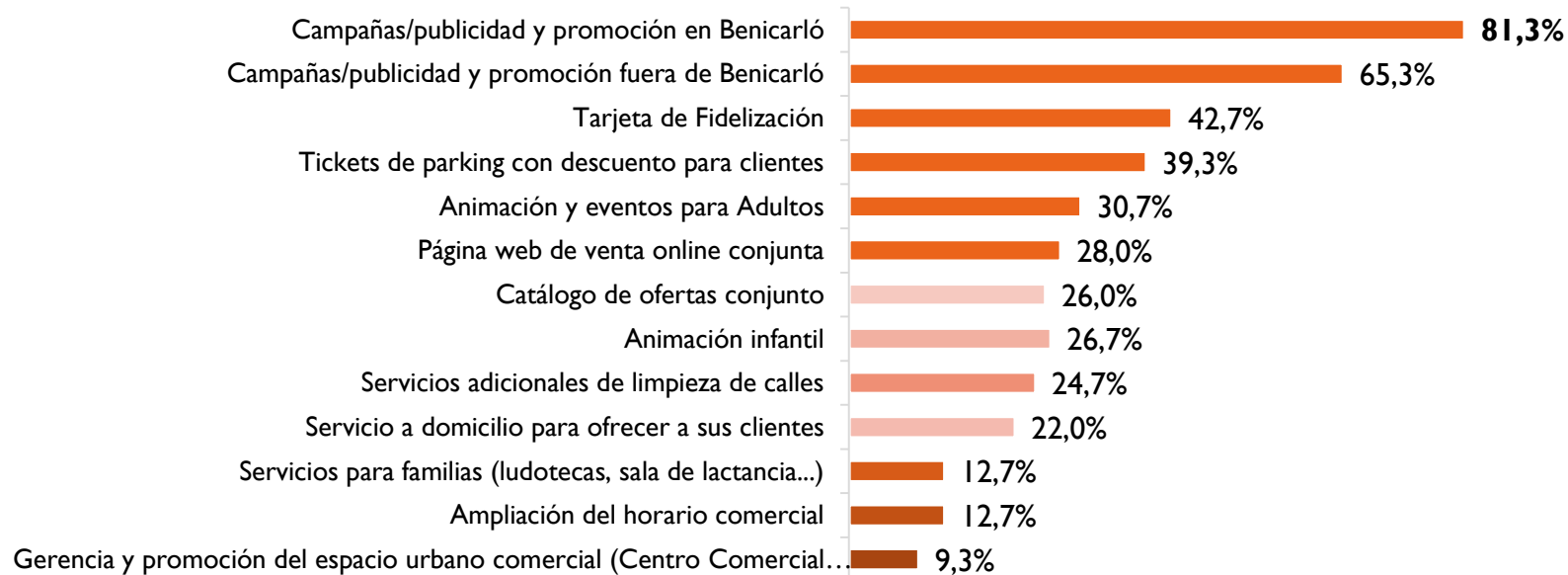
Base: 150 casos

Acciones en las que participarían

8 DE CADA 10 COMERCIANTES SOLICITAN CAMPAÑAS/PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE SUS ESTABLECIMIENTOS EN BENICARLÓ Y FUERA DE LA LOCALIDAD

PRÁCTICAMENTE 4 DE CADA 10 SOLICITA LA TARJETA DE FIDELIZACIÓN Y TICKETS DE PARKING CON DESCUENTO PARA CLIENTES.

ACCIONES EN LAS QUE PARTICIPARÍAN AUNQUE TUVIERAN QUE INCURRIR EN ALGÚN COSTE



PII. A continuación, indique si usted participaría en las siguientes acciones, aunque tuviera que incurrir en este coste: (SUGERIDA, MÚLTIPLE)

Base: 150 casos

Por cruce edad, destaca el grupo entre 18 y 30 años por solicitar tarjeta de fidelización (80%), Animación y eventos para adultos (50%) y un Catálogo de ofertas conjunto (50%)

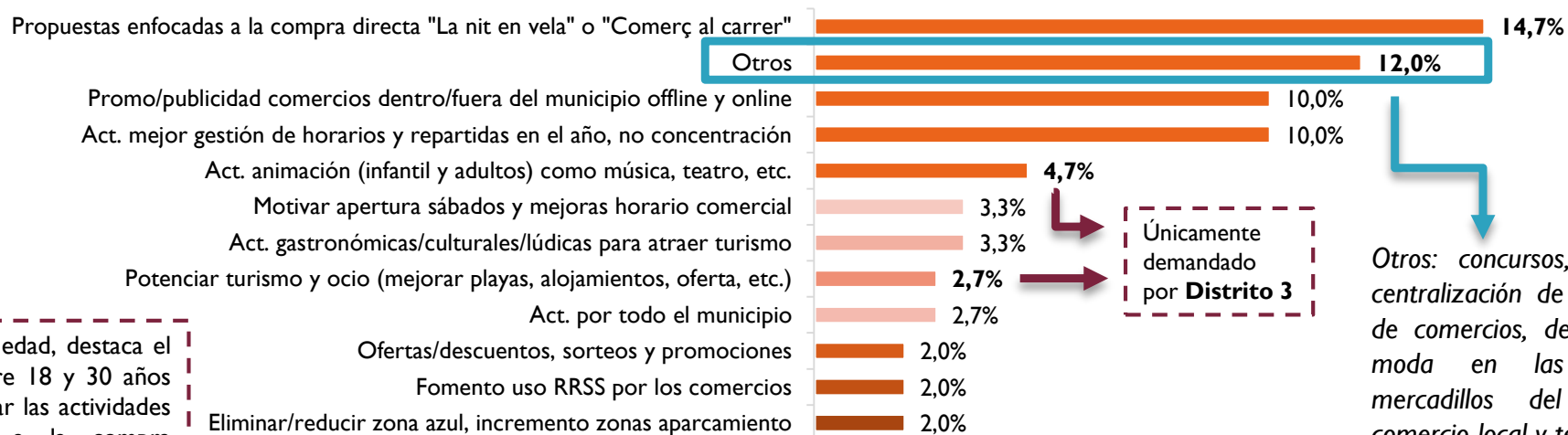
Por cruce tipología, destacan:

- Equipamiento personal por solicitar Servicios para familias (24%), Animación y eventos para adultos (52%) y un Catálogo de ofertas conjunto (44%).

5 DE CADA 10 COMERCIANTES NO PROPORCIONA IDEAS PARA POTENCIAR EL ATRACTIVO COMERCIAL DE BENICARLÓ.

Los comerciantes encuestados que poseen ideas, realizarían actividades enfocadas a la dinamización mediante eventos u la participación directa del cliente o ciudadano en el comercio. Así, acorde a los encuestados, deberían realizarse por todo el municipio.

ACTIVIDADES QUE REALIZARÍA PARA POTENCIAR EL ATRACTIVO COMERCIAL



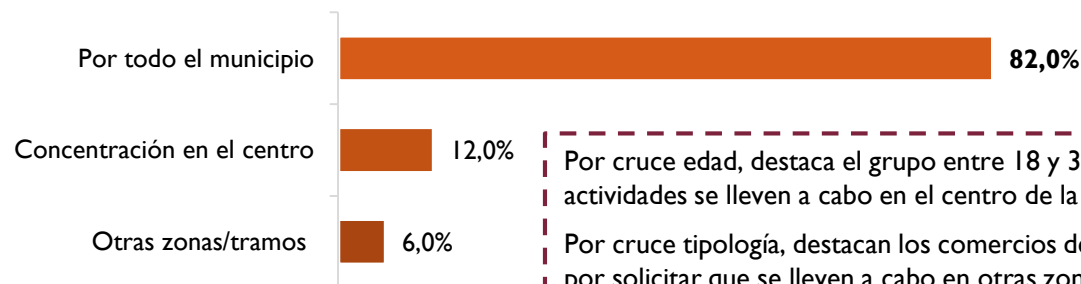
Únicamente demandado por **Distrito 3**

Otros: concursos, cursos, centralización de la zona de comercios, desfiles de moda en las calles, mercadillos del propio comercio local y temáticos, talleres, ...

Por cruce edad, destaca el grupo entre 18 y 30 años por solicitar las actividades enfocadas a la compra directa (40%) y al fomento del uso de las RRSS (20%).

Por cruce tipología, destacan los comercios de equipamiento personal por solicitar las propuestas enfocadas a la compra directa (36%) y sobre animación infantil (20%).

LUGAR DONDE REALIZAR LAS ACTIVIDADES DE POTENCIACIÓN



Por cruce edad, destaca el grupo entre 18 y 30 años por solicitar que las actividades se lleven a cabo en el centro de la localidad (30%).

Por cruce tipología, destacan los comercios de equipamiento del hogar por solicitar que se lleven a cabo en otras zonas/tramos (18,8%).

P12. Finalmente, ¿Qué actividades realizaría para potenciar el atractivo comercial de la población e incrementar la afluencia de clientes? (ABIERTA).

P13. ¿Dónde realizaría las actividades?

Base: 150 casos

BLOQUE 6. CLASIFICACIÓN COMERCIO

Caracterización establecimientos

Por lo general, los comerciantes encuestados, tan solo disponen de un establecimiento en Benicarló con una media de 24 años de antigüedad. El 53,3% de los comerciantes afirma haber realizado algún tipo de reforma. En concreto 9 de cada 10 en la pintura del establecimiento y, en segundo lugar, en el mobiliario.

ESTABLECIMIENTOS EN BENICARLÓ



C1. ¿Cuántos establecimientos tiene en Benicarló?
(RESPUESTA ABIERTA, NUMÉRICA)

Base: 150 casos

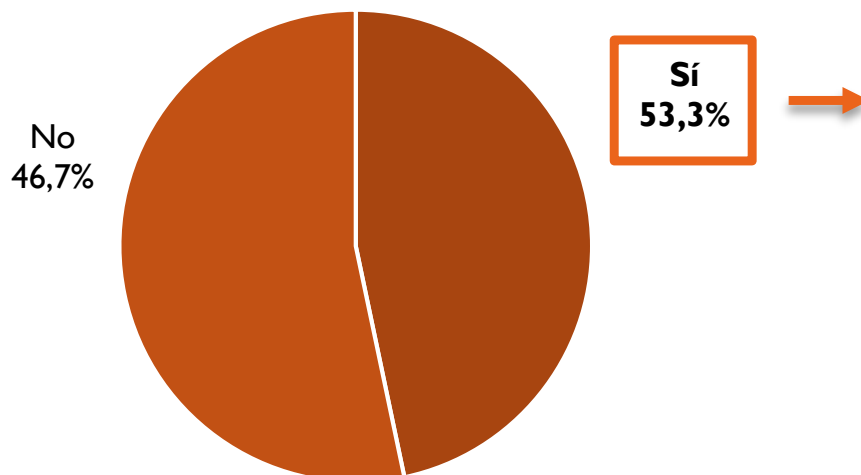
ANTIGÜEDAD ESTABLECIMIENTO



C2. ¿Desde cuándo están abiertos ellos establecimientos?
(RESPUESTA ABIERTA, NUMÉRICA)

Base: 150 casos

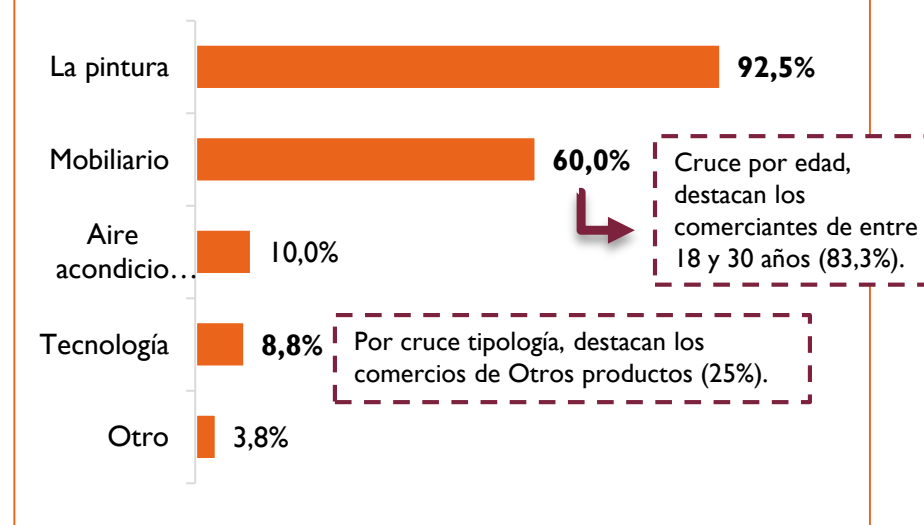
REALIZACIÓN DE REFORMA, MEJORA O INVERSIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS



C9. ¿Ha realizado en los últimos años alguna reforma, mejora o inversión en su comercio?

Base: 150 casos

REALIZACIÓN DE REFORMA, MEJORA O INVERSIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS



C10. ¿Qué partes se vieron afectadas por la reforma?

Base: 80 casos

Caracterización trabajadores

**Por lo general, los comerciantes encuestados, afirman que en su establecimiento hay en torno a 4 personas trabajando incluyéndose a ellos mismos, destacando las mujeres.
De los asalariados, el tipo de contratación es indefinido.**

PERFIL TRABAJADORES

Tipo contratación (Media)

Asalariados	2,20
Autónomos	1,55
TOTAL	3,75

C3. TOTAL TRABAJADORES (incluyéndose a usted mismo)(RESPUESTA ABIERTA, NUMÉRICA):

Base: 150 casos

Sexo (Media)

Mujeres	2,19
Hombres	1,55
TOTAL	3,74

C4. De estos, ¿me podría indicar el número de mujeres y hombres? (RESPUESTA ABIERTA, NUMÉRICA)

Base: 150 casos

Relación Contractual (Media)

Indefinidos	1,71
Temporales	0,49
TOTAL	2,2

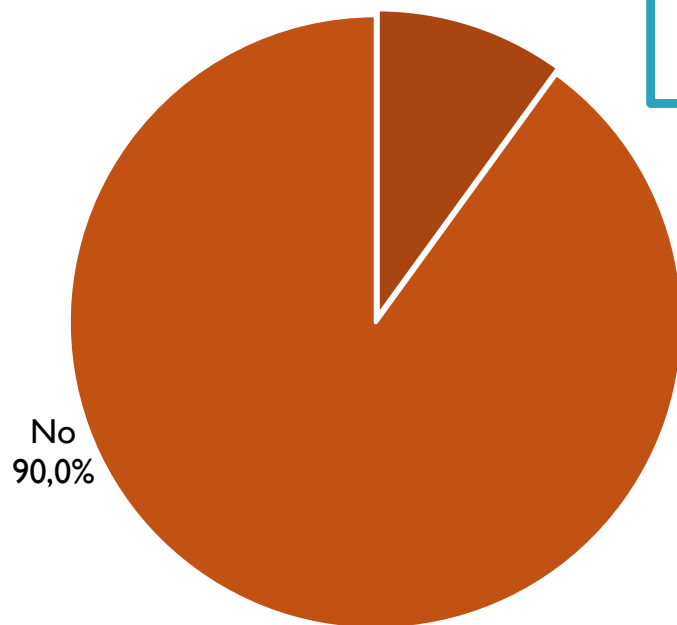
C10. Por último, ¿Cuál es el número de indefinidos y/o temporales de los asalariados? (RESPUESTA ABIERTA)

Base: 35 casos

BLOQUE 7. CLASIFICACIÓN COMERCIANTE

9 de cada 10 comerciantes encuestados dice que no tiene pensado dejar el negocio en los próximos años. De los que tienen pensado dejarlo, el principal motivo es la jubilación, teniendo solo 2 de cada 10 comerciantes sucesión en el negocio.

¿TIENE PENSADO DEJAR EL NEGOCIO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS?



Sí
10,0%

MOTIVO	
Jubilación	60,0%
Cierre/traspaso	40,0%

C.6_A Motivo

Base: 15 casos

SUCESIÓN NEGOCIO	
Si	20,0%
No	80,0%

C.6_B ¿Tiene sucesión en el negocio?

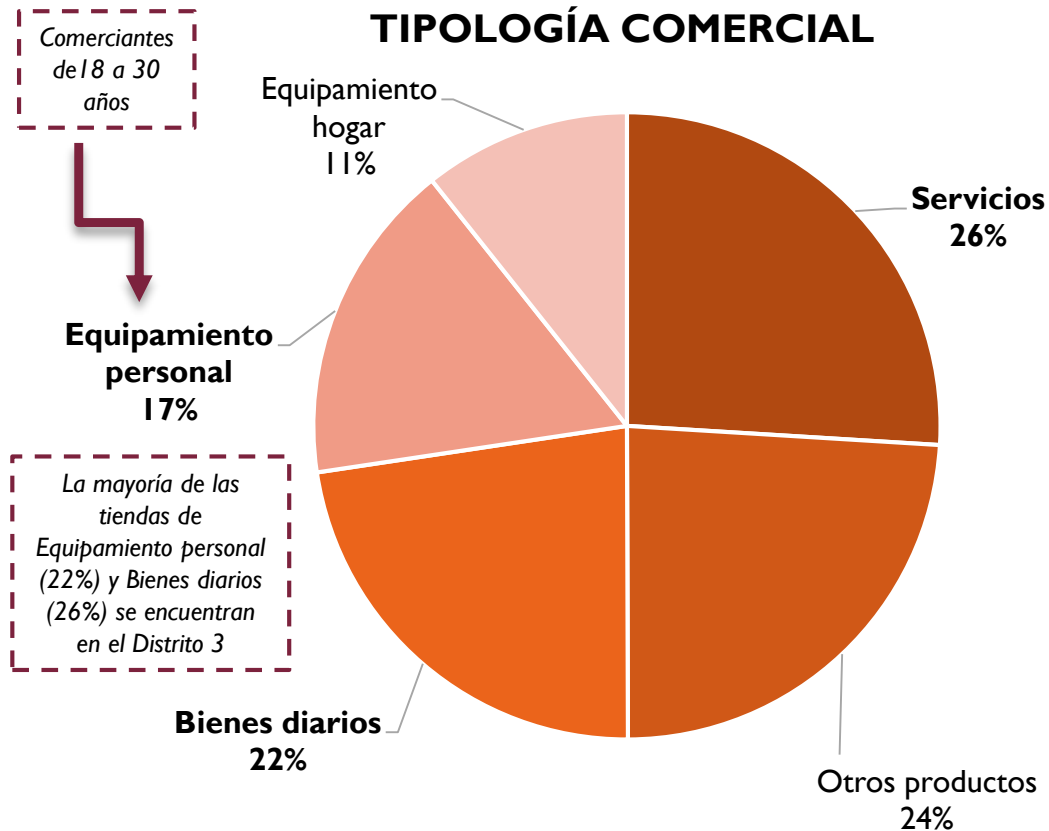
Base: 15 casos

C6. ¿Tiene pensado dejar el negocio en los próximos años? (RESPUESTA ÚNICA)

Base: 150 casos

PERFIL DEL COMERCIANTE ENCUESTADO

La distribución de los comerciantes encuestados se corresponden con las diferentes actividades comerciales y las diferentes tipologías de bienes.



- **Bienes diarios:** productos de alimentación y bebidas, perfumería y droguería y establecimientos en régimen de libre servicio tales como autoservicios, supermercados o similares.
- **Equipamiento personal:** prendas de vestir, calzados y complementos.
- **Equipamiento hogar:** mobiliario, menaje, decoración y otros artículos
- **Otros productos:** ocio y cultura, productos consumo ocasional.
- **Servicios personales:** servicios que demanda un consumidor particular como puede ser una peluquería o un dentista.
- **Servicios profesionales:** servicios demandados tanto por particulares como por empresas como pueden ser talleres.

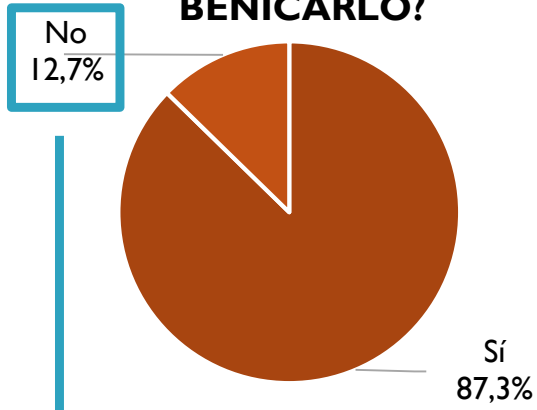
F2. ¿Su comercio está dedicado a...? (RESPUESTA ÚNICA)

Base: 150 casos

PERFIL DEL COMERCIANTE ENCUESTADO

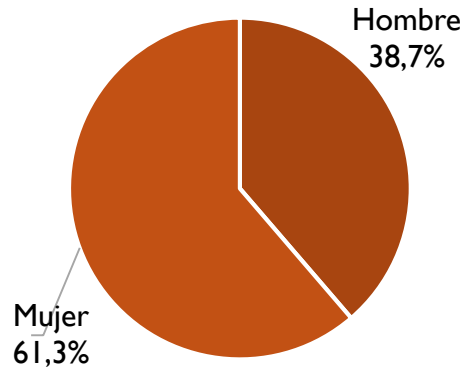
9 de cada 10 comerciantes encuestados vive en Benicarló, predominan las mujeres, la edad media es de 46 años aproximadamente y la mayoría dispone de estudios de segundo grado.

¿RESIDE USTED EN BENICARLÓ?



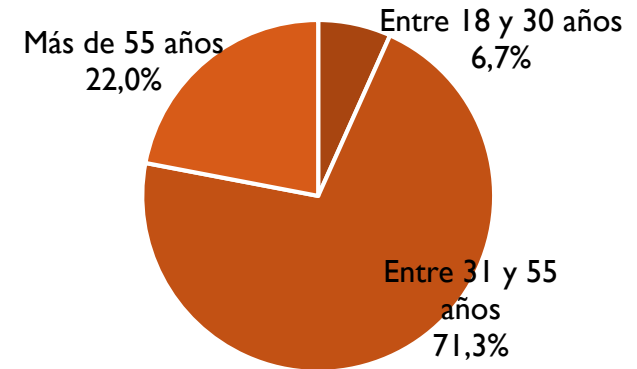
C11. ¿Reside usted en Benicarló? (RESPUESTA ÚNICA)
Base: 150 casos

SEXO



C12. Sexo (RESPUESTA ÚNICA)
Base: 150 casos

EDAD



Edad media: 46,1 años

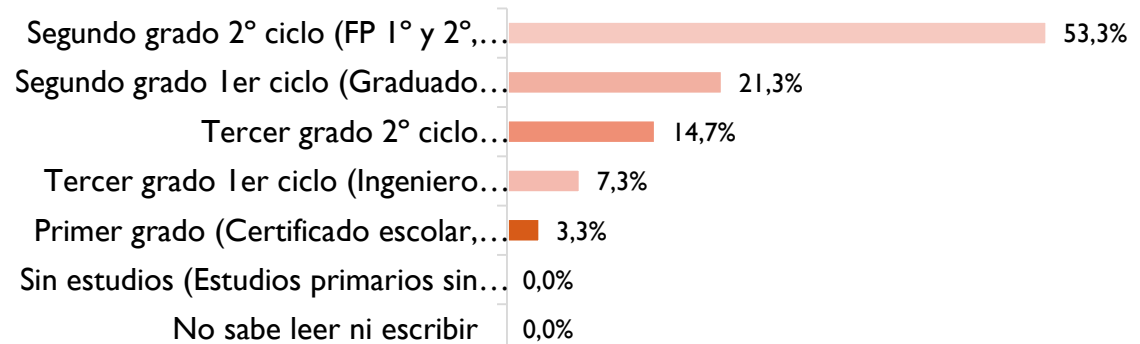
C13-C13_A ¿Podría indicarme su edad? (RESPUESTA ABIERTA)
Base: 150 casos

OTROS MUNICIPIOS

Vinaròs	31,6%
Càlig	21,1%
Peñíscola	21,1%
Sta Magdalena de Pulpis, Valencia, Traiguera, Xert	5,3%

C11_A ¿Dónde?
Base: 19 casos

NIVEL DE ESTUDIOS FINALIZADOS



C14 ¿Me podría indicar el nivel de estudios finalizado?
Base: 150 casos

ESTUDIO COMERCIANTES:

Conclusiones Resultados

Cuantitativo y Cualitativo

I. PERFIL DEL COMERCIANTE

- 9 de cada 10 comerciantes encuestados vive en Benicarló, predominan las mujeres, la edad media es de 46 años aproximadamente y la mayoría dispone de estudios de segundo grado.
- 9 de cada 10 comerciantes encuestados afirma no tener pensado dejar el negocio en los próximos años. De los que tienen pensado dejarlo, el principal motivo es la jubilación, siendo solo 2 de cada 10 comerciantes sucesión en el negocio.
- Por lo general, los comerciantes encuestados, tan solo disponen de un establecimiento en Benicarló, con una media de 24 años de antigüedad, habiendo realizado reformas en este el 53% en pintura y mobiliario.
- Los comerciantes encuestados afirman tener en torno a 4 trabajadores, incluyéndose a ellos mismos, destacando la contratación de mujeres por encima de los hombres. En relación a esto, destaca el número de asalariados indefinidos sobre el número de trabajadores temporales.

2. FORMACIÓN DEL COMERCIANTE

- Prácticamente 5 de cada 10 comerciantes encuestados afirma no haber realizado ningún curso en los últimos años.
- De los cursos realizados por algunos de los comerciantes encuestados, suelen estar relacionados con la actividad del comerciante.
- De los propuestos, Idiomas, RRSS, Escaparatismo y Técnicas de Atención al cliente son los considerados más interesantes a realizar por los comerciantes encuestados de Benicarló.

3. SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO

- El 26% de los encuestados se dedican a la prestación de Servicios. En segundo lugar, el 24% de los comerciantes encuestados se dedica a la venta de Otros productos de consumo ocasional y un 22% a la venta de Bienes diarios.
- 4 de cada 10 comerciantes encuestados considera que la evolución de las Ventas ha sido decreciente, aunque no se encuentra consenso entre todos los comerciantes en este aspecto. Los comerciantes consideran que en los últimos años no ha habido unión entre los comercios, además de una baja evolución empresarial, destacando su baja renovación.
- Respecto a sus expectativas, en cuanto a datos de los encuestados, se prevé una estabilidad tanto de las ventas como de la afluencia de clientes.
- Julio y diciembre son los meses con mayor volumen de ventas, suponiendo un 17,8% de las ventas totales anuales.
- De acuerdo a los comerciantes encuestados, 6 de cada 10 clientes son de Benicarló. Así, hay una creciente percepción entre los comerciantes de pérdida de captación de clientes de otras localidades.

4. EQUIPAMIENTO Y NIVEL DE SERVICIOS

- El 82% de los comerciantes encuestados afirma disponer de aire acondicionado. El otro equipamiento más habitual en los comercios es la disposición de datáfono y ordenador con conexión a Internet.
- En general, entre los comerciantes, está la percepción de la poca renovación hacia la nueva era digital del comercio, la carencia de transformación digital. En relación a esto, 8 de cada 10 comerciantes afirma tener Ficha en Google My Business y Redes Sociales del comercio, aunque esto no conlleva su plena actualización periódica. Así, aunque hay una percepción entre los comerciantes del menor gasto en comercios físicos y un mayor gasto online, solo un 14,7% dispone de Venta Online.

5. ASOCIACIONISMO

- Prácticamente 6 de cada 10 comerciantes encuestados afirma no pertenecer a ninguna asociación. El motivo que destaca entre aquellos que no pertenecen a ninguna asociación es debido a que “no sirve para nada”, la sensación de que siempre se hace lo mismo y no trae novedades o valor añadido al comercio o comerciante.
- De entre los comerciantes encuestados que declaran ser miembro de alguna asociación, prácticamente 9 de cada 10 pertenece a la Unión de Comerços de Benicarló, aportándole esta representación. Actúa como interlocutor con el Ayuntamiento y/o otros comerciantes para la solicitud de subvenciones, sin destacarse ninguna función beneficiosa más.

6. DINAMIZACIÓN, TURISMO Y CIUDAD

- Hay una percepción general entre los comerciantes de la necesidad en la intervención para la mejora del espacio: alumbramiento, embellecimiento de calles, limpieza, seguridad, ...
- 8 de cada 10 comerciantes encuestados participaría en campañas de publicidad y promoción de sus establecimientos en Benicarló y, en menor medida, fuera de Benicarló, para atraer nuevos clientes y dinamizar el comercio de la localidad.
- Las actividades a realizar, para potenciar el atractivo comercial, más destacadas por los comerciantes encuestados son enfocadas a la promoción de eventos y a la participación del cliente y ciudadano en el propio comercio: concursos, cursos, eventos temáticos, ...
- En general, se comparte la opinión acerca de los concursos y sorteos como las actividades dinamizadoras que más atraen al cliente: los sorteos de cheques o vales de dinero para comprar en los comercios de Benicarló.
- Se perciben como necesarias las sinergias entre el comercio y otros sectores dentro del municipio: Turismo y Restauración.

3. ESTUDIO DE LA DEMANDA COMERCIAL



Ajuntament de Benicarló



Se ha realizado un estudio cuantitativo de la Demanda Comercial de Benicarló. Los resultados se presentarán conjuntamente teniendo en cuenta lo siguiente:

ESTUDIO CUANTITATIVO: encuesta residentes del municipio. Se han obtenido resultados por separado y se han realizado cruces/tabulaciones con las variables consideradas como importantes o interesantes teniendo en cuenta la naturaleza del estudio.

Presentación resultados

Se presentan los resultados generales de cada variable (pregunta) en gráficos y con los comentarios/conclusiones pertinentes, además se hacen aportaciones con los datos obtenidos en los cruces si se trata de resultados destacables teniendo en cuenta el peso de cada categoría dentro de la variable y la variación con respecto a los resultados generales obtenidos. Apariencia de los cruces/tabulaciones:

Dentro del mismo indicaremos los resultados a destacar de cada cruce

En el Estudio Residentes se han realizado los siguientes cruces/tabulaciones:

- ⊙ **Por Zona/Distrito:** Distrito 1, Distrito 2, Distrito 3 (esta zona se obtiene como resultado de la división en secciones de la localidad de Benicarló).
- ⊙ **Por Sexo:** Hombre/Mujer
- ⊙ **Por Edad:** 18-34 años/35-54 años/Más de 55 años.

FICHA TÉCNICA Encuesta Residentes	
Universo:	Ciudadanos de Benicarló
Persona a entrevistar:	Responsable de las compras en el hogar
Muestra obtenida (entrevistas realizadas):	300 entrevistas
Tipo de entrevista:	CATI: entrevista personal asistida por Teléfono
Cuestionarios:	Encuesta: Cuestionario estructurado, de aplicación personal
Duración entrevista:	15 minutos
Trabajo de campo:	16 de Julio al 26 de Julio

Error muestral: 5,6%

CLIENTE/RESIDENTE



- **Mujer de 46 años.**
- Residente en Benicarló, en el Distrito 3.
- 3 personas residen en el hogar.
- **Cabeza de familia.**
- Formación de Segundo Grado.
- **Trabaja en la actualidad, como Personal no cualificado, vendedora, dependienta, mandos intermedios**
- **Demanda más actividades de promoción conjunta del comercio de Benicarló y más plazas de aparcamiento.**

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DEL CLIENTE

TIPOLOGÍA DE BIENES	% GASTO OFFLINE	% DE GASTO ONLINE	% TOTAL
Bienes diarios	99,3% <u>% De gasto Offline por municipio</u> Benicarló: 96,1% Vinaròs: 3,1% Peñíscola: 0,1%	0,7%	100%
Equipamiento Personal	92,3% <u>% De gasto Offline por municipio</u> Benicarló: 55,38% Vinaròs: 16,7% Castelló: 14,2% Peñíscola: 0,3% Otros municipios: 5,7%	7,7%	100%
Equipamiento del Hogar	98,8% <u>% De gasto Offline por municipio</u> Benicarló: 76,1% Vinaròs: 15,4% Castellón: 3,1% Otros municipios: 5,4	1,2%	100%
Bienes Ocasionales	85,8% <u>% De gasto Offline por municipio</u> Benicarló: 65,3% Vinaròs: 10,2% Castellón: 4,1% Otros municipios: 6,2%	14,4%	100%

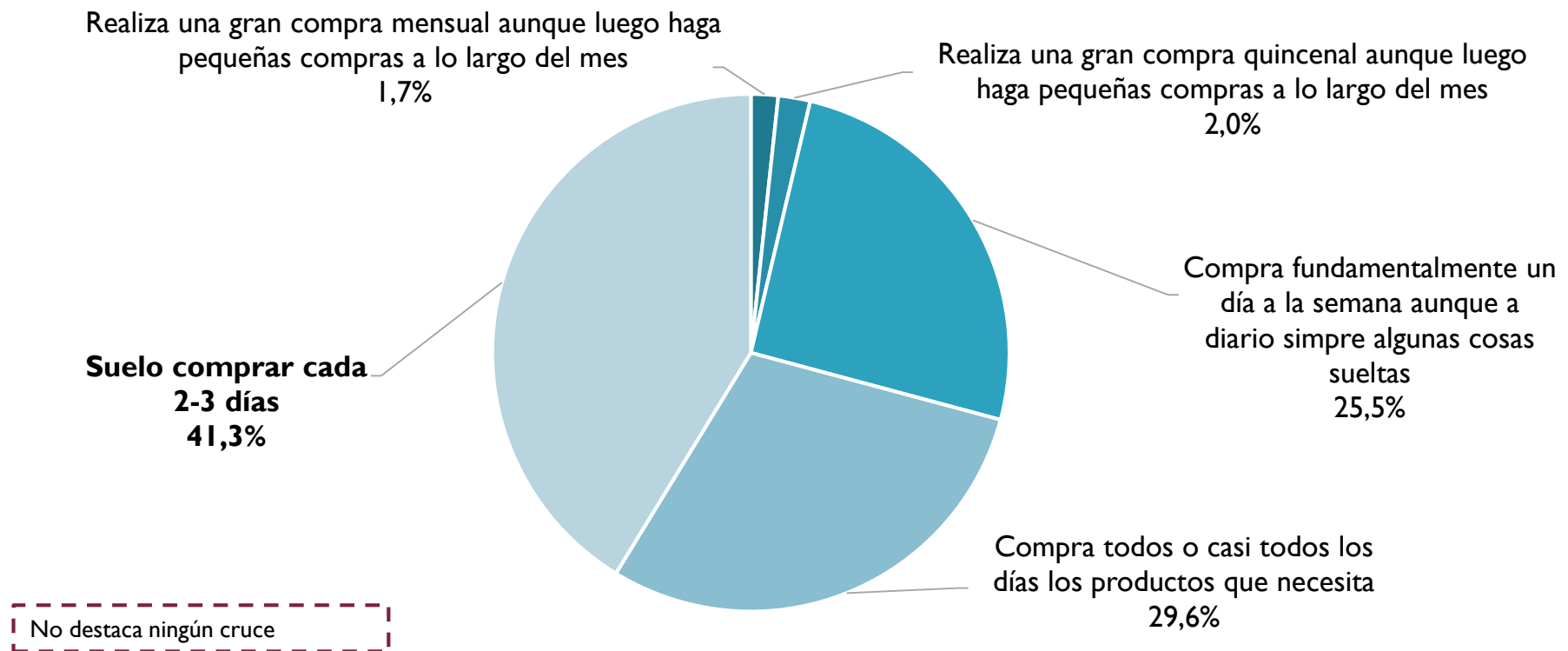
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las encuestas a los residentes de Benicarló

BLOQUE I. HÁBITOS DE COMPRA DE BIENES DIARIOS

Frecuencia de compra de BIENES DIARIOS

4 de cada 10 residentes de Benicarló encuestados suele comprar cada 2-3 días, siendo el comportamiento de compra fuerte menor representado.

FRECUENCIA DE COMPRA DE BIENES DIARIOS



PI. ¿Con qué frecuencia suele realizar usted la compra de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

Base: 300 casos

Compra Fuerte de BIENES DIARIOS

De los residentes encuestados, entre los que realizan la compra fuerte, estos acuden, de media, 4 veces al mes, siendo su día preferido para la realización de esta el Sábado.

En relación al gasto Online y Offline, el 99,3% del gasto en Bienes Diarios se hace en medios Offline.

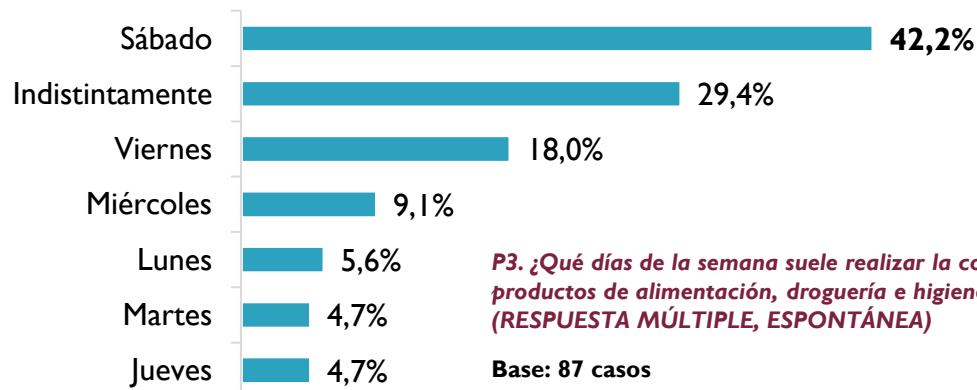
COMPRA FUERTE DE BIENES DIARIOS

MEDIA 3,91 veces al mes

P2. ¿Cuántas veces al mes suele realizar la compra fuerte de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA ÚNICA, ESPONTÁNEA)

Base: 87 casos

DÍAS DE LA COMPRA FUERTE



Destacado sobre todo entre la población de 18 a 54 años.

P3. ¿Qué días de la semana suele realizar la compra fuerte de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 87 casos

COMPRA FUERTE ONLINE DE BIENES DIARIOS

MEDIA 0,70% DEL GASTO

P4. Respecto a la Compra fuerte, ¿Podría indicarme cuál es el porcentaje del gasto que realiza de bienes diarios en medios online y offline? (RESPUESTA ÚNICA, ESPONTÁNEA)

Base: 87 casos

COMPRA FUERTE OFFLINE DE BIENES DIARIOS

MEDIA 99,30% DEL GASTO

Destacan dos motivos para la realización de parte de la compra fuerte online: el menor surtido en las tiendas físicas y la rapidez del proceso de compra mediante medios Online. No se define la plataforma preferida para la realización de estas compras.

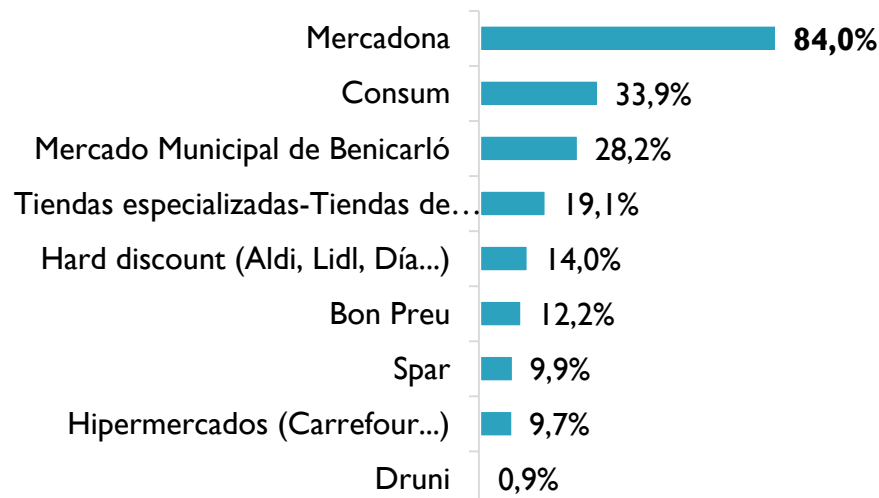
P14. ¿Por qué motivos realiza parte de la compra fuerte en medios online? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

P15. Indique las plataformas a través de las cuáles realiza sus compras online: (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 2 casos

**8 de cada 10 residentes encuestados realiza su compra fuerte en Mercadona, siendo los motivos más destacados la Cercanía al domicilio, por un 49,7%, y la variedad de productos, por un 38,6%.
De media, el gasto en la compra fuerte de Bienes diarios es de 79,22€**

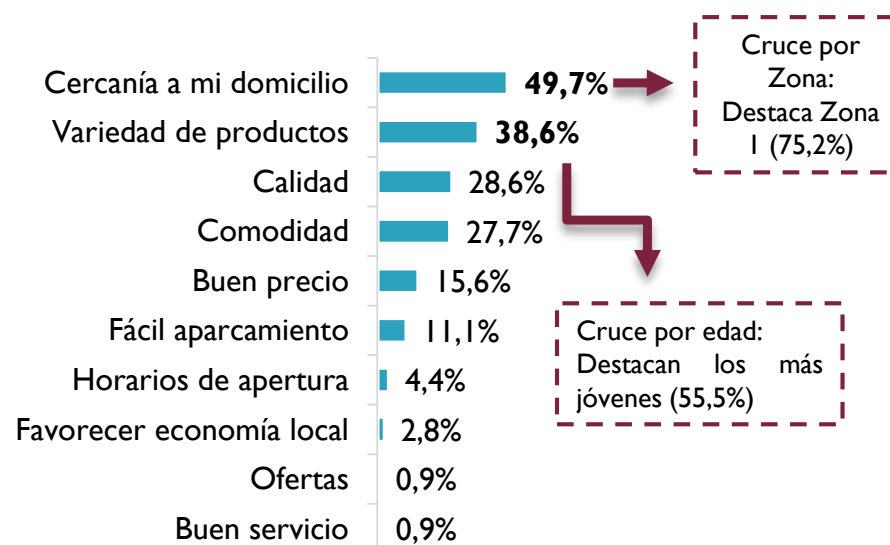
ESTABLECIMIENTOS DONDE REALIZA LA COMPRA FUERTE



P5. ¿Concretamente en que establecimientos realiza usted la compra fuerte de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 87 casos

MOTIVOS



P6. ¿Por qué motivos realiza la compra fuerte de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar en estos establecimientos? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 87 casos

GASTO COMPRA FUERTE DE BIENES DIARIOS



Cruce Zona/Distrito:
La Zona 2 destaca por su menor gasto (61,01€ de media)

Cruce por edad:
Aquellos que gastan más dinero en la compra fuerte son los ciudadanos de entre 18 y 34 años (91,75€ de media).

P7. ¿Aproximadamente cuál es el gasto medio que realiza cada vez que efectúa una compra fuerte de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA ÚNICA, ESPONTÁNEA)

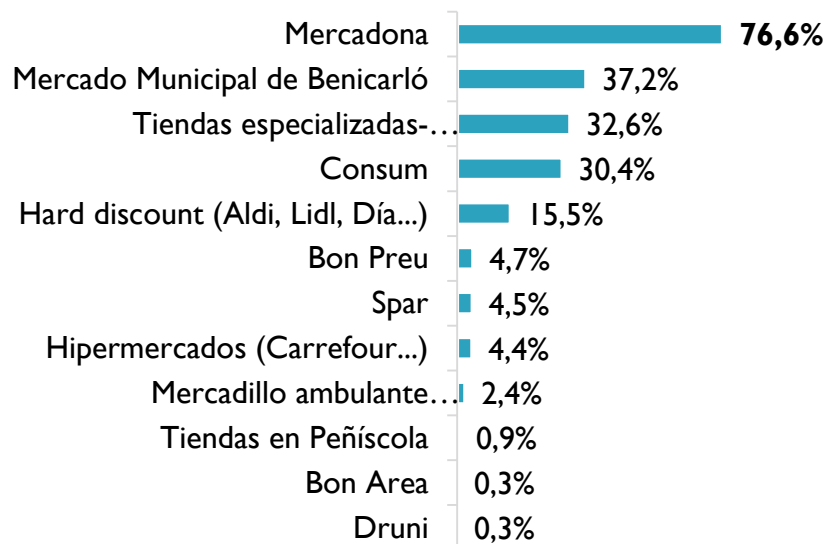
Base: 87 casos

Compra Cotidiana de BIENES DIARIOS

Prácticamente 8 de cada 10 residentes encuestados realiza su compra fuerte en Mercadona, siendo los motivos más destacados la Cercanía al domicilio (53,3%), y la Calidad de los productos (36,3%).

De media, el gasto en la compra cotidiana de Bienes diarios es de 32,77€

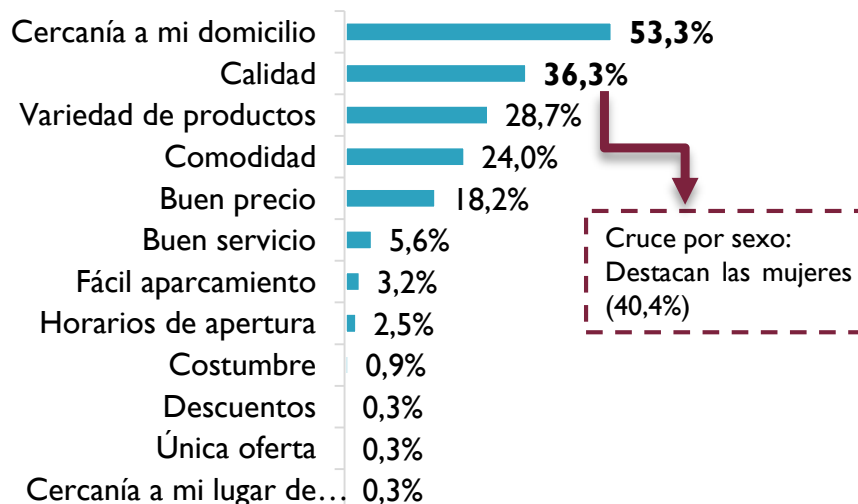
ESTABLECIMIENTOS DONDE REALIZA LA COMPRA COTIDIANA



P8. ¿Concretamente en que establecimientos realiza usted la compra cotidiana? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 300 casos

MOTIVOS



P9. ¿Por qué motivos realiza la compra cotidiana de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar en estos establecimientos? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 300 casos

GASTO COMPRA COTIDIANA DE BIENES DIARIOS

MEDIA

32,77€

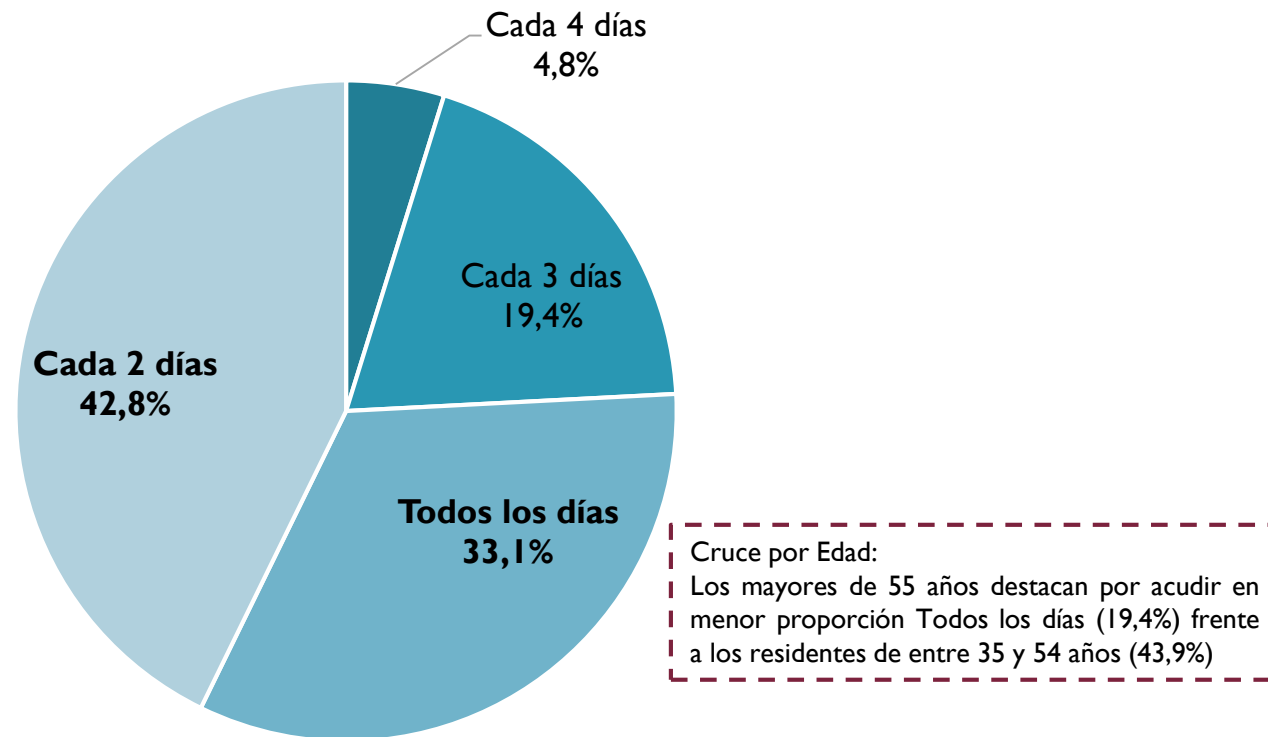
Cruce por Zona/Distrito:
La Zona 3 destaca por su mayor gasto (39,04€ de media)

P10. ¿Aproximadamente cuál es el gasto medio que realiza cada vez que efectúa una compra cotidiana de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA ÚNICA, ESPONTÁNEA)

Base: 300 casos

4 de cada 10 residentes encuestados realiza su compra cotidiana cada 2 días.

FRECUENCIA DE COMPRA COTIDIANA

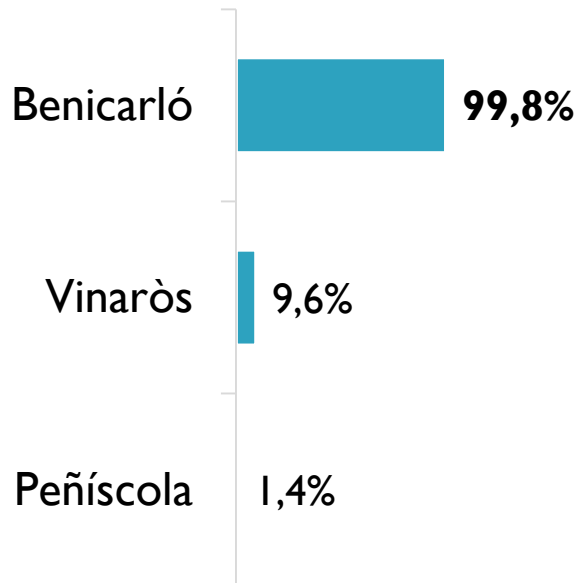


PII. ¿Con qué frecuencia suele realizar usted la compra cotidiana de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

Base: 300 casos

Prácticamente todos los residentes encuestados realizan sus compras de bienes diarios en Benicarló, siendo aquí donde invierten la mayor parte de su gasto en esta tipología de Bienes.

MUNICIPIO DONDE REALIZA SU COMPRA DE ALIMENTACIÓN



P12. ¿A qué municipios acude a realizar sus compras de Bienes diarios? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 300 casos

Los más jóvenes, entre 18 y 34 años, que viven en la Zona I, son los que atribuyen mayor % de gasto en Bienes Diarios en Vinaròs.

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN BIENES DIARIOS ENTRE LOS DIFERENTES MUNICIPIOS

	%
Benicarló	96,8%
Vinaròs	3,1%
Peñíscola	0,1%
Castelló	-
TOTAL	100%

P13. Por favor, reparta el dinero que usted se gasta en Bienes diarios, entre los municipios en los que usted compra: OBLIGADO SUMAR 100%

Base: 300 casos

BLOQUE 2. HÁBITOS DE COMPRA DE EQUIPAMIENTO PERSONAL

Comportamiento de compra EQUIPAMIENTO PERSONAL

Los residentes encuestados afirman comprar mayoritariamente sus artículos y productos de Equipamiento Personal en Medios Offline, otorgándole a ese el 92,3% del gasto que realiza en esta tipología de Bienes, siendo solo un 7,70% el atribuido a Medios Online. De aquellos que compran en medios Online, compran en su mayoría en las Webs de las propias tiendas físicas (65,4%) y los motivos son los mejores precios y el hecho de que las tiendas físicas tienen menor surtido. La frecuencia de compra en estos medios es cada 2-3 meses.

COMPRA ONLINE DE EQUIPAMIENTO PERSONAL

MEDIA

7,70%

COMPRA OFFLINE DE EQUIPAMIENTO PERSONAL

MEDIA

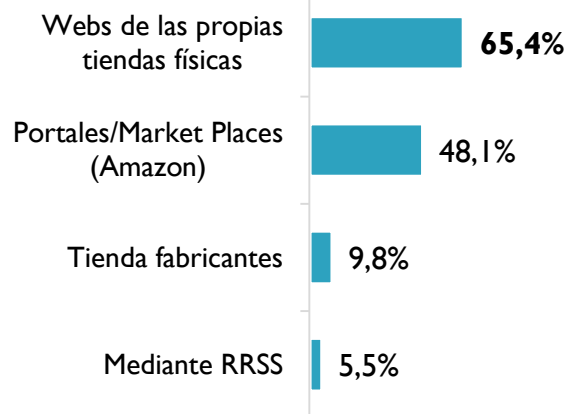
92,30%

P16. Respecto a la compra de bienes de equipamiento personal, ¿Podría indicarme cuál es el porcentaje del gasto que realiza de estos bienes en medios online y offline? (RESPUESTA ÚNICA, ESPONTÁNEA)

Base: 300 casos

Cruce por Edad: Entre 18 y 34 años son los que atribuyen un mayor porcentaje de gasto en Equipamiento Personal en Medios Online (16,17%), frente a los residentes de más de 55 años (1,21% del gasto).

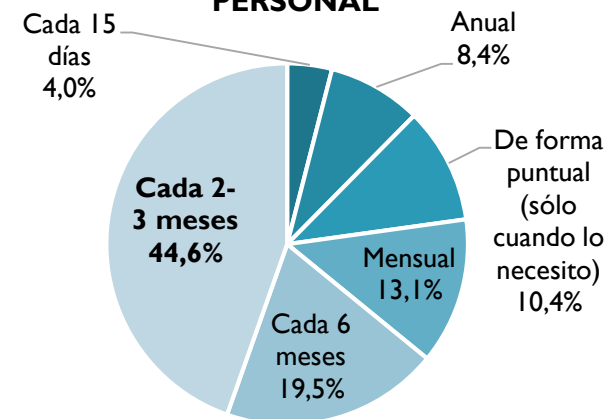
PLATAFORMAS DE COMPRA ONLINE DE EQUIPAMIENTO PERSONAL



MOTIVOS DE COMPRA ONLINE DE EQUIPAMIENTO PERSONAL



FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE DE EQUIPAMIENTO PERSONAL



P21. Indique las plataformas a través de las cuáles realiza sus compras (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

P22. Por qué motivos realiza parte de las compras en medios online de productos de equipamiento personal (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

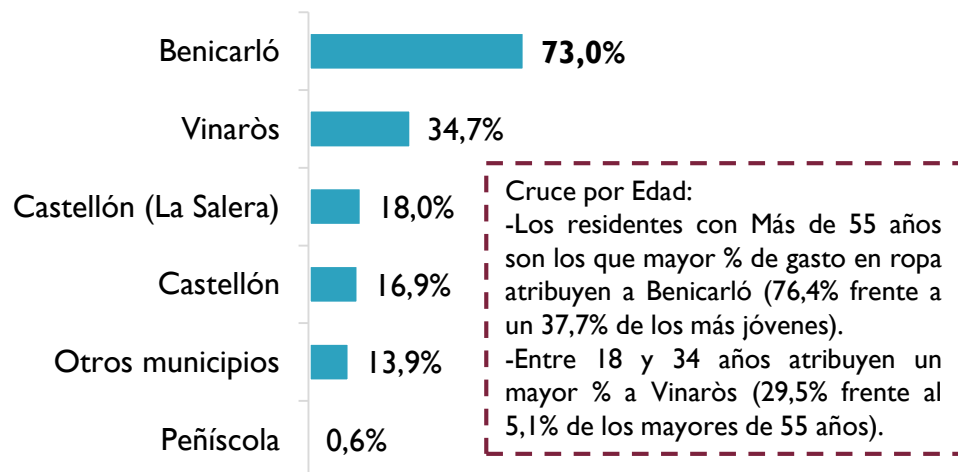
P23. Por favor, indique la frecuencia de compra online de bienes de equipamiento personal: (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

Base: 61 casos

Comportamiento de compra EQUIPAMIENTO PERSONAL-ROPA

7 de cada 10 residentes encuestados compran la Ropa en Benicarló, atribuyéndole el 53,9% de su gasto. Así los establecimientos donde compra la ropa son Tiendas Tradicionales y de Barrio de Benicarló.

MUNICIPIOS DONDE COMPRA LA ROPA



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ROPA ENTRE LOS DIFERENTES MUNICIPIOS

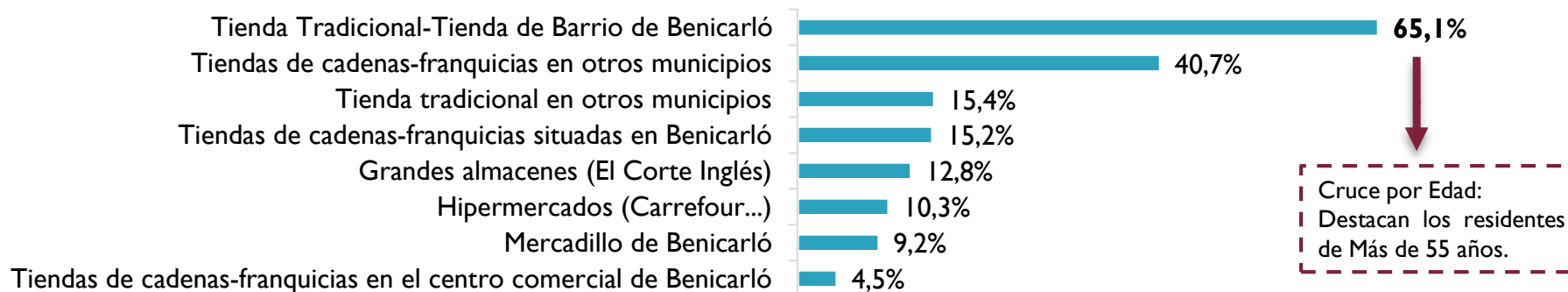
	%
Benicarló	53,9%
Vinaròs	19,3%
Castelló (La Salera)	9,8%
Castelló	9,0%
Otros municipios	7,8%
Peñíscola	0,2%
TOTAL	100%

P17. A. ¿En que municipios suele comprar usted la ropa? (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

P17. B. A continuación, nos gustaría saber cómo reparte su gasto entre los diferentes municipios en los que compra cada producto, es decir, de cada 100€ que usted gasta en la compra de ropa, ¿Cuánto gasta en ... (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA, OBLIGADO SUMAR 100%)

Base: 300 casos

ESTABLECIMIENTOS DONDE COMPRA LA ROPA



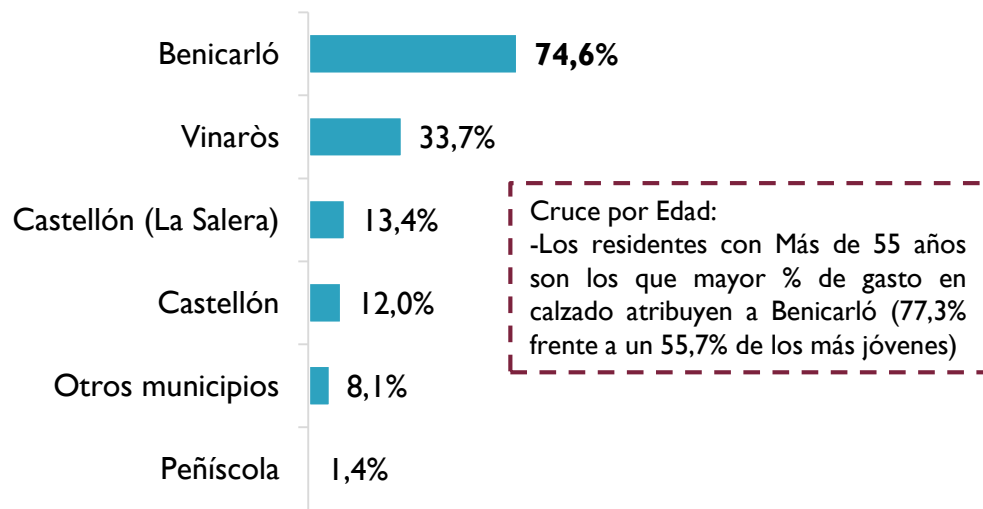
P18. ¿En qué tipo de establecimientos suele usted comprar la ropa? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 300 casos

Comportamiento de compra EQUIPAMIENTO PERSONAL-CALZADO

7 de cada 10 residentes encuestados compran el Calzado en Benicarló, atribuyéndole el 59,4% de su gasto. Así los establecimientos donde compra la ropa son Tiendas Tradicionales y de Barrio de Benicarló.

MUNICIPIO DONDE COMPRA EL CALZADO



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN CALZADO ENTRE LOS DIFERENTES MUNICIPIOS

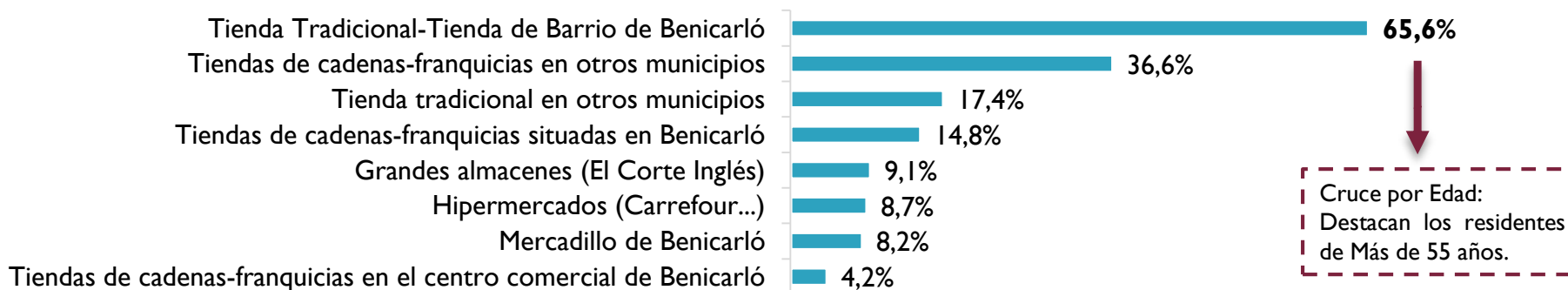
	%
Benicarló	59,4%
Vinaròs	19,4%
Castelló (La Salera)	7,7%
Castelló	7,2%
Otros municipios	5,2%
Peñíscola	1,1%
TOTAL	100%

P17. A. ¿En que municipios suele comprar usted el calzado? (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

P17. B. A continuación, nos gustaría saber cómo reparte su gasto entre los diferentes municipios en los que compra cada producto, es decir, de cada 100€ que usted gasta en la compra de calzado, ¿Cuánto gasta en ... (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA, OBLIGADO SUMAR 100%)

Base: 300 casos

ESTABLECIMIENTOS DONDE COMPRA EL CALZADO



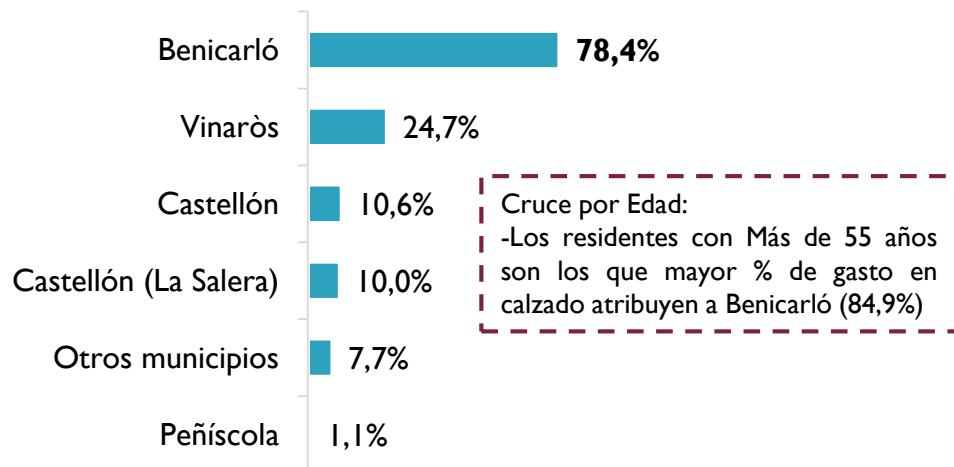
P18. ¿En qué tipo de establecimientos suele usted comprar el calzado? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 300 casos

Comportamiento de compra EQUIPAMIENTO PERSONAL-COMPLEMENTOS

Prácticamente 8 de cada 10 residentes encuestados compran los Complementos en Benicarló, atribuyéndole el 66,4% de su gasto. Así los establecimientos donde compra la ropa son Tiendas Tradicionales y de Barrio de Benicarló.

MUNICIPIO DONDE COMPRA LOS COMPLEMENTOS



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN COMPLEMENTOS ENTRE LOS DIFERENTES MUNICIPIOS

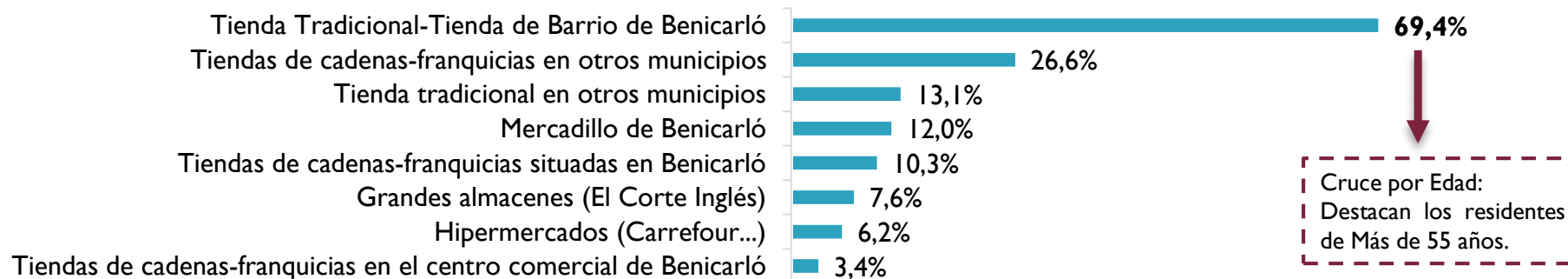
	%
Benicarló	66,4%
Vinaròs	15,5%
Castelló	7,0%
Castelló (La Salera)	5,5%
Otros municipios	5,5%
Peñíscola	0,1%
TOTAL	100%

P17. A. ¿En que municipios suele comprar usted los complementos? (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

P17. B. A continuación, nos gustaría saber cómo reparte su gasto entre los diferentes municipios en los que compra cada producto, es decir, de cada 100€ que usted gasta en la compra de complementos, ¿Cuánto gasta en ... (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA, OBLIGADO SUMAR 100%)

Base: 300 casos

ESTABLECIMIENTOS DONDE COMPRA LOS COMPLEMENTOS



P18. ¿En qué tipo de establecimientos suele usted comprar los complementos? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

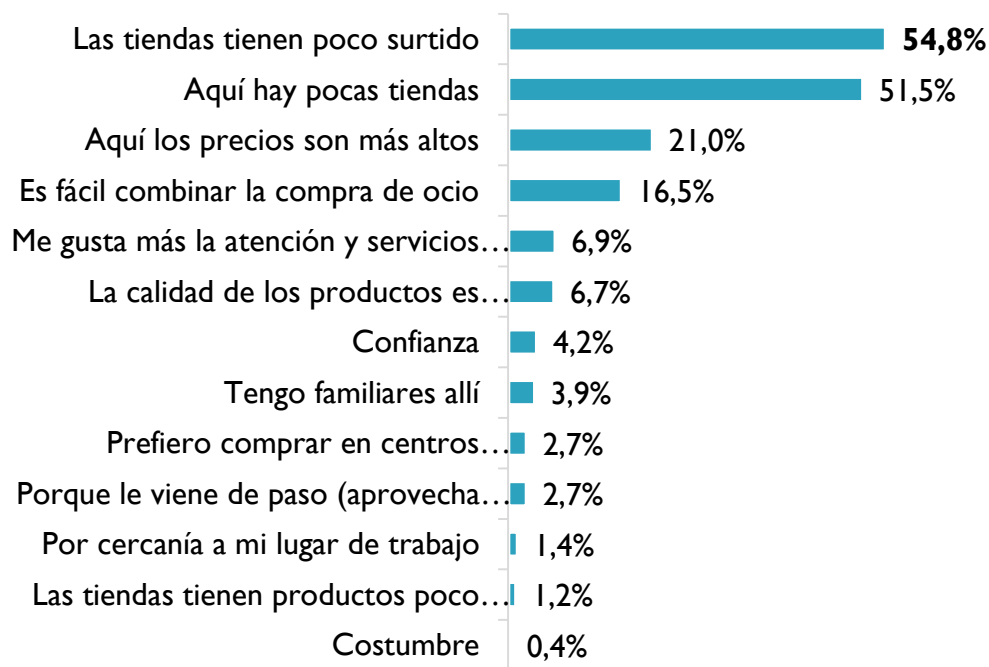
Base: 300 casos

Comportamiento de compra EQUIPAMIENTO PERSONAL

Prácticamente 6 de cada 10 residentes encuestados que compra Equipamiento Personal fuera de Benicarló es debido a que las tiendas de la localidad tienen poco surtido.

4 de cada 10 residentes encuestados afirma comprar Equipamiento Personal de forma poco frecuente, menor a cada 3 meses.

MOTIVOS DE COMPRA DE EQUIPAMIENTO PERSONAL FUERA DE BENICARLÓ

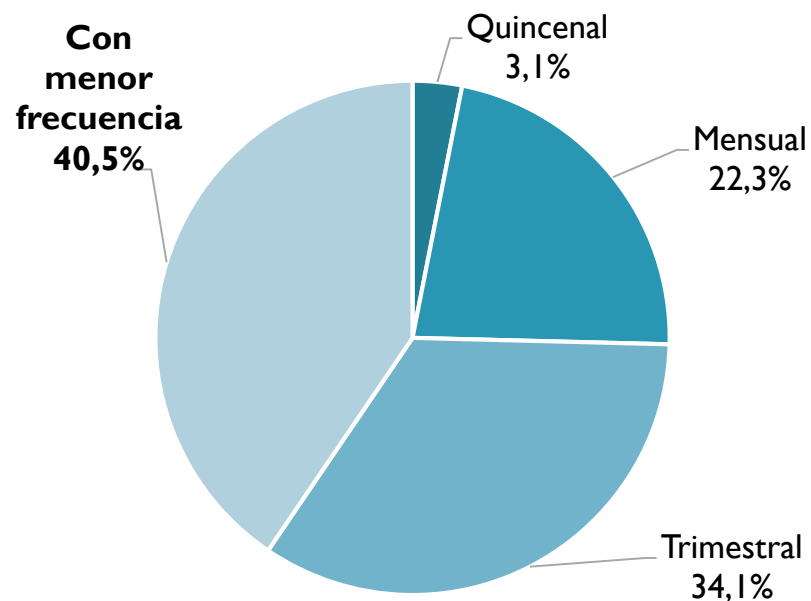


No destaca ningún cruce

P19. ¿Por qué motivos realiza las compras fuera de Benicarló de productos de equipamiento personal en estos establecimientos? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 188 casos

FRECUENCIA DE COMPRA EQUIPAMIENTO PERSONAL



Cruce por Edad:

- Los residentes con Más de 55 años son los que con menor frecuencia compran Equipamiento personal (66,1%).
- Los otros dos grandes grupos de edad, de 18 a 54 años, compran Trimestralmente (35% y 38% respectivamente)

P20. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar productos de equipamiento personal? (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

Base: 300 casos

BLOQUE 3. HÁBITOS DE COMPRA DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Comportamiento de compra EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

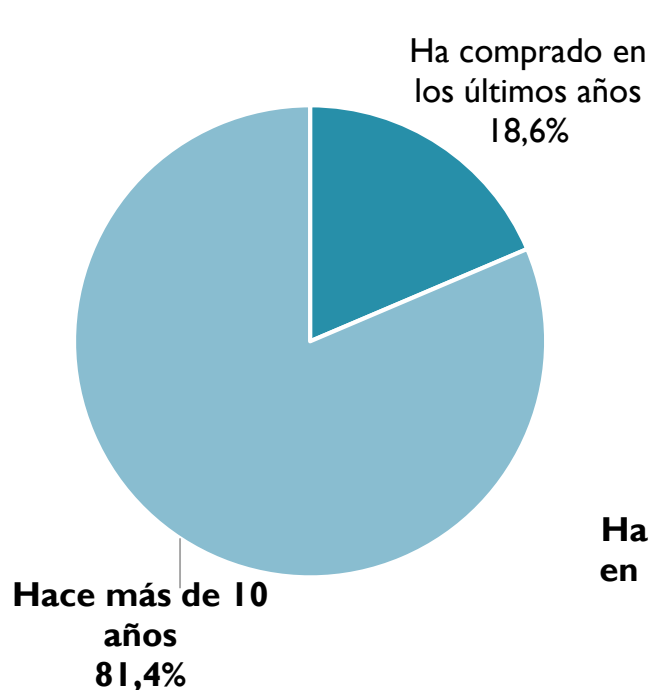
Prácticamente todos los residentes encuestados han comprado algún tipo de Bien de Equipamiento del Hogar, en su mayoría Electrodomésticos, el 81,4%.

Destaca la menor compra de muebles y decoración en los últimos años por solo 5 de cada 10 residentes encuestados.

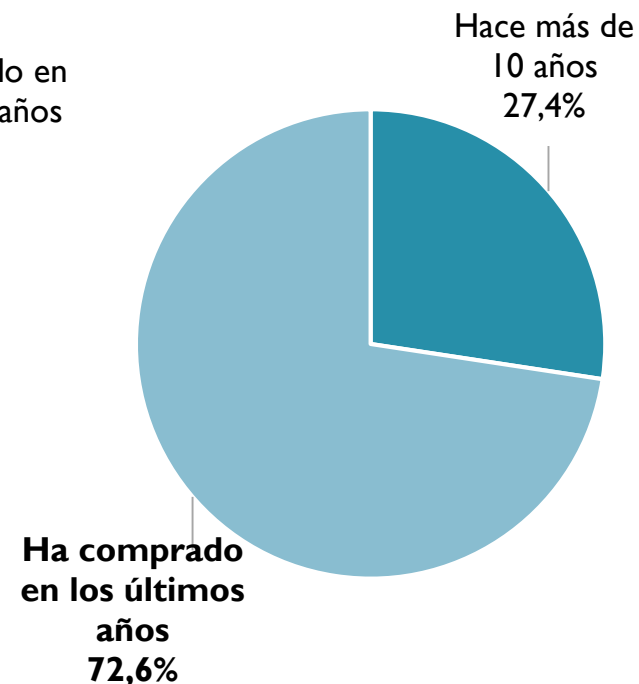
COMPRA MUEBLES/DECORACIÓN



COMPRA ELECTRODOMÉSTICOS



COMPRA MENAJE



Cruce por Edad:

-Los residentes de Más de 55 años son los que menos muebles/decoración han comprado en los últimos años (31,1%) .

P24. Marcar si ha comprado en los últimos años o ha comprado hace más de 10 años alguno de estos productos: (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

Base: 300 casos

Comportamiento de compra EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

La mayoría de los residentes encuestados compran Equipamiento del Hogar en canales Offline, atribuyéndole a estos el 98,78% del gasto en esta tipología de bienes.

De entre los que compran en medios Online, 6 de cada 10 compran en las webs de las propias tiendas físicas, debido a la mayor oferta y mejores precios y de forma puntual.

COMPRA ONLINE DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

MEDIA

1,22% DEL GASTO

COMPRA OFFLINE DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

MEDIA

98,78% DEL GASTO

P25. Respecto a la compra de bienes de Equipamiento del Hogar, ¿Podría indicarme cuál es el porcentaje del gasto que realiza de estos bienes en medios online y offline? (RESPUESTA ÚNICA, ESPONTÁNEA)

Base: 263 casos

Cruce por Edad:
Más de 55 años son los que menos % del gasto atribuyen al Online (0,21% frente al 1,82% de Entre 18 y 34 años)

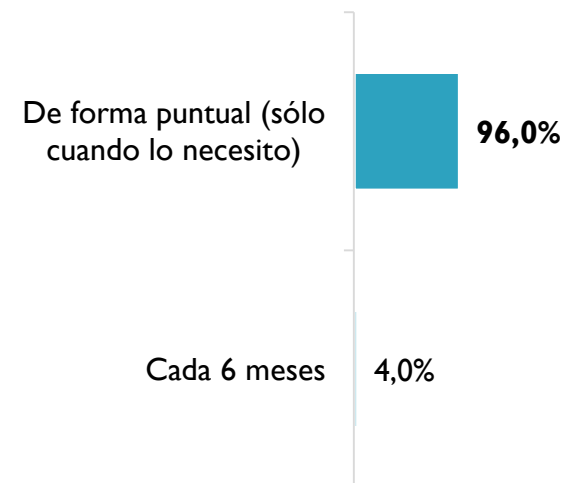
PLATAFORMAS DE COMPRA ONLINE DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR



MOTIVO DE COMPRA ONLINE DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR



FRECUENCIA DE COMPRA DE EQUIP. DEL HOGAR ONLINE



P30. Indique las plataformas a través de las cuáles realiza sus compras (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

P31. ¿Por qué motivos realiza parte de las compras en medios online de productos de equipamiento del hogar? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

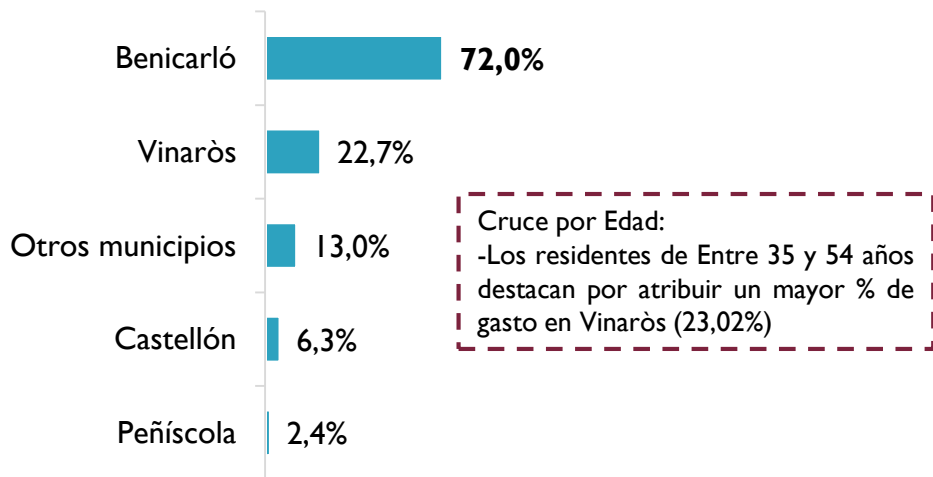
P32. Por favor, indique la frecuencia de compra online de bienes de equipamiento del hogar: (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

Base: 19 casos

Comportamiento de compra EQUIPAMIENTO DEL HOGAR-MUEBLES/DECORACIÓN

7 de cada 10 residentes encuestados compran los Muebles y artículos de Decoración del Hogar en Benicarló, atribuyéndole el 65,2% de su gasto. Así los establecimientos donde compran son en Tiendas Tradicionales y de Barrio de Benicarló.

MUNICIPIO COMPRA MUEBLES/DECORACIÓN



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN MUEBLES/DECORACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES MUNICIPIOS

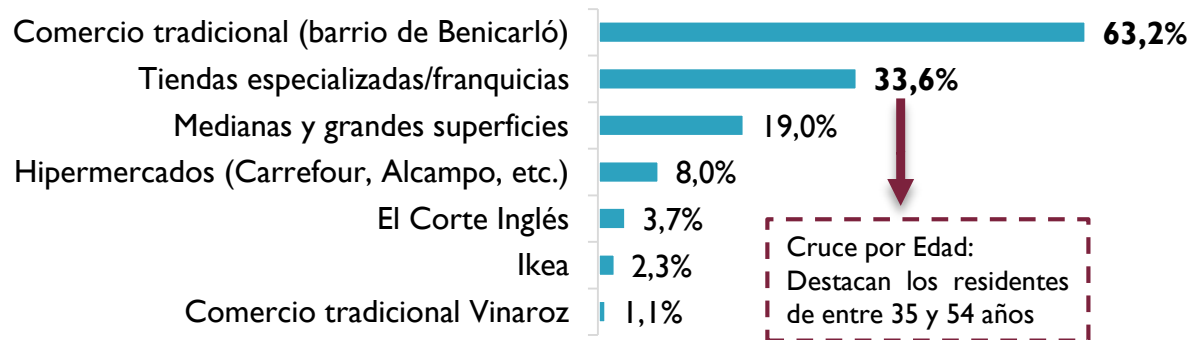
Municipio	%
Benicarló	65,2%
Vinaròs	17,4%
Otros municipios	10,5%
Castelló	4,5%
Peñíscola	2,4%
TOTAL	100%

P26. A. ¿En que municipios suele comprar usted los muebles y artículos de decoración de su hogar? (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

P26. B. A continuación, nos gustaría saber cómo reparte su gasto entre los diferentes municipios en los que compra cada producto, es decir, de cada 100€ que usted gasta en la compra de muebles y artículos de decoración del hogar, ¿Cuánto gasta en ... (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA, OBLIGADO SUMAR 100%)

Base: 163 casos

ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA DE MUEBLES Y DECORACIÓN



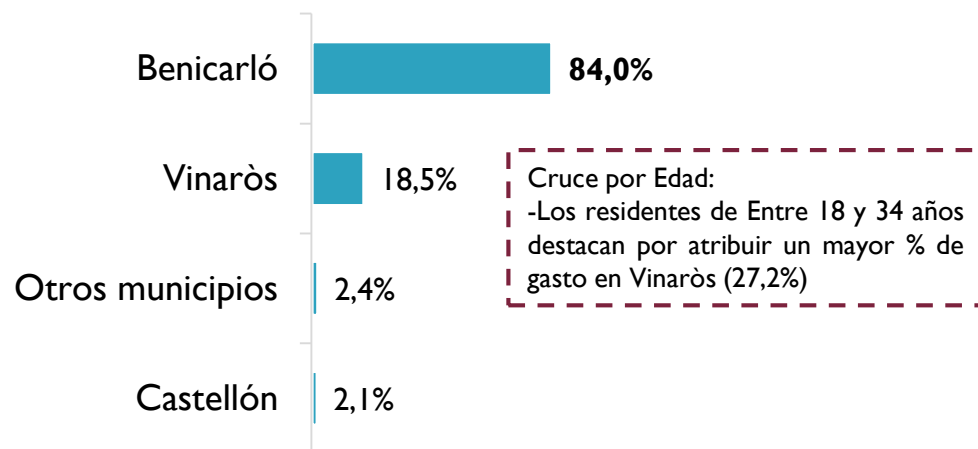
P27. ¿En qué tipo de establecimientos suele usted comprar los muebles y artículos de decoración del hogar? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 163 casos

Comportamiento de compra EQUIPAMIENTO DEL HOGAR-ELECTRODOMÉSTICOS

8 de cada 10 residentes encuestados compran los Electrodomésticos del Hogar en Benicarló, atribuyéndole el 81,3% de su gasto. Los establecimientos donde compra estos bienes son Tiendas Tradicionales y de Barrio de Benicarló o en Tiendas o franquicias especializadas.

MUNICIPIO COMPRA ELECTRODEMÉSTICOS



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ELECTRODOMÉSTICOS ENTRE LOS DIFERENTES MUNICIPIOS

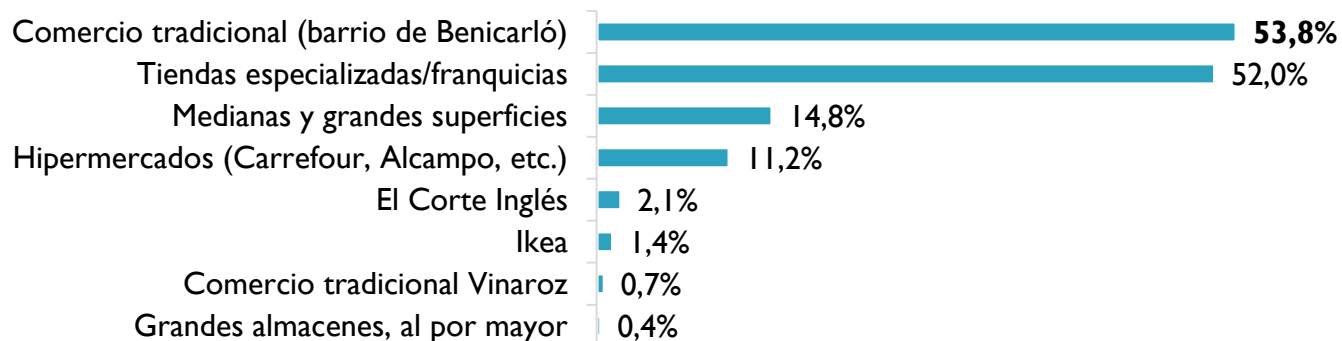
	%
Benicarló	81,3%
Vinaròs	15,4%
Otros municipios	2,1%
Castelló	1,2%
TOTAL	100%

P26. A. ¿En que municipios suele comprar usted los muebles y artículos de decoración de su hogar? (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

P26. B. A continuación, nos gustaría saber cómo reparte su gasto entre los diferentes municipios en los que compra cada producto, es decir, de cada 100€ que usted gasta en la compra de muebles y artículos de decoración del hogar, ¿Cuánto gasta en ... (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA, OBLIGADO SUMAR 100%)

Base: 244 casos

ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS



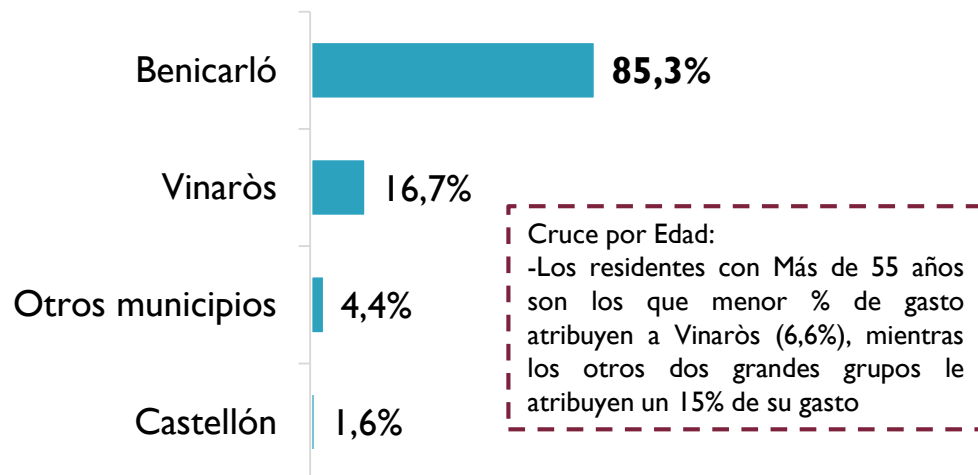
P27. ¿En qué tipo de establecimientos suele usted comprar los electrodomésticos del hogar? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 244 casos

Comportamiento de compra EQUIPAMIENTO DEL HOGAR-MENAJE

Prácticamente 9 de cada 10 residentes encuestados compran el Menaje del Hogar en Benicarló, atribuyéndole el 81,9% de su gasto. Así los establecimientos donde compra el Menaje del Hogar son Tiendas Tradicionales y de Barrio de Benicarló.

MUNICIPIO COMPRA MENAJE



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN MENAJE ENTRE LOS DIFERENTES MUNICIPIOS

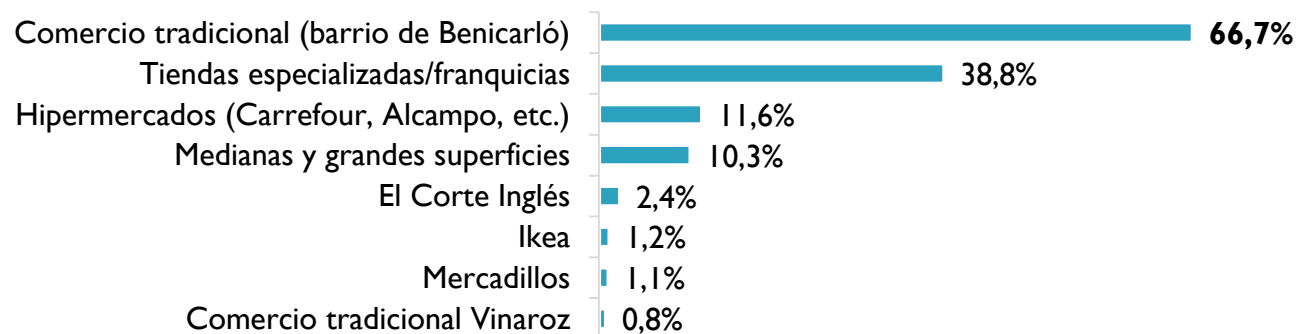
	%
Benicarló	81,9%
Vinaròs	13,4%
Otros municipios	3,7%
Castelló	1,0%
TOTAL	100%

P26. A. ¿En que municipios suele comprar usted los muebles y artículos de decoración de su hogar? (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

P26. B. A continuación, nos gustaría saber cómo reparte su gasto entre los diferentes municipios en los que compra cada producto, es decir, de cada 100€ que usted gasta en la compra de muebles y artículos de decoración del hogar, ¿Cuánto gasta en ... (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA, OBLIGADO SUMAR 100%)

Base: 218 casos

ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA MENAJE DEL HOGAR



P27. ¿En qué tipo de establecimientos suele usted comprar el menaje del hogar? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

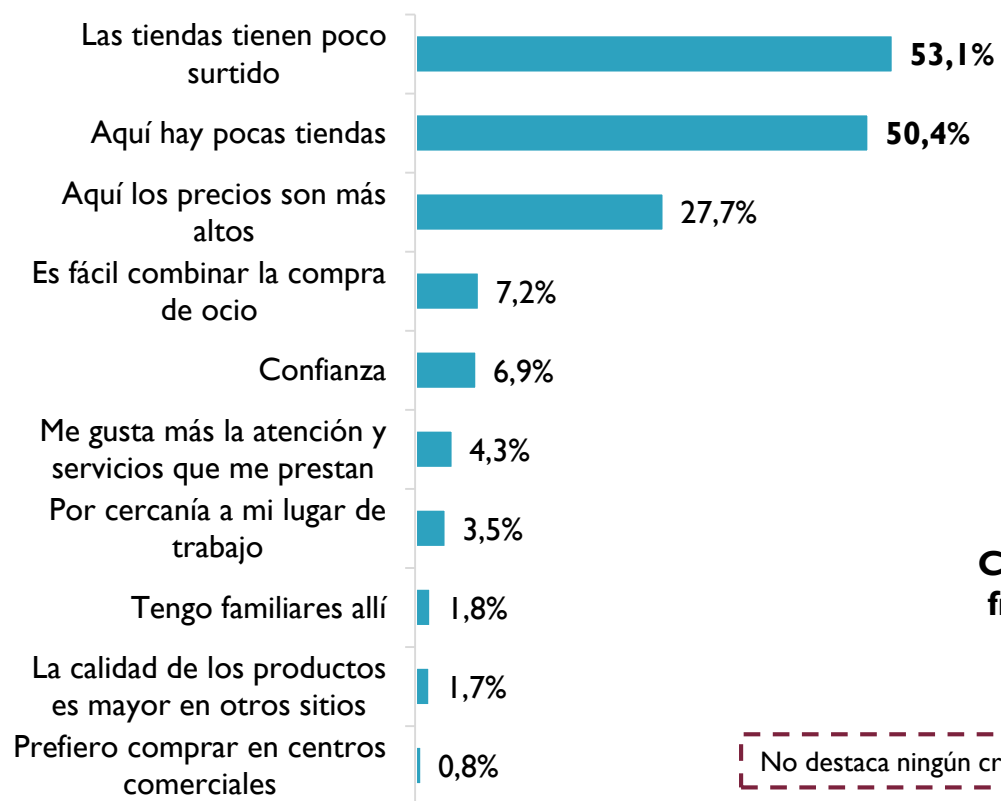
Base: 218 casos

Comportamiento de compra EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

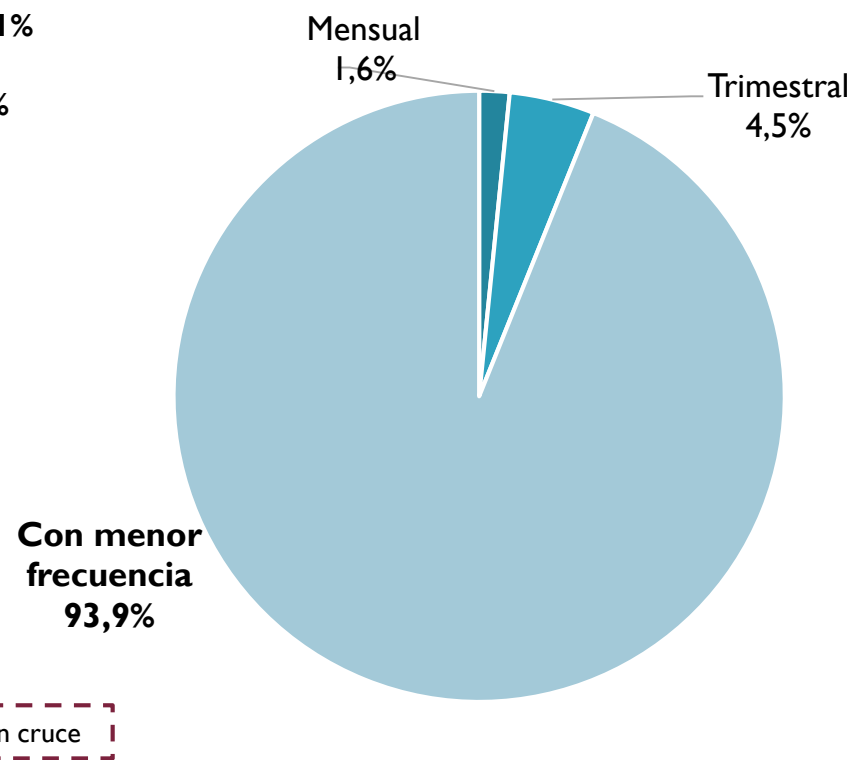
5 de cada 10 residentes encuestados que compra Equipamiento del Hogar fuera de Benicarló es debido a que las tiendas de la localidad tienen poco surtido y hay pocas tiendas de esta tipología de bienes.

9 de cada 10 residentes encuestados afirma comprar Equipamiento del Hogar de forma poco frecuente.

MOTIVO DE COMPRA DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR FUERA DE BENICARLÓ



FRECUENCIA DE COMPRA DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR



P28. ¿Por qué motivos realiza las compras fuera de Benicarló de productos de equipamiento del hogar en estos establecimientos? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 96 casos

P29. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar productos de equipamiento del hogar? (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

Base: 263 casos

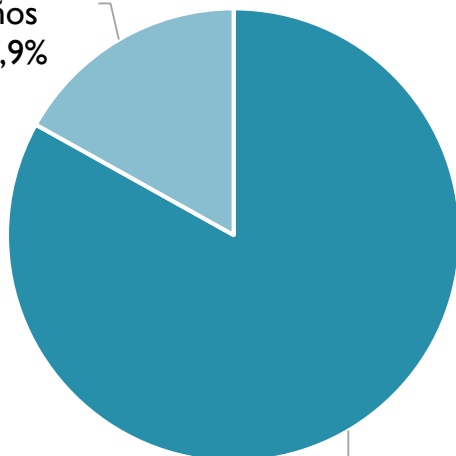
BLOQUE 4. HÁBITOS DE COMPRA DE BIENES OCASIONALES

Comportamiento de compra BIENES OCASIONALES

Prácticamente todos los residentes encuestados han comprado algún tipo de Bien Ocasional (Tecnología, Ocio, Cultura, Relojería o Joyería) en su mayoría Tecnología el 83,1%.

COMPRA TECNOLOGÍA

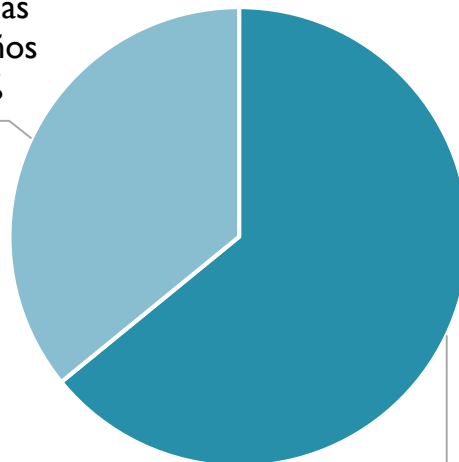
Hace más de 10 años
16,9%



Ha comprado en los últimos años
83,1%

COMPRA OCIO Y CULTURA

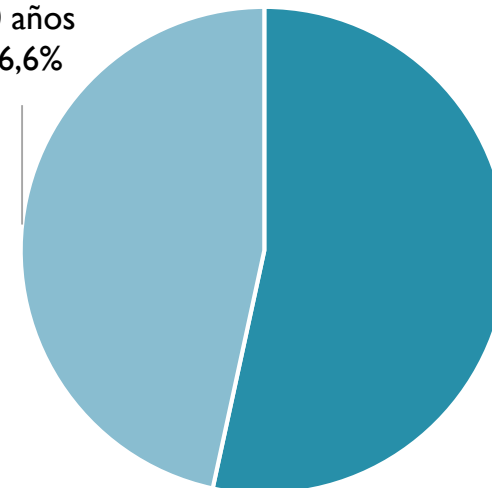
Hace más de 10 años
35,9%



Ha comprado en los últimos años
64,1%

COMPRA RELOJERÍA/JOYERÍA

Hace más de 10 años
46,6%



Ha comprado en los últimos años
53,4%

Cruce por Edad:

-En general los residentes de Más de 55 años son los que menos Bienes Ocasional han comprado en los últimos años.

P33. Marcar si ha comprado en los últimos años o ha comprado hace más de 10 años alguno de estos productos: (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

Base: 300 casos

Comportamiento de compra BIENES OCASIONALES

La mayoría de los residentes encuestados compran Equipamiento del Hogar en canales Offline, atribuyéndole a estos el 85,58% del gasto en esta tipología de bienes.

De entre los que compran en medios Online, prácticamente 7 de cada 10 compran en Portales/Market Places porque en las tiendas físicas tienen menor surtido y menor oferta de marcas, comprando, en su mayoría, cada 2-3 meses.

COMPRA ONLINE DE BIENES OCASIONALES

MEDIA

14,42% DEL GASTO

COMPRA OFFLINE DE BIENES OCASIONALES

MEDIA

85,58% DEL GASTO

P34. Respecto a la compra de bienes de Bienes Ocasional, ¿Podría indicarme cuál es el porcentaje del gasto que realiza de estos bienes en medios online y offline? (RESPUESTA ÚNICA, ESPONTÁNEA)

Base: 259 casos

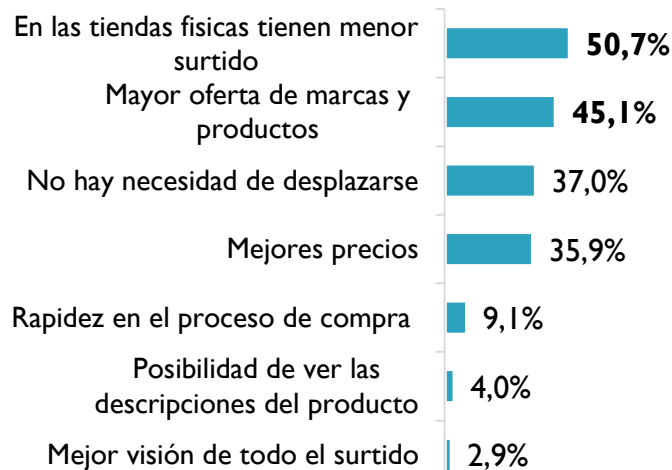
Cruce por Edad:

Más de 55 años son los que menos % del gasto atribuyen al Online (4,59% frente al 17,50% de Entre 35 y 54 años)

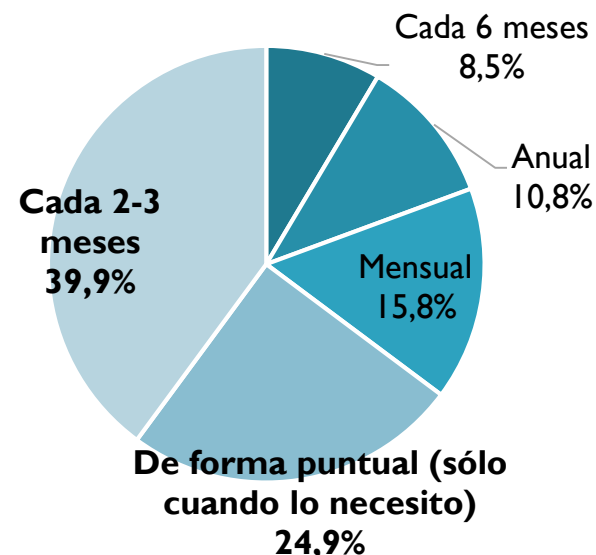
PLATAFORMAS DE COMPRA ONLINE DE BIENES OCASIONALES



MOTIVOS DE COMPRA ONLINE DE BIENES OCASIONALES



FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE BIENES OCASIONALES



P37. Indique las plataformas a través de las cuáles realiza sus compras (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

P38. ¿Por qué motivos realiza parte de las compras en medios online de bienes ocasionales: (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

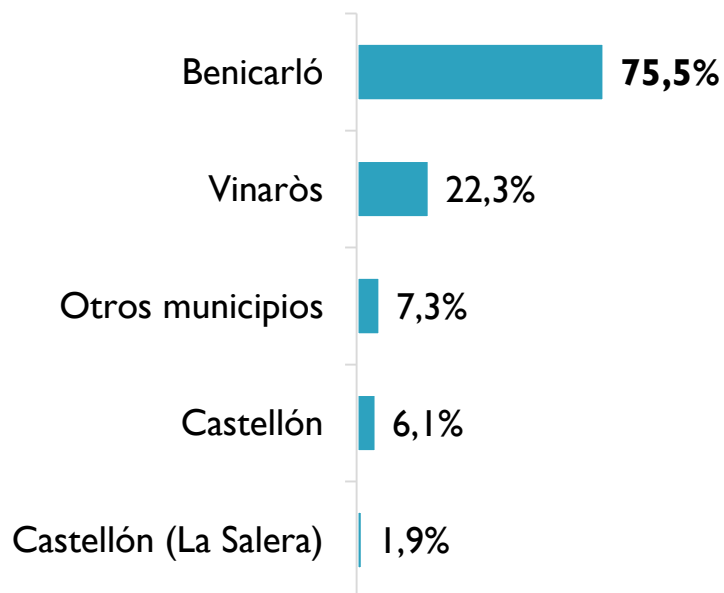
P39. Por favor, indique la frecuencia de compra online de bienes ocasionales: (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

Base: 84 casos

Comportamiento de compra BIENES OCASIONALES-TECNOLOGÍA

Aproximadamente 8 de cada 10 residentes encuestados compran Tecnología en Benicarló, atribuyéndole el 70,9% de su gasto.

MUNICIPIOS DONDE COMPRA TECNOLOGÍA



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN TECNOLOGÍA ENTRE LOS DIFERENTES MUNICIPIOS

	%
Benicarló	70,9%
Vinaròs	16,3%
Otros municipios	6,3%
Castelló	5,3%
Castelló (La Salera)	1,2%
TOTAL	100%

Cruce por Sexo:

-Las mujeres atribuyen mayor % de gasto en Tecnología en Benicarló (75,51%).

P35. A. ¿En que municipios suele comprar usted los productos de Tecnología? (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

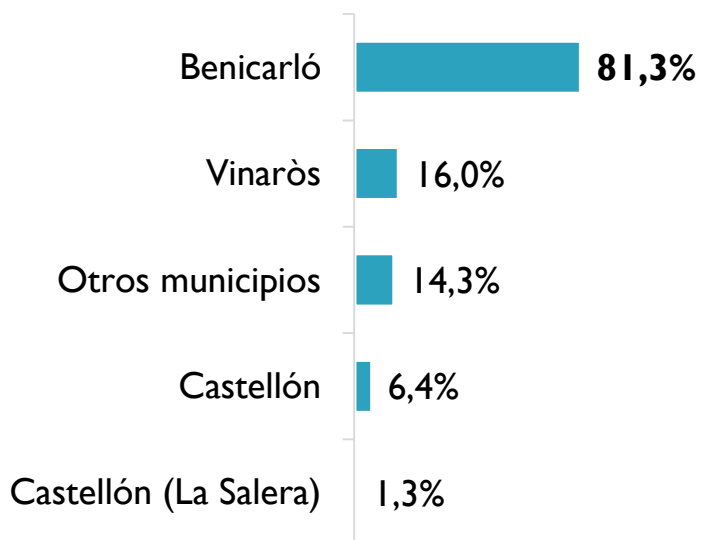
P35. B. A continuación, nos gustaría saber cómo reparte su gasto entre los diferentes municipios en los que compra cada producto, es decir, de cada 100€ que usted gasta en la compra de tecnología, ¿Cuánto gasta en ... (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA, OBLIGADO SUMAR 100%)

Base: 249 casos

Comportamiento de compra BIENES OCASIONALES-OCIO Y CULTURA

8 de cada 10 residentes encuestados consumen y compran bienes de Ocio y Cultura en Benicarló, atribuyéndole el 53,9% del gasto.

MUNICIPIOS COMPRA OCIO Y CULTURA



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN OCIO Y CULTURA ENTRE LOS DIFERENTES MUNICIPIOS

	%
Benicarló	74,0%
Vinaròs	9,9%
Otros municipios	10,7%
Castelló	4,9%
Castelló (La Salera)	0,5%
TOTAL	100%

Cruce por Sexo:

-Las mujeres atribuyen mayor % de gasto en Ocio y Cultura en Benicarló (80,66%).

Cruce por Zona:

-Los residentes de la Zona I tienden a atribuirle un mayor gasto a Vinaròs (15,05%)

Cruce por Edad:

-Los residentes de Entre 18 y 34 años son los que atribuyen mayor % de gasto en Otros municipios (18,69%)

P35. A. ¿En que municipios suele comprar usted los bienes de ocio y cultura? (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

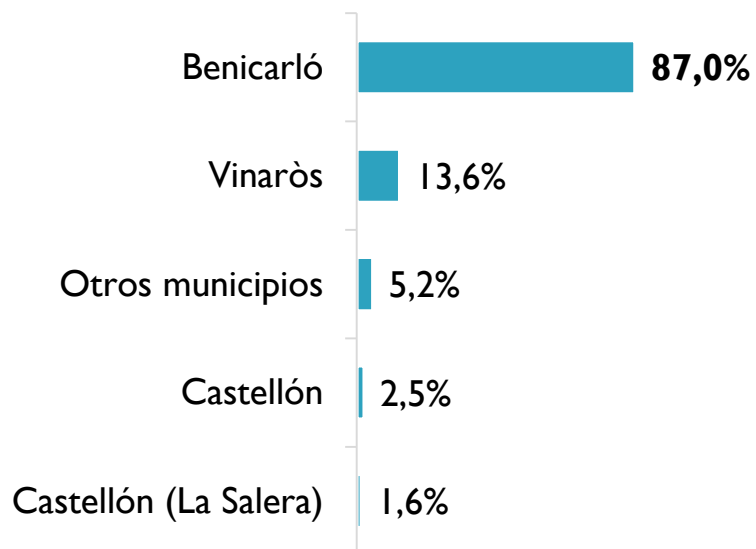
P35. B. A continuación, nos gustaría saber cómo reparte su gasto entre los diferentes municipios en los que compra cada producto, es decir, de cada 100€ que usted gasta en la compra de bienes de ocio y cultura, ¿Cuánto gasta en ... (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA, OBLIGADO SUMAR 100%)

Base: 192 casos

Comportamiento de compra BIENES OCASIONALES-RELOJERÍA Y JOYERÍA

Prácticamente 9 de cada 10 residentes encuestados compran Relojería y Joyería en Benicarló, atribuyéndole el 83,5% de su gasto.

MUNICIPIOS COMPRA RELOJERÍA/JOYERÍA



DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN RELOJERÍA/JOYERÍA ENTRE LOS DIFERENTES MUNICIPIOS

	%
Benicarló	83,5%
Vinaròs	9,5%
Otros municipios	4,6%
Castelló	1,9%
Castelló (La Salera)	0,5%
TOTAL	100%

Cruce por Zona:

-Los residentes de la Zona 3 atribuyen mayor % del gasto en relación a las otras Zonas a la población de Benicarló (13,30%).

Cruce por Edad:

-Los residentes de Entre 18 y 34 años destacan por elegir Vinaròs en mayor medida como municipio donde

-Los residentes de Entre 18 y 34 años son los que mayor % de gasto atribuyen a la población de Vinaròs (16,07%)

P35. A. ¿En que municipios suele comprar usted relojería y joyería? (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

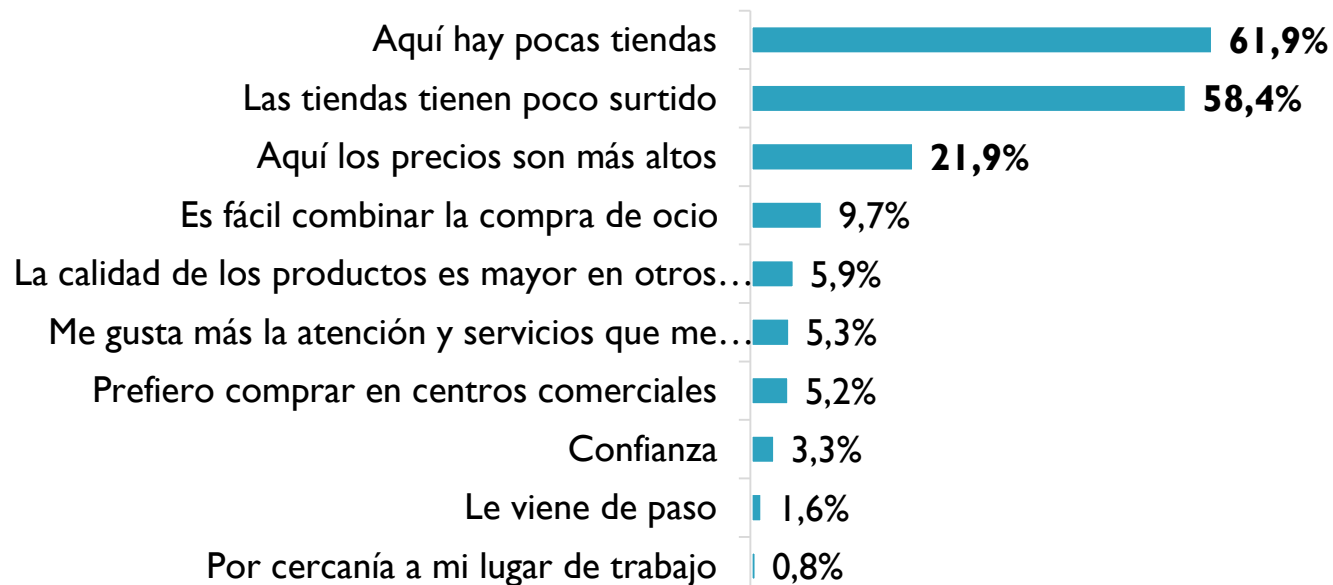
P35. B. A continuación, nos gustaría saber cómo reparte su gasto entre los diferentes municipios en los que compra cada producto, es decir, de cada 100€ que usted gasta en la compra de relojería y joyería, ¿Cuánto gasta en ... (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA, OBLIGADO SUMAR 100%)

Base: 160 casos

Comportamiento de compra BIENES OCASIONALES

Prácticamente 7 de cada 10 residentes encuestados afirman comprar fuera de Benicarló debido a que hay pocas tiendas y, de las que hay, tienen poco surtido.

MOTIVOS DE COMPRA DE BIENES OCASIONALES FUERA DE BENICARLÓ



Cruce por Sexo:

-Son los Hombres los que más destacan la falta de surtido (70,5%)

Cruce por Zona:

-Los residentes de la Zona I son los que más destacan la falta de tiendas (72,0%).

Cruce por Edad:

-Los residentes de Entre 18 y 54 años son los que más destacan la falta de tiendas (68% y 62,8% frente a un 43,9% de los mayores de 55 años)

-Los residentes de Entre 18 y 34 años destacan en mayor medida los altos precios (32,4%)

P36. ¿Por qué motivos realiza las compras fuera de Benicarló de ese tipo de productos? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

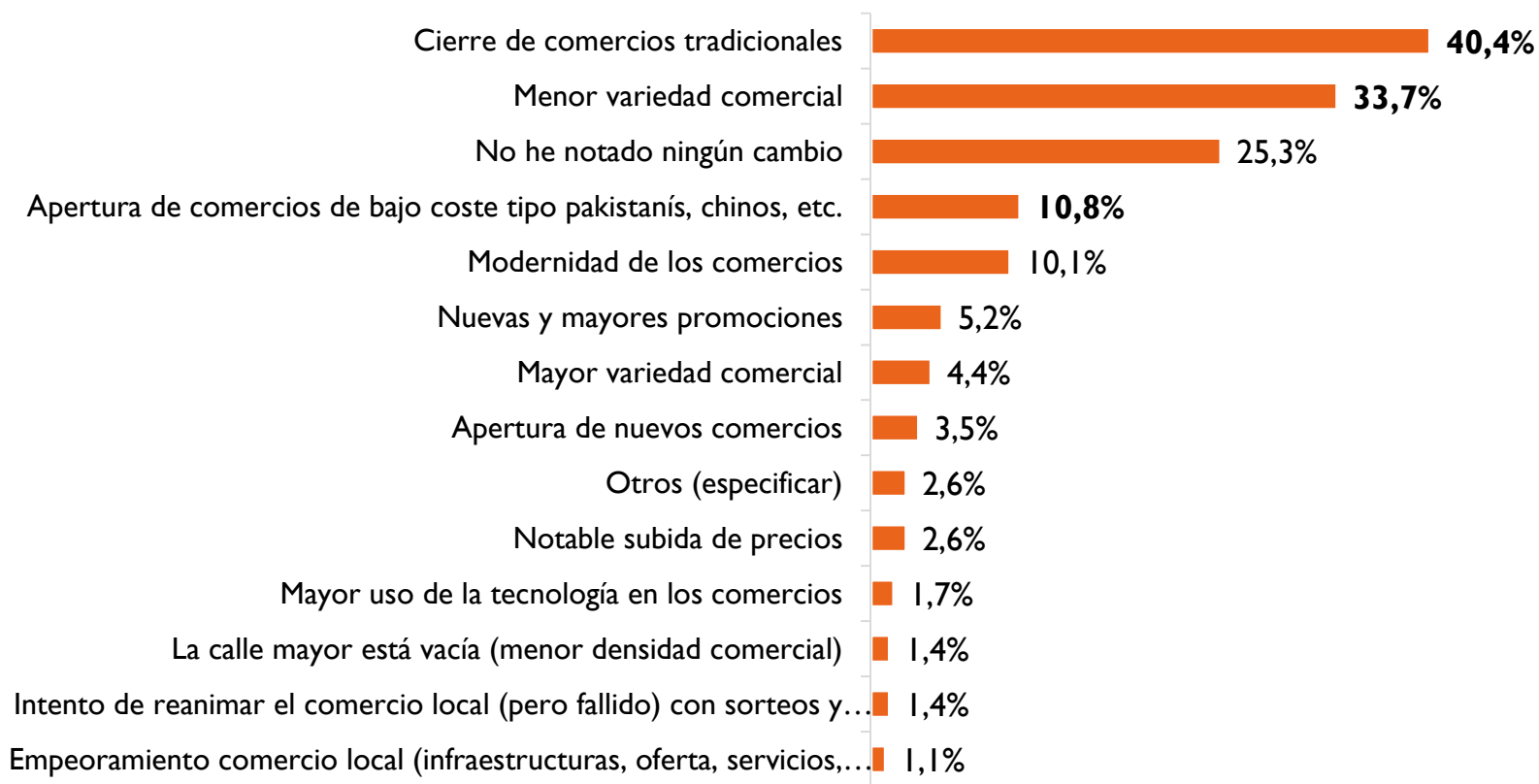
Base: 98 casos

BLOQUE 5. COMERCIO Y CIUDAD

Cambios en el Equipamiento Comercial de Benicarló

4 de cada 10 residentes encuestados tiene la percepción de que han cerrado comercios tradicionales en los últimos años. Habiendo así una percepción de menor variedad comercial y apertura de comercios de baja calidad.

CAMBIOS EN EL COMERCIO DE BENICARLÓ



No se destaca ningún cruce

P40. ¿Ha notado usted cambios en el comercio de Benicarló desde hace 10 años hasta la actualidad? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 300 casos

Valoración Equipamiento Comercial de Benicarló

De acuerdo a las valoraciones ofrecidas por los residentes encuestados, la Calidad de los productos y el Nivel de atención al cliente son los aspectos mejor valorados en relación al equipamiento comercial de Benicarló, mientras la Variedad de Marcas es el aspecto peor valorado.

ASPECTOS EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE BENICARLÓ	VALORACIÓN				
	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
Variedad de comercios	4,40%	17,00%	40,20%	34,20%	4,10%
Variedad de marcas	5,20%	25,10%	37,50%	29,20%	3,00%
Nivel de desarrollo tecnológico y comunicación online	6,50%	11,90%	42,50%	36,00%	3,20%
Horarios amplios	2,50%	13,10%	25,50%	53,70%	5,30%
Calidad de los productos	0,60%	1,80%	13,40%	67,70%	16,50%
Atractivo de los escaparates	1,70%	10,90%	23,20%	54,90%	9,20%
Imagen/Diseño interior	2,50%	7,30%	23,60%	55,40%	11,10%
Nivel de atención al cliente	0,90%	3,60%	13,30%	61,90%	20,40%
Nivel de precios	2,60%	9,10%	35,40%	49,90%	3,10%
Servicios (pago con tarjeta, devolución de dinero, etc.)	0,60%	3,90%	15,40%	66,50%	13,60%
Productos adaptados a mis necesidades	1,70%	14,80%	30,20%	46,60%	6,70%

No se destaca ningún cruce

P41. A continuación, valore los siguientes aspectos del equipamiento comercial de Benicarló utilizando la escala que le muestro: (RESPUESTA ÚNICA. SUGERIDA)

Base: 300 casos

De los aspectos y actividades nombrados entre los residentes encuestados para dinamizar y potenciar la compra en los comercios de Benicarló destaca por, prácticamente, 5 de cada 10 residentes la realización de actividades de promoción conjunta y, en segundo lugar, la creación de un Parking.

COMPRARÍA USTED MÁS EN BENICARLÓ SI...



P42. De las siguientes medidas que le menciono a continuación, me gustaría saber si afectaría a sus compras en Benicarló las siguientes acciones. ¿Compraría usted más en el comercio de Benicarló si ...? (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

Base: 300 casos

EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL COMERCIO DE BENICARÓ SE PUEDE CALIFICAR DE MEDIA (6,75 PUNTOS).

LAS PUNTUACIONES MEDIAS POR DEBAJO DE 7 IMPLICAN UNA VALORACIÓN MEJORABLE CON NECESIDAD DE INTRODUCIR CAMBIOS. EN EL CASO DE BENICARLÓ SE OBTIENE UNA PUNTUACIÓN MEDIA CERCANA AL 7, QUE IMPLICARÍA UNA EVALUACIÓN PASIVA (NI MUY BUENA, NI MALA)

SATISFACCIÓN GLOBAL



P43. En general, ¿Qué nota pondría al comercio de Benicarló? Utilice para ello una escala de 1 a 10, siendo 1 la puntuación más baja y 10 la más alta.

Base: 300 casos

Cruce por Edad:

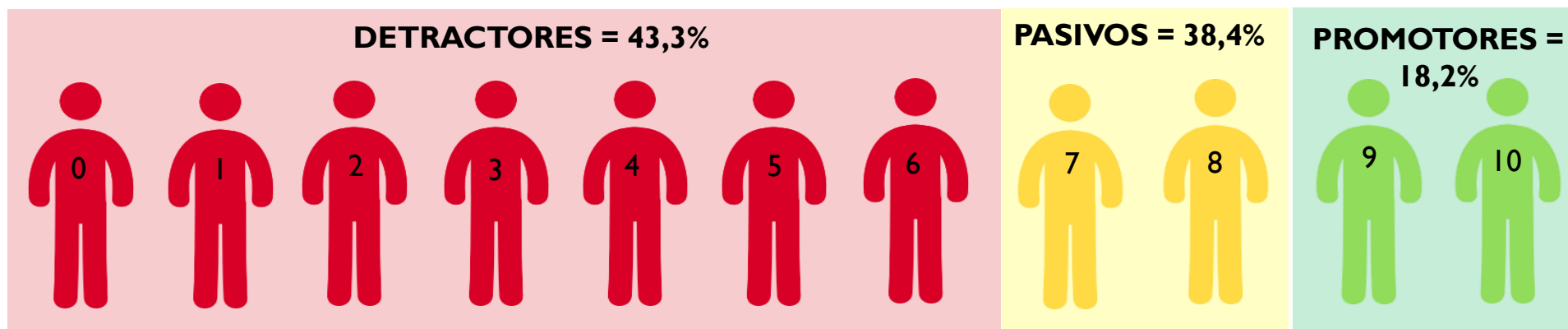
-Aquellos que otorgan una mayor puntuación son los Mayores de 55 años: 7,31 puntos

Recomendación de Benicarló – NPS (Net Promoter Score)

ELEVADO NIVEL DE DETRACTORES.

El índice NPS (índice para medir la recomendación) es de **-25,1**, **EXISTEN MÁS DETRACTORES QUE PROMOTORES**. Hay que tener en cuenta que se trata de una **CALIFICACIÓN MUY NEGATIVA** porque la mayoría de la población se encuentra en el sector **DETRACTOR Y PASIVO**, usuarios **NO SATISFECHOS E INDIFERENTES**

ÍNDICE NPS
(Net Promoter Score)



Usuarios insatisfechos que pueden dañar a la imagen de Benicarló a través de comentarios negativos

Usuarios satisfechos pero indiferentes

Usuarios leales que seguirán comprando en Benicarló y recomendándolo

NPS Apple: 89
NPS Starbucks: 77

Cruce por Edad:
Aquellos que otorgan una mayor puntuación son los Mayores de 55 años: 7,51 puntos

P44. En general, ¿Qué probabilidad existe de que recomendará la realización de las compras en Benicarló? Utilice para ello una escala de 0 a 10, siendo 0 la puntuación más baja y 10 la más alta

Base: 300 casos

Valoración Equipamiento urbano de Benicarló

LOS ASPECTOS MEJOR VALORADOS DE LA LOCALIDAD DE BENICARLÓ SON: SU OFERTA GASTRONÓMICA Y SU SEGURIDAD CIUDADANA.

POR OTRO LADO, EL APARCAMIENTO, LA FALTA DE ESTE, VUELVE A SER UN ASPECTO DESTACADO POR SU MALA VALORACIÓN.

ASPECTOS	VALORACIÓN				
	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Seguridad ciudadana	2,10%	3,60%	23,80%	54,00%	16,50%
Imagen urbana	2,20%	8,20%	30,90%	45,20%	13,40%
Limpieza	1,70%	10,90%	32,50%	37,90%	17,00%
Tráfico	2,30%	12,00%	39,40%	41,50%	4,80%
Señalización	1,20%	7,10%	23,40%	57,60%	10,80%
Oferta gastronómica	0,60%	1,40%	5,50%	55,80%	36,70%
Oferta cultural	1,40%	6,70%	27,10%	51,60%	13,20%
Oferta ocio nocturno	10,70%	21,30%	38,50%	25,50%	3,90%
Zonas verdes/jardines	5,90%	24,90%	30,50%	32,50%	6,20%
Aparcamientos	16,10%	23,80%	29,20%	29,00%	2,00%

No se destaca ningún cruce

P45. Me gustaría que me valorara diferentes aspectos de Benicarló puntuando del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno. (RSPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

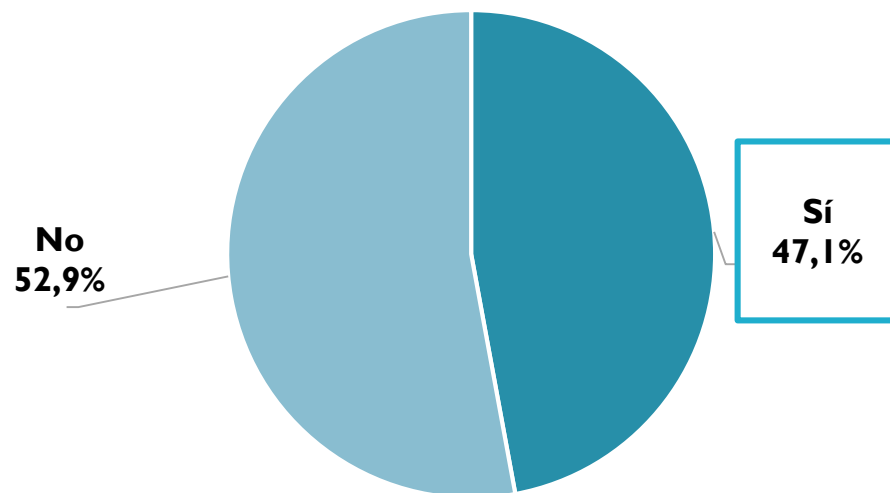
Base: 300 casos

BLOQUE 6. INTERNET

PRÁCTICAMENTE EXISTE UNA DIVISIÓN A PARTES IGUALES ENTRE LOS RESIDENTES ENCUESTADOS QUE USAN MEDIOS PARA BUSCAR COMERCIOS FÍSICOS DEL PRODUCTO A COMPRAR Y LOS QUE NO LO HACEN.

De aquellos que consultan Internet, prácticamente 8 de cada 10 lo hacen mediante su Smartphone.

EMPLEA INTERNET PARA BUSCAR COMERCIOS FÍSICOS DEL PRODUCTO A COMPRAR



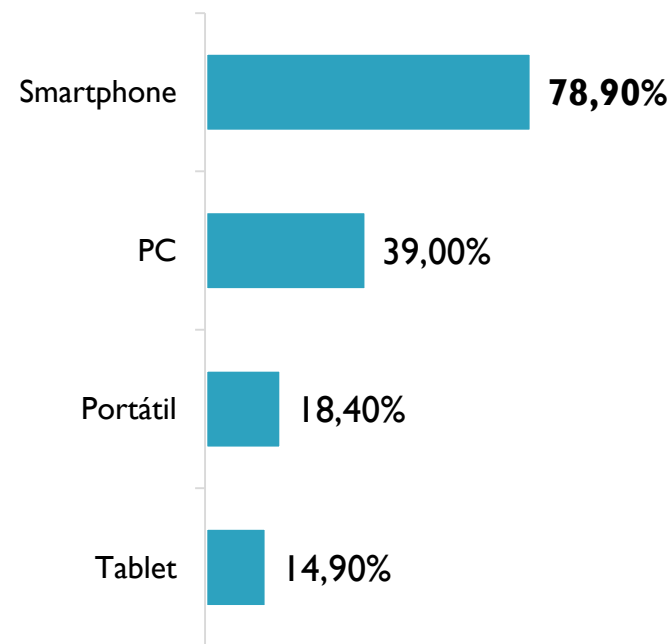
Cruce por Edad:

Entre 18 y 34 años destacan por emplear en mayor medida Internet para buscar comercios (75,90%)

P46. ¿Suele emplear internet para buscar comercios físicos del producto que quiere comprar? (RSPUESTA ÚNICA, ESPONTÁNEA)

Base: 300 casos

MEDIO PARA CONECTARSE A INTERNET



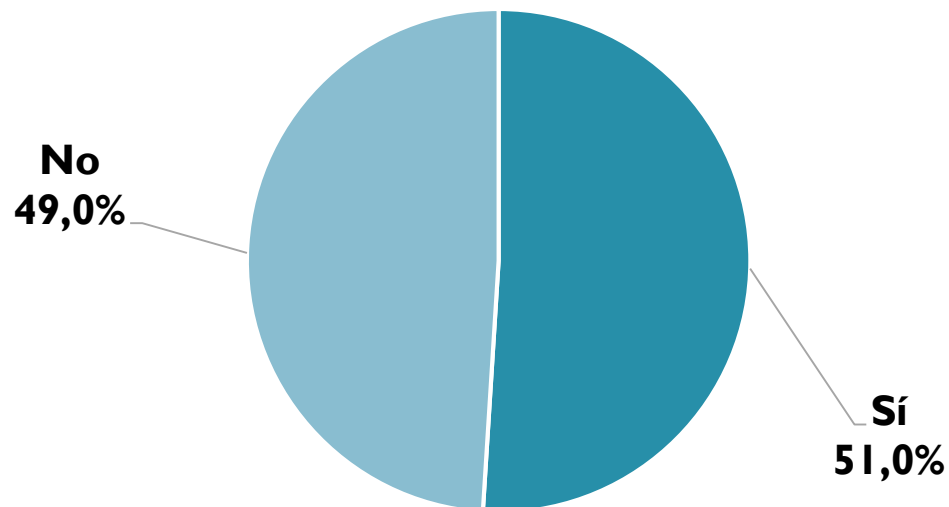
P47. ¿Qué medio suele utilizar para conectarse a Internet y buscar información de comercios? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 141 casos

BLOQUE 7. ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES, CAMPAÑAS Y PROMOCIONES

PRÁCTICAMENTE EXISTE UNA DIVISIÓN A PARTES IGUALES ENTRE LOS RESIDENTES ENCUESTADOS QUE CONOCEN Y DESCONOCEN LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES DE BENICARLÓ.

CONOCE LAS DIFERENTES ASOCIACIONES DE COMERCIANTES DE BENICARLÓ



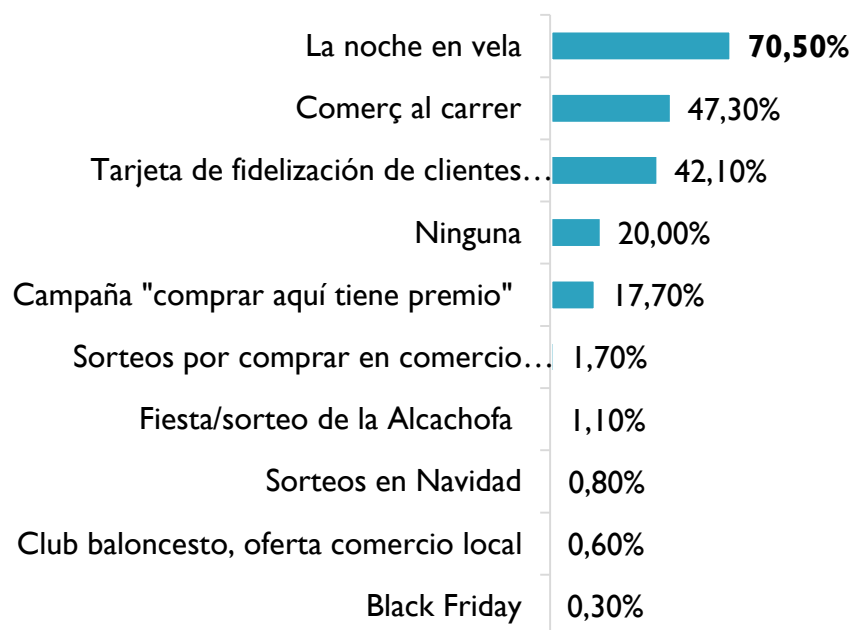
Cruce por Edad:
Entre 35 y 54 años son más conocidas las asociaciones (63,90%)

P48. ¿Conoce usted las diferentes asociaciones de comerciantes de Benicarló? (RESPUESTA ÚNICA, ESPONTÁNEA)

Base: 300 casos

EN GENERAL LAS CAMPAÑAS Y PROMOCIONES REALIZADAS POR LOS COMERCIANTES SON CONOCIDAS ENTRE LOS RESIDENTES ENCUESTADOS, TENIENDO TODAS ESTAS UNA MUY BUENA VALORACIÓN.

QUÉ CAMPAÑAS Y PROMOCIONES REALIZADAS CONOCE



Cruce por Edad:
Entre 35 y 54 años es más conocida la Tarjeta de Fidelización (52,20%)

P49. ¿Qué campañas y promociones comerciales de las que se realizan en Benicarló conoce? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)

Base: 300 casos

CAMPAÑAS Y PROMOCIONES	VALORACIÓN				
	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Comerç al carrer	0,0%	1,9%	16,6%	41,7%	38,9%
La noche en vela	1,6%	3,9%	15,8%	33,8%	44,9%
Campaña "comprar aquí tiene premio"	0,0%	0,0%	14,3%	52,0%	33,7%
Tarjeta de fidelización de clientes "Tarjeta i-más"	2,7%	2,2%	13,4%	41,9%	39,8%

P50. ¿Podría valorarme estas campañas y promociones en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 muy buena? (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

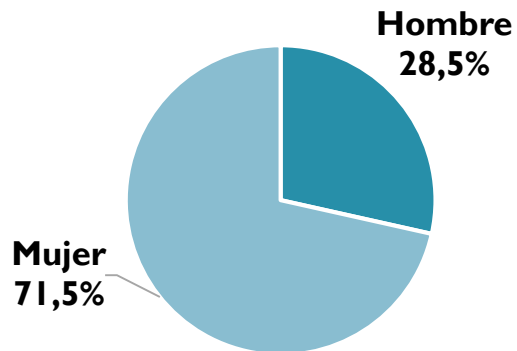
Base: 300 casos

BLOQUE 8. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Datos de clasificación

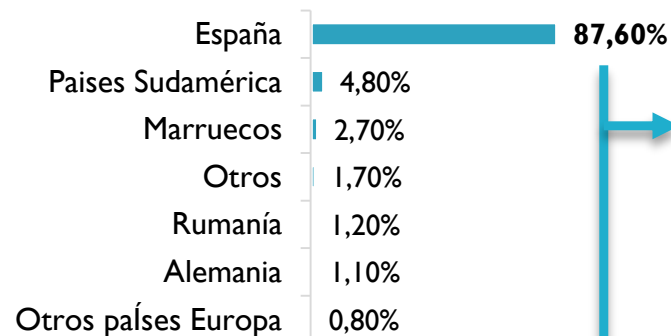
7 DE CADA 10 RESIDENTES ENCUESTADOS ES MUJER, DE NACIONALIDAD ESPAÑOLA, DE LA COMUNIDAD VALENCIANA, CONCRETAMENTE BENICARLÓ, RESIDENTE EN EL DISTRITO 3 Y DE 47 AÑOS.

SEXO



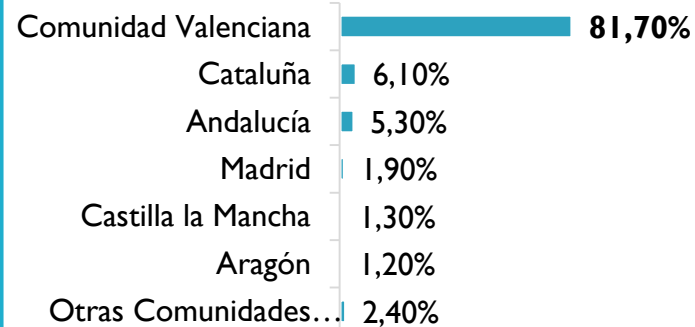
C1. Sexo
Base: 300 casos

NACIONALIDAD

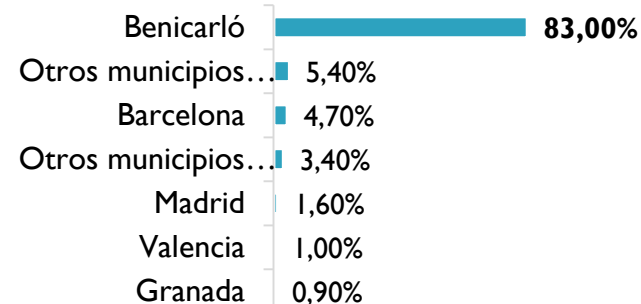


C2. ¿De donde es originario?
Base: 300 casos

COMUNIDAD AUTÓNOMA

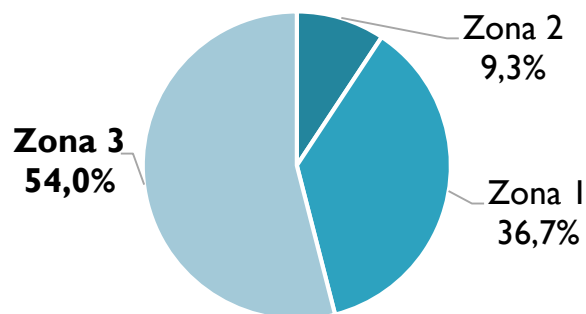


MUNICIPIO



Base: 263 casos

ZONA DE RESIDENCIA



F1. ZONA DEL MUNICIPIO DONDE RESIDE
Base: 300 casos

EDAD DEL ENTREVISTADO



F4. EDAD DEL ENTREVISTADO
Base: 300 casos

PRÁCTICAMENTE 7 DE CADA 10 RESIDENTES ENCUESTADOS ES CABEZA DE FAMILIA.

DE MEDIA, VIVEN 3 PERSONAS EN EL HOGAR DEL RESIDENTE ENCUESTADO DE BENICARLÓ.

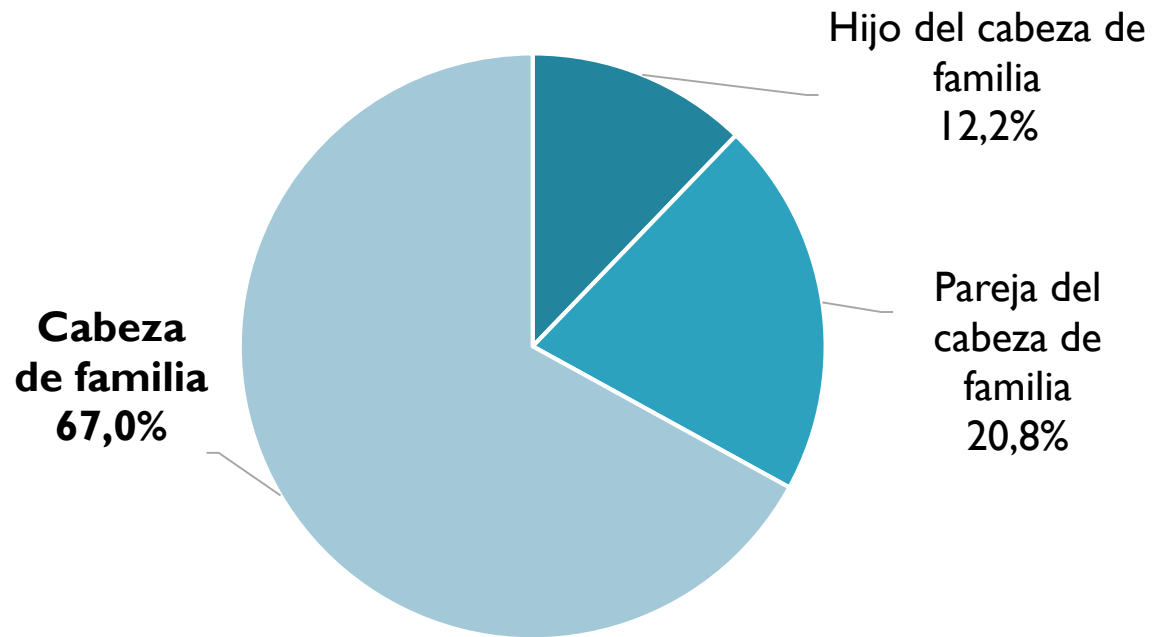
NÚMERO MEDIO DE PERSONAS EN EL HOGAR

Media **2,97 personas**

C3. ¿Cuál es el número de personas en su hogar incluyéndose a si mismo?

Base: 300 casos

POSICIÓN DENTRO DEL HOGAR



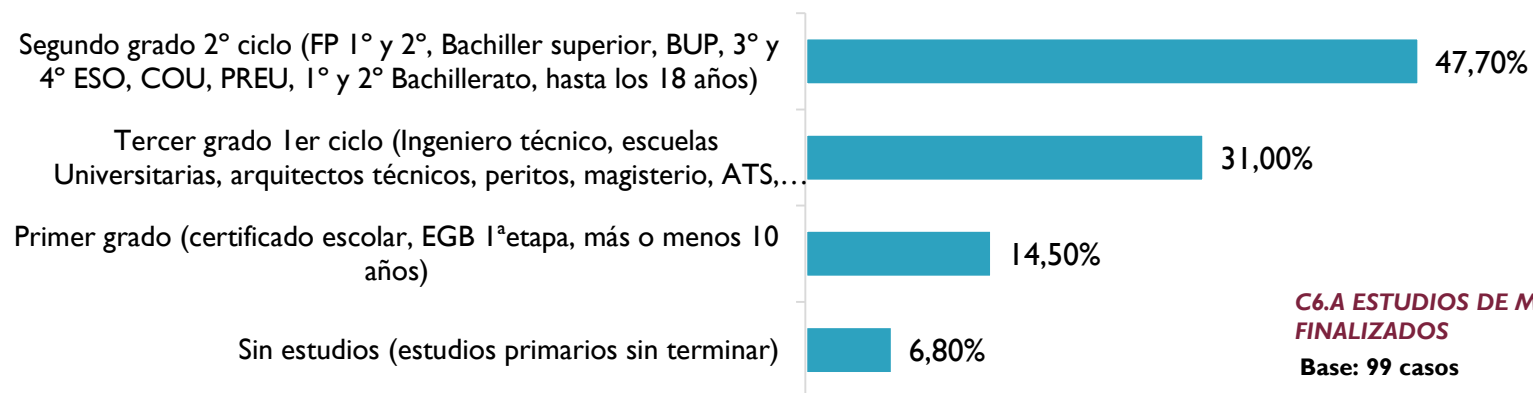
C5. ¿Cuál es su posición dentro del hogar?

Base: 300 casos

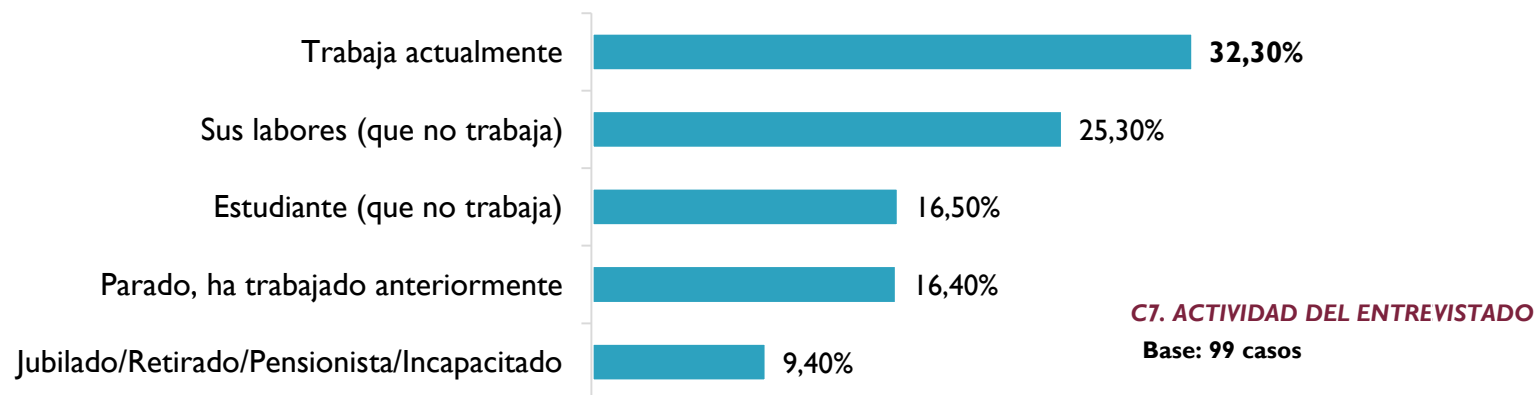
PRÁCTICAMENTE 5 DE CADA 10 ENTREVISTADOS TIENEN ESTUDIOS DE SEGUNDO GRADO.

POR OTRO LADO, 3 DE CADA 10 TRABAJAN EN LA ACTUALIDAD.

FORMACIÓN ENTREVISTADO



ACTIVIDAD DEL ENTEVISTADO



PRÁCTICAMENTE 5 DE CADA 10 ENCUESTADOS AFIRMA TRAJAR COMO PERSONAL NO CUALIFICADO, SEGUIDO DE VENDEDORES Y DEPENDIENTES.

OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO

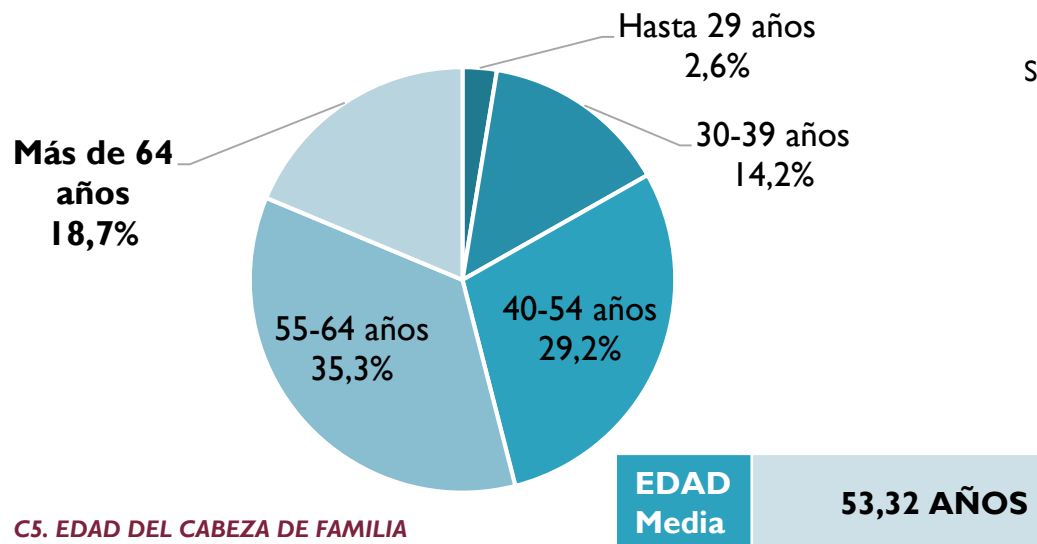


C9. OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO

Base: 99 casos

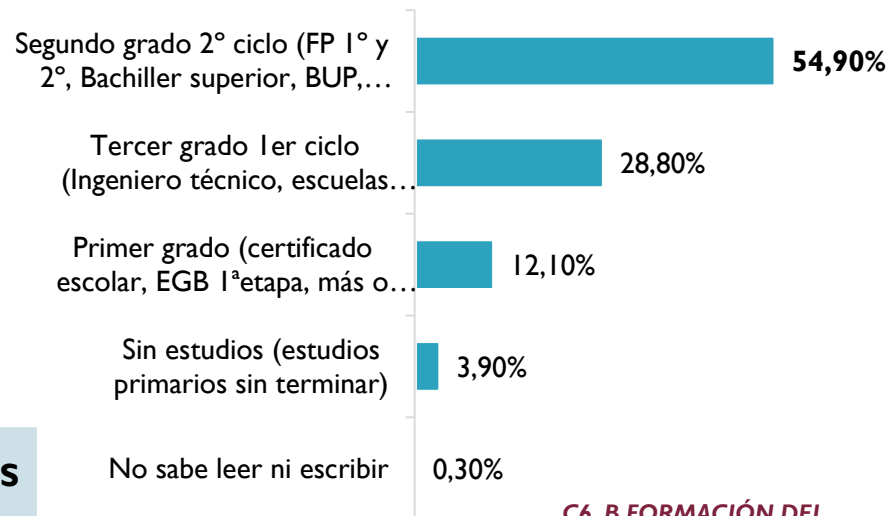
EL CABEZA DE FAMILIA TIENE DE MEDIA 53 AÑOS, ESTUDIOS DE SEGUNDO GRADO Y TRABAJA ACTUALMENTE.

EDAD DEL CABEZA DE FAMILIA



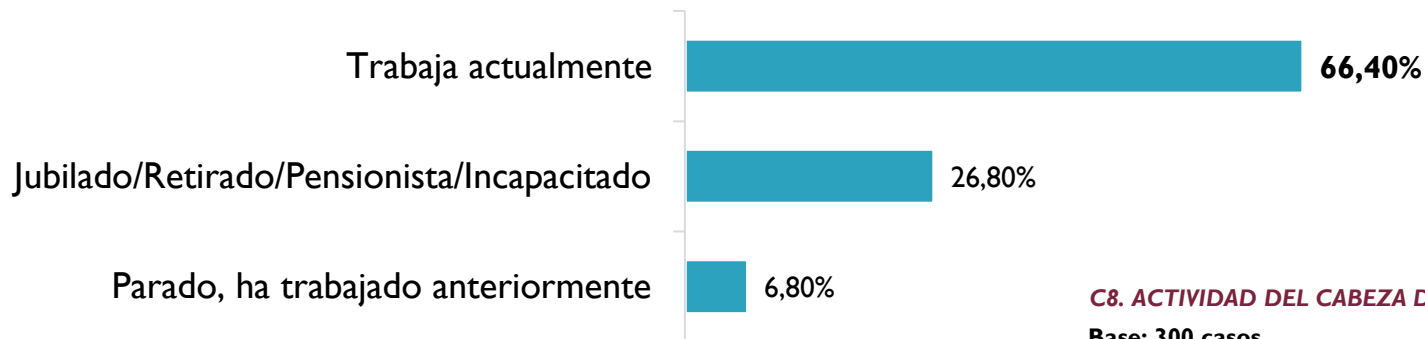
C5. EDAD DEL CABEZA DE FAMILIA
Base: 300 casos

FORMACIÓN CABEZA DE FAMILIA



C6. B FORMACIÓN DEL CABEZA DE FAMILIA
Base: 300 casos

ACTIVIDAD DEL CABEZA DE FAMILIA



C8. ACTIVIDAD DEL CABEZA DE FAMILIA
Base: 300 casos

PRÁCTICAMENTE 2 DE CADA 10 ENCUESTADOS AFIRMA QUE EL CABEZA DE FAMILIA TRABAJA EN MANDOS INTERMEDIOS, EMPLEADOS DE NIVEL SUPERIOR EN EMPRESAS O EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA O SON VENDEDORES Y DEPENDIENTES.

OCUPACIÓN DEL CABEZA DE FAMILIA



C9. OCUPACIÓN DEL CABEZA DE FAMILIA

Base: 300 casos

1. PERFIL DEL CLIENTE

- Mujer de Benicarló, que vive en el Distrito 3, Cabeza de Familia, en un hogar compuesto por 3 personas, incluyéndose a ella misma. Tiene 53 años, el 2º Grado de estudios finalizado y trabaja en la actualidad.

2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN BIENES DIARIOS

- 4 de cada 10 residentes de Benicarló encuestados suele comprar cada 2-3 días, siendo el comportamiento de compra fuerte menor representado.
- De los residentes encuestados, entre los que realizan la compra fuerte, estos acuden, de media, 4 veces al mes, siendo su día preferido para la realización de esta el Sábado.
- 8 de cada 10 residentes encuestados realiza su compra fuerte en Mercadona, siendo los motivos más destacados la Cercanía al domicilio, por un 49,7%, y la variedad de productos, por un 38,6%.
- De media, el gasto en la compra fuerte de Bienes diarios es de 79,22€
- Prácticamente 8 de cada 10 residentes encuestados realiza su compra fuerte en Mercadona, siendo los motivos más destacados la Cercanía al domicilio (53,3%), y la Calidad de los productos (36,3%).
- De media, el gasto en la compra cotidiana de Bienes diarios es de 32,77€
- 4 de cada 10 residentes encuestados realiza su compra cotidiana cada 2 días.
- Prácticamente todos los residentes encuestados realizan sus compras de bienes diarios en Benicarló, siendo aquí donde invierten la mayor parte de su gasto en esta tipología de Bienes.

3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE EQUIPAMIENTO PERSONAL

- Los residentes encuestados afirman comprar mayoritariamente sus artículos y productos de Equipamiento Personal en Medios Offline, otorgándole a ese el 92,3% del gasto que realiza en esta tipología de Bienes, siendo solo un 7,70% el atribuido a Medios Online. De aquellos que compran en medios Online, compran en su mayoría en las Webs de las propias tiendas físicas (65,4%) y los motivos son los mejores precios y el hecho de que las tiendas físicas tienen menor surtido. La frecuencia de compra en estos medios es cada 2-3 meses.
- 7 de cada 10 residentes encuestados compran la Ropa en Benicarló, atribuyéndole el 53,9% de su gasto. Así los establecimientos donde compra la ropa son Tiendas Tradicionales y de Barrio de Benicarló.
- 7 de cada 10 residentes encuestados compran el Calzado en Benicarló, atribuyéndole el 59,4% de su gasto. Así los establecimientos donde compra la ropa son Tiendas Tradicionales y de Barrio de Benicarló.
- Prácticamente 8 de cada 10 residentes encuestados compran los Complementos en Benicarló, atribuyéndole el 66,4% de su gasto. Así los establecimientos donde compra la ropa son Tiendas Tradicionales y de Barrio de Benicarló.
- Prácticamente 6 de cada 10 residentes encuestados que compra Equipamiento Personal fuera de Benicarló es debido a que las tiendas de la localidad tienen poco surtido.
- 4 de cada 10 residentes encuestados afirma comprar Equipamiento Personal de forma poco frecuente, menor a cada 3 meses.

4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

- Prácticamente todos los residentes encuestados han comprado algún tipo de Bien de Equipamiento del Hogar, en su mayoría Electrodomésticos, el 81,4%.
- Destaca la menor compra de muebles y decoración en los últimos años por solo 5 de cada 10 residentes encuestados.
- La mayoría de los residentes encuestados compran Equipamiento del Hogar en canales Offline, atribuyéndole a estos el 98,78% del gasto en esta tipología de bienes.
- De entre los que compran en medios Online, 6 de cada 10 compran en las webs de las propias tiendas físicas, debido a la mayor oferta y mejores precios y de forma puntual.
- 7 de cada 10 residentes encuestados compran los Muebles y artículos de Decoración del Hogar en Benicarló, atribuyéndole el 65,2% de su gasto. Así los establecimientos donde compran son en Tiendas Tradicionales y de Barrio de Benicarló.
- 8 de cada 10 residentes encuestados compran los Electrodomésticos del Hogar en Benicarló, atribuyéndole el 81,3% de su gasto. Los establecimientos donde compra estos bienes son Tiendas Tradicionales y de Barrio de Benicarló o en Tiendas o franquicias especializadas.
- Prácticamente 9 de cada 10 residentes encuestados compran el Menaje del Hogar en Benicarló, atribuyéndole el 81,9% de su gasto. Así los establecimientos donde compra el Menaje del Hogar son Tiendas Tradicionales y de Barrio de Benicarló.
- 5 de cada 10 residentes encuestados que compra Equipamiento del Hogar fuera de Benicarló es debido a que las tiendas de la localidad tienen poco surtido y hay pocas tiendas de esta tipología de bienes.
- 9 de cada 10 residentes encuestados afirma comprar Equipamiento del Hogar de forma poco frecuente.

5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE BIENES OCASIONALES

- Prácticamente todos los residentes encuestados han comprado algún tipo de Bien Ocasional (Tecnología, Ocio, Cultura, Relojería o Joyería) en su mayoría Tecnología el 83,1%.
- La mayoría de los residentes encuestados compran Equipamiento del Hogar en canales Offline, atribuyéndole a estos el 85,58% del gasto en esta tipología de bienes.
- De entre los que compran en medios Online, prácticamente 7 de cada 10 compran en Portales/Market Places porque en las tiendas físicas tienen menor surtido y menor oferta de marcas, comprando, en su mayoría, cada 2-3 meses.
- Aproximadamente 8 de cada 10 residentes encuestados compran Tecnología en Benicarló, atribuyéndole el 70,9% de su gasto.
- 8 de cada 10 residentes encuestados consumen y compran bienes de Ocio y Cultura en Benicarló, atribuyéndole el 53,9% del gasto.
- Prácticamente 9 de cada 10 residentes encuestados compran Relojería y Joyería en Benicarló, atribuyéndole el 83,5% de su gasto.
- Prácticamente 7 de cada 10 residentes encuestados afirman comprar fuera de Benicarló debido a que hay pocas tiendas y, de las que hay, tienen poco surtido.

6. COMERCIO Y CIUDAD

- 4 de cada 10 residentes encuestados tiene la percepción de que han cerrado comercios tradicionales en los últimos años. Habiendo así una percepción de menor variedad comercial.
- De acuerdo a las valoraciones ofrecidas por los residentes encuestados, la Calidad de los productos y el Nivel de atención al cliente son los aspectos mejor valorados en relación al equipamiento comercial de Benicarló, mientras la Variedad de Marcas es el aspecto peor valorado.
- De los aspectos y actividades nombrados entre los residentes encuestados para dinamizar y potenciar la compra en los comercios de Benicarló destaca por, prácticamente, 5 de cada 10 residentes la realización de actividades de promoción conjunta y, en segundo lugar, la creación de un Parking.
- Los residentes encuestados califican como “buena” (6,75 puntos) la oferta comercial de Benicarló.
- El índice NPS (índice para medir la recomendación) es de -25,1, EXISTEN MÁS DETRACTORES QUE PROMOTORES hay que tener en cuenta que se trata de una CALIFICACIÓN MUY NEGATIVA porque la mayoría de la población se encuentra en el sector DETRACTOR Y PASIVO, usuarios NO SATISFECHOS E INDIFERENTES.
- Los aspectos mejor valorados de la localidad de Benicarló son: su oferta gastronómica y su seguridad ciudadana.
- Por otro lado, el aparcamiento, la falta de este, vuelve a ser un aspecto destacado por su mala valoración.

7. INTERNET

- Prácticamente existe una división a partes iguales entre los residentes encuestados que usan medios para buscar comercios físicos del producto a comprar y los que no lo hacen.

8. CONOCIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES, CAMPAÑAS Y PROMOCIONES

- Prácticamente existe una división a partes iguales entre los residentes encuestados que conocen y desconocen las asociaciones de comerciantes de Benicarló.
- En general las campañas y promociones realizadas por los comerciantes son conocidas entre los residentes encuestados, teniendo todas estas una muy buena valoración.

4. CONCLUSIONES GENERALES



Ajuntament de Benicarló



Dado el estudio desarrollado, se procede a establecer las conclusiones generales de la situación del comercio de la localidad de Benicarló, tanto desde el punto de vista de los propios comerciantes como de los residentes, para así ofrecer un diagnóstico comercial que establezca la dirección de las nuevas propuestas de actuación en materia comercial en la localidad de Benicarló.

4.1 DIAGNÓSTICO COMERCIAL

El comercio y el comerciante de Benicarló

- **Perfil de comerciante en Benicarló se define como mujer, residente en la misma localidad, con edad comprendida entre 31 y 55 años. Su formación es igual o inferior a secundaria/FP, que trabaja en régimen de autónoma.**
- **Poca inversión:** Solo la mitad de los comerciantes han realizado alguna reforma o inversión para la mejora de su establecimiento, pero esta se limita a renovar el mobiliario y pintura.
- **Baja predisposición a la realización de acciones formativas:** Solo la mitad de los comerciantes ha realizado algún curso de formación en los últimos años, situación preocupante si observamos su nivel de formación e interés por este.
- **La asociación de comerciantes tiene una escasa implantación y, entre sus miembros, solo la mitad de ellos encuentran como valor la representación del sector comercial de la localidad frente a otros entes.**
- El equipamiento comercial y los servicios ofertados por los puntos de venta son adecuados, aunque se otorga un importante margen de mejora del comercio en el apartado de marketing y promoción.
- Bajo poder de atracción. Existe una reducida proporción de clientes provenientes de otros municipios.
- El comercio de Benicarló es un buen nicho de empleo femenino, ya que principalmente las encargadas son ellas, quienes residen en Benicarló y, además, son empleadas en mayor proporción mujeres que hombres.

- **El nivel formativo del comerciante no es elevado.** La mayor parte ostenta estudios primarios o secundarios. Asimismo, el 50,7% no ha realizado ningún curso en los últimos años. En este sentido, los cursos más demandados son, por orden, idiomas, redes sociales, escaparatismo y técnicas de venta y atención al cliente.
- **Imagen comercial mejorable.** Pese a contar con una imagen comercial creada a raíz del PAC de 2001, esta no es difundida ni dinamizada por los comerciantes.
- **Reducido número de emprendedores jóvenes.** La mayor parte de los comerciantes superan los 35 años, siendo la media de edad de estos 46 años.
- **Hay una adecuada implantación de las Nuevas Tecnologías aunque una falta de formación en su uso.** Los comerciantes presentan una adecuada visibilidad en Redes Sociales y diferentes herramientas que Internet ofrece para comercios y servicios, pero hay una escasa difusión y dinamización de estas dado el bajo grado de desarrollo del marketing y promoción online de los comercios.

En lo referente a la estructura comercial podemos destacar:

- Del total de las 943 actividades empresariales ubicadas en bajo comercial en la localidad de Benicarló, más de la mitad corresponden con **actividades de servicios** (inmobiliarias, salud y belleza, talleres, bares, cafeterías, ...)
- Según los datos expuestos, solo un 35,3% de los comercios y servicios encuestados del municipio están asociados a la Unió de Comerços.
- Existe una **mayor concentración comercial en el Distrito/Zona 3.**
- **Benicarló tiene una media de 6 comercios más por cada mil habitantes que la provincia de Castellón y la Comunidad Valenciana.**
- Comparando la oferta comercial de Benicarló, hay un **exceso de oferta de otro comercio (productos ocasionales).**

Análisis de la demanda

Los bienes de compra diaria

- Son adquiridos prácticamente en su totalidad en Benicarló, representando el gasto en esta localidad el 96,1% del total de las compras realizadas en este tipo de productos por los encuestados,
- Los consumidores muestran diferentes patrones de comportamiento entre las compras que consideramos como fuertes y como cotidianas:

	Compra fuerte	Compra cotidiana
Periodicidad	Semanalmente	Compra cada 2-3 días
Criterios de elección	Cercanía al domicilio Variedad de productos Calidad	Cercanía al domicilio Calidad Variedad de productos

- Los **consumidores valoran**, en términos generales, de **forma positiva**, los **establecimientos de bienes diarios** ubicados en **Benicarló**:
 - Los aspectos mejor valorados: cercanía al domicilio, variedad y calidad de los productos.
 - Los aspectos peor valorados: fácil aparcamiento y los horarios de apertura.

Los bienes de compra no diaria

- Los consumidores prefieren adquirir los productos de equipamiento personal, para el hogar y bienes ocasionales en la ciudad de Benicarló.
- Existe una homogeneidad en el formato comercial preferido por los consumidores en las diferentes categorías de bienes de compra no diarios. Existe una clara tendencia a la compra en las Tiendas y Comercios Tradicionales de la localidad de Benicarló o en Franquicias de fuera del municipio.
- La mayor fuga del gasto en los diferentes bienes de compra no diaria es hacia Vinaròs, que concentra, prácticamente, el 20% del gasto en Equipamiento Personal.

Falta de oferta comercial
Surtido escaso
Precio



Son los motivos que alegan los consumidores para explicar su decisión de compra de los productos en una localidad diferente a Benicarló.

- La fuga del gasto Online es considerada adecuada respecto a la Offline, destacando el superior porcentaje de gasto Online en la compra de Bienes Ocasionales (electrónica, por ejemplo).
- Si sacamos una media del **porcentaje de gasto** de cada tipo de productos incluidos en esta categoría, la mayor parte de la inversión realizada por los consumidores se realiza en Benicarló (65,6%), superando de forma sustancial a la ciudad de Vinaròs (14,1%).

Valoración global de los comercios

- A nivel global podemos afirmar que la población de Benicarló valoran de forma **correcta** a los comercios de la localidad, otorgándoles una nota media de 6,75.
- La **calidad y la variedad de surtido/marcas** son los aspectos que **mayor importancia** tienen para los consumidores a la hora de elegir un comercio.
- Los atributos que mejor y peor valoración han obtenido acerca del comercio de Benicarló son:

Aspectos mejor valorados

- Calidad de los productos
- Nivel de atención al cliente

Aspectos peor valorados

- Variedad de marcas
- Variedad de comercios

- **La realización de actividades promocionales conjuntas, son la mejor forma, según los residentes encuestados, de incentivar las compras y mejorar el atractivo comercial .**
- Los problemas de aparcamiento y la baja de oferta ocio nocturno, puede estar perjudicando la demanda del comercio local, ya que son dos aspectos de la localidad percibidos de manera negativa por los residentes.
- Los encuestados afirman haber notado cambios negativos en la tendencia comercial de Benicarló, tanto el cierre de comercios tradicionales como la menor variedad comercial.

Internet y conocimiento de las asociaciones de comerciantes

- Solo una minoría de los encuestados (14%) realizan sus compras a **través de Internet**.
 - Dentro de este grupo, las compras muestran una elevada concentración en los bienes ocasionales, en los productos de tecnología, por ejemplo.
 - Son prácticamente la mitad de los encuestados (47,1%) los que afirman emplear Internet para buscar comercios físicos antes de realizar sus compras, destacando el Smartphone como herramienta de búsqueda.
- Prácticamente la mitad de los encuestados (51%) conoce las diferentes asociaciones de comerciantes de Benicarló. Como dato positivo cabe destacar que la práctica totalidad conocen las diferentes acciones y promociones llevadas a cabo, las cuales valoran positivamente.

Valoración general urbano comercial:

- La fuga del gasto residencial está motivada por:
 - Proximidad de Vinaròs como zona comercial, cuya oferta comercial alberga franquicias.
 - La falta de variedad de tiendas, surtido y marcas en la oferta comercial de Benicarló.
 - La estacionalidad de la demanda.
- Bajo nivel asociativo y participación.
- Bajo nivel de formación e interés por este.
- No existe un nivel adecuado de comercios de atracción (cadenas, franquicias, amplia gama de comercios de ropa, calzado y complementos, ...)

	RESIDENTES	COMERCIANTES
BIENES DIARIOS	<ul style="list-style-type: none"> Establecimientos preferidos para realizar la compra Mercadona, Consum y Mercado Municipal de Benicarló. Motivo de compra: Cercanía domicilio, Variedad de productos y Calidad. Gasto compra fuerte: 79,22€ / Gasto compra cotidiana: 32,77€ Municipio donde compra principalmente Bienes diarios: Benicarló. Comporta el 99,3% del gasto offline. 	<ul style="list-style-type: none"> 22% de los establecimientos encuestados. Dado el Censo Comercial: existen un total de 108 comercios de esta tipología, destacan entre ellos los comercios dedicados al pan, bollería y confitería.
EQUIPAMIENTO PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> Compra online comporta el 7,7% de la distribución del gasto. Compra offline comporta el 92,3% de la distribución del gasto. Municipio donde compra principalmente el Equipamiento Personal: Benicarló. Comporta el 55,38% del gasto offline. Establecimiento donde compra: Tienda Tradicional- Tienda de Barrio de Benicarló. Vinaroz y Castellón son los dos siguientes municipios preferidos para la compra de Equipamiento Personal en medios offline (16,7% y 14,2% respectivamente) Motivos de compra fuera de Benicarló: las tiendas tienen poco surtido. 	<ul style="list-style-type: none"> 17% de los establecimientos encuestados. Dado el Censo Comercial: existen un total de 72 comercios de esta tipología, destacan entre ellos los comercios dedicados a la venta de prendas de exteriores, tanto para hombre como para mujer.
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	<ul style="list-style-type: none"> Compra online comporta el 1,2% de la distribución del gasto. Compra offline comporta el 98,8% de la distribución del gasto Municipio donde compra principalmente el Equipamiento del Hogar: Benicarló. Comporta el 76,1% del gasto offline. Establecimiento donde compra: Comercio Tradicional. Motivos de compra fuera de Benicarló: las tiendas tienen poco surtido. 	<ul style="list-style-type: none"> 11% de los establecimientos encuestados. Dado el Censo Comercial: existen un total de 71 comercios de esta tipología, destacan entre ellos los comercios dedicados a la venta de menaje, decoración y bricolaje.

	RESIDENTES	COMERCIANTES
BIENES OCASIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Compra online comporta el 14,4% de la distribución del gasto. • Compra offline comporta el 85,8% de la distribución del gasto. • Municipio donde compra principalmente los Bienes Ocasional: Benicarló. Comporta el 65,3% del gasto en medios offline. • Motivos de compra fuera de Benicarló: hay pocas tiendas y hay poco surtido. 	<ul style="list-style-type: none"> • 22% de los establecimientos encuestados. • Dado el Censo Comercial: existen un total de 106 comercios de esta tipología, destacan entre ellos los bazares, comercios de baja especialización.
COMERCIO Y CIUDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios percibidos en el comercio de Benicarló: cierre de comercios tradicionales (40,4%) y Menor variedad comercial (33,7%). • La calidad de los productos y la atención al cliente son los aspectos mejor valorados del comercio de Benicarló, frente a la variedad de marcas que es el aspecto peor valorado. • Los residentes comprarían más en Benicarló si se realizaran más actividades de promoción conjunta y hubiera mayor accesibilidad de parking. • La seguridad ciudadana y la oferta gastronómica son los aspectos mejor valorados de la localidad de Benicarló frente a la disponibilidad de aparcamiento que es el peor valorado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución decreciente de las ventas del comercio en los últimos años (36,0%) y afluencia de clientes estable (44,0%). • Expectativas futuras en cuanto a ventas estables (45,3%) y en cuanto a afluencia de clientes (50,7%). • Julio y Diciembre son los meses con un mayor volumen de ventas, suponiendo un 17,8% de las ventas anuales. • Los clientes provienen en su mayoría de Benicarló (62,3%). • Necesidad de mejora del espacio comercial (71,6%).
ASOCIACIONES DE COMERCIANTES, CAMPAÑAS Y PROMOCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • 51% conoce las asociaciones de Benicarló. • Las campañas y promociones realizadas son conocidas y valoradas positivamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • 64,7% de los encuestados no pertenecen a ninguna asociación. El motivo de no pertenencia es su poca utilidad (39,2%) y su desconocimiento (34,0%). • La Asociación más destacada es la Unió de Comerços. • Las campañas y promociones son las acciones en las que más participarían para la dinamización comercial (81,3%).

RESIDENTES

COMERCIANTES

PERFIL

- Mujer de 46 años, española, residente en Benicarló, en el Distrito 3, con formación de Segundo Grado y trabajando en la actualidad. Cabeza de familia.
- 3 personas residen en el hogar.

- Mujer de 46 años, residente en Benicarló, perteneciente al sector Servicios, Bienes Diarios u Otros comercios.
- No tiene otro comercio.
- 4 personas trabajan en el comercio.
- Bajo nivel formativo.

4.2 ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS DAFO

Dado el análisis de la incidencia de las propuestas del anterior PAC y tras el análisis cualitativo y cuantitativo, para los comerciantes las **fortalezas** del comercio de Benicarló se centran en los aspectos relacionados con el producto y **atención al cliente**:

- ✓ El trato amable y personalizado.
- ✓ El conocimiento del perfil y necesidades del cliente.
- ✓ El asesoramiento personalizado al cliente
- ✓ El conocimiento profundo del producto.
- ✓ El poder del Mercado Municipal de Benicarló y el mercado de venta no sedentaria como locomotoras comerciales.

En cuanto a las **debilidades** más mencionadas **respecto al comerciante y comercio** de Benicarló son:

- ✓ Baja evolución empresarial y no renovación.
- ✓ Acomodamiento.
- ✓ Poca capacidad y preparación ante la transformación digital.
- ✓ Falta de sinergias con otros sectores.
- ✓ Falto de atractivo y de creatividad.
- ✓ Carencia de cultura asociativa.
- ✓ Pérdida de clientes de fuera de la localidad de Benicarló.
- ✓ Dispersión del comercio.
- ✓ Falta de unificación de horarios comerciales.
- ✓ Percepción general de falta de aparcamiento en las calles más comerciales.

Las oportunidades que surgen:

- ✓ Mayor especialización.
- ✓ Proporción de más y mejores servicios a los clientes.
- ✓ Marketing digital: consideran que la principal oportunidad actual es Internet: Posicionarse bien en la red, redes sociales, marketing online y promoción online.
- ✓ Creación de sinergias entre turismo, la jornada de la alcachofa, y el comercio.
- ✓ Profesionalización de las asociaciones de comerciantes.

Las amenazas con las que se cuenta:

- ✓ Para el comercio de Benicarló la principal amenaza es el aumento del gasto en medios Online.
- ✓ La cercanía y buenas comunicaciones con las ciudades de Vinaròs, Castelló y Tortosa, que cuentan con una amplia oferta comercial de franquicias.
- ✓ El crecimiento de la oferta comercial basada en bazares y productos de baja calidad y la amplitud de horarios de estos establecimientos.

DEBILIDADES

Debilidades urbanismo local:

- Espacio urbano poco conectado y dispersión de la actividad comercial.
- Escaso aprovechamiento potencial de la oferta estacional: sinergias con actividad turística y gastronomía.
- Oferta de ocio: ocio familiar (parques infantiles, etc.) y ocio nocturno.
- Señalización comercial y aparcamiento y delimitación zonas comerciales.

Debilidades comerciante/comercio:

- Envejecimiento (mayores de 35 años)
- Nivel formativo y formación especializada.
- Conciencia asociativa. Asociación poco profesionalizada.
- Falta de Surtido/Marcas/Franquicias.
- Bajo nivel de “fans” y promotores del comercio de Benicarló.
- Horarios no unificados.
- Falta de visión estratégica, renovación e innovación: imagen comercial.
- Carencia de locomotoras de comercio de atracción y falta de variedad de oferta comercial: en especial comercio de calzado y ropa para mayores

AMENAZAS

- Conexiones y proximidad: Vinaròs, Castelló y Tortosa.
- Consolidación y mejora atractivo comercial poblaciones limítrofes.
- Pérdida de atractivo comercial y de cierre de comercios tradicionales.
- Evolución negativa impulso asociativo comercial.
- Apertura de comercios con bajo nivel de especialización y precios bajos.
- Reducida proporción de emprendimiento joven.
- El aumento progresivo del % de gasto en medios Online.



FORTALEZAS

- Tranquilidad y calidad de vida: buena ubicación y comunicación.
- Confianza en el comerciante:
 - Trato y asesoramiento personalizado.
 - Proximidad en la atención.
 - Oferta de productos de calidad.
- Comodidad para desplazarse a pie.
- Locomotora comercial urbana atractiva: Imagen consolidada y fuerte del Mercado Municipal de Benicarló y del mercadillo de venta no sedentaria.
- Buena recepción de acciones de dinamización por parte de la población: Noche en Vela, Comprar aquí tiene premio, ...

OPORTUNIDADES

- Base pirámide poblacional amplia y aumento de población en el Distrito 3 dada la expansión de nuevas urbanizaciones.
- Embellecimiento urbanístico del centro urbano y mejora urbanística de ejes comerciales: armonización estética mobiliario urbano, señalización de las calles comerciales, etc.
- Promoción del comercio conjuntamente con la oferta turística.
- Branding comercial: potenciación de la marca comercial Benicarló
- Impulso asociativo: profesionalización gestión asociación
- Atracción de establecimientos comerciales de gama media, como franquicias. Comercios que proporcionan atractivo comercial a la localidad y dinamizan el mix comercial.
- Reforzar el papel del Mercado como locomotora del centro urbano y puesta en valor de este como eje comercial principal.
- Ampliar la formación en nuevas tecnologías y en la capacidad de estas a la hora de promocionar el espacio comercial de Benicarló.

5. PLAN DE ACCIÓN



Ajuntament de Benicarló



Con tal de establecer las líneas de actuación de manera clara y adaptada a la nueva realidad, se ha realizado una revisión de las líneas estratégicas determinadas en el Plan de Acción Comercial de 2001, identificando las medidas propuestas y las finalmente desarrolladas.

5.1 REVISIÓI PLAN DE ACCIÓI COMERCIAL DE 2001

Dada la explotación y revisión en profundidad del Plan de Acción Comercial de 2001 y actuaciones llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Benicarló, los resultados se presentarán conjuntamente en una misma tabla, teniendo en cuenta:

Presentación líneas de actuación y resultados:

Se presentan las líneas de actuación y la propuesta a desarrollar de cada línea y, en los comentarios sobre los resultados e incidencias en el comercio de la localidad de Benicarló, se hacen aportaciones sobre las intervenciones, medidas desarrolladas, y los resultados reales y situación actual.

-Especificará las medidas e intervenciones desarrolladas.

-Especificará los resultados y la realidad actual.

En el PAC de 2001 se diseñaron seis líneas de actuación:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	RESULTADOS/INCIDENCIA COMERCIAL
<p>LI: ACCIONES DE FORMACIÓN COMERCIAL: Formación y profesionalización del empresario comercial de Benicarló.</p>	<p>Desde 2004 el Ayuntamiento de Benicarló, junto con la Cámara de Comercio, la Diputación de Castelló y diferentes Asociaciones han impulsado cursos de formación para comerciantes.</p> <p>REVISION 2018: El 50% de los comerciantes afirma no haber realizado ningún curso.</p>
<p>L2: ACCIONES DE FORTALECIMIENTO Y POTENCIACIÓN DE ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS: Creación de una Federación de asociaciones del municipio de Benicarló</p>	<p>ESTA LÍNEA DE ACTUACIÓN NO HA SIDO DESARROLLADA</p> <p>REVISION 2018: Respecto al PAC de 2001 ha caído el asociacionismo: desconocimiento por parte del comerciante de su existencia y poder.</p>
<p>L3: ACCIONES DE ADECUACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES: Renovación, modernización y adecuación de los establecimientos</p>	<p>Se creó la imagen promocional propia de Benicarló: un logotipo identificador con el lema "Benicarló: Comerç, Centre Ciutat", instaurándose una señalización de los espacios y ejes comerciales con este logo. Además se creó una guía comercial online y diferentes campañas promocionales conjuntas: cartelera conjunta, etiquetado, eventos, campañas, concursos y la tarjeta de fidelización de COVACO.</p> <p>REVISIÓN 2018: La imagen y logo identificador del comercio de Benicarló no está dinamizada ente comerciantes y comercios, la señalética resulta escasa, la tarjeta de Fidelización es empleada por una mínima parte de los comercios y la guía comercial disponible está desactualizada.</p> <p>Cabe destacar que los diferentes eventos, concursos y campañas llevadas a cabo de forma conjunta han funcionado en su totalidad, causando entre la población una muy buena respuesta.</p>

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	RESULTADOS/INCIDENCIA COMERCIAL
<p>L4: ACTUACIONES EN EL MERCADO MUNICIPAL DE BENICARLÓ:</p> <p>Incrementar el funcionamiento del equipamiento comercial, aspecto, servicios y actuaciones de dinamización</p>	<p>Se ha renovado la pintura, instalado puertas automáticas y mejorado el pavimento, los sistemas de evacuación de aguas residuales y los contadores eléctricos. Se han abierto paradas en el exterior del mercado y creado una página de Facebook.</p> <p>REVISIÓN 2018: Se han realizado únicamente reformas de poca inversión, no llegando a dinamizar el Eje Comercial que presenta el Mercado Municipal.</p>
<p>L5: IMPLANTACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO</p>	<p>ESTA LÍNEA DE ACTUACIÓN NO HA SIDO DESARROLLADA</p> <p>REVISIÓN 2018: No existe una zona comercial definida. No existe una visión compartida por parte de los comerciantes ni se ha asumido el proyecto (no ha tenido recorrido)</p>
<p>L6: ACTUACIONES DE URBANISMO COMERCIAL:</p> <p>Programa de urbanismo comercial que permita mejorar la calidad de los ejes y zonas comerciales de la ciudad, incrementando su accesibilidad y atractivo</p>	<p>Acorde al PAC de 2001 estas acciones se articulan en 4 líneas con diferentes objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar las condiciones urbanísticas de las zonas comerciales de la población: se ha mejorado el tráfico rodado en las calles Joan Carles I y Pius XII; se han intervenido las calles que conforman el núcleo urbano primitivo (Calles comprendidas: Mare de Déu del Carmen, Olivella, Ferreres Bretó, Mercat Vell). 2. Mejorar la comunicación del centro comercial tradicional con la zona portuaria: se han intervenido los ejes de conexión Crist del Mar así como Hernán Cortés, mejorado aceras, alumbrado y mobiliario. 3. Actuaciones en los principales ejes comerciales: NO SE HA DESARROLLADO NINGUNA ACTUACIÓN. 4. Señalización de localización, ubicación y tipo comercial: se han introducido carteles de “Benicarló, Comerç, Centre Ciutat”, de aproximación, aparcamiento, bienvenida, y en determinadas calles. <p>REVISIÓN 2018: Se ha mejorado el tránsito y dinamizado determinadas calles clave. Se identifica mobiliario inconexo, una señalética escasa, y una falta de intervención en los principales ejes comerciales o zonas de interés.</p>

L1. ACCIONES DE FORMACIÓN COMERCIAL: Pese al impulso de nuevos cursos de formación para comerciantes junto con la Diputación de Castelló, la Cámara de Comercio y el Ayuntamiento de Benicarló, la formación de los comerciantes es escasa ligada a su motivación por formarse.

L2. ACCIONES DE FORTALECIMIENTO Y POTENCIACIÓN DE ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS: No se ha desarrollado ninguna medida en torno a este tema, así el nivel de asociacionismo y profesionalización de estas ha decrecido de manera destacable: en 2001 la Unió de Comerços de Benicarló contaba con 82 comercios integrados mientras que en la actualidad cuenta con prácticamente un 50% menos.

L3. ACCIONES DE ADECUACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES: A raíz de las propuestas del Plan de Acción Comercial de 2001, se creó la imagen y logo identificador del Comercio de Benicarló: “Benicarló: Comerç, Centre Ciutat”. Se diseñó cartelería y señalética acorde a esta nueva imagen pero esta resulta insuficiente, ya que no es identificable en cada comercio de la localidad ni en las mismas calles.

Pese a la creación de la guía comercial, disponible en la página web del Ayto., esta se encuentra desactualizada y no redirige a las propias páginas de los comercios donde poder consultar el producto.

Por último, las campañas, eventos y concursos desarrollados entre los comercios han resultado atractivos a la vista de la demanda, contando con opiniones favorables, por lo que cabe difundirlos en mayor medida y enfocarlos a la compra directa en el comercio de Benicarló.

L4. ACTUACIONES EN EL MERCADO MUNICIPAL DE BENICARLÓ: Se han ido realizando acciones en el Mercado Municipal que han ido reparando pequeños problemas: pintura, puertas automáticas, pavimento, ... Inversiones de baja incidencia en cuanto a su dinamización como locomotora del comercio de Benicarló y Eje comercial principal.

L5. IMPLANTACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO: No se ha desarrollado ninguna medida en torno a este tema, por lo que el comercio de Benicarló sigue presentando una amplia dispersión y no se identifica una zona comercial definida.

L6. ACTUACIONES DE URBANISMO COMERCIAL: Se han intervenido las calles que conforman el núcleo urbano primitivo, mejorando el mobiliario y su accesibilidad tráfico rodado; y dos de los Ejes Comerciales Secundarios que comunican la zona portuaria con el núcleo urbano: ampliado sus aceras y cambiando el alumbrado y el mobiliario.

Pero, se sigue encontrando mobiliario inconexo en otras zonas que conforman ejes comerciales importantes, falta de dinamización de estos y una escasa señalética de zonas comerciales y de zonas de aparcamiento.

5.2 LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

La finalidad de las nuevas propuestas de actuación es crear espacios únicos, muy accesibles y cómodos, multifuncionales, atractivos y atrayentes que inviten a la estancia y sean divertidos.



Dadas las conclusiones extraídas de los resultados cuantitativos y cualitativos, tanto de residentes como de comerciantes de la localidad de Benicarló, la revisión de las líneas estratégicas del Plan de Acción Comercial de 2001 y el diagnóstico efectuado, **se plantean los siguientes objetivos:**

- **Mejorar la estética y el atractivo del espacio urbano**, a través de actuaciones en urbanismo comercial que lo adecuen a las necesidades de los peatones.
- **Fortalecer la identidad comercial** de la ciudad de Benicarló y aumentar la **notoriedad del comercio local** entre los residentes de la localidad.
- **Mejorar la competitividad y profesionalización del sector.**
- **Aumentar nivel asociacionismo.** Fortalecer las estructuras asociativas como impulsores de la actividad comercial.
- **Potenciar las estructuras comerciales tradicionales** como equipamientos de dinamización social y urbana de las ciudades: Mercado municipal.
- **Facilitar el acceso y la estancia** a las principales concentraciones comerciales del municipio.
- **Reconciliar la planificación urbana con la actividad comercial.** Integrar el comercio a la estrategia de crecimiento urbanístico como uno de los principales motores de la economía local.

Las líneas de actuación se centrarán en:

-RECUPERACIÓN DEL CENTRO URBANO COMERCIAL como eje dinamizador de la economía de Benicarló.

Esto debe traer consigo:

- Profesionalización de la asociación comercial.
- Dinamización del mix comercial y fomento del emprendimiento.
- Embellecimiento y armonización del espacio urbano comercial.
- Branding comercial
- Recuperación del Mercado Municipal como Locomotora comercial y Eje Comercial primario.

Líneas estratégicas por prioridad de actuación:

L1: Acciones de potenciación y profesionalización de las estructuras organizativas y asociativas

L2: Creación de un Centro Comercial Abierto: Creación de una imagen comercial de Benicarló basada en la cohesión comercial.

L3: Acciones dirigidas a la comunicación, promoción y animación de la imagen comercial de Benicarló: Branding, Comunicación, Señalización, Sinergias, Campañas/Promociones

L4: Acciones de formación comercial: Fortalecimiento del tejido empresarial existente.

L5: L4: Acciones de fomento del emprendimiento comercial: Revitalización del tejido empresarial, actualización del mix comercial y atracciones de inversiones que contribuyan a mejorar la oferta de la zona.

L6: Actuaciones en el Mercado Municipal de Benicarló.

L7: Actuaciones en urbanismo comercial: acciones de microurbanismo comercial, mejoras en las condiciones de accesibilidad.

LI. ACCIONES DE POTENCIACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS Y ASOCIATIVAS

Actuación	FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE COMERCIANTES Y SERVICIOS DE BENICARLÓ
Propuesta	Recuperación de la propuesta del PAC de 2001 donde se propone la creación de una Federación de Asociaciones que aglutine en un mismo órgano la gestión de los diferentes intereses de las asociaciones y sirva de gerencia del espacio comercial urbano.
Detalle propuesta	<p>Creación de un órgano que sirva de gerencia urbana del Centro Comercial Abierto y aglutine a las diferentes asociaciones comerciales del municipio con tal de salvaguardar cada uno de sus intereses.</p> <p>Contratación de un técnico/consultor que profesionalice la labor de gestión de los diferentes intereses comerciales de las diferentes asociaciones, fomentando el desarrollo y crecimiento de la actividad comercial de Benicarló.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Aglutinar las diferentes asociaciones, competencias, dotándolas de mayor notoriedad en un único órgano de gestión general. -Gestionar una agenda completa de acciones de animación y promociones. -Fidelizar a los comercios asociados. -Buscar nuevas oportunidades de financiación de la asociación.
Justificación	Se propone profesionalizar las asociaciones con una única gestión que vele por los diferentes intereses, sirva como órgano central de actuación con la intención de hacer de este órgano un nuevo elemento potenciador y clave del comercio de Benicarló, al servicio de los propios comerciantes.

Actuación	PROFESIONALIZACIÓN DE LAS ASOCIACIONES COMERCIALES
Propuesta	Profesionalización de las diferentes asociaciones de comerciantes mediante la actualización de las cuotas mensuales y la contratación de un técnico consultor.
Detalle propuesta	<p>Actualización de la cuota mensual: mediante una cuota mensual de 20€ se puede conseguir solvencia en una Asociación que facilite e impulse la creación de campañas, promociones, eventos, comerciales que hagan más atractivo el comercio de Benicarló.</p> <p>Cesión de funciones a la Federación y a un consultor/técnico profesional : atribuir las funciones de la asociación a una persona capacitada para la gestión de subvenciones, comunicación con el ayuntamiento, dinamización del comercio de la localidad, ...</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Reestructurar el asociacionismo dotándolo de mayor notoriedad. -Fidelizar a los comercios asociados. -Buscar nuevas oportunidades de financiación de la asociación.
Justificación	La Asociación de Comerciantes cuenta en la actualidad con muy pocos miembros, y aquellos que no son miembros, una gran parte, se debe a la consideración de que “no sirve para nada”.

Actuación	CAMPAÑA DE FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO COMERCIAL
Propuesta	Potenciación de la Asociación de Comerciantes Local como motor dinamizador del pequeño comercio de Benicarló.
Detalle propuesta	<p>Las asociaciones se debe convertir en un elemento de cohesión, apoyo y generación de nuevas iniciativas.</p> <p>Se debe iniciar una campaña por parte de las Asociaciones, por cada uno de los comercios, que de a conocer su existencia y funciones: buzoneo, mailing, reuniones, ...</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">-Fomentar entre los comerciantes no asociados su involucración en un proyecto asociativo relevante y beneficioso para él.-Implicar a los comerciantes asociados en las diferentes iniciativas.
Justificación	Las Asociaciones de Comerciantes no son conocida por un amplio sector de la población de Benicarló: sean comerciantes o ciudadanos residentes en general. Cabe darlas a conocer: sus funciones, potencialidades y capacidad de actuación.

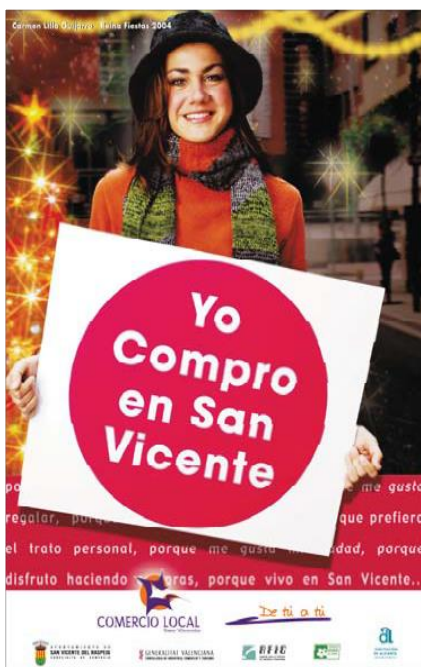
L2. IMPLANTACIÓN DE UN CENTRO COMERCIAL ABIERTO

Actuación	RECUPERACIÓN DE PROYECTO DEL CENTRO COMERCIAL ABIERTO
Propuesta	Impulso de la gestión integrada del centro urbano comercial de Benicarló mediante la creación de una gerencia de centro comercial ciudad y una imagen consolidada del comercio, ocio y restauración de la localidad.
Detalle propuesta	<p>Creación de una gestión integrada del centro comercial urbano mediante la creación de una gerencia de centro ciudad que aplique las técnicas necesarias para la dinamización y profesionalización del comercio de Benicarló, incidiendo en la promoción y marketing de este.</p> <p>La Federación de Asociaciones de Comerciantes sería el órgano de Gerencia del Centro Comercial Abierto,</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementar la notoriedad del comercio local y de la imagen del comercio de calidad. -Dinamizar el espacio público. -Aumentar el nivel de notoriedad del comercio de Benicarló entre los residentes reforzando el vínculo emocional/identitario del comercio local. -Gestionar profesionalmente el centro urbano delimitado a través de una gerencia profesionalizada.
Justificación	La imagen comercial de Benicarló no es bien valorada entre los clientes y su éxito será el resultado de la aceptación, identificación e interiorización de la marca por parte de los comerciantes y consumidores.

L3. CONSOLIDACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL DE BENICARLÓ

Actuación	COMUNICACIÓN Y DINAMIZACIÓN DE LA MARCA COMERCIAL DE BENICARLÓ
Propuesta	Definir y difundir la imagen corporativa del comercio de Benicarló creada en 2001, para identificar tanto el comercio de la localidad como las zonas y ejes comerciales.
Detalle propuesta	<p>Caracterización del comercio de Benicarló: Recuperación del proyecto de definición del Centro Comercial Abierto que muestre la imagen y diferenciación comercial de la localidad “El Centro Urbano Histórico como espacio comercial”</p> <p>Difusión de la marca de comercio de Benicarló: incluyendo la marca en elementos promocionales tales como las bolsas, envoltorios, escaparates, cartelería, sin restar protagonismo a la marca propia del establecimiento.</p> <p>Difusión y señalización de la marca comercial en los soportes existentes en la vía pública, tales como banderolas, postes, vallas, marquesinas, etc. ...</p> <p>Actualización del catálogo/guía comercial conjunto con el fin de poseer un medio de comunicación común de la imagen comercial de Benicarló.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementar la notoriedad del comercio local y de la imagen del comercio de calidad. -Optimizar las acciones de comunicación en un único medio. -Dinamizar la estrategia de branding desarrollada. -Aumentar el nivel de notoriedad del comercio de Benicarló entre los residentes reforzando el vínculo emocional/identitario del comercio local.
Justificación	La imagen comercial de Benicarló no es bien valorada entre los clientes y su éxito será el resultado de la aceptación, identificación e interiorización de la marca por parte de los comerciantes y consumidores.

Propuestas Consolidación de la Imagen comercial de BENICARLÓ



Ejemplos de campañas de comunicación de la marca del comercio local, centradas en explotar el sentimiento de pertenencia al municipio.

Pueden ser realizadas con personalidades notables del municipio, comerciantes ó los propios ciudadanos.

Actuación	SEÑALIZACIÓN COMERCIAL
Propuesta	Señalización comercial combinada con señalización de elementos de interés para el comercio (aparcamiento) y de valor turístico
Detalle propuesta	Señalización de diferentes elementos de interés patrimonial y turísticos que afecten a la dinamización del comercio local: calles comerciales, aparcamientos cercanos a las zonas comerciales, Mercado Municipal de Benicarló, playas, ...
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar la conexión entre zonas comerciales. -Mejorar la información comercial proporcionada al residente. -Integrar estrategias de comercio y ocio, fomentando sinergias entre sectores de actividad. -Dirigir” al consumidor por el recorrido más beneficioso para el conjunto de comercios, evitando que hayan subáreas comerciales poco transitadas.
Justificación	<p>La percepción de carencia de lugares de aparcamiento es muchas veces propiciada por la falta de señalización de estos.</p> <p>La señalización es una herramienta que ayuda a destacar determinadas zonas y ayuda a la dinamización de la zona comercial y a facilitar una mayor accesibilidad a este.</p>


Propuestas Consolidación de la Imagen comercial de BENICARLÓ



Mejora de la señalización comercial, aumentando su visibilidad y especificando el inicio de la zona comercial.



Lugar de Interés
Castillo

30 
100 mts.

30 
100 mts.

Zona Comercial
Explanada Cervantes /
Raset



Ejemplo de señalización de zonas comerciales, locomotoras y aparcamientos de interés de la zona comercial: nombre del Eje, recorrido, ...

Actuación	CREACIÓN DE SINERGIAS ENTRE DIFERENTES SECTORES
Propuesta	Inclusión del comercio, del mapa comercial, en las diferentes revistas y catálogos de otros sectores como es el de la gastronomía o del turismo.
Detalle propuesta	<p>Benicarló posee una imagen gastronómica y turística potente que debe incluir la oferta comercial de la localidad.</p> <p>Se trata de incluir el producto comercial en la oferta turística, la “marca comercial de Benicarló” como otro atractivo turístico más junto con sus playas y gastronomía.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Lanzadera para difusión del comercio en todos los sectores. -Aumentar la visibilidad de la oferta comercial. -Vincular la oferta comercial y la marca comercial de Benicarló a la marca de turismo de sol y playa y gastronómico. -Aumentar la notoriedad del comercio de Benicarló entre los turistas y residentes. -Dar a conocer las virtudes y la polivalencia del comercio de la ciudad
Justificación	Se ha detectado una falta de coordinación entre los diferentes sectores de Benicarló además de una falta de cooperación entre turismo, gastronomía y comercio, tres locomotoras locales.

Ejemplos de campañas de comunicación local centradas en explotar las sinergias entre comercio, servicios y gastronomía.



La Asociación de Empresas, Comerciantes y Autónomos de Tres Cantos. ASECATC, en colaboración con el Ayuntamiento, desea promocionar el comercio de nuestra ciudad.

La tuya.



www.asecatc.es



Campana de Navidad · Apoyando la Empresa Local

Compra y Consume en Cártama!

Diciembre 5 · 12 · 19 · 26
2 de Enero

AYUNTAMIENTO DE CÁRTAMA
Área de Comercio

Badajake
Modas y Complementos Meli
Modas Milagras
Dulces Sueños
Papelería La Plaza
Modas Nema
Supernova
La Taskita
Begosa
Restaurante El Calafito
Guadalfor
Bar Los Faroles
Calzados Madueño
Óptica Gallana
Floristería La Jara
Confitería San Miguel
Tutto Tempo
Autorrecaambios Medina
Miss Coquette Urban & Chic
Bar El Andén
Facebaar
Moda y Complementos Mia
Mercería Nayna
Panadería y Cafetería San José
El Baul de Piluky
Kayko's
La Abuela
Rey de Copas
PhoneShop
El Robabo
La Joya de Cártama
Bar Tequila
Modas Yolinda
Mis Personajes
De Lunares
Calzados Leny
Bar Zea
Herboristería Carrasco
Seguros Bilbao Cártama
Cleanexpress
Diferente
Bar La Fabricuilla
Guadaloffice
Comercial Salerna
Tapas y brascas Natasha
Centro Keops
Asador Cebrían
Mikos Inside
Tapería El Barril
Bar Gregorio
Bar As de Oro
El Punto Rosi
Tattoo Piercing Loreto
El Cortijo Bar Burguer
Burguer Cynthia
Pizzeria Bar Maype
Vera Reyes
Maytcales
Tapeo Juan Vera
Pescados y Mariscos Jerez
Hieno Decoración
Atmosfera Sport
Bar Taboada
Reyna's Place
Celebramos

Actuación	CAMPAÑAS PROMOCIONALES TEMÁTICAS CONJUNTAS
Propuesta	Diseño de un calendario de campañas y eventos que tengan como protagonista el comercio local.
Detalle propuesta	Diseñar un calendario de eventos, campañas y promociones temáticas conjuntas, aprovechando determinadas fechas relevantes tanto a nivel general, como por ejemplo Navidad, como de carácter local, para diseñar campañas conjuntas que contribuyan a atraer a los clientes a los comercios de Benicarló, siendo estos los protagonistas del evento.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Generar sinergias entre comercios. -Aumentar el nivel de notoriedad de las acciones. -Combinar la oferta de ocio y comercio. -Incrementar la presencia del comercio local en las acciones lúdicas que se lleven a cabo en el municipio.
Justificación	Las campañas y promociones son bien valoradas por los residentes y comerciantes como potenciadores del atractivo comercial de la localidad de Benicarló.

Propuestas Consolidación de la Imagen comercial de BENICARLÓ



Ejemplos de campañas de comunicación local centradas en promocionar eventos donde el comercio es el protagonista.



Propuestas Consolidación de la Imagen comercial de BENICARLÓ

Actuación	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
Propuesta	Aunque la Tarjeta de Fidelización está implantada en algunos de los comercios de la localidad, esta no es ampliamente conocida ni difundida por todos los comerciantes. Mediante la tarjeta de fidelización se pretende ligar comercio+ocio+restauración, permitiendo acumular puntos canjeables en el propio municipio.
Detalle propuesta	La Tarjeta de Fidelización es una medida para la creación de sinergias entre las diferentes actividades comerciales de la localidad de las que todos podrán beneficiarse, fomentando el desarrollo de la imagen comercial de Benicarló y la fidelización de los residentes.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Aumentar el nivel de fidelidad de los residentes. -Evitar la fuga de gasto. -Aumentar la imagen de calidad, servicio y unión del comercio local. -Generar repetición en las compras.
Justificación	La Tarjeta de Fidelización es una medida de promoción conjunta que ayuda a fomentar el atractivo comercial de la localidad.



Actuación	VALES DE APARCAMIENTO
Propuesta	Campaña de vales de aparcamiento gratuito por la compra de productos en el comercio local de la zona.
Detalle propuesta	Se trata de una campaña permanente por la que se facilite al cliente un ticket que haga que el parking le sea gratuito una vez haya comprado productos en los comercios locales de Benicarló.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Evitar la fuga de gasto. -Aumentar la imagen de calidad, servicio y unión del comercio local. -Facilitar el acceso a la zona comercial. -Facilitar la rotación y el tránsito en coche/moto.
Justificación	Existe una percepción creciente entre comerciantes y residentes de la carencia de plazas de aparcamiento, pero la realidad es que existe zona azul, para facilitar la rotación de coches, y existen dos grandes parkings en las inmediaciones de las zonas comerciales: Parking de la Plaça Constitució y Parking Plaça Mossén Tomàs Llorach.

Aquí PARKING GRATIS

Comprar en Chiva
Hasta 4 h gratuitas en **P**

A partir del próximo 13 de Mayo

P GRATIS

Primeras 2 horas de aparcamiento gratuitas para todos los personas que utilicen el parking. A partir de esas 2 h: por cada Ticket de compra adicional tendrás 30 min más GRATIS.
Máximo acumulable 4 tickets.
// Hasta 4 h gratuitas !!

ABIERTO TODOS LOS DÍAS 24 HORAS

Comercios de Chiva

Pruébalo **GRATIS** hasta el 10 de Junio!

CENTRO BURGOS
CENTRO COMERCIAL ABIERTO

PARKING GRATUITO

Pide tu ticket al hacer tus compras, te pagamos el parking.

Establecimientos asociados
Centro Burgos
Ver www.centroburgos.com

¡PARKING GRATUITO!*

VEN DE COMPRAS A CASTELLÓN

AYUNTAMIENTO Comercio **Pasión x CASTELLÓN**

*** ES MUY FÁCIL:**

- BUSCA LOS COMERCIOS CON ESTE DISTINTIVO
- REALIZA TUS COMPRAS
- SOLICITA TU TICKET DE PARKING (CONSULTA CONDICIONES EN TU COMERCIO)
- Y NO TE PREOCUPES POR APARCAR TU COCHE HASTA 4 HORAS **PARKING GRATIS**

Ejemplos de cartelería para campañas de comunicación local centradas en la promoción el parking gratuito con la compra en el comercio local.

L4. ACCIONES DE FORMACIÓN COMERCIAL

Actuación	MENTORIZACIÓN COMERCIAL
Propuesta	Mentorización de los comerciantes con el fin de ofrecerles un asesoramiento acerca de la gestión de su comercio en todos los aspectos (Nuevas tecnologías, atención al cliente, escaparatismo, ...)
Detalle propuesta	Contratación de un mentor (consultor, asesor) que guíe al comerciante ofreciéndole apoyo en la consolidación y crecimiento de su modelo de comercio . El mentor sería el encargado de transferirle todo conocimiento necesario para la dinamización del comercio al propio empresario.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementar la formación del comerciante local. -Profesionalizar el comercio local. -Aumentar la imagen de calidad y el servicio del comercio local.
Justificación	Dado que los niveles de formación son bajos, aunque el nivel de oferta de cursos sea el adecuado, se propone pasar de la formación a la mentorización con tal de ofrecer un asesoramiento guiado al comerciante en los diferentes aspectos clave.



En Galicia se encuentra una red de mentores que sirve como instrumento de apoyo a la consolidación, formación y crecimiento de las empresas gallegas, siendo el objetivo la transferencia de conocimientos.

Actuación	PROGRAMA DIAGNÓSTICO PUNTO DE VENTA
Propuesta	Diagnóstico del comercio con el asesoramiento por parte de un profesional de las actuaciones a tomar para consolidar la imagen y el entorno comercial.
Detalle propuesta	<p>Se propone realizar un diagnóstico del punto de venta a unos 15-30 comercios del municipio concentrados en alguno o varios de los ejes más comerciales del municipio.</p> <p>Se pueden concentrar las actuaciones para que tengan un impacto mayor sobre la imagen y el entorno comercial, pudiendo cada año seleccionar un grupo de comercios próximos para realizar el diagnóstico.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un diagnóstico sobre el estado actual del establecimiento -Evaluar la calidad y la eficiencia de sus métodos de gestión -Identificar problemas y riesgos existentes -Plantear líneas estratégicas y propuestas de acción e inversión para la mejora de la rentabilidad del punto de venta
Justificación	Dado que los niveles de formación son bajos, aunque el nivel de oferta de cursos sea el adecuado, se propone unificar la oferta comercial, su imagen, mediante el diagnóstico del punto de venta de cada uno de los comercios de la localidad por parte de un profesional.

L5. ACCIONES DE FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL

Actuación	CREACIÓN DE UNA BOLSA DE LOCALES VACÍOS EN BENICARLÓ
Propuesta	Bolsa de oferta-demanda de locales vacíos para nuevos emprendedores y para la propia oferta y captación de franquicias que puedan estar interesadas en abrir en Benicarló.
Detalle propuesta	<p>Puesta en marcha de una base de datos que contenga información sobre locales y solares disponibles en alquiler o venta en Benicarló para la apertura de nuevas empresas de comercio, ocio y restauración que contribuya a completar la oferta comercial existente.</p> <p>Se trata de una actuación conjunta entre el Ayuntamiento, la concejalía de comercio y diferentes Inmobiliarias que ayuden a la gestión de locales vacíos y la apertura de nuevos comercios.</p>
Objetivos	Desarrollar medidas para incentivar la apertura de negocios y establecer contactos con operadores así como ofrecer una variada oferta de locales comerciales.
Justificación	El número de comercios ha disminuido respecto al anterior Plan de Acción Comercial, además esta disminución se confirma en los cambios percibidos por los residentes en el comercio de Benicarló, quienes demandan mayor variedad comercial, mayor surtido, y nuevas franquicias.



Inicio ¿Qué es el Plan Urban? **Bolsa de Locales** Transmisión de Negocios Sube tu local/traspaso Contacto

Bienvenido a la página web de Locales y Traspasos

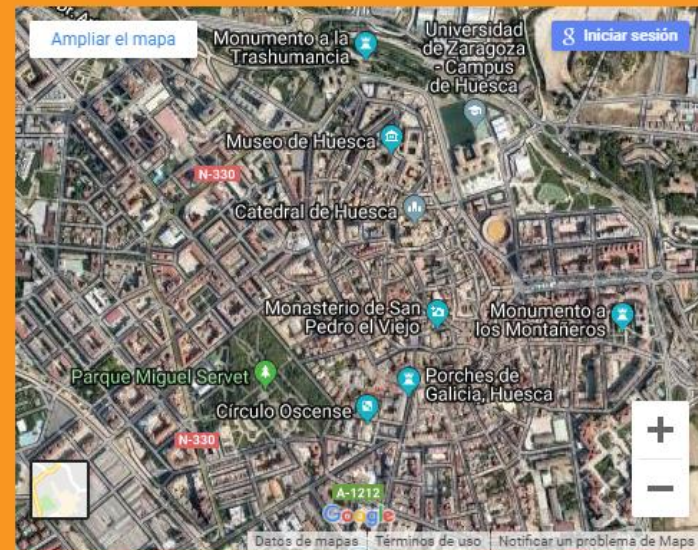
El Área de Desarrollo Local, Economía Social e Industria ha elaborado a través de un proceso participativo un **Plan Local de Empleo** que contiene actuaciones concretas para favorecer la creación de empleo en el municipio de Huesca, así como mejorar o adecuar la formación y la capacitación de los trabajadores y trabajadoras.

Entre esas actuaciones se encuentra contar con un censo de locales disponibles para ser alquilados o comprados para actividades empresariales, y con un censo de negocios en traspaso.

Si es la primera vez que entras quizás te interese saber más sobre qué es el Plan Local de Empleo.

[¿Qué es el Plan Local de Empleo?](#)

En cambio, si ya conoces el proyecto quizá te interese acceder directamente.



Ejemplo de creación de una página web desde el Ayuntamiento con una sección en la que se exponen los locales vacíos comerciales para incentivar y ayudar a la implantación de nuevas empresas, apertura de nuevos comercios o el traslado de unos a otros hacia nuevas zonas comerciales.

Actuación	MEJORA DEL MIX COMERCIAL Y COMERCIALIZACIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL DE BENICARLÓ
Propuesta	Comercialización del espacio comercial de la localidad de Benicarló para la búsqueda de locomotoras comerciales que conlleven la ampliación y dinamización del mix comercial.
Detalle propuesta	Subvenciones al emprendimiento: publicación de una línea de subvenciones para emprendedores y empresas (franquicias, por ejemplo) focalizando en: - Bonificaciones fiscales: en zona de concentración comercial delimitada en el Plan de Acción Comercial: licencia de obra y apertura, recogida de basura, ... - Cheque emprendedor: A justificar con inversiones realizadas (trámites, servicios, etc.)
Objetivos	Desarrollar medidas para incentivar la apertura de negocios,
Justificación	El número de comercios ha disminuido respecto al anterior Plan de Acción Comercial, además esta disminución se confirma en los cambios percibidos por los residentes en el comercio de Benicarló, quienes demandan mayor variedad comercial, mayor surtido, y nuevas franquicias.

L6. ACTUACIONES EN EL MERCADO MUNICIPAL DE BENICARLÓ.

Actuación	UNIFICAR LA IMAGEN DEL MERCADO MUNICIPAL DE BENICARLÓ
Propuesta	Creación de un Libro Estilo.
Detalle propuesta	Diseño y creación conjunta de un Libro Estilo donde se establezcan las pautas/características para llevar a cabo modificaciones o instalar accesorios por parte de los comerciantes del Mercado Municipal que afecten a la imagen del Mercado Municipal, como por ejemplo, un toldo.
Objetivos	Unificar la imagen del Mercado Municipal y establecer las pautas para posibles modificaciones de imagen de las paradas/puestos que afecten a la imagen general del espacio.
Justificación	Dada la apertura de paradas/puestos en el exterior del mercado, surge la necesidad de establecer las pautas para las posibles modificaciones de la imagen exterior/interior del Mercado Municipal.

Actuación	ESTUDIO MERCADO MUNICIPAL DE BENICARLÓ
Propuesta	Realizar un estudio en profundidad del Mercado Municipal de Benicarló: accesos, imagen, disposición del Mix-Comercial, ...
Detalle propuesta	Desarrollar un estudio en profundidad por parte de un consultor/técnico para dictaminar las reformas o medidas de dinamización que hay que llevar a cabo en el Mercado Municipal: mejora de los accesos a los puestos, cámaras de refrigeración, disposición del mix-comercial, unificación de horarios, aparcamiento del comerciante, zonas de carga y descarga, ...
Objetivos	Dictaminar los problemas que existen en el seno del Mercado Municipal de Benicarló para su correcta dinamización.
Justificación	El Mercado Municipal de Benicarló representa una importante locomotora para el comercio local y dadas sus últimas reformas y ampliaciones se ve necesario realizar un estudio en profundidad que tome en cuenta todas las problemáticas surgidas entre los comerciantes: accesos a los puestos, horario, imagen, ...

L7. ACTUACIONES DE URBANISMO COMERCIAL

Actuación	INCREMENTAR LA CALIDAD DE LA ZONA COMERCIAL TRADICIONAL
Propuesta	Mejorar los recorridos de conexión entre los diferentes ejes comerciales, con especial incidencia en el entorno al Mercado Municipal de Benicarló y del Mercado de venta no sedentaria, como locomotoras clave, y del Paseo Ferreres Bretó como Eje Comercial Primario.
Detalle propuesta	<p>Mejora del entorno del Mercado Municipal: unificar y armonizar alumbrado, mobiliario, a fin de embellecer las calles comerciales y fomentar el recuerdo de la zona comercial.</p> <p>Mejorar los recorridos de conexión entre los diferentes ejes comerciales en la zona los días de Mercado de Venta no Sedentaria, regulando el tráfico rodado en coche, las zonas de aparcamiento.</p>
Objetivos	Creación de diversos recorridos de conexión con los diferentes Ejes Comerciales mediante una continuidad del ambiente y espacio comercial.
Justificación	Dado que los diferentes Ejes comerciales son cercanos cabe fomentar la interconexión entre estos y la unificación del mobiliario y alumbrado urbano



Por ejemplo, unificación del alumbrado de los diferentes Ejes comerciales para ofrecer una continuidad comercial.



Actuación	DINAMIZACIÓN DE LOS EJES COMERCIALES SECUNDARIOS
Propuesta	Dinamización de los ejes comerciales secundarios de Alcalà de Xivert y Carrer Major
Detalle propuesta	Incluir en ambos ejes comerciales secundarios nuevo mobiliario, alumbrado y arbolado, para embellecerlos y seguir con la misma dinamización que en las otras calles que forman el núcleo urbano comercial.
Objetivos	Creación de diversos recorridos de conexión con los diferentes Ejes Comerciales mediante una continuidad del ambiente y espacio comercial.
Justificación	Dado que los diferentes Ejes comerciales son cercanos cabe fomentar la interconexión entre estos y la unificación del mobiliario y alumbrado urbano.

Propuesta urbanística BENICARLÓ



Street view Carrer Alcalà de Xivert

Es necesario el embellecimiento del Eje Comercial Alcalá de Xivert para su dinamización, incluyendo nuevo mobiliario urbano, mejoras en el alumbrado y arbolado como en los otros Ejes.



Street view Carrer Major

Es necesario el embellecimiento del Eje Comercial que representa el Carrer Major, mediante la inclusion de nuevo alumbrado y decoración urbana.

Actuación	MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD PEATONAL: AVDA. MARQUÉS DE BENICARLÓ
Propuesta	Ampliación de las aceras de la Avenida Marqués de Benicarló.
Detalle propuesta	Dado que la zona litoral, la Avenida Marqués de Benicarló cuenta con un alto potencial turístico, se plantea el ensanchamiento de la acera de la avenida al ser esta muy estrecha en el lado donde se encuentran los comercios al por menor y los establecimientos de servicios, con tal de facilitar el tráfico peatonal i la instauración de terrazas beneficiosas para la dinamización del sector de la restauración en la zona.
Objetivos	Recuperación de los espacios para el paseante, lográndose una mejora de la movilidad peatonal y de las condiciones necesarias para la renovación de los establecimientos y la implantación de otros nuevos.
Justificación	Es demandado por los mismos residentes la ampliación de la zona peatonal, además de la dinamización de la zona litoral por los comerciantes dado su alto potencial y su baja continuidad y densidad comercial.



La Avenida Marqués de Benicarló tiene un gran atractivo turístico y potencial comercial, pero cuenta con aceras muy estrechas que no facilitan el tránsito a pie en ambos lados y, con ello, la dinamización comercial.



ANEXOS



Ajuntament de Benicarló



CUESTIONARIO COMERCIANTES

ENCUESTA COMERCIANTES BENICARLÓ

CUESTIONARIO:

Buenos días/tardes. Mi nombre es _____. Pertenezco a la empresa COTO CONSULTING y estamos realizando para el Ayuntamiento de Benicarló una actualización del Plan de Acción Comercial del municipio. Nos gustaría conocer su opinión sobre alguno de los aspectos de este ámbito. Los resultados se tratarán de forma conjunta entre el colectivo analizado, manteniendo así el anonimato de las contestaciones de cada uno de los participantes en el estudio. La duración de esta entrevista será de 10 minutos aproximadamente. **¿Podría hablar con el gerente o responsable del comercio?**

F.1. Distrito comercio (SACA EL PROGRAMA) NO CUOTAS (Dejamos por hacer cruces después por si fuera interesante)

Distrito 1 1

Distrito 2 2

Distrito 3 3

F.2. ¿Su comercio está dedicado a....? (RESPUESTA ÚNICA)

- Bienes diarios (alimentación, droguería, higiene y perfumería) 1
- Equipamiento personal (calzado, ropa y complementos) 2
- Equipamiento hogar (mobiliario, menaje, decoración y otros artículos)..... 3
- Otros productos (ocio y cultura, productos consumo ocasional)..... 4
- Servicios..... 5

BLOQUE 1: SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN COMERCIO

P1. A. Teniendo en cuenta sus ventas, ¿Cómo ha evolucionado su negocio en los últimos años? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA)

P1.B Y ¿teniendo en cuenta la afluencia de clientes? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA)

	A. Ventas	B. Afluencia clientes
• Creciente	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
• Estable	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
• Decreciente	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

P2. A. ¿Cuáles son las expectativas futuras de su negocio respecto a las ventas? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA)

P2.B. ¿Y respecto a la afluencia de clientes? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA)

	A. Ventas	B. Afluencia clientes
• Creciente	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
• Estable	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
• Decreciente	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>

1

BLOQUE 2: EQUIPAMIENTO Y NIVEL DE SERVICIOS

P3. ¿Podría decirme si dispone del siguiente equipamiento en su comercio de Benicarló? NOTA: Si tuviese más de un establecimiento, marcaremos sólo los ítems de los que disponga en ambos negocios (RESPUESTA ÚNICA POR ÍTEM)

Ítems	SI	NO
1. Datáfono (Pago con tarjeta)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
2. Aire acondicionado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3. Terminal TPV (SOFTWARE VENTA) / Software para la gestión del comercio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
4. Ordenador con conexión a Internet	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
5. Sistemas antihurto: cámara/etiquetas/alarmas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
6. Hilo musical	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
7. Acceso para minusválidos (rampa de acceso)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
8. ¿Algún otro equipamiento que considere especial? Especificar: _____	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

P4. A continuación, le voy a relatar una serie de servicios y me gustaría que me indicara si usted los presta o no en su comercio (ENTENDEMOS QUE TIENE ESTOS SERVICIOS SI LOS PRESTA Y COMUNICA). (RESPUESTA ÚNICA POR ÍTEM)

Ítems	SI	NO
1. Posibilidad de cambio de producto/vale	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
2. Devolución de dinero en caso de devolución de producto sin uso	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3. Reparto del producto a domicilio (tanto de pedidos telefónicos, web y/o presenciales)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
4. Pedidos telefónicos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
5. Vales de Aparcamiento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
6. Tarjeta de fidelización (1-más u otras)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
7. Conexión Wifi para clientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
8. Página web con productos y servicios del comercio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
9. Venta online (si es sí, preguntar % sobre las ventas totales del último año)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
	Especificar %: _____	
10. Ficha en Google My business (comercio registrado en Google, aparece en Google Maps ubicado, nombre establecimiento y otros datos como horarios, opiniones, ...)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
11. Envío información/novedades: VÍA NEWSLETTER / EMAIL	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
12. Envío información /novedades: VÍA SMS	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
13. Envío información/novedades: VÍA WHATSAPP	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
14. Concursos y/o sorteos propios del comercio a sus clientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
15. Redes sociales del comercio (aclarar que es del comercio, no el suyo personal que pone noticias del mismo) (si es sí, pasar a la P.12)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
16. ¿Algún otro servicio que considere relevante en su comercio? Especificar: _____	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
17. ¿Algún otro servicio que considere relevante en su comercio? Especificar: _____	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

2

P5. ¿Qué redes sociales tiene entonces activas en su comercio? (RESPUESTA MÚLTIPLE, ESPONTÁNEA)
P5.A ¿Las actualiza al menos una vez por semana? SÓLO APARECERÁN LAS OPCIONES MARCADAS EN P5 (RESPUESTA MÚLTIPLE, SUGERIDA)

Ítems	P5. Redes Sociales	P5.A Actualización semanal (1. SI/2. NO)	
1) Facebook	<input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>
2) Twitter	<input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>
3) Pinterest	<input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>
4) Instagram	<input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>
5) OTRAS. Especificar: _____	<input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>

BLOQUE 3: FORMACIÓN

P6. ¿Ha realizado algún curso de formación en los últimos tres años? (RESPUESTA ÚNICA)

- Si.....1
- No.....2 Saltar a P7.A

P7. En general, ¿En qué materias ha realizado cursos en los últimos años? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE)

P7.A ¿Cuáles de los siguientes cursos considera más interesantes? (SUGERIDA MÚLTIPLE, MÁX. 3)

Ítems	P6.	P6.A
1. Idiomas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Informática e Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Escaparatismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Contabilidad, nóminas, gestión económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Técnicas de venta y Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Merchandising	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Técnicas para la Fidelización de clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Marketing de servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Marketing online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Recursos humanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Diseño interior del punto de venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Curso Redes Sociales (Facebook, Instagram, Whastapp)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Otros (Cual/es?)	<input type="checkbox"/> Especificar: _____	<input type="checkbox"/> Especificar: _____

3

BLOQUE 2: ASOCIACIONISMO

P8. ¿Es usted miembro de alguna de las Asociaciones de Comerciantes de Benicarló? (RESPUESTA ÚNICA)

- 1. Si.....1
- 2. No.....2 SALTAR A P.9

P.8.A ¿A qué asociación pertenece? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE)

- 1. Unió de Comerços de Benicarló.....1
- 2. Associació de Comerç i Serveis de Benicarló.....2
- 3. Associació de Venedors del Mercat Municipal de Benicarló ..3
- 4. OTRA (Especificar): _____ 4

P.8.B ¿Por qué motivo se asoció? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE, MÁX. 3)

P8.C Hoy en día, ¿Qué valor le aporta la asociación? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE, MÁX. 3) SALTAR A P10

Ítems	P8.B	P8.C
1. Representación con sector y/u otros comerciantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Defensa de intereses ante administración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Negociaciones bancarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Solicitud Subvenciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Acciones promocionales/ Campañas publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tarjeta I-Más	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Formación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Otros (Cual/es?)	<input type="checkbox"/> Especificar: _____	<input type="checkbox"/> Especificar: _____

P9. ¿Por qué motivo no pertenece? (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE, MÁX. 3)

- 1. Evitar gastos.....1
- 2. Falta de Tiempo.....2
- 3. Falta de información.....3
- 4. No se lo ha planteado.....4
- 5. No sirve para nada.....5
- 6. OTROS (Especificar): _____ 6

4

BLOQUE 3: DINAMIZACIÓN, TURISMO Y CIUDAD

P10. ¿Qué tres actuaciones a nivel de política comercial cree que debería establecer como prioritarias el Ayuntamiento de Benicarló? (SUGERIDA MÚLTIPLE, MAX. 3 OPCIONES)

- Más plazas de aparcamiento 1
- Más zonas de carga/descarga..... 2
- Mejorar la seguridad en la calle..... 3
- Mejorar/ampliar aceras..... 4
- Embellecer calles comerciales..... 5
- Mejorar alumbrado..... 6
- Mejorar limpieza..... 7
- Mejorar señalización comercial 8
- Mayor peatonalización 9
- Ninguna..... 10
- OTROS (Especificar): 11

P11. A continuación, indique si usted participaría en las siguientes acciones, aunque tuviera que incurrir en este coste: (SUGERIDA, MÚLTIPLE)

ÍTEMS	1. SI	2. NO
1. Tickets de parking con descuento para clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Página web de venta online conjunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tarjeta de Fidelización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Servicios adicionales de limpieza de calles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Servicio a domicilio para ofrecer a sus clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Servicios para familias (ludotecas, sala lactancia...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Animación Infantil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Animación y Eventos para Adultos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Catálogo de ofertas conjunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ampliación del horario comercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Campañas/publicidad y promoción en Benicarló	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Campañas/publicidad y promoción fuera de Benicarló	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Gerencia y promoción del espacio urbano comercial (Centro Comercial Abierto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P12. Finalmente, ¿Qué actividades realizaría para potenciar el atractivo comercial de la población e incrementar la afluencia de clientes? (ABIERTA)

○ **Especificar:** _____

P13. ¿Dónde realizaría las actividades dentro del municipio? (SUGERIDA, ÚNICA)

- Por todo el municipio 1
- Concentración en el centro..... 2
- Otras zonas/tramos. *Especificar:* 3

CLASIFICACIÓN - PERFIL COMERCIANTE

C1. ¿Cuántos establecimientos tiene en Benicarló? Especificar de forma numérica (RESPUESTA ABIERTA, NUMÉRICA)

(DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE TIENE EN BENICARLÓ)

C2. ¿Desde cuándo están abiertos el/los establecimientos? (Indicar la mayor antigüedad del establecimiento) (RESPUESTA ABIERTA, NUMÉRICA)

C3. TOTAL TRABAJADORES (incluyéndose a usted mismo) (RESPUESTA ABIERTA, NUMÉRICA): _____

ASALARIADOS (RESPUESTA ABIERTA): _____

AUTÓNOMOS (RESPUESTA ABIERTA): _____

C4. De estos, ¿me podría indicar el número de mujeres y hombres? (RESPUESTA ABIERTA, NUMÉRICA)

Mujeres: _____

Hombres: _____

C5. Por último, ¿Cuál es el número de indefinidos y/o temporales de los asalariados? (RESPUESTA ABIERTA, NUMÉRICA)

Indefinidos: _____

Temporales: _____

C6. ¿Tiene pensado dejar el negocio en los próximos años? (RESPUESTA ÚNICA)

SI	1	→	C.6_A Motivo	
NO (Ir a C7)	2		Jubilación	1
			Cierre/traspaso	2
C.6_B ¿Tiene sucesión en el negocio?				
SI	1			
NO	2			

C7. ¿En qué 3 meses cuenta usted con un mayor volumen de ventas? (RESPUESTA MÚLTIPLE MAX. 3, ESPONTÁNEA)

C7.A De estos meses que ha indicado, ¿Podría indicar el porcentaje de ventas que supone para usted? (RESPUESTA ABIERTA)

MESES	C7. MESES DE MAYOR VOLUMEN DE VENTAS	C7.A PORCENTAJE DE VENTAS DE ESOS MESES (%)
ENERO	1 <input type="checkbox"/>	1 _____ <input type="checkbox"/>
FEBRERO	2 <input type="checkbox"/>	2 _____ <input type="checkbox"/>
MARZO	3 <input type="checkbox"/>	3 _____ <input type="checkbox"/>
ABRIL	4 <input type="checkbox"/>	4 _____ <input type="checkbox"/>
MAYO	5 <input type="checkbox"/>	5 _____ <input type="checkbox"/>
JUNIO	6 <input type="checkbox"/>	6 _____ <input type="checkbox"/>
JULIO	7 <input type="checkbox"/>	7 _____ <input type="checkbox"/>
AGOSTO	8 <input type="checkbox"/>	8 _____ <input type="checkbox"/>
SEPTIEMBRE	9 <input type="checkbox"/>	9 _____ <input type="checkbox"/>
OCTUBRE	10 <input type="checkbox"/>	10 _____ <input type="checkbox"/>
NOVIEMBRE	11 <input type="checkbox"/>	11 _____ <input type="checkbox"/>
DICIEMBRE	12 <input type="checkbox"/>	12 _____ <input type="checkbox"/>

C8. Sobre la procedencia de sus clientes, ¿cómo repartiría el 100% de clientes entre las diferentes ciudades de procedencia?
(OBLIGA A SUMAR EL 100% PARA CONTINUAR (RESPUESTA ABIERTA, SUGERIDA)

1. -Benicarló _____ %
2. -Alcalá de Xivert _____ %
3. -Càlig _____ %
4. -Peñíscola _____ %
5. -Vinaròs _____ %
6. -Otros municipios (Especificar población y porcentaje) POBLACIÓN: _____ %
7. POBLACIÓN: _____ %
8. **TOTAL 100%**

C9. ¿Ha realizado en los últimos años alguna reforma, mejora o inversión en su comercio? (RESPUESTA ÚNICA)

- Sí.....1
- No.....2 SALTAR A P.16

C10. ¿Qué partes se vieron afectadas por la reforma? (SUGERIDA MÚLTIPLE)

1. La pintura.....1
2. Mobiliario.....2
3. Aire Acondicionado/Climatización.....3
4. Tecnología (Especificar) _____ 4
5. OTRO (ESPECIFICAR) _____ 5

C11. ¿Reside usted en Benicarló? (RESPUESTA ÚNICA)

1. Sí.....1 Saltar a C3
2. No.....2 **C2.A ¿Dónde? (Especificar)** _____

C12. Sexo (RESPUESTA ÚNICA)

1. Hombre.....1
2. Mujer.....2

C13. ¿Podría indicarme su edad? _____ (RESPUESTA ABIERTA)

C13.A. Agrupar EDAD

- a. Entre 18 y 29 años 1
- b. Entre 30 y 45 años 2
- c. Entre 46 y 65 años 3
- d. Más de 65 años.. 4

7


C14. ¿Me podría indicar su nivel de estudios finalizados? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ÚNICA)

- No sabe leer ni escribir..... 1
- Sin estudios (Estudios primarios sin terminar) 2
- Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años) 3
- Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años) 4
- Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18 años)..... 5
- Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, diplomados, graduados sociales, asistentes sociales, etc.)..... 6
- Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)..... 7

Muchas gracias por su colaboración, ya hemos terminado. Buenos días/ buenas tardes

8

CUESTIONARIO RESIDENTES



ENCUESTA RESIDENTES BENICARLÓ

CUESTIONARIO:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Pertenezco a la empresa COTO CONSULTING que junto con la Concejalía de Comercio y Mercados del AYUNTAMIENTO DE BENICARLÓ, estamos realizando la actualización del Plan de Acción Comercial del municipio. Nos gustaría conocer su opinión sobre alguno de los aspectos de este ámbito. Los resultados se tratarán de forma conjunta entre el colectivo analizado, manteniendo así el anonimato de las contestaciones de cada uno de los participantes en el estudio. La duración de esta entrevista será de 10 minutos aproximadamente. **Necesito hablar con el decisor o uno de los responsables de realizar las compras para el hogar.**

F1. Zona del municipio donde reside (Dado PROGRAMA)

Distrito 1.....1

Distrito 2.....2

Distrito 3.....3

F2. ¿Trabaja usted en algunos de los siguientes sectores?

Medios de comunicación.....1

Partidos políticos.....2

Sector de investigación.....3

Fin encuesta

F3. ¿Reside Ud. habitualmente en BENICARLÓ?

• Sí1

• No2 → Fin encuesta

F4. Edad del entrevistado

años

• Entre 18 y 29 años1

• Entre 30 y 49 años.....2

• Entre 50 y 69 años.....3

• Más de 69 años4 → Fin encuesta

A continuación, le voy a hacer una serie de preguntas relacionadas con sus hábitos de compra en cuanto a la adquisición de BIENES DIARIOS, es decir, de productos de alimentación, droguería e higiene

P1.¿Con qué frecuencia suele realizar Ud. la compra de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA)

FRECUENCIA	Alimentación, droguería e higiene
Compra todos o casi todos los días los productos que necesita	1 <input type="checkbox"/>
Suele comprar cada 2-3 días	2 <input type="checkbox"/>
Compra fundamentalmente un día a la semana, aunque a diario compre algunas cosas sueltas	3 <input type="checkbox"/>
Realiza una gran compra quincenal, aunque luego haga pequeñas compras a lo largo del mes	4 <input type="checkbox"/>
Realiza una gran compra mensual, aunque luego haga pequeñas compras a lo largo del mes	5 <input type="checkbox"/>

P2. (ENT: Preguntar solo si en P1 han señalado cod.3-4-5). ¿Cuántas veces al mes suele realizar la compra fuerte de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA ÚNICA ESPONTÁNEA)

COMPRA FUERTE DÍAS/MES

1

P3.(ENT: Preguntar solo si en P1 han señalado cod.3-4-5). ¿Qué días de la semana suele realizar la compra fuerte de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

	DIAS
Lunes	1 <input type="checkbox"/>
Martes	2 <input type="checkbox"/>
Miércoles	3 <input type="checkbox"/>
Jueves	4 <input type="checkbox"/>
Viernes	5 <input type="checkbox"/>
Sábado	6 <input type="checkbox"/>
Indistintamente	7 <input type="checkbox"/>

P4.(ENT: Preguntar solo si en P1 han señalado cod.3-4-5). Respecto a la COMPRA FUERTE, ¿Podría indicarme cuál es el porcentaje del gasto que realiza de bienes diarios en medios online y offline? RESPUESTA ÚNICA.

MEDIO	Compr a	Distribución gasto
1. Online	<input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> %
2. Offline	<input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> %

P5.(PREGUNTAR SOLO SI EN P1 HAN SEÑALADO COD.3-4-5). ¿Concretamente en que establecimientos realiza Ud. la compra fuerte de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

- Tiendas especializadas-Tiendas de barrio-Ultramarinos 1
- Mercado municipal de BENICARLÓ 2
- Mercadillo ambulante BENICARLÓ (miércoles) 3
- Consum 4
- Mercadona 5
- Bon Preu..... 6
- Spar 7
- Hipermercados (Carrefour...)..... 8
- Hard discount (Aldi, Lidl, Día)..... 9
- OTROS (Especificar nombre y dirección) 10

2

P6. (PREGUNTAR SOLO SI EN P1 HAN SEÑALADO COD.3-4-5). ¿Por qué motivos realiza la compra fuerte de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar en estos establecimientos? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA MAX.3)

	Motivos
Cercanía a mi domicilio	1 <input type="checkbox"/>
Cercanía a mi lugar de trabajo	2 <input type="checkbox"/>
Calidad	3 <input type="checkbox"/>
Variedad de productos	4 <input type="checkbox"/>
Buen servicio	5 <input type="checkbox"/>
Fácil aparcamiento	6 <input type="checkbox"/>
Buen precio	7 <input type="checkbox"/>
Horarios de apertura	8 <input type="checkbox"/>
Comodidad	9 <input type="checkbox"/>

OTROS _____

P7. (PREGUNTAR SOLO SI EN P1 HAN SEÑALADO COD.3-4-5). ¿Aproximadamente cuál es el gasto medio que realiza cada vez efectúa una compra fuerte de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA ÚNICA ESPONTÁNEA)

COMPRA FUERTE Euros/acto de compra

P8. (PREGUNTAR A TODOS). La compra cotidiana es aquella que se realiza casi todos los días por necesidad de un artículo/unos artículos concretos. ¿Concretamente en que establecimientos realiza Ud. la compra cotidiana? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

- Tiendas especializadas-Tiendas de barrio-Ultramarinos 1
- Mercado municipal de BENICARLÓ 2
- Mercadillo ambulante BENICARLÓ (miércoles) 3
- Consum 4
- Mercadona 5
- Bon Preu 6
- Spar 7
- Hipermercados (Carrefour...) 8
- Hard discount (Aldi, Lidl, Día) 9
- OTROS (Especificar nombre y dirección) _____ 10

3

P9. ¿Por qué motivos realiza la compra cotidiana de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar en estos establecimientos? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

	Motivos
Cercanía a mi domicilio	1 <input type="checkbox"/>
Cercanía a mi lugar de trabajo	2 <input type="checkbox"/>
Calidad	3 <input type="checkbox"/>
Variedad de productos	4 <input type="checkbox"/>
Buen servicio	5 <input type="checkbox"/>
Fácil aparcamiento	6 <input type="checkbox"/>
Buen precio	7 <input type="checkbox"/>
Horarios de apertura	8 <input type="checkbox"/>
Comodidad	9 <input type="checkbox"/>

OTROS _____ 11

P10. ¿Aproximadamente cuál es el gasto medio que realiza cada vez efectúa una compra cotidiana de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA ÚNICA ESPONTÁNEA)

COMPRA COTIDIANA Euros/acto de compra

P11. ¿Con qué frecuencia suele realizar Vd. la compra cotidiana de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA)

FRECUENCIA	Compra cotidiana
Todos los días	1 <input type="checkbox"/>
Cada 2 días	2 <input type="checkbox"/>
Cada 3 días	3 <input type="checkbox"/>
Cada 4 días	4 <input type="checkbox"/>

P12. ¿A qué municipios acude a realizar sus compras de alimentación? (RESPUESTA MÚLTIPLE. MARCAR EN EL CUADRO DE P.11)

P13. Por favor reparta el dinero que Ud. se gasta en alimentación entre los municipios en los que usted compra

(NOMBRAR TODOS LOS MUNICIPIOS MARCADOS EN P11. LA SUMA DE RESPUESTA HA DE SUMAR 100%)

	P.11	P.12
• En BENICARLÓ	1 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• En Vinaròs	2 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• En Peñíscola	3 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• En Castellón	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
• En Otros (detallar) _____	5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

SUMA=100%

4

RESPECTO A LA COMPRA ONLINE DE BIENES DIARIOS...

P14. ¿Por qué motivos realiza su compra fuerte en medios online? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

Motivos	
En las tiendas físicas tienen menor surtido	1 <input type="checkbox"/>
Mayor oferta de marcas y productos	2 <input type="checkbox"/>
Mejores precios	3 <input type="checkbox"/>
La calidad de los productos es mayor	4 <input type="checkbox"/>
Mejor visión de todo el surtido	5 <input type="checkbox"/>
Rapidez en el proceso de compra	6 <input type="checkbox"/>
No hay necesidad de desplazarse	7 <input type="checkbox"/>
Posibilidad de ver las descripciones del producto	8 <input type="checkbox"/>
Otros: _____	9 <input type="checkbox"/>
Otros: _____	10 <input type="checkbox"/>

P15. Respecto a la parte del gasto realizado en medios online para los productos de bienes diarios, indique las plataformas a través de las cuáles realiza sus compras: (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE)

Mercadona Web	1 <input type="checkbox"/>
Consum Web	2 <input type="checkbox"/>
Carrefour Web	3 <input type="checkbox"/>
El corte inglés Web	4 <input type="checkbox"/>
Otros: _____	5 <input type="checkbox"/>
Otros: _____	6 <input type="checkbox"/>

EQUIPAMIENTO PERSONAL

Piense ahora en la compra de calzado, ropa y complementos para vestir que realiza su familia (todas las personas del hogar incluido hijos).

P16. Respecto a la compra de bienes de equipamiento personal, ¿Podría indicarme cuál es el porcentaje del gasto que realiza de estos bienes en medios online y offline? RESPUESTA ÚNICA.

MEDIO	Compra	Distribución gasto
1. Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
2. Offline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %

RESPECTO A LAS COMPRAS OFFLINE....

P17.A ¿En qué municipios suele Ud. comprar la ropa? ¿y el calzado? ¿y los complementos? (RESPUESTA MÚLTIPLE SUGERIDA)

P17.B. A continuación, nos gustaría saber cómo reparte su gasto entre los diferentes municipios en los que compra cada producto, es decir, de cada 100 Euros que usted gasta en la compra de ropa, ¿Cuántos gasta en -----

(ENT: Ir mencionándole los municipios que ha señalado para cada producto) Si en un producto ha señalado únicamente un municipio, no preguntar, anotar directamente 100 en dicho municipio) (LA SUMA DE CADA FILA HA DE SER 100)

PRODUCTOS	Benicarló		Vinaròs		Peñíscola		Castellón (La Salera)	
	Compra	Distribución gasto	Compra	Distribución gasto	Compra	Distribución gasto	Compra	Distribución gasto
1. Ropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
2. Calzado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
3. Complementos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %

5

PRODUCTOS	Castellón		Otros municipios		TOTAL
	Compra	Distribución gasto	Compra	Distribución gasto	Distribución gasto
1. Ropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	100 %
2. Calzado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	100 %
3. Complementos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	100 %

P18. ¿En qué tipo de establecimientos suele Ud. comprar la ropa? ¿y el calzado? ¿y los complementos? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

TIPO ESTABLECIMIENTOS	1. ROPA	2. CALZADO	3. COMPLEMENTOS
P1. Tienda tradicional – Tienda de Barrio de Benicarló (zapatería, boutique de ropa, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2. Tiendas de cadenas-franquicias (Zara, Mango, etc.) situadas en Benicarló	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P3. Tiendas de cadenas-franquicias (Zara, Mango, etc.) en el centro comercial de Benicarló	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4. Tiendas de cadenas-franquicias (Zara, Mango, etc.) en otros municipios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P5. Tienda tradicional en otros municipios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P6. Hipermercados (Carrefour, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P7. Grandes almacenes (El Corte Inglés)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P8. Mercadillo de Benicarló	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P9. Otros (Especificar nombre y dirección)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P19. (PREGUNTAR SOLO SI COMPRA ALGÚN PRODUCTO FUERA DE BENICARLÓ EN P13.A) ¿Por qué motivos realiza las compras de fuera de BENICARLÓ de productos de equipamiento personal en estos establecimientos? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

Motivos	
Las tiendas tienen poco surtido	1 <input type="checkbox"/>
Aquí hay pocas tiendas	2 <input type="checkbox"/>
Aquí los precios son más altos	3 <input type="checkbox"/>
La calidad de los productos es mayor en otros sitios	4 <input type="checkbox"/>
Me gusta más la atención y servicios que me prestan	5 <input type="checkbox"/>
Prefiero comprar en centros comerciales	6 <input type="checkbox"/>
Es fácil combinar la compra de ocio	7 <input type="checkbox"/>
Por cercanía de mi lugar de trabajo	8 <input type="checkbox"/>
Tengo familiares allí	9 <input type="checkbox"/>
Confianza	10 <input type="checkbox"/>

OTROS _____ 12

6

P20.¿Con que frecuencia suele Ud. comprar estos productos de equipamiento personal (ropa, calzado y complementos)

Semanal	1	<input type="checkbox"/>
Quincenal	2	<input type="checkbox"/>
Mensual	3	<input type="checkbox"/>
Trimestral	4	<input type="checkbox"/>
Con menor frecuencia	5	<input type="checkbox"/>

RESPECTO A LAS COMPRAS ONLINE...

CONTESTAR SÓLO SI EN LA P14 EL % DE ONLINE HA SIDO MAYOR QUE "0%".

P21. Respecto a la parte del gasto realizado en medios online para los productos de equipamiento personal, indique las plataformas a través de las cuales realiza sus compras: (RESPUESTA MÚLTIPLE, MÁX. 3)

Tienda Fabricantes	1	<input type="checkbox"/>
Portales/Market Places (Amazon)	2	<input type="checkbox"/>
Mediante RR.SS.	3	<input type="checkbox"/>
Web de las propias tiendas físicas	4	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	5	<input type="checkbox"/>

P22. ¿Por qué motivos realiza parte de las compras en medios online de productos de equipamiento personal? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

	Motivos
En las tiendas físicas tienen menor surtido	1 <input type="checkbox"/>
Mayor oferta de marcas y productos	2 <input type="checkbox"/>
Mejores precios	3 <input type="checkbox"/>
La calidad de los productos es mayor	4 <input type="checkbox"/>
Mejor visión de todo el surtido	5 <input type="checkbox"/>
Rapidez en el proceso de compra	6 <input type="checkbox"/>
No hay necesidad de desplazarse	7 <input type="checkbox"/>
Posibilidad de ver las descripciones del producto	8 <input type="checkbox"/>
Otros: _____	9 <input type="checkbox"/>
Otros: _____	10 <input type="checkbox"/>

P23. Por favor, indique la frecuencia de compra online de bienes de equipamiento personal: (RESPUESTA ÚNICA)

ÍTEMS	Equipamiento personal
Cada 15 días	1 <input type="checkbox"/>
Más de una vez al mes	2 <input type="checkbox"/>
Mensual	3 <input type="checkbox"/>
Cada 2/3 meses	4 <input type="checkbox"/>
Cada 6 meses	5 <input type="checkbox"/>
Anual	6 <input type="checkbox"/>
De forma puntual (sólo cuando lo necesito)	7 <input type="checkbox"/>

7

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Piense ahora en la compra de equipamiento del hogar (muebles, decoración y electrodomésticos) que se realiza en su hogar.

P24. Marcar si ha comprado en los últimos años o ha comprado hace más de 10 años alguno de estos productos: (Sólo si marca la columna de COMPRA pasará a cumplimentar el resto del bloque de equipamiento del hogar) SUGERIDA RESPUESTA ÚNICA

PRODUCTOS	1. Ha comprado en los últimos años	2. Hace más 10 años
1. Muebles/decoración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Menaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P25. Respecto a la compra de bienes de equipamiento del hogar, ¿Podría indicarme cuál es el porcentaje del gasto que realiza de estos bienes en medios online y offline? SUGERIDA RESPUESTA ÚNICA.

MEDIO	Compra	Distribución gasto
1. Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
2. Offline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %

RESPECTO A LAS COMPRAS OFFLINE...

P26.A. ¿En qué municipios suele Ud. comprar los muebles y artículos de decoración de su hogar? ¿y los electrodomésticos? ¿y el menaje? (RESPUESTA MÚLTIPLE SUGERIDA)

P26.B. A continuación, nos gustaría saber cómo reparte su gasto entre los diferentes municipios en los que compra cada producto, es decir, de cada 100 Euros que usted gasta en la compra de muebles y decoración, electrodomésticos y menaje, ¿Cuántos gasta en ----- (IR MENCIONÁNDOLE LOS MUNICIPIOS QUE HA SEÑALADO PARA CADA PRODUCTO)? Si en un producto ha señalado únicamente un municipio, no preguntar, anotar directamente 100 en dicho municipio)?. (LA SUMA DE CADA FILA HA DE SER 100)

PRODUCTOS	Benicarló		Vinaròs		Peñíscola		Castellón (La Salera)	
	Compra	Distribución gasto	Compra	Distribución gasto	Compra	Distribución gasto	Compra	Distribución gasto
1. Muebles / decoración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
2. Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
3. Menaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %

PRODUCTOS	Castellón		Otros municipios		TOTAL
	Compra	Distribución gasto	Compra	Distribución gasto	Distribución gasto
1. Muebles / decoración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	100%
2. Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	100%
3. Menaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %	100%

P27. ¿En qué tipo de establecimientos suele Ud. comprar los muebles y artículos de decoración de su hogar? ¿y los electrodomésticos? ¿y el menaje? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA) (IR MENCIONÁNDOLE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE HA SEÑALADO PARA CADA PRODUCTO)?

TIPO ESTABLECIMIENTOS MUEBLES Y DECORACIÓN	1. MUEBLES-DECORACIÓN	2. ELECTRODOMÉSTICOS	3. MENAJE
1. Comercio tradicional (barrio DE BENICARLÓ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Tiendas especializadas/franquicias (Cadena Master, Milar...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Medianas y grandes superficies (Brico Depot, Media Markt...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Mercadillos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8

5. El Corte Inglés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Hipermercados (Carrefour, Alcampo...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Otros (Especificar nombre y dirección)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P28. (PREGUNTAR SOLO SI COMPRO ALGÚN PRODUCTO FUERA DE BENICARLÓ EN P18.A) ¿Por qué motivos realiza las compras de fuera de BENICARLÓ de productos de equipamiento del hogar (muebles, decoración y electrodomésticos) en estos establecimientos? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

	Motivos
Las tiendas tienen poco surtido	1 <input type="checkbox"/>
Aquí hay pocas tiendas	2 <input type="checkbox"/>
Aquí los precios son más altos	3 <input type="checkbox"/>
La calidad de los productos es mayor en otros sitios	4 <input type="checkbox"/>
Me gusta más la atención y servicios que me prestan	5 <input type="checkbox"/>
Prefero comprar en centros comerciales	6 <input type="checkbox"/>
Es fácil combinar la compra de ocio	7 <input type="checkbox"/>
Por cercanía de mi lugar de trabajo	8 <input type="checkbox"/>
Tengo familiares allí	9 <input type="checkbox"/>
Confianza	10 <input type="checkbox"/>

OTROS _____ 12

P29. ¿Con qué frecuencia suele Ud. comprar estos productos de equipamiento del hogar? (muebles, decoración, menaje y electrodomésticos)

Semanal	1 <input type="checkbox"/>
Quincenal	2 <input type="checkbox"/>
Mensual	3 <input type="checkbox"/>
Trimestral	4 <input type="checkbox"/>
Con menor frecuencia	5 <input type="checkbox"/>

RESPECTO A LAS COMPRAS ONLINE...

CONTESTAR SÓLO SI EN LA P23 EL % DE ONLINE HA SIDO MAYOR QUE "0%".

P30. Respecto a la parte del gasto realizado en medios online para los productos de equipamiento del hogar, indique las plataformas a través de las cuáles realiza sus compras: (RESPUESTA MÚLTIPLE, MÁX. 3)

Tienda Fabricantes	1 <input type="checkbox"/>
Portales/Market Places (Amazon)	2 <input type="checkbox"/>
Mediante RR.SS.	3 <input type="checkbox"/>
Web de las propias tiendas físicas	4 <input type="checkbox"/>
Otros: _____	5 <input type="checkbox"/>

9

P31. ¿Por qué motivos realiza parte de las compras en medios online de productos de equipamiento del hogar? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

	Motivos
En las tiendas físicas tienen menor surtido	1 <input type="checkbox"/>
Mayor oferta de marcas y productos	2 <input type="checkbox"/>
Mejores precios	3 <input type="checkbox"/>
La calidad de los productos es mayor	4 <input type="checkbox"/>
Mejor visión de todo el surtido	5 <input type="checkbox"/>
Rapidez en el proceso de compra	6 <input type="checkbox"/>
No hay necesidad de desplazarse	7 <input type="checkbox"/>
Posibilidad de ver las descripciones del producto	8 <input type="checkbox"/>
Otros: _____	9 <input type="checkbox"/>
Otros: _____	10 <input type="checkbox"/>

P32. Por favor, indique la frecuencia de compra online hogar de bienes de equipamiento del hogar: RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA

ÍTEMS	Equipamiento personal
Cada 15 días	1 <input type="checkbox"/>
Más de una vez al mes	2 <input type="checkbox"/>
Mensual	3 <input type="checkbox"/>
Cada 2/3 meses	4 <input type="checkbox"/>
Cada 6 meses	5 <input type="checkbox"/>
Anual	6 <input type="checkbox"/>
De forma puntual (sólo cuando lo necesito)	7 <input type="checkbox"/>

BIENES OCASIONALES

Piense ahora en la compra de artículos relacionados con TECNOLOGÍA, OCIO Y CULTURA Y RELOJERÍA/JOYERÍA

- Ocio y cultura: libros, artículos de papelería, discos, cd, juguetes, jardinería, etc.
- Tecnología: informática, óptica, telefonía, etc.) que se realiza en su hogar.

P33. Marcar si ha comprado en los últimos años o ha comprado hace más de 10 años alguno de estos productos: SUGERIDA RESPUESTA ÚNICA

PRODUCTOS	1. Ha comprado en los últimos años	2. Hace más 10 años
1. Tecnología	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ocio y cultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Relojería/Joyería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P34. Respecto a la compra de bienes de bienes ocasionales, ¿Podría indicarme cuál es el porcentaje del gasto que realiza de estos bienes en medios online y offline? RESPUESTA ÚNICA.

MEDIO	Compra	Distribución gasto
1. Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %
2. Offline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> %

10

RESPECTO A LAS COMPRAS OFFLINE.....

P35.A. ¿En qué municipios suele Ud. comprar la TECNOLOGIA? ¿y el OCIO Y CULTURA? ¿y los RELOJERÍA/JOYERÍA? (RESPUESTA MÚLTIPLE SUGERIDA)

P.33.B A continuación, nos gustaría saber cómo reparte su gasto entre los diferentes municipios en los que compra cada producto, es decir, de cada 100 Euros que usted gasta en la compra de tecnología, ¿Cuántos gasta en -----

(IR MENCIONÁNDOLE LOS MUNICIPIOS QUE HA SEÑALADO PARA CADA PRODUCTO)?: Si en un producto ha señalado únicamente un municipio, no preguntar, anotar directamente 100 en dicho municipio)?: (LA SUMA DE CADA FILA HA DE SER 100)

PRODUCTOS	Benicarló		Vinaròs		Peñíscola		Castellón (La Salera)	
	Compra	Distribución gasto	Compra	Distribución gasto	Compra	Distribución gasto	Compra	Distribución gasto
1.Tecnología	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
2.Ocio y cultura	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %
3.Relojería/Joyería	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %

PRODUCTOS	Castellón		Otros municipios		TOTAL
	Compra	Distribución gasto	Compra	Distribución gasto	Distribución gasto
Tecnología	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	100%
Ocio y cultura	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	100%
Relojería / Joyería	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> %	100%

P36.(PREGUNTAR SOLO QUE COMPRA ALGÚN PRODUCTO FUERA DE BENICARLÓ EN P24.A) ¿Por qué motivos realiza las compras de Bienes Ocasionales (Tecnología, Ocio, Cultura, Relojería y Joyería) fuera de BENICARLÓ de este tipo de productos? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

	Motivos
Las tiendas tienen poco surtido	1 <input type="checkbox"/>
Aquí hay pocas tiendas	2 <input type="checkbox"/>
Aquí los precios son más altos	3 <input type="checkbox"/>
La calidad de los productos es mayor en otros sitios	4 <input type="checkbox"/>
Me gusta más la atención y servicios que me prestan	5 <input type="checkbox"/>
Prefiero comprar en centros comerciales	6 <input type="checkbox"/>
Es fácil combinar la compra de ocio	7 <input type="checkbox"/>
Por cercanía de mi lugar de trabajo	8 <input type="checkbox"/>
Confianza	10 <input type="checkbox"/>

OTROS _____ 12

RESPECTO A LAS COMPRAS ONLINE....

CONTESTAR SÓLO SI EN LA P32 EL % DE ONLINE HA SIDO MAYOR QUE "0%".

P37. Respecto a la parte del gasto realizado en medios online para los productos de bienes ocasionales, indique las plataformas a través de las cuáles realiza sus compras: RESPUESTA MÚLTIPLE SUGERIDA

Tienda Fabricantes	1 <input type="checkbox"/>
Portales/Market Places (Amazon)	2 <input type="checkbox"/>
Mediante RR.SS.	3 <input type="checkbox"/>
Web de las propias tiendas físicas	4 <input type="checkbox"/>
Otros: _____	5 <input type="checkbox"/>

11

P38. ¿Por qué motivos realiza parte de las compras en medios online de productos de bienes ocasionales (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA)

	Motivos
En las tiendas físicas tienen menor surtido	1 <input type="checkbox"/>
Mayor oferta de marcas y productos	2 <input type="checkbox"/>
Mejores precios	3 <input type="checkbox"/>
La calidad de los productos es mayor	4 <input type="checkbox"/>
Mejor visión de todo el surtido	5 <input type="checkbox"/>
Rapidez en el proceso de compra	6 <input type="checkbox"/>
No hay necesidad de desplazarse	7 <input type="checkbox"/>
Posibilidad de ver las descripciones del producto	8 <input type="checkbox"/>
Otros: _____	9 <input type="checkbox"/>
Otros: _____	10 <input type="checkbox"/>

P39.Por favor, indique la frecuencia de compra online de bienes ocasionales: RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA

ÍTEM	Equipamiento personal
Cada 15 días	1 <input type="checkbox"/>
Más de una vez al mes	2 <input type="checkbox"/>
Mensual	3 <input type="checkbox"/>
Cada 2/3 meses	4 <input type="checkbox"/>
Cada 6 meses	5 <input type="checkbox"/>
Anual	6 <input type="checkbox"/>
De forma puntual (sólo cuando lo necesito)	7 <input type="checkbox"/>

COMERCIO Y CIUDAD

A continuación, vamos a realizarle unas preguntas sobre sus compras en general, no vinculadas a ningún bloque específico de los anteriores

P40.¿Ha notado usted cambios en el comercio de Benicarló desde hace 10 años hasta la actualidad? (Si ha notado cambios debemos de anotar lo que comentan teniendo en cuenta las opciones propuestas y sino anotar en Otros y especificar) (ESPONTÁNEA MÚLTIPLE)

- Nuevas y mayores promociones 1
- Modernidad de los comercios 2
- Mayor uso de la tecnología en los comercios 3
- Cierre de comercios tradicionales 4
- Apertura de comercios de bajo coste tipo pakistanis, chinos, etc. 5
- Apertura de nuevos comercios 6
- Mayor variedad comercial 7
- Menor variedad comercial 8
- Otros (Especificar) _____ 9
- No he notado ningún cambio 10
- NS/NC 99

12

P41.A continuación, valore los siguientes aspectos del equipamiento comercial de BENICARLÓ utilizando la escala que le muestro. LEER ASPECTOS, COMPROBAR COHERENCIA (ESCALA 1-5)

	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy Bien
• Variedad de comercios.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Variedad de marcas.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Nivel de desarrollo tecnológico y comunicación online.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Horarios amplios.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Calidad de los productos.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Atractivo de los escaparates.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Imagen/Diseño interior.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Nivel de atención al cliente.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Nivel de precios.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Servicios (pagos con tarjeta, devolución de dinero, etc.)...	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Productos adaptados a mis necesidades.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

P42.De las siguientes medidas que le menciono a continuación, me gustaría saber si afectaría a sus compras en Benicarló las siguientes acciones. ¿Compraría Ud. más en el comercio de BENICARLÓ si? (RESPUESTA SUGERIDA)

	Si	No
• Comunicación online y desarrollo tecnológico.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
• Realizara actividades de promoción conjunta (cupones, descuentos, etc.).....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
• Mejorar la señalización comercial.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
• Mejora del espacio peatonal (calles, aceras, mobiliario, etc.).....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
• Adaptara o ampliara el horario comercial.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
• Parking.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
• Realizara actividades de animación y eventos en calle.....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
• Facilidades para padres con hijos (salas lactancia, guarderías, otros).....	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

P43.En general, ¿Qué nota pondría al comercio de BENICARLÓ? Utilice para ello una escala de 1 a 10, siendo 1 la puntuación más baja y 10 la más alta.(ESCALA 1-10)

BENICARLÓ puntos

P44.En general, ¿Qué probabilidad existe de que recomendará la realización de las compras en Benicarló? Utilice para ella una escala de 0 a 10 siendo 0 la puntuación más baja y 10 la más alta. (ESCALA 0-10)

BENICARLÓ puntos

P45.Me gustaría que me valorara diferentes aspectos de BENICARLÓ (RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA) puntuando del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, su valoración personal.

• Seguridad ciudadana.....	1 <input type="checkbox"/>
• Imagen urbana.....	2 <input type="checkbox"/>
• Limpieza.....	3 <input type="checkbox"/>
• Tráfico.....	4 <input type="checkbox"/>
• Señalización.....	5 <input type="checkbox"/>
• Oferta gastronómica.....	6 <input type="checkbox"/>
• Oferta cultural.....	7 <input type="checkbox"/>
• Oferta ocio nocturno.....	8 <input type="checkbox"/>
• Zonas verdes/jardines.....	9 <input type="checkbox"/>
• Aparcamientos.....	10 <input type="checkbox"/>

P.29
 1- Muy mala
 2- Mala
 3-Regular
 4- Buena
 5- Muy buena

INTERNET

P46. ¿Suele emplear Internet para buscar comercios físicos del producto que quiere comprar? (RESPUESTA ÚNICA)

- Si..... 1
- No..... 2 SALTAR A P.33

P47. ¿Qué medio suele utilizar para conectarse a Internet y buscar información de COMERCIOS? (RESPUESTA ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE, MÁX. 3)

- PC..... 1
- Smartphone..... 2
- Tablet..... 3
- Portátil..... 4
- Otro (Mencionar):..... 5

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES, CAMPANAS Y PROMOCIONES

P48. ¿Conoce usted las diferentes asociaciones de comerciantes de Benicarló?

- Si..... 1
- No..... 2

P49. ¿Qué campañas y promociones comerciales de las que se realizan en Benicarló conoce? (RESPUESTA MULTIPLE Y ESPONTÁNEA) SI COD. 6 (NINGUNA) SALTAR A P.39

P50. ¿Podría valorarme estas campañas y promociones en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 muy buena? (VOLVER A NOMBRAR LAS INDICADAS EN P.37)

CAMPAÑAS/PROMOCIONES	P.37 (MARCAR SI CONOCE)	P.38 (VALORA, ESCALA DE 1-5)
1. Comerç al carrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La noche en vela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Campaña "comprar aquí tiene premio"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tarjeta de fidelización de clientes "tarjeta i-más"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. OTRAS (Especificar): _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. NINGUNA (SALTAR A P.41)	<input type="checkbox"/>	

DATOS DE CLASIFICACIÓN

C.1. Sexo del entrevistado:

- Hombre 1
- Mujer 2

C.2. ¿De dónde es originario Ud.? (Lugar de nacimiento)

A. País:

- España 1 → Continuar
- Otro (detallar) 2 → Pasar a datos de identificación

B. Comunidad Autónoma:

- Comunidad Valenciana 1 → Continuar
- Otra (detallar) 2 → Pasar a datos de identificación

C. Municipio:

- BENICARLÓ 1 → Continuar
- Otro (detallar) 2 → Pasar a datos de identificación

C.3. ¿Cuál es el número de personas en su hogar INCLUYENDOSE A SI MISMO?

C.4. ¿Cuál es su posición dentro del hogar? RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA

- Cabeza de familia (persona que aporta los principales ingresos al hogar) 1
- Pareja del cabeza de familia 2
- Hijo del cabeza de familia 3
- Padre-Madre-Suegro del cabeza de familia 4
- Compañero (en piso compartido) 5
- Otros 6

C.5. (SI EL ENTREVISTADO ES EL CABEZA DE FAMILIA PASAR A D.C.6.)

Edad del cabeza de familia: (por cabeza de familia la persona que trae los principales ingresos al hogar)

- Anotar y codificar
- Hasta 29 años 1
 - Entre 30 y 39 años 2
 - Entre 40 y 54 años 3
 - Entre 55 y 64 años 4
 - Más de 64 años 5

C.6.A. Dígame por favor los estudios de más alto nivel que haya finalizado Ud. (SI ES EL ENTREVISTADO EL SUSTENTADOR PRINCIPAL COMPLETAR LO MISMO EN C.6.B)

C.6.B. (NO LEER SI ENTREVISTADO ES CABEZA DE FAMILIA) ¿Y el sustentador principal o cabeza de familia?

- | | C.6.A. ENTREV | C.6.B. SUST. PRIN |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| No sabe leer ni escribir | 1 <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> |
| Sin estudios (Estudios primarios sin terminar) | 2 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> |
| Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años) | 3 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1ª y 2ª ESO, hasta los 14 años) | 4 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18 años) | 5 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, diplomados, graduados sociales, asistentes sociales, etc.) | 6 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> |
| Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.) | 7 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |

C.7. ¿Cuál es su actual actividad? SI ES EL CABEZA DE FAMILIA, C.3. COD. 1 o 3, ANOTAR LO MISMO EN C.7.A Y C.7.B (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

C.8. NO LEER SI ES CABEZA DE FAMILIA, C.3. COD. 1 o 3. ¿Y la del sustentador principal o cabeza de familia? (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

- | | D.C.7. ENTREV | D.C.8. SUST. PRIN |
|--------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Trabaja actualmente | 1 <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> |
| Jubilado / Retirado / pensionista / incapacitado | 2 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> |
| Parado, ha trabajado anteriormente | 3 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| Parado, busca primer empleo | 4 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| Estudiante (que no trabaja) | 5 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| Sus labores (que no trabaja) | 6 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> |

C.9. ¿Cuál es su actual ocupación? SI ES EL CABEZA DE FAMILIA ANOTAR LO MISMO EN C.8. Y C.9.A (RESPUESTA ÚNICA, ESPONTÁNEA)

P49. ¿Qué campañas y promociones comerciales de las que se realizan en Benicarló conoce? (RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA) SI COD. 6 (NINGUNA) SALTAR A P.39

P50. ¿Podría valorar estas campañas y promociones en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy mala y 5 muy buena? (VOLVER A NOMBRAR LAS INDICADAS EN P.37)

CAMPAÑAS/PROMOCIONES	P.37 (MARCAR SI CONOCE)	P.38 (VALORA, ESCALA DE 1-5)
1. Comerç al carrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La noche en vela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Campaña "comprar aquí tiene premio"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tarjeta de fidelización de clientes "tarjeta i-más"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. OTRAS (Especificar): _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. NINGUNA (SALTAR A P.41)	<input type="checkbox"/>	

DATOS DE CLASIFICACIÓN

C.1. Sexo del entrevistado:

- Hombre 1
- Mujer 2

C.2. ¿De dónde es originario Ud.? (Lugar de nacimiento)

A. País:

- España 1 → Continuar
- Otro (detallar) 2 → Pasar a datos de identificación

B. Comunidad Autónoma:

- Comunidad Valenciana 1 → Continuar
- Otra (detallar) 2 → Pasar a datos de identificación

C. Municipio:

- BENICARLÓ 1 → Continuar
- Otro (detallar) 2 → Pasar a datos de identificación

C.3. ¿Cuál es el número de personas en su hogar INCLUYENDOSE A SI MISMO?

C.4. ¿Cuál es su posición dentro del hogar? RESPUESTA ÚNICA SUGERIDA

- Cabeza de familia (persona que aporta los principales ingresos al hogar) 1
- Pareja del cabeza de familia 2
- Hijo del cabeza de familia 3
- Padre-Madre-Suegro del cabeza de familia 4
- Compañero (en piso compartido) 5
- Otros 6

C.5. (SI EL ENTREVISTADO ES EL CABEZA DE FAMILIA PASAR A D.C.6.)

Edad del cabeza de familia: (por cabeza de familia la persona que trae los principales ingresos al hogar)

- Anotar y codificar
- Hasta 29 años 1
 - Entre 30 y 39 años 2
 - Entre 40 y 54 años 3
 - Entre 55 y 64 años 4
 - Más de 64 años 5

C.6.A. Dígame por favor los estudios de más alto nivel que haya finalizado Ud. (SI ES EL ENTREVISTADO EL SUSTENTADOR PRINCIPAL COMPLETAR LO MISMO EN C.6.B)

C.6.B. (NO LEER SI ENTREVISTADO ES CABEZA DE FAMILIA) ¿Y el sustentador principal o cabeza de familia?

- | | C.6.A. ENTREV | C.6.B. SUST. PRIN |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| • No sabe leer ni escribir | 1 <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> |
| • Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)..... | 2 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> |
| • Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)..... | 3 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| • Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1º y 2º ESO, hasta los 14 años)..... | 4 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| • Segundo grado 2º ciclo (FP 1º y 2º, Bachiller superior, BUP, 3º y 4º ESO, COU, PREU, 1º y 2º Bachillerato, hasta los 18 años)..... | 5 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| • Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, diplomados, graduados sociales, asistentes sociales, etc.)..... | 6 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> |
| • Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)..... | 7 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |

C.7. ¿Cuál es su actual actividad? SI ES EL CABEZA DE FAMILIA, C.3. COD. 1 o 3, ANOTAR LO MISMO EN C.7.A Y C.7.B (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

C.8. NO LEER SI ES CABEZA DE FAMILIA, C.3. COD. 1 o 3. ¿Y la del sustentador principal o cabeza de familia? (RESPUESTA ÚNICA, SUGERIDA)

- | | D.C.7. ENTREV | D.C.8. SUST. PRIN |
|---------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| • Trabaja actualmente | 1 <input type="checkbox"/> | 1 <input type="checkbox"/> |
| • Jubilado / Retirado / pensionista / incapacitado..... | 2 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> |
| • Parado, ha trabajado anteriormente..... | 3 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> |
| • Parado, busca primer empleo..... | 4 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> |
| • Estudiante (que no trabaja)..... | 5 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| • Sus labores (que no trabaja)..... | 6 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> |

C.9. ¿Cuál es su actual ocupación? SI ES EL CABEZA DE FAMILIA ANOTAR LO MISMO EN C.8. Y C.9.A (RESPUESTA ÚNICA, ESPONTÁNEA)

C.10. NO LEER SI ES CABEZA DE FAMILIA, ANOTAR LO MISMO QUE EN C.9 Y la del sustentador principal o cabeza de familia? (RESPUESTA ÚNICA, ESPONTÁNEA)

	C.9 ENTREV	C.10 SUST. PRIN
TRABAJA POR CUENTA PROPIA		
• Empresarios agrarios con 6 y más empleados.....	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
• Empresarios agrarios con 1 a 5 empleados.....	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
• Propietarios agrícolas sin empleados.....	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
• Miembros de cooperativas agrarias.....	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
• Empresarios/comerciantes con 6 y más empleados.....	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Empresarios/comerciantes con 1 a 5 empleados.....	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
• Empresarios/comerciantes sin empleados.....	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
• Miembro de cooperativa no agraria.....	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
• Profesionales/técnicos cuenta propia (médicos, etc.).....	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
• Trabajadores manuales/artesanos cuenta propia.....	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
TRABAJA POR CUENTA AJENA		
• Direc.empresas públicas y privadas 25 y + trab.....	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
• Direc.empresas públicas y privadas, menos de 25 trab.....	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>
• Mandos superiores/empleados nivel superior de empresas, admón. pública y oficiales ejército.....	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>
• Mandos intermedios/empleados nivel medio de empresas, admón. pública y oficiales ejército.....	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>
• Capataces, encargados, suboficiales ejército.....	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>
• Agentes comerciales, representantes.....	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>
• Administrativos.....	16 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>
• Obreros especializados, números Guardia Civil y Policía.....	17 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>
• Vendedores, dependientes.....	18 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>
• Empleados subalternos (conserjes, etc.).....	19 <input type="checkbox"/>	19 <input type="checkbox"/>
• Obreros sin especializar, peones, servicio doméstico.....	20 <input type="checkbox"/>	20 <input type="checkbox"/>
• Jomaleros del campo.....	21 <input type="checkbox"/>	21 <input type="checkbox"/>
• Otro personal no cualificado.....	22 <input type="checkbox"/>	22 <input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su colaboración, ya hemos terminado. Buenos días/ buenas tardes

Coto Consulting S.L.

CENTRAL

C/ Sant Josep,23
03760 Ondara (Alicante)

DELEGACIÓN VALENCIA

Pl. Mariano Benlliure 2,2
46002 Valencia
Telf. 96 394 2775
Fax. 96 344 8131

DELEGACIÓN MADRID

C/ Príncipe de Vergara, nº 55 – 4º
28006 Madrid
Telf. 91 250 0000
Fax. 91 250 0000



@cotoconsulting



www.facebook.com/cotoconsulting

coto@cotoconsulting.com www.cotoconsulting.com