



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL



Fondo Social Europeo

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL EN MOTRIL

~379~



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 988 520589

Web: www.sicidominus.com

e-mail: dominus@sicidominus.com



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589
Web: www.sicidominus.com
e-mail: dominus@sicidominus.com



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL EN MOTRIL

Este estudio pretende obtener un mayor conocimiento del sector comercial del municipio que pueda servir a posteriori de herramienta para su revitalización. Para ello se realiza un análisis de la estructura y características de la oferta comercial de Motril, que define no solo el perfil del comerciante y el comercio, sino también aspectos tan importantes como sus Recursos Humanos, la formación, el uso que hacen de las nuevas tecnologías, Además se realiza una descripción de la situación actual del Centro Comercial Abierto y el asociacionismo empresarial de este sector en el municipio. La parte de la demanda se enfoca desde una doble perspectiva, tanto la de los consumidores del municipio, como la de los consumidores de uno de los pueblos que, según datos del propio estudio, realizan con más asiduidad sus compras en Motril: “el caso de Salobreña”.

En este apartado de conclusiones, se resaltan los aspectos más relevantes del estudio, estructurando la información en tres grandes bloques:

- 1º) Análisis de la oferta comercial.
- 2º) Análisis de la demanda: consumidores de Motril y Salobreña
- 3º) Reflexión final y análisis DAFO.

1º) ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL: COMERCIANTES

Este análisis se ha centrado en las zonas de mayor densidad comercial del municipio. Se establecen tres zonas que aglutinan el 75% del total de comercios del municipio:



- ZONA 1: es la conocida como zona centro, pero en un sentido más amplio (VER MAPA III.1). Predominan los comercios de venta de artículos de equipamiento personal (44%), seguido de otros comercios especializados (18,5%)
- Zona 1.2. (Mercado de abastos) Predominan los comercios de venta de alimentación.
- ZONA 2 (calle Ancha) Predominan los comercios dedicados a la venta de artículos para el hogar y otros comercios especializados, ambos con el 21%. Le sigue los dedicados a la alimentación y bebidas, y el equipamiento personal, ambos con el 15,8%
- ZONA 3 (Avda. Rambla de los Álamos). Donde predominan los comercios de venta de alimentación y bebidas.

PERFIL DEL COMERCIANTE

- Preeminencia del **género femenino** en los comercios minoristas. Tres cuartas partes de los propietarios son mujeres.
- Grupo de **edad** predominante: 31 – 50 años (61,6%). La media de edad es en el caso de las mujeres es de 40,4 años, en los hombres de 42,9 años.
- **Nivel de estudios**: Casi un 30% de los comerciantes que contestaron a esta pregunta tiene estudios secundarios y un 22% estudios universitarios, es mayor el nivel formativo de las mujeres que el de los hombres.
- **Experiencia como comerciante**: Casi la mitad tiene una experiencia alta (más de 11 años), un 23,8% tiene una experiencia media (4-10 años) y el mismo porcentaje tiene una experiencia baja (3 años o menos).
- **Procedencia**: casi el 60% son oriundos de Motril. Independientemente del lugar de procedencia un 78,6% residen en el municipio.

~382~



PERFIL DEL COMERCIO

- **Forma jurídica:** el 67% de los comercios encuestados son autónomos y un 14,4% Sociedad Limitada.
- Solo un 9,8% de los comercios son **franquiciados**. De estos el 60% de los mismos son de equipamiento personal, situados mayoritariamente en la zona 1 (Centro).
- **Régimen de tenencia:** Un 63,3% tiene arrendado el local. El análisis por zonas nos muestra las siguientes diferencias:
 - ❖ En la zona Centro es donde hay más locales arrendados, debido probablemente a los precios de venta más elevados.
 - ❖ En el mercado de abastos todos los puestos son arrendados, de acuerdo a la Ordenanza Municipal que lo regula.
 - ❖ En la Calle Ancha más de la mitad son locales en propiedad.
 - ❖ En la zona de la Rambla de Los Alamos justo la mitad son propios y la otra mitad arrendados.
- **Antigüedad del comercio:** Un 31% de los negocios tiene más de 10 años, por lo cual podemos afirmar que son negocios consolidados. Por contra, nos encontramos también con casi un 37% que lleva 3 años o menos en funcionamiento. El análisis por zonas, muestra que es la zona de la calle ancha, seguida de la zona centro la que mayor porcentaje de comercios consolidados tiene (44,5% y 34% respectivamente).
- **Infraestructura de las comunicaciones y nuevas tecnologías:** Aunque todos los encuestados cuentan con la implantación de algún tipo de tecnología, principalmente equipos informáticos, Internet y datáfono, otras más recientes (página web, certificado digital,..), se encuentran con menor frecuencia. De hecho, en el caso del certificado digital, solo 10 de los 216 encuestados afirman tenerlo. Son las zonas de la calle ancha y el centro las que cuentan con una mayor equipación tecnológica. En relación al tipo de



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

actividad se puede afirmar que son los comercios más especializados, los más sensibles a introducir este tipo de tecnología en sus negocios.

- **Inversión en publicidad:** Casi el 60% invierte nada o menos del 1% de su volumen de ventas en publicidad. No obstante hay un 17% que invierte un 10% o más. En este último caso se incluyen los comercios de equipamiento personal y del hogar, y los dedicados a la venta de bicicletas. Los medios publicitarios elegidos por los que destinan alguna partida a publicidad, son las octavillas, la prensa y la radio.
- **Forma de pago ofertada a los clientes:** un 61% de los comerciantes ofrece el pago con tarjeta, principalmente los comercios dedicados a la venta de artículos de equipamiento personal los que más lo ofrecen.
- **Certificado de calidad:** a pesar de la diferenciación que este supone para los comercios, solo un 10% afirmó tenerlo, exclusivamente comercios ubicados en la zona Centro y la Calle Ancha.
- **Carencias detectadas/Mejoras necesarias:** Casi el 60% de las mejoras necesarias comentadas por los comerciantes, están relacionadas con aspectos de mejora interior del local (climatización, instalación y mobiliario).
- **Horarios de apertura de los comercios:** Un 29% de encuestados afirmó abrir sus comercios el sábado por la tarde, corresponde el 90% de los mismos a la zona centro. En cuanto a la actividad de estos comercios son sobre todo los de equipamiento personal, seguidos de artículos varios, golosinas y productos típicos.

Un 16,4% de los encuestados están dispuestos a abrir los domingos. Los que mayor predisposición muestran son mayoritariamente los comercios de la zona centro. Si lo relacionamos con la actividad, los que estarían dispuestos a hacerlo son sobre todo de equipamiento personal, seguidos de artículos varios, golosinas y productos típicos.



Un 15,3% de los comerciantes encuestados afirmaron como oportuna la ampliación de horarios vigentes, principalmente comercios de la zona centro y cuya actividad es la venta de equipamiento personal.

En el Mercado Municipal de Abastos un 60% de los puestos encuestados consideran necesaria una ampliación horaria, ya que sólo abren por la mañana.

- **Afluencia de compradores:** un 44,7% de los comerciantes dice que es por la mañana el momento de mayor afluencia de compradores, y un 36% lo hace indistintamente por la mañana o por la tarde.

En cuanto al día de la semana en el que reciben más clientes, casi el 40% dice que sus clientes no tienen un día fijo para realizar las compras, y el 32% indican viernes o sábado.

- **Fidelización de clientes:** Más de la mitad de los comercios tienen un porcentaje superior al 60% de clientela fija.

En el análisis por zonas vemos que este porcentaje es mayor, por orden de importancia en: Rambla de Los Álamos, Mercado Municipal de Abastos, zona Centro y calle Ancha. Son los comercios dedicados a la venta de alimentación y bebidas los que tienen un porcentaje más alto de clientela habitual, les sigue los de salud y los comercios especializados.

- **Clientes de fuera de Motril:** El porcentaje mensual medio de estas ventas supone para el sector comercial Motril un 25% del total de las mismas. El mayor porcentaje de clientela foránea lo tiene la zona Centro. Son en concreto los comercios dedicados a la venta de artículos de salud y alimentación y bebidas, en los que menores porcentajes de venta a población foránea nos encontramos, suponen un 10% o menos. Esta población provienen principalmente de Salobreña, seguido, aunque con un porcentaje mucho más pequeño de Almuñécar.



- **Carencias de comercios existentes:** Poco más de la mitad responde a esta pregunta y, de los que lo hacen, un 41% afirmó que no había ningún producto no cubierto. El resto, que sí dijo que había carencias, muy pocos saben decir que negocios faltan en la ciudad. Entre los que señalan, apuntan principalmente a la venta de productos exóticos, electrónica industrial, material técnico deportivo y novedades.

- **Accesibilidad de los clientes a las zonas comerciales:**
 - Aparcamientos: Casi un 80% de los comerciantes afirmaron que no eran suficientes las zonas dedicadas a los aparcamientos, opinión generalizada en la mayoría de las zonas. Esta opinión es menos acusada en la zona de la Rambla de los Álamos, hay que tener en cuenta que quizás al ser esta la nueva zona de expansión, aún no está tan saturada.
 - Transporte Público: Un 30% afirmó que no era fácil llegar a sus establecimientos en transporte urbano, esto lo afirman exclusivamente comercios de la zona Centro y de la Calle Ancha.

- **Restricción del tráfico rodado:** un 67% de los comerciantes dice que no sería buena esta restricción. Así opinan todos los comercios de la calle Ancha, el 80% de los puestos del Mercado Municipal de Abastos, el 63% de la zona Centro y la mitad de los comerciantes de la Rambla de los Álamos. La explicación puede venir de que esta reducción del tráfico rodado impediría que los clientes tuvieran más dificultades de ir en coche hasta su negocio, lo que puede suponer una reducción de clientela y una desventaja frente a las grandes superficies que permiten el desplazamiento “puerta a puerta”.

Hay que destacar que un 12% dijo que sería bueno que la zona donde está su comercio fuese peatonal, perteneciendo estos comercios a las zonas del centro y de la Rambla de los Álamos.

- **RRHH y formación:** La media de los trabajadores contratados por los comercios es de 1,9 trabajadores. Así la actividad comercial, es una de las actividades principales del municipio, no es la que cuenta con un mayor número de personas asalariadas.



Casi la mitad de los comerciantes con trabajadores, tienen, al menos a uno de ellos, con contrato fijo o de forma indefinida.

Respecto a la formación, hay que destacar que un porcentaje elevado tanto de los comerciantes, como de los empleados que trabajan en sus negocios no han recibido nunca un curso de formación orientado al comercio.

Podemos decir que no se otorga mucha importancia a la formación, no solo por el escaso número de cursos realizados, sino también porque al preguntarles por los cursos que precisarían sus empleados hay un 35% que no sabe decir cuáles.

Los cursos demandados por el sector son: “Técnicas de venta”, “Atención al cliente”, “Escaparatismo”, “Contabilidad – Gestión” y “Otros”.

- **Subvenciones a comerciantes:** existe una desinformación por parte del sector acerca de las subvenciones y ayudas que podrían solicitar. El 66% de los encuestados afirmó no conocerlas. Los más jóvenes (21-30 años) son los que tienen un mayor conocimiento, así como aquellos comercios situados en la zona Centro y la Rambla de los Álamos. Incluso entre aquellos que conocen la existencia de las mismas, solo tienen un grado de información bajo.
- **Valoración de los servicios y gestiones administrativas prestadas por el Ayuntamiento:**

En términos generales la valoración que los comerciantes hacen de los servicios municipales no es del todo positiva. Lo peor valorado son las zonas de carga y descarga. Lo mejor valorado es la iluminación y el mobiliario urbano.

Si se diferencia esta valoración por zonas el estudio muestra que:

- ❖ En la zona Centro, son también aspectos mal valorados la limpieza, la seguridad y la oferta cultural y de ocio.



- ❖ En el Mercado Municipal de Abastos lo peor valorado, incluso antes de la zona de carga/descarga, es la seguridad. Lo mejor valorado, junto a la iluminación, es el servicio de limpieza.
- ❖ En la zona de la calle Ancha, resalta como el aspecto peor valorado la oferta cultural y de ocio, aunque también reciben una valoración negativa, aunque en menor porcentaje, las zonas de carga/descarga, la seguridad y el mobiliario urbano.
- ❖ En la zona de la Rambla de los Álamos se sigue la tendencia general de mala valoración de la zona de carga/descarga, seguida del mobiliario urbano y la oferta cultural y de ocio.

Casi el 60% de los comerciantes considera adecuado el horario que el Ayuntamiento ofrece para la realización de gestiones administrativas. La opinión se encuentra más dividida cuando valoran la atención al público que reciben por parte de esta entidad, siendo un 35% los que lo valoran como “buena” o “muy buena” y un 24% los que la valoran “mala” o “muy mala”. Sin embargo, el 43% considera que el tiempo de resolución de trámites administrativos es “malo” o “muy malo”.

- **Mejoras propuestas por los comerciantes:** Es muy destacable que la mitad de los encuestados no contestaron a esta pregunta y de los que sí lo hicieron el 64% propusieron, por orden de importancia, las siguientes mejoras: mejorar la atención al cliente, una mayor unidad del sector, homogeneidad en los horarios comerciales, mejorar las infraestructuras comerciales, más aparcamientos, etc.

ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL

- En términos generales casi el 70% de los encuestados afirman no estar asociados. Lo que mayor asociacionismo presenta son los comerciantes con más antigüedad y los de la zonas Centro y Calle Ancha. Por lo general están satisfechos con la asociación a la que pertenecen.



Es la Asociación de Comerciantes de Motril la que cuenta con mayor número de socios entre los encuestados. Esto es lógico, ya que es la única asociación específica de este sector y en todos los gremios, y la que más años lleva funcionando en el municipio.

2º) ANÁLISIS DE LA DEMANDA: CONSUMIDORES DE MOTRIL Y SALOBREÑA

CONSUMIDORES DE MOTRIL:

- El **perfil mayoritario de los hogares** de los consumidores encuestados está formado por cuatro miembros. Los ingresos mensuales por unidad familiar son de entre 1.201 y 3.000 €, en los que sólo un miembro es el sustentador económico.
- **Hábitos de consumo y compra**, la característica principal del consumidor motrileño es el de un individuo fiel a los comercios de la localidad, en los que encuentra todos los productos que busca. Opina que la variedad es escasa, por lo que sale fuera del municipio a comprar, aunque no lo hace de forma habitual. Los artículos que se compran en mayor medida fuera son los artículos relacionados con el vestido y el calzado, así como el menaje del hogar. Como destino preferente elijan la capital granadina. Se pone de manifiesto en el estudio, que a los consumidores motrileños le gustaría más establecimientos de ropa, comercios franquiciadas, así como camiserías y tienda de tallas grandes.

En relación a los hábitos de compra de los productos alimenticios cabe destacar que son llevadas a cabo principalmente por mujeres de 39 a 48 años, en grandes supermercados y en tiendas de barrios. La frecuencia es semanal, y su gasto medio por semana es de 55 € o menos. Los principales criterios de compra que valoran, por orden de importancia es: la calidad de los productos, la cercanía al domicilio, la devolución del dinero o del producto, la atención personalizada, los horarios y los precios.



Los hábitos de compra de artículos de equipamiento personal también se hace principalmente por la mujer, en tiendas especializadas. Con una frecuencia de compra anual o “según necesidad”, y un gasto medio mensual de 18 €, que llega a alcanzar casi 30 € en el caso de artículos de ropa.

En el caso de los productos de equipamiento del hogar, su compra se suele hacer en pareja, preferentemente en establecimientos especializados. Con una frecuencia anual o “según necesidad”, es de gran dificultad por el tipo de producto del que se trata estimar una media mensual de gastos.

Los criterios de compra seguidos para todos aquellos productos que no son alimenticios, son principalmente, y por orden de importancia: la devolución del dinero o productos, la calidad de los productos, los precios y la variedad de la oferta.

En general, la mayor parte de la población dice no tener un día fijo para realizar sus compras

- Con respecto a la **valoración global de la oferta comercial de Motril** un porcentaje elevado de población la califica de forma positiva (46%), aunque existe un porcentaje no muy alejado de consumidores que se sitúan en una posición intermedia. Son las mujeres y las personas más jóvenes (19-38 años) los que se muestran más críticos a este respecto. En términos generales, ciertos aspectos del comercio como la forma de pago, la decoración de los comercios, los escaparates y la profesionalización del dependiente son valorados de forma positiva. No obstante, de ellos, el peor valorado es la profesionalización del dependiente considerando la mitad como “bueno o muy bueno” y la otra mitad como “regular” y “malo o muy malo”. Los elementos del espacio urbano son las zonas de aparcamiento lo peor valorado (58%), por orden de importancia le sigue las zonas verdes (46%), los accesos (33%), la seguridad ciudadana (33%) y la limpieza de las calles (32%).

Es importante destacar que el 85% de los consumidores motrileños no responde a la pregunta realizada sobre **propuestas de mejora** para el comercio de Motril. Los pocos



que hacen propuestas mejorarían en primer lugar, más variedad de productos, en segundo lugar, una mejora en la atención al cliente, y, en tercer lugar, los precios de venta.

Por lo que respecta a la valoración acerca de la calidad de los establecimientos de la zona en la que residen los consumidores es, en términos generales, positiva. Sin embargo, en la valoración de la cantidad de los comercios establecidos son los distritos de más reciente creación y más alejados del centro urbano los que presentan unas valoraciones más negativas.

Son, en primer lugar, las grandes superficies de alimentación, y los comercios del centro los mejores valorados en cuanto a la calidad ofrecida, detectándose como carencia principal, en los comercios del centro, la poca variedad de productos.

En segundo lugar, se sitúan los centros comerciales (Alcampo). Un 65% valora la calidad de los mismos como “buena” o “muy buena”, y la atención al cliente uno de los factores peor valorados.

En tercer lugar, en cuanto a la atención recibida, es el Mercado Municipal de Abastos, el calificado por un 60% de los encuestados por su calidad como “buena” o “muy buena”. Las carencias detectadas en el mismo resaltan en primer lugar, que es pequeño, y en segundo, que tiene pocos puestos.

Por último, la peor valoración respecto a la calidad la tiene el Mercadillo Ambulante, sólo un 37% lo valora de “buena” o “muy buena”, enumerándose como carencia principal la poca variedad de puestos, seguida de factores como el calor, el tamaño y los horarios que tiene.

- **La opinión de los consumidores acerca de la necesidad de implantación de un Centro Comercial y/o de Ocio** es contundente, ya que tres cuartas partes de los mismos así lo afirmaron, sobre todo la población más joven. Aunque se aprecia más la necesidad de un Centro De Ocio (92,5%) que de un Centro Comercial (86%).



CONSUMIDORES DE SALOBREÑA:

- No podemos afirmar en qué grado la población total de Salobreña acude a comprar de “forma habitual” a la localidad motrileña. Pero sí que se desplazan adquieren la mayor parte de sus productos, tanto de equipamiento personal y del hogar como de la alimentación, en los comercios motrileños. Esto demuestra una cierta fidelidad a los mismos.

Un 32% del total de encuestados de Salobreña, principalmente los más jóvenes, afirman salir fuera de su municipio y de Motril a hacer sus compras, principalmente a la capital granadina. Este porcentaje es muy similar al de los consumidores motrileños (35%). El motivo fundamental es la adquisición principalmente ropa, y por que encuentran una mayor variedad de productos en general.

- Los **hábitos de compra** de los productos alimenticios, destaca que se realizan principalmente en grandes supermercados.

La adquisición del resto de productos (equipamiento personal y del hogar, ocio, informática y artículos de lectura) su compra se realiza fundamentalmente en comercios especializados en Motril. El segundo establecimiento más elegido es los centros comerciales, y la frecuencia de compra anual o “según necesidad”.

A diferencia de los consumidores de Motril, los de Salobreña realizan principalmente las compras en compañía de su pareja, hecho este posiblemente determinado por la distancia que existe entre ambos municipios, y que debe realizarse en transporte público o particular.

Los criterios de compra seguidos para todos aquellos productos que no son alimenticios, son por orden de importancia: la calidad de los productos, la seguridad, los aparcamientos, la variedad de la oferta, la devolución del dinero o productos, los precios y la accesibilidad y el transporte.



En general, la mayor parte de la población dice no tener un día fijo para comprar. La totalidad de los consumidores de Salobreña consideran adecuado los horarios de apertura de los comercios.

- La mitad de los consumidores de Salobreña valoran de forma positiva la **oferta comercial de Motril**, un porcentaje no muy alejado de los consumidores se situaron en una posición intermedia (regular) que son el 30,5%. Son los varones los que se muestran más críticos a este respecto. Los aspectos del comercio valorados como positivos son la forma de pago, la decoración de los comercios, los escaparates y la profesionalización del dependiente. Coinciden como el peor valorado, con la opinión de los consumidores de Motril, la profesionalización del dependiente considerando casi la mitad de los encuestados como “bueno o muy bueno” y el resto como “regular” y “malo o muy malo”. El espacio urbano, en función de la infraestructura o elementos que la componen, encontramos que son las zonas de aparcamiento lo peor valorado (42%), seguido por orden de importancia de los accesos y las zonas verdes, ambos con un 38%, hecho este coincidente con la opinión expresada con los consumidores motrileños.

El porcentaje de consumidores de Salobreña que respondieron a la pregunta de propuestas de mejora para el comercio de Motril es superior a los que lo hicieron en el caso de Motril. Del 62% de consumidores que responden a esta pregunta, un 25% considera que no hay que mejorar nada, y el resto ofrecen como propuesta la mejora de los accesos y los aparcamientos, seguida de una mayor variedad y oferta de productos.

Son, en primer lugar, las grandes superficies de alimentación, y los comercios del centro los mejores valorados en cuanto a la calidad ofrecida, le siguen los Centros Comerciales y el Mercado Municipal de Abastos, situándose en último lugar el Mercadillo Ambulante, valoración que coinciden con la de los consumidores de Motril.

- Respecto a la necesidad de **implantación de centro comercial** en Motril se pone de manifiesto que más 70% de los consumidores de Salobreña lo ve “necesario o muy necesario”. En el caso de la opinión sobre **la implantación de un centro de ocio**, este porcentaje se eleva hasta un 87%.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL



Fondo Social Europeo

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

3º) REFLEXIÓN FINAL Y ANÁLISIS DAFO

A modo de resumen, y tras el análisis del sector comercial, desde el punto de vista de la oferta y de la demanda, podemos afirmar que es un sector muy consolidado en el municipio, así como muy respetado por los consumidores, los cuales, a pesar de los cambios sociales acaecidos en los últimos tiempos, que han provocado cambios, a su vez, en los hábitos de compra de los consumidores, en la totalidad del territorio español, los motrileños no han dado de lado a sus comercios.

Tras el apoyo demostrado por los consumidores, son los comerciantes, ahora, los que tiene que dar el paso de hacer de sus propios comercios, comercios competitivos, que atraigan a más gente al municipio y que ayuden a la ampliación de ofertas de empleo, que hagan que la población autóctona no tenga que salir fuera.

A partir de la información recogida realizaremos un diagnóstico del comercio de Motril, basándonos en la metodología DAFO, que consiste en poner de manifiesto las debilidades inherentes, así como las amenazas externas a las que se debe hacer frente, y por otro lado, señalar los puntos fuertes de las oportunidades que el entorno le ofrece.

La utilización de este instrumento no se basa en su complejidad metodológica, o en la capacidad para identificar mecánicamente estrategias a seguir, sino más bien en que nos permite descubrir de una manera simple y estructurada la situación de una organización, territorio y/o sector.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

| DEBILIDADES | AMENAZAS | FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Comercio básicamente minorista con estructura típicamente familiar. • Distribución comercial desequilibrada, existiendo zonas con poca presencia de comercios. • Escasa diversificación en la oferta de productos. • Poco uso de las tecnologías de la información y comunicación más recientes. (pagina web, certificado digital, etc). • Escasa inversión en publicidad. • Poca implantación de los sistemas de certificación de calidad. • Escasa formación y cualificación continua. • Falta de zonas de aparcamientos. • Escasa oferta cultural y de ocio. • Bajo grado de asociacionismo y acuerdos de cooperación empresarial. • Escasa acciones conjuntas de promoción y dinamización comercial. • Desconocimiento de subvenciones públicas y entidades que las gestionan. | <ul style="list-style-type: none"> • La actual coyuntura económica. • Alta sensibilidad al comportamiento del ciclo económico. • Malas comunicaciones de acceso al municipio. • Competencia que suponen los comercios de la capital granadita. • Ralentización de las gestiones administrativas con el Ayuntamiento. • Deseo de implantación por parte de los consumidores de un centro comercio y/o de ocio. • Perfil del turista que acude al municipio caracterizado por realizar un gasto muy pequeño y fundamentalmente en hostelería. • Economía sumergida existente en el municipio (mercado ambulante no autorizado). | <ul style="list-style-type: none"> • Alta presencia de comerciantes con tradición y experiencia en el sector. • Atención personalizada a los clientes. • Fidelidad de la población local a los comercios del municipio. • Atracción de clientela foránea, principalmente de Salobreña y Almuñécar. • Implantación del Centro Comercial Abierto. | <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidades de readaptación del pequeño comercio aprovechando la implantación del Centro Comercial Abierto. • Zonas potenciales de implantación de comercios como consecuencia de la expansión del municipio. • Crecimiento de la población. • Potencial de crecimiento del sector turismo. |





SERVICIO Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

~396~



S.I.C.I. DOMINUS, S.L.

Mesones, 10^º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 988 520589

Web: www.sicidominus.com

e-mail: dominus@sicidominus.com