

ESTUDIO DEL PLAN LOCAL DE COMERCIO DE ALMUDEVAR.



Cámara
Huesca

Índice:

Mensaje Carta de la Alcaldesa de Almudévar.

Introducción sobre Almudévar, entorno físico y demográfico.

1. Metodología.

2. Contenidos del Estudio.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudévar.

2.2. Encuesta General de Comercios de Almudévar.

2.3. Percepción Cliente frente al Comerciante de Almudévar.

2.4. Encuesta General de Usuarios de Huesca.

2.5 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones.

5. Situación Urbanística.

6. Proyección Pirámide poblacional.

7. Balance Comercial y Análisis DAFO.

8. Propuestas Plan de Comercio 2005-2010.

9. Proyección Urbanística.

10. Cronograma actuaciones.

Mensaje de la Alcaldesa:



Introducción sobre Almudévar:

El Estudio del Plan Local de Comercio de Almudévar utiliza como punto de partida previo los datos estadísticos previos tanto del entorno social, como del económico y de la red de comunicaciones. **Son estas variables las que de manera más directa pueden incidir en el objeto de este estudio**, que es el comercio de Almudévar y el diseño del futuro Plan Local del Comercio.

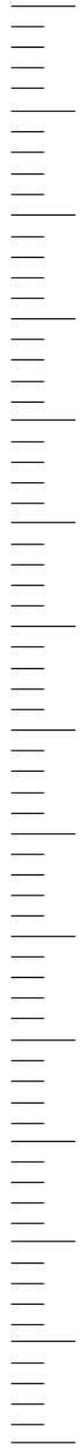
Reseñamos por tanto los datos más importantes referentes a la población de Almudévar: tiene una **población de 2.435 habitantes**, 1274 hombres y 114 mujeres, similar a la del resto de municipios españoles. Refleja un **mayor número de hombres que de mujeres**, el 52,3% y el 47,73% respectivamente, en contraposición a la media de Aragón, con un 49% y un 51% de mujeres.

La población se distribuye entre los núcleos de la siguiente manera: **Almudévar 2.228** hab., Artasona del Llano 110 hab., San Jorge 143 hab., y Valsalada 174 hab con una densidad de la población de 12 hab/Km², en una extensión de 202,5 Km².

Introducción sobre Almudévar:

En cuanto las comunicaciones **Almudévar está situada en una de las áreas mejor comunicadas de la Región Aragonesa**. La zona enlaza con el Eje europeo de desarrollo París- Milán, gracias a la Autovía Sagunto- Somport.

Dicha autovía une el municipio con la principal ciudad aragonesa, Zaragoza, lo que permite su integración en el llamado Eje del Valle del Ebro y que cuenta con una buena situación respecto del Eje del Mediterráneo. Además, como la mayoría de las industrias de la comunidad se sitúan en torno a la capital de Zaragoza y a lo largo del Valle del Ebro, **una hipotética industria en Almudévar estaría muy próxima a posibles empresas auxiliares y de mantenimiento**. Almudévar, unido a Huesca por autovía, también queda dentro de la **zona de influencia del Eje Pamplona-Huesca-Lérida**. De esta forma, tiene gran accesibilidad a las importantes áreas de las que dependen Navarra y las provincias de Huesca y Lérida, es decir, las ciudades Vascas, Zaragoza y la Región Metropolitana de Barcelona.



1. Metodología.

1.1. Encuesta a Usuarios según procedencia:

- Totales usuarios encuestados: 239.
- Según origen de la realización de la encuesta:
 - 162 encuestados en Almudévar.
 - 24 encuestados en Huesca.
 - 53 encuestados otras poblaciones.

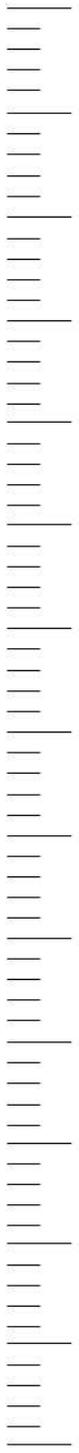
1.2. Encuesta a comerciantes de Almudévar:

- Totales comerciantes encuestados: 31.

1.3. Extrapelación consumo actual y proyección 2010.

- Gasto medio anual por hogar en municipios de menos de 10.000 habitantes.
- Distribución porcentual de dicho gasto por grupos de gasto.
- IPC de la provincia de Huesca.
- Estimaciones de la evolución de la población y número de hogares de Almudévar.

1.4. Plan urbanístico actual y proyección 2010.



2. Contenidos del Estudio.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Almodévar.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.1. Ficha técnica de la Encuesta

UNIVERSO Y ÁMBITO

- Clientes del comercio de Almudévar y zonas limítrofes.

TAMAÑO MUESTRAL

- La muestra contiene 162 unidades o entrevistas

MARGEN DE ERROR ESTADÍSTICO

- El número de encuestas realizadas permite operar para datos globales con un margen de error estadístico de $\pm 10\%$ dentro del intervalo de confianza del 95,5% equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigma)

TIPO DE ENTREVISTA

- La entrevista se ha realizado personalmente, mediante cuestionario estructurado.

VERIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

- El control de Calidad de Eurdesa ha inspeccionado un 20% de las encuestas de cada entrevistador y ruta.

TRATAMIENTO DE DATOS

- La tabulación informática de los datos se ha realizado por los técnicos de Eurdesa.

2.1.2. Introducción

El Plan Local de Comercio de Almudévar o PLC consiste en una propuesta de mejora de la competitividad del comercio de Almudévar, para realizarla es necesario conocer la opinión tanto del cliente como de los comerciantes acerca de diversos aspectos de la oferta comercial de Almudévar.

Las conclusiones de este estudio por tanto servirán para el diseño del futuro PLC, por tanto es de gran importancia tener un conocimiento fiel y exhaustivo del comercio de Almudévar. Las conclusiones de este estudio sobre comportamientos y hábitos de compra de los clientes nos darán las claves para mejorar el comercio y dinamizarlo.

Los ítems que se han estudiado son muy diversos, desde los datos básicos referentes a las características de la población, hasta los que se refieren a los aspectos concretos de la compra, como horarios, tipo de productos y localización de la compra. Por último incluimos dos apartados sobre la opinión que los clientes tienen acerca de la oferta comercial y sobre el entorno urbano donde se ubica el comercio de Almudévar.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudévar.

2.1.2. Introducción

El total de cuestionarios ha sido de 162, realizados en entrevista personal individual, los ítems tabulados son:

- | | |
|--|--|
| • Procedencia cliente. | • Frecuencia de la compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos). |
| • Edad. | • Localización de la compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos). |
| • Sexo. | • Desplazamiento para compra. |
| • Nivel de Estudios. | • Porcentaje de compra según Localidad. |
| • Hábitos de compra del cliente. (B. Ocasionales/B. Cotidianos). | • Valor añadido de la compra en Almudévar. |
| • Horario de compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos). | • Características Oferta comercial. |
| • Días de compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos). | • Características del Entorno Urbano. |

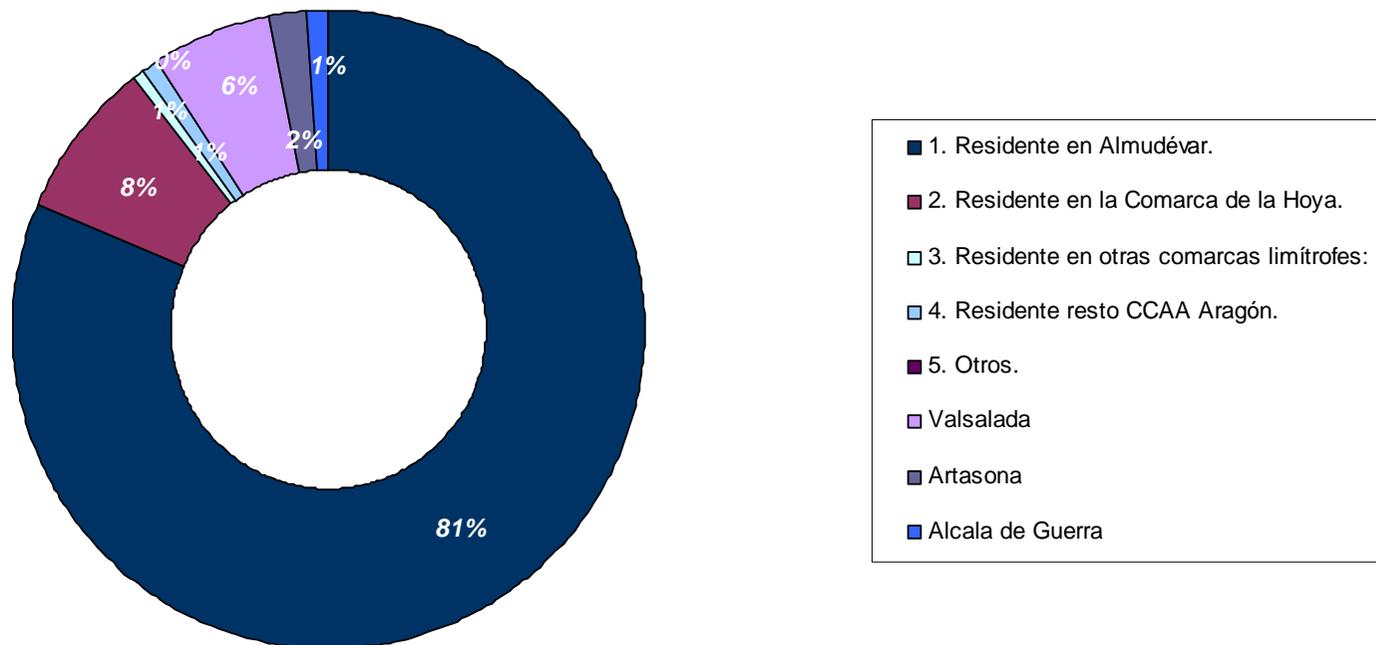
El diseño y elaboración del cuestionario realizado por EURDESA ha contado en todo momento con la supervisión y mejora de los comerciantes de Almudévar, así como de la Cámara de Comercio de Huesca y de distintas Asociaciones de comerciantes. Debido a esto hemos diferenciando entre Bienes ocasionales y Bienes cotidianos, lo que nos permitirá establecer una óptima visión de la especialización del comercio de Almudévar según la satisfacción del cliente, ya sea en bienes de primera necesidad o en bienes ocasionales.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudévar.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P.01. El 81% de los encuestados son de Almudévar, el porcentaje de residentes en la comarca de la Hoya y en otras limítrofes es muy bajo, no llegando la suma a superar el 10%. Destacable la importancia de Valsalada, Artasona, Alcala de Guerra y San Jorge con un 9% de los encuestados, como nuevos residentes.

G.01. PROCEDENCIA DEL CLIENTE

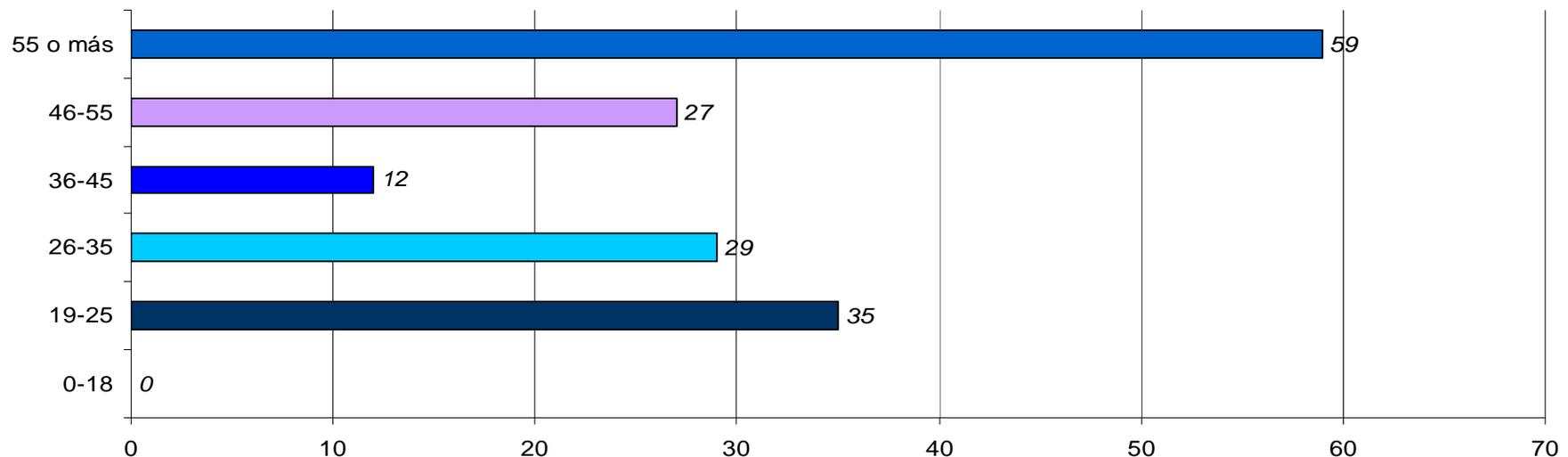


2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P 02. El 36% de los encuestados se concentra en la franja de más de 55 años, este dato tiene gran importancia a la hora de interpretar los datos, ya que esta población es más reticente a los desplazamientos fuera de Almudévar para efectuar compras y es muy repetitiva en los hábitos de compra. El segundo porcentaje de población es la comprendida entre los 19 y 25 años, con un porcentaje de 21, a diferencia del anterior los hábitos de compra son muy diferentes, ya que se desplazan a los polos comerciales próximos para efectuar sus compras, sobre todo lo relacionado con el textil y complementos. La suma de las poblaciones comprendidas entre 46 y más de 55 años es de un 53%, más de la mitad de los clientes tiene un perfil caracterizado por los hábitos de compra sedentarios y reiterativos.

G.02. EDAD DEL CLIENTE

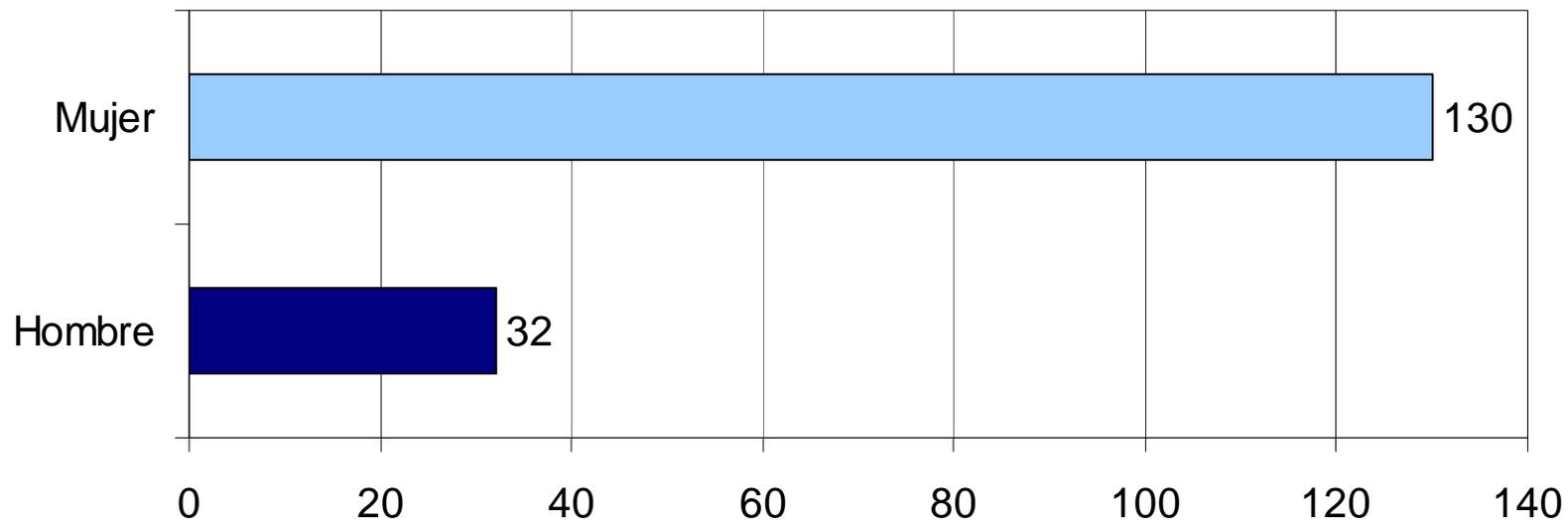


2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P03. En cuanto al sexo del cliente el 80% de los encuestados son mujeres, aunque están distribuidas en todo el arco de edades es en la franja de mayores de 55 años donde se encuentra un porcentaje más alto, superior al 85%. Las diferencias entre los hábitos de compra según edad son muy altas, ya que son las mujeres comprendidas entre 19 y 25 años las que más se desplazan a otros polos comerciales para efectuar las compras.

G.03. SEXO DEL CLIENTE

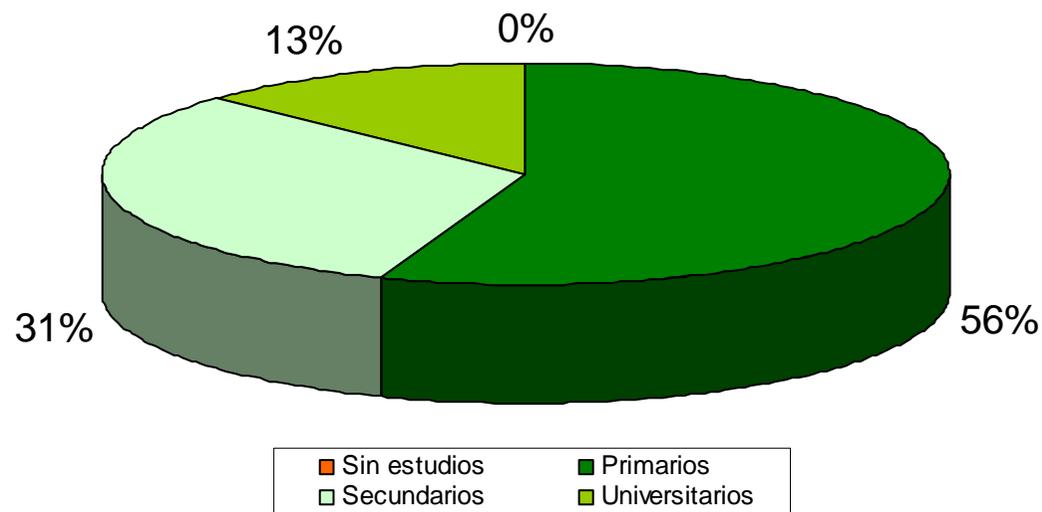


2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P04. Nivel de Estudios. Directamente relacionada con la distribución de la población según edad está el nivel de estudios, ya que el 56% de los encuestados poseen estudios primarios, concentrándose este en aquellas personas que tienen más de 36 años.

G.04. NIVEL DE ESTUDIOS



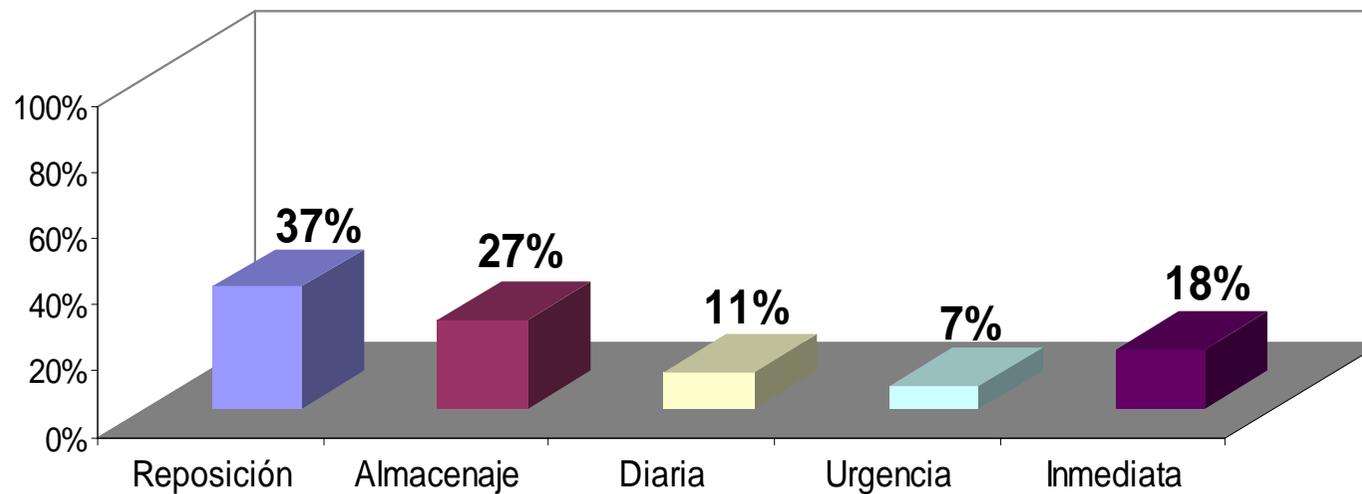
2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P05 a. Hábitos de compra.

Ocasionales: Mayoritariamente el cliente que efectúa compra de bienes ocasionales la realiza con el objeto de reponer o almacenar, con más del 60% de las compras. Por tanto la compra de B. Ocasionales puede realizarse en otros polos comerciales diferentes a Almudévar, ya que no son de satisfacción inmediata o urgente, con un 36%.

G.05a. HABITOS DE COMPRA - OCASIONALES



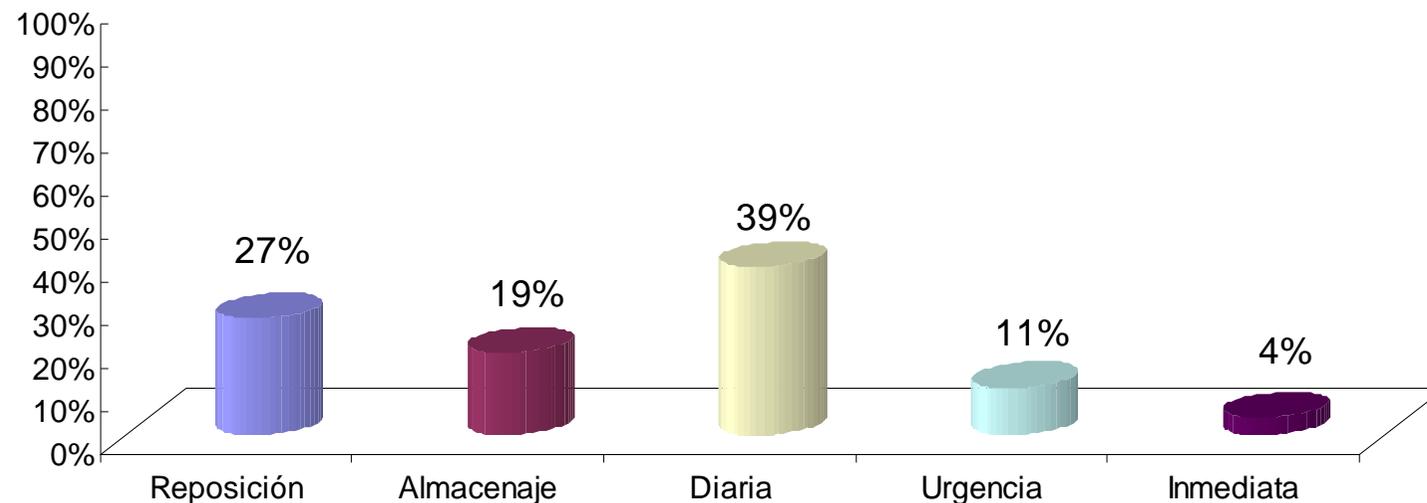
2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P.05 b. Hábitos de compra.

Cotidianos. Los bienes de consumo inmediato o de primera necesidad son aquellos que la compra ha de efectuarse en el mismo día, por lo que son aquellos que se realizan en el entorno próximo, en las tiendas de barrio o comercio de proximidad, aun así el porcentaje es inferior a los bienes ocasionales, por lo que los bienes cotidianos también se adquieren en otros polos comerciales próximos.

G.05b. HABITOS DE COMPRA - COTIDIANOS

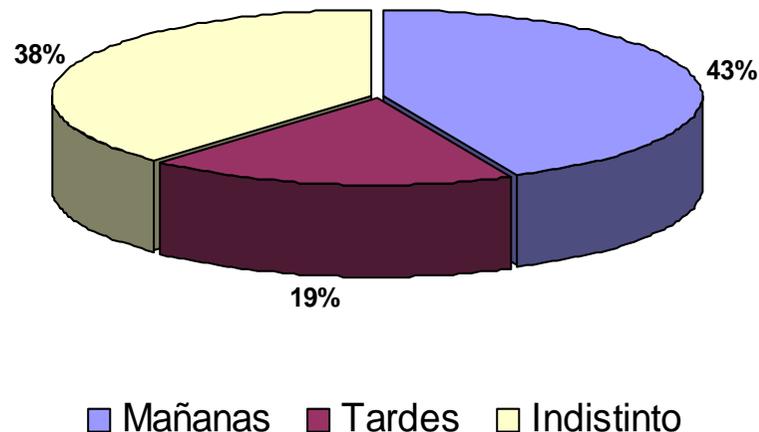


2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

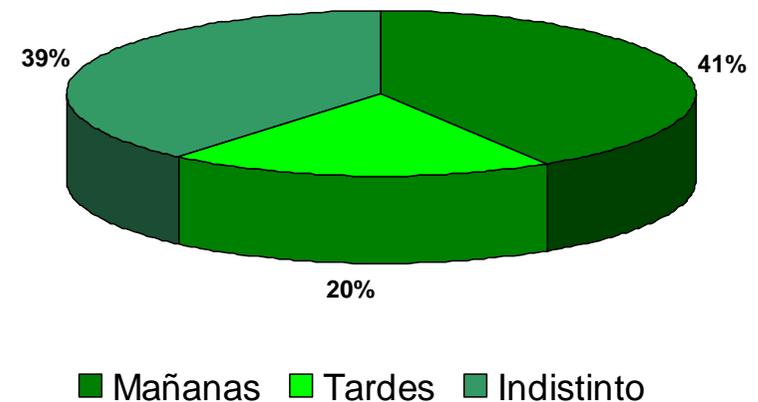
2.1.3. Resultados de la encuesta

P06. Horario de compra. En las mañanas se concentran el porcentaje compuesto por mujeres de más de 45 años. En cuanto al porcentaje de clientes que compra bien por la tarde bien por la mañana está compuesto por todo el arco edades, los clientes que efectúan su compra en horario de tarde se encuentran comprendidos entre los 19 y 36 años. No se aprecian diferencias de horario entre los bienes ocasionales y los cotidianos.

G.06a. HORARIO DE COMPRA - OCASIONALES



G.06b. HORARIO DE COMPRA - COTIDIANOS



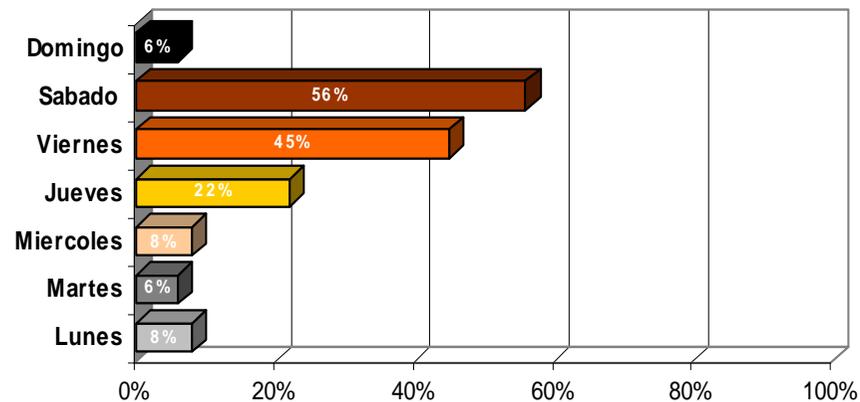
2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.3. Resultados de la encuesta

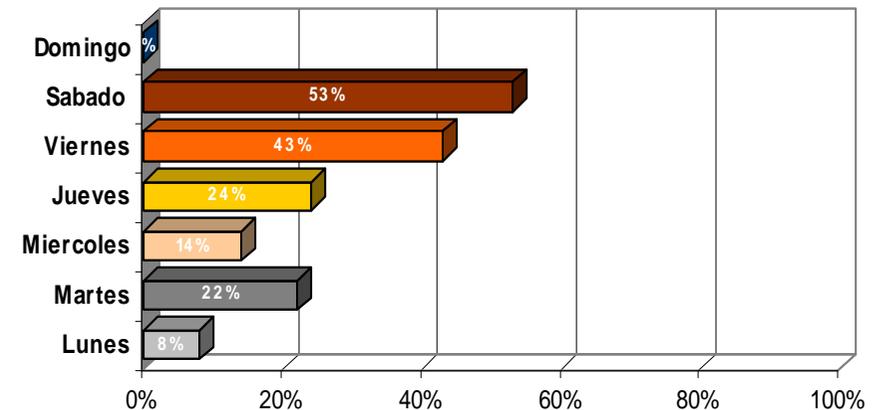
P 07 a-b. *Días de compra.* Acorde los nuevos modelos de compra los bienes ocasionales son aquellos en los que la compra se concentra en los fines de semana, durante el resto de la semana no llegan al 10%. El domingo aparece como día de compra en grandes superficies. En cuanto a los bienes cotidianos la frecuencia de compra está más repartida aunque también se concentra en los fines de semana, esta es una compra de consumo inmediato o diaria.

Preguntas con respuestas múltiples

G.07a. DIAS DE COMPRA - OCASIONALES



G.07b. DIAS DE COMPRA - COTIDIANOS

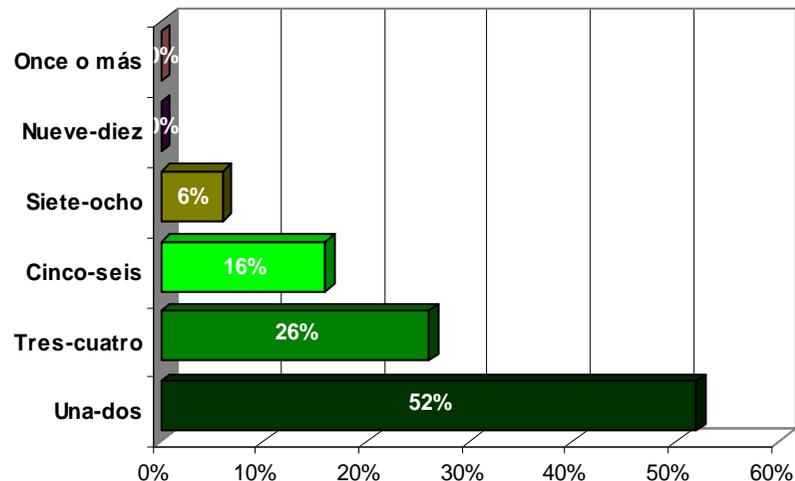


2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

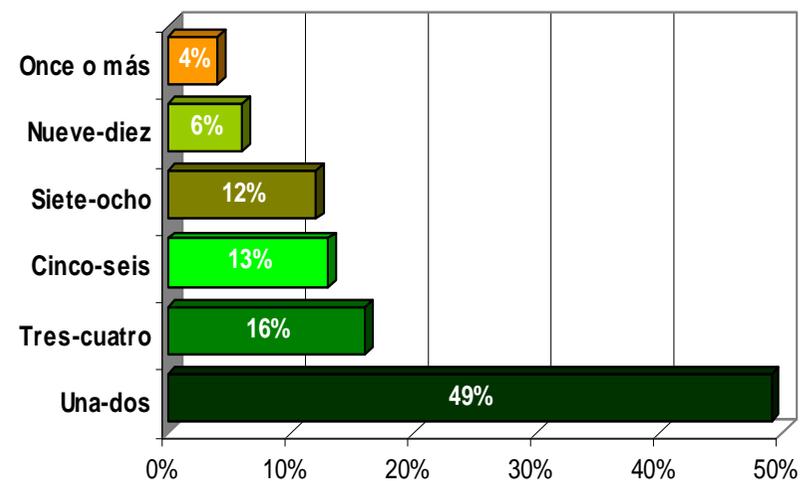
2.1.3. Resultados de la encuesta

P 08 a-b. En lo relativo a la frecuencia de compra las compras de bienes ocasionales en más de dos ocasiones suponen el 51% de las compras. Es la compra repetitiva de bienes de primera necesidad. El número de compras para los bienes ocasionales en Almudévar disminuye, tanto porque son productos que no se consumen a diario como por la existencia de polos comerciales que atraen a la clientela de Almudévar.

G.08a. DIAS DE COMPRA - OCASIONALES



G.08b. DIAS DE COMPRA - COTIDIANOS



2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudévar.

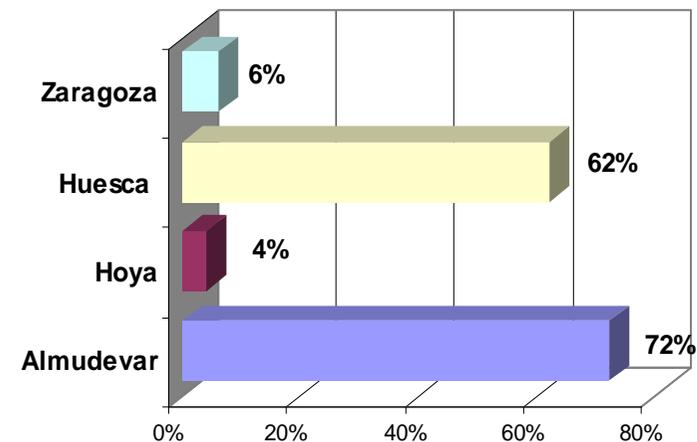
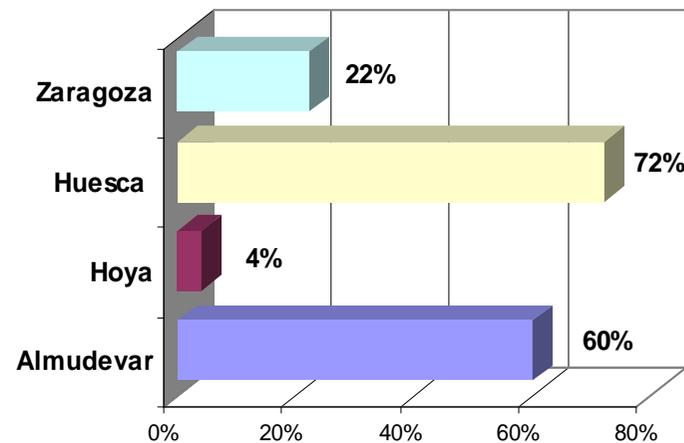
2.1.3. Resultados de la encuesta

P 09 a-b. La influencia de Huesca y Zaragoza se hace notar en este ítem, en el caso de los bienes ocasionales es mayor el porcentaje de Huesca que el de Almudévar, por lo que se observa que el tipo de comercio no da respuesta a la demanda de bienes de consumo ocasionales, que son adquiridos en Huesca y en menor medida en Zaragoza, esto responde a una mayor especialización y diversidad en la oferta de estas dos capitales. En cuanto a los bienes cotidianos Almudévar tiene un mayor porcentaje que Huesca, aun así un gran número de encuestados compra bienes cotidianos tanto en Almudévar como en Huesca.

Preguntas con respuestas múltiples

G.09a. LOCALIZACIÓN COMPRA - OCASIONALES

G.09b. LOCALIZACIÓN COMPRA - COTIDIANOS

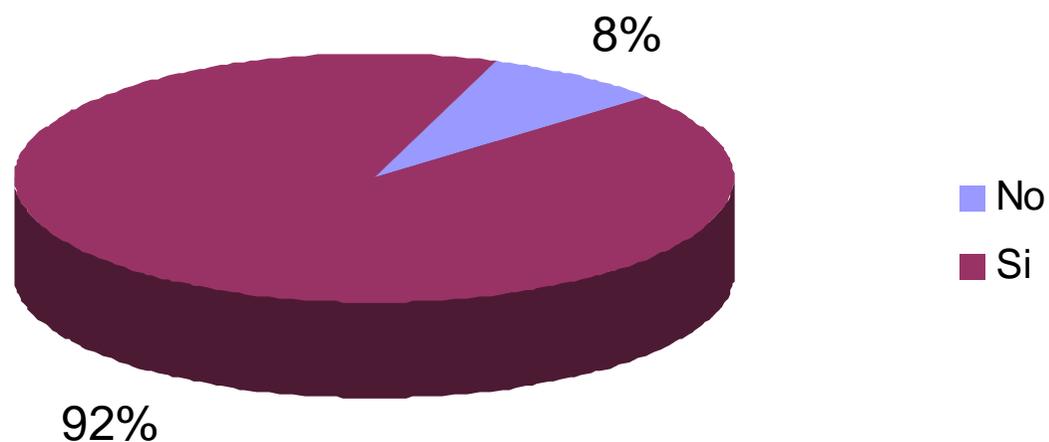


2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P 10. Desplazamiento. Un altísimo porcentaje está dispuesto a salir de Almudévar para efectuar compras, ya sean de bienes ocasionales o de bienes cotidianos. En cuanto a la distancia media a la que se desplazarían es de **38 km**.

G.10. DESPLAZAMIENTO



2.1.3. Resultados de la encuesta

P 11, 12 y 13. Distribución geográfica de las compras. El siguiente cuadro ayudará a comprender mejor el perfil de la compra de los encuestados. El comercio de Almudévar únicamente tiene un porcentaje mayor en lo relativo a alimentación y a servicios financieros y corredurías (bancos, cajas, aseguradoras y gestorías). En todos los demás se encuentra por debajo tanto de Huesca como de Zaragoza, con una mejor dotación comercial para satisfacer al cliente.

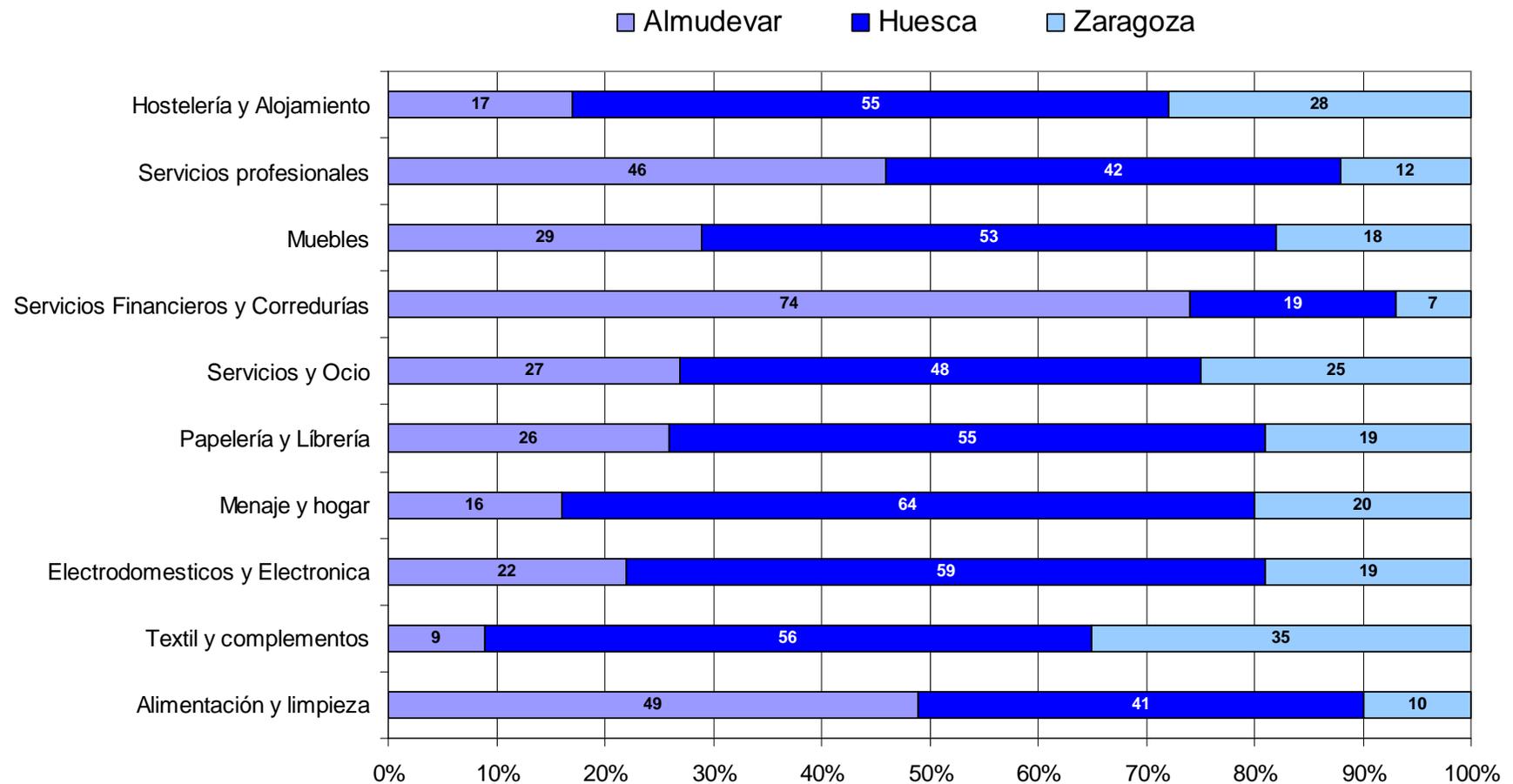
En lo relativo a textil y complementos el destino preferido para efectuar sus compras sigue siendo Huesca, y es este el sector donde Almudévar muestra grandes carencias, ya que solo un 9% de los encuestados realiza alguna compra en Almudévar, hogar y menaje también tiene un porcentaje muy bajo de compra. Las carencias por lo tanto están claras y la conclusión de este cuadro es que el comercio de Almudévar necesita una profunda renovación, siempre según los datos de este estudio, relativos a una adaptación a las nuevas demandas de los clientes.

Los establecimientos o comercios especializados en textil y hogar suelen hacer de locomotoras del resto, sobre todo las grandes cadenas franquiciadoras, y finalmente el cliente efectúa cada vez más la totalidad de la compra en estos polos comerciales, por lo que el no renovar la oferta comercial de Almudévar significará en un plazo medio la desaparición del comercio tradicional en esta población.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.3. Resultados de la encuesta

G.11,12 Y 13. COMPRA SEGÚN ZONA



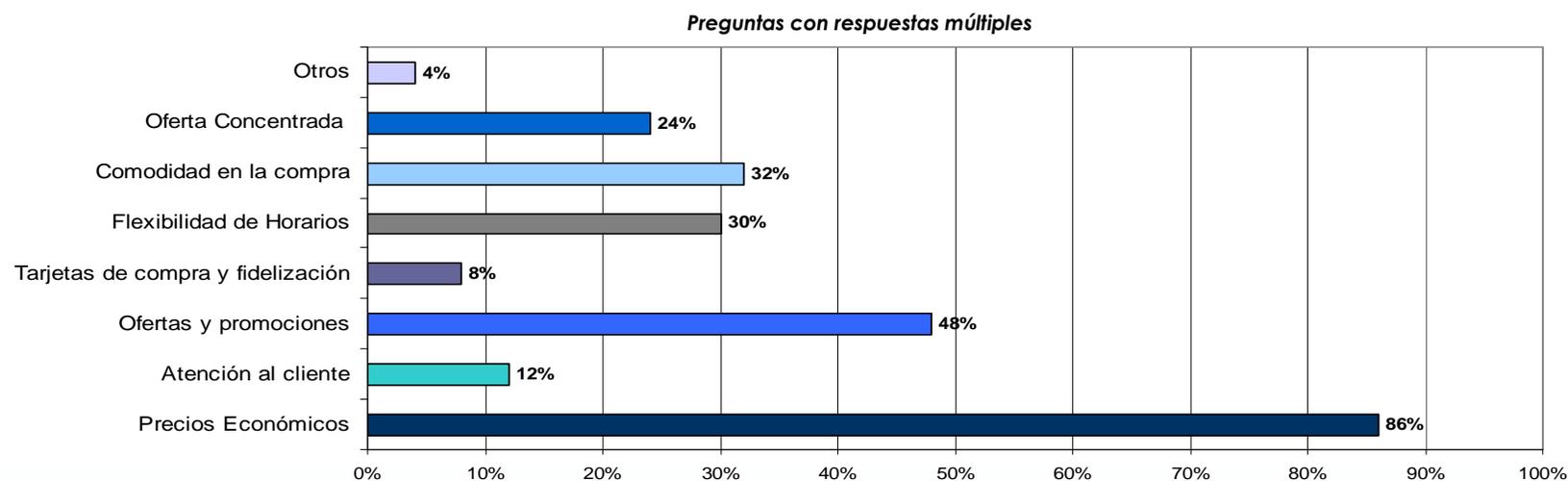
2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudévar.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P 14. Valor añadido de la compra en Almudévar. En consonancia con los anteriores valores aquellas ventajas que debería reunir el comercio de Almudévar están ligadas a la oferta comercial y la facilidad de la compra.

Los precios económicos y las ofertas y promociones son dos de los aspectos que consideran los clientes muy importantes a la hora de decidir la compra en un lugar u otro. Esto solo puede conseguirse en aquellas zonas comerciales con una oferta variada y diversa que pueda ofrecer descuentos a los clientes para fidelizarlos.

En cuanto a otros aspectos relacionados con la comodidad en la compra se menciona la oferta concentrada en un único espacio, la comodidad de la compra y la existencia de horarios flexibles, estas ventajas suelen ser ofrecidas siempre por las grandes superficies comerciales e hipermercados. En el apartado de otros se ha mencionado la falta de plazas de aparcamiento.



G.14. VALORA AÑADIDO

2.1.3. Resultados de la encuesta

P 15. Oferta comercial y características de la zona comercial. Sobre una escala del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo, los clientes de la zona comercial de Almudévar han puntuado sobre valores como la variedad en la oferta, facilidades de pago, complementariedad en la oferta etc.

En ningún caso se alcanza un nivel 4, y próximos a este valor encontramos tanto la limpieza e higiene de los locales como la atención al cliente. La calidad de los productos, escaparatismo y las facilidades de pago están por encima del valor tres.

Por el contrario y en sintonía con la anterior pregunta obtiene muy baja puntuación los regalos y promociones al cliente, por debajo del dos. Esto denota la ausencia de una política de fidelización por parte de los comerciantes y la no utilización de técnicas de marketing que premien al cliente. Actualmente no cuidar al cliente supone una pérdida progresiva de los mismo, ya que el modelo de vender=despachar ya está siendo sustituido por vender=asesorar.

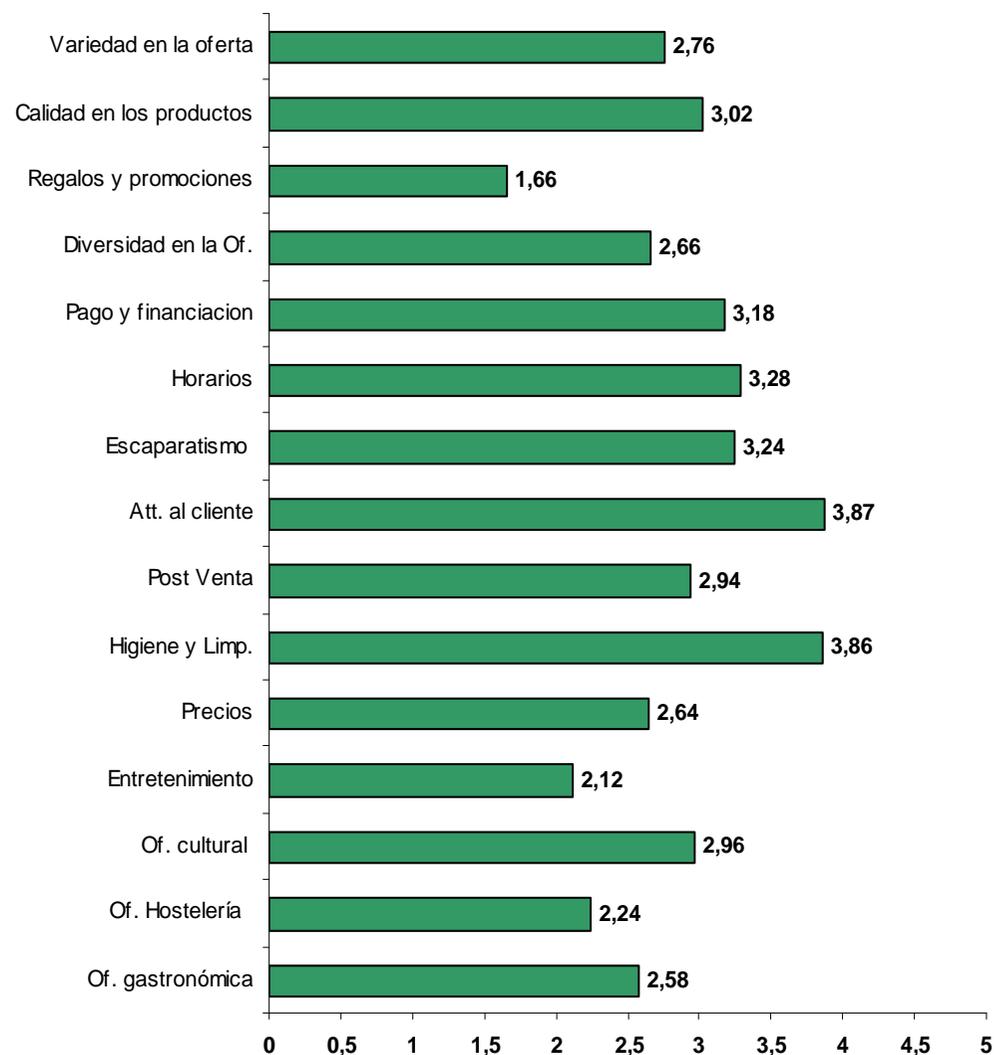
En cuanto a la complementariedad de los establecimientos comerciales con los de ocio y hostelería la puntuación también es baja. El cliente no busca ya solo comprar, sino ocio a la vez que compra, una oferta adecuada ha de contemplar la existencia de una hostelería y ocio a la altura de un comercio profesionalizado y moderno.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.3. Resultados de la encuesta

Variedad en la oferta	2,76
Calidad en los productos ofertados	3,02
Regalos y promociones a clientes	1,66
Diversidad en la Oferta	2,66
Facilidades de pago y financiación	3,18
Horarios	3,28
Escaparatismo e Identificación establecimientos	3,24
Atención al cliente	3,87
Servicio Post Venta	2,94
Higiene / Limpieza	3,86
Nivel de precios	2,64
Entretenimiento	2,12
Oferta cultural (museos, bibliotecas, etc.)	2,96
Oferta de bares, restaurantes, cafeterías, etc.	2,24
Oferta gastronómica	2,58

G.15. OFERTA COMERCIAL Y SERVICIOS



2.1.3. Resultados de la encuesta

P 16. Aspectos de Tipo Urbanístico. Con el mismo criterio de puntuación que la anterior la opinión acerca del cliente de Almudévar de los aspectos relacionados con el entorno podríamos calificarla de deficiente.

Si bien en aspectos relativos a la limpieza y estado de conservación de la zona comercial la opinión de los clientes es aceptable. En lo relativo a la complementariedad de locales de comercio y ocio la impresión es muy deficiente. Asimismo y aunque se puntúa de manera aceptable la conservación del entorno en cuanto a la existencia de zonas peatonales, la carga y descarga y la amplitud de aceras la impresión de los clientes es muy baja.

A grandes rasgos se observa una atención cuidada al mobiliario y la limpieza de calles y su conservación, pero también detectamos que este entorno no ha sufrido modificaciones estructurales que le hagan más cómodo para el cliente. La compra no se facilita al cliente y este puede acudir a polos comerciales mejor dotados en lo relativo a infraestructuras.

Mencionar asimismo como aportaciones fuera de la batería de preguntas las quejas relativas en torno a las malas comunicaciones de Almudévar respecto Huesca y Zaragoza, la ausencia de servicios y oferta comercial para los jóvenes y el mal estado del acerado y de instalaciones públicas (pabellón y piscina).

2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.3. Resultados de la encuesta

Señalización existente	2,34
Escasez de locales comerciales adecuados	2,22
Complementariedad comercios-locales ocio	2,08
Amplitud aceras	2,04
Limpieza	2,88
Recogida de residuos	3,34
Zonas de carga y descarga	2,12
Estado de las edificaciones	2,49
Espacios de descanso y esparcimiento	2,51
Intensidad de tráfico rodado	2,41
Monumentos elementos de Atracción turística	2,98
Seguridad y vigilancia	2,08
Zonas peatonales	2,26
Iluminación	3,06
Accesibilidad transporte privado	2,96
Facilidad aparcamiento	2,62

G.16. OPINION ASPECTOS URBANÍSTICOS



2.1.4.1. Segmentación por edades. Introducción.

En este apartado del estudio se pretende reflejar las principales diferencias encontradas en los resultados de las encuestas realizadas en relación con el grupo de edad al que pertenecen los encuestados.

El análisis se ha realizado entre 132 entrevistados, todos ellos residentes en Almudévar, a los que se ha dividido en tres grupos de edad:

- Entre 19 y 35 años (población joven)
- Entre 36 y 54 años (población adulta)
- Más de 55 años (población madura)

La población comprendida entre los 36 y 54 años, con un porcentaje del 21 % es la menos representada, por encima se encuentra la de los adultos de más de 55 años, con un porcentaje del 34% y finalmente los encuestados comprendidos entre los 18 y 35 años, que son los más representados con un 45%.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.4.2. Diferencias encontradas

EDAD y NIVEL DE ESTUDIOS

La mayor parte de las encuestas realizadas han sido realizadas por mujeres, esta diferencia se acentúa en los rangos de edades de población adulta y madura, superando en ambos casos el 90% del total de los encuestados.

Todo lo contrario sucede en el análisis por nivel de estudios, siendo muy superior en los jóvenes encuestados y reduciéndose hasta una cifra cercana al 90% de encuestados con estudios primarios de la edad madura.

HABITOS DE COMPRA – BIENES OCASIONALES

Mientras que en el caso de los jóvenes los hábitos de compra están muy repartidos entre las posibles opciones, en el caso de los adultos los hábitos se distribuyen en compra inmediata y de reposición. En los encuestados de la población madura los hábitos de reposición y almacenaje son los más seleccionados.

HABITOS DE COMPRA – BIENES COTIDIANOS

Los jóvenes realizan compras de bienes cotidianos de forma diaria y de urgencia. A medida que se incrementa el rango de edad estas compras se transforman en adquisiciones inmediatas y de reposición.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudevar.

2.1.4.2. Diferencias encontradas

HORARIO DE COMPRA

En líneas generales tres cuartas partes de la población joven realiza las compras indistintamente en horario de mañana y de tarde. La población adulta tiene una mayor disposición a realizar compras por la mañana, mientras que más del 90% de la población madura se decanta por esta opción.

DIAS DE COMPRA

Viernes y sábados son los días preferidos por los jóvenes para efectuar sus compras. Los adultos optan por realizar los sábados sus compras ocasionales y distribuir sus compras cotidianas entre el resto de los días de la semana, con especial incidencia los jueves y los viernes. En el caso de la población más madura el reparto de las compras entre los días de la semana es más equitativo, apreciándose una mayor incidencia en la realización de las compras los viernes.

En los tres rangos de edad coincide el lunes como el día menos elegido para realizar sus compras.

FRECUENCIA DE COMPRA

En lo relativo a la frecuencia de compra de bienes tanto cotidianos como ocasionales se observa que, cuanto más joven es el cliente, más mayor número de compras efectúa en Almudévar.

LOCALIZACIÓN DE LAS COMPRAS

Pese a que la frecuencia de compras es inferior, existe una mayor fidelidad del cliente maduro. Puede apreciarse claramente como, tanto en la compra de bienes ocasionales como cotidianos, a medida que aumenta la edad del consumidor se tiende a realizar las compras en Almudévar frente a las otras opciones preguntadas (Huesca, Zaragoza y Hoya).

2.1. Encuesta General de Usuarios de Almudévar.

2.1.4.2. Diferencias encontradas

DESPLAZAMIENTO PARA COMPRAS

Un altísimo porcentaje de los encuestados de los tres rangos de edad se muestra dispuesto a salir de Almudévar para efectuar sus compras. No obstante, a medida que se incrementa la edad del encuestado el número de kilómetros que estarían dispuestos a recorrer va reduciéndose de forma importante.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS

Población joven

Muestra preferencia por realizar la mayor parte de sus compras en Huesca y Zaragoza, especialmente en los sectores textil y calzado; papelería y librería; menaje y hogar; electrónica y electrodomésticos; servicios y ocio; y muebles y hostelería.

Por el contrario prefiere realizar las compras de alimentación y limpieza y contratar los servicios profesionales y financieros el Almudévar.

Población adulta

La mitad de los encuestados prefiere realizar sus compras en en Huesca y Zaragoza, especialmente en los sectores textil y complementos; electrónica y electrodomésticos; y muebles y hostelería.

Por el contrario prefiere realizar las compras de alimentación y limpieza, papelería y librería, y contratar los servicios profesionales y financieros el Almudévar.

Población madura

Prácticamente la totalidad de los encuestados prefieren realizar en Almudévar todas sus compras, salvo en los casos textil y complementos y electrodomésticos y electrónica.

2.1.4.2. Diferencias encontradas

VALOR AÑADIDO APRECIADO

Comodidad en la compra y precios económicos son los valores que más apreciarían los jóvenes a la hora de realizar sus compras en Almudévar. Los adultos además de las dos anteriores valoran especialmente la concentración de la oferta. Finalmente los más mayores requieren precio, comodidad y como punto específico la existencia de ofertas y promociones.

EVALUACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL Y DE SERVICIOS

Población joven

Para los jóvenes el comercio de Almudévar suspende en variedad y diversidad de la oferta; regalos y promociones; entretenimiento; y oferta gastronómica y hostelera.

Por el contrario, lo más valorado para ellos del comercio es la atención al cliente; la higiene y limpieza, el servicio post venta; y el horario comercial.

Población adulta

Para los adultos el comercio de Almudévar suspende en regalos y promociones; servicio post venta; entretenimiento; y oferta gastronómica.

Por el contrario, lo más valorado para ellos del comercio es, por este orden, la higiene y limpieza, la atención al cliente; la oferta cultural; y los métodos de pago y financiación.

Población madura

Únicamente los encuestados suspenden al comercio de Almudévar en la oferta de regalos y la oferta de hostelería. Valoran especialmente la higiene y limpieza, los horarios, el escaparatismo, la atención al cliente y la oferta cultural

2.1.4.2. Diferencias encontradas

OPINIÓN EN RELACIÓN CON ASPECTOS URBANÍSTICOS

Población joven

Los jóvenes critican especialmente la no complementariedad de los comercios y reclaman por este orden seguridad y vigilancia, espacios de descanso, amplitud de las aceras, zonas de carga y descarga, zonas peatonales y monumentos.

Aprueban en este análisis el estado de las edificaciones, la facilidad de aparcamiento, la recogida de residuos, la iluminación, la intensidad del tráfico y la limpieza.

Población adulta

El aspecto urbanístico menos valorado por los adultos es la seguridad y vigilancia seguido de la complementariedad de los comercios. Tampoco aprueban este análisis la señalización, las zonas de carga y descarga, la amplitud de las aceras, y la escasez de locales.

Se valora especialmente la recogida de residuos y la iluminación. También se valora de forma positiva la limpieza, las zonas peatonales, la facilidad de aparcamiento, el estado de los edificios y los espacios de descanso.

Población madura

Se trata con diferencia del rango de edad más crítico con la situación urbanística. Como aspectos menos valorados destacan por este orden la seguridad y vigilancia, señalización existente e intensidad de tráfico.

Como aspectos positivos observan la recogida de residuos, los monumentos, la limpieza, los espacios de descanso, la iluminación y la facilidad de aparcamiento.

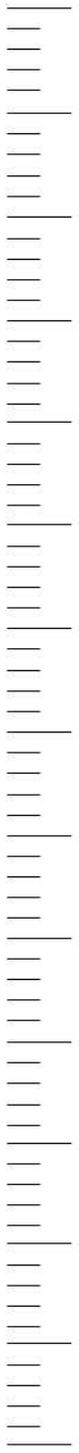
2.1.5. Conclusiones.

Salvando las conclusiones por segmentación de edad, en el conjunto de los encuestados **(162)**, podemos concluir que:

- **Mayoritariamente proceden de Almudévar, superan el 59% los 55 años y 4 de cada 5 son mujeres, algo más de la mitad solo posee estudios primarios.**
- **La compra tanto en bienes ocasionales como en cotidianos es de reposición y almacenaje** en la mayoría de los casos, esto denota que **la compra es planificada**,
- **Los bienes ocasionales se concentran en los fines de semana**, por lo que la **compra va ligada al ocio**, por lo que pueden desplazarse para buscar el complemento a la compra.
- **La frecuencia de compra de bienes ocasionales es baja en Almudévar, Huesca es un polo atractivo** para la compra de este tipo de bienes. En cuanto a los bienes cotidianos se reparte entre Huesca y Almudévar.
- Relacionado directamente con lo anterior, **el cliente estudiado está dispuesto a desplazarse para efectuar las compras**, Almudévar no tiene poder de retención de la clientela, y no puede competir ante otros polos comerciales.

2.1.5. Conclusiones.

- **En cuanto al análisis por tipo de producto o servicio solo los financieros superan el 50%, el resto, y en especial todo lo relacionado con la moda se adquiere fuera de Almudévar.**
- **Los valores añadidos que son necesarios para fidelizar al cliente y consolidar una compra repetitiva en Almudévar son: mejores precios, ofertas y promociones periódicas y dirigidas al cliente, mejorar la comodidad en la compra, permitir una mayor flexibilidad de horarios y dotar a Almudévar de una oferta concentrada, el objetivo último es dotar al comercio de un centro de servicios, ocio y comercio.**
- **La opinión relativa a los aspectos comerciales es en general baja, la ausencia de promociones y de ofertas denota un comercio anticuado y poco receptivo a técnicas de venta novedosas y a la utilización del marketing para fidelizar a los comercios. En cuanto a los aspectos urbanísticos si bien la opinión acerca del entorno comercial no es desfavorable, Almudévar no está preparado estructuralmente para atraer al cliente ni tampoco para retenerlo en su casco urbano comercial.**



2. Contenidos del Estudio

2.2. Encuesta General de Comercios de Almudévar.

2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.1. Ficha técnica de la Encuesta

UNIVERSO Y ÁMBITO

- Comercios radicados en Almudévar.

TAMAÑO MUESTRAL

- La muestra contiene 31 unidades o entrevistas

MARGEN DE ERROR ESTADÍSTICO

- El número de encuestas realizadas permite operar para datos globales con un margen de error estadístico de $\pm 10\%$ dentro del intervalo de confianza del 95,5% equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigma)

TIPO DE ENTREVISTA

- La entrevista se ha realizado personalmente, mediante cuestionario estructurado en cada comercio.

VERIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

- El control de Calidad de Eurdesa ha inspeccionado un 20% de las encuestas de cada entrevistador y ruta.

TRATAMIENTO DE DATOS

- La tabulación informática de los datos se ha realizado por los técnicos de Eurdesa.

2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.2 Introducción

A continuación vamos a presentar una serie de aspectos que caracterizan el comercio del centro de Almudévar.

El análisis engloba los cinco grandes grupos de actividad que hemos venido diferenciando a lo largo de este informe, que son:

- Alimentación
- Droguería y perfumería.
- Equipamiento personal
- Otros productos de compra ocasional.
- Equipamiento del hogar.

Los diferentes aspectos analizados en este estudio son:

- Tipología de comercio.
- Características de los comerciantes.
- Asociacionismo.
- Informatización y otros equipamientos.
- Empleo y formación.
- Inversiones en el comercio.
- Valoración de los comerciantes sobre aspectos comerciales y urbanísticos del centro de la ciudad.
- Valoración de los comerciantes sobre el futuro de la CCA.

2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

ANTIGÜEDAD

El análisis realizado sobre la antigüedad de los comercios de la zona, tiene cómo criterio el inicio de la actividad. Para ello hemos predeterminados, así podemos afirmar que el sector de mayor antigüedad de la zona es de otros productos o servicios de ocasión, y en general la edad de los comercios se centran en el inicio de apertura antes de los años 80 y después se ve una iniciativa a partir del año 2001, como puede verse en la Tabla.

	Alimentación y Droguería	Eq. Personal	Otros de ocasión	Eq. Del hogar.
Antes de los 80	1	0	9	2
Del 80 al 89	3	0	4	0
Del 90 al 2000	4	0	2	0
A partir del 2001	1	0	5	0
Ns/Nc	0	0	0	0
TOTALES	9	0	20	2

2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

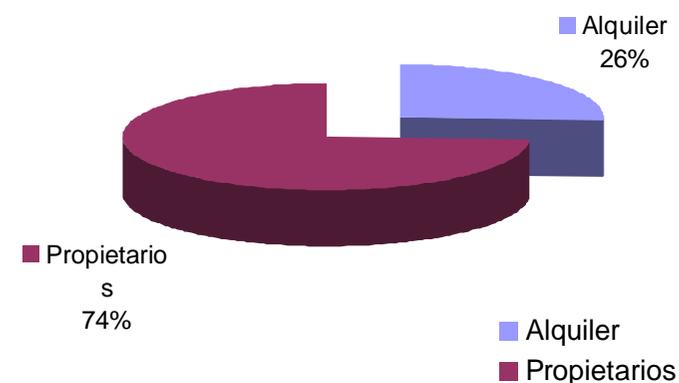
2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

RÉGIMEN DE TENENCIA DE LOCAL.

Ciertamente la mayoría de los locales de esta zona de estudio se encuentran en régimen de propiedad, pero podemos observar que la diferencia entre el número de locales alquilados y en propiedad es de 48 puntos (26% frente a 74%).

En el caso del comercio de productos de compra ocasional y servicios es donde existe mayor proporción de locales en propiedad, así como el de y equipamiento del hogar que apenas existe. En el comercio alimentación se puede observar, que es donde existe un mayor equilibrio en el régimen de tenencia de alquiler.

	Alimenta ción y Droguerí a	Eq. Personal	Otros de ocasional	Eq. Del hogar.	TOTAL
PROPIETARIO	3	0	19	1	23
INQUILINO	4	0	3	1	8

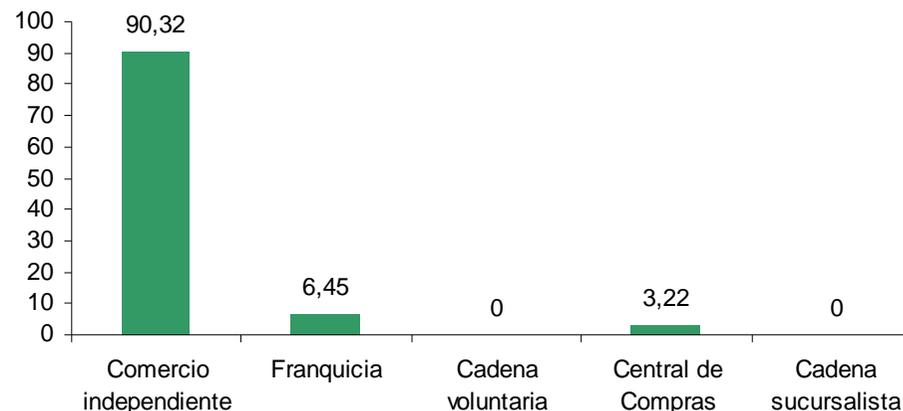


2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

INTEGRACIONISMO DE GESTIÓN.

El 90.32% del comercio minorista del centro de Almudévar es básicamente independiente, tan sólo un 6.45% del total de los entrevistados ha accedido a alguno de los sistemas de gestión, como las franquicias y un 3.22% Central de Compras.



	Alimentación y Droguería	Equipamiento personal	Equipamiento del hogar	Otros ocasional	Total
independiente	5	0	2	21	28
Franquicia	2	0	0	0	2
C. voluntaria	0	0	0	0	0
C. de compras	0	0	0	1	1
C. sucursalista	0	0	0	0	0

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HORARIOS DE APERTURA

En lo referente al horario de apertura al público, lo más habitual entre semana, es la jornada completa con descanso al mediodía.

En cambio los sábados la gran mayoría de los comercios abre sólo por las mañanas, hablamos de más de un 48,39% del total.

Respecto a los domingos y festivos, el 83,87% de los comercios cierra siempre y sólo un 12,90% de los comercios abre todo el año.

2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HORARIOS DE APERTURA

	Alimentación y Droguería	Equipamiento de personal	Otros Ocasional	Equipamiento del hogar	Total
DIAS LABORABLES					
Día completo con descanso a mediodía	7		18	2	27
Día completo ininterrumpido			3		3
SABADOS					
Día completo con descanso al mediodía	2		5	1	8
Día de completo ininterrumpido			2		2
Sólo mañanas.	5		9	1	15
Sólo tardes					
DOMINGOS Y FESTIVOS					
Cierra siempre	6		18	2	26
Abre siempre	1		3		4
Abre los días que se autoriza					

No están contempladas las respuestas NS/NC

2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

ESCAPARATE

El 22,58% de los entrevistados en esta pregunta han contestado que no tienen escaparate para poder ofertar sus servicios o productos a los consumidores de Almudévar, pero aquellos comerciantes que si lo tienen suelen ser de 1 a 6 metros de escaparate 61,29%, y también destacar que son los de otros productos de ocasión aquellos que necesitan exponer sus productos servicios a los consumidores siendo el 67,74%.

	Alimentación y Droguería	Eq. Personal	Otros de ocasional	Eq. Del hogar.
1 y 3 metros	3		6	1
4 y 6 metros	4		5	
7 y 10 metros			2	
Más de 11 metros			1	1
No tienen escaparate			7	

No están contempladas las respuestas NS/NC

2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

EMPLEO

En lo referente al equipo humano que trabajo en los comercios de la zona. Cabe destacar que un 51,61% de los establecimientos están dirigidos por trabajadores autónomos se encuentra son los propios propietarios ocupadas entre una y dos personas por establecimiento. Y el grupo de comercios con mayor proporción de empleados por establecimiento son los de comercio de otros productos de ocasión, con un 67,74%.

	Alimentación y Droguería	Equipamiento personal	Equipamiento del hogar	Otros ocasional	Total
Autónomo ó propietario	3		1	12	16
1 y 3 empleados	2			4	6
4 y 6 empleados	1		1	2	4
7 y 9 empleados				1	1
10 y 15 empleados	1			0	1
Más de 15 empleados				2	2

No están contempladas las respuestas NS/NC

2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HÁBITOS DE COMPRA DE LA CLIENTELA

Los hábitos de compra de los clientes de los comercios de Almudévar son mayoritariamente clientes de compra de consumo inmediato en bienes ocasionales y en los bienes cotidianos el hábito de compra de los habitantes de Almudévar es también de compra de consumo inmediato y de compra diaria.

	Alimentación y Droguería	Eq. Personal	Otros de ocasional	Eq. Del hogar.
BIENES OCASIONALES				
Compra diaria	3		2	
Compra reposición			5	2
Compra urgencia	3		4	
C. consumo inmediato	1		6	
NS/NC			5	
BIENES COTIDIANOS				
Compra diaria	5		2	
Compra reposición			5	2
Compra urgencia	1		4	
C. consumo inmediato	1		6	
NS/NC			5	

2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA DELIMITADA COMO FUTURO CCA

Los comerciantes han calificado, en una escala de 1 al 5, en donde 5 es la valoración más positiva, diferentes aspectos de tipo urbanístico del centro de la ciudad.

Los comerciantes han dado una puntuación bastante baja en general a los aspectos por los que les hemos consultado, ninguno de los cuales ha recibido un 4 de media, puntuación que equivaldría a “satisfecho”, tal como se aprecia en la siguiente tabla.

Al respecto existe una clara mayoría de opinión coincidente en que el principal problema en el centro urbano de Almudévar es la accesibilidad del transporte público, que ha recibido la peor puntuación, y en el hecho de esto que repercute en el desarrollo de la actividad comercial de esta zona y también el no facilitar el aparcamiento de sus vehículos a los consumidores influye de manera negativa y supone en muchas ocasiones que se desplacen a otras zonas donde esto no sea tan problemático.

Además también ha suscitado una actitud crítica el aspecto relacionado las zonas peatonales, amplitud de aceras, las zonas de espacio y esparcimiento y seguridad y vigilancia de la ciudad, que los comerciantes consideran negativo, ya que no permite un atractivo para posibles clientes que visiten la zona de municipios cercanos.

2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA DELIMITADA COMO FUTURO CCA

OPINIÓN SOBRE ASPECTOS DE TIPO URBANÍSTICO.

Facilidad de aparcamiento	3.06
Accesibilidad de transporte público.	0.70
Accesibilidad de transporte privado	2.83
Iluminación	2.61
Zonas peatonales	2.35
Seguridad/vigilancia	2.29
Monumentos/ Elementos de atracción turística	2.81
Intensidad tráfico rodado	3.16
Espacios de descanso y esparcimiento.	2.58
Estado de las edificaciones	3.06
Zonas de carga y descarga	2.65
Recogida de residuos	2.87
Limpieza.	2.65
Amplitud de aceras.	2.58
Complementariedad comercios-locales de ocio.	1.97
Calidad en los productos.	3.55
Variedad de la oferta y otros servicios.	3.29
Señalización existente.	2.81

Unidad: Puntuación media sobre una escala de 1 a 5. Siendo 1: Muy deficiente y 5: Muy suficiente

2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA DELIMITADA COMO FUTURO CCA

OPINIÓN SOBRE ASPECTOS DE OFERTA Y CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO URBANO .

De otro lado con idéntica escala de valoración, se ha procedido a calificar diferentes aspectos de la oferta existente en el centro de Almudévar y de diferentes factores de tipo comercial.

Respecto al análisis sobre la oferta y características del centro, los comerciantes han dado una puntuación algo baja al conjunto de aspectos analizados ya que ningún aspecto ha superado el grado de satisfacción en el centro de Almudévar.

La menos puntuada ha sido el entretenimiento y diversión en la zona, considerando así mismo los entrevistados, en su mayoría, que esto es algo muy negativo para el desarrollo de sus actividades.

Oferta gastronómica.	2.71
Oferta de bares, restaurantes, cafeterías...	2.77
Oferta cultural.	2.97
Entretenimiento y diversión.	1.88
Nivel de precios.	3.23
Higiene y limpieza.	3.32
Grado de asociacionismo.	3.39
Atención al cliente.	3.74
Profesionalidad.	3.71
Calidad de los productos	3.87
Variedad de la oferta y otros servicios	3.35

Unidad: Puntuación media sobre una escala de 1 a 5. Siendo 1: Muy deficiente y 5: Muy suficiente

2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

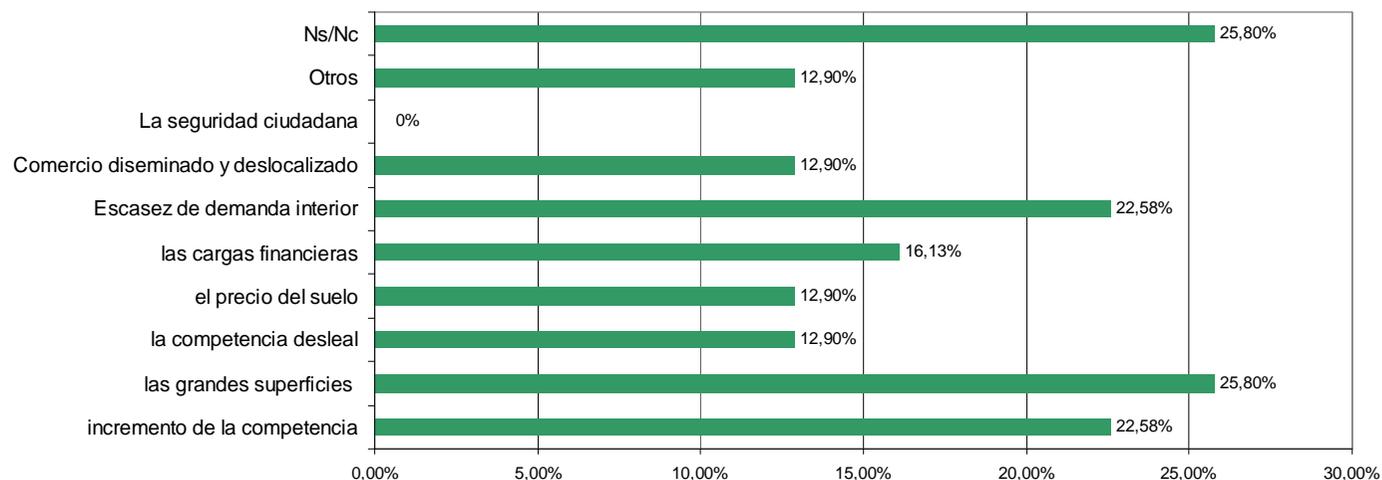
OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA DELIMITADA COMO FUTURO CCA

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS COMERCIANTES

Por otra parte, la mayoría de los comerciantes considera como principales problema para su negocio las grandes superficies un 25,80%, y la escasez de demanda interior con un 22,58%. Junto al incremento de la competencia con igual porcentaje que el anterior y nota ha destacar con un 25,80% que no sabe no contesta cual es la causa de su problema.

En el extremo opuesto se encuentra la inseguridad ciudadana. Como la menor de las preocupaciones de los empresarios de la zona con un 0%.

Las cargas financieras también han sido señaladas como uno de sus problemas. Por un notable porcentaje de los comerciantes un 16,13%.



2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

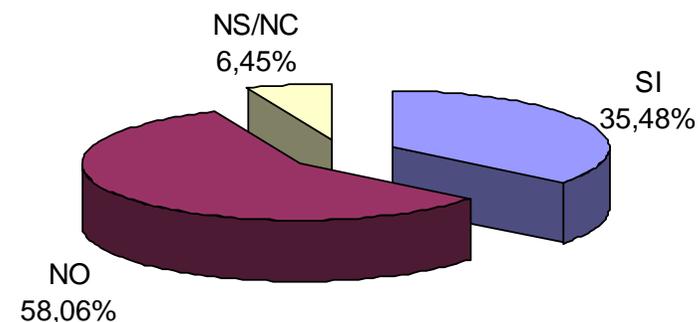
VALORACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL PROYECTO DE CCA DE ALMUDÉVAR

ACCIONES A REALIZAR POR LOS COMERCIANTES

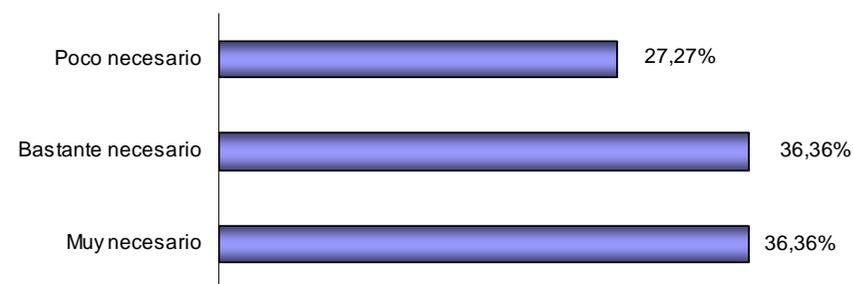
También se ha preguntado a los comerciantes sobre si ellos mismos deberían realizar cambios en los establecimientos y que tipo de actuaciones serían de su competencia para mejorar la actividad comercial del centro.

Los dos siguientes gráficos muestran los porcentajes de respuestas dadas por los comerciantes entrevistados. En ellos podemos observar que existe una clara mayoría que no necesita realizar cambios en el comercio de la zona, pero aquellos que si desean realizar cambios un 35,48% observan que es muy y bastante necesario realizar cambios que atraigan a clientes.

NECESIDAD DE CAMBIOS



GRADO DE URGENCIA

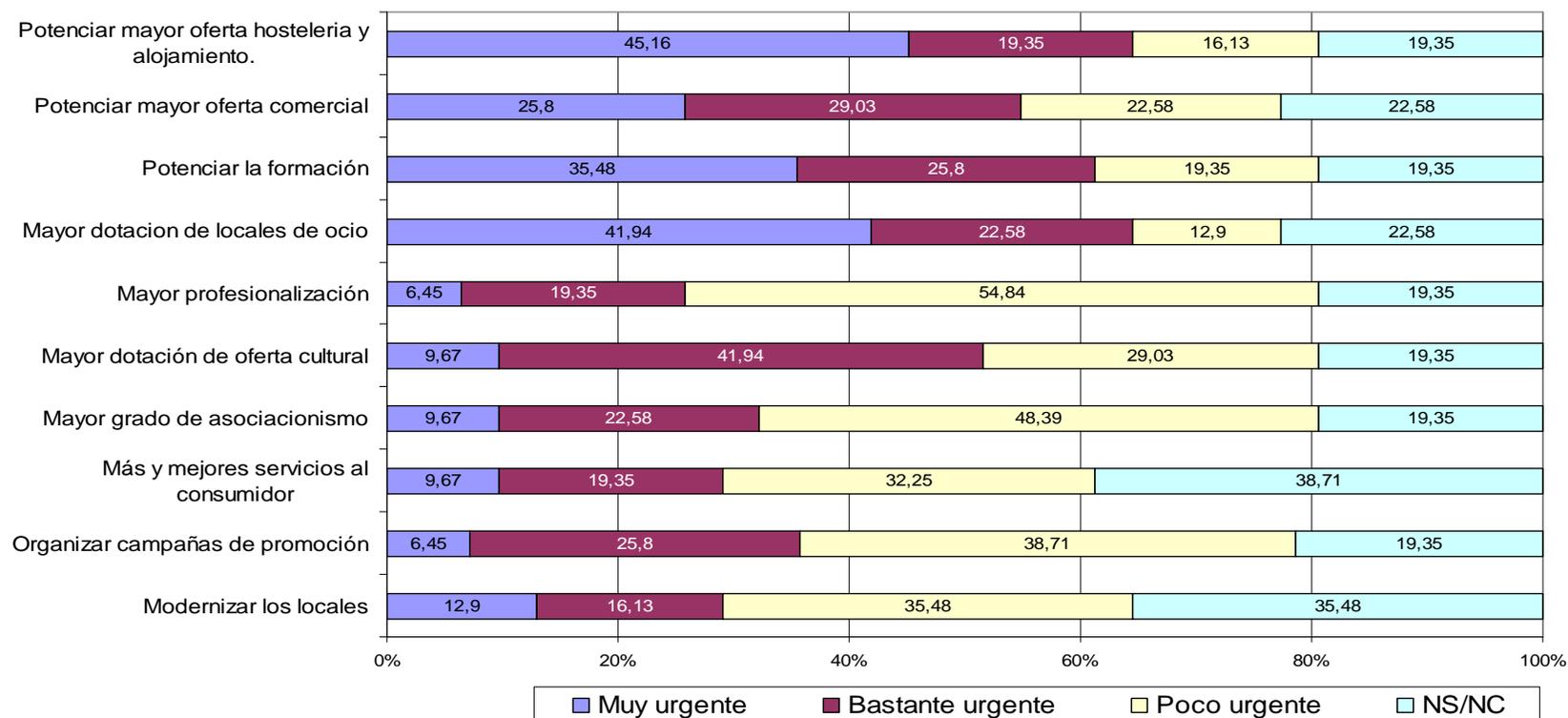


2.2 Encuesta General de Comercios de Almodévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

Básicamente como soluciones más importantes destacan, la de mayor dotación de oferta cultural y mayor dotación de locales de ocio, para aumentar el atractivo de Almodévar, seguida de potenciar la oferta hotelera y el alojamiento, la oferta comercial y potenciar la formación de los comerciantes y sus empleados, además de la necesidad de aumentar el grado de asociacionismo, es decir, de realizar actuaciones conjuntas.

TIPOS DE CAMBIOS Y GRADOS DE URGENCIA



2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

APOYO A LAS ACCIONES QUE SUPONE CCA

Además hemos propuesto a los entrevistados que nos dieran su valoración sobre la importancia de efectuar diversas acciones habituales en las iniciativas de este tipo de proyectos y que supondrían un beneficio al comercio de la zona centro, encontrando en términos generales con una actitud favorable al emprendimiento de las mismas, destacándose cuatro fundamentalmente.

- Acciones de promoción y publicidad conjuntas.
- Uniformidad de horarios comerciales.
- Intervención en las actuaciones municipales.

Como puede observarse ha sido menos apoyada, aunque no de forma significativa acciones que pueden implicar una minoración de costes para las empresas como son las de compras comunes de material.

ACCIONES A REALIZAR EN EL FUTURO CCA

Acciones de promoción y publicidad conjuntas	3.42
Uniformidad de horarios comerciales	3.16
Contratación de servicios comunes	3.03
Compras comunes de material.	2.65
Representación unitaria ante las administraciones	3.06
Intervención en las actuaciones municipales	3.29
Desarrollo de acciones al servicio del consumidor	2.94
Elaboración de una tarjeta descuento común	2.68
Promoción de una tarjeta bancaria común	2.65

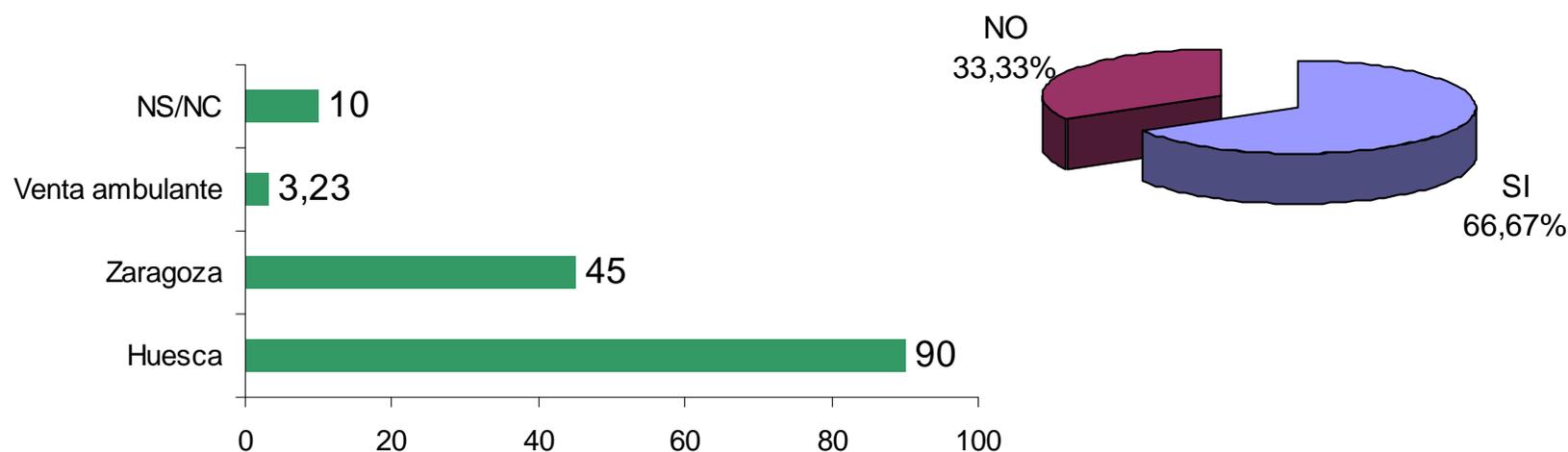
2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

POLOS DE COMPETENCIA

También se ha preguntado a los entrevistados si considera que hay polos de competencia directa de su establecimiento dando el resultado de un 87,5% ha contestado afirmativamente frente a un 12,5% que opina que no.

Dentro de los que han contestado que si, existen polos de competencia un 75% dice que es de la provincia de Huesca frente a un 43,75% que piensa que es de Zaragoza.



2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

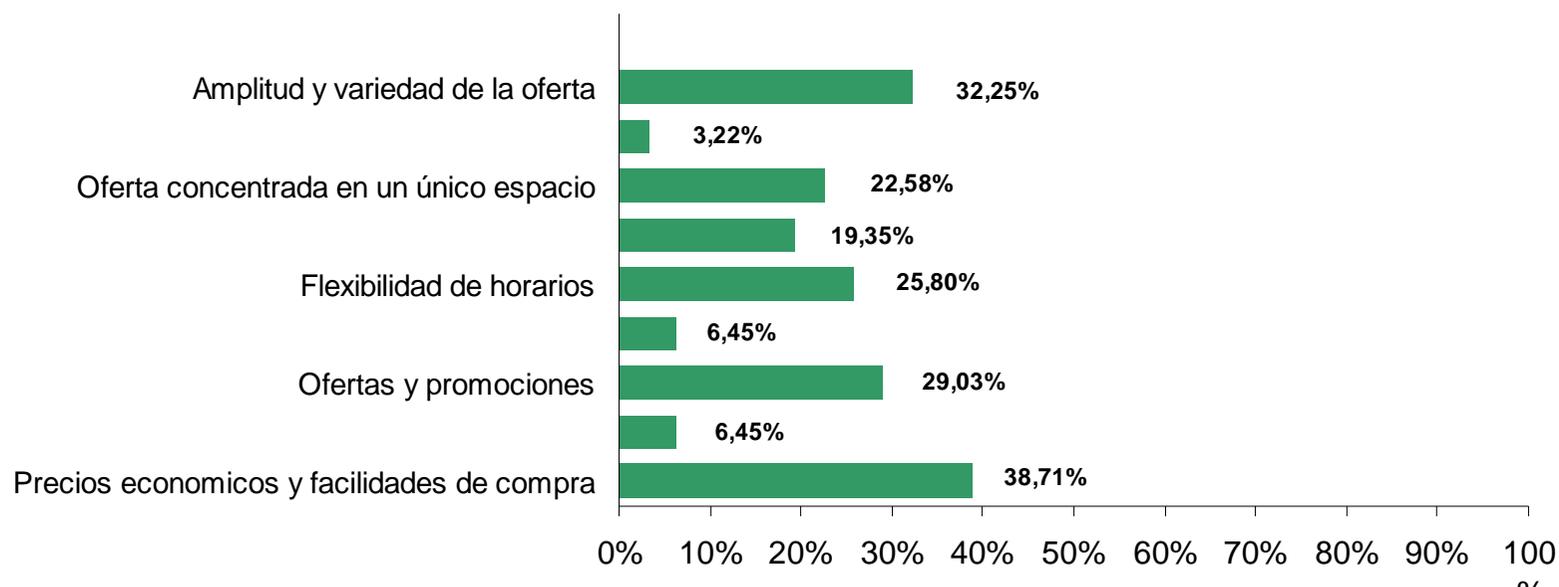
2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

POLOS DE COMPETENCIA

VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas que los comerciantes de Almudévar creen que tienen los polos de competencia son en amplitud y variedad de la oferta en un 62,50%, junto con los precios económicos y facilidades de compra que ofrecen los comerciantes de Huesca y Zaragoza.

Siendo también importante la flexibilidad de horarios y la oferta concentrada en único espacio con un 37,50% de los entrevistados.

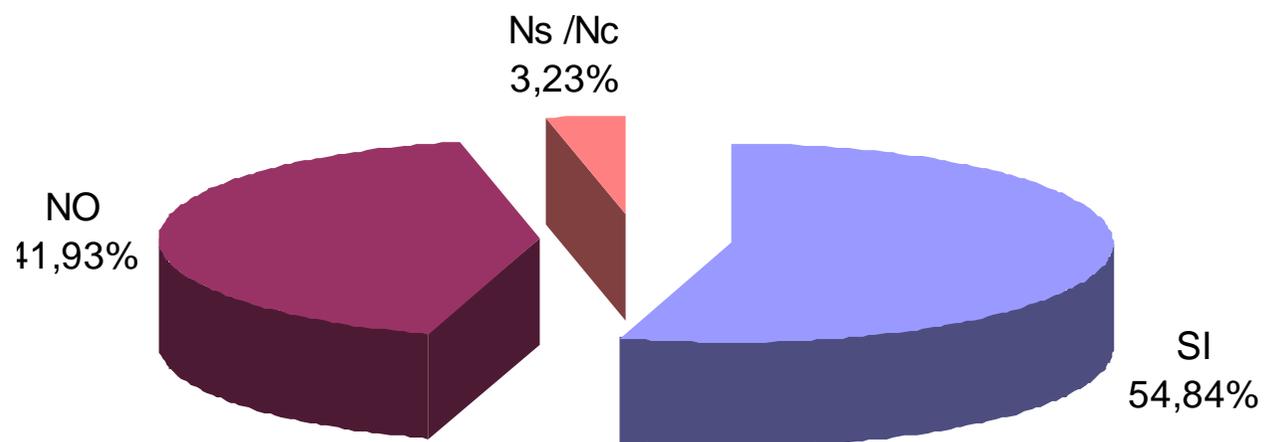


2.2 Encuesta General de Comercios de Almudévar

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

INCREMENTO DE LA POBLACIÓN

La última pregunta que se le hicieron a los comerciantes de Almudévar fue si el incremento de la población, repercutiría en el comercio en forma de potenciales clientes y la contestación fue de un 54,84% que repercutiría positivamente en el comercio, frente a un 41,93% que no ve esta medida como para resolver la problemática de los comerciantes de Almudévar.



2.2.4. Conclusiones

Podemos concluir del Estudio sobre los comercios que este se caracteriza por un comercio clásico, tanto en lo relativo a la gestión de los mismos, mayoritariamente gestionados por autónomos propietarios del negocio, veteranos y con formulas de venta clásicas.

A pesar de todo son poco propensos a los cambios, trasladando la responsabilidad del poco atractivo del comercio de Almudévar a la existencia de otros polos comerciales, a la ausencia de una infraestructura adecuada para realizar compras, la escasez de locales de ocio, la carga financiera, etc. **No es un comercio receptivo a la entrada de nuevas técnicas de venta ni de fidelización del cliente.**

La escasez de demanda interior también es uno de los motivos que argumentan los comerciantes como responsables de una débil demanda de los clientes de Almudévar. Relacionado directamente con esta afirmación de los comerciantes encontramos la **preocupación que les causa la fuerte competencia de los polos comerciales de Huesca y Zaragoza.** Consideran que Almudévar no ofrece todo aquello que estos polos pueden facilitar a los clientes que acuden a esos polos comerciales.

2.2. Encuesta General de Comercios de Almudévar

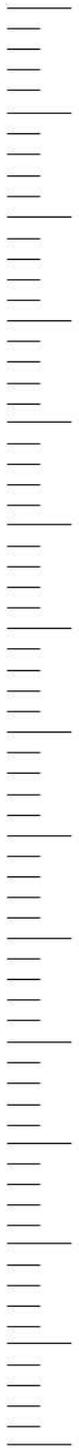
2.2.4. Conclusiones

El cierre de los comercios de la zona los sábados por la tarde el 48,38%, puede entenderse como una invitación a los consumidores a que se desplacen a los centros comerciales periféricos o urbanos e incluso a otras ciudades. Los cambios de hábitos de los consumidores han generado el desplazamiento de las compras a los fines de semana, incluso las de alimentación y esto obliga a mantener abiertos los comercios en los días y horas de mayor afluencia de público.

La apertura de los centros comerciales en las zonas periféricas de Almudévar (Huesca y Zaragoza), representa para los comercios del centro una amenaza, ya que el contenido de las ofertas es muy similar, siendo este el principal problema señalado por los comerciantes en la encuesta realizada. **Esto obliga a dotarse de elementos competitivos que reduzcan o eliminen esta amenaza.**

Por último, destacar el **descontento que existe en lo relativo a los aparcamientos.** Los centros comerciales ofrecen sin duda soluciones a este respecto, soluciones que son más complejas de afrontar para la zona centro.

Por tanto rentabilizar a nuestro favor las condiciones favorables y mitigar las de efecto negativo, son premisas indispensables para realizar con éxito el proyecto CCA de Almudévar. En esta línea van dirigidas las propuestas de actuación que contiene este Estudio.



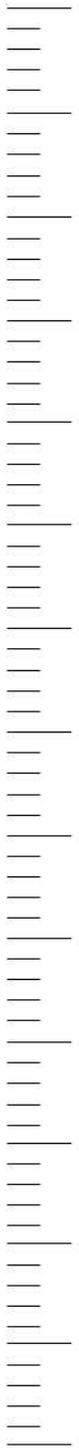
2. CONTENIDOS DEL ESTUDIO

2.3. Percepción Cliente frente al Comerciante de Almudévar.

2.3. Percepción Cliente frente comerciante.

2.3. Percepción Cliente frente al Comerciante de Almudévar.

- A grandes rasgos **la opinión de los clientes frente al comerciante es muy dispar** en todo lo relativo a la adecuación del comercio de Almudévar a las nuevas realidades de venta y comercialización de productos.
- **Frente a una queja generalizada por parte del cliente de oferta deficiente, ausencia de promociones y precios poco económicos, los comerciantes no ven necesario la introducción de cambios** en las técnicas de venta y en la oferta del comercio.
- Podemos deducir que **el comerciante atribuye en su mayor parte la mala situación del comercio a causas externas**, en particular a la competencia de otros polos comerciales y a un descenso en la capacidad de pago y compra de los clientes de Almudévar.
- Por el contrario **los usuarios del comercio de Almudévar opinan que es necesario que el comercio de Almudévar adapte tanto su oferta como su forma de comercialización a los nuevos tiempos** (horarios, políticas de precios, promociones, etc).
- En cuanto a lo relativo a la **importancia de Zaragoza y Huesca podemos concluir que ambos son conscientes de la importancia de estos dos polos**, el comerciante lo afirma claramente al ser preguntado y el cliente refleja esta realidad al estudiar los hábitos de compra, donde podemos observar la pujanza comercial de estas dos ciudades.
- **Disminuir esa brecha perceptiva entre el cliente y el comerciante tendrá como consecuencia una potenciación del comercio de Almudévar, ya que tanto uno como otro habrá satisfecho las demandas mostradas en el estudio.**



2. Contenidos del Estudio.

2.4. Encuesta General de Usuarios de Huesca.

2.4. Encuesta de Usuarios del Comercio de Huesca

2.4.1. Ficha técnica de la encuesta

UNIVERSO Y ÁMBITO

- Clientes provenientes de Huesca.

TAMAÑO MUESTRAL

- La muestra contiene 24 unidades o entrevistas

MARGEN DE ERROR ESTADÍSTICO

- El número de encuestas realizadas permite operar para datos globales con un margen de error estadístico de $\pm 10\%$ dentro del intervalo de confianza del 95,5% equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigma)

TIPO DE ENTREVISTA

- La entrevista se ha realizado personalmente, mediante cuestionario estructurado.

VERIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

- El control de Calidad de Eurdesa ha inspeccionado un 20% de las encuestas de cada entrevistador y ruta.

TRATAMIENTO DE DATOS

- La tabulación informática de los datos se ha realizado por los técnicos de Eurdesa.

2.4.2. Introducción

Los datos que a continuación se reflejan están referidos a encuestas realizadas a clientes de Almudévar cuya procedencia geográfica es Huesca. Para su realización se han realizado un total de 24 entrevistas personales a clientes.

El gráfico de población por tanto es del 100 de residentes en Huesca. En lo relativo a los aspectos urbanísticos u comerciales no podemos extrapolar los resultados debido al bajo conocimiento del comercio y de la ciudad de Almudévar que presentan muchos encuestados.

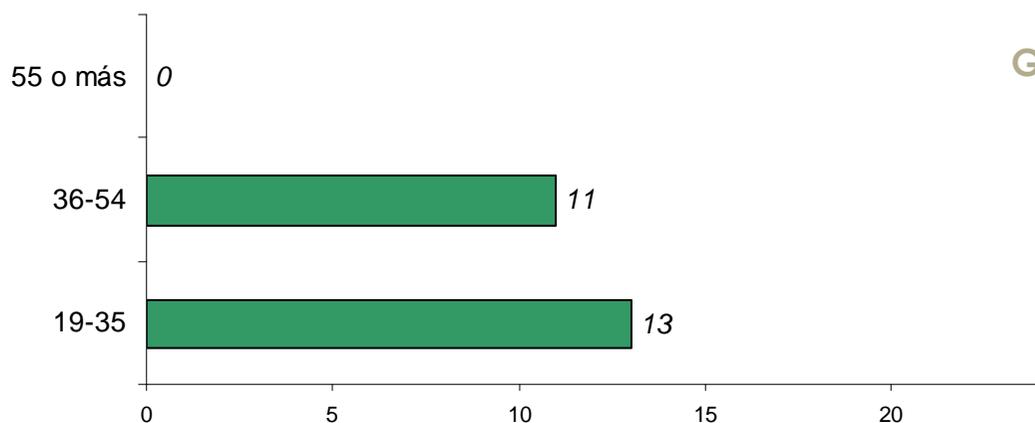
2.4. Encuesta de Usuarios del Comercio de Huesca

2.4.3. Resultados de la encuesta

P.01. En el caso concreto de Huesca la población encuestada, un total de 24, se encuentra en el intervalo de edad comprendido entre los 19 hasta los 54 años. No tenemos registros de personas con una edad superior a 55 años. La población encuestada la dividimos asimismo en tres intervalos de edad:

- 19 a 35 años. (13)
- 36 a 54 años. (11)
- Más de 55 años. (0)

P 02. En este gráfico podemos observar con claridad el perfil del cliente de Huesca, encuadrados en los intervalos de edad más jóvenes. Estos clientes tienen un perfil comercial definido por la receptividad a las nuevas técnicas de marketing y con predisposición a cambios en los hábitos de compra. Los clientes mayores de 55 años responden en su mayor parte a hábitos de compra sedentarios y con un espacio comercial de compra ya acotado y consolidado.



G.01-02. EDAD DE LOS ENCUESTADOS

2.4. Encuesta de Usuarios del Comercio de Huesca

2.4.3. Resultados de la encuesta

P03. A semejanza del Estudio sobre hábitos del cliente procedente de Almudévar, el sexo del cliente es mayoritariamente femenino. El 80% de la población encuestada en Huesca es mujer, solo el 20% de los encuestados son hombres. El modelo de compra en este aspecto repite a grandes rasgos los ya anteriormente estudiados.

G.03. SEXO DE LOS CLIENTES

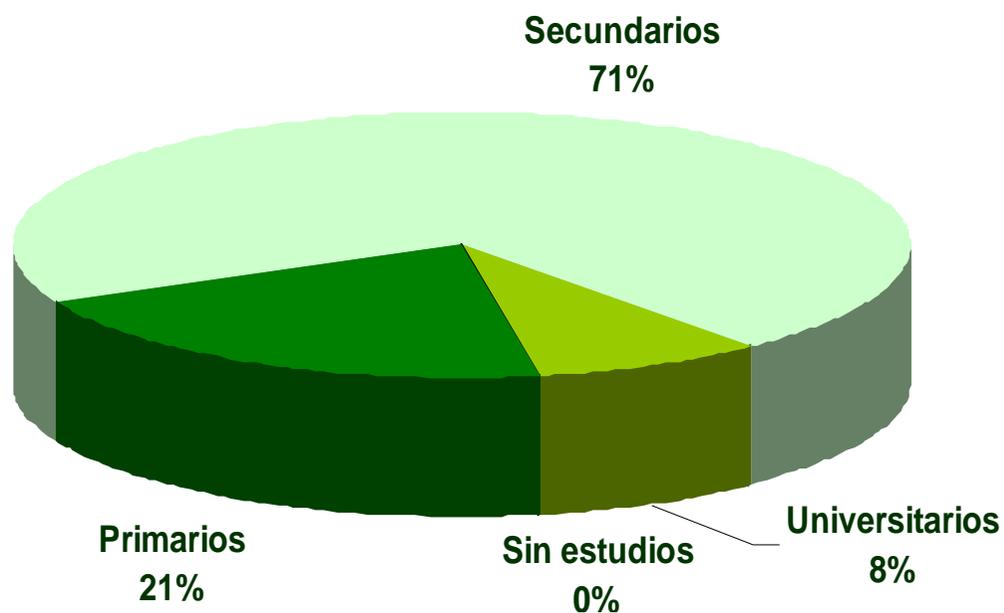


2.4. Encuesta de Usuarios del Comercio de Huesca

2.4.3. Resultados de la encuesta

P04. Nivel de Estudios. Un alto porcentaje de los encuestados (71%), posee estudios secundarios y un 21% posee formación primaria. En cuanto a formación universitaria solo el 8% posee titulación superior.

G.04. NIVEL DE ESTUDIOS



2.4. Encuesta de Usuarios del Comercio de Huesca

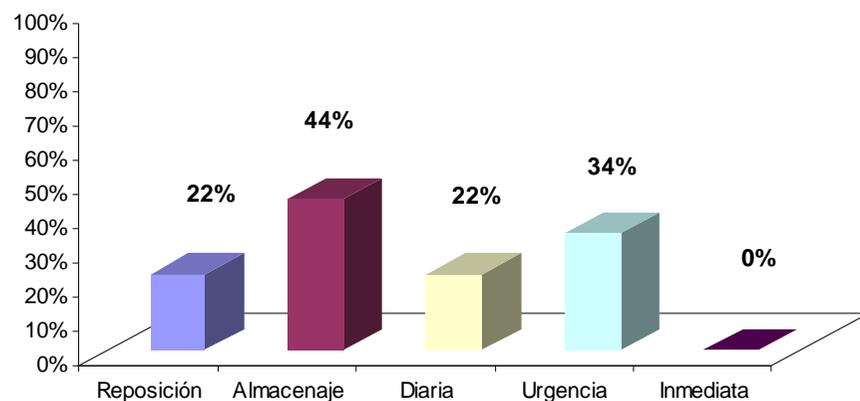
2.4.3. Resultados de la encuesta

P05 a. Hábitos de compra.

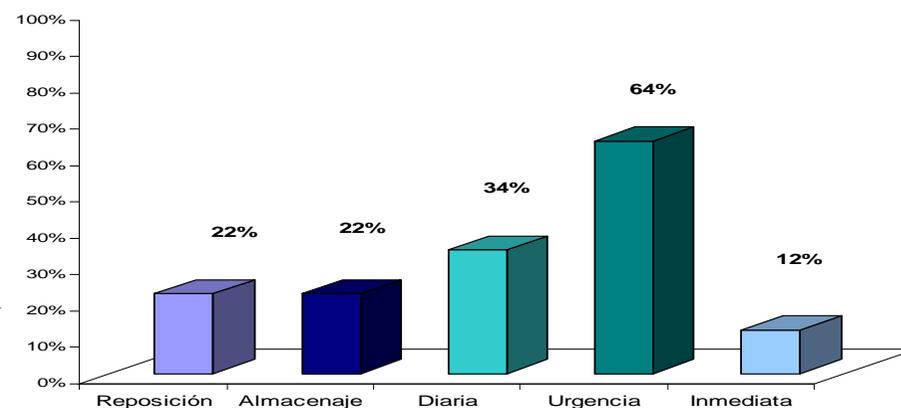
Ocasionales: Se concentra en la compra de almacenaje y de urgencia, en un porcentaje inferior se sitúan la compra de reposición y diaria. En cuanto a la compra inmediata no se efectúan compras de bienes ocasionales de forma inmediata.

Cotidianos. Los bienes de consumo inmediato o de primera necesidad son aquellos que la compra ha de efectuarse en el mismo día, por lo que son aquellos que se realizan en el entorno próximo, en las tiendas de barrio o comercio de proximidad. En el gráfico podemos observar como responde al modelo clásico de compra en el que los bienes cotidianos son aquellos en los que la compra de urgencia y diaria es la que más se realiza. Los porcentajes de reposición y almacenaje son más inferiores.

G.05a. HABITOS DE COMPRA - OCASIONALES



G.05b. HABITOS DE COMPRA - COTIDIANOS

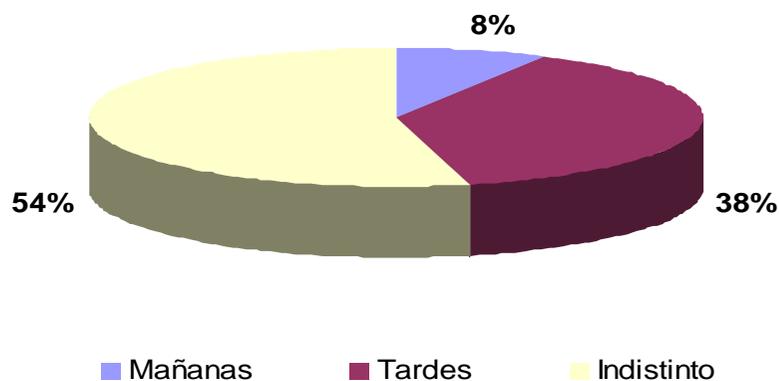


2.4. Encuesta de Usuarios del Comercio de Huesca

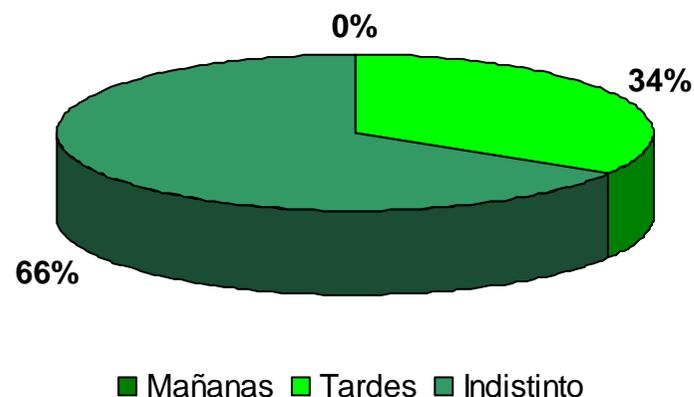
2.4.3. Resultados de la encuesta

P06. Horario de compra. Mayoritariamente los clientes prefieren para sus compras el horario de tarde o bien le es indistinto. En este caso y en consonancia con los intervalos de edad que mayoritariamente encontramos en el estudio de Huesca los clientes no muestran una preferencia clara por realizar la compra por las mañanas.

G.06a. HORARIOS DE COMPRA - OCASIONALES



G.06b. HORARIOS DE COMPRA - COTIDIANOS

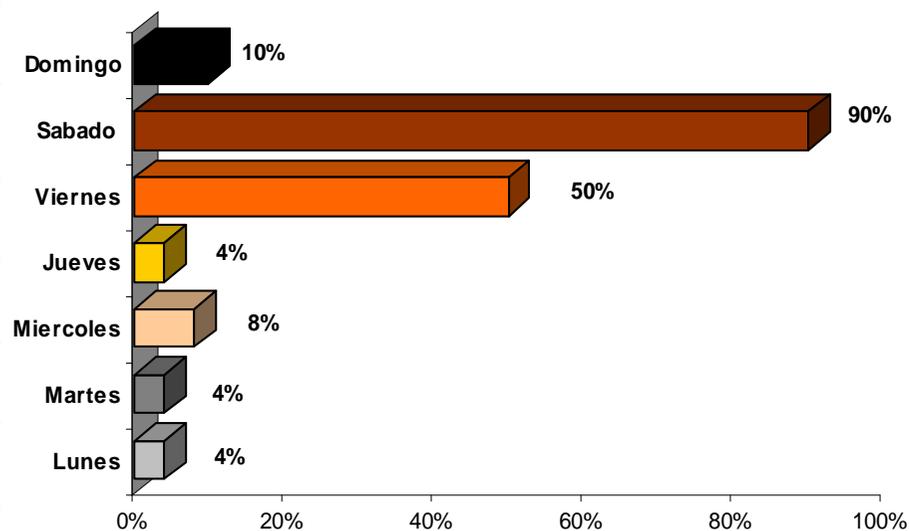


2.4. Encuesta de Usuarios del Comercio de Huesca

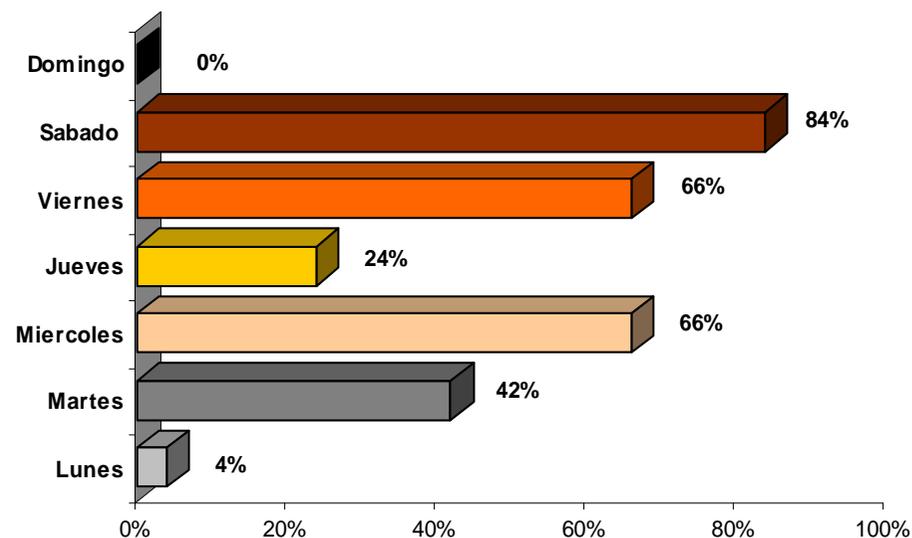
2.4.3. Resultados de la encuesta

P 07 a-b. Días de compra. En cuanto a bienes ocasionales las compras se concentran en los fines de semana, dado el tipo de producto o servicio que se adquiere, que requiere de tiempo para realizar la compra y son bienes de consumo a largo plazo y no de consumo inmediato. En cuanto a los bienes de consumo inmediato o cotidianos los días de compra se distribuyen a lo largo de la semana, aunque los fines de semana siguen siendo los días preferidos para la compra de estos bienes de consumo inmediato.

G.07a. DIAS DE COMPRA - OCASIONALES



G.07b. DIAS DE COMPRA - COTIDIANOS

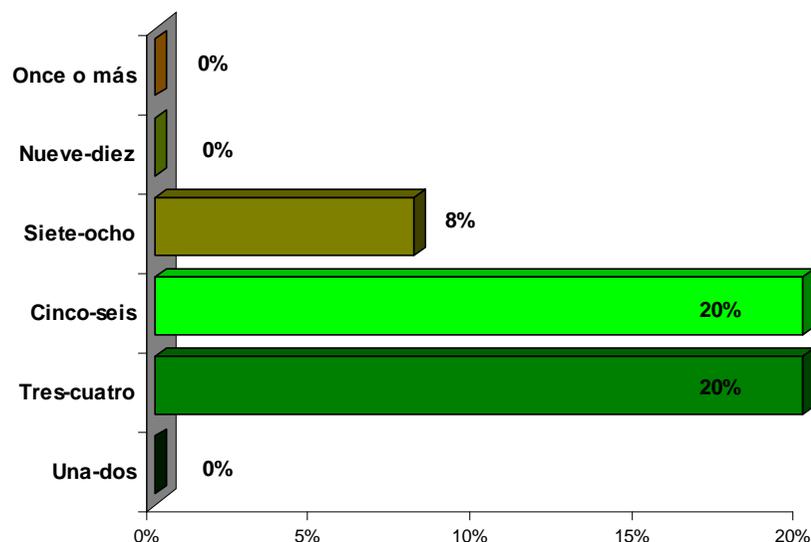


2.4. Encuesta de Usuarios del Comercio de Huesca

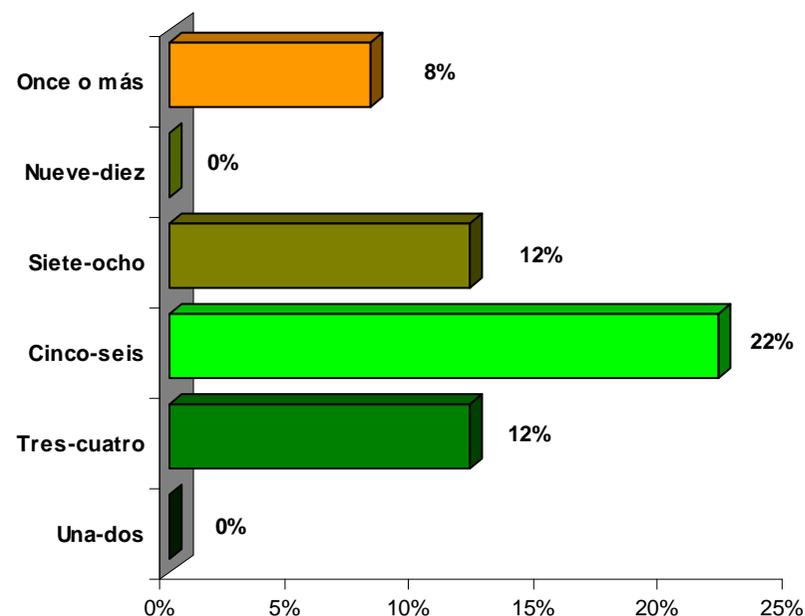
2.4.3. Resultados de la encuesta

P 08 a-b. Es necesario reseñar en este ítem que en ambos casos un 50% no efectúa compras en Almudévar, por lo que no podemos considerar representativo este dato. Aquellos cuestionarios que han contestado este apartado han distribuido así la frecuencia de compras.

G.08a. FRECUENCIA DE COMPRA - OCASIONALES



G.08b. FRECUENCIA DE COMPRA - COTIDIANOS

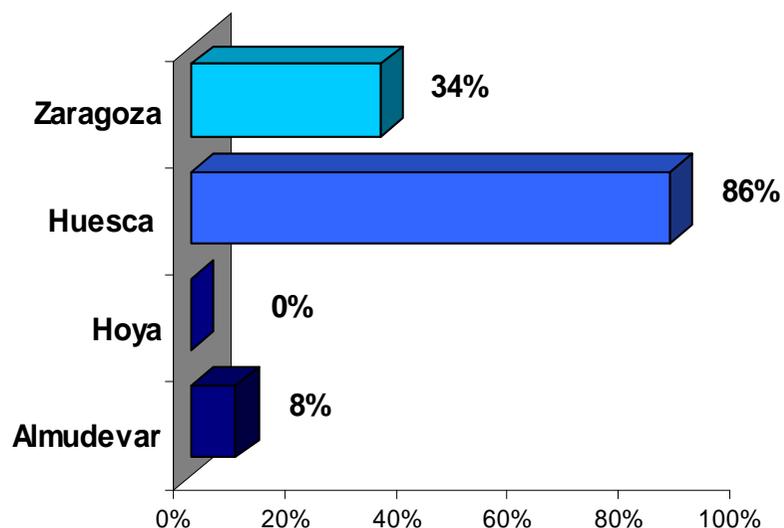


2.4. Encuesta de Usuarios del Comercio de Huesca

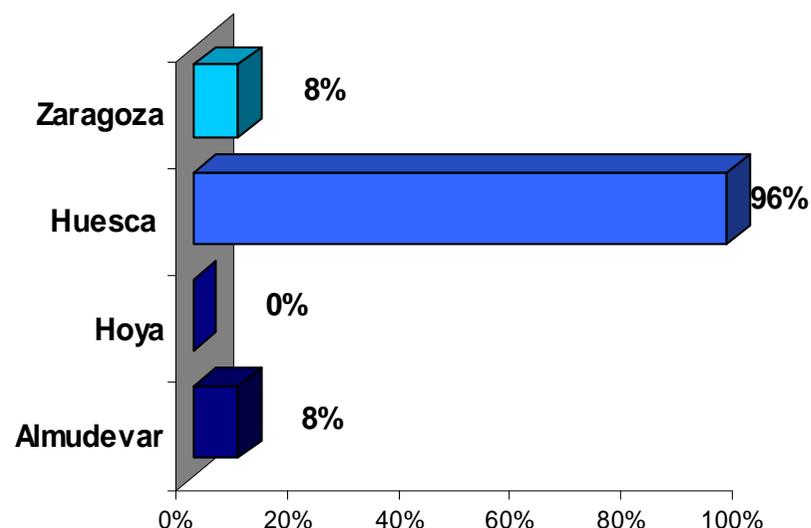
2.4.3. Resultados de la encuesta

P 09 a-b. En ambos tipos de compra de bienes podemos observar como las compras en Almudévar son meramente testimoniales, los clientes de Huesca optan mayoritariamente por la compra de bienes ocasionales en Huesca, aunque un 34% de los mismos también realiza algún tipo de compra de bienes ocasionales en Zaragoza. En cuanto a los bienes cotidianos la mayoría de los encuestados opta por Huesca para la compra de este tipo de bienes.

G.09a. LOCALIZACIÓN - OCASIONALES



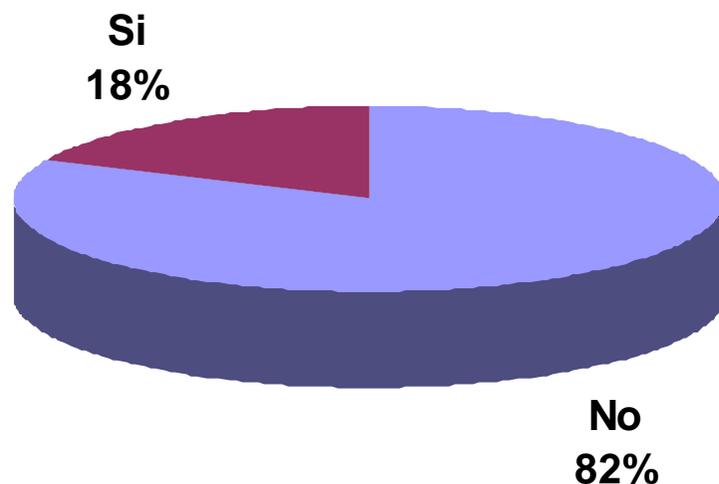
G.09b. LOCALIZACIÓN - COTIDIANOS



2.4.3. Resultados de la encuesta

P 10. Desplazamiento. Únicamente el 18% de la población encuestada en Huesca estaría dispuesta a desplazarse para efectuar una compra con asiduidad. Entre estos la media de kilómetros supera los 200 kilómetros para realizar esa compra. Este dato contrasta con los obtenidos en los cuestionarios de Almuédvar dado que en su zona más próxima encuentran satisfacción a la necesidad de compra de bienes cotidianos y ocasionales.

G.010. DESPLAZAMIENTO PARA COMPRAS



2.4.3. Resultados de la encuesta

P 11, 12 y 13. Distribución geográfica de las compras. Los clientes encuestados en Almudévar no encuentran ningún tipo de interés por las compras que se realicen fuera de su lugar de procedencia. Huesca es en todos los tipos de compra de productos el destino preferido para sus compras.

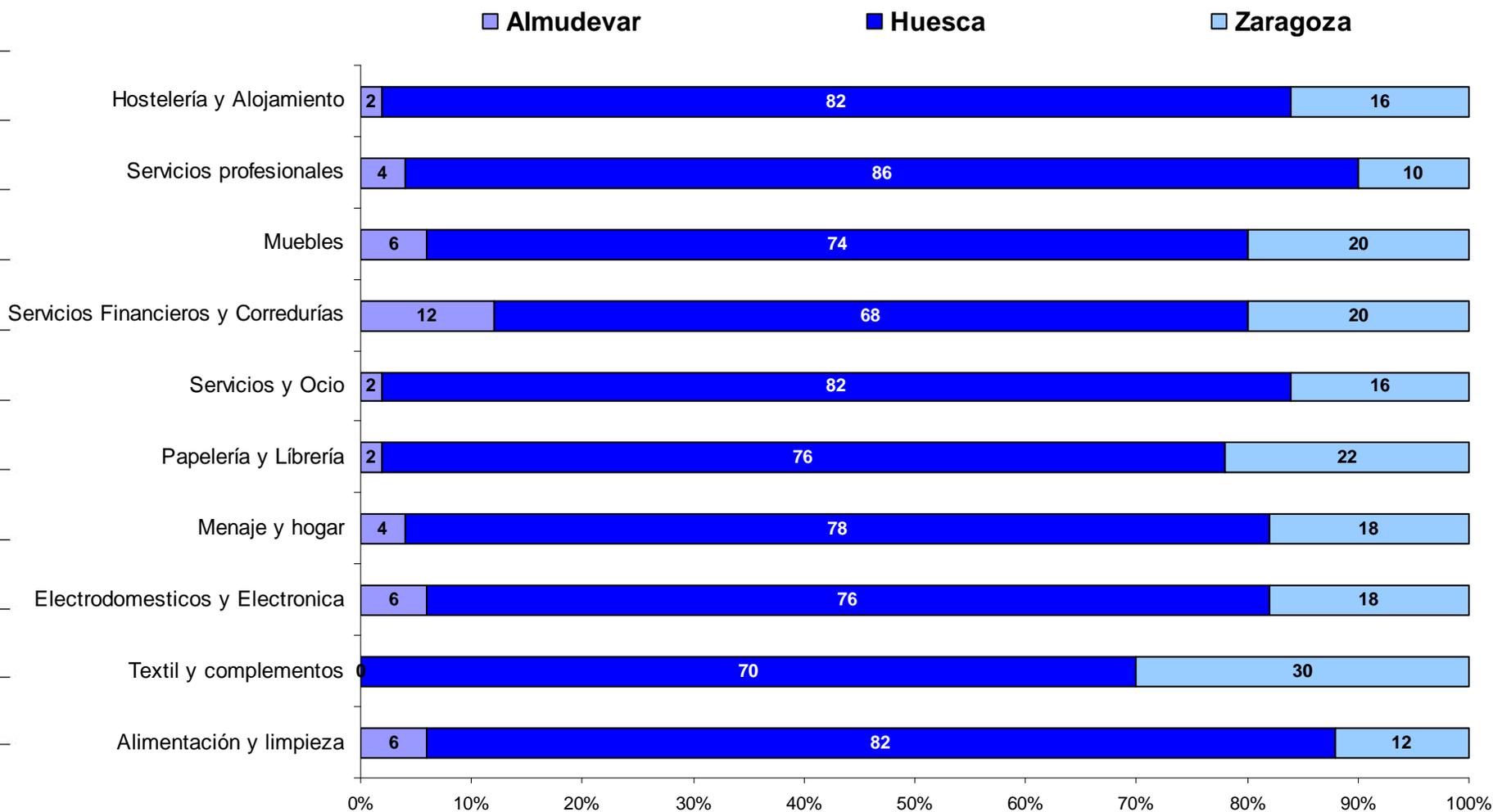
Como segunda opción encontramos a Zaragoza, que según el tipo de producto o servicio tiene un porcentaje mayor o menor, pero siempre por debajo de Huesca. Almudévar lo encontramos en tercer lugar y con un mero carácter testimonial.

Podemos concluir que en la actualidad Almudévar no tiene ningún tipo de atractivo comercial para la población de Huesca, bien por falta de oferta comercial o estructura comercial deficiente, bien por malas comunicaciones bien por una mala comunicación de la oferta comercial de Almudévar.

2.4. Encuesta de Usuarios del Comercio de Huesca

2.4.3. Resultados de la encuesta

G.11,12 Y 13 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS



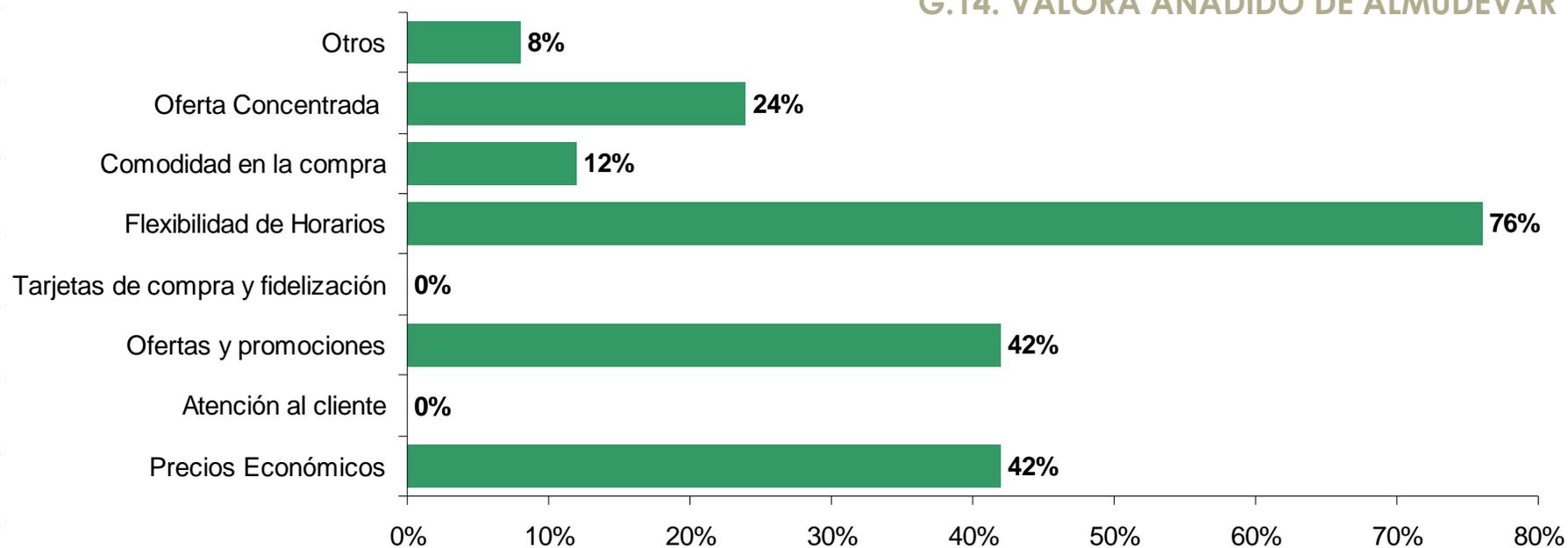
2.4. Encuesta de Usuarios del Comercio de Huesca

2.4.3. Resultados de la encuesta

P 14. El principal valor añadido necesario para los clientes de Huesca que sería necesario reforzar o promover es la flexibilidad de horarios, la falta de ofertas promociones y los precios económicos. Por tanto podemos concluir que encuentran una falta de aquello que las grandes y medianas superficies de Huesca están plenamente satisfechas.

La oferta concentrada y la comodidad en menor medida son también ítems señalados por los clientes como factores negativos de Almudévar.

G.14. VALORA AÑADIDO DE ALMUDÉVAR

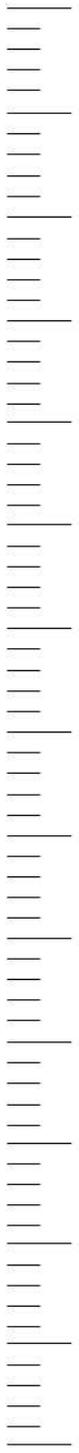


2.4.3. Resultados de la encuesta

P 15 y 16. Los aspectos urbanísticos y de oferta comercial no pueden ser tabulados ya que en el 84% de los cuestionarios bien se deja en blanco o responden con valores máximos en todos, distorsionando el resultado final. Únicamente un 16% contesta con valores que podríamos considerar válidos, lo que no permite extrapolar los resultados al análisis.

2.4.4. Conclusiones.

- Rasgos destacables de esta segmentación de población por zona es que **en cuanto al perfil del cliente es similar al cliente de Almudévar en cuanto a sexo, en lo relativo a la edad y nivel de estudios existen diferencias apreciables**, aunque sigue siendo la mujer el cliente mayoritario.
- **En cuanto a la compra programada se observan ciertas diferencias respecto a los clientes de Almudévar.** La compra registra cierta programación pero denota que en los **bienes cotidianos el porcentaje de compra por urgencia es muy alto. La mayor oferta y la flexibilidad de horarios permiten al cliente de Huesca comprar sin necesidad de programar con mucha antelación.**
- **En cuanto a la distribución de días sigue el modelo de compra entre semana para los bienes cotidianos y los bienes ocasionales se concentran en los fines de semana,** con porcentaje más altos debido a la flexibilidad de horarios y oferta comercial.
- **El porcentaje de compra en Almudévar es bajo, el comercio de Almudévar no es atractivo para el cliente de Huesca,** que además señala como carencias muy importantes la poca flexibilidad de horarios y la ausencia de precios atractivos, este es el caballo de batalla del comercio de Almudévar para la atracción de clientes provenientes de Huesca.



2. CONTENIDOS DEL ESTUDIO

2.5. Encuesta General de Usuarios otras poblaciones.

2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.1. Ficha técnica de la Encuesta

UNIVERSO Y ÁMBITO

- Clientes del comercio de otras poblaciones y zonas limítrofes.

TAMAÑO MUESTRAL

- La muestra contiene 53 unidades o entrevistas

MARGEN DE ERROR ESTADÍSTICO

- El número de encuestas realizadas permite operar para datos globales con un margen de error estadístico de $\pm 10\%$ dentro del intervalo de confianza del 95,5% equivalente a dos veces la desviación estándar (2 sigma)

TIPO DE ENTREVISTA

- La entrevista se ha realizado personalmente, mediante cuestionario estructurado.

VERIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

- El control de Calidad de Eurdesa ha inspeccionado un 20% de las encuestas de cada entrevistador y ruta.

TRATAMIENTO DE DATOS

- La tabulación informática de los datos se ha realizado por los técnicos de Eurdesa.

2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.2. Introducción

El Plan Local de Comercio de Almudévar o PLC consiste en una propuesta de mejora de la competitividad del comercio de Almudévar, para realizarla es necesario conocer la opinión tanto del cliente como de los comerciantes acerca de diversos aspectos de la oferta comercial de Almudévar.

Las conclusiones de este estudio por tanto servirán para el diseño del futuro PLC, por tanto es de gran importancia tener un conocimiento fiel y exhaustivo del comercio de Almudévar. Las conclusiones de este estudio sobre comportamientos y hábitos de compra de los clientes nos darán las claves para mejorar el comercio y dinamizarlo.

Los ítems que se han estudiado son muy diversos, desde los datos básicos referentes a las características de la población, hasta los que se refieren a los aspectos concretos de la compra, como horarios, tipo de productos y localización de la compra. Por último incluimos dos apartados sobre la opinión que los clientes tienen acerca de la oferta comercial y sobre el entorno urbano donde se ubica el comercio de Almudévar.

2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.2. Introducción

El total de cuestionarios ha sido de 53, realizados en entrevista personal individual, **en poblaciones distintas de Almudévar y Huesca capital**, los ítems tabulados son:

• Procedencia cliente.	• Frecuencia de la compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos).
• Edad.	• Localización de la compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos).
• Sexo.	• Desplazamiento para compra.
• Nivel de Estudios.	• Porcentaje de compra según Localidad.
• Hábitos de compra del cliente. (B. Ocasionales/B. Cotidianos).	• Valor añadido de la compra en Almudévar.
• Horario de compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos).	• Características Oferta comercial.
• Días de compra. (B. Ocasionales/B. Cotidianos).	• Características del Entorno Urbano.

El diseño y elaboración del cuestionario realizado por EURDESA ha contado en todo momento con la supervisión y mejora de los comerciantes de Almudévar, así como de la Cámara de Comercio de Huesca y de distintas Asociaciones de comerciantes. Debido a esto hemos diferenciando entre Bienes ocasionales y Bienes cotidianos, lo que nos permitirá establecer una óptima visión de la especialización del comercio de Almudévar según la satisfacción del cliente, ya sea en bienes de primera necesidad o en bienes ocasionales.

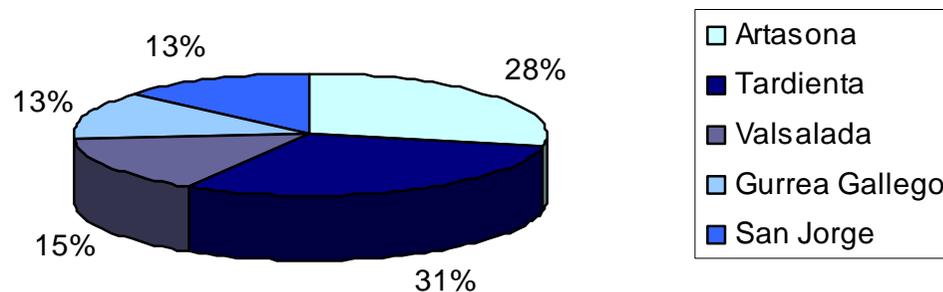
2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.3. Resultados de la encuesta

P.01. En esta encuesta segmentada solo se realiza el cuestionario a personas cuyo origen son diferentes poblaciones distintas de Almudévar y Huesca capital, las que mayor presencia tienen son las procedentes de Artasona y Tardienta.

G.01. PROCEDENCIA DEL CLIENTE

PROCEDENCIA CLIENTE



2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

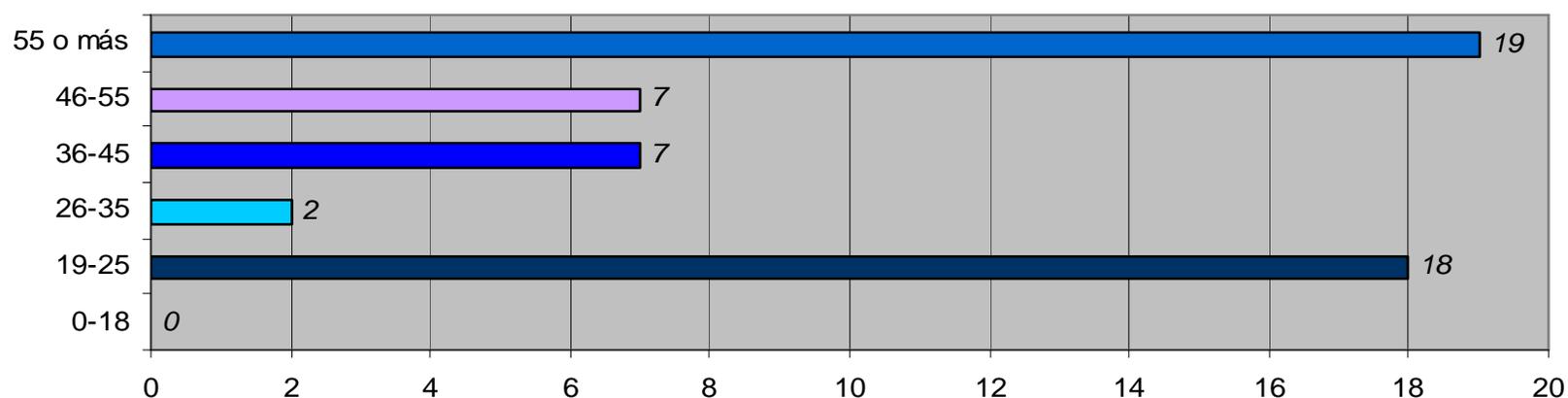
2.5.3. Resultados de la encuesta

P 02. A semejanza de los resultados de Almodévar y Huesca capital los dos intervalos de edad con mayor representación son los comprendidos entre los 19-25 años y los de más de 55 años. Cada uno de ellos con una serie de peculiaridades que influyen notablemente en los resultados según se segmente por edad.

Es necesario recalcar que en este estudio por poblaciones distintas de Almodévar sigue siendo este segmento de edad, el menor de 25 años, el que más aportaciones realiza fuera del cuestionario. Siguen mostrando un descontento hacia la preparación de Almodévar como zona comercial y de ocio dirigido a jóvenes, falta de zonas verdes y de esparcimiento y una oferta comercial que no está dirigida a ellos, siendo el colectivo que más proyección tiene para el comercio, ya que serán los futuros compradores de Almodévar, por lo que el hábito de compra en Almodévar hay que potenciarlo en este intervalo de edad.

G.02. EDAD DEL CLIENTE

EDAD CLIENTE

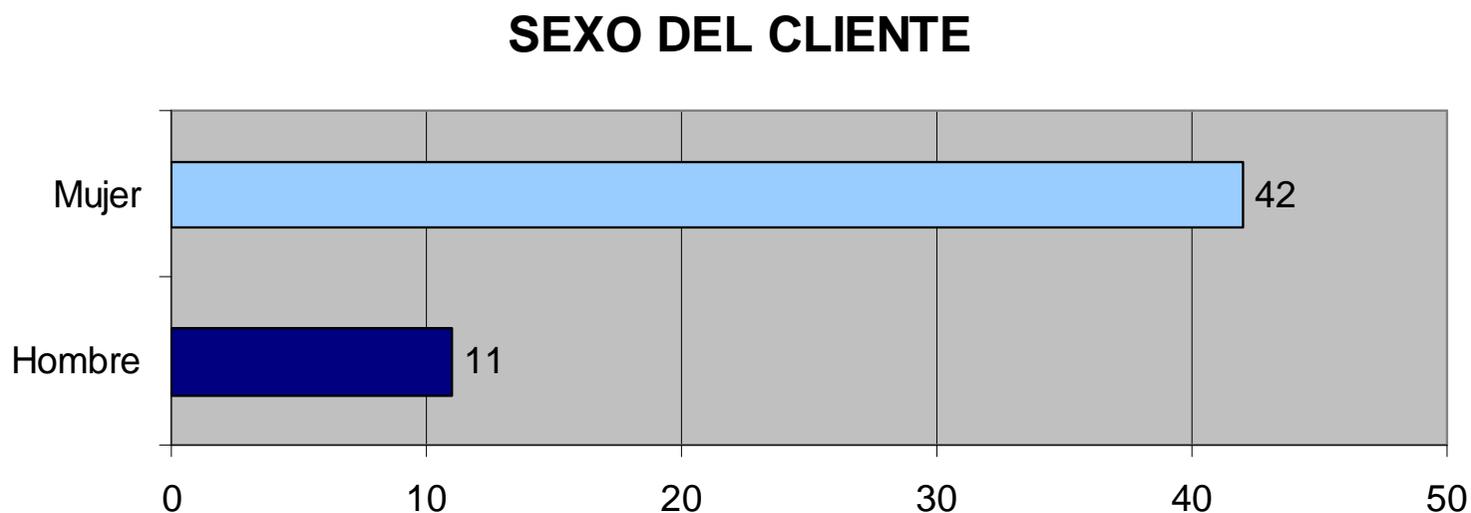


2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.3. Resultados de la encuesta

P03. En cuanto al sexo del cliente el 80% de los encuestados son mujeres, en este caso los hombres no se concentran mayoritariamente en el intervalo de menores de 25 años, ya que se encuentran también en el intervalo de edad de mayores de 55 años. Como en los otros cuestionarios nos dirigimos a un público de compra mayoritariamente femenino, por lo que es necesario que el diseño de la oferta comercial en Almudévar tenga en cuenta este aspecto.

G.03. SEXO DEL CLIENTE



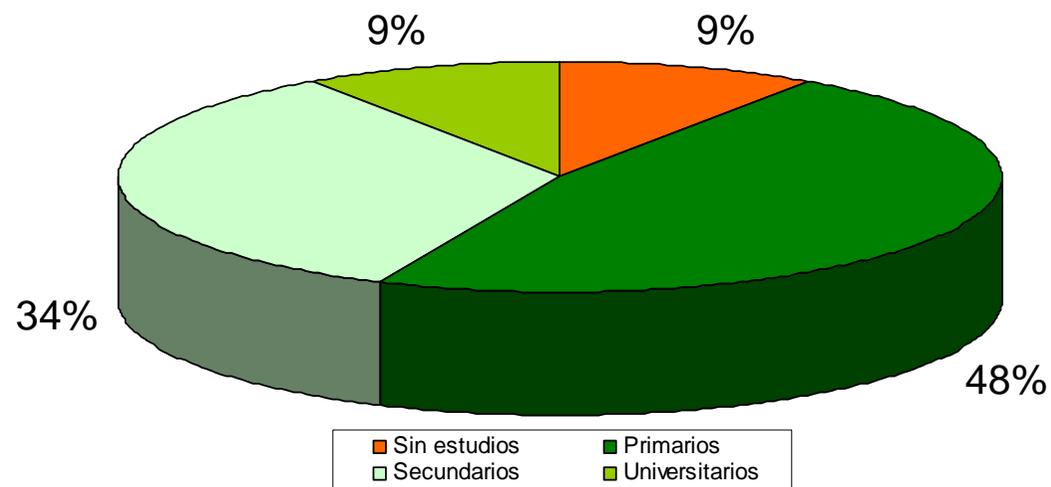
2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.3. Resultados de la encuesta

P04. Nivel de Estudios. Encontramos aquí una mayor igualdad entre los que poseen formación secundaria y superior, llegando al 43% de los encuestados, a pesar de todo la suma de los encuestados con formación primaria más los que no poseen estudios alcanza el 57% del total.

G.04. NIVEL DE ESTUDIOS

NIVEL DE ESTUDIOS



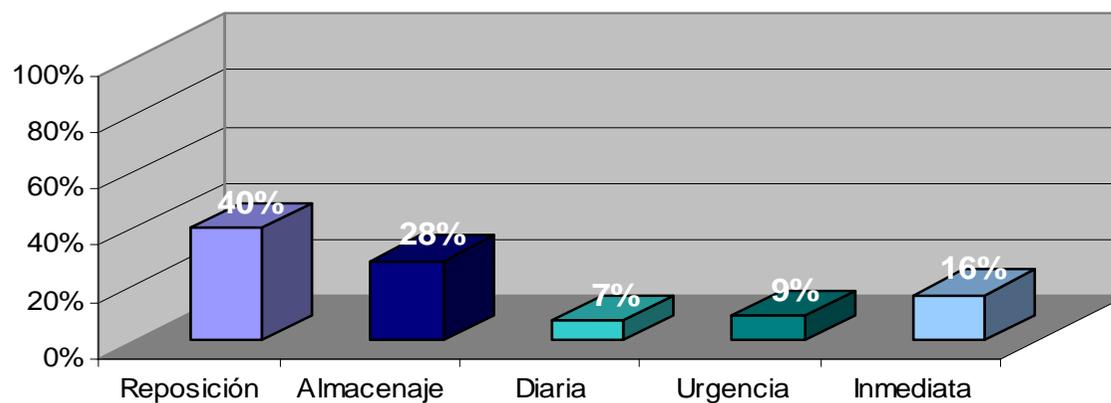
2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.3. Resultados de la encuesta

P05 a. Hábitos de compra.

Ocasionales: Las compras de bienes ocasionales suponen con el 68% un hábito de compra de reposición o de almacenaje, no siendo un tipo de compra que se realice de forma urgente o de urgencia, al ser bienes de consumo “a largo plazo”. El 31% compra este tipo de bienes de forma urgente, diaria o de compra inmediata.

G.05a. HABITOS DE COMPRA - OCASIONALES



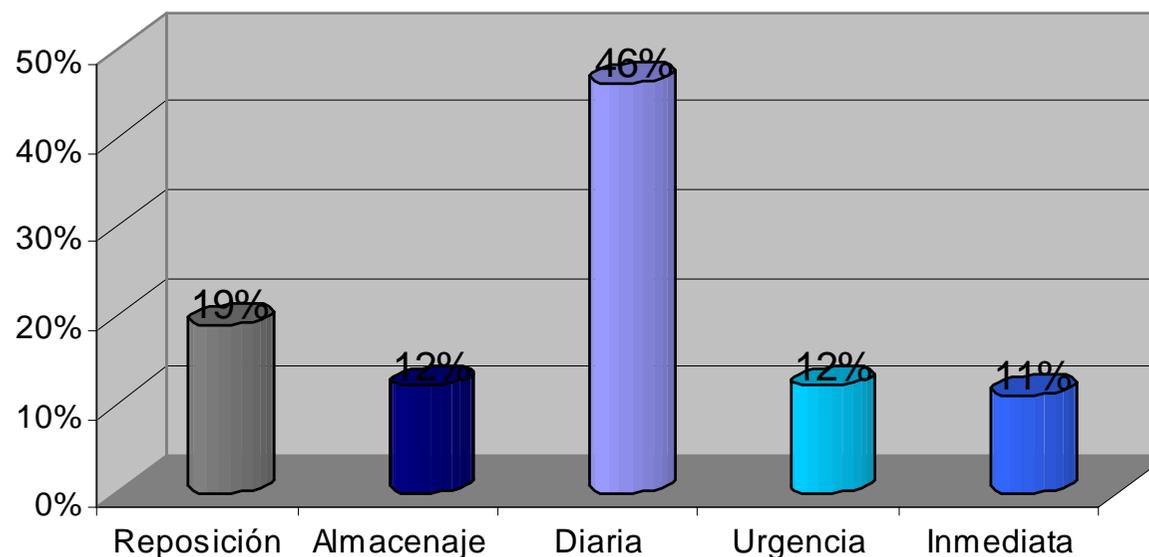
2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.3. Resultados de la encuesta

P.05 b. Hábitos de compra.

Cotidianos. La compra de bienes cotidianos con el 46% es mayoritariamente realizada cada día, puesto que son bienes de primera necesidad. Los porcentajes de compra de reposición y almacenaje no alcanzan el 40%.

G.05b. HABITOS DE COMPRA - COTIDIANOS

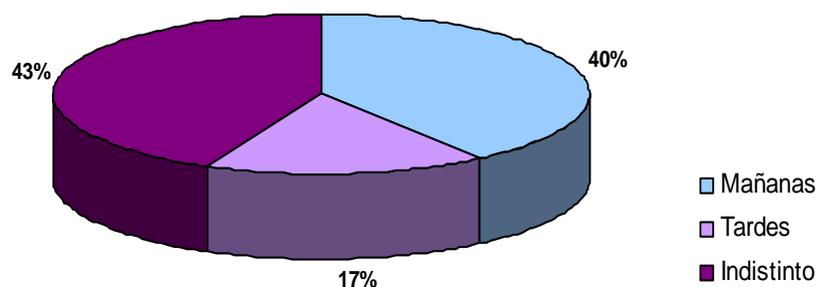


2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

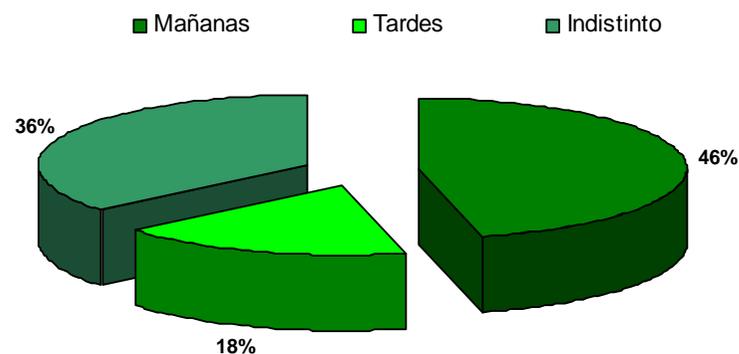
2.5.3. Resultados de la encuesta

P06. Horario de compra. Las mañanas siguen siendo el horario preferido de compra tanto para los bienes cotidianos como para los ocasionales, aunque en el caso de los bienes cotidianos este porcentaje es mayor, frente a las compras realizadas en horario de tarde. A pesar de todo es necesario resaltar que también para un 40% le resulta indiferente la compra bien por la mañana bien por la tarde.

G.06a. HORARIO DE COMPRA - OCASIONALES



G.06b. HORARIO DE COMPRA - COTIDIANOS

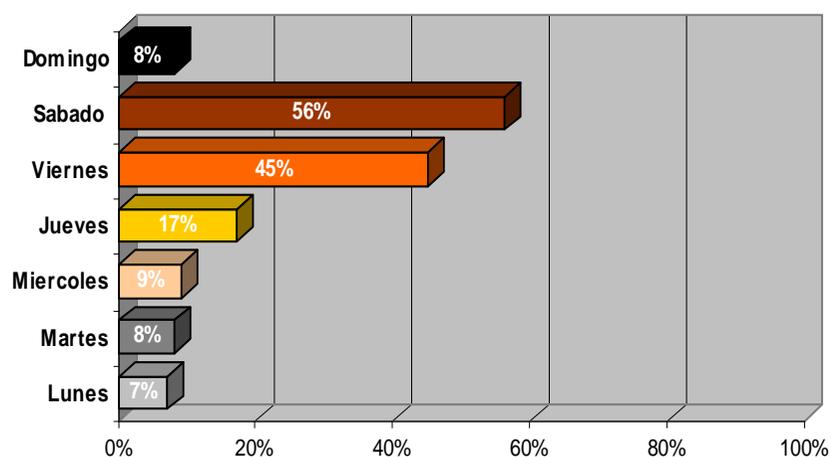


2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

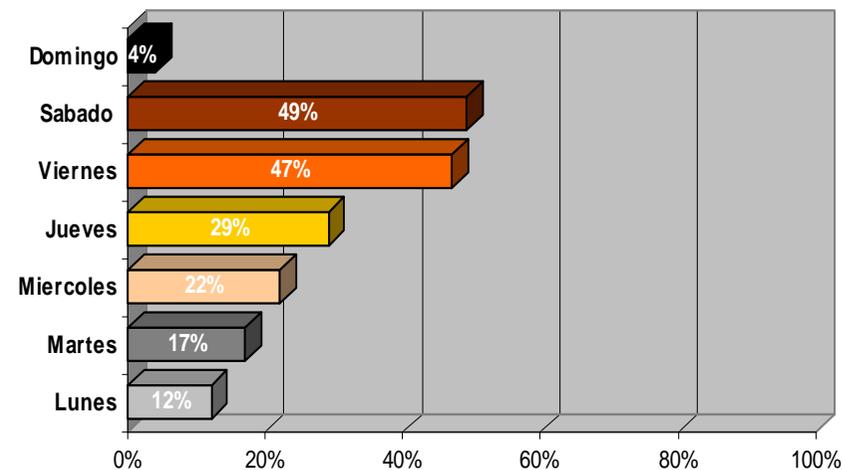
2.5.3. Resultados de la encuesta

P 07 a-b. *Días de compra.* Las compras de bienes cotidianos se reparten a lo largo de la semana, siendo los fines de semana cuando mayor volumen de compra se realiza, con un porcentaje residual de compra en domingo. En cuanto a la compra de bienes ocasionales estas se concentran mayoritariamente los fines de semana, lo que refleja posiblemente que este tipo de compras se realice en otros polos comerciales próximos, y es aquí donde se observa un mayor porcentaje de compra de bienes en domingo.

G.07a. DIAS DE COMPRA - OCASIONALES



G.07b. DIAS DE COMPRA - COTIDIANOS

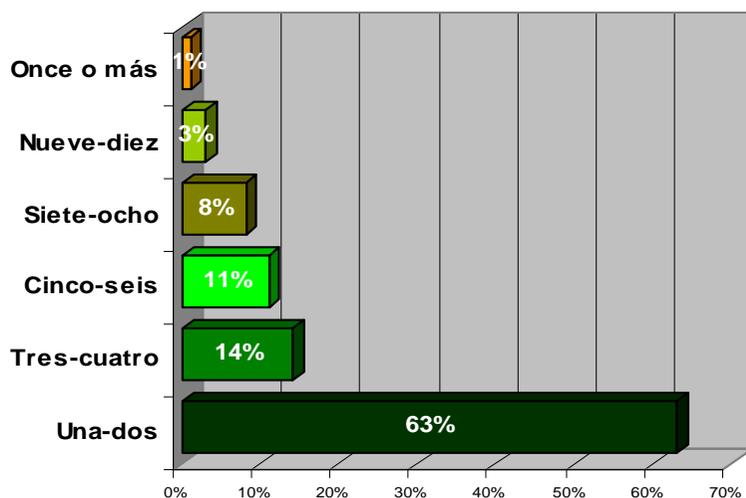


2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

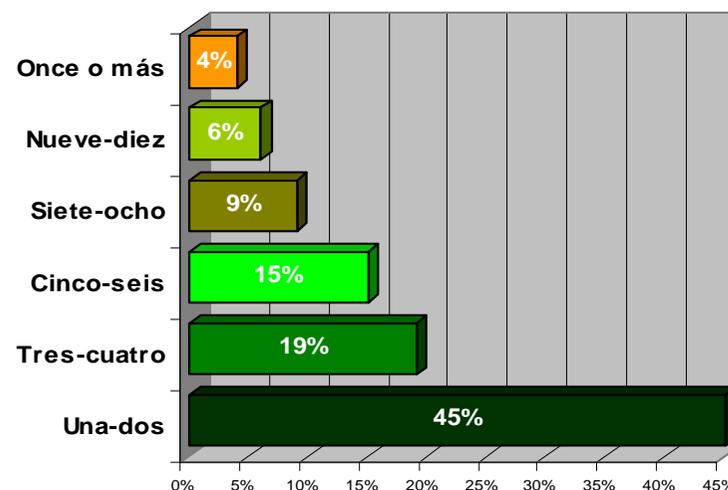
2.5.3. Resultados de la encuesta

P 08 a-b. Observamos diferencias respecto a los otros clientes estudiados ya que el porcentaje de compra de bienes ocasionales que no superan las 2 compras es muy alto, siendo el 63%, lo que refleja que la compra de este tipo de bienes se realiza mayoritariamente fuera de Almudévar. En cuanto a la compra de bienes cotidianos se reparte algo más, por el tipo de bien del que se trata, aunque sigue siendo muy alto el porcentaje de compra que no supera las dos compras.

G.08a. DIAS DE COMPRA - OCASIONALES



G.08b. DIAS DE COMPRA - COTIDIANOS

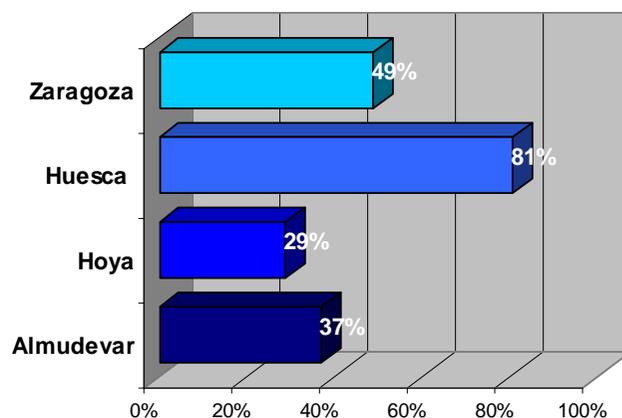


2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

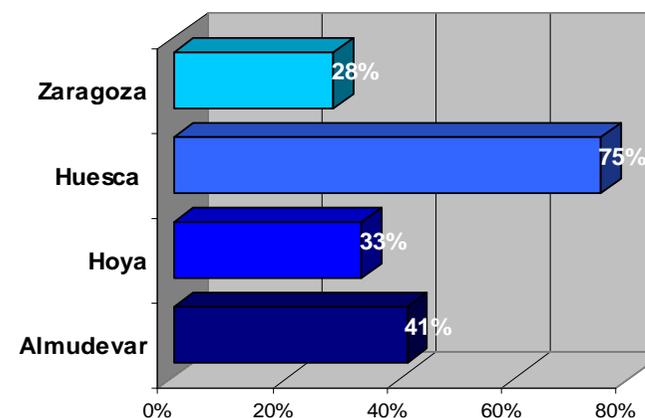
2.5.3. Resultados de la encuesta

P 09 a-b. La influencia de Huesca y Zaragoza es muy acusada en esta segmentación por localización del cliente. Además y respecto a los otros estudios es conveniente remarcar que se efectúan compras en poblaciones de la Comarca de la Hoya, sobre todo los residentes de Tardienta, asimismo los clientes encuestados de Artasona también recurren a la venta ambulante para efectuar su compra, que si bien puede ser realizada la compra en Almudévar, el proveedor no es de Almudévar. Destacar también el alto porcentaje que Huesca y Zaragoza tienen en ambos tipos de bienes.

G.09a. LOCALIZACIÓN COMPRA - OCASIONALES



G.09b. LOCALIZACIÓN COMPRA - COTIDIANOS

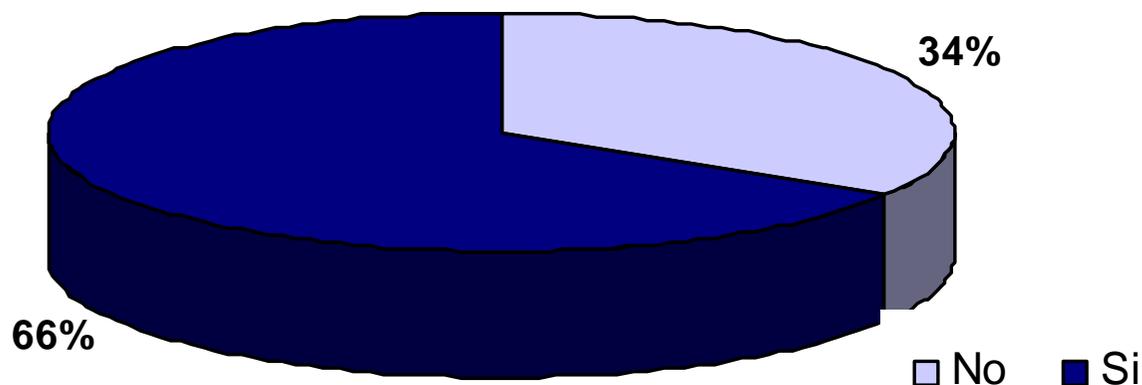


2.5.3. Resultados de la encuesta

P 10. Desplazamiento. El porcentaje de personas que se desplazarían para efectuar sus compras es alto, si bien existe una población que no realizará desplazamientos para comprar, concentrada casi en su totalidad en mayores de 55 años. En cuanto a la distancia media de desplazamiento es de 83 kilómetros, lo que la acerca a otros polos comerciales.

G.10. DESPLAZAMIENTO

DESPLAZAMIENTO PARA COMPRAS



2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.3. Resultados de la encuesta

P 11, 12 y 13. Distribución geográfica de las compras. El siguiente cuadro ayudará a comprender mejor el perfil de la compra de los encuestados. El comercio de Almudévar únicamente tiene un porcentaje mayor en lo relativo a alimentación y a servicios financieros y corredurías (bancos, cajas, aseguradoras y gestorías). En todos los demás se encuentra por debajo tanto de Huesca como de Zaragoza, con una mejor dotación comercial para satisfacer al cliente.

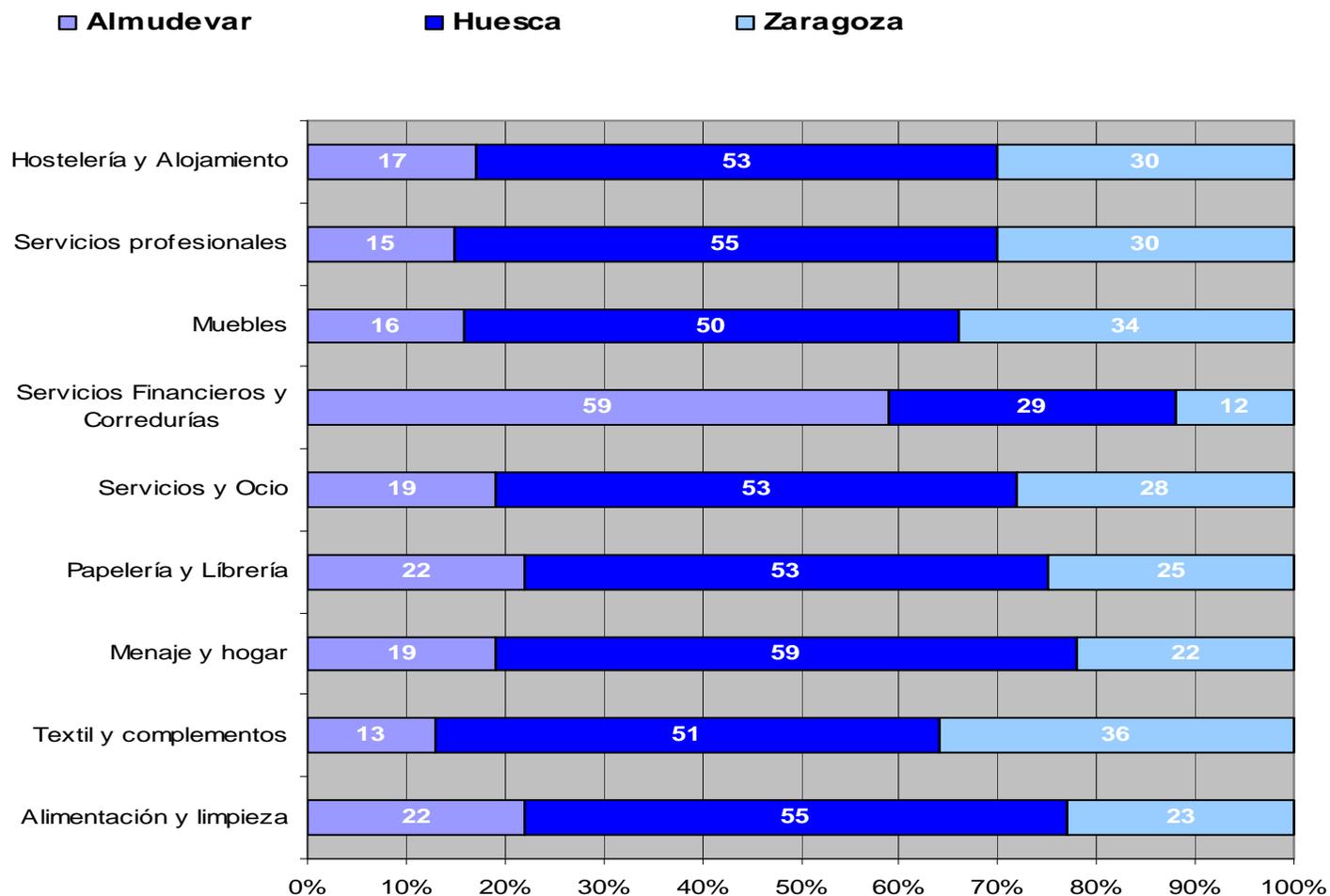
Como podemos observar salvo en este valor la importancia en la cesta de la compra de estos clientes de Almudévar es casi residual, siendo muy superior las compras realizadas en Huesca y en Zaragoza, no se encuentran aquí reflejadas las compras efectuadas en otras poblaciones de la Hoya que en cualquier caso las hemos considerado que se realizan en Huesca.

Por tipo de producto textil es uno de los que más se compran fuera de Almudévar, acudiendo a Huesca y Zaragoza para realizar la compra, muy relacionado con este ítem está la falta de oferta para este tipo de producto que manifiestan los encuestados de edades jóvenes, que afirman que Almudévar no tiene una oferta actual ni diversa para sus demandas. Como ya hemos comentado anteriormente este tipo de clientes no encuentra satisfacción a sus necesidades en Almudévar.

2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.3. Resultados de la encuesta

G.11,12 Y 13. COMPRA SEGÚN ZONA



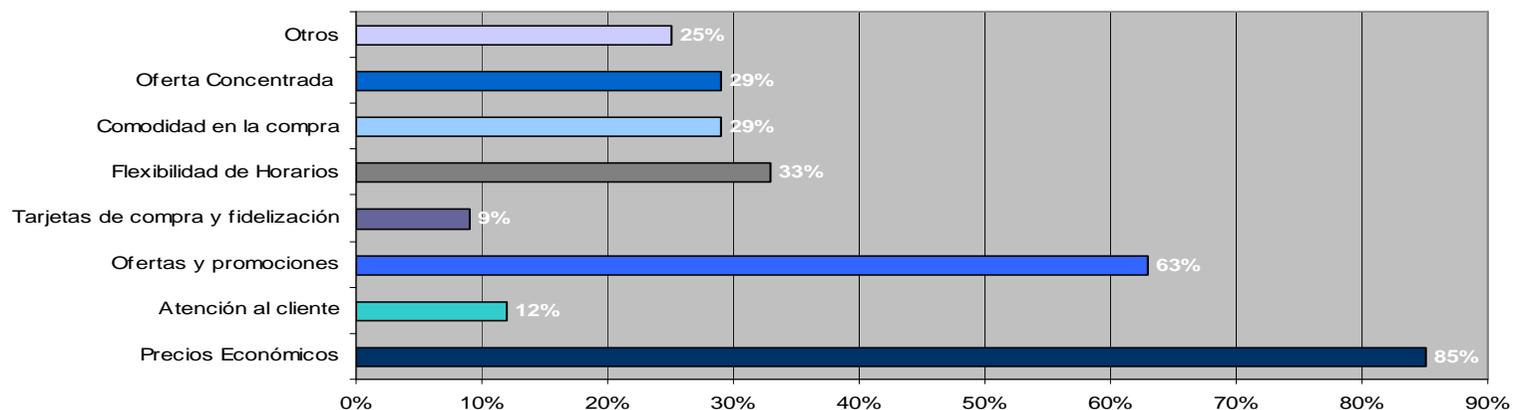
2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.3. Resultados de la encuesta

P 14. Valor añadido de la compra en Almodévar. En consonancia con los anteriores valores aquellas ventajas que debería reunir el comercio de Almodévar están ligadas a la oferta comercial y la facilidad de la compra.

Los precios económicos y las ofertas y promociones son dos de los aspectos que consideran los clientes muy importantes a la hora de decidir la compra en un lugar u otro. Esto solo puede conseguirse en aquellas zonas comerciales con una oferta variada y diversa que pueda ofrecer descuentos a los clientes para fidelizarlos.

En relación con la oferta, y en el apartado de otros hemos detectado sobre todo en los clientes jóvenes de esta segmentación la ausencia de una oferta específica para ellos y un comercio poco especializado. Asimismo este mismo segmento de población considera muy necesario la creación de zonas de ocio y esparcimiento en Almodévar.



G.14. VALORA AÑADIDO

2.5.3. Resultados de la encuesta

P 15. Oferta comercial y características de la zona comercial. Sobre una escala del 1 al 5, siendo 5 el valor máximo, los clientes de la zona comercial de Almudévar han puntuado sobre valores como la variedad en la oferta, facilidades de pago, complementariedad en la oferta etc.

Es necesario reseñar que en este análisis hemos obtenido entre los encuestados muchos valores 0 o 5, debido a que no conocían aspectos relativos a la zona comercial de Almudévar o bien no tenían una percepción clara del centro urbano y comercial de Almudévar.

Los valores obtenidos en sintonía con los otros análisis ya realizados nos muestran que la opinión acerca de estos aspectos no es muy alta. Mención especial merece tanto porque ya se ha indicado en los anteriores estudios, como porque en este se acentúa más, la baja puntuación referida a la oferta comercial, a las promociones y regalos y por último a los precios.

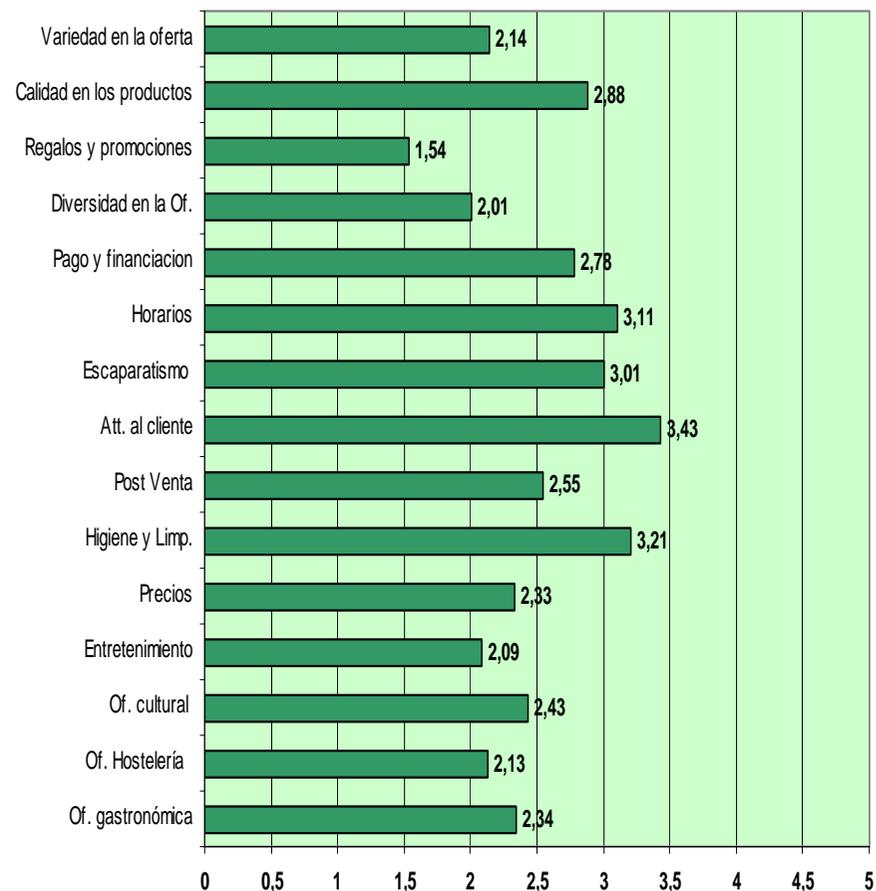
Por lo tanto podemos concluir que el atractivo comercial para los clientes de otras poblaciones limítrofes con Almudévar, o barrios, sigue siendo muy bajo en relación a los polos comerciales de Huesca y Zaragoza, y en particular encontramos en la oferta comercial y de precios las mayores carencias respecto a estas dos ciudades.

2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.3. Resultados de la encuesta

Variedad en la oferta	2,14
Calidad en los productos ofertados	2,88
Regalos y promociones a clientes	1,54
Diversidad en la Oferta	2,01
Facilidades de pago y financiación	2,78
Horarios	3,11
Escaparatismo e Identificación establecimientos	3,01
Atención al cliente	3,43
Servicio Post Venta	2,55
Higiene / Limpieza	3,21
Nivel de precios	2,33
Entretenimiento	2,09
Oferta cultural (museos, bibliotecas, etc.)	2,43
Oferta de bares, restaurantes, cafeterías, etc.	2,13
Oferta gastronómica	2,34

G.15. OFERTA COMERCIAL Y SERVICIOS



2.5.3. Resultados de la encuesta

P 16. Aspectos de Tipo Urbanístico. Con el mismo criterio de puntuación que la anterior la opinión acerca del cliente de Almodévar de los aspectos relacionados con el entorno podríamos calificarla de deficiente.

Si bien en aspectos relativos a la limpieza y estado de conservación de la zona comercial la opinión de los clientes es aceptable. En lo relativo a la complementariedad de locales de comercio y ocio la impresión es muy deficiente. En concreto y como ya hemos comentado con anterioridad, en esta segmentación encontramos que los jóvenes encuestados encuentran al entorno de Almodévar como falta de atractivo, y con unas carencias para el ocio y el esparcimiento que hacen que la compra de este grupo marche a otros polos.

A grandes rasgos se observa una atención cuidada al mobiliario y la limpieza de calles y su conservación, pero también detectamos que este entorno no ha sufrido modificaciones estructurales que le hagan más cómodo para el cliente.

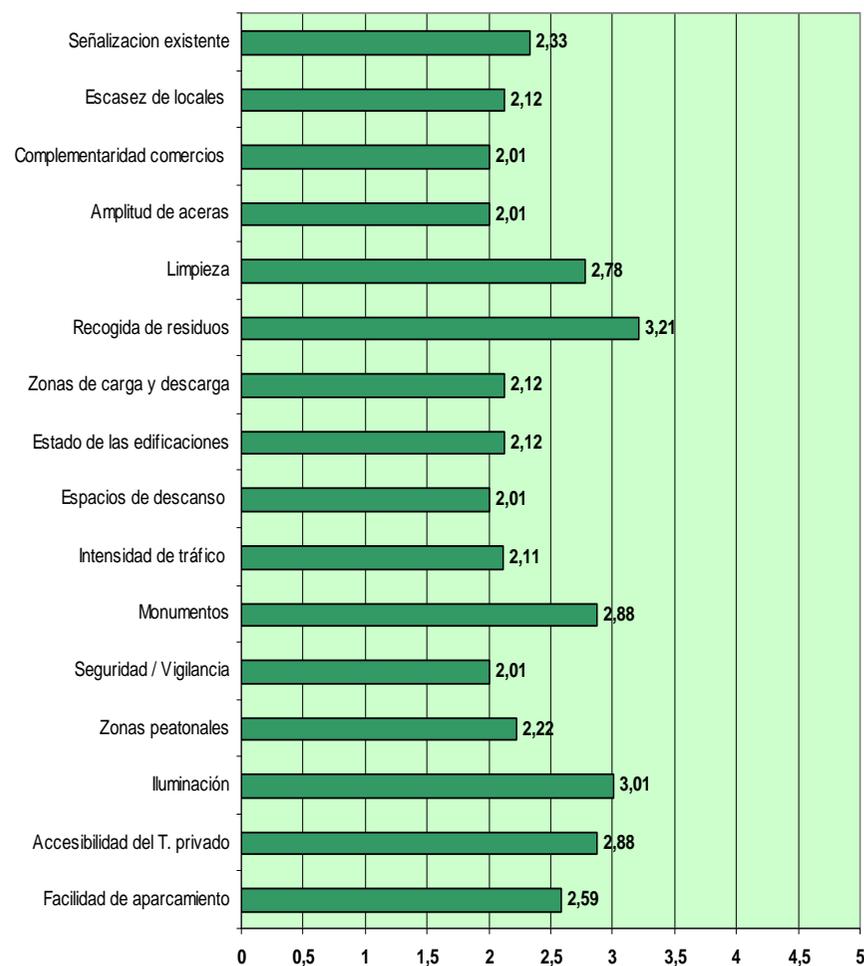
La labor por tanto del Ayuntamiento es dotar al centro de Almodévar de un entorno adecuado para la compra, prestando atención a los nuevos clientes que se asentarán en las futuras promociones y en el desarrollo expansivo de la población. Esta nueva afluencia de clientes deben ser correctamente canalizados para Almodévar garantizando así la supervivencia del comercio en una primera fase, y después el asentamiento y promoción del mismo en el futuro.

2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.3. Resultados de la encuesta

Señalización existente	2,33
Escasez de locales comerciales adecuados	2,12
Complementariedad comercios-locales ocio	2,01
Amplitud aceras	2,01
Limpieza	2,78
Recogida de residuos	3,21
Zonas de carga y descarga	2,12
Estado de las edificaciones	2,12
Espacios de descanso y esparcimiento	2,01
Intensidad de tráfico rodado	2,11
Monumentos elementos de Atracción turística	2,88
Seguridad y vigilancia	2,01
Zonas peatonales	2,22
Iluminación	3,01
Accesibilidad transporte privado	2,88
Facilidad aparcamiento	2,59

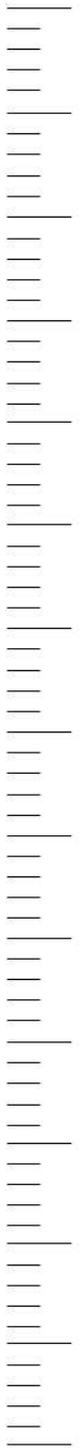
G.16. OPINION ASPECTOS URBANÍSTICOS



2.5. Encuesta Gral. de Usuarios otras poblaciones.

2.5.3. Resultados de la encuesta

- Similar a las conclusiones obtenidas en el estudio de clientes de Huesca podemos concluir que **existen diferencias palpables entre los clientes de Almudévar y de otras poblaciones.**
- Estas diferencias son las que explican que **el porcentaje de compra en Almudévar, sin ser tan bajo como el de Huesca, es bajo por lo que denota que el comercio de Almudévar tampoco es atractivo para los clientes de estas poblaciones.**
- **La compra también es programada** salvo en los bienes cotidianos donde existe una alto porcentaje de compra diaria. En lo relativo a los días de compra responde al modelo general.
- **Aparece como lugar de compra otras localidades de la Hoya**, lo que significa que los clientes que residen en la comarca o zonas próximas compran también, aunque en un bajo porcentaje, en los comercios más próximos. **No solo aparece la competencia de Huesca y Zaragoza, sino que el comercio de la Hoya también se convierte en competencia.**
- **La escasez de la oferta y la rigidez de los precios son dos de los valores a corregir que deben aportar el comercio de Almudévar para atraer a estos clientes.** En cuanto a la opinión del entorno comercial y urbanístico es baja respecto a la oferta y precios del comercio, y muy baja en cuanto a equipamiento de ocio y complementariedad locales comerciales y de ocio/restauración.



5. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

5.1. Accesibilidad, circulación y estacionamiento

- ❑ Dado el escaso tránsito actual, la circulación no supone ningún problema.
- ❑ En la zona del casco antiguo, calles estrechas y aparcamientos sobre aceras. Si el tránsito aumentara se generarían conflictos vehiculo-peatón.
- ❑ La Plaza Mayor, invadida por el coche. Espacio desaprovechado.
- ❑ Espacios en torno al centro podrían constituir áreas de estacionamiento alternativas.



5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

5.1. Accesibilidad, circulación y estacionamiento

- ❑ En zonas exteriores calles amplias con absoluta prioridad para el espacio del coche; circulación y estacionamientos indiferenciados.
- ❑ Espacios inhóspitos, aceras insuficientes, desperdicio de espacio y desorden visual.
- ❑ Concentrar las zonas de estacionamiento, diferenciándolas de la calzada y mejorando su tratamiento visual. Ganar espacio para el peatón.



5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

5.2. Urbanización y mobiliario. Pavimentación

- ❑ Solo en la Calle Mayor se observa una pavimentación de cierta dignidad.
- ❑ En el resto del pueblo, incluyendo en otras zonas comerciales, pavimentos de baja calidad ambiental y en general muy deteriorados.



5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

5.3. Urbanización y mobiliario. Mobiliario

- ❑ En las zonas más comerciales ausencia de mobiliario urbano.
- ❑ Presencia de contenedores en algunos de los espacios de mayor potencial y carácter.



5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

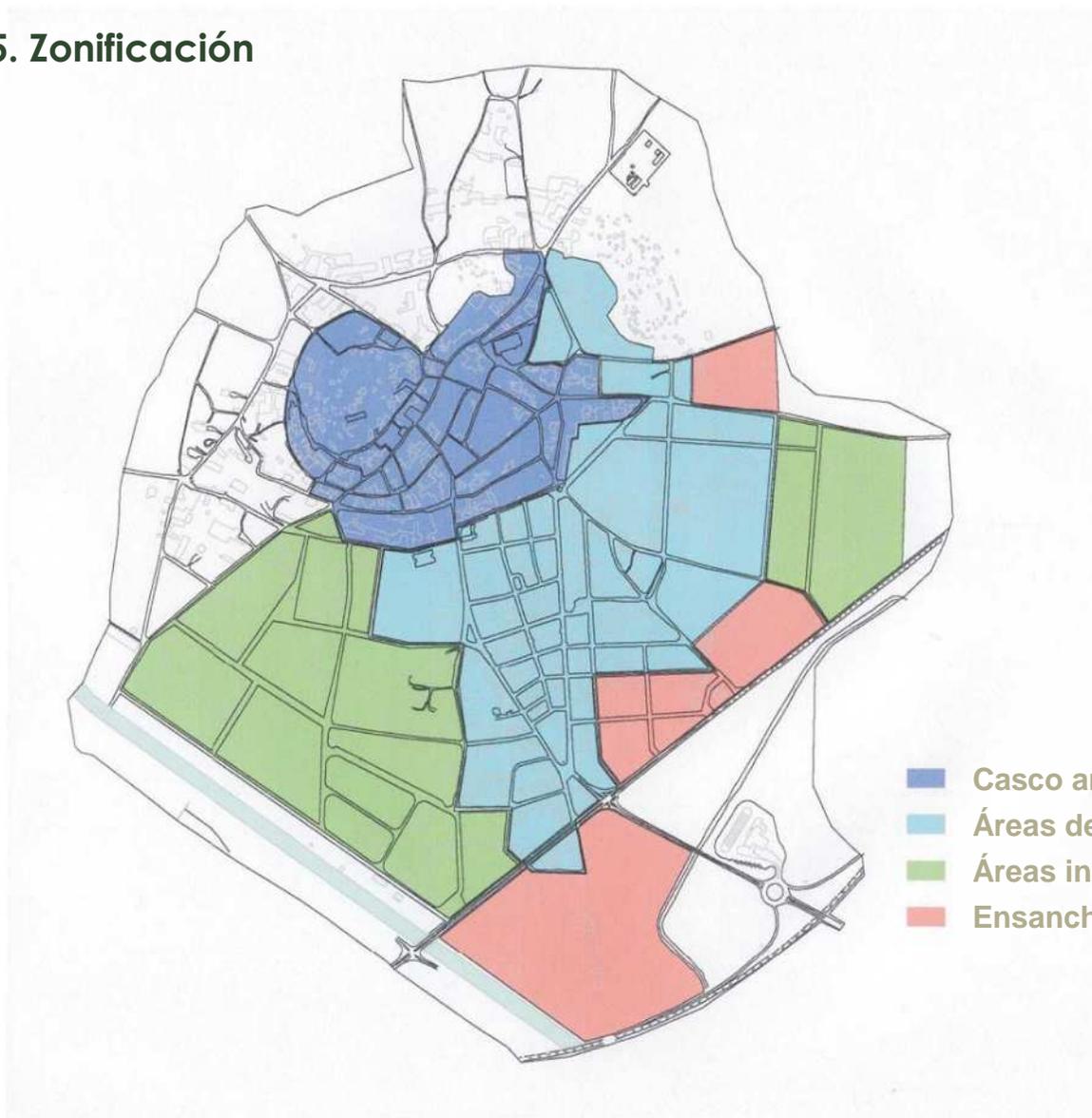
5.4. Urbanización y mobiliario. Iluminación

- ❑ Excepto unas pocas unidades singulares en la Plaza Mayor, modelos funcionales que no aportan ningún interés ambiental.
- ❑ Homogeneidad de modelos en las distintas zonas.
- ❑ El modelo de pared no es el de mayor rendimiento y puede molestar a los vecinos, pero dada la estrechez del viario se presenta como el único posible.



5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

5.5. Zonificación



5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

5.6. Accesos. Espacios de entrada



- Acceso
- Espacios de entrada

5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

5.6. Accesos. Espacios de entrada

- ❑ Espacios de acceso poco atractivos, no invitan a continuar. Señalización correcta aunque impersonal y mal integrada en el entorno.
- ❑ Salvo publicidad de particulares, ausencia de cualquier referencia al comercio o zona comercial.



5.7. Implantación comercial.



5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

5.7. Implantación comercial.

- ❑ La mayor parte del comercio se sitúa en el núcleo antiguo, principalmente en las calles Mayor y Pedro Saputo.
- ❑ En el resto del casco comercio de proximidad, disperso. En su perímetro exterior, en viales de mayor anchura y mejor accesibilidad, supermercados.
- ❑ En las áreas exteriores, comercio disperso ligado a actividades industriales y agrícolas.

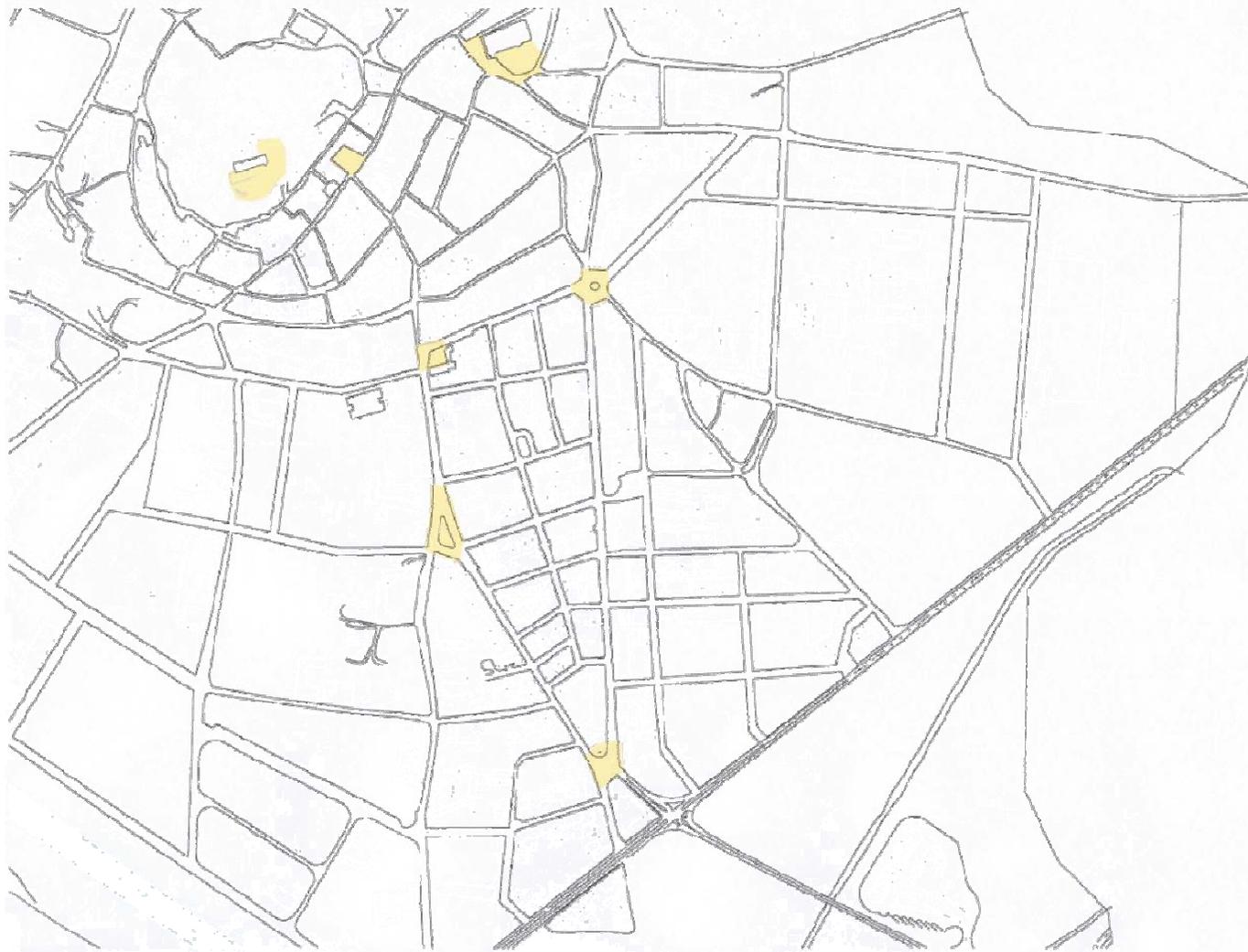


5.8. Estructura urbana. Edificación singular



5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

5.9. Estructura urbana. Espacios potencialmente estructurantes.



5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

5.10. Estructura urbana. Zonas verdes. Viales arbolados

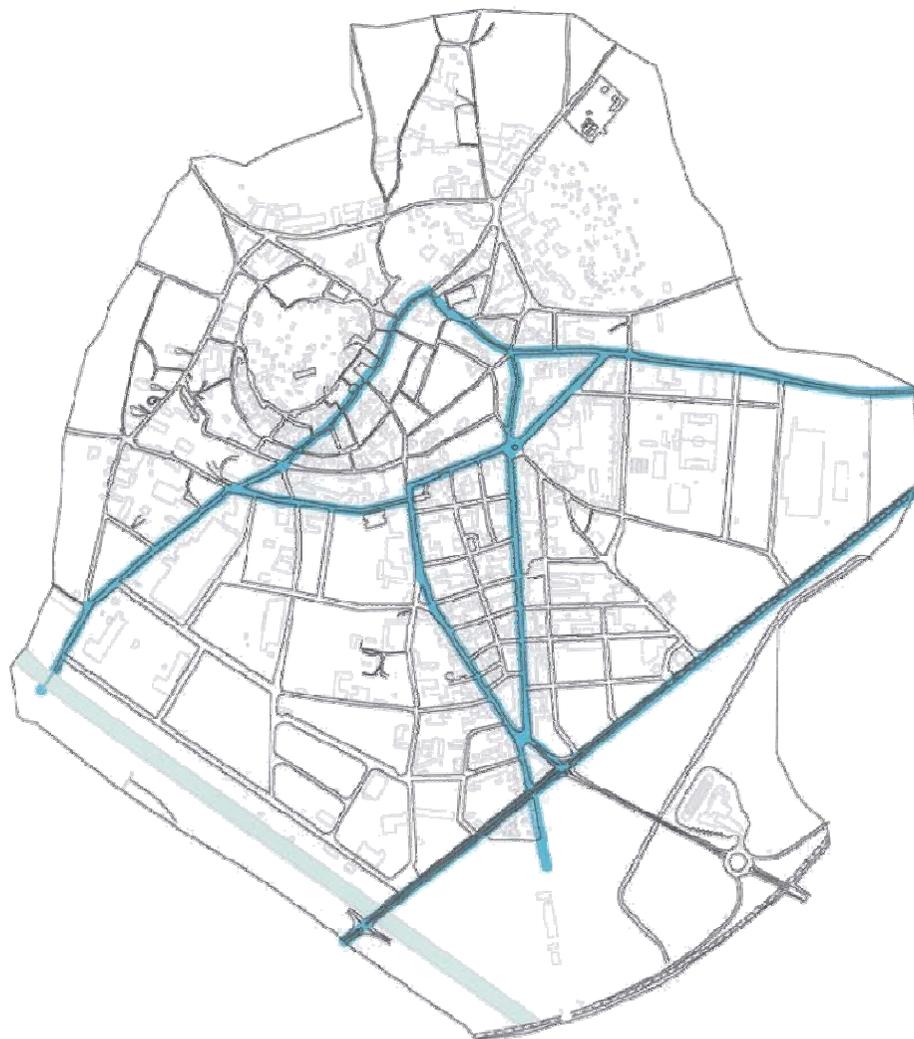


LAS ZONAS VERDES
SE LOCALIZAN LEJOS
DE LA ZONA
COMERCIAL.

TAMPOCO SON
MUCHOS LOS VIALES
CON ARBOLADO O
VEGETACIÓN
ASOCIADA.

LOS QUE EXISTEN
TAMPOCO
CONCENTRAN GRAN
ACTIVIDAD
COMERCIAL.

5.11. Estructura urbana. Movilidad interna



LAS PRINCIPALES CIRCULACIONES QUE SE PRODUCEN SON LAS DE ACCESO Y SALIDA DE ÉSTE.

NO EXISTEN RECORRIDOS DE ACCESO AL CENTRO CIRCUNVALACIÓN Y LOS TRANSVERSALES APENAS SON UTILIZADOS, EXCEPTO LA CALLE MAYOR, EJE PRINCIPAL DEL CASCO ANTIGUO.

5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

5.12. Estructura urbana. Calidad del Espacio urbano y la Edificación.

Casco antiguo

- ❑ Edificación en general consolidada y homogénea ambiental y tipológicamente. Concentra los edificios de mayor interés.
- ❑ Espacio urbano rico y complejo, muy mejorable con una adecuada urbanización.



5. Situación Urbanística Actual referida al Comercio

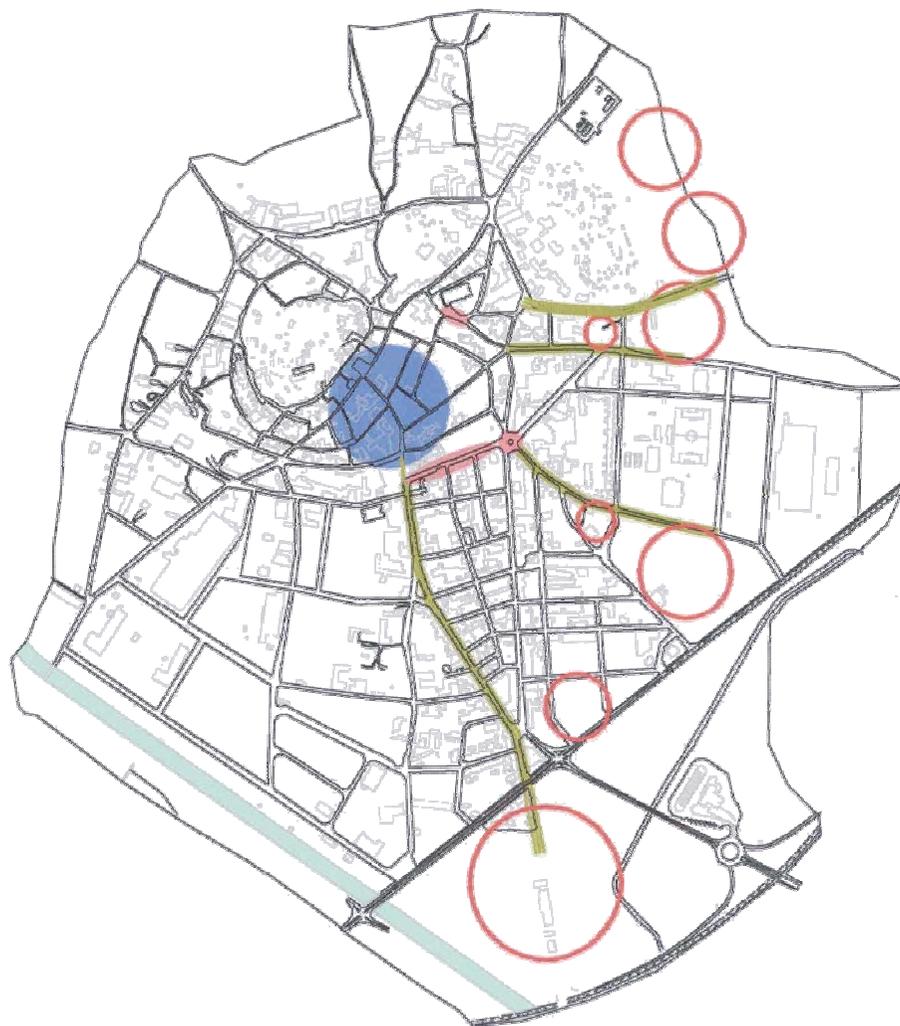
5.12. Estructura urbana. Calidad del Espacio urbano y la Edificación.

Ensanches residenciales.

- ❑ Espacios incompletos y inconexos, superposición de usos industriales y agrícolas y viviendas, edificación en altura y extensiva.
- ❑ Sin embargo destaca por su calidad ambiental y paisajística la Avda. del Rosario.
- ❑ La vía con mayor potencial estructurante. Visuales al Castillo, arbolado, incorpora en su recorrido espacios de interés.



5.13. Centro comercial y nuevas áreas residenciales



LAS NUEVAS ÁREAS RESIDENCIALES SE DISPONEN CADA VEZ MÁS ALEJADAS DEL CENTRO. ELLO OBLIGARÁ A ASEGURAR UNA SUFICIENTE PROVISIÓN DE PLAZAS DE ESTACIONAMIENTO EN TORNO AL CENTRO.

IGUALMENTE CONVENDRÁ MEJORAR LA IMAGEN DE LAS VÍAS DE CONEXIÓN ENTRE EL CENTRO Y LAS NUEVAS ÁREAS, FAVORECIENDO EL PASEO HASTA LA ZONA COMERCIAL.

-  ÁREA COMERCIAL
-  NUEVAS ÁREAS RESIDENCIALES
-  ORDENACIÓN DE ÁREAS DE ESTACIONAMIENTO
-  POTENCIACIÓN DE RECORRIDOS PEATONALES

5.14. El comercio.

- ❑ La normativa que rige la actividad urbanística son las Normas Subsidiarias y Complementarias de Almodóvar.
- ❑ En ellas se determinan las condiciones físicas de los locales comerciales, tamaño mínimo de la superficie de atención al público (6 m²), los aseos obligatorios en función de la superficie del establecimiento y las condiciones de ventilación y resistencia al fuego.
- ❑ Las modalidades de comercio aceptadas según las zonas son: mercado, comercio en edificio exclusivo, comercio en planta baja en edificio de otros usos, comercio en plantas alzadas con acceso independiente.
 - La regulación del uso comercial según la zonificación establecida en las Normas es la siguiente:
 - Suelo urbano. Se admite el uso comercial sin limitación en las zonas Centro Urbano y Residencial-Ensanche.
 - Suelo urbano. Se admite el uso comercial en Planta baja en las zonas Residencial Unifamiliar, Residencial extensivo y Residencial Aislado.
 - Suelo urbano. En la Zona Industrial Urbana se admite solo el relacionado con la industria. No se admite en las zonas Equipamiento y Almacenaje.
 - Suelo urbanizable. Será obligatorio el uso comercial en planta baja en al menos el 30% de la superficie construida.
 - Habitualmente se solicita rebajar esta ratio.

5.15. Conclusiones.

Diagnóstico.-

El comercio se concentra en el núcleo antiguo. Son los espacios más estructurados, definidos y gratos.

Sin embargo su potencial no es aprovechado. Mala calidad y estado de conservación de la urbanización; presencia de vehículos, y contenedores en los lugares más significativos.

En el resto del pueblo aparece un comercio disperso en unos espacios desordenados e inhóspitos. Desestructuración espacial y volumétrica, ausencia de espacios significados, excesiva superficie dedicada a viario, falta de elementos vegetales. Todo ello hace imposible el "paseo de compras".

Las nuevas áreas residenciales carecen absolutamente de comercio. La baja densidad de población implica una baja rentabilidad de los locales y ello hace que el promotor evite su construcción, prefiriendo garajes o viviendas en planta baja. Sin embargo, el diseño urbano es cuidado y el entorno agradable y ameno.

5.15. Conclusiones.

Potenciales.-

El casco antiguo supone un conjunto urbano que con el adecuado tratamiento puede ser un marco perfectamente valido para una activa zona comercial.

La calle del Rosario constituye un eje que por sus características podría convertirse en el eje estructurante del pueblo, relacionando nuevas áreas residenciales y zonas comerciales, pudiendo llegar a constituir él mismo, un importante recorrido comercial.

Dificultades.-

El aumento de población puede hacer viable un aumento de la implantación comercial. Para permitirlo, es necesario prever las dificultades que pueden aparecer y plantear las medidas correctoras viables.

Lejanía de las nuevas zonas residenciales lo que dificultaría el acceso peatonal. Baja calidad de los espacios urbanos comerciales y de los recorridos de acceso a los mismos, que puede provocar el desapego de la nueva población al comercio local.

En el caso del aumento del transito, incomodidad de accesos rodados y de aparcamiento.

Escasez de locales adecuados.

5.15. Conclusiones.

Medidas.-

Mejora de la urbanización y el tratamiento de los espacios más significados del casco, calle Pedro Saputo y plaza Mayor.

Peatonalización de la calle Pedro Saputo y eliminación del estacionamiento de la Plaza Mayor.

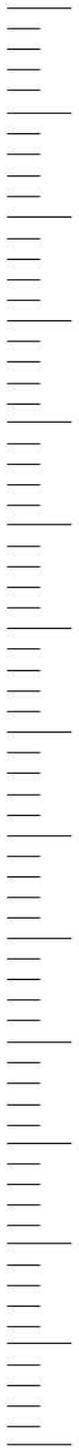
Regulación del aparcamiento y la circulación en el casco antiguo, previendo su muy posible crecimiento a corto plazo.

Reordenación de los espacios más significados en el entorno del casco, previendo las adecuadas zonas de aparcamiento, pero con el tratamiento que permita su ordenada integración en el conjunto del espacio (espacios claramente diferenciados y acotados, vegetación asociada).

Mejora formal de los viales de relación entre las nuevas áreas residenciales y el centro.

Mejora de los espacios de entrada al pueblo, cuidando especialmente la señalización. Un recurso posible es la introducción de vegetación.

Disposición de las ordenanzas urbanísticas necesarias para asegurar la existencia de locales en las calles y plazas elegidas como elementos estructurantes de las áreas comerciales.



6. PROYECCION PIRAMIDE POBLACIONAL

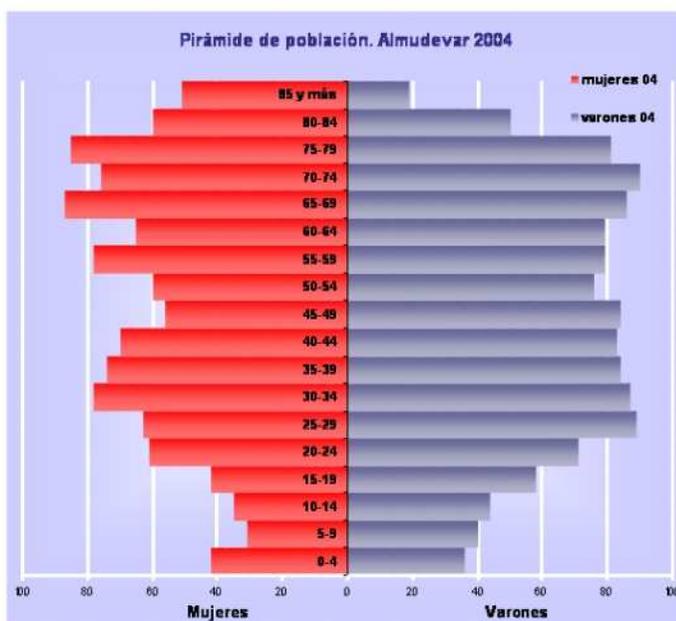
6.1. Pirámide Actual. (Año 2004).

6.2. Proyección Pirámide Poblacional (2004-2010).

6. Proyección de la Pirámide Poblacional

6.1. Padrón actual de Almudévar (año 2004)

Los datos de partida han sido obtenidos de la información del Padrón municipal del año 2004 según grupos quinquenales de edad, los cuales arrojan los siguientes resultados para el municipio de Almudévar:



	Ambos sexos	Varones	Mujeres
Total	2.377	1.236	1.141
0-4	81	36	45
5-9	66	40	26
10-14	85	44	41
15-19	97	58	39
20-24	139	71	68
25-29	151	89	62
30-34	165	87	78
35-39	165	84	81
40-44	156	83	73
45-49	140	84	56
50-54	136	76	60
55-59	154	79	75
60-64	151	79	72
65-69	169	86	83
70-74	168	90	78
75-79	166	81	85
80-84	110	50	60
85 y más	78	19	59

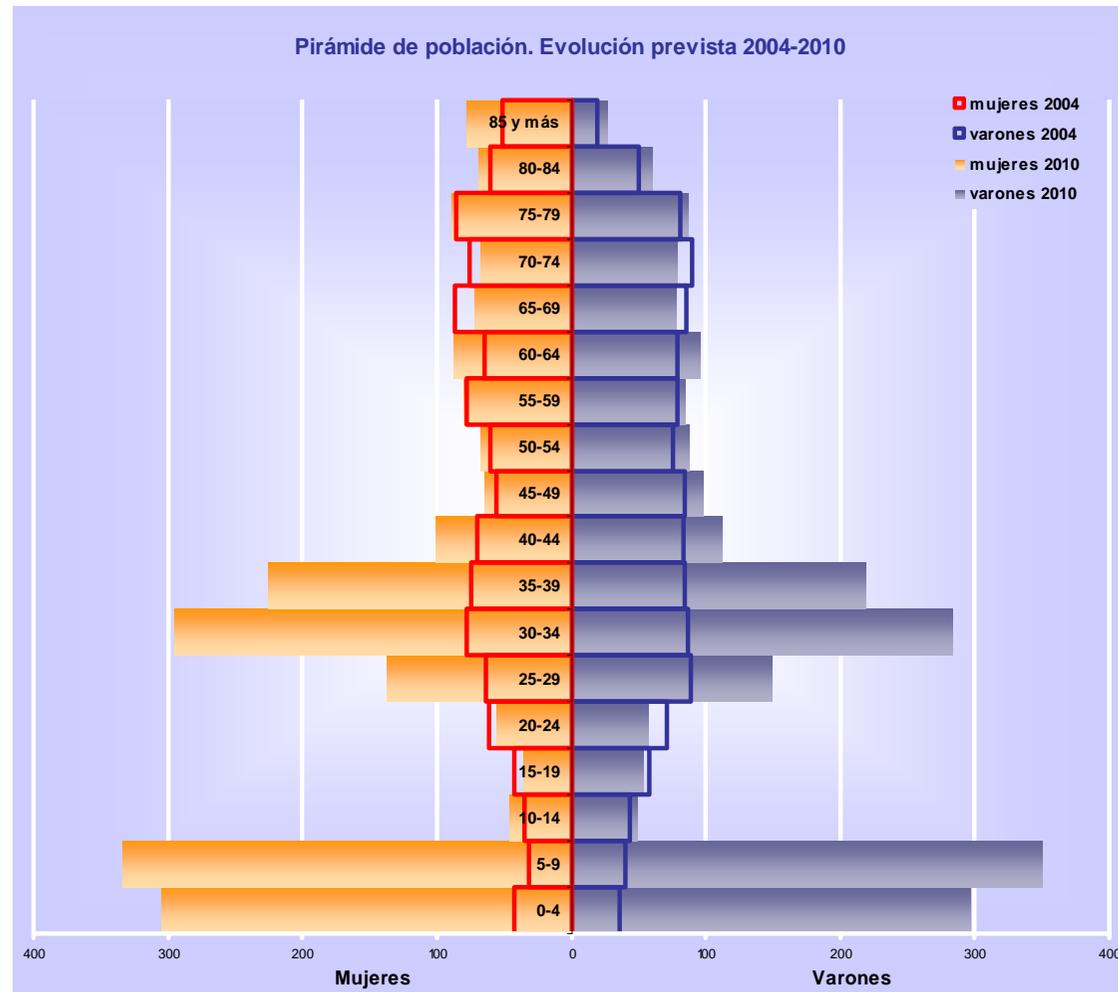
Fuente INE: explotación del Padrón municipal de Habitantes 2004

6. Proyección de la Pirámide Poblacional

6.2. Pirámide Población Almudévar Proyectada

Podemos ofrecer, como resultado de la proyección que detallamos en las siguientes páginas, gráficamente las notables diferencias que se producirán en la estructura demográfica de la citada localidad, tomando como año de referencia el ejercicio 2004 para el cual se tienen datos patronales:

En dicha gráfica puede apreciarse la lógica diferencia debida a las fuertes entradas de colectivos poblacionales localizados en tramos de edad muy concretos (de 0 a 15 años de edad y de 25 a 40).



7. Balance Comercial del Comercio de Almudévar

7.1. Balance comercial actual.

7.2. Balance comercial previsto.

7. Balance Comercial Actual

7.1.1. Introducción

El principal objetivo perseguido con la estimación del Balance Comercial de Almudévar es conocer la cantidad total del gasto de la población de Almudévar que anualmente se destina a realizar compras en la propia localidad y cuanto se destina a compras en otras localidades.

7.1.2. Fuentes utilizadas

Los datos en los se ha basado la estimación, obtenidos del Instituto Nacional de Estadística son los siguientes:

- Gasto medio anual por hogar en municipios de menos de 10.000 habitantes.
- Distribución porcentual de dicho gasto por grupos de gasto.
- Número de hogares existentes en Almudévar.
- IPC de la provincia de Huesca

Por otra parte se han utilizado en la estimación los siguientes datos obtenidos en la encuesta realizada:

- Distribución de las compras realizadas de la población de Almudévar por grupo de gasto y localidad de la compra.

7. Balance Comercial Actual

7.1.3. Metodología

Para conocer el gasto medio por hogar en Almudévar se ha tomado como base el importe medio nacional en poblaciones de menos de 10.000 habitantes (4.897€).

Puesto que esta cifra corresponde a las últimas estimaciones del INE y que datan de 2004, se ha aplicado un incremento del 7.3% que corresponde al IPC de la provincia de Huesca correspondiente al periodo (Enero 2004 – Septiembre 2005).

A este gasto medio por hogar de 5.351€ se ha eliminado el 46.29% que corresponde a gastos destinados a conceptos como salud, comunicaciones, transporte, suministros, enseñanza, etc. Servicios que no son objeto de estudio en este análisis ya que por regla general no existe opción de contratarlos en distintas localidades.

Una vez aplicadas las correcciones anteriores se obtiene un gasto medio anual por hogar en Almudévar de 2.874€. Multiplicando dicha cifra por el número de hogares actual de Almudévar 950 se obtiene un gasto total anual de 2.730.347€ (Se debe tener en cuenta que este importe corresponde únicamente a los productos y servicios objeto que son objeto de estudio en este proyecto).

La última etapa consiste en aplicar sobre dicha cifra general los porcentajes de distribución de gasto por grupos de compras y, una vez conocido el importe destinado a cada grupo, aplicar las estimaciones recogidas en las encuestas sobre la distribución de cada grupo de compras en las tres zonas geográficas posibles.

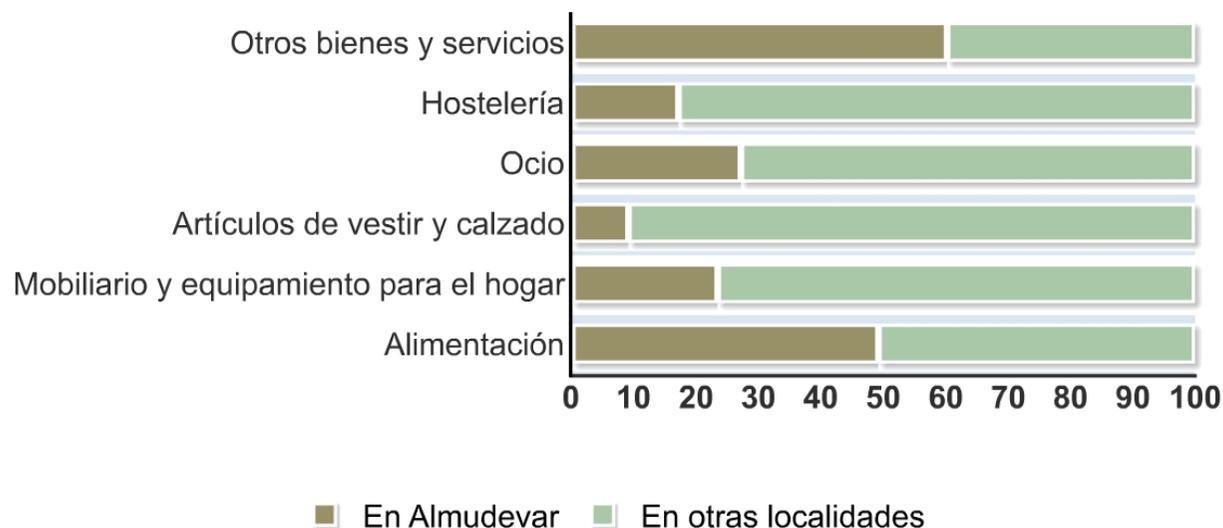
A continuación se muestran los resultados de dichas estimaciones.

7. Balance Comercial Actual

7.1.4. Estimaciones (2005)

Los siguientes datos corresponden a la distribución del gasto por grupos de compra y lugar de adquisición.

GRUPOS DE COMPRAS	ALMUDEVAR	HUESCA	ZARAGOZA	TOTAL
Alimentación	563.694	471.662	115.040	1.150.396
Mobiliario y equipamiento para el hogar	52.713	130.933	43.078	226.724
Artículos de vestir y calzado	32.255	200.697	125.435	358.387
Ocio	68.559	121.883	63.481	253.922
Hostelería	75.358	243.805	124.119	443.281
Otros bienes y servicios	178.565	90.770	28.273	297.608
TOTAL	971.144	1.259.750	499.424	2.730.318



7. Proyección del Balance Comercial

7.2.1. Introducción

El principal objetivo perseguido con la estimación de la proyección futura del Balance Comercial de Almudévar es conocer la cantidad total del gasto de la población de Almudévar que anualmente se destinará en un futuro a realizar compras en la propia localidad y cuanto se destinará a compras en otras localidades.

7.2.2. Fuentes utilizadas

Los datos en los se ha basado la estimación, obtenidos del Instituto Nacional de Estadística son los siguientes:

- Gasto medio anual por hogar en municipios de menos de 10.000 habitantes.
- Distribución porcentual de dicho gasto por grupos de gasto.
- IPC de la provincia de Huesca
- Estimaciones de la evolución de la población y número de hogares de Almudévar.

Por otra parte se han utilizado en la estimación los siguientes datos obtenidos en la encuesta realizada:

- Distribución de las compras realizadas de la población de Almudévar por grupo de gasto y localidad de la compra.

7. Proyección del Balance Comercial

7.2..3. Metodología

Se ha partido de los datos que ya se utilizaron para estimar el Balance comercial actual y que reflejaban un gasto total anual en Almudévar de 2.730.347€ distribuidos entre los 950 hogares actuales del municipio. (Conviene recordar que estos datos corresponden únicamente a los productos y servicios objeto que son objeto de estudio en este proyecto).

El siguiente paso ha sido estimar el porcentaje de este importe que se gasta actualmente en Almudevar, Huesca y Zaragoza. Para ellos se han sumado las cantidades gastadas en cada localidad en cada grupo de compra, tomando las tres cifras finales como referencia para la estimación del porcentaje buscado. Estos porcentajes son:

- Almudevar: 35,57%
- Huesca: 46,14%
- Zaragoza: 18.29%

A continuación se ha estimado el gasto total anual previsto por las familias de Almudévar desde 2005 hasta 2010 tomando como referencia las estimaciones del apartado “Proyección de la pirámide poblacional” del que podemos extraer la evolución del número de hogares (se ha estimado que el 80% de los 400 hogares que actualmente se encuentran en construcción o en previsión de construcción se consolidarán como hogares en el año 2010).

Por último se aplican los porcentajes de distribución geográfica del gasto a las cifras de gasto total obtenidas y el resultado obtenido es el que se refleja en la siguiente página.

7. Proyección del Balance Comercial

7.2.4. Estimaciones (2005-2010)

Los siguientes datos corresponden a la distribución del gasto por grupos de compra y lugar de adquisición.

SITUACIÓN ACTUAL

GRUPOS DE COMPRAS	ALMUDEVAR	HUESCA	ZARAGOZA	TOTAL
Alimentación	563.694	471.662	115.040	1.150.396
Mobiliario y equipamiento para el hogar	52.713	130.933	43.078	226.724
Artículos de vestir y calzado	32.255	200.697	125.435	358.387
Ocio	68.559	121.883	63.481	253.922
Hostelería	75.358	243.805	124.119	443.281
Otros bienes y servicios	178.565	90.770	28.273	297.608
TOTAL	971.144	1.259.750	499.424	2.730.318

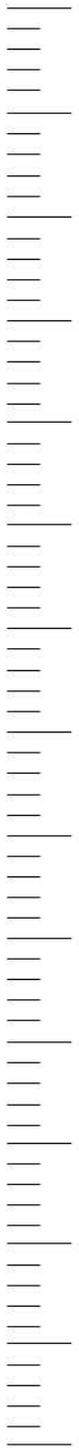
PREVISION SITUACIÓN 2010

GRUPOS DE COMPRAS	ALMUDEVAR	HUESCA	ZARAGOZA	TOTAL
Alimentación	848.508	709.976	173.165	1.731.648
Mobiliario y equipamiento para el hogar	79.347	197.089	64.843	341.279
Artículos de vestir y calzado	48.552	302.101	188.813	539.466
Ocio	103.199	183.466	95.555	382.220
Hostelería	113.433	366.990	186.831	667.255
Otros bienes y servicios	268.787	136.633	42.558	447.978
TOTAL	1.461.827	1.896.255	751.765	4.109.846

7. Proyección del Balance Comercial

7.3. DAFO.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de una estructura sólida de comercios y comerciantes.• Falta de dinamismo en la Asociación de Comerciantes.• Sentimiento de inferioridad de los vecinos de Almudevar, respecto al polo de comercio de Huesca	<ul style="list-style-type: none">• Proximidad a la autovía de Zaragoza Somport, siendo la vía de conexión con el Pirineo Aragonés• Disponibilidad de unas bodegas subterráneas, representando un valor diferencial con otros municipios y polos comerciales• Firme apuesta por las Instituciones Municipales por el dinamismo empresarial y comercial de Almudevar
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• No existe un punto como referencia comercial en el municipio.• Escasa disponibilidad de locales comerciales.• Proximidad a dos polos comerciales (Zaragoza y Huesca) conectados por autovía.• Falta de cohesión entre comerciantes y autoridades municipales.	<ul style="list-style-type: none">• La próxima construcción de más de 900 viviendas en el período 2005-2010 y la consiguiente nueva población a residir en Almudévar.• La gran afluencia de turistas durante los fines de semana y temporadas de vacaciones por la autovía.• Escasez de espacios comerciales para las segundas residencias comprendidas entre Zaragoza y Sabiñanigo.• Necesidades comerciales de nuevos residentes, especialmente jóvenes.



8. Propuestas Plan de Comercio 2005-2010.

8. Propuestas Plan de comercio 2005-2010.

8.1. Objetivos:

Los objetivos que se persiguen son:

- Consolidar un espacio de comercio y convivencia ciudadana.
- Cubrir servicios demandados por el público que circula con dirección al Pirineo.
- Retener parte del gasto que el ciudadano de Almodévar consume en otros polos comerciales (Huesca y Zaragoza).
- Desarrollar el equipamiento comercial y de ocio para los nuevos residentes de Almodévar.

8.2. Propuestas de actuación:

8.2.1. Ámbito urbanístico.

- **8.2.1.1. Creación de un punto comercial (Pedro Saputo).** Actualmente no existe un espacio común del comercio próximo a la Autovía y que actúe de puerta de entrada a Almodévar.
- Ubicación: Parcela de 4.000 m² en el Polígono Industrial del Ayto., o en zona privada próxima.
- Construcción de la Glorieta de entrada al punto comercial a desarrollar.
- Unir los dos polos comerciales creados a través de vías de conexión .

8. Propuestas Plan de comercio 2005-2010.

8.2. Propuestas de actuación:

8.2.1.1. Punto Comercial "Saputo".

- Características del punto: visibilidad desde la autovía, facilidad de aparcamiento, potencialidad de crecimiento en superficie y promoción del comercio local y la iniciativa privada de Almodévar y zonas limítrofes.
- Objetivos del punto: Puerta de entrada a Almodévar, satisfacer las necesidades de los clientes de Almodévar y nuevos residentes, crear y consolidar un núcleo de comerciantes en Almodévar unidos por dos polaridades comerciales.

8.2.1.2. Vía de esparcimiento. (Bulevar del Ocio).

- Habilitar la antigua nacional como un eje que conecte tres zonas:
 - a. Zona deportiva.
 - b. Zona de Esparcimiento.
 - c. Zona Comercial (Punto Comercial Saputo y Casco urbano comercial).
- Eliminar la barrera visual y física que constituye la antigua nacional.

8. Propuestas Plan de comercio 2005-2010.

8.2. Propuestas de actuación:

8.2.1.3. Peatonalización de vías:

- Convertir en zonas peatonales P. Saputo y la Plaza Mayor.
- El objetivo es promover un casco urbano peatonal y cerrado al tráfico los fines de semana, con ello conseguiremos crear y potenciar un espacio común de convivencia.

8.2.1.4. Ejes de conexión comercial:

- Unión del Punto comercial "Saputo" con el casco histórico.
- *Actuaciones:*
 - a. Ampliar la zona peatonal de la Avda. del Rosario utilizando jardineras y en el caso de que sea posible ensanchar aceras.
 - b. Ampliar la zona peatonal de Camino Juliana utilizando jardineras y en el caso de que sea posible ensanchar aceras.

8.2.1.5. Creación de zonas de aparcamiento:

- Habilitar plazas de aparcamiento en la zona posterior de la iglesia en superficie.
- Estudiar la viabilidad de crear otras zonas: Cooperativa, Instituto y Calle Iglesia.
- Almudévar contaría con tres puntos o zonas de aparcamiento más PC "Saputo".

8. Propuestas Plan de comercio 2005-2010.

8.2. Propuestas de actuación:

8.2.1.6. Señalización:

- Direccional: (Localización). Referencia el Punto Comercial Saputo y las zonas de aparcamiento.
- Interpretativa: Monumentos.
- Vial: tránsito de vehículos.

8.2.1.7. Espacios de convivencia:

- Habilitar las plazas del Rosario y Juliana como punto de encuentro, dotación de mobiliario urbano y zona verde de esparcimiento.

8.2.1.8. Mejora estructuras y mobiliario urbano:

- Mejora del asfaltado y estado de las calles.
- Promover los espacios verdes.
- Readaptar el mobiliario urbano a las nuevas necesidades.

8. Propuestas Plan de comercio 2005-2010.

8.2. Propuestas de actuación:

8.2.2. Movilidad:

- Racionalizar el acceso de vehículos respecto al acceso peatonal (equiparar la densidad de tráfico rodado respecto al acceso a pie).
- Implantar el uso de vías de único sentido.

8.2.3. Medio ambiente:

- Reubicar contenedores para evitar impacto visual y físico.
- Estudiar el impacto del tráfico rodado en los niveles de contaminación de la población.

8.2.4. Dinamización comercial:

- Jornadas de dinamización para el comerciante y formación de emprendedores.
- Cursos específicos de formación dirigidos a los comerciantes: atención al cliente, técnicas eficaces de venta, escaparatismo, medios de pago, psicología de la venta, indicadores de satisfacción del cliente, dependiente del comercio, etc.
- Servicios de información y ayuda al comerciante.

8. Propuestas Plan de comercio 2005-2010.

8.2. Propuestas de actuación:

8.2.4. Dinamización comercial:

- Fomentar del asociacionismo de gestión frente al meramente reivindicativo.
- Actuaciones de marketing y difusión de marca: planos guías con relación de comercios, identificadores externos comercio de Almodévar = comercio de calidad.
- Creación de un punto de información al cliente (stand de información).
- Desarrollo de mercados alternativos sectoriales: Libro antiguo y de segunda mano, música, antigüedades, etc.
- Unificación y homogeneización de la imagen exterior de los comercios, especial atención al escaparatismo.
- Realización de acciones de promoción puntuales: sorteos y promociones, campañas publicitarias, eventos lúdicos (pasacalles, teatro en la calle, títeres, cuentacuentos).
- Celebración del día del comercio de Almodévar y día del cliente.
- Acciones de promoción del comercio en sectores determinados (niños, tercera edad), celebración de eventos específicos.

8. Propuestas Plan de comercio 2005-2010.

8.2. Propuestas de actuación:

8.2.5. Complementariedad Ocio-Comercio:

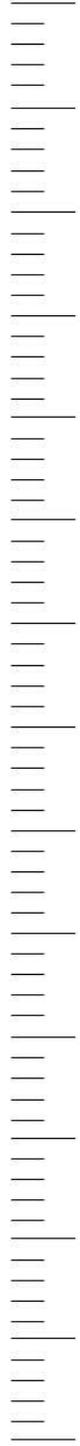
- Crear una oferta hotelera inexistente, fomentarla y promoverla.
- Potenciar la calidad en la restauración.
- Formar adecuadamente al personal hostelero.
- Desarrollar acciones conjuntas de promoción con el comercio: día de la tapa, descuentos por compra, etc.
- Fomento y promoción de la cultura gastronómica autóctona.
- Convertir a Almudévar en un punto atractivo para los usuarios de la vía de conexión con los Pirineos.
- Incorporación de las bodegas al circuito turístico de Almudévar, a través de ellas integrar comercio y ocio. Celebración de semanas gastronómicas o Día del plato popular de Almudévar, con el patrocinio del comercio (consumiciones-regalo, etc.).

8. Propuestas Plan de comercio 2005-2010.

8.2. Propuestas de actuación:

8.2.6. Fuentes de Financiación posibles:

- El desarrollo de todas estas medidas deben estar soportadas económicamente, a continuación detallamos posibles fuentes de financiación:
 1. Ayudas procedentes del Ayuntamiento y dirigidas a los nuevos yacimientos de empleo del INAEM, para promocionar la instalación de nuevos comercios. El objetivo final es suplir las carencias de la oferta comercial actual: tintorerías-lavanderías, guarderías, academias de formación, librerías, comercios de fotografía, servicio a domicilio de compras, viajes etc.
 2. Subvenciones para la Entidades Intermedias como la Asociación de Comerciantes para mejorar la imagen corporativa de los comercios (Plan de Consolidación y Competitividad de la Empresa).
 3. Ayudas ofertadas por la Consejería de Comercio para la formación específica de los comerciantes, que incluya formación en nuevas técnicas de comercialización, promoción y marketing.
 4. Ayudas PRODER, dirigidas a promover comercios básicos en la sociedad del bienestar.



9. Proyección Urbanística

9. Proyección Urbanística

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALMUDEVAR.

9.1. ORDENACION DE AREAS COMERCIALES.

Junto a la potenciación del área de comercio tradicional, se propone un punto comercial de nueva creación visible y accesible desde la autovía.

Igualmente se considera necesaria la previsión de locales comerciales en las nuevas áreas residenciales.

En concreto, por su inmediatez a la antigua carretera nacional, eje de gran potencial ordenador, en el área de planeamiento parcial nº 2.

La principales vías que unen estas áreas deben convertirse a su vez en ejes estructurantes de la implantación comercial, especialmente la calle del Rosario.

9. Proyección Urbanística

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALMUDEVAR.

9.1. ORDENACION DE AREAS COMERCIALES.



9. Proyección Urbanística

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALMUDEVAR.

9.2. ORDENACION DEL VIARIO. AREAS DE APARCAMIENTO.

Se propone la peatonalización de los espacios del casco que concentran mayor actividad comercial.

Se debe potenciar el carácter comercial y la calidad urbana de la calle del Rosario como principal vía estructurante y de la calle Camino Juliana como futura vía de acceso al nuevo punto comercial.

Se plantea la conversión de la antigua travesía en una vía de carácter paisajístico que favorezca el paseo entre las futuras áreas de comercio.

Se propone un diseño tipo bulevar o con gran acera, con importante vegetación asociada, carril bici, espacios de descanso, etc.

Se dispone un conjunto de nuevas áreas de estacionamiento alrededor del casco, y se propone la mejora del diseño de las existentes.

9. Proyección Urbanística

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALMUDEVAR.

9.2. ORDENACION DEL VIARIO. AREAS DE APARCAMIENTO.



9. Proyección Urbanística

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALMUDEVAR.

9.3. CASCO HISTORICO.

Se propone la peatonalización temporal de la calle Pedro Saputo y de la Plaza mayor, como espacios más significados del casco y que concentran la mayor cantidad de establecimientos.

Paralelamente se deberá plantear una mejora de las condiciones de Urbanización de los mismos, especialmente en la pavimentación.

Igualmente se propone la disposición de jardineras para ordenar espacios con elementos fácilmente retirables.

Introducir elementos vegetales en unos espacios carentes de ellos y ocultar los contenedores de basuras que no puedan situarse en lugares poco visibles.

9. Proyección Urbanística

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALMUDEVAR.

9.3. CASCO HISTORICO.



9. Proyección Urbanística

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALMUDEVAR.

9.4. EJES ESTRUCTURANTES.

Se propone la mejora de la vía del Rosario como eje principal de comunicación del casco con los nuevos barrios, para convertirla en el principal eje estructurante de las distintas zonas comerciales, y convirtiéndola en si misma en un eje comercial.

Para ello de potenciarán sus características paisajísticas, aprovechandose las visuales sobre el castillo, mejorando la vegetación existente y la urbanización de la calle y de los espacios que la jalonan.

Se estudiará la posibilidad de eliminar un sentido de circulación permitiendose la ampliación de aceras y se dispondrá de mobiliario, retirandose los contenedores excesivamente visibles en su recorrido.

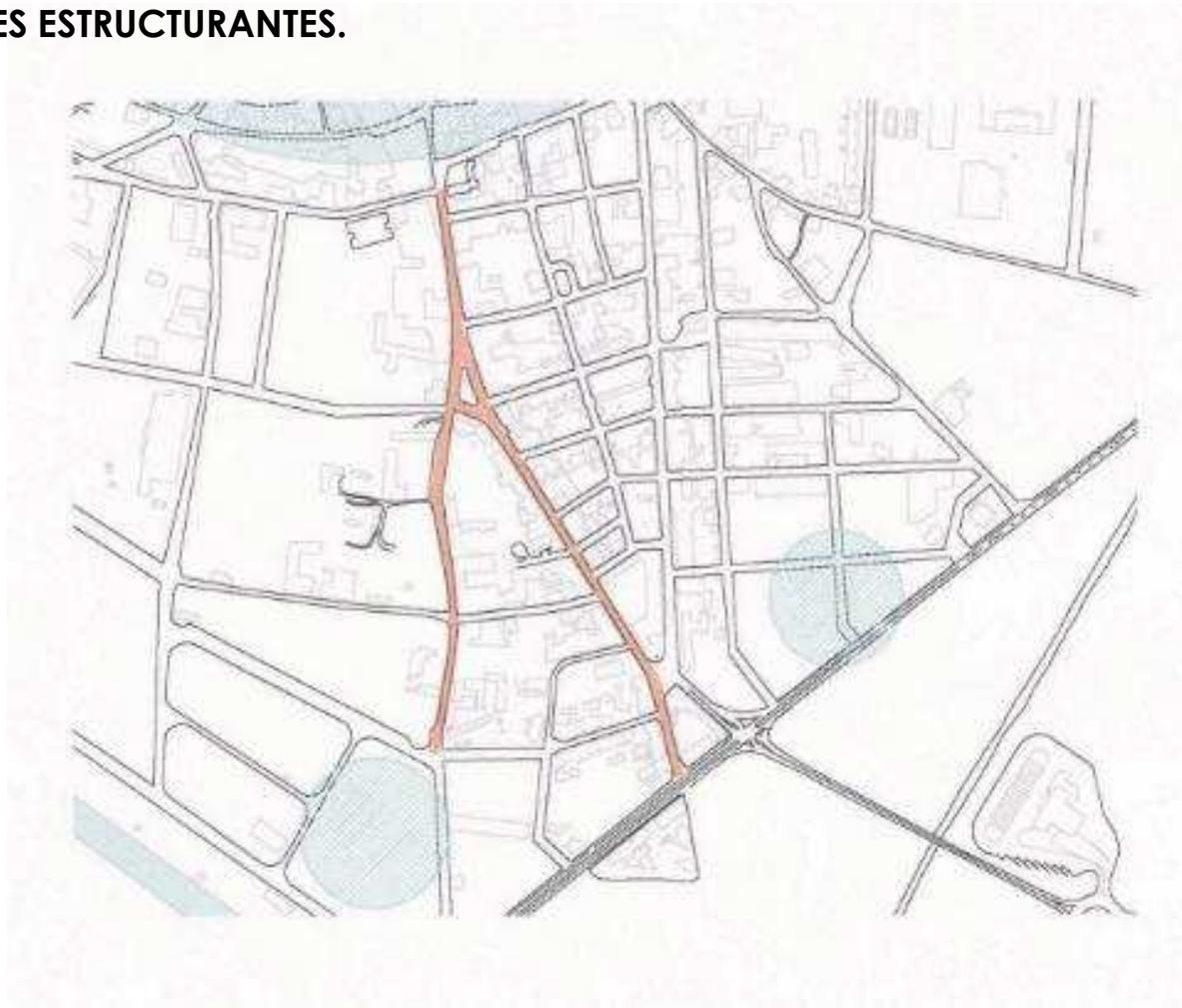
Se introducirán en el ordenamiento urbanístico las medidas necesarias que aseguren la existencia de locales aptos para la implantación comercial.

La calle camino Juliana, futuro eje de acceso y conexión con el nuevo Punto Comercial deberá recibir a medio plazo un tratamiento similar.

9. Proyección Urbanística

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALMUDEVAR.

9.4. EJES ESTRUCTURANTES.



9. Proyección Urbanística

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALMUDEVAR.

9.5. NUEVAS AREAS COMERCIALES.

Se propone el desarrollo de un área comercial en el entorno de la antigua carretera, que permita una buena accesibilidad desde la autovía y actúe como reclamo y llamada al tránsito que por ella discurre.

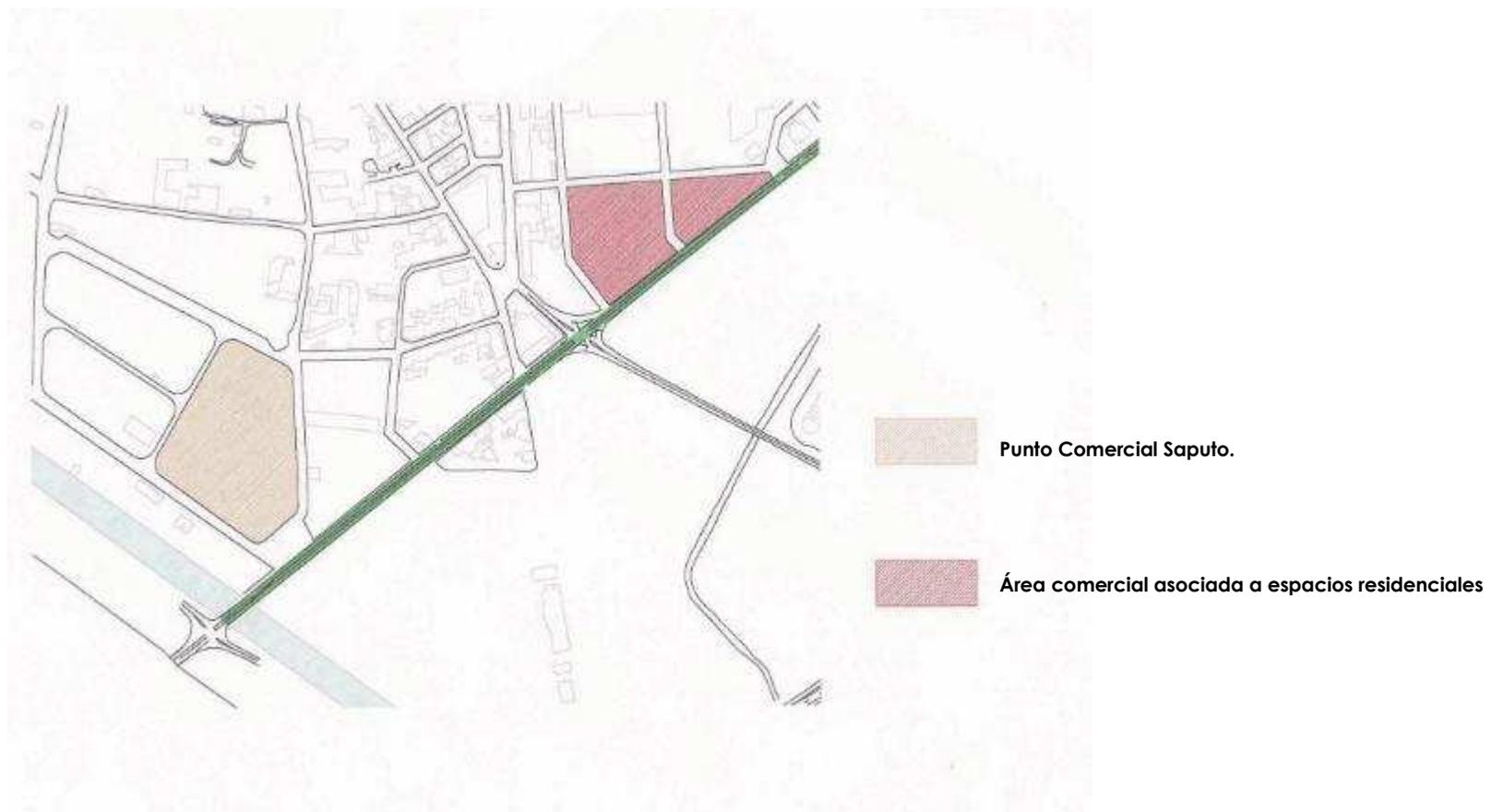
El ordenamiento urbanístico obliga a reservar el 30 % de la planta baja de las áreas de planeamiento parcial, para locales comerciales. Esta ratio, que puede resultar excesiva en zonas alejadas, debería aplicarse en las zonas del entorno de la antigua travesía, lo que permitiría la presencia de otras áreas comerciales de buena accesibilidad complementarias al Punto comercial, y que contribuirían al enriquecimiento del tejido comercial, a la estructuración de los nuevos barrios y la integración de los espacios del entorno de la antigua carretera en el conjunto del pueblo. Se considera que el área de planeamiento parcial nº 2 es especialmente adecuada a estos fines.

Paralelamente se debería transformar la carretera en un recorrido peatonal de interés paisajístico

9. Proyección Urbanística

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALMUDEVAR.

9.5. NUEVAS AREAS COMERCIALES.



9. Proyección Urbanística

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALMUDEVAR.

9.6.PUNTO COMERCIAL, PROPUESTA NO VINCULANTE.

Se propone el desarrollo de un área comercial en el entorno de la antigua carretera, en una parcela propiedad del Ayuntamiento de unos 17.000 m² de superficie.

Criterios de ordenación:

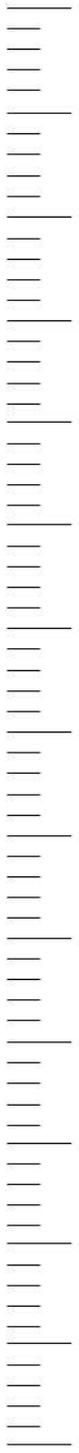
1. Se propone un espacio comercial y de ocio, con una ocupación máxima del 25 %, combinando así en la misma parcela áreas libres y las zonas de aparcamiento.
2. Se dispondrá una plaza de aparcamiento por cada 20 m² de espacio de venta, exposición o atención al público. Estas plazas tendrán una adecuada protección paisajística para evitar un excesivo impacto visual.
3. Se dispondrán los adecuados espacios de carga y descarga.
4. Se adecuarán espacios exteriores, preferiblemente orientados al sur, que permitan la realización de actividades de ocio al aire libre.
5. Se dispondrá un elemento de cierta altura, tipo torre, que permita su visión desde la autovía y actúe como reclamo para los vehículos que por ella transitan.

9. Proyección Urbanística

PLAN LOCAL DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ALMUDEVAR.

9.6.PUNTO COMERCIAL, PROPUESTA NO VINCULANTE.





10. Cronograma de actuaciones

10. Cronograma de Actuaciones.

PROPUESTAS DE ACTUACION	PROMOTOR	2006	2007	2008	2009	2010
8.2.1. Ámbito urbanístico.						
8.2.1.1. Pedro Saputo. *	Asoc. Comerciantes.	■	■	■		
8.2.1.2. Vía de esparcimiento.	Ayuntamiento			■		
8.2.1.3. Peatonalización vías.	Ayuntamiento	■	■			
8.2.1.4. Ejes de conexión comercial.	Ayuntamiento		■			
8.2.1.5. Zonas de aparcamiento.	Ayuntamiento	■	■			
8.2.1.6. Señalización.	Ayuntamiento	■	■			
8.2.1.7. Habilitar plazas.	Ayuntamiento		■			
8.2.1.8. Mejoras asfaltado.	Ayuntamiento	■	■	■		
8.2.2. Movilidad.	Ayuntamiento			■		
8.2.3. Medio ambiente.	Ayuntamiento	■	■			
8.2.4. Dinamización comercial.	Asoc. Comerciantes.	■	■	■	■	■
8.2.5. Ocio-Comercio.	Asoc. Comerciantes/Ayto.	■	■	■		
8.2.6. Fuentes de Financiación. **		■	■	■	■	■

*. 2006. Diseño y proyecto. 2007. Ejecución. 2008. Puesta en marcha.

** : Diputación General de Aragón. Diputación de Huesca. Comarca de la Hoya. Fondos Europeos. Ayuntamiento Almudévar. Iniciativa privada: CAI, Ibercaja, etc.



ANEXO.

ANEXO Estimación de la evolución poblacional de Aragón

Como puede apreciarse, la pirámide de población presenta un elevado grado de madurez con un importante estrechamiento en la base de la misma y un elevado porcentaje de población en edades medias y altas.

A la hora de elaborar las proyecciones de población por grupos quinquenales de población, se han tenido en cuenta las estimaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística para Aragón durante el periodo comprendido entre el año 2001 hasta el 2017. En este caso se ha restringido el ámbito temporal hasta el año 2010, calculándose los porcentajes de crecimiento y decrecimiento estimados para dichos grupos quinquenales obteniéndose los siguientes resultados:

Fuente INE: Proyecciones estadísticas

Ambos Sexos	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
Total	0,8283%	0,7464%	0,6705%	0,5964%	0,5279%	0,4658%
0 a 4 años	3,2750%	2,5566%	1,3320%	2,0026%	0,9161%	0,8240%
5 a 9 años	1,1981%	1,8900%	3,0439%	2,1317%	3,1198%	2,5736%
10 a 14 años	-0,0451%	-0,1447%	0,0470%	0,1373%	0,1258%	0,6190%
15 a 19 años	-1,9384%	-1,3964%	-1,3009%	-1,0757%	-0,7102%	-0,5520%
20 a 24 años	-3,5786%	-3,7554%	-3,3858%	-3,1923%	-2,9410%	-2,5515%
25 a 29 años	-0,3982%	-1,3946%	-2,5179%	-3,2192%	-3,8085%	-4,0823%
30 a 34 años	2,2340%	1,8940%	1,5138%	0,8522%	0,0647%	-0,9574%
35 a 39 años	0,9860%	1,0621%	1,2023%	1,4799%	1,5240%	1,6335%
40 a 44 años	1,7631%	1,5206%	1,2402%	0,7839%	0,7869%	0,6192%
45 a 49 años	3,0888%	2,7926%	2,4258%	2,0702%	1,6129%	1,4662%
50 a 54 años	1,7247%	1,8557%	2,4202%	3,0146%	3,0294%	2,8027%
55 a 59 años	1,3356%	1,1782%	0,6608%	0,4574%	1,0190%	1,5019%
60 a 64 años	4,0471%	4,2292%	3,5001%	2,3262%	1,8255%	1,1690%
65 a 69 años	-5,0679%	-4,1046%	-1,4221%	1,7544%	2,3249%	3,8403%
70 a 74 años	-0,2633%	-1,3894%	-2,8541%	-4,2568%	-4,2424%	-4,9740%
75 a 79 años	1,0651%	1,3196%	1,1430%	0,8997%	0,2536%	-0,0586%
80 a 84 años	3,9173%	2,7872%	2,2093%	1,5176%	1,6182%	1,5594%
85 y más años	4,2670%	5,2532%	5,7804%	6,1074%	5,7164%	5,3325%

ANEXO Estimación de la evolución poblacional de Almudévar

Aplicando dichos porcentajes a la estructura por edades y sexo de la localidad obtendríamos una primera aproximación a la previsible evolución de la estructura demográfica de Almudévar en el horizonte temporal analizado:

Fuente: Elaboración propia

Ambos Sexos	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
Total	2.396	2.414	2.431	2.447	2.462	2.475
0 a 4 años	84	86	87	89	89	90
5 a 9 años	67	68	70	72	74	76
10 a 14 años	85	85	85	85	85	86
15 a 19 años	95	94	93	92	91	90
20 a 24 años	134	129	125	121	117	114
25 a 29 años	150	148	145	140	135	129
30 a 34 años	169	172	174	176	176	174
35 a 39 años	167	168	170	173	176	178
40 a 44 años	159	161	163	164	166	167
45 a 49 años	144	148	152	155	158	160
50 a 54 años	138	141	144	149	153	157
55 a 59 años	156	158	159	160	161	164
60 a 64 años	157	164	169	173	177	179
65 a 69 años	160	154	152	154	158	164
70 a 74 años	168	165	161	154	147	140
75 a 79 años	168	170	172	173	174	174
80 a 84 años	114	117	120	122	124	126
85 y más años	81	86	91	96	102	107

ANEXO Estimación de la evolución poblacional de Almedévar

Las hipótesis de partida para realizar tal previsión se fundamentan en los siguientes datos:

Hipótesis del Escenario Propuesto

Años	Esperanza de vida al nacimiento		Nº medio de hijos por mujer	Edad media a la maternidad
	Varones	Mujeres		
2002	76,63	83,36	1,26	30,82
2003	76,9	83,59	1,31	30,9
2004	77,16	83,81	1,32	30,93
2005	77,43	84,03	1,33	30,97
2006	77,62	84,2	1,34	31
2007	77,8	84,34	1,35	31,04
2008	77,98	84,49	1,36	31,08
2009	78,16	84,64	1,38	31,08
2010	78,34	84,79	1,4	31,08

Estos datos muestran la evolución prevista en un entorno de evolución natural de los niveles de población actuales, al margen de posibles movimientos o aportes extraordinarios demográficos que lógicamente variarían dicha estructura.

ANEXO Movimientos demográficos previstos

Actualmente se encuentran en construcción 400 nuevas viviendas que presumiblemente serán ocupadas a lo largo del año 2006 y 2007. De igual forma está prevista la construcción de otras 500 viviendas para su ocupación entre el 2007 y 2008. A este respecto se han tenido en cuenta las siguientes consideraciones:

Con respecto a la primera fase de ocupación de 400 viviendas se ha previsto el siguiente escenario:

Durante el año 2006 se ha estimado la ocupación de 100 de las nuevas viviendas (se estima que el primer año habrá menos ocupación debido a posibles retrasos en la finalización de las obras y una menor demanda por el inicio de la promoción), ocupándose las restantes 300 durante el año 2007.

Se ha estimado una ocupación por parte de parejas mixtas a partir de 25 años de edad con las siguientes características en cuanto a estructura (similar tanto para el año 2006 como el 2007)

Edad pareja	Situación	Familiar						
	Sin hijos	1 hijo		2 hijos		3 y más hijos		
		edad 0-4	edad 5-9	edad 0-4	edad 5-9	edad 0-4	edad 5-9	edad 10-15
25-29	80,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
30-34	15,00%	50,00%	50,00%	30,00%	25,00%	5,00%	35,00%	5,00%
		50,00%	50,00%	75,00%	25,00%	60,00%	35,00%	5,00%
35-39	5,00%	35,00%	75,00%	55,00%	75,00%	5,00%	55,00%	10,00%
		25,00%	75,00%	25,00%	75,00%	35,00%	55,00%	10,00%
Más de 40	5,00%	25,00%	85,00%	55,00%	85,00%	5%	45,00%	50,00%
		15,00%	85,00%	15,00%	85,00%	5,00%	45,00%	50,00%

Fuente Elaboración Propia

ANEXO Movimientos demográficos previstos

La explicación del cuadro es la siguiente: en el caso de las parejas de 25 a 29 años se ha estimado que un 80% de las mismas no tendrían hijos, mientras que del 20% restante un 100% de los mismos tendría una edad comprendida entre 0 y cuatro años. En el caso de parejas de 30-34 años se estima que un 15% no tienen hijos; un 50% tiene un hijo, del cual en un 50% de los casos tendrá entre 0 y 4 años y el otro 50% entre 5 y 9 años; un 30% tiene 2 hijos, de los cuales un 75% tienen entre 0 y 4 años y el 25% restante entre 5 y 9 años; el restante 5% tiene más de 3 hijos con los porcentajes que refleja la tabla según edades. Se trata obviamente de una estimación que simplifica bastante la realidad, que de otra forma sería imposible modelizar.

La distribución en porcentajes de las parejas por edad es la siguiente:

Edad Pareja	%
25-29	20,00%
30-34	45,00%
35-39	30,00%
mas de 40	5,00%

ANEXO Movimientos demográficos previstos

Una vez introducidos estos parámetros, introduciendo el volumen total de parejas en los 3 años de referencia (2006 y 2007), se obtendrían el número de hijos por cada tipología de parejas sin más que multiplicar los diversos porcentajes por el número de nuevas familias que se localizan en el municipio:

Volumen total hijos	2006							
	sin hijos	1 hijo		2 hijos		3 y más hijos		
Nº de familias: 100		0-4	5-9	0-4	5-9	0-4	5-9	
Rangos de edad								1015
25-29		4	0	0	0	0	0	0
30-34		11	11	10	3	1	1	0
35-39		3	8	4	12	1	1	0
mas de 40		0	1	0	2	0	0	0
		18	20	15	18	2	2	0
Total hijos por edad	0	18	20	29	36	6	5	1

Volumen total hijos	2007							
	sin hijos	1 hijo		2 hijos		3 y más hijos		
Nº de familias: 300		0-4	5-9	0-4	5-9	0-4	5-9	10-15
Rangos de edad								
25-29		12	0	0	0	0	0	0
30-34		34	34	30	10	4	2	0
35-39		8	24	12	37	2	2	0
mas de 40		1	3	1	7	0	0	0
		54	61	44	54	6	5	1
Total hijos por edad	0	54	61	88	109	17	16	3

ANEXO Movimientos demográficos previstos

Notar que las diferencias se producen al efectuar el redondeo.

Dicho procedimiento se ha realizado también para la segunda fase de viviendas, estimando que se instalaban 200 familias en el año 2007 y las 300 restantes en el ejercicio 2008 obteniéndose los siguientes resultados:

Volumen total hijos	2007							
	Nº de familias: 200	sin hijos	1 hijo		2 hijos		3 y más hijos	
Rangos de edad		0-4	5-9	0-4	5-9	0-4	5-9	10-15
25-29		8	0	0	0	0	0	0
30-34		23	23	20	7	3	2	0
35-39		5	16	8	25	1	2	0
mas de 40		0	2	1	5	0	0	0
		36	40	29	36	4	3	1
Total hijos por edad	0	36	40	59	72	11	10	2

Volumen total hijos	2008							
	Nº de familias: 300	sin hijos	1 hijo		2 hijos		3 y más hijos	
Rangos de edad		0-4	5-9	0-4	5-9	0-4	5-9	10-15
25-29		12	0	0	0	0	0	0
30-34		34	34	30	10	4	2	0
35-39		8	24	12	37	2	2	0
mas de 40		1	3	1	7	0	0	0
		54	61	44	54	6	5	1
Total hijos por edad	0	54	61	88	109	17	16	3

ANEXO. Movimientos demográficos previstos

Con todos estos datos se ha procedido a confeccionar una matriz que muestra las nuevas aportaciones poblacionales tanto de hijos como de adultos según los diferentes tramos de edad y que sirve de base para sumar a las proyecciones iniciales:

Años	Ambos sexos			Varones			Mujeres		
	2.006	2.007	2.008	2.006	2.007	2.008	2.006	2.007	2.008
0-4	53	265	159	27	133	80	27	133	80
5-9	62	308	185	31	154	92	31	154	92
10-14	1	6	3	1	3	2	1	3	2
15-19	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20-24	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25-29	20	100	60	10	50	30	10	50	30
30-34	45	225	135	23	113	68	23	113	68
35-39	30	150	90	15	75	45	15	75	45
40-44	5	25	15	3	13	8	3	13	8
45-49	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50-54	0	0	0	0	0	0	0	0	0
55-59	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60-64	0	0	0	0	0	0	0	0	0
65-69	0	0	0	0	0	0	0	0	0
70-74	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75-79	0	0	0	0	0	0	0	0	0
80-84	0	0	0	0	0	0	0	0	0
85 y más	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ANEXO. Movimientos demográficos previstos

Al introducir estos datos incrementales en la primera matriz donde venían reflejadas las proyecciones de población iniciales obtendríamos la proyección para el periodo 2005-2010 con las nuevas condiciones establecidas:

Proyecciones de población Almudévar. Ambos sexos

Tramos edad	Años					
	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
0-4	84	140	411	581	587	592
5-9	67	131	452	650	670	687
10-14	85	86	92	95	96	96
15-19	95	94	93	92	91	90
20-24	134	129	125	121	117	114
25-29	150	168	261	311	299	287
30-34	169	218	449	589	590	584
35-39	167	199	353	449	456	464
40-44	159	166	194	210	212	213
45-49	144	148	152	155	158	160
50-54	138	141	144	149	153	157
55-59	156	158	159	160	161	164
60-64	157	164	169	173	177	179
65-69	160	154	152	154	158	164
70-74	168	165	161	154	147	140
75-79	168	170	172	173	174	174
80-84	114	117	120	122	124	126
85 y más	81	86	91	96	102	107
TOTAL	2.396	2.634	3.748	4.435	4.471	4.498