



SERVICIOS

COMERCIO

HOSTELERIA



PLAN LOCAL DE COMERCIO DE BIESCAS. (HUESCA)

 **GOBIERNO
DE ARAGON**
Departamento de Industria,
Comercio y Turismo

Serviden

Cámara
Huesca



Índice de Contenidos

0. Introducción

1. Metodología

2. Contenidos del Estudio

2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas

2.2. Encuesta General de Comercios de Biescas

2.3. Percepción Cliente frente al Comerciante de Biescas

2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

3. Situación Urbanística

4. Proyección Pirámide poblacional

5. Balance Comercial Actual.

6. Proyección Balance Comercial.

7. Propuestas Plan de Comercio 2006-2011.

8. Propuestas de actuación ámbito urbanístico y de dinamización comercial.



0. Introducción



0.1. Mensaje del alcalde

La revitalización urbana y la dinamización comercial del municipio de Biescas constituyen uno de los principales objetivos para nuestro Ayuntamiento y la Asociación de Empresarios. Por esta razón muchos son los pasos que ya se han dado para poner en marcha tan complejo, ambicioso y apasionante proyecto, como muchas son las actuaciones que todavía quedan para hacer de Biescas un espacio de convivencia, solidaridad y equilibrio.

Un ejemplo de esa intensa actividad que estamos desarrollando para alcanzar esa meta es este Plan de Equipamiento Local de Biescas , concebido contando con la activa participación de sus destinatarios, los vecinos y comerciantes del municipio. Porque el Ayuntamiento de Biescas y sus asociaciones vecinales y de comerciantes han trabajado conjuntamente para definir los aspectos en que es preciso actuar con mayor celeridad.

0.1. Mensaje del alcalde

Así, el tradicional trazado urbano, junto con las singulares circunstancias del municipio de Biescas , caracterizado por ser una referencia en el turismo de montaña y de la nieve del Pirineo Oscense, han requerido desarrollar un proyecto adaptado a esas necesidades, y por tanto, con capacidad para aumentar la calidad de bienestar de los ciudadanos que eligen Biescas, como lugar de SEGUNDA RESIDENCIA o como DESTINO TURISTICO, para disfrutar de su tiempo libre y de ocio. Con este fin, entre otras iniciativas, se realizarán una serie de:

- Mejoras urbanística que permitan el paseo y el esparcimiento en el centro histórico de Biescas .
- Mejoras en el medioambiente para garantizar la sostenibilidad del municipio de Biescas .
- Mejoras en formación y actuaciones de dinamización comercial para consolidar el comercio de Biescas a un nivel alto en calidad e innovación

0.1. Mensaje del alcalde

Además, se creará una Oficina de Gestión Integral del Ocio y Turismo de Biescas, promocionada por el Ayuntamiento y la Asociación de Empresarios, fomentando el turismo de congresos y convenciones deportivas, de empresas y de colegios profesionales.

No podía ser otra la respuesta que ofreciera este Plan, que nace con vocación integradora, conciliadora, abierta y participativa. Un Plan que cuida el comercio de proximidad como generador de riqueza, vertebrador social. En definitiva un Plan que responde a las inquietudes de los ciudadanos, expresadas a través de su consolidado movimiento asociativo, y que constituye una muestra del claro compromiso del Ayuntamiento de Biescas.

0.2. Introducción sobre Biescas

Biescas es un municipio y población del norte de la provincia de Huesca (España), a 72 Km. de Huesca capital y puerta de acceso al valle de Tena a orillas del río Gállego.

Habitada desde el Neolítico (dolmen de Sta. Elena); en época romana (calzadas y monedas) ; en la Edad Media (Iglesias del Serrablo); Durante la Guerra Civil gran parte del pueblo ardió, pero aún se conservan restos históricos.

Se sitúa en un punto estratégico ya utilizado en la época romana, siendo a la vez puerta de entrada hacia el valle de Tena y punto de conexión con el valle del río Ara a través del puerto de montaña de Cotefablo.

Históricamente dedicado a la agricultura, ganadería y artesanía, hoy en día se ha constituido en un importante centro turístico, tanto en verano como en invierno. Rica villa de tradición textil y ganadera hoy es el turismo su principal industria.

En los meses de verano es en donde más gente se puede ver en Biescas, ciudad llena de jóvenes y adultos que disfrutan en el mes de julio y agosto de las buenas temperaturas y de las fiestas en las que el pueblo es un bullicio de gente.

0.2. Introducción sobre Biescas

Biescas es una villa abierta al visitante, que ofrece su historia, sus monumentos, y su hospitalidad al visitante. El comercio y la hostelería de Biescas en su constante afán de dar lo mejor de sí al cliente y visitante, tendrá en este Estudio una herramienta inmejorable para dar aun mas calidad a la atención que ya dispensa a los que aquí acuden.

A título informativo detallamos en esta tabla los establecimientos de Biescas:

OFERTA HOSTELERA BIESCAS	Establecimientos	Plazas
CAFETERIAS DE UNA TAZA	2	22
SERVICIOS EN OTROS CAFES Y BARES	12	144
SERV. HOSPEDAJE: HOSTALES, PENSIONES	1	35
SERV. HOSPEDAJE: HOTELES Y MOTELES	5	54
SERV. HOSPEDAJE: HOTELES APARTAMENTO	1	16
ALOJAMIENTOS TURIST. EXTRAHOTELEROS	3	24
RESTAURANTES DE UN TENEDOR	8	63
RESTAURANTES DE DOS TENEDORES	2	44
TOTAL	34	402

0.2. Introducción sobre Biescas

Es necesario puntualizar respecto al cuadro anterior que se han tendido en cuenta todas las plazas aun estando inscritos algunos establecimientos en varios epígrafes, como es el caso de Hotel Casa Ruga o Altotur por lo que sus plazas han computado tanto en restaurantes, como en Hotel y cafetería.

El número real de plazas y de establecimientos por razón social, y no por epígrafes es de **23 establecimientos y 270 plazas**.

Según la Guía de Servicios Turísticos de Aragón. Año 2004.

- Hoteles y similares: 8 establecimientos 124 plazas.
- Viviendas de turismo rural: 9 establecimientos 61 plazas.
- Apartamentos turísticos: 3 establecimientos 55 plazas.

1. Metodología



1.1. Encuesta a Usuarios según procedencia:

Totales usuarios encuestados: 147.

Según origen de la realización de la encuesta:

1. 100 encuestados en Biescas.

2. 46 encuestados otras poblaciones según esta distribución: Panticosa **11**, Jaca **9**, Hoz **6**, Tramacastilla **5**, El Pueyo **4**, Sabiñañigo **3**, Gavín **1** y resto de Aragón y comarca e Alto Gállego **7**.

1.2. Encuesta a comerciantes de Biescas:

Totales comerciantes encuestados: 37.

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 Biescas.

1.4. Plan urbanístico actual y proyección 2010.

2. Contenidos del Estudio

2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.



2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.1. Ficha técnica de la Encuesta

UNIVERSO Y ÁMBITO

- Clientes del comercio de Biescas y zonas limítrofes.

TAMAÑO MUESTRAL

- La muestra contiene 100 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 Biescas o PLC consiste en una propuesta de mejora de la competitividad del comercio de Biescas, para realizarla es necesario conocer la opinión tanto del cliente como de los comerciantes acerca de diversos aspectos de la oferta comercial de Biescas.

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 Biescas. 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 Biescas.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.2. Introducción y consideraciones previas.

El total de cuestionarios ha sido de 100, 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 Biescas. |
| • 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 Biescas, 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 Biescas según la satisfacción del cliente, ya sea en bienes de primera necesidad o en bienes ocasionales.

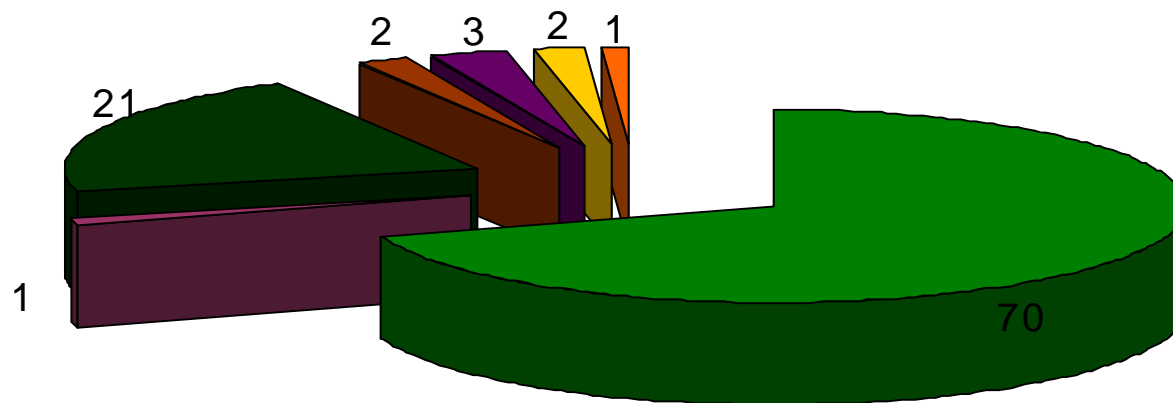
2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P.01. El 70% de los encuestados son de Biescas, es destacable reseñar que el 21% de los encuestados son de Zaragoza. En cuanto a otras procedencias señalar como origen de los encuestados son Cataluña, País Vasco, Comunidad de Madrid y Francia.

G.01. PROCEDENCIA DEL CLIENTE

- 1. Residente en Biescas
- 2. Residente en Huesca
- 3. Residente en Zaragoza
- 4. Residente en Comunidad de Madrid
- 5. Residente en Cataluña
- 6. Residente en País Vasco
- 7. Residente en Francia

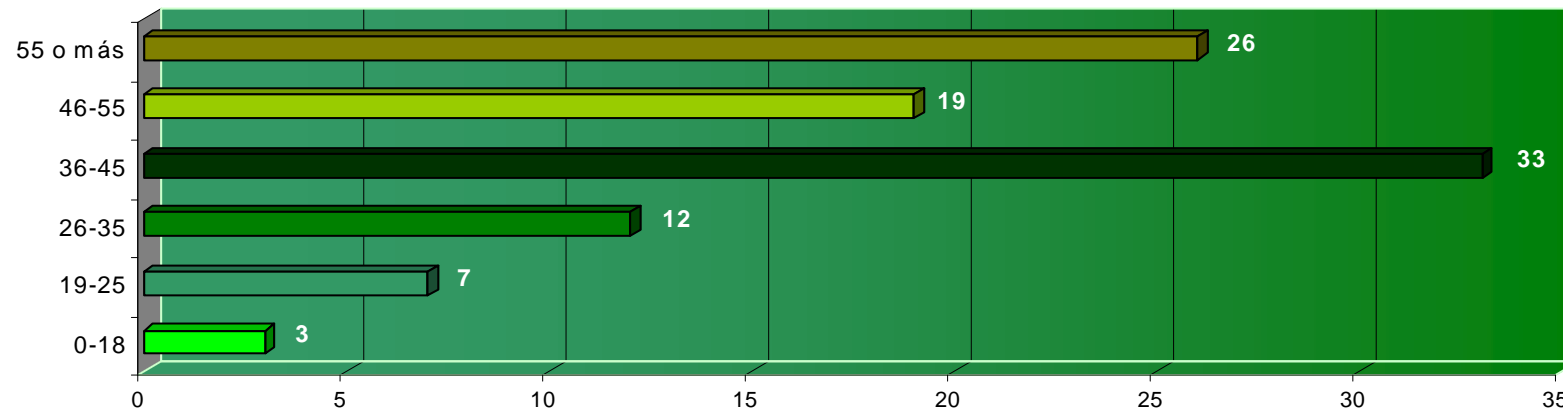


2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P 02. El 33% de los encuestados se concentra en la franja de 36-45 años, este segmento de población junto con el comprendido entre los 26 y 35 años es siempre el de mayor poder adquisitivo y al que se dirigen los estudios de mercado, los datos serán muy significativos ya que representan a un tipo de cliente exigente, que concede gran importancia a la atención al cliente, la oferta y la fidelización. En cuanto al resto de valores los comprendidos entre los 0 y 18 años es meramente anecdótico, y si es necesario contemplar los resultados de los clientes mayores de 55 años, ya que suelen ser más reticentes a los desplazamientos para efectuar compras, asimismo sus compras suelen ser repetitivas y no son receptivos a nuevas formas de comercialización y venta.

G.02. EDAD DEL CLIENTE

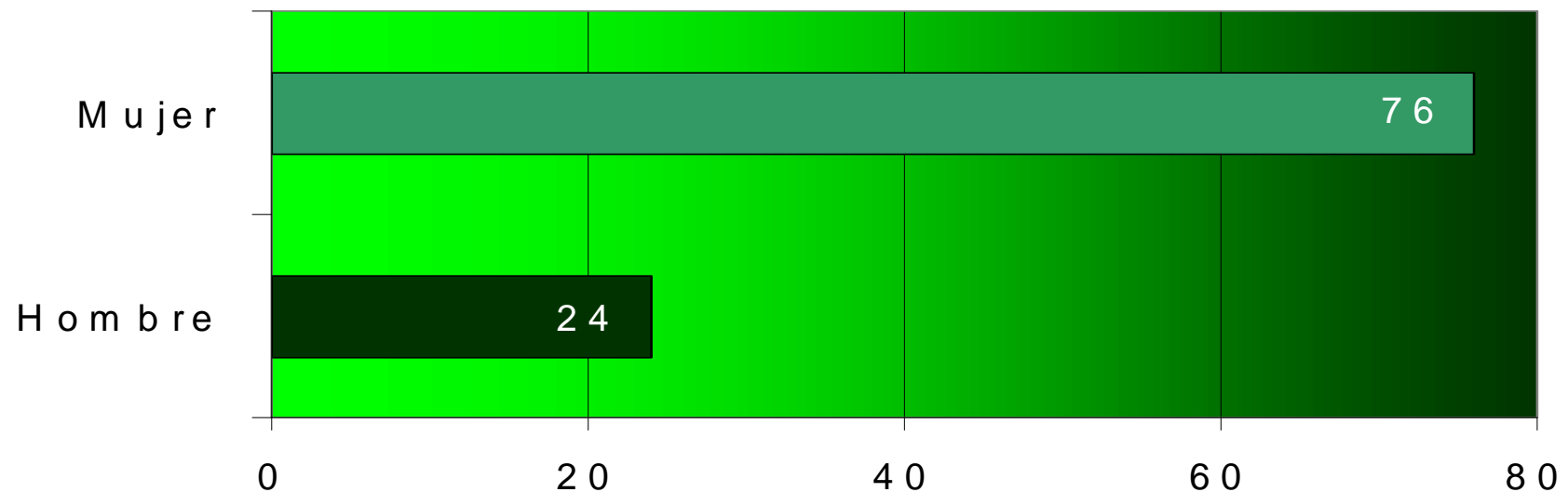


2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P03. En cuanto al sexo del cliente el 76% de los encuestados son mujeres, concentrándose la mayoría en los clientes mayores de 55 años. El cuadro refleja los hábitos de compra que se encuentran en cualquier polo comercial, ya que aun sigue apareciendo una diferencia entre el hombre y la mujer en cuanto a que sigue siendo la mujer la que realiza mayoritariamente las compras, por lo que es conveniente tener en cuenta este dato a la hora de interpretar los datos.

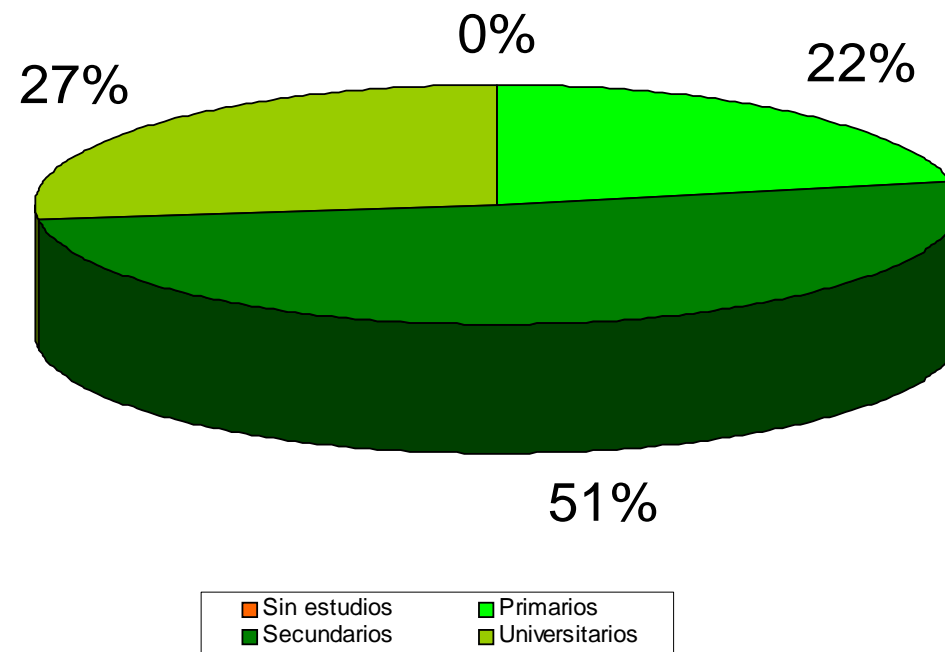
G.03. SEXO DEL CLIENTE



2.1.3. Resultados de la encuesta

P04. Nivel de Estudios. Más del 50% de los clientes encuestados en Biescas poseen formación secundaria, lo que nos sitúa ante un perfil de un cliente con una formación media-alta, esto supone que es un cliente con capacidad para ser objeto de nuevas técnicas de comercialización y marketing, además de ser un cliente con un perfil de destinatario de producto determinado (oferta de servicios y productos culturales-ocio-entretenimiento, etc.

G.04. NIVEL DE ESTUDIOS



2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

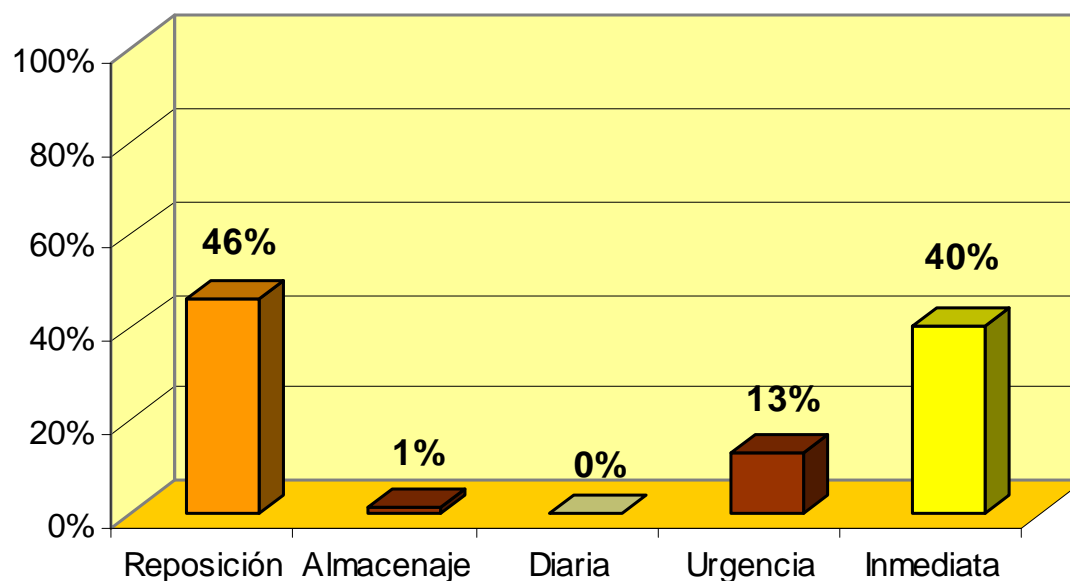
2.1.3. Resultados de la encuesta

P05 a. Hábitos de compra.

Ocasionales: Con un porcentaje superior la compra de estos bienes se dedica a la reposición o sustitución de bienes. Este tipo de bienes en ningún caso es adquirido de forma diaria.

Los bienes ocasionales con un elevado porcentaje, aunque por detrás de la compra de reposición, son adquiridos de forma inmediata, por lo que normalmente la compra se efectuará en polos comerciales muy próximos.

G.05a. HABITOS DE COMPRA - OCASIONALES



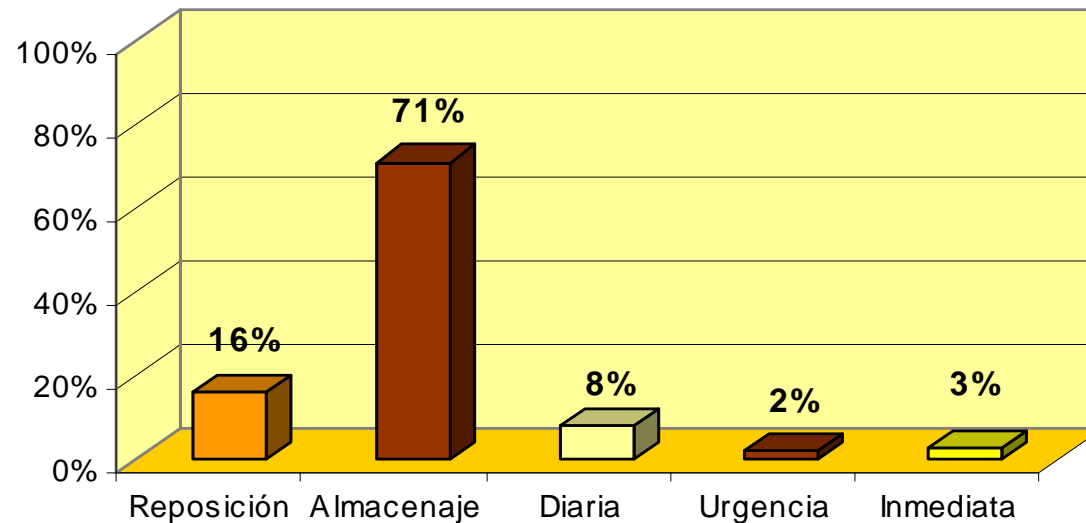
2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P.05 b. Hábitos de compra.

Cotidianos. La compra de estos bienes se realiza principalmente con el objeto de almacenar, esto no significa necesariamente que esta compra se realice en Biescas, sino que el destino final de la compra de estos bienes será el almacenaje o reposición. EL porcentaje de compra diaria es simplemente testimonial.

G.05b. HABITOS DE COMPRA - COTIDIANOS

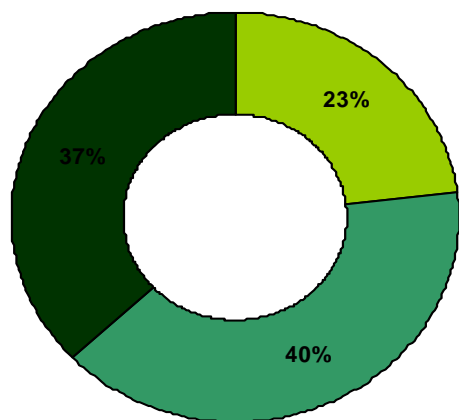


2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta

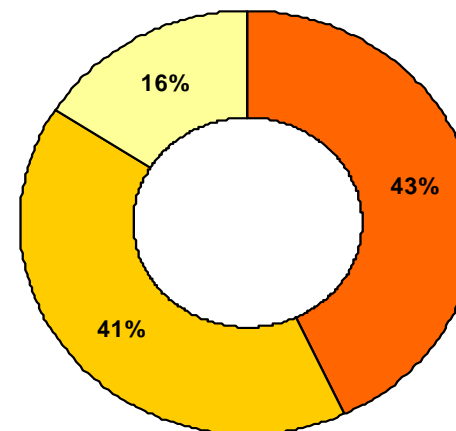
P06. Horario de compra. La compra de bienes cotidianos es realizada en horario de mañana, esto significa que es el comercio tradicional y de día, productos perecederos relacionados con la alimentación y productos de droguería. En lo referente a los bienes ocasionales es mayor la proporción en la que considera indistinta esta posibilidad, aunque el porcentaje de compra durante las tardes es superior a las compras de mañana.

G.06a. HORARIO DE COMPRA - OCASIONALES



■ Mañanas ■ Tardes ■ Indistinto

G.06b. HORARIO DE COMPRA - COTIDIANOS



■ Mañanas ■ Tardes ■ Indistinto

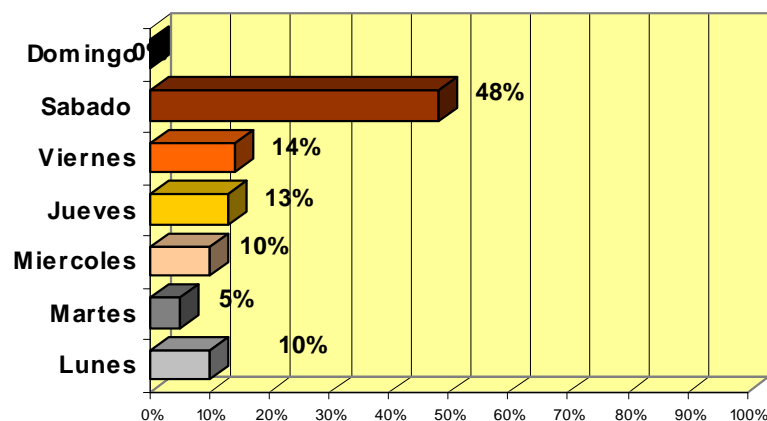
2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta

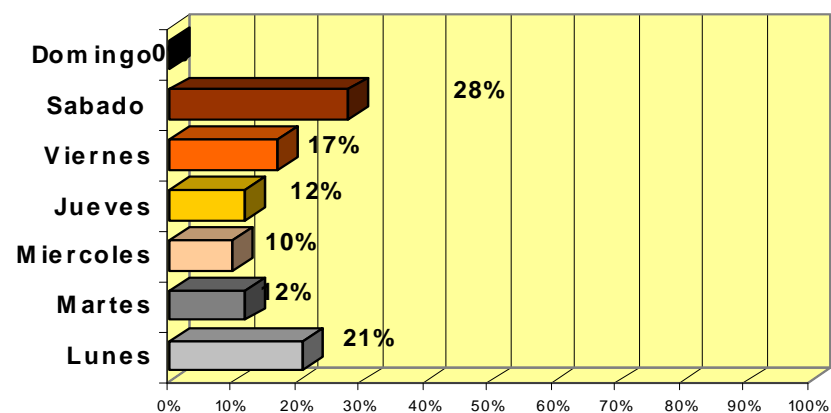
P 07 a-b. *Días de compra.* Acorde los nuevos modelos de compra los bienes ocasionales son aquellos en los que la compra se concentra en los fines de semana, especialmente el sábado, en ambos casos no aparece compra en domingo. En cuanto a los bienes cotidianos la frecuencia de compra está más repartida 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

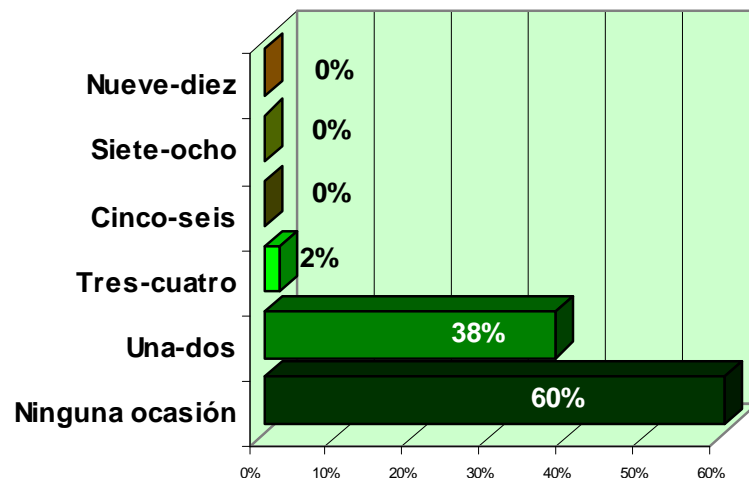


2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

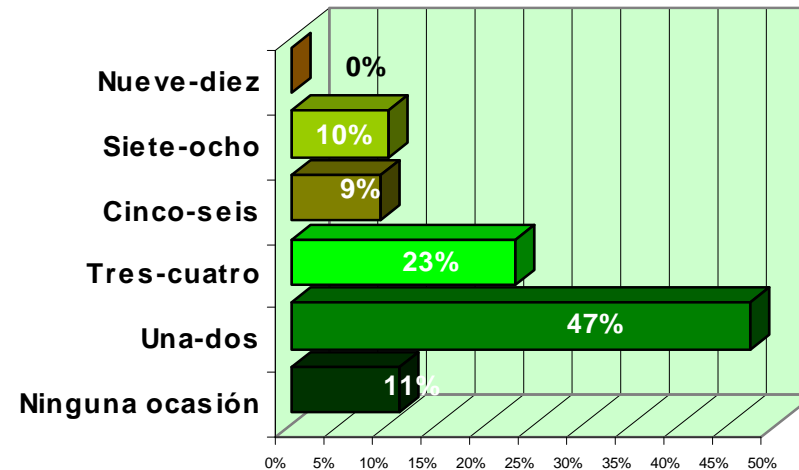
2.1.3. Resultados de la encuesta

P 08 a-b. Analizando la frecuencia de compra por parte del cliente del comercio de Biescas, el dato de compra de bienes ocasionales nos dibuja un comercio de Biescas que no da respuesta o no satisface la demanda de los clientes, no hay elementos de continuidad y repetición de la compra, y solo en el 2% de los casos se efectúan compras de estos bienes en más de dos ocasiones. En cambio si se observa en la compra de bienes cotidianos una mayor afluencia de clientes, el 42% de los clientes compra en más de dos ocasiones en Biescas.

G.08a. DIAS DE COMPRA - OCASIONALES



G.08b. DIAS DE COMPRA - COTIDIANOS



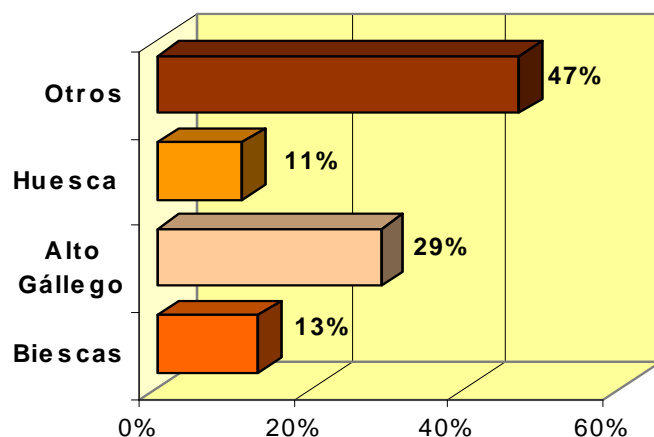
2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta

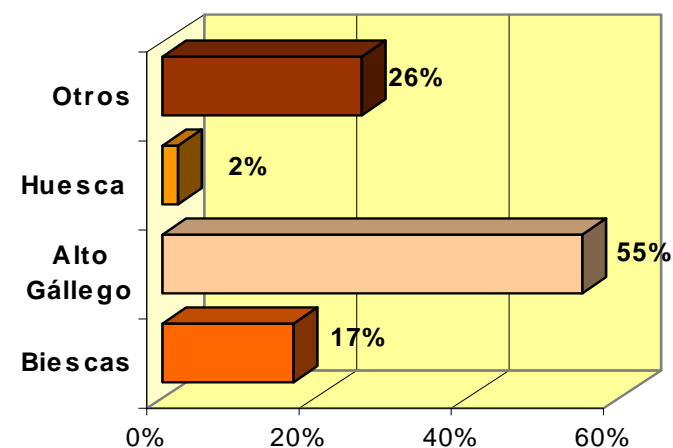
P 09 a-b. Los bienes cotidianos son adquiridos preferentemente en Biescas o las poblaciones de la comarca del Alto Gállego, y satisfacen en buena medida las demandas de los clientes. Por el contrario se observa como un 58% de los clientes de productos o bienes ocasionales efectúan la compra de dichos productos fuera de Biescas y de su área próxima de influencia.

Preguntas con respuestas múltiples

G.09a. LOCALIZACIÓN COMPRA - OCASIONALES



G.09b. LOCALIZACIÓN COMPRA - COTIDIANOS



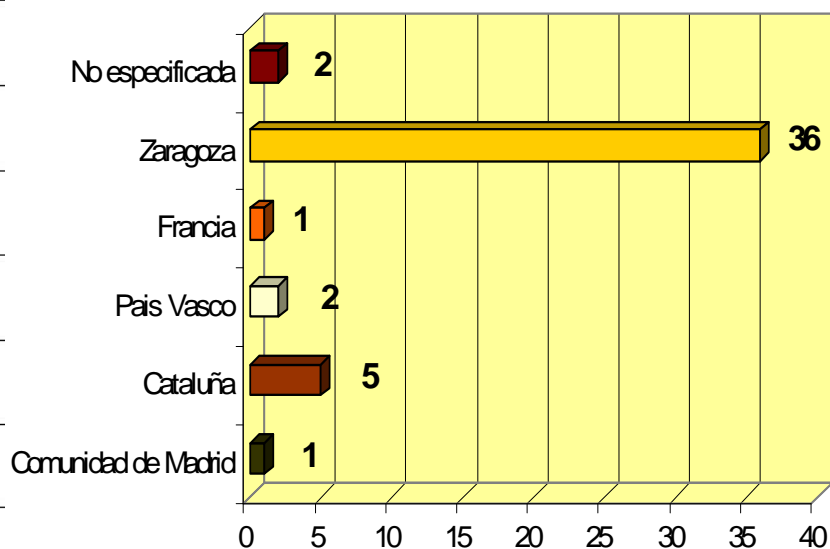
2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P 09 c-d. En cuanto a la localización de las compras de aquellos clientes que contestaron "otras poblaciones", los bienes ocasionales son preferentemente adquiridos en Zaragoza, 36 de los encuestados, en cuanto a los bienes cotidianos 19 encuestados muestran su preferencia por la compra de este tipo de bienes en Zaragoza.

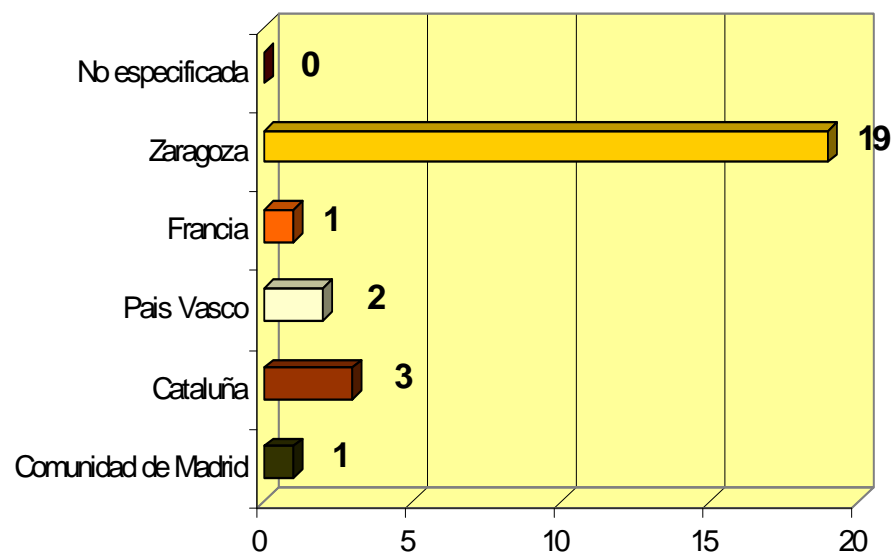
G.09 c. LOCALIZACIÓN COMPRA – OCASIONALES

Respuesta "Otros" Porcentaje: 47%.



G.09 d. LOCALIZACIÓN COMPRA – COTIDIANOS

Respuesta "Otros" Porcentaje: 26%.

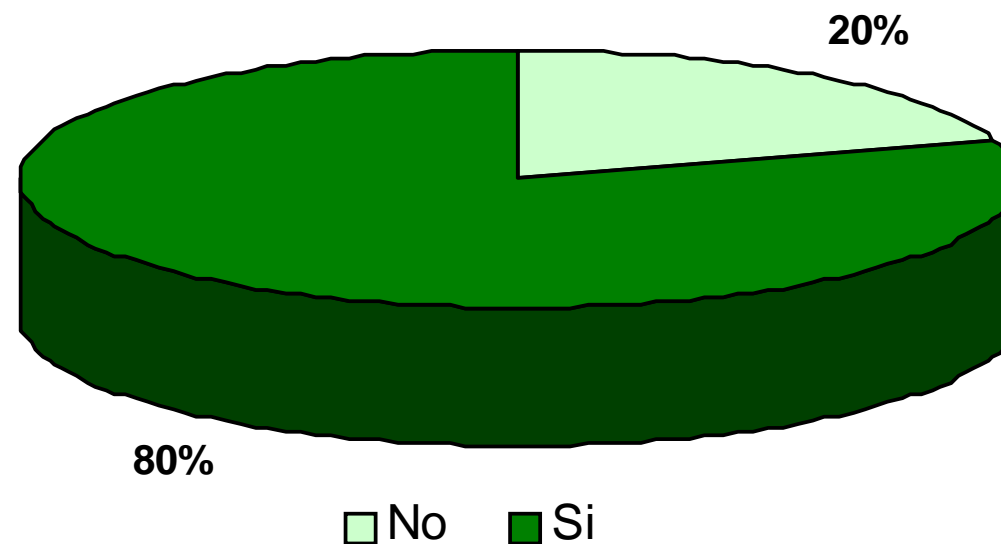


2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P 10. Desplazamiento. Un altísimo porcentaje está dispuesto a salir de Biescas 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 **46,68 km.**

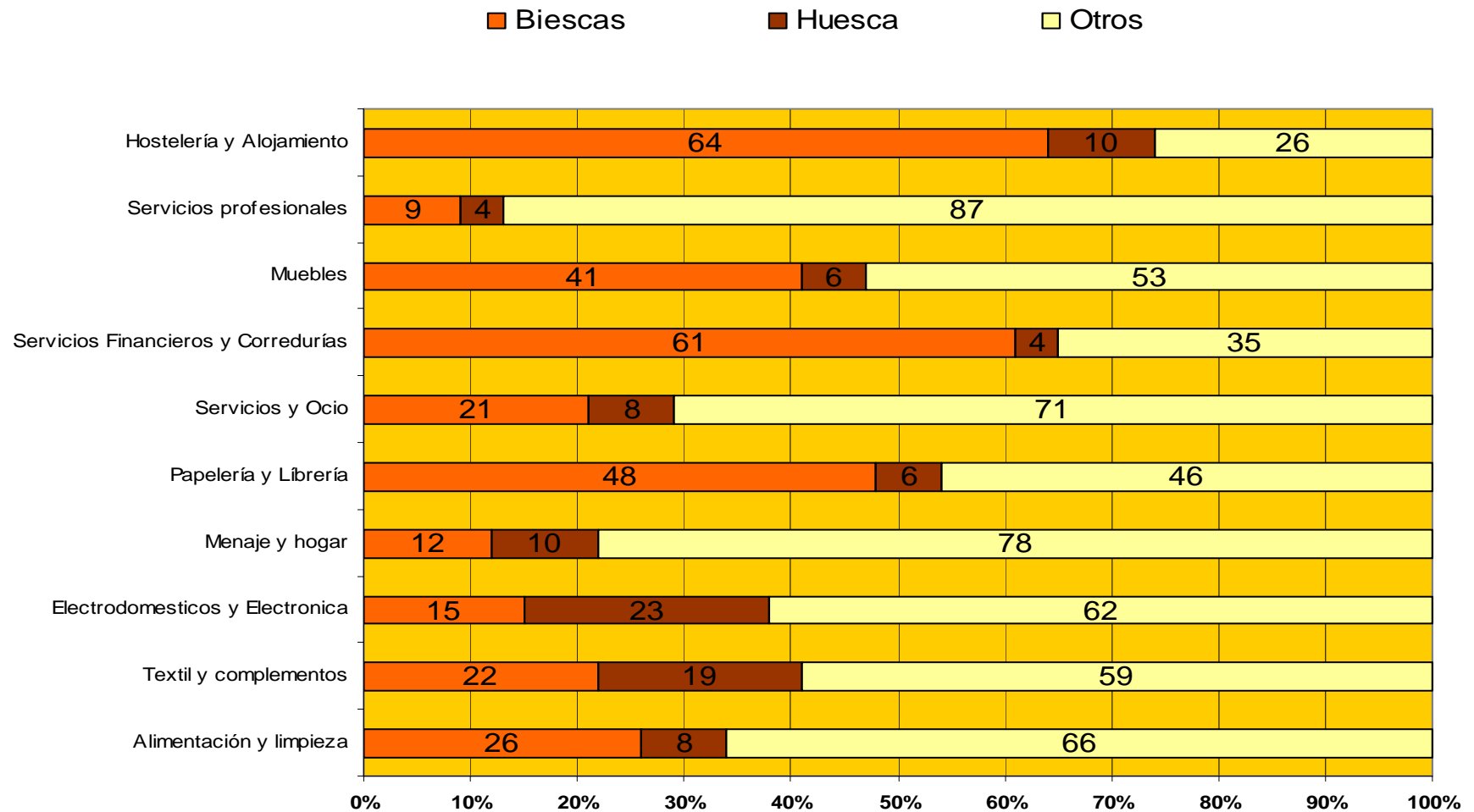
G.10. DESPLAZAMIENTO



2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta. P 11, 12 y 13. Distribución geográfica de las compras.

G.11,12 Y 13. COMPRA SEGÚN ZONA



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 Biescas solo es el preferido para los clientes encuestado en el caso de la adquisición o utilización de los servicios financieros y corredurías, así como en lo relativo a la hostelería y alojamiento.

Del resto de indicadores se pueden extraer como conclusiones que el comercio de Biescas no satisface la demanda de determinados productos o servicios requeridos por los clientes, en el cuadro G.13 desglosamos los polos comerciales alternativos a Biescas.

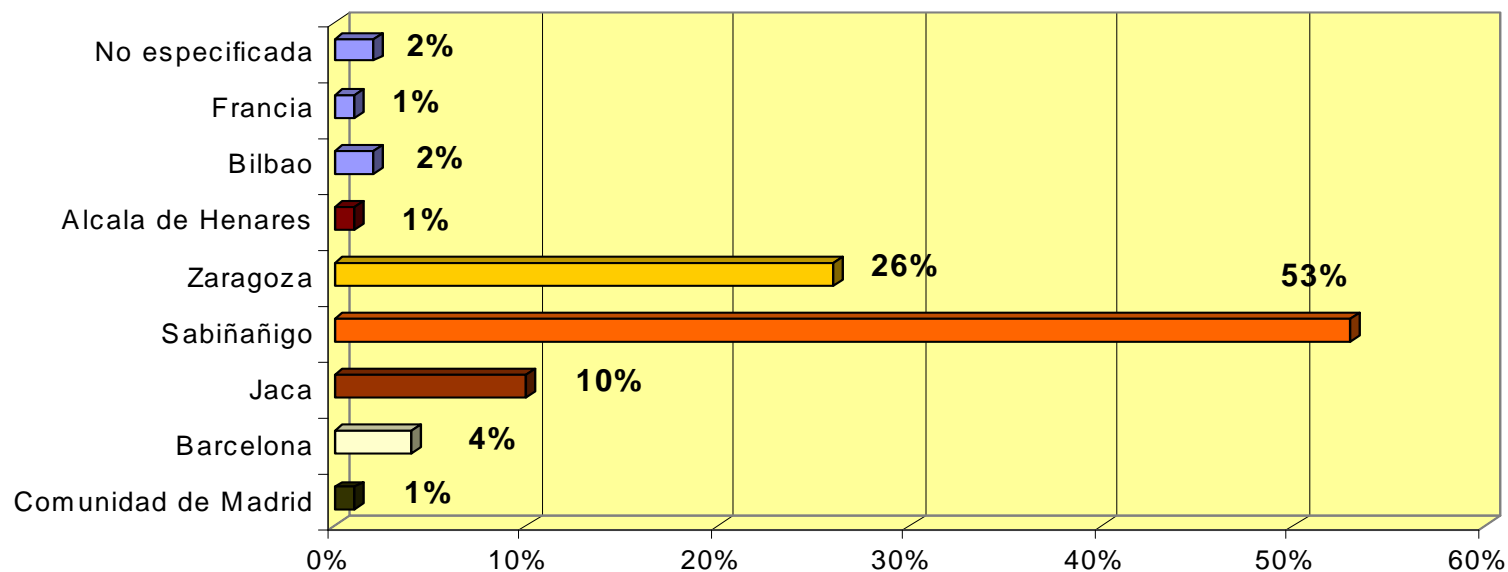
Podemos concluir que el comercio de Biescas está enfocado al turismo, ya que es el indicador que mayor presencia se encuentra entre los encuestados. La evasión del gasto es evidente y es necesario realizar un profundo cambio en el comercio de Biescas, promoviendo la apertura de comercios que den respuesta a esta demanda reflejada en el posterior cuadro.

Asimismo es muy aconsejable estudiar el tipo de producto ofertado, el escaparatismo y la atención al cliente que el comercio de Biescas presta a los clientes, con el fin de adaptarlo a las nuevas formas de comercialización y venta.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P 13. En cuanto a las compras efectuadas en otros polos comerciales el destino preferido es Sabiñañigo, seguido de Zaragoza y Jaca. Los otros polos comerciales son meramente testimoniales ya que corresponden a turistas o residentes eventuales en Biescas.

G.13. Localización compra según polo comercial (Respuesta "Otros").



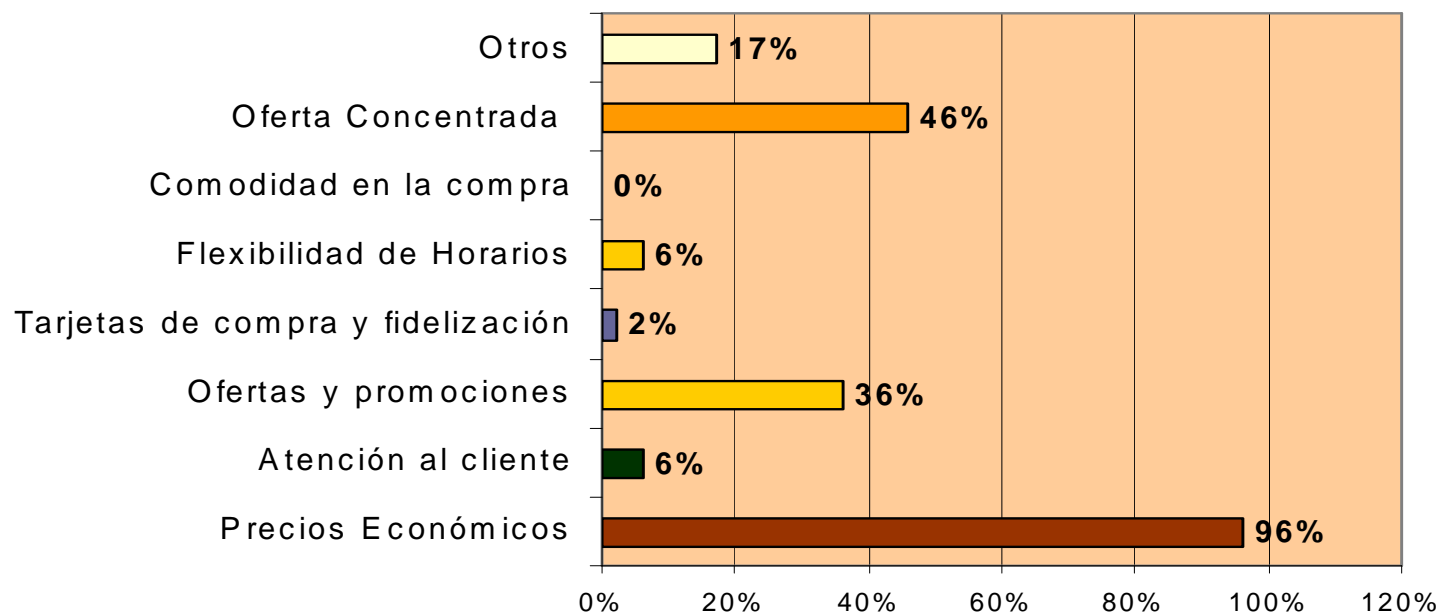
2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P 14. 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. En concreto la totalidad de los encuestado han mostrado como principal aspecto los precios económicos, asimismo los clientes contemplan como muy necesario el poder disponer de una oferta concentrada y la existencia de ofertas y promociones específicas para los clientes.

Preguntas con respuestas múltiples

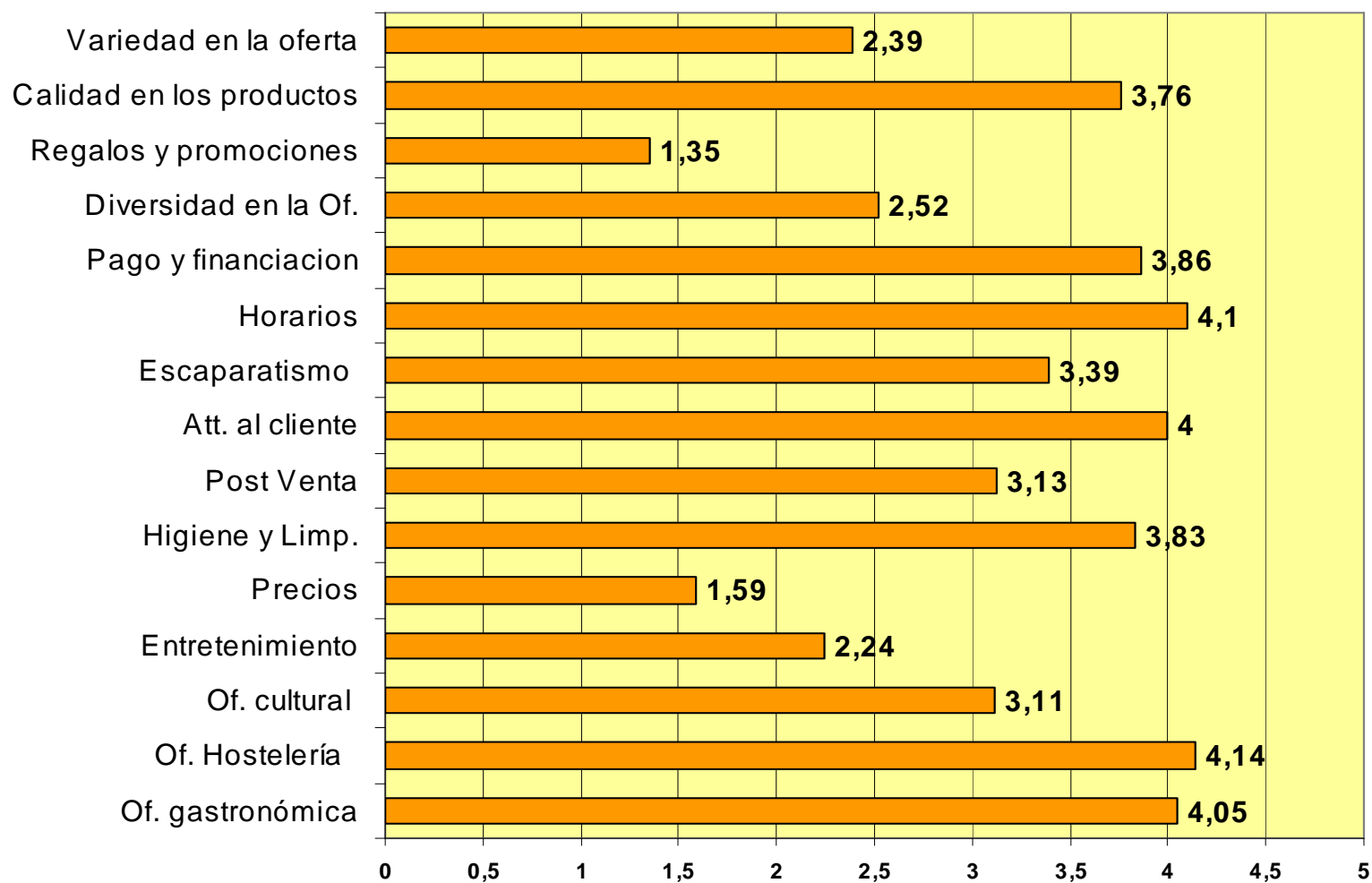
G.14. VALORA AÑADIDO



2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta. P.15. Oferta Comercial y de Servicios.

G.15. OFERTA COMERCIAL Y SERVICIOS



2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta

P 15. Los valores relacionados con el turismo y la hostelería, en consonancia con los indicadores mostrados en cuanto a los productos que son adquiridos con mayor frecuencia en Biescas, son también los mejor valorados en este ítem.

Por el contrario los precios, la ausencia de promociones y ofertas, una oferta poco diversificada y variada son los aspectos peor puntuados. Todo ello nos lleva a reforzar la conclusión ya anticipada anteriormente de un comercio poco modernizado, con una escasa visión orientada al cliente y con un tipo de venta y comercialización anclada en el pasado y poco receptivo a implantar nuevas técnicas de marketing.

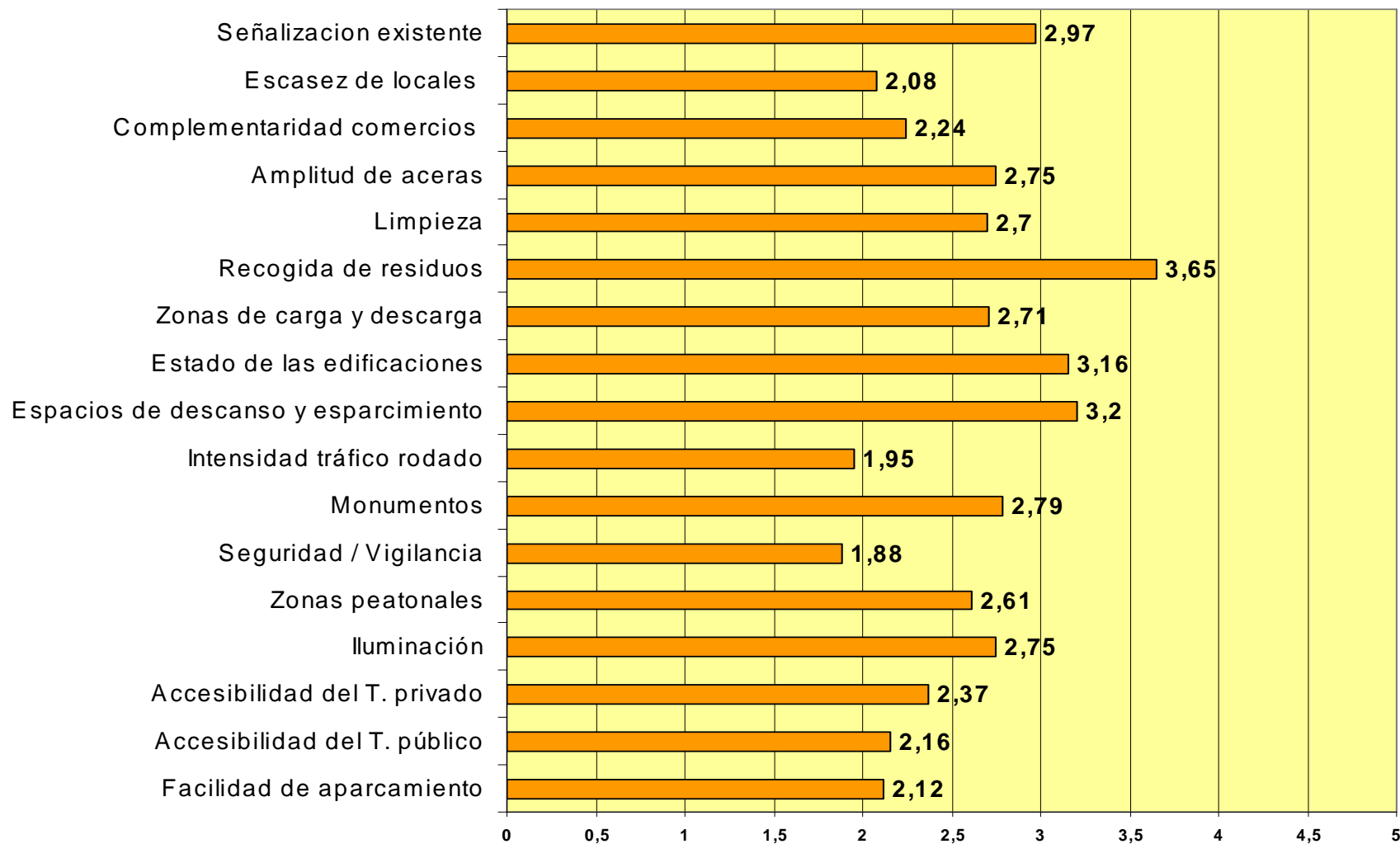
En lo relativo a la atención al cliente, post venta e higiene y limpieza de los locales la puntuación es alta superando en todos los casos los 3 puntos. Se observa en cambio carencias en cuanto a entretenimiento y diversión para los clientes.

Biescas debe transformar el modelo puramente turístico a un modelo mixto, en el que el visitante o cliente eventual pueda satisfacer la necesidad de productos y al mismo tiempo evitar el desplazamiento de los clientes de Biescas a otros polos comerciales como Sabiñañigo.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.3. Resultados de la encuesta. P. 16. Situación Urbanística de Biescas.

G.16. OPINION ASPECTOS URBANÍSTICOS



2.1.3. Resultados de la encuesta

P 16. En lo relativo a la valoración y percepción del entorno por parte de los clientes del comercio de Biescas, los valores son en términos generales medios, únicamente la recogida de residuos, los espacios de esparcimiento y el estado de las edificaciones superan el 3.

La accesibilidad de vehículos así como la facilidad para aparcar en el casco urbano de Biescas es uno de los aspectos peor valorados por los clientes de Biescas. Así como la intensidad del tráfico, esto conlleva que los clientes acudan a otros polos comerciales que no solo les aporten una mejor oferta comercial, sino que les facilita el acceso a la compra y están enfocadas al cliente y a facilitar la compra.

Por otro lado la complementariedad de comercios es baja, con una oferta poco diversificada, es urgente que se vincule ocio-compra, con el objeto de aportar valor añadido a la compra, en forma de entretenimiento y servicios dirigidos a los clientes.

El objetivo es revitalizar el centro urbano como punto de encuentro tanto de los vecinos como de los visitantes. Concebir el casco urbano como el centro vital de Biescas promoverá la afluencia de clientes, para posteriormente fidelizarlos a través de ventajas y servicios que aporten valor añadido.

2. Contenidos del Estudio

2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.4.(Segmentación por edades)



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 100 entrevistados, todos ellos residentes en Biescas, 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 distribución por edades muestra un segmento de la población poco representado, con un 10% de los encuestados encuadrados dentro de lo que hemos considerado población joven, en cuanto a la población adulta y madura ambos representan un 45% cada una del total de los encuestados en Biescas.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.4.2. Diferencias encontradas

SEXO 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, donde es mayor la presencia de mujeres,

En cuanto a los jóvenes la tendencia es a que el nivel formativo es superior conforme se desciende en la edad del cliente, la mayor parte de los encuestados con un nivel formativo inferior está entre la población 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.

2.1.4.2. 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,

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.

FRECUENCIA DE COMPRA

En lo relativo a la frecuencia de compra de bienes tanto cotidianos como ocasionales se observa que, no existe grandes diferencias significativas entre los jóvenes, adultos y maduros. Se detecta en todos los casos un nivel bajo de frecuencia de compra de bienes en Biescas.

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 las compras de bienes ocasionales como cotidianos, a medida que aumenta la edad del consumidor se tiende a realizar las compras en Biescas frente a las otras opciones preguntadas como Huesca y Zaragoza.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

2.1.4.2. Diferencias encontradas

DESPLAZAMIENTO PARA COMPRAS

La población encuadrada en el segmento de edad más alta (maduros) es en términos generales la que menos predisposición muestra a salir de Biescas para efectuar las compras.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS COMPRAS

Población joven

Se ha detectado un bajo nivel de compra en todos los sectores, la población joven además realiza poca utilización de los servicios financieros, los más utilizados en Biescas.

Por el contrario prefiere realizar las compras de alimentación y limpieza.

Población adulta

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

Este segmento de población junto al de edad madura son los grandes clientes de los servicios financieros y corredurías, servicios que ofrece Biescas, también es común en todos la frecuencia de la utilización de hostelería y alojamiento.

Población madura

A pesar de que las compras realizadas en Biescas en todos los segmentos de edad son muy bajas, salvo hostelería y servicios financieros, este segmento es el que más utiliza los ofrecidos por Biescas.

2.1. Encuesta General de Usuarios de Biescas.

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 Biescas. 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 Biescas suspende en variedad y diversidad de la oferta; regalos y promociones; entretenimiento; y oferta gastronómica y hostelera.

Común a todos los segmentos de edad es la ausencia de ofertas y promociones específicas, nivel de precios alto frente a la competencia de otros polos comerciales.

Población adulta

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

La higiene y la limpieza de locales, la oferta de financiación de servicios y la buena oferta gastronómica son señalados por este segmento de edad.

Población madura

Valoran especialmente la higiene y limpieza, los horarios, el escaparatismo, la atención al cliente y la oferta cultural junto a la gastronómica obtiene una muy buena puntuación.

2.1.4.2. Diferencias encontradas

OPINIÓN EN RELACIÓN CON ASPECTOS URBANÍSTICOS

Población joven

Los jóvenes critican especialmente la no complementariedad de los comercios, reclaman más locales específicos para su ocio y diversión, 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 seguida 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.

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.

Tanto en el segmento de edad maduro como adulto se señalan la dificultad de acceso del transporte como elementos negativos del urbanismo comercial de Biescas, señalan por tanto el tráfico como un importante problema del centro de Biescas.

2.1.5. Conclusiones.

Salvando las conclusiones por segmentación de edad, en el conjunto de los encuestados (100), podemos concluir que:

- Mayoritariamente proceden de Biescas, más del 70%, el 33% está encuadrado dentro de los 36-45 años, 3 de cada 4 son mujeres, el nivel formativo de los encuestados podríamos considerarlo como medio-alto.
- Los bienes ocasionales son de compra inmediata o reposición, mientras que los bienes cotidianos son adquiridos para su almacenaje,
- 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 Biescas, Zaragoza es un polo atractivo para la compra de este tipo de bienes. En cuanto a los bienes cotidianos se reparte entre Biescas y la comarca del Alto Gállego.
- Relacionado directamente con lo anterior, el cliente estudiado está dispuesto a desplazarse para efectuar las compras, Biescas no tiene poder de retención de la clientela, y no puede competir ante otros polos comerciales, la media de desplazamiento es alta: 46,68 km.

2.1.5. Conclusiones.

- En lo relativo a los productos o servicios adquiridos Biescas solo satisface la demanda en lo relativo a servicios de hostelería y financieros, Sabiñañigo es el polo comercial que da respuesta a la demanda del resto de productos y servicios que no ofrece Biescas.
- Los valores añadidos que son necesarios para fidelizar al cliente y consolidar una compra repetitiva en Biescas son: la ausencia de precios competitivos, una oferta comercial dispersa y no concentrada y la ausencia de promociones y ofertas motivan que sean los valores más demandados por los clientes de Biescas.
- La opinión relativa a los aspectos comerciales es en general baja en todo lo relativo a oferta, precios y promociones, todo ello denota un comercio tradicional poco receptivo a técnicas de venta novedosas y a la utilización del marketing para fidelizar a los comercios.

2. Contenidos del Estudio

2.2. Encuesta General de Comercios de Biescas.



2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.1. Ficha técnica de la Encuesta

UNIVERSO Y ÁMBITO

- Comercios radicados en Biescas.

TAMAÑO MUESTRAL

- La muestra contiene 37 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.

2.2.2 Introducción

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

El análisis engloba a los siete 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.
- Hostelería y Alojamiento.
- Servicios profesionales.

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.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

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. En general la edad de los comercios se centran en el inicio de apertura antes de los años 90 y a partir del año 2001, por lo que podemos afirmar que el comercio encuestado es joven, únicamente 7 iniciaron su actividad antes del año 90.

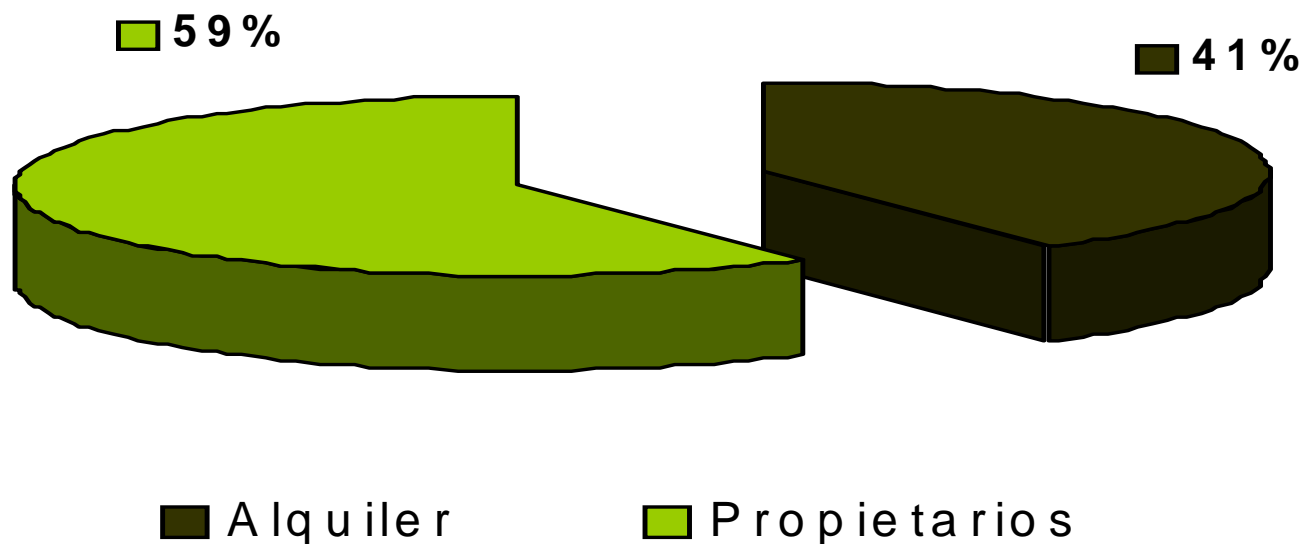
	Alimentación y Droguería	Eq. Personal	Otros de ocasión	Eq. Del hogar	Host. y Alojamiento	Serv. profesionales	Otros	No identificadas	TOTALES
Antes de los 80	1	0	0	1	1	0	1	0	4
Del 80 al 89	1	0	1	0	0	0	1	0	3
Del 90 al 2000	2	2	1	0	2	3		0	10
Desde del 2001	4	1	1	1	5	0	5	0	17
Ns/Nc	0	0	0	0	1	0	1	1	3

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

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, con un 59%, a pesar de todo el número de comercios en régimen de alquiler es alto, 2 de cada 5 comercios no posee el local comercial en el que realiza la venta de productos o servicios.



2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

RÉGIMEN DE TENENCIA DE LOCAL.

Podemos observar como son los sectores de hostelería y alojamiento junto a alimentación donde se concentran la mayor parte de establecimientos en régimen de alquiler. En cambio los establecimientos de equipamiento personal y de hogar, junto a servicios profesionales es preeminente el régimen de propiedad.

	Alimentación y Droguería	Equip. Personal	Otros Ocasional	Equip.Hogar	Hostelería Alojamiento	Serv. profesionales	Otros	NS/NC	TOTALES
PROPIETARIO	4	2	2	2	4	3	5	0	22
INQUILINO	4	1	1	0	5	0	3	1	15

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

INTEGRACIONISMO DE GESTIÓN.

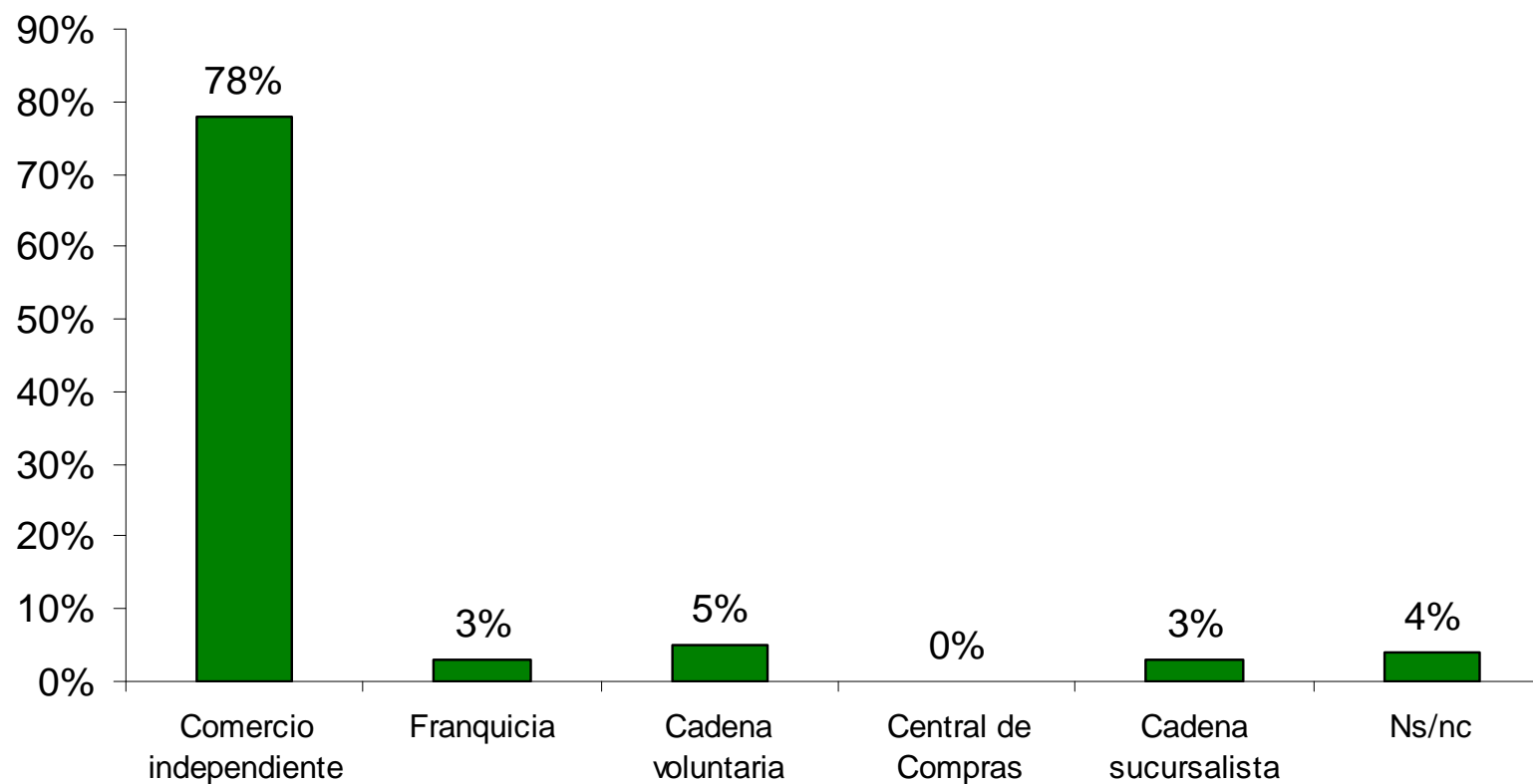
El 78 % del comercio minorista del centro de Biescas es básicamente independiente, tan solo un 11% de los comercios encuestados tiene una forma de gestión comercial distinta a la independiente, es un comercio tradicional y con formulas de gestión clásicas.

	Alimentación y Droguería	Eq. Personal	Otros de ocasión	Eq. Del hogar	Host. y Alojamiento	Serv. profesionales	Otros	No identificadas	TOTAL E S
Independiente	6	3	3	2	9	2	3	1	29
Franquicia	1	0	0	0	0	0	0	0	1
C. Voluntaria	0	0	0	0	0	0	2	0	2
C. Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C. sucursalista	1	0	0	0	0	0	0	0	1
NS/NC	0	0	0	0	0	1	3	0	4

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

INTEGRACIONISMO DE GESTIÓN.



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. El 62% de los comercios tiene este tipo de horario comercial como propio, un 30% bien permanece abierto todo el día o bien tiene jornada reducida o parcial. En cuanto a los sectores es en Hostelería y alojamiento donde encontramos un mayor número de establecimientos con horario de jornada completa.

Un elevado porcentaje de comercios abre los sábados con descanso al mediodía, un 57% de los comercios encuestados, un 30% abre durante todo el día, el sector de Hostelería es en el que permanece abierto todo el día con mayor porcentaje.

En cuanto a los domingos el 57% afirma abrir siempre, como en los anteriores casos el sector de Hostelería es aquel donde se encuentran el mayor número de comercios que permanece abierto durante toda la jornada laboral en festivos o domingos.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HORARIOS DE APERTURA DIAS LABORABLES.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
Día completo descanso mediodía	8	2	2	2	2	2	4	1	23
Día completo ininterrumpido	0	0	0	0	5	1	3	0	9
Jornada reducida o parcial	0	0	1	0	1	0	0	0	2
NS/NC	0	1	0	0	1	0	1	0	3

Leyenda:

1. Alimentación y droguería. 2. Equipamiento personal. 3. Otras compras ocasionales. 4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento. 6. Servicios profesionales. 7. Otros. 8. No identificado.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HORARIOS DE APERTURA SÁBADOS.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
Día completo descanso mediodía	7	2	3	2	2	2	3	0	21
Día completo ininterrumpido	0	0	0	0	6	1	3	1	11
Solo mañanas	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NS/NC	1	1	0	0	1	0	2	0	5

Leyenda:

1. Alimentación y droguería. 2. Equipamiento personal. 3. Otras compras ocasionales. 4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento. 6. Servicios profesionales. 7. Otros. 8. No identificado.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HORARIOS DE APERTURA DOMINGOS Y FESTIVOS.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
Cierra siempre	2	0	0	1	0	1	3	0	7
Abre siempre	3	2	2	1	8	1	4	0	21
Abre días autorizados	2	0	1	0	0	1	0	1	5
NS/NC	1	1	0	0	1	0	1	0	4

Leyenda:

1. Alimentación y droguería. 2. Equipamiento personal. 3. Otras compras ocasionales. 4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento. 6. Servicios profesionales. 7. Otros. 8. No identificado.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

ESCAPARATE

El 27% de los entrevistados en esta pregunta han contestado que no tienen escaparate para poder ofertar sus servicios o productos a los consumidores de Biescas, pero aquellos comerciantes que si lo tienen suelen ser de 1 a 6 metros de escaparate 62%.

La alimentación y droguería es el sector donde los comercios tienen un menor escaparate o bien no disponen del mismo para exponer sus productos.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
1 y 3 metros	5	1	2	0	3	0	1	1	13
4 y 6 metros	1	1	1	0	3	1	3	0	10
7 y 10 metros	0	0	0	2	1	1	0	0	4
Más de 11 metros	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No tienen escaparate	2	1	0	0	2	1	4	0	10

Leyenda:

1. Alimentación y droguería. 2. Equipamiento personal. 3. Otras compras ocasionales. 4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento. 6. Servicios profesionales. 7. Otros. 8. No identificado.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

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 78% de los establecimientos están dirigidos por trabajadores autónomos se encuentra son los propios propietarios ocupadas entre una y dos personas por establecimiento. En el sector de la Hostelería encontramos a un mayor número de comercios con más de 1 empleado, y la única excepción a este bajo índice de empleo, un establecimiento tiene en plantilla a más de 15 trabajadores.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
Autónomo ó propietario	4	2	2	0	3	1	2	1	15
1 y 3 empleados	4	0	1	1	5	1	2	0	14
4 y 6 empleados	0	0	0	1	0	1	2	0	4
7 y 9 empleados	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 y 15 empleados	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Más de 15 empleados	0	0	0	0	1	0	0	0	1
NS/NC	0	1	0	0	0	0	1	0	2

Leyenda:

1. Alimentación y droguería.
2. Equipamiento personal.
3. Otras compras ocasionales.
4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento.
6. Servicios profesionales.
7. Otros.
8. No identificado.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HÁBITOS DE COMPRA DE LA CLIENTELA BIENES OCASIONALES

Los hábitos de compra de los clientes de los comercios de Biescas es la adquisición de productos y servicios para reposición o de forma diaria. Destacar también que la compra de bienes de consumo inmediato también tiene un alto porcentaje, en bienes ocasionales por tanto el 68% la realiza para reponer, de forma diaria o para consumo inmediato.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
Compra de reposición	2	2	0	1	3	2	1	1	12
Compra de almacenaje	0	0	0	0	1	1	1	0	3
Compra diaria	2	1	0	0	1	0	3	0	7
Compra de urgencia	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Compra consumo inmediato	3	0	1	0	2	0	0	0	6
NS/NC	1	0	1	1	2	0	3	0	8

Legenda:

1. Alimentación y droguería. 2. Equipamiento personal. 3. Otras compras ocasionales. 4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento. 6. Servicios profesionales. 7. Otros. 8. No identificado.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

HÁBITOS DE COMPRA DE LA CLIENTELA BIENES COTIDIANOS

Realmente la compra de bienes ocasionales de forma diaria o continuada es el mayor porcentaje, con un 22%, si descontamos el alto número de no respuestas este dato sería del 38% los clientes que adquieren la compra diariamente.

	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTALES
Compra de reposición	2	0	2	0	1	1	0	0	6
Compra de almacenaje	0	1	0	0	1	0	0	0	2
Compra diaria	2	0	0	0	4	0	2	0	8
Compra de urgencia	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Compra consumo inmediato	1	1	0	0	1	1	0	0	4
NS/NC	2	1	1	2	2	1	6	1	16

Legenda:

1. Alimentación y droguería. 2. Equipamiento personal. 3. Otras compras ocasionales. 4. Equipamiento del Hogar.
5. Hostelería y alojamiento. 6. Servicios profesionales. 7. Otros. 8. No identificado.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA COMERCIAL DE BIESCAS.

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 3 de media, puntuación que equivaldría a "satisfecho", tal como se aprecia en la siguiente tabla, salvo lo referente a la calidad en los productos

Es importante remarcar la baja puntuación obtenida en todo lo referente al acceso con vehículos a casco urbano, así como la iluminación y facilidad de aparcamiento, las zonas peatonales también tienen una muy baja valoración.

En general podemos concluir que el comerciante de Biescas en todo lo relativo a aspectos urbanísticos y de conservación dan una muy baja puntuación, consideran que el entorno comercial no está preparado para las demandas de los clientes del comercio de Biescas.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA COMERCIAL DE BIESCAS.

OPINIÓN SOBRE ASPECTOS DE TIPO URBANÍSTICO.

Facilidad de aparcamiento	2,08
Accesibilidad de transporte público.	1,40
Accesibilidad de transporte privado	2,18
Iluminación	1,86
Zonas peatonales	1,64
Seguridad/vigilancia	2,02
Monumentos/ Elementos de atracción turística	2,27
Intensidad tráfico rodado	2,21
Espacios de descanso y esparcimiento.	2,54
Estado de las edificaciones	2,54
Zonas de carga y descarga	2,45
Recogida de residuos	2,37
Limpieza.	2,29
Amplitud de aceras.	2,51
Complementariedad comercios-locales de ocio.	1,97
Calidad en los productos.	3,13
Variedad de la oferta y otros servicios.	2,67
Señalización existente.	2,10

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 Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA COMERCIAL DE BIESCAS

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 Biescas y de diferentes factores de tipo comercial.

Podemos hablar de aprobado en lo relativo a la oferta gastronómica y de bares, restaurantes y cafeterías, así como la atención al cliente y la calidad de los productos que se ofrecen a los clientes.

Destacar la baja puntuación que tiene el grado de asociacionismo, este es un problema general que presenta el sector del comercio, pero que es necesario cambiar puesto que solo de manera conjunta se pueden realizar reformas estructurales del comercio.

Oferta gastronómica.	2.72
Oferta de bares, restaurantes, cafeterías..	3,02
Oferta cultural.	2.45
Entretenimiento y diversión.	1.59
Nivel de precios.	2.83
Higiene y limpieza.	2.40
Grado de asociacionismo.	1.59
Atención al cliente.	2.75
Profesionalidad.	2.72
Calidad de los productos	3.32
Variedad de la oferta y otros servicios	2.32

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 Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA COMERCIAL DE BIESCAS.

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS COMERCIANTES

La escasez de demanda interior y las cargas financieras son el mayor problema que presenta la zona comercial de Biescas.

El comercio de Biescas no considera la competencia de las grandes superficies como uno de los principales problemas, únicamente un 11% lo reseña como problema, son superiores valores como el precio del suelo, la competencia desleal y el incremento de la competencia.

Es necesario reseñar que las respuestas son múltiples, por lo que los comercios encuestados han respondido en algunos casos con más de una opción.

La seguridad ciudadana y un comercio deslocalizado o diseminado no son problemas para los comerciantes de Biescas, en ninguno de los dos casos supera el 3%.

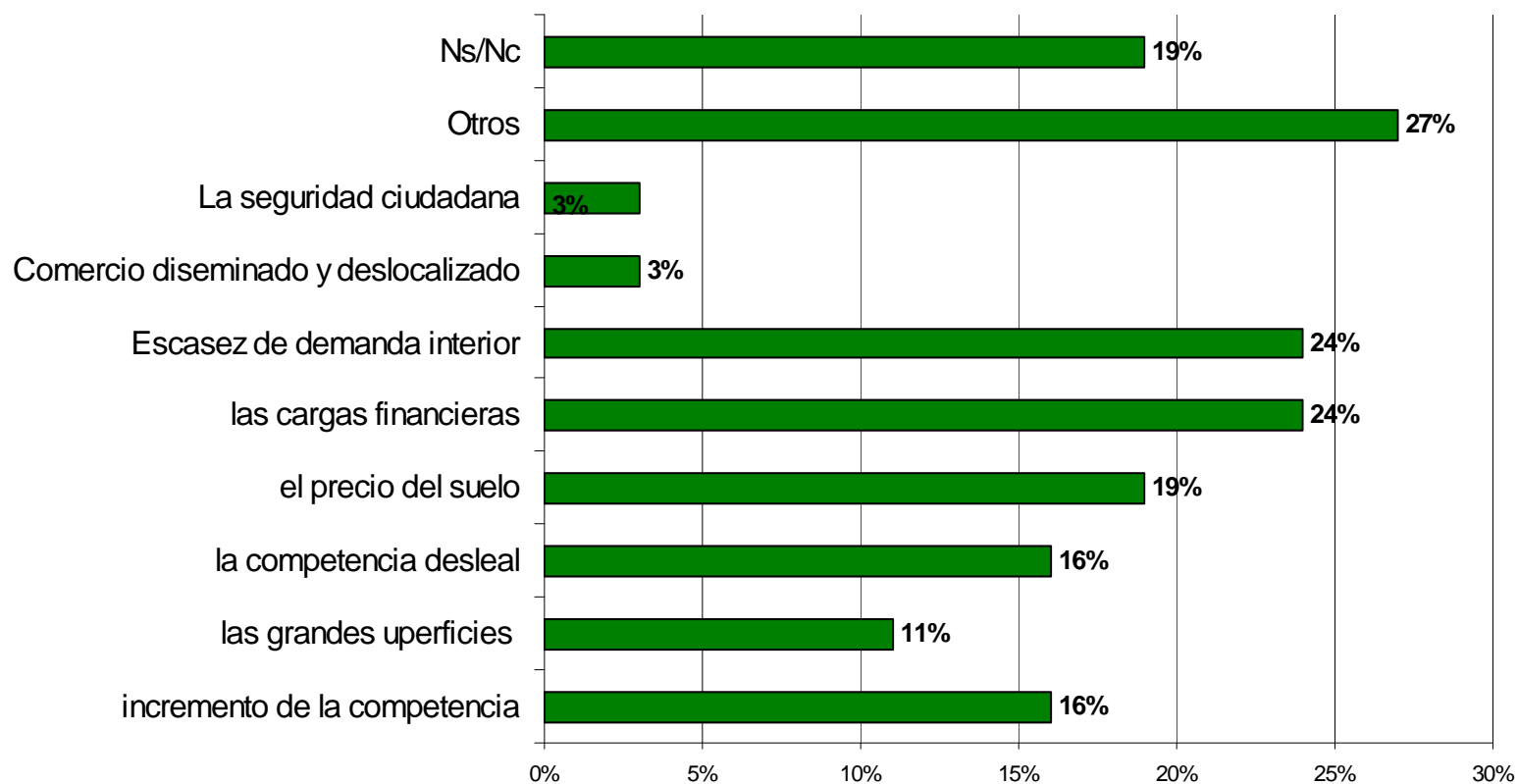
En cuanto a otros se mencionan: estacionalidad alta, baja calidad del turismo, falta de eventos turísticos para atraer más turismo y clientes a Biescas, comercios de pequeño comercio sin margen para ofertas o promociones, población residente muy reducida, ausencia de locales para almacenar productos, competencia desleal por parte de las autoridades, empleados con baja cualificación profesional, mala urbanización y conservación de las calles.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

OPINIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LA ZONA COMERCIAL DE BIESCAS.

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS COMERCIANTES.



2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

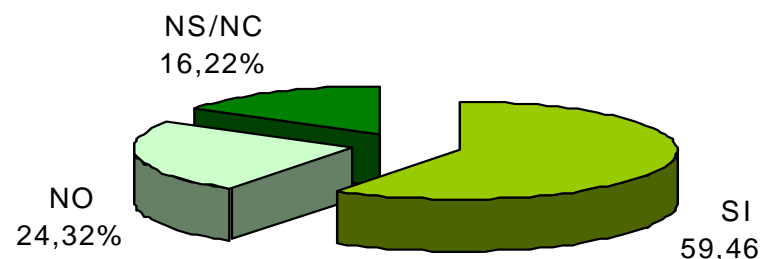
VALORACIÓN Y NECESIDAD DE CAMBIOS

ACCIONES A REALIZAR POR LOS COMERCIANTES

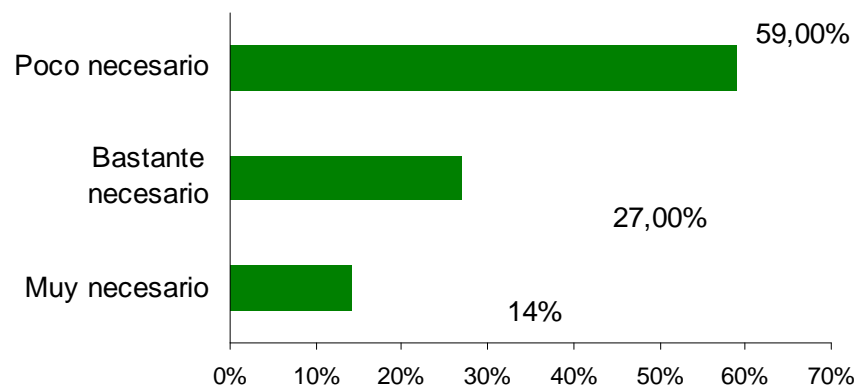
También se ha preguntado a los comerciantes sobre si ellos mismos deberían realizar cambios en los establecimientos y que tipo de actuaciones serían de su competencia para mejorar la actividad comercial del centro.

Los dos siguientes gráficos muestran los porcentajes de respuestas dadas por los comerciantes entrevistados. Un alto porcentaje de los comerciantes considera necesario realizar cambios, 3 de cada 5 comerciantes. De estos solo el 41% considera que esos cambios hay que desarrollarlos a corto plazo, pues son bastante necesarios o muy necesarios. En cambio el 59% de los que contestaron afirmativamente a la necesidad de cambios consideran que son poco necesarios dichos cambios.

NECESIDAD DE CAMBIOS



GRADO DE URGENCIA



2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

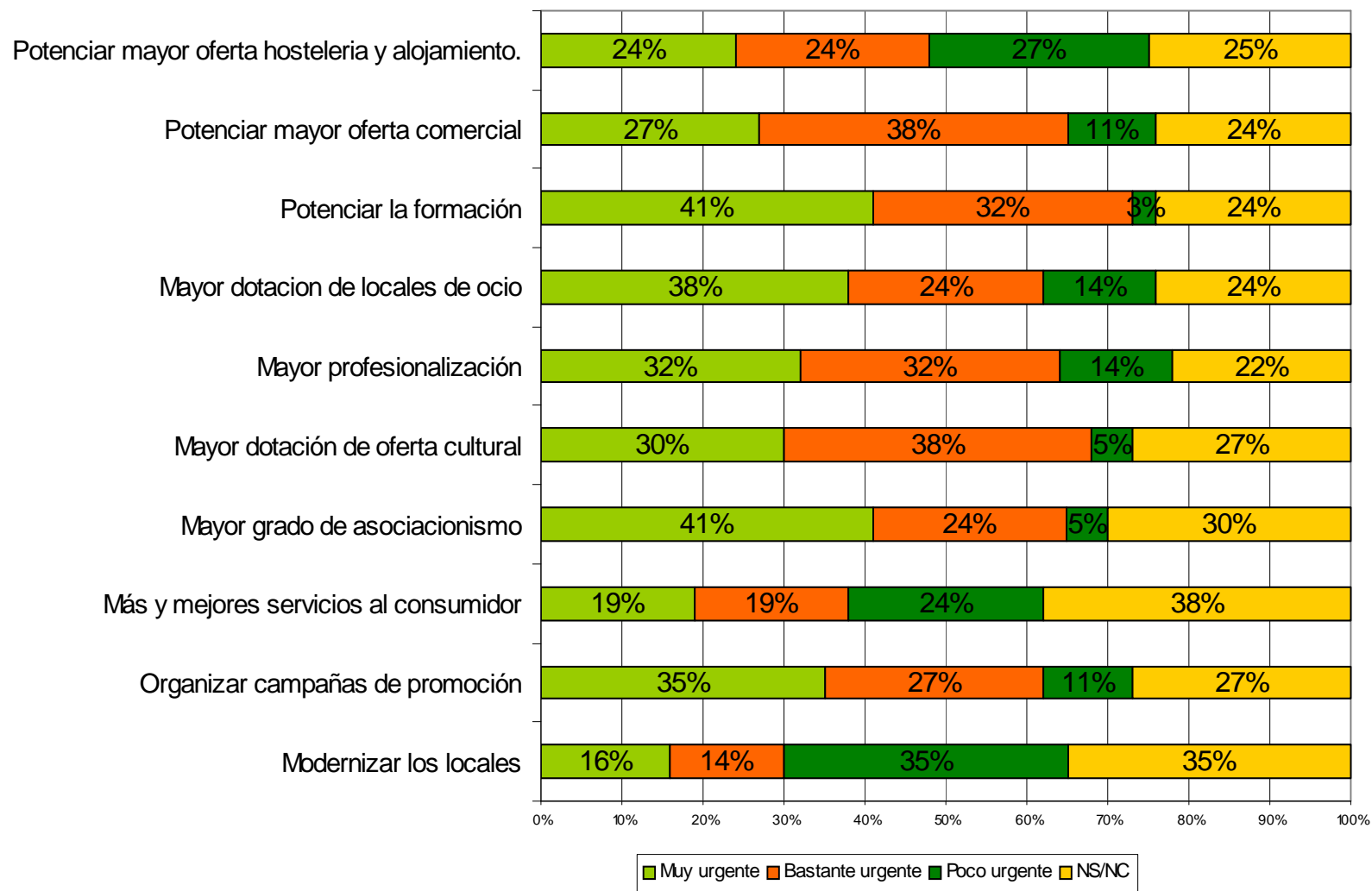
En cuanto a los cambios más necesarios y acorde a las respuestas anteriormente mostradas por los comerciantes, fomentar el asociacionismo es uno de los cambios estructurales más urgentes para los comerciantes de Biescas, Un 65% de los encuestados consideran urgente o muy urgente cambiar la actual falta de una organización que represente al comercio de Biescas. Como ya hemos comentado cualquier actuación dirigida a promocionar e incentivar el comercio tradicional ha de contar con el soporte de una fuerte asociación comercial que defienda sus intereses y diseñe un Plan de Actuación Comercial de manera conjunta con el Ayuntamiento y otros organismos públicos y privados.

Asimismo potenciar la formación de los empleados y propietarios de los comercios, así como la organización de campañas de promoción e incrementar la dotación de locales de ocio son también actuaciones prioritarias para el comerciante de Biescas.

Es destacable reseñar que para los comerciantes no es prioritario la modernización de locales ni tampoco mejorar los servicios para los clientes.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares



2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

APOYO A ACCIONES CONJUNTAS

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 tres fundamentalmente.

- Acciones de promoción y publicidad conjuntas.
- Representación unitaria ante las administraciones
- Intervención en las actuaciones municipales.

ACCIONES A REALIZAR EN EL FUTURO

Acciones de promoción y publicidad conjuntas	3.29
Uniformidad de horarios comerciales	2.59
Contratación de servicios comunes	2.43
Compras comunes de material.	2.40
Representación unitaria ante las administraciones	3.10
Intervención en las actuaciones municipales	3.35
Desarrollo de acciones al servicio del consumidor	2.75
Elaboración de una tarjeta descuento común	2.08
Promoción de una tarjeta bancaria común	1.81

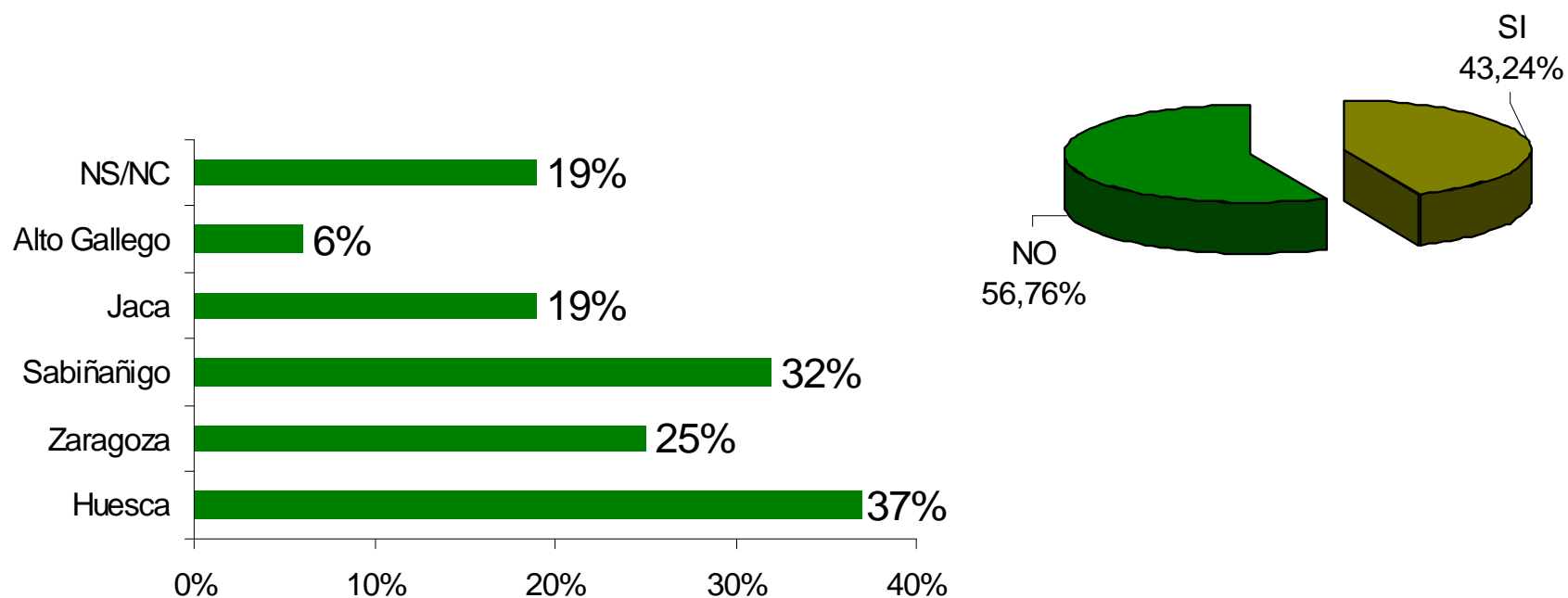
2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

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 no hay polos de competencia directa de su establecimiento dando el resultado de un 56,76 % ha contestado negativamente frente a un 43,24 % que opina que sí.

Dentro de los polos comerciales Sabiñañigo y Huesca son los polos comerciales donde más se dirigen sus clientes, tras ellos Zaragoza y Jaca.



2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

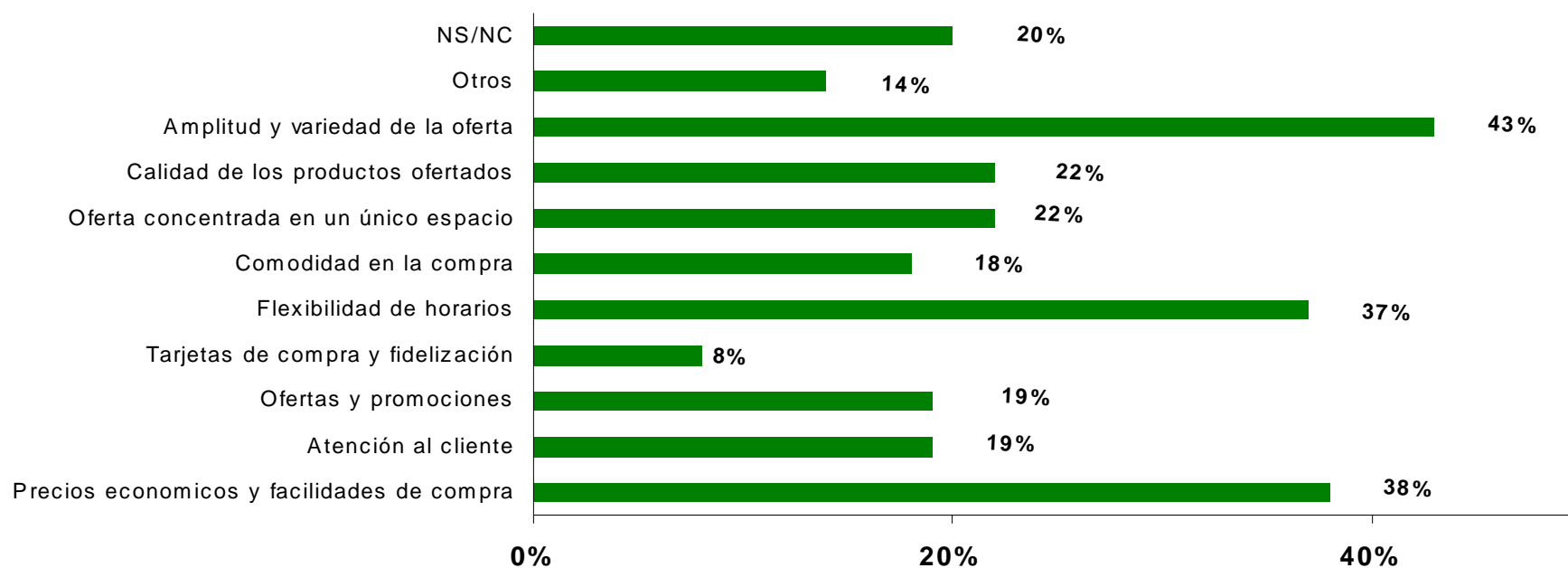
2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

POLOS DE COMPETENCIA

VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas que los comerciantes de Biescas creen que tienen los polos de competencia son en amplitud y variedad de la oferta en un 43%, junto con los precios económicos y facilidades de compra que ofrecen los comerciantes.

Siendo también importante la flexibilidad de horarios en único espacio con un 37% de los entrevistados, así como los precios económicos y las facilidades para la compra.



2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

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 Biescas fue si el incremento de la población, repercutiría en el comercio en forma de potenciales clientes y la contestación fue de un 70% que repercutiría positivamente en el comercio, frente a un 16% que no ve esta medida como para resolver la problemática de los comerciantes de Biescas.

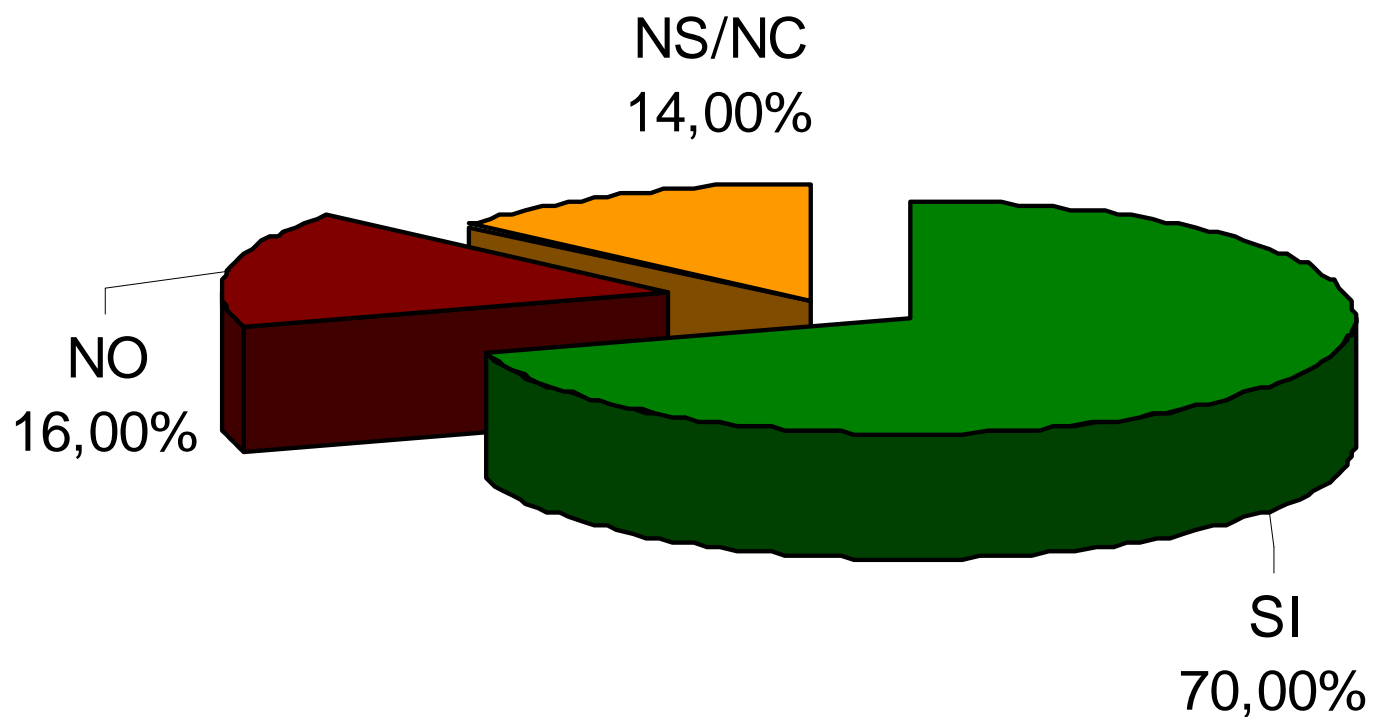
En cuanto a las ventajas que debe ofrecer Biescas para atraer y fidelizar a estos nuevos clientes reseñamos estas:

1. Buena relación calidad-precio en productos y servicios.
2. Aumentar la oferta de productos y servicios.
3. Potenciar las actividades lúdicas y de ocio, apertura de más locales de ocio y diversión.
4. Campañas de promoción y ofertas promocionales.
5. Urbanización correcta de accesos, cuidado del entorno del casco urbano y peatonalización de accesos.
6. Creación de un polígono industrial.

2.2 Encuesta General de Comercios de Biescas

2.2.3. Tipología y características de los comercios y sus titulares

INCREMENTO DE LA POBLACIÓN



2.2.4. Conclusiones

Podemos concluir del Estudio sobre los comercios que este 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.

La necesidad de cambios es percibida por una mayoría de comerciantes, pero a la hora de la verdad es un porcentaje muy bajo los que consideran muy necesarios o urgentes los mismos, con lo que realmente ese espíritu de reforma y adaptación del comercio se diluye.

La demanda estacional de sus productos también es destacada por ellos, el tipo de cliente es predominantemente turista, con lo que sus ventas suelen ser estacionales, y no están enfocadas a una venta de productos y servicios ofrecidos durante todo el año.

Asimismo la reducida dimensión de Biescas, la falta de una organización que los represente y actúe de manera activa para la promoción y defensa de sus intereses es percibida como una de las principales carencias de Biescas.

2.2.4. Conclusiones

Al ser una población eminentemente turística los horarios comerciales están adaptados a este tipo de cliente, por lo que no observan como competencia otros polos comerciales, señalando eso sí a Huesca y Sabiñañigo como las poblaciones donde se dirige esa evasión del gasto, tanto para los clientes de Biescas como para los turistas estacionales.

Por este motivo el comercio de Biescas es un comercio tradicional, que no ha efectuado cambios en su forma y manera de vender, el comerciante no considera como objetivo prioritario la adopción de nuevas técnicas de comercialización, por lo que el comercio de Biescas difícilmente puede convertirse en un polo comercial atractivo para otras poblaciones, es necesario cambiar esta visión del comerciante por otra más proactiva, dirigida al cliente para satisfacer sus demandas, conocer sus gustos y fidelizarlos.

Cualquier actuación tendente a mejorar y potenciar el comercio de Biescas necesita por tanto de una alta capacidad de autocrítica del comerciante, ya que de este Estudio sobre el comercio de Biescas se desprende que la visión propia del comercio es buena, recayendo la responsabilidad de la falta de competitividad y atractivo en causas eminentemente exógenas, sobre las cuales ellos apenas tienen poder para modificarlas

2. Contenidos del estudio

2.3. Percepción Cliente frente al Comerciante de Biescas.



2.3. Percepción Cliente frente comerciante.

2.3. Percepción Cliente frente al Comerciante de Biescas.

- La opinión de los clientes frente al comerciante es muy dispar en todo lo relativo la adecuación del comercio de Biescas a las nuevas realidades de venta y comercialización de productos, son dos realidades distintas aunque comparten ciertos espacios comunes.
- Si es conveniente reseñar que en el diagnóstico de la situación, clientes y comerciantes comparten ciertos criterios, como es una oferta poco variada y un margen reducido para adecuar los precios a la realidad del mercado. Por el contrario es muy diferente la solución a dicha realidad.
- 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 a corto plazo, para el comerciante son más necesarios potenciar la formación, crear un asociacionismo fuerte y proactivo o profesionalizar el sector.
- Podemos concluir por tanto que si bien puede existir una cierta comunión de ideas en cuanto a la "fotografía" del comercio de Biescas, que no ha incorporado nuevas técnicas de marketing y venta, aunque se percibe cierta especialización, los ejes de actuación para cambiar esta situación son muy diferentes, el comerciante no es consciente de su responsabilidad en introducir mejoras.
- Por el contrario los usuarios del comercio de Biescas opinan que es necesario que el comercio de Biescas adapte tanto su oferta como su forma de comercialización a los nuevos tiempos (horarios, políticas de precios, promociones, etc.), sobre todo es imprescindible cambiar la actual oferta comercial de Biescas, aumentar su variedad de productos y servicios, y por último y muy importante mejorar los precios haciéndolos más competitivos, ya que esta es una de las principales quejas del cliente de Biescas.

2. Contenidos del estudio

2.4. Encuesta General de Usuarios otras poblaciones.



2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.1. Ficha técnica de la Encuesta

UNIVERSO Y ÁMBITO

- Clientes del comercio de la Comarca de Alto Gállego y resto Aragón.

TAMAÑO MUESTRAL

- La muestra contiene 46 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 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.2. Introducción

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

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 Biescas. 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 Biescas.

2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones.

2.4.2. Introducción y consideraciones previas.

El total de cuestionarios ha sido de 46, 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 Biescas. |
| • 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 Biescas, 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 Biescas según la satisfacción del cliente, ya sea en bienes de primera necesidad o en bienes ocasionales.

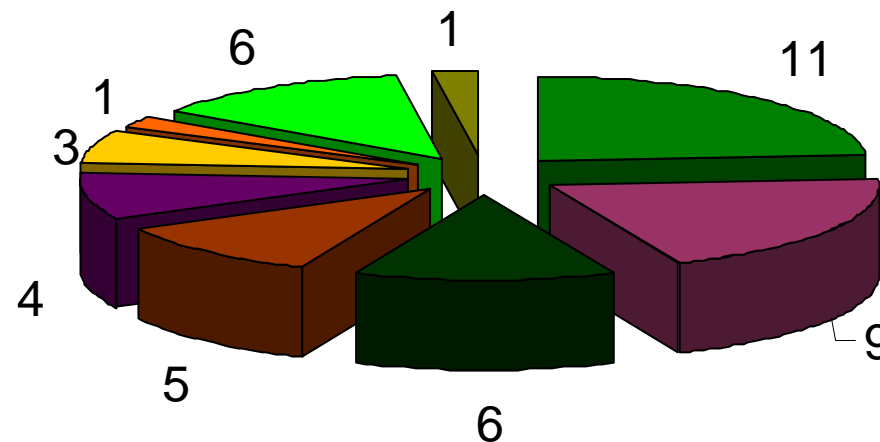
2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones.

2.4.3. Resultados de la encuesta

P.01. Valores absolutos en cuanto a la distribución de la procedencia de los encuestados, Panticosa, Jaca y Hoz son los encuestados con mayor presencia en esta segmentación, con un total de 26. Es necesario reseñar que 7 encuestados proceden del Alto Gállego y resto de Aragón pero no indican la población de procedencia.

G.01. PROCEDENCIA DEL CLIENTE

- 1. Residente en Panticosa
- 2. Residente en Jaca
- 3. Residente en Hoz
- 4. Residente en Tramacastilla
- 5. Residente en Pueyo
- 6. Residente en Sabiñañigo
- 7. Residente en Gavín
- 8. Residente en Alto Gállego
- 9. Residente en Aragón.

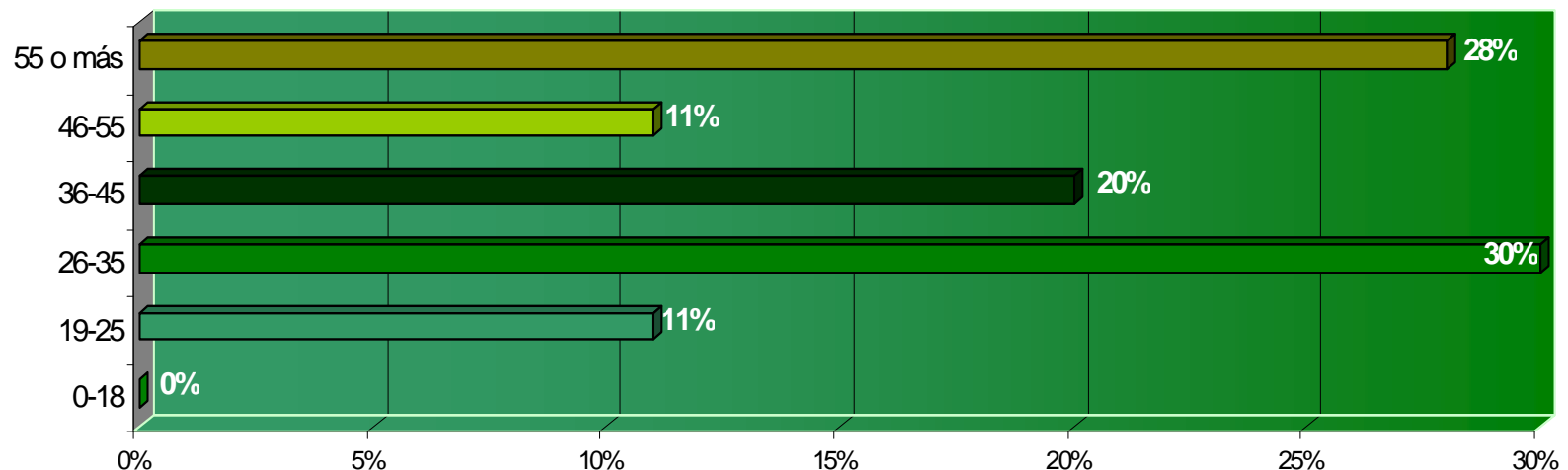


2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

P 02. Dos intervalos de edad preeminentes, mayores de 55 años y aquellos comprendidos entre los 25-30 años. Dos segmentos de población con hábitos de compra muy diferenciados y normalmente con una demanda de productos diferentes. No hay presencia de encuestados menores de 18 años, con lo que no podemos realizar extrapolación de hábitos de compra.

Esta distribución de los encuestados según edad tendrá su reflejo posteriormente en los resultados sobre hábitos de compra y localización de la misma.

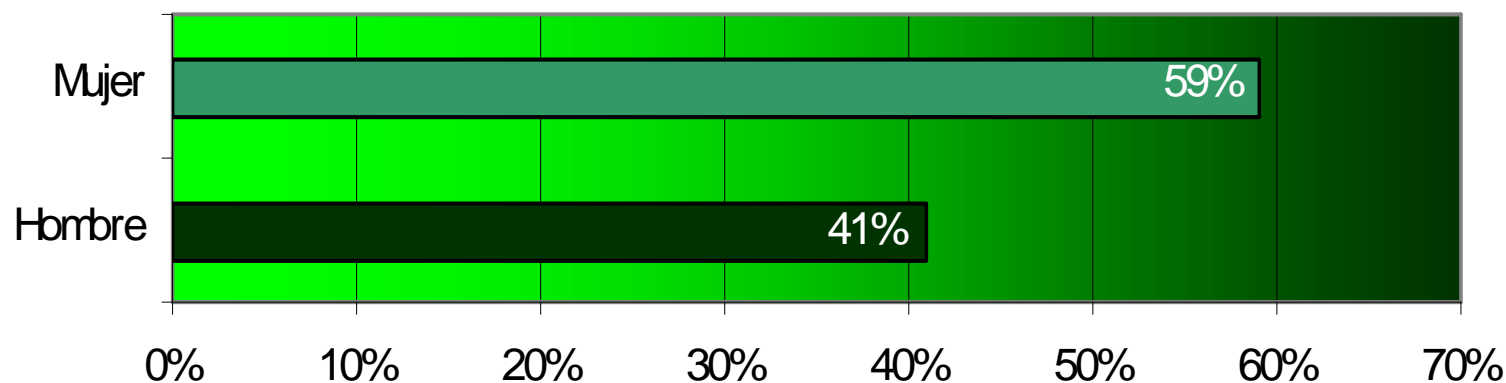


2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

P03. En cuanto al sexo del cliente el 59% de los encuestados son mujeres, a diferencia del Estudio de clientes de Biescas la proporción de $\frac{3}{4}$ baja, 3 de cada 5 encuestados son mujeres. Reproduce el modelo de compra puesto que sigue siendo la mujer quien realiza las compras y es la clientela mayoritaria de los polos comerciales.

G.03. SEXO DEL CLIENTE

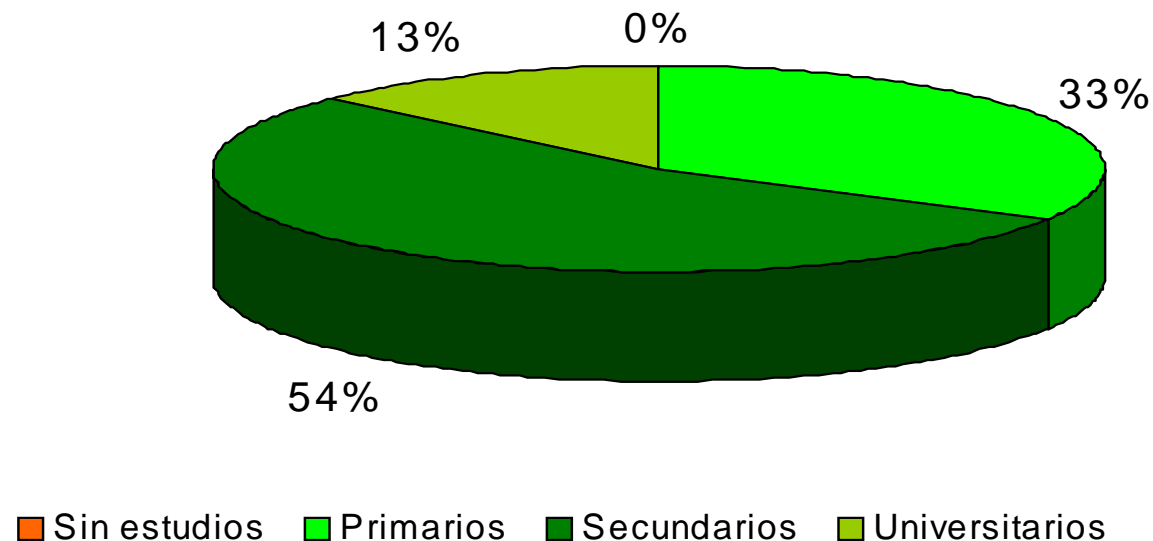


2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

P04. Nivel de Estudios. Más del 50% de los clientes encuestados poseen formación secundaria, al igual que en el anterior análisis de encuestado en Biescas. Nos sitúa ante un perfil de un cliente con una formación media-alta, esto supone que es un cliente con capacidad para ser objeto de nuevas técnicas de comercialización y marketing, además de ser un cliente con un perfil de destinatario de producto determinado (oferta de servicios y productos culturales-ocio-entretenimiento, etc).

G.04. NIVEL DE ESTUDIOS



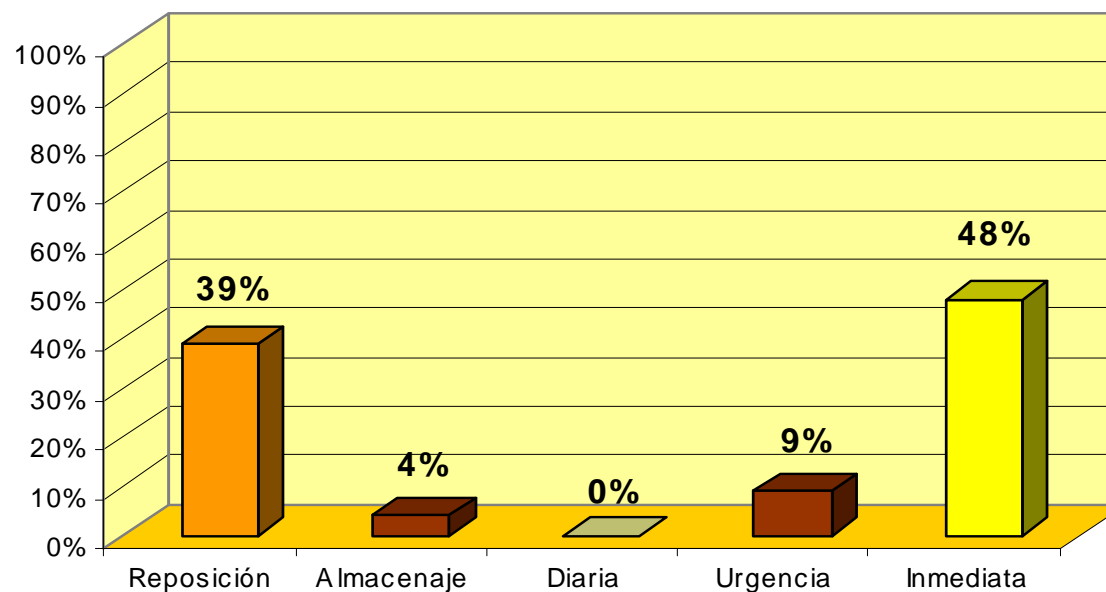
2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

P05 a. Hábitos de compra.

Ocasionales: Los bienes ocasionales con un elevado porcentaje son adquiridos de forma inmediata o bien como reposición. La compra de estos bienes diaria es baja. La satisfacción de la compra de estos bienes por tanto suele ser inmediata.

G.05a. HABITOS DE COMPRA - OCASIONALES



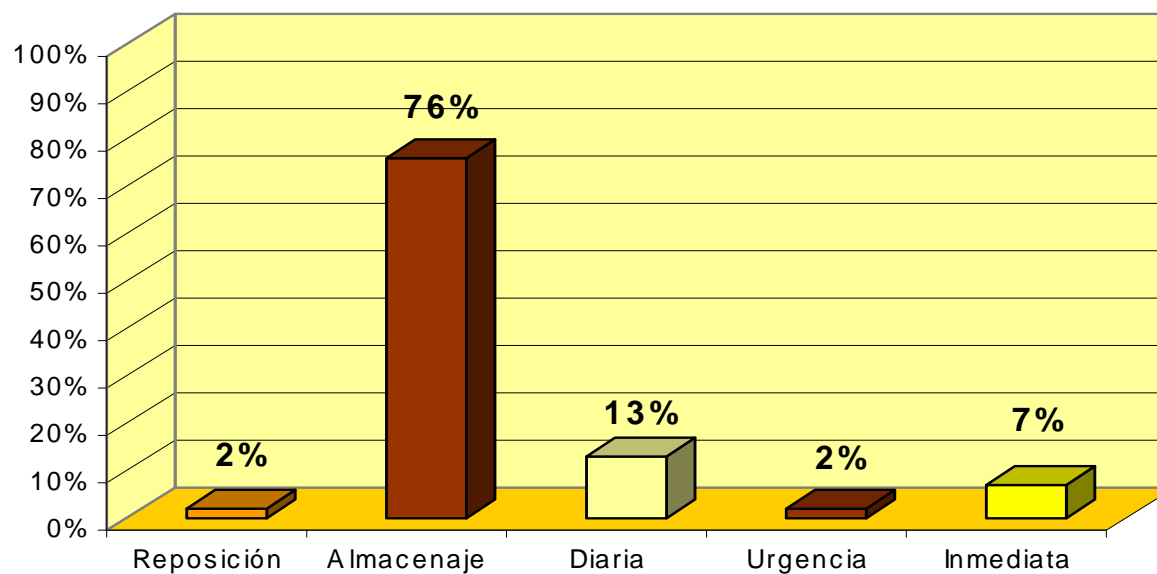
2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

P.05 b. Hábitos de compra.

Cotidianos. La compra de estos bienes se realiza principalmente con el objeto de almacenar o reponer, la compra diaria es con un 13% el siguiente valor, el resto es residual.

G.05b. HABITOS DE COMPRA - COTIDIANOS

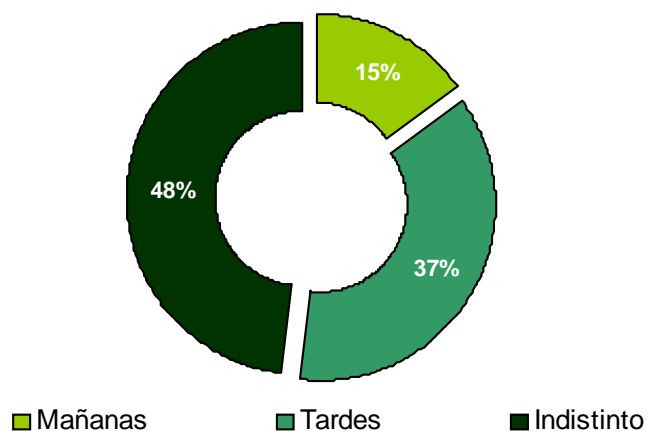


2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

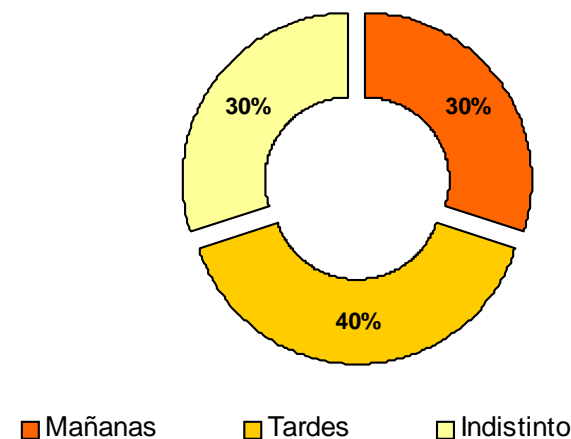
2.4.3. Resultados de la encuesta

P06. Horario de compra. Los bienes ocasionales suelen ser adquiridos en horario de tarde, el porcentaje de compra de estos bienes es poco significativo. Por el contrario en cuanto a los bienes cotidianos y al contrario de lo habitual se prefiere la compra de los mismos en horario de tarde,

G.06a. HORARIO DE COMPRA - OCASIONALES



G.06b. HORARIO DE COMPRA - COTIDIANOS



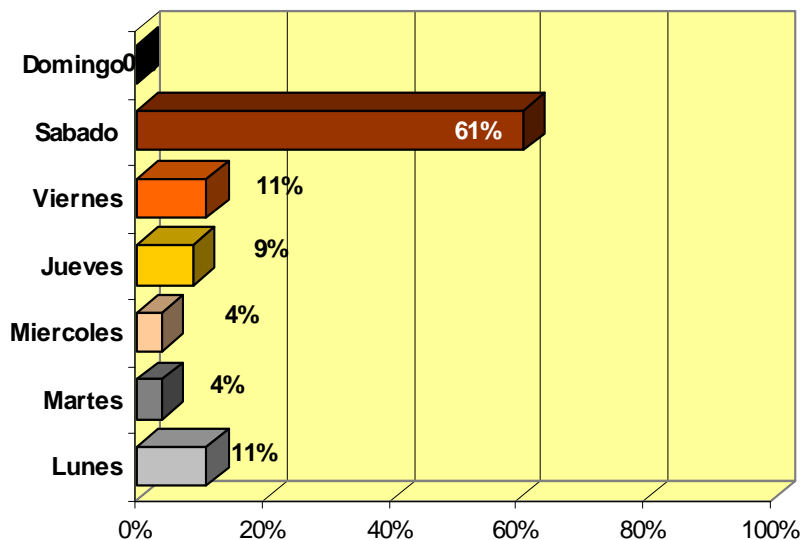
2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

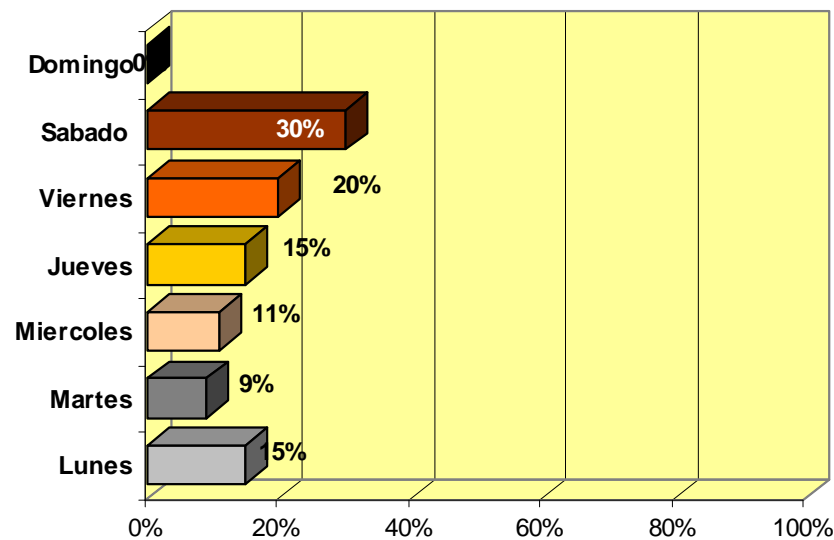
P 07 a-b. *Días de compra.* Acorde los nuevos modelos de compra los bienes ocasionales son aquellos en los que la compra se concentra en los fines de semana, especialmente el sábado, en ambos casos no aparece compra en domingo. Los bienes cotidianos son adquiridos a lo largo de la semana, puesto que un 70% de los encuestados afirma realizar las compras desde el lunes al viernes.

Preguntas con respuestas múltiples

G.07a. DIAS DE COMPRA - OCASIONALES



G.07b. DIAS DE COMPRA - COTIDIANOS

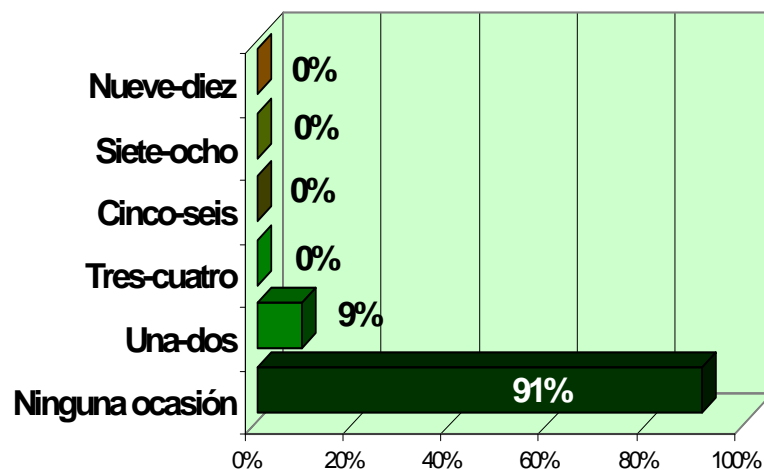


2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

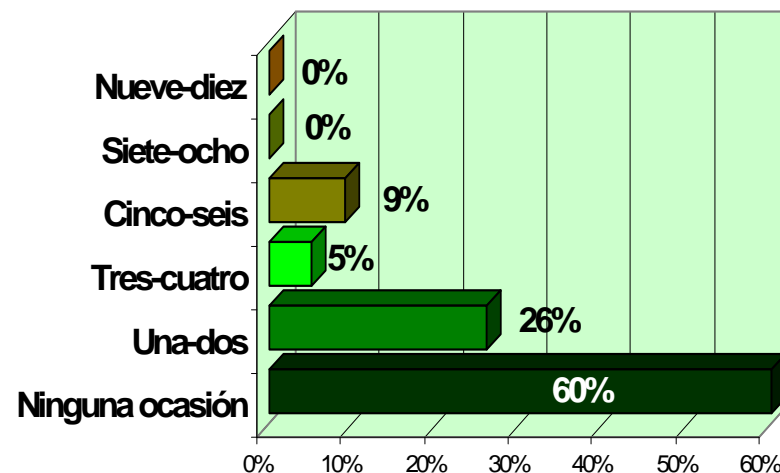
2.4.3. Resultados de la encuesta

P 08 a-b. Los datos obtenidos de los encuestados fuera de Biescas son muy significativos en cuanto a la poca atracción como polo comercial que tiene Biescas. En cuanto a bienes ocasionales únicamente un 9% de los encuestados adquiere este tipo de bienes como máximo en dos ocasiones. En cuanto a bienes cotidianos el la frecuencia de compra aumenta pero sigue siendo baja, frente a un 60% que afirma no realizar ninguna compra en Biescas.

G.08a. DIAS DE COMPRA - OCASIONALES



G.08b. DIAS DE COMPRA - COTIDIANOS



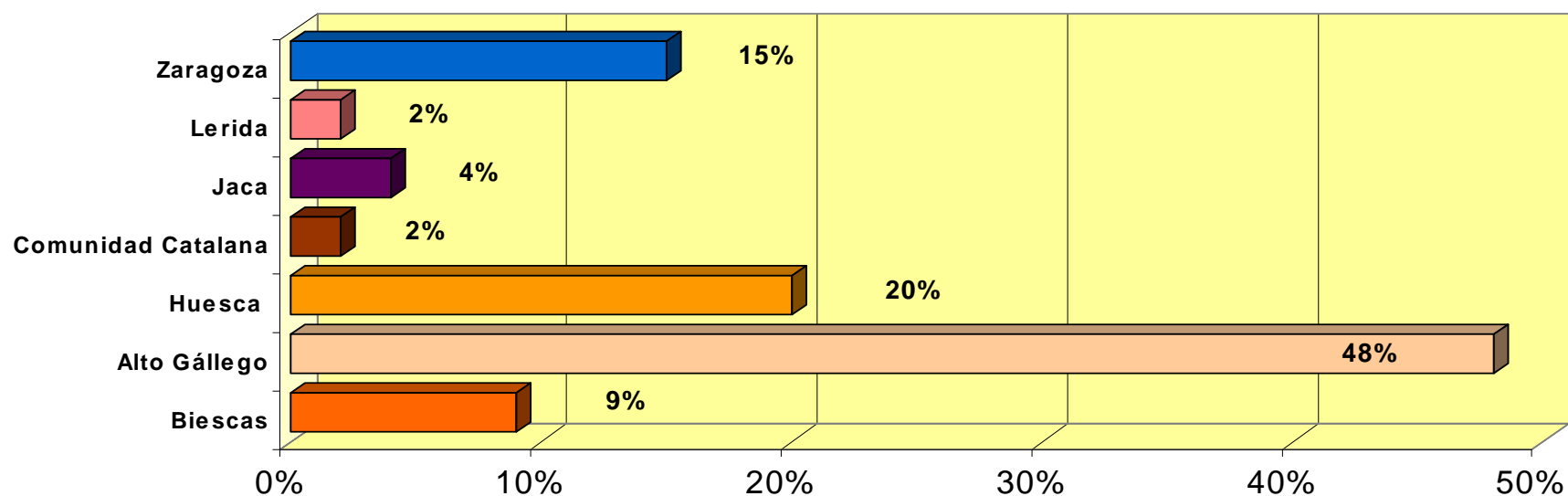
2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

P 09 a. Los bienes ocasionales son adquiridos en su mayor parte en la comarca del Alto Gállego, aunque también son polos importantes Huesca y Zaragoza, Biescas tiene un porcentaje residual. Este tipo de productos suele ser adquiridos en grandes o medianas superficies, presentes en poblaciones de un tamaño medio-alto como Huesca y Zaragoza.

Preguntas con respuestas múltiples

G.09a. LOCALIZACIÓN COMPRA - OCASIONALES



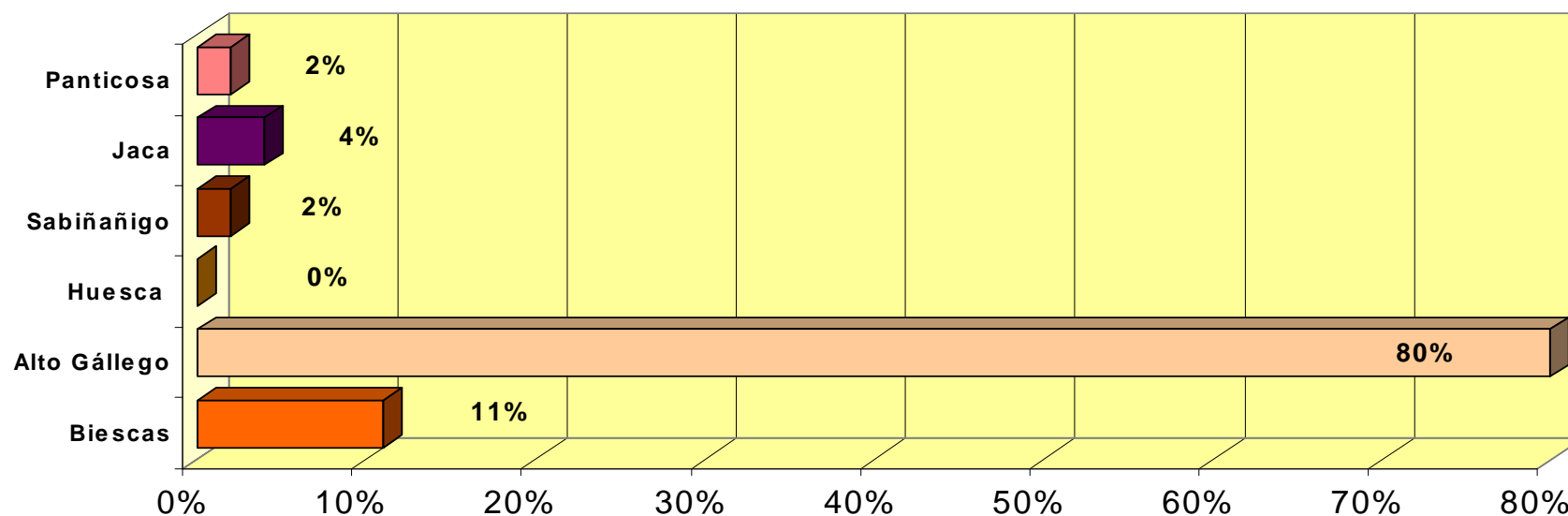
2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

P 09 b. Los bienes cotidianos son adquiridos preferentemente en la comarca de Alto Gállego, son productos de consumo inmediato o diario y de satisfacción inmediata, por lo que la compra se realiza en el entorno comercial más próximo. Biescas aparece con un 11%, al igual que en la compra de bienes ocasionales en ninguno de los dos casos atrae a clientes de zonas próximas.

Preguntas con respuestas múltiples

G.09b. LOCALIZACIÓN COMPRA- COTIDIANOS



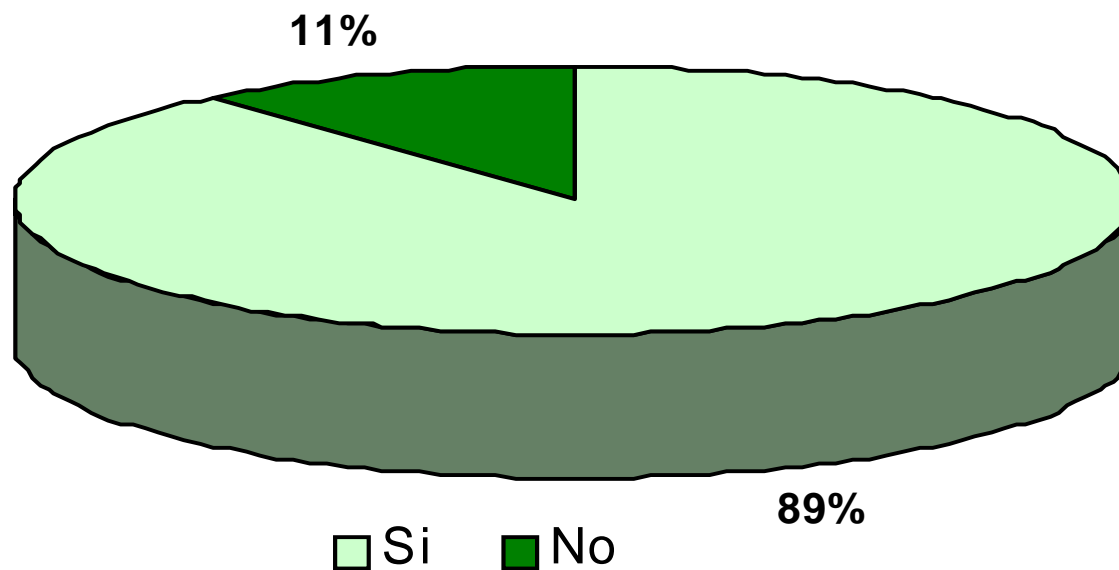
2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

P 10. Desplazamiento. La distancia media que está dispuesta a recorrer los encuestados es superior a la media de clientes de Biescas, con lo que se convierte en un handicap más ya que es un cliente proclive a la búsqueda de ofertas fuera de su entorno más próximo, la competencia de otros polos comerciales se acentúa en este caso

Media kilómetros:**58,72 km.**

G.10. DESPLAZAMIENTO



2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

P 11, 12 y 13. La importancia de Biescas en cuanto a polaridad comercial para los clientes de fuera de la población es bajísima, únicamente en hostelería, muebles y servicios aparece un porcentaje que pueda reseñarse.

Como se ha reflejado a lo largo de otros indicadores que ya hemos analizado Biescas no posee atractivos más allá de ser un destino turístico o de ocio.

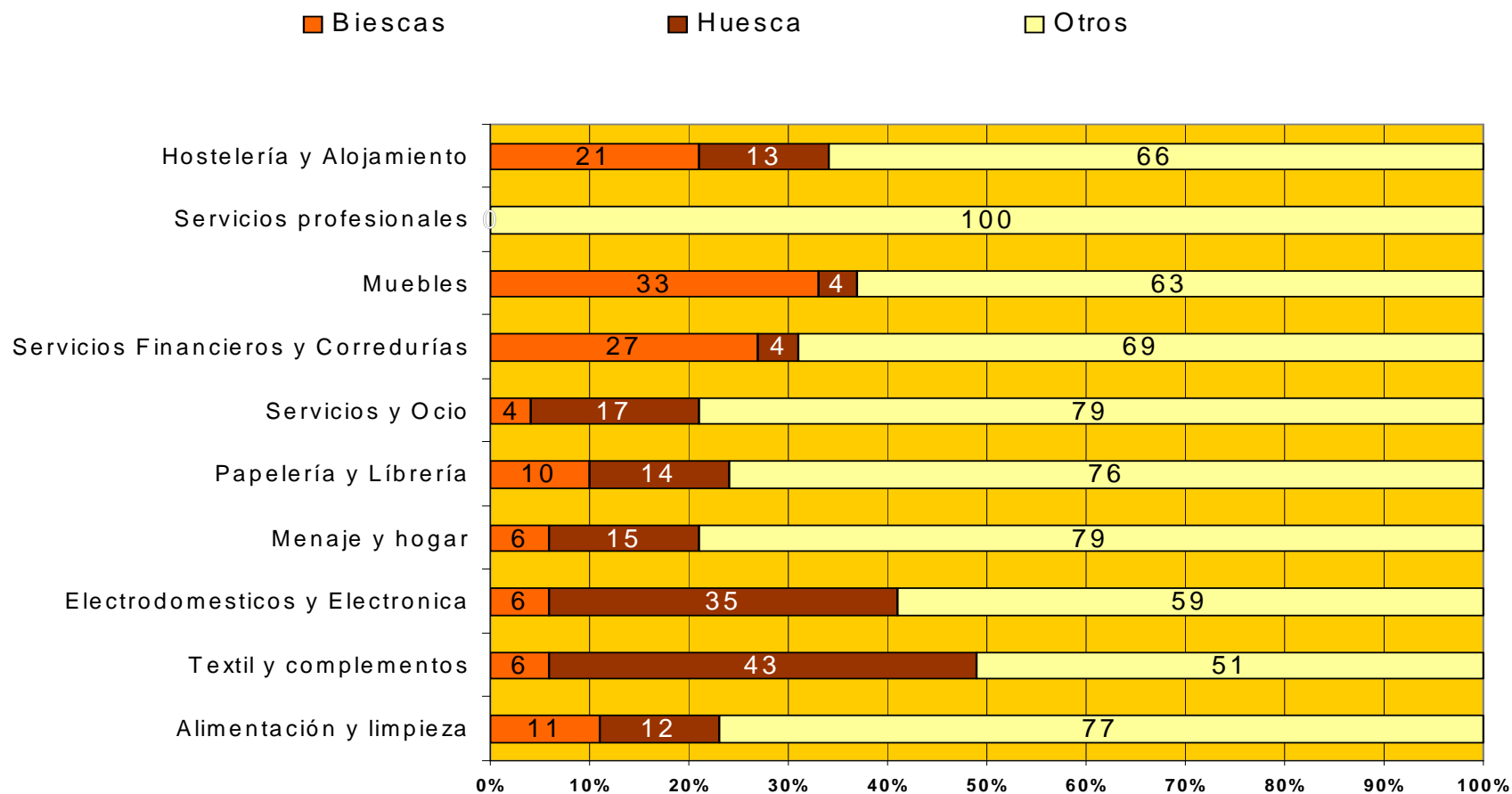
La afluencia de este tipo de clientes puede ser la base para una profunda reestructuración del comercio, para conseguir una oferta atractiva y variada, unos precios competitivos y una concentración de los comercios para evitar la dispersión en la compra.

En cuanto a la localización de la compra en el apartado “otros”, Sabiñañigo y Jaca son las poblaciones de destino de los clientes que no efectúan la compra en Biescas.

2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones.

2.4.3. Resultados de la encuesta

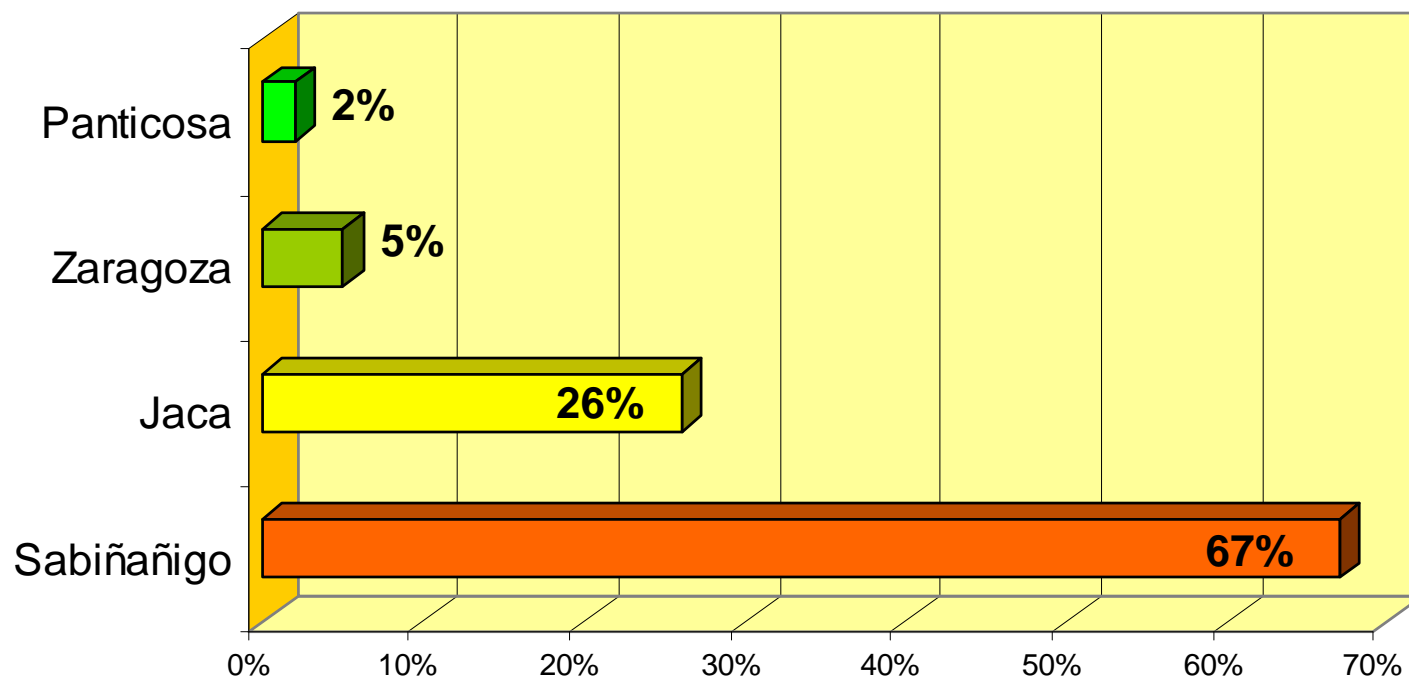
G.11,12 Y 13. COMPRA SEGÚN ZONA



2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

G.11,12 Y 13. Localización compra según polo comercial (Respuesta "Otros").



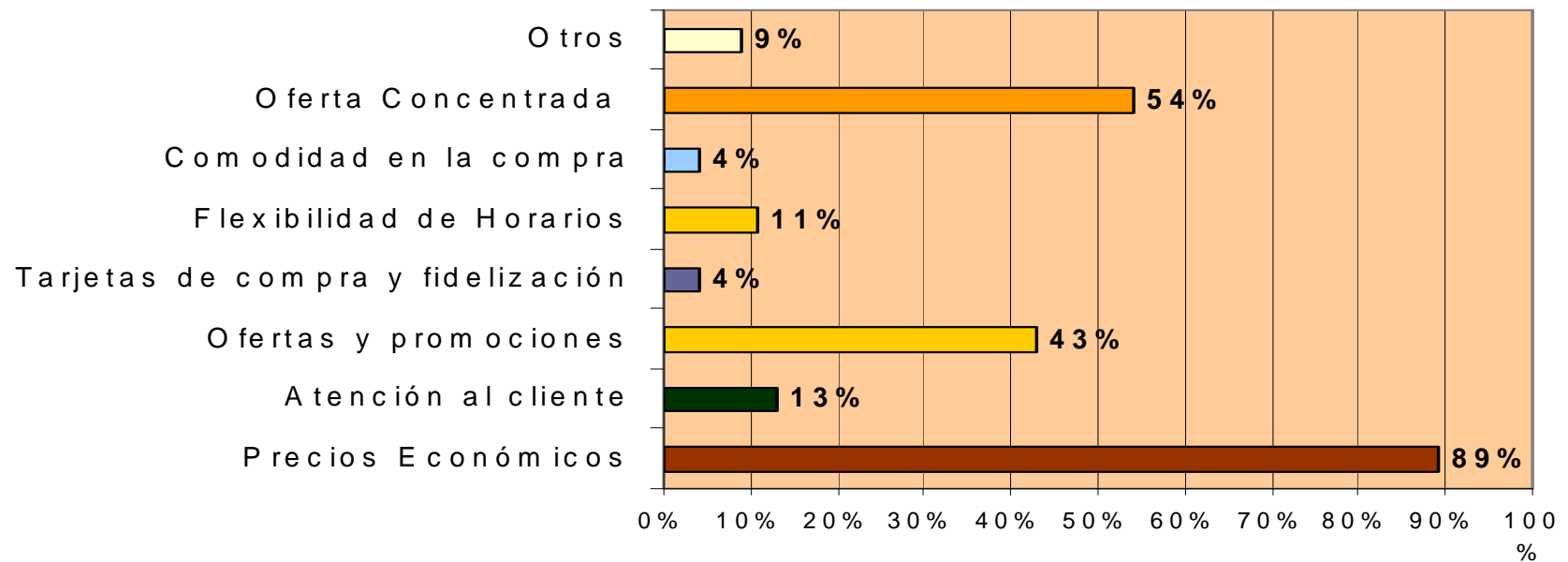
2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

P 14. Los precios económicos, la oferta concentrada y las ofertas y promociones son los aspectos que más valoran los encuestados como los indicados para ofrecer valor añadido a la compra. Respuestas similares a las que ofrecieron los clientes de Biescas, por lo que se vuelve a incidir en las carencias ya mostradas del comercio de Biescas.

Preguntas con respuestas múltiples

G.14. VALORA AÑADIDO



2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

P 11, 12 y 13. Los ítems mejor valorados son aquellos relacionados directamente con la Hostelería y Gastronomía, Biescas tiene una alta valoración respecto a estos dos apartados, lo que refuerza la posición de Biescas como destino turístico y de ocio.

Los aspectos relacionados con la variedad en la oferta, precios de productos y regalos y promociones vuelven a tener una baja puntuación, similar a la obtenida en las encuestas realizadas en el Biescas.

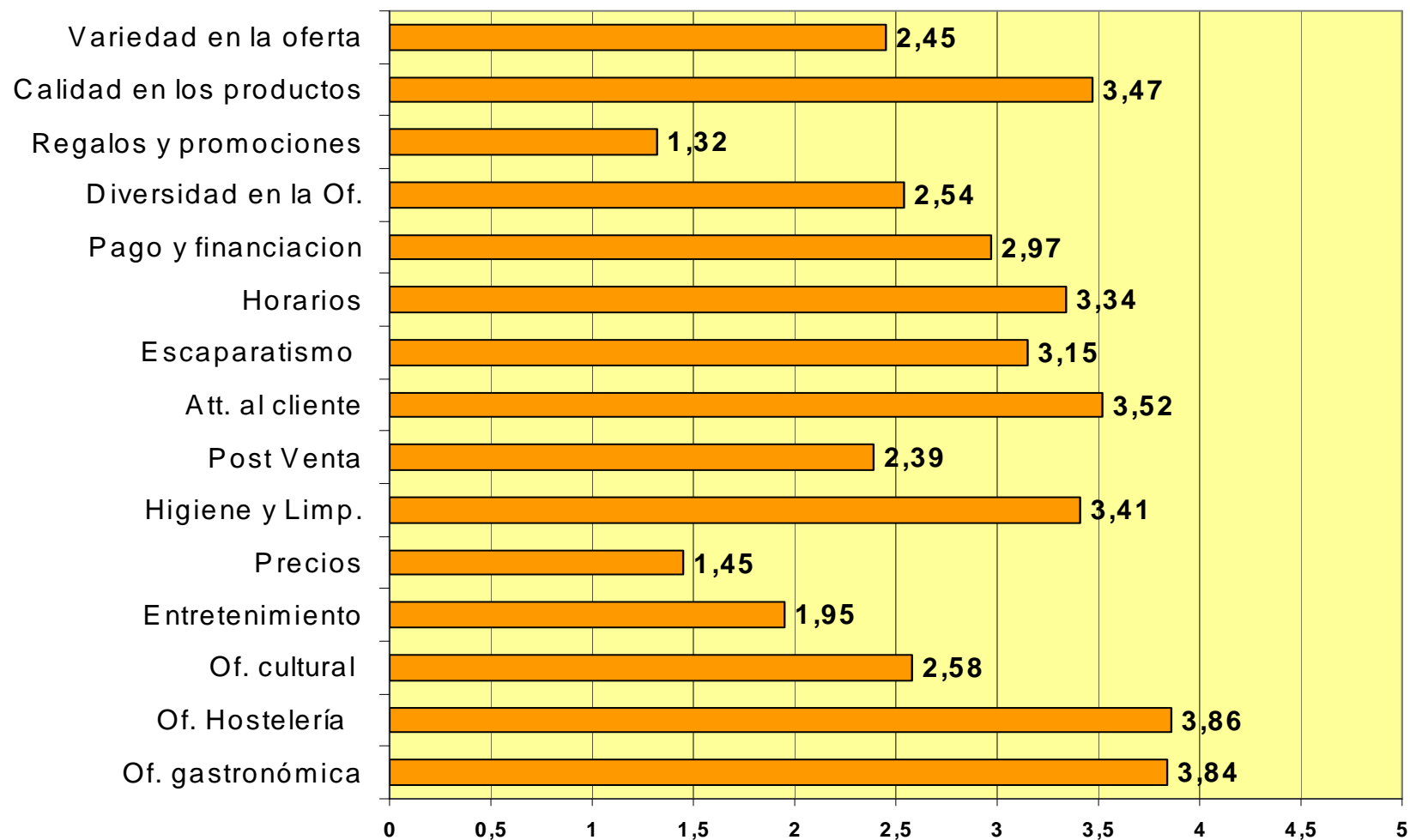
El entretenimiento y la oferta cultural tampoco son bien valorados, ausencia de una complementariedad entre comercio y ocio, a través de actividades y espectáculos que den vida al casco urbano y den vitalidad son necesarios para dar respuesta a la demanda unos clientes que buscan realizar sus compras en un entorno agradable y que les permita disfrutar tanto de la compra, como de los momentos de ocio.

El resto de valores se muestran en unos intervalos medios, siguiendo las pautas marcadas en el estudio de clientes de Biescas.

2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

G.15. OFERTA COMERCIAL Y SERVICIOS



2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

P 16. En términos generales la percepción global de los clientes externos a Biescas es más baja en la casi totalidad de los valores. Es importante hacer hincapié en la baja puntuación de los ítems relacionados con el acceso y el tráfico de Biescas.

La percepción es de un casco urbano poco accesible, de difícil acceso y que no invita a realizar compras ni a disfrutar de ocio en la zona comercial de Biescas.

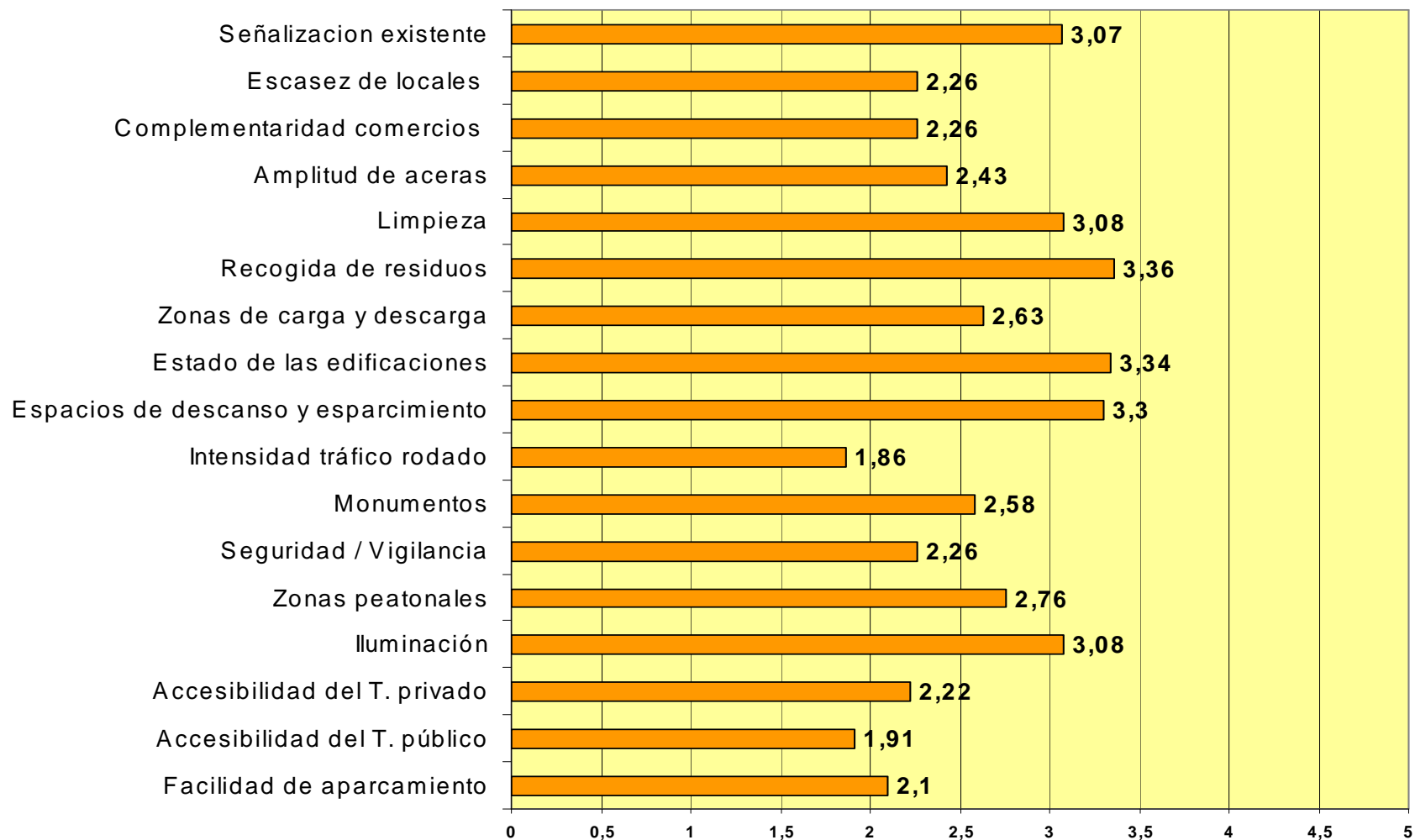
En cuanto a la complementariedad de los locales tampoco existe una buena valoración, no hay un comercio homogéneo, necesario para crear un entorno agradable para la compra y para el disfrute.

El resto de valores como estado de las edificaciones, señalización, espacios de ocio y entretenimiento se muestran en valores comprendidos dentro del rango 2,5 y 3,5, con una puntuación aceptable.

2.4 Encuesta General de Usuarios otras poblaciones

2.4.3. Resultados de la encuesta

G.16. OPINION ASPECTOS URBANÍSTICOS



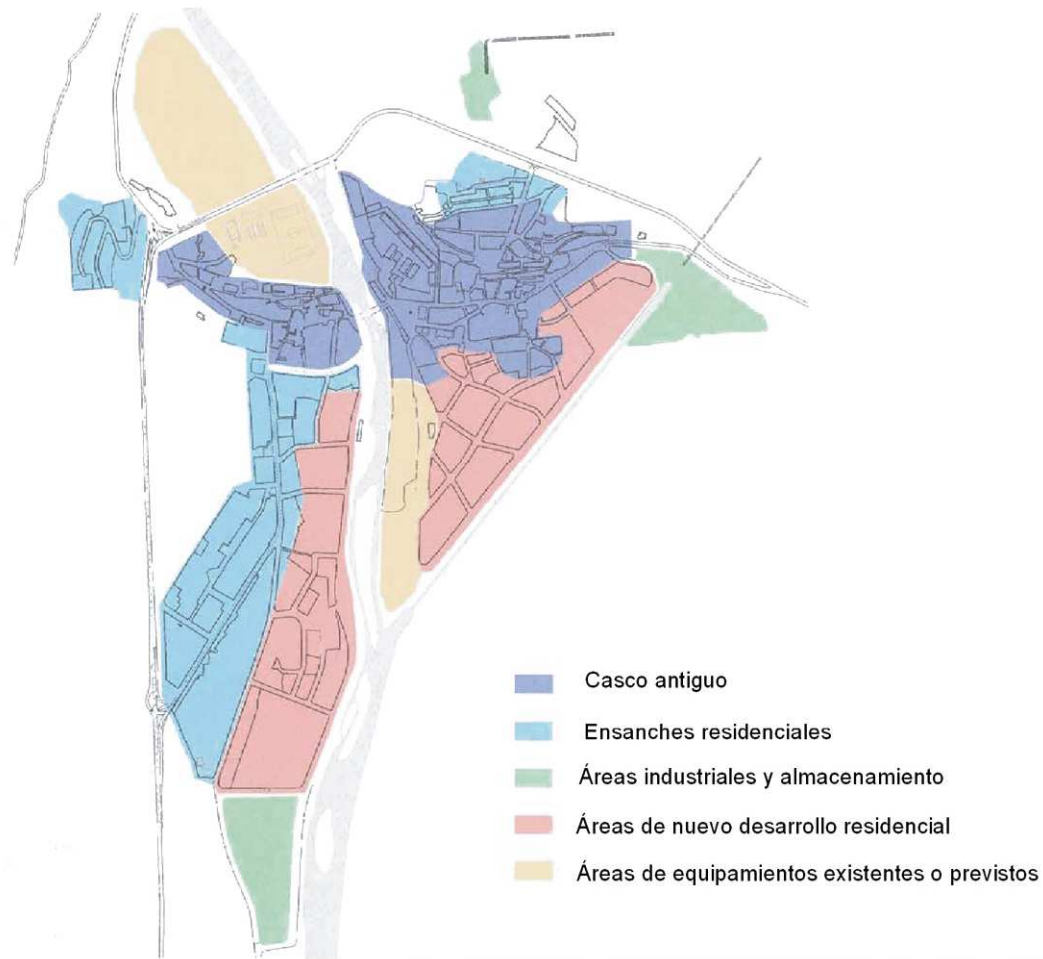
3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.1. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

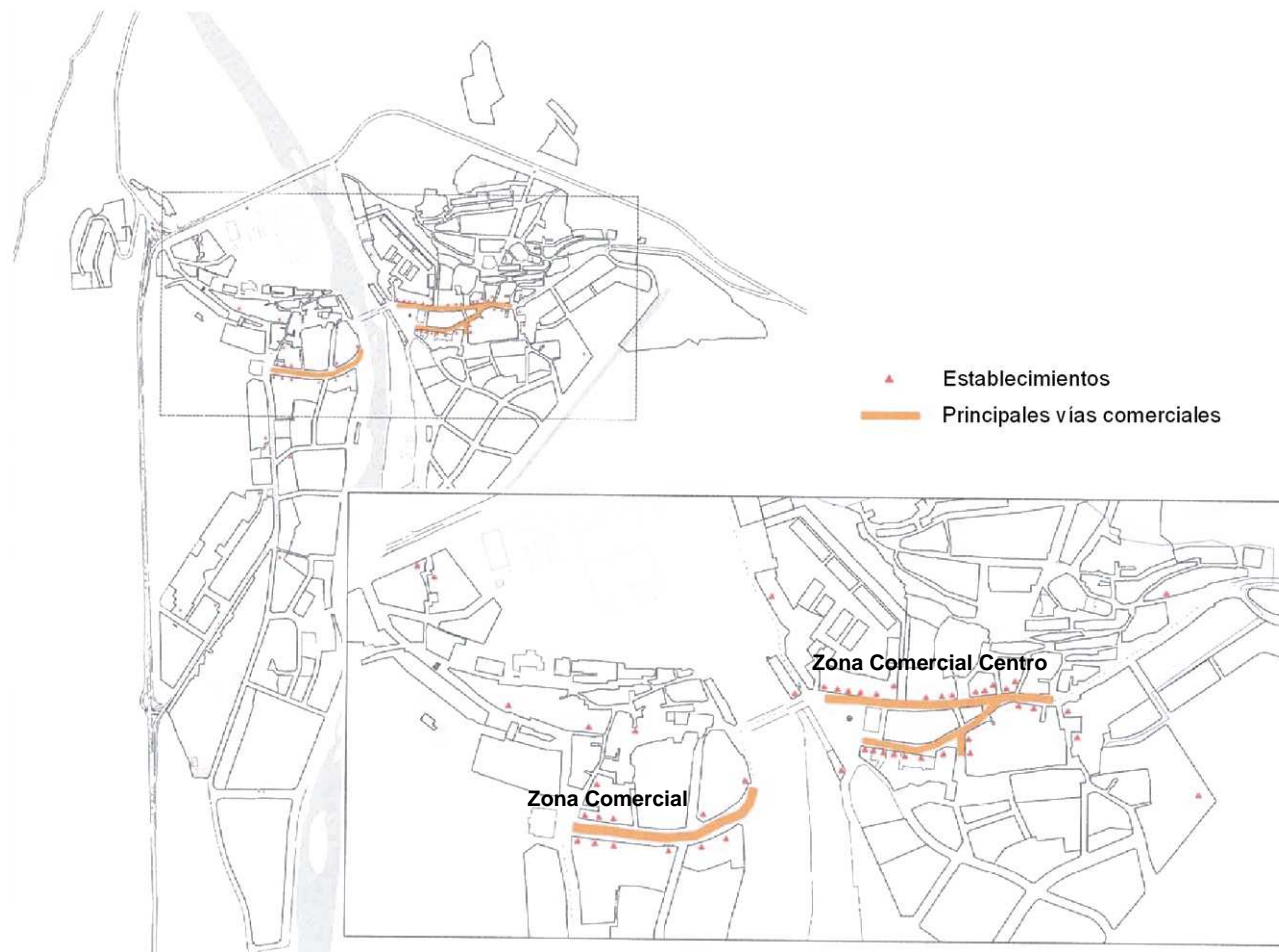
ZONIFICACIÓN



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.2. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

IMPLANTACIÓN COMERCIAL



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.2. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

IMPLANTACIÓN COMERCIAL

La mayor parte del comercio, tanto el destinado a dar servicio al turismo, como el local, se sitúan en el barrio de Ayuntamiento, calles Mayor y Esperanza.

En la margen derecha del Gallego, la Rambla concentra un comercio de proximidad, apoyado en la buena accesibilidad, existencia de locales y posibilidad de aparcamiento.

En las áreas exteriores, con edificación discontinua, y sin apenas locales comerciales, tan solo existe alguna actividad hostelera y talleres.



Rambla



Calle Esperanza



Avenida del Manzano

3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.3.1. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

ESTRUCTURA URBANA. CALIDAD DEL ESPACIO URBANO Y LA EDIFICACIÓN.

Casco Antiguo. Barrio del Ayuntamiento

Edificación en general consolidada y homogénea ambiental y tipológicamente. Concentra la mayor actividad comercial y terciaria.

Espacio urbano rico y complejo, muy mejorable con una adecuada urbanización y con el control de la invasión visual del automóvil.



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

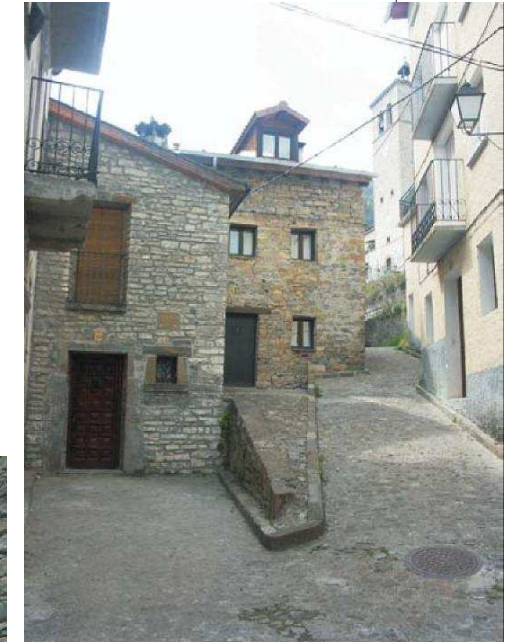
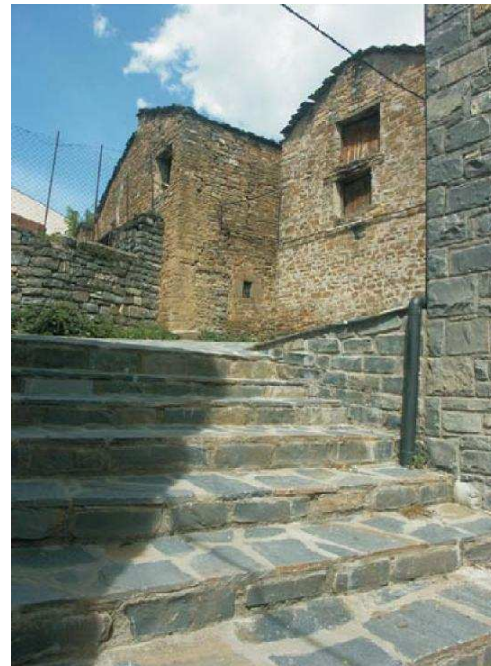
3.3.1. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

ESTRUCTURA URBANA. CALIDAD DEL ESPACIO URBANO Y LA EDIFICACIÓN.

Casco antiguo. Barrios de S. Pedro y S. Salvador

Concentran los edificios de mayor interés arquitectónico y etnográfico y las calles de mayor encanto.

A pesar de su interés paisajístico y la presencia de espacios gratos para el paseo y la estancia, se da una ausencia casi total de actividad comercial. Estas calles pueden ser las futuras rutas comerciales y de ocio de Biescas.



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.3.1. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

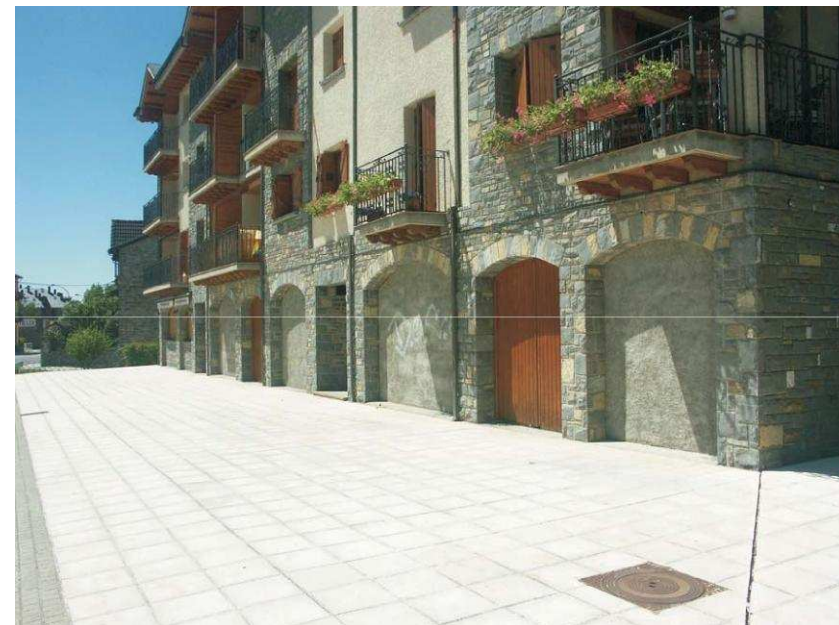
ESTRUCTURA URBANA. CALIDAD DEL ESPACIO URBANO Y LA EDIFICACIÓN.

Ensanches residenciales.

Áreas residenciales de edificación discontinua, lo que produce espacios amplios y poco definidos.

Se compensa con abundante vegetación y una buena urbanización, que produce entornos gratos al paseo.

Ausencia casi total de locales comerciales. Si embargo los que hay no se ocupan, debido a la baja ocupación del barrio fuera de los periodos vacacionales.



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.3.1. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

ESTRUCTURA URBANA. CALIDAD DEL ESPACIO URBANO Y LA EDIFICACIÓN.

Nuevas áreas residenciales.

El crecimiento actual se produce por colmatación de los solares libres inmediatos a los barrios tradicionales y por la urbanización completa de nuevas áreas en torno al mismo.

Tipos edificatorios; aisladas, adosadas y bloques de poca altura, en conjuntos bien urbanizados y entornos agradables.

Se observa una ausencia total de locales de posible uso comercial.



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.3.1. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

ESTRUCTURA URBANA. CALIDAD DEL ESPACIO URBANO Y LA EDIFICACIÓN.

El mayor valor del uso vivienda o incluso del uso aparcamiento en los bajos, impide la reserva de espacios para el uso comercial.

Este fenómeno se produce incluso en las nuevas edificaciones de las áreas con mayor desarrollo comercial, donde es previsible una mayor demanda de locales comerciales, y por tanto una mayor rentabilidad de los mismos.

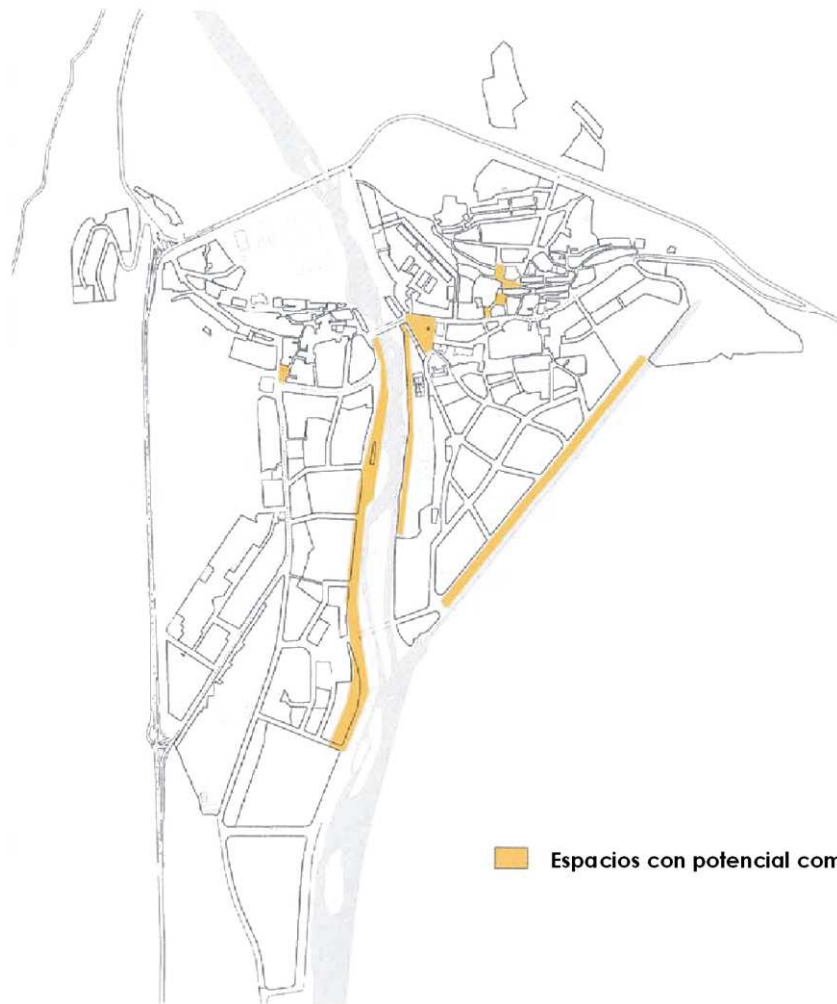
Es importante destacar el especial carácter que adquiere el comercio ligado a edificaciones de interés arquitectónico o ambiental.



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.3.2. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

ESTRUCTURA URBANA. ESPACIOS POTENCIALMENTE ESTRUCTURANTES.01



Existe una red de espacios que por su valor ambiental o paisajístico, o su proximidad a áreas comerciales consolidadas, podrían servir como soporte de la actividad comercial.

■ Espacios con potencial como soporte de la actividad comercial.

3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.3.2. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

ESTRUCTURA URBANA. ESPACIOS POTENCIALMENTE ESTRUCTURANTES.02



Espacios de interés urbano, que por su proximidad a zonas comerciales consolidadas

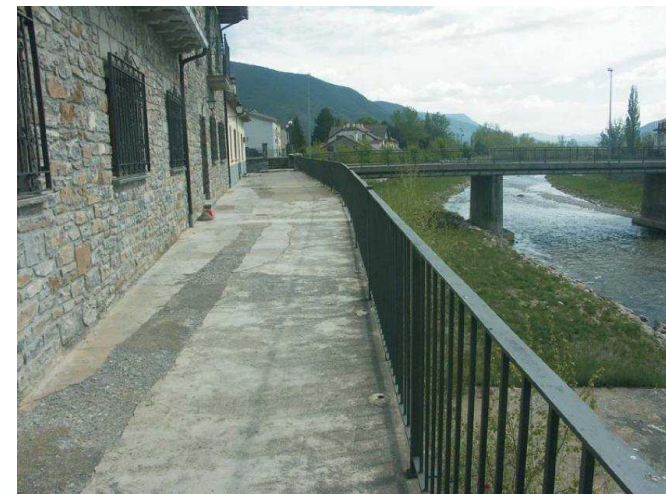
o por su propia calidad ambiental pueden convertirse en zonas estanciales asociadas al comercio y soporte ellas mismas de actividad comercial.

Para ello es necesaria una adecuada urbanización, un control del aparcamiento y una normativa que garantice la existencia de locales comerciales en el mercado.

3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.3.2. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

ESTRUCTURA URBANA. ESPACIOS POTENCIALMENTE ESTRUCTURANTES.03. El Río



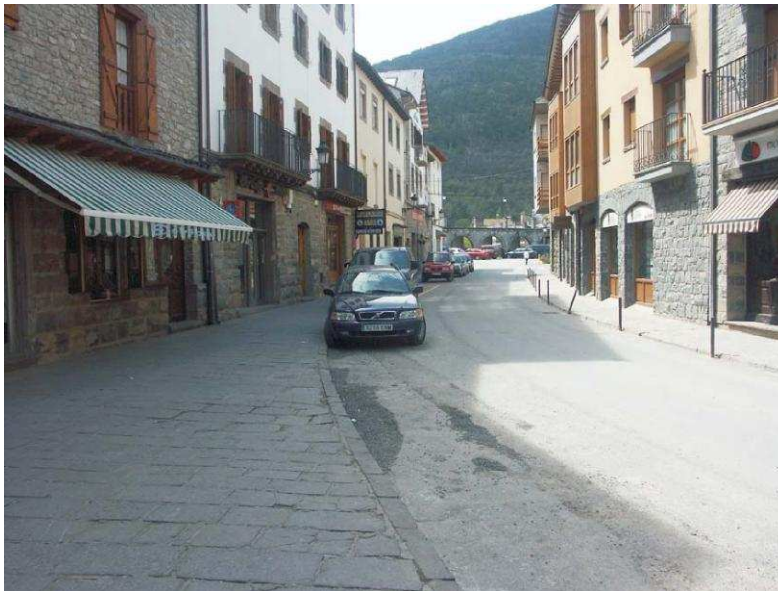
A pesar de su potencial paisajístico, los espacios de rivera se desaprovechan para la vida urbana. Las nuevas áreas de desarrollo en los márgenes del río y del canal deben aprovechar su potencial paisajístico para convertirse en ejes estructurantes de la vida urbana, y por tanto, de la implantación comercial.

3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.4. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

URBANIZACIÓN Y MOBILIARIO. PAVIMENTACIÓN

La pavimentación de las zonas comerciales se considera adecuada, bien integrada en el ambiente arquitectónico, estando en acertado proceso de renovación donde se encontraba más deteriorada.



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.5. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

URBANIZACIÓN Y MOBILIARIO. MOBILIARIO

En las zonas mas comerciales conviven mobiliario moderno junto a piezas con piezas poco adecuadas que necesitarían una renovación.

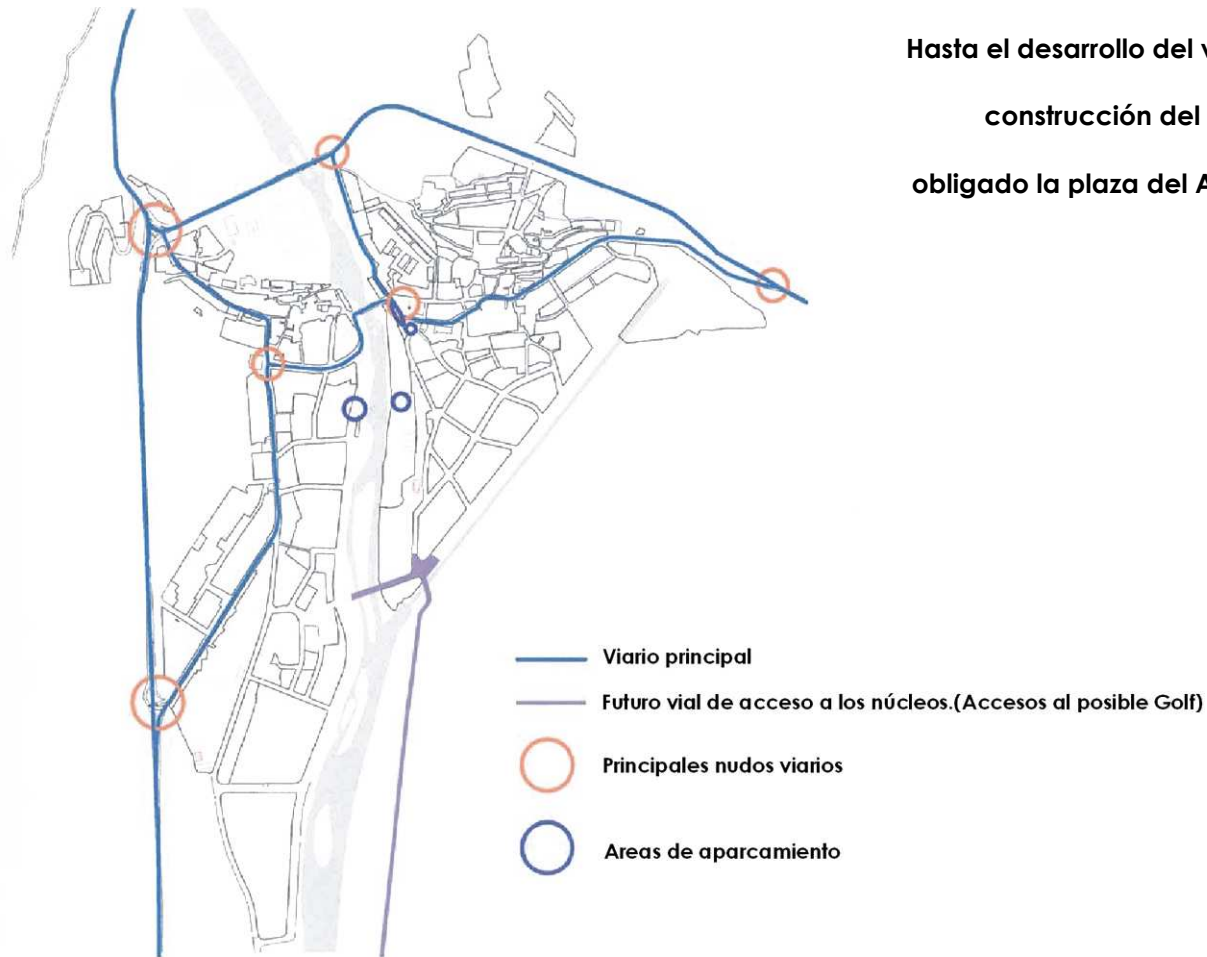
La presencia de contenedores en algunos de los espacios de mayor potencial y carácter comercial no favorece su imagen.



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.6. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

ESTRUCTURA URBANA. MOVILIDAD



Hasta el desarrollo del viario al sur del barrio del Ayuntamiento, y la construcción del nuevo puente, el tránsito interior tiene como paso obligado la plaza del Ayuntamiento y las calles Mayor y Esperanza.

3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.6. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

ESTRUCTURA URBANA. MOVILIDAD. ACCESOS

Los principales accesos no suponen un efecto llamada del comercio de la población, ni se aprovecha comercialmente su carácter de espacios de gran tránsito.

Ninguna indicación institucional del carácter comercial de la población.



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.7. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

ACCESIBILIDAD. CIRCULACIÓN Y ESTACIONAMIENTO. 1

Dado el carácter de paso casi obligado de la Plaza del Ayuntamiento, se produce una importante presión sobre los espacios de la zona, y una importante congestión los fines de semana y en vacaciones.

La presencia de bandas de aparcamiento en la plaza supone una pérdida de localidad del espacio urbano y una ruptura en la comunicación espacial plaza - río.

El espacio de aparcamiento existente en la explanada del río debería conservarse en parte, adecuadamente integrado paisajísticamente, aun en el caso de construcción de un recinto Ferial, sirviendo tanto al nuevo recinto como al comercio del centro.

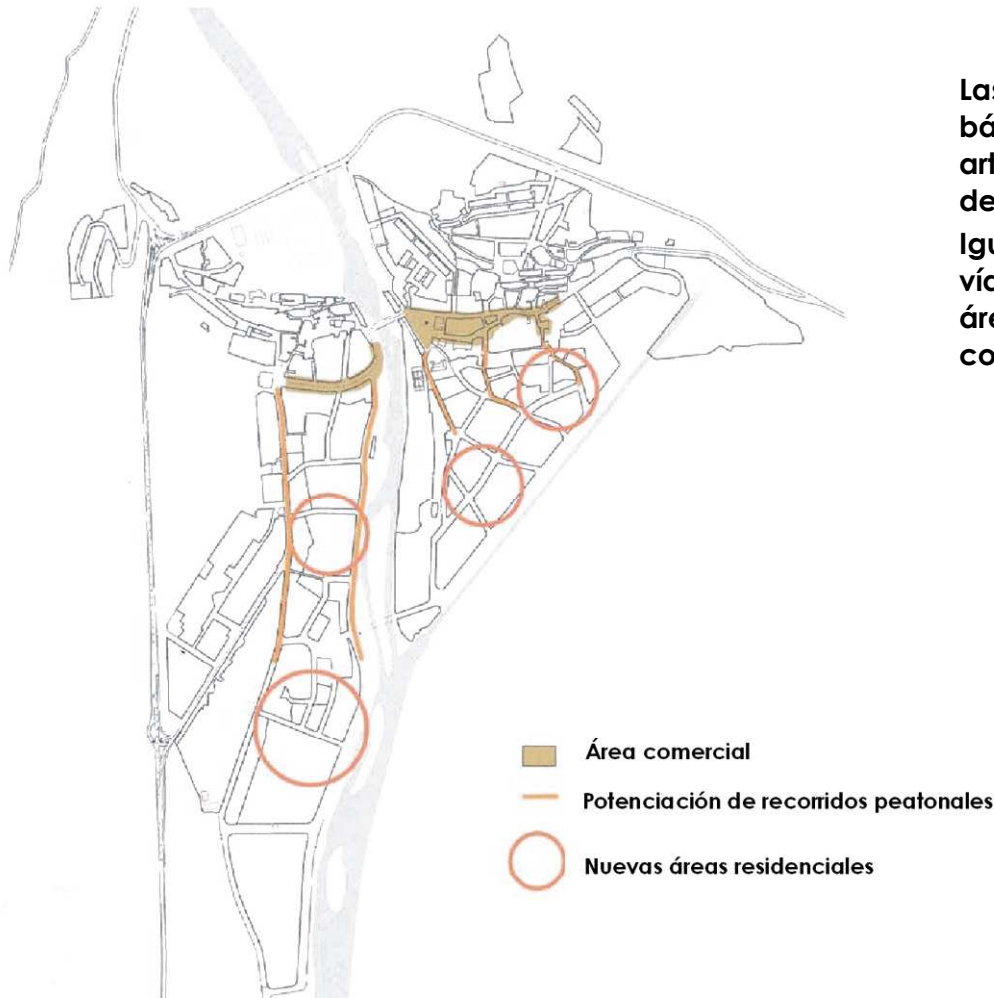
La nueva urbanización de la calle Mayor ordena y acota adecuadamente el espacio del tráfico rodado.



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.8. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

CENTRO COMERCIAL Y NUEVAS AREAS RESIDENCIALES



Las nuevas áreas residenciales se disponen básicamente al sur del actual núcleo, articulándose a lo largo del río Gallego así como del canal de la central.

Igualmente convendrá mejorar la imagen de las vías de conexión entre el centro y las nuevas áreas, favoreciendo el paseo hasta la zona comercial..

3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio.

3.9. Plan local de equipamiento comercial de Biescas

NORMATIVA URBANISTICA. EL COMERCIO

La normativa que rige la actividad urbanística es el Plan General de Ordenación Urbana de Biescas.

En ellas se determinan las condiciones físicas de los locales comerciales, tamaño mínimo de la superficie de atención al público (6 m²), como la anchura de los recorridos y los aseos obligatorios en función de la superficie del establecimiento.

La regulación del uso comercial según la zonificación establecida en las Normas es la siguiente:

Suelo calificado como edificación continua. Se admite el uso comercial en planta semisótano, baja y primera en locales de edificios con acceso independiente desde la calle.

Suelo calificado como edificación discontinua. Se admite el uso comercial en edificios de viviendas con acceso desde la calle en planta semisótano, baja y primera en local comercial y en semisótano y baja con disposición de agrupación comercial.

Disposición de edificio comercial sin limitaciones en edificio de uso exclusivo.

Suelo calificado como industrial se admite solo el relacionado con la industria.

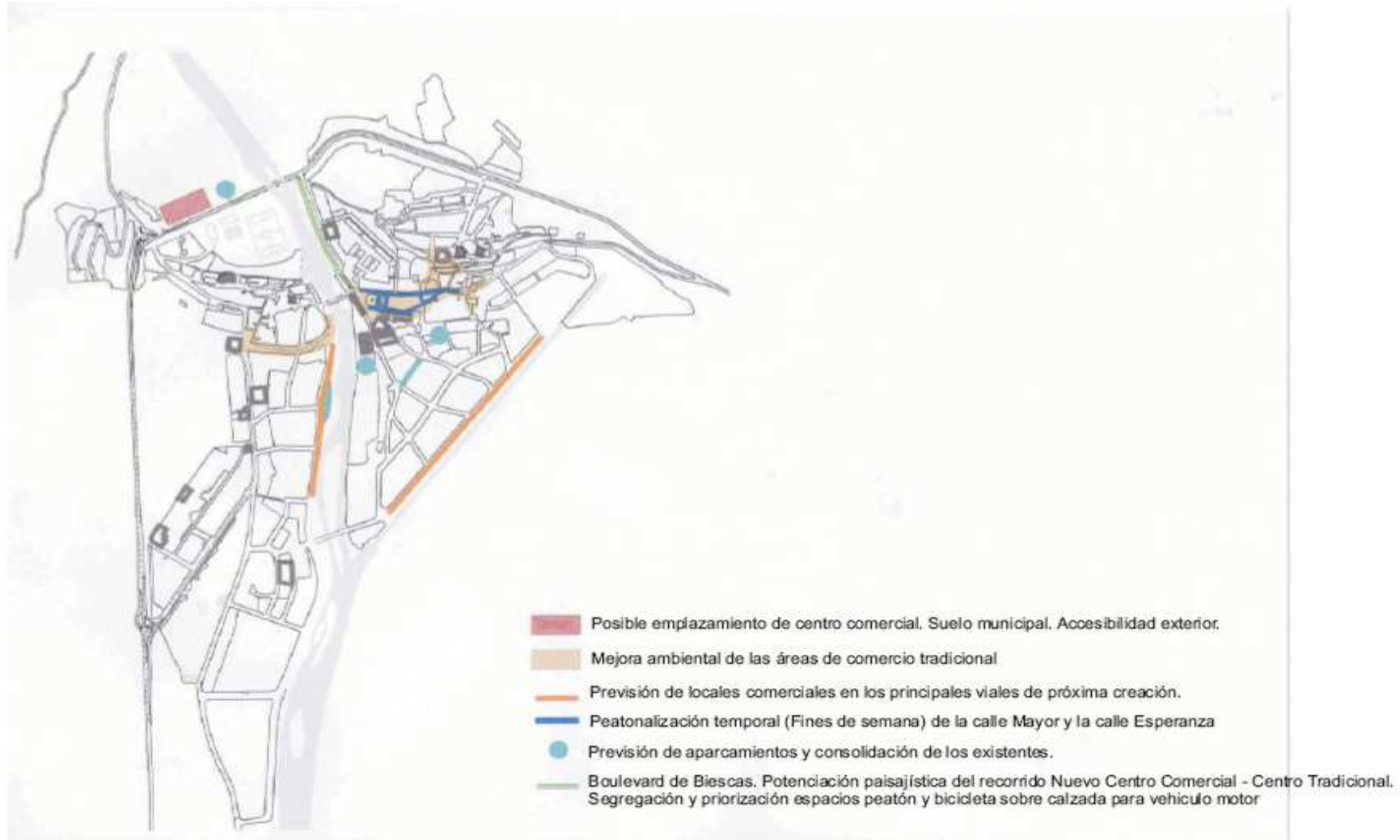
Suelo calificado como equipamiento se admite como uso coadyuvante a la actividad principal.

No se recoge en el ordenamiento ninguna obligatoriedad de mantener en planta baja un determinado porcentaje de uso comercial, lo que dada la poca rentabilidad de los locales respecto a uso residencial, hace que la vivienda en planta baja sea mayoritaria en las nuevas edificaciones.

3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.10 Plan local de equipamiento comercial de Biescas

PROPUESTAS A MEDIO/LARGO PLAZO.



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.10 Plan local de equipamiento comercial de Biescas

PROPUESTAS A MEDIO/LARGO PLAZO.

Nueva área comercial 1.



Uno de los objetivos del presente Plan es conseguir una oferta lo suficientemente atractiva para mantener el cliente local y captar el cliente de paso y especialmente, en el caso de llegar a desarrollarse, al cliente de la futura urbanización del golf. La creación de un centro comercial en la proximidad de los principales viarios que bordean Biescas, debería suponer una oportunidad para la captación de nuevos clientes y conservación de los existentes.

Se propone como ubicación los terrenos incluidos en la Unidad de Ejecución numero 1, cuyo principal objetivo es la ampliación de la zona deportiva vecina, pero en la que se admite un uso coadyuvante de servicios terciarios.

La titularidad del suelo es mayoritariamente pública y presenta una situación extraordinaria a caballo entre las dos grandes ejes viales, siendo accesible y visible desde ambas. Igualmente dispone de valor paisajístico, entre la zona de arbolado y el río.



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.10 Plan local de equipamiento comercial de Biescas

PROPUESTAS A MEDIO/LARGO PLAZO.

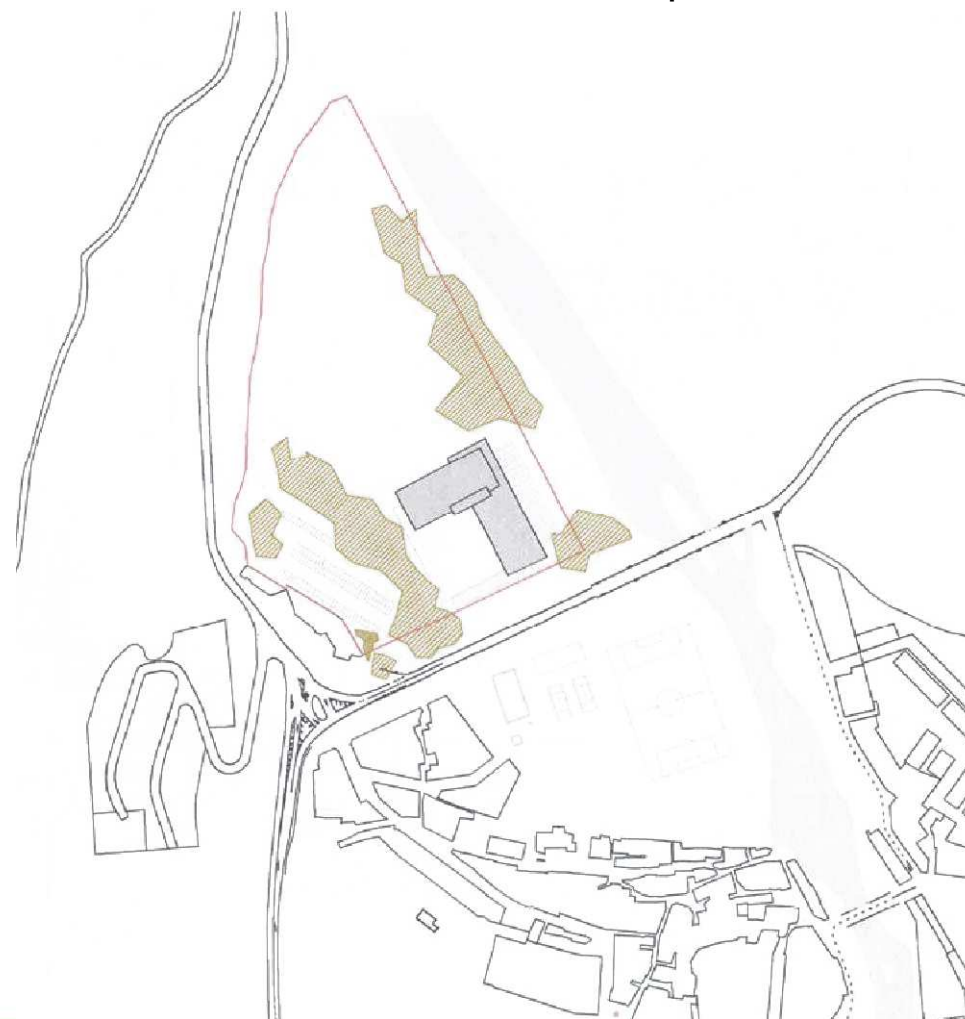
Nueva área comercial 2.

Se propone por tanto la inclusión en el programa de desarrollo de la Unidad de Ejecución de un edificio que pudiera combinar el uso hostelero previsto con el comercial y de ocio.

Para el desarrollo del Plan Especial previsto para la definición urbanística de la Unidad se proponen los siguientes criterios:

- Ubicación en la parte más próxima al pueblo.
- Desarrollo de la actividad comercial y de ocio en planta baja.
- Disposición de una plaza de aparcamiento por cada 20 m² de espacio de venta, exposición o atención al público, además de la necesarias para dar servicio a la zona deportiva.
- Estas plazas deberían recibir un adecuado tratamiento paisajístico para evitar un excesivo impacto visual.
- Se adecuarán espacios exteriores, preferiblemente orientados al sur y al río, que permitan la realización de actividades de ocio al aire libre.
- Se propone la disposición de un elemento de cierta altura visible desde la carretera A-136, que actúe como reclamo para los vehículos que por ella transitan.

Propuesta no vinculante



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.10 Plan local de equipamiento comercial de Biescas

PROPUESTAS A MEDIO/LARGO PLAZO.

Áreas de comercio tradicional.

En lo que respecta al barrio del Ayuntamiento, se considera que el camino de mejoras de la imagen urbana adecuado; se propone la continuación de las obras de urbanización en la línea de las hasta ahora realizadas, fundamentalmente en la calle Esperanza y la propia plaza, y a más largo plazo sobre las plazas adyacentes al la calle Mayor y Esperanza, con el objeto de extender los espacios capaces de contener adecuadamente el comercio, especialmente en dirección al barrio del Salvador. En el diseño de los espacios se debería de valorar la posibilidad de peatonalizar periódicamente el área.

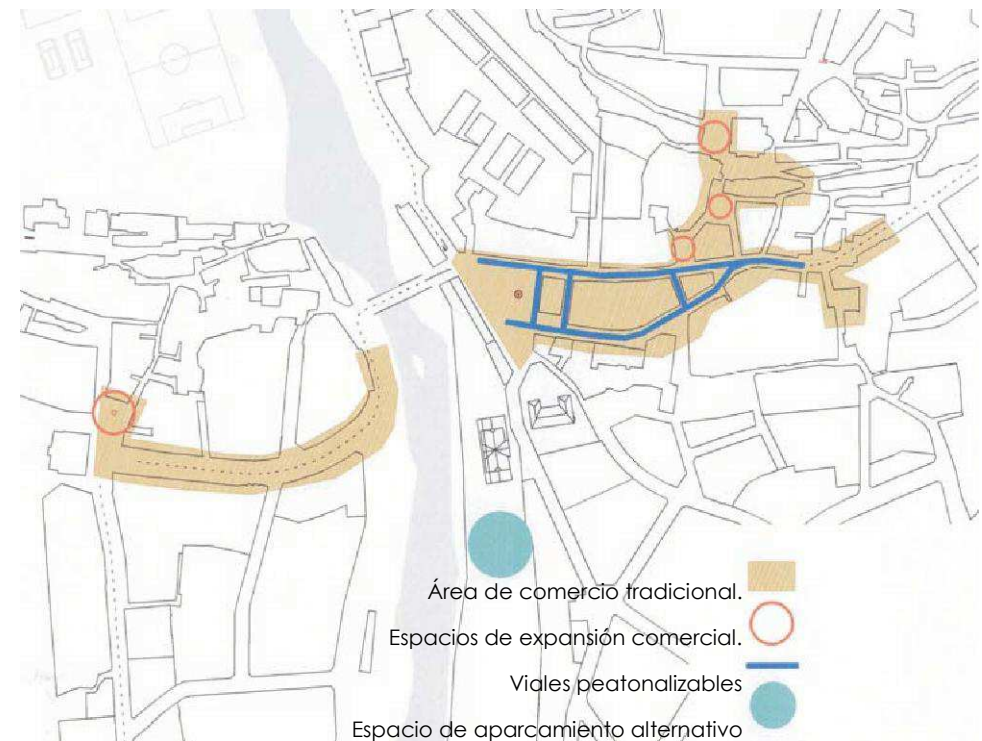
En el área de la Rambla se propone la mejora del espacio adyacente al cuartel, y a mas largo plazo la disposición en la propia calle de una pavimentación y mobiliarios de mayor calidad ambiental.

En los espacios de mayor valor se debería de estudiar soluciones para minimizar el impacto visual de los contenedores. Una solución podría ser su soterramiento.

La peatonalización temporal de las calles Mayor y esperanza se entiende deseable, aunque en la actualidad presenta dificultades, ya que supondría introducir grandes dificultades al acceso a los barrios situados al sur del núcleo. Es una propuesta que se contempla para el momento en que se encuentren realizados los nuevos accesos previstos a esas áreas.

Se observa la necesidad de controlar la presencia del vehículo estacionado, por su impacto visual. Dadas las escasas alternativas se considera necesario el mantenimiento en un futuro del área actualmente existente en el espacio del recinto ferial, pudiendo servir tanto para la propia feria como para el centro.

Se podrían estudiar ayudas públicas a la implantación comercial en los barrios de S. Miguel y de El Salvador.



3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.10 Plan local de equipamiento comercial de Biescas

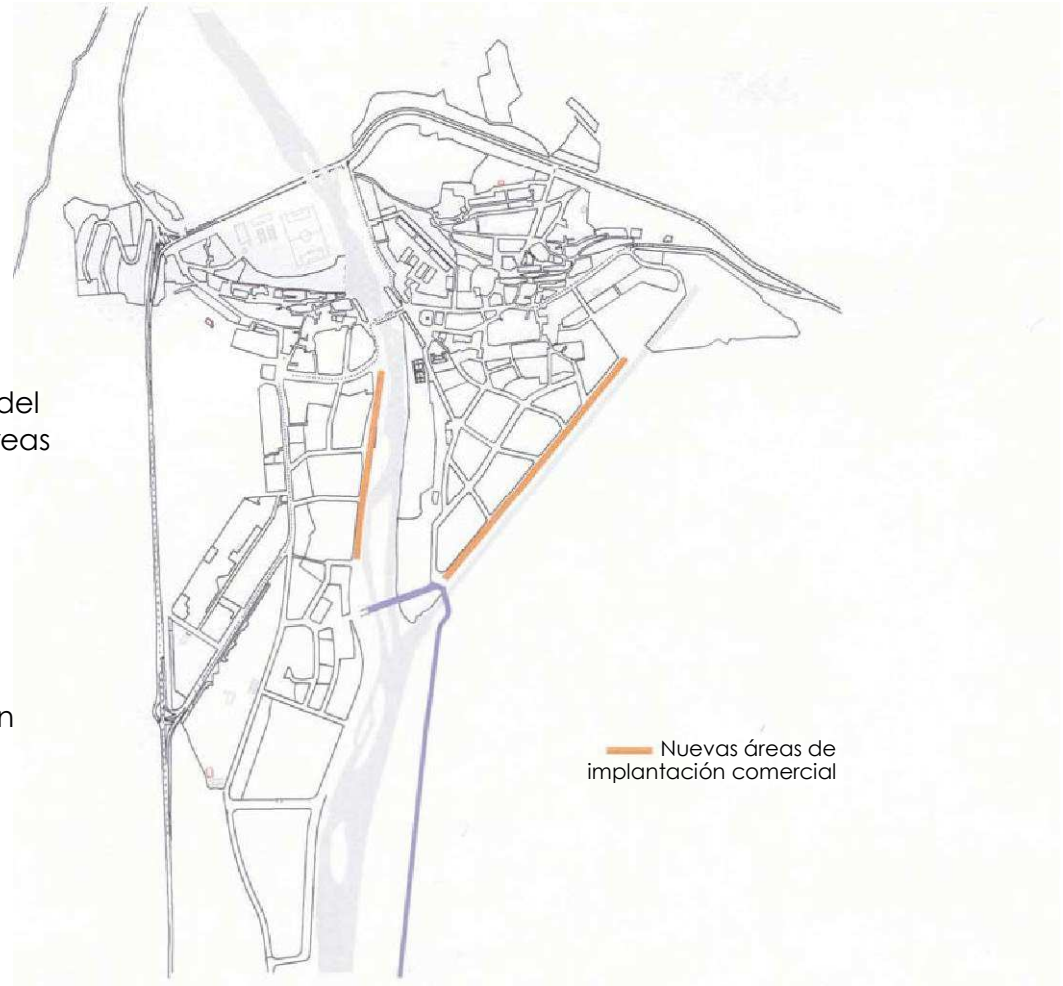
PROPUESTAS A MEDIO/LARGO PLAZO.

Buenas áreas de implantación comercial.

En la redacción de los futuros planes de desarrollo del planeamiento, se deberá cuidar el diseño de las áreas públicas en el entorno del río y del canal, con el objeto de hacer posible y atractiva una cierta implantación comercial.

Mayor anchura de las aceras en el lado de la edificación, arbolado, espacios para el estacionamiento suficientemente diferenciadas y acotadas y con medidas de diseño que disminuyan su impacto visual.

En las ordenanzas serían deseables artículos que regularan la excesiva presencia de viviendas en planta baja, forzando a un porcentaje de locales aptos para el uso comercial.

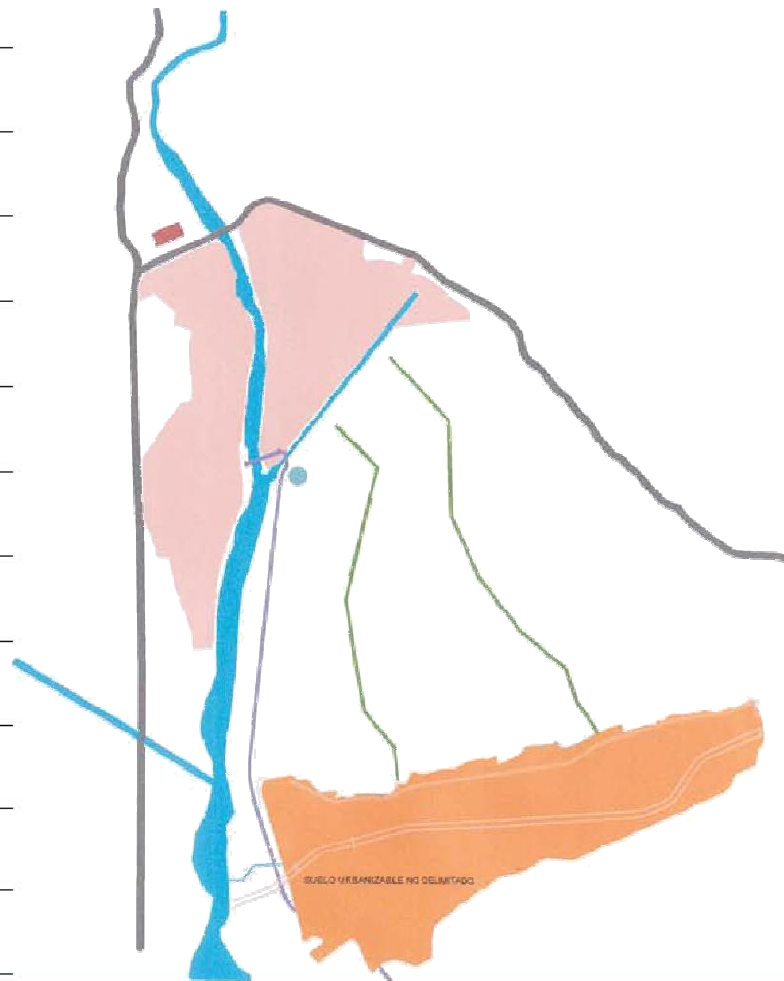


3. Situación Urbanística Actual Referida al Comercio

3.10 Plan local de equipamiento comercial de Biescas

PROPUESTAS A MEDIO/LARGO PLAZO.

El proyecto de campo de golf



Es evidente el enorme impacto que debería suponer para el comercio la realización del campo de golf y las nuevas urbanizaciones propuestas al sur del Biescas.

Dada la relativa lejanía del casco tradicional, la dificultad del acceso al mismo, los buenos accesos a la N-260, y desde esta a otros núcleos cercanos, existe el riesgo de que el posible nuevo público prefiera otras opciones de comercio cercana, antes que las que ofrece Biescas.

El principal recurso para enfrentarse a esta posibilidad se basa en la citada creación de una nueva área comercial, bien comunicada y con el suficiente atractivo como para atraer y fidelizar a estos nuevos clientes.

Se considera necesario la disposición de nuevos aparcamiento en el entorno del actual núcleo, en la proximidad del nuevo acceso previsto a Biescas desde el Sur, que favorezcan el acceso en vehículo al centro. Igualmente se considera interesante la adecuación de paseos de interés paisajístico que favorezcan un acceso peatonal grato al núcleo desde los nuevos barrios.

- Nueva área comercial
- Previsión de aparcamientos
- Recorridos paisajísticos

4. Proyección pirámide poblacional.

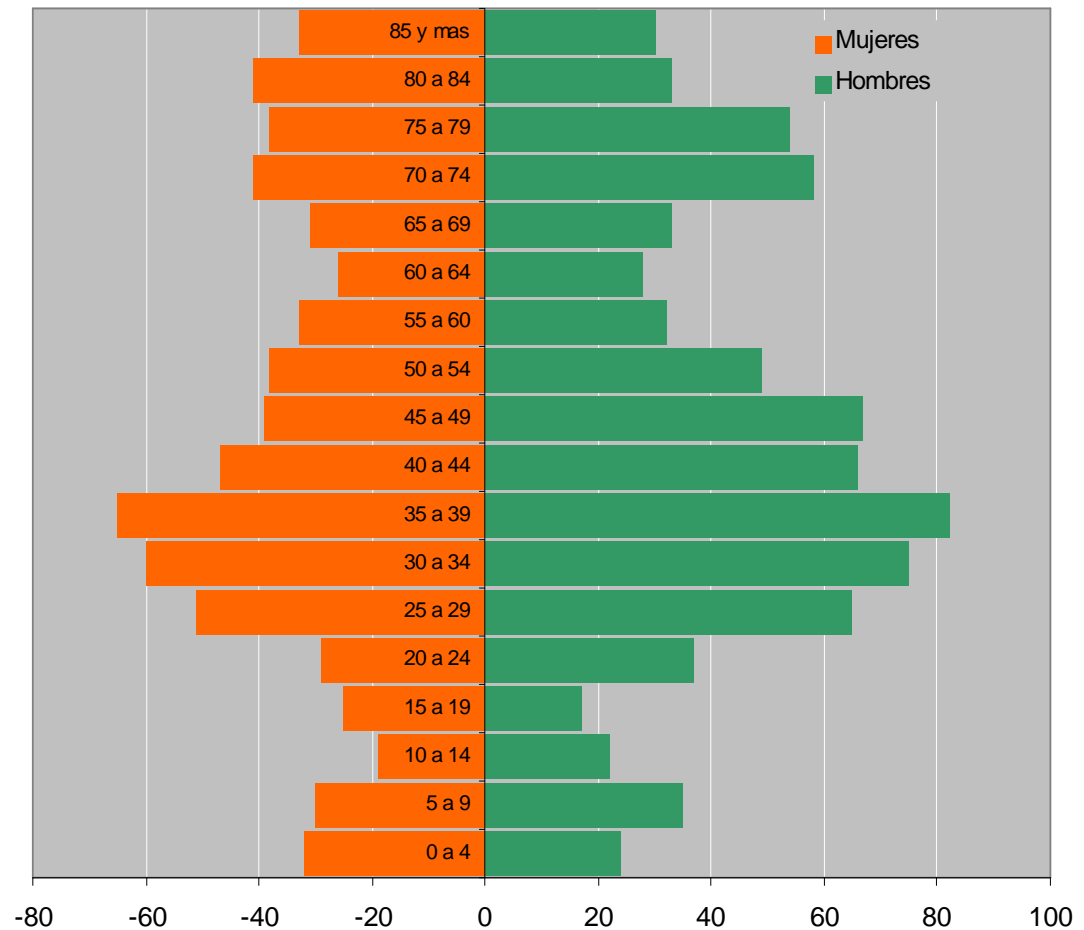


4. Proyección de la Pirámide Poblacional

4.1. Padrón actual de Biescas (año 2005)

Los datos de partida han sido obtenidos de la información del Padrón municipal del año 2005 según grupos quinquenales de edad, los cuales arrojan los siguientes resultados para el municipio de Biescas:

Pirámide poblacional. Biescas 2005



Fuente INE: explotación del Padrón municipal de Habitantes 2005

4. Proyección de la Pirámide Poblacional

Grupos de edad	Varones	Mujeres	Total
0 a 4	24	32	56
5 a 9	35	30	65
10 a 14	22	19	41
15 a 19	17	25	42
20 a 24	37	29	66
25 a 29	65	51	116
30 a 34	75	60	135
35 a 39	82	65	147
40 a 44	66	47	113
45 a 49	67	39	106
50 a 54	49	38	87
55 a 60	32	33	65
60 a 64	28	26	54
65 a 69	33	31	64
70 a 74	58	41	99
75 a 79	54	38	92
80 a 84	33	41	74
85 y mas	30	33	63
Total	807	678	1485

4. Proyección de la Pirámide Poblacional

4.2.1. Estimación de la evolución poblacional de Biescas

De la observación de la pirámide poblacional de 2005 podemos obtener las siguientes conclusiones principales:

1. Presenta la característica estructura achatada en la base (con escasos efectivos de población infantil y juvenil), para irse ensanchando en edades adultas y ancianas. El índice de envejecimiento presenta un valor elevado (26,4) mientras que el de juventud (población hasta 19 años) presenta un valor de 13,7.
 2. Elevado índice de masculinidad que presenta un valor de 1,19 (pob. Masculina/pob. Femenina). Dicho indicador es mayor prácticamente en todos los rangos de edad (a excepción de las poblaciones más jóvenes y más envejecidas), resultando especialmente intenso en el tramo de 20 a 55 años y que muestran una preocupante salida de colectivos femeninos.
- El cálculo de efectivos futuros de población, por sexo y grupos quinquenales de población para el municipio de Biescas, se ha llevado a cabo por el método de componentes, que es el utilizado en la práctica totalidad de los países del contexto occidental que acometen esta tarea. El horizonte de proyección ha sido hasta el año 2010, por considerar la escasa fiabilidad de las proyecciones con esta desagregación geográfica más allá de este plazo.

4. Proyección de la Pirámide Poblacional

4.2.1. Estimación de la evolución poblacional de Biescas

La aplicación del método de componentes responde al siguiente esquema: Partiendo de la población residente en el ámbito geográfico de referencia y de los datos observados para cada uno de los componentes demográficos básicos (la mortalidad, la fecundidad y la migración) se trata de obtener la población correspondiente a fechas posteriores bajo ciertas hipótesis sobre el devenir de esos tres fenómenos, que son los que determinan su crecimiento y su estructura por edades.

Los efectivos de población, por sexo y edad, deducidos del Padrón de 2005, han constituido en esta ocasión la población de partida.

Las hipótesis sobre la evolución futura de los tres fenómenos demográficos mencionados, se establecen, fundamentalmente, a partir de las cifras observadas sobre cada uno de ellos.

4. Proyección de la Pirámide Poblacional

4.2.1. Estimación de la evolución poblacional de Biescas

Para el cálculo de supervivientes y de nacimientos se ha dispuesto de las cifras del Movimiento Natural de la Población definitivas del año 2004. La esperanza de vida al nacimiento se ha proyectado a cinco años vista, horizonte que se considera razonable para la extrapolación de las tendencias observadas. Los nacimientos futuros se han deducido de las tasas de fecundidad por edad proyectadas.

En lo que se refiere a la migración exterior, para establecer una hipótesis sobre su comportamiento futuro, se ha dispuesto de datos observados para los años 1997 a 2004, provenientes de las variaciones incorporadas a la base padronal existente en el INE.. El considerable aumento que han registrado las cifras de inmigrantes en España, en general y en Biescas particularmente, durante los últimos años, y la diversidad de factores que influyen en su trayectoria, suponen un notable grado de incertidumbre sobre el devenir de los correspondientes flujos de entradas y de salidas, lo que ha aconsejado el cálculo de proyecciones bajo dos supuestos distintos sobre su devenir.

Los resultados correspondientes constituyen escenarios, que ilustran las consecuencias, en el crecimiento y en la distribución por edades de la población, de los distintos supuestos.

4. Proyección de la Pirámide Poblacional

4.2.1. Estimación de la evolución poblacional de Biescas

•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

saldo migratorio

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
17	40	36	6	25	44	66	131

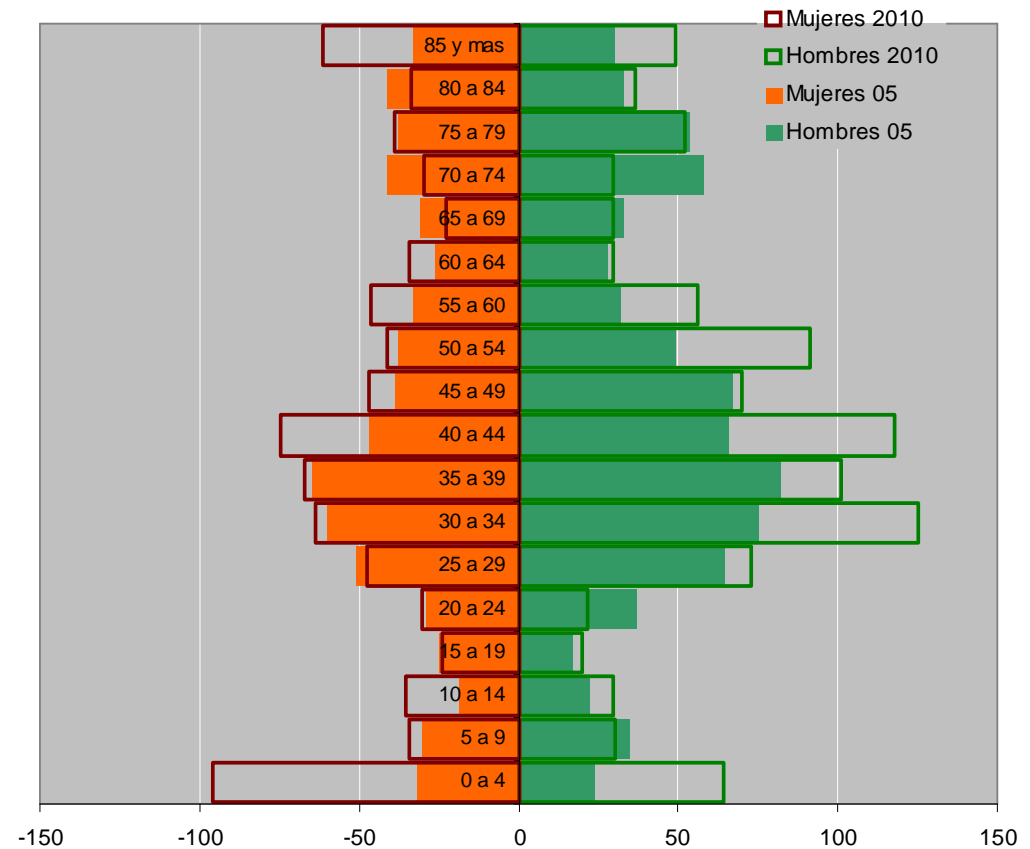
Estos datos muestran la evolución prevista en un entorno de evolución natural de los niveles de población actuales, al margen de posibles movimientos o aportes extraordinarios demográficos que lógicamente variarían dicha estructura.

4. Proyección de la Pirámide Poblacional

4.2.1. Estimación de la evolución poblacional de Biescas

Aplicando dicha metodología a la estructura por edades y sexo de la localidad obtendríamos una primera aproximación a la previsible evolución de la estructura demográfica de Biescas en el horizonte temporal analizado:

Proyección Pirámide poblacional. Biescas 2005-2010



Fuente: Elaboración propia

4. Proyección de la Pirámide Poblacional

4.2.1. Estimación de la evolución poblacional de Biescas

Grupos de edad	Varones	Mujeres	Total
0 a 4	64	96	160
5 a 9	30	34	64
10 a 14	30	36	65
15 a 19	20	24	43
20 a 24	22	30	52
25 a 29	73	48	121
30 a 34	125	64	189
35 a 39	101	67	168
40 a 44	118	75	192
45 a 49	70	47	117
50 a 54	91	41	132
55 a 60	56	46	102
60 a 64	30	34	64
65 a 69	30	23	53
70 a 74	30	30	59
75 a 79	52	39	91
80 a 84	36	34	70
85 y mas	50	62	111
Total	1026	829	1855

4. Proyección de la Pirámide Poblacional

4.2.2. Impacto población vinculada no residente

Los puntos anteriores muestran una evolución previsible de la población de derecho residente en la localidad, pero dicho contingente poblacional no constituye el único colectivo que reside y consume habitualmente en la localidad. En este sentido, según datos del censo de 2001, en la localidad de Biescas nos encontramos con la siguiente situación:

Población residente				
TOTAL	Sólo reside	Reside y trabaja	Reside y estudia	Reside y tiene una segunda vivienda allí
1.244	943	256	11	34

Población no residente				
TOTAL	Porque trabaja allí	Porque tiene una segunda vivienda allí	Porque estudia allí	Tasa de vinculación
4.436	138	4.298	0	459,56%

POBLACION VINCULADA
5.680

Fuente INE. Censo de población y viviendas 2001

4. Proyección de la Pirámide Poblacional

4.2.2. Impacto población vinculada no residente

Estos datos muestran una realidad sensiblemente diferente a la reflejada solamente con los datos de población de derecho. Teniendo en cuenta los datos censales referentes al número de viviendas existentes en el municipio podemos deducir el tamaño medio tanto de los hogares de población residente como de no residente:

	Pob. residente	Pob. No residente
Población	1.244	4.436
Nº viviendas	491	1.872
Tamaño medio hogar	2,53	2,37

4. Proyección de la Pirámide Poblacional

4.2.2. Impacto población vinculada no residente

El hecho de tratarse de una zona con un fuerte componente de interés turístico ocasiona que una gran parte de la población vinculada presente ese componente de no residente. De igual forma, este hecho motiva la ausencia de estadísticas oficiales respecto a la composición y evolución de dicho colectivo de población no residente. En todo caso, extrapolando las cifras de tamaño medio de hogar de dicho colectivo en función de la prevista construcción de 500 nuevas viviendas originaria el siguiente impacto en el volumen poblacional:

Evolución población	Pob. residente	Pob. No residente	TOTAL
Población 2001	1.244	4.436	5.680
Nº de viviendas 2001	491	1.872	2.363
Nº de viviendas estimadas 2010	733	2.372	3.105
Tamaño medio hogar	2,53	2,37	
Población estimada 2010	1.855	5.622	7.476

En el cálculo de estos datos partimos de la premisa del mantenimiento del tamaño medio del hogar, así como que el número de viviendas de segunda residencia solamente se ha incrementado en las 500 referidas.

4. Proyección de la Pirámide Poblacional

4.2.3. Otros datos de interés

A continuación se recogen otros datos de interés:

	Municipios 1000 -1500 hab.	Biescas	Valores referencia	Comentario
Nivel económico	6	7	12.100-12.700 €	Mide renta familiar disponible
Renta disponible (nivel de variación 98-03)	5	6	34-42%	Incremento del nivel de renta desde 1998-2003
Cuota de mercado 2004	4	4	Base nacional = 100.000	Capacidad de consumo comparativa de los municipios
Índice industrial	6	17	Base nacional = 100.000	Peso relativo sectorial
Índice comercial minorista	1	2	Base nacional = 100.000	Peso relativo sectorial
Índice de restauración y bares	3	6	Base nacional = 100.000	Peso relativo sectorial
Índice turístico 2003	4	17	Base nacional = 100.000	Peso relativo sectorial
Índice actividad económica 2003	4	7	Base nacional = 100.000	Peso relativo sectorial

FUENTE: Anuario económico de La Caixa. 2005

5. Balance comercial.



5. Balance Comercial Actual

5.1. Introducción

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

5.2. 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 Biescas.
- 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 Biescas por grupo de gasto y localidad de la compra.

5. Balance Comercial Actual

5.3. Metodología

Para conocer el gasto medio por hogar en Biescas 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 – Diciembre 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 Biescas de 2.874€ y aplicamos un gasto medio a la segunda residencia del 50%, es decir, de 1.437 euros. Multiplicando dicha cifra por el número de hogares actual de Biescas, en primera residencia de 491 hogares y de segunda residencia de 1.872 hogares, obteniendo un gasto total anual de 4.101.1987€ (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.

5. Balance Comercial Actual

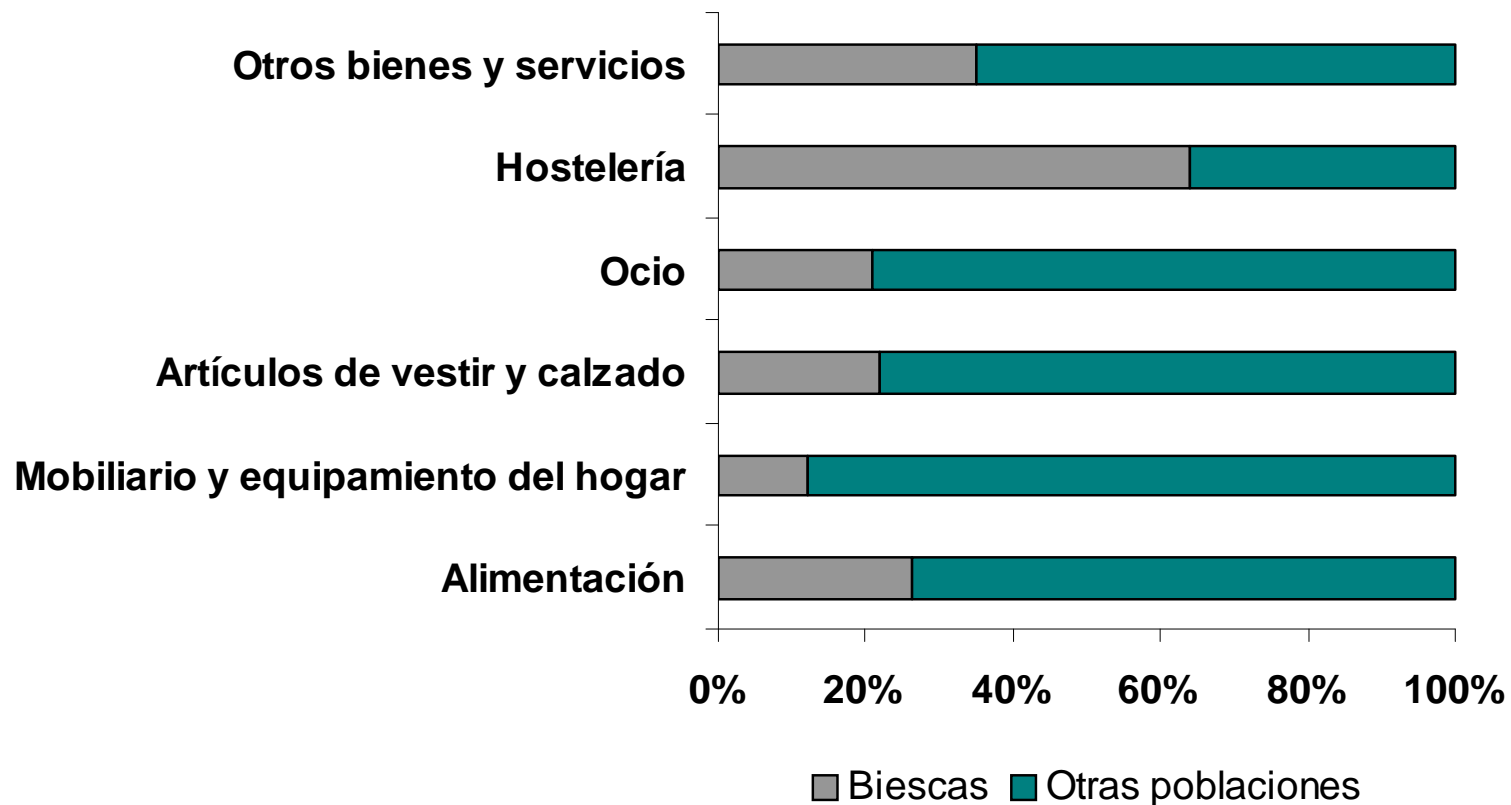
5.4. Estimaciones (2005)

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

GRUPOS DE COMPRAS	BIESCAS	SABIÑANIGO	HUESCA	TOTAL
Alimentación	447.850	602.876	125.025	1.722.503
Mobiliario y equipamiento para el hogar	39.371	108.274	32.809	328.095
Artículos de vestir y calzado	117.294	170.609	101.299	533.155
Ocio	86.125	154.205	32.809	410.119
Hostelería	419.962	89.898	65.619	656.191
Otros bienes y servicios	157.896	148.873	67.669	451.131
TOTAL	1.268.498	1.274.735	425.230	4.101.194

5. Balance Comercial Actual

5.4. Estimaciones (2005)



6. Proyección Balance Comercial.



6. Proyección del Balance Comercial

6.1. Introducción

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

6.2. 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 Biescas

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 Biescas por grupo de gasto y localidad de la compra.

6. Proyección del Balance Comercial

6.3. 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 Biescas de 2.730.347€ para los 491 hogares de primera residencia y de 1365 euros para los 1.872 hogares de segunda residencia. (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 Biescas, Sabiñanigo y Huesca estimación del porcentaje buscado. Estos porcentajes son:

- Biescas: 31%
- Sabiñanigo: 31%
- Huesca: 10%

A continuación se ha estimado el gasto total anual previsto por las familias de Biescas desde 2006 hasta 2010 tomando como referencia las estimaciones del apartado “Proyección de la pirámide poblacional” del que podemos extraer la evolución del número de hogares de primera residencia 735 y de segunda residencia de 2372.

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.

6. Proyección del Balance Comercial

6.4. Estimaciones (2006-2010)

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

SITUACIÓN ACTUAL

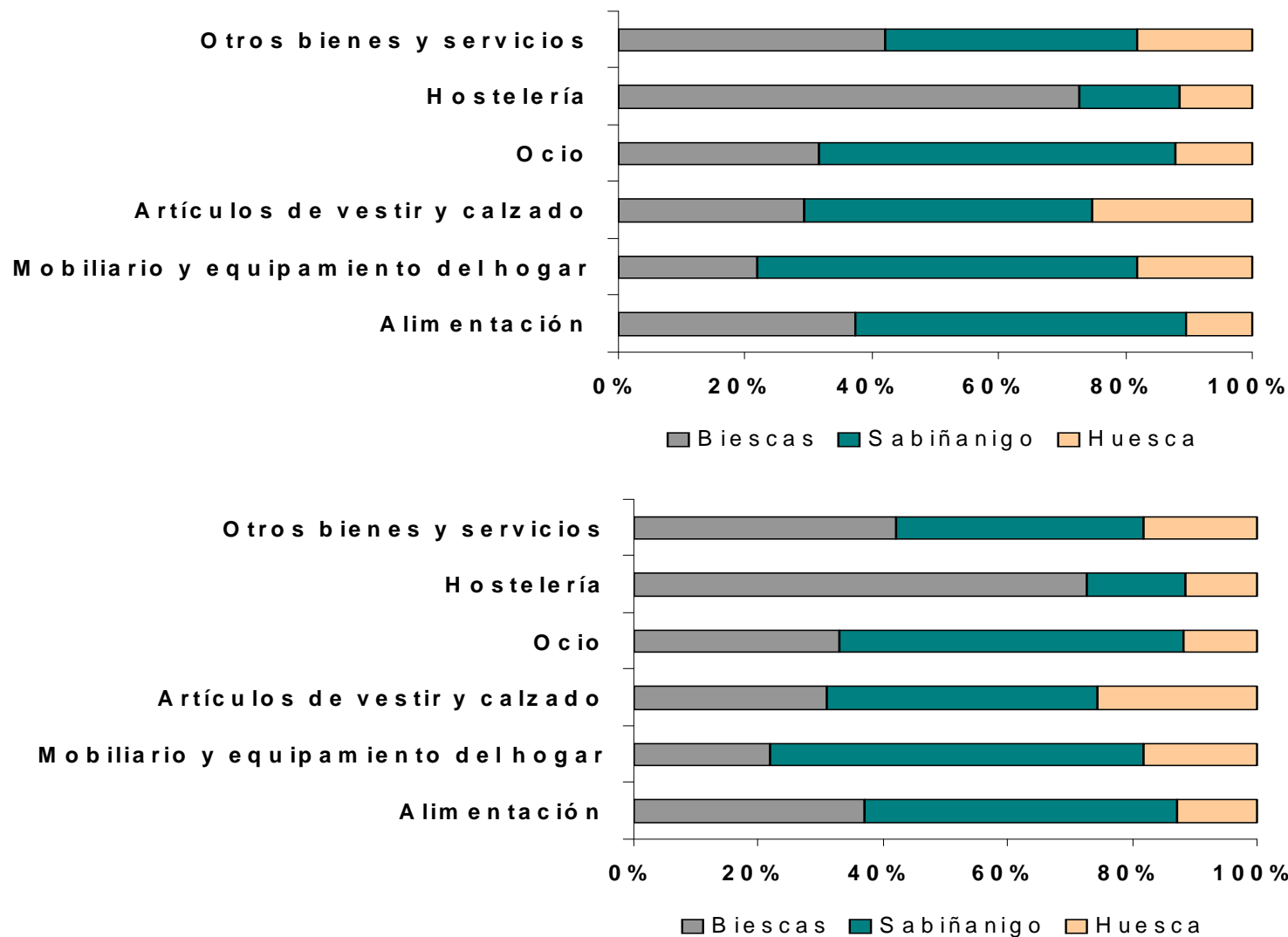
GRUPOS DE COMPRAS	BIESCAS	SABIÑANIGO	HUESCA	TOTAL
Alimentación	447.850	602.876	125.025	1.722.503
Mobiliario y equipamiento para el hogar	39.371	108.274	32.809	328.095
Artículos de vestir y calzado	117.294	170.609	101.299	533.155
Ocio	86.125	154.205	32.809	410.119
Hostelería	419.962	89.898	65.619	656.191
Otros bienes y servicios	157.896	148.873	67.669	451.131
TOTAL	1.268.498	1.274.735	425.230	4.101.194

PREVISION SITUACIÓN 2010

GRUPOS DE COMPRAS	BIESCAS	SABIÑANIGO	HUESCA	TOTAL
Alimentación	572.680	770.916	198.235	2.202.618
Mobiliario y equipamiento para el hogar	50.345	138.450	41.954	419.546
Artículos de vestir y calzado	149.987	218.164	129.534	681.762
Ocio	110.130	196.662	41.954	524.433
Hostelería	537.019	114.955	83.909	839.092
Otros bienes y servicios	201.906	190.369	86.531	576.876
TOTAL	1.622.067	1.629.516	582.117	5.244.327

6. Proyección del Balance Comercial

6.4. Estimaciones (2006-2010)



SITUACIÓN ACTUAL

PREVISION SITUACIÓN 2010

7. Propuestas Plan de Comercio 2006-2011.



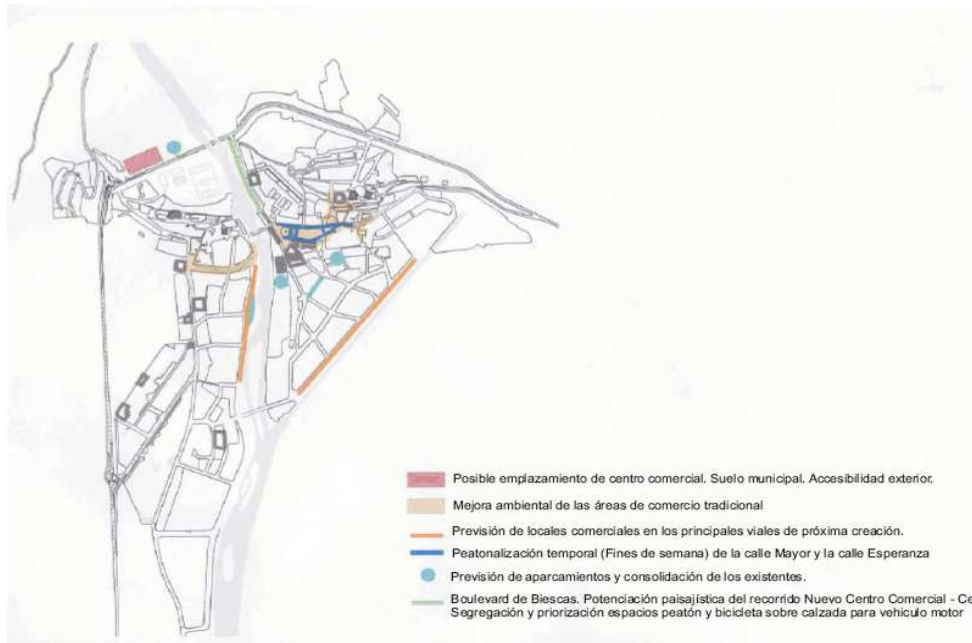
7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 1: **Ámbito urbanístico.**

1.1. Bulevar de Biescas:

Unirá desde el puente Norte de Biescas, por la orilla del río, hasta la plaza Mayor, y continuará hasta el parking o recinto ferial.

Carencias detectadas: Mobiliario urbano, iluminación, señalización, pavimentación peatonal y carril bici, habilitar más aparcamientos.



Razonamiento

- El cliente de Biescas señala la carencias de espacios de ocio y esparcimiento.
- Necesidad detectada de un eje de conexión, como un bulevar para unir los dos parking con la a la Zona Comercial Centro y a la Zona Comercial.

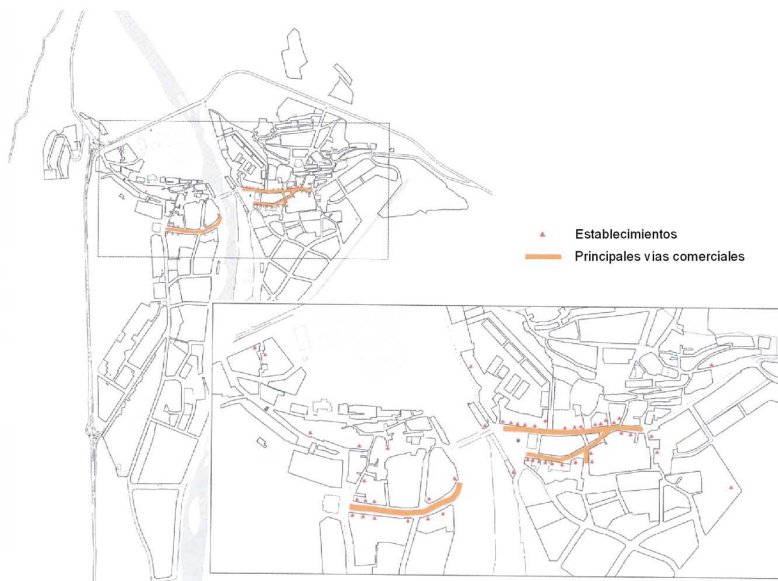
7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 1: Ámbito urbanístico.

1.2. Ejes de conexión comercial:

Se establecen dos ejes comerciales en Biescas, que están unidos por el Puente de la Plaza Mayor, y los hemos denominado:

- Eje 1: Zona Centro Comercial (Z.C.C.) situado en la Plaza Mayor, calle Esperanza y continuará hasta la Iglesia.
- Eje 2: Zona Comercial (Z.C) que es la Rambla.



Razonamiento

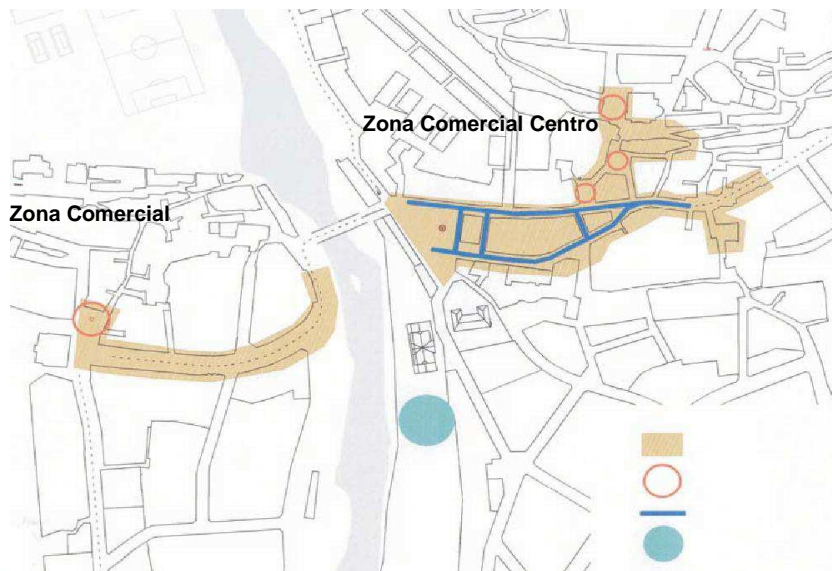
- Ausencia de Ejes estructurantes del pequeño comercio, el cliente no percibe una oferta comercial concentrada.
- Necesidad detectada de Ejes que canalicen los flujos de compra y visita del centro de Biescas.

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 1: Ámbito urbanístico.

1.3. Peatonalización de Vías Zona Centro Comercial:

Continuar con la peatonalización de las calles Esperanza y Plaza Mayor, y la remodelación de la Plaza Mayor (**proyecto confirmado por el Ayuntamiento de Biescas**), para que una vez realizada la circunvalación norte, sea factible disponer de dicho espacio como peatonal y esparcimiento de la temporada alta de turismo (20-julio-15 septiembre y puentes y fiestas determinadas).



Razonamiento

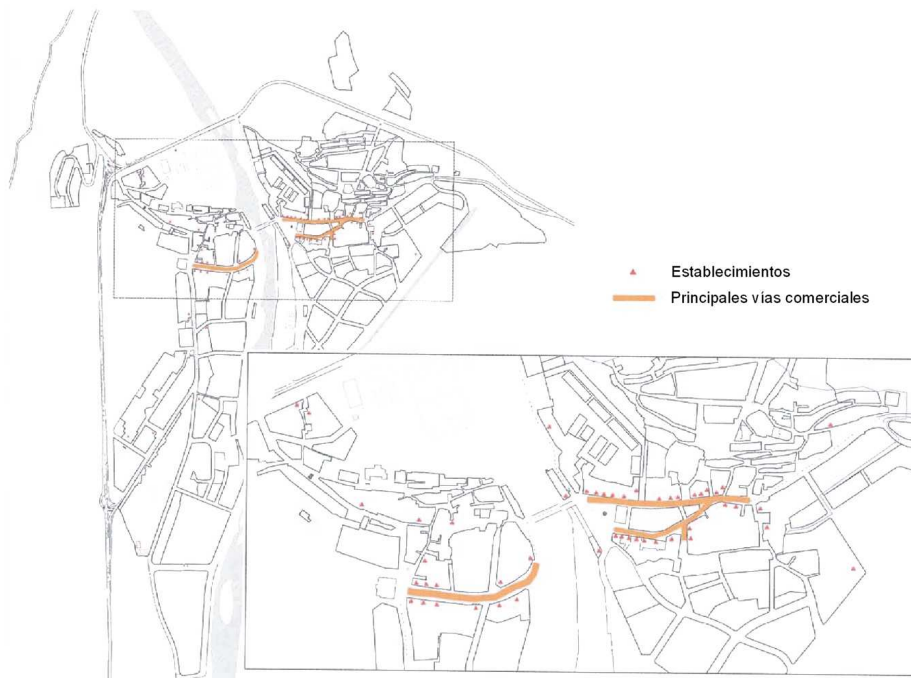
- Se ha detectado una baja peatonalización de las calles y del casco urbano, asimismo los clientes reclaman espacios abiertos para el ocio y el descanso.
- Necesidad de integrar el ocio en el entorno de las calles comerciales de Biescas.

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 1: **Ámbito urbanístico.**

1.4. Ensanchamiento de Aceras de la Zona Comercial:

Se propone ampliar las aceras de las calles Zona Comercial y crear un espacio de paseo y esparcimiento, con incorporación de mobiliario e incorporando el carril bici lo que permitiría ir de compras por todo el comercio de Biescas a través del carril-bici.



Razonamiento

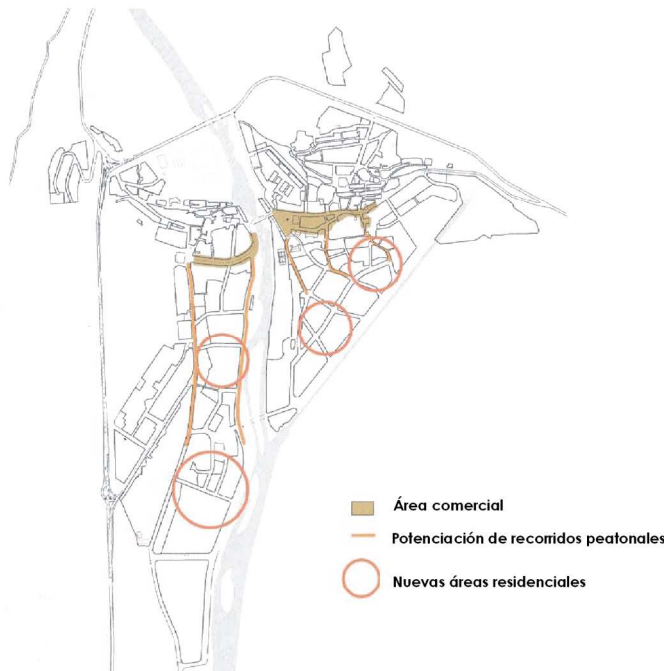
- Al igual que en la anterior actuación falta de espacios y paseo son señalados por los clientes del comercio de Biescas.
- Implantación necesaria de incorporar nuevos medios de acceso al casco comercial: carril-bici.

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 1: Ámbito urbanístico.

1.5. Vías de conexión entre los nuevos barrios y el centro de Biescas:

Disponer de calles con aceras anchas que permitan unir los nuevos barrios residenciales con el centro de Biescas, evitando la circulación del tráfico para estos ciudadanos. Una calle se destinará exclusivamente en una vía de esparcimiento.



Razonamiento

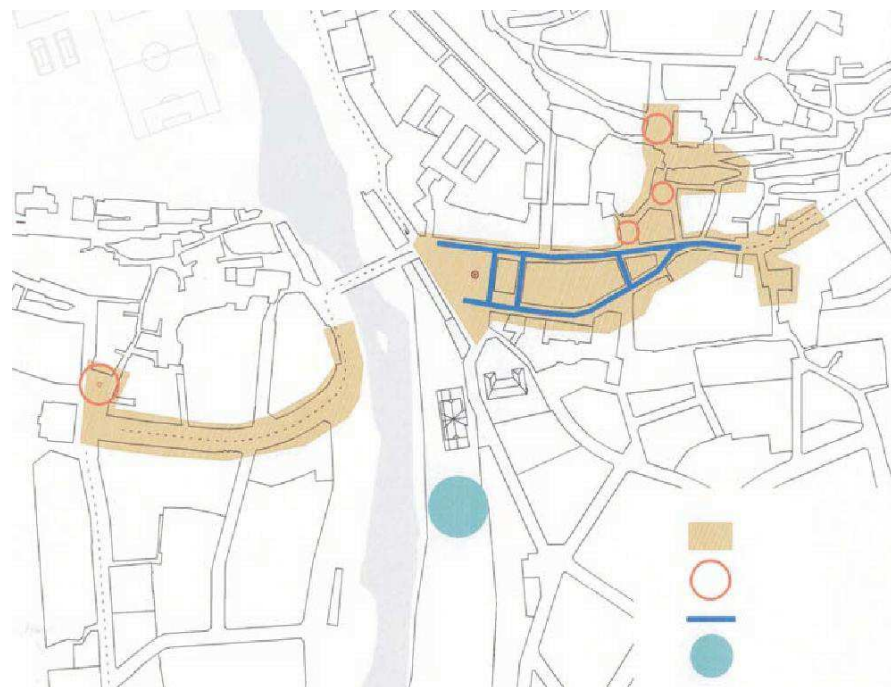
- El caco urbano comercial de Biescas aparece como un espacio comercial aislado y sin “puentes” de acceso.
- Diseño de calles y “lanzaderas” que permitan un flujo continuo de viandantes al casco comercial de Biescas.

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 1: **Ámbito urbanístico.**

1.6. Espacios de convivencia:

1. Habilitar un espacio emblemático en el entorno de la iglesia (Mirador con terraza), operativo en las fechas de mayor atracción turística de Biescas.
- 1.1 Necesidades: Concurso para diseñar un kiosco, cafetería-terraza integrado en el entorno como espacio común pequeño y fijo. En el concurso se establecerán también los servicios mínimos a prestar.
2. Habilitar tres espacios disponibles en planta desde la Plaza Mayor hasta la Iglesia, para alquilar por periodos a establecer, con el objetivo de difundir y promocionar espacios de las artes y de los artesanos, antigüedades, con el objetivo de convertirse en un recorrido cultural y a su vez patrimonial.



Razonamiento

- Integrar Ocio/Comercio objetivo prioritario con el fin de hacer atractiva la compra y conseguir el “disfrutar comprando”.

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

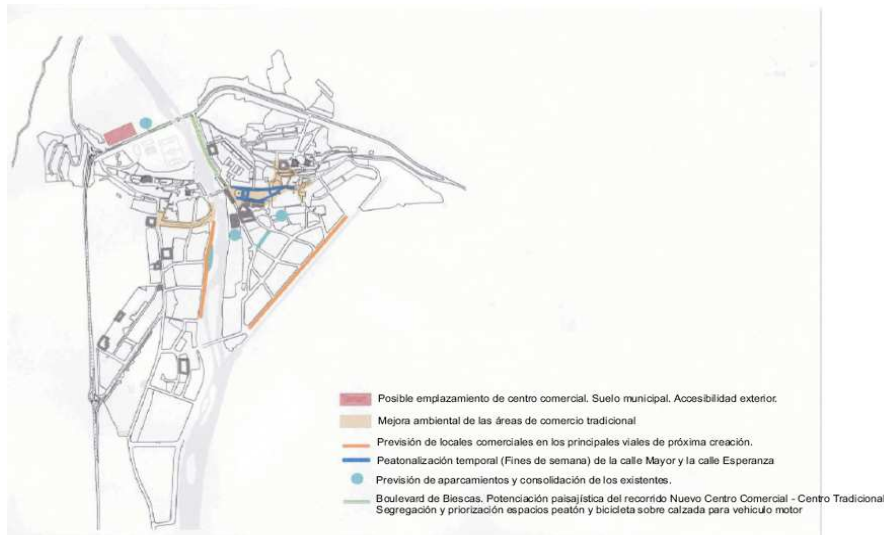
Actuación 1: **Ámbito urbanístico.**

1.7. Zonas de aparcamiento:

1. Consolidar el aparcamiento del Recinto Ferial y evitar zonas de aparcamiento en la Plaza Mayor.

Al desarrollar un Recinto Ferial Permanente en ese emplazamiento, es necesario exigir un parking que mantenga las mismas plazas que en la actualidad.

2. Habilitar una zona de aparcamiento detrás del Hotel Giral, permite un desahogo de vehículos por el centro del municipio y estaría conectado con la Z.C.C. a través del “Bulevar Biescas”.



Razonamiento

- En sintonía con la tendencia actual en urbanismo comercial, es necesario complementar peatonalización con zonas de parking.
- Parking del Bulevar de Biescas, dirigidos a turistas y clientes no residentes en Biescas.

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 1: **Ámbito urbanístico.**

1.8. Señalización:

Implementar un Plan Integral de Señalización del Municipio de Biescas con:

- Direccionales: Tráfico, Hoteles, Hostales, Pensiones, Apartahoteles y otros, parking y servicios básicos.
- Interpretativas: Monumentos y rutas.



Razonamiento

- Es necesario potenciar los elementos de comunicación visuales de localización.
- Tanto monumentos como servicios y comercios han de contar con señalización y rutas definidas.

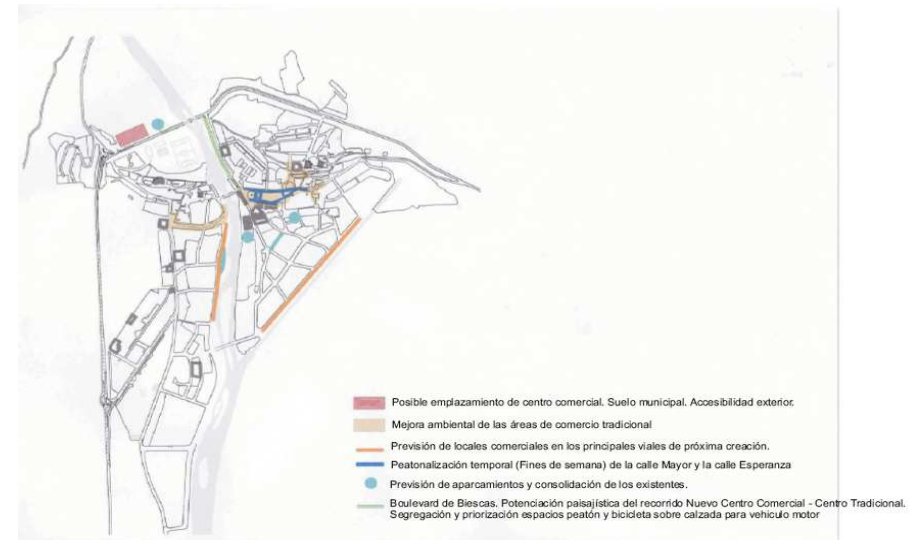
7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 1: Ámbito urbanístico.

1.9. Mobiliario urbano:

El mobiliario urbano está integrado con los desarrollos urbanísticos y comerciales a proyectar en el municipio de Biescas, por lo tanto tiene que reunir una serie de características:

- En consonancia con el objeto de esa calle o espacio de convivencia.
- Cumplir la función básica de mobiliario urbano.



Razonamiento

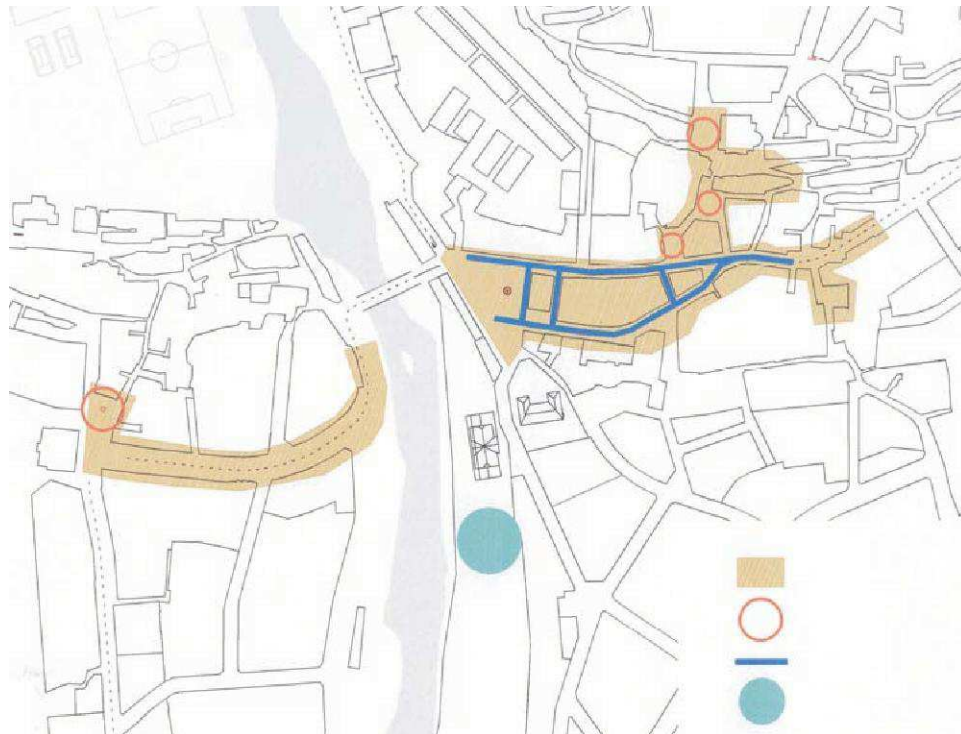
- Baja presencia y escasa calidad del mobiliario urbano en la zona comercial.
- Casco comercial desprovisto de elementos de descanso y de “servicios” al viandante.

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 1: **Ámbito urbanístico.**

1.10. Medio ambiente:

Eliminar el impacto visual de los contenedores en la Z.C.C. (C/Esperanza) e implantar una recogida soterrada, evitando cualquier impacto visual y obstáculos para el viandante.



Razonamiento

- Presencia de elementos que distorsionan el entorno y la visión del casco urbano y comercial de Biescas.
- Potenciar un entorno agradable y enfocado a causar buen efecto visual en el cliente de Biescas.

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 2: Dinamización Comercio.

1. Centro Gestión Biescas Pirineo:

- Objeto:

Crear una oficina de gestión integral del ocio-turismo y el comercio en el municipio de BIESCAS, formada por el Ayuntamiento y la iniciativa privada de empresas.

(El Ayuntamiento de Biescas confirma la disponibilidad de local para desempeñar las funciones).

- Objetivo:

1. Gestión de espacios municipales: Casa de Cultura, piscina, parking, instalaciones deportivas (campo de fútbol, pista de baloncesto).
2. Crear un equipo de trabajo permanente para la promoción de Biescas, como Centro de Ocio, turismo y Comercio.
3. Definir y promocionar una oferta de servicios completa, que incluya guardería de fin de semana, gimnasio, bolera u otros, puntos de venta de los servicios de las pistas de esquí, búsqueda de comercio especializado: tintorerías.
4. Promocionar y dinamizar a los comerciantes y al comercio de Biescas, para superar las deficiencias y carencias detectadas.

Razonamiento

- Ausencia de Gerencia u otros órganos de gestión del comercio de Biescas.
- Necesidad de centralizar la defensa y promoción del comercio en un único órgano.
- Carencia de servicios dirigidos al cliente y que persigan hacer más cómoda la compra o visita a Biescas.
- No existe un órgano impulsor de la promoción del ocio-turismo-comercio, que corrija la estacionalidad del turismo y del comercio en Biescas.

Actuación 2: Dinamización Comercio.

- Ubicación:
 - Actual edificio de la Cruz Roja, como punto de información y con un espacio para parking superior al actual.
 - En la zona próxima a la adjudicada la caseta de alquiler de material deportivo.
- Entidad de gestión:

Convenio entre el Ayto. de Biescas y la Asociación de Empresarios de Biescas.
- Equipo de Gestión:
 1. Agente Dinamizador.
 2. Auxiliar Administrativo.
- Financiación:
 - Asociación de Empresarios solicitará la subvención de Agente Dinamizador a la Dirección General de Comercio de la D.G.A. por el 50% del salario.
 - Ayuntamiento de Biescas colaborará con el 50% restante del coste salarial del Agente dinamizador.
 - Solicitud de un becario en prácticas para desempeñar tareas administrativas, se buscará patrocinio en las entidades financieras.
 - El Ayuntamiento habilitará un punto de ubicación.

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 2: Dinamización Comercio.

- **Acciones a desarrollar:**

1. Definir los productos y servicios de ocio turismo y comercio que se ofrecen en Biescas a los distintos segmentos turísticos:

1.1 Paquete de Congresos, jornadas y Convenciones.

1.2. Paquete de fin de semana en la nieve.

1.3. Paquete de naturaleza.

1.4. Paquete de rutas.

1.5. Paquete de Gastronomía.

1.6. Paquete de Agenda Cultural.

1.7 Paquete de uso de instalaciones deportivas.

1.8. Biescas nocturna.

1.9. Otros a definir.

Razonamiento

- **Carencia de productos o paquetes “ad hoc” para el visitante y el cliente del comercio de Biescas.**

- **Creación de Ofertas específicas según demanda, no se detecta una oferta adaptada a las demandas del mercado.**

- **Es necesario ofrecer a los grandes operadores y touroperadores, así como de centrales de reservas una imagen de Biescas renovada y dirigida hacia el visitante.**

Actuación 2: Dinamización Comercio.

2. Diseñar y elaborar los soportes de promoción y difusión:

- 2.1. Página Web con central de reservas.
- 2.2. Teléfono de Información.
- 2.3. Disponibilidad de BBDD de clientes potenciales.
- 2.4. Acuerdos con Touroperadores.
- 2.5. Selección de medios de comunicación.
- 2.6. Presencia en ferias seleccionadas.

3. Establecer el procedimiento de actuación entre Ayuntamiento-Iniciativa privada-clientes y la repercusión económica para el Centro de Gestión BIESCAS-PIRINEO en las reservas realizadas.

Actuación 2: Dinamización Comercio.

• Características del punto de ubicación:

1. Facilidad de acceso desde la Nacional que une Sabiñanigo con Formigal.
2. Visibilidad e identificación como punto de información.
3. Facilidad de aparcamiento y estacionamiento.
4. Conexión con el bulevar de Biescas.

• Presupuesto estimado:

1. Inicialmente durante los tres primeros años se requerirá un presupuesto de 30.000 euros y posteriormente se autofinanciará.

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 2: Dinamización Comercio.

1. Acciones de promoción y marketing del Comercio de Biescas.

- 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 Biescas y día del cliente.
- Acciones de promoción del comercio en sectores determinados (niños, tercera edad), celebración de eventos específicos.
- 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.

Razonamiento

- Ausencia de Imagen unificada del comercio, no existe una marca que identifique al comercio de Biescas.
- Comercio tradicional y especializado pero que no utiliza nuevas técnicas de comunicación y venta, mejora cualitativa de la oferta comercial.
- Bajo nivel formativo del comerciante, ausencia de programas formativos específicos para el comercio y el personal de atención al público.

Actuación 3: Proyectos a solicitar.

1. Planes de Consolidación y Competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa (PCCP).

- Ayudas para el diseño de la imagen corporativa y Web Corporativa del comercio de Biescas.
- Mejorarán la imagen de los comercios y la comunicación visual hacia el cliente.
- Permitirán identificar al Comercio de Biescas como una “marca” única de calidad en los productos y en el servicio.

2. Artepyme: Central de reservas y servicios.

- Central de compras para la gestión de los servicios de los comercios de Biescas.
- Permitirá un gran ahorro en los costes y en los resultados de los comercios.
- Fomentará el Asociacionismo comercial y promoverá la acción conjunta del comercio.

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Actuación 3: Proyectos a solicitar.

3. Fundación Biodiversidad.

- Formación dirigida a fomentar la conservación y la protección del entorno medioambiental en Biescas y la Comarca.
- Cursos dirigidos a los comerciantes y personal relacionado con la conservación del patrimonio medioambiental de Biescas y su entorno geográfico próximo.

4. Campaña de promoción nuevos yacimientos de empleo (INAEM).

- A través del Instituto Aragonés de empleo se iniciarán diversas campañas de captación y búsqueda de nuevos yacimientos de empleo.

5. Líneas de Comercio.

Ayudas específicas para el comercio: reforma del comercio, mobiliario de exposición, etc.

Renovarán los comercios físicamente adaptándose a las nuevas formas de venta de productos y servicios.

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Ámbito Urbanístico	2006	2007	2008	2009	2010
Acción 1. Bulevar de Biescas.					
Acción 2. Ejes comerciales.					
Acción 3. Peatonalización vías Zona Centro Comercial.					
Acción 4. Ensanche de las aceras Zona Comercial.					
Acción 5. Vías de conexión entre barrios y centro.					
Acción 6. Espacio de convivencia.					
Acción 7. Zonas de aparcamiento.					
Acción 8. Señalización.					
Acción 9. Mobiliario urbano.					
Acción 10. Medioambiente.					

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Ámbito Dinamización Comercio	2006	2007	2008	2009	2010
ACCIÓN 1. Centro Gestión Biescas Pirineo					
Convenio Ayuntamiento Biescas-Asociación Empresarios.					
Solicitud Agente Dinamizador.					
Definición de paquetes y servicios.					
Soportes de promoción y difusión.					
Solicitud de proyectos.					
Procedimiento Actuación					

7. Propuestas Plan de comercio 2006-2011.

Ámbito Dinamización Comercio	2006	2007	2008	2009	2010
ACCIÓN 2. Promoción y marketing del Comercio de Biescas.					
Unificación y homogeneización de la imagen exterior.					
Realización de acciones de promoción puntuales					
Celebración del día del comercio de Biescas y día del cliente.					
Acciones de promoción del comercio en sectores determinados					
Jornadas de dinamización para el comerciante y formación					
Cursos específicos de formación dirigidos a los comerciantes:					
Servicios de información y ayuda al comerciante.					