

INTRODUCCIÓN

Se han realizado un total de 400 encuestas. Los criterios para la elaboración de las mismas se han establecido según la zona y según el sector comercial, teniendo una preponderancia los sub-sectores comerciales del ropa y calzado respecto a los demás sub-sectores del comercio, básicamente por ser estos los sub-sectores comerciales donde mayor incidencia tienen las rebajas respecto al público objetivo.

El procedimiento seguido para la realización de este barómetro es el siguiente:

- La distribución por zonas para la obtención de los resultados de este sondeo ha sido el siguiente:
 1. Centro Histórico de Palma Capital.
Perímetro delimitado por el cinturón Avenidas-Paseo Mallorca.
 - 2.- Zona ensanche de Palma y Part Forana.
- La distribución por sector para la obtención de los resultados de este sondeo ha sido la siguiente:
 1. Sub-sector comercial: Ropa.
 2. Sub-sector comercial: Calzado.
 3. Otros comercios: Equipamientos del hogar, muebles, electrodomésticos, menaje, deporte, perfumería y regalo.

El diseño del cuestionario se estructura de 5 preguntas referente al tema de estudio. El cuestionario está diseñado con 4 preguntas cerradas, y una pregunta abierta.



La técnica de investigación utilizada se ha caracterizado por entrevistas telefónicas con cuestionario estructurado. Se ha optado por el campo telefónico por las ventajas que supone en cuanto a:

- Rapidez en la recogida de datos
- Calidad en la recogida de datos
- Rapidez en la presentación de resultados

La recogida de información se ha desarrollado en el espacio comprendido entre los primeros días de las rebajas (14 y 15 de enero)

El tratamiento estadístico se ha realizado con un programa informático de gran fiabilidad, denominado SPSS para Windows (versión 9.0)

Realizada la explotación estadística de los resultados, mediante el programa informático citado se han diseñado un conjunto de gráficos que presentan los más importantes resultados obtenidos del estudio, y que han sido la base para la elaboración final.

UNIVERSO: Sector de comercio minorista de Baleares

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 400 comercios

NIVEL DE CONFIANZA: 95. %

P/Q= 50

ERROR MUESTRAL= +/- 5. %

SIGNIFICACION: 2 Sigma

TRABAJO DE CAMPO: 9, 10 y 14 enero de 2008

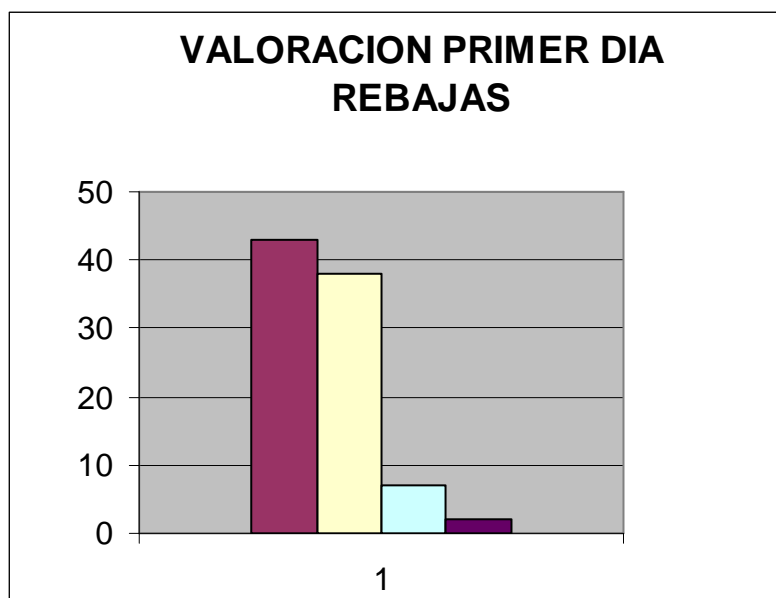
El desarrollo de la encuesta se divide en cuatro apartados que vamos a comentar a continuación:

1.1 Cómo fue el primer día de rebajas, el pasado lunes.

La valoración que los comerciantes otorgan a la evolución experimentada en su comercio durante la temporada de rebajas de invierno analizada, para todo el territorio de la isla de Mallorca, queda resumida de la siguiente manera: el 43% de los comerciantes considera que el primer día de las rebajas hay que considerarlo como regular-bueno. Es significativo por ello, que en este estudio nadie de los encuestados ha considerado el primer día de las rebajas de invierno como excelente, cuando en otras temporadas había un porcentaje de los encuestados que calificaba el primer día como tal. Algunos empresarios aducen de que las rebajas deberían empezar antes, y todos a la vez, ya que dada la buena climatología que durante el mes de diciembre ha realizado, muchos establecimientos empiezan a poner promociones, que no dejan de ser unas rebajas encubiertas y que desvirtúa las auténticas rebajas. A ello, algún comerciante ha solicitado una postura más enérgica por parte de los servicios de inspección de la Consellería ante la proliferación en el mes de diciembre de promociones.

VALORACIÓN DEL PRIMER DIA DE REBAJAS INVIERNO EN SU COMERCIO 2008

EXCELENTE	0,00%
BUENA-REGULAR	43,00 %
MALA	45,00%
MUY MALA	2,00%



Valoración general del inicio de la campaña de rebajas de invierno 2008.



Si es significativo por ello, la opinión versada en que el inicio de las rebajas se debe considerar como regular y mala, y muy mala, que por primera vez durante años, supera a las expectativas que consideraban como buenas y excelentes.

Debemos tener en consideración que de los comercios encuestados existe una diferencia clara entre los establecimientos multimarquistas, y los establecimientos que pertenecen a una marca o franquicias que en este caso son menos pesimistas en cuanto al primer día de las rebajas.

Otro de los factores a tener en cuenta respecto al descenso de la valoración positiva del primer día de las rebajas es que ha caído en lunes, día laborable, y por ello hace que asista una menor afluencia de público a los establecimientos comerciales, y sigue opinando que las rebajas no tiene sentido que tengan un periodo tan largo, de dos meses ya que el gran motor de las mismas, cuando los clientes acuden es durante los primeros 10 días y que sería conveniente que el primer festivo del periodo de las rebajas fuera considerado como festivo autorizado así se incrementaría el porcentaje de valoración positiva.



1.2 Como valora la primera semana de rebajas de invierno.

La valoración de la primera semana días de rebajas de invierno según los comerciantes consultados sigue una pauta muy similar a la opinión versada respecto al primer día de las rebajas, aunque se acentúa una bajada de ritmo de ventas respecto a otras temporadas, y vuelven a argumentar como causa posible de dicho descenso la disminución del poder adquisitivo del consumidor final, donde la realidad de incremento de los tipos de interés y de los beneficios les afecta en la alegría que otras temporadas demostraban.

Existe un desánimo de la valoración de la primera semana respecto al primer día de rebajas, y más concretamente se produce en los establecimientos del ensanche de Palma y Part Forana. En cuanto a los establecimientos comerciales del centro de la ciudad persiste la misma opinión que dieron respecto al primer día de rebajas, y volvemos a reseñar la diferencia existente entre los establecimientos multimarcas y los establecimientos de marca o franquiciados.

VALORACIÓN DE LA PRIMERA SEMANA DE REBAJAS DE INVIERNO

EXCELENTE	0,00%
BUENA	20,00%
REGULAR	43,00%
MALA	28,00%
MUY MALA	6,00%
NS/NC	3,00%

Valoración de la primera semana de rebajas de invierno

1.3 Porcentaje de descuento aplicado a los productos.

En cuanto a esta variable habría que distinguir el subsector del comercio que estamos analizando o encuestando, debido a que el porcentaje de descuento en rebajas en el subsector del calzado es en líneas generales inferior al porcentaje de descuento que realizan los comercios de ropa, y complementos del hogar.

Si bien, este año los porcentajes de descuento son mayores que en otras campañas, y también en el sector del calzado que años anteriores difícilmente pasaban de un 20% de descuento, durante este ejercicio el porcentaje medio alcanza al 25% de descuento.

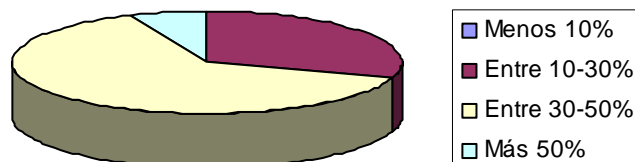
Debemos hacer constar que el porcentaje de descuento aplicado es superior a otras ediciones, existiendo un claro porcentaje de artículos rebajados en más de un 30%. Si como hemos comentado en el sector calzado la media está en un 25% en cuanto al sector de la ropa el porcentaje medio de descuento está en el 40%.

En la mayoría de establecimientos vemos en los escaparates el eslogan "Hasta el 50 % de descuento" como gancho para que el consumidor acuda al mismo.

PORCENTAJE DE DESCUENTO APLICADO

- 10%	0%
- Entre 10-30%	30,00%
- Entre 31-50%	63,50%
- Más 50%	6,50%

PORCENTAJE DESCUENTO APLICADO



1.4 Valoración de 1 a 10 de la temporada de Navidades y Reyes que acaba de finalizar.

El porcentaje de opinión mayor dado respecto a la valoración de la temporada que acaba de finalizar ha sido de un aprobado justo, ya que el porcentaje de mayor incidencia ha sido un 5, seguido de 6 y de un notable bajo ya que con la calificación de 7 han opinado un 17,5% de los encuestados.

Un porcentaje de los encuestados ha hecho constancia que la campaña de promoción del pequeño comercio realizada por las patronales y las instituciones ha ayudado a animar esta temporada de navidades y reyes, ya que el mes de octubre fue un mes bastante bueno, pero el mes de noviembre fue un mes muy malo en cuanto a ventas de artículos de invierno, producido por el buen clima reinante, y aunque la climatología no ha acompañado, si que por influjo de las campañas promocionales, se ha incrementado el ritmo de venta en estas ultimas fechas de finalización de la campaña Navidad-Reyes.

Quien mayor porcentaje de los encuestados han expresado tal situación de mejora por la campaña promocional han sido los comercios del centro de la ciudad, mientras que los comercios del ensanche y de la Part Forana no han incidido en este aspecto.

