

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Estudio socioeconómico de las zonas centro comerciales de Santa Cruz de
Tenerife y San Cristóbal de La Laguna
(Socioeconomic study of shopping center zones in Santa Cruz of Tenerife and
San Cristóbal of La Laguna)

Autor/a: D^a Ana Pérez Granda

Tutor/a: D Luis Javier López Martín

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2014/2015

La Laguna, 24 de Julio


D. Luis Javier López Martín del Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos

CERTIFICA:

Que la presente Memoria de Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas titulada estudio socioeconómico de las zonas centro comerciales de Santa Cruz de Tenerife y San Cristóbal La Laguna y presentada por el/la alumno/a Ana Pérez Granda realizada bajo mi dirección, reúne las condiciones exigidas por la Guía Académica de la asignatura para su defensa

Para que así conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente en La Laguna a 24 de Julio dos mil quince

El/La tutor/a o Los/as tutores/as



Edo: D.Luis Javier López Martín

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	4
2. Aproximación teórica.....	5
2.1 Situación actual del comercio minorista.....	5
2.2 El comercio en Santa Cruz de Tenerife y San Cristóbal de La Laguna....	6
2.3 Zonas comerciales abiertas.....	8
3. Metodología para la selección de elementos de la muestra.....	9
4. Ficha técnica.....	10
5. La encuesta.....	10
6. Análisis de los datos obtenidos.....	12
6.1 Género.....	12
6.2 Edad.....	12
6.3 Lugar de residencia.....	13
6.4 Como se desplazan a las zonas comerciales.....	13
6.5 Medios de transporte.....	14
6.5.1 Tranvía.....	14
6.5.2 Autobuses.....	16
6.6 Como reciben la información.....	18
6.7 Características de las zonas.....	19
6.7.1 Aparcamientos.....	19
6.7.2 Oferta de ocio.....	20
6.7.3 Zonas verdes.....	21
6.7.4 Peatonalización.....	22
6.7.5 Limpieza.....	23
6.7.6 Seguridad.....	24
6.8 Ampliación horarios.....	25
6.8.1 Mediodía.....	25

6.8.2	Domingos.....	26
6.8.3	Sábados por la tarde.....	27
6.9	Aparcamientos.....	28
6.10	Tarifas aparcamientos privados.....	30
6.11	Valoración peatonalización.....	31
6.12	Opinión sobre diversos aspectos de las zonas.....	32
6.12.1	6.12.1 ¿Los establecimientos necesitan ser rehabilitados (fachadas, escaparates, estanterías)?.....	32
6.12.2	6.12.2 ¿El vendedor necesita mejorar en formación y trato con los clientes?....	32
6.12.3	6.12.3 ¿Hacen falta más establecimientos ya que no es posible comprar algunos artículos necesarios?.....	33
6.12.4	6.12.4 ¿Las autoridades deberían estimular el comercio minorista (descuentos, acciones comerciales, subvenciones)?.....	33
6.13	Acciones para fomentar el comercio.....	34
7.	Aplicación de Mann-Whitney U Test.....	35
8.	Conclusiones.....	36
9.	Bibliografía.....	37
10.	Anexos.....	38

Resumen

En la actualidad las zonas comerciales abiertas de las ciudades están siendo menos competitivas a la hora de número de consumidores, debido a las ventajas que les ofrecen otras alternativas como son los centros comerciales.

Por la importancia que tiene el comercio minorista en nuestra isla, vemos que el estudio socioeconómico y el análisis de la opinión de los consumidores acerca de estas zonas a través de una encuesta puede paliar esta situación, brindándoles soluciones que hagan a estas zonas más competitivas frente a una gran superficie.

Palabras claves: encuesta, zonas comerciales abiertas, estudio socioeconómico, opinión de los consumidores.

Abstract

Nowdays, open air shopping of cities are becoming less competitive and it has a less number of customers, because of the advantages that other alternatives give them for example the shopping centers.

Retail market is very important to our island so a socioeconomic survey and a review analysis from customers about this situation through a survey could palliate it, making these more competitive shopping areas in front of a large area.

Keywords: survey, socioeconomic study, open air shopping, customer's opinion.

1. INTRODUCCIÓN

La encuesta es la herramienta por excelencia para obtener información sobre lo que piensan y cómo actúan los individuos en la actualidad. Con los estudios mediante encuestas, a través de un cuestionario estandarizado, una población (o una parte representativa de la misma) es estudiada para conocer una serie de características o comportamientos de la misma.

En este trabajo diseñaremos una encuesta para la realización de un estudio socioeconómico de la zona centro comercial de Santa Cruz de Tenerife y San Cristóbal de La Laguna. La encuesta irá enfocada a los consumidores para de este modo conocer la opinión y las posibles mejoras; analizando también posibles analogías y diferencias en ambas zonas.

El comercio minorista está sufriendo grandes transformaciones debido a los cambios en los hábitos de consumo debido a la aparición de nuevas fórmulas, como la competencia de los grandes centros comerciales los cuales han desplazado una parte importante de la actividad comercial fuera del centro neurálgico de las ciudades o debido a la globalización, la utilización del comercio electrónico. Por ello vemos interesante este estudio, para proponer ideas y de este modo impulsar el comercio minorista en las zonas comerciales abiertas de Santa Cruz y La Laguna, adaptando nuestro comercio tradicional a las nuevas necesidades y formas comerciales.

2. APROXIMACIÓN TEÓRICA

2.1 Situación actual del comercio minorista

Los principales indicadores macroeconómicos muestran la importancia indiscutible del sector comercial dentro de las actividades productivas, tanto por su aportación al PIB¹, como el volumen de empleo que genera y utiliza. Las 1.828.694 personas ocupadas en el comercio minorista a datos del 2014, suponen el 10,9% del total de ocupados de la economía española. La tasa de paro en el comercio minorista es el 11,1%, cifra que, a pesar de ser alta, es mucho más reducida que la tasa de paro del total de la economía.

Desde finales de 2007, la crisis económica ha producido un fuerte retraimiento del consumo, que afectó al comercio minorista, y especialmente al pequeño comercio tradicional. Comenzó con un 9% de descenso al comienzo de la crisis que duró hasta la mitad del 2009, fue dos años después cuando las ventas volvieron a descender hasta un 6,1% menos en 2012. Por el contrario, el último dato proporcionado por la Contabilidad Nacional indica que en el primer trimestre del año 2015 el gasto en consumo final de los hogares experimenta un crecimiento anual del 0,7%, como consecuencia de una mejora generalizada en el comportamiento de todos sus componentes, tanto de bienes como de servicios.

Tasas de variación intertrimestral

	2013				2014				2015
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado	-0,3	-0,1	0,1	0,3	0,3	0,5	0,5	0,7	0,9
Gasto en consumo final de los hogares	-0,8	0,0	0,4	0,4	0,6	1,0	0,8	0,9	0,7
Gasto en consumo final de las ISFLSH	0,0	0,3	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	1,1	0,2
Gasto en consumo final de las AAPP	-0,5	-0,3	-0,2	-0,1	1,0	-0,4	-0,1	-1,0	1,6
Formación bruta de capital fijo	-0,8	-1,0	1,2	0,2	0,4	2,0	1,1	1,4	1,3
- Activos fijos materiales	-0,8	-1,4	1,6	0,1	0,3	2,2	1,2	1,6	1,5
• Construcción	-1,9	-5,5	-0,3	-0,9	-0,9	1,3	0,5	1,4	1,5
• Bienes de equipo y activos cultivados	1,3	6,3	4,7	1,7	2,3	3,6	2,2	1,9	1,4
- Productos de la propiedad intelectual	-1,1	1,3	-1,0	0,5	1,0	1,1	0,7	0,2	0,0
Exportaciones de bienes y servicios	-1,2	6,1	0,5	-0,2	0,1	0,7	3,9	0,0	1,0
Importaciones de bienes y servicios	-4,1	6,5	1,4	0,2	1,1	2,1	5,0	-0,6	0,8
PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado	-0,3	-0,1	0,1	0,3	0,3	0,5	0,5	0,7	0,9

Tabla 2.1.1 proporcionada por el INE

Según el Índice de comercio al por menor (ICM) Canarias en los últimos meses de 2015 es una de las Comunidades Autónomas con aumento en el índice de ventas. La tasa de variación anual de las ventas en mayo del presente año muestra que 11 comunidades autónomas aumentan sus ventas respecto al mismo mes de 2014. Las que presentan los mayores incrementos son Illes Balears (4,1%), Comunitat Valenciana (3,7%) y Cataluña (3,4%), Canarias se sitúa por debajo de la media nacional pero sigue teniendo una cifra positiva, lo que significa que la situación es positiva.

¹ El comercio es un importante sector estratégico de la económica española, ya que supone el 12,1% del PIB total de la economía nacional, significando el comercio minorista un 5,3% de ese total.

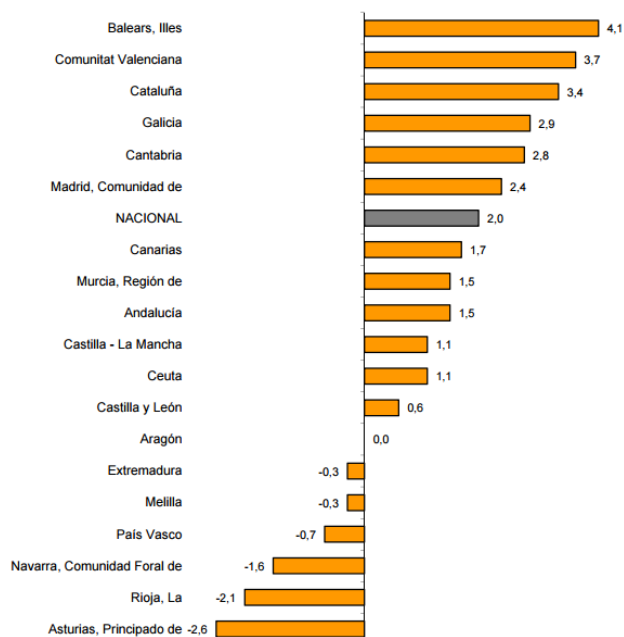


Gráfico 2.1.1 proporcionado por el INE

2.2 El comercio en Santa Cruz de Tenerife y San Cristóbal de La Laguna

Se han escogido estas dos ciudades de Tenerife por ser las más relevantes y las que mayor peso se llevan en el comercio de la isla, se caracterizan por ubicarse en municipios y núcleos de población con claro predominio de la población residente, no como es el caso de los municipios del sur que la mayoría de los consumidores son extranjeros. La zona Metropolitana es el epicentro de la vida en Tenerife, en ella se concentra la principal oferta cultural, de compras y de ocio de la Isla, además de un valioso patrimonio histórico y arquitectónico, museos y amplios parques y plazas.

El Cabildo Insular de Tenerife viene trabajando en el campo del comercio desde 1996 siendo consciente de la importancia de esta actividad para la ciudadanía tanto por su impacto sobre el empleo como por la satisfacción de necesidades a través del consumo, aparte también juega un papel importante en el dinamismo y vitalidad de nuestras ciudades. El comercio minorista se ha incorporado de manera proactiva en procesos de innovación llevados a cabo por los organismos de la isla y de la Comunidad Autónoma para reforzar su competitividad mediante la satisfacción de las nuevas demandas de los consumidores.

Para la realización de este trabajo se han seleccionado las calles céntricas que son más importantes para el comercio en ambos municipios, 18 calles en Santa Cruz y 19 en La Laguna. Para realizar la encuesta se ha hecho una diferenciación de éstas en calles peatonales, calles semipeatonales y calles próximas que son importantes accesos.

A continuación se expone una tabla para La Laguna y otra para Santa Cruz con las calles seleccionadas y el tipo que es cada una, además se detalla el número de comercios en cada una, información sacada de una base de datos de la página www.tenerifedata.com.

		Comercio	Hostelería Y Restauración	Medicina	Servicios	Turismo (Hoteles Y Agencias De Viajes)	Totales
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	ROBAYNA	11	1		5		17
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	WEYLER	1			6	2	9
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	RAMBLA PULIDO	47	9	2	12	1	47
PEATONAL	CASTILLO	126	8	6	3	3	146
SEMIPEATONALES	IMELDO SERÍS	29	3	1	1		34
SEMIPEATONALES	SAN CLEMENTE	27	2	2	4	2	37
SEMIPEATONALES	SAN LUCAS	8	1	3		4	16
SEMIPEATONALES	JESUS NAZARENO	11	3		4		18
SEMIPEATONALES	SABINO BERTHELOT	14	1	1	12		28
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	CALLAO DE LIMA	6	5				11
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	SUAREZ GUERRA	41	5		7	2	55
PEATONAL	VIERA Y CLAVIJO	30	2	1	3	2	38
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	EL PILAR	43	4	1	4	4	56
PEATONAL	VALENTIN SANZ	11			6	1	18
PEATONAL	BETHENCOURT ALFONSO	37	10		5	1	53
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	VILLALBA HERVAS	15	7		3	2	27
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	LA ROSA	31	6	4	2		43
PEATONAL	PÉREZ GALDOS	40	3		1		44
	TOTAL	528	70	21	78	24	697

Tabla 2.2.1 elaboración propia

		Comercio	Hostelería y restauración	Medicina y salud	Servicios	Turismo (hoteles y agencias de viajes)	TOTAL
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	TRINIDAD	38	20	5	8	2	73
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	HERACLIO SÁNCHEZ	35	18	2	3	4	62
PEATONAL	HERRADORES	104	17		13	4	138
PEATONAL	LA CARRERA	53					53
PEATONAL	LA CONCEPCIÓN	20	9	1	3	1	34
PEATONAL	SAN AGUSTÍN	13	4	2	4		23
PEATONAL	CAPITÁN BROTONS	8	4		1		13
SEMIPEATONAL	NÚÑEZ DE LA PEÑA	26	3		3	1	33
PEATONAL	PLAZA LA CONCEPCIÓN	17	5		3	1	26
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	EL JUEGO	10	1				11
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	6 DE DICIEMBRE	24	4	2	2	1	33
PEATONAL	PASAJE AGÜERE	9					9
SEMIPEATONAL	SAN JUAN	25	9	3	7	2	46
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	CONSISTORIO	3	3				6
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	SANTO DOMINGO	3	3				6
SEMIPEATONAL	VIANA	12	5				17
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	BARCELONA	10	1		3		14
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	TABARES DE CALA	9	5	1	3		18
PROXIMAS-IMPORTANTES ACCESO	SAN ANTONIO	12	3	1	2	1	19
		431	114	17	55	17	634

Tabla 2.2.2 elaboración propia

2.3 Zonas comerciales abiertas

“Por Zona Comercial Abierta se debe entender aquella calle o conjunto de calles, peatonales o no, que aglomeren o concentren una parte relevante de la actividad comercial del municipio y que permita introducir medidas comunes de gestión.”

El origen de las Zonas Comerciales Abiertas se sitúa en los años setenta, cuando los establecimientos comerciales tradicionales comenzaron a asociarse dada la necesidad de reforzarse, motivados por la llegada de las grandes superficies en la década de los noventa, ya que debido a éstos las zonas comerciales de las zonas urbanas empezaron a degradarse y a perder competitividad. Fue en el año 2000 cuando el Gobierno autonómico puso en marcha la iniciativa de Zona Comercial Abierta, un proyecto que, con el paso de los años, ha contribuido a modernizar el urbanismo comercial.

La instalación de las grandes superficies, revolucionaron el mercado canario. Sus ventajas eran ofertar una gama tan amplia de productos, que albergaban prácticamente la totalidad de los artículos que un consumidor puede demandar en un mismo sitio, a precios bajos y un horario comercial más amplio. Los comercios tradicionales no podían competir y se produjo una caída de la vida comercial en los cascos históricos de las ciudades.

En la actualidad, existen más de cincuenta zonas comerciales abiertas, las cuales se distribuyen en las siete Islas, en casi medio centenar de municipios del Archipiélago. Durante los cuatro últimos años, se han destinado más de 11 millones de euros al programa de potenciar estas zonas, de los que casi cuatro millones y medio se han dedicado a las zonas comerciales abiertas de Tenerife.

Estas actuaciones tienen por objeto colaborar con los municipios de la isla en la mejora de la competitividad de sus principales zonas comerciales, mediante la realización de obras de peatonalización, mejora del mobiliario urbano, ajardinado, etc. que permitieran dotar a las áreas comerciales consideradas de la infraestructura urbanística que pudiera propiciar la motivación de los consumidores, haciendo que finalmente los consumidores se decidan por ir a estas zonas urbanas antes que ir a una gran superficie.



3. METODOLOGÍA PARA LA SELECCIÓN DE ELEMENTOS DE LA MUESTRA

El presente estudio descriptivo de opinión socioeconómica posee una población que se considera en ambos casos mayor de 100.000 por lo que en términos muestrales es infinita. Se realizaron 117 encuestas en Santa Cruz de Tenerife los días 23,24 y 25 de Junio de 2015 y 120 encuestas en San Cristóbal de La Laguna, realizadas los días 30 Junio, 1 y 2 de Julio. Las encuestas las realicé yo personalmente.

El cuestionario se hizo mediante una estratificación proporcional triple, para la selección de los consumidores en cada zona centro se hicieron las siguientes estratificaciones:

1. Se dividieron las calles donde están ubicados los comercios en tres estratos: peatonales, semipeatonales y próximas que son importantes accesos.
2. En cada estrato se consideraron las calles que lo constituían y se tomó la muestra proporcional al número de comercios existentes

<i>LA LAGUNA</i>	Nº calles	Nº comercios	Porcentaje	Nº encuestas
Peatonales	7	296	47%	56
Semipeatonales	3	96	15%	18
Proximas- importantes accesos	9	242	38%	46
TOTALES		634		120

Tabla 3.1 elaboración propia

<i>SANTA CRUZ</i>	Nº calles	Nº comercios	Porcentaje	Nº encuestas
Peatonales	5	299	42.9%	50
Semipeatonales	5	133	19.12%	22
Proximas- importantes accesos	8	265	38%	45
TOTALES		697		116

Tabla 3.2 elaboración propia

3. Se consideró dos franjas horarias: mañana(10.30-14.30) y tarde(16.30-20.30)

4. FICHA TÉCNICA

POBLACIÓN: consumidores de las zonas comerciales abiertas de La Laguna y Santa Cruz.

TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA: realizada a un total de 117 consumidores en Santa Cruz y 120 en La Laguna. Muestra estratificada tripe: por tipo de calles (peatonales, semipeatonales y próximas que son importantes accesos), por número de comercios en cada tipo de estrato, y por franja horaria(10.30-14.30/16.30-20.30)

MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN: entrevista personal mediante cuestionario estructurado y precodificado, con selección aleatoria de la persona entrevistada. El trabajo ha sido realizado por una encuestadora estudiante de la Universidad de La Laguna.

FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO: del 23 al 25 de Junio en las realizadas en Santa Cruz y del 30 de Junio al 2 de Julio las realizadas en La Laguna.

ERROR DE MUESTREO: para un nivel de 95.5% y asumiendo los principios del muestreo aleatorio simple, en la hipótesis más desfavorable de máxima incertidumbre ($p=q=0.5$) el error que corresponde al estudio de La Laguna es de 9.13 y de 9.24 en Santa Cruz.

5. LA ENCUESTA

Todas las preguntas son cuestiones cerradas ya que no se da libertad al entrevistado para contestar con sus propias palabras y se le obliga a escoger entre un conjunto de alternativas. Además todas menos la trece son politómicas, se le dan al encuestado varias posibles respuestas de las cuales tiene que responder una. La trece es diferente a las demás porque es dicotómica, solo tiene dos opciones, sí o no. Por último la pregunta número diez se trata de una escala donde hay que valorar del uno al cinco siendo uno lo peor y cinco lo mejor.

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES ZONA COMERCIAL SANTA CRUZ

Nº encuesta:

Fecha:

Lugar:

1. SEXO: 1. Hombre 2. Mujer 2. EDAD: 1. <30 2. 30-45 3. 45-60 4. >60

3. Lugar de residencia

1	ZONA METROPOLITANA	2	ZONA NO METROPOLITANA
1	Santa Cruz		
2	La Laguna		
3	Tegueste		
4	El Rosario		

4. Nos podría indicar que medio de transporte utiliza para sus desplazamientos hasta el lugar de compra:

1. Se traslada a pie 3. Autobuses o taxi
 2. Vehículo propio 4. Tranvía

5. En caso de utilizar los dos últimos, valorar del 1 al 5, siendo 1 lo peor y 5 lo mejor

1. Tranvía

	1	2	3	4	5
1. Horarios					
2. Precios					
3. Rapidez					

2. Autobuses

	1	2	3	4	5
1. Horarios					
2. Precios					
3. Rapidez					

6. Podría indicarnos de que forma recibe información acerca de productos y establecimientos de compra Sólo la más importante

1. Oficinas del consumidor 4. Televisión
 2. Por la web de los comercios 5. Radio
 3. Revistas especializadas 6. Periódicos

7. Podría valorar la dotación actual de los siguientes servicios en esta zona de compra

	1. Buena	2. Regular	3. Mala	4. NS/NC
1. Aparcamientos				
2. Oferta ocio				
3. Zonas verdes				
4. Peatonalización				
5. Limpieza				
6. Seguridad				

8. Ampliaría los horarios en las siguientes circunstancias

	1. SI	2. NO	3. NS/NC
1. Durante el mediodía			
2. Los domingos			
3. Sábados por la tarde			

9. En cuanto a la problemática de aparcamiento

	1. Muy difícil	2. Difícil	3. Normal	4. NS/NC
1. Como cuantificaría usted el problema de aparcamiento en esta zona				

	1. Muy escasos	2. Escasos	3. Normal	4. NS/NC
1. Con respecto al aparcamiento público				
3. Con respecto al aparcamiento privado				

10. Con respecto a los aparcamientos privados, valorar del 1 al 5 siendo 1 lo peor y 5 lo mejor

1. Tarifas	1	2	3	4	5

11. Podría Ud. Valorar la peatonalización de las zonas céntricas en lo que se refiere a la realización de sus compras

1. Positivamente
 2. Positivamente para comprar, pero si se facilitan aparcamientos y accesos adecuados
 3. Negativamente

12. Nos podría decir su opinión acerca de esta zona de compra respecto a los siguientes aspectos

	SI	NO	NS/NC
1. Los establecimientos necesitan ser rehabilitados (fachadas, escaparates, estanterías...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. El vendedor necesita mejorar en formación y trato con los clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Hacen falta más establecimientos ya que no es posible comprar algunos artículos necesarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Las autoridades debería estimular el comercio minorista (descuentos, acciones comerciales subvenciones...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13 Podría indicarnos si conoce o no las siguientes acciones que se han realizado recientemente para fomentar el comercio:

	SI	NO
1. La Ruta Dorada del Chicharro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Beer Festival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Domingos comerciales de Ven a Santa Cruz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

6.1. Pregunta número uno referente al género

Tabla y gráfico 6.1.1 sobre el género en La Laguna.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Hombre	52	43,3
	Mujer	68	56,7
	Total	120	100,0

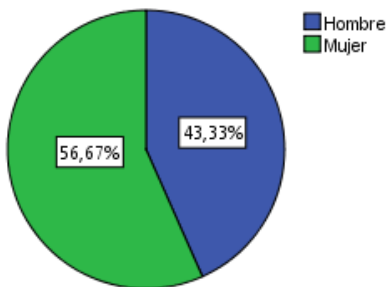
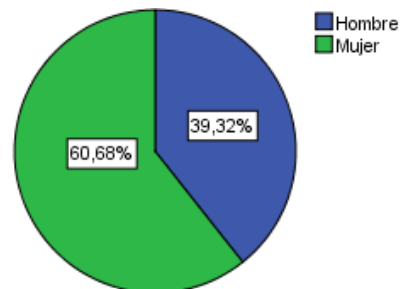


Tabla y gráfico 6.1.2 sobre el género en Santa Cruz.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Hombre	46	39,3
	Mujer	71	60,7
	Total	117	100,0



En cuanto al género del encuestado, en los dos municipios ha habido mayor porcentaje de mujeres, un 56.6% en la Laguna frente a un 60.68% en Santa Cruz, esto se debe a que el consumidor tipo suele ser una mujer y la probabilidad de encontrarnos con una de ellas es mayor a encontrarnos con un hombre.

6.2 Pregunta número dos referente a la edad de los encuestados

Tabla y gráfico 6.2.1 sobre la edad en La Laguna.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	<30	19	15,8
	30-45	25	20,8
	45-60	43	35,8
	>60	33	27,5
	Total	120	100,0

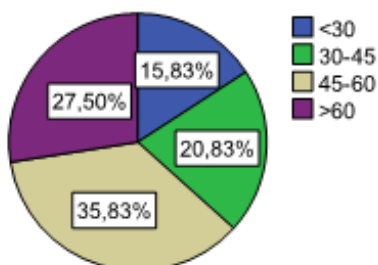
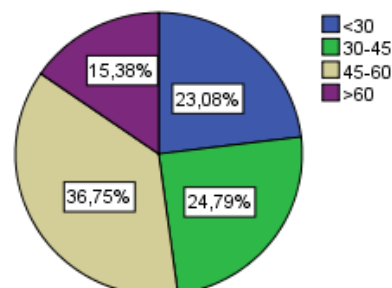


Tabla y gráfico 6.2.2 sobre la edad en Santa Cruz.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	<30	27	23,1
	30-45	29	24,8
	45-60	43	36,8
	>60	18	15,4
	Total	117	100,0



Referente a la edad de los encuestados el mayor porcentaje se lo lleva la comprendida entre 45-60 años en ambos municipios. Como diferencia podemos apreciar que en La Laguna hemos encuestado a población más adulta que en Santa Cruz, un 27.5% frente a un 15.4% de personas de más de 60 años.

6.3 Pregunta número tres referente al lugar donde residen los encuestados

Tabla y gráfico 6.3.1 sobre lugar en que residen en La Laguna.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	SANTA CRUZ	22	18,3
	LA LAGUNA	87	72,5
	TEGUESTE	6	5,0
	NO ZONA METROPOLITANA	5	4,2
	Total	120	100,0

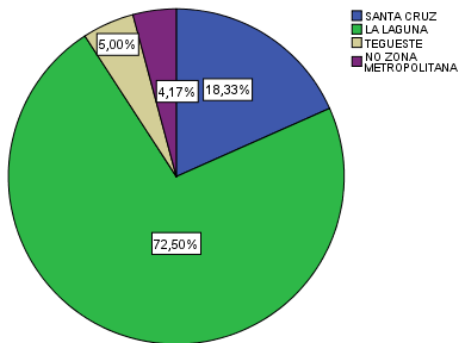
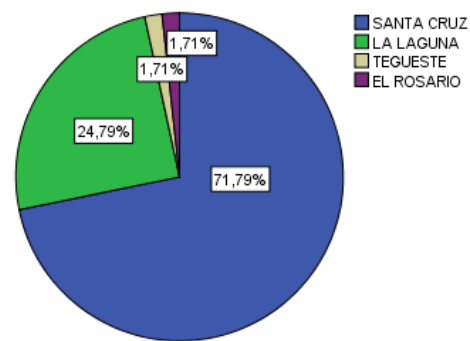


Tabla y gráfico 6.3.2 sobre lugar en que residen en Santa Cruz.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	SANTA CRUZ	84	71,8
	LA LAGUNA	29	24,8
	TEGUESTE	2	1,7
	EL ROSARIO	2	1,7
	Total	117	100,0



Esta pregunta tiene dos grupos de respuestas, divididas en zona metropolitana y zona no metropolitana, todas las personas encuestadas salvo cinco que nos encontramos en La Laguna, son residentes de la zona metropolitana (La Laguna, Santa Cruz, El Rosario, Tegueste).

Como es lógico en los dos municipios analizados el mayor porcentaje de personas que hemos encuestado son las que residen en ese mismo lugar, pero como diferencia podemos destacar que a La Laguna asisten más personas de Tegueste y en cambio a Santa Cruz acuden del municipio del Rosario.

6.4 Pregunta número cuatro sobre el medio de transporte que utilizan los encuestados para ir a su zona de compras

Como a continuación vemos en las tablas de frecuencia y en los gráficos, lo más común es trasladarse a pie o usar el vehículo propio. En Santa Cruz se usa más el coche propio que ir a pie (37.6% frente a un 36.8%), en cambio en La Laguna un 44% de personas se traslada a pie frente a un 27.5% que usa el vehículo.

Los dos medios de transporte menos utilizados son el tranvía y los autobuses, como diferencia podemos destacar que en La Laguna las personas a las cuales hemos realizado las encuestas el 15.8% utiliza los autobuses o taxi y un 12.5% el tranvía, y en el municipio de Santa Cruz es lo contrario un mayor porcentaje usa tranvía (16.2%) frente a un 9.4% que utiliza los autobuses o taxi.

Tabla y gráfico 6.4.1 sobre medio de transporte en La Laguna

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos se traslada a pie	53	44,2
vehículo propio	33	27,5
autobuses o taxi	19	15,8
tranvía	15	12,5
Total	120	100,0

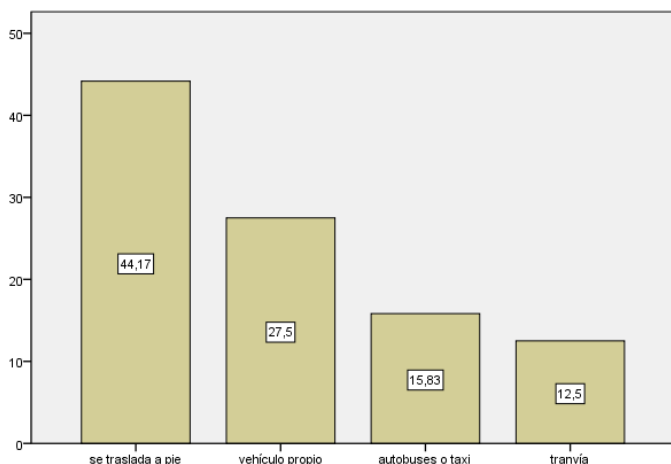
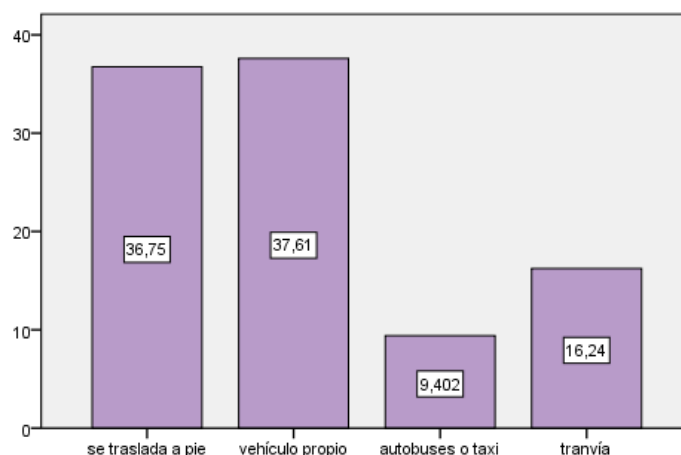


Tabla y gráfico 6.4.2 sobre medio de transporte en Santa Cruz

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos se traslada a pie	43	36,8
vehículo propio	44	37,6
autobuses o taxi	11	9,4
tranvía	19	16,2
Total	117	100,0



6.5 Pregunta cinco referente a dos de los medios de transporte preguntados en la pregunta anterior

6.5.1 Tranvía

Cabe analizar este medio de transporte ya que es relativamente nuevo e importante para el tema analizado en este trabajo. Desde el año 2007 lleva en funcionamiento el tranvía de Tenerife, el cual conecta los dos municipios a los que hacemos referencia, Santa Cruz de Tenerife y San Cristóbal de La Laguna. Consta de 21 paradas a lo largo de un trazado de 12,5 km, comenzado en la estación de autobuses de Santa Cruz y terminando en el centro de La Laguna, con lo que en una media de 35 minutos puedes moverte de un municipio a otro, y lo más importante con fiabilidad, ya que la previsión de tiempo de espera es 100% la que indica la pantalla y los días laborables la frecuencia oscila entre 5 y 10 minutos.

Según estudios de la población realizados por la empresa Metrotenerife, el tranvía da cobertura a unas 46.000 personas al día en el área metropolitana. Además establece que

el perfil mayoritario de usuario tipo del tranvía corresponde a una mujer (59% de los pasajeros), de entre 25 y 45 años (35%) y trabajadora por cuenta ajena (25%).

Después de analizar los datos aportados por la realización de la encuesta cabe destacar que en La Laguna 15 personas de las 120 encuestadas lo usan y en Santa Cruz 19 de un total de 117. Los datos muestran, tal y como vemos a continuación, que la variable horarios y rapidez son un punto fuerte de este medio de transporte y que por el contrario el precio de sus billetes es un punto débil, éstos pueden hacer que un consumidor se decante por usar un medio de transporte u otro.

Tabla 6.5.1.1 sobre horarios del tranvía en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	3	9	1,0
	4	6	,7
	Total	15	1,6

Tabla 6.5.1.2 sobre horarios del tranvía en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	3	14	12,0
	4	5	4,3
	Total	19	16,2

En cuanto a los horarios todas las personas encuestadas indistintamente de Santa Cruz o de La Laguna han señalado esta característica como de las mejores que posee este medio de transporte, dado a que todas han respondido los valores tres o cuatro, con lo que se podría entender que están de acuerdo con lo que ofrece el tranvía respecto a los horarios.

Tabla 6.5.1.3 sobre precios del tranvía en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	7	,8
	2	8	,9
	Total	15	1,6

Tabla 6.5.1.4 sobre precios del tranvía en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	14	12,0
	2	5	4,3
	Total	19	16,2

Resultado similar con los precios dado que todas las personas encuestadas lo califican como la peor cualidad, dándole un valor de uno o dos en una escala de cinco. El precio de un billete sencillo es de 1.35€, un poco excesivo en relación a la distancia recorrida y comparándolo con el resto de tranvías de España.

Tabla 6.5.1.5 sobre rapidez del tranvía en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	3	4	,4
	4	11	1,2
	Total	15	1,6

Tabla 6.5.1.6 sobre rapidez del tranvía en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	1	,9
	3	6	5,1
	4	11	9,4
	5	1	,9
	Total	19	16,2

En cuanto a la rapidez de este medio de transporte las opiniones si varían entre los dos municipios analizados, mientras que en la La Laguna sólo lo valoran con valores tres o cuatro, en Santa Cruz hay más variedad de opiniones, ya que también se ha valorado con un dos y un cinco, pero como los porcentajes de esos valores son muy bajos la opinión se aproxima bastante a la del municipio referido anteriormente. Por lo tanto la mayoría de personas han valorado la rapidez con un tres o con un cuatro lo que nos indica que junto con los horarios son las mejores características del tranvía.

6.5.2 Autobuses

Los autobuses es un medio de transporte ya utilizado hace muchos años y al cual están acostumbrados los consumidores, su utilización no se ha visto del todo afectada porque éstos llevan a muchos puntos que el tranvía no, por lo tanto siempre habrá personas que utilicen este medio de transporte. En Santa Cruz 11 personas de 117 lo usan y en La Laguna 19 de 120. A diferencia del tranvía los puntos fuertes según la encuesta realizada son los precios y los puntos débiles la frecuencia horaria y la rapidez.

Tabla 6.5.2.1 sobre horarios de los autobuses en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	6	,7
	3	12	1,3
	4	1	,1
	Total	19	2,1

Tabla 6.5.2.2 sobre horarios de los autobuses en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	1	,9
	2	5	4,3
	3	5	4,3
	Total	11	9,4

En cuanto a los horarios de los autobuses la opinión es peor que la opinión dada al tranvía. Como diferencia entre ambos municipios, observamos que la gente encuestada en La Laguna lo valora más positivamente que en Santa Cruz, pero aun así el mayor peso se lo lleva el valor número tres en los dos municipios, por lo que no podemos destacar los horarios de los autobuses como una ventaja.

Tabla 6.5.2.3 sobre precios de los autobuses en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	3	9	1,0
	4	10	1,1
	Total	19	2,1
Perdidos	Sistema	895	97,9

Tabla 6.5.2.4 sobre precios de los autobuses en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	1	,9
	3	8	6,8
	4	2	1,7
	Total	11	9,4

Los precios en cambio sí se podrían ver como una ventaja frente al tranvía, ya que en ambos municipios los han valorado con valores tres o cuatro.

Tabla 6.5.2.5 sobre rapidez de los autobuses en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	7	,8
	3	12	1,3
	Total	19	2,1

Tabla 6.5.2.5 sobre rapidez de los autobuses en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2	8	6,8
	3	3	2,6
	Total	11	9,4

La rapidez como los horarios están mal valorados por los consumidores, en ambos municipios se ha valorado con valores bajos, un dos o un tres. Por lo que nos hace ver que es una desventaja frente al tranvía, pero tiene lógica dado que el tranvía tiene un carril único y los autobuses tienen que circular por los carriles normales como el resto de vehículos.

6.6 Pregunta seis sobre la forma en la que reciben información de productos y establecimientos

Tabla y gráfico 6.6.1 sobre forma que reciben información en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	web de los comercios	38	31,7
	revistas especializadas	7	5,8
	televisión	50	41,7
	Radio	10	8,3
	Periodicos	15	12,5
	Total	120	100,0

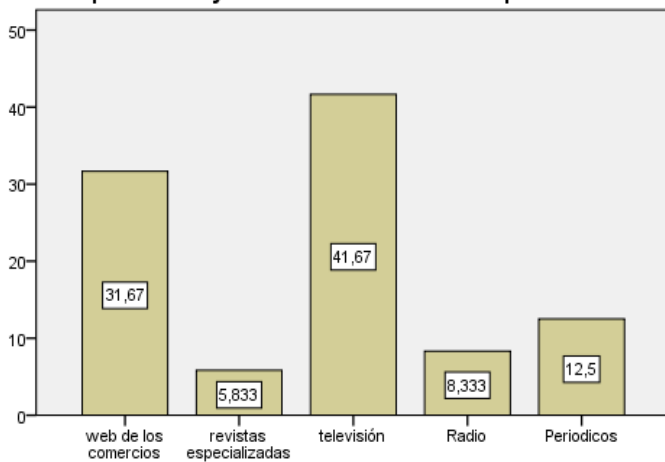
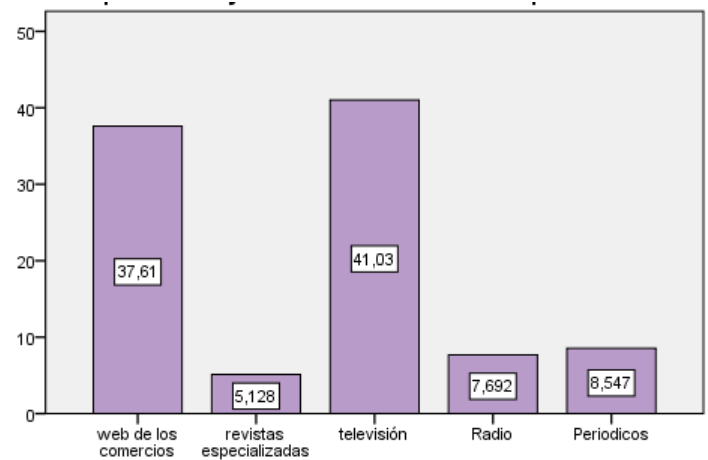


Tabla y gráfico 6.6.2 sobre forma que reciben información en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	web de los comercios	44	37,6
	revistas especializadas	6	5,1
	televisión	48	41,0
	Radio	9	7,7
	Periodicos	10	8,5
	Total	117	100,0



La publicidad es una forma de comunicación masiva que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de los consumidores. Con esta pregunta queríamos analizar por qué medio los consumidores eran informados de los establecimientos y de los productos. En ambos municipios las respuestas son similares y es a través de la televisión (41.7% en La Laguna y 41% en Santa Cruz) por donde reciben más publicidad, es el medio más utilizado e influyente hasta ahora, la causa de su éxito es la rapidez con que puede llegar al público y la facilidad de combinar sonido e imagen. A continuación se encuentra la web de los comercios, en estos últimos años la publicidad por internet se ha potenciado y está siendo la forma más sencilla de persuadir a un consumidor debido a la facilidad de llegar al consumidor que se está buscando, gracias a la ayuda de filtros y programas que hacen que tu publicidad llegue a quien te interesa. Por último se encuentra la radio y los periódicos, estos medios se utilizaban desde antaño y siguen usándose pero con menos impacto debido a la aparición de los dos últimos citados, la televisión y las webs de los comercios.

6.7 Pregunta siete destinada a valorar algunas características de ambas zonas comerciales

6.7.1 Aparcamientos

Tabla y gráfico 6.7.1.1 sobre aparcamientos en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	13	10,8
	Regular	17	14,2
	Mala	90	75,0
Total		120	100,0

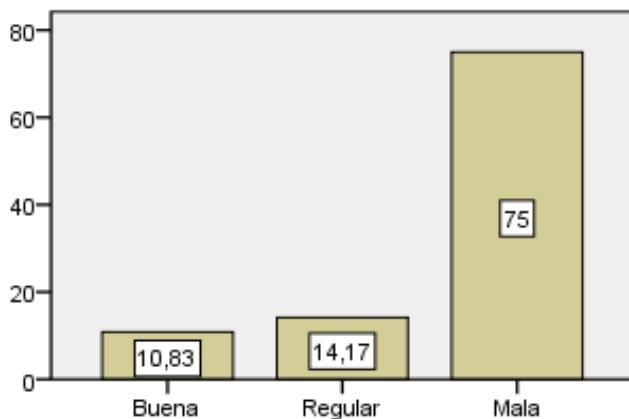
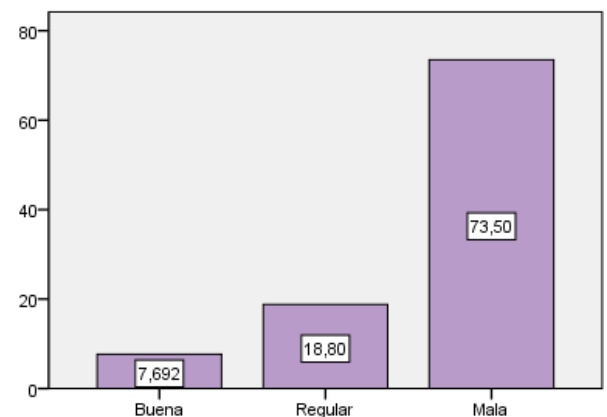


Tabla y gráfico 6.7.1.2 sobre aparcamientos en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	9	7,7
	Regular	22	18,8
	Mala	86	73,5
Total		117	100,0



Es uno de los problemas más relevantes en las áreas comerciales que tratamos, y quizás el motivo que hace que los consumidores prefieran ir a una gran superficie, donde saben que podrán encontrar donde estacionar su vehículo sin necesidad de perder bastante tiempo en buscarlo como sucede en el centro de Santa Cruz o de La Laguna. Cabe destacar que en estas dos ciudades el aparcamiento público es gratuito y no existen zonas azules.

En San Cristóbal de La Laguna aparte de los aparcamientos públicos, bastante escasos por la peatonalización del centro y de dos o tres explanadas utilizadas para tal uso, existen cuatro parkings privados. Todo ello hace que aparcar en horario comercial sea bastante engorroso y que los consumidores opten por otra alternativa.

En Santa Cruz de Tenerife la situación es bastante similar y el hecho de poder aparcar en horario comercial es difícil. Cuenta también con cinco parkings privados, la explanada del intercambiador y auditorio pero que quedan alejadas de las calles a las que hacemos referencia.

Los datos que nos aporta la encuesta afirma lo comentado anteriormente dado que el 75% de los encuestados en La Laguna y el 73.5% en Santa Cruz valoran el aparcamiento como malo. El 18.80% en Santa Cruz y el 14.17% piensa que es regular, un porcentaje bastante bajo de los encuestados piensa que bueno el aparcamiento en estas zonas. Por lo tanto no existen diferencias en ambos municipios, el aparcamiento está mal valorado entre los consumidores.

6.7.2 Oferta de ocio

Tabla y gráfico 6.7.2.1 sobre oferta de ocio en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	22	18,3
	Regular	73	60,8
	Mala	25	20,8
	Total	120	100,0

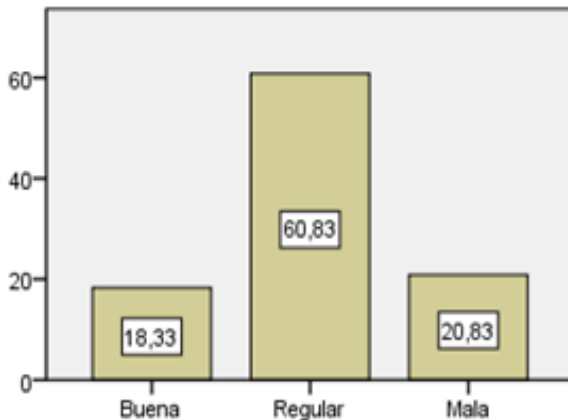
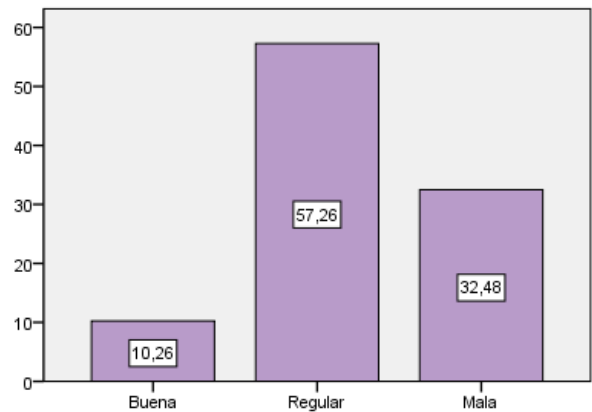


Tabla y gráfico 6.7.2.2 sobre oferta de ocio en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	12	10,3
	Regular	67	57,3
	Mala	38	32,5
	Total	117	100,0



La oferta de ocio es importante porque diferentes actividades que se hagan en las calles pueden movilizar a los consumidores a acudir a estas zonas comerciales, potenciando la compra en los establecimientos y el consumo en los restaurantes, bares y cafeterías. La opinión sobre este tema en Santa Cruz y La Laguna vuelve a ser similar, no tan mal valorado como los aparcamientos pero los consumidores piensan que la oferta de ocio en un 60.83% en La Laguna y un 57.6% en Santa Cruz es regular. Entorno a un 20.83% en La Laguna y un 32.48% en Santa Cruz piensa que es mala, y alejado un 18.33% en La Laguna y un 10.26% en Santa Cruz piensan que la oferta de ocio es buena. Por lo tanto en ambos municipios más del 80% de las personas encuestadas piensan que la oferta de ocio es mala o regular. Estudiar sobre cómo aumentar la oferta de ocio, por ejemplo con ferias, mercadillos, actuaciones musicales podría aumentar el comercio minorista en las zonas comerciales abiertas de Santa Cruz y La Laguna.

6.7.3 Zonas verdes

Tabla y gráfico 6.7.3.1 sobre zonas verdes en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	11	9,2
	Regular	56	46,7
	Mala	53	44,2
	Total	120	100,0

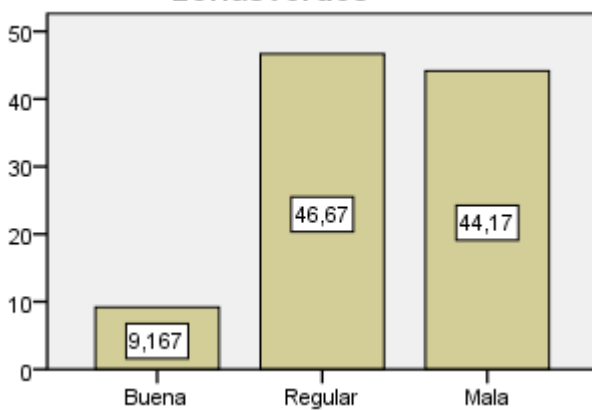
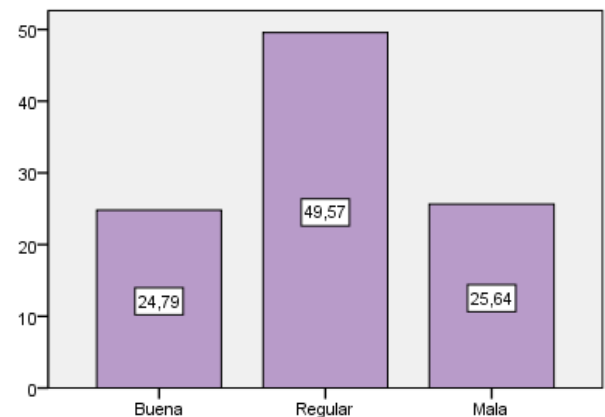


Tabla y gráfico 6.7.3.1 sobre zonas verdes en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	29	24,8
	Regular	58	49,6
	Mala	30	25,6
	Total	117	100,0



Los parques, jardines y pequeñas arboledas son auténticos oasis en medio de la jungla urbana, unos valiosos recursos para mejorar la salud y el bienestar. Aunque no afecte directamente al consumo, una ciudad con zonas verdes atrae a más personas las cuales pueden llegar a convertirse en consumidores.

Los datos obtenidos de la encuesta realizada muestran en ambos municipios que las personas encuestadas lo valoran como regular (más del 40%). Como diferencia podemos observar que hay más personas en La Laguna que valoran las zonas verdes como malas que en Santa Cruz (un 44.17% frente a un 25.64%).

En ambos municipios hay diversas zonas verdes, en Santa Cruz la más destacada es el parque García Sanabria y el parque La Granja. En la laguna el más importante es el parque La Vega. En ambos municipios se mantiene como una de sus prioridades el aumento de los parques y jardines, así como de la calidad de estas zonas verdes, mejorando el paisaje y haciendo más apetecible pasear por las calles de Santa Cruz y San Cristóbal de La Laguna.

6.7.4 Peatonalización

Tabla y gráfico 6.7.4.1 sobre peatonalización en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	45	37,5
	Regular	53	44,2
	Mala	22	18,3
	Total	120	100,0

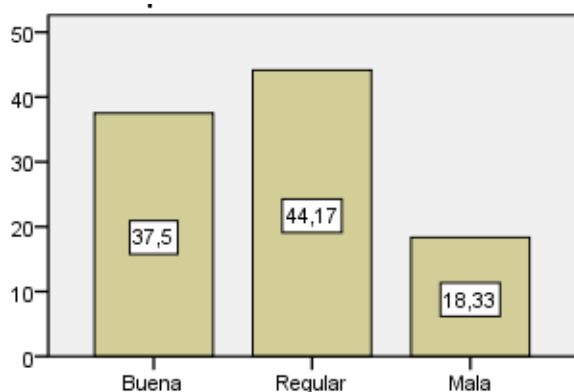
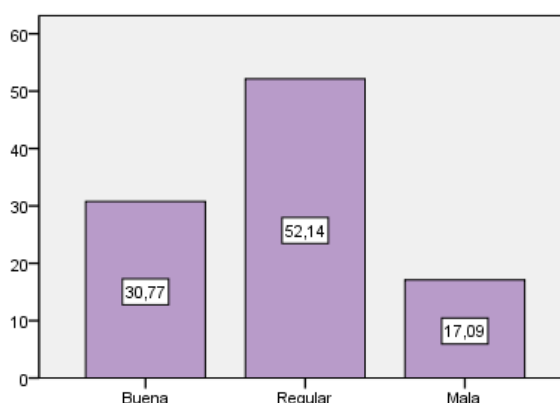


Tabla y gráfico 6.7.4.2 sobre peatonalización en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	36	30,8
	Regular	61	52,1
	Mala	20	17,1
	Total	117	100,0



Cada vez más en las grandes ciudades se apuesta por llevar a cabo la peatonalización de algunas de sus calles. Y es que son numerosos los beneficios (medioambientales, comodidad para los consumidores, aumento de las ventas en los comercios) que traen consigo, pero todos los consumidores no opinan lo mismo ya que si es bien sabido que es más apetecible pasear por calles peatonales también se conoce la dificultad de aparcamiento y de accesibilidad que acarrea.

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas muestran que en ambos municipios el mayor porcentaje se lo lleva la valoración regular (un 44.7% en La Laguna y 52.14% en Santa Cruz). Cabe decir que en ambos municipios hay más gente que valora la peatonalización del área comercial a estudiar como buena frente a un porcentaje menor que la valora como mala.

6.7.5 Limpieza

Tabla y gráfico 6.7.5.1 sobre limpieza en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	37	30,8
	Regular	58	48,3
	Mala	25	20,8
	Total	120	100,0

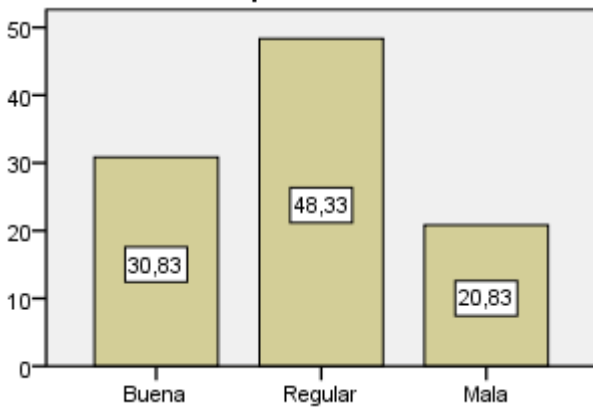
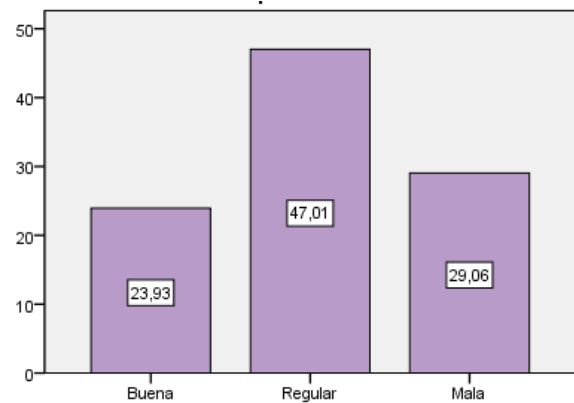


Tabla y gráfico 6.7.5.2 sobre limpieza en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	28	23,9
	Regular	55	47,0
	Mala	34	29,1
	Total	117	100,0



Al igual que otras características de una ciudad la limpieza no afecta directamente al consumo pero si puede hacer que el comercio en una zona disminuya, dado que si una zona está sucia va a hacer que el consumidor acuda a otra zona donde le sea más agradable realizar sus compras.

En los dos municipios a analizar en este trabajo el porcentaje que se lleva mayor peso es el de la valoración regular por parte de los encuestados (un 48.33% en La Laguna y un 47.01% en Santa Cruz). Como diferencia entre ambas zonas comerciales vemos que en La Laguna la limpieza es mejor que en Santa Cruz, según lo valorado, ya que la Laguna tiene un mayor porcentaje de valoración buena (30.83% frente a un 23.93) y en Santa Cruz un mayor porcentaje de valoración mala (29.06% frente a un 20.83%)

6.7.6 Seguridad

Tabla y gráfico 6.7.6.1 sobre seguridad en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	43	35,8
	Regular	57	47,5
	Mala	20	16,7
	Total	120	100,0

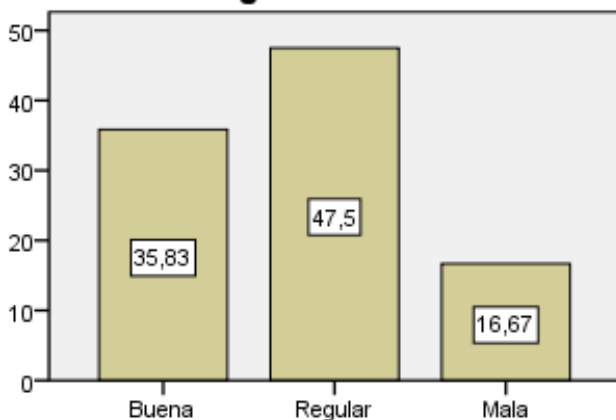
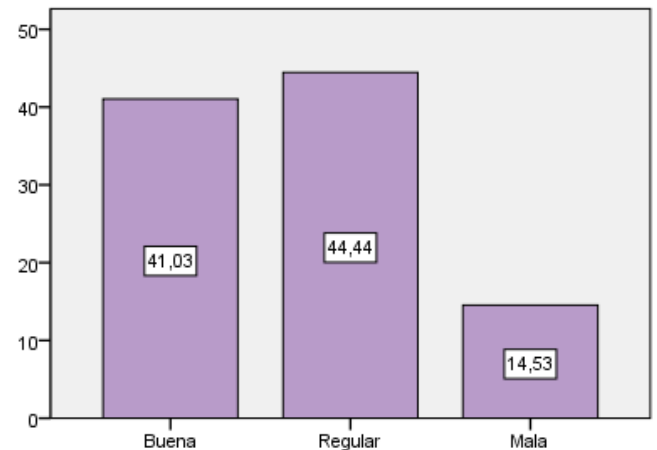


Tabla y gráfico 6.7.6.2 sobre seguridad en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Buena	48	41,0
	Regular	52	44,4
	Mala	17	14,5
	Total	117	100,0



Este apartado se refiere a la seguridad en las zonas comerciales abiertas en cuanto a delincuencia y robos. Una zona comercial más segura será más atractiva para los consumidores dado que podrán realizar sus compras sin peligro, por lo tanto todas las medidas para prevenir los sentimientos de inseguridad son buenos para aumentar el comercio.

Como cualquier ciudad las zonas céntricas y concurridas suelen ser foco para los robos, pero en Santa Cruz y La Laguna la gente no está muy atemorizada, dado los resultados obtenidos.

En ambas el mayor porcentaje se lo lleva la valoración de la seguridad como regular (un 47.5% en La Laguna y un 44.44% en Santa Cruz). El siguiente porcentaje corresponde a la valoración de la seguridad como buena (un 35.83% en La Laguna y un 41.03% en Santa Cruz). Muy alejado nos encontramos la opinión de que la seguridad en estos municipios es mala, alrededor de un 15% de los encuestados.

6.8 Pregunta ocho para conocer la opinión de los consumidores sobre la apertura de los comercios en las siguientes circunstancias:

La regulación de los horarios comerciales en España está constituida por la Ley 1/2004, modificada por el Real Decreto Ley 20/2012 y recientemente por el Real Decreto-ley 8/2014.

Se dispone que no podrá restringirse por debajo de 90 horas durante el conjunto de días laborables de la semana, de no fijar nada la CCAA, se entiende que rige la libertad plena para que los comerciantes determinen las horas de apertura de sus establecimientos. En cuanto a la apertura en domingos y festivos, se fija un mínimo de 16 domingos o festivos anuales, pudiendo rebajar las Comunidades Autónomas esta cifra a un mínimo de 10.

Santa Cruz de Tenerife es además denominada zona de gran afluencia turística por lo que la ley establece que tiene plena libertad de horarios.

6.8.1 Durante el mediodía

Tabla y gráfico 6.8.1.1 sobre ampliación horarios durante mediodía en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	si	73	60,8
	no	47	39,2
	Total	120	100,0

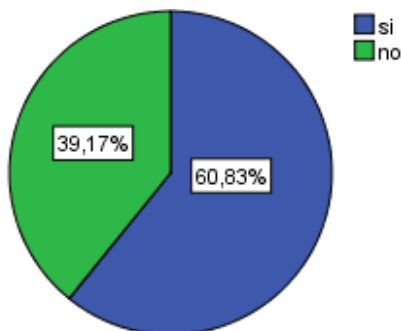
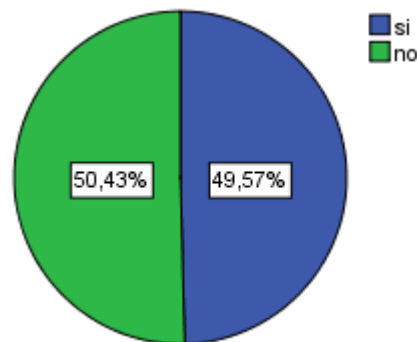


Tabla y gráfico 6.8.1.2 sobre ampliación horarios durante mediodía en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	si	58	49,6
	no	59	50,4
	Total	117	100,0



Los datos que nos aporta la encuesta realizada muestran diferentes opiniones en Santa Cruz y La Laguna. En este último municipio la mayoría de personas (50,43%) no aprueban la idea de aumentar el horario de los comercios y abrir al medio día, mientras que en Santa Cruz un 60,83% de los encuestados apuesta por esta medida.

Cabe comentar que en las calles más céntricas de estos municipios e importantes tiendas, la mayoría franquicias, abren durante el mediodía. Pero se quería estudiar la opinión de los consumidores de que la totalidad de comercios de las zonas comerciales de Santa Cruz y de La Laguna abrieran entre la una y las cinco de la tarde.

6.8.2 Los domingos

Tabla y gráfico 6.8.2.1 sobre ampliación horarios los domingos en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	si	56	46,7
	no	64	53,3
Total		120	100,0

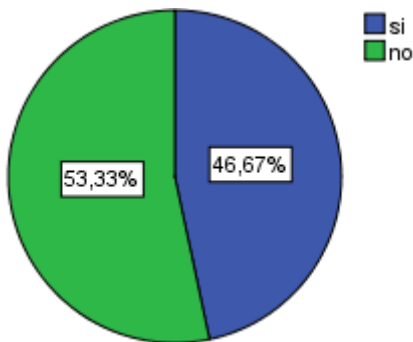
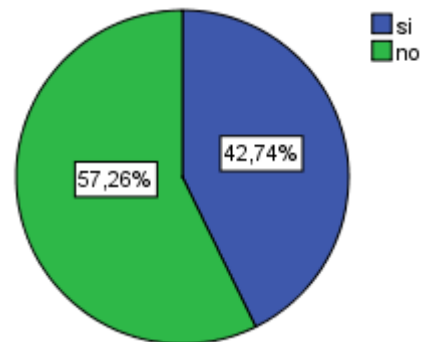


Tabla y gráfico 6.8.2.2 sobre ampliación horarios los domingos en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	si	50	42,7
	no	67	57,3
Total		117	100,0



Existe una gran diferencia entre Santa Cruz y La Laguna ya que en este último municipio los comercios los domingos no abren y en Santa Cruz, gracias a la iniciativa de Ven a Santa Cruz, los primeros domingos de cada mes los comercios abrirán, iniciativa potenciada por la mayor afluencia de turistas que en La Laguna, debido mayoritariamente al puerto de Santa Cruz.

En cuanto a los datos aportados por las encuestas, en Santa Cruz un 57.2% no apoya que los comercios abran los domingos frente a un 42.72% que sí, esta situación se repite en la encuesta realizada en La Laguna, pero en este caso el porcentaje de las personas que no apoyan que los comercios abran los domingos es inferior un 53.3% frente a un 46.67% que si quiere que abran.

6.8.3 Sábados por la tarde

Tabla y gráfico 6.8.3.1 sobre ampliación horarios los sábados por la tarde en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	si	52	43,3
	no	68	56,7
Total		120	100,0

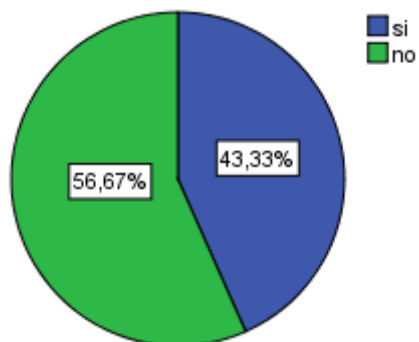
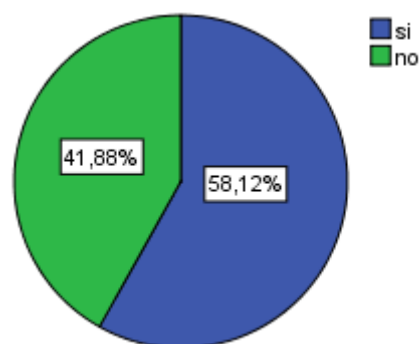


Tabla y gráfico 6.8.3.2 sobre ampliación horarios los sábados por la tarde en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	si	68	58,1
	no	49	41,9
Total		117	100,0



En Santa Cruz y La Laguna la situación comercial los sábados por la tarde es similar, pasa como al mediodía la mayoría de pequeños comercios cierran pero los situados en las calles más importantes y casi todos franquicias abren sus comercios. También se ha preguntado sobre esta cuestión en la encuesta y los datos muestran que la opinión en los distintos municipios varía. En La Laguna un 56.67% expresa que no quieren que los comercios abran los sábados por la tarde, en cambio en Santa Cruz un 58.12% de consumidores sí quieren que abran.

6.9 Pregunta nueve sobre la problemática de aparcamiento en la zona comercial

Tabla y gráfico 6.9.1 sobre problemática de aparcamiento en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	muy difícil	73	60,8
	difícil	40	33,3
	normal	7	5,8
	Total	120	100,0

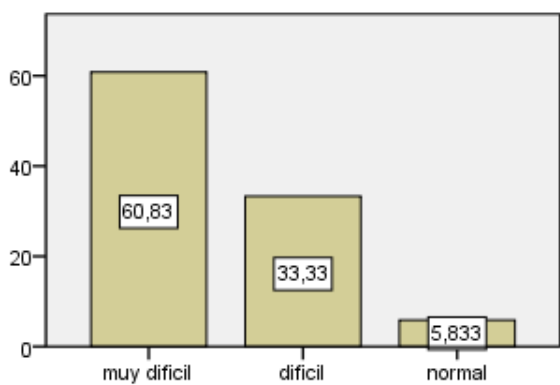


Tabla y gráfico 6.9.2 sobre problemática de aparcamiento en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	muy difícil	65	55,6
	difícil	39	33,3
	normal	13	11,1
	Total	117	100,0

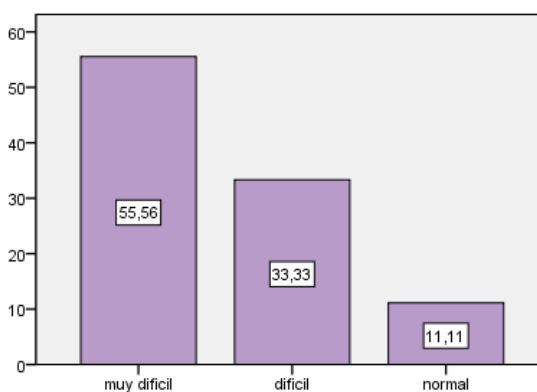


Tabla y gráfico 6.9.3 sobre aparcamientos públicos en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	muy escasos	53	44,2
	escasos	54	45,0
	normal	13	10,8
	Total	120	100,0

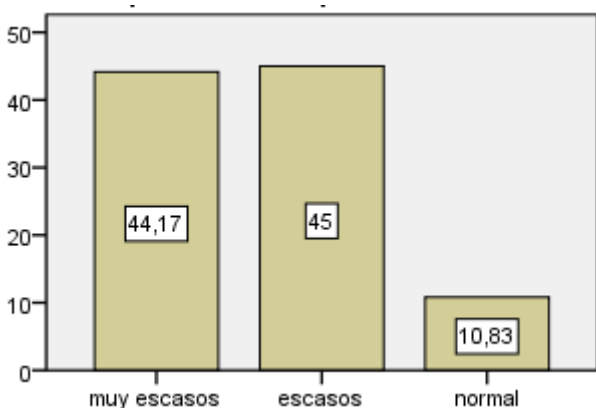


Tabla y gráfico 6.9.4 sobre aparcamientos públicos en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	muy escasos	48	41,0
	escasos	52	44,4
	normal	17	14,5
	Total	117	100,0

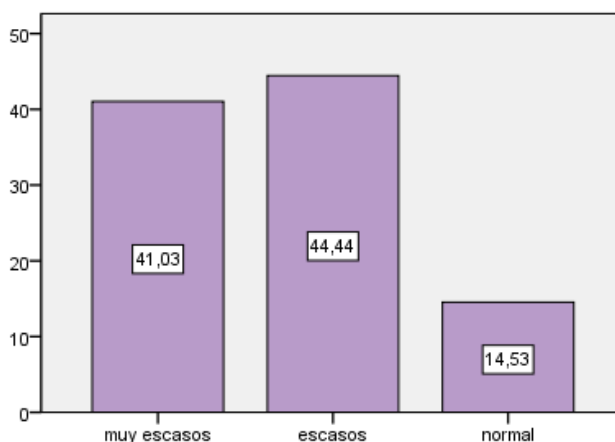


Tabla y gráfico 6.9.5 sobre aparcamientos privados en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	muy escasos	29	24,2
	escasos	60	50,0
	normal	20	16,7
	NS/NC	11	9,2
Total		120	100,0

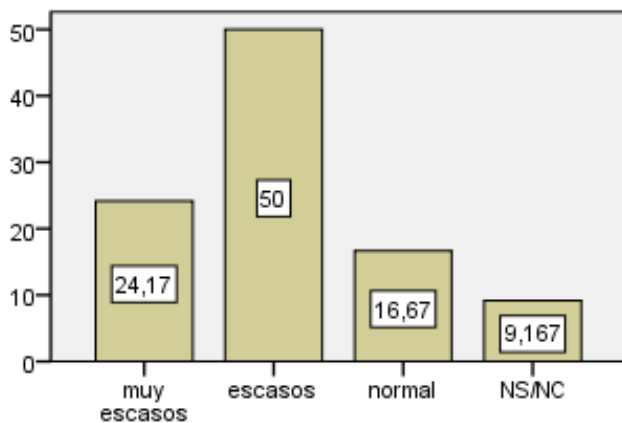
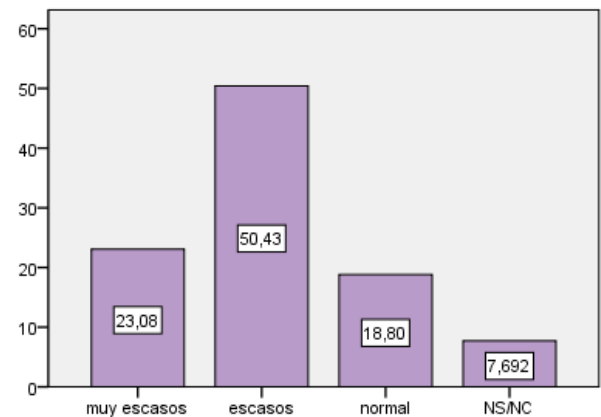


Tabla y gráfico 6.9.6 sobre aparcamientos privados en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	muy escasos	27	23,1
	escasos	59	50,4
	normal	22	18,8
	NS/NC	9	7,7
Total		117	100,0



Las tablas de frecuencias y los gráficos anteriores muestran la opinión de los consumidores ante la problemática de aparcamiento, la cantidad de aparcamientos públicos y privados.

Ante la problemática de aparcamiento el pensamiento es compartido en ambos municipios, esto se puede ver en que un 60.83% en La Laguna y un 55.56% piensa que es muy difícil aparcar en estas zonas.

Los dos últimos gráficos detallan lo que piensan los consumidores en cuanto a cantidad de aparcamientos. Sobre los públicos, en ambos municipios, piensan en su mayoría que son escasos en un 45% y un 44.4%. En cuanto a los aparcamientos privados la situación no varía, ya que un 50% en La Laguna y un 50.43% en Santa Cruz piensa que son escasos, pero esta vez ha habido personas que han señalado la opción de no sabe no contesta, debido principalmente a que hay gente que nunca usa este tipo de aparcamientos.

6.10 Pregunta diez sobre las tarifas de los aparcamientos privados.

En esta pregunta se pretendía conocer la opinión de los consumidores acerca de los precios de los parking. Valorando en una escala del uno al cinco, siendo uno lo peor y cinco lo mejor.

Tabla 6.10.1 sobre tarifas aparcamientos privados en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	43	4,7
	2	50	5,5
	3	15	1,6
	4	10	1,1
	5	2	,2
	Total	120	13,1

Tabla 6.10.2 sobre tarifas aparcamientos privados en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1	38	32,5
	2	46	39,3
	3	25	21,4
	4	5	4,3
	5	3	2,6
	Total	117	100,0

En ambos municipios los valores que más se repiten son uno y dos por lo tanto los consumidores piensan que los precios de los parking son excesivos.

6.11 Pregunta once sobre la valoración de la peatonalización en las zonas comerciales analizadas en lo que se refiere a la realización de las compras

Tabla y gráfico 6.11.1 sobre peatonalización en La Laguna

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	positivamente	48	40,0
	Positivamente para comprar, pero si se facilitan aparcamientos y accesos adecuados	63	52,5
	negativamente	9	7,5
	Total	120	100,0

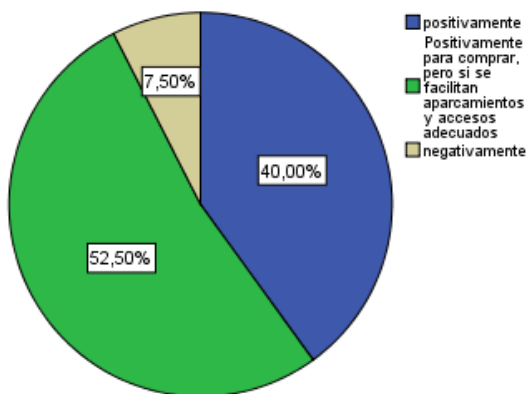
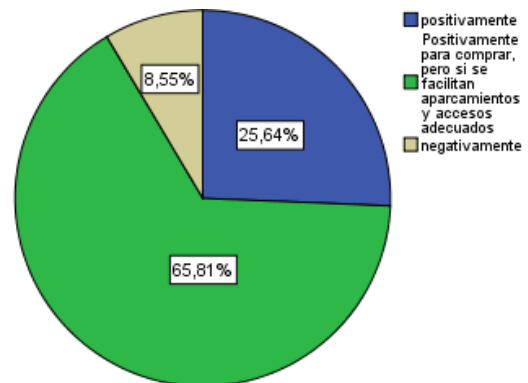


Tabla y gráfico 6.11.2 sobre peatonalización en Santa Cruz

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	positivamente	30	25,6
	Positivamente para comprar, pero si se facilitan aparcamientos y accesos adecuados	77	65,8
	negativamente	10	8,5
	Total	117	100,0



En San Cristóbal de la Laguna se han aprobado diversos planes para la consecución de una zona céntrica peatonal, la importancia de llevar a cabo estos proyectos se encuentra en que la eliminación del tránsito de vehículos dentro de una ciudad como San Cristóbal de La Laguna, declarada Patrimonio de la Humanidad, permite minimizar también la contaminación acústica y la polución de las emisiones producidas por éstos y, en consecuencia, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y el aumento del comercio en la zona.

En Santa Cruz de Tenerife la peatonalización de las calles no es tan intensa como en San Cristóbal de la Laguna, solo cuatro calles del centro de este municipio son peatonales. Le han dado más prioridad a la accesibilidad al centro que a esta cuestión.

Los datos obtenidos de la realización de la encuesta muestra que los consumidores valoran la peatonalización positivamente pero si se facilitan aparcamientos y accesos adecuados (52.50% La Laguna y un 65.81% en Santa Cruz). Como diferencia destacar que hay más personas que valoran la peatonalización positivamente en La Laguna que en Santa Cruz (un 40% frente a un 25.64%).

2.4 Pregunta doce sobre opinión de los consumidores respecto a los siguientes aspectos:

2.4.1 ¿Los establecimientos necesitan ser rehabilitados (fachadas, escaparates, estanterías)?

Tabla y gráfico 6.12.1.1 sobre establecimientos en La Laguna

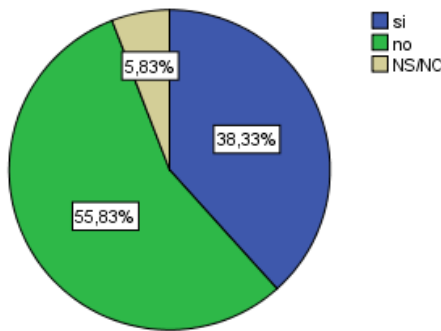
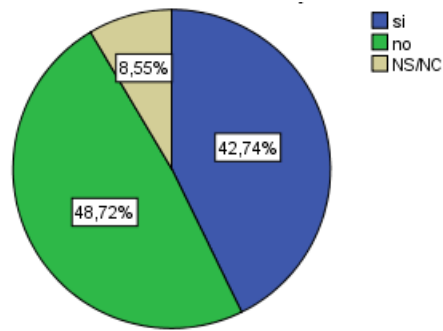


Tabla y gráfico 6.12.1.2 sobre establecimientos en Santa Cruz



Según vemos en los gráficos la problemática del comercio en estas zonas no está influenciada de gran manera por el estado de los establecimientos, ya que podemos observar que el mayor porcentaje (55.83% La Laguna y 48.72% Santa Cruz) opina que no necesitan ser rehabilitados. En ambos municipios el porcentaje de personas que opinan que sí deberían de rehabilitarse es parecido, entorno a un 40%.

2.4.2 ¿El vendedor necesita mejorar en formación y trato con los clientes?

Tabla y gráfico 6.12.2.1 sobre el vendedor en La Laguna

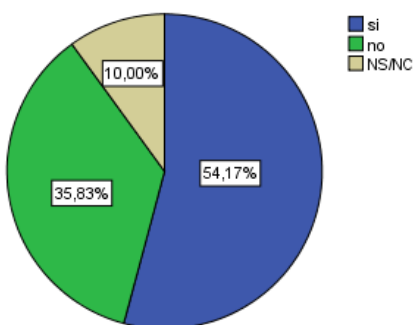
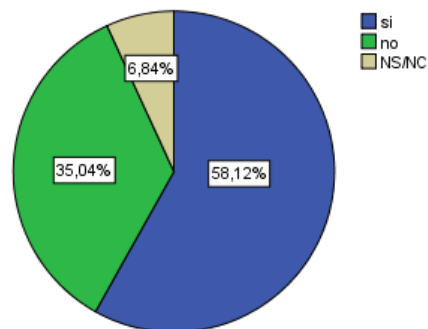


Tabla y gráfico 6.12.2.2 sobre el vendedor en Santa Cruz



Los gráficos nos muestran que los consumidores tanto de Santa Cruz como de La Laguna piensan que el trato del vendedor hacia el cliente debe de mejorar (54.17% Santa Cruz y 58.12% S/C). Cuando un cliente entra en una tienda, puede sentirse desorientado o sobre informado, puede requerir la ayuda de un dependiente o puede no necesitarla porque sabe servirse solo, incluso puede que necesite ser aconsejado o no le haga falta

porque ya tiene las ideas claras. Por eso los vendedores tienen que estar capacitados para empatizar con cada cliente, ya que cada uno es único.

2.4.3 ¿Hacen falta más establecimientos ya que no es posible comprar algunos artículos necesarios?

Tabla y gráfico 6.12.3.1 sobre falta de más comercios en La Laguna

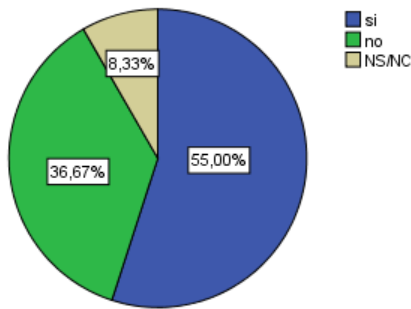
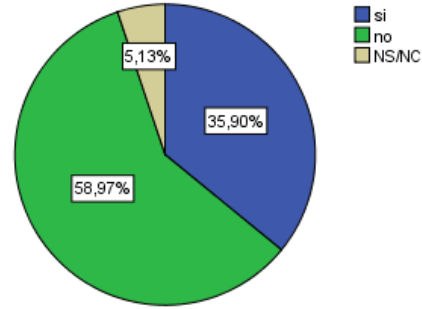


Tabla y gráfico 6.12.3.2 sobre falta de más comercios en Santa Cruz



Estos dos gráficos nos muestran una opinión diferente entre los dos municipios. En Santa Cruz los consumidores opinan en un 58.97% que no hacen falta más comercios ya que piensan que en los existentes encuentra todo lo que necesita, en cambio un 55% piensa que sí hacen falta comercios y que no pueden encontrar todo lo que necesitan en la zona comercial abierta de La Laguna.

2.4.4 ¿Las autoridades deberían estimular el comercio minorista (descuentos, acciones comerciales, subvenciones)?

Tabla y gráfico 6.12.4.1 sobre estimular el comercio en La Laguna

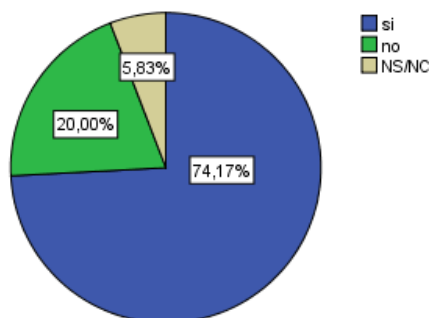
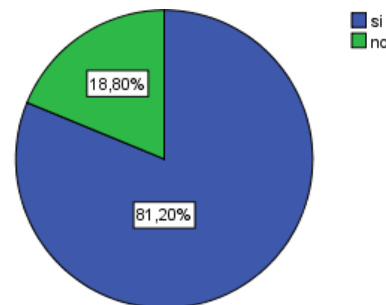


Tabla y gráfico 6.12.4.2 sobre estimular el comercio en Santa Cruz



subvenciones)?

Esta pregunta es la que más seguro han contestado y el gráfico así lo demuestra, dado que un 74.17% en La Laguna y un 81.20% en Santa Cruz piensan que las autoridades deben impulsar el comercio. Diferentes acciones se realizan en estos dos municipios para fomentarlo, pero quizás éstas no sean suficientes o no se publiciten bien, haciendo

que no acudan la cantidad de consumidores que se esperaban. En la pregunta siguiente se pregunta acerca de estas acciones comerciales y se estudia la cantidad de personas que conocían cada una de ella, tanto en un municipio como en otro.

6.13 Pregunta número trece sobre el conocimiento de los encuestados de algunas acciones que se han realizado recientemente para fomentar el comercio:

En Santa Cruz se ha preguntado por tres diferentes acciones: la Ruta Dorada del Chicharro (44 personas la conocen y 73 no), el Beer Festival (38 personas lo conocen y 79 no) y los Domingos comerciales de Ven a Santa Cruz (53 personas lo conocer y 64 no).

¿Conoce la Carrera de la luna llena?				¿Conoce la Noche en Blanco?				¿Conoce el Black Friday?			
		Frecuencia	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	si	39	32,5	Válidos	si	58	48,3	Válidos	si	48	40,0
	no	81	67,5		no	62	51,7		no	72	60,0
Total		120	100,0	Total		120	100,0	Total		120	100,0

Tabla 6.13.1

En La Laguna también se ha preguntado por tres acciones: la Carrera de la Luna Llena (39 personas la conocen y 81 no), la Noche en Blanco (58 personas la conocen y 62 no) y el Black Friday (47 personas lo conocen y 72 no).

¿Conoce la Ruta Dorada del Chicharro?				¿Conoce el Beer Festival?				¿Conoce los Domingos comerciales de Ven a Santa Cruz?			
		Frecuencia	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje válido			Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	si	44	37,6	Válidos	si	38	32,5	Válidos	si	53	45,3
	no	73	62,4		no	79	67,5		no	64	54,7
Total		117	100,0	Total		117	100,0	Total		117	100,0

Tabla 6.13.2

Por tanto en líneas generales y centrándonos en la conclusión a la que queremos llegar; ¿las acciones que se hacen para fomentar el consumo llegan a oídos de los consumidores?, hemos obtenido en Santa Cruz un 61,53% de desconocimiento por parte de los consumidores de estas acciones comerciales y en La Laguna un 59.7% por lo tanto más de la mitad de las personas encuestadas ignoraban su existencia, se debería de estudiar maneras de publicitar estas acciones para fomentar el consumo. Una buena manera de aumentar el conocimiento por parte de los consumidores de estas acciones comerciales es hacer que llegue a oídos de más personas, con publicidad en periódicos, televisión y sobre todo en redes sociales, debido a que es el medio que en estos últimos años más se ha utilizado para comunicarse con los clientes.

7. APLICACIÓN MANN-WHITNEY U TEST

Estadísticos de contraste^a

	Aparcamientos	ofertaocio	zonasverdes	peatonalización	limpieza	seguridad
U de Mann-Whitney	6981,500	5903,500	5226,500	6670,500	6223,000	6644,000
W de Wilcoxon	13884,500	13163,500	12129,500	13930,500	13483,000	13547,000
Z	-,095	-2,408	-3,706	-,721	-1,632	-,776
Sig. asintót. (bilateral)	,924	,016	,000	,471	,103	,438

a. Variable de agrupación: LLSC

Tabla 7.1

Siendo la hipótesis nula que las medianas son iguales tanto en Santa Cruz como en la laguna y la hipótesis alternativa que son diferentes y con un nivel de confianza del 95%, podemos afirmar que en las variables aparcamientos, peatonalización, limpieza, seguridad no existe evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula por lo tanto las medianas son iguales en ambas zonas comerciales. Y en el caso de la oferta de ocio y de las zonas verdes al existir evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula, aceptamos que las medianas son distintas en La Laguna y Santa Cruz.

8. CONCLUSIONES

Tras analizar los datos obtenidos en las encuestas realizadas en Santa Cruz y en La Laguna hemos podido extraer los problemas más importantes que están haciendo estas zonas menos competitivas y que pueden ser los motivos por los cuales los consumidores opten por ir a una gran superficie antes que a una zona comercial abierta para realizar sus compras.

La problemática de aparcamiento en Santa Cruz y La Laguna al parecer es uno de los mayores hándicap que poseen, se podrían adoptar distintas estrategias, paliando la importante situación. Por ejemplo rebajar los precios de los aparcamientos o incluso estrategias como regalar horas de parking si se compra en sus establecimientos. De igual modo fomentar el transporte público, rebajando los precios, podría hacer que un consumidor se decidiera por usar el tranvía o el autobús en vez de su coche privado. Además cabe hacer hincapié en las novedades que la tecnología está sacando respecto a este tema, por ejemplo se han creado aplicaciones para móviles que pueden detectar los sitios libres que van quedando en las calles y también se piensa que las futuras ciudades inteligentes ²van a tener sensores que conectados a la red podrían indicarle a un conductor el sitio libre más cercano. Estudiar estrategias para solventar la problemática de aparcamiento ayudaría a fomentar el comercio minorista en estas zonas comerciales abiertas.

El resto de características también influyen en la competitividad de estas zonas pero quizás de manera menos directa. Mejorando las cualidades de Santa Cruz y La Laguna como zona comercial abierta, incrementará las ventas de los comercios y de los locales de hostelería.

Por último hay que darle prioridad a la falta de publicidad de las acciones comerciales que se han realizado para fomentar el comercio, incrementar los esfuerzos para llegar al máximo de consumidores podría revivir el comercio en las calles comerciales céntricas de los dos municipios estudiados en este trabajo.

² smart city” se refiere a un tipo de desarrollo urbano basado en la sostenibilidad que es capaz de responder adecuadamente a las necesidades básicas de instituciones, empresas, y de los propios habitantes, tanto en el plano económico, como en los aspectos operativos, sociales y ambientales.

9. BIBLIOGRAFÍA

Base de datos de Instituto Nacional de Estadística. www.ine.com

Base de datos de la isla de Tenerife. www.tenerifedata.com

LOPEZ, L.J., CANO, V.J., ROMERO, M.E., y AFONSO, J.A. (1997). Inferencia estadística. Conceptos y Problemas. La Laguna, España. Campus.

BORGES, A. (2011). Diseño y análisis de encuestas. Tesis de licenciatura no publicada, ULL, La Laguna, España.

RODRÍGUEZ, JACINTO(1993). Métodos de muestro. Casos prácticos. Madrid.

CÁCERES HERNÁNDEZ,JOSE JUAN Y OTROS (2006) Conceptos, Tablas y Fórmulas de Estadística. La Laguna. Campus

APARICIO PÉREZ, FÉLIZ(1991). Tratamiento informático de encuestas. Madrid. RAMA

LÓPEZ MARTÍN, LUIS JAVIER(1999). Perfil de los consumidores del área metropolitana de la isla de Tenerife.

ALVIRA, F. (2004). Colección de cuadernos metodológicos nº 35. La encuesta: una perspectiva general metodológica. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

GRASSO, L. (2006). Encuestas: elementos para su diseño y análisis. Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor.

Ayuntamiento de Santa Cruz (2014). Página oficial del Ayuntamiento de Santa Cruz. www.santacruzdetenerife.es

Ayuntamiento de La Laguna (2014). Página oficial del Ayuntamiento de La Laguna. www.aytolalaguna.com

Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales, modificada por lo dispuesto en el Título V Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.

10. ANEXOS

HOJA DE RUTA

PEATONALES

CASTILLO (24)

Día:

23/6

	<30		30-45		45-60		>60	
	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde
HOMBRE	1	1			3	3	2	1
MUJER	3	2	2	1	3	2		

VIERA Y CLAVIJO (6)

VALENTÍN SANZ (3)

BETHENCOURT

ALFONSO (10)

PÉREZ GALDÓS (7)

Día: 23/6

	<30		30-45		45-60		>60	
	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde
HOMBRE	3		1	1	2	2		
MUJER	1	1	2	3	3	4	1	1

SEMIPEATONALES

IMELDO SERÍS (6)

Día: 24/6

	<30		30-45		45-60		>60	
	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde
HOMBRE			1		2			
MUJER				1		2		

SAN CLEMENTE (6)

SAN LUCAS (3)

JESUS NAZARENO (3)

SABINO BERTHELOT

(4)

Día: 24/6

	<30		30-45		45-60		>60	
	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde	Mañana	Tarde
HOMBRE			1	1	1	1	1	1
MUJER	1	1	2	1	4	1		