

PLAN DE DINAMIZACIÓN Y REVITALIZACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL DE AGUILAR DE CAMPOO

ESTUDIO DE MERCADO PARA ATRAER
INVERSIONES GENERADORAS DE EMPLEO EN
AGUILAR DE CAMPOO



*Resolución de 11 de marzo de 2010, del Servicio Público
de Empleo de Castilla y León, por la que se convocan
subvenciones a Entidades Locales para la realización de
estudios de mercado y campañas de carácter técnico
para el año 2010.*





INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	4
3. OBJETIVOS	6
4. METODOLOGÍA	7
4.1. Análisis de la Situación Actual.....	7
4.2. Análisis DAFO.....	8
4.3. Plan de Dinamización y Revitalización de sector comercial	9
5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	10
5.1. Análisis de la demanda	10
5.1.1. Encuesta a la población	10
5.1.1. Encuesta a la Asociación ADEAC.....	26
5.2. Análisis de la oferta comercial y de servicios	28
5.3. Encuestas a sector comercial, hostelería y restauración	35
6. ANÁLISIS DAFO	57
6.1. Debilidades	59
6.2. Amenazas	61
6.3. Fortalezas.....	62
6.4. Oportunidades	63
7. CONCLUSIONES DE LA DEMANDA Y LA OFERTA	65
7.1. Conclusiones a partir del análisis de la demanda.....	65
7.2. Conclusiones a partir del análisis de la oferta	66
8. CONCLUSIONES GENERALES	67
8.1. Conclusiones sobre la imagen y la calidad del servicio	67
8.2. Conclusiones sobre la necesidad de una estrategia de promoción	68
8.3. Conclusiones sobre la necesidad de dinamización comercial de la zona.....	69
8.4. Conclusiones sobre la necesidad de dinamización de la iniciativa empresarial	69
9. PLAN DE DINAMIZACIÓN Y REVITALIZACIÓN DEL SECTOR.....	70



1. INTRODUCCIÓN

La calidad de los municipios rurales tiene como indicador de referencia el desarrollo de una oferta de equipamientos, servicios y dotaciones diversas que hagan habitable y atractivo el entorno donde residen las personas.

El pequeño y mediano comercio, así como las actividades comerciales aportan unos valores esenciales de calidad de vida en el territorio rural, siendo uno de los mejores ejemplos de sostenibilidad.

El sector comercial, a pesar de las fluctuaciones y la época de cambios actual en la que se encuentra la sociedad en general, es un sector estratégico de nuestra economía debido a la implicación en el tejido empresarial a nivel de proveedores locales, logística, distribución, servicios y actividades económicas próximas.

Del mismo modo, el comercio y las pequeñas empresas comerciales son un generador neto de ocupación laboral y en especial de aquellos sectores de la población con más dificultades como son los jóvenes y las mujeres.

Por tanto, queda patente la relevancia del sector del comercio minorista para el conjunto de la sociedad, y en particular en el municipio de Aguilar de Campoo (debido a las localidades existentes en su área de influencia socioeconómica).

2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

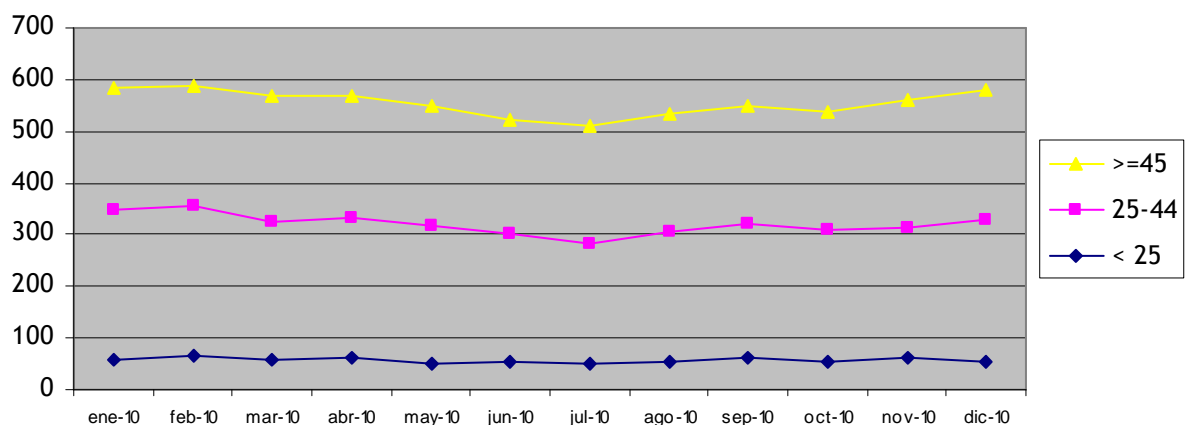
La justificación de llevar a cabo el plan de dinamización y revitalización del sector comercial es poder conocer las posibilidades de desarrollo e implantación de empresas dentro del sector comercial en Aguilar de Campoo, incrementando tanto en la parte cuantitativa como en la variedad o diversidad de los comercios, así como diagnosticar las carencias y establecer posibles nuevos nichos de mercado en dicho sector, con el objetivo de generar empleo.

La justificación de este estudio de mercado se determina en los siguientes puntos:

Es un estudio imprescindible por que va a suponer una traducción efectiva en **generación de empleo**, un objetivo necesario ya que el nivel de desempleo del municipio y de los municipios de influencia, se encuentra en ascenso en los últimos meses.

Si analizamos el paro, desde los grupos de edad, podemos ver que los grupos de edad **entre 25 y 44 y mayores de 45** ocupan la mayor parte del paro en Aguilar de Campoo.

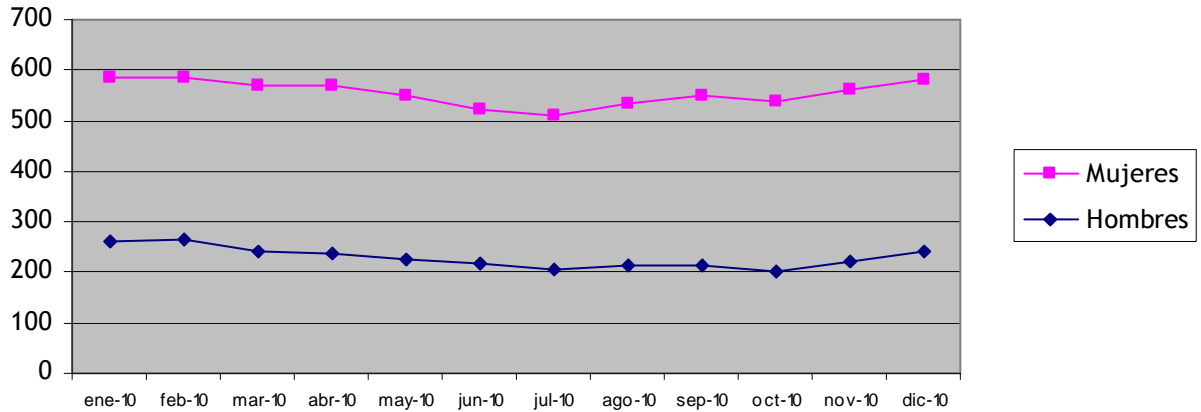
Evolución de parados por grupos de edad en Aguilar de Campoo (año 2010)



Si por el contrario, nos fijamos en la evolución del paro por sexos, vemos que **las mujeres mantienen una tasa de paro más alta** que en el caso de los hombres.

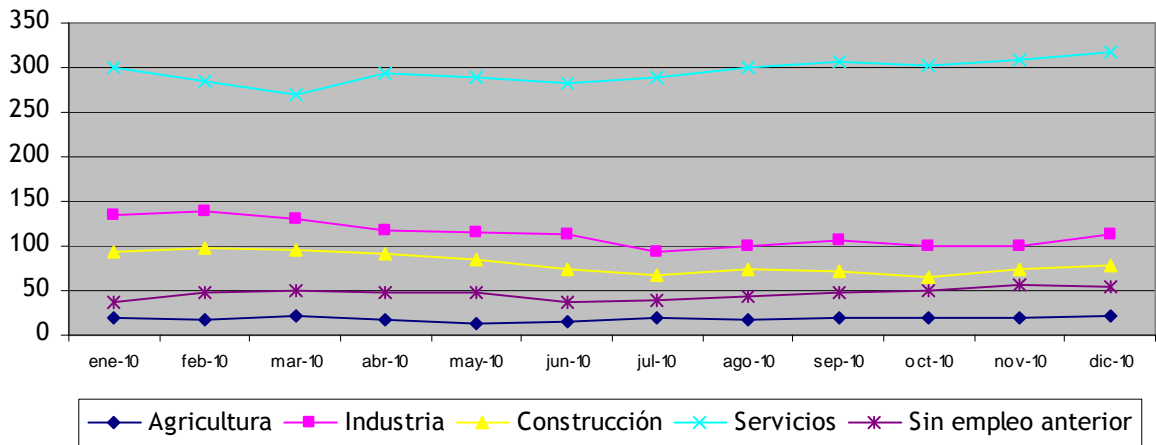


Evolución paro por sexo en Aguilar de Campoo (2010)



En cuanto al **paro registrado por sectores de actividad** se observa como el sector servicios es el más afectado, seguido del sector secundario (industria y construcción).

Paro registrado por sectores. Aguilar de Campoo (2010)



En la actual situación de crisis, el Ayuntamiento de Aguilar de Campoo, se ve en la obligación de tomar la **iniciativa para mejorar la situación económica**, no sólo de su **municipio**, sino también, de toda su **zona de influencia**, para la mejora y revitalización del sector terciario para la atracción de nuevas actividades empresariales ligadas al sector comercial que permitan dinamizar la zona y acelerar la salida de esa situación de crisis.



3. OBJETIVOS

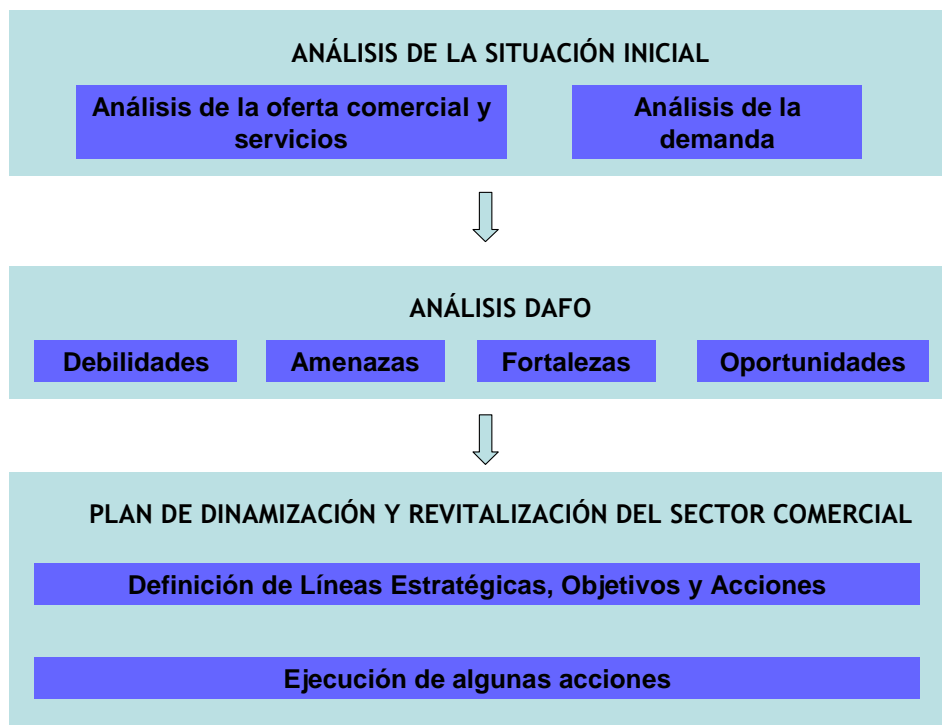
Los principales objetivos serán:

1. Detectar las carencias y diagnosticar **nuevas posibilidades y oportunidades de negocio** en el sector servicios para satisfacer la demanda del municipio y su área de influencia así como atraer nuevas inversiones generadoras de empleo.
2. Analizar el **estado actual y la situación del sector servicios** de Aguilar de Campoo, para el diseño de propuestas de actuación concretas y factibles que puedan ser llevadas a cabo para la revitalización comercial.
3. Establecer **sectores y ubicaciones estratégicos** dentro del municipio de Aguilar de Campoo que impliquen la generación de empleo o autoempleo.
4. Mejora de la **competitividad** de las pequeñas y medianas empresas del comercio así como la imagen del tejido comercial.
5. Fomento de la **convivencia y la potenciación del asociacionismo empresarial** como garantes de futuro.
6. En definitiva, favorecer el **desarrollo económico, social y sostenible** de Aguilar de Campoo.



4. METODOLOGÍA

El estudio de mercado consistirá en el análisis de la situación actual del sector servicios con el fin de diseñar y desarrollar un Plan de Revitalización y Dinamización del sector comercial para la ejecución de algunas acciones dentro del Plan del sector comercial de Aguilar de Campoo:



A continuación, se procede a explicar la metodología a seguir:

4.1. Análisis de la Situación Actual

Análisis de la oferta comercial y de servicios

En este apartado inicial, se realizará un análisis de la situación socioeconómica del municipio de Aguilar de Campoo, centrada en el sector comercial, a través de datos cuantitativos y cualitativos.



- **Cuantitativos:** se contará con todas fuentes estadísticas disponibles para elaborar un análisis y diagnóstico de la oferta existente.
- **Cualitativos:** Se realizarán reuniones, entrevistas y encuestas al sector (Comerciantes, Asociaciones de interés, Hostelería y restauración) para valorar los servicios ofrecidos a los ciudadanos/as de Aguilar de Campoo y de los municipios de influencia.

Análisis de la demanda

Con el fin de valorar los establecimientos comerciales más demandados, así como los principales cambios producidos en los hábitos de consumo en los últimos años y las tendencias de futuro, se pretende realizar un análisis de la demanda actual, con el fin de promover la creación de nuevas actividades empresariales y la generación de empleo. Este análisis estará basado en encuestas ciudadanas así como en las reuniones celebradas con comerciantes, asociaciones de interés....etc.

4.2. Análisis DAFO

Este análisis nos permitirá **analizar la situación competitiva** del sector comercial del municipio de Aguilar de Campoo con el fin de determinar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Así, las estrategias definidas en el Plan de Dinamización y Revitalización tratarán de minimizar las debilidades y amenazas, potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

- **Debilidades:** son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- **Fortalezas:** son capacidades, recursos y, consecuentemente, ventajas competitivas.
- **Amenazas:** se definen como toda fuerza del entorno que puede impedir o bien, reducir la implantación y/o efectividad de una estrategia, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- **Oportunidades:** es todo aquello que pueda representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad, conseguir éxito o mejora.



4.3. Plan de Dinamización y Revitalización de sector comercial

Definición de líneas estratégicas, objetivos y acciones

A partir de las conclusiones y los análisis realizados, DYNAMYCA CONSULTING SL presentará una propuesta de Plan de Dinamización y Revitalización, con Líneas Estratégicas, Objetivos e Indicadores para el sector comercial, donde se incluyan acciones a realizar para alcanzar los objetivos definidos previamente.

Ejecución de algunas acciones

Dentro de este apartado, se realizarán algunas acciones como parte del Estudio de Mercado, para la realización del Plan de Dinamización y Revitalización del sector comercial de Aguilar de Campoo, como por ejemplo, la realización de campañas de difusión y acciones de promoción conjunta (Aguilar y zona de influencia).

Evaluación - reformulación para continuidad

Consideramos que todo Plan tiene que tener una continuidad mínima, para la correcta ejecución de acciones en años sucesivos, por lo que se considera necesaria la búsqueda de financiación a través de otras líneas de subvención. Con este objetivo, finalizadas las anteriores actuaciones, se hará una evaluación que podría reformular objetivos, así como contemplan nuevas actuaciones mínimas en años sucesivos que asegurarán la presencia de Aguilar de Campoo en el mundo empresarial (sector comercial), que se plasmará en un documento final para poder presentar a posibles patronos.

5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En esta primera fase, se pretende llevar a cabo un análisis de la oferta y la demanda existente en el municipio de Aguilar de Campoo, a través de la realización de encuestas de participación tanto a la población local y/o de municipios del área de influencia, como al propio sector comercial existente.



5.1. Análisis de la demanda

5.1.1. Encuesta a la población

Para realizar esta fase del Plan de dinamización comercial, se ha definido una encuesta de participación que ha sido realizada tanto a los ciudadanos residentes en el propio municipio, como a la población residente en municipios limítrofes o incluso de otras provincias.

A continuación se detalla el modelo de encuesta realizada:



1. Datos generales

a) Sexo: Mujer Hombre

b) Edad: _____

b) Residencia: Residente habitual Residente ocasional No residente

¿Dónde? _____

c) ¿Compra en Aguilar de Campoo?

Sí, siempre Sí, Habitualmente Sí, a veces Rara vez Nunca

d) En caso afirmativo ¿En qué sectores?

1- Textil
 2- Alimentación
 3- Hostelería
 4- Servicios
 5- Hogar
 6- Belleza y salud
 7- Electrónica e informática
 8- Otros _____

e) En caso negativo ¿por qué motivos?

1- Horarios
 2- Trato al cliente
 3- Falta de variedad en la oferta
 4- Servicios ofrecidos
 5- Relación calidad / precio
 6- Otros _____

f) En caso negativo ¿Dónde realiza sus compras?

- 1- En la capital (Palencia)
- 2- Reinosa
- 3- En otros municipios (Burgos, Santander, Palencia...)¿Cuáles? _____

g) ¿Cuál es el grado de satisfacción, en términos generales, de vivir en Aguilar de Campoo?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

h) ¿Utiliza Internet?

Sí <input type="checkbox"/>	¿Compra a través de Internet?	Sí <input type="checkbox"/>
No <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>

i) ¿Alguna vez se ha planteado poner en marcha una actividad empresarial?

Sí <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> En Aguilar de Campoo. ¿Cuál? _____
No <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Fuera del municipio

2. De los siguientes aspectos urbanísticos, marque los 3 que le parezcan más importantes para dinamizar el tejido comercial de Aguilar de Campoo:

Aspectos	
a) Peatonalización	f) Ruido
b) Iluminación	g) Aparcamientos
c) Mobiliario Urbano	h) Tráfico
d) Seg. Ciudadana	i) Accesibilidad
e) Limpieza de calles	

¿Qué aspectos podrían mejorarse y cómo? _____



3. Valores del 1 al 5 la situación actual de los establecimientos según los siguientes aspectos.

Aspectos	1	2	3	4	5	Sugerencias
a) Horarios						
b) Trato al cliente						
c) Aspecto exterior						
d) Servicios ofrecidos						
e) Surtido, variedad						
f) Calidad producto						
g) Ofertas / rebajas						
h) Relación Q / P						

4. ¿Qué es lo que más valora de las otras zonas comerciales que echa en falta en Aguilar de Campoo? Marque 3.

Aspectos	
<input type="checkbox"/>	a) Horarios
<input type="checkbox"/>	b) Trato al cliente
<input type="checkbox"/>	c) Aspecto exterior
<input type="checkbox"/>	d) Servicios ofrecidos
<input type="checkbox"/>	e) Surtido, variedad
<input type="checkbox"/>	f) Calidad producto
<input type="checkbox"/>	g) Ofertas / rebajas
<input type="checkbox"/>	h) Relación Q / P

Comentarios: _____

5. De la oferta existente en el municipio ¿Qué servicios demanda?. Marque 3.

SECTOR	SERVICIOS	
TEXTIL	1- ROPA	<input type="checkbox"/>
	2- CALZADO Y COMPLEMENTOS	<input type="checkbox"/>
ALIMENTACIÓN	3- CARNICERIA	<input type="checkbox"/>
	4- PESCADERIA	<input type="checkbox"/>
	5- FRUTERÍA	<input type="checkbox"/>
	6- CONGELADOS	<input type="checkbox"/>
	7- PANADERIA	<input type="checkbox"/>
HOSTELERIA	8- BARES	<input type="checkbox"/>
	9- RESTAURANTES	<input type="checkbox"/>
HOGAR	10- DROGUERÍAS	<input type="checkbox"/>
	11- MOBILIARIO Y DECORACIÓN	<input type="checkbox"/>
BELLEZA Y SALUD	12- PERFUMERIAS	<input type="checkbox"/>
ELECTRÓNICA E INFORMATICA	13-	<input type="checkbox"/>
SERVICIOS	14- PROFESIONALES	<input type="checkbox"/>
	15- OCIO Y TIEMO LIBRE	<input type="checkbox"/>

6. Le parece interesante que se realicen campañas promocionales en el comercio? Si No En caso afirmativo señale 3:

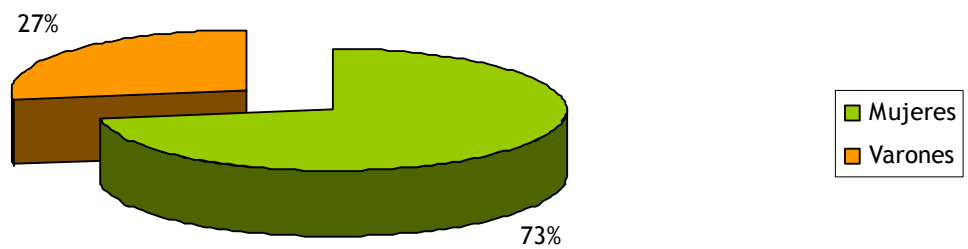
Navidad (Cesta de Navidad, sorteo de regalos,...etc)	<input type="checkbox"/>
Día del Padre o Día de la Madre (sorteos, regalos...etc?)	<input type="checkbox"/>
San Valentín	<input type="checkbox"/>
Carnavales	<input type="checkbox"/>
Ferias y Fiestas de Aguilar de Campoo	<input type="checkbox"/>
Vuelta al cole	<input type="checkbox"/>
Verano en Aguilar (rebajas, descuentos especiales, regalos por compras...etc?)	<input type="checkbox"/>



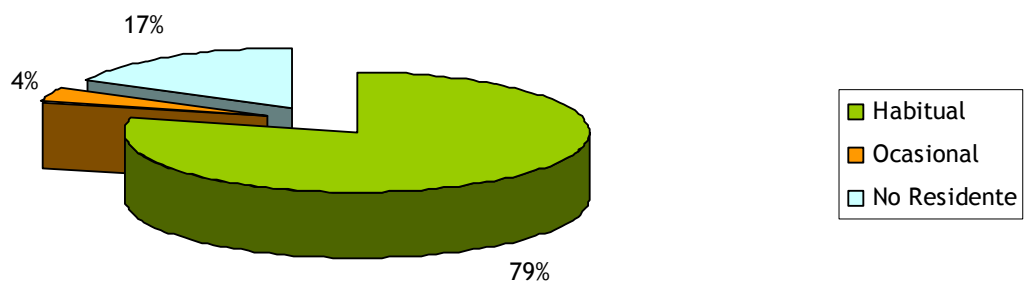
Caracterización de la encuesta

- Población encuestada: 162 personas
- Por sexos:
 - Mujeres: 73%
 - Hombres: 27%
- Residencia de los encuestados (con respecto a Aguilar de Campo)
 - Habitual: 79%
 - Ocasional: 4%
 - No residente: 17%

Encuestas realizadas según sexo

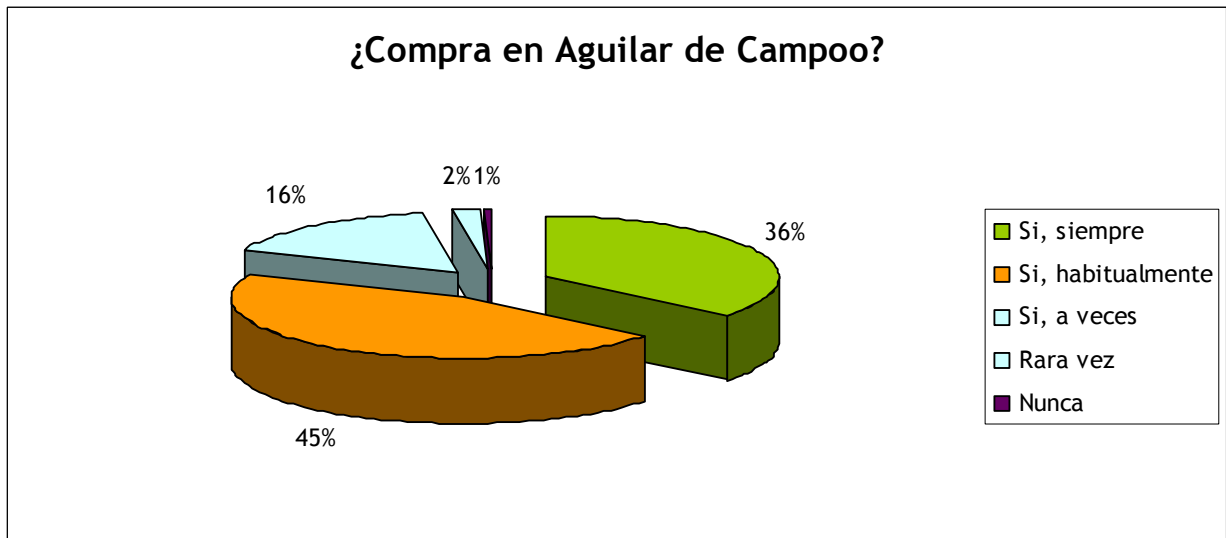


Residencia de los encuestados/as

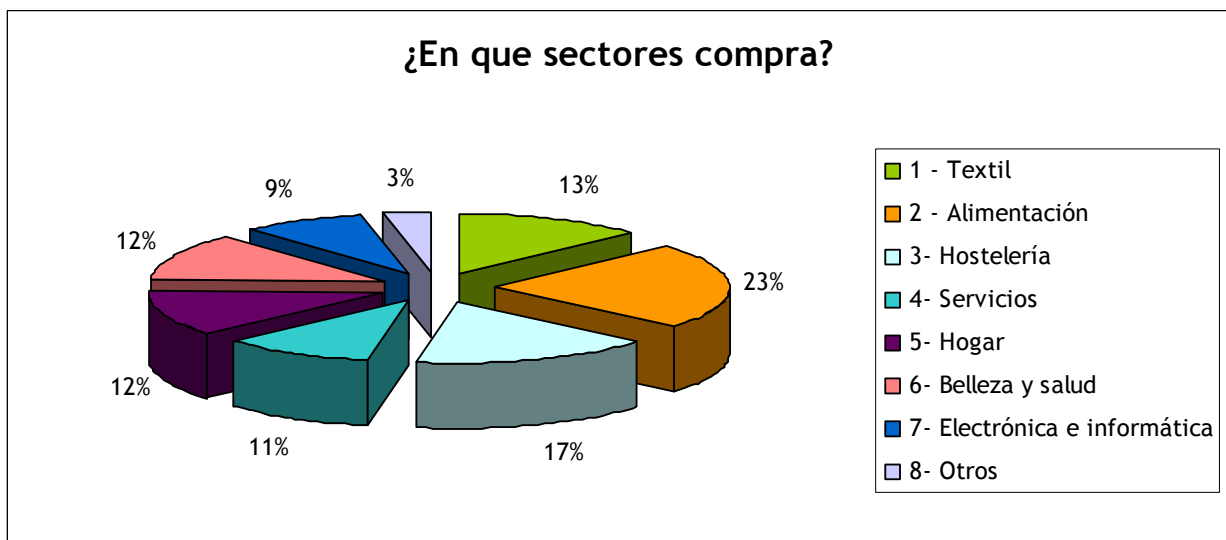




Principales resultados obtenidos

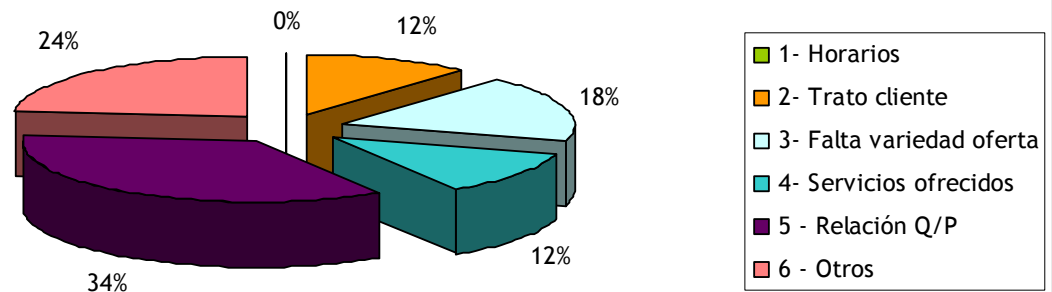


Según los resultados obtenidos tras la realización de las encuestas a la población de Aguilar de Campoo y municipios de alrededores, se observa como el 45% de la población encuestada afirma comprar en el municipio de forma habitual, seguido del 36% de la población que compra siempre en el sector comercial de Aguilar.



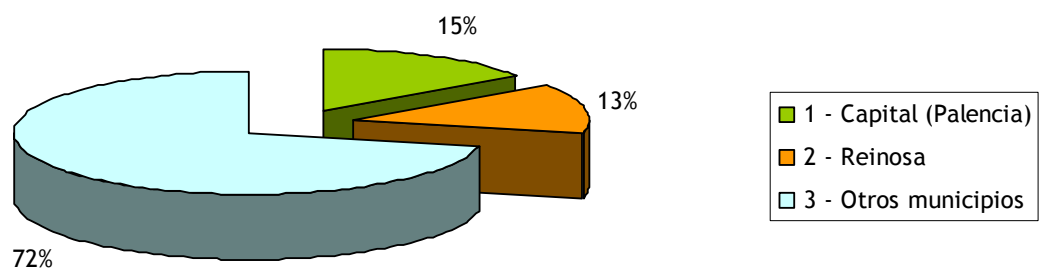
Los sectores mayoritarios en los que suelen realizar sus compras la población encuestada son alimentación, contando Aguilar de Campoo con varios establecimientos dedicados a este sector, seguido de la hostelería y restauración (bares y restaurantes) con un 17% del total. Por detrás, se sitúan sectores como el textil (13%), la belleza y salud (12%) o el hogar (12%).

¿Por qué motivos no compra en Aguilar de Campo?



Una de las cuestiones realizadas a la población encuestada pretende conocer los motivos de realizar las compras fuera del municipio, es decir, comprar en otras localidades cercanas o bien en otras ciudades. En este caso, la población encuestada afirma que la relación Calidad / Precio es uno de los aspectos más influyentes a la hora de comprar en otros municipios (34%), seguido de otros aspectos como pueden ser personales o de residencia (24%).

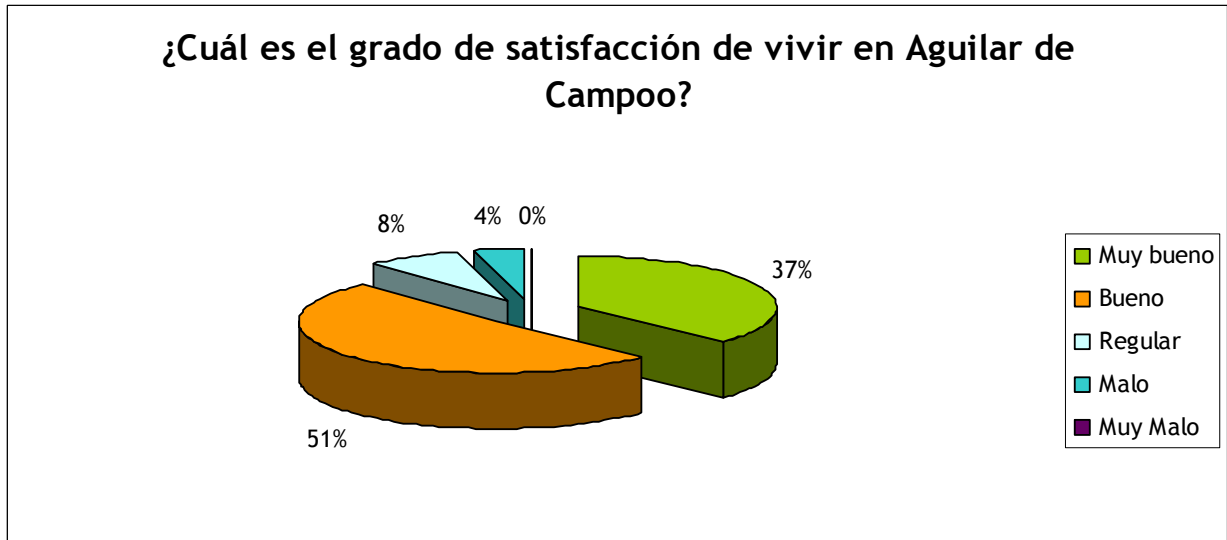
Sino compra en Aguilar, ¿Dónde realiza sus compras?



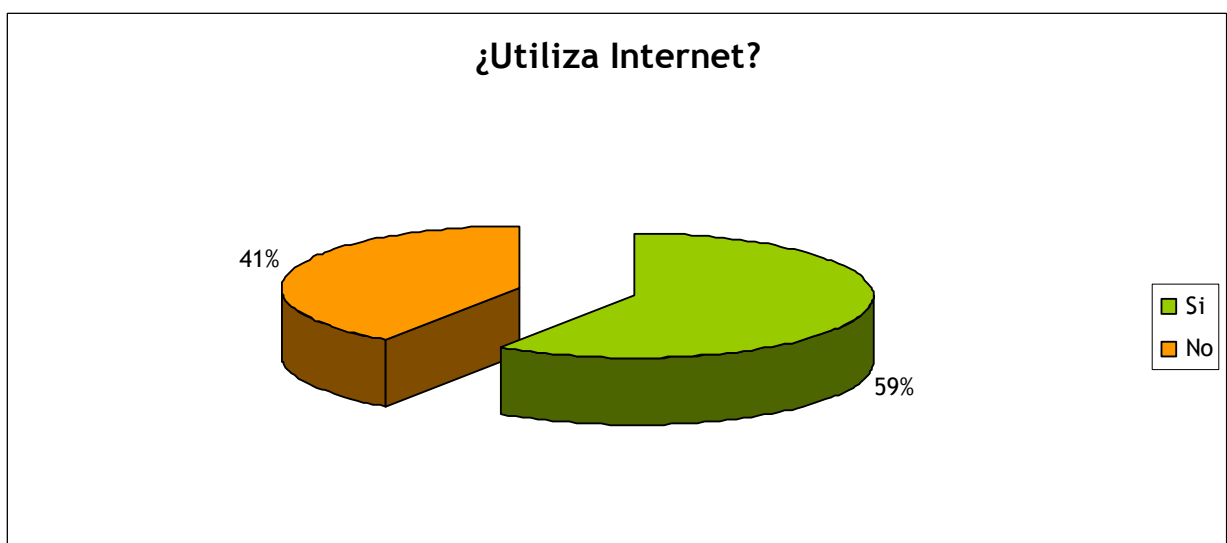
Una vez conocidos los motivos por lo que no compran en el sector servicios (en especial el sector comercial / hostelero) del municipio de Aguilar, es conocer donde se realizan estas compras. En este caso, el 72% de la población compra en otros municipios, seguido del 11% que realiza las compras en la capital palentina. Es importante conocer el dato de la población que acude a Reinosa para realizar sus compras, que asciende al 13% de la población encuestada.



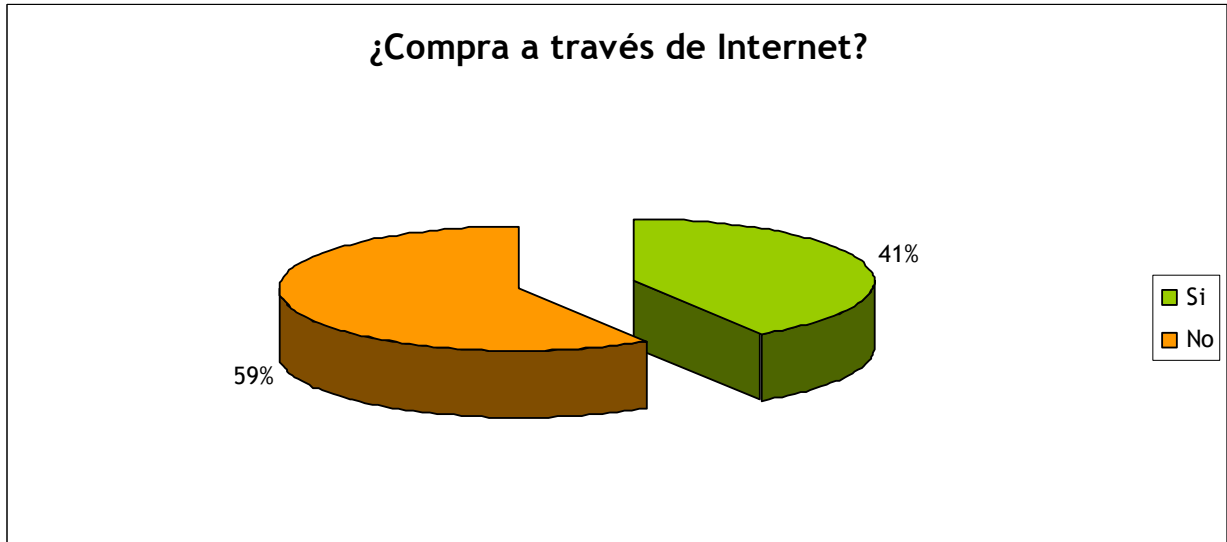
* Otros municipios donde la población encuestada realiza sus compras: Santander, Burgos, Valladolid, Guardo, Cervera, Gijón, Galicia, Madrid.



La calidad de vida de los municipios rurales es uno de los aspectos más positivos valorados por la sociedad actual, debido a la lejanía de las grandes ciudades y el día a día que en ellas se realiza. Así mismo, la despoblación es uno de los problemas más acuciantes de los territorios rurales, y esta calidad de vida debe atraer a nuevos pobladores, revitalizando de este modo el sector socioeconómico de los municipios. El 51% de la población encuestada está satisfecha de vivir en Aguilar de Campoo, seguida del 37% que está muy satisfecha.



El uso de Internet en los municipios rurales se encuentra en incremento en los últimos años, ofreciéndonos diferentes alternativas a las compras tradicionales. En este caso, se observa como más del la mitad de la población encuestada utiliza Intenet.



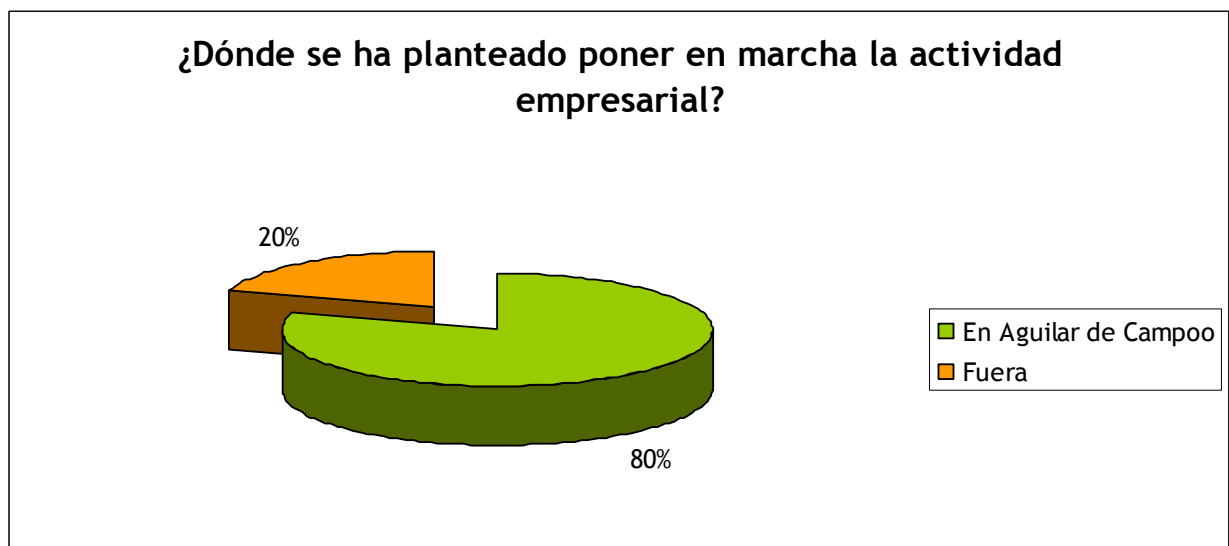
El uso de Internet para realizar las compras es elevado, sobre todo para determinados productos, pero en este caso, se encuentra entorno al 40% la población encuestada que realiza sus compras a través de Internet.



La puesta en marcha de iniciativas emprendedoras en el sector empresarial de Aguilar de Campoo queda patente ya que casi e 30% de la población encuestada se ha planteado alguna vez poner en marcha una iniciativa empresarial. Además, en este caso, la población encuestada ha definido en que tipo de actividad ha pensado montar un negocio, observándose la variedad de los sectores:

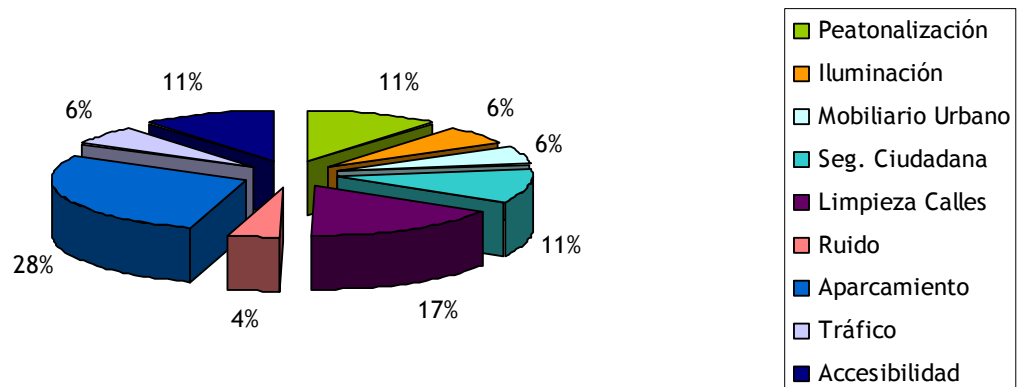


- *Ganadería*
- *Ultramarinos*
- *Fotografía*
- *Tienda de bebé*
- *Peluquería*
- *Asesoría*
- *Taxi*
- *Hostelería*
- *Ferretería*
- *Consulta terapia alternativa*
- *Informática*
- *Mercería*
- *Farmacia*
- *Taller de bicicletas*
- *Seguros*
- *Librería*
- *Zapatería*
- *Bar*
- *Venta de productos ecológicos*
- *Centro de Formación*
- *Droguería*
- *Forja*
- *Materiales de construcción*
- *Jardinería*
- *Serigrafía y estampación*
- *Salón de Belleza*



Una vez realizado el análisis de emprendedurismo en el municipio de Aguilar de Campoo, debemos tener en cuenta que la población encuestada puede llevar a cabo su idea empresarial en el propio municipio o en otro diferente. En esta cuestión, se pretende valorar en que lugar podrían ser instaladas este tipo de iniciativas. Un 80% de las iniciativas se pondrían en marcha en el municipio de Aguilar de Campoo, mientras que el 20% de las iniciativas se llevarían a cabo en otros lugares.

¿Qué aspectos urbanísticos le parecen más importantes para dinamizar el tejido empresarial?

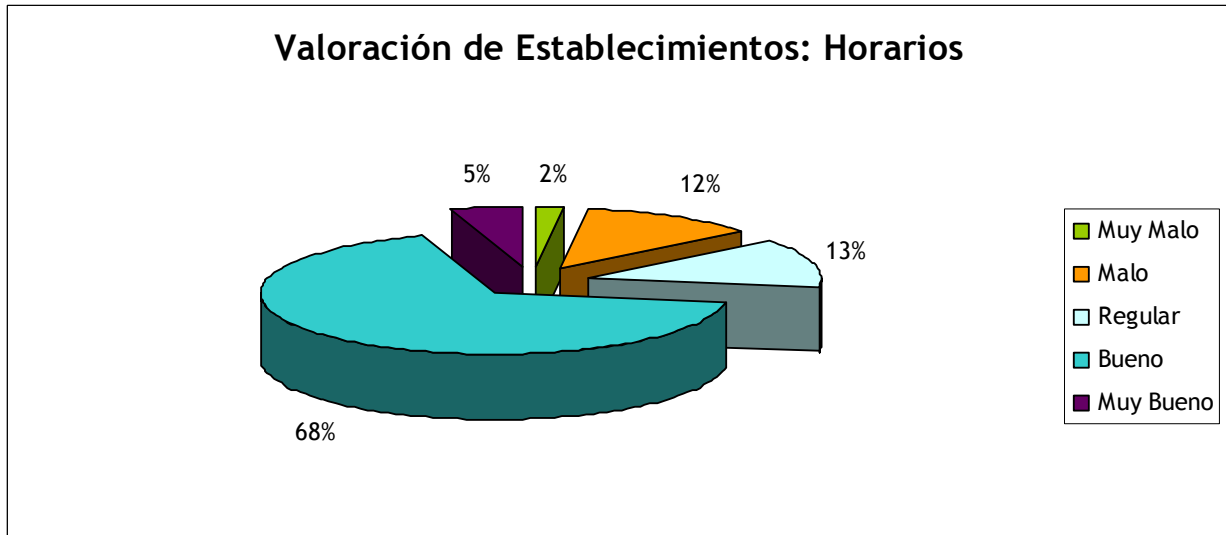


La revitalización del sector comercial y hostelero del municipio de Aguilar no solo se centra en la demanda de servicios y en la oferta del sector, sino que se ve influenciada por otro tipo de aspectos que adquieren importancia en la revitalización del sector. En este caso, los aspectos urbanísticos juegan un papel importante. Los más valorados por la población encuestada son los aparcamientos con un 28%, lo que significa que se consideran insuficientes, seguido de la limpieza de las calles (17%).

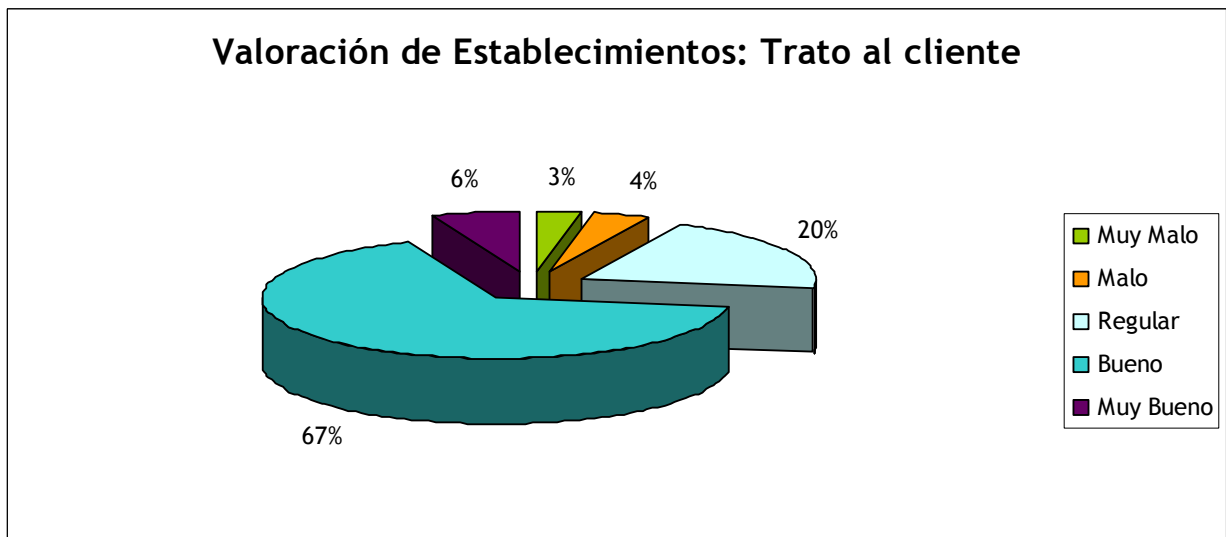
Algunas de las consideraciones realizadas por la población encuestada se detallan a continuación:

- *Pavimento (baldosas)*
- *Limpieza de calles en invierno*
- *Centro recreativo juvenil*
- *Trámites oficiales más rápidos*
- *Guardería Municipal*
- *Hospital*
- *Regulación de Tráfico*
- *Mejora de la sanidad*
- *Aparcamientos*
- *Grandes superficies*
- *Mobiliario Urbano*
- *Alojamientos juveniles para discapacitados*
- *Alquiler más barato*
- *Reforma del Castillo y visitas*
- *Limpieza del Río*
- *Mejora del trato al cliente*
- *Seguridad ciudadana*
- *Más diversidad de comercios*
- *Explotar recursos de Aguilar*
- *Lugares de estudios*

A continuación, se procede a valorar los establecimientos existentes en el municipio de Aguilar de Campoo sobre diferentes aspectos:

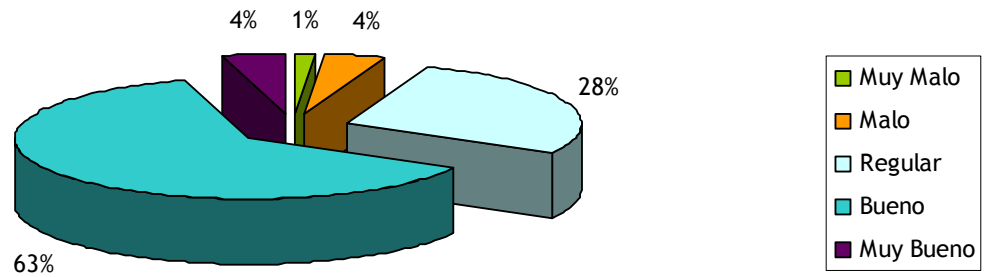


Los horarios se considera que son buenos (68%), seguido del 13% que los considera regular. Existe un 12% de la población encuestada que califica los horarios como malos (es decir, que no se adaptan a sus necesidades o no les consideran apropiados).



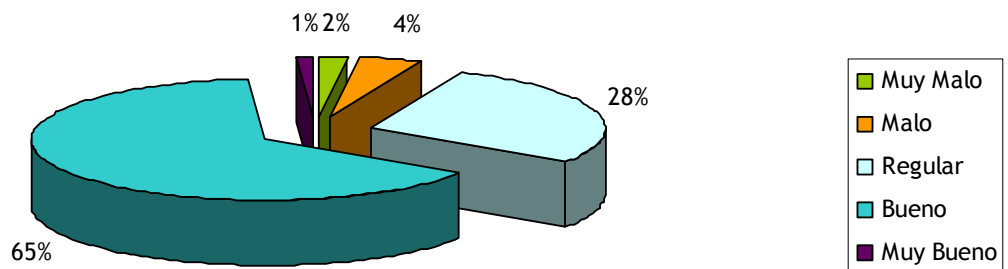
En el trato al cliente, el 67% de los encuestados/as consideran que es bueno, sin olvidar que el 20% lo considera regular.

Valoración de Establecimientos: Aspecto Exterior



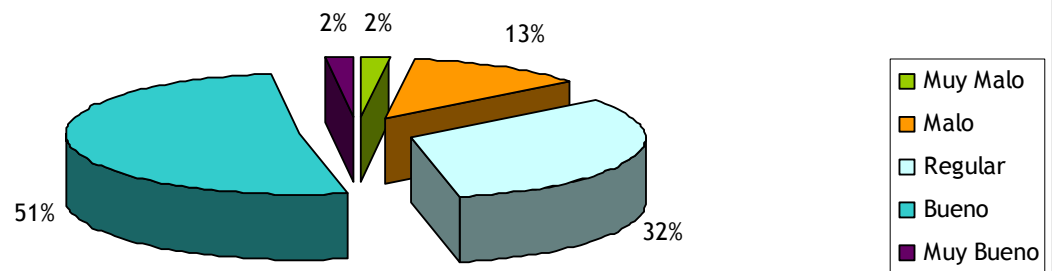
El aspecto exterior los establecimientos es valorado positivamente en un 63%, seguido de la población encuestada que opina que es regular (28%).

Valoración de Establecimientos: Servicios ofrecidos



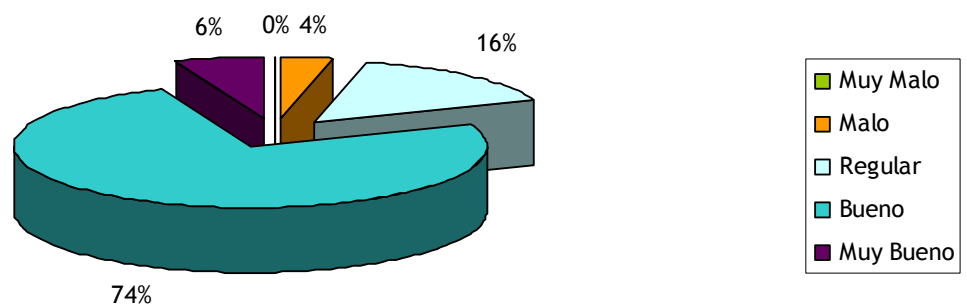
Los servicios ofrecidos por el sector comercial y hostelero de Aguilar se valora positivamente en un 65%, seguido de un 28% que considera que son regulares.

Valoración de Establecimientos: Surtido, variedad



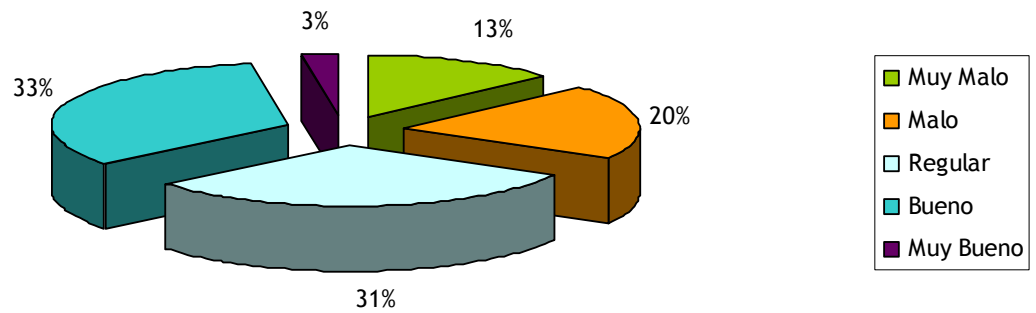
En este caso se observan mayores diferencias que con el resto de aspectos, ya que puede verse como el 51% de la población encuestada considera que el surtido y variedad es bueno, mientras que el 32% de la población lo considera regular y un 13% cree que son deficientes.

Valoración de Establecimientos: Calidad Producto



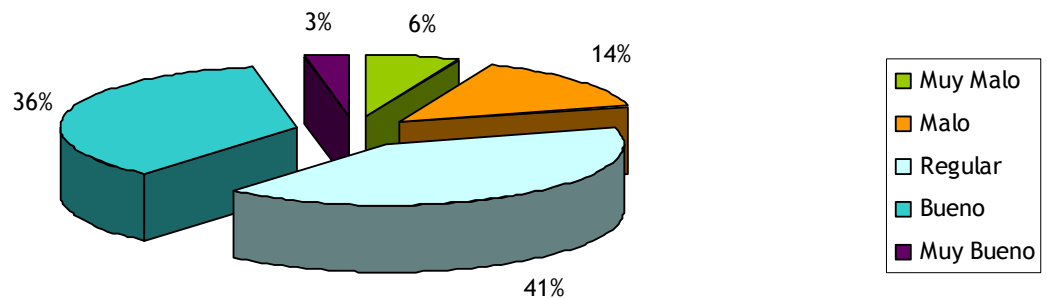
Por el contrario, la calidad del producto está valorado positivamente por la población encuestada (74%), seguido del 16% de los encuestados/as que lo consideran regular.

Valoración de Establecimientos: Ofertas / Rebajas



A diferencia del resto de aspectos valorados en relación al comercio y hostelería de Aguilar de Campoo, a la hora de valorar las ofertas y rebajas de los establecimientos, existe mayor disparidad de opiniones. Un 33% lo considera positivo, seguido de un 31% que lo valora como regular y un 29% cree que son deficientes o muy deficientes (13%).

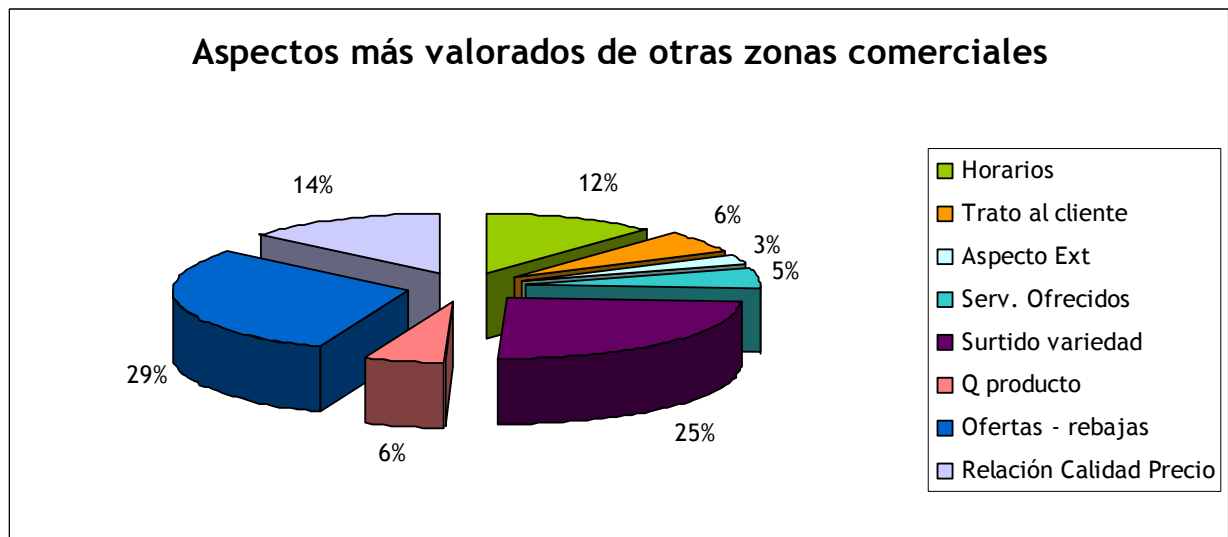
Valoración de Establecimientos: Relación Calidad / Precio



La relación calidad precio se valora positivamente en un 36% del total, seguido del 41% de la población encuestada que lo valora de forma regular, o negativamente (14%).

Algunos de los comentarios analizados sobre la valoración de los establecimientos de Aguilar de Campoo se enumeran a continuación:

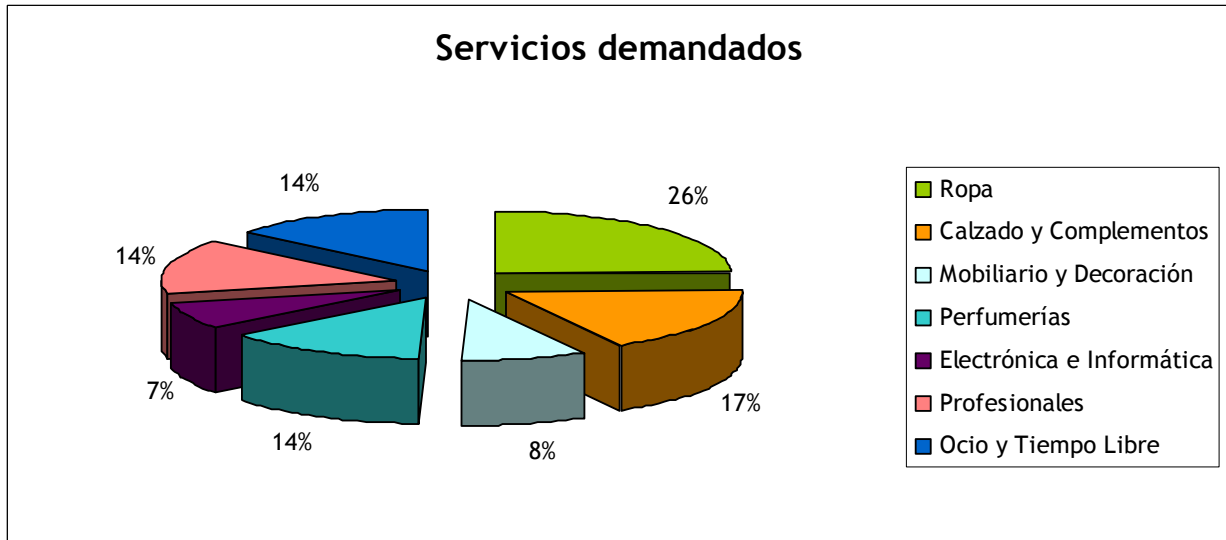
- Abrir antes “a la hora”.
- Mejorar en amplitud horaria.
- Bajar los precios, sin bajar la calidad.
- Ampliar surtido y variedad.
- “Miran mal si no compras”.
- Mercancía “anticuada” en las rebajas.



A través de esta cuestión, se pretende analizar que valora la población encuestada en otras zonas comerciales, tanto de otros municipios como ciudades, se observa como el 29% del total valora las ofertas y rebajas, seguido del 25% que valora el surtido y la variedad de otras zonas comerciales.

A continuación se describen algunos comentarios recibidos en la valoración de otras zonas comerciales:

- *Más tiendas de ropa joven.*
- *Precios más competitivos.*
- *Tiendas de tallas grandes.*
- *Jugueterías.*
- *Tiendas de ropa infantil.*
- *Tiendas de deporte (para niños).*
- *La calidad de un centro comercial.*
- *Mejores ofertas.*
- *Reparación de calzado.*
- *Librería.*
- *Mejor trato al cliente.*
- *Mercados ecológicos.*
- *Asociación de comerciantes.*

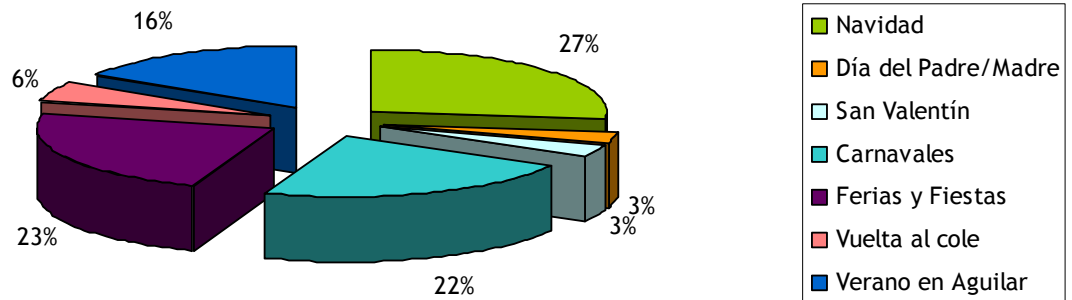


Los servicios más demandados en Aguilar de Campoo es decir, aquellos establecimientos que más demanda la población, por la escasez o inexistencia son los establecimientos de ropa en un 26%, seguido del calzado y complementos con un 17% del total.



Uno de los aspectos más valorados de otras zonas comerciales eran las ofertas y rebajas por lo que se consideraba positivo preguntar acerca del interés de la población encuestada en participar en campañas promocionales realizadas por el comercio y la hostelería. En este caso, casi la totalidad de los encuestados/as (96%) considera positiva la realización de este tipo de campañas en el sector comercial y hostelero.

¿Qué tipo de campañas promocionales le gustaría?



La tipología de las campañas a realizar por un conjunto de comercios y establecimientos hosteleros puede ser muy variada y puede influir en la participación de la población en función de su planificación y organización. En este caso, la población encuestada valora como positivas la realización de campañas de tipo navideño (27%), seguido de campañas en carnavales (22%) dada la importancia de la villa de Aguilar en estas fechas, así como las campañas en ferias y fiestas (23%).

5.1.1. Encuesta a la Asociación ADEAC

Con el fin de poder conocer de primera mano el estado actual del sector comercial por parte de otros agentes implicados, se ha realizado una entrevista personalizada al presidente de la Asociación para el Desarrollo de Aguilar de Campoo y comarca (ADEAC), la cual se detalla a continuación:

<i>Año de creación de la Asociación: No se detalla por parte del presidente.</i>
<i>¿Disponen de local propio? NO</i>
<i>¿Disponen de página Web? NO</i>
<i>Principales Objetivos de ADEAC: Desarrollo económico de Aguilar de Campoo y comarca y dinamización territorial</i>
<i>¿Cómo surgió la asociación ADEAC? Iniciativa propia.</i>
<i>¿En qué se basaron para crear la Asociación ADEAC? En experiencias anteriores.</i>



<i>¿Cuentan con personal técnico para la gestión de la asociación? NO</i>
<i>¿La gestión de la asociación está en manos de la Junta Directiva? SI</i>
<i>¿Han pensado alguna vez en delegar este mando a alguna empresa que gestione la gerencia de la Asociación ADEAC? NO</i>
<i>¿Qué tipo de subvenciones han recibido? Ayuntamiento y Junta de Castilla y León</i>
<i>¿Con qué periodicidad se reúnen? Indicar: La Junta Directiva: escasa periodicidad. En los últimos años un par de veces. Asamblea de socios: igual que la anterior.</i>
<i>¿Qué tipo de colectivos agrupa ADEAC? Todo tipo y personas a título individual.</i>
<i>Nº de Asociados con los que cuenta a fecha actual: sin actualizar. Los últimos datos 20 socios.</i>
<i>Perfil de los socios (tipos de socios, por ejemplo comercios, hostelería, asociaciones, otras entidades...etc): comerciantes en su mayoría.</i>
<i>¿Cuántos de ellos son del sector comercio? 15 ¿Cuántos son del sector bares y restauración? 3 ¿Cuántos del sector profesionales? 2</i>
<i>¿Los asociados pagan algún tipo de cuota de socio? SI ¿A cuanto asciende dicha cantidad? Lo último cobrado 60 €/año. ¿Se realiza de forma periódica? No</i>
<i>¿Los asociados están identificados de alguna forma? Cartel en el establecimiento, pegatina...etc. Pegatinas en los cristales</i>
<i>¿Qué servicios presta ADEAC a los asociados? Por ejemplo asesoramiento legal, comercial, apoyo en otros temas...etc. Lo que demanden los asociados.</i>
<i>¿Qué tipo de acciones se realiza ADEAC? Indicar que acciones se vienen realizando desde la creación de la asociación, según tipo, periodicidad...etc. Sobre todo para sector comercio y hostelería.</i>
<i>¿Realizan algún tipo de campañas de fidelización de clientes, sorteos, promociones conjuntas...etc.? Actualmente no, pero en el pasado si.</i>
<i>¿Tienen algún tipo de publicación o folleto editado sobre la asociación? NO. ¿Han realizado alguna distribución? NO</i>



<i>¿Cree usted que la población de Aguilar de Campoo conoce la existencia de ADEAC? En caso negativo, indique porqué. Algunos comercios</i>
<i>¿Han hecho campañas de publicidad a nivel local sobre la asociación? Anuncios en prensa, cuñas de radio, publicación en revistas comarcales, noticias...etc. SI</i>
<i>¿Realizan colaboraciones en algún acto celebrado en el municipio? En caso negativo, ¿les interesaría poder colaborar? SI</i>
<i>¿Cómo se realiza la comunicación con los asociados? Teléfono SI Carta / Fax SI Email SI</i>
<i>¿Realizan campañas de captación de nuevos asociados? ¿Cómo se captan nuevos socios? Información entre asociados</i>
<i>¿Conoce otras experiencias similares de asociaciones de este tipo? SI</i>
<i>Según su punto de vista, ¿Cómo ve el sector económico - empresarial de Aguilar de Campoo? Indíquenos debilidades y potencialidades. En crecimiento, pero muy lento.</i>
<i>Por último, ¿Qué opina sobre la iniciativa del Ayuntamiento de Aguilar de Campoo para incentivar y revitalizar el sector comercial y hostelero del municipio? Me parece positiva.</i>

5.2. Análisis de la oferta comercial y de servicios

Oferta Existente

A continuación, se muestran las tablas de la oferta comercial y de servicios existentes en Aguilar de Campoo, en relación a comercios, hostería y restauración así como profesionales.

*** Los datos que se presentan a continuación han sido cedidos por el Excmo. Ayuntamiento de Aguilar de Campoo y se recomienda no hacer público sus datos debido a que algunos de los establecimientos se reconocen con los datos personales de sus propietarios.*



Mª JESÚS GONZALO	BLANCO ANDÉREZ DE LA FUENTE DIEZ	CALLE MERCADO ,10 C/ MERCADO, 11
ANTONIO FRANCISCO	MARTIN RUIZ MEDRANO CALVO (CARNICERÍA MEDRANO)	C/ BARRIO Y MIER AVDA RONDA ,71
TOMÁS SANTIAGO	RAMOS PRIETO FERNANDEZ MELENDEZ	C/ BARRIO Y MIER, 17 PZA. ESPAÑA, 8
ROMÁN ANGEL	SARDINA RAMOS GARCIA FERNANDEZ (PESCADERIA CAMPOO)	C/ MERCADO, 28 C/ MODESTO LAFUENTE, 8
GEMA EUSEBIO	MARTIN GARCIA MATA (PESCADERÍA MATA)	C/ LA CALLEJA, 24 C/ MODESTO LAFUENTE, 42
MILAGROS	AGRUPAN PANADEROS ARTESANOS DE AGUILAR, S.L. FRANCO SALVADOR	AVDA VILLALLANO ,40 PZA. ESPAÑA, 43
	PANIFICADORA MALANDA SL ALONSO Y ROLDAN CB	ESTACIÓN PZA. ESPAÑA, 5
ANA Mª	LERA ROZAS	PLAZA ESPAÑA ,7
ANTONIO Mª LUISA	MACH SERNA (PASTELERÍA MACH) AMO GUTIÉRREZ	PZA. ESPAÑA, 49 PLAZA ESPAÑA ,12
Mª CARMEN ASCENSIÓN	HOYO MARTÍNEZ (CACHITO) ÁLVAREZ (MESÓN 81)	C/ MARICADILLA, 11 C/ SAN MIGUEL Nº 5
GUILLERMINA BALBINO	ABAD GONZALEZ, GUILLERMINA CABRIA GARCIA, BALBINO	C/ LA CALLEJA, 2 POL. IND., PARCELA 27
ROSA FCO. JAVIER	GALLEGO GALAN GARCIA BELTRAN	COOP.S. PEDRO, 12 C/ SAN MIGUEL, 8
JESÚS FERNANDO	MALANDA CALDERÓN MERINO MEDIAVILLA	AVDA. CERVER, 16 PZA. ESPAÑA, 1
CARMEN PILAR CLEMENTINO	SANTIAGO PÉREZ SANTOS RUIZ	C/ MODESTO LAFUENTE, 60 C/ SAN MIGUEL , 9
JOSÉ RAMÓN	ALONSO FERNANDEZ AUTOSERVICIO MARU S.L.	CALLE ALFONSO X ,5 AVDA. PALENCIA, 1
JULIO	RUIZ ALONSO GRUPO EL ARBOL DISTRIBUCION Y SUPER.	C/ BARRIO Y MIER, 5 C/ COMERCIO
	SUPER EME H.A.V.S.L. CAMPOO SALAS SL	AVDA RONDA ,25 C/ PUENTE, 12
EDUARDO CARMEN Y ANA	VIELBA CORADA MARTÍN RUIZ	C/ SAN MIGUEL, 4 C/ LAS HUERTAS, 8
AQUILINO MÓNICA	RUIZ ARGUESO (TRES HERMANOS) CALDERON IGLESIAS (CALAS)	AVDA PALENCIA , C/ MARICADILLA, 3
Mª JESÚS ANUSKA	DE LA HERA REVILLA GARCIA BARREDA	PLAZA ESPAÑA ,2 Pº CASCAJERA, 2
Mª CARMEN	HIGUERA TORIBIO (MIMOS) HNOS.MARTIN LOPEZ (ALMACENES BARCELONA)	C/ COMERCIO, 5 C/ MERCADO, 3
	LAS ANTILLAS SA MYSCOM & MYSNET, SL (BRUNO BASI)	C/ SAN MIGUEL, 5 C/ COMERCIO, 8
SONIA ANA	RUIZ (SR MODA INTERNACIONAL) RUIZ ROPA INFANTIL	C/ SANTIAGO AMÓN, 2 C/ BARRIO Y MIER, 17
ADOLFO	SEDANO GARCÍA (ANGEL)	C/ COMERCIO, 11



MARIANELA	VIELBA SIERRA	C/ MARICADILLA, 11
APOLINAR	FERNANDEZ REBANAL	C/ SAN MIGUEL, 1
MARTA	MUÑOZ FERNÁNDEZ	C/ MERCADO, 18
ISABEL	RAMOS MILLÁN	C/ COMERCIO, 7
ANA Mª	CORTADI GARCIA (MELLY)	PZA. ESPAÑA, 31
Mª CARMEN	FERNANDEZ IGLESIAS	C/ BARRIO Y MIER, 47
YOLANDA	GONZALEZ SEVILLA	C/ MODESTO LAFUENTE, 46
Mª BLANCA	BLANCO LOPEZ	C/ MODESTO LAFUENTE, 14
	COMPLEMENTS PALENCIA, S.L.	CALLE CARDENAL ALMARAZ ,3
RAFAEL	HERNÁNDEZ OLMO	PZA. ESPAÑA, 35
FCO. JAVIER	MARTÍN CALDERÓN (ZAPATERIA)	C/ SAN MIGUEL, 1
MIRELLA	MARTÍN LUIS (ZAPATOS KIO)	C/ MERCADO, 10
ERIKA	SNYDER QUINTANA (CHAMAQUITOS)	Pº CASCAJERA
Mª SUZANNE	CALDERON APARICIO	PZA. ESPAÑA, 13
	COMERCIAL NORTE TECNIPEC SL	AVDA CERVERA ,2
FCO. JAVIER	FURONES GIL	C/ CONSTITUCIÓN, 26
ANA Mª	GUTIERREZ DEL OLMO	C/ BARRIO MIER, 13
JOSÉ RAMÓN	PUENTE RODRÍGUEZ	C/ SANTIAGO AMÓN, 4
	BATERINOX SL	POL.IND., PARCELA 26
	DECORACIONES CARLOS S.L	C/ MODESTO LAFUENTE, 47
JESÚS ARMANDO	FDEZ. ALONSO (DROGUERÍA ROFER)	C/ MATIAS BARRIO Y MIER, 7
Mª ÁNGELES	FERNÁNDEZ VEGA	PZA. ESPAÑA, 12
ROSA	GONZALEZ CALDERON	C/ SANTIAGO AMÓN, 12
MONTSERRAT	MAESTRO GARCÍA	C/ PUENTE, 3
	PERFUMERIA HNOS. MALANDA H.A.V. SL.	C/ MODESTO LAFUENTE, 34
INÉS	CIMA GONZÁLEZ (SANTIVERI)	C/ MODESTO LAFUENTE, 60
	FLORISTAS LOREA Y NINAR, S.L.	AVDA RONDA ,10
	REYNIA 2007, S.L. (NATURE HOUSE)	C/ BARRIO Y MIER, 9
	SALUD Y BIENESTAR 2007 CB	PZA. ESPAÑA, 18
Mª ROSARIO	ALONSO GAMAZO	C/ EL POZO, 8
MARTÍN	MARTÍN FUENTES	CALLE MARICADILLA ,6
	MUEBLES DECORACION CAGIGAL S.A.	CALLEJÓN LOS TOCHOS
	ELECTRICIDAD FERGAL S.L.	AVDA RONDA ,19
	ELECTRICIDAD PIA 2000, S.L. (MIGUEL A. ARGÜESO)	AVDA. CERVERA, 1
	GARCIA Y MORENO BASAL SL	C/ SANTIAGO AMON, 16
JOSÉ FCO.	GUTIERREZ RUIZ	C/ TOBALINA, 5
	ILUMINA S.L.	C/ SAN MIGUEL, 10
JOSÉ MANUEL	ROJO DEL RÍO	PZA. ESPAÑA, 31
JOSÉ Mª	SANTIAÑEZ GIL	PLAZA MURALLA (LA) ,3
JAIME	TERÁN DÍEZ	AVDA VIRGEN DEL LLANO ,19
	ALBEA CASTILLA SL.	CALLE MIGUEL DE CERVANTES ,23
	BAZAR DEL BRICOLAGE IZDI, S.L.	Bª ESTACIÓN
ELEOBEL	DIEZ ESTEBANEZ	PZA. ESPAÑA, 10
Mª JESÚS	ESTABEN BARCENILLA	C/ MATÍAS BARRIO Y MIER, 11
	EXPLORAPRI SL	CALLE MATIAS BARRIO Y MIER ,17
ESPERANZA	FDEZ. CORADA (EL ARCA DE NOÉ)	C/ COMERCIO, 13



NEMESIO	HERMANOS PEREZ CATALINA SL	AVDA PALENCIA ,49
Mª PILAR	MARTÍN FERNÁNDEZ	C/ GENERAL POMBO, 12
	MESONES PUEBLA	C/ COMERCIO, 17
	MULTIMEDIA EVENTO SPORT, S.L.	C/ LAS HUERTAS, 11
ROSA Mª	RUIZ CALDERÓN (BAZAR ROSI)	PZA. ESPAÑA, 23
JOSÉ LUIS	SANCHEZ BARREDA (STYLO)	C/ SAN MIGUEL, 7
MIGUEL ÁNGEL	TERÁN GUTIÉRREZ	C/ BARRIO Y MIER, 3
	BENI BARRI SL	CALLE MODESTO LAFUENTE ,29
	COMERCIAL CAMPINO CB	POL.IND., PARCELA 44
	CYF GOMEZ BRAVO SL	POL.IND., PARCELA 10
	PEREZ QUINTERO S L	POL. IND., PARCELA 32-34
JESÚS Mª	RAMOS PÉREA	CALLE JASPE (EL) ,23
JOSÉ Mª	REVILLA RUIZ	C/ BARRIO Y MIER, 19
	AGUIL CAMPOO SL	AVDA SANTANDER ,12
	ANA GESTORA INMOBILIARIA SA	CALLE JERONIMO ARROYO ,26
	AUTOQUERA S L	AVDA PALENCIA ,19
	BARENA DISCOM SL	AVDA BARRUELO ,1
	BASCONES, SL	POL,IND., PARCELA 60
RODOLFO	FERNANDEZ PENEDO	PLO. IND., PARCELA
JUAN MANUEL	GARCIA ALONSO	AVDA. BURGOS, 19
	MAXIMO GONZALEZ S.L.	AVDA RONDA ,99
ALEJANDRO	MONTERO PALACIO	AVDA RONDA ,95
	MOTOR CAMPOO SL	LUGAR POLIGONO INDUSTRIAL ,52
	TALLERES JOSE LUIS ROBLES CB	AVDA BURGOS ,4
	TRANSPORTES IPE SL	POL.IND., PARCELA 18
	FRIO INDUSTRIAL ASENJO S.L.	POLIG INDUSTRIAL ,43
MANUEL	MATE RODRIGUEZ	COOP.SAN PEDRO, 9
	MINGUEZ TORRE S A	POL.IND., 113-114
	TALLERES RUIZ CALDERON SL	AVDA SANTANDER ,3
	VACMA AGUILAR SL	POL. IND., PARCELA 28
	CARRION AGUILAR, S.L.	AVDA. PALENCIA, 35
	EUROMASTER AUTOMOCION Y SERVICIOS S.A.	POL.IND., PARCELA 50
	MUVI SA	AVDA BURGOS , S/N
	OIL GASOLINERAS SL	POL., IND., PARCELA 121
	MUEBLES TEOFILO S.L.	CALLE PESQUERA ,33
JESÚS ÁNGEL	BOBADILLA MORAN	Pº CASCAJERA, 2
JULIO	GUTIERREZ ARIAS (INFORMÁTICA)	C/ PUENTE, 15
	NAVAGUIR S.L	POL. IND., PARCELA 30
	CENTRO VISION AGUILAR, C.B.	CALLE MERCADO ,6
	OPTICA LA REAL SL	CALLE COMERCIO ,9
TOMÁS	RUIZ CALDERÓN (FOTO RUITER)	C/ LA CALLEJA, 16
	RUIZ FOTOGRAFOS SL	C/ COMERCIO, 10
RITA Mª	BARTOLOME ESTEBANEZ	C/ PUENTE, 53
Mª CRISTINA	BENITO ROBLES	C/ COMERCIO, 15
Mª PAZ	GARCIA RAMOS (LIBRERÍA INSTITUTO)	AVDA. CERVERA, 2
MERCEDES	MILLÁN HERRERO	C/ SAN MIGUEL



	OFISA C.B.	C/ SAN MIGUEL, 3
	TODOFICINA AGUILAR S.L.	PLAZA ESPAÑA ,15
	JOYERIA APARICIO S.L.	CALLE PUENTE ,24
ASCENSIÓN	RODRÍGUEZ (PELETERIA MORENO)	C/ SAN MIGUEL, 2
MANUEL	SALAMANCA (JOYERIA SALAMANCA)	CALLE SAN MIGUEL ,3
	VIUDA E HIJOS DE GARCIA MACHO SL	AVDA. RONDA, 23
RAMONA	GARCIA DOPICO (DEPORTES MONCHA)	C/ BARRIO Y MIER, 8
Mª SOLEDAD	OLMO IBAÑEZ (OLMO SPORT)	Pº CASCAJERA
FCO.ALEJANDRO	RODRIGO FDEZ.	AVDA. RONDA, 72
CARMELO	VILLAR VILLANUEVA	C/ MODESTO LAFUENTE, 36
	AGROJARDINERÍA NIETO, S.L.	C/ EL POZO, 8
Mª LOURDES	ALCARAZ HEREDIA	CALLE DUQUE Y MERINO ,7
ARTURO	GAMA ALONSO	AVDA RONDA ,24
AGUSTÍN	HERNÁNDEZ PABLOS	AVDA. RONDA, 25
Mª ANGELES	SIERRA VILLEGAS (VIARCE)	PZA. ESPAÑA, 47
MERCEDES	GONZALEZ REY	PZA. ESPAÑA, 36
MURIEL	JORRÍN ÁLVAREZ (AMOURETTE)	C/ MODESTO LAFUENTE, 33
	COOPERATIVA DE CONSUMO SAN JOSE OBRERO	CALLE MATIAS BARRIO Y MIER ,2
	GRUPO VILLAR TEJEDOR, S.A.	PZA. ESPAÑA, 53
CRISTINA	LEDESMA HERRERA (ANTIMODA)	C/ LA SETURA, 11
	NOE-NATUR AGUILAR 2022, S.L.	C/ MODESTO LAFUENTE, 45
ALBERTO	FUENTEVILLA COSSIO	AVDA. VIRGEN DE LLANO, KM.107
	HOSTERIA EL CONVENTO SL	PB SANTA MARIA DE MAVE ,0
	HOTEL VALENTIN SL	AVDA RONDA ,21
	RESTAURANTE CORTES POZA S.L.	C/ PUENTE, 47
GORETTI	ALONSO MILLAN	PB MAVE
Mª ÁNGELES	CABRIA GARCÍA	RESTAURANTE
	COMERCIAL MAGGABIENSE SL	PB. MAVE
	HOSTAL SIGLO XX CB	PLAZA ESPAÑA ,9
	HOTEL LOS OLMOS SL.	POL. IND., S/N
LEYDI MILENA	POLANIA (LA CASONA)	C/ BARRIO Y MIER, 43
VALENTÍN	BULNES RUIZ	C/ PUENTE, 49
ÁLVARO	CARULLA SARABIA (EXCALIBUR)	CALLE MERCADO ,9
JESÚS	DIEZ RUIZ	C/ MERCADO, 17
OSCAR JAVIER	FERNÁNDEZ FRUTOS	C/ LA CALLEJA, 10
JESÚS ROBERTO	GARCIA GARCIA	Pº CASCAJERA, 3
ERIKA	MARTÍNEZ GUTIÉRREZ	PZA. ESPAÑA, 19
MARIANO	PÉREZ SANTOS	C/ LA CALLEJA, 10
	PIZZERIA MAMMA MIA S.L.	C/ SAN MIGUEL, 10
ROBERTO	ROGRIGUEZ GUTIERREZ (LA CLAVE)	C/ PUENTE, 19
Mª TERESA	BARRIO PUENTE	ALDA. EL PANTANO, S/N
JULIANA	BENITO VALLEJO	C/ LA CALLEJA, 10
FCO. JAVIER	BOADA GARCÍA	Pº CASCAJERA,.
OSCAR	BOLAÑOS GUTIERREZ	Pº CASCAJERA
	CAFETERIA CHOCOCUIT (CARMELO BARRIO)	C/ MERCADO, 1
MIGUEL ÁNGEL	CRESPO CALDERON (BAR AVENIDA)	AVDA. RONDA, 66



JOSÉ DAVID	DE LA HERA REVILLA	PZA. ESPAÑA, 43
ANTONIO	DELGADO ESTEBANEZ	AVDA. RONDA, 18
PEDRO ANTONIO	DIEGO GONZALEZ	C/ TOBALINA, 26
	EL PUEBLO AGUILAR SL	Pº CASCAJERA
Mª ASCENSIÓN	FERNANDEZ MONTIEL	C/ LA CALLEJA, 15
EDUARDO	FOMBELLIDA (HOTEL VILLA DE AGUILAR)	AVDA BARRUELO ,54
JOSÉ MANUEL	FONTANEDA (7 LINAJES)	PZA. ESPAÑA, 41
TERESA	GARAMONTE VEGA	C/ BARRIO Y MIER, 25
Mª JOSÉ	GARCIA ALVAREZ (BAR AVENIDA)	AVDA RONDA ,66
FERNANDO	GARCIA GONZALEZ (BAR RIO)	Pº CASCAJERA, 2
	HERMANOS ESTRADA CB	AVDA. RONDA, 23
	HOTEL VILLA, S.L.	C/ COMERCIO, 19
ALBERTO	LÓPEZ CARRERA (MESÓN CABRIA)	PB CABRIA
	MANRIQUE, C.B.	CALLE MERCADO ,17
	MESON AÑEJO SL	CALLE COMERCIO ,10
GUSTAVO	PÉREZ VEJO (BAR EL 37)	PZA. ESPAÑA, 37
	RAMSE SIETE, S.L. (BAR EL ARCO)	AVDA CONSTITUCIÓN ,1
CARLOS	DEL RIO MILLÁN (BAR SAN ANTONIO)	PZA. ESPAÑA, 19
PATRICIA	RODRIGUEZ IGLESIAS (EL PINCHON)	C/ PUENTE, 42
	SOBREMATA SL (RESTAURANTE BARÓN)	C/ GENERAL POMBO, 14
Mª CARMEN	TAPIA GUEZMES	PB. MAVÉ
IVAN	VALERIEV RUSANOV (BAR FUSSION)	C/ PUENTE, 27
ELENA	VALLE MEDIAVILLA	C/ MODESTO LAFUENTE, 45
	AGUILAR STYLO S.L.	LUGAR POLIGONO INDUSTRIAL ,59
VANESA Mª	ALVES ARROYO	PZA. MARMOLEJO, 9
JOSÉ AMADO	SALCEDA (TINTORERIA SALMAR)	AVDA. RONDA, 18
PATRICIA	CALDERÓN RAMOS	C/ LAS HUERTAS, 18
	CONTRASTES CB	C/ MODESTO LAFUENTE, 31
ROSA	CRISTOBALENA DE CELIS	Pº CASCAJERA, 2
	ESTILISTAS MB	C/ SAN MIGUEL, 9
PILAR	HERRERO FERRERO	PZA. SANTIAGO AMÓN, 10
	NUEVO ESTYLO, C.B.	C/ LAS HUERTAS, 12
	PATRICIA Y MARTA PELUQUERIA C.B.	CALLE MARICADILLA ,1
TAMARA	PEREIRA SAEZ	C/ LA CALLEJA, 2
JORGE	SALVADOR MONTES	C/ BARRIO Y MIER, 25
PEDRO ANTONIO	VAL GONZÁLEZ	C/ JUAN MARTÍN
HENAR	GARCÍA RUIZ	C/ COMERCIO, 21
	NOE-NATUR AGUILAR 2022, S.L.	CALLE MODESTO LAFUENTE ,45
ANA CRISTINA	PÉREZ REFOJOS (YEDRA)	C/ PUENTE, 31
Mª ÁNGELES	RODRÍGUEZ PÉREZ	AVDA. RONDA, 101
EVA	RUIZ CABRIA	PZA. SANTIAGO AMÓN, 4
Mª ÁNGELES	RUIZ VIELBA (IMAGEN ESPACIO PERSONAL)	Pº MONASTERIO, 20
TOMÁS	RUIZ (FOTO RUITER)	C/ LA CALLEJA, 16
LETICIA	CABALLERO BARRIO (CHOCOLATE)	C/ MODESTO LAFUENTE, 10
EDUARDO	FDEZ. DE MIER (BAMBÚ)	C/ MODESTO LAFUENTE, 37
	EXPLORAPRI SL	URB. LA SETURA



ISIDRO

GRAFICAS SERGU SL
TORNASOL S.L.
SIMAL VILLACORTA (FRUTAS ISIDRO)
ESTILO RURAL S.L.
GARFERCAR SL
VIAJES MUNDI BOY S A

POL. IND., PARCELA 75
AVDA. CERVERA, 4
PZA. SANTIAGO AMÓN
AVDA RONDA ,29
C/ LAS HUERTAS, 7
C/ MODESTO LAFUENTE, 5



5.3. Encuestas a sector comercial, hostelería y restauración

Posteriormente y a través de la reunión celebrada con el sector comercial y hostelero, se realizó una encuesta a los comerciantes y hosteleros, para valorar la oferta, a través de los siguientes contenidos:

1. Datos generales

a) Nombre del Comercio: _____ b) Año creación: _____

c) Teléfono: _____ d) Email: _____

e) Dirección: _____

f) Sector:

Comercio <input type="checkbox"/>	Textil <input type="checkbox"/>	Alimentación <input type="checkbox"/>	Servicios <input type="checkbox"/>	Hogar <input type="checkbox"/>
Belleza y salud <input type="checkbox"/>	Electrónica e informática <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>		
f.1.)¿Qué tipo de servicio tiene el comercio?				
Asistido <input type="checkbox"/>	Libre <input type="checkbox"/>	Híbrido <input type="checkbox"/>		

Hostelería <input type="checkbox"/>	Aforo local: _____
Bar <input type="checkbox"/>	Restaurante <input type="checkbox"/>

g) El local está: en propiedad en alquiler h) Metros cuadrados: _____

i) Forma jurídica:

- Autónomo Comunidad de Bienes
 Sociedad Limitada Sociedad Laboral Sociedad Anónima

j) N° de empleados total: _____

	HOMBRE			MUJER		
	Menor 25 años	Entre 25 - 40 años	Entre 40 - 65 años	Menor 25 años	Entre 25 - 40 años	Entre 40 - 65 años
AUTONOMOS						
POR CUENTA AJENA						
TOTAL						

TIPOS DE CONTRATOS	INDEFINIDOS	TEMPORALES
POR CUENTA AJENA		
TOTAL		

k) Tipo de negocio: Familiar No familiar

l) Procedencia: Aguilar de Campoo Otro municipio ¿Cuál? _____

2. ¿Cómo han evolucionado y evolucionarán las ventas?

CONCEPTOS	Reducción	Mantenimiento	Aumento <20%	Aumento +20%
Evolución de las ventas en los 3 últimos años				
Previsión futura de ventas				

Factores: _____



6) ¿Cuál es el grado de satisfacción, en términos generales, con su negocio?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

Razón: _____

7. Instalaciones, Servicios ofrecidos y otros

7.1. Nuevas tecnologías.		
¿Dispone de?:		
	Si	No
a) Caja registradora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Ordenador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Pagina Web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Datáfono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Software gestión/TPV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Otras _____		

7.2. Identificación de servicios ofrecidos.		
¿Cuál de las siguientes acciones realiza?		
	Si	No
a) Venta telefónica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Rebajas y Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Políticas de fidelización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Otras _____		

7.3. ¿Permite la devolución del producto?	Sí	<input type="checkbox"/>	Efectivo	<input type="checkbox"/>
			Vale	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>		

7.4. ¿Realiza inserciones publicitarias en algún medio de comunicación?	Sí	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
			Radio	<input type="checkbox"/>
			Prensa	<input type="checkbox"/>
			Otros	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>		

7.4.1. En caso afirmativo, ¿Cómo valora la rentabilidad de la inserción publicitaria?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

7.5. ¿Pertenece a alguna asociación?	Sí	<input type="checkbox"/>	¿Qué asociación?
	No	<input type="checkbox"/>	

7.5.1. En caso afirmativo, ¿Cómo valora en términos generales la pertenencia a esa asociación?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

7.5.2. En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a pertenecer a alguna asociación?

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala



8. Abren días festivos:

Sí, siempre Sí, Habitualmente Sí, a veces Rara vez Nunca

9. ¿Por qué cree que algunos ciudadanos eligen comprar fuera de Aguilar de Campoo?

- Horarios
- Trato al cliente
- Falta de variedad en la oferta
- Servicios ofrecidos
- Relación Q/P
- Otros motivos _____

10. ¿Han recibido algún tipo de ayuda?	Sí <input type="checkbox"/>	Ayuntamiento <input type="checkbox"/>
		Junta de Castilla y León <input type="checkbox"/>
		Gobierno Central <input type="checkbox"/>
		Otras <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>	

7.1. En caso afirmativo, ¿Qué tipo de subvención?

- Por la creación de empleo
- Por la adquisición de nueva maquinaria
- Por la inversión en nuevas tecnologías
- Otra razón: _____

11. ¿Conocen a la AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL?

Sí No

Comentarios: _____

Cabe destacar que el grado de participación de los establecimientos comerciales y hosteleros en este caso **no ha sido muy elevado**, pero si que pueden obtenerse algunas conclusiones de aquellos que han colaborado en la realización del estudio.

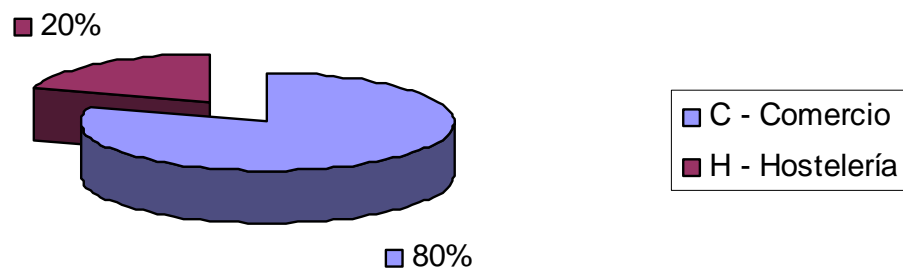
A continuación, se describen algunos de los resultados que se han obtenido (**gráficos realizados con los datos obtenidos, no representan el conjunto total de establecimientos hosteleros y comerciales**):



Sector

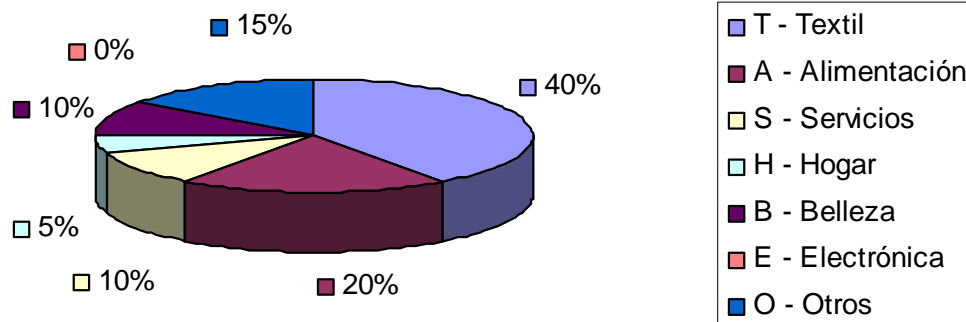
En el gráfico siguiente se observa que la mayoría de los establecimientos que han participado en el estudio pertenecen al sector comercio (80%), estando el sector hostelero mucho menos representado (20%).

Tipo de Negocio



Dentro del sector comercio se ha analizado el tipo de establecimiento (según el producto comercializado), perteneciendo la mayoría al sector textil (40%), aunque seguido por el sector alimenticio (20%).

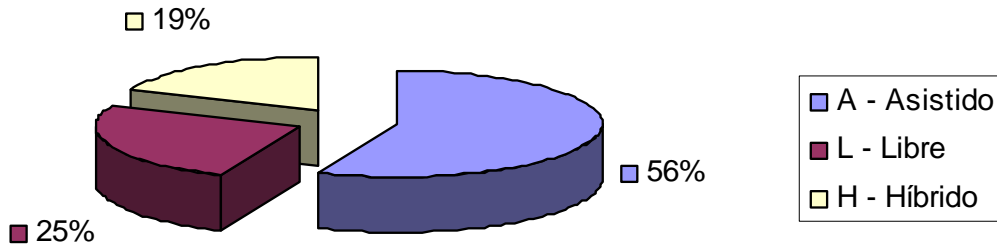
Tipo de Sector de Comercio



¿Qué tipo de servicio tiene el comercio?

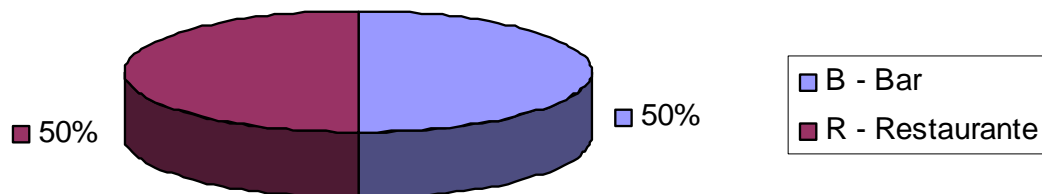
También se han obtenido datos sobre el tipo de servicio ofrecido en los comercios, siendo, en general, un servicio asistido por parte del comerciante (56%).

Tipo de Servicio en Comercios



En el sector hostelero, a diferencia del sector comercio, se ha analizado el tipo de negocio, es decir, si son bares o restaurantes. En este caso vemos que han participado por igual, existiendo el mismo número de unos y otros.

Tipo de negocio hostelero

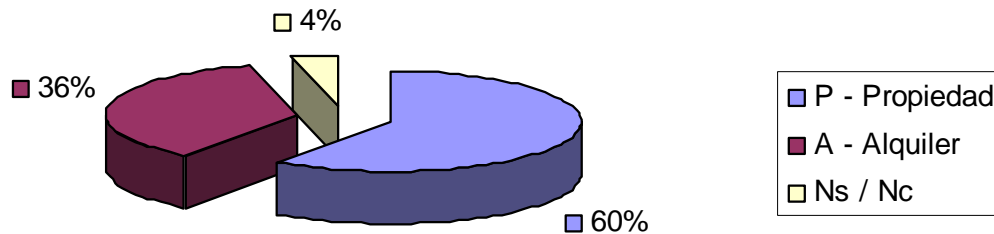


¿El local está en Propiedad o en alquiler?

Según los datos obtenidos en las encuestas se observa que la mayoría de los locales, tanto comercio como hostelería, se encuentran en propiedad. Esto puede ser debido, principalmente, a que la mayoría de los negocios son familiares por lo que los locales pertenecen a los dueños del negocio o su familia.



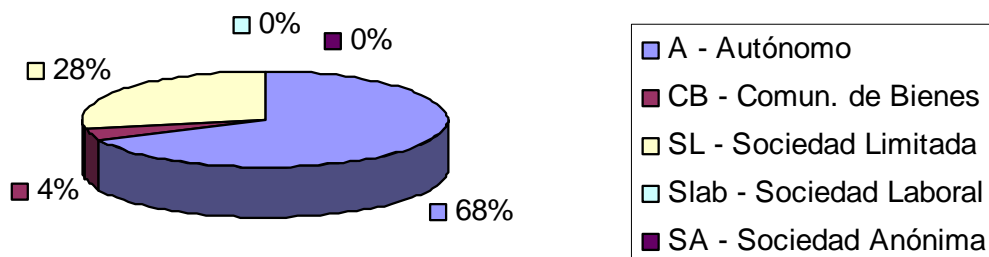
Locales en Propiedad y en Alquiler



¿Forma Jurídica?

La encuesta refleja que la mayoría de los comerciantes están constituidos como autónomos, seguidos de aquellos que lo están como Sociedad Limitada. Por el contrario no existe, entre los encuestados, ninguno constituido como Sociedad Laboral ni como Sociedad Anónima.

Forma Jurídica



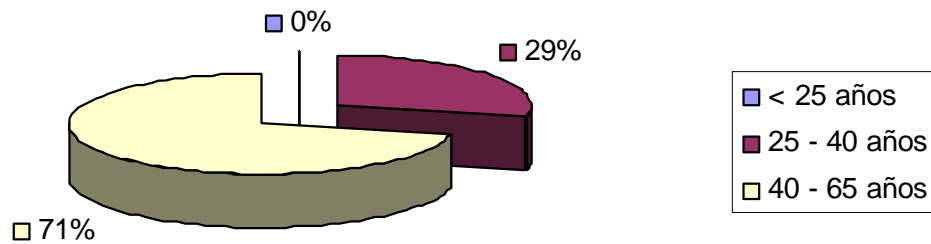
¿Cuántos/as empleados/as autónomos/as posee el negocio?

En el caso de las trabajadoras **autónomas**, se observa que no hay ninguna menor de 25 años y que la gran mayoría se encuentran entre los 40 y los 65 años. Esto puede entenderse debido a que las menores de 25 años probablemente abandonen el pueblo



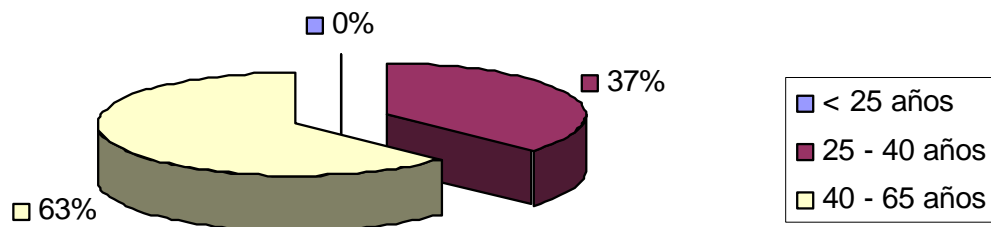
para estudiar, trabajar o crear su negocio en la capital u otras localidades de mayor tamaño, mientras que otros grupos de edad más avanzados han creado su negocio hace años, cuando la oferta y la demanda, probablemente, fuesen diferente.

Nº Empleadas Autónomas (mujeres)



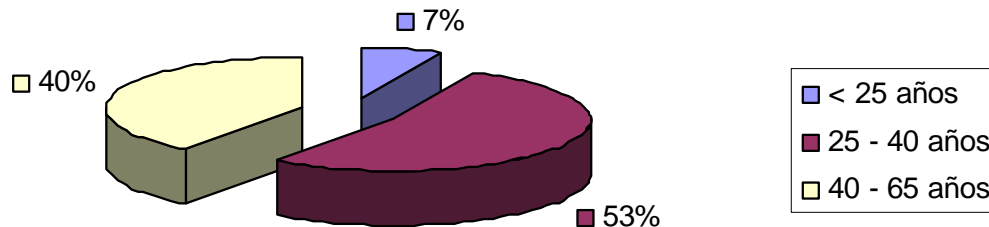
En el caso de los hombres, la dinámica es similar a la de las mujeres, aunque en este caso el número de autónomos de entre 25 y 40 años es mayor que en el caso de las mujeres. Esto puede ser debido a una mayoría, en ese rango de edad, de hombres que de mujeres o a un mayor espíritu emprendedor en los hombres, entre otras muchas razones posibles.

Nº Empleados Autónomos (hombres)



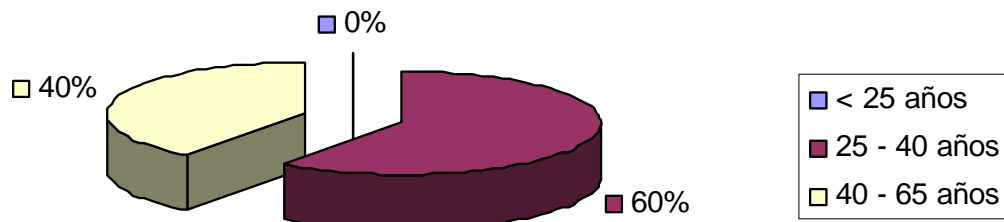
¿Cuántos/as empleados/as por cuenta ajena posee el negocio?

Nº Empleadas por Cuenta Ajena (mujeres)



En este caso se observa que la mayoría de las trabajadoras se encuentran entre los 25 y los 40 años. En el caso de las menores de 25 años, se sigue observando un porcentaje muy bajo debido a lo mencionado anteriormente.

Nº Empleados por Cuenta Ajena (hombres)

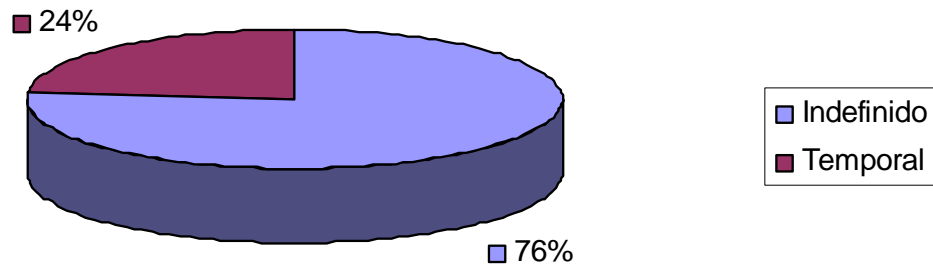


En el caso de trabajadores por cuenta ajena, la situación de los hombres se asemeja a la de las mujeres, únicamente destacando, que en el caso de los varones no hay menores de 25 años con este tipo de contrato debido probablemente a cambios de residencia, ya sea por estudios o por trabajo.



¿Qué tipo de contrato “ajeno” poseen sus empleados?

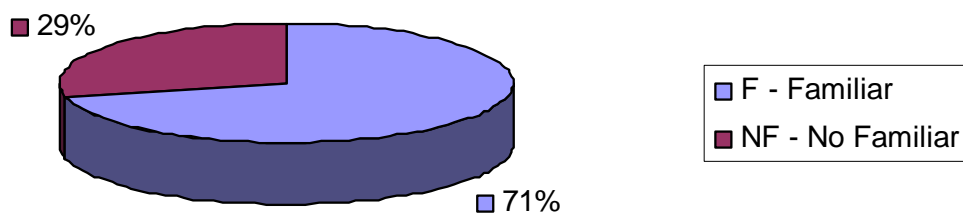
Tipo de Contrato (ajeno)



La mayoría de los empleados poseen un contrato indefinido. Por lo general, únicamente se realizan contratos temporales en épocas festivas, verano, rebajas, fines de semana u otras fechas señaladas como forma de apoyo al resto del personal.

¿Qué tipo de negocio posee?

Tipo de Negocio

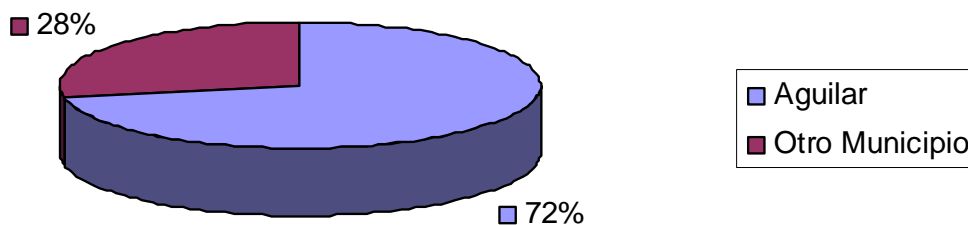


Hay una diferencia notable entre el número de negocios familiares y los no familiares, esto en muchos casos puede ser porque la actividad lleva ofreciendo sus servicios desde hace años y tiene sus propios clientes (panaderías, pescaderías...etc.).



¿De donde proviene su negocio?

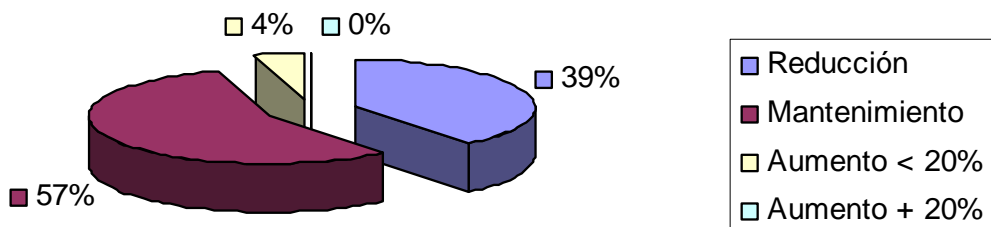
Procedencia



En la mayoría de los casos, los negocios de los encuestados/as se han creado en Aguilar y actualmente se siguen ubicando en Aguilar, aunque en algunos casos primero se ha creado la actividad en Palencia u otros municipios cercanos y luego se ha seguido ampliando ubicándolo también en Aguilar.

¿Cómo han evolucionado y evolucionarán las ventas?

Evolución de las ventas en los últimos 3 años

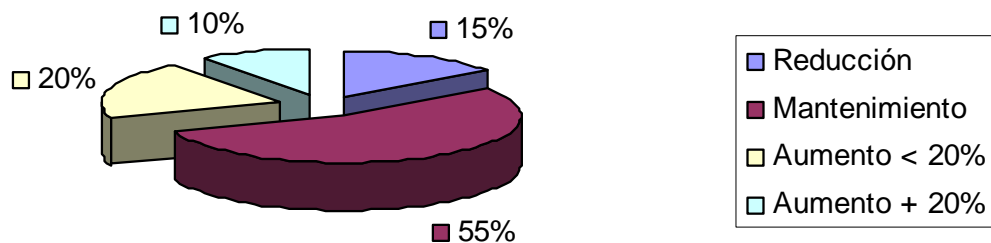


Aunque la mayoría de los establecimientos han mantenido su nivel de ventas (57%), hay que destacar el elevado porcentaje de establecimientos que han visto una reducción en su negocio. Según los datos aportados a las encuestas, la mayoría de los comerciantes

que han colaborado realizando la encuesta, creen que esta reducción se debe principalmente a la crisis económica, aunque se han citado otras razones como cambio de ubicación del establecimiento o la competencia por parte de las grandes superficies.

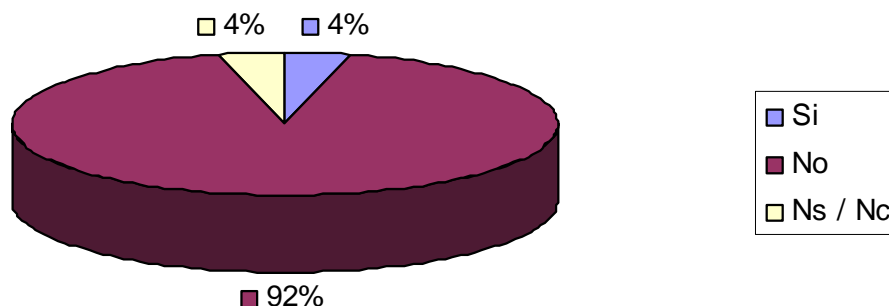
Por otro lado y según muestra el siguiente gráfico, se piensa que en el futuro se seguirá tendiendo a un mantenimiento en el número de ventas aunque, en este caso, los resultados de las encuestas son más positivos que en el caso de los últimos 3 años.

Previsión Futura de Ventas



¿Se plantea el cierre del negocio?

¿Se plantea el cierre del negocio?



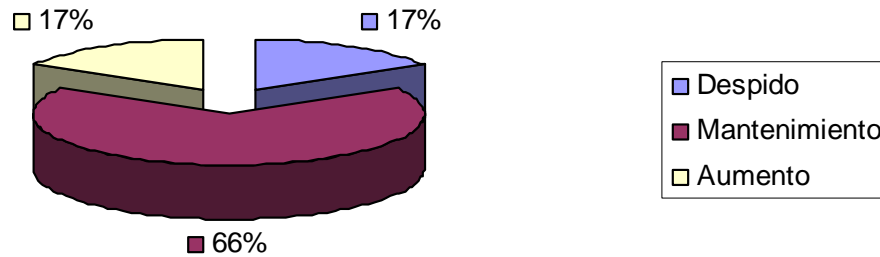
Prácticamente la mayoría de los comerciantes no se plantean cerrar su negocio aunque, según los comentarios aportados a las encuestas, en algunos casos será a base de sacrificios, en otros por continuidad y en otros porque cuando finalice la crisis se espera que los niveles de ventas se recuperen.



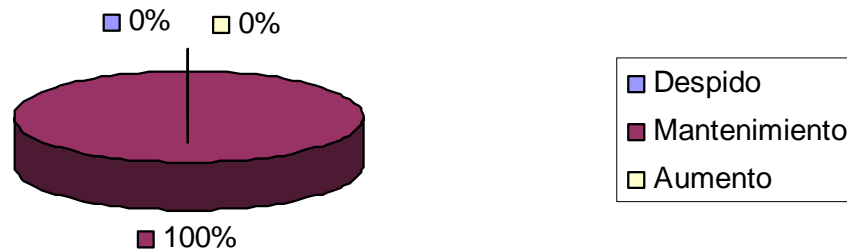
¿Cómo han evolucionado y evolucionarán las contrataciones?

En este caso se observa que en los últimos 3 años el número de empleados se ha mantenido a pesar de que en algunos casos se han producido tanto despidos como nuevas contrataciones. Sin embargo, cuando se pregunta a los comerciantes sobre la previsión futura de contrataciones todos coinciden en un mantenimiento del número de empleados.

Evolución de las contrataciones en los últimos 3 años



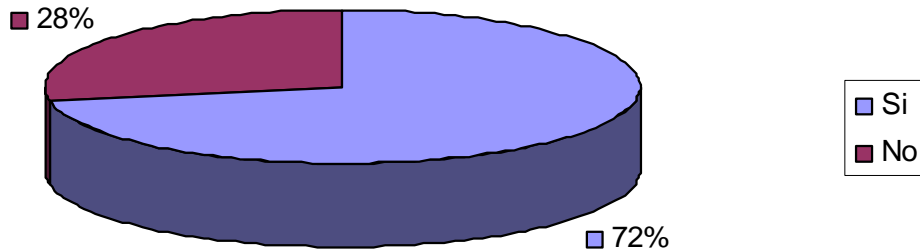
Previsión Futura de Contrataciones



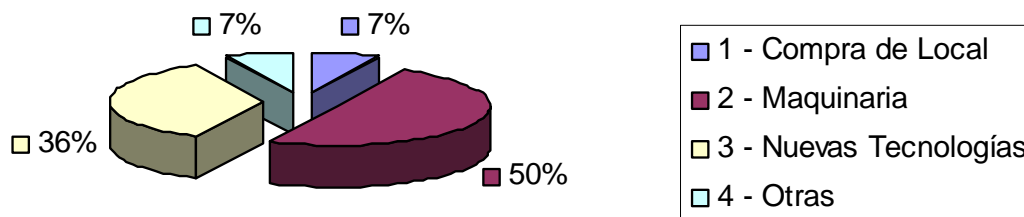


¿Se han realizado inversiones en los últimos 3 años?

¿Ha realizado inversiones en los últimos 3 años?



Inversiones realizadas en los últimos 3 años



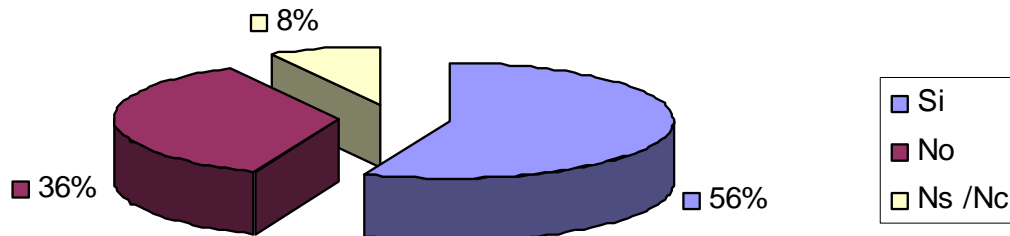
Los datos referidos a las inversiones que se han estado realizando en los últimos 3 años nos muestran resultados muy positivos. En primer lugar, porque el 72% afirma que invertido en su negocio y, en segundo lugar, porque en lo que más se ha invertido ha sido en maquinaria (50%) y nuevas tecnologías (36%). La inversión en maquinaria permite realizar el trabajo de forma más rápida y, las nuevas tecnologías, permiten una mayor organización a la hora de calcular aspectos tales como la contabilidad o la administración del negocio, además de facilitar la búsqueda de información o proveedores a través de Internet o la comunicación a través del fax y otras tecnologías.

En lo que se refiere a otras inversiones (7%), la mayoría de los encuestados afirman haber mejorado las condiciones del local, ya sea ampliándolo o reformándolo.

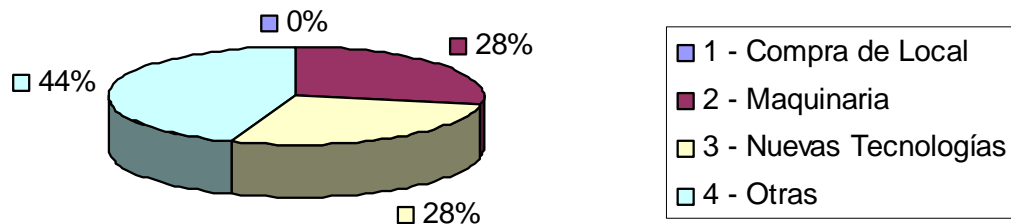


¿Se van a realizar inversiones en los próximos 3 años?

¿Realizará inversiones en los próximos 3 años?



Inversiones que realizará en los próximos 3 años



Aquí simplemente señalar que la mayoría sigue pensando en invertir en su negocio en el futuro (56%), dato que indica interés en mejorar. La mayoría realizará inversiones en reformas y nueva decoración (44%), aunque también se seguirá mejorando en servicios tecnológicos y maquinaria (ambas respuestas valoradas en un 28%).

¿Cuál es el grado de satisfacción, en términos generales, con su negocio?

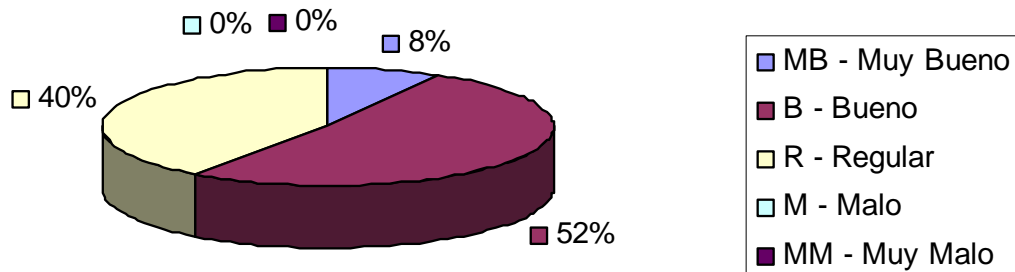
Más de la mitad de los encuestados (52%) afirma el grado de satisfacción con su negocio es bueno, aunque según los comentarios aportados a las encuestas, algunos piensan que se debe a su larga experiencia y otros, que aún siendo bueno se podría mejorar ya que aún así pasan dificultades.



Por otro lado el 40% está satisfecho pero solo regular, comentando que los principales problemas son la crisis, y que la gente se va a comprar fuera de Aguilar, sobre todo en lo que se refiere al sector textil.

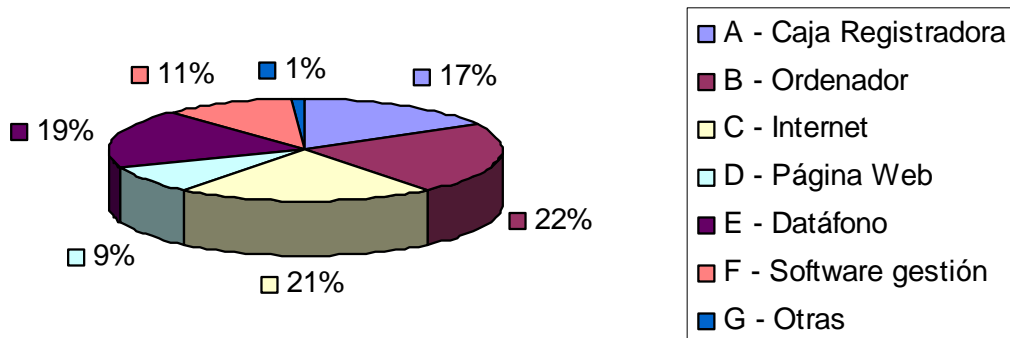
En último lugar y representando al 8% de los encuestados/as, están los que tienen un grado de satisfacción muy bueno con su negocio, lo cual se debe en algunos casos a que se cumplen objetivos, y en otros a que sus servicios son necesarios y escasos para la población de la comarca norte de Palencia y Sur de Cantabria.

Grado de satisfacción con su negocio



Nuevas tecnologías. ¿Dispone de?

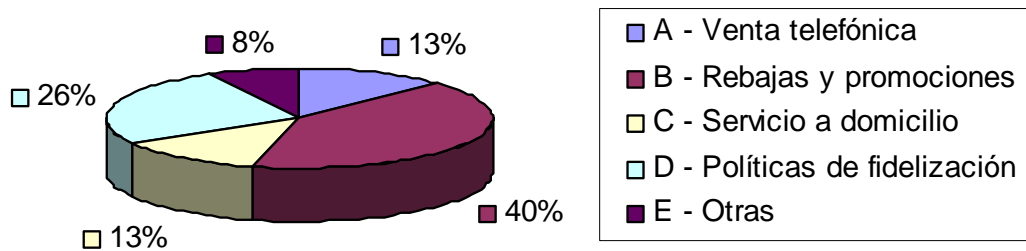
Nuevas Tecnologías disponibles





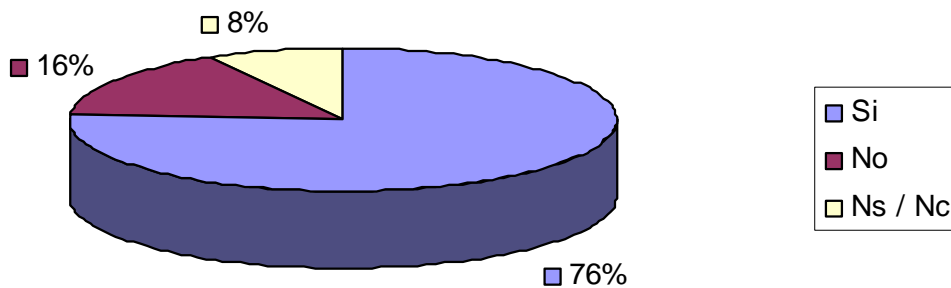
Identificación de los servicios ofrecidos. ¿Cuál de las siguientes acciones realiza?

Tipo de Servicios ofrecidos

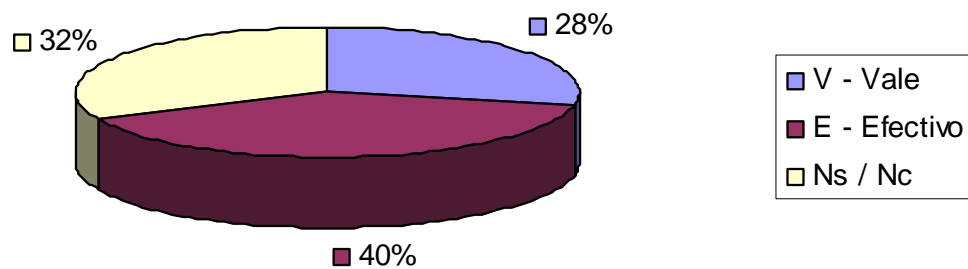


¿Permite la devolución del producto?

¿Se permite la devolución del producto?



Devoluciones: efectivo o vale

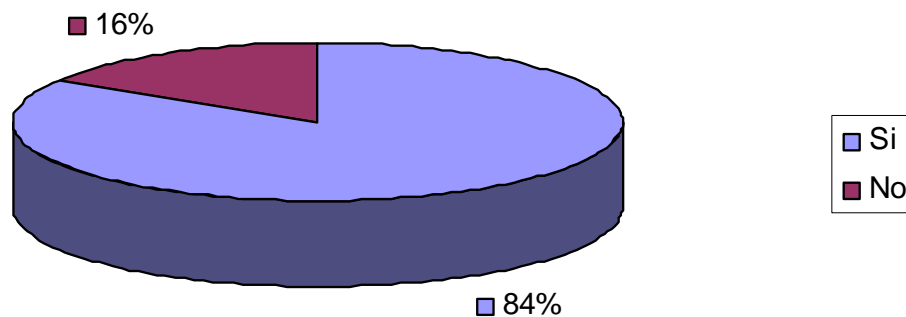


Sin tener en cuenta a los que no han respondido a ambas preguntas (elevado absentismo en las respuestas), en primer lugar se observa que la mayoría de los encuestados si permiten la devolución del producto (76%), aunque hay que destacar que los que han respondido que no (16%) es porque en la mayoría de los casos son bares, restaurantes o comercios de alimentación, por lo que se entiende que no se permita la devolución de determinados productos.

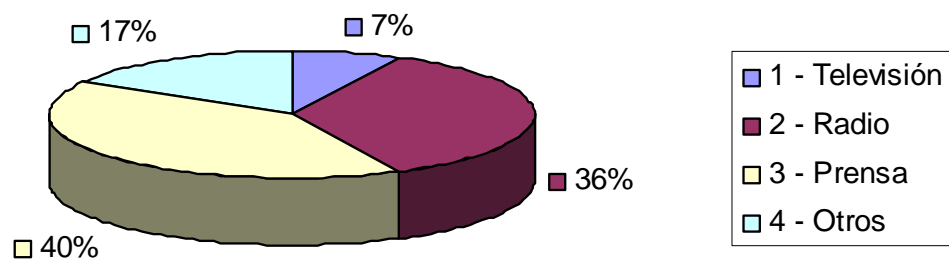
En cuanto a la forma de devolución señalar que la mayoría devuelven el dinero en efectivo (40%), aunque en algunos casos se señala que si el pago se ha realizado no tarjeta la devolución se realizará en forma de vale.

¿Realiza inserciones publicitarias en algún medio de comunicación?

¿Se inserta publicidad?



Medio usado para las inserciones publicitarias

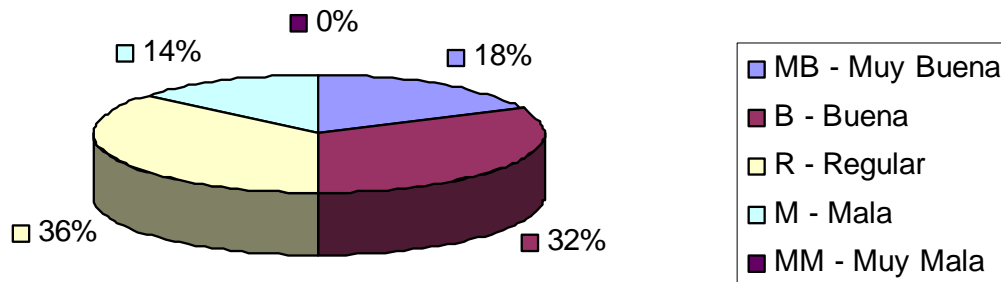




La mayoría de los encuestados piensan que el insertar publicidad es satisfactorio para el negocio (84%), siendo el principal medio utilizado la prensa (40%) debido a que es el que más impacto presenta en la población, y seguido de cerca por la radio (36%). Ambos medios, quizá, sean los más accesibles para la población y los comerciantes aunque algunos se promocionan colaborando con el ayuntamiento en actos culturales o de otras formas menos convencionales.

¿Cómo valora la rentabilidad de la inserción publicitaria?

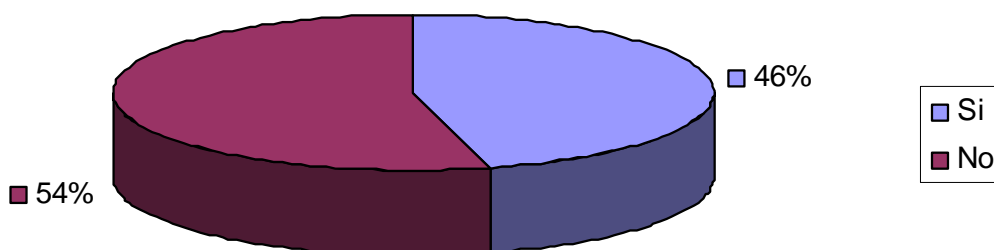
Valoración de la inserción publicitaria



A pesar de que la mayoría realiza inserciones publicitarias un 36% valora como regular los beneficios y los resultados de realizar dicha inversión y un 14% va valora como mala, por lo que se puede afirmar que la mitad no están del todo satisfechos frente a la otra mitad que si lo está.

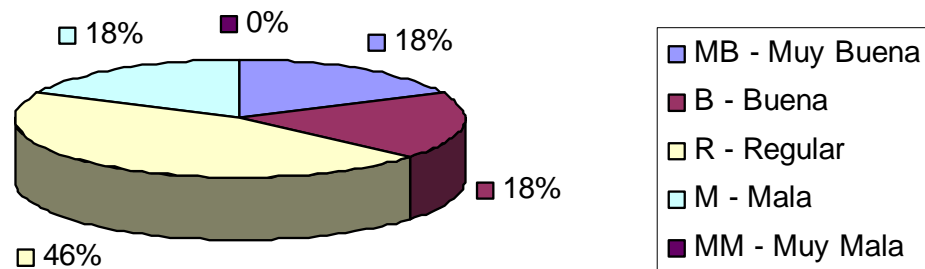
¿Pertenece a alguna asociación?

Establecimientos que pertenecen a alguna asociación



En caso afirmativo, ¿cómo valora la pertenencia a esa asociación?

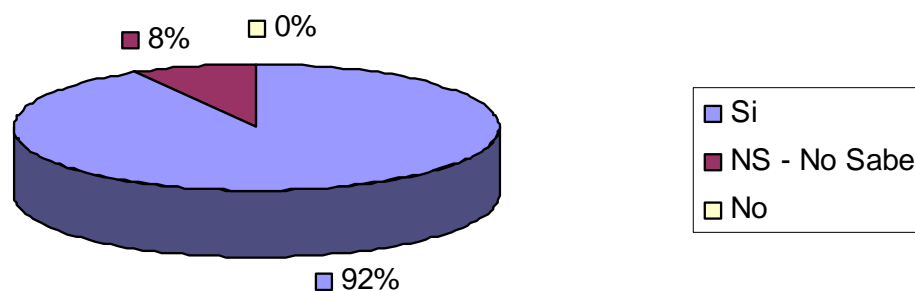
Valoración de pertenecer a una asociación



Al igual que en el caso de las inserciones publicitarias, se observa que aunque un número importante de los encuestados pertenecen a alguna asociación, la mayoría no está del todo satisfecho de las ventajas que esto le supone, calificando dicha pertenencia como regular ó mala.

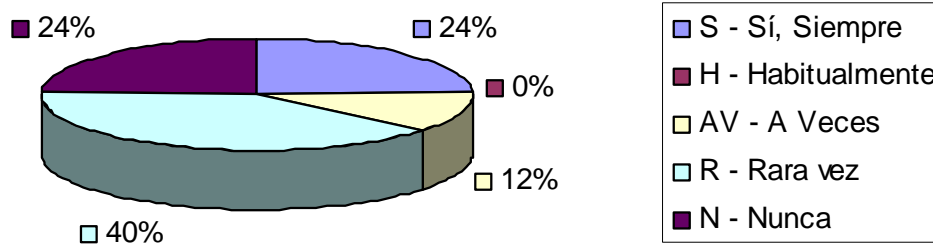
En caso negativo, ¿Estaría dispuesto a pertenecer a alguna asociación?

Si no pertenece a una asociación ¿estaría dispuesto?



¿Abren días festivos?

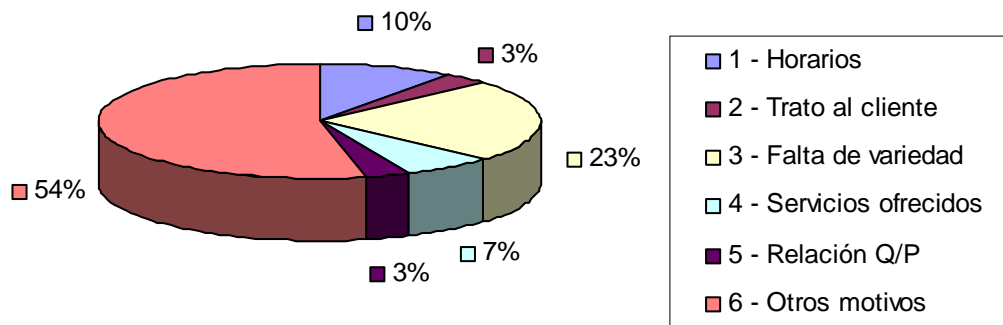
¿Abren en días festivos?



La mayoría afirma abrir rara vez en días festivos por lo que puede ser un motivo para que la población aproveche esos días y realice las compras en Palencia u otros lugares, lo cual afecta negativamente a los comerciantes de Aguilar lo que implica la reducción en la necesidad de comprar en Aguilar de Campoo.

¿Por qué cree que algunos ciudadanos eligen comprar fuera de Aguilar de Campoo?

¿Por qué cree que no compran los ciudadanos en Aguilar?

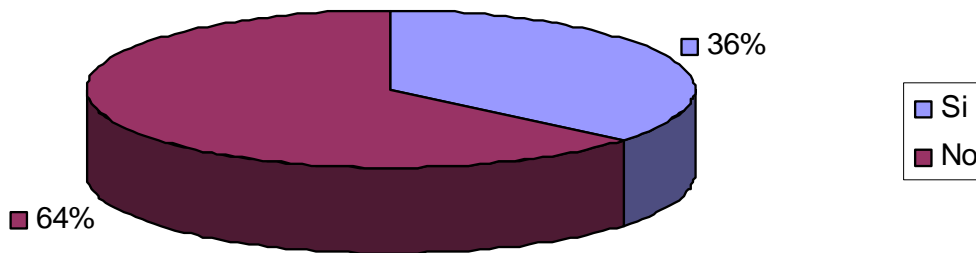


El 54% afirma que la población no compra en Aguilar por “otros motivos”, siendo las principales razones, según los encuestados/as, la falta de oferta y de variedad de productos en Aguilar, la necesidad de la gente por salir de la rutina y desplazarse a otros lugares ó por la falta de aparcamientos en el centro de Aguilar.

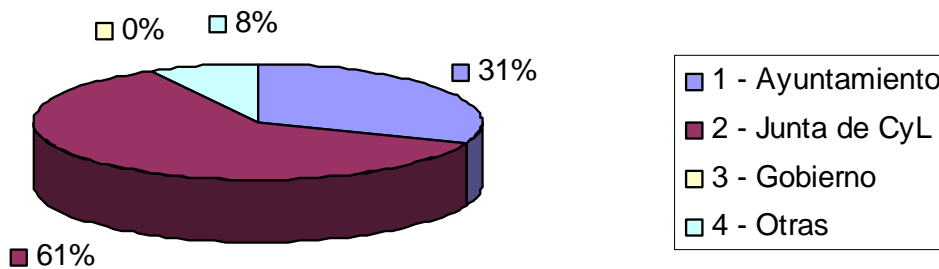


¿Ha recibido algún tipo de ayuda?

¿Han recibido ayudas?

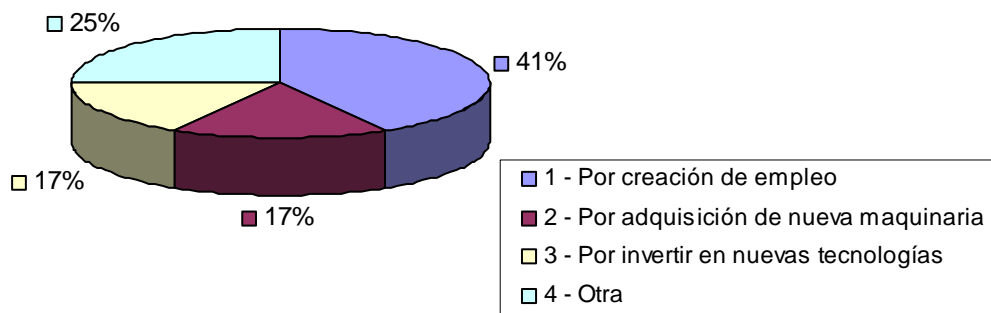


Organismos que han otorgado las ayudas



En caso afirmativo, ¿qué tipo de subvención?

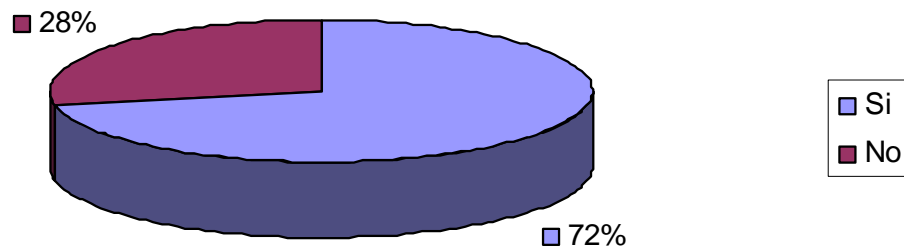
Tipo de Subvención





¿Conocen la Agencia de Desarrollo Local?

Conocimiento de la existencia de la Agencia de Desarrollo Local



La mayoría de los encuestados conocen la existencia de la agencia de Desarrollo Local, así como su trabajo y las actividades que realizan.

Finalmente, dentro de los comentarios generales aportados a la encuesta destaca la insistencia de los participantes por que exista una continuidad en este tipo de campañas, así como la satisfacción con el trabajo que se ha realizado y los resultados obtenidos.

6. ANÁLISIS DAFO

En esta fase, de diagnóstico del sector comercial y hostelero de Aguilar de Campoo, se va a realizar un **estudio DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)**, que permite obtener una visión completa del sector, y facilita, mediante su aplicación, la elaboración de estrategias, objetivos y acciones de futuro.



El análisis DAFO es básico para conocer la realidad del sector comercial en Aguilar de Campoo y para la definición de un modelo de municipio deseado por la ciudadanía, en el que por una parte, se concrete una visión integradora para el comercio como motor económico, y elemento estructurante y, por otra parte, se establezca una estrategia clara a partir e una serie de decisiones y actuaciones para mejorar las debilidades y problemas que se detecten, evitar las amenazas que puedan surgir, potenciar las fortalezas actuales y aprovechar las oportunidades que se planteen.

Análisis INTERNO

DEBILIDAD

Aspecto negativo de una situación interna y actual

FORTALEZA

Aspecto positivo de una situación interna y actual

Análisis EXTERNO

AMENAZA

Aspecto negativo del entorno exterior y su proyección futura

OPORTUNIDAD

Aspecto positivo del entorno exterior y su proyección futura

Análisis externo

El análisis externo establece las bases para identificar y comprender las oportunidades y las amenazas derivadas de acontecimientos externos, del entorno del municipio, que afectan al sistema funcional, pero que están fuera de su control. La razón primordial para prestar atención al mundo exterior desde el municipio de Aguilar de Campoo radica en que los indicadores externos pueden servir para fijar la posición relativa del comercio en Aguilar respecto a su entorno.

Una oportunidad para Aguilar de Campoo puede definirse como un acontecimiento que representa una buena ocasión para alcanzar una ventaja competitiva.

Una amenaza para el sector comercial en Aguilar puede definirse como un reto impuesto por una tendencia o un acontecimiento del entorno desfavorable, que produciría, en ausencia de una acción intencionada para hacerle frente, la erosión de la actual condición de la ciudad.

En definitiva, en relación con las oportunidades y amenazas la clave está en discernir lo que pueden representar para el municipio. La oportunidad puede entenderse como la tendencia o el acontecimiento que puede conducir a un cambio ascendente en los



niveles de desarrollo, siempre y cuando la respuesta estratégica sea la adecuada. Por el contrario, un riesgo es la tendencia o acontecimiento que, en ausencia de una respuesta estratégica, se traduce en una disminución en el nivel de prosperidad.

Análisis interno

El análisis interno trata de identificar los puntos fuertes y débiles que presenta el comercio de Aguilar de Campoo. En este caso, se debe profundizar en los aspectos, positivos o negativos, que más pueden afectar a su desarrollo social, económico y territorial. Los puntos fuertes y débiles del sector comercial deben ser relacionados con las tendencias del entorno y el posicionamiento de los municipios competidores. La determinación de los puntos débiles y fuertes, en relación con el comercio, se ha apoyado en la realización de las siguientes acciones:

- Reunión con comerciantes y hosteleros.
- Llamadas telefónicas al sector.
- Encuesta a los comerciantes.
- Análisis de datos estadísticos y documentación existente.
- Estudio de las principales noticias sectoriales aparecidas en los medios de comunicación e Internet.
- Análisis de otros municipios similares o asociaciones del sector existentes.

6.1. Debilidades

Gestión comercial

- La mayoría de comercios en Aguilar de Campoo son empresas de carácter familiar, con una dimensión reducida y con un bajo nivel de especialización, y en muchos casos son actividades económicas que no constituyen la renta principal familiar.
- La actividad comercial y su rentabilidad económica está muy condicionada por la alta estacionalidad, excesivamente dependiente de la segunda residencia veraniega y del turismo.
- La falta de carácter empresarial de algunos comerciantes, excesivamente conservadores respecto a la necesidad de gestionar el cambio de sus negocios, poco innovadores y con escasa visión de futuro.



- La falta de adaptación de algunos comercios a las nuevas demandas y necesidades de los consumidores (nuevos hábitos y costumbres sociales, ampliación de franjas horarias, apertura en festivos, etc.).
- La complejidad de trámites jurídicos, fiscales y administrativos para crear un comercio, exigen un gran esfuerzo empresarial, debido a la complejidad de los trámites, las dificultades de financiación o los impuestos que deben soportar.
- Los horarios de apertura de algunos establecimientos comerciales son inadecuados en relación con las características y necesidades de los consumidores.
- El bajo nivel de implantación y uso de las nuevas tecnologías en el sector.
- La existencia de un bajo nivel de asociacionismo empresarial. Los comerciantes son muy independientes y no están unidos.
- Las campañas de animación y promoción comercial son escasas.
- El ambiente de pesimismo que afecta al comercio tradicional y a sus expectativas de futuro.

Oferta comercial

- La oferta comercial de Aguilar de Campoo está poco diversificada y especializada, y muy concentrada en determinados sectores (alimentación, textil pero no especializado...etc.).
- La ausencia de establecimientos comerciales y de ocio, de prestigio (marcas de relevancia, franquicias, etc.) que actúen como locomotoras de la actividad comercial local.
- La existencia de un ambiente negativo para la implantación de nuevos establecimientos comerciales, por la insuficiente rentabilidad económica.
- La fuerte competencia y la promoción de la actividad comercial de poblaciones próximas como Reinosa o incluso Palencia, para la implantación empresarial y para la captación de clientes.
- Los centros comerciales son una importante debilidad. La existencia de gran número de grandes superficies, fundamentalmente especializadas en alimentación y también con servicios de ocio, que suponen una importante competencia para el comercio tradicional.



Urbanismo comercial

- La planificación urbana puede influir en la actividad comercial de Aguilar de Campoo con una visión integradora (motor económico, equipamiento comunitario y elemento estructurante de la trama urbana).
- La carencia de aparcamientos en las zonas comerciales representa un problema fundamental, sobre todo en la época estival. Para los comerciantes de Aguilar de Campoo es una de las principales debilidades.
- Los problemas de accesibilidad al centro urbano comercial y de movilidad dentro del mismo.

Formación

- El grado inadecuado de adaptación y preparación de los comerciantes a las nuevas exigencias del comercio y del consumo (formación en atención al cliente, nuevas técnicas de marketing comercial, nuevas tecnologías...etc).
- El bajo nivel de relación entre el sector empresarial y los centros de enseñanza especializada.

6.2. Amenazas

Demanda comercial

- Los bajos niveles de crecimiento demográfico.
- Las nuevas formas de vida relacionadas con el consumo y el ocio están provocando que cada vez haya más personas que se desplacen a grandes y medianas superficies para realizar sus compras.

Gestión comercial

- La rigidez de los comerciantes que se resisten a adaptarse a los cambios del entorno y a las necesidades, exigencias y hábitos de los consumidores.
- La actual situación de incertidumbre económica ha paralizado los planes de inversión y de incremento de personal en el pequeño comercio.
- La no existencia de motivaciones suficientes por parte de la juventud para acometer proyectos empresariales vinculados al comercio, lo que implica, en muchos casos, un envejecimiento de los comerciantes.
- Las barreras existentes para el desarrollo del comercio electrónico entre las PYMES y los consumidores (falta de información, elevadas tarifas telefónicas, problemas de protección de datos, desconfianza en las formas de pago, etc.).



Oferta comercial

- El desarrollo e implantación de proyectos comerciales en municipios próximos.
- El fuerte desarrollo en la implantación de grandes y medianas superficies en las capitales, de centros comerciales y de ocio, están incidiendo de forma muy negativa en el comercio urbano al absorber importantes cuotas de mercado.
- Las nuevas formas comerciales suponen una regresión del comercio tradicional.
- La tendencia de retroceso de los mercados tradicionales por los nuevos hábitos y exigencias de los consumidores y por su inadecuada oferta comercial y de servicios.

Legislación comercial

- La rigidez de la legislación sobre comercio, frente a la dinámica del sector.
- La incapacidad de ara disponer de instrumentos adecuados que ayuden a la dinamización y ordenación del equipamiento comercial
- La regulación legal de los empresarios autónomos en temas fiscales, laborales, etc.

6.3. Fortalezas

Demanda comercial

- El nivel de renta de la población es medio, con una alta capacidad de consumo.
- La existencia de potenciales consumidores de localidades vecinas y de turistas.
- La demanda de productos de calidad que presentan muchos de los productos en los territorios rurales.

Gestión comercial

- Parte del comercio en Aguilar de Campoo presenta una buena adaptación a las necesidades de la ciudadanía, sobre todo en el periodo estival: flexibilidad horaria, buena relación calidad/precio, trato personalizado, sensibilidad ante el mercado, etc.
- Los aspectos diferenciadores del pequeño comercio: Atención directa al cliente, trato personalizado, calidad de los productos, confianza, sensibilidad ante el mercado, etc.



- La conciencia por parte del Ayuntamiento de Aguilar de Campoo de la importancia del comercio como actividad económica, social y urbana; lo que justifica una colaboración activa entre el sector público y privado en el ámbito local.
- La existencia de un reducido grupo de comerciantes activos que desean gestionar el cambio y la modernización del comercio y la hostelería en Aguilar de Campoo.

Oferta comercial

- El tamaño del municipio, por su población y dimensión territorial, es suficiente para exigir una oferta comercial local adecuada.

6.4. Oportunidades

Demanda comercial

- El sector del turismo. Las compras son una de las principales actividades de los turistas.
- La promoción de los recursos existentes en Aguilar de Campoo es una de las mayores oportunidades para el desarrollo del sector empresarial en el ámbito comercial y de hostelería (empresas verdes, empresas de ocio y tiempo libre...).

Gestión comercial

- La modernización comercio tradicional apoyado en la especialización de su oferta y la mejora de sus servicios e instalaciones.
- El interés de las Administraciones Públicas en apoyar al pequeño comercio y hostelería rural, para que se modernice.
- La colaboración entre las Administraciones Públicas y el sector comercial.
- Una legislación fiscal que favorezca el desarrollo del sector y su legalidad.
- La necesidad de agrupar a los comerciantes para ofrecer mejores servicios y precios a los consumidores.
- La difusión de las nuevas tecnologías y de los procesos de comunicación y de información a los ciudadanos.
- Las formas de comercio relacionadas con las nuevas tecnologías (venta por Internet, portales de venta, nuevas tecnologías...etc.).



Oferta comercial

- La importancia del comercio de proximidad para la atención de las necesidades de los ciudadanos.
- El aprovechamiento de la buena ubicación de determinados locales para que se instalen franquicias y establecimientos que actúen como locomotoras y diversifiquen la oferta comercial actual.

Urbanismo comercial

- El desarrollo del concepto de Centro Comercial Abierto como elemento de dinamización y de gestión.
- La vinculación entre proyectos municipales de rehabilitación y mejora urbana y de modernización del sector comercial.
- Las inversiones en infraestructuras urbanas (ampliación de aceras, aparcamientos, mobiliario urbano, limpieza etc.) tienen un impacto directo y positivo en el ámbito comercial.



7. CONCLUSIONES DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

En este apartado se va a proceder a explicar las conclusiones a las que se ha llegado tras realizar el estudio de la demanda, de la oferta y utilizar el DAFO como instrumento de análisis.

7.1. Conclusiones a partir del análisis de la demanda

El 19% de la población encuestada no compra de forma habitual. Por lo que, se deberán diseñar estrategias dirigidas hacia la población que intenten retener las compras en el municipio.

Los aspectos de los establecimientos comerciales y hosteleros de Aguilar de Campoo, peor valorados por la ciudadanía son: la “relación calidad precio”, “ofertas y rebajas”, “horarios”. Por otro lado, los dos primeros aspectos son justamente los más valorados de otras zonas comerciales. Por lo que se propone, diseñar una estrategia de promoción comercial que tenga en cuenta que las “ofertas y rebajas” son una acción que va a ser valorada de forma positiva por la clientela potencial. Además, se pretende dar a conocer a los establecimientos comerciales los resultados de este estudio, con el objeto de que conozcan la opinión de la clientela y puedan adoptar las medidas que consideren oportunas en su negocio (realización de reunión con el sector).

El trato al cliente, la calidad del producto son los aspectos mejor valorados por la ciudadanía, por lo que se debe trabajar en la difusión de estas fortalezas.

Los aspectos urbanísticos considerados más importante para la dinamización comercial del barrio son: el “aparcamientos, la limpieza de las calles, accesibilidad y la seguridad ciudadana”, por lo que se debe trabajar en estos aspectos de forma transversal al resto de actuaciones de dinamización que se proponen.

Los sectores donde se realizan más compras son el de la alimentación y la hostelería. Los más demandados son los relacionados con un oferta más especializada (ropa juvenil, tallas grandes, complementos...). Estos posibles nichos de mercado deben estar presentes a la hora de asesorar potenciales personas emprendedoras en la zona.



Por otro lado, la iniciativa empresarial es del 29%, lo que podría considerarse elevada en el municipio pero muchas de las iniciativas no llegan a desarrollarse. Se debe trabajar en el fomento del espíritu emprendedor para que las ideas puedan implantarse en Aguilar de Campoo.

7.2. Conclusiones a partir del análisis de la oferta

Los sectores comercial y hostelero de Aguilar de Campoo se caracterizan por ser sectores tradicionales, de tipo familiar y con la propiedad del local, donde la forma jurídica es la de empresario/a individual.

Son por lo tanto, establecimientos próximos a la ciudadanía, conocedores de su clientela, sus gustos y necesidades. Estas son ventajas competitivas que hay que dar a conocer al mercado.

La evolución de las ventas no ha sido ni se prevé buena (mantenimiento de las ventas en algunos casos), por lo que se aconseja, realizar acciones de fidelización para retener a los/as habitantes de Aguilar de Campoo o a aquellas personas que visitan el municipio de forma habitual, por motivos laborales, familiares o temporales de forma estacional; también, se deben realizar acciones de promoción para atraer clientela de otras zonas para que hagan sus compras en el municipio.

El análisis de la evolución de las inversiones ha puesto de manifiesto que los comercios y la hostelería si que realizan inversiones en sus negocios. Hay que continuar dando a conocer la importancia de realizar inversiones para modernizarse, mejorar y poder continuar siendo competitivos en el mercado.

Así mismo, es importante la difusión de los aspectos positivos del uso de las nuevas tecnologías, por lo que se cree indispensable diseñar una estrategia que promocioe las ventajas del uso de las nuevas tecnologías en estos establecimientos comerciales y que fomenten su incorporación en la gestión diaria del negocio.

En la mayoría de los establecimientos no se realiza venta telefónica, ni se realizan rebajas, promociones o servicio a domicilio. Por lo que, se considera necesario diseñar una estrategia que fomente la prestación de determinados servicios (pago con tarjeta, servicio a domicilio, políticas de fidelización...etc.)



Destaca la evidencia de un escaso asociacionismo. Así mismo, la participación en una asociación es valorada de forma regular por aquellos comerciantes y hosteleros que participan en alguna. Para los que no participan, la mayoría muestra su interés en participar en alguna. Se recomienda diseñar una estrategia que dé a conocer los beneficios del asociacionismo entre el tejido comercial y hostelero y fomente y apoye el asociacionismo en el municipio.

Los principales motivos, que señalan los comercios y la hostelería, de que no compren los/as ciudadanos/as en el barrio, son “la variedad en las ofertas”, “las grandes superficies”, “el ocio” y “la falta de aparcamientos”. Algunas de estas debilidades, reconocidas por los establecimientos comerciales, deben ser superadas a través del diseño de unas acciones propias para cada establecimiento, es decir, realizar un estudio individualizado que les permita mejorar en los distintos aspectos.

La Agencia de Desarrollo Local es conocida por 2 de cada 3 establecimientos, lo que favorece el desarrollo empresarial y las relaciones entre la administración pública y el sector privado.

8. CONCLUSIONES GENERALES

En este apartado se procede a enumerar las conclusiones generales del estudio de los establecimientos comerciales y hosteleros del municipio de Aguilar de Campoo. Dichas conclusiones están agrupadas en cuatro grandes bloques, en función de si se trata de aspectos sobre la imagen y la calidad de los servicios, sobre la promoción de los establecimientos, sobre la dinamización comercial de la zona o sobre la dinamización de las iniciativas emprendedoras.

8.1. Conclusiones sobre la imagen y la calidad del servicio

Se debe dar a conocer a los establecimientos comerciales los resultados de este estudio, con el objeto de que conozcan la opinión de la clientela y puedan adoptar las medidas que consideren oportunas en su negocio.



Se recomienda diseñar una estrategia para mejorar la imagen exterior de los establecimientos.

Hay que dar a conocer la importancia de realizar inversiones y acciones formativas para modernizarse, mejorar y poder continuar siendo competitivos en el mercado (sobre todo la importancia de las nuevas tecnologías).

El comercio tradicional de Aguilar necesita ventajas competitivas frente a supermercados, grandes superficies y otras zonas comerciales de la provincia o incluso de Cantabria, que pueden venir dadas por la utilización de las nuevas tecnologías, que en la actualidad es muy escasa. Por lo que se cree indispensable diseñar acciones que promocionen las ventajas de su uso y que fomenten su incorporación en la gestión diaria del negocio.

En cuanto a los servicios ofrecidos, tampoco están generalizados en los sectores comercial y hostelero, y también conllevan importantes ventajas competitivas que tiene que adquirir el comercio tradicional. Por lo que se debe diseñar una estrategia que fomente la prestación de un mayor número de servicios, de forma generalizada. Por ejemplo, prestar el servicio a domicilio, compitiendo de forma directa con las superficies comerciales o facilitar el pago con tarjeta.

8.2. Conclusiones sobre la necesidad de una estrategia de promoción

El trato al cliente y la calidad del producto son los dos aspectos mejor valorados por la ciudadanía, por lo que se debe seguir trabajando en ellas y darlas a conocer.

Son establecimientos caracterizados por su proximidad a la ciudadanía, por su conocimiento de la clientela, sus gustos y necesidades. Estas son ventajas competitivas que hay que dar a conocer al mercado.

Se deben realizar acciones para dar a conocer el sector comercial de Aguilar de Campoo en el resto de la capital palentina y Cantabria, debido al escaso poder de atracción y aprovechar además el fuerte potencial turístico y las potencialidades del municipio.

Se deben realizar acciones de promoción comercial basadas en ofertas y rebajas, ya que es uno de los aspectos peor valorados en los establecimientos del municipio y,



por otro lado, uno de los más valorados en el resto y que son utilizadas de forma habitual por la competencia.

La evolución de las ventas no ha sido ni se prevé buena, por lo que se aconseja, realizar acciones de fidelización y también, se deben realizar acciones de promoción para atraer clientela de otras zonas para que hagan sus compras en Aguilar.

Hay que llevar a cabo acciones de marketing dirigidas a las compras de la clientela de tipo racional y que realiza compras de proximidad, es decir, que cubren una necesidad básica, se realiza de forma continuada y repetitiva, porque es la clientela básica del comercio tradicional, y en su proceso de decisión de compra, tienen que tener presente los establecimientos comerciales de Aguilar de Campoo. Deben ser actuaciones de marketing continuadas y repetitivas.

8.3. Conclusiones sobre la necesidad de dinamización comercial de la zona

Se debe realizar un programa de ayudas que propicie el incremento de las inversiones en los establecimientos, sobre todo en nuevas tecnologías y en la mejora de los servicios prestados.

No existe ninguna asociación en funcionamiento actual vinculada al municipio, y un escaso asociacionismo. Los beneficios del asociacionismo están corroborados por los establecimientos que sí participan en alguna. Por lo que, se recomienda diseñar una estrategia que fomente y apoye la creación de una asociación vinculada al municipio. Además, el asociacionismo permite desarrollar estrategias conjuntas de promoción y unificar criterios para mejorar la competitividad.

8.4. Conclusiones sobre la necesidad de dinamización de la iniciativa empresarial

Los sectores más demandados son: en “textil, complementos y establecimientos especializados”. Estas demandas se deben tener en cuenta en el asesoramiento a potenciales personas emprendedoras.

De forma transversal, se debe trabajar en mejorar los aspectos urbanísticos considerados, por la ciudadanía y por los establecimientos, más importante para la dinamización comercial del municipio, como son por ejemplo los aparcamientos o limpieza.



9. PLAN DE DINAMIZACIÓN Y REVITALIZACIÓN DEL SECTOR

Las conclusiones a las que se ha llegado a partir del estudio del sector comercial y hostelero, permitirán definir una serie de acciones que pueden encuadrarse en tres líneas estratégicas, conformando un Plan Estratégico.

*** Estas u otras acciones pueden realizarse en el futuro, para la dinamización y revitalización del sector comercial y hostelero de Aguilar de Campoo.*

Se busca la consecución de una mejora interna integral de los establecimientos existentes, es decir, una mejora de su imagen, de la calidad de los servicios prestados y de la atención al cliente, así como promocionar los establecimientos como zona comercial y fidelizar a los potenciales clientes. Finalmente, uno de los aspectos más importantes es el asociacionismo empresarial y el fomento del espíritu emprendedor.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	ACCIONES
1. MEJORA INTERNA: IMAGEN Y CALIDAD DEL SERVICIO	1.1. ANÁLISIS DE POSIBLES SERVICIOS A PRESTAR
	1.2. PLAN DE MEJORA INDIVIDUALIZADO
2. MEJORA EXTERNA: PROMOCIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	2.1. PLAN DE IMAGEN DE LOS ESTABLECIMIENTOS
	2.2. PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN
3. ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL	3.1. ANALISIS DE POSIBILIDADES
	3.2. REUNIONES CON EL SECTOR
	3.3. PUESTA EN MARCHA
4. FOMENTO DEL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y APOYO A LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS	4.1. ASESORAMIENTO Y APOYO A LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS
	4.2. PROGRAMA FORMATIVO PARA EMPRENDEDORES/AS



1. MEJORA INTERNA: IMAGEN Y CALIDAD DEL SERVICIO

1.1. ANÁLISIS DE POSIBLES SERVICIOS A PRESTAR

- Asesoramiento por parte de las organizaciones de consumidores a los establecimientos comerciales sobre aspectos tales como gestión de las rebajas y promociones, devoluciones, resolución de reclamaciones, visibilidad de horarios, aforos máximos, etc.
- Prestación del servicio a domicilio por parte de los establecimientos comerciales.
- Nuevos canales comerciales a través de las Nuevas Tecnologías.

1.2. PLAN DE MEJORA INDIVIDUALIZADO

- Diagnósticos personalizados.
- Planes de Mejora a los establecimientos.

2. MEJORA EXTERNA: PROMOCIÓN COMERCIAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

2.1. PLAN DE IMAGEN DE LOS ESTABLECIMIENTOS

- Desarrollo de una Imagen Corporativa conjunta.
- Identificación de los establecimientos (placas, banderolas o pegatinas) y de las principales calles (Mupis).
- Página Web donde se den a conocer los establecimientos comerciales y hosteleros, los servicios ofrecidos, sus promociones, etc.
- Premios a la Actividad Comercial y Hostelera. Premios anuales a los establecimientos en diferentes categorías: *Mejora acción Innovadora, Mejor Trayectoria empresarial, Establecimiento más sostenible, Mejor Establecimiento regentado por mujer...etc.*
- Patrocinio de Eventos Culturales y Festivos. Patrocinio mediante la presencia, con publicidad, en alguno de los principales eventos culturales y festivos desarrollados (por ejemplo, fiestas patronales).



2.2. PROMOCIÓN Y FIDELIZACIÓN

- Programa de Fidelización: Creación de un Programa de Fidelización de clientes mediante Tarjeta de Fidelización con sistema informático. Con este Programa los clientes podrán acceder a distintas acciones promocionales como campañas de puntos, sorteos de regalos, etc. Asimismo, este sistema sirve para identificar a los clientes usuarios y poder realizar (siempre bajo el cumplimiento de la LOPD) campañas de marketing directo mediante mail o sms, seleccionando para cada una de ellas, el público objetivo en función de edad, sexo u otros aspectos.
- Programa coordinado de ofertas y rebajas. Realización de campañas de ofertas y rebajas de forma coordinada tanto en el tiempo como en la imagen. Promocionadas con antelación y utilizando, para ello, carteles identificativos en los escaparates u otras acciones/actividades, como el buzoneo, la página Web o el plan de medios.
- Campaña de Navidad. Decoración de las calles, los establecimientos comerciales, con luces, adornos, alfombras, etc. Se sorteará una tradicional Cesta de Navidad.
- Buzoneo con promociones. Diseño, edición y buzoneo, con catálogos publicitarios, que incluyan promociones y publicidad de los distintos establecimientos comerciales y hosteleros.
- Plan de Medios de Comunicación. Como apoyo al resto de acciones y actividades desarrolladas y con el objeto de dar a conocer los establecimientos comerciales y hosteleros de Aguilar a otros territorios, se desarrollará un Plan de Medios en los medios de comunicación locales; prensa, radio y TV.
- “De compras en Aguilar”. Sorteo a realizar todos los sábados (durante un período de tiempo determinado) de una cesta de regalos. Para ello, los establecimientos comerciales de la Aguilar entregarán, durante la semana, una papeleta a sus clientes por cada compra realizada y, a última hora de la mañana del sábado de esa semana, se realizará el sorteo, en algunos de los establecimientos de hostelería, de la Cesta de Regalos.
- “Rasca y Gana”. Realización, en cada establecimiento, de la acción “Rasca y Gana”, mediante la cual se entrega, con cada compra, un cartón, donde se puede rasgar y obtener distintos premios.



- Campaña de atracción de clientes Con el objeto de atraer clientes a los establecimientos comerciales, varios/as promotores/as entregarán planos de bolsillo identificativos, así como vales descuento a ciudadanos/as de otras zonas. Esta acción se desarrollará en diversos puntos definidos donde se quieran captar clientes.
- “Puntos-Regalo”. Realización de la campaña “Puntos Regalo” mediante la cual, con cada compra, los clientes reciben puntos que van acumulando y, los primeros en completar el número de puntos predefinido, reciben alguno de los regalos establecidos.

3. ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL

3.1. ANALISIS DE POSIBILIDADES

- Estudio de formas de asociacionismo.
- Estudio de experiencias similares y su aplicación a Aguilar de Campoo.

3.2. REUNIONES CON EL SECTOR

- Celebración de reuniones sectoriales con establecimientos comerciales y hostelería (iniciales y de forma periodica).

3.3. PUESTA EN MARCHA

- Organización y puesta en marcha de una figura asociativa empresarial para la dinamización y el fomento del sector.



4. FOMENTO DEL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y APOYO A LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS

4.1. ASESORAMIENTO Y APOYO A LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS

- Concurso de Iniciativas Emprendedoras: Convocatoria de un concurso que premie a las mejores nuevas iniciativas emprendedoras que pretendan ponerse en marcha en Aguilar.

- Mapa Identificativo de Establecimientos Comerciales y Hosteleros. A partir de la información recopilada, se realiza el diseño de un Mapa Identificativo de la situación de cada uno de los establecimientos comerciales en Aguilar de Campoo. Este mapa le sirve, a la Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento, para asesorar a los nuevos emprendedores/as sobre dónde existen establecimientos similares al que quieren implantar y en qué lugares se carece de la oferta de los productos / servicios a ofrecer.

- “Bolsa” de Locales Disponibles. En coordinación con alguna/s inmobiliaria/s, preferiblemente de la zona, creación de una “Bolsa” de establecimientos comerciales disponibles en Aguilar de Campoo. Esta acción ayudará a los emprendedores/as a encontrar fácilmente ubicación para su iniciativa. Además, la Agencia de Desarrollo Local del Ayuntamiento podrá asesorarles sobre las mejores ubicaciones, en función del Mapa Identificativo de la situación de cada uno de los establecimientos comerciales y hosteleros.

4.2. PROGRAMA FORMATIVO PARA EMPRENDEDORES/AS

- Definición de un Programa formativo para emprendedores/as de iniciativas comerciales y hosteleras. El Programa consistirá en:
 - Módulos con contenidos generales de gestión empresarial (contabilidad, planificación, atención al cliente, etc.).

 - Módulos específicos de comercio.

 - Módulos específicos de hostería.