



**QUOTA**

P: 05-218

**MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**  
**Dirección General de Política Comercial**  
**Subdirección General de Estudios y Modernización del**  
**Comercio Interior**

**“El comercio de bazar y tiendas de conveniencia no  
integradas”**



**Diciembre 2005**

**QUOTA RESEARCH, S.A.**

Tel.: 91 389 57 99

Fax: 91 369 50 62

E-mail: [quota@quotaresearch.com](mailto:quota@quotaresearch.com)

[www.quotaresearch.com](http://www.quotaresearch.com)

C/ Alsasua, 16-1ª planta. 28023 Madrid

## **INDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 PROCESO METODOLÓGICO .....	3
1.2 ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE BAZAR Y TIENDAS DE CONVENIENCIA NO INTEGRADAS EN CADENAS.....	6
<b>2. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA FASE CUALITATIVA 9</b>	
2.1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA..	9
2.2. LOS BAZARES.....	11
2.3. LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA .....	17
2.4. LA LEGISLACIÓN.....	19
2.5. SECTORES AFECTADOS.....	20
2.6. EVOLUCIÓN DEL FENÓMENO A CORTO PLAZO .....	21
2.7. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA FASE CUALITATIVA.....	23
<b>3. MARCO NORMATIVO .....</b>	<b>25</b>
<b>4. ANÁLISIS DE LOS BAZARES Y LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA .....</b>	<b>29</b>
4.1. EL ESTABLECIMIENTO.....	29
4.1.1. Características del local.....	29
4.1.2. Horario y días de apertura.....	31
4.1.3. Empleados .....	34
4.1.4. Servicios.....	36
4.1.5. Existencia de cadenas .....	37
4.1.6. Perfil de la clientela .....	38
4.2. CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y PROVEEDORES .....	39
4.2.1. Gama de Productos comercializados.....	39
4.2.2. Proveedores .....	44
4.2.3. Forma de pago y pedidos.....	48
4.3. RELACIÓN COMERCIAL .....	52
4.3.1. Principales problemas.....	53
4.3.2. Evolución.....	54
4.3.3. Relación con el entorno .....	55
4.4. LOS PROPIETARIOS .....	56

## **5. ANÁLISIS DE LOS BAZARES DE VENTA AL POR MAYOR.. 59**

5.1. EL ESTABLECIMIENTO.....	59
5.1.1. Características del negocio.....	59
5.1.2. Cadena de tiendas .....	63
5.2. CATEGORÍAS DE PRODUCTOS, PROVEEDORES Y CLIENTES .....	65
5.2.1. Gama de Productos comercializados.....	65
5.2.2. Proveedores .....	71
5.2.3. Clientes.....	74
5.3. RELACIÓN COMERCIAL .....	81
5.3.1. Evolución.....	81
5.3.2 Nivel de asociacionismo .....	83
ANEXO I: RESUMEN.....	84
ANEXO II: ENGLISH SUMMARY .....	86
ANEXO III: PALABRAS DE BÚSQUEDA .....	88

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye la entrega final presentada por la empresa Quota Research, S.A. (en adelante **Quota**) del trabajo denominado “El comercio de bazar y tiendas de conveniencia no integradas”, adjudicado a esta empresa por la Dirección General de Política Comercial.

De acuerdo a lo indicado en el Pliego de Prescripciones Técnicas y en la propuesta presentada por Quota al concurso de adjudicación, se han realizado las siguientes actividades:

- ✓ **Trabajo de Gabinete:** recogida de información secundaria
  
- ✓ **Fase Cualitativa:** como fase previa a la fase cuantitativa, se realizaron entrevistas en profundidad a expertos conocedores del sector entre los que se encuentran: asociaciones de comerciantes, asociaciones de mayoristas, representantes sindicales del sector del comercio, inspectores de consumo y profesores universitarios especializados en distribución comercial.
  
- ✓ **Fase Cuantitativa:** se realizaron entrevistas personales a una muestra, de ámbito nacional, compuesta por dos *targets*:
  1. Comercios Minoristas de bazar y tiendas de conveniencia no integradas en cadenas. Además, en estos establecimientos se llevó a cabo una “observación participante”
  2. Comercios Mayoristas de bazar
  
- ✓ **Control de Calidad, Grabación y Explotación Estadística**
  
- ✓ **Análisis y Redacción de Informe**

## - NECESIDAD DEL ESTUDIO

La Dirección General de Política Comercial, a través de la Subdirección de Estudios y Modernización del Comercio, ha considerado de gran interés llevar a cabo un detallado estudio sobre la situación y características de los establecimientos de bazar y de las tiendas de conveniencia no integradas o asociadas en cadenas de ámbito nacional o regional ya que, en los últimos años, su implantación ha tenido un importante desarrollo en España.

La gran gama de productos, que va desde los objetos de papelería hasta los de decoración pasando por los de droguería, ferretería, textil o bisutería y en otros casos de alimentación o bebidas, además de la política de “precio único” de referencia como reclamo comercial y también un horario muy extendido, está teniendo una importancia creciente en los volúmenes comercializados y en la aceptación de un segmento de los consumidores.

Por todo ello, como subsector, por un lado consolidado y, por otro, en cierta expansión, que permite prever que llenarán los nichos de mercado disponibles, hace conveniente su análisis pormenorizado en estos momentos para conocer su penetración real en el mercado, su distribución en las distintas áreas urbanas, los canales de aprovisionamiento, tipo de surtido, existencia de sucursalismo...

## - OBJETO DEL ESTUDIO

Analizar el sector de las tiendas de bazar o de conveniencia que no formen parte de grandes cadenas, estudiando las pautas de implantación territorial y determinación de los factores de concentración tanto empresarial (sucursalismo) o territorial, estimación de su número, superficies habituales, tipologías funcionales, horarios de apertura, gamas de productos comercializados, canales de aprovisionamiento, antigüedad, empleo y volumen de comercialización.

## 1.1 PROCESO METODOLÓGICO

La metodología utilizada para llevar a cabo la investigación ha sido la siguiente:

- ✍ Recogida de información secundaria en torno al tema objeto de estudio.
- ✍ Revisión de la legislación existente a nivel nacional y en cada Comunidad Autónoma sobre las características y horarios de esta tipología de comercio.
- ✍ Realización de 8 entrevistas en profundidad con expertos del sector, representantes de:

<b>ACOTEX (Asociación de Comercio Textil)</b>
<b>Asociación de Comerciantes Minoristas de Valencia</b>
<b>Asociación de Comerciantes Minoristas de Madrid</b>
<b>Asociación de Comerciantes de Barcelona</b>
<b>Federación de Hostelería, Comercio y Turismo de CC.OO.</b>
<b>Federación de Mayoristas y Fabricantes de Regalo (FAMA)</b>
<b>Inspección de Consumo del Ayuntamiento de Fuenlabrada (Madrid)</b>
<b>Profesora de Estrategias de la Distribución de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)</b>

- ✍ Realización de 536 entrevistas personales a responsables / gerentes de comercios minoristas con la siguiente distribución muestral por Comunidad Autónoma:

<b>CC.AA</b>	<b>Nº Entrevistas</b>
Andalucía	58
Aragón	20
Asturias (Principado de)	13
Baleares (Illes)	12
Canarias	36
Cantabria	8
Castilla-La Mancha	19
Castilla y León	37
Cataluña	79
Comunidad Valenciana	87
Extremadura	29
Galicia	31
Madrid (Comunidad de)	80
Murcia (Región de)	15
País Vasco	6
La Rioja	6
<b>TOTAL</b>	<b>536</b>

**Cuadro 1.1.1** Diseño muestral de entrevistas a comercios minoristas

Para poder obtener un tamaño muestral mínimo por Comunidad Autónoma, se ha optado por realizar una distribución apropiada del número de establecimientos a entrevistar. Para el cálculo de esta muestra se han tenido en cuenta únicamente los comercios con menos de 5 asalariados por considerarse que los que disponen de un mayor número de trabajadores corresponden a establecimientos integrados en cadenas.

Debido al desconocimiento de la ubicación concreta de los establecimientos que forman parte del universo, se ha procedido a realizar un sistema una ruta aleatoria para que la muestra resultante sea una representación lo más cercana posible a la realidad existente en cada punto de encuestación.

Realización de 164 observaciones participantes a comercios minoristas. Con el objetivo de obtener una información objetiva respecto a una serie de aspectos que difícilmente podrían medirse mediante la encuestación directa a los responsables o gerentes de los establecimientos, se realizaron observaciones “in situ” de los puntos de venta.

En estas visitas se ha realizado una “observación participante” en la que el entrevistador, siguiendo un argumentario previamente elaborado, recabó información cualitativa respecto a temas de interés tales como canales de aprovisionamiento, horarios de apertura, forma de pago a proveedores...

La distribución muestral de las observaciones realizadas es la siguiente:

<b>CC.AA</b>	<b>Nº Entrevistas</b>
Andalucía	8
Aragón	10
Asturias (Principado de)	10
Baleares (Illes)	12
Canarias	12
Cantabria	8
Castilla y León	9
Cataluña	9
Comunidad Valenciana	7
Extremadura	10
Galicia	16
Madrid (Comunidad de)	43
Murcia (Región de)	10
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>

**Cuadro 1.1.2** Diseño muestral de observaciones a comercios minoristas

- Realización de 114 entrevistas personales a gerentes / responsables de comercios mayoristas con la siguiente distribución muestral:

<b>CC.AA</b>	<b>Nº Entrevistas</b>
Andalucía	46
Aragón	7
Canarias	9
Cantabria	2
Castilla-La Mancha	5
Castilla y León	2
Cataluña	5
Comunidad Valenciana	15
Extremadura	9
Galicia	5
Madrid (Comunidad de)	9
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>

**Cuadro 1.1.3** Diseño muestral de entrevistas a comercios mayoristas



## **1.2 ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE BAZAR Y TIENDAS DE CONVENIENCIA NO INTEGRADAS EN CADENAS**

El universo de establecimientos minoristas de bazar y tiendas de conveniencia no integradas en cadenas es desconocido, al no existir ninguna fuente estadística en la que este tipo de comercios aparezcan censados.

A la luz de los resultados obtenidos en el “Estudio sobre el comercio de bazar y tiendas de conveniencia no integradas en cadenas”, se ha realizado una estimación del universo de “tiendas de todo a cien”, de la que se concluye que existen **entorno a 16.000** establecimientos de estas características.

Para realizar dicha estimación, se han seguido los siguientes pasos (ver tabla en página siguiente):

- 1.- Se ha recurrido al Directorio Central de Empresas (DIRCE) del año 2.005. En esta base de datos del Instituto Nacional de Estadística se ha seleccionado la categoría “521: Comercio al por menor en establecimientos no especializados”, por ser ésta en la que se considera que quedan englobados este tipo de establecimientos y concretamente, aquellos que tienen 5 o menos asalariados, ya que, según los resultados del estudio, éste es el tamaño máximo de la plantilla de este tipo de negocios.
- 2.- Para discernir la cantidad de estos comercios que corresponden al objeto de estudio, se ha calculado (utilizando como fuente la base de datos de bazares con teléfono fijo) el porcentaje que suponen las “tiendas de todo a cien” respecto al total de bazares, ya que el bazar es un concepto más amplio que engloba tiendas de regalos, jugueterías, menaje, artículos de decoración y lencería para el hogar... que no forman parte del *target* del estudio.

- 3.- Este porcentaje ha sido aplicado al total de comercios al por menor en establecimientos no especializados con 5 o menos asalariados obteniéndose una primera cifra estimada del número de “tiendas de todo a cien”.
- 4.- En la realización del estudio, se ha constatado que las Comunidades Autónomas de Andalucía, Canarias, Cataluña, Valencia, Madrid, Murcia y País Vasco son aquellas en las que se ha detectado una mayor concentración de este tipo de negocios, por lo que se ha procedido a la aplicación de unos coeficientes correctores positivos, que oscilan entre el 1,5 y el 2, al número de establecimientos de estas comunidades resultante de la primera estimación.

Esta hipótesis de cálculo se apoya, en parte, en las inspecciones que está realizando el Ayuntamiento de Madrid de este tipo de locales y, según las cuales, el número total de “todo a cien” duplica al resultante de los cálculos anteriores.

	Sin asalariados (1)	De 1 a 2 asalariados (1)	De 3 a 5 asalariados (1)	TOTAL	Bazares (2)	Todo a 100 (2)	% Todo a 100 vs Bazares	1ª Estimación	2ª Estimación
<b>TOTAL</b>	<b>28.417</b>	<b>12.418</b>	<b>2.979</b>	<b>43.814</b>	<b>7.585</b>	<b>1.354</b>		<b>10.013</b>	<b>16.632</b>
Andalucía	7.022	2.649	600	10.271	1.244	197	15,84%	1.627	3.253
Aragón	837	378	98	1.313	122	42	34,43%	452	452
Asturias (Principado de)	712	323	49	1.084	135	30	22,22%	241	241
Balears (Illes)	421	340	106	867	127	40	31,50%	273	273
Canarias	1.500	1.008	304	2.812	2.343	45	1,92%	54	108
Cantabria	317	179	32	528	83	12	14,46%	76	76
Castilla y León	2.144	624	140	2.908	303	62	20,46%	595	595
Castilla-La Mancha	1.926	557	123	2.606	157	33	21,02%	548	548
Cataluña	2.947	1.773	525	5.245	859	263	30,62%	1.606	3.212
Comunidad Valenciana	2.598	1.126	257	3.981	451	141	31,26%	1.245	2.489
Extremadura	1.605	509	105	2.219	112	25	22,32%	495	495
Galicia	1.869	772	185	2.826	576	81	14,06%	397	397
Madrid (Comunidad de)	2.540	1.259	262	4.061	641	282	43,99%	1.787	3.573
Murcia (Región de)	925	364	84	1.373	116	22	18,97%	260	391
Navarra (Comunidad Foral de)	274	104	35	413	64	19	29,69%	123	123
País Vasco	379	284	54	717	218	52	23,85%	171	342
La Rioja	191	74	6	271	34	8	23,53%	64	64

(1) Fuente: DIRCE 2.005

(2) Fuente: Base de datos de bazares con teléfono fijo

A continuación, se muestra la distribución porcentual por Comunidades Autónomas de los “todo a cien”:

<b>DISTRIBUCIÓN POR CC.AA.</b>	
<b>Andalucía</b>	19,56%
<b>Aragón</b>	2,72%
<b>Asturias (Principado de)</b>	1,45%
<b>Balears (Illes)</b>	1,64%
<b>Canarias</b>	0,65%
<b>Cantabria</b>	0,46%
<b>Castilla y León</b>	3,58%
<b>Castilla-La Mancha</b>	3,29%
<b>Cataluña</b>	19,31%
<b>Comunidad Valenciana</b>	14,97%
<b>Extremadura</b>	2,98%
<b>Galicia</b>	2,39%
<b>Madrid (Comunidad de)</b>	21,48%
<b>Murcia (Región de)</b>	2,35%
<b>Navarra (Comunidad Foral de)</b>	0,74%
<b>País Vasco</b>	2,06%
<b>La Rioja</b>	0,38%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## **2. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA FASE CUALITATIVA**

### **2.1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA**

Todos los entrevistados coinciden en que, desde hace relativamente poco tiempo, el sector minorista está experimentando un cambio radical en su composición y estructura. Estos cambios vienen determinados por la propia evolución de la sociedad española: incorporación de la mujer al trabajo, necesidad de mayor amplitud de horarios de los establecimientos comerciales, realización de las compras en los días del fin de semana...

Otro de los factores que ha influido en esta transformación ha sido la llegada de inmigrantes a España que ha provocado, por un lado, la incorporación de nuevos hábitos de consumo y, por lo tanto, de nuevas demandas. Por otro lado, también se ha producido la incorporación paulatina de estos inmigrantes como empresarios en el sector del comercio minorista.

Entre los distintos colectivos de inmigrantes, destaca la presencia de la comunidad china que ha pasado a controlar los bazares en gran parte del territorio español y a copar progresivamente la distribución de algunos de los productos que comercializan. Esto supone un salto cualitativo, ya que no sólo se limitan a comercializar productos sino a controlar su importación mediante redes de distribución cada vez más sólidas.

En el caso concreto de la comunidad china, la introducción en el mercado español se produjo a través de los restaurantes de comida china para, posteriormente, penetrar en otros sectores económicos de muy diversa índole. Uno de los motivos que justifican esta diversificación es el gran crecimiento de la población residente china experimentado en España en los últimos años que no podía ser absorbido en su totalidad por el sector de la restauración.

Otra situación que ha venido a modificar el panorama del comercio minorista en España es la expansión de los centros comerciales, que atraen a multitud de ciudadanos que encuentran en estos espacios lugares donde poder realizar gran parte de sus compras sin necesidad de recorrer grandes distancias. Además, en estos núcleos comerciales suelen estar presentes las cadenas de moda y alimentación más importantes actuando como “locomotoras” que atraen a los consumidores.

Según un representante comercial del sector textil, el concepto de tienda de barrio va a desaparecer como tal, subsistiendo sólo aquellas que sean capaces de satisfacer necesidades concretas de los ciudadanos: tabaco, productos alimentarios de primera necesidad... o aquellas que se especialicen en algún producto concreto, las llamadas tiendas especializadas. Esta evolución del sector minorista está afectando especialmente a los comercios tradicionales dedicados al sector textil, droguería, perfumería...

El conjunto de estos factores ha ido modificando el perfil de los comercios minoristas en España. Estos cambios se producen antes en los grandes núcleos poblacionales (Madrid, Barcelona y Valencia) que en los pequeños. Si se atiende a los datos de población facilitados por el Instituto Nacional de Estadística, hasta 1995 Madrid se situaba en el primer puesto en cuanto a residentes chinos aunque, desde entonces, se ha visto superada por Cataluña. A partir de los años 80, Canarias, la Comunidad Valenciana y Andalucía han experimentado fuertes incrementos de ciudadanos chinos, es decir, la población china se distribuye en los grandes municipios y las ciudades del litoral ya que son éstas las que mayor número de visitantes reciben.

Al respecto, un representante de los comerciantes del sector textil entrevistado manifiesta:

*[...] “La Comunidad de Madrid va un poco por delante del resto de España, es la antesala de lo que ocurrirá en otras provincias en un futuro cercano” [...]*

Dentro de las ciudades, son los barrios en los que residen gran número de inmigrantes y los de mayor población, los que antes transforman su perfil comercial:

*[...] “En la zona donde yo resido (un barrio muy popular de Madrid), el comercio tradicional ha sido sustituido por tiendas regentadas por inmigrantes, en especial sudamericanos y chinos y, en menor medida, magrebíes” [...]*

La financiación de este tipo de comercios es uno de los puntos que genera mayores dudas entre los entrevistados al desconocerse el origen del capital invertido. Una de las razones por las que estos comercios están proliferando es la facilidad con la que estos consiguen los locales para establecer sus negocios a través de las “mafias”.

## **2.2. LOS BAZARES**

Como se ha comentado en el apartado anterior, uno de los cambios más notorios en el perfil minorista español es la proliferación de las tiendas de conveniencia y los bazares.

Los bazares han evolucionado de la llamada *tienda de todo a cien*. En un primer momento, estas tiendas atraeron al público a través de una agresiva política de precios. Posteriormente, estas tiendas fueron introduciendo más variedad de artículos y de gamas de productos, siempre manteniendo el precio como reclamo. Este tipo de tiendas suele estar regentado por asiáticos, en su mayoría de origen chino. Un miembro de una Corporación Municipal apunta que:

*[...]“ Los chinos empezaron regentando tiendas de todo a cien, pero poco a poco se han ido introduciendo en otros sectores como la distribución, adquiriendo un papel importante en sectores como el textil, calzado, droguería, papelería” [...]*

Según las asociaciones de comerciantes, en los últimos años se ha producido una clara diversificación de este tipo de negocios y ya es posible encontrar tiendas especializadas en alimentación, complementos, ultramarinos, moda... La principal diferencia existente entre los bazares actuales y los primeros que se abrieron es la inclusión entre su oferta de productos textiles y, más recientemente, de alimentación.

Esta opinión viene a apoyar la creencia de muchos de los entrevistados de que la iniciativa empresarial de este colectivo de inmigrantes, los chinos, es muy grande. Empezaron regentando restaurantes y pequeños locales en los que se vendían productos importados de China y con el tiempo han pasado a controlar las redes de distribución de gran cantidad de productos hasta el punto que, según comenta un representante de fabricantes y comerciantes, los chinos venden a distinto precio si se trata de un español o de un compatriota suyo:

*[...] “Al español que quiere comercializar productos chinos en España se lo vende a un precio y al chino se lo vende a la mitad, con lo que eso supone..., por eso, a veces, ni yendo a China se puede competir, porque tienen sus propias redes de actuación” [...]*

En ningún momento, los entrevistados dudan que estos nuevos comerciantes incumplan sus obligaciones fiscales pero sí se pone en duda las condiciones laborales en las que se encuentran muchas de las personas que trabajan en estos comercios. Según se comenta, *“la principal ventaja de este tipo de comercios es que no tienen costes laborales porque en el negocio trabaja toda la familia y eso les da la flexibilidad de poder hacer el horario que quieran”*.

Como se hacía referencia en el capítulo anterior, el siguiente paso en la evolución comercial de este colectivo es la toma del control de las redes de distribución. Estos distribuidores de origen chino se están asentando, principalmente, en los Polígonos Industriales cercanos a las grandes ciudades y desde allí distribuyen sus mercancías importadas de China a otros mayoristas más pequeños situados en los cascos urbanos y a minoristas.

Un miembro de la corporación municipal de la localidad de Fuenlabrada (Madrid) en la que se enclava uno de los mayores Polígonos Industriales de España, el de Cobo Calleja, constata la profunda transformación de dicho Polígono pasando éste de ser controlado por empresarios españoles a estar prácticamente monopolizado por distribuidores de origen chino aunque también se empiezan a detectar empresarios de otras nacionalidades:

*[...] “se ha producido una profunda transformación del sector de distribución, pasando de ser un negocio controlado por españoles a ser controlado por chinos principalmente, aunque se empiezan a detectar la presencia de iraníes” [...]*

Por lo tanto, al igual que ocurre a nivel minorista, en este eslabón del canal de distribución se produce un desplazamiento del comerciante español tradicional por distribuidores de otras nacionalidades que pasan a controlar el canal de distribución en toda su extensión: desde la fabricación de los productos, en países donde la mano de obra es más barata y la legislación laboral no es tan estricta como la de los países de la Unión Europea, hasta su distribución en las tiendas de toda España mediante sus propios camiones o el desplazamiento, en algunos casos recorriéndose cientos de kilómetros, de los propietarios de los bazares a estos Polígonos Industriales. Una de las principales vías de entrada de productos asiáticos al mercado español es el puerto de Valencia desde donde la mercancía es transportada a almacenes de Madrid.

Otro problema detectado que repercute en el comercio minorista tradicional es el plagio o las imitaciones. Los productos se copian en otros países y se venden aquí en este tipo de tiendas a un precio sensiblemente inferior. Muy relacionado con este punto, se encuentra el fenómeno de la fabricación de productos que no cumplen con las normativas de seguridad vigentes a nivel europeo o no están homologados. Para intentar evitar estos problemas o, al menos minimizarlos, los inspectores de consumo de los ayuntamientos en cuyos términos se ubican almacenes con este tipo de productos, en colaboración con la policía nacional o local, se dedican a realizar continuas



inspecciones. Un miembro de una corporación municipal resume el proceso de intervención en caso de que se detecten plagios o productos que no cumplen con la normativa:

*[...] “los distribuidores de origen chino cumplen con la normativa vigente y no suelen poner problemas a la hora de pagar las correspondientes licencias e impuestos. Las infracciones en las que incurren más habitualmente son por el incumplimiento de normas de seguridad vigentes en la Unión Europea. A través de las “redes de alerta”, información facilitada por la policía nacional, llegan actas donde se recogen datos de artículos prohibidos que se han detectado en otras Comunidades Autónomas o incluso en otros países de la Unión. Los inspectores de consumo se acercan a las naves de los distribuidores buscando este género prohibido y retirándolo si lo detectan. El problema es que en muchas ocasiones se esconden los artículos y sólo se pueden retirar los que están a la vista” [...]*

Respecto a este asunto, un representante de una asociación de comerciantes lamenta que muchas jugueterías tradicionales han tenido que cerrar por no poder competir en precio al tener que adquirir juguetes que cumplen con la normativa de seguridad europea, lo que supone un incremento considerable en los costes y que, por otro lado, “se permita” que se traigan juguetes a muy bajo coste que no cumplan las normativas vigentes, produciéndose así una “competencia desleal”.

Una profesora universitaria especializada en el sector de la distribución recalca que en estas imitaciones se llegan a copiar hasta los sellos CE que garantizan el cumplimiento de la normativa europea:

*[...] “No se cumplen las normativas de calidad, los juguetes se rompen, se deshacen en piezas pequeñas y no se advierte que no los puedan utilizar niños pequeños... Es curioso que los logotipos CE son copias mal hechas” [...]*

Las imitaciones de marcas de prestigio ocasionan un daño importante al pequeño comercio ya que cualquier producto que se presenta como una novedad al mercado, es rápidamente plagiado y distribuido de forma masiva. Este problema se agrava porque las copias son cada vez de mayor calidad, lo que unido a su atractivo precio, incrementa el interés del consumidor final por adquirir este tipo de productos.

Un representante de fabricantes y mayoristas opina que la clave para luchar contra este tipo de actuaciones es establecer controles en los países de origen en los que se realiza la fabricación. Además, este participante en el estudio afirma que un número significativo de estos comerciantes no emiten facturas, pagan y cobran al contado... lo que impide realizar un control de la contabilidad de estos negocios, produciéndose un “*oscurantismo*” que lleva a afirmar a otro de los entrevistados que estos empresarios se están aprovechando del estado de bienestar español:

*[...] “Estos comerciantes están disfrutando de nuestras infraestructuras, sanidad, educación... pero, sin embargo, el dinero que recaudan no repercute en el bien de nuestra economía porque no pagan impuestos, no cotizan a la Seguridad Social porque si lo hicieran no podrían competir en precio” [...]*

Para el consumidor final, la existencia de los bazares se puede considerar beneficiosa ya que puede adquirir gran variedad de productos a un precio más reducido del que normalmente tienen en las tiendas tradicionales y, además, con una amplitud horaria mucho mayor. Además, una profesora universitaria argumenta que la gran aceptación de este tipo de comercios se

explica porque hay una “moda” tanto en Europa como en Estados Unidos de comprar en este tipo de establecimientos:

*[...] “Está de moda comprar barato, antes se decía que comprar en sitios donde se ofertaban productos baratos era de clase baja pero ahora hay una tendencia en toda Europa y Estados Unidos, según la cual, comprar barato es de inteligentes, independientemente del status social del individuo” [...]*

Un representante de una asociación de comerciantes opina que, aunque el precio es un reclamo comercial muy importante, en muchas ocasiones este bajo precio se traduce en productos de mala calidad:

*[...] “lo único bueno es que la gente está notando la diferencia de calidad que se ofrece en un tipo de establecimiento y en otro y pone a cada uno en su sitio” [...]*

Distinta es la opinión de un representante de comerciantes del sector textil que considera que, concretamente en su rama de comercio, la aparición y proliferación de prendas de origen asiático y de otros países, donde el coste del producto es menor, no es perjudicial porque existen muchos mayoristas españoles que recurren a estos fabricantes asiáticos para adquirir el género que antes obtenían de fabricantes nacionales porque significa una considerable reducción de sus costes. También comenta que se está produciendo el fenómeno de la “deslocalización” ya que fabricantes españoles están trasladando sus fábricas a lugares como China e India donde los costes de producción son claramente inferiores.

### **2.3. LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA**

En opinión de los entrevistados las tiendas de conveniencia han surgido para cubrir una necesidad de consumo de la sociedad. Una profesora universitaria opina que los principales clientes de este tipo de comercios son la gente joven, ya que puede adquirir bebidas alcohólicas a horas en las que otros comercios están cerrados, sin necesidad de mostrar el DNI en caso de ser menores de edad y, además, por un precio más económico que si se adquiere en un bar. Otro de los puntos fuertes este tipo de tiendas es la adaptación que han realizado a las necesidades específicas de los consumidores:

*[...] “los adolescentes y los universitarios, gente joven en general, compra comida y bebida para sus fiestas en estas tiendas de conveniencia... prefieren estas tiendas a los bares porque les resulta más barato... tampoco pueden ir a los tradicionales 24 horas porque a partir de determinada hora no se vende alcohol y en este tipo de tienda no se pide ni DNI ni te niegan el alcohol... Además, estas tiendas tienen los productos que necesitan: bebida, hielo, comida”*  
*[...]*

Otro de los entrevistados, un representante sindical, abre el abanico de clientes potenciales de este tipo de comercios, al considerar que su perfil de público son todos aquellos ciudadanos que tienen necesidades de consumo en un horario en el que las tiendas tradicionales permanecen cerradas: a mediodía, por la noche o los fines de semana.

El sector más afectado por la aparición de las tiendas de conveniencia es el de alimentación, un representante de una corporación municipal lo expone así:

*[...] “el sector de alimentación es actualmente el que ha sufrido en mayor medida la aparición de los “chinos” ya que las tiendas tradicionales han ido desapareciendo y ellos están adquiriendo todas las tiendas que van cerrando. Además, este sector se queja de*

*no poder competir en número de horas de apertura ya que abren prácticamente todo el día, incluidos los fines de semana, horario que no puede asumir el comercio tradicional” [...]*

La Federación del Círculo Empresarial Independiente de Madrid (FCEI) está llevando a cabo un censo del número de locales chinos existentes en el municipio y, según sus primeros datos, aproximadamente el 60% de los establecimientos se dedica a la alimentación.

Este horario de apertura tan prolongado provoca quejas, como la de un representante de una asociación de comerciantes, que opina que con horarios tan extensos se daña la vida personal de los trabajadores y repercute en su calidad de vida:

*[...] “no pueden permitirse horarios que afecten a la vida familiar de las personas y que, en definitiva, vayan en detrimento de la calidad de vida del trabajador. Al igual que se regula el descanso de los taxistas, se debería regular el horario de este sector” [...]*

Al respecto de las condiciones laborales, los entrevistados dudan del cumplimiento de los derechos de los trabajadores. Este mismo representante de una asociación de comerciantes es bastante escéptico al respecto:

*[...] “en cualquier inspección se puede comprobar que hay uno trabajador asegurado y luego hay cuarenta trabajando” [...]*

## 2.4. LA LEGISLACIÓN

Los entrevistados, en general, piensan que la normativa comercial es adecuada si se cumple aunque, como manifiesta un representante sindical, *“sería recomendable una nueva legislación para este tipo de negocios”*. En su opinión, actualmente la ley no se incumple pero existen algunas *“lagunas legales”* a las que se aferran los comerciantes. Como ejemplo, expone el caso de las tiendas con superficie de venta inferior a trescientos metros cuadrados que no tienen la obligación de registrarse como tienda de conveniencia y, por lo tanto, disfrutan de libertad de horario sin los requisitos y obligaciones que deben cumplir los establecimientos registrados como tiendas de conveniencia.

Una profesora universitaria opina que la normativa vigente es clara pero siempre hay aspectos como el surgimiento de estos nuevos actores comerciales que no están recogidos porque *“la norma siempre va por detrás de la realidad”*.

Un representante de comerciantes asegura que aunque la ley es correcta y está clara, lo que se hecha de menos son inspecciones que velen por el cumplimiento de la misma, *“la Administración debe de tener la capacidad para hacer que la ley se cumpla”*. Estas afirmaciones se ven reforzadas por la reciente publicación de los resultados de las inspecciones efectuadas en Madrid en las que se concluye que casi el 50% de los mayoristas revisados carecía de licencia.

Un entrevistado comenta el caso de una localidad que ha tomado la iniciativa de establecer una normativa de carácter municipal que prohíbe a las naves industriales de mayoristas y distribuidores que se instalen en una distancia inferior a los quinientos metros, con el objetivo de evitar aglomeraciones por los problemas y molestias que esto ocasiona. Según se comenta, existen condiciones fiscales ventajosas para las empresas que se ubican en Polígonos Industriales para evitar su acumulación en los cascos urbanos por los problemas de movilidad, contaminación y ruido que provocan las continuas

labores de carga y descarga que se producen y que han provocado que la Administración Local de municipios como Madrid barajen la posibilidad de cerrar al tráfico barrios en los que existe especial concentración de mayoristas atendiendo así las demandas vecinales que reclaman más plazas de aparcamiento y dar prioridad residencial a estos barrios.

La eficacia de estas inspecciones es puesta en duda por algunos de los entrevistados, según los cuales, sólo son controlados los establecimientos que están registrados.

Respecto a la comparativa con otros países europeos, no existe un conocimiento al detalle de sus correspondientes normativas. Sin embargo, uno de los entrevistados apunta que otros países europeos están más acostumbrados a este fenómeno por llevar más tiempo recibiendo inmigración. En países como Francia o Gran Bretaña, el colectivo inmigrante tiene un peso más importante social, económico y político. Un representante de una asociación de comerciantes opina que la política actual emprendida por parte de la Unión Europea es demasiado permisiva y que *“los que vienen de fuera se benefician de las normas que les hemos puesto para ellos”*.

## **2.5. SECTORES AFECTADOS**

A juicio de los entrevistados, el principal sector afectado por la masiva implantación de los comercios objetos de estudio es el sector de distribución de productos alimenticios. Un representante de comerciantes del sector textil, añade otros sectores afectados como los de papelería, droguería, ferretería...

*[...] “la papelería de barrio seguramente sea una figura a extinguir porque los precios de estas tiendas (los bazares) son irrisorios. O se necesita algo realmente de calidad o sino se acude a un bazar. La gente prefiere ahorrar en este tipo de compras para poder gastarlo en ocio” [...]*

Otro de los entrevistados, además, apunta otros sectores afectados: calzado, menaje del hogar, complementos, elementos decorativos, juguetes...

Opiniones más globales apuntan que, en general, se ven afectados todos los sectores del comercio minorista y propone la extensión a otros sectores de la medida que se ha adoptado en el sector textil de establecer una serie de cuotas que limitan a un número determinado de unidades la introducción en el mercado español de productos procedentes de otros países con menores coste de producción para “proteger” a los fabricantes españoles.

## **2.6. EVOLUCIÓN DEL FENÓMENO A CORTO PLAZO**

Las perspectivas sobre la evolución del comercio minorista tradicional son muy pesimistas afirmándose que los únicos establecimientos que pueden competir contra estas nuevas formas de comercio son las grandes superficies y los centros comerciales que, al aglutinar distintas fórmulas comerciales y de ocio, atraen a gran cantidad de consumidores.

Un representante de comerciantes considera que de continuar la tendencia actual, el comercio minorista tenderá a desaparecer por completo, manteniéndose únicamente los comerciantes que opten por especializarse y que, a cambio de dar un servicio exclusivo, establecerán unos precios más altos:

*[...] “Los comercios pequeños se han quedado sin empleados, ahora sólo trabajan familiares, cuando antes daban empleo a mucha gente. El comercio minorista tradicional tiende a desaparecer por completo, quedándose especialistas que cobrarán mucho más caro y el resto serán grandes superficies y tiendas de productos de baja calidad. Ya no hay papelerías tradicionales, las tiendas de electricidad se mantienen por trabajos especiales” [...]*



Un representante del comercio textil refrenda esta visión negativa del futuro del sector a corto plazo:

*[...] "el comercio tradicional va a tener poco que hacer porque va a quedar para cubrir necesidades puntuales porque toda la oferta está en los centros comerciales" [...]*

Otros entrevistados consideran que el fenómeno de la tienda de conveniencia y de los bazares aún no ha llegado a su punto máximo y que, progresivamente, esta nueva situación en el sector de la distribución se irá normalizando y los nuevos comerciantes se adaptarán a las costumbres españolas. Según se comenta, la presión social, policial y legislativa será la clave que determinará el momento en el que se alcanzará el "punto de maduración" del sector:

*[...] "Todavía no hemos llegado al punto álgido, faltan unos años de crecimiento del fenómeno. Todo dependerá de la presión social, política y legislativa que se ejerza sobre este tipo de negocios. El público ahora está encantado con este tipo de negocios, pero a lo mejor va cambiando de opinión si empieza a enterarse que ese dinero que ingresan estos negocios no se queda en España" [...]*

## **2.7. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA FASE CUALITATIVA**

- ⇨ La proliferación de las tiendas de conveniencia y los bazares están modificando el perfil del comercio minorista tradicional. Estas nuevas formas de comercio satisfacen nuevas necesidades de los consumidores ya que cambios sociológicos como la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, la ampliación de las jornadas laborales... provocan que gran parte de las compras deban realizarse los fines de semana y festivos.
- ⇨ El principal reclamo comercial de los bazares es ofrecer productos de baja calidad a precios muy atractivos.
- ⇨ Las tiendas de conveniencia tienen su nicho de mercado en las compras de fin de semana y en las horas en las que otros comercios ya han cerrado.
- ⇨ Se están perdiendo muchos puestos de trabajo en el comercio tradicional minorista al no poder mantener el volumen de ventas.
- ⇨ Generalmente, las tiendas de conveniencia y bazares son regentadas por asiáticos (chinos, indios, pakistaníes,...) o magrebíes.
- ⇨ Paulatinamente, los comerciantes chinos van haciéndose con el control de la red de distribución comercial. Inicialmente, se limitaban a vender los productos importados de China o de cualquier otro país asiático y ahora están pasando a controlar las fases de fabricación, distribución tanto minorista como mayorista.
- ⇨ Para hacer frente a esta competencia, los comerciantes españoles deben competir aportando un diseño novedoso, mejorando la calidad o diversificando los productos que comercializan.
- ⇨ Se solicita un apoyo más efectivo de la Administración para que intervenga en aquellos negocios que sean sospechosos de no cumplir con la

normativa vigente: control de las condiciones de trabajo de los empleados, cumplimiento de las normas de seguridad en caso de importación de juguetes, control y persecución de las falsificaciones...

- ⇒ Igualmente, se solicita un apoyo de la Administración, no sólo de carácter económico, sino también a través de acciones promocionales.
  
- ⇒ A corto plazo, hay un convencimiento generalizado de que el comercio minorista tradicional va a tener grandes dificultades para subsistir perviviendo únicamente el comercio especializado y las tiendas como bazares, en las que se puedan adquirir productos de baja calidad a un precio atractivo, y las tiendas de conveniencia, con un horario muy extenso que permita adquirir productos que satisfagan necesidades puntuales, porque el resto de tiendas quedarán concentrados en Centros Comerciales o en zonas específicas de las ciudades.

### 3. MARCO NORMATIVO

El régimen jurídico general del comercio se encuentra recogido en la **Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista**, según la cual:

*“Se entiende por comercio minorista aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento”*

Respecto a los **horarios comerciales**, la **Ley Orgánica 2/1996**, de 15 de enero, complementaria de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, estableció en su artículo 2 el principio de libertad de cada comerciante para determinar, sin limitación alguna en toda España, el horario de apertura y cierre de sus establecimientos comerciales, así como los días festivos y el número de horas semanales en los que desarrollar su actividad.

La mencionada Ley señalaba que el principio de libertad de horarios no podía ser de aplicación inmediata por los efectos que este régimen podría tener sobre el sector y, por ello, estableció un régimen transitorio, que no podría ser revisado antes del 1 de enero de 2001. En este régimen transitorio, se reconocía la plena libertad para determinados tipos de establecimientos y, para aquellos que no disfrutaban de esta libertad, se fijó una apertura autorizada como mínimo de ocho domingos o festivos y una libertad de apertura que no podía restringirse a menos de 72 horas semanales.

Este régimen transitorio fue ampliado durante cuatro años más y se estableció una nueva regulación que incrementó gradualmente el número de domingos y festivos de apertura autorizada hasta llegar a doce en el año 2004. Así, la discusión sobre la libertad de horarios se aplazó del 1 de enero de 2001 al 1 de enero de 2005.

En la **Ley 1/2004**, de 21 de diciembre, de **Horarios Comerciales** se indica que:

*“cada comerciante determinará con plena libertad el horario de apertura y cierre de sus establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías, así como los días festivos de apertura y el número de horas diarias o semanas en los que ejercerá su actividad”*

Además, según esta ley se otorga a las Comunidades Autónomas, la posibilidad de regular los horarios para la apertura y cierre de locales comerciales, en sus respectivos ámbitos territoriales. Aunque, el horario global en que los comercios podrán desarrollar su actividad durante el conjunto de días laborables de la semana no podrá restringirse a menos de 72 horas.

Según esta ley,

*“El horario de apertura y cierre dentro de los días laborables de la semana será libremente decidido por cada comerciante, respetando siempre el límite máximo del horario global que, en su caso, se establezca por la Comunidad Autónoma”*

El número de domingos y días festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público queda cifrado en doce, si bien, las Comunidades Autónomas podrán modificar dicho número en función de sus necesidades comerciales, siempre con un mínimo de ocho domingos y festivos de apertura autorizada.

En el Artículo 5 de la Ley 1/2004, se enumeran una serie de establecimientos que, por sus particulares características, cuentan con un **régimen especial de horarios** que les otorga libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos, dichos establecimientos son:

*“Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristerías y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y en zonas de gran afluencia turística”.*

Además de los anteriores, también gozan de plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público:

*“Los establecimientos de venta de reducida dimensión que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, excluidos los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa según la legislación vigente o que operen bajo el mismo nombre comercial de dichos grupos o empresas”*

En esta misma Ley, se encuentra el concepto de **tiendas de conveniencia**, definiéndose como:

*“Aquella que, con una superficie útil para la exposición y venta al público no superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público al menos dieciocho horas al día y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes y regalos y artículos varios”*

A pesar de la libertad de la que gozan las Comunidades Autónomas para determinar el número de domingos y festivos en los que los comercios pueden abrir al público, la gran mayoría de ellas, establecen en ocho el número de días de apertura para este año 2005. Sólo existen 5 casos concretos en los que se hayan determinado más de ocho domingos o festivos de apertura:

- ✓ Gran Canaria: 9 días de apertura
- ✓ Comunidad de Madrid: 20 días de apertura
- ✓ Región de Murcia: 12 días de apertura
- ✓ Navarra: 11 días de apertura
- ✓ Melilla: 12 días de apertura

La Comunidad de Madrid aprobó la **Ley 16/1999**, de 29 de abril, de Comercio Interior de la Comunidad de Madrid, en cuyo artículo 28.1 se dispone que los domingos y festivos que se determinen serán hábiles para el ejercicio de actividad comercial con el alcance y límites que reglamentariamente se establezcan.

El artículo 31.3 del Decreto 130/2002, de 18 de julio, por el que se desarrolla la Ley 16/1999 establece que el Gobierno de la Comunidad de Madrid establecerá el calendario comercial que regirá en el ejercicio siguiente, antes del 31 de diciembre de cada año, para lo que habilitará un trámite de audiencia previa a las Asociaciones u Organizaciones del sector comercial, consumidores y usuarios y sindicatos más representativos de la Comunidad de Madrid, así como a la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid.

Para los años 2005, 2006 y 2007, el Gobierno de la Comunidad de Madrid establece la apertura de veinte domingos y festivos anuales.

La regulación de horarios comerciales en la Comunidad Valenciana se contiene en la Ley 8/1997, de 9 de diciembre, modificada por la Ley 11/2000, de 28 de diciembre.

Según la ley 1/2004, de 21 de Diciembre, de Horarios Comerciales,

*“se habilitarán un máximo de ocho domingos y festivos en los que los establecimientos podrán permanecer abiertos al público en el ejercicio comercial”*

## 4. ANÁLISIS DE LOS BAZARES Y LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA

En este capítulo se analiza la problemática, situación y características de los comercios de bazar y tiendas de conveniencia minoristas. A continuación, se muestran los datos referentes a los propios establecimientos (características del local, horario y días de apertura, empleados...), categorías de productos comercializados, relaciones con proveedores, clientes y entorno comercial. De esta forma, se ofrece una visión global de las señas de identidad de este tipo concreto de comercio.

### 4.1. EL ESTABLECIMIENTO

#### **4.1.1. Características del local**

La **antigüedad** media de los establecimientos encuestados ronda los 7 años. Aproximadamente, el 31% de estos comercios tienen una antigüedad inferior a los tres años, lo que viene a refrendar el auge experimentado en este sector en los últimos tiempos.

<b>Menos de tres años</b>	30,80%
<b>De tres a cinco años</b>	29,50%
<b>De seis a diez años</b>	23,70%
<b>De once a quince años</b>	8,60%
<b>Más de quince años</b>	6,50%
<b>Ns/Nc</b>	0,90%

Tabla 4.1.1.1 Antigüedad de los establecimientos

No hay diferencias significativas en cuanto a la antigüedad de los establecimientos en la segmentación por área geográfica, destacando únicamente el mayor porcentaje en Madrid de comercios de entre seis y diez años (28,80%). Si tenemos en cuenta la nacionalidad del propietario, destaca la menor antigüedad de los establecimientos regentados por chinos, donde un 42% de los locales tienen menos de tres años y otro 42%, entre tres y cinco.



Por lo tanto, el 84% de los comercios con propietarios de nacionalidad china llevan abiertos un máximo de cinco años.

La superficie media de los establecimientos encuestados se sitúa en 119 metros cuadrados. El 37% de los entrevistados manifiesta que la **superficie** de su local oscila entre los 50 y los 100 metros cuadrados, si a esto se suman los comercios que tienen entre 100 y 150 metros cuadrados, se obtiene que el 58% de los comercios entrevistados tiene una superficie que oscila entre los 50 y 150 metros cuadrados. Sólo uno de cada diez locales encuestados supera los 200 metros cuadrados de superficie.

<b>Menos de 50 m<sup>2</sup></b>	18,50%
<b>Entre 50 y 100 m<sup>2</sup></b>	37,30%
<b>Entre 100 y 150 m<sup>2</sup></b>	20,70%
<b>Entre 150 y 200 m<sup>2</sup></b>	11,60%
<b>Más de 200 m<sup>2</sup></b>	10,80%
<b>Ns/Nc</b>	1,10%

Tabla 4.1.1.2 Superficie del establecimiento

La superficie de los locales parece tener relación con la ciudad donde está ubicado. Así, por ejemplo, en Cataluña el porcentaje de comercios que tienen entre 100 y 200 metros cuadrados desciende en casi diez puntos porcentuales respecto al total nacional. Igualmente, en Madrid se duplica el porcentaje de establecimientos con menos de 50 metros cuadrados. En ambas ciudades, por lo tanto, se aprecia que el mayor coste del metro cuadrado de los locales comerciales tiene una fuerte influencia en la superficie media de los locales, provocando que, en general, estos sean de menor tamaño.

Estos datos facilitados son ratificados por los recogidos en las observaciones realizadas *in situ*, en las que los entrevistadores estiman que el 40% de los establecimientos tiene una superficie que oscila entre los 60 y los 150 metros cuadrados. Se estima que una tercera parte de los locales visitados superan los 150 metros cuadrados.

Igualmente, según las mediciones realizadas por los observadores, el 54% de los establecimientos visitados tenían más de cuatro metros lineales de fachada.

Respecto a la propiedad del local en el que se ejerce la actividad comercial, ocho de cada diez entrevistados declara que tiene el **local alquilado**, mientras el número de propietarios no alcanza el 15%.

<b>Comprado</b>	14,60%
<b>Alquilado</b>	80,40%
<b>Ns/Nc</b>	5,00%

Tabla 4.1.1.3 Propiedad de los establecimientos

En el análisis de segmentación de estos datos, se puede destacar que Castilla-La Mancha, Extremadura y Castilla-León son las tres Comunidades Autónomas donde existe un mayor número de comercios comprados (42%, 38% y 30%, respectivamente). Los establecimientos de Madrid, se encuentran en una situación intermedia, ya que el 19% están en régimen de compra.

#### 4.1.2. Horario y días de apertura

El número medio de **horas de apertura** de los establecimientos entrevistados se sitúa entorno a las **10 horas**.

<b>Menos de 8</b>	17,50%
<b>Entre 8 y 10</b>	46,70%
<b>Entre 10 y 12</b>	13,40%
<b>Más de 12</b>	22,20%
<b>Ns/Nc</b>	0,20%

Tabla 4.1.2.1 Número de horas de apertura

Resulta curioso que un 17% de los gerentes entrevistados declaran que su negocio permanece abierto menos de 8 horas diarias, si bien hay que señalar que la mayor parte de estas respuestas se sitúan en torno a las 7 horas de apertura.

Si comparamos estos datos con los obtenidos en la observación participante, se puede comprobar que en ésta, casi tres cuartas partes de los establecimientos observados, tienen un horario de apertura de ocho a doce horas

Al analizar los datos por localización, son muy significativos los porcentajes de apertura de más de 12 horas alcanzados tanto en Cataluña como en Madrid, con un 47% y un 40% respectivamente. Si tenemos en cuenta la nacionalidad del propietario del local, destaca el 58% de los establecimientos regentados por chinos que abren entre 8 y 12 horas diarias.

Si se realiza este mismo análisis por tipo de establecimiento (bazar o tienda de conveniencia) se observa que son los establecimientos que comercializan productos alimenticios y bebidas los que permanecen abiertos un mayor número de horas ya que el 64% de los responsables de “tiendas de conveniencia” entrevistados afirman que abren más de 12 horas diarias.

Respecto a los **días de apertura**, se diferencian claramente (como se muestra en la tabla 4.1.2.2) dos tipos de negocios: los que abren todos los días y los que permanecen cerrados los domingos y festivos, siendo ésta última la fórmula más habitual ya que abarca al 66% de los establecimientos entrevistados.

<b>Todos los días</b>	32,60%
<b>Todos los días excepto domingos y festivos</b>	66,00%
<b>Otros</b>	0,70%
<b>NS/NC</b>	0,60%

Tabla 4.1.2.2 Días de apertura

La proporción de locales que abren todos los días excepto domingos y festivos varía de la siguiente manera por zona: un 81% de este tipo de locales en Andalucía, un 73% en Cataluña y un 34% en Madrid. Cabe destacar que el 42% de los establecimientos regentados por chinos abren todos los días.

La mayor parte de los establecimientos que abren todos los días son aquellos en los que se pueden adquirir productos alimenticios y bebidas por ser estos productos de primera necesidad y porque la amplitud de horarios y de días de apertura de este tipo de tiendas es una de sus principales ventajas competitivas respecto a los comercios tradicionales.

		Todos los días	Todos los días excepto domingos y festivos
CATEGORIA DE PRODUCTOS	Bebidas	65,43%	33,16%
	Alimentación	64,25%	31,91%
	Droguería	27,42%	80,86%
	Perfumería	25,16%	71,75%
	Mobiliario	24,58%	79,73%
	Papelería	24,04%	79,78%
	Jardinería	20,43%	78,70%
	Regalos de empresa	20,41%	80,19%
	Menaje	19,88%	79,20%
	Ropa de vestir	19,83%	75,07%
	Electrónica	19,59%	73,91%
	Ferretería	19,49%	79,69%
	Ropa de hogar	19,14%	79,34%
	Juguetería	18,89%	82,45%
	Complementos	18,52%	75,42%
	Decoración	16,93%	77,55%
<b>TOTAL</b>		32,65%	66,04%

Tabla 4.1.2.3 Categorías de productos comercializados / días de apertura

Los establecimientos que abren todos los días excepto domingos y festivos corresponden, en su práctica totalidad, con la figura de los bazares que comercializan, en porcentajes muy elevados, una amplia gama de productos: juguetería, droguería, regalos, ferretería...

Además, según se ha podido constatar en las observaciones, sólo 6 de cada 10 establecimientos observados cuentan con un **cartel informativo** en el que se muestren los días y horas de apertura. Ésta es, por tanto, una de las principales carencias detectadas en este tipo de establecimientos: la falta de información al cliente.

### 4.1.3. Empleados

Más del 60% de los comercios encuestados cuentan, según los datos facilitados por los gerentes, con **2 o menos empleados**. Además, existe un 10% de tiendas en las que sólo trabaja el propietario y el 25% restante, cuenta con 3 o más empleados.

No hay diferencias significativas en cuanto al número de empleados por segmentación geográfica, destacando únicamente el mayor porcentaje en Madrid de comercios que tienen más de tres empleados (21,30%)

<b>Sin Empleados</b>	10,30%
<b>1 Empleado</b>	32,80%
<b>2 Empleados</b>	30,20%
<b>3 Empleados</b>	15,30%
<b>Mas de 3 empleados</b>	10,30%
<b>Ns/Nc</b>	1,10%

Tabla 4.1.3.1 Número de empleados

Si se analiza la nacionalidad de los empleados, se observan dos colectivos mayoritarios: los **españoles** y los **chinos**. También se observa, por orden de importancia, la presencia de sudamericanos y paquistaníes.

<b>Espanoles</b>	46,30%
<b>Chinos</b>	38,40%
<b>Sudamericanos</b>	5,50%
<b>Paquistanies</b>	3,70%
<b>Otros</b>	8,50%
<b>Ns/Nc</b>	3,70%

Tabla 4.1.3.2 Nacionalidad de los empleados

Existe un 8,5% de empleados de otras nacionalidades entre los que se incluyen indios, iraníes, coreanos... pero ninguno de ellos representa un tamaño significativo como para ser destacado.

En el 72% de las observaciones realizadas a establecimientos minoristas se percibe la presencia de una persona que se distingue claramente como el gerente o encargado, es decir, lo habitual en este tipo de comercios es que el propietario o arrendatario del negocio realice personalmente las funciones propias de un gerente.

El número de **menores de edad trabajando** en este tipo de establecimientos se puede considerar no relevante, ya que únicamente en el 2% de los puntos de venta en los que se ha llevado a cabo la observación participante, se ha podido constatar su presencia.

Respecto a la organización de la jornada laboral de los empleados, 7 de cada 10 locales encuestados **no realizan turnos de trabajo**, es decir, los trabajadores permanecen en la tienda desde su apertura hasta su cierre sin ser relevados por otros compañeros.

Por tipo de establecimiento, en el 75% de los bazares visitados no se hacen turnos, pero este porcentaje desciende al 54% en el caso de las tiendas de conveniencia.

Por segmentación geográfica, en Madrid, en algo más de la mitad de los locales visitados no se hacen turnos (51,3%), porcentaje que se eleva en Cataluña (68%) y Andalucía (78%)

Si se atiende a la nacionalidad del propietario del establecimiento, en los locales con propietario de origen español no se hacen turnos de trabajo en el 77% de los casos, mientras que en los que tienen un dueño de nacionalidad china el porcentaje desciende al 60%.

#### 4.1.4. Servicios

La falta o escasa calidad de los servicios ofrecidos a los clientes en este tipo de establecimientos es uno de los puntos más criticados por los participantes en la fase cualitativa del estudio.

Esta sensación viene refrendada por el hecho de que únicamente en el 40% de las superficies de venta observadas existe un cartel en el que se indique la existencia de **hojas de reclamaciones** a disposición de los clientes.

Cifras similares son las que se obtienen si se analiza el número de establecimientos que ofrecen la posibilidad de pagar las compras con **tarjeta de crédito** ya que el 70% de los observados no admiten esta forma de pago. Se observa que el pago con tarjeta de crédito es mucho más habitual en los establecimientos regidos por españoles que por chinos.

Admiten pago con tarjeta de crédito	NACIONALIDAD		
	TOTAL	Espanoles	Chinos
SÍ	30.5%	45.3%	15.7%
NO	69.5%	54.7%	84.3%

Tabla 4.1.4.1 Admisión de pago con tarjeta de crédito según nacionalidad gerente

Sin embargo, el número de **establecimientos que ofrecen un ticket** o justificante de compra se sitúa en un 59% aunque, según se ha podido constatar, la información contenida en los mismos es bastante escasa, limitándose, en muchos de los casos, a recoger el precio de los productos adquiridos sin especificar de qué tipo de artículos se trata. Como se muestra en la tabla siguiente, al igual que en el pago con tarjeta de crédito, el porcentaje de establecimientos que proporcionan justificante de compra es mucho mayor entre aquellos que tienen gerente de nacionalidad española.

Facilitan justificante de compra o ticket	NACIONALIDAD		
	TOTAL	Españoles	Chinos
SÍ	61.0%	75.5%	49.0%
NO	39.0%	24.5%	51.0%

Tabla 4.1.4.2 Aportación de justificante de compra o ticket según nacionalidad gerente

#### 4.1.5. Existencia de cadenas

El 22% de los entrevistados admite ser **propietario o gerente de otro tipo de establecimiento**, con el siguiente desglose:

<b>Bazar</b>	53,00%
<b>Alimentación y bebidas</b>	22,20%
<b>Otros</b>	16,20%
<b>Tienda de ropa</b>	9,40%
<b>Restaurante</b>	7,70%

Tabla 4.1.5.1 Otros tipos de establecimientos de los que son propietarios / gerentes

Este dato es bastante similar al obtenido en la observación participante en la que se concluía que el 18% de los gerentes de comercios observados es propietario o encargado de otro comercio.

No existen diferencias reseñables si se analiza por el ámbito geográfico o la nacionalidad del propietario del negocio. En los establecimientos con una superficie superior a 200 metros cuadrados, el 28% de los propietarios de este tipo de locales son también dueños de otros establecimientos.



#### 4.1.6. Perfil de la clientela

Durante su estancia en los establecimientos, los observadores realizaban un perfil del cliente que acude a este tipo de comercios. Con el objetivo de recoger los diferentes perfiles de clientela en función de la hora de visita, se realizaron observaciones desde las 9 de la mañana hasta las 21 horas. De esta información, se desprende que el cliente tipo de estos comercios es una mujer, de entre 20 y 50 años.

Este retrato perfil se apoya cuantitativamente en la siguiente **distribución de los clientes por sexo**:

<b>Hombres</b>	33%
<b>Mujeres</b>	67%

Tabla 4.1.6.1 Sexo de los clientes

Atendiendo a la **distribución por edad**, el grupo más numeroso de clientes oscila entre los 35 y los 50 años, siendo el otro rango de edad más habitual el que abarca a los clientes con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años. Si bien, es preciso señalar que en el 20% de los casos no fue posible establecer un “perfil tipo” de comprador por ser estos de muy diversas edades:

<b>Menos de 20 años</b>	4%
<b>Entre 20 y 35 años</b>	30%
<b>Entre 35 y 50 años</b>	36%
<b>Entre 50 y 65 años</b>	10%
<b>Edades variadas</b>	20%

Tabla 4.1.6.2 Edad de los clientes

## 4.2. CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y PROVEEDORES

### 4.2.1. Gama de Productos comercializados

Los **productos** de droguería, papelería, menaje, complementos, juguetería, perfumería y decoración son los que más habitualmente se encuentran en los establecimientos visitados. Es destacable que los productos de alimentación y bebidas tan sólo sean comercializados en la tercera parte de los locales visitados, porcentaje que es prácticamente idéntico al del total de tiendas de conveniencia visitadas.

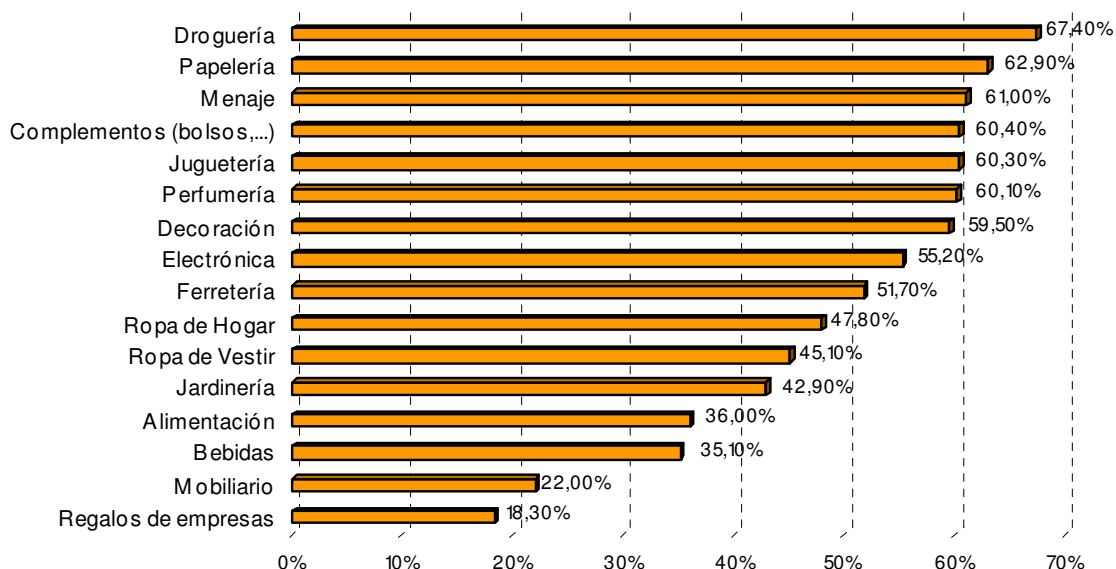


Gráfico 4.2.1.1 Productos comercializados

Si se atiende a las gamas de productos más presentes, tanto en bazares como en tiendas de conveniencia, se puede extraer la conclusión de que en los bazares es más frecuente encontrar mayor variedad de gamas de productos. En la tabla que se ofrece a continuación se puede observar que las cinco gamas más habituales en este tipo de negocios están presentes en el 80% de los bazares visitados, frente a las tiendas de conveniencia, en las que si se exceptúa alimentación y bebidas, ninguna gama de productos alcanza el 50% de presencia.

Bazar		Tienda de conveniencia	
Gama de Productos	% Presencia	Gama de Productos	% Presencia
Complementos	82.8	Alimentación	99.4
Decoración	82.3	Bebidas	97.5
Papelería	81.0	Droguería	42.4
Juguetería	80.4	Perfumería	26.6
Menaje	80.4	Papelería	19.6

Tabla 4. 2.1.1 Principales gamas de productos presentes en bazares y tiendas de conveniencia

En lo que respecta a la **observación** efectuada por los entrevistadores, se constata que la gama de productos es similar a la declarada por los propietarios o gerentes entrevistados. Según el gráfico que se muestra a continuación, los más frecuentes son los de menaje, seguidos de los productos de decoración y de juguetería. En el caso de la observación realizada en el establecimiento por el entrevistador, los porcentajes de presencia de las gamas de productos son ligeramente superiores a lo declarado por los entrevistados.

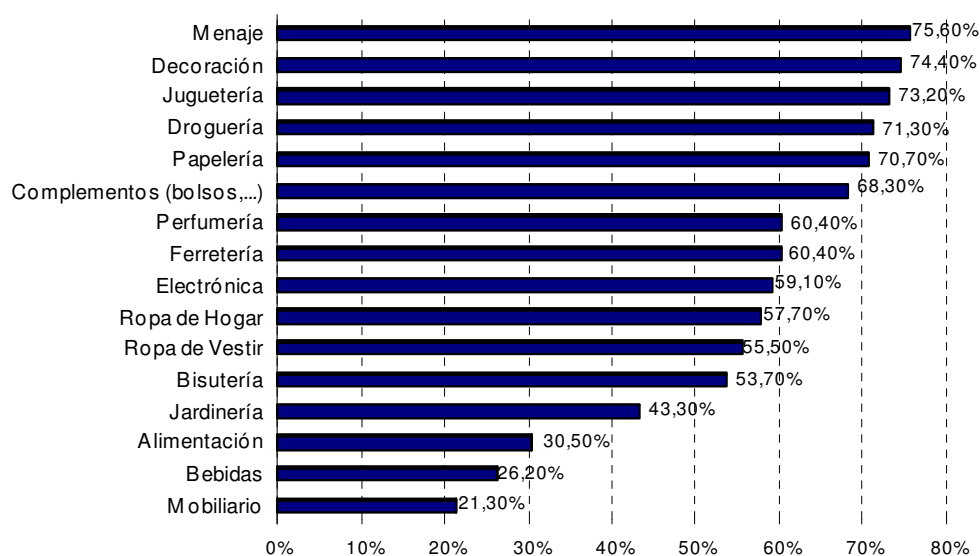


Gráfico 4.2.1.2 Gama de Productos (Observación)

Respecto al **etiquetado** de los productos, destaca que en cuatro de cada diez establecimientos observados, todos los productos tienen su correspondiente etiqueta. Sin embargo, en más de la mitad de ellos, se observa que sólo están etiquetados algunos productos aunque no se percibe un criterio claro que determine cuáles se etiquetan y cuáles, no. Este porcentaje se eleva al 63% en el caso de las tiendas de conveniencia.

<b>Sí, todos</b>	38,40%
<b>Unos sí y otros no</b>	51,80%
<b>Sólo los de un determinado precio</b>	3,70%
<b>No, ninguno</b>	5,50%
<b>Ns/Nc</b>	0,60%

Tabla 4.2.1.2 Etiquetado de productos (Observación)

Algo más de la mitad de los productos que se comercializan en este tipo de establecimientos no tienen **garantía**, este porcentaje se incrementa al 80% en el caso de las tiendas de conveniencia debido al tipo de productos que suelen vender estas tiendas.

<b>Productos con garantía</b>	47,60%
<b>Productos sin garantía</b>	52,40%

Tabla 4.2.1.3 Garantía de los productos (Observación)

Si se analiza el peso de la **facturación** de las diferentes gamas de productos, se puede advertir que son alimentación y bebidas las categorías que más importancia tienen debido, fundamentalmente, a que en las tiendas de conveniencia son los artículos que más peso relativo tienen en la facturación total. Al interpretar estos datos debe tenerse en cuenta que, en general, las tiendas de conveniencia no suelen ofertar más de cuatro categorías de productos siendo, por lo tanto, el peso de dos categorías (alimentación y bebidas) mayor que en el caso de los bazares.

	Total	Bazar	Tienda de Conveniencia
<b>Alimentación</b>	<b>17,11</b>	1,21	<b>52,59</b>
<b>Bebidas</b>	<b>9,80</b>	1,04	<b>29,35</b>
<b>Droguería</b>	8,54	<b>10,23</b>	4,76
<b>Decoración</b>	6,63	<b>9,49</b>	0,27
<b>Complementos</b>	6,46	9,13	0,52
<b>Menaje</b>	6,24	8,43	1,36
<b>Papelería</b>	6,21	8,27	1,64
<b>Ropa de Vestir</b>	6,18	8,94	0,00
<b>Juguetería</b>	5,74	7,76	1,25
<b>Electrónica</b>	5,20	7,39	0,31
<b>Perfumería</b>	4,46	5,76	1,54
<b>Ropa de Hogar</b>	4,16	5,98	0,07
<b>Ferretería</b>	4,03	5,71	0,25
<b>Jardinería</b>	2,54	3,62	0,13
<b>Regalos de empresa</b>	1,69	2,41	0,10
<b>Mobiliario</b>	1,31	1,90	0,00
<b>Otros</b>	3,70	2,73	5,86

Tabla 4.2.1.4 Porcentaje medio del total de facturación por gamas de productos y tipo de local

Mobiliario, regalos de empresa y jardinería son las tres categorías con menor porcentaje de facturación total. En el gráfico que se muestra a continuación se puede observar el porcentaje medio de facturación respecto al total.

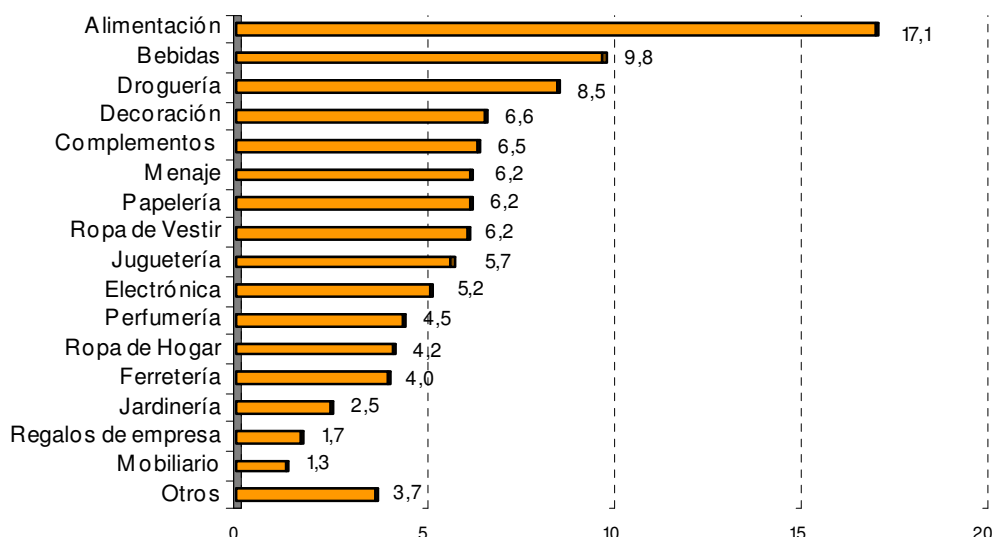


Gráfico 4.2.1.3 Porcentaje medio del total de facturación por gamas de productos

Respecto a la rotación de los productos destacan, una vez más, los de alimentación y bebidas, que tienen una **mayor frecuencia de pedidos** (un pedido de alimentación cada 7,85 días y uno de bebidas, cada 8,66). La causa principal que justifica esta situación es intrínseca a la propia naturaleza de estos productos, ya que son consumibles de primera necesidad.

Aparte de la alimentación y de las bebidas, droguería, papelería y jardinería son otras gamas que se reponen con mayor frecuencia que el resto. Sin embargo, productos como perfumería y regalos de empresa son los que tienen una frecuencia de pedidos menor (más de 16 días entre un pedido y otro).

En el gráfico que se muestra a continuación, se puede observar el número medio de días que transcurren entre un pedido y el siguiente de las diferentes gamas de productos.

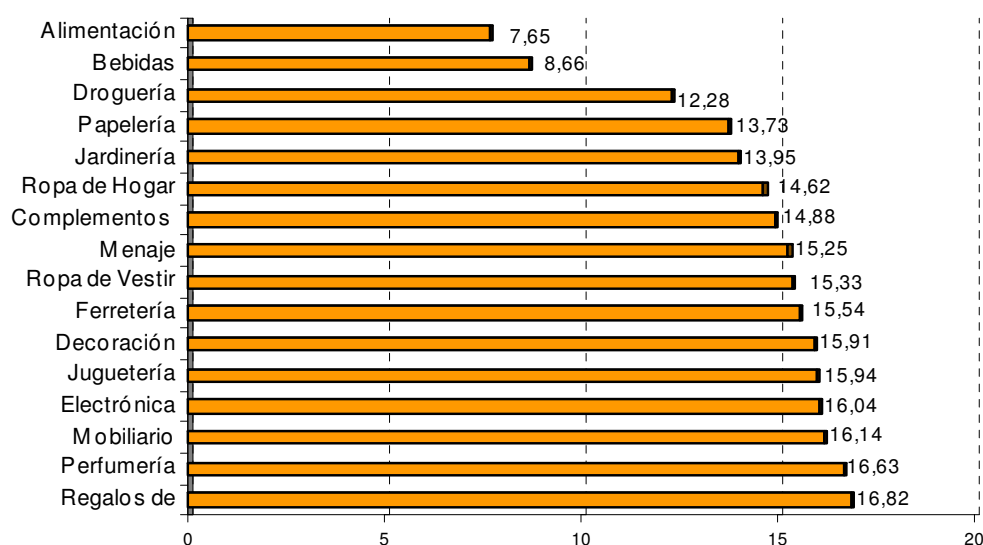


Gráfico 4.2.1.4 Número medio de días que transcurren entre un pedido y el siguiente

#### 4.2.2. Proveedores

El 77% de los gerentes entrevistados afirma contar con más de un proveedor. Más de la mitad de los entrevistados (51,3%) disponen de varios proveedores que les suministran todo tipo de productos (proveedores generalistas) mientras que una quinta parte (26,1%) manifiesta que tiene varios proveedores pero que cada uno le suministra una categoría determinada de productos (proveedores especializados). El 16,6% tiene un único proveedor que le suministra todos los productos que comercializa. Como se puede comprobar en la tabla siguiente, no existen diferencias significativas por tipo de establecimiento.

	TOTAL	Bazar	Tienda de Conveniencia
Un único proveedor que le suministra todo tipo de productos	16,60%	18,00%	13,30%
Varios proveedores que suministran todo tipo de productos	51,30%	50,80%	52,50%
Varios proveedores, cada uno de los cuales suministra una categoría de productos	26,10%	24,60%	29,70%
Ns/Nc	6,00%	6,60%	4,40%

Tabla 4.2 2.1 Número y tipo de proveedores  
(Total y Tipo Establecimiento)

No existen diferencias respecto al total, si se analizan los datos según la distribución geográfica, la nacionalidad del propietario del establecimiento, la superficie del mismo o el número de empleados.

Respecto al tipo de proveedor, todos los entrevistados manifiestan que se **proveen** a través de mayoristas y, dentro de ellos, se clasifican de la siguiente forma:

- un tercio son importadores (34,2%)
- algo más de la quinta parte son distribuidores (21,6%), es decir, que además de vender a minoristas también venden a otros mayoristas
- un 16% son fabricantes
- mientras que, algo menos de la quinta parte (24,9%), se abastece en mayoristas que operan bajo la fórmula *Cash & Carry*

Si se atiende a la zona geográfica donde se encuentran los establecimientos objeto del estudio, se puede observar que, en Andalucía, tan sólo el 17% de los proveedores son importadores y un 9%, además de proveedores, son fabricantes. Mientras que, en Madrid, desciende el porcentaje de distribuidores (12%) y aumentan los fabricantes (22%) y los Cash & Carry (32%)

Por la nacionalidad del propietario, entre los chinos desciende el porcentaje de los que trabajan con distribuidores (14%) respecto al total de la muestra.

Si se analiza por el tamaño del establecimiento, se comprueba cómo a medida que aumenta la superficie, también incrementa el porcentaje de comerciantes que trabajan directamente con importadores: del 22% de los locales con menos de 50 metros cuadrados de superficie al 38% de los que tienen una superficie superior a 200 metros cuadrados.

En las **observaciones** realizadas por los entrevistadores, se ratifica el dato de que la totalidad de los comercios se abastece a través de mayoristas. La mitad de estos mayoristas (51%) pueden considerarse “mayoristas puros”, es decir, sólo venden a minoristas y, por lo tanto, respetan el canal tradicional de distribución. El resto de mayoristas se clasifican como importadores de productos de China, mientras que un 5,5% son fabricantes y distribuidores.

En la siguiente tabla se muestra la distribución de los diferentes tipos de proveedores según las observaciones realizadas:

<b>Mayorista</b>	50,60%
<b>Importador China</b>	20,10%
<b>Fabricante</b>	5,50%
<b>Distribuidor</b>	5,50%
<b>Otros</b>	9,10%
<b>Ns/Nc</b>	26,20%

Tabla 4.2.2.2 Tipo de proveedor (observación)



Cada proveedor, en términos medios, suministra el 55% de los productos que se comercializan en cada establecimiento, es decir, los bazares suelen aprovisionarse a través de uno o dos proveedores generalistas que les ofrecen todo tipo de productos.

Este porcentaje se incrementa en los establecimientos analizados en la Comunidad de Madrid donde se alcanza un 67%, dato que revela una mayor “dependencia” de los comerciantes madrileños respecto a sus proveedores.

En el análisis por **nacionalidades**, se observa que los proveedores son mayoritariamente españoles (67%), seguidos de chinos (19,3%)

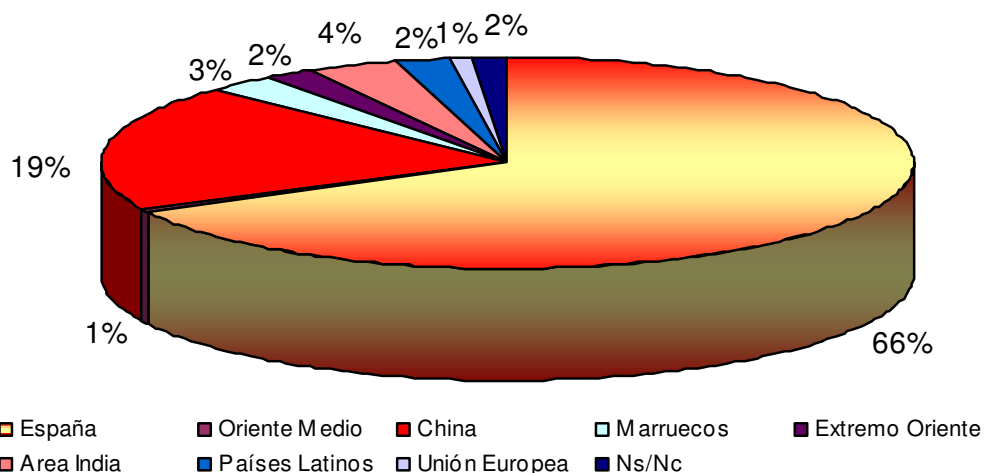


Gráfico 4.2.2.1. Nacionalidad de los proveedores

En las tiendas de conveniencia, el porcentaje de los proveedores españoles asciende al 74% mientras que los mayoristas de origen chino se reducen a un residual 6%. Estas cifras quedan justificadas por la propia naturaleza de los productos comercializados en las tiendas de conveniencia ya que, al tratarse de artículos de alimentación y bebidas, estos son adquiridos a fabricantes y distribuidores nacionales por ser los más demandados por los consumidores españoles.

Por distribución geográfica, en Andalucía, el porcentaje de proveedores españoles es del 80%, frente al 58% en Cataluña y el 55%, en Madrid. Se observa, por tanto, que en las grandes urbes existe una mayor diversidad etnográfica entre los proveedores.

Respecto a los proveedores de origen chino, en Andalucía sólo representan el 6% del total; en Cataluña, el 14% y en Madrid, el 24%. La justificación de estos datos se encuentra, en parte, en que éstas son las dos ciudades en las que se encuentran mayores concentraciones de ciudadanos chinos. Además, destaca que los comerciantes madrileños y catalanes cuentan con un 6% de proveedores procedentes de países latinoamericanos.

Si se analiza **la nacionalidad del propietario del establecimiento**, destaca que los establecimientos de origen chino compran a proveedores de su país en el 53% de los casos, frente al 7% cuando se trata de negocios de propiedad española. Así, se confirma la existencia de canales de distribución en los que todos los eslabones son de nacionalidad china: desde los fabricantes hasta los comerciantes minoristas. Estas redes propias de distribución son una de las principales ventajas competitivas de los comerciantes de origen asiático ya que, al controlar todas las fases de la distribución, pueden ofertar sus productos a unos precios significativamente inferiores a los que venden los proveedores españoles. Esta circunstancia, sumada a unos costes laborales inferiores, hace que, tal como se recogía en el apartado cualitativo, un considerable número de los comerciantes españoles consideren que compiten en “desigualdad de condiciones” con estos minoristas llegando, incluso, a considerar “desleal” esta competencia.

Según la superficie de los establecimientos objeto de estudio, los que tienen mayores dimensiones son también los que, en un porcentaje más alto, cuentan con proveedores de origen chino (27%)

Por **productos**, los proveedores de origen chino suministran, principalmente, ropa de vestir, ropa de hogar, jardinería... frente a artículos como las bebidas, alimentación, elementos de decoración y droguería que son los productos que más habitualmente son suministrados por los proveedores de origen español.

Proveedor Español		Proveedor Chino	
Gama de Productos	%	Gama de Productos	%
Bebidas	74.2	Ropa de vestir	33.8
Alimentación	73.7	Ropa de Hogar	28.2
Decoración	69.3	Jardinería	27.0
Droguería	69.2	Regalos de empresa	26.4
Papelería	68.8	Ferretería	26.1

Tabla. 4.2.2.3 Proveedores según nacionalidad por gama de producto

### 4.2.3. Forma de pago y pedidos

Según se puede comprobar en la tabla 4.2.3.2, casi siete de cada diez entrevistados manifiesta que el **pago a sus proveedores** se realiza al contado mientras que de los que pagan a plazos, la frecuencia más habitual es de 30 días (13%). Entre los comerciantes de origen chino, un 75% declara pagar sus transacciones en efectivo. Nuevamente, se confirma el ya apuntado escaso control contable y, por lo tanto fiscal, que los comerciantes de nacionalidad china realizan de sus operaciones comerciales.

Por otro lado, en los establecimientos de mayor superficie, superiores a 200 metros cuadrados, la forma de pago al contado desciende al 61%, lo que parece indicar que, a medida que aumenta el tamaño y la importancia del negocio, incrementan las labores de contabilidad y gestión ya que se trata de negocios más “profesionalizados”.

Las tres formas más habituales a la hora **realizar los pedidos** son: personarse directamente en las dependencias del proveedor, comprar a través de visitas de comerciales y los encargos por teléfono. Más residualmente, también se utilizan el fax o e-mail para realizar los encargos (Tabla 4.2.3.1.)

En las tiendas de conveniencia, las formas más habituales de realizar los pedidos son el pedido telefónico (48%) y el desplazamiento físico del comerciante (35%). En los bazares la situación es opuesta, ya que se prefiere acudir personalmente en el 67% de los casos frente al 27% de los gerentes que realizan los pedidos por teléfono. También es reseñable que, en más de la mitad de las tiendas de conveniencia encuestadas (55%), se aprovechan las visitas de los comerciales de las empresas proveedoras frente al 30% de los responsables de bazares que admiten utilizar esta fórmula de compra.

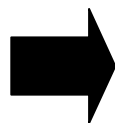
Atendiendo a la distribución geográfica, en Andalucía, los comerciantes prefieren ir en persona antes que utilizar otras formas más impersonales como el encargo de productos a través del teléfono. Sin embargo, los minoristas madrileños optan por realizar los pedidos telefónicamente. En Cataluña, la visita de los comerciales es el método más habitual a la hora de realizar pedidos.

Por la nacionalidad del dueño del negocio, se percibe que los minoristas chinos prefieren acudir físicamente para encargar los artículos que necesitan en detrimento de otras opciones.

Lo mismo ocurre si se analizan los resultados atendiendo al tamaño del local ya que el método más habitual es ir personalmente a realizar el pedido, seguido, aunque a mayor distancia, de las solicitudes telefónicas.

Segmentado por número de empleados, los que tienen más de tres empleados tienen como forma más habitual realizar el pedido por teléfono, mientras que los establecimientos que tienen tres o menos empleados habitualmente van en persona.

Va en persona	57,5%
A través de visitas comerciales	37,3%
Por teléfono	33,0%
Por fax	5,0%
Por e-mail	3,2%
A través de página web	1,3%
Otros	1,1%
Ns/Nc	3,5%



Al contado	68,1%
A 30 días	12,9%
A 60 días	2,1%
A 90 días	1,3%
Otros	5,6%
Ns/Nc	10,1%

Tabla 4.2.3.1 Forma de hacer el pedido

Tabla 4.2.3.2 Forma de Pago

Para realizar el transporte de la mercancía adquirida, los comerciantes minoristas utilizan, principalmente (41% de los casos), los **medios de transporte** propios del proveedor, furgonetas y camiones, aunque más de un tercio de los entrevistados declara realizar el transporte con sus propios medios. Tan solo una quinta parte de los participantes en el estudio afirma que el proveedor subcontrata el transporte de mercancía con una empresa de logística que es la encargada de realizar la entrega de los pedidos.

Entre los responsables de bazares, sin embargo, son ellos mismos los que, habitualmente (41% de entrevistados), se encargan de realizar el transporte con sus propios medios frente al 32% de los entrevistados que afirman que son los proveedores los que se encargan de las labores de transporte. En cambio, en el caso de las tiendas de conveniencia, mayoritariamente (61%), el transporte de las mercancías es realizado por los proveedores.

En Andalucía, más de la mitad de los establecimientos de la muestra realizan el transporte con sus propios medios mientras que, en Cataluña y Madrid, el método más habitual es utilizar el transporte del proveedor.

El transporte de los pedidos a los propietarios de los establecimientos de origen español se realiza, en general, por cuenta del proveedor mientras que, los de origen chino, habitualmente realizan el transporte ellos mismos.

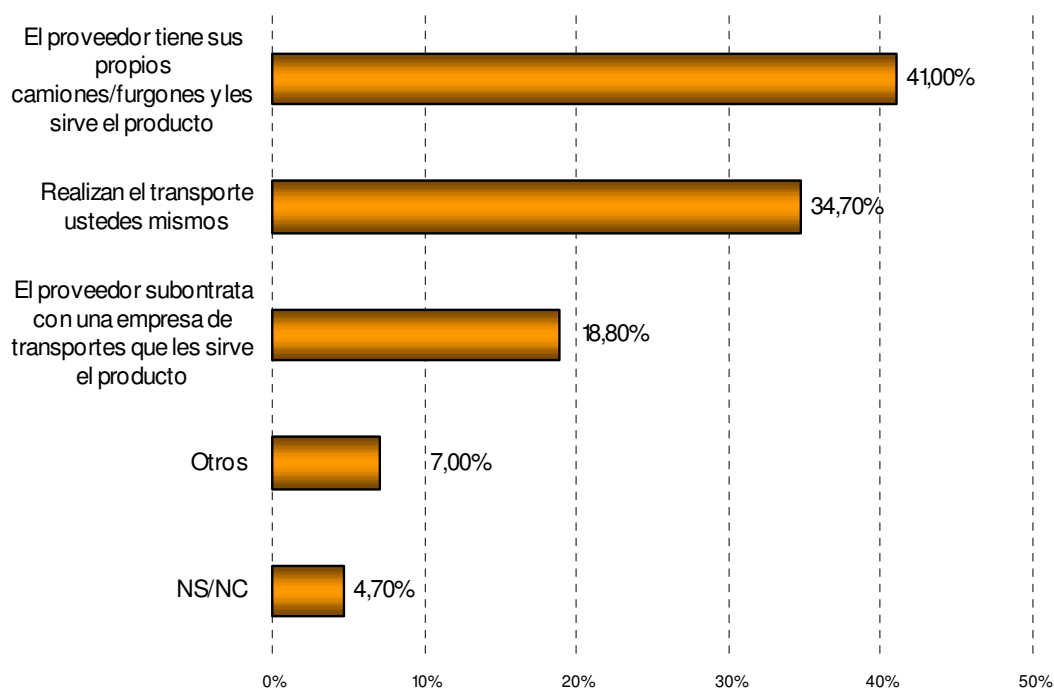


Gráfico 4.2.3.1 Forma de realizar el transporte de las mercancías adquiridas

En el caso de los minoristas que utilizan medios de transporte facilitados por el proveedor, en la mayor parte de los casos (un 65%), **el pago del transporte** corre a cuenta del proveedor aunque también existe un 15% de ocasiones en los que los responsables entrevistados declaran que el coste que supone el envío de mercancías les es repercutido en la factura. Además, existe un porcentaje similar de casos en los que el pago o no de los gastos de envío depende del montante del pedido realizado, es decir, a partir de una determinada cantidad el transporte corre por cuenta del proveedor mientras que, sino se alcanza dicha cifra, debe ser abonado por el cliente

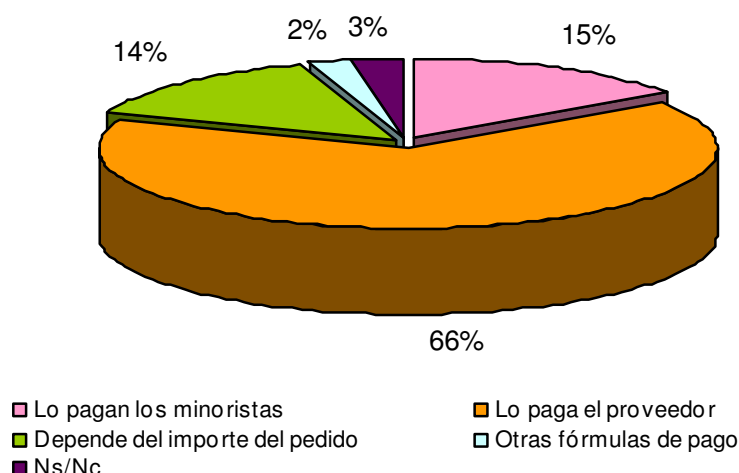


Gráfico 4.2.3.2 Formas de pago del transporte de las mercancías adquiridas

En casi tres de cada cuatro tiendas de conveniencia entrevistadas, el pago del transporte de la mercancía es asumido por el proveedor, porcentaje que desciende al 61% en el caso de los bazares. Este porcentaje llega al 80% en el caso de los establecimientos testados en Cataluña y en Madrid.

Tan sólo en la mitad de los establecimientos cuyo propietario es de origen chino, el proveedor corre con los gastos del transporte, mientras que en el caso de los de origen español ese porcentaje asciende al 67%.

### 4.3. RELACIÓN COMERCIAL

Con el objetivo de recoger la opinión de los entrevistados respecto a la situación económica de su sector, se preguntaba acerca de los principales problemas o dificultades a los que deben enfrentarse en su labor comercial y cuáles son sus perspectivas respecto al próximo año. Además, para recoger el “sentir” de los comerciantes de este sector en un momento de cambios e introducción de nuevos actores, se les pedía valorar la relación con los comerciantes de su entorno más próximo y que indicaran si pertenecen a alguna asociación de comerciantes.

### 4.3.1. Principales problemas

El 17% de los entrevistados afirma no enfrentarse a ninguna dificultad a la hora de desarrollar su labor comercial. El 83% restante destaca los siguientes problemas:

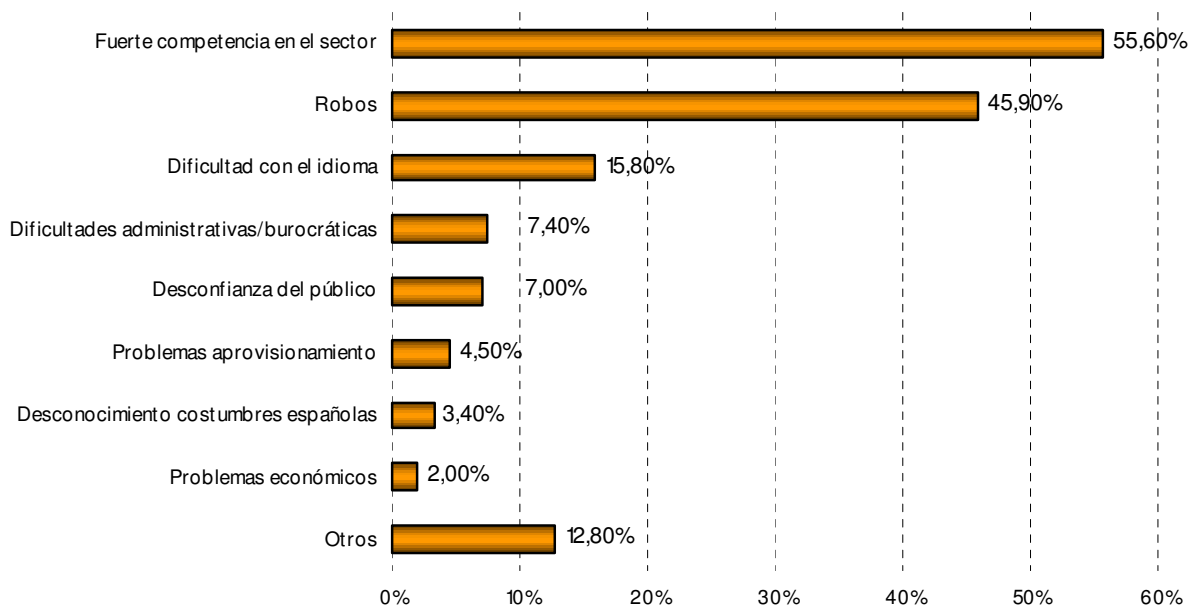


Gráfico 4.3.1.1 Principales problemas

La fuerte competencia reinante en el sector es considerada como el principal problema para más del 50% de los entrevistados, lo que viene a confirmar las opiniones recogidas en la fase cualitativa en la que los participantes en el estudio comentaban el acceso a este mercado de un número incipiente de competidores al existir un “nicho de demanda” para este tipo de productos.

Los robos y la inseguridad ciudadana son el otro problema que afecta mayoritariamente a los entrevistados. Las dificultades administrativas y burocráticas, los problemas de aprovisionamiento y los problemas económicos (impuestos, precio del petróleo...) son el resto de cuestiones que más preocupan, a nivel general, a los entrevistados.



Los otros dos obstáculos mencionados hacen referencia a cuestiones parciales que afectan a determinadas nacionalidades (dificultad con el idioma y desconocimiento de costumbres españolas)

#### 4.3.2. Evolución

A la hora de prever la evolución de su negocio en el próximo año, los entrevistados son pesimistas ya que el 82% considera que el volumen de negocio disminuirá o permanecerá igual.

<b>Aumentará</b>	18%
<b>Disminuirá</b>	37%
<b>Permanecerá igual</b>	45%

Tabla 4.3.2.1 Evolución del volumen de negocio en el próximo año

A la hora de analizar las causas de estas percepciones, la mayor competencia existente en el sector y la previsión de que seguirá aumentando, es el principal motivo para justificar una **disminución** en el volumen de negocio en el próximo año.

<b>Mayor competencia en el sector</b>	44%
<b>Competencia desleal de comerciantes de otras nacionalidades</b>	33%
<b>Perspectivas económicas favorables</b>	18%
<b>Otros</b>	11%
<b>NS/NC</b>	3%

Tabla 4.3.2.2 Causas que justifican la disminución del volumen de negocio

Como puede observarse en la tabla anterior, un elevado porcentaje (33%) de los entrevistados “pesimistas” apunta a la *competencia desleal* ejercida por los comerciantes de otras nacionalidades como un motivo de peso para prever una evolución negativa en su volumen de facturación. Esta afirmación recoge el malestar de los gerentes / propietarios de comercios tradicionales que se ven impotentes para competir con los comerciantes extranjeros, especialmente asiáticos, respecto a precio, horarios...

La mejora en la calidad del servicio, amplitud de horarios y de gamas de productos ofertados, sumado a unas perspectivas económicas favorables, son los motivos aducidos por el 18% de los entrevistados para prever un **aumento** del volumen de su negocio en el próximo año:

<b>Confianza creciente de los clientes</b>	18%
<b>Mayor variedad de productos ofertados</b>	16%
<b>Perspectivas económicas favorables</b>	14%
<b>Mejores horarios/calidad de servicio</b>	8%
<b>Otros</b>	39%
<b>NS/NC</b>	7%

Tabla 4.3.2.3 Causas que justifican el aumento del volumen de negocio

### 4.3.3. Relación con el entorno

A pesar de los problemas citados en apartados anteriores respecto al incremento de la competencia en el sector y la calificada como competencia desleal de determinados colectivos de comerciantes, los entrevistados valoran muy positivamente su **relación con el resto de comerciantes** de su entorno más próximo ya que el 81% de los encuestados califica esta relación de buena o excelente.

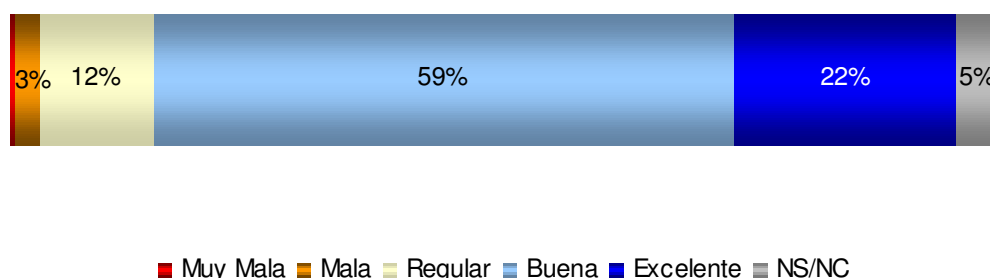


Gráfico 4.3.3.1 Valoración de las relaciones con resto comerciantes

Esta positiva valoración de la relación con otros comerciantes, sin embargo, no se ve reflejada en el **nivel de asociacionismo** ya que únicamente 6 de cada 100 entrevistados afirma pertenecer a alguna asociación de comerciantes. Este punto es otro de las carencias del sector del comercio minorista: la falta de unión entre los propios comerciantes, lo que dificulta realizar acciones de presión para conseguir mejores condiciones sectoriales.

#### **4.4. LOS PROPIETARIOS**

Tras el análisis de las variables sociodemográficas de los propietarios de las tiendas objetos de estudio, podríamos concluir que el perfil de los dueños de estos establecimientos es el siguiente:

- Mediana edad (entre 25 y 45 años)
- Español o chino
- Con estudios primarios o secundarios
- Sin formación específica en comercio

Por **edades**, se aprecia que el grueso de los entrevistados se sitúa entre los 25 y los 45 años, lo que ratifica la ya comentada expansión del sector con la introducción de nuevas generaciones de comerciantes que garantiza la pervivencia de este tipo de negocios en los próximos años.

<b>18-24 años</b>	12%
<b>25-45 años</b>	67%
<b>Más de 45 años</b>	17%
<b>NS/NC</b>	4%

Tabla 4.4.1 Edad de los propietarios

Analizando las **nacionalidades** de los dueños, se observa el dominio del sector por parte de los empresarios españoles y chinos:

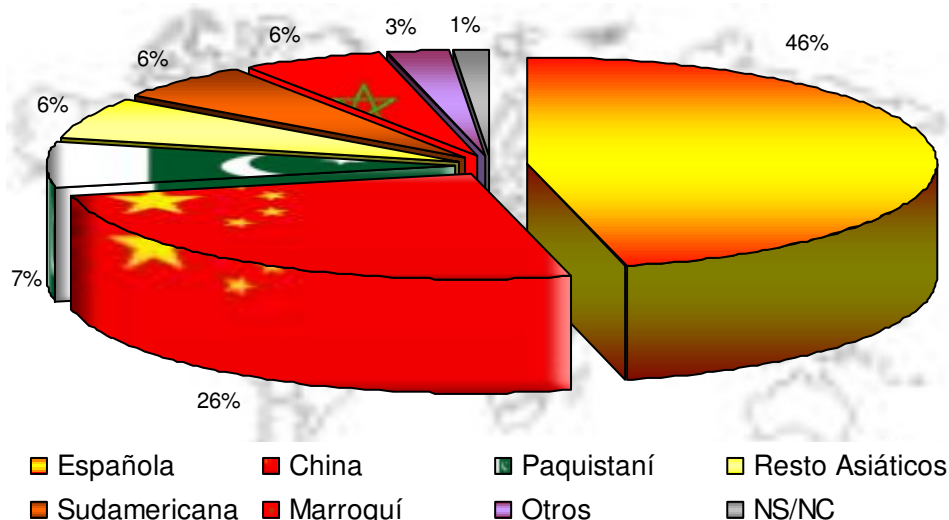


Gráfico 4.4.1 Nacionalidad de los propietarios

También se aprecia, en menor porcentaje, la presencia de comerciantes sudamericanos, chinos, marroquíes, paquistaníes y de otros países asiáticos.

Respecto a los **años de residencia en España**, se observa que el 75% de los propietarios extranjeros lleva residiendo en España menos de 10 años, otro dato que viene a confirmar la relativamente nueva introducción de estos colectivos en el sector del comercio minorista.

El 54% de los entrevistados afirma contar con un **nivel de estudios** de primaria o secundaria:

<b>Primaria</b>	24%
<b>Secundaria</b>	30%
<b>Formación Profesional</b>	13%
<b>BUP/COU</b>	13%
<b>Diplomado</b>	4%
<b>Licenciado</b>	3%
<b>NS/NC</b>	13%

Tabla 4.4.2 Nivel de estudios de los propietarios

En este apartado se obtiene un 13% de respuestas “No Sabe / No Contesta” ya que, en el caso de los propietarios extranjeros, no existe una correlación exacta entre sus correspondientes sistemas educativos y el español.

Únicamente un 10% de los encuestados afirma haber realizado algún tipo de **formación específicamente comercial**, lo que demuestra la “no profesionalización” del sector, es decir, no son necesarios conocimientos específicos ni especializados para el desempeño de las labores propias del comerciante minorista.

## **5. ANÁLISIS DE LOS BAZARES DE VENTA AL POR MAYOR**

En este capítulo se analiza la problemática, situación y características de los bazares al por mayor. A continuación, se muestran los datos referentes a las características de estos establecimientos (nacionalidad del propietario, número de empleados, superficie...), categorías de productos comercializados, relaciones con proveedores, clientes y entorno comercial. De esta forma, se ofrece una visión global de las señas de identidad de este tipo concreto de comercio.

### **5.1. EL ESTABLECIMIENTO**

#### **5.1.1. Características del negocio**

El 97% de los entrevistados **se define**, literalmente, **como mayorista**, sin especificar si, además, realiza funciones propias de otro tipo de comerciante. Únicamente el 7% admite actuar como importador y el 5%, como distribuidor, es decir, no se limita a vender a minoristas sino que también vende a otros mayoristas.

Casi seis de cada diez entrevistados declaran que llevan más de tres años en el negocio. Si se observa la tabla que se muestra a continuación, se puede ver que los mayoristas españoles tienen una **antigüedad** superior a la de los comerciantes de origen chino ya que, por ejemplo, más de un treinta por ciento de los mayoristas chinos llevan un año en el negocio frente al once por ciento de los españoles. Ratificando este dato se puede destacar también que casi siete de cada diez mayoristas españoles lleva más de tres años en el negocio, frente al 41% de los chinos.

	<b>Total</b>	<b>Espanoles</b>	<b>Chinos</b>
<b>1 Año</b>	20,2%	11,3%	32,4%
<b>2 Años</b>	8,8%	8,1%	14,7%
<b>3 Años</b>	11,4%	11,3%	11,8%
<b>Más de 3 años</b>	58,8%	69,4%	41,2%
<b>Ns/Nc</b>	0,9%	-	-

Tabla 5.1.1.1 Años de antigüedad del negocio. Por nacionalidades

En la tabla anterior queda perfectamente reflejada la progresiva introducción en el sector objeto de estudio de comerciantes de nacionalidad china por lo que todavía no se ha alcanzado la saturación del sector ya que siguen introduciéndose nuevos actores. Estos datos coinciden con las opiniones recogidas en la fase cualitativa, según las que no se percibe una cifra relevante de cierre de este tipo de negocios ya que, en el peor de los casos, se produce un efecto sustitución de comercios de origen español por otros de nacionalidad china. Sin embargo, el hecho de que la antigüedad media de los establecimientos entrevistados se sitúe en algo más de 10 años, indica que esta fórmula comercial ya se encuentra arraigada en el sector de la distribución española.

Si se analizan los datos segmentados por número de empleados, se puede comprobar que tres de cada diez superficies de venta mayoristas de menos de cuatro empleados tienen una antigüedad de un año, frente a un escaso 10% de los negocios que tienen más de cuatro empleados. Tres cuartas partes de este tipo de negocios (los de más de cuatro empleados) tienen una antigüedad superior a los tres años. Estas cifras no vienen sino a corroborar, un hecho patente en toda iniciativa empresarial: a medida que el negocio prospera e incrementan los beneficios, es factible la contratación de mayor número de empleados.

Una tercera parte de los establecimientos con una superficie de 300 a 1000 metros cuadrados abrieron sus puertas hace tan sólo un año. Por lo tanto, se puede concluir que los negocios de más reciente creación son aquellos que tienen el siguiente perfil:

- sus propietarios son de origen chino
- tienen cuatro o menos empleados
- su superficie oscila entre los 300 y 1000 metros cuadrados,

Sin embargo, los negocios que llevan más años funcionando son:

- los que están regidos por españoles
- cuentan con más de cuatro empleados
- disponen de una superficie inferior a los 300 metros cuadrados o superior a los 1000.

	Número de empleados		Superficie de Venta		
	Menos o igual a 4	Más de 4	300 m <sup>2</sup> o Menos	De 300 m <sup>2</sup> a 1000 m <sup>2</sup>	Más de 1000 m <sup>2</sup>
<b>1 Año</b>	30,0%	10,0%	13,8%	29,5%	16,2%
<b>2 Años</b>	11,7%	4,0%	6,9%	13,6%	5,4%
<b>3 Años</b>	11,7%	12,0%	10,3%	11,4%	13,5%
<b>Más de 3 años</b>	45,0%	74,0%	69,0%	43,2%	64,9%
<b>Ns/Nc</b>	1,7%	-	-	2,3%	-

	Total	Superficie de Venta (m <sup>2</sup> )		
		< 300	300-1000	>1000
<b>Español</b>	54,4%	51,7%	54,5%	59,5%
<b>Chino</b>	29,4%	37,9%	25,0%	29,7%
<b>Indio</b>	1,8%	3,5%	2,3%	-
<b>Otros</b>	13,2%	6,9%	15,9%	10,8%
<b>Ns/Nc</b>	0,9%	-	2,3%	-

Tabla 5.1.1.2 Años de antigüedad del negocio.  
Total, por número de empleados y superficie de venta

El 54% de los **propietarios** de comercios mayoristas son de **nacionalidad** española frente a un tercio de dueños de origen chino. El porcentaje de propietarios de origen chino aumenta ligeramente, casi al 40%, entre los establecimientos que tienen menos de 300 metros cuadrados.



	Total	Nacionalidad del propietario		Superficie de Venta (m <sup>2</sup> )		
		Español	Chino	< 300	300-1000	>1000
< 4 empleados	52,6%	45,2%	52,9%	69,0%	77,3%	13,5%
> 4 empleados	43,9%	53,2%	38,2%	24,1%	20,5%	83,8%
Ns/Nc	3,5%	1,6%	8,8%	6,9%	2,3%	2,7%

## 5.1.1.3 Nacionalidad del propietario.

Total y por superficie de venta

El tamaño medio de la **plantilla** de los comercios mayoristas se sitúa en 7.57 empleados. Se observa que más de la mitad de este tipo de negocios cuentan con una plantilla con un tamaño máximo de cuatro empleados.

En establecimientos con una superficie de más de mil metros cuadrados aumenta significativamente el porcentaje de los que tienen más de cuatro empleados alcanzándose el 83%, por lo tanto, se observa la coherente relación proporcional entre superficie y número de empleados.

Igualmente, en los establecimientos con propietario español se incrementa el porcentaje de aquellos que dan trabajo a más de cuatro personas.

	Total	Nacionalidad del propietario		Superficie de Venta (m <sup>2</sup> )		
		Español	Chino	< 300	300-1000	>1000
< 4 empleados	52,6%	45,2%	52,9%	69,0%	77,3%	13,5%
> 4 empleados	43,9%	53,2%	38,2%	24,1%	20,5%	83,8%
Ns/Nc	3,5%	1,6%	8,8%	6,9%	2,3%	2,7%

Tabla 5.1.1.4 Número de empleados.

Total, por nacionalidad del propietario y superficie de venta

La **superficie media del establecimiento**, se sitúa en 1064 metros cuadrados. Casi un 40% de los mismos tiene una dimensión que va de los 300 a los 1000 metros cuadrados, aumentando ese porcentaje al 56% en el caso de superficie de venta de menos de cuatro empleados.

	Total	Número de empleados	
		4 o menos	Más de 4
< 300	25,4%	33,3%	14,0%
300-1000	38,6%	56,7%	18,0%
>1000	32,5%	8,3%	62,0%
Ns/Nc	3,5%	1,7%	6,0%

Tabla 5.1.1.5 Superficie del establecimiento.  
Total y por número de empleados

Tres cuartas partes de los mayoristas entrevistados no han querido facilitar el **volumen de facturación anual** de su negocio y, de los que lo han hecho, la mayoría se posiciona en una cantidad inferior a 600.000 euros anuales. Concretamente, un 40% de los entrevistados que contestan a esta cuestión, fija su facturación en una cantidad inferior a 300.000 euros y un 43%, lo sitúa entre los 300.000 y los 600.000 euros anuales.

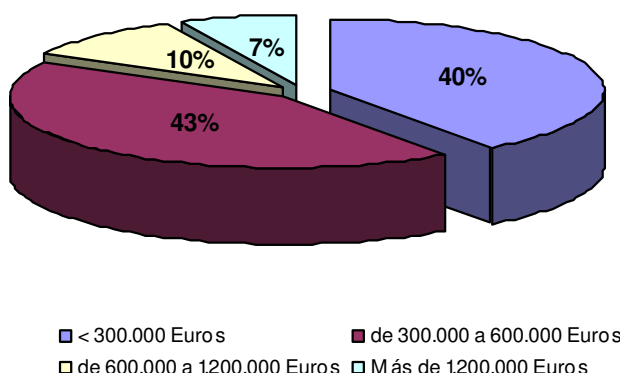


Gráfico 5.1.1.1 Facturación anual (Total)

### 5.1.2. Cadena de tiendas

El 67% de los entrevistados afirman no ser propietarios de ningún otro negocio relacionado con el comercio del bazar.

Son los propietarios de los establecimientos más grandes, los que tienen más de 1000 metros cuadrados y los que tienen empleados a más de cuatro personas, los que con mayor asiduidad cuentan con otro negocio en el sector.

	Total	Número de empleados		Superficie de Venta (m <sup>2</sup> )		
		4 o menos	Más de 4	< 300	300-1000	>1000
Sólo tiene un negocio	66,7%	83,3%	48,0%	79,3%	75,0%	48,6%
Tiene más negocios	26,3%	15,0%	40,0%	20,7%	20,5%	37,8%
Ns/Nc	7,0%	1,7%	12,0%	-	4,5%	13,5%

Tabla 5.1.2.1 Establecimientos. Propiedad.

Total, por número de empleados y superficie de venta

De los que manifiestan ser **propietarios de otros negocios**, además del visitado, la mayor parte (73% de los casos) cuenta con otro comercio mayorista y un 43% posee un establecimiento minorista. En estos casos se produce, por lo tanto, un dominio del canal, al poseer negocios en ambos niveles de distribución.

	Total	Nacionalidad de los propietarios		Número de empleados		Superficie de Venta (m <sup>2</sup> )		
		Españoles	Chinos	4 o menos	Más de 4	< 300	300-1000	>1000
Mayorista/Distribuidor	73,3%	66,7%	75,0%	66,7%	75,0%	50,0%	77,8%	78,6%
Minorista	43,3%	55,6%	25,0%	33,3%	50,0%	50,0%	33,3%	50,0%
Ns/Nc	3,3%	5,6%	-	11,1%	-	-	-	-

Tabla 5.1.2.2 Tipo de negocio.

Total, por nacionalidad de los propietarios, número de empleados y superficie de venta

En términos medios, los entrevistados que afirman poseer más de un negocio poseen casi 2 establecimientos mayoristas o distribuidores aumentándose a casi 3 en el caso de los comercios minoristas.

Entre los propietarios de origen chino, destaca que el 75% de los que poseen otro tipo de comercio, son dueños de un mayorista o distribuidor. Sin embargo, entre los propietarios españoles crece el porcentaje respecto a la media total de los que tienen otro comercio de tipo minorista. Es decir, los chinos tienden a aumentar sus negocios horizontalmente (en el mismo nivel de distribución) mientras que los españoles diversifican verticalmente (poseen negocios en ambos niveles de distribución)

Si se analiza por superficie de venta, se puede extraer la conclusión de que, a medida de que el establecimiento visitado tiene una superficie mayor, aumenta el porcentaje de los que declaran tener otro tipo de establecimiento mayorista o de distribución. Lo mismo ocurre en los establecimientos con más de cuatro empleados, respecto de los que tienen menos de cuatro trabajadores.

## 5.2. CATEGORÍAS DE PRODUCTOS, PROVEEDORES Y CLIENTES

### 5.2.1. Gama de Productos comercializados

Los complementos, elementos de decoración y juguetes son los **productos** más presentes en los mayoristas visitados.

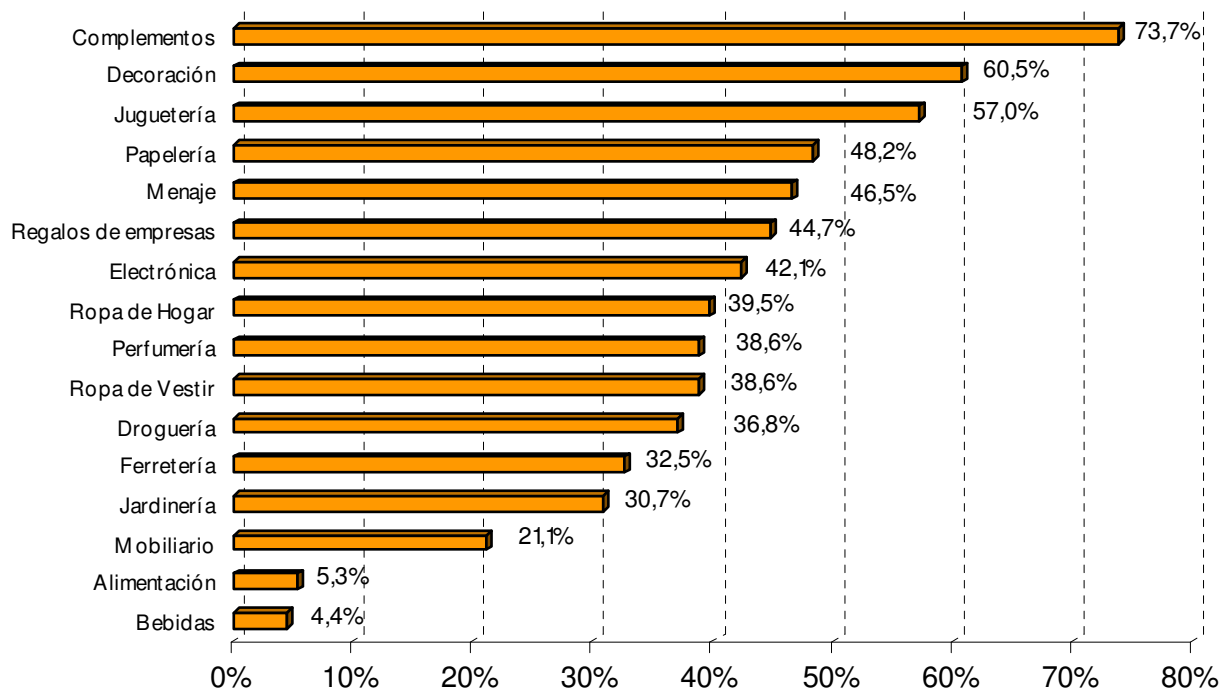


Gráfico 5.2.1.1 Productos comercializados

Atendiendo a la **nacionalidad del propietario**, se aprecian algunas diferencias en las categorías de productos ofertados entre los dos colectivos mayoritarios (españoles v chinos)

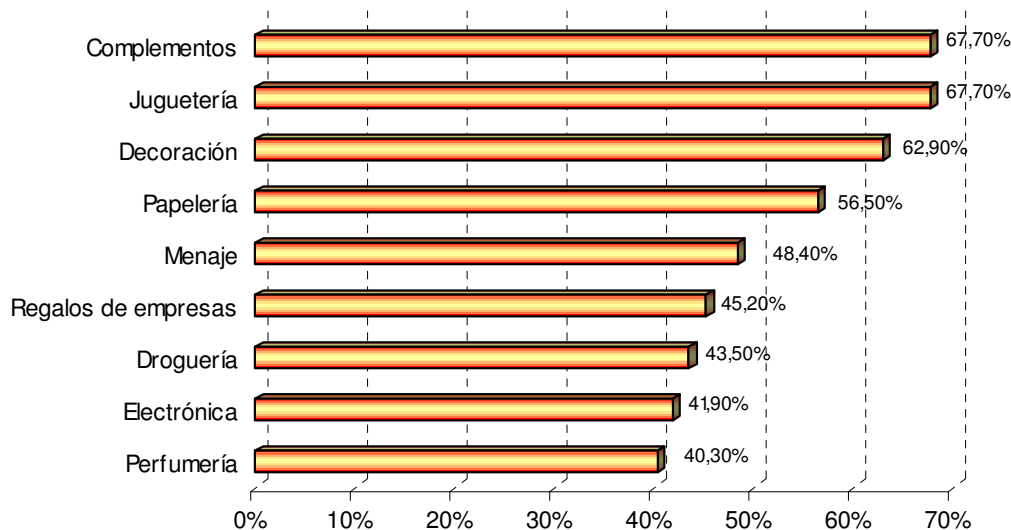


Gráfico 5.2.1.2 Productos comercializados por mayoristas españoles

La primera diferencia radica en la distinta presencia de los juguetes en ambos tipos de mayoristas. Esta categoría de productos es la que es ofertada por un mayor número de mayoristas españoles (68%), con la misma cifra que los complementos mientras que, en el caso de los chinos, ocupa el quinto puesto (38%) en el ranking de categorías de productos comercializados.

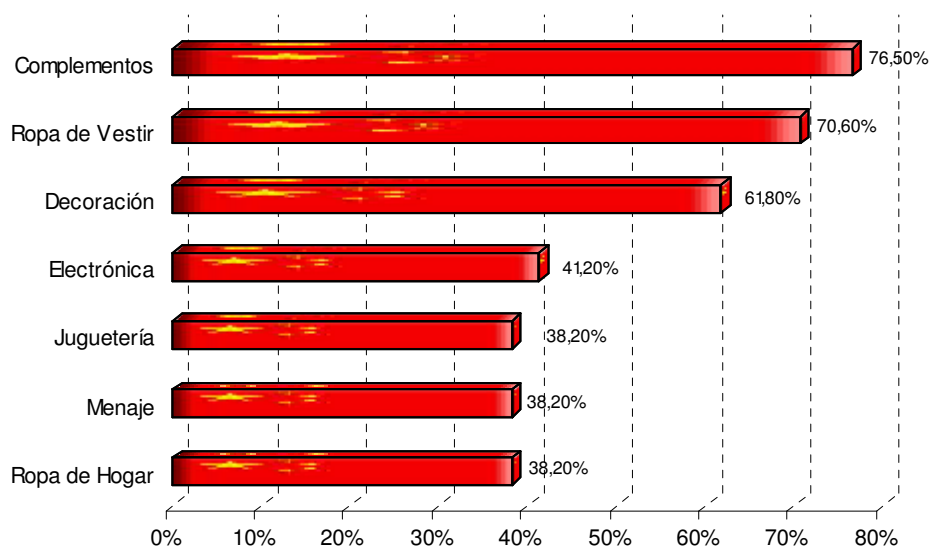


Gráfico 5.2.1.3 Productos comercializados por mayoristas chinos

Esta situación, categorías de productos con mayor presencia en los negocios regentados por empresarios españoles que en los de los chinos, se produce en otras gamas de artículos como papelería, droguería y perfumería.

En situación inversa, se encuentra la categoría de ropa de vestir (ropa interior, jerseys, camisetas...) presente en el 71% de los mayoristas de origen chino y, por tanto, segunda gama de productos en importancia y tan sólo en el 24% de los mayoristas españoles. Este dato confirma las afirmaciones vertidas en la fase cualitativa en las que se destaca la creciente presencia en el mercado español de productos textiles de fabricación asiática. Como se desprende de estos datos, son los propios mayoristas chinos los que distribuyen las prendas fabricadas por sus compatriotas por disfrutar de condiciones ventajosas en la adquisición de las mismas en los mercados de origen.

Al segmentar los mayoristas entrevistados respecto al **número de empleados**, también se observan diferencias dignas de mención como se muestra en la tabla siguiente:

	Total Entrevistados	Nº EMPLEADOS	
		Menos de 4	Más de 4
<b>Complementos</b>	73,7%	90,0%	56,0%
<b>Decoración</b>	60,5%	51,7%	70,0%
<b>Juguetería</b>	57,0%	53,3%	64,0%
<b>Papelería</b>	48,2%	35,0%	64,0%
<b>Menaje</b>	46,5%	31,7%	64,0%
<b>Regalos de empresas</b>	44,7%	48,3%	42,0%
<b>Electrónica</b>	42,1%	38,3%	46,0%
<b>Ropa de Hogar</b>	39,5%	40,0%	40,0%
<b>Perfumería</b>	38,6%	31,7%	46,0%
<b>Ropa de Vestir</b>	38,6%	41,7%	32,0%
<b>Droguería</b>	36,8%	28,3%	46,0%
<b>Ferretería</b>	32,5%	20,0%	48,0%
<b>Jardinería</b>	30,7%	20,0%	42,0%
<b>Mobiliario</b>	21,1%	11,7%	30,0%
<b>Alimentación</b>	5,3%	3,3%	8,0%
<b>Bebidas</b>	4,4%	1,7%	8,0%

Tabla 5.2.1.1 Productos comercializados por número de empleados

Se observa una mayor diversificación en las categorías de productos ofertadas en aquellos mayoristas cuyo número de empleados es superior a cuatro. Así, gamas de artículos como menaje, papelería, ferretería, jardinería, mobiliario, decoración y, en menor medida, droguería y perfumería están presentes en un porcentaje significativamente mayor en este tipo de negocios ya que, su mayor envergadura, les permite ampliar el espectro de productos ofertados incluyéndose entre su catálogo de referencias artículos más “especializados”.

La segmentación de los mayoristas en función de la **superficie** de sus establecimientos, no ofrece ninguna conclusión relevante ya que, en la mayor parte de los casos, a medida que aumenta el número de metros cuadrados se incrementan los porcentajes de presencia de gamas de productos en los negocios.

Los principales **países de procedencia de los artículos** comercializados por los mayoristas son España, China, Marruecos e India.

En el siguiente gráfico se observa que las principales categorías de productos de fabricación española son perfumería y droguería y, en menor medida, papelería, ropa de hogar, menaje...

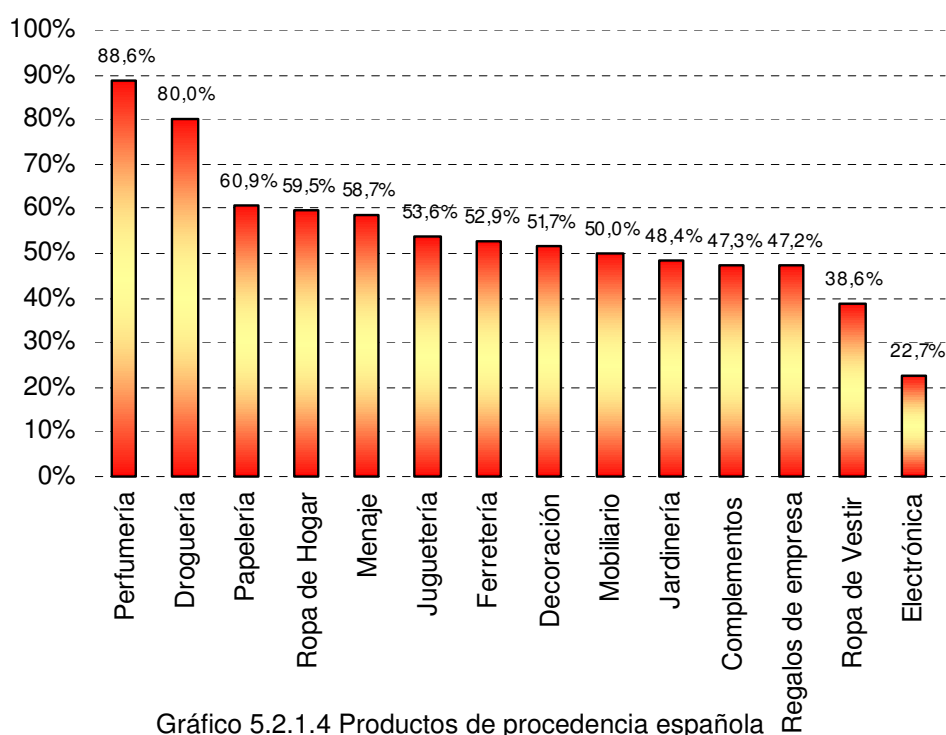


Gráfico 5.2.1.4 Productos de procedencia española

Los regalos de empresa, electrónica, complementos, ropa de vestir, decoración y juguetería son las categorías de productos que, en mayor porcentaje, proceden de China.

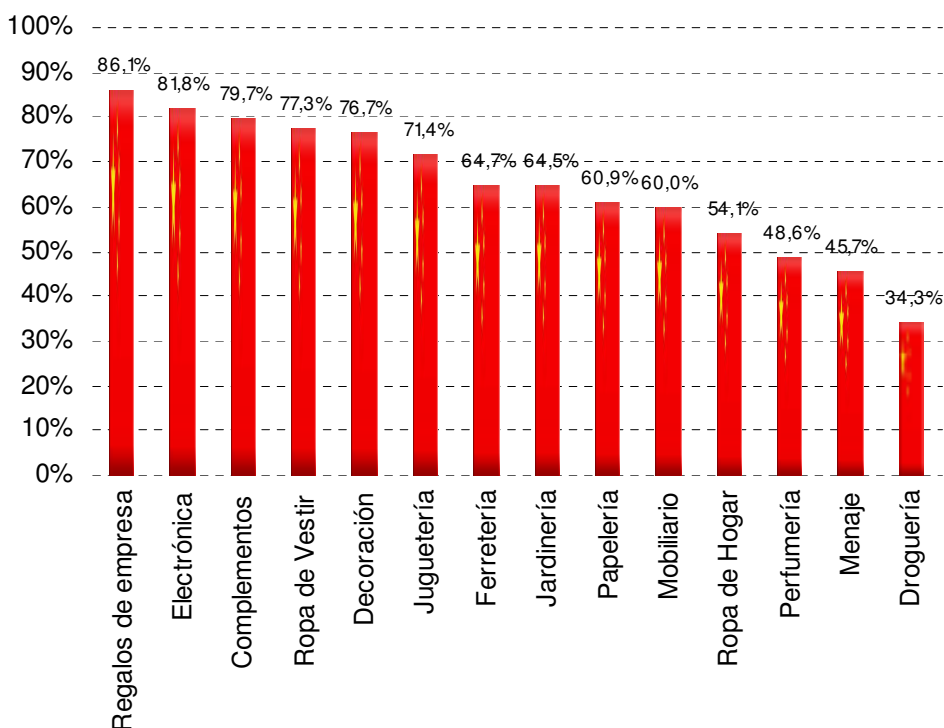


Gráfico 5.2.1.5 Productos de procedencia china

Estos datos muestran una especialización en la fabricación de productos por gamas de artículo. En general, los productos de componentes electrónicos, los complementos y ropa de vestir proceden de China mientras que, referencias como perfumería, droguería, papelería y ropa de hogar son de procedencia española.

Además de estos dos países que monopolizan la fabricación y distribución de la mayor parte de los productos, existen, aunque en porcentajes bastante escasos, artículos procedentes de Marruecos e India. Del norte del continente africano (gráfico 5.2.1.6) llegan al mercado español productos tales como complementos, droguería, decoración, ropa de hogar... mientras que de la India (gráfico 5.2.1.7) procede menaje, perfumería, decoración, ropa de vestir...



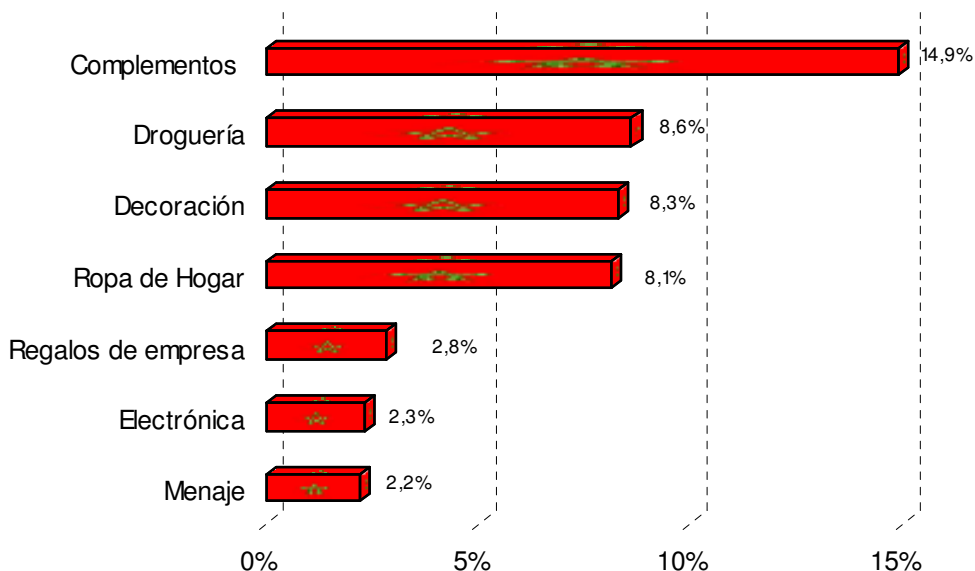


Gráfico 5.2.1.6 Productos de procedencia marroquí

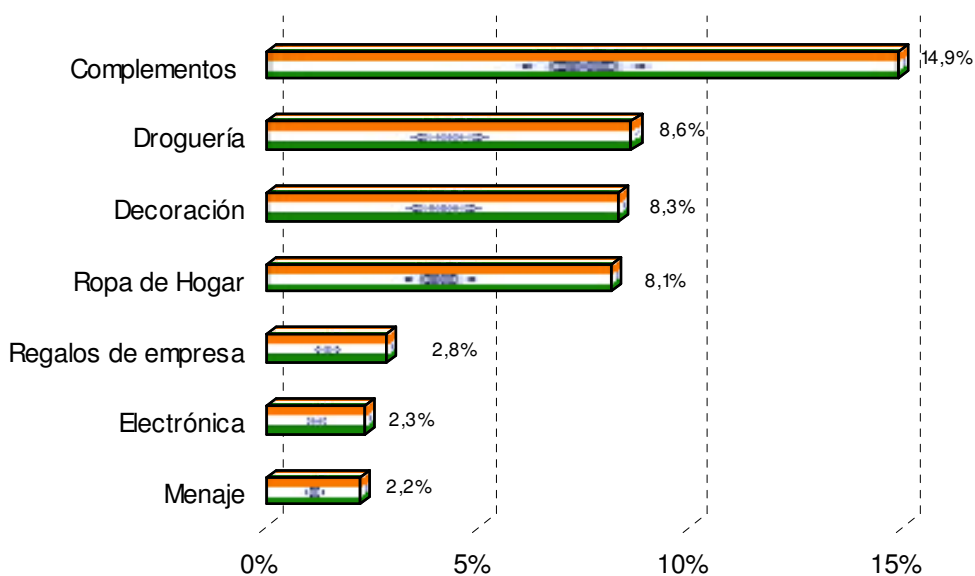


Gráfico 5.2.1.7 Productos de procedencia india

Respecto a la **estacionalidad de los productos**, tan sólo un 26% de los mayoristas participantes en el estudio declaran realizar campañas específicas para productos estacionales, destacando entre ellas, las propias de Navidad, (elementos decorativos, juguetes...), Verano (artículos para playa y piscina) e inicio de curso académico (papelería)

	Total	Nacionalidad del propietario		Número de empleados		Superficie de ventas		
		Españoles	Chinos	Menos de 4	Más de 4	< 300 m <sup>2</sup>	300-1000 m <sup>2</sup>	> 1000 m <sup>2</sup>
Realizan campañas estacionales	26%	37%	15%	18%	38%	21%	21%	41%
NO Realizan campañas estacionales	73%	63%	85%	82%	62%	79%	80%	60%

Tabla 5.2.1.2 Detalle de mayoristas que realizan campañas estacionales.

Total, por nacionalidad del propietario, por nº de empleados y superficie de ventas

Entre los establecimientos que realizan campañas de temporada para este tipo de productos de demanda estacional, se encuentran, principalmente, los de propiedad española, aquellos que tienen más de 4 empleados y más de 1000 metros cuadrados de superficie.

### 5.2.2. Proveedores

El canal de **aprovisionamiento** de los mayoristas entrevistados se basa, principalmente, en la adquisición de mercancías directamente a fabricantes en el mercado de origen (79% de los encuestados). En el caso de los comerciantes que adquieren productos de fabricación extranjera, dicha compra se realiza introduciendo la figura intermedia del importador (63%). Además, existe un porcentaje de vendedores al por mayor (27%), que se abastecen a través de otros mayoristas situados en polígonos industriales del territorio nacional.

Cuatro de cada diez mayoristas entrevistados afirman pagar, habitualmente, a plazos a sus proveedores. En general, el plazo de **pago** más utilizado es el de los 30 días, si bien, puede demorarse hasta los tres meses. Como ya se mostraba en los establecimientos minoristas, un porcentaje considerable (28%) manifiesta pagar a sus proveedores al contado. Como ya se apuntaba en la fase cualitativa y se refrenda a la vista de estos datos, la opacidad en la contabilidad, al realizarse gran parte de transacciones en metálico, es uno de los puntos más cuestionados a la hora de valorar la legalidad de este tipo de

establecimientos, especialmente los de nacionalidad asiática. Estas dudas también quedan reflejadas en el dato de que un 12% de los entrevistados no facilita información respecto a la forma de pago a sus proveedores.

	Total	Nacionalidad del propietario		Número de empleados		Superficie de ventas		
		Españoles	Chinos	Menos de 4	Más de 4	< 300 m <sup>2</sup>	300-1000 m <sup>2</sup>	> 1000 m <sup>2</sup>
Pago al contado	28%	24%	44%	30%	22%	31%	32%	24%
Pago a 30 días	30%	31%	12%	38%	22%	31%	39%	22%
Pago a 60 días	9%	13%	6%	7%	12%	7%	7%	14%
Pago a 90 días	5%	7%	6%	-	12%	3%	5%	5%
Otras formas de pago	16%	15%	15%	15%	18%	17%	9%	19%
NS/NC	12%	11%	18%	10%	14%	10%	9%	16%

Tabla 5.2.2.1 Detalle de forma de pago de mayoristas a proveedores.

Total, por nacionalidad del propietario, por nº de empleados y superficie de ventas

Las suspicacias referidas encuentran su justificación en la tabla anterior en la que se muestra cómo el pago al contado es la forma más habitual utilizada por los mayoristas chinos. También se muestra cómo, a medida que aumenta el tamaño del mayorista, tanto por número de empleados como por superficie, disminuye el porcentaje de utilización del pago a contado como forma habitual.

A la hora de realizar **pedidos a sus proveedores**, la forma más utilizada por los mayoristas es la compra directa, es decir, acudir personalmente y realizar los pedidos físicamente. La importancia del trato humano y personalizado también se ve reflejada en el hecho de que la tercera forma de compra más habitual, a escasa distancia de la segunda, es la adquisición a través de visitas de comerciales. En los casos en los que los encargos no se realizan mediante interacciones personales, se utiliza el teléfono y, en menor medida, el fax y el e-mail.

	Nacionalidad del propietario		Número de empleados		Superficie de ventas			
	Total	Españoles	Chinos	Menos de 4	Más de 4	< 300 m <sup>2</sup>	300-1000 m <sup>2</sup>	> 1000 m <sup>2</sup>
Acude en persona	36%	26%	53%	43%	28%	35%	46%	30%
Por teléfono	21%	19%	29%	22%	18%	41%	14%	14%
A través de visitas comerciales	19%	21%	6%	22%	18%	10%	25%	16%

Tabla 5.2.2.2 Detalle de forma de realización de pedidos.

Total, por nacionalidad del propietario, por nº de empleados y superficie de ventas

Estos datos muestran la escasa informatización en las relaciones comerciales en el sector del comercio de bazar (tan sólo un 4% de las compras se realizan a través del correo electrónico) y la primacía de las relaciones personales a la hora de realizar las compras.

Los mayoristas de origen chino son los que más se desplazan físicamente para realizar sus compras, siendo el teléfono el otro medio mayoritario para realizar dichas adquisiciones. Sin embargo, entre los mayoristas españoles, aumenta considerablemente el peso de las compras realizadas a través de las visitas de los comerciales, situándose al mismo nivel que las que se llevan a cabo por teléfono pero, siempre por detrás, de las efectuadas en persona.

La **adquisición de productos** se realiza, habitualmente, con una periodicidad semanal aunque un número considerable de mayoristas afirma realizar sus pedidos a diario, lo que muestra una elevada rotación de los productos y la ausencia, incluso entre los mayoristas, de superficie destinada al almacenamiento. Esta falta de stock, que se produce habitualmente en los comercios minoristas, también tiene lugar entre los mayoristas ya que, en muchos casos, el interior de sus negocios es una superficie de venta organizada con estanterías y contenedores a las que acuden los detallistas a realizar sus compras y no un almacén al uso en el que se apilan cajas repletas de artículos.

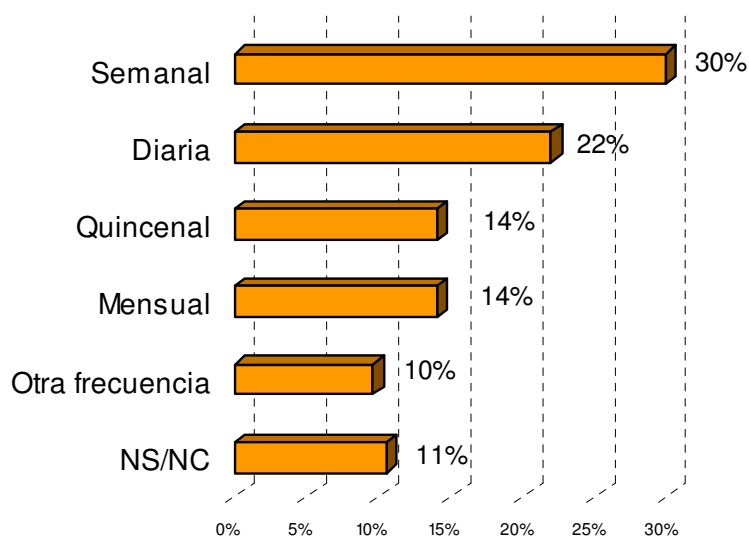


Gráfico 5.2.2.1 Frecuencia de realización de pedidos

Los mayoristas españoles realizan pedidos más frecuentemente que los de nacionalidad china. Generalmente, los españoles realizan sus pedidos diaria o semanalmente mientras que los chinos se abastecen con una frecuencia que oscila entre los siete y los treinta días.

Respecto al tamaño de los mayoristas, tanto por número de empleados como por superficie, se observa una relación inversamente proporcional entre el número de días que transcurren entre un pedido y el siguiente y el tamaño de los negocios, es decir, cuanto mayor es el tamaño, más frecuentemente se realizan los pedidos.

### 5.2.3. Clientes

Más de la mitad de los entrevistados podrían definirse como “mayoristas puros” ya que declaran suministrar únicamente a comercios minoristas. Casi la tercera parte, abastece a clientes independientemente del escalón que ocupen en el canal de distribución, es decir, vende tanto a mayoristas como a minoristas. Únicamente, un 14% de los mayoristas encuestados reconoce suministrar a particulares y un número equivalente, actúa como distribuidor ya que únicamente vende artículos a otros mayoristas.

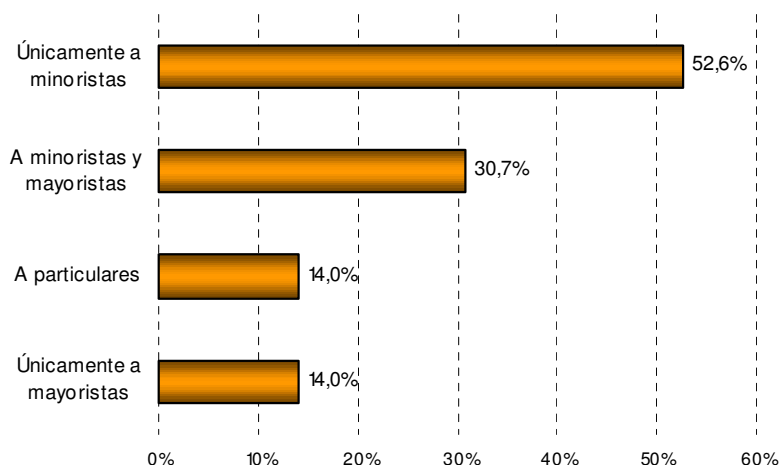


Gráfico 5.2.3.1 Tipología de clientes. Total

Si se analiza desde la perspectiva de la nacionalidad del propietario del negocio, entre los mayoristas de origen chino, aumenta hasta el 44% los que suministran tanto a mayoristas como a minoristas, es decir, su cartera de clientes es de más diversa índole que la de los mayoristas españoles.

Respecto al número de empleados, el 60% de los establecimientos con cuatro o menos empleados distribuye únicamente a minoristas ya que su tamaño no le permite satisfacer pedidos de mayor volumen.

Entre los establecimientos que tienen una superficie mayor, más de 1000 metros cuadrados, el porcentaje de los que distribuyen únicamente a mayoristas asciende al 24%. En cambio, entre los que tienen una superficie inferior a 300 metros cuadrados, no hay ningún caso que abastezca únicamente a mayoristas. (Ver Tabla 5.3.2.1)

	Total	Nacionalidad del propietario		Número de empleados		Superficie de Venta (m <sup>2</sup> )		
		Española	China	4 o menos	Más de 4	< 300	300-1000	>1000
Únicamente a mayoristas	14,0%	17,7%	8,8%	6,7%	34,0%	-	11,4%	24,3%
Únicamente a minoristas	52,6%	50,0%	47,1%	60,0%	48,0%	58,6%	54,5%	48,6%
A minoristas y mayoristas	30,7%	27,4%	44,1%	30,0%	26,0%	31,0%	34,1%	27,0%
A particulares	14,0%	19,4%	8,8%	11,7%	18,0%	31,0%	4,5%	10,8%

Tabla 5.2.3.1 Tipología de clientes. Total, por nacionalidad del empleado, número de empleados y superficie de venta

La **nacionalidad de los clientes** es, fundamentalmente, española (97% del total) seguida por la china (64%) quedando las restantes a gran distancia, datos que coinciden con las nacionalidades de los propietarios de comercios minoristas. Es destacable, sin embargo, la presencia de colectivos de origen hindú (India y Pakistán), iraní y coreano.

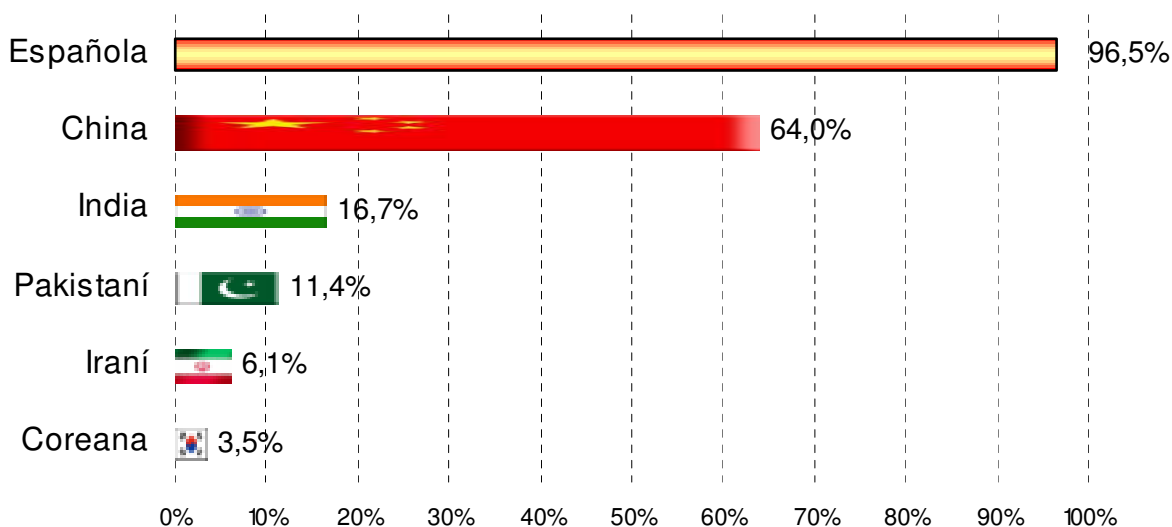


Gráfico 5.2.3.2 Nacionalidad de los clientes (Total)

Entre los mayoristas con propietario chino aumenta el porcentaje de clientes de su propio país hasta alcanzar un 79%, cifra que se sitúa en el 53% en el caso de los establecimientos con dueño español.

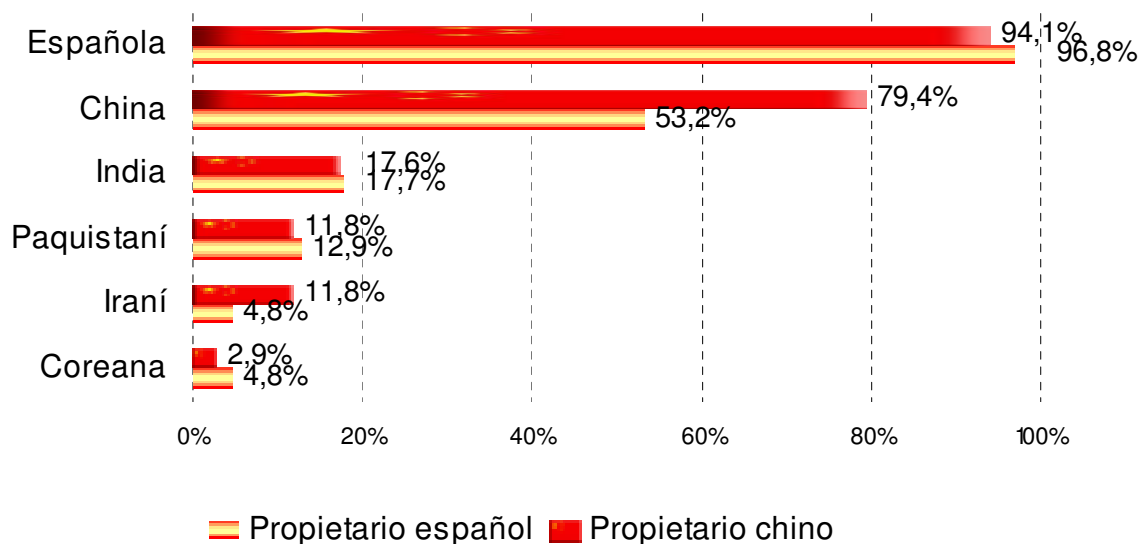


Gráfico 5.2.3.3 Nacionalidad de los clientes

En aquellos establecimientos que tienen una superficie inferior a los 300 metros cuadrados desciende el porcentaje de clientes de origen chino al 44.8%.

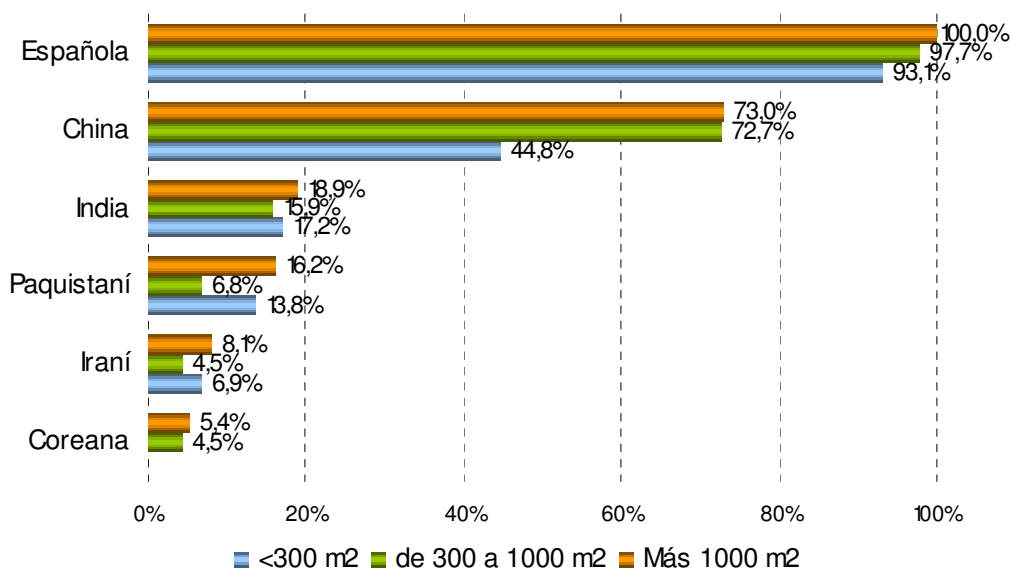


Gráfico 5.2.3.4 Nacionalidad de los clientes (Superficie de venta)



Los **clientes** proceden, en un 71% de los casos, de la misma Comunidad Autónoma en la que se sitúa el establecimiento mayorista, un 16% de los clientes proceden de otras comunidades autónomas. Se concluye, por lo tanto, que, en la mayor parte de los casos, los proveedores cuentan con una cartera de clientes cercanos geográficamente y que sólo en un 16% de las ocasiones, abastecen a demandantes sitos en lugares más alejados, ampliándose así su radio de influencia.

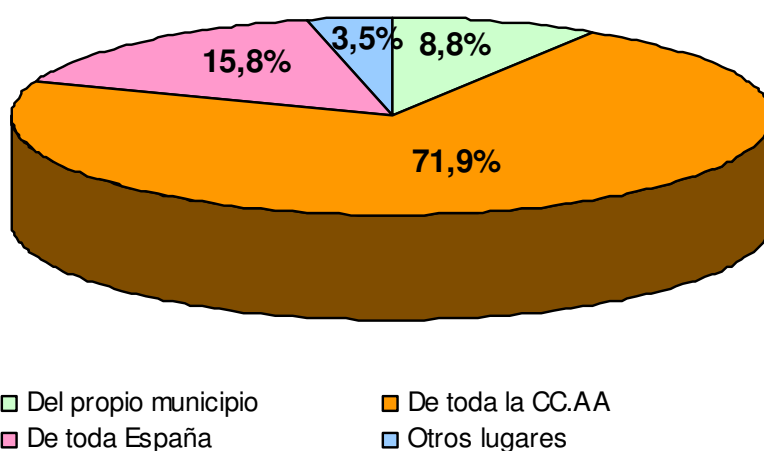


Gráfico 5.2.3.5 Procedencia de los clientes (Total)

Por nacionalidad, los clientes de los establecimientos de propiedad china tienen algo más de dispersión geográfica que los de propiedad española ya que uno de cada cinco de estos procede de una provincia distinta a aquella en la que está establecido el mayorista.

En esta misma situación, mayor dispersión geográfica de sus clientes, se encuentran los establecimientos de más de cuatro empleados y los que tienen una superficie de más de 1.000 metros cuadrados. (Ver Tabla 5.2.3.2)

	Total	Nacionalidad del propietario		Número de empleados		Superficie de Venta (m <sup>2</sup> )		
		Española	China	4 o menos	Más de 4	< 300	300-1000	>1000
Del propio municipio	8,8%	8,1%	11,8%	6,7%	12,0%	13,8%	4,5%	10,8%
De toda la C.C.A.A.	71,9%	71,0%	61,8%	83,3%	56,0%	72,4%	81,8%	54,1%
De toda España	15,8%	16,1%	20,6%	6,7%	26,0%	10,3%	9,1%	29,7%
Otros	3,5%	4,8%	5,8%	3,4%	6,0%	3,4%	4,6%	5,4%

Tabla 5.2.3.2 Procedencia de los clientes.

Total, por nacionalidad del propietario, número de empleados y superficie de venta

Los datos contenidos en esta tabla muestran cómo los mayoristas de mayor tamaño (tanto por superficie como por número de empleados) y los de nacionalidad china son aquellos que más “poder de atracción” ejercen sobre sus clientes ya que disponen de una mayor oferta y capacidad de respuesta.

El comportamiento en el **pago a proveedores** comentado en el apartado referente a los establecimientos minoristas se reproduce, a mayor escala, en la forma en la que los clientes afirman liquidar los pagos a los mayoristas de los que se abastecen: el 57% de los clientes pagan a los mayoristas al contado.

	Total	Nacionalidad del propietario		Número de empleados		Superficie de Venta (m <sup>2</sup> )		
		Española	China	4 o menos	Más de 4	< 300	300-1000	>1000
Cobro al contado	57,0%	53,2%	76,5%	55,0%	58,0%	55,2%	50,0%	64,9%
Cobro a 30 días	25,4%	25,8%	8,8%	30,0%	22,0%	27,6%	34,1%	16,2%
Cobro a 60 días	3,5%	4,8%	2,9%	3,3%	4,0%	3,4%	4,5%	2,7%
Cobro a 90 días	2,6%	4,8%	-	1,7%	4,0%	3,4%	2,3%	2,7%
Otras formas de cobro	7,9%	6,5%	8,8%	8,3%	8,0%	6,9%	6,8%	8,1%
NS/NC	3,5%	4,8%	2,9%	1,7%	4,0%	3,4%	2,3%	5,4%

Tabla 5.2.3.3 Detalle de forma de pago de minoristas a mayoristas.

Total, por nacionalidad del propietario, por nº de empleados y superficie de ventas

El 77% de los clientes de los mayoristas chinos paga a sus proveedores mayoristas al contado mientras que este porcentaje disminuye al 53% en el caso de los mayoristas españoles. En ambos casos, se aprecia que los comercios minoristas realizan la mayor parte de sus transacciones al contado

y, por lo tanto, no se emiten facturas ni se realiza la correspondiente liquidación de impuestos lo que, a todos los efectos, supone un fraude fiscal.

La **forma más habitual de hacer los pedidos por parte de los clientes**, es ir personalmente a realizar los encargos (75% de los casos) y también es utilizada, aunque en mucha menor medida, la realización de pedidos a través de visitas comerciales (6%) y el encargo mediante llamada telefónica (5%). Como en el caso de los pedidos realizados por los mayoristas a sus proveedores, la relación comercial se basa en el trato personal y prácticamente es inexistente la utilización de medios como el fax, la página web o el e-mail. (Ver Tabla 5.2.3.4)

Por nacionalidades, los establecimientos de propiedad china realizan visitas personales en mayor medida que los de origen español (79% frente al 68%). Este dato asienta el hecho de que la comunidad china prefiere visitar a mayoristas que generalmente son de su misma nacionalidad antes que utilizar otros medios debido probablemente a las dificultades con el idioma a la hora de establecer comunicaciones con personas de otras nacionalidades.

Por número de empleados, los que tienen cuatro o menos, son los que más frecuentemente van en persona a realizar los pedidos. Sin embargo, los que tienen mayor número de trabajadores aprovechan la visita del comercial para hacer los pedidos.

Si se atiende al tamaño de la superficie del establecimiento, son los de dimensión media (entre 300 y 1000 m<sup>2</sup>) los que están más habituados a ir personalmente a realizar el pedido (86,4%)

	Nacionalidad del propietario			Número de empleados		Superficie de Venta (m <sup>2</sup> )		
	Total	Española	China	4 o menos	Más de 4	< 300	300-1000	>1000
Por teléfono	5,3%	3,2%	8,8%	5,0%	4,0%	6,9%	4,5%	5,4%
Por fax	1,8%	3,2%	-	-	4,0%	-	2,3%	2,7%
Por e-mail	0,9%	1,6%	-	1,7%	-	-	-	2,7%
A través de página web	0,9%	1,6%	-	-	2,0%	3,4%	-	-
Va en persona	75,4%	67,7%	79,4%	81,7%	68,0%	65,5%	86,4%	70,3%
A través de visitas comerciales	6,1%	8,1%	5,9%	3,3%	10,0%	6,9%	6,8%	2,7%
Otros	9,6%	14,6%	5,9%	8,3%	12,0%	17,3%	-	16,2%

Tabla 5.3.3.4 Forma de hacer los pedidos por parte de los clientes.

Total, por nacionalidad del propietario, número de empleados y superficie de venta

### 5.3. RELACIÓN COMERCIAL

#### 5.3.1. Evolución

Cuatro de cada diez entrevistados muestran incertidumbre a la hora de predecir el comportamiento de su negocio en el próximo año ya que vaticinan que su volumen de facturación permanecerá en valores similares a los obtenidos en el presente ejercicio. Un 15% de los consultados es optimista respecto a la evolución de sus negocios y afirman que su volumen de facturación aumentará. Porcentaje similar presentan aquellos que, con una visión más pesimista, afirman que su facturación disminuirá. Destaca igualmente que, casi una tercera parte de los entrevistados no opina sobre este asunto por no tener criterios suficientes para realizar una previsión fiable.

	Nacionalidad del propietario			Número de empleados		Superficie de Venta (m <sup>2</sup> )		
	Total	Española	China	4 o menos	Más de 4	< 300	300-1000	>1000
Aumentará	14,9%	14,5%	17,6%	13,3%	16,0%	20,7%	13,6%	10,8%
Disminuirá	13,2%	17,7%	5,9%	13,3%	12,0%	17,2%	11,4%	10,8%
Permanecerá igual	42,1%	45,2%	47,1%	41,7%	46,0%	41,4%	38,6%	48,6%
Ns/Nc	29,8%	22,6%	29,4%	31,7%	26,0%	20,7%	36,4%	29,7%

Tabla 5.3.1.1 Evolución del volumen de negocio para el año que viene.

Total, por nacionalidad del propietario, número de empleados y superficie de venta

Los establecimientos que tienen una superficie menor, inferior a 300 metros cuadrados, son los que más optimistas se muestran respecto a la evolución de su negocio en el año próximo ya que, uno de cada cinco, piensa que aumentará su facturación.

Por nacionalidades, apenas un 6% de los propietarios de origen chino prevé que su volumen de negocio disminuirá el próximo año mientras esa opinión asciende al 18% en el caso de los propietarios españoles.

A la hora de concretar en una cifra, el **porcentaje en que aumentará o disminuirá su volumen de negocio** en el próximo año, en término medio, se observa que los que han realizado una previsión a la baja son más extremos en su vaticinio (23% de disminución) que los que apuestan por una tendencia alcista (14%)

	Total
<b>Aumentará</b>	14%
<b>Disminuirá</b>	23%

Tabla 5.3.1.2 Porcentaje medio de aumento / disminución de la facturación en el próximo año

Cuando se cuestionaba a los participantes en el estudio acerca de las causas que justifican el posible aumento para el año que viene se cita, en el 53% de los casos, el aumento del número de clientes potenciales.

Respecto a los entrevistados que opinan que el volumen de su negocio disminuirá el año próximo, el 67% considera el aumento de la competencia como el principal causante. Este razonamiento coincide con los datos aportados por representantes de una federación de comerciantes, recogidas en un periódico de tirada nacional, “la competencia de los chinos ha provocado que los comercios tradicionales dejen de ingresar entre un 20% y un 25% de sus ventas anuales”.

### 5.3.2 Nivel de asociacionismo

El nivel de asociacionismo de los mayoristas de artículos de bazar se puede considerar muy escaso ya que, sólo uno de cada diez entrevistados afirma pertenecer a alguna asociación de empresarios o distribuidores y ninguno de ellos, es de origen chino.

	Total	Nacionalidad del propietario		Número de empleados		Superficie de Venta (m <sup>2</sup> )		
		Española	China	4 o menos	Más de 4	< 300	300-1000	>1000
<b>Asociado</b>	8,8%	14,5%	-	5,0%	14,0%	10,3%	11,4%	5,4%
<b>No asociado</b>	91,2%	85,5%	100,0%	95,0%	86,0%	89,7%	88,6%	94,6%

Tabla 5.3.2.1 Pertenencia a alguna asociación.

Total, por nacionalidad del propietario, número de empleados y superficie de venta

Son los establecimientos con mayor número de empleados los que tienen un mayor porcentaje de asociados. En cambio, por superficie de venta, no se cumple la relación mayor superficie - mayor porcentaje de asociados, ya que son las que tienen unas dimensiones más pequeñas las que mayor porcentaje de asociados tienen.

# ANEXO I: RESUMEN

Los bazares y tiendas de conveniencia minoristas se caracterizan por tener una antigüedad cercana a los siete años y una superficie media de 119 m<sup>2</sup> y cuentan con dos o menos empleados.

Los bazares abren entre 8 y 10 horas diarias y todos los días excepto domingos y festivos y las tiendas de conveniencia, más de 12 horas y todos los días de la semana.

Los bazares comercializan principalmente productos de droguería, papelería y menaje.

Estos comerciantes compran las mercancías al contado y cuentan con varios proveedores que les suministran todo tipo de productos.

La mayoría son pesimistas respecto a la evolución de su negocio y creen que el próximo año su facturación disminuirá o permanecerá igual debido, principalmente, a la mayor competencia en el sector y, según los comerciantes españoles, a la competencia desleal de comerciantes de otras nacionalidades.

Únicamente el 60% afirma pertenecer a alguna asociación de comerciantes.

El perfil del propietario tiene entre 25 y 45 años, son de nacionalidad española o china, con estudios primarios o secundarios y sin formación específica en comercio.

Los bazares de venta al por mayor llevan más de 3 años en el negocio, tienen unos 7 empleados y una superficie de 1.000 metros cuadrados. Su principal fuente de aprovisionamiento es la adquisición de mercancía directamente a los fabricantes en el mercado de origen.



# ANEXO II: ENGLISH SUMMARY

The bazaars and convenience retailers are characterized by age, already existing for seven years, an average size of 119 m<sup>2</sup> and with two or less employees.

The bazaars are open every day between 8 to 10 hours, except Sundays and bank holidays. The convenience retailers are open more than 12 hours every day of the week.

The bazaars commercialize mainly drugstore products, stationeries and household products.

These storekeepers buy the goods cash from various providers that supply them with all kind of products.

The majorities are pessimistic concerning the evolution of their business and believe that next year their turnover will decrease or stay the same, mainly due to a stronger competition in the sector and, according to the Spanish storekeepers due to the unfair competition with storekeepers of other nationalities.

Only 60% stated to belong to an association of storekeepers.

The profile of the owner is between 25 and 45 years old, have a Spanish or Chinese nationality, with primary or secondary education and without any special vocational training in commerce.

The wholesale bazaars exist for more than 3 years, with about 7 employees and a surface of about 1000 square meters. Their principal source of provisioning is the acquisition of goods directly from the manufacturers in the market of origin.

## **ANEXO III: PALABRÁS DE BÚSQUEDA**

Como palabras de búsqueda proponemos las siguientes:

- Bazar
- Tienda de conveniencia
- Tienda multiprecio
- Todo a 100
- Todo a 1 euro
- Todo a 0.60
- Tiendas de chinos
- Mayorista de bazar
- Horario comercial
- Precio único