



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO
DE SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

Evolución de las compras en el comercio local soriano 2008-2021

Presentado por Ángel Calavia Chicote

Tutelado por: Juan Carlos Frechoso Remiro

Soria, junio 2022

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

RESUMEN

El presente trabajo fin de grado consiste en estudiar la situación del comercio local de la provincia de Soria. El comercio minorista, encargado de comprar productos a mayoristas que, después vende en pequeñas cantidades al público general en una tienda, aporta el PIB una cantidad sustancial en comparación a otros sectores.

Así, una vez presentado el sector, he analizado cómo han evolucionado las compras en la capital soriana desde que comenzó la crisis del 2008 hasta los últimos datos disponibles, fechados a finales de 2021. Comparé esta evolución con indicadores económicos como el PIB o el índice de comercio al por menor. Según el Plan Estratégico de Apoyo al Comercio de Soria (2009), el comercio de esta ciudad seguía una tendencia descendente anterior a la crisis económica del 2008, de la que todavía no ha logrado recuperarse. Es más, la crisis de la covid-19 la ha agravado.

Para intentar conocer las razones de esta tendencia, analicé variables que afectan a la compra de productos, es decir, la demanda y la oferta. Por ello, decidí centrarme en conocer tanto a los usuarios y sus preferencias de consumo como a los comerciantes, pudiendo realizar una comparación y obtener resultados acerca de por qué han descendido las compras en los comercios de la capital.

Finalmente, pude conocer los factores que provocan este descenso de ventas así como ciertos indicadores que pueden marcar el devenir futuro de la situación comercial de Soria, haciendo alusión a su posibilidad de resurrección o de declive.

Palabras Clave

Comercio, Soria, compras, consumidores, comerciantes, pequeños comercios, cliente.

ÍNDICE

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN	1
1. Contextualización	1
2. Justificación	1
3. Objetivos	2
4. Metodología	2
5. Estructura del texto	3
BLOQUE II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL DE SORIA	4
1. ¿QUÉ ES EL COMERCIO?	4
1.1. Definición de comercio	4
1.2. Tipos de comercio	5
2. ANÁLISIS EVOLUTIVO DE LAS VENTAS EN EL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA ENTRE 2008 Y 2021	6
2.1. Evolución de las ventas en Soria entre 2008 y 2021	6
2.2. Evolución del índice del comercio al por menor entre 2008 y 2021	9
2.3. Evolución del producto interior bruto entre 2008 y 2021	11
2.4. Relación entre las ventas en Soria, ICM y PIB entre 2008 y 2021	12
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL DE SORIA	14
3.1. Estudio demográfico de la población soriana 2008-2021	14
3.2. Movimientos migratorios en Soria capital	16
3.3. Preferencias de consumo de los residentes capitalinos	17
4. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE SORIA	22
4.1. Estudio de los perfiles de los comerciantes sorianos	22
4.2. El establecimiento comercial soriano	24
4.3. El trabajador comercial soriano	26
4.4. Estudio de la competencia de los horarios comerciales	29
4.5. Servicios complementarios a la venta	31
BLOQUE III. CONCLUSIONES	34
BLOQUE IV. BIBLIOGRAFÍA	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de las ventas en el comercio soriano 2008-2021	7
Gráfico 2. Evolución del ICM en España y Castilla y León 2008-2021	10
Gráfico 3. Evolución del PIB en España 2008-2021	11
Gráfico 4. Evolución del ICM en España, Castilla y León y Soria 2008-2021	12
Gráfico 5. Renta bruta media per cápita de Soria	14
Gráfico 6. Evolución del número de habitantes de Soria capital	15
Gráfico 7. Emigrantes internos y al exterior, por lugar de nacimiento	15
Gráfico 8. Evolución del número de habitantes de Soria según el lugar de nacimiento	16
Gráfico 9. Variación de residentes no sorianos en Soria 2008-2020	17
Gráfico 10. Grupos de edad de los empresarios sorianos	22
Gráfico 11. Nivel de estudios medio de los empresarios sorianos	24
Gráfico 12. Forma jurídica de los comercios sorianos	24
Gráfico 13. Número de establecimientos comerciales por empresa	24
Gráfico 14. Aprovisionamiento de los comercios sorianos	25
Gráfico 15. Distribución de los trabajadores por grupos de edad	26
Gráfico 16. Nivel de estudios medio de los trabajadores	26
Gráfico 17. Puestos de trabajo de los trabajadores	27
Gráfico 18. Aptitudes de los trabajadores sorianos	28
Gráfico 19. Horarios de los comercios textiles	29
Gráfico 20. Horarios de los comercios de alimentación	29
Gráfico 21. Horarios de otros comercios sorianos	30
Gráfico 22. Razones para cambiar los horarios comerciales	31
Gráfico 23. Servicios complementarios a las ventas	31
Gráfico 24. Razones de compra en los comercios soriano según los oferentes	32
Gráfico 25. Razones para no comprar en los comercios sorianos según los oferentes	33
Gráfico 26. Análisis DAFO del comercio soriano	35

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN

1. Contextualización

Ante el creciente auge de las nuevas tecnologías a la hora de comerciar, el comercio local sigue siendo un factor fundamental en las economías de las diferentes ciudades. El confinamiento domiciliario producido a consecuencia de la covid-19, provocó una disminución de las ventas en el comercio local durante el año 2020. Por el contrario, el comercio electrónico creció, puesto que los ciudadanos necesitaban ciertos productos que no se podían adquirir en los supermercados, tras su catalogación como no esenciales.

Debido a los continuos cambios del mercado producidos por la llegada a los comercios de la innovación y la mejora tecnológica, el comercio minorista lleva varios años sufriendo la llegada de competencia como las grandes superficies y, más recientemente, el comercio electrónico. Es cierto que estos competidores se están expandiendo con rapidez y se apropian de la cuota de mercado, propiciando que el pequeño comerciante pierda participación, competitividad e incluso vea amenazada su permanencia en el sector. Ahora bien, hay que destacar que el comercio local en la ciudad de Soria ya llevaba unos años experimentando una decadencia paulatina pero severa.

Un paseo por Soria es suficiente para comprobar que el comercio soriano se ha quedado atrás y ha perdido fuerza en comparación con otras capitales de provincia. Es cierto que en los últimos diez años se han producido reformas de modernización de establecimientos comerciales, se han instalado franquicias de renombre y hasta se han abierto tiendas en calles y zonas que carecían de ellas. Sin embargo, estos cambios, aunque bien intencionados, han llegado con años de retraso en comparación con otras ciudades que ya disponían de este tipo de establecimientos comerciales, propiciando que residentes sorianos salieran fuera a comprar puesto que en Soria no existían este tipo de negocios.

2. Justificación

En base a esto, este trabajo se centrará en analizar la situación actual del comercio local, que ha experimentado un bajón en el periodo de pandemia a pesar de que sus datos en los años anteriores a ella no eran nada prometedores. De hecho, ya estaban estancados sin lograr recuperarse de la crisis anterior cuando el inicio de esta nueva crisis ha complicado más su situación.

El comercio local o tradicional es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta; la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento; que dispone de una tecnología tradicional, por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal; y cuya forma jurídica es una persona física (Fernández, 1999). Además, tiene gran influencia en la localidad donde se asienta y la misión de comercializar productos o servicios en esa zona. El comercio local ha dado vida a sus habitantes durante muchísimos años y se diferencia de los grandes almacenes en sus materias primas, en su cercanía respecto del domicilio de gran parte de la población y por el trato al cliente, que suele ser más amable y personalizado, manteniendo una relación de confianza clave para el mantenimiento del sector.

Por otra parte, según datos extraídos de la página web del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2022), se puede comprobar que el comercio local es una pieza clave en la producción nacional tanto por la producción como por su aportación al mercado laboral en la generación de empleo.

En el apartado económico, el comercio local supone el 12,3% del valor añadido bruto (VAB)¹ total de la economía española y, de ese porcentaje, el comercio minorista constituye algo más del 5% del VAB. En cuanto al empleo, el número de afiliados a la Seguridad Social en diciembre de 2021 pertenecientes al sector del comercio fue de 3.273.235 personas. De esas personas, el 58,63% son afiliados pertenecientes al comercio minorista (Industria, 2022).

3. Objetivos

Ante la situación que está atravesando el comercio local en la provincia de Soria, el objetivo principal de este trabajo fin de grado es estudiar la evolución de las compras en los comercios sorianos entre los años 2008 y 2021, con la intención de conocer la situación actual del comercio minorista en la capital soriana. Para alcanzar este objetivo, realizo distintos análisis que dan lugar a los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar la situación del comercio en Soria para conocer sus características actuales y compararlas con las existentes en España y en Castilla y León. Con todo ello se pretende averiguar los posibles puntos de desequilibrio que nos permitan ahondar posteriormente en el problema.
- Analizar la demanda comercial en Soria para conocer si el descenso se debe a un cambio en las preferencias de los consumidores, a cambios demográficos, o a otras causas.
- Analizar la oferta comercial en Soria para conocer el perfil medio del comerciante soriano, de sus trabajadores, los horarios y el tipo de servicios que ofertan, entre otros.

4. Metodología

Este trabajo fin de grado consta de dos partes, una teórica y otra práctica.

Para desarrollar la parte teórica, he realizado una revisión documental de varios artículos especializados —unos informativos, otros de corte histórico— en el comercio, para elaborar un apartado de introducción en el que hablo, defino y comento la importancia de este sector. También he empleado bases de datos como Dialnet, que me ha permitido obtener documentos en los que mirar la situación de los locales comerciales de otras ciudades para definir con más claridad los que iban a ser mis objetivos de análisis. Por último, y, abandonando el punto de vista genérico del comercio para centrarlo en el ámbito local, he utilizado alguna tesis doctoral, estudios sobre los periodos de rebajas en Soria y planes que diseñan pautas de actuación que ayuden a revertir la tendencia descendente del comercio local soriano.

Para desarrollar la parte práctica, he realizado un gráfico que muestra con datos ofrecidos en la prensa local que a su vez son estimaciones facilitadas por la Federación

¹Mientras el VAB computa todos los bienes y servicios producidos (sean o no para su consumo final) pero solo en la parte que se genera un valor añadido, el PIB suma todos los productos que van al consumo final y sí se incluyen en el PIB los impuestos indirectos (el IVA). Por tanto, VAB=PIB-impuestos indirectos (Delsol, s.f.).

de Organizaciones Empresariales Sorianas (FOES) y otras organizaciones relacionadas con el comercio, la evolución de las ventas o compras —según sea desde el punto de vista del consumidor o del comerciante— que han experimentado los comercios de Soria entre los años 2008 y 2021. Con ello, pretendo conocer si ha sufrido una disminución que pudiera ser por una reducción de compras por parte de los consumidores, por un cambio en sus preferencias o hábitos de compra, y en qué manera se han visto afectados por el comercio electrónico y la llegada de nuevas franquicias.

Para intentar dar mayor explicación a la tendencia del gráfico, realicé una entrevista preliminar a Miguel Soria, secretario de la Federación de Empresarios de Comercio de Soria (FEC Soria) para ver el punto de vista de la Federación sobre la situación del comercio soriano. Tras ello, realicé una encuesta a pie de calle a la población soriana con el fin de obtener información acerca de cómo percibe el consumidor la situación del comercio.

Lo mismo hice con los comerciantes sorianos. Les he hecho una entrevista para conocer el perfil del comerciante soriano estudiando su edad media, sexo, nivel de estudios, etc. También pretendo averiguar si los establecimientos comerciales de Soria son competitivos en horarios de apertura al público, en variedad de productos ofertados y otras cuestiones de interés, comparando los resultados de la encuesta a los consumidores con estas entrevistas.

5. Estructura del texto

Tras la introducción que se ha desarrollado, el trabajo fin de grado proporciona una explicación introductoria al sector escogido, en este caso el del comercio. Con esta parte teórica, podemos centrarnos y situarnos en el tema antes de iniciar la parte práctica y analítica.

Una vez estudiado el sector en el que se centra el trabajo, estudio la evolución de las compras en el comercio soriano entre los años 2008 y 2021 a través de datos encontrados que permiten marcar una tendencia que no dista de la que reflejan indicadores económicos como el índice de comercio al por menor, el producto interior bruto y la relación entre ellos.

En otro apartado abordo un análisis de la demanda comercial de Soria que hice a través de una encuesta a ciudadanos de Soria capital para estudiar sus preferencias de consumo. En ese apartado también estudié características demográficas de la población soriana.

En el último apartado abordo un análisis de la oferta comercial de Soria que hice a través de una pequeña entrevista a comerciantes de la ciudad para estudiar el perfil medio del comerciante soriano.

Finalmente, realizo las conclusiones obtenidas en la elaboración del trabajo e incluyo las referencias bibliográficas empleadas en su elaboración.

BLOQUE II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL DE SORIA

1. ¿QUÉ ES EL COMERCIO?

1.1. Definición de comercio

Definimos el comercio como el intercambio de bienes y servicios entre dos o más partes a cambio de otros bienes y servicios diferentes o a cambio de dinero (Sevilla, s.f.). El comercio es una de las actividades humanas más antiguas que sentaron las bases de las primeras economías y fomentaron la expansión de las culturas a otros lugares del mundo.

La creación del dinero como herramienta de cambio permitió simplificar el comercio y establecer un método de tasación de valor en la misma escala a productos y servicios diferentes, en vez de hacerlo con el trueque², como antaño.

El comercio comienza a aparecer en el Neolítico³ con el surgimiento de las sociedades sedentarias, que se dedicaban a la agricultura y a la ganadería. De este modo, cada familia obtenía alimentos propios y excedentes que posteriormente intercambiaban con los excedentes de otras. Con el paso del tiempo, la sociedad fue capaz de tener acceso a otro tipo de bienes diferentes a los productos alimenticios a medida que las personas se iban especializando en distintas profesiones que permitían el intercambio de productos como la alfarería, la siderurgia y otras, dando lugar a la división del trabajo. El intercambio material de productos trajo consigo el intercambio de elementos culturales como los idiomas, religiones, formas de pensar, nuevos hábitos domésticos en el día a día, etc. (Etecé, 2020).

Con el paso de los siglos, el comercio se desarrolló e incorporó los avances tecnológicos que iban surgiendo. Se introdujeron los conceptos de pagaré y letra de cambio⁴ para poder operar con dinero que en ese momento no se disponía. Obviamente, estos dos conceptos aplicados en el siglo X eran muy diferentes de lo que hoy entendemos por ellos, porque se aplicaban de distinta manera a la actualidad, debido a que tanto los medios disponibles como la sociedad han cambiado en ese periodo de tiempo.

En la Edad Media aparecieron los primeros bancos (Segura, 2010), muy diferentes de los que tenemos en la actualidad. Esto se debe a que el dinero no tenía ese papel central en la sociedad como ahora. El cambio de mentalidad viene derivado de la invención y expansión del capitalismo⁵ en el siglo XVIII. La expansión de los poderosos imperios europeos al resto del mundo impulsó el mercantilismo⁶ y la necesidad de los Estados de enriquecerse y controlar la actividad comercial para fortalecerse y tener mayor poder de negociación frente al resto de naciones. Es así cuando el comercio empieza a tener el carácter de actividad internacional. Asimismo, la

² Intercambio de bienes materiales o de servicios por otros objetos o servicios.

³ Periodo comprendido entre el 7.000 a. C. y el 4.000 a. C. aproximadamente.

⁴ Documentos que garantizan que el deudor pagará al acreedor una cantidad de dinero previamente acordada.

⁵ Sistema económico y social basado en la propiedad privada de los medios de producción, en la importancia del capital como generador de riqueza y en la asignación de los recursos a través del mecanismo del mercado.

⁶ Sistema económico que atiende al desarrollo del comercio y considera la posesión de metales preciosos como signo característico de riqueza.

verdadera globalización del comercio, según Etecé (2020), tuvo lugar en el siglo XX cuando con el avance de las telecomunicaciones y la creación de Internet empezaron a permitir la compra-venta de bienes y servicios a todos los rincones del planeta en unos plazos de tiempo inimaginablemente rápidos.

2.2. Tipos de comercio

Es fundamental conocer las diferentes formas de clasificar la actividad comercial para poder dar respuesta a cuestiones del tipo ¿qué tipo de comercio es? ¿Mediante qué canal se lleva a cabo? ¿Qué mercado abarca? En base a esto, clasificamos los comercios en tres tipos:

- a) Según el volumen de mercancía y sus modos de venta al público:
 - a. Comercio mayorista o al por mayor: se trata de grandes volúmenes de mercancía a precios reducidos que los comerciantes venden al minorista, intermediario u otro tipo de negocios a cambio de una ganancia.
 - b. Comercio minorista o al por menor: es el dedicado a la venta directa de productos individuales o en cantidades pequeñas directamente al consumidor final.
 - c. Intermediario de comercio: es la persona que trabaja por cuenta propia y transfiere mercancías al consumidor. Son mayoristas y minoristas que compran y revenden la mercancía (Nuño, 2017).
- b) Según el mecanismo de transporte empleado:
 - a. Comercio terrestre: aquel en el que el transporte de mercancías se realiza por ferrocarril, por vehículos automotores o por animales.
 - b. Comercio marítimo: aquel que transporta mercancías por el agua a través de embarcaciones y artefactos navales.
 - c. Comercio aéreo: aquel que permite el transporte de mercancías en aeronaves.
 - d. Comercio fluvial: modos de transporte de mercancías acuático que se da en lagos, ríos y canales fluviales dotados de la profundidad adecuada.
- c) Según la forma de compra del producto:
 - a. Comercio electrónico o *e-commerce*: hace referencia al comercio a través de Internet.
 - b. Comercio físico o mediante establecimiento: proceso de intercambio de bienes por dinero en un espacio físico de tienda (Villavicencio, 2021).
- d) Según el ámbito de actuación:
 - a. Comercio interior: es el realizado entre actores económicos pertenecientes al mismo país.
 - b. Comercio exterior: es el realizado entre actores económicos situados en diferentes países.

Hay que tener en cuenta que este trabajo se centra en el comercio tradicional, que es aquel caracterizado por ser necesaria la presencia del comerciante que presenta y entrega el producto al comprador, ya que estos se encuentran situados principalmente tras el mostrador (Cuesta, 2006). Al igual que antes, mencionaremos varios tipos de

establecimientos comerciales, cuya distinción es conveniente hacerla al principio (Postolache, 2012):

- **Grandes almacenes:** se caracterizan por su ubicación en el centro de las ciudades —a veces también en las afueras—, sus ventas por secciones y su surtido seleccionado. Suelen ser edificios de varias plantas con escaleras mecánicas y ascensores. Normalmente, tienen gran variedad de productos distribuidos en varias secciones o departamentos, es decir, son varias tiendas juntas en un mismo edificio. Además, cada tienda cuenta con personal que asesora al cliente y registra el pago y venta del artículo.
- **Grandes superficies especializadas (Coll, s.f.):** mercados y tiendas de gran tamaño ubicados dentro de edificaciones, y que ofrecen gran variedad de productos, especializados en un tipo concreto de ellos (ropa, alimentación, electrónica, etc.)
- **Hipermercados:** supermercados grandes (con más de 2.500 metros cuadrados) que se suelen encontrar en la periferia de las ciudades, que intentan atraer multitud de clientes con precios relativamente bajos, en los que el cliente se autosirve y paga a la salida.
- **Supermercados:** establecimientos de venta al por menor de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., en los que el cliente se autosirve y paga a la salida. Se diferencia del hipermercado en que su superficie no supera los 2.500 metros cuadrados.
- **Tiendas especializadas:** ofrecen un determinado tipo de producto pero profundo en establecimientos de pequeño-mediano tamaño. El ejemplo de este tipo de establecimientos sería una pescadería, una carnicería, una librería, etc.
- **Tiendas tradicionales:** ofrecen variedad de productos pero sin mucha profundización debido a las dimensiones de la tienda. Intentan tener un poco de todo para incentivar a que el cliente se lleve lo que necesita y algo más que en ese momento vea en el mostrador y le pueda resultar útil. El ejemplo de este tipo de establecimientos serían los colmados o los ultramarinos.
- **Mercados de abastos:** lugares públicos con puestos de venta donde se comercia principalmente, con alimentos y otros productos de necesidad.
- **Bazares:** establecimientos de venta de relojes, juguetes, artículos de regalo y objetos para las casas.

2. ANÁLISIS EVOLUTIVO DE LAS VENTAS EN EL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA ENTRE 2008 Y 2021

2.1. Evolución de las ventas en Soria entre 2008 y 2021

Para poder realizar el análisis, se obtuvieron los datos recogidos en el gráfico 1, que pretenden mostrar las variaciones porcentuales de las compras anuales en los comercios de Soria capital. Este gráfico se construyó investigando las variaciones porcentuales de las compras en los establecimientos comerciales sorianos en

documentos de FEC Soria⁷ y en artículos periodísticos buscando los datos necesarios para ello.

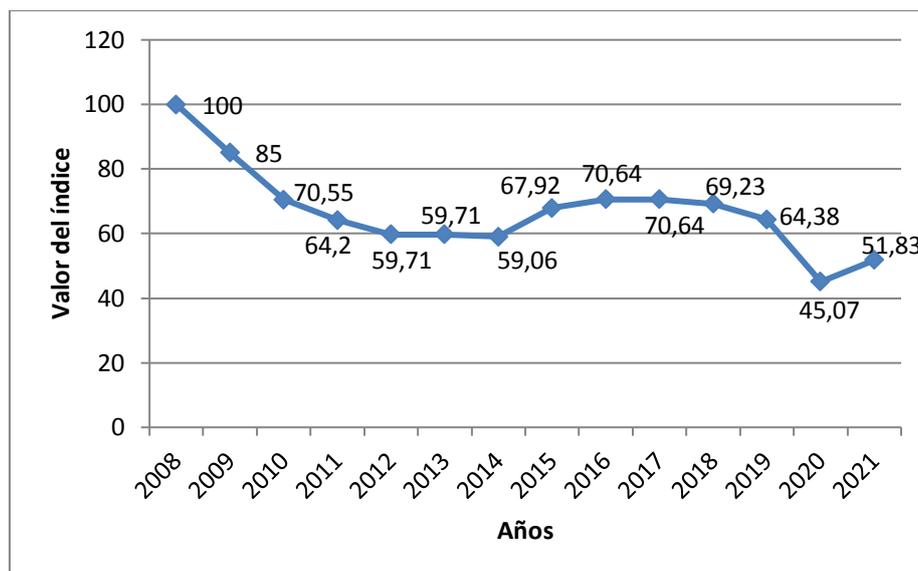


Gráfico 1. Evolución de las ventas en el comercio soriano 2008-2021. Fuente: elaboración propia

Esta gráfica muestra la evolución de las ventas en los comercios sorianos. En el eje de abscisas mido el tiempo, es decir, los años objeto estudio. Comienza en el 2008 porque es el año de inicio de la crisis económica y en el que se produce un cambio de tendencia. En el eje de ordenadas mido el valor del índice de las compras en función de los datos que obtuve en la investigación. Decidí asignarle un valor índice de 100%⁸ de compras en el primer año. A continuación, explico el gráfico.

Comienza en el 2008, año de la crisis económica.

En el 2009, los datos dicen que un 70% de los comerciantes vendieron menos que el año anterior, es decir, antes de empezar la crisis. Pese a que todos vendieron menos, la bajada fue de aproximadamente 15 puntos porcentuales (Press, 2009).

En el año 2010, las ventas siguen cayendo. Ese año, la caída fue de un 17% con respecto al año anterior (Fernández, 2011).

En el año 2011, las ventas continúan descendiendo. Ese año, la caída fue menor, un 9% menos que en el 2010 (Fernández, 2011).

En el 2012, se nota que se va llegando al fin de la crisis, puesto que las ventas caen entre un 5 y un 10% con respecto al 2011 —he supuesto un 7%— (Soria H. d., 2012).

De cara al 2013 no había datos numéricos que continuasen la curva. Pero, buscando información, encontré que tanto a nivel local, autonómico y nacional, fue una

⁷ Realicé una entrevista a Miguel Soria, secretario de FEC Soria. Me comentó que los datos que voy a mostrar en el siguiente gráfico no son exactos, sino aproximados. Con aproximados se refería a que como los comerciantes no están dispuestos a proporcionar los datos reales, tanto FEC Soria como FOES envían a la prensa estimaciones conforme a estudios nacionales, autonómicos y locales de las variaciones de compras en los comercios, además de la información que algunos comerciantes proporcionan.

⁸ Como no es posible saber de dónde viene la situación, asigné un valor que serviría como referencia para hacer la gráfica y ver una tendencia siguiendo un mismo criterio, intentando reflejar la información de la forma más realista posible.

campana muy parecida a la del 2012, con mínimas variaciones (SoriaNoticias, 2013). Para hacer esta gráfica supuse que al ser tan parecidas no había habido variación de un año al otro.

En el 2014 encontré variedad de datos. A nivel nacional, las ventas subieron un 0,4%, mostrando una ligera tendencia a la recuperación y salida de la crisis que azotó al país seis años atrás. Por otro lado, en Castilla y León, las ventas seguían cayendo pero, esta vez, en unos porcentajes que ya mostraban no el inicio de la recuperación como a nivel nacional, sino una mínima caída que dejaba ver que al año siguiente habría un repunte en las ventas como se vio en España. El dato de la caída de las ventas para Castilla y León fue de un 1,8% (SoriaNoticias, 2014).

En el año 2015 se produce en Soria el repunte de ventas que al año anterior había mostrado el país en su conjunto. Este año, tras seis de crisis, las ventas subieron un 15% (Press, 2015). Los comerciantes, esperaban mayor crecida pero, aun así, afirmaron que tras la mala situación que habían atravesado, era un dato alentador y que poco a poco esperaban recuperar los niveles anteriores a la crisis del 2008.

En el año 2016 siguen creciendo las ventas. Los datos arrojaron un crecimiento de entre un 3 y un 5% —he supuesto un 4%— (Berengueras, 2016).

En el año 2017, al igual que en el 2013, no hay datos concretos, así que nuevamente utilicé las estimaciones de los comerciantes. En esta ocasión, los comerciantes afirmaron que no hubo mejora de las ventas respecto al año anterior. Como tampoco notaron que éstas empeoraron, he decidido mantener el mismo dato que en 2016 y reflejar que no hubo mejora, como así dijeron los comerciantes (J.S, 2017).

En el 2018, los comerciantes afirmaron que fue una mala campaña, con un descenso de las ventas del 2% (EFE, 2018). Pese a que es un descenso mínimo, comentaron que fue una campaña mala tras tres años consecutivos de mejora y de ligera recuperación tras la crisis.

En el 2019, los comerciantes esperaban que el 2018 fuese solo una mala campaña, pero, para el año siguiente, la situación no fue a mejor. Ese año la caída de las ventas fue de entre un 3 y un 10% —he supuesto un 7%— (Orte, 2019).

De cara al 2020, la situación mundial habla por sí sola y permite suponer lo que pasó. La crisis sanitaria y económica que ha producido lacovid-19, añadido al confinamiento domiciliario entre los meses de marzo y primeros de junio, produjo que los comercios estuvieran cerrados, a excepción de las necesidades básicas. Para el verano reabrieron pero, de cara al final de año, fue imposible compensar el daño del segundo trimestre. En 2020, la caída de las ventas fue de un 30% de media. Hay sectores de actividad que perdieron un 20%, otros como el textil un 40% y así sucesivamente (DesdeSoria, 2021b). Pero, los datos hablan que se disminuyeron las ventas un 30% de media.

En el 2021, aún en tiempos de pandemia, se mejora la mala situación que provocó el 2020. Al volver a estar todo abierto, obviamente las ventas repuntaron hasta niveles todavía por debajo de la situación pre pandémica. Al igual que en el año anterior, cada sector reflejaba su subida pero, de media se dice que hubo una subida del 115% (SoriaNoticias, 2021).

Para resumir la información de la gráfica, se puede comentar lo siguiente. Los comercios experimentaron una caída de las ventas marcada por la crisis desde el 2008

hasta el 2014. A partir del 2015, la situación mejora y empiezan a subir las ventas, pero en el 2017, las ventas dejan de crecer y, al año siguiente, empiezan a notar un descenso ligero, paulatino y continuo pero no previsto, hasta el año 2020. En 2021, empieza a mejorar la situación pero se vende aproximadamente la mitad que en 2008. Si hacemos una comparación, 2019 (año anterior a la pandemia) muestra una caída de las ventas de un 35,62% respecto a 2008. Repitiendo el proceso, 2021 muestra una caída de las ventas de un 20,51% respecto a 2019. En total, se obtiene que en 2021 se vende algo menos de la mitad que en 2008.

2.2. Evolución del índice de comercio al por menor entre 2008 y 2021

Una vez estudiada la evolución del comercio en Soria, decidí utilizar indicadores económicos que ayuden a ver si esa tendencia es generalizada o exclusiva del lugar geográfico utilizado para el estudio. Por ello, he consultado el Índice de Comercio al por Menor (ICM).

El índice de comercio al por menor tiene como objetivo conocer la evolución de las ventas y el empleo en el sector del comercio minorista en España (de sus provincias, regiones o localidades) a partir de los datos de las empresas ubicadas en esos territorios, su número de ventas brutas mensuales y su número de trabajadores (Hernández, 2019), además de cumplir con las exigencias que el EUROSTAT⁹ establece en dicho estudio. En Castilla y León, el ICM se obtiene mediante la siguiente metodología (INE, 2022)¹⁰.

- 1) **Ámbito poblacional:** la población objeto de estudio son las empresas cuya actividad esté incluida en la División 47 de la sección G del CNAE-2009. Es el comercio al por menor:
 - a. Excepto vehículos a motos y motocicletas.
 - b. En establecimientos no especializados.
 - c. De productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados.
 - d. Combustible para la automoción en establecimientos especializados.
 - e. Equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados.
 - f. De otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados.
 - g. De artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados.
 - h. De otros artículos en establecimientos especializados.
 - i. En puestos de venta y mercadillos.
 - j. No realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos¹¹.
- 2) **Ámbito temporal:** los índices de facturación y de empleo se elaboran con periodicidad mensual.
- 3) **Ámbito geográfico:** todas las unidades estadísticas del territorio autonómico.

⁹Oficina Estadística de la Unión Europea.

¹⁰ Si bien en este manual se habla de ámbito territorial nacional, todas las comunidades autónomas siguen esta metodología adaptándola a su ámbito territorial.

¹¹ Este grupo comprende las actividades de comercio al por menor realizadas por correspondencia, por Internet, etc.

- 4) **VARIABLES QUE CLASIFICAN A LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO:**
 - a. Actividad de la empresa según su código CNAE-2009.
 - b. Dimensión de la empresa según el número de asalariados.
 - c. Distribución geográfica.

- 5) **VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO:**
 - a. Variables económicas: cifra de negocios.
 - b. Variables de empleo: personal ocupado, personal no remunerado, personal remunerado.
 - c. Variables específicas del comercio: locales dedicados a la venta, grandes superficies, grandes cadenas, pequeñas cadenas, empresas unilocalizadas, estaciones de servicio, comercios especializados y comercios no especializados.

- 6) **DISEÑO MUESTRAL:** se utiliza el muestreo estratificado seleccionando aleatoriamente empresas con menos de 50 asalariados. Las empresas seleccionadas se clasifican según su actividad y tamaño.

- 7) **RECOGIDA DE INFORMACIÓN:** se realiza a través de las Delegaciones Provinciales del I.N.E. mediante correo, teléfono y fax. Las empresas deben rellenar cuestionario de forma mensual.

- 8) **CORRECCIÓN DE ERRORES MEDIANTE LOS ÍNDICES DE EFECTO CALENDARIO:** este efecto determina las diferencias producidas por la estructura de los meses. Los ICM se ven afectados por factores de calendario diferentes entre las diferentes Comunidades Autónomas. Estos efectos son:
 - a. Efecto de los días hábiles.
 - b. Efecto Semana Santa.
 - c. Efecto del año bisiesto.

Una vez vista la metodología, voy a analizar el gráfico del índice de comercio al por menor de España y compararla con el de Castilla y León, todo ello, en un mismo gráfico.

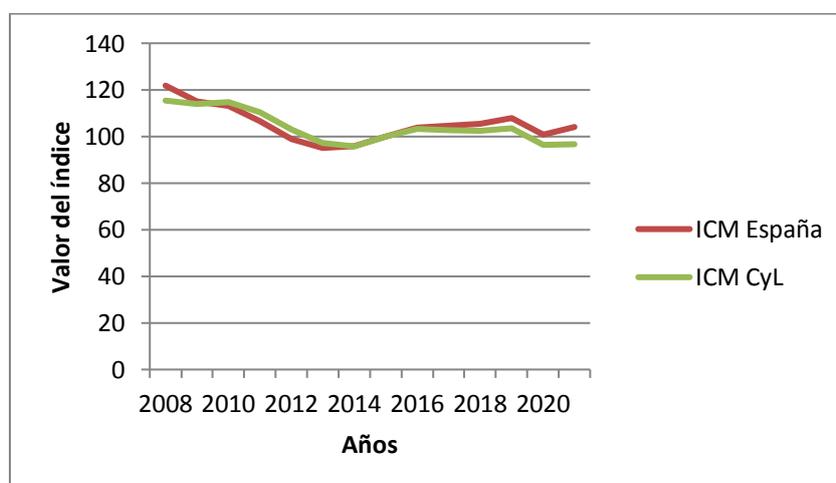


Gráfico 2. Evolución del ICM en España y Castilla y León 2008-2021. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.

En el 2008, comenzó la crisis y el decrecimiento económico que refleja tanto el gráfico del PIB (*ver gráfico 3*) como el anterior, en el que se aprecia la caída del ICM. En 2010, hubo en España un amago de recuperación pero no solo no fue así, sino que, este punto de inflexión marca el fin de una caída pronunciada para paliar el descenso de ventas hasta llegar al año 2014. El 2014, coincide con el fin de la crisis y comienzo de la recuperación económica, lo que se traduce en una vuelta a los valores positivos e incrementos de ventas que duraría hasta el 2020, cuando la crisis provocada por el coronavirus y el cierre de la actividad no esencial produjo el pico de caída que se aprecia en el gráfico. Ya en 2021, con la total reapertura, se produce otro pico de crecimiento del consumo para volver a descender y recuperar al final unos valores de venta que oscilan en los niveles anteriores a la pandemia.

En conclusión, como se ve en el gráfico, los índices son prácticamente idénticos y siguen exactamente las mismas tendencias.

2.3. Evolución del producto interior bruto entre 2008 y 2021

Definimos producto interior bruto o PIB como el indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios producidos por un país. Se utiliza para medir su riqueza económica. Aunque el dato que se utiliza para medir la riqueza económica es el PIB anual, se suele calcular trimestralmente.

Cuando el PIB aumenta, significa que generalmente aumentan el consumo, la inversión y el gasto público. Cuando estas tres variables aumentan, crecen los ingresos de las familias y empresas que podrán invertir y crear empleo, volviendo a incrementar el consumo y gasto. Cuando el PIB sube, suele crecer la creación de empleo y los salarios de los trabajadores, aunque no siempre tiene que ser así.

En cambio, cuando el PIB disminuye, normalmente por periodos de recesiones económicas ligeras o severas, también lleva consigo la disminución del consumo y la inversión, provocando a su vez la disminución de renta disponible tanto de familias como de empresas, y la reducción o incluso destrucción de empleo.

A continuación, inserto un gráfico de la evolución del PIB en España desde el año 2008 hasta el 2021 que va a servir como ayuda a la interrelación de la variación de las ventas tanto en los comercios sorianos (*ver gráfico 1*) como en España y en Castilla y León, medido a través del ICM (*ver gráfico 2*).

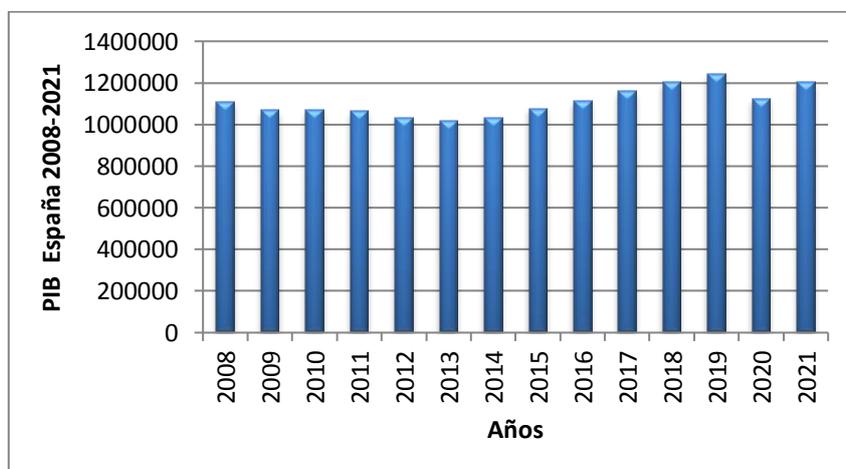


Gráfico 3. Evolución del PIB en España 2008-2021. Fuente: elaboración propia según datos del INE.

España seguía una tendencia de crecimiento hasta el estallido de la crisis del 2008, y se aprecia un decrecimiento continuo hasta el año 2014. Es entonces, cuando en el gráfico vemos el valle que marca el fin de la crisis, la recuperación económica y subida del PIB hasta el año 2020, cuando la crisis derivada de la Covid-19 deja ver un nuevo pico y una caída más pronunciada que la vez anterior. Esta vez, se produjo por el paro inmediato de la actividad productiva. Posteriormente, llegarían nuevas olas derivadas de nuevas mutaciones genéticas del virus, lo que obligaba a los gobiernos autonómicos a decretar cierres temporales de la actividad, lo que no facilitaba la recuperación.

2.4. Relación entre las ventas en Soria, ICM y PIB entre 2008 y 2021

Aunque pueda parecer que un gráfico hecho a partir de datos extraídos de la prensa que, a su vez, son proporcionados por la FOES y otras organizaciones empresariales, no tiene relación con indicadores económicos como el PIB o el ICM, lo cierto es que se ha visto que sí.

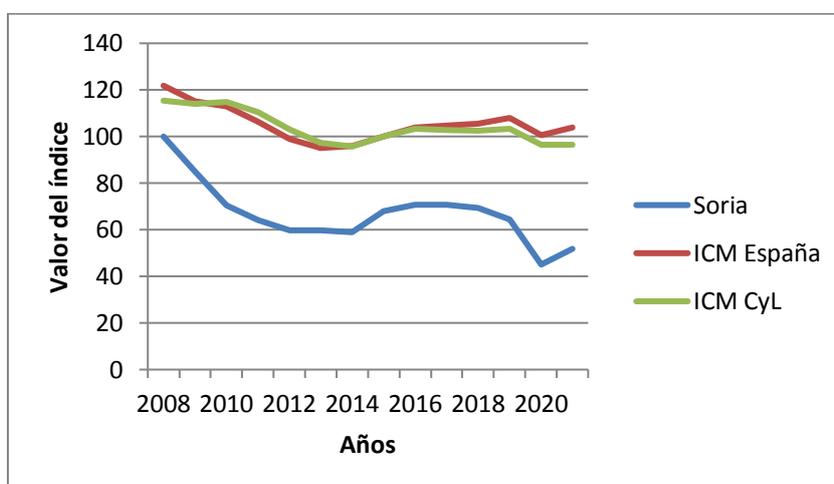


Gráfico 4. Evolución del ICM en España, Castilla y León y Soria 2008-2021. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Por lo que han mostrado los gráficos anteriores, todo apunta a que las variaciones de las ventas tanto en Soria como en España en el sector del comercio minorista se han producido siguiendo una tendencia marcada por la situación económica del país, como así se ve en la evolución del PIB. Procedo a comentar las similitudes y diferencias entre los tres gráficos.

Similitudes

Con la entrada de la crisis en el año 2008, y hasta el 2014, se produce un continuo descenso del PIB, de las ventas en Soria y de las ventas a nivel nacional, si bien es cierto que desde el 2012 ese descenso se hace de forma menos brusca que en los tres primeros años de la crisis, con tendencia a la estabilización y futuro crecimiento de cara a los años venideros.

A partir del 2015, coincidiendo con la salida de la crisis, vemos que la economía y las ventas empiezan a repuntar y a recuperarse tras la mala situación. Es por ello que las ventas se estabilizan en 2017, pero en el 2018, sufren una ligera caída para luego volver a subir hasta el año 2020. Es en este año cuando el coronavirus sacudió a todos los países del mundo. Con la llegada del virus se produjo una nueva crisis económica y un nuevo descenso brusco del PIB —los datos hablan de una caída en torno a un 11%—. Además, las decisiones del Gobierno de España de apostar por el cierre todos los

comercios cuya actividad no fuera considerada esencial, contribuyeron a que las ventas de absolutamente todos los comercios del país menguaran. Finalmente, en 2021, con la total reapertura de la actividad, se nota que los niveles de ventas suben y que la economía empieza a recuperarse poco a poco.

Diferencias

En el año 2014, el PIB llega al valle de la curva, signo de la recuperación económica. En España, las ventas experimentan un crecimiento, pero en Soria decrecen mínimamente. Lo más probable es que el crecimiento de las ventas no sea simultáneo porque, a nivel nacional, las grandes ciudades tienen más potencial y número de establecimientos comerciales arrastran al resto, marcando la línea general de crecimiento a pesar de que otras ciudades aún no experimentan dicha subida.

El mayor contraste entre las gráficas se encuentra en el año 2019. La economía del país estaba en periodo de crecimiento y, las ventas a nivel nacional, si en el 2018 ya subían, en el 2019 continuaba ese aumento y empezaba a estabilizarse una tendencia de crecimiento continuo. Sin embargo, Soria no seguía el rumbo nacional. En el gráfico 1 vemos que, mientras en España las ventas en comercios minoristas aumentaban, en Soria descendían entre un 3 y un 10% con respecto al año anterior. Ante mi insistencia de preguntar la causa de esta anomalía, no obtuve respuesta. Los economistas coinciden en que la crisis del 2008 y la del 2020 tienen efectos similares pero son de origen totalmente distinto (Rodríguez, 2020).

La crisis del 2008 fue una crisis financiera. Se habían alcanzado niveles de endeudamiento elevados en las empresas y hogares gracias a especulaciones que hincharon una burbuja inmobiliaria y financiera, que produjo desequilibrios simultáneos en las economías mundiales. Cuando los desequilibrios no pudieron seguirse acumulando, se produjo el frenazo de la economía y la bancarrota para muchas empresas endeudadas y entidades financieras, así como los problemas de impagos para los hogares.

En cambio, la crisis del 2020 es precedida por una crisis sanitaria por un hecho inesperado de carácter cíclico. También los desequilibrios son menores, puesto que las empresas y los hogares están menos endeudadas y el sistema financiero es más fuerte.

Los economistas sostienen que la recuperación depende de la duración de las medidas de contención, ya que en función de su duración, la magnitud del daño económico será mejor o peor. Del mismo modo, la recuperación no será igual en todos los sectores. Unos lo harán más rápido que otros, los cuáles incluso no lleguen a recuperar su actividad anterior, debido a cambios en los patrones de consumo y en la forma de organizar la producción.

Una vez hecho este inciso aclaratorio sobre el origen y efectos de ambas crisis nos preguntamos qué tiene que ver esto con Soria.

Hemos visto y analizado que Soria tardó un poco más que España en su conjunto en manifestar tendencias hacia la recuperación económica tras la crisis del 2008. Además, en 2019 Soria disminuían las ventas cuando en el resto del país subían hasta el inicio de la crisis sanitaria. Pese a todo, he encontrado un gráfico de la evolución de la renta per cápita¹² en Soria (EpData, 2021) cuyo límite superior es el año 2019.

¹² Indicador económico que mide la relación entre el nivel de renta de un país y su población.

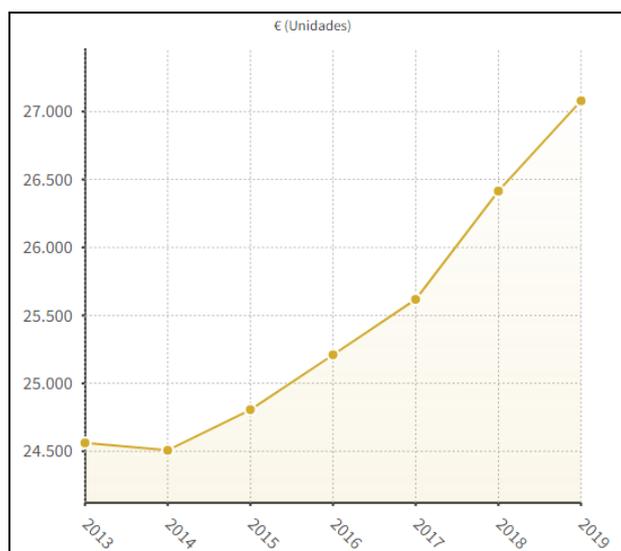


Gráfico 5. Renta bruta media per cápita de Soria. Fuente: AEAT, www.epdata.com

Como se puede observar, en el año 2019 —año anómalo en la tendencia de las ventas— la provincia de Soria tenía una renta bruta media per cápita de 27.079 euros, situándose entre las veinte primeras provincias españolas comparando dicho indicador.

Con ello, no podemos predecir si tras esta crisis sanitaria, Soria recuperará los niveles de ventas anteriores, y si tras ello, seguirá la ya anticipada tendencia descendente que mostró en 2019. Parece lógico pensar que, a mayor renta disponible, más aumentará el consumo pero ¿ha podido la población soriana cambiar sus preferencias de consumo y utilizar esa renta en los comercios de otros lugares? ¿Por qué Soria, que tiene una renta per cápita superior a la media y, por tanto, una “elevada” capacidad de compra, tiene un tejido comercial tan escaso? ¿Es solo una cuestión de población o hay algo más?

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL DE SORIA

3.1. Estudio demográfico de la población soriana 2008-2021

La demanda comercial de una ciudad está relacionada con el número de consumidores y las características de cada uno de ellos. Una ciudad joven y una envejecida presentan diferencias respecto al volumen de negocio, preferencias de consumo, atención requerida en los establecimientos, etc. También son diferentes las necesidades de sus ciudadanos según se trate de una ciudad dedicada al sector agrícola, industrial o de servicios (FEC Soria & Soria, 2009).

Las variaciones demográficas ayudan a valorar las expectativas de consumo a corto y medio plazo. Una ciudad con muchos habitantes permite tener mayor oferta y especialización del comercio. De este modo, el volumen demográfico de una ciudad permite conocer el nivel de consumo de sus ciudadanos, definir la especialización del comercio y la capacidad de atracción que éste tendrá sobre su entorno (entendiendo como entorno a otras ciudades cercanas a una concreta).

Soria es la capital de provincia de España más despoblada y la segunda con la población más envejecida, solo por detrás de Zamora (Herrera, 2019). A mediados del siglo XX, las provincias del interior sufrieron una catástrofe demográfica que produjo

una pérdida de en torno al 40% de su población. Soria capital fue ganando algo de población gracias a la creación de algunas industrias y a la centralización de servicios, pero su falta de potencialidad económica no permitió acoger a todo el éxodo rural de la provincia, por lo que muchos se vieron obligados a irse a otras ciudades a vivir, como por ejemplo Zaragoza.

La evolución demográfica de Soria (Ciudad, 2021) ha seguido la línea de la economía: crecimiento hasta finales del siglo XX y repunte de personas hasta el año 2008. En la última década del siglo XX, la población de Soria creció despacio debido a la disminución de la natalidad y a un saldo migratorio que registró valores negativos.

Fue entrar en el siglo XXI y cambiar la tendencia. La población continuó creciendo con mayor rapidez durante los diez primeros años del siglo XXI, debido a un aumento de la natalidad y, sobre todo, a la inmigración exterior.

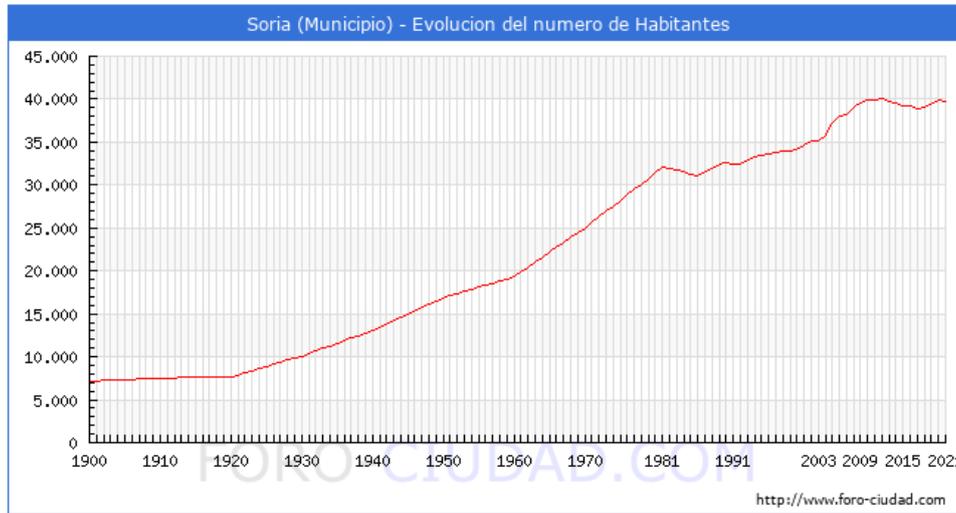


Gráfico 6. Evolución del número de habitantes de Soria capital. Fuente: Foro-Ciudad

Es en 2008 cuando, por motivo de la crisis económica, la emigración afectó en mayor medida a aquellas localidades en las que tradicionalmente han sido más pequeñas en población, como Soria. Llamas (2015) señala que "La crisis favoreció la salida de más extranjeros residentes en España que de españoles: sólo 1 de cada 10 emigrantes era español."

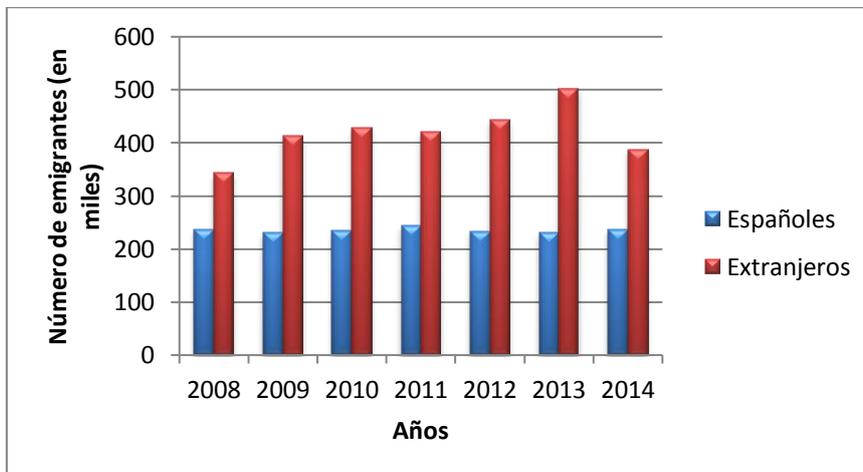


Gráfico 7. Emigrantes internos y al exterior, por lugar de nacimiento. Fuente: elaboración propia a partir de Adecco/Barceló & asociados.

En este gráfico vemos lo que el autor señala en la noticia. Durante los peores años de la crisis, son muchas más las personas que en su día emigraron a España las que abandonan sus lugares de residencia en comparación con los españoles.

3.2. Movimientos migratorios en Soria capital

La demografía de Soria capital ha estado siempre vinculada a los movimientos migratorios de la población. El crecimiento poblacional de los años 60 es debido a la inmigración de mano de obra del mundo rural. El posterior estancamiento se produce como consecuencia de la estabilización de los saldos migratorios. En cambio, el aumento poblacional del siglo XXI es debido principalmente a la inmigración de la población extranjera. Al observar la evolución de los saldos migratorios (*ver gráfico 6*), se puede apreciar el crecimiento de la población extranjera en Soria capital.

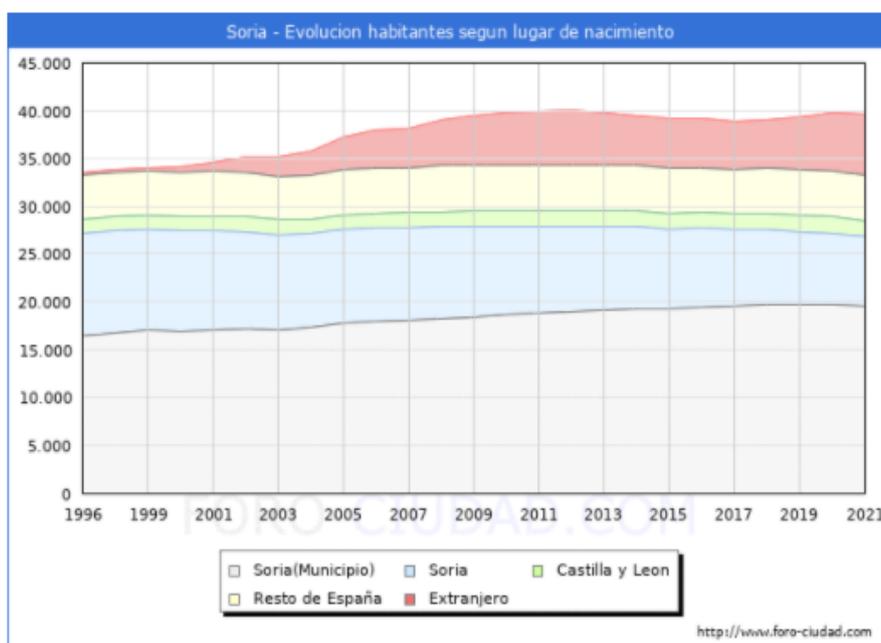


Gráfico 8. Evolución del número de habitantes de Soria capital según el lugar de nacimiento. Fuente: Foro-Ciudad

En este gráfico podemos reflejar visualmente la información anterior. Comparando desde 1996 hasta 2021 vemos que:

- Han aumentado los habitantes nacidos en Soria capital (3.235), pasando del 48,76% al 49,42%.
- Han disminuido los habitantes nacidos en Soria provincia (-3.586), pasando del 32,24% al 18,25%.
- Han aumentado los habitantes nacidos en otras provincias de Castilla y León (199), pasando del 4,45% al 4,27%.
- Han aumentado los habitantes nacidos en el resto de España (184), pasando del 11,64% al 12%.
- Han aumentado los habitantes nacidos en el extranjero (6.067), pasando del 0,92% al 16,06%. De ellos, 3.818 proceden de América, 1.123 de África y 226 de Asia.

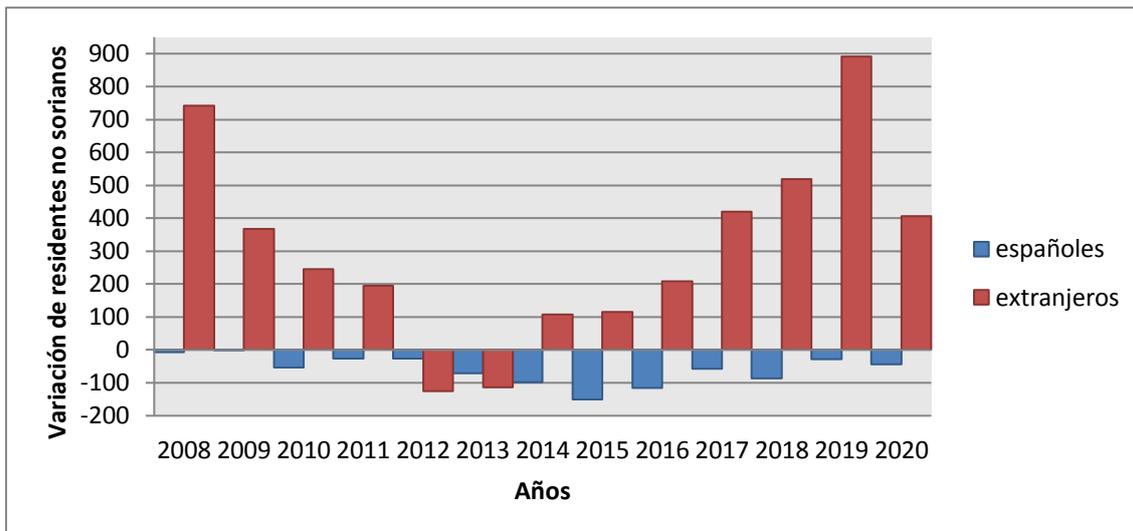


Gráfico 9. Variación de residentes no sorianos en Soria 2008-2020. Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.

En este gráfico, podemos completar la información del apartado anterior cuando veíamos que 1 de cada 10 emigrantes era español. Soria perdió mucha población entre 2008 y 2013 (ver gráfico 5) porque muchos de los inmigrantes que vinieron a principios del siglo XXI se marcharon, bien a otras comunidades autónomas o bien a otros países. En cambio, la población española que perdía ha sido más o menos constante.

Ha quedado reflejada la importancia que el saldo migratorio tiene en la ciudad. Se ve que la mayoría de las personas proceden de América, debido a los parecidos culturales que compartimos ambas sociedades. Su opuesto es el caso con las personas procedentes de Asia, con quienes tenemos un choque cultural de importancia considerable.

Una vez analizada la demografía de la ciudad de Soria, continuamos analizando las preferencias de compra de los consumidores, para intentar averiguar cuál ha sido la causa de ese descenso continuo de las ventas en la capital soriana en los últimos años.

3.3. Preferencias de consumo de los residentes capitalinos

Para poder hacer esta parte del trabajo, realicé una encuesta a pie de calle a los ciudadanos sorianos. Mi objetivo inicial era alcanzar una muestra de al menos 50 personas y que estuvieran bien distribuidas tanto en grupos de edad como en sexo.

Cumplí con este objetivo puesto que entrevisté a 56 personas, de las cuáles un 55,40% fueron mujeres y un 44,60% hombres. Por grupos de edad, la división fue la siguiente:

- Un 30,40% de los encuestados tienen entre 18 y 25 años.
- Un 19,60% tienen entre 26 y 40 años.
- Un 32,10% tienen entre 41 y 60 años.
- Y el 17,90% restante tienen 61 años o más.

A continuación, reflejo los resultados más representativos de la encuesta y un comentario acerca de ellos.

3.3.1 COMPRAS EN SORIA CAPITAL

Frecuencia de compra en Soria capital

Según los resultados de la encuesta, únicamente 9 de cada 100 sorianos no salen de la capital para adquirir productos. De este 9%, todos los encuestados tienen más de 60 años, por lo que se puede ver cómo a medida que las personas se hacen mayores, sus necesidades se reducen. Cabe matizar y hacer una distinción, puesto que de ese grupo de mayores de 60 años, los que tenían entre 60 y 75 todavía salen a comprar fuera de la ciudad mientras que los mayores de 75 ya no salen, entre otras cosas porque comienzan a surgir los problemas de movilidad.

Del resto de los encuestados, la opción más demandada ha sido con un 37,5% el consumo fuera de Soria anual, seguido del trimestral con un 30,4% (posibles fiestas, vacaciones, etc.) y ya en menor proporción, nos encontramos con los que deciden salir a comprar cada mes y cada 2 semanas, siendo estos porcentajes de un 16,1% y un 7,1% respectivamente.

Cabe destacar como punto en común de todos los que deciden salir fuera a comprar, que el 100% de los encuestados sale a comprar ropa y calzado y no alimentos como opción prioritaria.

Categorías de productos comprados

Se preguntó a los encuestados acerca de los productos que compran en Soria y su frecuencia. Observamos que de las categorías consultadas, la compra en Soria habitual es de productos de alimentación, droguería, muebles y electrodomésticos, y textil del hogar. Por el contrario, en cuanto añadimos otros productos que no son necesidades primarias, comprobamos que la población decide empezar a comprar fuera de Soria. Es el caso de la ropa y el calzado, la electrónica y los libros y música, cuyos porcentajes de respuesta, aunque más o menos equilibrados, muestran una tendencia a salir de Soria para adquirir este tipo de productos.

Establecimientos habituales de compra

En esta pregunta, se analizan los lugares habituales de compra de los sorianos en función de las categorías de productos ya establecidas anteriormente. Así, los encuestados dijeron que respecto a la alimentación y droguería, la gran mayoría compra en supermercados de barrio (Mercadona, Día...) y en grandes superficies como E. Leclerc, Alcampo y similares. En peor situación se encuentran, los pequeños comercios y tiendas especializadas, cuyos resultados rondaban el 3,5% de los votos.

En el resto de las categorías, es decir, ropa y calzado, muebles y electrodomésticos, textil del hogar y electrónica, la tendencia de compra cambia. La opción más demandada para consumir estos productos fueron las tiendas especializadas, seguidas de las grandes superficies (entre las 2 suman de media un 78% de los votos). Tras ellas, fue elegida con un 23% de los votos de media la opción de los pequeños comercios. Es lógico pensar que las opciones de supermercados de barrio y mercado de abastos no obtuvieran votos al no ofrecer este tipo de productos.

Opinión sobre el equipamiento comercial soriano

En esta cuestión se trata de analizar la opinión de los sorianos respecto al comercio local. Por ello, tuvieron que valorar de 1 (nada de acuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) su opinión respecto a factores como el acondicionamiento exterior e interior de

los locales, variedad de productos, calidad de los productos, relación calidad-precio de los mismos, trato al cliente, garantías postventa que ofrecen los establecimientos y resolución de problemas por parte de los dependientes.

Las opciones mejor valoradas fueron el acondicionamiento interno y las garantías postventa. Si bien es cierto que a un 32% les resulta indiferente, un 46% tienen una opinión buena o muy buena de ellos. Respecto al acondicionamiento exterior, tenemos que a un 28% les resulta indiferente, y otro 28% tienen una opinión buena o muy buena, pero el 44% restante considera que los escaparates son poco llamativos al público.

Otro punto positivo por destacar es la calidad de los productos. Un 30% de los encuestados consideran una calidad buena o muy buena, y un 35% de calidad estándar.

Por el contrario, como aspectos peor valorados destacan la variedad de productos, que un 71% de los encuestados consideran que hay poca o muy poca variedad de surtido en los comercios de la capital; la relación calidad precio que, si bien no es lo peor, aproximadamente, la mitad de los encuestados consideran que el producto no es de mala calidad, pero que su precio es algo elevado para esa clase de productos.

Por último, tenemos el trato al cliente en los establecimientos y la resolución de problemas. Aunque no está muy desequilibrado, la relación de clientes que han experimentado un buen trato de los dependientes y que han resuelto sus problemas frente a los que no, está en un 60-40%.

Atributos de compra: grado de satisfacción del consumidor soriano

Consideré importante valorar la satisfacción de los ciudadanos respecto a ciertos atributos relativos a la compra de productos, así como la importancia que para cada consumidor tiene cada atributo. Para ello, tuvieron que valorar de 1 (nada importante) a 5 (muy importante) su opinión respecto a atributos como la calidad-precio, la variedad y actualidad del surtido, la amplitud de horarios, la cercanía del establecimiento a su domicilio, el trato al cliente y la confianza que el establecimiento debe transmitir al consumidor.

Si bien es cierto que todos estos atributos son importantes y conviene tenerlos en un alto grado de satisfacción, la idea pretendida con esta cuestión es conocer el grado de satisfacción del consumidor y ver qué atributos conviene que mejoren los establecimientos frente a los que de momento no necesitarían mejorar el servicio.

De los resultados extraemos que, en todos los atributos, los usuarios que los consideran importantes o muy importantes son más del 80% para cada uno de ellos. Si hacemos un análisis individualizado de cada atributo:

- Calidad-precio: un 91% de los encuestados la consideran importante o muy importante y, dado que anteriormente hemos visto que casi la mitad de los encuestados consideraban que esta relación no era buena, es un atributo a tener en cuenta para mejorar.
- Variedad y actualidad del surtido: un 89% de los encuestados lo consideran importante o muy importante y, dado que anteriormente hemos visto que un 71% de los encuestados consideraban que no había variedad y, por ende, no actualizada, es un atributo a tener muy en cuenta para mejorar.

- Amplitud de horarios: un 82% de los encuestados lo consideran importante o muy importante, por lo que según las opiniones se debería intentar optimizar los horarios pero en general, hay una satisfacción con ellos.
- Cercanía del establecimiento al domicilio: aquí ya encontramos como el porcentaje de importancia se reduce a un 64%. Los que no consideran que es un factor importante, lo dicen teniendo en cuenta que Soria es una ciudad pequeña en la que llegas enseguida a cualquier sitio. Por el contrario, la gente mayor de 60 años respondió que es importante tenerlos cerca porque su movilidad se reduce e incluso no utilizan vehículos y no pueden subir al E. Leclerc, por ejemplo.
- Trato al cliente: un 94% de los encuestados lo consideran importante o muy importante y, dado que anteriormente hemos visto que algo más de la mitad de los encuestados consideraban que no habían recibido un mal trato en su compra, es un atributo a tener muy en cuenta para mejorar.
- Confianza en el establecimiento: aquí también vemos como el porcentaje de importancia se reduce a un 78%. Si bien los consumidores creen importante que el establecimiento genere confianza, la parte que no opinan esto alegaban que ellos van a comprar y no les importa mucho lo que transmita el comercio.

3.3.2 COMPRAS FUERA DE SORIA CAPITAL

He querido saber más acerca de los sorianos que deciden comprar fuera de la capital. De la encuesta realizada, he obtenido los siguientes datos relevantes:

- Un 91% de la muestra dice salir fuera de Soria a comprar en alguna ocasión, frente al 9% que afirma no salir nunca.
- Tienen a salir a comprar fuera más los hombres (96% de los encuestados) que las mujeres (87% de las encuestadas).
- Por grupos de edad, tanto el grupo de 18 a 25 años como el de 26 a 40 años afirman ir a comprar fuera de Soria en alguna ocasión. Del grupo de 41 a 60 años, un 88% afirman salir a comprar fuera de Soria frente al 12% que no. Finalmente, del grupo de mayores de 60 años, un 70% afirman salir de Soria para comprar alguna vez, frente al 30% que nunca salen. Cabe aclarar que los que salen fuera tienen entre 61 y 74 años mientras que los que no eran todos mayores de 75 años.

Por otra parte, al grupo de ciudadanos que compran fuera de Soria les he hecho unas preguntas que me permitirán conocer qué compran fuera de Soria, cuándo y el por qué.

Categorías de productos comprados

Se preguntó a los encuestados acerca de los productos que compran fuera Soria y su frecuencia. Observamos un resultado similar y lógico en contraposición con las compras en la ciudad. Nuevamente, los productos menos comprados fuera de Soria son alimentación (91%), droguería (82%), muebles y electrodoméstico (80%), textil del hogar (62,5%), y libros y música (69%). Por el otro lado, vemos como en el caso de la electrónica está igualado el número de personas que compran fuera de Soria pocas veces

y muchas veces; y en el lado más negativo, la ropa y calzado, cuyo porcentaje de compra fuera de Soria es del 70% solo de los que compran fuera siempre o casi siempre, cifra que alcanza el 90% de los usuarios si únicamente excluimos a los que nunca compran fuera de Soria.

Momento habitual para ir a comprar fuera de Soria

Es interesante conocer la ocasión que utilizan los sorianos para salir a comprar fuera de la ciudad. El momento preferido es los fines de semana, en un 67,3% de los casos, y los periodos de vacaciones, con un 46,2% de los encuestados. Otros sorianos prefieren aprovechar y salir fuera a comprar en los periodos de rebajas, 25% de los encuestados. Por último, la opción menos deseada para salir fuera a comprar es en las fiestas de la localidad como por ejemplo en San Saturio, con un 21,2% de los encuestados.

Lugares elegidos para salir a comprar fuera de Soria

Al igual que el momento de la compra, es interesante conocer dónde prefieren los encuestados sorianos realizar sus compras. El lugar preferido por los sorianos es Madrid, ciudad a la que van alguna vez el 62,7%. Le sigue Zaragoza, elegida por el 54,9%. Lejos de ellas estaría Logroño, ciudad a la que acuden el 7,8%, y finalmente, tenemos que un encuestado acude a Oviedo a comprar. Es curioso conocer que otro 7,8% acuden normalmente al comercio online. La importancia de este dato radica en el creciente auge del comercio online y en ver en los siguientes apartados de la encuesta la causa de porqué esos usuarios deciden no comprar en Soria capital, tampoco desplazarse hasta otra ciudad y optar por realizar el pedido online.

Motivos para ir a comprar fuera de Soria

Me pareció interesante estudiar los motivos que lleven a los sorianos a comprar fuera de su ciudad, una vez visto el alto porcentaje de personas que se van fuera así como los destinos elegidos. Para ello, los encuestados tenían que indicar su grado de acuerdo (1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo) con varios motivos posibles para ir a comprar a otras ciudades.

El principal motivo con diferencia que produce que los sorianos vayan a otras ciudades a comprar es buscar mayor variedad en el surtido, puesto que en Soria no encuentran lo que les gusta; como así afirman un 78% de los encuestados. Le sigue con un 58,9% la búsqueda de mejores precios, ya que antes ya nos indicaron que el precio era caro para lo que ofrecían. El tercer motivo es el trato al cliente, en el que un 41% de los encuestados afirma haber recibido mejor trato y resolución de problemas fuera de Soria que dentro de ella. La compra como actividad de ocio y visita de familiares, son las siguientes opciones para salir a comprar fuera —parece lógico pensar en ver a familiares o amigos que tengan en su destino y aprovechar el día ya que han salido de Soria— pero lo cierto es que la mayoría de los encuestados en estas dos opciones (39% en el caso de ocio y 55% en el caso de visita) han mostrado con estos porcentajes su disposición a no ser su motivo prioritario y centrarse en las carencias de oferta en la ciudad.

Finalmente y siguiendo la línea de lo anterior, el 5% de los encuestados salen de Soria para comprar por ser conocido en los establecimientos. Consideré hacer esta cuestión debido a que en Soria, al ser una población pequeña en número de habitantes, o es difícil ser reconocido en muchos establecimientos además de ser un factor que puede condicionar en la compra.

Como resumen de estos datos, los sorianos consideran que falta variedad de surtido, sobre todo de ropa y calzado así como que se deberían establecer precios que permitan competir con otras ciudades y que el personal mejorase su trato al consumidor.

Influencia del Centro Comercial Camaretas sobre los establecimientos comerciales de la capital

He querido acabar el estudio de las preferencias de consumo de los sorianos que viven en la capital analizando las categorías de productos que compran en dicho centro comercial. Para ello, utilicé las mismas categorías que en los apartados anteriores.

Analizando los resultados, la opción más elegida por los sorianos de compra en el centro comercial es la ropa, pero solo un 28% afirman ir allí a comprar con cierta frecuencia. A ella le sigue el calzado, con un 16% y la alimentación, con un 5%. Como se puede comprobar para la ropa, que es el mejor de los peores datos, un 72% han ido nunca o alguna vez esporádica a comprar al centro comercial, porcentaje que aumenta para el resto de las categorías.

Por tanto, podemos decir que, en principio, el centro comercial no supone una amenaza a los comercios de la capital puesto que no es la opción preferida por los residentes capitalinos para ir de compras.

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE SORIA

Para que la compra de un consumidor sea satisfactoria, no solo debe haber un precio adecuado de los productos o una calidad excelente, sino que también contribuyen otros factores. Estamos hablando del trato que reciben los clientes o los servicios adicionales que proporciona el establecimiento (posibilidad de hacer pedidos online, pago con tarjeta, etc.), de entre otros ejemplos. Una compra satisfactoria supondrá más compras en ese establecimiento tanto por parte de ese cliente como de otros a los que haga publicidad de su grata experiencia, incrementando así su beneficio económico. Así que, es importante para comerciante y consumidor que la compraventa se desarrolle con la máxima calidad posible y que ambas partes se impliquen al máximo para conseguirlo.

4.1. Estudio de los perfiles de los comerciantes sorianos

Los resultados de una encuesta que realicé a 18 comerciantes sorianos muestran que no hay un sexo predominante entre ellos puesto que, en mi caso, el 50% son hombres y el 50% mujeres. Tampoco hay diferencias significativas entre los distintos gremios, salvo en el caso de floristerías, donde las mujeres predominan. En el resto (textil, alimentación, etc.) los regentan hombres y mujeres indistintamente.

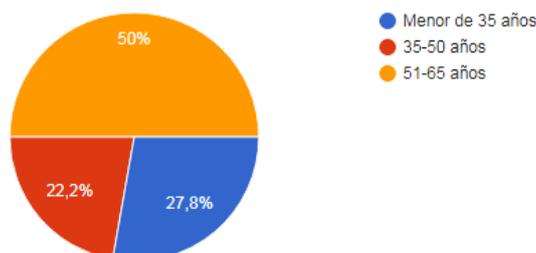


Gráfico 10. Grupos de edad de los empresarios sorianos. Fuente: elaboración propia

Sin embargo, el grupo de edad más numeroso de empresarios se compone entre los 51 y 65 años, seguido de lejos por los menores de 35 y, finalizando por los empresarios de entre 36 y 50 años. De este dato podemos extraer unas ideas que podrían ser importantes:

- 1) Que el 50% de los encuestados sean mayores de 50 años indica que hay un cierto problema para el relevo generacional, bien porque los jóvenes tienen más problemas para solicitar un crédito, bien porque no les interesa ser empresarios, o bien por otras causas.
- 2) Que la mayor parte de los comerciantes sean mayores de 50 años quizás dificulte la remodelación de los establecimientos, incorporación de tecnologías e incluso negativas a colaborar con instituciones y otros comercios. Estar cerca de la edad de jubilación hace que el empresario se muestre normalmente más reacio a los cambios. Por el contrario, al ver que el segundo grupo de edad son empresarios menores de 35 años, hace que los jóvenes aporten nuevos puntos de vista y nuevas formas de trabajo de los que se pueden beneficiar en el futuro tanto los consumidores como la propia ciudad.

Respecto de la primera conclusión, cabe decir que un 61,11% de los comerciantes no creen que tras su jubilación el negocio vaya a seguir siendo gestionado por algún familiar. De cumplirse esta hipótesis, se acrecentaría en pocos años el número de comercios sorianos que cierran sus puertas.

Respecto a la segunda, se puede decir que el comerciante soriano cuenta con espíritu emprendedor, ya que, de todos los encuestados, el 50% de los negocios son de nueva apertura, el 33,3% de herencia familiar y el 16,7% restante fueron anteriormente propiedad de otro empresario. También podemos decir al hilo de esta cuestión que un 72,22% de los comerciantes encuestados cuentan con un único establecimiento y sólo han regentado ese desde que empezaron a trabajar en él, por lo que se podría decir que la base del comercio soriano es la presencia de muchos establecimientos pero regentados por un dueño cada uno de ellos. Dicho con otras palabras, cada empresario tiene un único local.

También observamos que el empresario tipo soriano tiene estudios secundarios. Es un resultado esperado debido a que el grupo de edad más numeroso es el de mayores de 50 años. Estas personas, en su gran mayoría no han tenido la posibilidad de acceder a estudios superiores, en añadidura a que la tendencia antiguamente era que los hijos heredasen el negocio familiar. Es positivo ver que la segunda opción es la de comerciantes con formación universitaria, cosa que hace pocos años no pasaría.

De esta manera se observa que cada vez hay más gente joven y con capacitación suficiente para montar un negocio, lo que es bueno para el devenir del comercio local si esta tendencia se mantiene en el tiempo, facilitando así la transición generacional.

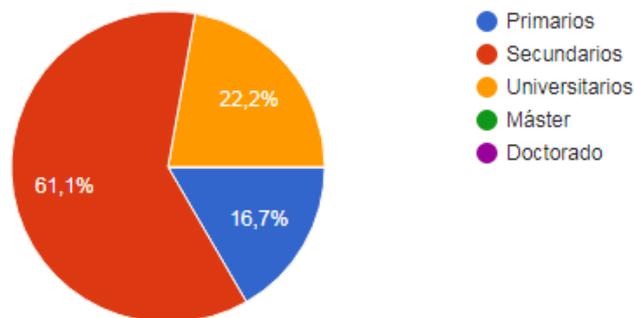


Gráfico 11. Nivel de estudios medio de los empresarios sorianos. Fuente: elaboración propia

4.2. El establecimiento comercial soriano

La forma jurídica que predomina es la de los trabajadores autónomos, muy por encima del resto de tipos de sociedades mercantiles. A ello le siguen las sociedades limitadas, remarcando el carácter de que el comercio soriano es pequeño, tradicional y vinculado al empresario principal. Es llamativo el hecho de que no haya sociedades anónimas, la forma jurídica más capitalista, por aquello de que puede acumular capital sin importar la procedencia o socios, lo que acentúa el carácter individual —aislado— del comerciante.

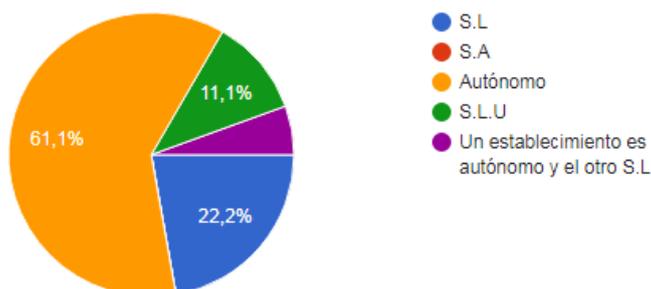


Gráfico 12. Forma jurídica de los comercios sorianos. Fuente: elaboración propia

En cuanto al tipo de negocio, priman las empresas que cuentan con un único establecimiento. Es la tendencia que siguen la mayoría de los comercios dedicados al sector textil y pequeñas empresas de alimentación en los barrios de la ciudad como pescaderías, carnicerías, fruterías y algunos ultramarinos.

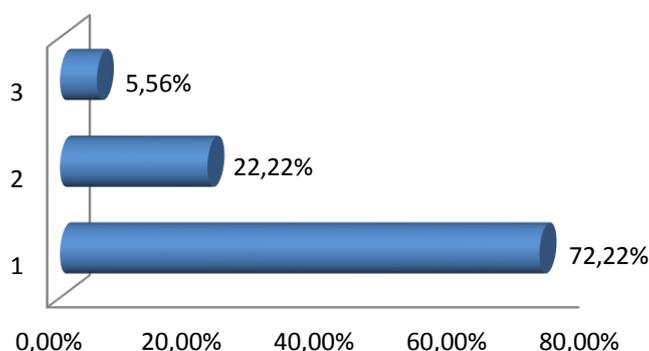


Gráfico 13. Número de establecimientos comerciales por empresa. Fuente: Elaboración propia

Por lo general, los comerciantes sorianos no han cambiado la ubicación de sus establecimientos desde que abrieron sus puertas. También son en su mayoría locales pequeños o muy pequeños, con superficies de unos 100 metros cuadrados (Pública, 2022) que conviven con pocas grandes superficies, que son principalmente supermercados, hipermercados o concesionarios. Además, cabe destacar que el 44,44% de los establecimientos comerciales no han sido reformados ninguna vez, que en su mayor parte son los locales de herencia familiar en añadidura a las tiendas más modernas.

Es lógico que los comerciantes utilicen ese espacio al máximo para situar en él los productos que sacan a la venta; y que, a medida que puedan aumentar su superficie, esta sea utilizada para una oficina pequeña, almacenes, trastiendas, etc. En la siguiente gráfica vamos a ver los elementos con los que cuentan los establecimientos comerciales en ese trozo de superficie (datafonos, cajas registradoras, ordenadores...).

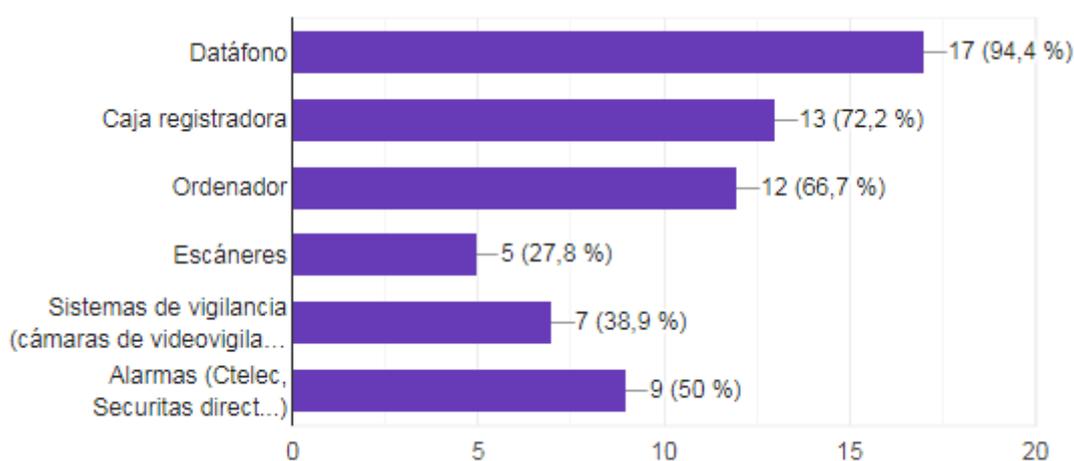


Gráfico 14. Aprovisionamiento de los comercios sorianos. Fuente: elaboración propia

En primer lugar, cabe resaltar que casi todos los establecimientos encuestados tienen datáfono¹³. Es cierto que disponer de un datáfono es un coste añadido para la empresa debido a las comisiones de los bancos, pero, a su vez, la llegada de la pandemia y la recomendación de utilizar el pago con tarjeta ha propiciado que establecimientos firmes en la forma de pago en metálico hayan optado o se hayan visto obligados a adquirir uno. Además, mucha gente opta por el pago con tarjeta por la comodidad del mismo, por lo que es bueno proporcionarle al cliente este servicio.

Se observa que una mayoría de establecimientos cuenta con caja registradora y ordenador. Personalmente, creía que este porcentaje iba a estar a la par que el datafono, o incluso que éste estuviera por debajo.

Sin embargo, esta ausencia no está relacionada ni con el tipo de establecimiento ni con los estudios de los comerciantes, lo que deja entrever que quizás sea porque en los establecimientos que carecen de ellos, su uso no sea necesario. El elemento que aparece con menor frecuencia son los escáneres¹⁴. Disponen de él los negocios que necesiten transmitir cualquier tipo de información visual a los clientes y a proveedores.

¹³ Pequeño terminal que se instala en los establecimientos comerciales cuya finalidad es tramitar el cobro de aquellos clientes que quieren pagar sus compras mediante tarjeta de crédito o débito.

¹⁴ Entendidos como dispositivos utilizados como lectores ópticos (del código de barras) para que el ordenador o caja correspondiente incorpore el precio al ticket o factura.

Vemos que en torno a la mitad de los establecimientos cuentan con algún sistema de seguridad. Lo más común es la presencia de alarmas conectadas a empresas de seguridad acompañadas de cámaras de videovigilancia para controlar lo que pasa en la tienda (seguramente la compañía exija esta conexión al solicitar su alarma). Finalmente, y aunque no lo recojo en la encuesta, me fijé al entregarlas que muchos establecimientos no contaban con paneles de seguridad a la salida del local. Quizás, la baja delincuencia de Soria (DesdeSoria, 2022) hace que los pequeños comercios no inviertan en estos dispositivos y que queden reservados a supermercados, hipermercados y grandes superficies.

4.3. El trabajador comercial soriano

Hemos comentado en el punto anterior que la mayoría de los comercios presentan como forma jurídica la de trabajador autónomo y que solo cuentan con un establecimiento. También repercute en los trabajadores contratados, mostrando así que el 44,44% de los comercios encuestados no cuentan con trabajadores por cuenta ajena. Si nos fijamos en la edad de los trabajadores, el grupo más numeroso vuelve a ser el de los mayores de 50 años, seguido de las personas de mediana edad que, a su vez, está a la par que el de las personas jóvenes.

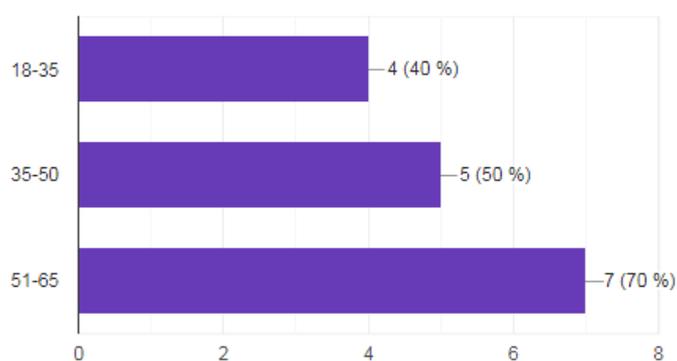


Gráfico 15. Distribución de los trabajadores por grupos de edad. Fuente: elaboración propia

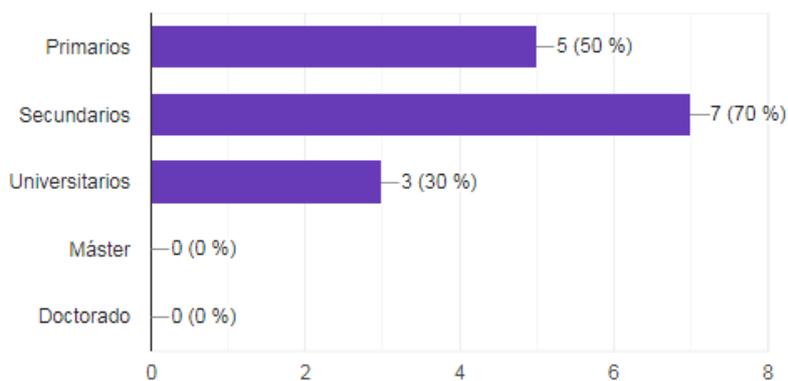


Gráfico 16. Nivel de estudios medio de los trabajadores. Fuente: elaboración propia

De estas dos gráficas anteriores se puede concluir que el perfil predominante es el de trabajador de más de 50 años con estudios secundarios. Cada vez se contratan a más jóvenes (indistintamente hombres que mujeres), lo que es bueno para que se asienten en la ciudad, obtengan estabilidad laboral y económica y contribuyan a frenar la despoblación que sufre la provincia de Soria. Podríamos teorizar diciendo que cada vez hay más jóvenes que estudian formación universitaria y superior a ella que no optan por trabajar en los comercios puesto que están capacitados para un trabajo que les exija más.

Esto también supondría, como vemos en el gráfico 15, que el nivel de estudios predominante entre los empleados del comercio sean los estudios secundarios.

Es normal que la mayoría de los trabajadores por cuenta ajena del sector comercial se ubiquen en grandes superficies. Igualmente, estos trabajadores tienen importancia en pequeñas empresas como las tiendas cuenten o no con varios establecimientos, sobre todo en este último caso.

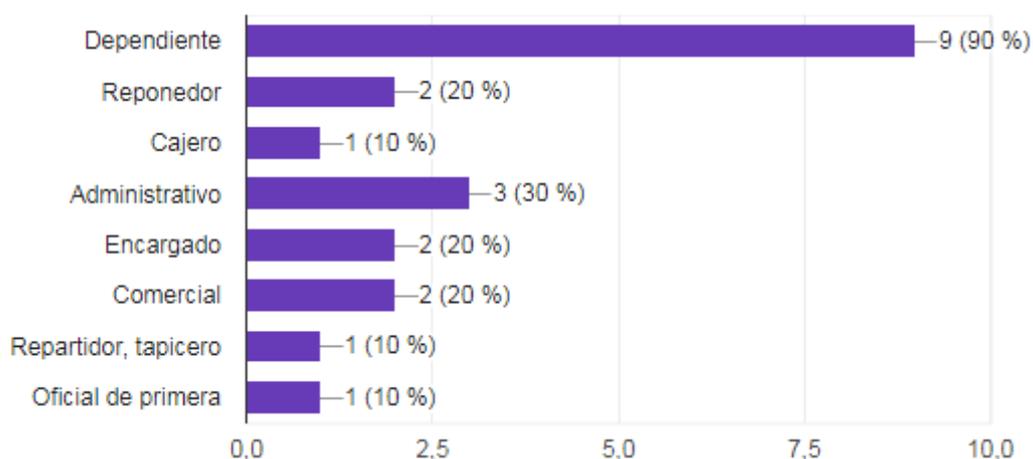


Gráfico 17. Puestos de trabajo de los trabajadores. Fuente: elaboración propia

Según la encuesta realizada, el puesto más desempeñado por los trabajadores es el de dependiente de la tienda, cuyas funciones principales pasan por atender al cliente y las ventas. Algunos ejemplos de estas funciones son:

- Atender al cliente.
- Escuchar sus necesidades.
- Asesoramiento e información.
- Gestionar el inventario.
- Almacén de tienda.
- Fidelizar clientes.
- Realizar devoluciones.
- Gestionar cobros y pagos.

A ello le siguen en cuantía parecida los administrativos (que realizan las gestiones de empresa), los reponedores, encargados, comerciales y cajeros. Destaca que en estos puestos de trabajo, la contratación entre hombres y mujeres es parecida ya que de la encuesta se obtiene que de 30 trabajadores por cuenta ajena, 12 son mujeres y 18 hombres, es decir, la proporción es de 60-40% a favor de los hombres. Esto, sin embargo, no ocurre en el caso del repartidor y tapicero. Este es un puesto de trabajo de un comerciante de muebles y, parece que los comerciantes, por razones que vinculadas con la fuerza, prefieren que este trabajo lo realice un hombre, como es el caso de esta empresa.

Para poder trabajar en el sector del comercio, es muy importante proporcionar al cliente una atención y un trato excelentes. Son necesarias cualidades como la amabilidad, la simpatía y la paciencia, entre otras. Está claro que estas cualidades personales son importantes, pero quise preguntar en la encuesta otras capacitaciones que

creí importantes que un trabajador pueda tener para conocer la importancia que le dan los comerciantes a la hora de la contratación.

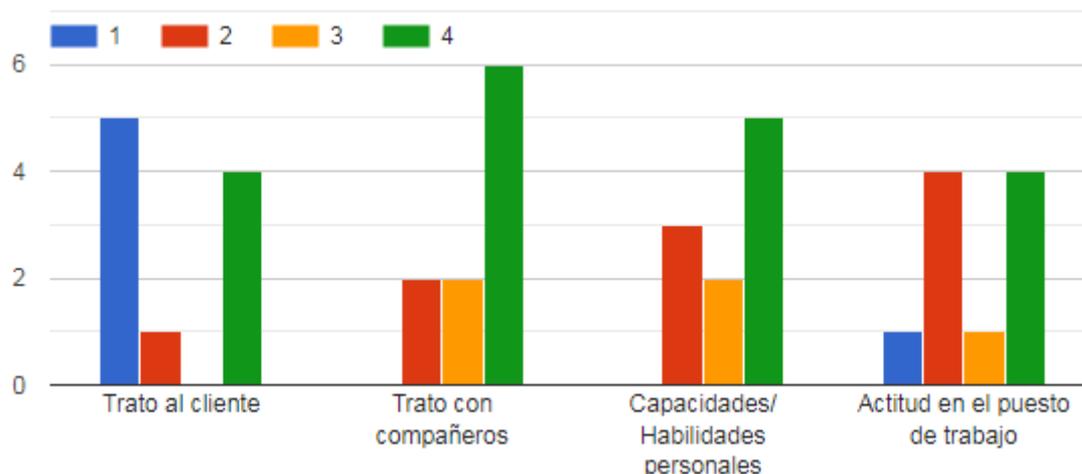


Gráfico 18. Aptitudes de los trabajadores sorianos. Fuente: elaboración propia

En este gráfico vemos numeradas de 1 (la más importante) a 4 (la menos importante) las aptitudes o virtudes que puede tener cualquier empleado para conocer la importancia de los empleadores en el sector del comercio.

Destaca que la virtud que la mayoría de los empresarios prefiere es el trato al cliente. Es un resultado normal, puesto que el trabajador debe ser capaz de proporcionar al cliente el trato que merece con la finalidad de conseguir su fidelización. Por el contrario, destaca y mucho que, casi a la par, los comerciantes no le den la menor importancia a esta virtud. Ahí vemos la correlación cuando decíamos anteriormente que los consumidores mostraban su disconformidad con esta cualidad.

Respecto al trato con compañeros, se ve una valoración baja. Quizás, el hecho de que la mayoría de los establecimientos cuenten con muy pocos empleados, haga que se dé este resultado. Aun así, un clima laboral favorable repercute tanto en la satisfacción laboral como en la clientela, que percibe buenas sensaciones del establecimiento y puede animarse a entrar en él.

También vemos que los comerciantes, en su mayoría, no valoran las habilidades de sus trabajadores. Puede que se conformen con que sepan hacer su trabajo pero, personalmente, considero que aptitudes como la orientación al cliente y otras propias del puesto de trabajo son esenciales en este tipo de negocios.

Finalmente, llegamos a la actitud de los trabajadores en el puesto de trabajo. Llama la atención que el resultado entre medio o muy importante y poco o nada importante están empatados. Nos encontramos que a los comerciantes les da igual que el trabajador tenga una actitud buena o proactiva o que, por ejemplo, hagan otras cosas mientras trabajan con tal de que ellos no se vean perjudicados.

4.4. Estudio de la competencia de los horarios comerciales

Al estudiar los horarios del comercio, observé que hay diversidad de horarios, sobre todos entre los diferentes gremios. Por eso, para mostrar la información de forma más visual, he decidido hacer tres gráficos agrupando los horarios por tipos de actividad.

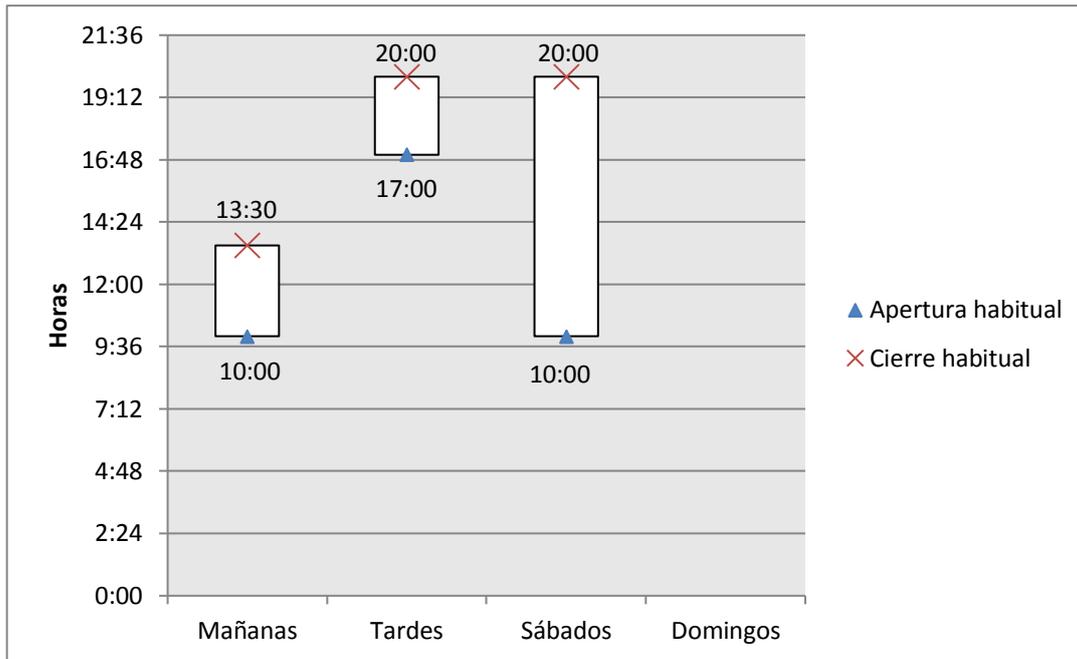


Gráfico 19. Horarios de los comercios textiles. Fuente: elaboración propia

En primer lugar, en el gráfico 18 vemos que en los comercios textiles suelen abrir de 10:00 a 13:30 o 14:00 por las mañanas, y de 17:00 a 20:00 de lunes a sábado. Aunque es un horario homogéneo, sí que hay algunas empresas que optan por abrir media hora antes y otras que prefieren cerrar unos minutos más tarde. Es posible que esta segunda opción se deba a que, el hecho de cerrar más tarde pueda propiciar las ventas de personas que salen de trabajar justo a la hora que cierran la mayoría de los establecimientos. Ninguno de los encuestados baraja abrir domingos y festivos.

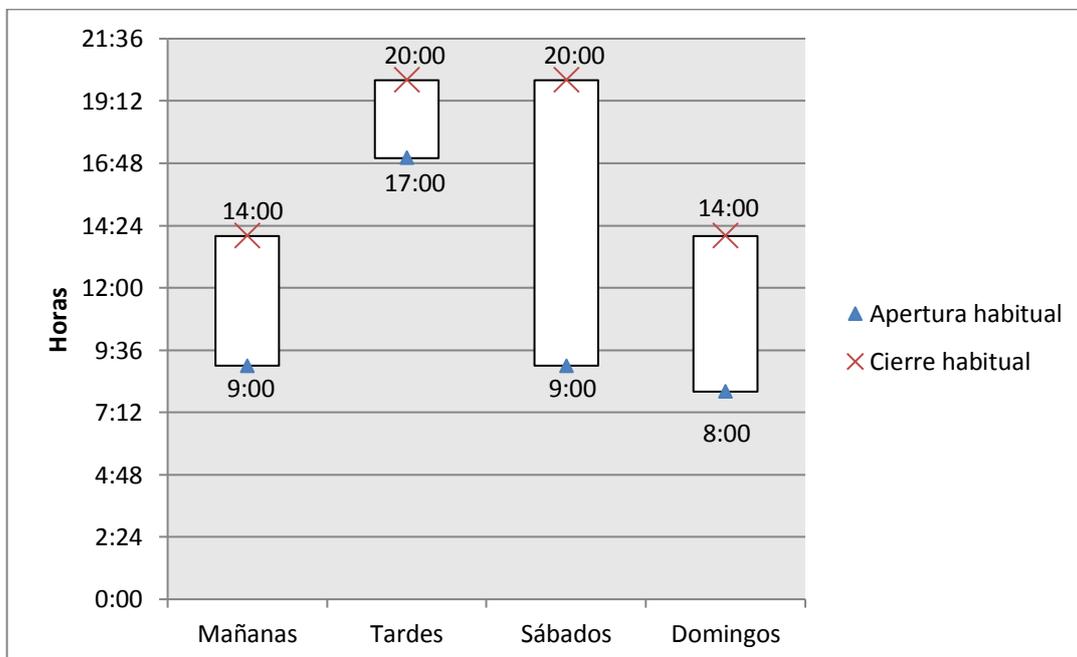


Gráfico 20. Horarios de los comercios de alimentación. Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, tenemos los comercios de alimentación. El horario de apertura es normalmente a las 9:00, aunque los más madrugadores deciden abrir a las 8:00. Por las mañanas, deciden cerrar a las 14:00 o algunos aguantan hasta las 15:00, esperando a

que la gente que salga de trabajar pueda adquirir alimentos justo antes de ir a casa a comer. Por la tarde, se repite lo anterior. No abren hasta las 5 o 6 de la tarde, puesto que la gente antes no suele necesitar sus productos, y apuran a cerrar hasta las 21:00 para las personas que salen de trabajar a las 8 de la tarde. Los sábados, mantienen lo que es el devenir de la semana (abrir pronto y cerrar tarde), puesto que aprovechan que mucha gente no trabaja para tener abierto y atraer al mayor número de personas posibles. Ya los domingos, estas pequeñas tiendas sí que deciden abrir por las mañanas porque muchas venden pan. Además, el hecho de que los supermercados e hipermercados no abran los domingos hace que estos pequeños comercios acaparen esa cuota de mercado que de diario no tienen.

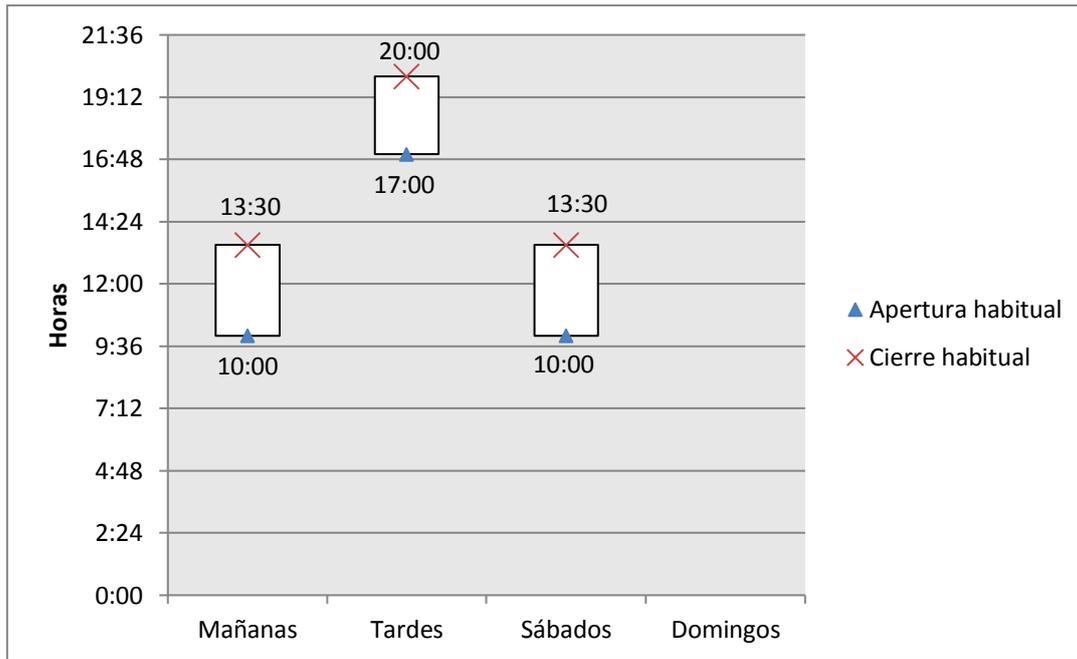


Gráfico 21. Horarios de otros comercios sorianos. Fuente: elaboración propia

Finalmente, tenemos al resto de comercios entrevistados que no se agrupan en las otras categorías, que presentan horarios casi iguales a los textiles, según el gremio del que se trate. Normalmente, estas otras tiendas siguen durante los días de diario la misma tónica que los comercios textiles (abrir de 10 a 14 y de 17 a 20). Las diferencias radican en dos aspectos: el primero, sería que estos otros negocios suelen optar por madrugar más que los comerciantes de ropa y abren a las 9; y el segundo aspecto, sería que estos negocios no deciden abrir ni sábados por la tarde ni domingos. Seguramente, se deba a que no tienen clientela un sábado por la tarde mientras que, para una tienda de ropa, es el momento idóneo para que la gente acuda, ya que muchas personas no trabajan en ese horario.

El hecho de que las empresas tengan tanta variedad de horarios les permite obtener mayor beneficio en función de la clientela que reciben, pero, también vimos en la encuesta a los consumidores que muchos de ellos consideraban importante la amplitud de horarios, puesto que si van a un establecimiento diferente del habitual, se lo encuentren cerrado cuando el suyo no lo está, lo que causa cierta molestia. Quizá, y solo por esta razón, podría considerarse unificar los horarios, ya no de todos los comercios, sino por gremios. Decidí preguntar a los comerciantes por una serie de razones por las que podrían plantearse cambiar su horario habitual.

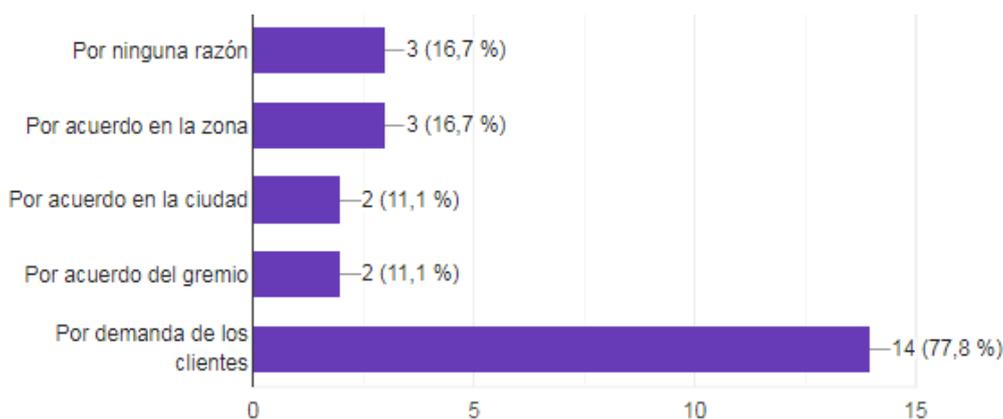


Gráfico 22. Razones para cambiar los horarios comerciales. Fuente: elaboración propia

Me sorprendió el hecho de que solo el 16,7% de los comerciantes encuestados fuesen reacios a cambiar los horarios, porque es raro que nunca se hayan planteado. Por otra parte, el punto positivo es la disposición a su cambio, argumentando que lo aceptarían si lo demandan los clientes. Entonces, si un 82% de los usuarios le dan importancia y un 78% de los comerciantes están de acuerdo para cambiar los horarios, ¿por qué no se hace? Seguramente, el motivo sea la dificultad de que todos los comerciantes del gremio lleguen a un acuerdo, porque es normal que en el centro de la ciudad puedan permanecer más abiertos pero, en un barrio, puede no ser necesario abrir hasta tarde porque la gente no va a ir.

Al igual que estaba confundido con respecto a los comerciantes, creo que un cambio de horario sí molestaría más a los trabajadores, porque podría suponer una ampliación de su jornada laboral o porque están cómodos con ellos, pudiendo así conciliar bien la vida laboral con la familiar.

4.5. Servicios complementarios a la venta

En el sector del comercio, no existe únicamente la posibilidad de vender si el consumidor entra y compra. De hecho, cada vez hay más vías para acceder al consumidor y provocar su compra. Es por ello que, en la encuesta, decidí preguntar a los comerciantes por otros posibles servicios que incorporan sus empresas. Sus respuestas fueron las siguientes:

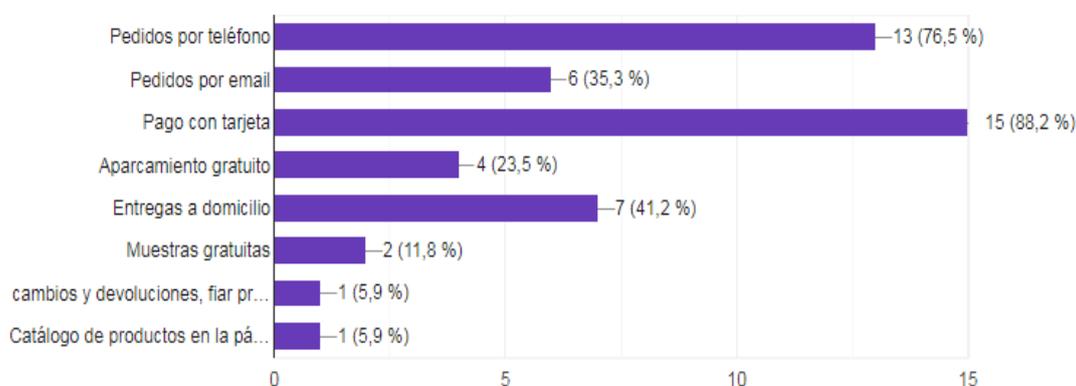


Gráfico 23. Servicios complementarios a las ventas. Fuente: elaboración propia

Destaca que los servicios que más proporcionan los comercios son los que, tras la pandemia, se han visto “obligados” a implantar para mejorar su subsistencia. Puede que antes, alguno de ellos no estuviera, o estuviera pero no se aplicase como ahora, pero no

se puede asegurar. En cualquier caso, vemos como el pago con tarjeta está en casi todos (al igual que pasaba con los datáfonos), los pedidos por teléfono quizás hayan subido tras el covid-19, al igual que los pedidos por email, puesto que no son demasiados los establecimientos que ofertan este servicio. Sí que resalta que, casi la mitad de los comercios encuestados, hacen pedidos a domicilio, situación elemental que algunos de ellos implantaron en la época de confinamiento para seguir facturando. Cabe añadir que es una buena medida, ya que las grandes cadenas como Amazon, El Corte Inglés y otras pueden sustituir al pequeño comercio como principal opción de compra si no son capaces de adaptarse a los nuevos tiempos.

En cuanto al aparcamiento gratuito, únicamente decir que los comercios situados en pleno centro de Soria tienen la posibilidad de dar este servicio mediante el parking público, lo que no deja de ser algo sencillo pero costoso monetariamente. Finalmente, vemos que algunos establecimientos ofrecen muestras gratuitas, cambios y devoluciones, te dejan llevarte el producto a casa para probarlo, te fían y algún establecimiento hasta muestra su catálogo de productos en la web para que puedas mirarlo antes e ir a comprar.

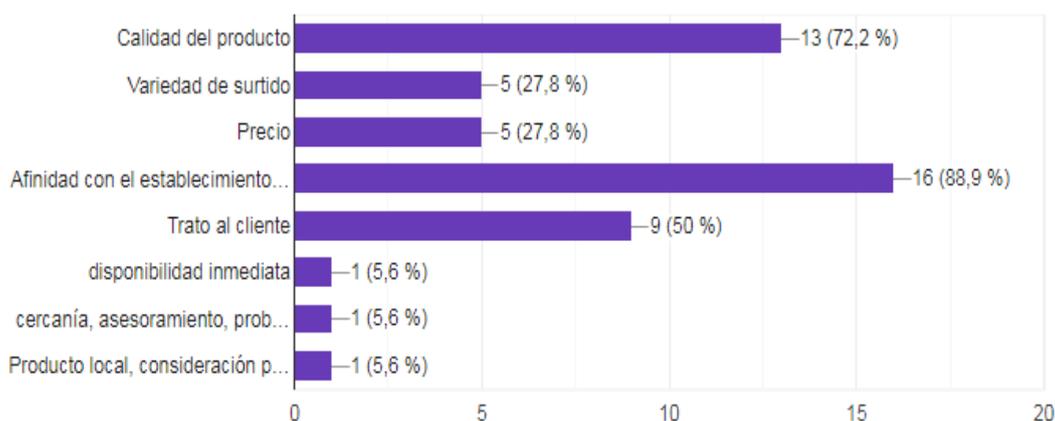


Gráfico 24. Razones de compra en los comercios soriano según los oferentes. Fuente: elaboración propia

Creí interesante preguntar a los comerciantes los motivos que, bajo su punto de vista, contribuyen a comprar en Soria o a provocar que los consumidores salgan. La opción más valorada fue la afinidad con el establecimiento o con sus trabajadores. Cabía esperar este resultado puesto que Soria es una ciudad pequeña en la que todo el mundo se conoce.

Le sigue la calidad del producto, opción que los consumidores también destacaron en su encuesta, llegando a decir que no es excelente pero sí medianamente buena. El trato al cliente es la tercera razón para comprar en Soria, según el 50% de los comerciantes. Vimos que un 40% de los consumidores valoraban positivamente este aspecto, pero ya veremos después su equilibrio en el próximo gráfico.

Ya en zonas bajas, hay cuestiones como la variedad y precio de los productos ofertados que los consumidores (71% en el caso de la variedad y un 58,9% en el caso del precio) no valoraban como aspectos por los que comprarían en Soria. Sin embargo, hay comerciantes (27,8% en ambos casos) que no lo ven así. Finalmente, quedan de forma residual la cercanía al establecimiento (opción valorada por los consumidores), el producto local, que podría relacionarse con la calidad y la disponibilidad inmediata del producto demandado.

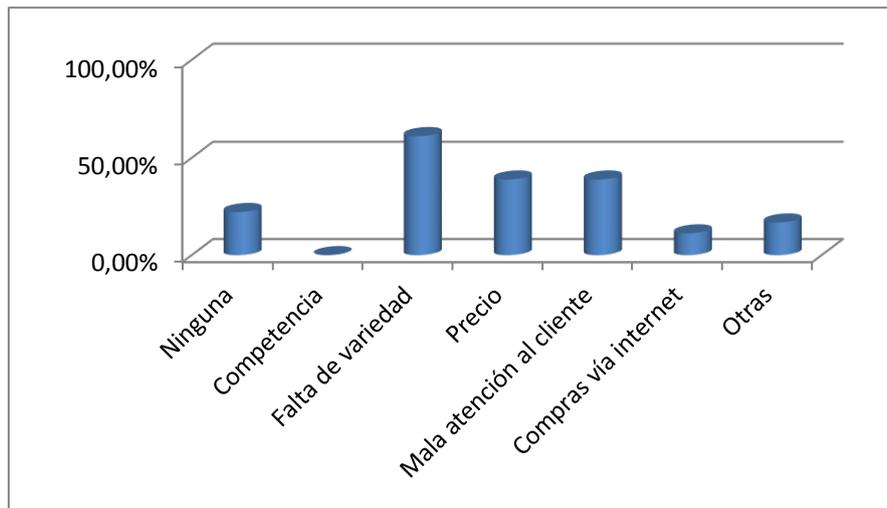


Gráfico 25. Razones para no comprar en los comercios sorianos según los oferentes. Fuente: elaboración propia

En relación con las respuestas anteriores, también se preguntó a los comerciantes por qué creían que la población salía a comprar fuera de Soria. Un 22,2% afirmaron que no veían motivo para que la gente lo hiciera (destacar que eran comerciantes cuyos negocios llevaban abiertos desde varias generaciones). Es positivo ver el dato de la competencia, ya que ningún comerciante cree que este factor obligue a la gente a salir a comprar. Por lo bajo, también destacan las compras online, quizás porque algunos hayan visto mermadas sus ventas por ello. Internet es una herramienta en la que puedes encontrar de todo y, como he dicho antes, hay que adaptarse a la tecnología u ofrecer algo que ella no proporcione para no perder clientela o incluso atraer a otra potencial.

Ahora vamos con las tres razones. Vemos que un 38,9% de los comerciantes consideran que fuera de Soria hay mejores precios en comparación a más de la mitad de los consumidores que piensan igual, y a un 27,8% que no lo creen así. En cuanto a la atención al cliente, son casi el 40% de los comerciantes los que consideran que este motivo debería mejorar, alegando que no es básicamente tema de educación, sino que a veces, no se está preparado cuando el usuario demanda algo diferente a adquirir el producto y llevárselo (igual que lo que decían los consumidores). Por último, vamos a la falta de variedad de productos, en la que un 61,1% de los encuestados consideran, en cifras parecidas a los usuarios, que los establecimientos sorianos carecen de un adecuado surtido de productos y que es el principal motivo por el que salen a comprar fuera de Soria.

Se ha visto que, en los tres indicadores, hay una oposición total entre los que consideran que es una razón para salir a comprar o para quedarse. Quisiera destacar que los comerciantes que lo ven como una debilidad son jóvenes, mostrando así esos nuevos puntos de vista y, por qué no, soluciones para frenar esta tendencia descendente de ventas que veíamos en los primeros epígrafes del trabajo.

Los comerciantes que marcaron otras causas alegaron como razones: que la gente compra mucho en Soria, y que es esta situación coyuntural de pandemia e inflación, y la competencia desleal de plataformas de internet, lo que ha motivado que en estos dos años disminuyeran sus ventas; que los sorianos tendemos a menospreciar lo nuestro porque hay muchísima gente de fuera que compra y salen agrados con los productos y atención recibida; y que no se compra porque no hay trabajo.

BLOQUE III. CONCLUSIONES

Las ventas en el comercio soriano siguen una tendencia descendente que, en contra del pensamiento general que echa la culpa de la situación a la pandemia, precedía del 2008, e incluso antes. Es por eso que decidí elaborar un índice del comercio soriano en el ámbito temporal objeto de estudio, para hacer una aproximación de la situación el comercio que, a su vez, me permitiera establecer una comparación con los índices de Castilla y León y de España. Algunas de las causas detectadas son cambios en las preferencias de consumo de los usuarios y escasez de servicios en la oferta comercial, las cuales, detallo a continuación.

Respecto a la demanda comercial de Soria, la opinión de los sorianos sobre el comercio local no es mala. Consideran que los establecimientos venden productos de calidad, ofrecen buenas garantías postventa y que los comercios, por lo general, están bien acondicionados. Sin embargo, indican que los productos son más caros en comparación a otras ciudades y que hay muy poca variedad, siendo ésta la razón principal por la que deciden salir a comprar fuera. También indican que se podrían diseñar mejor los escaparates de las tiendas porque muchos pasan desapercibidos para los consumidores y carecen de elementos que atraigan a entrar a comprar. Por último, comentan que, lo que sobre todo se debe mejorar, es el trato hacia el cliente, a raíz de sus experiencias de compra en los comercios sorianos.

En cuanto a la oferta comercial, nos encontramos con un comerciante cuyo perfil es de persona mayor, y de sexo hombre o mujer a partes iguales con estudios secundarios. Es una persona que lleva muchos años en el negocio, habiendo optado en su mayoría por el espíritu emprendedor y abrir un negocio en vez de seguir la herencia familiar. Es difícil que los familiares les sucedan en el negocio, poniendo en riesgo la modernización de los locales, la incorporación de nuevas tecnologías, nuevas estrategias empresariales, etc. Además, hay cierta falta de autocrítica por parte de los empresarios de mayor edad, puesto que niegan que las personas salgan a comprar fuera de Soria, así como las razones obvias que motivan esa fuga de ventas. Los negocios, suelen ser locales de unos 100 metros cuadrados, que han sufrido pocas reformas, que cuentan con buenos sistemas de seguridad para prevenir robos pero que emplean a una media de 2 personas, incluyendo al empresario principal. Del empleado por cuenta ajena, vemos que la contratación por sexo es indiferente, no habiendo diferencias significativas. Se combina gente joven con contrato indefinido con gente mayor, lo que es bueno para la transmisión de experiencia y métodos de trabajo. Suelen trabajar de dependientes y cada vez más se valora la orientación al cliente, competencia que el consumidor demandaba.

Los resultados conseguidos en el trabajo se pueden sintetizar en un análisis DAFO, en el que intentaré reflejar los puntos fuertes y débiles del comercio soriano, así como sus amenazas y oportunidades.

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Oferta de productos más cara.	- Elevado número de locales vacíos.
- Deficiente trato al cliente.	- Elevado precio de los alquileres de locales.
- Renovación de la estética externa de los establecimientos.	- Falta de ofertas de ocio en el centro de Soria.
- Abaratamiento del precio de los productos.	- Problemas de aparcamiento.
- Amplitud de la variedad y actualización de los productos ofertados.	- Fachadas de edificios en mal estado.

<ul style="list-style-type: none"> - Edad elevada de los comerciantes. - Dificultad de relevo generacional. - Falta de autocrítica del comerciante. - Dificultad para encontrar trabajadores cualificados. - Falta de reformas en los locales. - Falta de unificación de horarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudad más despoblada de España. - Provincia de las más envejecidas de España. - Emigración de jóvenes sorianos a otras ciudades.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - El comercio ofrece buenas garantías. - Calidad del producto. - Confianza en el establecimiento. - Las personas de la provincia se ven obligadas a venir a la ciudad. - Paridad de sexos en los comerciantes y trabajadores. - Comerciantes con espíritu emprendedor. - Juventud de los nuevos comerciantes. - Empresas consolidadas en el mercado. - Contratos indefinidos. - Elementos de seguridad de los establecimientos. - Amplia experiencia laboral de los empleados. - Se han extendido el pago con tarjeta, los pedidos por email o teléfono y las entregas a domicilio. - Los empresarios no rechazan cambiar el horario si hiciera falta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo nivel de delincuencia. - Inmigración de personas extranjeras. - Soria es una de las primeras 20 provincias en renta per cápita. - Ciudad pequeña en la que prima la cercanía a todos los lugares y se potencian las relaciones sociales.

Gráfico 26. Análisis DAFO del comercio soriano. Fuente: elaboración propia

Finalmente, veo cumplidos mis objetivos planteados al principio del trabajo, y se puede confirmar la hipótesis de que las compras en Soria llevan una tendencia descendente desde hace años. Sin embargo, el hecho de que cada vez más personas jóvenes conocedores de los problemas del comercio soriano se lancen al emprendimiento, deja entrever una posible esperanza de revertir esta situación en un futuro para intentar que el comercio local de Soria sea lo que fue hace no tantos años atrás.

BLOQUE IV. BIBLIOGRAFÍA

AulaFácil. (s.f.). *Los Supermercados, Hipermercados, Grandes almacenes y Tiendas Especializadas*. Obtenido de Aula Fácil: <https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/distribucion-comercial/los-supermercados-hipermercados-grandes-almacenes-y-tiendas-especializadas-119602>

Berengueras, J. M. (2016). *Fin de las rebajas de verano más extrañas*. Obtenido de Heraldo de Soria: <https://heraldodiariodesoria.elmundo.es/articulo/economia/fin-rebajas-verano-mas-extranas/20160831204422237769.html>

Ciudad, F. (2021). *Estadísticas de la población soriana*. Obtenido de Foro Ciudad: <https://www.foro-ciudad.com/soria/soria/habitantes.html>

Coll, F. (s.f.). *Grandes superficies*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/grandes-superficies.html>

Cuesta, P. (2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>

Delsol, S. (s.f.). *Valor agregado bruto (VAB)*. Obtenido de Software Delsol: <https://www.sdelsol.com/glosario/valor-agregado-bruto-vab/>

DesdeSoria. (2021a). *El mercado de vehículos en Soria cierra 2020 con una caída del 24,8%*. Obtenido de Desde Soria: <https://www.desdesoria.es/2021/01/04/el-mercado-de-vehiculos-en-soria-cierra-2020-con-una-caida-del-248/>

DesdeSoria. (2021b). *Los comerciantes de Castilla y León finalizan las rebajas de verano con «sensación agridulce»*. Obtenido de Desde Soria: <https://www.desdesoria.es/2021/08/31/los-comerciantes-de-castilla-y-leon-finalizan-las-rebajas-de-verano-con-sensacion-agridulce/>

DesdeSoria. (2022). *Virginia Barcones destaca los bajos índices de criminalidad en Soria en el 178 aniversario de la Guardia Civil*. Obtenido de Desde Soria: <https://www.desdesoria.es/2022/05/13/virginia-barcones-destaca-los-bajos-indices-de-criminalidad-en-soria-en-el-178-aniversario-de-la-guardia-civil/>

Diazgranados, R. (2017). *El pequeño minorista en España: situación actual y análisis de su competitividad en el mercado*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45798/>

EFE. (2018). *La Federación de Comercio de Soria tilda de «patochada» la idea de Del Olmo de cobrar por usar los probadores*. Obtenido de León Noticias: <https://www.leonoticias.com/castillayleon/federacion-comercio-soria-20180919122524-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

EpData. (2021). *Soria - Datos, gráficos y estadísticas sobre el municipio*. Obtenido de EpData: <https://www.epdata.es/datos/datos-graficos-estadisticas-municipio/52/soria/6942>

- Etecé. (2020). *Comercio*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/comercio/>
- FecSoria. (2011). *Las Rebajas de Verano*. Obtenido de Docplayer: <https://docplayer.es/55602345-Las-rebajas-de-verano.html>
- FecSoria, & Soria, A. d. (2009). *Plan estratégico de apoyo al comercio de Soria 2010-2014*. Soria.
- Fernández, N. (2011). *Los comerciantes estiman una caída del 9% de las ventas en rebajas*. Obtenido de Heraldo de Soria: <https://heraldodiariodesoria.elmundo.es/articulo/soria/comerciantes-estiman-caida-9-ventas-rebajas/20110907020000245564.html>
- Fernández, R. (1999). *La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid.
- Frechoso, J. (2009). *Las rebajas de invierno*. Obtenido de Ayuntamiento de Soria: <https://www.soria.es/sites/default/files/public/contenidos/ficheros/ciudad/comercio/informerebajasinvernales2009.pdf>
- Hernández, R. (2019). *Definición de Índice de Comercio al por Menor (ICM)*. Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/indice-de-comercio-al-por-menor>
- Herrera, M. (2019). *¿Cuáles son los territorios de España con población más envejecida?* Obtenido de 65ymas: https://www.65ymas.com/sociedad/territorios-espana-poblacion-mas-envejecida_2185_102.html
- Industria, M. d. (2022). *Las ventas del comercio minorista se aceleraron en noviembre hasta el 5,9% interanual*. Obtenido de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: https://comercio.gob.es/es-es/NotasPrensa/2022/Paginas/220111_IndicadoresCominEnero.aspx
- INE. (2022). *Índices de Comercio al por Menor*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=25992#!tabs-grafico>
- INE. (2022). *Manual metodológico Índice de Comercio al Por Menor*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/daco/daco43/notaccm15.pdf>
- INE. (2021). *PIB de España*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- INE. (2020). *Saldo migratorio de Soria por lugar de nacimiento*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24328#!tabs-grafico>
- J.S. (2017). *El pesimismo invade al comercio tradicional incluso en el verano*. Obtenido de Heraldo de Soria: <https://heraldodiariodesoria.elmundo.es/articulo/soria/pesimismo-invade-comercio-tradicional-incluso-verano/20170808103000261498.html>

LLamas, M. (2015). *Espanoles que emigran por culpa de la crisis, el "éxodo" que nunca existió*. Obtenido de Libre Mercado: <https://www.libremercado.com/2015-12-04/espanoles-que-emigran-por-culpa-de-la-crisis-el-exodo-que-nunca-existio-1276562972/>

M.H. (2021). *El comercio deja huérfanos 35 locales en el centro y alrededores*. Obtenido de Heraldo de Soria: <https://heraldodiariodesoria.elmundo.es/articulo/soria/comercio-deja-huerfanos-35-locales-centro-aledanos/20210110202504305691.html>

Nuño, P. (2017). *El intermediario de comercio*. Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/el-intermediario-de-comercio.html#:~:text=supere%2C%20sus%20expectativas,-.Qu%C3%A9%20es%20el%20intermediario%20de%20comercio,compran%20y%20revenden%20la%20mercanc%C3%ADa.>

Orte, F. (2019). *Días de stocks en Soria tras unas rebajas con menos ventas*. Obtenido de El Día de Soria: <https://www.eldiasoria.es/noticia/ZA47CF799-ED1C-0908-C5A22CFEA05343AF/201908/dias-de-stocks-en-soria-tras-unas-rebajas-con-menos-ventas>

Postolache, A. (2012). *¿Qué diferencias hay entre el Comercio Tradicional y el Libre servicio?* Obtenido de La clase de Laura: <http://icimerchandising.blogspot.com/2012/03/que-diferencias-hay-entre-el-comercio.html>

Press, E. (2015). *El comercio de Soria aumenta en un 15 por ciento sus ventas durante la primera semana de rebajas*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/local/castilla-leon/20150115/54423392390/el-comercio-de-soria-aumenta-en-un-15-por-ciento-sus-ventas-durante-la-primer-semana-de-rebajas.html>

Press, E. (2009). *Los comerciantes esperan facturar 5.650 millones en las rebajas, un 15% menos que en 2008*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/956103/01/09/Economia-Comercio-Los-comerciantes-esperan-facturar-5650-millones-en-las-rebajas-un-15-menos-que-en-2008.html>

Pública, M. d. (2022). *Mapa catastral de Soria*. Obtenido de Ministerio de Hacienda y Función Pública: <https://www1.sedecatastro.gob.es/cartografia/mapa.aspx>

Rodríguez, M. (2020). *De la Gran Recesión a la Gran Pandemia: diferencias entre la crisis de 2008 y la de 2020*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/de-la-gran-recesion-a-la-gran-pandemia-diferencias-entre-la-crisis-de-2008-y-la-de-2020/>

Salinas, Í. (2010). *Las ventas tampoco suben por Navidad*. Obtenido de Heraldo de Soria: <https://heraldodiariodesoria.elmundo.es/articulo/soria/ventas-tampoco-suben-navidad/20101228010000203113.html>

Sánchez-Vidal, M. (2016). *Las grandes superficies y el comercio minorista: ¿se vacía el centro de las ciudades?* Obtenido de Nada es gratis: <https://nadaesgratis.es/admin/las-grandes-superficies-y-el-comercio-minorista-se-vacia-el-centro-de-las-ciudades>

Segura, M. (2010). Actividades bancarias y financieras en la baja Edad Media. *Temas para la educación* (8), 1-7.

Sevilla, A. (s.f.). *Comercio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

Soria, H. d. (2012). *Los comerciantes detectan una «ligera» caída en las rebajas*. Obtenido de Heraldo de Soria: <https://heraldodiariodesoria.elmundo.es/articulo/soria/comerciantes-detectan-ligera-caida-rebajas/20120711020000160360.html>

SoriaNoticias. (2014). *FEC-Soria espera un leve crecimiento de las ventas en Navidad*. Obtenido de Soria Noticias: <https://sorianoticias.com/noticia/2014-12-10-fec-soria-espera-un-leve-crecimiento-ventas-navidad-21322>

SoriaNoticias. (2021). *Las rebajas de verano no alivian la situación del comercio en Castilla y León*. Obtenido de Soria Noticias: <https://sorianoticias.com/noticia/2021-08-31-las-rebajas-de-verano-no-alivian-la-situacion-del-comercio-en-castilla-y-leon-81711>

SoriaNoticias. (2013). *Los comercios cierran una campaña de rebajas de verano irregular y floja*. Obtenido de Soria Noticias: <https://sorianoticias.com/noticia/los-comercios-cierran-una-campana-rebajas-verano-irregular-floja>

Villavicencio, M. (2021). *Diferencias clave entre el comercio electrónico y el comercio tradicional*. Obtenido de Red Integralis: <https://redintegralis.com/2021/12/01/diferencias-clave-entre-el-comercio-electronico-y-el-comercio-tradicional/>

Webmaster. (2020). *El comercio local: importancia y definición*. Obtenido de Ecofriends: <https://ecofriends.life/ecofriendly/el-comercio-local/>