



Plan de Acción Comercial para o Comercio e a Hostalería da vila de Lalín. Documento II: Informe sobre as enquisas ao comercio, a hostalería e os consumidores.



CONCELLO DE LALÍN

Novembro de 2016

Alto dos Tras, 44
36693 Redondela (Pontevedra)
986495746/670310111
info@bouzonconsultores.es

 facebook.com/BouzonConsultores
 [@jmbouzon](https://twitter.com/jmbouzon)
 es.linkedin.com/in/imbouzon

ÍNDICE

Páx.

I. INTRODUCCIÓN.....	1
PARTE PRIMEIRA: A ENQUISA AOS ESTABLECEMENTOS DO COMERCIO E A HOSTALERÍA.....	5
II. A FUNDAMENTACIÓN, OS DATOS BÁSICOS PREVIOS E O DESENVOLVEMENTO DA ENQUISA.....	6
II.1. A MOSTRAXE A PARTIR DUN SEGUNDO PROCESO DE RECOÑECEMENTO; OPCIÓN, DETERMINANTES E RESULTADOS.	6
II.2. O DESENVOLVEMENTO OPERATIVO DA MOSTRAXE, A ENQUISA E A SÚA ANÁLISE; A ESTRUCTURA INTERNA DA MOSTRA.	47
III. OUTRAS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DOS ESTABLECEMENTOS.....	55
III.1. DATOS XERAIS.....	55
III.2. CADROS DE CRUZAMENTO POR RAMOS AGREGADOS.	73
III.3. A FACTURACIÓN DOS ESTABLECEMENTOS.....	83
III.3.1. Do comercio.....	83
III.3.2. Da hostalería.....	85
IV. A OFERTA DOS ESTABLECEMENTOS.....	88
IV.1. DO COMERCIO.....	88
IV.2. DA HOSTALERÍA.....	107
V. O EQUIPAMENTO DOS ESTABLECEMENTOS.....	113
V.1. DO COMERCIO.....	113
V.2. DA HOSTALERÍA.....	123
VI. O PERFIL DAS PERSOAS RESPONDENTES.....	129
VI.1. NO COMERCIO.....	129
VI.2. NA HOSTALERÍA.....	137
VII. A DINÁMICA DOS NEGOCIOS, A PERCEPCIÓN DA CONXUNTURA E AS PERSPECTIVAS DE E FUTURO.....	143
VII.1. NO COMERCIO.....	143
VII.2. NA HOSTALERÍA.....	196
VII.3. UNHA APOSTILA Á ENQUISA DESDE OUTRAS FONTES.	228
VIII. O ÁMBITO DE MERCADO E A ATRACCIÓN DA CLIENTELA.....	235
VIII.1. PARA O COMERCIO.....	235
VIII.2. PARA A HOSTALERÍA.....	254

IX. O ASOCIACIONISMO E A VINCULACIÓN AO PROXECTO.	265
IX.1. NO COMERCIO.....	265
IX.2. NA HOSTALERÍA.....	285
PARTE SEGUNDA: A ENQUISA AOS CONSUMIDORES.....	295
X. REFERENCIAS METODOLÓXICAS.....	296
XI. AS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DA MOSTRA E O SEU APROVEITAMENTO ANALÍTICO.....	317
XII. TRES CLAVES DEFINITORIAS DO PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	325
XIII. AS RELACIÓNS CO COMERCIO DE LALÍN E AS PERCEPCIÓNS AO RESPECTO.....	333
XIV. AS RELACIÓNS COA HOSTALERÍA DE LALÍN E AS PERCEPCIÓNS AO RESPECTO.....	373
ANEXO I: PLANOS.....	398
ANEXO II: MATERIAIS EMPREGADOS NAS ENQUISAS.	401

I. INTRODUCCIÓN.

Este documento é o segundo e último dos entregados contendo a información en que se estriba e fundamenta o Plan de Acción para o Comercio e a Hostalería de Lalín, naturalmente a expensas de recapitulala e sintetizala no terceiro, en que, como núcleo central, se expón xa o plan en si.

Con que, desde aquel punto de vista, completa no seu contido a presentación e consideración de información secundaria e primaria recollida no Documento I, acumulada e tratada para definir o contexto e a base estrutural do ámbito estudado, a vila de Lalín, aos efectos de tal interese concreto.

Para iso ofrece os resultados das dúas enquisas que se desenvolveron especificamente en orde a ese mesmo propósito último: unha dirixida ao comercio e á hostalería, como expresión dos segmentos de mercado que definen a oferta e destinatarios daquel; outra aos consumidores que conforman o seu público e, por tanto, o do centro comercial aberto e a área comercial urbana que o plan propón.

Esas dúas enquisas configuran dúas partes diferenciadas respectivas deste volume, que, agrupan e dividen así unha sucesión continua de capítulos, articulados estes fundamentalmente en razón da estrutura en bloques dos cuestionarios empregados.

Dando continuidade aos criterios que de feito xa se aplicaron no Documento I con relación ao recoñecemento previo por observación alí presentado, e dada a extensión e relativa complexidade metodolóxica das enquisas, renunciouse nas dúas partes en cuestión, en aras da brevidade, a incluír nas referencias previas desa orde un comentario polo miúdo do deseño temático daquelas, así como dos criterios de explotación e presentación de datos adoptados en cada caso, optándose por desvelalos gradualmente ao fío da análise.

E como esta pretendeuse exhaustiva, e era obrigada a súa recapitulación no Documento III, tamén se prescinde agora dunha enunciación de conclusións.

Naturalmente iso non exclúe a formulación de indicacións que poñen en relación datos ou indicacións de orixe diferente, ou presentados en capítulos distintos, nin o ofrecemento de apuntamentos metodolóxicos sobre o deseño e execución da mostraxe, mesmo sobre o desenvolvemento operativo dos traballos nos dous casos.

En particular, o Capítulo II, que segue a este e abre a Parte Primeira, refire a fundamento metodolóxico da enquisa ao comercio e á hostalería nese plano, e faino ao fío da exposición dos criterios e resultados dun proceso de recoñecemento, dalgún xeito complementario do previo devandito, referido agora a locais especificamente, que supuxo o seu limiar e a execución efectiva da correspondente mostraxe.

Igualmente, o Capítulo X, describe naqueles niveis, operacional, e de deseño e constitución da mostra, os trazos básicos da referida aos consumidores.

Fóra diso son os resultados das enquisas en si a materia principal do contido deste Documento II.

Mais, sen prexuízo do anterior, singularmente na Parte Primeira, e de xeito que se advirte oportunamente, incorpóranse referencias con orixe en fontes secundarias e nos dous foros celebrados.

O resultado destes últimos, nomeadamente do segundo, xa foran tomados en consideración no Documento I, en especial no seu Capítulo V, pero agora tivéronse en conta con especial atención os do primeiro.

En calquera caso, xa que alí non se fixo, debe agora deixarse constancia formal da súa celebración, os días 5 de setembro e o 4 de outubro. Neles, a partir dun guión elaborado polos técnicos, dialogouse, respectivamente, cun conxunto de empresarios e empresarias do comercio e a hostalería de Lalín, e cunha serie de representantes da sociedade civil, en particular do tecido asociativo e cultural, dos centros educativos e do Concello.

E se no primeiro caso a conversa e as achegas centráronse na situación actual e as necesidades e demandas dos sectores

representados en particular -obxecto da primeira enquisa agora tratada, o que xustifica poñelas en relación con esta-, no segundo atenderon máis á perspectiva estratéxica da dinamización en xeral da vida económica e social da vila e o concello -por iso a súa visión recolleuse no máis principal no capítulo devandito do Documento I-.

Para alén, pois, das referencias citadas á fundamento das enquisas e dalgúns apuntamentos singulares desoutras fontes, os resultados daquelas, como se dixo, dan corpo ás páxinas que seguen, esixindo unha lectura atenta e polo miúdo para lle tirar todo o proveito á ampla e valiosa información obtida, sen prexuízo de recorrer á versión executiva, que, adicionalmente, sintetizando o Documento III e, por tanto, incluíndo a recapitulación do anterior e mais deste, tamén se entrega a *aeDeza*.

Ese corpo supleméntase, en todo caso, con dous anexos de carácter auxiliar: o primeiro conformado por dous planos que, respectivamente, reiteran a zonificación proposta e definen sobre esta as áreas en que se desenvolveu a enquisa aos establecementos; o segundo facilitando como guía de lectura o conxunto de materiais de soporte e os cuestionarios usados nela e na dirixida aos consumidores.

E a propósito das enquisas, convén xa para pechar este encadre, aludir unha cuestión de índole técnica. Tanto no documento anterior como neste alúdense as bases de datos froito dos traballos como obxecto de entrega á asociación. Esa entrega, que se acompaña das indicacións de uso correspondentes, entre elas un detalle da zonificación segundo a numeración dos viais naqueles con treitos que corresponden a máis de unha zona, ten así unhas características que deben mencionarse.

Está constituída por tres bases en orixe: a que recolle o resultado daquel recoñecemento previo, a que recolle os da enquisa aos establecementos e esta, e a que fai o propio coa enquisa aos consumidores; as tres depuradas, consolidadas e nun triplo formato:

- ✓ .xlsx; é dicir, Excel, nunha versión dobre: unha con códigos, outra con etiquetas.

- ✓ .dbf, por garantir a súa estabilidade, facilidade de transformación e manexo doado con calquera xestor de bases de datos de uso común.
- ✓ .sav; é dicir: SPSS, para permitir directamente o seu tratamento estatístico avanzado. De feito ese programa, en particular a súa versión 20.0, usouse a efectos das explotacións recollidas neste e mais no documento anterior.

E o feito de aludir tres bases en orixe ten que ver coa salvagarda das obrigas legais e deontolóxicas en materia de protección de datos e da confidencialidade dos informantes.

Desde este punto de vista a primeira delas non presenta ningún problema, pois utiliza os viais como unidades básicas de observación e, dentro deles, computa e recolle características observadas externamente dos locais emprazados neles.

A segunda, a correspondente á observación asociada á enquisa a establecementos e, nun continuo cando era o caso, a esta, debeu segmentarse en dúas a efectos de entrega, borrándose logo a orixinal. Resulta así unha cos datos rexistrados por observación e o resultado efectivo, se procede, da proposta de colaborar, que permite identificar os establecementos, e outra cos datos obtidos por declaración dos informantes na enquisa en si, pero sen nexos ningún que faga posible establecer a relación de cada rexistro individual con cada caso que consta que colaborou efectivamente naquela.

A terceira, que recolle os resultados da enquisa aos consumidores, entrégase no estado en que quedou unha vez depurada e consolidada; é dicir: sen a parte que consignaba o número de teléfono e o nome de pía dos respondentes, que se borraron nese momento deixándoa convertida nun rexistro absolutamente anónimo.

Feitas estas indicacións previas, éntrase en materia abrindo xa a que se denominou Parte Primeira deste Documento II.

PARTE PRIMEIRA: A ENQUISA AOS ESTABLECEMENTOS DO COMERCIO E A HOSTALERÍA.

II. A FUNDAMENTACIÓN, OS DATOS BÁSICOS PREVIOS E O DESENVOLVEMENTO DA ENQUISA.

II.1. A MOSTRAXE A PARTIR DUN SEGUNDO PROCESO DE RECOÑECEMENTO; OPCIONS, DETERMINANTES E RESULTADOS.

Procedendo nos termos narrativos que se anunciaron na Introducción, o primeiro dato chave para entender como se levou a cabo a enquisa ten a ver coa pretensión de que esta fose a unha mostra auto-representada; é dicir: formada por todas as unidades comprendidas no universo. E sobre disto xa debe facerse unha aclaración inicial: esa pretensión era así, a que literalmente vén de enunciarse para as zonas A e B, as previstas a efectos da configuración do centro comercial, queréndose limitar na Zona C a uns poucos viais e treitos destes que reportasen casos que servisen como grupo de contraste, o que tecnicamente se coñece como “grupo de control”.

Agora ben, como a decisión definitiva ao respecto estaba pendente de perfilarse por completo¹ cando xa era obrigado comezala, a enquisa levouse a termo tamén exhaustivamente sobre viais e treitos de viais que logo se determinou incluír na Zona C, mesmo ocorreu excepcionalmente, á inversa, que un treito da Rúa Rosalía Castro que inicialmente se pensaba remitir a esta -e foi asignado a ese grupo- queda na proposta final facendo parte da B, e así igualmente abordado a efectos da enquisa.

Á comprensión do devandito poden contribuír os planos nº 1 e 2 ofrecidos en anexo, como se dixo, ao final do documento, xa que o primeiro -xa presentado como plano nº 4 no Informe Previo- recolle a proposta final de zonificación do conxunto do perímetro obxecto da globalidade do estudo, e o segundo, con pleno axuste a esa zonificación e seguíndoa, detalla os treitos de viais e viais completos considerados a efectos da enquisa, sinalando cunha convención específica aqueles que ían inicialmente configurar o tal grupo de control.

1.-Cando se falou deste asunto no Informe Previo, esta cuestión obviouse por claridade expositiva.

Entón, por máis que resulte moroso, é obrigado, comentando o segundo dos planos citados, enumerar por zonas os devanditos viais e treitos destes considerados aos efectos da enquisa:

- ✓ Atendeuse a enquisar exhaustivamente a Zona A, o cal significa unha cobertura neses termos dos seguintes viais: Praza da Igrexa, Rúa Wenceslao Calvo Garra, Rúa Principal, Rúa Joaquín Loriga, Rúa Colón -o treito entre o seu cruzamento co eixe formado pola Rúa Principal e a Rúa Joaquín Loriga e o que fai coas Rúa Ramón Aller-, Praza da Torre, Praza da Vila, Rúa X, Pintor Laxeiro -o treito entre a Avenida Luís González Taboada e o punto en que unen a Rúa Joaquín Loriga e a Avenida de Buenos Aires-, Rúa D -desde o punto en que empata coa Rúa Pintor Colmeiro ata que o fai coa Avenida de Luís González Taboada-, Rúa Alcalde Ferreiro -desde o punto en que empata coa Rúa Pintor Colmeiro ata o seu empalme coa Rúa D- e Avenida de Luís González Taboada -no treito entre o seu empalme coa Rúa D e o seu cruzamento coa Rúa Pintor Laxeiro-.
- ✓ O mesmo criterio seguiuase coa Zona B, o que significa unha abordaxe exhaustiva análoga destes outros viais: Praza da Marina, Rúa Pintor Colmeiro, Rúa D -desde o punto en que empata coa Rúa Pintor Colmeiro ata a Praza da Marina-, Rúa Alcalde Ferreiro -desde o punto en que empata coa Rúa Pintor Colmeiro ata o seu empalme coa Rúa de Melide-, Rúa Monte do Faro -desde o seu cruzamento coa Rúa B e Rúa de Melide ata o seu cruzamento coa Rúa D, Avenida de Luís González Taboada e Praza da Igrexa-, Rúa da Calzada -o treito comprendido entre o seu cruzamento coa Rúa B e o que fai coa Avenida de Luís González Taboada-, Rúa Z, Rúa Pintor Laxeiro -o treito comprendido entre o seu cruzamento coa Rúa B e o que fai coa Avenida Luís González Taboada-, Avenida Luís González Taboada -entre o seu cruzamento coa Rúa Pintor Laxeiro e o que fai coa Rúa F-, Rúa Matemático Rodríguez, Rúa Ramón Aller -desde que empata coa Rúa Matemático Rodríguez ata o seu cruzamento coa Rúa do Observatorio-, Rúa do Observatorio -entre o seu cruzamento coa Rúa Ramón Aller e o punto no que empata coa Rúa Rosalía Castro-, Rúa Rosalía Castro -desde o punto en que empata coa Rúa do Observatorio ata a seu cruzamento coa Rúa T, sendo este aquel treito que no plano figura,

en razón da previsión inicial, como para integrar os establecementos no grupo de control, o cal non influíu en absoluto, como é evidente, a efectos prácticos dos traballos e os seus resultados- e Rúa da Molinera -desde o punto en que se encontran a Rúa Joaquín Loriga, a Rúa Pintor Laxeiro e a Avenida de Buenos Aires ata o seu cruzamento coa Rúa Rosalía Castro-. Neste caso si que é certo que se excluíu a Praza de Europa, con 2 bares abertos, porque na previsión inicial, logo modificada por causas formais, prevírase incorporala á Zona C.

- ✓ E na Zona C, segundo o explicado, conformando un grupo de control, abordáronse aos efectos da enquisa estoutros viais: Rúa de Melide, Rúa B -o treito dela entre os seus cruzamentos coa Rúa F e Rúa Maruja Gutiérrez fóra inicialmente o previsto para o grupo de control-, Rúa Manuel Rivero, Rúa Maruja Gutiérrez -o treito entre a Rúa B e a Avenida de Luís González Taboada-, Avenida de Luís González Taboada -o treito entre o seu cruzamento coa Rúa F e o seu empalme coa Avenida da Estación logo do cruzamento coa Avenida de Buenos Aires-, Paso da Cacharela, Rúa F -o treito entre as avenidas de Buenos Aires e de Luís González Taboada- Rúa P, Avenida de Buenos Aires -desde onde se cruza coas rúas da Molinera, Joaquín Loriga e Pintor Laxeiro ata o punto en que o fai coas avenidas de Luís González Taboada e da Estación-, Rúa Pardo Bazán, Rúa Ramón Aller -desde o seu cruzamento coa Rúa do Observatorio ata o que fai coa da Molinera- e uns treitos das rúas do Areal e da Ponte, nun continuo desde a altura da Casa da Xuventude ata a Segunda Travesía da Ponte², treitos que xa de entrada estaban concibidos a efectos de conformar o grupo de control devandito. E tamén neste caso hai que apuntar unha singularidade: fixado un número de entrevistas, 20 en total, para ese grupo na súa concepción inicial, distribuídas homoxeneamente nos catro viais entón considerados ao efecto, para poder completalas, atendendo á intencionalidade do grupo de control, nalgún caso excepcional abordáronse naqueles dous últimos viais

2.-Lémbrese que a entrega das bases de datos a aeDeza acompáñase dunha nota coa delimitación dos treitos dos viais segmentados segundo a numeración destes, e non descriptivamente como se fai agora a efectos expositivos.

citados establecementos da beira Norte, que está fóra do perímetro do estudo.

En resumidas contas, o ámbito da enquisa foi o conformado pola totalidade das zonas A e B, prevista como superficie do centro comercial, coa excepción, por causas técnicas, da Praza de Europa -e polo número de locais abertos sen repercusión formal nos resultados- e boa parte da C, como grupo de control -cun par de casos singulares, tamén por razón técnicas, de establecementos fóra de perímetro, pero obviamente en todo comparables aos que naquelas dúas rúas afectadas, polas súas características, están dentro e sonlle fronteiros da outra beira-.

Esta insistencia en detallar o ámbito da enquisa ten a ver, en todo caso, co procedemento seguido para ela.

Xa se dixo que se pretendeu unha mostra auto-representada nas Zonas A e B, e na C, aínda como grupo de control, tamén -enténdase exhaustiva, incluíndo todos os establecementos destes- dentro dos viais seleccionados previamente-. Para garantir esa exhaustividade procedeuse reiterando nos viais tomados como ámbito da enquisa, nunha observación, pero restrinxida a locais, o recoñecemento territorial aplicado na fase anterior dos traballos, para poder axustalo no sentido que agora se comenta, xa que tivo unha outra diferenza: o conxunto de locais limitouse agora aos xa habilitados basicamente para actividade comercial, prescindindo, pois, dos tapiados e manifestamente abandonados.

Ese reconto era, xa que logo, o primeiro paso dunha secuencia que pode resumirse así e que a folla de observación de cada unidade ofrecida en anexo detalla perfectamente:

- ✓ Determinación dalgunhas características básicas, a fin de consolidar os datos do recoñecemento previo para o subconxunto, máis reducido que nel, de locais habilitados no sentido descrito.
- ✓ Determinación da utilización, para excluír os pechados do marco de mostra.

- ✓ Determinación dalgunhas outras características máis directamente asociadas ao uso e rendemento comercial potencial.
- ✓ Categorización inicial por ramo, con exclusión ou inclusión na mostra teórica, en termos evidentes pero que se comentarán.
- ✓ Abordaxe e proposición de colaboración; rexistro de incidencias.
- ✓ Determinación aínda dalgunhas características adicionais máis naquel subconxunto cun proceso de xestión dilatado e acceso ao interior.

E como neste procedemento, ademais de rexistrarse os seus resultados nunha folla de ruta -que tamén se achega en anexo-, se foron consignando os datos obtidos na folla de observación devandita, a súa posterior gravación³ permitiu xerar a información que agora se vai analizar. E esa análise ten interese de seu, polo que di do tecido comercial e de servizos da vila de Lalín, mais tamén, ao estar enfiados o proceso de obtención daqueles datos e mais o de mostraxe, dá conta deste elemento básico para xulgar a representatividade da mostra enquisada finalmente.

Neses termos comezarase entón por dicir que do tal recoñecemento resultou un conxunto de 664 locais, e non os 962 do previo citado, debendo insistirse en que, agora, a exclusión de parte da Zona C e a limitación aos que se definiron como basicamente habilitados para a actividade comercial, reduce o volume respecto do que resultaba entón. Algunhas cifras neste sentido poden ilustrar o que se di:

- ✓ No recoñecemento previo computáronse 267 locais na Zona A, agora como habilitados aparecen 238.
- ✓ Esas cifras son de 271 e 253 para a Zona B.
- ✓ Así mesmo, son de 424 e 173 para a C.

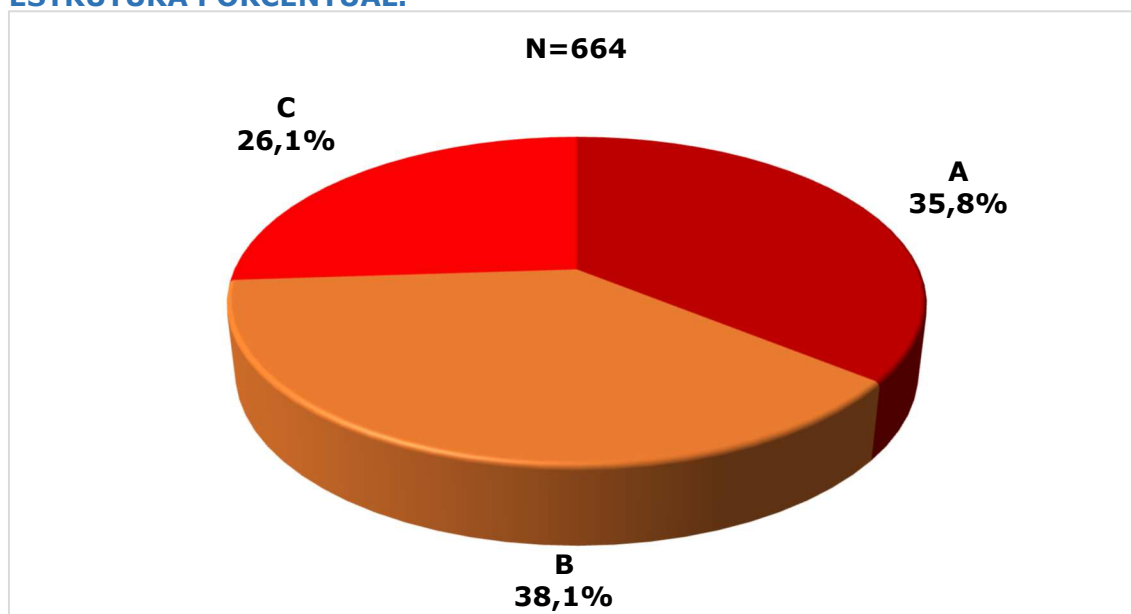
Non perdendo de vista que o último dato vén determinado pola limitación efectiva desa zona en canto á parte incorporada como ámbito da enquisa, e non só á maior abundancia nela de locais non

3.-Como se dixo na Introducción, os rexistros individuais conformaban inicialmente un continuo co dos datos da enquisa en si cando esta foi efectiva.

habilitados, hai aínda dúas aclaracións de índole formal que deben facerse antes de entrar na análise:

- ✓ Cos determinantes descritos, a información que se vai tratar é absolutamente coherente coa tirada do recoñecemento previo, por iso, sacando apuntamentos singulares, por axilidade, non se vai insistir en referirse comparativamente e este -que pode consultarse se así se desexa no Informe Previo-. En todo caso téñase en conta a eses efectos que o peso compositivo das distintas zonas no conxunto que agora se trata está alterado polo feito referido da limitación da parte da Zona C agora considerada.
- ✓ Dado que nese documento precedente do informe, mediante un anexo específico, se detalla a situación e, se cómpre, o ramo dos locais en cada vial ou treito deste, cando están segregados entre varias zonas, agora apenas se vai recorrer ao ramo agregado como variable a efectos de cruzamentos.

D.1. LOCAIS HABILITADOS⁴, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, PARA O COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA POR ZONAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



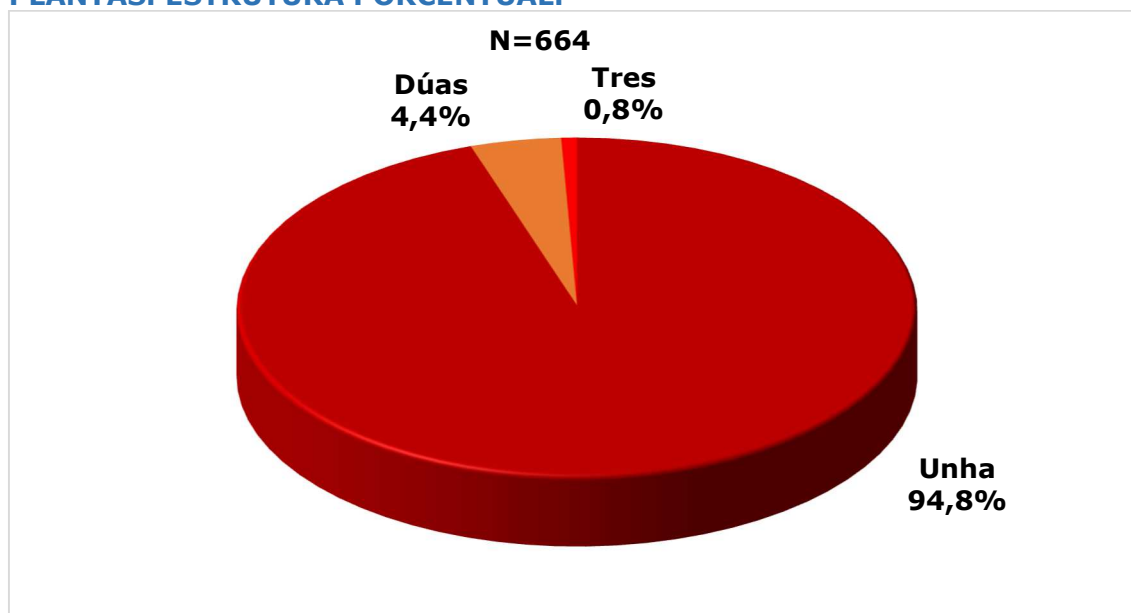
Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

4.-Aínda que non se detalla, por abreviar os títulos, enténdase ao longo das próximas páxinas que por habilitados se entende acondicionados basicamente: pintados, pavimentados e caracterizados exteriormente como locais comerciais.

Entón, entrando xa no comentario en si dos datos tirados deste novo recoñecemento, o diagrama nº 1 presenta a distribución porcentual por zonas dos locais observados de acordo cos cómputos antes ofrecidos.

Cumprida esta formalidade, unha primeira variable medida para este conxunto foi o número de andares dos locais, co resultado que expón o diagrama nº 2, e que supón un mínimo incremento das pequenas proporcións con máis de un andar respecto do recoñecemento previo.

D.2. LOCAIS HABILITADOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, PARA O COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA POR NÚMERO DE PLANTAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



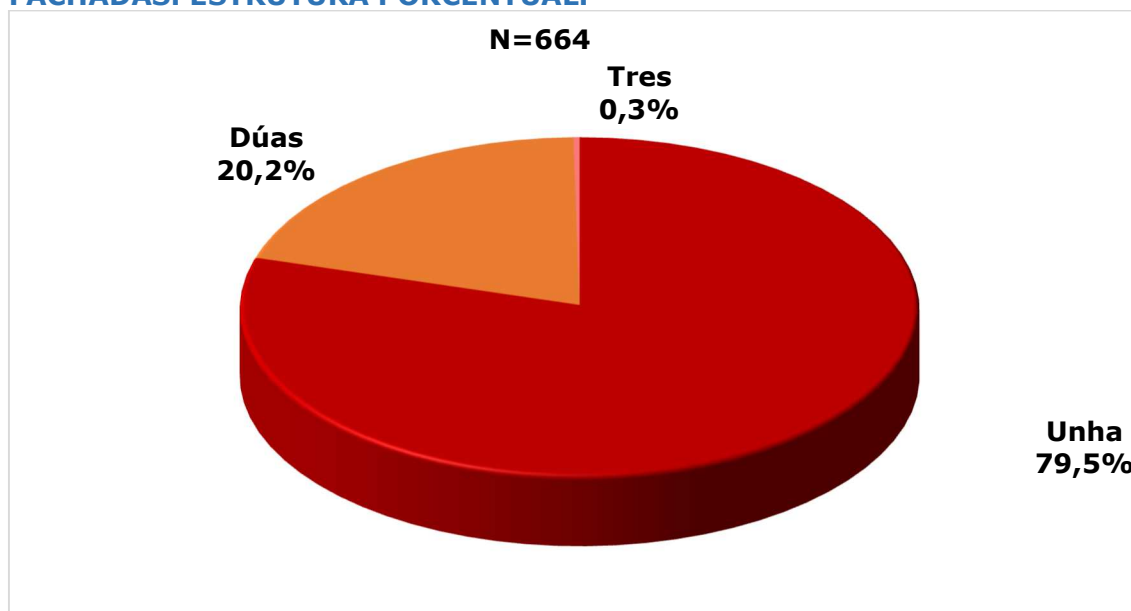
Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Ademais, con tan pouca variabilidade, como ocorrera naquel⁵, a distribución descrita vén reproducirse dentro de cada zona, apuntándose nas A e B a unha maior presenza de casos con máis de unha planta.

Outra variable básica medida, ilustrada agora polo diagrama nº 3, foi o número de fachadas.

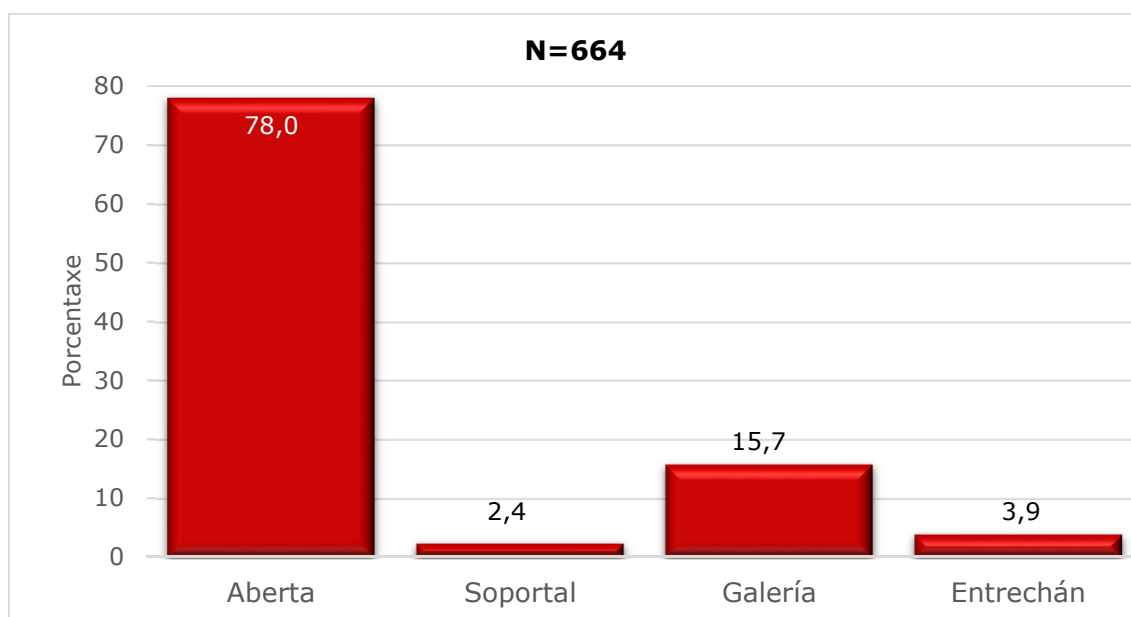
5.-Que as alusións comparativas con aquel que se farán ás modulacións zonais sexan xenéricas está xustificada polo feito que entón se consideraran, lémbrese, catro zonas conforme a unha delimitación así mesmo previa.

D.3. LOCAIS HABILITADOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, PARA O COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA POR NÚMERO DE FACHADAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

D.4. LOCAIS HABILITADOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, PARA O COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA POR UBICACIÓN. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



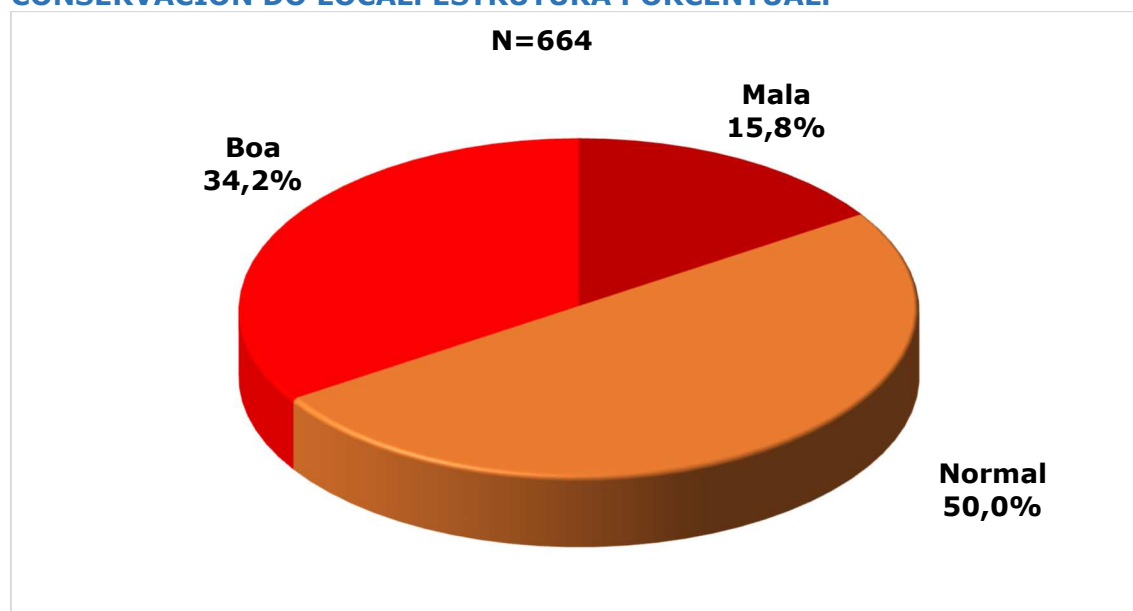
Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Os seus datos, unha vez máis, insisten no perfil xeral que xa deitaba o recoñecemento previo, cunha quinta parte de locais coa vantaxe competitiva que supón ter máis de unha fachada; unha eventualidade que se perfila un tanto á alza na Zona B.

Tamén insiste no xa comentado a raíz do recoñecemento previo a información do diagrama nº 4, aínda que agora sobe minimamente a ubicación en galerías a costa da aberta, pois estes casos case non se dan na Zona C, mentres supoñen o 13,4% e o 27,3% respectivamente nas A e B.

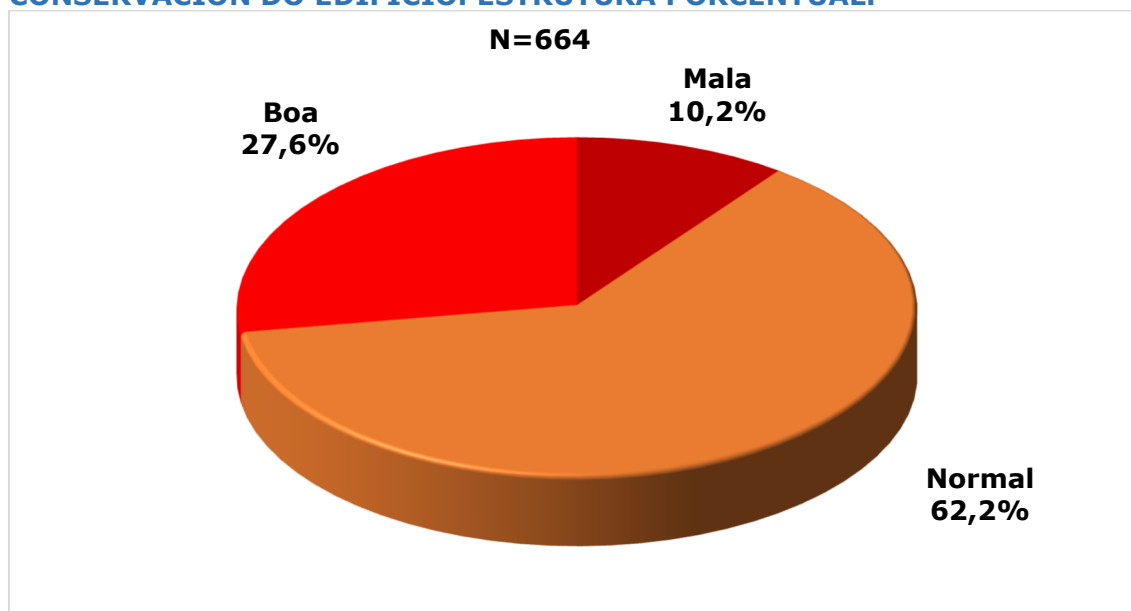
Algo máis de novidade vén acaso da man dos diagramas nº 5 e 6, na medida que desdobran unha valoración da conservación, que no recoñecemento previo era indistinta, respectivamente dos locais en si -como tendencia, sen diferenzas notorias, algo mellor na Zona A que na B, e nesta que na C- e dos edificios en que se emprazan -que se comporta, tamén con pouca intensidade nas modulacións, xusto en sentido inverso-.

D.5. LOCAIS HABILITADOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, PARA O COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA POR CONSERVACIÓN DO LOCAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

D.6. LOCAIS HABILITADOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, PARA O COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA POR CONSERVACIÓN DO EDIFICIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Esa novidade consiste en que, entón, en conxunto, a Zona B saía algo desfavorecida e a perspectiva xeral era algo máis discreta nela por mor, de seguro, de centrala especialmente nos locais en si.

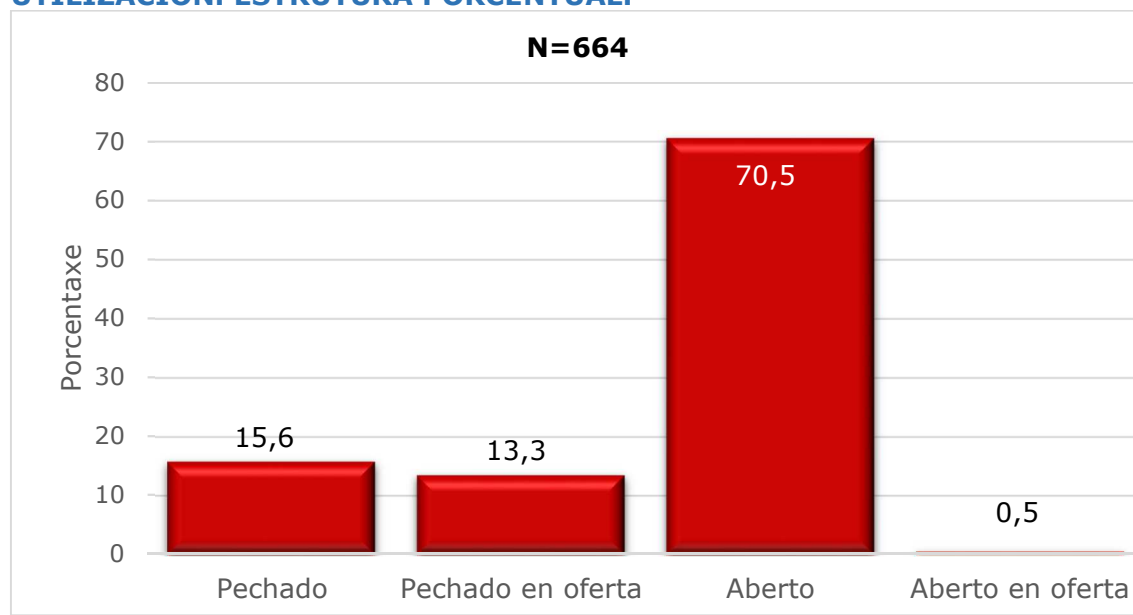
Entón, na altura do procedemento de observación en que ficou determinada esta variable, procedeuse a facer o mesmo coa utilización efectiva dos locais, de xeito que se xera así unha distribución recollida no diagrama nº 7 e, na súa modulación por zonas, no cadro nº 1.

En consecuencia, hai un 71% de locais abertos efectivamente con actividade no ámbito da enquisa, cunha proporción mínima deles ofrecidos en traspaso, estando algo menos da metade do 28,9% dos pechados en oferta, e sendo o peso dos pechados en conxunto singularmente acentuado na Zona B.

Como proxección inmediata diso a distribución zonal deste novo conxunto máis reducido re-axusta a ofrecida páxinas atrás no diagrama nº 1 detraendo 1,6 puntos porcentuais, polo devandito, á

Zona B e 2 décimas á C que repercuten no correspondente incremento de peso en 1,8 puntos da A.

D.7. LOCAIS HABILITADOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, PARA O COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA POR UTILIZACIÓN. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.1. LOCAIS HABILITADOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, PARA O COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA POR UTILIZACIÓN. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

UTILIZACIÓN	ZONA%			TOTAL%
	A	B	C	
Pechado	12,2	20,2	13,9	15,6
Pechado en oferta	13,4	11,8	15,6	13,4
Aberto	74,4	67,2	69,9	70,5
Aberto en oferta	0,0	0,8	0,6	0,5
TOTAL	100	100	100	100
N	238	253	173	664

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

E se non se inclúe o diagrama correspondente é por abreviar esta exposición, e porque non ten interese demorarse nesta distribución

por zonas dos locais abertos, pois non responde á do conxunto do perímetro de referencia para a indagación e o deseño do plan no seu conxunto, por estar agora, aos efectos da enquisa, nesgada pola inclusión só parcial da zona C, tal como se vén reiterando.

De todas formas ao fío do ofrecemento dos datos anteriores, non está de máis indicar que as pequenas diferenzas de cómputo de locais abertos que supoñen as porcentaxes do cadro nº 1 para as zonas A e B con relación aos datos ofrecidos no Informe Previo, como resultado entón daqueloutro recoñecemento, obedecen a unha razón técnica que alí xa se mencionou: naquel, e explicouse así, as unidades de análise foron os viais, non identificándose os locais por numeración dentro deles; agora foron os propios locais e si se identificaron.

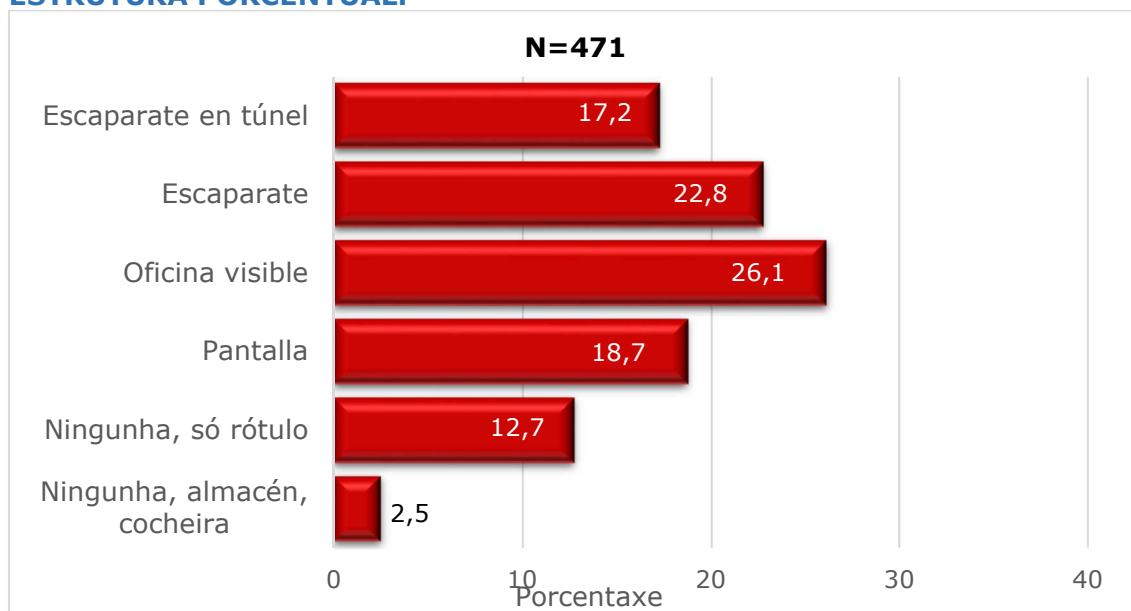
Por iso, ao axustar a zonificación previa á definitiva e segmentarse algúns viais, recorreuse daquela a estimacións que poden ter algunha mínima diverxencia respecto dos cálculos agora ofrecidos, que para as tales zonas, por ser as cubertas integramente na enquisa, deben entenderse consolidados e definitivos. Ademais, limítanse practicamente a ramos de actividade a descartar por razóns normativas en canto á súa inclusión no centro comercial aberto - tamén, por tanto, na enquisa- e son irrelevantes desde o punto de vista estatístico, polo que non alteran en absoluto a análise alí ofrecida.

Atendendo xa entón ao conxunto específico dos locais abertos no ámbito da enquisa, trataranse agora as tres variables que se observaron para el, que, como se recordará se refiren a dimensións se cadra aínda máis directamente relacionadas co seu potencial e uso comercial e que tamén xa foran tidas en conta no recoñecemento previo.

A primeira delas e o tipo de presentación dos locais, considerando a tipoloxía con que se fai a medición da variable no diagrama nº 8.

Ben vese nel que a fórmula dominante son os escaparates, predominando os lineais sobre os dispostos en túnel, marcándose unha diferenza sobre o recoñecemento previo por mor de limitarse agora esta observación a locais abertos.

D.8. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA POR PRESENTACIÓN. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.2. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR IMAXE COMERCIAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

PRESENTACIÓN	ZONA%			TOTAL%
	A	B	C	
Ningunha, almacén, cocheira	0,0	2,3	6,6	2,5
Ningunha, só rótulo	12,4	12,8	13,1	12,7
Pantalla	10,2	21,5	27,0	18,7
Oficina visible	24,3	27,9	26,2	26,1
Escaparate	29,4	20,3	16,4	22,8
Escaparate en túnel	23,7	15,1	10,7	17,2
TOTAL	100	100	100	100
N	177	172	122	471

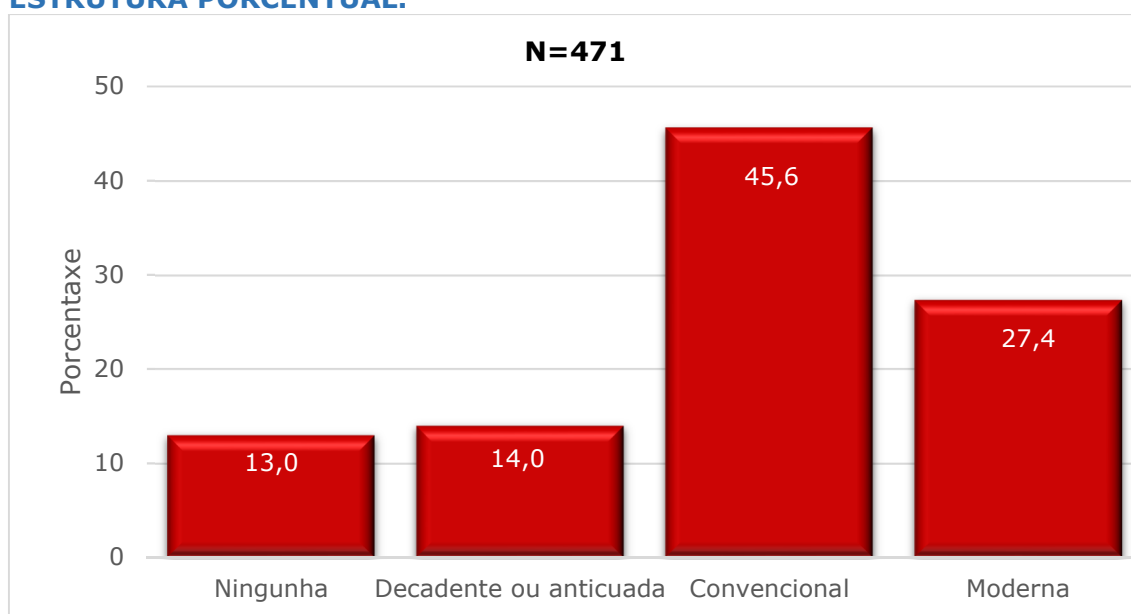
Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

As oficinas visibles e pantallas, máis características dos servizos, teñen tamén unha presenza notable, que se acentúa nas zonas B e C

respecto da A, precisamente en razón da composición diferente do seu tecido comercial e de servizos, como se verá axiña.

Entón, insistindo no paralelismo das variables observadas co recoñecemento previo, atendeuse a cualificar a imaxe comercial destes 471 establecementos abertos, co froito dunha distribución agora consignada no diagrama nº 9.

D.9 LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA POR IMAXE COMERCIAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

E os cambios de base de cálculo e composición zonal alteran substancial e positivamente o perfil que resultaba daquel. Agora hai case unha prevalencia absoluta da imaxe convencional, que se destaca da moderna, pero ambas as dúas, máis especialmente, da carencia desta ou da que podería xulgarse como anticuada.

Ademais, o cadro nº 3 recolle a apreciación dun perfil moi semellante nas tres zonas.

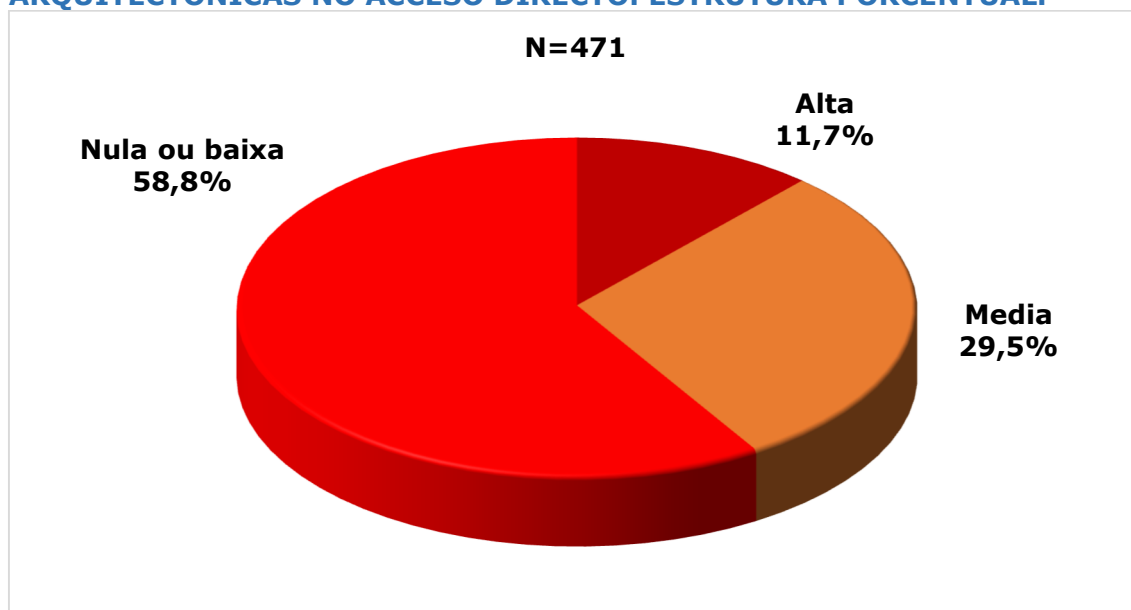
E xa sen aquel parangón, unha última variable tratada neste bloque foi a percepción de barreiras arquitectónicas no acceso directo aos locais, proxectada na distribución que ofrece o diagrama nº 10.

C.3. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RESULTADO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

IMAXE COMERCIAL	ZONA%			TOTAL%
	A	B	C	
Ningunha	11,3	14,0	13,9	13,0
Decadente ou anticuada	12,4	12,8	18,0	14,0
Convencional	47,5	44,8	44,3	45,6
Moderna	28,8	28,5	23,8	27,4
TOTAL	100	100	100	100
N	177	172	122	471

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

D.10 LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA POR INCIDENCIA DE BARREIRAS ARQUITECTÓNICAS NO ACCESO DIRECTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016

Cun criterio análogo ao aplicado aos viais no recoñecemento previo, entendeuse que esa incidencia é nula ou baixa se unha persoa en cadeira de rodas pode sen axuda ningunha acceder ao local en cuestión desde a beirarrúa, media se a axuda dunha segunda persoa

resulta conveniente para facelo con plena comodidade e seguridade, e alta cando en calquera caso precisará dela⁶.

A este respecto cadro nº 4 denota unhas mellores condicións nas dúas zonas propostas para a conformación do centro comercial aberto, falando en conxunto, por máis que a C se beneficie da súa maior modernidade construtiva en canto unha maioría máis cumprida de locais coa mellor cualificación.

C.4. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR INCIDENCIA DE BARREIRAS ARQUITECTÓNICAS NO ACCESO DIRECTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

INCIDENCIA DE BARRERIAS ARQUITECTÓNICAS NO ACCESO DIRECTO	ZONA%			TOTAL%
	A	B	C	
Alta	13,6	14,5	4,9	11,7
Media	31,6	30,2	25,4	29,5
Nula ou baixa	54,8	55,2	69,7	58,8
TOTAL	100	100	100	100
N	177	172	122	471

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

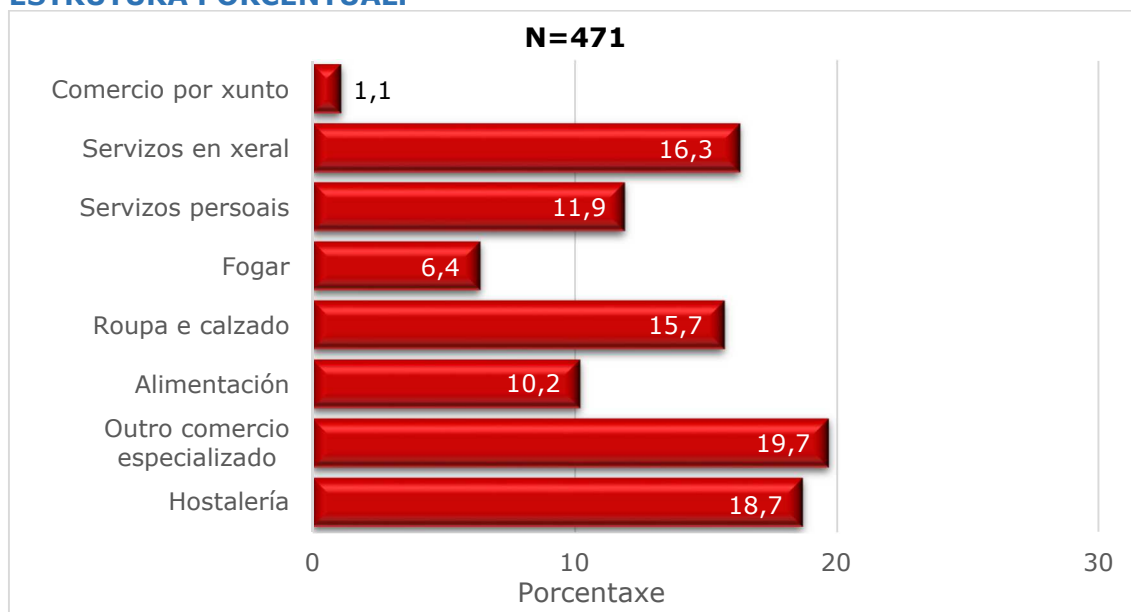
Chégase así a un punto crucial do desenvolvemento deste recoñecemento previo á enquisa, a determinación do ramo dos locais, da que se derivou unha primeira selección a efectos da mostraxe da enquisa.

Empregando a categorización por ramo agregado que xa se utilizou no Informe Previo, e que se recolle en anexo, resulta que os 471 locais abertos no ámbito daquela se distribúen consonte ao

6.-A todos os efectos dos comentarios sobre accesibilidade plasmados neste informe a súa intención é descritiva e prescinden, pois, de referencias normativas, en particular das contidas na "Lei Galega 10/2014, de 3 de decembro, de accesibilidade" e mais no "Decreto 35/2000, da Consellería de Sanidade e Servizos Sociais da Xunta de Galicia, polo que se aproba o regulamento de desenvolvemento e execución da "Lei de accesibilidade e supresión de barreiras na Comunidade Autónoma de Galicia"", ao que remite aquela pendente de desenvolvemento regulamentario.

consignado a seguir no diagrama nº 11, cunha modulación zonal reflectida no cadro nº 5.

D.11 LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA POR RAMO AGREGADO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Este uso do ramo agregado na categorización obedece a que é posible, asumindo aquelas mínimas diferenzas, unha observación exhaustiva da composición por ramos do tecido comercial da vila no Anexo I do Informe Previo, ata un nivel de desagregación de treitos de viais segregados en distintas zonas.

De calquera xeito, é evidente que os ramos agregados do comercio por xunto e os, máis importantes, dos servizos detráense do marco da enquisa; os servizos en xeral por completo, os persoais só na medida que non se correspondan cos de tinguidura, modistas e xastrerías, reparación de calzado, replicado de chaves e tendas de fotografía. Isto, e xa se advertía no Informe Previo, obedece a que non son susceptibles, segundo a normativa autonómica vixente, de incorporarse ao centro comercial aberto -por tanto tampouco ao plan- e non foron por iso obxecto de enquisa, aínda que obviamente da observación primeira e desta ata este punto.

Para alén diso é evidente que o conxunto vario do que se entende por outro comercio especializado, a hostalería e as tendas de roupa, calzado e complementos conforman os segmentos máis numerosos, por diante das tendas de alimentación e das equipamentos e bens para o fogar.

C.5. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RAMO AGREGADO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

RAMO AGREGADO	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Comercio por xunto	0,0	0,6	3,3	1,1
Servizos en xeral	10,2	16,9	24,6	16,3
Servizos persoais	13,0	14,5	6,6	11,9
Fogar	2,8	8,1	9,0	6,4
Roupa e calzado	24,3	15,7	3,3	15,7
Alimentación	10,2	10,5	9,8	10,2
Outro comercio especializado	27,1	12,8	18,9	19,7
Hostalería	12,4	20,9	24,6	18,7
TOTAL	100	100	100	100
N	177	172	122	471

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Tamén que os servizos en xeral e a hostalería teñen unha presenza crecente segundo se vai do centro á periferia da vila, dándose ao tempo unha relativa concentración do ramo da roupa e o calzado e do outro comercio especializado na Zona A.

Deste xeito esta panorámica, aínda sen perfilar, volve insistir no acaído da proposta de delimitación para o centro comercial que se formula desde o punto de vista da composición da oferta que integra.

Chegados este punto, abrindo un paréntese, e dado que se está procedendo a un recurso discrecional no ofrecemento de cadros que ilustren os cruzamentos de datos e, doutro lado, xa se foi, con ou sen tal recurso, ensaiando un contraste entre as zonas, é do maior interese tomar o ramo agregado como variable independente e

observar en función del a modulación das distribucións das características todas dos locais tratadas ata aquí, claro que só fixándose nos abertos, xa que son os que teñen ese dato determinado⁷.

Para iso, a partir da próxima páxina, ofrécese de seguido un conxunto de cadros, do nº 6 ao 13, dos que se derivan unha serie de evidencias de notable interese, debendo terse en conta que por esa restrición a locais abertos pode haber pequenas diferenzas nos valores globais a respecto dos ofrecidos ata aquí naquelas primeiras variables medidas para todos os locais habilitados.

Dito isto, de serie devandita de cadros tírase:

- ✓ Que en canto número de plantas dos locais, o ramo da roupa e o calzado se destaca na disposición de emprazamentos con dúas e a hostalería en tratándose de tres.
- ✓ Que os establecementos que venden produtos para equipar o fogar e, outra volta, os de roupa, calzado e complementos, xuntamente cos de alimentación son os que en maior medida dispoñen de locais con dúas fachadas.
- ✓ Que aqueles do ramo do fogar, pero aínda máis os dos servizos persoais, son os máis presentes proporcionalmente dentro de galerías, o mesmo que o recurso a entrecháns vén ser característico dos servizos en xeral.
- ✓ Que, desde o punto de vista da conservación dos locais, a suma varia de establecementos agrupados convencionalmente como outro comercio especializado singularízase por unha proporción relativamente elevada de locais en mal estado de conservación, nunha contraposición expresiva cos servizos en xeral e o ramo da venda de roupa e calzado.
- ✓ Que, desde o punto de vista do estado de conservación dos edificios, axeitándose practicamente todos os ramos aos valores

7.-Ao contrario que no recoñecemento previo, no que o ramo se determinou mesmo, ata onde foi posible e pertinente, para os locais pechados.

globais, os servizos de carácter xeral destácanse polo peso da categoría máis positiva.

- ✓ Que os tipos de presentación responden moi axustadamente ás convencións habituais nos distintos ramos: almacéns na venda por xunto; rótulos, pantallas e oficinas visibles nos servizos, en xeral e persoais, e na hostalería; escaparates e oficinas visibles case en exclusiva na venda de bens para o fogar; maior presenza aínda dos escaparates na venda de roupa e calzado, a metade en túnel, insistindo na diferenza en favor deste ramo dun saldo global conxunto sobre todos estes aspectos de aparencia dos locais; certa variedade no outro comercio especializado, e escaparates, e oficinas visibles en alimentación, falando sempre en termos característicos e predominantes.
- ✓ Que por imaxe comercial moderna destacan os servizos -aínda que nos de carácter xeral un segmento deles non ofrece ningunha definida-, mentres que no ramo do fogar hai un peso expresivo dos establecementos con imaxe anticuada e na hostalería, que se move preto dos valores globais, acentúase un tanto a presenza dun subconxunto con esa característica. E de novo destácase, ademais, o sector da roupa e o calzado pola proporción de comercios cunha imaxe moderna, non tendo un mal perfil conxunto o outro comercio especializado -non sendo por unha porción sen imaxe definida- mentres o ramo da alimentación peca de convencional.
- ✓ Que nun saldo a xeito de resumo por ramos o peor perfil por accesibilidade aos establecementos teno o comercio por xunto, sendo aquela mala nun volume importante dos hostaleiros, mentres que hai unha certa polarización nas valoracións extremas nos servizos persoais e as tendas de alimentación. De xeito distinto, sería comparativamente positivo para os servizos xerais, en tanto os demais ramos veñen moverse nos valores conxuntos.

E aínda cabe engadir a este resumo, sen que se entendese que pagaba a pena ofrecer o cadro correspondente, que desde o punto de vista da situación destes locais abertos, as ofertas de traspaso están concentradas nos servizos e no outro comercio especializado.

C.6. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR NÚMERO DE PLANTAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

NÚMERO DE PLANTAS	RAMO AGREGADO %								TOTAL%
	Comercio por xunto	Servizos en xeral	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Unha	100,0	97,4	98,2	96,7	87,8	97,9	95,7	93,2	94,7
Dous	0,0	2,6	1,8	3,3	12,2	2,1	3,2	4,5	4,5
Tres	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	2,3	0,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	5	77	56	30	74	48	93	88	471

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.7. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR NÚMERO DE FACHADAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

NÚMERO DE FACHADAS	RAMO AGREGADO %								TOTAL%
	Comercio por xunto	Servizos en xeral	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Unha	100,0	80,5	92,9	70,0	73,0	70,8	71,0	83,0	77,9
Dúas	0,0	19,5	7,1	30,0	25,6	27,1	29,0	17,0	21,7
Tres	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	2,1	0,0	0,0	0,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	5	77	56	30	74	48	93	88	471

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.8. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR SITUACIÓN. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

SITUACIÓN	RAMO AGREGADO %								TOTAL%
	Comercio por xunto	Servizos en xeral	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Aberta	100,0	75,3	64,3	83,3	86,4	77,1	94,6	92,0	83,6
Soportal	0,0	0,0	3,6	0,0	1,4	2,1	0,0	1,1	1,1
Galería	0,0	6,5	25,0	16,7	9,5	20,8	5,4	5,8	10,8
Entrechán	0,0	18,2	7,1	0,0	2,7	0,0	0,0	1,1	4,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	5	77	56	30	74	48	93	88	471

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.9. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR CONSERVACIÓN DO LOCAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

CONSERVACIÓN DO LOCAL	RAMO AGREGADO %								TOTAL%
	Comercio por xunto	Servizos en xeral	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Mala	20,0	5,2	1,8	6,7	4,1	2,1	10,8	4,5	5,5
Normal	80,0	41,6	55,4	60,0	48,6	58,3	45,2	61,4	52,0
Boa	0,0	53,2	42,8	33,3	47,3	39,6	44,0	34,1	42,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	5	77	56	30	74	48	93	88	471

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.10. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR CONSERVACIÓN DO EDIFICIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

CONSERVACIÓN DO EDIFICIO	RAMO AGREGADO %								TOTAL%
	Comercio por xunto	Servizos en xeral	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Mala	0,0	3,9	7,1	6,7	8,1	6,3	8,6	4,5	6,4
Normal	60,0	49,4	64,3	60,0	60,8	68,7	59,1	72,8	62,0
Boa	40,0	46,7	28,6	33,3	31,1	25,0	32,3	22,7	31,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	5	77	56	30	74	48	93	88	471

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.11. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PRESENTACIÓN. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

PRESENTACIÓN	RAMO AGREGADO %								TOTAL%
	Comercio por xunto	Servizos en xeral	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Ningunha, almacén, cocheira	60,0	2,6	0,0	0,0	0,0	4,2	4,3	1,1	2,5
Ningunha, só rótulo	0,0	20,8	10,7	0,0	0,0	12,5	10,8	25,0	12,7
Pantalla	20,0	36,3	41,1	3,3	1,4	4,2	2,2	34,1	18,7
Oficina visible	0,0	27,3	28,6	20,0	5,4	62,4	17,2	34,1	26,1
Escaparate	20,0	6,5	10,7	53,4	43,2	14,6	41,8	1,1	22,8
Escaparate en túnel	0,0	6,5	8,9	23,3	50,0	2,1	23,7	4,6	17,2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	5	77	56	30	74	48	93	88	471

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.12. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR IMAXE COMERCIAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

IMAXE COMERCIAL	RAMO AGREGADO %								TOTAL%
	Comercio por xunto	Servizos en xeral	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Ningunha	60,0	18,2	5,4	16,7	4,1	16,7	16,1	11,4	13,0
Decadente ou anticuada	40,0	5,2	12,5	23,3	13,5	10,4	10,8	23,9	14,0
Convencional	0,0	44,1	51,7	40,0	45,9	58,3	43,0	43,1	45,6
Moderna	0,0	32,5	30,4	20,0	36,5	14,6	30,1	21,6	27,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	5	77	56	30	74	48	93	88	471

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.13. LOCAIS ABERTOS, EN BAIXO OU ENTRECHÁN ABERTO, DO COMERCIO, A HOSTALERÍA E OS SERVIZOS PRIVADOS NOS VIAIS NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN OBXECTO DE ENQUISA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR INCIDENCIA DE BARREIRAS ARQUITECTÓNICAS NO ACCESO DIRECTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

INCIDENCIA DE BARREIRAS ARQUITÉCTONICAS NO ACCESO DIRECTO	RAMO AGREGADO %								TOTAL%
	Comercio por xunto	Servizos en xeral	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Alta	0,0	23,4	14,3	10,0	6,8	14,6	8,6	6,8	11,7
Media	40,0	23,4	23,2	23,3	39,2	25,0	32,3	31,8	29,5
Nula ou baixa	60,0	53,2	62,5	66,7	54,0	60,4	59,1	61,4	58,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	5	77	56	30	74	48	93	88	471

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Ben, chegados a este punto, pechando o paréntese da recapitulación que acaba de ofrecerse, hai pois que volver sobre o feito de que os datos por observación que se veñen analizando están tirados dun proceso de ligado á identificación e abordaxe das unidades da mostra da enquisa aos establecementos.

Pero como esa se restrinxiu obviamente aos dos ramos a integrar no centro comercial aberto e destinatarios principais do plan, considerando entón agora este recoñecemento como tal proceso de mostraxe, a determinación do ramo significou eliminar da conxunto considerado os locais dedicados ao comercio por xunto, os servizos en xeral e os persoais distintos daqueles mencionados: confección por parte de xastres e modistas, tinguidura, reparación de calzado, replicado de chaves e tendas de fotografía, polos motivos xa expostos páxinas atrás, entendendo que son de consideración improcedente para enquisa.

De resultas disto, da aplicación ao cómputo de unidades, para reduci-lo, dunha virtualidade catalogada como improcedencia, quedou depurado un conxunto de locais que hai que considerar como universo referencial -úsase este termo por indicar que o é do ámbito específico da enquisa, xa que non inclúe íntegra a Zona C- e, sendo pretendidamente aquela, como xa se dixo, a unha mostra auto-representada, é dicir: con todas as unidades do universo, tamén debe entenderse como mostra teórica a eses efectos.

En particular, detraéronse do conxunto ata aquí considerado os 5 establecementos do comercio por xunto, os 77 dos servizos xerais e 48 dos persoais, un total de 130, que, restados dos 471 locais que se viñan observando, deixa aquela mostra teórica auto-representada en $N=n=341$.

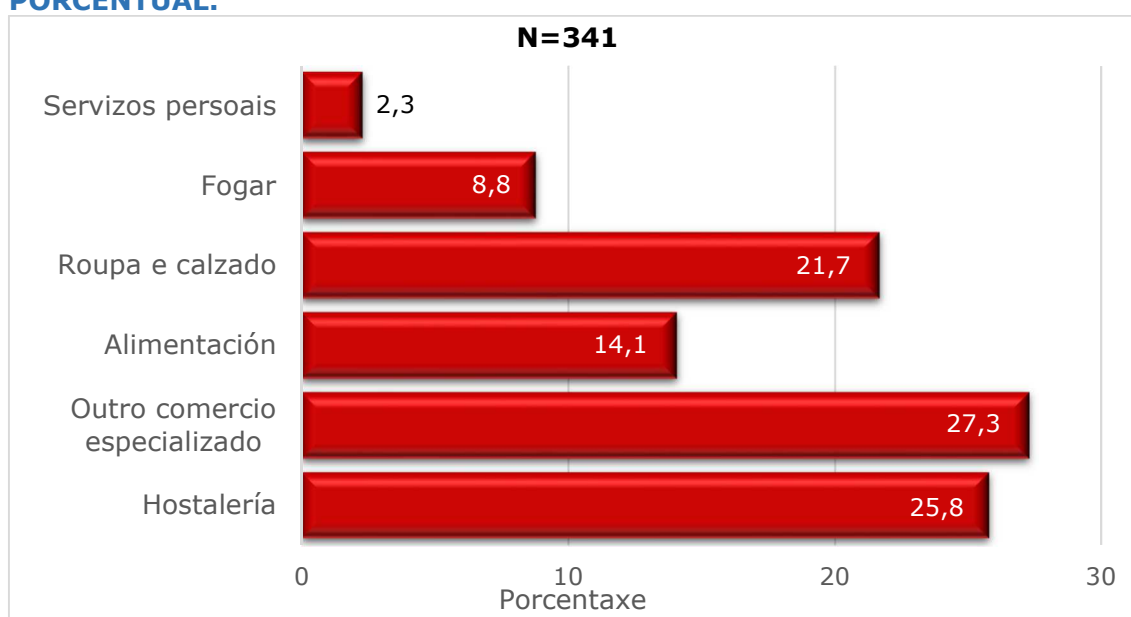
Esa mostra teórica - $N=n$ - ten unha distribución por ramos que, en virtude da depuración dos locais por improcedencia que vén de comentarse, queda como reflicte o diagrama nº 12.

Respecto da que se recollía no nº 11 non hai outra novidade que a proxección da distribución anterior polos ramos agora considerados sobre esta nova base de cálculo, sen que obviamente muden en

absoluto os seus pesos relativos, non sendo no caso dos servizos persoais en que, loxicamente, esta minguado pola restrición de casos considerados dentro deles.

Ademais formalmente, e por razóns obvias, neste novo diagrama inaugúrase o novo padrón de titulación que se vai usar no aparato gráfico que ilustra a enquisa.

D.12. MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS⁸ E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR RAMO AGREGADO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

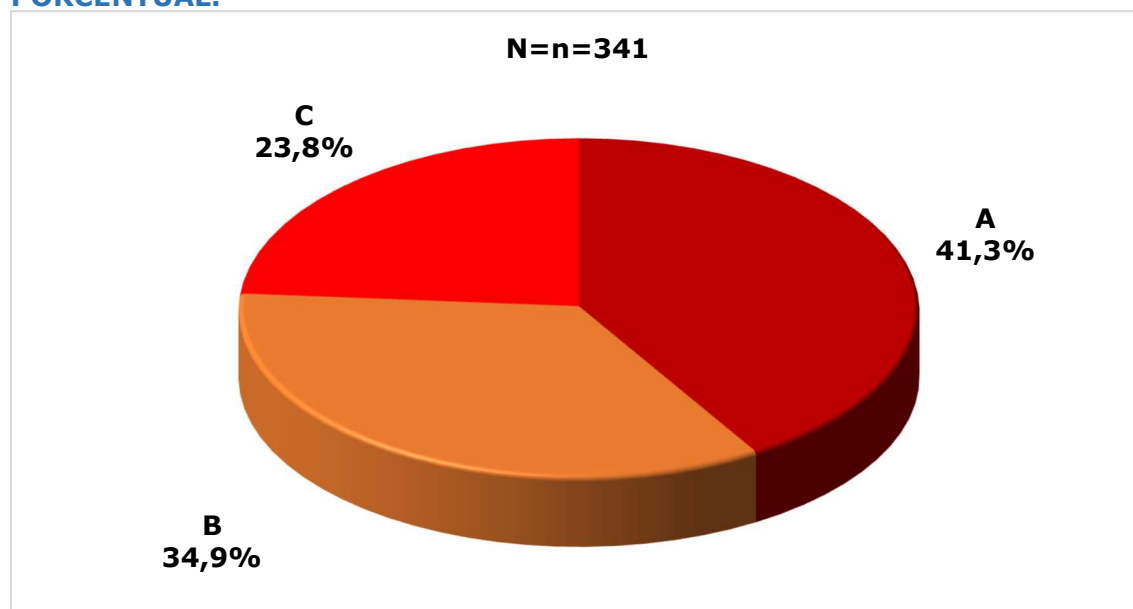
O diagrama nº 13, da súa parte, permite verificar respecto da distribución que se recollía no nº 1, como a concentración dos servizos nas zonas B e C determina que agora, detraídos na súa maior parte do cómputo de referencia, a primeira ceda 3,2 puntos porcentuais e a C 2,3: un total de 5,5 que se incrementan na A, insistindo na pertinencia de entendela como núcleo do centro comercial aberto.

O cadro nº 14 presenta ademais o cruzamento destas dúas variables, facendo posible unha comparanza ben reveladora co nº 5, que

8.-Obviamente, por axilidade e estética, a alusión en diante ao comercio nos títulos inclúe nel os servizos persoais considerados.

páxinas atrás, naqueloutra consideración máis ampla de ramos, facía o mesmo.

D.13. MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR ZONAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.14. MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RAMO AGREGADO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

RAMO AGREGADO	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Servizos persoais	3,5	1,7	1,2	2,3
Fogar	3,5	11,8	13,6	8,8
Roupa e calzado	30,5	22,6	4,9	21,7
Alimentación	12,8	15,1	14,8	14,1
Outro comercio especializado	34,0	18,5	28,5	27,3
Hostalería	15,6	30,3	37,0	25,8
TOTAL	100	100	100	100
N=n	141	119	81	341

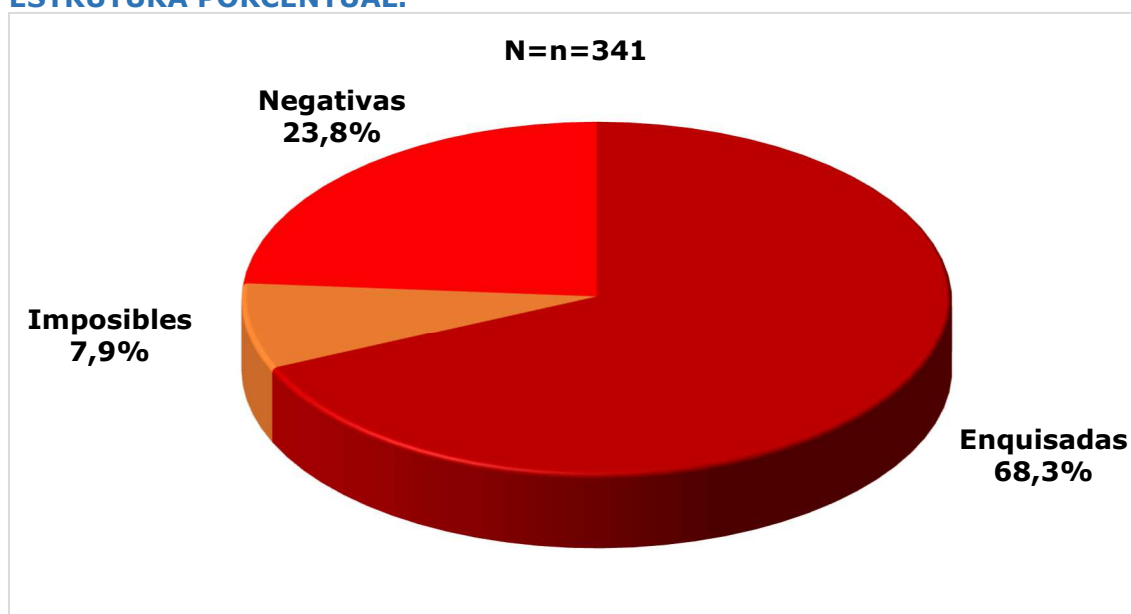
Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Nesa comparanza, loxicamente, o que aparece é o re-axuste por causa da desconsideración do comercio por xunto e os servizos de carácter xeral, e a nivelación anterior das Zonas A e B na proporción dos servizos persoais tomados integramente dá paso agora a outra entre as B -que pola aplicación da improcedencia tería perdido relativamente máis peso neles- e C, destacándose ese peso na A, que disporía así en maior medida dos das modalidades efectivamente tomadas en conta e, por tanto, non descartadas.

Fixada así a mostra teórica da enquisa, as axentes encargadas desta, que ían practicando gradualmente o procedemento de recoñecemento e mostraxe que se está a comentar, atenderon a abordar os establecementos coa fin de completar a observación desde o interior destes e presentar, propoñer e cumprimentar a enquisa.

Froito dese paso, as unidades da mostra teórica quedaron catalogadas en tres subconxuntos, xerando a distribución que presenta a seguir o diagrama nº 14.

D.14. MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR INCLUSIÓN NA REAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

É dicir, conseguiuase a colaboración efectiva de dous terzos ben cumpridos da mostra teórica, pero case un cuarto dela negouse a

cooperar, con algúns casos nos que iso foi imposible non por falta de vontade, senón por determinantes fácticos -aínda que algúns sen dúbida encobren actitudes negativas-.

Tamén, atendendo aos cadros nº 15 e 16, é notable o desigual nivel de colaboración nas tres zonas, que se ben debe relativizarse na súa importancia na C, porque, recórdese, se inclúe fundamentalmente como grupo de control para aproximarse ao coñecemento da que se propón como área comercial urbana, ten un impacto indesexable na B, que si faría parte do centro comercial aberto.

C.15. MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR INCLUSIÓN NA REAL. VALORES ABSOLUTOS.

INCLUSIÓN NA MOSTRA REAL	ZONA			TOTAL
	A	B	C	
Enquisadas	113	75	45	233
Imposibles	4	11	12	27
Negativas	24	33	24	81
N=n	141	119	81	341

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.16. MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR INCLUSIÓN NA REAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

INCLUSIÓN NA MOSTRA REAL	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Enquisadas	80,2	63,0	55,5	68,3
Imposibles	2,8	9,2	14,8	7,9
Negativas	17,0	27,8	29,7	23,8
TOTAL	100	100	100	100
N=n	141	119	81	341

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Pénsese que en Galicia unha enquisa de carácter non oficial a empresas adoita ter á volta dun 15% de negativas; un nivel que se conseguiu na Zona A, pero que vai aumentando no paso ás doutras dúas, o mesmo có das imposibilidades.

C.17. MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR INCLUSIÓN NA REAL. VALORES ABSOLUTOS.

INCLUSIÓN NA MOSTRA REAL	RAMO AGREGADO						TOTAL
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Enquisadas	7	23	59	32	57	55	233
Imposibles	0	2	4	4	8	9	27
Negativas	1	5	11	12	28	24	81
N=n	8	30	74	48	93	88	341

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.18. MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR INCLUSIÓN NA REAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

INCLUSIÓN NA MOSTRA REAL	RAMO AGREGADO %						TOTAL%
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Enquisadas	87,5	76,8	79,8	66,6	61,2	62,5	68,3
Imposibles	0,0	16,6	5,4	8,4	8,6	10,2	7,9
Negativas	12,5	16,6	14,8	25,0	30,2	27,3	23,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
N=n	8	30	74	48	93	88	341

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Asemade, acontece igualmente a este respecto que, de conformidade cos cadros nº 17 e 18, tamén por ramos hai ese paralelismo da incidencia das imposibilidades de contestar á enquisa e as negativas a facelo, conseguíndose as taxas mellores de cobertura nos servizos persoais, nas tendas de artigos para o fogar e nas de roupa e calzado, así como, por tanto, as máis insatisfactorias no ramo da alimentación e, singularmente, no outro comercio especializado e na hostalería.

En todo caso, antes de detallar algo máis algúns datos técnicos de referencia obrigada sobre o desenvolvemento da enquisa e dar paso aos resultado dela en si, hai apreciacións en tres ordes que aínda deben facerse.

A primeira vai no sentido de que se renuncia a cálculo ningún do erro estatístico, xa que a repercusión das negativas e imposibilidades sobre unha mostra auto-representada supón un nesgo que fai carente de sentido un cálculo tal, que ten como condición a aleatoriedade da selección. Cóidase, non obstante, que dado que os establecementos non enquisados non presentan un perfil por magnitude etc. distinto dos que si o foron, unha cobertura superior ao 68%, mesmo do 72,3% no agregado das zonas A e B, as que se pretendeu recoller todo o universo e non só un grupo de control, reporta cálculos moi axustados e veraces.

A segunda refírese á incidencia precisamente das negativas no subconxunto da mostra teórica conformado por asociados de *aeDeza*. A este respecto, o dato básico é que no ámbito zonal e sectorial definitorio da enquisa o número de establecementos asociados é de 98, 78 do comercio e 20 da hostalería, recolléndose entre eles 8 negativas, 7 -de 6 titulares distintos- e 1, respectivamente en cada un deses sectores, debendo notarse que, algún caso dos mencionados de imputación puramente formal de imposibilidade corresponde tamén a asociados a *aeDeza*.

Estes datos corresponden ás listaxes facilitadas pola asociación, pero convén advertir que, logo, cando se preguntou pola afiliación na enquisa, ben sexa por alta con posterioridade á data daquelas ben

por imprecisión, deliberada ou non, dos respondentes, apareceron afirmándoa 2 comercios e 1 establecemento hostaleiro non incluídos nelas.

A terceira ten a ver, recordando as indicacións iniciais feitas ao comezar este capítulo, cos resultados de dúas variables máis aínda observadas para os establecementos nos que estaba previsto acceder con certa demora ao seu interior: a suma daqueles que respondesen e dos que se negasen -dados os termos en que se estableceu a imposibilidade, que se comentarán-.

Esa suma define unha fracción da mostra teórica conformada pois, de acordo coas informacións ofrecidas, por 314 establecementos. Neles, no limiar entre o recoñecemento e a enquisa en si, aínda que facendo formalmente parte do primeiro, determináronse por observación, pois, a incidencia de barreiras arquitectónicas no interior e o sistema de atención e venda.

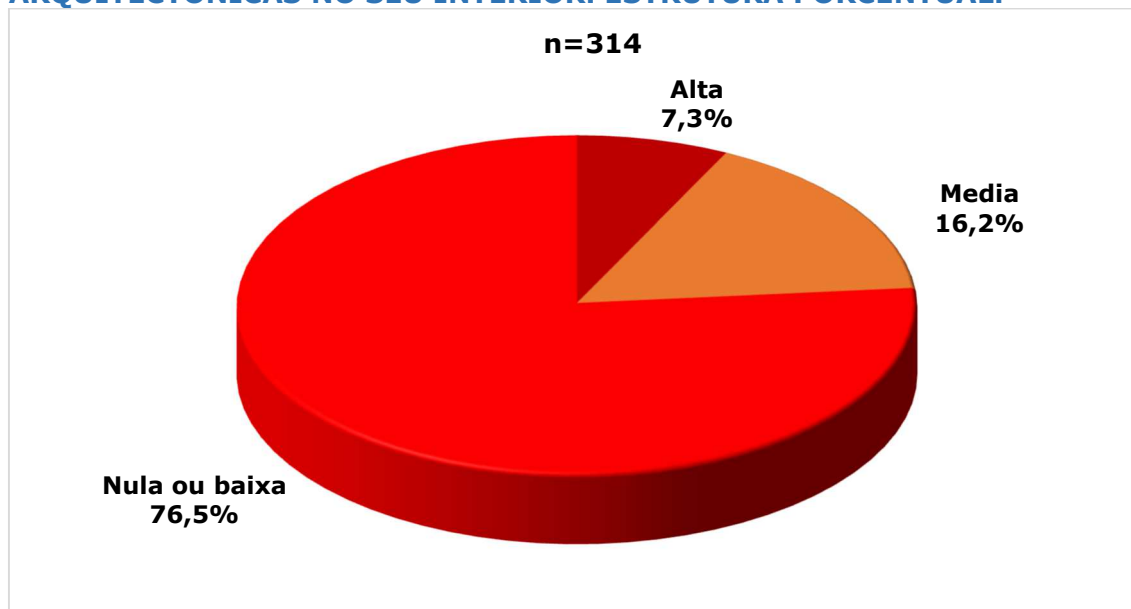
En canto á primeira, advertindo que o criterio de valoración é análogo ao considerado para as barreiras no acceso⁹, agora a perspectiva, recollida en porcentaxes no diagrama nº 15 é moito mellor, con tres cuarta partes cumpridas desta fracción para as que pode catalogarse como nula e apenas un 7,3% no que sería alta.

Doutra banda, nun paralelismo un tanto inesperado, o certo é que a modulación por zonas desta estrutura observada, en principio menos dependente da modernidade dos edificios en cada zona, vén reiterar en termos xerais a tendencia que páxinas atrás se comentou para a accesibilidade desde a rúa para o conxunto de locais abertos.

Neses termos, a consideración dos datos recollidos no cadro nº 19 corrobora, dentro dunha semellanza entre as zonas A e B contrastadas co perfil conxunto máis positivo da C, como este mellora na secuencia convencional de enumeración destas, sinalando así un ámbito de medidas a considerar a partir da posta en marcha efectiva do plan, para o centro comercial aberto de xeito especial.

9.-Vid. páxs. 20 e 21.

D.15. FRACCION DA MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN INCLUÍDOS NA REAL E EXCLUÍDOS DELA POR NEGATIVA, POR INCIDENCIA DE BARREIRAS ARQUITECTÓNICAS NO SEU INTERIOR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.19. FRACCION DA MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN INCLUÍDOS NA REAL E EXCLUÍDOS DELA POR NEGATIVA, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR INCIDENCIA DE BARREIRAS ARQUITECTÓNICAS NO SEU INTERIOR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

INCIDENCIA DE BARREIRAS ARQUITECTÓNICAS NO INTERIOR	ZONA%			TOTAL%
	A	B	C	
Alta	10,9	7,4	0,0	7,3
Media	15,3	16,7	17,4	16,2
Nula ou baixa	73,8	75,9	82,6	76,5
TOTAL	100	100	100	100
n	137	108	69	314

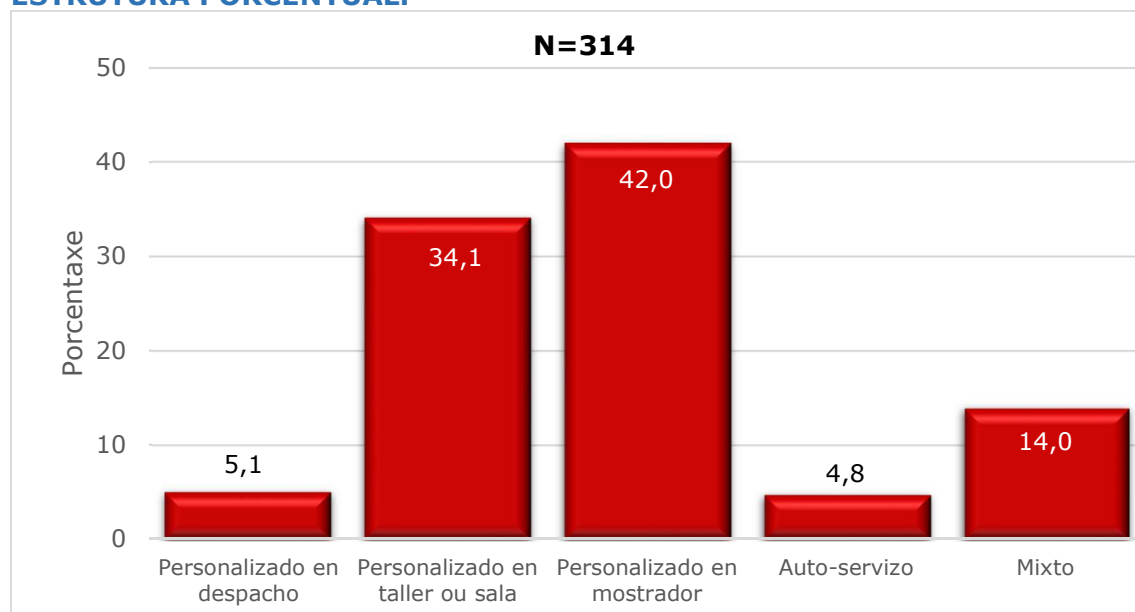
Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Do mesmo xeito, o cadro nº 21 -a numeración obedece ao seu emprazamento por razóns estéticas tres páxinas adiante-, deita un comparativo peor perfil da hostalería -insistindo no que xa tiña ao considerar aquela variable análoga antes comentada-, e un mellor, falando en todo caso respecto dos valores conxuntos, aos que veñen

axeitarse máis ou menos os outros ramos, das tendas de roupa e calzado -era entón máis discreto- e, aínda máis destacadamente, alimentación -que, lémbrese, na accesibilidade desde a rúa ofrecían alí valores relativamente elevados nas dúas posicións extremas-.

Xa verbo do sistema de atención, as ilustracións correspondentes veñen da man do diagrama nº 16 e os cadros nº 20 e 22, de xeito que, polo tipo característico de negocios habituais no comercio de localidades como a vila de Lalín, nela dáse un predominio moi acusado dos sistemas de atención personalizados, e de entre eles principalmente en mostrador, pero tamén en sala, sendo moito menos numerosas as outras opcións.

D.16. FRACCION DA MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN INCLUÍDOS NA REAL E EXCLUÍDOS DELA POR NEGATIVA, POR SISTEMA DE ATENCIÓN E VENDA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Nese sentido, as diferenzas entre zonas que recolle o devandito cadro nº 20, contrastando a relativa homoxeneidade entre as A e B coa C, obedecen no máis principal a diferenzas das prácticas entre ramos, segundo o seu distinto grao de presenza nelas. E a pertinencia dese último apuntamento queda patente observando, co auxilio do cadro nº 22, as modulacións da distribución destes sistemas de atención e venda en razón de cal daqueles se trate.

O anterior afírmase principalmente polo maior peso relativo da hostalería na Zona C, e este sector, segundo o tipo de negocio, obviamente atende en sala, en barra ou de xeito mixto.

Así, mentres a reducida fracción dos servizos persoais escurece unha observación concluínte, faise patente como o ramo dos artigos para o fogar é o que mais se achega a unha distribución como a do conxunto, en tanto a atención en sala é característica do da venda de roupa, calzado e complementos de vestir, e a que recorre a mostrador do da alimentación e mais do outro comercio especializado.

C.20. FRACCION DA MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN INCLUÍDOS NA REAL E EXCLUÍDOS DELA POR NEGATIVA, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR SISTEMA DE ATENCIÓN E VENDA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

SISTEMA DE ATENCIÓN E VENDA	ZONA%			TOTAL%
	A	B	C	
Personalizado en despacho	5,8	4,6	4,3	5,1
Personalizado en taller ou sala	37,2	34,3	27,5	34,1
Personalizado en mostrador	36,5	38,0	59,4	42,0
Auto-servizo	5,8	5,6	1,4	4,8
Mixto	14,6	17,6	7,2	14,0
TOTAL	100	100	100	100
N	137	108	69	314

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Queda así consignado nos seus resultados o recoñecemento asociado á enquisa no que se enfía a mostraxe efectuada da que resultou a mostra real desta, e que, ao tempo, fornece unha información relevante, a xa exposta ata este punto, obtida por observación e non por declaración, como a da enquisa propiamente dita.

En canto aos apuntamentos de orde operacional que se anunciaron a respecto do procedemento de mostraxe e daquela, é posible facelos con certa axilidade, pois parte deles, en gran medida, dedúcense de xeito bastante evidente do xa descrito. De calquera xeito, confórmase con eles o seguinte apartado que completa este capítulo.

C.21. FRACCION DA MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN INCLUÍDOS NA REAL E EXCLUÍDOS DELA POR NEGATIVA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR INCIDENCIA DE BARREIRAS ARQUITECTÓNICAS NO SEU INTERIOR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

INCIDENCIA DE BARREIRAS ARQUITÉCTONICAS NO INTERIOR	RAMO AGREGADO %						TOTAL%
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Alta	12,5	10,7	10,0	2,3	7,1	6,3	7,3
Media	12,5	14,3	7,1	11,4	17,6	26,6	16,2
Nula ou baixa	75,0	75,0	82,9	86,3	75,3	67,1	76,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
N	8	28	70	44	85	79	314

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

C.22. FRACCION DA MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN INCLUÍDOS NA REAL E EXCLUÍDOS DELA POR NEGATIVA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR SISTEMA DE ATENCIÓN E VENDA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

SISTEMA DE VENDA OU ATENCIÓN CARACTERÍSTICA	RAMO AGREGADO %						TOTAL%
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Personalizado en despacho	25,0	10,7	2,9	0,0	7,1	3,8	5,1
Personalizado en taller ou sala	0,0	28,6	64,3	2,3	11,8	54,4	34,1
Personalizado en mostrador	62,5	46,4	20,0	70,5	62,4	20,3	42,0
Auto-servizo	0,0	0,0	1,4	15,9	8,2	0,0	4,8
Mixto	12,5	14,3	11,4	11,4	10,6	21,5	14,0
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
N	8	28	70	44	85	79	314

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

II.2. O DESENVOLVEMENTO OPERATIVO DA MOSTRAXE, A ENQUISA E A SÚA ANÁLISE; A ESTRUCTURA INTERNA DA MOSTRA.

O primeiro a terse en conta ao respecto do asunto deste apartado é que o recoñecemento presentado, como proceso precisamente de mostraxe, supuxo, como xa se sinalou un continuo coa enquisa en si, de xeito que se ían percorrendo os viais gradualmente, facendo as anotacións correspondentes e abordando os establecementos procurando entrar en contacto cunha persoa responsable á que se explicaba o sentido e contido da investigación solicitando a súa colaboración e, eventualmente, aínda que maioritariamente foi así, propoñendo a indicación dun momento propicio para administrar o cuestionario mediante entrevista, non admitindo en caso ningún, para garantir a integridade da cobertura e a homoxeneidade de criterios, a auto-cobertura.

O traballo foi levado a termo por un equipo de campo conformado por cinco profesionais: catro enquisadoras e unha xefa de equipo supervisora, que subsidiariamente actuou tamén como enquisadora, todas elas debidamente formadas e acreditadas. Esa última profesional, en particular, fora unha das persoas que xa desenvolvera o recoñecemento previo presentado no Documento I.

É evidente que no proceso de xestión que se abría coa abordaxe se deu unha innumerable combinación de vicisitudes, desde que o contacto inicial se facía xa coa persoa responsable do establecemento e se verificaba a seguir a entrevista, ata que se esta se difería en varias ocasións e o respondente era alguén en quen delegaba aquela, pasando por todas as posibilidades intermedias.

Nese sentido deben aclararse algunhas alusións dispersas anteriores ás imposibilidades de inclusión na mostra real. Así, en determinados casos de peches circunstanciais temporais, horarios moi singulares de apertura e eventualidades semellantes foi imposible o contacto con informante ningún, téndose feito todo tipo de xestións con veciños, negocios próximos etc., recorrendo mesmo a desprazamentos fóra da vila e ao uso ao teléfono con tal intención. Eses eran, en realidade, do tipo dos previstos no protocolo de actuación para categorizar dese

xeito. Pero outros, catalogados igual, si supuxeron un contacto efectivo, e en todos reiterado, con, cando menos, persoas empregadas nos establecementos, senón aínda coas responsables ou mesmo propietarias. Todos teñen o denominador común de terse alegado causas obxectivas para non colaborar, non querendo aquelas últimas delegar noutra como informante; causas que van desde a enfermidade ou circunstancias persoais difíciles ata ausencias prolongadas.

Entender eses casos, pois, como imposibilidades foi obrigado formalmente, xa que ningún denegou de xeito expreso a súa cooperación, pero o certo é que, téndose intentado recuperar todos reiteradamente, excedendo mesmo o tempo da enquisa, aínda chegando a acumular ata cinco intentos, para boa parte queda a impresión dunha escasa ou nula vontade de contribuír ao estudo coas súas respostas.

Retomando o procedemento debe sinalarse, así mesmo, que se intentaron recuperar tamén todas as negativas mediante un segundo intento.

As accións de recuperación foron desenvoltas pola xefa de equipo que exerceu ao tempo, como se apuntou, as tarefas de coordinación en campo das enquisadoras, contacto cos técnicos, fonte centralizada de criterios para aquelas en caso de dúbidas, control de cobertura zonal, enquisa en caso de coincidencia de citas, supervisión presencial e por repetición parcial de percorrido, recollida e ordenación de documentación, validación e depuración, efectuando, cando foi necesario novos contactos cos informantes.

En todo caso, o traballo de campo delongouse do 5 ao 20 de xullo, aínda que os esforzos de recuperación referidos non concluíron ata a primeira semana de agosto.

Entre a finalización do traballo de campo e mediados de agosto, por parte da profesional devandita desenvolveuse un labor de librado e primeira ordenación de respostas abertas e, logo da determinación de códigos polos técnicos, codificación manual e gravación de cuestionarios en soporte magnético.

A base de datos resultante foi logo validada, depurada, re-codificada e consolidada ata dar lugar a unha definitiva que se entrega como produto a *aeDeza*¹⁰.

Partindo dela efectuáronse diversos ensaios de explotación e determinouse para esta un programa en virtude do plan de análise pretendido. Ese plan articula este documento nesta súa primeira parte, estribándose pois nos resultados desa explotación, da que proceden todos os datos primarios -intercalados no texto ou en apartados específicos en capítulos concretos considéranse algúns datos secundarios ou doutras fontes que dialogan cos da enquisa, como se advertía na Introducción-, entre eles os xa presentados, obxecto de comentario nela. Un plan, por certo, que, en xeral, vén articular en capítulos, do xeito advertido, os distintos bloques homólogos dos cuestionarios aplicados aos establecementos do comercio e a hostalería, dedicando un apartado a cada unha das mostras correspondentes, sen prexuízo de comezar a análise tratando agregadamente, como ata aquí, a suma de ambas as dúas nas variables coincidentes.

Por certo que ao fío disto cabe facer unha advertencia de orde formal sobre unha cuestión puramente nominal: sendo susceptibles de tratamento agregado, nesas variables coincidentes, ou ben requiridas dun diferenciado, alúdense distintamente cada unha delas como mostra ou sub-mostra, e a acumulada pola suma das dúas como mostra, xa que o contexto e a titulación do aparato gráfico, os capítulos vindeiros e os seus apartados non deixa ningunha dúbida sobre de cal se trata en cada momento.

Igualmente vaise prescindir en diante, de apostilar como tal á mostra real, ás mostras reais, e vanse, en cambio, apelidar como iniciais a conxunta e a do comercio, xa que nun momento dado da enquisa esa segunda do comercio se reduciu minimamente por razóns obxectivas que se comentarán oportunamente.

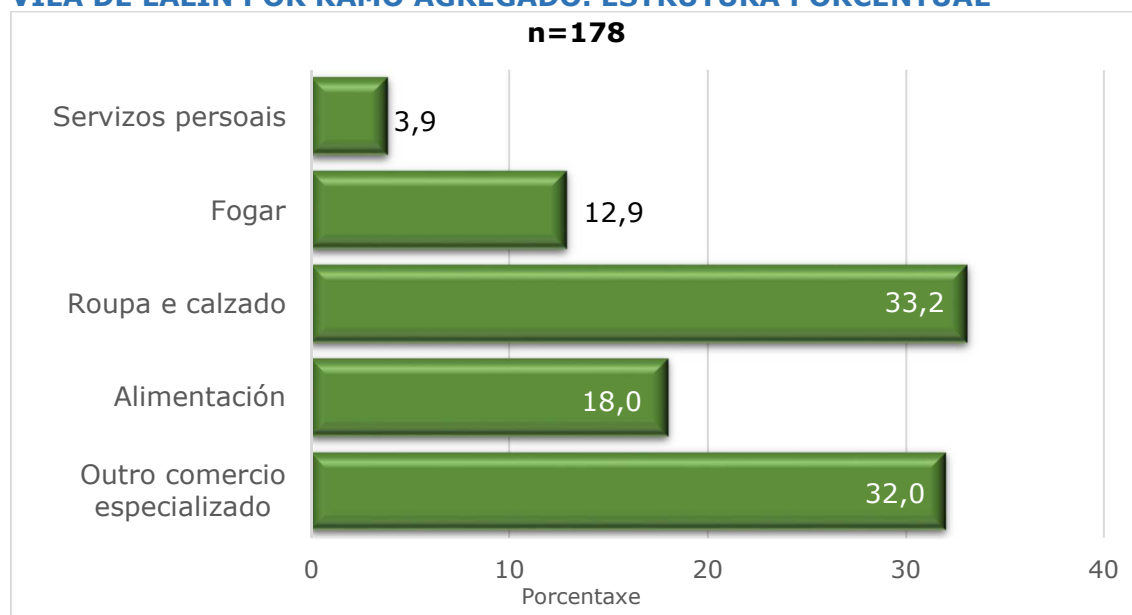
10.-A respecto das características e o uso da base de datos véxase a indicación da Introducción.

Entón con estas referencias, completando xa este capítulo, convén para unha plena comprensión da estrutura interna da mostra inicial do comercio e da mostra da hostalería observar as súas distribucións por ramos, na medida que inciden nos valores globais dos datos que se extraen delas e da conxunta, ao punto que esa distribución se usará como variable independente a efectos de cruzamentos sistemáticos.

Entón, sobre a primeira, a partir dos datos do diagrama nº 17, e tendo en conta o influxo das negativas e imposibilidades na mostra teórica correspondente, cabe salientar a presenza, con porcentaxes en cada caso próximas entre si e á volta dun terzo do total, de establecementos do outro comercio especializado e do ramo da venda de roupa e calzado. Un segundo estadio ocúpao o da alimentación, con case 2 de cada 10 casos, e un terceiro, con pouco máis de 1, o da venda de artigos para o fogar. A entidade dos servizos persoais, polos condicionamentos obxectivos que concorren neles, é a máis discreta.

50

D.17. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR RAMO AGREGADO. ESTRUCTURA PORCENTUAL



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa¹¹; xullo de 2016.

11.-A signación de ramo fíxose por observación e confirmouse por pregunta directa no cuestionario, sen ningunha diferenza en absoluto nos resultados.

O cadro nº 23, con valores en función da modulación zonal desa distribución, amosa tamén as peculiaridades que marcan a enquisa nese nivel: a Zona A dando a pauta dos valores globais, fóra da reducida presenza nela da venda de artigos para o fogar; a B cunha estrutura semellante, pero incrementando xustamente o peso dese ramo e con menor proporción do outro comercio especializado, e a C ao nivel da A en canto a este último e cos pesos máis elevados da venda de alimentación e de bens para o fogar, así como o máis baixo na de roupa e calzado.

C.23. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RAMO AGREGADO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

RAMO AGREGADO	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Servizos persoais	5,4	1,8	3,4	3,9
Fogar	4,3	21,1	24,2	12,9
Roupa e calzado	38,1	35,0	13,8	33,2
Alimentación	17,4	15,8	24,1	18,0
Outro comercio especializado	34,8	26,3	34,5	32,0
TOTAL	100	100	100	100
n	92	57	29	178

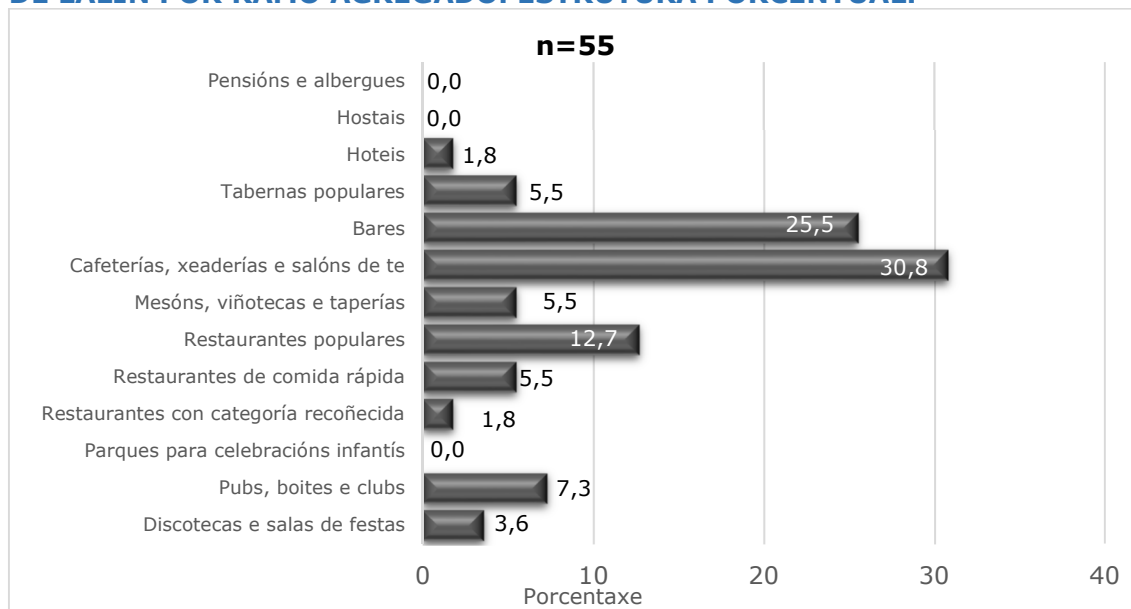
Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

A consideración de todo o anterior non debe levar a perder de vista a proporción decrecente dos establecementos que, naquela orde, cada zona achega ao conxunto; unha proporción que xa se ordenaba así na mostra teórica e que se acentúa nesa tendencia como resultado da configuración efectiva da real.

En canto á hostalería, e excepcionalmente aos efectos pretendidos, recórrese no diagrama nº 18 á consideración do ramo sen agregar, resultando como primeira evidencia que a metade da mostra está configurada por cafeterías e bares, estes nunha proporción menor

que a daquelas. Os establecementos principalmente de bebidas complétanse cun 5,5% de tabernas.

D.18. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR RAMO AGREGADO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Con relación a aloxamentos, a mostra recolle apenas 1 hotel, mentres que no que ten que ver con locais caracterizados pola oferta de alimentos e bebidas xuntamente, hai un 5,5% de mesóns e similares, outra proporción idéntica de locais que serven en modalidades diferentes comidas rápidas e un notable 12,7% de restaurantes populares, mentres aqueles con categoría recoñecida achegan só 1 caso.

Por último, sen parques para festas infantís, case un 11% resulta da suma dos locais orientados ao lecer nocturno.

E tamén neste caso a configuración da mostra real respecto da teórica modificou a distribución zonal, agora con efecto nivelador do número bruto de establecementos

Isto, probado polo cadro nº 24, acompáñase, de acordo con este, dunha concentración das tabernas nas zonas A e B, por obvias razóns da evolución urbana da vila, mentres que os bares están presentes nas tres, en especial na A e, aínda máis caracteristicamente, na C,

ordenándose o peso das cafeterías na sucesión delas desde o centro á periferia.

C.24. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RAMO AGREGADO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

RAMO	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Pensións e albergues	0,0	0,0	0,0	0,0
Hostais	0,0	0,0	0,0	0,0
Hoteis	0,0	5,6	0,0	1,8
Tabernas populares	9,5	5,6	0,0	5,5
Bares	23,8	16,6	37,5	25,5
Cafeterías, xeadorías e salóns de te	42,8	33,2	12,4	30,8
Mesóns, viñotecas e taperías	4,8	5,6	6,3	5,5
Restaurantes populares	9,5	16,6	12,4	12,7
Restaurantes de comida rápida	4,8	5,6	6,3	5,5
Restaurantes con categoría recoñecida	4,8	0,0	0,0	1,8
Parques para celebracións infantís	0,0	0,0	0,0	0,0
Pubs, boites e clubs	0,0	5,6	18,8	7,3
Discotecas e salas de festas	0,0	5,6	6,3	3,6
TOTAL	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016.

Os mesóns e establecementos semellantes, tamén os restaurantes de comida rápida, teñen unha presenza similar nas tres, mentres que a B e C, esta en menor medida, acollen maior número proporcional de restaurantes populares que a A, en que se radica aquel único con categoría.

Finalmente nas zonas B e C, moi principalmente, emprázanse en exclusiva os locais orientados ao ocio nocturno.

Así que a partir deste punto, tal e como se anticipou, adoptando no máis principal como liña discursiva o seguimento da secuencia en bloques e preguntas dos cuestionarios, a análise dos resultados continúa atendendo xa aos datos obtidos das declaracións expresas das persoas informantes para cada un dos establecementos integrados na mostra real, comezando por referirse a algúns elementos de caracterización que completan os xa presentados, e que só podían determinarse obviamente a partir dunha pregunta e unha resposta directas.

III. OUTRAS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DOS ESTABLECEMENTOS.

III.1. DATOS XERAIS.

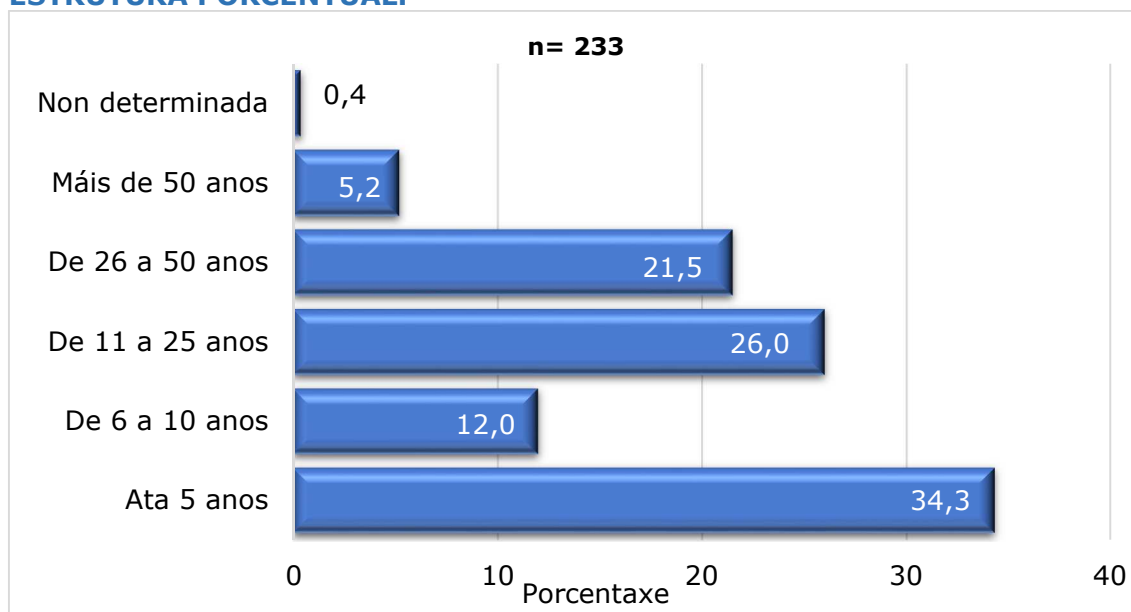
Entrando xa nos datos da enquisa en si, un primeiro bloque dá conta dunhas notas básicas que, como vén de anunciarse, completando as xa tratadas, acaban de definir os negocios comerciais e hostaleiros da vila de Lalín.

En particular, en canto antigüidade, cos resultados ofrecidos no diagrama nº 1, un terzo cumprido non ten máis de 5 anos e todas as categorías con significado estatístico acumúlanse por baixo dos 50, se ben é certo que, caracteristicamente un 48,1% ten desde 11 a esa antigüidade. Noutra acumulación posible, podería dicirse que un 72,9% ten como máximo 25 anos.

En fin, o comercio e a hostalería lalinenses son máis novos do que puidera pensarse de entrada, e coa excepción da proporción máis recente de novas iniciativas, semellan terse desenvolvido acompañados á intensidade dos ciclos de expansión da economía local e da vila como ente urbano.

55

D.1. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR ANTIGÜIDADE DO NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ademais, como delata o cadro nº 1, de xeito lóxico, o ton é de menor antigüidade segundo se vai do centro á periferia; é dicir: da Zona A á C.

C.1. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR ANTIGÜIDADE DO NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

ANTIGÜIDADE	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Ata 5 anos	33,6	34,7	35,6	34,3
De 6 a 10 anos	11,5	6,7	22,2	12,0
De 11 a 25 anos	22,1	34,7	24,4	26,6
De 26 a 50 anos	23,0	22,7	15,6	21,5
Máis de 50 anos	8,8	1,3	2,2	5,2
Non determinada	0,9	0,0	0,0	0,4
TOTAL	100	100	100	100
n	113	75	45	233

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Da súa parte, segundo o cadro nº 12, e falando por ramos¹², un perfil xeral por antigüidade ordénase decrecendo na secuencia: fogar, alimentación, servizos persoais, outro comercio especializado, roupa e calzado, e hostalería, onde practicamente a metade dos negocios datan dos últimos 5 anos.

Esta perspectiva, en parte, tíñase coñecido xa dunha fonte secundaria allea á enquisa antes de ter completa a análise desta última.

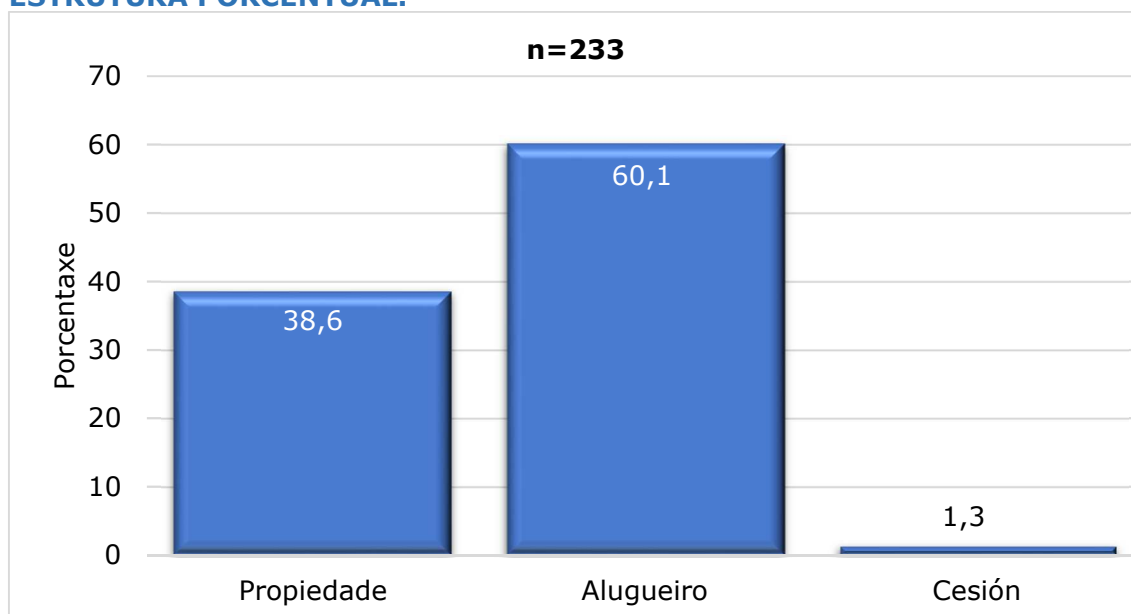
Porque o Concello de Lalín facilitou aos efectos do estudo un recento de aperturas entre 2012 e novembro de 2016, a imensa maioría dentro do casco urbano, do que se deriva que practicamente no conxunto deste, incluíndo zonas fóra do perímetro estudado, teríanse producido 143 altas de actividade nos últimos cinco anos, a terceira

12.-Neste capítulo, por evidentes razóns de estética, as táboas de cruzamento por ramo agregado emprázanse nun apartado destinado especificamente a ese fin.

parte na hostalería, 47, 26 na venda de produtos téxtiles e calzado, 21 no na limentación, e 49 noutros ramos -algúns fóra do ámbito sectorial considerado a efectos da enquisa-. Estas altas de actividade, ás que deben sumarse 22 cambios de titularidade, foron crescendo, desde 11 en 2012 ata 40 e 37 nos dous últimos exercicios, e virían corresponder, de máis a menos, ás zonas C, B e A.

Vese así acreditada indirectamente a representatividade da enquisa, xa que o seus resultados neste nivel se confirman, e, ao tempo, sublíñase a evidencia de que en ciclos de crise o emprendemento comercial, non sempre coas debidas garantías de viabilidade, é un recurso para xerar ocupación. Mais neste caso, facendo abstracción doutras circunstancias e consideracións, vén ser notorio que esta dinámica anovou o tecido hostaleiro e comercial da vila.

D.2. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR RÉXIME DE TENZA DO LOCAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Volvendo xa á enquisa, unha segunda característica dos establecementos vén dada, en canto réxime de tenza do local e de acordo co diagrama nº 2 e os cadros nº 2 e 13, polo feito de que en 6 de cada 10 casos este é o alugueiro e nos outros 4 a propiedade; proporcións que, sen mudar a prevalencia relativa, se alonxan un

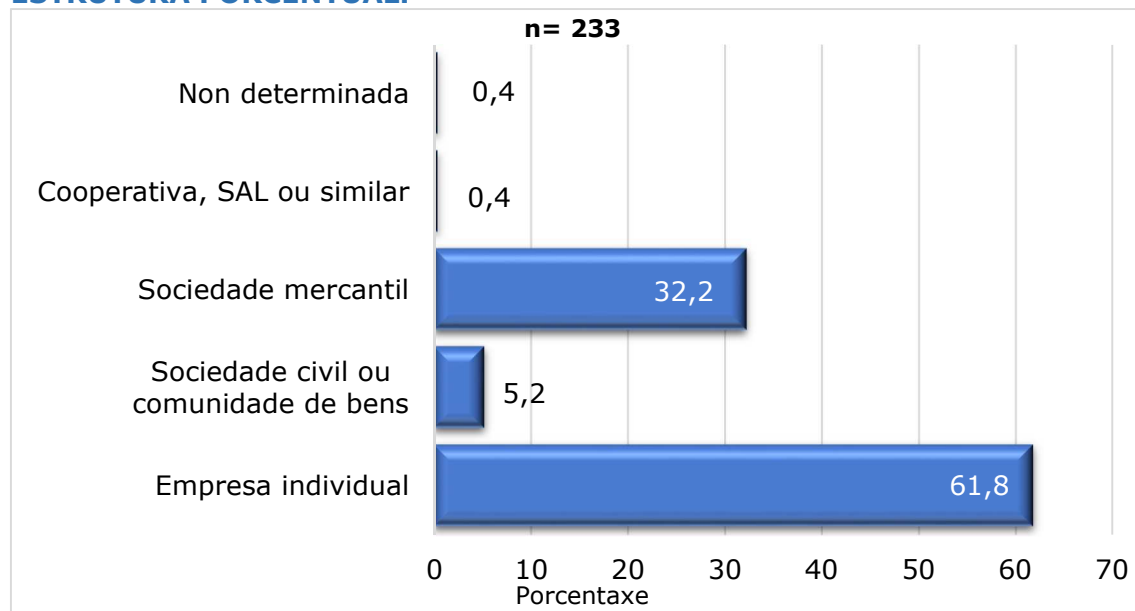
tanto na Zona A, con maior volume pois de alugueiros, e se aproximan n a Zona C; tamén de que, por ramos, non hai unha relación entre isto e a antigüidade, pois son os negocios de hostalería, servizos persoais e venda de roupa e calzado os que en maior medida están radicados en locais alugados.

C.2. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RÉXIME DE TENZA DO LOCAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

RÉXIME DE TENZA	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Propiedade	35,4	38,7	46,7	38,6
Alugueiro	62,8	60,0	53,3	60,1
Cesión	1,8	1,3	0,0	1,3
TOTAL	100	100	100	100
n	113	75	45	233

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

D.3. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR FORMA XURÍDICA DO NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Un terceiro trazo básico ao que se atendeu foi a forma xurídica do negocio, cos resultados que se reflectiron no diagrama e se completan no cadro nº 3: 6 de cada 10 caso son empresas individuais, 3 sociedades mercantís, maioritariamente de responsabilidade limitada, e hai un volume sorprendentemente baixo, se cadra polo relativamente novo do tecido hostaleiro, de sociedades civís e comunidades de bens.

C.3. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR FORMA XURÍDICA DO NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

FORMA XURÍDICA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Empresa individual	60,2	56,0	75,6	61,8
Sociedade civil ou comunidade de bens	6,2	2,7	6,7	5,2
Sociedade mercantil	31,9	41,3	17,8	32,2
Coop., SAL ou similar	0,9	0,0	0,0	0,4
Non determinada	0,9	0,0	0,0	0,4
Outra	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100	100	100	100
n	113	75	45	233

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

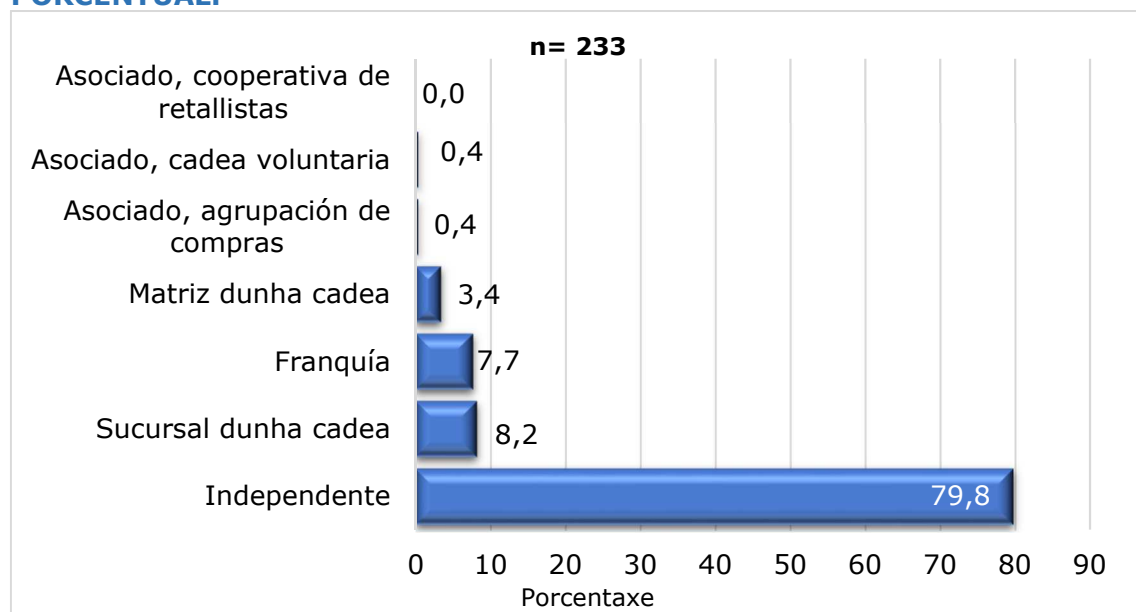
Ademais as zonas C, A e B ordénanse segundo se vai reducindo o número de empresarios individuais e incrementando en consecuencia o de sociedades mercantís.

Incorporando unha visión por ramos a partir da consulta do cadro nº 14, o máis notable é o aumento da importancia das fórmulas societarias nos comercios de artigos para o fogar, nos servizos persoais e no outro comercio especializado.

Polo que ten a ver coa dependencia comercial, xuntamente cunha presenza escasa de franquías, de sucursais de cadeas, de casas matrices -un volume significativo, non obstante para unha vila da

entidade de Lalín-, haina tamén, e sobre todo, da asociación a cadeas voluntarias e agrupacións de compras -as cooperativas de compra nin sequera apareceron-, o que confirma un resultado da observación previa e, sobre de todo, delata unha febleza do comercio local na súa apertura a fórmulas asociativas. Deste xeito, conforme ao diagrama nº 4, o común e característico é que se trate de establecementos independentes.

D.4. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR DEPENDENCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E o cadro nº 4 pon tamén de manifesto como a variedade de fórmulas de dependencia decrece ao ir do centro da vila á periferia; é dicir: segundo se pasa da Zona A á C.

A consideración, da súa parte, do cadro nº 15 amosa que os ramos dos artigos para o fogar, polos valores doutras opcións distintas da maioritaria; o da roupa e o calzado, e aínda máis o da alimentación, pola importancia das franquías e cadeas, mesmo como cabeza destas, e o outro comercio especializado, pola presenza de case todas as opcións, son os que modulan aquel predominio, que é practicamente total na hostalería.

C.4. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR DEPENDENCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

DEPENDENCIA COMERCIAL	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Asociado, cooperativa de retalistas	0,0	0,0	0,0	0,0
Asociado, cadea voluntaria	0,9	0,0	0,0	0,4
Agrupación de compras	0,0	1,3	0,0	0,4
Matriz dunha cadea	3,5	2,7	4,4	3,4
Franquía	11,5	6,7	0,0	7,7
Sucursal dunha cadea	11,5	6,7	2,2	8,2
Independente	72,6	82,3	93,4	79,9
TOTAL	100	100	100	100
n	113	75	45	233

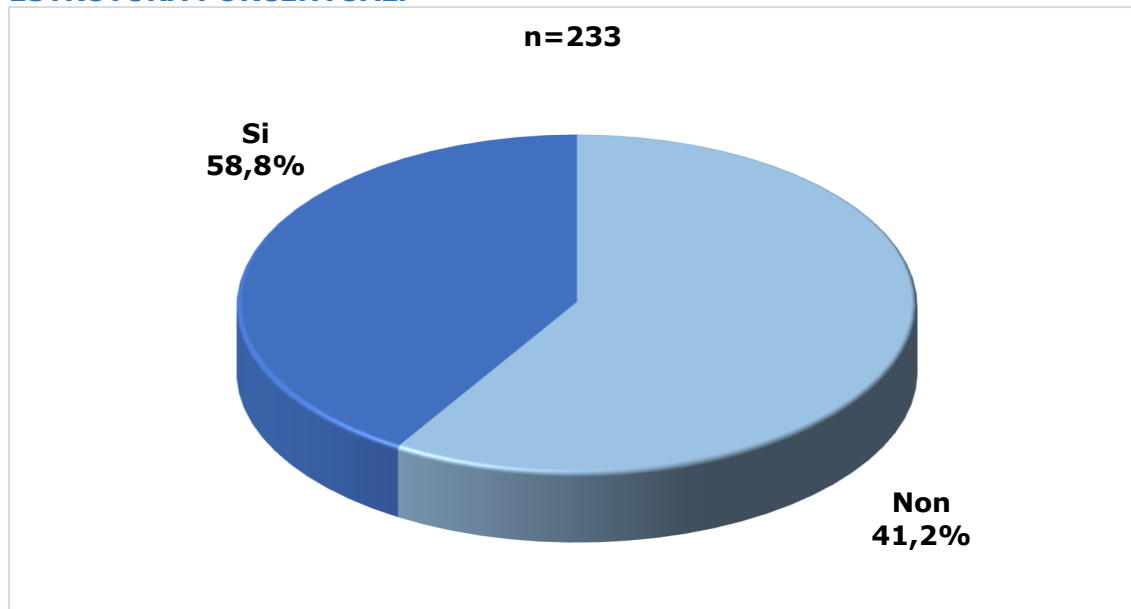
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E neste tecido comercial e de servizos, no que sobre un fondo convencional previsible emerxeron eses apuntamentos en sintonía coas tendencias de evolución recente dominantes -falando do comercio-, atendendo ao diagrama nº 5, practicamente 6 de cada 10 establecementos son de carácter familiar, sendo este un trazo especialmente asociado, non só en Lalín senón en xeral, ao comercio tradicional.

Ademais, como cabía supoñer nalgunha medida en razón das referencias sobre réxime de tenza dos locais ou de dependencia e asociación que se trataron, por citar dous exemplos, a maior proporción de negocios familiares non está na Zona A, senón na B, lembrando que os da C serían en xeral máis recentes e, por tanto, menos determinados nese sentido.

E se iso é o que di o cadro nº 5, o nº 16 evidencia que é nos ramos do equipamento do fogar, a alimentación e a hostalería onde máis estendido está ese carácter.

D.5. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR CARÁCTER DE NEGOCIO FAMILIAR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

62

C.5. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR CARÁCTER DE NEGOCIO FAMILIAR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

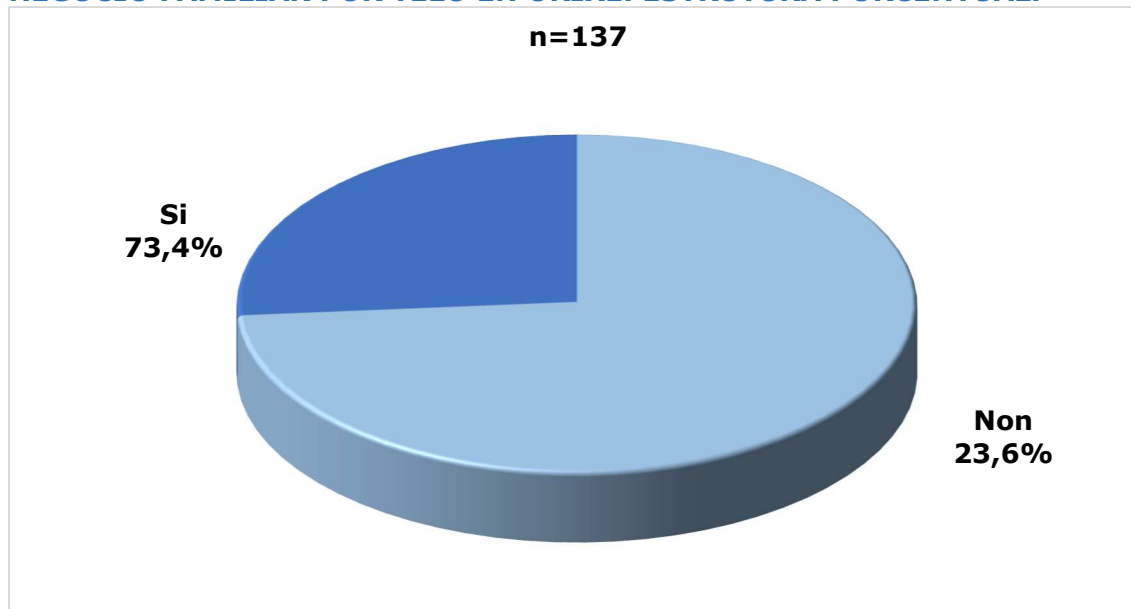
NEGOCIO FAMILIAR	ZONA%			TOTAL%
	A	B	C	
Si	54,9	64,0	60,0	58,8
Non	45,1	36,0	40,0	41,2
TOTAL	100	100	100	100
n	113	75	45	233

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ademais, lendo o diagrama nº 6 compróbase como 3 de cada 4 establecementos familiares xa o eran en orixe.

A este respecto, tamén en atención aos datos do cadro así mesmo nº 6, esa proporción está presente case por igual nas tres zonas, aínda que é algo máis baixa na B, na que, curiosamente, ese tipo de negocios tiña unha proporción algo maior.

D.6. FRACCIÓN DA MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON CARÁCTER DE NEGOCIO FAMILIAR POR TELO EN ORIXE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

63

C.6. FRACCIÓN DA MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON CARÁCTER DE NEGOCIO FAMILIAR, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR TELO EN ORIXE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

NEGOCIO FAMILIAR EN ORIXE	ZONA%			TOTAL%
	A	B	C	
Si	75,8	70,8	74,1	73,4
Non	24,2	29,2	25,9	26,3
TOTAL	100	100	100	100
n	62	48	27	137

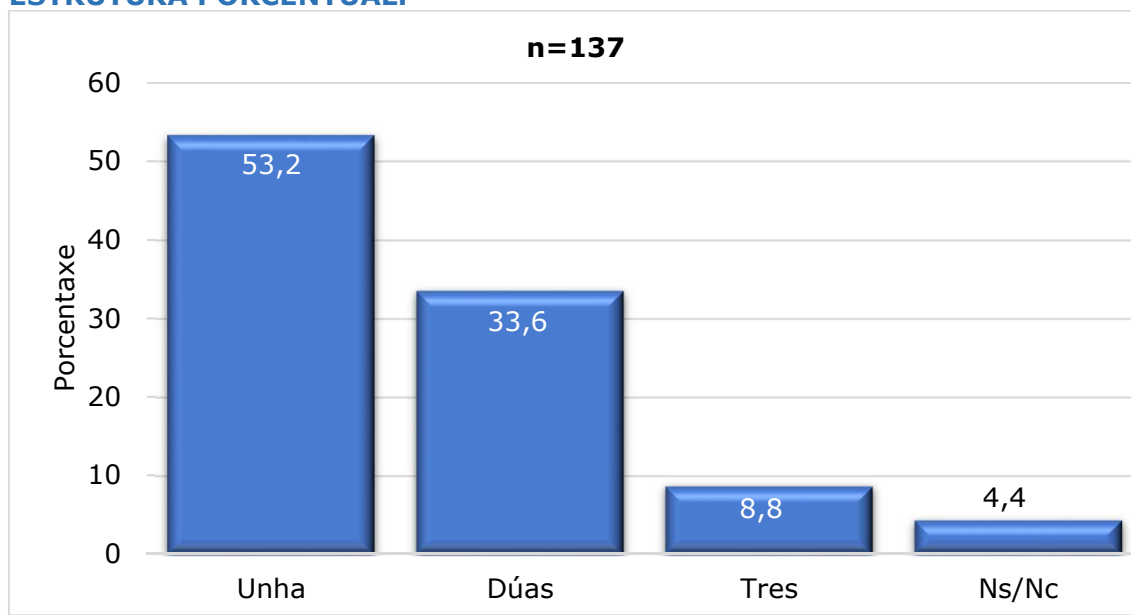
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ao tempo, o nº 17 no vindeiro epígrafe, leva a verificar que en dous dos ramos citados: o equipamento do fogar e a alimentación, lémbrese que dos de maior antigüidade, destácase a proporción que xa desde un primeiro momento tivo ese carácter.

E xa para concluír esta visión dos negocios de carácter familiar, tratarase agora a cuestión da ocupación desde dous puntos de vista.

O primeiro é, ilustrado co diagrama nº 7, o número de xeracións comprendidas na ocupación familiar nesta fracción da mostra.

D.7. FRACCIÓN DA MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON CARÁCTER DE NEGOCIO FAMILIAR POR NÚMERO DE XERACIÓNS CON OCUPACIÓN NEL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



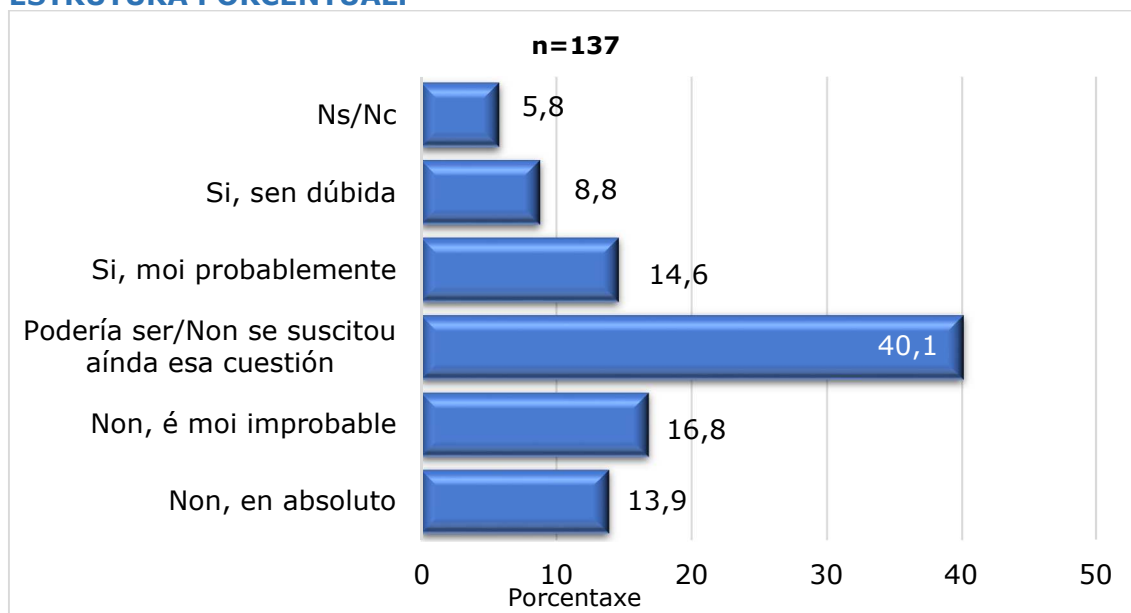
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Na metade dos casos só unha xeración participa en termos de ocupación laboral do negocio familiar e noutro terzo dúas sendo escasa a proporción en que interveñen tres.

En todo caso, a amplitude xeracional é algo maior na Zona A, nos servizos persoais, na venda de roupa e calzado, na alimentación e no outro comercio especializado, cunha relación imperfecta, desde o punto de vista dos ramos, con aqueles que xerarán maior volume bruto de ocupación familiar. De calquera xeito, pola discreta intensidade das modulacións non paga a pena ilustrar estas diferenzas de zonas e ramos.

Si que, en cambio, é do maior interese a lectura do diagrama nº 8, xa que pon en evidencia como fronte a un 23,4% de negocios desta índole que se coida que terán continuidade, esta non está garantida no 40,1% e prevese negativa ou négase abertamente noutro 30,7% agregado.

D.8. FRACCIÓN DA MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON CARÁCTER DE NEGOCIO FAMILIAR POR PERCEPCIÓN DA CONTINUIDADE XERACIONAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.7. FRACCIÓN DA MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON CARÁCTER DE NEGOCIO FAMILIAR, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PERCEPCIÓN DA CONTINUIDADE XERACIONAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

CONTINUIDADE XERACIONAL	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Non en absoluto	16,1	12,5	11,1	13,9
Non é moi improbable	19,4	16,7	11,1	16,8
Podería ser	37,1	41,7	44,4	40,1
Moi probable	17,7	8,3	18,5	14,6
Sen dúbida	4,8	14,6	7,4	8,8
Ns/Nc	4,8	6,3	7,4	5,8
TOTAL	100	100	100	100
n	62	48	27	137

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Neste sentido, segundo proba o cadro nº 7, é na Zona C onde hai unha previsión algo maior de continuidade, pero tamén de incerteza; mentres que na B se dá un axuste aos valores globais, aínda que se enfatiza algo máis a afirmación desa continuidade, e na Zona A -que se destacaba pola súa amplitude xeracional- é onde o panorama parece peor.

Ademais, son os negocios familiares dos ramos do equipamento para o fogar, a alimentación e sobre todo a hostalería os que en maior medida aparecen cunha continuidade garantida, tal e como se pode comprobar no cadro nº 18.

Con esta referencias de partida, a cuestión seguinte, a do volume de ocupación, que se mencionou de pasada, debe paradoxalmente abordarse, para simplificala, prescindindo de apoio gráfico nun primeiro momento.

Distínguese para iso a dedicación a tempo completo da desenvolta a tempo parcial, dentro do traballo familiar que xeran estes negocios, e que atinxe a 242 persoas; logo isto crúzase co carácter daquel como autónomo, asalariado fixo, asalariado temporal e axuda familiar.

Pois ben, aquela renuncia a un tratamento gráfico vén dos exiguos valores medios $\bar{X}$ obtidos ao desagregar nun cadro, como se pretendía, os resultados ¹³. Porque o valor promedio $\bar{X}$ da ocupación por establecemento é de $\bar{X}=1,8$ persoas. Así, ao atender a como se distribúen $\bar{X}=1,4$ son autónomas a tempo completo e $\bar{X}=1,7$, autónomas ou non, traballan nese réxime horario. Quere isto dicir, conformando en liñas xerais un contraste entre modernidade e conservadurismo, que o nivel de salarización é baixo, que a dedicación a tempo parcial é moi escasa e que a axuda familiar é anecdótica. A este respecto debe sinalarse ademais que:

- ✓ Nas Zonas A e C o valor total $\bar{X}$ baixa a $\bar{X}=1,6$, pero desde unha lóxica diferente en cada caso: na primeira un menor volume de ocupación familiar nos negocios, aínda que hai presenza de varias

13.-Véxanse os cuestionarios en anexo.

fórmulas de vinculación laboral, na segunda porque nese volume discreto xa só os autónomos a tempo completo son $\bar{X}=1,5$.

- ✓ Na zona B o valor total é $\bar{X}=2$, o que fala de maior número bruto, e combínase cunha relativa variedade de fórmulas de vinculación.
- ✓ Con valores $\bar{X}=2,3$ nos servizos persoais, $\bar{X}=2,3$ nos establecementos de equipamento para o fogar e $\bar{X}=2,1$ na hostalaría, estes ramos són os únicos que superan o promedio $\bar{X}=2$.

Desde estas evidencias resulta máis interesante observar a mostra derivada de casos, para iso convén comezar pola lectura do cadro nº 8.

C.8. MOSTRA DERIVADA DE CASOS DA FRACCIÓN DA INICIAL DA ENQUISA: TRABALLADORES FAMILIARES DE ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON CARÁCTER DE NEGOCIO FAMILIAR, SEGUNDO DEDICACIÓN, POR RELACIÓN LABORAL. VALORES ABSOLUTOS.

RELACIÓN LABORAL	DEDICACIÓN		TOTAL
	Tempo completo	Tempo parcial	
Autónomos	195	3	198
Asalariados fixos	26	4	30
Asalariados eventuais	2	3	5
Axuda familiar	8	1	9
TOTAL	231	11	242

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Do anterior cabe inferir, confirmando o sentido das indicacións anteriores que:

- ✓ O 95,4% da ocupación familiar nos negocios deste tipo é a tempo completo.
- ✓ O 82,2% é en réxime autónomo e un 12,4% no de asalariado fixo, sendo pois anecdótica a axuda familiar e máis aínda a salarización temporal.

Ademais, a zona A capta o 42,3%, a B o 39,1% e a C o 18,6% restante nunha modulación paralela en proporción ao volume de negocios con ese carácter.

Igualmente, de acordo co cadro nº 19, cun 16,5% no ramo do equipamento do fogar, un 16,7% no das vendas de roupa e calzado, un 17,7% no outro comercio especializado e un 31,7% na hostalería, estes ramos veñen absorber o 82,6% agregado da ocupación familiar nos negocios desta natureza, sendo os tres últimos os que teñen un maior volume bruto dela.

É dicir, cuns valores medios $\bar{X}$ moi estables, o volume xerado de traballo familiar non ten tanto a ver coa proporción que en cada zona ou ramo hai de negocios deste tipo, senón co seu volume efectivo.

Este asunto serve así de introdución para retomar, agora de novo para conxunto da mostra de establecementos $-n=233-$, precisamente e coa mesma dinámica, a cuestión do emprego.

De entrada, nesa reiteración da dinámica, convén fornecer ao respecto algúns valores de referencia falando da mostra derivada de persoas traballadoras:

- ✓ A suma de establecementos da mostra xera 536 ocupacións, 462 a tempo completo $-86,2\%$ e só 74 $-13,8\%$ a tempo parcial, matizando, sen cambiala, a prevalencia da primeira, que xa se daba entre os traballadores familiares dos negocios desa índole.
- ✓ Tamén 228 non asalariadas e a mesma cifra de asalariadas fixas: dúas proporcións idénticas do 42,4% ás que hai que sumar un 15% de asalariadas eventuais.
- ✓ Resulta así unha media $\bar{X}=2,3$, que se corresponde coa da Zona C, sendo $\bar{X}=2,2$ na A e $\bar{X}=2,4$ na B, o que equivale a dicir que non hai ningunha modulación por zonas.
- ✓ Só nos servizos persoais, na venda de equipamento para o fogar na de alimentación e na hostalería, en coincidencia co que se dixo sobre ocupación familiar aínda que sumándose agora a alimentación, supérase un valor medio $\bar{X}=2$, sendo inferior nos demais casos de ramos agregados.

Entón, atendendo xa á distribución no cadro nº 9 da mostra derivada, ademais do xa afirmado sobre as proporcións a tempo completo e parcial, pódese, retomando os negocios familiares, que acumulaban 207 traballadores non asalariados dun total de 228, concluír que a salarización se dá primordialmente fóra deles.

C.9. MOSTRA DERIVADA DE CASOS DA FRACCIÓN DA INICIAL DA ENQUISA: TRABALLADORES DE ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO DEDICACIÓN, POR RELACIÓN LABORAL. VALORES ABSOLUTOS.

RELACIÓN LABORAL	DEDICACIÓN		TOTAL
	Tempo completo	Tempo parcial	
Non asalariados	221	7	228
Asalariados fixos	191	37	228
Asalariados eventuais	50	30	80
TOTAL	462	74	536

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

O cadro nº 10, e o nº 10 Bis, xuntamente co nº 20 e 20 Bis, permiten concluír ademais nos sentidos seguintes:

- ✓ Como non hai modulación expresiva dos valores medios $\bar{X}$ =por zonas, o peso dos continxentes de persoas traballadoras distribúese segundo estas en paralelo ao peso dos establecementos de cada unha na mostra.

C.10. MOSTRA DERIVADA DE CASOS DA FRACCIÓN DA INICIAL DA ENQUISA: TRABALLADORES DE ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RELACIÓN LABORAL. VALORES ABSOLUTOS.

PERSOAL DO ESTABLECEMENTO	ZONA			TOTAL
	A	B	C	
Non asalariados	92	84	52	228
Asalariados fixos	126	74	28	228
Asalariados eventuais	36	17	27	80
TOTAL	254	175	107	536

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.10.BIS. MOSTRA DERIVADA DE CASOS DA FRACCIÓN DA INICIAL DA ENQUISA: TRABALLADORES DE ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RELACIÓN LABORAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL DESAGREGADA.

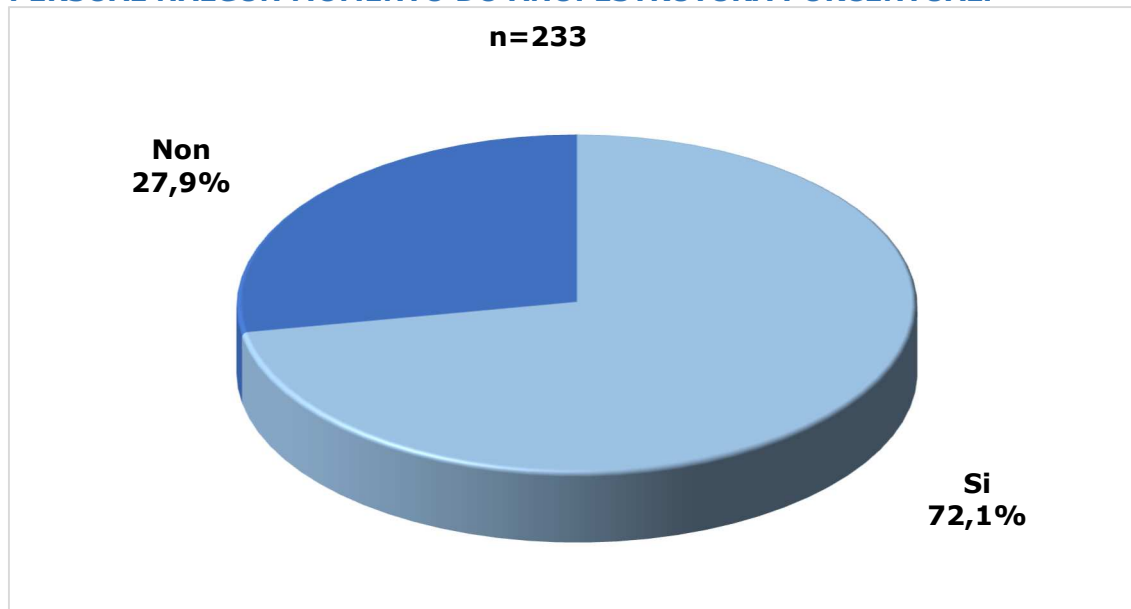
RELACIÓN LABORAL	ZONA			TOTAL
	A	B	C	
Non asalariados	17,2	15,6	9,7	42,5
Asalariados fixos	23,5	13,8	5,2	42,5
Asalariados eventuais	6,8	3,2	5,0	15,0
TOTAL	47,5	32,6	19,9	100
n	255	175	104	536

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ E polo mesmo motivo, aínda que unha media $\bar{X}$ relativamente elevada non se plasme, por mor dun peso discreto no conxunto, nunha absorción expresiva de ocupación no ramo dos servizos persoais nin no do equipamento para o fogar, os outros que se significaban nela: a alimentación e a hostaloría, aos que se debe sumar xustamente pola absorción bruta de emprego que xera, o outro comercio especializado, agregan porcentaxes moi importantes de ocupación, en gran medida salarizada, e a hostalería en especial da asalariada eventual.

O certo é que no comercio e a hostalería de Lalín, segundo o diagrama nº 9, só reforzan o seu persoal nalgún momento do ano un 27,9% de negocios; unha proporción que chega ao 30,7% na zona B, que é na única en que se modula.

Igualmente, cun volume nulo de referencias nos servizos persoais, en calquera ramo hai mencións dispersas a incrementar circunstancialmente o persoal, polo común en 1 ou 2 individuos, pero só soben daquela porcentaxe no outro comercio especializado, discretamente, e significativamente na hostalería, na que algo máis da metade dos negocios reforzan o persoal en momentos dados.

D.9. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR AMPLIACIÓN DO VOLUME DE PERSOAL NALGÚN MOMENTO DO ANO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

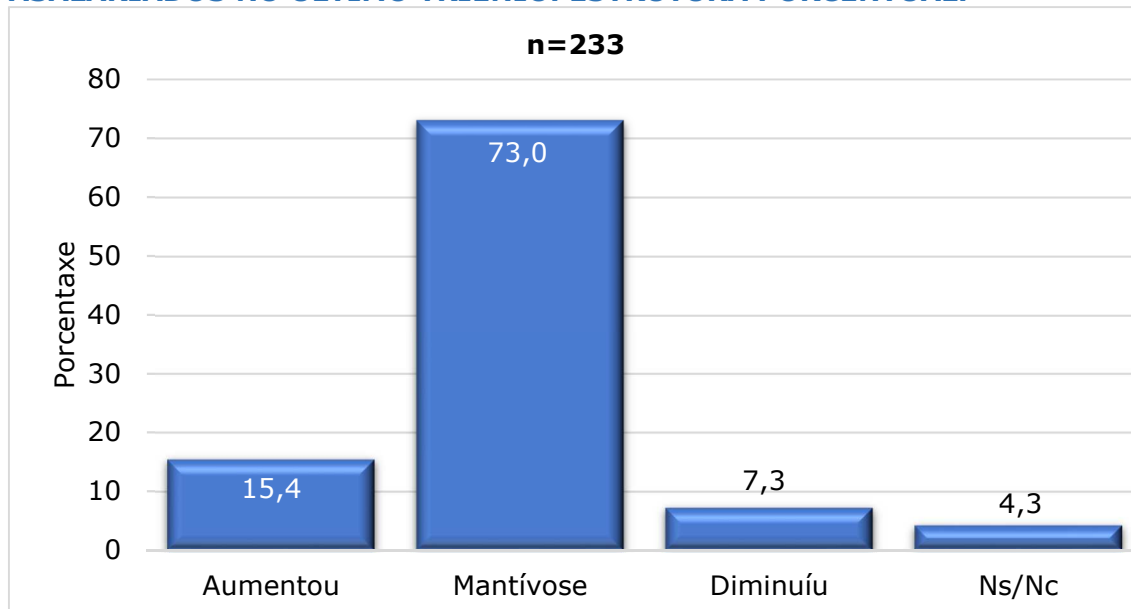
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

71

Eses momentos son o Nadal -34,5% do total da hostalería, o verán -16,4%-, a Feira do Cocido -32,7% e outros momentos asociados a promocións diversas que se comentarán -36,4%-, debendo notarse que son unha e outra vez en gran medida os mesmos establecementos, xa que, como se aludiu, só é algo máis da metade dos hostaleiros a que reforza o persoal, por máis que sexa o ramo que o fai en maior medida.

A xa para concluír esta primeira aproximación aos establecementos da mostra, convén fixarse no diagrama nº 10. Nel recóllese a declaración dos establecementos entrevistados a respecto da evolución dos seus efectivos humanos, agora empregados asalariados en exclusiva, nos últimos tres anos.

Referíndoa por expresividade ao conxunto da mostra, para practicamente 3 de cada 4 deuse unha estabilidade nese nivel, o que resulta coherente co alto peso do traballo autónomo; con todo, un 7,3% diminuíu de volume de emprego xerado e unha proporción que máis que dobra a esta -15,4%- aumentouno.

D.10. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR EVOLUCIÓN DO NÚMERO DE ASALARIADOS NO ÚLTIMO TRIENIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

72

C.11. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR EVOLUCIÓN DO NÚMERO DE ASALARIADOS NO ÚLTIMO TRIENIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

EVOLUCIÓN	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Aumentou	19,5	12,0	11,1	15,4
Mantívose	70,8	77,3	71,1	73,0
Diminuíu	6,2	5,3	13,3	7,3
Ns/Nc	3,5	5,3	4,4	4,3
TOTAL	100	100	100	100
n	113	73	47	233

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ademais, segundo o cadro nº 11, falando comparativamente, a maior proporción que referiu incrementos dáse na Zona A, mentres que na B amplíase a porcentaxe que refire estabilidade e na C, por último, non se alterando substancialmente o perfil, o certo é que os

apuntamentos de contracción superan aos expansivos. Ao tempo non hai nada que salientar en canto ramos, pois só se disitngue a hostalería sinalando un incremento de persoal asalariado -25,5%-.

Porén, si debe citarse que para os 17 establecementos que falan de contracción, sempre en 1 ou 2 empregos, coa única modulación de interese de que o promedio $\bar{X}$ descende na Zona B $\bar{X}=1$ -, este é con carácter xeral de $\bar{X}=1,4$ persoas empregadas menos nos últimos tres anos; un valor idéntico para os 36 que falaron dunha ampliación, en 1, 2 ou aínda 3 postos, pero agora con algúns contrastes: é algo menor, $\bar{X}=1,2$, na Zona A, elévase na B, $\bar{X}=1,7$, e distánciase á alza na C: $\bar{X}=2,2$, principalmente por mor do comparativo dinamismo da hostalería que absorbeu en boa medida o incremento.

Chegados a este punto, está formulado un perfil básico do conxunto dos establecementos da mostra. Cómpre desde el adentrarse no próximo capítulo, que se debruza sobre as características da oferta destes.

Non obstante, antes, deben aínda lerse dous apartados que pechan este capítulo: o que segue, que recolle as táboas xa comentadas nas páxinas precedentes, cos cruzamentos en razón dos ramos agregados; un segundo que, a efectos de completar aínda máis a caracterización da mostra, atende un asunto específico como é o da súa facturación no último ano, traendo agora aquí unha cuestión que foi preguntada ao final da enquisa .

III.2. CADROS DE CRUZAMENTO POR RAMOS AGREGADOS.

C.12. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR ANTIGÜIDADE DO NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

ANTIGÜIDADE	RAMO AGREGADO %						TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Ata 5 anos	28,6	21,7	37,3	21,9	29,8	49,1	34,3
De 6 a 10 anos	14,3	26,1	16,9	9,4	8,8	5,5	12,0
De 11 a 25 anos	28,6	13,0	25,4	40,6	35,1	16,4	26,6
De 26 a 50 anos	14,3	34,8	18,6	18,8	15,8	27,3	21,5
Máis de 50 anos	14,3	4,3	1,7	9,4	10,5	0,0	5,2
Non determinada	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
n	7	23	59	32	57	55	233

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.13. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR RÉXIME DE TENZA DO LOCAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

RÉXIME DE TENZA	RAMO AGREGADO %						TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Propiedade	28,6	56,5	32,2	37,5	47,4	30,9	38,6
Alugueiro	71,4	43,5	66,1	59,4	52,6	67,3	60,1
Cesión	0,0	0,0	1,7	3,1	0,0	1,8	1,3
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
n	7	23	59	32	57	55	233

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.14. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR FORMA XURÍDICA DO NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

FORMA XURÍDICA	RAMO AGREGADO %						TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Empresa individual	42,9	34,8	64,4	56,3	59,6	78,2	61,8
Sociedade civil ou comunidade de bens	14,3	13,0	6,8	9,4	0,0	1,8	5,2
Sociedade mercantil	42,9	52,2	27,1	31,3	40,4	20,0	32,2
Cooperativa, SAL ou similar	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	0,0	0,4
Non determinada	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	0,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
n	7	23	59	32	57	55	233

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.15. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR DEPENDENCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

DEPENDENCIA COMERCIAL	RAMO AGREGADO %						TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Asociado, cooperativa de retalistas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Asociado, cadea voluntaria	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	0,4
Asociado, agrupación de compras	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4
Matriz dunha cadea	14,3	4,3	5,1	6,3	1,8	0,0	3,4
Franquía	0,0	4,3	10,2	6,3	15,8	0,0	7,7
Sucursal dunha cadea	0,0	4,3	6,8	25,0	8,8	1,8	8,2
Independente	85,7	82,6	78,0	62,5	71,9	98,2	79,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
n	7	23	59	32	57	55	233

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.16. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR CARÁCTER DE NEGOCIO FAMILIAR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

NEGOCIO FAMILIAR	RAMO AGREGADO %						TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Si	57,1	65,2	50,8	75,0	50,9	63,6	58,8
Non	42,9	34,8	49,2	25,0	49,1	36,4	41,2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
n	7	23	59	32	57	55	233

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.17. FRACCIÓN DA MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON CARÁCTER DE NEGOCIO FAMILIAR, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR TELO EN ORIXE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

NEGOCIO FAMILIAR EN ORIXE	RAMO AGREGADO %						TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalaría	
Si	75,0	80,0	70,0	87,5	69,0	68,6	73,7
Non	25,0	20,0	30,0	12,5	31,0	31,4	26,3
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
n	4	15	30	24	29	35	137

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.18. FRACCIÓN DA MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON CARÁCTER DE NEGOCIO FAMILIAR, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PERCEPCIÓN DA CONTINUIDADE XERACIONAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

CONTINUIDADE XERACIONAL	RAMO AGREGADO%						TOTAL%
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Non, en absoluto	25,0	6,7	20,0	4,2	17,2	14,3	13,9
Non, é moi improbable	25,0	20,0	10,0	16,7	20,7	17,1	16,8
Podería ser	50,0	40,0	33,3	50,0	41,4	37,2	40,1
Probablemente	0,0	13,3	10,0	20,7	13,8	17,1	14,6
Si, sen dúbida	0,0	13,3	6,7	4,2	6,9	14,3	8,8
Ns/Nc	0,0	6,7	20,0	4,2	0,0	0,0	5,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100
n	4	15	30	24	29	35	137

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.19. MOSTRA DERIVADA DE CASOS DA FRACCIÓN DA INICIAL DA ENQUISA: TRABALLADORES FAMILIARES DE ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON CARÁCTER DE NEGOCIO FAMILIAR, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR RELACIÓN LABORAL. VALORES ABSOLUTOS.

RELACIÓN LABORAL	RAMO AGREGADO						TOTAL
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Autónomos	4	28	35	34	37	60	198
Asalariados fixos	5	2	3	6	4	10	30
Asalariados eventuais	0	1	0	0	0	4	5
Axuda familiar	0	2	2	1	2	2	9
TOTAL	9	33	40	41	43	76	242

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.20. MOSTRA DERIVADA DE CASOS DA FRACCIÓN DA INICIAL DA ENQUISA: TRABALLADORES DE ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR RELACIÓN LABORAL. VALORES ABSOLUTOS.

RELACIÓN LABORAL	RAMO AGREGADO						TOTAL
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Non asalariados	6	37	49	32	42	62	228
Asalariados fixos	9	19	28	61	70	41	228
Asalariados eventuais	0	4	8	9	5	54	80
n	15	60	85	102	117	157	536

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.20.BIS. MOSTRA DERIVADA DE CASOS DA FRACCIÓN DA INICIAL DA ENQUISA: TRABALLADORES DE ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS E HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR RELACIÓN LABORAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL DESAGREGADA.

RELACIÓN LABORAL	RAMO AGREGADO%						TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	Hostalería	
Non asalariados	1,1	6,9	9,1	6,0	7,8	11,6	42,5
Asalariados fixos	1,7	3,5	5,2	11,4	13,1	7,6	42,5
Asalariados eventuais	0,0	0,7	1,4	1,8	0,9	10,2	15,0
TOTAL	2,8	10,1	15,7	19,2	21,8	29,4	100
n	15	60	85	102	117	157	536

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

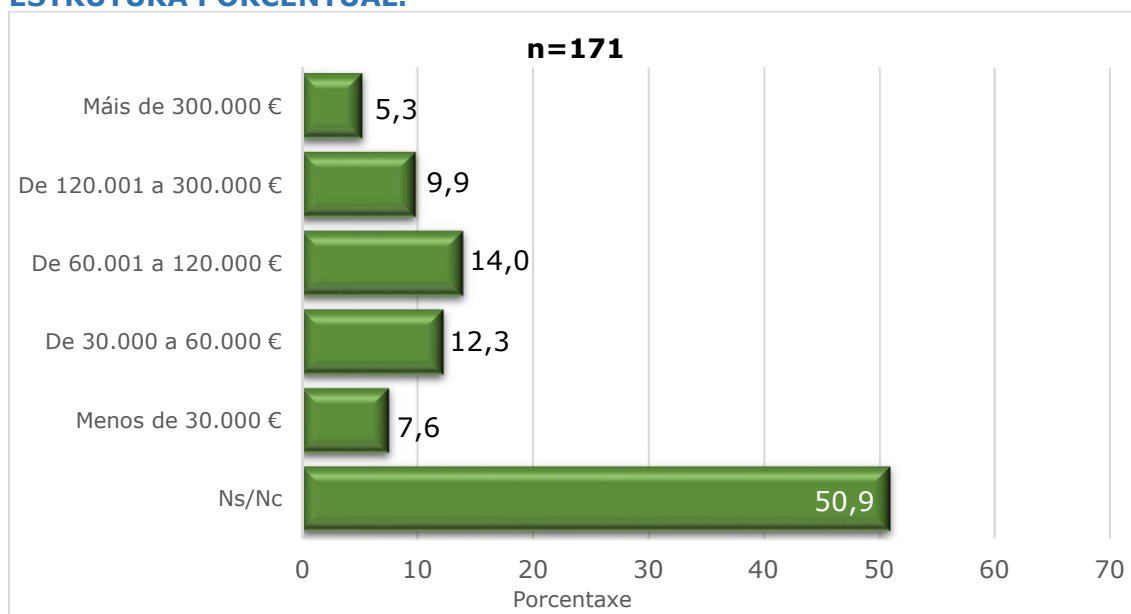
III.3. A FACTURACIÓN DOS ESTABLECEMENTOS.

III.3.1. Do comercio.

Antes de tratar a cuestión obxecto deste apartado, debe advertirse que, en termos e por causas que se explicarán¹⁴, a pregunta pola facturación no último ano fíxose á que hai que entender como mostra final da enquisa, xa antes aludida¹⁵, e non á inicial, que vén sendo a tratada neste capítulo; unha mostra que no caso do comercio reduce a n=171 os n=178 da tal inicial. Tamén que, a partir deste punto, se inaugura o tratamento diferenciado do comercio e a hostalería que vai ser a tónica do resto da primeira parte deste documento.

Dito isto, o diagrama nº 11 presenta a evidencia de que infelizmente para algo máis da metade desta mostra non foi posible obter unha resposta significativa, conformándose a distribución do resto dos casos como unha sorte de pirámide que ten o seu centro nun intervalo entre sesenta e cento vinte mil euros, para ir decrecendo regularmente o peso dos segmentos inferiores e superiores.

D.11. MOSTRA FINAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VOLUME DE FACTURACIÓN NO ÚLTIMO ANO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

14.-Vid. páxs. 91 e 92.

15.-Vid. páx. 49.

C.21. MOSTRA FINAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VOLUME DE FACTURACIÓN NO ÚLTIMO ANO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

FACTURACIÓN NO ÚLTIMO ANO	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Menos de 30.000 €	5,7	10,7	7,1	7,6
De 30.000 a 60.000 €	11,5	16,1	7,1	12,3
De 60.001 a 120.000 €	19,5	12,5	0,0	14,0
De 120.001 a 300.000 €	12,6	8,9	3,6	9,9
Máis de 300.000 €	2,3	7,1	10,7	5,3
Ns/Nc	48,3	44,6	71,4	50,9
Total	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

84

C.22. MOSTRA FINAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR VOLUME DE FACTURACIÓN NO ÚLTIMO ANO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

FACTURACIÓN NO ÚLTIMO ANO	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Menos de 30.000 €	0,0	4,5	10,2	9,4	5,4	7,6
De 30.000 a 60.000 €	0,0	4,5	8,5	15,6	17,9	12,3
De 60.001 a 120.000 €	0,0	0,0	22,0	6,3	16,1	14,0
De 120.001 a 300.000 €	0,0	13,6	13,6	3,1	8,9	9,9
Máis de 300.000 €	0,0	13,6	1,7	6,3	5,4	5,3
Ns/Nc	100,0	63,6	44,1	59,4	46,4	50,9
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

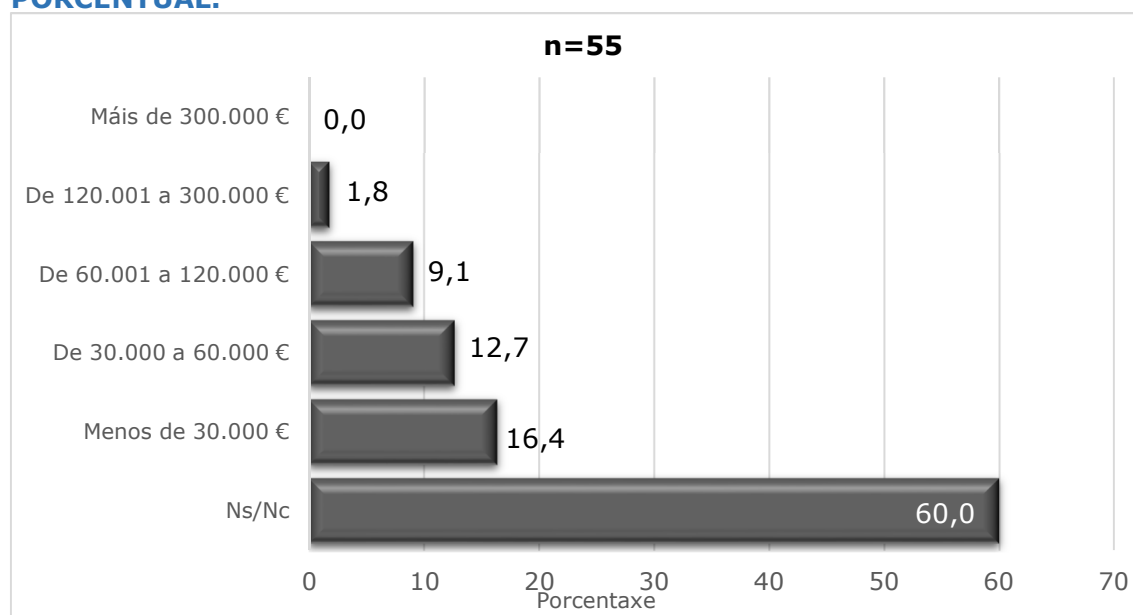
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Cabe concluír, entón, que hai constancia de que un 29,2% do comercio incluído na mostra facturou no último exercicio máis de sesenta mil euros, e de que un 19,9%, menos, descoñecéndose esa información para o resto. Así que a partir disto cabe só, cos datos dos cadros nº 21 e 22, en primeiro lugar, un contraste tentativo entre as zonas A e B, dado o nivel de non resposta na C, para concluír que na A se apunta a un nivel algo maior como tendencia comparativa; o mesmo, que en segundo, formular unha impresión semellante acaso - pola inhibición a responder- para o ramo do equipamento do fogar, e axustada aos valores conxuntos, cun matiz dalgunha maior discreción, no outro comercio especializado, en tanto hai unha certa dispersión de valores no da roupa e o calzado, e no da alimentación se apunta como tendencia a un nivel xeral algo máis discreto.

III.3.2. Da hostalería.

O caso da hostalería, sen que nela se dea redución da mostra final respecto da inicial, é aínda menos satisfactorio, xa que agora, como testemuña o diagrama nº 12, 6 de cada 10 respondentes non contestaron.

D.12. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR VOLUME DE FACTURACIÓN NO ÚLTIMO ANO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ademais, partindo dos que si o fixeron, o perfil é evidentemente moito máis modesto có do comercio, fóra de que ningún mencionou niveis por riba dos tres centos mil euros.

C.23. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VOLUME DE FACTURACIÓN NO ÚLTIMO ANO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

FACTURACIÓN NO ÚLTIMO ANO	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Menos de 30.000 €	19,0	16,7	12,5	16,4
De 30.000 a 60.000 €	9,5	11,1	18,8	12,7
De 60.001 a 120.000 €	19,0	5,6	0,0	9,1
De 120.001 a 300.000 €	0,0	5,6	0,0	1,8
Máis de 300.000 €	0,0	0,0	0,0	0,0
Ns/Nc	52,4	61,1	68,8	60,0
Total	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Así que, con esa eiva da falta de información, a lectura do cadro nº 23 apenas permite unha certa comparanza entre as dúas zonas que están propostas como ámbito do centro comercial aberto: as A e B, de xeito que na primeira é maior o peso do estrato máis modesto na súa referencia e mais tamén do que alude unha cifra entre sesenta e cento vinte mil euros, sendo o abano máis dilatado na B, onde o nivel máis alto dos referidos vén da man da presenza dalgúns restaurantes acreditados fóra da vila.

En definitiva, e para alén dos datos en si, o certo é que as carencias nestes que se sinalaron empecearon o uso desta variable a efectos de cruzamentos específicos como os que se practicaron por zona e ramo; cruzamentos que nunha hipótese óptima deberan ter sido ben reveladores.

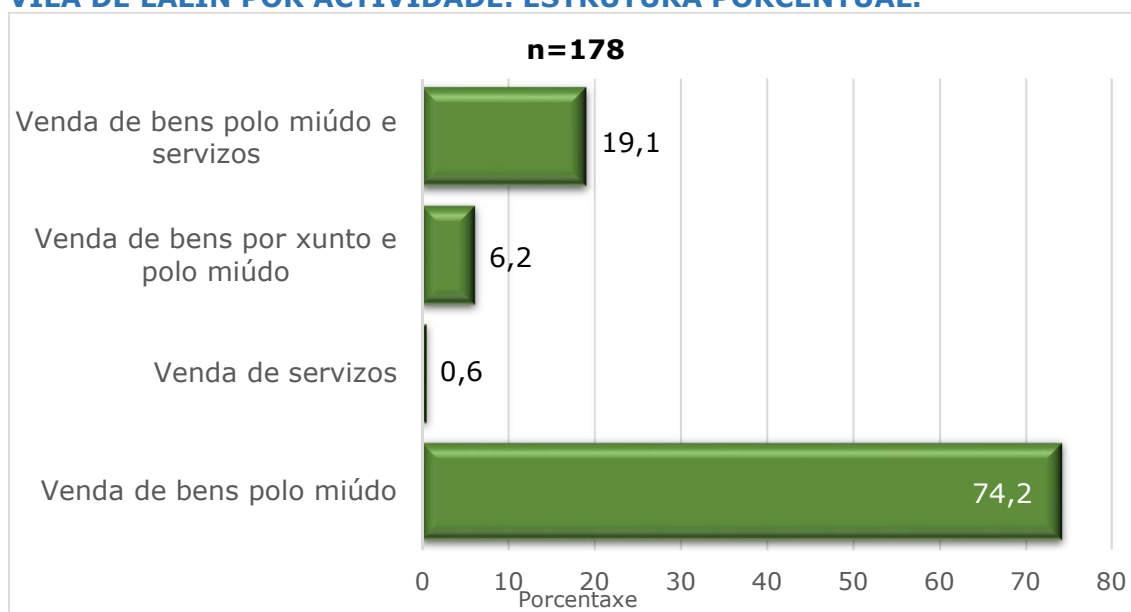
Sexa como for, máis nada queda por engadir á caracterización básica dos negocios enquisados, de xeito que se dá paso agora, nesta dinámica xa, como se anunciou, de distinguir comercio e hostalería, a perfilala atendendo a definir a oferta en que se concretan as súas vendas e servizos.

IV. A OFERTA DOS ESTABLECEMENTOS.

IV.1. DO COMERCIO.

Fixándose xa na actividade dos comercios, como é evidente e recolle o diagrama nº 1, esta caracterízase, volvendo de novo á mostra inicial, en 3 de cada 4 casos pola venda retalista de bens; hai non obstante un establecemento en que só se dá venda de servizos, un 19,1% en que se combinan as dúas actividades e aínda un 6,2% en que a venda polo miúdo acompáñase con venda por xunto.

D.1. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR ACTIVIDADE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ademais, o cadro nº 1 debuxa unha distribucións nas zonas A e C bastante axeitadas á xeral, mentres que na B a estrutura particularízase polo alto peso da combinación da venda de servizos combinada coa retalista de bens.

Do mesmo xeito, o nº 2 amosa como a compoñente de servizos destácase obviamente nos persoais, pero tamén está presente de xeito obvio na asociada á venda de artigos para o fogar, roupa e mesmo na alimentación e no outro comercio especializado.

Doutro lado, acontece que nos catro ramos puramente comerciais apareceu nalgunha medida a venda por xunto combinada coa realizada polo miúdo

C.1. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR ACTIVIDADE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

ACTIVIDADE	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Venda de bens polo miúdo	78,3	66,7	75,9	74,1
Venda de servizos	0,0	0,0	3,4	0,6
Venda de bens por xunto e polo miúdo	5,4	7,0	6,9	6,2
Venda de bens polo miúdo e servizos	16,3	26,3	13,8	19,1
TOTAL	100	100	100	100
n	92	57	29	178

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.2. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR ACTIVIDADE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

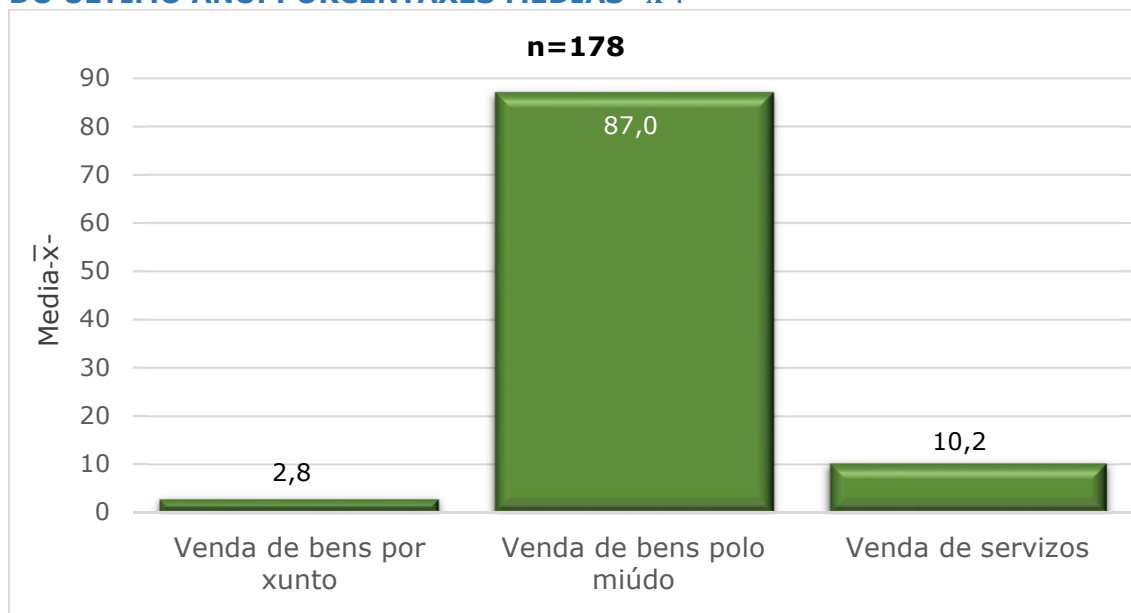
ACTIVIDADE	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Venda de bens polo miúdo	14,3	60,9	94,9	78,1	63,2	74,2
Venda de servizos	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Venda de bens por xunto e polo miúdo	0,0	4,3	1,7	12,5	8,8	6,2
Venda de bens polo miúdo e servizos	71,4	34,8	3,4	9,4	28,1	19,1
TOTAL	100	100	100	100	100	100
n	7	23	59	32	57	178

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

A demanda das porcentaxes no último ano de cada unha destas posibilidades dentro das vendas de cada establecemento e o cálculo derivado das medias $\bar{X}$ permitiu, como indicador expresivo

determinar unha estrutura conxunta daquelas para o conxunto desta mostra do comercio lalinense.

D.2. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR COMPOSICIÓN DE ACTIVIDADES NAS SÚAS VENDAS DO ÚLTIMO ANO. PORCENTAXES MEDIAS $\bar{X}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Os resultados xerais veñen de expoñerse no diagrama nº 2 e os cruzamentos sistemáticos ofrécense a seguir nos cadros nº 3 e 4.

Da lectura dese conxunto de datos, pois resultan varias evidencias:

- ✓ A venda de bens polo miúdo $\bar{X}=87$ -, seguida da de servizos $\bar{X}=10,2$ - caracterizan o tecido comercial reflectido na mostra da enquisa, sendo anecdótico o significado nela da venda por xunto no conxunto da actividade.
- ✓ Non hai unha modulación significativa das porcentaxes medias $\bar{X}$ =por zonas, sacando que o na C perde algunha importancia a venda de servizos e aumenta a da venda por xunto que é así onde cobra maior significado, máis que na B, en posición intermedia, e na A.
- ✓ A venda por xunto, ausente dos servizos, só é, non obstante, significativa na alimentación e no outro comercio especializado, e a de servizos, moi dominante no ramo dos persoais $\bar{X}=85,7$ -, dáse

en todos, aínda que só reviste importancia no comercio de bens para o fogar- $\bar{X}=17,4$ - e naquel conxunto misceláneo de comercio especializado - $\bar{X}=11,2$ -.

C.3. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR COMPOSICIÓN DE ACTIVIDADES NAS SÚAS VENDAS DO ÚLTIMO ANO. PORCENTAXES MEDIAS - $\bar{X}$ -.

ACTIVIDADES NO ÚLTIMO ANO	ZONA $\bar{X}$			TOTAL $\bar{X}$
	A	B	C	
Venda de bens polo miúdo	87,9	85,1	87,8	87,0
Venda de servizos	10,5	11,8	6,4	10,8
Venda de bens por xunto	1,6	3,2	5,9	2,8
N	92	57	29	178

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.4. MOSTRA INICIAL DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR COMPOSICIÓN DE ACTIVIDADES NAS SÚAS VENDAS DO ÚLTIMO ANO. PORCENTAXES MEDIAS - $\bar{X}$ -.

ACTIVIDADES NO ÚLTIMO ANO	RAMO AGREGADO $\bar{X}$					TOTAL $\bar{X}$
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Venda de bens polo miúdo	0,0	0,9	0,8	4,4	5,0	2,8
Venda de servizos	14,3	81,7	97,6	92,8	83,8	87,0
Venda de bens por xunto	85,7	17,4	1,5	2,8	11,2	10,2
n	7	23	59	32	57	178

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

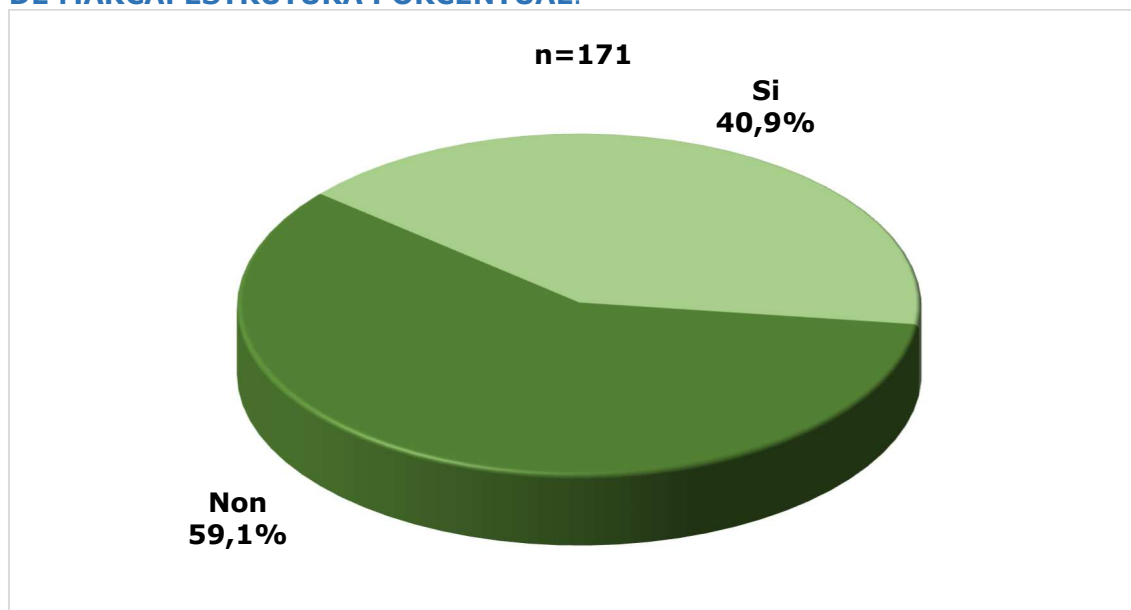
E nesta altura do informe é necesaria unha explicación anunciada. Ao responder á enquisa apareceron 7 casos -5 dos servizos persoais, 1 do equipamento do fogar e 1 máis do outro comercio especializado; 5 na Zona A, 1 na B e 1 na C- que tiñan un volume de vendas de bens polo miúdo que non superaba o 5%. O protocolo mesmo da enquisa prevía a súa exclusión, pola inadaptación formal de boa parte das

preguntas a esa circunstancia. Esta é a razón da redución da mostra inicial en mostra final que se fixo patente no capítulo anterior¹⁶.

En todo caso, a partir deste punto toda a información que se vai tratar circunscríbese xa a esa mostra final, ás derivadas ou ás súas fraccións útiles, de ser o caso. Porén, por axilidade, a referencia nos títulos prescindirá de indicar ese extremo de xeito que a mostra final, do comercio, cun valor pois $n=171$, vaise denominar en diante apenas como mostra.

Pois ben, en continuidade coa cuestión anterior, pero restrinxida xa a esta mostra final, indagouse a disposición dalgunha concesión ou representación de marca; unha eventualidade que segundo o diagrama nº 3 atinxe a 4 de cada 10 establecementos comerciais e que é característica das franquías.

D.3. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR DISPOSICIÓN DALGUNHA CONCESIÓN OU REPRESENTACIÓN DE MARCA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ademais, en coherencia con ese dato e coa trama comercial en cada zona, o cadro nº 5 ilustra como ese significado é maior segundo se vai da zona C á A, insistindo no oportuno da delimitación proposta

16.-Vid. páx. 83.

para o centro comercial en virtude da maior cualificación, da que este elemento sería un outro indicador, da oferta nas zonas A e B, falando sempre en xeral.

C.5. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR DISPOSICIÓN DALGUNHA CONCESIÓN OU REPRESENTACIÓN DE MARCA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

CONCESIÓN OU REPRESENTACIÓN	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Si	47,1	35,7	32,1	40,9
Non	52,9	64,3	67,9	59,1
TOTAL	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Asemade, o cadro nº 6 evidencia que, cunha porcentaxe afirmativa acorde á global no outro comercio especializado, esta é baixa no equipamento do fogar e na alimentación -o que se explica pola cantidade de pequenos establecementos alleos ás grandes cadeas de distribución- e alta na venda de roupa e calzado.

C.6. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR DISPOSICIÓN DALGUNHA CONCESIÓN OU REPRESENTACIÓN DE MARCA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

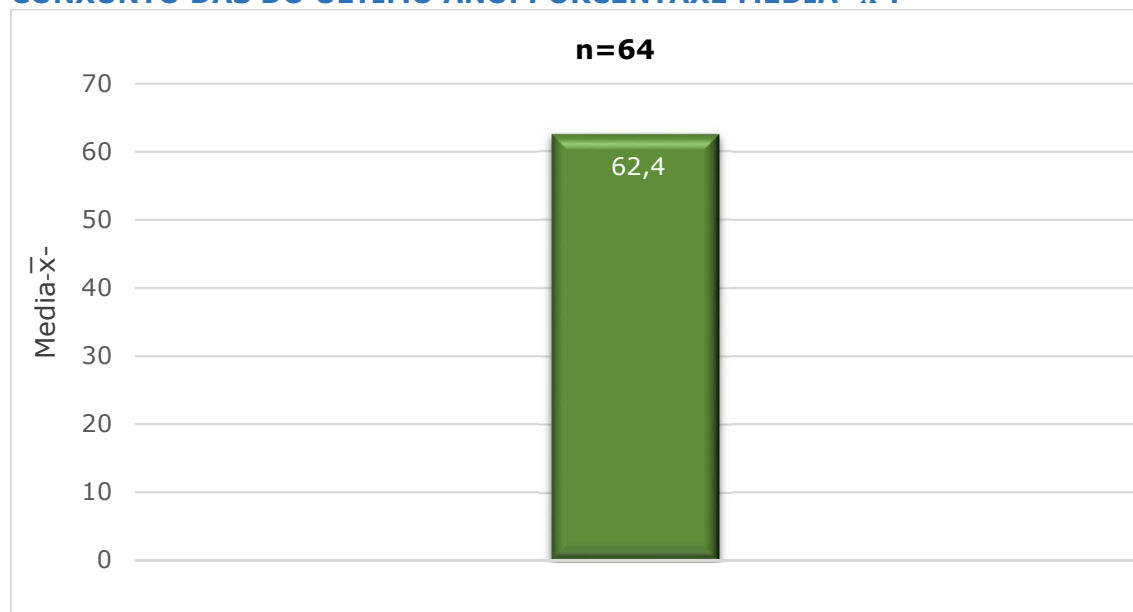
CONCESIÓN OU REPRESENTACIÓN	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Si	50,0	31,8	55,9	15,6	42,9	40,9
Non	50,0	68,2	44,1	84,4	57,1	59,1
TOTAL	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

De calquera xeito, na fracción útil, a que si dispón de representacións ou concesións de marca e foi capaz de cuantificar a resposta

demandada -n=64-, a porcentaxe media $\bar{x}$ que as vendas asociadas reportaron sobre o conxunto das do último ano é moi significativa: $\bar{x}=62,4$, como proba o diagrama nº 4.

D.4. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON CONCESIÓN OU REPRESENTACIÓN DE MARCA POR PESO PORCENTUAL DAS VENDAS ASOCIADAS NO CONXUNTO DAS DO ÚLTIMO ANO. PORCENTAXE MEDIA $\bar{x}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ademais, a lectura do cadro nº 7 leva a concluír que esa incidencia nas vendas, en paralelo a como se modulaba o significado mesmo da disposición de concesións, exclusivas etc., vai decrecendo segundo se avanza dos establecementos do centro aos da periferia da vila.

C.7. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON CONCESIÓN OU REPRESENTACIÓN DE MARCA, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PESO PORCENTUAL DAS VENDAS ASOCIADAS NO CONXUNTO DAS DO ÚLTIMO ANO. PORCENTAXE MEDIA $\bar{x}$.

CONCESIÓN OU REPRESENTACIÓN	ZONA $\bar{x}$			TOTAL $\bar{x}$
	A	B	C	
Porcentaxe sobre vendas totais	68,4	58,1	46,0	62,4
n	37	18	9	64

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

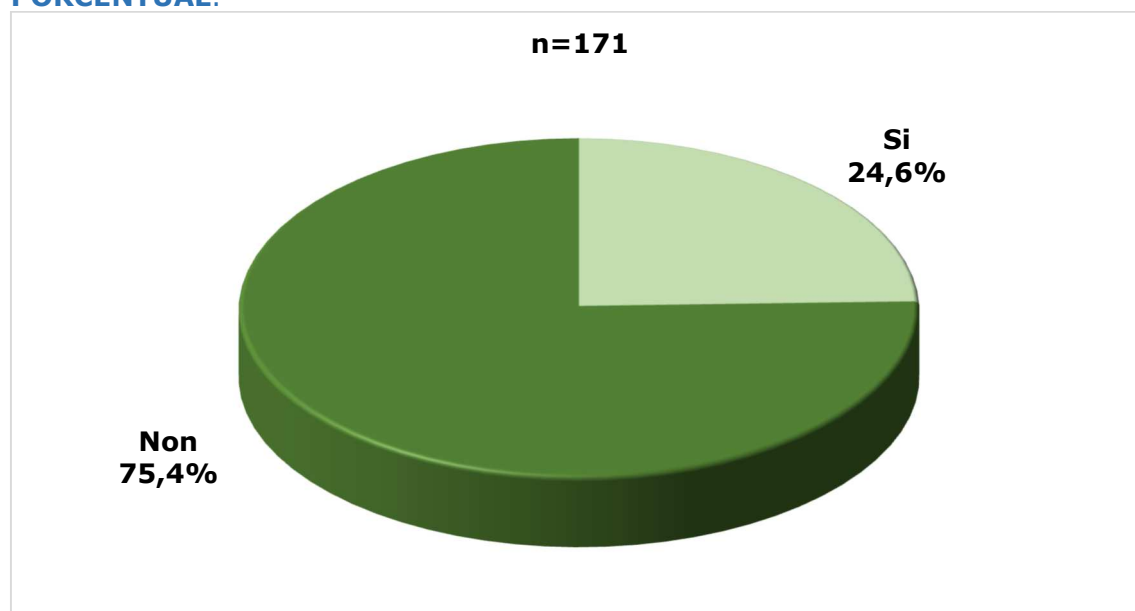
E xa en atención ao nº 8, resulta que é moi discreta en tratándose de vendas de equipamentos para o fogar, significativa pero tamén modesta respecto da global sendo do outro comercio especializado, acorde con ela no ramo da alimentación e francamente elevada - $\bar{X}=74$ -, tres cuartas partes das vendas nos negocios en cuestión, no ramo da roupa e o calzado.

C.8. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON CONCESIÓNS OU REPRESENTACIÓNS DE MARCA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PESO PORCENTUAL DAS VENDAS ASOCIADAS NO CONXUNTO DAS DO ÚLTIMO ANO. PORCENTAXE MEDIA $-\bar{X}-$.

CONCESIÓN OU REPRESENTACIÓN	RAMO AGREGADO $\bar{X}$				TOTAL $\bar{X}$
	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Porcentaxe sobre vendas totais	28,5	74,0	63,3	55,7	62,4
n	6	31	3	24	64

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

D.5. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VENDA DE PRODUTOS DE ELABORACIÓN PROPIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Outro aspecto que se estudou na definición da oferta comercial foi a eventual venda de produtos elaborados no establecemento, que

resultou ser un feito para a cuarta parte da mostra. Ese dato, acreditado no diagrama nº 5, responde, nun forte contraste que plasma o cadro nº 9, a unhas porcentaxes discretas nas zonas A e B, e a unha moi elevada comparativamente na C: un prevalente 57,1%, ao tempo que, consonte ao nº 10, respondendo a unha circunstancia xeneralizada en grao variable nos ramos todos, é dominante, falando de valores estatísticos significativos, no da alimentación.

C.9. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VENDA DE PRODUTOS DE ELABORACIÓN PROPIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

VENDA DE PRODUTOS DE ELABORACIÓN PROPIA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Si	19,5	16,1	57,1	24,6
Non	80,5	83,9	42,9	75,4
TOTAL	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.10. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR VENDA DE PRODUTOS DE ELABORACIÓN PROPIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

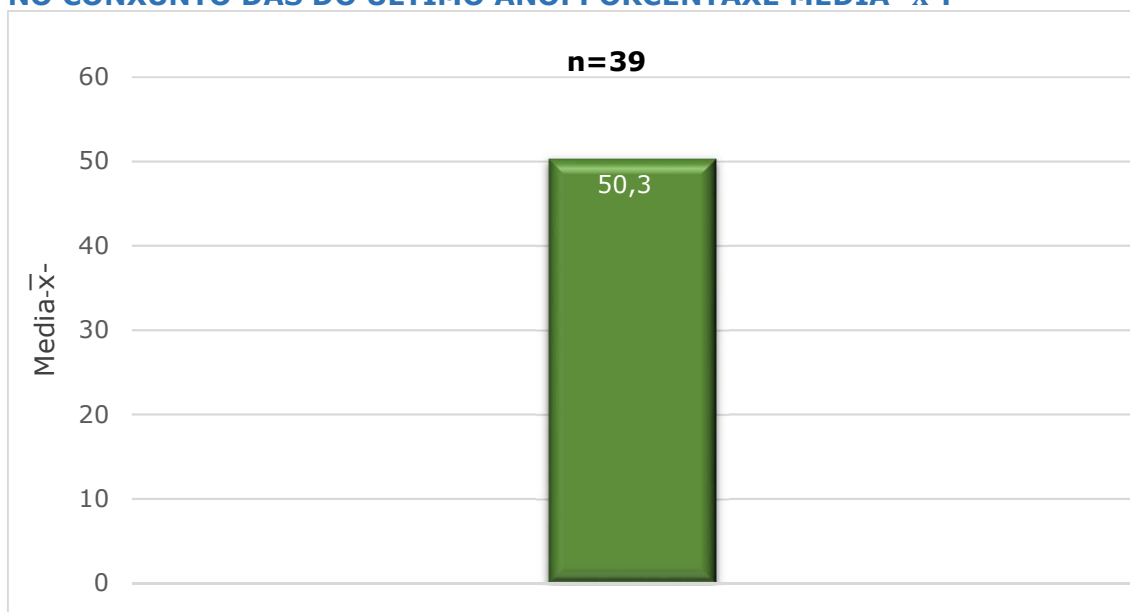
VENDA DE PRODUTOS DE ELABORACIÓN PROPIA	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Si	50,0	27,3	6,8	56,2	23,2	24,6
Non	50,0	72,7	93,2	43,8	76,8	75,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E tal como se fixo para as vendas asociadas a marcas ou exclusivas, agora tamén se demandou a estimación da porcentaxe que esas vendas supuxeran sobre as do último ano. Resultou así, que dos 42 establecementos en cuestión 39 deron unha resposta concreta, resultando unha porcentaxe media $-\bar{X}-$ dun $\bar{X}=50,3$. Un dato que se

ofrece visualmente no diagrama nº 6 e, nas súas modulacións por zonas e ramos, nos cadros nº 11 e 12.

D.6. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE VENDEN PRODUTOS DE ELABORACIÓN PROPIA POR PESO PORCENTUAL DAS VENDAS ASOCIADAS NO CONXUNTO DAS DO ÚLTIMO ANO. PORCENTAXE MEDIA $\bar{x}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

O primeiro pon de manifesto o alto significado desas vendas nos negocios que as practican nas zonas C, especialmente, e A, aínda que non é escas tampouco nos da B.

C.11. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE VENDEN PRODUTOS DE ELABORACIÓN PROPIA, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PESO PORCENTUAL DAS VENDAS ASOCIADAS NO CONXUNTO DAS DO ÚLTIMO ANO. PORCENTAXE MEDIA $\bar{x}$.

VENDA DE PRODUTOS DE ELABORACIÓN PROPIA	ZONA $\bar{x}$			TOTAL $\bar{x}$
	A	B	C	
Porcentaxe sobre vendas totais	47,4	28,8	65,0	50,3
n	14	9	16	39

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En canto aos valores $\bar{x}$, vistos desde o punto de vista dos distintos ramos, hai que concluír que este elemento que singulariza a oferta

ten un importante significado sempre que está presente, de xeito que, xuntamente co dos servizos persoais, que ofrecen un apuntamento coherente pero singular, é notable o $\bar{X}=56,3$ dos establecementos de alimentación desta fracción da mostra.

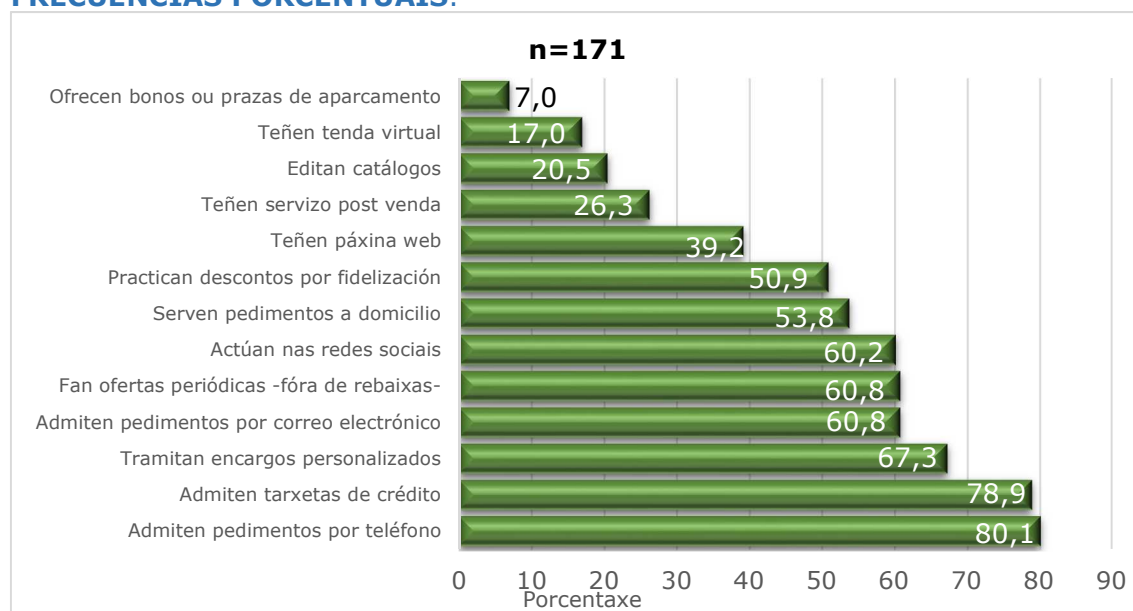
C.12. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE VENDEN PRODUTOS DE ELABORACIÓN PROPIA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PESO PORCENTUAL DAS VENDAS ASOCIADAS NO CONXUNTO DAS DO ÚLTIMO ANO. PORCENTAXE MEDIA $-\bar{X}-$.

VENDA DE PRODUTOS DE ELABORACIÓN PROPIA	RAMO AGREGADO $\bar{X}$					TOTAL $\bar{X}$
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Porcentaxe sobre vendas totais	70,0	45,8	35,3	56,3	47,3	50,3
n	1	6	4	17	11	39

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Retomando o conxunto da mostra, determinouse logo o recurso a unha serie de prácticas comerciais resultando unhas frecuencias afirmativas que o diagrama nº 7 compara.

D.7. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR RECURSO A UNHA SERIE DE PRÁCTICAS COMERCIAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Nunha lectura sintética e en termos dun balance xeral, que se abstrae pois da pertinencia ou non dalgunha destas prácticas nalgún ramo singular, destácanse algunhas notas:

- ✓ Como se ve, aínda que unha porcentaxe á volta do 80% non deixa de ser discreta, están nese nivel a admisión de tarxetas de crédito e a aceptación de pedimentos por teléfono.
- ✓ Nun segundo estadio, entre 7 e 6 de cada 10 establecementos a practicalas, está a tramitación de encargos personalizadas, as ofertas e promocións fóra do tempo de rebaixas, a presenza nas redes sociais -logo profundarase nela- e a recepción de pedimentos por correo electrónico.
- ✓ Xa só por volta da metade practican descontos á clientela máis fiel ou serven a domicilio.
- ✓ Uns 4 de cada 10 teñen páxina na Rede -malia aqueles 6 presentes nas redes sociais-, mais só 1,7 ofrecen tenda virtual.
- ✓ Só unha cuarta parte inclúe na súa oferta servizo post venda e por volta dunha quinta edita catálogos.
- ✓ E, tendo en conta o que se dirá ao respecto da sensibilidade que esperta a cuestión do aparcamento no interior da vila no sector, a serie péchase cunha mínima proporción do 7% que ofrece bonos ou prazas a tal efecto.

Por tanto, formulando a interpretación desde o punto de vista das porcentaxes complementarias que en cada caso faltan ata atinxir o 100%, e naquela abstracción da pertinencia ou viabilidade dalgunhas en concreto, o balance é que a implantación de prácticas comerciais modernas ten, segundo os casos, unha extensión variable pero discreta no comercio de Lalín, denotando, entre outras cousas, que o recurso ás posibilidades das novas tecnoloxías é aínda un desafío en gran medida pendente.

Se, dando un paso máis, se atende ao cadro nº 13, para cada zona en particular cabe formular á súa vez esta síntese:

- ✓ En termos xerais a A responde ao padrón xeral, aínda que o servizo a domicilio, a recepción de pedimentos por vía electrónica, en certa media a presenza nas redes sociais, a prestación de servizos post venda e a aceptación de encargos personalizados están por baixo dos valores conxuntos, uns valores que, pola contra, se superan expresivamente na admisión de tarxetas, nas ofertas e promocións, na edición de catálogos e na práctica de descontos.

C.13. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RECURSO A UNHA SERIE DE PRÁCTICAS COMERCIAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

PRÁCTICAS COMERCIAIS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Admiten pedimentos por teléfono	79,3	75,0	92,9	80,1
Admiten tarxetas de crédito	82,8	78,6	67,9	78,9
Tramitan encargos personalizados	59,8	69,6	85,7	67,3
Fan ofertas periódicas -fóra de rebaixas-	66,7	55,4	53,6	60,8
Admiten pedimentos por correo electrónico	57,5	58,9	75,0	60,8
Actúan nas redes sociais	58,6	55,4	75,0	60,2
Serven pedimentos a domicilio	47,1	51,8	78,6	53,8
Practican descontos por fidelización	54,0	48,2	46,4	50,9
Teñen páxina web	41,4	32,1	46,4	39,2
Teñen servizo post venda	21,8	32,1	28,6	26,3
Edita catálogos	20,7	21,4	17,9	20,5
Teñen tenda virtual	19,5	10,7	21,4	17,0
Ofrecen bonos ou prazas de aparcamento	6,9	5,4	10,7	7,0
n	87	56	28	171

100

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ Así a B está en xeral por detrás ou ao nivel conxunto en todas as porcentaxes, e signifícase só no servizo post venda e na tramitación de encargos personalizados.

- ✓ A C, da súa parte, malia incluírense nela os negocios emprazados previsiblemente na área comercial urbana, ten como nota distintiva uns valores constantemente altos, a miúdo moi sobranceiros, deitando unha impresión de maior modernidade, que só desmenten o peso, inferior ao global, das tarxetas de crédito, ofertas, catálogos e descontos.

Agora ben, sendo evidente que nalgunha medida, para alén da vocación de modernidade, o anterior está determinado o polo tipo de negocios de que se trata en cada caso, hai no cadro nº 14 varios apuntamentos de interese:

- ✓ Deixando a un lado a singularidade da sub-mostra dos servizos persoais, o ramo do equipamento para o fogar ten uns valores constantemente altos ou, cando non é así, axeitados aos conxuntos, sacando para a actuación nas redes sociais na que están algúns puntos por baixo.
- ✓ O perfil das tendas de roupa e calzado é, da súa parte e por dicilo así, contradictorio: con valores en bastantes casos máis exiguos cós globais -sorprendentes nalgúns como os dos servizos post venda, que neste caso serán axustes, amaños etc., a tramitación de encargos personalizadas e a edición de catálogos-, as prácticas máis clásicas, como a aceptación de tarxetas de crédito, as ofertas e os descontos atinxen proporcións comparativamente altas ás que debe engadirse a actuación nas redes sociais.
- ✓ E só na aceptación por teléfono de encargos, no seu servizo a domicilio e no carácter personalizado destes aparece o ramo da alimentación cunhas prácticas estendidas máis alá dos valores conxuntos, deixando unha impresión xeral de atraso comparativo, nomeadamente en canto aproveitamento das novas tecnoloxías.
- ✓ Finalmente, o conxunto inespecífico que agrupa aos establecementos catalogados como outro comercio especializado axústase en xeral aos valores globais e, con algunha excepción por diferenzas pouco importantes, tende en xeral a perfilalos á alta.

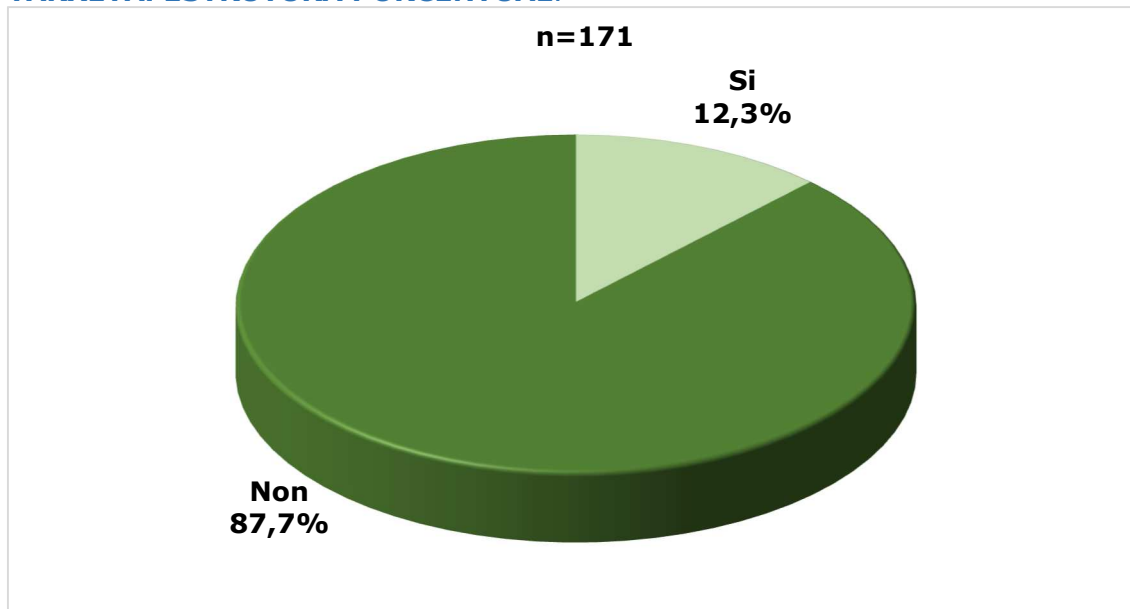
C.14. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR RECURSO A UNHA SERIE DE PRÁCTICAS COMERCIAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

PRÁCTICAS COMERCIAIS	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Admiten pedimentos por teléfono	50,0	86,4	69,5	96,9	80,4	80,1
Admiten tarxetas de crédito	50,0	86,4	89,8	34,4	91,1	78,9
Tramitan encargos personalizados	100,0	77,3	49,2	84,4	71,4	67,3
Fan ofertas periódicas -fóra de rebaixas-	0,0	59,1	78,0	40,6	57,1	60,8
Admiten pedimentos por correo electrónico	100,0	77,3	57,6	43,8	66,1	60,8
Actúan nas redes sociais	100,0	54,5	69,5	43,8	60,7	60,2
Serven pedimentos a domicilio	0,0	77,3	33,9	87,5	48,2	53,8
Practican descontos por fidelización	0,0	50,0	55,9	50,0	48,2	50,9
Teñen páxina web	100,0	59,1	28,8	28,1	46,4	39,2
Teñen servizo post venda	0,0	63,6	18,6	0,0	35,7	26,3
Editan catálogos	0,0	40,9	10,2	18,8	25,0	20,5
Teñen tenda virtual	0,0	18,2	18,6	9,4	19,6	17,0
Ofrecen bonos ou prazas de aparcamento	0,0	13,6	5,1	3,1	8,9	7,0
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En canto a unha outra práctica pola que se inquiriu á parte, as tarxetas de desconto e programas de fidelización, ben se ve no diagrama nº 8 como apenas a emprega un 12,3% do comercio estudado.

D.8. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR RECURSO A PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN MEDIANTE TARXETA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

103

C.15. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RECURSO A PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN MEDIANTE TARXETA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN MEDIANTE TARXETA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Si	11,5	12,5	14,3	12,3
Non	88,5	87,5	85,7	87,7
TOTAL	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Esa proporción insinúa unha certa elevación na Zona C, en coherencia con apuntamentos anteriores, segundo os valores recollidos no cadro nº 15.

Doutra banda, xa atendendo ao nº 16, resulta que os comercios do ramo do equipamento do fogar practicamente se ateen aos valores globais, mentres que estes matízanse cun leve ascenso en tratándose

do da alimentación, en contraste con aqueles seus comportamentos anteriores, e mais do definido como outro comercio especializado.

C.16. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGRGADO E EN TOTAL, POR RECURSO A PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN MEDIANTE TARXETA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

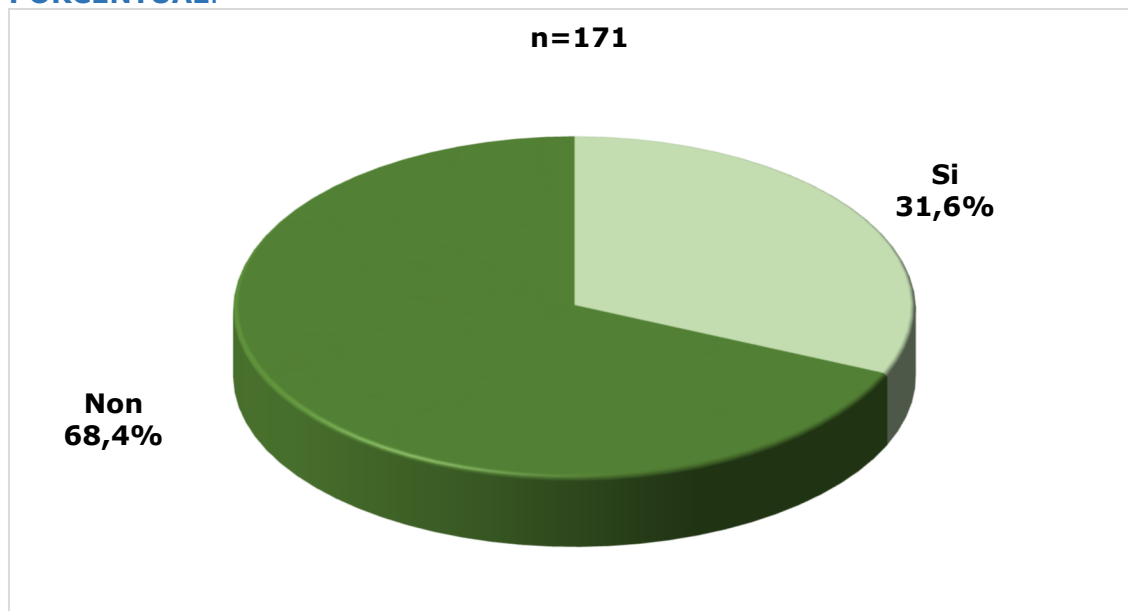
PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN MEDIANTE TARXETA	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Si	0,0	13,6	5,1	15,6	17,9	12,3
Non	100,0	86,4	94,9	84,4	82,1	87,7
TOTAL	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E xa para rematar os contidos deste apartado, indagouse pola eventual realización de promocións conxuntas co resto do comercio da zona da vila en que se radican os distintos negocios.

104

D.9. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR PARTICIPACIÓN EN PROMOCIÓN CONXUNTAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

O resultado, tal como testemuña o diagrama nº 9, é de novo rechamante pola discreta porcentaxe afirmativa, que non chega a un terzo da mostra.

C.17. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PARTICIPACIÓN EN PROMOCIÓN CONXUNTAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

PROMOCIÓN CONXUNTAS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Si	27,6	46,4	14,3	31,6
Non	72,4	53,6	85,7	68,4
TOTAL	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.18. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PARTICIPACIÓN EN PROMOCIÓN CONXUNTAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

PROMOCIÓN CONXUNTAS	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Si	0,0	13,6	50,8	28,1	21,4	31,6
Non	100,0	86,4	49,2	71,9	78,6	68,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

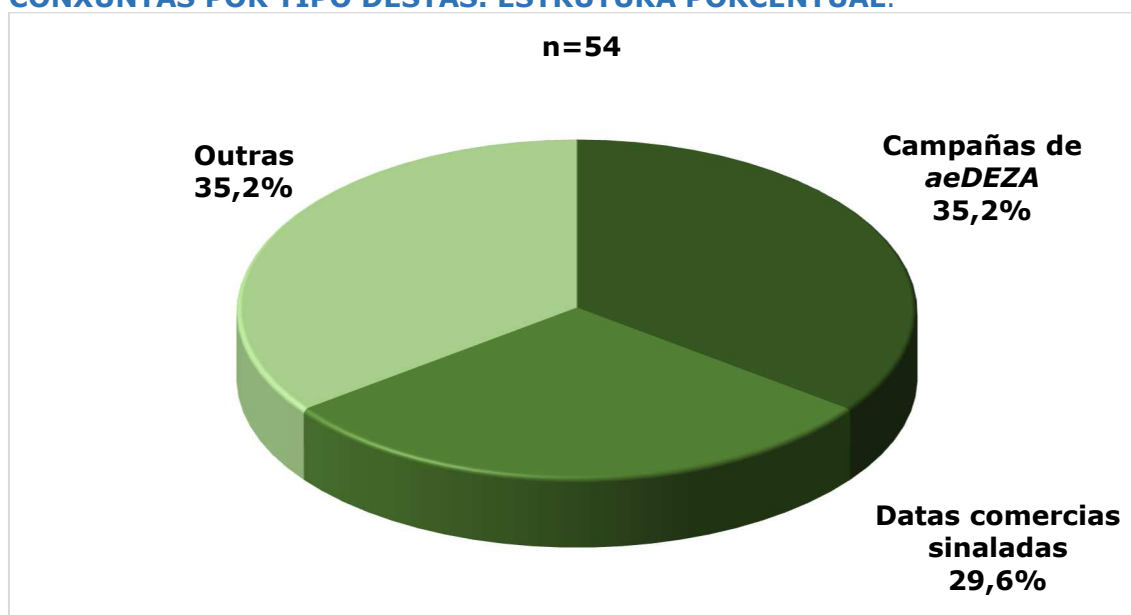
Ademais, consonte ao cadro nº 17, os datos para as zonas A e B colócanas ben por diante da C, aínda que unicamente a B eleva a extensión global desta práctica, sendo a porcentaxe da A algo máis exigua que esa conxunta.

Doutra banda, son discretas e por baixo da conxunta devandita, as que corresponden ao ramo do equipamento para o fogar, do outro comercio especializado e mesmo, agora por pouco, da alimentación; e só no da roupa e o calzado, ben en conformidade co seu particular

dinamismo manifesto respecto doutras cuestións precedentes, supéranse os valores globais en tanto a metade dos establecementos dan unha contestación afirmativa.

A este respecto, as campañas en concreto na fracción que participa nelas distribúense con certo equilibrio entre as que promove directamente *aeDEZA* -e que, loxicamente, son mencionadas polos seus afiliados-, as habituais ou novidosas asociadas a datas comerciais singulares: día do pai, da nai, dos namorados, noite branca, "Black Friday", Nadal, Entroido, rebaixas de verán e xaneiro etc., nunha profusión de mencións e combinacións, e outras discrecionais noutros momentos, nalgún caso de acordo con algún establecemento hostaleiro.

D.10. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE PARTICIPAN EN PROMOCIÓN CONXUNTAS POR TIPO DESTAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

A este respecto debe dicirse, co apoio do cadro nº 19, que é destacable na Zona A a importancia que cobran as campañas da asociación, en detrimento das correspondentes a datas comerciais sinaladas, mentres que na B se iguala o peso das tres opcións e na C hai unha polarización nas iniciativas propias diferentes destas.

A isto debe engadirse, sen que o exíguo das fraccións xustifique ofrecer unha ilustración, que no ramo do equipamento para o fogar se dá esa polarización, pero nas iniciativas de *aeDeza*; o mesmo que sucede, pero con menor intensidade, no outro comercio especializado, en tanto os establecementos dedicados á venda de roupa e calzado elevan ata case a metade a proporción referida ás que se resumiron como datas comerciais sinaladas. Da súa parte, no da alimentación todas son daquel conxunto variado inespecífico -en que, por certo, só hai unha mención singular á Feira do Cocido-.

C.19. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE PARTICIPAN EN PROMOCIÓNS CONXUNTAS, SEGUNDO ZONAS E TOTAL, POR TIPO DESTAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

PROMOCIÓNS CONXUNTAS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Campañas de <i>aeDEZA</i>	41,7	34,6	0,0	35,2
Datas comerciais sinaladas	25,0	34,6	25,0	29,6
Outras	33,3	30,8	75,0	35,2
TOTAL	100	100	100	100
n	24	26	4	54

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

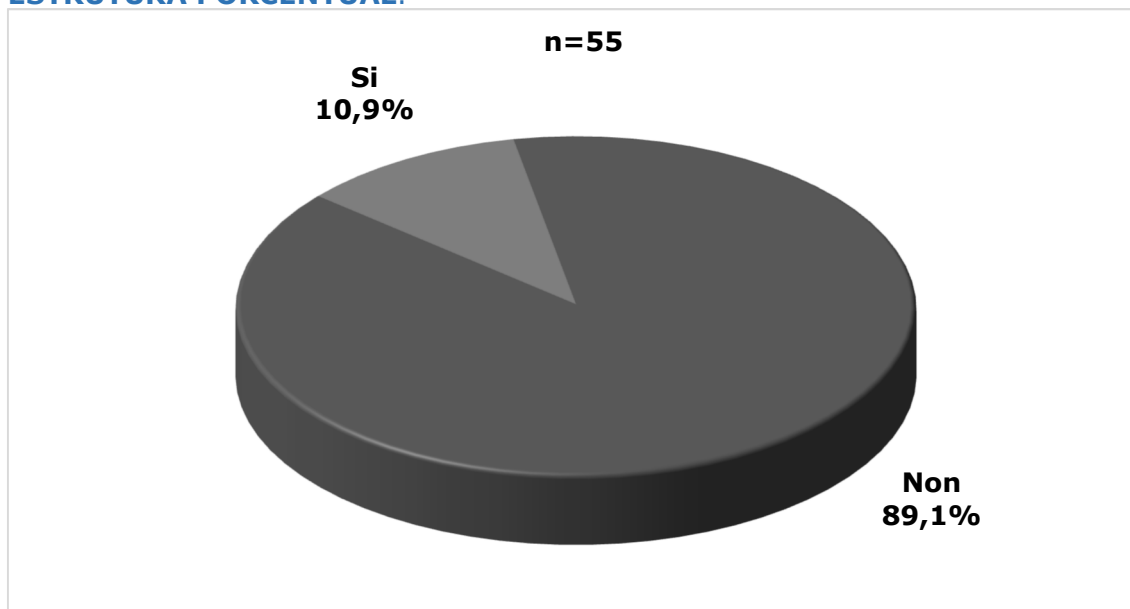
Entón, de acordo co plan expositivo anunciado, un segundo apartado deste capítulo atende as cuestións homólogas presentadas no cuestionario dirixido á mostra de establecementos hostaleiros.

IV.2. DA HOSTALERÍA.

Lembrando que non hai neste sector distinción entre mostra inicial e final, unha primeira cuestión indagada entre os hostaleiros foi a virtualidade da pertenza do establecemento a algunha asociación ou club gastronómico ou turístico, resultando que só unha décima parte respondeu afirmativamente. Naturalmente isto está en relación co tipo de establecementos de que trata, en canto a que comunmente teñan unha compoñente de significativa de restauración na súa oferta. De calquera xeito, é esta unha eventualidade ausente por

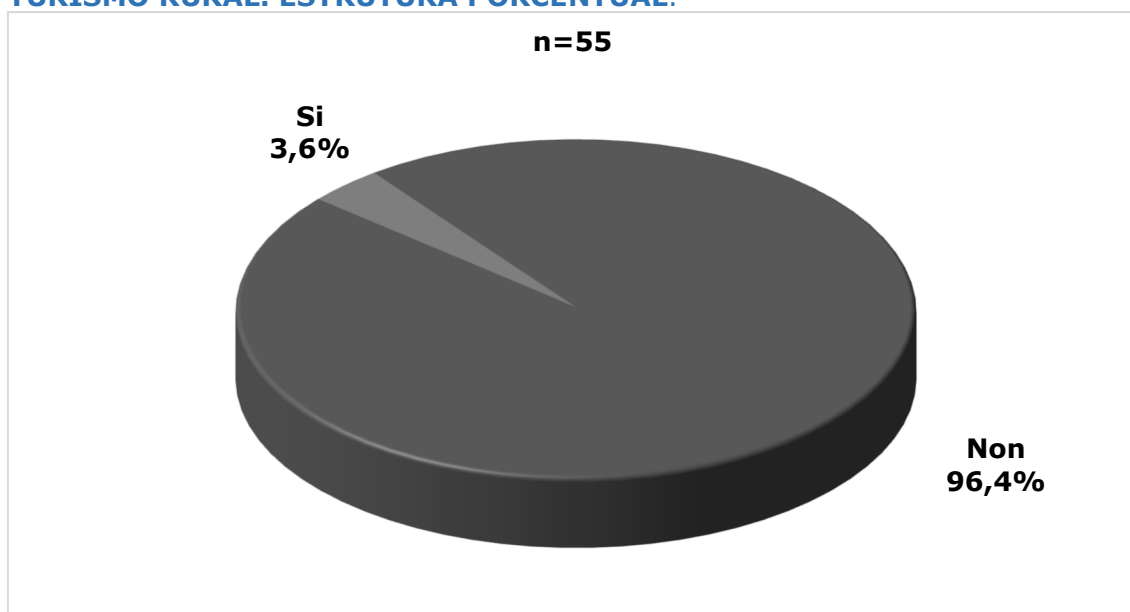
completo nos establecementos da Zona C, que nos da B esta no nivel global e que practicamente se dobra -19%- na Zona A.

D.11. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR PERTENZA A ALGÚN CLUB GASTRONÓMICO OU TURÍSTICO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

D.12. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR EXISTENCIA DE ACORDOS CON ESTABLECEMENTOS DE TURISMO RURAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



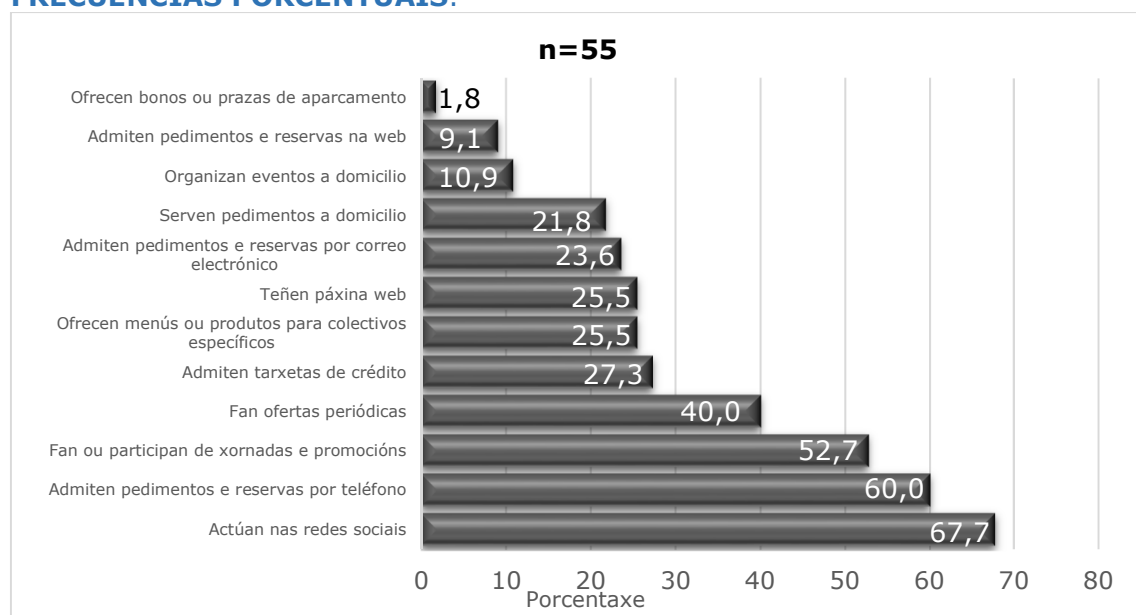
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Pero a segunda posibilidade indagada, a de dispor de acordos con establecementos de turismo rural da comarca é xa practicamente inexistente: segundo o diagrama nº 12, só 1 establecemento da Zona A e 1 da B, 2 en total, teñen subscritos tales acordos.

A primeira conclusión, pois, é palmaria: a hostalería lalinense, non aposta por procurar referencias fóra da experiencia dunha visita ou interese directo nos seus establecementos, coincidido na escasa apertura asociativa que se apuntou para o comercio.

Así que, agora, indagando, cunha batería paralela a empregada con aquel, polas prácticas comerciais da hostalería, o panorama, retratado no diagrama nº 13, é se cadra menos alentador.

D.13. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR RECURSO A UNHA SERIE DE PRÁCTICAS COMERCIAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Os valores son tan elocuentes que case dispensan dun comentario pero é notable que só a metade participen de promocións, que só un 40% faga ofertas periódicas ou que apenas un 27,3% admitan tarxetas de crédito, por non falar da escasa implantación das novas tecnoloxías -aínda que o uso das redes sociais é algo maior que no comercio-.

Se co a axuda do cadro nº 20 se observa esta cuestión en perspectiva zonal, o primeiro que chama a atención é que, falando en xeral, a Zona C, sacando para a disposición de páxina web, na que ten o valor máis alto, sempre amosa o máis baixo, mesmo sendo este unha ausencia total.

C.20. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RECURSO A UNHA SERIE DE PRÁCTICAS COMERCIAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

PRÁCTICAS COMERCIAIS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Actúan nas redes sociais	76,2	72,2	50,0	67,3
Admiten pedimentos e reservas por teléfono	61,9	72,2	43,8	60,0
Fan ou participan de xornadas e promocións	71,4	55,6	25,0	52,7
Fan ofertas periódicas	61,9	33,3	18,8	40,0
Admiten tarxetas de crédito	28,6	27,8	25,0	27,3
Ofrecen menú ou produtos para colectivos específicos	28,6	27,8	18,8	25,5
Teñen páxina web	19,0	22,2	37,5	25,5
Admiten pedimentos e reservas por correo electrónico	28,6	33,3	6,3	23,6
Serven pedimentos a domicilio	28,6	22,2	12,5	21,8
Organizan eventos a domicilio	14,3	16,7	0,0	10,9
Admiten pedimentos e reservas nela	9,5	11,1	6,3	9,1
Ofrecen bonos ou prazas de aparcamento	0,0	5,6	0,0	1,8
N	21	18	16	55

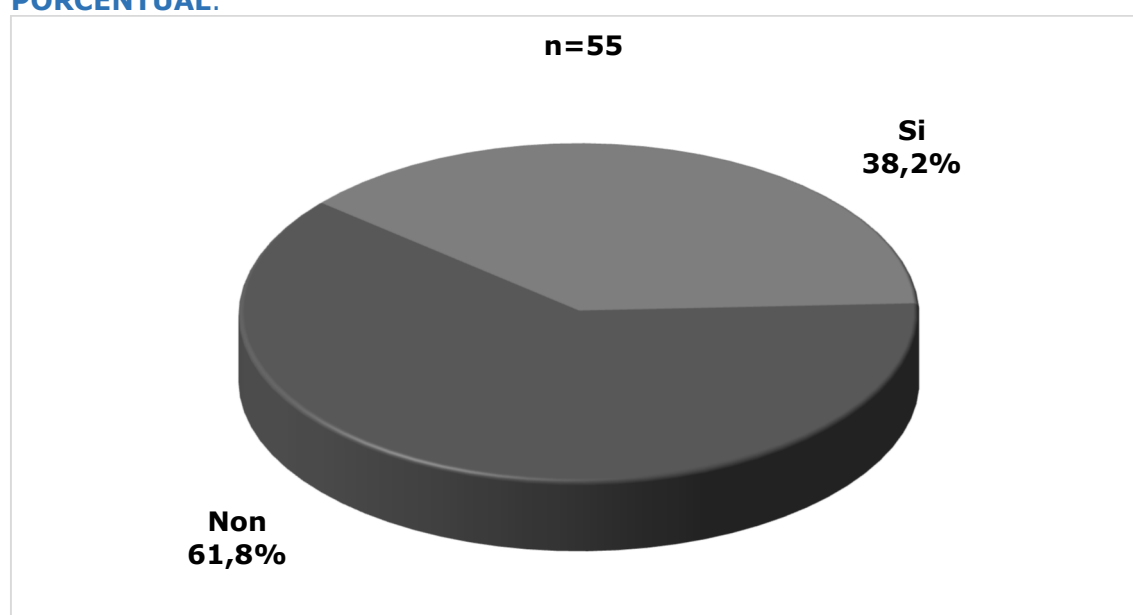
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Da sú aparte as A e B manteñen un ton semellante con algúns contrastes: máis establecementos na primeira aceptando pedimentos a domicilio -pero algo menos organizando eventos-, participando en promocións, facendo festas, actuando nas redes sociais ou moitos máis -61,9% facendo ofertas periódicas; no resto dos casos os valores son próximos e, en casos, algo ou defindamente maiores na

B. Un caso notable é o dos bonos de aparcamento, dada a importancia que logo amosará a cuestión do estacionamento, que só se ofrecen, e nunha moi modesta proporción nesta última zona.

O paralelismo das zonas A e B reitérase na modulación, segundo o cadro nº 21, da porcentaxe que para o conxunto desta mostra específica presenta o diagrama nº 14.

D.14. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR PARTICIPACIÓN EN PROMOCIÓN CONXUNTAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



111

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.21. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PARTICIPACIÓN EN PROMOCIÓN CONXUNTAS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

PROMOCIÓN CONXUNTAS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Si	47,6	44,4	18,8	38,2
Non	52,4	55,6	81,3	61,8
TOTAL	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En efecto, en ambas as dúas elévase ben por riba do 40%, fronte ao magro 18,8% da Zona C, a participación en promocións conxuntas que, con carácter xeral, abrangue a un 38,2%.

É interesante comentar que dos 21 establecementos que responderon afirmativamente conformando ese 38,2%, 12 citaran campañas e promocións diversas, a iniciativa propia ou colectiva, entre elas a Feira do Cocido ou "Realiméntate"; 5 "Deztápate", sen referila explicitamente a *aeDeza*; 3 a promocións de acordo co comercio, nas que ao falar deste se chamaron datas comerciais sinaladas, e 1 mencionase as campañas da asociación en xeral, e sen identificalas pois. Tamén é notable que a maior variedade de campañas se dea na Zona B e a menor na C.

Caracterizados así no seu perfil básico, oferta e prácticas comerciais os establecementos, dáse paso a un novo capítulo destinado a completar a panorámica que se vai debuxando coa consideración do seu dispositivo produtivo e comercial.

V. O EQUIPAMENTO DOS ESTABLECEMENTOS.

V.1. DO COMERCIO.

A consulta do cuestionario permitirá entender plenamente a orixe e estrutura dos datos con que agora se inicia a consideración do equipamento dos establecementos.

En efecto trátase, en primeiro lugar de declaracións en metros cadrados -m²- sobre a amplitude de determinados espazos nos locais comerciais, coas que a efectos analíticos se elaboraron as medias $\bar{X}$ -correspondentes, resultando os valores que expón o cadro nº 1.

C.1. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE DISPOÑEN DE DETERMINADOS ESPAZOS POR SUPERFICIE DESTES EN m². MEDIAS $\bar{X}$ -.

ESPAZOS DOS ESTABLECEMENTOS	SUPERFICIE	
	m ² $\bar{X}$	n
Vendas	104,6	170
Taller	71,9	41
Oficina	13,8	36
Almacén no local	47,6	122
Almacén noutro local	124,6	24
Exposición noutro local	105,0	4
Recepción	10,2	10

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Lendo o cadro, o primeiro que chama atención é a destacable amplitude media $\bar{X}$ - da zona de vendas $\bar{X}=104,6$ m²-, que é un tipo definido de superficie da que practicamente todos os establecementos dispoñen.

En segundo termo, para o 71,3% que ten no mesmo local un almacén, un valor $\bar{X}=47,6$ m² vén semellar singularmente amplo para o que hoxe é tendencia común no sector, se cadra polo tipo de locais na vila, e, de feito, cando nalgúns casos se recorre a outro local complementario con ese fin, elévase ata $\bar{X}=124,6$ m².

distintos espazos de xeito semellante entre si e acorde co perfil global xa presentado.

E polo que respecta á lonxitude dos escaparates pantallas ou fiestras e mais á dos mostradores, nas fraccións útiles nas que se determinou, consonte ao cadro nº3 resultan medidas medias $\bar{X}$ - que semellan acordes con negocios de tamaño regular: $\bar{X}=7,3$ m. e $\bar{X}=3,6$ m., sen variacións substantivas segundo zonas, de acordo co cadro nº 4, e co apuntamento máis destacado, en razón dos datos do nº 6, duns escaparates ben máis longos nos establecementos dedicados á venda de equipamento para o fogar.

C.3. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR LONXITUDE DE ESCAPARATE E MOSTRADOR EN m. MEDIAS $\bar{X}$ -.

ELEMENTOS	LONXITUDE	
	m. $\bar{X}$	n
Escaparate/Pantalla/Fiestra	7,3	163
Mostrador	3,6	164

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.4. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR LONXITUDE DE ESCAPARATE E MOSTRADOR EN m. MEDIAS $\bar{X}$ -.

ELEMENTOS	ZONA						TOTAL	
	A		B		C			
	m. $\bar{X}$	n	m. $\bar{X}$	n	m. $\bar{X}$	n	m. $\bar{X}$	n
Escaparate/Pantalla/Fiestra	6,5	85	8,8	55	6,8	23	7,3	163
Mostrador	3,7	86	3,7	53	3,3	25	3,6	164

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Noutra orde de cousas, pero sempre nesta aproximación ao equipamento dos establecementos, indagouse pola presenza dunha serie de elementos de orde tecnolóxica, resultando que están dispoñibles nos da mostra en proporcións variables, pero ao cabo, sorprendentemente exiguas, conforme aos datos recollidos no diagrama nº 1.

C.5. FRACCIÓNS ÚTILES DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE DISPOÑEN DE DETERMINADOS ESPAZOS, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR SUPERFICIE DESTES EN m². MEDIAS - $\bar{x}$ -.

ESPAZOS DOS ESTABLECEMENTOS	RAMO AGREGADO										TOTAL	
	Servizos persoais		Fogar		Roupa e calzado		Alimentación		Outro comercio especializado			
	m² $\bar{X}$	n	m² $\bar{X}$	n	m² $\bar{X}$	n	m² $\bar{X}$	n	m² $\bar{X}$	n	m² $\bar{X}$	n
Vendas	39,0	2	177,0	22	93,9	58	107,8	32	87,6	56	104,6	170
Taller	72,0	1	150,0	9	28,8	5	80,9	9	38,5	17	71,9	41
Oficina	0,0	0	25,3	7	6,2	6	6,5	6	14,4	17	13,8	36
Almacén no local	0,0	0	100,1	14	34,6	49	50,4	22	43,2	37	47,6	122
Almacén noutro local	0,0	0	187,5	4	142,9	7	81,4	7	111,7	6	124,6	24
Exposición noutro local	0,0	0	150,0	1	20,0	1	0,0	0	125,0	2	105,0	4
Recepción	0,0	0	8,0	2	11,0	3	12,5	2	9,3	3	10,2	10

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

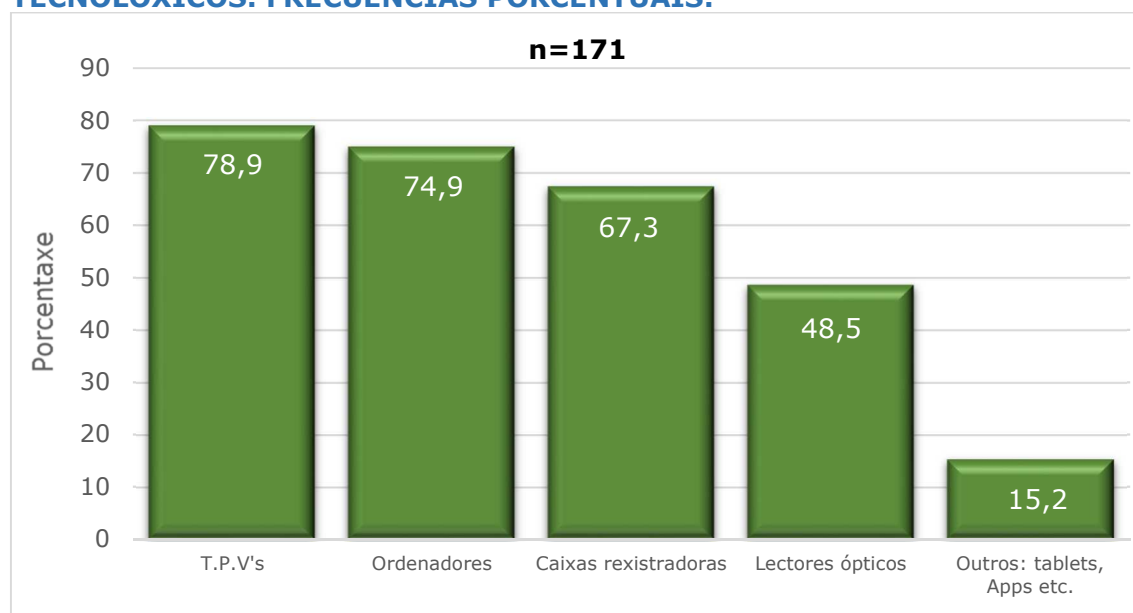
C.6. FRACCIÓNS ÚTILES DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR LONXITUDE DE ESCAPARATE E MOSTRADOR EN m. MEDIAS $\bar{x}$.

ELEMENTOS	RAMO AGREGADO										TOTAL	
	Servizos persoais		Fogar		Roupa e calzado		Alimentación		Outro comercio especializado			
	m. $\bar{x}$	n	m. $\bar{x}$	n	m. $\bar{x}$	n	m. $\bar{x}$	n	m. $\bar{x}$	n	m. $\bar{x}$	n
Escaparate/Pantalla/Fiestra	3,5	2	12,5	22	7,7	58	4,2	28	6,6	53	7,3	163
Mostrador	1,0	2	3,2	17	2,7	59	5,7	31	3,6	55	3,6	164

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

O anterior dise porque en ningún caso se atinxe unha presenza do 80% dos dispositivos polos que se inquiriu, doutro lado comúns e xeneralizados no comercio actual. E é que, como o diagrama devandito retrata, e nesa perspectiva de presenza relativamente escasa para o momento actual de desenvolvemento do comercio, algo menos de 8 de cada 10 establecementos posúen terminais de punto de venda, o equipamento máis numeroso, so 7,5 computadores, 6,7 caixas rexistradoras con virtualidade de almacenamento de información -a enquisa limitouse a recoller aquelas susceptibles de alimentar un rexistro informático-, menos de 5 lectores ópticos e só 1,5 outros dispositivos de almacenamento e tratamento de información.

D.1. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR DISPOSICIÓN DE DETERMINADOS EQUIPAMENTOS TECNOLÓXICOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Doutro lado, e tomando como referencia o cadro nº 7, resulta sorprendente como, sendo estable a proporción de ordenadores nas tres zonas, as de caixas rexistradoras, terminais de punto de venda e outros aparellos informáticos descendan segundo se pasa do centro da vila á periferia; é dicir: da Zona A cara á C. Distinto é o caso dos lectores ópticos que teñen unha presenza contrastada nas A e B, con

máis da metade dos establecementos a dispor deles, e a C, onde esa proporción é só do 25%.

Á súa vez, do cadro nº 8 tírase a evidencia de que o perfil dos diferentes ramos é moi diferente.

C.7. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR DISPOSICIÓN DE DETERMINADOS EQUIPAMENTOS TECNOLÓXICOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

DISPOSITIVOS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
T.P.V's	82,8	78,6	67,9	78,9
Ordenadores	73,6	76,8	75,0	74,9
Caixas rexistradoras	69,0	64,3	46,4	63,7
Lectores ópticos	51,7	55,4	25,0	48,5
Outros :tablets, Apps etc.	20,7	12,5	3,6	15,2
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.8. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR DISPOSICIÓN DE DETERMINADOS EQUIPAMENTOS TECNOLÓXICOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

DISPOSITIVOS	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
T.P.V's	50,0	86,4	89,8	34,4	91,1	78,9
Ordenadores	100,0	86,4	76,3	37,5	89,3	74,9
Caixas rexistradoras	50,0	50,0	66,1	75,0	60,7	63,7
Lectores ópticos	50,0	45,5	62,7	18,8	51,8	48,5
Outros: tablets, Apps etc.	0,0	9,1	13,6	12,5	21,4	15,2
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

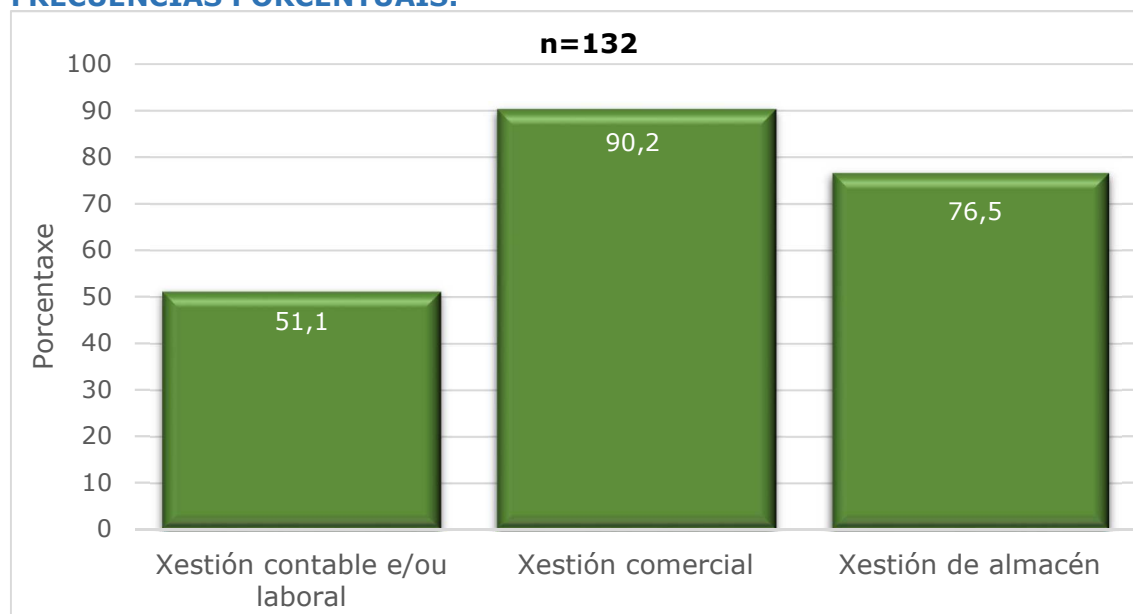
Por un lado o ramo do fogar -aínda que con valores relativamente importantes nos T.P.V.'s e ordenadores- e o da roupa e o calzado -

cun aumento significativo das proporcións de lectores ópticos e igualmente T.P.V.'s- aparecen nunha posición intermedia. Doutro, o sector da alimentación está menos desenvolvido en canto recurso a estes dispositivos e só en canto caixas rexistradoras supera o valor global. E finalmente, con todos os matices que se queira, o outro comercio especializado é o que presenta un perfil en xeral máis avanzado xuntamente co único apuntamento discordante, por baixo, na porcentaxe correspondente ás caixas rexistradoras.

Agora ben, ao respecto da utilización destes aparellos para a fracción que dispón de ordenadores ou, no seu defecto, de tablet, indágase o uso que se lle dá. Así, segundo o diagrama nº 2, que recolle esta información, só a metade emprégao para xestión contable ou laboral, con toda probabilidade porque a porcentaxe restante a terá encomendado a unha empresa de apoio; tres cuartas partes para a xestión de almacén e un 90,2% en termos doutras dimensións da xestión comercial amplían aquela.

120

D.2. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON DISPOSITIVOS INFORMÁTICOS POR USO DESTES. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En todo caso, falando por zonas e estribándose na información que fornece o cadro nº 9, é inequívoco que o aproveitamento destes

dispositivos decrece segundo se pasa da Zona B á C e desta á A, aínda que a diferenza destas dúas é apenas formal, e non marca, pois, un diferente balance de modernidade, prescindindo dos usos susceptibles de externalizarse en servizos, de certo o que fai que na A apareza unha porcentaxe tan baixa na xestión laboral e contable. Abstraéndose pois dese valor e centrándose nos outros dous, a lectura do cadro nº 10 delata como, comparativamente, o ramo da alimentación insiste no seu perfil de comparativa menor modernidade de prácticas.

C.9. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON DISPOSITIVOS INFORMÁTICOS, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR USO DESTES. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

USO DE DISPOSITIVOS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Xestión contable e/ou laboral	38,2	65,1	66,7	51,5
Xestión comercial	88,2	95,3	90,5	90,9
Xestión de almacén	70,6	88,4	71,4	76,5
n	68	43	21	132

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.10. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON DISPOSITIVOS INFORMÁTICOS, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR USO DESTES. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

USO DE DISPOSITIVOS	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Xestión contable e/ou laboral	50,0	73,7	45,7	40,0	52,0	51,5
Xestión comercial	100,0	94,7	91,3	66,7	96,0	90,9
Xestión de almacén	100,0	78,9	78,3	53,3	80,0	76,5
n	2	19	46	15	50	132

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Pero tamén a esta fracción se lle preguntou polo uso que facía das redes sociais, co resultado que consta no cadro nº 11.

En virtude deste, a única que ten unha utilización en grao significativo, aínda que discreto, é Facebook, que se emprega para difundir novidades e campañas, simplemente para manter unha presenza e para relacionarse con clientes, por esa orde, nun rango de porcentaxes que van do 47,3% ao 46,8% nesa secuencia.

C.11. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON DISPOSITIVOS INFORMÁTICOS POR USO DAS REDES SOCIAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

USO DAS REDES SOCIAIS	REDES %			
	Facebook	Twitter	Snapchat	Instagram
Presenza nas redes sociais	55,0	4,7	0,0	8,8
Difundir novidades, campañas e ofertas	57,3	5,3	0,0	7,6
Relacionarse con clientes	46,8	4,1	0,0	6,4
Outro	0,6	0,0	0,0	0,0
n	132	132	132	132

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Cunha modulación relativa de peso entre os distintos usos bastante constante, o certo é que a extensión dos de Facebook, vistos en conxunto, é maior na Zona C -cun rango entre o 85,7% na difusión de novidades e o 76,2% na relación con clientes-, que na B -65,1% de presenza nas redes e 53,5% na relación cos clientes- e, nesta, maior que na A -64,7% para aquela difusión e só un 45,6% nas relación coa clientela-. Porén, na súa discreta intensidade, Twitter é máis empregado na A que na B, e nada en absoluto na C, mentres que para Instagram, manténdose a posición relativa destas zonas, a C reaparece cun uso destacadamente máis extenso no caso concreto de manter sen máis unha presenza.

Desde o punto de vista dos ramos o uso de Facebook ordénase por intensidade na secuencia roupa e calzado, outro comercio especializado, equipamento para fogar e alimentación, sendo aquel primeiro o único en que hai algunha actividade de certa extensión en Twitter e Instagram.

Con esta referencia así completada, vaise abordar agora o conxunto de cuestión análogas estudadas na mostra de establecementos hostaleiros.

V.2. DA HOSTALERÍA.

Comezando pois polas superficies, resultan un promedio $\bar{X}$ -relativamente elevado: $\bar{X}=80,3 \text{ m}^2$, das salas principais dos establecementos desta sub-mostra. Este dato, recollido no cadro nº 12, vese no nº 13 como se eleva espectacularmente na Zona B e contrae na C. De feito, con valores $\bar{X}$ - algo menos contrastados, vén acontecer o mesmo cos $\bar{X}=36 \text{ m}^2$ da zona de bar e recepción nos que, restaurantes, mesóns etc., a teñen separada dun segundo salón, con frecuencia o principal.

C.12. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE DISPOÑEN DE DETERMINADOS ESPAZOS POR SUPERFICIE DESTES EN m^2 . MEDIAS $\bar{X}$ -.

ESPAZOS DOS ESTABLECEMENTOS	SUPERFICIE	
	$\text{m}^2 \bar{X}$	n
Recepción/Bar	36,0	24
Salón	83,8	50
Terraza	12,2	24
Cociña	10,5	34
Oficina	9,6	8
Almacén no local	22,9	39
Almacén noutro local	49,0	7

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Os valores $\bar{X}$ - de cociñas, oficinas e almacéns nas dúas posibilidades consideradas, resultan esperados, e só chama a atención os reducidos $\bar{X}=12,2 \text{ m}^2$ das terrazas. Doutro lado, estes modúlanse de xeito distinto segundo os casos, sen que se tire unha impresión definida que resuma as diferenzas zonais, aínda que é evidente que as terrazas de maior extensión, e con notable distancia, son as da A no centro da vila.

En canto á outra estimación solicitada, a da extensión lineal dos escaparates e mostradores, os cadros nº 14 e 15 ofrecen unha información que completa a devandita e contrasta de xeito lóxico coa obtida para os establecementos comerciais comentada no apartado anterior.

C.13. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE DISPOÑEN DE DETERMINADOS ESPAZOS, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR SUPERFICIE DESTES EN m². MEDIAS $\bar{X}$.

ESPAZOS DOS ESTABLECEMENTOS	ZONA						TOTAL	
	A		B		C			
	m ² $\bar{X}$	n	m ² $\bar{X}$	n	m ² $\bar{X}$	n	m ² $\bar{X}$	n
Recepción/Bar	32,5	13	44,4	8	28,7	3	36,0	24
Salón	85,4	19	96,4	16	68,4	15	83,8	50
Terraza	16,5	14	7,0	6	5,0	4	12,2	24
Cociña	10,3	13	9,5	12	12,0	9	10,5	34
Oficina	9,0	2	11,3	3	8,3	3	9,6	8
Almacén no local	25,5	15	20,4	12	22,2	12	22,9	39
Almacén nouro local	54,2	6	0,0	0,0	18,0	1	49,0	7

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.14. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR LONXITUDE DE ESCAPARATE E MOSTRADOR EN m. MEDIAS $\bar{X}$.

ELEMENTOS	LONXITUDE	
	m. $\bar{X}$	n
Escaparate/Pantalla/Fiestra	6,0	44
Mostrador	7,5	53

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Porque o certo é que se dá unha redución da lonxitude media $\bar{X}$ dos escaparates e un incremento, proporcionalmente maior, ben razoablemente nos dous casos, da correspondente aos mostradores; agora $\bar{X}=6$ m. e $\bar{X}=7,5$ m., respectivamente.

E neste sentido, facendo unha comparanza entre zonas, tampouco estas teñen agora unha entidade que permita inferir como resumo unha diferenza característica.

C.15. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR LONXITUDE DE ESCAPARATE E MOSTRADOR EN m. MEDIAS $\bar{x}$.

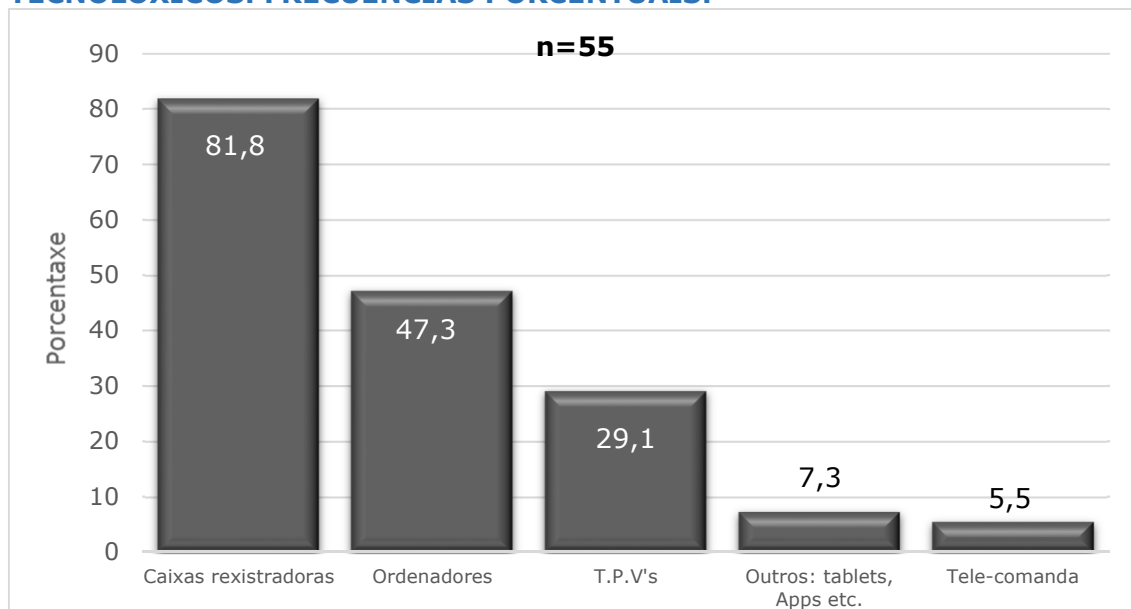
ELEMENTOS	ZONA						TOTAL	
	A		B		C			
	m. $\bar{X}$	n	m. $\bar{X}$	n	m. $\bar{X}$	n	m. $\bar{X}$	n
Escaparate/Pantalla/Fiestra	6,1	19	5,6	15	6,4	10	6,0	44
Mostrador	7,3	20	7,6	17	7,6	16	7,5	53

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Porén, onde a distinción entre o comercio e a hostalería se vai manifestar ben notable en canto equipamento comparable é no de orde tecnolóxica, como recolle o diagrama nº 3, nun forte contraste co nº1 presentado páxinas atrás neste mesmo capítulo.

125

D.3. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR DISPOSICIÓN DE DETERMINADOS EQUIPAMENTOS TECNOLÓXICOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

De feito, salvante unha maior proporción agora de caixas rexistradoras susceptibles de xerar datos para almacenalos, as demais son máis exiguas e en si propias deitan a impresión dunha moi baixa penetración das novas tecnoloxías neste sector.

C.16. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR DISPOSICIÓN DE DETERMINADOS EQUIPAMENTOS TECNOLÓXICOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

DISPOSITIVOS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Caixas rexistradoras	76,2	83,3	87,5	81,8
Ordenadores	38,1	55,6	50,0	47,3
T.P.V.'s	33,3	27,8	25,0	29,1
Outros: tablets, Apps etc.	14,3	5,6	0,0	7,3
Tele-comanda	14,3	0,0	0,0	5,5
n	21	18	16	55

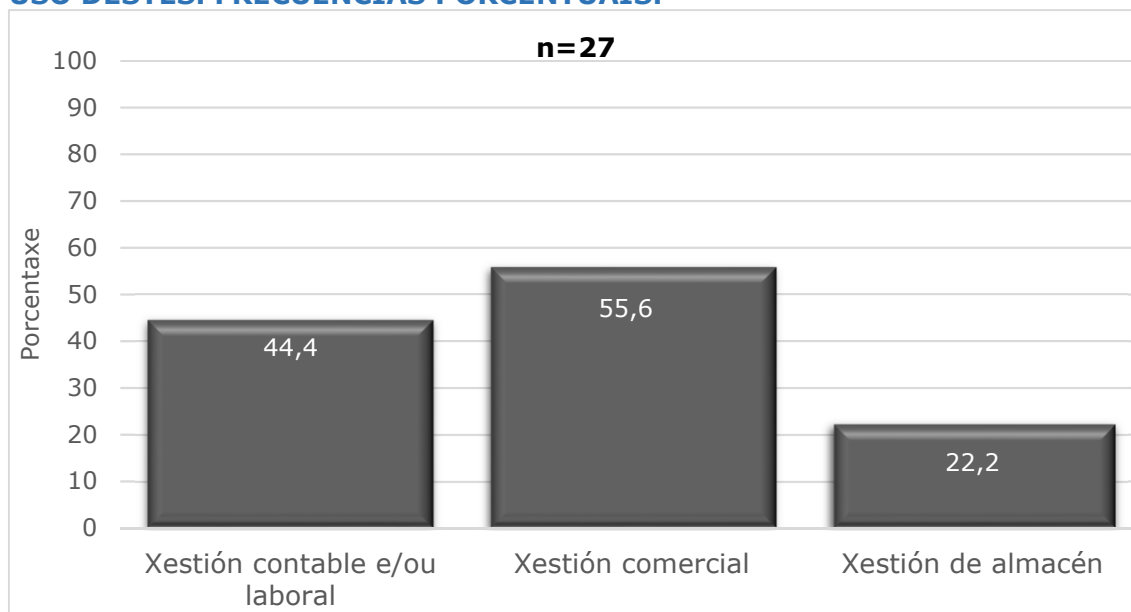
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Doutro lado, o cadro nº 16 pon de manifesto que non hai un comportamento tendencial que defina contrastes de sentido unívoco entre as zonas, pois se, segundo se avanza da A á C, aumenta a proporción con caixas rexistradoras, coas terminais de punto de venda, tablets e outros dispositivos, e tele-comandas ven ocorrer o contrario, mentres que os computadores teñen a menor presenza na A e a maior na B.

Esa baixa penetración tecnolóxica proxéctase tamén entemos de uso dos dispositivos cando se posúen, como queda rubricado coa lectura dos datos que expón o diagrama nº 4.

De acordo con el, en comparanza co comercio, sendo as porcentaxes todas máis baixas e o uso máis estendido igualmente a xestión comercial, a de almacén pasa ao terceiro lugar e mantense nun nivel algo máis preto a xestión laboral ou contable: antes 51,1%, agora 44,4%, se cadra polo mesmo motivo probable, a externalización, entón comentado.

D.4. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON DISPOSITIVOS INFORMÁTICOS POR USO DESTES. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

127

E de novo non hai unha converxencia de tendencias en razón das zonas de ubicación, pois se a C é na que, de acordo co cadro nº 17, máis estendido está o seu emprego na xestión comercial, é tamén na que menos a contable ou laboral, na que, xuntamente coa de almacén se destaca a A, flutuando a posición relativa dos establecementos da B.

C.17. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON DISPOSITIVOS INFORMÁTICOS, SEGUNDO ZONAS EN TOTAL, POR USO DESTES. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

USO DE DISPOSITIVOS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Xestión contable e/ou laboral	77,8	30,0	25,0	44,4
Xestión comercial	55,6	50,0	62,5	55,6
Xestión de almacén	33,3	10,0	25,0	22,2
n	9	10	8	27

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Polo que fai ao emprego das redes sociais nesta fracción, en contraste con todo o que se vén sinalando, é maior que no comercio: matizadamente en canto Twitter -apenas en termos de presenza nelas- e Instagram, decididamente no caso de Facebook, como proba a comparanza do cadro nº 18 co nº 11 presentado no apartado precedente.

C.18. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON DISPOSITIVOS INFORMÁTICOS POR USO DAS REDES SOCIAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

USO DAS REDES SOCIAIS	REDES %			
	Facebook	Twitter	Snapchat	Instagram
Presenza nas redes sociais	70,4	7,4	0,0	11,1
Difundir novidades, campañas e ofertas	70,4	3,7	0,0	11,1
Relacionarse con clientes	55,6	0,0	0,0	14,8
Outro	0,0	0,0	0,0	0,0
n	27	27	27	27

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E agora sen matiz ningún, a orde das zonas desde o centro á periferia da vila, é dicir: conforme se vai da Zona A á B, e desta á C, traza unha curva de intensidade ben definida en todos os usos declarados das tres redes aos que se referiron.

Completas as referencias anteriores, estase xa, en disposición de avanzar á análise doutro bloque do cuestionario, de xeito que, como axiña se verá, o que é obxecto do capítulo que agora comeza, ao atender á figura das persoas respondentes, supón unha especie de paréntese, non obstante de singular interese, na secuencia daquel.

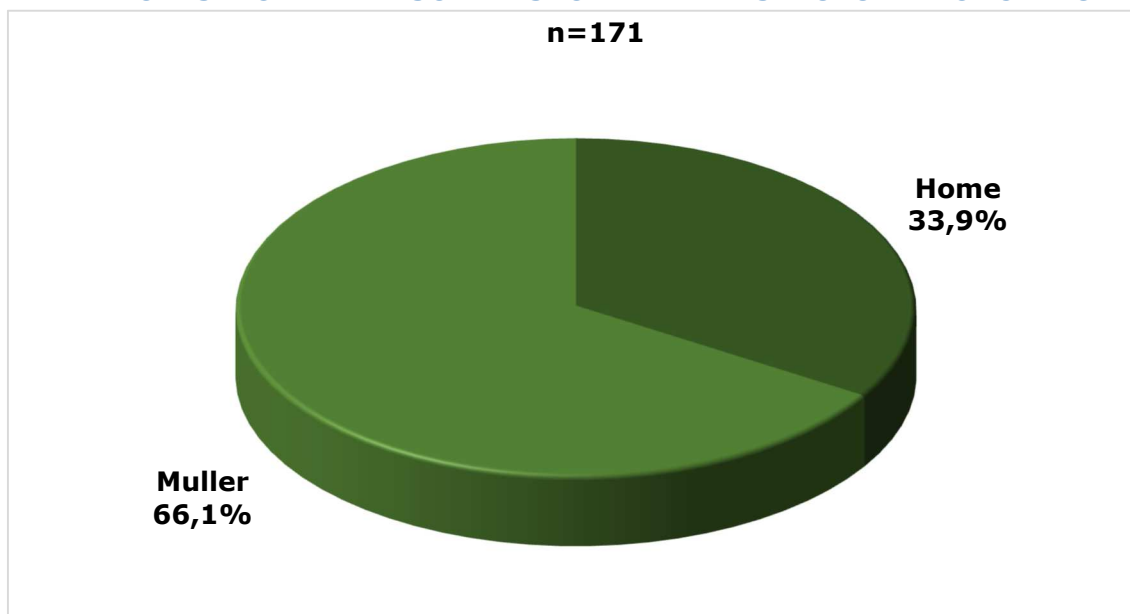
VI. O PERFIL DAS PERSOAS RESPONDENTES.

VI.1. NO COMERCIO.

En efecto, o ofrecemento da información obxecto dese capítulo nesta altura ten a ver tanto co interese de completar a caracterización dos establecementos coa das súas persoas responsables como co feito de ter alcanzado na exposición dos contidos da enquisa un punto intermedio a partir do que van incorporarse moitas cuestións de orde subxectiva, en canto relacionadas coa percepción daquelas, xa que os respondentes foron xeneralizadamente, como se dixo, precisamente as persoas propietarias ou encargadas dos establecementos, e só máis e moi excepcionalmente, empregadas delegadas expresamente polas anteriores a tal fin.

Comezando entón neste apartado polo comercio, diagrama nº 1 presenta a evidencia no de que dous terzos da mostra final nel corresponden a negocios en que contestou -por tanto en gran medida dirixidos por- unha muller.

D.1. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR SEXO DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Esa preeminencia feminina, en todo caso, sen deixar de ser absoluta, segundo o cadro nº 1 vai decrecendo en intensidade a medida que se pasa da zona A cara á C.

C.1. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR SEXO DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

SEXO	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Home	29,9	35,7	42,9	33,9
Muller	70,1	64,3	57,1	66,1
Total	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.2. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR SEXO DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

SEXO	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Home	100,0	50,0	13,6	56,3	33,9	33,9
Muller	0,0	50,0	86,4	43,8	66,1	66,1
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

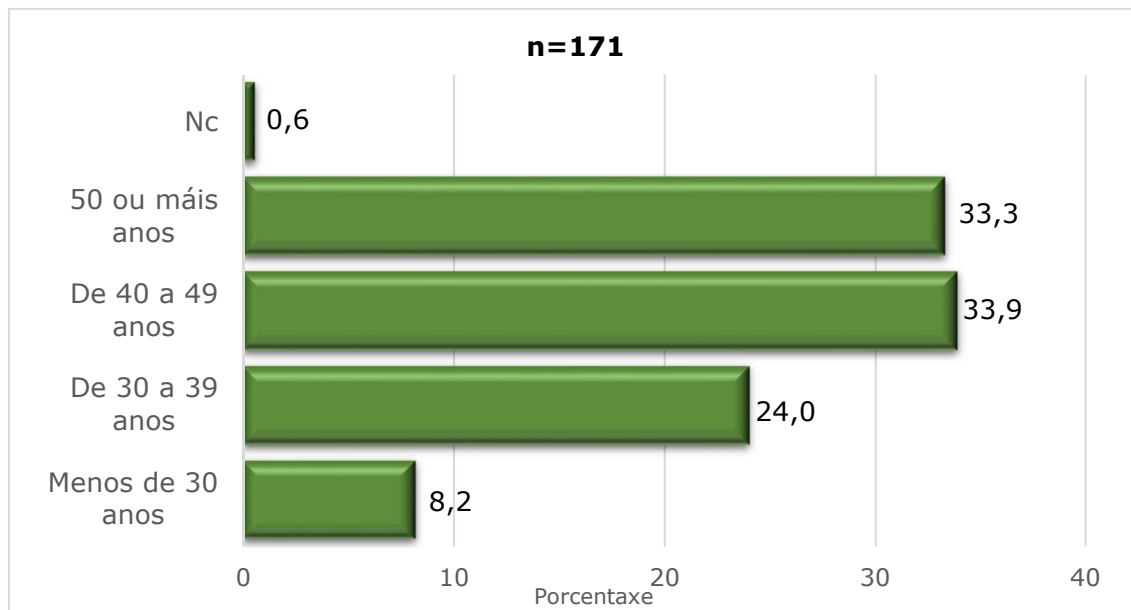
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Doutro lado, segundo o cadro nº 2, é característica do conxunto vario entendido como outro comercio especializado, e aínda máis do ramo da venda de roupa e calzado, pero non do correspondente a equipamento do fogar, con equilibrio entre homes e mulleres; alimentación, con predominio deles, ou, desde un punto de vista casuístico que non estatístico, dos servizos persoais.

En segundo lugar, este conxunto de persoas respondentes, como representación acaída das responsables, nunha sorte de mostra derivada da de establecementos, presenta a característica dunha estrutura etaria, que plasma o diagrama nº 2, na que un terzo practicamente ten máis de 50 anos, outro de 40 a 49, e outro máis subdivídese entre un 24% de entre 30 e 39 e un 8,2% aínda máis

novo. Resulta así un perfil se cadra algo menos envellecido do que podería esperarse, exercendo en xeral de factor anovador que o negocio non teña carácter familiar e sexa de apertura recente, viceversa.

D.2. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR IDADE DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.3. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR IDADE DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

IDADE	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Menos de 30 anos	9,2	7,1	7,1	8,2
De 30 a 39 anos	24,1	21,4	28,6	24,0
De 40 a 49 anos	33,3	35,7	32,1	33,9
50 ou máis anos	32,2	35,7	32,1	33,3
Nc	1,1	0,0	0,0	0,6
Total	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.4. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR IDADE DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

IDADE	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Menos de 30 anos	0,0	9,1	8,5	9,4	7,1	8,2
De 30 a 39 anos	0,0	31,8	28,8	15,6	21,4	24,0
De 40 a 49 anos	0,0	36,4	33,9	37,5	32,1	33,9
50 ou máis anos	100,0	22,7	28,8	37,5	37,5	33,3
Nc	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,6
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

132

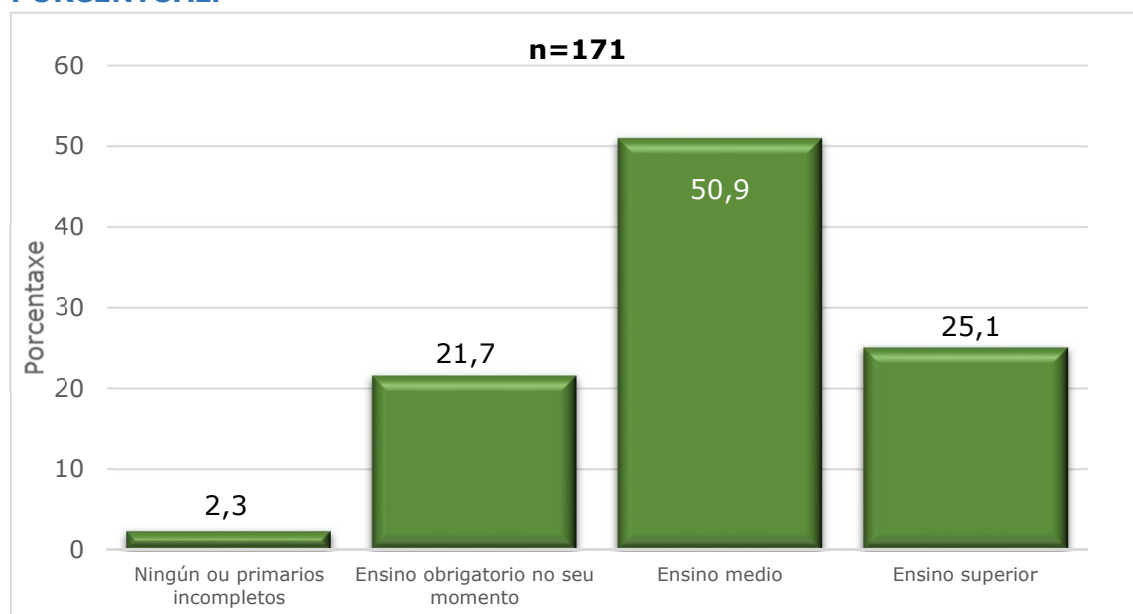
Asemade, os cadros nº 3 e 4 demostran como esa estrutura é algo máis nova na Zona C que na A, e nesta algo máis que na B; o mesmo que a adecuación xeral do outro comercio especializado aos valores globais contrasta un tanto coa mocidade comparativa dos da venda de roupa e calzado e, máis aínda, bens para o fogar, así como co avellentamento relativo do ramo da alimentación e, naqueles termos de feito, pero non con valor estatístico, dos servizos persoais.

Outro trazo definitorio achégao o nivel académico destas persoas que, consonte ao exposto no diagrama nº 3, é caracteristicamente, de feito formal absolutamente prevalente, de ensino medio, con segmentos significativos que acadaron os niveis que eran obrigatorios no seu momento ou ben accederon a formación universitaria.

Desta maneira, cando se teñen en conta en termos de perfil conxunto os valores recollidos nos cadros nº 5 e 6, resulta que os establecementos da Zona A, nun contraste discreto, terían uns responsables cun nivel académico algo maior que os da C e, asemade, estes -por mor de seren algo máis novos- algo maior tamén cós da B. Ademais, nunha diferenza forte e expresiva, no

outro comercio especializado o nivel é definidamente maior, sendo un tanto singulares os casos dos outros ramos.

D.3. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR NIVEL DE ESTUDOS DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.5. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR NIVEL DE ESTUDOS DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

NIVEL DE ESTUDOS	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Ningún ou primarios incompletos	1,1	5,4	0,0	2,3
Ensino obrigatorio no seu momento	19,5	23,2	25,0	21,7
Ensino medio	50,6	50,0	53,6	50,9
Ensino superior	28,7	21,4	21,4	25,1
Total	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.6. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR NIVEL DE ESTUDOS DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

NIVEL DE ESTUDOS	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Ningún ou primarios incompletos	0,0	4,5	0,0	6,3	1,8	2,3
Ensino obrigatorio no seu momento	0,0	9,1	33,9	21,9	14,3	21,7
Ensino medio	100,0	72,7	50,7	53,0	39,3	50,9
Ensino superior	0,0	13,6	15,3	18,8	44,6	25,1
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

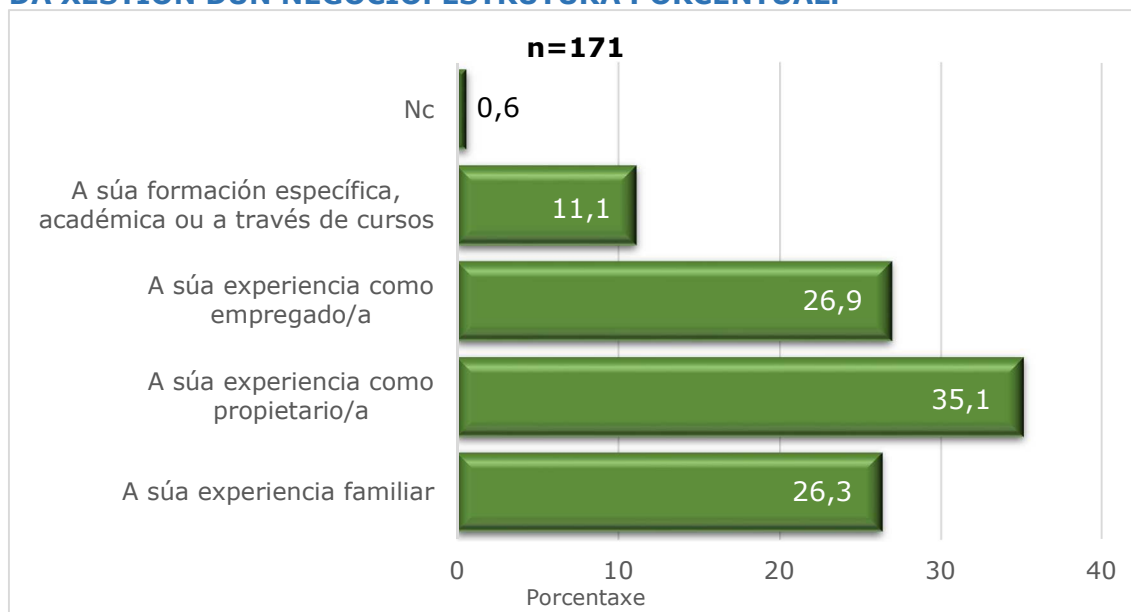
134

E é que os 2 respondentes dos servizos persoais teñen estudos secundarios, xustamente nos que se polariza a distribución para o ramo do fogar, en tanto nos da alimentación e a roupa e o calzado o perfil global matízase un pouco á baixa, no primeiro polo resultado da distribución en conxunto; no segundo porque a fracción só con estudos obrigatorios detrae peso á de estudos universitarios.

En calquera caso, como tónica xeral que debe terse en conta, a condición de muller das persoas respondentes tende a anovar o seu perfil de idade, e a progresiva mocidade tende a facer aumentar o nivel académico, pero co matiz de que o nivel maior está logo dos 30 anos, se cadra pola ampliación do acceso á formación profesional nos últimos tempos que capta unha parte importante da xente nova.

Porén, o certo é que a aprendizaxe concreta da xestión dun establecemento comercial non vén, máis que en pouco máis de 1 de cada 10 casos, do ámbito académico. Como resume o diagrama nº 4 que pecha esta serie, e dun xeito que cabía esperar, esa aprendizaxe foi maioritariamente empírica, nun terzo cumprido da mostra a partir da experiencia como propietario, e en dúas cuartas partes, de peso case idéntico, como persoa empregada ou parte da familia titular do establecemento.

D.4. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR FONTE DE APRENDIZAXE EFECTIVA DA PERSOA RESPONDENTE DA XESTIÓN DUN NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir da enquisa; xullo de 2016

135

C.7. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR FONTE DE APRENDIZAXE EFECTIVA DA PERSOA RESPONDENTE DA XESTIÓN DUN NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

FONTE DE APRENDIZAXE	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
A sua experiencia familiar	28,7	23,2	25,0	26,3
A sua experiencia como propietario/a	28,7	35,7	53,6	35,1
A sua experiencia como empregado/a	28,7	28,6	17,9	26,9
A sua formación específica, académica ou a través de cursos	12,6	12,5	3,6	11,1
Nc	1,1	0,0	0,0	0,6
Total	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

A este respecto, as modulacións nos datos por zonas que presenta o cadro nº 7 levan a constatar, en primeiro lugar, que a diferenza

principal entre as zonas vén dada no máis principal pola evolución do peso da experiencia como persoa propietaria ou empregada, xa que na A o significado das dúas é idéntico, mentres na B e C vai decaendo a primeira e incrementándose en paralelo a segunda.

C.8. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR FONTE DE APRENDIZAXE EFECTIVA DA PERSOA RESPONDENTE DA XESTIÓN DUN NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

FONTE DE APRENDIZAXE	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
A súa experiencia familiar	50,0	40,9	23,7	37,5	16,1	26,3
A súa experiencia como propietario/a	50,0	27,3	33,9	37,5	37,5	35,1
A súa experiencia como empregado/a	0,0	18,2	39,0	18,8	23,2	26,9
A súa formación específica, académica ou a través de cursos	0,0	13,6	3,4	6,3	21,4	11,1
Nc	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,6
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

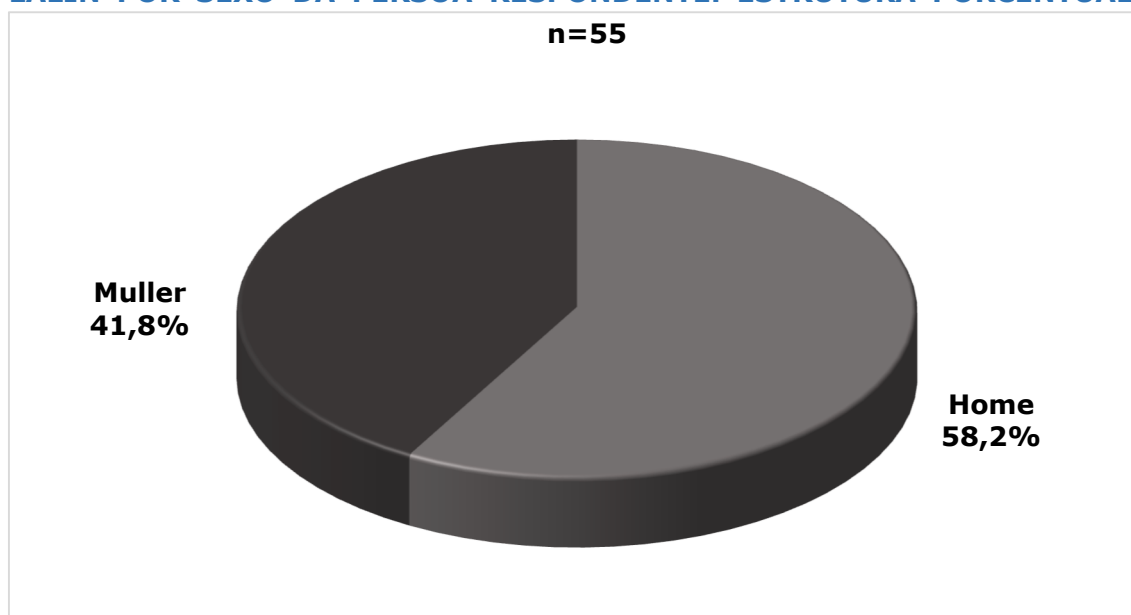
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Fixándose, co auxilio agora do nº 8, nos distintos ramos, no outro comercio especializado os valores globais modúlanse, para perder peso a experiencia familiar en favor da formación académica ou mediante cursos, que tamén é importante, pero xustamente acompañada daquela experiencia, no da venda de bens para o fogar. Así, no da venda de roupa e calzado, de novo, os datos do conxunto evolucionan algo en canto esa experiencia e aquela formación son algo menos decisivas, e máis o coñecemento adquirido como persoa empregada nun establecemento; unha evolución que fai que no ramo da alimentación, ben en coherencia co carácter dos negocios, sexan a experiencia familiar e como persoa propietaria os trazos característicos.

VI.2. NA HOSTALERÍA.

Ao contrario que no comercio, o colectivo de respondentes da hostalería está moderadamente masculinizado, en conformidade coas proporcións que se fan constar no diagrama nº 5, e aínda máis, en atención ao cadro nº 7, nas zonas A e, en menor medida, C que na B, onde -a presenza de restaurantes non é allea a iso- aparece un equilibrio total.

D.5. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR SEXO DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

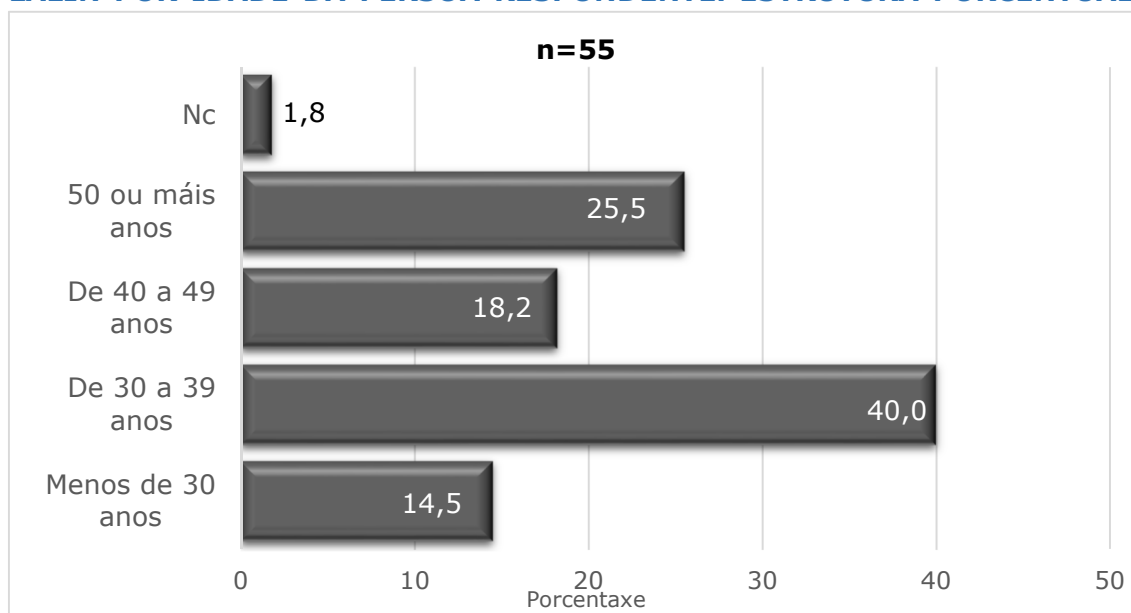
E a esta primeira diferenza significativa entre os respondentes, por extensión, entre as persoas responsables dos establecementos da hostalería e o comercio da vila de Lalín hai que sumarlle inmediatamente outra: unha maior mocidade compositiva do colectivo.

Porque efectivamente, en coherencia cos valores do diagrama nº 6, a prevalencia relativa está agora no treito entre 30 e 39 anos, téndose reducido os de maior idade e aumentado algo o máis novo, de xeito que máis da metade das persoas entrevistadas neste sector non chega os 40 anos.

C.9. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR SEXO DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

SEXO	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Home	66,7	50,0	56,3	58,2
Muller	33,3	50,0	43,7	41,8
Total	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

D.6. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR IDADE DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

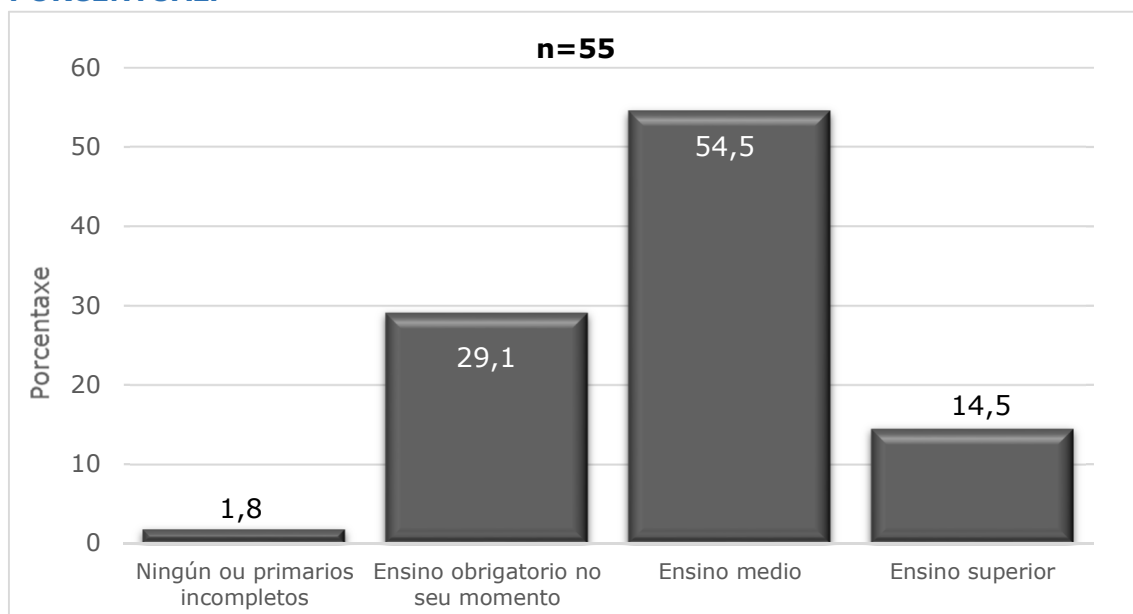
Por outra banda, ese perfil ten significativas modulacións zonais en razón da información do cadro nº 10.

Léndoo faise patente que o colectivo se avellenta de xeito notorio na Zona B e que se anova, tamén notablemente, na C, en boa medida en virtude da natureza e orientación dos negocios de acordo co explicado na fin do Capítulo II.

C.10. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR IDADE DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

IDADE	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Menos de 30 anos	9,5	5,6	31,3	14,5
De 30 a 39 anos	47,6	27,8	43,8	40,0
De 40 a 49 anos	23,8	22,2	6,3	18,2
50 ou máis anos	14,3	44,4	18,8	25,5
Nc	4,8	0,0	0,0	1,8
Total	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

D.7. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR NIVEL DE ESTUDOS DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Polo que ten que ver co nivel académico, malia a maior mocidade, en conxunto este é máis discreto que no comercio, xa que, ao considerar os datos do diagrama nº 7, se comproba facilmente que, se ben o

peso da categoría maioritaria, a que alude estudos medios, é semellante, mingua a proporción de persoas con estudos superiores e aumenta a de quen teñen só os de nivel obrigatorio.

C.11. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR NIVEL DE ESTUDOS DA PERSOA RESPONDENTE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

NIVEL DE ESTUDOS	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Ningún ou primarios incompletos	0,0	0,0	6,3	1,8
Ensino obrigatorio no seu momento	14,3	22,2	56,3	29,1
Ensino medio	71,4	61,1	25,0	54,6
Ensino superior	14,3	16,7	12,5	14,5
Total	100	100	100	100
n	21	18	16	55

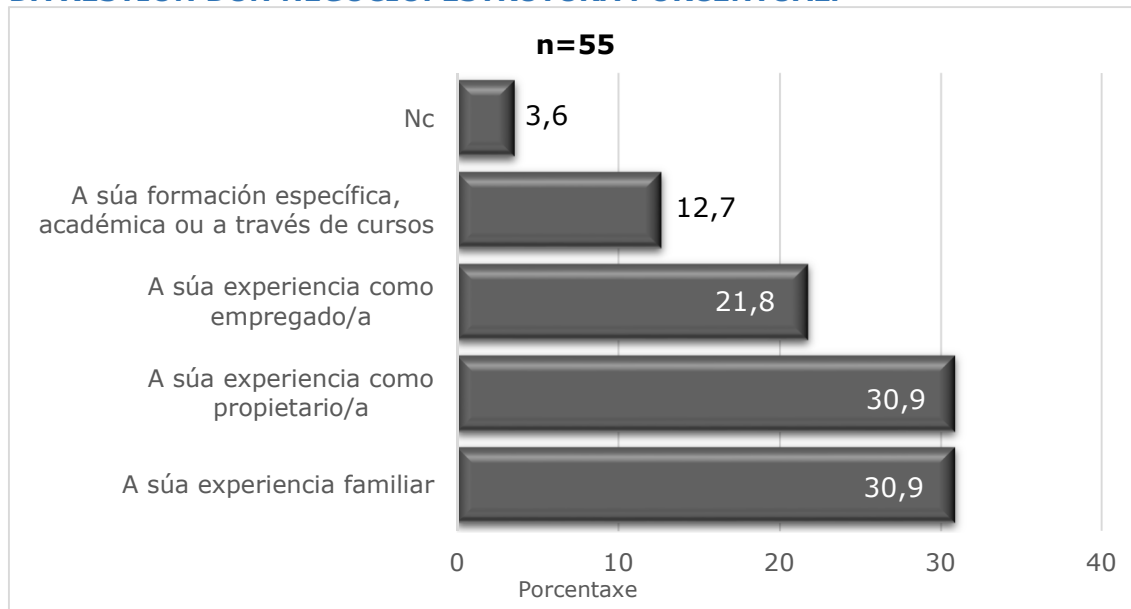
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ocorre ademais que, distintamente que no comercio, esta caracterización se modula nunha tendencia clara e definida por zonas, de xeito que nunha consideración global dos datos a tónica da Zona A é dun nivel en conxunto algo maior que o da B, e o desta tamén resulta máis elevado que o da C.

Desde estas evidencias ata aquí comentadas, unha indicación adicional debe ir no sentido de que, de xeito diferente ao comercio, aquí a relación que alí se insinuaba entre condición feminina, mocidade e nivel de estudos crecente é agora menos clara.

Pero a coincidencia entre os dous sectores volve darse en canto cal foi a fonte efectiva de formación para o exercicio profesional, xa que, como permite verificar o diagrama que se achega a seguir, o nº 8, agora hai unha absoluta igualdade das referencias nese sentido á experiencia familiar e á propia como propietario dun negocio, sen que haxa variacións significativas nas outras categorías.

D.8. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR FONTE DE APRENDIZAXE EFECTIVA DA PERSOA RESPONDENTE DA XESTIÓN DUN NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir da enquisa; xullo de 2016

141

C.12. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR FONTE DE APRENDIZAXE EFECTIVA DA PERSOA RESPONDENTE DA XESTIÓN DUN NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

FONTE DE APRENDIZAXE	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
A sua experiencia familiar	14,3	44,4	37,5	30,9
A sua experiencia como propietario/a	38,1	22,2	31,3	30,9
A sua experiencia como empregado/a	14,3	22,2	31,3	21,8
A sua formación específica, académica ou a través de cursos	28,6	5,6	0,0	12,7
Nc	4,8	5,6	0,0	3,6
Total	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Sobre esta cuestión o cadro nº 12 permite engadir que se dá un contraste expresivo entre zonas na medida que na A a experiencia

como propietario e a formación específica presentan un notable aumento os valores, caracterizándose a B, se cadra dun xeito que cabía esperar, polo peso da experiencia familiar e a C tamén por este, aínda que en menor media, e pola da adquirida como empregado, sen referencias a formación académica ou mediante cursos.

E para pechar esta aproximación complementaria e volver sobre os establecementos en si como obxecto de análise quere engadirse unha indicación no sentido de que, como é evidente, a dispersión de tendencias nas cuestións tratadas neste capítulo que agora conclúe levou a prescindir, como é evidente, da virtualidade, considerada inicialmente de tomar a idade ou o nivel de formación dos respondentes como variables independentes a efectos de cruzamentos sistemáticos.

Dito isto, cabe sinalar que o capítulo que segue, pola súa temática, é acaso un dos de interese máis singular desta parte do informe desde un punto de vista concreto: o de ser o que máis marcado está nela non tanto por cuestións obxectivas como principalmente polas opinións e actitudes xustamente de quen responderon á enquisa.

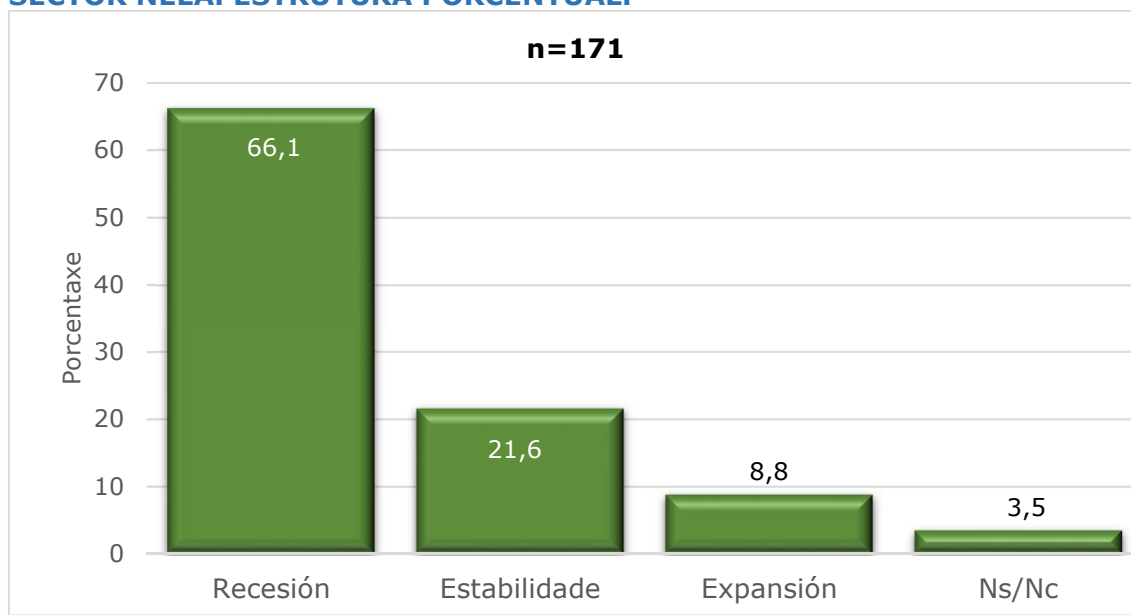
VII. A DINÁMICA DOS NEGOCIOS, A PERCEPCIÓN DA CONXUNTURA E AS PERSPECTIVAS DE E FUTURO.

VII.1. NO COMERCIO.

Coñecidas as características básicas dos establecementos, os elementos que caracterizan a súa oferta, dotacións e prácticas, chega o momento de atender a como, para si e para o conxunto do tecido comercial e de servizos da vila, perciben a conxuntura e as tendencias, o mesmo que á relevancia que outorgan a determinadas cuestións que definen ese contexto, e, sobre todo, a como actúan nel.

Así que a primeira cuestión a abordar neste capítulo é xustamente a percepción que teñen do momento presente para o conxunto do comercio sector naquela, co resultado que deita o diagrama nº 1.

D.1. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR PERCEPCIÓN DO MOMENTO ACTUAL PARA O CONXUNTO DO SECTOR NELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

A expresividade do diagrama é inequívoca: dous terzos practicamente do comercio da vila entenden que este, en conxunto, está nun momento recesivo, sendo discreta a porcentaxe que fala de estabilidade: 21,6% e moi minoritaria a que coida que o momento é expansivo.

C.1. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PERCEPCIÓN DO MOMENTO ACTUAL PARA O CONXUNTO DO SECTOR NELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

SITUACIÓN ACTUAL DO SECTOR NA VILA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Recesión	65,5	66,1	67,9	66,1
Estabilidade	21,9	19,6	25,0	21,6
Expansión	8,0	10,7	7,1	8,8
Ns/Nc	4,6	3,6	0,0	3,5
TOTAL	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.2. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PERCEPCIÓN DO MOMENTO ACTUAL PARA O CONXUNTO DO SECTOR NELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

144

SITUACIÓN ACTUAL DO SECTOR NA VILA	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Recesión	100,0	77,3	59,4	62,5	69,6	66,1
Estabilidade	0,0	22,7	20,3	31,3	17,9	21,6
Expansión	0,0	0,0	16,9	6,2	5,4	8,8
Ns/Nc	0,0	0,0	3,4	0,0	7,1	3,5
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

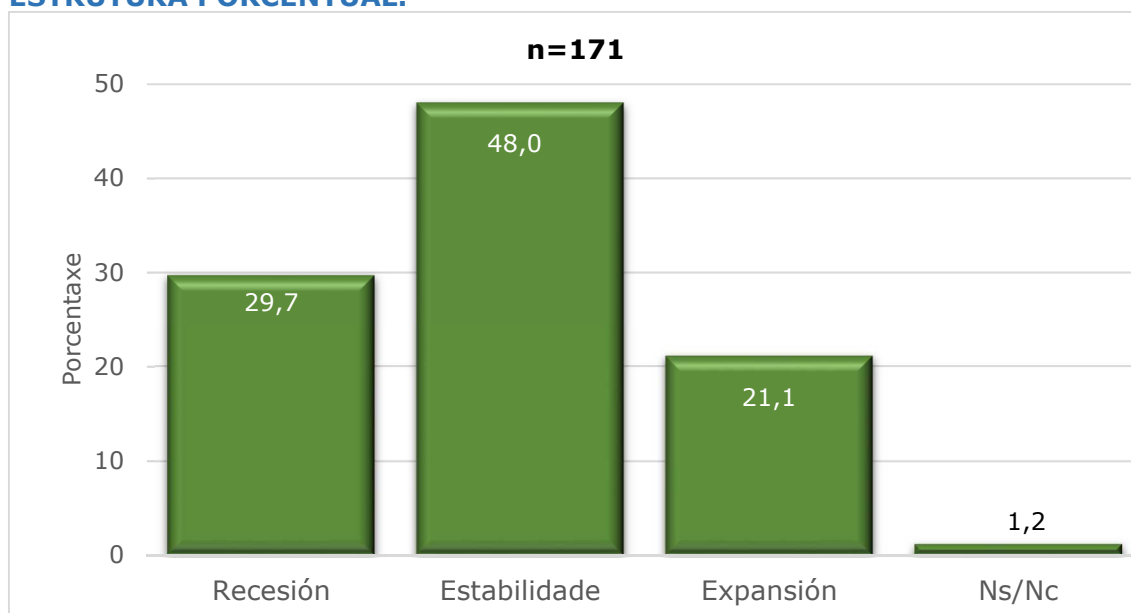
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ademais, nos cruzamentos sistemáticos, non aparecen diferenzas expresivas en razón das zonas e sí algúns matices dependendo do ramo que se trate. Deste xeito o da roupa e o calzado destácase por ter unha visión algo máis positiva, e o da alimentación por percibir nalgunha maior medida estabilidade, en tanto o outro comercio

especializado e o de equipamento para o fogar, este singularmente, acentúan unha percepción crítica.

Agora ben, cando esta percepción se leva á situación do propio negocio, a perspectiva é ben máis positiva: para case a metade da mostra do comercio esa situación é, de acordo co diagrama nº 2, estable, e aínda que os xuízos que apuntan recesión son máis numerosos que os que xulgan a propia conxuntura como expansiva, os valores están agora obviamente máis próximos entre si que naquela opinión xeral sobre o sector na vila.

D.2. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR PERCEPCIÓN DO MOMENTO ACTUAL PARA O PROPIO NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Unha observación, como a que propón o cadro nº 3, por zonas, leva a concluír que esa perspectiva xeral vén ditada pola percepción dominante que sobre si teñen os comercios asentados na A, mentres que na B é, en conxunto, algo máis polarizada e, se cadra, un tanto peor e na C, contrastadamente mellor en razón da prevalencia da estabilidade como opinión. E todo isto cando antes as zonas non parecían corresponderse con visións contrastadas.

Doutro lado, segundo ramos, o dedicado ao equipamento do fogar insiste na súa visión comparativamente crítica e o da alimentación na

súa de estabilidade, mentres que o outro comercio especializado vén subscribir cun apuntamento optimista os valores globais, modificando así a súa posición anterior. Ocorre o mesmo co da roupa e o calzado, pero no sentido inverso de que empeora un pouco a súa percepción.

C.3. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PERCEPCIÓN DO MOMENTO ACTUAL PARA O PROPIO NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

SITUACIÓN ACTUAL DO PROPIO NEGOCIO	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Recesión	29,9	33,9	21,4	29,7
Estabilidade	49,4	41,1	57,1	48,0
Expansión	19,5	23,2	21,4	21,1
Ns/Nc	1,1	1,8	0,0	1,2
TOTAL	100	100	100	100
n	87	56	28	171

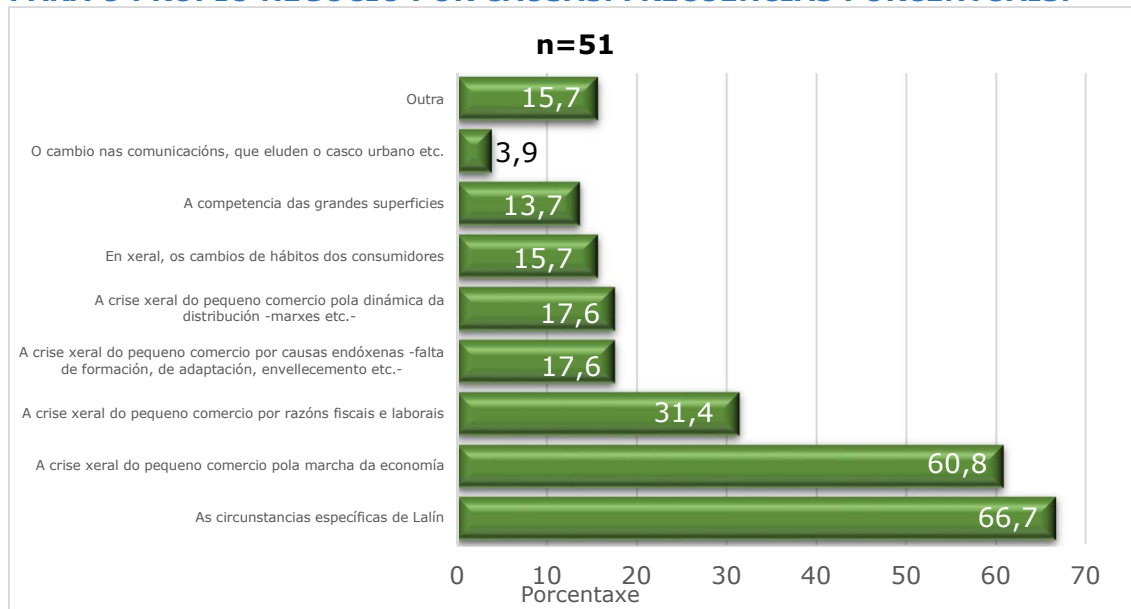
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.4. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PERCEPCIÓN DO MOMENTO ACTUAL PARA O PROPIO NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

SITUACIÓN ACTUAL DO PROPIO NEGOCIO	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Recesión	50,0	36,4	32,2	25,0	26,8	29,7
Estabilidade	50,0	50,0	40,7	59,4	48,2	48,0
Expansión	0,0	13,6	23,7	15,6	25,0	21,1
Ns/Nc	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0	1,2
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

D.3. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE PERCIBEN O MOMENTO ACTUAL COMO RECESIVO PARA O PROPIO NEGOCIO POR CAUSAS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

147

Na fracción que percibe o seu negocio en recesión, atendendo xa ao diagrama nº 3, danse de media $\bar{X}=2,4$ razóns para explicar ese feito. Nelas destacan as causas exóxeas: as circunstancias de crise específicas de Lalín e as de orde xeral que afectan ao pequeno comercio. Nun segundo termo estarían as dificultades deste por razóns fiscais e de custes laborais. Outórgase así menos relevancia aos outros elementos propostos máis directamente relacionados con debilidades intrínsecas do comercio ou outros factores tópicos, entre eles os cambios de hábitos dos consumidores, a competencia das grandes superficies, o que xa non se pase necesariamente por Lalín etc..

Neste sentido, fuxindo de toda casuística e centrándose na comparanza das zonas A e B, por causas evidentes de representatividade estatística, o cadro nº 5 delata como na primeira, de certo polo tipo de vinculación comercial de varios dos establecementos desa zona, hai unha maior sensibilidade á competencia das grandes superficies, aos cambios de hábitos do público e mesmo á marcha da economía, en tanto na B cobran maior

significado as dimensións endóxeas da crise do pequeno comercio e as circunstancias de Lalín.

C.5. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE PERCIBEN O MOMENTO ACTUAL COMO RECESIVO PARA O PROPIO NEGOCIO, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR CAUSAS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

CAUSAS DA RECESIÓN	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Outra	15,4	15,8	16,7	15,7
O cambio nas comunicacións	3,8	5,3	0,0	3,9
A competencia das grandes superficies	15,4	10,5	16,7	13,7
Os cambios de hábitos dos consumidores	23,1	5,3	16,7	15,7
A crise xeral do pequeno comercio por causas endóxeas	15,4	21,1	16,7	17,6
A crise xeral do pequeno comercio pola dinámica da distribución	7,7	21,1	50,0	17,6
A crise xeral do pequeno comercio por razóns fiscais e laborais	30,8	42,1	0,0	31,4
A crise xeral do pequeno comercio pola marcha da economía	61,5	57,9	66,7	60,8
As circunstancias específicas de Lalín	53,8	78,9	83,3	66,7
n	26	19	6	51

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E se, por aquelas mesmas causas, debe tomarse con prudencia o contraste por ramos que propón o cadro nº 6.

Este sobre todo permite contraponer:

- ✓ Dun lado, ramos que apuntan con intensidade diversidade de factores: o do equipamento do fogar.
- ✓ Outros que se dispersan máis: o da venda de calzado e roupa, o outro comercio especializado.
- ✓ E ambos os dous subconxuntos anteriores co ramo da alimentación, que se focaliza nuns poucos motivos.

C.6. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE PERCIBEN O MOMENTO ACTUAL COMO RECESIVO PARA O PROPIO NEGOCIO, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR CAUSAS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

CAUSAS DA RECESIÓN	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Outra	0,0	25,0	15,8	0,0	20,0	15,7
O cambio nas comunicacións	100,0	0,0	0,0	0,0	6,7	3,9
A competencia das grandes superficies	100,0	25,0	5,3	37,5	0,0	13,7
Os cambios de hábitos dos consumidores	100,0	12,5	10,5	25,0	13,3	15,7
A crise xeral do pequeno comercio por causas endóxenas	100,0	37,5	10,5	0,0	20,0	17,6
A crise xeral do pequeno comercio pola dinámica da distribución	100,0	50,0	5,3	12,5	13,3	17,6
A crise xeral do pequeno comercio por razóns fiscais e laborais	100,0	25,0	26,3	50,0	26,7	31,4
A crise xeral do pequeno comercio pola marcha da economía	100,0	62,5	57,9	75,0	53,3	60,8
As circunstancias específicas de Lalín	100,0	87,5	63,2	62,5	60,0	66,7
n	1	8	19	8	15	51

Fonte: Elaboración propia a partir da enquisa; xullo de 2016.

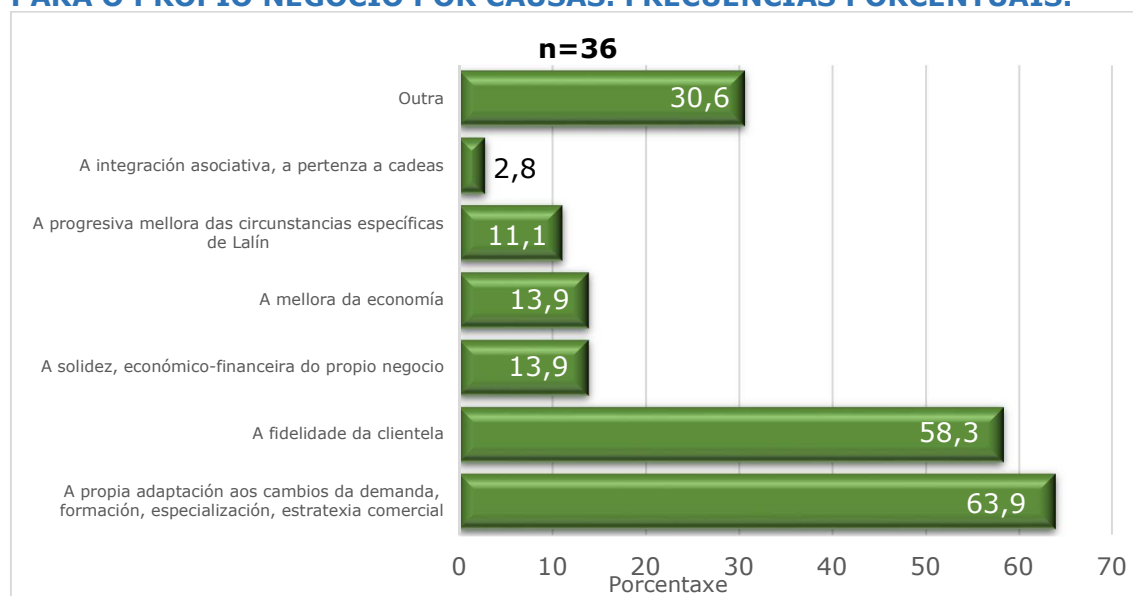
En canto á outra fracción en posición antitética, a máis reducida que se percibe en expansión, de acordo co diagrama nº4, aléganse $\bar{X}=1,8$ motivos en conxunto para iso, destacando dous principalmente: a propia adaptación e modernización, e a fidelidade da clientela.

Unha consideración destas distribucións, doutra banda, por zonas ou ramos non achega matiz ningún de interese, o que determina, a prol da maior axilidade na exposición, prescindir agora excepcionalmente da súa lustración mediante os correspondentes cadros de cruzamento.

Ao transcender a visión do momento actual para proxectala a tres anos vista, cunha correspondencia significativa con aquela percepción, á volta de 4 de cada 10 entrevistados prevé nese horizonte unha estabilidade, os máis deles, pois, en continuidade coa valoración que facían do seu presente, pero incorporando algúns casos que se vían arestora en recesión, o mesmo que perdendo outros que migran cara a mellores expectativas. Así a fracción que antes xulgaba as súas circunstancias actuais como expansivas amplíase con algúns casos que antes dixeron percibir estabilidade, ata sumar con esa percepción de futuro case un terzo. Mentres, aquela, algo minguada cunha valoración recesiva, ou ben insiste nela ou prevé un peche que suporá a fin da actividade.

A distribución resultante, recollida no diagrama nº 5, acentúa así a tendencia discretamente positiva que se tiraba do nº 2.

D.4. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE PERCIBEN O MOMENTO ACTUAL COMO EXPANSIVO PARA O PROPIO NEGOCIO POR CAUSAS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

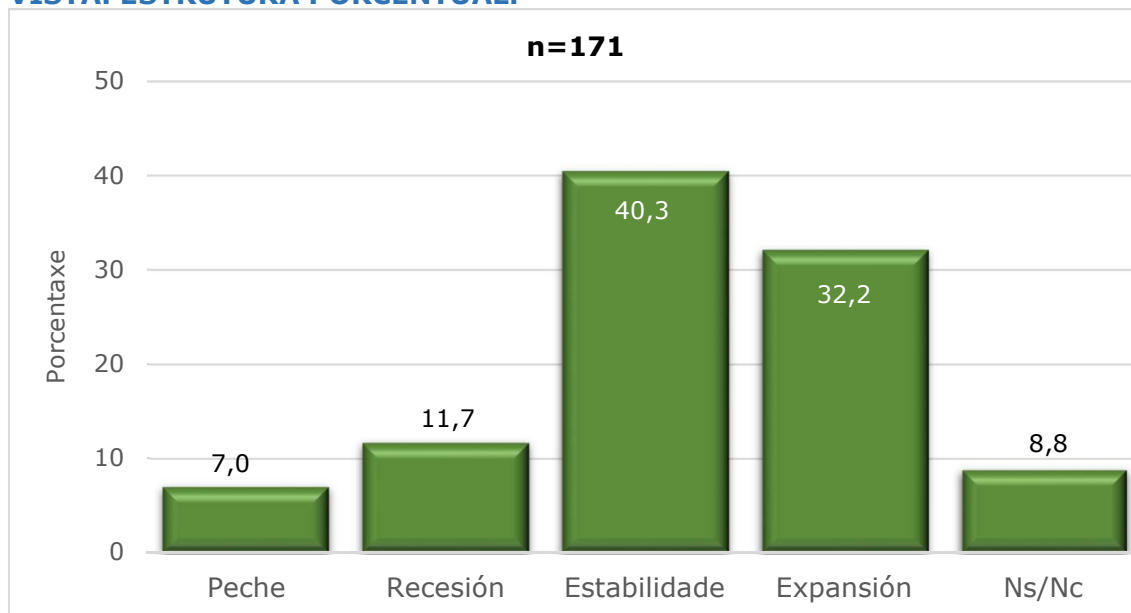


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Doutro lado, segundo o cadro nº 7, a percepción de estabilidade decrece, e aumenta a de expansión segundo se pasa da Zona A á C. Ao tempo, en paralelo, con porcentaxes agregadas semellantes, a perspectiva dun peche é algo maior nas B e C, e a de recesión na A aumenta algo. Resulta así esta zona, dentro do talante

moderadamente optimista con que se albisca o futuro, a de vaticinios máis prudentes.

D.5. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR EVOLUCIÓN PREVISIBLE DO PROPIO NEGOCIO A TRES ANOS VISTA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.7. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR EVOLUCIÓN PREVISIBLE DO PROPIO NEGOCIO A TRES ANOS VISTA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

EVOLUCIÓN PREVISIBLE DO PROPIO NEGOCIO	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Peche	5,7	8,9	7,2	7,0
Recesión	12,6	10,7	10,7	11,7
Estabilidade	43,8	37,6	35,7	40,3
Expansión	29,9	33,9	35,7	32,2
Ns/Nc	8,0	8,9	10,7	8,8
TOTAL	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.8. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR EVOLUCIÓN PREVISIBLE DO PROPIO NEGOCIO A TRES ANOS VISTA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

EVOLUCIÓN PREVISIBLE DO PROPIO NEGOCIO	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Peches	0,0	0,0	15,3	3,1	3,6	7,0
Recesión	100,0	22,7	8,5	6,3	10,7	11,7
Estabilidade	0,0	31,8	35,6	50,0	44,6	40,3
Expansión	0,0	27,3	30,5	37,5	33,9	32,2
Ns/Nc	0,0	18,2	10,2	3,1	7,1	8,8
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir da enquisa; xullo de 2016.

152

En atención ao o cadro nº 8 esa visión prospectiva presenta algúns matices de interese por ramos: a solidez que se tira da consideración en conxunto dos datos do da alimentación, a incerteza tinguida de presaxios negativos para o de venda de equipamentos para o fogar, as elevadas previsións de peches no da roupa e o calzado, así como a adecuación aos valores globais do conxunto misceláneo do outro comercio especializado.

Non obstante, acaso como información máis relevante, é este o momento de atender á pequena fracción da mostra, 12 casos que prevé un peche nese horizonte temporal.

Trátase de 5 establecementos en cada unha das zonas A e B, e de 2 máis na C, correspondendo 9 a aquel ramo da roupa e o calzado, 1 ao da alimentación e os outros 2 a aquel vario.

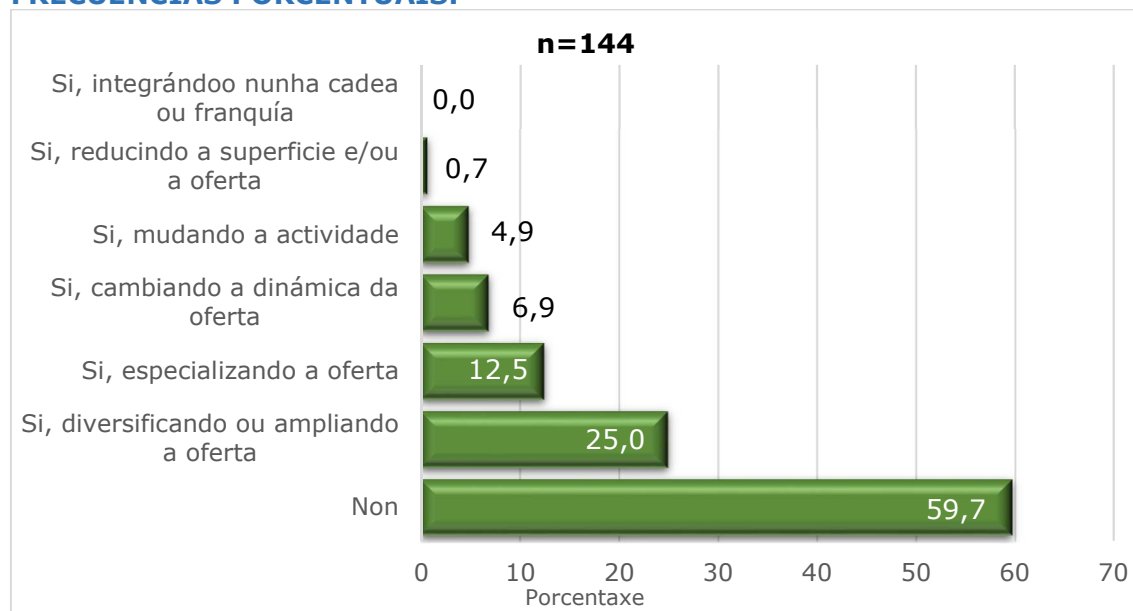
Para os 3 últimos casos os motivos do peche son de índole persoal a afectar a quen ostenta a titularidade -e pódense traducir como una xubilación querida ou forzada-, nos outros 9 os motivos desa natureza conviven cos resultados negativos da marcha do negocio e aínda con outros que non se detallan.

Ao cabo, en 6 casos o resultado será unha xubilación, en 3 non está claro o propio futuro, e noutros 3 prevense eventualidades singulares: unha nova dedicación laboral allea ao comercio, outra iniciativa comercial noutro local distinto e outra iniciativa comercial no mesmo emprazamento, aínda que é notable que ningún destes entrevistados prevea unha mellora das súas circunstancias económicas persoais a partir da negociación dunha nova ocupación do local, sexa por venda ou alugueiro.

Porén, na indagación do futuro profundouse sobre unha sub-mostra que exclúe os 12 casos devanditos que prevén pechar e 15 máis que se inhibiran de vaticinar o seu futuro a tres anos. Resulta así unha fracción $n=144$ de establecementos que coidan nese horizonte unha estabilidade, unha recesión ou unha expansión, é dicir: expresamente, estaren activos con independencia das circunstancias que os afecten. E foi a esa fracción á que se lle inquiriu polas previsións de eventual reorientación do negocio, cos resultados que recolle o diagrama nº 6.

153

D.6. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE EXPRESAMENTE COIDAN ESTAR ABERTOS A TRES ANOS VISTA POR PREVISIÓN DE REORIENTACIÓN E SENTIDO DESTAS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Entón, de acordo co diagrama, o primeiro a destacar é o feito que en 6 de cada 10 casos non está previsto reorientar o negocio e que, cando si o está, as mudanzas principais van no sentido de diversificar e ampliar a oferta e mais tamén de especializala.

Simplificando un pouco, ocorre que ese comportamento global vén coincidir co das unidades da fracción correspondentes á Zona A, en tanto na B as previsións, de entidade semellante en conxunto, están máis polarizadas na ampliación e diversificación da oferta, e na C, sendo maioría quen prevén unha reorientación, aquelas opcións, moi igualadas entre si, superan ambas as dúas u o 30% de respostas. Todo isto segundo o cadro nº 9.

C.9. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE EXPRESAMENTE COIDAN ESTAR ABERTOS A TRES ANOS VISTA, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PREVISIÓNS DE REORIENTACIÓN E SENTIDO DESTAS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

PREVISIÓNS DE REORIENTACIÓN	ZONA%			TOTAL%
	A	B	C	
Non	62,7	60,9	47,8	59,7
Si, integrándoo nunha cadea ou franquía	0,0	0,0	0,0	0,0
Si, reducindo a superficie e/ou a oferta	1,3	0,0	0,0	0,7
Si, mudando a actividade	4,0	2,2	13,0	4,9
Si, cambiando a dinámica da oferta	6,7	8,7	4,3	6,9
Si, especializando a oferta	13,3	2,2	30,4	12,5
Si, diversificando ou ampliando a oferta	18,7	30,4	34,8	25,0
n	75	46	23	144

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Desde este punto de vista o outro comercio especializado, o de alimentación, e o roupa e calzado aparecen no cadro nº 10 como algo máis conservadores có ramo do equipamento para o fogar, en canto á proporción que presuntamente abordará unha reorientación. Ademais, o primeiro daqueles adecúase aos valores globais nas previsións, mentres que o segundo polariza as mudanzas na

ampliación da oferta e o terceiro vén xa parecerse ao de equipamentos para o fogar -algo máis aberto aos cambios- en que amosa maior variedade de posibilidades, como a especialización, unha dinámica de oferta diferente ou o desenvolvemento dunha nova actividade, que son menos significativas no conxunto.

C.10. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE EXPRESAMENTE COIDAN ESTAR ABERTOS A TRES ANOS VISTA, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PREVISIÓNS DE REORIENTACIÓN E SENTIDO DESTAS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

PREVISIÓNS DE REORIENTACIÓN	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Non	100,0	55,6	59,1	60,0	60,0	59,7
Si, integrándoo nunha cadea ou franquía	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Si, reducindo a superficie e/ou a oferta	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,7
Si, mudando a actividade	0,0	5,6	9,1	0,0	4,0	4,9
Si, cambiando a dinámica da oferta	0,0	11,1	9,1	0,0	8,0	6,9
Si, especializando a oferta	0,0	11,1	11,4	13,3	14,0	12,5
Si, diversificando ou ampliando a oferta	0,0	22,2	18,2	36,7	26,0	25,0
n	2	18	44	30	50	144

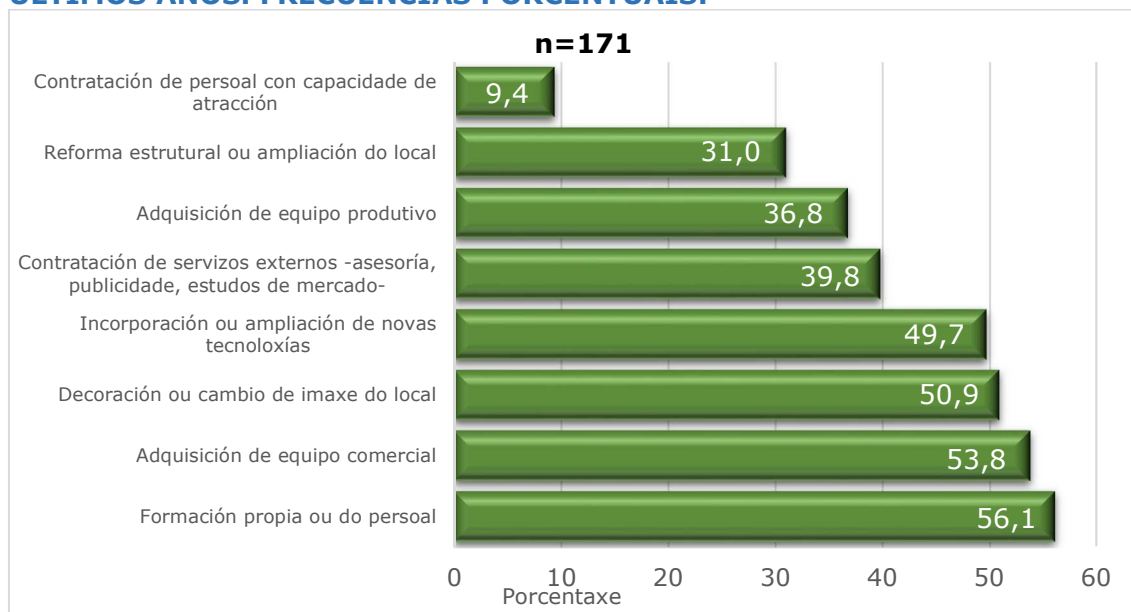
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Cando a indagación dos esforzos de adaptación non se fai prospectivamente, preguntando por unha previsión, senón retrospectivamente atendendo aos esforzos nos tres últimos anos, emerxe a imaxe dun sector, de acordo cos datos do diagrama nº 7, ben dinámico, xa que, considerando novamente o total da mostra, dun conxunto de actuacións de adaptación polas que se preguntou, tírase unha media $\bar{X}=3,3$, e un valor tal denota unha xeneralizada adopción de medidas naquel sentido.

Fixándose segundo o mesmo diagrama nestas, o certo é que a formación, o investimento en equipos, en re-decorar os locais e en

ampliar o soporte tecnolóxico teñen valores por volta da metade ou máis da mostra, sendo importantes tamén os doutras opcións: reforma de locais, adquisición de equipo produtivo e externalización de servizos.

D.7. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR INVESTIMENTOS OU GASTOS SIGNIFICATIVOS NOS TRES ÚLTIMOS ANOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E sobre esta cuestión hai varios apuntamentos de interese: ter realizado investimentos tecnolóxicos e reformado os locais garda unha forte correlación con entender que o negocio está en expansión grazas á propia adaptación.

Doutro lado, e recorrendo ao cadro nº 11, é notable, outra volta, a adecuación dos valores da Zona A aos globais, o que está determinado polo seu peso no conxunto, mentres que da B chama a atención esa mesma adecuación pero con varios apuntamentos de maior extensión -compra de equipo comercial, decoración ou cambio de imaxe-, que contrastan co relativamente discreto da formación. A C, da súa parte, singularízase por tres porcentaxes relativamente moi elevadas: a correspondente precisamente a formación, a de adquisición de equipo produtivo e a de incorporación de novas tecnoloxías.

C.11. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR INVESTIMENTOS OU GASTOS SIGNIFICATIVOS NOS TRES ÚLTIMOS ANOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

INVESTIMENTOS OU GASTOS NOS TRES ÚLTIMOS ANOS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Contratación de persoal con capacidade de atracción	8,0	12,5	7,1	9,4
Reforma estrutural ou ampliación do local	32,2	32,1	25,0	31,0
Adquisición de equipo produtivo	32,2	33,9	57,1	36,8
Contratación de servizos externos	36,8	42,9	42,9	39,8
Incorporación ou ampliación de novas tecnoloxías	47,1	48,2	60,7	49,7
Decoración ou cambio de imaxe do local	46,0	57,1	53,6	50,9
Adquisición de equipo comercial	54,0	57,1	46,4	53,8
Formación propia ou do persoal	56,3	50,0	67,9	56,1
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Se a observación correspondente se fai en atención aos ramos de actividade, entón, os datos do cadro nº 12 amosan algunhas modulacións que cómpre subliñar.

O da venda de bens para o fogar, sacando no caso da adquisición de equipamento comercial, eleva un pouco, ou decididamente, os valores globais.

O da roupa e o calzado -con pouco peso nas referencias a equipamento produtivo por mor das actividades dominantes nel-, axéitase bastante a eses valores, pero con dúas excepcións: unha elevada incidencia dos cambios de decoración e unha baixa da formación.

Resulta así o da alimentación menos investidor có conxunto, non sendo xustamente en equipamento produtivo.

Da súa parte, o resto do comercio especializado eleva tamén os valores globais, fóra de en cambios de decoración, e nomeadamente en canto incorporar novas tecnoloxías.

C.12. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR INVESTIMENTOS OU GASTOS SIGNIFICATIVOS NOS TRES ÚLTIMOS ANOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

INVESTIMENTOS OU GASTOS NOS TRES ÚLTIMOS ANOS	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Contratación de persoal con capacidade de atracción	0,0	18,2	11,9	6,3	5,4	9,4
Reforma estrutural ou ampliación do local	0,0	31,8	33,9	25,0	32,1	31,0
Adquisición de equipo produtivo	50,0	40,9	23,7	43,8	44,6	36,8
Contratación de servizos externos - Incorporación ou ampliación de novas tecnoloxías	0,0	50,0	35,6	34,4	44,6	39,8
Decoración ou cambio de imaxe do local	0,0	54,5	47,5	37,5	60,7	49,7
Adquisición de equipo comercial	100,0	50,0	61,0	40,6	46,4	50,9
Formación propia ou do persoal	0,0	59,1	52,5	46,9	58,9	53,8
n	2	22	59	32	56	171

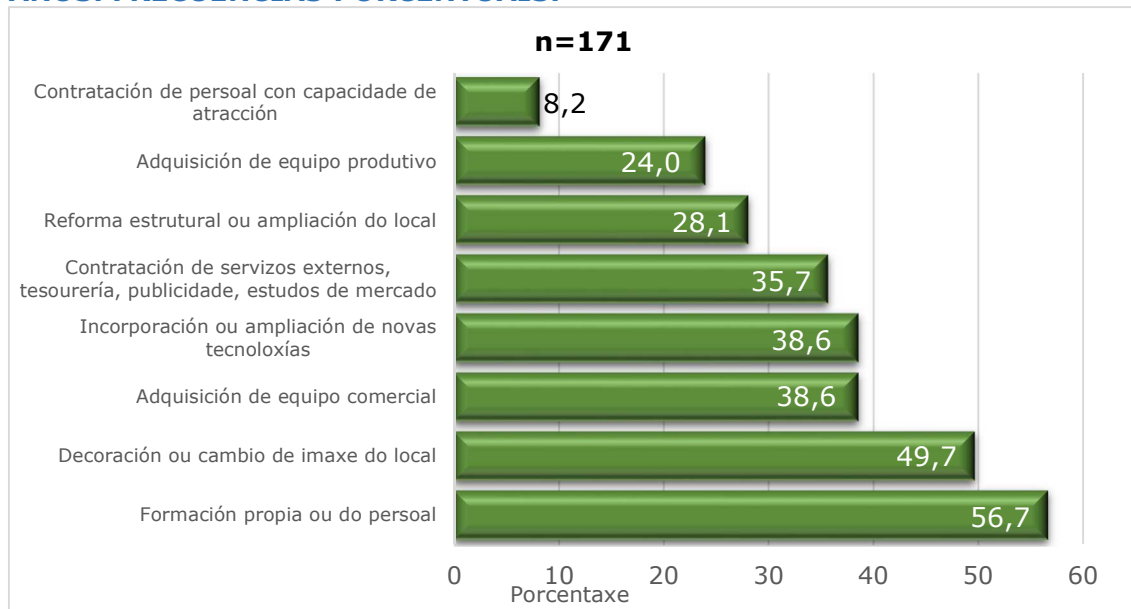
Fonte: Elaboración propia a partir da enquisa; xullo de 2016.

Cando, empregando o mesmo padrón de estudo se indaga polos investimentos e gastos a futuro nos próximos tres anos emerxen os resultados que se recollen logo do devandito cadro nº 12, no diagrama nº 8, e se proxectan logo, de acordo cos cruzamentos sistemáticos aos que se vén recorrendo, nos cadros nº 13 e 14.

E, de acordo co diagrama, a formación é o investimento máis previsto, como era o máis realizado, de xeito que dos cadros tírase tamén esa preminencia nas diferentes zonas e nos diversos ramos.

A decoración ou o cambio de imaxe dos locais pasa a ocupar un segundo lugar -tiña o terceiro como como actuación retrospectiva-, e destácase na Zona C e no outro comercio especializado, mentres ten menor impacto no de fogar e roupa e calzado nunha sorte de compensación combinada coas accións precedentes.

D.8. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR INVESTIMENTOS OU GASTOS PREVISTOS NOS TRES PRÓXIMOS ANOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

159

C.13. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR INVESTIMENTOS OU GASTOS PREVISTOS NOS TRES PRÓXIMOS ANOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

INVESTIMENTOS OU GASTOS NOS TRES PRÓXIMOS ANOS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Contratación de persoal con capacidade de atracción	5,7	8,9	14,3	8,2
Adquisición de equipo produtivo	20,7	21,4	39,3	24,0
Reforma estrutural ou ampliación do local	36,8	19,6	17,9	28,1
Contratación de servizos externos	35,6	35,7	35,7	35,7
Adquisición de equipo comercial	36,8	39,3	42,9	38,6
Incorporación ou ampliación de novas tecnoloxías	37,9	39,3	39,3	38,6
Decoración ou cambio de imaxe do local	50,6	44,6	57,1	49,7
Formación propia ou do persoal	56,3	57,1	57,1	56,7
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.14. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR INVESTIMENTOS OU GASTOS PREVISTOS NOS TRES PRÓXIMOS ANOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

INVESTIMENTOS OU GASTOS NOS TRES PRÓXIMOS ANOS	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Contratación de persoal con capacidade de atracción	0,0	13,6	3,4	12,5	8,9	8,2
Adquisición de equipo produtivo	0,0	31,8	11,9	43,8	23,2	24,0
Reforma estrutural ou ampliación do local	0,0	18,2	20,3	31,3	39,3	28,1
Contratación de servizos externos	0,0	50,0	25,4	34,4	42,9	35,7
Adquisición de equipo comercial	0,0	45,5	37,3	37,5	39,3	38,6
Incorporación ou ampliación de novas tecnoloxías	0,0	36,4	33,9	37,5	46,4	38,6
Decoración ou cambio de imaxe do local	0,0	40,9	44,1	50,0	60,7	49,7
Formación propia ou do persoal	0,0	63,6	49,2	56,3	64,3	56,7
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir da enquisa; xullo de 2016.

Xa uns 4 de cada 10 establecementos van adquirir equipamento comercial -algo máis segundo se pasa do ámbito do centro comercial á área comercial urbana- e a incorporar novas tecnoloxías, destacándose, dentro dunha tónica de adecuación aos valores globais, o ramo do fogar e o outro comercio especializado, respectivamente; os mesmos, singularmente o primeiro, que prevén en maior medida a contratación de servizos externos, sen diferenzas relevantes nestas cuestións en razón da zona. En todo caso, agora a tónica non é tanto a daquel contraste co pasado como dunha notable continuidade que insinúa un certo dinamismo comparativo nestes ramos.

A realización de reformas estruturais e a adquisición de equipo produtivo teñen menor importancia, como a tiveron no pasado recente, e volven presentar unha modulación de zona: no primeiro

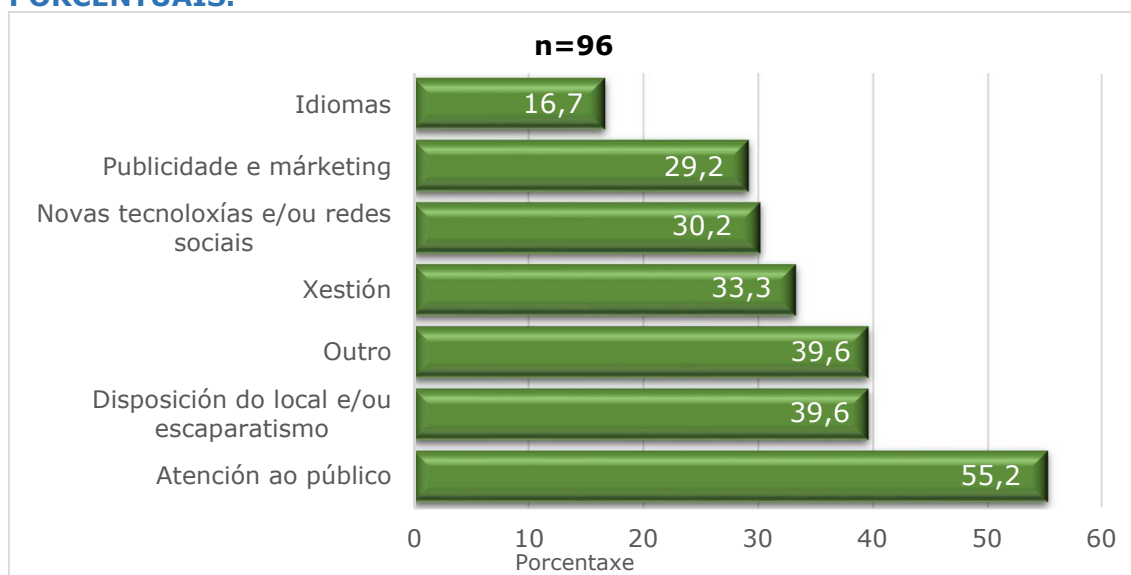
caso acentúase a intención na Zona A, e no segundo na C, xerándose unha orde que deixa á B en posición intermedia e que insiste bastante na tónica en canto actuacións pasadas. Son ademais, estas dúas, dimensións, en que se destacan, respectivamente o outro comercio especializado e os establecementos de alimentación, sen que se defina un contraste digno de comentarse coas medidas adoptadas antes de agora.

Ao final un intento de balance polo miúdo, cunha casuística variada no nivel de cada negocio, escurece a percepción das grandes tendencias. Estas, con certas constantes zonais e de ramo evidentes, denotan un comercio esforzándose por adaptarse nun ciclo longo con liñas de acción complementarias ou continuadas.

Entre elas, a formación ten unha importancia destacada, o que determina o interese singular da seguinte cuestión tratada.

D.9. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON INVESTIMENTOS SIGNIFICATIVOS EN FORMACIÓN NOS TRES ÚLTIMOS ANOS POR CONTIDOS DESTA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

161



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Así, a lectura do diagrama nº 9 pon de manifesto como, para os 96 establecementos con esforzos en formación no último trienio, o contido máis destacado foi a atención ao público, xa que máis da metade deles procuraron abordalo, sendo máis discretas as

proporcións nas materias varias propias de cada ramo, e nas cuestións de decoración e escaparatismo; algo máis nas de xestión, novas tecnoloxías e redes sociais, e publicidade e estratexias de mercado, colocándose os idiomas nun nivel discreto.

Desde logo hai excepcións, unha delas é a modulación inversa dos idiomas, pero o cadro nº 15 denota como en xeral as porcentaxes decrecen segundo se vai da Zona A cara á C, estando a B próxima as máis das veces á primeira. O peso do escaparatismo na B e o da formación en materias singulares na C son as outras excepcións.

C.15. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON INVESTIMENTOS SIGNIFICATIVOS EN FORMACIÓN NOS TRES ÚLTIMOS ANOS, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR CONTIDOS DESTA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

CONTIDOS NA FORMACIÓN	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Idiomas	14,3	17,9	21,1	16,7
Publicidade e márketing	34,7	32,1	10,5	29,2
Novas tecnoloxías e/ou redes sociais	34,7	32,1	15,8	30,2
Xestión	38,8	28,6	26,3	33,3
Disposición do local e/ou escaparatismo	34,7	50,0	36,8	39,6
Outro	42,9	32,1	42,1	39,6
Atención ao público	57,1	57,1	47,4	55,2
n	49	28	19	96

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Da súa parte, conforme a o cadro nº 16 os distintos ramos teñen comportamentos bastante singularizados.

No da venda de artigos para o fogar os idiomas, a xestión e a formación específica cobran certa importancia a costa da publicidade, a decoración e a atención ao público, case ao contrario do que acontece no da venda de roupa e calzado, mentres que no da alimentación insístese no seu relativo pouco dinamismo con porcentaxes sempre discretas. As do outro comercio especializado,

por último, son axeitadas á tónica do conxunto sacando a formación específica que se singulariza nunha elevación ata o 47,2%.

C.16. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON INVESTIMENTOS SIGNIFICATIVOS EN FORMACIÓN NOS TRES ÚLTIMOS ANOS, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR CONTIDOS DESTA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

CONTIDOS NA FORMACIÓN	RAMO AGREGADO %				TOTAL %
	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Idiomas	30,8	16,7	11,8	13,9	16,7
Publicidade e márketing	23,1	36,7	29,4	25,0	29,2
Novas tecnoloxías e/ou redes sociais	30,8	30,0	29,4	30,6	30,2
Xestión	38,5	33,3	29,4	33,3	33,3
Disposición do local e/ou escaparatismo	30,8	70,0	17,6	27,1	39,6
Outro	46,2	26,7	41,2	47,2	39,6
Atención ao público	46,2	66,7	47,1	52,8	55,2
n	13	30	17	36	96

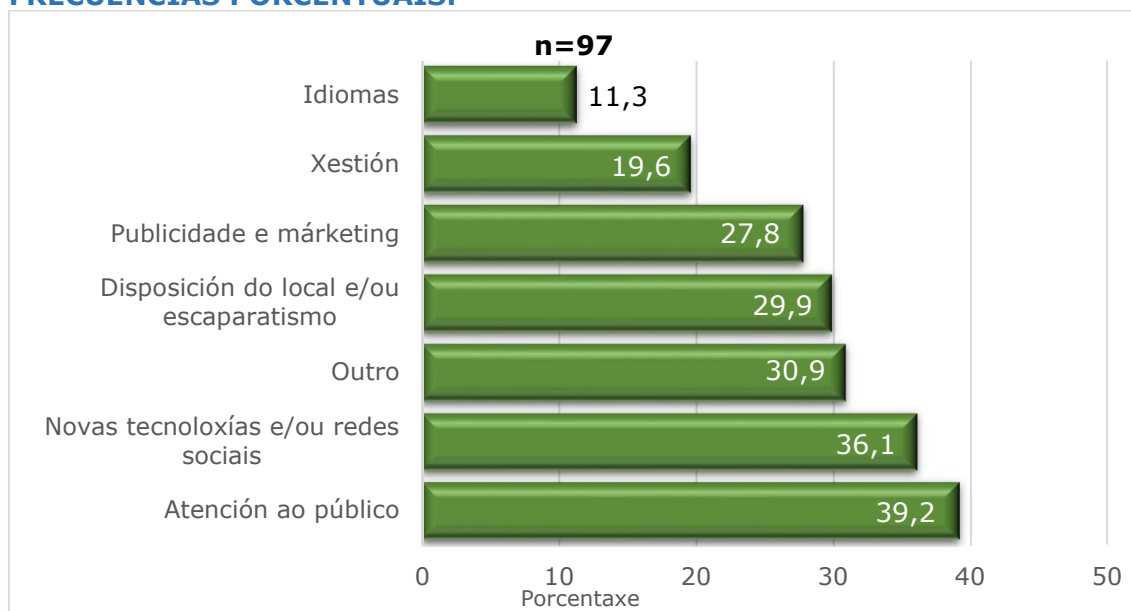
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Porén, son ben máis exiguas as proporcións, recollidas no diagrama nº 10, da sub-mostra, de tamaño practicamente igual e en gran medida coincidente, que ten previsto investir en formación no horizonte de futuro de tres anos.

A atención ao público, as novas tecnoloxías e as redes sociais, a formación en técnicas propias de cada ramo, a decoración e o escaparatismo, a publicidade, a xestión aos idiomas, dispóñense, matizando a ordenación anterior, nunha secuencia bastante gradual nun rango de nivel algo menor e que corre, nesa orde, desde o 39,2% ao 11,3%.

E, non obstante, contrariamente ao que acontecía coa formación recibida, segundo o cadro nº 17 non hai un padrón constante de modulación dos valores en función das zonas.

D.10. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON INVESTIMENTOS PREVISTOS EN FORMACIÓN NOS TRES PRÓXIMOS ANOS POR CONTIDOS DESTA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.17. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON INVESTIMENTOS PREVISTOS EN FORMACIÓN NOS TRES PRÓXIMOS ANOS, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR CONTIDOS DESTA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

CONTIDOS NA FORMACIÓN	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Idiomas	8,2	12,5	18,8	11,3
Xestión	22,4	21,9	6,3	19,6
Publicidade e márketing	28,6	31,3	18,8	27,8
Disposición do local e/ou escaparatismo	30,6	28,1	31,3	29,9
Outro	36,7	21,9	31,3	30,9
Novas tecnoloxías e/ou redes sociais	44,9	28,1	25,0	36,1
Atención ao público	42,9	43,8	18,8	39,2
n	49	32	16	97

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En efecto, aquela pauta que facía decrecer as porcentaxes segundo se ía da Zona A á C mantense só en canto formación en xestión e en novas tecnoloxías, aparecendo unha inversa para os idiomas, como tamén ocorría entón. As referencias a escaparatismo e decoración nivélanse bastante entre as zonas A e C, por diante da B; as A e B, emparéllanse bastante e distínguense da C no referente a publicidade e atención ao público, e a formación específica dos distintos ramos decrece na sucesión A, C, B.

C.18. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN CON INVESTIMENTOS PREVISTOS EN FORMACIÓN NOS TRES PRÓXIMOS ANOS, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR CONTIDOS DESTA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

FORMACIÓN	RAMO AGREGADO %				TOTAL %
	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Idiomas	0,0	17,2	0,0	16,7	11,3
Xestión	14,3	13,8	33,3	19,4	19,6
Publicidade e márketing	21,4	31,0	22,2	30,6	27,8
Disposición do local e/ou escaparatismo	28,6	41,4	22,2	25,0	29,9
Outro	21,4	10,3	44,4	44,4	30,9
Novas tecnoloxías e/ou redes sociais	35,7	48,3	27,8	30,6	36,1
Atención ao público	28,6	44,8	38,9	38,9	39,2
n	14	29	18	36	97

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Se co apoio do cadro nº 18 se fai unha observación por ramos, o dedicado á venda de equipamento para o fogar segue a pauta xeral, aínda que sen aludir os idiomas como obxecto de formación, e con porcentaxes sempre algo máis discretas, mesmo moito máis en canto formación non determinada e en atención ao público. Mentres, o da roupa e o calzado, coa excepción da xestión e esoutra formación non precisada nas categorías, eleva todos os demais valores porcentuais; o da alimentación acentúa o interese na xestión e na súa formación sectorial específica resumida nesa categoría, ao tempo que o

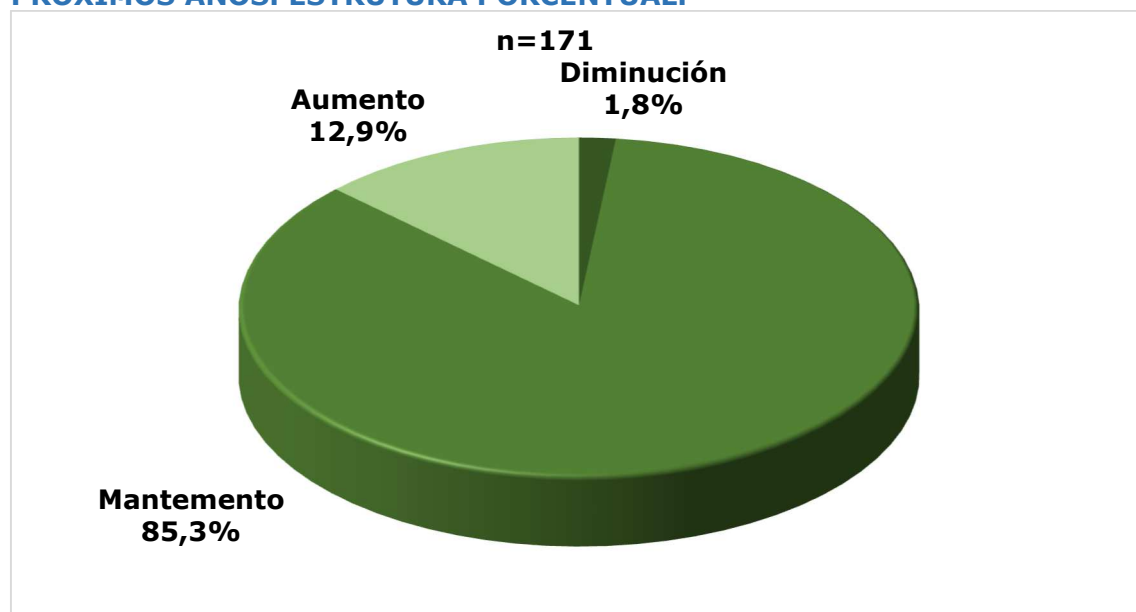
amortece nos demais casos -sen tampouco referencias aos idiomas, de xeito que o resto do comercio especializado móvese na tónica global con apuntamentos que relativamente privilexian os idiomas, a publicidade e a formación específica, e que minoran a decoración e o escaparatismo, e as novas tecnoloxías.

Unha suma de apuntamentos en que a continuidade e a complementariedade cos esforzos xa feitos se entrecruzan sen que sexa doada unha explicación sintética. Así que, chamando a atención sobre a ausencia total de referencias a formación, anterior ou prevista a futuro, nos poucos establecementos dos servizos persoais incluídos na mostra, cómpre seguir avanzando na secuencia temática do cuestionario.

E esta propoñía a seguir unha previsión da evolución do volume de persoal do negocio no mesmo horizonte temporal dos tres próximos anos, cos resultados que se expresan graficamente no diagrama nº 11 e se desdobran os cadros nº 19 e 20.

166

D.11. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR PREVISIÓN DA EVOLUCIÓN DO VOLUME DE PERSOAL NOS TRES PRÓXIMOS ANOS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Desde logo estase perante un expresivo indicador sintético de percepción da evolución da conxuntura, con toda a prudencia que se

debe derivar da magnitude mesma de moitos negocios e aínda do feito a lembrar da notable estabilidade retrospectiva que xa tiña a ocupación no comercio -á marxe dos peches que a crise poida ter ocasionado-.

C.19. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PREVISIÓN DA EVOLUCIÓN DO VOLUME DE PERSOAL NOS TRES PRÓXIMOS ANOS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

EVOLUCIÓN DO PERSOAL NOS TRES PRÓXIMOS ANOS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Diminución	1,1	3,6	0,0	1,8
Mantemento	85,1	85,7	85,7	85,3
Aumento	13,8	10,7	14,3	12,9
TOTAL	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.20. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PREVISIÓN DA EVOLUCIÓN DO VOLUME DE PERSOAL NOS TRES PRÓXIMOS ANOS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

EVOLUCIÓN DO PERSOAL NOS TRES PRÓXIMOS ANOS	RAMO AGREGADO					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Diminución	0,0	0,0	3,4	0,0	1,8	1,8
Mantemento	100,0	90,9	86,4	78,1	85,7	85,4
Aumento	0,0	9,1	10,2	21,9	12,5	12,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir do recoñecemento asociado á enquisa; xullo de 2016

Así entendido, o resultado fala dun sector que prevé un futuro estable ou que, cando menos, traballa nesa clave e a prol dela: 8,5 de cada 10 comercios da vila de Lalín vaticinan un mantemento do seu

continxente de persoal, 1,3 coida aumentalo e só apenas 0,2 -3 establecementos- pensan que se verán obrigados a reduci-lo. Ademais, esa percepción é bastante constante nas tres zonas e nos diferentes ramos considerados -só un pouco máis pesimista na B e no da venda de roupa e zapatería; o mesmo que máis optimista no da alimentación-.

De calquera xeito, tendo en conta o tamaño dos establecementos do universo e a mostra, a media $\bar{X}$ - de postos afectados que resulta das previsións de redución naqueles 3 casos é $\bar{X}=1,3$, valor que se perfila en $\bar{X}=1,2$ nos 21 establecementos que, contrariamente contan con aumentar o seu dispositivo humano.

Agora ben, para alén disto, a enquisa interrogou aos interesados pola incidencia que coidan vén tendo na marcha do seu negocio unha serie de dimensións relacionadas coa estrutura, estética ordenación, accesibilidade etc., da contorna urbana en que se asentan, é dicir: o casco urbano de Lalín.

168

Presentadas as valoracións de incidencia nunha escala do 1 ao 5, como pode comprobarse consultando o cuestionario en anexo, a consistencia dos valores centrais das series resultantes, en particular da media $\bar{X}$ -, coa presenza, clave nese sentido, dunha baixa desviación típica, determinaron tratar ese estatístico novamente como indicador, inaugurando así un recurso -en canto tiralo de preguntas en escala- que vai ser frecuente ao longo deste informe a partir deste punto .

Entón, a efectos de interpretación, hai que entender que calquera valoración $\bar{X}$ - por baixo de $\bar{X}=3$, e máis canto máis preto do $\bar{X}=1$, cómpre entendela como negativa, e que, por iso, calquera por riba de $\bar{X}=3$, tomando esta como neutra ou indiferente, e máis canto máis preto do $\bar{X}=5$, sería positiva.

A partir da consideración do devandito, e para proseguir coa exposición da análise, as medias $\bar{X}$ - resultantes nas valoracións sobre a incidencia daqueles factores antes aludidos, ordenadas para facilitar a súa consideración, fican expostas nos diagramas nº 12 e 12 Bis.

D.12. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA NA MARCHA DO NEGOCIO DUNHA SERIE DE FACTORES RELACIONADOS CO AMBIENTE, A ACCESIBILIDADE E O URBANISMO COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

D.12.BIS. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA NA MARCHA DO NEGOCIO DUNHA SERIE DE FACTORES RELACIONADOS CO AMBIENTE, A ACCESIBILIDADE E O URBANISMO COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Como é patente, hai unha nota dominante de centralidade nas valoracións -X-, que aboca a unha análise que teña en conta os matices e diferenzas relativas na reducida escala en que efectivamente se dan, como reflexo cabal da realidade e non como froito, como xa se sinalou, do tratamento aplicado. Porque a insatisfacción, a atribución dun influxo negativo a determinados factores, por comezar por ela, é sempre discreta e non vai alén dun $\bar{X}=2,6$. Este refírese á cuestión sensible do estacionamento nos dous elementos máis directamente relacionados. É certo que tamén hai valoracións - $\bar{X}$ - negativas para o influxo da ordenación do tráfico, do ambiente en xeral, da disposición de prazas de carga e descarga, e da limpeza dos espazos públicos e o mobiliario urbano, pero as últimas só poden considerarse así en termos formais; algo que, por certo, ocorre coas de signo formalmente positivo. E é que a tónica xeral que recolle o conxunto de promedios - $\bar{X}$ - a partir dese punto vén ser de tendencia positiva, pero moi preto da indiferenza.

170

Nunha visión de conxunto, entón, parecerá que o comercio da vila non outorga excesiva relevancia aos elementos asociados ao urbanismo comercial como datos que incidan na marcha do seu negocio, o que acae ben con aquela imputación sobre todo a factores conxunturais. Non obstante, o contraste entre o valor - $\bar{X}$ - máis positivo, o da accesibilidade xeral, e os máis negativos, os relacionados co estacionamento, delata unha certa contradición e insiste no interese de potenciar o uso dos aparcamentos disuasorios, para alén de que estas valoracións - $\bar{X}$ - non negan outros valores positivos noutras dimensións da ordenación urbana, nin o impacto tamén positivo das melloras rexistradas nese sentido nin a necesidade de amplialas e profundalas.

Doutro lado, como resulta evidente lendo o cadro nº 21, non hai grandes diverxencias zonais, pero si unha curiosa evidencia en canto na zona B hai unha xeneralizada e matizada mellor valoración - $\bar{X}$ - da suma de factores propostos, emparellándose a miúdo coa A, menos en canto zonas de carga e descarga e barreiras arquitectónicas. Ademais, a partir da referencia á limpeza, é dicir: en canto se entra no terreo das valoracións - $\bar{X}$ - de indiferenza ou satisfacción discreta,

as puntuacións $\bar{X}$ -, con algunha excepción, son mellores na A que na C, que en xeral tamén aparece máis axustada aos valores $\bar{X}$ - globais do que podería esperarse.

C.21. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA NA MARCHA DO NEGOCIO DUNHA SERIE DE FACTORES RELACIONADOS CO AMBIENTE, A ACCESIBILIDADE E O URBANISMO COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{X}$ -.

FACTORES	ZONA $\bar{X}$			TOTAL $\bar{X}$
	A	B	C	
A disposición de prazas de aparcamento	2,6	2,7	2,7	2,6
A ordenación actual do aparcamento	2,6	2,8	2,5	2,6
A ordenación actual do tráfico	2,7	3,0	2,8	2,8
O ambiente en xeral na vila	2,7	3,1	2,8	2,8
O número e situación das zonas de carga e descarga	3,0	2,8	2,6	2,9
A limpeza de calzadas, beirarrúas, mobiliario urbano etc.	2,9	3,0	3,0	2,9
A estética do conxunto edificado	3,0	3,0	2,7	3,0
O número e situación dos puntos limpos	3,0	3,1	2,9	3,0
A sinalización de centros, servizos e puntos de interese na vila	3,0	3,1	3,0	3,0
A iluminación das vías e espazos públicos no casco urbano	3,1	3,3	2,7	3,1
A conservación de calzadas, beirarrúas etc.	3,1	3,2	2,9	3,1
A seguridade no casco urbano	3,0	3,0	3,3	3,1
En particular, as posibles barreiras arquitectónicas	3,4	3,1	3,0	3,2
A disposición e conservación do mobiliario urbano	3,2	3,2	3,1	3,2
A proximidade de paradas de transporte público colectivo e taxis	3,2	3,2	3,0	3,2
A accesibilidade, a facilidade en xeral para chegar a el	3,1	3,4	3,2	3,2
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.22. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA NA MARCHA DO NEGOCIO DUNHA SERIE DE FACTORES RELACIONADOS CO AMBIENTE, A ACCESIBILIDADE E O URBANISMO COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{X}$.

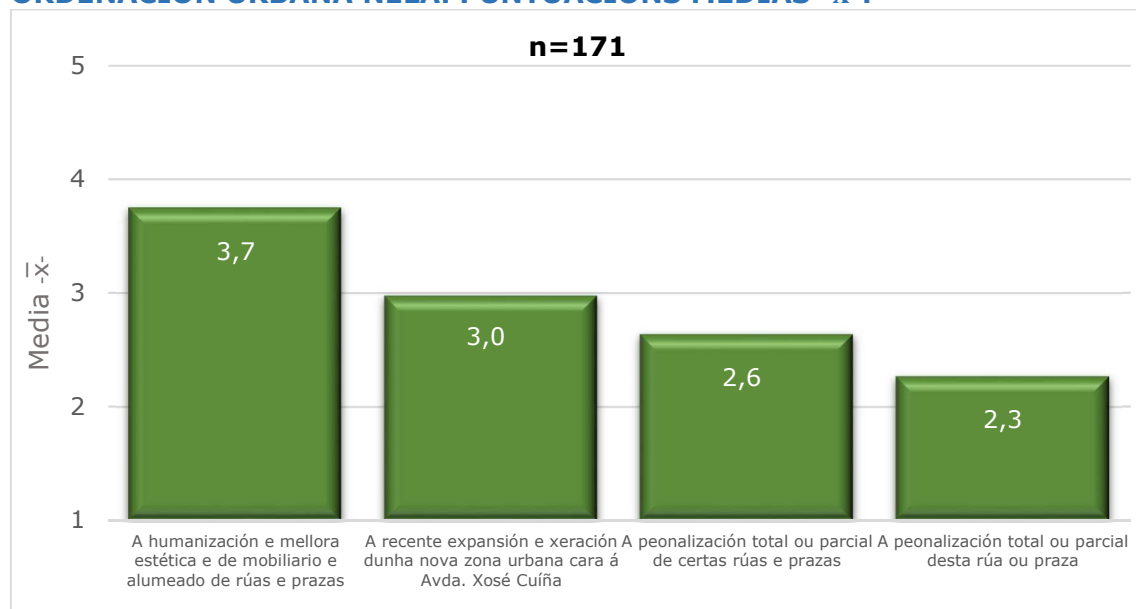
FACTORES	RAMO AGREGADO $\bar{X}$					TOTAL $\bar{X}$
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
A disposición de prazas de aparcamento	3,0	2,6	2,7	2,5	2,7	2,6
A ordenación actual do aparcamento	3,5	2,5	2,8	2,4	2,6	2,6
A ordenación actual do tráfico	3,0	2,8	3,1	2,7	2,6	2,8
O ambiente en xeral na vila	2,5	3,1	2,9	2,8	2,7	2,8
O número e situación das zonas de carga e descarga	4,0	3,0	3,0	2,5	2,9	2,9
A limpeza de calzadas, beirarrúas, mobiliario urbano etc.	2,5	3,1	2,9	2,9	3,0	2,9
A estética do conxunto edificado	3,0	2,9	3,1	3,0	2,9	3,0
O número e situación dos puntos limpos	3,5	3,2	3,1	2,9	2,9	3,0
A sinalización de centros, servizos e puntos de interese na vila	3,5	3,1	3,0	2,9	3,0	3,0
A iluminación das vías e espazos públicos no casco urbano	3,5	3,3	3,2	3,2	2,9	3,1
A conservación de calzadas, beirarrúas etc.	2,5	3,1	3,2	3,1	3,0	3,1
A seguridade no casco urbano	3,0	3,3	3,2	2,9	2,9	3,1
As posibles barreiras arquitectónicas	3,5	2,9	3,2	3,3	3,3	3,2
A disposición e conservación do mobiliario urbano	2,5	3,1	3,2	3,1	3,3	3,2
A proximidade de paradas de transporte público colectivo e taxis	2,0	3,0	3,3	3,1	3,1	3,2
A accesibilidade, a facilidade en xeral para chegar a el	3,5	3,0	3,3	3,1	3,3	3,2
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Doutro lado, aínda que non ten sentido dada a centralidade e proximidade dos valores $\bar{X}$ entrar a debullar as diferenzas entre as fraccións definidas polos ramos, resulta evidente que, en termos xerais, nas puntuacións $\bar{X}$ á esquerda do cadro nº 22, isto é: nos servizos persoais, a venda de artigos para o fogar, as tendas de roupa e zapaterías, a tónica dos xuízos vén ser máis positiva que nos establecementos de alimentación ou no resto do comercio especializado.

Sexa como for, ao insistir nalgúns elementos de detalle relacionados coa evolución recente da ordenación urbana da vila, que obxectivamente melloran a súa calidade estética, humanización e accesibilidade, e mantendo o mesmo sistema de valoración e formulación de indicadores -polos mesmos motivos-, resultaron os valores medios $\bar{X}$ para os catro elementos sometidos a consideración que se recollen no diagrama nº 13.

D.13. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA A CURTO PRAZO NA MARCHA DO NEGOCIO DE CATRO MELLORAS DE ESTÉTICA, HUMANIZACIÓN E ORDENACIÓN URBANA NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{X}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ben se ve nel que se trata de asuntos de certa relevancia na percepción das persoas entrevistadas, fóra se cadra da xeración dunha nova faciana urbana, pois, de acordo cos datos $\bar{X}$ resultantes,

agora máis contrastados, modifícase un tanto a impresión que se tiraba da súa opinión anterior. Dise isto porque, se ben as medidas de peonalización recollen un xuízo crítico, mesmo ben definido cando se trata da contorna inmediata do propio negocio, este é tamén abertamente positivo referíndose á humanización e mellora estética do medio urbano.

C.23. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA A CURTO PRAZO NA MARCHA DO NEGOCIO DE CATRO MELLORAS DE ESTÉTICA, HUMANIZACIÓN E ORDENACIÓN URBANA NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$.

FACTORES	ZONA $\bar{x}$			TOTAL $\bar{x}$
	A	B	C	
A peonalización total ou parcial desta rúa ou praza	2,2	2,5	2,0	2,3
A peonalización total ou parcial de certas rúas e prazas	2,5	2,7	2,8	2,6
A recente expansión e xeración dunha nova zona urbana cara á Avda. Xosé Cuíña	2,9	3,0	3,0	3,0
A humanización e mellora estética e de mobiliario e alumeado de rúas e prazas	3,8	3,6	3,8	3,7
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Un tanto paradoxalmente, doutra banda, se a posición crítica perante as peonalizacións efectivas se vai diluíndo segundo se avanza cara á periferia da vila, cando se trata da real ou virtual do propio vial de emprazamento sorprende a relativa mellor disposición na Zona B. Ao tempo é practicamente regular a boa acollida nas tres fraccións ás melloras de humanización e estética.

En canto ás modulacións por ramos, que se ofrecen no cadro n^o 24, os pareceres emitidos desde os servizos persoais resultan en conxunto críticos, o mesmo que os de sentido negativo por parte dos respondentes con comercios de equipamento para o fogar, que no xuízo neutro e no positivo se axustan á tónica do conxunto. Mentres, desde as tendas de confección e as zapaterías ocorre o contrario: mitíganse os xuízos que son críticos no conxunto e dáse nos outros dous unha adecuación a aquel. Por último, a peonalización da

contorna inmediata ao establecemento e o desenvolvemento da nova faciana Oeste da vila son peor valorados no ramo da alimentación que globalmente, pero os doutros dous factores sono exactamente igual, acontecendo o mesmo para o primeiro elemento entre o resto do comercio especializado que, se ben se axeita ao conxunto na valoración $-\bar{x}-$ discretamente negativa das peonalizacións, acentúa en sentido favorable as súas dúas outras percepcións.

C.24. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA A CURTO PRAZO NA MARCHA DO NEGOCIO DE CATRO MELLORAS DE ESTÉTICA, HUMANIZACIÓN E ORDENACIÓN URBANA NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $-\bar{x}-$.

FACTORES	RAMO AGREGADO $\bar{x}$					TOTAL $\bar{x}$
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
A peonalización total ou parcial desta rúa ou praza	2,5	1,8	2,7	2,0	2,1	2,3
A peonalización total ou parcial de certas rúas e prazas	2,0	2,4	2,8	2,6	2,6	2,6
A recente expansión e xeración dunha nova zona urbana cara á Avda. Xosé Cuíña	3,0	3,0	3,0	2,8	3,1	3,0
A humanización e mellora estética e de mobiliario e alumeadado de rúas e prazas	3,0	3,7	3,8	3,7	3,8	3,7
n	2	22	59	32	76	171

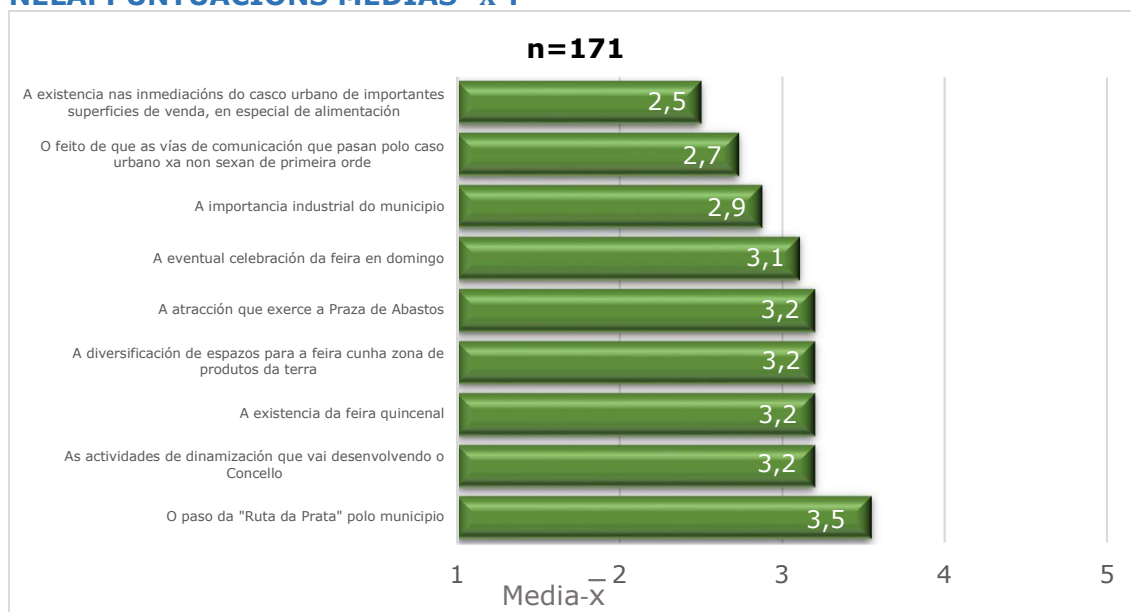
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Continuando nesta liña de percepción de como os elementos do contexto inciden na marcha do propio negocio, usouse a mesma estratexia de indagación e elaboración de indicadores para a suma dos recollidos no diagrama nº 14 xuntamente coas puntuacións medias $-\bar{x}-$ obtidas en cada caso, atendendo agora a perspectivas relacionadas cunha serie de elementos que marcan o dinamismo social e comercial de Lalín.

Así que, nunha visión específica do momento presente, resulta francamente negativo o influxo que se atribúe aos centros comerciais

periféricos á vila e, en menor medida a que esta xa non sexa de paso obrigado ou á perda de importancia industrial do concello.

D.14. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA ACTUAL NA MARCHA DO NEGOCIO DUNHA SERIE DE FACTORES DA VIDA SOCIAL E COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Mentres, o resto dos factores propostos recollen un xuízo global $\bar{x}$ -moi discretamente positivo, coa excepción do paso da "Ruta da Prata" que eleva un pouco esa tónica. Asemade, pode destacarse que a diversificación de espazos para a feira e as actividades de dinamización, como iniciativas municipais, están entre esas últimas. Con todo, a valoración $\bar{x}$ - a respecto das feiras dominicais debe poñerse en relación coa non apertura do comercio nesa circunstancia.

De feito, na medida que canto máis céntricos sexan os establecementos máis afectados poden verse por boa parte dos factores propostos, máis baixas semella que deberan ser as puntuacións medias $\bar{x}$ - resultantes. Nese sentido o cadro nº 25 leva a verificar que, en efecto, esa é a pauta, aínda que con algunhas excepcións:

- ✓ As superficies de venda que supoñen os centros comerciais "As Pontiñas" e "Deza" terían un influxo xulgado de xeito bastante

homoxéneo, e en termos moderadamente negativos, nas tres zonas.

- ✓ A importancia industrial do municipio ten un influxo entre neutro, moderadamente negativo e moderadamente positivo no que se propón como ámbito do centro comercial, pero é na Zona B onde formalmente acada ese valor $-\bar{X}$.
- ✓ A cuestión da feira en domingo, de xeito revelador, non se modula en absoluto.

C.25. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA ACTUAL NA MARCHA DO NEGOCIO DUNHA SERIE DE FACTORES DA VIDA SOCIAL E COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $-\bar{X}$.

FACTORES	ZONA $\bar{X}$			TOTAL $\bar{X}$
	A	B	C	
A existencia nas inmediacións do casco urbano de importantes superficies de venda, en especial de alimentación	2,5	2,5	2,6	2,5
O feito de que as vías de comunicación que pasan polo caso urbano xa non sexan de primeira orde	2,8	2,7	2,6	2,7
A importancia industrial do municipio	2,9	3,1	2,3	2,9
A eventual celebración da feira en domingo	3,1	3,1	3,1	3,1
A atracción que exerce a Praza de Abastos	3,1	3,3	3,1	3,2
A existencia dunha feira quincenal	3,3	3,1	2,9	3,2
A diversificación de espazos para a feira cunha zona de produtos da terra	3,2	3,3	2,9	3,2
As actividades de dinamización que vai desenvolvendo o Concello	3,3	3,2	3,1	3,2
O paso da "Ruta da Prata" polo municipio	3,6	3,6	3,2	3,5
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ A atracción que exerce a Praza de Abastos destácase como dato positivo tamén na zona B, o mesmo que, só en termos formais, a singularidade do espazo para o mercado de produtos da terra, de igual xeito que se pon á par da A ao opinar positivamente sobre o

paso da "Ruta da Prata" polo territorio municipal, de certo na expectativa do novo albergue.

C.26. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA ACTUAL NA MARCHA DO NEGOCIO DUNHA SERIE DE FACTORES DA VIDA SOCIAL E COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS - $\bar{X}$ -.

FACTORES	RAMO AGREGADO $\bar{X}$					TOTAL $\bar{X}$
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
A existencia nas inmediacións do casco urbano de importantes superficies de venda, en especial de alimentación	3,0	2,5	2,8	2,0	2,5	2,5
O feito de que as vías de comunicación que pasan polo caso urbano xa non sexan de primeira orde	3,0	2,8	2,6	2,7	2,9	2,7
A importancia industrial do municipio	4,5	2,9	3,1	2,3	2,9	2,9
A eventual celebración da feira en domingo	3,0	3,0	3,2	3,2	3,0	3,1
A atracción que exerce a Praza de Abastos	3,5	3,3	3,2	2,9	3,2	3,2
A existencia dunha feira quincenal	3,0	2,9	3,3	3,0	3,3	3,2
A diversificación de espazos para a feira cunha zona de produtos da terra	2,0	3,2	3,4	2,9	3,2	3,2
As actividades de dinamización que vai desenvolvendo o Concello	3,0	3,3	3,3	3,1	3,2	3,2
O paso da "Ruta da Prata" polo municipio	2,5	3,4	3,7	3,5	3,5	3,5
n	2	22	59	32	76	171

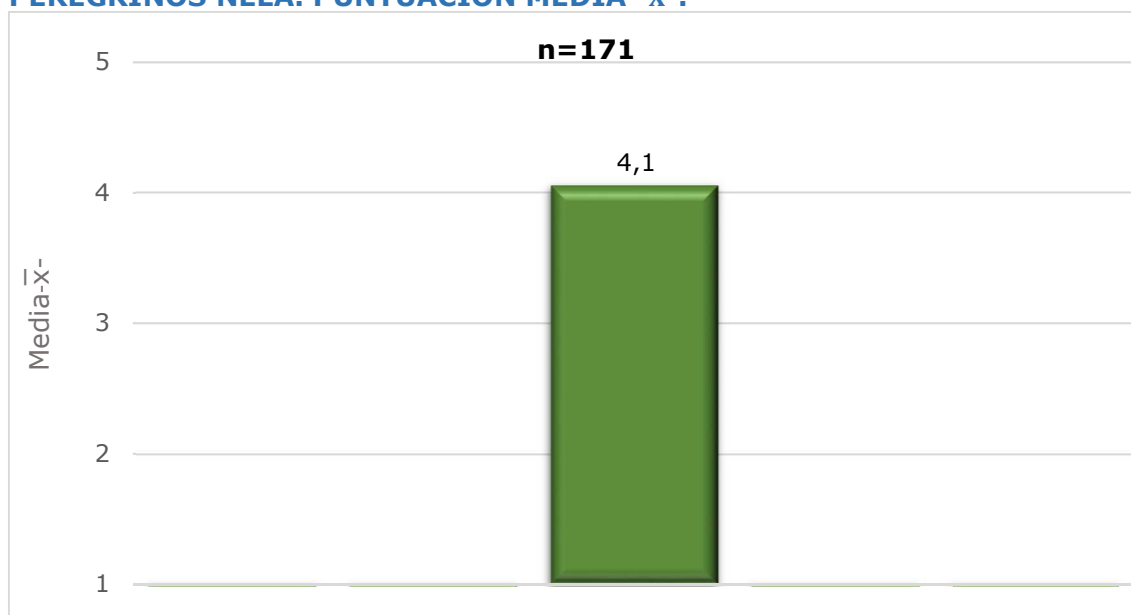
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Tamén é reseñable que, falando en xeral e coa ilustración do cadro nº 26, os pareceres desde os servizos persoais sexan contrastados nos seus valores $\bar{X}$ -, segundo os casos cos globais; que nos ramos do fogar e do outro comercio especializado se dea unha adecuación con

mínimos matices a estes; e que no da roupa e calzado, tamén con algún matiz ou excepción, esa adecuación se acompañe dunha acentuación cara arriba das puntuacións $\bar{X}$ -, o mesmo que no da alimentación, cara abaixo.

Agora ben, o que é indubidable é que a prevista ubicación do novo albergue de peregrinos no antigo colexio Manuel Rivero é moi ben acollida polo comercio xa que, obxecto dunha cuestión específica presentada do mesmo xeito que as anteriores, das respostas obtidas tírase unha puntuación media $\bar{X}=4,1$, o que significa un clima de acordo ben definido. E a ilustración do diagrama nº 15 desculpa da dos cadros que serían de rigor segundo a dinámica que se vén seguindo, pois non hai valor $\bar{X}$ - ningún estatisticamente significativo para ningunha fracción de zona ou ramo da mostra que non sexa $\bar{X}=4$ ou $\bar{X}=4,1$.

D.15. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA UBICACIÓN DO NOVO ALBERGUE DE PEREGRINOS NELA. PUNTUACIÓN MEDIA $\bar{X}$ -.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Completado este ciclo temático sobre factores de atracción, seguindo a usar a mesma mecánica, a enquisa volveu, para completar a perspectiva ao respecto, sobre as cuestións relativas á accesibilidade, pero agora debruzándose sobre delas desde o punto de vista peculiar

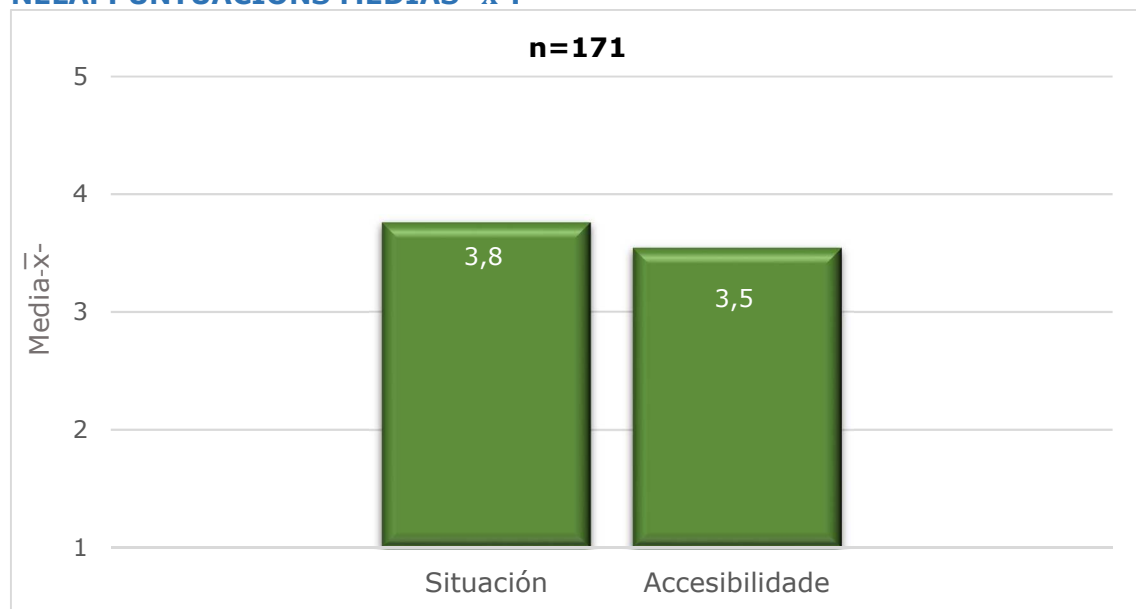
de referilas ao propio establecemento da persoa entrevistada, pedíndolle dúas opinións: unha valoración da situación en si daquel, en relación con outros, dentro do casco urbano, obviamente desde o punto de vista das oportunidades comerciais que xera en comparanza; a mesma valoración comparativa, pero literalmente desde o punto de vista da accesibilidade.

Os resultados, expresados no diagrama nº 16, poñen en evidencia como, sendo de signo positivo a tónica xeral das opinións en ambos os dous sentidos que sintetizan as medias $\bar{X}$ -, a satisfacción coa propia situación dentro do casco urbano, $\bar{X}=3,8$, evoluciona nun máis discreto $\bar{X}=3,5$ en tratándose da accesibilidade.

Vista esta cuestión en perspectiva zonal, o cadro nº 27 expón a evidencia, doutro lado presumible, dunha correlación entre a intensidade da satisfacción co emprazamento do local do propio negocio e que este se sitúe nas zonas A, B ou C. tamén a dunha homoxeneidade case absoluta en canto aos xuízos a respecto da accesibilidade.

180

D.16. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA SÚA PROPIA SITUACIÓN E ACCESIBILIDADE NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{X}$ -.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.27. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA SÚA PROPIA UBICACIÓN E ACCESIBILIDADE NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS - $\bar{X}$ -.

VALORACIÓNS COMPARATIVAS	ZONA $\bar{X}$			TOTAL $\bar{X}$
	A	B	C	
Situación	4,0	3,6	3,4	3,8
Accesibilidade	3,5	3,6	3,5	3,5
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.28. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA SÚA PROPIA UBICACIÓN E ACCESIBILIDADE NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS - $\bar{X}$ -.

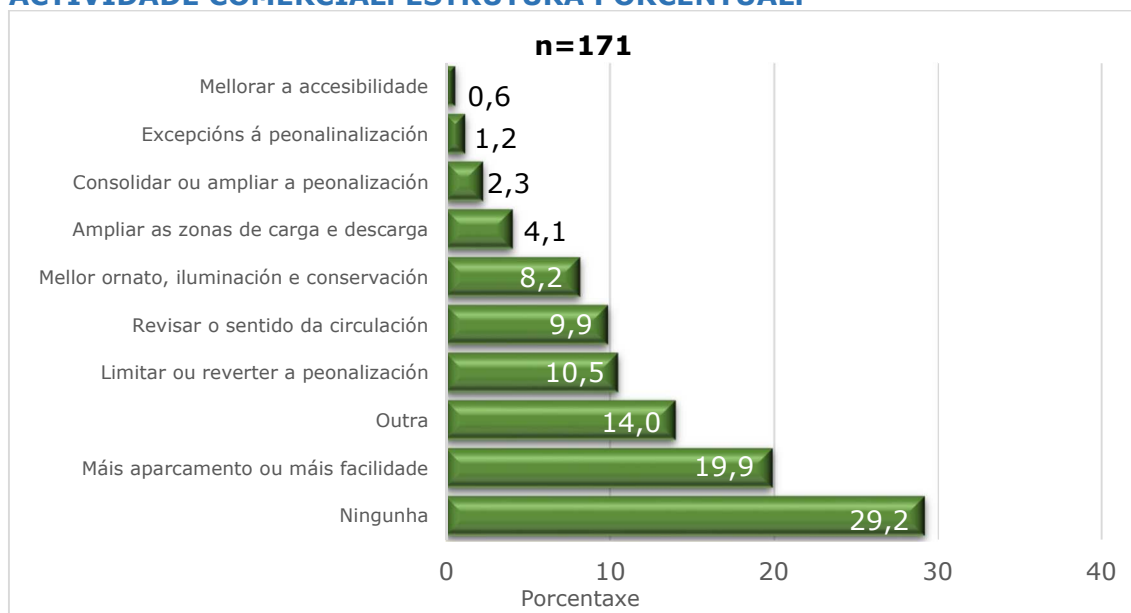
VALORACIÓNS COMPARATIVAS	RAMO AGREGADO $\bar{X}$					TOTAL $\bar{X}$
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Situación	3,0	3,5	3,8	3,4	3,7	3,8
Accesibilidade	3,5	3,4	3,8	3,4	3,4	3,5
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ao tempo, o cadro nº 28, que considera os valores - $\bar{X}$ - para os diferentes ramos do comercio, pon de manifesto que, mentres o xuízo sobre a propia localización dos dous establecementos dos servizos persoais está case no límite do negativo, a satisfacción nesta dimensión medra ao pasar á alimentación, ao equipamento do fogar, ao outro comercio especializado e ao da roupa e o calzado, en tanto que sobre a accesibilidade é máis homoxéneo, co apuntamento elevado ata $\bar{X}=3,8$ precisamente nese último ramo devandito.

Entón a enquisa, estribándose nas valoracións xa ofrecidas, quixo proxectarse en perspectiva de futuro e demandou mediante unha cuestión aberta a suxestión de unha medida que os comerciantes xulgasen prioritaria para mellorar a ordenación do espazo urbano e a súa accesibilidade, trazando as respostas o panorama que sintetiza o diagrama nº 17.

D.17. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR SUXESTIÓN DUNHA MEDIDA PRIORITARIA DE MELLORA DA ACCESIBILIDADE E A ORDENACIÓN DO ESPAZO URBANO NELA A PROL DA ACTIVIDADE COMERCIAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ben se ve que case 3 de cada 10 entrevistados non é quen de suxerir nada concreto, sendo en conxunto as achegas moi dispersas -as agrupadas na rúbrica xenérica só con valor casuístico-, de maneira que apenas a demanda de máis prazas de aparcamento ou máis facilidades para estacionar alcanza unha certa significación. Ademais, chamando a atención sobre doutro elemento que conecta con dimensións que apareceron como significativas en relación a outras cuestións tratadas, é relativamente pouco importante o peso da proposta de limitacións á peonalización ou de revisar o sentido da circulación.

E esa dispersión implica que non sexa posible a partir da lectura dos datos do cadro nº 29 trazar unha pauta de resposta en virtude das distintas zonas, aínda que si significar algunha evidencia reveladora: axustar dinámicas a nivel de detalle en virtude da peonalización ou ampliala, con toda a súa modestia, son propostas características da Zona A; limitala ou revertela -no polo actitudinal oposto-, das tres, e en termos semellantes á revisión do sentido da circulación; tamén a cuestión do aparcamento semella reflectir, no seu nivel, unha

preocupación compartida; a ampliación de zonas de carga e descarga cingúese practicamente ás zonas B e C; a preocupación polo ornato e a iluminación ten, por último, unha extensión inversa á posición central na vila da zona de que se trate, mentres ocorre o contrario coa non emisión de suxestión ningunha, que é maior canto máis céntrica e a situación do negocio de quen responde.

C.29. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR SUXESTIÓN DUNHA MEDIDA PRIORITARIA DE MELLORA DA ACCESIBILIDADE E A ORDENACIÓN DO ESPAZO URBANO NELA A PROL DA ACTIVIDADE COMERCIAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

MEDIDA PRIORITARIA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Mellorara a accesibilidade	0,0	1,8	0,0	0,6
Excepcións á peonalización	2,3	0,0	0,0	1,2
Consolidar ou ampliar a peonalización	3,4	1,8	0,0	2,3
Ampliar as zonas de carga e descarga	1,1	7,1	7,1	4,1
Mellor ornato, iluminación e conservación	5,7	7,1	17,9	8,2
Revisar o sentido da circulación	11,5	7,1	10,7	9,9
Limitar ou reverter a peonalización	12,6	7,1	10,7	10,5
Outra	11,6	14,3	21,4	14,0
Máis aparcamento ou máis facilidade	18,5	21,5	21,4	19,9
Ningunha	33,3	32,2	10,8	29,3
TOTAL	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Unha consideración en termos análogos do cadro nº 30 deita apenas a impresión de que o ramo do fogar ten un especial interese na revisión do sentido da circulación, e o da alimentación nas facilidades de aparcamento -é tamén o que menos propostas fai-, mentres os da roupa e o calzado e resto do comercio especializado veñen axeitarse

ao perfil conxunto, co matiz de que o primeiro deses ramos acumula significativamente referencias á peonalización, aparecendo como especialmente sensible a este asunto.

C.30. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR SUXESTIÓN DUNHA MEDIDA PRIORITARIA DE MELLORA DA ACCESIBILIDADE E A ORDENACIÓN DO ESPAZO URBANO NELA A PROL DA ACTIVIDADE COMERCIAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

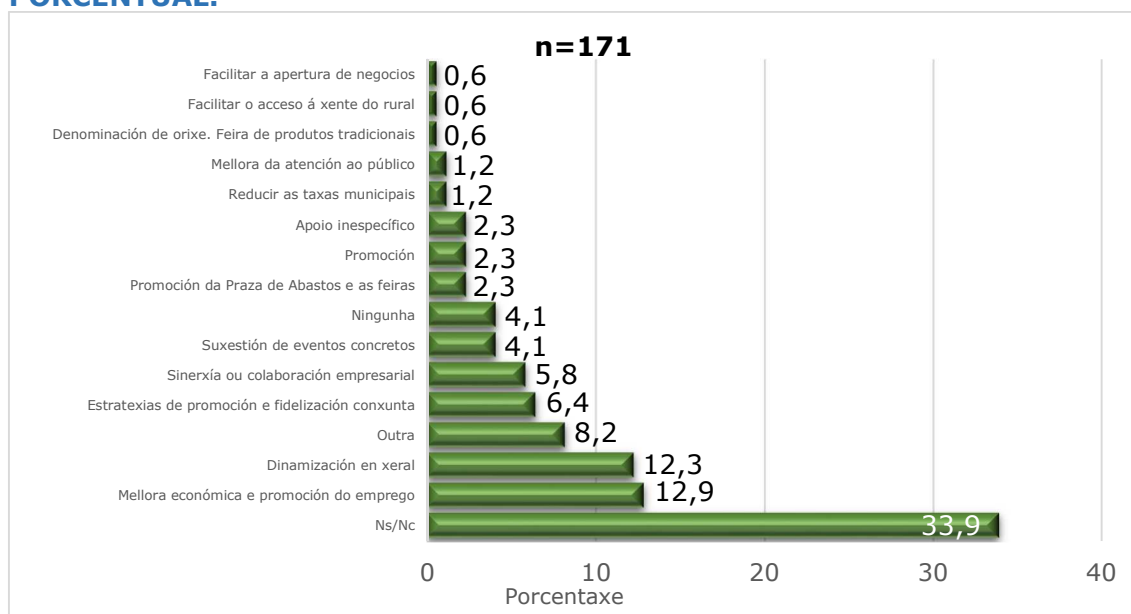
MEDIDA PRIORITARIA	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Mellorara a accesibilidade e	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,6
Excepcións á peonalización	0,0	0,0	1,7	3,1	0,0	1,2
Consolidar ou ampliar a peonalización	0,0	0,0	5,1	0,0	1,8	2,3
Ampliar as zonas de carga e descarga	0,0	9,1	3,4	3,1	3,6	4,1
Mellor ornato, iluminación e conservación	0,0	9,1	5,1	3,1	14,3	8,2
Revisar o sentido da circulación	0,0	22,7	10,2	9,4	5,4	9,9
Limitar ou reverter a peonalización	0,0	9,1	11,9	9,4	10,7	10,5
Outra	0,0	9,1	13,5	6,3	21,4	14,0
Máis aparcamento ou máis facilidade	0,0	18,2	20,3	28,1	16,1	19,9
Ningunha	100,0	22,7	27,1	37,5	26,7	29,3
TOTAL	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En canto á indagación, que se fixo usando a mesma dinámica, de medidas de promoción comercial e económica da vila, a certa maior complexidade das posibles respostas xerou o panorama comparativamente pobre do que deixa constancia o diagrama nº 18, e que se caracteriza por un terzo cumprido das persoas entrevistadas a non responder e algúns apuntamentos de interese que poden sintetizarse do xeito seguinte:

- ✓ A tónica xeral das propostas é xenérica, e remite máis a indicacións finalistas ou de vontade que a medidas concretas e que, en todo caso, son, independentemente do seu interese, moi singulares para ser obxecto de consideración nesta perspectiva estatística.

D.18. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR SUXESTIÓN DUNHA MEDIDA PRIORITARIA DE PROMOCIÓN E DINAMIZACIÓN DELA A PROL DA ACTIVIDADE COMERCIAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ A necesidade de coordinar os esforzos dos comerciantes, entre si e cos hostaleiros ou o resto do tecido empresarial, o desenvolvemento de estratexias de promoción e fidelización conxunta -como as que, entre outras cousas, podería achegar o centro comercial aberto-, e mais, especialmente, unha demanda xenérica de actividades e iniciativas de dinamización, así como a invocación da necesidade dunha mellora económica xeral da situación municipal, que incrementa a renda dispoñible para consumir, son as indicacións máis destacadas.

No medio deste panorama xeral pouco é tamén o que poida dicirse con sentido revelador nunha perspectiva de zonas ou ramos, que é a que achegan respectivamente os cadros nº 31 e 32.

C.31. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR SUXESTIÓN DUNHA MEDIDA PRIORITARIA DE PROMOCIÓN E DINAMIZACIÓN DELA A PROL DA ACTIVIDADE COMERCIAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

MEDIDA PRIORITARIA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Denominación de orixe. Feira de produtos tradicionais	0,0	0,0	3,6	0,6
Facilitar a apertura de negocios	0,0	1,8	0,0	0,6
Facilitar o acceso á xente do rural	0,0	1,8	0,0	0,6
Mellora da atención ao público	1,2	1,8	0,0	1,2
Rebaixa das taxas municipais	1,2	0,0	3,6	1,2
Promoción	2,3	1,8	3,6	2,3
Promoción da Praza de Abastos e as feiras	4,6	0,0	0,0	2,3
Apoio inespecífico	1,2	5,4	0,0	2,3
Suxestión de eventos concretos	5,7	3,6	0,0	4,1
Ningunha	8,0	0,0	0,0	4,1
Sinerxía ou colaboración empresarial	6,9	5,4	3,6	5,8
Estratexias de promoción e fidelización conxunta	3,4	5,4	17,9	6,4
Outra	5,8	7,0	17,9	8,2
Dinamización en xeral	14,9	8,9	10,7	12,3
Mellora económica e promoción do emprego	14,9	16,1	7,1	14,1
Ns/Nc	29,9	41,0	32,0	33,9
TOTAL	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Desde o primeiro punto de vista non deixa de ser notable, nunha lectura un tanto sutil dos datos, como na Zona A é na que, ao tempo que se dá a menor a inhibición a responder e, en bastantes casos, o maior nivel de emisión dalgunhas das suxestións máis concretas, se

dá igualmente, en exclusiva, a enunciación positiva de que non hai medida ningunha a indicar.

C.32. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR SUXESTIÓN DUNHA MEDIDA PRIORITARIA DE PROMOCIÓN E DINAMINAZACIÓN DELA A PROL DA ACTIVIDADE COMERCIAL. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

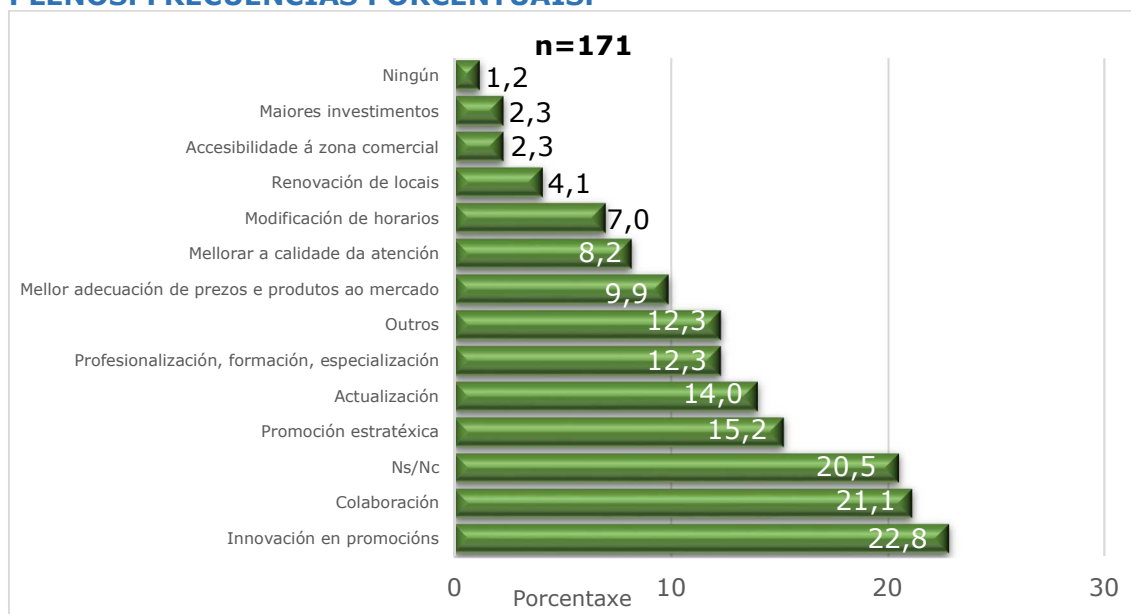
MEDIDA PRIORITARIA	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Denominación de orixe. Feira de produtos tradicionais	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	0,6
Facilitar a apertura de negocios	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,6
Facilitar o acceso á xente do rural	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,6
Mellora da atención ao público	0,0	0,0	1,7	3,1	0,0	1,2
Rebaixa das taxas municipais	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0	1,2
Promoción	0,0	9,1	1,7	0,0	1,8	2,3
Promoción da Praza de Abastos e as feiras	0,0	0,0	3,4	3,1	1,8	2,3
Apoio inespecífico	50,0	0,0	0,0	3,1	3,6	2,3
Suxestión de eventos concretos	0,0	0,0	10,2	0,0	1,8	4,1
Ningunha	0,0	0,0	3,4	3,1	7,1	4,1
Sinerxía ou colaboración empresarial	0,0	4,5	3,4	9,4	7,1	5,8
Estratexias de promoción e fidelización conxunta	0,0	18,3	3,4	0,0	8,9	6,4
Outra	0,0	4,5	5,1	9,4	12,5	8,2
Dinamización en xeral	0,0	9,1	15,3	9,4	12,5	12,3
Mellora económica e promoción do emprego	0,0	4,5	27,2	12,5	5,4	14,1
Ns/Nc	50,0	50,0	18,6	43,8	37,5	33,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En canto ramos, só os da venda de roupa e calzado, singularmente, e o outro comercio especializado amosan un nivel proposicións relativamente abundante, o que implica porcentaxes bastante dispersas na xeneralidade delas, un marco no que resulta curiosa a contraposición entre o 27,2% do primeiro e o 5,4% do segundo ao reclamar medidas xerais de promoción da economía e o emprego.

En todo caso, cando a interrogación se leva ao propio terreo dos respondentes e, dándolles absoluta liberdade de resposta, se lles pregunta polas tres retesías principais a enfrontar polo comercio da vila de Lalín en favor da súa plena actualización e desenvolvemento, reaparece unha riqueza e variedade notable de indicacións sen deixar de manterse unha certa discreción nos valores.

D.19. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR INDICACIÓN DOS RETOS PRIORITARIOS QUE DEBEN ENFRONTAR A PROL DA SUA ACTUALIZACIÓN E DESENVOLVEMENTO PLENOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Así, do diagrama nº 19, cos datos que reflicte, tírase en primeiro lugar que o promedio $\bar{X}$ de respostas, que poderían ser ata tres, como se dixo, é apenas $\bar{X}=1,5$. Destas destácanse, incorporando tamén ao comentario a perspectiva de modulacións zonais e por ramos que retratan os cadros nº 33 e 34, as seguintes:

C.33. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR INDICACIÓN DOS RETOS PRIORITARIOS QUE DEBEN ENFRONTAR A PROL DA SUA ACTUALIZACIÓN E DESENVOLVEMENTO PLENOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

RETOS DE ACTUALIZACIÓN DO COMERCIO	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Ningún	1,1	1,8	0,0	1,2
Maiores investimentos	1,1	5,4	0,0	2,3
Accesibilidade á zona comercial	3,4	1,8	0,0	2,3
Renovación de locais	4,6	1,8	7,1	4,1
Modificación de horarios	9,2	3,6	7,1	7,0
Mellorar a calidade da atención	8,0	10,7	3,6	8,2
Mellor adecuación de prezos e produtos ao mercado	11,5	8,9	7,1	9,9
Profesionalización, formación, especialización	12,6	9,0	17,9	12,3
Outros	10,3	10,7	21,4	12,3
Actualización	10,3	17,9	17,9	14,0
Promoción estratéxica	13,8	19,6	10,7	15,2
Colaboración	20,7	21,4	21,4	21,1
Innovación en promocións	25,3	17,9	25,0	22,8
Ns/Nc	23,0	19,6	14,3	20,5
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ A innovación en promocións, tamén notable en comparanza nas zonas A e C, e no ramo da roupa e o calzado.
- ✓ A colaboración, así en xeral, en liña cun apuntamento anterior, do comercio entre si, coa hostalería e aínda do tecido empresarial no seu conxunto, que ten certa homoxeneidade nos valores zonais e volve disterarse no ramo da venda de roupa, calzado e complementos.

C.34. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, RAMO AGRAGADO E EN TOTAL, POR INDICACIÓN DOS RETOS PRIORITARIOS QUE DEBEN ENFRONTAR A PROL DA SUA ACTUALIZACIÓN E DESENVOLVEMENTO PLENOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

RETOS DE ACTUALIZACIÓN DO COMERCIO	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Ningún	0,0	0,0	1,7	0,0	1,8	1,2
Maiores investimentos	0,0	9,1	1,7	0,0	1,8	2,3
Accesibilidade á zona comercial	0,0	4,5	0,0	9,4	0,0	2,3
Renovación de locais	0,0	9,1	6,8	3,1	0,0	4,1
Modificación de horarios	0,0	0,0	10,2	3,1	8,9	7,0
Mellorar a calidade da atención	0,0	9,1	5,1	9,4	10,7	8,2
Mellor adecuación de prezos e produtos ao mercado	0,0	18,2	8,5	6,3	10,7	9,9
Profesionalización, formación, especialización	50,0	18,2	8,5	12,5	12,5	12,3
Outros	0,0	9,1	8,5	18,8	14,3	12,3
Actualización	50,0	13,6	13,6	12,5	14,3	14,0
Promoción estratéxica	0,0	18,2	15,3	18,8	12,5	15,2
Colaboración	50,0	22,7	25,4	18,8	16,1	21,1
Innovación en promocións	0,0	13,6	33,9	21,9	16,1	22,8
Ns/Nc	50,0	18,2	22,0	6,3	26,8	20,5
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ A promoción estratéxica, entendendo por tal a da economía municipal, como factor que logo, en segunda instancia, viría activar o comercio, naquela liña de sinalar determinantes exóxenos que se refería ao comezo desta capítulo. Unha indicación que cobra singular relevancia na zona B e entre os comercios de equipamentos e ben para o fogar e de alimentación.

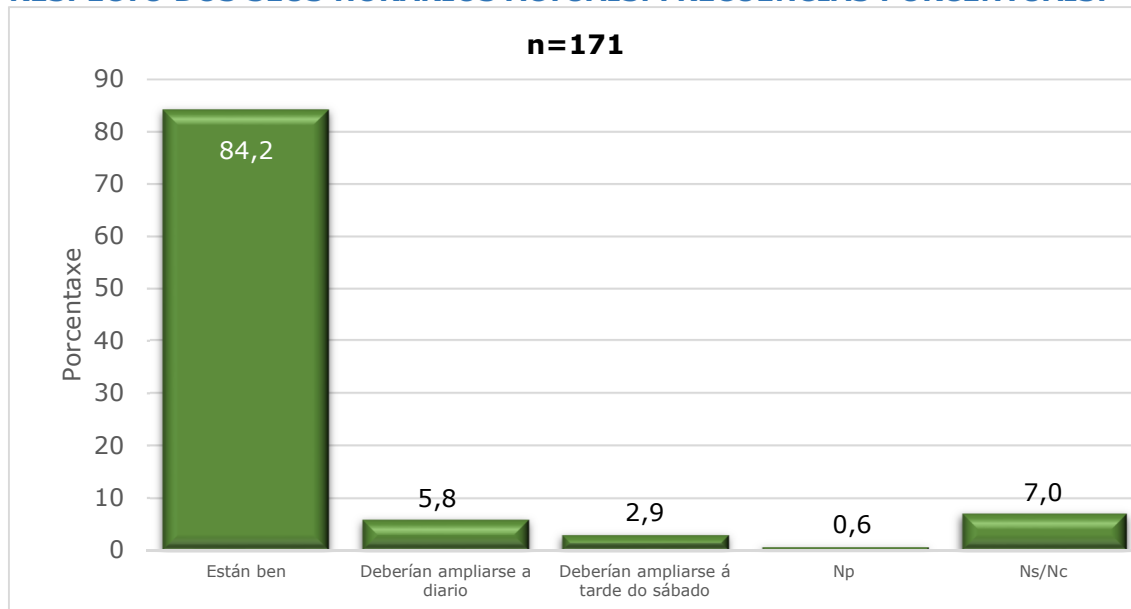
- ✓ A actualización, de novo como invocación xenérica, á que todos os ramos semellan ser sensibles en termos non moi diverxentes, o mesmo que os establecementos das zonas B e C especialmente.

A partir de aí os valores definen menos tendencias e máis apuntamentos singulares. Algúns deles son que a modificación de horarios parece importar menos na zona B que nas outras dúas, e dun xeito destacado aos establecementos que venden roupa e calzado ou corresponden co outro comercio especializado; que a mellora da calidade da atención ten menos relevancia aínda na C e para as tendas de confección e zapatería; que a profesionalización e a formación se destaca, pola contra, nesta, ou que a mellor adecuación de produtos e prezos ao mercado segue unha curva de intensidade decrecente na sucesión zonal A,B e C, e adquire un mercado significado para quen comercializan bens para o fogar.

E precisamente sobre unhas desas cuestións, os horarios, xa se tiña preguntado nesa altura, pois a indicación de retos foi a última cuestión deste bloque. Así, esa baixa relevancia comentada compadécese ben coas respostas na tal cuestión específica que, na súa distribución xeral, mostra a seguir o diagrama nº 20, co acompañamento dos cadros nº 35 e 36 expoñendo as modulacións daquela por zonas e ramos.

Entón, a prevalencia absoluta e non rebatible da satisfacción cos horarios actuais deixa sen efecto, como se ve nesas ilustracións, a virtualidade de sinalar varias alternativas a eles -a suma das frecuencias é 100,5%- , en tal xeito que a súa ampliación a diario adquire só certo valor na Zona C, igual que nos seus termos, aínda máis discretos, a de facelo á tarde do sábado nas outras -A e B-.

De xeito semellante cabe limitar aos ramos da venda de bens e equipamentos para o fogar e ao de alimentación as indicacións de certa entidade propoñendo unha ampliación destes a diario, e ao de venda de roupa e calzado, xuntamente co resto do comercio especializado, as referencias, non esquecendo a súa entidade moi modesta, a unha ampliación ás tardes dos sábados.

D.20. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN E PROPOSICIÓN DE ALTERNATIVAS AO RESPECTO DOS SEUS HORARIOS ACTUAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

192

C.35. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN E PROPOSICIÓN DE ALTERNATIVAS AO RESPECTO DOS SEUS HORARIOS ACTUAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

OPINIÓN SOBRE OS HORARIOS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Están ben	82,8	87,5	82,1	84,2
Deberían ampliarse a diario	4,6	3,6	14,3	5,8
Deberían ampliarse á tarde do sábado	3,4	3,6	0,0	2,9
Np	0,0	0,0	3,6	0,6
Ns/Nc	10,3	5,4	0,0	7,0
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E, en plena coherencia con isto, é que deben tomarse os datos do diagrama nº 21, obtidos tratando os datos da escala de respostas a unha cuestión específica sobre a acollida a unha eventual apertura en domingos e festivos, incluíndo os locais, para obter unha media $\bar{X}$ -

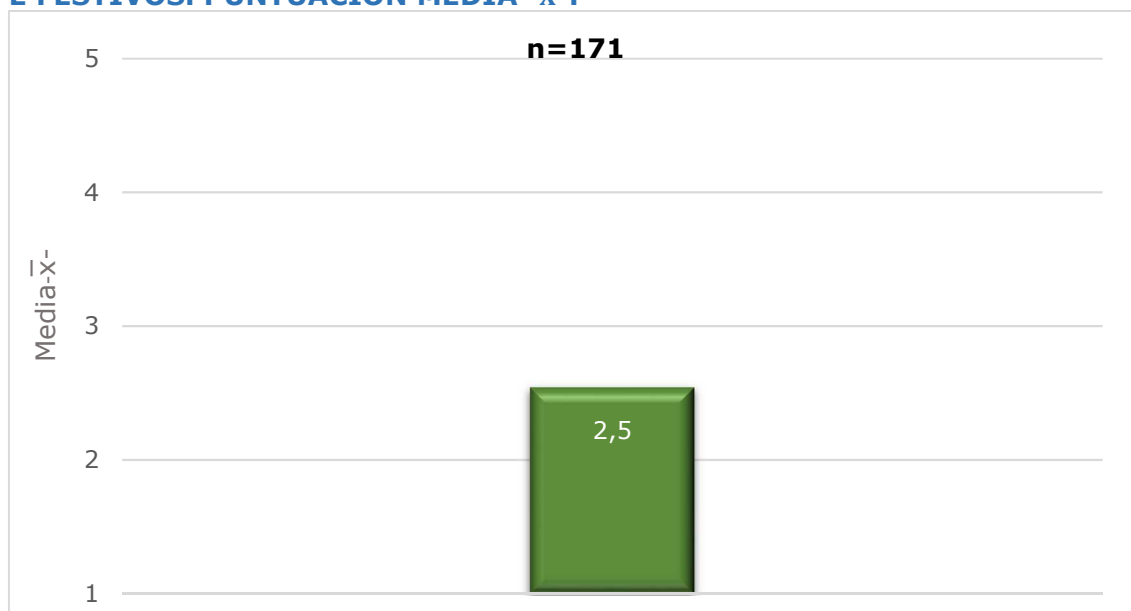
de puntuación, como se fixo con outras cuestións actitudinais presentadas con anterioridade.

C.36. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR VALORACIÓN E PROPOSICIÓN DE ALTERNATIVAS AO RESPECTO DOS SEUS HORARIOS ACTUAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

OPINIÓN SOBRE OS HORARIOS	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Están ben	100,0	86,4	88,1	81,3	80,4	84,2
Deberían ampliarse a diario	0,0	9,1	1,7	12,5	5,4	5,8
Deberían ampliarse á tarde do sábado	0,0	0,0	3,4	0,0	5,4	2,9
Np	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,6
Ns/Nc	0,0	4,5	6,8	6,3	8,9	7,0
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

D.21. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA VIRTUALIDADE DA APERTURA EN DOMINGOS E FESTIVOS. PUNTUACIÓN MEDIA $\bar{x}$.



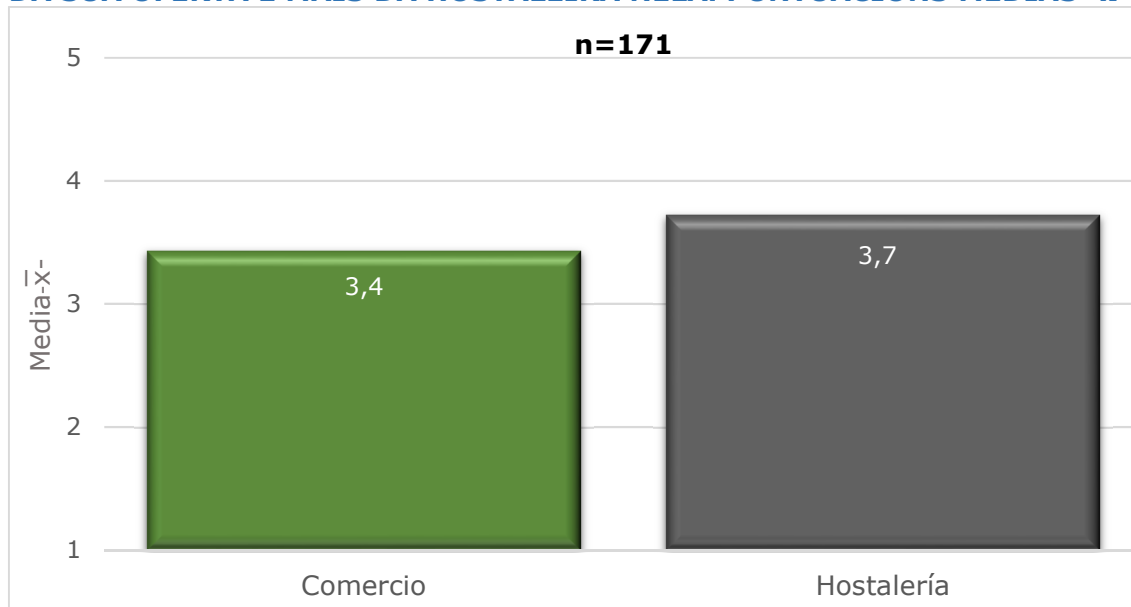
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Como se ve, neste asunto resulta unha tónica global de desacordo, moderado se se quere, pero inequívoco; un desacordo que é só formal na Zona C, sen que algunhas modulacións menores por ramos cheguen, na perspectiva destes, alterar a devandita tónica conxunta.

E xa para rematar esta longa e detallada aproximación á percepción da conxuntura e as expectativas do comercio tomándoa como marco, sobre a súa resposta e adaptación, sobre o influxo nela e na súa evolución de diversos factores e posibilidades, propúxose -tamén anteriormente á aquela cuestión dos desafíos que pechaba o bloque correspondente do cuestionario, como xa se dixo- a emisión dunha valoración sintética da calidade e o atractivo imputados á oferta comercial e hostaleira da vila de Lalín -como un indicador ao cabo de potencial de éxito nunha perspectiva de evolución e adaptación a futuro-, obténdose como produto da escala consabida, que se empregou unha vez máis, as medias $\bar{x}$ - de puntuación que plasma o diagrama nº 22.

194

D.22. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN SINTÉTICA CONXUNTA DA CALIDADE E TRACTIVO DA SÚA OFERTA E MAIS DA HOSTALEIRA NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$ -.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Léndoo non hai dúbida de que se está diante dunha percepción xeral positiva, pero discreta na súa intensidade, e que ten acaso como

evidencia máis curiosa e reveladora que a valoración $\bar{x}$ sexa máis franca en tratándose da hostalería que do propio sector.

Ademais, e os cadros nº 37 e 38 permiten comprobalo, son valores $\bar{x}$ estables, con mínimas modulacións, pois, que apenas insinúan unha moderación segundo se vai da zona A á B e, desta, á C, nomeadamente ao xulgar a hostalería, o mesmo que hai un paralelismo nas fraccións dos diferentes ramos en canto maior severidade ou indulxencia, matices que virían corresponderse respectivamente cos servizos persoais e o outro comercio especializado, dunha banda, e coa venda de artigos para o fogar e de vestido e calzado, doutro, sendo as puntuacións $\bar{x}$ do ramo da alimentación idénticas ás conxuntas.

C.37. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN SINTÉTICA CONXUNTA DA CALIDADE E TRACTIVO DA SÚA OFERTA E MAIS DA HOSTALEIRA NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$.

CALIDADE E ATRACTIVO DA OFERTA LOCAL	ZONA $\bar{x}$			TOTAL $\bar{x}$
	A	B	C	
Do comercio	3,5	3,5	3,2	3,4
Da hostalería	3,8	3,7	3,6	3,7
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.38. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR VALORACIÓN SINTÉTICA CONXUNTA DA CALIDADE E TRACTIVO DA SÚA OFERTA E MAIS DA HOSTALEIRA NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$.

CALIDADE E ATRACTIVO DA OFERTA LOCAL	RAMO AGREGADO $\bar{x}$					TOTAL $\bar{x}$
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Do comercio	3,0	3,7	3,7	3,4	3,0	3,4
Da hostalería	3,0	3,8	3,9	3,7	3,5	3,7
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

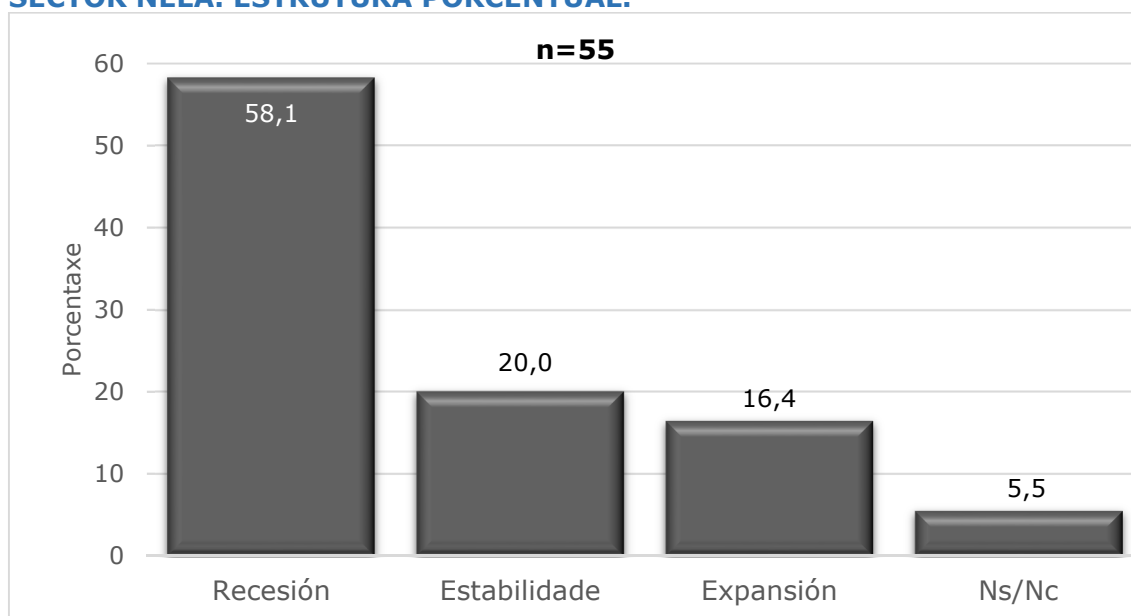
E neste punto máis nada queda por engadir sobre destas cuestións en relación coa suba-mostra do comercio, de xeito que se dá paso á análise paralela dos datos tirados da correspondente á hostalería.

VII.2. NA HOSTALERÍA.

No paralelismo que vén de sinalarse, o primeiro asunto que debe tratarse é precisamente a percepción dos hostaleiros da vila de Lalín sobre o carácter da conxuntura presente que os afecta como sector. A eses efectos, o diagrama nº 23 retrata unha coincidencia de tendencia co comercio en canto esa percepción é tamén caracteristicamente de recesión, e o matiz diverxente de que a extensión dese parecer é algo máis reducida, porque é maior a que refire un momento de expansión. Ademais, aínda que segundo o cadro nº 39 na Zona A hai nela unha significativa inhibición a responder, o certo é que tamén é na que se dá unha visión máis positiva, en tanto que na B e C, nesa sucesión, se ordenan outras en conxunto progresivamente máis críticas.

196

D.23. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR PERCEPCIÓN DO MOMENTO ACTUAL PARA O CONXUNTO DO SECTOR NELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

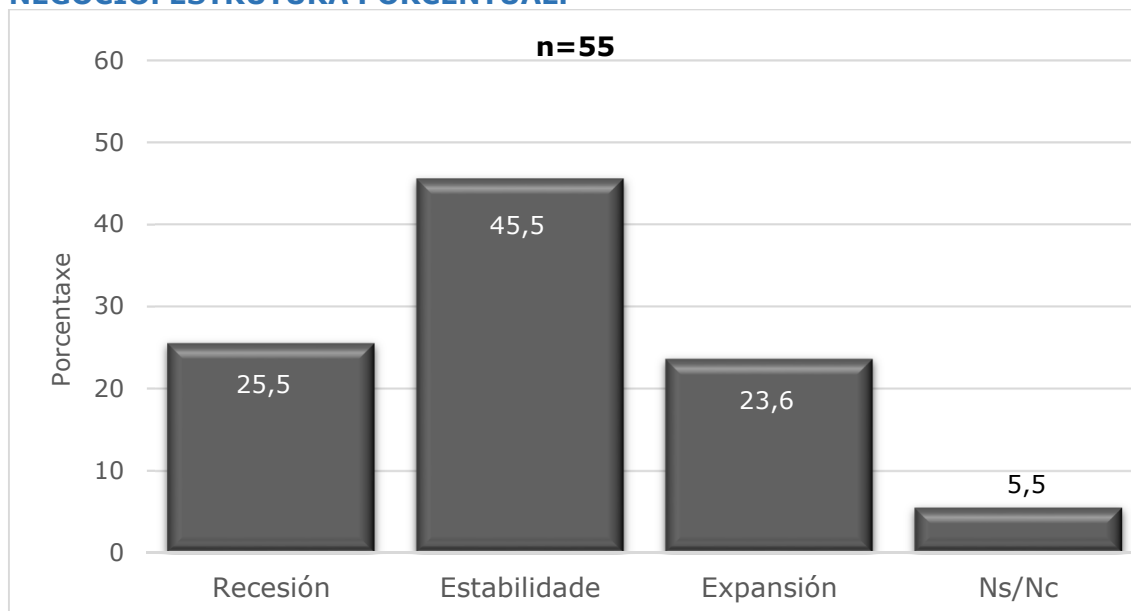
C.39. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PERCEPCIÓN DO MOMENTO ACTUAL PARA O CONXUNTO DO SECTOR NELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

SITUACIÓN ACTUAL DO SECTOR NA VILA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Recesión	57,1	55,6	62,5	58,1
Estabilidade	4,8	22,2	37,5	20,0
Expansión	28,6	16,7	0,0	16,4
Ns/Nc	9,5	5,6	0,0	5,5
TOTAL	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Doutro lado, tal e como acontecía no comercio, a visión sobre a conxuntura para o propio establecemento é mellor cá conxunta e vén coincidir bastante nos termos porcentuais en que coloca como opción prevalente relativa a que refire unha situación de estabilidade.

197

D.24. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR PERCEPCIÓN DO MOMENTO ACTUAL PARA O PROPIO NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E se o diagrama nº 24 retrata esa situación, o cadro nº 40 permite verificar un comportamento zonal bastante converxente co que se daba no comercio en canto posicións relativas: a mellor dáse na Zona A; logo na B o balance é algo peor, por mor de que sobe a porcentaxe que fala de estabilidade en detrimento da que refire un momento de expansión, un comportamento que se reitera na C.

C.40. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PERCEPCIÓN DO MOMENTO ACTUAL PARA O PROPIO NEGOCIO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

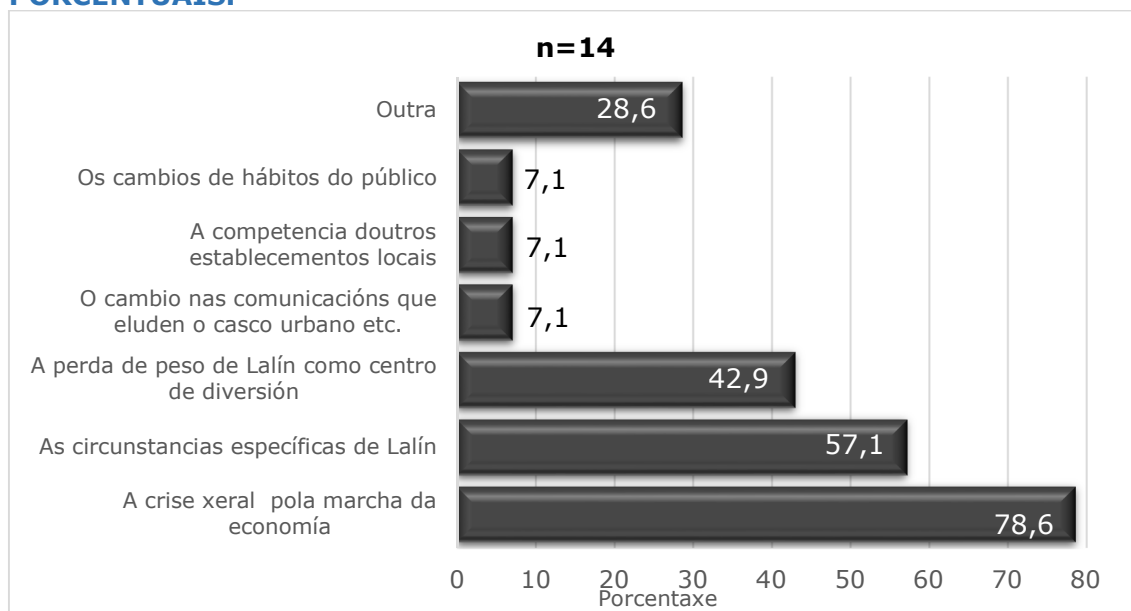
SITUACIÓN ACTUAL DO PROPIO NEGOCIO	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Recesión	23,8	27,8	25,0	25,5
Estabilidade	33,3	38,9	68,8	45,4
Expansión	33,3	27,8	6,3	23,6
Ns/Nc	9,5	5,6	0,0	5,5
TOTAL	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Na fracción de 14 negocios hostaleiros que fala de recesión a imputación causal principal é a crise económica xeral, pero tamén son importantes as atribucións da repercusión específica desa crise en Lalín e o parecer de que a vila perdeu peso como centro de diversión, como consigna o diagrama nº 25, sen que agora polo reducido das fraccións teña sentido unha comparanza entre zonas.

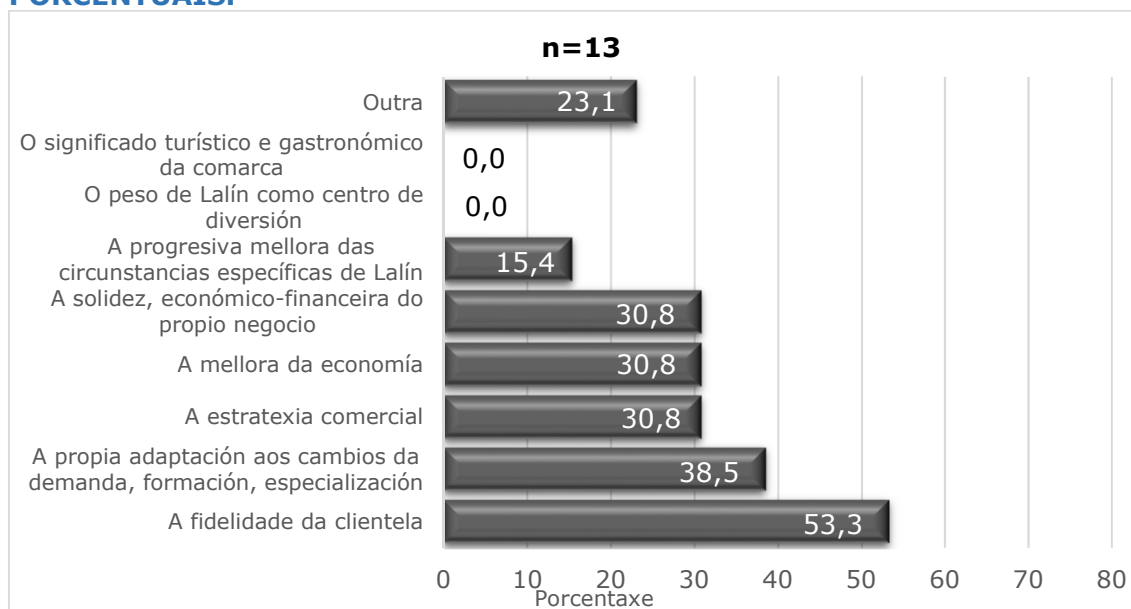
En iguais termos -aínda que os dous argumentos dominantes son moi característicos das opinións na Zona A-, segundo o nº 26, entender que o propio negocio é financeiramente sólido, que se está a dar unha mellora da economía, aplicando unha estratexia comercial correcta, con 4 apuntamentos en cada caso; coidar, como fan 5 establecementos, que se evolucionou adaptándose ás demandas da clientela mediante esforzos de especialización, formación etc., ou, segundo 7, que unha das claves está na fidelidade daquela, son as razóns argüídas cando se vive o propio momento como expansivo.

D.25. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE PERCIBEN O MOMENTO ACTUAL COMO RECESIVO PARA O PROPIO NEGOCIO POR CAUSAS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

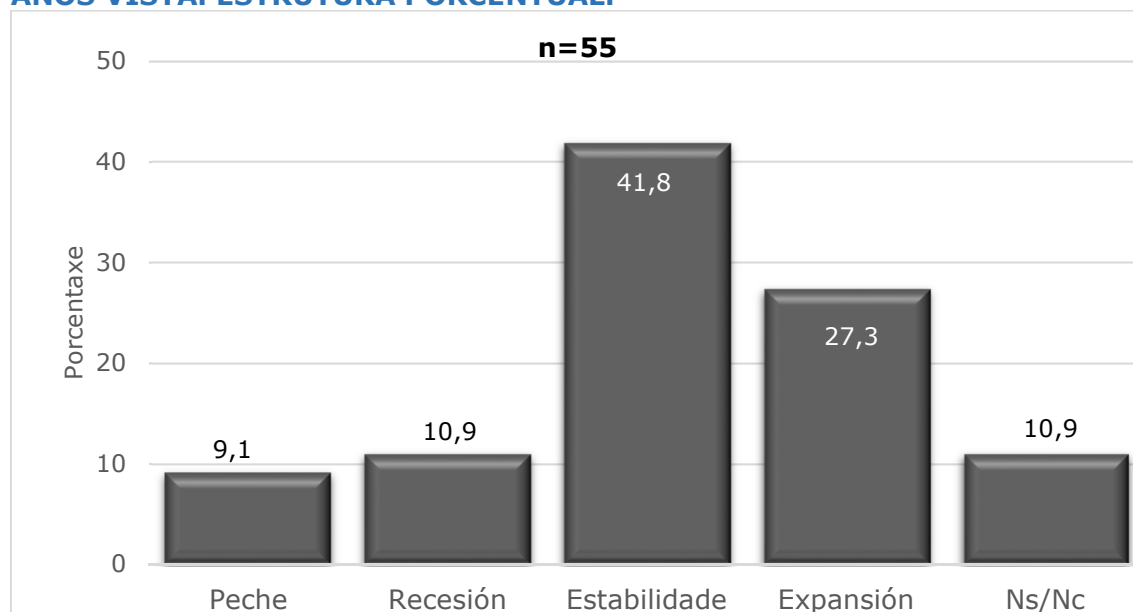
D.26. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE PERCIBEN O MOMENTO ACTUAL COMO EXPANSIVO PARA O PROPIO NEGOCIO POR CAUSAS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E o certo é que canto maior é a percepción de estabilidade e expansión, mellores son as expectativas. Porén, iso que é verdade internamente nas fraccións correspondentes non o é no conxunto desta mostra, xa que ao cabo non ten unha perspectiva futura a tres anos máis positiva, senón moi semellante á do comercio e que, aínda así, e nesa coincidencia, é notablemente esperanzada. O diagrama nº 27 presenta así un predominio relativo da estabilidade como horizonte, cun 27,3% como segunda opción que fala de estabilidade.

D.27. MOSTRA DA ENQUIZA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR EVOLUCIÓN PREVISIBLE DO PROPIO NEGOCIO A TRES ANOS VISTA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Pero é que, ademais, neste caso as diferenzas zonais que expón o cadro nº 41 son marcadas e inequívocas:

- ✓ Na Zona A ninguén prevé o peche e a expansión ten unha prevalencia relativa moi destacada.
- ✓ Na zona B, polo contrario, esta é para a estabilidade e as predicións de expansión están no discreto nivel global.
- ✓ Na C, finalmente, unha cuarta parte pensa en pechar, a estabilidade é absolutamente prevalente e a expansión un apuntamento case anecdótico.

C.41. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR EVOLUCIÓN PREVISIBLE DO PROPIO NEGOCIO A TRES ANOS VISTA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

EVOLUCIÓN PREVISIBLE DO PROPIO NEGOCIO	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Peche	0,0	5,6	25,0	9,1
Recesión	9,5	11,1	12,5	10,9
Estabilidade	33,3	38,9	56,3	41,8
Expansión	42,9	27,8	6,3	27,3
Ns/Nc	14,3	16,7	0,0	10,9
TOTAL	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

201

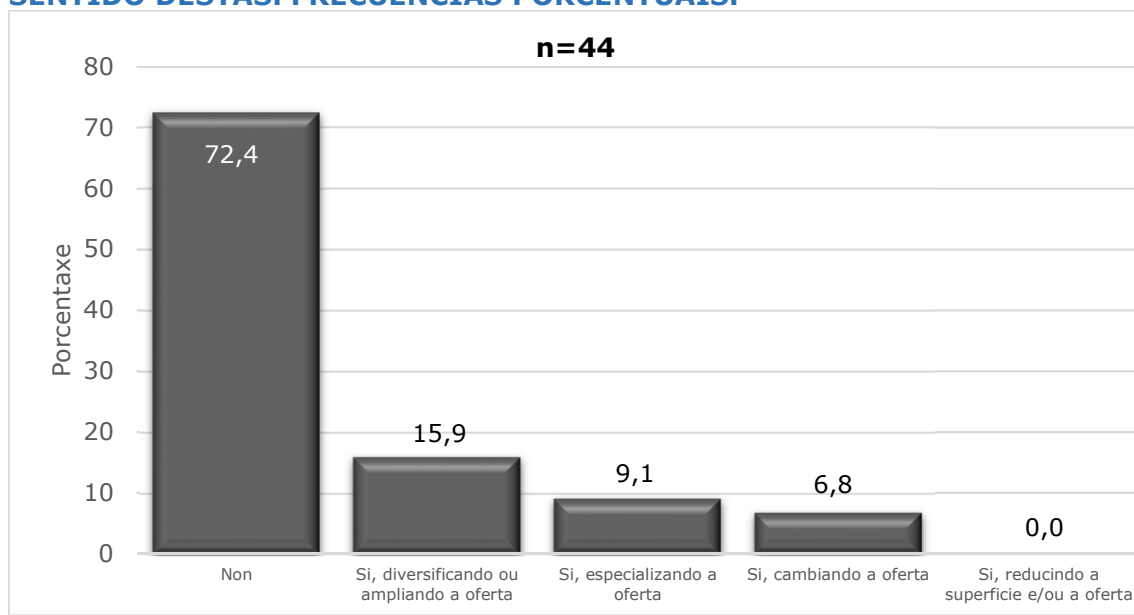
Parándose un momento na pequena fracción, 5 casos, 1 da zona B e 4 da C, que prevé un peche nese horizonte temporal, e recorrendo a unha análise casuística, dirase que 3 non detallan as razóns concretas e 2 si as refiren en particular á mala marcha do negocio. En 2 casos, doutro lado, non se detalla o propio futuro, pero en 3 si, respectivamente: unha nova dedicación laboral, un novo negocio hostaleiro noutro local, e no último un simple abandono da actividade.

En todo caso, cando se formulou a previsión de futuro, xuntamente con estes 5 peches previstos houbo 6 respondentes que non se pronunciaron. Prescindindo de uns e outros queda unha fracción de 44 establecementos que predixeron para si estabilidade, recesión ou expansión, á que se inquiriu, co froito que se consigna no diagrama nº 28, por se pensan nese futuro inmediato reorientar o negocio e, sendo así, en que sentido.

O certo é que 7 de cada 10 non teñen ningunha intención nesa liña, non habendo ningún tampouco a pensar nunha redución de magnitude como estratexia, mentres 1,6 din que ampliarán e

diversificarán a oferta, 1 que a especializará e outra proporción aínda menor pensa mudala.

D.28. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE EXPRESAMENTE COIDAN ESTAR ABERTOS A TRES ANOS VISTA POR PREVISIÓNS DE REORIENTACIÓN E SENTIDO DESTAS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.42. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE EXPRESAMENTE COIDAN ESTAR ABERTOS A TRES ANOS VISTA, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PREVISIÓNS DE REORIENTACIÓN E SENTIDO DESTAS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

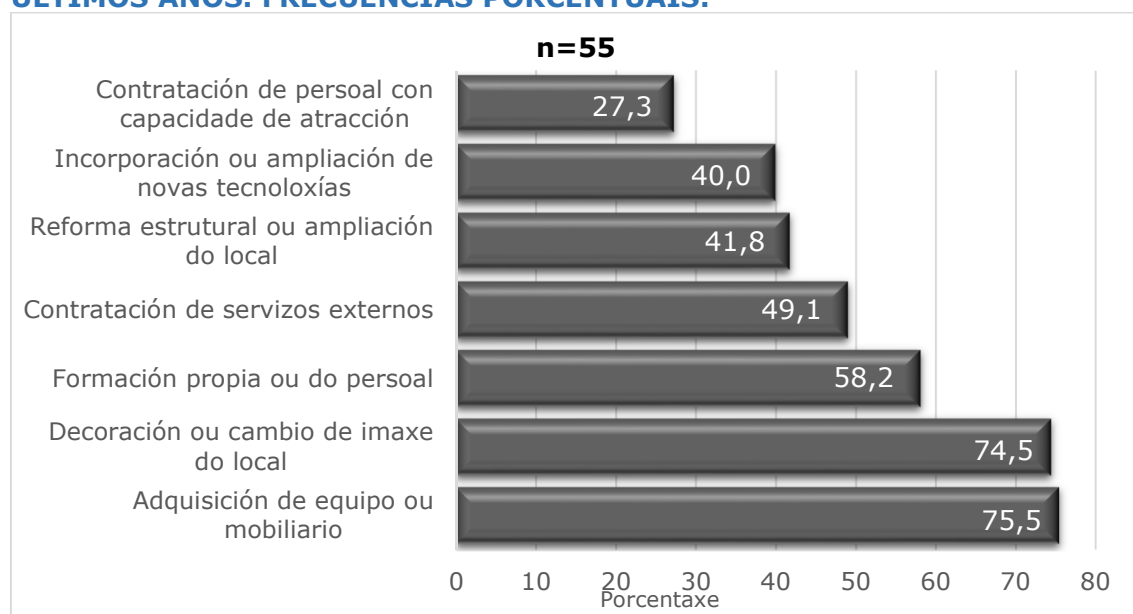
PREVISIÓNS DE REORIENTACIÓN	ZONA%			TOTAL%
	A	B	C	
Non	66,7	64,3	91,7	72,2
Si, diversificando ou ampliando a oferta	16,7	21,4	8,3	15,9
Si, especializando a oferta	16,7	7,1	0,0	9,1
Si, cambiando a oferta	11,1	7,1	0,0	6,8
Si, reduciendo a superficie e/ou a oferta	0,0	0,0	0,0	0,0
n	18	14	12	44

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

A unha visión deste asunto contribúe ademais o cadro nº 42 insistindo unha vez máis no diferente dinamismo das zonas no sentido en que se manifesta as máis das veces, pois nel vese como na Zona C é na que en menor media se prevén cambios, en tanto na B formalmente é na que máis, pero menos diversificados que na A, que é na que se solapan máis opcións nese sentido.

Agora ben, neste punto cabe preguntarse, como se fixo no comercio, polos esforzos de adaptación, se é que os houbo, no ciclo precedente, isto é: nos tres últimos anos. Consonte ao diagrama nº 29, a hostalería da vila aparece aínda máis dinámica, cunha media $\bar{X}=3,7$ medidas de adaptación nese período.

D.29. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR INVESTIMENTOS OU GASTOS SIGNIFICATIVOS NOS TRES ÚLTIMOS ANOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Así, de cada 10 establecementos, 7,5 terían investido en mobiliario ou equipo, e case outros tantos en decoración; case 6, algo máis có comercio, en formación; practicamente 5 en contratación de servizos externos; pouco máis de 4 en reformas e ampliacións, 4 en incorporar ou ampliar o uso de novas tecnoloxías, e 2,7 en contratación de persoal con capacidade de atraer público.

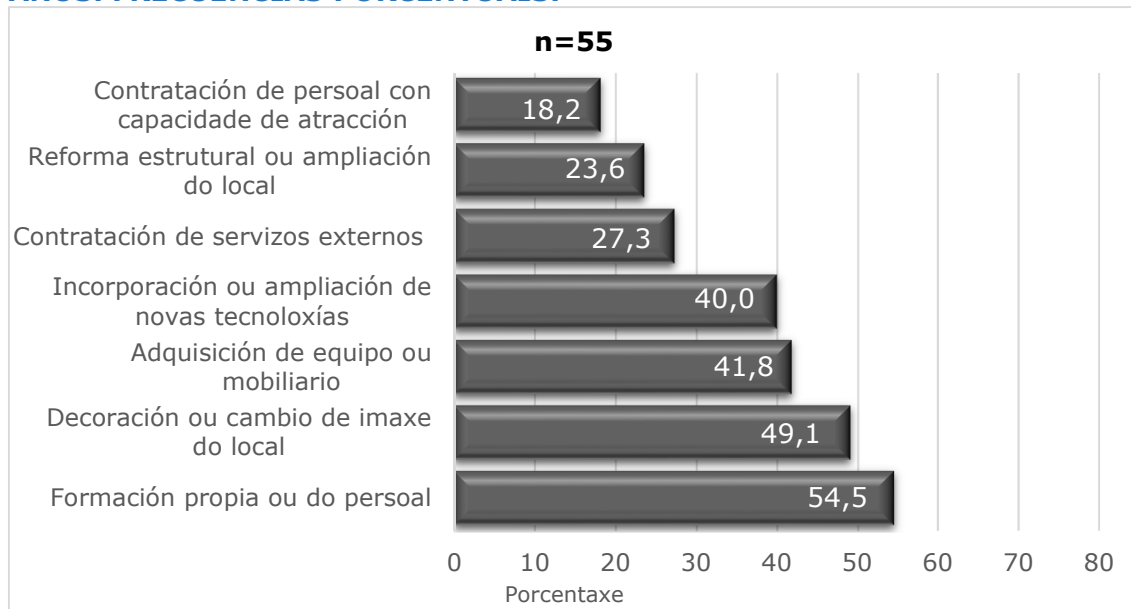
Ademais, os negocios da Zona A, agora atendendo ao cadro nº 43, teñen sempre en todas as opcións -fóra de na contratación de servizos externos- as porcentaxes máis altas, en tanto que a na B as correspondentes a investimentos en novas tecnoloxías, en reformas estruturais, formación e merca de equipamento son máis elevadas que na C, que só ocupa así o segundo lugar ao fixarse na contratación de persoal e na decoración dos locais. Deste xeito, $\bar{X}=4,4$ mencións distintas na A son $\bar{X}=3,4$ na B e apenas 2,9 na C, insistindo no devandito sobre o seu dinamismo comparativo.

C.43. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR INVESTIMENTOS OU GASTOS SIGNIFICATIVOS NOS TRES ÚLTIMOS ANOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

INVESTIMENTOS OU GASTOS NOS TRES ÚLTIMOS ANOS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Contratación de persoal con capacidade de atracción	33,3	22,2	25,0	27,3
Incorporación ou ampliación de novas tecnoloxías	47,6	38,9	31,3	40,0
Reforma estrutural ou ampliación do local	71,4	33,3	12,5	41,8
Contratación de servizos externos	47,6	55,6	43,8	49,1
Formación propia ou do persoal	71,4	55,6	43,8	58,2
Decoración ou cambio de imaxe do local	85,7	61,1	75,0	74,5
Adquisición de equipo ou mobiliario	85,7	72,2	56,3	75,1
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E, mantendo o paralelismo co comercio, usouse unha sistemática idéntica para indagar os posibles investimentos nos próximos tres anos, de xeito que a formación se coloca agora no primeiro lugar e a decoración se mantén xusto detrás; nun segundo estadio quedan a adquisición de equipo e mobiliario, e a incorporación de novas tecnoloxías; a contratación de servizos externos e a realización de reformas definen un terceiro, e, por último, está a contratación de persoal con capacidade de atracción.

D.30. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR INVESTIMENTOS OU GASTOS PREVISTOS NOS TRES PRÓXIMOS ANOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

205

C.44. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR INVESTIMENTOS OU GASTOS PREVISTOS NOS TRES PRÓXIMOS ANOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

INVESTIMENTOS OU GASTOS NOS TRES PRÓXIMOS ANOS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Contratación de persoal con capacidade de atracción	28,6	22,2	0,0	18,2
Reforma estrutural ou ampliación do local	38,1	22,2	6,3	23,6
Contratación de servizos externos	28,6	44,4	6,3	27,3
Incorporación ou ampliación de novas tecnoloxías	52,4	38,9	25,0	40,0
Adquisición de equipo ou mobiliario	52,4	38,9	31,3	41,8
Decoración ou cambio de imaxe do local	57,1	50,0	37,5	49,1
Formación propia ou do persoal	71,4	55,6	31,3	54,1
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Hai, pois, segundo o diagrama nº 30, unha orde nos valores que é practicamente idéntica á do comercio, pero en xeral porcentaxes máis

elevadas como tendencia; de feito, resultan $\bar{X}=2,5$ mencións diferentes, o que insiste unha vez máis nun notable dinamismo. Ademais é acaso este o intre de sinalar que, como acontecía no comercio, a percepción dun momento estable ou expansivo para o proio negocio está notablemente asociada á realización de investmentosa no pasado recente e a unhas expectativas non negativas de futuro, e mais tamén a estes investimentos previstos, trazando así un certo ámbito de acción reacción en termos de resposta aos desafíos do mercado.

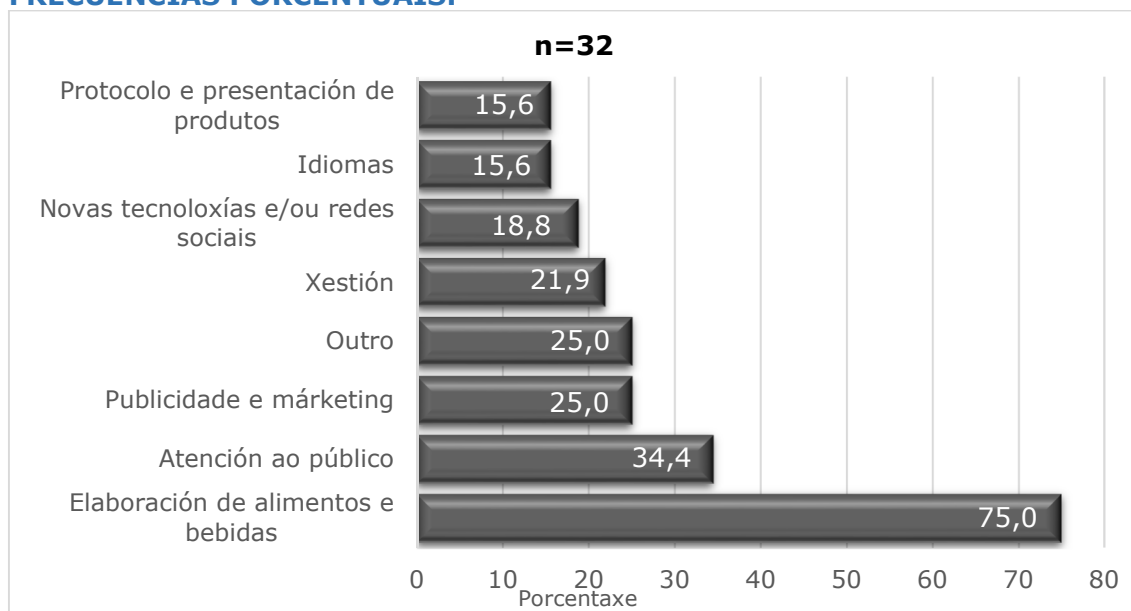
Hai tamén, de acordo co cadro nº 44, unha orde perfecta que reflicte sempre porcentaxes maiores e, xa que logo, tamén maior porcentaxe acumulada total, na Zona A, que na B, e nesta que na C. A única excepción supona a contratación de servizos externos, que se destaca na B como, por certo, xa ocorrera na observación para os pasados tres anos.

Tendo en conta o 58,2% de establecementos que investiron en formación e o 54,1% que entenden que van facelo cobran singular relevancia as dúas cuestións que se lles presentaron ás fraccións correspondentes a respecto dos contidos desa formación.

Comezando polo diagrama nº 31, entre os 32 negocios que supoñen a primeira daquelas porcentaxes, 7,5 de cada 10 referiron a formación no pasado recente á preparación de alimentos e bebidas, 3,4 á atención ao público, 2,5 a publicidade e vendas, unha proporción idéntica a cuestións moi singulares varias, á volta de 2 a cuestións de xestión e aplicación de novas tecnoloxías ou uso das redes sociais, e outras dúas iguais de 1,5, a idiomas e materias de protocolo e presentación de produtos, resultando $\bar{X}=2,3$ referencias.

E aquela orde reaparece, fóra de para a xestión, cun peso destacado na Zona C e igualado nas outras dúas, e para os contidos varios, de xeito que as porcentaxes correspondentes, de acordo co cadro nº 45, descendén sempre na secuencia de zonas A, B e C, non perdendo de vista que a primeira congrega practicamente a metade dos establecementos que investiron en formación.

D.31. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON INVESTIMENTOS SIGNIFICATIVOS EN FORMACIÓN NOS TRES ÚLTIMOS ANOS POR CONTIDOS DESTA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.45. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON INVESTIMENTOS SIGNIFICATIVOS EN FORMACIÓN NOS TRES ÚLTIMOS ANOS, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR CONTIDOS DESTA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

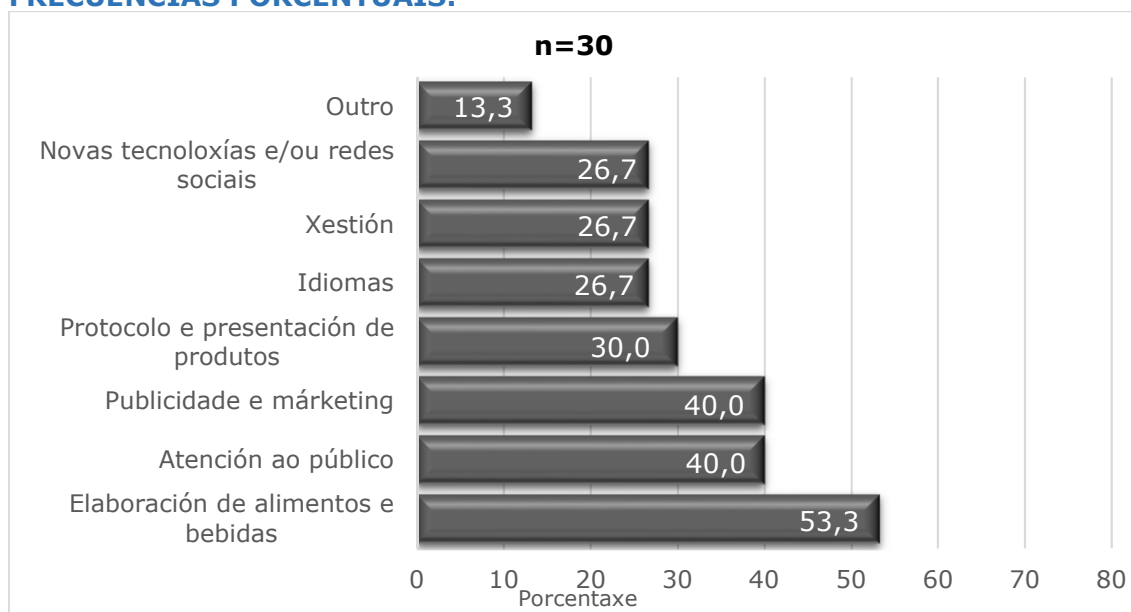
CONTIDOS NA FORMACIÓN	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Protocolo e presentación de produtos	33,3	0,0	0,0	15,6
Idiomas	20,0	20,0	0,0	15,6
Novas tecnoloxías e/ou redes sociais	40,0	0,0	0,0	18,8
Xestión	20,0	20,0	28,6	21,9
Outro	20,0	30,0	28,6	25,0
Publicidade e márketing	40,0	20,0	0,0	25,0
Atención ao público	46,7	30,0	14,3	34,1
Elaboración de alimentos e bebidas	86,7	80,0	42,9	75,0
n	15	10	7	32

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En continuidade co devandito, nos 30 establecementos, xa se dixo que en boa media coincidentes, que teñen previsións de investimentos en formación no vindeiro trienio, estas reflíctense, como xa acontecera no comercio, en porcentaxes máis discretas, ao punto que supoñen $\bar{X}=1,6$ referencias por negocio, pero con coincidencia nos apuntamentos máis sinalados.

Eses apuntamentos, en razón dos datos recollidos no diagrama nº 32, son, pois, a elaboración de alimentos e bebidas, a atención o público e a publicidade e o márketing, colocándose o resto das posibilidades, a excepción da categoría miscelánea, en proporcións de 2,7 ou 3 - protocolo e presentación de produtos- cada 10 casos.

D.32. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN CON INVESTIMENTOS PREVISTOS EN FORMACIÓN NOS TRES PRÓXIMOS ANOS POR CONTIDOS DESTA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E a orde entre zonas agora, en conformidade cos datos do cadro nº 46, alérase bastante no seu reflexo formal en porcentaxes para cada tipo de contido, aínda que na secuencia A, B, C -nesta zona hai modalidades non citadas- segue a dispoñerse en sentido de redución progresiva a extensión acumulada destas previsións de formación para o futuro próximo.

C.46. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEEIROIS DA VILA DE LALÍN CON INVESTIMENTOS PREVISTOS EN FORMACIÓN NOS TRES PRÓXIMOS ANOS, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR CONTIDOS DESTA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

CONTIDOS NA FORMACIÓN	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Outro	13,3	10,0	20,0	13,3
Novas tecnoloxías e/ou redes sociais	40,0	10,0	20,0	26,7
Xestión	40,0	20,0	0,0	26,7
Idiomas	20,0	50,0	0,0	26,7
Protocolo e presentación de produtos	40,0	30,0	0,0	30,0
Publicidade e márketing	60,0	20,0	20,0	40,0
Atención ao público	46,7	20,0	60,0	40,0
Elaboración de alimentos e bebidas	60,0	60,0	20,0	53,3
n	15	10	5	30

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

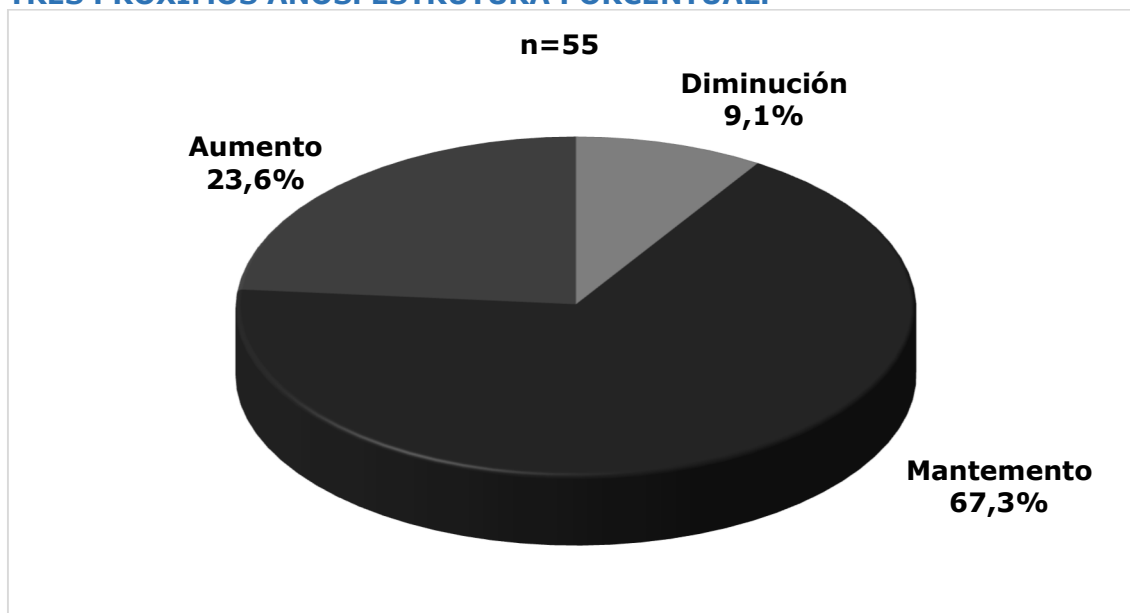
Nesta altura o cuestionario presentaba tamén nese mesmo horizonte temporal: a un trienio vista, a cuestión de cal era nel a previsión sobre a evolución do persoal dos establecementos, obténdose uns resultados que xeran unha distribución referida no diagrama nº 33.

Este, de certo, ofrece un notable contraste co resultado nesta mesma cuestión entre os comerciantes, porque se dá agora unha contracción das previsións de estabilidade, ata ficar nos dous terzos da mostra, de xeito que soben as proporcións que aluden diminución -o seu peso era só do 1,8% no comercio e agora é do 9,1%- ao tempo que case se multiplica por dous a que fala de aumento, que se pon así en preto da cuarta parte daquela -23,6%-.

Porén, a verdade é que os datos globais agachan unha contrastada diferenza entre zonas que se desvela ao ler o cadro nº 47, xa que nas A e B, as propostas para asentir o centro comercial, as previsións de incremento están nun terzo das sub-mostras correspondentes e as de diminución en valores ben máis discretos có global e próximos entre

si, como son próximos os prevalentes, á volta dun 61% nas dúas; mentres na Zona C, non se menciona a hipótese de expansión, a virtualidade dunha diminución dobra os valores globais e a de estabilidade sobe ata o 81,3%.

D.33. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR PREVISIÓN DA EVOLUCIÓN DO VOLUME DE PERSOAL NOS TRES PRÓXIMOS ANOS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.47. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PREVISIÓN DA EVOLUCIÓN DO VOLUME DE PERSOAL NOS TRES PRÓXIMOS ANOS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

EVOLUCIÓN DO PERSOAL NOS TRES PRÓXIMOS ANOS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Diminución	4,8	5,6	18,8	9,1
Mantemento	61,9	61,1	81,3	67,3
Aumento	33,3	33,3	0,0	23,6
TOTAL	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

De calquera xeito, son 5 establecementos a prever unha retracción da ocupación: 1 na Zona A, cifrándoa en 1 persoa; 1 na zona B, cun cálculo de 2, e 3 na zona C, con estimacións iguais de 3 persoas afectadas en cada caso. Esta fracción de referencia achega así un cómputo total de 12 persoas afectadas, o que significan as medias $\bar{X}$ -zonais devanditas e unha global de $\bar{X}=2,4$ persoas por establecemento afectado.

No polo oposto hai 13 negocios hostaleiros, 6 da Zona A e 7 da B, 13 en total, que contan con incrementar o seu persoal. Xuntos deitan unha estimación sumada de 14 postos de traballo o que significa $\bar{X}=1,1$ persoas por cada un.

Unha vez tratadas todas estas cuestións sobre percepción retrospectiva e prospectiva da conxuntura, sobre as reaccións e previsións no contexto que definen, abórdouse, tal e como se fixo co comercio, a opinión dos hostaleiros sobre o eventual impacto e repercusión na evolución do seu negocio daquela longa serie de dimensións, entón xa comentadas, que teñen que ver coa estrutura, estética ordenación, accesibilidade etc. da vila de Lalín como espazo urbano en que están radicados.

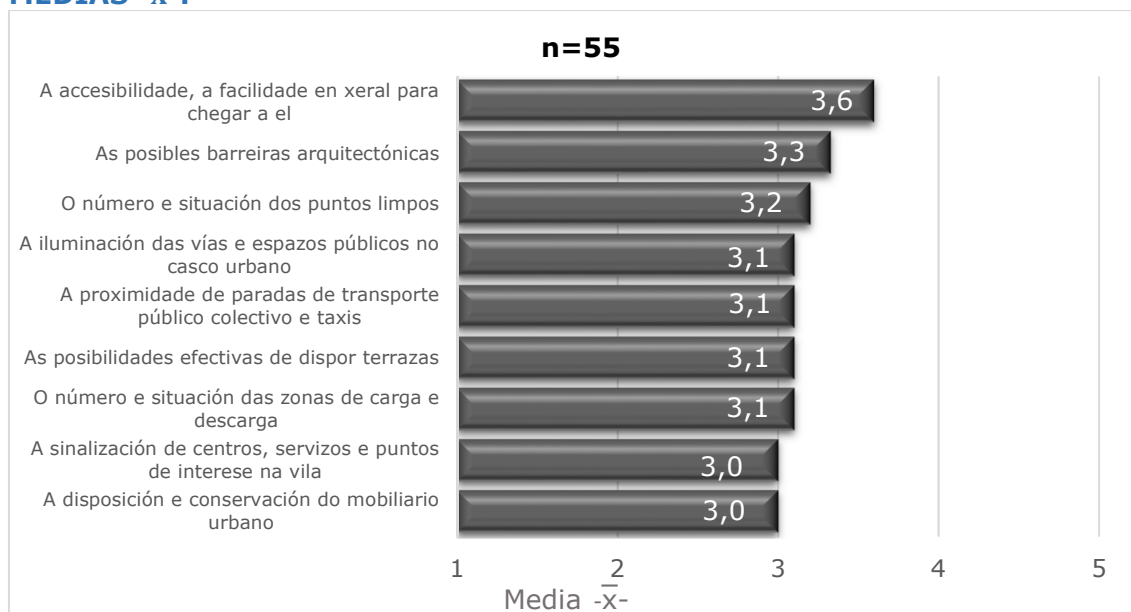
E a indagación tamén agora recorreu a demandar unha valoración en escala, para logo sintetizar como indicadores os promedios $\bar{X}$ -obtidos.

A ese respecto cabe reiterar que, como entón, estes resultaron estatisticamente consistentes, o mesmo que lembrar que calquera valoración por baixo de $\bar{X}=3$, e a medida que se achegue a $\bar{X}=1$, debe entenderse como progresiva e crecentemente negativa, ocorrendo o mesmo, pero en sentido positivo, coas que se despregan entre $\bar{X}=3$ e $\bar{X}=5$.

Partindo disto cómpre xa fixarse os diagramas nº 34 e 34 Bis, e mais no cadro nº 48, e verificar en primeiro termo como, fóra dalgúns matices non hai unha diferenza substancial cos xuízos do comercio.

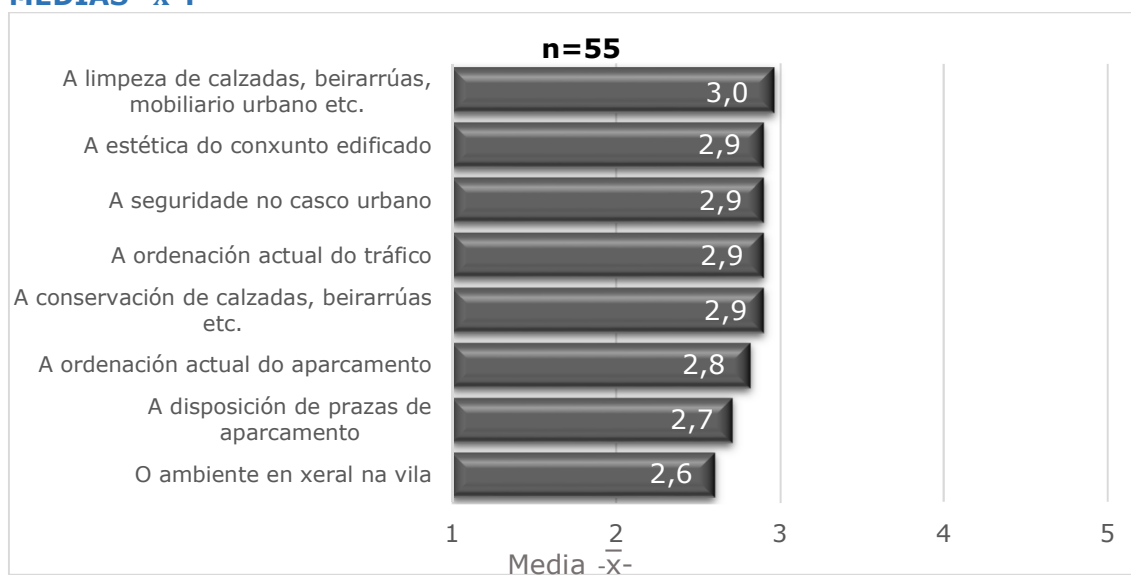
Agora ben, eses matices, considerados sistematicamente, son os seguintes:

D.34. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA NA MARCHA DO NEGOCIO DUNHA SERIE DE FACTORES RELACIONADOS CO AMBIENTE, A ACCESIBILIDADE E O URBANISMO COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

D.34.BIS. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA NA MARCHA DO NEGOCIO DUNHA SERIE DE FACTORES RELACIONADOS CO AMBIENTE, A ACCESIBILIDADE E O URBANISMO COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ O rango das puntuacións medias $\bar{X}$ - segue a ter o seu limiar por baixo en $\bar{X}=2,6$, pero o máis elevado é indicador dunha satisfacción máis neta có $\bar{X}=3,2$ do comercio, chegando agora a $\bar{X}=3,6$.
- ✓ Hai unha coincidencia xeral da orde en que se dispoñen relativamente as valoracións, pero:
 - A accesibilidade en xeral, $\bar{X}=3,6$, ao establecemento é de novo o factor mellor valorado, e máis nidiamente que no comercio.
 - Un elemento asociado, a ausencia de barreiras arquitectónicas, colócase agora, cunha puntuación $\bar{X}=3,2$, no segundo, mantendo a posición relativa que tiña para o comercio, no que se igualaba co factor anterior. Ponse tamén neste nivel, con idéntica puntuación $\bar{X}=3,2$ -, o número e situación dos puntos limpos.
 - Deste xeito uns outros elementos asociados: o alumado público, a proximidade das paradas do transporte público -cando menos en teoría-, a situación e número das zonas de carga e descarga, e a posibilidade de dispor terrazas, todos no $\bar{X}=3,1$, configuran agora un terceiro nivel de valoración que formalmente é positivo pero que está practicamente na indiferenza. O alumado e, fóra distincións formais, a proximidade das paradas estaban nese nivel para o comercio, que facía unha peor valoración respecto das zonas de carga e descarga.
 - Na indiferenza, que sintetiza o valor $\bar{X}=3$, están os pareceres sobre o influxo da sinalética -idéntico no comercio- e o mobiliario urbanos -entón positivo-, así como da limpeza pública -alí moderadamente negativo-.
 - A estética da vila, a conservación de calzadas e beirarrúas, a seguridade e a ordenación do tráfico obteñen un $\bar{X}=2,9$, a reflectir unha valoración moi discreta de sentido crítico, cando para os comerciantes a estética sería indiferente, a seguridade e a conservación aceptables, e a ordenación do tráfico un pouco peor.
 - E xa, con valores respectivos $\bar{X}=2,8$, $\bar{X}=2,7$ e $\bar{X}=2,6$, os xuízos definidamente críticos son para a ordenación do aparcamento, a disposición de prazas a tal efecto e o ambiente na vila, como un aspecto que preocupa singularmente e este sector.

C.48. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA NA MARCHA DO NEGOCIO DUNHA SERIE DE FACTORES RELACIONADOS CO AMBIENTE, A ACCESIBILIDADE E O URBANISMO COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{X}$.

FACTORES	ZONA $\bar{X}$			TOTAL $\bar{X}$
	A	B	C	
O ambiente en xeral na vila	2,4	2,7	2,8	2,6
A disposición de prazas de aparcamento	2,6	2,8	2,7	2,7
A ordenación actual do aparcamento	2,9	2,8	2,7	2,8
A conservación de calzadas, beirarrúas etc.	2,6	3,0	3,0	2,9
A ordenación actual do tráfico	2,9	2,8	2,9	2,9
A seguridade no casco urbano	2,6	2,8	3,4	2,9
A estética do conxunto edificado	2,8	2,9	3,1	2,9
A limpeza de calzadas, beirarrúas, mobiliario urbano etc.	2,5	3,3	3,1	3,0
A disposición e conservación do mobiliario urbano	2,8	3,3	3,0	3,0
A sinalización de centros, servizos e puntos de interese na vila	2,9	3,1	3,1	3,0
O número e situación das zonas de carga e descarga	3,1	3,0	3,1	3,1
As posibilidades efectivas de dispor terrazas	3,2	3,0	3,0	3,1
A proximidade de paradas de transporte público colectivo e taxis	2,9	3,4	3,0	3,1
O número e situación dos puntos limpos	3,0	3,3	3,4	3,2
O número e situación dos puntos limpos	3,0	3,3	3,4	3,2
As posibles barreiras arquitectónicas	3,4	3,2	3,3	3,3
A accesibilidade, a facilidade en xeral para chegar a el	3,4	3,8	3,7	3,6
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E se eses últimos citados se unían no comercio, como factores con incidencia máis negativa, ao devandito da ordenación do tráfico, entón, visto todo o anterior, cabe concluír que a nota dominante é aquela semellanza apuntada con aquel, e isto dentro dunha tónica

xeral que, como se advertira ao falar del, ten como nota, malia os matices comentados, unha notable centralidade nas valoracións $\bar{X}$.

Desde esa tendencia á proximidade nos xuízos $\bar{X}$, a modulación que vén dada polas diferentes zonas, e que quedou recollida no cadro, presenta unha particularidade de interese, por certo de sentido contrario ao que acontecía no comercio: xeneralizadamente as posicións dos informantes en razón dos valores medios $\bar{X}$ son máis críticas na Zona A que nas B e C, e mesmo en bastantes casos máis na primeira destas que na segunda; é dicir: o ton crítico aumenta canto máis central na vila é a situación do establecemento, o que en boa parte das cuestións, na medida que foran estudadas obxectivamente con carácter previo á enquisa, semella contradicir unha modulación do parecer segundo esa obxectividade.

En calquera caso, tal é a percepción da hostalería, e outra que se lle solicitou foi a propósito do efecto, inmediato e a futuro, que atribúe sobre o seu negocio a catro feitos ben concretos que significan tres melloras, tamén obxectivamente, mais unha virtual, da calidade do espazo urbano da vila de Lalín.

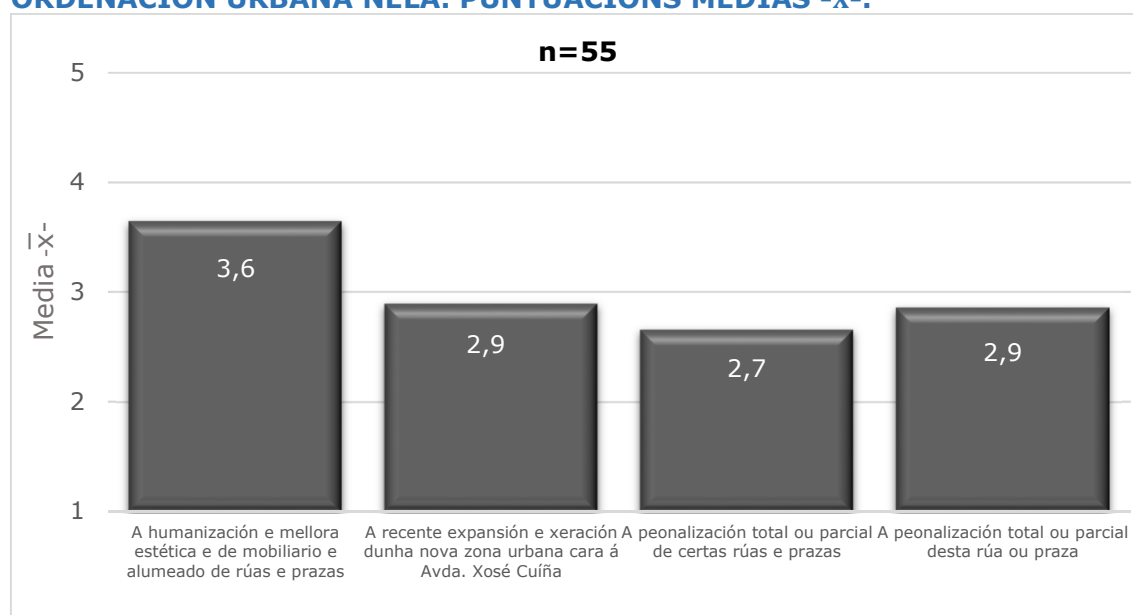
Os resultados, que se deitan no diagrama nº 35, plásmanse nuns valores medios $\bar{X}$ só formalmente máis baixos cós do comercio no caso da humanización e as melloras xerais e a nova faciana Oeste da Vila, o mesmo que noutro, tamén só formalmente máis elevado, verbo da peonalización nos seus termos efectivos, sendo así o contraste principal o que se dá entre o $\bar{X}=2,3$ que o comercio refería á peonalización, real ou virtual do propio vial de emprazamento do negocio, e este $\bar{X}=2,9$, idéntico a aquel primeiro, case pois na indiferenza e non lonxe do ámbito do xuízo positivo.

Polo que respecta ás diferenzas e modulacións por zonas, o cadro nº 49 pon de relevo como, segundo os casos, as tendencias mudan.

Ocorre entón que a humanización e mellora en xeral é máis valorada nas zonas B e C que na A, sucedendo algo parecido cando se trata de xulgar a nova área de expansión urbana.

Distintamente, as peonalizacións en xeral teñen mellor acollida na zona B que nas A e C, pero ao tratarse da mesma rúa ou praza do establecemento, entón é nestas dúas últimas, na A en especial, nas que aparecen valores $\bar{x}$ - máis elevados.

D.35. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA A CURTO PRAZO NA MARCHA DO NEGOCIO DE CATRO MELLORAS DE ESTÉTICA, HUMANIZACIÓN E ORDENACIÓN URBANA NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$ -.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

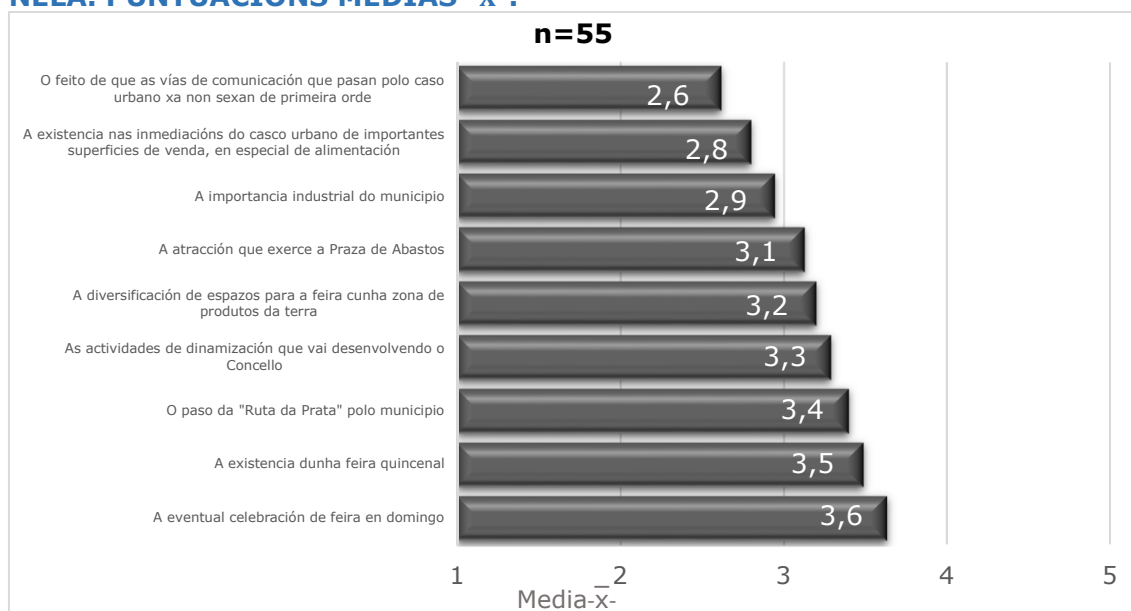
C.49. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA A CURTO PRAZO NA MARCHA DO NEGOCIO DE CATRO MELLORAS DE ESTÉTICA, HUMANIZACIÓN E ORDENACIÓN URBANA NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$ -.

FACTORES	ZONA $\bar{x}$			TOTAL $\bar{x}$
	A	B	C	
A peonalización total ou parcial de certas rúas e prazas	2,5	2,9	2,6	2,7
A peonalización total ou parcial desta rúa ou praza	3,0	2,7	2,9	2,9
A recente expansión e xeración dunha nova zona urbana cara á Avda. Xosé Cuíña	2,8	3,0	2,9	2,9
A humanización e mellora estética e de mobiliario e alumado de rúas e prazas	3,5	3,7	3,7	3,6
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Dando un paso máis, e como se fixera para o comercio, empregando ademais o mesmo procedemento de recollida de opinións e elaboración de indicadores, preguntouse a continuación aos hostaleiros polo influxo que atribúen na marcha do seu negocio a unha serie de factores relacionados agora coa dinámica social e comercial, resultando os valores medios $\bar{x}$ - e a orde de factores derivada destes que se consignan no diagrama seguinte, o nº 36.

D.36. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA ACTUAL NA MARCHA DO NEGOCIO DUNHA SERIE DE FACTORES DA VIDA SOCIAL E COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$ -.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Resulta da súa lectura que, malia unha coincidencia nos valores $\bar{x}$ - máis baixos co comercio, logo a tónica dos pareceres é máis positiva, dentro da indiscutible discreción das puntuacións $\bar{x}$ -. Os contrastes máis rechamantes, non obstante, están na boa opinión, a mellor, cun $\bar{x}=3,6$, das feiras en domingo -cun contraste evidente e marcado co $\bar{x}=3,1$ do comercio-, e en que a valoración $\bar{x}=3,4$ - do significado da "Ruta da Prata" non sexa xa non maior senón mesmo máis tépeda.

Doutra banda, a partir do terceiro factor, a importancia industrial do concello, en orde ascendente de puntuación, $\bar{x}=2,9$, ocorre en perspectiva zonal algo ben interesante e que se pon de manifesto no

cadro nº 50: sempre se dá un crecemento de valores $\bar{X}$ - na sucesión de zonas C, A, B, sendo esta última a que sempre os ten máis altos.

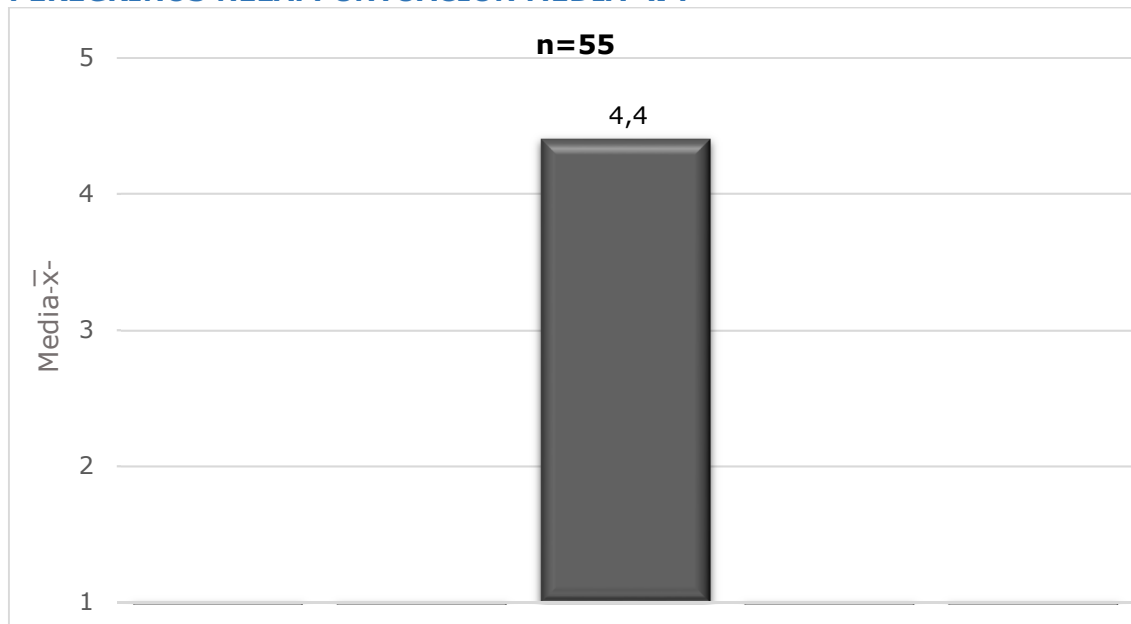
C.50. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA ACTUAL NA MARCHA DO NEGOCIO DUNHA SERIE DE FACTORES DA VIDA SOCIAL E COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS - $\bar{X}$ -.

FACTORES	ZONA $\bar{X}$			TOTAL $\bar{X}$
	A	B	C	
O feito de que as vías de comunicación que pasan polo caso urbano xa non sexan de primeira orde	2,8	2,8	2,8	2,6
A existencia nas inmediacións do casco urbano de importantes superficies de venda, en especial de alimentación	2,5	3,0	3,2	2,8
A importancia industrial do municipio	2,9	3,3	2,4	2,9
A atracción que exerce a Praza de Abastos	3,1	3,2	2,8	3,1
A diversificación de espazos para a feira cunha zona de produtos da terra	3,2	3,4	2,8	3,2
As actividades de dinamización que vai desenvolvendo o Concello	3,3	3,7	2,6	3,3
O paso da "Ruta da Prata" polo municipio	3,6	3,7	2,9	3,4
A existencia dunha feira quincenal	3,3	3,6	2,8	3,5
A eventual celebración da feira en domingo	3,1	3,8	2,9	3,6
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Tamén é agora mellor, $\bar{X}=4,4$ fronte a $\bar{X}=4,1$ no comercio, a acollida ao establecemento do novo albergue de peregrinos no centro da vila, outro elemento con repercusión na vitalidade desta polo que se inquiriu, e que se valora mellor conto máis céntrica é a zona do establecemento que responde; uns extremos acreditados polo diagrama nº 37 e mais o cadro nº 51.

E esta valoración serve de introdución a outras dúas que volven sobre a estimación do impacto directo de determinados factores na marcha do propio negocio.

D.37. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA UBICACIÓN DO NOVO ALBERGUE DE PEREGRINOS NELA. PUNTUACIÓN MEDIA $\bar{x}$.


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.51. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA UBICACIÓN DO NOVO ALBERGUE DE PEREGRINOS NELA. PUNTUACIÓN MEDIA $\bar{x}$.

VALORACIÓN	ZONA $\bar{x}$			TOTAL $\bar{x}$
	A	B	C	
Emprazamento do novo albergue	4,7	4,4	3,9	4,4
n	21	18	16	55

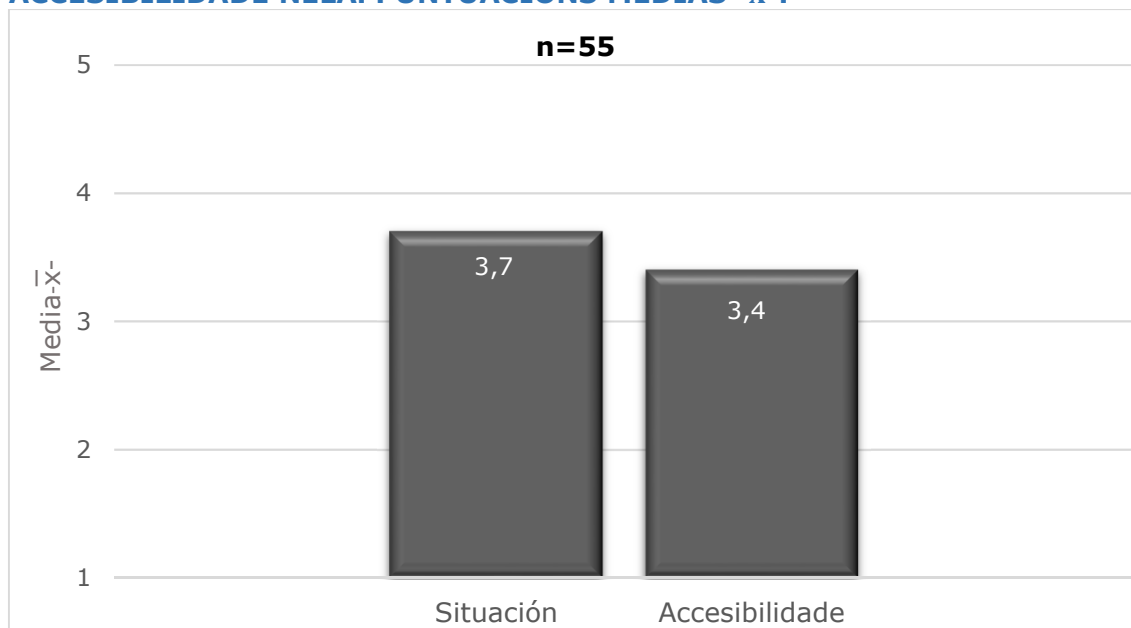
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Porque logo de ter tratado abondo sobre posibles factores de atracción, e con idéntico padrón de resposta e análise, centrándose de novo no propio establecemento, demandáronse dúas valoracións relativas a este, en comparanza co conxunto do sector, en canto ás oportunidades que lle xeran dous elementos en particular: o emprazamento en que se localiza e a súa accesibilidade.

O diagrama nº38 e mais o cadro nº 52, a acompañalo, ofrecen a perspectiva de dous valores $\bar{x}$ globais: $\bar{x}=3,7$ e $\bar{x}=3,4$ respectivamente, 1 décima máis baixos cós correspondentes do

comercio, pero converxentes interpretativamente con eles: tamén a hostalería da vila de Lalín xulga estar en boas localizacións e que estas teñen unha accesibilidade correcta.

D.38. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA SÚA PROPIA SITUACIÓN E ACCESIBILIDADE NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$.



te: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.52. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA SÚA PROPIA UBICACIÓN E ACCESIBILIDADE NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$.

VALORACIÓNS COMPARATIVAS	ZONA $\bar{x}$			TOTAL $\bar{x}$
	A	B	C	
Situación	4,0	3,9	3,2	3,7
Accesibilidade	3,0	3,7	3,5	3,4
n	87	56	28	171

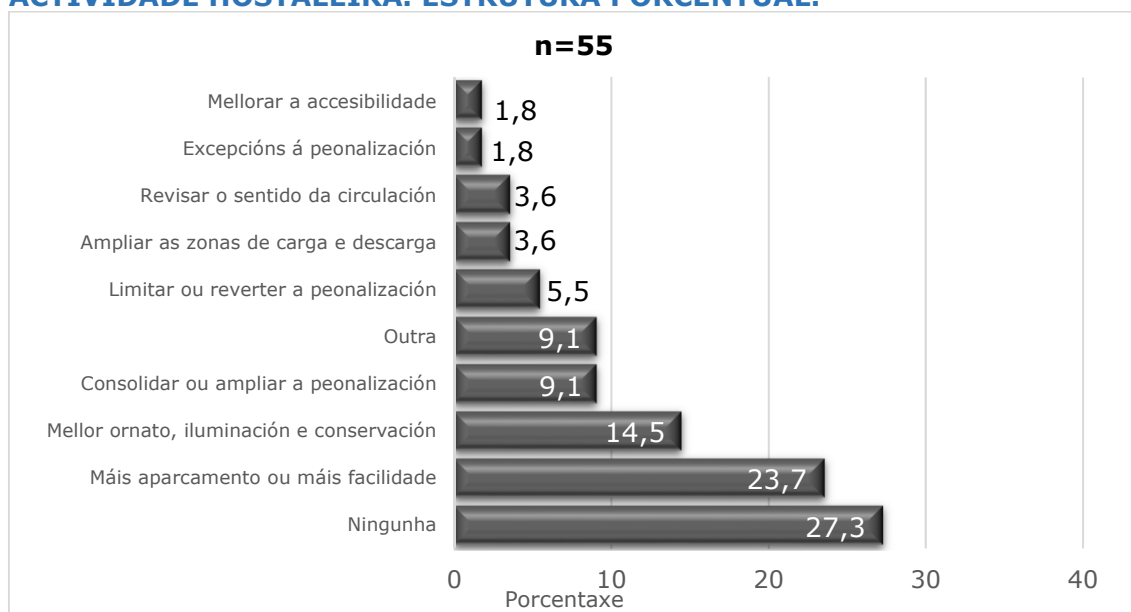
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E son, esas, dúas valoracións $\bar{x}$ que, segundo o caso, se ordenan nas zonas de xeito diferente, xa que a primeira empeora segundo se vai do centro á periferia do perímetro urbano, mentres a segunda é mellor na B que na C, e, nesta, mellor que na Zona A -no comercio

non se daba nesta segunda variable practicamente modulación zonal ningunha-.

Estribándose na base das cuestións anteriores, solicitouse de xeito libre en canto pauta de resposta, tamén tal e como se fixera co comercio, a suxestión de unha medida chave de ordenación espacial e mellora da accesibilidade, á e na vila, que desde a hostalería se coidase prioritaria e determinante para activar a vida e o consumo nela, de xeito que as respostas, ordenadas por peso porcentual, debuxan a panorámica que se reflicte no diagrama nº 39.

D.39. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR SUXESTIÓN DUNHA MEDIDA PRIORITARIA DE MELLORA DA ACCESIBILIDADE E A ORDENACIÓN DO ESPAZO URBANO NELA A PROL DA ACTIVIDADE HOSTALEIRA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E como xa ocorrera co comercio hai unha proporción significativa que non é quen de suxerir nada, mentres reaparece con certa entidade a cuestión do aparcamento -con máis forza que entre os comerciantes, en tanto, a cambio, dilúese o peso das referencias á peonalización- e faise presente unha demanda sobre iluminación, conservación e ornato dos espazos públicos, entrándose a partir de aí nunha casuística moi dispersa.

Deixando a un lado as referencias moi singularizadas a cuestións particulares, o certo é que o cadro nº 53 fai posible identificar algunhas demandas que desde o punto de vista zonal son significativas.

Así, na zona A o que ten a ver coa disposición de prazas de aparcamento debe entenderse así, o mesmo que a proposta de reverter ou limitar a peonalización, e aínda a antitética e máis minoritaria de ampliála.

C.53. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR SUXESTIÓN DUNHA MEDIDA PRIORITARIA DE MELLORA DA ACCESIBILIDADE E A ORDENACIÓN DO ESPAZO URBANO NELA A PROL DA ACTIVIDADE HOSTALEIRA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

MEDIDA PRIORITARIA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Mellorar a accesibilidade	0,0	5,6	0,0	1,8
Excepcións á peonalización	4,8	0,0	0,0	1,8
Revisar o sentido da circulación	4,8	5,6	0,0	3,6
Ampliar as zonas de carga e descarga	0,0	5,6	6,3	3,6
Limitar ou reverter a peonalización	14,3	0,0	0,0	5,5
Outra	4,8	11,1	12,5	9,1
Consolidar ou ampliar a peonalización	9,5	5,6	12,5	9,1
Mellor ornato, iluminación e conservación	4,8	5,6	37,5	14,5
Máis aparcamento ou máis facilidade	28,6	22,2	18,8	23,7
Ningunha	28,6	38,9	12,5	27,3
TOTAL	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

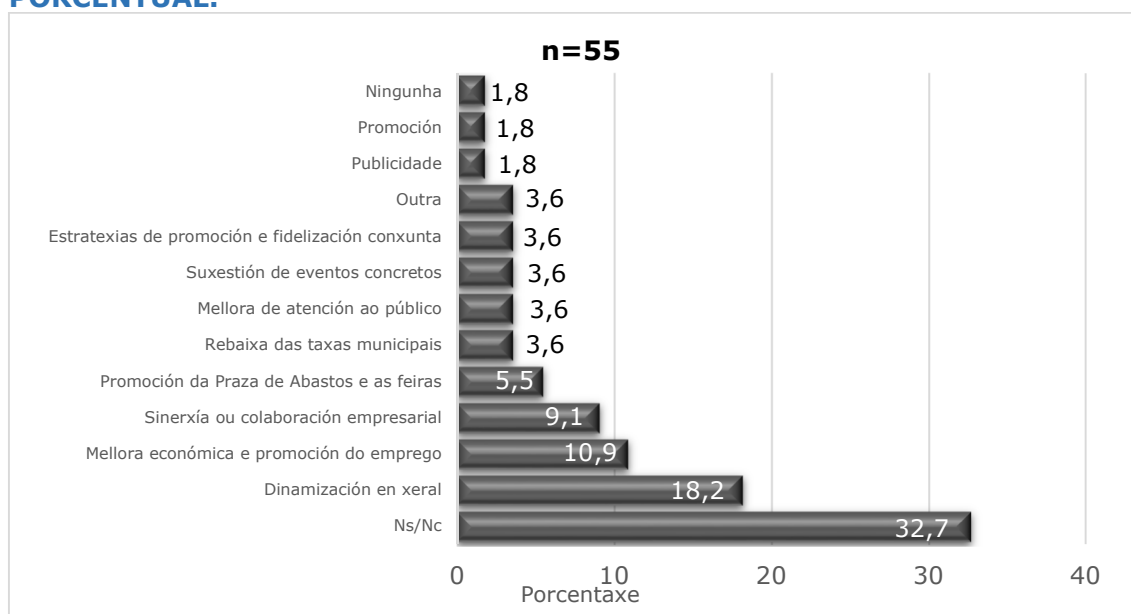
Na B, da súa banda, aquela primeira é a máis secundada e na C, por último, xuntamente coa referencia ao aparcamento, aparece con forza singular unha demanda, lóxica polo demais, de mellorar o

ornato, a iluminación e a conservación dos elementos estruturais e o mobiliario dos viais, non deixando de ser reveladora a referencia á consolidación e ampliación da peonalización.

Unha outra información a considerar, no paralelismo total desta parte da enquisa coa do comercio, lembrárase, é a indagación complementaria, polo mesmo procedemento, en canto demandar agora unha medida de promoción comercial e económica en xeral da vila de Lalín.

E como xa ocorrera co comercio, ao tratarse dunha perspectiva algo máis abstracta, xéranse menos respostas significativas e moitas delas son máis vagas do xeito que se proxecta sobre o diagrama nº 40.

D.40. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR SUXESTIÓN DUNHA MEDIDA PRIORITARIA DE PROMOCIÓN E DINAMIZACIÓN DELA A PROL DA ACTIVIDADE HOSTALEIRA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Así, só teñen un valor estatístico digno de consideración a suxestión de que as feiras tradicionais e a Praza de Abastos deben promocionarse, a invocación a unha necesaria colaboración empresarial, a que se fai a unha promoción económica de orde xeral do concello no seu conxunto e a indicación da necesidade desenvolver actividades xenéricas de dinamización da vila. Toda unha serie de

propostas que, de acordo co cadro nº 54, teñen certa modulación zonal.

C.54. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR SUXESTIÓN DUNHA MEDIDA PRIORITARIA DE PROMOCIÓN E DINAMIZACIÓN DELA A PROL DA ACTIVIDADE HOSTALEIRA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

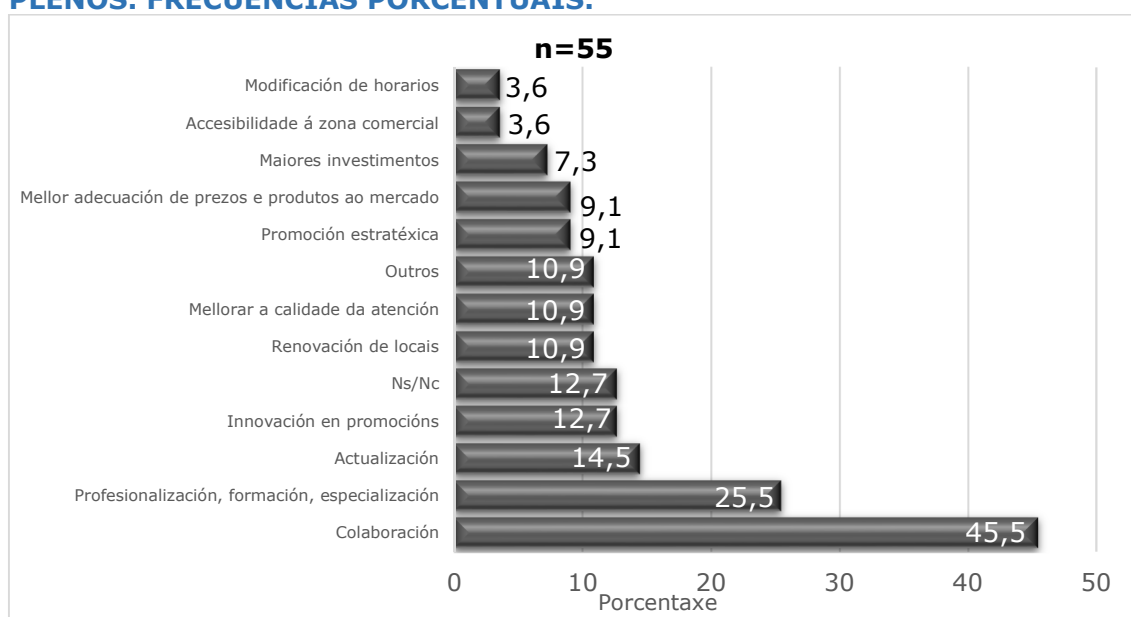
MEDIDA PRIORITARIA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Ningunha	0,0	5,6	0,0	1,8
Promoción	0,0	0,0	6,3	1,8
Publicidade	4,8	0,0	0,0	1,8
Outra	0,0	11,0	0,0	3,6
Estratexias de promoción e fidelización conxunta	0,0	0,0	12,4	3,6
Suxestión de eventos concretos	4,8	5,6	0,0	3,6
Mellora da atención ao público	4,8	5,6	0,0	3,6
Rebaixa das taxas municipais	4,8	0,0	6,3	3,6
Promoción da Praza de Abastos e as feiras	9,5	0,0	6,3	5,6
Sinerxía ou colaboración empresarial	9,5	5,6	12,4	9,1
Mellora económica e promoción do emprego	4,8	11,0	18,8	10,9
Dinamización en xeral	23,8	16,7	12,5	18,3
Ns/Nc	33,2	38,9	25,0	32,7
TOTAL	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Porque o certo é que as demandas de dinamización perden peso segundo se avanza dese a Zona A cara á periferia da vila, en tanto ocorre todo o contrario coas referencias á necesidade de promoción económica en xeral, sendo máis mencionada nas A -a que diversifica máis as súas demandas- e C a colaboración empresarial.

E xa é sabido que o corolario a esta serie de cuestións sobre factores estimulantes da actividade a potenciar se lle puxo mediante unha proposta de sinalar libremente ata tres desafíos a enfrontar polo sector a nivel local atendendo a desenvolver ao máximo as súas potencialidades, cuns resultados que se expoñen a seguir no diagrama nº 41 e, na súa modulación zonal, no cadro nº 55.

D.41. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR INDICACIÓN DOS RETOS PRIORITARIOS QUE DEBEN ENFRONTAR A PROL DA SUA ACTUALIZACIÓN E DESENVOLVEMENTO PLENOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Entón, o que ocorre é que cunha media $\bar{X}$ relativamente escasa de respostas: $\bar{X}=1,6$, a colaboración, malia supor un apuntamento xenérico, é moi sentida, e adquire relevancia a necesidade de profesionalizarse e formarse, sendo estes, xunto coa perda de peso relativo da innovación en promocións, os trazos máis característicos, e distintivos ao tempo respecto do comercio, que emerxen nesta dispersa serie de indicacións da hostalería.

Ademais, a colaboración, así en xeral, como valor e perspectiva, ten unha especial importancia nas zonas A e C, e supón unha indicación no conxunto de 4,5 de cada 10 respondentes.

Cualificar a actividade, profesionalizala, é especialmente sentido nas zonas A e B, en tanto ao formular imperativos, en gran medida converxentes, como a actualización ou a mellora da calidade da atención, estes perden peso na segunda delas, a que se destaca logo aludindo unha necesaria innovación en promocións.

C.55. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR INDICACIÓN DOS RETOS PRIORITARIOS QUE DEBEN ENFRONTAR A PROL DA SUA ACTUALIZACIÓN E DESENVOLVEMENTO PLENOS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

RETOS DE ACTUALIZACIÓN DA HOSTALERÍA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Accesibilidade á zona comercial	4,8	0,0	6,3	3,6
Modificación de horarios	0,0	11,1	0,0	3,6
Maiores investimentos	4,8	16,7	0,0	7,3
Mellor adecuación de prezos e produtos ao mercado	4,8	11,1	12,5	9,1
Promoción estratéxica	4,8	22,2	0,0	9,1
Outros	9,5	16,7	6,3	10,9
Renovación de locais	9,5	0,0	25,0	10,9
Mellorar a calidade da atención	14,3	5,6	12,5	10,9
Innovación en promocións	14,3	22,2	0,0	12,7
Actualización	19,0	11,1	12,5	14,5
Profesionalización, formación, especialización	28,6	27,8	18,8	25,5
Colaboración	57,1	27,8	50,0	45,5
Ns/Nc	9,5	11,1	18,8	12,7
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

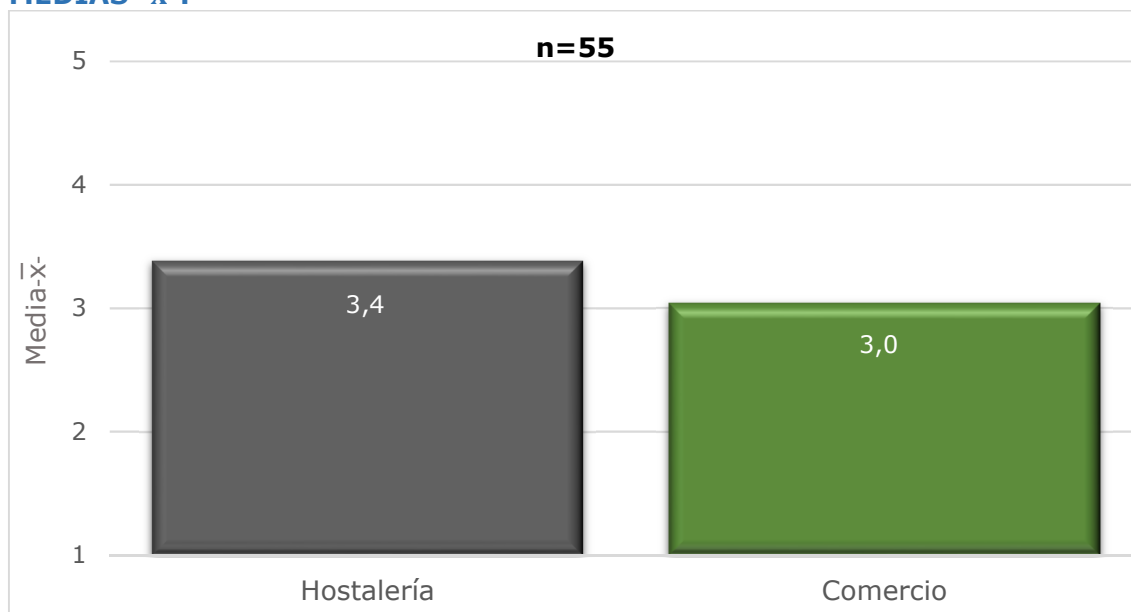
A partir dese punto, sendo as indicacións máis minoritarias, os datos zonais flutúan sen definir tendencias, non sendo que se insinúa unha certa maior profusión de indicacións na zona B, algunhas de certo peso, por exemplo en canto promoción estratéxica ou maiores

investimentos, pero sen que iso supoña acumular maior volume de respostas.

Queda así neste momento só pendentes neste bloque un asunto complementario que, de feito, no protocolo da enquisa abordábase antes.

E é que, tal como se fixo co comercio, para perfilar a aproximación á percepción da conxuntura e das expectativas no contexto que define, como síntese da percepción sobre as propias fortalezas, e mais as do sector complementario na oferta dos futuros centro e área comerciais, demandouse unha valoración sintética da calidade e o atractivo que se refiren ao conxunto da hostaleira e o comercio da vila. A indagación fíxose de novo empregando unha escala cinco posicións resultando as medias $\bar{X}$ - de puntuación que constan no diagrama nº 42.

D.42. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN SINTÉTICA CONXUNTA DA CALIDADE E TRACTIVO DA SÚA OFERTA E MAIS DA COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{X}$ -.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Resulta, pois, que a hostalería dáse a si propia un $\bar{X}=3,4$, exactamente como o comercio fixera para si, pero por baixo do $\bar{X}=3,7$ que aquel lle outorgara. Coincide así en valorarse mellor, pero, en

cambio, amosa para con aquel unha maior severidade reflectida no magro $\bar{X}=3$ que lle concede.

En perspectiva zonal o máis salientable verbo desta cuestión é o feito que os valores $-\bar{X}-$ sexan nos dous casos máis elevados na Zona B que na C, e nesta máis que na A, que aparece así como a máis crítica.

C.56. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN SINTÉTICA CONXUNTA DA CALIDADE E TRACTIVO DA SÚA OFERTA E MAIS DA COMERCIAL NELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $-\bar{X}-$.

CALIDADE E ATRACTIVO DA OFERTA LOCAL	ZONA $\bar{X}$			TOTAL $\bar{X}$
	A	B	C	
Da hostalería	3,0	3,8	3,4	3,4
Do comercio	2,6	3,4	3,2	3,0
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Concluída así esta visión da conxuntura e os seus determinantes segundo a enquisa, e antes de avanzar sobre o estudo do ámbito de mercado e a captación da clientela por parte dos establecementos dos dous sectores estudados, convén contrastar sumariamente algunhas das evidencias e tendencias postas de manifesto coas achegas doutras fontes complementarias consideradas. Ese é o sentido do breve apartado que, a continuación, completa este capítulo.

VII.3. UNHA APOSTILA Á ENQUISA DESDE OUTRAS FONTES.

Nalgúns temas dos indagados na enquisa, e principalmente dos que foron obxecto das páxinas precedentes, ademais das referencias xenéricas previas ao deseño do cuestionario, dispúxose doutras, ao cabo tamén bastante amplas na súa formulación pero de sentido específico, tiradas das enquisas internas que *aeDeza* desenvolveu ao longo de 2016 e do foro celebrado en setembro con comerciantes e hostaleiros que se mencionou na Introducción.

É, pois, este un punto deste informe en que resulta interesante consideralas brevemente, para completar o que xa ficou dito e anticipar algunha consideración a propósito de cuestións singulares que se tratan en capítulos vindeiros.

Comezando polas enquisas internas de *aeDeza*, estas, en virtude da súa orientación temática, ofrecen información en dous sentidos principais: a valoración e suxestións a respecto das campañas da asociación, a valoración dos horarios e a disposición a abrir en domingos e festivos que coinciden coa feira quincenal e nos días da feira do cocido.

O foro da súa parte, e xa se adiantou, permitiu recoller demandas e suxestións a prol da mellora da competitividade do comercio e a hostalería de Lalín.

Entón, como xeito áxil de facer dialogar esas informacións cos resultados da enquisa, o exercicio máis útil é ensaiar unha síntese autónoma do que din esas fontes e logo contrastalas cos resultados daquela.

Procedendo dese xeito, e usando a secuencia temática desa última, un primeiro tema sería o da relevancia concedida á formación como vector de actualización e adaptación ao mercado, tanto en perspectiva dos esforzos de resposta xa realizados de cara á conxuntura dos últimos anos como mirando a un futuro próximo, e, non obstante, hai unha cuestión de índole previa que, aínda sen corresponderse literalmente co obxecto da enquisa, debe tratarse antes, e este é, se cadra, o mellor lugar.

Os participantes no foro -nos dous foros en realidade, habería que dicir- amosaron a súa preocupación, en termos do indicador xeral que supón, pero tamén en termos de imaxe, o que xustifica esta referencia neste punto, polo número de locais baleiros na vila, nomeadamente en rúas de certa importancia; un asunto que ten mesmo aparecido na prensa ao longo de 2016 a propósito dun plan municipal de dinamización do comercio.

En todo caso, aqueles citaron catro viais expresamente: a Rúa Principal -Zona A-, a Avenida Luís González Taboada -segmentada segundo treitos nas A, B e C-, a Rúa Matemático Rodríguez -Zona B- e a Rúa D -zonas A e B-. Pois ben, o certo é que, de acordo co recoñecemento previo presentado no Documento I¹⁷, as proporcións reais tomando íntegros eses viais son, respectivamente naquela orde, de 7 sobre 48 -unha sétima parte-, 10 sobre 57 -máis da sexta-, 13 de 38 -a terceira cumprida- e 13 de 28 -case a metade-.

Por tanto, cabería dicir que, en xeral, coa excepción da Rúa D, non se exceden as proporcións de referencia que se derivan deste estudo para o conxunto do perímetro considerado: un 28,9% de locais pechados sobre o conxunto destes, segundo o recoñecemento previo devandito, ou un 36,7% sobre o total de habilitados segundo o asociado á enquisa, co que debe relativizarse obxectivamente o valor exemplar desas rúas no contexto xeral da vila. Porén, hai que engadir inmediatamente a seguir, que nunha perspectiva de sensibilidade, de visibilidade -á marxe do impacto en termos de imaxe comercial para o público-, unha percepción tal é relevante, pois, referida a viais céntricos e que se incorporarían case integramente ao espazo do centro comercial, resume nunha imaxe a dun momento de prostración económica que se faría sentir con especial forza no tecido comercial e hostaleiro da vila.

Esa percepción, que xa impregnaba os pareceres dos observadores consultados na Fase Previa e, polo devandito, dos participante nos foros, destíllase na enquisa -ben é certo que máis nunha visión de conxunto que cando esta se refire ao propio negocio-, sendo salientable que, tamén indirectamente, ao referir factores que inciden nunha evolución recesiva ou expansiva daquel no ciclo recente, como quedou probado, as opinións remitan principalmente aos de carácter exógeno aos propios establecementos. Mesmo, ao apuntar demandas a futuro, son significativas as que aluden a promoción económica en xeral do concello.

17.-Véxase "Plan de Acción para o Comercio e a Hostalería da Vila de Lalín. Documento I: Informe Previo sobre o contexto e a base estrutural da oferta", páx 169 e ss..

Así que xa, de volta no ámbito da secuencia temática deste capítulo, naquela referencia primeira á formación, a importancia que se lle outorgou no foro de empresarios dos sectores estudados e na enquisa a estes válídanse reciprocamente.

Doutra banda, é notable que nos foros non emerxeran cuestións directamente ligadas ao urbanismo comercial; tampouco ao tráfico ou á accesibilidade. Estas, na súa expresión na enquisa, xa foron tratadas de xeito demorado e suficiente no capítulo que agora conclúe, podendo tirarse tres conclusións.

Falando en xeral, o comercio e a hostalería concédenlle só, en efecto, en coherencia con aquela falta de referencias no foro, unha importancia relativa, para ben e para mal, como factores de atracción ou inhibición da demanda, aínda que ao respecto fan unha valoración conxunta positiva da contorna de emprazamento dos seus negocios.

En segunda instancia, si é certo que hai un perfil algo máis crítico sobre, en particular, a ordenación e disposición de prazas de aparcamento e a ordenación do tráfico, pero esa percepción ten un ton moderado e non nega un boa valoración da accesibilidade.

En terceira, hai apuntamentos críticos, tamén, aínda que menos, sobre as peonalizacións.

Dese xeito, estes dous últimos asuntos veñen ter menos relevancia e carga polémica da que se prevía como hipótese, acaso pola altura en que se desenvolveu a Fase Previa do estudo e se elaboraron os cuestionarios. Así, a ausencia de referencias no foro apunta unha segunda liña de congruencia entre as informacións adicionais que se comentan e a enquisa. Ao tempo, segundo a información directa facilitada por *aeDeza*, a asociación apunta verbo da última cuestión unha ausencia de unanimidade dos seus membros e o criterio de que as peonalizacións deben inserirse, en todo caso, dentro de estratexias de alcance máis amplo de promoción dos espazos comerciais e de lecer; xustamente a perspectiva en que o plan as considera e que xa foi argumentada no Documento I.

Outro asunto que xorde na enquisa, e en varias dimensións: esforzos feitos e a desenvolver, medidas prioritarias, desafíos, foi o das promocións e a dinamización, como cuestións relevantes. E as reflexións do foro tamén subliñaron a súa importancia para os participantes. Asemade, as enquisas internas da asociación deitan a conclusión non só de que, o das promocións en particular, é un asunto sensible, senón que as actuacións que vén desenvolvendo ao respecto son moi ben acollidas entre os seus afiliados. Por iso é curioso que na enquisa -segundo o tratado no Capítulo IV, e non neste-, como xa se aludiu en certo modo e agora se quere subliñar, algunhas promocións concretas se remitan explicitamente a *aeDeza* en menor medida da que lle cumpriría.

Como elementos relacionados que apareceron nos dous foros, con diferente horizonte estratéxico, obviamente segundo de cal se trate, recolléronse suxestións de orde xeral ao respecto, que foron consignadas no Documento I, podendo citarse agora como achegas específicas nesa liña por parte do de empresarios do comercio e a hostalería algunhas como a implantación dunha tarxeta conxunta de fidelización, a celebración de feiras de stocks, a potenciación das vendas de produtos acreditados como de orixe local e das vendas cruzadas entre establecementos.

Na perspectiva en particular da dinamización, fóra das implicacións das indicacións devanditas, non se recolleron no foro de empresarios nin tampouco en función das enquisas internas da asociación suxestións específicas, pero si naquel, como vén de sinalarse, unha sensibilidade que lle confire relevancia. De aí, nunha nova converxencia entre fontes, a boa acollida que na enquisa aparece perante as actuacións de dinamización promovidas polo Concello e que virían responder ao plan aquel antes mencionado con ese sentido e finalidade.

Por certo que nese marco hai que entender a iniciativa do Goberno Municipal de celebrar os sábados un mercado de produtos tradicionais ou a prevista dunha feira temática mensual.

E a atracción que, se entende discreta, da Praza de Abastos e a concentración da feira quincenal tradicional arredor desta, entendida como lonxe do centro, foron preocupacións manifestas no foro.

Así que é outra converxencia de fontes a valoración do significado como atractivo deses dous elementos, o mesmo que a necesidade de potencialos e a boa acollida á diversificación de espazos da feira que se puxeron de manifesto na enquisa.

Precisamente a cuestión das feiras, en canto á decisión de manter a súa celebración nas datas correspondentes, sexan estas domingos ou festivos, valorada en si de xeito discretamente positivo, como se expuxo páxinas atrás, e que tamén xa se tratou en relación á disposición a abrir os establecementos con tal motivo, non foi obxecto de xuízo expreso nas enquisas de *aeDeza* nin xurdiu no foro. Poren, aquelas recollen a evidencia de que o comercio maioritariamente non abriu nas poucas datas en que iso aconteceu ata agora, como tamén non amplía o seu horario habitual nin abre en domingo nas datas da feira do cocido. E esa evidencia corresponde exactamente coas actitudes que se comentaron verbo da toma en consideración por aquel desa posibilidade, en particular se a feira é dominical.

Mais, acaso a maior coincidencia entre o foro e enquisa obxecto deste documento veña dada pola importancia concedida, malia expresada en termos xenéricos, á unión e colaboración entre establecementos e sectores, que xa se viu como nesta a segunda aparece como medida de promoción, pero especialmente como reto, e naquel constituíu practicamente o argumento central da conversa.

De feito, esa parece ser unha sorte de materia pendente para os sectores atinxidos polo plan, ao punto que no Capítulo IX, ao falar da vinculación a *aeDeza*, se verá como se manifesta, así nunha invocación xeral vinculada aos servizos e ás promocións, como o motivo principal para ela.

Infelizmente, a insistencia do foro ao denotar a súa carencia, que se ilustraba, entre outros exemplos, coa mención dunha notable reticencia de moitos establecementos para contribuír economicamente a iniciativas comúns, atopa, noutra nova

coincidencia, unha confirmación nos datos da enquisa, recollidos logo naquel próximo capítulo, sobre a eventual contía da cota para participar do centro comercial aberto.

Pode indicarse por último, ademais, que aquel foro e a enquisa, respectivamente como afirmación xenérica e como impresión xeral a partir dunha acumulación de indicios e evidencias de sentido converxente, veñen confluír tamén na percepción dun certo maior dinamismo do sector hostaleiro que do comercial.

Satisfeitas as pretensións desta sumaria referencia ao diálogo entre as fontes, e retomando a información xerada pola que foi a principal neste estudo, desde a serie de datos que xa se referiron, e que definen ben a realidade, circunstancias e expectativas dos sectores observados, abórdase a seguir a caracterización que estes fan da súa clientela e da súa relación con ela.

VIII. O ÁMBITO DE MERCADO E A ATRACCIÓN DA CLIENTELA.

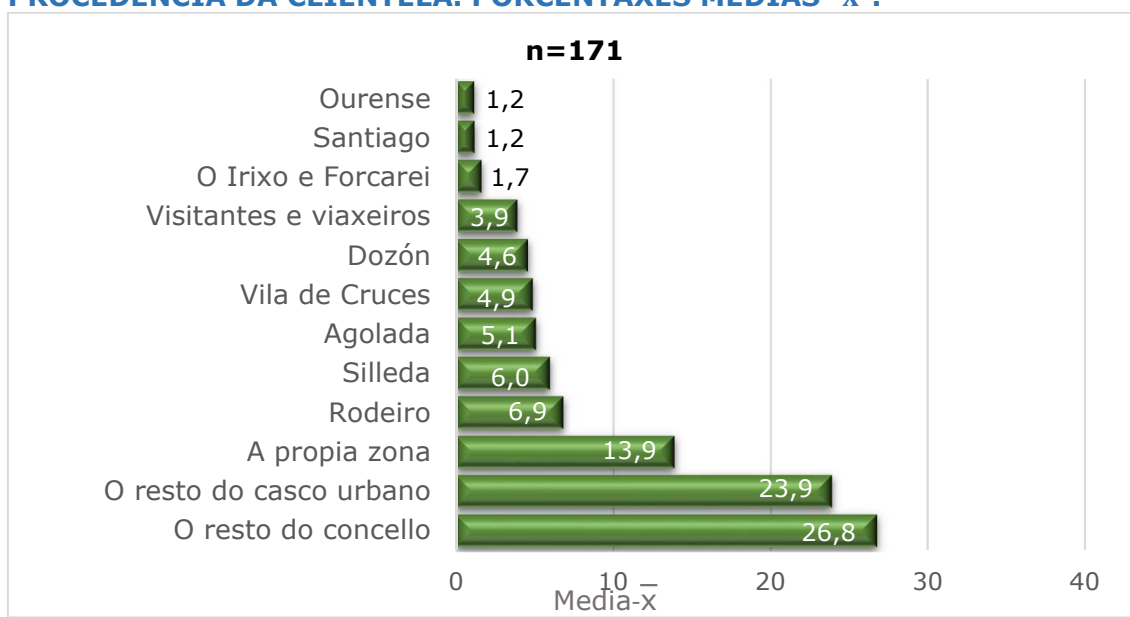
VIII.1. PARA O COMERCIO.

O penúltimo bloque do cuestionario centrado en variables dependentes, atendeu a unha serie relativamente máis curta de cuestións que a que foi obxecto do capítulo precedente, tentando, perfilar a clientela dos negocios e as motivacións que as persoas respondentes lle imputan para selo de cada establecemento.

Neste sentido unha primeira cuestión, moi importante aos efectos do estudo e o plan no seu conxunto, é a da procedencia daquela en sentido xeográfico. Para determinala, como pode consultarse no cuestionario que se achega en anexo, pediuse unha distribución porcentual das vendas no último ano desagregada precisamente por procedencias, da que se tirou como indicador de referencia a estrutura en promedio $\bar{X}$ que consta no diagrama nº 1.

D.1. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR DISTRIBUCIÓN DAS VENDAS DO ÚLTIMO ANO EN VIRTUDE DA PROCEDENCIA DA CLIENTELA. PORCENTAXES MEDIAS $\bar{X}$.

235



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E o diagrama deixa patente como o 64,6% das vendas calculadas como media $\bar{X}$, case dous terzos, se refiren a clientes do ámbito municipal, cunha base do $\bar{X}=13,9$ de proximidade no sentido máis literal e, a partir diso, proporcións $\bar{X}$ próximas para o resto do

concello e da vila. Deste xeito o resto da comarca contribuiría con algo máis da cuarta parte, e as orixinadas por visitantes de fóra dela, sumando as distintas opcións, terían un peso residual.

Uns datos, pois, que relativizan nalgunha medida o significado da vila de Lalín como cabeceira comarcal -á marxe da extensión moi notable do propio territorio municipal-, e que, como proba o cadro nº 1, non teñen unha modulación expresiva por zonas, non sendo que na B se acentúa aínda máis a dimensión de proximidade e o significado dese territorio.

C.1. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR DISTRIBUCIÓN DAS VENDAS DO ÚLTIMO ANO EN VIRTUDE DA PROCEDENCIA DA CLIENTELA. PORCENTAXES MEDIAS $\bar{x}$.

PROCEDENCIA DA CLIENTELA	ZONA $\bar{x}$			TOTAL $\bar{x}$
	A	B	C	
O resto do concello	23,6	32,4	25,4	26,8
O resto do casco urbano	25,5	20,9	24,9	23,9
A propia zona	12,6	17,1	11,5	13,9
Rodeiro	7,4	6,8	5,4	6,9
Silleda	6,4	6,2	4,2	6,0
Agolada	5,4	4,3	5,6	5,1
Vila de Cruces	5,1	4,9	4,3	4,9
Dozón	5,2	3,1	5,8	4,6
O Irixe e Forcarei	2,1	1,2	1,3	1,7
Santiago	1,1	1,0	2,0	1,2
Ourense	1,1	0,6	2,4	1,2
Visitantes e viaxeiros	4,5	1,5	7,1	3,9
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Igualmente, nunha consideración por ramos, a lectura do cadro nº 2 tamén non introduce matices de interese nesta panorámica, como non sexa os indicios dunha dimensión de proximidade máis acusada nos servizos persoais e na alimentación, que se mantén no nivel global nas vendas a visitantes -que só teñen un apuntamento de elevación nos comercios de roupa e calzado-.

C.2. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR DISTRIBUCIÓN DAS VENDAS DO ÚLTIMO ANO EN VIRTUDE DA PROCEDENCIA DA CLIENTELA. PORCENTAXES MEDIAS $\bar{x}$.

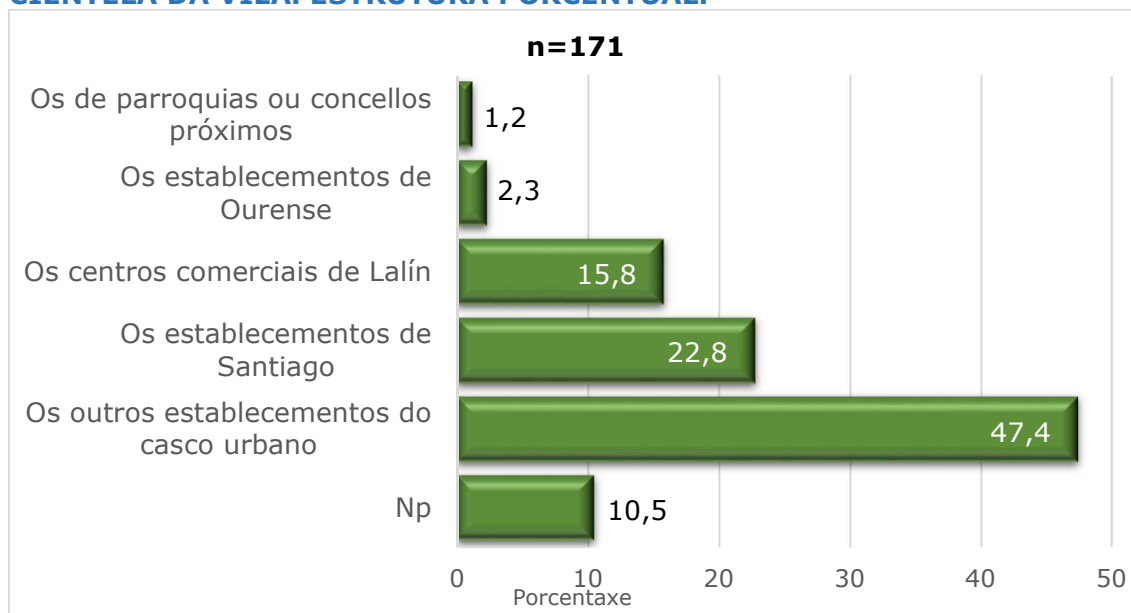
PROCEDENCIA DA CLIENTELA	RAMO AGREGADO $\bar{x}$					TOTAL $\bar{x}$
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
O resto do concello	20,0	30,3	26,1	24,4	27,7	26,8
O resto do casco urbano	27,5	21,7	22,4	25,5	25,2	23,9
A propia zona	37,5	8,3	8,5	25,3	14,5	13,9
Rodeiro	2,5	9,5	8,2	3,9	6,2	6,9
Silleda	2,5	6,4	7,1	3,6	6,2	6,0
Agolada	2,5	5,7	5,8	3,1	5,4	5,1
Vila de Cruces	2,5	5,4	6,2	3,6	4,2	4,9
Dozón	2,5	4,5	5,5	4,0	4,2	4,6
O Irixe e Forcarei	1,0	1,9	2,1	1,0	1,4	1,7
Santiago	1,5	1,1	1,6	1,2	0,9	1,2
Ourense	0,0	1,5	1,4	0,8	1,1	1,2
Visitantes e viaxeiros	0,0	3,9	5,1	3,6	3,1	3,9
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En calquera caso, dando continuidade a esta cuestión, interrogouse ás persoas entrevistadas por cal entendían que era o seu principal competidor pola poboación do casco urbano de Lalín, de maneira que, de acordo cos datos do diagrama nº 2, case a metade das referencias son aos outros establecementos da vila, pero con porcentaxes moi

notables que apuntan aos centros comerciais locais, aínda máis ao comercio de Santiago de Compostela -e nótese a case total ausencia de referencias a Ourense-, e mesmo de quen din non proceder que contesten, pois entenden ser líderes sen competencia nese ámbito.

D.2. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR PRINCIPALES COMPETIDORES SINALADOS CON RELACIÓN Á CIENTELA DA VILA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E se isto é o que recolle o diagrama, o cadro nº 3 pon de manifesto, como modulacións principais, que son os establecementos da zona A, en boa lóxica, os que senten máis a competencia pola clientela da vila por parte dos de Santiago e, no seu nivel, de Ourense, igual que os da C os que maior medida perciben nese sentido como competidores aos do resto da praza e, tamén ao seu nivel, do resto da comarca.

Da súa parte, na perspectiva dos diferentes ramos que recolle a continuación o cadro nº 4, os negocios de venda de equipamento para o fogar e alimentación elevan expresivamente as porcentaxes que aluden a competencia dos centros comerciais da periferia da vila, os de roupa e calzado a correspondente a Santiago e, ao seu nivel, Ourense, así como de novo aqueles primeiros e o resto do comercio especializado os que sinala o propio tecido comercial do mesmo casco urbano.

C.3. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PRINCIPALES COMPETIDORES SINALADOS CON RELACIÓN Á CIENTELA DA VILA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

PRINCIPAIS COMPETIDORES	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Os de parroquias ou concellos próximos	0,0	1,8	3,6	1,2
Os establecementos de Ourense	3,4	1,8	0,0	2,3
Os centros comerciais de Lalín	17,2	16,1	10,7	15,8
Os establecementos de Santiago	27,6	17,9	17,9	22,8
Os outros establecementos do casco urbano	44,8	44,6	60,7	47,4
Np	6,9	17,9	7,1	10,5
Total	100	100	100	100
n	87	56	28	171

239

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

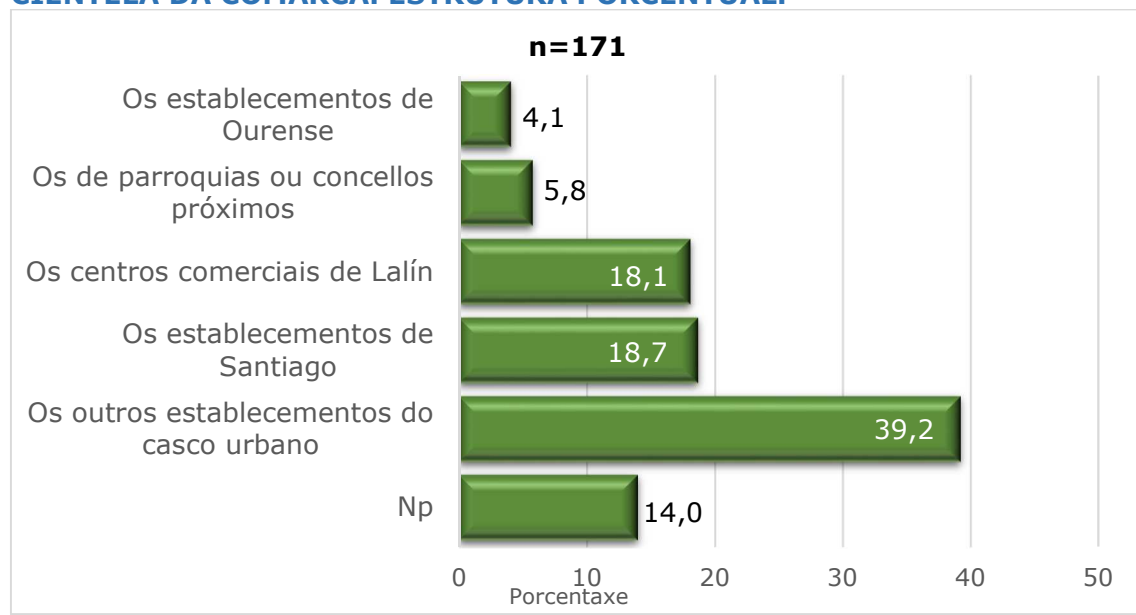
C.4. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PRINCIPALES COMPETIDORES SINALADOS CON RELACIÓN Á CIENTELA DA VILA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

PRINCIPAIS COMPETIDORES	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Os de parroquias ou concellos próximos	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	1,2
Os establecementos de Ourense	0,0	0,0	5,1	0,0	1,8	2,3
Os centros comerciais de Lalín	0,0	22,7	1,7	43,8	12,5	15,8
Os establecementos de Santiago	50,0	13,6	40,7	3,1	17,9	22,8
Os outros establecementos do casco urbano	50,0	50,0	40,7	43,8	55,4	47,4
Np	0,0	13,6	11,9	9,4	8,9	10,5
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

O certo é que cando a pregunta se orienta á poboación do resto da comarca, e o diagrama nº 3 dá conta diso, perde peso a propia competencia radicada na vila, aínda a de Santiago, e sobe o significado atribuído á dos centros comerciais da periferia e, na súa modestia, á de Ourense e do resto da comarca.

D.3. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR PRINCIPALES COMPETIDORES SINALADOS CON RELACIÓN Á CIENTELA DA COMARCA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E agora as modulacións zonais son máis patentes: aínda que a competencia local segue a ser moi determinante para os respondentes da Zona C e a de Santiago para os da A, o comercio de Ourense cobra certa importancia para os da primeira e o do resto da comarca para os da segunda, en conformidade cos datos presentados no cadro nº 5.

Así, lendo os do nº 6, reitéranse as tendencias de comportamento diferencial comparativo entre ramos que xa se apuntaran ao falar de da competencia pola clientela local, co único engadido de que agora Ourense, discretamente en todo caso, unido a Santiago como unha indicación nese sentido para quen venden roupa, calzado e complementos, tamén é mencionado polo resto do comercio especializado.

C.5. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PRINCIPALES COMPETIDORES SINALADOS CON RELACIÓN Á CIENTELA DA COMARCA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

PRINCIPAIS COMPETIDORES	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Os establecementos de Ourense	3,4	3,6	7,1	4,1
Os de parroquias ou concellos próximos	9,2	1,8	3,6	5,8
Os centros comerciais de Lalín	18,4	19,6	14,3	18,1
Os establecementos de Santiago	21,8	17,9	10,7	18,7
Os outros establecementos do casco urbano	34,5	39,3	53,6	39,3
Np	12,6	17,9	10,7	14,0
Total	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

241

C.6. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PRINCIPALES COMPETIDORES SINALADOS CON RELACIÓN Á CIENTELA DA COMARCA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

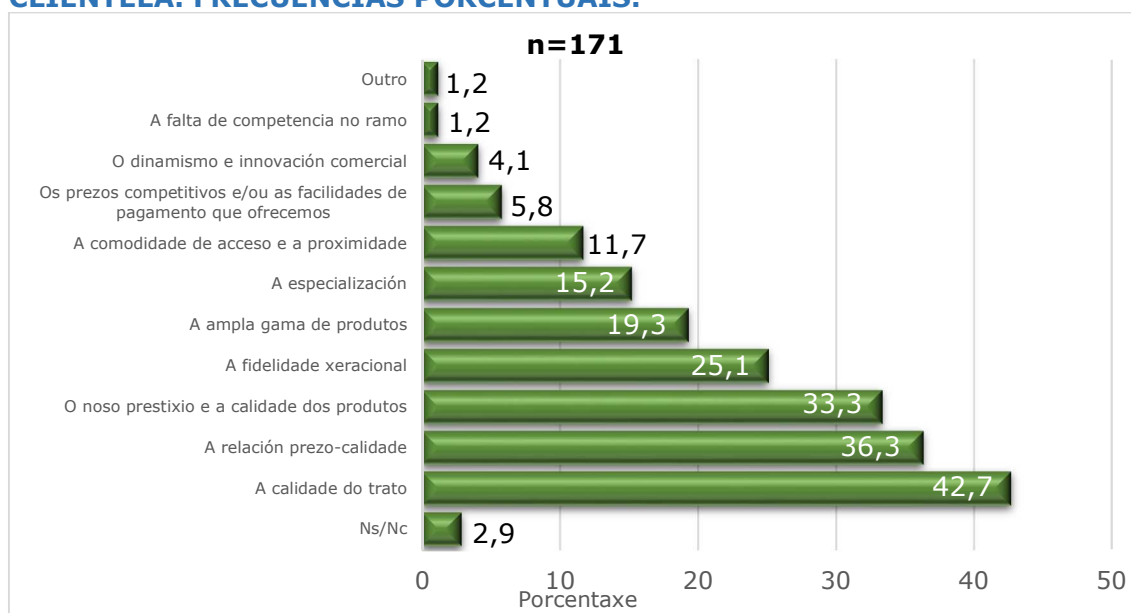
PRINCIPAIS COMPETIDORES	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Os establecementos de Ourense	50,0	0,0	5,1	0,0	5,4	4,1
Os de parroquias ou concellos próximos	0,0	9,1	3,4	6,3	7,1	5,8
Os centros comerciais de Lalín	0,0	22,7	5,1	40,6	17,9	18,1
Os establecementos de Santiago	0,0	13,6	35,6	3,1	12,5	18,7
Os outros establecementos do casco urbano	50,0	40,9	33,9	31,3	48,2	39,2
Np	0,0	13,6	16,9	18,8	8,9	14,0
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir da enquisa; xullo de 2016.

Pero sexa cal sexa a orixe da clientela e magnitude desta, o común é que todo establecemento teña unha parte dela fidelizada, máis no comercio tradicional dunha cabeceira de comarca, por moito que ese significado poida estar en transo de mudarse.

Así que, desde esa evidencia demandouse aos respondentes que apuntasen dous motivos chave aos que imputan no seu caso a razón desa fidelidade, ocorrendo, conforme ao diagrama nº 4, varias cousas dignas de comentario en canto aos resultados desa pregunta.

D.4. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR PRINCIPAIS MOTIVOS DE FIDELIZACIÓN DA PROPIA CLIENTELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En primeiro lugar, alcánzase case, ao contrario que noutras cuestións, o óptimo de respostas demandadas.

En segundo, emerxen con forza unha serie de motivos para os que, atendendo ao como se modulan de acordo coas zonas e ramos, é dicir: considerando os cadros que se ofrecen a seguir, cabe singularizar algunhas observacións; estas:

- ✓ A calidade de trato é o que ten maior número de mencións, e resulta patente que é na Zona B e no conxunto inespecífico do outro comercio especializado onde se lle outorga máis relevancia.

C.7. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PRINCIPAIS MOTIVOS DE FIDELIZACIÓN DA PROPIA CLIENTELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

MOTIVOS DE FIDELIZACIÓN	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Outro	2,3	0,0	0,0	1,2
A falta de competencia no ramo	2,3	0,0	0,0	1,2
O dinamismo e a innovación comercial	2,3	3,6	10,7	4,1
Os prezos e/ou as facilidades de pagamento	4,6	5,4	10,7	5,8
A comodidade de acceso e a proximidade	12,6	10,7	10,7	11,7
A especialización	12,6	12,5	28,6	15,2
A ampla gama de produtos	18,4	19,6	21,4	19,3
A fidelidade xeracional	31,0	26,8	3,6	25,1
O prestixio e a calidade dos produtos	39,1	23,2	35,7	33,3
A relación prezo-calidade	31,0	37,5	50,0	36,3
A calidade do trato	39,1	57,1	25,0	42,7
Ns/Nc	3,4	1,8	3,6	2,9
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ A relación prezo-calidade é o segundo argumento en importancia, que medra segundo se avanza do centro á periferia da vila e, como ocorría noutras cuestións, polo emprazamento destes, entre os comercios que venden equipamentos e artigos para o fogar.
- ✓ O A fidelidade xeracional, cun valor expresivo para os establecementos de maior antigüidade, subliñase así en maior medida canto máis céntricos na vila son os dos respondentes, pero ten importancia notable en todos os ramos, máis no da roupa e o calzado, por aquel motivo, aínda que os valores outra vez do ramo do fogar, e mesmo os da alimentación, non están lonxe.

C.8. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PRINCIPAIS MOTIVOS DE FIDELIZACIÓN DA PROPIA CLIENTELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

MOTIVOS DE FIDELIZACIÓN	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Outro	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0	1,2
A falta de competencia no ramo	0,0	0,0	1,7	0,0	1,8	1,2
O dinamismo e a innovación comercial	0,0	4,5	1,7	3,1	7,1	4,1
Os prezos e/ou as facilidades de pagamento	0,0	13,6	6,8	0,0	5,4	5,8
A comodidade de acceso e a proximidade	50,0	4,5	11,9	15,6	10,7	11,7
A especialización	0,0	27,3	6,8	18,8	17,9	15,2
A ampla gama de produtos	0,0	22,7	22,0	9,4	21,4	19,3
A fidelidade xeracional	0,0	27,3	28,8	25,0	21,4	25,1
O prestixio e a calidade dos produtos	50,0	22,7	30,5	56,3	26,8	33,3
A relación prezo-calidade	50,0	50,0	35,6	37,5	30,4	36,3
A calidade do trato	50,0	27,3	44,1	31,3	53,6	42,7
Ns/Nc	0,0	0,0	5,1	3,1	1,8	2,9
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ E aqueles dous primeiros citan en maior medida a amplitude de gama dos produtos, bastante estable na súa importancia en atención aos valores para as tres zonas.
- ✓ Igualmente, o ramo do fogar volve destacarse na referencia á especialización, de xeito que, por zonas, o seu peso medra segundo se vai do centro da vila á súa periferia.
- ✓ Pola contra, é zonalmente estable a importancia concedida á facilidade de acceso -o discreto peso porcentual deste apuntamento desculpa de extraer outras conclusións ao respecto relacionadas

con este asunto en particular-, que se perfila á alza entre o ramo da alimentación.

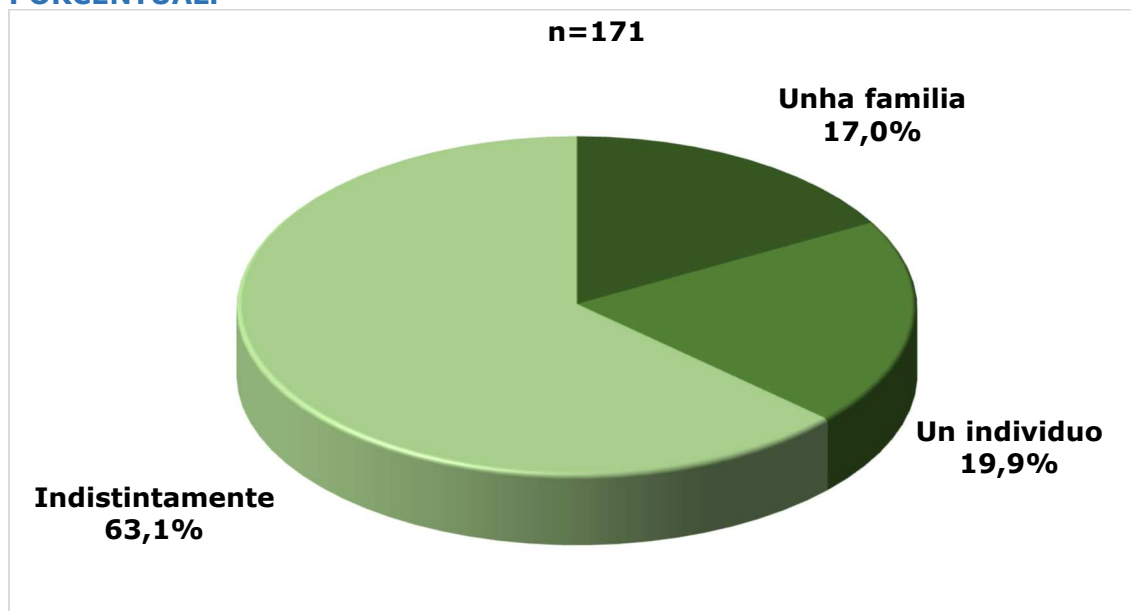
- ✓ Prezos baixos e facilidades de pagamento abren xa unha serie de razóns invocadas en proporcións moi discretas, aínda que esta en particular ten relevancia na Zona C -na que tamén se destaca ao seu nivel o dinamismo e a innovación- e, nunha coincidencia xa antes manifesta, no ramo do fogar.

E xa a partir deste punto o bloque do cuestionario que está a analizar atendeu en particular a establecer un perfil característico da clientela dos establecementos.

Esta, de acordo co diagrama nº 5, para máis de 6 de cada 10 respondentes estaría formada indistintamente por familias ou individuos singulares; unha realidade que, de acordo co cadro nº 9, só se altera na Zona C, onde as porcentaxes que refiren familias e individuos distintamente se elevan de xeito substancial.

245

D.5. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.9. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

TIPO DE CLIENTELA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Unha familia	13,8	17,9	25,0	17,0
Un individuo	17,2	16,1	35,7	19,9
Indistintamente	69,0	66,0	39,3	63,1
Total	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.10. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

TIPO DE CLIENTELA	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Unha familia	0,0	22,7	16,9	15,6	16,1	17,0
Un individuo	0,0	22,7	23,7	3,1	25,0	19,9
Indistintamente	100,0	54,6	59,4	81,3	58,9	63,1
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

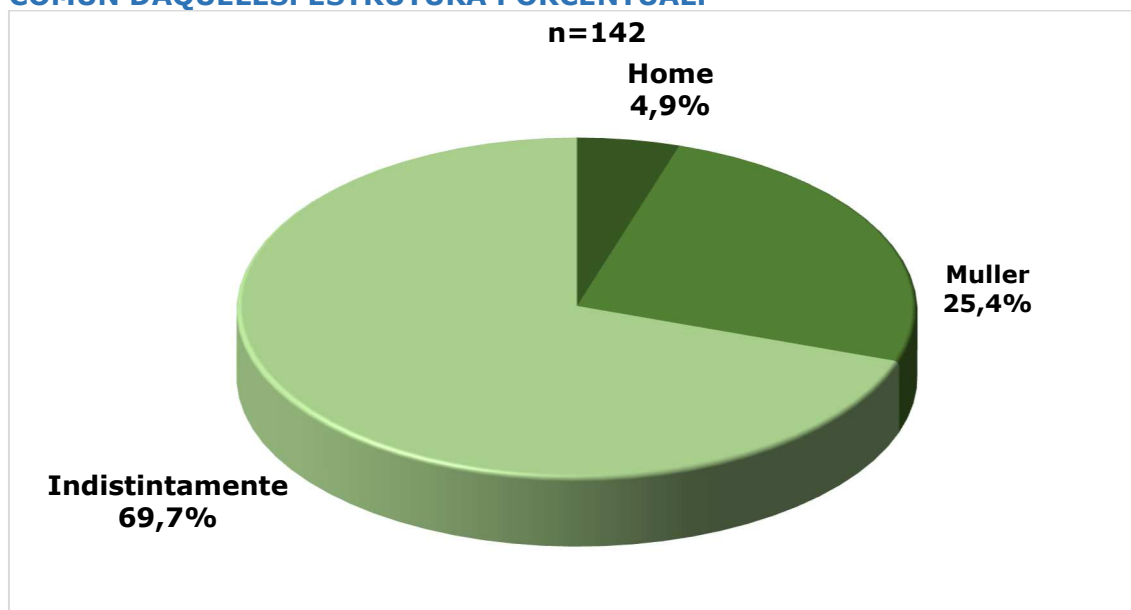
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En menor medida iso acontece, como se deduce dos datos do cadro nº 10, en ramos como o equipamento do fogar, a venda de roupa e calzado e o outro comercio especializado -no primeiro soben aquelas dúas proporcións, nos outros dous só a que se refire a individuos-, resultando os datos globais do elevado 81,3% con que os comercios de alimentación afirman aquela indistinción.

Así, que sacando cando se tiña aludido unha familia como cliente característico, á fracción restante preguntóuselle polo sexo dos seus clientes, de maneira que agora dous terzos cumpridos desta dixeron

que se trataba tanto de homes como de mulleres, unha cuarta parte que de mulleres principalmente e unha porcentaxe discreta, de só o 4,9%, de homes en consonancia co recollido co diagrama nº 6.

D.6. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE SINALOU COMO TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTE INDIVIDUOS OU, INDISTINTAMENTE, FAMILIAS, POR SEXO COMÚN DAQUELES. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E se na Zonas A e B vén darse unha adecuación aos valores globais, na C a indistinción elévase moito, o mesmo que, ao seu nivel, a proporción que alude varóns, reducíndose así a que sinala mulleres.

Doutro lado, o ramo do fogar é o que máis diferencia entre un público masculino e outro feminino, en tanto no da roupa e o calzado a consideración deste como feminino supera por pouco á referencia de indistinción, de maneira que non hai mención exclusivas a un formado por homes.

Mentres, na alimentación insístese na indiferenciación, con algunha referencia a mulleres e, outra volta, ningunha a varóns, e no resto do comercio especializado ocorre algo parecido pero mantendo unha porcentaxe próxima á do conxunto, ao que por tanto non se adecúa ramo ningún, de referencias a homes.

C.11. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE SINALOU COMO TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTE INDIVIDUOS OU, INDISTINTAMENTE, FAMILIAS, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR SEXO COMÚN DAQUELES. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

SEXO TÍPICO DOS CLIENTES	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Home	2,7	6,5	9,5	4,9
Muller	28,0	26,1	14,3	25,4
Indistintamente	69,3	67,4	76,2	69,7
Total	100	100	100	100
n	75	46	21	142

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.12. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE SINALOU COMO TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTE INDIVIDUOS OU, INDISTINTAMENTE, FAMILIAS, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR SEXO COMÚN DAQUELES. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

248

SEXO TÍPICO DOS CLIENTES	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Home	0,0	29,4	0,0	0,0	4,3	4,9
Muller	0,0	23,5	51,0	7,4	10,6	25,4
Indistintamente	100,0	47,1	49,0	92,6	85,1	69,7
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	17	49	27	47	142

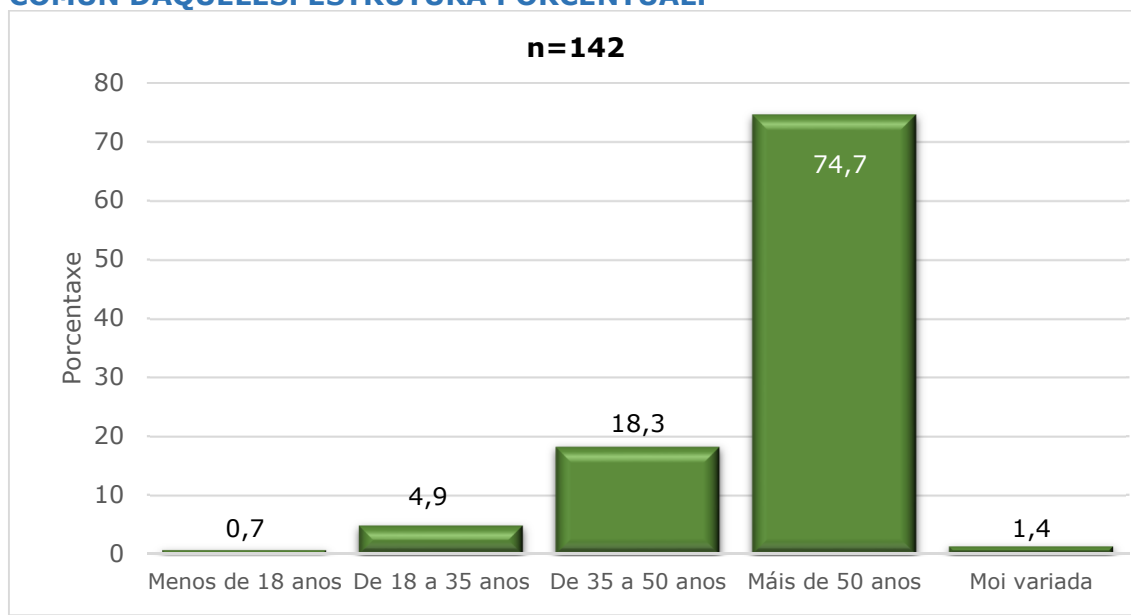
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Esta información, ofrecida nos cadros nº 11 e 12, complétase coa do diagrama e os cadros seguintes, respectivamente o nº 7 e os 13 e 14.

Segundo estes, en 3 de cada 4 casos esa clientela é maior dos 50 anos, o que acaae ben á procedencia dominante que se lle atribuíu,

aínda que hai unha porcentaxe significativa, un 18,3%, que a caracteriza como de entre 35 e 50 anos.

D.7. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE SINALOU COMO TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTE INDIVIDUOS OU, INDISTINTAMENTE, FAMILIAS, POR IDADE COMÚN DAQUELES. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Nunha lectura dos datos dos cadros en conxunto resulta, ademais, en primeiro termo, que a máis vella sería a dos establecementos da Zona B, e a máis nova a dos da C, malia sexa na A onde a porcentaxe da cohorte de 18 a 35 anos é máis alta.

Igualmente, en segundo lugar, que o ramo da alimentación, o do outro comercio especializado e, moi en especial, o da venda de roupa e calzado teñen, segundo os respondentes, un público compositivamente máis variado en idade e, xa que logo, estruturalmente máis novo.

Aínda así, resulta un caso singular o da venda de bens e equipamentos para o fogar, pois nel o peso dos continxentes de entre 35 e 50 anos e de máis de 50 iguálase, ao tempo que non hai referencia ningunha a clientes menores daquela idade primeira.

O poder adquisitivo é, entón, o seguinte trazo indagado.

C.13. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE SINALOU COMO TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTE INDIVIDUOS OU, INDISTINTAMENTE, FAMILIAS, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR IDADE COMÚN DAQUELES. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

IDADE TÍPICA DOS CLIENTES	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Menos de 18 anos	0,0	2,2	0,0	0,7
De 18 a 35 anos	8,0	0,0	4,8	4,9
De 35 a 50 anos	17,3	15,2	28,6	18,3
Máis de 50 anos	73,3	80,4	66,7	74,6
Moi variada	1,3	2,2	0,0	1,4
Total	100	100	100	100
n	75	46	21	142

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

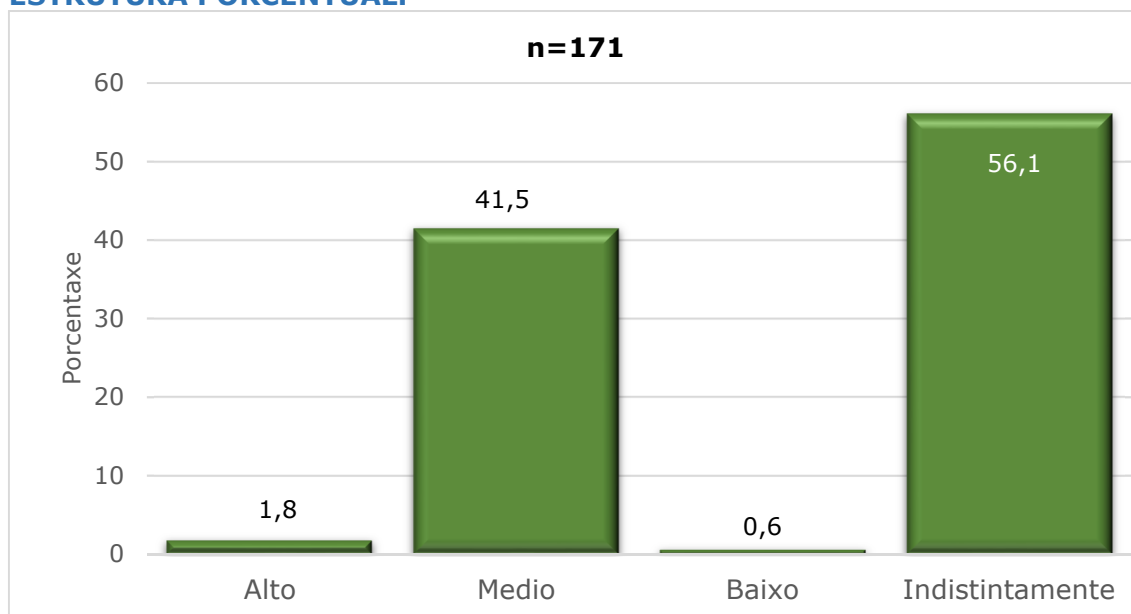
C.14. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE SINALOU COMO TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTE INDIVIDUOS OU, INDISTINTAMENTE, FAMILIAS, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR IDADE COMÚN DAQUELES. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

IDADE TÍPICA DOS CLIENTES	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Menos de 18 anos	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,7
De 18 a 35 anos	0,0	0,0	10,2	0,0	4,3	4,9
De 35 a 50 anos	0,0	47,1	18,4	11,1	12,8	18,3
Máis de 50 anos	100,0	52,9	67,3	88,9	80,9	74,7
Moi variada	0,0	0,0	2,0	0,0	2,1	1,4
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	17	49	27	47	142

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Nese sentido, e retomando nos valores consignados a seguir no diagrama nº 8 o conxunto da mostra, o intento de caracterizar a clientela por nivel socioeconómico sáldase con apenas dúas porcentaxes significativas que case esgotan a estrutura porcentual daquela: un 41,5% de referencias a un tal nivel como medio e un 56,1%, absolutamente prevalente, pois, que fala dun indistinto -tanto baixo, como medio ou alto-.

D.8. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO CARACTERÍSTICO DA CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Desde logo, segundo o cadro nº 15, esa é practicamente a realidade declarada na Zona C, resultando na A a maior variedade percibida, cun predominio relativo das referencias a un nivel medio, mentres na B acentúase o absoluto da indistinción.

Iso mesmo acontece, xa lendo o cadro nº 16, no conxunto de ramos agrupados como outro comercio especializado, e aínda máis no da alimentación, mentres o do fogar, unha vez máis, volve coincidir coa Zona C, agora apuntando aquel axuste aos valores globais, e no da roupa e o calzado dáse unha versión particular, entre eses datos globais e os da Zona A, incrementando o peso da alusión a un nivel medio mais non alterando a prevalencia absoluta da indistinción.

C.15. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR NIVEL SOCIOECONÓMICO CARACTERÍSTICO DA CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

NIVEL SOCIOECONÓMICO DA CLIENTELA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Alto	2,3	1,8	0,0	1,8
Medio	49,4	28,6	42,9	41,5
Baixo	1,1	0,0	0,0	0,6
Indistintamente	47,2	69,6	57,1	56,1
Total	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.16. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR NIVEL SOCIOECONÓMICO CARACTERÍSTICO DA CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

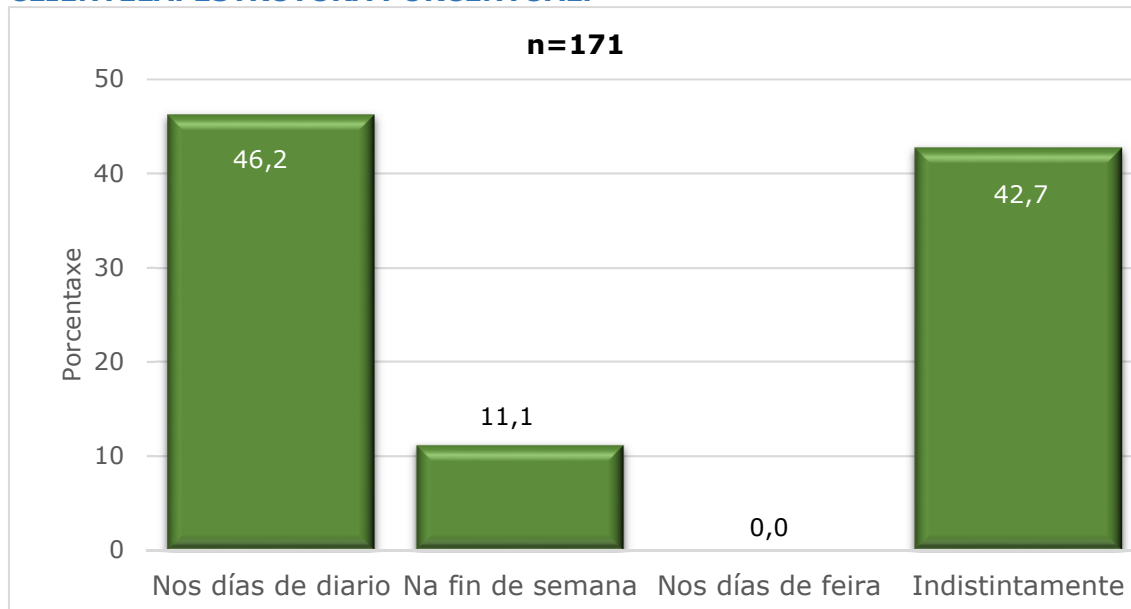
252

NIVEL SOCIOECONÓMICO DA CLIENTELA	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Alto	0,0	0,0	3,4	3,1	0,0	1,8
Medio	0,0	45,5	59,3	25,0	32,1	41,5
Baixo	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,6
Indistintamente	100,0	54,5	35,6	71,9	67,9	56,1
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Xa por último, de acordo co diagrama nº 9, esta clientela visita característica e principalmente os establecementos xa nos días de diario -46,2%-, xa na fin de semana -11,1%- ou indistintamente -42,7%-, sendo revelador -mesmo indirecta e subsidiariamente, se se quere, da perda de significado da vila como cabeceira comarcal- que non haxa en absoluto mencións singularizando os días de feira.

D.9. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR MOMENTO CARACTERÍSTICO DE AFLUENCIA MASIVA DA CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

253

C.17. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR MOMENTO CARACTERÍSTICO DE AFLUENCIA MASIVA DA CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

AFLUENCIA MASIVA DA CLIENTELA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Nos días de diario	39,1	48,2	64,3	46,2
Na fin de semana	13,8	12,5	0,0	11,1
Nos días de feira	0,0	0,0	0,0	0,0
Indistintamente	47,1	39,3	35,7	42,7
Total	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ademais, os cadros nº 17 e 18 poñen de relevo que a importancia dos días de diario en por si, illadamente, é maior na Zona C e, case como cabía esperar, nos negocios de venda de bens para o fogar; que a Zona B é a que máis se axeita aos valores conxuntos, como o outro comercio especializado e o de roupa e calzado, e que a A,

insistindo na indistinción a costa dos días de diario, e o ramo da alimentación, dando maior peso á fin de semana, se singularizan relativamente.

C.18. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR MOMENTO CARACTERÍSTICO DE AFLUENCIA MASIVA DA CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

AFLUENCIA MASIVA DA CLIENTELA	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Nos días de diario	0,0	59,1	49,2	31,3	48,2	46,2
Na fin de semana	0,0	0,0	11,9	25,0	7,1	11,1
Nos días de feira	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Indistintamente	100,0	40,9	39,0	43,8	44,6	42,7
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

254

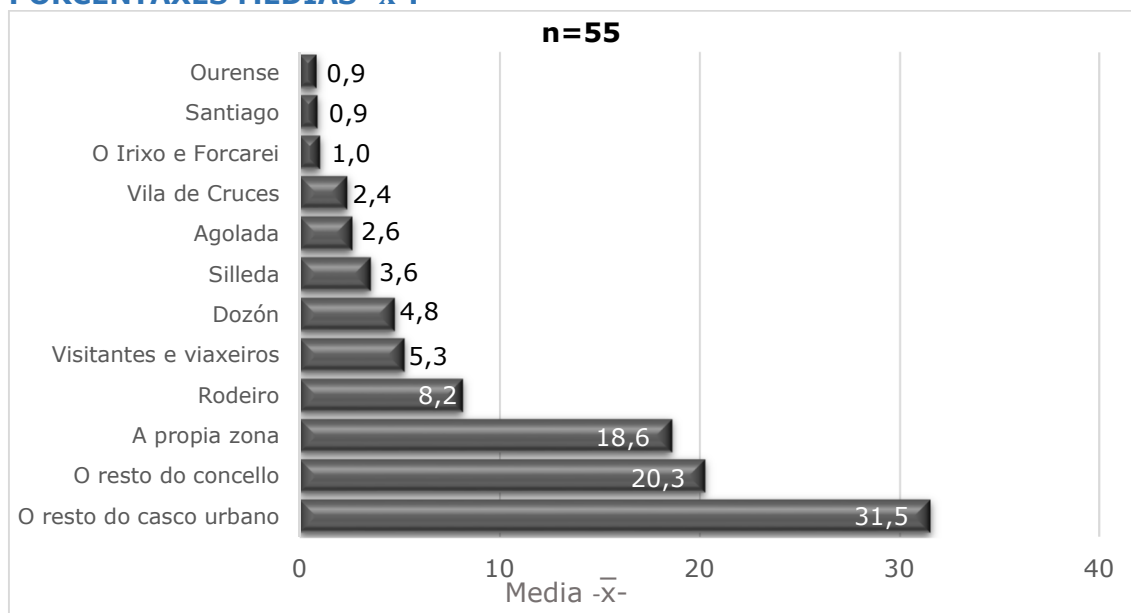
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Concluída así a análise de datos deste bloque para a mostra do comercio, o apartado que comeza a continuación formula a correspondente ás cuestións paralelas presentadas á da hostalería.

VIII.2. PARA A HOSTALERÍA.

Ao inaugurar a lectura de datos neste apartado, dentro deste capítulo, para a hostalería, e atendendo, pois, ao diagrama nº 10, o primeiro que chama a atención é o notable paralelismo co comercio en canto á distribución en promedio $\bar{X}$ das vendas do último ano en razón da procedencia da clientela, e aínda que hai alteracións de orde relativa na asociada ás porcentaxes $\bar{X}$ máis baixas, as cifras a destacar son dúas: aumenta a importancia da propia zona e o valor $\bar{X}$ de máis peso é agora o asociado ao resto do casco urbano, e non ao resto do concello, que pasa a un segundo lugar. Por dicilo sinteticamente, na hostalería é maior aínda o significado da prestación dun servizo de proximidade do que era no comercio.

D.10. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR DISTRIBUCIÓN DAS VENDAS DO ÚLTIMO ANO EN VIRTUDE DA PROCEDENCIA DA CLIENTELA. PORCENTAXES MEDIAS $\bar{x}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

A isto, agora segundo o cadro nº 19, debe engadirse que esa importancia na captación de clientela de proximidade, doutro lado moi característica da realidade de diario na oferta máis convencional, viría destacarse na Zona B, en tanto decrecería, canto máis periférica é a situación dos negocios, a importancia da que provén do resto do concello; mesmo a Zona A, razoablemente, significaríase con relación a visitantes e viaxeiros, con algún apuntamento expresivo para C na captación de clientes doutros concellos da comarca.

E no caso da hostalería, non se preguntando por competidores, si se inquiriu, igual que no comercio polas dúas razón principais en que se cifraba a posesión dunha clientela fiel, con independencia do seu volume.

Entón, de acordo co diagrama nº 11 e co cadro nº 20, volve darse unha case completa satisfacción da demanda en canto número de respostas, agora menos variadas e sen que ninguén deixe de responder.

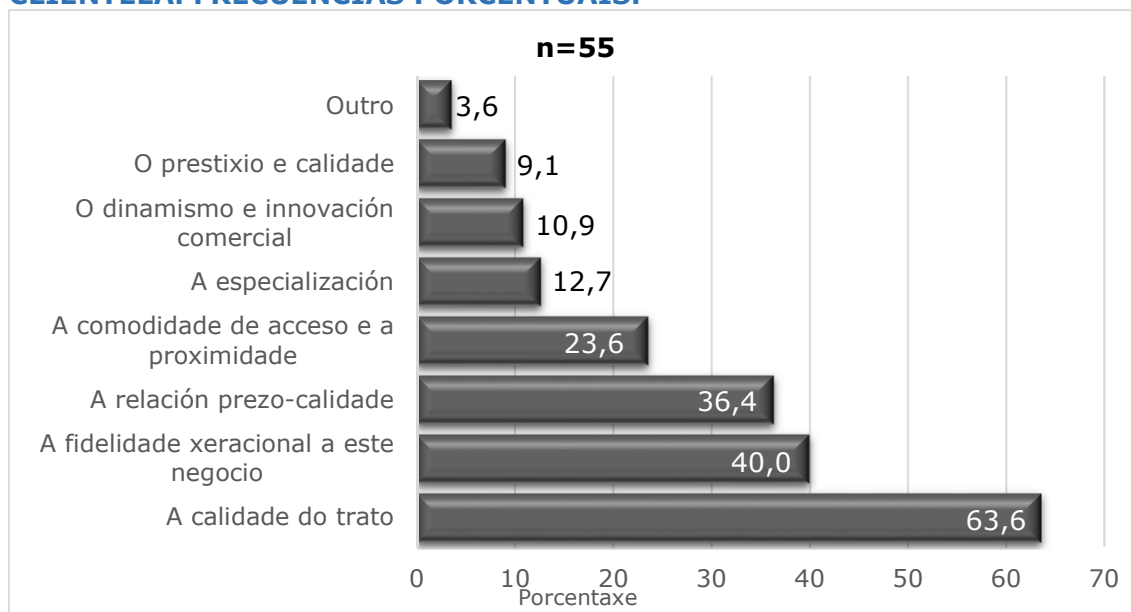
C.19. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR DISTRIBUCIÓN DAS VENDAS DO ÚLTIMO ANO EN VIRTUDE DA PROCEDENCIA DA CLIENTELA. PORCENTAXES MEDIAS $\bar{x}$.

PROCEDENCIA DA CLIENTELA	ZONA $\bar{x}$			TOTAL $\bar{x}$
	A	B	C	
O resto do casco urbano	28,3	38,4	28,1	31,5
O resto do concello	25,2	18,9	15,2	20,2
A propia zona	19,1	21,6	14,7	18,6
Rodeiro	4,4	8,4	12,8	8,1
Visitantes e viaxeiros	8,5	2,7	3,8	5,2
Dozón	3,7	1,4	10,0	4,8
Silleda	3,1	1,8	6,3	3,6
Agolada	2,6	2,7	2,8	2,7
Vila de Cruces	2,0	2,7	2,4	2,4
O Irixe e Forcarei	1,0	0,5	1,7	1,0
Santiago	1,0	0,5	1,3	0,9
Ourense	1,0	0,5	1,1	0,9
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Neses termos, a explicación polarízase agora na calidade de trato, importante nas tres zonas, pero que se distera un tanto na C -como ocorre coa relación prezo-calidade-. Así, o segundo motivo, a fidelidade xeracional, ten máis forza nas dúas previstas como ámbito do centro comercial, as A e B.

Complementariamente resulta ademais moi revelador que na Zona B, onde os valores da comodidade de acceso son comparativamente críticos, a especialización e o prestixio e a calidade, apuntamentos que veñen da man de certos restaurantes, cobren unha importancia destacada, o mesmo que a innovación na A.

D.11. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR PRINCIPAIS MOTIVOS DE FIDELIZACIÓN DA PROPIA CLIENTELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

257

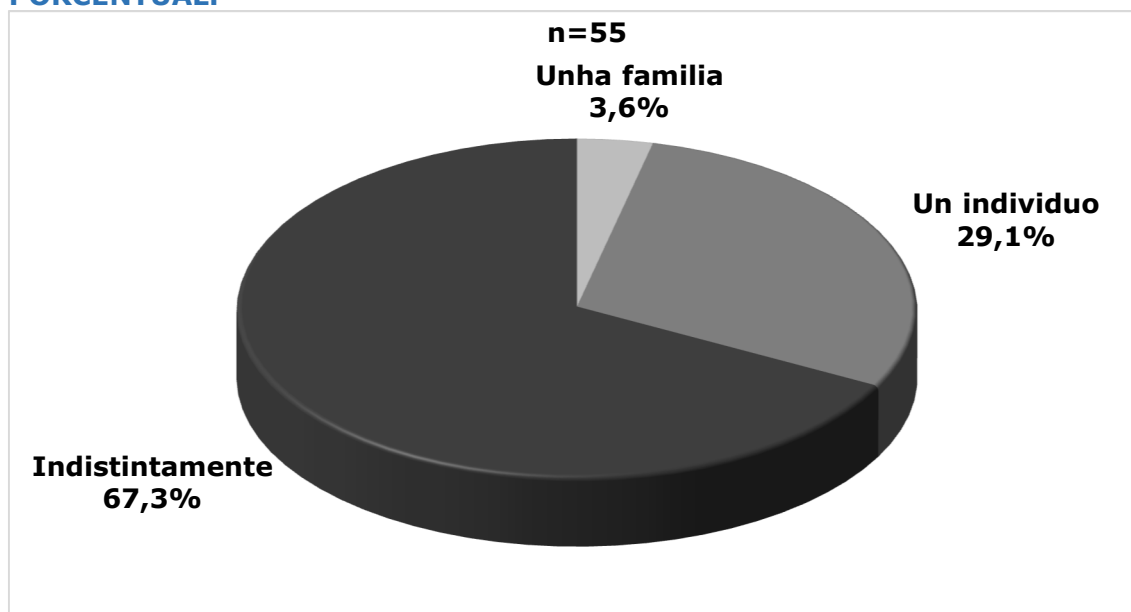
C.20. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PRINCIPAIS MOTIVOS DE FIDELIZACIÓN DA PROPIA CLIENTELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

MOTIVOS DE FIDELIZACIÓN	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Outro	4,8	0,0	6,3	3,6
O prestixio e a calidade	0,0	27,8	0,0	9,1
O dinamismo e a innovación	19,0	5,6	6,3	10,9
A especialización	4,8	27,8	6,3	12,7
A comodidade de acceso e a proximidade	33,3	5,6	31,3	23,6
A relación prezo-calidade	33,3	33,3	43,8	36,4
A fidelidade xeracional	42,9	44,4	31,3	40,0
A calidade do trato	61,9	55,6	75,0	63,7
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Entrando xa na caracterización da clientela, como ocorrera co comercio, aínda nalgunha maior medida agora, para dous terzos cumpridos da mostra cóidase que está formada indistintamente por familias e persoas individuais, ao tempo que o peso daquelas como referencia se contrae moito e sobe así tamén a importancia da consideración destas últimas.

D.12. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



258

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Esta evidencia, que resulta das cifras consignadas no diagrama nº 12, segundo o cadro nº 21 non ten correspondencia real coa panorámica en ningunha das tres zonas, xa que na secuencia destas que vai do centro á periferia da vila, é dicir: na sucesión A, B, C, a indistinción perde peso e aumenta o dos individuos singulares, que definen así a categoría absolutamente prevalente na Zona C, mentres que só hai porcentaxes complementarias aludindo familias na primeira e na terceira.

Entón, o segundo paso que se deu foi, prescindindo xustamente de quen falaran de familias exclusivamente -só 2 casos- tentar perfilar un pouco máis aos clientes individuais.

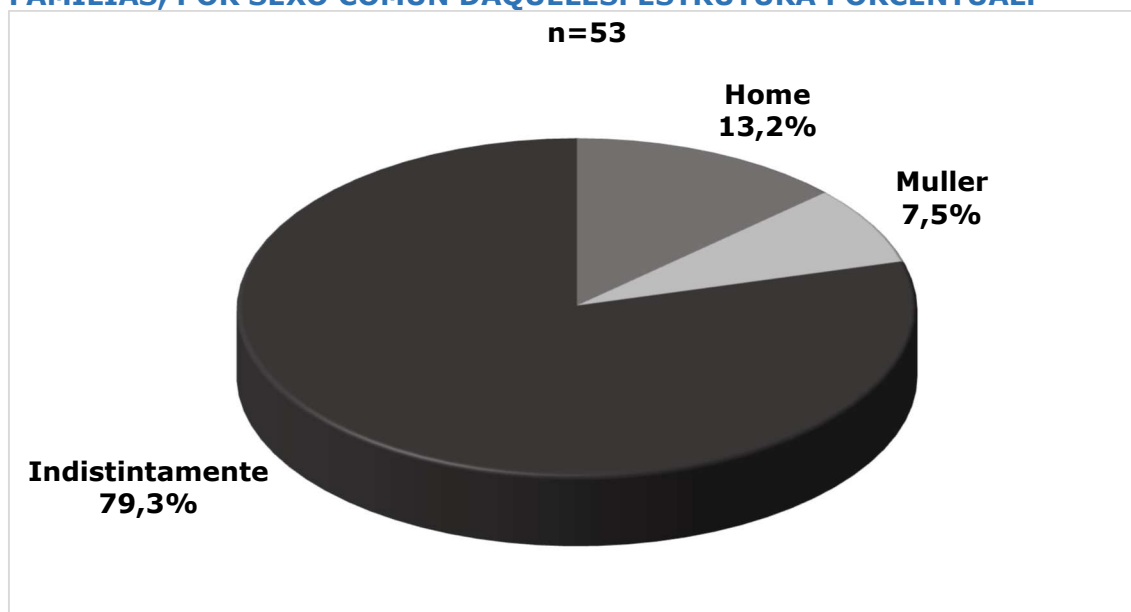
C.21. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

TIPO DE CLIENTELA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Unha familia	4,8	0,0	6,3	3,6
Un individuo	0,0	27,8	68,8	29,1
Indistintamente	95,2	72,2	25,0	67,3
Total	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E de novo, estribándose xa nos datos para esa sub-mostra que se deitan no diagrama nº 13, a indistinción por sexo é maioritaria, máis aínda que no comercio, case 8 de cada 10 respostas, ao tempo que, como cabería esperar, a proporción que se refire a varóns supera -ao contrario que entón- á que fala de mulleres.

259

D.13. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE SINALOU COMO TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTE INDIVIDUOS OU, INDISTINTAMENTE, FAMILIAS, POR SEXO COMÚN DAQUELES. ESTRUCTURA PORCENTUAL.


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.22. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE SINALOU COMO TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTE INDIVIDUOS OU, INDISTINTAMENTE, FAMILIAS, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR SEXO COMÚN DAQUELES. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

SEXO TÍPICO DOS CLIENTES	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Home	5,0	16,7	20,0	13,2
Muller	10,0	5,6	6,7	7,5
Indistintamente	85,0	77,7	73,3	79,3
Total	100	100	100	100
n	20	18	15	53

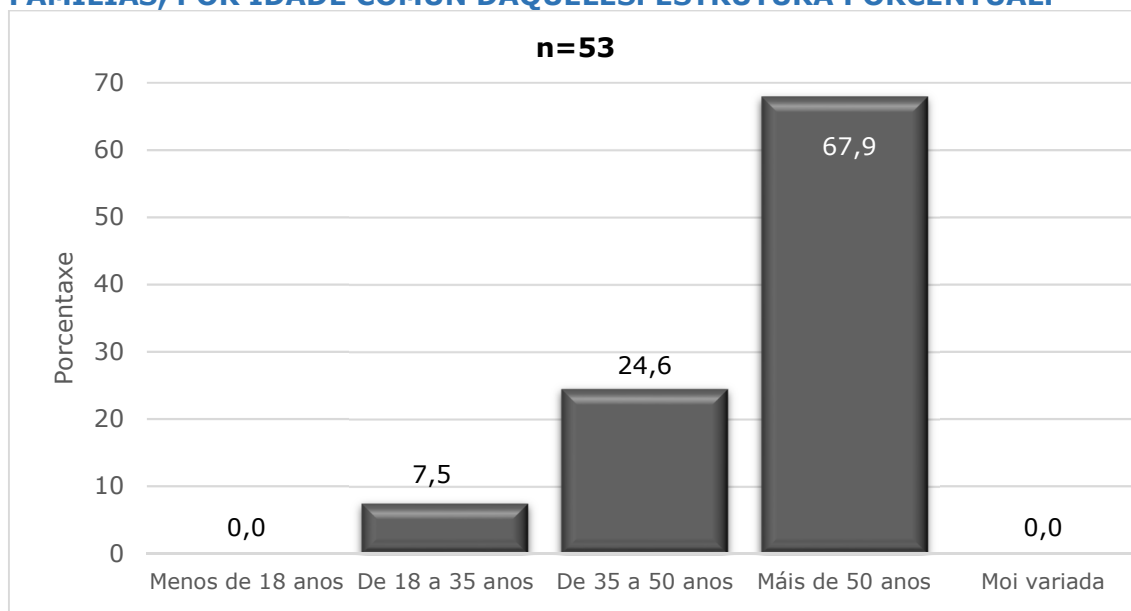
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E agora, como testemuña o cadro nº 22, na Zona A acentúase a indistinción e ponse en segundo lugar a referencia a mulleres como clientes características; na B, axustándose bastante aos valores do conxunto, baixa a indistinción e as alusións a varóns ocupan o segundo lugar, e na C pronúnciase aínda máis esa tendencia.

Doutro lado, sen alusións, como é lóxico, a menores de idade como clientela característica, pero tampouco a unha indiferenciada por idade, con ese criterio e en conformidade cos datos do diagrama nº 14, unha determinación por idade deixa a evidencia, acorde co panorama demográfico da contorna, dunha orde crecente segundo a aquela se lle imputan entre 18 e 35 anos, de 35 a 50 ou máis de 50 anos, sendo a categoría á que se fai esa imputación a absolutamente prevalente.

A maiores, recollendo a evidencia da distribución dos locais de ocio nocturno dun xeito especial, no cadro nº 23 aparece reflectida a impresión dos respondentes, moi de certo axustada á realidade, de que a clientela máis nova compositivamente é a dos negocios radicados na Zona C e, dentro dunha semellanza notable entre elas, que a dos da Zona B tamén o é nalgunha maior medida que nos da A.

D.14. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE SINALOU COMO TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTE INDIVIDUOS OU, INDISTINTAMENTE, FAMILIAS, POR IDADE COMÚN DAQUELES. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

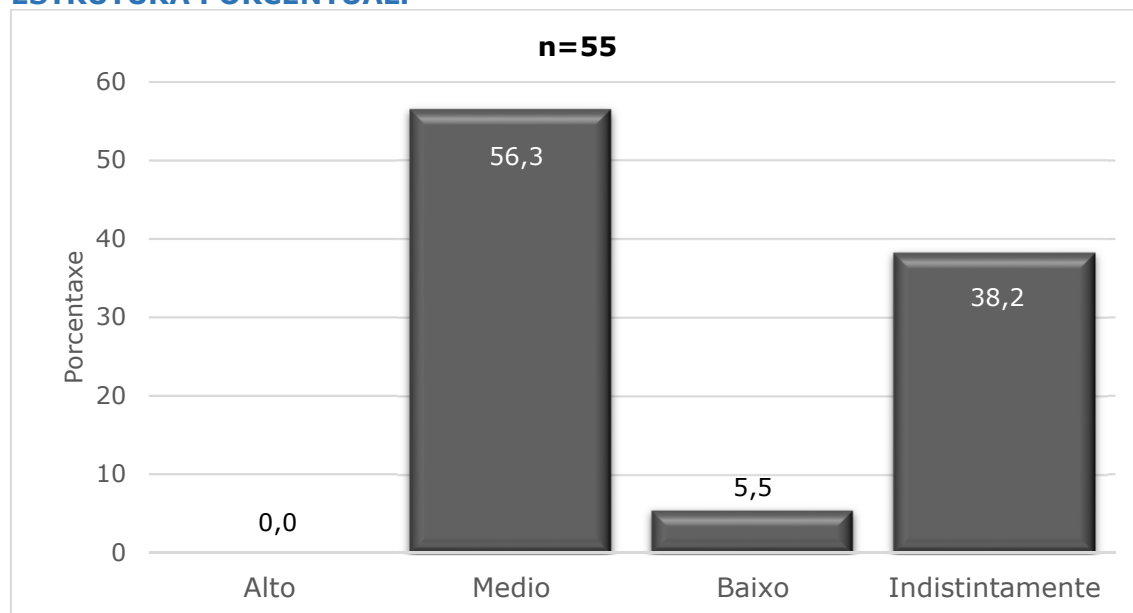
C.23. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE SINALOU COMO TIPO CARACTERÍSTICO DE CLIENTE INDIVIDUOS OU, INDISTINTAMENTE, FAMILIAS, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR IDADE COMÚN DAQUELES. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

IDADE TÍPICA DOS CLIENTES	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Menos de 18 anos	0,0	0,0	0,0	0,0
De 18 a 35 anos	0,0	0,0	26,7	7,5
De 35 a 50 anos	20,0	27,8	26,7	24,6
Máis de 50 anos	80,0	72,2	46,7	67,9
Moi variada	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100	100
n	20	18	15	53

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Volvendo xa sobre o conxunto da mostra no diagrama nº 15, na caracterización por nivel socioeconómico a hostalería inverte os valores do comercio para dar prevalencia absoluta ao xuízo de que ese é medio, en detrimento de entendela indistinto.

D.15. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO CARACTERÍSTICO DA CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.24. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR NIVEL SOCIOECONÓMICO CARACTERÍSTICO DA CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

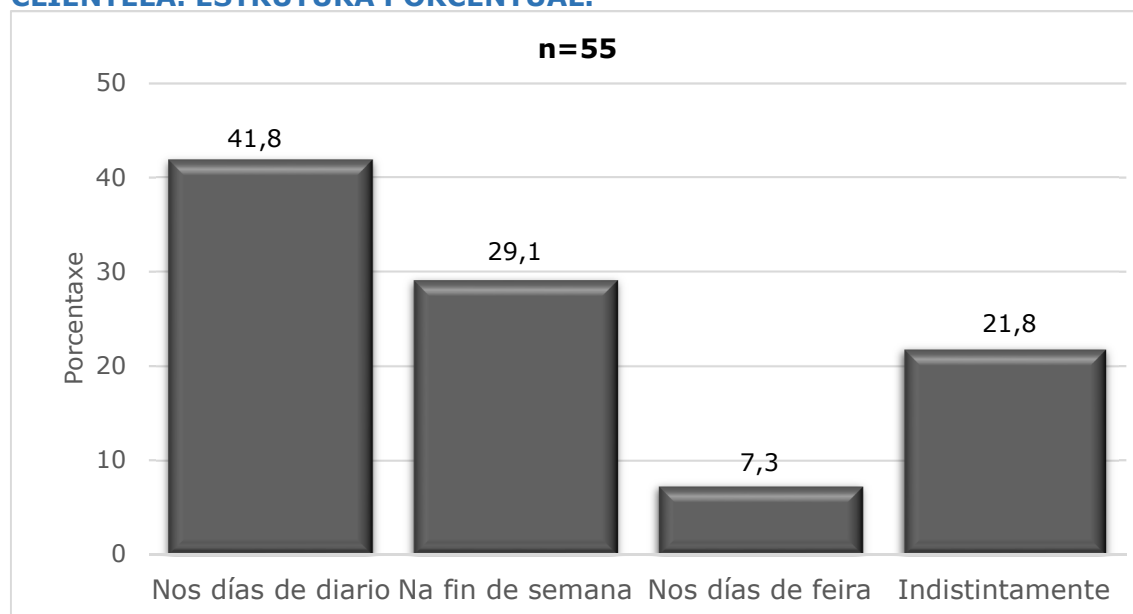
NIVEL SOCIOECONÓMICO DA CLIENTELA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Alto	0,0	0,0	0,0	0,0
Medio	61,9	50,0	56,3	56,3
Baixo	0,0	5,6	12,5	5,5
Indistintamente	38,1	44,4	31,3	38,2
Total	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ese comportamento, en razón das porcentaxes do cadro nº 24, acentúase na Zona A, ao tempo que nas B e C hai dáse un perfil máis peculiar. Na primeira porque aquela categoría prevalente queda nun 50% exacto, aparecendo un apuntamento de pouca entidade que fala de clientes dun nivel modesto e incrementándose a indistinción. Na C porque esta ten a proporción máis baixa de todas, de xeito que, aínda que aquela referencia ten xa certa importancia -12,5%-, a dominante volve selo no nivel porcentual exacto que corresponde aos datos do conxunto. Dedúcese, pois, disto unha certa tendencia cara a unha modestia crecente, aínda que non característica, da clientela segundo se pasa do centro da vila á súa periferia.

E, para rematar, o diagrama nº 16 pon en evidencia, manténdose algo minguada a prevalencia relativa dos días de diario, a importancia dos da fin de semana para a hostalería, aínda modestamente dos de feira, en absoluto asociados polo comercio a unha afluencia característica dunha parte da súa clientela.

D.16. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR MOMENTO CARACTERÍSTICO DE AFLUENCIA MASIVA DA CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En canto a como esa panorámica evoluciona nas tres zonas tomadas en consideración, o cadro nº 25 presenta unha secuencia perfilada de

datos en razón dos que, a medida que se pasa da A á B e á C, aumenta o peso dos días de diario e mais dos da fin da semana, decaendo en paralelo a indistinción, ao tempo que os días de feira só recollen referencias nas dúas primeiras, como, doutro lado, semella bastante lóxico.

C.25. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR MOMENTO CARACTERÍSTICO DE AFLUENCIA MASIVA DA CLIENTELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

AFLUENCIA MASIVA DA CLIENTELA	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Nos días de diario	33,3	38,9	56,2	41,8
Na fin de semana	23,8	27,8	37,5	29,1
Nos días de feira	9,5	11,1	0,0	7,3
Indistintamente	33,4	22,2	6,3	21,8
Total	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Así dáse por pechada a análise obxecto deste capítulo, co que cómpre atender no próximo, o último xa desta parte, ás cuestións relacionadas co asociacionismo, o coñecemento e virtual vinculación ao proxecto de desenvolvemento dun centro comercial aberto que completaron a longa serie de temas sometidos á consideración da mostra de comerciantes e hostaleiros enquisada.

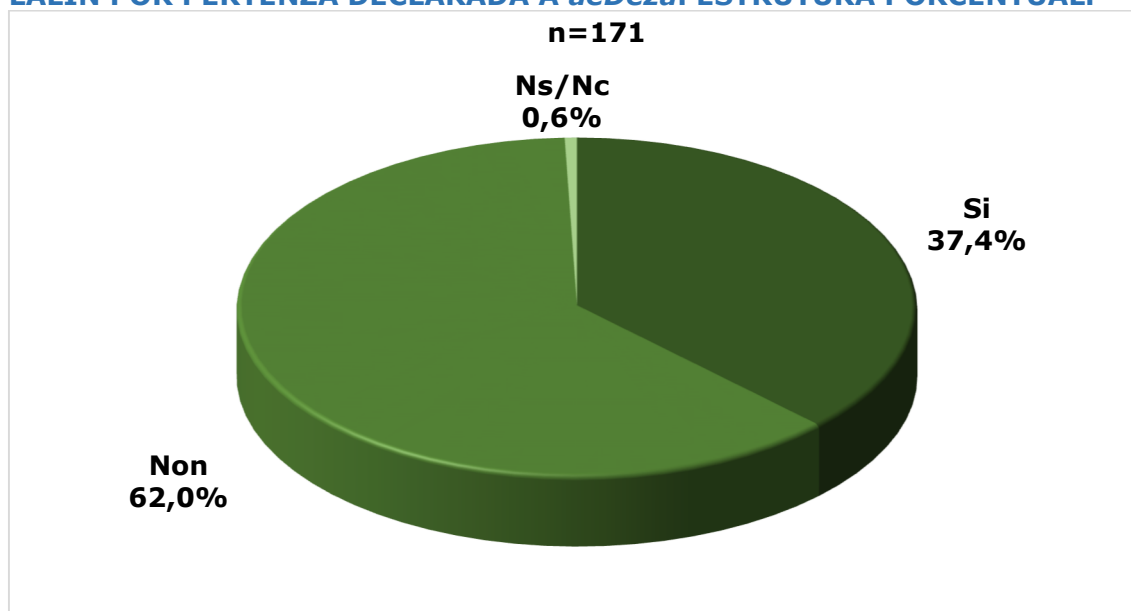
IX. O ASOCIACIONISMO E A VINCULACIÓN AO PROXECTO.

IX.1. NO COMERCIO.

Facendo abstracción do volume de facturación e do perfil dos respondentes, que pechaban o cuestionario, pero que xa se trataron respectivamente nos capítulos III e VI, aquel concluía cunha serie de cuestións relacionadas coa vinculación asociativa dos establecementos e co coñecemento e perspectivas verbo da posta en marcha dun centro comercial aberto.

Entón, de acordo co diagrama nº 1, a primeira constatación é que só un terzo cumprido da mostra do comercio está vinculada a *aeDeza*.

D.1. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR PERTENZA DECLARADA A *aeDeza*. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Esa proporción, segundo os cadros nº 1 e 2, aumenta minimamente na Zona B, e no ramo da roupa e o calzado moi notablemente, axeitándose o outro comercio especializado aos valores globais e sendo moi baixa a afiliación nos demais, nomeadamente no da alimentación, en termos que hai que entender representativos e non nesgados polas negativas e imposibilidades de cooperación dos establecementos asociados comentadas no Capítulo II¹⁸.

18.-Vid. páx. 40.

C.1. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PERTENZA DECLARADA A aeDeza. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

ASOCIACIÓN A aeDeza	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Si	36,8	39,3	35,7	37,4
Non	62,1	60,7	64,3	62,0
Ns/Nc	1,1	0,0	0,0	0,6
Total	100	100	100	100
N	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.2. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR PERTENZA DECLARADA A aeDeza. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

ASOCIACIÓN A aeDeza	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Si	0,0	27,3	55,9	15,6	35,7	37,4
Non	100,0	72,7	44,1	84,4	62,5	62,0
Ns/Nc	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,6
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

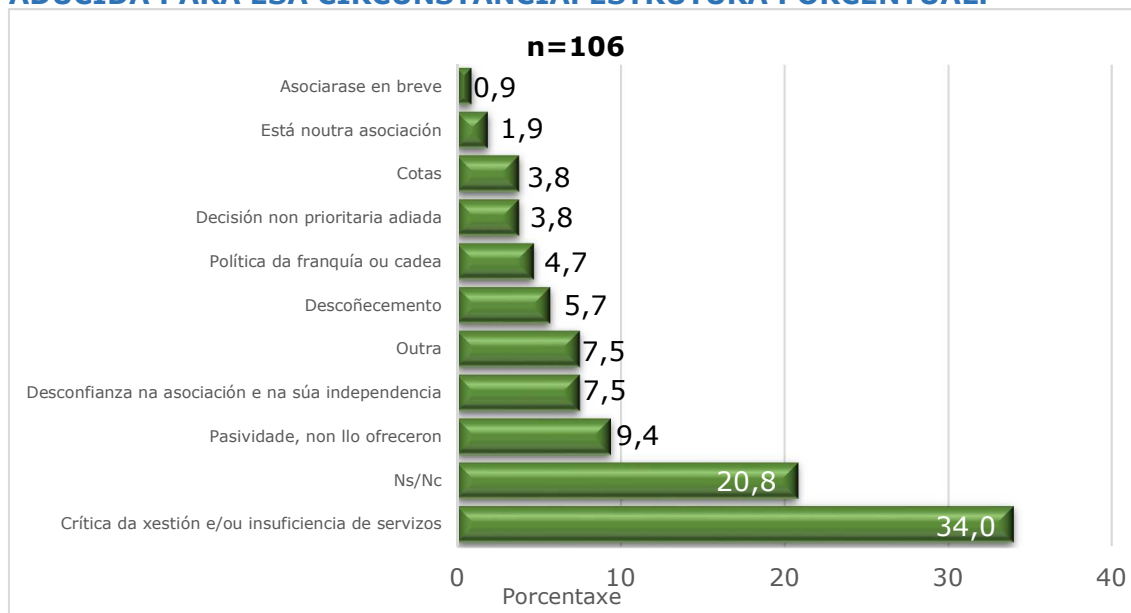
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E as razóns principais que resultan, a partir da demanda de enunciación espontaneamente a máis significativa para non pertencer á asociación na fracción correspondente, quedan recollidas no diagrama nº 2.

De acordo con este, só tres teñen unha certa relevancia no medio dunha relativa variedade: a crítica de como se xestiona aeDeza e/ou da calidade e alcance dos servizos que presta; o feito de que non se teña ofrecido a posibilidade de afiliarse, que se ben denota unha actitude un tanto pasiva dos respondentes, tamén interpela á asociación sobre a necesidade de desenvolver esforzos específicos

para incrementar a súa base, e a desconfianza naquela e na súa independencia.

D.2. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE DECLARAN NON PERTENCER A *aeDeza* POR RAZÓN ADUCIDA PARA ESA CIRCUNSTANCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En relación con isto, ademais, o cadro nº 3 pon de manifesto algunhas modulacións de certo interese.

Así na Zona C hai unha polarización das respostas nas dúas categorías principais, en tanto na B a crítica da xestión perde peso e gáñano motivos como considerar a afiliación algo non prioritario e telo aprazado, ou descoñecer a entidade -o que insiste no dito sobre a captación de socios-. Na A, polo seu lado, reproducese en gran medida o perfil xeral acompañado do apuntamento singular de que as cotas son caras e teñen un efecto disuasorio.

Da súa parte, unha consideración paralela por ramos, recorrendo ao cadro nº 4, leva a sinalar como matices con algún relevo estes:

- ✓ Para o da venda de bens para o fogar acentúase a importancia daqueles tres motivos principais.

- ✓ Para o formado polas tendas de confección, calzado e complementos, a do primeiro deles: a crítica da xestión e os servizos de *aeDeza*.

C.3. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE DECLARAN NON PERTENCER A *aeDeza*, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RAZÓN ADUCIDA PARA ESA CIRCUNSTANCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

RAZÓN PARA NON ESTAR EN <i>aeDeza</i>	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Asociarase en breve	0,0	2,9	0,0	0,9
Está noutra asociación	1,9	2,9	0,0	1,9
Cotas	7,4	0,0	0,0	3,8
Decisión non prioritaria adiada	0,0	8,8	5,6	3,8
Política da franquía ou cadea	5,6	5,9	0,0	4,7
Descoñecemento	3,7	8,8	5,6	5,7
Outra	5,6	11,8	5,6	7,5
Desconfianza na asociación e na súa independencia	9,3	8,8	0,0	7,5
Pasividade, non llo ofreceron	5,6	5,9	27,8	9,4
Crítica da xestión e/ou insuficiencia de servizos	37,0	23,5	44,4	34,0
Ns/Nc	24,1	20,6	11,1	20,8
Total	100	100	100	100
n	54	34	18	106

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ No da alimentación, con modulacións menores nos valores, séguese a pauta común da sub-mostra, que os dispersa, aínda que hai unha certa acumulación de motivos singularizados que, por iso, non se categorizaron.
- ✓ O mesmo vén acontecer no outro comercio especializado, no que se dá xuntamente con iso un alto nivel de ausencia de contestación

e unha elevación do peso como xustificación de que a asociación non tomou a iniciativa de ofrecer a posibilidade de afiliarse.

C.4. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE DECLARAN NON PERTENCER A *aeDeza*, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR RAZÓN ADUCIDA PARA ESA CIRCUNSTANCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

RAZÓN PARA NON ESTAR EN <i>aeDeza</i>	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Asociarase en breve	0,0	0,0	3,8	0,0	0,0	0,9
Está noutra asociación	0,0	0,0	0,0	3,7	2,9	1,9
Cotas	0,0	6,3	3,8	3,7	2,9	3,8
Decisión non prioritaria adiada	0,0	6,3	7,7	3,7	0,0	3,8
Política da franquía ou cadea	0,0	6,3	3,8	3,7	5,7	4,7
Descoñecemento	0,0	6,3	0,0	11,1	5,7	5,7
Outra	0,0	0,0	3,8	11,1	11,4	7,5
Desconfianza na asociación e na súa independencia	0,0	12,5	7,7	7,4	5,7	7,5
Pasividade, non llo ofreceron	0,0	12,5	0,0	11,1	14,3	9,4
Crítica da xestión e/ou insuficiencia de servizos	50,0	43,8	46,2	25,9	25,7	34,0
Ns/Nc	50,0	6,3	23,1	18,5	25,7	20,8
Total	100	100	100	100	100	100
	2	16	26	27	35	106

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

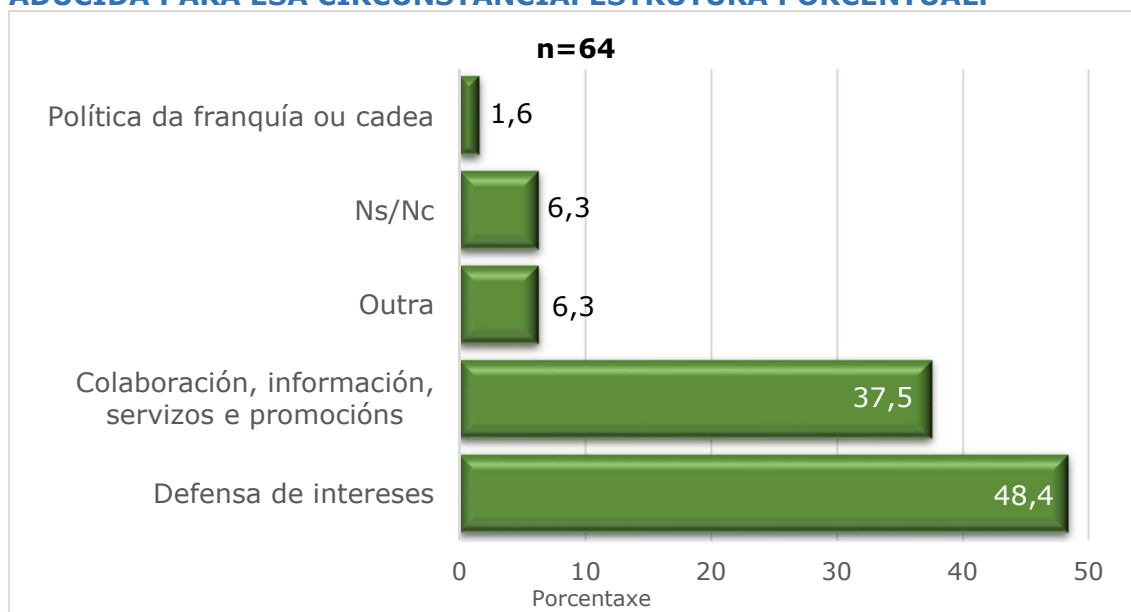
Pero como a enquisa deu o mesmo tratamento a quen dixeron estar asociados¹⁹, resulta tamén posible achegarse aos seus motivos, que se recollen a continuación no diagrama nº 3.

E o complexo destes é moito máis sinxelo. Dúas razóns principais, dalgún xeito anunciadas no Capítulo VII, condensan a maior parte das respostas significativas: entender que só asociados é posible a

19.-Vid. páxs. 40 e 41.

defensa dos intereses comúns, que encaixa ben nas invocacións á necesaria unidade do sector que se fixeron na propósito doutras cuestións, e que se abstrae un tanto dun xuízo en si sobre *aeDeza*; considerar que a súa actividade, en termos da colaboración que propicia, os servizos que presta e as promocións que impulsa, xustifica por un interese concreto a pertenza a ela.

D.3. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE DECLARAN PERTENCER A *aeDeza* POR RAZÓN ADUCIDA PARA ESA CIRCUNSTANCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En canto á modulación por zonas, os valores do cadro nº 5 reflicten unha nivelación deses dous motivos na A, unha polarización na B na invocación xenérica da defensa de intereses e, na reducida submostra da Zona C, un aumento notable do significado da valoración dos servizos da asociación.

Porén, unha observación por ramos é, por forza, máis ilimitada, pois, en propiedade, só teñen valor casuístico os datos que recolle o cadro nº 6 nos da venda de artigos para o fogar e de alimentación, mentres que son máis representativos os que levan a afirmar que o da roupa e o calzado se polariza aludindo a defensa de intereses comúns e que no outro comercio especializado se dá unha proximidade, sen inverter a prevalencia relativa, das dúas razóns principais.

C.5. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE DECLARAN PERTENCER A *aeDeza*, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RAZÓN ADUCIDA PARA ESA CIRCUNSTANCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

RAZÓN PARA ESTAR EN <i>aeDeza</i>	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Política da franquía ou cadea	3,1	0,0	0,0	1,6
Outra	3,1	4,5	20,0	6,3
Colaboración, información, servizos e promocións	43,8	22,7	50,0	37,5
Defensa de intereses	43,8	63,6	30,0	48,4
Ns/Nc	6,3	9,1	0,0	6,3
Total	100	100	100	100
n	32	22	10	64

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

271

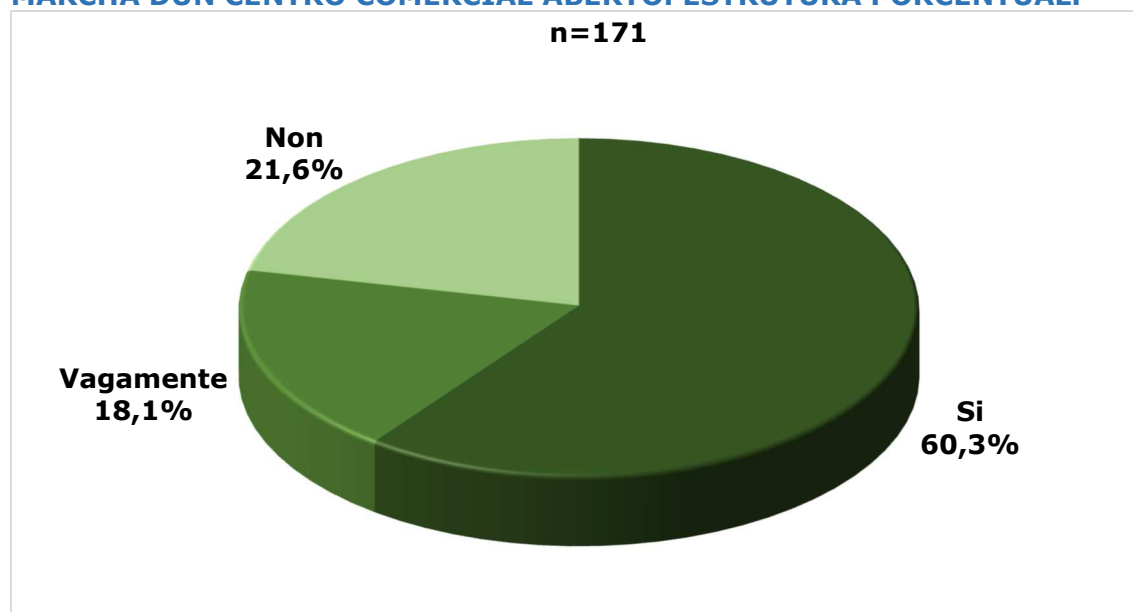
C.6. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE DECLARAN PERTENCER A *aeDeza*, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR RAZÓN ADUCIDA PARA ESA CIRCUNSTANCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

RAZÓN PARA ESTAR EN <i>aeDeza</i>	RAMO AGREGADO %				TOTAL %
	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Política da franquía ou cadea	0,0	0,0	20,0	0,0	1,6
Outra	0,0	6,1	0,0	10,0	6,3
Colaboración, información, servizos e promocións	50,0	27,3	80,0	40,0	37,5
Defensa de intereses	33,3	60,6	0,0	45,0	48,4
Ns/Nc	16,7	6,1	0,0	5,0	6,3
Total	100	100	100	100	100
n	6	33	5	20	64

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E agora, avanzando no sentido do cuestionario, vaise tratar un asunto con consecuencias prácticas moi directas a efectos da divulgación inmediata do plan e da posta en marcha do centro comercial, como é o coñecemento desta última iniciativa por parte dos comerciantes; un coñecemento que o diagrama nº 4 revela como positivo por parte de 6 de cada 10 persoas entrevistadas, xenérico ou difuso para case 2 e nulo noutras 2 cumpridas.

D.4. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR COÑECEMENTO DECLARADO DA INICIATIVA DE POSTA EN MARCHA DUN CENTRO COMERCIAL ABERTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

A iso debe sumarse, estribándose nos cadros nº 7 e 8, que a extensión do coñecemento positivo neto vai decrecendo desde a Zona A á C, en razón de que o impreciso sobe notablemente na B e a ignorancia absoluta declarada na última delas; tamén que para o outro comercio especializado e o de bens e equipamentos do fogar haxa unha adecuación aos valores conxuntos, mentres que no ramo da alimentación se incrementan a ignorancia e a posesión de referencias imprecisas, detraendo así peso daquel, xustamente o contrario do que pasa nos establecementos de roupa e calzado, que son os que amosan a posesión en maior medida dunha información eventualmente axustada.

C.7. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR COÑECEMENTO DECLARADO DA INICIATIVA DE POSTA EN MARCHA DUN CENTRO COMERCIAL ABERTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

COÑECEMENTO	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Si	65,5	55,4	53,6	60,3
Vagamente	13,8	25,0	17,9	18,1
Non	20,7	19,6	28,6	21,6
Total	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.8. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR COÑECEMENTO DECLARADO DA INICIATIVA DE POSTA EN MARCHA DUN CENTRO COMERCIAL ABERTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

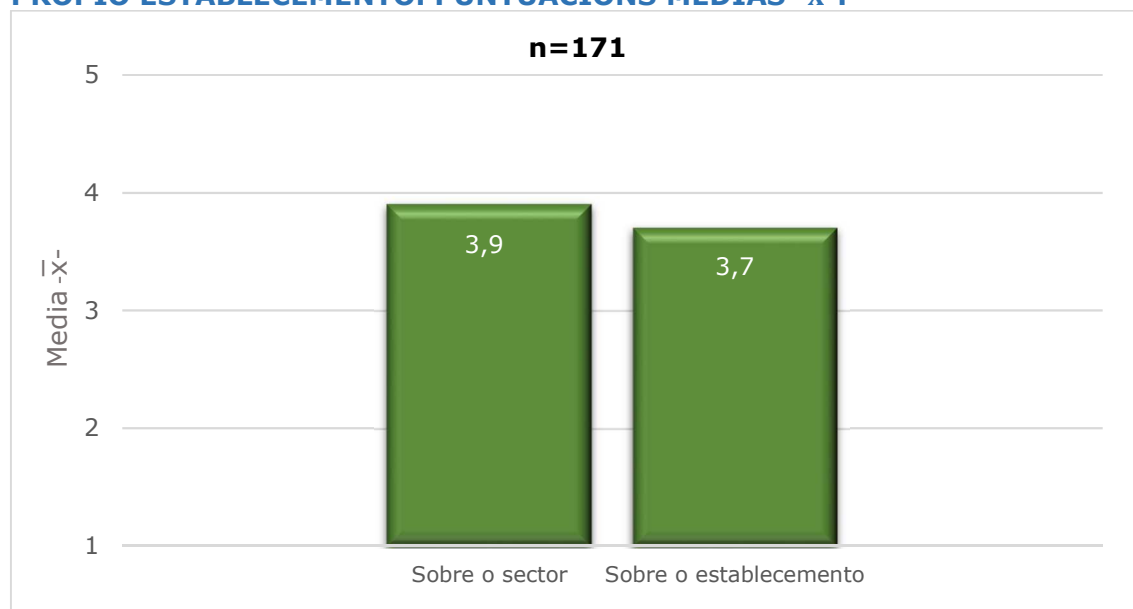
COÑECEMENTO	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Si	100,0	59,1	71,1	40,6	58,9	60,3
Vagamente	0,0	18,2	13,6	28,1	17,9	18,1
Non	0,0	22,7	15,3	31,3	23,2	21,6
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En calquera caso, desvelada a intención de *aeDeza*, quíxose saber con que intensidade e en que sentido se xulgaba o eventual impacto dun centro tal sobre o conxunto do comercio local e mais sobre o propio establecemento, propoñéndose dúas cuestións en escala de cinco posicións en que a primeira aludía un extremadamente negativo e a última un extremadamente positivo.

Os resultados foron tratados, tal como estaba previsto e xa se fixo anteriormente con outras preguntas, porque tamén agora as medias - $\bar{X}$ - son consistentes estatisticamente, como puntuacións en escala das que tirar ese indicador. E, neses termos, o diagrama nº 5 permite concluír de entrada que a tónica xeral é a dunha percepción franca pero prudentemente positiva, algo máis intensa - $\bar{X}=3,9$ - pensando no conxunto do comercio da vila que no propio establecemento - $\bar{X}=3,7$ -.

D.5. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DO IMPACTO DA POSTA EN MARCHA DUN CENTRO COMERCIAL ABERTO SOBRE O CONXUNTO DO SECTOR NELA E SOBRE O PROPIO ESTABLECEMENTO. PUNTUACIÓNS MEDIAS - $\bar{X}$ -.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.9. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DO IMPACTO DA POSTA EN MARCHA DUN CENTRO COMERCIAL ABERTO SOBRE O CONXUNTO DO SECTOR NELA E SOBRE O PROPIO ESTABLECEMENTO. PUNTUACIÓNS MEDIAS - $\bar{X}$ -.

VALORACIÓN DO IMPACTO	ZONA $\bar{X}$			TOTAL $\bar{X}$
	A	B	C	
Sobre o sector	3,9	3,9	3,8	3,9
Sobre o establecemento	3,7	3,8	3,6	3,7
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ao tempo, os cadros nº 9 e 10 acreditan unha estabilidade dos valores $\bar{X}$ nas distintas zonas, por máis que, formalmente, ao xulgar a repercusión sobre o propio negocio esa sexa minimamente mellor na B que na A, e nesta que na C, e mais tamén nos diferentes ramos, tamén con algún matiz formal, que contrastaría unha mellor percepción nesa referencia ao propio negocio no da venda de roupa e calzado e unha máis tépeda no do equipamento para o fogar.

C.10. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DO IMPACTO DA POSTA EN MARCHA DUN CENTRO COMERCIAL ABERTO SOBRE O CONXUNTO DO SECTOR NELA E SOBRE O PROPIO ESTABLECEMENTO. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{X}$.

VALORACIÓN DO IMPACTO	RAMO AGREGADO $\bar{X}$					TOTAL $\bar{X}$
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Sobre o sector	4,0	3,9	3,9	3,8	3,9	3,9
Sobre o establecemento	4,0	3,6	3,8	3,7	3,7	3,7
n	2	22	59	32	56	171

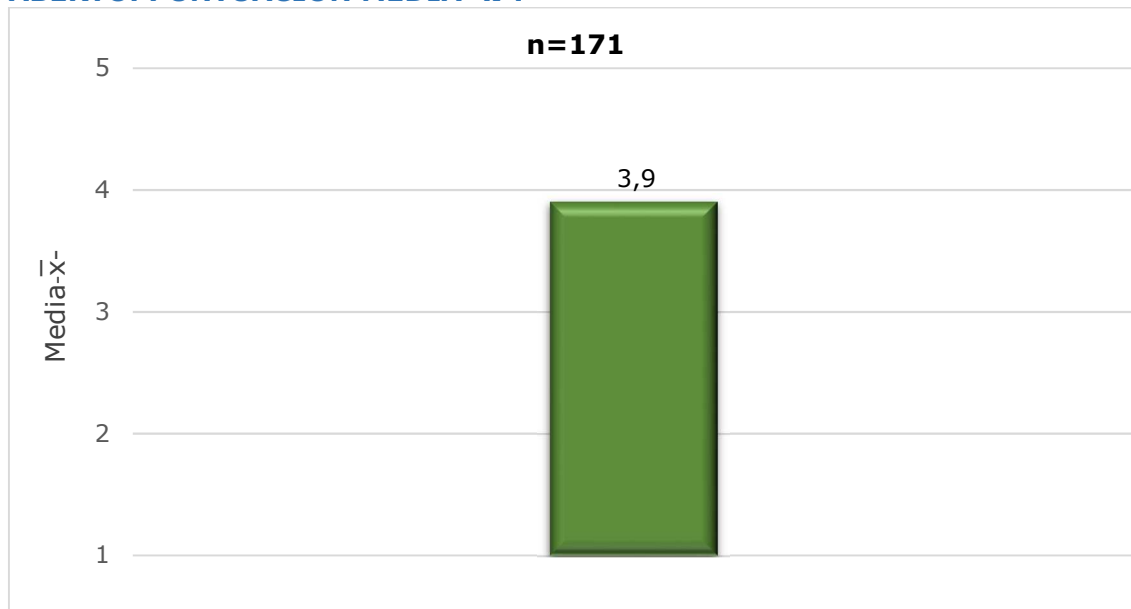
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

E o mesmo procedemento de medición foi posible aplicalo a seguir ao grao de disposición a incorporarse á iniciativa, debendo subliñarse que o coñecemento previo ou non dela non semella ter ao respecto un influxo determinante.

Así, neses termos, resulta un valor $\bar{X}=3,9$, que reitera o da valoración do impacto que se coida que tería sobre o conxunto do comercio atinxido -en termos porcentuais un 56,8% participaría, un 12,9% non, un 25,7% non o pensou aínda e un 12,7% non se pronuncia-.

Aquela media $\bar{X}$, exposta graficamente no diagrama nº 6, segundo o cadro nº 11 evoluciona decrecendo desde un $\bar{X}=4$ a un $\bar{X}=3,6$ na secuencia ordenada das zonas, pasando pois polo $\bar{X}=3,9$ da B, o que vén confirmar nalgũa medida e outra vez a pertinencia da delimitación que se propuxo aos efectos da súa posta en marcha.

D.6. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR GRAO DE DISPOSICIÓN A INTEGRARSE NO CENTRO COMERCIAL ABERTO. PUNTUACIÓN MEDIA $\bar{x}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

276

C.11. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR GRAO DE DISPOSICIÓN A INTEGRARSE NO CENTRO COMERCIAL ABERTO. PUNTUACIÓN MEDIAS $\bar{x}$.

INTEGRACIÓN NO CCA	ZONA $\bar{x}$			TOTAL $\bar{x}$
	A	B	C	
Grao de disposición	4,0	3,9	3,6	3,9
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.12. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR GRAO DE DISPOSICIÓN A INTEGRARSE NO CENTRO COMERCIAL ABERTO. PUNTUACIÓN MEDIAS $\bar{x}$.

INTEGRACIÓN NO CCA	RAMO AGREGADO $\bar{x}$					TOTAL $\bar{x}$
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Grao de disposición	4,5	3,6	4,3	3,4	3,8	3,9
n	2	22	59	32	56	171

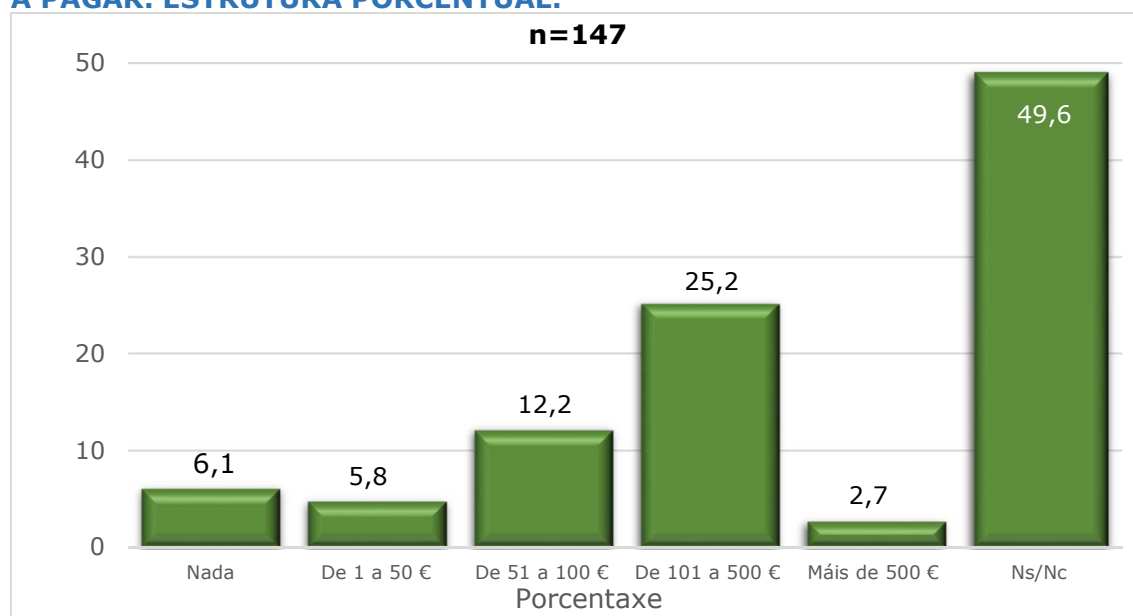
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Da súa parte, o nº 12 presenta un forte contraste entre o $\bar{X}=4,5$ e o $\bar{X}=4,3$, respectivamente, dos servizos persoais e os negocios de venda de roupa e calzado, e os $\bar{X}=3,6$ e $\bar{X}=3,4$, tamén respectivos, dos de equipamento para o fogar e alimentación, axeitándose notablemente o $\bar{X}=3,8$ do outro comercio especializado á tónica xeral.

En todo caso, retomando as categorías de resposta orixinais é salientable que, dos 64 establecementos que na enquisa se declararon socios de *aeDeza*, 2 neguen que vaian integrarse na iniciativa e 7 aínda non o saiban.

Para alén disto, á fracción que non descarta a súa integración, $n=147$, preguntóuselle, sen predeterminación ningunha, que cantidade estarían en disposición de pagar anualmente como cota polos servizos e vantaxes asociados á pertenza, resultando unha panorámica un tanto sorprendente, e que se anuciara na fin do Capítulo VII, que se resume no diagrama nº 7.

D.7. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE CONSIDERAN A POSIBILIDADE DE INTEGRARSE NO CENTRO COMERCIAL ABERTO POR COTA ANUAL QUE ESTARÍAN DISPOSTOS A PAGAR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Porque no deixa de ser rechamante, xa non a práctica metade que se inhibe de responder, senón as porcentaxes correspondentes a unha

non contribución efectiva e a cifras por baixo dos cincuenta euros anuais, por máis que a categoría significativa prevalente relativa aluda a cantidades entre cento un e quíntos euros.

Por outra parte, observando as tendencia conxunta das fraccións de zona no cadro nº 13, a maior disposición á integración na A que na B non se corresponde agora coa relativa á contribución económica, pois, sen unha diferenza notable, a tendencia na segunda delas e cara a cantidades maiores.

C.13. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE CONSIDERAN A POSIBILIDADE DE INTEGRARSE NO CENTRO COMERCIAL ABERTO, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR COTA ANUAL QUE ESTARÍAN DISPOSTOS A PAGAR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

COTA ANUAL SUXERIDA	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Nada	4,1	2,1	19,2	6,0
De 1 a 50 €	5,4	4,3	3,8	5,8
De 51 a 100 €	6,8	12,8	26,9	12,2
De 101 a 500 €	27,0	29,8	11,5	25,2
Máis de 500 €	0,0	6,4	3,8	2,7
Ns/Nc	56,8	44,7	34,6	49,6
Total	100	100	100	100
n	74	47	26	147

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En canto á toma en consideración do cadro nº 14, dela resulta a impresión de que no ramo do fogar as suxestións están determinadas por contías modestas, de entre cincuenta e cen euros -non obstante dáse nel o peso maior das referencias de máxima contía-, sendo a tónica para o da alimentación de suxestións algo máis elevadas, en liña cos valores globais. Deste xeito, o da venda de roupa e calzado é o que tende a indicacións superiores, sendo nel as características as que aluden entre cen e quíntos euros, mentres que para o

conxunto do resto dos establecementos do comercio especializado o elevado nivel de ausencia de resposta expresiva empece sequera unha impresión xeral definida.

C.14. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN QUE CONSIDERAN A POSIBILIDADE DE INTEGRARSE NO CENTRO COMERCIAL ABERTO, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR COTA ANUAL QUE ESTARÍAN DISPOSTOS A PAGAR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

COTA ANUAL SUXERIDA	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Nada	0,0	5,9	3,8	7,4	8,2	6,0
De 1 a 50 €	0,0	0,0	7,7	0,0	6,1	5,8
De 51 a 100 €	0,0	29,4	7,7	14,8	10,2	12,2
De 101 a 500 €	50,0	11,8	36,5	25,9	16,3	25,2
Máis de 500 €	0,0	11,8	3,8	0,0	0,0	2,7
Ns/Nc	50,0	41,2	40,4	51,9	59,2	49,6
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	17	52	27	49	147

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

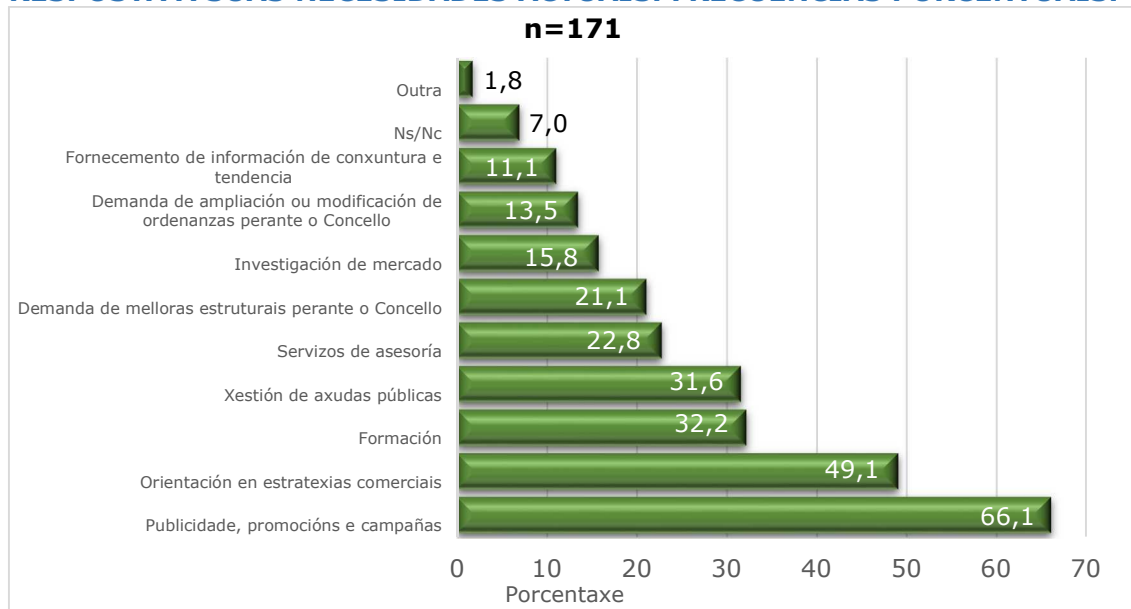
E con isto chégase xa á última cuestión substancial indagada, a que na distribución e frecuencia das respostas obtidas recolle, a seguir o diagrama nº 8.

Trátase das demandas que o conxunto da mostra, teña ou non decido asociarse, formularía virtualmente ao centro comercial aberto en resposta ás súas principais necesidades actuais.

E sobre deste asunto é notable, en primeiro lugar, que, acaso pola liberalidade e virtualidade ampla da pregunta, pedíndose ata tres demandas, se teña, contrariamente a noutros casos alcanzado un alto nivel de resposta, con $\bar{x}=2,7$ por persoa entrevistada; unha profusión de indicacións que aconsella agora, considerando os datos do

diagrama e mais os dos cadros nº 15 e 16, unha referencia singularizada ás máis delas nestes termos:

D.8. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR VIRTUAIS DEMANDAS AO CENTRO COMERCIAL ABERTO EN RESPOTA Á SÚAS NECESIDADES ACTUAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ Case dous terzos da mostra insisten como demanda característica na realización de accións publicitarias e de promoción, unha prestación convencional dun centro comercial aberto que perde algo de peso na Zona B e nos diferentes ramos distintos do outro comercio especializado, que se mantén nos valores globais e do da roupa e o calzado, que os amplía expresivamente.
- ✓ Asegunda demanda en importancia é a orientación sobre estratexias comerciais, formulada pola práctica metade da mostra, e que só decae en extensión, en termos dignos de mención, na Zona C e entre os establecementos que venden artigos para o fogar.
- ✓ Da súa parte, a formación, que é mencionada case por un terzo da mostra, está moi modulada en virtude da zona e o ramo dos establecementos, xa que na Zona C, en contraste coas outras dúas, por baixo dos valores globais, sobe por riba do 50%.

Ademais, o seu peso é menor có global en tratándose de negocios de roupa e calzado, e maior se son do ramo do fogar.

- ✓ Nun nivel semellante para o conxunto está a xestión de axudas públicas, que se modula menos: decae algo a súa porcentaxe na Zona C, entre os comercios de roupa e calzado e os outros especializados, para subir significativamente entre os de fogar e alimentación.

C.15. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VIRTUAIS DEMANDAS AO CENTRO COMERCIAL ABERTO EN RESPOTA Á SÚAS NECESIDADES ACTUAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

DEMANDAS	ZONA %			TOTAL %
	A	B	C	
Outras	3,4	0,0	0,0	1,8
Fornecemento de información de conxuntura e tendencia	10,3	17,9	0,0	11,1
Demanda de ampliación ou modificación de ordenanzas perante o Concello	13,8	17,9	3,6	13,5
Investigación de mercado	14,9	16,1	17,9	15,8
Demanda de melloras estruturais perante o Concello	21,8	25,0	10,7	21,1
Servizos de asesoría	17,2	25,0	35,7	22,8
Xestión de axudas públicas	32,2	32,1	28,6	31,6
Formación	27,6	28,6	53,6	32,2
Orientación en estratexias comerciais	49,4	50,0	46,4	49,1
Publicidade, promocións e campañas	69,0	58,9	71,4	66,1
Ns/Nc	5,7	8,9	7,1	7,0
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ A prestación de servizos de asesoría tamén agacha unha grande variabilidade por baixo do 22,8% do conxunto que a formula como demanda, pois nun contraste forte vai incrementando o seu peso segundo se pasa da Zona A cara á C. Asemade, fronte á notable

importancia que de novo lle outorgan os ramos do fogar e a alimentación, esta é ben discreta nos demais.

- ✓ A xestión de demandas sobre cuestións estruturais perante o Concello, nun nivel semellante de mencións no conxunto, 2 de cada 10 respondentes, perde notablemente significado para os establecementos da Zona C; tamén para os de alimentación, e vén gañalo entre os do ramo dos bens para o fogar.

C.16. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR VIRTUAIS DEMANDAS AO CENTRO COMERCIAL ABERTO EN RESPOTA Á SÚAS NECESIDADES ACTUAIS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

DEMANDAS	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Outras	0,0	4,5	3,4	0,0	0,0	1,8
Fornecemento de información de conxuntura e tendencia	0,0	18,2	11,9	9,4	8,9	11,1
Demanda de ampliación ou modificación de ordenanzas perante o Concello	0,0	9,1	18,6	12,5	10,7	13,5
Investigación de mercado	50,0	9,1	18,6	15,6	14,3	15,8
Demanda de melloras estruturais perante o Concello	0,0	27,3	22,0	15,6	21,4	21,1
Servizos de asesoría	0,0	40,9	8,5	50,0	16,1	22,8
Xestión de axudas públicas	50,0	40,9	25,4	43,8	26,8	31,6
Formación	50,0	45,5	27,1	28,1	33,9	32,2
Orientación en estratexias comerciais	100,0	40,9	52,5	50,0	46,4	49,1
Publicidade, promocións e campañas	50,0	59,1	76,3	53,1	66,1	66,1
Ns/Nc	0,0	0,0	5,1	3,1	14,3	7,0
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

- ✓ Cando se trata de xestionar cuestións relativas a ordenanzas -cun interese mínimo na Zona C- ou de, noutra orde totalmente distinta de cousas, procurar información a partir de investigacións de mercado a estabilidade é a tónica dominante, sacando que na Zona C, moi significativaemnte, e no ramo do fogar o interese é menor.
- ✓ Ao cabo, o fornecemento de información de tendencia conxuntural, a mención de peso máis discreto, e aínda así cun 11,1% global, cobra un expresivamente maior na Zona B e entre os negocios do ramo do fogar.

Entón, fuxindo de calquera casuística, semella claro que a posta en marcha do centro terá unha das claves de éxito na capacidade de ler e responder estas demandas, moi singularizadas en perspectiva dos distintos ramos, ao punto que é difícil unha caracterización sintética coherente de cada un deles desde este punto de vista.

Parece así mesmo evidente, insistindo novamente no acaído da proposta de delimitación do centro que se fixo, que con algún matiz, hai unha identidade de intereses entre os establecementos das zonas A e B máis definida que cando se observan os dos radicados na C.

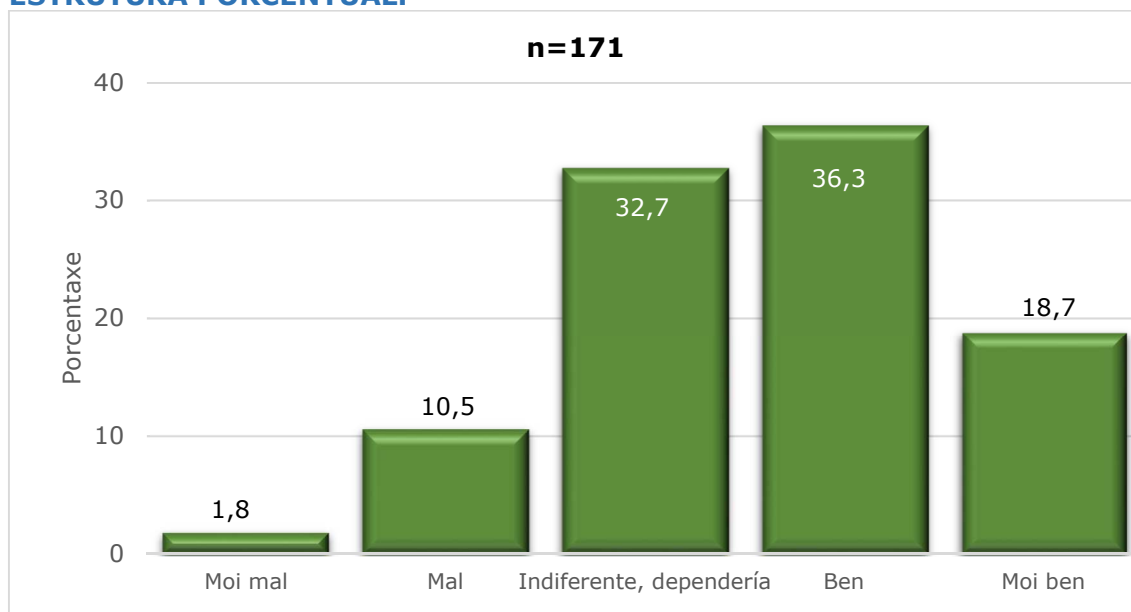
E díxose que esta era a última cuestión substancial presentada ao comercio, xa que a última realmente, coa que se pecha a análise da enquisa para este, ten apenas un valor instrumental en orde ás eventuais accións promocionais a desenvolver desde o centro.

Trátase, como xa denota o título do diagrama nº 9, da aceptación do galego como lingua vehicular ordinaria xustamente desas promocións; unha cuestión que se estudou a partir dunha pregunta máis xenérica -a aceptación do galego como lingua principal ou exclusiva de promoción en xeral do comercio e a hostalería, e así pode comprobarse lendo en anexo o cuestionario-, e que, aínda que se indagou mediante unha escala, se prefire referir agora, para valorar os contrastes de parecer, na distribución de respostas nas opcións desa escala, tal e como fai o diagrama.

Del tírase a evidencia primeira de que un terzo escaso da mostra que non se pronuncia deixa a un lado un 12,3% reticente, cando non

oposto, da mostra e, ao outro, un 55%, discreta pero absolutamente prevalente, cunha aceptación positiva ou moi positiva.

D.9. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN POR ACEPTACIÓN DO GALEGO COMO LINGUA HABITUAL NAS PROMOCIÓN A DESENVOLVER POLO CENTRO COMERCIAL ABERTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.17. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR ACEPTACIÓN DO GALEGO COMO LINGUA HABITUAL NAS PROMOCIÓN A DESENVOLVER POLO CENTRO COMERCIAL ABERTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

ACEPTACIÓN	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Moi mal	2,3	1,8	0,0	1,8
Mal	13,8	8,9	3,6	10,5
Indiferente, dependería	26,4	35,7	46,4	32,7
Ben	39,1	35,7	28,6	36,3
Moi ben	18,4	17,9	21,4	18,7
Total	100	100	100	100
n	87	56	28	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

C.18. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS COMERCIAIS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO RAMO AGREGADO E EN TOTAL, POR ACEPTACIÓN DO GALEGO COMO LINGUA HABITUAL NAS PROMOCIÓNS A DESENVOLVER POLO CENTRO COMERCIAL ABERTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

ACEPTACIÓN	RAMO AGREGADO %					TOTAL %
	Servizos persoais	Fogar	Roupa e calzado	Alimentación	Outro comercio especializado	
Moi mal	0,0	0,0	1,7	0,0	3,6	1,8
Mal	50,0	18,2	10,2	3,1	10,7	10,5
Indiferente, dependería	0,0	27,3	27,1	34,4	41,1	32,7
Ben	0,0	40,9	42,4	40,6	26,8	36,3
Moi ben	50,0	13,6	18,6	21,9	17,9	18,7
Total	100	100	100	100	100	100
n	2	22	59	32	56	171

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

285

Pola súa banda, o cadro nº 17 permite comprobar que a boa disposición ao uso do galego agregada decrece segundo se vai do centro á periferia do perímetro estudado, por máis que a maior porcentaxe na expresión favorable máis intensa se dea na Zona C.

E o nº 18, neses mesmos termos, presenta un contraste expresivo entre ramos: no da venda de roupa e calzado e no da alimentación a boa disposición agregada supera o 60%; no da venda de bens para o fogar está no 54,5%, pero cun 18,2% en actitude negativa, no resto do comercio especializado sitúase só no 44,7% e acompáñase dun 41,1% de actitudes cautelosas ou indefinidas.

Xa sen máis nada que engadir á análise da enquisa ao comercio, un novo apartado atende este mesmo bloque de preguntas, do que aquí se conclúe a referencia, para a mostra da hostalería.

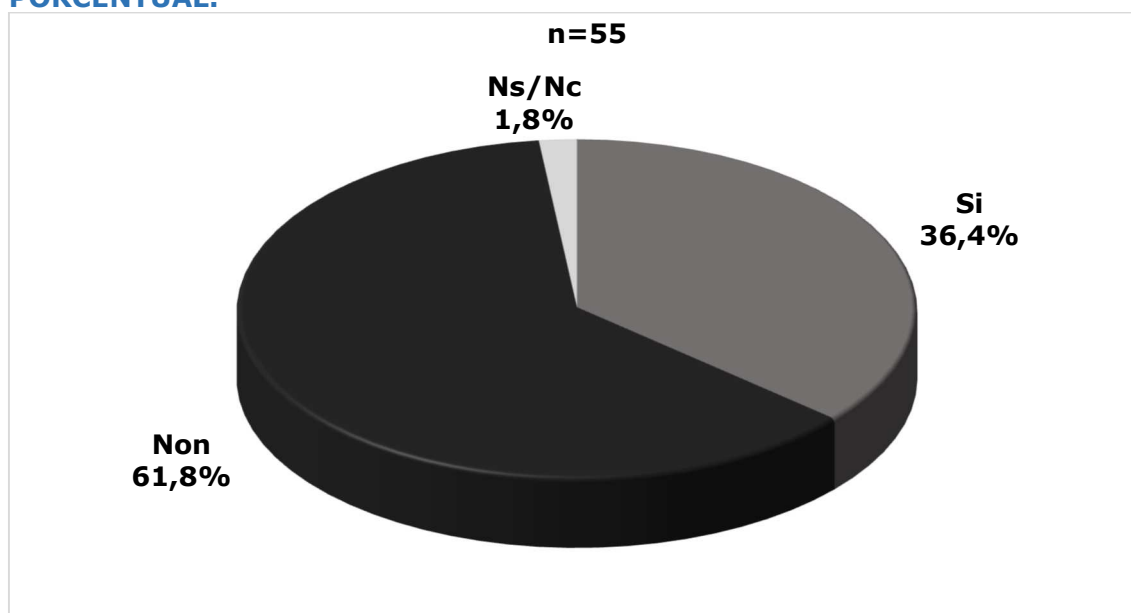
IX.2. NA HOSTALERÍA.

No modelo de cuestionario aplicado aos establecementos hostaleiros o conxunto de cuestións neste bloque final referido ao asociacionismo é máis curto, pois prescinde de explorar a disposición a integrarse no

centro comercial e as virtualidades derivadas desa participación, coincidindo, non obstante, no resto dos interrogantes presentados aos entrevistados.

E, nesa clave, xa de entrada e de acordo co diagrama nº 10, hai unha efectiva coincidencia co comercio no nivel de vinculación asociativa con *aeDeza*, xa que as distribucións resultantes na pregunta correspondente son practicamente idénticas, deitando a evidencia dun terzo cumprido de establecementos asociados²⁰.

D.10. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR PERTENZA DECLARADA A *aeDEZA*. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Pola contra, a modulación zonal dese feito é maior, pois o nivel de vinculación da hostalería da Zona C é contrastadamente máis baixo, non se podendo perfilar a comparanza entre a A e a B pola ausencia de respostas concentrada na primeira delas.

Tamén non é moi diferente a motivación aducida espontaneamente na sub-mostra de quen non están na asociación para xustificalo, aínda que os motivos son menos e máis nivelados no seu peso, destacándose de novo relativamente, como refire o diagrama nº 11,

20.-Vid.páxs. 40 e 41.

a crítica da xestión da asociación e a calidade e utilidade os seus servizos, así como, a seguir, aquela referencia a que non se ofreceu a afiliación, o descoñecemento da súa existencia e actividades, ou a xustificación de que a vinculación é algo non prioritario para o negocio e, por tanto, non se materializou aínda.

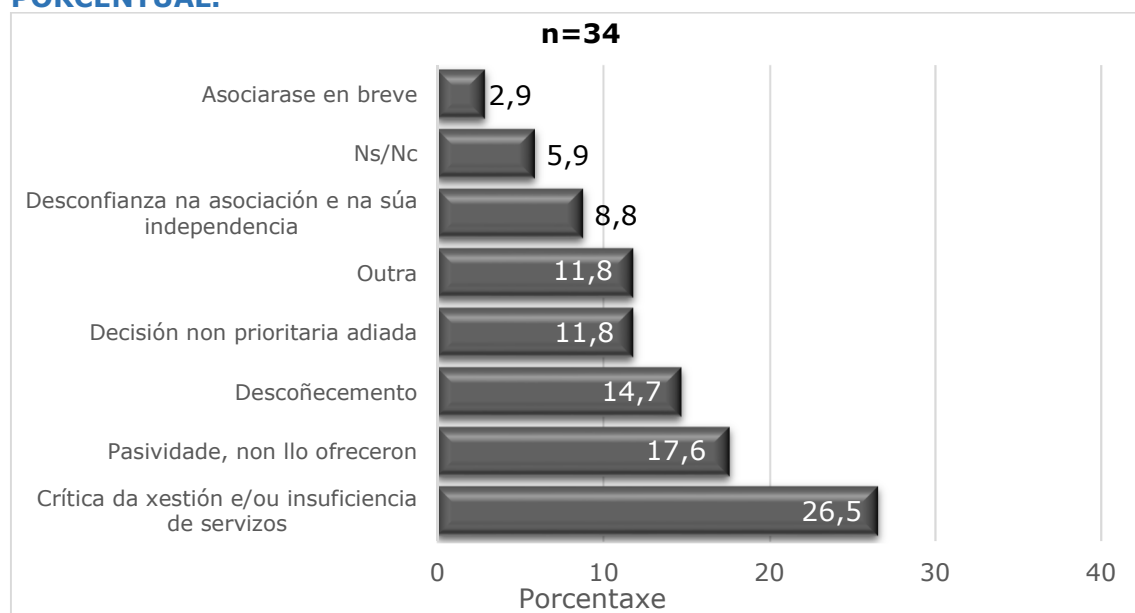
C.19. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR PERTENZA DECLARADA A aeDEZA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

ASOCIACIÓN A aeDEZA	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Si	38,1	44,4	25,0	36,4
Non	57,1	55,6	75,0	61,8
Ns/Nc	4,8	0,0	0,0	1,8
Total	100	100	100	100
N	21	18	16	55

287

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

D.11. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE DECLARAN NON PERTENCER A aeDeza POR RAZÓN ADUCIDA PARA ESA CIRCUNSTANCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

A este respecto o cadro nº 20, con valores nas sub-mostras que levan a relativizar o valor estatístico dos datos, insinúa que se na Zona C as causas principais son a falta de coñecemento e de iniciativa da asociación, na A e na B teñen máis relevancia as críticas sobre a utilidade dos servizos de *aeDeza*.

C.20. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE DECLARAN NON PERTENCER A *aeDeza*, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR RAZÓN ADUCIDA PARA ESA CIRCUNSTANCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

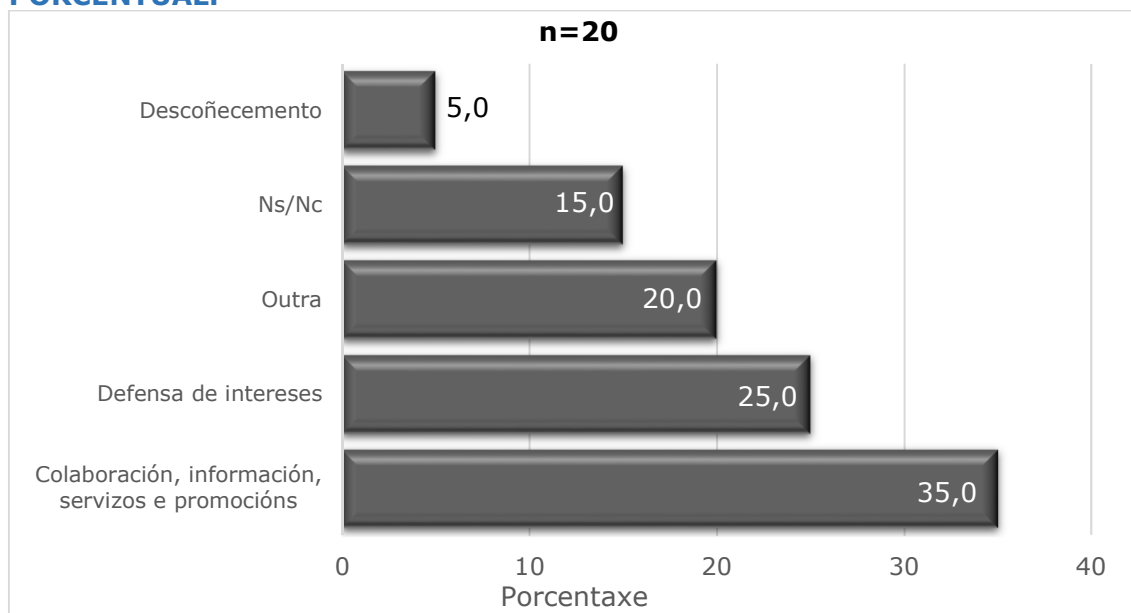
RAZÓN PARA NON ESTAR EN <i>aeDeza</i>	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Asociarase en breve	0,0	0,0	8,3	2,9
Desconfianza na asociación e na súa independencia	8,3	10,0	8,3	8,8
Decisión non prioritaria adiada	8,3	20,0	8,3	11,8
Outra	8,3	20,0	8,3	11,8
Descoñecemento	0,0	10,0	33,3	14,7
Pasividade, non llo ofreceron	16,7	0,0	33,3	17,6
Crítica da xestión e/ou insuficiencia de servizos	41,7	40,0	0,0	26,5
Ns/Nc	16,7	0,0	0,0	5,9
Total	100	100	100	100
n	12	10	12	34

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

En canto aos motivos de quen si están afiliados, de acordo co diagrama nº 12, simplifícanse as referencias do comercio, e as dous máis importantes inverten o seu peso relativo aproximándose.

Con que para unha terceira parte a causa principal argüída estríbese nos valores e a utilidade práctica das prestacións efectivas da asociación, e para unha cuarta parte na fortaleza que reporta para unha defensa, así en xeral, de intereses comúns, que remita de novo á importancia concedida á colaboración entre empresas.

D.12. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN QUE DECLARAN PERTENCER A *aeDeza* POR RAZÓN ADUCIDA PARA ESA CIRCUNSTANCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

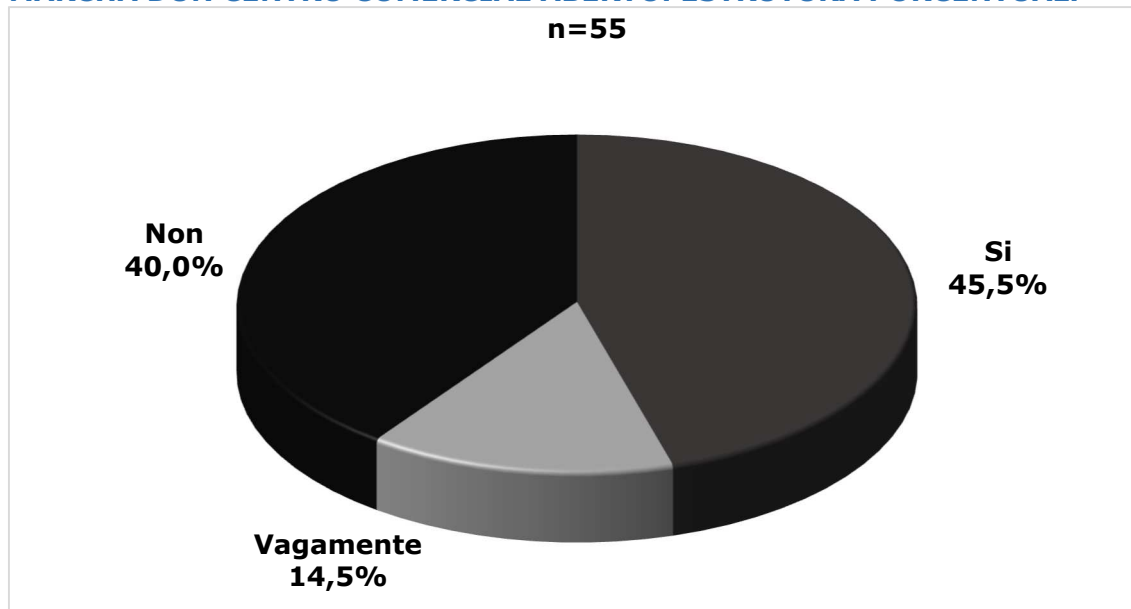
Ademais, neste caso as pequenas fraccións zonais nin sequera insinúan modulacións que deban comentarse.

Polo que se refire xa ao coñecemento da iniciativa de posta en marcha efectiva dun centro comercial aberto na vila, a seguinte cuestión pola que se inquiriu, lóxicamente este resulta menor agora entre os hostaleiros.

Dese xeito, ao se reducir ata un 45,5% e baixar algo tamén a posesión de referencias xenéricas, o descoñecemento total declarado colócase no 40%.

E a ilustración desa evidencia que fai o diagrama nº 13 complétase coa do cadro nº 21 en canto unha neta e inequívoca tendencia de evolución que leva gradualmente, desde un alto coñecemento definido na Zona A, a un moi minoritario na C segundo vai subindo en peso o impreciso e o descoñecemento absoluto.

D.13. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR COÑECEMENTO DECLARADO DA INICIATIVA DE POSTA EN MARCHA DUN CENTRO COMERCIAL ABERTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

290

C.21. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR COÑECEMENTO DECLARADO DA INICIATIVA DE POSTA EN MARCHA DUN CENTRO COMERCIAL ABERTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

COÑECEMENTO	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Si	71,4	44,4	12,5	45,5
Vagamente	9,5	11,1	25,0	14,5
Non	19,0	44,4	62,5	40,0
Total	100	100	100	100
n	21	18	16	55

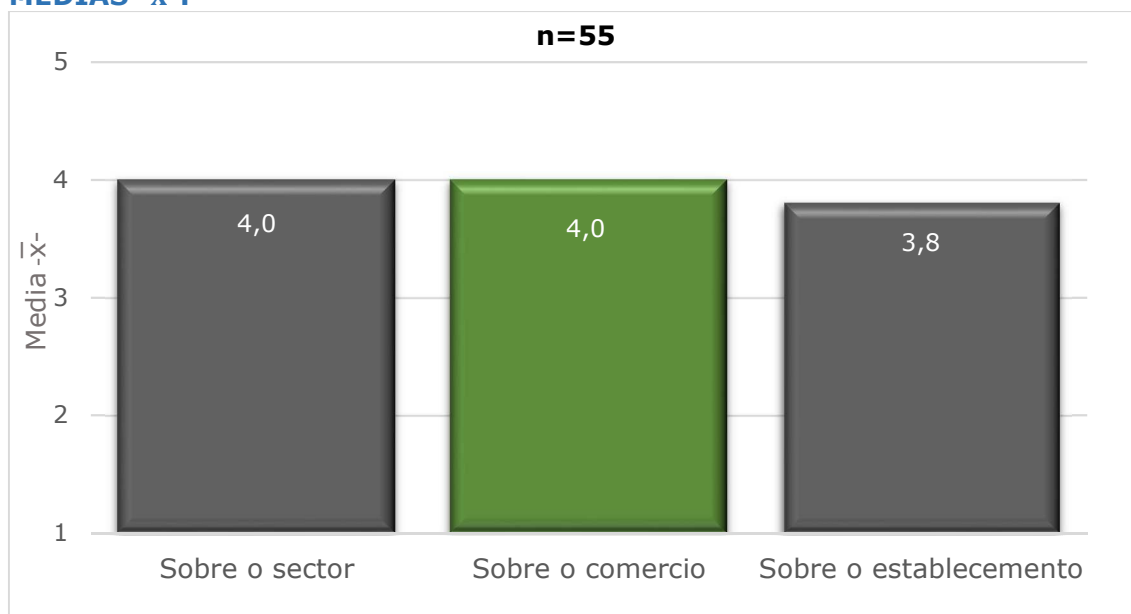
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Pero tamén para esta mostra, unha vez expresa e aclarada a intención da asociación nos casos en que foi preciso, quíxose determinar o sentido, positivo ou negativo, e a intensidade estimada do impacto que o centro tería sobre o conxunto da oferta hostaleira e do comercio -ao que, lémbrese, non se lle fixo unha pregunta reflexa-

que se incorporase a el, e mais sobre o propio negocio, recorréndose para iso unha vez máis a cuestións ofrecidas en escala e á obtención, a partir delas, dun valor medio $\bar{X}$ -como indicador.

Neses termos, o diagrama nº 14, presentándoas conxuntamente, leva á conclusión de que a percepción positiva que tiña aqueloutro sector agora consolídase, alcanzando un limiar moi estimable, $\bar{X}=4$, no que se iguala ademais o parecer proxectado sobre conxunto da oferta hostaleira co referido a aquel, quedando próxima, pero un tanto amortecida, a valoración $\bar{X}=3,8$ - aplicada ao propio establecemento que é, aínda así, e destacablemente, tratándose dun centro comercial, superior ao $\bar{X}=3,7$ que resultaba naquela mostra.

D.14. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR VALORACIÓN DO IMPACTO DA POSTA EN MARCHA DUN CENTRO COMERCIAL ABERTO SOBRE O CONXUNTO DO SECTOR E DO COMERCIO NELA, E SOBRE O PROPIO ESTABLECEMENTO. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{X}$ -.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Ademais, o cadro nº 22 retrata unha notable homoxeneidade zonal nos dous primeiros valores, que non exclúe un contraste formal a insinuar unha mellor percepción na Zona A $\bar{X}=4$ e $\bar{X}=4,1$, respectivamente- que nas B e C $\bar{X}=3,9$ -.

Porén, o cadro tamén pon de manifesto que a orde de intensidade decrecente que se daba no comercio, na sucesión B, A, C, é agora A, C, B, dentro de mínimas diferenzas de puntuación - $\bar{X}$ -.

C.22. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DO IMPACTO DA POSTA EN MARCHA DUN CENTRO COMERCIAL ABERTO SOBRE O CONXUNTO DO SECTOR E DO COMERCIO NELA, E SOBRE O PROPIO ESTABLECEMENTO. PUNTUACIÓNS MEDIAS - $\bar{X}$ -.

VALORACIÓN DO IMPACTO	ZONA $\bar{X}$			TOTAL $\bar{X}$
	A	B	C	
Sobre o sector	4,0	3,9	3,9	4,0
Sobre o comercio	4,1	3,9	3,9	4,0
Sobre o establecemento	3,9	3,7	3,8	3,8
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

292

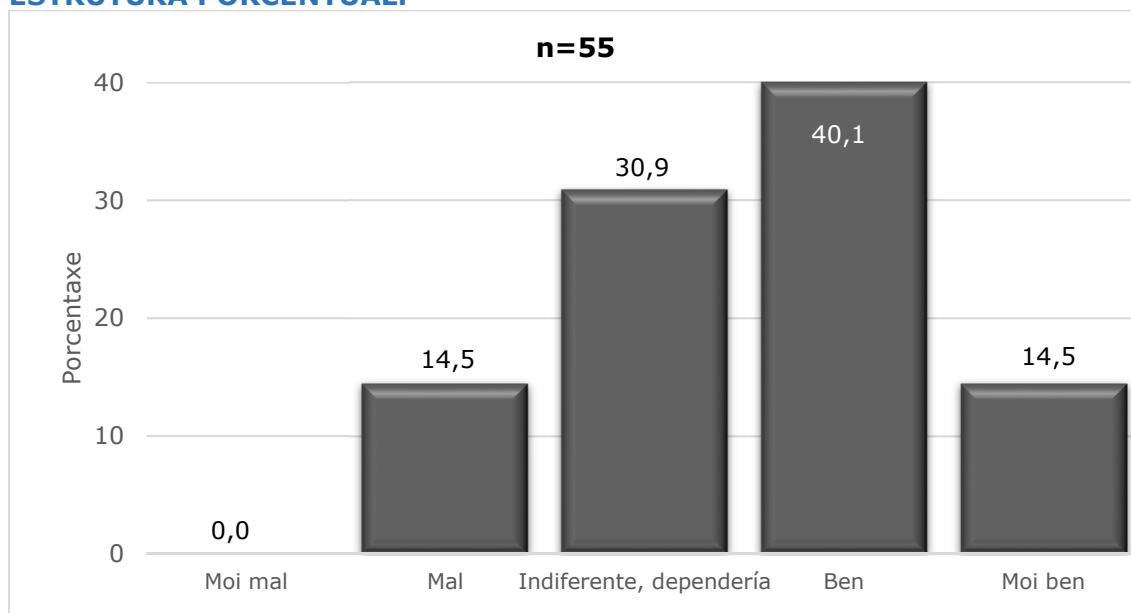
E xa finalmente na indagación da receptividade ao galego como lingua principal ou exclusiva nas promocións, que pon o ramo ás variables dependentes incorporadas no cuestionario da hostalería, en paralelo ao do comercio, resultan, plasmadas no diagrama nº 15, unhas distribucións moi semellantes ás daquel.

Con todo, lidas en conxunto, veñen ser discretamente máis favorables, e non tanto polo énfase a prol desa virtualidade, canto polo incremento de peso na opción relativamente prevalente, a que se manifesta así pero sen especial intensidade, e a diminución das respostas negativas, mesmo ata desaparecer totalmente as absolutas.

Ao completar esta visión coa lectura dos valores que recolle o cadro nº 23, aparece un comportamento na modulación dos valores zonais que é de tendencia inversa ao do comercio.

Agora as actitudes favorables ao galego van incrementando o seu peso agregado segundo se avanza da Zona A á C, por máis que nesta se reduza o significado singular da de maior intensidade expresiva.

D.15. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN POR ACEPTACIÓN DO GALEGO COMO LINGUA HABITUAL NAS PROMOCIÓNS A DESENVOLVER POLO CENTRO COMERCIAL ABERTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir da enquisa; xullo de 2016

C.23. MOSTRA DA ENQUISA: ESTABLECEMENTOS HOSTALEIROS DA VILA DE LALÍN, SEGUNDO ZONAS E EN TOTAL, POR ACEPTACIÓN DO GALEGO COMO LINGUA HABITUAL NAS PROMOCIÓNS A DESENVOLVER POLO CENTRO COMERCIAL ABERTO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

ACEPTACIÓN	ZONAS %			TOTAL %
	A	B	C	
Moi mal	0,0	0,0	0,0	0,0
Mal	19,0	16,7	6,3	14,5
Indiferente, dependería	33,3	33,3	25,0	30,9
Ben	33,3	33,3	56,3	40,1
Moi ben	14,3	16,7	12,5	14,5
Total	100	100	100	100
n	21	18	16	55

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; xullo de 2016.

Fica así neste punto do documento completamente esgotada a análise das enquisas paralelas e complementarias aplicadas ás mostras dos

segmentos de mercado que encarnan a oferta, tanto comercial como hostaleira, de xeito que se abre unha segunda parte deste documento onde, dialogando con todas as evidencias e tendencias manifestas, se atende ao resultado da correspondente á demanda, partir do estudo dunha outra mostra, neste caso, como cómpre e xa é sabido, de persoas potenciais consumidoras habituais na vila de Lalín.

PARTE SEGUNDA: A ENQUISA AOS CONSUMIDORES.

295

X. REFERENCIAS METODOLÓXICAS.

Antes de entrar na análise da enquisa aos consumidores fanse necesarias, como se expoñía na Introducción, unhas referencias metodolóxicas imprescindibles. Estas, do xeito entón indicado, téndose renunciado a detallalas sobre o deseño temático, teñen pois que atender aos dous outros niveis daquel: o estatístico e de procedemento; os mesmos que, ao fío da explicación da localización e abordaxe dos establecementos, se referiron á desenvolta dirixida a estes últimos.

Comezando entón polo deseño estatístico, agora, ao contrario que entón, non se pretendeu unha mostra auto-representada, senón, no sentido máis literal do termo, unha representativa.

Unha mostra tal éo ao respecto dun universo dado, polo que o primeiro paso preciso foi a delimitación e medición deste.

Esa delimitación atendeu a varios criterios que, en razón dos obxectivos do estudo, semellan xustificarse en termos obvios:

- ✓ Considerar como espazo xeográfico que o define a comarca do Deza, da que Lalín constitúe formalmente a cabeceira.
- ✓ Entender que o continxente de poboación dese espazo territorial, globalmente considerado, contén segmentos con nula ou escasa capacidade de consumo autónomo e outros que, téndoa -aínda que nalgún subconxunto dela os niveis de renda serían substancialmente modestos en relación ao conxunto da poboación-, pola súa idade, proxéctana nun ámbito de adquisicións e servizos máis limitado -cando menos no espazo xeográfico de referencia- e non exercen unhas demandas específicas que poñan caracteristicamente en tensión de actualización ao comercio ou a hostalería da vila.

Decidiuse así considerar como universo convencional da enquisa aos consumidores a todas as persoas residentes nos concellos da Comarca do Deza, denominándoa como comarca de Lalín, de entre 18 e 64 anos de idade.

Tomando como variables de segmentación, por motivos que axiña se detallan, o concello de residencia, o sexo e a inclusión en tres grandes estratos de idade, da busca nas fontes estatísticas oficiais dos seus datos máis recentes dispoñibles derivouse a medición e segmentación do universo devandito que recolle o cadro nº 1.

C.1. UNIVERSO DA ENQUISA: POBOACIÓN DA COMARCA DE LALÍN²¹, SEGUNDO GRUPOS DE IDADE E EN TOTAL, POR CONCELLO DE RESIDENCIA E SEXO. VALORES ABSOLUTOS.

CONCELLO	SEXO	GRUPOS DE IDADE %			TOTAL %
		DE 18 A 34 ANOS	DE 35 A 49 ANOS	DE 50 A 64 ANOS	
Lalín	Homes	1.882	2.342	1.917	6.141
	Mulleres	1.878	2.296	2.023	6.197
	Total	3.760	4.638	3.940	12.338
Agolada	Homes	213	249	294	756
	Mulleres	177	196	282	655
	Total	390	445	576	1.411
Vila de Cruces	Homes	481	535	660	1.676
	Mulleres	461	515	569	1.545
	Total	942	1.050	1.229	3.221
Rodeiro	Homes	207	265	293	765
	Mulleres	201	234	261	696
	Total	408	499	554	1.461
Dozón	Homes	104	113	152	369
	Mulleres	78	97	112	287
	Total	182	210	264	656
Silleda	Homes	838	982	861	2.681
	Mulleres	814	996	850	2.660
	Total	1.652	1.978	1.711	5.341
Total N	Homes	3.725	4.486	4.177	12.388
	Mulleres	3.609	4.334	4.097	12.040
	Total	7.334	8.820	8.274	24.428

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do I.G.E.-I.N.E.: Padrón Municipal de Habitantes 2015 -acceso electrónico á fonte-.

A toma en consideración do concello, o sexo e o grupo de idade, obedeceu á intención de dotar logo á mostra de proporcionalidade interna en analoxía distributiva co universo, entendendo que se trata de variables de segmentación evidentemente relevantes aos efectos dos comportamentos, opinións e actitudes que indaga a enquisa. No caso particular dos grupos de idade, agregáronse do xeito exposto os continxentes quinquenais en que a fonte oficial agrupa aos individuos, coidando que estes se distribuían así en tres subconxuntos

21.-Enténdase que de entre 18 e 64 anos, o que non se detalla nos títulos deste capítulo por abrevialos.

razoablemente característicos e contrastados polas circunstancias e estilos vitais -falando en sentido evidentemente tópico e xeral-dominantes que determinan as correspondentes capacidades de consumo.

E aínda que a mostra logo deseñada non foi proporcional na súa afixación en conxunto, resultará útil, como despois se verá, ter en conta a distribución proporcional do universo, que virtualmente tería sido o padrón para unha análoga da mostra; unha distribución proporcional que consta no cadro nº 2.

C.2. UNIVERSO DA ENQUISA: POBOACIÓN DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO GRUPOS DE IDADE E EN TOTAL, POR CONCELLO DE RESIDENCIA E SEXO. ESTRUCTURA PORCENTUAL DESAGREGADA.

CONCELLO	SEXO	GRUPOS DE IDADE %			TOTAL %
		DE 18 A 34 ANOS	DE 35 A 49 ANOS	DE 50 A 64 ANOS	
Lalín	Homes	7,7	9,6	7,8	25,1
	Mulleres	7,7	9,4	8,3	25,4
	Total	15,4	19,0	16,1	50,5
Agolada	Homes	0,9	1,0	1,2	3,1
	Mulleres	0,7	0,8	1,2	2,7
	Total	1,6	1,8	2,4	5,8
Vila de Cruces	Homes	2,0	2,2	2,7	6,9
	Mulleres	1,9	2,1	2,3	6,3
	Total	3,9	4,3	5,0	13,2
Rodeiro	Homes	0,9	1,1	1,2	3,2
	Mulleres	0,8	0,9	1,1	2,8
	Total	1,7	2,0	2,3	6,0
Dozón	Homes	0,4	0,5	0,6	1,5
	Mulleres	0,2	0,4	0,5	1,1
	Total	0,6	0,9	1,1	2,6
Silleda	Homes	3,5	4,0	3,5	11,0
	Mulleres	3,3	4,1	3,5	10,9
	Total	6,8	8,1	7,0	21,9
Total	Homes	15,4	18,4	17,0	50,8
	Mulleres	14,6	17,7	16,9	49,2
	Total	30,0	36,1	33,9	100
N					24.428

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do I.G.E.-I.N.E.: Padrón Municipal de Habitantes 2015 -acceso electrónico á fonte-.

Entrando xa na cuestión da proporcionalidade, debe terse presente ao respecto, en primeiro lugar, que dos datos presentados se deriva

que, do total do universo, 12.090 individuos viven en concellos da comarca distintos de Lalín e, por tanto, os 12.338 restantes nel, o que supón unhas porcentaxes respectivas do 49,5% e 50,5%.

Pois ben, abrindo un paréntese, cando se presentou unha proposta técnica a *aeDeza* que consideraba todas as fases do estudo e elaboración do plan, estableceuse o compromiso, por coidalo tecnicamente idóneo, de desenvolver unha enquisa a unha mostra proporcional representativa da poboación comarcal. E a representatividade dunha enquisa garántese, como é sabido, en tres dimensións:

- ✓ A da extracción aleatoria das unidades que a constitúen de entre as do universo, garantindo unha probabilidade igual a todas estas de incorporarse a ela.
- ✓ A de, ademais, ter un tamaño suficiente para fornecer uns cálculos que poidan extrapolarse a aquel cun nivel de precisión aceptable.
- ✓ Adicionalmente, sendo esta unha condición que se establece empiricamente, e non desde criterios formais de orde estatística, o ser unha proxección a escala do universo nas súas dimensións relevantes aos efectos das medicións a efectuar; o que en suma se procura cunha afixación proporcional como a aludida liñas atrás.

E debe adiantarse xa -logo se explicara- que aquela igualdade de probabilidades está formalmente garantida na enquisa efectivamente desenvolta, dentro das sub-mostras de cada concello, nun axuste pleno ás previsións e compromisos previos.

Tamén que o tamaño acadado, $n=800$, foi o previsto e comprometido.

Así, acabando esta digresión, dirase que se propuxo porque, sendo $N=24.428$, un universo finito, e $n=800$, na hipótese de máxima variabilidade $-p=q=50\%$ - e cun nivel de confianza do 95,5% -2σ -, o erro máximo cometido na estimación do valor global dunha variable indeterminada de proporcións sería do 3,5% $-e=\pm 3,5\%$ - en mostraxe aleatoria simple -ou estratificada con variabilidade constante-. Neses

termos estase perante unha proposta de notable precisión para un traballo das características do presente.

Entón, e agora fálase de novo da proporcionalidade da mostra, este foi o único nivel en que se modificaron as previsións, pero de xeito intencional e deliberado.

A razón hai que buscala en que, todo ao longo da Fase Previa, pero logo en especial, como resultado da enquisa a comerciantes e hostaleiros, se ía abrindo paso a evidencia de que a composición da clientela destes privilexiaba con moito á de Lalín con respecto á do resto da comarca, que tería menor importancia que a que lle cumpriría por peso poboacional no conxunto desta.

Levou isto así, na intención de captar o mellor posible a realidade, a optar por unha afixación mostral intencional, nestes termos:

- ✓ Asignar á poboación de Lalín unha cota de 650 unidades, $n_1=650$; é dicir: o 81,2% e non aquel 50,5% proporcional, conformando a o do resto da comarca cos outros 150 casos, $n_2=150$, un 18,8% en lugar do 49,5% proporcional.
- ✓ Manter internamente nas dúas sub-mostras a proporcionalidade interna por sexo e grupos de idade, así como por concello dentro da segunda.

Debe notarse que isto implica que, cada unha con relación á súa fracción correspondente do universo e cos criterios estatísticos mencionados, reportaría erros máximos en cálculos globais de, respectivamente un 3,8% $-e=\pm 3,8\%$ e un 8,1% $-e=\pm 8,1\%$.

Por tanto, neses termos, a representatividade hipotética de referencia da sub-mostra de Lalín respecto da poboación do concello mantense nun nivel satisfactorio, non así, considerada illadamente, a dos outros concellos da comarca respecto da poboación da suma deles, non sendo pertinente formalmente, cunha distribución así, ofrecer un cálculo do erro global, pois aquela probabilidade igual de inclusión na mostra conxunta das unidades do universo, referida agora ao conxunto, queda moi condicionada para estas pola profusión de estratos cruzados.

Porén, cóidase ter formulado unha solución idónea que combina o máximo rigor técnico, dentro de criterios razoables de viabilidade do proxecto e fidelidade ás previsións, cunha resposta igualmente razoable a un desafío da propia realidade en estudo, na convicción de que así se van atinxir estimacións máis precisas que retraten esa realidade. E isto a expensas, se así se desexa, de considerar a posibilidade de, ponderando os datos directos da enquisa tirados desa mostra, calculalos nunha hipótese de proporcionalidade plena; algo sobre do que se volverá.

En todo caso, cos criterios expostos, o deseño da mostra teórica é o que recolle xa o cadro nº 3.

C.3. MOSTRA TEÓRICA DA ENQUISA: POBOACIÓN DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO GRUPOS DE IDADE E EN TOTAL, POR CONCELLO DE RESIDENCIA E SEXO, CON AFIXACIÓN PROPORCIONAL POR CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DENTRO DE DÚAS SUBMOSTRAS NON PROPORCIONAIS: LALÍN E RESTO DE CONCELLOS. VALORES ABSOLUTOS.

CONCELLO	SEXO	GRUPOS DE IDADE			TOTAL
		DE 18 A 34 ANOS	DE 35 A 49 ANOS	DE 50 A 64 ANOS	
Lalín	Homes	99	123	101	323
	Mulleres	99	121	107	327
	Total	198	244	208	650
Agolada	Homes	3	3	4	10
	Mulleres	2	2	4	8
	Total	5	5	8	18
Vila de Cruces	Homes	6	7	8	21
	Mulleres	6	6	7	19
	Total	12	13	15	40
Rodeiro	Homes	3	3	4	10
	Mulleres	2	3	3	8
	Total	5	6	7	18
Dozón	Homes	1	2	2	5
	Mulleres	1	1	1	3
	Total	2	3	3	8
Silleda	Homes	10	12	11	33
	Mulleres	10	12	11	33
	Total	20	24	22	66
Total	Homes	122	150	130	402
	Mulleres	120	145	133	398
	Total	242	295	263	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do I.G.E.-I.N.E.: Padrón Municipal de Habitantes 2015 -acceso electrónico á fonte-.

Cando se fixo efectiva a enquisa, coincidindo en boa medida coa primeira quincena de setembro, a realización dos traballos implicou, nos termos que logo se detallan, o conseguente proceso de execución mostral. Polas características técnicas deste que se van sinalar, producíronse algunhas desviacións mínimas entre a distribución teórica e a real resultante dese proceso. É así que para comentalas e valoralas faise precisa a lectura do cadro nº 4.

C.4. MOSTRA REAL DA ENQUISA: POBOACIÓN DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO GRUPOS DE IDADE E EN TOTAL, POR CONCELLO DE RESIDENCIA E SEXO. VALORES ABSOLUTOS.

CONCELLO	SEXO	GRUPOS DE IDADE			TOTAL
		DE 18 A 34 ANOS	DE 35 A 49 ANOS	DE 50 A 64 ANOS	
Lalín	Homes	90	125	103	318
	Mulleres	100	123	109	332
	Total	190	248	212	650
Agolada	Homes	3	3	4	10
	Mulleres	3	2	3	8
	Total	6	5	7	18
Vila de Cruces	Homes	6	7	8	21
	Mulleres	6	7	6	19
	Total	12	14	14	40
Rodeiro	Homes	4	2	3	9
	Mulleres	3	3	3	9
	Total	7	5	6	18
Dozón	Homes	1	2	2	5
	Mulleres	0	1	2	3
	Total	1	3	4	8
Silleda	Homes	9	12	11	32
	Mulleres	10	12	12	34
	Total	19	24	23	66
Total	Homes	113	151	131	395
	Mulleres	122	148	135	405
	Total	235	299	266	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Facendo entón momentaneamente abstracción das causas das desviacións, e considerando a súa repercusión nos estratos, especialmente nos marxinais da distribución que, hipotética e previamente, poderían considerarse como relevantes como obxecto de observación contrastada, pode sinalarse o seguinte:

- ✓ As cotas correspondentes ás sub-mostras agregadas proporcionais por concellos, cumpríronse estritamente, resultando en efecto, como estaba previsto, que $n_1=650$ e $n_2=150$. Na base dese feito está o igualmente axuste total ao previsto das cotas de cada concello en particular.
- ✓ En canto ao sexo, se da distribución teórica prevía fraccións respectivas de homes e mulleres do 50,2% - $n_x=402$ - e o 49,8% - $n_y=398$ -, estas conformáronse finalmente con 395 e 405 persoas, un 49,4% e un 50,6%, respectivamente, mudando a mínima masculinización prevista nunha igualmente mínima feminización.
- ✓ Por último, os 242, 295 e 263 casos asignados con carácter previo aos tres estratos de idade, respectivamente, en orde crecente de idade, foron 235, 299 e 266 nesa secuencia; isto é, de proporcións correspondentes asignadas do 30,2%, 36,9% e 32,9%, nesa orde, pasouse a outras do 29,4%, 37,3% e 33,3%, avellentando imperceptiblemente a mostra real respecto da deseñada.

Cabe concluír, como acaba de quedar patente, máis aínda polo carácter non proporcional da mostra no seu conxunto, que son desviacións que non alteran máis que mínima e formalmente aquel deseño, á marxe de que están nos rangos habituais en traballos realizados polo procedemento que logo se describe. En consecuencia, cabe formular un balance satisfactorio da composición da mostra real.

Con todo, hai aínda unha cuestión máis verbo da estrutura desta que debe referirse, aínda que logo se fale dela nas súas implicacións operativas: no deseño estableceuse unha cota paralela, non aniñada coa distribución por sexo e idade, dentro da sub-mostra asignada a Lalín - n_1 -, e calculada por estimación -considerando adicionalmente que ao recortar o rango de idades respecto da poboación xeral habería que reforzar o peso do núcleo urbano no conxunto-, asignando 364 casos dela, un 56%, á vila -e ao resto do concello, pois, o outro 44%: 286-, resultando efectivamente que foron 372, o 57,2%, correspondendo así o 42,8% daquela -278- ao territorio municipal fóra dela.

De todos os xeitos, as causas dese feito, como dos anteriores, e que tamén non e reporta unha desviación a ter en conta respecto do previsto, comentaranse igualmente ao describir o procedemento de mostraxe.

Pero antes, quere volvebre brevemente sobre a virtualidade de ponderar os datos.

Na medida que se fai entrega *aeDeza*, como cliente, da base de datos da enquisa, a asociación pode ter interese, con relación a algún en concreto, en acceder a un cálculo virtual no suposto de que a mostra fose completamente proporcional. Iso resulta perfectamente posible mediante un procedemento homologado na práctica técnico-científica: a ponderación.

C.5. MOSTRA REAL DA ENQUISA: POBOACIÓN DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO GRUPOS DE IDADE E EN TOTAL, POR CONCELLO DE RESIDENCIA E SEXO. ESTRUCTURA PORCENTUAL DESAGREGADA.

CONCELLO	SEXO	GRUPOS DE IDADE %			TOTAL %
		DE 18 A 34 ANOS	DE 35 A 49 ANOS	DE 50 A 64 ANOS	
Lalín	Homes	11,2	15,5	13,0	39,7
	Mulleres	12,5	15,4	13,6	41,5
	Total	23,7	30,9	26,6	81,2
Agolada	Homes	0,4	0,4	0,5	1,3
	Mulleres	0,4	0,2	0,4	1,0
	Total	0,8	0,6	0,9	2,3
Vila de Cruces	Homes	0,8	0,8	1,0	2,6
	Mulleres	0,8	0,8	0,8	2,4
	Total	1,6	1,6	1,8	5,0
Rodeiro	Homes	0,5	0,3	0,3	1,1
	Mulleres	0,4	0,4	0,3	1,1
	Total	0,9	0,7	0,6	2,2
Dozón	Homes	0,1	0,3	0,3	0,7
	Mulleres	0,0	0,2	0,2	0,4
	Total	0,1	0,5	0,5	1,1
Silleda	Homes	1,1	1,5	1,4	4,0
	Mulleres	1,2	1,5	1,5	4,2
	Total	2,3	3,0	2,9	8,2
Total	Homes	14,1	18,8	16,5	49,4
	Mulleres	15,3	18,5	16,8	50,6
	Total	29,4	37,3	33,3	100
n					800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Esta consiste en re-dimensionar os valores brutos da mostra nunha distribución dada, devolvéndolles a súa hipotética proporcionalidade. É así obrigado establecer esta, o que xa se fixo ao ofrecer no cadro nº 2 a estrutura porcentual do universo segundo a segmentación considerada -e lémbrese que se apuntou alí que sería a mesma que a dunha virtual mostra proporcional-, así como a interna dos datos consonte á mostra real, o que vén de facerse coa presentación no nº 5 desa mesma estrutura para ela, para logo establecer a relación entrambas as dúas.

C.6. COEFICIENTES DE PONDERACIÓN $-w_i-$ A APLICAR AOS DATOS BRUTOS $-x_i-$ DOS ESTRATOS $-n_i-$ DA MOSTRA REAL DA ENQUISA: POBOACIÓN DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO GRUPOS DE IDADE E EN TOTAL, POR CONCELLO DE RESIDENCIA E SEXO, CON AFIXACIÓN PROPORCIONAL POR CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DENTRO DE DÚAS SUB-MOSTRAS NON PROPORCIONAIS: LALÍN E RESTO DE CONCELLOS, PARA A XERACIÓN DE CÁLCULOS PROPORCIONAIS A ESA DISTRIBUCIÓN NO UNIVERSO. APROXIMACIÓN A CATRO DECIMAIS.

CONCELLO	SEXO	GRUPOS DE IDADE			TOTAL
		DE 18 A 34 ANOS	DE 35 A 49 ANOS	DE 50 A 64 ANOS	
Lalín	Homes	0,6875	0,6193	0,6000	0,6322
	Mulleres	0,6286	0,6103	0,6102	0,6120
	Total	0,6498	0,6149	0,6052	0,6219
Agolada	Homes	2,2500	2,5000	2,4000	2,3846
	Mulleres	1,7500	4,0000	3,0000	2,7000
	Total	2,0000	3,0000	2,6667	2,5217
Vila de Cruces	Homes	2,5000	2,7500	2,7000	2,6538
	Mulleres	2,3750	2,6250	2,8750	2,6250
	Total	2,4375	2,6875	2,7778	2,6400
Rodeiro	Homes	1,8000	3,6667	4,0000	2,9090
	Mulleres	2,0000	2,2500	3,6667	2,5454
	Total	1,8889	2,8571	3,8333	2,7272
Dozón	Homes	4,000	1,6667	2,0000	2,1428
	Mulleres	-	2,0000	2,5000	2,7500
	Total	6,000	1,8000	2,2000	2,3636
Silleda	Homes	3,1818	2,6667	2,5000	2,7500
	Mulleres	2,7500	2,7333	2,3333	2,5952
	Total	2,9565	2,7000	2,4138	2,6707
Total	Homes	1,0922	0,9787	1,0303	1,0283
	Mulleres	0,9542	0,9567	0,9941	0,9723
	Total	1,0204	0,9678	1,0180	1,0000

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do I.G.E.-I.N.E.: Padrón Municipal de Habitantes 2015 -acceso electrónico á fonte- e da enquisa; setembro de 2016.

Sendo n' a mostra virtual proporcional, n a real non proporcional e w o coeficiente de ponderación, un valor $x_n \cdot w = x_w$, ou, o que é igual, $x_{n'}$. Diso resulta que o cálculo de w_i pode resumirse nos termos seguintes: $w_i = n'_i : n_i$, e que a aplicación práctica de w_i é como multiplicador de x_n .

Así, o cadro nº 6, para facilitar a eventual realización de cálculos ponderados, ofreceu os valores de w_i para todos os estratos n_i da distribución cruzada da mostra tomada en conxunto que se empregou aos efectos da mostraxe da enquisa.

Con todo, neste informe, na convicción de ter conseguido unha mostra que, polo xa comentado, xera uns datos brutos consistentes e cribles, que se xulgan acaídos ao reflexo da realidade, en razón, entre outras cousas, da intencionalidade descrita que guiou a asignación non proporcional daquela, renúnciase á práctica de ponderacións, entendéndose que deitarían, ademais, diferenzas pouco relevantes cos tales datos brutos, complicando innecesariamente, por outra parte, a exposición da análise.

Chegados a este punto, e referido o deseño teórico da mostra e a súa lóxica, é obrigado referirse ao proceso de execución da mostraxe en si. Este estivo determinado pola opción previa de desenvolver una enquisa telefónica, unha opción acaída metodoloxicamente tendo en conta a extensión en Galicia, na comarca do Deza en particular, do teléfono como equipamento doméstico.

Mais, falando agora de mostraxe, propúxose e executouse unha extracción aleatoria sucesiva de unidades en dúas etapas e na secuencia: fogares -como conglomerados, previamente asignados proporcionalmente, do xeito que axiña se verá, a cada concello representados por teléfonos fixos- e individuos, con axuste final ás cotas de sexo e idade determinadas polo deseño da mostra.

E dicir, para cada sub-mostra: Lalín e resto da comarca, executouse unha mostraxe estratificada por conglomerados en dúas etapas con extracción aleatoria de unidades e axuste final a cotas de estrato.

Evitando unha longa reflexión técnica, o certo é que, como uso común nas ciencias sociais, unha mostraxe así, con extracción aleatoria de unidades en etapas sucesivas, ten a vantaxe de que permite compatibilizar a probabilidade igual da selección de unidades, citada páxinas atrás como condición imprescindible da representatividade -aínda que é certo que esa equi-probabilidade, absoluta á partida, vaise logo restrinxindo- coa estratificación como factor que, nun paradoxo, se en termos matemáticos teóricos fai aumentar o erro, tamén é certo que, segundo constatación empírica, mellora a precisión das estimacións.

Tendo en conta o anterior, desde un punto de vista a un tempo práctico e conceptual, e de cara á comprensión e valoración do proceso de execución da mostraxe previsto e efectivamente levado a termo, hai que ter en conta que:

- ✓ A selección de fogares, como primeira etapa daquela, desdobrouse necesariamente desde o punto de vista operativo en dous pasos:
 - Constituír una bolsa de teléfonos, incluíndo un total de 4 por cada unidade da mostra teórica, 3.200, pois, en total, distribuídos segundo a afixación aquela por concello -e en termos que se explicarán, internamente os de Lalín segundo correspondesen á vila ou ao resto do territorio municipal-, seleccionados aleatoriamente de entre todos os fixos de cada un. Como unha garantía formal adicional de aleatoriedade, dispoñer a bolsa de teléfonos configurando catro cadeas paralelas con relación unívoca sucesiva para a eventual substitución dos números a partir do primeiro virtualmente correspondente a cada unidade da mostra.
 - Xestionar a bolsa de teléfonos mediante chamadas para derivar dela unha mostra -enténdase o termo agora en sentido puramente funcional e non de representatividade estatística-operacional destes: os efectivamente chamados segundo as necesidades e incidencias en orde á cobertura da mostra propiamente dita: a de individuos.
- ✓ Porén, nese proceso de xestión, moitos teléfonos deberon ser excluídos daquela e substituídos, obedecendo isto a cinco motivos:

- Non foi posible comunicar con eles, pois non contestaron as chamadas reiteradamente; resultaron ser inexistentes, ou, de xeito igualmente reiterado, responderon mediante contestador automático etc..
 - No cumprían o atributo obxectivo de corresponder a un fogar, senón a una empresa institución etc., co que non podían reportar contactos viables aos efectos da enquisa.
 - Na comunicación non foi posible expoñer con claridade a quen a atendeu o obxectivo da chamada por unha actitude reticente, xa de entrada, ou por dificultades invencibles de comunicación verbal.
 - Non cumprían o atributo obxectivo de corresponder a un fogar con individuos do universo.
 - Aínda cumprindo ese atributo, non o facían formalmente co de corresponder á primeira vivenda do fogar, co que a unidade ou unidades do universo que este contiña supoñían un virtual duplicado desprazado da súa residencia padronal -estando establecida a distribución do universo en razón do concello desta-.
- ✓ Se o primeiro e o terceiro dos sinalados son determinantes puramente fácticos, os outros tres deben entenderse no sentido de que o teléfono fixo contactado non representa un conglomerado -fogar- que inclúa unidades do universo. En calquera caso, practicadas as exclusións devanditas, cabe falar dunha mostra -novamente no sentido funcional antes citado- útil de teléfonos: a suma daqueles que, correspondendo a un concello dado dos designados, o facían tamén á primeira vivenda dun fogar con membros empadroados que cumprían o atributo mostral de teren entre 18 e 64 anos. A segunda etapa da mostraxe, a selección de individuos, realizouse entón dentro de cada fogar dos que configuraron esa mostra útil de fogares representados por teléfonos.
- ✓ Independentemente disto, no proceso de selección -na práctica, se había máis de un suxeito do universo no fogar- ou asignación, abordaxe e entrevista de unidades da mostra de individuos podían

darse necesidades de reposición de persoas por negativa ou imposibilidade destas para colaborar, por ausencia reiterada no tempo da enquisa ou, a partir dun momento determinado, por saturación das cotas de sexo e idade nun concello.

- ✓ Como criterios adicionais aplicados nesta segunda etapa están ademais os seguintes:
 - Procurouse, a prol dunha máxima dispersión da mostra, un único informante por fogar mediante una selección aleatoria entre eles cando había máis de un, como vén de se dicir,.
 - Non se practicaron dentro dun fogar reposicións por negativa, ausencia reiterada ou imposibilidade de colaborar do individuo seleccionado nel en evitación de nesgos de contraste nas respostas.
 - Transferiuse o contacto, en calquera momento do proceso, a un número móbil da persoa determinada como informante, ben se era facilitado por ela mesma ou por outro interlocutor, neste caso adulto, no fogar.
 - Unha vez feita a selección, realizáronse todos os adiamentos e citas precisas para enquisar efectivamente á persoa seleccionada e minimizar as reposicións.
- ✓ Resulta entón que o procedemento aplicado, unha vez iniciada a xestión telefónica, se desdobrou operacionalmente en tres fases, con ata tres intentos, en días e horas diferentes, en cada unha - ademais das posibles citas- antes de proceder a unha substitución, destinadas respectivamente a:
 - Determinar a correspondencia do teléfono coa primeira residencia dun fogar con individuos incluídos no universo mediante unha comunicación telefónica persoal directa cunha persoa informante capaz de acreditar ese extremo, ou ben descartalo, xa por imposibilidade dunha comunicación útil a ese efecto, xa por evidencias indirectas, xa por falta reiterada de contacto.
 - Determinar, no seu caso, por asignación ou selección, habendo varias posibles, a persoa informante a integrar na mostra a partir

de presentar a un individuo maior de idade membro do fogar a pretensión e condicións da enquisa.

- Materializar a constitución efectiva da mostra e a realización da enquisa mediante a administración íntegra do cuestionario por entrevista á persoa informante.
- ✓ Para a reiteración de chamadas non mediando cita, procurándoa en días e horas distintas naquela dinámica de ata tres intentos en cada fase, a xornada de traballo que logo se mencionará dividiuse en bloques de mañá e tarde, e estes en fracción de dúas horas, alternándose sucesivamente bloques e fraccións dentro destes.
- ✓ Finalmente, pola opción do axuste final a cotas, debe terse presente que houbo teléfonos cos que non chegou a completarse o ciclo de tres intentos de comunicación nalgunha das fases.

Por tanto, a mostra real de eventuais consumidores na vila de Lalín que colaboraron efectivamente contestando a enquisa xorde dun conxunto de respondentes potenciais -a suma dos anteriores e máis dos non entrevistados pero que cumpriría idealmente que colaborasen-, dada pola útil de teléfonos -correspondente a domicilios con carácter de primeira residencia de fogares con membros incluídos no universo-, depurada a partir dunha operacional destes -teléfonos aos que se chamou-, extraída dunha bolsa constituída previamente por un conxunto cun volume de catro referencias sucesivas encadeadas para cada unidade da mostra teórica e, así, asignadas proporcionalmente a cada concello dos que definen o universo.

Concretando o anterior en datos e apuntamentos técnicos que dan conta do alto nivel calidade que, en termos metodolóxicos, se considera atinxido, dirase que a xestión da mostra e a obtención de datos desenvolvéronse coordinada e simultaneamente desde un único centro de chamadas, por parte de persoal especializado da empresa *Quadernas S.A.*, á que se encomendou a recollida de información e o control de incidencias, e que foi supervisada intensivamente de modo presencial durante o transcurso dos traballos correspondentes. Neles empregouse, segundo o compromiso previo, un programa informático CATI -siglas en inglés de Enquisa Telefónica Asistida por Ordenador-

que automatiza a xestión da mostra de teléfonos e a reiteración de chamadas; o cómputo da cobertura da mostra, globalmente e por estratos; a administración do cuestionario e a súa inspección simultánea, así como a gravación dos datos ao tempo que se consignan, xa que se prescinde do cuestionario en papel.

Eses labores leváronse a termo entre os días 5 e 20 de setembro, limitándose ás xornadas laborables e á mañá dos sábados -os días 10 e 17-, en horario de 10:00 hs. a 22:00 hs., con aquela lóxica excepción dos sábados. Nelas participaron 10 entrevistadoras, en dúas quendas de 5 cada unha, e 2 supervisoras, 1 para cada quenda.

En todo caso, analizando, por claridade, as incidencias na orde inversa á referida na descrición do procedemento de execución mostral, resulta que o conxunto de unidades que, potencialmente, podían incorporarse á mostra de individuos foi de 907, distribuíndose por incidencias do xeito que recolle o cadro nº 7.

C.7. UNIDADES POTENCIAIS CONSIDERADAS PARA A MOSTRA REAL: ORIXINAIS E SUBSTITUTAS SEGUNDO INCIDENCIAS DE MOSTRAXE E EN TOTAL. VALORES ABSOLUTOS.

UNIDADES MOSTRAIS	INCIDENCIAS				TOTAL
	Ningunha: primeira selección	Saturación de cotas	Negativa	Ausencia reiterada e imposibilidade	
Orixinais	722	34	33	11	800
Substitutas	78	13	9	7	107
Total	800	47	42	18	907

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Así pois, en primeira instancia, consideráronse -é dicir: na segunda etapa da mostraxe seleccionáronse ou asignáronse como respondentes individuos que fan parte do universo, comprobada a súa condición de tales- 800 persoas.

Destas, 722 cooperaron sen incidencias con repercusión na mostra - independentemente do número de chamadas preciso-, en tanto 78 tiveron que ser substituídas para atinxir o tamaño final real, n=800.

Esas 78 resultaron por mor de 34 casos en que xa as cotas correspondentes estaban cubertas, de 11 cos que resultou ao cabo imposible entrar en contacto directo por ausencia ou realizar a

entrevista por causas inevitables e por 33 negativas a cooperar. Pensando na súa baixa repercusión e en que a saturación de cotas exclúe de seu aos suxeitos da mostra, a única incidencia sería nesta é a das 33 negativas, supoñendo un 4,1% do seu tamaño teórico - $n=800$ -, co que o posible nesgo que provocan é moi minguado e móvese ben por baixo dos termos habituais nas enquisas telefónicas en Galicia, entre o 10% e o 17% -mesmo é aínda máis baixo para os segmentos de idade de que se trata-, ademais de que se distribuíu de xeito case proporcional aos distintos concellos e estratos de sexo e idade.

Agora ben, para facer fronte a estas 78 substitucións consideráronse aínda 29 unidades máis, xa que ás que efectivamente supuxeron as reposicións hai que sumar 7 casos máis sen que se puidese materializar a enquisa por imponderables, 13 que correspondían a cotas xa cubertas -incidencia que obviamente foi aumentando segundo se completaba a mostra, e na que agora se inclúen formalmente uns poucos casos con aprazamentos non empregados ao cabo ao se ter completado a mostra antes do momento previsto para abordalos- e 9 novas negativas. Así, un total de 42 negativas sobre $n=800$, suporían un 5,3% sobre a mostra real, un valor que case podería entenderse excelente, insistindo naquel apuntamento anterior sobre a súa incidencia habitual en Galicia en estudos en circunstancias e con metodoloxías análogas. En todo caso, debe aclararse que se computaron como negativas non só as formuladas directamente polos individuos seleccionados, senón tamén as indirectas interpostas por interlocutores adultos que, unha vez verificada a existencia no fogar de informantes potenciais, rexeitaron facilitar a súa colaboración.

E do mesmo xeito que para obter unha mostra real de 800 persoas foi necesario considerar potencialmente 907, para seleccionar os correspondentes teléfonos -mostra útil destes- fíxose preciso manexar 1.144 -mostra operacional-, 237 máis, en razón das incidencias que se manifestaron na primeira etapa da mostraxe. Reiterando os valores xa ofrecidos da mostra útil de teléfonos -xa que se corresponde con aquel conxunto de individuos considerados como unidades potenciais para a mostra destes- no conxunto da

operacional, o cadro nº 8 computa esta, as chamadas asociadas efectuadas e a media $\bar{X}$ destas sobre aquelas en razón da catalogación de incidencias manifestas.

C.8. UNIDADES CONSIDERADAS NA MOSTRA OPERACIONAL DE TELÉFONOS, CHAMADAS ASOCIADAS EMITIDAS, E REPERCUSIÓN DESTAS SOBRE AQUELAS SEGUNDO INCIDENCIAS. VALORES ABSOLUTOS E MEDIAS $\bar{X}$.

INCIDENCIAS	UNIDADES	CHAMADAS	$\bar{X}$ CHAMADAS/UNIDADE
Falta reiterada de contacto	143	444	3,1
Aprazamentos non empregados	16	23	1,4
Negativa ou imposibilidade para dialogar	5	7	1,4
Non cumprimento do atributo obxectivo	73	152	2,1
Incidencias de exclusión	237	626	2,6
Ausencia reiterada e imposibilidade	47	132	2,8
Saturación de cotas	42	67	1,5
Negativa	18	40	2,2
Incidencias na mostra útil de teléfonos	107	239	2,2
Ningunha: entrevista	800	1.306	1,6
TOTAL	1.144	2.171	1,9

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Nesa catalogación, naquela primeira etapa da mostraxe e segundo o explicado, distinguíuse: a falta reiterada de contacto, a negativa radical de entrada a permitir sequera unha presentación do obxecto da chamada xuntamente coa imposibilidade de facerse entender -obviamente asociada principalmente a persoas maiores e con certeza, por iso, sen repercusión na representatividade da mostra-, o non cumprimento do atributo obxectivo -non corresponder á primeira vivenda dun fogar con membros incluídos no universo, polo común por tratárense de negocios, oficinas etc.- e, como esixencia funcional, o descarte final efectivo de chamadas aprazadas ao se completar a mostra -téñase en conta que, como na falta reiterada de contacto, sen determinar aínda se correspondían a fogares con individuos do

universo-. Todo isto significou aqueles 237 teléfonos descartados por incidencias na mostra operacional de teléfonos manexada.

Partindo entón dos datos do cadro anterior, hai algúns cómputos que, recapitulados no nº 9, serven para referir o esforzo efectuado:

- ✓ Introducíronse no programa 3.200 teléfonos do xeito descrito, pero como a incorporación efectiva á mostra operacional se foi facendo segundo se ían producindo incidencias que levaban a descartalos, comezouse chamando a 800 coa distribución por concellos da mostra. Foron, pois, as incidencias comentadas as que levaron a manexar aqueles 1.144; unha media de $\bar{X}=1,4$ teléfonos por unidade da mostra real final. Este valor non indica ningún nesgo de mostraxe porque este viría dado principalmente polas negativas, xa valoradas no seu impacto, e as ausencias e imposibilidades xa dentro da mostra potencial de individuos -é razoable pensar que os 143 casos de falta de contacto dificilmente van corresponder xeneralizadamente con fogares en que vivan persoas incluídas no universo-.

314

C.9. UNIDADES DA MOSTRA OPERACIONAL DE TELÉFONOS CONSIDERADAS POR UNIDADE ÚTIL DA MOSTRA REAL FINAL, CHAMADAS POR UNIDADE CONSIDERADA E POR UNIDADE ÚTIL, CHAMADAS ESPECÍFICAS POR UNIDADE ÚTIL. MEDIAS $\bar{X}$ -.

$\bar{X}$ UNIDADES CONSIDERADAS/UNIDADE ÚTIL	$\bar{X}$ CHAMADAS/UNIDADE CONSIDERADA	$\bar{X}$ CHAMADAS/UNIDADE ÚTIL	$\bar{X}$ CHAMADAS
1,4	1,9	2,7	1,6

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

- ✓ Ao conxunto deses 1.44 teléfonos chamouse un total de 2.171 veces, o que supón unha media de $\bar{X}=1,9$ chamadas por teléfono manexado e de $\bar{X}=2,7$ chamadas en total por cada unidade da mostra real final.
- ✓ E, non obstante, circunscribindo ese cálculo aos teléfonos dos fogares con individuos integrados na mostra real final, a media é $\bar{X}=1,6$ chamadas.

En resume, as incidencias no proceso de mostraxe están nun nivel moi aceptable, segundo a valoración que vén de expoñerse, tendo

ademais en conta na primeira etapa deste a restrición do universo no contexto dunha realidade demográfica marcada polo envellecemento.

Chega pois o momento de, enlazando co comentario da composición real da mostra, explicar os mínimos desaxustes entre a real e a teórica.

As causas son técnicas, como xa se adiantou, e no que ten a ver coas referidas ás cotas de sexo e grupo de idade resultan do tratamento automatizado do control destas nas entrevistas realizadas simultaneamente ao peche da enquisa en cada concello. Ocorreron porque o programa empregado dá prioridade xustamente á cobertura da cota asignada a estes sobre aquelas e permite nas últimas unidades en cada un, se o seu rexistro é simultáneo, duplicar unidades en cotas de sexo e idade xa completas.

O desaxuste entre a atribución teórica e real de unidades á vila de Lalín e ao resto do territorio do municipio ten unha causa diferente. De acordo co procedemento demoradamente descrito, a asignación de teléfonos era previa a eses dous estratos en virtude do enderezo asociado, pero en previsión de incidencias polo desigual grao de detalle desa referencia, introduciuse no cuestionario -e pode verificarse en anexo- unha confirmación do lugar de residencia, que se aplicou en todas as entrevistas, pero que en orixe tiña a función de confirmar que esa asignación era correcta nas de Lalín. Pois ben, déronse aqueles 8 casos en que, téndose interpretado que o seu enderezo situaba a localización do domicilio correspondente fóra do casco urbano, os informantes, chegada aquela confirmación, insistiron no contrario.

En calquera caso, completada a recollida de información, a obtida, da que se dispuxo xa gravada, foi obxecto dun tratamento de codificación de opcións abertas, validación para a súa depuración e consolidación; depurada logo do encabezamento co número de teléfono e nome de pía do informante, para que fose anónima, tal e como se referiu na Introducción, e formateada para a súa entrega e explotación. Estes traballos quedaron concluídos o 10 de outubro.

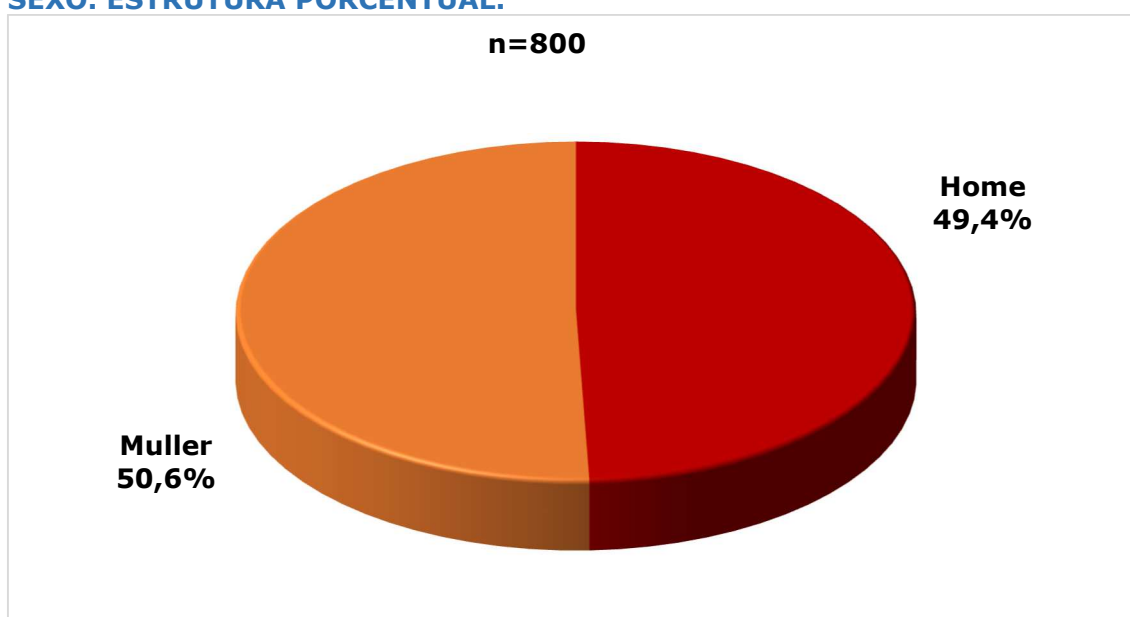
Procedeuse logo ao seu tratamento estatístico co programa SPSS., na versión 20.0., realizándose unha serie de ensaios de explotación que levaron á definición da análise e dos termos da súa presentación nesta parte do presente informe en canto orientación do tratamento dos datos, estrutura, convencións gráficas e expositivas, dando lugar nela aos capítulos que seguen.

Precisamente, en canto unha convención, cómpre un único apuntamento formal antes de entrar xa no primeiro deles: na titulación de cadros e diagramas, por extensión no texto, falarase da mostra da enquisa como conformada por consumidores da comarca de Lalín, unha denominación que debe entenderse, polo explicado ao longo deste capítulo, como abreviada, por axilidade e expresividade, respecto da poboación do universo que representa.

XI. AS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DA MOSTRA E O SEU APROVEITAMENTO ANALÍTICO.

Non perdendo de vista entón as indicacións sobre a mostra e a súa distribución que se fixeron no capítulo precedente, agora, tentando unha recapitulación formal das súas características, os diagramas nº 1 e 2 lembran plasticamente o seu equilibrio compositivo por sexo e continxentes de idade.

D.1. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR SEXO. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

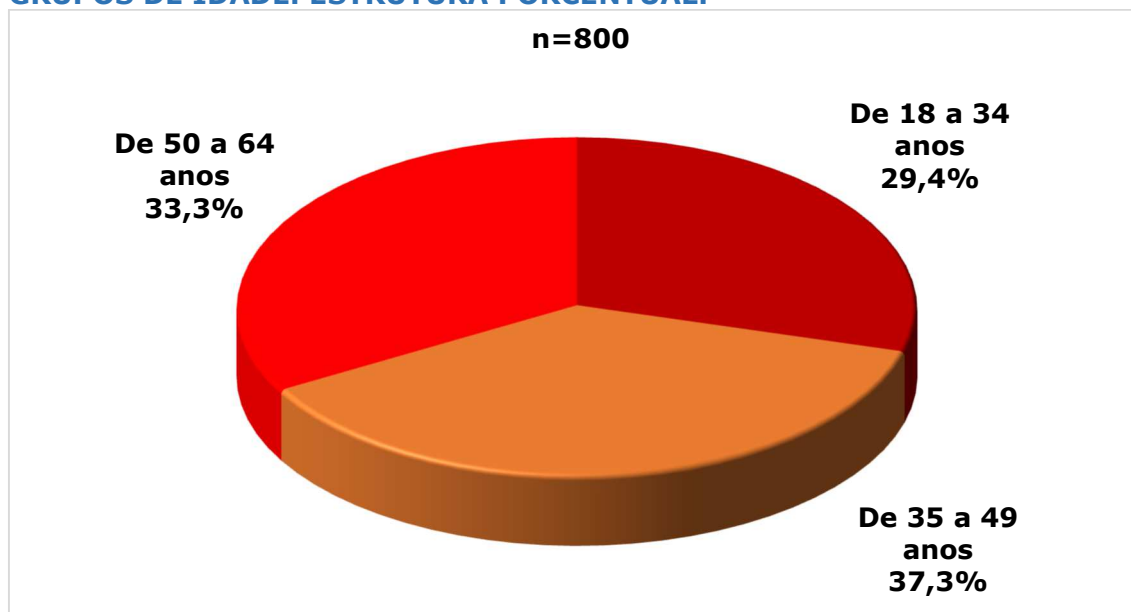


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Na perspectiva do aproveitamento analítico destas dúas variables debe terse en conta que se empregaron a efectos de cruzamentos sistemáticos, como se fixera coas zonas para o comercio e a hostalería, e co ramo agregado para o primeiro. E eses cruzamentos dan como resultado, en xeral, cando xeran contrastes, contraposicións simples, no caso do sexo, ou manifestacións de modulación gradual, no caso da idade, segundo esta evoluciona.

Por iso, por axilidade expositiva, recorrerase discrecionalmente á súa ilustración gráfica e comentario, ao xeraren modulacións complexas, ou simplemente ao segundo cando o seu sentido e significado estatístico sexa evidente e poida resumirse como tendencia.

D.2. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR GRUPOS DE IDADE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

318

Con todo, para estribar nunha percepción clara á partida da relación de continxencia entre esas dúas variables, é que se ofrece a seguir o cadro nº 1.

C.1. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO SEXO E EN TOTAL, POR GRUPOS DE IDADE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

GRUPOS DE IDADE	SEXO %		TOTAL %
	HOMES	MULLERES	
De 18 a 34 anos	28,6	30,1	29,4
De 35 a 49 anos	38,2	36,6	37,3
De 50 a 64 anos	33,2	33,3	33,3
Total	100	100	100
n	395	405	800

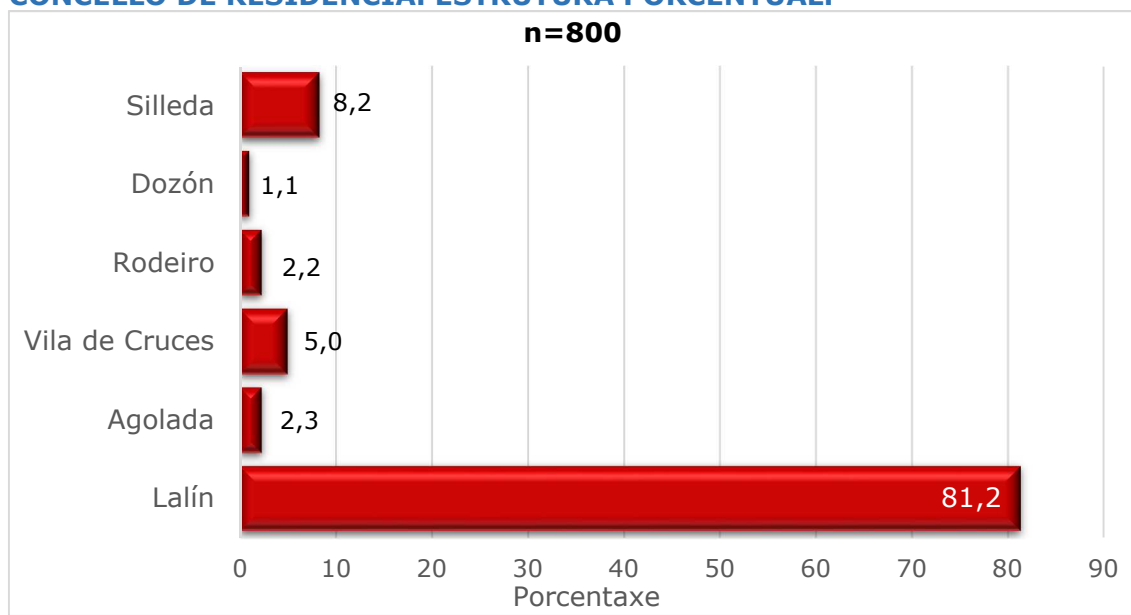
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

E, del, o máis salientable é, xustamente naquela perspectiva de recorrer discrecionalmente a ilustrar os cruzamentos xerados por

unha e outra variable, a regularidade en paralelo das estruturas etarias dos dous continxentes definidos polo sexo.

Unha terceira variable, cun aproveitamento analítico semellante, é a tirada da desagregación, a partir do deseño mostral e a confirmación mediante unha pregunta directa no cuestionario, como vén de comentarse páxinas atrás, da distribución por concello de residencia e, no caso do de Lalín, mediante esa última, da interna das sub-mostras determinadas para a vila cabeceira e o resto do territorio municipal. En todo caso, antes é aconsellable, por motivos de formalidade, reiterar visualmente no diagrama nº 3 a distribución por concello sen esa última distinción.

D.3. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR CONCELLO DE RESIDENCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



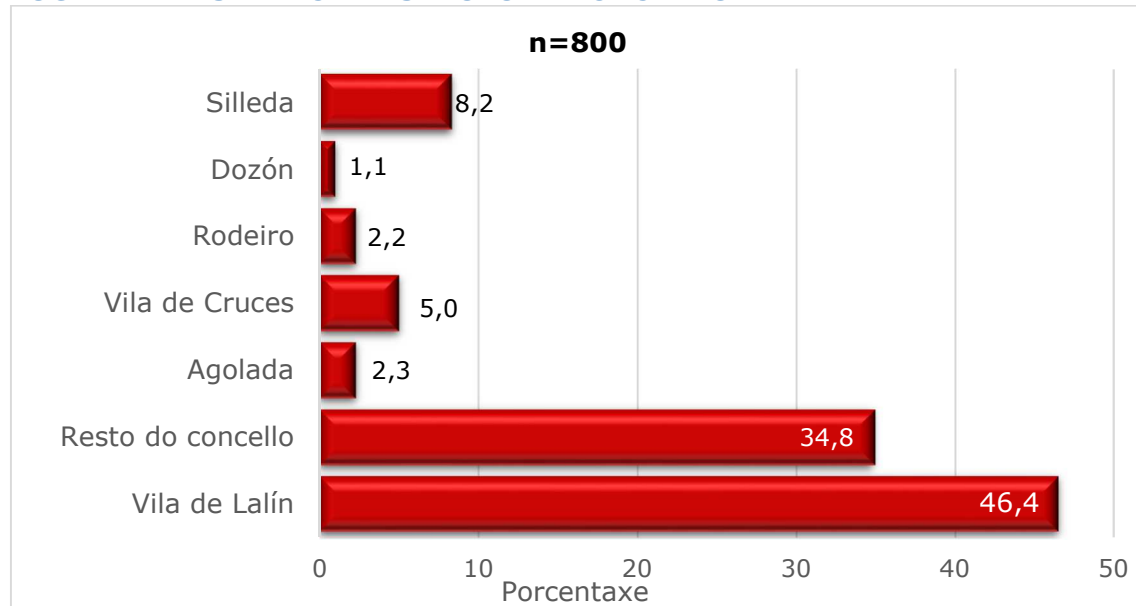
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Porén, esa distinción que vén de obviarse reporta no caso das tales sub-mostras unha desagregación que se pretendeu, xa se insinuou, aos efectos precisamente dun ulterior emprego como variable independente.

Así, que, satisfeita aquela formalidade, a estrutura que xera a desagregación devandita, proxectada no conxunto da mostra,

ofrécese o diagrama nº 4, denominando convencionalmente a variable así categorizada como “lugar de residencia”.

D.4. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR LUGAR DE RESIDENCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

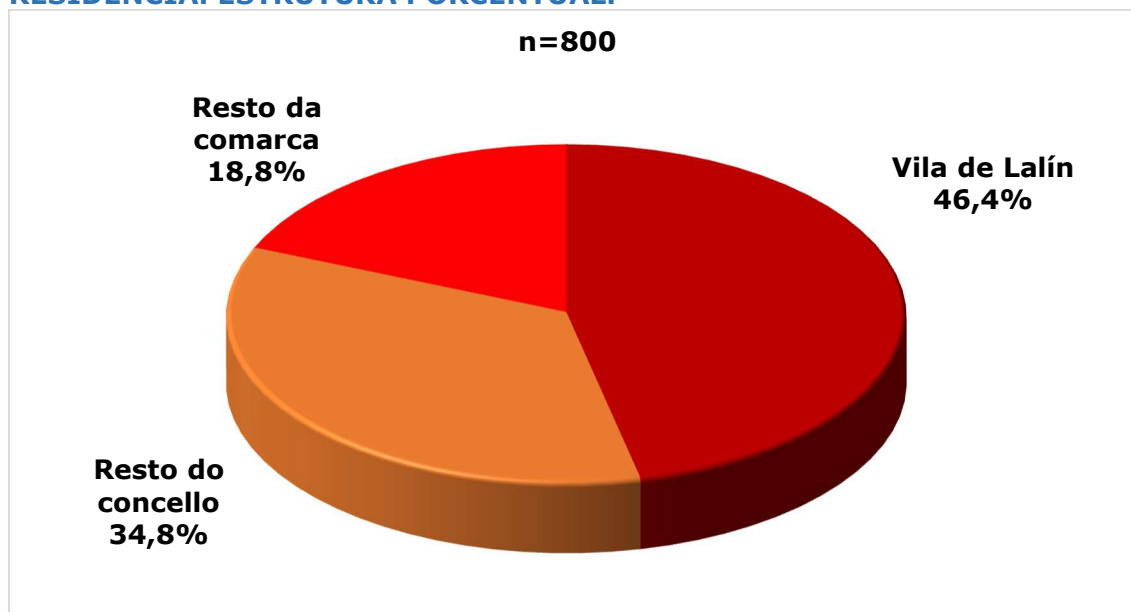


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Nel vese perfectamente como o rendemento da pregunta en cuestión foi, en primeiro termo, o pretendido de confirmar a distinción entre a poboación de Lalín que reside na vila e fóra dela, debendo lembrarse que o grao de prevalencia da primeira sobre a segunda é resultado, á marxe das incidencias de mostraxe, dunha estimación intencional que incluíu como criterio adicional supoñer unhas proporcións corrixidas en virtude da delimitación de idades que se fixo, ao prescindir no universo de referencia da poboación maior de 64 anos, o que non quere dicir, e verase axiña, que aquela poboación da vila sexa, nos intervalos fixados, a máis nova relativamente.

Agora ben, pensando nas tendencias sobre captación da clientela que apareceran nas enquisas ao comercio e a hostalería, así como en facilitar a expresividade dos cruzamentos sistemáticos pretendidos usando esta variable, re-elaborouse para agregar as categorías referidas aos outros concellos da comarca, denominándoa convencionalmente como “residencia”, resultando así a distribución, aínda máis resumida, que recolle o diagrama nº 5.

D.5. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR RESIDENCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

321

E, en continuidade coa consideración anterior do sexo e a idade, convén agora observar as modulacións desta terceira variable en razón daquelas.

Para iso, en primeiro lugar, o cadro nº 2, demostra a inexistencia de ningunha modulación cruzada entre ela, así re-elaborada -tampouco tendo en conta a orixinal- e o sexo.

C.2. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO SEXO E EN TOTAL, POR RESIDENCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

RESIDENCIA	SEXO %		TOTAL %
	HOME	MULLER	
Vila de Lalín	46,3	46,7	46,4
Resto do concello	34,2	35,3	34,8
Resto da comarca	19,5	18,0	18,8
Total	100	100	100
n	395	405	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Logo, o nº 3, presentando un cruzamento da súa distribución segundo os grupos de idade, ofrece xa un panorama un pouco máis matizado.

En efecto, limitándose á poboación de entre 18 e 64 anos, o certo é que a estrutura relativamente máis nova vén ser a da fracción do resto do concello de Lalín e a máis vella a da vila, aclarando así unha alusión anterior.

C.3. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO GRUPOS DE IDADE E EN TOTAL, POR RESIDENCIA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

RESIDENCIA	GRUPOS DE IDADE %			TOTAL %
	DE 18 A 34	DE 35 A 49	DE 50 A 64	
Vila de Lalín	41,7	48,8	48,1	46,4
Resto do concello	39,1	34,1	31,6	34,8
Resto da comarca	19,1	17,1	20,3	18,8
Total	100	100	100	100
n	235	299	266	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Malia isto, e tendo en todo caso en conta ese feito, coidouse revelador empregar ilustrativamente tamén esta variable a efectos de cruzamentos sistemáticos, polo que se decidiu facelo así, mantendo pois aquela determinación primeira de empregar para iso as dúas primeiras tratadas sumándolles esta, resultando entón que se utilizarán: o sexo, a idade e a residencia, recorrendo só de xeito constante á ilustración plástica dos resultados en virtude desta terceira, con independencia de aludir e ter en conta o produto dos obtidos ao relacionar aquelas dúas primeiras coas previstas como dependentes, e mesmo, como se dixo, de ilustralos²².

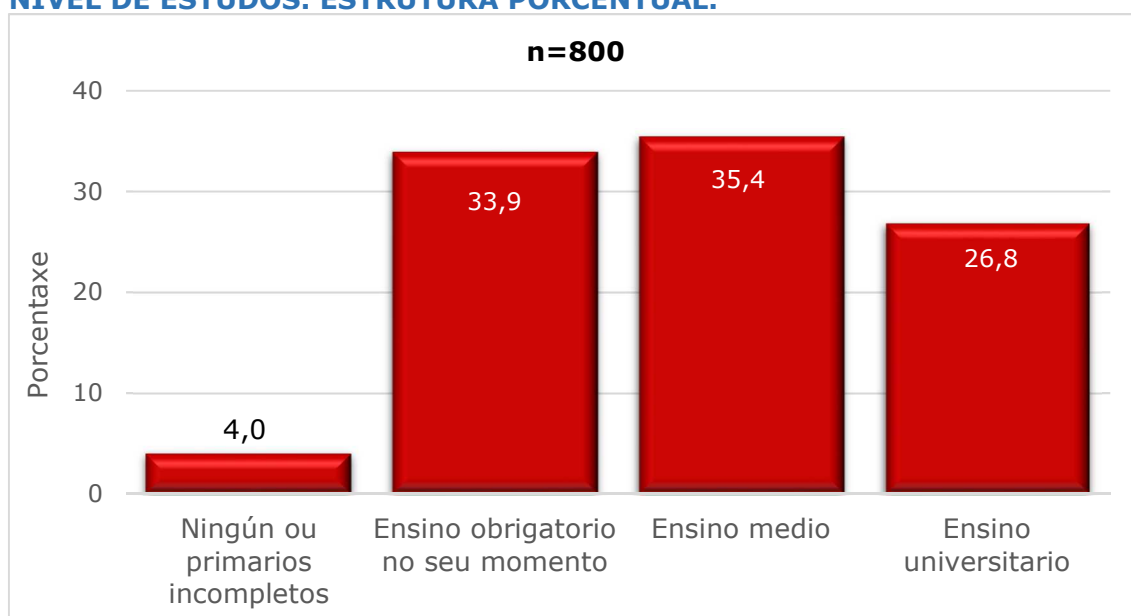
Así, o elenco das deseñadas xa "a priori" con aquel carácter exclusivo de independentes complétase con dúas máis que, alterando agora a

22.-Os criterios sobre ilustración e, en xeral tratamento de cruzamentos que se aluden neste capítulo e no próximo, non se aplican estritamente neles, pola súa especificidade, senón nos XIII e XIV.

consideración lineal dos contidos do cuestionario, se sitúan na fin deste: o nivel de estudos e o de renda familiar mensual dispoñible.

O diagrama nº 6 presenta unha distribución da poboación entrevistada que, en primeiro termo, e de certo polo seu rango de idades, reflicte un nivel formativo relativamente elevado e que debe entenderse en termos xerais como un factor que cualifica o consumo e as súas esixencias.

D.6. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR NIVEL DE ESTUDOS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



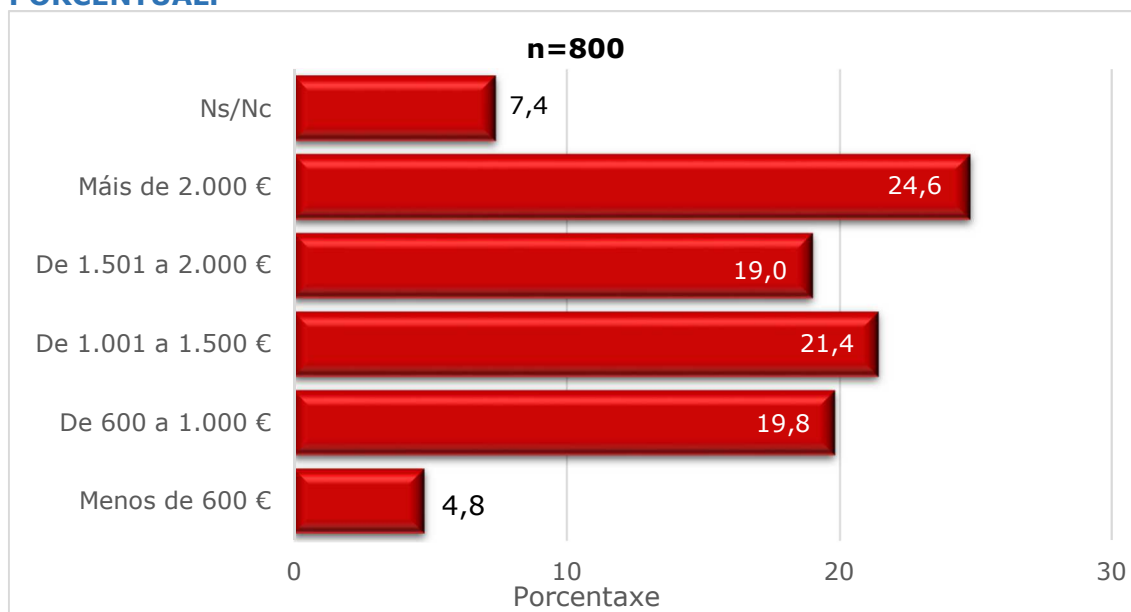
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

En segundo, na medida que apenas se modula por procedencia - loxicamente o nivel de quen residen na vila é, como tendencia, un pouco máis alto- nin sexo -só apuntando unha discreta, pero certa, tendencia das mulleres a un perfil en xeral algo máis alto- nin idade - sucedendo o mesmo conforme é máis nova-, a súa consideración a efectos de cruzamentos sistemáticos descartouse con criterios novamente de axilidade, xa que o seu eventual influxo vai reflectirse implícita e indirectamente a través do desas outras variables.

Xa con relación ao nivel de renda, para o que pode adiantarse que o sexo non o modula practicamente en absoluto, e a idade só minimamente e sen marcar en conxunto diferenzas entre as cohortes,

o diagrama nº 7 reflicte a evidencia dunha estrutura notablemente regular segundo os intervalos propostos, que así, en termos xerais - facendo pois abstracción do tamaño das familias etc., como indicador bruto, pois-, dá conta dun poder adquisitivo característico de grao medio, con apuntamentos, en certos segmentos, cara un perfil máis modesto e, en maior medida medio alto.

D.7. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR NIVEL DE RENDA FAMILAR MENSUAL DISPONÍBLE. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Ese último apuntamento distingue discretamente ao continxente residente na vila mesma, polo que, de novo, o recurso ao cruzamento por residencia, na medida que para a fracción da vila de Lalín ten esa nota característica, proxectará nalgunha medida o seu influxo.

XII. TRES CLAVES DEFINITORIAS DO PERFIL DOS CONSUMIDORES.

Independentemente da virtualidade do seu aproveitamento tamén como variables independentes, que de feito está na base da súa inclusión na enquisa, hai tres aínda non mencionadas que resultan moi reveladoras en si da posición de base dos respondentes en canto consumidores en xeral e con respecto ao comercio e os servizos da vila de Lalín.

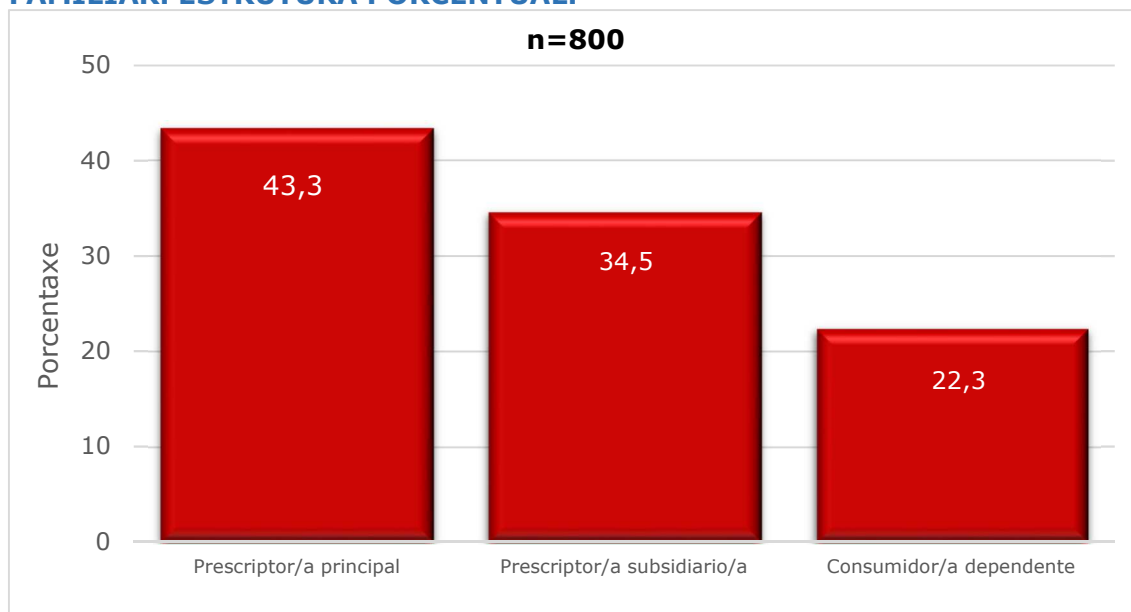
A primeira é a definición que dan de si propios en canto amplitude e autonomía de decisión, e, asociadamente, liberdade na disposición de fondos a ese efecto dentro do grupo familiar -que, téñase en conta pode ser unipersoal-. Esta variable categorizouse, conceptualizando os enunciados do cuestionario, do xeito seguinte:

- ✓ Prescriptores/as principais, entendendo por tales ás persoas que administran a maior parte do presuposto familiar e fan as máis das compras e gastos ordinarios.
- ✓ Prescriptores/as subsidiarios/as, entendendo por tales a quen teñen un volume de gasto de decisión persoal importante dentro do orzamento familiar, pero non o único.
- ✓ Consumidores/as dependentes, entendendo por tales a quen teñen un volume de gasto de decisión persoal pouco importante no conxunto, e pouca ou nula decisión sobre o presuposto familiar.

Pois ben, segundo o diagrama nº 1, o 43,2% dos respondentes, a fracción relativamente prevalente, son prescriptores principais, un terzo cumprido dun 34,5%, subsidiarios, e un máis minguado 22,3% consumidores dependentes.

Pero esa distribución conxunta agacha unha forte diferenza en virtude do sexo, xa que, tal como vén demostrar, o cadro nº 1, nas mulleres a proporción das que se definen como prescriptoras principais chega case a dous terzos da fracción, o que determina que nos varóns veñan incrementarse expresivamente as proporcións de prescriptores subsidiarios e consumidores dependentes.

D.1. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR AUTO-DEFINICIÓN DE AUTONOMÍA COMO TALES DENTRO DO GRUPO FAMILIAR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

326

C.1. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO SEXO E EN TOTAL, POR AUTO-DEFINICIÓN DE AUTONOMÍA COMO TALES DENTRO DO GRUPO FAMILIAR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

AUTO-DEFINICIÓN	SEXO %		TOTAL %
	HOME	MULLER	
Prescriptor/a principal	20,3	65,7	43,2
Prescriptor/a subsidiario/a	45,1	24,2	34,5
Consumidor/a dependente	34,7	10,1	22,3
Total	100	100	100
n	395	405	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

En idéntica perspectiva, pero en razón da idade, o cadro nº 2 ofrece unha modulación que cabía esperar, en virtude da que, segundo a idade aumenta, a proporción de prescriptores principais tamén aumenta, reducíndose en paralelo, significativamente ata os 49 anos, a de consumidores dependentes e, xa no último estadio de idades considerado, a de prescriptores subsidiarios.

C.2. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO GRUPOS DE IDADE E EN TOTAL, POR AUTO-DEFINICIÓN DE AUTONOMÍA COMO TALES DENTRO DO GRUPO FAMILIAR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

AUTO-DEFINICIÓN	GRUPOS DE IDADE %			TOTAL %
	DE 18 A 34 ANOS	DE 35 A 49 ANOS	DE 50 A 64 ANOS	
Prescriptor/a principal	25,1	47,5	54,5	43,3
Prescriptor/a subsidiario/a	35,7	37,8	29,7	34,5
Consumidor/a dependente	39,1	14,7	15,8	22,3
Total	100	100	100	100
n	235	299	266	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Así que, á vista destes resultados, adoptouse unha decisión aos efectos da presentación dos froitos da enquisa.

Nela incidíu tamén o feito, de que consonte ao cruzamento que se consigna no cadro nº 3, segundo a residencia, haxa unha notable asociación entre a condición de prescriptor principal e a de residente en Lalín, sexa na capital ou no resto do territorio, contrastando con quen viven no resto da comarca.

C.3. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR AUTO-DEFINICIÓN DE AUTONOMÍA COMO TALES DENTRO DO GRUPO FAMILIAR. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

AUTO-DEFINICIÓN	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Prescriptor/a principal	45,4	45,0	34,7	43,2
Prescriptor/a subsidiario/a	34,9	31,7	38,7	34,5
Consumidor/a dependente	19,6	23,4	26,7	22,3
Total	100	100	100	100
n	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

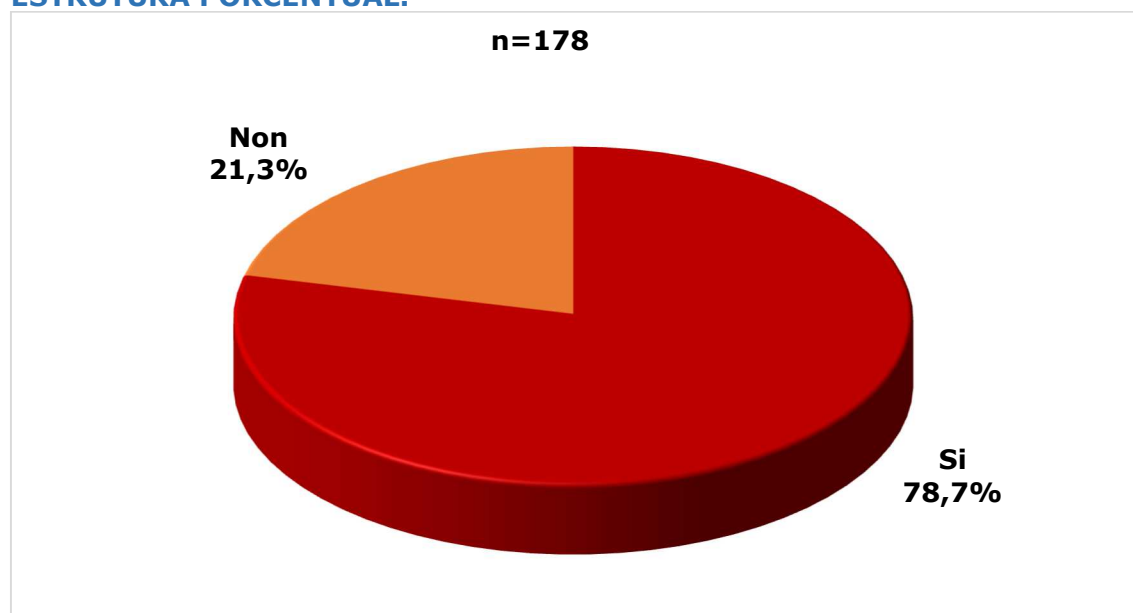
Trátase, en definitiva, de que, a efectos dunha lectura interpretativa dos datos, vai ser máis áxil ter en conta como están determinadas por esta variable as fraccións que o sexo, a idade e a procedencia definen que reiterar sistematicamente a referencia a un cruzamento tomándoa como independente.

Dito isto, a segunda variable de caracterización que se vai tratar neste breve capítulo, como xa se aludía ao comezalo, ten unha relación directa co recurso, ou non, como lugar de compras e gastos nun volume significativo, á vila de Lalín por parte do fogar ao que se pertence -ou que se conforma en solitario-; unha dicotomía que se plasma na distribución da mostra que figura no diagrama nº 2.

E esa distribución insiste en gran medida na percepción que tiña o comercio, pois case 8 de cada 10 respondentes contestaron afirmativamente confirmando como práctica habitual dominante as adquisicións e gastos na vila do seu grupo familiar.

328

D.2. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR AUTO-DEFINICIÓN COMO INTEGRANTES DUN FOGAR QUE REALIZA HABITUALMENTE AS SÚAS COMPRAS NA CABECEIRA DAQUELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Ademais cunha diferenza de apenas 2 décimas entre homes mulleres, ben pode prescindirse unha vez máis de ofrecer visualmente o

cruzamento por sexo. Porén, o caso do efectuado en virtude da idade é diferente, e cómpre por iso consignalo, tal e como fai o cadro nº 4.

C.4. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO GRUPOS DE IDADE E EN TOTAL, POR AUTO-DEFINICIÓN COMO INTEGRANTES DUN FOGAR QUE REALIZA HABITUALMENTE AS SÚAS COMPRAS NA CABECEIRA DAQUELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

ADQUISICIÓN E GASTOS FAMILIARES EN LALÍN	IDADE %			TOTAL %
	DE 18 A 34 ANOS	DE 35 A 49 ANOS	DE 50 A 64 ANOS	
Si	75,0	79,5	85,7	78,7
Non	25,0	20,5	14,3	21,3
Total	100	100	100	100
n	92	44	42	178

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Porque, en efecto, segundo se sobe no nivel de idade tamén se perfila á alza o predominio, xa absoluto á partida, da realización de compras e gastos en Lalín por parte do fogar da persoa respondente.

Xa que logo, outra volta, coidouse preferible non proceder ao ofrecemento de cruzamentos sistemáticos tomando esta variable como independente, e isto tanto polo predominio absoluto da vinculación á vila lalinense como lugar de consumo significativo como por ese influxo da idade, que, como noutros casos, vai reportar unha proxección suficiente do matiz obvio que achegaría a consideración dunha distribución tan desigual.

Nesa conveniencia por economía insiste o que recolle o cadro nº 5, xa que demostra, en termos análogos a outros que xa se consideraron como argumento nese sentido a propósito de casos semellantes, que a toma en conta da residencia leva en gran medida implícita, aínda máis que a idade, a da condición, ou ausencia dela, de membro dun fogar cliente significativo do comercio e os servizos radicados na vila.

E o devandito afírmase á vista da abouxiante prevalencia desa característica familiar para quen viven dentro dos límites do concello de Lalín, nun forte contraste ademais con quen o fan no resto da

comarca; uns datos que, doutro lado, veñen insistir na evidencia da perda de significado da vila como cabeceira desta.

C.5. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR AUTO-DEFINICIÓN COMO INTEGRANTES DUN FOGAR QUE REALIZA HABITUALMENTE AS SÚAS COMPRAS NA CABECEIRA DAQUELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

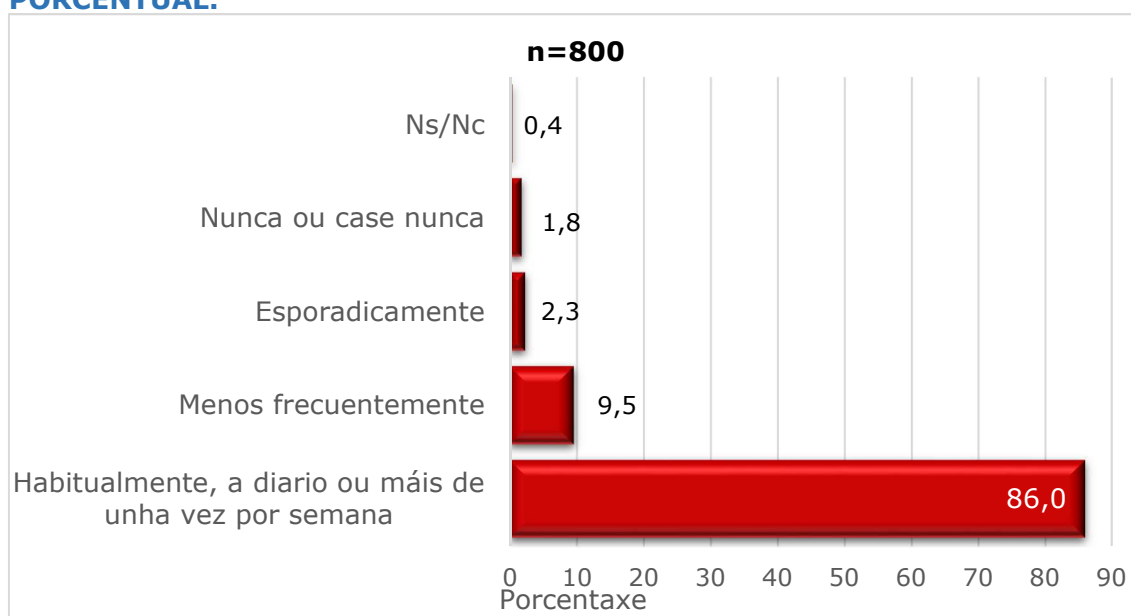
ADQUISICIÓN E GASTOS FAMILIARES EN LALÍN	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Si	95,9	93,8	22,5	78,7
Non	4,1	6,2	77,5	21,3
Total	100	100	100	100
n	73	65	40	178

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Completando esta panorámica esta a medición da terceira variable obxecto deste capítulo.

330

D.3. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR FRECUENCIA DE VISITAS Á CABECEIRA DAQUELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Esta non é outra que a frecuencia con que se visita a Vila de Lalín, que, segundo o diagrama nº 3, é entre diaria e de varias veces por

semana para nada menos que o 86% das persoas entrevistadas, completándose case a distribución co 9,5% que o fai menos a miúdo pero con certo grao de periodicidade.

E se apenas hai unhas case imperceptibles e irrelevantes modulacións por sexo e idade nesta distribución, a residencia, tal como corrobora o cadro nº 6, marca unha modulación de tendencia que vai do 100% na máxima frecuencia para quen viven na capital municipal a o 39,3% de quen o fan na comarca -un valor preto do das visitas máis episódicas nesa fracción-, cun comportamento nos residentes no resto do concello case idéntico aos primeiros.

C.6. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR FRECUENCIA DE VISITAS Á CABECEIRA DAQUELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

FRECUENCIA DE VISITA	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Habitualmente, a diario ou máis de unha vez por semana	100,0	92,4	39,3	86,0
Menos frecuentemente	0,0	7,6	37,3	9,5
Esporadicamente	0,0	0,0	12,0	2,3
Nunca ou case nunca	0,0	0,0	9,3	1,8
Ns/Nc	0,0	0,0	2,0	0,4
Total	100	100	100	100
n	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Deste xeito, sen que sexa preciso argumentalo máis, tampouco se entendeu precisa a consideración sistemática dos cruzamentos en razón da frecuencia das visitas, na medida que, falando en termos xerais desde as xustificacións xa ensaiadas anteriormente, a prevista da residencia implica en gran medida a daquela.

Queda así referida a imprescindible consideración previa das variables que describen os trazos básicos que definen aos individuos da mostra aos efectos pretendidos, e xustificado o elenco das que se van considerar de xeito ordinario e sistemático aos efectos da análise do

corpo principal das dependentes indagadas. Con todo, e limitándose a esta última perspectiva, convén recapitular a lóxica das opcións adoptadas. Unha recapitulación que se formula, pois, nestes termos:

- ✓ As mulleres conforman un subconxunto algo máis formado e máis caracterizado pola presenza de prescriptoras principais.
- ✓ O incremento da idade supón un discreto descenso do nivel formativo e un incremento definido da proporción de persoas prescriptoras principais.
- ✓ Sen diferenzas espectaculares entre eles, o certo é que o subconxunto máis novo é o de residentes no Concello de Lalín fóra da vila capital, seguido do que vive no resto da comarca, sendo o perfil etario máis maduro o de quen moran naquela primeira. Non obstante, a maior proporción de consumidores dependentes está entre os habitantes do resto da comarca, aínda que non lonxe da de lalinenses de fóra da vila.
- ✓ Xuntamente con aquela certa maior madurez, tamén os lalinenses da vila soben a tónica conxunta do nivel de renda e, por tanto de poder adquisitivo, o que se acompaña con coherencia dun nivel académico algo maior.
- ✓ A pertenza a fogares que fan as súas compras principalmente e caracteristicamente naquela é un trazo xeneralizado de quen viven nela e no concello que encabeza, pero non das persoas doutros concellos do Deza. Tamén aumenta en paralelo ao aumento da idade.
- ✓ Esa nota, segundo sexa característica ou non, ten unha correlación directa coa frecuencia das visitas á vila que é consubstancial a vivir nela e moi predominante, cunha frecuencia diaria ou de varias veces na semana, cando se reside no resto do concello, e ben máis máis longa se o concello é outro da bisbarra.

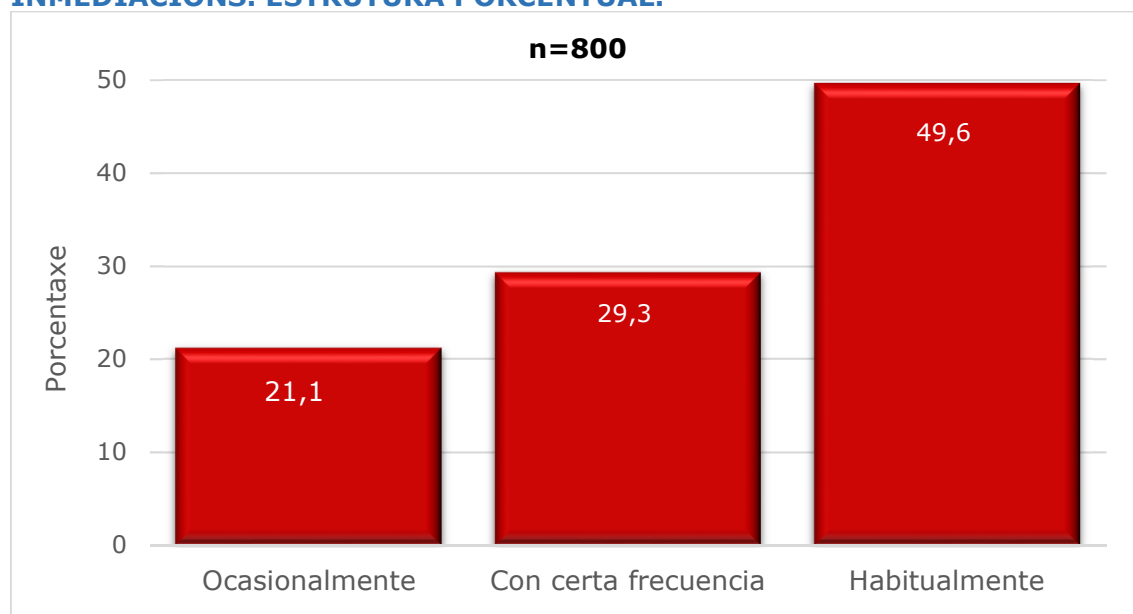
E esta suma de trazos básicos característicos da poboación estudada, algúns deles xa en relación directa coa súa condición de virtual consumidora no casco urbano de Lalín, é o fondo sobre o que se proxectan as opinións actitudes e comportamentos que ao respecto se retratan nos dous capítulos que seguen.

XIII. AS RELACIÓNS CO COMERCIO DE LALÍN E AS PERCEPCIÓNS AO RESPECTO.

En efecto, coa información ofrecida nos tres capítulos precedentes estase xa en condicións de enfrontar o primeiro treito longo do cuestionario, o que se refire ás relacións dos consumidores que encarnan a demanda co comercio de Lalín desde o punto de vista das adquisicións nel, de determinadas alternativas de elección concorrentes e, en xeral, das valoracións que formulan ao seu respecto e dos requirimentos que lle fan.

Seguindo así a secuencia da enquisa, unha primeira cuestión, tamén dalgún xeito previa, foi a da frecuencia de compras nas grandes superficies de alimentación da mesma vila e dos centros comerciais da súa periferia, "Pontiñas" e "Deza", interesando unhas polo factor de animación e atracción sobre aquela, que semella discreto en todo caso, e as outras pola competencia que supoñen para os establecementos do casco urbano; como polo de atracción, en suma, unhas e outras, para a poboación daquel, do resto do concello e da comarca.

D.1. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR FRECUENCIA DECLARADA DE COMPRAS NAS GRANDES SUPERFICIES DE ALIMENTACIÓN NA VILA CABECEIRA DAQUELA E NAS SÚAS INMEDIACIÓNS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Cunha tendencia discreta a unha frecuencia algo maior entre as mulleres e os individuos do grupo intermedio de idade, a verdade é que esas superficies supoñen uns focos de compras que, nos termos en que enquisa o pregunta, son significativos, pois a práctica metade da mostra acode a eles de xeito habitual, e esa proporción é de case 8 de cada 10 individuos ao sumar os que o fan con certa frecuencia.

C.1. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR FRECUENCIA DECLARADA DE COMPRAS NAS GRANDES SUPERFICIES DE ALIMENTACIÓN NA VILA CABECEIRA DAQUELA E NAS SÚAS INMEDIACIÓNS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

FRECUENCIA DE COMPRAS	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Ocasionalmente	14,8	12,9	52,0	21,1
Con certa frecuencia	28,5	28,1	33,3	29,3
Habitualmente	56,7	59,0	14,7	49,6
Total	100	100	100	100,0
n	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Porén, ao considerar a residencia dos consumidores aparece un primeiro dato determinante, tan elocuente que non deixa lugar para un comentario delongado: esas superficies, e de xeito significativo, son visitadas de xeito habitual en moita maior medida polos lalinenses -algo máis polos de fóra da vila- que polo resto da poboación comarcal, podendo, pois, concluírse que son, en efecto, un competidor de primeira orde do comercio local.

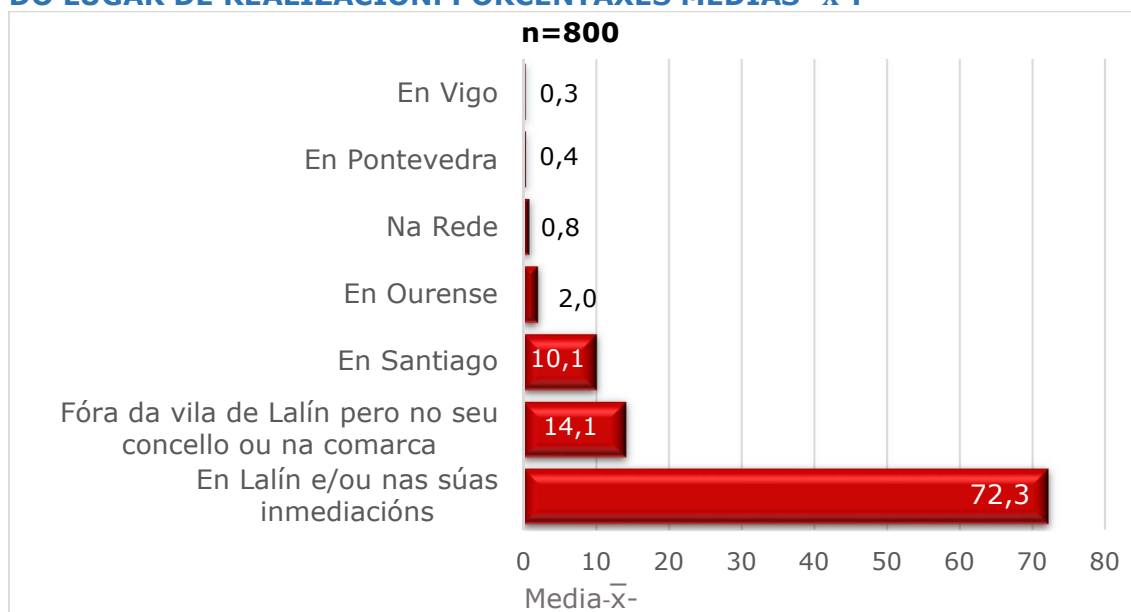
Precisamente querendo determinar a capacidade efectiva de atracción deste das compras da poboación estudada foi que se pediu a esta unha distribución porcentual das súas adquisicións nos dous últimos anos segundo unha serie de lugares establecidos a partir da enquisa ao comercio.

E de xeito semellante a como se fixera nalgunha cuestión desta, coas porcentaxes obtidas de cada individuo elaboráronse unhas medias $\bar{X}$ -

para mostra e as súas fraccións que constitúen un valioso indicador de referencia, unha vez que, de novo, se verificou a súa consistencia e, por tanto, representatividade.

Os resultados desa cuestión, así tratados, preséntanse no diagrama nº 2.

D.2. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR DISTRIBUCIÓN DAS SÚAS COMPRAS NOS DOUS ULTIMOS ANOS EN RAZÓN DO LUGAR DE REALIZACIÓN. PORCENTAXES MEDIAS $\bar{x}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Non perdendo de vista o comentado a respecto da atracción que exercen aquelas superficies de alimentación -e cabe sospeitar razoablemente, que as da vila- para ponderar o $\bar{x}=72,3$ desta e as súas inmediacións, as intuicións dos comerciantes semellan confirmarse á vista desta información, na que as porcentaxes $\bar{x}$ -referidas a cidades distintas de Santiago son residuais, con só un $\bar{x}=2$ para Ourense e un $\bar{x}=14,1$ para as adquisicións no resto da comarca.

Sobre isto é tamén salientable que o sexo non introduza modulación ningunha, e a idade, canto máis nova, loxica pero discretamente, un incremento da importancia de Santiago a costa de Lalín.

Porque, unha vez máis, o cruzamento por residencia é o máis revelador. De feito, o cadro nº 2 pon en evidencia o feito, xa a estas

altura incuestionable, da perda de significado da vila como cabeceira comarcal, que queda ilustrado no $\bar{X}=52,6$ na porcentaxe de adquisicións dos habitantes da comarca residentes fóra de Lalín xustamente nese o seu ámbito de residencia, en tanto non hai modulacións significativas, alén do que podería esperarse, que distingan aos dous subconxuntos de lalinenses.

C.2. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR DISTRIBUCIÓN DAS SÚAS COMPRAS NOS DOUS ULTIMOS ANOS EN RAZÓN DO LUGAR DE REALIZACIÓN. PORCENTAXES MEDIAS $-\bar{X}-$.

LUGARES DAS COMPRAS	RESIDENCIA $\bar{X}$			TOTAL $\bar{X}$
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
En Vigo	0,3	0,2	0,5	0,3
En Pontevedra	0,5	0,3	0,1	0,4
Na Rede	0,9	0,6	1,3	0,9
En Ourense	2,5	1,8	1,4	2,0
En Santiago	11,0	9,3	9,4	10,1
Fóra da vila de Lalín pero no seu concello ou na comarca	3,5	7,6	52,6	14,1
En Lalín e/ou nas súas inmediacións	81,3	80,3	34,8	72,2
n	372	278	150	800

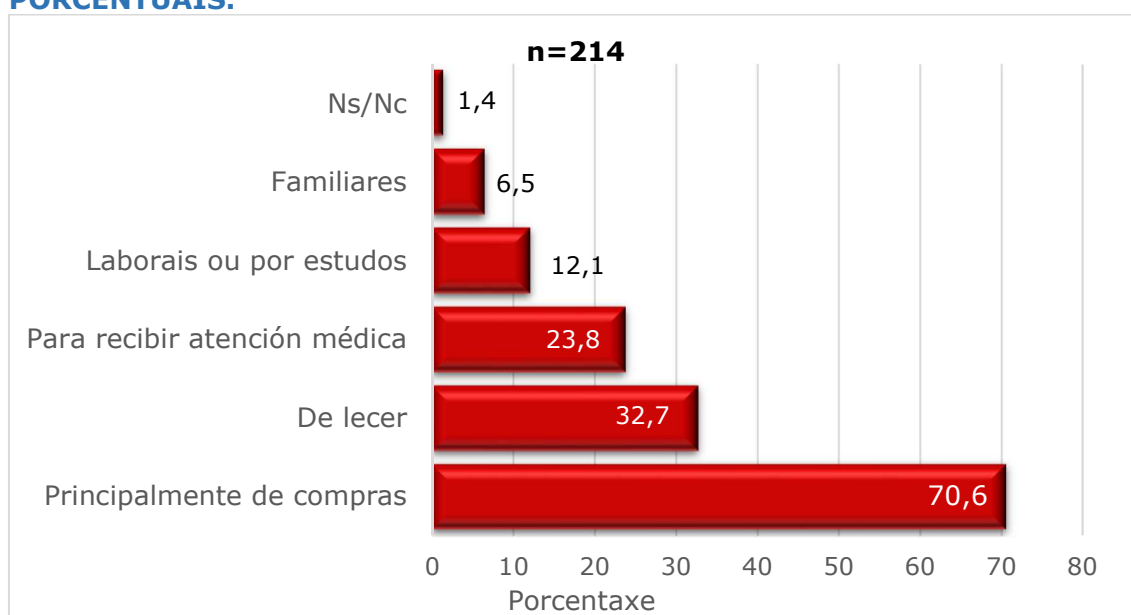
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

A enquisa, en todo caso, á luz daquelas opinións dos comerciantes, xa previa a emerxencia dunha competencia considerable a partir da atracción que exerce Santiago, de xeito que incluía unha variable para a unha observación en particular da fracción cun volume de compras significativo nesa cidade.

Fixándose este nun 20% a partir da resposta anterior, resultou que esa fracción é de $n=214$ individuos, un 26,8% da mostra. A ela preguntóuselle, con aquela intención, polas motivacións, xa que poden ser varias, dos seus desprazamentos a Compostela, tentando determinar se esas son, ou non, prioritariamente de consumo.

As frecuencias das respostas recollidas no diagrama nº 3 non deixan lugar a dúbidas, con $\bar{X}=1,5$ respostas por individuo case a metade das referencia son a desprazamentos que teñen como motivación principal realizar compras, con porcentaxes significativas, pero moito menores que aluden lecer e a recepción de servizos médicos, con menor importancia das razóns familiares, laborais ou académicas.

D.3. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN QUE DECLARAN TER REALIZADO EN SANTIAGO DE COMPOSTELA UN 20% OU MÁIS DAS SÚAS COMPRAS NOS DOUS ULTIMOS ANOS POR RAZÓNS DOS SEUS DESPRAZAMENTOS A ESA CIDADE. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Tamén é notable que as mulleres se destaquen nesa motivación - 74,8%- case 10 puntos máis cóos varóns, que o compensan con referencias a motivos de lecer, xuntamente cos máis novos -76,9%-, que incrementan loxicamente o peso das razóns académicas respecto das outras dúas cohortes.

Ademais, neste caso, como ilustra perfectamente o cadro nº 3, volven darse expresivas modulacións en función da residencia. Así, a motivación de compras é máis relevante para quen viven no resto do concello que para os habitantes da capital municipal -os que en menor medida van a Santiago a pasar o seu tempo libre, e en maior

por causas familiares- ou da comarca, destacándose estes na alusión a razóns de traballo ou estudos.

C.3. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN QUE DECLARAN TER REALIZADO EN SANTIAGO DE COMPOSTELA UN 20% OU MÁIS DAS SÚAS COMPRAS NOS DOUS ÚLTIMOS ANOS, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR RAZÓNS DOS SEUS DESPRAZAMENTOS A ESA CIDADE. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

RAZÓNS DOS DESPRAZAMENTOS	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Laborais ou por estudos	11,7	5,6	28,1	12,1
De lecer	30,6	35,2	34,4	32,7
Familiares	9,0	4,2	3,1	6,5
Para recibir atención médica	21,6	26,8	25,0	23,8
Principalmente de compras	67,6	77,5	65,6	70,6
Ns/Nc	0,9	2,8	0,0	1,4
n	111	71	32	214

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

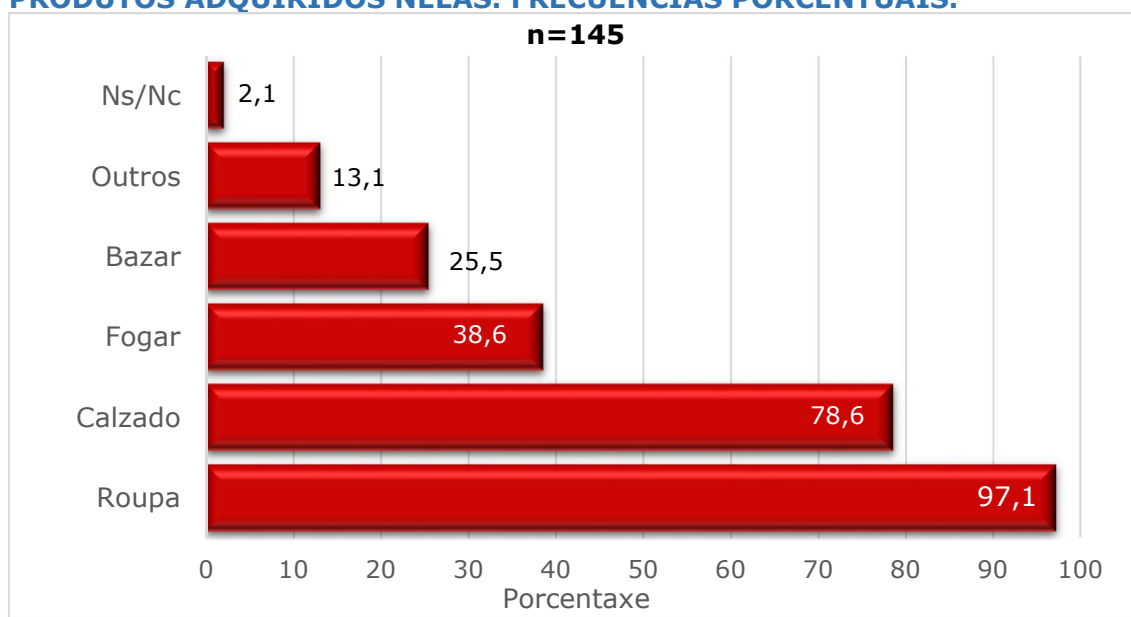
Pero tamén a enquisa prevía por motivos análogos a consideración dalgúns datos de detalle para outra sub-mostra, en parte coincidente con esta: a formada por quen declararon unha porcentaxe das súas compras nos dous últimos anos igual ou maior ao 30% acumulando as realizadas en Ourense, Pontevedra, Vigo e Santiago; sub-mostra que resultou ser de n=145 individuos, un 18,1% do total.

A estas persoas preguntóuselles, sendo de novo o número de respostas libre, polo tipo de produtos adquiridos nesas compras.

Así, cunha mínima proporción que non contesta e con $\bar{X}=2,5$ respostas por persoa entrevistada -dando conta da capacidade de atracción da oferta comercial das cidades-, mercar roupa é unha referencia que ofrece un altísimo 97,1%, calzado un tamén moi notable 78,6%, artigos para o fogar un 38,6%, de bazar un 25,5% e doutros ramos un xa máis discreto 13,1%.

Son estes uns datos, presentados no diagrama nº 4, que, malia a modestia da fracción que os fornece, insisten na vulnerabilidade do pequeno comercio local se é que pretende concorrer coa mesma oferta que o das cidades.

D.4. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN QUE DECLARAN TER REALIZADO EN CERTAS CIDADES GALEGAS UN 30% OU MÁIS DAS SÚAS COMPRAS NOS DOUS ULTIMOS ANOS POR PRODUTOS ADQUIRIDOS NELAS. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Con relación a eles, tamén é salientable que o sexo dos informantes, unha vez máis, non os module practicamente en absoluto, o mesmo que, por idades sexa a cohorte intermedia a que ofrezca respecto das outras dúas, un perfil peculiar.

Este caracterízase por unha maior extensión das alusións a marcas de calzado -84,5%- , pero menores de bens para o fogar -31%- e produtos de bazar -19%- , mantendo a elevada frecuencia conxunta das compras de roupa.

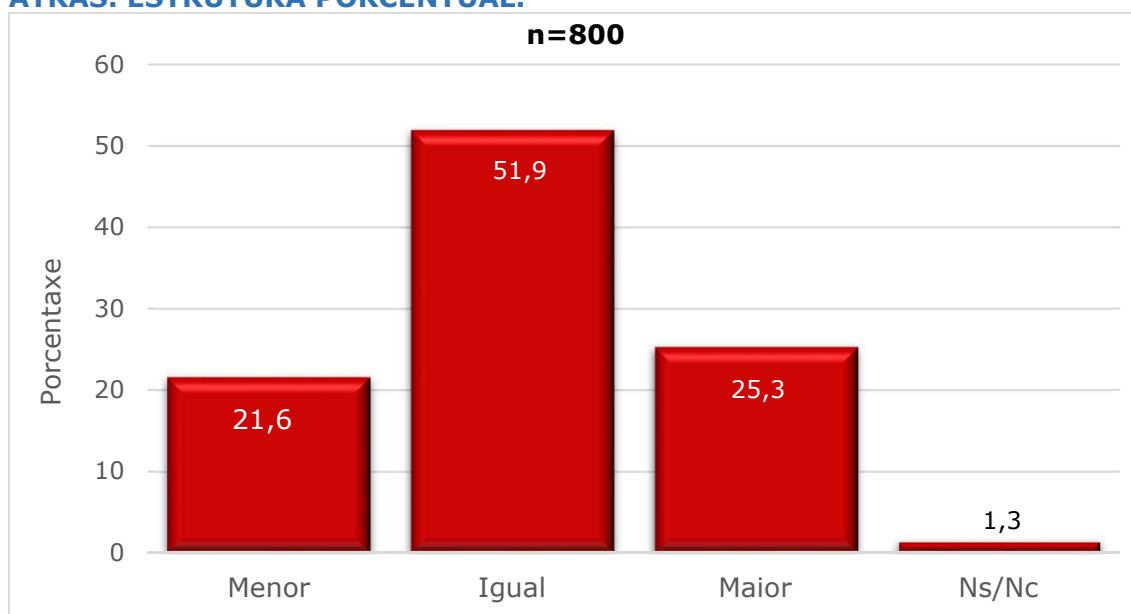
En canto ao cruzamento pola residencia, aínda que si presenta unha modulación moi marcada, en canto a que para quen viven na comarca fóra do territorio de Lalín todo tipo de adquisicións, menos as non determinadas, aumenta o seu peso, o feito de que esta sexa só unha fracción de n=20 persoas e que, ao tempo, o comportamento

das outras dúas resulte simétrico levan a prescindir excepcionalmente de incluír agora unha táboa recolléndoa.

Chégase así a unha nova cuestión na que se retoma a consideración da totalidade da mostra, e da que resulta a distribución que se expón no diagrama nº 5.

Para medir esta variable, ofreceuse como referencia aos entrevistados a porcentaxe de compras na vila de Lalín nos dous últimos anos que tiñan declarado con anterioridade, pedíndolles que nunha visión retrospectiva cinco anos atrás dixesen se aquela máis recente é maior, igual ou menor.

D.5. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR EVOLUCIÓN DECLARADA DO VOLUME DAS SÚAS COMPRAS NA VILA CABECEIRA DAQUELA NOS ÚLTIMOS DOUS ANOS RESPECTO DE CINCO ATRÁS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Como se ve, na metade dos casos dise que esa porcentaxe non mudou, mentres que para unha cuarta parte da mostra mesmo aumentou, en tanto para unha quinta diminuíu.

Ben é certo que, en magnitudes apenas de matiz, os varóns acentúan a estabilidade e as mulleres se desprazan algo máis ás posicións extremas da distribución, e que hai unha igualmente moi leve

acentuación da retracción na cohorte de maior idade e de incremento na intermedia, pero ningunha desas modulacions altera este panorama, que viría relativizar nalgunha medida a base obxectiva da vivencia de crise a escala local por parte do comercio da vila.

Mais tamén é certo que a lectura dos datos do cadro nº 4, que recolle o cruzamento desta variable pola residencia, vén teimar na perda de significado daquela como cabeceira comarcal. Dise isto porque, nunha consideración en comparanza, a adecuación das fraccións que viven nela ou no resto do territorio do concello aos valores conxuntos dá paso a unha discreta pero evidente modulación na de residentes na comarca, na que o incremento das compras perde forza, para gañala a estabilidade e a diminución.

C.4. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR EVOLUCIÓN DECLARADA DO VOLUME DAS SÚAS COMPRAS NA VILA CABECEIRA DAQUELA NOS ULTIMOS DOUS ANOS RESPECTO DE CINCO ATRÁS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

EVOLUCIÓN DA PORCENTAXE DE COMPRAS	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Menor	21,8	19,4	25,3	21,6
Igual	49,5	52,9	56,0	51,9
Maior	27,7	26,6	16,7	25,3
Ns/Nc	1,1	1,1	2,0	1,3
Total	100	100	100	100
n	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

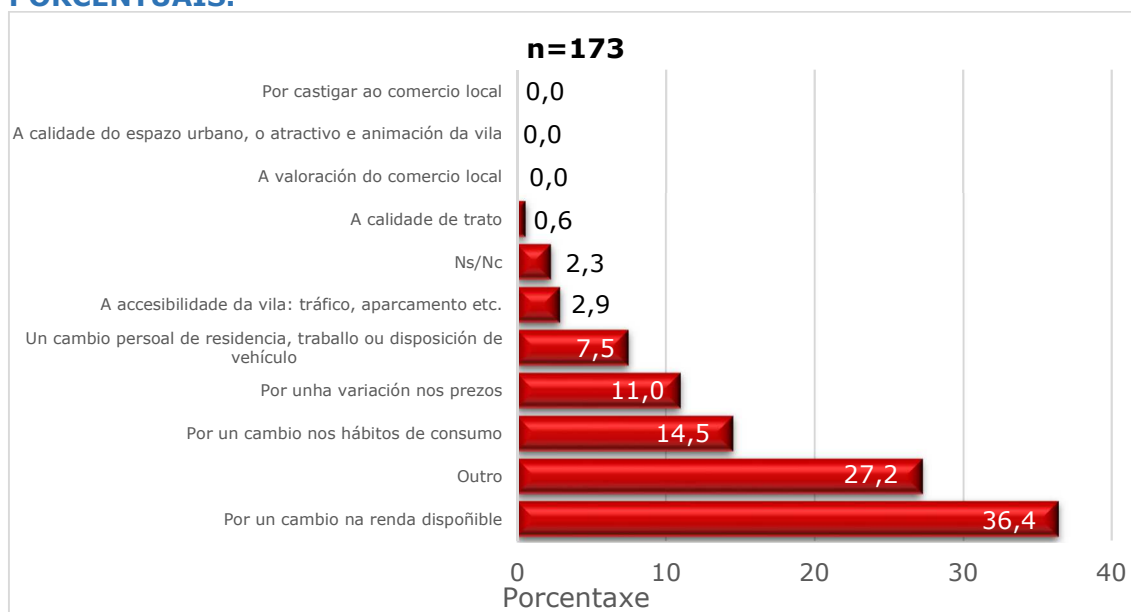
Pero, dando un paso máis, a partir desta distribución xeral abórdouse xa unha valoración indirecta do tecido comercial en estudo, pois ás dúas fraccións definidas por ter unha evolución declarada no seu volume de compras no período en cuestión se lles inquiriu pola causalidade desa evolución.

Comezando polo subconxunto de n=173 individuos que, segundo eles mesmos, nos dous últimos anos terían reducido respecto a hai uns

cinco o seu volume de compras na vila de Lalín, o complexo de motivos aducidos -podían formularse varios- e a súa importancia relativa quedan de manifesto no diagrama nº 6.

Un primeiro comentario a facer sobre del ten que ver co feito de que as respostas acumuladas apenas superan o 100%, como acontecerá coas outras tres cuestión paralelas a esta: unha a que se trata a seguir, as outras dúas as homólogas aplicadas ao falar da hostalería, indicando unha reflexión persoal ao respecto pouco elaborada. Tamén con que, en boa medida, as causas invocadas teñen carácter obxectivo.

D.6. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN QUE DECLARAN TER REDUCIDO O VOLUME DAS SÚAS COMPRAS NA VILA CABECEIRA DAQUELA NOS ULTIMOS DOUS ANOS RESPECTO DE CINCO ATRÁS POR MOTIVOS ADUCIDOS PARA ISO. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Así o motivo máis aducido, xustificando en circunstancias laborais e familiares moi variadas, e desagregado a partir da posibilidade de ampliar as respostas propostas con outras espontáneas, ten que ver cunha redución da renda dispoñible para consumo por efecto principalmente da crise; a seguir hai un cúmulo de referencias moi individualizadas que non foi posible desagregar; menciónanse nun terceiro estadio cambios nos propios hábitos de consumo, podendo

pensarse que tamén en parte estean inducidos pola crise; percíbese logo que houbo no comercio da vila variación dos prezos no sentido dunha maior carestía, e de novo a crise, sen dúbida, determina en boa parte a quinta opción en importancia: os cambios de circunstancias persoais relacionadas co traballo, a disposición de automóbil etc., que pecha a serie das razóns con peso significativo, sendo relevante que a accesibilidade ao centro da vila en automóbil teña escasa importancia.

C.5. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN QUE DECLARAN TER REDUCIDO O VOLUME DAS SÚAS COMPRAS NA VILA CABECEIRA DAQUELA NOS ULTIMOS DOUS ANOS RESPECTO DE CINCO ATRÁS, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR MOTIVOS ADUCIDOS PARA ISO. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

MOTIVOS PARA A REDUCCIÓN	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Por castigar o comercio local	0,0	0,0	0,0	0,0
A calidade do espazo urbano, o atractivo e animación da vila	0,0	0,0	0,0	0,0
A valoración do comercio local	0,0	0,0	0,0	0,0
A calidade de trato	1,2	0,0	0,0	0,6
A accesibilidade da vila: tráfico, aparcamento etc.	0,0	5,6	5,3	2,9
Un cambio persoal de residencia, traballo ou disposición de vehículo	4,9	11,1	7,9	7,5
Por unha variación nos prezos	9,9	11,1	13,2	11,0
Por un cambio nos hábitos de consumo	13,6	11,1	21,1	14,5
Outro	30,9	18,5	31,6	27,2
Por un cambio na renda dispoñible	42,0	40,7	18,4	36,4
Ns/Nc	1,2	1,9	5,3	2,3
n	81	54	38	173

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Ademais, é notable que practicamente non aparezan respostas que impliquen en si valoracións do comercio local ou do ambiente xeral da vila que o cuestionario propoñía como posibilidade.

Éo tamén que, neste complexo de motivos, as mulleres focalicen máis as súas respostas nos cambios na renda dispoñible, o mesmo que, coherentemente, o segmento de maior idade, en tanto o máis novo alude máis a mudanzas nas súas circunstancias persoais.

E se o devandito esgota practicamente as modulacións de certa expresividade en virtude das variables correspondentes, volve ser a residencia a que introduce os matices de maior interese, como testemuñan os datos do cadro nº 5.

Non consisten tanto estes en que ese complexo varíe, canto na forza diferente que nos tres ámbitos de residencia considerados adquiren algúns dos motivos invocados.

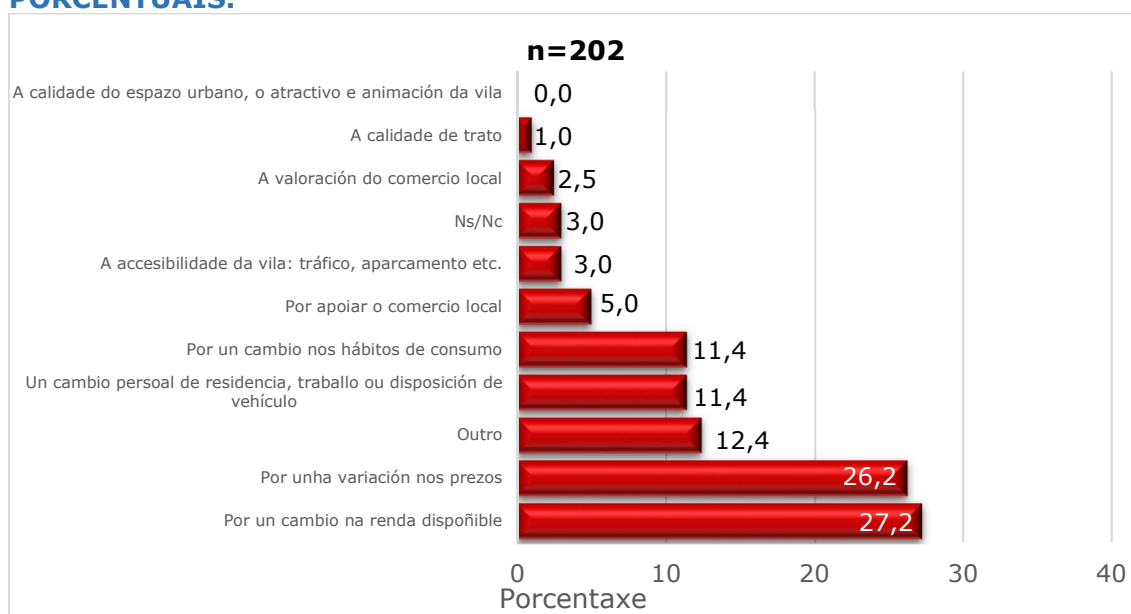
Nese sentido o máis rechamante é que o suposto cambio nos prezos se perciba máis segundo se pasa de vivir na vila a facelo no resto do concello e nos outros da comarca; que nesta última fracción se eleve substancialmente o peso da referencia a unha mudanza de hábitos de consumo, así como que o dunha perda de poder adquisitivo, cun valor reforzado entre os respondentes lalinenses desta fracción, nomeadamente se viven na vila, non alcance nin a metade deste entre os residentes noutros concellos. E todo isto fóra da anécdota de que quen moran na vila nin mencionan a accesibilidade a esta.

Polo que respecta á outra fracción que dixo ter evolucionado no seu nivel de consumo no comercio, agora para incrementalo nos dous últimos anos con relación a cinco atrás, as causas que xustifican esa evolución quedan recollidas en orde nun diagrama análogo ao anterior, o nº 7, que tamén insiste, xa se advertira, nunha variedade escasa de respostas.

As cuestión ligadas á renda dispoñible, neste caso en sentido dun incremento desta e cunha menor importancia, unha evolución dos prezos -enténdese que á baixa, o que contrarresta o parecer contrario con ben máis de forza-, e os cambios nas circunstancias persoais e os hábitos de consumo, todas menos o primeiro, pois, en niveis semellantes aos que tiñan como argumentos dunha redución do nivel de consumo, son os apuntamentos máis significativos.

Con todo, tamén pode apuntarse a nula referencia que se fai ao ambiente na vila como factor de atracción e o nivel discreto das alusións que implican valoracións, nesta sub-mostra positivas, do comercio radicado nela, da vontade de apoialo ou da accesibilidade ao casco urbano.

D.7. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN QUE DECLARAN TER AUMENTADO O VOLUME DAS SÚAS COMPRAS NA VILA CABECEIRA DAQUELA NOS ULTIMOS DOUS ANOS RESPECTO DE CINCO ATRÁS POR MOTIVOS ADUCIDOS PARA ISO. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

E agora o sexo, provocando a única modulación de certo interese, maniféstase, e de xeito unha vez máis non determinante, acentuando entre as mulleres a incidencia dunhas diferentes circunstancias persoais. Asemade, a idade, define unha tendencia reveladora, que se expresa ademais de xeito nido e inequívoco: segundo aumenta, sobe a importancia dos cambios de hábitos de consumo e do incremento do poder adquisitivo.

Volve así de novo a residencia achegar, conforme os datos do cadro nº 6, as modulacións máis salientables, aínda así discretas.

Estas limítanse neste caso á evidente medra dos valores, a medida que se pasa de residir na vila a facelo no resto do concello e, del, a

no resto da comarca, na consideración de que se deu un cambio de hábitos persoais de consumo; unha medra que, malia o seu carácter gradual, contrasta a última fracción coas dúas primeiras. Tamén, noutro par de apuntamentos significativos: á importancia algo maior da suposta evolución dos prezos para os lalinenses de fóra da vila, e á menor que eses mesmos dan aos cambios nas circunstancias persoais; á limitación a quen viven en Lalín das consideracións sobre o comercio local e as cuestións relativas á accesibilidade -en xeral máis mencionadas polos habitantes da vila, non sendo a boa valoración do comercio coa que acontece xustamente o contrario-.

C.6. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN QUE DECLARAN TER AUMENTADO O VOLUME DAS SÚAS COMPRAS NA VILA CABECEIRA DAQUELA NOS ULTIMOS DOUS ANOS RESPECTO DE CINCO ATRÁS, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR MOTIVOS ADUCIDOS PARA ISO. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

MOTIVOS PARA O AUMENTO	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
A calidade do espazo urbano, o atractivo e animación da vila	0,0	0,0	0,0	0,0
A calidade de trato	1,9	0,0	0,0	1,0
A valoración do comercio local	1,9	4,1	0,0	2,5
A accesibilidade da vila: tráfico, aparcamento etc.	4,9	1,4	0,0	3,0
Por apoiar o comercio local	6,8	4,1	0,0	5,0
Por un cambio de hábitos de consumo	7,8	10,8	28,0	11,4
Un cambio persoal de residencia, traballo ou disposición de vehículo	14,6	6,8	12,0	11,4
Outro	11,7	12,2	16,0	12,4
Por unha variación nos prezos	24,3	29,7	24,0	26,2
Por un cambio na renda dispoñible	26,2	28,4	28,0	27,2
Ns/Nc	2,9	4,1	0,0	3,0
n	81	54	38	173

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Logo de considerar esta suma de datos, o que parece fóra de toda dubida, é que, nun certo paralelismo coas percepcións do propio

comercio, os consumidores, cando menos aqueles que aumentaron ou diminuíron as súas compras na vila nos últimos dous anos, remiten ao sinalar as causas dese cambio de comportamento principalmente a factores conxunturais, no plano persoal ou da marcha xeral da economía, a afectalos, máis que ao propio comercio local, á súa oferta ou prácticas.

E, non obstante, despois de tratar estas cuestións, a enquisa volveu dirixirse á totalidade da mostra demandando, mediante unha batería predeterminada de valoracións en escala, unha serie longa de xuízos sobre diferentes calidades do comercio da vila de Lalín e as súas prácticas comerciais, que se ben se pediron formuladas indiferentemente do nivel de consumo efectivo que se teña nel, solicitáronse na perspectiva do sentido, positivo ou negativo, e da intensidade con que eses distintos elementos repercuten naquel propio comportamento.

A estrutura das cuestións incluídas na batería citada, como doutras nesta enquisa e nas do comercio e a hostalería xa presentadas capítulos atrás, estaba deseñada intencionalmente para sintetizar as valoracións en valores medios $-\bar{X}-$ de puntuación a usar como indicadores sintéticos, sempre que resultasen estatisticamente consistentes. Unha vez máis ese tratamento resultou xustificado desde ese punto de vista, de xeito que a análise correspondente debe comezar pola presentación dos valores $-\bar{X}-$ globais, ao que se procede mediante o diagrama nº 8.

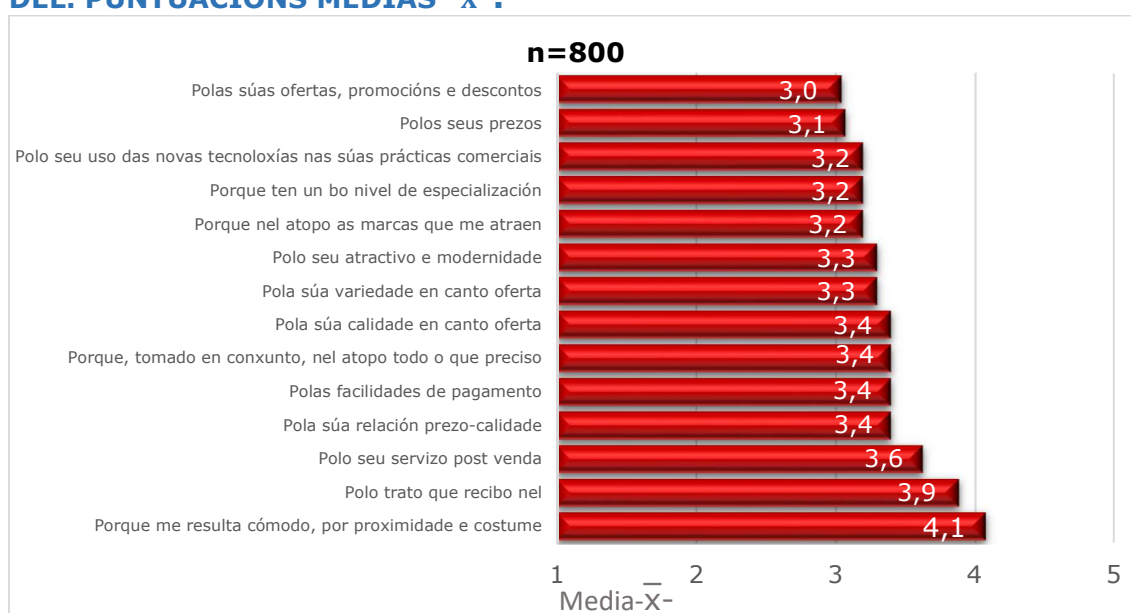
Á vista dos seus datos o primeiro que debe destacarse é que a tónica conxunta das valoracións é inequivocamente positiva, xa que no peor dos casos as medias $-\bar{X}-$ están no punto exacto de denotar indiferenza e no limiar, pois, de retratar unha percepción dominante daquel signo.

En segundo termo, o certo é que se salienta por riba do $\bar{X}=4,1$, xa no nivel dunha alta influencia, a proximidade e o costume, pero un segundo estadio contén outras ben intensas sobre calidade de trato e servizo post venda. Son tamén expresivamente favorables as que obtiveron un $\bar{X}=3,4$: calidade e complementariedade da oferta para

satisfacer todas as necesidades, facilidades de pagamento e relación prezo-calidade.

Só formalmente $\bar{X}=3,3$ - ordénanse detrás: a variedade da oferta e o atractivo e a modernidade, e, case nun continuo $\bar{X}=3,2$ -, a presenza de marcas atractivas, a especialización e o recurso ás nova tecnoloxías na relación cos clientes.

D.8. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA DUNHA SERIE DE ATRIBUTOS DO COMERCIO DA VILA CABECEIRA DAQUELA NO PROPIO COMPORTAMENTO RESPECTO DEL. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{X}$ -.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Desde ese punto de vista, os prezos e as ofertas pechan a serie.

O balance é indiscutiblemente positivo, revelando un aprecio, non entusiasta pero si sólido, do comercio local, que é coherente con aquela polarización en causas alleas a el da evolución das adquisicións; todo isto non perdendo de vista, que a orde dos valores $\bar{X}$ - tamén é razoable pensando en xeral nos termos da competencia que ese pequeno comercio local pode facer fronte ao das cidades e das grandes cadeas, o que de certo dita arestora os parámetros de comparanza para os consumidores; o que explicaría esa combinación de aprecio consolidado e claro mais escasamente enfático.

E pouco achega de novo a consideración do sexo: o único caso en que homes e mulleres veñen distanciarse máis de 1 décima é para facelo 2, xulgando elas mellor $-\bar{X}=3,5-$ a capacidade do comercio de Lalín de, tomado en conxunto, satisfacer todas as súas demandas persoais.

Doutra parte, a observación dos tres estratos de idade pon de manifesto unha tendencia constante, con moi poucas excepcións, pero plasmada en diferenzas pouco relevantes en virtude da que, sen alterarse nunca a tónica positiva, esta se perfila como algo mellor segundo os respondentes van sendo maiores.

Nesta ocasión, ademais, mesmo a residencia, conforme ao cadro nº 7, modula menos do que vén sendo habitual os comportamentos, para os que, aínda así, pode ensaiarse unha clasificación xustamente por como evolucionan nesta perspectiva á marxe dos valores $-\bar{X}-$ concretos:

- ✓ Desde logo os dous atributos máis discretamente xulgados: oferta e prezos, melloran minimamente segundo se pasa desde as opinións de quen viven na vila cara ás de quen o fan no resto da comarca fóra do concello. O mesmo, diríase que, nunha insinuación reveladora dun público urbano máis esixente, acontece coa variedade de oferta.
- ✓ Coa cuestión mellor valorada, a facilidade e proximidade, loxicamente, ocorre o contrario.
- ✓ O recurso ás tecnoloxías e a especialización, sempre en termos de mínimo matiz -diferenzas de 1 décima- repiten o primeiro padrón, pero agora a mellor valoración está nos consumidores lalinenses que residen fóra daquela.
- ✓ A relación prezo-calidade, dun xeito semellante, contrasta aos lalinenses -que a xulgan algo peor- con quen non o son, e o atractivo e a modernidade, de forma similar, aos habitantes da vila coas outras dúas fraccións.
- ✓ O resto dos casos, con flutuacións igualmente discretas, virían comportarse de xeito aínda máis estable.

C.7. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA DUNHA SERIE DE ATRIBUTOS DO COMERCIO DA VILA CABECEIRA DAQUELA NO PROPIO COMPORTAMENTO RESPECTO DEL. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$.

VALORACIÓN DE ATRIBUTOS	RESIDENCIA $\bar{x}$			TOTAL $\bar{x}$
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Polas súas ofertas, promocións e descontos	3,0	3,1	3,2	3,0
Polos seus prezos	3,0	3,1	3,2	3,1
Polo seu uso das novas tecnoloxías nas súas prácticas comerciais	3,1	3,3	3,3	3,2
Porque ten un bo nivel de especialización	3,1	3,3	3,2	3,2
Porque nel atopo as marcas que me atraen	3,2	3,3	3,3	3,2
Polo seu atractivo e modernidade	3,2	3,4	3,4	3,3
Pola súa variedade en canto oferta	3,2	3,3	3,5	3,3
Pola súa calidade en canto oferta	3,4	3,3	3,4	3,4
Porque, tomado en conxunto, nel atopo todo o que preciso	3,4	3,4	3,3	3,4
Polas facilidades de pagamento	3,4	3,4	3,3	3,4
Pola súa relación prezo-calidade	3,4	3,3	3,6	3,4
Polo seu servizo post venda	3,6	3,7	3,6	3,6
Polo trato que recibo nel	3,9	3,9	3,9	3,9
Porque me resulta cómodo, por proximidade e costume	4,3	4,0	3,7	4,1
n	372	278	150	800

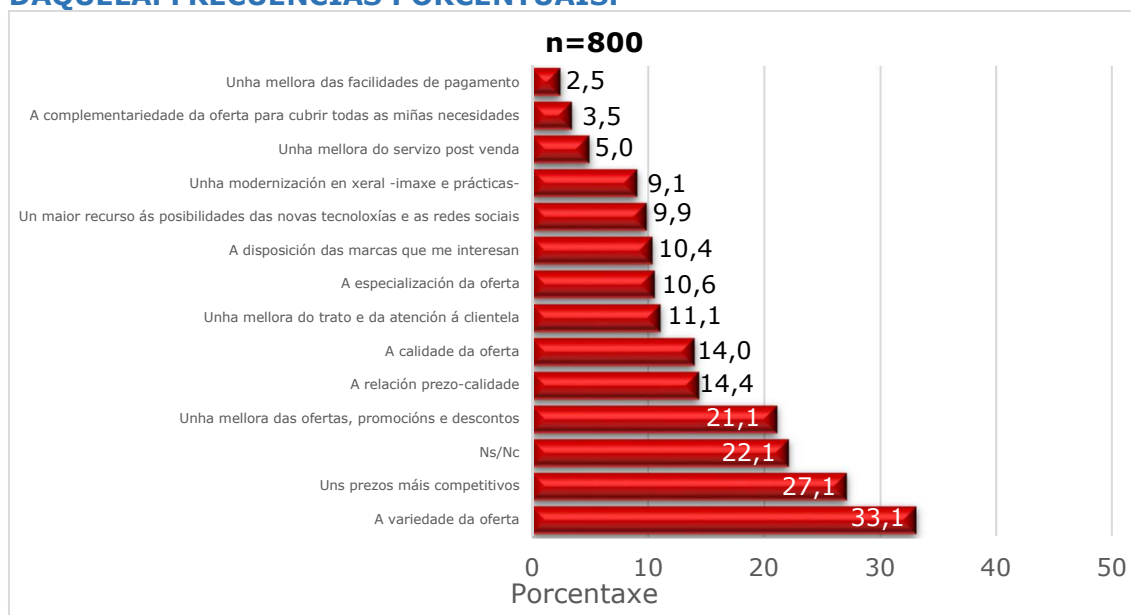
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Entón, para perfilar aínda máis a importancia relativa destes atributos do comercio en canto factores de atracción, o cuestionario volveu presentalos demandando agora a escolla dos tres que se entendían máis decisivos polos respondentes á hora de optar por un establecemento comercial.

Cos resultados que ofrece o diagrama nº 9, o primeiro apuntamento pertinente debe ir no sentido de sinalar que, sumando as frecuencias

resultan $\bar{X}=2,1$ respostas por persoa entrevistada, cando o cuestionario demandaba tres referencias.

D.9. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR INDICACIÓN DAS DEMANDAS PRIORITARIAS PARA AUMENTAR O ATRACTIVO DO CONXUNTO DA OFERTA COMERCIAL DA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

O segundo é que, con esta relativa escaseza de respostas -non tanta, desde logo, como cando se apuntaron motivos para os cambios no nivel de consumo-, aínda hai unha proporción de 2 consumidores de cada 10 que non indican nada.

A partir diso, a variedade da oferta -nun nivel relativo intermedio cando foi valorada-, a maior competitividade nos prezos -unha dimensión na que semella que se fixo un esforzo nos últimos anos, pero que foi das xulgadas máis discretamente- e as melloras en promocións e descontos -lémbrese o $\bar{X}=3$ que tiña como xuízo.

Logo hai un nivel comprendido "grosso modo" entre o 9% e o 14,% de individuos formulando indicacións en que se ordenan as seguintes -ao consideralas antes como atributos dos establecementos recolleran xuízos positivos de intensidade próxima pero variada-, de maior a menor peso: relación prezo-calidade, calidade, trato aos clientes, especialización, disposición de marcas atractivas, recurso ás novas

tecnoloxías e ás redes sociais na relación con aqueles e modernización en xeral, sendo revelador que a complementariedade da oferta -se cadra porque se entende que vai ser discreta a nivel de comercio local na perspectiva sinalada de cubrir todas as necesidades subxectivas dos consumidores- ou a mellora das facilidades de pagamento -relativamente ben valorada- teñan xa pouca relevancia.

Con relación a todo isto é outra volta pouco que poida dicirse en termos dun diferente comportamento de homes e mulleres, non sendo que, cun nivel de resposta menor, eles se destacan algo na demanda de especialización e de disposición de marcas atractivas, e as mulleres, máis definidamente, na dunha oferta variada e na da mellora das promocións e descontos.

A dun incremento da variedade -41,3%-, da disposición de marcas atractivas -18,3%-, dunha maior modernidade -12,8%-e dun maior recuso ás novas tecnoloxías -18,3%- singularizan, polos seus valores máis elevados, ao grupo etario máis novo en contraste cos outros dous, pero nas demais dimensións o que acontece é que, leve pero definidamente, a intensidade das demandas medra ao compás do aumento da idade.

Mais tamén, como cabía esperar e proba o cadro nº 8, as modulacións de maior interese veñen dadas pola residencia dos respondentes e, desde un volume de indicacións que decrece algo segundo se vai da vila ao resto da comarca fóra do concello, reitérase unha tendencia gradual nese sentido como xa case vén sendo unha constante.

Esta agora consiste en que, en xeral, o público da capital é máis esixente có do resto do concello, e este máis có do resto do ámbito. E, non obstante, hai excepcións a esa tendencia, porque a demanda de prezos máis competitivos flutúa fóra desa tendencia e acada a súa porcentaxe máxima entre os lalinenses de fóra da vila, ou porque, minimamente, a indicación sobre a relación prezo-calidade e, dalgunha maneira, as relativas á complementariedade da oferta e disposición de marcas se comportan de xeito inverso a aquela. Tamén porque as alusións ao servizo post venda e á especialización teñen o

valor máis importante entre quen moran na vila e o segundo entre quen o fan foran do territorio municipal de Lalín.

C.8. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR INDICACIÓN DAS DEMANDAS PRIORITARIAS PARA AUMENTAR O ATRACTIVO DO CONXUNTO DA OFERTA COMERCIAL DA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

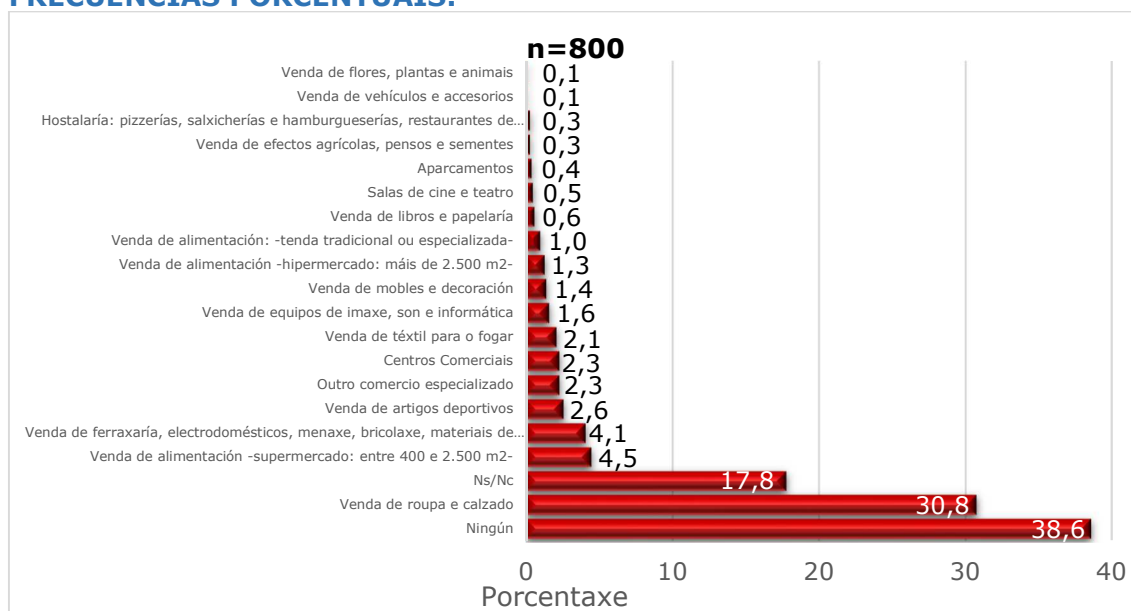
PRINCIPAIS DEMANDAS	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Unha mellora das facilidades de pagamento	4,0	2,2	0,7	2,8
A complementariedade da oferta para cubrir todas as miñas necesidades	3,2	3,2	4,7	3,5
Unha mellora do servizo post venda	7,3	2,5	4,0	5,0
Unha modernización en xeral -imaxe e prácticas-	10,2	8,6	7,3	9,1
Un maior recurso ás posibilidades das novas tecnoloxías e as redes sociais	10,2	9,7	9,3	9,9
A disposición das marcas que me interesan	9,1	11,9	10,7	10,4
A especialización da oferta	13,4	7,6	9,3	10,6
Unha mellora do trato e da atención á clientela	14,8	9,7	4,7	11,1
A calidade da oferta	15,1	14,0	11,3	14,0
A relación prezo-calidade	13,7	14,7	15,3	14,4
Unha mellora das ofertas, promocións e descontos	23,7	19,1	18,7	21,1
Uns prezos máis competitivos	26,1	29,9	24,7	27,1
A variedade da oferta	36,0	32,0	28,0	33,1
Ns/Nc	16,7	23,0	34,0	22,1
n	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Este conxunto de referencias sobre aspectos apreciados polos consumidores e demandas formuladas ao tecido comercial en estudo supoñen un enfoque directo de base sobre as restantes cuestións que a enquisa propuxo aos entrevistados, sendo así a primeira a identificación espontánea de ata cinco ramos do comercio en que se xulgase particularmente deficitaria a oferta da vila de Lalín.

Codificando as respostas segundo o mesmo padrón de categorías, con algunha suplementaria, usado aos efectos de clasificación do comercio nos recoñecementos e na enquisa específica que se lle dirixiu, e que pode consultarse no Anexo II, unha primeira aproximación aos resultados obtidos preséntase a seguir nos diagramas nº 10 e, re-elaborada segundo ramos agregados, no 10 Bis.

D.10. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR INDICACIÓN DOS RAMOS DO COMERCIO QUE XULGAN MÁIS DEFICITARIOS OU CON OFERTA INSUFICIENTE NA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

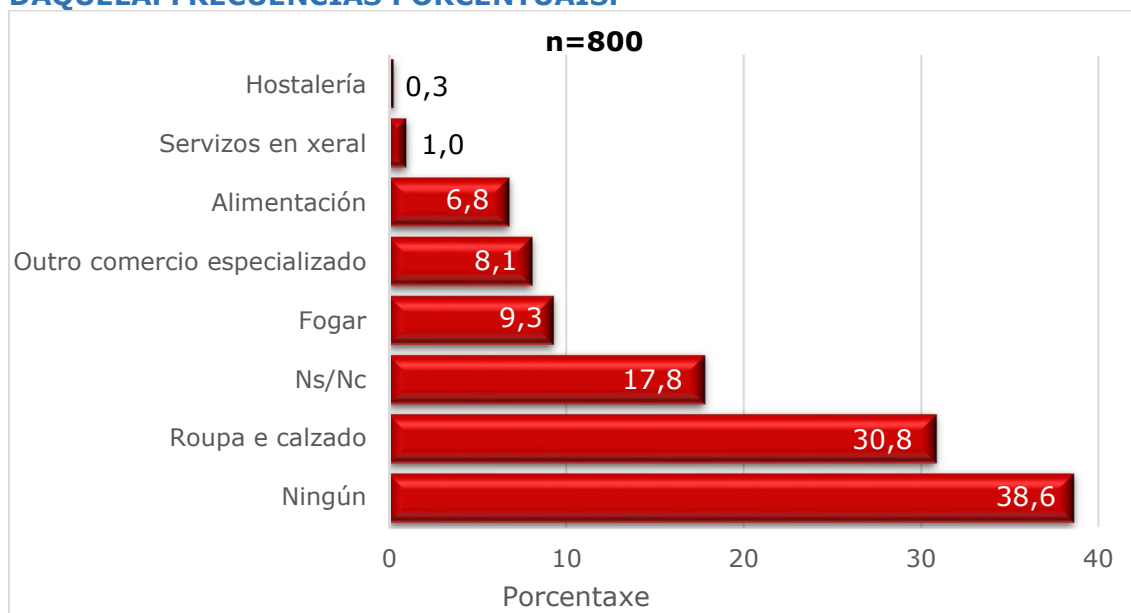


Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Serve así entón o primeiro deles apenas para constatar a dispersión das mencións nun contexto en que, podendo darse ata cinco respostas, en ningún caso ninguén forneceu máis de tres; en que un 56,4% dos entrevistados ou ben non contestaron ou explicitamente afirmaron que non perciben carencia ningunha, e en que o ramo da roupa e o calzado acumula a maioría absoluta dos apuntamentos definidos que apuntan críticas e demandas.

O segundo clarifica a percepción sobre as opcións menos mencionadas pero con peso significativo, en canto permite encadralas na venda de bens para o fogar, no outro comercio especializado e na alimentación.

D.10.BIS. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR INDICACIÓN DOS RAMOS AGREGADOS DO COMERCIO QUE XULGAN MÁIS DEFICITARIOS OU CON OFERTA INSUFICIENTE NA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Ademais, debe advertirse que esta suma de apuntamentos críticos e demandas debe máis ben, dado o carácter das respostas -téñase en conta que abertas e espontáneas e só logo codificadas-, entenderse principalmente no segundo deses sentidos: o de demandas de determinado tipo de establecementos. De feito, é posible, por aquela condición das respostas, profundar algo máis nese sentido.

Antes, non obstante, convén dicir que, cun menor número de achegas dos varóns, un 23,5% deles aludiron demandas en canto tendas de calzado e roupa, fronte a un 37,8% das mulleres, sendo esta a única diferenza salientable por sexo.

Igualmente, por grupos de idade, éo que o nivel de resposta vai baixando, de xeito que para todas as indicacións -sacando para as doutros establecementos do comercio especializado, que se destaca un tanto na cohorte intermedia- sempre os valores se ordenan en secuencia decrecente inversa ao aumento daquela, chegándose, no caso máis destacado, a un máximo do 43,8% nas persoas máis novas ao se referiren a tendas de roupa e calzado.

E xa en atención ao cadro nº 9, resulta que o ofrecemento de respostas significativas vai sendo menor no paso da residencia na vila a no resto concello e, desta, a no resto da comarca. Por iso a porcentaxe máis importante, a demanda de tendas de roupa e calzado, modúlase á baixa nese sentido, cun forte contraste entre os respondentes lalinenses e os que non o son, mentres que as de máis oferta en fogar e alimentación apuntan a un maior valor en Lalín, pero fóra da vila, no resto do concello. Insístese así indirectamente, unha vez máis, e cun dato subsidiario se se quere, pero certo, na perda de valor de referencia do comercio daquela para a súa contorna comarcal.

C.9. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA EN TOTAL, POR INDICACIÓN DOS RAMOS AGREGADOS DO COMERCIO QUE XULGAN MÁIS DEFICITARIOS O CON OFERTA INSUFICIENTE NA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

RAMO AGREGADO	LUGAR DE RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Hostalería	0,0	0,7	0,0	0,3
Servizos en xeral	0,5	1,1	2,0	1,0
Alimentación	5,6	9,4	4,7	6,8
Outro comercio especializado	10,5	6,8	4,7	8,1
Fogar	8,1	12,2	6,7	9,3
Roupa e calzado	35,8	31,3	17,3	30,8
Ningún	35,8	40,6	42,0	38,6
Ns/Nc	17,2	13,7	26,7	17,8
n	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Non obstante, díxose que era posible perfilar máis as respostas, e o sentido en que iso ten interese é o de referir algunhas mencións concretas que se fixeron a marcas e tipos de superficies, porque delatan, explicando acaso en boa medida a falta de demandas de máis da metade da mostra e valoración discretamente positiva con

carácter xeral do comercio de Lalín, que detrás dalgunhas -quen as formulan son nalgũa maior medida, recórdese, novos e da vila- está a aspiración ideal a un modelo de oferta propio de cidades e non viable en xeral para unas circunstancias como as desta poboación, nin de feito nin nun modelo de idoneidade na liña do que quere impulsar o plan.

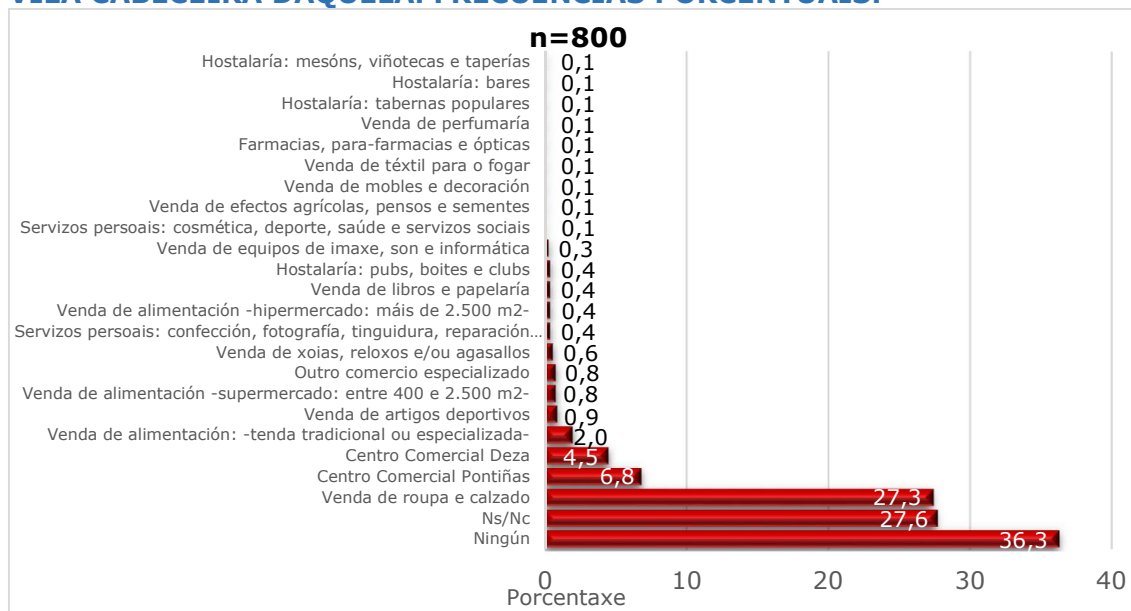
Desas mencións, todas moi dispersas e formuladas por volumes de entre 1 e 8 persoas segundo os casos, e prescindindo obviamente das xenéricas, directamente redutibles as categorías de ramo ou ramo agregado, cabe salientar as seguintes:

- ✓ No ámbito da hostalería as feitas a cadeas de comida rápida foron a McDonald's e Burger King.
- ✓ No do equipamento para o fogar, en canto tendas de bricolaxe , citáronse Leroy Merlin, Bricomart, Brico King e Brico Dépôt; en canto de tecnoloxía, Media Markt e Apple.
- ✓ No da alimentación as referencia concretas confúndense coas de grandes cadeas de distribución que tamén teñen unha oferta significativa, a través de hipermercados, noutro tipo de produtos, con alusións nominais a Continente, Alcampo, Carrefour, Mercadona e Froiz.
- ✓ De feito, houbo tamén indicacións xenéricas a centros comerciais, a El Corte Inglés e a unha cadea especializada en deportes como Decathlon.
- ✓ A serie de referencias de que se trata péchase coas do ámbito do téxtil e a moda. É, obviamente, a máis longa e inclúe de certo algunhas mencións singulares a tendas de tallas grandes, zapaterías ou tendas de confección de alto nivel de deseño, varias a "outlets" de marca, sen máis especificación, así como a tendas de roupa xuvenil ou para nenos con ese carácter xenérico, mesmo algunhas aluden nese ton a grandes cadeas do sector, así sen detallalas. A partir de aí as que teñen algún grao de peculiaridade son a marcas, e xuntamente con unha a Punto Roma, a relación caracterízase por referirse a moda nomeadamente xuvenil -ou

casual- de tempada e prezo baixo: Inditex, Zara, Bershka, Stradivarius, Primark, H&M, Kiabi e Springfield.

Pero quíxose coñecer tamén, polo mesmo procedemento e tratando a información exactamente igual, que ramos do comercio se entendían como destacables pola súa calidade e singularidade, tirándose das respostas, nese proceso paralelo dos datos, as distribucións referidas nos diagramas nº 11 e 11 Bis.

D.11. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR INDICACIÓN DOS RAMOS DO COMERCIO COS ESTABLECEMENTOS QUE XULGAN MÁIS SENLLEIROS POLA SÚA MODERNIDADE E ATRACTIVO NA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



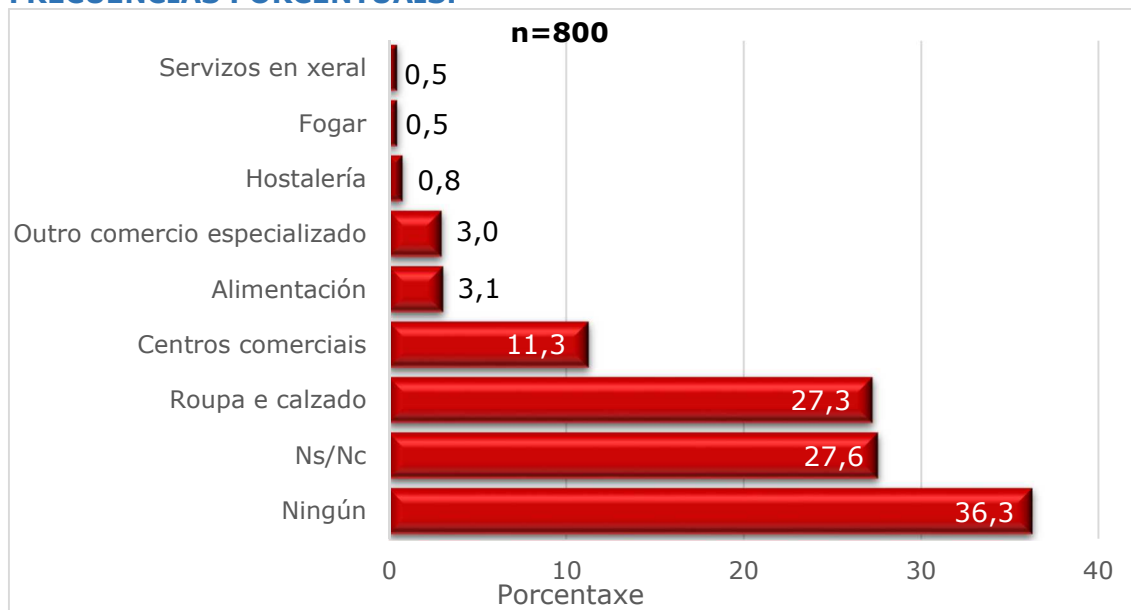
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

E o máis notable da información que conteñen é que un 60,9% da mostra non foi quen de formular ningunha e que houbo que habilitar novas categorías para acoller as mencións aos centros comerciais da periferia da vila, xuntamente co significado e a concentración das referencias no ramo da venda de roupa e calzado.

É ademais ese ramo o que esgota practicamente as mencións individualizadas que apareceron a establecementos identificados nominalmente e que, desculpando que non se citen expresamente, son algúns asociados desde anos atrás cunha oferta de calidade xuntamente con outros de apertura máis recente, cunha oferta

característica, singular e especializada, e cunhas prácticas comerciais actualizadas.

D.11.BIS. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR INDICACIÓN DOS RAMOS AGREGADOS DO COMERCIO COS ESTABLECEMENTOS QUE XULGAN MÁIS SENLLEIROS POLA SÚA MODERNIDADE E ATRACTIVO NA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Doutro lado, en canto ao influxo ao respecto das variables independentes, o sexo volve distinguir ás mulleres citando máis os establecementos de roupa e calzado a partir dun nivel de respostas significativas algo maior. Mentres, desde o punto de vista da idade, ocorre o mesmo salientando un tanto ao estrato máis novo.

E na perspectiva da residencia, ilustrada co cadro nº 10, menos para a alusión aos centros comerciais, os valores ordénase de máis a menos, practicamente sen excepción, desde os dos residentes na vila aos dos que o son na comarca, pasando polos de quen viven no concello de Lalín pero fóra daquela, xa que estes, nesa referencia específica están en terceiro lugar por peso, correspondendo o primeiro, e cunha diferenza notable, á sub-mostra dos outros concellos do Deza; naturalmente falando de respostas significativas, algo máis abundantes na primeira destas tres fraccións.

C.10. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA EN TOTAL, POR INDICACIÓN DOS RAMOS AGREGADOS DO COMERCIO COS ESTABLECEMENTOS QUE XULGAN MÁIS SENLLEIROS POLA SÚA MODERNIDADE E ATRACTIVO NA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS

RAMO AGREGADO	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Servizos persoais	0,5	0,4	0,7	0,5
Fogar	0,3	1,1	0,0	0,5
Hostalería	0,5	1,4	0,0	0,8
Outro comercio especializado	3,7	2,6	2,0	3,0
Alimentación	4,6	2,2	1,3	3,1
Centros comerciais	10,8	8,6	17,3	11,3
Roupa e calzado	32,3	26,3	16,7	27,3
Ningún	33,9	42,4	30,7	36,3
Ns/Nc	26,6	24,5	36,0	27,6
n	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

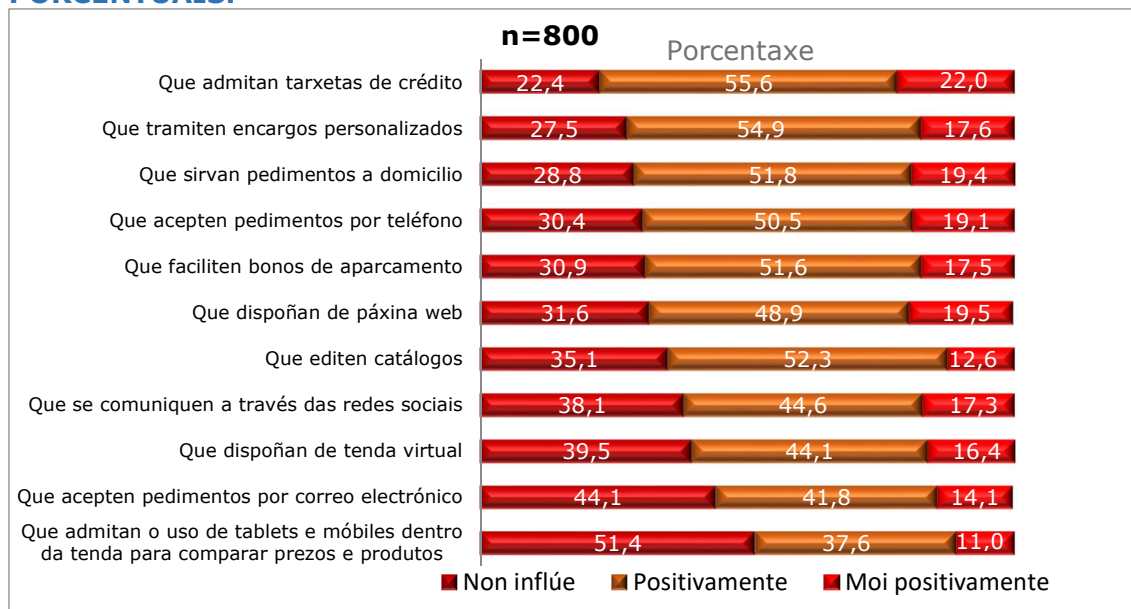
A seguinte cuestión proposta sobre o comercio aos consumidores estaba emprazada no cuestionario, por razóns técnicas de administración da entrevista, noutro bloque, pero ben pode tratarse aquí, pois en boa medida empata coa consideración dos factores de atracción dos establecementos daquel que antecederon a esta consideración que vén de analizarse dos establecementos e ramos cunha presenza que se xulga insuficiente e, doutro lado, emblemática na vila.

A cuestión devandita, en realidade unha serie bastante longa delas, indagada mediante unha batería, demandaba para un conxunto de prácticas comerciais -aínda que podían engadirse indicacións espontáneas doutras novas non se fixeron- unha atribución de relevancia como factores de atracción á hora de optar por un

establecemento, falando sempre en termos xerais, é dicir: sexa este ou non de Lalín.

Para iso ofrecíase un padrón de resposta en cada caso mediante o que se definía se a existencia da práctica en cuestión resulta indiferente, inflúe positivamente ou faino moi positivamente. Ordenando así a serie de estruturas porcentuais resultantes, o diagrama nº 12 permite xa unha primeira visión de conxunto.

D.12. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INFLUENCIA DUNHA SERIE DE PRÁCTICAS COMERCIAIS NA SÚA OPCIÓN PERSOAL POR UN ESTABLECEMENTO. ESTRUCTURAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Resulta, pois, que nunha orde de importancia crecente, considerando en conxunto a composición das respostas en cada caso, só queda fóra dunha relevancia agregada afirmada maioritaria o uso de dispositivos móbiles nos establecementos para a facer comparanzas de prezos e produtos.

Nun segundo estadio, están varias dimensións relacionadas principalmente coa comunicación e o uso para iso das redes sociais e, en xeral, as novas tecnoloxías. Trátase da aceptación de pedimentos por correo electrónico, da disposición de tenda virtual, do uso das redes sociais como forma de comunicación e da disposición de páxina

na Rede. Todas son relevantes para proporcións agregadas de entre o 55,9% e o 68,4%, isto é: entre unha metade cumprida e dous terzos, así mesmo cumpridos, da mostra.

No nivel de maior importancia, mais tamén de maior convencionalidade, están o fornecemento de bonos de aparcamento, a recepción de pedimentos por teléfono, o servizo a domicilio, a tramitación de encargos personalizadas e a aceptación de tarxetas de crédito, de xeito que, con excepción desta última característica, as distribucións das máis das outras están bastante niveladas, cunha franxa estable de por volta da metade da mostra outorgándolles relevancia sen máis-.

A impresión que deitan estas proporcións, no grao de perentoriedade que amosan, deixa unha certa impresión de estarse perante un colectivo de consumidores expectante, que agradece sen dúbida unhas prácticas comerciais actualizadas, pero que tampouco as demanda con intensidade, subsistindo a dúbida de en que medida, malia a pregunta facía abstracción expresa desa referencia, non tomaron unha parte dos respondentes como tal o comercio de Lalín rebaixando así un tanto as súas expectativas -o que no serve de desculpa en ningún modo a este para non avanzar na modernización das súas prácticas e dinámica de relación cos clientes-.

E o influxo do sexo nestas opinión e facilmente sintetizable: xeneralizadamente as mulleres son algo máis numerosas proporcionalmente outorgando relevancia a cada posibilidade e tamén enfatizándoa.

Desde o punto de vista da idade acontece de novo algo semellante: canto máis novos os respondentes máis e máis intensa relevancia outorgan a todas as posibilidades consideradas, pero o certo é que naquelas máis convencionais e demandadas, con máis dun 50% da mostra afirmando a súa importancia sen máis, os de entre 35 e 49 póñense practicamente ao seu nivel.

Neste punto o cadro nº 11, dando conta de modulacións máis complexas, permite identificar varios padróns diferentes para estas:

C.11. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INFLUENCIA DUNHA SERIE DE PRÁCTICAS COMERCIAIS NA SÚA OPCIÓN PERSOAL POR UN ESTABLECEMENTO. ESTRUCTURAS PORCENTUAIS.

PRÁCTICAS COMERCIAIS	RESIDENCIA %												
	Vila de Lalín			Resto do concello			Resto da comarca						
	Non	Si	Moito	Non	Si	Moito	Non	Si	Moito	Non	Si	Moito	Total
Que admitan o uso de tablets e móbiles dentro da tenda para comparar prezos e produtos	47,3	41,9	10,8	53,6	35,3	11,2	57,3	31,3	11,3	51,4	37,6	11,0	100
Que acepten pedimentos por correo electrónico	40,9	43,8	15,3	44,6	43,5	11,9	51,3	33,3	15,3	44,1	41,8	14,1	100
Que dispoñan de tenda virtual	39,2	43,0	17,7	36,3	51,1	12,6	46,0	34,0	20,0	39,5	44,1	16,4	100
Que se comuniquen a través das redes sociais	36,8	44,4	18,8	36,0	48,6	15,5	45,3	38,0	16,7	38,1	44,6	17,3	100
Que editen catálogos	39,8	48,1	12,1	29,5	57,9	12,6	34,0	52,0	14,0	35,1	52,3	12,6	100
Que dispoñan de páxina web	29,3	49,5	21,2	31,3	52,2	16,5	38,0	41,3	20,7	31,6	48,9	19,5	100
Que faciliten bonos de aparcamento	41,1	44,9	14,0	22,7	56,8	20,5	20,7	58,7	20,7	30,9	51,6	17,5	100
Que acepten pedimentos por teléfono	26,1	53,0	21,0	32,7	50,7	16,5	36,7	44,0	19,3	30,4	50,5	19,1	100
Que sirvan pedimentos a domicilio	21,8	55,4	22,8	34,9	50,7	14,4	34,7	45,3	20,0	28,8	51,8	19,4	100
Que tramiten encargos personalizados	22,8	56,5	20,7	32,0	53,2	14,7	30,7	54,0	15,3	27,5	54,9	17,6	100

363

Que admitan tarxetas de crédito	21,0	54,3	24,7	21,2	61,5	17,3	28,0	48,0	24,0	22,4	55,6	22,0	100
n	372			278			150			800			

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.



- ✓ O primeiro consiste nunha homoxeneidade das opinións, que se dá só en canto aos encargos personalizados.
- ✓ No segundo, os valores agregados no outorgamento de relevancia son maiores para quen viven na vila de Lalín que no resto do territorio municipal, e neste máis que no resto da comarca, ao tempo que recollen un énfase maior. Neste caso están as referencias á aceptación de tarxetas de crédito, pedimentos a domicilio e por teléfono, e disposición de páxina na Rede; mais curiosamente, tamén a entrega de bonos de aparcamento.
- ✓ A tendencia inversa maniféstase a respecto do uso de tablets no interior dos establecementos, aínda que sen unha acentuación do énfase na fracción que lle dá máis relevancia: a do resto da comarca.
- ✓ No cuarto, a maior imputación, e máis enfática, de importancia dáse entre os lalinenses de fóra da vila, seguidos dos outros habitantes da comarca e da fracción que reside nela, e exprésase na evolución dos datos para o uso do correo electrónico, a disposición de tenda virtual, o recurso ás redes sociais -aínda que cos dous últimos estratos igualados entre si- e a edición de catálogos.

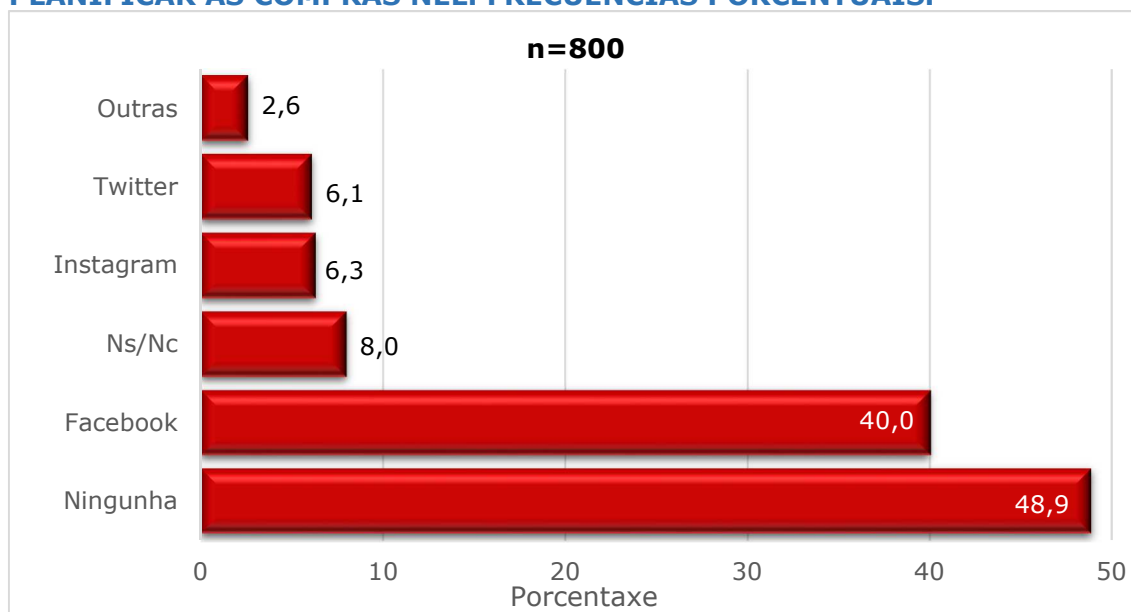
365

Un cúmulo de matices, o descrito, que traza un panorama complexo por baixo da aparente sinxeleza do que definen os datos globais, e que apunta á diversificación de demandas dos consumidores, sen que fóra dos apuntamentos feitos en último lugar, que, con toda probabilidade, proxectan a maior mocidade compositiva da fracción de lalinenses de fóra da vila, sexa patente, ao contrario que nas máis das cuestións xa tratadas, unha explicación sintética das tendencias de modulación comentadas.

Mais, as opinións anteriores deron pé a unha cuestión específica ao respecto do uso das redes sociais por parte dos consumidores para seguir as novidades do comercio e planificar as súas mercas, e que se emprazaba no mesmo bloque final do cuestionario. Dela dá conta, nos datos que se obtiveron, o diagrama nº 13.

Como se aprecia léndoo, cae 5 de cada 10 entrevistados non fai en absoluto uso destas redes e 1 máis inhíbese de responder, de xeito que para a o resto que si recorre a elas, a dominante é, con moita diferenza Facebook e, ben lonxe, Twitter e Instagram, nunha sorte de coherencia conas prácticas do comercio de Lalín -aínda que a pregunta se formulou con carácter xenérico-.

D.13. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR REDES SOCIAIS USADAS PARA COÑECER AS NOVIDADES DO COMERCIO E PLANIFICAR AS COMPRAS NEL. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Doutra banda, as mulleres, que usan algo máis as redes sociais, elevan un pouco todos os valores destas respecto dos varóns, en especial este de Facebook, chegando a un 45,5%.

Ademais, como cabería esperar, o uso das redes sociais decrece coa idade, de maneira que só un 21% dos respondentes de entre 50 e 64 fai uso delas, proporción que é de 49,8% no estrato intermedio e do 75,3% no máis novo, proxectándose esa tendencia en diferenzas expresivas nos valores referidos a aquelas; deste xeito, o recollido para Facebook é, segundo se sobe nos estratos de idade, sucesivamente do 67,7%, 37,1% e 18,8%.

Nesa clave principalmente, hai que interpretar que, de acordo cos datos do cadro nº 12, o uso das redes estudadas se ordene

decrecendo segundo se vai desde os valores maiores no territorio de Lalín fóra da vila, pasando polos recollidos entre quen viven nela, ata os baixos no resto da comarca.

C.12. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR REDES SOCIAIS USADAS PARA COÑECER AS NOVIDADES DO COMERCIO E PLANIFICAR AS COMPRAS NEL. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

REDES SOCIAIS	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Outras	2,7	3,2	1,3	2,6
Twitter	5,6	7,2	5,3	6,1
Instagram	6,7	6,8	4,0	6,3
Facebook	39,5	44,2	33,3	40,0
Ningunha	48,4	44,6	58,0	48,9
Ns/Nc	8,3	8,3	6,7	8,0
n	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

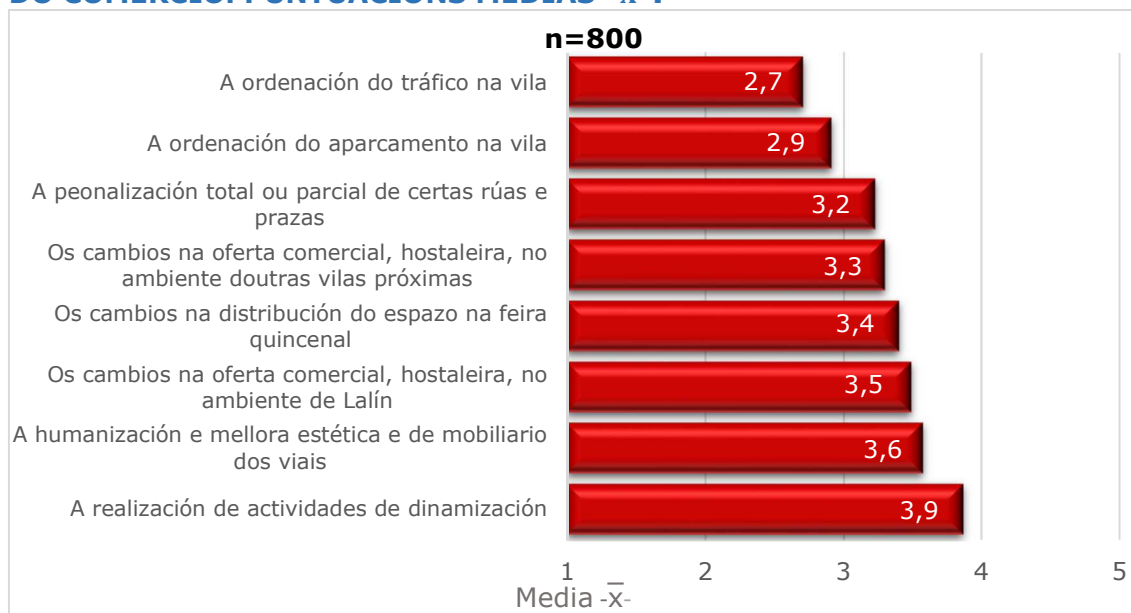
Pero volvendo de novo sobre a capacidade de atracción do comercio da vila para os consumidores, preguntouse nese mesmo bloque final do cuestionario, aínda pola influencia na relación con el dunha última serie de factores, estes agora relacionados principalmente co ambiente, algúns aspectos da dinámica comercial e a ordenación do espazo urbano nela.

Usando o sistema de imputación de influencia, en canto sentido e intensidade que se deriva do recurso que se vén facendo a preguntas en escala, calculáronse os promedios $\bar{X}$ correspondentes que, verificada a súa consistencia, se ordenan no diagrama nº 14.

Convírase á vista del que as actividades de dinamización ás que o comercio era sensible como necesidade, resultan en efecto francamente ben valoradas $\bar{X}=3,9$ -, sendo a tónica das opinións para as melloras de humanización, ornato e iluminación, evolución da oferta comercial e hostaleira, así como do ambiente na vila, e mais

para os cambios de distribución dos espazos da feira quincenal algo máis discreta, sucesivamente: $\bar{X}=3,6$, $\bar{X}=3,5$ e $\bar{X}=3,4$.

D.14. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA DUNHA SERIE DE FACTORES DE ORDENACIÓN DO ESPAZO URBANO, DINÁMICA COMERCIAL E AMBIENTE NA VILA CABECEIRA DAQUELA NO PROPIO COMPORTAMENTO RESPECTO DO COMERCIO. PUNTUACIÓNS MEDIAS $-\bar{X}-$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

O descenso de 1 décima no factor seguinte indicaría, malia manterse a tónica positiva, que hai en efecto algo de certo no tópico percibido durante a indagación en que outras vilas próximas incrementaron a súa capacidade de atracción de lecer, en especial nocturno, en detrimento de Lalín, e con 1 menos as peonalizacións recollen o último xuízo de sentido positivo dos consumidores.

Porque os $\bar{X}=2,9$ e $\bar{X}=2,7$, respectivamente, da ordenación do aparcamento e o tráfico na vila resultan moderadamente críticos, de xeito inequívoco o segundo.

Este panorama, en termos xerais positivo, ten algunhas modulacións nas fraccións que se veñen considerando en virtude do sexo, o grupo de idade e a residencia. Así, a consideración do primeiro recolle só diferenzas entre homes e mulleres de 1 décima en dúas cuestións, o que significa un influxo practicamente nulo a este respecto.

A idade, comparando os estratos amplos que se definiron, incide dun xeito semellante, con tres excepcións en que si xera cambios dunha entidade, aínda así mínima, nos valores $\bar{X}$: os xuízos sobre a evolución do ambiente na vila, máis positivos no grupo máis novo que nos outros dous $\bar{X}=3,7$ fronte a un repetido $\bar{X}=3,4$ -, igualmente a humanización e mellora estética -de novo $\bar{X}=3,7$ fronte a un dobre $\bar{X}=3,5$ - e as actividades de dinamización, que, ao compás do aumento do rango de idade dos estratos, vai do $\bar{X}=4$ ao $\bar{X}=3,7$ pasando polo $\bar{X}=3,9$.

E xa lendo o cadro nº 13 aparece unha tendencia dominante que ordena os valores $\bar{X}$ nunha secuencia moi discretamente descendente segundo se pasa de observar a fracción residente na vila a facelo coa do resto concello e, logo, coa do resto da comarca.

C.13. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA DUNHA SERIE DE FACTORES DE ORDENACIÓN DO ESPAZO URBANO, DINÁMICA COMERCIAL E AMBIENTE NA VILA CABECEIRA DAQUELA NO PROPIO COMPORTAMENTO RESPECTO DO COMERCIO. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{X}$.

FACTORES	RESIDENCIA $\bar{X}$			TOTAL $\bar{X}$
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
A ordenación do tráfico na vila	2,8	2,7	2,7	2,7
A ordenación do aparcamento na vila	3,0	2,9	2,7	2,9
A peonalización total ou parcial de certas rúas e prazas	3,4	3,0	3,4	3,2
Os cambios na oferta comercial, hostaleira, no ambiente doutras vilas próximas	3,3	3,3	3,3	3,3
Os cambios na distribución do espazo na feira quincenal	3,5	3,4	3,3	3,4
Os cambios na oferta comercial, hostaleira, no ambiente de Lalín	3,5	3,5	3,4	3,5
A humanización e mellora estética e de mobiliario dos viais	3,6	3,5	3,7	3,6
A realización de actividades de dinamización	4,0	3,8	3,7	3,9
N	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

A modulación dos xuízos sobre a ordenación do aparcamento, a distribución de espazos na feira e a realización de actividades de animación, sen alterar o seu significado global, responden a ela; os referidos á ordenación do tráfico matízana, porque as medias - $\bar{X}$ - nos dous últimos ámbitos son iguais, e os relativos á evolución da oferta e o ambiente en Lalín tamén, pois agora a igualdade corresponde aos dous subconxuntos de lalinenses.

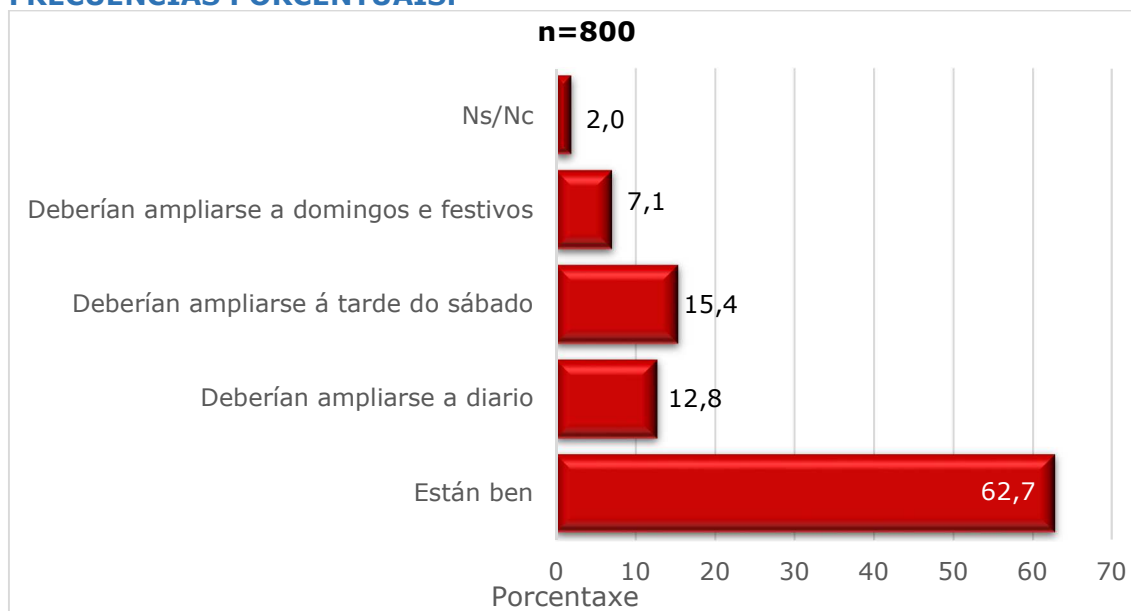
O caso dos cambios na oferta comercial e hostaleira, no ambiente das vilas próximas é diferente, xa que os datos - $\bar{X}$ - non evolucionan, mentres que a peonalización agrada menos a quen, sendo de Lalín, viven fóra da capital, como resulta do contraste entre o seu $\bar{X}=3$ e o $\bar{X}=3,4$ das dúas outras fraccións, ocorrendo algo parecido, pero en termos apenas formais e con puntuacións - $\bar{X}$ - case literalmente niveladas, e ademais máis elevadas, con relación ás medidas de humanización e mellora estética do medio urbano.

En todo caso semella que neste, nas actividades que nel acontecen, no seu ambiente, ten o comercio da vila un recurso de valor notable pero susceptible aínda de incrementar o seu significado como factor de atracción, sendo unha base decisiva para iso, e que estaría atinxida, a vivencia positiva da poboación residente sobre o seu espazo cotián de vida e consumo.

E xa neste punto do informe queda apenas un asunto por tratar relativo ás opinións dos consumidores verbo do comercio da vila de Lalín e as súas relacións con el: a valoración dos seus horarios.

Esa valoración, en razón dos datos do diagrama nº 15, é satisfactoria non obstante haxa un certo nivel de suxestión de alternativas, nomeadamente para abrir o sábado á tarde, 15,4%, e máis tempo nos días de diario, 12,8%, sendo máis discreto un 7,1% que se refire aos domingos. Por certo, debe notarse que as frecuencias do diagrama suman un 100%, pero iso é produto de que ninguén deu máis de unha suxestión, como tería sido posible de acordo co cuestionario, unha vez que non se desen por satisfactorios os horarios actuais.

D.15. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR VALORACIÓN E PROPOSICIÓN DE ALTERNATIVAS AO RESPECTO DOS HORARIOS ACTUAIS DO COMERCIO DA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Sen diferenzas entre os respondentes segundo sexan mulleres ou homes, a satisfacción cos horarios actuais aumenta algo coa idade e, partindo dun 59,6% na cohorte máis nova, chega ao 65,8% na de maior idade, de maneira que é aquela primeira a que, moi discretamente, se destaca na indicación dunha ampliación os sábados na tarde, igual que, nunha ordenación gradual, o fai para a ampliación aos domingos, sen que a proposta nese sentido para os días de luns a venres se vexa afectada por ningunha modulación que pague a pena comentar.

En canto á residencia, segundo o cadro nº 14, a satisfacción co actual estado de cousas neste nivel é algo maior entre os consumidores da vila, de maneira que as modulacións de maior interese a comentar son dúas: a ampliación de horarios a diario dispón o seu peso de maneira que no concello de Lalín pero fóra da vila, nesta e no resto da comarca ese vai, nesa orde decrecente, desde un 16,5% ata un 7,3%, mentres que un 21,3% dos consumidores dese último ámbito demandaría unha ampliación á

tarde do sábado, nun contraste ben expresivo cos valores dos lalinenses.

C.14. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR VALORACIÓN E PROPOSICIÓN DE ALTERNATIVAS AO RESPECTO DOS HORARIOS ACTUAIS DO COMERCIO DA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

OPINIÓN SOBRE OS HORARIOS	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Están ben	65,6	59,7	61,3	62,7
Deberían ampliarse a diario	12,1	16,5	7,3	12,8
Deberían ampliarse á tarde do sábado	14,8	12,9	21,3	15,4
Deberían ampliarse a domingos e festivos	6,2	8,3	7,3	7,1
Ns/Nc	1,3	2,6	2,8	2,0
n	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

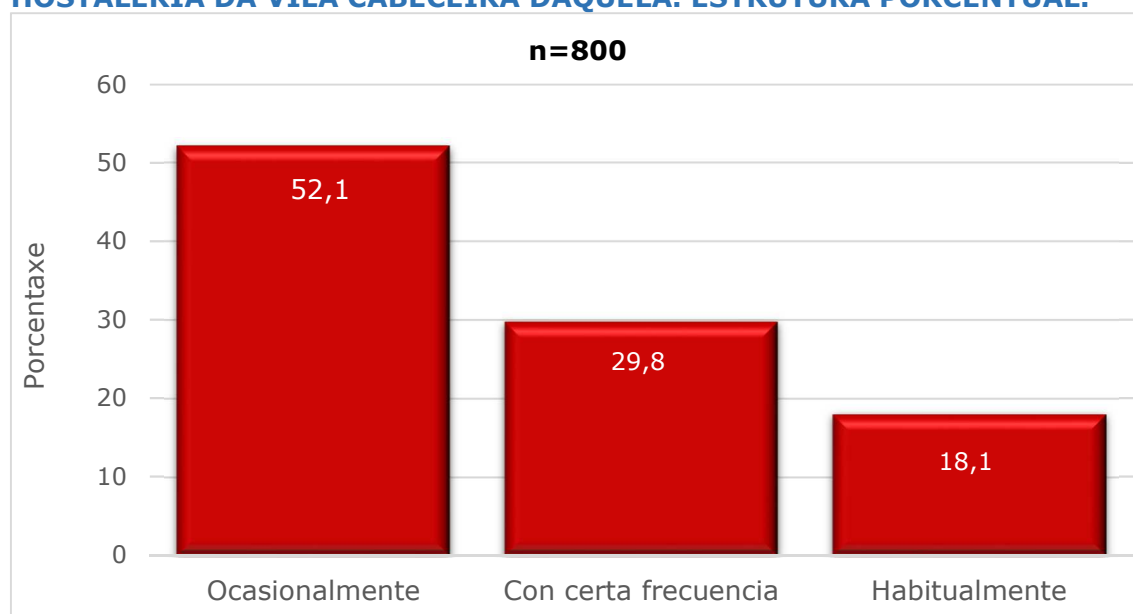
A este respecto non debe esquecerse que a captación da clientela comarcal por parte do tecido comercial da vila define neste momento un ámbito de febleza relativa para el segundo case todos os indicios e evidencias que se veñen acumulando no estudo tomado en conxunto.

O cuestionario non presentaba aos consumidores máis asuntos relativos ao comercio, pero si toda unha serie de cuestións, algo máis reducida, sobre a hostalería que son o obxecto de análise no próximo e último capítulo deste informe.

XIV. AS RELACIÓNS COA HOSTALERÍA DE LALÍN E AS PERCEPCIÓNS AO RESPECTO.

E nese paralelismo co estudo das relacións dos consumidores co comercio da vila de Lalín e as súas percepcións ao respecto del, a primeira cuestión que se observou agora con relación á hostalería da vila é a frecuencia con que se consume nela en saídas de lecer e que xera unha distribución que recolle o diagrama nº 1.

D.1. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR FRECUENCIA DECLARADA DE SAÍDAS DE LECER CON CONSUMO NA HOSTALERÍA DA VILA CABECEIRA DAQUELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Por tanto, a metade cumprida da mostra defínese como cliente ocasional, 3 de cada 10 casos como máis frecuentes e escasamente 2 como habituais, neses termos de saídas de ocio e relación.

O certo é que as proporcións de clientes habituais son practicamente iguais, sexan os respondentes homes ou mulleres, pero, cunha distancia entre continxentes á volta dos 13 puntos porcentuais, os homes pronuncian o consumo con relativa frecuencia a costa do ocasional e elas fan ao contrario, acentuando o ocasional.

Tamén a ocasionalidade aumenta coa idade, pasando do 44,3% do estrato máis novo ao 60,2% do maior, de maneira que o consumo na hostalería é, como tendencia, de frecuencia crecente canto máis nova

é a idade, pero a diferenza entre os dous primeiros estratos, á volta de 7 puntos, é máis polos extremos que en canto á opción intermedia, cun peso case idéntico: 32,8% e 32,4% en orde de idade crecente.

Porén, como acredita o cadro nº 1 en termos que permiten mesmo prescindir, pola elocuencia dos datos, de calquera comentario, o que resulta determinante da frecuencia de consumo na hostalería da vila é o lugar en que se reside, que marca unhas diferenzas substanciais entre os tres estratos considerados.

C.1. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR FRECUENCIA DECLARADA DE SAÍDAS DE LECER CON CONSUMO NA HOSTALERÍA DA VILA CABECEIRA DAQUELA. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

FRECUENCIA DE CONSUMO	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Ocasionalmente	40,0	54,3	78,0	52,1
Con certa frecuencia	34,7	30,2	16,7	29,8
Habitualmente	25,3	15,5	5,3	18,1
Total	100	100	100	100,0
n	372	278	150	800

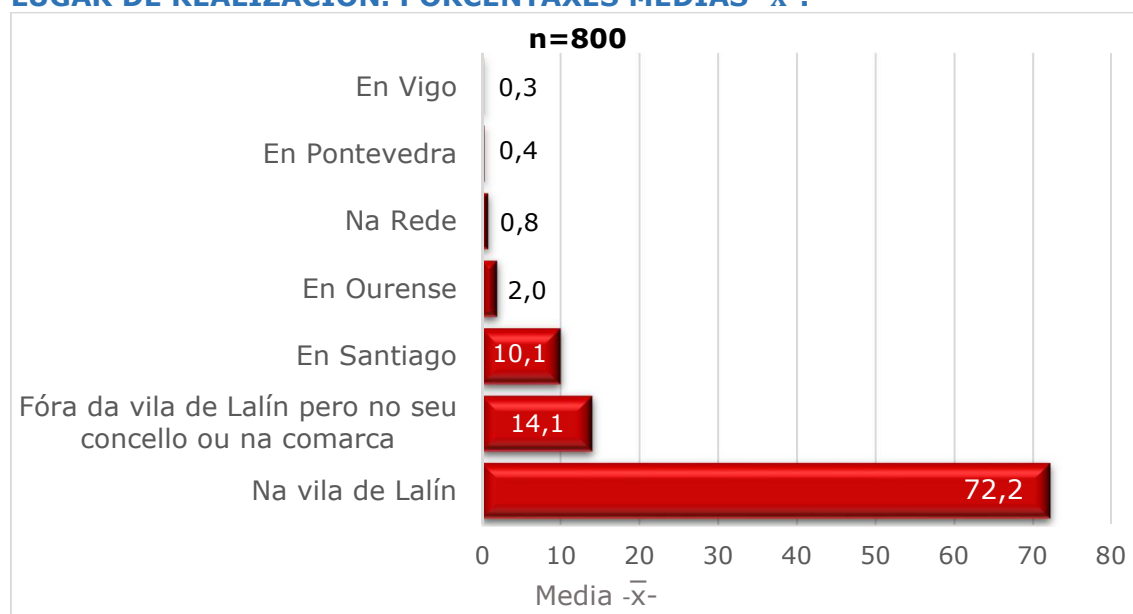
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Nun segundo enfoque paralelo ao referido ao comercio, pediuse aos entrevistados unha distribución porcentual dos seus gastos en hostalería nos dous últimos anos, fóra de tempos e viaxes vacacionais, segundo unha serie de lugares establecidos a partir da enquisa ao sector, querendo xulgar así a relativa capacidade de atracción dos establecementos daquela na vila. E agora, distintamente que ao atender ás relacións con aquel, unha parte da mostra, 22 persoas, inhibiuse de responder, alegando que non teñen en absoluto consumo na hostalería -a consulta do cuestionario en anexo permite verificar que na categorización anterior se consideraron os consumidores ocasionais-.

Traballouse así cunha mostra útil e, de xeito idéntico ao aplicado entón, coas porcentaxes obtidas de cada persoa desa mostra útil elaboráronse unhas medias $\bar{X}$ - para o conxunto e as súas fraccións, así mesmo útiles, tomadas aquelas como indicador a efectos de caracterización e comparanzas, comprobado unha vez máis que resultaban representativas.

Eses valores medios $\bar{X}$ -, que constan no diagrama nº 2, levan á conclusión dun notable paralelismo co consumo no comercio en canto ás proporcións $\bar{X}$ -, resultantes. Así, pode establecerse unha secuencia crecente: Vigo, Pontevedra, Ourense, outros lugares - principalmente vilas próximas fóra da comarca-, Santiago, a contorna municipal e comarcal da vila de Lalín, e esta, segundo medran os valores $\bar{X}$ -, que son nos dous últimos casos $\bar{X}=70,2$ e $\bar{X}=19,6$.

D.2. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN CON GASTOS EN SERVIZOS DE HOSTELARÍA NOS DOUS ÚLTIMOS ANOS POR DISTRIBUCIÓN DAQUELES EN RAZÓN DO LUGAR DE REALIZACIÓN. PORCENTAXES MEDIAS $\bar{X}$ -.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

E o sexo agora determina un incremento duns 4 puntos no primeiro valor $\bar{X}=74,2$ -, entre as mulleres, que consumirían así algo máis cós homes na vila, mentres eles elevan esa proporción $\bar{X}$ - no segundo daqueles datos $\bar{X}=23,6$ -, o referido á contorna municipal e comarcal.

Tamén, como non podía ser doutro xeito, o consumo na contorna vai a máis co incremento da idade, pero iso acontece por razóns estruturais da mostra e porque se reduce en lugares fóra da comarca mais non na vila -formalmente, non obstante, ten o seu cumio no estrato intermedio cun $\bar{X}=72,2$ -. Deste xeito o grupo máis novo singularízase por cifras como $\bar{X}=9,3$ e $\bar{X}=3,6$ para Santiago e outros lugares non especificados -que xa se mencionaron como alusións posibles a outras vilas, como, por exemplo, Melide-.

C.2. FRACCIÓN ÚTIL DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN CON GASTOS EN SERVIZOS DE HOSTELARÍA NOS DOUS ÚLTIMOS ANOS, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR DISTRIBUCIÓN DAQUELES EN RAZÓN DO LUGAR DE REALIZACIÓN. PORCENTAXES MEDIAS $\bar{X}$ -.

LUGARES DOS GASTOS	RESIDENCIA $\bar{X}$			TOTAL $\bar{X}$
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
En Vigo	0,2	0,3	1,2	0,4
En Pontevedra	0,5	0,5	0,3	0,5
En Ourense	1,7	2,2	1,6	1,9
Noutros lugares	1,7	1,8	3,8	2,1
En Santiago	4,5	4,6	8,7	5,3
Fóra da vila de Lalín pero no seu concello ou na comarca	9,0	14,8	55,6	19,6
Na vila de Lalín	82,4	75,8	28,8	70,2
n	367	268	143	778

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

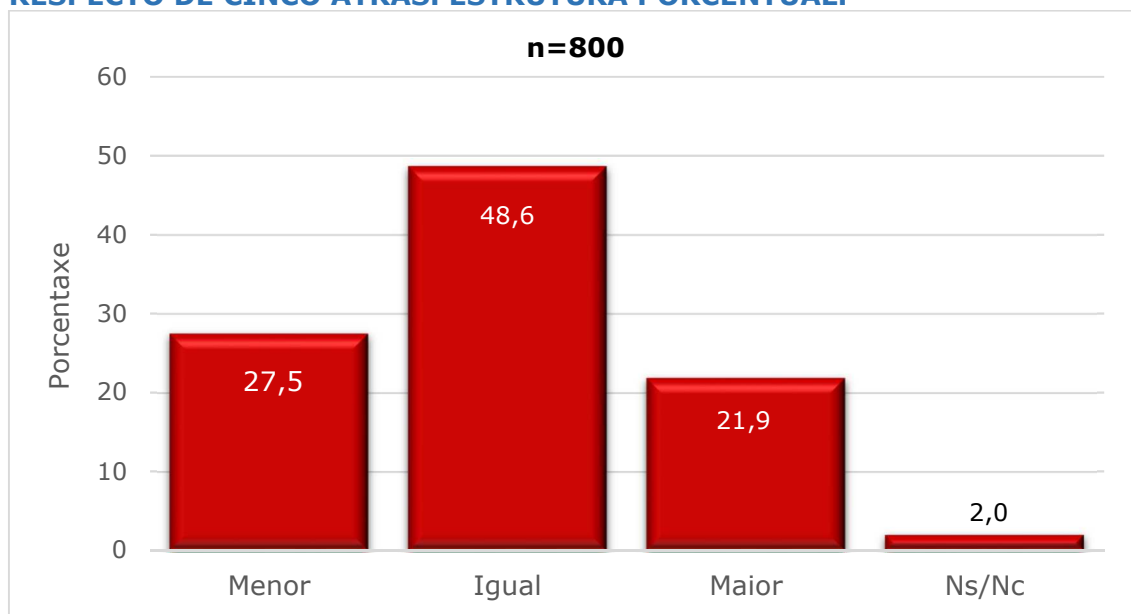
Entón, o cadro nº 2, ao presentar os resultados en virtude da residencia dos respondentes, acredita como, sendo irrelevantes os valores $\bar{X}$ - e as súas flutuacións nos outros casos, a partir da categoría que alude lugares non determinados, o nivel de consumo neles, en Santiago, na contorna do concello e na bisbarra tende a incrementarse a costa do efectuado na vila de Lalín segundo se viva nesta, na tal contorna, pero dentro do concello, ou xa fóra del, aínda que o comportamento das dúas primeiras fraccións útiles é moi

próximo entre si e o contraste determinante se produce respecto a quen non son lalinenses.

Neses termos, o $\bar{X}=28,8$ que eses últimos refiren á vila, malia as peculiaridades do consumo hostaleiro respecto do comercial, vén insistir agora tamén para este sector nun alcance de mercado discreto sobre o conxunto do Deza.

Neste punto, sen o protocolo seguido para profundar nos gastos no comercio fóra da vila, o cuestionario atendeu a referir, coincidindo de novo niso con aquel, se a porcentaxe citada para o consumo hostaleiro nela nos dous últimos anos era igual maior ou menor cá correspondente aos cinco anteriores -catalogando aos 22 individuos sen consumo na categoría correspondente á estabilidade-.

D.3. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR EVOLUCIÓN DECLARADA DO VOLUME DOS SEUS GASTOS EN SERVIZOS DE HOSTALERÍA NA VILA CABECEIRA DAQUELA NOS ULTIMOS DOUS ANOS RESPECTO DE CINCO ATRÁS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

As cifras expostas no diagrama nº 3 veñen coincidir nalgunha medida coas que resultaban para o comercio, pero trazando un panorama peor, de xeito que xunto a unha estabilidade dominante, que acada case a metade da mostra, hai dúas proporcións -co seu peso relativo

invertido respecto de entón- que refiren unha evolución, sendo maior a que se refire a unha redución de gasto no período indagado.

E as mulleres acentúan algo esa declaración dunha retracción, pero a costa da de estabilidade e non da dun incremento; do mesmo xeito, atendendo ás idades, o continxente máis novo singularízase con relación aos outros dous, pois chega a un 33,3% na alusión a un incremento porque reduce a porcentaxe que fala de estabilidade, non a que refire retracción.

Tamén non hai agora neste caso, como relativa excepción e en atención aos datos do cadro nº 3, modulacions especialmente significativas en razón da residencia, pois a única salientable -dentro dunha tónica xeral en que se insinúa un perfil conxunto máis positivo para quen viven na vila que no resto do concello- vén da man de que a declaración de estabilidade dos lalinenses é de maior peso cá dos outros habitantes da comarca; tamén, pero case imperceptiblemente, a de expansión. Isto determina nestes últimos unha porcentaxe máis elevada aludindo redución do gasto.

378

C.3. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR EVOLUCIÓN DECLARADA DO VOLUME DOS SEUS GASTOS EN SERVIZOS DE HOSTALERÍA NA VILA CABECEIRA DAQUELA NOS ULTIMOS DOUS ANOS RESPECTO DE CINCO ATRÁS. ESTRUCTURA PORCENTUAL.

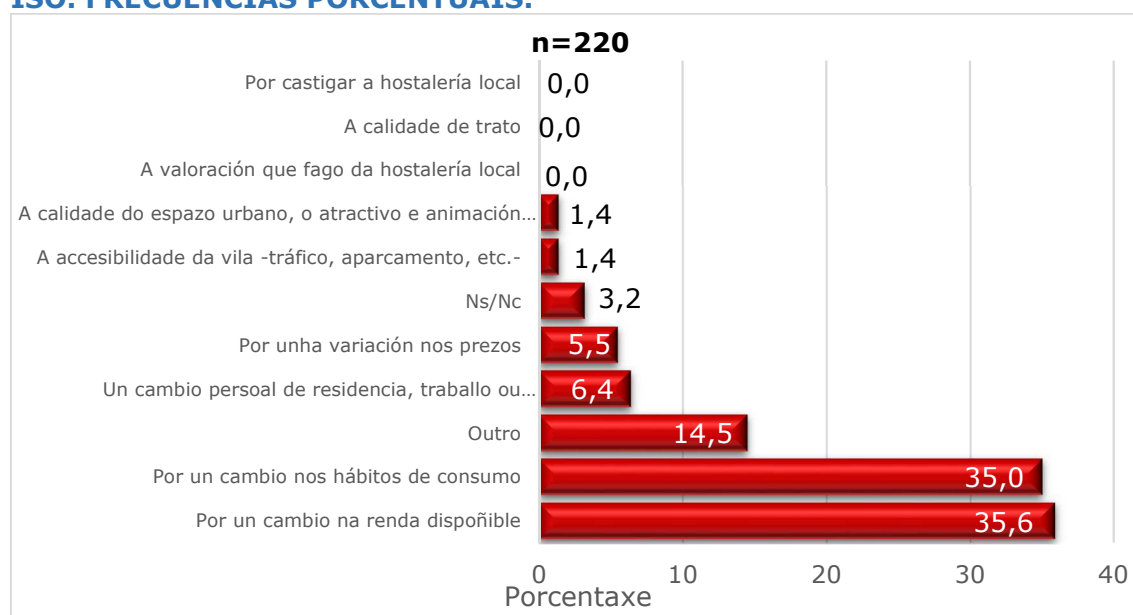
EVOLUCIÓN DA PORCENTAXE DE GASTOS	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Menor	25,5	27,0	33,3	27,5
Igual	49,5	49,3	45,4	48,6
Maior	23,1	21,2	20,0	21,9
Ns/Nc	1,9	2,5	1,3	2,0
Total	100	100	100	100
n	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

En canto á causalidade das modulacions, e mantendo a simetría co estudo do consumo no comercio, a consideración dos motivos para a

fracción que reduciu o seu gasto en hostalería deita un conxunto de xustificacións que se mostran no seu peso porcentual no diagrama nº 4.

D.4. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN QUE DECLARAN TER REDUCIDO O VOLUME DOS SEUS GASTOS EN SERVIZOS DE HOSTALERÍA NA VILA CABECEIRA DAQUELA NOS ULTIMOS DOUS ANOS RESPECTO DE CINCO ATRÁS POR MOTIVOS ADUCIDOS PARA ISO. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

E a primeira advertencia a facer ten que ver con que as respostas acumuladas case non pasan do 100%, como ocorreu ao falar do comercio e volverá ocorrer ao atender ás causas de incremento do gasto.

Reitérase tamén a importancia, agora máis nivelada, das alusións a unha redución da renda dispoñible por mor da crise e a un cambio dos hábitos de consumo, o mesmo que, logo, dunha suma de referencias varias e dispersas, a dos cambios nas circunstancias persoais e a dunha suposta suba de prezos, con case nula importancia dos factores de accesibilidade e efectivamente nula dos que ten que ver coas calidades do sector en si. Deste xeito, a crise e as súas consecuencias, directas e indirectas, polarizan aquela causalidade, acaso aínda en maior medida que no caso do comercio, se cadra porque o consumo en hostalería está, en xeral, menos

determinado por esixencias irrenunciáveis de cobertura de necesidades básicas.

Sobre este escenario, cando menos sobre os valores principais que o definen, o sexo non inflúe en absoluto; a idade si, porque coa maior parte dos consumidores dependentes no primeiro estrato, os cambios de renda afectáronos menos -21,5%-, pero máis os cambios de circunstancias persoais -12,3%-, e mais tamén porque, nunha secuencia gradual, segundo se sobe a unha poboación máis madura, se parte desde un 38,5% de individuos mencionando un cambio de hábitos de consumo para chegar a un 29,9%. Tamén, e máis aínda, a residencia.

C.4. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN QUE DECLARAN TER REDUCIDO O VOLUME DOS SEUS GASTOS EN SERVIZOS DE HOSTALERÍA NA VILA CABECEIRA DAQUELA NOS ÚLTIMOS DOUS ANOS RESPECTO DE CINCO ATRÁS, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR MOTIVOS ADUCIDOS PARA ISO. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

MOTIVOS PARA A REDUCCIÓN	LUGAR DE RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
A calidade de trato	0,0	0,0	0,0	0,0
Por castigar a hostalería local	0,0	0,0	0,0	0,0
A valoración da hostalería local	0,0	0,0	0,0	0,0
A calidade do espazo urbano, o atractivo e animación da vila	1,1	0,0	4,0	1,4
A accesibilidade da vila: tráfico, aparcamento etc.	2,1	0,0	2,0	1,4
Por unha variación nos prezos	7,4	4,0	4,0	5,5
Un cambio persoal de residencia, traballo ou disposición de vehículo	1,1	6,7	16,0	6,4
Outro	15,8	16,0	10,0	14,5
Por un cambio nos hábitos de consumo	32,6	34,7	40,0	35,0
Por un cambio na renda dispoñible	36,8	40,0	28,0	35,9
Ns/Nc	5,3	2,7	0,0	3,2
n	95	75	50	220

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Segundo o cadro nº 4, á marxe de que a calidade do espazo urbano na vila -enténdase en sentido negativo- practicamente só é mencionada por quen son de fóra de Lalín, acontece que as supostas variacións nos prezos -obviamente á alza- apenas cobran certa entidade para quen viven naquela, destacándose os residentes nos outros concellos da comarca polas mudanzas nas circunstancias persoais e nos hábitos de consumo, e isto a partir dun gradual incremento desde os valores de quen o son no casco urbano, sendo maior a proximidade entre os dous segmentos de lalinenses que a daquel con estes. Asemade, acontece o contrario coa redución da renda dispoñible: tería afectado máis aos consumidores de Lalín, en especial de fóra da vila, que aos do resto do Deza.

Polo que fai referencia xa, nunha abordaxe simétrica, de quen dixo ter incrementado so seus gastos nos dous últimos anos, a lectura do diagrama nº 5 permite achegarse aos motivos que sinalan para iso e á súa importancia relativa.

381

D.5. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN QUE DECLARAN TER AUMENTADO O VOLUME DOS SEUS GASTOS EN SERVIZOS DE HOSTALERÍA NA VILA CABECEIRA DAQUELA NOS ULTIMOS DOUS ANOS RESPECTO DE CINCO ATRÁS POR MOTIVOS ADUCIDOS PARA ISO. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Certamente as razóns están concentradas en catro motivos: un cambio de hábitos de consumo; unha modificación da renda dispoñible, que cobra forza relativa como argumento agora cando o é dun aumento; e, nun segundo estadio, unha eventual variación de prezos -que os faría máis aceptables-, e un cambio de circunstancias persoais.

Co sexo determinando, como única modulación a subliñar, unha acentuación entre as mulleres desta última causa como argumento, en detrimento das outras tres, a toma en consideración da idade ofrece maior interese. Así, no plano do singular, a calidade do espazo urbano chega ser mencionada por un 8,3% dos integrantes da fracción de idade intermedia dentro desta que incrementou o seu nivel de gasto. Pero máis importante é que, dos dous principais motivos aducidos, o primeiro, un cambio de hábitos de consumo, chegue no estrato máis novo, nun contraste forte cos outros dous, en especial co intermedio ao 38%, mentres que ocorre o contrario coa mención dun aumento de renda, xa que decae en importancia ata un 13,9% nese primeiro estrato.

De xeito paralelo, pero agora nunha perfecta orde gradual, a percepción duns mellores prezos aumenta en paralelo coa idade e a incidencia de cambios de orde persoal diminúe.

En canto ao que se tira do cruzamento por residencia, recollido no cadro nº 5, non hai agora tendencias graduais constantes, senón flutuación singulares. As máis destacadas son estas, algunhas reflectindo o influxo da idade ou daqueloutras variables descartadas para un uso sistemático comentadas nos capítulos XI e XII:

- ✓ Os cambios de circunstancias persoais e a variación de prezos son máis invocados cando se vive na vila ou noutro concello da comarca que en residindo no resto do concello de Lalín, aínda que no segundo caso a diferenza é apenas formal.
- ✓ Unha maior disposición de renda á máis referida polos lalinenses que polos habitantes doutros concellos.
- ✓ As mudanzas de hábitos de consumo ordenan definidamente á baixa a súa importancia como mencións na secuencia: residentes

no resto do concello de Lalín, no resto da comarca e na vila cabeceira do primeiro.

En todo caso, o que parece seguro é que á escala destas sub-mostras se trenzan unha serie de circunstancias singulares que, no plano explicativo, non perfilan un panorama causal unívoco e claro, pero que, ende ben, veñen insistir na importancia que os mesmos consumidores dan a factores alleos á propia hostalería para explicar a evolución do seu gasto nela.

C.5. FRACCIÓN DA MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN QUE DECLARAN TER AUMENTADO O VOLUME DOS SEUS GASTOS EN SERVIZOS DE HOSTALERÍA NA VILA CABECEIRA DAQUELA NOS ULTIMOS DOUS ANOS RESPECTO DE CINCO ATRÁS, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR MOTIVOS ADUCIDOS PARA ISO. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

MOTIVOS PARA O AUMENTO	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Por apoiar a hostalería local	2,3	0,0	0,0	1,1
A calidade de trato	2,3	1,7	0,0	1,7
A valoración da hostalería local	2,3	3,4	0,0	2,3
A accesibilidade da vila: tráfico, aparcamento etc.	3,5	0,0	3,3	2,3
A calidade do espazo urbano, o atractivo e animación da vila	4,7	1,7	6,7	4,0
Outro	4,7	11,9	6,7	7,4
Un cambio persoal de residencia, traballo ou disposición de vehículo	17,4	10,2	20,0	15,4
Por unha variación nos prezos	18,6	15,3	16,7	17,1
Por un cambio na renda dispoñible	22,1	22,0	13,3	20,6
Por un cambio de hábitos de consumo	25,6	35,6	30,0	29,7
Ns/Nc	3,5	5,1	3,3	4,0
n	86	59	30	175

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

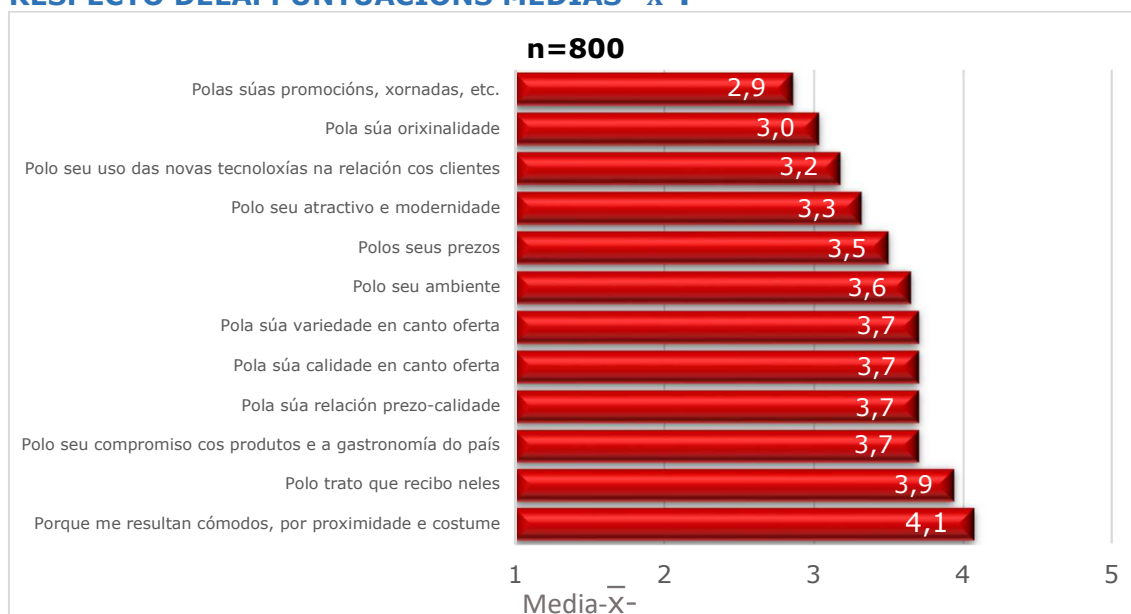
Precisamente para determinar a importancia dese tipo de factores no aprecio e valoración, no consumo ao cabo practicado neles, dos establecementos hostaleiros da vila de Lalín, aplicouse á mostra unha

batería de preguntas paralela á referida ao comercio e presentada no capítulo anterior.

E tal como alí se dicía insistindo en advertencias análogas xa reiteradas en varios puntos deste informe, aquela construíuse para sintetizar en medias $\bar{X}$ o resultado conxunto das opinións.

E como de novo ese tratamento resulta formalmente acaído, os tales valores $\bar{X}$ compílanse agora por orde no diagrama nº 6 como base para comentalos en termos de análise.

D.6. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA DUNHA SERIE DE ATRIBUTOS DA HOSTALERÍA DA VILA CABECEIRA DAQUELA NO PROPIO COMPORTAMENTO RESPECTO DELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{X}$.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Tendo en conta unha vez máis que o limiar entre as boas e malas valoracións $\bar{X}$ está no $\bar{X}=3$, que reflectiría formalmente unha posición neutra, haberá que concluír unha opinión sintética discretamente crítica para as promocións do sector, e indiferente para a o xuízo sobre a súa orixinalidade, o mesmo que unha tónica crecentemente positiva, a partir dese punto e cara a un nivel moi cumpridamente satisfactorio, en canto trato e comodidade por costume e proximidade, nunha coincidencia total ademais, nestes dous últimos casos, coas referidas ao comercio.

Por tanto, entendendo que a valoración positiva e a conseguinte atribución dun influxo determinante na dirección dun consumo efectivo se volven inequívocos logo do $\bar{X}=3,5$, ao se entrar no ámbito en que comunmente o valor modal será o 4, cabe imputalos aos prezos, o ambiente, a variedade e calidade, a relación desta co prezo, o compromiso cos produtos da gastronomía do país e mais as devanditas calidade de trato e proximidade da hostalería da vila de Lalín, na medida que percorren en ascenso un arco desde aquel $\bar{X}=3,5$ ata o $\bar{X}=4,1$. Nun nivel algo máis baixo quedan, pois, o atractivo e a modernidade, e o recurso ás novas tecnoloxías.

Así que o conxunto mellora un tanto, perfila á alza, a tónica tamén positiva, pero máis discreta, das valoracións $-\bar{X}-$ emitidas polos consumidores sobre o comercio.

Sen apenas practicamente modulacións en virtude do sexo de quen responde, e para iso puramente formais; sen elas tampouco en razón da idade, non sendo para os prezos e os factores con valoracións $-\bar{X}-$ inferiores ao $\bar{X}=3,5$, nas que se dá unha certa pauta de incremento dunhas poucas décimas segundo aquela aumenta, volve ser obrigado considerar a posibilidade de que sexan máis definidas e pronunciadas as que se dan en función da residencia.

O certo é que a realidade, plasmada no cadro nº 6, é a dunha indefinición de tendencias de evolución netas. Así que, a efectos de extraer unhas conclusión xerais, é preferible quedarse na impresión xa comentada que resulta dos datos conxuntos. Porén, si que cabe, querendo unha lectura de detalle, apuntar algúns matices, manifestos discretamente pero certos.

Os prezos, con puntuacións $-\bar{X}-$ idénticas nos tres estratos, volven marcar un limiar. Por baixo del, nas dimensión máis modestamente xulgadas, a opinión $-\bar{X}-$ tende a ser algo mellor entre os lalinenses de fóra da vila.

Por riba, ata a calidade da oferta, os dous estratos de residentes en Lalín ofrecen en case todos os casos puntuacións $-\bar{X}-$ minimamente máis xenerosas e que están preto entre si, ata a proximidade, en que

decae segundo se pasa da vila ao resto do concello e, deste, ao resto da comarca.

C.6. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA DUNHA SERIE DE ATRIBUTOS DA HOSTALERÍA DA VILA CABECEIRA DAQUELA NO PROPIO COMPORTAMENTO RESPECTO DELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $-\bar{x}-$.

VALORACIÓN DE ATRIBUTOS	RESIDENCIA X			TOTAL X
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Polas súas promocións, xornadas etc.	2,8	2,9	3,0	2,9
Pola súa orixinalidade	3,0	3,2	2,9	3,0
Polo seu uso das novas tecnoloxías na relación cos clientes	3,1	3,3	3,0	3,2
Polo seu atractivo e modernidade	3,3	3,4	3,2	3,3
Polos seus prezos	3,5	3,5	3,5	3,5
Polo seu ambiente	3,7	3,7	3,5	3,6
Pola súa variedade en canto oferta	3,7	3,7	3,5	3,7
Pola súa calidade en canto oferta	3,7	3,7	3,6	3,7
Pola súa relación prezo-calidade	3,8	3,7	3,7	3,7
Polo seu compromiso cos produtos e a gastronomía do país	3,8	3,8	3,6	3,7
Polo trato que recibo nela	3,9	4,0	3,8	3,9
Porque me resulta cómoda, por proximidade e costume	4,2	4,1	3,6	4,1
n	372	278	150	800

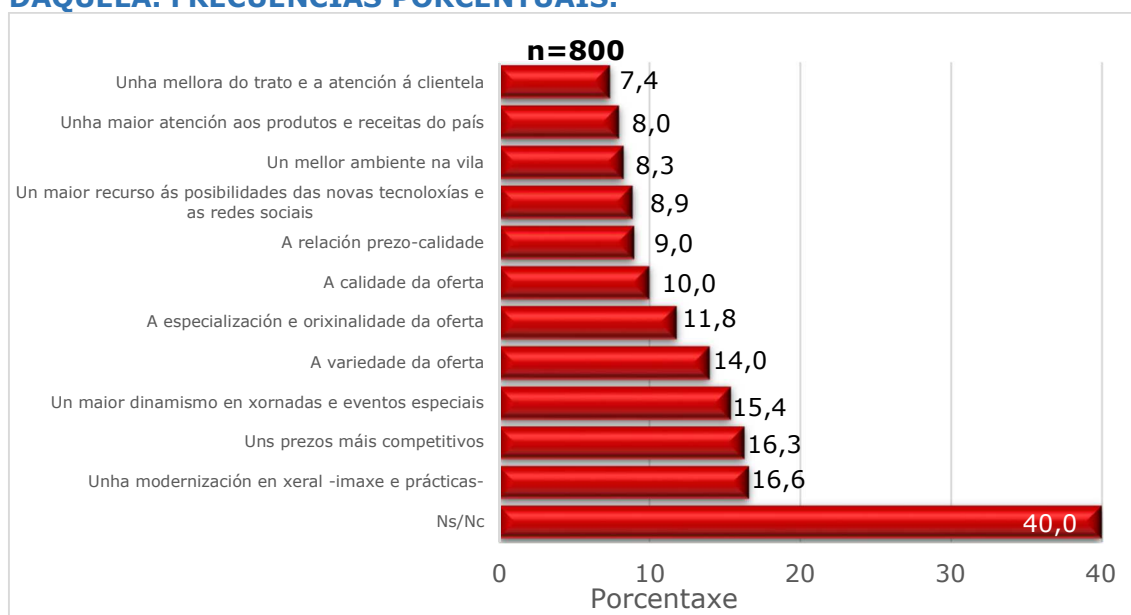
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

A partir destas valoracións, tamén agora, para redondear o xuízo sobre a hostalería da vila de Lalín, pediuse a identificación dentro dunha serie de factores que viñan ser unha proxección deses anteriores avaliados, dos tres que de xeito máis determinante e

urxente deberían mellorarse para elevar substancialmente a súa calidade e atractivo.

E as respostas obtidas deron como froito os valores porcentuais que se ordenan a continuación no diagrama nº7.

D.7. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR INDICACIÓN DAS DEMANDAS PRIORITARIAS PARA AUMENTAR O ATRACTIVO DO CONXUNTO DA OFERTA HOSTALEIRA DA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Con eses datos diante, o primeiro a subliñar é que só un 60% da mostra foi capaz de facer indicacións no sentido demandado, nunha proporción de $\bar{X}=2,1$ por respondente.

O segundo é que se dá efectivamente unha profusión e dispersión de apuntamentos nun rango discreto de peso porcentual, o que denota que a todos sen excepción se lle outorga certo valor por parte dun número significativo de consumidores. Con todo, a modernización, a competitividade dos prezos, a celebración de eventos e xornadas, a variedade da oferta, e a súa especialización e orixinalidade poden destacarse por ir alén do limiar dun 10% de individuos a secundalos.

E o terceiro é que, en xeral e de xeito coherente, as demandas veñen ordenarse nunha secuencia por peso inversa á das correspondentes

valoracións que veñen de tratarse nas páxinas precedentes, redondeando así unha boa caracterización das expectativas do público de cara á hostalería local que deberán terse en conta a efectos de promoción deste sector de actividade dentro do plan.

C.7. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR INDICACIÓN DAS DEMANDAS PRIORITARIAS PARA AUMENTAR O ATRACTIVO DO CONXUNTO DA OFERTA COMERCIAL DA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

PRINCIPAIS DEMANDAS	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Unha mellora do trato e a atención á clientela	9,7	6,5	3,3	7,4
Unha maior atención aos produtos e receitas do país	8,6	6,8	8,7	8,0
Un mellor ambiente na vila	8,9	7,6	8,0	8,3
Un maior recurso ás posibilidades das novas tecnoloxías e as redes sociais	10,5	6,5	9,3	8,9
A relación prezo-calidade	9,7	10,1	5,3	9,0
A calidade da oferta	10,2	10,1	9,3	10,0
A especialización e orixinalidade da oferta	12,9	9,4	13,3	11,8
A variedade da oferta	14,5	12,9	14,7	14,0
Un maior dinamismo en xornadas e eventos especiais	19,1	11,2	14,0	15,4
Uns prezos máis competitivos	17,5	16,9	12,0	16,3
Unha modernización en xeral -imaxe e prácticas-	16,4	16,5	17,3	16,6
Ns/Nc	33,3	43,9	47,3	39,5
n	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Este panorama xeral é, doutro lado, ben consistente, pois nin o sexo nin a idade son elementos que o modulen máis que en pequenas diferenzas de matiz dispersas, dentro dunha tónica xeral en que os varóns e os individuos progresivamente máis novos responderon algo máis, de xeito que veñen nos máis dos casos acentuar minimamente

o significado das demandas respecto das mulleres e as persoas gradualmente maiores.

O devandito non se proxecta, non obstante, nunha observación por residencia, que se ilustra cos valores presentados no cadro nº 7.

Nel o maior nivel de contestación está nos residentes na vila capital comarcal, o mais baixo nos que o son noutros concellos do Deza, e a ordenación máis frecuente de porcentaxes, se ben destaca as correspondentes aos primeiros, coloca sempre as destes últimos en segundo lugar. As excepcións a isto son: a demanda de prezos máis competitivos, dunha mellora de calidade da oferta e da do trato aos clientes, en que o segundo lugar corresponde aos entrevistados do resto do concello de Lalín; a demanda dunha mellora da relación prezo calidade, na que estes, por pouco, superan aos habitantes da vila capital, e a de modernización, que vén estar nivelada, pero que formalmente evoluciona á baixa desde as respostas ofrecidas polos residentes na comarca, fóra do concello, ata as de quen viven na vila.

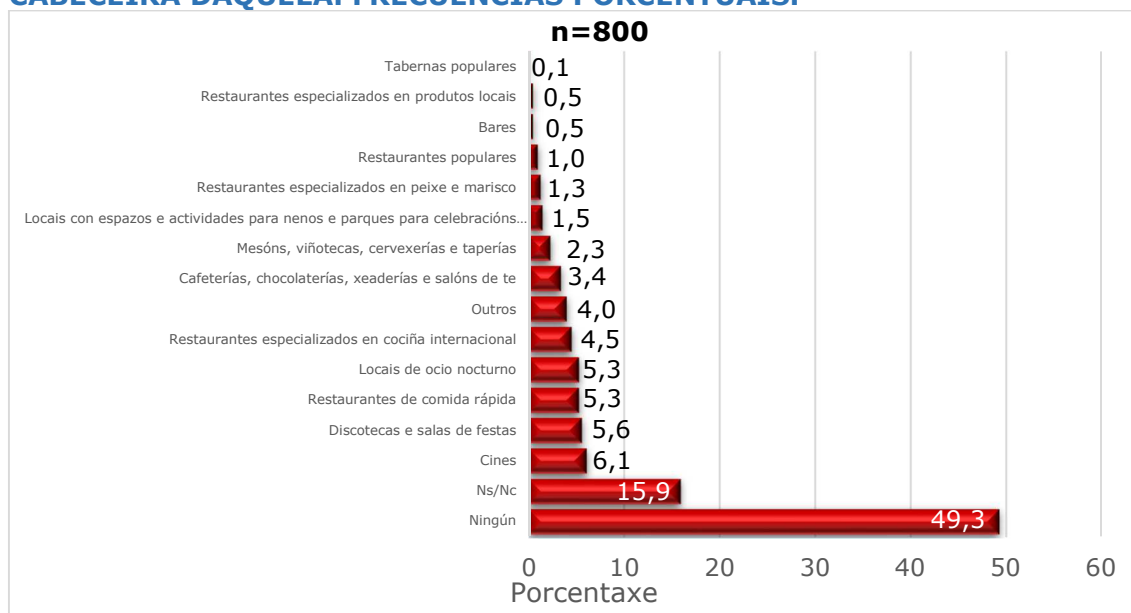
Mais tampouco neste caso é clara nin doada unha interpretación de fondo sintética, o que leva a insistir no valor referencial dos datos globais.

E o notable impacto da subxectividade nas expectativas, dispersándoas, reaparece na seguinte cuestión tratada: a suxestión, en paralelo á que se solicitara para o comercio, de modalidades ou fórmulas hostaleiras que se botan en falta e se demandan para a vila de Lalín.

Recorrendo como entón ás categorías da codificación de establecementos deseñadas para o recoñecemento territorial e as enquisas a estes -coa liberdade agora de, por expresividade, resumir algunhas etiquetas-, e incluíndo algunha nova en razón de referencias singulares emitidas, as indicacións feitas e o seu peso porcentual resúmense no diagrama nº 8.

De calquera xeito hai que comezar a súa interpretación sinalando que o 65,2% dos entrevistados ou ben non respondeu ou dixo non botar en falta nada en particular a propósito da cuestión presentada.

D.8. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR INDICACIÓN DOS RAMOS E ESPECIALIDADES DA HOSTALERÍA QUE XULGAN MÁIS DEFICITARIOS OU CON OFERTA INSUFICIENTE NA VILA CABECEIRA DAQUELA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

E, en segundo lugar, o máis notable é a gran dispersión das contestacións, sendo revelador que a máis significativa, cun 5,3%, sexa expresión dun interese un tanto impropio como resposta a este asunto, xa que se refire ao de dispoñer de salas de cine.

Tamén, en terceiro, resulta notable que as demandas sexan en xeral de fórmulas convencionais da hostalería xa presentes na vila, de xeito que só a indicación sobre restaurantes especializados en gastronomía local -ata certo punto-, en marisco e peixe, en cociña internacional e acaso a de locais para festas infantís escaparían un tanto desa convencionalidade.

Por último, nesta dispersión e escaseza de respostas, as mulleres e os individuos máis novos contestan algo máis e, por iso, acusan moi discretamente o seu peso porcentual na maioría das suxestións; estes últimos, sobre todo, nas demandas máis convencionais e de lecer nocturno, mentres que as relativas a restauración se corresponden caracteristicamente co estrato de idade intermedia.

Ademais, desde o punto de vista da residencia, na orde dos estratos, segundo esta sexa na vila, no concello pero fóra dela e na comarca, case sen excepción, dispóñense cara á baixa os valores das respostas significativas, porque xustamente ocorre o contrario coa ausencia destas, insistindo unha vez máis, agora nun nivel de indicio menor obviamente, en que a vila de Lalín é unha referencia de interese máis relativo cando se vive fóra dela, e máis aínda se fóra dos límites municipais do seu concello. É esta unha tendencia tan inequívoca e constante, pero tan dispersas e discretas as alusións, que, excepcional e razoablemente, se prescinde de ofrecer o cadro correspondente a este último cruzamento.

Avanzando xa cara á fin da análise, preséntanse agora os resultados nunha batería de cuestións análogas a outras indagadas sobre o comercio -e debe lembrarse que, aínda que podían engadirse indicacións espontáneas doutras novas, tampouco agora se fixeron- e que no cuestionario se dispón nun módulo final conxunto.

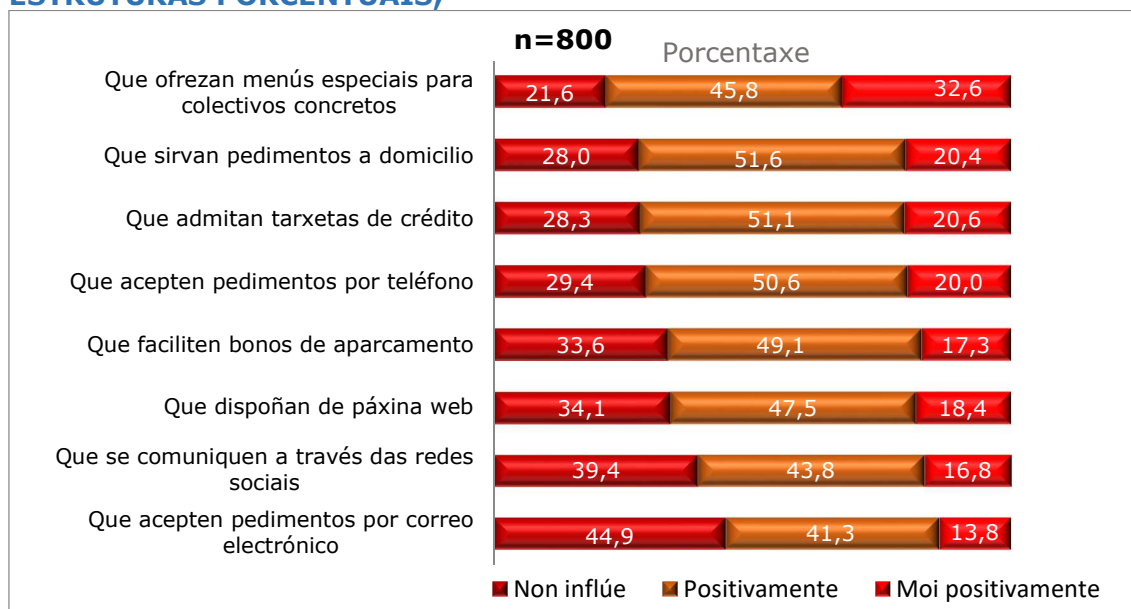
391

Como nese caso dirase que demandou aos entrevistados a definición de se non lles influían ou si e, de ser así, se significativamente, un conxunto de prácticas comerciais da hostalería en canto factores de atracción efectivos para eles á hora de optar por consumir nun establecemento dado, falando en xeral e facendo, pois, abstracción de se este está ou non na vila de Lalín.

Cun tratamento que no conxunto da enquisa resulta peculiar, e que xa se ofreceu no capítulo precedente para a tal pregunta homóloga, as estruturas porcentuais que son froito das respostas, ordenadas en razón da súa composición de acordo con aquel padrón de relevancia, consígnanse no diagrama nº 9.

De acordo con el todas as prácticas son influentes para unha maioría agregada da mostra que vai do 55,1%, como mínimo, ao 78,4%, como máximo, con pouca modulación do énfase que, curiosamente, só eleva significativamente a súa expresión alén da tónica xeral na referencia precisa daquela maior porcentaxe agregada, a correspondente á oferta de menús para colectivos concretos.

D.9. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INFLUENCIA DUNHA SERIE DE PRÁCTICAS COMERCIAIS NA SÚ OPCIÓN PERSOAL POR UN ESTABLECEMENTO HOSTALEIRO. ESTRUCTURAS PORCENTUAIS,



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Hai así unha coincidencia xenérica, que se daba tamén no comercio, co perfil que ordenaba as demandas prioritarias que se fan á hostalería tratadas páxinas atrás, de xeito que estas valoracións de relevancia deixan un tanto en segundo plano as dimensións de orde máis tecnolóxica, como parece intuír, se é que se permite a expresión, o propio sector.

E fóra de nalgún caso singular -as tarxetas de crédito por parte deles e o servizo a domicilio por parte delas, como intereses algo máis destacados, ser home ou muller non inflúe na relevancia agregada que se outorga a cada unha destas virtualidades, mais si en canto subliñala, o que, case como unha constante, fan elas en maior medida.

A crecente mocidade dos individuos da mostra, da súa parte, eleva gradual e discretamente a importancia agregada en cada caso, e máis contrastadamente o énfase desa importancia.

C.8. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INFLUENCIA DUNHA SERIE DE PRÁCTICAS COMERCIAIS NA SÚ OPCIÓN PERSOAL POR UN ESTABLECEMENTO HOSTALEIRO. ESTRUCTURAS PORCENTUAIS.

PRÁCTICAS COMERCIAIS	RESIDENCIA %									TOTAL %			
	Vila de Lalín			Resto do concello			Resto da comarca						
	Non	Si	Moito	Non	Si	Moito	Non	Si	Moito	Non	Si	Moito	Total
Que acepten pedimentos por correo electrónico	43,0	41,4	15,6	43,9	45,3	10,8	51,3	33,3	15,3	44,9	41,3	13,8	100
Que se comuniquen a través das redes sociais	37,9	43,3	18,8	37,1	48,2	14,7	48,0	36,7	15,3	39,4	43,8	16,8	100
Que dispoñan de páxina web	32,5	47,8	19,6	31,7	52,9	15,5	42,7	36,7	20,7	34,1	47,5	18,4	100
Que faciliten bonos de aparcamento	43,8	42,5	13,7	25,2	54,3	20,5	24,0	56,0	20,0	33,6	49,1	17,3	100
Que acepten pedimentos por teléfono	24,7	52,7	22,6	30,6	51,8	17,6	38,7	43,3	18,0	29,4	50,6	20,0	100
Que admitan tarxetas de crédito	26,6	49,7	23,7	27,3	56,5	16,2	34,0	44,7	21,3	28,3	51,1	20,6	100
Que sirvan pedimentos a domicilio	21,8	54,6	23,7	33,1	51,8	15,1	34,0	44,0	22,0	28,0	51,6	20,4	100
Que ofrezan menús especiais para colectivos concretos	21,5	45,2	33,3	18,3	49,6	32,0	28,0	40,0	32,0	21,6	45,8	32,6	100
n	372			278			150			800			

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

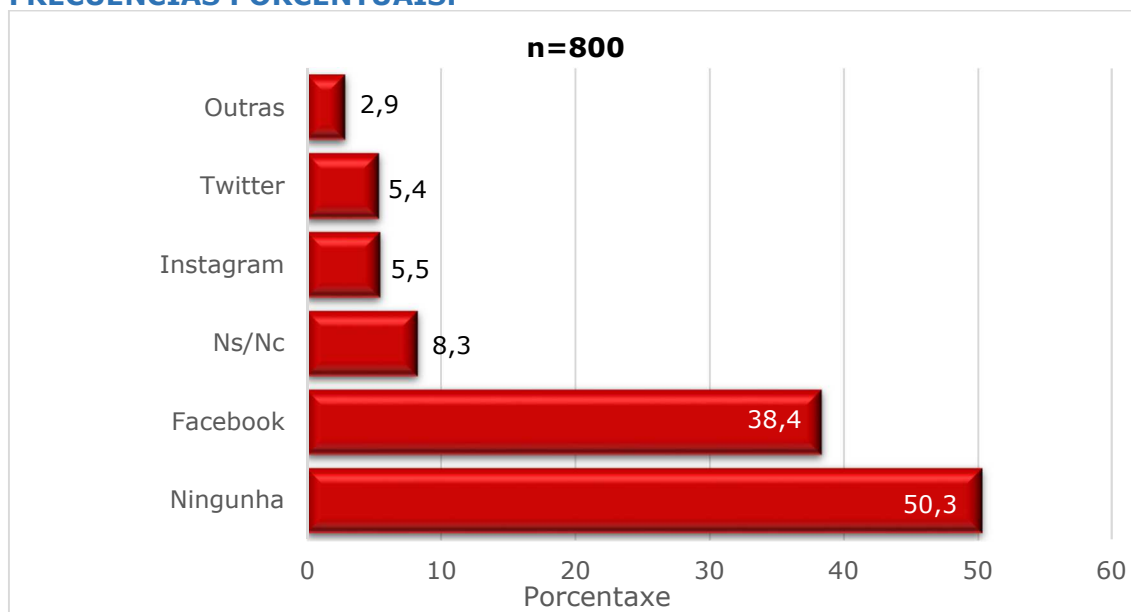
Ao anterior hai unha curiosa excepción: os bonos de aparcamento, cun certo pero pequeno aumento de peso, pero con menos énfase en todo caso, na cohorte de máis idade.

Son tamén os bonos de aparcamento, con lóxica, a única referencia que cobra relevancia segundo se vai de residir na vila a facelo na comarca fóra do concello de Lalín, porque no resto dos casos, con certa ou practicamente moi pouca diferenza no valor agregado entre as dúas fraccións de lalinenses, si de énfase, ocorre o contrario, cobrando todas as prácticas consideradas o maior significado entre quen viven nela; unha tendencia que se acreditou no cadro nº 8 ofrecido na páxina precedente.

Mais, as opinións anteriores deron pé a unha cuestión específica ao respecto do uso das redes sociais por parte dos consumidores para seguir as propostas dos establecementos hostaleiros, sendo, de acordo co diagrama nº 10, Facebook, como xa acontecera para o comercio, a máis usada, e iso dentro dunha semellanza matizada á baixa de todos os valores cos manifestos entón, sacando o uso declarado de ningunha rede que aumentou 1,4 puntos.

394

D.10. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR REDES SOCIAIS USADAS PARA COÑECER AS NOVIDADES DA HOSTELARÍA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

E de novo volve ocorrer tamén que o maior nivel de non resposta dos homes -53,4% fronte ao 47,2% das mulleres- proxéctase simetricamente nun uso máis extendido entre elas de Facebook, en particular-42,7% fronte a33,9% dos varóns-, e o mesmo das outras redes.

Tamén que a idade deita, ao tomala en conta, unha orde perfecto e contrastado: canto maiores son os entrevistados máis tenden a non usar rede ningunha aos efectos estudados -un 25,5% na cohorte máis nova, un 51,2% na intermedia e un 71,1% na de entre 50 e 64 anos- e, por tanto, canto máis novos, maior é a porcentaxe que se refire a cada unha, nomeadamente a Facebook -o 66,4% no estrato máis novo, 36,1% no intermedio e 16,2% no de maior idade-, sendo o banzo onde se produce o contraste determinante o que separa os maiores dos menores de 35 anos.

Así que o cadro nº 9 vén proxectar, nas fraccións que define a residencia, aquela súa relativamente diferente configuración por idades, xa que a máis nova é, lémbrese, a do resto do concello, seguida da que vive na vila, de xeito que a maior corresponde ao resto da comarca.

395

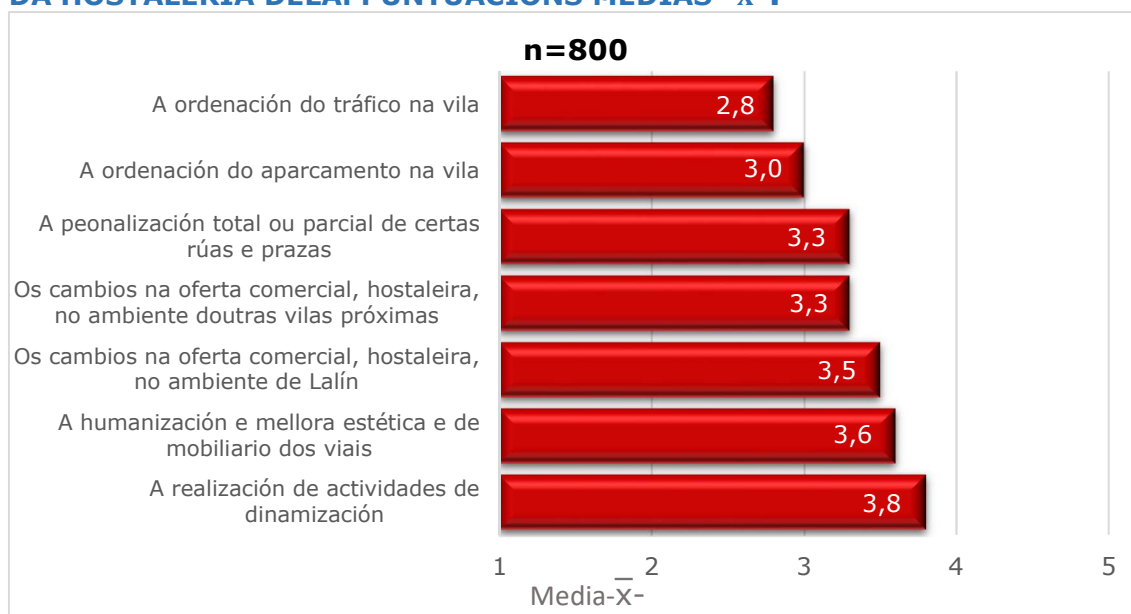
C.9. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR REDES SOCIAIS USADAS PARA COÑECER AS NOVIDADES DA HOSTELARÍA. FRECUENCIAS PORCENTUAIS.

REDES SOCIAIS	RESIDENCIA %			TOTAL %
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
Outras	3,0	3,6	1,3	2,9
Twitter	4,3	7,2	5,3	5,5
Instagram	5,9	5,8	3,3	5,4
Facebook	37,4	43,2	32,0	38,4
Ningunha	51,1	44,2	59,3	50,3
Ns/Nc	8,3	9,0	6,7	8,3
n	372	278	150	800

Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

No paralelismo que se vén mantendo coa análise da parte do cuestionario referida ao comercio, só queda un temas por tratar: as valoracións sobre o influxo no consumo, agora na hostalería, dunha serie de determinantes relacionados co ambiente, a calidade do espazo urbano, o seu dinamismo e ordenación na vila de Lalín. E, nese paralelismo, o diagrama nº 14 recolle, confirmada a súa representatividade, as medias $\bar{X}$ - correspondentes ao tratamento en escala, unha vez máis, das valoracións devanditas para cada unha de tales dimensións.

D.14. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA DUNHA SERIE DE FACTORES DE ORDENACIÓN DO ESPAZO URBANO, DINÁMICA COMERCIAL E AMBIENTE NA VILA CABECEIRA DAQUELA NO PROPIO COMPORTAMENTO RESPECTO DA HOSTALERÍA DELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{X}$ -.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Ao lelo o primeiro a destacar é a práctica coincidencia, doutro lado lóxica, coas opinións análogas relativas ao comercio, xa que, ao cabo, o espazo físico sobre o que se opina vén ser o mesmo.

Así reitérase a importancia en clave positiva das actividades de dinamización e, no outro polo, a valoración $\bar{X}$ - formalmente, tamén discretamente, negativa da ordenación do tráfico, da que agora a do aparcamento se salva, coa mesma inflexión en orde igual que entón para os aspectos con xuízos cunha $\bar{X}$ - intensidade intermedia.

En consecuencia, volve non haber practicamente, só formais e de décimas, modulacións por sexo, ao tempo que ata se dilúen as singulares que naquela cuestión paralela se daban en razón da idade.

E mesmo na consideración do cadro nº 13 dilúese bastante a tendencia que, ao falar destes elementos en relación co comercio, ordenaba os valores $\bar{x}$ de xeito discreto nunha secuencia descendente segundo se pasa da fracción residente na vila á do resto concello e á do resto da comarca.

C.13. MOSTRA DA ENQUISA: CONSUMIDORES DA COMARCA DE LALÍN, SEGUNDO RESIDENCIA E EN TOTAL, POR VALORACIÓN DA INCIDENCIA DUNHA SERIE DE FACTORES DE ORDENACIÓN DO ESPAZO URBANO, DINÁMICA COMERCIAL E AMBIENTE NA VILA CABECEIRA DAQUELA NO PROPIO COMPORTAMENTO RESPECTO RESPECTO DA HOSTALERÍA DELA. PUNTUACIÓNS MEDIAS $\bar{x}$.

FACTORES	RESIDENCIA $\bar{x}$			TOTAL $\bar{x}$
	Vila de Lalín	Resto do concello	Resto da comarca	
A ordenación do tráfico na vila	2,8	2,7	2,7	2,8
A ordenación do aparcamento na vila	3,1	2,9	2,8	3,0
A peonalización total ou parcial de certas rúas e prazas	3,4	3,0	3,4	3,3
Os cambios na oferta comercial, hostaleira, no ambiente doutras vilas próximas	3,3	3,3	3,3	3,3
Os cambios na oferta comercial, hostaleira, no ambiente de Lalín	3,5	3,5	3,4	3,5
A humanización e mellora estética e de mobiliario dos viais	3,6	3,5	3,6	3,6
A realización de actividades de dinamización	4,0	3,8	3,6	3,8
N	372	278	150	800

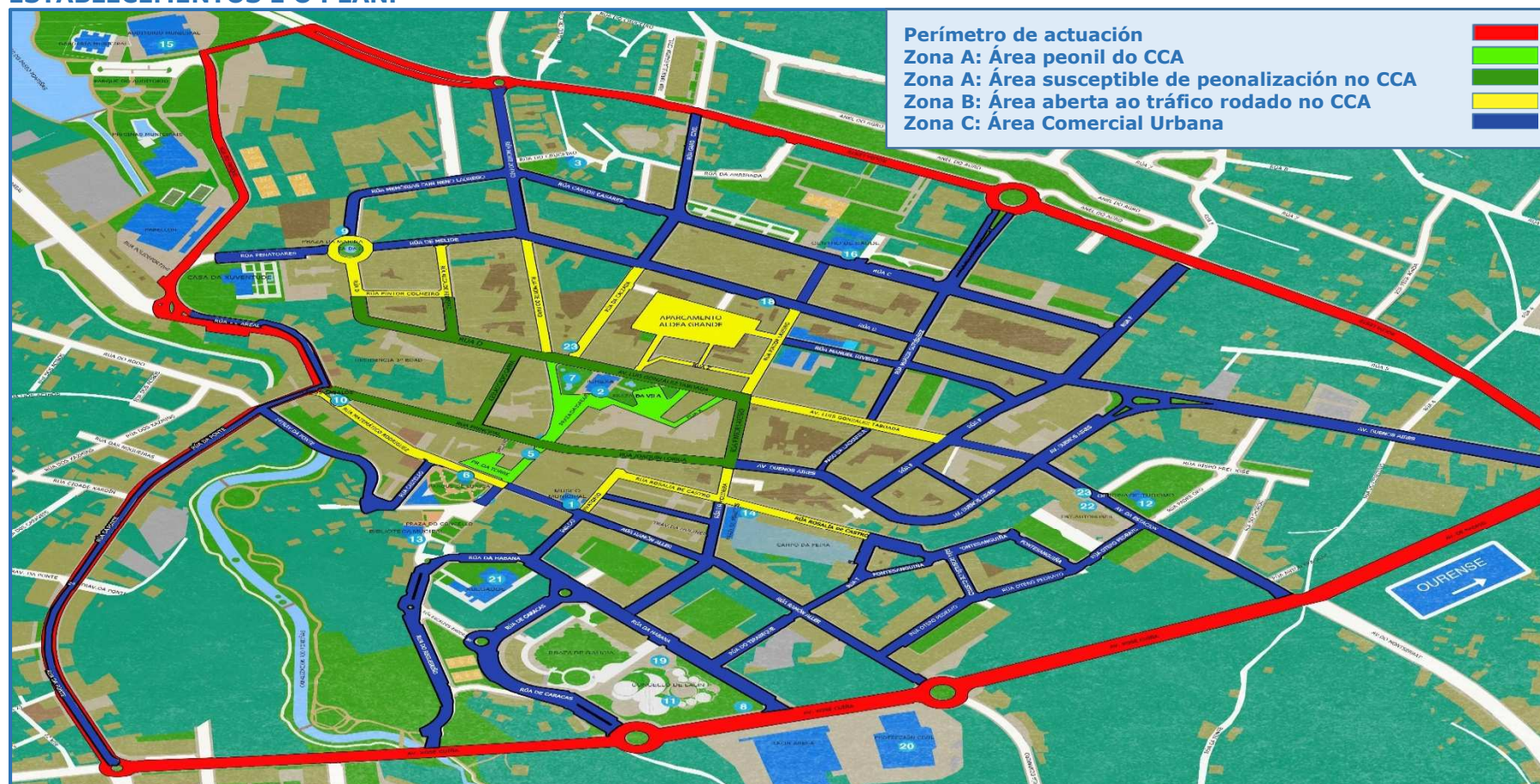
Fonte: Elaboración propia a partir de datos da enquisa; setembro de 2016.

Pódese pois concluír, tamén de xeito paralelo, unha boa consideración do espazo urbano de Lalín como ámbito de lecer, se cadra co matiz de que agora as tépedas modulacións que aparecían ao referilo como marco de consumo comercial esvaécense aínda máis.

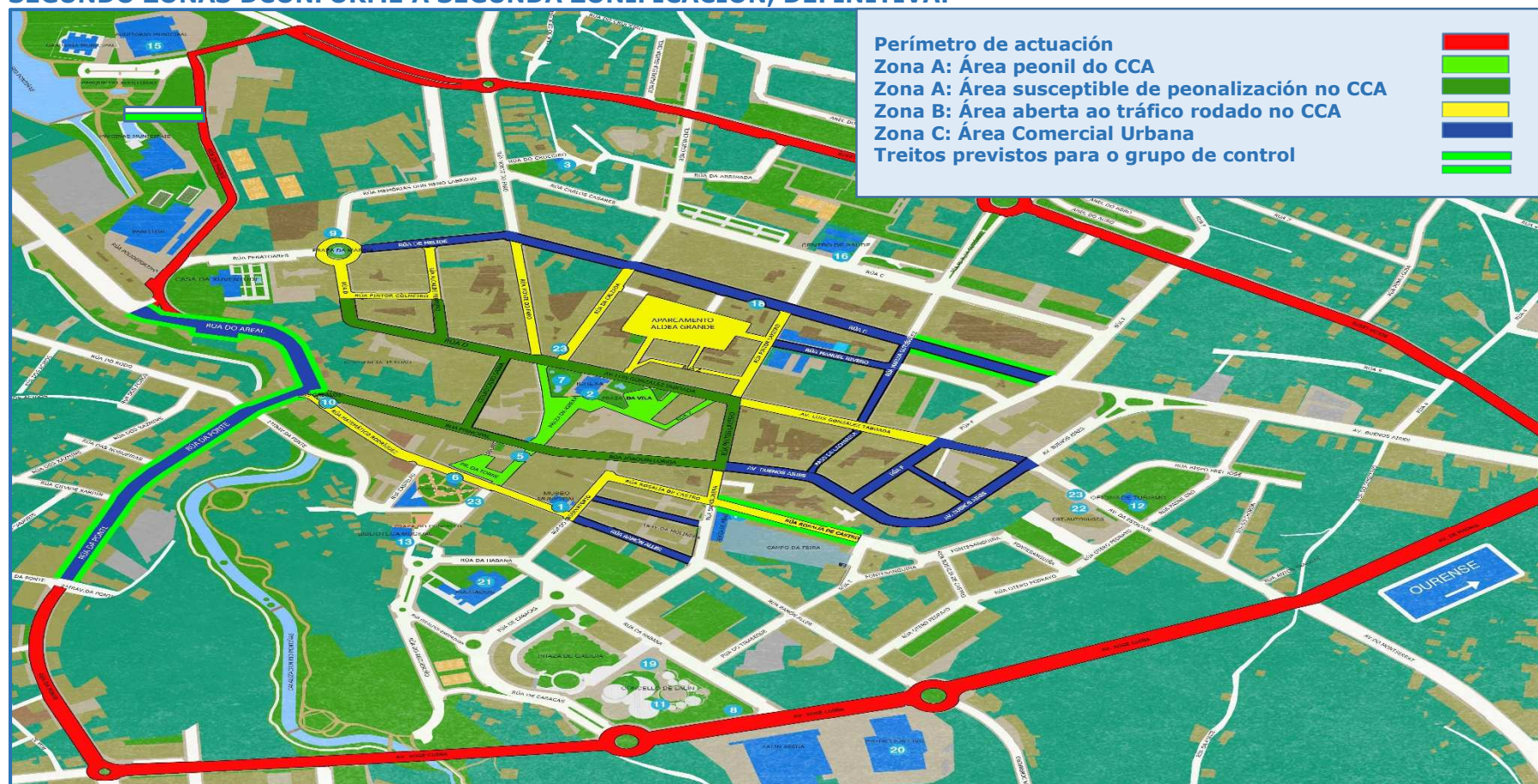
Nesta altura, integramente presentados os resultados da análise das enquisas, satisfeitos pois os contidos pretendidos e anunciados para el, ponse punto final a este documento.

ANEXO I: PLANOS.

P.1. ÁREA DO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN CONSIDERADA PARA A CONFORMACIÓN DO CENTRO COMERCIAL ABERTO E ÁREA COMERCIAL URBANA: SEGUNDA ZONIFICACIÓN, DEFINITIVA, A EFECTOS DA ENQUISA A ESTABLECEMENTOS E O PLAN.



P.2. ÁREA DO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN CONSIDERADA PARA A CONFORMACIÓN DO CENTRO COMERCIAL ABERTO E ÁREA COMERCIAL URBANA, E, NELA, ÁMBITO DA ENQUISA A ESTABLECIMENTOS: RÚAS OU TREITOS DESTAS SEGUNDO ZONAS DCONFORME Á SEGUNDA ZONIFICACIÓN, DEFINITIVA.



ANEXO II: MATERIAIS EMPREGADOS NAS ENQUISAS.

401

A QUEN CORRESPONDA:

A “Asociación de comerciantes e empresarios de Lalín e comarca”: *aeDeza*, está a realizar, co apoio do Concello, un estudo sobre o comercio e a hostalería no casco urbano da vila de Lalín.

Con esa finalidade “*aeDeza*” confiou na empresa Bouzón Consultores, S.L., que, como parte dese estudo, **está a desenvolver unha enquisa entre os establecementos comerciais e hostaleiros da vila** que resulta fundamental aos efectos de tal estudo.

Por iso, **dado o interese económico e social do proxecto, prégolle que preste a súa colaboración a Dna. XXXX XXXX XXXX, con DNI XX.XXX.XXX-X, a quen acreditamos como persoa competente e formada para que actúe como enquisadora aos efectos dese traballo.**

Ao solicitar a súa colaboración **comprometémonos**, de acordo coas obrigas legais e deontolóxicas que nos atinxen, **a garantir a máxima confidencialidade dos datos que nos facilite**, que en ningún caso serán obxecto de análise ou divulgación desagregada nin utilizados para outro fin que o do estudo de referencia, **así como ao borrado e destrución de calquera rexistro nominal que permita a súa identificación individualizada** en canto a base de datos que se obterá estea debidamente consolidada.

Se ten algunha dúbida pode dirixirse a min no teléfono 686 362 111 e estarei compracido en darlle cumprida información ao respecto.

Asdo. Luís Gustavo Cuntín Docampo.
Responsable do traballo de campo.

En Santiago de Compostela, a 28 de xuño de 2016.

NOTA: A VALIDEZ DESTA CREDENCIAL REMATA O 30 DE XULLO DE 2016

ZONA: ☐

Nº DE CUEST.:

ENTREVISTADOR: _____

VIAL: _____ ☐ ☐

ZONA: ☐

[illegible]

[illegible]

Nº DE CUEST.:

CÓD. ENTREVISTADOR:

ZONA:

Nº DE ORDE.:

VIAL:

0. CARACTERÍSTICAS EXTERNAS DO ESTABLECEMENTO.

(Anotar por observación, sen preguntar).

P.1. Nº plantas:

P.2. Nº fachadas:

P.3. Situación.

- . Aberta..... 1
- . Soportal..... 2
- . Galería..... 3
- . Entrechán..... 4

P.4. Conservación do local.

- . Mala..... 1
- . Normal..... 2
- . Boa..... 3

P.5. Conservación do edificio.

- . Mala..... 1
- . Normal..... 2
- . Boa..... 3

P.6. Utilización.

- . Pechado..... 1 ➔ F. DE RUTA
- . Pechado en oferta..... 2 ➔ F. DE RUTA
- . Aberto..... 3
- . Aberto en oferta..... 4

P.7. Presentación.

- . Ningunha, almacén, cocheira..... 1
- . Ningunha, só rótulo..... 2
- . Pantalla..... 3
- . Oficina visible..... 4
- . Escaparate..... 5
- . Escaparate en túnel..... 6

P.8. Imaxe comercial.

- . Ningunha..... 1
- . Decadente ou anticuada..... 2
- . Convencional..... 3
- . Moderna..... 4

P.9. Incidencia de barreiras arquitectónicas no acceso directo.

- . Nula ou baixa..... 3
- . Media..... 2
- . Alta..... 1

P.10. *(Anotar por observación, usando a tarxeta A)* Ramo:

P.10. a Desagregación do código 14/20/39:

P.10. b Ramo agregado:

Entrevistador: Se en P.10 codificou de 01 a 07 ou 30, e así en P.10.b de 1 a 3, só neses casos, codifique directamente "2" no resultado, sacando que se trate de xastrerías, tendas de fotografía, tinguidura ou centros de reparación de calzado. Nestes e nos demais casos intente a entrevista e consigne o resultado despois.

01. RESULTADO DA ENTREVISTA.

P.11. Resultado.

- . Realizada..... 1
- . Improcedente ou imposible..... 2 ➔ F. DE RUTA
- . Negativa..... 3

02. CARACTERÍSTICAS INTERNAS DO ESTABLECEMENTO.

(Anotar por observación do interior, sen preguntar).

P.12. Incidencia de barreiras arquitectónicas no interior.

- . Nula ou baixa..... 3
- . Media..... 2
- . Alta..... 1

P.13. Sistema de venda ou atención característico

- . Personalizado en despacho..... 1
- . Personalizado en taller ou sala..... 2
- . Personalizado en mostrador..... 3
- . Auto-servizo..... 4
- . Mixto..... 5

-TARXETA A-

ETIQUETA RAMO	CÓD. RAMO	CÓD. RAMO AGREG.	ETIQUETA RAMO AGREGADO
▪ V.P.X., almacéns e talleres de produción.....	01	1	Comercio por xunto
▪ Subministracións a empresas.....	02	1	Comercio por xunto
▪ Reparación de vehículos.....	03	2	Servizos en xeral
▪ Venda de vehículos e accesorios.....	04	2	Servizos en xeral
▪ Banca, seguros, inmobiliarias, axencias de viaxes e servizos en xeral.....	05	2	Servizos en xeral
▪ Servizos persoais: confección, fotografía, tinguidura, reparación de calzado, etc.	06	3	Servizos persoais
▪ Servizos persoais: cosmética, deporte, saúde e servizos sociais.....	07	3	Servizos persoais
▪ Venda de maquinaria agrícolas.....	08	7	Outro comercio especializado
▪ Venda de efectos agrícolas, pensos e sementes.....	09	7	Outro comercio especializado
▪ Venda de ferraxaría, electrodomésticos, menaxe, bricolaxe, materiais de construción e instalacións domésticas etc.	10	4	Fogar
▪ Venda de equipos de imaxe, son e informática.....	11	4	Fogar
▪ Venda de mobles e decoración.....	12	4	Fogar
▪ Venda de téxtil para o fogar.....	13	4	Fogar
▪ Venda de roupa e/ou calzado.....	14	5	Roupa e calzado
▪ Venda de alimentación -hipermercado: máis de 2.500 m2-	15	6	Alimentación
▪ Venda de alimentación -supermercado: entre 400 e 2.500 m2-.....	16	6	Alimentación
▪ Venda de alimentación -superservizo: entre 120 e 400 m2-.....	17	6	Alimentación
▪ Venda de alimentación -autoservizo: entre 40 e 120 m2-.....	18	6	Alimentación
▪ Venda de alimentación -tenda tradicional ou especializada-.....	19	6	Alimentación
▪ Farmacias, para-farmacias e ópticas.....	20	7	Outro comercio especializado
▪ Venda de perfumaría.....	21	7	Outro comercio especializado
▪ Venda de libros e papelaría.....	22	7	Outro comercio especializado
▪ Venda de xoias, reloxos e/ou agasallos.....	23	7	Outro comercio especializado
▪ Venda de artigos deportivos.....	24	7	Outro comercio especializado
▪ Estancos e administración de apostas.....	25	7	Outro comercio especializado
▪ Venda de flores, plantas e animais.....	26	7	Outro comercio especializado
▪ Outro comercio especializado.....	27	7	Outro comercio especializado
▪ Bazares.....	28	7	Comercio mixto
▪ Grandes almacéns, almacéns populares e tendas mixtas.....	29	7	Comercio mixto
▪ Salas de cine e teatro.....	30	2	Servizos en xeral
▪ Hostalería: tabernas populares.....	31	8	Hostalería
▪ Hostalería: bares.....	32	8	Hostalería
▪ Hostalería: cafetarías, xeadarías e salóns de te.....	33	8	Hostalería
▪ Hostalería: mesóns, viñotecas e taperías.....	34	8	Hostalería
▪ Hostalería: pizzerías, salchicherías e hamburgueserías, restaurantes de comida rápida.....	35	8	Hostalería

▪ Hostalería: fondas e casas de comidas, pulperías, churrasquerías, raxerías, restaurantes populares.....	36	8	Hostalería
▪ Hostalería: restaurantes con categoría recoñecida.....	37	8	Hostalería
▪ Hostalería: pubs, boites e clubs.....	38	8	Hostalería
▪ Hostalería: parques para de celebracións infantís, discotecas e salas de festas.....	39	8	Hostalería
▪ Hostalería: pensións e albergues.....	40	8	Hostalería
▪ Hostalería: hostais.....	41	8	Hostalería
▪ Hostalería: hoteis.....	42	8	Hostalería

-TARXETA A 2-

DESAGREGACIÓN DO CÓDIGO 14	CÓD.
▪ Venda de roupa de cabaleiro con novidades de moda de alto nivel	A
▪ Venda de roupa de cabaleiro con novidades de moda económicas.....	B
▪ Venda de roupa de cabaleiro sen novidades de moda.....	C
▪ Venda de roupa de señora con novidades de moda de alto nivel	D
▪ Venda de roupa de señora con novidades de moda económicas.....	E
▪ Venda de roupa de señora sen novidades de moda.....	F
▪ Venda de roupa infantil.....	G
▪ Venda de roupa de traballo.....	H
▪ Venda de roupa para ceremonias.....	I
▪ Venda de calzado de señora e cabaleiro con novidades de moda.....	K
▪ Venda de calzado de señora e cabaleiro sen novidades de moda.....	L
▪ Venda de calzado infantil.....	M
▪ Zapatillería.....	N
▪ Venda de peletería.....	Ñ
▪ Venda de bolsos, complementos e marroquinería.....	O
DESAGREGACIÓN DO CÓDIGO 20	CÓD.

▪ Farmacias..... .	P
▪ Para- farmacias.....	Q
▪ Ópticas..... ..	R
DESAGREGACIÓN DO CÓDIGO 39	CÓD.
▪ Hostalería: parques para de celebracións infantís.....	S
▪ Hostalería: discotecas e salas de festas.....	T

É admisible a adxudicación de dous códigos, facendo anteceder o que caracteriza o establecemento.

CÓD. ENTREVISTADOR:

ZONA:

Nº DE ORDE.:

VIAL:

Bos días/tardes: A “Asociación de comerciantes e empresarios de Lalín e comarca”: *aeDeza*, está a realizar, co apoio do Concello, un estudo sobre o comercio no casco urbano deste municipio. Eu son entrevistador/a da Empresa Bouzón Consultores, S.L. á que “*aeDeza*” encargou a realización dunha enquisa entre os establecementos comerciais e hostaleiros da vila que resulta moi importante aos efectos de tal estudo. Por iso, dado o interese económico e social do proxecto, prégoles que me dedique uns minutos a contestar este cuestionario, ben entendido que as súas respostas serán tratadas con total confidencialidade. Será só un momento; grazas.

A. CARACTERIZACIÓN BÁSICA

P.1. Dígame, primeiramente, desde que ano se dedica este establecemento á súa actividade actual.

Anote ano:

P.2. Doutro lado, cal é o réxime de tenza do local?

- . Propiedade..... 1
- . Alugueiro..... 2
- . Cesión..... 3
- . Outro. (Anotar): 4

P.3. E, cal é a forma xurídica deste establecemento?

- . Empresa individual..... 1
- . Sociedade civil ou comunidade de bens..... 2
- . Sociedade mercantil..... 3
- . Cooperativa, SAL ou similar..... 4
- . Outra. (Anotar): 5

P.4. Máis alá do anterior, como definiría este establecemento en canto á súa dependencia comercial?

- . Independente..... 1
- . Matriz dunha cadea..... 2
- . Sucursal dunha cadea..... 3
- . Asociado, agrupación de compras..... 4
- . Asociado, cooperativa de retalistas..... 5
- . Asociado, cadea voluntaria..... 6
- . Franquía..... 7
- . Outra. (Anotar): 8

P.5. Tamén con independencia do anterior, definiría Vde. este negocio como familiar?

- . Si..... 1
- . Non..... 2→ (P.10)

P.6. E, era un negocio familiar xa na súa orixe?

- . Si..... 1
- . Non..... 2

P.7. Díxome que se trata dun negocio familiar, dígame entón, cantas persoas do grupo familiar traballan nel a tempo completo e/ou parcial, e como se distribúen polo tipo de relación laboral que teñen?

	Autónomos	Asalariados fixos	Asalariados temporais	Axuda familiar	TOTAL
Tempo completo					
Tempo parcial					
TOTAL					

P.8. A cantas xeracións corresponden estas persoas?

- . Unha..... 1
- . Dúas..... 2
- . Tres..... 3

P.9. Como negocio familiar, diría Vde. que ten garantida a continuidade xeracional?

- . Non en absoluto..... 1
- . Non, é moi improbable..... 2
- . Podería ser/Non se suscitou aínda esa cuestión.. 3
- . Si, moi probablemente..... 4
- . Si, sen dúbida..... 5
- . Ns./Nc..... 9

P.10. Con independencia do que me acaba de dicir, quero que, incluíndo agora familiares e non familiares, me diga a distribución do conxunto do persoal do establecemento:

	Non asalariado	Asalariado fixo	Asalariado eventual	TOTAL
A tempo completo				
A tempo parcial				
TOTAL				

P.11. Se nalgunha época do ano reforza o persoal circunstancialmente, cal sería o volume de persoal ocupado no momento de máxima actividade?

Anote persoas:

P.12. Por certo, nos últimos tres anos, como evolucionou o número de empregados asalariados deste negocio?

- . Aumentou..... 3
- . Mantívose..... 2→ (P.14)
- . Diminuíu..... 1

P.13. En cantas persoas?.

Anote persoas:

B. OFERTA COMERCIAL.

Agora imos caracterizar, mediante as próximas preguntas, o tipo de oferta comercial ou de servizos que fan Vdes..

P.14. Primeiramente, en que ramo, dos que lle sinalo, se encadrarían? (Mostre a Tarxeta A).

Codifique Ramo:
Desagregación R 14/20:
Ramo agregado:

P.15. Quixera saber agora, cales destas actividades realizan:

	Si	Non
. Venda de bens por xunto.....	1	2
. Venda de bens polo miúdo.....	1	2
. Venda de servizos.....	1	2

Entrevistador: faga P.16 limitándose a considerar as categorías afirmativas de P.15.

P.16. Pensando nas vendas do último ano, quixera entón saber como se distribúen entre estas actividades que me acaba de mencionar.

. Venda de bens por xunto.....		%
. Venda de bens polo miúdo.....		%
. Venda de servizos.....		%
TOTAL	1 0 0	%

Entrevistador: Se nalgún caso a actividade se limita á venda de bens por xunto ou de servizos, ou a retellista, combinada con elas, non significa máis do 5%, vaia á fórmula de despedida. nos demais casos prosiga a entrevista.

P.17. Tamén, noutra orde de cousas, quixera saber se teñen algunha concesión ou a representación dalgunha marca?

. Si..... 1
. Non..... 2 → (P.19)

P.18. Dígame entón, que porcentaxe supón sobre das vendas do último ano.

%

(Enuncie como conveña, adaptándoo). Díxome que vendía bens polo miúdo/ e /servizos, e é/son esta/s a/s dimensións/s da súa actividade que nos interesa/n e á/s que quixera que se limitase a partir deste punto, desconsiderando as vendas por xunto.

P.19. Dentro desa actividade de venda de bens, vende produtos elaborados directamente no propio establecemento?

. Si..... 1
. Non..... 2 → (P.21)

P.20. E que porcentaxe supón sobre o total das vendas do último ano?

%

P.21. Preguntareille pois, agora, por unha serie de aspectos das súas prácticas comerciais, de xeito que quero saber se...

	Si	Non	N.p.
. Serven pedimentos a domicilio.....	1	2	8
. Admiten pedimentos por teléfono.....	1	2	8
. Admiten pedimentos por correo electrónico..	1	2	8
. Teñen páxina web.....	1	2	8
. Teñen tenda virtual.....	1	2	8
. Actúan nas redes sociais	1	2	8
. Admiten tarxetas de crédito.....	1	2	8
. Teñen servizo post venda.....	1	2	8
. Fan ofertas periódicas (fóra de rebaixas).....	1	2	8
. Editan catálogos.....	1	2	8
. Tramitan encargos personalizados.....	1	2	8
. Practican descontos por fidelización.....	1	2	8
. Ofrecen bonos ou prazas de aparcamento.....	1	2	8

P.22. No caso concreto das tarxetas, con compoñente de crédito, puntos, etc., están asociados ou teñen algún programa de fidelización mediante tarxeta?

. Si..... 1
. Non..... 2

P.23. De acordo con outros comercios da zona realizan algunha campaña ou promoción conxunta?

. Si..... 1
. Non..... 2 → (P.25)

P.24. Descríbama brevemente explicándome en que época a fan e en que consiste (Anote resposta espontánea).

C. EQUIPAMENTO.

Ao fío de todo o anterior, quixera agora que falásemos moi brevemente do seu equipamento comercial. Para iso comezarei por preguntarlle algunhas cifras?

P.25. Falemos pois de superficies; en metros cadrados, a cantos ascenden os seus espazos de...?

	m ²	N.p.	N.s./N.c.
Vendas.....		8888	9999
Taller.....		8888	9999
Oficina.....		8888	9999
Almacén no local.....		8888	9999
Almacén noutro local..		8888	9999
Exposición noutro local.....		8888	9999
Recepción.....		8888	9999

P.26. Con sentido semellante, pero agora en metros lineais, que lonxitude teñen de...?

	m ²	N.p.	N.s./N.c.
Escaparate/pantalla/fiestra		8888	9999
Mostrador		8888	9999

P.27. Dígame agora se contan cos seguintes elementos e, no seu caso, en que cantidade?

	Si	Non	Nº
. Caixas rexistradoras.....	1	2	
. T.P.V's.....	1	2	
. Lectores ópticos.....	1	2	
. Ordenadores.....	1	2	
. Outros (tablets, Apps etc).....	1	2	

Entrevistador: faga P.28 só se existen ordenadores ou outros dispositivos informáticos, en caso contrario vaia á P.30.

P.28. Díxome que tiña equipamento informático, e quixera saber agora o uso que fan del. Utilízano para...?

	Si	Non
. Xestión contable e/ou laboral.....	1	2
. Xestión comercial-pedimentos.....	1	2
. Xestión de almacén.....	1	2

P.29. Quixera tamén saber se fai usos das redes sociais e, sendo así, de cales e para que.

	Facebook	Twitter	Snapchat	Instagram
Manter unha presenza nas redes con información e comentarios xerais.	1	2	3	4
Difundir novidades, campañas e ofertas.	1	2	3	4
Relacionarse individualmente con clientes.....	1	2	3	4
Outros (Anotar):.....	1	2	3	4

D. DINÁMICA COMERCIAL; CONXUNTURA E PERSPECTIVAS.

Falaremos agora da marcha do negocio e das perspectivas futuras...

P.30. Neste sentido, dígame, ao seu xuízo, tomando como referencia os tres últimos anos, diría Vde. que, neste momento, o comercio de Lalín está...?

. Nun momento de expansión.....	3
. Nun momento de estabilidade.....	2
. Nun momento de recesión.....	1
. Ns./Nc.....	9

P.31. E, este negocio particularmente, está...?

. Nun momento de expansión.....	3➔ (P.33)
. Nun momento de estabilidade.....	2➔ (P.34)
. Nun momento de recesión.....	1

P.32. Cales diría Vde. que son as causas principais disto (Codifique a partir de resposta espontánea. Teña en conta que admite resposta múltiple):

. A crise xeral do pequeno comercio por causas endóxenas -falta de formación, de adaptación, envellecemento, etc.-.....	1
. A crise xeral do pequeno comercio por razóns fiscais e laborais.....	2
. A crise xeral do pequeno comercio pola dinámica da distribución -marxes, etc.-.....	3
. A crise xeral do pequeno comercio pola marcha da economía.....	4
. As circunstancias específicas de Lalín.....	5
. O cambio nas comunicacións, que eluden o casco urbano, etc.	6
. A competencia das grandes superficies.....	7
. -En xeral, os cambios de hábitos dos consumidores.....	8
. Outra. (Anotar):	9

P.33. Cales diría Vde. que son as causas principais disto? (Codifique a partir de resposta espontánea. Teña en conta que admite resposta múltiple):

. A propia adaptación aos cambios da demanda - formación, especialización, estratexia comercial-.....	1
. A integración asociativa, a pertenza a cadeas.....	2
. A mellora da economía.....	3
. A progresiva mellora das circunstancias específicas de Lalín.....	4
. A solidez, económico-financeira do propio negocio.....	5
. A fidelidade da clientela.....	6
. Outra. (Anotar):	7

P.34. E nunha perspectiva futura, tamén a tres anos vista, cal cre que é a evolución previsible deste negocio?

. A expansión.....	4
. A estabilidade.....	3
. A recesión.....	2
. O peche.....	1➔ (P.36)
. Ns./Nc.....	9➔ (P.38)

P.35. Ten previsto, en calquera caso reorientar o negocio e, de ser así, en que sentido? (Codifique a partir da resposta espontánea. Teña en conta que admite resposta múltiple #1, e 2+3)

. Non.....	1
. Si, reducindo a superficie e/ou a oferta.....	2
. Si, diversificando ou ampliando a oferta.....	3
. Si, especializando a oferta.....	4
. Si, cambiando a dinámica da oferta.....	5
. Si, integrándoo nunha cadea ou franquía.....	6
. Si, mudando de actividade.....	7

P.36. Este peche previsto, que me anunciou está motivado, en última instancia principalmente por...?

. Razóns persoais.....	1
. Razóns relacionadas coa marcha do negocio...	2

P.37. E vai implicar principalmente...?

. Unha mellora da situación económica propia, ao negociar co local.....	1
. Un simple abandono da actividade.....	2
. Unha nova dedicación comercial no mesmo local.....	3
. Unha nova dedicación comercial noutro local.....	4
. Unha nova dedicación laboral.....	5

P.38. Insistindo no anterior, pero á marxe, quixera saber se, nos tres últimos anos, Vde. fixo investimentos ou gastos significativos nos seguintes sentidos:

	Si	Non	N.p.
. Adquisición de equipo produtivo.....	1	2	8
. Adquisición de equipo comercial....	1	2	8
. Incorporación ou ampliación de novas tecnoloxías.....	1	2	8
. Reforma estrutural ou ampliación do local.....	1	2	8
. Decoración ou cambio de imaxe do local.....	1	2	8
. Contratación de persoal con capacidade de atracción.....	1	2	8
. Contratación de servizos externos, - asesoría, publicidade, estudos de mercado.....	1	2	8
. Formación propia ou do persoal.....	1	2	8

P.39. Igualmente, pensa nos próximos tres anos realizar investimentos ou gastos significativos nestes sentidos?

	Si	Non
. Adquisición de equipo produtivo.....	1	2
. Adquisición de equipo comercial.....	1	2
. Incorporación ou ampliación de novas tecnoloxías.....	1	2
. Reforma estrutural ou ampliación do local..	1	2
. Decoración ou cambio de imaxe do local....	1	2
. Contratación de persoal con capacidade de atracción.....	1	2
. Contratación de servizos externos, tesourería, publicidade, estudos de mercado..	1	2
. Formación propia ou do persoal.....	1	2

Entrevistador: faga P.40 só se en P.38 e/ou P.39 mencionou “Formación propia ou do persoal”, en caso contrario vaia á P.41.

P.40. Faloume de formación, en particular, sexa xa recibida ou unha necesidade ou previsión, en a cal destes temas se refire? (Codifique a partir de resposta espontánea. Teña en conta que admite resposta múltiple):

	Feita	Prevista
. Atención ao público.....	1	2
. Idiomas.....		
. Xestión.....	1	2
. Novas tecnoloxías e/ou redes sociais	1	2
. Publicidade e márketing.....	1	2
. Disposición do local e/ou escaparatismo.	1	2
. Outra (Anotar):.....	1	2

P.41. En relación con todo o anterior, cales son as súas previsións en materia de persoal no horizonte dos tres próximos anos?

- . Aumentalo..... 3
- . Mantelo..... 2 → (P.43)
- . Diminuílo..... 1

P.42. En cantas persoas?

Anote persoas:

P.43. Falando en xeral, e considerando as características do casco urbano de Lalín en canto estrutura, estética, conservación e ordenación. Quero que me diga, en que medida e con que sentido veñen incidindo na marcha do seu negocio...

	Moi positiv.	Positi-vamente	Non inflúe	Negati-vamente	Moi negativ.
. A ordenación actual do tráfico.....	5	4	3	2	1
. A ordenación actual do aparcamento.....	5	4	3	2	1
. A disposición de prazas de aparcamento..	5	4	3	2	1
. O número e situación das zonas de carga e descarga.....	5	4	3	2	1
. A proximidade de paradas de transporte público colectivo e taxis.....	5	4	3	2	1
. A accesibilidade, a facilidade en xeral para chegar a el.....	5	4	3	2	1
. En particular, as posibles barreiras arquitectónicas.....	5	4	3	2	1
. A sinalización de centros, servizos e puntos de interese na Vila.....	5	4	3	2	1
. A estética do conxunto edificado.....	5	4	3	2	1
. A conservación de calzadas, beirarrúas, etc.....	5	4	3	2	1
. A disposición e conservación do mobiliario urbano.....	5	4	3	2	1
. A limpeza de calzadas, beirarrúas, mobiliario urbano etc.....	5	4	3	2	1
. O número e situación dos puntos limpos.....	5	4	3	2	1
. A iluminación das vías e espazos públicos no casco urbano.....	5	4	3	2	1
. A seguridade no casco urbano.....	5	4	3	2	1
. O ambiente en xeral na vila.....	5	4	3	2	1

P.44. Tamén falando en xeral, podería dicirse que, en sentido positivo, están en marcha melloras de ordenación e humanización do espazo. Falando agora en perspectiva futura, como cre que a curto prazo van incidir na marcha do seu negocio aspectos como os seguintes?

	Moi positiv.	Positi-vamente	Non inflúe	Negati-vamente	Moi negativ.
. A recente expansión e xeración dunha nova zona urbana cara á Avda. Xosé Cuíña.....	5	4	3	2	1
. A humanización e mellora estética e de mobiliario e alumado de rúas e prazas.....	5	4	3	2	1
. A peonalización total ou parcial de certas rúas e prazas.....	5	4	3	2	1
. A peonalización total ou parcial desta rúa ou praza.....	5	4	3	2	1

P.45. Nunha liña semellante, pero nunha perspectiva actual, usando o mesmo sistema de respostas, dígame: neste momento, que influxo ten no seu negocio cada un destes aspectos da vida social e comercial da vila?

	Moi positiv.	Positi-vamente	Non inflúe	Negati-vamente	Moi negativ.
. A importancia industrial do municipio.	5	4	3	2	1
. O feito de que as vías de comunicación que pasan polo casco urbano xa non sexan de primeira orde.....	5	4	3	2	1
. A existencia dunha feira quincenal.....	5	4	3	2	1
. A eventual celebración da feira en domingo....	5	4	3	2	1
. A diversificación de espazos para a feira cunha zona para produtos da terra.....	5	4	3	2	1
. O paso da "Ruta da Prata" polo municipio...	5	4	3	2	1
. A atracción que exerce a Praza de Abastos.....	5	4	3	2	1
. A existencia nas inmediacións do casco urbano de importantes superficies de venda, en especial de alimentación.....	5	4	3	2	1
. As actividades de dinamización que vai desenvolvendo o Concello.....	5	4	3	2	1

P.46. Por certo, nesta mesma liña de cousas, que tal lle parecería situar o proxectado novo albergue de peregrinos no interior do casco urbano de Lalín?

- . Moi ben..... 5
- . Ben..... 4
- . Nin ben nin mal..... 3
- . Mal..... 2
- . Moi mal..... 1

P.47. Seguindo na perspectiva da calidade do espazo urbano e do dinamismo comercial da vila, quero que valore agora o seu establecemento desde dous puntos de vista. En primeiro lugar, como diría Vde. que está situado dentro do casco urbano, en comparanza con outros negocios?

- . Moi ben..... 5
- . Ben..... 4
- . Nin ben nin mal..... 3
- . Mal..... 2
- . Moi mal..... 1

P.48. E con independencia da súa situación, tendo en conta a circulación, os aparcamentos, as barreiras arquitectónicas, diría Vde. que é, comparativamente...?

- . Moi accesible..... 5
- . Accesible..... 4
- . Nin máis nin menos accesible que outros... 3
- . Máis ben pouco accesible..... 2
- . Moi pouco accesible..... 1

P.49. Para rematar pois, con este tipo de cuestións, hai algunha medida de ordenación do espazo urbano e/ou a circulación que Vde. considera prioritaria para que o concello a acometa? (Anote resposta espontánea).

P.50. E de promoción comercial ou económica do casco urbano? (Anote resposta espontánea).

P.51. Nun sentido algo distinto, e para completar esta visión da dinámica comercial da vila quero coñecer a súa opinión respecto dos horarios maioritarios do comercio nesta zona. Diría Vde. que...? (Admite resposta múltiple ≠1, 8, ou 9).

- . Están ben..... 1
- . Deberían ampliarse a diario..... 2
- . Deberían ampliarse á tarde do sábado..... 3
- . N.p..... 8
- . N.s./N.c..... 9

P.52. En particular, que tal lle parece a apertura do comercio en domingo, festivos e festas locais?

- . Moi ben..... 5
- . Ben..... 4
- . Nin ben nin mal..... 3
- . Mal..... 2
- . Moi mal..... 1

P.53. Tendo en conta o conxunto dos asuntos que estamos a tratar, como valora globalmente a calidade e o atractivo da oferta comercial e hostaleira do casco urbano de Lalín no seu conxunto?

	Moi positiv.	Positi-vamente	Indiferente ou non valora globalmente	Negati-vamente	Moi negativ.
. Comercial...	5	4	3	2	1
. Hostaleira....	5	4	3	2	1

P.54 En todo caso, cales serían os tres retos principais que debe afrontar o comercio local para actualizarse e desenvolverse? (Anote resposta espontánea).

E. AMBITO DE MERCADO E FACTORES PROPIOS DE ATRACCIÓN.

P.55. Quixera agora que fixera un esforzo para distribuír en porcentaxes as súas vendas/a súa facturación do último ano, segundo a procedencia dos clientes segundo procedan -xa por residencia ou por traballo- de...

A propia zona.....	☐	☐	☐	%
O resto do casco urbano.....	☐	☐	☐	%
O resto do concello.....	☐	☐	☐	%
Silleda.....	☐	☐	☐	%
Vila de Cruces.....	☐	☐	☐	%
Agolada.....	☐	☐	☐	%
Rodeiro.....	☐	☐	☐	%
Dozón.....	☐	☐	☐	%
O Irixo e Forcarei.....	☐	☐	☐	%
Santiago.....	☐	☐	☐	%
Ourense.....	☐	☐	☐	%
Outros lugares e estean de visita ou de paso...	☐	☐	☐	%
TOTAL	1	0	0	%

P.56. Con independencia das porcentaxes que me sinalou, cal cre que é o seu principal competidor de cara aos posibles clientes que viven na vila de Lalín?

.-Os outros establecementos do casco urbano.....	1
.-Os centros comerciais de Lalín.....	2
. Os establecementos de Santiago.....	3
.-Os establecementos de Ourense.....	4
.-Os de parroquias ou concellos próximos.....	5
.-N.p.....	8

P.57. E respecto dos que viven no rural deste concello ou en Silleda, Vila de cruces, Agolada, Rodeiro, Dozón e mesmo Forcarei e O Irixo?

.-Os outros establecementos do casco urbano.....	1
.-Os centros comerciais de Lalín.....	2
. Os establecementos de Santiago.....	3
.-Os establecementos de Ourense.....	4
.-Os de parroquias ou concellos próximos.....	5
.-N.p.....	8

P.58. E se tivese que sinalar, de entre os que lle leo, os dous motivos principais polos que Vdes. posúen unha clientela constante, con independencia do seu tamaño, cales escollería de entre os que lle leo? (Esixe resposta dobre)

. A fidelidade xeracional a este negocio.....	01
. A comodidade de acceso e a proximidade.....	02
. A relación prezo-calidade.....	03
. O noso prestixio e a calidade dos produtos.....	04
. A calidade do trato.....	05
. Os nosos prezos competitivos e /ou as facilidades de pagamento que ofrecemos.....	06
. A nosa especialización.....	07
. A nosa ampla gama de produtos.....	08
. A falta de competencia no ramo.....	09
. O noso dinamismo e innovación comercial.....	10
. Outro (Anotar):	11

P.59. Pense agora nun cliente-tipo, característico do seu negocio. Sería...?

. Unha familia.....	1 ➔ (P.62)
. Un individuo.....	2
. Indistintamente.....	3

P.60. Sendo a título individual, de que idade?

. Menos de 18 anos.....	1
. De 18 a 35 anos.....	2
. De 35 a 50 anos.....	3
. Máis de 50 anos.....	3
. Moi variada.....	4

P.61. Home ou muller?

. Home.....	1
. Muller.....	2
. Indistintamente.....	3

P.62. De que nivel socio-económico?

. Alto.....	1
. Medio.....	2
. Baixo.....	3
. Indistintamente.....	4

P.63. Este cliente-tipo que me describiu, en todo caso, cando acode máis masivamente ao establecemento?

. Nos días de diario.....	1
. Na fin de semana.....	2
. Nos días de feira.....	3
. Indistintamente.....	4

F. ASOCIACIONISMO E VINCULACIÓN AO PROXECTO.

Cambiamos agora de tema...

P.64. Díxenlle que este estudo o encarga “aeDEZA”, e quixera saber se están asociados a esta entidade.

. Si.....	1
. Non.....	2
. N.s./N.c.....	3

Entrevistador: formule P.65 en razón da resposta en P.64.

P.65. Déame unha boa razón para ser/non ser socio de “aeDEZA” (Anote resposta espontánea).

☐☐

P.66. Doutro lado, se lle digo que esta asociación está, co apoio do Concello, desenvolvendo unha iniciativa para promocionar o comercio retailista do casco urbano de Lalín mediante a creación dun Centro Comercial Aberto, Vde. sabería dicirme se...?

. Isto é algo que xa coñecía.....	1
. Algo do que oíra falar vagamente.....	2
. Algo que descoñecía.....	3

Entrevistador: realice unha aclaración ao respecto do sentido e alcance do proxecto antes de proseguir.

P.67. A partir disto, en termos xerais, xulga Vde. que o impacto no conxunto no comercio do casco urbano sería...?

- . Moi positivo..... 5
- . Positivo..... 4
- . Indiferente, dependería..... 3
- . Negativo..... 2
- . Moi negativo..... 1

P.68. E neste negocio en particular?

- . Moi positivo..... 5
- . Positivo..... 4
- . Indiferente, dependería..... 3
- . Negativo..... 2
- . Moi negativo..... 1

P.69. Tamén na perspectiva desa iniciativa, estaría disposto Vde. a participar?

- . Si, seguro..... 5
- . Probablemente si..... 4
- . Non o ten pensado..... 3
- . Probablemente non..... 2 } (P.71)
- . Non, seguro..... 1

P.70. Pensando no centro e na participación no mesmo, un elemento determinante é o establecemento dunha xerencia profesional para aquel no seu conxunto. Quixera saber que cantidade estaría disposto a pagar anualmente para contribuír neste sentido.

Anote euros: €

P.71. Este tipo de entes, desenvolven accións nunha serie de sentidos. Das que lle leo, vaia ou non participar nesta iniciativa, cales son as tres que corresponden en maior medida ás súas necesidades actuais? (Esixe resposta tripla).

- . Xestión de axudas públicas..... 01
- . Servizos de asesoría..... 02
- . Orientación en estratexias comerciais..... 03
- . Publicidade, promocións e campañas..... 04
- . Formación..... 05
- . Demanda de melloras estruturais perante o Concello.. 06
- . Demanda de ampliación ou modificación de ordenanzas perante o Concello..... 07
- . Investigación de mercado..... 08
- . Fornecemento de información de conxuntura e tendencia..... 09
- . Outra (Anotar): 10

P.72. Por certo, como valora que nas accións de promoción do comercio e a hostalaría se empregue de xeito exclusivo ou predominante o galego?

- . Moi ben..... 5
- . Ben..... 4
- . Indiferente, dependería..... 3
- . Mal..... 2
- . Moi mal..... 1

G. DATOS DE CLASIFICACIÓN.

Xa para terminar, quixera coñecer algúns datos para (cite segundo conveña) caracterizalo/a a Vde. como propietario/a/encargado/a e ao propio negocio. Por tanto...

P.73. Vde. é ... (Codifique sen preguntar)

- . Home..... 1
- . Muller..... 2

P.74. Podería saber a súa idade?.

Anote anos:

P.75. Cal é o seu nivel de estudos?

- . Ningún ou primarios incompletos..... 1
- . Ensino obrigatorio no seu momento..... 2
- . Ensino medio..... 3
- . Ensino universitario..... 4

P.76. A súa formación comercial diría Vde. que procede no máis principal de...?

- . A súa experiencia familiar..... 1
- . A súa experiencia como propietario/a... 2
- . A súa experiencia como empregado/a... 3
- . A súa formación específica, académica ou a través de cursos..... 4

P.77. En canto ao negocio en si, en que intervalo dos seguintes estaría o volume de facturación deste establecemento no último ano?

- . Menos de 30.000 €..... 1
- . De 30.000 a 60.000 €..... 2
- . De 60.001 a 120.000 €..... 3
- . De 120.001 a 300.000 €..... 4
- . Máis de 300.000 €..... 5
- . N.s./N.c..... 9

Isto foi todo. Grazas. Necesitaría só o seu nome e teléfono a efectos de control.

Nome: _____
Telf.: _____

Nº DE CUEST.:

CÓD. ENTREVISTADOR:

ZONA:

Nº DE ORDE.:

VIAL:

Bos días/tardes: A “Asociación de comerciantes e empresarios de Lalín e comarca”: *aeDeza*, está a realizar, co apoio do Concello, un estudo sobre o comercio e a hostalaría no casco urbano deste municipio. Eu son entrevistador/a da Empresa Bouzón Consultores, S.L. á que “*aeDeza*” encargou a realización dunha enquisa entre os establecementos da vila que resulta moi importante aos efectos de tal estudo. Por iso, dado o interese económico e social do proxecto, prégoille que me dedique uns minutos a contestar este cuestionario, ben entendido que as súas respostas serán tratadas con total confidencialidade. Será só un momento; grazas.

A. CARACTERIZACIÓN BÁSICA

P.1. Dígame, primeiramente, desde que ano se dedica este establecemento á súa actividade actual.

Anote ano:

P.2. Doutro lado, cal é o réxime de tenza do local?

- . Propiedade..... 1
- . Alugueiro..... 2
- . Cesión..... 3
- . Outro. (Anotar): 4

P.3. E, cal é a forma xurídica deste establecemento?

- . Empresa individual..... 1
- . Sociedade civil ou comunidade de bens..... 2
- . Sociedade mercantil..... 3
- . Cooperativa, SAL ou similar..... 4
- . Outra. (Anotar): 5

P.4. Máis alá do anterior, como definiría este establecemento en canto á súa dependencia?

- . Independente..... 1
- . Matriz dunha cadea..... 2
- . Sucursal dunha cadea..... 3
- . Franquía..... 7
- . Outra. (Anotar): 8

P.5. Tamén con independencia do anterior, definiría Vde. este negocio como familiar?

- . Si..... 1
- . Non..... 2→ (P.10)

P.6. E, era un negocio familiar xa na súa orixe?

- . Si..... 1
- . Non..... 2

P.7. Díxome que se trata dun negocio familiar, dígame entón, cantas persoas do grupo familiar traballan nel a tempo completo e/ou parcial, e como se distribúen polo tipo de relación laboral que teñen?

	Autó-nomos	Asalaria-dos fixos	Asala-riados temporais	Axuda familiar	TOTAL
Tempo completo					
Tempo parcial					
TOTAL					

P.8. A cantas xeracións corresponden estas persoas?

- . Unha..... 1
- . Dúas..... 2
- . Tres..... 3

P.9. Como negocio familiar, diría Vde. que ten garantida a continuidade xeracional?

- . Non en absoluto..... 1
- . Non, é moi improbable..... 2
- . Podería ser/Non se suscitou aínda esa cuestión.. 3
- . Si, moi probablemente..... 4
- . Si, sen dúbida..... 5
- . Ns./Nc..... 9

P.10. Con independencia do que me acaba de dicir, quero que, incluíndo agora familiares e non familiares, me diga a distribución do conxunto do persoal do establecemento:

	Non asalariado	Asalariado fixo	Asalariado eventual	TOTAL
A tempo completo				
A tempo parcial				
TOTAL				

P.11. Cal ou cales diría Vde. que son a tempada ou tempadas do ano de máxima actividade no seu negocio (Codifique a partir de resposta espontánea. Teña en conta que admite resposta múltiple):

- . O Nadal..... 1
- . O verán..... 2
- . A Festa do Cocido..... 3
- . Outra. (Anotar): 9

P.12. Se nalgunha época do ano reforza o persoal circunstancialmente, cal sería o volume de persoal ocupado no momento de máxima actividade?

Anote persoas:

P.13. Por certo, nos últimos tres anos, como evolucionou o número de empregados asalariados deste negocio?

. Aumentou..... 3
 . Mantívose..... 2 → (P.15)
 . Diminuíu..... 1

P.14. En cantas persoas?.

Anote persoas:

B. CARACTERIZACIÓN E OFERTA.

Agora imos caracterizar que tipo de establecemento son Vdes..

P.15. Primeiramente, en que ramo, dos que lle sinalo, se encadrarían? (Mostre a Tarxeta A).

Codifique Ramo:
 Desagregación R 39:
 Ramo agregado:

P.16. Tamén quixera saber se están asociados a algún club gastronómico ou turístico?

. Si..... 1
 . Non..... 2
 . N.p..... 8

P.17. E teñen algún acordo con algún establecemento de turismo rural da comarca?

. Si..... 1
 . Non..... 2
 . N.p..... 8

P.18. Preguntareille pois, agora, por unha serie de aspectos das súas prácticas comerciais, de xeito que quero saber se...

	Si	Non	N.p.
. Serven pedimentos a domicilio.....	1	2	8
. Organizan eventos a domicilio.....	1	2	8
. Admiten pedimentos e reservas por teléfono.....	1	2	8
. Admiten pedimentos e reservas por correo electrónico.....	1	2	8
.-Teñen páxina web.....	1	2	8
.-Admiten pedimentos e reservas nela.....	1	2	8
.-Actúan nas redes sociais.....	1	2	8
. Admiten tarxetas de crédito.....	1	2	8
. Fan ofertas periódicas.....	1	2	8
. Fan ou participan de xornadas e promocións.....	1	2	8
. Ofrecen bonos ou prazas de aparcamento.....	1	2	8
. Ofrecen menús ou produtos para colectivos específicos.....	1	2	8

P.19. De acordo con outros establecementos hostaleiros da zona realizan algunha campaña ou promoción conxunta?

. Si..... 1
 . Non..... 2 → (P.21)

P.20. Descríbama brevemente explicándome en que época a fan e en que consiste (Anote resposta espontánea).

C. EQUIPAMENTO.

Ao fío de todo o anterior, quixera agora que falásemos moi brevemente do seu equipamento. Para iso comezarei por preguntarlle algunhas cifras?

P.21. Falemos pois de superficies; en metros cadrados, a cantos ascenden os seus espazos de...?

	m ²	N.p.	N.s./N.c.
Recepción/Bar.....		8888	9999
Salón.....		8888	9999
Terraza.....		8888	9999
Cociña.....		8888	9999
Oficina.....		8888	9999
Almacén no local.....		8888	9999
Almacén noutro local..		8888	9999

P.22. Con sentido semellante, pero agora en metros lineais, que lonxitude teñen de...?

	m ²	N.p.	N.s./N.c.
Escaparate/pantalla/fiestra		8888	9999
Mostrador		8888	9999

P.23. Dígame agora se contan cos seguintes elementos e, no seu caso, en que cantidade?

	Si	Non	Nº
. Caixas rexistradoras.....	1	2	
. T.P.V's.....	1	2	
. Tele-comanda.....	1	2	
. Ordenadores.....	1	2	
. Outros (tablets, Apps etc).....	1	2	

Entrevistador: faga P.24 só se existen ordenadores ou outros dispositivos informáticos, en caso contrario vaia á P.26.

P.24. Díxome que tiña equipamento informático, e quixera saber agora o uso que fan del. Utilízano para...?

	Si	Non
. Xestión contable e/ou laboral.....	1	2
. Xestión comercial-pedimentos.....	1	2
. Xestión de almacén.....	1	2

P.25. Quixera tamén saber se fai usos das redes sociais e, sendo así, de cales e para que.

	Facebook	Twitter	Snapchat	Instagram
Manter unha presenza nas redes con información e comentarios xerais.	1	2	3	4
Difundir novidades, xornadas e ofertas.	1	2	3	4
Relacionarse individualmente con clientes.....	1	2	3	4
Outros (Anotar): _____	1	2	3	4

D. DINÁMICA COMERCIAL; CONXUNTURA E PERSPECTIVAS.

Falaremos agora da marcha do negocio e das perspectivas futuras...

P.26. Neste sentido, dígame, ao seu xuízo, tomando como referencia os tres últimos anos, diría Vde. que, neste momento, a hostalaría de Lalín está...?

- . Nun momento de expansión..... 3
- . Nun momento de estabilidade..... 2
- . Nun momento de recesión..... 1
- . Ns./Nc..... 9

P.27. E, este negocio particularmente, está...?.

- . Nun momento de expansión..... 3 ➔ (P.29)
- . Nun momento de estabilidade..... 2 ➔ (P.30)
- . Nun momento de recesión..... 1

P.28. Cales diría Vde. que son as causas principais disto (Codifique a partir de resposta espontánea. Teña en conta que admite resposta múltiple):

- . A crise xeral pola marcha da economía..... 1
- . As circunstancias específicas de Lalín..... 2
- . O cambio nas comunicacións, que eluden o casco urbano, etc. 3
- . A competencia doutros establecementos locais 4
- . -En xeral, os cambios de hábitos do público... 5
- . -A perda de peso de Lalín como centro de diversión..... 6
- . Outra. (Anotar): _____ 9

P.29. Cales diría Vde. que son as causas principais disto? (Codifique a partir de resposta espontánea. Teña en conta que admite resposta múltiple):

- . A propia adaptación aos cambios da demanda - formación, especialización-..... 01
- . A estratexia comercial..... 02
- . A mellora da economía..... 03
- . A progresiva mellora das circunstancias específicas de Lalín..... 04
- . A solidez, económico-financeira do propio negocio..... 05
- . A fidelidade da clientela..... 06
- . -O peso de Lalín como centro de diversión..... 07
- . -O significado turístico e gastronómico da comarca..... 08
- . Outra. (Anotar): _____ 09

P.30. E nunha perspectiva futura, tamén a tres anos vista, cal cre que é a evolución previsible deste negocio?

- . A expansión..... 4
- . A estabilidade..... 3
- . A recesión..... 2
- . O peche..... 1 ➔ (P.32)
- . Ns./Nc..... 9 ➔ (P.34)

P.31. Ten previsto, en calquera caso reorientar o negocio e, de ser así, en que sentido? (Codifique a partir da resposta espontánea. Teña en conta que admite resposta múltiple ≠1, e 2+3)

- . Non..... 1
- . Si, reducindo a superficie e/ou a oferta..... 2
- . Si, diversificando ou ampliando a oferta..... 3
- . Si, especializando a oferta..... 4
- . Si, cambiando a oferta..... 5

P.32. Este peche previsto, que me anunciou está motivado, en última instancia principalmente por...?

- . Razóns persoais..... 1
- . Razóns relacionadas coa marcha do negocio... 2

P.33. E vai implicar principalmente...?

- . Unha mellora da situación económica propia, ao negociar co local..... 1
- . Un simple abandono da actividade..... 2
- . Unha nova dedicación hostaleira no mesmo local..... 3
- . Unha nova dedicación hostaleira noutro local..... 4
- . Unha nova dedicación laboral..... 5

P.34. Insistindo no anterior, pero á marxe, quixera saber se, nos tres últimos anos, Vde. fixo investimentos ou gastos significativos nos seguintes sentidos:

	Si	Non	N.p.
. Adquisición de equipo ou mobiliario.....	1	2	8
. Incorporación ou ampliación de novas tecnoloxías.....	1	2	8
. Reforma estrutural ou ampliación do local...	1	2	8
. Decoración ou cambio de imaxe do local.....	1	2	8
. Contratación de persoal con capacidade de atracción.....	1	2	8
. Contratación de servizos externos, -asesoría, publicidade, estudos de mercado-...	1	2	8
. Formación propia ou do persoal.....	1	2	8

P.35. Igualmente, pensa nos próximos tres anos realizar investimentos ou gastos significativos nestes sentidos?

	Si	Non
. Adquisición de equipo ou mobiliario.....	1	2
. Incorporación de novas tecnoloxías.....	1	2
. Reforma estrutural ou ampliación do local..	1	2
. Decoración ou cambio de imaxe do local...	1	2
. Contratación de persoal con capacidade de atracción.....	1	2
. Contratación de servizos externos, tesourería, publicidade, estudos de mercado..	1	2
. Formación propia ou do persoal.....	1	2

Entrevistador: faga P.36 só se en P.34 e/ou P.35 mencionou "Formación propia ou do persoal", en caso contrario vaia á P.37.

P.36. Faloume de formación, en particular, sexa xa recibida ou unha necesidade ou previsión, en a cal destes temas se refire? (Codifique a partir de resposta espontánea. Teña en conta que admite resposta múltiple):

	Feita	Prevista
. Atención ao público.....	1	2
. Idiomas.....		
. Xestión.....	1	2
. Novas tecnoloxías e/ou redes sociais	1	2
. Publicidade e márketing.....	1	2
. Elaboración de alimentos e bebidas.....	1	2
. Protocolo e presentación de produtos.....		
. Outra (Anotar):.....	1	2

P.37. En relación con todo o anterior, cales son as súas previsións en materia de persoal no horizonte dos tres próximos anos?

. Aumentalo.....	3
. Mantelo.....	2 → (P.39)
. Diminuílo.....	1

P.38. En cantas persoas?

Anote persoas:

P.39. Falando en xeral, e considerando as características do casco urbano de Lalín en canto estrutura, estética, conservación e ordenación. Quero que me diga, en que medida e con que sentido veñen incidindo na marcha do seu negocio...

	Moi positiv.	Positi-vamente	Non inflúe	Negati-vamente	Moi negativ.
. A ordenación actual do tráfico.....	5	4	3	2	1
. A ordenación actual do aparcamento.....	5	4	3	2	1
. A disposición de prazas de aparcamento.....	5	4	3	2	1
. O número e situación das zonas de carga e descarga.....	5	4	3	2	1
. A proximidade de paradas de transporte público colectivo e taxis.....	5	4	3	2	1
. A accesibilidade, a facilidade en xeral para chegar a el.....	5	4	3	2	1
. En particular, as posibles barreiras arquitectónicas.....	5	4	3	2	1
. A sinalización de centros, servizos e puntos de interese na Vila.....	5	4	3	2	1
. A estética do conxunto edificado.....	5	4	3	2	1
. A conservación de calzadas, beirarrúas, etc.....	5	4	3	2	1
. A disposición e conservación do mobiliario urbano.....	5	4	3	2	1
. A limpeza de calzadas, beirarrúas, mobiliario urbano etc.....	5	4	3	2	1
. O número e situación dos puntos limpos.....	5	4	3	2	1
. A iluminación das vías e espazos públicos no casco urbano.....	5	4	3	2	1
. A seguridade no casco urbano.....					
. O ambiente en xeral na vila.....					
. As posibilidades efectivas de dispor terrazas.....	5	4	3	2	1

P.40. Tamén falando en xeral, podería dicirse que, en sentido positivo, están en marcha melloras de ordenación e humanización do espazo. Falando agora en perspectiva futura, como cre que a curto prazo van incidir na marcha do seu negocio aspectos como os seguintes?

	Moi positiv.	Positi-vamente	Non inflúe	Negati-vamente	Moi negativ.
. A recente expansión e xeración dunha nova zona urbana cara á Avda. Xosé Cuíña.....	5	4	3	2	1
. A humanización e mellora estética e de mobiliario e alumado de rúas e prazas.....	5	4	3	2	1
. A peonización total ou parcial de certas rúas e prazas.....	5	4	3	2	1
. A peonización total ou parcial desta rúa ou praza.....	5	4	3	2	1

P.41. Nunha liña semellante, pero nunha perspectiva actual, usando o mesmo sistema de respostas, dígame: neste momento, que influxo ten no seu negocio cada un destes aspectos da vida social e comercial da vila?

	Moi positiv.	Positi-vamente	Non inflúe	Negati-vamente	Moi negativ.
. A importancia industrial do municipio.....	5	4	3	2	1
. O feito de que as vías de comunicación que pasan polo casco urbano xa non sexan de primeira orde.....	5	4	3	2	1
. A existencia dunha feira quincenal.....	5	4	3	2	1
. A eventual celebración da feira en domingo....	5	4	3	2	1
. A diversificación de espazos para a feira cunha zona para produtos da terra.....	5	4	3	2	1
. O paso da “Ruta da Prata” polo municipio...	5	4	3	2	1
. A atracción que exerce a Praza de Abastos.....	5	4	3	2	1
. A existencia nas inmediacións do casco urbano de importantes superficies de venda, en especial de alimentación.....	5	4	3	2	1
. As actividades de dinamización que vai desenvolvendo o Concello.....	5	4	3	2	1

P.42. Por certo, nesta mesma liña de cousas, que tal lle parecería situar o proxectado novo albergue de peregrinos no interior do casco urbano de Lalín?

. Moi ben.....	5
. Ben.....	4
. Nin ben nin mal.....	3
. Mal.....	2
. Moi mal.....	1

P.43. Seguindo na perspectiva da calidade do espazo urbano e do dinamismo da vila, quero que valore agora o seu establecemento desde dous puntos de vista. En primeiro lugar, como diría Vde. que está situado dentro do casco urbano, en comparanza con outros negocios?

- . Moi ben..... 5
- . Ben..... 4
- . Nin ben nin mal..... 3
- . Mal..... 2
- . Moi mal..... 1

P.44. E con independencia da súa situación, tendo en conta a circulación, os aparcamentos, as barreiras arquitectónicas, diría Vde. que é, comparativamente...?

- . Moi accesible..... 5
- . Accesible..... 4
- . Nin máis nin menos accesible que outros... 3
- . Máis ben pouco accesible..... 2
- . Moi pouco accesible..... 1

P.45. Para rematar pois, con este tipo de cuestións, hai algunha medida de ordenación do espazo urbano e/ou a circulación que Vde. considera prioritaria para que o concello a acometa? (Anote resposta espontánea).

☐ ☐

P.46. E de promoción económica ou comercial do casco urbano? (Anote resposta espontánea).

☐ ☐

P.47. Tendo en conta o conxunto dos asuntos que estamos a tratar, como valora globalmente a calidade e o atractivo da oferta e hostaleira e comercial do casco urbano de Lalín no seu conxunto?

	Moi positiv.	Positi-vamente	Indiferente ou non valora globalmente	Negati-vamente	Moi negativ.
. Comercial...	5	4	3	2	1
. Hostaleira....	5	4	3	2	1

P.48. En todo caso, cales serían os tres retos principais que debe afrontar a hostalaría local para actualizarse e desenvolverse? (Anote resposta espontánea).

☐ ☐
☐ ☐
☐ ☐

E. AMBITO DE MERCADO E FACTORES PROPIOS DE ATRACCIÓN.

P.49. Quixera agora que fixera un esforzo para distribuír en porcentaxes as súas vendas/a súa facturación do último ano, segundo a procedencia dos clientes segundo procedan -xa por residencia ou por traballo- de...

A propia zona.....	☐	☐	☐	%
O resto do casco urbano.....	☐	☐	☐	%
O resto do concello.....	☐	☐	☐	%
Silleda.....	☐	☐	☐	%
Vila de Cruces.....	☐	☐	☐	%
Agolada.....	☐	☐	☐	%
Rodeiro.....	☐	☐	☐	%
Dozón.....	☐	☐	☐	%
O Irixe e Forcarei.....	☐	☐	☐	%
Santiago.....	☐	☐	☐	%
Ourense.....	☐	☐	☐	%
Forasteiros visitantes ou de paso.....	☐	☐	☐	%
TOTAL	1	0	0	%

P.50. E se tivese que sinalar, de entre os que lle leo, os dous motivos principais polos que Vdes. posúen unha clientela constante, con independencia do seu tamaño, cales escollería de entre os que lle leo? (Esixe resposta dobre)

- . A fidelidade xeracional a este negocio..... 1
- . A comodidade de acceso e a proximidade..... 2
- . A relación prezo-calidade..... 3
- . O noso prestixio e calidade..... 4
- . A calidade do trato..... 5
- . A nosa especialización..... 6
- . O noso dinamismo e innovación..... 7
- . Outro (Anotar): 8

P.51. Pense agora nun cliente-tipo, característico do seu negocio. Sería...?

- . Unha familia..... 1 ➔ (P.54)
- . Un individuo..... 2
- . Indistintamente..... 3

P.52. Sendo a título individual, de que idade?

- . Menos de 18 anos..... 1
- . De 18 a 35 anos..... 2
- . De 35 a 50 anos..... 3
- . Máis de 50 anos..... 3
- . Moi variada..... 4

P.53. Home ou muller?

- . Home..... 1
- . Muller..... 2
- . Indistintamente..... 3

P.54. De que nivel socio-económico?

- . Alto..... 1
- . Medio..... 2
- . Baixo..... 3
- . Indistintamente..... 4

P.55. Este cliente-tipo que me describiu, en todo caso, cando acode máis masivamente ao establecemento?

- . Nos días de diario..... 1
- . Na fin de semana..... 2
- . Nos días de feira..... 3
- . Indistintamente..... 4

F. ASOCIACIONISMO E VINCULACIÓN AO PROXECTO.

Cambiemos agora de tema...

P.56. Díxenlle que este estudo o encarga “aeDeza”, e quixera saber se están asociados a esta entidade.

- . Si..... 1
- . Non..... 2
- . N.s./N.c..... 3

Entrevistador: formule P.57 en razón da resposta en P.56.

P.57. Déame unha boa razón para ser/non ser socio de “aeDeza” (Anote resposta espontánea).

P.58. Doutro lado, se lle digo que esta asociación está, co apoio do Concello, desenvolvendo unha iniciativa para promocionar a hostalaría e o comercio do casco urbano de Lalín mediante a creación dun Centro Comercial Aberto, Vde. sabería dicirme se...?

- . Isto é algo que xa coñecía..... 1
- . Algo do que oíra falar vagamente..... 2
- . Algo que descoñecía..... 3

Entrevistador: realice unha aclaración ao respecto do sentido e alcance do proxecto antes de proseguir.

P.59. A partir disto, en termos xerais, xulga Vde. que o impacto no conxunto na hostalaría do casco urbano sería...?

- . Moi positivo..... 5
- . Positivo..... 4
- . Indiferente, dependería..... 3
- . Negativo..... 2
- . Moi negativo..... 1

P.60. E no comercio?

- . Moi positivo..... 5
- . Positivo..... 4
- . Indiferente, dependería..... 3
- . Negativo..... 2
- . Moi negativo..... 1

P.61. E neste negocio en particular?

- . Moi positivo..... 5
- . Positivo..... 4
- . Indiferente, dependería..... 3
- . Negativo..... 2
- . Moi negativo..... 1

P.62. Por certo, como valora que nas accións de promoción da hostalaría e o comercio se empregue de xeito o exclusivo ou predominante o galego?

- . Moi ben..... 5
- . Ben..... 4
- . Indiferente, dependería..... 3
- . Mal..... 2
- . Moi mal..... 1

G. DATOS DE CLASIFICACIÓN.

Xa para terminar, quixera coñecer algúns datos para (cite segundo conveña) caracterizalo/a a Vde. como propietario/a/encargado/a e ao propio negocio. Por tanto...

P.63. Vde. é ... (Codifique sen preguntar)

- . Home..... 1
- . Muller..... 2

P.64. Podería saber a súa idade?.

Anote anos:

P.65. Cal é o seu nivel de estudos?

- . Ningún ou primarios incompletos..... 1
- . Ensino obrigatorio no seu momento..... 2
- . Ensino medio..... 3
- . Ensino universitario..... 4

P.66. A súa formación hostaleira diría Vde. que procede no máis principal de...?

- . A súa experiencia familiar..... 1
- . A súa experiencia como propietario/a... 2
- . A súa experiencia como empregado/a... 3
- . A súa formación específica, académica ou a través de cursos..... 4

P.67. En canto ao negocio en si, en que intervalo dos seguintes estaría o volume de facturación deste establecemento no último ano?

- . Menos de 30.000 €..... 1
- . De 30.000 a 60.000 €..... 2
- . De 60.001 a 120.000 €..... 3
- . De 120.001 a 300.000 €..... 4
- . Máis de 300.000 €..... 5
- . N.s./N.c..... 9

Isto foi todo. Grazas. Necesitaría só o seu nome e teléfono a efectos de control.

Nome: _____

Tlf.: _____

CÓD. ENTREVISTADOR/A:

CONCELLO:

Nº DE ORDE.:

Nº DE CUEST.:

Bos días/tardes: A "Asociación de comerciantes e empresarios de Lalín e comarca": *aeDeza*, está a realizar, co apoio do Concello, un estudo sobre o comercio no casco urbano dese municipio. Eu son entrevistador/a da Empresa Bouzón Consultores, S.L. á que "*aeDeza*" encargou a realización dunha enquisa entre a poboación da zona sobre o comercio e a hostalería na vila de Lalín. Sería tan amable de me dedicar uns minutos?, ben entendido que as súas respostas serán tratadas con total confidencialidade. Será só un momento; grazas.

0. CODIFICACIÓN DO PROTOCOLO DE SELECCIÓN

S.0. Acepta..... 1
Non acepta..... 2 ➔ (FIN)

S.1. Computo de incidencias.

- Teléfono non útil..... 1 }
- Negativa inicial ao descolgar..... 2 }
- Negativa tras da selección..... 3 } (FIN)
- Fogar fóra de cota de concello..... 4 }
- Individuo fóra de cota de idade ou sexo... 5 }
- Colabora..... 6 }

A. MÓDULO XERAL: CARACTERIZACIÓN

Daquela, previamente, preguntarei por algunhas características súas.

V.1. (Codifique sen preguntar en función das cotas) Vde. é...

- Home 1
- Muller 2

V.2. (Codifique sen preguntar en función das cotas) E ten...

- Entre 18 e 34 anos..... 1
- De 35 a 49 anos..... 2
- De 50 a 64 anos..... 3

V.3. Confírmeme, por favor que Vde. vive en:

. No casco urbano de Lalín..... 1
. No resto do concello de Lalín..... 2
. En Agolada..... 3
. Na Vila de Cruces..... 4
. En Rodeiro..... 5
. En Dozón..... 6
. En Silleda..... 7

Entrando xa na materia que a enquisa indaga...

P.1. Quixera saber, primeiramente, como se define Vde., dentro da súa familia, en canto persoa que fai uns gastos en compras e servizos?

. A persoa que administra a maior parte do presuposto familiar e fai as máis das compras e gastos ordinarios..... 1 ➔ (P.3)
. Alguén cun volume de gasto de decisión persoal importante dentro do presuposto familiar, pero non o único..... 2 ➔ (P.3)
. Alguén cun volume de gasto de decisión persoal pouco importante no conxunto, e con pouca ou nula decisión sobre o presuposto familiar..... 3

P.2. Doutro lado, tamén igualmente, como se definiría Vde.?

. Como dunha familia que efectúa unha parte significativa das súas compras e gastos na vila de Lalín..... 1
. Como dunha familia que non efectúa unha parte significativa das súas compras e gastos na vila de Lalín..... 2

Entrevistador/a: Se a resposta en V.3 é = 1 codifique P.3=1 sen preguntar.

P.3. E, con que frecuencia diría que visita a vila de Lalín?

. Habitualmente, a diario ou máis de unha vez por semana..... 1
. Menos frecuentemente..... 2
. Esporadicamente..... 3
. Nunca ou case nunca..... 4

B. MÓDULO ESPECÍFICO: COMERCIO

Falemos entón primeiramente das súas compras no comercio (mencione a partir deste punto se procede; isto é: P.1=1 ou 2), ou para o conxunto do grupo familiar.

P.4. E común que merque nalgunha das grandes superficies de alimentación na vila ou nas súas inmediacións?

. Si, é habitual..... 3
. Si, con certa frecuencia..... 2
. Non, non vou ou só ocasionalmente..... 1

P.5. En calquera caso, dígame, considerando os dous últimos anos, como se distribúen os seus gastos no comercio segundo onde os realiza?

. Fóra da vila de Lalín pero no seu concello ou na comarca..... %
. En Lalín e/ou nas súas inmediacións..... %
. En Pontevedra..... %
. En Ourense..... %
. En Vigo..... %
. En Santiago..... %
. Na Rede..... %
1 0 0 %

Entrevistador/a: Comprobe a porcentaxe correspondente a Santiago en P.5; se $\geq 20\%$ faga a P.6, en caso contrario vaia á P.7.

P.6. Dixome antes que hai unha parte significativa das súas compras que as efectúa en Santiago. Realizaas con motivo de desprazamentos...? (Admite resposta múltiple).

- . Laborais ou por estudos..... 1
- . De lecer 2
- . Familiares..... 3
- . Para recibir atención médica..... 4
- . Principalmente de compras..... 5

Entrevistador: Comprobe a porcentaxe correspondente á suma de Ourense, Pontevedra, Vigo e Santiago en P.5; se $\geq 30\%$ faga a P.7, en caso contrario vaia á P.8.

P.7. Vexo que nunha das/nas cidades que lle citei (diga segundo conveña) fai unha parte significativa das súas compras. De que tipo de produtos? (Admite resposta múltiple).

- . Roupas..... 1
- . Calzado..... 2
- . Fogar..... 3
- . Bazar..... 4
- . Outras..... 5

P.8. E aquela porcentaxe que me dixo para Lalín (lembre a cifra de P.5), diría que agora é, respecto a hai cinco anos...?

- . Maior..... 3
- . Igual..... 2 → (P.10)
- . Menor..... 1

P.9. Cales diría que son as causas principais disto? (Codifique a partir de resposta espontánea. Teña en conta que admite resposta múltiple $\neq 6$ e 7).

- . Un cambio persoal de residencia, traballo ou disposición de vehículo..... 01
- . A valoración que fago do comercio local..... 02
- . A accesibilidade da vila -tráfico, aparcamento, etc.-.... 03
- . A calidade do espazo urbano, o atractivo e animación da vila..... 04
- . A calidade de trato..... 05
- . Por apoiar o comercio local..... 06
- . Por castigar o comercio local..... 07
- . Outra (Anotar): 10

P.10. En calquera caso, referíndose en particular ao comercio do caso urbano de Lalín á marxe da medida en que Vde. consuma nel, como o valora nestes diferentes niveis, e como iso inflúe no seu comportamento?

	Moi positiv.	Positi-vamente	Non inflúe/ Ns.	Negati-vamente	Moi negativ.
. Pola súa calidade en canto oferta.....	5	4	3	2	1
. Pola súa variedade en canto oferta.....	5	4	3	2	1
. Porque, tomado en conxunto, nel atopo todo o que preciso.....	5	4	3	2	1
. Porque me resulta cómodo, por proximidade e costume.	5	4	3	2	1
. Porque nel atopo as marcas que me atraen...	5	4	3	2	1
. Porque ten un bo nivel de especialización.....	5	4	3	2	1
. Polos seus prezos.....	5	4	3	2	1
. Pola súa relación prezo-calidade.....	5	4	3	2	1
. Polo seu atractivo e modernidade.....	5	4	3	2	1
. Polo trato que recibo nel.....	5	4	3	2	1
. Polo seu servizo post venda.....	5	4	3	2	1
. Polas súas ofertas, promocións e descontos	5	4	3	2	1
. Polas facilidades de pagamento.....	5	4	3	2	1
. Polo seu uso das novas tecnoloxías nas súas prácticas comerciais.....	5	4	3	2	1

P.11. E, desta suma de aspectos, cales cre Vde. que son os tres máis decisivos para aumentar en conxunto o atractivo comercial de Lalín? (Codifique a partir de resposta espontánea).

- . A calidade da oferta..... 01
- . A variedade da oferta 02
- . A complementariedade da oferta para cubrir todas as miñas necesidades..... 03
- . A disposición das marcas que me interesan..... 04
- . A especialización da oferta..... 05
- . Uns prezos máis competitivos..... 06
- . A relación prezo-calidade..... 06
- . Unha modernización en xeral -imaxe e prácticas-..... 07
- . Unha mellora do trato e a atención á clientela..... 08
- . Unha mellora do servizo post venda..... 09
- . Unha mellora das ofertas, promocións e descontos..... 10
- . Unha mellora das facilidades de pagamento..... 10
- . Un maior recurso ás posibilidades das novas tecnoloxías e as redes sociais..... 11

P.12. Insistindo nestas cuestións, hai algún ramo en particular de establecementos no que Vde. considere especialmente deficiente ou escasa a oferta comercial e de servizos de Lalín (Codifique resposta espontánea de acordo coa tarxeta A. Teña en conta que admite resposta múltiple)

P.13. E algún no que destaque a súa modernidade ou atractivo (Codifique resposta espontánea de acordo coa tarxeta A. Teña en conta que admite resposta múltiple)

	/		
	P.12		P.13
Ramo:	☐ ☐		☐ ☐
Desagregación R 14/20:	☐ ☐		☐ ☐

Ramo agregado: ☐☐ ☐☐

Ramo: **P.12** ☐☐ **P.13** ☐☐
Desagregación R 14/20: ☐☐ ☐☐
Ramo agregado: ☐☐ ☐☐

Ramo: **P.12** ☐☐ **P.13** ☐☐
Desagregación R 14/20: ☐☐ ☐☐
Ramo agregado: ☐☐ ☐☐

Ramo: **P.12** ☐☐ **P.13** ☐☐
Desagregación R 14/20: ☐☐ ☐☐
Ramo agregado: ☐☐ ☐☐

Ramo: **P.12** ☐☐ **P.13** ☐☐
Desagregación R 14/20: ☐☐ ☐☐
Ramo agregado: ☐☐ ☐☐

Non, ningún..... 88 88
Ns./Nc..... 99 99

C. MÓDULO ESPECÍFICO: HOSTALERÍA

Falemos agora para a hostalería de Lalín dalgunhas cuestións semellantes ás que lle mencionei para o comercio.

P.14. E habitual que vaia de viños, de copas, a cear ou comer nalgún establecemento no caso urbano da vila?

- . Si, é habitual..... 3
- . Si, con certa frecuencia..... 2
- . Non, non vou ou só ocasionalmente..... 1

P.15. E considerando os dous últimos anos en conxunto, fóra dunhas posibles vacacións, como se distribúen os seus gastos na hostalería segundo onde os realiza?

. Fóra da vilade Lalín pero no seu concello ou na comarca..... ☐☐☐ %
. En Lalín..... ☐☐☐ %
. En Pontevedra..... ☐☐☐ %
. En Ourense..... ☐☐☐ %
. En Vigo..... ☐☐☐ %
. En Santiago..... ☐☐☐ %
. Noutros lugares..... ☐☐☐ %
1 0 0 %

P.16. Esta porcentaxe que me di para Lalín (lembre a cifra de P.15) diría que agora é, respecto a hai cinco anos?

- . Maior..... 3
- . Igual..... 2 → (P.18)
- . Menor..... 1

P.17. Cales diría que son as causas principais disto? (Codifique a partir de resposta espontánea. Teña en conta que admite resposta múltiple ≠ 6 e 7).

- . Un cambio persoal de residencia, traballo ou disposición de vehículo..... 01
- . A valoración que fago do hostalería local..... 02
- . A accesibilidade da vila -tráfico, aparcamento, etc.-..... 03
- . A calidade do espazo urbano, o atractivo e animación da vila..... 04
- . A calidade de trato..... 05
- . Por apoiar a hostalería local..... 06
- . Por castigar a hostalería local..... 07
- . Outra (Anotar): 10

P.18. En calquera caso, referíndose en particular aos establecementos como bares, cafeterías, restaurantes locais de copas etc. do caso urbano de Lalín á marxe da medida en que Vde. consuma neles, como os valora nestes diferentes niveis, e como iso inflúe no seu comportamento?

	Moi positiv.	Positi-vamente	Non inflúe/ Ns.	Negati-vamente	Moi negativ.
. Pola súa calidade en canto oferta.....	5	4	3	2	1
. Pola súa variedade en canto oferta.....	5	4	3	2	1
. Porque me resultan cómodos, por proximidade e costume.	5	4	3	2	1
. Pola súa orixinalidade.	5	4	3	2	1
. Polo seu ambiente.....	5	4	3	2	1
. Polos seus prezos.....	5	4	3	2	1
. Pola súa relación prezo-calidade.....	5	4	3	2	1
. Polo seu atractivo e modernidade.....	5	4	3	2	1
. Polo trato que recibo neles.....	5	4	3	2	1
. Polas súas, promocións xornadas etc.....	5	4	3	2	1
. Polo seu uso das novas tecnoloxías na relación cos clientes.....	5	4	3	2	1
. Polo seu compromiso cos produtos e a gastronomía do país.....	5	4	3	2	1

P.19. E, desta suma de aspectos, cales cre Vde. que son os tres máis decisivos para aumentar en conxunto o atractivo da hostalería de Lalín? (Codifique a partir de resposta espontánea).

- . A calidade da oferta..... 01
- . A variedade da oferta 02
- . A especialización e orixinalidade da oferta..... 03
- . Un mellor ambiente na vila..... 04
- . Uns prezos máis competitivos..... 05
- . A relación prezo-calidade..... 06
- . Unha modernización en xeral -imaxe e prácticas-..... 07
- . Unha mellora do trato e a atención á clientela..... 08
- . Un maior dinamismo en xornadas e eventos especiais 10
- . Un maior recurso ás posibilidades das novas tecnoloxías e as redes sociais..... 11
- . Unha maior atención aos produtos e receitas do país... 12

P.20. máis alá do anterior, hai algún tipo de establecemento hostaleiro, algunha oferta en particular en gastronomía, bebidas ou lecer nocturno que Vde. bote a faltar en Lalín? (Anotar resposta espontánea. Teña en conta que admite resposta múltiple)

	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐

C. MÓDULO CONXUNTO

P.21. Volvendo sobre o comercio, en canto prácticas comerciais, en especial as relacionadas coas novas tecnoloxías, que influencia real ten para Vde. como consumidor/a cada unha destas que lle sinalo para consolidar unha relación como cliente cun establecemento comercial, sexa ou non en Lalín?

	Non inflúe	Positivamente	Moi positiv.
. Que faciliten bonos de aparcamento.....	1	2	3
. Que editen catálogos.....	1	2	3
. Que admitan tarxetas de crédito....	1	2	3
. Que tramiten encargos personalizados.....	1	2	3
. O servizo de pedimentos a domicilio.....	1	2	3
. A aceptación de pedimentos por teléfono.....	1	2	3
. A aceptación de pedimentos por correo electrónico.....	1	2	3
. A disposición de páxina web.....	1	2	3
. A disposición de tenda virtual.....	1	2	3
. A súa comunicación a través des redes sociais.....	1	2	3
. Que admitan o uso de tablets e móbiles dentro da tenda para comparar prezos e produtos.....	1	2	3
. Outra (Anotar):.....	1	2	3

P.22. E, repasando o que me dixo para o comercio, como serían esas valoracións para a hostalería?

	Non inflúe	Positivamente	Moi positiv.
. Que facilite bonos de aparcamento.	1	2	3
. Que admita tarxetas de crédito.....	1	2	3
. O servizo de pedimentos a domicilio.....	1	2	3
. A aceptación de pedimentos por teléfono.....	1	2	3
. A aceptación de pedimentos por correo electrónico.....	1	2	3
. O ofrecemento de menús especiais para colectivos concretos			
. A disposición de páxina web.....	1	2	3
. A súa comunicación a través des redes sociais.....	1	2	3
. Outra (Anotar):.....	1	2	3

P.23. Mencioneille as redes sociais, pero cales utiliza para coñecer as novidades e organizar as súas compras no comercio? (Admite resposta múltiple ≠ 5 e...).

- . Facebook..... 1
- . Twitter..... 2
- . Instagram..... 3
- . Outras/s..... 4
- . Ningunha..... 5

P.24. E para seguir as propostas dos establecementos hostaleiros? (Admite resposta múltiple ≠ 5).

- . Facebook..... 1
- . Twitter..... 2
- . Instagram..... 3
- . Outras/s..... 4
- . Ningunha..... 5

P.25. En todo caso, pensando en todo o que me dixo sobre a súa relación comercio de Lalín, como inflúen nela, sexa cal sexa, as condicións urbanas e o ambiente da vila en cada un dos aspectos que lle cito?

	Moi positiv.	Positi-vamente	Non inflúe/ Ns.	Negati-vamente	Moi negativ.
. Os Cambios na oferta comercial, hostaleira, no ambiente noutras vilas próximas.....	5	4	3	2	1
. Os Cambios na oferta comercial, hostaleira, no ambiente de Lalín....	5	4	3	2	1
. A ordenación do tráfico na vila.....	5	4	3	2	1
. A ordenación do aparcamento na vila.....	5	4	3	2	1
. A humanización e mellora estética e de mobiliario dos viais.....	5	4	3	2	1
. A peonalización total ou parcial de certas rúas e prazas.....	5	4	3	2	1
. Os cambios na distribución do espazo na feira quincenal.....	5	4	3	2	1
. A realización de actividades de dinamización	5	4	3	2	1

P.26. E eses mesmos factores pensando agora na súa relación coa hostalería?

	Moi positiv.	Positi-vamente	Non inflúe/ Ns.	Negati-vamente	Moi negativ.
. Os cambios na oferta comercial, hostaleira, no ambiente noutras vilas próximas.....	5	4	3	2	1
. Os cambios na oferta comercial, hostaleira, no ambiente de Lalín....	5	4	3	2	1
. A ordenación do tráfico na vila.....	5	4	3	2	1
. A ordenación do aparcamento na vila.....					
. A humanización e mellora estética e de mobiliario dos viais.....	5	4	3	2	1
. A peonalización total ou parcial de certas rúas e prazas.....	5	4	3	2	1
. A realización de actividades de dinamización					

P.27. Nese sentido, e para completar esta visión da dinámica comercial da vila quero coñecer a súa opinión respecto dos horarios maioritarios do comercio nela. Diría Vde. que...? (Admite resposta múltiple ≠ 1 e 9).

- . Están ben..... 1
- . Deberían ampliarse a diario..... 2
- . Deberían ampliarse á tarde do sábado..... 3
- . Deberían ampliarse a domingos e festivos... 4
- . N.s./N.c..... 9

C. PROTOCOLO FINAL.

Finalmente, dígame...

V.4. Cal é o seu nivel de estudos?

- . Ningún ou primarios incompletos..... 1
- . Ensino obrigatorio no seu momento..... 2
- . Ensino medio..... 3
- . Ensino universitario..... 4

V.5. E, cal é o nivel mensual de ingresos do seu fogar por todos os conceptos?

- . Menos de 600 €..... 1
- . De 600 a 1.000 €..... 2
- . De 1.001 a 1.500 €..... 3
- . De 1.501 a 2.000 €..... 4
- . Máis de 2.000 €..... 5
- . N.s./N.c..... 9

Isto foi todo. Grazas. Necesitaría unicamente que me dixese o seu nome de pía a efectos de control.

Nome: _____

CRÉDITOS:

- ✓ **José Manuel Bouzón Pintos**: Dirección xeral, compilación de información secundaria e por contacto con informantes; supervisión metodolóxica, da análise e a redacción, e relacións co cliente.
- ✓ **Luís Gustavo Cuntín Docampo**: Compilación de información secundaria e por contacto con informantes; deseño metodolóxico, dirección técnica e análise das enquisas, e redacción.
- ✓ **M^o Lourdes Paz Vidal**: Xefa de equipo de enquisadoras presenciais, validación, supervisión e gravación de datos.
- ✓ **Mónica Crespo Diéguez, Rita Fernández Alonso, Sara López Torreiro e Clara Lorenzo Couso**: Enquisadoras presenciais.
- ✓ **Ignacio Lado González**: Codificación e tratamento informático e estatístico de datos; supervisión da enquisa telefónica.
- ✓ **Iztia Díaz Feijóo**: Aparato gráfico.
- ✓ **Quadernas , S.L.**: programación e realización da enquisa telefónica.
- ✓ **Pablo Peláez Campos**: Rotulación de planos.