



Área de Gobierno de Hacienda y Economía
Unidad Administrativa de Desarrollo y Programación Económica

Análisis de la Actividad Comercial en Mercadillos en Las Palmas de Gran Canaria

08 de julio de 2008

Presentación

Rodolfo Espino Romero
Concejal de Gobierno del Área de Hacienda y Economía



Los mercadillos que gestiona el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria vienen funcionando desde hace más de veinte años, considerados como un formato comercial diferenciador que integra costumbres de una sociedad que avanza hacia la modernidad, al tiempo que valora y cuida de sus tradiciones.

Hoy día, el rastro y los mercadillos de la ciudad movilizan más de 10.000 personas cada semana, convirtiéndose en un magnífico espacio de encuentro entre la ciudadanía y los comerciantes que impregna de dinamismo a nuestra ciudad.

Con el fin de dar cumplimiento al programa de gobierno del equipo que dirige nuestro Alcalde, Jerónimo Saavedra, la Concejalía de Hacienda y Economía lleva trabajando desde hace meses en la mejora de los mercadillos y rastros de la ciudad, realizando diversas acciones orientadas a incrementar la calidad de los puestos, los derechos de los consumidores y la atención al cliente así como, a buscar soluciones que contribuyan a una sustancial mejora de la imagen y la excelencia del rastro de nuestra ciudad.

Así pues, supone para mi un reto extraordinario poner en valor el rastro y los mercadillos de Las Palmas de Gran Canaria, contribuyendo a su modernización, ampliación e incorporación de nuevos equipamientos y servicios en los mercadillos.

Para tales fines, hemos encargado a un experto de reconocida valía profesional la realización del estudio que aquí se presenta y que, entre otros objetivos, procurar identificar la localización más idónea para los mercadillos y rastro de Las Palmas de Gran Canaria.

Como se observará, el estudio analiza diversas opciones y emplazamientos, proponiendo medidas específicas con el ánimo de que el análisis técnico contribuya a dar más eficacia al proceso toma de decisiones que, en todo caso, se realizará bajo la premisa del diálogo fluido y permanente con los actores interesados y con la ciudadanía. Nuestro objetivo además de tener el mejor Rastro posible en la ciudad, es diseñarlo y hacerlo con la activa participación de la ciudadanía y hacer público este informe es buena muestra de la firme voluntad de este equipo de gobierno por facilitar la transparencia en la gestión pública, el debate, el diálogo, el consenso y el progreso de nuestra capital.

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y SU REGULACIÓN EN MERCADILLOS Y VENTA AMBULANTE EN LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Julio 2008

Índice de materias

1.	ESTRUCTURA ACTUAL	3
1.1.	Introducción.....	3
1.2.	Grupos de interés.....	4
1.3.	Factores de competitividad	6
1.4.	Análisis de la situación actual	8
1.5.	Principales conclusiones de la estructura actual.....	10
2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL	12
2.1.	Introducción.....	12
2.2.	Objetivos y metodología.....	13
2.3.	Resultados del estudio de mercado a los clientes	16
2.4.	Estimación del promedio de clientes	28
2.5.	Estimación de la demanda potencial.....	30
2.6.	Principales conclusiones de la demanda comercial	33
3.	ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL.....	36
3.1.	Introducción.....	36
3.2.	Objetivos y metodología.....	36
3.3.	Oferta comercial teórica del Rastro	40
3.4.	Oferta comercial real del Rastro.....	44
3.4.1.	Categorías de la actividad comercial.....	44
3.4.2.	Variables comerciales	47
3.4.3.	Variables estructurales	49
3.5.	Principales conclusiones de la oferta comercial	51
4.	LOCALIZACIÓN.....	54
4.1.	Introducción.....	54
4.2.	Objetivos y Metodología.....	54
4.3.	Modelos de localización	55
4.4.	Localización por el modelo de los factores ponderados.....	65
4.5.	Principales conclusiones de la localización.....	74
5.	ESTRATEGIA PARA LA DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA Y EL PLANEAMIENTO URBANO	77
5.1.	Introducción.....	77
5.2.	Objetivos estratégicos	78
5.3.	Análisis DAFO del Rastro actual	79

Área de Gobierno de Hacienda y Economía

5.4. Acciones estratégicas	82
5.5. Conclusiones finales	120
6. BIBLIOGRAFÍA.....	127

Investigación realizada para el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria por: D. Manuel Rodríguez Díaz, Profesor Titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

1. ESTRUCTURA ACTUAL

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene el objetivo de realizar un estudio para analizar la actividad comercial en mercadillos y venta ambulante en el Municipio de Las Palmas de Gran Canaria. La principal actividad comercial de estas características se realiza en el Rastro, que en la actualidad requiere de un replanteamiento estratégico. Es por ello, que el objetivo básico de este estudio se centrará en determinar la nueva localización óptima del Rastro de Las Palmas de Gran Canaria, así como establecer las principales acciones que se han de llevar a cabo para potenciar esta actividad. La finalidad última es la de diseñar un plan donde se fijen las líneas de mejora de la competitividad de este sistema de distribución. Para ello, se comienza en este capítulo por analizar la situación actual del Rastro. Esta es la base sobre la cual se podrá determinar una nueva localización que mejore la actual, por una parte, y establecer las principales acciones que han de definir una estrategia comercial competitiva. El primer punto que se aborda son los diferentes grupos de interés que están implicados en la actividad del Rastro, directa o indirectamente. Los factores que determinan la competitividad de este tipo de distribución se aborda en el siguiente epígrafe. Con todos estos aspectos se analiza en profundidad la situación actual del Rastro, especificando sus principales carencias así como sus fortalezas más significativas. Finaliza este capítulo con una breve descripción de las principales conclusiones a las que se ha llegado.

Este capítulo es introductorio y sirve de fundamento para el análisis que se realiza en los siguientes capítulos que integran este estudio. De esta forma, en el capítulo dos se aborda el análisis de la demanda, para lo cual se ha llevado a cabo un estudio basado en encuestas realizadas a los clientes habituales. En el capítulo tres se analiza la oferta comercial actual en función del trabajo de campo realizado, con el fin de clasificar los comercios que realizan su actividad

en el Rastro. El estudio de las diferentes localizaciones posibles se realiza en el capítulo cuatro, donde se valoran cuatro posibles alternativas. Finalmente, en el capítulo cinco se desarrolla la estrategia comercial, concretándose el análisis DAFO así como las principales acciones estratégicas que se han de llevar a cabo para relocalizar y potenciar esta actividad comercial.

1.2. GRUPOS DE INTERÉS

Antes de comenzar a realizar la investigación comercial, determinar la localización óptima y definir la estrategia comercial a seguir, es indispensable identificar los diferentes grupos de interés que se ven afectados directa o indirectamente por el Rastro. En este contexto, se identifican cuatro claros grupos de interés: los clientes, los comerciantes, los vecinos y el Ayuntamiento. A continuación, pasamos a comentar las principales características de cada uno de estos grupos de interés.

- **Los clientes.** Son aquellas personas que habitual o ocasionalmente acuden al Rastro para cubrir sus necesidades de diferente orden. Los clientes buscan unas utilidades que, en el caso de que la oferta comercial esté en disposición de atenderlas, generarán una satisfacción y, consecuentemente, la fidelización de los mismos. No obstante, las preferencias y necesidades de los clientes se modifican con el tiempo, con lo que se ha de producir una constante adecuación de la oferta comercial. Por lo tanto, el estudio de los consumidores habituales y potenciales es la base para desarrollar una estrategia comercial competitiva y con éxito.
- **Los comerciantes.** Está integrado por todos los empresarios que tienen licencia para comercializar sus productos y servicios cada domingo en el Rastro. El objetivo final que busca este grupo de interés es la de obtener

una rentabilidad por la actividad de intercambio que realizan. En esta línea, son los más interesados en que se desarrolle una estrategia comercial competitiva, puesto que supondrá la garantía de que podrán mantener sus ventas o, incluso, incrementarlas. Uno de los principales problemas que se plantea en la oferta comercial es el método y la forma en la que se actualizan para adaptarse a las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, es indispensable una adecuada dirección general del Rastro, que oriente constantemente a los comerciantes para que logren alcanzar la máxima rentabilidad posible mediante la satisfacción a largo plazo de los clientes. Asimismo, otro de los factores determinantes de la mejora constante de la oferta comercial es la de la diversificación hacia otros productos y servicios. Con ello, se logrará incrementar el número de clientes potenciales del Rastro, contribuyendo a consolidar la actividad que se realiza todos los domingos.

- **Los vecinos.** Es una de las partes afectadas por la actividad comercial realizada en el Rastro. Al llevarse a cabo los domingos y comenzar el montaje de los puestos desde las ocho de la mañana, es muy normal que se produzcan ruidos y trasiego de personas y coches. Debido a estas circunstancias se corre el riesgo de romper el descanso dominical. Por otra parte, el impacto visual del Rastro es otro factor a considerar, puesto que, si no se ajusta a unos criterios mínimos de estética, pueden afectar al entorno de la vecindad. Desde la perspectiva de los vecinos el objetivo que se persigue es que se genere el mínimo ruido e impacto visual posible. Por lo tanto, es un factor a tener muy en cuenta a la hora de buscar un nuevo emplazamiento para el Rastro.
- **El Ayuntamiento.** La gerencia del Rastro es responsabilidad directa del Ayuntamiento, en la medida en la que es quien concede las licencias y facilita el espacio donde se lleva a cabo la actividad comercial. Asimismo, tiene la responsabilidad de la seguridad y la limpieza, así como la armonización de los diferentes intereses implicados. El objetivo del Ayuntamiento es el de lograr que la actividad se realice de la forma

más óptima para los clientes y comerciantes, mientras que para los vecinos se ha de producir el menor impacto medioambiental posible. En la actualidad, la gestión de una actividad comercial integrada es muy compleja y necesaria para conseguir la competitividad de la misma. Es por ello, que esta es una nueva responsabilidad del Ayuntamiento, que tiene que liderar la dirección estratégica y comercial del conjunto de la oferta comercial congregada en el Rastro. Entre sus principales retos se encuentra el de actualizar constantemente la oferta comercial, proponer ideas de promoción y animación, diversificar la oferta hacia productos y servicios no ofertados, controlar la adecuada gestión de los puestos, buscar opciones de ocio para los clientes, etc. En suma, la finalidad de la gestión del Rastro es la de analizar constantemente las necesidades de los clientes y proponer acciones para satisfacerla.

1.3. FACTORES DE COMPETITIVIDAD

En la actividad comercial se pueden identificar una serie de factores o dimensiones sobre los que se ha de actuar para que sea competitiva. A continuación se detallarán los más importantes para que el Rastro logre desarrollar una estrategia comercial actual y competitiva.

- **Localización.** Esta es el primero de los condicionantes, puesto que determina la capacidad de atracción comercial del Rastro. Es muy importante que se encuentre localizado en la zona baja de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. La superficie mínima para que se pueda instalar el Rastro actual es de 5.000 metros cuadrados. Asimismo, es importante que en las dos primeras isocronas resida un número elevado de personas, que se puedan convertir en clientes potenciales que acuden al Rastro caminando. Finalmente, tiene que estar ubicado en un

lugar donde se puedan desarrollar actividades de ocio así como de ampliar la oferta comercial actual.

- **Oferta comercial.** Los comerciantes han de desarrollar su actividad de forma competitiva. Asimismo, la oferta general ha de estar compensada por categorías comerciales, al mismo tiempo de que ha de formar un todo integrado. La alimentación y el ocio son categorías de gran importancia, pero el textil, los zapatos y los complementos también tienen una gran demanda. La oferta comercial ha de actualizarse constantemente, debiéndose complementar con la diversificación de la oferta, la animación y la organización de eventos específicos que incrementen la atracción de clientes.
- **Facilidad de acceso.** La mayor parte de los clientes que acuden al Rastro lo hacen en coche o utilizando el transporte público. Asimismo, una parte importante, aunque inferior, lo hace caminando. Es de vital importancia para desarrollar una actividad comercial competitiva la de disponer de buenas facilidades de acceso. Con ello, la capacidad de atracción comercial se incrementa.
- **Aparcamientos.** La disponibilidad de plazas de aparcamiento está relacionada directamente con el incremento de la visita de clientes y la facturación por ventas. Es importante que el Rastro pueda disponer de plazas de aparcamientos en su entorno, para que el número de clientes se incremente.
- **Diversificación.** Los clientes toman sus decisiones de compra a partir de un surtido de productos y servicios que se les ofrece. A medida que la diversificación aumenta, las posibilidades de atracción comercial también se incrementan. Por lo tanto, esta es una variable esencial para mejorar la oferta y lograr una mayor satisfacción de las necesidades de los clientes.

- **Gerencia integral.** Las propias características del Rastro aconsejan que disponga de una gerencia integrada. Una de las principales atribuciones que ha de tener el gerente es la de adecuar constantemente la oferta a la demanda comercial. Asimismo, ha de organizar las tareas de promoción y animación del Rastro, así como la de diseñar una adecuada distribución y presentación de los puestos.
- **Ambientación y distribución.** Tradicionalmente la actividad realizada en el Rastro tiende a tener una organización arbitraria y espontánea, que se traduce en una deficiente ambientación y distribución de los puestos. En la actualidad, estos aspectos comerciales son de vital importancia para lograr atraer a diversos segmentos de mercado.
- **Seguridad y limpieza.** Otras dimensiones que tienen un alto componente estratégico son la seguridad y la limpieza. La primera se debe a la proliferación de carteristas en las aglomeraciones de personas, como es el caso del Rastro. En este contexto, es preciso que los clientes se sientan seguros para potenciar una imagen de marca sólida y convincente. Por otra parte, la limpieza es otro factor de gran peso en las evaluaciones de compra de los clientes. Estos dos aspectos han de ser cuidadosamente planificados, para que cada domingo se imprima una buena imagen.
- **Garantía.** La seguridad comercial es otro aspecto que contribuye a atraer a clientes e incrementar la facturación de las ventas. La principal garantía de un puesto es que cada domingo el cliente puede comunicar sus reclamaciones a los comerciantes. Los empresarios que desarrollan su actividad en el Rastro deben comprometerse a ofrecer una política similar en los cambios y devoluciones de los productos. Los clientes deben de tener la garantía de que lo que compran se ajusta a las características y prestaciones que se ofrecen.

1.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria se encuentra localizado en el parque que se encuentra encima de la Estación de Guaguas, frente al Parque de San Telmo. Esta localización tiene sus ventajas y desventajas que pasamos a comentar a continuación.

Ventajas

- Facilidad de acceso en coche y a través del transporte público.
- Amplio ámbito de influencia comercial en la población residente que puede acudir caminando al Rastro, empleando una media de diez minutos en el traslado.
- Amplia superficie para la actual oferta comercial.

Desventajas

- Carencia de aparcamientos para los clientes.
- Produce ruido a los vecinos que residen en su proximidad.
- Genera un impacto visual que no se ajusta a los mínimos requeridos.
- No se dispone de espacio para el aparcamiento de los comerciantes.
- Al estar localizado junto a la Avenida Marítima, se corre un elevado riesgo para la seguridad de los comerciantes, que tienen que reponer sus puestos junto al intenso tráfico rodado de esta vía.
- No se dispone de espacio para desarrollar una oferta ampliada.

Desde la perspectiva comercial se pueden plantear las siguientes fortalezas y debilidades:

Fortalezas

- Amplia oferta comercial.
- Tradición de compras dominicales consolidada.
- Elevado nivel de fidelidad de los clientes.
- Implicación del Ayuntamiento para aplicar una gestión competitiva.

Debilidades

- Se precisa diversificar la oferta comercial.
- Es necesario mejorar la ambientación y presentación de los productos.
- No existe apenas una oferta de ocio o posibilidades para que los clientes puedan emplear su tiempo en actividades lúdicas y de ocio dominical.
- Escasa realización de acciones de promoción y animación.

De lo anteriormente expuesto se deduce que la nueva localización que se determine, ha de igualar las actuales ventajas y mejorar sustancialmente las desventajas que se han enumerado. En lo que respecta a la visión comercial, es preciso que las fortalezas continúen o se potencien, al mismo tiempo de que las debilidades se conviertan en factores competitivos.

1.5. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA ESTRUCTURA ACTUAL

Las principales conclusiones que se pueden extraer de la estructura actual del Rastro de Las Palmas de Gran Canaria se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- Se han identificado cuatro claros grupos de interés que se ven implicados en la actividad del Rastro: los clientes, los comerciantes, los vecinos y el Ayuntamiento. Cualquier decisión de localización o concreción de la estrategia comercial ha de contar con los efectos que se produzca a estos cuatro grupos de interés.
- Los factores de competitividad definidos son los siguientes: localización, oferta comercial, facilidad de acceso, aparcamientos, diversificación, gerencia integral, ambientación y distribución, seguridad y limpieza y, finalmente, garantía. En función de una adecuada combinación de estos factores se conseguirá una mayor capacidad de atracción comercial, además de satisfacer de forma más competitiva las necesidades de los clientes.
- La localización actual del Rastro presenta como ventajas más significativas, la facilidad de acceso en coche y en transporte público, el elevado número de personas que residen en su proximidad y la amplia superficie para implantar la actual oferta comercial.
- Las desventajas de la actual localización se centran en la carencia de aparcamientos, el impacto visual y sonoro a los vecinos, el peligro para realizar las operaciones de abastecimiento y, finalmente, la carencia de espacio para ampliar la oferta comercial.
- En lo que respecta a la dimensión comercial el actual Rastro tiene como principales fortalezas la amplia oferta, la tradición de compra dominical, la elevada fidelidad de los clientes y la implicación del Ayuntamiento en mejorar la competitividad del mismo.

- Por el contrario, se pueden enumerar como debilidades la necesidad de diversificar la actual oferta, la ambientación, la escasa oferta de ocio y las escasas acciones de promoción y animación que se realizan.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL

2.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se aborda el estudio de la demanda comercial desde una perspectiva teórica. Se analiza la demanda desde tres perspectivas: las características y preferencias de los clientes, el número de clientes promedio que visitan el recinto y la demanda potencial. En lo que respecta a la primera de ellas, la metodología que se sigue para desarrollar este interesante tema es la realización de una serie de encuestas directas a los clientes en el mismo Rastro. Con este estudio se han analizado diferentes aspectos de interés para valorar la actividad comercial en el Rastro así como las preferencias de los clientes.

Seguidamente se lleva a cabo un estudio con la finalidad de estimar el promedio de personas que visitan cada domingo al Rastro. Para ello se contó el número de personas que se encontraban en una hora media en una zona estándar. Posteriormente, se proyectó esta información para determinar el promedio de personas que había en ese momento. Asimismo, se valoró el número de personas que entraban y salían del recinto, con la finalidad de establecer el flujo de renovación de clientes.

Otro aspecto de gran interés es determinar la demanda potencial del Rastro, que se determina en función de su localización. En este contexto, se lleva a cabo un análisis espacial del número de personas que habitan en cada distrito de la ciudad. Conociendo el tiempo medio que tardan los clientes en acudir caminando al Rastro, se puede determinar el potencial de demanda que reside en los alrededores del mismo. Finalmente, en el último epígrafe se detallan las principales conclusiones obtenidas

2.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivos

De lo anteriormente expuesto se deduce que los principales objetivos que se pretenden alcanzar en este capítulo son los siguientes:

- Analizar de la demanda comercial del Rastro de Las Palmas de Gran Canaria, localizado encima de la Estación de Guaguas en el Parque San Telmo.
- Establecer las principales características de los clientes.
- Determinar las preferencias de compra.
- Evaluar su opinión sobre la reubicación del Rastro y el planteamiento de ideas de mejora.
- Establecer el número medio de clientes que visita el Rastro cada domingo.
- Determinar la demanda potencial de clientes que residen en la proximidad y, por lo tanto, pueden acudir al Rastro caminando.

Metodología

Se llevó a cabo una investigación comercial con la finalidad de determinar las principales características de los consumidores así como sus preferencias a la hora de decidir sus compras. La metodología aplicada consta de los siguientes pasos:

- Elaborar la encuesta.
- Testar la encuesta.

- Llevar a cabo la encuesta.
- Analizar los resultados.
- Evaluar el número de clientes que de promedio visitan el Rastro cada domingo. Se procedió a contar los clientes que se encontraban en una zona tipo a una hora intermedia para, posteriormente, determinar el número medio de clientes. Asimismo, se contó el número de personas que entraban y salían del recinto en ese mismo periodo de tiempo. Se llevó a cabo este estudio el domingo 9 de diciembre de 2007, donde se producía la particularidad de que abrían todos los comercios de la Zona de Triana.
- Analizar la demanda potencial que reside próxima al Rastro y puede acudir a él caminando. Para ello se determinó el promedio de tiempo que tardan los clientes que vienen caminando, definiendo la isocrona. Con esta información se estima el número de personas que residen en el área geográfica definida por la isocrona media.

Delimitación del universo

El universo es el conjunto de personas que son objeto de estudio de la investigación comercial. La delimitación del universo de la encuesta personal realizada para determinar la imagen ha sido:

- Unidad muestral: Personas residentes y no residentes.
- Ámbito: Personas que acuden a realizar sus compras o pasear al Rastro de Las Palmas de Gran Canaria.
- Fecha: 25 de Noviembre y 2 de Diciembre de 2007.

Delimitación del tamaño muestral

La muestra es la parte representativa del universo, cuya estructura debe reproducir exactamente las características y comportamientos de la población a partir de la cual ha sido obtenida. Se somete a observación científica en representación del conjunto del universo, al objeto de obtener unos resultados válidos que puedan ser generalizables al conjunto de la población.

El método a emplear en este caso es el del cálculo del error muestral para poblaciones infinitas según la fórmula siguiente:

$$n = \frac{K^2 PQ}{e^2} \rightarrow e = \sqrt{\frac{K^2 PQ}{n}} = K \sqrt{\frac{PQ}{n}}$$

El intervalo de confianza es de un 95,5%, por lo tanto $K=2$, y se considera que $P = Q = 50\%$.

Aplicando dicha fórmula para un tamaño muestral de $n = 155$ encuestas válidas realizadas de forma directa en el Rastro, se obtiene un error muestral de 8,03%. Estos datos son significativos a menos del 10%. A pesar de que lo ideal es que la información obtenida fuese significativa a menos de un 5%, para las características de este estudio los resultados obtenidos son muy interesantes y orientativos para las decisiones que se han de tomar en relación a la localización y a la estrategia comercial a seguir para potenciar este tipo de actividad comercial.

Selección del método de muestreo

El método de muestreo empleado ha sido el aleatorio simple, es decir, la selección aleatoria de las personas que estaban realizando sus compras en el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria. No se ha discriminado por sexo ni edad, dado que las preguntas que se han realizado son muy concretas, y no precisan de un estudio pormenorizado en función de las características de los clientes.

2.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO A LOS CLIENTES

El estudio de mercado realizado a 155 clientes se ha centrado en analizar aspectos muy concretos y de gran interés para los objetivos generales de este trabajo de investigación. En primer lugar, se ha evaluado el tiempo que tardan los clientes en trasladarse al Rastro. En segundo lugar, se ha preguntado por el medio de transporte utilizado. Con estas dos informaciones se lleva a cabo un análisis conjunto, con la finalidad de conocer el tiempo medio que tardan los clientes que acuden al Rastro caminando, en coche o en transporte público. Posteriormente se evalúa la frecuencia de compra y las categorías de productos que más comúnmente suelen comprar. Finalmente, se evalúa la opinión que tienen los clientes sobre la reubicación del Rastro así como las principales ideas de mejora que propone.

Tiempo de traslado

Esta es una variable clave para determinar la estrategia comercial a seguir. En la tabla 2.1 se puede apreciar que los clientes tardan en desplazarse desde sus hogares al Rastro un tiempo medio de 19,07 minutos. La desviación típica es de 12,41 minutos, lo que significa que hay personas que tardan hasta más de 30 minutos en llegar al Rastro para realizar sus compras. Es más, el 18,1% de los encuestados afirman que han tardado este tiempo, mientras que un 22,6% emplean 10 minutos en su trayecto. Sólo un 6,4% de los clientes encuestados han tardado 5 minutos o menos en acceder al espacio comercial. La primera conclusión que se puede extraer de estos datos es que la actividad del Rastro tiene una gran capacidad de atracción comercial, no sólo a las personas que viven relativamente cerca de su localización, sino sobre todo de aquellas personas que residen a una distancia superior a los 15 minutos. En este

contexto, el 54,2% emplea este tiempo o menos, mientras que el 45,2% restante tarda más de 15 minutos en llegar al Rastro. Con esta información se puede afirmar que la sensibilidad a la distancia por parte de los clientes del Rastro es muy baja. Ello supone que una reubicación adecuada no supondrá efectos negativos en la capacidad de atracción de clientes.

Tabla 2.1: Tiempo de traslado de los clientes (minutos)				
Minutos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	1	0,6	0,6	0,6
3	1	0,6	0,6	1,3
5	8	5,2	5,2	6,5
6	4	2,6	2,6	9,0
7	7	4,5	4,5	13,5
8	1	0,6	0,6	14,2
10	35	22,6	22,6	36,8
15	27	17,4	17,4	54,2
20	29	18,7	18,7	72,9
25	2	1,3	1,3	74,2
30	28	18,1	18,1	92,3
35	2	1,3	1,3	93,5
40	1	0,6	0,6	94,2
45	3	1,9	1,9	96,1
60	6	3,9	3,9	100,0
Total	155	100,0	100,0	
	Media	19,07	Desv. Típica	12,41

Medio de transporte

Otro dato de gran interés es el medio de transporte utilizado por los clientes. En la tabla 2.2 se observa que el 46,8% de los encuestados acude al Rastro en coche. Sólo el 19,5% accede al espacio comercial caminando, mientras que una tercera parte, es decir, el 33,8%, utiliza los transportes públicos para trasladarse a realizar sus compras. De nuevo se pone de manifiesto que el mayor número de clientes que acuden al Rastro lo hace empleando un medio

de transporte y no caminando. Este dato confirma que la nueva reubicación, si tiene en cuenta la facilidad de aparcamiento y las conexiones del transporte público no generará efectos negativos en las ventas de los comerciantes.

Tabla 2.2: Medio de transporte				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Coche	72	46,5	46,8	46,8
Caminando	30	19,4	19,5	66,2
Transportes públicos	52	33,5	33,8	100,0
Total	154	99,4	100,0	
Perdidos sistema	1	0,6		
Total	155	100,0		

Entrando a estudiar con mayor detalle esta variable, se comprueba en la tabla 2.3 que el tiempo medio de traslado en coche es de 17,3 minutos. Esto supone que para una circulación fluida como la de los domingos por la mañana, se pueda llegar a captar clientes de toda la ciudad. Asimismo, se puede llegar a captar clientes procedentes de Telde o Santa Brígida, pero en una proporción menor, dado que la desviación típica es de 10,3 minutos, lo que supone un trayecto máximo medio de 27,6 minutos.

Tabla 2.3: Tiempo de traslado en coche (minutos)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	5	6,9	6,9	6,9
7	2	2,8	2,8	9,7
8	1	1,4	1,4	11,1
10	23	31,9	31,9	43,1
15	15	20,8	20,8	63,9
20	9	12,5	12,5	76,4
25	1	1,4	1,4	77,8
30	12	16,7	16,7	94,4
35	2	2,8	2,8	97,2

45	1	1,4	1,4	98,6
60	1	1,4	1,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	
	Media	17,3	Desv. típica	10,3

En lo que respecta a los clientes que acuden caminando, en la tabla 2.4 se aprecia que el tiempo medio empleado es de 12,1 minutos. Para un domingo por la mañana este es un tiempo considerable, puesto que abarca a personas que residen en Vegueta, Triana, León y Castillo y el comienzo del barrio de Arenales, incluyendo a las personas que residen en la calle Luis Doreste Silva. Por lo tanto, se puede considerar que los límites medios donde residen los clientes que puede acceder al Rastro caminando son: en la zona norte, la calle Juan XXIII, en la zona sur, el final del barrio de Vegueta y en la zona centro el límite de la ciudad baja (véase figura 2.1 y 2.2).

Tabla 2.4: Tiempo de traslado caminando (minutos)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	1	3,3	3,3	3,3
3	1	3,3	3,3	6,7
5	3	10,0	10,0	16,7
6	4	13,3	13,3	30,0
7	4	13,3	13,3	43,3
10	6	20,0	20,0	63,3
15	5	16,7	16,7	80,0
20	4	13,3	13,3	93,3
30	1	3,3	3,3	96,7
45	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	
	Media	12,1	Desv. típica	8,9

Analizando las isocronas de los clientes que acuden caminando, en la tabla 2.5 se pone manifiesto que el mayor porcentaje de clientes (46,7%) se encuentra

entre las isocronas de los 5 minutos y la de los 10 minutos. Asimismo, destaca el hecho de que un 6,7% de los clientes han empleado más de 20 minutos caminando. Esto es debido a que muchos de ellos aprovechan el paseo por la Avenida Marítima para realizar sus compras al mismo tiempo que realizan ejercicio físico. Finalmente, en lo que respecta al transporte público el tiempo medio empleado es de 25,6 minutos con una desviación típica de 13,9 minutos (véase tabla 2.6). Esto representa un gran potencial comercial que tiene el Rastro, para captar personas que no tienen ningún inconveniente en emplear este medio de transporte.

Tabla 2.5: Tiempo de traslado caminando medido en isocronas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.- <= 5 minutos	5	16,7	16,7	16,7
2.- 5,1-10 minutos	14	46,7	46,7	63,3
3.- 10,1-15 minutos	5	16,7	16,7	80,0
4.- 15,1-20 minutos	4	13,3	13,3	93,3
5.- Más de 20 minutos	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	
	Media	2,4	Desv. típica	1,1

Tabla 2.6: Tiempo de traslado en transporte público (minutos)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
7	1	1,9	1,9	1,9
10	6	11,5	11,5	13,5
15	7	13,5	13,5	26,9
20	15	28,8	28,8	55,8
25	1	1,9	1,9	57,7
30	15	28,8	28,8	86,5
40	1	1,9	1,9	88,5

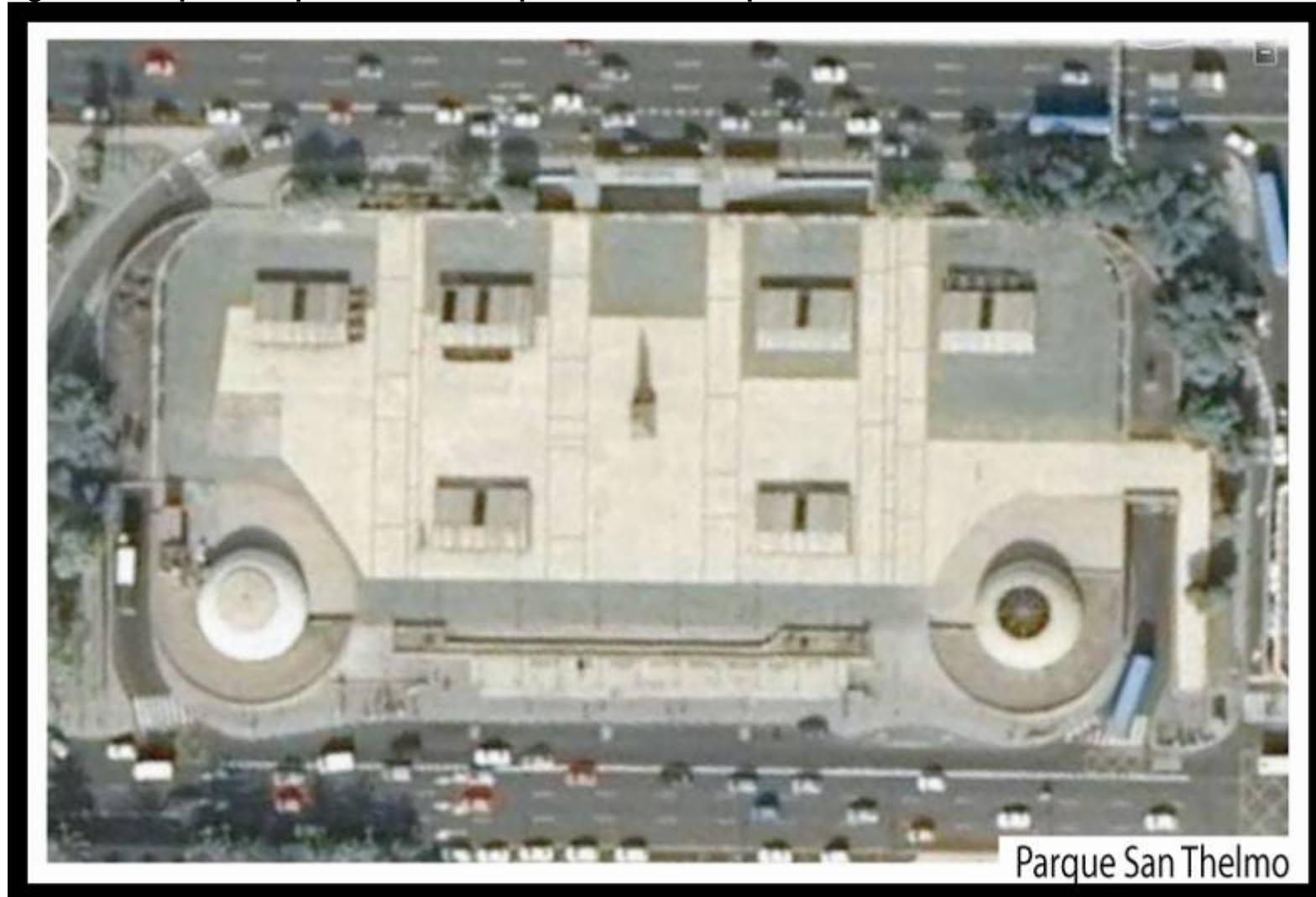
Área de Gobierno de Hacienda y Economía

45	1	1,9	1,9	90,4
60	5	9,6	9,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	
	Media	25,6	Desv. típica	13,9

Figura 2.1: Localización del espacio destinado al Rastro en el Parque de San Telmo



Figura 2.2: Espacio disponible en el Parque de San Telmo para el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria



Análisis conjunto del tiempo de traslado y el medio de transporte

La importancia estratégica de estas dos variables nos ha llevado a plantear un análisis conjunto a través de las tablas cruzadas. Una descripción total de los resultados obtenidos se recoge en la tabla 2.7, donde se detalla el tiempo empleado por cada encuestado en función del medio de transporte empleado. En la tabla 2.8 se aborda este mismo análisis pero con los porcentajes totales por columnas. De esta forma, se aprecia que el tiempo medio con mayor frecuencia es del de 10 minutos, que representa el 22,7% de los encuestados. Sólo en el transporte público se tarda un tiempo superior, siendo la duración del trayecto con mayor frecuencia la de 20 y 30 minutos, con un porcentaje igual del 28,8%.

Tabla 2.7: Análisis cruzado del “tiempo de traslado (minutos)” y el “medio de transporte empleado”				
Tiempo de traslado (minutos)	Medio de transporte			Total
	Coche	Caminando	Transporte público	
2	0	1	0	1
3	0	1	0	1
5	5	3	0	8
6	0	4	0	4
7	2	4	1	7
8	1	0	0	1
10	23	6	6	35
15	15	5	7	27
20	9	4	15	28
25	1	0	1	2
30	12	1	15	28
35	2	0	0	2
40	0	0	1	1
45	1	1	1	3
60	1	0	5	6
Total	72	30	52	154
Porcentaje	46,8%	19,5%	33,8%	100,0%

Tabla 2.8: Análisis conjunto detallada del “tiempo de traslado (minutos)” y el “medio de transporte empleado”					
Tiempo de traslado (minutos)		Medio de transporte			Total
		Coche	Caminando	Transporte público	
2	Recuento	0	1	0	1
	% Medio de transporte	0,0%	3,3%	0,0%	0,6%
3	Recuento	0	1	0	1
	% Medio de transporte	0,0%	3,3%	0,0%	0,6%
5	Recuento	5	3	0	8
	% Medio de transporte	6,9%	10,0%	0,0%	5,2%
6	Recuento	0	4	0	4
	% Medio de transporte	0,0%	13,3%	0,0%	2,6%
7	Recuento	2	4	1	7
	% Medio de transporte	2,8%	13,3%	1,9%	4,5%
8	Recuento	1	0	0	1
	% Medio de transporte	1,4%	0,0%	0,0%	0,6%
10	Recuento	23	6	6	35
	% Medio de transporte	31,9%	20,0%	11,5%	22,7%
15	Recuento	15	5	7	27
	% Medio de transporte	20,8%	16,7%	13,5%	17,5%
20	Recuento	9	4	15	28
	% Medio de transporte	12,5%	13,3%	28,8%	18,2%
25	Recuento	1	0	1	2
	% Medio de transporte	1,4%	0,0%	1,9%	1,3%
30	Recuento	12	1	15	28
	% Medio de transporte	16,7%	3,3%	28,8%	18,2%
35	Recuento	2	0	0	2
	% Medio de transporte	2,8%	0,0%	0,0%	1,3%
40	Recuento	0	0	1	1
	% Medio de transporte	0,0%	0,0%	1,9%	0,6%
45	Recuento	1	1	1	3
	% Medio de transporte	1,4%	3,3%	1,9%	1,9%
60	Recuento	1	0	5	6
	% Medio de transporte	1,4%	0,0%	9,6%	3,9%
Total	Recuento	72	30	52	154
	% Medio de transporte	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Frecuencia de compra

El nivel de fidelidad es una de las dimensiones claves para determinar el grado de éxito de los negocios de distribución en la actualidad. En esta línea, en la medida en que el Rastro logra una alta fidelización de sus clientes, conseguirá los objetivos globales e individuales de los comerciantes. En la tabla 2.9 se analiza esta variable, apreciándose que un 27,7% acude al Rastro casi siempre mientras que el 29,7% lo hace siempre. La agregación de ambos resultados permite concluir que el Rastro consigue una alta fidelización de sus clientes, que alcanza el 58,2% de las personas que habitualmente lo visita. Por otra parte, el 18,1% afirma acudir al mismo algunas veces, mientras que el 23,2% sólo visita el rastro de forma ocasional.

Tabla 2.9: Frecuencia de compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	36	23,2	23,5	23,5
Algunas veces	28	18,1	18,3	41,8
Casi siempre	43	27,7	28,1	69,9
Siempre	46	29,7	30,1	100,0
Total	153	98,7	100,0	
Perdidos sistema	2	1,3		
Total	155	100,0		
	Media	2,65	Desv. Típica	1,14

Categorías comerciales

El tipo de producto que con mayor frecuencia adquieren los clientes es otro aspecto clave para conocer las preferencias de los clientes. En este contexto, en la tabla 2.10 se aprecia que la mayor parte de los clientes realizan compras variadas (43,2%), es decir, que en función de la oferta de cada domingo y las necesidades deciden por comprar diversos tipos de productos. Asimismo, destaca el hecho de que el 27,1% tiene como principal compra la de complementos, seguido por el calzado con un 10,3% de las preferencias de los

clientes. Como segunda categoría en preferencia, es decir, como segunda compra, se encuentran los complementos y el ocio, que es adquirido por el 23,1% de los clientes encuestados (véase tabla 2.11).

Tabla 2.10: Categorías compra I				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calzado	16	10,3	10,3	10,3
Complementos	42	27,1	27,1	37,4
Ocio	4	2,6	2,6	40,0
Hogar textil	14	9,0	9,0	49,0
Alimentación/pan	6	3,9	3,9	52,9
Perfumería	1	0,6	0,6	53,5
Confeción	5	3,2	3,2	56,8
Compra variada	67	43,2	43,2	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Tabla 2.11: Categorías compra II				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calzado	4	2,6	15,4	15,4
Complementos	6	3,9	23,1	38,5
Ocio	6	3,9	23,1	61,5
Hogar textil	4	2,6	15,4	76,9
Perfumería	2	1,3	7,7	84,6
Hogar duradero	2	1,3	7,7	92,3
Confeción	2	1,3	7,7	100,0
Total	26	16,8	100,0	

Perdidos sistema	129	83,2		
Total	155	100,0		

Valoración de reubicación del Rastro

Se aprovechó la realización del trabajo para conocer la opinión de los clientes acerca de su posible reubicación. En la tabla 2.12 se recogen los resultados obtenidos, donde destaca el elevado porcentaje de clientes que lo consideran como adecuado (47,1%). Por el contrario, el 34,2% consideran esta opción como “mala”, mientras que el 18,7% se manifiesta como “indiferente”. Por lo tanto, se puede concluir que la opción de reubicar el Rastro tiene una mayoría de opiniones de los clientes favorables.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	29	18,7	18,7	18,7
Buena	73	47,1	47,1	65,8
Mala	53	34,2	34,2	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Ideas de mejora

También se realizó una pregunta dirigida a conocer los principales aspectos que se han de mejorar en la oferta comercial del Rastro. Se recogieron 200 opiniones que se detallan en la tabla 2.13. Por orden de importancia, la seguridad es la más reclamada, por un 20,5% de los clientes. A continuación le sigue los aparcamientos (18,5%), el surtido (15,0%) y la amplitud del espacio comercial (12,5%). Otros aspectos a destacar son la limpieza y el orden, que es

reclamada por el 10,0% de los clientes, así como las cafeterías (7,0%), la distribución de los comercios (4,5%) y la disponibilidad de un toldo general (4,0%). Estos datos ponen de manifiesto que se requieren mejoras sustanciales para que los clientes puedan realizar sus compras en mejores condiciones que las actuales.

Tabla 2.13: Ideas de mejora propuestas por los clientes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguridad	41	20,5	20,5	100,0
Aparcamientos	37	18,5	18,5	31,0
Surtido	30	15,0	15,0	46,0
Amplitud	25	12,5	12,5	12,5
Limpieza, orden y decoraciones	20	10,0	10,0	73,0
Cafeterías	14	7,0	7,0	53,0
Distribución	9	4,5	4,5	59,5
Toldo público	8	4,0	4,0	78,0
Espacios verdes	7	3,5	3,5	63,0
Calidad	4	2,0	2,0	55,0
Transporte	3	1,5	1,5	79,5
Localización	2	1,0	1,0	74,0
Total	200	100,0	100,0	

2.4. ESTIMACIÓN DEL PROMEDIO DE CLIENTES

Otro de los objetivos de este estudio es determinar el número medio de clientes que visitan el Rastro cada domingo. Para obtener un dato estimativo, comenzamos este apartado por detallar la metodología aplicada en el trabajo de campo realizado el 9 de diciembre de 2007. Posteriormente, se detallan los

resultados obtenidos. Es conveniente precisar que el domingo escogido es en diciembre, que tiene la particularidad de que todos los comercios de la Zona de Triana y los principales centros comerciales de la Ciudad abren para atender las compras navideñas.

Metodología aplicada

La estimación del número de clientes que visitan el Rastro cada domingo es muy compleja, dado que la afluencia de público es diferente cada domingo de cada mes. Por otra parte, el Rastro comienza su actividad comercial a partir de las 9:00 horas de la mañana hasta las 14:00 horas del mediodía. En cada hora se registra una afluencia de público diferente, estimándose que la congregación máxima de clientes se produce en la franja horaria de las 12:00 a las 13:00.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se optó por realizar una estimación del número medio de clientes a partir del recuento de los mismos en una hora determinada en una zona tipo. Los datos obtenidos se traducen al total de la superficie disponible, con la finalidad de estimar el número de clientes que en el momento del recuento se encuentran visitando o comprando en el Rastro.

Por otra parte, también es conveniente conocer el nivel de renovación de los clientes. Para ello, se llevó a cabo un recuento en cada una de las salidas-entradas del Rastro durante cinco minutos. Con ello se determinó el número de personas que entraban y salían en ese período de tiempo. Multiplicando por 12 las cifras obtenidas se determina el número de personas que, de promedio, entran y salen en una hora determinada.

El problema que resta es determinar la hora donde es más conveniente realizar el recuento de los clientes. Si se escoge las primeras o las últimas horas, la estimación se verá sesgada negativamente, mientras que si se realiza el estudio entre las 12:00 y las 13:00 horas el promedio superaría al real. Para

resolver este problema, se decidió realizar el estudio a las 11:30, al considerarse una hora intermedia y representativa del total de la demanda diaria del Rastro.

Con la información del número de clientes en un momento dado y la renovación de los mismos, se puede estimar el número de clientes en una hora intermedia. Posteriormente, se multiplica esta estimación por el número de horas que dura el Rastro, que asciende a cinco, y se obtiene la estimación del número de clientes potenciales que visitan el Rastro cada domingo.

Resultados obtenidos

El recuento de los clientes se efectuó a las 11:30 de la mañana, dando un resultado de unas 2.000 personas, aproximadamente, que estaban comprando o paseando en el Rastro. Por otra parte, se determinó la renovación de los clientes mediante el recuento durante cinco minutos, de las personas que entraban y salían en cada una de las puertas de acceso al Rastro. El resultado obtenido es que 200 personas salieron mientras que 224 entraron en el momento de la realización del trabajo de campo. Esta diferencia creciente es debido a que se aproximaba la hora de máxima afluencia de público, que coincide con las 12:00 horas.

Con esta información se puede estimar que cada cinco minutos se renuevan los clientes potenciales en 200 personas. Llevado este dato a una estimación por hora, se puede afirmar que cada hora entran entre 2.000 y 2.400 personas al Rastro. Multiplicando estos datos por las cinco horas que dura la actividad comercial, se puede afirmar que el número medio de clientes que visita el Rastro cada domingo se encuentra entre las 10.000 y las 12.000 personas.

2.5. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Tiene una importancia relativa la capacidad de atracción de clientes que acuden al Rastro caminando. Según el estudio realizado el 19,5% de los clientes acuden caminando a realizar sus compras. Es por ello, que una adecuada localización tiene que tener en cuenta este aspecto. Como referencia se ha de tomar el número potencial de clientes que residen cerca de la actual localización del Rastro, en la Estación de Guaguas junto al Parque San Telmo.

Según se comentó anteriormente, el tiempo medio de desplazamiento empleado por los clientes que acuden caminando asciende a cede 12,1 minutos. En función de este dato se ha elaborado la figura 2.3, donde se recoge el área de influencia comercial de clientes potenciales que pueden acudir al Rastro caminando.

En la tabla 2.14 se recoge el número aproximado de clientes potenciales que pueden acudir al Rastro caminando, tardando un tiempo máximo de 12 minutos. Como se puede apreciar, el límite sur se sitúa en el barrio de Vegueta, mientras que el límite norte de influencia se posiciona en la Avenida Juan XXIII. El número total de habitantes que residen en esta zona es de 39.467, aproximadamente, siendo el núcleo urbano de Lugo el más lejano con una población de 9.650 personas. De este mercado potencial, cada domingo visita el Rastro caminando el 19,5% del total de los clientes, que se cifra entre 10.000 y 12.000. Por lo tanto, el número de clientes que acude al Rastro caminando se estima entre 1.950 y 2.340, cifra muy importante para obtener la rentabilidad comercial requerida.

Tabla 2.14: Número aproximado de clientes potenciales sobre los que el Rastro tiene una influencia comercial directa	
Núcleos de población	Número de habitantes
Vegueta	4.272

Área de Gobierno de Hacienda y Economía

Triana	9.641
S.Fco-S.Nicolás	3.251
Canalejas	8.304
Fincas Unidas	4.349
Lugo	9.650
TOTAL	39.467

Figura 2.3: Delimitación de la influencia comercial directa de la localización del Parque de San Telmo



2.6. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA DEMANDA COMERCIAL

Las principales conclusiones que se pueden extraer del análisis de la demanda comercial se sintetizan en los siguientes puntos:

- Los clientes tardan en desplazarse desde sus hogares al Rastro un tiempo medio de 19,07 minutos. La desviación típica es de 12,41 minutos, lo que significa que hay personas que tardan hasta más de 30 minutos en llegar al Rastro para realizar sus compras.
- Sólo un 6,4% de los clientes encuestados han tardado 5 minutos o menos en acceder al espacio comercial.
- La primera conclusión que se puede extraer de estos datos es que la actividad del Rastro tiene una gran capacidad de atracción comercial, no sólo a las personas que viven relativamente cerca de su localización, sino sobre todo de aquellas personas que residen a una distancia superior a los 15 minutos.
- El 46,8% de los encuestados acude al Rastro en coche. Sólo el 19,5% accede al espacio comercial caminando, mientras que una tercera parte, es decir, el 33,8%, utiliza los transportes públicos para trasladarse a realizar sus compras. Este dato confirma que la nueva reubicación, si tiene en cuenta la facilidad de aparcamiento y las conexiones del transporte público no generará efectos negativos en las ventas de los comerciantes.
- El tiempo medio de traslado en coche es de 17,3 minutos. Esto supone que para una circulación fluida como la de los domingos por la mañana, se pueda llegar a captar clientes de toda la ciudad.

- Los clientes que acuden caminando emplean un tiempo medio de 12,1 minutos. Para un domingo por la mañana este es un tiempo considerable, puesto que abarca a personas que residen en Vegueta, Triana, León y Castillo y el comienzo del barrio de Arenales, incluyendo a las personas que residen en la calle Luis Doreste Silva.
- En lo que respecta al transporte público el tiempo medio empleado es de 25,6 minutos con una desviación típica de 13,9 minutos. Esto representa un gran potencial comercial que tiene el Rastro, para captar personas que no tienen ningún inconveniente en emplear este medio de transporte.
- El estudio sobre el nivel de fidelidad de los clientes ponen de manifiesto que un 27,7% de los clientes acude al Rastro casi siempre mientras que el 29,7% lo hace siempre.
- La mayor parte de los clientes realizan compras variadas (43,2%), es decir, que en función de la oferta de cada domingo y las necesidades deciden por comprar diversos tipos de productos. Asimismo, destaca el hecho de que 27,1% tiene como principal compra la de complementos, seguido por el calzado con un 10,3% de las preferencias de los clientes.
- Se puede concluir que la opción de reubicar el Rastro tiene una mayoría de opiniones de los clientes favorables. Destaca el elevado porcentaje de clientes que lo consideran como adecuado (47,1%), mientras que el 34,2% consideran esta opción como “mala”, mientras que el 18,7% se manifiesta como “indiferente”.
- Entre las ideas de mejora aportadas por los clientes destacan, por orden de importancia, la seguridad que es por un 20,5% de los clientes. A continuación le sigue los aparcamientos (18,5%), el surtido (15,0%) y la amplitud del espacio comercial (12,5%). Otros aspectos a destacar son

la limpieza y el orden, que es reclamada por el 10,0% de los clientes, así como las cafeterías (7,0%), la distribución de los comercios (4,5%) y la disponibilidad de un toldo general (4,0%).

- En lo referente a la estimación del promedio de clientes que visita el Rastro cada domingo, se puede considerar que cada cinco minutos se renuevan los clientes potenciales en 200 personas. Llevado este dato a una estimación por hora, se puede afirmar que cada hora entran entre 2.000 y 2.400 personas al Rastro. Multiplicando estos datos por las cinco horas que dura la actividad comercial, se puede afirmar que el número medio de clientes que visita el Rastro cada domingo se encuentra entre las 10.000 y las 12.000 personas.
- El potencial de demanda de clientes que pueden acudir al Rastro caminando es un dato de gran importancia estratégica. Como el tiempo medio que emplean los clientes en su traslado es de 12,1 minutos, se puede establecer el límite sur de influencia comercial en el barrio de Vegueta, mientras que el límite norte se posiciona en la Avenida Juan XXIII. El número total de habitantes que residen en esta zona es de 39.467, aproximadamente, siendo el núcleo urbano de Lugo el más lejano con una población de 9.650 personas.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

3.1. INTRODUCCIÓN

Este tercer capítulo se dedica a analizar la oferta comercial del Rastro de Las Palmas de Gran Canaria. Para ello, se ha llevado a cabo una investigación comercial con la finalidad de analizar las principales características de los comerciantes que realizan su actividad en este tipo de mercado. En primer lugar, se detallan los principales objetivos que se pretenden alcanzar en este capítulo, así como la metodología de investigación empleada para llevar a cabo el estudio científico de la oferta comercial actual del Rastro. A continuación, se aborda la localización actual del Rastro así como la oferta teórica que debe estar operando. Seguidamente, se presentan los resultados de la investigación realizada, donde se presenta un análisis de las características de la oferta comercial real que existe en estos momentos en el Rastro. Finalmente, se presentan las principales conclusiones alcanzadas en este capítulo.

3.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivos

El principal objetivo de este capítulo es el de analizar la oferta comercial del Rastro de Las Palmas de Gran Canaria. La oferta comercial y de servicios en estudio es la que se realiza en los diferentes puestos que cada domingo realizan la actividad comercial en la zona definida por el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. En la actualidad se encuentra ubicado el Rastro en el parque que se encuentra encima de la Estación de Guagas junto al Parque de San Telmo. No obstante, se está buscando una nueva ubicación que deberá

reunir las características mínimas para albergar la actual oferta comercial y, a ser posible, incrementar a través de una mayor diversificación de productos y servicios. Los diferentes objetivos del estudio de la oferta comercial se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- Analizar la oferta comercial localizada en el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria.
- Determinar el grado de competitividad existente en cuanto a las variables estructurales y comerciales que definen al equipamiento comercial.
- Establecer las características comerciales de la oferta comercial.
- Determinar las características estructurales de la oferta comercial.
- En función de este análisis establecer el grado de idoneidad y coherencia de la oferta comercial.
- Definir las líneas de actuación que permitan mejorar la competitividad de este sector.

Metodología

Se llevó a cabo una investigación comercial con la finalidad de analizar la oferta comercial existente. Para ello, se desarrolló un proceso metodológico compuesto de los siguientes pasos:

- Elaborar una encuesta donde se recogiesen las variables estructurales, comerciales y de localización a considerar en el trabajo de investigación.
- Seleccionar y preparar al equipo de encuestadores, dado que la información se obtiene mediante la observación directa.
- Realizar la encuesta. Se llevó a cabo el trabajo de campo en los meses de noviembre y diciembre de 2007.
- Elaborar la base de datos.

- Analizar la base de datos mediante el programa estadístico SPSS.
- Obtener los resultados y elaborar el informe final.

El procedimiento que se empleó para evaluar la actividad comercial ha sido analizar las principales variables estructurales y comerciales así como definir las variables de localización de los comercios. Las dimensiones estructurales y de localización son objetivas. En este caso, es mucho más fácil determinar la dimensión de los establecimientos, una vez que ocupan módulos estándar de 4 metros cuadrados o múltiplos del mismo.

Por el contrario, las variables de tipo comercial son más subjetivas, con lo cual, tienen una mayor dificultad para que sean obtenidas mediante una encuesta directa a los comerciantes. La experiencia en este tipo de trabajo es que los comerciantes, en muchas ocasiones, no suelen ofrecer una información objetiva, por tener una idea de su negocio excesivamente optimista o pesimista.

Por estas razones, hemos utilizado el método de la observación directa de los encuestadores. Para ello, fueron entrenados especialmente para que pudiesen desempeñar su tarea de la forma más objetiva posible, procediéndose a realizar diferentes verificaciones durante la realización del trabajo de campo, con la finalidad de unificar criterios y converger hacia los objetivos fijados en el estudio.

Delimitación del universo

El universo es el conjunto de personas o entidades que son objeto de estudio de la investigación comercial. En el caso que nos ocupa, el universo que se estudia está integrado por el conjunto de comercios actividad a través de establecimientos abiertos al público en la zona que delimita el Rastro. Se optó por revisar cada uno de los puestos, con el inconveniente de que no siempre se instalan todos los establecimientos cada domingo.

La delimitación del universo de la encuesta realizada para determinar las características comerciales y estructurales del equipamiento comercial ha sido:

- Unidad muestral: Actividad comercial realizada en el espacio delimitado para el Rastro.
- Ámbito: Actividad comercial realizada los domingos en el parque localizado encima de la Estación de Guaguas enfrente del Parque de San Telmo.
- Fecha: Noviembre y diciembre de 2007.

Las fuentes disponibles para determinar el universo de los establecimientos comerciales y de restauración ha sido la relación de licencias concedidas por el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

Delimitación del tamaño muestral

La muestra es la parte representativa del universo, cuya estructura debe reproducir, exactamente, las características y comportamientos de la población a partir de la cual ha sido obtenida. Se somete a observación científica en representación del conjunto del universo, al objeto de obtener unos resultados válidos que puedan ser generalizables al conjunto de la población. Como el objetivo de este estudio es analizar el equipamiento comercial localizado en el Rastro, se encuestaron casi la totalidad de los establecimientos. En concreto se analizaron 175 puestos de un total de 223, aproximadamente, lo que representa un error muestral de 3,51% para una población finita.

Selección del método de muestreo

El método de muestreo empleado ha consistido en analizar los comercios que desarrollan su actividad en el Rastro. En este sentido, se puede afirmar que se

ha analizado prácticamente la totalidad de las actividades comerciales. El procedimiento empleado ha sido el de inspeccionar los comercios por medio de la observación directa de los encuestadores y proceder a realizar las encuestas preestablecidas.

3.3. OFERTA COMERCIAL TEÓRICA DEL RASTRO

Comenzamos por desarrollar la información secundaria disponible. En ella se establece la oferta comercial teórica, puesto que el método para clasificar las distintas actividades no es el más adecuado para analizarla con mayor profundidad y rigor. Asimismo, con el paso del tiempo se han podido producir cambios en las categorías comercializadas, debido a que los comerciantes hayan decidido modificar su surtido. Esta información no ha sido actualizada por lo que los datos que a continuación se exponen han de ser considerados con las limitaciones descritas.

En la figura 3.1 se representan los distintos puestos, que se clasifican por colores en función de la categoría de productos que teóricamente comercializan. En la tabla 3.1 se exponen las distintas categorías, determinando la frecuencia en función del espacio ocupado por cada puesto. El textil es el que tiene un mayor número de puestos con 600,2 metros cuadrados de superficie de ventas. Le sigue la marroquinería con 184,9 metros cuadrados. En tercer lugar, se encuentran los productos de segunda mano con una superficie de 88,3 metros cuadrados. El calzado, los regalos y los complementos son otras de las categorías que cuentan con una amplia superficie comercial. Lo más destacado en el sentido negativo es que tan sólo se cuenta con 5 establecimientos dedicados a la alimentación que, en su gran mayoría, se dedican a la venta de pan y dulces. Asimismo, en la figura 3.2 se muestra la distribución de los 450 puestos de 2 metros cuadrados que integran la superficie comercial del Rastro.

Tabla 3.1: Superficie comercial en función de las categorías comerciales teóricas				
Categoría comercial	4 m²	8 m²	otro	Total (m²)
Juguetería	2	1	1	16,3
Ferretería	1	0	2	4,6
Complementos	8	3	5	57,5
Libros	0	0	2	0,6
Deporte	1	0	2	4,6
Lencería	2	1	1	16,3
Segunda mano	6	8	1	88,3
Peletería	2	2	3	24,9
Calzado	11	3	7	70,1
Regalos	4	7	2	72,6
Alimentación	0	5	0	40
Oportunidades	7	1	9	38,7
Marroquinería	8	19	3	184,9
Textil	25	62	14	600,2
Varios	4	2	2	32,6
Video y sonido	0	2	0	16
Bisutería	7	3	5	53,5
Filatelia	0	1	1	8,3
Confección	5	0	3	20,9

En la tabla 3.2 se realiza un cálculo para establecer la superficie total disponible. En total hay 223 puestos que ocupan una superficie total de 1.612 metros cuadrados. La mayor parte de los puestos ocupan una superficie de 8 metros cuadrados, puesto que son 166 comercios que ocupan una superficie total de 1.328 metros cuadrados.

Tabla 3.2: Superficie de ventas disponible

Área de Gobierno de Hacienda y Economía

Superficie de ventas (m ²)	Nº puestos	Superficie Total (m ²)
4	50	200
8	166	1.328
12	7	84
Total	223	1.612

Figura 3.1: Distribución de los comercios en el Rastro Actual

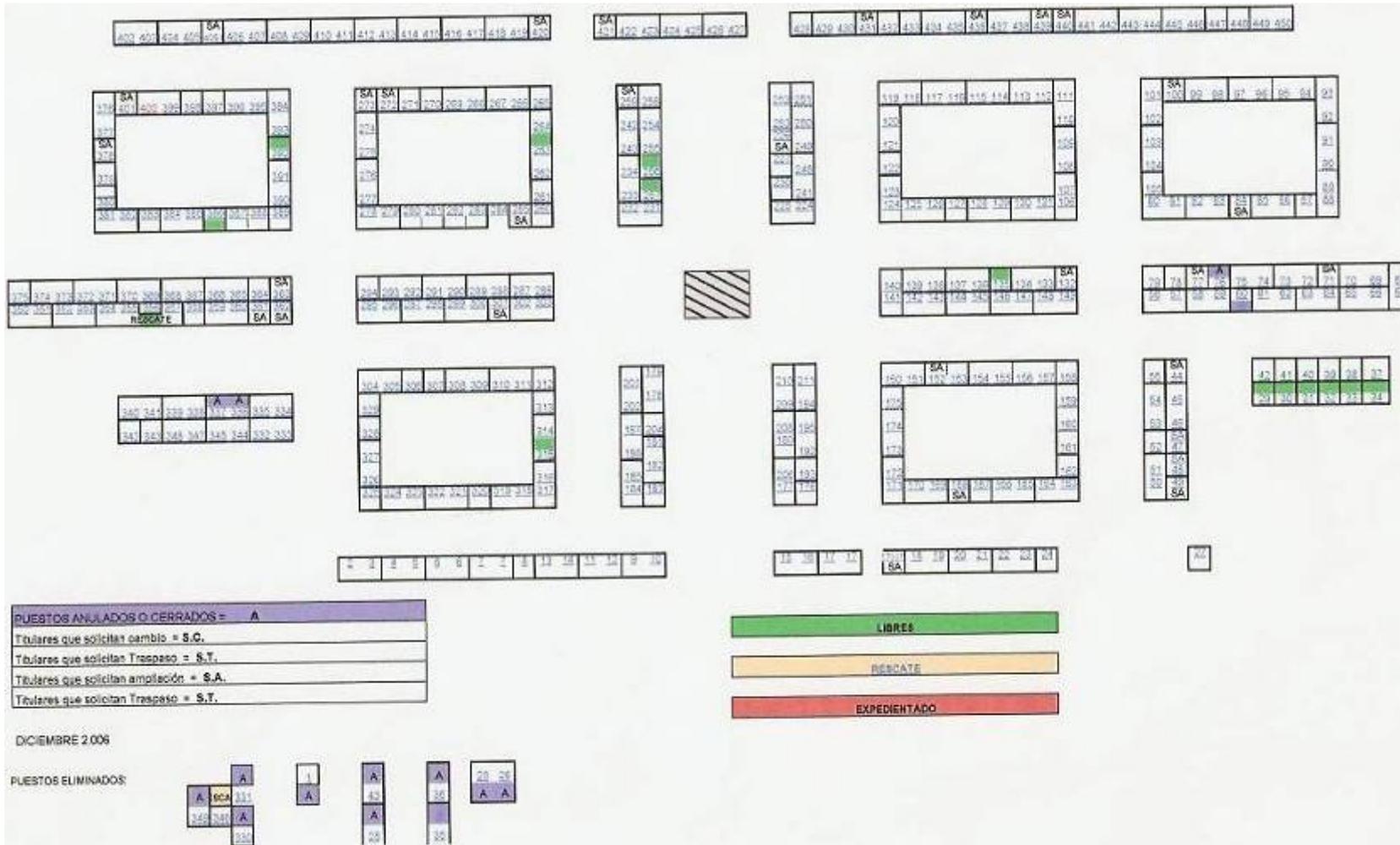


Figura 3.2: Distribución de los 450 puestos del Rastro Actual por categorías de productos



3.4. OFERTA COMERCIAL REAL DEL RASTRO

En el estudio llevado a cabo se efectuó un análisis de todos los comercios que estaban operando en los domingos en los que se llevó a cabo el trabajo de campo. Como ya se comentó anteriormente, no siempre se instalan todos los puestos que tienen permiso de apertura, lo que nos lleva a realizar una estimación a través de la muestra total analizada que alcanza 176 puestos del total de 223. Esto supone un alto grado de fiabilidad de los resultados obtenidos y que se exponen a continuación.

3.4.1. CATEGORÍAS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Los establecimientos que han sido objeto de estudio se dedican a diferentes actividades. En su conjunto reflejan cuál es la oferta comercial que se ofrece en el Rastro de Las Palmas.

En la tabla 3.3, se describe la categoría principal de los puestos analizados una vez que se da el caso de que muchos comercios ofrecen productos diferentes que deben ser clasificados en diversos epígrafes. Es por ello, que en la categoría 1 se recoge la oferta de producto más importante del establecimiento, en la categoría 2 (véase tabla 3.4), la segunda en importancia, y así hasta la tercera categoría en importancia recogida en la tabla 3.5.

Por otro lado, cuando un establecimiento sólo desarrolla una actividad, únicamente aparece en la categoría 1, y si comercializa dos tipos de productos diferentes, aparecerá en la categoría 1 y 2 exclusivamente. La suma de las tres categorías, recogidas en las tablas 3.3, 3.4 y 3.5, es de 266.

Según la tabla 3.3, la categoría con un mayor número de puestos es la de vestidos, que cuenta con 37 locales (21,1%), seguido de los complementos (16 puestos, 9,1%) y los calzados, con 14 puestos (8,0%). También existe un notable número de comerciantes dedicados a la ropa interior (14 puestos, 8,0%), hogar textil (12 puestos, 6,9%) y bisutería (11 puestos, 6,3%). Como nota negativa, se aprecia la carencia de puestos dedicados a la alimentación y a la restauración. Asimismo, no se encuentra ningún puesto dedicado a las flores y plantas ni tampoco a la venta de animales.

Tabla 3.3: Categoría 1				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vestidos	37	21,1	21,5	21,5
Bolsos y maletas	9	5,1	5,2	26,7
Calzados	14	8,0	8,1	34,9
Complementos	16	9,1	9,3	44,2
Deportes	4	2,3	2,3	46,5
Electricidad	1	0,6	0,6	47,1
Ferretería	2	1,1	1,2	48,3
Gafas	5	2,9	2,9	51,2
Hogar duradero	3	1,7	1,7	52,9
Hogar textil	12	6,9	7,0	59,9
Imagen, sonido y videos	4	2,3	2,3	62,2
Informática	1	0,6	0,6	62,8
Ropa interior	14	8,0	8,1	70,9
Bisutería	11	6,3	6,4	77,3
Juguetería	3	1,7	1,7	79,1
Librería	2	1,1	1,2	80,2
Ropa infantil	6	3,4	3,5	83,7
Panadería-dulcería	3	1,7	1,7	85,5
Perfumería	5	2,9	2,9	88,4
Regalos	5	2,9	2,9	91,3
Relojería	5	2,9	2,9	94,2
Productos segunda mano	9	5,1	5,2	99,4
Sastrería	1	0,6	0,6	100,0
Total	172	98,3	100,0	
Perdidos sistema	3	1,7		
Total	175	100,0		

En lo que respecta a la segunda categoría en importancia, en la tabla 3.4 se observa que son los complementos los más ofrecidos, con 14 puestos que representan el 20,3% de los puestos con más de una categoría comercializada. Por su parte, en la tabla 3.5 se aprecia que tan sólo 25 puestos se han clasificado con tres diferentes tipos de productos. Los más ofrecidos son los complementos, la bisutería y los juguetes.

Tabla 3.4: Categoría 2				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vestidos	6	3,4	8,7	8,7
Bolsos y maletas	1	0,6	1,4	10,1
Calzados	6	3,4	8,7	18,8
Complementos	14	8,0	20,3	39,1
Deportes	2	1,1	2,9	42,0
Electricidad	2	1,1	2,9	44,9
Gafas	3	1,7	4,3	49,3
Hogar duradero	3	1,7	4,3	53,6
Hogar textil	4	2,3	5,8	59,4
Informática	1	0,6	1,4	60,9
Ropa interior	4	2,3	5,8	66,7
Bisutería	3	1,7	4,3	71,0
Juguetería	2	1,1	2,9	73,9
Librería	2	1,1	2,9	76,8
Perfumería	4	2,3	5,8	82,6
Regalos	3	1,7	4,3	87,0
Relojería	5	2,9	7,2	94,2
Productos segunda mano	1	0,6	1,4	95,7
Peluquería	2	1,1	2,9	98,6
Sastrería	1	0,6	1,4	100,0
Total	69	39,4	100,0	
Perdidos sistema	106	60,6		
Total	175	100,0		

Tabla 3.5: Categoría 3				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vestidos	1	0,6	4,0	4,0
Calzados	1	0,6	4,0	8,0
Complementos	5	2,9	20,0	28,0
Electricidad	1	0,6	4,0	32,0
Ferretería	1	0,6	4,0	36,0
Fotos	1	0,6	4,0	40,0
Gafas	1	0,6	4,0	44,0
Bisutería	5	2,9	20,0	64,0
Juguetería	4	2,3	16,0	80,0
Librería	1	0,6	4,0	84,0
Regalos	3	1,7	12,0	96,0
Sastrería	1	0,6	4,0	100,0
Total	25	14,3	100,0	
Perdidos sistema	150	85,7		
Total	175	100,0		

3.4.2. VARIABLES COMERCIALES

Se han utilizado diferentes variables comerciales con la finalidad de precisar la estrategia comercial de los establecimientos encuestados. De entre dichas variables, podemos destacar el tipo de atención y la evaluación de diferentes características de los puestos, como, por ejemplo, la presentación de los productos y el aspecto general de los puntos de venta.

En la tabla 3.6 se aprecia que la presentación de los productos se puede considerar como intermedia, en su mayor parte (37,7%). Hay que tener en cuenta que las características de este tipo de venta determina una evaluación específica y diferente a la de los comercios convencionales en establecimiento estable abierto al público. Por otra parte, el aspecto del mobiliario no se ha considerado muy adecuado, concentrándose la mayor parte de la frecuencia en el valor “malo” (40,0%).

El ambiente que genera el punto de venta es otro factor a evaluar, mostrándose en la tabla 3.8 que se puede considerar como intermedio (38,3%). No obstante, este es un factor que hay que mejorar para conseguir potenciar este tipo de actividad comercial. Por el contrario, la presentación del personal de ventas se puede considerar, de forma genérica como buena (40,0%), según se aprecia en los resultados recogidos en la tabla 3.9.

Tabla 3.6: Presentación de los productos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Muy mala	14	8,0	8,0	8,0
2. Mala	43	24,6	24,6	32,6
3. Intermedia	66	37,7	37,7	70,3
4. Buena	47	26,9	26,9	97,1
5. Muy buena	5	2,9	2,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	
	Media	2,92	Desv. Típica	0,97

Tabla 3.7: Aspecto del mobiliario				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	31	17,7	17,7	17,7
2. Malo	70	40,0	40,0	57,7
3. Intermedio	50	28,6	28,6	86,3
4. Bueno	22	12,6	12,6	98,9
5. Muy bueno	2	1,1	1,1	100,0
Total	175	100,0	100,0	
	Media	2,39	Desv. Típica	0,95

Tabla 3.8: Ambiente del punto de venta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Muy malo	2	1,1	1,1	1,1
2. Malo	59	33,7	33,7	34,9
3. Intermedio	67	38,3	38,3	73,1
4. Bueno	43	24,6	24,6	97,7
5. Muy bueno	4	2,3	2,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

	Media	2,93	Desv. Típica	0,84
--	--------------	-------------	---------------------	-------------

Tabla 3.9: Presentación del personal de ventas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1. Muy mala	2	1,1	1,1	1,1
2. Mala	22	12,6	12,6	13,7
3. Intermedia	63	36,0	36,0	49,7
4. Buena	70	40,0	40,0	89,7
5. Muy buena	18	10,3	10,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	
	Media	3,46	Desv. Típica	0,88

3.4.3. VARIABLES ESTRUCTURALES

Las variables estructurales que se han estudiado han sido la estructura comercial y la superficie de ventas de cada puesto. En lo que respecta a la primera de ellas, en la tabla 3.10 se comprueba que el 50,3% desarrollan una actividad comercial intermedia, mientras que sólo el 22,9% sigue una estrategia perfectamente definida y estructurada. En la tabla 3.11 se recoge la superficie de cada uno de los 175 puestos analizados, siendo la superficie de 8 metros cuadrados la que más se emplea.

Tabla 3.10: Estructura comercial				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No estructurada	47	26,9	26,9	26,9
Intermedia	88	50,3	50,3	77,1
Estructurada	40	22,9	22,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Tabla 3.11: Superficie de ventas				
Metros cuadrados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Metros cuadrados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	42	24,0	24,0	24,0
8	128	73,1	73,1	97,1
12	5	2,9	2,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Categoría Comercial I		Superficie ventas (metros cuadrad.)			Total	Superficie de ventas
		4	8	12		
Vestidos	Recuento	8	28	1	37	268
	% del total	4,7%	16,3%	0,6%	21,5%	21,75%
Bolsos y maletas	Recuento	0	9	0	9	72
	% del total	0,0%	5,2%	0,0%	5,2%	5,84%
Calzados	Recuento	1	13	0	14	108
	% del total	0,6%	7,6%	0,0%	8,1%	8,77%
Complementos	Recuento	3	12	1	16	120
	% del total	1,7%	7,0%	0,6%	9,3%	9,74%
Deportes	Recuento	2	2	0	4	24
	% del total	1,2%	1,2%	0,0%	2,3%	1,95%
Electricidad	Recuento	0	1	0	1	8
	% del total	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	0,65%
Ferretería	Recuento	0	2	0	2	16
	% del total	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	1,30%
Gafas	Recuento	0	5	0	5	40
	% del total	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%	3,25%
Hogar duradero	Recuento	2	1	0	3	16
	% del total	1,2%	0,6%	0,0%	1,7%	1,30%
Hogar textil	Recuento	2	8	2	12	96
	% del total	1,2%	4,7%	1,2%	7,0%	7,79%
Imag. sonido y videos	Recuento	1	3	0	4	28
	% del total	0,6%	1,7%	0,0%	2,3%	2,27%
Informática	Recuento	0	1	0	1	8
	% del total	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	0,65%
Ropa interior	Recuento	3	11	0	14	100
	% del total	1,7%	6,4%	0,0%	8,1%	8,12%
Bisutería	Recuento	4	7	0	11	72
	% del total	2,3%	4,1%	0,0%	6,4%	5,84%
Juguetería	Recuento	1	2	0	3	20
	% del total	0,6%	1,2%	0,0%	1,7%	1,62%
Librería	Recuento	2	0	0	2	8
	% del total	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%	0,65%
Ropa infantil	Recuento	1	5	0	6	44
	% del total	0,6%	2,9%	0,0%	3,5%	3,57%
Panadería-dulcería	Recuento	0	3	0	3	24
	% del total	0,0%	1,7%	0,0%	1,7%	1,95%
Perfumería	Recuento	2	3	0	5	32
	% del total	1,2%	1,7%	0,0%	2,9%	2,60%
Regalos	Recuento	1	4	0	5	36

	% del total	0,6%	2,3%	0,0%	2,9%	2,92%
Relojería	Recuento	1	3	1	5	40
	% del total	0,6%	1,7%	0,6%	2,9%	3,25%
Productos segunda mano	Recuento	6	3	0	9	48
	% del total	3,5%	1,7%	0,0%	5,2%	3,90%
Sastrería	Recuento	1	0	0	1	4
	% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,32%
Total	Recuento	41	126	5	172	1.232
	% del total	23,8%	73,3%	2,9%	100,0%	100,00%

Finalmente, en la tabla 3.12 se realiza un análisis de tabulación cruzada entre las variables principal categoría de productos y la superficie de ventas. Se comprueba que el 21,75% de la superficie total se dedica a la venta de vestidos. Los complementos ocupan el 9,74% de la superficie de ventas disponible en el Rastro actual, seguido por los calzados (8,77%) y la ropa interior (8,12%).

3.5. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA OFERTA COMERCIAL

Las principales conclusiones que se pueden extraer del análisis de la oferta comercial del Rastro de Las Palmas de Gran Canarias, se resumen en los siguientes puntos:

- El Rastro actual consta de 450 puestos de 2 metros cuadrados de superficie de ventas. El número de titulares de estos puestos asciende a 223 personas o entidades, aproximadamente.
- El textil es el que tiene un mayor número de puestos con 600,2 metros cuadrados de superficie de ventas. Le sigue la marroquinería con 184,9 metros cuadrados. En tercer lugar, se encuentran los productos de segunda mano con una superficie de 88,3 metros cuadrados. El calzado, los regalos y los complementos son otras de las categorías que cuentan con una amplia superficie comercial.

- Lo más destacado en el sentido negativo es que tan sólo se cuenta, en teoría, con 5 establecimientos dedicados a la alimentación que, en su gran mayoría, se dedican a la venta de pan y dulces.
- En total hay 223 puestos que ocupan una superficie total de 1.612 metros cuadrados. La mayor parte de los puestos ocupan una superficie de 8 metros cuadrados, puesto que son 166 comercios que ocupan una superficie total de 1.328 metros cuadrados.
- Del estudio realizado se ha detectado que, en la actualidad, la categoría con un mayor número de puestos es la de vestidos, que cuenta con 37 locales (21,1%), seguido de los complementos (16 puestos, 9,1%) y los calzados, con 14 puestos (8,0%). También existe un notable número de comerciantes dedicados a la ropa interior (14 puestos, 8,0%), hogar textil (12 puestos, 6,9%) y bisutería (11 puestos, 6,3%).
- Desde esta perspectiva real que determina la investigación comercial realizada, se aprecia, como nota negativa, la carencia de puestos dedicados a la alimentación y a la restauración. Asimismo, no se encuentra ningún puesto dedicado a las flores y plantas ni tampoco a la venta de animales.
- En lo que respecta a la segunda categoría en importancia, son los complementos los más ofrecidos, con 14 puestos que representan el 20,3% de los puestos con más de una categoría comercializada. Por otra parte, se aprecia que tan sólo 25 puestos se han clasificado con tres diferentes tipos de productos. Los más ofrecidos son los complementos, la bisutería y los juguetes.
- En lo referente a las variables comerciales, la presentación de los productos se puede considerar como intermedia, con un porcentaje de un 37,7% del total de establecimientos analizados. El aspecto del

mobiliario no se ha considerado muy adecuado, concentrándose la mayor parte de la frecuencia en el valor “malo” (40,0%).

- El ambiente que genera el punto de venta se puede considerar como intermedio (38,3%). No obstante, este es un factor que hay que mejorar para conseguir potenciar este tipo de actividad comercial. Por el contrario, la presentación del personal de ventas se puede considerar, de forma genérica como buena (40,0%).
- Las variables estructurales que se han estudiado han sido la estructura comercial y la superficie de ventas de cada puesto. En lo que respecta a la primera de ellas, se comprueba que el 50,3% desarrollan una actividad comercial intermedia, mientras que sólo el 22,9% sigue una estrategia perfectamente definida y estructurada.
- La superficie comercial más empleada por los 175 puestos analizados es la de 8 metros cuadrados.
- Finalmente, se comprueba que el 21,75% de la superficie total se dedica a la venta de vestidos. Los complementos ocupan el 9,74% de la superficie de ventas disponible en el Rastro actual, seguido por los calzados (8,77%) y la ropa interior (8,12%).

4. LOCALIZACIÓN

4.1. INTRODUCCIÓN

La elección de un nuevo emplazamiento para el Rastro debe garantizar los diferentes intereses que se encuentran implicados en esta actividad. Por una parte, se encuentran los comerciantes que tienen que obtener una rentabilidad mínima. Por otra parte, están los clientes que desean contar con una oferta comercial competitiva y variada para satisfacer sus necesidades. También los ciudadanos en general desean disfrutar de unos festivos tranquilos y en armonía, con lo que la localización del Rastro debe respetar las necesidades básicas del descanso de las personas. Finalmente, el Ayuntamiento tiene que coordinar y facilitar que esta actividad comercial se lleve a cabo para satisfacer adecuadamente todos los intereses de los diferentes agentes implicados. Es desde esta óptica donde se plantea el estudio de la localización más adecuada para reubicar el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria.

4.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este capítulo se trata de realizar un estudio donde se determine una localización óptima para reubicar el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria. Generalmente, el análisis de la localización se realizará en dos etapas: la macrolocalización y la microlocalización. La primera de ellas se utiliza para determinar la zona óptima para la ubicación de una determinada actividad económica, dentro un ámbito geográfico amplio. Una vez determinada esta zona, que puede coincidir con una isla, municipio, población o barrio, se lleva a cabo la microlocalización con la finalidad de establecer el lugar concreto donde se instalará la actividad objeto de estudio. Esto conlleva decidir el solar, edificio, local, etc., de forma concreta, donde realmente se desarrollará la actividad.

Los objetivos que se persiguen en este estudio se pueden concretar en los siguientes:

- Definir la localización más adecuada para armonizar los intereses de los diferentes agentes implicados.
- Determinar la localización más adecuada para que los comerciantes consigan sus objetivos empresariales.
- Establecer la localización más adecuada para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades con las mayores facilidades posibles.
- Integrar el Rastro en la realidad de Las Palmas de Gran Canaria con la finalidad de que se ocasionen el mínimo de perjuicios y molestias para los ciudadanos y vecinos.
- Definir una localización que le permita al Ayuntamiento realizar sus funciones de gestión y potenciación de la actividad comercial, así como otros objetivos vinculados como los de seguridad, limpieza, etc.

En el caso que nos ocupa, la macrolocalización ya viene dada porque el ámbito geográfico específico es el Municipio de Las Palmas de Gran Canaria. Por lo tanto, procede ahora determinar el lugar específico dónde realmente se instalará el Rastro, para que se consigan armonizar los diversos intereses implicados. Las diferentes técnicas de localización que se pueden emplear para realizar un estudio de estas características se detallan a continuación.

4.3. MODELOS DE LOCALIZACIÓN

La mayor parte de los modelos siguen unos criterios cuantitativos para determinar la localización óptima. No obstante, la realidad es muy rica en datos que influyen directa o indirectamente en esta estratégica decisión. Es por ello que es preciso, en muchas ocasiones, incorporar criterios de tipo cualitativo

para completar la información cuantitativa disponible. A continuación pasamos a describir los métodos de localización más utilizados, de los que se seleccionará el más adecuado para conseguir los objetivos fijados.

Localización por distancia euclídea

Este método, trata de calcular las coordenadas X e Y del punto en cuestión donde se va a localizar lo que se desea. Los costes son proporcionales a las distancias a recorrer desde la localización dada y los diferentes puntos a abastecer, por lo que este método trata de minimizar tales distancias:

$$\text{CoordX} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i \cdot X_i}{\sum_{i=1}^n P_i} \qquad \text{CoordY} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i \cdot Y_i}{\sum_{i=1}^n P_i}$$

donde:

X_i , son las coordenadas X de cada uno de los puntos conocidos.

Y_i , son las coordenadas Y de cada uno de los puntos conocidos.

P_i , son los pesos de las ponderaciones de los pesos considerados (demanda, población), etc...

Una vez calculadas las coordenadas, y habiendo determinado las distancias reales desde la localización hasta los puntos de distribución, se podrán ajustar con mayor exactitud las coordenadas del punto de localización mediante las expresiones:

$$X_i = \frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i}{d_i} \right)}{\sum_{i=1}^n \left(\frac{1}{d_i} \right)} \qquad Y_i = \frac{\sum_{i=1}^n \left(\frac{Y_i}{d_i} \right)}{\sum_{i=1}^n \left(\frac{1}{d_i} \right)}$$

Estas últimas fórmulas parten de la idea de suponer demandas iguales. Dichas expresiones surgirán de derivar respecto de “x” y de “y” las fórmulas iniciales con la finalidad de minimizar las distancias. Con ello, se obtienen unas coordenadas nuevas, que a su vez permiten calcular unas nuevas distancias. Esto convierte al proceso en iterativo, que concluye cuando la variación de coste no compensase una nueva localización.

Método ponderado. Método del centro de gravedad

En este método se consideran las instalaciones existentes, la distancia que las separan y los volúmenes de artículos que se han de despachar. Supone que los costes de entrada y salida de mercancía o de desplazamiento son iguales, y no incluye costes de entrega de cargas incompletas.

El procedimiento comienza posicionando las instalaciones o el equipamiento comercial en un eje de coordenadas y, seguidamente, se establecen las distancias entre las ubicaciones. La solución que aporta este método son las coordenadas X e Y de la ubicación buscada bajo un costo mínimo de transporte. La principal diferencia que presenta en relación con el método anterior es que, en este caso, se considera que la demanda de cada punto de abastecimiento es diferente. Los costes se calculan según la siguiente fórmula:

$$\text{Costes} = \sum_{i=1}^n P_i \cdot d_i ,$$

Área de Gobierno de Hacienda y Economía

Donde P_i es la ponderación o demanda en el punto en cuestión

$$\text{Costes} = \sum_{i=1}^n P_i \cdot \sqrt{(X_F - X_i)^2 + (Y_F - Y_i)^2}$$

Se comenzaría a iterar a partir de las derivadas parciales de las siguientes expresiones:

$$\frac{d_{\text{cos tes}}}{dx} = X_F = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{P_i \cdot X_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n P_i} \qquad \frac{d_{\text{cos tes}}}{dy} = Y_F = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{P_i \cdot Y_i}{d_i}}{\sum_{i=1}^n P_i}$$

Método de Reilly. Radios de acción comercial

Se define como área comercial toda aquella zona de influencia de un equipamiento comercial determinado. Por su parte, se denomina como centro comercial en sentido genérico como aquella zona geográfica donde se concentra un equipamiento comercial y ejerce su influencia sobre la población que existe en ese mismo lugar, y en la que habita en toda el área comercial circundante. De esta teoría, se puede aplicar sus resultados a algunos casos para determinar la localización más adecuada para ubicar un enclave para un centro de producción, distribuidor, etc...

Según Reilly, ("Ley de gravitación del comercio"), las ventas atraídas de una localización intermedia a dos núcleos de población distintos son directamente proporcionales a sus poblaciones e inversamente proporcionales a la distancia que las separa:

$$\frac{V_A}{V_B} = \left(\frac{P_A}{P_B} \right)^N \cdot \left(\frac{D_B}{D_A} \right)^n$$

donde:

V_A , son las ventas que “A” atrae de una localidad intermedia.

V_B , son las ventas que “B” atrae de una localidad intermedia.

P_A , es la población de “A”.

P_B , es la población de “B”.

D_A , es la distancia de “A” a la localidad intermedia.

D_B , es la distancia de “B” a la localidad intermedia.

“N” y “n” son parámetros empíricos.

Después de diversos estudios, Reilly determinó que $N \cong 1$ y $n \cong 2$, luego la expresión quedará:

$$\frac{V_A}{V_B} = \frac{P_A}{P_B} \cdot \left(\frac{D_B}{D_A} \right)^2$$

Hay un caso particular donde $V_A = V_B$ (atracción indiferente), o lo que es lo mismo, que a un residente de la zona intermedia en cuestión le daría igual ir a comprar a “A” o a “B”. A este punto se le denomina límite del área comercial entre dos poblaciones, y se calcula despejando la anterior ecuación y teniendo en cuenta que $D = D_A + D_B$ quedando de la siguiente forma:

$$D_B = \frac{D \cdot \sqrt{\frac{P_A}{P_B}}}{1 + \sqrt{\frac{P_B}{P_A}}}$$

Entre las principales ventajas que tiene este modelo es su gran sencillez a la hora de llevarlo a la práctica. No obstante, tiene algunas limitaciones de gran calado, como que considera el espacio de forma lineal, que el comportamiento de compra de los consumidores varía en función del tipo de producto, las poblaciones pequeñas no siempre están localizadas en un lugar intermedio y de que existen otras variables que pueden determinar mejor que la población la competitividad de un equipamiento comercial. A la hora de aplicar esta fórmula a la localización de polígonos industriales o parques empresariales las limitaciones se acentúan, en la medida en que tiene la restricción de partida de que han de existir dos poblaciones, teóricamente competidoras, que atraen comercialmente a una de menor dimensión. Por estas razones, no hemos considerado viable la aplicación de este modelo al caso objeto de estudio.

Modelo probabilística de Huff

Este autor establece que la atracción ejercida sobre un consumidor del área i por un establecimiento comercial situado en el lugar j , es directamente proporcional a la utilidad que le genera frente a los otros establecimientos competidores, según la siguiente fórmula:

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum U_{ij}}, \text{ para } j = 1, \dots, n$$

P_{ij} : Probabilidad de que el cliente que vive en i acuda a comprar al centro comercial j .

U_{ij} : Utilidad esperada del centro j para el cliente que vive en i .

n : Número de centros comerciales.

La utilidad se puede calcular de diferentes formas. Huff propone que la utilidad está relacionada directamente con el tamaño del establecimiento comercial e

inversamente a la distancia del consumidor al lugar donde está instalado el establecimiento, como se expresa en la siguiente fórmula:

$$U_{ij} = \frac{S_j}{T_{ij}^\alpha}, \text{ para } j = 1, \dots, n$$

S_j : Superficie de ventas del establecimiento j.

T_{ij} : Tiempo o distancia del lugar i al establecimiento j.

α : Sensibilidad al desplazamiento de los clientes, generalmente es 2.

Este modelo es de gran utilidad para determinar la localización de establecimientos comerciales, que tienen una competencia en su entorno. En el caso de los parques empresariales y de servicios, este método tiene la limitación de que dos teóricos competidores de distribución mayorista, por ejemplo, se pueden colocar juntos en un mismo polígono, porque la competencia la ejercen en los mercados específicos ya sean municipios, ciudades, barrios o poblaciones diseminadas. Es por ello, que este método se ha empleado en el capítulo 2 de la demanda comercial, para establecer los potenciales de atracción comercial. Pero en este capítulo consideramos otros métodos más apropiados para conseguir los objetivos fijados en la investigación.

Método de los factores ponderados

En este método utiliza como variables de estudio tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Se basa en dar un peso con un valor determinado a los factores considerados, siendo la solución de localización aquella que sume la cantidad mayor. Todas estas variables quedan reflejadas en los factores de localización que pasamos seguidamente a listar y que están referidos al estudio del Rastro que se está realizando en este trabajo:

- **Disponibilidad de superficie acondicionada.** Se debe tener en cuenta que en las localizaciones a considerar existan terrenos o espacios que se ajusten a las necesidades de la oferta comercial mínima requerida. Se puede establecer como superficie mínima la de 4.500 metros cuadrados. A su vez, no es lo mismo que el terreno sea acondicionado fácilmente, que precise de obras sustanciales para que pueda estar operativo para la actividad comercial
- **Condicionantes administrativos.** No han de existir impedimentos de tipo administrativo ni conflicto de autoridad. En el caso de que la zona escogida no dependa directamente del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, se ha de valorar la posibilidad de la firma de un convenio con la autoridad competente, que garantice la utilización de dicho espacio para la actividad del Rastro.
- **Disponibilidad de aparcamientos para los clientes.** En el capítulo 2 del análisis de la demanda se determinó que el 46,8% de los clientes potenciales acuden en coche al Rastro. Por lo tanto, para garantizar el éxito comercial de esta actividad es indispensable disponer de suficientes plazas de aparcamiento.
- **Disponibilidad de aparcamientos para los comerciantes.** Las características de la venta que se realiza en el Rastro, requiere que los comerciantes tengan que transportar la mercancía y la estructura de los puestos. Es por ello, que han de contar con una zona donde puedan aparcar sus coches y furgones para el montaje de los puestos y, a ser posible, para estacionarlos en un lugar relativamente próximo al Rastro.
- **Facilidad de acceso a través del transporte público.** Una tercera parte de los clientes (33,8%) se traslada al Rastro empleando el transporte público. Este puede ser a través de taxis o guaguas. En este

contexto, se ha de seleccionar una zona donde existan buenas conexiones en este tipo de transporte.

- **Facilidad de acceso por carretera.** Por las características del medio de transporte más utilizado por los clientes antes comentado, es indispensable que la nueva localización goce de unos buenos accesos por carretera. Éstos han de ser fluidos y, al mismo tiempo, tener la capacidad de conectar al mayor número de clientes potenciales del Municipio de Las Palmas de Gran Canaria y otros municipios de la Isla.
- **Facilidad de acceso caminando.** El porcentaje de clientes que acuden al rastro caminando asciende al 19,8%. Es clave, por lo tanto, que la zona designada tenga una amplia área de influencia sobre clientes potenciales que residan hasta la isocrona de los diez minutos de acceso caminando.
- **Perturbaciones ocasionadas a los vecinos.** Esta actividad comercial se ha de desarrollar en armonía con las personas que residen en su proximidad. Para ello se ha de respetar el descanso y la tranquilidad que necesitan las personas los domingos. Este es un factor clave para que la designación definitiva tenga la garantía de que sea definitiva.
- **Posibilidad de ofrecer ocio adicional.** En la actualidad la competitividad de la actividad comercial depende, en gran medida, de la posibilidad de combinar la venta de productos y servicios con una oferta de ocio para todos los miembros de las familias. En este contexto, un concepto ampliado del Rastro, como es el que se quiere potenciar, precisa de zonas y condiciones ambientales que faciliten las actividades de ocios. Con ello, se incrementará considerablemente la capacidad de atracción comercial del equipamiento comercial que se instale en el Rastro.

- **Disponibilidad de superficie para desarrollar un Rastro ampliado.** Aunque el objetivo prioritario es el de encontrar un emplazamiento donde se pueda desarrollar la actual actividad comercial que realiza el Rastro, no se puede olvidar el objetivo de mejorar la competitividad actual y diversificar la oferta comercial. Para ello, es necesario disponer de zonas donde se pueda ampliar la oferta actual, con la finalidad de que se generen sinergias que potencien la capacidad de atracción comercial del Rastro.
- **Disponibilidad del espacio todos los domingos del año.** Este es un factor que se puede considerar con la capacidad de descalificar aquella localización que no lo cumpla. En este contexto, es indispensable que la nueva localización permita realizar la actividad del Rastro todos los domingos del año, sin que se vea desplazada por otra actividad que tenga una mayor prioridad. Ello provocaría el traslado o suspensión del Rastro algunos de los domingos, ocasionando un perjuicio comercial irreparable.
- **Localización en la zona baja de la Ciudad.** La mayor parte de los comerciantes del Rastro consideran que éste debe estar localizado en la zona baja de la Ciudad, porque se considera que es donde se logra alcanzar una mayor capacidad de atracción de clientes.
- **Dinamización comercial de la zona donde se ubique.** Uno de los efectos secundarios que debe tener esta decisión es la de generar sinergias para dinamizar las zonas comerciales actuales de Las Palmas de Gran Canaria, sobre todo aquellas que se encuentren deprimidas. Aunque no es uno de los principales objetivos, en caso de igualdad debe tener un peso relativo para romper el empate en las puntuaciones.
- **Aprovechamiento de las sinergias de otras actividades localizadas en su proximidad.** Aquellas localizaciones que ya cuente con un

equipamiento comercial, de servicios y ocio que pueda colaborar a potenciar el Rastro, deben de tener una ponderación superior a los lugares que no tienen esta característica.

- **Capacidad para desarrollar una nueva imagen.** Una de las prioridades es la de renovar la imagen y tratar de conseguir que acudan al Rastro un mayor número de clientes. Para ello, es necesario que el lugar escogido facilite la labor de creación y difusión de una nueva imagen. Es más, el lugar seleccionado debe contribuir por sí mismo a generar una mejor imagen por sus características, infraestructuras, diseño, mobiliario, etc.
- **Impacto visual y medioambiental.** La implantación del Rastro debe provocar el menor impacto visual y medioambiental, por lo que se penalizará el aumento de este factor a la hora de elegir la localización.

4.4. LOCALIZACIÓN POR EL MÉTODO DE LOS FACTORES PONDERADOS

Esta metodología consiste en determinar las dimensiones básicas que debe valorar una empresa o entidad a la hora de buscar una nueva localización. Posteriormente, se especifican las posibles alternativas de localización existentes, que se evalúan en función de las variables definidas previamente. Aquella localización que obtenga una mayor puntuación es la que se considerará como la más idónea.

La clave, por tanto, está en definir adecuadamente los factores que se ponderarán para evaluar cada una de las localizaciones posibles. Los factores a ponderar se detallaron anteriormente cuando se explicó las características de este método. Asimismo, se han determinado cinco posibles localizaciones en Las Palmas de Gran Canaria, en función de las opiniones planteadas por los comerciantes y expertos. Estas localizaciones son las siguientes:

- El Intercambiador, según se refleja en las figuras 4.1 y 4.2.

- El Muelle, en la zona de Sovhispan, según la figura 4.3.
- La Feria, lugar recogido en la figura 4.4.
- El Rincón, según la figura 4.5.
- El Parque Blanco, recogido en la figura 4.6.

Acto seguido pasaremos a mostrar el resultado de la matriz de factores ponderados, que determinarán el resultado final del análisis de localización por este método. En la tabla 4.1 se recogen los factores de ponderación ya descritos anteriormente en la primera columna. En la segunda columna se especifica la ponderación que se le ha otorgado a cada factor, una vez que se ha considerado que hay determinadas dimensiones que son más importantes que otras para localizar una nueva ubicación.

Figura 4.1: Delimitación de la influencia comercial de la localización del Intercambiador



Figura 4.2: Localización del espacio disponible en el Intercambiador

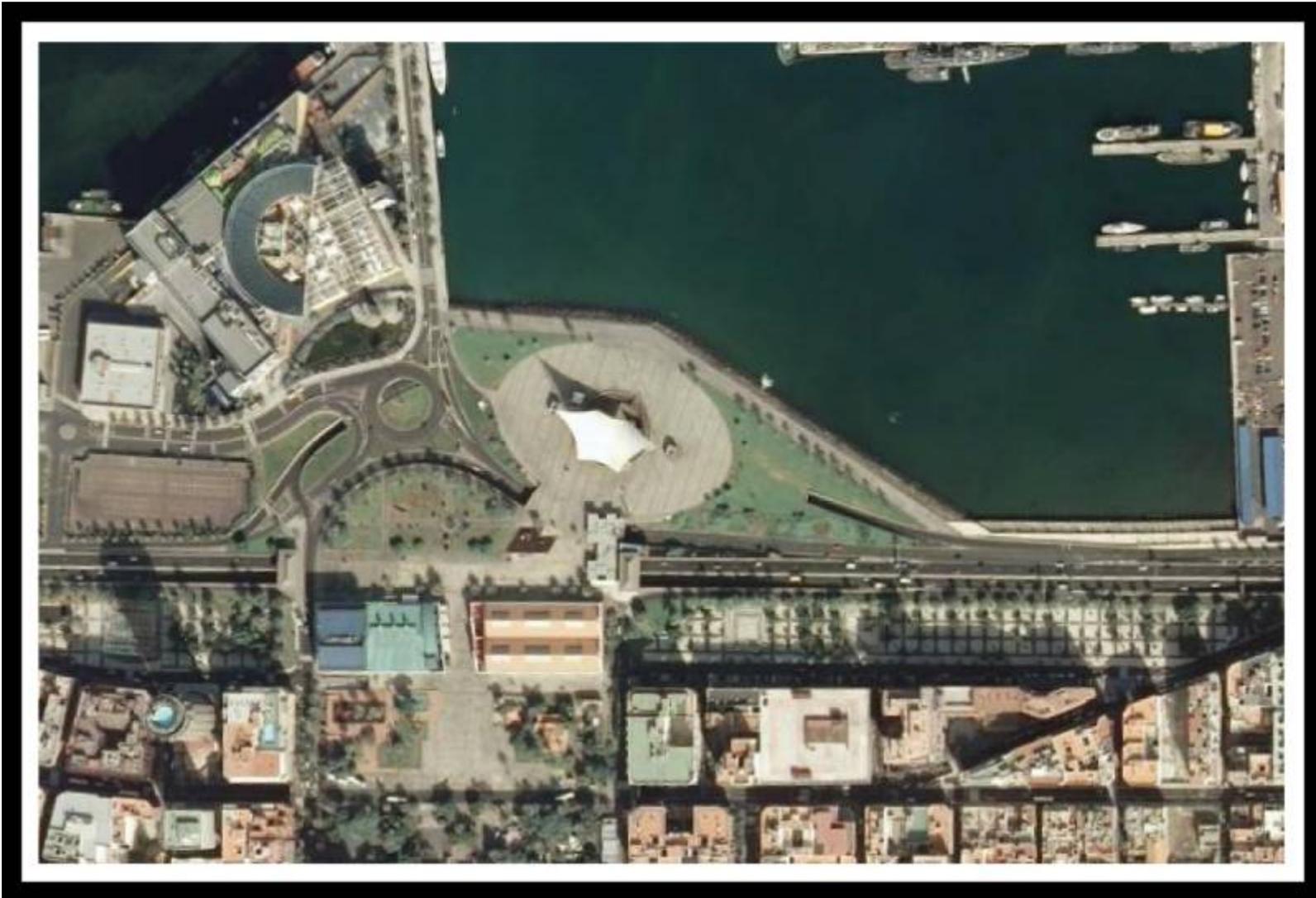


Figura 4.3: Espacio disponible en El Muelle, en la zona ocupada por Sovhispan, para instalar el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria



Figura 4.4: Espacio disponible en La Feria para instalar el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria

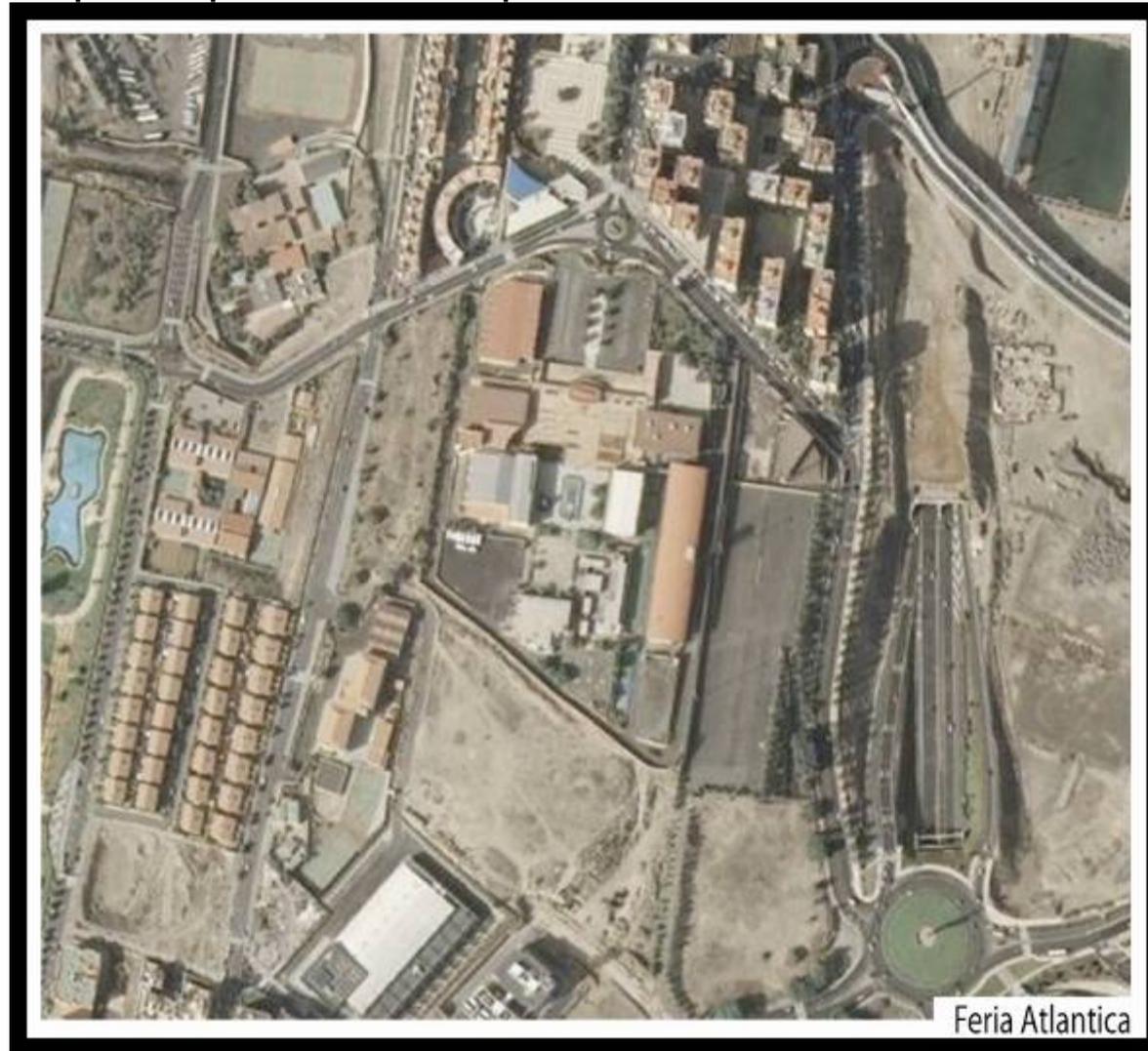


Figura 4.5: Espacio disponible en El Rincón para instalar el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria



Figura 4.6: Espacio disponible en El Parque Blanco para instalar el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria



Como se puede apreciar, la puntuación máxima que puede obtener una localización determinada es de 200 y la mínima de 0. En la medida en que un determinado lugar obtenga una puntuación mayor significa que es más idóneo para albergar el Rastro. Por lo tanto, se escogerá entre las cuatro posibles localizaciones aquella que obtenga la mayor puntuación.

Tabla 4.1: Matriz de los factores ponderados de las cuatro localizaciones analizadas						
FACTORES DE PONDERACIÓN	POND.	Intercam.	Muelle	Feria	Rincón	Parque Blanco
Disponibilidad de superficie acondicionada	15	15	5	15	5	10
Condicionamientos administrativos	15	15	0	5	15	15
Disponibilidad de aparcamientos para los clientes	15	15	15	15	15	15
Disponibilidad de aparcamientos para los comerciantes	10	10	10	10	10	5
Facilidad de acceso a través del transporte público	15	15	15	5	5	10
Facilidad de acceso por carretera	15	15	15	10	15	15
Facilidad de acceso caminando	15	15	15	15	5	15
Perturbaciones ocasionadas a los vecinos	15	15	15	15	15	10
Posibilidad de ofrecer ocio adicional	15	15	15	0	5	5
Disponibilidad de superficie para desarrollar un Rastro ampliado	15	15	15	5	5	5
Disponibilidad del espacio todos los domingos del año	15	10	15	0	15	15
Localización en la zona baja de la Ciudad	10	10	10	0	10	10
Dinamización comercial de la zona donde se ubique	5	5	5	0	5	0
Aprovechamiento de las sinergias de otras actividades localizadas en su proximidad	5	5	5	0	0	0
Capacidad para desarrollar una nueva imagen	10	10	10	0	5	0
Impacto visual y medioambiental	10	10	10	10	10	10
TOTAL	200	195	175	105	140	140

Seguidamente, se desarrolla la puntuación que obtiene cada uno de las cinco posibles localizaciones, pudiéndose observar que la que obtienen la máxima puntuación es el Intercambiador con 195 puntos, debido a que no se puede disponer de todos los domingos del año. A continuación le sigue el Muelle que obtiene una puntuación final de 175 de los 200 posibles, dado que tiene problemas administrativos insuperables y la superficie para localizar el Rastro no se encuentra acondicionada. Si no llega a ser por los problemas administrativos hubiese sido la mejor opción. Por su parte, la Feria alcanza la puntuación de 105, por 140 de El Rincón y el Parque Blanco. A tenor de esta

información se concluye que la localización que reúne las mejores condiciones para reubicar en función de los factores ponderados es el Intercambiador, que presenta el único inconveniente de que en la época del Carnaval se tendría que reubicar en una zona próxima.

Uno de los aspectos que consideramos oportuno desarrollar con mayor detalle informativo es el de la capacidad de atracción de clientes directos de cada una de las cuatro localizaciones. Estos clientes directos acuden al Rastro caminando, una vez que tienen que realizar un trayecto que apenas dura 10 minutos. En la tabla 4.2 se puede apreciar que las localizaciones con un mayor potencial de atracción de clientes directos, que pueden acudir caminando al Rastro, son las del Intercambiador, El Muelle y el Parque Blanco. Para estos dos sitios se les estima un potencial de influencia comercial directa de 45.386 personas que residen en los alrededores.

Le sigue La Feria con una demanda potencial directa de 42.037 personas, mientras que El Rincón tan sólo puede captar una demanda potencial máxima de 27.951 personas, que tienen la posibilidad de acudir caminando al Rastro. En el capítulo 2 se determinó que la actual localización junto al Parque de San Telmo dispone de una atracción comercial directa de 39.467 personas.

La localización del Muelle, en la parcela ocupada antiguamente por la empresa Sovhispan, se estudio con gran profundidad. La principal razón es que reunía las mejores condiciones para ser elegida como la mejor opción. Asimismo, tenía las mayores probabilidades de poder conseguir el consenso en la toma de decisión final. No obstante, se comprobó que existe un inconveniente imposible de superar que ha señalado la Autoridad Portuaria de Las Palmas. El problema radica en la gestión operativa de la Aduana del Puerto, que tiene la obligación de revisar que toda la mercancía que salga del Puerto disponga de la documentación reglamentada y haya pagado los impuestos indirectos preceptivos. En este contexto, el inconveniente no se plantea a la hora de entrar la mercancía de los puestos del Rastro en la zona portuaria. Al contrario, el problema se plantea cuando recojan los productos de los puestos y tengan

que salir del Puerto a través de la Aduana. La policía aduanera tiene la obligación de solicitar la documentación de entrada de mercancías ordinaria y, consecuentemente, el certificado de haber pagado los impuestos indirectos de la mercancía utilizada por los comerciantes del Rastro. Como se puede comprobar, esta circunstancia hace inviable la zona de Sovhispan junto al Centro Comercial El Muelle.

Una vez que se comprobó la imposibilidad de El Muelle, la alternativa que reúne las mejores condiciones es la del Intercambiador. Con ello se confirma que este nuevo emplazamiento reúne las mejores condiciones para reubicar el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria, a pesar de que en la época del Carnaval tenga que reubicarse en otra zona, como puede ser la del Parque Blanco. Asimismo, se ha comprobado que la feria que se monta en la época del Woman es muy reducida y puede realizar su actividad conjuntamente con el Rastro. Es más, se podría aprovechar sinergias que beneficiasen a todos los comerciantes.

Tabla 4.2: Potencial de atracción de clientes directos	
Localizaciones	Población
Intercambiador	45.386
El Muelle	45.386
La Feria	42.037
El Rincón	27.951
El Parque Blanco	45.386

4.5. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA LOCALIZACIÓN

Las principales conclusiones obtenidas en el estudio de la localización se pueden concretar en los siguientes puntos:

- La mayor parte de los modelos siguen unos criterios cuantitativos para determinar la localización óptima. No obstante, la realidad es muy rica en datos que influyen directa o indirectamente en esta estratégica decisión. Es por ello que es preciso, en muchas ocasiones, incorporar criterios de tipo cualitativo para completar la información cuantitativa disponible.
- El método que se ha considerado más adecuado para conseguir los objetivos fijados es el de los factores ponderados. El estudio se centró en cinco localizaciones posibles: Intercambiador, El Muelle, La Feria, El Rincón y el Parque Blanco.
- Se tuvieron en cuenta dieciséis factores para realizar el estudio, considerándose diversos aspectos como la dimensión, facilidad de acceso, disponibilidad de aparcamientos, capacidad para diversificar la oferta y el impacto ambiental, entre otros.
- Se ponderaron los diversos factores de forma que la puntuación máxima que puede obtener una localización determinada es de 200 y la mínima de 0.
- En la medida en que un determinado lugar obtenga una puntuación mayor significa que es más idóneo para albergar el Rastro. Por lo tanto, se escogerá entre las cuatro posibles localizaciones aquella que obtenga la mayor puntuación.
- La localización del Muelle, en la parcela ocupada antiguamente por la empresa Sovhispan, se estudió en profundidad, al reunir condiciones óptimas ubicar al Nuevo Rastro. No obstante, la Autoridad Portuaria de Las Palmas ha señalado un inconveniente imposible de superar relacionado con la gestión operativa de la Aduana del Puerto. En este contexto, la mercancía utilizada por los comerciantes del Rastro tendría

que pagar los impuestos indirectos preceptivos para la entrada en Canarias, cuando finalizasen su actividad, puesto que tendrían que pasar por la Aduana. Esta circunstancia hace inviable esta localización disminuyendo su puntuación final en el método de los factores ponderados a 175.

- El Intercambiador obtuvo una puntuación final de 195 de los 200 posibles. Por su parte, la Feria alcanzó la puntuación de 105, por 140 de El Rincón y el Parque Blanco.
- A tenor de esta información se concluye que la localización que reúne las mejores condiciones para reubicar el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria es la del Intercambiador, una vez que se ha puesto de manifiesto la inviabilidad de la zona de El Muelle.
- Uno de los factores de mayor importancia es el de la capacidad de atracción de clientes directos, que acuden caminando y emplean una media de 10 minutos.
- Para el Intercambiador, El Muelle y El Parque Blanco se les estima un potencial de influencia comercial directa de 45.386 personas que residen en los alrededores.
- En el caso de La Feria la demanda potencial directa es de 42.037 personas, mientras que El Rincón tan sólo puede captar una demanda potencial máxima de 27.951 personas, que tienen la posibilidad de acudir caminando al Rastro.
- En el capítulo 2 se determinó que la actual localización junto al Parque de San Telmo dispone de una atracción comercial directa de 39.467 personas. Del análisis de estos datos se puede afirmar que la

localización seleccionada de El Intercambiador tiene mayor potencial de captación de demanda directa que la actual localización.

- Con esta información se confirma que el nuevo emplazamiento de El Intercambiador, por la imposibilidad operativa de El Muelle, reúne las mejores condiciones para reubicar el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria.

5. ESTRATEGIA COMERCIAL

5.1. INTRODUCCIÓN

Una vez que se ha analizado la oferta y la demanda comercial, corresponde ahora concretar la estrategia comercial que debe aplicar al Rastro de Las Palmas de Gran Canaria. Un equipamiento comercial es más competitivo cuando satisface las necesidades de los consumidores en mejores condiciones de lo que lo hacen otros equipamientos comerciales competidores localizados en otras poblaciones o zonas. Asimismo, se han de definir y evaluar aquellas acciones dentro del ámbito del planeamiento comercial y urbano que contribuyan en una mayor medida a la competitividad de este sector estratégico para la economía y la calidad del servicio ofrecido a la población del Municipio. En este contexto, la dinamización de los Mercados Municipales y Mercadillos se están constituyendo en ejes básicos para potenciar la actividad comercial y de servicios.

El proceso metodológico para definir la estrategia comercial es, en primer lugar, concretar los objetivos estratégicos. En segundo lugar, determinar los indicadores para medir el grado de su cumplimiento. En tercer lugar, definir las líneas de actuación estratégicas a implementar para conseguir los objetivos definidos. En cuarto lugar, planificar temporalmente la implantación de las líneas de actuación. Finalmente, evaluar el nivel de ejecución de las líneas de actuación y el grado en el que se han logrado alcanzar los objetivos plenamente.

En este capítulo se comienza por definir los objetivos estratégicos y, seguidamente, se realiza el análisis DAFO. Posteriormente, se desarrollan las acciones estratégicas a seguir considerando siempre las implicaciones que pueda tener el planeamiento urbano en su implantación. En el siguiente epígrafe se establecen las oportunidades de nuevos negocios que se han de generar en el nuevo planeamiento urbano. Finalmente, se exponen las conclusiones más importantes de todo el estudio que se ha realizado.

5.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivos genéricos

Los principales objetivos genéricos que ha de alcanzar al Rastro de Las Palmas de Gran Canaria en relación a su actividad comercial son los siguientes:

- Desarrollar una oferta comercial competitiva para satisfacer las necesidades de los consumidores que realizan sus compras los domingos.
- Constituir al Nuevo Rastro como un elemento identificativo de Las Palmas de Gran Canaria y para toda la Isla por su oferta, variedad, calidad, garantía, diversidad y ocio.
- Desarrollar una imagen de marca que facilite su comercialización e imprima un sello de garantía para los clientes.
- Contribuir a dinamizar comercialmente la zona donde se localice.
- Generar sinergias para potenciar otros tipos de actividades complementarias, que se puedan beneficiar de la capacidad de atracción del Rastro.
- Modernizar la oferta y gerencia del Rastro conforme a las necesidades de los clientes y las nuevas técnicas de gestión comercial.

Objetivos específicos

Los objetivos generales se pueden desarrollar en una serie de objetivos específicos que pasamos a detallar:

- Determinar las fortalezas y debilidades del equipamiento comercial y sus consecuencias en la actividad comercial.
- Definir las necesidades y comportamientos de compra de los consumidores.
- Establecer el grado de atracción comercial del Rastro.
- Determinar el potencial de demanda.
- Definir las necesidades de equipamiento comercial.
- Establecer la capacidad de sinergia comercial de las diferentes localizaciones para seleccionar la más idónea.
- Definir las líneas de actuación básicas para mejorar la competitividad de la actividad comercial actual.
- Diversificar la oferta comercial y determinar las categorías de productos que deben constituir la nueva oferta.
- Aumentar el número de personas que puedan beneficiarse de esta actividad comercial sin que se pierda la identidad y la capacidad competitiva.
- Impulsar acciones de animación que contribuyan a incrementar la atracción de clientes.
- Desarrollar una oferta ampliada del Rastro donde se innove en la oferta de productos, servicios o exposiciones, que contribuyan a modernizar su concepto comercial.
- Diseñar un logotipo de El Rastro que lo identifique con el nuevo concepto que se pretende proyectar.
- Ofrecer una oferta de ocio complementaria dirigida a satisfacer las necesidades de los distintos miembros de las familias.

5.3. ANÁLISIS DAFO DEL RASTRO ACTUAL

En el proceso de definición de una estrategia es formalmente esencial llevar a cabo un análisis DAFO. Este se divide en dos ámbitos de análisis de la realidad de una empresa, organización, población o ente objeto de estudio que son el interno y el entorno. En el análisis interno se definen las fortalezas y las debilidades que se detectan en el ámbito propio del ente analizado. Por el contrario, del análisis del entorno se establecen las oportunidades y las amenazas. A continuación se procede a desarrollar el análisis DAFO del actual Rastro

Fortalezas

- Amplia oferta comercial.
- Tradición de compras dominicales consolidada.
- Elevado nivel de fidelidad de los clientes.
- Implicación del Ayuntamiento para aplicar una gestión competitiva.
- Facilidad da acceso en coche y a través del transporte público.
- Amplio ámbito de influencia comercial en la población residente que puede acudir caminando al Rastro.
- Amplia superficie para la actual oferta comercial.

Debilidades

- Se precisa diversificar la oferta comercial.
- Es necesario mejorar la ambientación y presentación de los productos.
- No existe apenas una oferta de ocio o posibilidades para que los clientes puedan emplear su tiempo en actividades lúdicas y de ocio dominical.

- Escasa realización de acciones de promoción y animación.
- No se ha implantado o consolidado una gestión integral del Rastro para su dinamización y mejora de la competitividad.
- Carencia de aparcamientos para los clientes.
- Produce ruido a los vecinos que residen en su proximidad.
- Genera un impacto visual que no se ajusta a los mínimos requeridos.
- No se dispone de espacio para el aparcamiento de los comerciantes.
- Al estar localizado junto a la Avenida Marítima, se corre un elevado riesgo para la seguridad de los comerciantes, que tienen que reponer sus puestos junto al intenso tráfico rodado de esta vía.
- No se dispone de espacio para desarrollar una oferta ampliada.
- No se ha desarrollado una imagen de marca.
- Precisa mejorar su garantía comercial.
- Es preciso reforzar la seguridad.
- Precisa de una distribución de los puestos más coherente y funcional.

Oportunidades

- Es una oferta comercial que realiza su actividad los domingos, cuando cierran la mayor parte de los competidores potenciales.
- Existe una clara necesidad de los clientes por encontrar una oferta comercial y de ocio los domingos por la mañana.
- Las Administraciones Públicas están implicadas en el desarrollo y potenciación de este tipo de actividad comercial.
- Se aprobarán en breve diferentes líneas para cofinanciar las acciones de mejora que se realicen en el Rastro, Mercados y Mercadillos.
- Existen localizaciones en la zona baja de Las Palmas de Gran Canaria que pueden mejorar las condiciones actuales del Rastro y potenciar su diversificación.

- Existen posibilidades de modificación del comportamiento de compra a partir de la creación de una masa crítica de equipamiento comercial y de ocio competitivo.
- Posibilidades de incrementar la oferta de ocio en un mercado caracterizado por una mayor demanda de este tipo de servicios.

Amenazas

- El que no se pueda relocalizar el Rastro en un corto período de tiempo.
- Las barreras administrativas que se puedan plantear en algunas de las posibles localizaciones, que limiten las opciones dramáticamente.
- La posibilidad de que no se cambie de mentalidad empresarial y no se acepten nuevos retos para la actualización de la oferta comercial.

5.4. ACCIONES ESTRATÉGICAS

Las acciones estratégicas han de estar diseñadas con la finalidad de conseguir los objetivos generales y específicos. En este contexto, las líneas de actuación se han de orientar a potenciar las fortalezas, mitigar las debilidades, aprovechar las oportunidades y anticiparse a las amenazas. En este contexto, se plantean seis grandes líneas de actuación.

Nº	ACCIÓN ESTRATÉGICA
Acción estratégica 1	Definir la nueva localización
Acción estratégica 2	Determinar la oferta comercial
Acción estratégica 3	Diseñar el Nuevo Rastro y determinar la implantación de los comercios
Acción estratégica 4	Establecer el modelo de gestión
Acción estratégica 5	Diseñar la nueva imagen y desarrollar la animación y comunicación
Acción estratégica 6	Determinar la viabilidad económica

Acción estratégica 1: Definir la nueva localización

Para determinar la localización más adecuada para reubicar el Rastro, se aplicó el método de los factores ponderados. En el capítulo 4 se comentó que esta metodología consiste en determinar las dimensiones básicas que deben valorar una empresa o entidad a la hora de buscar una nueva localización. Posteriormente, se especifican las posibles alternativas de localización existentes, que se evalúan en función de las variables definidas previamente. Aquella localización que obtenga una mayor puntuación es la que se considerará como la más idónea.

La clave, por tanto, está en definir adecuadamente los factores que se ponderarán para evaluar cada una de las localizaciones posibles. Los factores a ponderar se detallaron anteriormente cuando se explicó las características de este método. Asimismo, se han determinado cinco posibles localizaciones en Las Palmas de Gran Canaria, en función de las opiniones planteadas por los comerciantes y expertos. Estas localizaciones son las siguientes: Intercambiador, El Muelle, La Feria, El Rincón y el Parque Blanco.

En la tabla 5.1 se puede apreciar que la puntuación máxima que puede obtener una localización determinada es de 200 y la mínima de 0. El Muelle ha sido una alternativa que se ha estudiado en profundidad, puesto que reúne unas condiciones óptimas. No obstante, se ha podido comprobar que existe un inconveniente imposible de superar que ha señalado la Autoridad Portuaria de Las Palmas. El problema radica en la gestión operativa de la Aduana del Puerto, que tiene la obligación de revisar que toda la mercancía que salga del Puerto disponga de la documentación reglamentada y haya pagado los impuestos indirectos preceptivos. En este contexto, el inconveniente no se plantea a la hora de entrar la mercancía de los puestos del Rastro en la zona portuaria. Al contrario, el problema se plantea cuando recojan los productos de los puestos y tengan que salir del Puerto a través de la Aduana. La policía aduanera tiene la obligación de solicitar la documentación de entrada de mercancías ordinaria y, consecuentemente, el certificado de haber pagado los impuestos indirectos de la mercancía utilizada por los comerciantes del Rastro. Como se puede comprobar, esta circunstancia hace inviable la zona de Sovhispan junto al Centro Comercial El Muelle, a pesar de que obtiene una puntuación final de 175 puntos, al influir negativamente el factor de la disposición de una superficie acondicionada así como el factor de los condicionantes administrativos.

El Intercambiador obtiene una puntuación final de 195 de los 200 posibles (véase figura 5.1). Por su parte, la Feria alcanza la puntuación de 105, por 140 de El Rincón y del Parque Blanco. A tenor de esta información se concluye que, una vez demostrada la inviabilidad operativa de El Muelle, la localización

que reúne las mejores condiciones para reubicar el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria es la del Intercambiador. Entre las oportunidades de esta localización se encuentra la de aprovechar el negocio que generan los cruceros.

Tabla 5.1: Matriz de los factores ponderados de las cuatro localizaciones analizadas						
FACTORES DE PONDERACIÓN	POND.	Intercam.	Muelle	Feria	Rincón	Parque Blanco
Disponibilidad de superficie acondicionada	15	15	5	15	5	10
Condicionamientos administrativos	15	15	0	5	15	15
Disponibilidad de aparcamientos para los clientes	15	15	15	15	15	15
Disponibilidad de aparcamientos para los comerciantes	10	10	10	10	10	5
Facilidad de acceso a través del transporte público	15	15	15	5	5	10
Facilidad de acceso por carretera	15	15	15	10	15	15
Facilidad de acceso caminando	15	15	15	15	5	15
Perturbaciones ocasionadas a los vecinos	15	15	15	15	15	10
Posibilidad de ofrecer ocio adicional	15	15	15	0	5	5
Disponibilidad de superficie para desarrollar un Rastro ampliado	15	15	15	5	5	5
Disponibilidad del espacio todos los domingos del año	15	10	15	0	15	15
Localización en la zona baja de la Ciudad	10	10	10	0	10	10
Dinamización comercial de la zona donde se ubique	5	5	5	0	5	0
Aprovechamiento de las sinergias de otras actividades localizadas en su proximidad	5	5	5	0	0	0
Capacidad para desarrollar una nueva imagen	10	10	10	0	5	0
Impacto visual y medioambiental	10	10	10	10	10	10
TOTAL	200	195	175	105	140	140

Líneas de actuación de la acción estratégica 1: Definir la nueva localización	
Línea 1	Determinar posibles localizaciones
Línea 2	Evaluar las localizaciones
Línea 3	Determinar la localización óptima
Línea 4	Evaluar la viabilidad administrativa y operativa para localizar el Rastro

Indicadores de control de la acción estratégica 1: Definir la nueva localización	
Indicadores cuantitativos	Espacio disponible: al menos 8.000 metros cuadrados Evaluación y selección de las alternativas: seleccionar la de máxima puntuación
Indicadores cualitativos	Viabilidad administrativa Viabilidad operativa
Planificación temporal	2 meses

Figura 5.1: Localización del espacio disponible en el Intercambiador



Acción estratégica 2: Determinar la oferta comercial

En el capítulo 3 se abordó el estudio de la oferta comercial. Para ello, se llevó a cabo un estudio donde se analizó a los comercios que estaban operando en los domingos en los que se llevó a cabo el trabajo de campo. No siempre se instalan todos los puestos que tienen permiso de apertura, lo que nos lleva a realizar una estimación a través de la muestra total analizada que alcanza 176 puestos del total de 223. Esto supone un alto grado de fiabilidad de los resultados obtenidos y que se exponen a continuación.

Según la tabla 5.2, la categoría con un mayor número de puestos es la de vestidos, que cuenta con 37 locales (21,1%), seguido de los complementos (16 puestos, 9,1%) y los calzados, con 14 puestos (8,0%). También existe un notable número de comerciantes dedicados a la ropa interior (14 puestos, 8,0%), hogar textil (12 puestos, 6,9%) y bisutería (11 puestos, 6,3%). Como nota negativa, se aprecia la carencia de puestos dedicados a la alimentación y a la restauración. Asimismo, no se encuentra ningún puesto dedicado a las flores y plantas ni tampoco a la venta de animales.

En lo que respecta a la segunda categoría en importancia, en la tabla 5.3 se observa que son los complementos los más ofrecidos, con 14 puestos que representan el 20,3% de los puestos con más de una categoría comercializada. Por su parte, en la tabla 3.5 se aprecia que tan sólo 25 puestos se han clasificado con tres diferentes tipos de productos. Los más ofrecidos son los complementos, la bisutería y los juguetes.

Como se puede apreciar, existe una clara carencia de categorías de productos de primera necesidad, que generan un gran tráfico comercial en los mercados y mercadillos. Este es el caso de la alimentación, que precisa de una mayor presencia. Asimismo, existen otras categorías que pueden contribuir a mejorar la competitividad del Rastro, como las flores y plantas, los animales, los bares y

restaurantes, la informática, la filatelia o las antigüedades. También es conveniente ampliar la oferta actual en lo que se refiere a los productos del hogar, como el menaje, la decoración, la ferretería y la electricidad.

Pero lo que realmente necesita el Rastro es una renovación en su filosofía comercial. Se precisa desarrollar el concepto del Rastro ampliado, donde se pueda complementar la actual oferta con nuevas líneas de productos, que puedan ofrecerse de forma estable o en acciones promocionales puntuales. Por ejemplo, es conveniente que se habiliten zonas donde se pueda desarrollar el Rastro del Arte, de las Antigüedades, de la Tecnología, de los Productos Nuevos, de las Motos, etc., en períodos de tiempos determinados. Con ello se generaría una zona donde se renovarían constantemente la oferta ampliada, convirtiéndose en un atractivo novedoso para los clientes.

Por otra parte, el ocio es otra de las asignaturas pendientes en el Rastro. Si bien las compras se pueden considerar en parte como una actividad de ocio, se requiere habilitar zonas para que se instalen bares y restaurantes. También hay que desarrollar una oferta de ocio para los niños, como parques infantiles o actividades diversas para entretenerlos mientras los padres realizan las compras. El ocio también se debe enfocar a las personas mayores, donde el paseo, la lectura de periódicos, la oferta cultural o las acciones de animación generen un ambiente confortable y placentero.

En este contexto, la localización que se ha seleccionado reúne las mejores condiciones para desarrollar la oferta ampliada del Rastro. Asimismo, se encuentra junto al Parque Santa Catalina, donde existen zonas de ocio para los niños y los adultos. Por otra parte, el enclave seleccionado está inmerso en el Puerto de La Luz. Con ello, se contribuye a abrir el Puerto a la Ciudad al mismo tiempo que se puede recuperar el paseo dominical de las familias para ver los barcos atracados. Por otra parte, la Playa de Las Canteras se encuentra muy cerca, con lo que se logrará desarrollar una gran zona de comercio y ocio para los domingos por la mañana.

Tabla 5.2: Categoría 1				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vestidos	37	21,1	21,5	21,5
Bolsos y maletas	9	5,1	5,2	26,7
Calzados	14	8,0	8,1	34,9
Complementos	16	9,1	9,3	44,2
Deportes	4	2,3	2,3	46,5
Electricidad	1	0,6	0,6	47,1
Ferretería	2	1,1	1,2	48,3
Gafas	5	2,9	2,9	51,2
Hogar duradero	3	1,7	1,7	52,9
Hogar textil	12	6,9	7,0	59,9
Imagen, sonido y videos	4	2,3	2,3	62,2
Informática	1	0,6	0,6	62,8
Ropa interior	14	8,0	8,1	70,9
Bisutería	11	6,3	6,4	77,3
Juguetería	3	1,7	1,7	79,1
Librería	2	1,1	1,2	80,2
Ropa infantil	6	3,4	3,5	83,7
Panadería-dulcería	3	1,7	1,7	85,5
Perfumería	5	2,9	2,9	88,4
Regalos	5	2,9	2,9	91,3
Relojería	5	2,9	2,9	94,2
Productos segunda mano	9	5,1	5,2	99,4
Sastrería	1	0,6	0,6	100,0
Total	172	98,3	100,0	
Perdidos sistema	3	1,7		
Total	175	100,0		

Tabla 5.3: Categoría 2				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vestidos	6	3,4	8,7	8,7
Bolsos y maletas	1	0,6	1,4	10,1
Calzados	6	3,4	8,7	18,8
Complementos	14	8,0	20,3	39,1
Deportes	2	1,1	2,9	42,0
Electricidad	2	1,1	2,9	44,9
Gafas	3	1,7	4,3	49,3
Hogar duradero	3	1,7	4,3	53,6
Hogar textil	4	2,3	5,8	59,4
Informática	1	0,6	1,4	60,9
Ropa interior	4	2,3	5,8	66,7
Bisutería	3	1,7	4,3	71,0
Juguetería	2	1,1	2,9	73,9
Librería	2	1,1	2,9	76,8
Perfumería	4	2,3	5,8	82,6
Regalos	3	1,7	4,3	87,0
Relojería	5	2,9	7,2	94,2
Productos segunda mano	1	0,6	1,4	95,7
Peluquería	2	1,1	2,9	98,6
Sastrería	1	0,6	1,4	100,0
Total	69	39,4	100,0	
Perdidos sistema	106	60,6		
Total	175	100,0		

Líneas de actuación de la acción estratégica 2: Determinar la oferta comercial	
Línea 1	Definir la oferta comercial actual
Línea 2	Determinar la diversificación de líneas de productos nuevas
Línea 3	Establecer la oferta de ocio
Línea 4	Definir la oferta ampliada

Indicadores de control de la acción estratégica 1: Determinar la oferta comercial	
Indicadores cuantitativos	Número de nuevos puestos de alimentación: al menos 10 Número de nuevos puestos de flores, plantas y animales: al menos 6 Número de nuevos puestos de bares y restaurantes: al menos 4
Indicadores cualitativos	Determinación de la oferta diversificada Determinación de la oferta ampliada Determinación de la oferta de ocio
Planificación temporal	1 año

Acción estratégica 3: Diseñar el Nuevo Rastro y determinar la implantación de los comercios

Para desarrollar esta acción es indispensable llevar a cabo la implantación de los comercios en un lugar determinado. Debido a que no se ha tomado la decisión final de la nueva localización, esta acción se desarrollará a modo de ejemplo en la zona del Intercambiador, al ser la que ha obtenido la mayor puntuación. No obstante, si se optase por otra localización, las ideas expuestas se pueden adaptar a las nuevas características específicas. En la figura 5.2 se observa que la superficie disponible en el Intercambiador es de 10.400 metros cuadrados, sensiblemente superior a la actual en el Parque de San Telmo de 8.000 metros cuadrados. En la figura 5.3 se muestra la propuesta de distribución de los actuales puestos en el Nuevo Rastro, con una disposición ovalada, siguiendo la estructura de la Plaza de Canarias. En esta superficie caben todos los puestos del actual Rastro y se dispone de espacio para desarrollar el Rastro Ampliado. Así, se puede observar en la figura 5.4 la disposición numérica de los puestos y en la 5.5 la disposición por categorías.

En el Rastro Ampliado se incorporan nuevas líneas de productos y zonas dedicadas a diferentes actividades. En la figura 5.6 se observan en color claro los puestos que son de nueva creación para puestos de alimentación, plantas, etc. En la figura 5.7 se destacan los cuatro puestos de restauración. Cuando se quieran realizar Rastros Específicos de filatelia, plantas, libros de segunda mano, tecnología, exposiciones, etc., se ha destinado la zona coloreada de verde en la figura 5.8. Las zonas dedicadas a la animación se destacan en la figura 5.9, mientras que en la 5.10 se señalan el punto de información y los aseos. En estas áreas se pueden realizar cuenta cuentos, actuaciones en directos de cantantes, payasos o animadores diversos, acciones promocionales destinadas a los niños, etc. Finalmente, en la figura 5.11 se expone la disposición final del Nuevo Rastro. En la figura 5.12 se muestra la distribución de los 440 puestos actuales en el Parque Blanco, cuando se realicen actos específicos en el Intercambiador. En concreto, se prevé que esta reubicación será temporal durante la época del carnaval, que dura aproximadamente tres

semanas. Como se puede apreciar, tan sólo se ocupa una parte limitada del Parque Blanco, justo en el lugar donde menos molestias se ocasionan a los vecinos.

La distribución que se propone ha de ser contrastada en la realidad, de forma que el análisis real de los flujos de personas ha de determinar si se deja como está o, bien, se opta por abrir determinados pasillos para facilitar la circulación de las personas. Por otra parte, una de las ideas que se ha de contemplar en el Nuevo Rastro es la posibilidad de dar oportunidades a familias necesitadas. En este sentido, se pueden habilitar un número limitado de puestos (por ejemplo 10 puestos), para dar la posibilidad a determinadas personas que demuestren que se encuentran en condiciones de extrema necesidad, siempre con un límite temporal que puede rondar los tres meses. Esta valoración ha de ser realizada por los servicios sociales del Ayuntamiento. En la medida en que se integren adecuadamente a la actividad normal del Rastro, podrán pasar a formar parte de los comerciantes habituales del mismo.

Figura 5.2: Superficie disponible en la zona del Intercambiador

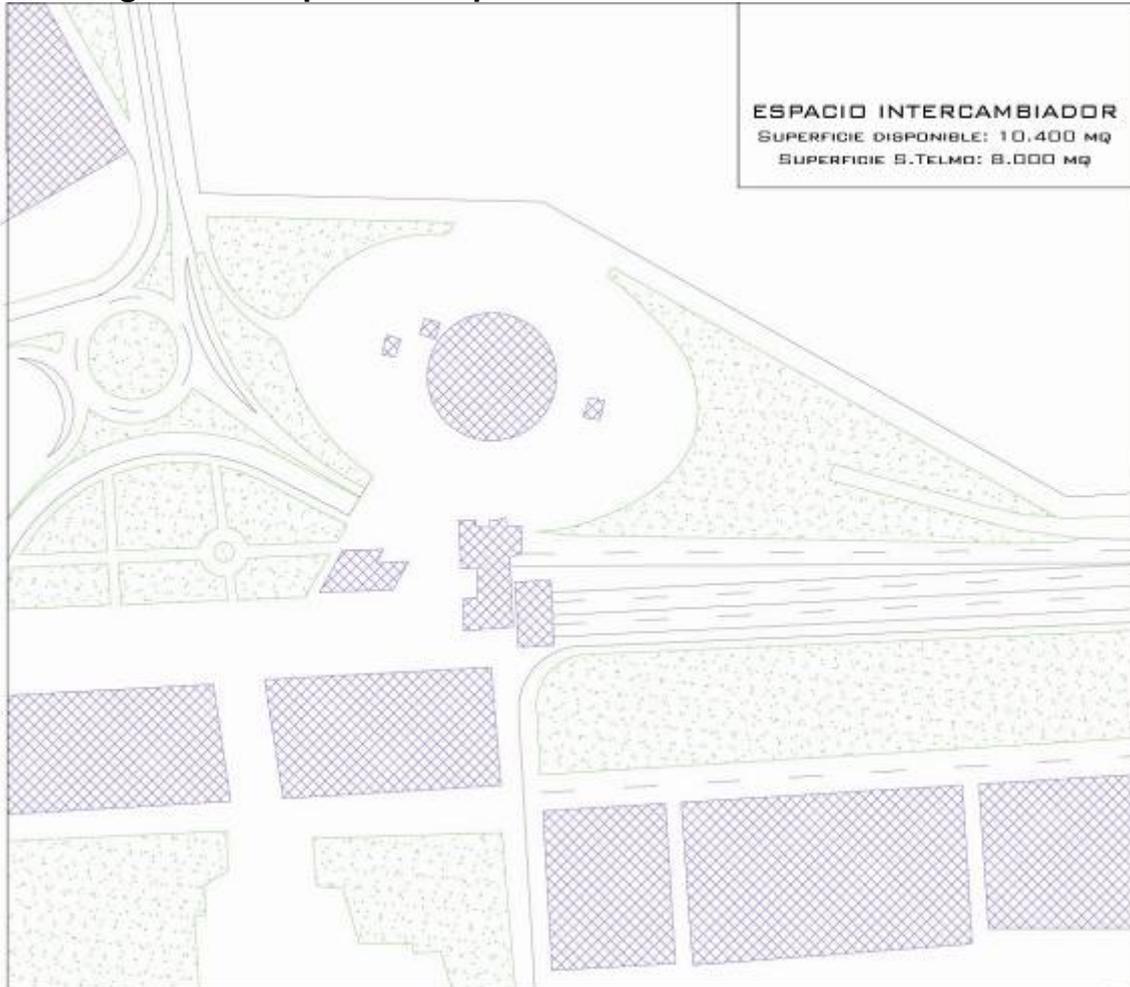


Figura 5.3: Alternativa de disposición del Rastro Actual en el Intercambiador

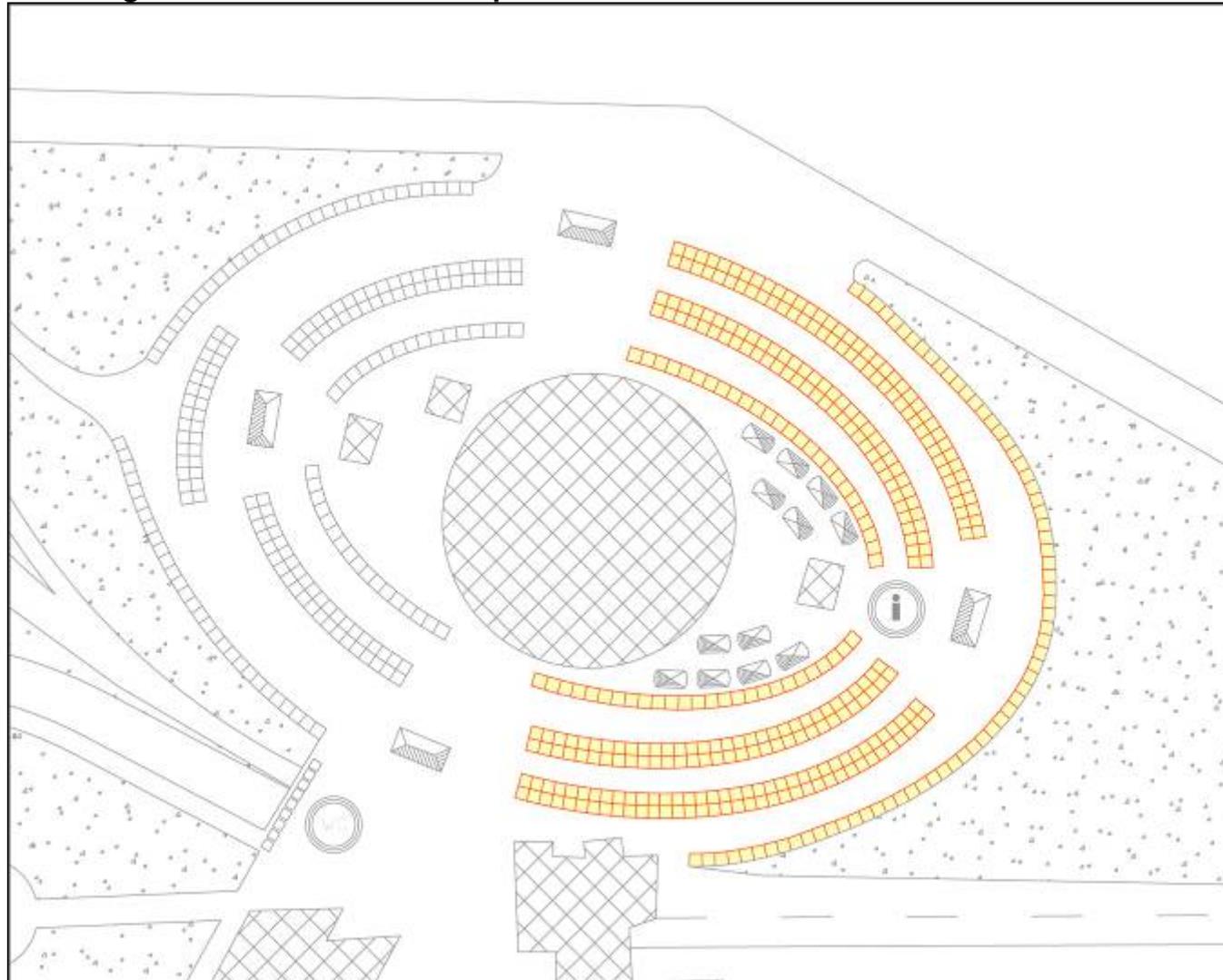


Figura 5.4: Disposición numérica de los puestos actuales en el Nuevo Rastro

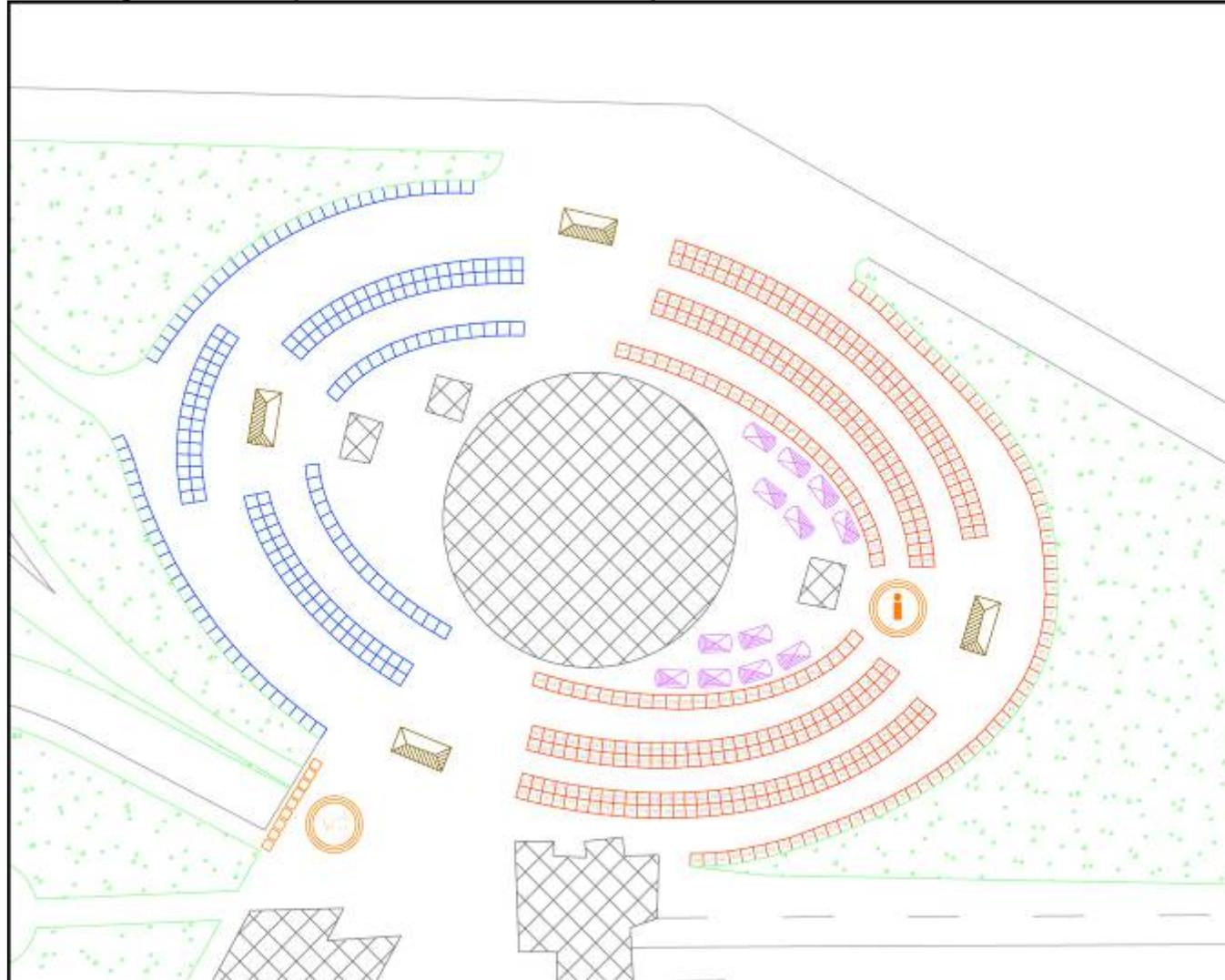




Figura 5.5: Disposición de los puestos actuales por categoría de productos en el Nuevo Rastro

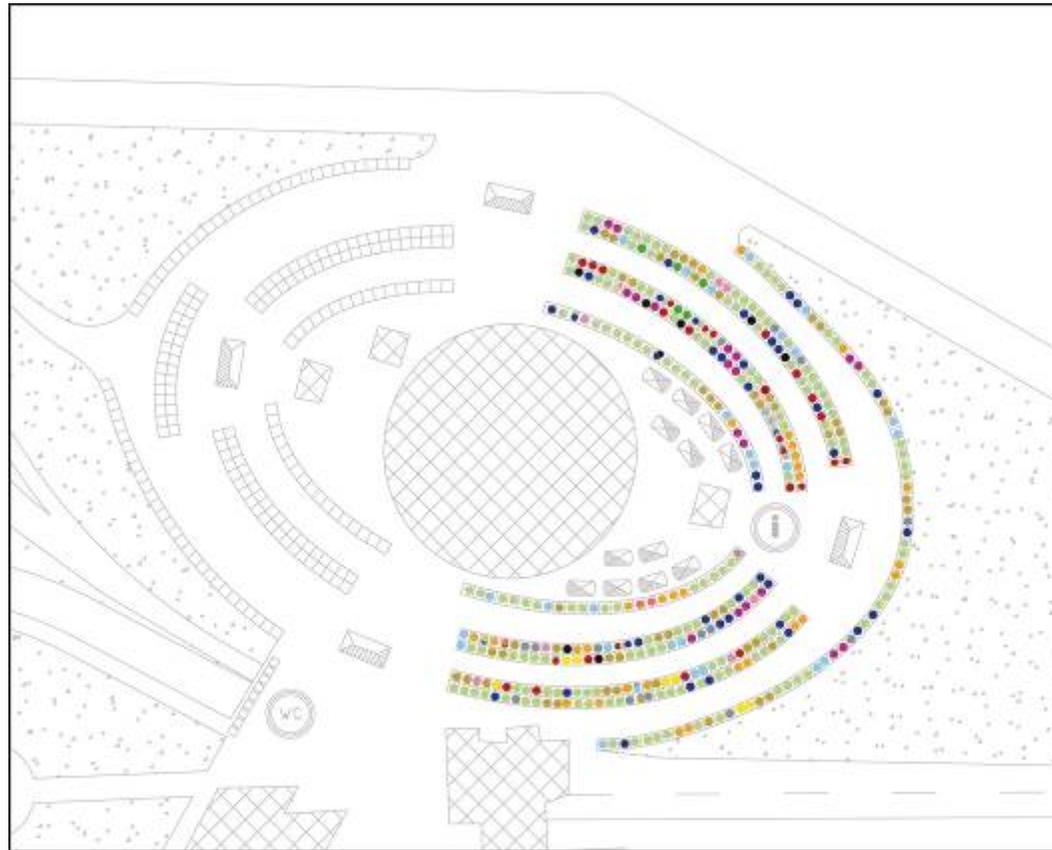


Figura 5.6: Disposición de los puestos en el Nuevo Rastro Ampliado

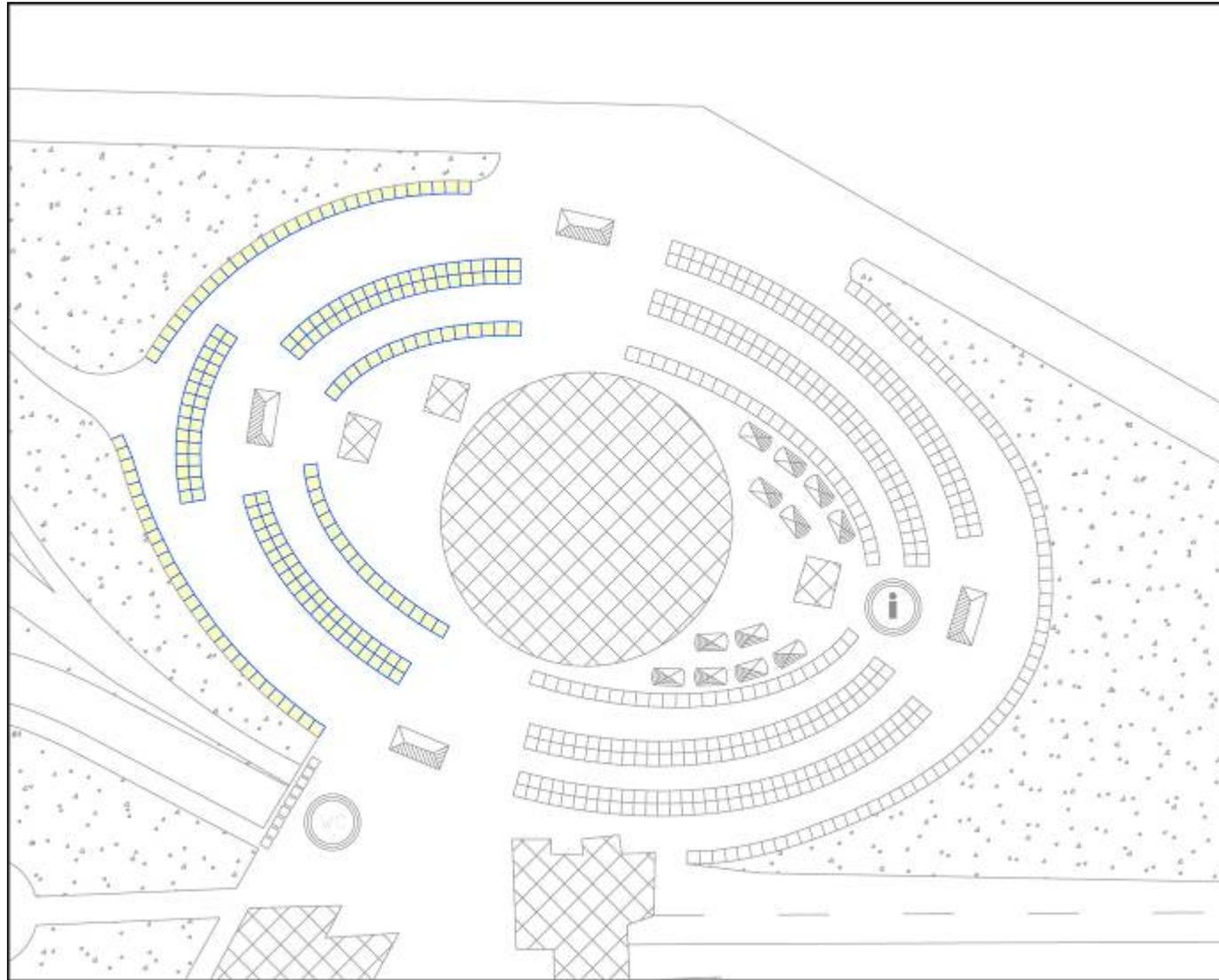


Figura 5.7: Disposición de los puestos de restauración en el Nuevo Rastro

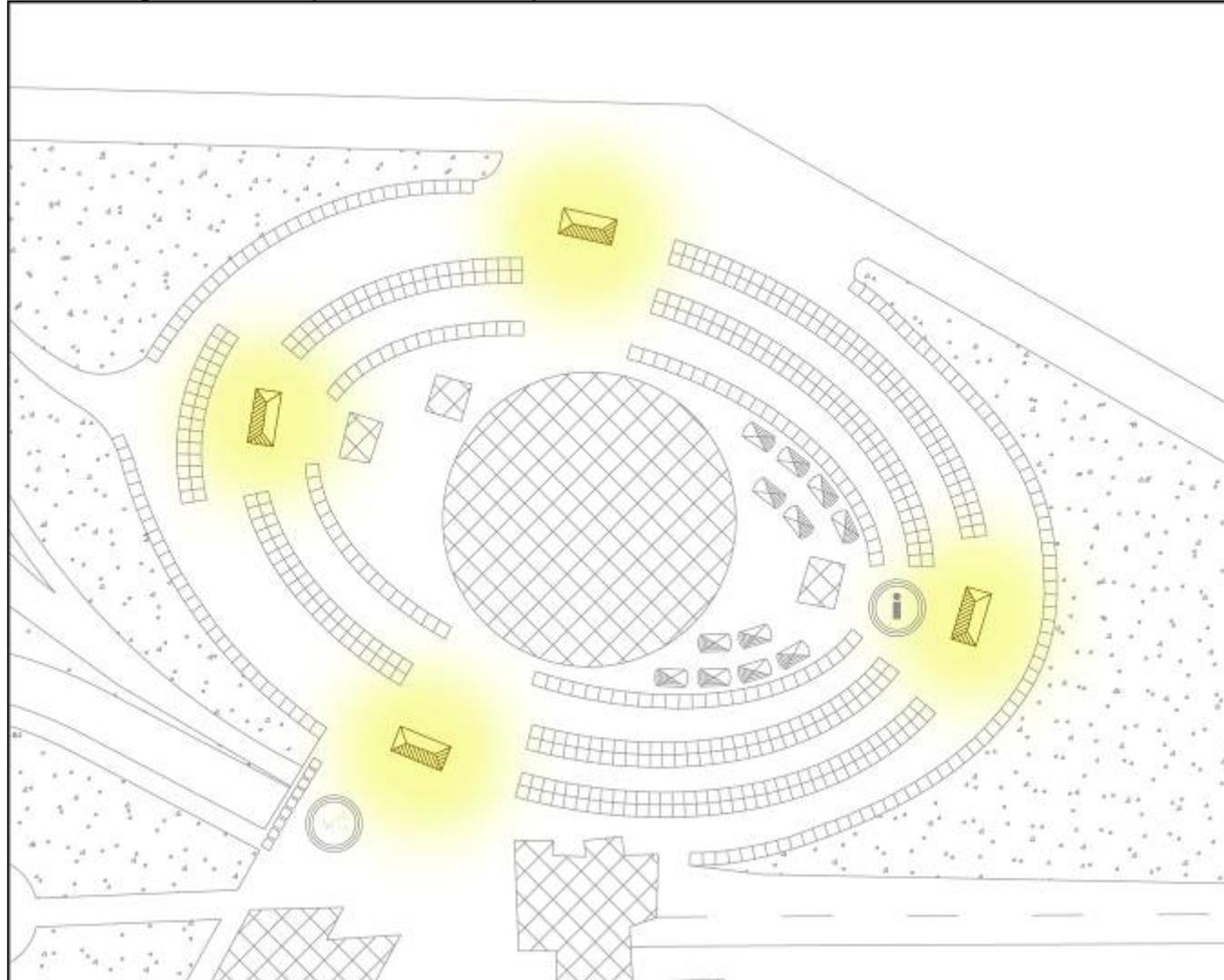


Figura 5.8: Disposición de la zona para realizar Rastros Específicos

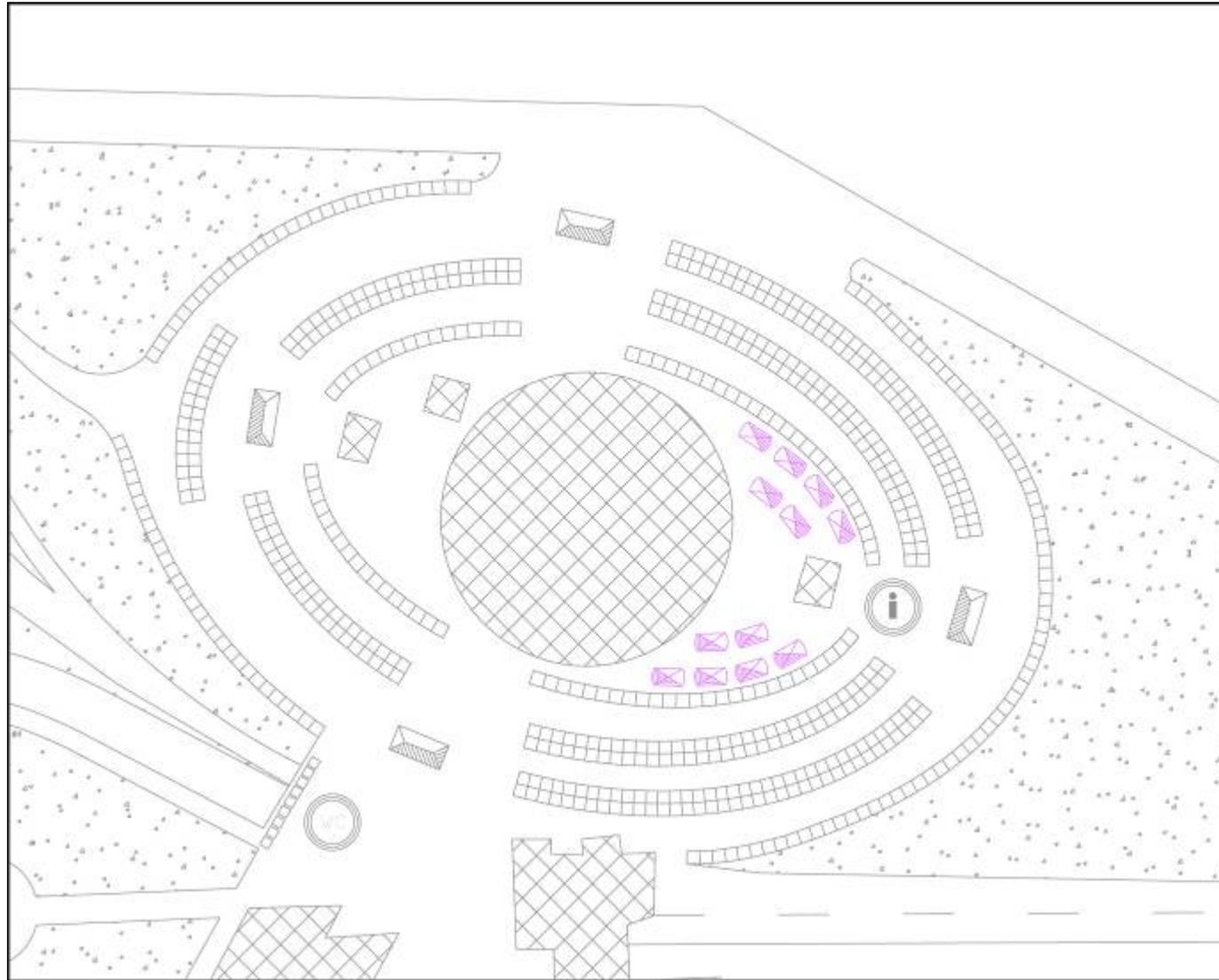


Figura 5.9: Disposición de las zonas de animación en el Nuevo Rastro

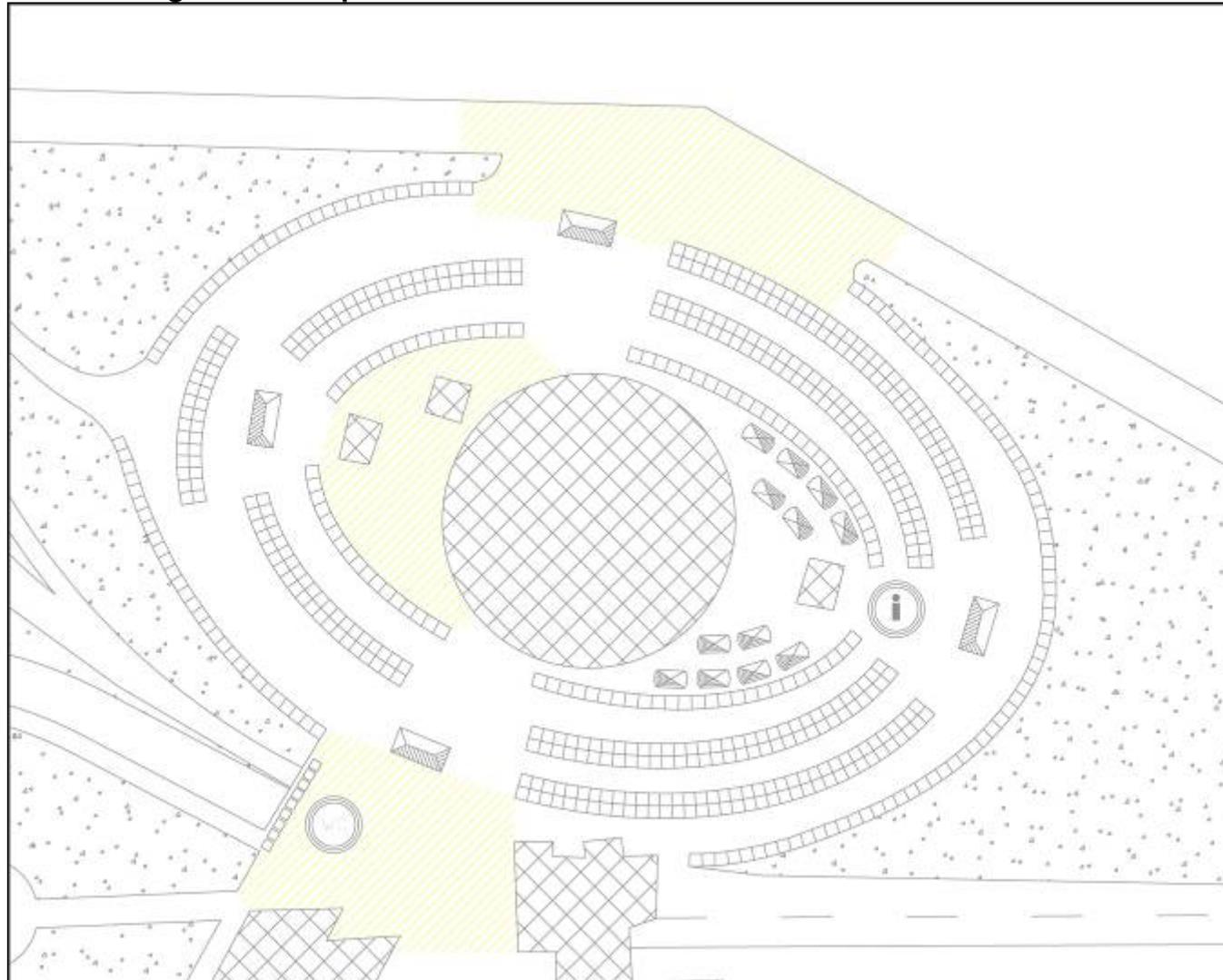




Figura 5.10: Disposición de las zonas de información y aseos en el Nuevo Rastro

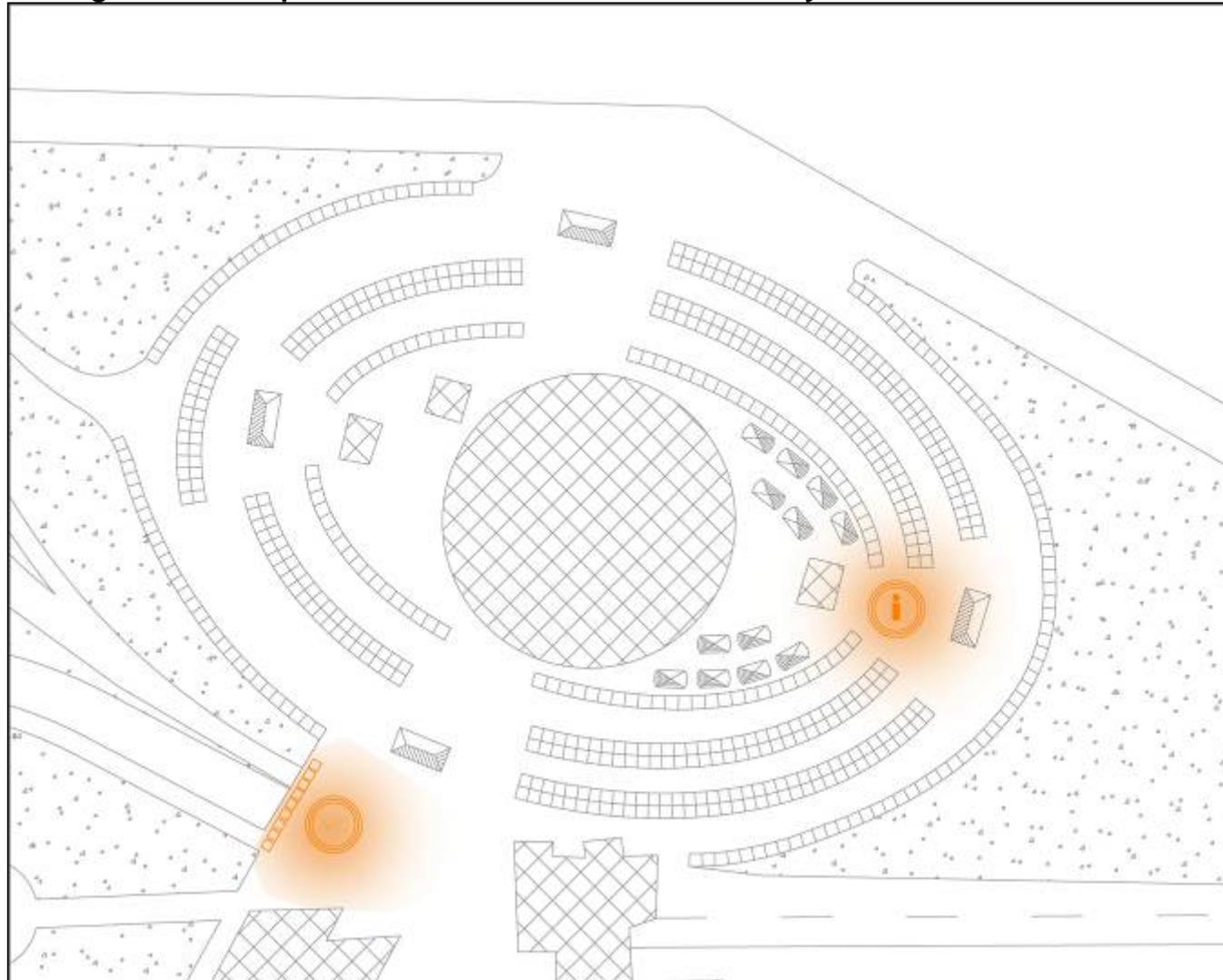


Figura 5.11: Disposición final del Nuevo Rastro

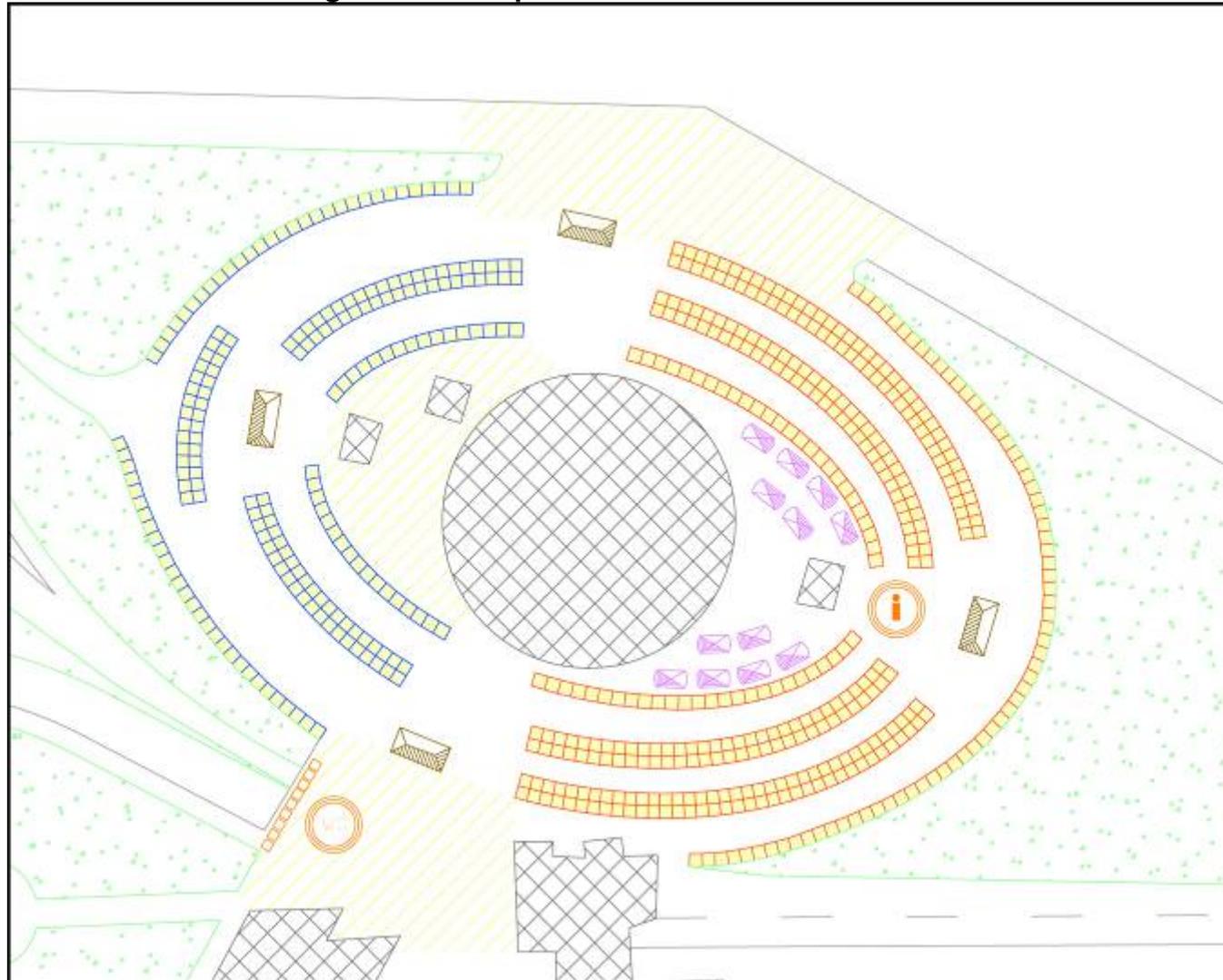




Figura 5.12: Reubicación del Nuevo Rastro en el Parque Blanco



Líneas de actuación de la acción estratégica 3: Diseñar el Nuevo Rastro y determinar la implantación de los comercios	
Línea 1	Delimitar el espacio disponible
Línea 2	Realizar la distribución espacial del actual Rastro en el espacio disponible
Línea 3	Definir las zonas para ampliar el Rastro en relación a la restauración, la alimentación, el ocio y la animación
Línea 4	Establecer la disposición numérica de los puestos, para realizar la reubicación de los actuales comerciantes
Línea 5	Determinar la implantación temporal en las épocas de carnaval

Indicadores de control de la acción estratégica 3: Diseñar el Nuevo Rastro y determinar la implantación de los comercios	
Indicadores cuantitativos	Nueva superficie disponible para animación: al menos 200 metros cuadrados Número de nuevos puestos: al menos 20 Número de nuevos puestos de restauración: al menos 4
Indicadores cualitativos	Decisión de la disposición óptima Decisión de la implantación temporal cuando se realicen actos en el Intercambiador Determinar zonas de ocio y de diversificación del Rastro
Planificación temporal	3 meses

Acción estratégica 4: Establecer el modelo de gestión

Hoy en día la competitividad de los equipamientos comerciales se logra a partir de una acción conjunta de todos los comercios localizados en una misma zona. Los centros comerciales planificados han logrado alcanzar su elevado nivel de competitividad gracias a la gestión integral de los mismos. Ello supone el nombramiento de un gerente que tiene, como principal misión, la adecuación de la oferta a la demanda. Otro aspecto diferenciador de este tipo de grandes superficies es la propiedad única de todo el edificio. Ello conlleva una gestión coherente y centralizada, que no tiene que entrar en eternas negociaciones con los diferentes propietarios, cuando la propiedad de los locales está fraccionada.

Se puede acudir al tópico de que la unión hace la fuerza, pero en este caso, la coherencia y complementariedad de la oferta genera un atractivo especial que el cliente final valora sobre otras ofertas no estructuradas. Asimismo, las necesidades y preferencias de los consumidores están en constante cambio, lo que obliga a una adecuación de la oferta comercial. En la medida en que un equipamiento comercial responda a estas nuevas exigencias de los consumidores, no sólo logrará sobrevivir en el mercado, sino también alcanzará un mayor nivel de competitividad.

En este contexto, la figura del gerente de centro comercial o mercadillo cobra una importancia trascendental para la competitividad y dinamización comercial. En un centro comercial planificado, su gestión se facilita por el apoyo que recibe de los accionistas dueños del centro. Pero en los centros comerciales abiertos, la gestión se complica hasta límites insospechados, debido a la multitud de intereses que hay que conjugar. Por una parte, las calles son gestionadas por los Ayuntamientos, mientras que los locales comerciales pueden tener un dueño diferente que, a su vez, pueden alquilar a diferentes tipos de empresas. Estas circunstancias llevan a crear una inercia comercial no planificada, que va degradando progresivamente la oferta final a los

consumidores. Ello genera una pérdida de competitividad y un recorte de los alquileres y valores de los inmuebles.

El caso de la venta ambulante se puede equiparar a un centro comercial abierto, en la medida en que los diferentes comerciantes gestionan su puesto de forma independiente. No obstante, existe una circunstancia que puede ser una fuente generadora de coherencia y competitividad. Ésta es la figura del Ayuntamiento con los técnicos especializados, que pueden y deber ejercer el liderazgo en la gestión integral del Nuevo Rastro. Esto se debe a que las autorizaciones de los puestos las concede el Ayuntamiento, así como las renovaciones. En este punto se ha de basar el modelo de gestión que, en todo momento, ha de buscar la oferta más adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes.

El modelo de gestión que se propone en este estudio tiene tres ejes básicos: la definición de una oferta competitiva y actualizada, determinar y evaluar los estándares de calidad de los puestos y, finalmente, desarrollar las líneas de animación, imagen y promoción del Nuevo Rastro. La primera ya se ha abordado en la línea de actuación 2, donde se ha determinado la oferta comercial más idónea en este momento. No obstante, la oferta es una realidad cambiante que ha de ser actualizada constantemente. En lo que respecta a la animación, imagen y promoción, se abordará en la siguiente línea de actuación. Por lo que nos centraremos en el segundo eje básico, es decir, en establecer las dimensiones que se han de evaluar, para determinar si los puestos y los comerciantes reúnen las condiciones y el nivel que se necesita para que el Nuevo Rastro sea cada vez más competitivo.

En la siguiente tabla se especifican las variables que se han de evaluar para establecer el nivel de calidad del servicio de los puestos. Las evaluaciones se han de realizar periódicamente, al menos dos veces al año. El ideal es que realizaran trimestralmente. Los resultados se presentarían a cada comerciante con el fin de que corrigiese aquellos aspectos que no están en las condiciones requeridas. De esta forma, se produciría un autocontrol que beneficiaría, en

primer lugar, a los comerciantes, en la medida en que tendrían una información constante que les facilitaría la mejora de su gestión.

Una de las variables que se van a recoger es el de las reclamaciones recibidas por parte de los clientes. Para ello, se habilitará una oficina de dirección e información, donde los clientes podrán presentar quejas y sugerencias de mejora. La puntuación media que se ha de alcanzar en un principio es la de 3,5 que es más de la mitad que lo determina el valor 3. Esta puntuación deberá incrementarse con el tiempo.

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD						
Variables	1	2	3	4	5	Total
1.- Presentación de los productos						
2.- Presentación puesto (toldo, mesas y hierros)						
3.- Relación calidad/precio de los productos						
4.- Presentación del personal de ventas						
5.- Limpieza y orden del puesto y alrededores						
6.- Cuidado del entorno (roturas suelo, etc.)						
7.- Asistencia						
8.- Reclamaciones de los clientes						
9.- Adecuación del surtido a la demanda						
10.- Recogida de los puestos						
11.- Carnet con foto (no se pueden ceder)						
12.- Impago de las cuotas mensuales (+ de 3)						
TOTAL						

El incumplimiento de las variables 6, 11 y 12 serán motivo de retirada de la licencia. En lo que respecta al impago de las cuotas, sólo se permitirá una demora de tres mensualidades en un momento dado. Si es una práctica habitual del comerciante mantener la demora en el pago, aunque no supere tres cuotas se podrá retirar la licencia. Por otra parte, aquel comerciante que rompa las instalaciones o ceda su puesto a otra persona, perderá automáticamente la licencia. Asimismo, las licencias se emitirán con una vigencia de un año, que se renovarán en función de las puntuaciones obtenidas y la predisposición a colaborar en una idea integrada del Nuevo Rastro. El objetivo final del control de calidad del servicio que se propone no es el de suspender o retirar la licencia a los comerciantes. Es decir, la finalidad no es

Área de Gobierno de Hacienda y Economía

punitiva sino al contrario, lo que se pretende que exista un autocontrol por parte de los comerciantes, que les permita mejorar el servicio ofrecido a los clientes y, de esta forma, incrementen sus ventas y beneficios.

Líneas de actuación de la acción estratégica 4: Establecer el modelo de gestión	
Línea 1	Nombrar a un gerente dinamizador
Línea 2	Formar al gerente dinamizador
Línea 3	Desarrollar un sistema de calidad que facilite el autocontrol de los comerciantes
Línea 4	Actualizar constantemente la oferta comercial
Línea 5	Seleccionar los comerciantes para el Rastro Ampliado
Línea 6	Impulsar acciones de promoción y animación

Indicadores de control de la acción estratégica 4: Establecer el modelo de gestión	
Indicadores cuantitativos	Número de comercios gestionados: al menos 500 Clientes recibidos de promedio: 15.000 cada domingo Control de calidad: 1 vez cada 3 meses
Indicadores cualitativos	Nombramiento del gerente dinamizador Formación del gerente dinamizador Actualizaciones de la oferta comercial realizadas
Planificación temporal	6 meses

Acción estratégica 5: Diseñar la nueva imagen y desarrollar la animación y comunicación

La gestión eficaz de las agrupaciones de comerciantes se plasma generalmente en las acciones de animación y comunicación conjuntas. Esto contribuye a aprovechar sinergias de atracción comercial además de ofrecer una imagen única del Rastro. Asimismo, la animación es una herramienta comercial muy útil para atraer determinados tipos de clientes, como aquellos que tienen niños o buscan combinar las compras con el ocio. Por lo tanto, esta acción estratégica está destinada a generar un valor añadido a los clientes, que determine una diferenciación y singularidad del Nuevo Rastro de Las Palmas de Gran Canaria.

La comunicación comienza por definir una nueva imagen que se plasma en un logotipo. En la figura 5.13 se plasma una propuesta del diseño llevado a cabo, donde se puede apreciar que en el logotipo se proyecta unos mensajes evocados de gran interés comercial. Por una parte, identifica la localización del rastro dentro de la Isla. En segundo lugar, proyecta una imagen innovadora que encierra un nuevo concepto de concebir la actividad comercial del Rastro. Finalmente, es un diseño elegante y sencillo que contribuirá a mejorar la estética de los toldos y tapetes de los puestos. No obstante, estas ideas son orientativas para que se pueda desarrollar la imagen definitiva del Rastro. Es evidente que el logotipo, los toldos y la distribución de los puestos van a ser los ejes básicos sobre los que se proyecten una imagen renovada y competitiva del Nuevo Rastro.

Otro aspecto esencial para la comunicación es el diseño único de unas bolsas para empaquetar los productos vendidos. En la figura 5.14 se expone el diseño propuesto, que consideramos que contribuirá a reforzar la nueva imagen del Rastro. También es urgente cambiar los toldos de los puestos, ya que los colores oscuros actuales no se ajustan a los nuevos criterios de estética que se pretenden implantar. En la figura 5.15 se presenta una imagen agradable y diferente sólo con cambiar el color de los toldos. Se aconseja un color claro

como el blanco o beig claro. La tela del toldo deberá ser lavable fácilmente, para que se puedan quitar las manchas y así transmitir una imagen agradable y de limpieza. Finalmente, en las figuras 5.16 y 5.17 se muestra el diseño de los delantales y gorras que equiparán a los vendedores del Nuevo Rastro. Todos los vendedores deberán estar uniformados correctamente.

Figura 5.13: Logotipo del Nuevo Rastro



Figura 5.14: Prototipo de bolsas en el Nuevo Rastro



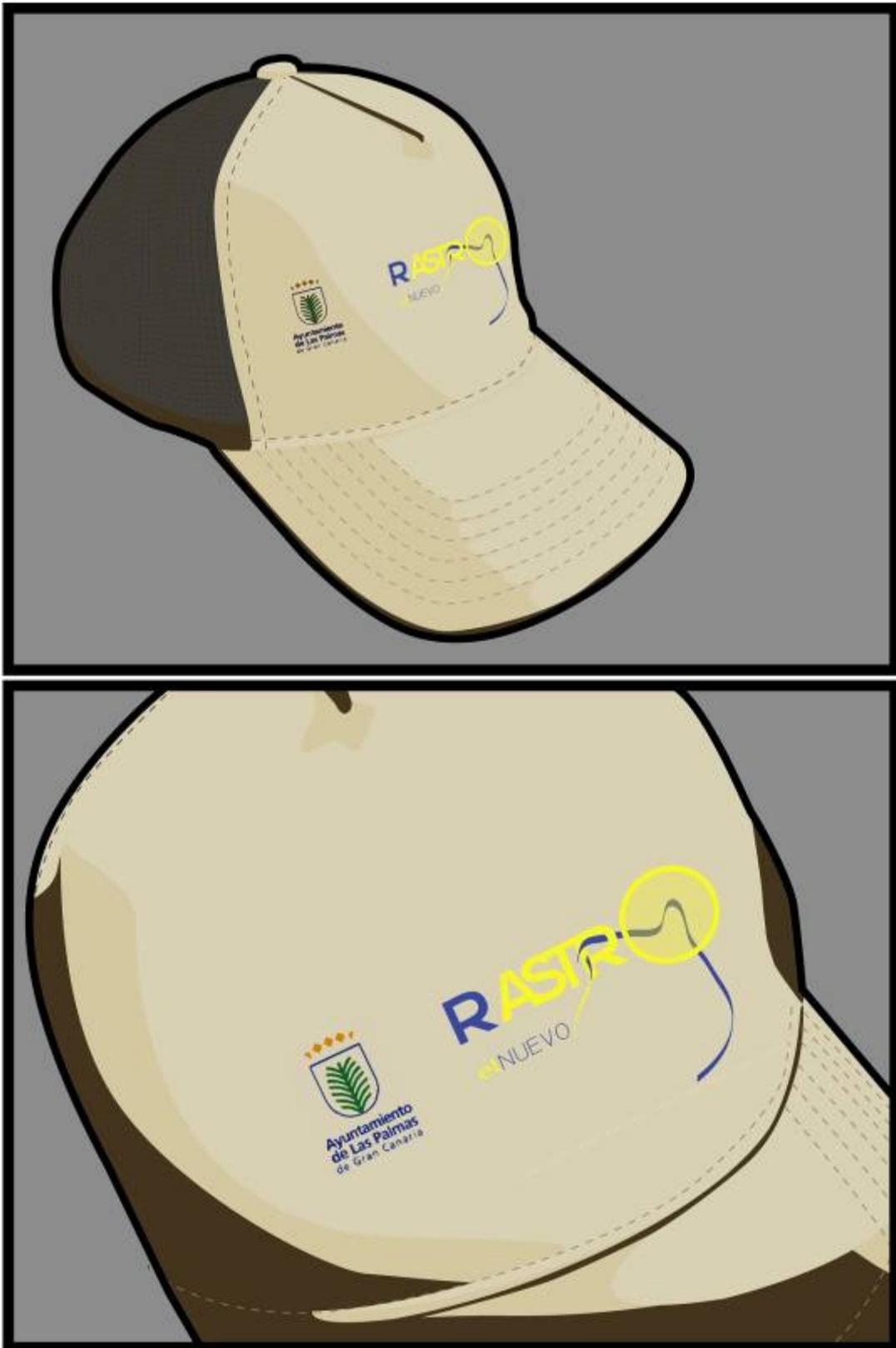
Figura 5.15: Diseño de los puestos en el Nuevo Rastro



Figura 5.16: Equipamiento de los vendedores en el Nuevo Rastro: delantal



Figura 5.17: Equipamiento de los vendedores en el Nuevo Rastro: gorra



Líneas de actuación de la acción estratégica 5: Diseñar la nueva imagen y desarrollar la animación y comunicación	
Línea 1	Diseñar el logotipo del Nuevo Rastro
Línea 2	Diseñar los nuevos puestos, en lo referente a la estructura, toldos y tapetes de las mesas
Línea 3	Diseñar las bolsas para envolver los productos vendidos
Línea 4	Diseñar el equipamiento de los vendedores
Línea 5	Planificar y llevar a la práctica la animación
Línea 6	Planificar y llevar a la práctica la comunicación, en especial en lo referente a las relaciones públicas y la publicidad

Indicadores de control de la acción estratégica 5: Diseñar la nueva imagen y desarrollar la animación y comunicación	
Indicadores cuantitativos	Acciones de animación: al menos 1 cada domingo Acciones de comunicación: al menos 1 cada mes Evaluación de la imagen: al menos 1 cada tres meses Elaboración de nuevos toldos y tapetes: todos nuevos
Indicadores cualitativos	Elaboración del logotipo Diseño de las bolsas Diseño de los nuevos puestos Diseño del equipamiento de los vendedores
Planificación temporal	8 meses

Acción estratégica 6: Determinar la viabilidad económica

La viabilidad económica del Nuevo Rastro debe ser una de las prioridades del Ayuntamiento y del gerente. Hasta ahora, el aspecto económico se ha contemplado de una forma secundaria, con el único objetivo de determinar unas cuotas que son preceptivas para otorgar licencias de venta ambulante. Con el nuevo concepto del Rastro la disponibilidad de recursos económicos se convierte en un factor estratégico para el éxito de esta actividad. La finalidad última es la de desarrollar un modelo actualizado de gestión integral, que produzca un efecto multiplicador en la imagen del Rastro y en el volumen de ventas.

Por lo tanto, el objetivo no va a ser el recaudador de cuotas sino el de generar recursos para desarrollar una gestión eficaz. En la medida en que se consiga incrementar la cifra de ventas con la nueva imagen, la ampliación de la oferta comercial y las acciones de animación y promoción, se obtendrá un incremento de recursos económicos que permitirán pagar unas nuevas cuotas sin dificultad. Con estos nuevos ingresos se potenciará la actividad comercial y de ocio, con el fin de atraer a un mayor número de clientes que, a su vez, realizarán un mayor volumen de compras, con lo que los comerciantes percibirán más ingresos.

En este contexto, se presenta en las siguientes tablas los gastos e ingresos previstos para el primer año. En lo que respecta a los primeros, se prevé un gasto fijo en seguridad de cuatro personas como mínimo y 8 aseos. También se incluye los gastos que realiza el Ayuntamiento de personal de gestión y limpieza. A continuación, se relatan las nuevas partidas presupuestarias que están dirigidas a proyectar una nueva imagen comercial, como es el caso de la publicidad, animación, bolsas, equipamiento de los vendedores y una nueva estructura de puestos, con toldos y tapetes que tengan el nuevo logotipo. Esta última partida se considera que se cubrirá en dos ejercicios, por lo que se

incluye en este presupuesto sólo la mitad del importe total. Como se puede apreciar los gastos anuales ascienden a 374.000 euros.

GASTOS ANUALES	
Concepto	Importe
Seguridad (4 personas)	27.000€
Aseos (8 baños portátiles)	8.000€
Gastos Ayuntamiento (1 persona)	24.000€
Limpieza	12.000€
Publicidad	12.000€
Animación	30.000€
Bolsas	12.000€
Equipamiento de los vendedores	15.000€
Decoración (carteles y papeleras)	9.000€
Nuevos puestos 2x2, toldos y tapetes	450.000€/2
TOTAL	374.000€

INGRESOS ANUALES	
Concepto	Importe
Cuotas por puesto 2x2 (500x12,5x4x12)	300.000€
Subvención Ayuntamiento	50.000€
Otras subvenciones	18.000€
Cuotas del Rastro Ampliado	6.000€
TOTAL	374.000€

La financiación de estos gastos se realizará mediante las cuotas mensuales que tienen que abonar los comerciantes mediante transferencia bancaria. La nueva cuota se determinará por puesto de cuatro metros cuadrados, es decir, dos metros de frontal por dos metros de profundidad. Por cada módulo inicialmente se estima una cuota por cada domingo y puesto de 2x2 de 12,5 euros. Considerando que el promedio de domingos al mes es de cuatro, la cuota mensual será de 50 euros por módulo de cuatro metros cuadrados. Aquel comerciante que disponga de más de un módulo tendrá que pagar la cifra de 50 euros mensuales por el número de puestos de cuatro metros cuadrados que utilice para desarrollar su actividad. Estas tarifas se revisarán anualmente, con la finalidad de potenciar cada vez más la actividad comercial y de ocio del Nuevo Rastro.

Un caso especial es el de los puestos destinados a la restauración, donde se computará la superficie total que ocupen de puesto y terraza. De esta forma, se cobrará 50 euros al mes por cada cuatro metros cuadrados disponibles, lo que supone una media de 12,5 euros por metro cuadrado al mes. Por ejemplo, si un comerciante de estas características dispone de un puesto de 10 metros cuadrados y una terraza de 40 metros cuadrados, la cuota que tendrá que satisfacer al mes es la de 50 metros por 12,5 euros/metro, lo que supone un total de 625 euros al mes.

Otros ingresos se obtendrán a través de la subvención que normalmente realiza el Ayuntamiento, que se puede cifrar en 50.000 euros al año. También se está trabajando por obtener otros tipos de subvenciones, que inicialmente se estiman en 18.000 euros al año, con posibilidades de que la cifra final que se logre alcanzar sea sensiblemente superior. Finalmente, con el Rastro Ampliado se le dará la oportunidad a otros comerciantes, artesanos, etc. para ofrecer sus productos o servicios a los clientes finales. Algunas veces no se cobra a determinados colectivos por exponer sus trabajos o productos, ya que el objetivo es generar un nuevo polo de atracción de clientes. No obstante, hay casos en los que sí se podrá cobrar a las personas que dispongan de puestos en este Rastro, estimándose un ingreso anual de 6.000 euros.

Todos los recursos económicos serán gestionados por el Ayuntamiento y, más concretamente, por el gerente del Nuevo Rastro. Es por ello, que el Ayuntamiento se compromete a invertir todos los ingresos que obtenga a través de las cuotas en las partidas de gastos previstas. En el caso de que se ocasionen excedentes, se procederá a incrementar los servicios ofrecidos como puede ser el incremento de la seguridad, la animación, etc.

Líneas de actuación de la acción estratégica 6: Determinar la viabilidad económica	
Línea 1	Determinar los gastos anuales previstos
Línea 2	Establecer las nuevas cuotas por puesto
Línea 3	Determinar los ingresos anuales previstos
Línea 4	Realizar las inversiones establecidas
Línea 5	Evaluar los resultados finales y comparar los gastos e ingresos reales con los previstos

Indicadores de control de la acción estratégica 6: Determinar la viabilidad económica	
Indicadores cuantitativos	Ingresos previstos: 374.000 euros al año Gastos previstos: 374.000 euros al año Inversión en nuevos puestos: 450.000 euros Nuevas cuotas: 50 euros al mes por puesto 2x2
Indicadores cualitativos	Disposición de los nuevos puestos Disposición de aseos Disposición de papeleras y decoración
Planificación temporal	1 año



5.5. CONCLUSIONES FINALES

Las conclusiones finales obtenidas de este estudio, que ha consistido en el análisis de la oferta y la demanda comercial, el estudio de localización y la definición de la estrategia comercial del Nuevo Rastro, se concretan en las siguientes:

- De estudio estadístico y estratégico realizado sobre el actual Rastro se concluye que la actual localización en la Estación de Guaguas junto al Parque de San Telmo, no reúne las condiciones adecuadas para desarrollar esta actividad, ni las más idóneas para implantar una nueva estrategia orientada a lanzar un nuevo concepto del Rastro, con una oferta actualizada y una imagen de marca que se consolide en el tiempo.
- Entre los principales inconvenientes de la actual localización se encuentran las molestias originadas a los vecinos de la zona, la limitación del espacio para desarrollar el Nuevo Rastro ampliado a una mayor oferta de productos, servicios y ocio, la inseguridad de la zona de aprovisionamiento, no disponer de una superficie diáfana y fácil de organizar y la escasez de plazas de aparcamiento.
- Entre los resultados obtenidos en el estudio realizado a los clientes destaca el hecho de que el 46,8% de los encuestados acude al Rastro en coche. Sólo el 19,5% accede al espacio comercial caminando, mientras que una tercera parte, es decir, el 33,8%, utiliza los transportes públicos para trasladarse a realizar sus compras. Este dato confirma que la nueva reubicación, si tiene en cuenta la facilidad de aparcamiento y las conexiones del transporte público no generará efectos negativos en las ventas de los comerciantes.
- En lo referente a la estimación del promedio de clientes que visita el Rastro cada domingo, se puede considerar que cada cinco minutos se

renuevan los clientes potenciales en 200 personas. Llevado este dato a una estimación por hora, se puede afirmar que cada hora entran entre 2.000 y 2.400 personas al Rastro. Multiplicando estos datos por las cinco horas que dura la actividad comercial, se puede afirmar que el número medio de clientes que visita el Rastro cada domingo se encuentra entre las 10.000 y las 12.000 personas.

- Del estudio realizado sobre la oferta comercial se ha detectado que, en la actualidad, la categoría con un mayor número de puestos es la de vestidos, que cuenta con 37 locales (21,1%), seguido de los complementos (16 puestos, 9,1%) y los calzados, con 14 puestos (8,0%). También existe un notable número de comerciantes dedicados a la ropa interior (14 puestos, 8,0%), hogar textil (12 puestos, 6,9%) y bisutería (11 puestos, 6,3%).
- Desde esta perspectiva real que determina la investigación comercial realizada, se aprecia, como nota negativa, la carencia de puestos dedicados a la alimentación y a la restauración. Asimismo, no se encuentra ningún puesto dedicado a las flores y plantas ni tampoco a la venta de animales. El ocio es otra de las debilidades de la oferta comercial del Rastro actual.
- En lo referente a las variables comerciales, la presentación de los productos se puede considerar como intermedia, con un porcentaje de un 37,7% del total de establecimientos analizados. El aspecto del mobiliario no se ha considerado adecuado, concentrándose la mayor parte de la frecuencia en el valor “malo” (40,0%).
- El ambiente que genera el punto de venta se puede considerar como intermedio (38,3%). No obstante, este es un factor que hay que mejorar para conseguir potenciar este tipo de actividad comercial. Por el

contrario, la presentación del personal de ventas se puede considerar, de forma genérica como buena (40,0%) aunque insuficiente.

- Del estudio realizado sobre la oferta y la demanda comercial se deduce que es necesario desarrollar un nuevo concepto del Rastro, dado que en la actualidad presenta graves deficiencias. Por una parte, se aprecia carencias en la oferta comercial al no disponer de puestos que ofrezcan alimentación, restauración, ocio y otras categorías de productos que normalmente se realiza en mercadillos. En segundo lugar, la presentación de los puestos y los productos no son las idóneas, debiéndose cambiar su imagen de forma radical para mejorar la competitividad. Finalmente, la facilidad de acceso en coche, caminando y en transporte público, así como la disponibilidad de aparcamientos son elementos básicos para garantizar la viabilidad económica del Rastro. En este sentido, la localización que se seleccione debe garantizar, como mínimo, la afluencia de 15.000 personas cada domingo.
- El estudio de la nueva localización del Rastro se centró en cinco lugares o zonas: Intercambiador, El Muelle, La Feria, El Rincón y el Parque Blanco. Para realizar este estudio se tuvo en cuenta dieciséis factores, entre los que se consideraban la dimensión, facilidad de acceso, disponibilidad de aparcamientos, capacidad para diversificar la oferta y el impacto ambiental, entre otros. Finalmente, se ponderaron los diversos factores de forma que la puntuación máxima que puede obtener una localización determinada es de 200 y la mínima de 0.
- La localización del Muelle, en la parcela ocupada antiguamente por la empresa Sovhispan, reunía las mejores condiciones en un principio, teniendo la mayor probabilidad de conciliar un consenso en la toma de decisión final. No obstante, la Autoridad Portuaria de Las Palmas ha señalado un inconveniente imposible de superar relacionado con la gestión operativa de la Aduana del Puerto. En este contexto, la mercancía utilizada por los comerciantes del Rastro tendría que pagar

los impuestos indirectos preceptivos para la entrada en Canarias, cuando finalizasen su actividad, puesto que tendrían que pasar por la Aduana. Por esta razón, la puntuación final se tuvo que reducir a 175, a pesar de la inviabilidad real que existe para poder albergar al Nuevo Rastro.

- El Intercambiador obtuvo una puntuación final de 195 de los 200 posibles. Por su parte, la Feria alcanzó la puntuación de 105, por 140 de El Rincón y el Parque Blanco. A tenor de esta información se concluye que la localización que reúne las mejores condiciones para reubicar el Rastro de Las Palmas de Gran Canaria es la del Intercambiador, una vez que se ha puesto de manifiesto la inviabilidad de la zona de El Muelle.
- Uno de los factores de mayor importancia es el de la capacidad de atracción de clientes directos, que acuden caminando y emplean una media de 10 minutos. En este contexto, para el Intercambiador, El Muelle y El Parque Blanco se les estima un potencial de influencia comercial directa de 45.386 personas que residen en los alrededores. En el caso de La Feria la demanda potencial directa es de 42.037 personas, mientras que El Rincón tan sólo puede captar una demanda potencial máxima de 27.951 personas, que tienen la posibilidad de acudir caminando al Rastro.
- Con esta información se aborda en el último capítulo el análisis de la estrategia comercial a seguir. El principal objetivo definido se centra en desarrollar un nuevo concepto del Rastro, una vez que el concepto actual se encuentra desfasado y muestra carencias que han de ser corregidas. Asimismo, se considera que el nuevo concepto tiene el potencial de convertir al Nuevo Rastro en uno de los referentes de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. Para conseguir este objetivo se han establecido seis acciones estratégicas que pasamos a comentar a continuación.

- La primera se centra en definir la nueva localización que ya se ha comentado en las conclusiones del capítulo dedicado a este estudio específico. Ya se estableció que de todas las opciones consideradas es la del Intercambiador la que reúne las mejores condiciones, siempre y cuando se cumplan las siguientes acciones estratégicas. En esta línea, se determina en la segunda acción estratégica la oferta comercial más idónea, estableciendo que se ha de ampliar la oferta a productos de alimentación, restauración, animales, flores, tecnología, Rastros específicos durante un tiempo definido (antigüedades, libros, artesanía, etc.) y ocio. En la acción estratégica cuatro se diseña el Nuevo Rastro, definiendo la implantación de los comercios en la superficie de la localización seleccionada.
- El modelo de gestión es básico para poder impulsar una nueva estrategia comercial competitiva, que proyecte una gran imagen a los clientes potenciales. Esta gestión ha de ser integral y unificada, debiendo implantar un sistema de control de calidad, con la finalidad de que todos los comerciantes mejoren sus técnicas de ventas. Este control será la base para modificar los hábitos comerciales desfasados, que pueden deteriorar la imagen del Nuevo Rastro. Entre las funciones del gerente se encuentra la de actualizar constantemente la oferta comercial en función de las necesidades de los clientes. Otro cometido del gerente es de garantizar la viabilidad económica de esta actividad, para lo cual se ha destinado la acción estratégica 6, donde se establecen los presupuestos anuales de gastos e ingresos, así como la actualización de las cuotas a pagar por los comerciantes. La finalidad es la de profesionalizar esta actividad empresarial, desarrollando acciones conjuntas para atraer la mayor demanda posible. Esto sólo se consigue ofreciendo servicio, calidad e imagen.
- En la acción estratégica 5 se definen las líneas a seguir para diseñar una nueva imagen del Rastro. Es un aspecto clave, que se concretará

en el diseño de nuevos toldos y carpas así como con la homogeneización de la indumentaria de los vendedores con gorras y delantales. Asimismo, se propone la creación de un logotipo que identifique al Nuevo Rastro de Las Palmas de Gran Canaria. Otros aspectos que se abordan en esta acción estratégica son las acciones de animación, destinadas a realizar actividades dirigidas a niños y mayores, así como la realización de campañas de comunicación para proyectar este nuevo concepto del Rastro.

- De todo lo expuesto se deduce que la actividad del Nuevo Rastro, es decir, el nuevo concepto que se propone en este estudio, supone un rediseño del actual Rastro. Consideramos que el modelo actual se encuentra estancado y no se ajusta a las necesidades actuales de los clientes. No obstante, este Nuevo Rastro conectaría directamente en las necesidades de comercio y ocio que tiene la población los domingos por la mañana. Para ello, se ha de localizar en un lugar donde hayan buenas comunicaciones y facilidades de acceso, tenga aparcamientos y espacio suficiente para desarrollar el Rastro Ampliado, con una oferta de nuevos productos y, sobre todo, de ocio y animación. Esta nueva idea ha de estar dirigida a todos los miembros de la familia, de forma que existan actividades y oferta de interés para todas las edades. El objetivo es que las familias puedan pasar una mañana de domingo donde encuentren en un mismo lugar una amplia oferta de productos, servicios y ocio.
- Por lo tanto, se puede plantear dos opciones en la actualidad. La primera consiste en seguir con el mismo concepto de Rastro, para lo que habría que buscar un lugar secundario, donde no se apreciaran las graves deficiencias que tiene en la actualidad. Este tipo de localizaciones secundarias tendrían el gran inconveniente de la facilidad de acceso y, sobre todo, debería contemplar que un elevado número de clientes utilizan el transporte público. Si no se pudiesen resolver estos inconvenientes, el Rastro estaría corriendo el riesgo de que perdiese ventas y entrase en una dinámica degenerativa. La segunda posibilidad

se centra en aplicar las conclusiones de este estudio con todas sus consecuencias, es decir, promoviendo un Nuevo Rastro, de tal forma que se convierta en enseña de identidad de Las Palmas de Gran Canaria. De cualquier forma, el proyecto diseñado en este estudio se puede plantear desde cero en el caso de que optase por la primera opción, una vez que la población demanda actividades, comercio y ocio en los días festivos. Esta necesidad no puede ser obviada, puesto que se perdería la oportunidad de llevar a cabo un proyecto de interés para los ciudadanos.

- Este estudio es técnico y tiene la finalidad de aportar información que contribuya a la toma de decisión final del actual Rastro. Como se puede apreciar, se propone el diseño de un Nuevo Rastro aprovechando el traslado a una nueva ubicación. En la medida en que la decisión final puede optar por cualquier alternativa, hemos de señalar que las acciones estratégicas propuestas en este estudio se pueden adaptar a otras localizaciones. En concreto, las acciones estratégicas dos, que muestra la oferta comercial objetivo, cuatro, que explica el modelo de gestión integral, cinco, que desarrolla las actuaciones de animación y promoción, y la seis, que expone la viabilidad económica, son genéricas a cualquier localización. La única excepción es la acción estratégica tres, donde se propone una implantación en la zona del Intercambiador, una vez que no se ha tomado aún la decisión final y es la que ha obtenido la mayor puntuación en el método de localización de los factores ponderados. No obstante, la distribución propuesta puede ser tomada como ejemplo para diseñar un Nuevo Rastro para Las Palmas de Gran Canaria.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadística (INE), Estadísticas publicadas.
- Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Estadísticas publicadas.
- Instituto Canario de Estadística (ISTAC) (2004), Encuesta de Ingresos y Condiciones de Vida de los Hogares Canarios.
- La Caixa (2006), Anuario Económico de España.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Las Palmas (2003-2004), Datos sobre el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).
- Kotler, P. (1999), Dirección de Marketing. Prentice-Hall, Madrid
- Nevin y Houston (1980), Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of Retailing*, Vol. 56, N° 1 (primavera), pp. 77-93.
- Rodríguez Díaz, M. (2001), Determinación de la imagen de los centros comerciales. Congreso Internacional de AEDEM, Sicilia.