

Sesión de Ponencias 18

Viernes 4 de diciembre de 2009

gvSIG Comercios

Aplicación para mejorar el conocimiento del sector comercial valenciano y posibilitar su análisis desde el punto de vista territorial

Gregorio Lleó

Servicio de Planificación Control y Equipamientos Comerciales

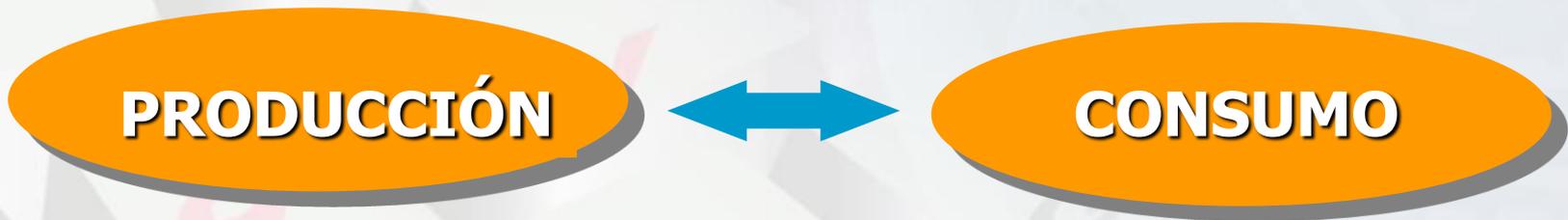
Marta Zornoza

Objetivos de la aplicación

- Aprovechamiento, a través de su referenciación espacial, de la información disponible en el Registro de Actividades Comerciales de la Comunitat Valenciana.
- La herramienta integra un sistema de gestión para la tramitación de los expedientes de autorización de grandes superficies comerciales.
- Esta información sectorial se cruza con una batería de datos socio-económicos y urbanísticos con miras a establecer las pautas de relación entre el sector comercial, la población y el territorio.

El sector comercial

La función comercial es una
función de intermediación



Condicionantes:

- Doble matriz de cambio = mutabilidad permanente
- "Proximidad" entre ofertantes y demandantes

Reconocimiento del comercio:

- Sector económico de trascendental importancia
- Fundamental en la configuración y vitalidad de las ciudades

Axioma de la aplicación

- En una economía liberalizada la lógica del funcionamiento del mercado implica que la oferta comercial se establece en aquéllos ámbitos donde existe una demanda potencial suficiente.
- Por lo tanto, es deducible que, para una zona geográfica determinada, la oferta comercial será proporcional a la población que en ella resida.

Bases de la aplicación

- Nuestro interés se centra en el comercio minorista y especialmente en el conocimiento de las pautas de su distribución territorial.
- La imbricación entre comercio y territorio se da exclusivamente en el comercio minorista, por su condición de frontera con el consumo.
- El comercio debe atender las necesidades de la población allá donde está se encuentre.
- Por lo tanto debe existir correlación entre la distribución territorial de la población y la del comercio.
- Esta era una verdad absoluta hasta la aparición de las grandes superficies comerciales.

Modalidades de actividad comercial

COMERCIO CON ESTABLECI- MIENTO	Mayorista	
	Minorista	Especializado
		No especializado
COMERCIO SIN ESTABLECI- MIENTO	Intermediarios	
	Venta no sedentaria	
	Venta Domiciliaria	
	Venta a distancia	Correo, Catálogo, Internet
	Venta automática	



Clasificación del sector comercial

Sección S: Otros Servicios
División 95: Reparación de ordenadores, efectos personales y otros artículos de uso doméstico

CNAE 93		CNAE 2009	
Sección G	COMERCIO; REPARACION DE VEHÍCULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES; Y ARTÍCULOS PERSONALES Y DE USO DOMÉSTICO	Sección G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS
DIVISION		DIVISION	
50	COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO, EXCEPTO DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS.	45	VENTA Y REPARACION DE VEHICULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS
51	VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VEHÍCULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES; VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLE PARA VEHÍCULOS A MOTOR	46	COMERCIO AL POR MAYOR E INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO, EXCEPTO DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS
52	COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL COMERCIO DE VEHÍCULOS DE MOTOR, MOTOCICLETAS Y CICLOMOTORES; REPARACION DE EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS	47	COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS

Datos estadísticos

Encuesta Anual de Comercio 2007					
Resultados por Comunidades Autónomas					
			Venta, mantenim. y reparac. de vehíc. de motor y motocic.; venta al por menor de combust.(C NAE 50)	Comercio al por mayor e intermediario del comercio; excepto vehículos de motor y motociclet.(CN AE 51)	Comercio al por menor (exc. vehíc. de motor, motocic.); reparac. de efectos pers. y enseres(CN AE 52)
		Total			
Número de locales					
TOTAL ESPAÑA	976.419	92.039	247.656	636.724	
Comunidad Valenciana	109.874	9.299	29.103	71.381	
	11,25%	10,10%	11,75%	11,21%	
Fuente: Instituto Nacional de Estadística					

Datos estadísticos

Registro Actividades Comerciales				
Establecimientos detallistas Marzo 2009				
	Total	Alicante	Castellón	Valencia
Establecimientos	82.063	30.487	11.077	40.499
	100,00%	37,15%	13,50%	49,35%
Superficie de Venta	7.927.180	2.815.438	982.595	4.129.147
	100,00%	35,52%	12,40%	52,09%
Población 2008	5.029.601	1.891.477	594.915	2.543.209
	100,00%	37,61%	11,83%	50,56%
Fuente: Consellería de Industria, Comercio e Innovación/I.V.E.				

gvSIG COMERCIOS

- Análisis a realizar por la aplicación:
 - **Sectorial:**
 - Condiciones de equilibrio en el mercado entre la oferta y la demanda comercial
 - Grado de concentración y situación de competencia
 - Impacto de grandes establecimientos comerciales
 - **Espacial:**
 - Funcionalidad y sostenibilidad, accesibilidad e impacto territorial

Mercado relevante

- Definición del área geográfica a la que circunscribir los análisis de mercado.
- Criterio adoptado para establecer el mercado relevante: (isócrona, barreras, municipio, etc.).
- Población afectada: residente, estacional, equivalente anual
- Volumen de gasto comercializable en productos.
- Estructura comercial:
 - Cotidiano/ocasional
 - Especialistas/Polivalentes
 - Polivalentes:
 - **Autoservicio : Sup.Vta. 40-119 m².**
 - **Superservicio: Sup. Vta. 120-399 m².**
 - **Supermercado: Sup. Vta. 400-999 m².**
 - **Supermercado grande: Sup. Vta. 1.000-2500 m²**
 - **Maxisupermercado: Sup. Vta. > 2.500 m²**
 - **Hipermercado: pequeño (Sup. Vta. < 5.999 m²) grande (>6.000 m²)**
 - **Grandes Almacenes (parte de cotidiano)**
 - **Otros (tiendas de conveniencia)**
- Sistema de Venta:
 - Venta asistida
 - Venta en libre servicio (incluye especialistas)

Análisis sectorial

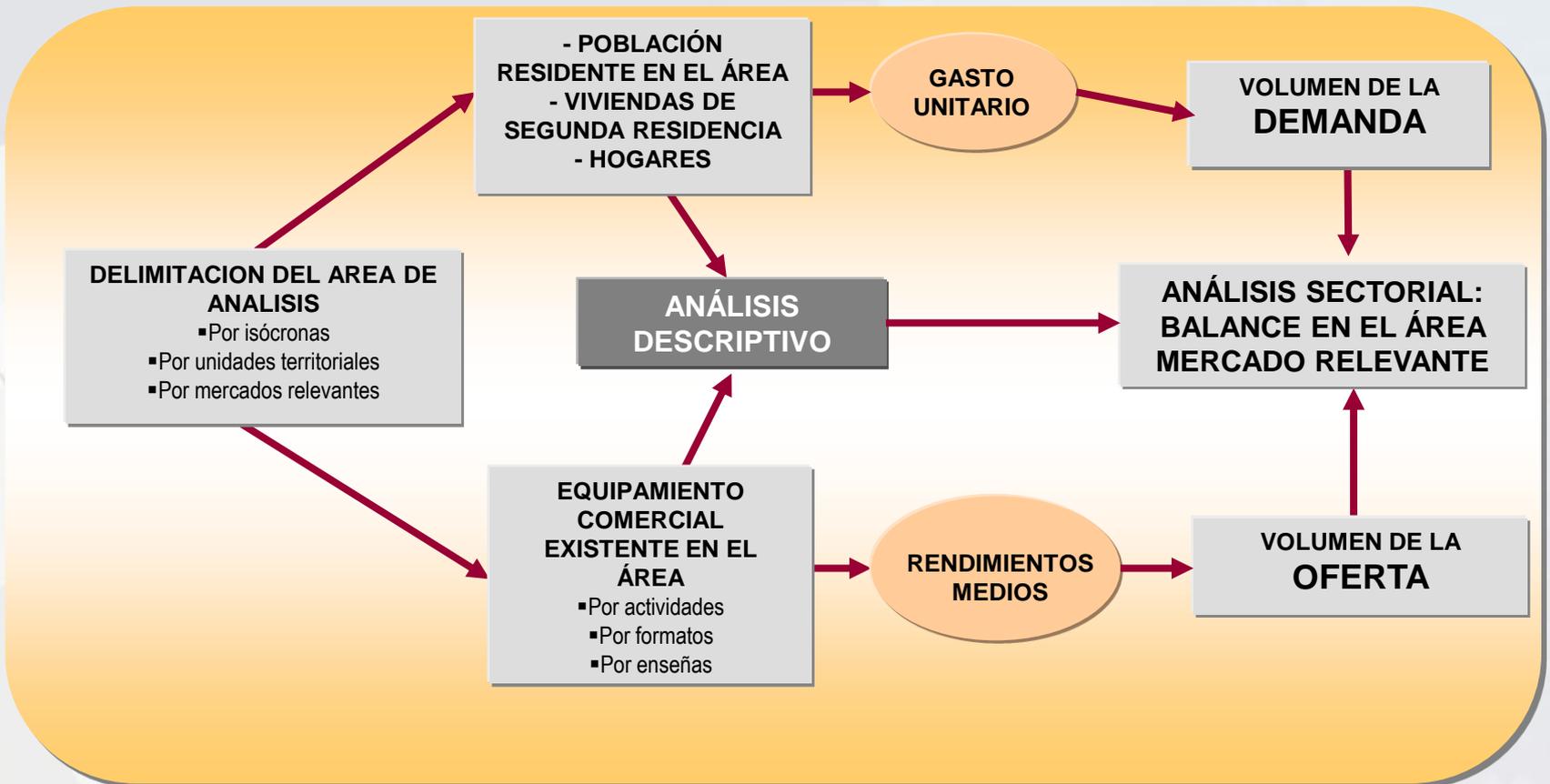
- Del área de estudio será necesario conocer:
 - **Aspectos cuantitativos:**
 - Su equipamiento comercial.
 - Los rendimientos medios del equipamiento comercial
 - La población que acoge, censada y estacional, y las previsiones de evolución de la población a medio plazo.
 - Los hábitos de consumo de la población afectada
 - **Aspectos cualitativos:**
 - Las condiciones de la oferta comercial prestada por ese equipamiento comercial, al menos en cuanto a su calidad, variedad, nivel de servicios al consumidor, precios, y horarios comerciales.
 - La determinación de las tendencias de desarrollo y modernización del comercio al por menor.

Metodología de trabajo

Las variables básicas de análisis para un área comercial determinada serán por tanto:

- El equipamiento Comercial
- La población
- Se trataría de analizar las relaciones que existen entre las dos variables desde una perspectiva de equilibrio entre la oferta (capacidad de venta del comercio de la zona) con la demanda (gasto comercializable de los consumidores de la misma).
- La **acotación del área geográfica de estudio** puede proceder de diversos propósitos:
 - El conocimiento y diagnóstico de un área con entidad comercial independiente.
 - El estudio del impacto producido por la implantación de nuevos establecimientos comerciales significativos.
 - El análisis de la situación de competencia en un mercado relevante determinado.

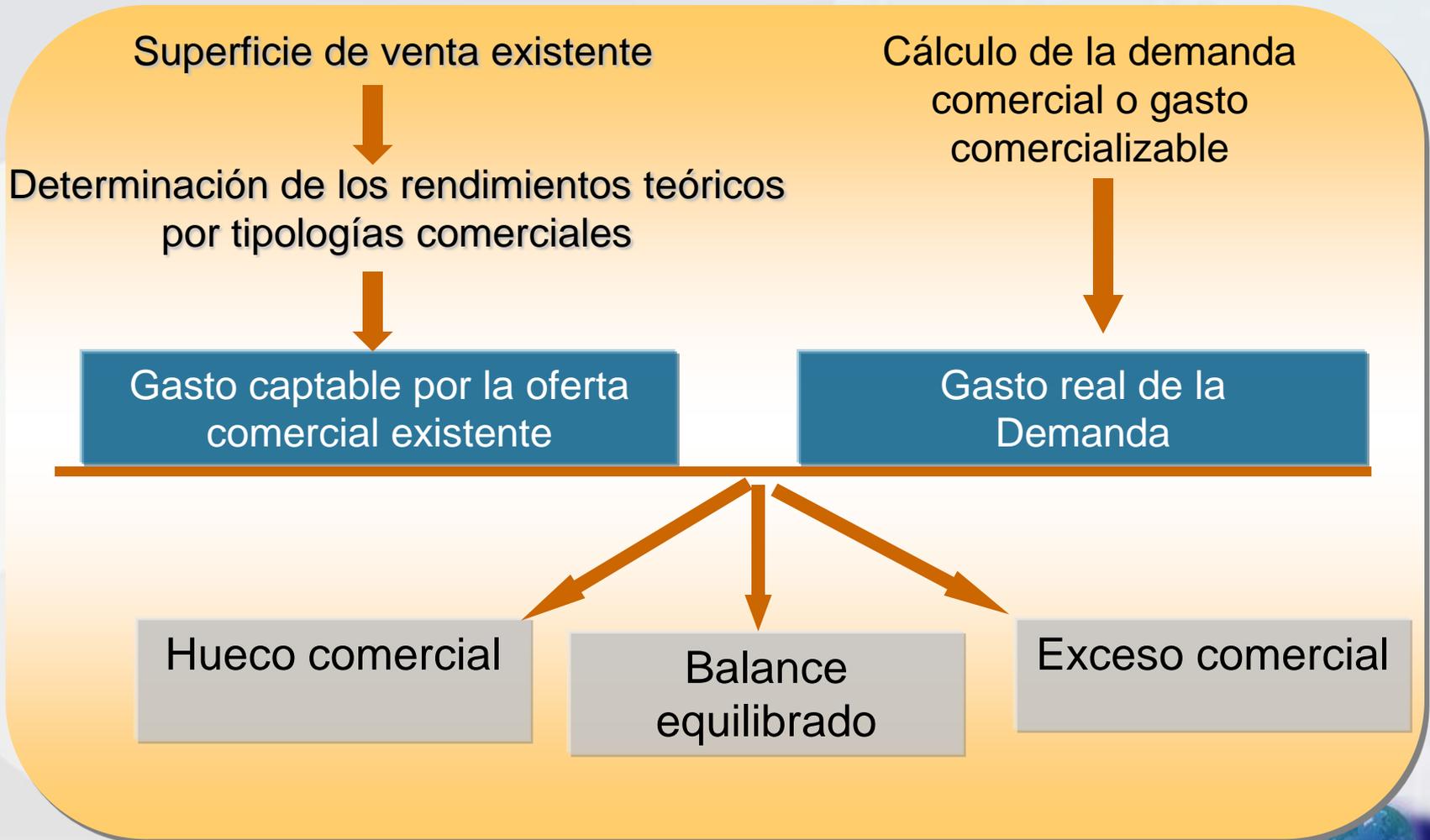
Análisis sectorial, metodología básica de trabajo



Análisis sectorial, corrección de los datos de la demanda



Análisis sectorial, determinación del balance comercial



Análisis sectorial, indicadores de equipamiento comercial

Indicadores de
dotación comercial

Número de establecimientos comerciales
por actividades

Índice de dotación: establecimientos por
cada 1.000 habitantes.

Indicadores de
superficie comercial

Superficie de venta por actividades

Índice de superficie: superficie de venta por
cada 1.000 habitantes.

Otros indicadores

Jornadas Internacionales Seguimos creciendo 2, 3 y 4 de diciembre de 2009 Centro de eventos. Feria Valencia

ÍNDICE DE SATURACIÓN COMERCIAL

$$ISC = \frac{OFERTA}{DEMANDA} * 100$$

- Si **ISC = 100** indica que existe equilibrio entre oferta y demanda, valores menores suponen la existencia de hueco de mercado y valores superiores implican la existencia de un exceso de oferta.

Jornadas Internacionales Seguimos creciendo 2, 3 y 4 de diciembre de 2009 Centro de eventos. Feria Valencia

ÍNDICE DE LIBRE SERVICIO

$$ILS = \frac{\text{Superficie de venta en libreservicio}}{\text{Superficie de venta total}} * 100$$

- Es un indicador del grado de evolución de la estructura comercial de distribución de productos cotidianos.
- Los valores se expresan en superficie de los locales comerciales.
- Valores de **ILS hasta 50** indican la existencia mayoritaria de comercios especialistas. Valores entre **51 y 100** implican una estructura comercial evolucionada en la que predominan los nuevos formatos de establecimiento en libre servicio.

Jornadas Internacionales Seguimos creciendo 2, 3 y 4 de diciembre de 2009 Centro de eventos. Feria Valencia

ÍNDICE DE COMPETENCIA

- Establece la posible posición de dominio de una enseña en el mercado relevante.
- Se trabaja con dos índices:
- INTRATIPO**: posición de dominio dentro del formato de supermercados.
- INTERTIPO**: posición de dominio dentro del conjunto de la estructura de distribución de productos cotidianos.
- Los datos se expresan en superficie de los locales de venta.
- Valores de los índices superiores a **20** indican ya la existencia de posición de dominio por parte de la enseña.

$$ICa = \frac{\text{Superficie de venta de la enseña}}{\text{Superficie de venta del formato}}$$

$$ICb = \frac{\text{Superficie de venta de la enseña}}{\text{Superficie de venta total}}$$

Jornadas Internacionales Seguimos creciendo 2, 3 y 4 de diciembre de 2009 Centro de eventos. Feria Valencia

Grado de concentración

- Índice de Herfindahl-Hirschmann**
 - Medida en la que un pequeño número de empresas o formatos representan una gran parte del comercio en el mercado relevante.
 - IHH = Sumatorio del cuadrado de las cuotas de participación, expresadas en porcentaje, calculadas en base a la superficie de venta.
 - Monopolio absoluto IHH = $100^2 = 10.000$
 - IHH enseñas:
 - IHH formatos:
 - Análisis de la evolución del grado de concentración.

Análisis sectorial, caso de grandes equipamientos comerciales

Análisis de la influencia
de los Grandes Equipamientos
Comerciales : GEC'S

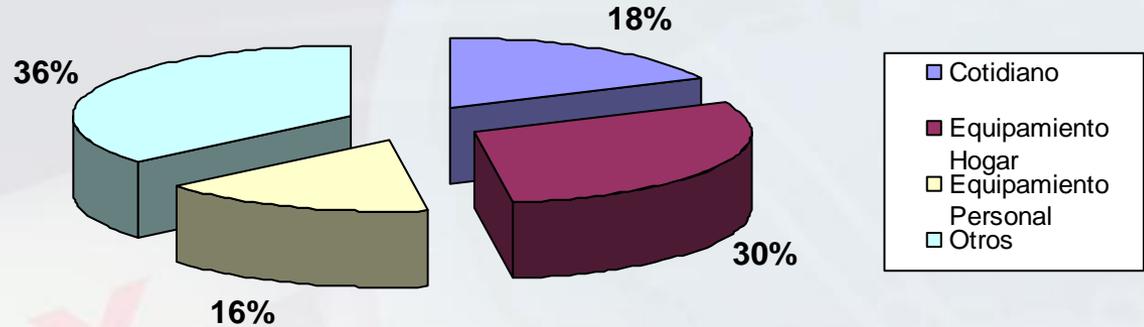
Caracterización
de los
Establecimientos

Delimitación de
las áreas de
influencia

Penetración del
GEC en el área
de influencia

Análisis sectorial, determinación de cuotas de mercado

- Por actividad/formatos comerciales



- Por enseñas:

LOS PRINCIPALES GRUPOS

DATOS DEL 2006		SUPERFICIE EN M ²	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
	GRUPO CARREFOUR	1.853.216	3.034
	MERCADONA	1.342.364	1.050
	GRUPO EROSKI	863.407	1.211
	CAPRABO	536.714	562
	EL CORTE INGLÉS	443.540	290
	ALCAMPO	399.620	284

Fuente: Alimarket

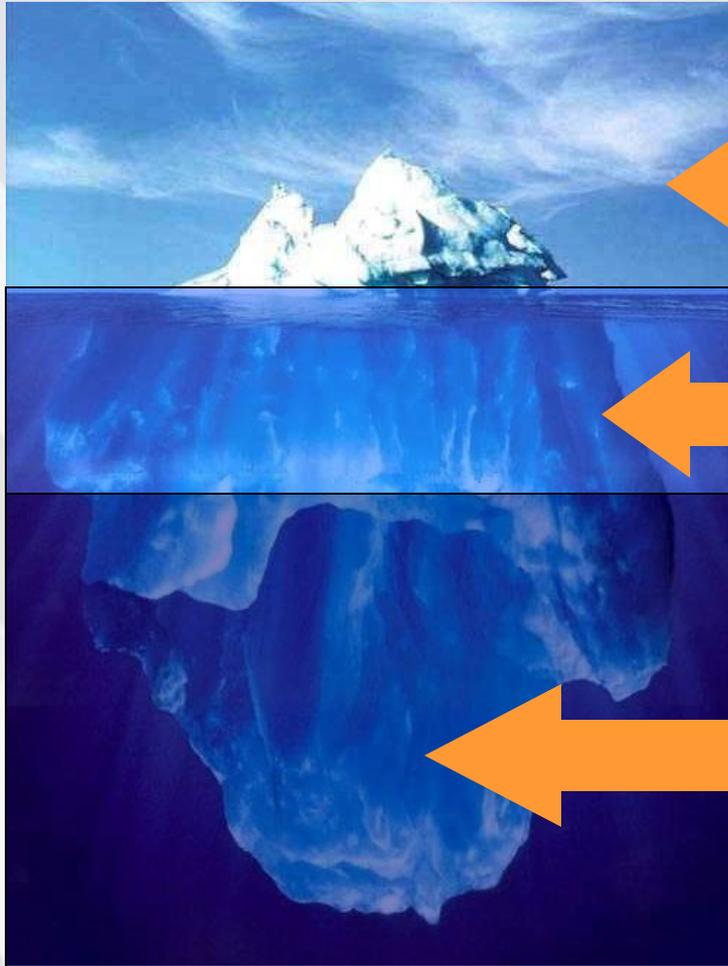
EL PERIODICO



Análisis territorial

- La capacidad de **atracción** de un establecimiento comercial depende fundamentalmente de:
 - Su tamaño
 - La oferta comercial
 - Las sinergias con otras actividades u otros establecimientos
 - Las infraestructuras de transporte
- Nuevo **modelo de competencia** en el sector comercial basado en polaridades
- Posibilidad de **elección múltiple** para el consumidor
- Nuevo **modelo de ciudad**
 - Crecimiento centrífugo de las ciudades
 - Protagonismo del automóvil
 - Abandono del modelo de ciudad continua
 - Nueva configuración de ciudad discontinua
 - Cambio del papel de la calle
 - Cambio en la morfología edificatoria
 - Concentración de los usos comerciales

Los tipos de comercio urbano



**COMERCIO DE
ATRACCIÓN**

COMERCIO LOCAL

**COMERCIO DE
BARRIO**



Modelos de Gravitación Comercial

- Se fundamentan en **dos variables**:
 - Una variable de masa o de atracción: por lo general es la población o el tamaño comercial
 - Una variable de fricción o de frenado : por lo general es la distancia o el tiempo de desplazamiento
- Sirven para modelizar movimientos en el espacio que expliquen el comportamiento de los consumidores ante situaciones de elección y para delimitar áreas comerciales
- **Área Comercial**: espacio geográfico cuya población se dirige de forma preponderante a una localidad importante del citado espacio para la compra de artículos de uso corriente.

Jornadas Internacionales Seguimos creciendo 2, 3 y 4 de diciembre de 2009 Centro de eventos. Feria Valencia

Modelo de Reilly

$$\frac{Va}{Vb} = \left(\frac{Sa}{Sb}\right)^1 * \left(\frac{Db}{Da}\right)^2$$

Jornadas Internacionales Seguimos creciendo 2, 3 y 4 de diciembre de 2009 Centro de eventos. Feria Valencia

Modelo de Reilly

Punto de Indiferencia: a los consumidores les sería indiferente comprar o gravitar comercialmente sobre cualquiera de las dos localidades.

Limite del área comercial de la localidad A.

Jornadas Internacionales Seguimos creciendo 2, 3 y 4 de diciembre de 2009 Centro de eventos. Feria Valencia

Modelo de Huff

$$P_{ij} = \frac{S_j^\alpha T_{ij}^\beta}{\sum_{k=1}^n S_k^\alpha T_{ik}^\beta}$$

P = Probabilidad de que un consumidor acuda a un municipio a efectuar sus compras

S = Superficie comercial

T = Tiempo de desplazamiento

Jornadas Internacionales Seguimos creciendo 2, 3 y 4 de diciembre de 2009 Centro de eventos. Feria Valencia

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE TRAFICO DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Fuentes de información

- Actividad comercial:
 - **El equipamiento comercial:**
 - Registro de Actividades Comerciales
 - Encuesta de Comercio Interior
 - Anuarios Estadísticos
 - Bases de datos de expedientes y de formatos significativos
 - **Los rendimientos medios del equipamiento comercial**
 - Anuarios Estadísticos
 - Información propia

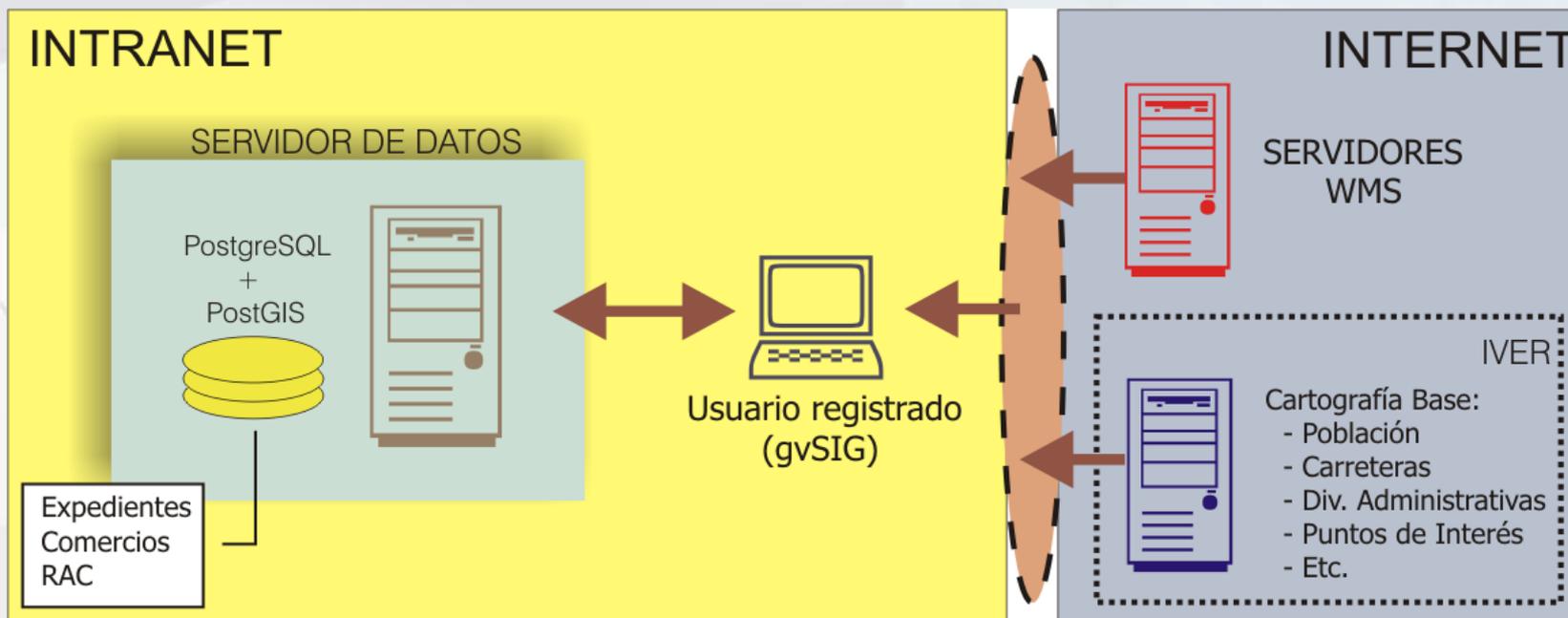
Fuentes de información

- **La población censada y estacional, y las previsiones de evolución de la población a medio plazo:**
 - Institutos de Estadística (INE, IVE)
 - Padrones Municipales
 - Censo de Viviendas
 - Planeamiento municipal
 - Informaciones de consumos y producción de residuos
- **Los hábitos de consumo de la población afectada:**
 - Encuesta de Presupuestos Familiares
 - Planes de Actuación Comercial
 - Estudios "ad hoc".

Fuentes de información

- Cartográficas/Espaciales
 - Cartografía continua de la Comunidad Valenciana
 - Cartografía de seccionado censal del Instituto Nacional de Estadística
 - Cartografía WMS catastral
 - Fotos aéreas de la Comunidad Valenciana
 - Cartografía generada a partir de datos alfanuméricos

Arquitectura del Sistema



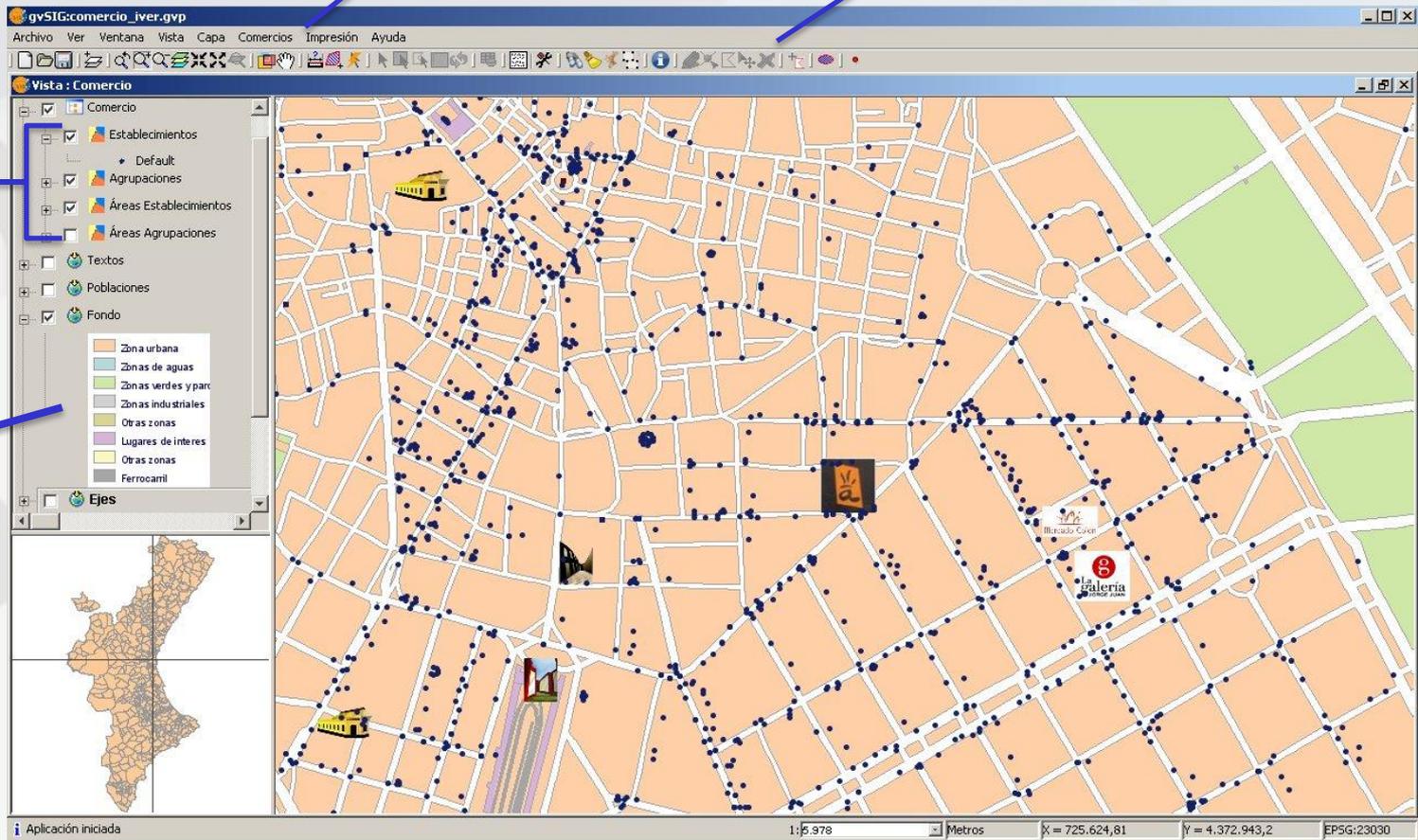
Interfaz de la aplicación

Menús

Herramientas

PostGIS

WMS



Menús de la aplicación

- Comercios
- Impresión
- Agrupaciones
- Establecimientos
- Solicitantes
- Expedientes
- Enseñas
- Consultas
- Balance Comercial
- Recalcular
- Actualización Rac
- Administración

Búsquedas

Edición registros

Localización

Búsqueda de establecimientos

Por Nombre | Por Dirección | Por Tipo de Actividad | Por Agrupación | Por Superficie | Por Rac

Nombre del establecimiento: [] Estado: []

Provincia: ALICANTE Municipio: BENIDORM

Nº	Enseña	Estado	Dirección	Agrup
7084	MERCADONA	ABIERTO	CALLE MERCAT, - BENIDORM (ALICANTE) 03500	-
34018	MERCADONA	ABIERTO	CALLE INVIERNO, - BENIDORM (ALICANTE) 03500	-
7178	MERCADONA	NO ABIERTO	CALLE LANGREO, - BENIDORM (ALICANTE) 03500	-
6661	MERCADONA	-	- -, - BENIDORM (ALICANTE) -	-

Nuevo
Consultar
Modificar
Eliminar

Geocodificar
Ver plano

Imprimir Cerrar

Menús de la aplicación

Consultas

Consultas genéricas

Tablas | Campos | Condición | Orden

Paso 3: Indique qué condiciones deben cumplir los registros de la tabla

Tabla empleada en la consulta:

Campos: Operador: Valor:

AND
 OR

actividad = 'DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA'

Resultado de la Consulta

idagrupacion	nombre	actividad	subtipo	via	numero	km	provinc
255	MERCADO ...	MERCADO ...	-	MAYOR	4	-	ALICANTE
95	CENTRO CO...	CENTRO CO...	PE - PEQUE...	ALÁAMORA ...	44	-	ALICANTE
226	EROSKI	CENTRO CO...	-	VALENCIA	S/N	-	ALICANTE
258	MERCADO D...	MERCADO ...	-	SANT MATEU	7	-	ALICANTE
257	MERCADO D...	MERCADO ...	-	ESPRONCEDA	2	-	ALICANTE
	MERCADO ...	MERCADO ...	-	ARQUEBISB...	3	-	ALICANTE
	PASAJE CO...	CENTRO CO...	-	OLIVER	37	-	ALICANTE
	CENTRO CO...	CENTRO CO...	-	-	-	-	ALICANTE
	PARQUE CO...	CENTRO CO...	-	-	-	-	ALICANTE
	BON HIVERN	CENTRO CO...	GR - GRAND...	DENIA	S/N	-	ALICANTE
	BULEVAR PL...	CENTRO CO...	PE - PEQUE...	ESTACION (...)	5	-	ALICANTE
	C.C GARDE...	CENTRO CO...	-	DE SANTAN...	25	-	ALICANTE
	C.C ISLA DE...	CENTRO CO...	PE - PEQUE...	DOCTOR JI...	-	-	ALICANTE
	CENTRO CO...	CENTRO CO...	PE - PEQUE...	SANTANDER	S/N	-	ALICANTE
	CENTRO CO...	CENTRO CO...	ME - MEDIA...	JOSE GARCI...	2	-	ALICANTE
	CENTRO CO...	CENTRO CO...	PE - PEQUE...	HISTORIAD...	S/N	-	ALICANTE
	CENTRO CO...	CENTRO CO...	ME - MEDIA...	COSTA BLA...	21	-	ALICANTE
	GALERIAS A...	CENTRO CO...	GC - GALERÍ...	VILLAJOYOSA	101	-	ALICANTE

ro 0 de 385

Tabla de Resultados

Menús de la aplicación

Balance Comercial

Resultados

The screenshot shows a software window titled "Balance Comercial" with a menu bar containing "Datos generales", "Actividades", "Area de influencia", "Población y Gasto Comercializable", "Equipamiento comercial", and "Balance Comercial". The "Población y Gasto Comercializable" menu item is selected.

Mercado relevante

Datos de población

Población residente:	<input type="text" value="1.496"/>
Población estacional media:	<input type="text" value="226,67"/>
Población equivalente anual:	<input type="text" value="1.722,67"/>

Origen de los datos de población

Viviendas de segunda residencia:	<input type="text" value="200"/>
Año:	<input type="text" value="2.008"/>
Fuente:	<input type="text" value="INE"/>

Gasto comercializable

Gasto per cápita:	<input type="text" value="200"/> Euros
Volumen del gasto comercializable:	<input type="text" value="20"/> Euros
Gasto comercializable:	<input type="text" value="34.453"/> miles euros

Origen de la encuesta de presupuestos familiares

Año:	<input type="text"/>
Fuente:	<input type="text"/>

Anterior Siguiente Finalizar Cancelar

- Plano de ubicación de la zona
- Informe de población
- Informe del equipamiento comercial
- Gatos unitarios
- Volumen de la demanda potencial
- Rendimientos medios
- Capacidad de la oferta
- Balance comercial con información de la Demanda y la oferta

Herramientas de la aplicación



**Búsqueda de
calles, municipios o
códigos postales**

Búsqueda de vías

Por calles | Por provincia/municipio/código postal

Provincia: VALENCIA | Municipio: VALENCIA

Nombre de la vía: CANDELA | Nº de portal:

Buscar

Nombre de la vía	Tipo de vía	Municipio
DOCTOR MANUEL CANDELA	CALLE	VALENCIA

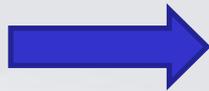
Nuevo
Editar
Eliminar

1/1

Localizar

Cerrar

Herramientas de la aplicación



**Información
personalizada de los
establecimientos y
agrupaciones
comerciales**

Información de capas

Capas

- Establecimientos (0)
- Agrupaciones (1)
 - MERCADO CENTRAL (190)
 - ACEITUNAS ALABAU
 - ACEITUNAS FRANCES
 - AGUILAR PLA, MARIA DOLORES**
 - ALBA SIMO, JOSE
 - ALCACER GARIBO, JOSE
 - ALIMENTACION
 - ANDREU BELLES, JOSE FRANCISCO
 - ANDREU ESPINOS, MARIA LUZ
 - ANTEQUERA CASTELLO, RAFAEL
 - APARICIO AGUILAR, MARUCELI
 - APARICIO AGUILAR, PALMIRA
 - ASENSI CRISTOFOL, TOMAS PASCUAL
 - AVES MARIA MOCHOLI
 - AVES SELECTAS
 - AVES SELECTAS MERCEDES

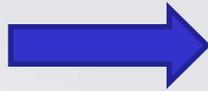
Campo	Valor
Enseña	AGUILAR PLA, MARIA DOLORES
Dirección	AVENIDA BARON DE CARCER, ...
Actividad	PRODUCTOS ALIMENTICIOS, B...
Clasificación	-
Agrupación	MERCADO CENTRAL
Último expediente	-
Código RAC	389464/G

Consulta Mantenimiento Cerrar



Edición gráfica

Herramientas de la aplicación



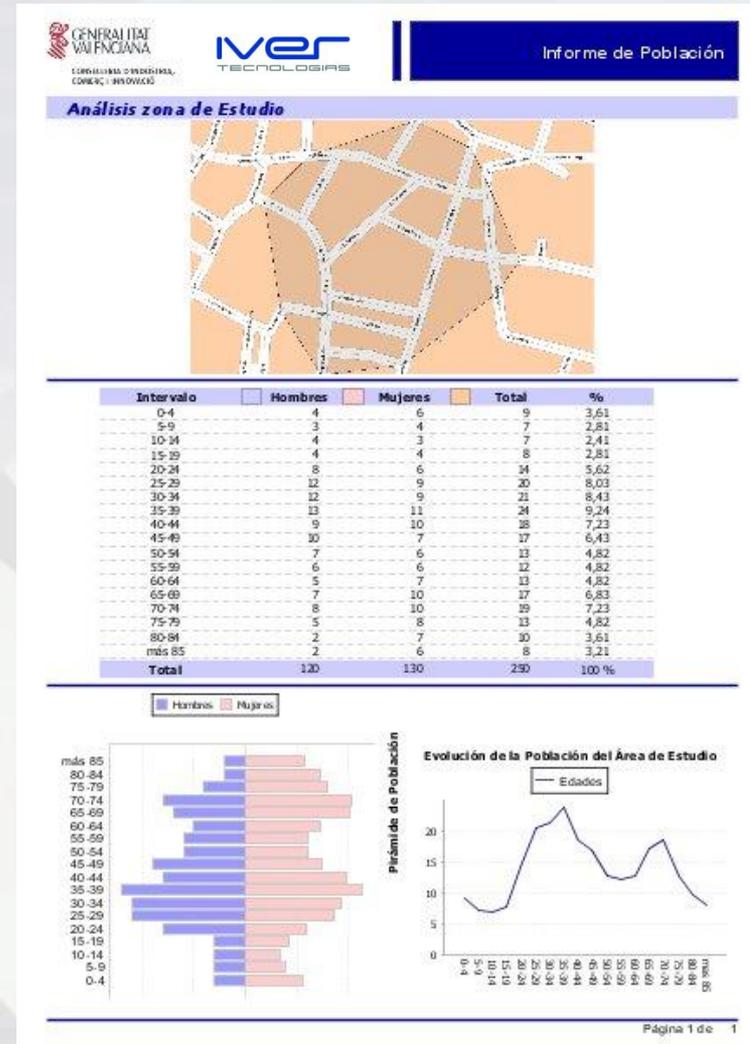
Isocronas y áreas de servicio a partir de un establecimiento, de una agrupación, de un polígono cualquiera o de un municipio



Herramientas de la aplicación

Resultados

- Listado de establecimientos
- Listado de establecimientos por actividad
- Listado de establecimientos por agrupación
- Informe de población



Outputs del sistema

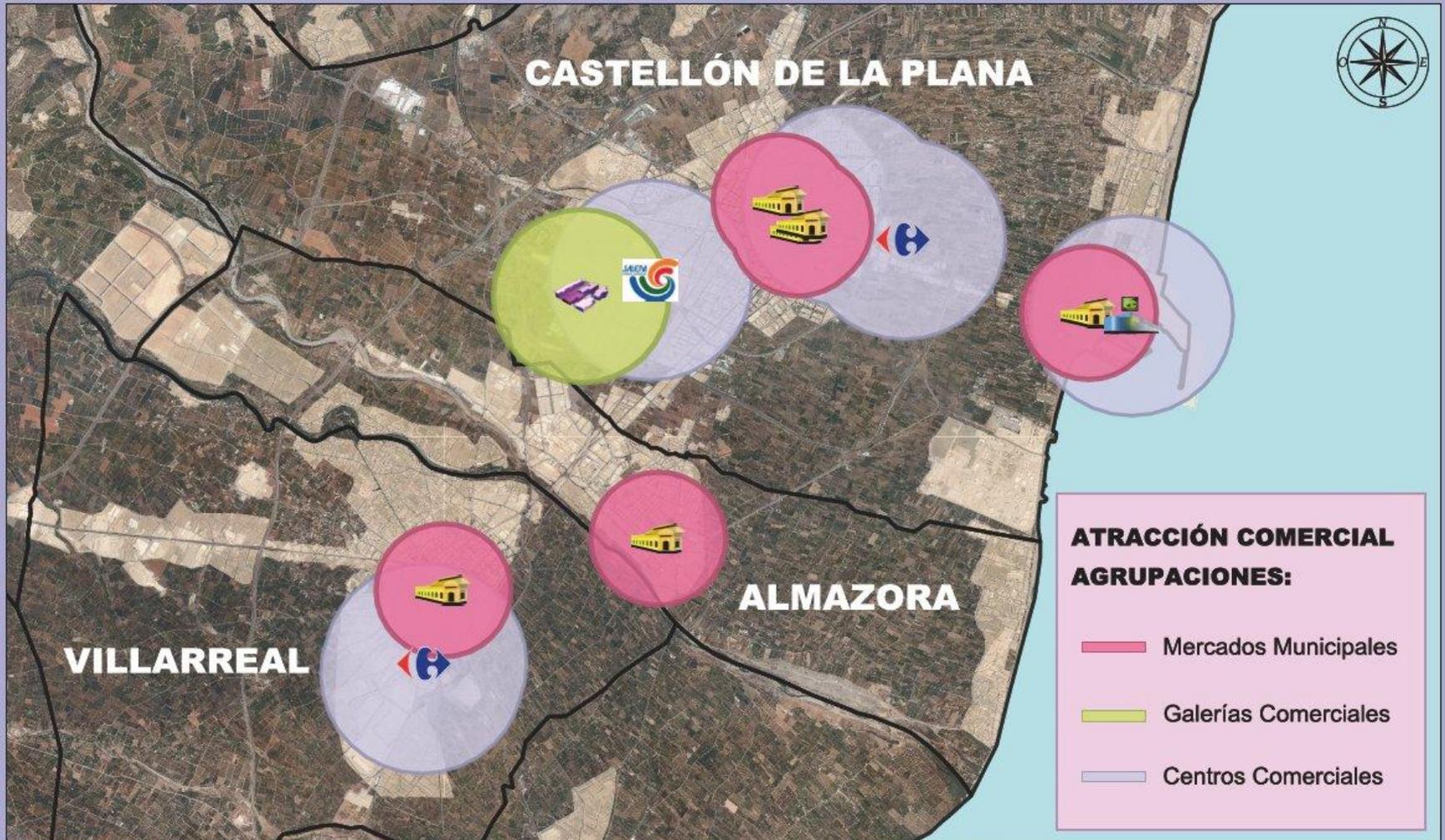
Menú Impresión



- Representaciones gráficas (Mapas o Planos)
- Fichas de información:
 - Datos del Área de estudio
 - Municipios/Establecimientos
 - Indicadores del Mercado relevante
 - Análisis espaciales
 - Batería de datos de la demanda
 - Población equivalente anual
 - Gastos unitarios
 - Volumen de Gasto comercializable
 - Batería de datos de la oferta
 - Estructura comercial
 - Rendimientos medios
 - Capacidad de la oferta
 - Batería de datos del balance
 - Índices de saturación comercial y de libre servicio
 - Cuotas de mercado por formatos o enseñas
- Informes:
 - Formatos comerciales
 - Enseñas
 - Etc



MAPA DE GRAVITACIÓN COMERCIAL DE LAS AGRUPACIONES DE LA ZONA DE CASTELLÓN DE LA PLANA



Fichas

Establecimientos por agrupación



MERCADO CENTRAL

Dirección: **AVENIDA BARON DE CARCER,** Municipio: **VALENCIA** CP: **46001**
Tlf.: **96.352.5** Fax: E-mail: Web **HTTP://WWW.** SBA: **0,00 m²**

COMERCIOS

ACEITUNAS ALABAU

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO	Titular:			
	Tlf.:	Fax:	Superf. Venta:	6,00 m²
	E-mail:		Web:	
	Actividad principal: PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO			

ACEITUNAS FRANCES

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO	Titular:			
	Tlf.:	Fax:	Superf. Venta:	18,00 m²
	E-mail:		Web:	
	Actividad principal: PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO			

AGUILAR PLA, MARIA DOLORES

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO	Titular:			
	Tlf.: 963829815	Fax:	Superf. Venta:	6,00 m²
	E-mail:		Web:	
	Actividad principal: PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACO			

Informes

DATOS ECONOMICOS - ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Actividades industriales	872
Energía y agua	15
Extracción y transformación minera	113
Transformación de metales	294
Industria manufacturera	450
Actividades construcción	1.659
Actividades comerciales mayoristas	801
Actividades comerciales minoristas	3.975
Alimentación	1.329
Textil, confección y calzado	662
Hogar	601
Resto no alimentación	1.181
Comercio mixto y otros	202
Grandes almacenes	2
Hipermercados	2
Almacenes populares	7
Ambulante y mercadillos	37
Otro comercio mixto	154
Centros comerciales	4

Superficie Actividades Comerciales

Actividades comerciales minoristas	527.620
Alimentación	92.192
Textil, confección y calzado	58.128
Hogar	135.214
Resto no alimentación	168.522
Comercio mixto y otros	73.565
Grandes almacenes	32.185
Hipermercados	15.949
Almacenes populares	6.120
Ambulante y mercadillos	19.310
Otro comercio mixto	19.310
Centros comerciales	51.358

PARQUE DE VEHÍCULOS

TIPOS DE VEHÍCULOS

Automóviles	80.993
Camiones y furgonetas	18.797
Otros vehículos de motor	12.016
Motocicletas	7.730
Autobuses	251
Tractores	1.147
Resto vehículos	2.888

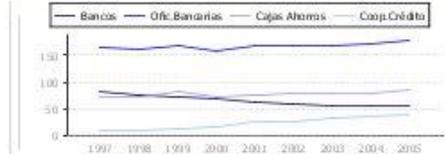
Evolución parque de vehículos



Informe municipal de Datos Socioeconómicos

DATOS ECONOMICOS - OFICINAS BANCARIAS

Bancos: 56
Cajas de ahorro: 84
Oficinas bancarias: 179
Cooperativas de crédito: 39



Expedientes agrupados por enseña

MERCADONA

EXPT.	MUNICIPIO	DIRECCION	TIPO	SOLICITUD	RESOLUCION	SENTIDO	SUPRF. EXP
2005/128	CASTELLÓN DE LA PLANA		AMPLIACIÓN	09/12/2005	12/01/2006	APROBADO	117 m ²
1996/003	CASTELLÓN DE LA PLANA		APERTURA	03/06/1996	10/02/1997	ARCHIVO	0 m ²
2003/112	CASTELLÓN DE LA PLANA	AVENIDA ALCORA	APERTURA	28/11/2003	08/02/2005	APROBADO	1.611 m ²
2002/121	CASTELLÓN DE LA PLANA	PASEO BUENAVISTA	APERTURA	12/11/2002	21/05/2003	APROBADO	2.389 m ²
1995/023	CASTELLÓN DE LA PLANA	AVENIDA CAPUCHINOS	APERTURA	05/06/1995	13/11/1995	APROBADO	1.169 m ²
2007/021	CASTELLÓN DE LA PLANA	AVENIDA CASALDUCH	APERTURA	08/03/2007			1.667 m ²
2002/108	CASTELLÓN DE LA PLANA	CALLE COLUMBRETES	APERTURA	11/10/2002	06/11/2003	APROBADO	1.355 m ²
2001/022	CASTELLÓN DE LA PLANA	AVENIDA GRAN VIA TARREGA MONTEBLANCO	APERTURA	22/02/2001	29/10/2001	APROBADO	1.256 m ²
1996/011	CASTELLÓN DE LA PLANA	AVENIDA HERMANOS BOU	APERTURA	09/07/1996	17/09/1997	APROBADO	1.436 m ²
2008/010	CASTELLÓN DE LA PLANA	CALLE MARIA ROSA MOLAS	APERTURA	30/01/2007			0 m ²
2004/069	CASTELLÓN DE LA PLANA	CALLE MUSIC O PERFECTO ARTOLA	APERTURA	22/06/2004	12/09/2005	APROBADO	1.420 m ²
2006/092	CASTELLÓN DE LA PLANA	PLAZA PADRE JOFRE	AMPLIACIÓN	03/08/2006			288 m ²
1996/019	CASTELLÓN DE LA PLANA	PASEO RIBALTA	APERTURA	25/07/1996	20/05/1997	ARCHIVO	0 m ²
2005/022	CASTELLÓN DE LA PLANA	CALLE VALL DE UXO	APERTURA	09/03/2005	20/03/2007	APROBADO	1.628 m ²



FIN

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

