



**EUV**

Estudis Universitaris de Vic  
**Escola Universitària  
d'Estudis Empresarials d'Osona**  
*Adscrita a la Universitat de Barcelona*

Estudi de Camp

**Servei d'Estudis, recerca i formació continuada**

# Anàlisi de la Conjuntura del Consum a Vic

Antoni Lladó  
Noemí Morral  
Ramon Roig

---

# Anàlisi de la Conjuntura del Consum a Vic

Antoni Lladó  
Noemí Morral  
Ramon Roig

Estudi de Camp

Novembre de 1996

Facultat de Ciències Jurídiques i Econòmiques d'Osona  
Estudis Universitaris de Vic

Carrer de Miramarges, 4. 08500 Vic  
Tel. (93) 886 12 22. Fax (93) 889 10 63

## ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>3</b>
<b>2. PROPOSTA AJUNTAMENT</b> .....	<b>4</b>
<b>3. 1a APROXIMACIÓ A L'ESTUDI: RECERCA D'ANTECEDENTS</b> .....	<b>5</b>
3.1. OBJECTIUS .....	5
3.2. FONTS CONSULTADES .....	5
3.3. RESULTATS .....	5
3.3.1. <i>La Guia de Desenvolupament Econòmic de Lubbock</i> .....	6
3.3.2. <i>Índice de Comercio al Por Menor</i> .....	6
3.3.3. <i>Índex de Vendes en Grans Superfícies de Catalunya</i> .....	7
3.3.4. <i>Índex de Consum Caixa de Catalunya</i> .....	7
3.3.5. <i>Publicacions varies</i> .....	7
3.3.6. <i>Altres publicacions de l'INE</i> .....	8
3.3.7. <i>65.000 m<sup>2</sup> a favor de l'ocupació</i> .....	8
<b>4. ESTUDI DE LES VIES D'ENFOCAMENT DEL PROJECTE</b> .....	<b>9</b>
4.1. OBJECTIUS .....	9
4.2. POSSIBLES MODELS TEÒRICS .....	9
4.2.1. <i>Model de demanda</i> .....	9
4.2.2. <i>Model de rendes</i> .....	10
4.2.3. <i>Model d'oferta</i> .....	11
4.3. ASPECTES IMPORTANTS A TENIR EN COMPTE .....	11
4.3.1. <i>La utilitat de l'estudi</i> .....	11
4.3.2. <i>La utilització de fonts adequades pel subministrament de la informació</i> .....	12
4.3.3. <i>La possibilitat de continuïtat</i> .....	12
<b>5. PRODUCTES FINALS</b> .....	<b>13</b>
5.1. TAULES D'EVOLUCIÓ DE LES VENDES .....	14
5.1.1. <i>Taula 1. Evolució de les vendes respecte trimestres anteriors</i> .....	14
5.1.2. <i>Taula 2. Evolució de les vendes segons ubicació</i> .....	15
5.1.3. <i>Taula 3. Evolució de les vendes segons tipus de comerç</i> .....	15
5.2. TAULA D'EVOLUCIÓ D'INDICADORS INDIRECTES D'ACTIVITAT A VIC .....	19
5.3. RESULTATS D'UNA ENQUESTA SOBRE ELS HÀBITS DE COMPRA DELS CONSUMIDORS DE LA CIUTAT .....	21
<b>6. METODOLOGIA</b> .....	<b>22</b>
6.1. METODOLOGIA DE LES TAULES D'EVOLUCIÓ DE LES VENDES .....	22
6.1.1. <i>Elecció de la font de dades</i> .....	22
6.1.2. <i>1a tria dels sectors de comerç susceptibles de formar part de l'estudi</i> .....	22
6.1.3. <i>Selecció dels establiments més representatius</i> .....	23
6.1.4. <i>Significativitat de la mostra</i> .....	25
6.1.5. <i>Error mostral</i> .....	29
6.1.6. <i>1r Mailing</i> .....	29
6.1.7. <i>Elaboració de l'enquesta definitiva</i> .....	30
6.1.8. <i>Operació de contacte dels integrants de la mostra i visites personalitzades al comerç</i> .....	32
6.1.9. <i>2n Mailing</i> .....	33
6.1.10. <i>Recollida de respostes</i> .....	34
6.1.11. <i>Informatització de les dades obtingudes</i> .....	34
6.1.12. <i>Detalls sobre el tractament de les dades</i> .....	34
6.2. METODOLOGIA DE LES TAULES D'EVOLUCIÓ DELS INDICADORS D'ACTIVITAT A VIC .....	38
6.2.1. <i>Valoració dels indicadors útils per a l'estudi</i> .....	38
6.2.2. <i>Operació de contacte de l'entitat i la persona clau per tal d'obtenir la informació desitjada</i> .....	38

6.2.3. <i>Adaptació de les nostres necessitats a la informació disponible</i> .....	38
6.2.4. <i>Procés d'obtenció de les dades</i> .....	38
6.2.5. <i>Detalls sobre el tractament de les dades</i> .....	40
6.3. METODOLOGIA DE L'ENQUESTA ALS CONSUMIDORS .....	41
<b>7. CONCLUSIONS</b> .....	<b>42</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>43</b>
ANNEX .....	44

## 1. INTRODUCCIÓ

El Servei d'Estudis, Recerca i Formació Continuada dels Estudis Universitaris de Vic presentem amb les pàgines que segueixen, el projecte "*Anàlisi de la Conjuntura de Consum de Vic*", que contribuirà al millor coneixement de l'evolució del consum privat a la nostra ciutat.

Les tres primeres parts de l'informe descriuen tot el procés de recerca i discussió per tal d'arribar al disseny dels productes finals que presentem.

La resta de l'informe està dedicada exclusivament a presentar aquests productes finals i a donar a conèixer tot el seu procés d'elaboració així com el tractament de les dades per tal d'arribar als resultats que presentem.

Abans d'avançar més, però, voldríem agrair la participació dels comerciants que han aprovat la nostra idea i que han fet possible que l'"*Anàlisi de la Conjuntura de Consum de Vic*" s'hagi convertit en una realitat.

Agrair la col·laboració de les associacions de comerciants del Remei, de Centre Vic, del Mercat Municipal, i del Gremi d'Hostaleria d'Osona. La seva va ser puntal en les primeres fases del projecte, i en general va facilitar el contacte amb els seus associats.

I agrair també de forma molt especial la col·laboració de les estudiants dels Estudis Universitaris de Vic, Mireia Ammetller, Sònia Martí i Montse Orozco que van realitzar el treball de camp amb una empenta i iniciativa admirables.

## 2. PROPOSTA DE L'AJUNTAMENT

En termes generals, des d'IMPEVIC, se'ns va plantejar la construcció d'un índex en base 100 que fluctués d'acord amb el ritme i l'evolució dels diferents tipus de consum de Vic.

Per tal d'aconseguir aquest producte final es proposava el següent:

- Recull de dades dels diferents empresaris que havien d'actuar com a sondes, a través d'un acord de col·laboració que permetés obtenir informació real i fiable. S'apuntava cap a un sistema de fitxes pregunta-resposta, trucades telefòniques i visites, mitjançant el qual aquests ens poguessin fer arribar les seves valoracions.

- Es proposava una periodicitat de les consultes mensual.

- Confidencialitat de la informació rebuda.

L'objectiu de l'estudi havia de ser disposar d'una eina d'anàlisi conjuntural que permetés l'obtenció d'informació prou representativa per conèixer l'evolució del consum de Vic i l'extracció de conclusions per elaborar-ne diferents projectes.

### 3. 1a APROXIMACIÓ A L'ESTUDI: RECERCA D'ANTECEDENTS

#### 3.1. Objectius

Abans d'entrar en el disseny de l'estudi pròpiament dit, es va portar a terme una recerca exhaustiva d'antecedents d'estudis i publicacions relacionats d'alguna manera amb l'anàlisi que es proposava per Vic: En general, **estudis on s'analitzés la conjuntura del consum d'un àmbit geogràfic reduït.**

L'objectiu d'aquesta tasca era doble:

- Tenir un punt de referència que ens donés alguna idea vàlida sobre com enfocar l'estudi.
- Un cop dissenyats els productes finals, fer possible comparacions de l'evolució del consum de Vic amb la d'altres àmbits geogràfics.

#### 3.2. Fonts consultades

Les fonts consultades van ser:

- Biblioteca de l'Institut d'Estadística de Catalunya.
- Biblioteca de l'Institut Català de Consum.
- Biblioteca del Departament de Consum, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya.
- Biblioteca de l'*Instituto Nacional de Estadística*.
- Biblioteca de L'Ajuntament de Barcelona.
- Centre de documentació d'ESADE.
- Internet (des dels mateixos EUV).

#### 3.3. Resultats

En aquest procés de recerca, no es va trobar cap estudi que, referit a un àmbit geogràfic reduït com el de Vic, fes una anàlisi del consum similar a la que es proposava des d'IMPEVIC.

De totes maneres volem destacar-ne alguns que ens van ser útils a l'hora de dissenyar l'"*Anàlisi de la Conjuntura del Consum a Vic*", o que poden ser un referent per estudis posteriors:



### 3.3.1. La Guia de Desenvolupament Econòmic i Comerç de Lubbock<sup>1</sup>

Guia localitzada a Internet, a l'adreça <http://interoz.com/lubbock/economics.htm>  
En ella es dóna un conjunt d'informació molt completa de la ciutat. A grans trets, les dades presents a la guia abarquen:

- Aspectes demogràfics (evolució de la població segons diverses subdivisions).
- Aspectes geogràfics i de l'àrea comercial.
- Aspectes econòmics. En aquest apartat es dóna un índex mensual en base 100 que caracteritza l'evolució de l'activitat econòmica. Aquest índex es calcula ponderant indicadors econòmics segons un model estimat per aquesta ciutat.
  - Informació sobre empreses.
  - Dades ocupacionals.
  - Electricitat, llum i aigua.
  - Dades sobre transport.
  - Impostos.

La informació de la qual es disposa, és doncs molt àmplia i detallada, i abarca un període de temps considerable, **donant una imatge de la ciutat per informar i promocionar-se cap enfora.**

Tot i que una guia d'aquestes característiques no era l'objectiu concret de l'estudi per Vic, creiem que la idea és molt interessant. Per això l'hem volgut transmetre a IMPEVIC, per tal que ho puguin tenir en compte per projectes futurs.

### 3.3.2. Índex de Comerç al por Menor (ICM)

Publicació mensual de l'INE, en la qual es dóna la següent informació a nivell estatal:

- Índex de comerç al menor general.
- Índex de comerç al menor per grups:
  - . Alimentació
  - . Equip personal.
  - . Equip de la llar.
  - . Altres.
- Descomposició de l'Índex general en Índex del comerç especialitzat i no especialitzat.
  - Índex de les Grans superfícies no especialitzades, general i per grups.
  - Índexs d'ocupació:
    - . General
    - . Comerç especialitzat.
    - . Comerç no especialitzat.
    - . Grans superfícies no especialitzades.

Tots els índexs són base 1994.

<sup>1</sup> Ciutat de Texas de 200.000 habitants.

### 3.3.3. *Índex de Vendes en Grans superfícies de Catalunya (IVGS)*

Publicació mensual de l'IEC en la qual es dona la següent informació a nivell de Catalunya:

- IVGS general.
- IVGS per grups: . Alimentació.  
. Resta de productes.
- Volum de vendes en Grans superfícies general i per grups.

A part de les dades generals, els integrants de la mostra reben un informe personalitzat, on s'estableixen comparacions del seu negoci respecte l'evolució general. Tots els índexs són base 1994.

Tot i que tant l'ICM com l'IVGS, surten publicats amb un desfasament de 3 mesos, donen un tipus d'informació interessant perquè més endavant ens podrien permetre establir comparacions de l'evolució del consum a Vic respecte la resta de Catalunya i la resta de l'Estat.

### 3.3.4. *Índex de Consum Caixa de Catalunya*

Publicació trimestral del Departament d'Estudis i Planificació Estratègica de Caixa de Catalunya, que permet oferir l'anàlisi de la conjuntura a Espanya, estimacions trimestrals del consum privat del darrer trimestre, del trimestre en curs i del proper.

El procediment metodològic es fonamenta en l'obtenció d'unes relacions estables entre paquets d'indicadors i la taxa de variació del consum, i en l'obtenció de models de sèries temporals tals que permetin la previsió dels indicadors i, en conseqüència, del consum privat.

### 3.3.5. *Publicacions varies on es donen indicadors per analitzar el consum i l'activitat econòmica a nivell de ciutats*

Publicacions:

- *Boletín Mensual de Estadística* (INE).
- Catalunya en xifres (IEC).
- Macromagnituds bàsiques de les economies locals (IEC).
- Xifres de Catalunya (IEC).
- Barcelona Economia. Indicadors econòmics de Barcelona (Ajuntament de Barcelona).

Tant l'Índex de Consum Caixa de Catalunya com tot aquest conjunt de publicacions ens van donar una idea dels indicadors relacionats amb el consum i l'activitat econòmica que s'utilitzen normalment. Com veurem més endavant, un dels productes de l'anàlisi es centra en aquest tema.

A mesura que avanci el projecte -quan es disposi d'una base estadística suficient- potser es podria plantejar un estudi de les característiques de l'Índex de Consum Caixa de Catalunya.

### 3.3.6. *Altres publicacions de l'INE*

La *Encuesta de Presupuestos Familiares* de l'any 1991 (última amb periodicitat anual publicada), ha estat utilitzada en el procés metodològic (veure apartat 6.1.12 de la pàg. 34).

La *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares* publicada trimestralment a partir de l'any 1991. Es tindrà en compte per fer comparacions i modificacions en el moment que convingui.

L'*Índice de Precios al Consumo (IPC)*. Caldrà utilitzar-lo per eliminar l'efecte de la variació dels preus sobre l'evolució de tots els agregats que tinguem en termes monetaris.

### 3.3.7. *65.000 m<sup>2</sup> a favor de l'ocupació*

Estudi realitzat per Inéditos Viables sobre el comerç de Vic.

En ell s'estudien les característiques generals dels comerços de la ciutat i s'apunten una sèrie de possibles estratègies per fer front a l'entorn canviant i ple d'amenaques de la nostra ciutat.

Essent l'estudi més recent sobre el comerç de la ciutat la seva consulta era obligada.

## 4. ESTUDI DE LES VIES D'ENFOCAMENT DEL PROJECTE, PARTINT DE LA IDEA D'IMPEVIC

### 4.1. Objectius

Així doncs, no havent trobat cap estudi de característiques similars per un marc geogràfic com el de Vic, però aprofitant algunes idees dels diferents estudis analitzats, vam agafar la proposta de l'Ajuntament, i vam anar-la discutint per arribar a concretar un estudi adaptable a la nostra ciutat.

Per entendre el producte final, però, cal veure quin va ser el procés de discussió que ens hi va portar.

### 4.2. Possibles models teòrics

D'entrada, i per començar des de zero, vam plantejar-nos els diferents models que, des d'una perspectiva teòrica, ens poden servir per estudiar la conjuntura de consum, amb l'objectiu de decidir quin era el més idoni.

Aquests són:

- *Model de demanda*
- *Model de rendes*
- *Model d'oferta*

#### 4.2.1. Model de demanda

Un estudi d'aquestes característiques des de la perspectiva de la demanda hagués hagut de passar per la realització d'una enquesta als consumidors. Aquests haurien hagut de detallar en un diari de compres totes les compres realitzades, indicant el producte, la quantitat comprada, la despesa total i el lloc de la compra.

Per a la seva realització hi havia dues possibilitats:

- Construir nosaltres mateixos una mostra aleatòria i representativa de consumidors de Vic. Pels problemes de temps, esforç econòmic... que una operació tan complexa hagués suposat, vàrem desestimar aquesta via.
- Accedir i aprofitar les dades del panell de consumidors de A.C. NIELSEN COMPANYY.

Aquesta opció també va ser desestimada per dues raons bàsiques:

- L'enquesta que els consumidors omplen per NIELSEN només inclou productes de drogueria i alimentació i es centra en una anàlisi de les compres per marques.

El nostre estudi no pretenia entrar en detall i analitzar aquest aspecte del consum, sinó que ens interessava un tipus d'informació molt més general.

- L'elevat cost del subministrament de la informació. Aquest preu té una raó de ser:

La mostra de consumidors localitzats a Vic que omplen l'enquesta de NIELSEN és molt petita. Per tal d'arribar a una mostra significativa s'haurien hagut de contactar **200** famílies més (per tal que els errors fossin del  $\pm 10,6\%$ ) o amb **500** més (per tal que els errors fossin del  $\pm 6,7\%$ ). D'aquestes, només 30 haurien set incorporables a la mostra actual de NIELSEN per tal que aquesta no fos esbiaixada (que els consumidors de Vic no tinguessin un pes desproporcionat). Així, el cost de contacte i seguiment de la resta hauria hagut de córrer exclusivament a càrrec de l'estudi.

El cost que NIELSEN va plantejar-nos fou:

Cost per cada trimestre= 3.500.000 ptes.

Cost anual=10.000.000 ptes.

Vam creure que tant el detall de la informació com el preu quedaven una mica desproporcionats pels nostres interessos. De totes maneres es va exposar la idea a IMPEVIC, des d'on es va recolzar la negativa en la utilització d'aquesta via d'anàlisi.

#### 4.2.2. Model de rendes

Mitjançant un model de rendes, també haguéssim pogut arribar a estimar el consum de Vic, aplicant la subdivisió de la Renda Familiar Disponible que es fa a la Comptabilitat Nacional d'Espanya.

#### Quadre 1. Consum privat

Sous i salaris bruts
Rendes Mixtes
Prestacions socials
Transferències netes
Rendes de capital
<b>RENDA FAMILIAR BRUTA</b>
(-) Cotitzacions socials
(-) Impostos indirectes
<b>RENDA FAMILIAR DISPONIBLE</b>
<b>Consum privat</b>
Estalvi familiar

Segurament la majoria de les dades es podrien haver aconseguit per mitjà d'Hisenda. Una vegada obtingut el Consum Privat Total i aplicant les ponderacions pertinents, podríem haver arribat als consums pels diferents tipus de producte.

De totes maneres, l'anàlisi hauria tingut les característiques d'una anàlisi de renda, més que no pas de consum; hauríem estat captant variacions de renda i a partir d'aquí aplicant-les al consum.

Es va creure, doncs, que era un mètode de treball massa indirecte per arribar al nostre objectiu final. IMPEVIC també va recolzar la decisió.

#### *4.2.3. Model d'oferta*

Un model d'aquest tipus, que avalua el consum des de la perspectiva dels comerciants, és el que es proposava des d'IMPEVIC.

Tal i com es veurà més endavant, el cos de l'anàlisi que hem dissenyat es basa en aquest model, tot i que s'han introduït modificacions i vies d'enfocament addicionals al què era la proposta inicial.

### **4.3. Aspectes importants que es van tenir en compte**

Abans d'entrar en detalls, volem remarcar que en el disseny de l'"*Anàlisi de la Conjuntura del Consum a Vic*", es va avançar sempre en la línia de:

- *La utilitat de l'estudi*
- *La utilització de fonts adequades pel subministrament de la informació*
- *La possibilitat de continuïtat*

#### *4.3.1. La utilitat de l'estudi*

Per tal que l'estudi reflecteixi la realitat de Vic, i tingui en compte els interessos que ens han anat transmetent els comerciants de la ciutat al llarg de tot el procés d'elaboració, ens hem apartat una mica del projecte inicial proposat per IMPEVIC.

La proposta que finalment hem concretat donarà una visió fiable i periòdica de l'evolució dels diferents sectors rellevants del consum vigatà, per tal que els comerciants puguin comparar el seu negoci respecte aquest desenvolupament general, que actualment no està a l'abast dels propietaris dels comerços.

Mitjançant l'estudi, els comerciants de Vic tindran una eina per poder prendre decisions encertades sobre el futur dels seus comerços, tenint en compte el seu entorn i adaptant-s'hi, de manera que això els permeti millorar els resultats del seu esforç.

També serà una eina que IMPEVIC podrà utilitzar. El coneixement de com estan evolucionant els diferents sectors del comerç de la ciutat, i de com van variant els hàbits de consum de la població d'Osona envers el teixit comercial de Vic, donarà als seus tècnics una eina molt útil a l'hora d'emprendre accions determinades, o d'assessorar en els diversos camps a agents que així ho necessitin.

#### *4.3.2. La utilització de fonts adequades pel subministrament de la informació*

Ja des del principi es va donar molta importància al fet que les fonts que ens passessin la informació fossin les millors per tal de poder realitzar una anàlisi de l'evolució del consum a Vic.

En la metodologia dels productes finals es citen les que han estat escollides en cada cas.

#### *4.3.3. La possibilitat de continuïtat*

És important que aquest estudi no es quedi en una simple publicació.

Per tal que la idea sigui interessant ha de ser projectada a llarg termini:

- L'estructura que hem creat i la informació que se'n deriva podrà ser una bona eina de treball per a l'Ajuntament si la pot utilitzar regularment.
- Pels comerciants, la informació rebuda els serà útil en la mesura que la rebin periòdicament.

El projecte desenvolupat també compleix aquesta condició.

De tot aquest conglomerat d'idees va sorgir-ne la proposta inicial, aprovada per IMPEVIC, i a la qual, com ja hem dit anteriorment, s'han introduït petites modificacions, per raons metodològiques o per suggeriments que han aportat alguns dels comerciants visitats i que han servit per adaptar encara més el producte a les seves necessitats reals.

Abans d'entrar en més detalls, des del Servei d'Estudis, Recerca i Formació Continuada volem fer un incís i dir que en cap cas la nostra proposta és definitiva, i continua estant oberta a canvis que puguin aportar nous camps d'anàlisi i una major operativitat en la utilització de les dades.

## 5. PRODUCTES FINALS

“L’Anàlisi de la Conjuntura del Consum a Vic” constarà de tres productes diferents que formaran el bloc d’informació que rebran els comerciants. Tot i les diferents característiques de cadascun d’ells, el conjunt proporciona al comerciant una bona eina d’anàlisi de la situació en què es troba ell, la seva competència i la resta de sectors de la ciutat. Aquests productes són els que citem a continuació:

A través del model d’oferta:

### 5.1. Taules d’evolució de les vendes

### 5.2. Taula d’evolució dels indicadors indirectes d’activitat a Vic

A mesura que ha avançat el projecte, i després de veure que els comerciants de la ciutat que hi col·laboren hi mostraven un interès especial, hem volgut proposar un producte addicional.

A través del model de demanda:

### 5.3. Resultats d’una enquesta sobre els hàbits de compra dels consumidors de la ciutat.

- Periodicitat:

Els productes 1 i 2 tindran una periodicitat trimestral i la seva difusió començarà durant el 4t trimestre del 96.

El producte 3 tindrà una periodicitat anual. La idea inicial és fer l’enquesta durant el mes de gener de 1997 i processar i repartir els resultats dins del primer trimestre de cada any.

- Distribució:

Després del procés d’entrevistes amb tots els comerciants que formen part de la mostra, hem observat que l’estudi és valorat molt positivament per la majoria dels comerciants. No obstant, hi ha reticències a què els comerciants que no col·laborin amb el projecte també rebin la informació. Per això, volem proposar el següent model de distribució de les dades:

La primera publicació la rebrien tots els comerciants, de tal manera que servís de reclam: s’oferiria la possibilitat de continuar rebent les publicacions cada trimestre a canvi de l’adhesió del comerç a la mostra.

D’aquesta manera assegurariem que tots aquells comerciants (ja visitats o no), que una vegada vist el producte final creguessin que és del seu interès, poguessin tenir accés a ell.

Arribats a aquest punt, creiem que no tindria sentit que es fes arribar la informació als comerços que no creuen que els pugui ser útil.



Si, malgrat tot, IMPEVIC cregués convenient una distribució generalitzada dels resultats, proposaríem el següent model:

- . Que els productes 1 i 2 els rebessin **tots** els comerciants de la ciutat.
- . Que el producte 3 només es distribuís als integrants de la mostra i servis de recompensa per la seva col·laboració en el projecte.

Creiem que és important que des d'IMPEVIC es tinguin en compte aquestes consideracions, ja que d'elles en podria dependre la voluntat dels comerciants a continuar col·laborant en l'estudi.

## 5.1. Taules d'evolució de les vendes

El producte base de l'estudi són les taules que es mostren a continuació, i on es veu l'evolució de les vendes per cada sector d'activitat, segons la ubicació del comerç i segons la seva grandària, la variació d'aquest creixement respecte el trimestre anterior i respecte el mateix trimestre de l'any anterior.

El creixement es veu reflectit a través d'un índex en base 100 al primer trimestre de 1996, de tal manera que sempre agafem aquest moment com a punt de referència.

D'aquesta manera arribem a un tipus de producte com el que es plantejava des de l'Ajuntament a un nivell de desagregació molt més elevat.

Sense voler entrar en detalls metodològics que es veuran més endavant, fem una primera anàlisi de la informació que contenen aquestes taules.

### 5.1.1. Taula 1. Evolució de les vendes respecte trimestres anteriors

A la Taula 1 de la pàgina 16, la primera columna de la taula ens detalla els sectors de consum que formaran part de l'estudi.

La segona columna és l'Índex Total de cada sector de consum; ens mostra el creixement de les vendes en cada sector respecte el primer trimestre de l'any 1996.

La tercera columna ens mostra el creixement de les vendes de cada sector respecte el trimestre anterior, i la quarta columna el creixement de les vendes de cada sector respecte el mateix trimestre de l'any anterior.

Finalment, a l'última fila de la taula s'arriba a l'Índex de Consum Global de Vic.

Per veure clar el sentit general de les dades podem fer la lectura de la segona fila de la Taula 1:

*“El tercer trimestre de 1996, el sector Alimentació general té un índex de 91,3; Les vendes han disminuït un 8,7% respecte el primer trimestre del 1996, un 8,3% respecte el trimestre anterior, i un 9,2% respecte el mateix trimestre de l'any anterior”.*

### 5.1.2. Taula 2. Evolució de les vendes segons ubicació

A la pàgina 17, les dues primeres columnes de la Taula 2, descriuen el mateix que en la Taula 1.

La tercera columna és l'Índex dels comerços del sector que estan ubicats al Centre de Vic, i la quarta el dels comerços del sector ubicats a les Rodalies.

En aquest cas, fem també la lectura de la segona fila de la taula:

*“El tercer trimestre de 1996, en el sector d’Alimentació general té un índex de 91,3: Les vendes han disminuït un 8,7% respecte el primer trimestre del mateix any. Aquesta disminució general s’ha concentrat bàsicament a les rodalies, amb una baixada del 9,8%, mentre que al centre les vendes han seguit una evolució contrària augmentant un 7,6%.*

### 5.1.3. Taula 3. Evolució de les vendes segons tipus de comerç

A la Taula 3 de la pàgina 18 es repeteix el format:

La primera i segona columnes contenen la mateixa informació que les taules anteriors.

La tercera columna és l'índex dels comerços del sector que són botigues tradicionals, i la quarta la dels comerços del sector que són autoserveis. Per raons que ja es veuran més endavant, aquesta última divisió només s'aplica en el sector d'Alimentació general.

La lectura de la primera fila de la taula seria equivalent a les vistes anteriorment.

Així tenim que ambdues taules (la 2 i la 3), de la mateixa informació general van cap a nivells de desagregació diferents.

En l'apartat de metodologia es donaran detalls de com s'arriba a cadascun dels resultats que es mostren a les taules.

Taula 1. Evolució de les vendes respecte trimestres anteriors

Sector	Índex Trim. actual Base 1r Trim 96	Variacions respecte trimestre	
		Anterior	Any anterior
<b>Alimentació</b>	<b>95,6</b>	<b>-3,5</b>	<b>-1,7</b>
1- Alimentació general	91,3	-8,3	-9,2
2- Fruïtes i Verdures	75,9	-26,8	-19,8
3- Carns	116,4	15,8	19,5
4- Peix	101,9	3,5	0,3
5- Pastisseria	94,0	-6,8	-0,5
7- Perfumeria	79,1	3,4	-1,1
8- Tabac	83,1	-13,8	-4,0
<b>No Alimentació</b>	<b>117,9</b>	<b>5,3</b>	<b>11,0</b>
9- Vestit Home/Dona	102,5	-4,1	9,3
10- Vestit nen	108,7	9,4	2,8
11- Llenceria	93,2	-11,1	-5,2
12- Calçat	156,9	-7,7	-0,6
13- Pells i complements	72,1	22,3	19,9
14- Joieria	100,6	8,3	8,9
15- Esport	80,7	22,4	4,7
16- Juguines	107,8	65,8	12,8
17- Electrodomèstics	93,4	2,6	2,3
18- Centres Òptics	89,7	-10,3	8,3
19- Mobles	116,6	-1,7	10,5
20- Serveis de la llar	131,5	17,7	29,1
21- Ferreteries	94,7	0,3	-5,9
22- Flors	132,7	-26,3	0,3
23- Llibres, diaris i altres	185,1	82,6	13,3
<b>Bars, cafeteries i rest.</b>	<b>117,9</b>	<b>24,3</b>	<b>15,4</b>
<b>ÍNDEX GLOBAL</b>			

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades dels comerciants.

Taula 2. Evolució de les vendes segons ubicació

## Índex Trimestre Actual

Sector	Total	Centre	Rodalies
<b>Alimentació</b>	<b>95,6</b>	<b>96,5</b>	<b>99,4</b>
1- Alimentació general	91,3	107,6	90,2
2- Fruïtes i Verdures	75,9	83,3	71,4
3- Carns	116,4	107,8	136,9
4- Peix	101,9	102,2	101,6
5- Pastisseria	94,0	93,7	95,7
7- Perfumeria	79,1	81,6	73,6
8- Tabac	83,1	--	83,1
<b>No Alimentació</b>	<b>117,9</b>	<b>123,3</b>	<b>81,1</b>
9- Vestit Home/Dona	102,5	102,5	--
10- Vestit nen	108,7	122,0	88,4
11- Llenceria	93,2	93,2	--
12- Calçat	156,9	172,2	97,5
13- Pells i complements	72,1	72,0	77,3
14- Joieria	100,6	104,7	68,9
15- Esport	80,7	74,6	84,8
16- Joguines	107,8	108,3	59,0
17- Electrodomèstics	93,4	84,7	107,9
18- Centres Òptics	89,7	89,7	--
19- Mobles	116,6	128,9	114,5
20- Serveis de la llar	131,5	132,4	125,0
21- Ferreteries	94,7	88,5	120,3
22- Flors	132,7	117,6	153,4
23- Llibres, diaris i altres	185,1	201,7	111,1
<b>Bars, cafeteries i rest.</b>	<b>117,9</b>	<b>125,9</b>	<b>80,0</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades dels comerciants.

Taula 3. Evolució de les vendes segons el tipus de comerç

## Índex Trimestre Actual

Sector	Total	Tradicional	Autoservei
<b>Alimentació</b>	<b>95,6</b>	<b>96,3</b>	<b>88,8</b>
1- Alimentació general	91,3	104,5	88,8
2- Fruïtes i Verdures	75,9	75,9	
3- Carns	116,4	116,4	
4- Peix	101,9	101,9	
5- Pastisseria	94,0	94,0	
7- Perfumeria	79,1	79,1	
8- Tabac	83,1	83,1	
<b>No Alimentació</b>	<b>117,9</b>	<b>117,9</b>	
9- Vestit Home/Dona	102,5	102,5	
10- Vestit nen	108,7	108,7	
11- Llenceria	93,2	93,2	
12- Calçat	156,9	156,9	
13- Pells i complements	72,1	72,1	
14- Joieria	100,6	100,6	
15- Esport	80,7	80,7	
16- Joguines	107,8	107,8	
17- Electrodomèstics	93,4	93,4	
18- Centres Òptics	89,7	89,7	
19- Mobles	116,6	116,6	
20- Serveis de la llar	131,5	131,5	
21- Ferreteries	94,7	94,7	
22- Flors	132,7	132,7	
23- Llibres, diaris i altres	185,1	185,1	
<b>Bars, cafeteries i rest.</b>	<b>117,9</b>	<b>117,9</b>	

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades dels comerciants.

## 5.2. Taula d'evolució dels indicadors indirectes d'activitat a Vic

L'informe també inclourà l'evolució d'una sèrie d'indicadors indirectes que s'han cregut rellevants de l'activitat i el consum a Vic i que, a més a més, s'han pogut aconseguir, en unes taules com les que presentem a continuació (Taula 4 i Taula 5). Cal tenir en compte que aquesta taula en cap cas és definitiva, i es pot anar ampliant al llarg de la vida del projecte.

**Taula 4. Evolució dels indicadors indirectes d'activitat a Vic (trimestrals)**

Indicador trimestral	Variacions respecte trimestre		
	Índex	Anterior	Any anterior
Vehicles matriculats	95,19	12,95	--
<i>Turismes</i>	<i>106,76</i>	<i>22,41</i>	<i>--</i>
<i>Turismes d'importació</i>	<i>79,16</i>	<i>-1,29</i>	<i>--</i>
Trànsit per l'eix transv.	182,85	20,60	--
<i>Carril cap a Girona</i>	<i>--</i>	<i>--</i>	<i>--</i>
<i>Carril central</i>	<i>--</i>	<i>--</i>	<i>--</i>
<i>Carril cap a Vic</i>	<i>--</i>	<i>--</i>	<i>--</i>
% de cotxes els dissabtes	104,27	4,27	--
Hores de parquímetre	98,67	0,78	-4,32
Tones d'escombraries	100,41	15,64	--
Llicències municipals d'obertures d'establiments	61,53	-25,92	-9,09
Ocupació hotelera	123,46	-6,74	11,01
Preu mig de l'habitació	118,93	-14,75	9,36
Natalitats	89,09	-25,51	--
Matrimonis	105	23,08	--

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de diferents entitats (veure apartat 6.2).

Taula 5. Evolució dels indicadors indirectes d'activitat a Vic (anuals)

Indicadors anuals	Variació any anterior
Núm. de línies telefòniques en servei	--
Vic	--
Osona	--
Matrícula als EUV	2,7%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de diferents entitats (veure apartat 6.2).

Tal i com passava en el cas de les taules d'evolució de les vendes, la informació que es dona quan les dades són trimestrals (Taula 4) són els índexs en base 100 al primer trimestre del 1996, la variació que hi ha hagut respecte el creixement del trimestre anterior, i respecte el del mateix trimestre de l'any anterior.

Quan les dades són anuals (Taula 5) només es dona la variació respecte l'any anterior.

Fem la lectura de la primera fila de la Taula 4:

*“El número de cotxes matriculats a Vic aquest tercer trimestre d'any ha disminuït un 4,8% respecte el primer trimestre, però ha augmentat un 12,95% respecte el trimestre anterior”.*

Aquestes dades són més indicadores d'expectatives i complementaran la informació del creixement de les vendes.

Creiem que poden ser una eina útil a llarg termini, quan es disposi d'una sèrie temporal prou àmplia que permeti establir comparacions entre l'evolució del consum i dels diferents índexs.

El nostre objectiu és poder arribar a dissenyar un model en el qual l'evolució del consum s'expliqués per l'evolució d'un conjunt d'aquests indicadors; així tindríem que l'índex de consum de Vic podria sortir de la ponderació dels diferents indicadors segons un model estimat per la ciutat (cas similar a la Guia de Lubbock i de l'Índex de Consum Caixa de Catalunya).

De moment, però, seran un bon marc de referència i una eina més per valorar l'evolució del consum.

En l'apartat 6.2 de la pàg. 38 es donen detalls dels criteris que es van tenir en compte a l'hora d'escollir aquests indicadors, de quina informació conté cadascun d'ells, i del càlcul dels índexs que apareixen a la taula.

### 5.3. Resultats d'una enquesta sobre els hàbits de compra dels consumidors de la ciutat

Aquesta part de l'”*Anàlisi de la Conjuntura del Consum a Vic*” és l'única que no s'entrega amb el bloc inicial d'informació perquè en la seva realització es va pensar amb una periodicitat anual que es situaria durant el primer trimestre d'any. De totes maneres, des dels Estudis Universitaris de Vic assumirem la primera d'aquestes enquestes com a part del projecte global que lliurem a IMPEVIC.

L'enquesta servirà per obtenir informació relativa als hàbits i els comportaments de compra dels habitants de Vic (una part important dels clients potencials dels comerços de la ciutat). Es demanaran tant variables socio-econòmiques com hàbits de compra de diferents productes de consum regular (intentant adoptar els mateixos criteris de classificació presents a les taules de creixement de les vendes). De l'anàlisi d'aquestes dades en derivaran resultats sobre la tendència dels enquestats a comprar o no a la pròpia ciutat de Vic, diferenciant segons el tipus de producte. Així mateix, i fruit del creuament amb les dades de caràcter socio-econòmic, obtindrem conclusions sobre les tendències de compra en funció de les diferents variables que s'identificaran.

S'entregarà un informe breu (al voltant d'unes 10 pàgines) amb tota la informació processada, que serà útil tant pels comerciants, que podran adaptar-se a les necessitats de la clientela potencial més directa, com per IMPEVIC.



## 6. METODOLOGIA

### 6.1. Metodologia de les taules d'evolució de les vendes

#### 6.1.1. Elecció de la font de dades adequada per tal de poder construir unes taules com les descrites

En aquest sentit hi havia dues alternatives a l'hora d'elegir la font d'informació:

- Centrar-nos amb els comerciants de Vic.
- Centrar-nos amb els empresaris en general.

En un mercat obert com l'actual, en el qual només una petita part de la facturació de les empreses es queda en el lloc que es produeix, la segona opció plantejava problemes a l'hora d'analitzar el consum de la ciutat des de la perspectiva de l'oferta.

Per això vam creure convenient baixar en l'escala de distribució i aconseguir acords de col·laboració amb els **propietaris dels comerços**.

Tot i que això suposava un número de contactes amb comerciants que volguessin col·laborar molt més elevat, i per tant una inversió en temps, la major fiabilitat de la informació que podíem obtenir així ho justificava.

#### 6.1.2. 1a tria dels sectors de comerç susceptibles de formar part de l'estudi, a partir de la informació del Cens d'Establiments Comercials

Tot i que des D'IMPEVIC es proposava una classificació determinada, vam voler adoptar uns criteris que ens permetessin elegir els sectors més representatius del comerç vigatà.

Els criteris utilitzats en la tria van ser els següents:

- Núm. d'establiments de Vic presents a cada sector.
- Importància dels sectors en la *Enquesta de Presupuestos Familiares* de l'INE per ciutats de 30.000 a 50.000 habitants. Aquesta importància es reflecteix en el tant per u de despesa de les famílies en cada sector. A la pàgina 1 de l'Annex es poden observar aquests pesos pels sectors implicats en l'estudi.
- Valoracions personals partint del coneixement de la zona comercial. Aquestes han permès adaptar els dos criteris anteriors a la realitat de Vic.

Aquesta primera divisió del comerç de Vic en diferents sectors, s'ha anat modificant lleugerament a mesura que s'ha anat avançant en la realització del projecte. Aquestes modificacions han estat provocades principalment per la diferent voluntat de col·laboració dels comerciants. En sectors on la col·laboració ha estat molt bona, s'han pogut fer divisions molt més consonants amb la realitat; per exemple la separació Roba home/dona de Roba nen i Mobles de Serveis de la llar. D'altres sectors, en canvi, s'han hagut d'eliminar per manca d'interès dels seus comerciants; per exemple les merceries.

Així, la classificació final dels comerços ha quedat de la següent manera:

**Taula 6. Classificació dels comerços de la mostra.**

Alimentació	No Alimentació	24- Bars cafeteries i rest.
1- Alimentació general	9- Vestit Home/Dona	
2- Fruites i Verdures	10- Vestit nen	
3- Carns	11- Llenceria	
4- Peix	12- Calçat	
5- Pastisseria	13- Pells i complements	
7- Perfumeria	14- Joieria	
8- Tabac	15- Esport	
	16- Joguines	
	17- Electrodomèstics	
	18- Centres Òptics	
	19- Mobles	
	20- Serveis de la llar	
	21- Ferreteries	
	22- Flors	
	23- Llibres, diaris i altres	

A mesura que avanci l'estudi, es podran fer agrupacions addicionals per tal que les dades puguin ser comparables amb el ICM de l'INE i l'IVGS de l'IEC (ambdós comentats en l'apartat 3).

### *6.1.3. Selecció dels establiments més representatius mitjançant el Cens d'Establiments Comercials*

Els criteris utilitzats en la tria van ser els següents:

- m<sup>2</sup> de superfície del local.
- Ubicació.
- Valoracions personals partint del coneixement de la zona comercial. Aquestes han permès que la mostra escollida sigui representativa de la ciutat.

Aquesta mostra ha anat variant amb el temps, ja que alguns comerços escollits han negat la seva participació per diferents raons, i se n'han buscat d'altres amb característiques similars que oferissin la seva col·laboració.

És important recalcar que la identitat dels integrants de la mostra és totalment confidencial.

S'ha intentat obtenir un 20% dels comerços de cada sector com a mínim, i en general un nombre de comerços lògic depenent de la importància del sector a la ciutat, de tal manera que les diferents classificacions adoptades quedin ben representades. Sempre hem estat sotmesos, però, a la voluntat de cooperació dels comerciants.

Aquestes classificacions, ja vistes a les Taules d'evolució de les vendes, són les següents:

- Segons ubicació.

D'acord amb el planell de Vic, hem considerat les tres zones comercials següents:

#### CENTRE

Aquesta zona inclou:

. Tots els carrers que estan assenyalats com a "Ciutat Antiga", excepte el carrer del Remei, el de Sant Francesc i la 2a part del carrer de Gurb (des de l'encreuament amb el Carrer Arquebisbe Alemany fins a la ronda Camprodon).

. A tota aquesta zona s'hi ha afegit la vorera dreta de tota la Rambla (Hospital i St. Domènec) i la 1a part del carrer Verdaguer (des de la plaça Major fins al carrer Bisbe Morgades)

#### RODALIES

La zona no qualificada com a CENTRE, inclòs el Mercat Municipal.

- Segons tipus d'àrea comercial.

D'acord amb una simplificació de la **Classificació Nielsen**, hem considerat els 2 tipus d'establiments que a continuació es relacionen:

#### AUTOSERVEIS

Les àrees comercials d'autoservei que tenen d'1 a 5 caixes de sortida (els Super petits i els Autoserveis de la Classificació Nielsen).

#### BOTIGUES TRADICIONALS

La resta d'establiments comercials.

Tot i els intents reiterats per part del Servei d'Estudis, Recerca i Formació Continuada, de moment no s'ha aconseguit la col·laboració dels hipermercats en el projecte. De totes maneres no queda descartada del tot, i sempre hi hauria la possibilitat d'intentar incloure'ls quan l'anàlisi ja estigui engegada.

Tot i que aquestes classificacions són vàlides per la majoria dels sectors, no s'han pogut aplicar sempre:

- La divisió Autoserveis només s'utilitza en termes de vendes de productes d'Alimentació en general. No ha estat possible adoptar un nivell de desagregació més elevat i considerar tots els sectors representatius del comerç a Vic, perquè les agrupacions dels productes que fan aquests establiments no segueixen un patró comú.

Després de diferents entrevistes amb els responsables d'alguns d'aquests establiments es va arribar a la conclusió que aquesta era l'única via de tractar la informació d'una manera fiable i que no falsegés els resultats.

Així, tal i com s'observa a la Taula 3 de la pàg.17, les comparacions entre Botigues Tradicionals i Autoserveis s'han hagut de fer a nivell agregat, mentre que de les primeres es disposa d'informació per cada sector de consum.

- Quan la concentració de comerços d'un sector determinat és molt gran en una zona concreta, o quan el sector compta amb pocs comerços que el representin o vulguin col·laborar, s'ha prescindit de la divisió entre Centre i Rodalies. D'aquesta manera s'evita donar informació que pugui quedar identificada com la d'un comerç en concret; això podria arribar a perjudicar-lo i a més es perdria la representativitat de les dades. Un exemple d'aquesta necessitat d'agregació s'observa en el sector Llenceria-Rodalies de la Taula 2 pàg 18.

#### 6.1.4. Significativitat de la mostra

Ja des del principi, doncs, la mostra amb què es treballa **no és aleatòria** (no tothom té la mateixa probabilitat de ser escollit), **ni estadísticament significativa** (la mostra de comerços col·laboradors no és prou gran), però si que ens permet captar un clima representatiu.

Per tal que la mostra total fos estadísticament significativa, a un nivell de confiança del 95% i un error mostral màxim del 5%, ens caldria tenir el següent número de comerços:

$$n = \frac{N \times K^2 \times p \times (1 - p)}{((N - 1) \times e^2) + (K^2 \times p \times (1 - p))}$$

On:

$n$  = Tamany de la mostra que necessitem.

$N$  = Tamany de la població (nú m. total de comerços aVic)

$e^2$  = Error mostral màxim.

$K = 1,96$  per un nivell de confiança del 95%.

$p \times (1 - p)$  = Estimació de la variància de la població. En aquest cas agafarem la màxima possible; 0,25

En aquest cas:

$$n = \frac{1163 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(1162 \times 0,05^2) + (1,96^2 \times 0,25)} = 289$$

Si la mostra fos aleatòria, necessitaríem un total de 289 comerços per tal d'assegurar-ne la significativitat a un nivell de confiança del 95% i amb un error mostral màxim del 5%.

Si calculéssim el nombre de comerços necessaris per tal que la mostra de cada sector de consum fos significativa, en molt casos hauríem hagut d'aconseguir prop del 100% de participació.

Exemple:

Considerem un sector amb un nombre d'establiments mitjà, com la pastisseria (34), i busquem quants integrants ens farien falta a la mostra per tal que els resultats fossin significatius a un nivell de confiança del 95% i amb un error mostral del 5%:

$$n = \frac{36 \times 1,96^2 \times 0,25}{(35 \times 0,05^2) + (1,96^2 \times 0,25)} = 33$$

Si repetíssim aquesta operació per cada sector, veuríem que necessitaríem prop del 100% de comerços de Vic a la nostra mostra.

Davant la impossibilitat d'aconseguir aquesta elevada participació, la no aleatorietat de la mostra pretén assegurar que el clima que estem captant sigui representatiu de la ciutat. Escollint els comerços voluntàriament, ens assurem que el volum de vendes que tenim a la mostra sigui elevat, quedi palesa, en part, la no significació estadística.

Pels sectors del nostre estudi, el número d'establiments que hem aconseguit i el que representen sobre el total de comerços de Vic és el que es mostra a la taula 7 de la pàg. 27.

Així, si només tenim en compte el número d'establiments a Vic pels sectors que s'han utilitzat en l'anàlisi, la mostra arriba al 19,5% del total.

I en canvi, tal i com mostra la Taula 8 de la pàg. 27, respecte el TOTAL d'establiments comercials a Vic (agafant tots els sectors), tenim una representació del 15,6%.

Taula 7. % de comerços de la mostra respecte el total de comerços de Vic (només tenint en compte els sectors de l'estudi)

Sector	Total Vic	Total mostra	% participació
Alimentació	320	58	18,1
1- Alimentació general	126	14	11,1
2- Fruïtes i Verdures	26	5	19,2
3- Carns	84	14	16,6
4- Peix	14	4	28,6
5- Pastisseria	36	9	25,0
7- Perfumeria	22	8	36,3
8- Tabac	12	4	33,3
No Alimentació	435	99	22,7
Vestit (9+10)	121	19	15,7
9- Vestit Home/Dona		14	
10- Vestit nen		5	
11- Llenceria	14	6	42,8
Calçat i complements de pell(12+13)	45	12	26,6
12- Calçat		8	
13- Pells i complements		4	
14- Joieria	24	5	20,8
Joguines i esport (15+16)	26	11	42,3
15- Esport		7	
16- Juguines		4	
17- Electrodomèstics	41	8	19,5
18- Centres Òptics	23	5	21,7
19- Mobles	42	8	19,0
Serveis llar i ferreteries (20+21)	38	11	28,9
20- Serveis de la llar		7	
21- Ferreteries		4	
22- Flors	13	5	38,4
23- Llibres,diaris i altres	48	9	18,7
Bars, cafeteries i rest.	179	25	14,0
Total comerços ( sectors estudi)	934	182	19,5

Font: Cens d'establiments comercials de Vic del febrer de 1996 i elaboració pròpia.

Taula 8. % de comerços de la mostra respecte el TOTAL de comerços de Vic

Total Vic	Total mostra	% participació
1163 <sup>2</sup>	182	15,6

Font: Cens d'establiments comercials de Vic del febrer de 1996 i elaboració pròpia.

<sup>2</sup> El número total d'establiments comercials de Vic, no té en compte les altes del cens que representen venda al major, amb màquina i sense establiment, tallers de reparació, material de construcció i venda de maquinària. Els hotels i els establiments de venda de vehicles també s'han exclòs pel fet que en les taules d'indicadors indirectes es fa un tractament diferent de les seves dades.

Quan agrupem el total de comerços de la mostra segons el tipus d'establiment comercial i segons la seva ubicació, tenim el següent:

**Taula 9. Número de comerços de la mostra segons tipus i ubicació**

Sector	Botiga tradic.	Auto-serveis	Centre	Rodalies
Alimentació	53	5	26	32
1- Alimentació general	9	5	5	9
2- Fruïtes i Verdures	5		2	3
3- Carns	14		7	7
4- Peix	4		1	3
5- Pastisseria	9		5	4
7- Perfumeria	8		4	4
8- Tabac	4		2	2
No Alimentació	99	0	65	34
Vestit (9+10)	19		15	4
9- Vestit Home/Dona	14		12	2
10- Vestit nen	5		3	2
11- Llenceria	6		6	0
Calçat i complements de pell(12+13)	12		9	3
12- Calçat	8		6	2
13- Pells i complements	4		3	1
14- Joieria	5		4	1
Joguines i esport (15+16)	11		7	4
15- Esport	7		4	3
16- Juguines	4		3	1
17- Electrodomèstics	8		3	5
18- Centres Òptics	5		5	0
19- Mobles	8		1	7
Serveis llar i ferreteries (20+21)	11		7	4
20- Serveis de la llar	7		5	2
21- Ferreteries	4		2	2
22- Flors	5		3	2
23- Llibres,diaris i altres	9		5	4
Bars, cafeteries i rest.	25		15	10

Font: Elaboració pròpia.

### 6.1.5. Error mostral

L'error de la nostra mostra total d'establiments per un nivell de significació del 95% és el següent:

$$e = \pm \sqrt{\frac{N \times K^2 \times p \times (1-p) - K^2 \times p \times (1-p) \times n}{(N-1) \times n}} = \pm 0,066$$

El nostre error és del  $\pm 6,6\%$ .

Tot i que aquest error per la mostra total és petit, si el calculéssim per cada sector d'activitat en concret ens trobaríem amb errors molt més elevats.

Exemple:

Calculem l'error d'un sector que no sigui excessivament petit i en el qual el % d'integrants de la mostra sobre el total sigui elevat; el conjunt dels sectors joguines i esports. El número total d'establiments a Vic és 26, i a la nostra mostra n'hi tenim 11 (el 42,3% de participació):

$$e = \pm \sqrt{\frac{(26 \times 1,96^2 \times 0,25) - (1,96^2 \times 0,25 \times 11)}{25 \times 11}} = \pm \sqrt{0,052} = \pm 0,23$$

El nostre error és del  $\pm 23\%$ .

Les dades anteriors, ens permeten veure que per mostres reduïdes és impossible treballar amb significacions estadístiques i errors mostrals petits.

### 6.1.6. 1r Mailing

Mailing a tots els comerços de Vic per informar-los sobre l'estudi i donar-los-hi l'oportunitat d'oferir la seva col·laboració voluntàriament (veure pàg.2 Annex).

Des del primer dia vam creure important que ningú se sentís exclòs del projecte i aquesta va ser la via que es va considerar més adequada.

Tot i no formar part de la mostra, l'adhesió d'alguns d'aquests comerços l'ha complementat i ha contribuït a acostar més encara el resultat a la realitat.



### 6.1.7. Elaboració de l'enquesta definitiva

Aquest va ser un aspecte molt discutit durant tot el procés d'elaboració del projecte, ja que d'ell en depenia la possibilitat de realització.

Pel fet que els comerciants eren la principal font d'informació i d'ells havia de sortir la major part de les dades a analitzar, ens havíem d'assegurar que aquests estessin disposats a omplir-la.

Després de moltes deliberacions, les característiques essencials que es van apuntar abans d'arribar al disseny final van ser les següents:

*1- Que demanés la xifra de vendes dels comerços de la mostra (IVA inclòs).*

Aquest ha estat l'aspecte més conflictiu de tot l'estudi.

Vam plantejar-nos vàries alternatives:

. Seguint la proposta d'IMPEVIC, caracteritzar l'evolució dels diferents sectors mitjançant preguntes només qualitatives (que els comerciants opinessin sobre el creixement de les seves vendes, sense donar cap tipus de xifra numèrica).

Vam creure, però, que la qualitat i la utilitat de la informació seria molt limitada, i que valia la pena provar d'anar una mica més enllà.

. Demanar als comerciants que calculessin ells mateixos els seus increments de vendes agafant com a any base el primer trimestre de 1996. D'aquesta manera, hauríem rebut una sèrie d'índexs en base 100 per cada establiment de la mostra.

Tot i que aquesta alternativa satisfesia més els nostres objectius i les expectatives d'IMPEVIC, tenia un problema important: complicava molt l'enquesta i comerços amb volum de vendes molt diferents ponderaven igual en el càlcul de l'índex final.

Imaginem el següent exemple (totalment fictici):

Suposem que hi haguessin 2 Botigues Tradicionals al Centre en el sector Fruites i Verdures, amb les següents vendes:

	Vendes 1r. trim.96	Vendes 3r. trim.96	Índex (increment)
Botiga A	5.000.000 ptes.	6.000.000 ptes.	<b>120</b>
Botiga B	100.000 ptes.	150.000 ptes.	<b>150</b>

Si la informació subministrada per part de les dues botigues fossin els índexs, quan es rebessin les dues enquestes es calcularia el seu promig, i tindríem que l'índex pel tercer trimestre del 1996, del sector Fruites i Verdures/Botigues Tradicionals/Centre seria **135**  $((120+150)/2)$ .

En canvi, l'increment real hauria estat diferent:

Vendes totals 1r. trim. 96	Vendes totals 3r. trim. 96	Índex (increment)
5.100.000 ptes.	6.150.000 ptes.	120,5

D'aquesta manera, doncs, hauria estat molt fàcil sobre o subvalorar reiteradament el creixement de les vendes.

. L'alternativa vàlida havia de ser que en l'enquesta es demanés el volum de vendes del comerç, per tal que els càlculs no falsegessin la situació real. Si aquesta era la millor solució des d'un punt de vista metodològic, també era la més difícil de portar a terme. La reticència dels comerços cap a facilitar aquest tipus d'informació podia ser, i en molts casos ha estat, molt forta.

Això requeria, per tant, que l'enquesta pogués complir un requisit important:

*2- Que fos anònima i que l'única identificació que hi figurés fos la del comerç que l'estés omplint:*

- . *El seu sector.*
- . *El tipus d'establiment.*
- . *La seva ubicació.*

Sabíem que si volíem aconseguir xifres de vendes aquesta condició era essencial. Per les característiques de l'estudi això no suposava un problema (en l'apartat 6.1.12 s'aprofundirà més sobre aquest tema), i així ja d'entrada creiem que la fiabilitat de les dades i la predisposició dels comerciants a contestar-la augmentava.

A partir d'aquí es van apuntar altres aspectes més secundaris però també importants:

*3- Que la periodicitat fos trimestral*

Tot i que des d'IMPEVIC es proposava una periodicitat de les consultes mensual, hem cregut que la trimestral resultava més viable per tres raons bàsiques:

- . Perquè coincideix amb els canvis d'estació i temporada, i amb els canvis d'articles presents a molts dels comerços, i dels tipus de béns adquirits pels comerciants.
- . Perquè coincideix amb la declaració de l'IVA, i així s'aconsegueix que el comerciant ho vegi com una tasca més a realitzar i no se n'oblidi.
- . Perquè no suposa un nivell de consultes que el comerciant pugui trobar excessiu i pesat.

*4- Que fos ràpida de contestar, clara i concisa*

Per tal que no suposés en cap moment una càrrega pesada per l'enquestat.

A les pàgines 3 i 4 de l'Annex es poden observar els dos models d'enquesta elaborats.

L'enquesta de la pàgina 3 és la primera que s'ha enviat als comerços i que aquests ja han contestat. Aquesta és una mica més completa i ens proporciona dades que tractades per tota la mostra resulten interessants:

- . Les preguntes 1 i 6 ens donen informació general dels comerços de la ciutat.
- . Les preguntes 2 i 3 ens donen una visió de com han anat les coses a Vic durant l'últim any.
- . La pregunta 5 ens permet tenir un històric de dades molt útil per l'estudi. Sense elles no podríem fer comparacions interanuals que ens permetessin anul·lar l'efecte de l'estacionalitat que presenten els negocis en general.
- . La resta de preguntes són més secundàries, però les creiem necessàries per poder establir, a la llarga, algun tipus de relació entre variables.

La primera publicació de "*l'Anàlisi de la Conjuntura de Consum a Vic*" es basa en les dades obtingudes a través d'aquesta primera enquesta.

L'enquesta de la pàgina 4 és el model que rebran els comerciants cada tres mesos, i en el qual les preguntes només fan referència al trimestre anterior. Aquesta és la font d'informació que s'utilitzarà d'ara endavant en les publicacions posteriors.

De totes maneres, ens reservem la possibilitat d'incorporar noves preguntes que es creguin convenients a mesura que avanci el projecte.

#### *6.1.8. Operació de contacte dels integrants de la mostra i visites personalitzades al comerç*

En aquesta fase del procés, va ser molt important l'ajuda rebuda per part de les associacions de comerciants de Centre Vic, del Remei, i del Mercat Municipal.

Des de Centre Vic es va passar una circular als associats, i se'ns va proporcionar el llistat de tots ells amb el nom del comerç, propietari, adreça i telèfon de contacte.

Des del Remei, es va fer una carta i es va convocar a tots els associats a una reunió informativa sobre el projecte.

Des del Mercat Municipal, també se'ns va proporcionar un llistat dels comerços que l'integren per tal de facilitar-ne el contacte. Amb tot el número de comerços disposats a participar va ser massa reduït com per poder-la agafar com a àrea concreta de l'estudi.

L'única associació que va negar la seva participació al projecte va ser la de la plaça dels Màrtirs. Per tant, aquesta àrea també ha quedat exclosa de l'estudi com a àrea en el seu conjunt (de totes maneres hi ha algun comerç que hi participa).

Una vegada fet el contacte amb les diferents associacions, el procés es va portar a terme de la següent manera:

- 1r contacte telefònic amb el propietari del comerç on se l'informava en termes generals de la realització de l'estudi, se li comunicava que havia estat escollit per formar part de la mostra, i es fixava una data en la qual se'l pogués visitar.

- Visita al comerç. En ella s'explicava al comerciant els productes que rebria, se li ensenyava l'enquesta que hauria d'omplir i se li demanava la seva col·laboració.

Aquesta fou l'activitat que va absorbir més temps de totes, i en què els problemes van resultar majors.

Tipus de problemes amb els quals ens vam trobar:

- Dificultats per localitzar el propietari del comerç.
- Dificultats per portar a terme l'entrevista quan la persona estava sola al comerç; interrupcions constants per l'entrada de clients o necessitat d'aplaçar la visita quan la botiga estava plena de gent.
- També necessitat de tornar un altre dia quan a la persona l'hi havia sorgit algun imprevist o s'havia oblidat de la visita.
- En algunes ocasions es va mostrar poca simpatia al fet que l'Ajuntament (a través d'IMPEVIC) fos qui encarregués i estés darrera el projecte.
- Dificultats d'integrar comerços petits a la mostra. A vegades, aquests no controlen les seves vendes, perquè paguen a Hisenda per Mòduls. La seva cooperació va resultar difícil, i en molts casos es va desestimar.
- En algun cas, hi van haver dificultats per obtenir la col·laboració del comerciant. En general les reticències a l'hora de donar xifres de vendes eren clares, i tot i que la majoria acceptaven quan veien clar que l'enquesta era totalment anònima, i que les dades es processaven als Estudis Universitaris de Vic, en una petita proporció dels comerços es van haver d'acceptar negatives rotundes. La major part d'aquests casos han estat cadenes comercials en les quals la persona encarregada no té poder de decisió, o propietaris residents fora de Vic i que tenen comerços en altres ciutats de Catalunya. En aquests casos l'interès per l'establiment de Vic és molt menor i la reticència a donar dades augmenta.

#### *6.1.9. 2n Mailing*

Mailing a tots els integrants de la mostra per fer-los-hi arribar la primera enquesta a omplir (veure pàg. 5 de l'Annex).

Aquest serà el mètode utilitzat cada trimestre per tal que els comerciants no se n'oblidin mai.

### 6.1.10. Recollida de respostes

Es va creure convenient, també, passar a recollir les enquestes personalment, de tal manera que un cop omplertes no es quedessin a la taula del comerciant. El fet d'haver d'enviar-les per correu podia fer que molta gent se n'oblidés, no trobés mai el moment oportú,...

Amb tot i això, en la primera sortida, la majoria no tenien l'enquesta preparada. Va caldre posposar la recollida i trucar a tots els comerços informant-los de quan els hi passaríem a buscar.

Tant el mètode del mailing trimestral com el de recollida personal de les enquestes, responen ambdós a la necessitat que les respostes rebudes siguin tan a prop del 100% de la mostra com sigui possible. De no ser així, el tractament de les dades es faria molt més difícil (veure l'apartat de tractament de les dades per més detalls).

### 6.1.11. Informatització de les dades obtingudes

La informació procedent de l'enquesta es va entrar a una base de dades construïda amb el programa DBase, on tots els participants estan codificats segons el seu sector, ubicació i tipus.

Amb el programa de tractament de dades Excel, es van construir tots els índexs per mitjà del sistema de taules dinàmiques que conté aquesta aplicació.

### 6.1.12. Detalls sobre el tractament de les dades

Els passos per trobar els diferents índexs de les taules d'evolució de les vendes són els següents:

1- Trobar les vendes per metres quadrats dels diferents de cada sector enquestats pel primer trimestre del 1996, que prenem com a trimestre base.

2- Paral·lelament, s'haurà fet un recompte del total de superfície de venda en metres quadrats entre tots els establiments censats a la ciutat de Vic. El recompte es farà trobant un total per a cadascuna de les combinacions Sector-Tipus Establiment-Ubicació.

La proporció entre els metres quadrats d'un establiment concret i els metres totals per al Sector, tipus d'Establiment i Ubicació al qual ell pertany seran el factor de ponderació de les seves vendes per metre quadrat.

Per exemple, si un establiment d'Alimentació general, considerat com a tradicional i que es situa a les rodalies té un total de 40 m<sup>2</sup> de superfície de venda, i es troba que la superfície total de venda dels establiments del mateix sector, tipus i ubicació és de 220 m<sup>2</sup>, el factor de ponderació de les vendes per metre quadrat d'aquest establiment serà de  $40/220=0,1818$ .

3- Prenem d'una banda la xifra de vendes per metre quadrat de cadascun dels establiments que formen part de la mostra (com en l'apartat núm. 1), i d'altra banda el factor de ponderació obtingut a partir dels càlculs del segon apartat. Les dues xifres són multiplicades i posteriorment es prenen com a referència per al càlcul dels diferents nombres índexs, ja sigui el total o parcials per tipus d'establiment o ubicació.

Aquesta complicació es deu al fet de no poder considerar com a significativament estadística la mostra obtinguda. Per aquesta raó no es poden elevar les vendes mitjanes per establiment a vendes totals del sector, i a partir d'aquí fer els càlculs dels nombres índexs.

L'objectiu final és que els diferents nivells de representativitat de les submostres considerades (entenen com a submostra una combinació concreta de sector - tipus establiment - ubicació) no influeixin en el càlcul de l'índex total, esbiaixant els resultats cap a l'evolució pròpia d'aquelles submostres que es troben més ben representades.

La formulació matemàtica quedaria de la següent manera:

Tenim,  $X_{SUTP_i}$ , que representen les vendes totals d'un establiment  $i$  per al període  $P$ , del sector  $S$ , ubicat a  $U$ , del tipus  $T$ .

$X_{SUTB_i}$ , que representen les vendes total d'un establiment  $i$  per al període Base, del sector  $S$ , ubicat a  $U$  i del tipus  $T$ .

$m_i$ , que representen els metres quadrats d'un establiment  $i$ .

$M_{SUTB}$ , que representen els metres quadrats totals de superfície a la venda en el període Base dins del sector  $S$ , localitzat a  $U$  i del tipus  $T$ .

Aleshores, podem dir que:

$$w_i = \frac{m_i}{M_{SUTB}}$$

, on  $w_i$  representa el factor de ponderació de l'establiment, per tal de tenir en compte el seu pes (en metres quadrats) dins del conjunt d'establiments del seu propi sector, ubicació i tipus d'establiment.

Si volem calcular l'Índex de Vendes per al sector  $S$ , i ubicació  $U$  -i indistintament del tipus de comerç del qual es tracta- hauríem de calcular el següent paràmetre:

$$Index_{SU} = \frac{\sum \frac{X_{SU \cdot P_i}}{X_{SU \cdot B_i}} \cdot w_i}{\sum w_i}$$

Així mateix, per calcular l'índex per un àmbit concret - independentment de la ubicació- tenim el següent:

$$Index_{S-T} = \frac{\sum \frac{X_{S-TP_i}}{X_{S-TB_i}} \cdot w_i}{\sum w_i}$$

En el càlcul de l'Índex total per un sector -sense diferenciar ubicació i tipus d'establiment- tenim que seria el següent:

$$Index_{S..} = \frac{\sum \frac{X_{S..P_i}}{X_{S..B_i}} \cdot w_i}{\sum w_i}$$

4- Pel que fa al càlcul dels Índexs per un conjunt de sectors tenim que els càlculs són pràcticament els mateixos.

Així, per calcular l'Índex General partim del nombre índex obtingut per cada sector concret, i els ponderem pel pes que cadascun d'ells té dins la *Enquesta de Presupostos Familiars* de l'INE (pàg. 1 Annex), i aquest càlcul es divideix del total assolit pel factor de ponderació.

5- Per fer comparacions entre trimestres s'aplicaran les taxes de creixement convencionals.

6- Altres aspectes metodològics:

Pel fet que la mostra no sigui estadísticament representativa, hem hagut de solventar una sèrie de problemes metodològics:

1. *Quan un comerç dels de la mostra té menys d'un any de vida.*
2. *Quan s'adhereix un comerç a la mostra una vegada iniciat l'estudi (a partir del tercer trimestre del 1996).*
3. *Quan un dels comerços de la mostra tanca o deixa de voler col·laborar amb l'estudi.*

Per tal d'evitar que aquests successos representin un problema per a la fiabilitat de l'estudi, hem optat per les següents solucions:

1. Quan un comerç hagi obert després del tercer trimestre del 1995 i ja formi part de la mostra des del principi, se l'hi aplicarà el creixement mitjà de les vendes dels comerços del seu sector.

Exemple:

Suposem una botiga tradicional d'alimentació ubicada al centre va obrir el primer trimestre de 1996.

Vendes del comerç:

1r. trimestre 1996	2n. trimestre 1996	3r. trimestre 1996
1.000.000 ptes.	1.200.000 ptes.	1.350.000 ptes.

Evolució de les vendes dels comerços de la mostra amb les mateixes característiques, durant el període que la nostra botiga estava tancada i el primer trimestre de vida:

3r. tr. 1995	4t. tr. 1995	1r. tr. 1996
100	105	102

El que farem serà imputar unes vendes fictícies a la nostra botiga, de manera que no variï l'evolució detectada fins al moment:

3r. tr. 1995	4t. tr. 1995	1r. tr. 1996
980.392 <sup>(1)</sup>	1.029.411 <sup>(2)</sup>	1.000.000

(1)  $1.000.000/1,02$

(2)  $980.392*1,05$

2. Quan s'incorpori un comerç a la mostra una vegada iniciat l'estudi es seguirà el mateix procediment que en el cas anterior. Es considerarà com si el comerç hagués obert aquell trimestre, i pel període que no ha format part de la mostra se l'hi imputarà el creixement de vendes de la mitjana.

3. En cas que un comerç, formant part de la mostra, tanqui o deixi de col·laborar per les raons que sigui, s'allargarà la seva vida ficticiament, aplicant-li el creixement mitjà de la mostra. Per això caldrà que el propietari del comerç ens doni l'última xifra de vendes del seu comerç.

Aquesta metodologia es portarà a la pràctica fins el moment en què es consideri necessari fer una depuració de la mostra on s'eliminarien tots aquests comerços ficticis, i l'índex tornaria a començar a 100 altra vegada.



## 6.2. Metodologia de les taules d'evolució dels indicadors d'activitat de Vic

Anem a veure el procés seguit per aconseguir els indicadors citats:

### 6.2.1. Valoració dels indicadors útils per l'estudi.

Els criteris que es van utilitzar van ser els següents:

- Indicadors de Vic que surten publicats periòdicament i que, per tant, la seva obtenció es preveia fàcil.
- Indicadors utilitzats en altres ciutats per analitzar el consum i l'activitat econòmica.
- Indicadors que creïem interessants i factibles d'aconseguir pel cas de Vic.

### 6.2.2. Operació de contacte de l'entitat i la persona clau per tal d'obtenir la informació desitjada.

Aquesta va ser l'operació que va requerir més temps, ja que en molts casos va ser difícil trobar l'entitat gestonadora de les dades, i arribar a la persona que ens podia passar la informació que necessitàvem.

### 6.2.3. Adaptació de les nostres necessitats a la informació disponible.

Aquest va ser un aspecte important i tingut en compte a l'hora d'escollir un indicador o un altre; la informació se'ns havia de poder proporcionar fàcilment i d'una manera periòdica per tal que més endavant no hi haguessin problemes per aconseguir-la amb una periodicitat concreta (depenent de l'indicador).

La predisposició a col·laborar de les persones contactades va ser molt bona, i en general es va poder acabar tenint la majoria dels indicadors que volíem o similars.

### 6.2.4. Procés d'obtenció de les dades.

Una vegada definit l'indicador a obtenir, i contactada la persona clau, va caldre omplir instàncies en alguns casos i anar a buscar les dades personalment en altres.

Sabent que les dades seran necessàries cada cert període de temps, a partir d'ara les diferents entitats intentaran tenir la informació més disponible per tal que la recollida de dades sigui més fàcil i ràpida.

Al final la taula d'indicadors obtinguda és la següent:

**Taula 10. Característiques dels indicadors disponibles en aquest moment**

Indicador	Procedència	Característiques	1a.dada disponible
Vehicles matriculats	Gremi Venedors Vehicles del Motor	Dada mensual . Núm. de vehicles matriculats a la ciutat de Vic, segons si són o no d'importació.	Gener 1996
Trànsit per l'eix transv.	Centre de Control de Carreteres	Dada mensual. Núm. de vehicles que han circulat per l'eix transversal, i en concret pel túnel de St. Julià. Ens dona una dada força fiable del trànsit no comarcal en els dos sentits de la marxa. A més, hem incorporat la dada del % de cotxes dels dissabtes.	Gener 1996
Hores de parquímetre	Dept. Intervenció. Ajuntament de Vic	Dada mensual. Hores de parquímetre calculades dividint la recaptació en aquest concepte pel preu/hora estipulat en la major part de la zona blava de Vic. No s'han pogut distingir zones.	Juliol 1995
Tones d'escombraries	Dept. Intervenció. Ajuntament de Vic	Dada mensual. Tones d'escombraries recollides a Vic.	Gener 1996
Llicències d'obertura	Dept. Governació. Ajuntament de Vic	Dada trimestral. Núm. de llicències municipals d'obertura d'establiments concedides a Vic.	3r. Trim. 1995
Ocupació hotelera	Hotels de la ciutat de Vic	Dada trimestral. % d'habitacions ocupades a 4 dels 5 hotels de Vic.	3r. Trim. 1995
Preu mig habitació	Hotels de la ciutat de Vic	Dada trimestral. Preu mig de les habitacions ocupades en aquests hotels.	3r. Trim. 1995
Natalitats	Departament d'Estadística	Dada trimestral. Naixements inscrits al registre de Vic.	1r. Trim. 1996
Matrimonis	Departament d'Estadística	Dada trimestral. Matrimonis inscrits al registre de Vic (la gent de Vic casada fora no hi figura)	1r. Trim. 1996
Núm. de línies telefòniques	TELEFÓNICA	Dada anual. Línies en servei a Vic i Osona.	Any 1991
Matrícula EUV	EUV	Dada anual. Núm. d'estudiants matriculats als EUV.	Any 1995

La primera dada disponible varia segons la dificultat que hi ha hagut de trobar un històric de dades de l'indicador en concret. L'anàlisi s'ha hagut d'adaptar a aquesta característica de les dades, i la desestacionalització de les dades de tots els indicadors no es podrà fer fins el primer trimestre del 1997.

Els indicadors mensuals seran tractats trimestralment per tal de poder-ne comparar l'evolució amb la del consum.

Els indicadors dels quals només es té informació anual apareixeran només en una de les publicacions de les quatre que els comerciants rebin durant l'any, coincidint amb el trimestre en el qual es disposi de les dades.

Hi ha, també, una sèrie d'indicadors pendents de ser rebuts i que podran ser incorporats a l'estudi més endavant:

**Taula 11. Característiques dels indicadors pendents de ser rebuts**

Indicador	Procedència	Característiques	1a.dada disponible
Bitllets de RENFE	RENFE	Núm. de bitllets que es venen en direcció a Vic. Dada pendent de ser rebuda. Les gestions i la confirmació ja han estat fetes.	
Energia consumida	Energia Elèctrica del Ter i FECSA.	Dada mensual. Kw d'energia consumida per tarifes (domèstica, comercial, industrial). Es tenen les dades de l'Energia Elèctrica del Ter. Falta rebre les de FECSA.	
Altes/baixes padró	Dept. Informàtica. Ajuntament Vic	Pendent de la configuració final del padró de 1996.	
Núm. llicències d'obres	Dept. Urbanisme. Ajuntament Vic	Dada trimestral. N° de llicències d'obres concedides a Vic. Pendent de ser rebuda. Les gestions i la confirmació ja han estat fetes.	3er. Trim. 1995
Compra-vendes locals	Registre de la propietat	Dada mensual. N° de compra-vendes de locals comercials. Pendent de ser rebuda. Les gestions i la confirmació ja han estat fetes.	Juny 1996

#### 6.2.5. Detalls sobre el tractament de les dades

En aquest cas també ens fa falta construir índexs en base 100 al primer trimestre de 1996 -pels indicadors trimestrals- que ens permetin observar l'evolució dels indicadors.

En aquest cas el càlcul és senzill, perquè cada índex només depèn de les dades provinents d'una sola font.

1- Si volem calcular l'índex de l'indicador  $i$  per un període determinat farem el següent:

$$I_{Pi} = \frac{\sum X_{Pi}}{\sum X_{Bi}} \times 100$$

On:

$X_{Pi}$  = Valor de l'indicador  $i$  per al període  $P$

$X_{Bi}$  = Valor de l'indicador  $i$  per al període Base

2- Per fer comparacions entre trimestres s'aplicaran les taxes de creixement convencionals.

### **6.3. Metodologia de l'enquesta als consumidors**

La metodologia de l'enquesta als consumidors de la ciutat que es portarà a terme a principis de l'any 1997, s'entregarà amb la resta de resultats a finals del primer trimestre d'any.

}

## 7. CONCLUSIONS

Una vegada dissenyat l'"Anàlisi de la Conjuntura de Consum de Vic"<sup>del a</sup> creiem que compleix l'objectiu que se'ns havia plantejat: ser una eina d'anàlisi conjuntural que permeti l'obtenció d'informació fiable prou representativa per conèixer l'evolució del consum a Vic.

A partir d'aquí, des del Servei d'Estudis, Recerca i Formació Continuada dels Estudis Universitaris de Vic, esperem que el projecte global pugui tirar endavant i sigui d'utilitat pels comerciants i IMPEVIC.

## BIBLIOGRAFIA

*Ajuntament de Barcelona. Barcelona Economia. Indicadors econòmics de Barcelona*

Banco Bilbao Vizcaya. *Informe Económico 1990.*

Calvo, F. *Estadística Aplicada.* Bilbao: Deusto, 1990.

Departament d'Estudis i Planificació Estratègica de Caixa de Catalunya. *Índex de consum caixa de Catalunya.*

*Guia de Desenvolupament Econòmic de Lubbock.*

Adreça internet: <http://interoz.com/lubbock/economics.htm>

Inéditos Viables. *65.000 m<sup>2</sup> a favor de l'ocupació.* Vic, 1995.

Institut d'Estadística de Catalunya. *Índex de Vendes en Grans Superfícies de Catalunya. Catalunya en xifres. Macromagnituds bàsiques de les economies locals. Xifres de Catalunya (IEC).*

Instituto Nacional de Estadística. *Índice de Comercio al Por Menor. Boletín mensual de estadística. Encuesta de Presupuestos Familiares 1991. Índice de Precios al Consumo.*

# ANNEX

Taula de ponderació dels diferents sectors segons l'Enquesta de Presupuestos Familiares de l'INE

TIPUS DE PRODUCTE	TANT PER U A L'EEF	TANT PER U A L'ESTUDI
<b>Alimentació</b>	<b>0,3016</b>	<b>0,4727<sup>1</sup></b>
1- Alimentació general	0,1180	0,1849
2- Fruïtes i Verdures	0,0412	0,0645
3- Carns	0,0745	0,1167
4- Peix	0,0281	0,0440
5- Pastisseria	0,0118	0,0184
7- Perfumeria	0,0120	0,0188
8- Tabac	0,0160	0,0250
<b>No Alimentació</b>	<b>0,2334</b>	<b>0,3665</b>
9- Vestit Home/Dona	0,0646	0,1012
10- Vestit nen	0,0166	0,0260
11- Llenceria	0,0066	0,0103
12- Calçat	0,0210	0,0329
13- Pells i complements	0,0012	0,0018
14- Joieria	0,0033	0,0051
15- Esport	0,0009	0,0014
16- Juguines	0,0046	0,0072
17- Electrodomèstics	0,0183	0,0286
18- Centres Òptics	0,0027	0,0042
19- Mobles	0,0780	0,1222
20- Serveis de la llar	0,0046	0,0072
21- Ferreteries	0,0010	0,0015
22- Flors	0,0003	0,0004
23- Llibres, diaris i altres	0,0097	0,0152
<b>24- Bars, cafeteries i rest.</b>	<b>0,1030</b>	<b>0,1614</b>
<b>Total</b>	<b>0,638<sup>2</sup></b>	<b>1</b>

<sup>1</sup>  $0,4727 = (0,3016 / 0,638)$

<sup>2</sup> El total no és igual a 1 perquè no tots els sectors de l' "Enquesta de Presupuestos Familiares" formen part de l' Anàlisi de la Conjuntura de Consum de Vic.





Vic, 23 de setembre de 1996

Benvolgut comerciant,

Des dels Estudis Universitaris de Vic, volem presentar-li el projecte que estem desenvolupant actualment per encàrrec de l'Institut de Promoció Econòmica de l'Ajuntament (IMPEVIC): "***l'Anàlisi de la Conjuntura del Consum a Vic***".

Mitjançant aquesta anàlisi es donarà informació sobre l'evolució dels diferents sectors del comerç de la ciutat. Els resultats li arribaran cada trimestre gratuïtament mentre duri l'experiència.

Això li proporcionarà **avantatges clars**:

- L'estudi donarà una visió fiable de l'evolució dels diferents sectors rellevants del consum vigatà, i per tant, vostè podrà **comparar el seu negoci respecte aquest desenvolupament general**. D'aquesta manera tindrà un bon marc de referència a l'hora de valorar com l'hi estan anant les coses.
- A través de l'estudi, tindrà una **eina que l'ajudarà a l'hora de prendre decisions encertades sobre el futur del seu comerç**, que li permetin millorar els resultats del seu esforç.

Per tal que aquest projecte es faci realitat necessitem la seva ajuda. Si està interessat a col·laborar i gaudir d'una informació privilegiada i altres avantatges, li preguem que es posi en contacte amb nosaltres al telèfon 8861222 (demani per la Sra. Dèlia Diez).

Atentament,

Noemí Morral.

**Enquesta sobre  
la conjuntura  
del consum a Vic**

1. Any d'obertura del seu comerç: .....

2. Aquest últim any el seu negoci ha anat:

Molt bé     Bé     Ni bé  
ni malament     Malament     Molt Malament

3. Aquest últim trimestre el negoci ha anat:

Molt bé     Bé     Ni bé  
ni malament     Malament     Molt Malament

4. Les expectatives pel trimestre que ara iniciem són que el negoci:

Millori     Segueixi igual     Empitjori     No ho sap

5. Quines han estat les vendes dels 5 últims trimestres (en ptes.)?

juliol/setembre 95                                  octubre/desembre 95  
.....  
gener/Març 96                                  abril/juny 96                                  juliol/setembre 96  
.....

6. En general la majoria dels seus clients són:

Residents a Vic     No residents a Vic     Residents i no residents     No ho sap

7. Aquest trimestre el nombre de clients no residents a Vic:

Ha augmentat     No ha variat     Ha disminuït     No ho sap

8. Aquest trimestre el nivell d'existències:

Ha augmentat     No ha variat     Ha disminuït     No ho sap

9. Ha fet alguna inversió en el seu comerç aquest últim trimestre?

Si                                   No

10. En cas de resposta afirmativa, quin tipus d'inversió ha fet?

.....

11. Quants diners ha invertit?

< 500.000 pta                                   500.000/2.500.000 pta  
 2.500.000/5.000.000 pta                                   > 5.000.000 pta

12. Ha fet alguna inversió en publicitat aquest últim trimestre?

Si                                   No

13. En cas de resposta afirmativa, quin mitjà de comunicació ha utilitzat?

.....

14. Quants diners ha invertit?

<25.000 pta                                   25.000/100.000 pta  
 100.000/500.000 pta                                   > 500.000 pta

15. Altres fets rellevants que vulgui comentar, aclariments, ...

.....  
.....

Sector  
ESPORTS

Tipus establiment  
B. TRADIC.

Ubicació  
CENTRE

NOTA: l'enquesta no té finalitat lucrativa ni comercial. Tota la informació recollida rebrà un tractament global i anònim.

**Enquesta sobre  
la conjuntura  
del consum a Vic**

**1 Aquest últim trimestre el negoci ha anat:**

- Molt bé       Bé       Ni bé  
ni malament       Malament       Molt Malament

**2 Les expectatives pel trimestre que ara iniciem són que el negoci:**

- Millori       Segueixi igual       Empitjori       No ho sap

**3. Quines han estat les vendes d'aquest últim trimestre (IVA inclòs i en ptes.)?**

..... ptes.

**4. Aquest trimestre el nombre de clients no residents a Vic:**

- Ha augmentat       No ha variat       Ha disminuït       No ho sap

**5. Aquest trimestre el nivell d'existències:**

- Ha augmentat       No ha variat       Ha disminuït       No ho sap

**6. Ha fet algun inversió en el seu comerç aquest últim trimestre?**

- Si       No

**7. En cas de resposta afirmativa, quin tipus d'inversió ha fet?**

.....

**8. Quants diners ha invertit?**

- < 500.000 pta       500.000/2.500.000 pta  
 2.500.000/5.000.000 pta       > 5.000.000 pta

**9. Ha fet alguna inversió en publicitat aquest últim trimestre?**

- Si       No

**10. En cas de resposta afirmativa, quin mitjà de comunicació ha utilitzat?**

**11. Quants diners ha invertit?**

- <25.000 pta       25.000/100.000 pta  
 100.000/500.000 pta       > 500.000 pta

**12. Altres fets rellevants que vulgui comentar, aclariments, ...**

.....  
.....  
.....

Sector

Tipus establiment

Ubicació

NOTA: l'enquesta no té finalitat lucrativa ni comercial. Tota la informació recollida rebrà un tractament global i anònim.



Estudis Universitaris de Vic  
**Facultat de Ciències Jurídiques  
i Econòmiques d'Osona**  
Adscrita a la Universitat de Barcelona

Vic, 12 de novembre de 1996

Benvolgut comerciant,

Des del Servei d'Estudis Recerca i Formació Continuada dels EUV, ens posem de nou en contacte amb tu per iniciar l'estudi sobre la conjuntura del consum a Vic.

Com, molt bé deus recordar de la visita que vam fer al teu comerç, per elaborar la informació que rebràs cada trimestre necessitem que ens omplis l'enquesta anònima que t'enviem amb aquesta carta. Per ser la primera, aquesta és una mica més complerta i se't demana informació sobre un període de temps més ampli. Les pròximes que t'arribin seran molt més breus i es centraran només en l'activitat del trimestre anterior.

Una vegada omplerta posa-la dins el sobre blanc que t'adjuntem i el dimarts dia 9 de novembre la passarem a recollir pel teu comerç. Recorda que és important contestar-la si volem que aquesta anàlisi tiri endavant, i que la sinceritat de les teves respostes farà que la informació que rebis sigui més o menys fiable.

Una vegada haguem processat totes les dades *rebràs "l'Anàlisi de la Conjuntura del Consum a Vic"*, que esperem que sigui del teu interès i t'ajudi a l'hora de prendre decisions sobre el teu comerç.

Aprofito l'avinentesa per donar-te les gràcies per la teva col·laboració, sense la qual aquest projecte no seria possible.

Atentament,

Noemí Morral

