



## PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL DE BURJASSOT. 2022



<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
1.1 <i>Objetivos</i>	5
1.2 <i>Metodología</i>	8
<b>2. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>20</b>
2.1 <i>Contexto territorial, comunicación y red viaria</i>	22
2.2 <i>Análisis sociodemográfico</i>	32
2.3 <i>Análisis socioeconómico</i>	43
<b>3. ESTUDIO DE LA OFERTA COMERCIAL</b>	<b>49</b>
3.1 <i>Características del comerciante</i>	50
3.2 <i>Análisis y valoración del establecimiento</i>	54
3.3 <i>Resumen conclusiones Encuesta Comerciantes</i>	69
3.4 <i>Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial</i>	75
3.5 <i>Ejes: valoración general e imagen establecimientos</i>	91

<b>4. ESTUDIO DE LA DEMANDA: Residentes y universitarios</b>	<b>106</b>
4.1 Perfil del entrevistado/a	107
4.2 Bienes diarios: Alimentación, droguería e higiene	111
4.3 Equipamiento personal: Ropa, calzado y complementos	119
4.4 Equipamiento del hogar: Muebles, electrodomésticos y menaje/decoración	127
4.5 Otros bienes: Tecnología, ocio/cultura y otros	138
4.6 Valoración del comercio y la ciudad	149
4.7 Resumen conclusiones Encuesta Demanda	160
<b>5. CONCLUSIONES Y DIAGNÓSTICO</b>	<b>171</b>
5.1 Conclusiones	172
5.2 D.A.F.O	189
<b>6. PLAN DE ACTUACIÓN</b>	<b>192</b>
6.1 Urbanismo	196
6.2 Reposicionamiento Comercial y Profesionalización	204
6.3 Imagen Comercial	211
6.4 Dinamización	217

# I. INTRODUCCIÓN

## I.1 Objetivos

### 1.1 Objetivos

El **Ayuntamiento de Burjassot** precisa disponer de un **Plan Estratégico** que contemple los fundamentos y las medidas necesarias para el impulso, la modernización y revitalización del tejido comercial (comercio, servicios y hostelería) de la ciudad con un componente innovador, sostenible y de respeto al medio ambiente. **Este Plan** al cual denominaremos **Plan de Acción Comercial (PAC)** constituirá un instrumento que permitirá establecer las pautas para dinamizar el tejido comercial del municipio.

Podríamos definir un PAC como:

“UN TRABAJO QUE PULSA A LA CIUDAD Y SUS CIUDADANOS, ASÍ COMO LAS OPORTUNIDADES DEL DESARROLLO DEL  
COMERCIO”

Para ello se debe realizar:

- ⊙ Completo **diagnóstico** sobre la situación de la actividad comercial del municipio desde una perspectiva integral que abarca aspectos sociodemográficos, económicos y urbanísticos.
- ⊙ A partir de este diagnóstico se define un **modelo comercial** para la ciudad que se puede alcanzar con la consecución de una serie de **objetivos estratégicos** que a su vez se articulan en **actuaciones concretas**.

## 1.1 Objetivos

Los **OBJETIVOS** que se persiguen en la ejecución de un **PAC** son\*:

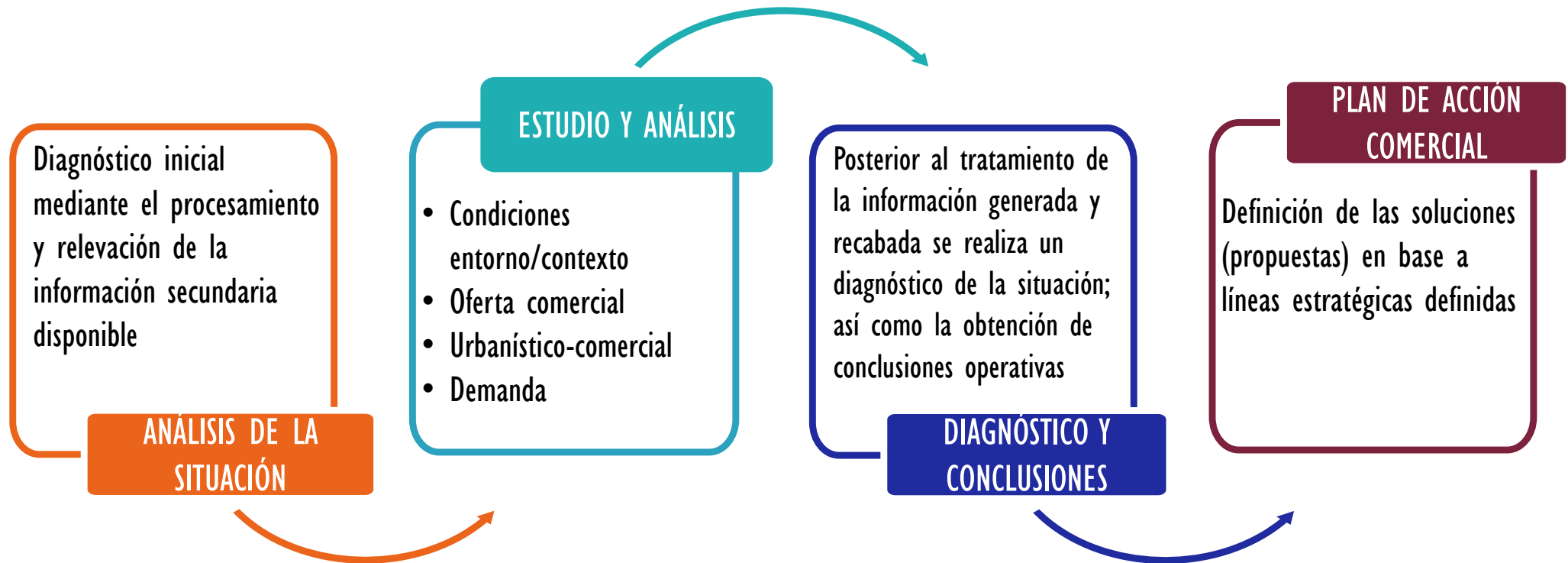
- 1. Configurar un espacio de relación y cooperación entre los agentes involucrados en el desarrollo comercial de la ciudad:** Ayuntamiento, asociaciones empresariales, consumidores, etc.
- 2. Identificar las debilidades, fortalezas y oportunidades que presenta la actividad comercial de la ciudad.**
- 3. Caracterizar las pautas de compra** de la población residente, visitantes y, en su caso, turistas, identificando los factores clave que más inciden en el desarrollo comercial de la ciudad y las demandas no satisfechas de los consumidores.
- 4. Detectar el grado de adecuación del tejido comercial existente a la demanda existente.**
- 5. Analizar el espacio urbano en el que se asienta el comercio** con el fin de identificar sus problemas urbanísticos y proponer actuaciones de mejora.
- 6. Proponer el modelo comercial más adecuado para el municipio,** que permita que el comercio local se desarrolle en las mejores de condiciones de equilibrio, eficacia y accesibilidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y reforzando la función de la actividad en el desarrollo económico y social de la ciudad.

\* Fuente: Oficina Pateco. Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana.

## 1.2 Metodología



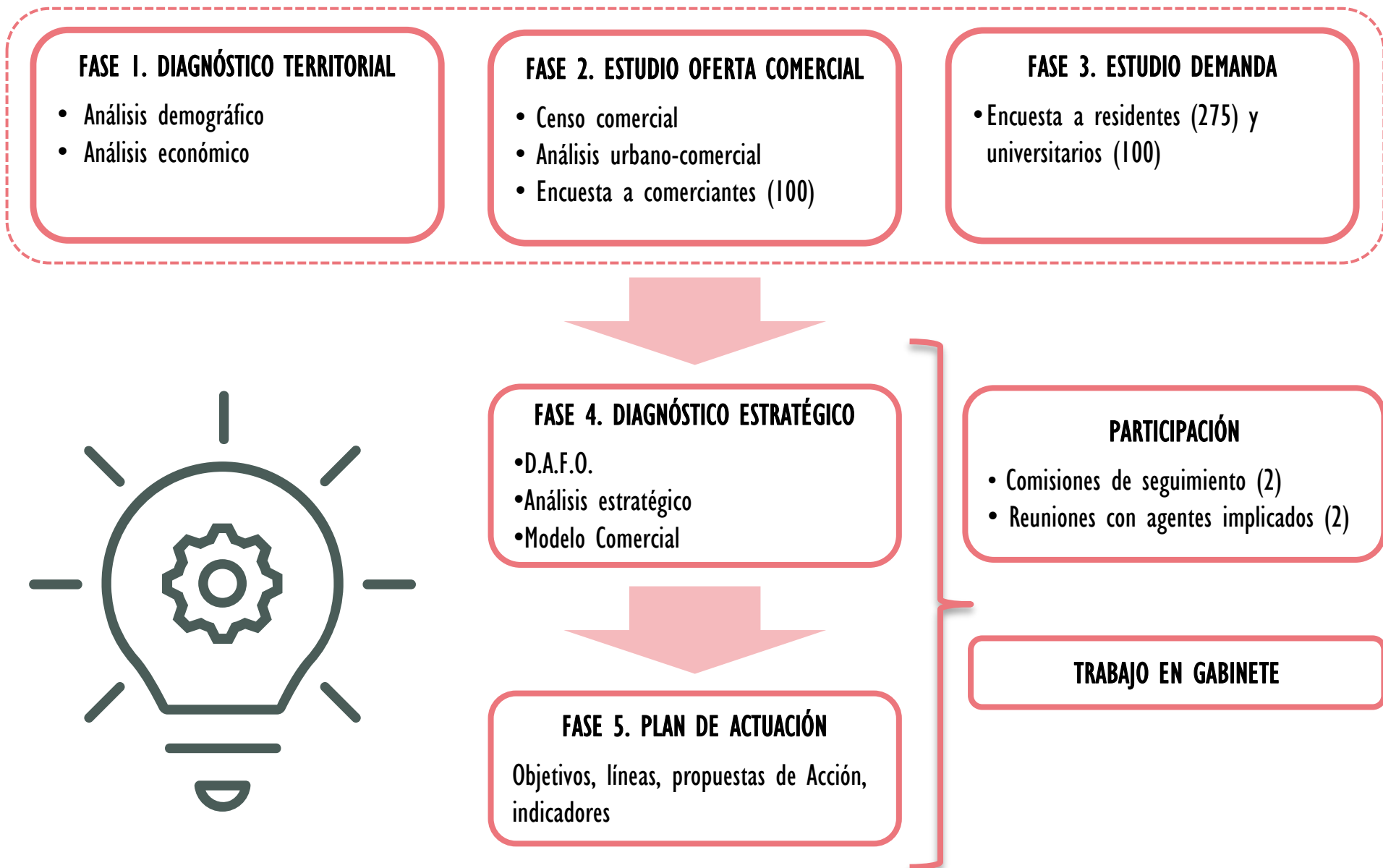
## 1.2 Metodología



### METODOLOGÍAS EMPLEADAS:

- ⊙ **Revisión y recolección de la información** proveniente de **fuentes secundarias** (estudios previos, INE, bases de datos, planos, etc.).
- ⊙ Actualización del **censo comercial** y elaboración de un SIG (Sistema de Información Geográfica). Censo referenciado de todos los establecimientos comerciales (bajos comerciales) del municipio: comercios, servicios, hostelería y local desocupado; así como **análisis in situ** urbano-comercial.
- ⊙ **Encuesta a oferta** (comerciantes) y **a demanda** (residentes y universitarios (personas que residen en el municipio durante el curso universitario)).
- ⊙ **Consulta a instituciones, agentes y técnicos** mediante entrevistas/reuniones.

## 1.2 Metodología



## 1.2 Metodología

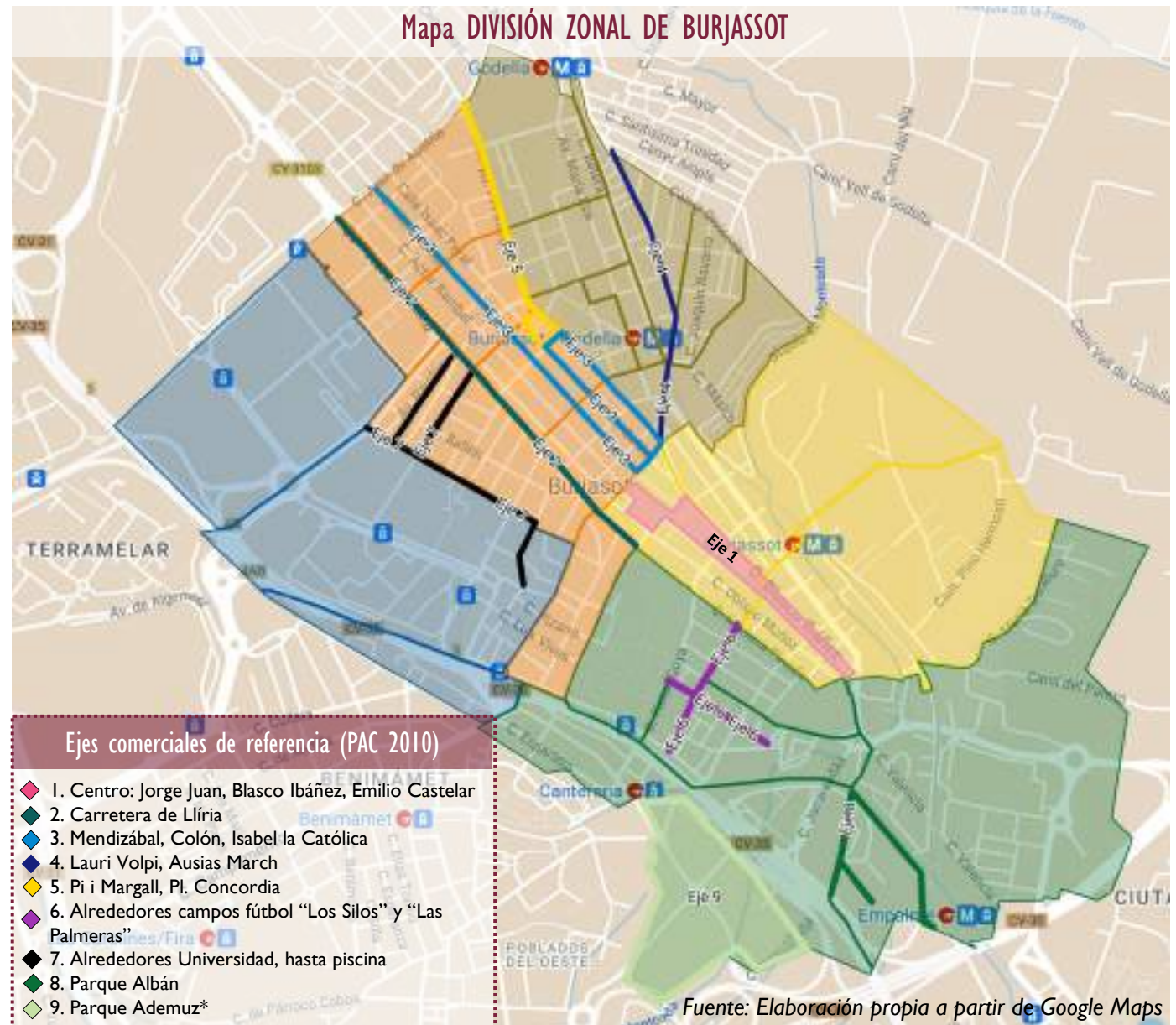
El municipio de **Burjassot** se compone de **2 Distritos con un total de 26 SSCC** (secciones censales).

**Atendiendo a la naturaleza del estudio**, para la obtención de información con respecto a la oferta y la demanda se divide el municipio tomando como referencia los ejes comerciales obtenidos en el PAC de 2010 y a partir de los mismos; así como de la delimitación de las SSCC, se obtienen un total de **5 zonas de estudio**.

Tanto los resultados de la oferta como de la demanda se ponderarán atendiendo a la realidad de cada una de las zonas definidas.

### ZONAS DE ESTUDIO

-  1. Universidades
-  2. Carretera de Lliria
-  3. Norte
-  4. Centro
-  5. Afueras



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

\*Añadido en 2022 por desarrollo comercial

## 1.2 Metodología

Con el fin de clasificar tanto la actividad comercial como la de servicios y hostelería, se procede a realizar la categorización de los establecimientos en función de los productos/bienes que comercializan y/o servicios que ofrecen.

### SE DEFINEN 3 NIVELES DE DETALLE:

- ⊙ **NIVEL 1:** Diferenciación entre comercio, servicios y hostelería.
- ⊙ **NIVEL 2:** Nivel empleado para detallar las diferentes subcategorías dentro de la categoría comercio:
  - **BIENES DIARIOS:** contempla todos los productos de alimentación y bebidas consumidos en el hogar; así como droguería e higiene.
  - **EQUIPAMIENTO PERSONAL:** incluye todo tipo de prendas y complementos de vestir tanto para hombre, mujer como niño/a, calzado; así como ropa y calzado deportivo.
  - **EQUIPAMIENTO DEL HOGAR:** comprende los bienes atribuibles al acondicionamiento del hogar tales como muebles, textil hogar, menaje, decoración, electrodomésticos, bricolaje, ferretería y otros relacionados.
  - **OTROS BIENES:** aglutina todos los bienes no contemplados en las categorías anteriores. Por lo tanto, comprende desde productos relacionados con la tecnología (telefonía, informática, gaming) como con el ocio (libros, música, fotografía, etc.) y otros.
- ⊙ **NIVEL 3:** Detalle máximo de la actividad que realiza el establecimiento.

A CONTINUACIÓN, MOSTRAMOS TABLA EN LA QUE SE DETALLAN TANTO LOS NIVELES  
COMO CATEGORÍAS DE ESTABLECIMIENTOS CONTEMPLADOS



## 1.2 Metodología

Tabla CATEGORIZACIÓN ESTABLECIMIENTOS POR TIPO DE ACTIVIDAD. Niveles de detalle

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
Comercio	Bienes diarios	Frutas, verduras y hortalizas
Comercio	Bienes diarios	Carnes, charcutería, huevos, aves y caza
Comercio	Bienes diarios	Pescados y mariscos (frescos o congelados)
Comercio	Bienes diarios	Productos congelados
Comercio	Bienes diarios	Pan, bollería, pastelería y confitería
Comercio	Bienes diarios	Expendedurías de tabaco, estancos
Comercio	Bienes diarios	Tiendas de ultramarinos, comestibles (tiendas sin predominio) y otros especializados
Comercio	Bienes diarios	Farmacias
Comercio	Bienes diarios	Droguerías/perfumerías
Comercio	Bienes diarios	Parafarmacias, herboristerías, dietéticos
Comercio	Bienes diarios	Establecimientos libre servicio (supermercados, hipermercados)
Comercio	Equipamiento personal	Prendas de vestir exteriores: hombre, mujer, infantil
Comercio	Equipamiento personal	Lencería, prendas interiores, accesorios del vestido y mercerías
Comercio	Equipamiento personal	Calzado y complementos: bolsos, cinturones, etc.
Comercio	Equipamiento personal	Ropa y calzado deportivo
Comercio	Equipamiento del hogar	Textil para el hogar: tejidos por metros, alfombras, etc.
Comercio	Equipamiento del hogar	Mobiliario (excepto de oficina)
Comercio	Equipamiento del hogar	Electrónica y electrodomésticos (excepto informática)
Comercio	Equipamiento del hogar	Menaje, decoración, bricolaje y ferretería
Comercio	Equipamiento del hogar	Otros artículos para el equipamiento del hogar y materiales de construcción
Comercio	Otros bienes	Juguetes, deportes y artículos de caza
Comercio	Otros bienes	Librería, papelería, prensa, revistas y música
Comercio	Otros bienes	Aparatos e instrumentos médicos, equipos ópticos y fotográficos
Comercio	Otros bienes	Informática y sus accesorios
Comercio	Otros bienes	Tiendas de telefonía y sus accesorios
Comercio	Otros bienes	Semillas, abonos, flores, plantas y pequeños animales
Comercio	Otros bienes	Joyería y relojería
Comercio	Otros bienes	Tiendas de precio único, bazares y tiendas de regalo
Comercio	Otros bienes	Vehículos, automóviles, motos y bicicletas
Comercio	Otros bienes	Accesorios para vehículos
Comercio	Otros bienes	Otros

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
Servicios	Servicios	Peluquerías e institutos de belleza
Servicios	Servicios	Servicios fotográficos y de reprografía
Servicios	Servicios	Reparaciones: calzado, electrodomésticos, prendas de vestir, coches
Servicios	Servicios	Médicos, dentistas, fisioterapeutas, psicólogos, veterinarios
Servicios	Servicios	Servicios técnicos, profesionales: ingeniería, arquitectura, consultoría, asesoría, reparaciones vehículos, agencias inmobiliarias, etc.
Servicios	Servicios	Formación: academias, autoescuelas
Servicios	Servicios	Otros servicios: lotería, gimnasios, transportes...
Hostelería	Hostelería	Hotel, pensión, hostel
Hostelería	Hostelería	Bar que sirve comidas, restaurante
Hostelería	Hostelería	Bar que no sirve comidas, pub



## 1.2 Metodología

### 1. CENSO COMERCIAL

#### Trabajos realizados e información generada

Mediante visita al municipio, se ha realizado un recuento de los bajos comerciales, distinguiendo entre COMERCIO, SERVICIOS, HOSTELERÍA con hasta 3 niveles de detalle de actividad; así como también se han contabilizado los LOCALES VACÍOS.

### 2. AUDITORÍA URBANO-COMERCIAL

#### Trabajos realizados e información generada

Tras el censo comercial y la visita in situ al municipio, se determinan las zonas (Ejes Comerciales) donde existe una mayor concentración comercial y se efectúa un análisis de su estado tanto a nivel urbanístico como comercial.

### 3. ENCUESTA A COMERCIANTES

Universo	Conjunto de establecimientos comerciales y de servicios localizados en el municipio de Burjassot.
Persona a entrevistar	Responsable o propietario/a del establecimiento.
Tamaño muestral	100 encuestas con un error del +/- 9,12% para un intervalo de confianza del 95%.
Distribución de la muestra	Estratificación de cuotas proporcionales en función de la zona y la tipología comercial.
Tipo de entrevista	TAPI: Entrevista personal asistida por dispositivo móvil (tablet) Selección de la muestra de forma aleatoria.
Cuestionario	Encuesta: Cuestionario estructurado, de aplicación personal.
Duración entrevista	17:50 minutos.
Trabajo de campo	Del lunes 3 al martes 11 de octubre de 2022.

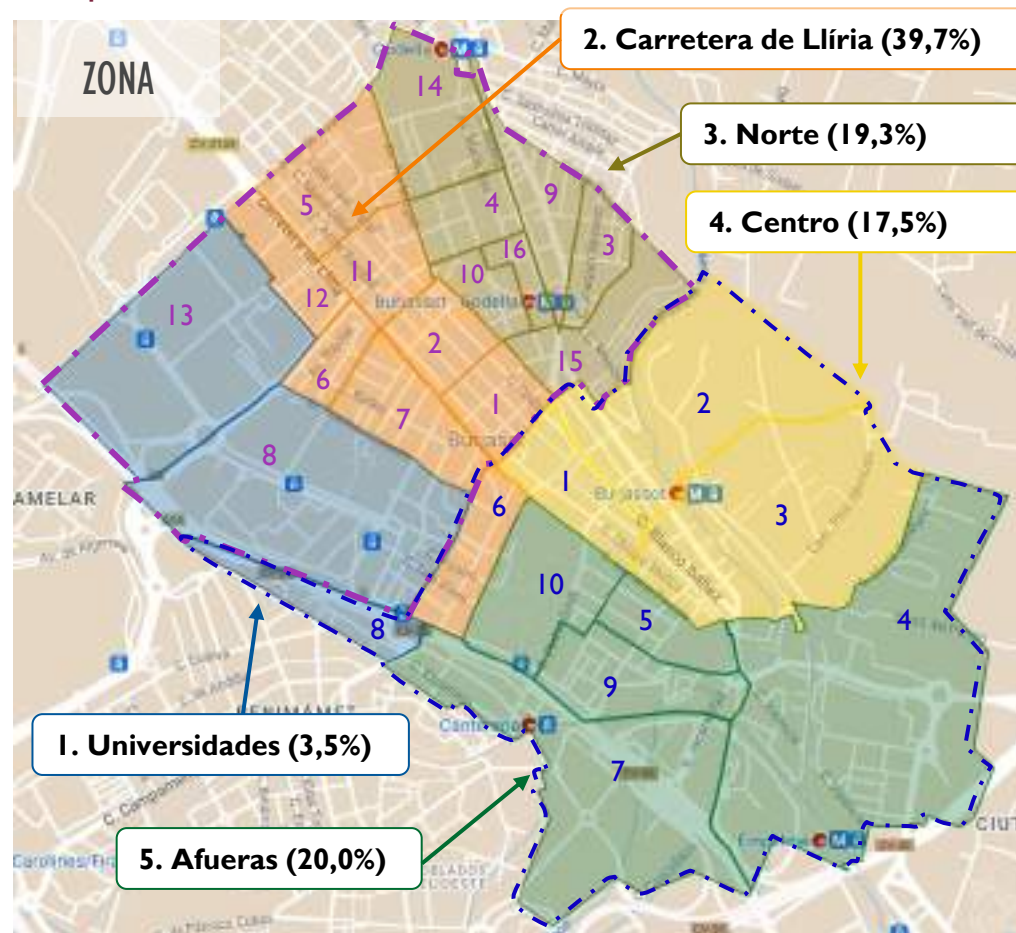
## 1.2 Metodología

El muestreo de los establecimientos se establece atendiendo a una distribución no proporcional de comercios y servicios (65% y 35%), para disponer de una mayor proporción de comercios (objetivo principal de la encuesta):

TIPO DE ESTABLECIMIENTO		% censado	Proporción	% encuesta
Comercio	Bienes diarios	18,5%	65,0%	26,8%
Comercio	Equipamiento personal	6,0%		8,9%
Comercio	Equipamiento del hogar	6,1%		9,3%
Comercio	Otros bienes	13,5%		20,1%
Servicios		56,0%	35,0%	35,0%
<b>TOTAL</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Por zona, se realiza un reparto atendiendo al número de establecimientos comerciales y de servicios reales censados:

Mapa DISTRIBUCIÓN de la MUESTRA de OFERTA POR VARIABLE ZONA



Distrito I // Nº SSCC | Distrito 2 // Nº SSCC | Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps e INE.

## 1.2 Metodología

### ANÁLISIS DE LOS DATOS

Tras el análisis de los datos se han obtenido:

- ⊙ **Resultados generales** teniendo en cuenta la totalidad de la muestra.
- ⊙ **Resultados específicos/cruces:** obtención de resultados realizando cruces con las variables más relevantes teniendo en cuenta la naturaleza del estudio, la necesidad de información y la muestra obtenida. Esta variable es:
  - Tipología comercial (2): Comercio y Servicios.

### PRESENTACIÓN RESULTADOS

Se presentan los resultados generales y respecto a los cruces/tabulaciones se comentan **solo aquellos destacables** teniendo en cuenta la variación de cada categoría en comparación con el resto de las categorías del cruce y el peso de la muestra obtenida.

*Dentro del mismo indicaremos los resultados a destacar de cada cruce.*



## 1.2 Metodología

Tipo de entrevista	TAPI: Entrevista personal asistida por dispositivo móvil (tablet). Selección de la muestra de forma aleatoria.
Cuestionario	Encuesta: Cuestionario estructurado, de aplicación personal.
Trabajo de campo	Del lunes 24 de octubre al lunes 14 de noviembre de 2022.

## 1. ENCUESTA A RESIDENTES

Universo	Residentes en Burjassot.
Persona a entrevistar	Personas de 18 años en adelante residentes en el municipio de Burjassot, decisores de compra en el hogar o participan activamente.
Tamaño muestral	275 encuestas con un error del +- 5% para un intervalo de confianza del 95%.
Distribución de la muestra	Estratificación de cuotas proporcionales en función de la zona de residencia, edad y sexo.
Duración entrevista	11 minutos.

## 2. ENCUESTA A UNIVERSITARIO/AS

Universo	Universitario/as residentes en el municipio de Burjassot durante el curso.
Persona a entrevistar	Universitario/as originarios de otros municipios que durante el curso universitario residen en Burjassot.
Tamaño muestral	100 encuestas.
Distribución de la muestra	No se realiza ningún tipo de distribución atendiendo a la naturaleza del perfil a entrevistar.
Duración entrevista	7:30 minutos.

## 1.2 Metodología

### RESIDENTES

El muestreo de los residentes en el municipio se realiza por estratificación de las variables que indicamos a continuación, siguiendo la proporcionalidad de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2021 (INE) por edad y sexo. Por zona, se realiza un reparto atendiendo al volumen poblacional de la suma de las secciones censales (SSCC) que la componen:

SEXO	% población Burjassot
Hombre	47,6%
Mujer	52,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

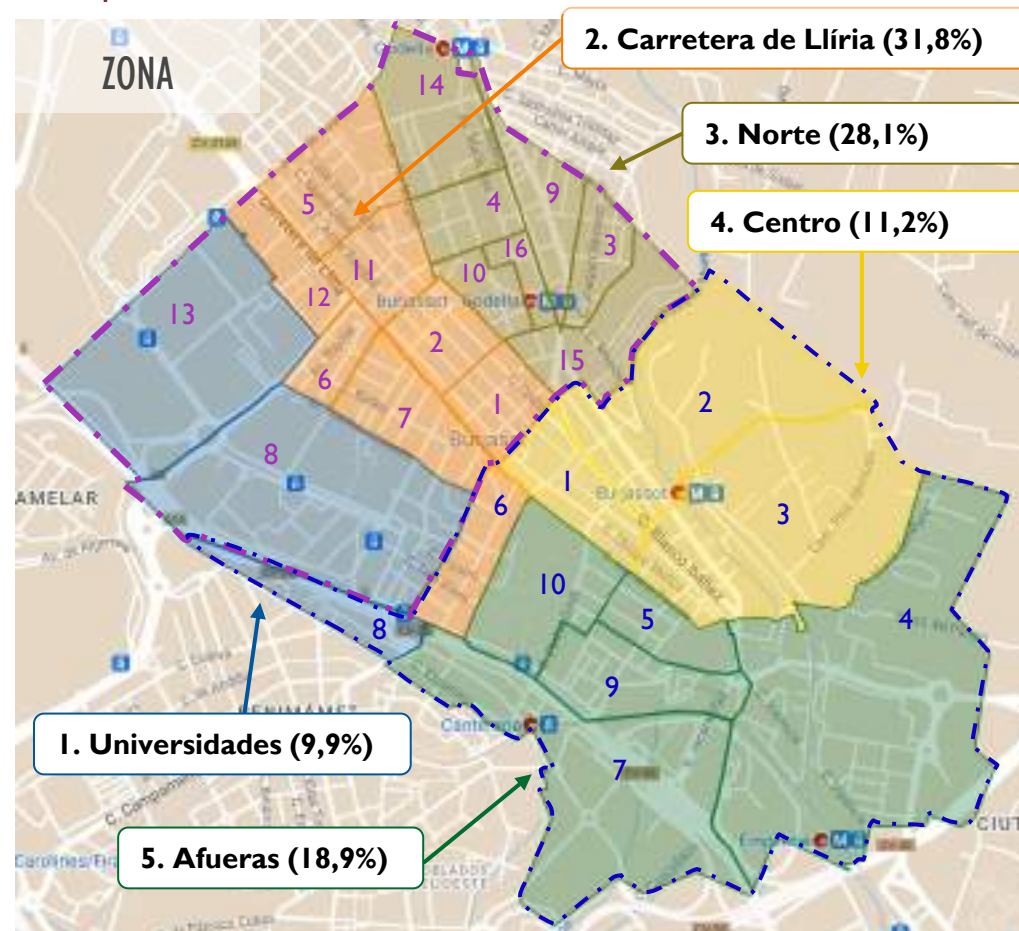
EDAD	% población Burjassot
Entre 18 y 34 años	23,8%
Entre 35 y 44 años	18,6%
Entre 45 y 54 años	20,4%
Entre 55 y 64 años	15,4%
Más de 64 años	21,8%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal 2021 del Instituto Nacional de Estadística (INE).

### UNIVERSITARIOS

No se realiza ningún tipo de ponderación debido a que no se dispone de información que nos indique la proporción de universitarios atendiendo a las variables indicadas (sexo, edad y zona).

Mapa DISTRIBUCIÓN de la MUESTRA de RESIDENTES POR VARIABLE ZONA



Distrito 1 // N° SSCC | Distrito 2 // N° SSCC | Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps e INE.

## 1.2 Metodología

### ANÁLISIS DE LOS DATOS

Tras el análisis de los datos se han obtenido:

- ⊙ **Resultados generales** teniendo en cuenta la totalidad de cada una de las muestras: residentes y universitarios.
- ⊙ **Resultados específicos/cruces:** obtención de resultados realizando cruces con las variables más relevantes teniendo en cuenta la naturaleza del estudio, la necesidad de información y la muestra obtenida. Estas variables son:
  - Generación (solo para residentes) (5): Gen Z (18-28 años), Gen Y (Millennials) (29-41 años), Gen X (42-53 años), Baby Boomers (54-73 años) y Silent Generation (más de 73 años).
  - Zona Residencia (5): Universidades (Z1), Carretera Lliria (Z2), Norte (Z3), Centro (Z4) y Afueras (Z5).

### PRESENTACIÓN RESULTADOS

Se presentan los resultados generales y respecto a los cruces/tabulaciones se comentan **solo aquellos destacables** teniendo en cuenta la variación de cada categoría en comparación con el resto de las categorías del cruce y el peso de la muestra obtenida. En las variables donde la información de los cruces sea relevante por la naturaleza de la variable se mostrará la información del cruce aunque no existan diferencias significativas.

*Dentro del mismo indicaremos los resultados a destacar de cada cruce.*

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

## 2. Análisis del entorno

Atendiendo a la situación geográfica del municipio de **Burjassot** se presupone que su origen se remonta a **tiempos inmemoriales**, si bien **la primera referencia histórica data del año 1237** cuando aparece en el Llibre del Repartiment, en el que se deja constancia de que, tras la conquista de Valencia del Rey Don Jaime I, éste donó la alquería mora a García Pérez de Figuerola en el año 1237 y, un año después, revocó la donación en favor del Abad del monasterio de Ripoll.

Siglos más tarde, desde principios del siglo **XX**; y ya siendo un Ayuntamiento independiente, **Burjassot** mantuvo un puesto destacado como población agrícola, así como lugar de recreo para las familias acomodadas de **Valencia capital**, que tenían en el municipio sus villas y chalets.

Posteriormente, atendiendo a la proximidad geográfica a la capital (Valencia), se convirtió en lugar de destino de una numerosa población inmigrante que alcanzó su máxima expresión entre la década de los 50 y los 70, siendo responsable de la gran transformación experimentada por el municipio, contribuyendo también la instalación; en el término municipal, del Campus Universitario de Burjassot de la Universidad de Valencia, así como de otros equipamientos.



## 2.1 Contexto territorial, comunicación y red viaria



### 2.1 Contexto territorial, comunicación y red viaria

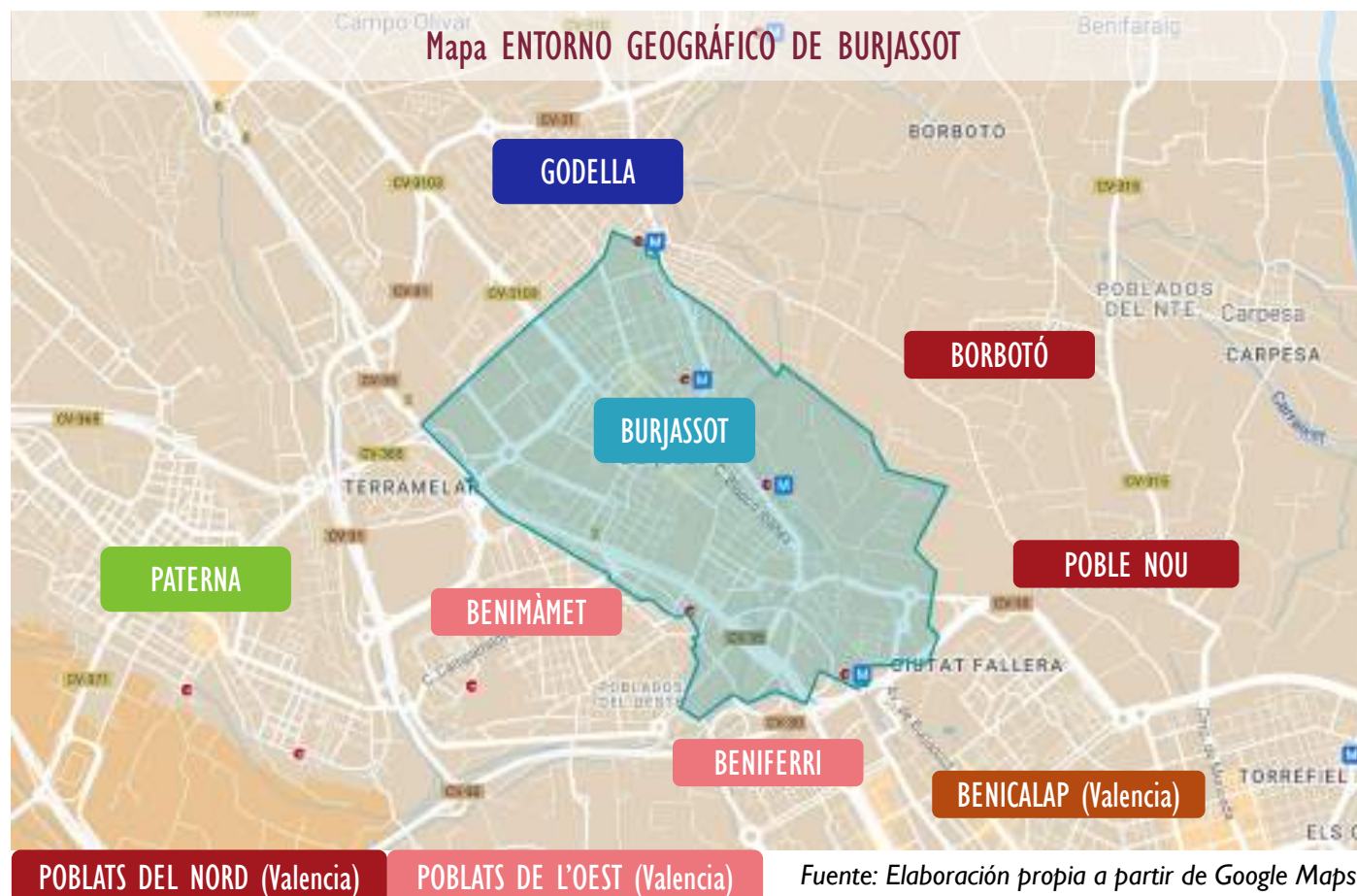
**Burjassot se sitúa** geográficamente al **noroeste de la ciudad de Valencia**, limitando con los términos municipales de Godella al norte, Paterna oeste y Valencia: Borbotó y Poble Nou del distrito Poblats del Nord al este, Benimàmet y Beniferri de Poblats de l'Oest al suroeste y el distrito de Benicalap al sur.

Pertenece a la **Comarca de L'Horta Nord**, siendo un total de 22 municipios los que conforman este territorio, ocupando una superficie de 140,51 km<sup>2</sup> y una población de 232.150 habitantes: *Albalat dels Sorells, Alborai/Alboraya, Albuixech, Alfara del Patriarca, Almàspera, Bonrepòs i Mirambell, Burjassot, Emperador, Foios, Godella, Massalfassar, Massamagrell, Meliana, Moncada, Museros, La Poble de Farnals, Puçol, El Puig de Santa Maria, Rafelbunyol, Rocafort, Tavernes Blanques y Vinalesa*. Aunque; en general, existe una mejor accesibilidad con los municipios de L' Horta Oest atendiendo a las comunicaciones existentes, destacando el municipio Paterna.

**Debido a su cercanía a la ciudad de Valencia, forma parte de su área metropolitana, siendo las interacciones con la ciudad elevadas e influenciando notablemente en el desarrollo del municipio.**

**El área metropolitana de Valencia está compuesta por 45 municipios, 1.572.987 habitantes y una superficie total de 633,52 km<sup>2</sup>, Burjassot es el 5º en número de habitantes (38.712 habitantes), pero su superficie (3,44 km<sup>2</sup>) solo representa el 0,5% del total, lo que conlleva el presentar una densidad poblacional muy elevada (11.253,49 hab./km<sup>2</sup>) en comparación con otros municipios e incluso la ciudad de Valencia (5.668,77 hab./km<sup>2</sup>).**

*Fuente: Datos poblacionales y de superficie obtenidos del Portal Estadístic de la Generalitat Valenciana a 1 de enero de 2021 (Último disponible).*



*Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps*

# CONTEXTO TERRITORIAL: Comparativa otros municipios

## 2.1 Contexto territorial, comunicación y red viaria

Tabla MUNICIPIOS ÁREA METROPOLITANA VALENCIA. POBLACIÓN, SUPERFICIE Y DENSIDAD POBLACIONAL. Núm. Hab., % Hab. y (Hab./Km<sup>2</sup>)

N.	Municipio	Comarca *	Población		Superficie		Densidad (Hab./km <sup>2</sup> )
			Habitantes	%	km <sup>2</sup>	%	
1	València	València	789.744	50,2%	139,32	22,0%	5.668,77
2	Torrent	H. Oest	84.025	5,3%	69,24	10,9%	1.213,62
3	Paterna	H. Oest	71.361	4,5%	35,85	5,7%	1.990,49
4	Mislata	H. Oest	44.320	2,8%	2,03	0,3%	21.811,02
<b>5</b>	<b>Burjassot</b>	<b>H. Nord</b>	<b>38.712</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,44</b>	<b>0,5%</b>	<b>11.240,42</b>
6	Aldaia	H. Oest	32.313	2,1%	16,05	2,5%	2.013,15
7	Manises	H. Oest	31.287	2,0%	19,65	3,1%	1.591,97
8	Xirivella	H. Oest	30.208	1,9%	5,13	0,8%	5.888,50
9	Alaquàs	H. Oest	29.649	1,9%	3,90	0,6%	7.598,41
10	Catarroja	H. Sud	28.509	1,8%	13,16	2,1%	2.166,83
11	Paiporta	H. Sud	26.401	1,7%	3,96	0,6%	6.671,97
12	Quart de Poblet	H. Oest	25.035	1,6%	19,72	3,1%	1.269,39
13	Alboraia/Alboraya	H. Nord	24.904	1,6%	8,34	1,3%	2.986,09
14	Moncada	H. Nord	21.875	1,4%	15,83	2,5%	1.382,04
16	Picassent	H. Sud	21.487	1,4%	85,79	13,5%	250,47
15	Alfarras	H. Sud	21.415	1,4%	10,04	1,6%	2.132,76
17	Puçol	H. Nord	19.975	1,3%	18,06	2,9%	1.106,04
18	Silla	H. Sud	19.211	1,2%	25,02	3,9%	767,86
19	Albal	H. Sud	16.646	1,1%	7,33	1,2%	2.270,32
20	Massamagrell	H. Nord	16.132	1,0%	6,16	1,0%	2.617,56
21	Benetússer	H. Sud	15.430	1,0%	0,78	0,1%	19.807,45
22	Godella	H. Nord	13.027	0,8%	8,40	1,3%	1.550,28
23	Picanya	H. Oest	11.692	0,7%	7,20	1,1%	1.624,11

\*H. Oest: L'Horta Oest // H. Sud: L'Horta Sud // H. Nord: L'Horta Nord

Fuente: Datos poblacionales y de superficie obtenidos del Portal Estadistic de la Generalitat Valenciana a 1 de enero de 2021 (Último disponible).

N.	Municipio	Comarca *	Población		Superficie		Densidad (Hab./km <sup>2</sup> )
			Habitantes	%	km <sup>2</sup>	%	
24	Meliana	H. Nord	10.926	0,7%	4,73	0,7%	2.308,47
25	Sedaví	H. Sud	10.344	0,7%	1,83	0,3%	5.643,21
26	Alcàsser	H. Sud	10.266	0,7%	9,00	1,4%	1.140,16
27	Massanassa	H. Sud	9.845	0,6%	5,59	0,9%	1.760,55
28	San Antonio de Benagéber	El Camp de Túria	9.501	0,6%	8,74	1,4%	1.086,95
30	Rafelbunyol	H. Nord	9.351	0,6%	4,20	0,7%	2.227,49
29	Tavernes Blanques	H. Nord	9.205	0,6%	0,74	0,1%	12.506,79
31	El Puig de Santa Maria	H. Nord	8.737	0,6%	26,83	4,2%	325,68
32	La Pobla de Farnals	H. Nord	8.205	0,5%	3,62	0,6%	2.269,71
33	Foios	H. Nord	7.502	0,5%	6,48	1,0%	1.157,72
35	Rocafort	H. Nord	7.445	0,5%	2,34	0,4%	3.180,26
34	Almàssera	H. Nord	7.433	0,5%	2,74	0,4%	2.713,76
36	Museros	H. Nord	6.618	0,4%	12,45	2,0%	531,40
37	Albuixech	H. Nord	4.189	0,3%	4,42	0,7%	947,95
38	Albalat dels Sorells	H. Nord	4.110	0,3%	4,63	0,7%	888,65
39	Bonrepòs i Mirambell	H. Nord	3.780	0,2%	1,06	0,2%	3.582,94
40	Vinalesa	H. Nord	3.451	0,2%	1,53	0,2%	2.257,03
41	Alfara del Patriarca	H. Nord	3.301	0,2%	1,98	0,3%	1.666,33
42	Massalfassar	H. Nord	2.574	0,2%	2,53	0,4%	1.015,79
43	Beniparrell	H. Sud	2.024	0,1%	3,62	0,6%	559,43
44	Emperador	H. Nord	698	0,0%	0,03	0,0%	26.846,15
45	Llocnou de la Corona	H. Sud	124	0,0%	0,04	0,0%	2.952,38
<b>TOTAL</b>			<b>1.572.987</b>	<b>100,0%</b>	<b>633,52</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.482,93</b>



## 2.1 Contexto territorial, comunicación y red viaria

El municipio de Burjassot cuenta con diferentes vías para acceder a la misma y comunicarse con su entorno. Debido al desarrollo de estas infraestructuras de comunicación, el municipio ha visto condicionado su morfología y crecimiento, sin poder actuar al respecto atendiendo al carácter supraterritorial de las mismas.

Las principales vías de acceso al municipio son:

- **La autovía CV-31** es una vía que une la CV-30 con la CV-35 y que discurre entre Paterna, la Feria de Muestras de Valencia y Benimàmet (Valencia). Inicia su recorrido en el enlace con la CV-30 (Ronda Norte de Valencia). Discurre como circunvalación entre Paterna y la Feria de Muestras de Valencia. Después, enlaza con la CV-365. Su itinerario continúa hasta enlazar con la CV-35 Autovía del Túria o de Ademuz. A continuación, finaliza su recorrido como autovía y pasa a ser carretera convencional con la denominación CV-310. Pasa cerca de las poblaciones de Godella y Rocafort. Después, enlaza con la A-7 en su tramo por el By-pass de Valencia. Por último, llega hasta la población de Bétera. **Para acceder desde esta vía a Burjassot se pueden emplear las siguientes vías:**
  - **La carretera de Llíria-Burjassot CV-3103** (Antigua C-234) finaliza en la Carretera de Llíria, siendo esta vía la que atraviesa la parte central de Burjassot de Oeste a Este. Esta carretera ha perdido intensidad de tráfico y el carácter de acceso principal a la población, aunque sigue siendo una vía de comunicación interna muy relevante entre el centro y otros barrios periféricos, así como de vía de comunicación con determinadas zonas de los municipios de Paterna y Godella.
  - **La carretera de Bétera CV-310** es una vía de comunicación entre Burjassot y Godella, Rocafort, Massarajos, Moncada y Bétera, así como con las urbanizaciones de estos municipios. Esta se inicia en la CV-30 entra en el municipio por la calle Joanot Martorell y continua en sentido longitudinal por Maestro Lope, Avda. Ausias March y calle Lauri Volpi, hasta el término municipal de Godella. Por la calle Blasco Ibañez se realiza el recorrido en sentido Oeste-Este.
- **La autovía CV-35** denominada también como Pista de Ademuz o Autovía del Turia es una vía que comunica la ciudad de Valencia con los municipios del noroeste de la provincia, tomando como referencia final la comarca del Rincón de Ademuz. **Desde Valencia el acceso a Burjassot se realiza a través de las salidas 3 y 4.** Es una vía con una elevada intensidad de tráfico, registrando en los tramos más próximos a Burjassot más de 100.000 vehículos diarios de media. Además, esta vía atraviesa el municipio de Burjassot haciendo que una porción de la parte suroeste del municipio se encuentre más apartada y desconectada del centro del municipio llegando a estar mejor conectada con Benimàmet.

## 2.1 Contexto territorial, comunicación y red viaria

Las principales vías de acceso al municipio son:

- **La autovía CV-30 o Ronda Norte de Valencia** es una vía de circunvalación que comunica la V-30 con la CV-35 y Valencia. Desde Valencia, **en la Avenida Hermanos Machado existe un acceso directo hacia Burjassot.**
- **Avenida Burjassot (València) para el acceso desde la ciudad de Valencia** sin necesidad de incorporarse a ninguna autovía.
- **La carretera CV-365** (Acceso noroeste de Paterna), inicia su recorrido en la CV-35 a la altura de Terramelar y finaliza enlazando con la V-30 y la N-220 junto al Polígono Industrial Fuente del Jarro. **Su conexión con la CV-365 permite el acceso a Burjassot desde los municipios ubicados** más hacia el oeste de Burjassot.

Con respecto a las **infraestructuras de metro y tranvía** encontramos que Burjassot se encuentra en una **situación excelente** debido al desarrollo que presenta, **pero a su vez, también propicia que no exista una continuidad en el tejido urbano del mismo**, en especial en la zona norte (zona colindante al municipio de Godella). **Actualmente se están realizando obras de soterramiento de las vías a la altura de la estación de Empalme lo que propiciará una mejora de la calidad de vida de los vecinos de Burjassot de la zona.**

**Las tres líneas de la FGV** (Ferrocarriles de la Generalitat Valenciana) **que atraviesan el municipio son:**

- Metro Línea 1 (Bétera - Villanueva de Castellón) con paradas en Empalme, Burjassot y Burjassot-Godella
- Metro Línea 2 (Llíria - Torrent Avinguda) con paradas en Empalme y Cantereria
- Tranvía Línea 4 (Mas del Rosari - Dr. Lluch) con paradas en Empalme, La Granja, Sant Joan, Campus, V.A Estellés, y TVV (Àpunt)

**Además, se dispone línea autobús de la EMT** (Empresa Metropolitana de Transporte de València) que lo conecta con Valencia capital (línea 63: Campus Burjassot– Estació del Nord); **así como la Línea 130** (Empalme-Parque Tecnológico) de **Edetania Bus**.

Asimismo, **también existe un carril bici para desplazarse por el municipio y conectarlo con Valencia** por la Avenida Hermanos Machado de València, al oeste de la doble rotonda de la intersección de esta vía con la Avenida Levante UD y la Avenida Juan XXIII.



## 2.1 Contexto territorial, comunicación y red viaria

Mapa RED VIARIA Y TRANSPORTES





## 2.1 Contexto territorial, comunicación y red viaria

Mapa ÁREA DE INFLUENCIA DE BURJASSOT Y MUNICIPIOS CERCANOS



## 2.1 Contexto territorial, comunicación y red viaria

Al pertenecer **Burjassot** al Área Metropolitana de València, el municipio se encuentra próximo a un importante número de poblaciones; por ello, determinamos el área de influencia con diferentes isócronas en función del tiempo desplazamiento en vehículo y establecemos como más próximos aquellos que se encuentran a una distancia de hasta 15 minutos, obteniendo un total de 15 municipios y 8 pedanías/distritos de Valencia que se encuentran a una distancia máxima de 13 kilómetros.

Tabla DISTANCIAS Y TIEMPOS DE DESPLAZAMIENTOS A BURJASSOT POR CARRETERA ISÓCRONA 15 MINUTOS. Poblaciones *(ordenados por tiempo desplazamiento)*

Población	Comarca // Distrito València	Tiempo de desplazamiento	Kilómetros	Itinerarios
Benimàmet (pedanía)	Distrito València: Poblats de L'Oest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 minutos</li> <li>• 7 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,5 km.</li> <li>• 2,3 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avda. de les Fires (València) y Camí del Cementeri (Burjassot)</li> <li>• C. Virgen de la Cabeza (Burjassot)</li> </ul>
Poble Nou (pedanía)	Distrito València: Poblats del Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,1 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camí de Montcada/CV-315, Avda. Hermanos Machado (València) y CV-30</li> </ul>
Godella	L'Horta Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 minutos</li> <li>• 7 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,1 km.</li> <li>• 2,4 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avda. Pi i Margall (Burjassot)</li> <li>• Carretera de LLiria (Burjassot)</li> </ul>
Beniferri	Distrito València: Poblats de L'Oest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 minutos</li> <li>• 9 minutos</li> <li>• 8 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,7 km.</li> <li>• 6,3 km.</li> <li>• 6,8 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CV-35 (Salida Burjassot)</li> <li>• CV-30, CV-31, Avda. de les Fires (València) y Camí del Cementeri (Burjassot)</li> <li>• CV-30 y CV-35 (Salida Burjassot)</li> </ul>
Benicalap (distrito)	Distrito València: Benicalap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 minutos</li> <li>• 8 minutos</li> <li>• 12 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,2 km.</li> <li>• 5,3 km.</li> <li>• 4,4 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avda. Corts Valencianes (València) y CV-35 (Salida Burjassot)</li> <li>• Avda. Hermanos Machado (València), CV-30 y CV-35 (Salida Burjassot)</li> <li>• Avda. Burjassot (València)</li> </ul>
Paterna	L'Horta Oest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 minutos</li> <li>• 10 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,8 km.</li> <li>• 4,7 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CV-365 y Camí del Cementeri</li> <li>• Avda. de les Fires (València) y Camí del Cementeri (Burjassot)</li> </ul>
Rocafort	L'Horta Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 minutos</li> <li>• 12 minutos</li> <li>• 15 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,6 km.</li> <li>• 5,8 km.</li> <li>• 7,9 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CV-31, vías Godella y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> <li>• CV-3071, CV-3103 y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> <li>• CV-31, Avda. de les Fires (València) y Camí del Cementeri</li> </ul>
Almàssera	L'Horta Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6,7 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carretera de Barcelona, Avda. Constitución, Avda. Hermanos Machado (València) y CV-30</li> </ul>

*Nota: Para determinar el tiempo de desplazamiento y distancia hemos establecido un punto central del municipio de Burjassot y un horario en el que la densidad de tráfico no sea muy elevada, para disponer de un tiempo medio atendiendo a las diferentes franjas horarias. // El primer y segundo tiempo de desplazamiento-kilómetros indicados por población son los itinerarios más óptimos. // Cuando se indican "Vías + Nombre municipio" hace referencia a diferentes vías de los municipios mencionados.*

*Fuente: Elaboración propia mediante consulta efectuada en Google Maps.*

## 2.1 Contexto territorial, comunicación y red viaria

Tabla (cont.) DISTANCIAS Y TIEMPOS DE DESPLAZAMIENTOS A BURJASSOT POR CARRETERA ISÓCRONA 15 MINUTOS. Poblaciones *(ordenados por tiempo desplazamiento)*

Población	Comarca // Distrito València	Tiempo de desplazamiento	Kilómetros	Itinerarios
Tavernes Blanques	L'Horta Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 minutos</li> <li>• 16 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6,3 km.</li> <li>• 7,6 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carretera de Barcelona, Avda. Constitución, Avda. Hermanos Machado (València) y CV-30</li> <li>• Camí Carpesa-Tavernes y Montcada, Camí de Montcada/CV-315, Avda. Hermanos Machado (València) y CV-30</li> </ul>
Borbotó (pedanía)	Distrito València: Poblats del Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 minutos</li> <li>• 12 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,7 km.</li> <li>• 10,1 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camí de Godella, vías Godella y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> <li>• Camí de Montcada/CV-315, Avda. Hermanos Machado (València) y CV-30</li> </ul>
Benifaraig (pedanía)	Distrito València: Poblats del Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 minutos</li> <li>• 14 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6,8 km.</li> <li>• 6,9 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camí de Montcada/CV-315, Avda. Hermanos Machado (València) y CV-30</li> <li>• Camí de Montcada/CV-315, Camí Vell de Godella, vías Godella y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> </ul>
Quart de Poblet	L'Horta Oest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 minutos</li> <li>• 13 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7,6 km.</li> <li>• 11,5 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CV-3661, V-30, CV-30, Avda. de les Fires (València) y Camí del Cementeri (Burjassot)</li> <li>• CV-3661, V-30, CV-365 y Camí del Cementeri</li> </ul>
Manises	L'Horta Oest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 minutos</li> <li>• 14 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7,3 km.</li> <li>• 8,3 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N-220, CV-365 y Camí del Cementeri</li> <li>• V-30, CV-30, CV-31, Avda. de les Fires (València) y Camí del Cementeri (Burjassot)</li> </ul>
Alboraia/Alboraya	L'Horta Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 minutos</li> <li>• 15 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6,1 km.</li> <li>• 7,8 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avda. Hermanos Machado (València) y CV-30</li> <li>• Vías València, Avda. Corts Valencianes (València) y CV-35 (Salida Burjassot)</li> </ul>
Mislata	L'Horta Oest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 minutos</li> <li>• 14 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6,8 km.</li> <li>• 7,4 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• V-30, CV-30, CV-31, Avda. de les Fires (València) y Camí del Cementeri (Burjassot)</li> <li>• Vías València, Avda. Corts Valencianes (València) y CV-35 (Salida Burjassot)</li> </ul>
San Antonio de Benagéber	El Camp de Túria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 14 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11,4 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CV-35 (Salida Paterna), CV-3103 y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> </ul>

Nota: Para determinar el tiempo de desplazamiento y distancia hemos establecido un punto central del municipio de Burjassot y un horario en el que la densidad de tráfico no sea muy elevada, para disponer de un tiempo medio atendiendo a las diferentes franjas horarias. // El primer y segundo tiempo de desplazamiento-kilómetros indicados por población son los itinerarios más óptimos. // Cuando se indican "Vías + Nombre municipio" hace referencia a diferentes vías de los municipios mencionados.

Fuente: Elaboración propia mediante consulta efectuada en Google Maps.

## 2.1 Contexto territorial, comunicación y red viaria

Tabla (cont.) DISTANCIAS Y TIEMPOS DE DESPLAZAMIENTOS A BURJASSOT POR CARRETERA ISÓCRONA 15 MINUTOS. Poblaciones (ordenados por tiempo desplazamiento)

Población	Comarca // Distrito València	Tiempo de desplazamiento	Kilómetros	Itinerarios
Bonrepòs i Mirambell	L'Horta Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>14 minutos</li> <li>14 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6,7 km.</li> <li>6,9 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Camí Carpesa-Montcada, Camí de Montcada/CV-315, Avda. Hermanos Machado (València) y CV-30</li> <li>Carretera de Barcelona, Avda. Constitución, Avda. Hermanos Machado (València) y CV-30</li> </ul>
Carpesa (pedanía)	Distrito València: Poblats del Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>14 minutos</li> <li>16 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6,0 km.</li> <li>6,6 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Camí Carpesa-Montcada, Camí de Montcada/CV-315, Avda. Hermanos Machado (València) y CV-30</li> <li>Vías Borbotó, Camí de Godella, vías Godella y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> </ul>
Massarrojos (pedanía)	Distrito València: Poblats del Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>14 minutos</li> <li>18 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6,4 km.</li> <li>7,6 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VV-6046, vías Rocafort, CV-31, vías Godella y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> <li>VV-6046, vías Rocafort, CV-3071, vías Godella, CV-3103 y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> </ul>
Xirivella	L'Horta Oest	<ul style="list-style-type: none"> <li>14 minutos</li> <li>16 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>9,7 km.</li> <li>11,4 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>V-30, CV-30, CV-31, Avda. de les Fires (València) y Camí del Cementeri (Burjassot)</li> <li>V-30, CV-30, vías València, Avda. Corts Valencianes (València) y CV-35 (Salida Burjassot)</li> </ul>
Moncada	L'Horta Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>14 minutos</li> <li>18 minutos</li> <li>17 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6,9 km.</li> <li>10,6 km.</li> <li>8,5 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vías Massarrojos, VV-6046, vías Rocafort, CV-31, vías Godella y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> <li>Camí Massarrojos, CV-310, CV-31, vías Godella y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> <li>Vías Rocafort, CV-310, CV-31, vías Godella y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> </ul>
Picanya	L'Horta Oest	<ul style="list-style-type: none"> <li>15 minutos</li> <li>16 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>12,6 km.</li> <li>11,7 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CV-36, V-30, CV-30, CV-31, Avda. de les Fires (València) y Camí del Cementeri (Burjassot)</li> <li>CV-36, vías València, Avda. Corts Valencianes (València) y CV-35 (Salida Burjassot)</li> </ul>
Alfara del Patriarca	L'Horta Nord	<ul style="list-style-type: none"> <li>14 minutos</li> <li>18 minutos</li> <li>20 minutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>9,1 km.</li> <li>9,1 km.</li> <li>8,2 km.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Camí de Montcada/CV-315, Avda. Hermanos Machado (València) y CV-30</li> <li>Camí de Montcada/CV-315, Camí Vell de Godella, vías Godella y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> <li>Vías Montcada y Massarrojos, VV-6046, vías Rocafort, CV-31, vías Godella y Carretera de LLiria (Burjassot)</li> </ul>

Nota: Para determinar el tiempo de desplazamiento y distancia hemos establecido un punto central del municipio de Burjassot y un horario en el que la densidad de tráfico no sea muy elevada, para disponer de un tiempo medio atendiendo a las diferentes franjas horarias. // El primer y segundo tiempo de desplazamiento-kilómetros indicados por población son los itinerarios más óptimos. // Cuando se indican "Vías + Nombre municipio" hace referencia a diferentes vías de los municipios mencionados.

Fuente: Elaboración propia mediante consulta efectuada en Google Maps.



## 2.2 Análisis sociodemográfico







## 2.2 Análisis sociodemográfico

Burjassot presenta una densidad poblacional muy elevada, **11.240,42 hab./km<sup>2</sup>**, siendo muy superior a la densidad poblacional de la provincia de Valencia (239,51 hab./km<sup>2</sup>) y de la comarca l 'Horta Nord (1651,84 hab./km<sup>2</sup>).

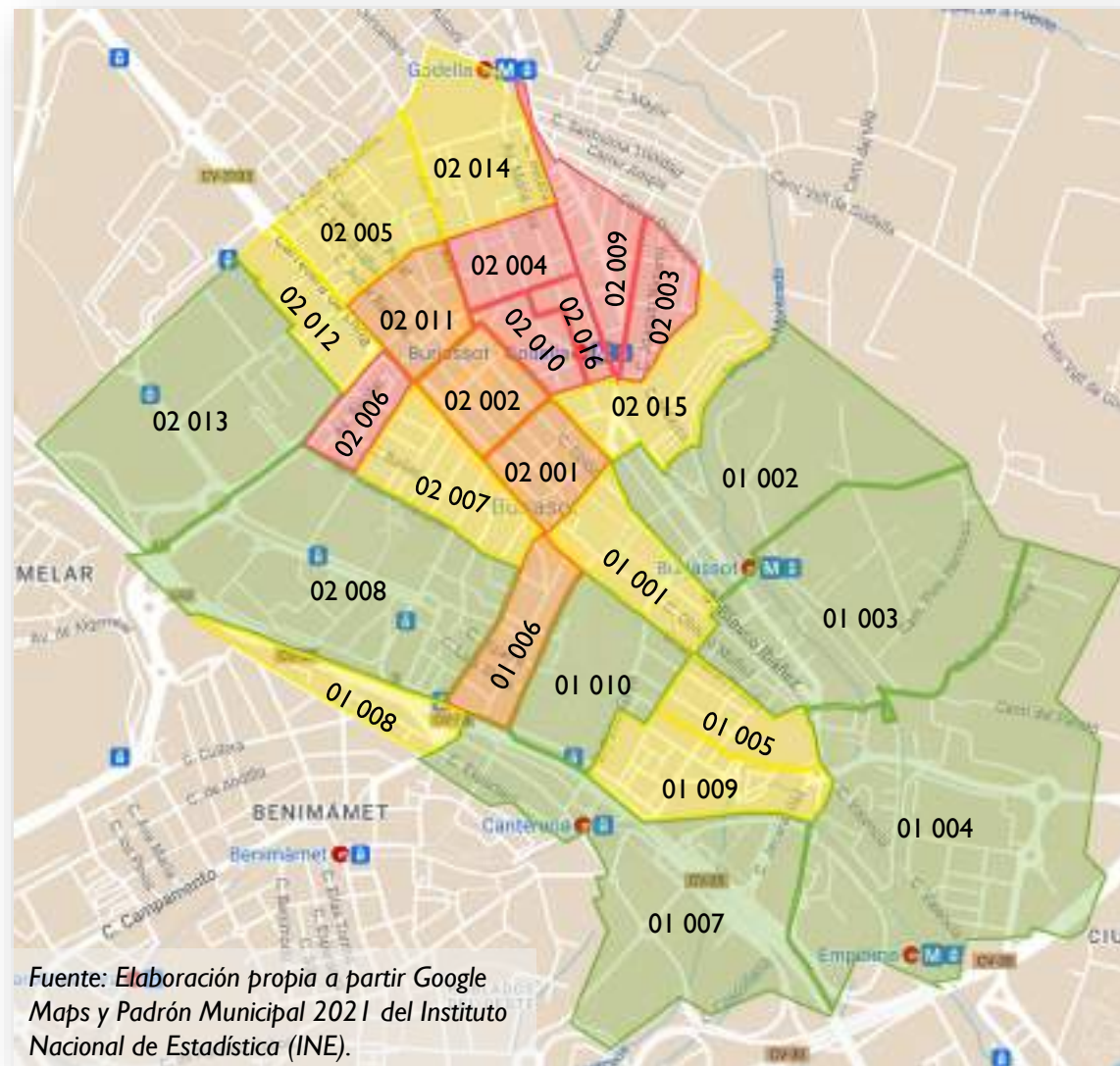
El municipio está compuesto por 2 distritos: El distrito 1 compuesto por un total de 10 secciones censales (SSCC) y distrito 2 compuesto por 16 SSCC.

Si tenemos en cuenta la superficie de cada SSCC y calculamos la **densidad poblacional** (habitantes por km<sup>2</sup>) de cada una de ellas, **la SSCC 02 006 concentra casi 50.000 hab./km<sup>2</sup>**, atendiendo a su tamaño reducido. Las secciones 02 003, 02 004, 02 009, 02 010 y 02 016 presentan una densidad superior a 30.000 hab./km<sup>2</sup>.

Leyenda del mapa:

-  Menos de 10.000 hab./km<sup>2</sup>
-  10.001 - 20.000 hab./km<sup>2</sup>
-  20.001 - 30.000 hab./km<sup>2</sup>
-  Más de 30.000 hab./km<sup>2</sup>

### Mapa DENSIDAD POBLACIONAL POR SECCIONES CENSALES BURJASSOT



## 2.2 Análisis sociodemográfico

**ESTANCAMIENTO POBLACIONAL:** de 2012 a 2021 la población solo se ha incrementado un 1,4%, contabilizando un total de 38.712 habitantes en 2021. Si tenemos en cuenta el sexo de la población, **no existen diferencias significativas**.

El crecimiento poblacional de Burjassot términos porcentuales y en comparativa con la provincia y la autonomía de la Comunidad Valenciana es superior; por el contrario, es inferior al crecimiento de la Comarca I'Horta Nord.

### EVOLUCIÓN POBLACIÓN BURJASSOT 2012-2021. N.º personas

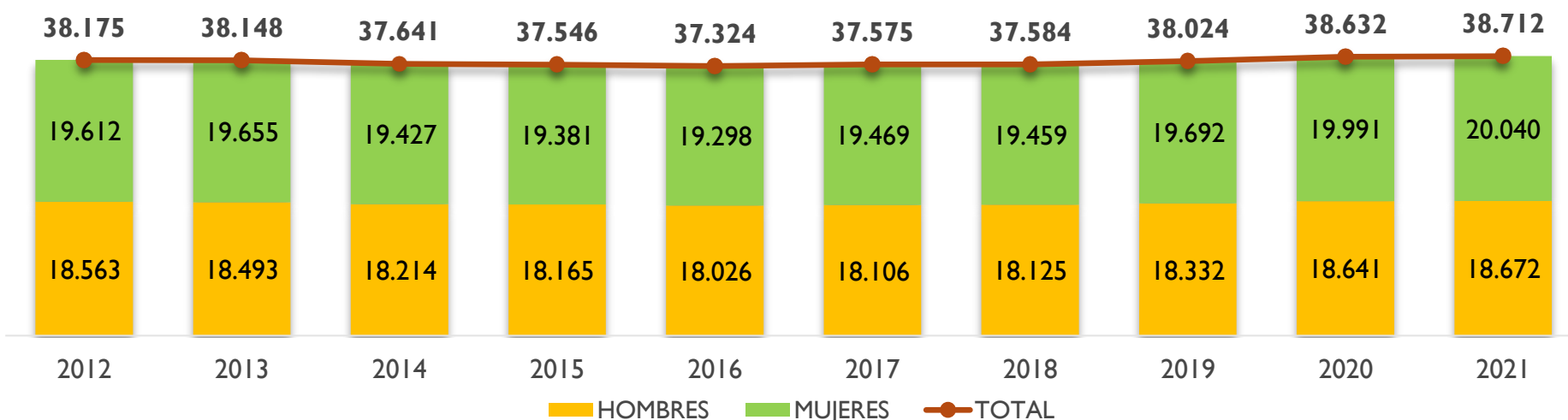


Tabla EVOLUCIÓN POBLACIÓN BURJASSOT 2012-2021. N.º personas, %

Zona	Población 2012	Población 2021	Tasa crecimiento poblacional
<b>Burjassot</b>	<b>38.175</b>	<b>38.712</b>	<b>1,4%</b>
Comarca Horta Nord	225.090	232.150	3,1%
Provincia de Valencia	2.580.792	2.589.312	0,3%
Comunidad Valenciana	5.129.266	5.058.138	-1,4%

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal 2021 del Instituto Nacional de Estadística (INE)

## 2.2 Análisis sociodemográfico

La Pirámide Poblacional es **regresiva**, ya que presenta una **base más estrecha** que las zonas centrales, forma característica en las poblaciones donde la natalidad es menor, sin embargo, destaca el tamaño de la base siendo similar a la parte superior de la figura. La **mayoría de la población** se encuentra **entre los 35 y 64 años (44,9%)**. Comparando los datos municipales a nivel provincial y comunidad autónoma comprobamos que no existen diferencias significativas.

PIRÁMIDE POBLACIONAL BURJASSOT 2021. N.º personas por grupos quinquenales

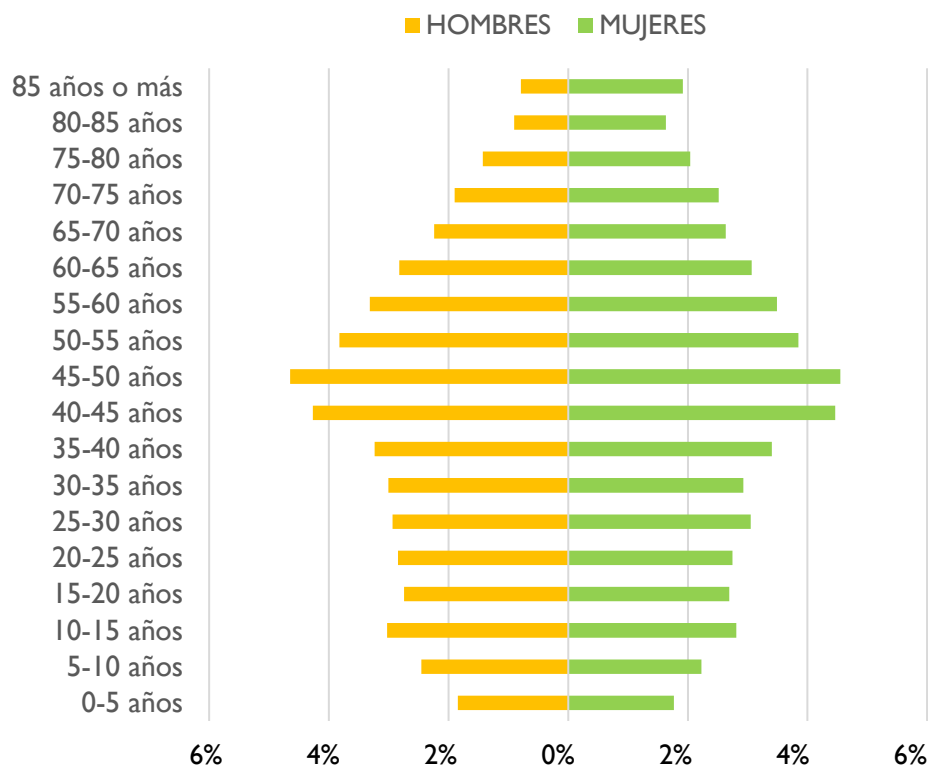


Tabla POBLACIÓN 2021 GRANDES GRUPOS COMPARATIVA BURJASSOT- PROVINCIA VALENCIA - COMUNIDAD VALENCIANA. N.º personas, %

Edad	Burjassot		Provincia Valencia		Comunidad Valenciana	
	Nº personas	%	Nº personas	%	Nº personas	%
Menores de 16 años	5.881	15,2%	395.852	15,3%	772.819	15,3%
16 a 24 años	3.857	10,0%	237.720	9,2%	461.889	9,1%
25 a 34 años	4.614	11,9%	282.198	10,9%	549.562	10,9%
35 a 50 años	10.120	26,1%	657.272	25,4%	1.271.220	25,1%
51 a 64 años	7.274	18,8%	514.025	19,9%	1.006.590	19,9%
65 años o más	6.966	18,0%	502.245	19,4%	996.058	19,7%
<b>TOTAL</b>	<b>38.712</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.589.312</b>	<b>100,0%</b>	<b>5.058.138</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal 2021 del Instituto Nacional de Estadística (INE)

## 2.2 Análisis sociodemográfico

Pese al estancamiento demográfico actual, las **proyecciones sobre la población**; que realiza el Instituto Valenciano de Estadística; presentan un **crecimiento paulatino** de la población en Burjassot, **superando los 40.000 habitantes en 2030, lo que supondría un crecimiento del 4,1% respecto a la población actual**, crecimiento muy superior al estimado a nivel comarcal, provincial y comunidad autónoma y al que se ha producido en los últimos años (1,4% periodo 2012-2021).

PROYECCIONES DE POBLACIÓN BURJASSOT 2023-2031 (población de inicio año 2020). N.º personas

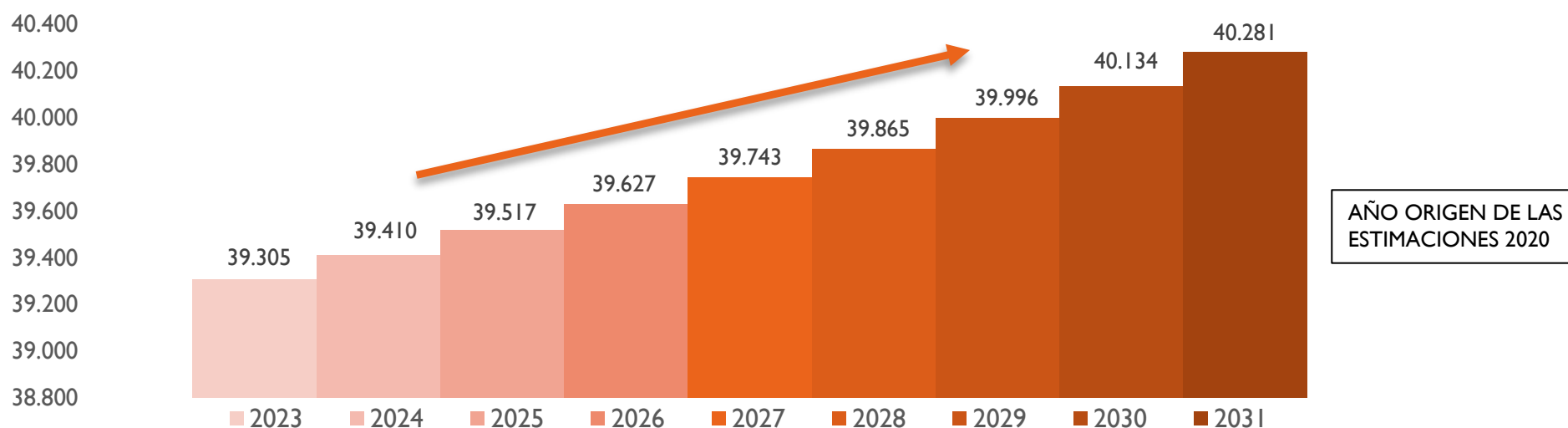


Tabla CRECIMIENTO POBLACIONAL ESTIMADO. N.º personas

Zona	Población Real (Año 2021)	Población Estimada (Año 2031)	Crecimiento poblacional estimado (2021-2031)
<b>Burjassot</b>	<b>38.712</b>	<b>40.281</b>	<b>4,1%</b>
Comarca Horta Nord	232.150	233.181	0,4%
Provincia de Valencia	2.589.312	2.590.923	0,1%
Comunidad Valenciana	5.058.138	5.118.483	1,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales Institut Valencià d'Estadística (IVE). 2021

## 2.2 Análisis sociodemográfico

La mayoría de los **residentes en Burjassot son de nacionalidad española**, solo el 10,9% es de otras nacionalidades, destacando los procedentes de países de América (5,4%). Además, el 68,0% de los **habitantes han nacido en la Comunidad Valenciana**, destacando que **casi la mitad son de la Provincia de Valencia (43,2%)**. Por lo tanto, se observa que **Burjassot no es un gran receptor de población extranjera y/o originaria de fuera de la Comunidad Valenciana**.

Tabla POBLACIÓN BURJASSOT 2021 POR NACIONALIDADES. N.º personas

Nacionalidad	Continente	Área nacionalidad	TOTAL	Hombres	Mujeres	%
Españoles	Europa	UE-27	34.476	16.677	17.799	89,1%
Extranjeros Total			4.236	1.995	2.241	10,9%
Extranjeros	América (5,4%)	Colombia	450	182	268	
		Paraguay	242	93	149	
		Resto América	1.413	599	814	
	Europa (3,0%)	Rumanía	465	223	242	
		UE-27	449	245	204	
		Resto de Europa	242	116	126	
	África (1,5%)	Marruecos	313	154	159	
		Resto de África	260	146	114	
	Asia (1,0%)	China	149	77	72	
		Resto de Asia	242	151	91	
	Oceanía y apátridas	-	11	9	2	
	<b>TOTAL</b>			<b>38.712</b>	<b>18.672</b>	<b>20.040</b>

Tabla POBLACIÓN BURJASSOT 2021 POR LUGAR DE NACIMIENTO. N.º personas

Lugar de nacimiento	Población	
	Número de personas	%
<b>En la Comunidad Valenciana</b>	<b>26.322</b>	<b>68,0%</b>
En Burjassot	9.136	23,6%
En Valencia provincia, pero distinto municipio	16.720	43,2%
En distinta provincia	466	1,2%
<b>En otra Comunidad Autónoma</b>	<b>6.484</b>	<b>16,7%</b>
<b>Extranjero</b>	<b>5.906</b>	<b>15,3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>38.712</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal 2021 del Instituto Nacional de Estadística (INE)

## 2.2 Análisis sociodemográfico

Observamos que la tasa de dependencia en los últimos años está al alza; por lo tanto, la población en edades inactivas depende cada vez más de la población en edad activa. Sin embargo, el comportamiento es diferente en función del grupo de edad, en el grupo de menores de 16 años con el paso del tiempo se ha reducido la dependencia al contrario que la población mayor de 64 años que cada vez es más dependiente. Por otro lado, el índice de renovación sigue descendiendo, por lo que se explica que **la población de Burjassot cada vez es más dependiente porque no hay un índice alto de renovación de la población activa.**

Tabla EVOLUCIÓN TASAS DEPENDENCIA E ÍNDICE RENOVACIÓN POBLACIÓN ACTIVA BURJASSOT 2012-2021. Tasas e índices

Tasa de dependencia e índice de renovación	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tasa de dependencia	47,6	48,1	50	50,5	51,5	51,3	51,3	50,8	50,1	<b>49,7</b>
Tasa de dependencia de la población menor de 16 años	24,4	24,5	25,1	25,1	25,4	24,9	24,5	24	23,3	<b>22,7</b>
Tasa de dependencia de la población mayor de 64 años	23,2	23,6	24,9	25,4	26,1	26,4	26,8	26,8	26,8	<b>26,9</b>
Índice de renovación de la población activa	109,8	106,3	101,8	97,4	95,4	92,8	89,2	89,7	91,1	<b>91,2</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales Institut Valencià d'Estadística (IVE). 2021

Tabla COMPARACIÓN TASAS DEPENDENCIA E ÍNDICE RENOVACIÓN POBLACIÓN ACTIVA 2021. Tasas e índices

Tasa de dependencia e índice de renovación	Burjassot	Provincia Valencia	Comunidad Valenciana
Tasa de dependencia	<b>49,7</b>	53,1	53,8
Tasa de dependencia de la población menor de 16 años	<b>22,7</b>	23,4	23,5
Tasa de dependencia de la población mayor de 64 años	<b>26,9</b>	29,7	30,3
Índice de renovación de la población activa	<b>91,2</b>	76,0	74,9

La **tasa de dependencia de Burjassot es inferior** a la tasa a **nivel provincial y a nivel comunidad autónoma**, la población menor de 16 años y la mayor de 64 años depende en menor medida de los que están en edad de trabajar.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales Institut Valencià d'Estadística (IVE). 2021





## 2.2 Análisis sociodemográfico

Como indicábamos anteriormente, la población tiende a un estancamiento del crecimiento demográfico y envejecimiento de la población: el índice de tendencia ha disminuido presentando así una tendencia al descenso de la natalidad, reducción del crecimiento demográfico y creciente envejecimiento de la población.

Tabla EVOLUCIÓN INDICADORES DEMOGRÁFICOS BURJASSOT 2012-2021. Índices

Indicadores demográficos	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Índice de envejecimiento	95,4	96,4	99,1	101,1	103,1	106	109,6	111,7	115	<b>118,4</b>
Índice de longevidad	48,7	48,9	48,1	46,6	48,2	47,9	48	48,8	48,7	<b>48,4</b>
Índice de maternidad	21,3	20,5	20,2	19,6	19,1	18,6	17,7	17	15,6	<b>15,2</b>
Índice de tendencia	103	94,5	89,2	85,7	79,3	79,6	79,5	80,1	77,3	<b>77,2</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales Institut Valencià d'Estadística (IVE). 2021

Si comparamos con la provincia de Valencia y la Comunidad Valenciana, podemos ver que existen similitudes con Burjassot, sin embargo, destaca que el municipio dispone un **índice de envejecimiento inferior**, lo que significa menos proporción de población mayor respecto a los menores de 16 años.

Tabla COMPARACIÓN INDICADORES DEMOGRÁFICOS 2021. Índices

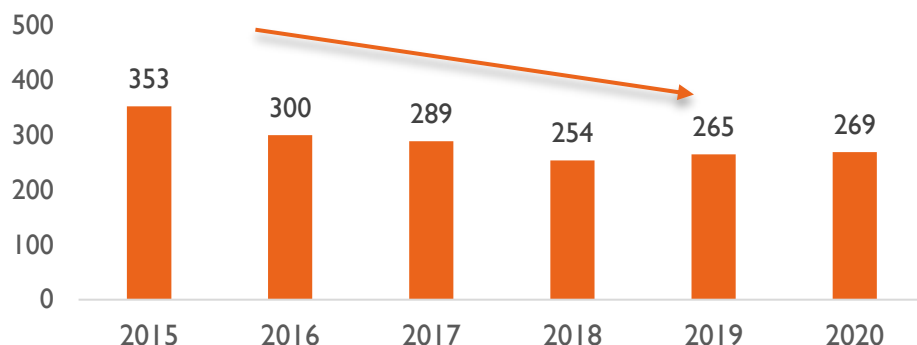
Indicadores demográficos	Burjassot	Provincia Valencia	Comunidad Valenciana
Índice de envejecimiento	<b>118,4</b>	126,9	128,9
Índice de longevidad	<b>48,4</b>	48,8	48,1
Índice de maternidad	<b>15,2</b>	17,5	17,9
Índice de tendencia	<b>77,2</b>	80,6	81,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales Institut Valencià d'Estadística (IVE). 2021

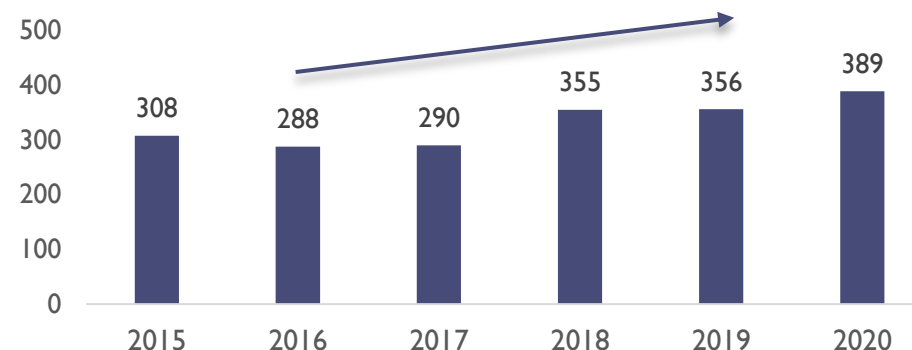
## 2.2 Análisis sociodemográfico

Otro dato que nos reafirma el estancamiento del crecimiento demográfico es la tasa de crecimiento vegetativo, diferencia entre nacimientos y defunciones. En los últimos años el N.º de nacimientos en Burjassot ha decrecido mientras que el N.º de defunciones está en aumento, esto conlleva a que el municipio disponga de una **tasa de crecimiento vegetativo negativa**.

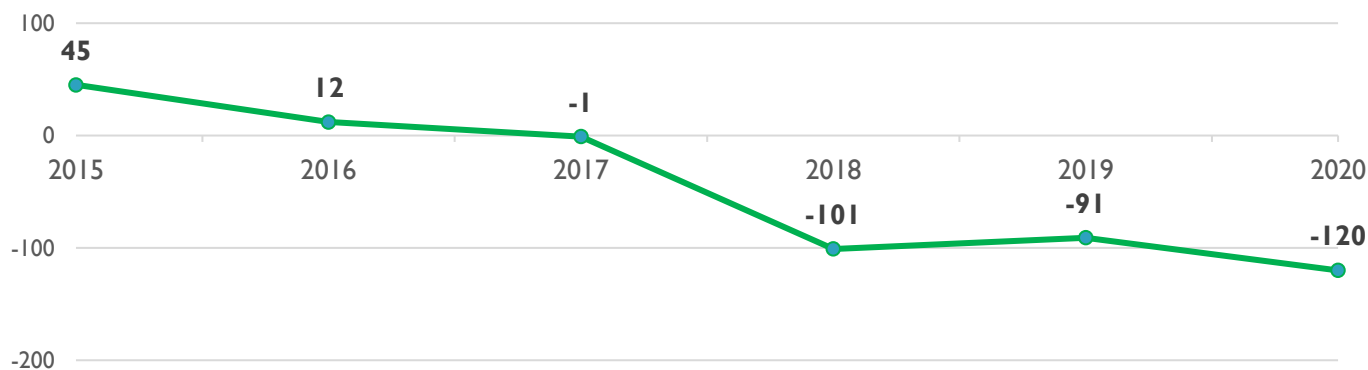
### EVOLUCIÓN NACIMIENTOS BURJASSOT 2015-2020. N.º personas



### EVOLUCIÓN DEFUNCIONES BURJASSOT 2015-2020 . N.º personas



### CRECIMIENTO VEGETATIVO BURJASSOT 2015-2021. N.º personas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales Institut Valencià d'Estadística (IVE).



## 2.2 Análisis sociodemográfico

El municipio de Burjassot tiene un total de **18.062 viviendas**, de las cuáles el **82,2%** corresponde a viviendas principales, un 12,1% son viviendas vacías y tan solo un 5,7% son viviendas secundarias, por lo que podemos decir que la población reside en el municipio de forma habitual, es decir, el municipio **no tiene carácter turístico**.

Tabla **DISTRIBUCIÓN TIPOS DE VIVIENDA EN BURJASSOT 2021**. N.º viviendas

Las viviendas del municipio se dividen entre:

- Viviendas principales: donde se reside de forma habitual
- Viviendas secundarias: donde se reside de forma esporádica. por ejemplo, en época estival
- Viviendas vacías: nadie reside en ellas

Total Viviendas	Viviendas Principales	Viviendas Secundarias	Viviendas Vacías
18.062	14.852 (82,2%)	1.032 (5,7%)	2.178 (12,1%)

Respecto a los hogares (viviendas principales), el número medio de ocupantes por hogar es similar al tamaño medio nacional, siendo de **2,59 personas por hogar**. Comprobamos que el 76,0% de hogares (vivienda principal) está conformado por grupos familiares de 1 a 3 personas.

Tabla **TAMAÑO DE LOS HOGARES EN BURJASSOT 2021**. N.º hogares

Total Hogares	Hogares de 1 persona	Hogares de 2 personas	Hogares de 3 personas	Hogares de 4 personas	Hogares de 5 personas	Hogares de 6 o más personas
14.852	3.610	4.465	3.210	2.854	543	170

### Tamaño medio del Hogar:

ESPAÑA: 2,55 personas por hogar // BURJASSOT: 2,59 personas por hogar

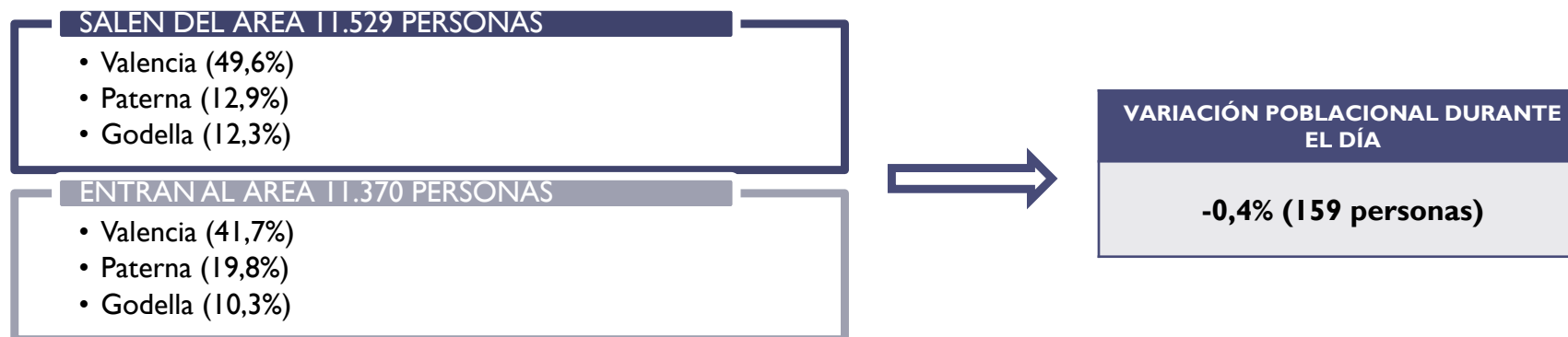
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE), Censo 2011 (último disponible) y actualizados a 2021 con los indicadores urbanos del INE.

## 2.2 Análisis sociodemográfico

Burjassot es una ciudad dormitorio, solamente el **40,2%** de los residentes se mantiene en el área durante el día, desplazándose a otras zonas a trabajar, estudiar o realizar su día a día; sin embargo, **los niveles poblacionales no varían entre el día y la noche** debido a que el municipio **recibe** residentes de otras zonas, destacando Valencia, Paterna y Godella.

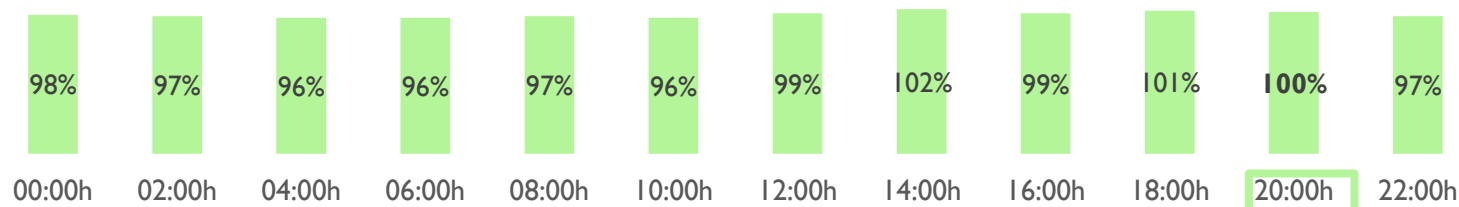
### VARIACIÓN POBLACIONAL DURANTE EL DÍA. % personas sobre total área

Solo el **40,2%** de los residentes se mantienen en el área; de los movimientos se destaca:



### POBLACIÓN DE DÍA Y DE NOCHE. % de móviles que hay en el municipio respecto a las 20:00h.

Por horas, pese a que gran parte de los residentes salen del municipio el porcentaje de móviles respecto a las 20:00h **se mantiene, la población en Burjassot no varía entre el día y la noche** dado que viene población de otros municipios a trabajar, estudiar o realizar su día a día.



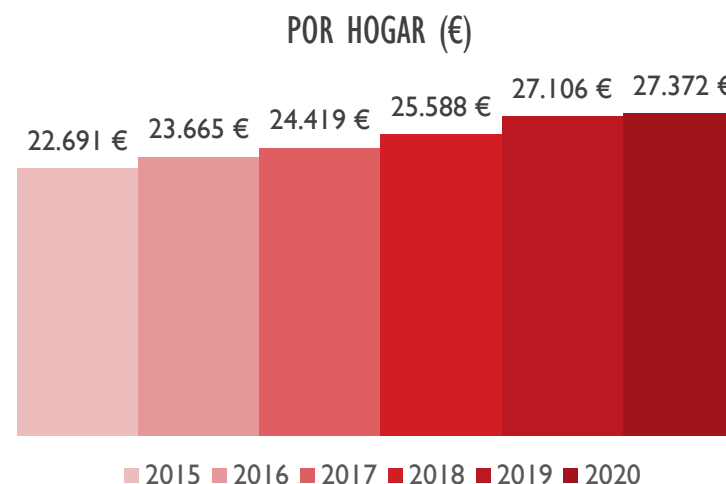
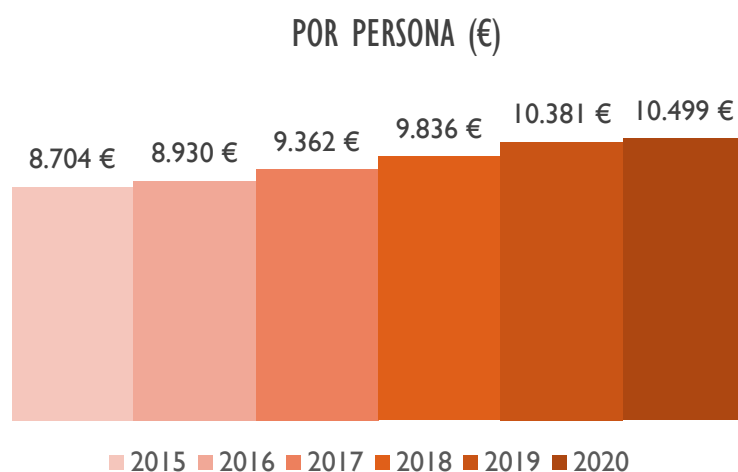
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio del INE de movilidad a partir de la telefonía 2020-2021; (datos promedio semana 18-21 noviembre 2019).

## 2.3 Análisis socioeconómico

## 2.3 Análisis socioeconómico

Respecto a la **renta neta media disponible**, vemos una **tendencia al crecimiento**; es decir, un aumento del poder adquisitivo, tanto a nivel de renta media por persona, así como en la renta media del hogar. Comparando con la media de la Comunidad Valenciana, **la renta de Burjassot es inferior a la media de la Comunidad Valenciana** (aproximadamente un 10% inferior).

### EVOLUCIÓN RENTA NETA MEDIA DISPONIBLE BURJASSOT 2015-2020. Euros (€)



### EVOLUCIÓN RENTA NETA MEDIA DISPONIBLE COMUNIDAD VALENCIANA. Euros (€) por persona y por hogar

POR PERSONA					
2015	2016	2017	2018	2019	2020
9.737€	9.953€	10.402€	10.921€	11.407€	11.535€

POR HOGAR					
2015	2016	2017	2018	2019	2020
25.029€	25.766€	26.668€	27.927€	29.167€	29.261€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales del atlas de distribución de renta de los hogares (INE). Años 2015-2020 (último disponible).

# RENDA NETA MEDIA POR PERSONA

## 2.3 Análisis socioeconómico

La **RENDA NETA** media **POR PERSONA** en Burjassot es de **10.499 euros**, siendo una **renta media-baja**. Por secciones censales, podemos observar que las secciones del barrio de las 613 viviendas (02 013 y 02 012) son las que peor nivel de renta disponen siendo de 5.147 euros y 7.240 euros respectivamente.

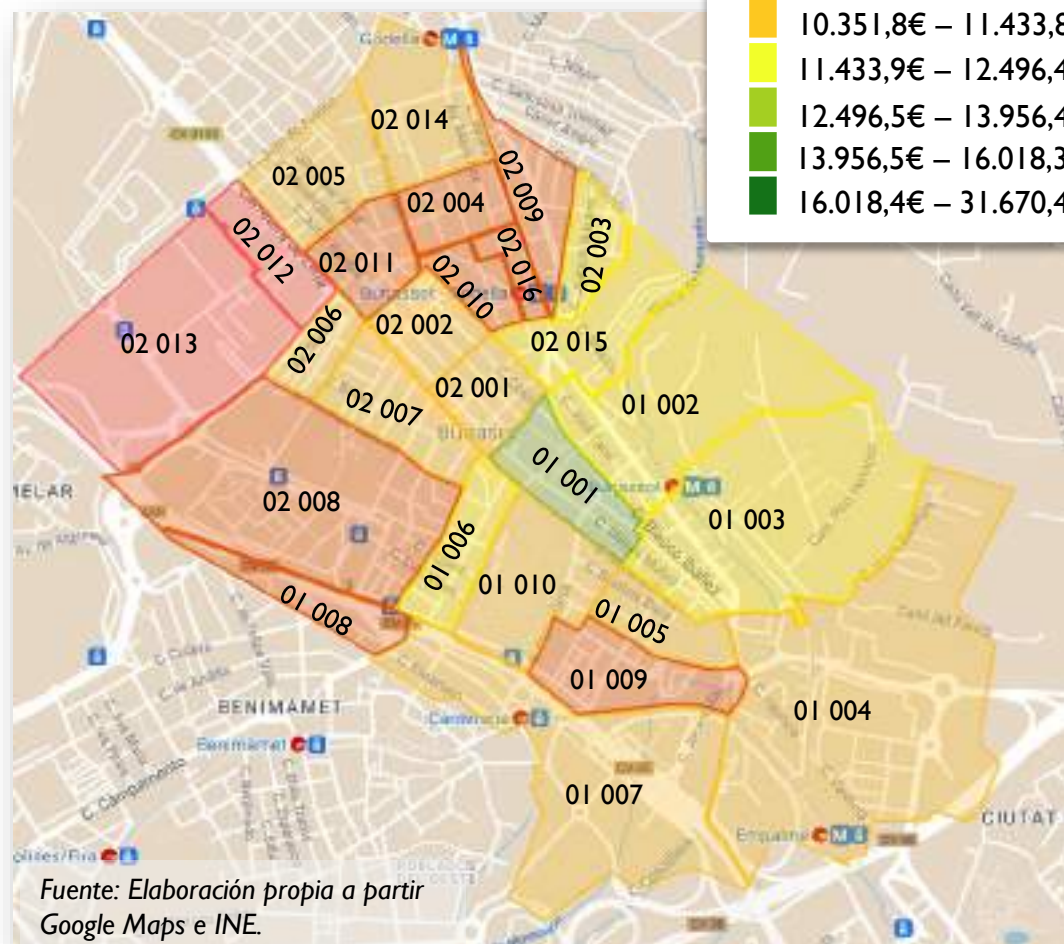
Cada sección censal presenta las siguientes **rentas netas medias por persona**:

Núm.	Distrito	SSCC	Renta	Núm.	Distrito	SSCC	Renta
1	1	1	12.797 €	14	2	4	9.933 €
2	1	2	11.902 €	15	2	5	10.354 €
3	1	3	11.957 €	16	2	6	10.662 €
4	1	4	10.578 €	17	2	7	10.702 €
5	1	5	11.353 €	18	2	8	10.206 €
6	1	6	11.547 €	19	2	9	10.307 €
7	1	7	10.526 €	20	2	10	9.584 €
8	1	8	9.276 €	21	2	11	10.063 €
9	1	9	10.090 €	22	2	12	7.240 €
10	1	10	10.731 €	23	2	13	5.147 €
11	2	1	11.100 €	24	2	14	10.762 €
12	2	2	10.591 €	25	2	15	12.243 €
13	2	3	11.098 €	26	2	16	10.181 €

Si **comparamos a nivel provincial y comunidad autónoma**, la renta neta media por persona del municipio de Burjassot es **inferior** (13,7% menor):

Ámbito	RENDA media disponible POR PERSONA
Burjassot	10.499 €
Provincia de Valencia	12.333 €
Comunidad Valenciana	11.535 €

Mapa RENDA NETA MEDIA POR PERSONA POR SECCIONES CENSALES BURJASSOT



Fuente: Elaboración propia a partir Google Maps e INE.

Fuente: Atlas de distribución de renta de los hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE). Renta media por PERSONA. Año 2020 (último disponible).



# RENTA NETA MEDIA POR HOGAR

## 2.3 Análisis socioeconómico

La **RENTA NETA** media **POR HOGAR** en Burjassot es de **27.372 euros**, siendo una **renta media-baja**. Por secciones censales, podemos observar que las secciones del barrio de las 613 viviendas (02 013 y 02 012) son las que peor nivel de renta disponen siendo de 19.537 euros y 21.670 euros respectivamente.

Cada sección censal presenta las siguientes **rentas netas medias por hogar**:

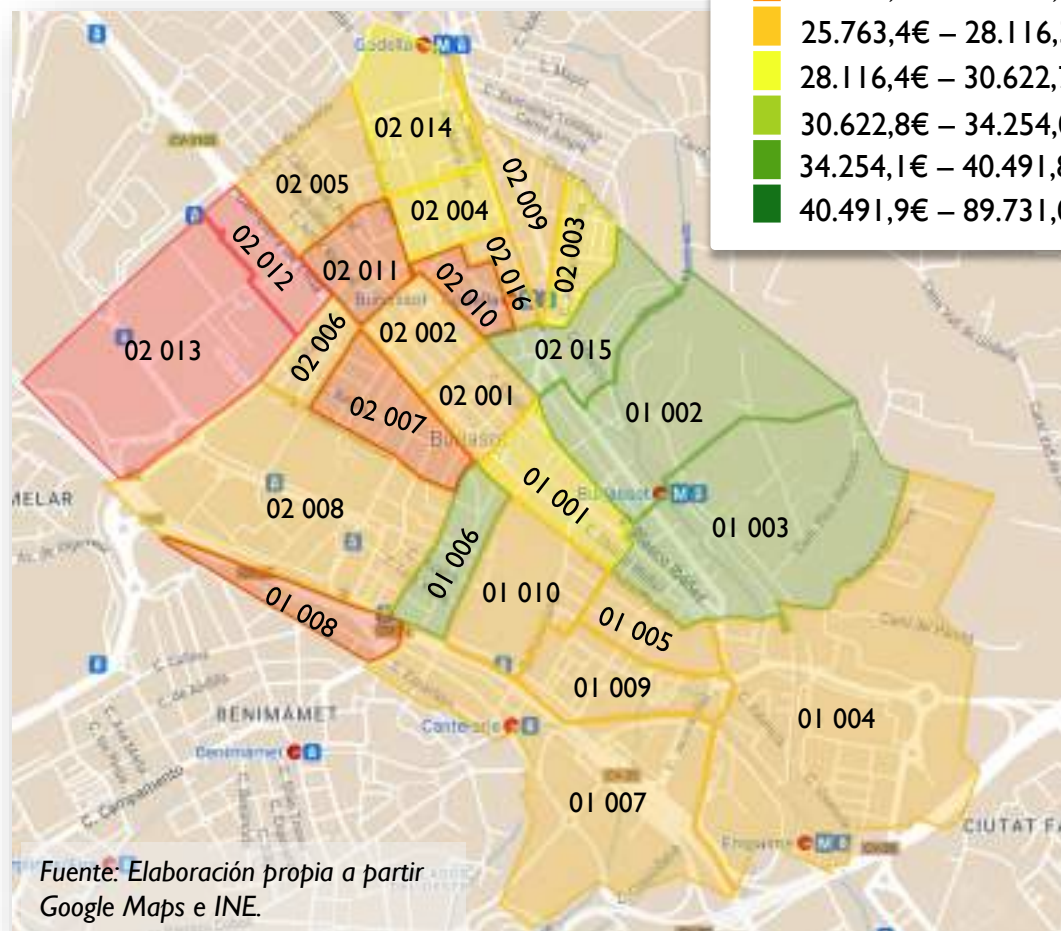
Núm.	Distrito	SSCC	Renta	Núm.	Distrito	SSCC	Renta
1	1	1	30.207 €	14	2	4	28.278 €
2	1	2	30.851 €	15	2	5	26.906 €
3	1	3	30.732 €	16	2	6	26.612 €
4	1	4	27.592 €	17	2	7	24.986 €
5	1	5	27.880 €	18	2	8	26.026 €
6	1	6	31.200 €	19	2	9	26.654 €
7	1	7	26.778 €	20	2	10	23.581 €
8	1	8	23.228 €	21	2	11	25.272 €
9	1	9	25.910 €	22	2	12	21.670 €
10	1	10	26.498 €	23	2	13	19.537 €
11	2	1	27.675 €	24	2	14	28.908 €
12	2	2	27.502 €	25	2	15	34.199 €
13	2	3	28.239 €	26	2	16	27.843 €

Si **comparamos a nivel provincial y comunidad autónoma**, la renta neta media por hogar del municipio de Burjassot es **inferior (10,5% menor)**:

Ámbito	RENTA media disponible POR HOGAR
Burjassot	27.372 €
Provincia de Valencia	31.208 €
Comunidad Valenciana	29.261 €

Fuente: Atlas de distribución de renta de los hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE). Renta media por HOGAR. Año 2020 (último disponible).

Mapa RENTA NETA MEDIA POR HOGAR POR SECCIONES CENSALES BURJASSOT



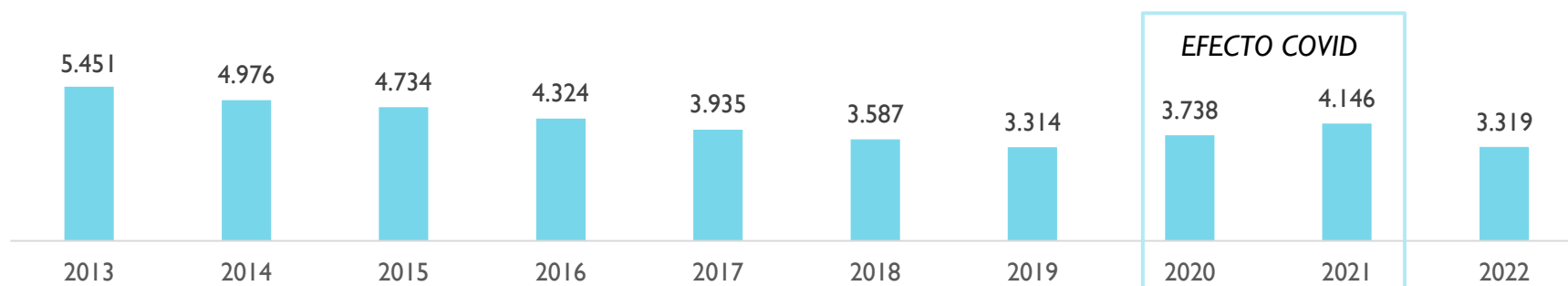
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps e INE.



### 2.3 Análisis socioeconómico

Respecto al desempleo, desde el año 2013 se observa una disminución constante del paro. Si tenemos en cuenta el sexo, edad y sectores comprobamos que existe un mayor desempleo en las mujeres mayores de 45 años y en el sector servicios.

#### EVOLUCIÓN PARO REGISTRADO 2013-2022. N.º de personas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos municipales Portal Estadístico Generalitat Valenciana, datos a 31 de marzo.

#### TABLA PARO REGISTRADO SEGÚN SEXO, EDAD Y SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA 2022. N.º de personas

TOTAL PARO REGISTRADO	SEXO Y EDAD						SECTORES				
	Hombres			Mujeres			Agricultura	Industria	Construcción	Servicios	Sin empleo anterior
	<25	25 - 44	>=45	<25	25 - 44	>=45					
3.319	114	503	746	142	762	1.052	46	308	314	2.533	118

Fuente: Elaboración propia a partir de datos municipales Portal Estadístico Generalitat Valenciana, 31 Marzo 2022

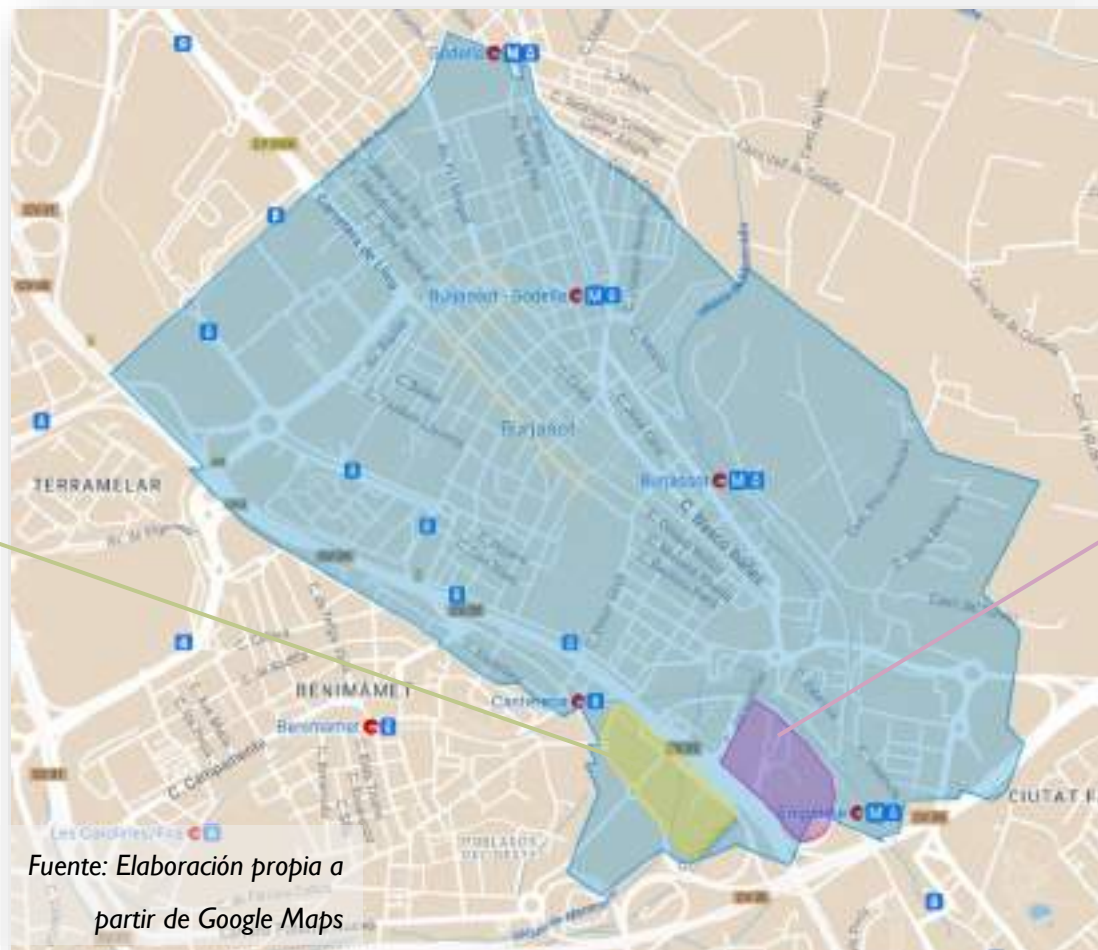
## 2.3 Análisis socioeconómico

Cabe destacar que el municipio de Burjassot en la parte sur cuenta con una zona comercial, formada por el Parque Ademuz y el Parque Albán, generadora de atracción tanto para los residentes del municipio como de otros cercanos.

**PARQUE ADEMUZ** con las siguientes tiendas:

- Aldi
- Barber Mechanics
- Be Fit
- BureauVallée
- Cocina fácil
- Coffe Blue
- Compramostucoche.es
- CSV Motors
- Detailcar
- Experto en colchones
- Fifty
- Gran Alask
- Intersport
- Karting Racing Dakart
- Kiwoko
- Leroy Merlin
- Max Colchon
- McDonald's
- McFit
- Mobalpa
- Neumateco
- Pepco
- Schmidt
- Todojuquete

### Mapa ZONAS COMERCIALES DE BURJASSOT



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

**PARQUE ALBÁN**

con las siguientes tiendas:

- Colonial
- Conforama
- Domino's
- Family cash
- Hyundai
- LaBurjaSort
- Norauto
- Tiendanimal
- Toys R Us

## 3. ESTUDIO DE LA OFERTA COMERCIAL

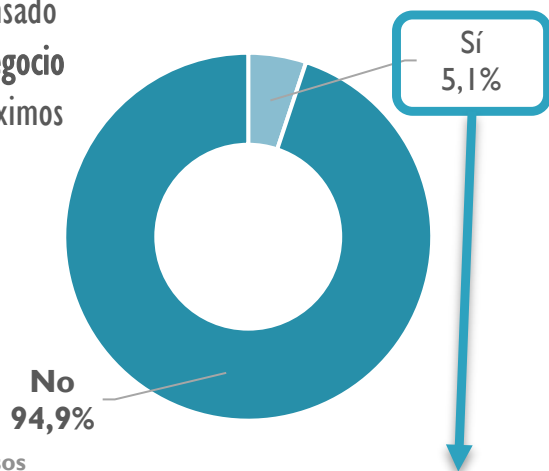
## 3.1 Características del comerciante

## 3.1 Características del comerciante

**LOS COMERCIANTES** encuestados **son principalmente GERENTES Y/O DUEÑOS (83,7%), ostentan la titularidad del negocio y llevan haciéndolo DESDE HACE 15 AÑOS DE MEDIA Y NO TIENEN PENSADO DEJAR EL NEGOCIO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.**

### CONTINUIDAD EN EL NEGOCIO

¿Tiene pensado dejar el negocio en los próximos años?



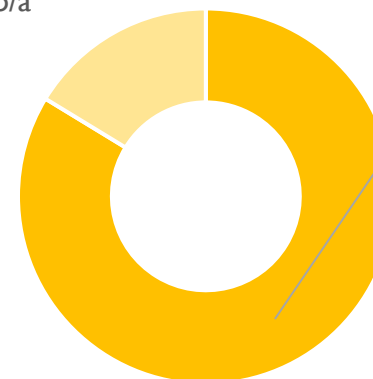
<b>Motivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jubilación: <b>76,4%</b></li> <li>Cierre/Traspaso (malos resultados negocio): <b>23,6%</b></li> </ul>
<b>Sucesión en el negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sí: <b>21,5%</b></li> <li>No: <b>78,5%</b></li> </ul>

Base: 5 casos

C21. ¿Tiene pensado dejar el negocio en los próximos años? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ÚNICA)

### CARGO DESEMPEÑADO EN EL NEGOCIO

Encargado/a  
16,3%

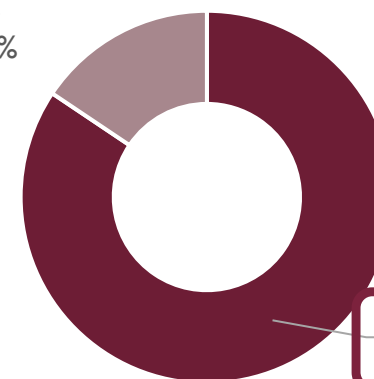


Director/a,  
gerente,  
dueño/a  
83,7%

C19. ¿Cuál es el cargo que ocupa? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ÚNICA)  
Base: 100 casos

### TITULAR DEL NEGOCIO

No  
15,6%



**AÑOS de titularidad**  
14,17

Base: 84 casos

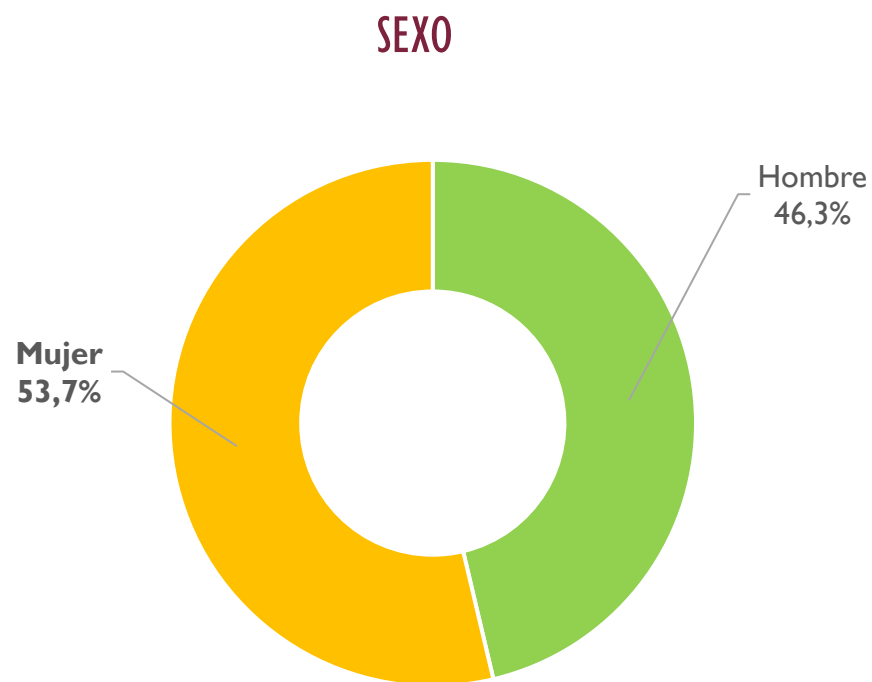
Base: 100 casos

C20. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la titularidad del negocio? Indicar años (si es menos de un año poner 0) (RESPUESTA ABIERTA, NUMÉRICA)

## 3.1 Características del comerciante

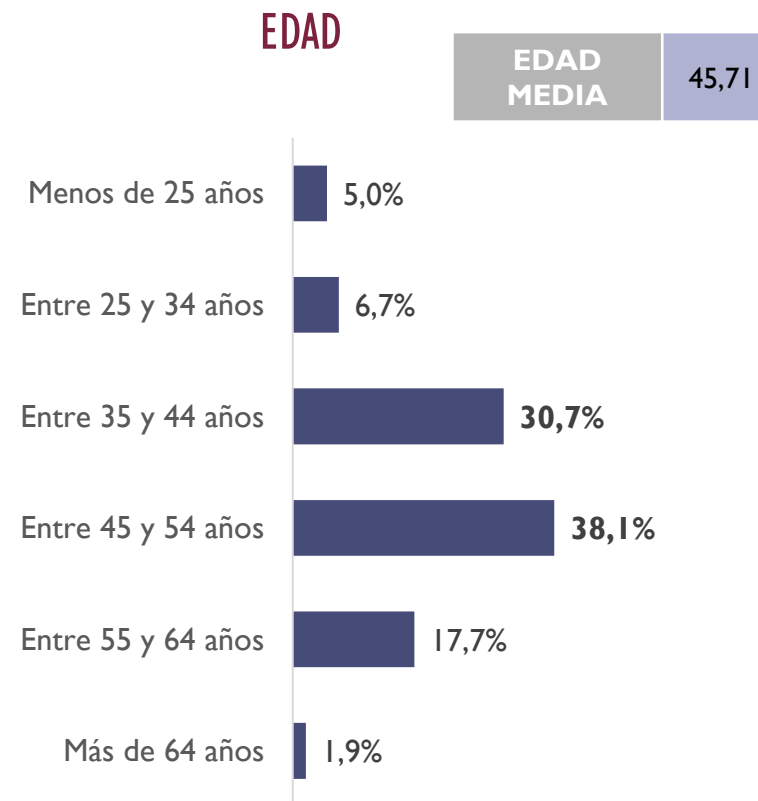
Entre los comerciantes encuestados **DESTACAN LIGERAMENTE LAS MUJERES CON RESPECTO A LOS HOMBRES** (53,7% respecto a 46,3%).

Se trata de personas de **MEDIANA EDAD**: La edad media es de 46 años, situándose la mayoría de los mismos en la franja de 35 a 54 años.



C18. Sexo (RESPUESTA ÚNICA)

Base: 100 casos



C23. // C23.A. ¿Podría indicarme su edad? (RESPUESTA ABIERTA)

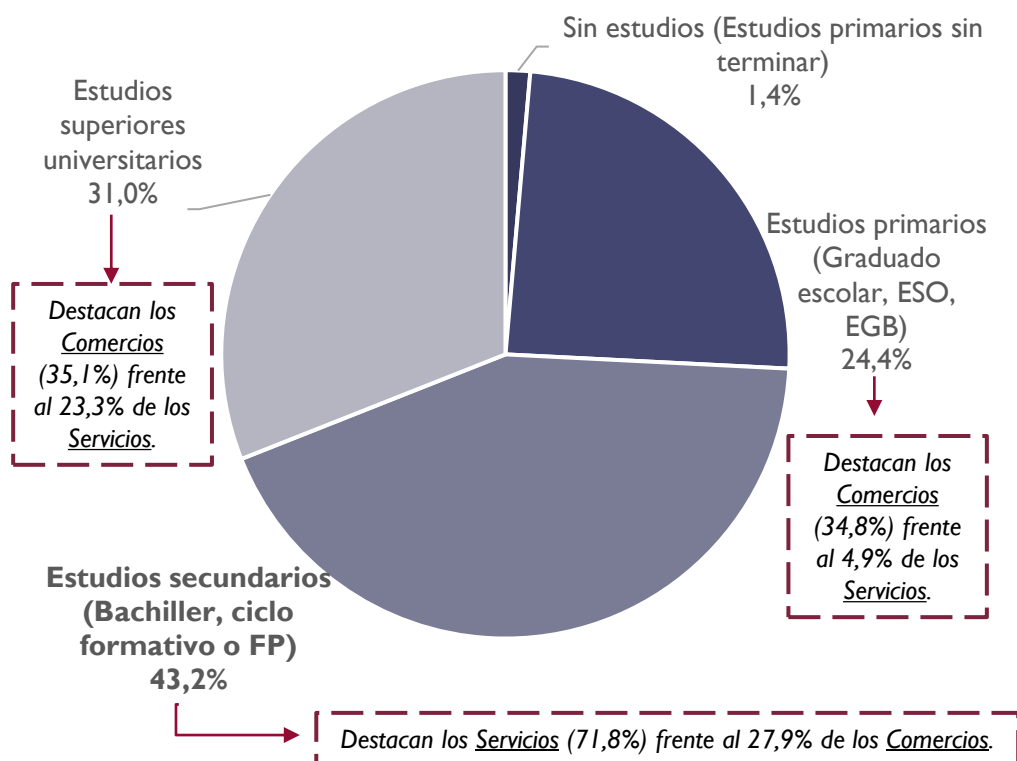
Base: 100 casos



## 3.1 Características del comerciante

**Destacan los COMERCIANTES encuestados CON ESTUDIOS SECUNDARIOS (bachiller, ciclo formativo o FP) (43,2%).**  
**6 DE CADA 10 comerciantes encuestados RESIDE EN BURJASSOT y el resto vive principalmente en municipios cercanos.**

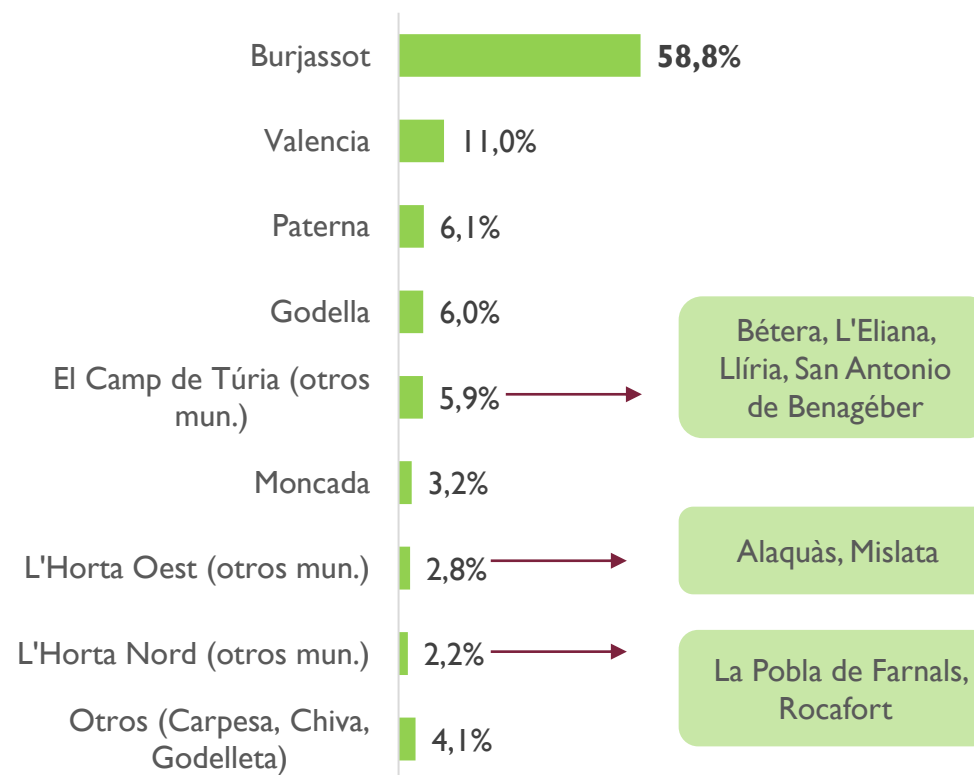
### NIVEL DE ESTUDIOS FINALIZADOS



C24. ¿Me podría indicar su nivel de estudios finalizados? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ÚNICA)

Base: 100 casos

### LUGAR DE RESIDENCIA



C22. Municipio de Residencia (RESPUESTA ÚNICA)

Base: 100 casos

## 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

## 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

**El PERFIL DEL COMERCIO medio encuestado es de REDUCIDO TAMAÑO, con LARGA TRAYECTORIA en el municipio, en RÉGIMEN DE ALQUILER y en el que TRABAJA el propio AUTÓNOMO/A CON 1-2 ASALARIADOS contratados a jornada completa y con predominio de mujeres.**

**Los establecimientos ABREN DE LUNES A VIERNES CON CIERRE AL MEDIODÍA y los SÁBADOS por la MAÑANA.**

N.º medio de establecimientos en Burjassot	1,10 establecimientos
Antigüedad (años)	21,39 años
Tamaño medio de la plantilla	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>2,48 trabajadores: 40,9% hombres y 59,1% mujeres</b></li> <li>• El 92,9% de los encuestados afirma mantener el mismo nº de trabajadores durante todo el año. <i>Los que lo incrementan (7,1%) lo hacen para las fiestas navideñas, época estival y/o primavera (época BBC (bodas, bautizos y comuniones))</i></li> </ul>
Perfil trabajador/a	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Autónomo (predomina) que trabaja a jornada completa.</b></li> <li>• Asalariado/a con contrato indefinido que trabaja a jornada completa.</li> </ul>
Régimen de tenencia del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>En alquiler: sin traspaso (45,1%), con traspaso (22,4%)</b></li> <li>• En propiedad: totalmente pagado (19,3%), pagando (3,8%)</li> <li>• Otro: en concesión (5,4%), NS/NC (3,8%)</li> </ul>
Forma jurídica de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Autónomo, persona física: 71,6%</b></li> <li>• Empresa (S.L., S.A., sociedad civil, etc.): 23,3%</li> <li>• Otros: Comunidad de Bienes (C.B) (3,0%), Cooperativa (2,1%)</li> </ul> <div style="border: 1px dashed red; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>Los <u>Servicios</u> destacan por la forma jurídica de Empresa (37,5%).</p> </div>
Sistema de cadena de distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Independiente: 93,2%</b></li> <li>• Otros: Cadena (2,4%), Franquicia (2,2%) y Cooperativa (2,1%)</li> </ul>
Horario comercial de lunes a viernes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mañana y tarde con cierre al mediodía: 66,9%</b></li> <li>• Mañana y tarde ininterrumpidamente: 18,5%</li> <li>• Solo por la mañana: 14,6%</li> </ul>
Horario comercial fin de semana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sábados: por la mañana (69,4%), por la tarde (14,2%)</b></li> <li>• Domingos: por la mañana (7,2%), por la tarde (6,4%)</li> <li>• No abre el fin de semana: 28,0%</li> </ul> <div style="border: 1px dashed red; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>Los <u>Servicios</u> destacan por NO abrir los fines de semana (51,6%).</p> </div>

C1. ¿Cuántos establecimientos tiene en Burjassot // C2. ¿Desde cuándo están abiertos el/los establecimientos? // C3. Trabajadores (T.) por tipo de contrato. // C4. T. por tipo de jornada laboral. // C5. ¿Me podría indicar el número de mujeres y hombres? >>> Tipo preguntas: (RESPUESTA ABIERTA, NUMÉRICA)

C6. ¿En alguna época del año incrementa el nº de T.? // C8. Forma jurídica. // C10. Horario comercial lunes-viernes // C11. ¿Abre sábados/domingos? >>> Tipo preguntas: (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ÚNICA)

C7. ¿Cuál es el régimen de tenencia del establecimiento? // C9. Sistema de cadena de distribución >>> Tipo de todas las preguntas: (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA)

# VOLUMEN VENTAS Y AFLUENCIA CLIENTES

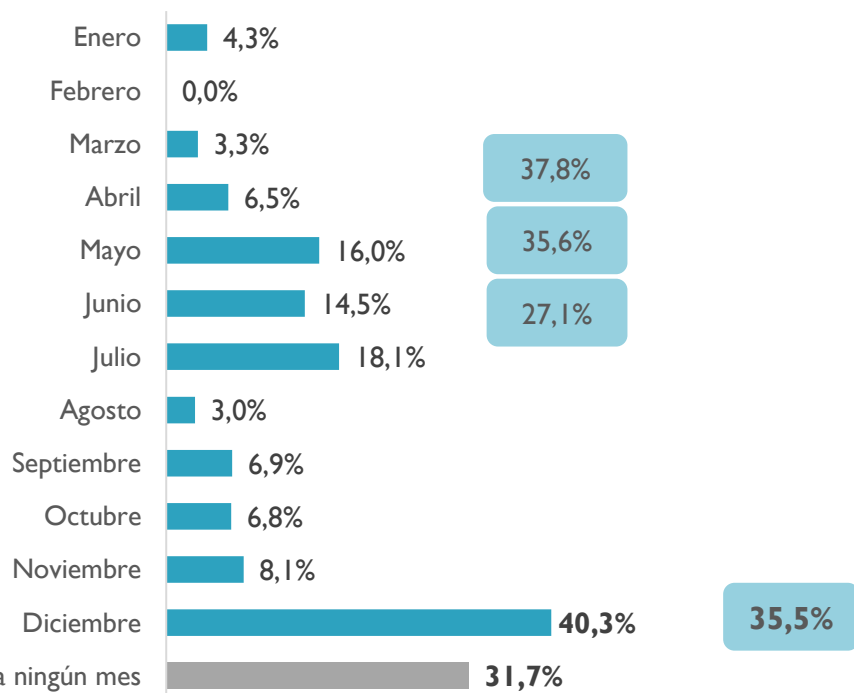
## 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

7 de cada 10 establecimientos encuestados **AFIRMA VENDER MÁS EN DETERMINADOS MESES**. Un **40,3%** dice que es **DICIEMBRE** el principal mes, suponiendo las ventas en el mismo un **35,5%** sobre las ventas totales del año.

Sus **CLIENTES** son principalmente de **BURJASSOT (63,9%)** y compran de **LUNES A VIERNES** por la **MAÑANA** de **11h a 14h (79,4%)** y/o por la **TARDE** de **17h a 21h (61%)**; así como el **SÁBADO** por la **MAÑANA** de **11h a 14h (69%)**.

### MESES CON MÁS VENTAS

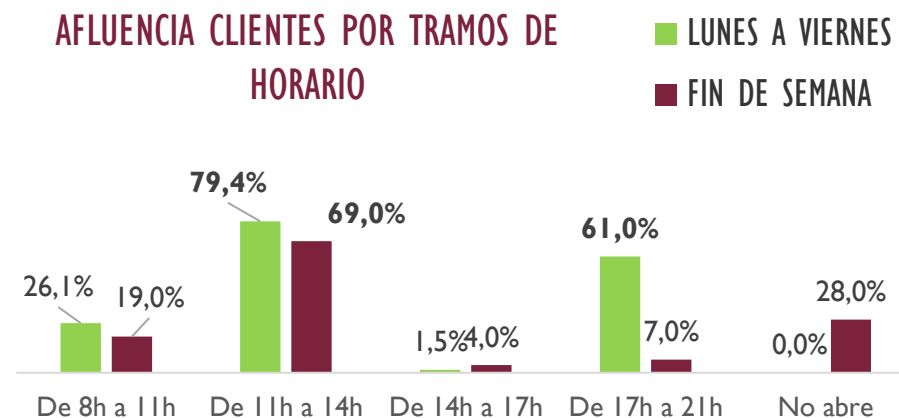
% que suponen las ventas del mes indicado sobre el total del año. Solo se indica de aquellos meses cuyo % de ventas superior al 10%



C13. A. ¿En qué 3 meses cuenta usted con un mayor volumen de ventas? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE MAX. 3) Base: 100 casos

C13.B De estos meses que ha indicado, ¿Podría indicar el porcentaje de ventas que supone para usted? (RESPUESTA ABIERTA) Base: varía en función de lo indicado en C13.A

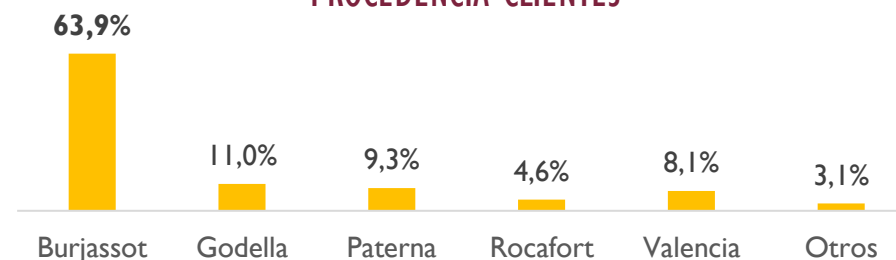
### AFLUENCIA CLIENTES POR TRAMOS DE HORARIO



C12. ¿En qué intervalo o intervalos de tiempo se produce mayor afluencia de compradores? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

Base: 100 casos

### PROCEDENCIA CLIENTES



Otros municipios (< 1%) ordenados por %: Bétera, La Pobla de Vallbona, Liria, Moncada, L'Elia, Náquera, Benaguasil y San Antonio de Benagéber, Alaquàs, Aldaia, Picanya, Alboraya, Bonrepòs i Mirambell, Foios, Museros, Buñol, Catarroja, Chiva, Madrid, Requena, Sueca y Turis.

C14. Sobre la procedencia de sus clientes, ¿Cómo repartiría el 100% de clientes entre las diferentes ciudades de procedencia? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ABIERTA)

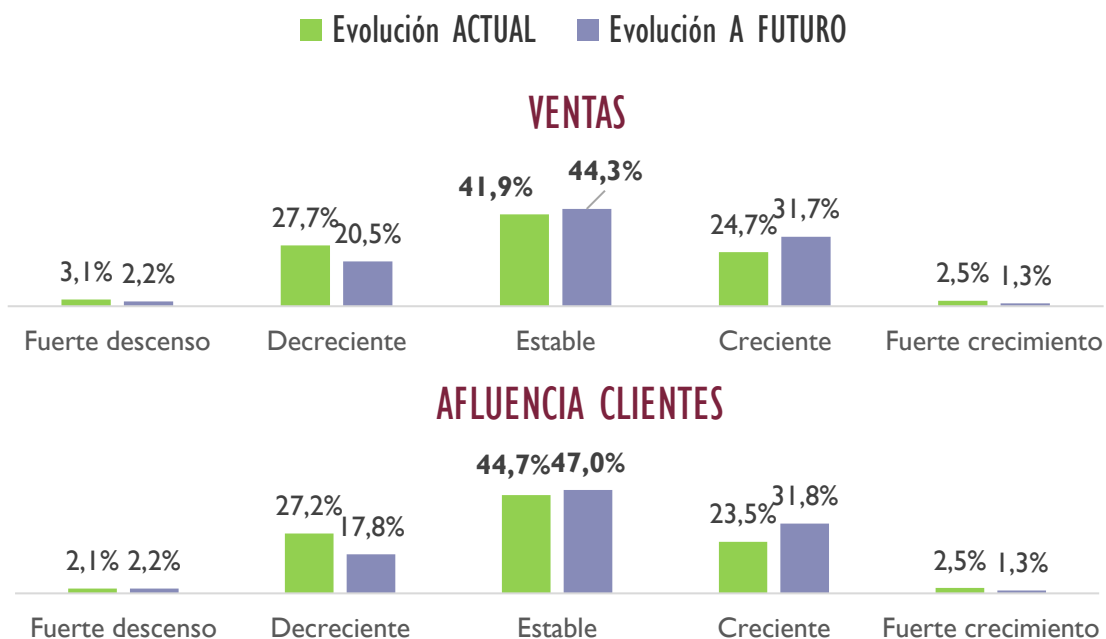
Base: 100 casos

## 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

### EVOLUCIÓN ÚLTIMOS 2 AÑOS Y A FUTURO

Entre los ESTABLECIMIENTOS encuestados PREDOMINA EL CONSIDERAR que TANTO LAS VENTAS COMO LA AFLUENCIA DE CLIENTES SE HA MANTENIDO ESTABLE EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS Y A FUTURO PIENSAN QUE SE VA A MANTENER.

3 de cada 10 negocios encuestados afirma que la evolución; tanto de ventas como de afluencia de clientes, ha sido negativa, destacando el relacionarlo con la subida de precios y la pandemia (Covid-19).



Los Comercios manifiestan una evolución de las ventas y afluencia de clientes peor que los servicios. Respecto al momento actual: ventas decrecientes totales (Comercios (37,5%) y Servicios (18,3%)) y afluencia clientes decreciente total (Comercios (35,2%) y Servicios (18,3%)).

P1.A-B. Teniendo en cuenta sus ventas, ¿Cómo ha evolucionado su negocio en los últimos 2 años? Y ¿La afluencia de clientes? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA)

P3.A-B. ¿Cuáles son las expectativas futuras de su negocio respecto a las ventas? Y ¿La afluencia de clientes? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA) Base: 100 casos

ASPECTOS QUE HAN INFLUIDO EN LA EVOLUCIÓN NEGATIVA DEL COMERCIO DE BURJASSOT (solo responden los que manifiestan evolución negativa de las ventas y/o clientes actual con respecto al pasado)



P2. [SOLO PREGUNTA A LOS DECRECIENTES O FUERTE DESCENSO EN P1.A Y/O P1.B] De los siguientes motivos que le cito a continuación, dígame por favor ¿Cuáles de ellos cree usted que han influido en la mala marcha del pequeño comercio de Burjassot? Indíqueme los 3 más importantes (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)

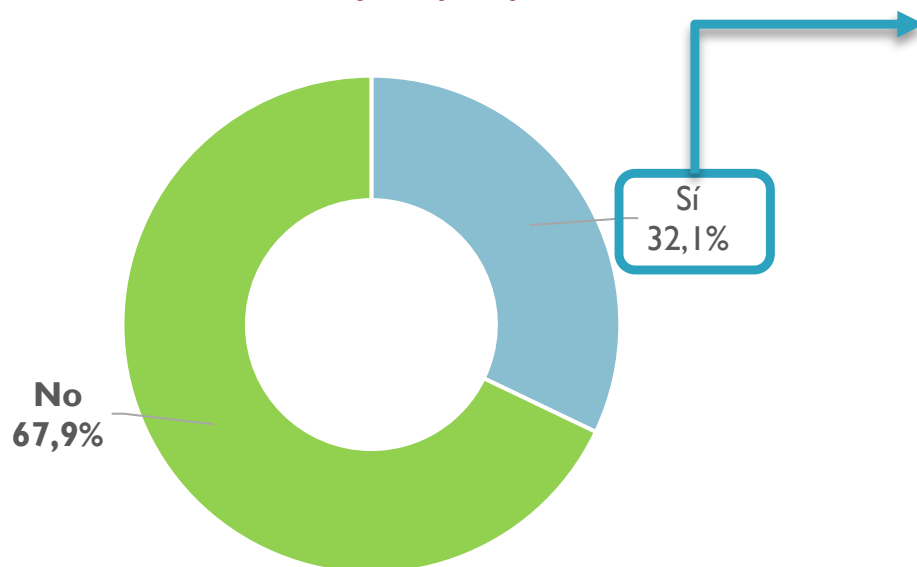
Base: 32 casos

## 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

**PRÁCTICAMENTE 7 DE CADA 10 COMERCIANTES** encuestados **AFIRMA NO HABER REALIZADO NINGUNA REFORMA, MEJORA Y/O INVERSIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO.**

De los que **SÍ HAN REALIZADO (32,1%) alguna MEJORA,** destacan el **PINTAR Y/O cambios en el MOBILIARIO, FINANCIÁNDOSE CON SUS PROPIOS RECURSOS.**

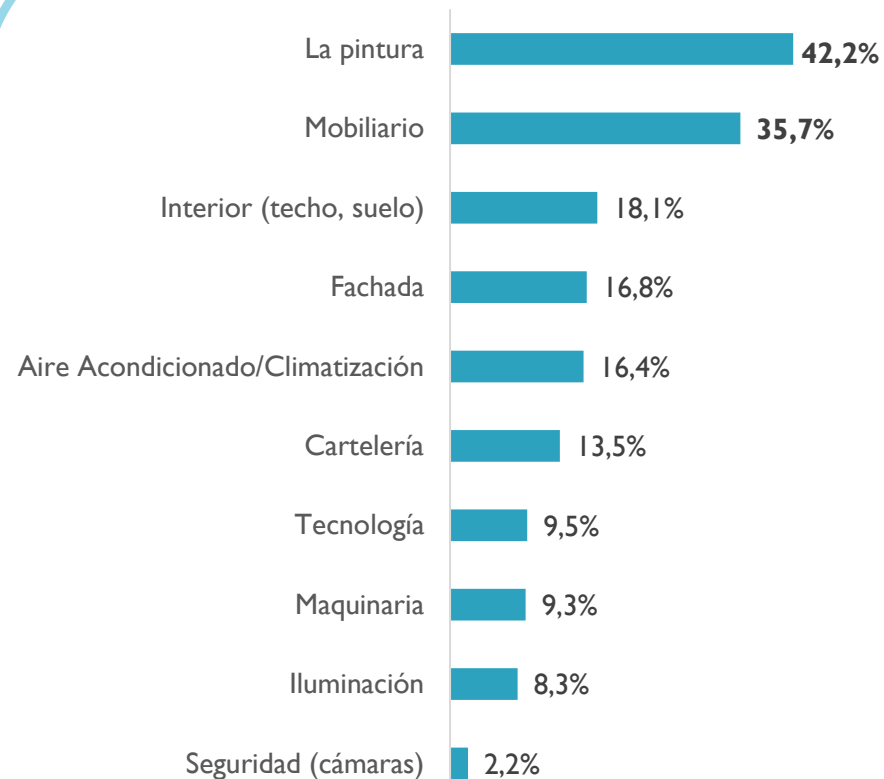
### REALIZACIÓN DE REFORMA, MEJORA Y/O INVERSIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO



C15. ¿Ha realizado durante el último año alguna reforma, mejora o inversión en su comercio? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ÚNICA)

Base: 100 casos

### PARTES AFECTADAS



C16. ¿Qué partes se vieron afectadas por la reforma, mejora o inversión? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE) Base: 32 casos

### FINANCIACIÓN

- **Con recursos propios: 84,6%**
- Pagó el Ayuntamiento (menciones comerciantes Mercado Municipal): 15,4%

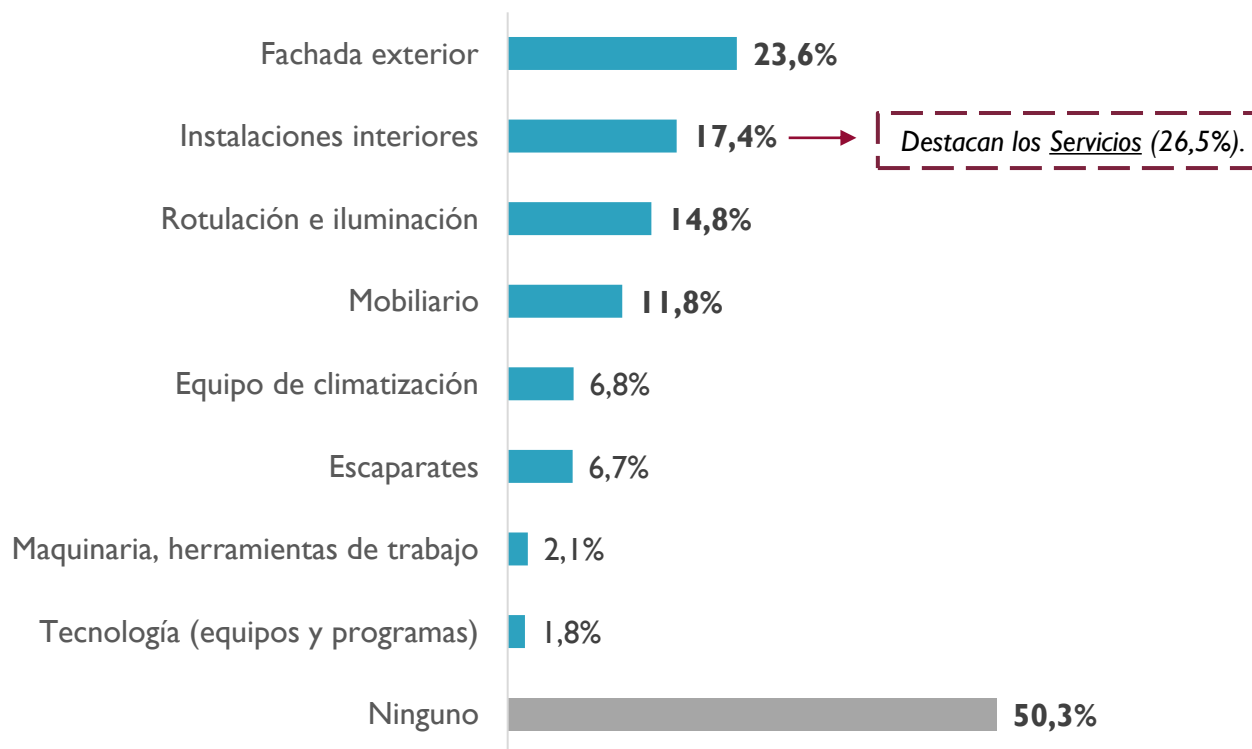
C17. ¿Cómo financió la reforma, mejora o inversión en su comercio? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE) Base: 32 casos



### 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

**AUNQUE; en general, NO SE HAN REALIZADO REFORMAS, MEJORAS Y/O INVERSIONES EN EL establecimiento EN EL ÚLTIMO AÑO, 1 DE CADA 2 encuestados AFIRMA que HAY MEJORAS URGENTES EN SU NEGOCIO, relacionadas PRINCIPALMENTE CON LA FACHADA EXTERIOR (a nivel general, rotulación e iluminación), así como INTERIORES (a nivel general y mobiliario).**

### MEJORAS A REALIZAR CON URGENCIA PARA MEJORAR EL ATRACTIVO



P4. De los siguientes aspectos, ¿Cuáles cree que debe renovar con urgencia en su establecimiento para mejorar el atractivo del mismo? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

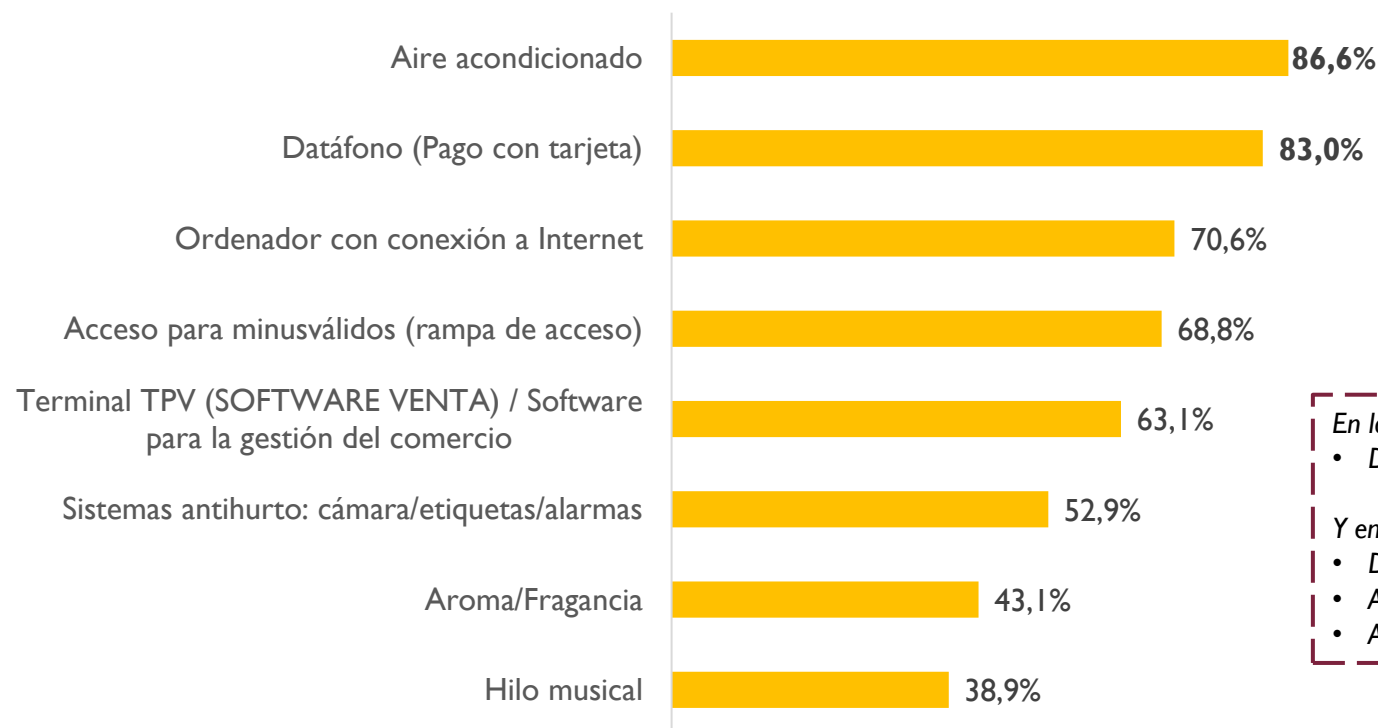
Base: 100 casos

### 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

**LA MAYORÍA de los establecimientos encuestados (70% - 87%) DISPONE DEL EQUIPAMIENTO BÁSICO ACTUAL (AIRE ACONDICIONADO, DATÁFONO, ORDENADOR CON CONEXIÓN A INTERNET) e incluso de otros como terminal TPV, sistemas antihurto y rampa de acceso para minusválidos.**

**PERO EXISTE UN % QUE NO DISPONE DE EQUIPAMIENTO CLAVE para potenciar las ventas como es el DATÁFONO o el tener AIRE ACONDICIONADO, con el que ofrecer un ambiente más agradable a los clientes cuando las condiciones climatológicas sean adversas.**

### EQUIPAMIENTO DEL QUE SÍ DISPONE EN EL ESTABLECIMIENTO



En los Comercios destaca:

- Datáfono SÍ (93,5%).

Y en los Servicios:

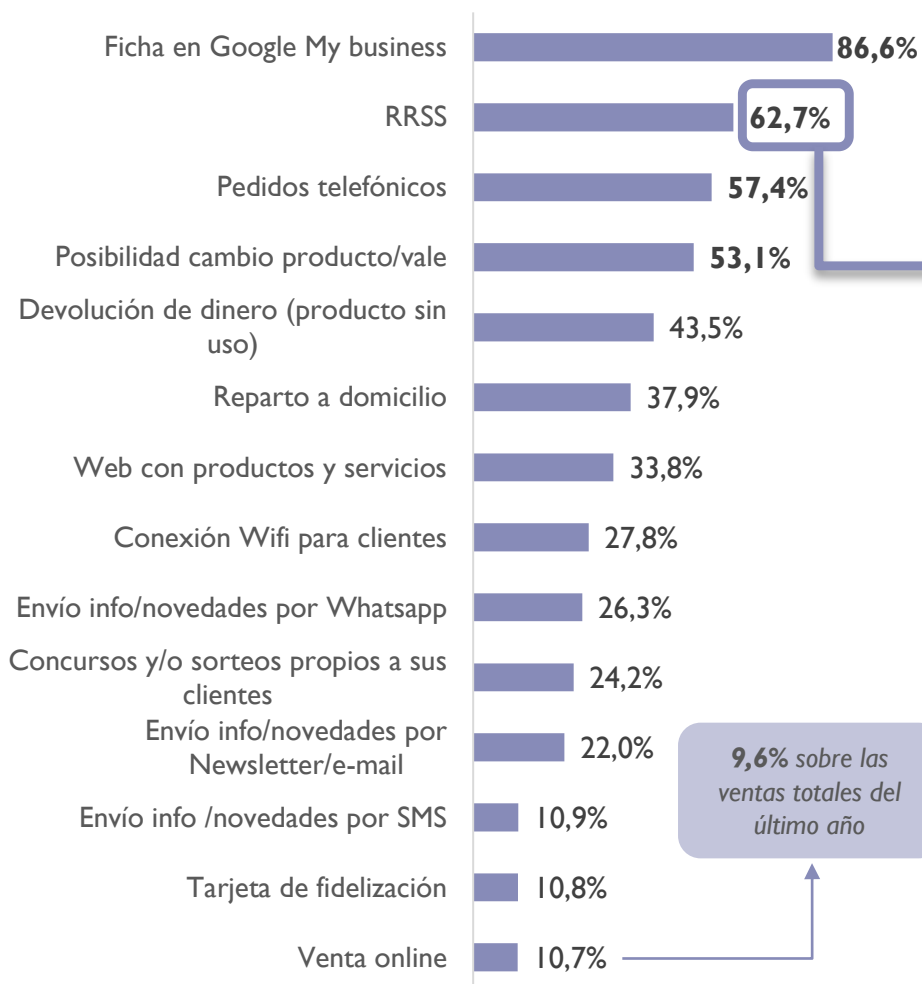
- Datáfono SÍ solo un 63,7%.
- Aire acondicionado SÍ (95,1%).
- Aroma/fragancia SÍ (53,1%).

P5. ¿Podría decirme si dispone su establecimiento de los siguientes equipamientos? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA POR ÍTEM)

Base: 100 casos

## 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

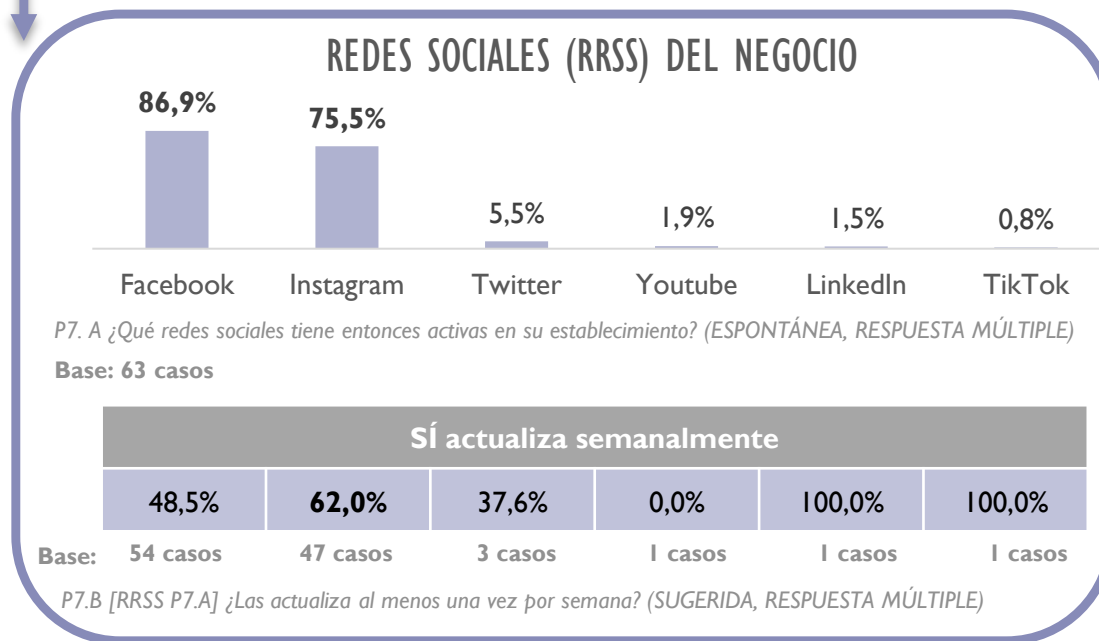
### SERVICIOS DE LOS QUE SÍ DISPONE EN EL ESTABLECIMIENTO



9,6% sobre las ventas totales del último año

**PRÁCTICAMENTE 9 DE CADA 10 establecimientos** encuestados **AFIRMA TENER PRESENCIA ONLINE** al disponer de **FICHA de GOOGLE MY BUSINESS** (registrado en Google, aparece en Google Maps ubicado, nombre establecimiento y otros datos como horarios, opiniones, ...) **Y 6 DE CADA 10 redes sociales (RRSS), destacando Facebook e Instagram, aunque tan solo una parte de los mismos las actualiza semanalmente** (Instagram se actualiza con mayor asiduidad), **AUNQUE SOLO EL 33,8% AFIRMA TENER WEB Y NO SE VENDE ONLINE** (solo lo hace el 10,7%).

**Más de la mitad afirma realizar pedidos telefónicos (57,4%) y posibilidad de cambio producto/vale (53,1%). No se suele trabajar con BBDD de clientes ni realizar campañas DE FIDELIZACIÓN.**



En función de la actividad económica se ofrecen unos servicios u otros:

- **Comercios:** pedidos telefónicos (72,3%), cambio/devolución (71,6%), devolución dinero (54%) y reparto a domicilio (51%).
- **Servicios:** RRSS (76,9%), página web (46,2%), Wi-fi para clientes (43,9%) así como envío de información/novedades vía WhatsApp (40,4%) y Newsletter (36,1%).

P6. A continuación, le voy a relatar una serie de servicios y me gustaría que me indicara si usted los presta o no en su establecimiento (ENTENDEMOS QUE TIENE ESTOS SERVICIOS SI LOS PRESTA Y COMUNICA): (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA POR ÍTEM) Base: 100 casos

P6. VENTA ONLINE: Si es sí, preguntar % sobre las ventas totales del último año. (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ABIERTA)

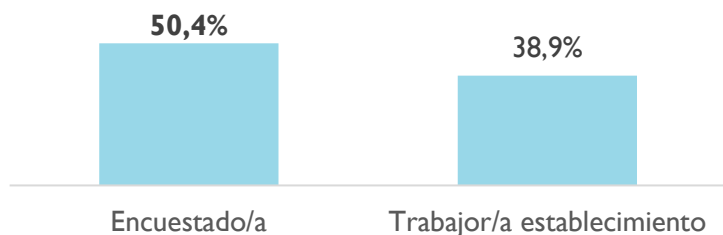
Base: 12 casos

## 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

**TAN SOLO LA MITAD de los encuestados afirma HABER REALIZADO ALGÚN CURSO EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS y con respecto a los trabajadores la cifra se reduce al 38%. Estos CURSOS estaban mayoritariamente CENTRADOS EN FORMACIÓN ESPECÍFICA DE SU SECTOR (27%).**

Al proponerles diferentes cursos, **manifiestan que estarían interesados en materias RELACIONADAS CON EL CANAL ONLINE (RRSS (27,6%), promoción del comercio (25,6%), venta online/e-commerce (20,7%)), EL USO DE INTERNET E INFORMÁTICA (23%), así como el aprender en TÉCNICAS DE VENTA Y ATENCIÓN AL CLIENTE (21,4%).**

### HAN REALIZADO ALGÚN CURSO DE FORMACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS

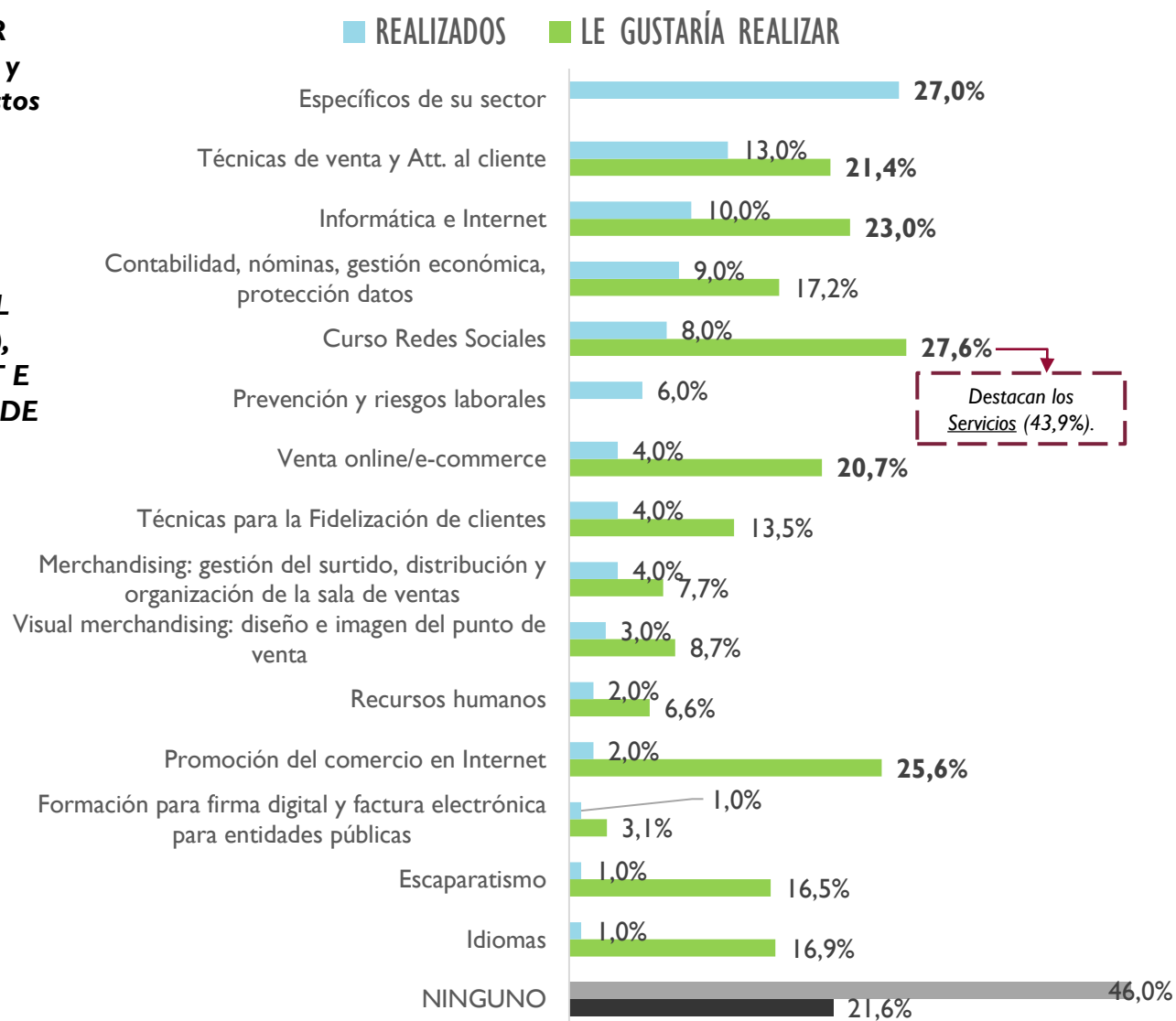


Los Servicios destacan por haberse formado más recientemente: encuestado/a (87,0%) y trabajador (54,3%).

P8. En los últimos 3 años, ¿Ha realizado algún curso de formación... (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA POR ÍTEM)

Base: 100 casos

## CURSOS (ordenados por cursos realizados)



P9. A. En general, ¿En qué materias han realizado cursos en los últimos años tanto usted como sus trabajadores? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE) // P9.B. ¿Cuáles de los siguientes cursos considera más interesantes para llevar a cabo la actividad de su negocio? Indíqueme los 3 más interesantes (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)

Base: 100 casos

## 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

**SOLO EL 35,2% de los establecimientos encuestados PERTENECE A ALGUNA ASOCIACIÓN DE BURJASSOT, DESTACANDO LA ASOCIACIÓN DE COMERCIO Y SERVICIOS. EI PRINCIPAL MOTIVO FUE POR RELACIONARSE Y TENER CONTACTO CON EL SECTOR y ACTUALMENTE; ADEMÁS DE ESTE CONTACTO, la asociación también le permite PARTICIPAR EN ACCIONES PROMOCIONALES/CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD.**

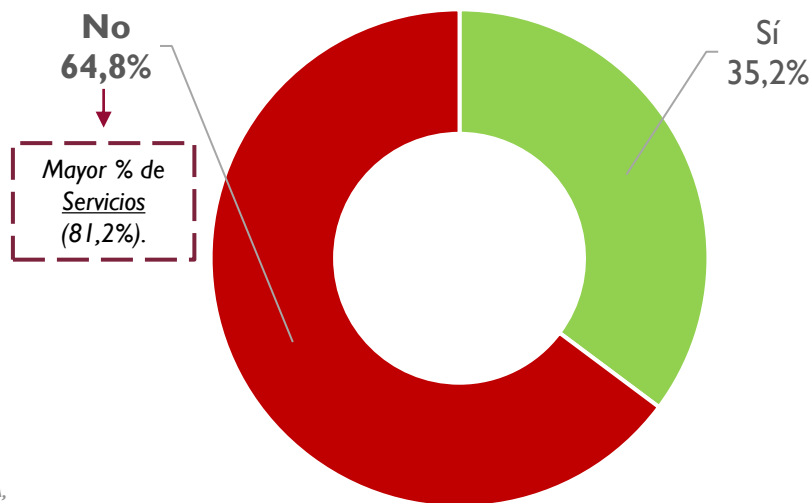
**EL 64,8% que AFIRMA NO ESTAR ASOCIADO es principalmente porque NO SE LO HA PLANTEADO y también hay un % elevado que DICE FALTARLE INFORMACIÓN.**

### PERTENECE A ALGUNA ASOCIACIÓN DE BURJASSOT

MOTIVOS	NO se asoció
No se lo ha planteado	51,0%
Falta de información	30,7%
No sirve para nada	13,7%
Evitar gastos	11,8%
No conocía ninguna asociación	10,9%
Falta de Tiempo	10,7%
NS/NC	-

P13. ¿Por qué motivo no pertenece? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)

Base: 65 casos



P10. ¿Es usted miembro de alguna de las Asociaciones de Comerciantes de Burjassot? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ÚNICA) Base: 100 casos

MOTIVOS	Sí se asoció	Actuales
Relacionarme y mantener el contacto con mi sector	82,4%	53,7%
Acciones promocionales/ Campañas publicidad	46,6%	51,2%
Defensa de intereses ante la Administración	28,0%	16,9%
Solicitud Subvenciones	12,5%	25,0%
Formación	3,9%	11,0%
Negociaciones bancarias	3,6%	6,3%
Ninguno	-	7,0%
NS/NC	-	10,8%

P.10.A ¿A qué asociación pertenece? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

P11. ¿Cuáles fueron el principal o principales motivos por los que se asoció? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3) // P12. Hoy en día, ¿Qué valor le aporta la asociación? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ABIERTA)

Base: 35 casos

ASOCIACIÓN a la que pertenece
• Asociación de Comercio y servicios Burjassot: 50,4%
• CODEMER (Asociación de Mercado Municipal de Burjassot y calles adyacentes): 33,5%
• Empresaris de Burjassot: 16,2%

## 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

**LAS PRINCIPALES ACTUACIONES A NIVEL DE URBANO CONSIDERADAS COMO IMPORTANTES Y PRIORITARIAS; para los establecimientos encuestados, SON EL DISPONER DE MÁS PLAZAS DE APARCAMIENTO (64,8%), LA LIMPIEZA en el municipio (47,6%) y MEJORAR LA SEGURIDAD EN LA CALLE (40,8%).**

### IMPORTANCIA DE LAS ACTUACIONES A NIVEL URBANO

Actuaciones	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muy importante	MEDIA	RANKING prioridad
Más plazas de aparcamiento	0,0%	3,8%	12,9%	16,0%	<b>67,4%</b>	<b>4,47</b>	<b>64,8%</b>
Mejorar limpieza en las calles	0,0%	2,0%	18,1%	19,6%	<b>60,3%</b>	<b>4,38</b>	<b>47,6%</b>
Mejorar la seguridad en la calle	0,0%	2,0%	18,8%	21,7%	<b>57,5%</b>	<b>4,35</b>	<b>40,8%</b>
Más zonas de carga/descarga	3,7%	8,8%	36,1%	16,8%	34,5%	3,70	25,2%
Embellecer calles comerciales	0,9%	11,7%	30,3%	27,3%	29,9%	3,74	20,9%
Mejorar alumbrado	0,0%	7,8%	29,8%	27,0%	35,4%	3,90	19,4%
Mejorar señalización comercial mediante carteles indicadores	0,9%	6,1%	36,1%	30,8%	26,2%	3,75	16,6%
Mejorar mobiliario urbano (espacios estacionales más agradables)	0,0%	7,5%	30,6%	29,9%	31,9%	3,86	10,1%
Potenciar el transporte sostenible (bici, transporte público, etc.)	4,3%	11,6%	40,1%	26,6%	17,4%	3,41	9,8%
Mejorar/ampliar aceras	2,2%	17,4%	39,3%	16,4%	24,8%	3,44	7,3%
Mayor peatonalización	10,7%	21,6%	42,7%	8,4%	16,6%	2,99	2,5%

Para los Comercios es más importante el disponer de más zonas de carga y descarga (3,98) y para los Servicios el disponer de más plazas de aparcamiento (4,70 de media y para el 86,3% es prioritario) y mejorar la señalización comercial mediante carteles indicadores (3,92).

PI 4. A. A nivel de política URBANO-COMERCIAL, de las actuaciones que le voy a indicar, dígame como de importante es para usted que el Ayuntamiento de Burjassot las lleve a cabo. Emplee para ello una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA POR ÍTEM)

PI 4.B. [SOLO APARECEN LOS ÍTEMES MARCADOS CON IMPORTANTES O MUY IMPORTANTES EN PI 4\_A] De las indicadas anteriormente como importantes o muy importantes para usted, ¿Cuáles considera que tendría que establecer el Ayuntamiento como prioritarias? Puede indicarme un máximo de 3 (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)



### 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

**LA ACTUACIÓN A NIVEL DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL MÁS IMPORTANTE; para los establecimientos encuestados, ES LA DE POTENCIAR Y PUBLICITAR LA OFERTA LOCAL COMERCIAL MEDIANTE PROMOCIONES Y ACTIVIDADES (68%).**

**Por el resto de actuaciones también muestran cierto interés, aunque ESTAS ACTUACIONES NO SON TAN PRIORITARIAS COMO LAS SOLICITADAS A NIVEL URBANO.**

### IMPORTANCIA DE LAS ACTUACIONES A NIVEL DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL

Actuaciones	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muy importante	MEDIA	RANKING prioridad
<b>Potenciar publicidad sobre la oferta local comercial, promociones y actividades (buzoneo, periódico, etc.)</b>	2,2%	12,3%	13,2%	<b>32,0%</b>	<b>40,3%</b>	<b>3,96</b>	<b>68,0%</b>
Crear página web conjunta con la información comercial y/o venta online	4,4%	17,4%	24,0%	29,6%	24,5%	3,52	32,0%
Tarjeta de fidelización con descuentos y promociones en comercios, restauración y otros servicios	5,8%	21,6%	26,0%	28,8%	17,8%	3,31	30,0%
Desarrollo de un programa integral de mejora del punto de venta mediante formación y asesoramiento Pymes	3,3%	16,6%	31,6%	31,5%	17,1%	3,42	28,0%
Campaña para potenciar el asociacionismo y la participación del comercio/restauración en actuaciones conjuntas	4,1%	20,0%	33,4%	28,4%	14,1%	3,29	23,0%
Tarjeta VISA de fidelización con descuentos y promociones además de poder pagar con ella y aplazar compras (tipo crédito)	7,2%	22,1%	27,3%	28,3%	15,0%	3,22	16,0%

Los Comercios muestran mayor importancia en disponer de tarjeta de fidelización (3,46), mientras que en los Servicios prevalece todavía más el potenciar la publicidad (4,16).

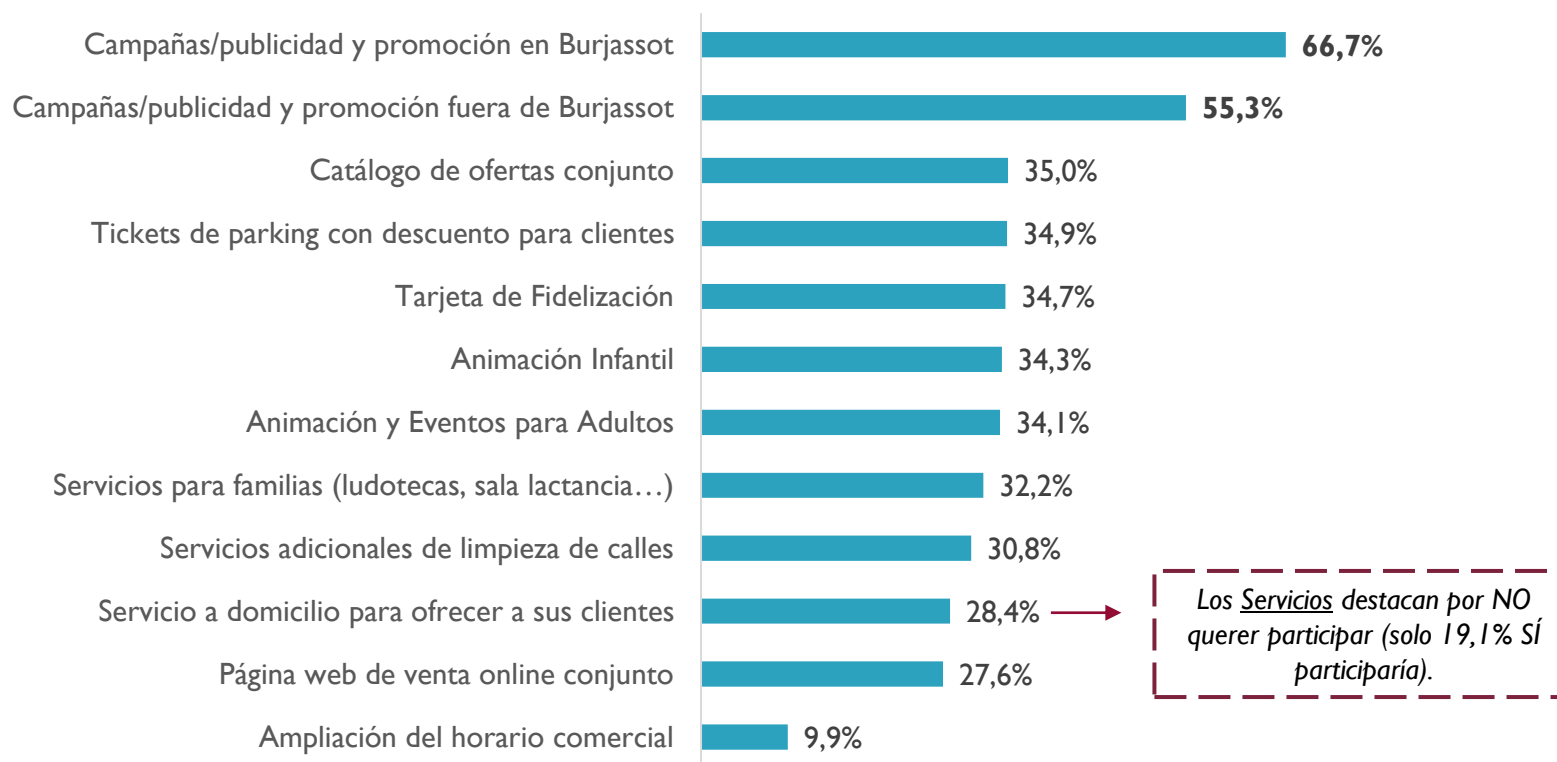
PI5. A. A nivel de política ECONÓMICO-COMERCIAL, de las actuaciones que le voy a indicar, dígame como de importante es para usted que el Ayuntamiento de Burjassot las llevara a cabo. Emplee para ello una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA POR ÍTEM)

PI5.B [SOLO APARECEN LOS ÍTEMS MARCADOS CON IMPORTANTES O MUY IMPORTANTES EN PI5\_A] De las indicadas anteriormente como importantes o muy importantes para usted, ¿Cuáles considera que tendría que establecer el Ayuntamiento como prioritarias? Puede indicarme un máximo de 3 (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)

## 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

**LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL; tanto dentro como fuera de Burjassot, ES LA ACTUACIÓN POR LA QUE MÁS % de los establecimientos encuestados ESTARÍA DISPUESTO A INCURRIR EN UN COSTE, ENTRE UN 55% - 67% DE LOS ENCUESTADOS.**

### ACTUACIONES EN LAS QUE PARTICIPARÍA, AUNQUE TUVIERA QUE INCURRIR EN UN COSTE



PI6. A continuación, indique si usted participaría en las siguientes acciones, aunque tuviera que incurrir en este coste:  
(SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA POR ÍTEM) Base: 100 casos

## 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

### OTRAS MEDIDAS MENCIONADAS PARA AYUDAR A POTENCIAR EL ATRACTIVO COMERCIAL DEL MUNICIPIO *(menciones abiertas recodificadas)*

MEDIDAS SOLICITADAS	%
<b>APARCAMIENTO:</b> ampliar, zona azul, público con dto./regalo para comprar en comercio	14,4%
<b>PUBLICITAR EL COMERCIO Y SERVICIOS</b> tanto con carteles, en RRSS, web Ayto. Burjassot, prensa, radio	12,7%
<b>PROMOCIÓN DEL COMERCIO (POR AYTO.):</b> bono comercio, bono bebé, descuentos/promociones físicas y en web Ayto., incentivar compra local y no en grandes superficies	10,6%
<b>ACTIVIDADES/EVENTOS CULTURALES</b> (ej. bailes, concursos, entradas a eventos)	10,3%
<b>EMBELLECER CALLES</b> con luces, mejorar limpieza, gestión contenedores	5,5%
Reactivar Mercado Municipal Zona Centro	3,5%
Mejorar circulación dentro municipio y accesos municipio (tanto carretera como carril bici)	3,2%
Feria del comercio // semana del comercio engalanar las calles	3,1%
Horario: ampliación, permitir abrir domingo	1,9%
Peatonalización	1,5%
Otros: Transporte gratuitos, Seguridad, Carteles indicadores Mercado Municipal actual, Apertura marcas/comercios reconocidos, No permitir apertura de comercios similares uno al lado de otro, las licitaciones municipales sean efectivas en el municipio.	6,8%
<b>NS/NC (No sabe/No contesta)</b>	<b>45,2%</b>

PI 7. Finalmente, ¿Qué actividades realizaría para potenciar el atractivo comercial de la población e incrementar la afluencia de clientes? (RESPUESTA ABIERTA)

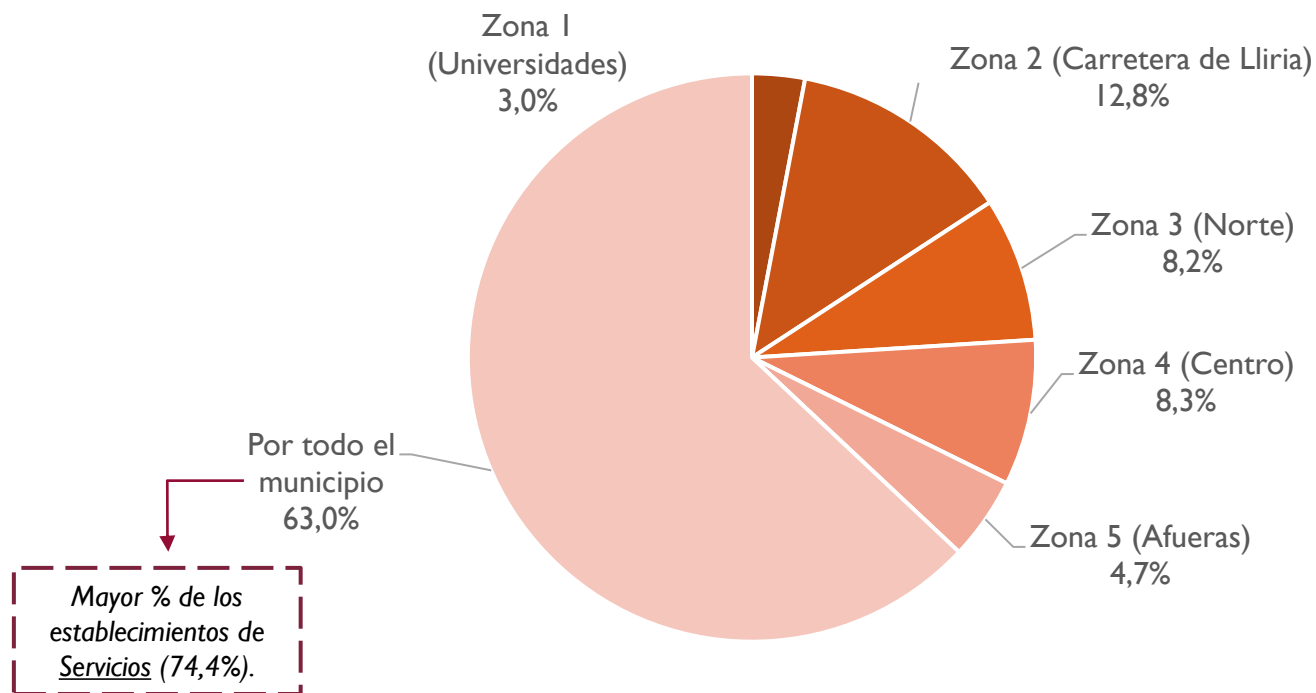
Base: 100 casos

## 3.2 Análisis y valoración del establecimiento

**6 DE CADA 10 establecimientos encuestados REALIZARÍA PORTODO EL MUNICIPIO LAS ACTIVIDADES PARA POTENCIAR LA OFERTA COMERCIAL DE BURJASSOT.**

**El resto de encuestados; en general, solicita la realización de actividades en la Zona donde se encuentra ubicado.**

### ZONA DONDE REALIZARÍA LAS ACTIVIDADES DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL



PI8. ¿Dónde realizaría las actividades dentro del municipio? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA)

Base: 100 casos

## 3.3 Resumen conclusiones Encuesta Comerciantes

## 3.3 Resumen conclusiones Encuesta Comerciantes

### I. PERFIL DEL ENTREVISTADO/A

#### ⊙ CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS:

- **Mujeres (53,7%) y Hombres (46,3%).**
- **Edad** media 46 años.
- **Nivel formativo:** Destacan los estudios secundarios (bachiller, ciclo formativo o FP) el 43,2%.

Los encuestados de los establecimientos de Servicios destacan por disponer de estudios secundarios (71,8%), mientras en los Comercios hay dos subperfiles polarizados: los más formados (35,1% estudios universitarios) y los menos formados (34,8% estudios primarios (Graduado escolar, ESO, EGB).

- **Lugar de residencia:** 58,8% vive en Burjassot y el resto en municipios cercanos.

#### ⊙ CARGO DESEMPEÑADO: principalmente gerentes y/o dueño/as (83,7%).

#### ⊙ TITULARIDAD DEL NEGOCIO Y AÑOS EN EL MISMO: El 84,4% son los titulares del negocio. Llevan 15 años de media en el mismo y no tienen pensado dejar el negocio en los próximos años.

#### ⊙ FORMACIÓN:

- **Tan solo el 50,4%** afirma haber realizado algún curso en los últimos 3 años y con respecto a los trabajadores la cifra se reduce al 38%, siendo cursos relacionados mayoritariamente con **formación específica de su sector (27%)**.
- Al proponerles diferentes cursos, manifiestan que estarían interesados en materias **relacionadas con el canal online (RRSS (27,6%), promoción del comercio (25,6%), venta online/e-commerce (20,7%)), el uso de internet e informática (23%),** así como el aprender en **técnicas de venta y atención al cliente (21,4%)**.

Los Servicios destacan por haberse formado más recientemente: encuestado/a (87,0%) y trabajador (54,3%) y son los más interesados en formarse en RRSS, el 43,9% de los mismos así lo manifiesta.



## 3.3 Resumen conclusiones Encuesta Comerciantes

### 2. TIPO DE ESTABLECIMIENTO

Tipología (definido atendiendo a naturaleza del estudio):	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comercios: 65% (Bienes diarios (26,8%), Equipamiento personal (8,9%), Equipamiento del hogar (9,3%), Otros bienes (20,1%)).</li> <li>Servicios: 35%</li> </ul>
N.º medio de establecimientos en Burjassot	<b>1,10 establecimientos</b>
Antigüedad (años) del comercio	<b>21,39 años</b>
Tamaño medio de la plantilla	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>2,48 trabajadores: 40,9% hombres y 59,1% mujeres</b></li> <li>El 92,9% de los encuestados afirma mantener el mismo n.º de trabajadores durante todo el año. <i>Los que lo incrementan (7,1%) lo hacen para las fiestas navideñas, época estival y/o primavera (época BBC (bodas, bautizos y comuniones)</i></li> </ul>
Perfil trabajador/a	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Autónomo (predomina) que trabaja a jornada completa.</b></li> <li>Asalariado/a con contrato indefinido que trabaja a jornada completa.</li> </ul>
Régimen de tenencia del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>En alquiler: sin traspaso (45,1%), con traspaso (22,4%)</b></li> <li>En propiedad: totalmente pagado (19,3%), pagando (3,8%)</li> <li>Otro: en concesión (5,4%), NS/NC (3,8%)</li> </ul> <p style="border: 1px dashed red; padding: 5px; display: inline-block;"><i>Los <u>Servicios</u> destacan por la forma jurídica de Empresa (37,5%).</i></p>
Forma jurídica de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Autónomo, persona física: 71,6%</b></li> <li>Empresa (S.L., S.A., sociedad civil, etc.): 23,3%</li> <li>Otros: Comunidad de Bienes (C.B) (3,0%), Cooperativa (2,1%)</li> </ul>
Sistema de cadena de distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Independiente: 93,2%</b></li> <li>Otros: Cadena (2,4%), Franquicia (2,2%) y Cooperativa (2,1%)</li> </ul>
Horario comercial de lunes a viernes	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Mañana y tarde con cierre al mediodía: 66,9%</b></li> <li>Mañana y tarde ininterrumpidamente: 18,5%</li> <li>Solo por la mañana: 14,6%</li> </ul> <p style="border: 1px dashed red; padding: 5px; display: inline-block;"><i>Los <u>Servicios</u> destacan por NO abrir los fines de semana (51,6%).</i></p>
Horario comercial fin de semana	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Sábados: por la mañana (69,4%), por la tarde (14,2%)</b></li> <li>Domingos: por la mañana (7,2%), por la tarde (6,4%)</li> <li>No abre el fin de semana: 28,0%</li> </ul>

## 3.3 Resumen conclusiones Encuesta Comerciantes

### 3. SITUACIÓN ACTUAL ESTABLECIMIENTO

- ⊙ **EVOLUCIÓN A 2 AÑOS Y PERSPECTIVAS A FUTURO:** Fundamentalmente se considera que tanto las ventas como la afluencia de clientes se han mantenido estables en los últimos 2 años. A futuro, prevalece el pensar que la situación se mantendrá y no se experimentará una variación relevante, tanto en negativo como positivo.
- ⊙ **VOLUMEN DE VENTAS y AFLUENCIA DE CLIENTES:**
  - **El 68,3% afirma vender más en determinados meses**, destacando diciembre como mes con mayores ventas con respecto al resto del año (los que venden más en este mes, afirman que las ventas en el citado mes suponen el 35,5% del total de las ventas anuales).
  - La afluencia de clientes de lunes a viernes suele concentrarse a final de la mañana de 11h a 14h o por la tarde a partir de las 17 h. Los establecimientos que abren en fin de semana (72%) afirman que la mayor concentración de clientes es en el tramo de 11h a 14h.
  - Los clientes proceden principalmente de Burjassot (63,9%) y el resto principalmente de municipios cercanos como Godella, Paterna, Rocafort y Valencia.
- ⊙ **MEJORAS DEL ESTABLECIMIENTO:**
  - **El 50,3% afirma que su establecimiento NO necesita ninguna mejora con urgencia.** Los que piensan que Sí que la necesitan, fundamentalmente se centran en el exterior (fachada, rotulación e iluminación) e interior (instalaciones y mobiliario).
  - **Solo el 32,1% dice haber realizado algún tipo de mejora**, pintando y/o cambiando el mobiliario principalmente.
- ⊙ **ASOCIACIONISMO:**
  - **35,2% SÍ PERTENECE a alguna asociación de Burjassot**, destacando la Asociación de comercio y servicios. **El principal motivo por el que se adhirieron en su día fue por relacionarse y tener contacto con el sector, actualmente además de este contacto, la asociación también les permite participar en acciones promocionales/campañas de publicidad.**
  - **64,8% NO ESTÁ ASOCIADO**, siendo el **motivo principal el no habérselo planteado** y también hay un % elevado que dice faltarle información. *Mayor % de Servicios: el 81,2% de los mismos dice no pertenecer a ninguna asociación.*

### 3. SITUACIÓN ACTUAL ESTABLECIMIENTO

#### ⊙ EQUIPAMIENTO:

- Entre el **70% - 87% dispone del equipamiento básico actual (aire acondicionado, datáfono, ordenador con conexión a Internet)** e incluso de otros como terminal TPV, sistemas antihurto y rampa de acceso para minusválidos. A pesar de ello, existe un % que no dispone de equipamiento clave para potenciar las ventas como es el datáfono o el tener aire acondicionado, con el que ofrecer un ambiente más agradable a los clientes cuando las condiciones climatológicas sean adversas.

- En los Comercios destaca: Datáfono SÍ (93,5%).
- En los Servicios: Datáfono SÍ solo un 63,7%, Aire acondicionado SÍ (95,1%), Aroma/fragancia SÍ (53,1%).

#### ⊙ SERVICIOS:

- **Se tiene presencia online:** 86,6% dispone de **ficha de Google My Business** (registrado en Google, aparece en Google Maps ubicado, nombre establecimiento y otros datos como horarios, opiniones, ...), aunque solo el 33,8% afirma tener web y no se vende online (solo lo hace el 10,7%).
- **Redes sociales:** 62,7% tiene perfil del establecimiento en Redes Sociales (RRSS), aunque solo una parte las actualiza semanalmente. Las RRSS más empleadas son Facebook e Instagram.
- De los servicios ofrecidos a los clientes destacan: pedidos telefónicos (57,4%) y la posibilidad de cambio producto/vale (53,1%). **No se suele trabajar con BBDD de clientes ni realizar campañas DE FIDELIZACIÓN.**

- En los Comercios destaca: Datáfono SÍ (93,5%).
- En los Servicios: Datáfono SÍ solo un 63,7%, Aire acondicionado SÍ (95,1%), Aroma/fragancia SÍ (53,1%).

## 3.3 Resumen conclusiones Encuesta Comerciantes

### 4. VALORACIÓN SOBRE LAS ACTUACIONES A REALIZAR EN BURJASSOT

- ⊙ **Actuaciones a nivel URBANO:** Las importantes y prioritarias son el **disponer de más plazas de aparcamiento, la limpieza en el municipio y mejorar la seguridad en la calle.**

- *Comercios:* dan mayor importancia al disponer de más zonas de carga y descarga.
- *Servicios:* más plazas de aparcamiento (siendo prioritario para 86,3% de los mismos) y mejorar la señalización comercial mediante carteles indicadores.

- ⊙ **Actuaciones a nivel DINAMIZACIÓN COMERCIAL:** Lo más importante es **potenciar y publicitar la oferta local comercial mediante promociones y actividades (68%)**. Por el resto de actuaciones también muestran cierto interés, aunque **estas actuaciones no son tan prioritarias como las solicitadas a nivel urbano.**

- *Comercios:* muestran mayor importancia en disponer de tarjeta de fidelización (3,46).
- *Servicios:* prevalece todavía más el potenciar la publicidad (4,16).

- ⊙ **Actuaciones en las que participaría, aunque tuviera que incurrir en un coste:** **La promoción de la oferta comercial; tanto dentro como fuera de Burjassot, es la actuación por la que más % de los establecimientos encuestados estaría dispuesto a incurrir en un coste, entre un 55% - 67% de los encuestados.**

- ⊙ **Lugar de realización de las actividades:** **El 63% de establecimientos encuestados Realizaría por todo el municipio las actividades para potenciar la oferta comercial de Burjassot.** El resto de encuestados; en general, solicita la realización de actividades en la Zona donde se encuentra ubicado.

*Los Servicios son los que más se inclinan a pensar que es preferible realizar las actividades por todo el municipio.*

## 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

### 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

Se realiza el **censo comercial del municipio de Burjassot al completo**, para determinar las características de los **ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, de SERVICIOS y HOSTELERÍA** que se encuentran a **PIE DE CALLE**, así como el grado de concentración y distribución en el municipio.

En total, **SE CENSAN** en el municipio **1.830 ESTABLECIMIENTOS A PIE DE CALLE**. Distinguiremos entre:

- ⊙ **ESTABLECIMIENTOS CON ACTIVIDAD**, están abiertos al público y ofrecen un producto/servicio.
- ⊙ **ESTABLECIMIENTOS INACTIVOS ACTUALMENTE**, bajos que están habilitados para ejercer algún tipo de actividad comercial en los mismos; sin embargo, actualmente presentan un estado de inactividad.

Tabla DETALLE CENSO ESTABLECIMIENTOS A PIE DE CALLE BURJASSOT. Nº de locales

TOTAL establecimientos censados a pie de calle	Locales con ACTIVIDAD	Locales INACTIVOS actualmente
1.830	886 (48,4%)	944 (51,6%)

Fuente: Censo comercial elaboración propia en noviembre de 2022.

**La MITAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS de Burjassot actualmente ESTÁN INACTIVOS; es decir, están cerrados al público.**



### 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

A continuación, clasificaremos los locales activos, tanto la actividad comercial como la de servicios y hostelería. Se procede a realizar la categorización de los establecimientos en función de los productos/bienes que comercializan y/o servicios que ofrecen.

#### SE DEFINEN 3 NIVELES DE DETALLE:

- ⊙ **NIVEL 1:** Diferenciación entre comercio, servicios y hostelería.
- ⊙ **NIVEL 2:** Nivel empleado para detallar las diferentes subcategorías dentro de la categoría comercio:
  - **BIENES DIARIOS:** contempla todos los productos de alimentación y bebidas consumidos en el hogar; así como droguería e higiene.
  - **EQUIPAMIENTO PERSONAL:** incluye todo tipo de prendas y complementos de vestir tanto para hombre, mujer como niño/a, calzado; así como ropa y calzado deportivo.
  - **EQUIPAMIENTO DEL HOGAR:** comprende los bienes atribuibles al acondicionamiento del hogar tales como muebles, textil hogar, menaje, decoración, electrodomésticos, bricolaje, ferretería y otros relacionados.
  - **OTROS BIENES:** aglutina todos los bienes no contemplados en las categorías anteriores. Por lo tanto, comprende desde productos relacionados con la tecnología (telefonía, informática, gaming) como con el ocio (libros, música, fotografía, etc.) y otros.
- ⊙ **NIVEL 3:** Detalle máximo de la actividad que realiza el establecimiento.

A CONTINUACIÓN, MOSTRAMOS TABLA EN LA QUE SE DETALLAN LOS ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS CATEGORIZADOS POR LA ACTIVIDAD COMERCIAL.



# CATEGORIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS

## 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

Tabla CATEGORIZACIÓN ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS POR TIPO DE ACTIVIDAD. Niveles de detalle (continúa)

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	N.º	%
Comercio 317 (35,8%)	<b>Bienes diarios</b> 133 (15,0%)	Frutas, verduras y hortalizas	22	2,5%
		Carnes, charcutería, huevos, aves y caza	19	2,1%
		Pescados y mariscos (frescos o congelados)	2	0,2%
		Productos congelados	1	0,1%
		Pan, bollería, pastelería y confitería	13	1,5%
		Expendedurías de tabaco, estancos	12	1,4%
		Tiendas de ultramarinos, comestibles (tiendas sin predominio) y otros especializados	22	2,5%
		Farmacias	13	1,5%
		Droguerías/perfumerías	6	0,7%
		Parafarmacias, herboristerías, dietéticos	7	0,8%
		Establecimientos libre servicio (supermercados, hipermercados)	16	1,8%
	<b>Equipamiento personal</b> 43 (4,9%)	Prendas de vestir exteriores: hombre, mujer, infantil	26	2,9%
		Lencería, prendas interiores, accesorios del vestido y mercerías	6	0,7%
		Calzado y complementos: bolsos, cinturones, etc.	9	1,0%
		Ropa y calzado deportivo	2	0,2%
	<b>Equipamiento del hogar</b> 44 (5,0%)	Textil para el hogar: tejidos por metros, alfombras, etc.	3	0,3%
		Mobiliario (excepto de oficina)	18	2,0%
		Electrónica y electrodomésticos (excepto informática)	2	0,2%
		Menaje, decoración, bricolaje y ferretería	9	1,0%
		Otros artículos para el equipamiento del hogar y materiales de construcción	12	1,4%
	<b>Otros bienes</b> 97 (10,9%)	Juguetes, deportes y artículos de caza	3	0,3%
		Librería, papelería, prensa, revistas y música	16	1,8%
		Aparatos e instrumentos médicos, equipos ópticos y fotográficos	10	1,1%
		Informática y sus accesorios	6	0,7%
		Tiendas de telefonía y sus accesorios	10	1,1%
		Semillas, abonos, flores, plantas y pequeños animales	10	1,1%
		Joyería y relojería	6	0,7%
		Tiendas de precio único, bazares y tiendas de regalo	11	1,2%
		Vehículos, automóviles, motos y bicicletas	8	0,9%
		Accesorios para vehículos	4	0,5%
	Otros	13	1,5%	

## 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

Tabla CATEGORIZACIÓN ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS POR TIPO DE ACTIVIDAD. Niveles de detalle

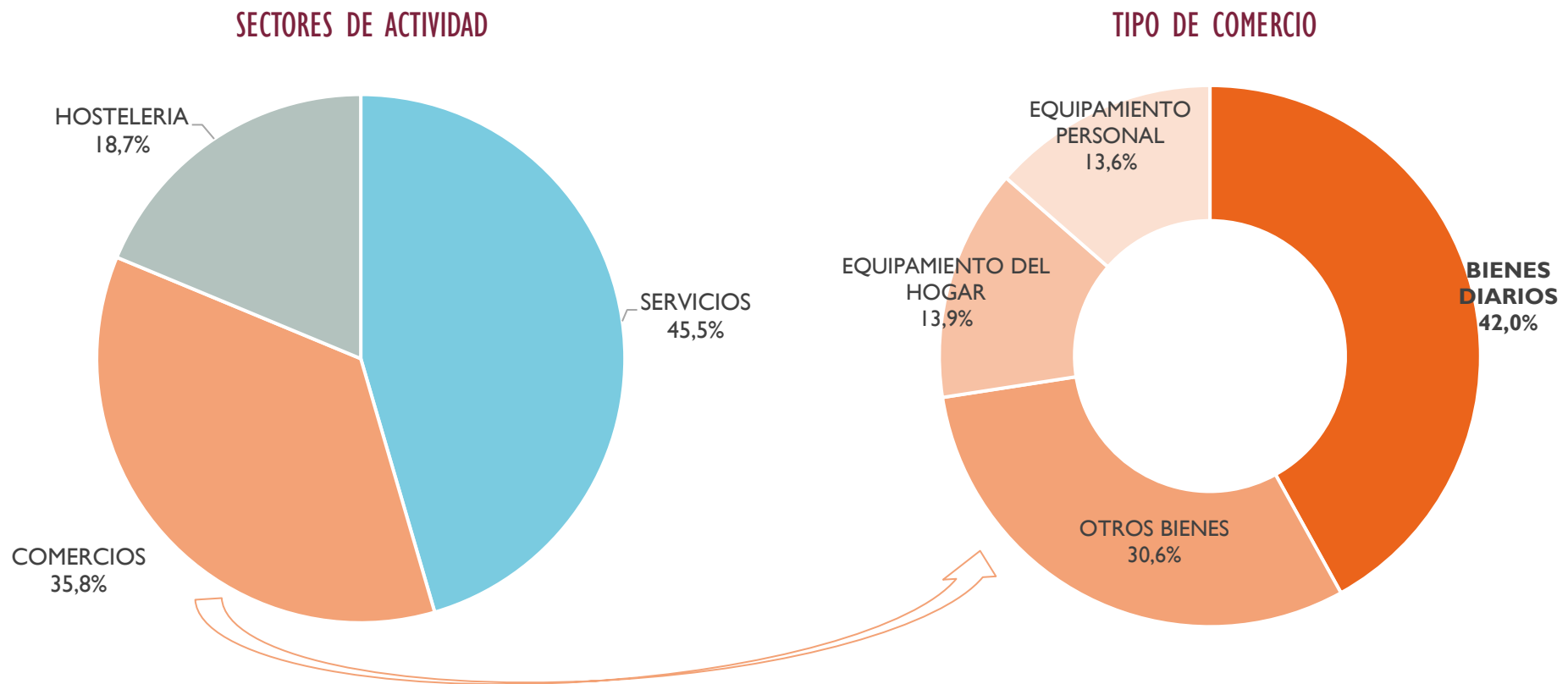
NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	N.º	%
Servicios 403 (45,5%)	Servicios 403 (45,5%)	Peluquerías e institutos de belleza	95	10,7%
		Servicios fotográficos y de reprografía	14	1,6%
		Reparaciones: calzado, electrodomésticos, prendas de vestir, coches	45	5,1%
		Médicos, dentistas, fisioterapeutas, psicólogos, veterinarios	49	5,5%
		Servicios técnicos, profesionales: ingeniería, arquitectura, consultoría, asesoría, reparaciones vehículos, agencias inmobiliarias, etc.	115	13,0%
		Formación: academias, autoescuelas	19	2,1%
		Otros servicios: lotería, gimnasios, transportes ....	66	7,4%
Hostelería 166 (18,7%)	Hostelería 166 (18,7%)	Hotel, pensión, hostel	4	0,5%
		Bar que sirve comidas, restaurante	161	18,2%
		Bar que no sirve comidas, pub	1	0,1%
<b>TOTAL</b>			<b>886</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Censo comercial elaboración propia en noviembre de 2022.

### 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

Los establecimientos a pie de calle; del municipio de Burjassot, están divididos fundamentalmente entre los servicios personales/profesionales (45,5%) y los comercios (35,8%).

Asimismo, dentro de los comercios destacan los establecimientos de bienes diarios (42,0%) (frutas, verduras, carnes, pan, bollería etc.) y de otros bienes (30,6%) (Librería, papelería, flores, bazares, pequeños animales, etc.).

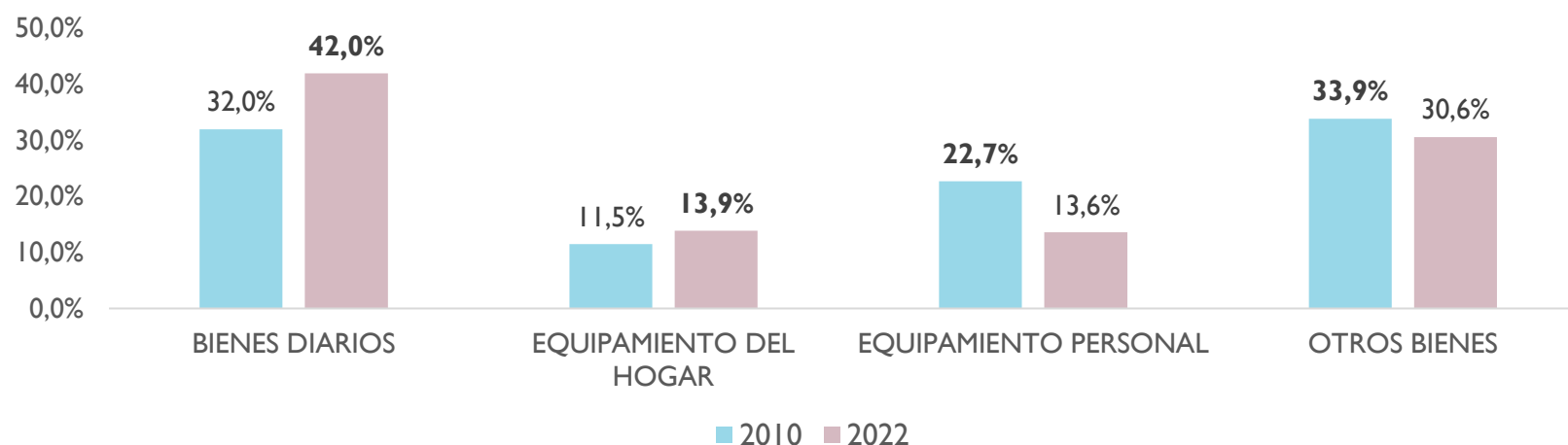


Fuente: Censo comercial elaboración propia en noviembre de 2022.

## 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

El número de comercios en Burjassot ha decrecido en un **13,4%** respecto al censo de 2010, este cambio se produce; sobre todo, por la **disminución de comercios de equipamiento personal (-9,1%)**. Por otro lado, **aumentan los comercios de bienes diarios (+10,0%)** y de **equipamiento del hogar (+2,4%)**.

### EVOLUCIÓN COMERCIOS EN BURJASSOT



	-38,0%	-13,4%
TOTAL COMERCIOS 1999	TOTAL COMERCIOS 2010	TOTAL COMERCIOS 2022
590	366	317

Fuentes: Censo comercial elaborado por GFK en 2010 y Censo comercial elaboración propia en noviembre de 2022.

## 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

Asimismo, **al reducirse el N.º de comercios**, con el paso del tiempo la **evolución del índice de dotación comercial (IDC) es negativa**. Comparando con el IDC a nivel provincial y a nivel comunidad autónoma, podemos comprobar que Burjassot está **posicionado por debajo**, lo que significa que el número de comercios minorista por cada 1000 habitantes es inferior:

Tabla **ÍNDICE DOTACIÓN COMERCIAL.%**

ÍNDICE DOTACIÓN COMERCIAL	1999	2010	2021-2022
Burjassot	15,5 <small>-38,6%</small> →	9,5 <small>-13,8%</small> →	<b>8,2</b>
Provincia de Valencia	-	14,7 <small>-27,2%</small> →	<b>10,7</b>
Comunidad Valenciana	16,2 <small>-8,0%</small> →	14,9 <small>-20,1%</small> →	<b>11,9</b>

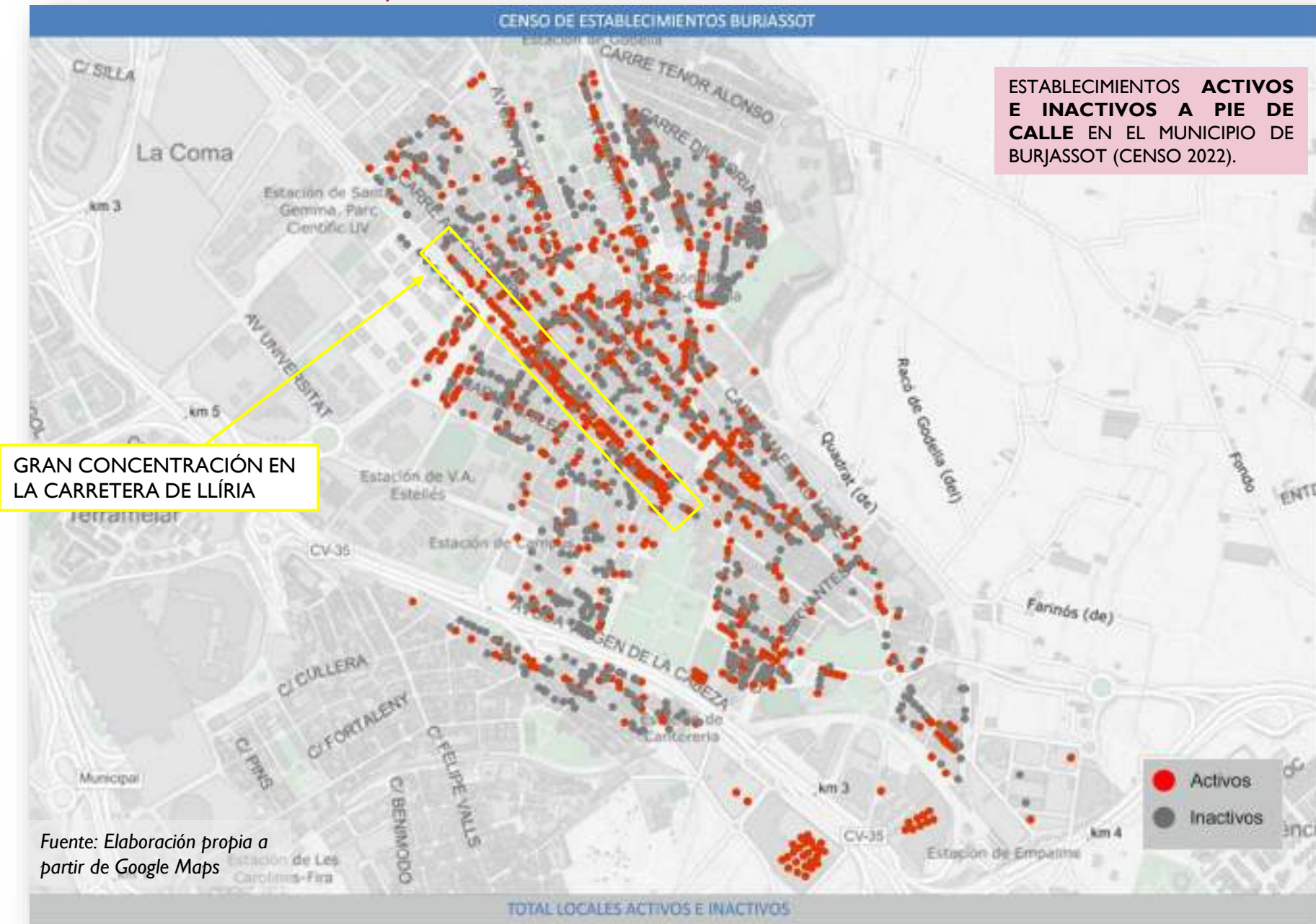
ÍNDICE DOTACIÓN COMERCIAL = N.º de comercios minoristas por cada 1000 habitantes.

Fuentes: Informe PAC PATECO (1999); Informe PAC GFK (2010) y Censo comercial elaboración propia en noviembre 2022 e Informe de la Distribución Comercial Minorista en la C.V. Generalitat Valenciana (2022. Datos año 2021).



## 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

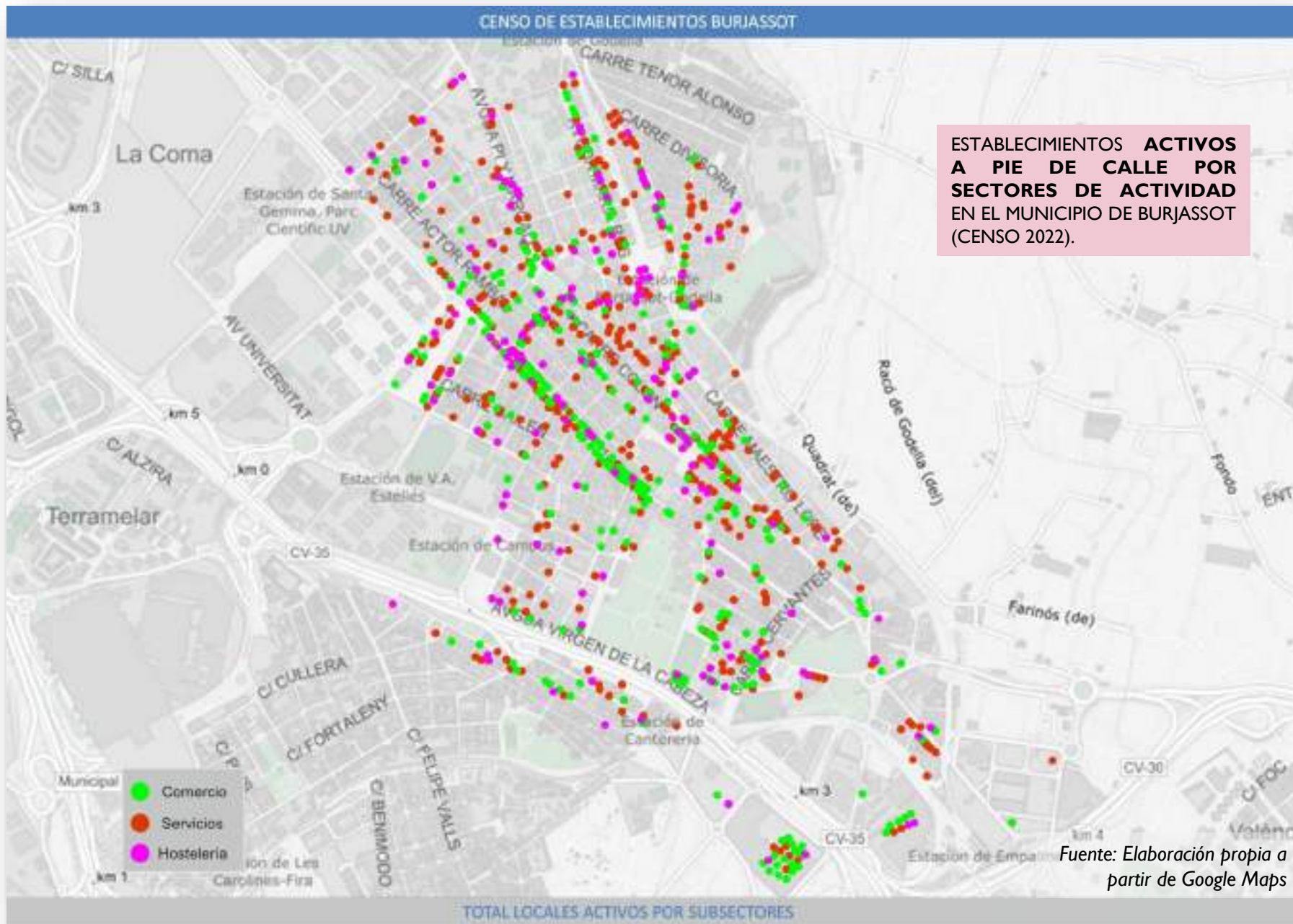
### Mapa ESTABLECIMIENTOS A PIE DE CALLE ACTIVOS E INACTIVOS



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

## 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

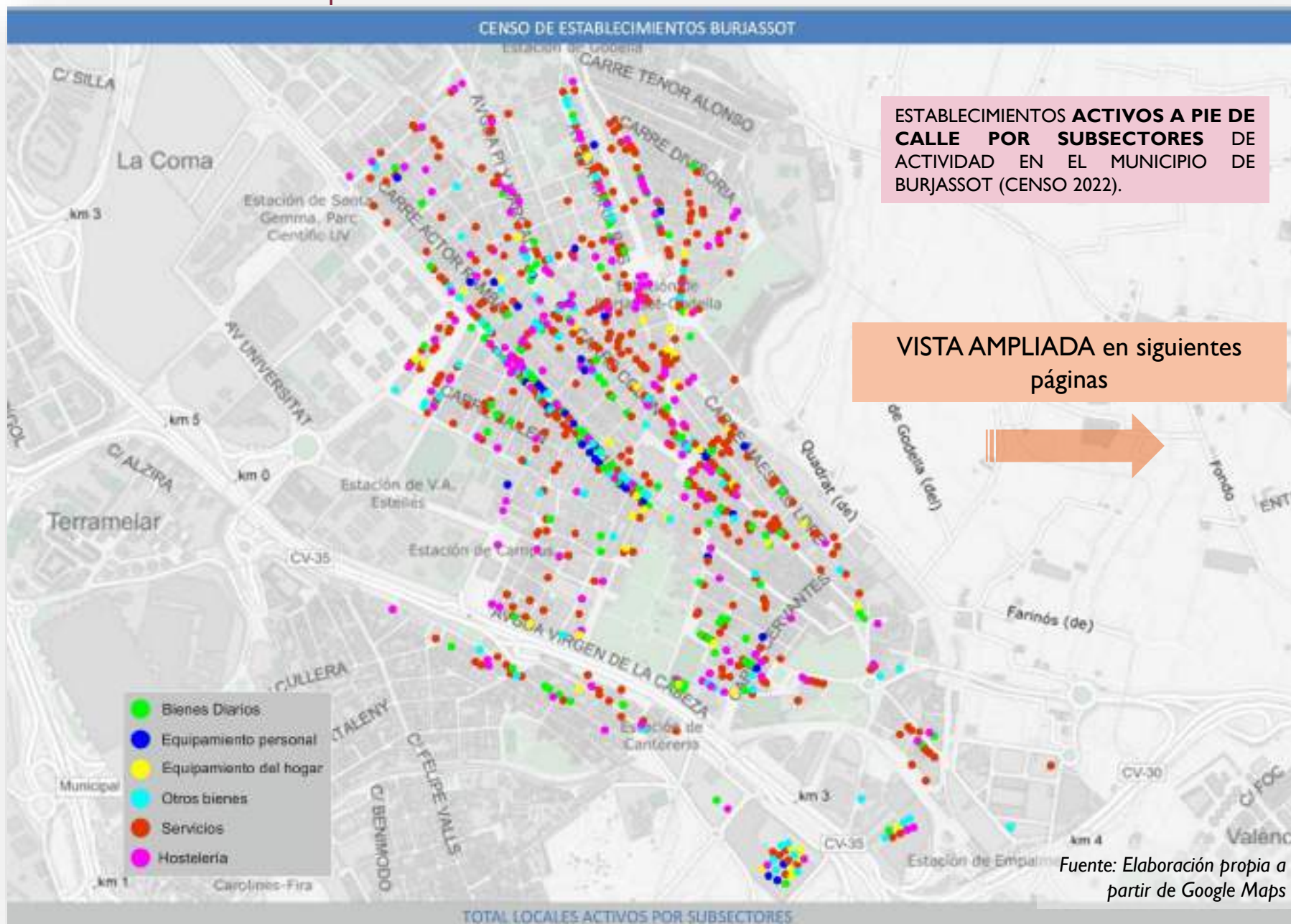
### Mapa ESTABLECIMIENTOS A PIE ACTIVOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD





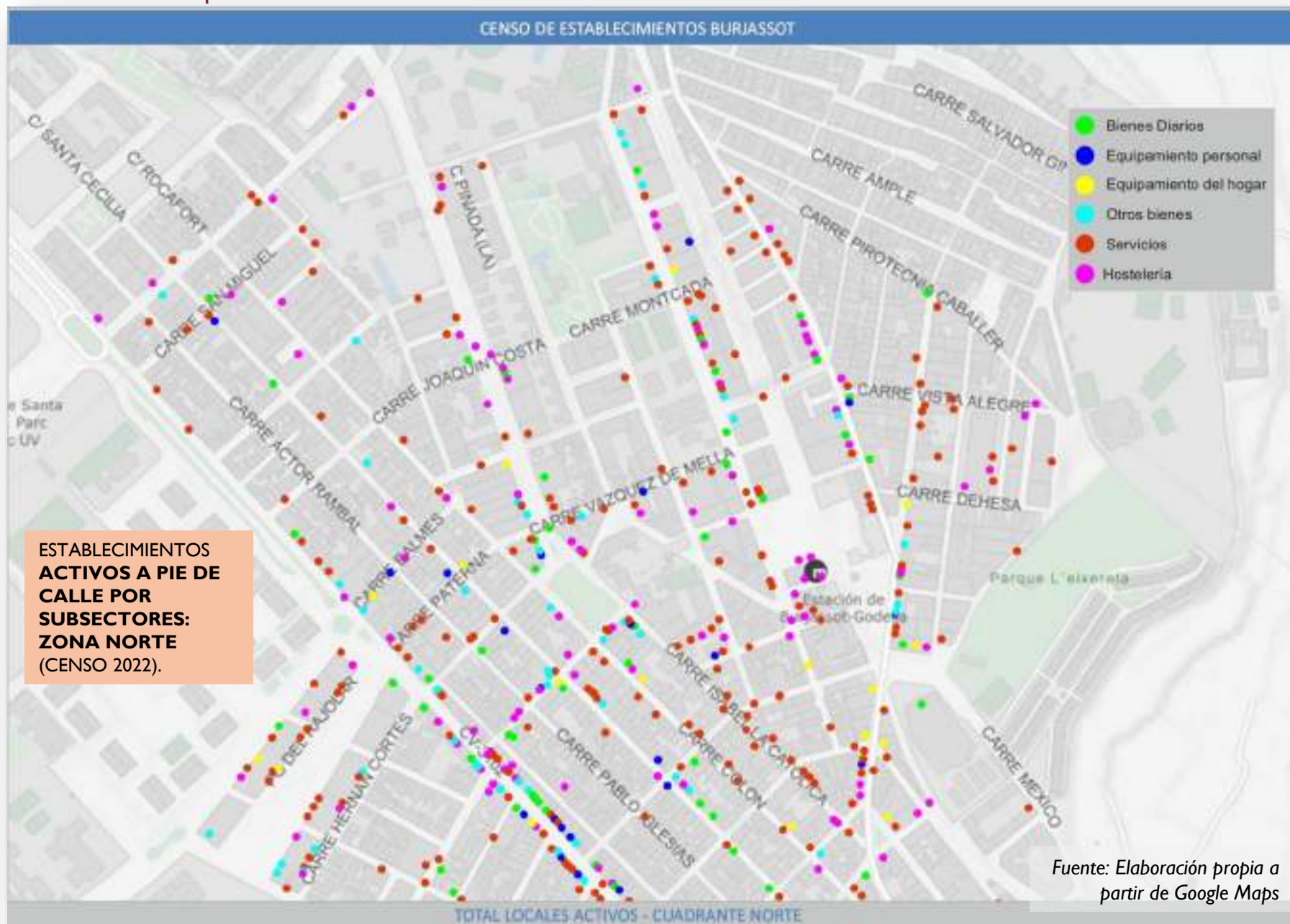
## 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

### Mapa ESTABLECIMIENTOS A PIE ACTIVOS POR SUBSECTOR DE ACTIVIDAD



## 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

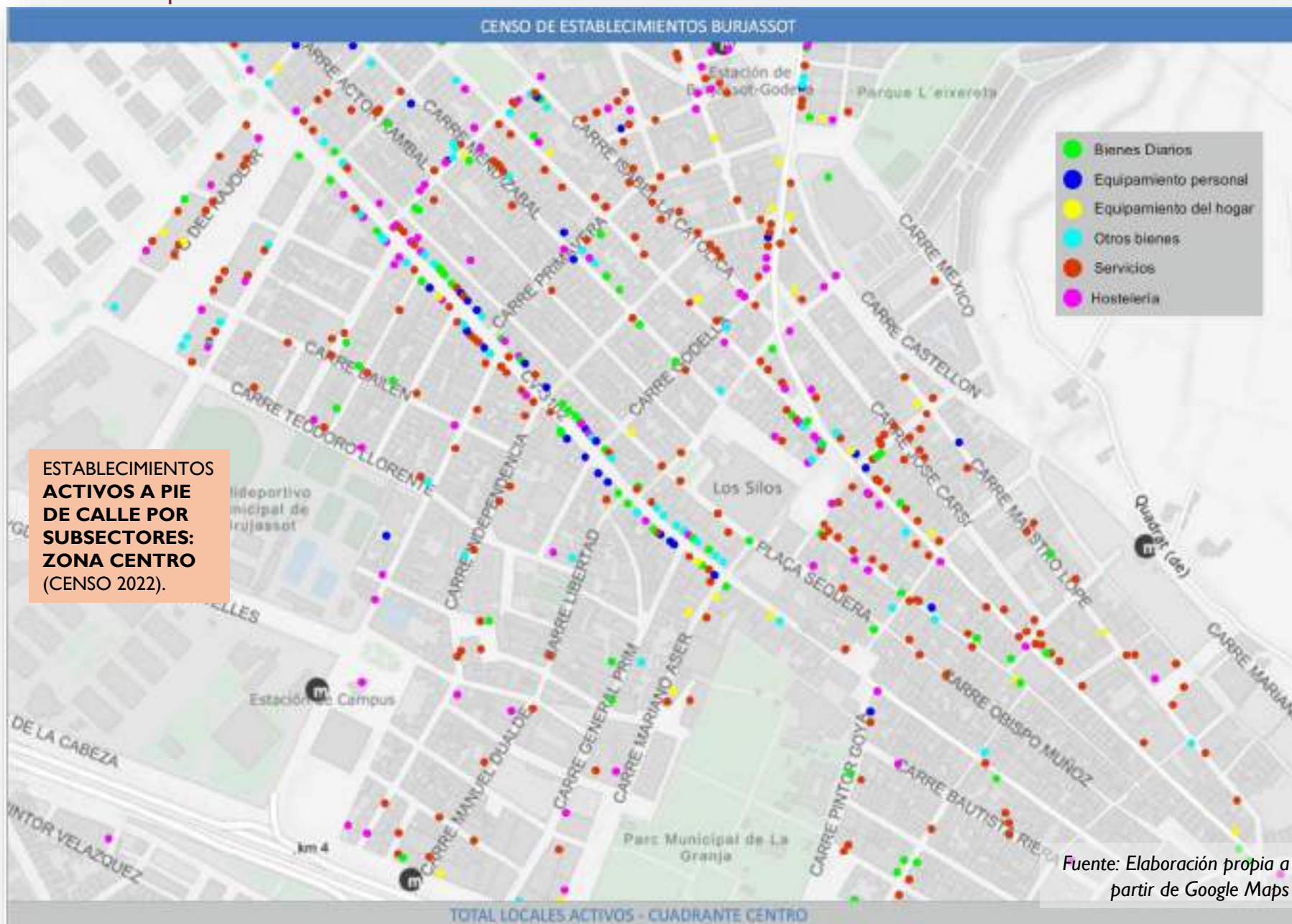
Mapa ESTABLECIMIENTOS A PIE ACTIVOS POR SUBSECTOR DE ACTIVIDAD - VISTA AMPLIADA ZONA NORTE





## 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

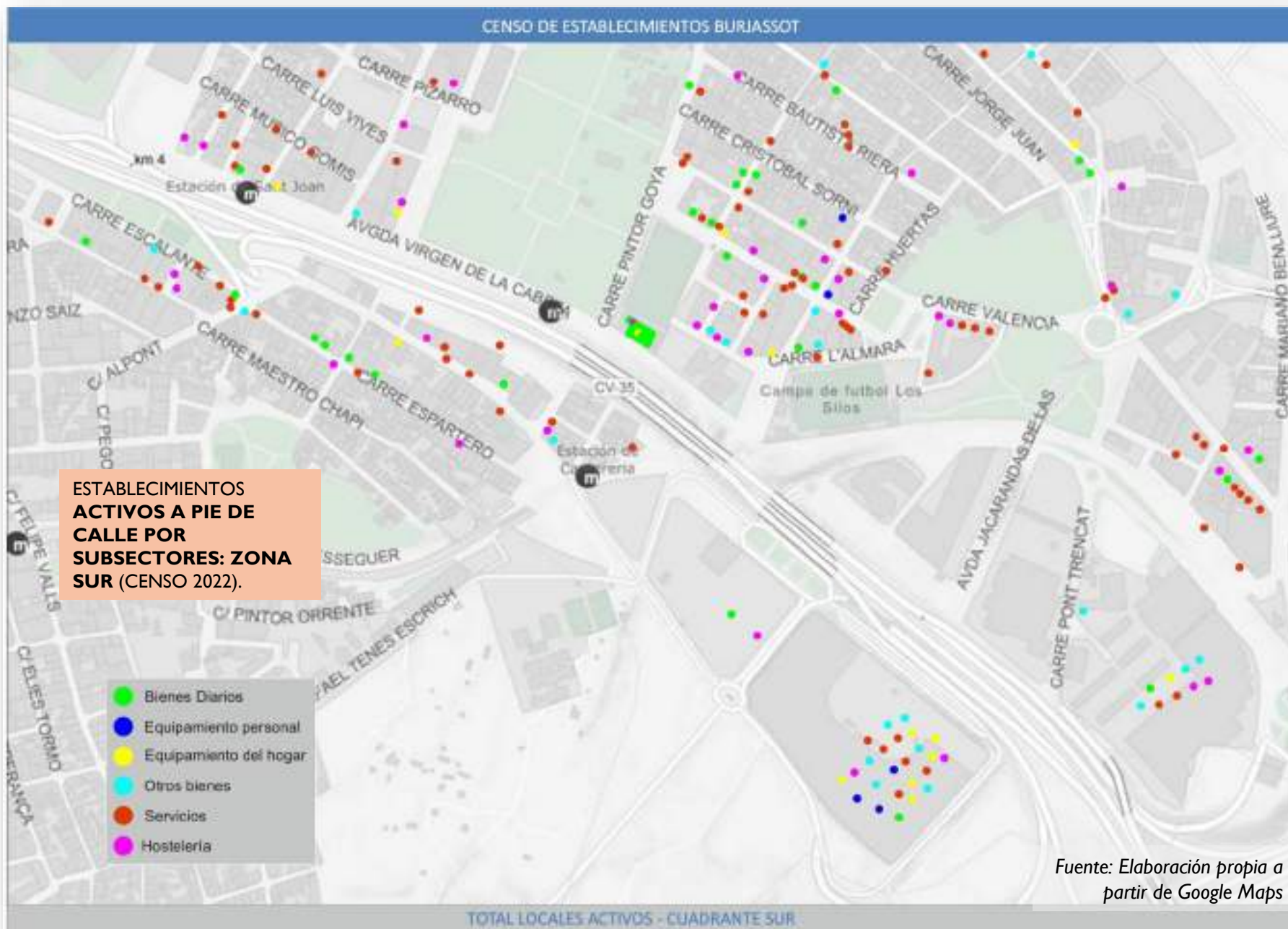
Mapa ESTABLECIMIENTOS A PIE ACTIVOS POR SUBSECTOR DE ACTIVIDAD - VISTA AMPLIADA ZONA CENTRO



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

## 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

Mapa ESTABLECIMIENTOS A PIE ACTIVOS POR SUBSECTOR DE ACTIVIDAD - VISTA AMPLIADA ZONA SUR





### 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

Tras el análisis de la información recogida en el censo **definimos** los **EJES COMERCIALES** del municipio de Burjassot:

#### EJE PRINCIPAL:

- **EJE 1 - CARRETERA DE LLÍRIA:** Zona de gran concentración comercial, el eje comprende desde el inicio de la calle (nexo a Calle Mariano Aser) hasta la Av. Primero de Mayo (N.º del 1 al 113 (impares) – 142 (pares)), dado que después de esa rotonda la zona ya no es de atracción comercial, solo hay comercios de un lado de la acera existiendo una reducida concentración.

#### EJES SECUNDARIOS:

- **EJE 2 - AV. PI I MARGALL, PZA. CONCORDIA y C/ COLÓN:** El eje empieza en Av. Pi i Margall a la altura de la Calle Garbí (N.º 41 (impares) - N.º 42 (pares)) y conecta con el centro del municipio, invitando al usuario a pasear por el mismo hasta llegar a la Plaza principal donde se encuentra el Ayuntamiento y otros sitios de interés.
- **EJE 3 - CENTRO (C/ JORGE JUAN, C/ BLASCO IBÁÑEZ y PZA. EMILIO CASTELAR):** El eje está compuesto por la Plaza principal del municipio (Emilio Castelar) y las Calles anexas (Jorge Juan y Blasco Ibáñez), debido a que la zona comercial está junto a la Plaza y el inicio de las mismas es una zona residencial, definimos como punto de inicio a partir del Antiguo Mercado Municipal (C/ Jorge Juan a partir del N.º45 (impares) – N.º62 (pares)) y C/ Blasco Ibañez del N.º63 (impares) – N.º44 (pares)).
- **EJE 4 - AV. LAURI VOLPI y AV. AUSIAS MARCH:** El eje comprende la Av. Lauri Volpi desde el inicio hasta la zona que termina Burjassot y empieza Godella (N.º49 (impares) – N.º26 (pares)) y la Av. Ausias March desde la altura de Lauri Volpi hasta Mercadona debido a que las vías del metro actúan como una barrera natural para la circulación de los peatones (Del N.º 35 (impares) – N.º 40 (pares) al N.º45 (impares) – N.º56 (pares)).
- **EJE 5 - AV. MARIA ROS:** El eje comprende la Avenida Maria Ros en su totalidad dado que existe una continuidad comercial.

A CONTINUACIÓN, LO PLASMAREMOS EN UN MAPA



## DETALLE CENSO EJES COMERCIALES

### 3.4 Dotación comercial de Burjassot y distribución espacial

En total, los **ejes comerciales** concentran el **25,0%** de los establecimientos a pie de calle del municipio y se incrementa al **35,9%** si solo tenemos en cuenta **los activos**.

El **eje principal**; **Carretera de Llíria**, es el que **menos establecimientos sin actividad** concentra (solamente un 10,9% están vacíos), mientras que en el **Eje 4- Av. Lauri Volpi y Av. Ausias March** sucede lo contrario, el **46,1%** de los establecimientos presenta **inactividad** actualmente.

En cuanto al tipo de actividad, el **Eje 1- Carretera de Llíria** destaca por ser una zona comercial, mientras que los **Ejes 3- Centro, 4- Av. Lauri Volpi y Av. Ausias March y 5- Av. Maria Ros** destacan por el número de servicios profesionales y personales que ofrecen.

Tabla DETALLE CENSO POR EJES COMERCIALES. Nº locales y %

EJES COMERCIALES	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5	TOTAL EJES
<b>INACTIVOS</b> (% TOTAL EJE)	14 (10,9%)	44 (39,6%)	34 (37,4%)	35 (46,1%)	13 (25,0%)	140 (30,6%)
<b>ACTIVOS</b> (% TOTAL EJE)	114 (89,1%)	68 (60,4%)	57 (62,6%)	41 (53,9%)	39 (75,0%)	318 (69,4%)
SERVICIOS (% ACTIVOS)	30 (26,3%)	24 (35,8%)	34 (59,6%)	19 (46,3%)	18 (46,2%)	125 (39,3%)
COMERCIOS (% ACTIVOS)	66 (57,9%)	24 (35,8%)	15 (26,3%)	12 (29,3%)	13 (33,3%)	130 (40,9%)
HOSTELERÍA (% ACTIVOS)	18 (15,8%)	19 (28,4%)	8 (14,0%)	10 (24,4%)	8 (20,5%)	63 (19,8%)
<b>ACTIVOS censados</b> (% MUNICIPIO)	114 (12,9%)	67 (7,6%)	57 (6,4%)	41 (4,6%)	39 (4,4%)	318 (35,9%)
<b>TOTAL censados</b> (% MUNICIPIO)	128 (7,0%)	111 (6,1%)	91 (5,0%)	76 (4,2%)	52 (2,8%)	458 (25,0%)

Fuente: Censo comercial elaboración propia en noviembre de 2022.



## 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos

## 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos

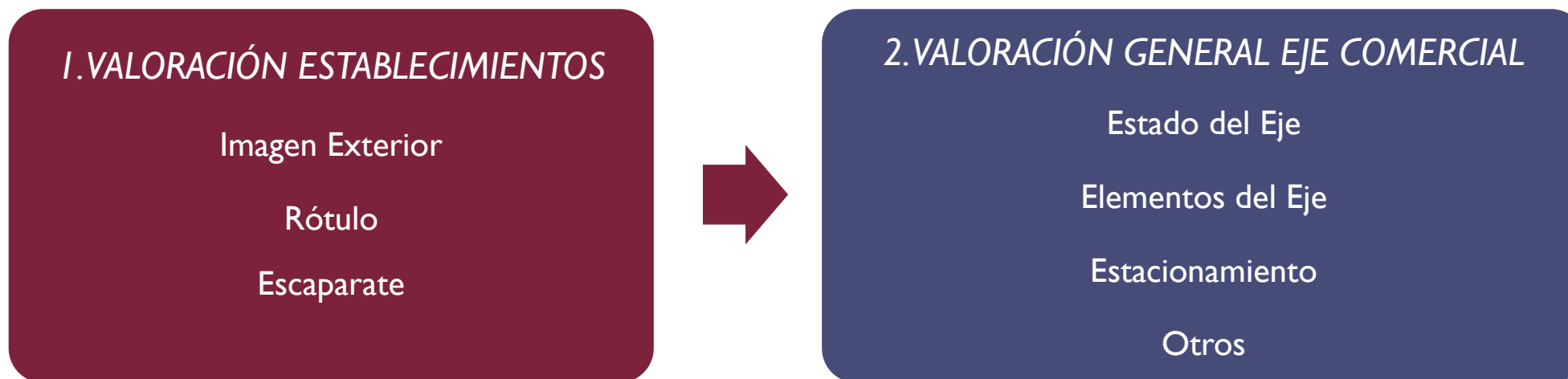
A continuación, realizaremos la **auditoría comercial** de los ejes definidos anteriormente.

**La auditoría se realiza en diciembre de 2022:**

### EJES COMERCIALES a estudiar



### AUDITORÍA COMERCIAL: cuestiones a analizar





## 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos

### VALORACIÓN ESTABLECIMIENTOS – EJE I CARRETERA DE LLÍRIA

IMAGEN EXTERIOR	FACHADA (valoración en escala del 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)	PINTURA: <b>4,28</b>	LIMPIEZA: <b>3,95</b>
	<b>ROTULO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>% establecimientos que dispone de rotulo</li> <li>Estilo del rótulo: renovado/a renovar</li> <li>Estado del rótulo (valoración en escala 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)</li> </ul>	<b>FRONTAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>91,1%</b> dispone de rotulo frontal</li> <li>Estilo actual, renovado (<b>85,3%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,12.</b></li> </ul>	<b>BANDERA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Solo el <b>57,1%</b> dispone de rotulo bandera</li> <li>Estilo actual, renovado (<b>89,1%</b>)</li> <li>Estado: <b>3,92.</b></li> </ul>
	<b>ESCAPARATE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>% establecimientos que dispone de escaparate</li> <li>Tamaño del escaparate: inferior a 1 metro // superior a 1 metro</li> <li>Nivel de aprovechamiento (escala del 1-5 siendo 1 No utiliza, 3 hay producto, pero sin trabajo y 5 existe composición adecuada).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo el <b>61,6%</b> dispone escaparate</li> <li>Generalmente son escaparates de más de 1 metro (<b>75,4%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>3,59</b>, hay producto, pero sin trabajo.</li> </ul>	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	A PIE (se considera inaccesible cuando la diferencia de nivel respecto a la acera sea $\geq 1$ metro)	<b>24 locales inaccesibles.</b>	
<b>LOCALES INACTIVOS</b>	Estado (escala del 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)	Estado general: <b>4</b>	

VALORACIÓN GENERAL EJE I - CARRETERA DE LLÍRIA	DOTACIÓN ADECUADA (SÍ/NO)	ESTADO CORRECTO (SÍ/NO)	OBSERVACIONES	
ESTADO DEL EJE	LIMPIEZA	<b>SÍ</b>	<b>SÍ</b>	La <b>limpieza de la vía</b> está valorada en <b>4</b> en una escala del 1 al 5.
	CALZADA	<b>SÍ</b>	<b>SÍ</b>	Algunos tramos son de <b>ambas direcciones</b> , pero en general es de una sola dirección, <b>existe un tramo de carril bici</b> , pero solo entre Av. Rajolar y Av. Primero de Mayo. La calzada no presenta un elevado desgaste.
	ACERAS	<b>SÍ</b>	<b>SÍ</b>	Aceras <b>con bordillo</b> , el <b>ancho</b> de las mismas es entre 2,3 metros y 3,4 metros. En cuanto al desgaste por el uso están bien (valorada en 4 en una escala del 1 al 5)
	PASOS DE CEBRA	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	Algunos pasos de cebra tienen la <b>pintura desgastada</b> .
ELEMENTOS DEL EJE	ALUMBRADO	<b>SÍ</b>	<b>SÍ</b>	Farolas nuevas <b>tipo led en buen estado a la altura de un 3º piso</b> , Sin embargo, por como están colocadas <b>en la vía</b> , alumbran la calzada más que las aceras.
	CONTENEDORES	<b>SÍ</b>	<b>SÍ</b>	Número de contenedores adecuado, <b>no se dispone de orgánico</b> .
ESTACIONAMIENTO	PLAZAS GENERALES	<b>SÍ</b>	<b>SÍ</b>	Aparcamiento en <b>cordón</b> .
	MINUSVALIDOS	<b>SÍ</b>	<b>SÍ (señalizado y pintado)</b>	-
	CARGA Y DESCARGA	<b>SÍ</b>	<b>SÍ (señalizado y pintado)</b>	-
<b>OTROS</b>	Existen desperfectos en el eje por servicios anteriores que actualmente están en desuso: <b>Estación de bicicletas de alquiler</b> que ya no funciona y <b>placa de los contenedores soterrados antiguos</b> .			

## 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos



Farolas nuevas tipo led en buen estado a la altura 3º piso, por como están colocadas alumbran la calzada más que las aceras.



Algunos pasos de cebra tienen la pintura desgastada.



El estado de la calzada es adecuado.

**Desperfectos por el eje, servicios que no están en uso actualmente:** Plataforma de basura soterrada y dos estaciones de bicis.



Ejemplo establecimiento bien valorado: buen estado (limpieza y pintura), accesible a pie (no escalón de entrada), con rotulo frontal y de bandera en buen estado.



El ancho de las aceras y el estado de las mismas es adecuado.



## 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos

### VALORACIÓN ESTABLECIMIENTOS – EJE 2 AV. PI I MARGALL, PZA. CONCORDIA Y C/ COLON.

IMAGEN EXTERIOR	FACHADA (valoración en escala del 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)	PINTURA: <b>4,08</b>	LIMPIEZA: <b>4,49</b>
	<b>ROTULO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>% establecimientos que dispone de rotulo</li> <li>Estilo del rótulo: renovado/a renovar</li> <li>Estado del rótulo (valoración en escala 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)</li> </ul>	<b>FRONTAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>95,4%</b> dispone de rotulo frontal</li> <li>Estilo renovado solo el <b>51,6%</b></li> <li>Estado: <b>4,61</b>.</li> </ul>	<b>BANDERA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>55,4% NO</b> dispone de rotulo bandera.</li> <li>Estilo renovado solo el <b>55,2%</b></li> <li>Estado: <b>4,66</b>.</li> </ul>
	<b>ESCAPARATE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>% establecimientos que dispone de escaparate</li> <li>Tamaño del escaparate: inferior a 1 metro // superior a 1 metro</li> <li>Nivel de aprovechamiento (escala del 1-5 siendo 1 No utiliza, 3 hay producto, pero sin trabajo y 5 existe composición adecuada).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>75,4% NO dispone</b> escaparate</li> <li>Los escaparates son de más de 1 metro (<b>100,0%</b>).</li> <li>Nivel de aprovechamiento de <b>4,25</b>, existe una composición adecuada.</li> </ul>	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	A PIE (se considera inaccesible cuando la diferencia de nivel respecto a la acera sea $\geq 1$ metro)	<b>8 locales inaccesibles.</b>	
<b>LOCALES INACTIVOS</b>	Estado (escala del 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)	Estado general: <b>3+</b>	

VALORACIÓN GENERAL EJE COMERCIAL 2 - AV. PI I MARGALL, PZA. CONCORDIA Y C/ COLON		DOTACIÓN ADECUADA (SÍ/NO)	ESTADO CORRECTO (SÍ/NO)	OBSERVACIONES
ESTADO DEL EJE	LIMPIEZA	SÍ	SÍ	La limpieza de la vía está valorada en 4 en una escala del 1 al 5.
	CALZADA	SÍ	NO	Son calzadas de una sola dirección menos <b>Av. Pi i Margall</b> . En general, la calzada no presenta un elevado desgaste, excepto en <b>Calle Colón</b> donde hay 2 tramos: desde Plaza Concordia hasta Santiago Segura está desgastada mientras que desde la Plaza Emilio Castelar hasta Santiago Segura está bien.
	ACERAS	NO	SÍ	Aceras <b>con bordillo</b> , el ancho de las mismas es entre 1 y 3 metros, por lo que en algunos tramos son <b>estrechas</b> (C/ Colón y alrededor Pza. Concordia), no presentan un elevado <b>desgaste</b> .
	PASOS DE CEBRA	SÍ	NO	Los pasos de cebra; sobre todo de Plaza de la Concordia, tienen la <b>pintura desgastada</b> .
ELEMENTOS DEL EJE	ALUMBRADO	SÍ	SÍ	En <b>Av. Pi i Margall</b> las farolas son <b>más antiguas</b> , de <b>doble foco</b> y están en la mediana entre los dos carriles (altura 3º piso), enfocando la calzada. El resto de las farolas, <b>son más nuevas, tipo led</b> , están intercaladas a una <b>altura más baja</b> (2º piso) y en <b>Pza. Concordia</b> además son de <b>doble foco</b> .
	CONTENEDORES	NO	NO	En <b>Av. Pi i Margall</b> hay <b>demasiados contenedores</b> , se nota la renovación de los mismos, pero siguen estando los anteriores en uso (provocando que haya sobredotación de contenedores del mismo residuo), además el espacio para los mismos es inadecuado solapándose entre sí.
ESTACIONAMIENTO	PLAZAS GENERALES	SÍ	SÍ	Aparcamiento en <b>cordón y batería</b> .
	MINUSVALIDOS	SÍ	SÍ (señalizado y pintado)	-
	CARGA Y DESCARGA	NO	SÍ (señalizado y pintado)	-
<b>OTROS</b>		Existen desperfectos por servicios anteriores que actualmente están en desuso: <b>Estación de bicis de alquiler y cabina de teléfono.</b>		

## 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos

**Farolas:** las de Av. Pi i Margall son más antiguas, en Colón y Plaza de la Concordia se utilizan más nuevas tipo led.



Av. Pi i Margall



C/ Colón



Pza. Concordia



**Plaza Concordia:** Paso de cebra con pintura desgastada



**Av. Pi i Margall:** Las farolas están en la mediana entre los dos carriles (altura 3º piso) por lo que iluminan más a los coches que a los peatones

Calzada en estado óptimo.



**Calle Colón:** el estado de la calzada tiene 2 TRAMOS.

La calzada del tramo del principio desde la Plaza Emilio Castelar hasta Santiago Segura está bien.



Desde Plaza Concordia hasta Santiago Segura la calzada está desgastada



## 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos



**Plaza de la Concordia:** Aceras desgastadas y en mal estado.

**Av. Pi i Margall:** Los contenedores no disponen de un espacio adecuado, se aglomeran en plazas de aparcamiento de coches, además hay demasiados, coexistencia de los nuevos con los viejos (ej. 4 contenedores de vidrio en 3 calles).



**Desperfectos por el eje, servicios que no están en uso actualmente:** Estación de bicis y cabina de teléfono.



Ejemplo escaparate con producto, pero no trabajado



**Calle Colón:** Aceras con bordillo, limpias y en estado adecuado, pero no amplias.

### 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos

#### VALORACIÓN ESTABLECIMIENTOS – EJE 3 CENTRO (PZA. EMILIO CASTELAR, C/ JORGE JUAN Y C/ BLASCO IBAÑEZ.).

IMAGEN EXTERIOR	FACHADA (valoración en escala del 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)	PINTURA: <b>4,00</b>	LIMPIEZA: <b>4,33</b>
	ROTULO <ul style="list-style-type: none"> <li>% establecimientos que dispone de rotulo</li> <li>Estilo del rótulo: renovado/a renovar</li> <li>Estado del rótulo (valoración en escala 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)</li> </ul>	FRONTAL: <ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>85,5%</b> dispone de rotulo frontal.</li> <li>El estilo es renovado (<b>70,2%</b>).</li> <li>Estado: <b>4,47</b>.</li> </ul>	BANDERA: <ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>58,2% NO</b> dispone de rotulo bandera.</li> <li>El estilo es renovado (<b>78,3%</b>).</li> <li>Estado: <b>4,52</b>.</li> </ul>
	ESCAPARATE <ul style="list-style-type: none"> <li>% establecimientos que dispone de escaparate</li> <li>Tamaño del escaparate: inferior a 1 metro // superior a 1 metro</li> <li>Nivel de aprovechamiento (escala del 1-5 siendo 1 No utiliza, 3 hay producto, pero sin trabajo y 5 existe composición adecuada).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>72,7% NO</b> dispone escaparate</li> <li>Los escaparates son de más de 1 metro (<b>100,0%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>4,07</b> existe una composición adecuada.</li> </ul>	
ACCESIBILIDAD	A PIE (se considera inaccesible cuando la diferencia de nivel respecto a la acera sea $\geq 1$ metro)	<b>9 locales inaccesibles.</b>	
LOCALES INACTIVOS	Estado (escala del 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)	Estado general: <b>3+</b>	

VALORACIÓN GENERAL EJE L 3 - CENTRO (PZA. EMILIO CASTELAR, C/ JORGE JUAN Y C/ BLASCO IBAÑEZ.)	DOTACIÓN ADECUADA (SÍ/NO)	ESTADO CORRECTO (SÍ/NO)	OBSERVACIONES	
ESTADO DEL EJE	LIMPIEZA	<b>SÍ</b>	<b>SÍ</b>	La limpieza de la vía está valorada en <b>4</b> en una escala del 1 al 5.
	CALZADA*	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	En el eje de Blasco Ibañez hay dos tramos, uno de <b>dos carriles en buen estado y otro de un solo carril</b> que está desgastado, las bicicletas tienen preferencia.
	ACERAS	<b>SÍ</b>	<b>SÍ</b>	<b>Calle peatonalizada en Jorge Juan.</b> En Blasco Ibañez las aceras son <b>con bordillo</b> y el <b>ancho</b> de las mismas es entre 1,8 metro y 2,8 metros. No existe desgaste, sobre todo destacar el estado óptimo de la calle peatonalizada (valorada en 4,5 en una escala del 1 al 5)
	PASOS DE CEBRA	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	Los pasos de cebra sobre todo de la Calle Blasco Ibañez tienen la <b>pintura desgastada</b> .
ELEMENTOS DEL EJE	ALUMBRADO	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	Las farolas de tienen un <b>estilo más antiguo</b> , están colocadas a una altura de 1º piso y las de Blasco Ibañez 3º piso. <b>Plaza Emilio Castelar en estado inadecuado, están rotas.</b>
	CONTENEDORES*	<b>SÍ</b>	<b>SÍ</b>	Solo hay contenedores en el eje de Blasco Ibañez.
ESTACIONAMIENTO*	PLAZAS GENERALES*	<b>NO</b>	<b>SÍ</b>	Aparcamiento en <b>cordón y batería</b> , pocas plazas y solo en Blasco Ibañez.
	MINUSVALIDOS*	<b>NO</b>	-	-
	CARGA Y DESCARGA*	<b>NO</b>	<b>SÍ (señalizado y pintado)</b>	Pocas plazas.
OTROS	Existen desperfectos por servicios anteriores que actualmente están en desuso: <b>Estación de bicicletas de alquiler y cabina de teléfono.</b>			

\*(SOLO VALORAMOS C/BLASCO IBAÑEZ DADO QUE PZA. EMILIO CASTELAR Y C/ JORGE JUAN SON VÍAS PEATONALES).



3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos



Calle Jorge Juan



Plaza Emilio Castelar



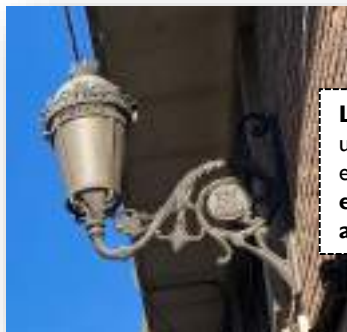
Calle Blasco Ibañez



FAROLAS PLAZA EMILIO CASTELAR ROTAS, EN ALGUNAS FALTA UNO DE LOS FAROLILLOS EN OTRAS FALTAN CRISTALES Y EN OTRAS LA PARTE DE ARRIBA.

La Plaza de Emilio Castelar y la Calle Jorge Juan son peatonales, las aceras están en muy buen estado incitando al peatón a pasear por ellas.

La Calle Blasco Ibañez dispone de calzada con dos carriles, uno en cada sentido, siendo el estado adecuado (dispone de otra zona con un solo carril que el estado es ligeramente peor). El ancho de las aceras y el estado de las mismas es correcto.



Las farolas utilizadas en el eje son de estilo más antiguo.



En Blasco Ibañez las bicicletas tienen prioridad en la vía.



Desperfectos por el eje, servicios que no están en uso actualmente: Estación de bicis y cabina de teléfono.

# VALORACIÓN EJE 4 – AV. LAURI VOLPI Y AV. AUSIAS MARCH

## 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos

### VALORACIÓN ESTABLECIMIENTOS – EJE 4 AV. LAURI VOLPI Y AV. AUSIAS MARCH

IMAGEN EXTERIOR	FACHADA (valoración en escala del 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)	PINTURA: <b>4,02</b>	LIMPIEZA: <b>4,49</b>
	<b>ROTULO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>% establecimientos que dispone de rotulo</li> <li>Estilo del rótulo: renovado/a renovar</li> <li>Estado del rótulo (valoración en escala 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)</li> </ul>	<b>FRONTAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>97,6%</b> dispone de rotulo frontal</li> <li>El estilo es actual, renovado (<b>67,5%</b>).</li> <li>Estado: <b>4,78</b>.</li> </ul>	<b>BANDERA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Solo el 53,7%</b> dispone de rotulo bandera.</li> <li>De los que disponen el estilo es renovado (<b>63,6%</b>).</li> <li>Estado: <b>4,73</b>.</li> </ul>
	<b>ESCAPARATE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>% establecimientos que dispone de escaparate</li> <li>Tamaño del escaparate: inferior a 1 metro // superior a 1 metro</li> <li>Nivel de aprovechamiento (escala del 1-5 siendo 1 No utiliza, 3 hay producto, pero sin trabajo y 5 existe composición adecuada).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>85,4% NO</b> dispone escaparate</li> <li>Los escaparates son de más de 1 metro (<b>100,0%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>3,67</b>, hay producto, pero sin trabajo.</li> </ul>	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	A PIE (se considera inaccesible cuando la diferencia de nivel respecto a la acera sea $\geq 1$ metro)	<b>12 locales inaccesibles.</b>	
<b>LOCALES INACTIVOS</b>	Estado (escala del 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)	Estado general: <b>2</b> (la valoración de Av. Lauri Volpi es muy baja)	

VALORACIÓN GENERAL EJE 4 - AV. LAURI VOLPI Y AV. AUSIAS MARCH		DOTACIÓN ADECUADA (SÍ/NO)	ESTADO CORRECTO (SÍ/NO)	OBSERVACIONES
ESTADO DEL EJE	LIMPIEZA	SÍ	SÍ	La <b>limpieza de la vía</b> está valorada en <b>3,5</b> en una escala del 1 al 5, en Ausias March cuando realizamos la auditoría están limpiando las aceras con manguera.
	CALZADA	SÍ	NO	La <b>calzada es de un solo carril</b> , a excepción de algunos tramos que son de 2 carriles uno en cada sentido. En general, está presenta un <b>estado</b> . En <b>Lauri Volpi</b> podemos distinguir dos tramos, desde calle Vista Alegre hasta Ausias March la calzada es adecuada y desde vista Alegre hacia Godella está en mal estado, desgastada o con desperfectos.
	ACERAS	NO	NO	Aceras <b>con bordillo</b> , el <b>ancho</b> de las mismas es entre 1,3 metros y 5 metros, son aceras estrechas y están desgastadas del uso (valorada en 2 en una escala del 1 al 5)
	PASOS DE CEBRA	SÍ	SÍ	Los pasos de cebra de <b>Lauri Volpi</b> están muy bien, se han pintado recientemente.
ELEMENTOS DEL EJE	ALUMBRADO	SÍ	SÍ	<b>Farolas tipo led</b> colocadas intercaladas altura 2º piso.
	CONTENEDORES	SÍ	SÍ	La Avenida <b>Ausias March</b> tiene adicionalmente un <b>contenedor de ropa</b> en la esquina de Mercadona
ESTACIONAMIENTO	PLAZAS GENERALES	SÍ	SÍ	Aparcamiento en <b>cordón y batería</b> .
	MINUSVALIDOS	SÍ	SÍ (señalizado y pintado)	-
	CARGA Y DESCARGA	SÍ	SÍ (señalizado y pintado)	-
<b>OTROS</b>		Existen desperfectos en el eje por servicios anteriores que actualmente están en desuso: <b>Estación de bicis y contenedores soterrados.</b>		



# FOTOS EJE 4 – AV. LAURI VOLPI Y AV. AUSIAS MARCH

## 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos



Farolas nuevas tipo led en buen estado a la altura un 1º piso.



Aceras estrechas.



Pasos de cebra pintados recientemente.



Lauri Volpi zona del final, calzada desgastada y con desperfectos del uso.

Locales inactivos con imagen descuidada.



Aceras desgastadas por el uso.



Desperfectos por el eje, servicios que no están en uso actualmente: Plataforma de basura soterrada y estación de bicis.

## 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos

### VALORACIÓN ESTABLECIMIENTOS – EJE 5 AV. MARIA ROS

IMAGEN EXTERIOR	FACHADA (valoración en escala del 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)	PINTURA: <b>3,70</b>	LIMPIEZA: <b>4,54</b>
	<b>ROTULO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>% establecimientos que dispone de rotulo</li> <li>Estilo del rótulo: renovado/a renovar</li> <li>Estado del rótulo (valoración en escala 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)</li> </ul>	<b>FRONTAL:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>86,5%</b> dispone de rotulo frontal</li> <li>Se necesita una renovación en el estilo empleado (<b>78,1%</b>).</li> <li>Estado: <b>4,94</b>.</li> </ul>	<b>BANDERA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Solo el <b>54,1%</b> dispone de rotulo bandera.</li> <li>Los que disponen necesitan renovar el estilo empleado (<b>90,0%</b>).</li> <li>Estado: <b>5,00</b></li> </ul>
	<b>ESCAPARATE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>% establecimientos que dispone de escaparate</li> <li>Tamaño del escaparate: inferior a 1 metro // superior a 1 metro</li> <li>Nivel de aprovechamiento (escala del 1-5 siendo 1 No utiliza, 3 hay producto, pero sin trabajo y 5 existe composición adecuada).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>89,2% NO</b> dispone escaparate</li> <li>Los escaparates son de más de 1 metro (<b>100,0%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>4,00</b> existe una composición adecuada.</li> </ul>	
<b>ACCESIBILIDAD</b>	A PIE (se considera inaccesible cuando la diferencia de nivel respecto a la acera sea $\geq 1$ metro)	<b>9 locales inaccesibles.</b>	
<b>LOCALES INACTIVOS</b>	Estado (escala del 1-5 siendo 1 muy mal estado y 5 muy buen estado)	Estado general: <b>3</b>	

VALORACIÓN GENERAL EJE 5 - AV. MARIA ROS		DOTACIÓN ADECUADA (SÍ/NO)	ESTADO CORRECTO (SÍ/NO)	OBSERVACIONES
ESTADO DEL EJE	LIMPIEZA	SÍ	SÍ	La limpieza de la vía está valorada en <b>3,5</b> en una escala del 1 al 5.
	CALZADA	SÍ	SÍ	La calzada es de <b>2 carriles</b> siendo en algunos tramos de <b>1 carril</b> . El estado es óptimo. Las bicis tienen prioridad en la vía.
	ACERAS	NO	SÍ	Aceras con bordillo, el ancho es entre 1,6 metros y 2,3 metros, son estrechas. El estado es adecuado (valorada en 4 en una escala del 1 al 5)
	PASOS DE CEBRA	SÍ	SÍ	-
ELEMENTOS DEL EJE	ALUMBRADO	SÍ	SÍ	Las farolas son de estilo antiguo están colocadas a una altura de 3º piso de forma intercaladas, la zona del colegio dispone de mayor concentración de farolas.
	CONTENEDORES	SÍ	SÍ	-
ESTACIONAMIENTO	PLAZAS GENERALES	SÍ	SÍ	Aparcamiento en cordón y batería.
	MINUSVALIDOS	SÍ	SÍ (señalizado y pintado)	-
	CARGA Y DESCARGA	NO	SÍ (señalizado y pintado)	-
OTROS		Existen desperfectos en el eje por servicios anteriores que actualmente están en desuso: <b>Cabina de teléfono.</b>		



### 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos



Las farolas **son de estilo antiguo** están colocadas a una altura de 3º piso de forma intercaladas.



**Contenedores de basura bien ubicados** en el eje (zona apropiada para los mismos).



**Aceras en buen estado de conservación**, en algunas zonas son estrechas (menos de 2 metros de ancho)



Desperfectos por el eje, servicios que no están en uso actualmente: Cabina de teléfono.



**Calzada con dos carriles**, uno en cada sentido, en **muy buen estado** de conservación. Las **bicicletas tienen preferencia** en la vía.



**Pasos de cebra pintados y visibles.**

# COMPARATIVA VALORACIÓN EJES COMERCIALES

## 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos

VALORACIÓN EJES COMERCIALES		1- Carretera de Lliria	2- Av. Pi i Margall, Pza. Concordia y C/Colón	3- Centro	4- Av. Lauri Volpi y Av. Ausias March	5- Av. Maria Ros
<b>N.º Establecimientos</b> (% respecto al municipio).		ACTIVOS: 114 (12,9%) TOTAL: 128 (7,0%)	ACTIVOS: 67 (7,6%) TOTAL: 111 (6,1%)	ACTIVOS: 57 (6,4%) TOTAL: 91 (5,0%)	ACTIVOS: 41 (4,6%) TOTAL: 76 (4,2%)	ACTIVOS: 39 (4,4%) TOTAL: 52 (2,8%)
VALORACIÓN ESTABLECIMIENTOS	<b>FACHADA</b>	PINTURA: <b>4,28</b> LIMPIEZA: <b>3,95</b>	PINTURA: <b>4,08</b> LIMPIEZA: <b>4,49</b>	PINTURA: <b>4,00</b> LIMPIEZA: <b>4,33</b>	PINTURA: <b>4,02</b> LIMPIEZA: <b>4,49</b>	PINTURA: <b>3,70</b> LIMPIEZA: <b>4,54</b>
	<b>RÓTULO FRONTAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>91,1%</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>85,3%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,12.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>95,4%</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>51,6%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,61.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>85,5%</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>70,2%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,47.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>97,6%</b> dispone.</li> <li>Estilo: Renovado (<b>67,5%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,78.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>86,5%</b> dispone</li> <li>Estilo: A renovar (<b>78,1%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,94</b></li> </ul>
	<b>RÓTULO BANDERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo el <b>57,1%</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>89,1%</b>)</li> <li>Estado: <b>3,92.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>55,4% NO</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>55,2%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,66</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>58,2% NO</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>78,3%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,52.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo el <b>53,7%</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>63,6%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,73</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo el <b>54,1%</b> dispone</li> <li>Estilo: A renovar (<b>90,0%</b>)</li> <li>Estado: <b>5,00.</b></li> </ul>
	<b>ESCAPARATE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo el <b>61,6%</b> dispone</li> <li>Más de 1 metro (<b>75,4%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>3,59.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>75,4% NO</b> dispone</li> <li>Más de 1 metro (<b>100,0%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>4,25</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>72,7% NO</b> dispone</li> <li>Más de 1 metro (<b>100,0%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>4,07.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>85,4% NO</b> dispone</li> <li>Más de 1 metro (<b>100,0%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>3,67</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>89,2% NO</b> dispone</li> <li>Más de 1 metro (<b>100,0%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>4,00.</b></li> </ul>
	<b>INACCESIBLES</b>	24 locales	8 locales	9 locales	12 locales	9 locales
	<b>VALORACIÓN INACTIVOS:</b>	Estado general: <b>4</b>	Estado general: 3+	Estado general: 3+	Estado general: <b>2</b>	Estado general: 3
<b>ACCIONES A REALIZAR EN EL EJE:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fomentar el añadir rótulo de bandera.</li> <li>❖ Incentivar el uso de escaparate, así como realizar cursos de escaparatismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Renovar el estilo empleado en los rótulos.</li> <li>❖ Fomentar el añadir rótulo de bandera.</li> <li>❖ Incentivar el uso de escaparate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fomentar el añadir rótulo de bandera.</li> <li>❖ Incentivar el uso de escaparate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fomentar el añadir rótulo de bandera.</li> <li>❖ Incentivar el uso de escaparate, así como realizar cursos de escaparatismo.</li> <li>❖ Renovar imagen de los bajos inactivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Renovar el estilo empleado en los rótulos.</li> <li>❖ Fomentar el añadir rótulo de bandera.</li> <li>❖ Incentivar el uso de escaparate.</li> </ul>

## 3.5 Ejes: valoración general e imagen establecimientos

VALORACIÓN EJES COMERCIALES	1- Carretera de Llíria	2- Av. Pi i Margall, Pza. Concordia y C/Colón	3- Centro	4- Av. Lauri Volpi y Av. Ausias March	5- Av. Maria Ros	
VALORACIÓN ELEMENTOS	LIMPIEZA	✓	✓	✓	✓	
	CALZADA*	✓	En C/ Colón no está bien, hay 2 tramos: Pza. Concordia - Santiago Segura desgastada mientras que Pza. Emilio Castelar - Santiago Segura está bien.	En C/ Blasco Ibañez no está bien hay dos tramos, uno de dos carriles en mejor estado y otro de un solo carril que está más desgastado.	En Av. Lauri Volpi no está bien, desde calle Vista Alegre - Ausias March está bien y desde Vista Alegre -Godella está en mal estado o con desperfectos.	✓
	ACERAS	✓	Buen estado, pero en algunas zonas son estrechas (C/ Colón y Pza. Concordia).	✓	Desgastadas y en algunas zonas estrechas.	Buen estado, pero son estrechas.
	PASOS DE CEBRA	Pintura desgastada.	Pintura desgastada (sobre todo Pza. Concordia)	Pintura desgastada (sobre todo C/ Blasco Ibañez)	✓	✓
	FAROLAS	✓	✓	Pza. Emilio Castelar en mal estado.	✓	✓
	CONTENEDORES*	✓	En Av. Pi i Margall hay demasiados, además el espacio es inadecuado.	✓	✓	✓
	APARCAMIENTO*	✓	✓	Escaso	✓	✓
	CARGA Y DESCARGA*	✓	En Colón no hay y En Pi i Margall son escasos.	Escaso	✓	Escaso
	OTROS:	Desperfectos	Desperfectos	Desperfectos	Desperfectos	Desperfectos
<b>ACCIONES A REALIZAR EN EL EJE:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Pintar los pasos de cebra.</li> <li>❖ Eliminar elementos en desuso: Estación de bicis y placa de contenedores soterrados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mejorar calzada de C/ Colón.</li> <li>❖ Ampliar las aceras para favorecer la circulación peatonal (mín. 2m de ancho).</li> <li>❖ Pintar los pasos de cebra.</li> <li>❖ Armonizar tipo de alumbrado en el eje creando espacio visual continuo.</li> <li>❖ Revisar distribución contenedores de Av. Pi i Margall.</li> <li>❖ Añadir más plazas de carga/descarga.</li> <li>❖ Eliminar elementos en desuso: Estación de bicis y Cabina de teléfono.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mejorar calzada de C/Blasco Ibañez.</li> <li>❖ Pintar los pasos de cebra.</li> <li>❖ Renovar las farolas en mal estado de pza. Emilio Castelar.</li> <li>❖ Añadir más plazas de aparcamiento o parkings.</li> <li>❖ Eliminar elementos en desuso: Estación de bicis y Cabina de teléfono.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mejorar calzada de Av. Lauri Volpi.</li> <li>❖ Renovar las aceras, están desgastadas y ampliarlas para favorecer la circulación peatonal (mín. 2 metros de ancho).</li> <li>❖ Eliminar elementos en desuso: Estación de bicis y Contenedores soterrados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ampliar las aceras para favorecer la circulación peatonal (mín. 2m de ancho)</li> <li>❖ Añadir más plazas de carga/descarga.</li> <li>❖ Eliminar elementos en desuso: Cabina de teléfono.</li> </ul>	

\* EN EL EJE 3 SOLO VALORAMOS C/BLASCO IBAÑEZ DADO QUE PZA. EMILIO CASTELAR Y C/ JORGE JUAN SON VÍAS PEATONALES.

## 4. ESTUDIO DE LA DEMANDA: Residentes y Universitarios

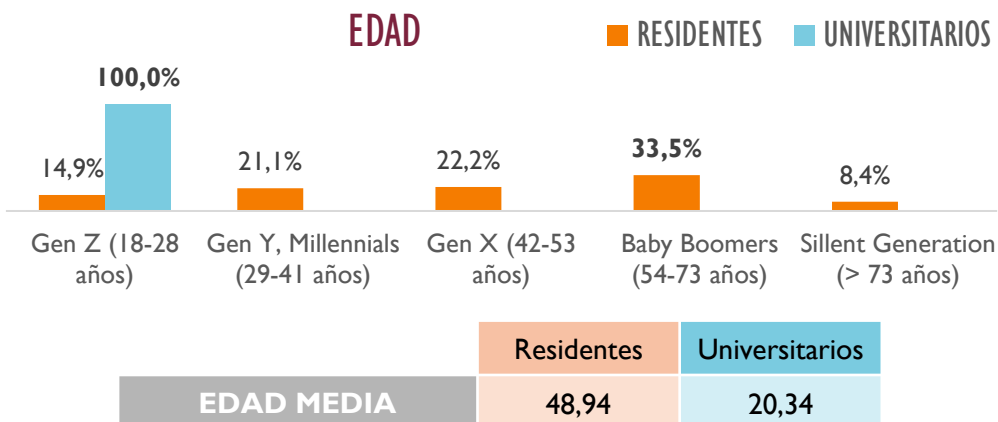


## 4.1 Perfil del entrevistado/a

# EDAD, SEXO Y ZONA DE RESIDENCIA

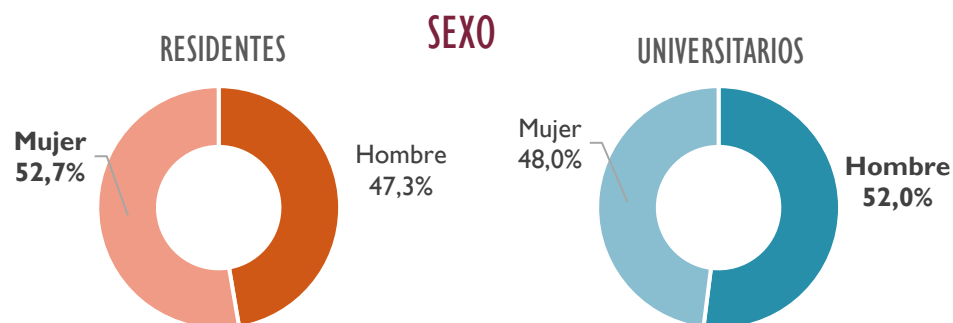
## 4.1 Perfil del entrevistado/a

- RESIDENTES: Sexo, edad y zona de los encuestados vienen definidos por la proporcionalidad real de la población del municipio. Predominio de mujeres, con una edad media de 49 años y residen principalmente en las zonas de Carretera de Llíria y Norte.
- UNIVERSITARIOS: Predominio de hombres, edad media de 21 años y residencia en la zona Carrera de Llíria.



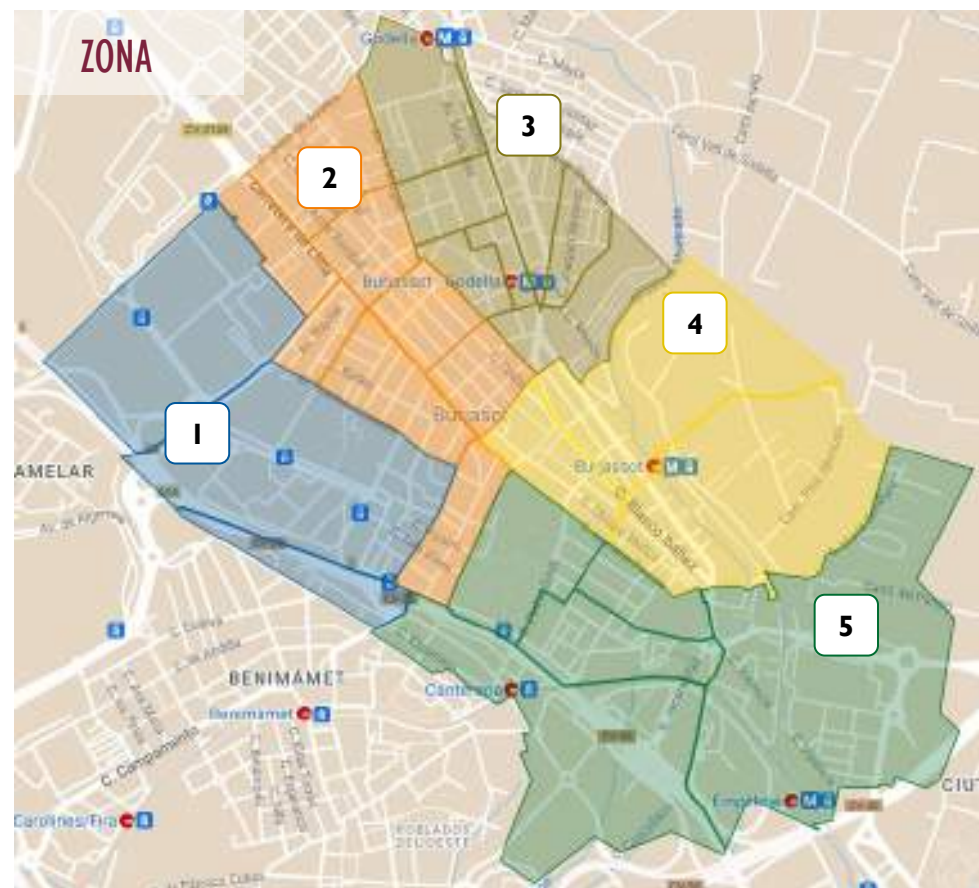
F5. ¿Cuál es su edad? (RESPUESTA ÚNICA. Variable cuota en residentes)

Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)



F4. Sexo (RESPUESTA ÚNICA. Variable cuota en residentes)

Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)



ZONA	Residentes	Universitarios
1. Universidades	9,1%	16,0%
2. Carretera de Llíria	32,4%	55,0%
3. Norte	28,7%	18,0%
4. Centro	12,0%	7,0%
5. Afueras	17,8%	4,0%

Los más mayores, Silent Generation, destacan por residir en la Carretera de Llíria (43,5%).

F2 // F3. Nombre calle residencia (RESPUESTA ABIERTA) // Zona de municipio residencia (RESPUESTA ÚNICA, Variable cuota en Residentes)

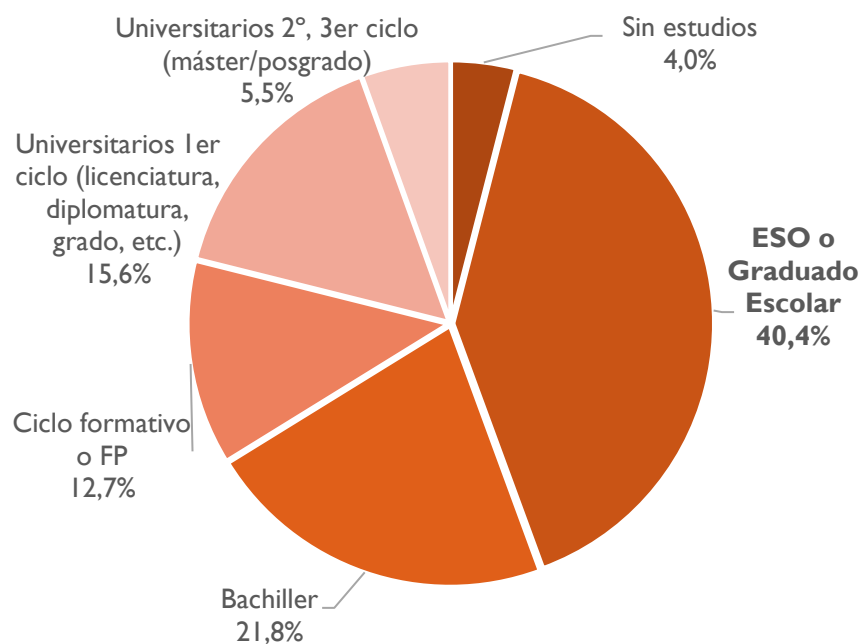
Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)

## 4.1 Perfil del entrevistado/a

- RESIDENTES: para prácticamente **8 de cada 10 residentes encuestados** el nivel formativo máximo alcanzado son **estudios secundarios** (bachiller, ciclo formativo o FP).
- UNIVERSITARIOS: **Predominan los universitarios encuestados que siguen cursando sus estudios de bachiller (57%)**. El 43% restante ya dispone de estudios universitarios de primer ciclo (licenciatura, diplomatura, grado, etc.) o incluso de segundo/tercer ciclo (máster/posgrado) y siguen formándose con otros títulos.

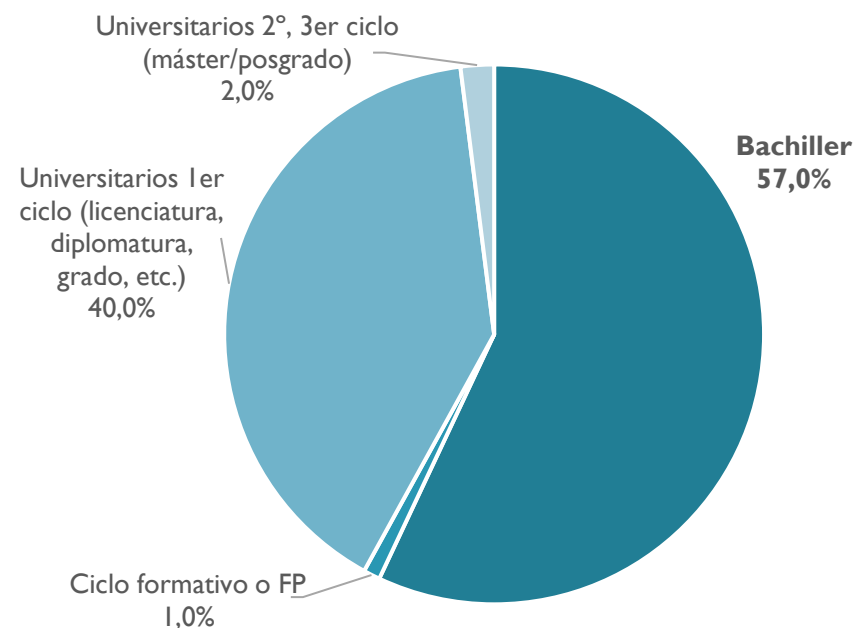
## NIVEL DE ESTUDIOS FINALIZADOS

### RESIDENTES



Base: 275 casos

### UNIVERSITARIOS



Base: 100 casos

C2. ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ÚNICA)

## 4.1 Perfil del entrevistado/a

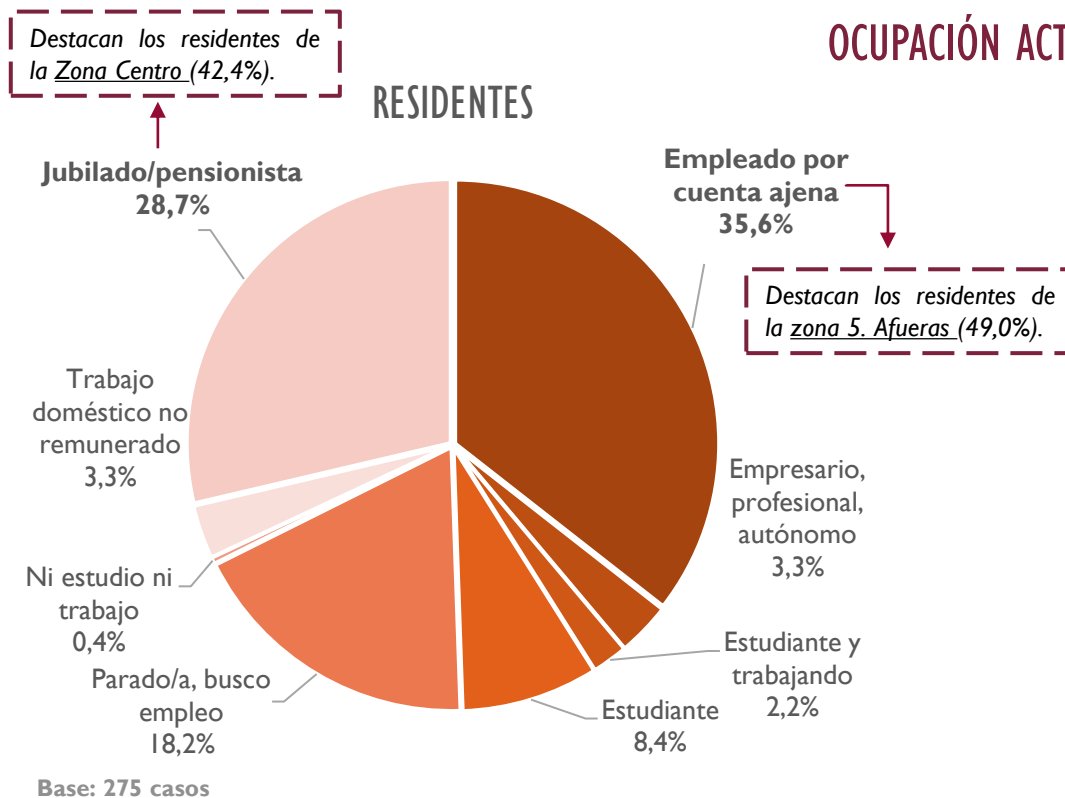
- RESIDENTES: El número medio de **personas por hogar es de 3**. Destacan los encuestados que actualmente están **trabajando por cuenta ajena (35,6%)** y los **jubilados/pensionistas (28,7%)**.
- UNIVERSITARIOS: El número medio de **personas por hogar es de 3**. **Prácticamente la totalidad** de los mismos solo **dedica su tiempo a estudiar**. Tan solo un 7% afirma que además de estudiar también trabaja.

## TAMAÑO HOGAR

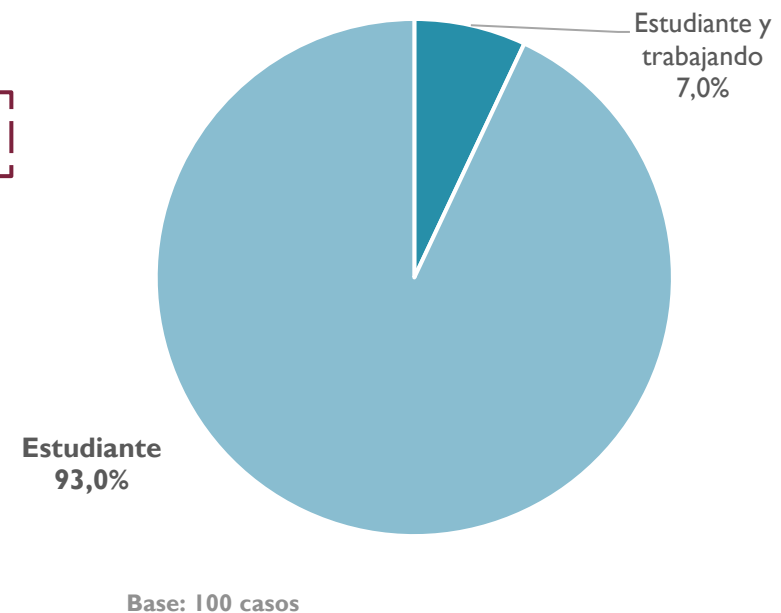
	Residentes	Universitarios
Nº PERSONAS HOGAR	2,87	3,06

CI. ¿Cuántas personas hay en su hogar, incluyéndose Vd. mismo? (RESPUESTA NUMÉRICA) Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)

## OCUPACIÓN ACTUAL



## UNIVERSITARIOS



## 4.2 BIENES DIARIOS: Alimentación, droguería e higiene



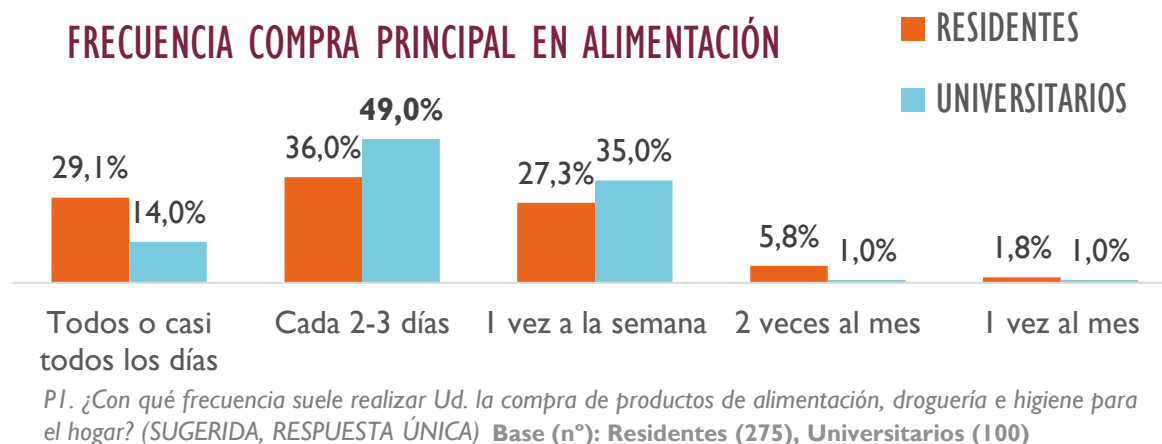
## 4.2 BIENES DIARIOS: Alimentación, droguería e higiene

**EN GENERAL, los encuestados NO REALIZAN GRANDES COMPRAS PLANIFICADAS DE ALIMENTACIÓN, PREFEREN COMPRAR CUANDO LO NECESITAN, principalmente CADA 2 - 3 DÍAS.**

Por generaciones, la Gen X (42-73 años) destaca por comprar todos o casi todos los días (44,3%) y la Silent Generation (más de 73 años) por comprar cada 2-3 días (52,2%).

Y por zonas, los residentes de la zona de universidades y el norte compran cada 2-3 días (48,0% y 45,6% respectivamente).

### FRECUENCIA COMPRA PRINCIPAL EN ALIMENTACIÓN



**LOS RESIDENTES encuestados GASTAN MÁS EN CADA ACTO DE COMPRA QUE LOS UNIVERSITARIOS encuestados: 56,3€ de los residentes frente a los 33,9€ de los universitarios.** Si tenemos en cuenta el n° de personas de su hogar, se reduce la diferencia, pero el gasto por persona sigue siendo mayor en los residentes.

La Gen Y (29-41 años) es la que más gasta en cada acto de compra, siendo la media de 69,5€.

### GASTO EN ALIMENTACIÓN POR ACTO DE COMPRA €

#### MEDIA GENERAL



	Todos o casi todos los días		Cada 2-3 días		1 vez a la semana		2 veces al mes		1 vez al mes	
TOTAL	18,9€	12,8€	31,7€	24,2€	100€	49,3€	145€	100€	198€	200€
Por persona	6,4€	3,4€	11,2€	8,1€	34,4€	15,6€	51,7€	50€	99€	100€

P2. ¿Qué gasto medio realiza en productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar CADA VEZ que COMPRA? (RESPUESTA ABIERTA) Si realiza compra principal (fuerte) y compras cotidianas, se indica el importe de la compra principal. // Importe TOTAL hogar (obtenido de la P2) e Importe POR PERSONA (combinación P2 y C1 (n° personas hogar).

Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)

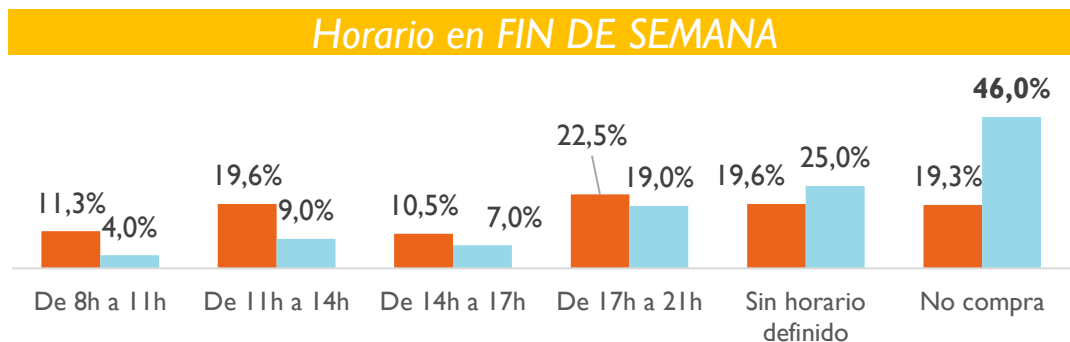
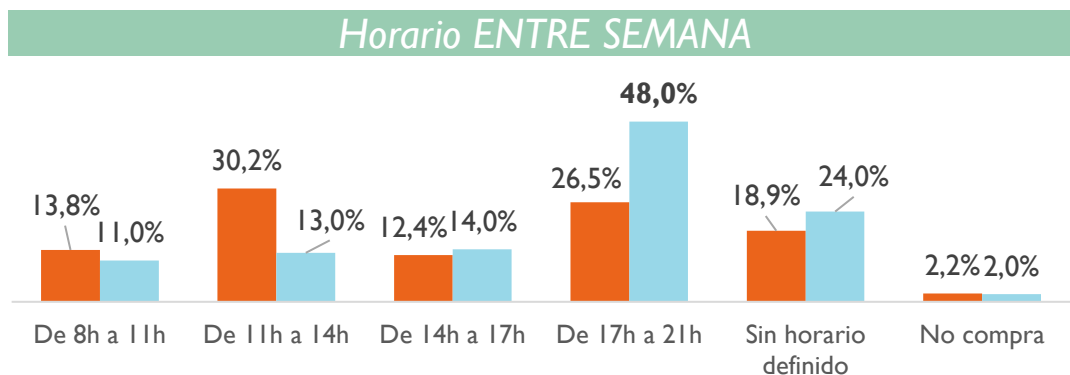
## 4.2 BIENES DIARIOS: Alimentación, droguería e higiene

LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN ES UNA COMPRA DE PROXIMIDAD, prácticamente la totalidad de los encuestados (tanto residentes como universitarios) afirma desplazarse caminando a realizar sus compras.

EN FUNCIÓN DEL PERFIL DE ENCUESTADO (residente o universitario) existen DIFERENCIAS CON RESPECTO A LOS HORARIOS DE COMPRA: mientras que los residentes afirman comprar tanto entre semana como en fin de semana en diferentes horarios, los universitarios se decantan más por comprar entre semana y en horario de tarde (17 a 21 horas).

### MOMENTO DE LA COMPRA

RESIDENTES UNIVERSITARIOS



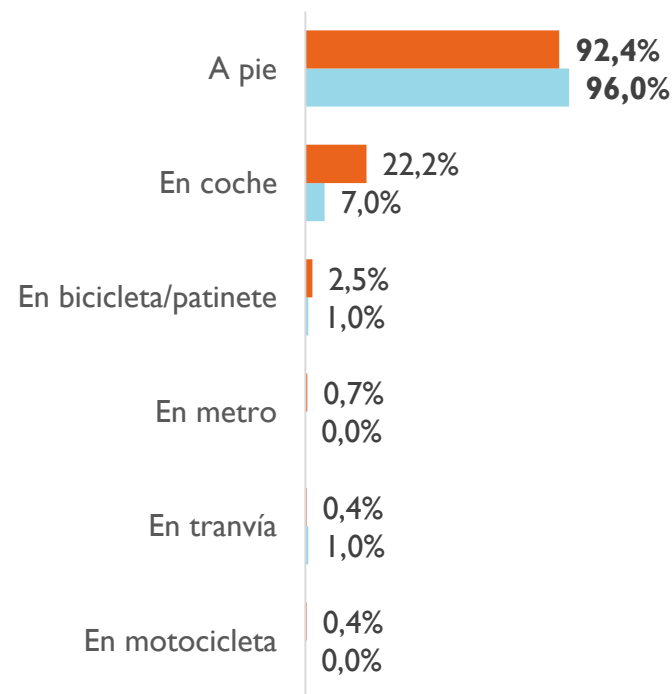
La Gen Z (18-28 años) destaca por comprar entre las 14-17h (29,3% L-V, 22,0% S-D) y las 17-21h (48,8% L-V, 43,9% S-D) mientras que, los del Centro entre las 8-11h (24,2% L-V, 21,2% S-D). Los mayores de 73 años destacan por NO comprar en fin de semana (30,4%) o comprar entre las 11-14h (30,4%).

P3. Habitualmente, ¿En qué franja horaria suele realizar sus compras de alimentación? (SUGERIR, RESPUESTA MÚLTIPLE) Detalle ENTRE SEMANA, FIN DE SEMANA.

Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)

### TRANSPORTE EMPLEADO

RESIDENTES UNIVERSITARIOS



P4. Y generalmente, ¿Cómo se desplaza para realizar sus compras de alimentación? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

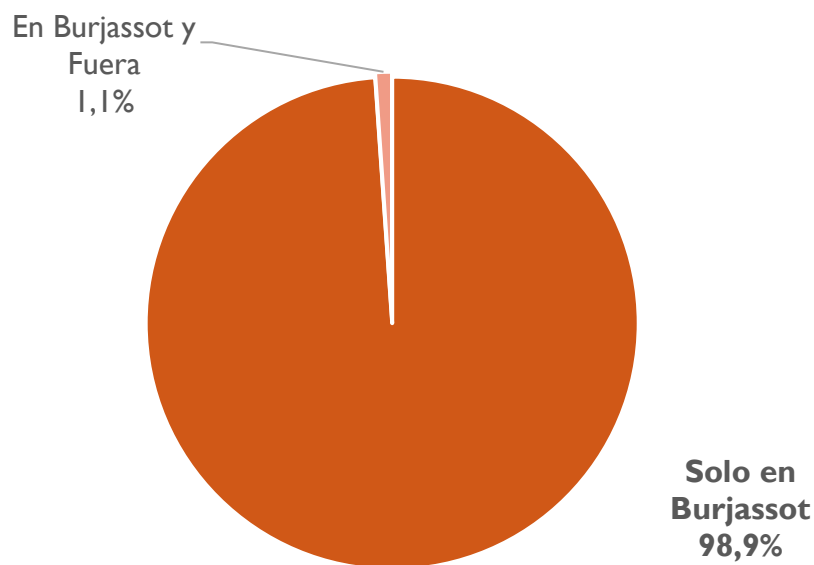
Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)

## 4.2 BIENES DIARIOS: Alimentación, droguería e higiene

**NO HAY FUGA DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN, droguería e higiene DEBIDO A QUE PRÁCTICAMENTE LA TOTALIDAD de los residentes y universitarios encuestados AFIRMAN COMPRAR SOLO EN ESTABLECIMIENTOS DE BURJASSOT.**

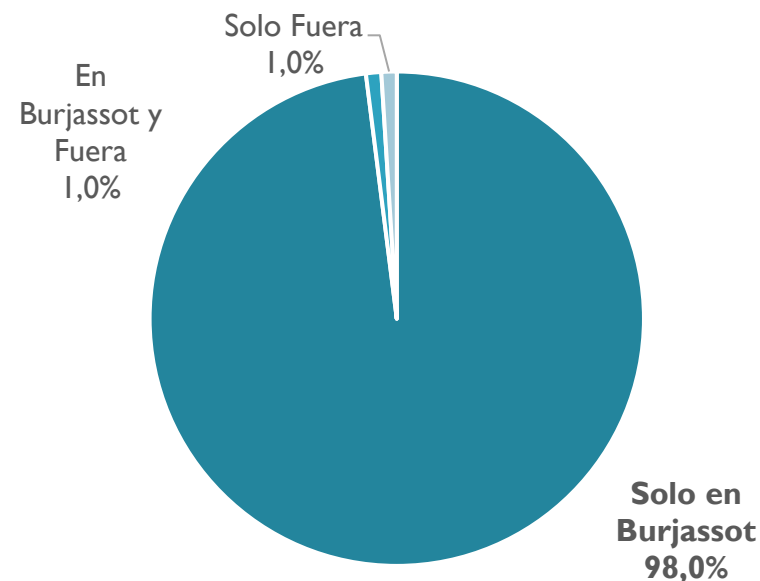
### MUNICIPIO DE COMPRA

#### RESIDENTES



Base: 275 casos

#### UNIVERSITARIOS

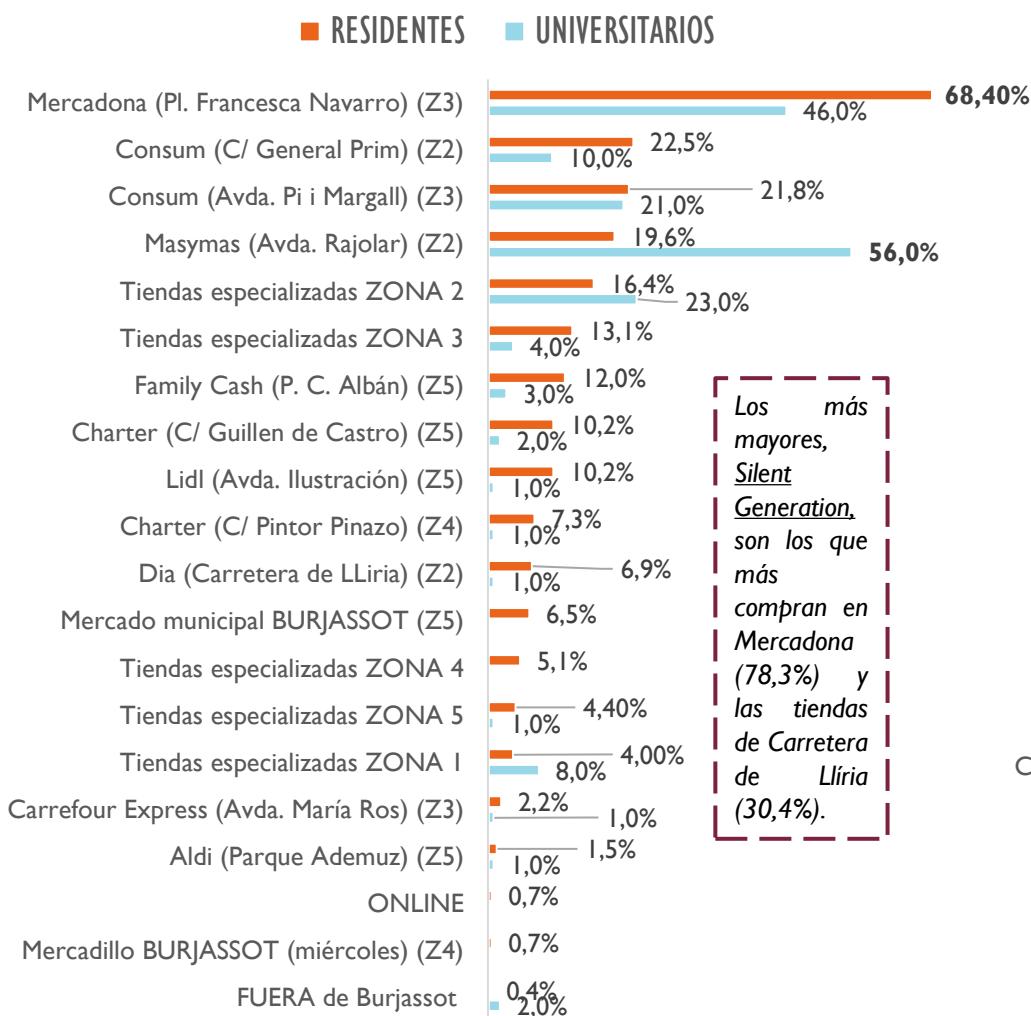


Base: 100 casos

VARIABLE CREADA A PARTIR DE P5. ¿En qué establecimientos realiza Ud. la compra de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

## 4.2 BIENES DIARIOS: Alimentación, droguería e higiene

### ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA



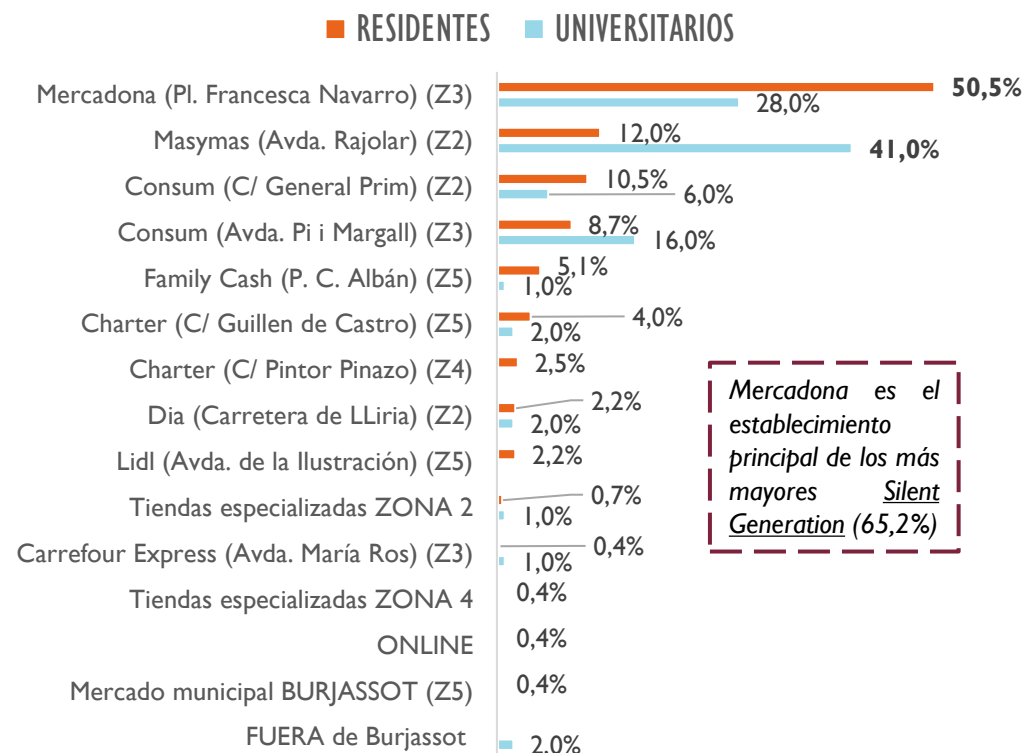
P5. ¿En qué establecimientos realiza Ud. la compra de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)

### SE COMPRA ALIMENTACIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE PROXIMIDAD, destacando MERCADONA, CONSUM Y MASYMAS.

Para los RESIDENTES encuestados el PRINCIPAL establecimiento de compra es MERCADONA (50,5%). En cambio, los universitarios se decantan más por el MasyMas (41%).

### ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL



P6. De los establecimientos indicados anteriormente, ¿Cuál diría que es su ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL, al que acude a comprar con mayor frecuencia y/o realiza una compra mayor? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA)

Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)

### 4.2 BIENES DIARIOS: Alimentación, droguería e higiene

En general, los RESIDENTES encuestados de cada zona, compran en los establecimientos especializados (carnicerías, fruterías, panaderías, etc.) y los distribuidores alimentarios ubicados en la misma o en la zona más próxima. A pesar de ello, **MERCADONA GENERA TAL ATRACCIÓN, QUE TODAS LAS ZONAS MUESTRAN FLUJO HACIA EL MISMO.**



Base Residentes: 275 casos

### ZONA DONDE SE COMPRA ALIMENTACIÓN

En cada tabla se indica de los residentes en cada ZONA: el % TOTAL de los establecimientos de la zona donde compran (respuesta múltiple) y el GASTO que se realiza en cada establecimiento agrupado por Zona (reparto 100 % del gasto entre los establecimientos indicados).

ZONA 2 (32,4%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
<b>Z2</b>	<b>130,4%</b>	<b>48,9%</b>
Z3	86,5%	46,7%
Z4	4,5%	0,5%
Z5	22,5%	3,7%
Fuera	-	-
Online	1,1%	0,2%

ZONA 4 (12,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	51,5%	24,4%
Z3	66,6%	34,2%
<b>Z4</b>	<b>78,8%</b>	<b>26,7%</b>
Z5	36,4%	11,7%
Fuera	3,0%	0,6%
Online	3,0%	2,4%

ZONA 1 (9,1%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	44,0%	9,6%
<b>Z2</b>	<b>100,0%</b>	<b>53,7%</b>
Z3	60,0%	31,2%
Z4	-	-
Z5	20,0%	5,5%
Fuera	-	-
Online	-	-

ZONA 3 (28,7%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	6,4%	0,8%
<b>Z3</b>	<b>184,8%</b>	<b>88,9%</b>
Z4	3,8%	2,2%
Z5	26,7%	8,2%
Fuera	-	-
Online	-	-

ZONA 5 (17,8%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	34,7%	14,9%
Z3	61,2%	32,2%
Z4	6,1%	0,9%
<b>Z5</b>	<b>132,6%</b>	<b>51,9%</b>
Fuera	-	-
Online	-	-

P5. ¿En qué establecimientos realiza Ud. la compra de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (ESPONTÁNEA, RESP. MÚLTIPLE)

P7. [Solo aparecen los indicados en P5] Si tuviera que distribuir el 100% de su gasto en BIENES DIARIOS ¿Qué % le correspondería a cada uno de los establecimientos en los que compra? (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE, REPARTO 100%)



### 4.2 BIENES DIARIOS: Alimentación, droguería e higiene

Las ZONAS que generan una MAYOR ATRACCIÓN para la compra de alimentación; en los UNIVERSITARIOS encuestados, son la ZONA 2 (Carretera de Llíria); fundamentalmente por el MASYMAS ubicado en Avda. Rajolar, y la ZONA 3 (Norte) por el MERCADONA ubicado en Plaza Francesca Navarro. MERCADONA GENERA TAL ATRACCIÓN, QUE TODAS LAS ZONAS MUESTRAN FLUJO HACIA EL MISMO.



Se muestran los flujos (flechas) con un % superior al 30%.

**ZONAS DE ESTUDIO**

- 1. Universidades
- 2. Carretera de Llíria
- 3. Norte
- 4. Centro
- 5. Afueras

Flujo zona hacia establecimiento

### ZONA DONDE SE COMPRA ALIMENTACIÓN

En cada tabla se indica de los residentes en cada ZONA: el % TOTAL de los establecimientos de la zona donde compran (respuesta múltiple) y el GASTO que se realiza en cada establecimiento agrupado por Zona (reparto 100 % del gasto entre los establecimientos indicados).

ZONA 1 (16,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	43,8%	7,5%
Z2	100,1%	63,8%
Z3	56,3%	27,5%
Z4	-	-
Z5	6,3%	1,3%
Fuera	-	-

ZONA 2 (55,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	123,6%	72,5%
Z3	54,5%	24,2%
Z4	-	-
Z5	3,6%	1,6%
Fuera	1,8%	1,6%

ZONA 3 (18,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	11,2%	7,2%
Z3	133,3%	87,2%
Z4	-	-
Z5	-	-
Fuera	5,6%	5,6%

ZONA 4 (7,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	14,3%	1,4%
Z2	85,7%	22,9%
Z3	100,0%	74,3%
Z4	14,3%	1,4%
Z5	-	-
Fuera	-	-

ZONA 5 (4,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	50,0%	45,0%
Z4	-	-
Z5	75,0%	55,0%
Fuera	-	-

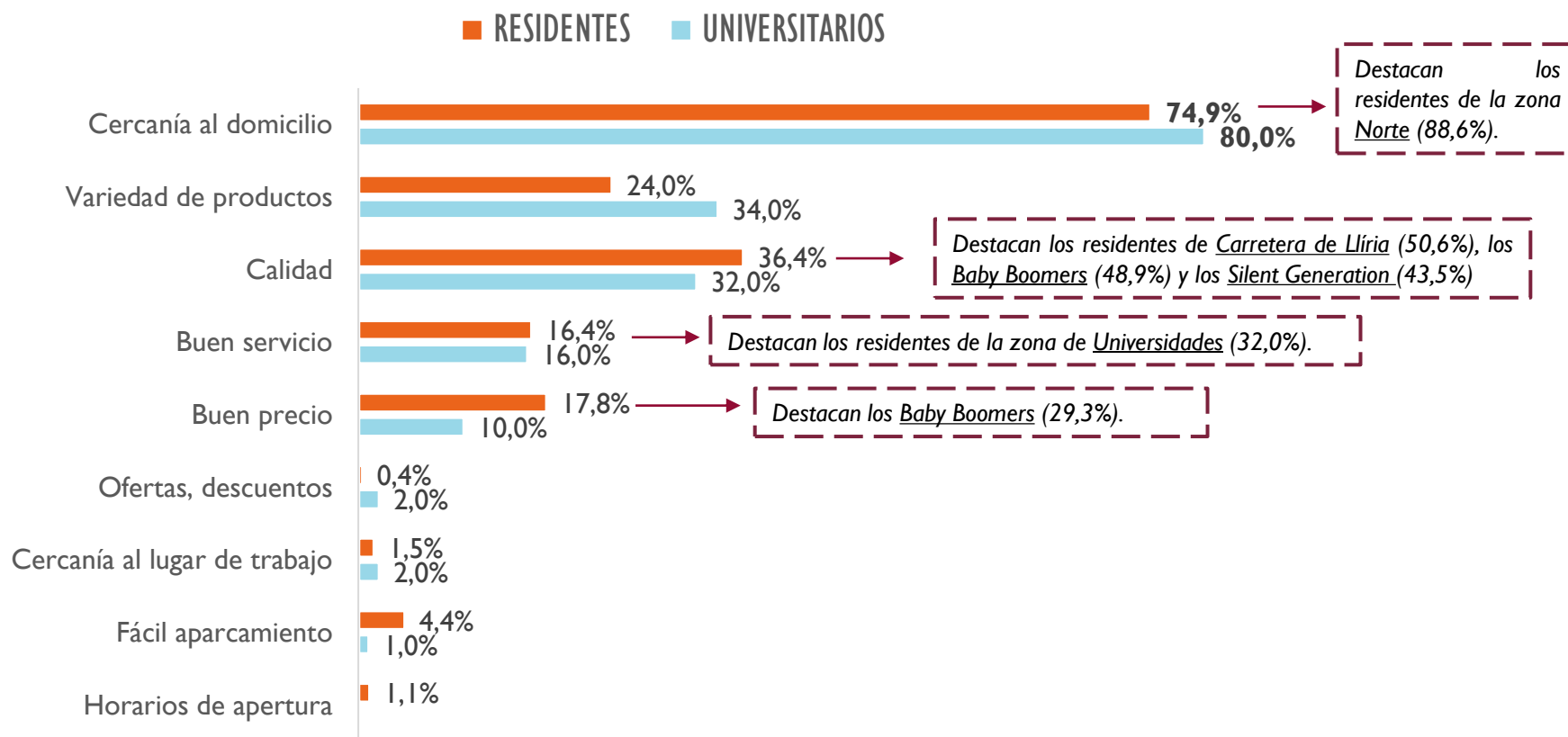
P5. ¿En qué establecimientos realiza Ud. la compra de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (ESPONTÁNEA, RESP. MÚLTIPLE)

P7. [Solo aparecen los indicados en P5] Si tuviera que distribuir el 100% de su gasto en BIENES DIARIOS ¿Qué % le correspondería a cada uno de los establecimientos en los que compra? (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE, REPARTO 100%)

## 4.2 BIENES DIARIOS: Alimentación, droguería e higiene

**EN GENERAL;** tanto para los residentes como para los universitarios encuestados, **LA CERCANÍA ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN, droguería e higiene.**

### MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN, droguería e higiene



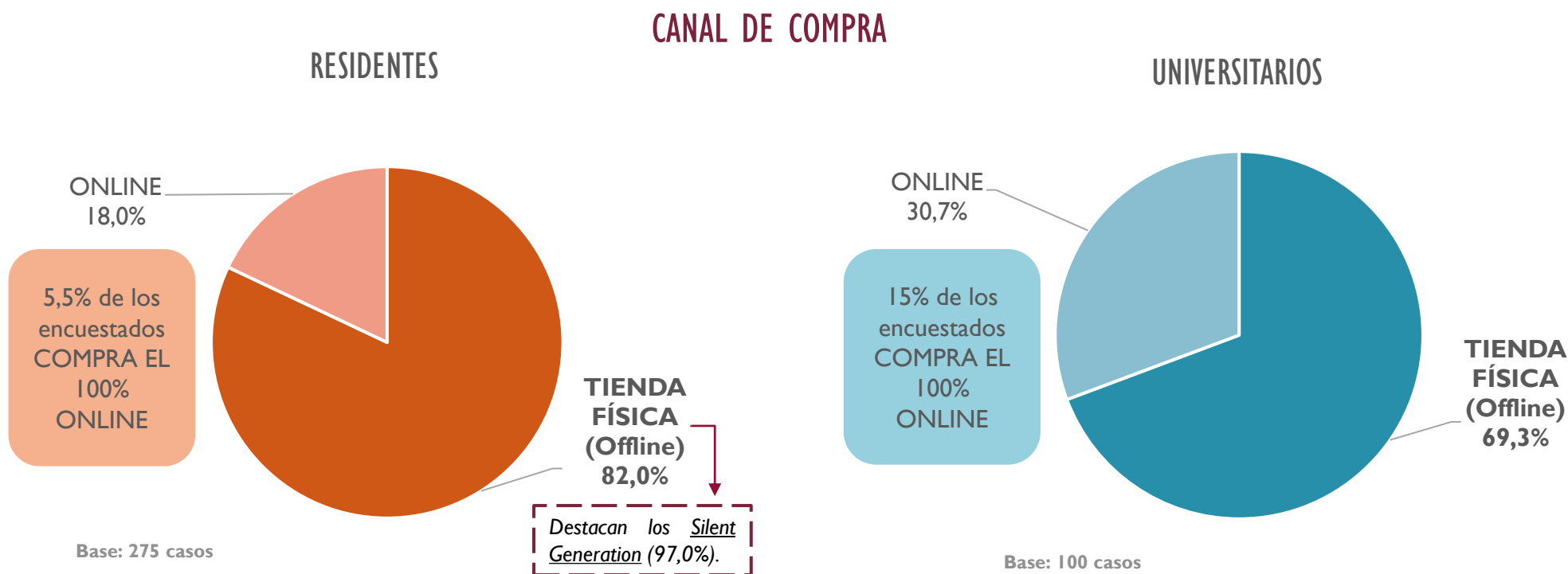
P8. ¿Por qué motivos realiza la compra de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar en estos establecimientos?  
(RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA MAX.3)

Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)

## 4.3 EQUIPAMIENTO PERSONAL: Ropa, calzado y complementos

### 4.3 Equipamiento personal: Ropa, calzado y complementos

**EN GENERAL;** tanto en los encuestados residentes como universitarios, **PREVALECE EL REALIZAR LA COMPRA DE EQUIPAMIENTO PERSONAL EN TIENDA FÍSICA (canal offline), aunque el canal online también es relevante: el 18% del gasto de equipamiento personal de los residentes es realizado a través del canal online y en el caso de los universitarios este alcanza el 30,7%.**



P9. Respecto a la compra de productos de EQUIPAMIENTO PERSONAL, ¿Podría indicarme cuál es el porcentaje del gasto que realiza de estos bienes de forma online y en tienda física (offline)? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE, REPARTO 100%)

A CONTINUACIÓN, MOSTRAMOS LOS RESULTADOS REFERENTES A LA COMPRA EN TIENDA FÍSICA (OFFLINE).

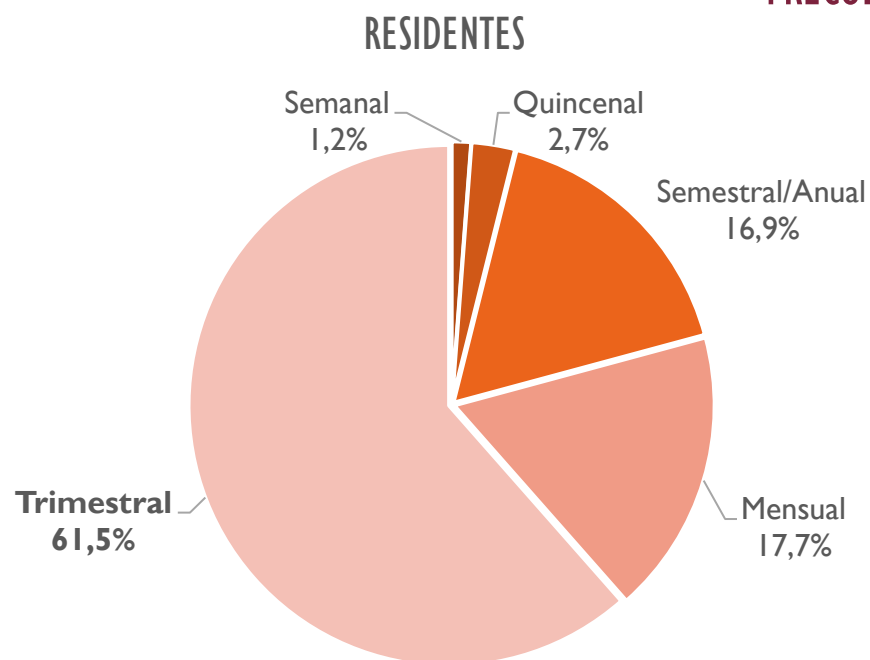
No se contemplarán aquellos casos que afirmen realizar el 100% de sus compras online.



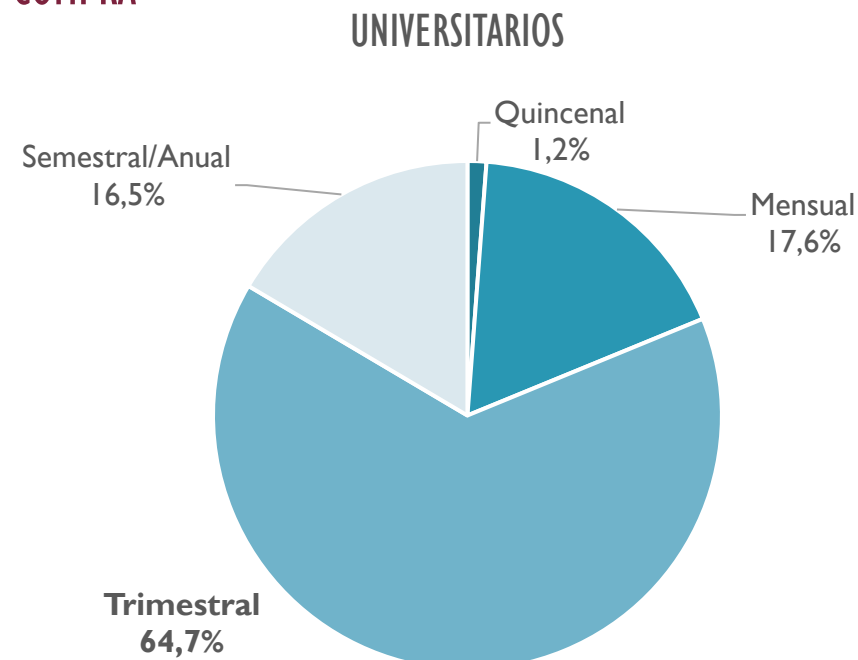
### 4.3 Equipamiento personal: Ropa, calzado y complementos

**De los encuestados que compran en tienda física, en general; AFIRMAN IR A COMPRAR EQUIPAMIENTO PERSONAL (ropa, calzado y complementos) TRIMESTRALMENTE: 61,5% de los residentes y 64,7% de los universitarios.**

#### FRECUENCIA DE COMPRA



Base: 260 casos (compradores offline)



Base: 85 casos (compradores offline)

P10. ¿Con qué frecuencia suele Ud. ir a comprar estos productos de equipamiento personal (ropa, calzado y complementos)? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA)

Por edades, la Gen Z (18-28 años) y Gen X (42-53 años) destacan por comprar equipamiento personal de forma trimestral (74,4% y 75,0%), la Gen Y (29-41 años) mensual (30,0%) mientras que los mayores de 73 años compran de forma semestral/anual (47,8%).

Por zonas, los residentes de Universidades destacan por comprar de forma quincenal (16,7%) mientras que los de las Afueras de forma mensual (27,7%).



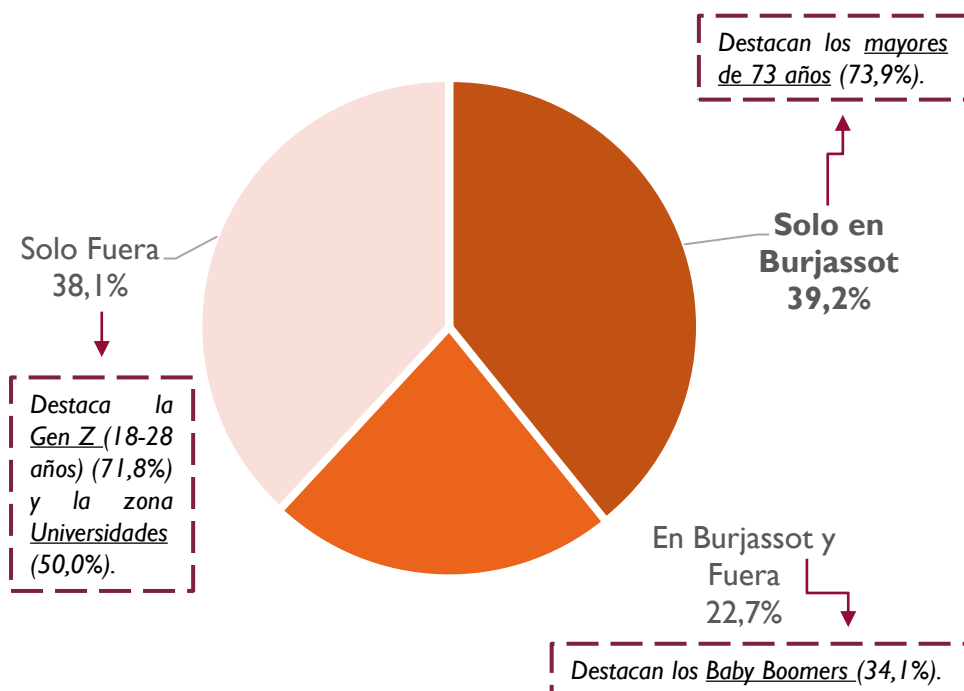
## 4.3 Equipamiento personal: Ropa, calzado y complementos

**De los encuestados que compran en tienda física; EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ENCUESTADO, LA ELECCIÓN DE BURJASSOT COMO MUNICIPIO DE COMPRA VARÍA:**

**6 DE CADA 10 RESIDENTES** encuestados **COMPRA TODO O PARTE DEL EQUIPAMIENTO PERSONAL EN BURJASSOT, MIENTRAS QUE 9 DE CADA 10 UNIVERSITARIOS** encuestados **LO COMPRA FUERA DEL MUNICIPIO, EXISTIENDO UNA IMPORTANTE FUGA DEL GASTO.**

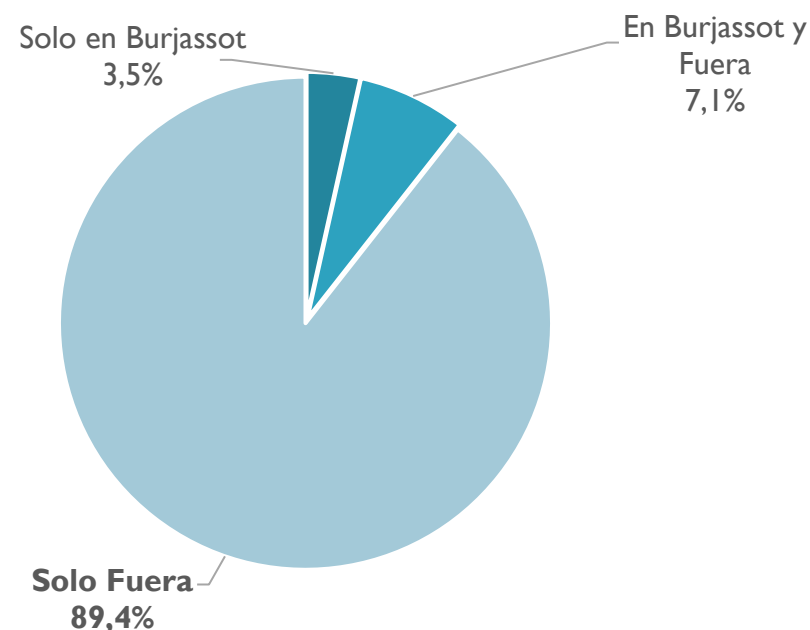
### MUNICIPIO DE COMPRA

#### RESIDENTES



Base: 260 casos (compradores offline)

#### UNIVERSITARIOS



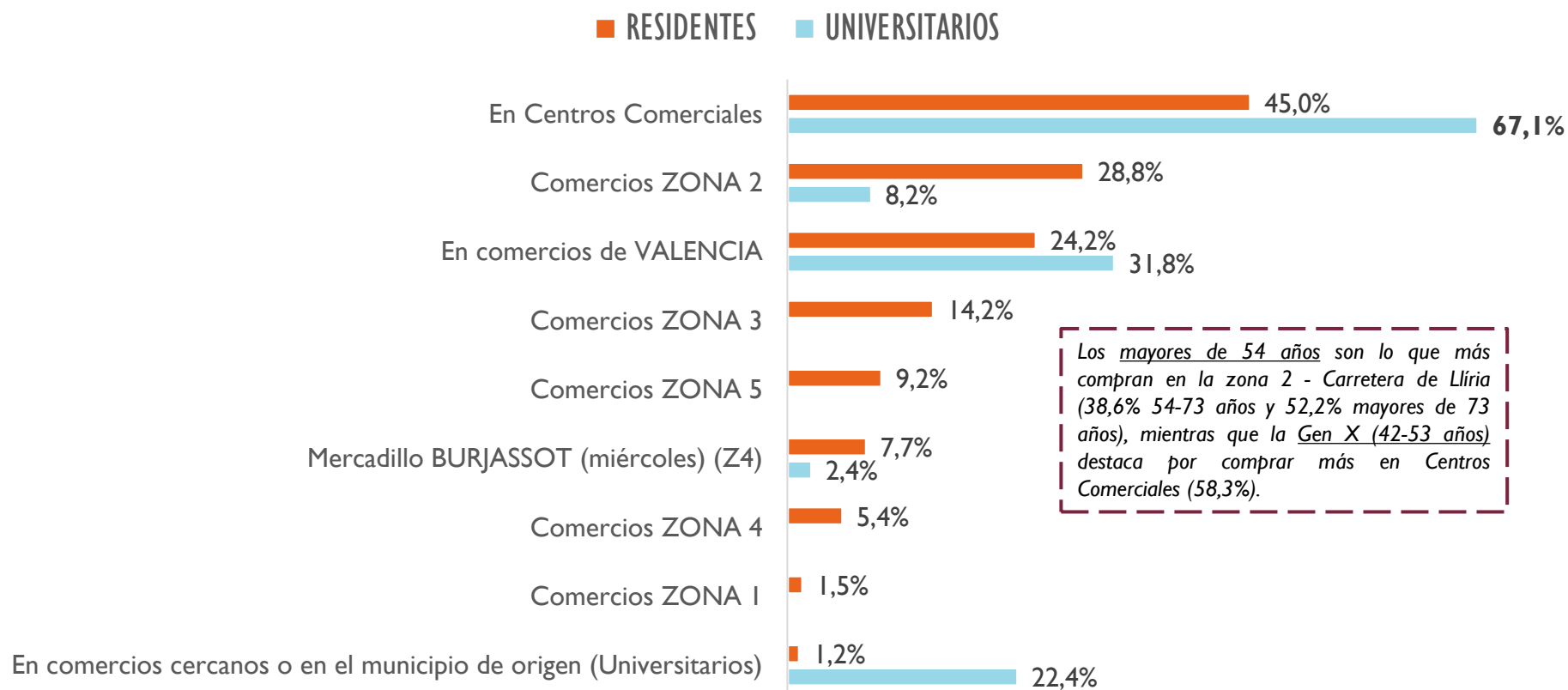
Base: 85 casos (compradores offline)

VARIABLE CREADA A PARTIR DE P11. ¿Dónde realiza Ud. la compra de productos de equipamiento personal (ropa, calzado y complementos)? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

## 4.3 Equipamiento personal: Ropa, calzado y complementos

**De los encuestados que compran en tienda física, FUERA DE BURJASSOT PREVALECE LA COMPRA EN CENTROS COMERCIALES Y DENTRO DEL MUNICIPIO, LOS RESIDENTES SON LOS QUE MÁS COMPRAN Y LO HACEN PRINCIPALMENTE EN LA CARRETERA DE LLIRIA (Comercios de la Zona 2).**

### ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA

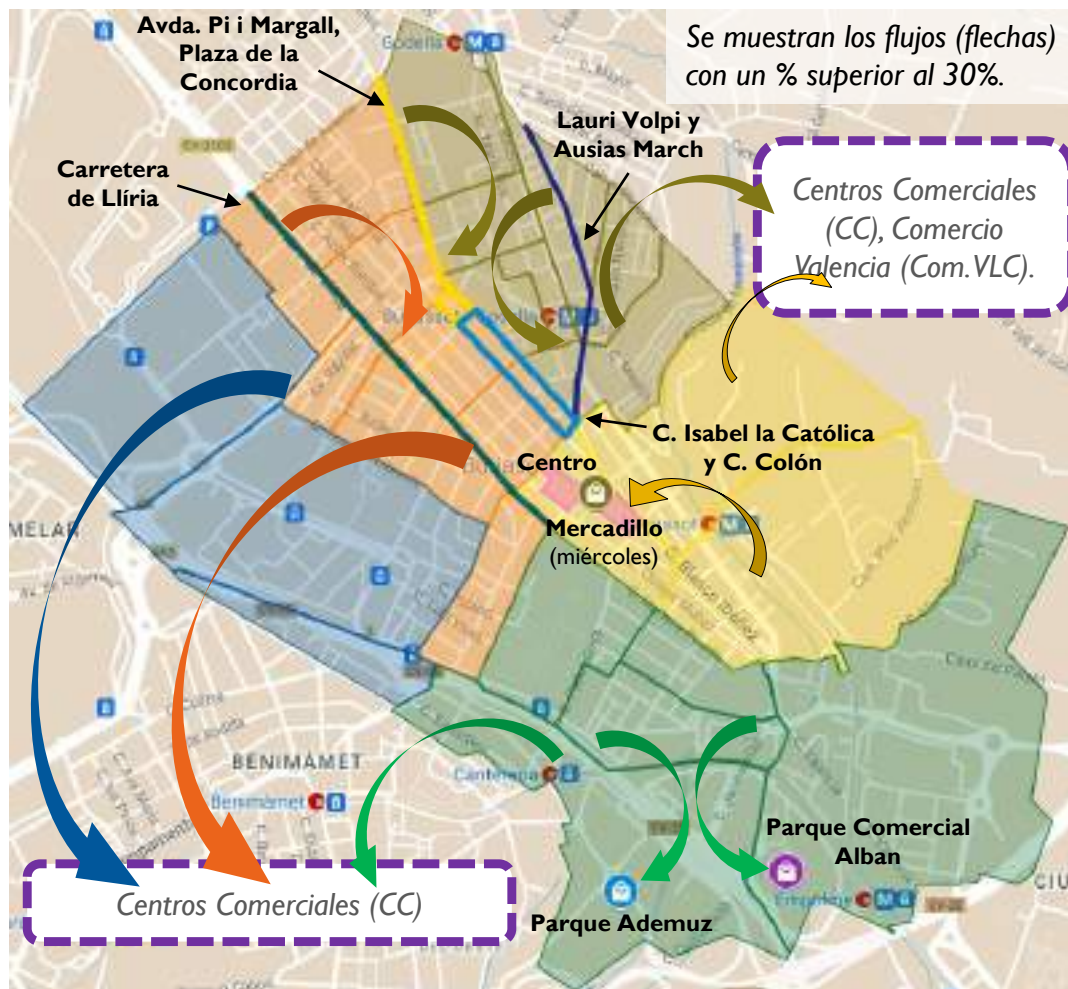


PI 1. ¿Dónde realiza Ud. la compra de productos de equipamiento personal (ropa, calzado y complementos)? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

Base (n°): Residentes compradores offline (260), Universitarios compradores offline (85)

### 4.3 Equipamiento personal: Ropa, calzado y complementos

Los RESIDENTES encuestados que COMPRAN EN TIENDA FÍSICA EQUIPAMIENTO PERSONAL, LO HACEN TANTO EN BURJASSOT COMO FUERA DEL MUNICIPIO, DESTACANDO LA COMPRA EN CENTROS COMERCIALES. La zona 2 (prevalece la compra en los comercios de la Carretera de Llíria) recibe flujo de todas las zonas en mayor o menor medida.



### ZONA/LUGAR DONDE SE COMPRA EQUIPAMIENTO PERSONAL

En cada tabla se indica de los residentes en cada ZONA: el % TOTAL del lugar donde compran (respuesta múltiple) y el GASTO que se realiza en cada lugar (reparto 100 % del gasto entre los establecimientos indicados).

Com. VLC (Comercio Valencia) // CC (Centro Comercial) // Otr. Mun. (Otros municipios)

ZONA 2 (32,3%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	58,3%	43,3%
Z3	-	-
Z4	17,9%	13,0%
Z5	-	-
Com. VLC	26,2%	13,8%
CC	45,2%	28,8%
Otr. Mun.	1,2%	1,2%

ZONA 4 (11,5%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	13,3%	7,0%
Z3	-	-
Z4	53,4%	40,7%
Z5	3,3%	0,7%
Com. VLC	33,3%	23,3%
CC	36,7%	27,3%
Otr. Mun.	-	-

ZONA 1 (9,2%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	16,7%	13,3%
Z2	20,8%	17,5%
Z3	-	-
Z4	8,3%	8,3%
Z5	4,2%	4,2%
Com. VLC	25,0%	16,7%
CC	41,7%	35,8%
Otr. Mun.	4,2%	4,2%

ZONA 3 (28,8%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	17,3%	11,3%
Z3	49,3%	37,9%
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	18,7%	12,1%
CC	49,3%	37,3%
Otr. Mun.	1,3%	1,3%

ZONA 5 (18,1%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	8,5%	6,4%
Z3	-	-
Z4	2,1%	2,1%
Z5	46,8%	38,3%
Com. VLC	23,4%	15,0%
CC	44,7%	38,2%
Otr. Mun.	-	-

Base Residentes: 260 casos (compradores offline)

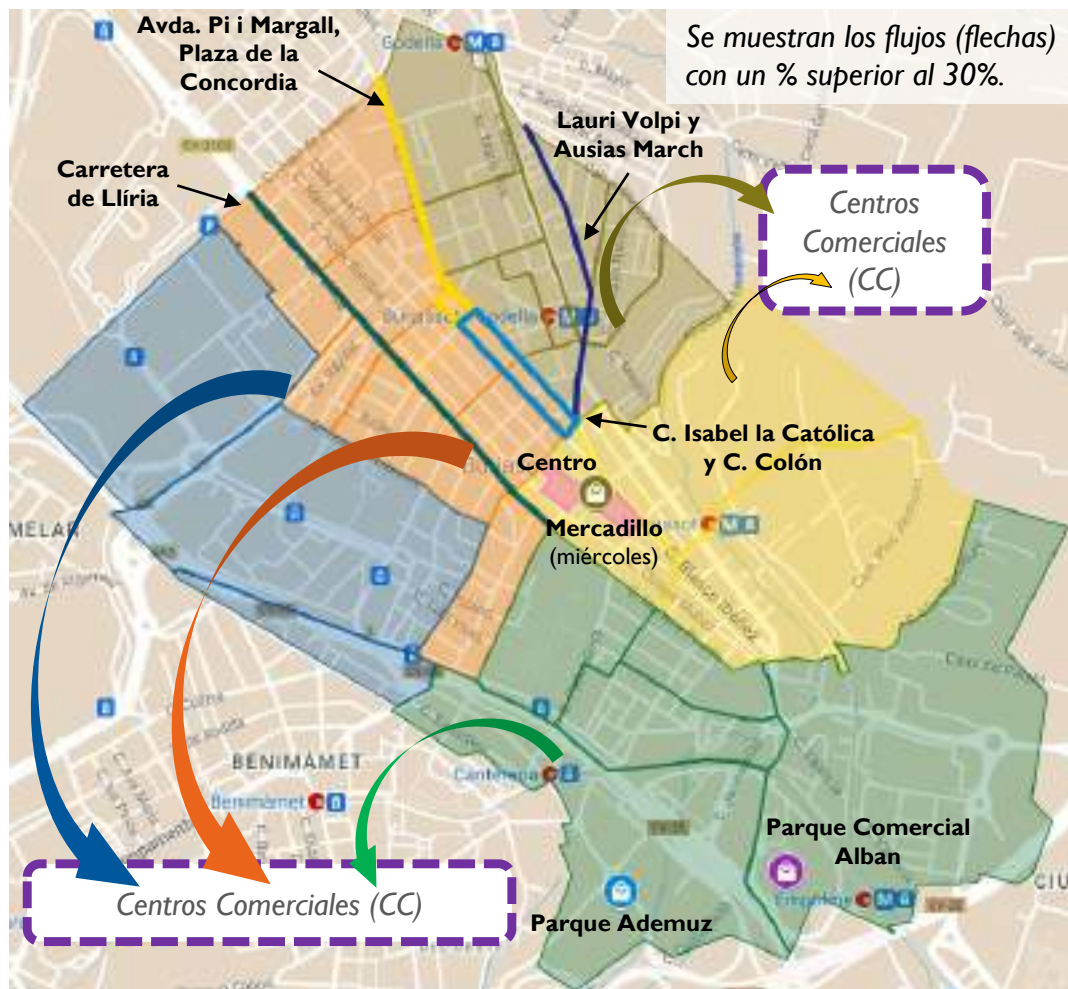
P11. ¿Dónde realiza Ud. la compra de productos de equipamiento personal (ropa, calzado y complementos)? (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE)

P12. [Solo aparecen los indicados en P11] Si tuviera que distribuir el 100% de su gasto en EQUIPAMIENTO PERSONAL ¿Qué % le correspondería a cada uno de los lugares en los que Ud. compra? Es decir, de cada 100 Euros, ¿Cuántos gasta en — (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE, REPARTO 100%)



### 4.3 Equipamiento personal: Ropa, calzado y complementos

Los **UNIVERSITARIOS** encuestados que **COMPRAN EN TIENDA FÍSICA EQUIPAMIENTO PERSONAL, NO COMPRAN EN BURJASSOT, PRÁCTICAMENTE LA TOTALIDAD DE SU GASTO SE FUGA DEL MUNICIPIO. PREFERENCIA POR LOS CENTROS COMERCIALES.** Parte de los universitarios compran en otros municipios, fundamentalmente en sus municipios de origen o cercanos a los mismos.



- ZONAS DE ESTUDIO**
- 1. Universidades
  - 2. Carretera de Lliria
  - 3. Norte
  - 4. Centro
  - 5. Afueras
  - Flujo zona hacia establecimiento

### ZONA/LUGAR DONDE SE COMPRA EQUIPAMIENTO PERSONAL

En cada tabla se indica de los residentes en cada ZONA: el % TOTAL del lugar donde compran (respuesta múltiple) y el GASTO que se realiza en cada lugar (reparto 100 % del gasto entre los establecimientos indicados).

Com. VLC (Comercio Valencia) // CC (Centro Comercial) // Otr. Mun. (Otros municipios)

ZONA 2 (57,6%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	10,2%	3,9%
Z3	-	-
Z4	2,0%	2,0%
Z5	-	-
Com. VLC	30,6%	19,2%
<b>CC</b>	<b>65,3%</b>	<b>51,0%</b>
Otr. Mun.	28,6%	23,9%

ZONA 4 (7,1%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	16,7%	16,7%
Z5	-	-
Com. VLC	16,7%	6,7%
<b>CC</b>	<b>83,3%</b>	<b>76,7%</b>
Otr. Mun.	-	-

ZONA 1 (15,3%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	15,4%	11,5%
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	30,8%	19,2%
<b>CC</b>	<b>76,9%</b>	<b>57,7%</b>
Otr. Mun.	15,4%	11,5%

ZONA 3 (17,6%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	40,0%	28,0%
<b>CC</b>	<b>66,7%</b>	<b>58,7%</b>
Otr. Mun.	13,3%	13,3%

ZONA 5 (2,4%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	50,0%	50,0%
<b>CC</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Otr. Mun.	50,0%	50,0%

Base Residentes: 85 casos (compradores offline)

P11. ¿Dónde realiza Ud. la compra de productos de equipamiento personal (ropa, calzado y complementos)? (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE)

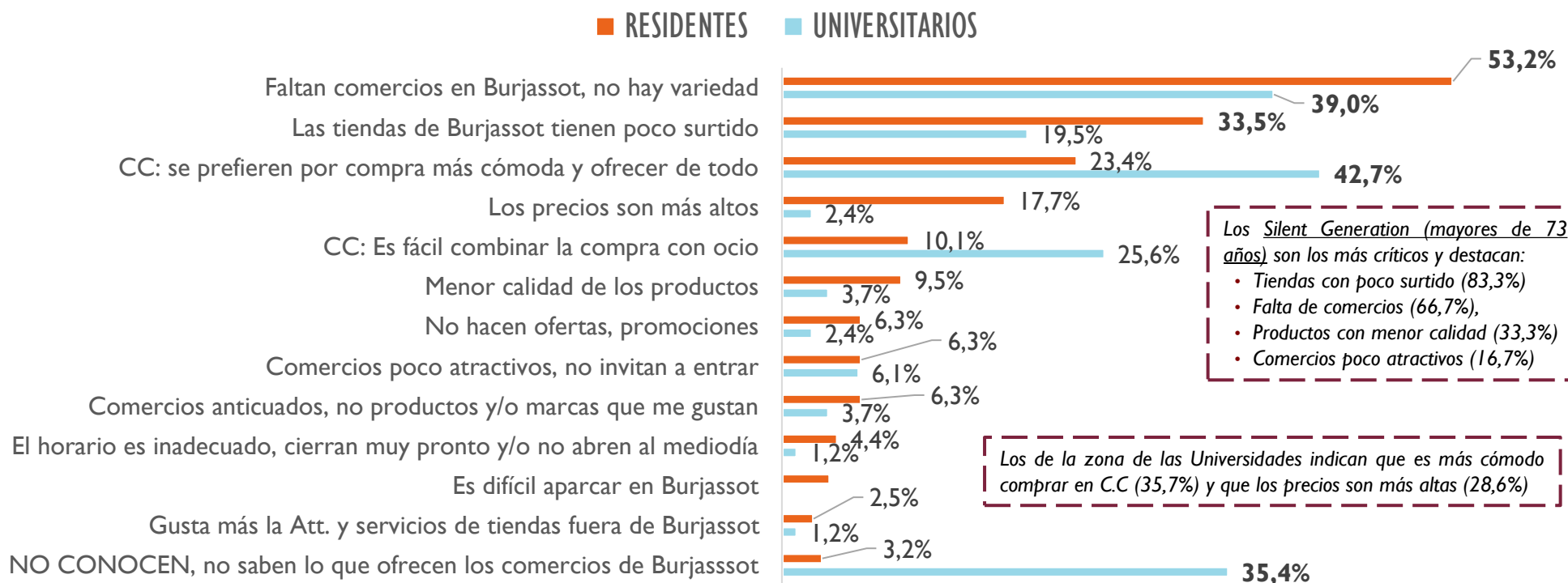
P12. [Solo aparecen los indicados en P11] Si tuviera que distribuir el 100% de su gasto en EQUIPAMIENTO PERSONAL ¿Qué % le correspondería a cada uno de los lugares en los que Ud. compra? Es decir, de cada 100 Euros, ¿Cuántos gasta en — (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE, REPARTO 100%)

## 4.3 Equipamiento personal: Ropa, calzado y complementos

De los encuestados que compran en tienda física PERO NO LO HACEN EN BURJASSOT, sus principales motivos son:

- RESIDENTES: Consideran que faltan comercios, no hay variedad (53,2%) y las tiendas que hay tienen poco surtido (33,5%).
- UNIVERSITARIOS: Principalmente no compran en Burjassot porque prefieren los Centros Comerciales (CC) al considerar que la compra es cómoda y hay de todo (42,7%). En cambio, en Burjassot para ellos hay poca variedad de comercios (39%) y algunos de ellos manifiestan directamente que no saben lo que ofrecen porque no los conocen (35,4%).

### MOTIVOS POR LOS QUE NO SE COMPRA EQUIPAMIENTO PERSONAL EN BURJASSOT



PI 3. [PREGUNTAR SOLO SI COMPRA ALGÚN PRODUCTO FUERA DE BURJASSOT EN P11] ¿Por qué motivos realiza las compras de equipamiento personal en establecimientos FUERA DE BURJASSOT? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)

Base (n°): Residentes compradores offline FUERA DE BURJASSOT (157), Universitarios compradores offline FUERA DE BURJASSOT (81)



## 4.4 EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: Muebles, electrodomésticos y menaje/decoración

## 4.4 Equipamiento del hogar: Muebles, electrodomésticos y menaje/decoración

**APROXIMADAMENTE 6 DE CADA 10 ENCUESTADOS; tanto residentes como universitarios, AFIRMA NO HABER COMPRADO NINGÚN PRODUCTO DE EQUIPAMIENTO PERSONAL EN LO ÚLTIMOS 2 AÑOS.**

**De los que AFIRMAN SÍ HABER COMPRADO, los RESIDENTES DESTACAN EN LA COMPRA DE MUEBLES Y ELECTRODOMÉSTICOS, mientras que los UNIVERSITARIOS han comprado más MENAJE Y/O DECORACIÓN para su hogar.**

### HA COMPRADO EQUIPAMIENTO DEL HOGAR EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS...

RESIDENTES

EN GENERAL	SÍ	NO
	34,2%	65,8%



MUEBLES	SÍ	NO
	19,3%	80,7%



ELECTRODOMÉSTICOS	SÍ	NO
	24,0%	76,0%



MENAJE/DECORACIÓN	SÍ	NO
	10,9%	89,1%

Base: 275 casos

Los *Silent Generation* (mayores de 73 años) destacan por NO comprar (87,0%) y la Gen X (42-53 años) son los que más han comprado electrodomésticos (37,7%),

UNIVERSITARIOS

EN GENERAL	SÍ	NO
	41,0%	59,0%



MUEBLES	SÍ	NO
	11,0%	89,0%



ELECTRODOMÉSTICOS	SÍ	NO
	9,0%	91,0%



MENAJE/DECORACIÓN	SÍ	NO
	28,0%	72,0%

Base: 100 casos

P14. ¿Ha comprado en los 2 últimos años .... (SUGERIDA RESPUESTA ÚNICA)

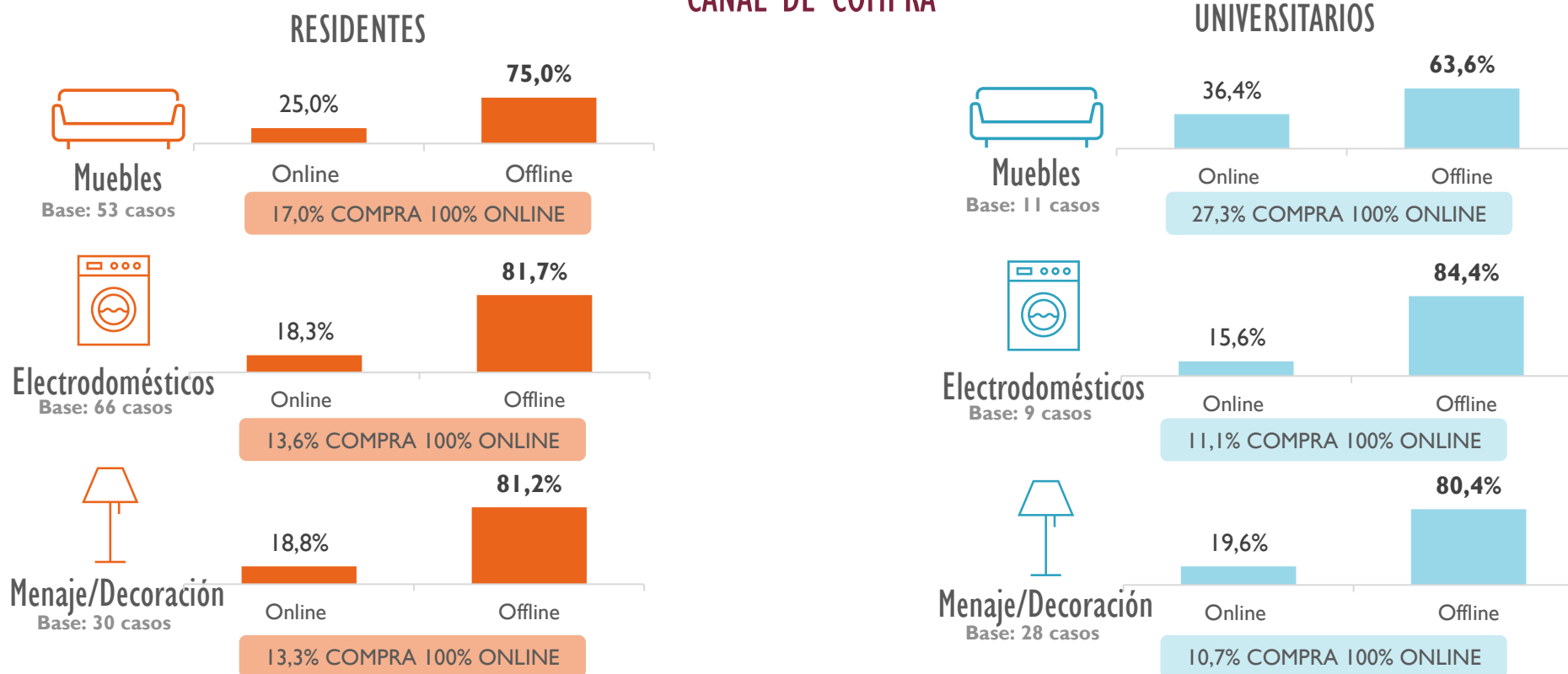
A CONTINUACIÓN, SOLO SE CONTEMPLAN LOS CASOS QUE AFIRMAN COMPRAR EN EL PERIODO INDICADO (2 AÑOS) MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICOS Y/O MENAJE/DECORACIÓN



## 4.4 Equipamiento del hogar: Muebles, electrodomésticos y menaje/decoración

**EN GENERAL;** de los encuestados residentes y universitarios que **HAN COMPRADO EQUIPAMIENTO DEL HOGAR** en los últimos 2 años, **PREVALECE EL REALIZAR LA COMPRA EN TIENDA FÍSICA (canal offline), aunque el canal online también es relevante, sobre todo en la compra de muebles.**

### CANAL DE COMPRA



PI5. Respecto a la compra de productos de EQUIPAMIENTO DEL HOGAR, ¿Podría indicarme cuál es el porcentaje del gasto que realiza de estos bienes de forma online y en tienda física (offline)? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE, REPARTO 100%) Base: casos según categoría de equipamiento del hogar

A CONTINUACIÓN, MOSTRAMOS LOS RESULTADOS REFERENTES A LA COMPRA EN TIENDA FÍSICA (OFFLINE).

No se contemplarán aquellos casos que afirmen realizar el 100% de sus compras online.



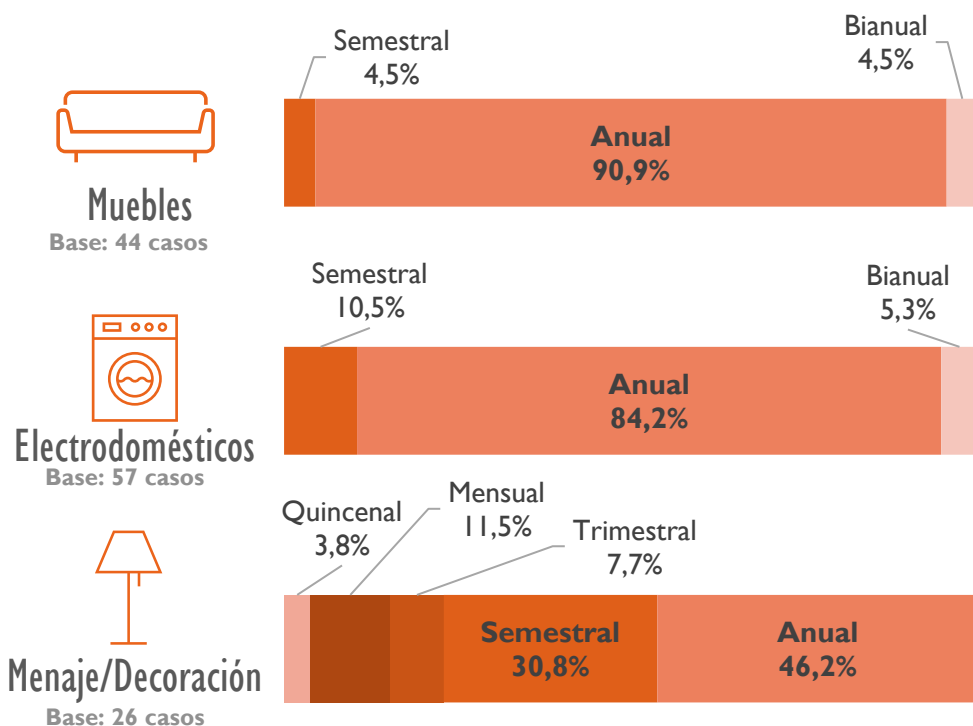
# (COMPRADORES OFFLINE) FRECUENCIA DE COMPRA

## 4.4 Equipamiento del hogar: Muebles, electrodomésticos y menaje/decoración

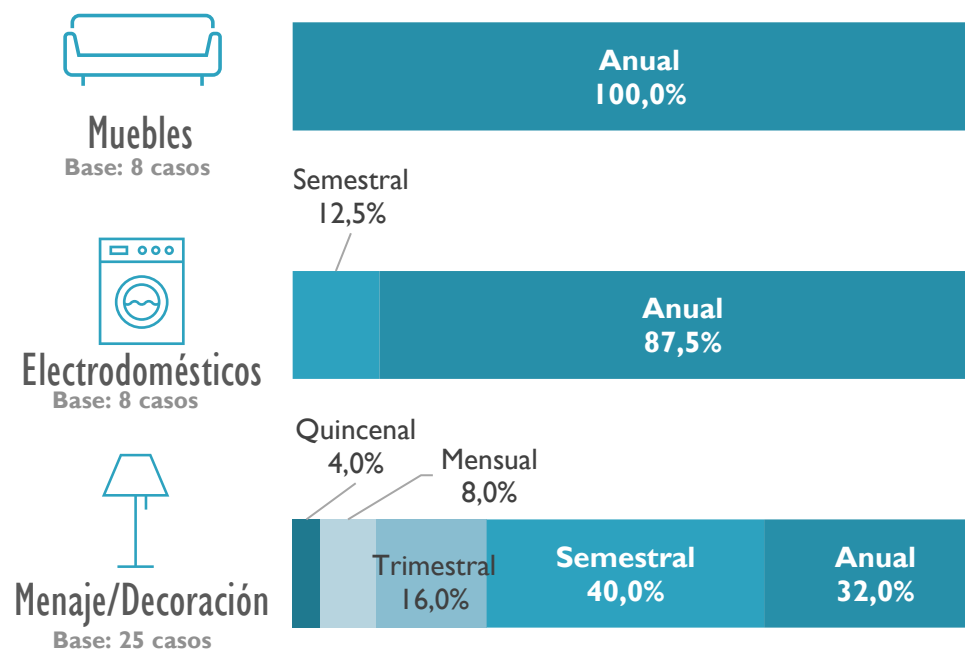
**De los encuestados que compran en tienda física, en general; LA COMPRA DE MUEBLES Y ELECTRODOMÉSTICOS SUELE SER ANUAL, MIENTRAS QUE LA COMPRA DE MENAJE/DECORACIÓN ES MÁS FRECUENTE, PREVALENCIENDO EL QUE SEA SEMESTRAL O ANUAL.**

### FRECUENCIA DE COMPRA

#### RESIDENTES



#### UNIVERSITARIOS



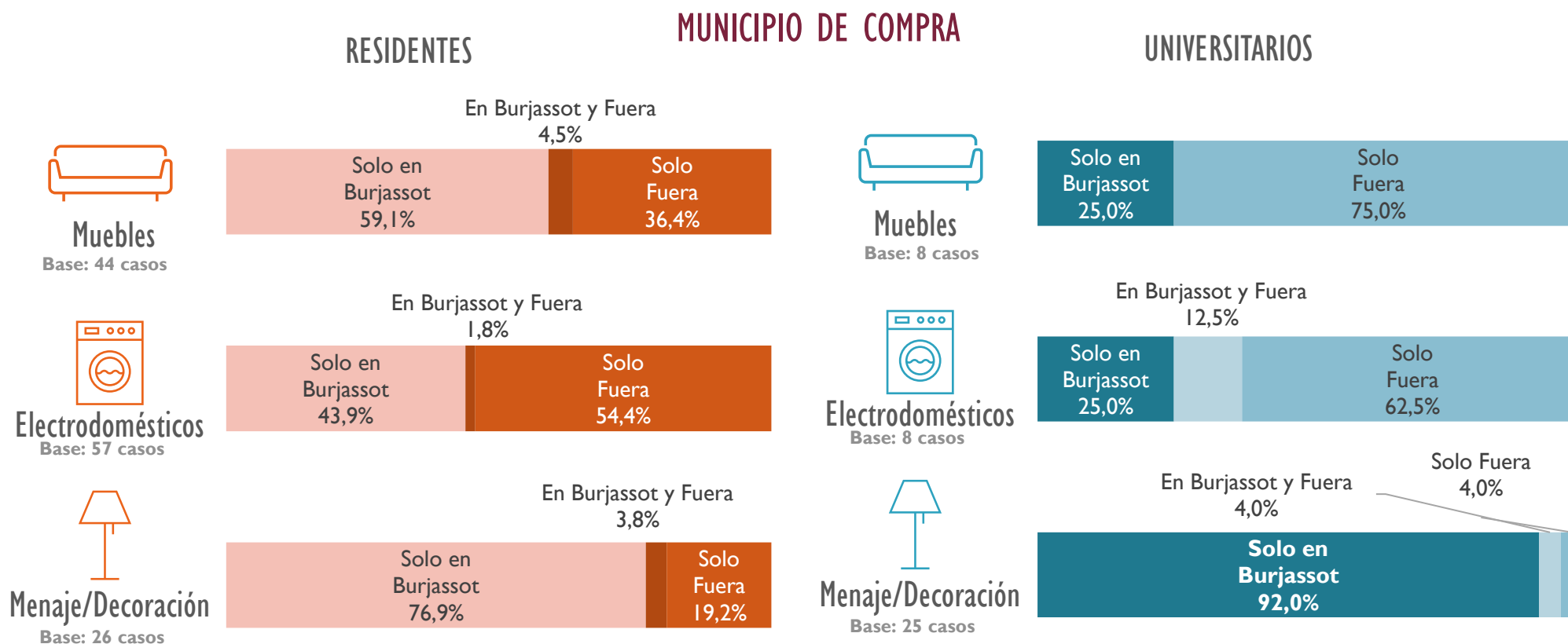
PI 6. ¿Con qué frecuencia suele Ud. ir a comprar estos productos de equipamiento del hogar? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA)

Base: casos según categoría de equipamiento del hogar (compradores offline)

## 4.4 Equipamiento del hogar: Muebles, electrodomésticos y menaje/decoración

**De los encuestados que compran en tienda física, EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ENCUESTADO Y PRODUCTO, LA ELECCIÓN DE BURJASSOT COMO MUNICIPIO DE COMPRA VARÍA:**

- RESIDENTES: **PREVALECE LA COMPRA MENAJE/DECORACIÓN Y MUEBLES EN BURJASSOT.** En cambio, para la compra de **ELECTRODOMÉSTICOS**, hay una mayor **FUGA DEL MUNICIPIO** debido a que el **54,4% COMPRA SOLO FUERA DEL MUNICIPIO.**
- UNIVERSITARIOS: **Para la compra de menaje y decoración eligen Burjassot.** En cambio, para muebles y electrodomésticos se decantan más por comprar fuera del municipio (muestra muy reducida, datos no significativos).



VARIABLE CREADA A PARTIR DE P17. ¿Dónde realiza Ud. la compra de productos de equipamiento del hogar? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

Base: casos según categoría de equipamiento del hogar (compradores offline)

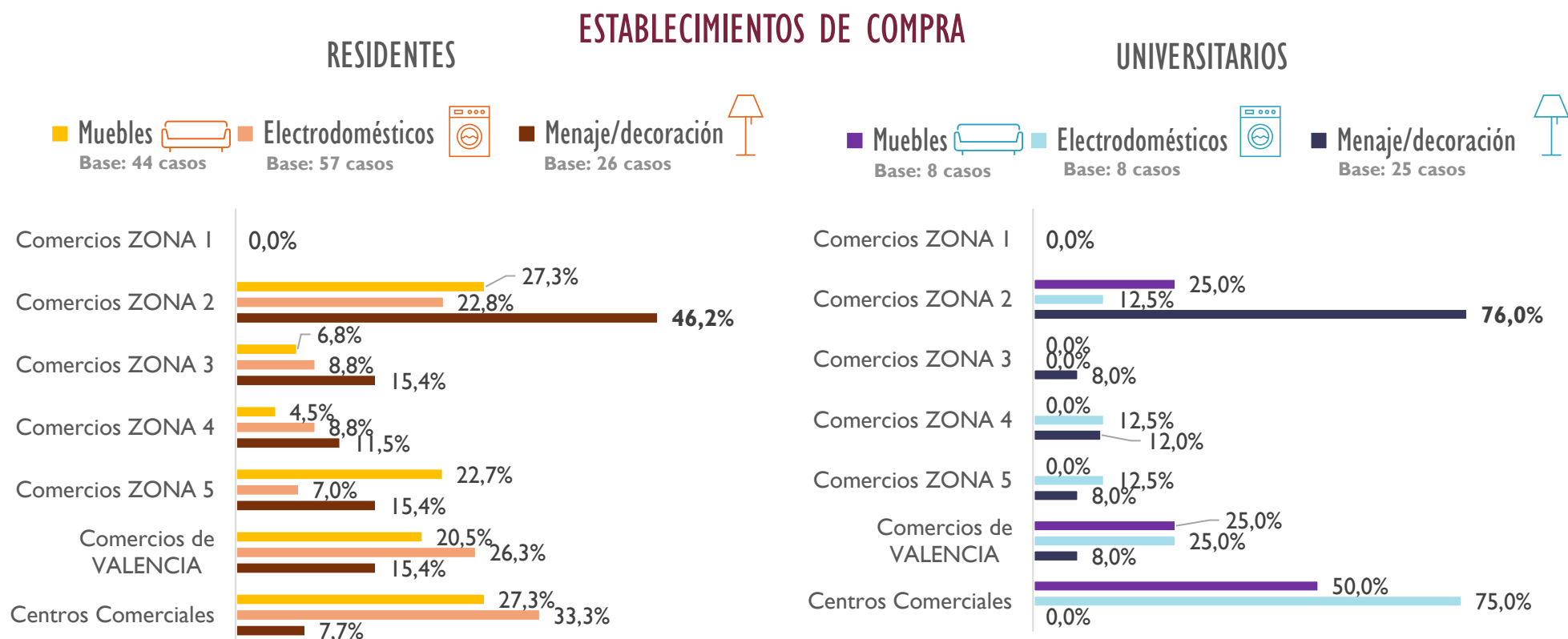


## (COMPRADORES OFFLINE) FLUJO DE COMPRA: Lugar de compra

### 4.4 Equipamiento del hogar: Muebles, electrodomésticos y menaje/decoración

**De los encuestados que compran en tienda física, EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ENCUESTADO Y PRODUCTO, EXISTEN DIFERENCIAS:**

- **MUEBLES:** Tanto en residentes como universitarios (muestra reducida) la compra dentro del municipio destaca en la Zona 2 (principalmente Carretera de Lliria) y la Zona 5 (Parque Ademuz y Alban). Fuera del municipio, los residentes compran ligeramente más en Centros Comerciales, pero también en comercios de Valencia y los universitarios (muestra reducida) se decantan más por los Centros Comerciales.
- **ELECTRODOMÉSTICOS:** Los residentes compran tanto dentro como fuera del municipio, dentro del municipio destaca la Carretera de Lliria (Zona 2). En los universitarios (muestra reducida) prevalece la compra en Centros Comerciales.
- **MENAJE/DECORACIÓN:** Residentes y universitarios compran principalmente en Burjassot destacando la Carretera de Lliria (Zona 2).

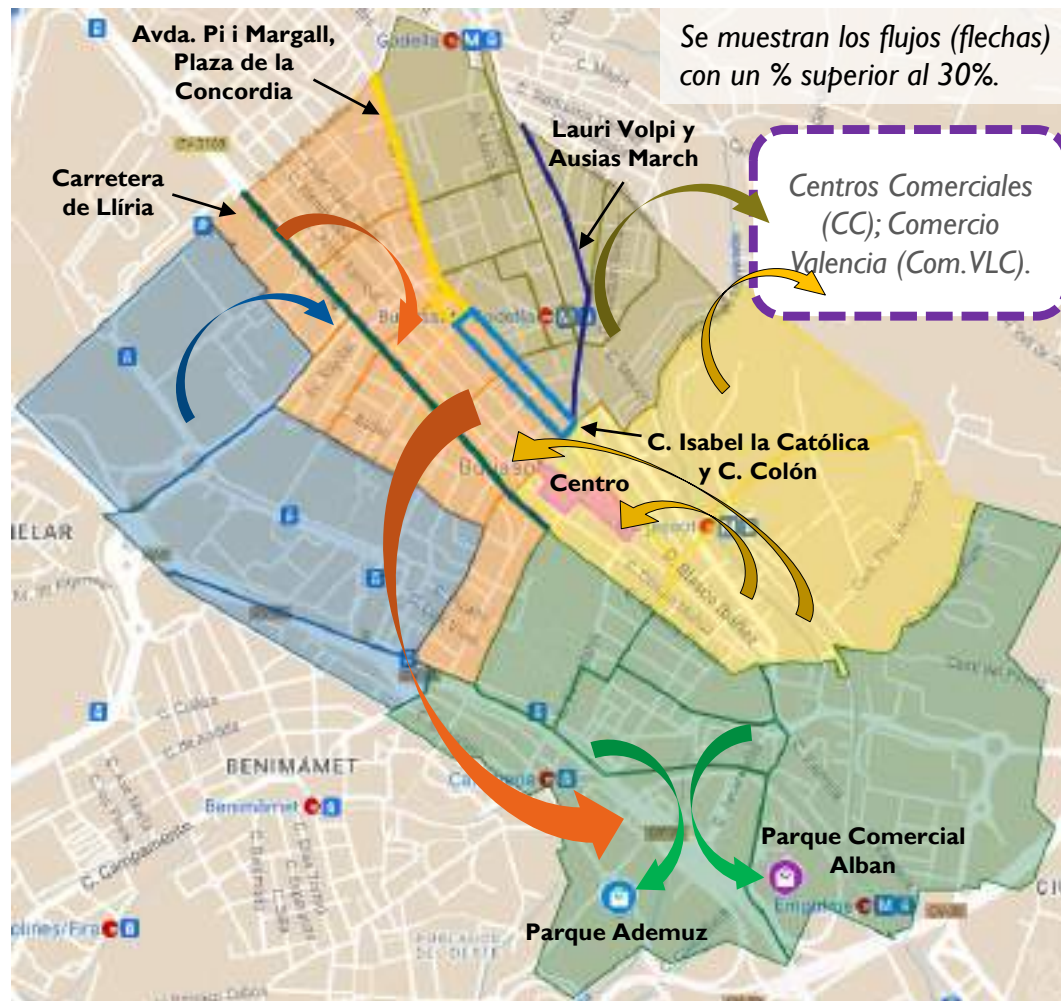


PI7. ¿Dónde realiza Ud. la compra de productos de equipamiento del hogar? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

Base: casos según categoría de equipamiento del hogar (compradores offline)

### 4.4 Equipamiento del hogar: Muebles, electrodomésticos y menaje/decoración

Los RESIDENTES encuestados que COMPRAN MUEBLES EN TIENDA FÍSICA, LO HACEN TANTO EN BURJASSOT COMO FUERA DEL MUNICIPIO. La zona 2 (destacando los comercios de la Carretera de Llíria) es la que recibe mayor flujo de compradores residentes en otras zonas de Burjassot.



Se muestran los flujos (flechas) con un % superior al 30%.

Centros Comerciales (CC); Comercio Valencia (Com.VLC).

**ZONAS DE ESTUDIO**

- 1. Universidades
- 3. Norte
- 5. Afueras
- 2. Carretera de Llíria
- 4. Centro
- Flujo zona hacia establecimiento

### ZONA/LUGAR DONDE SE COMPRAN MUEBLES



En cada tabla se indica de los residentes en cada ZONA: el % TOTAL del lugar donde compran (respuesta múltiple) y el GASTO que se realiza en cada lugar (reparto 100 % del gasto entre los establecimientos indicados).

Com. VLC (Comercio Valencia) // CC (Centro Comercial)

ZONA 1 (6,8%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	100,0%	100,0%
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	-	-
CC	-	-

ZONA 2 (40,9%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	44,4%	44,4%
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	33,3%	33,3%
Com. VLC	11,1%	5,6%
CC	22,2%	16,7%

ZONA 3 (27,3%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	25,0%	25,0%
Z4	8,3%	8,3%
Z5	-	-
Com. VLC	25,0%	25,0%
CC	41,7%	41,7%

ZONA 4 (6,8%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	33,3%	33,3%
Z3	-	-
Z4	33,3%	33,3%
Z5	-	-
Com. VLC	66,7%	23,3%
CC	33,3%	10,0%

ZONA 5 (18,9%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	50,0%	50,0%
Com. VLC	25,0%	25,0%
CC	25,0%	25,0%

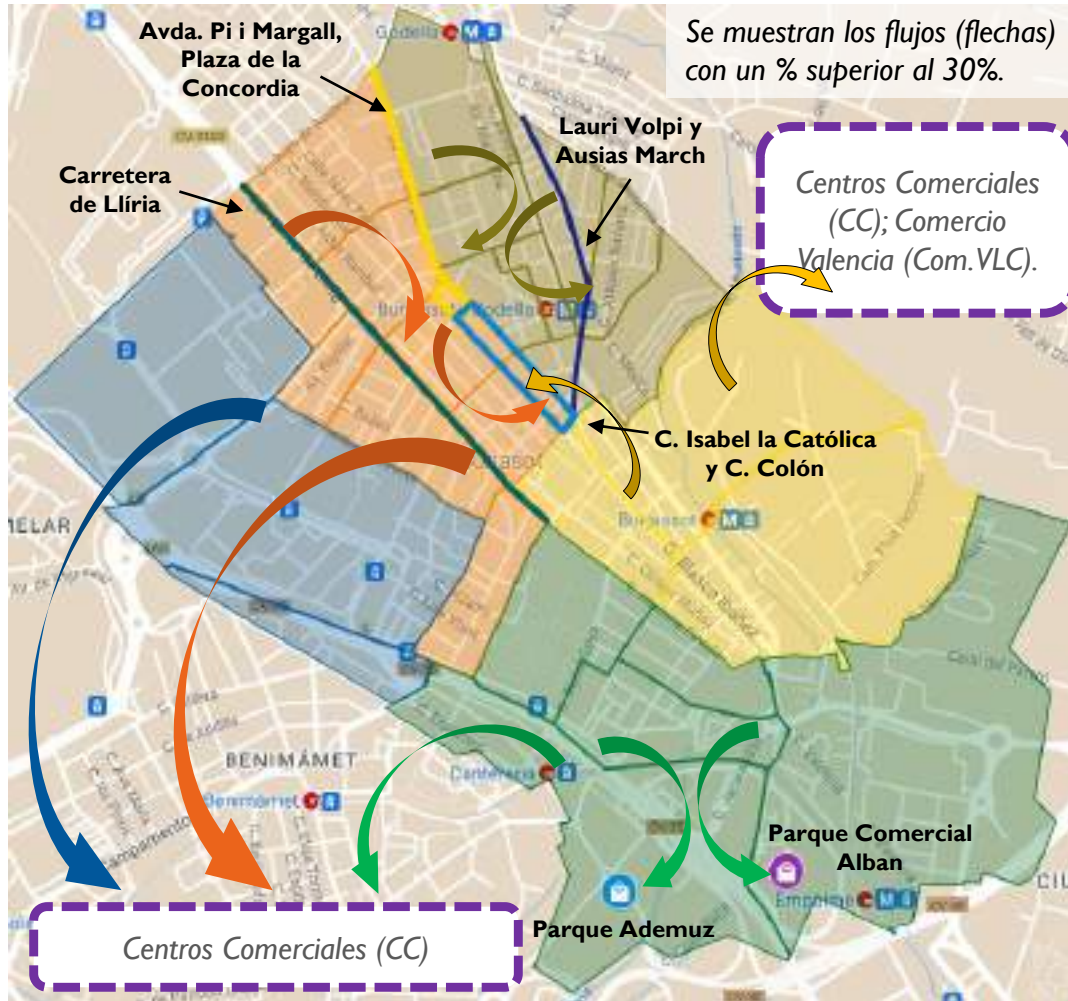
Base Residentes: 44 casos (compradores offline)

P17. ¿Dónde realiza Ud. la compra de productos de equipamiento del hogar (MUEBLES)? (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE)

P18. [Solo aparecen los indicados en P17] Si tuviera que distribuir el 100% de su gasto en MUEBLES ¿Qué % le correspondería a cada uno de los lugares en los que Ud. compra? Es decir, de cada 100 Euros, ¿Cuántos gasta en — (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE, REPARTO 100%)

### 4.4 Equipamiento del hogar: Muebles, electrodomésticos y menaje/decoración

Los **RESIDENTES** encuestados que **COMPRAN ELECTRODOMÉSTICOS EN TIENDA FÍSICA, LO HACEN TANTO EN BURJASSOT COMO FUERA DEL MUNICIPIO**. La zona 2 (destacando los comercios de la Carretera de Llíria, C/Colón y Avda. Pi i Margall) es la que recibe mayor flujo de compradores residentes en otras zonas de Burjassot.



- ZONAS DE ESTUDIO**
- 1. Universidades
  - 2. Carretera de Llíria
  - 3. Norte
  - 4. Centro
  - 5. Afueras
- Flujo zona hacia establecimiento

### ZONA/LUGAR DONDE SE COMPRAN ELECTRODOMÉSTICOS

En cada tabla se indica de los residentes en cada ZONA: el % **TOTAL** del lugar donde compran (respuesta múltiple) y el **GASTO** que se realiza en cada lugar (reparto 100 % del gasto entre los establecimientos indicados).

Com. VLC (Comercio Valencia) // CC (Centro Comercial)

ZONA 1 (8,8%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	20,0%	20,0%
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	20,0%	20,0%
Com. VLC	20,0%	10,0%
<b>CC</b>	<b>60,0%</b>	<b>50,0%</b>

ZONA 2 (36,8%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
<b>Z2</b>	<b>47,6%</b>	<b>47,6%</b>
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	19,0%	19,0%
<b>CC</b>	<b>33,3%</b>	<b>33,3%</b>

ZONA 3 (26,3%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	13,3%	13,3%
<b>Z3</b>	<b>33,3%</b>	<b>33,3%</b>
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	26,7%	26,7%
CC	26,7%	26,7%

ZONA 4 (14,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
<b>Z2</b>	<b>50,0%</b>	<b>46,3%</b>
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
<b>Com. VLC</b>	<b>50,0%</b>	<b>30,0%</b>
CC	25,0%	23,8%

ZONA 5 (14,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
<b>Z5</b>	<b>37,5%</b>	<b>37,5%</b>
Com. VLC	25,0%	25,0%
<b>CC</b>	<b>37,5%</b>	<b>37,5%</b>

Base Residentes: 57 casos (compradores offline)

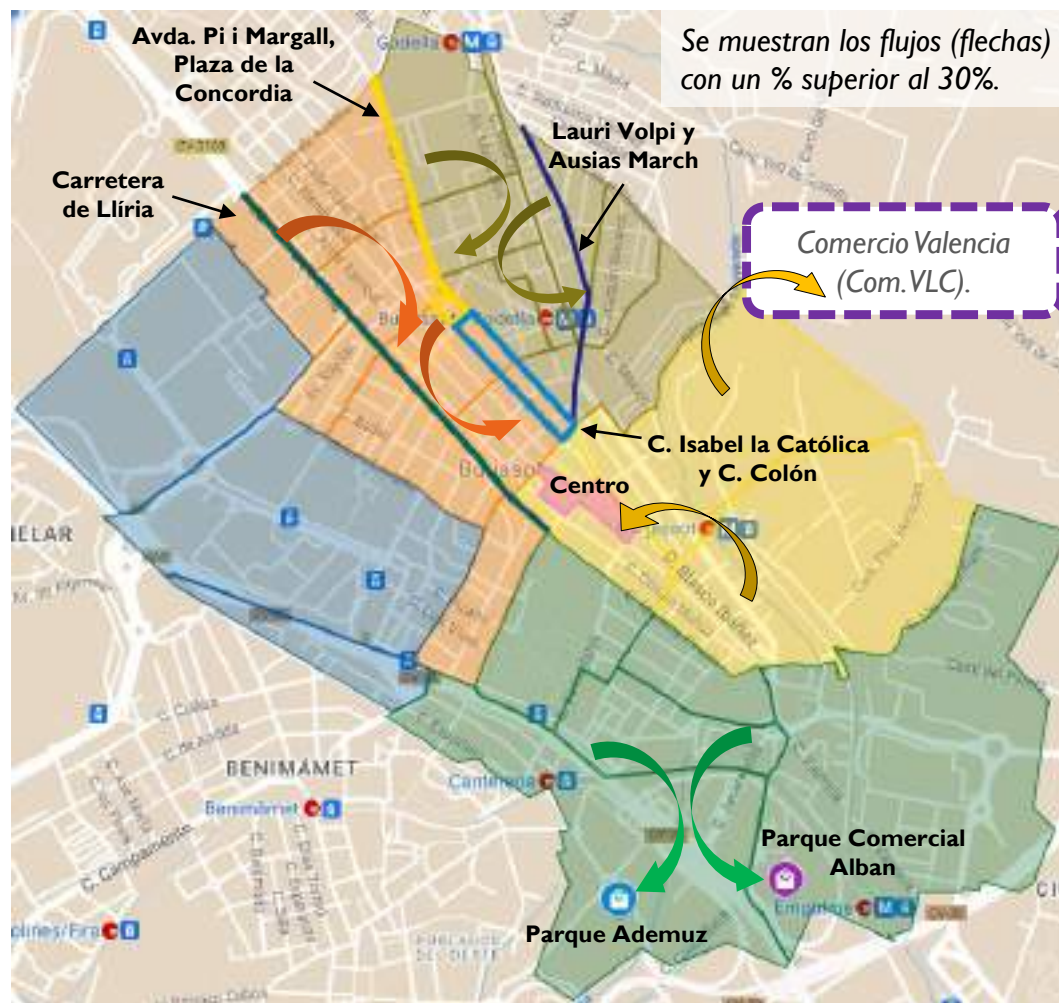
P17. ¿Dónde realiza Ud. la compra de productos de equipamiento del hogar (ELECTRODOMÉSTICOS)? (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE)

P18. [Solo aparecen los indicados en P17] Si tuviera que distribuir el 100% de su gasto en ELECTRODOMÉSTICOS ¿Qué % le correspondería a cada uno de los lugares en los que Ud. compra? Es decir, de cada 100 Euros, ¿Cuántos gasta en — (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE, REPARTO 100%)



### 4.4 Equipamiento del hogar: Muebles, electrodomésticos y menaje/decoración

Los **RESIDENTES** encuestados que **COMPRAN MENAJE/DECORACIÓN EN TIENDA FÍSICA**, LO SUELEN REALIZAR EN LOS **COMERCIOS LOCALIZADOS EN SU PROPIA ZONA**. En la Zona 4 (Centro) se incluye la compra en el mercadillo.



**ZONAS DE ESTUDIO**

- 1. Universidades
- 2. Carretera de Llíria
- 3. Norte
- 4. Centro
- 5. Afueras

Flujo zona hacia establecimiento

### ZONA/LUGAR DONDE SE COMPRAN MENAJE/DECORACIÓN



En cada tabla se indica de los residentes en cada ZONA: el % **TOTAL** del lugar donde compran (respuesta múltiple) y el **GASTO** que se realiza en cada lugar (reparto 100 % del gasto entre los establecimientos indicados).

Com. VLC (Comercio Valencia) // CC (Centro Comercial)

ZONA 1 (3,8%) (Solo 1 caso)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	100,0%	100,0%
CC	-	-

ZONA 2 (42,3%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
<b>Z2</b>	<b>90,9%</b>	<b>86,4%</b>
Z3	-	-
Z4	9,1%	4,5%
Z5	9,1%	9,1%
Com. VLC	-	-
CC	-	-

ZONA 3 (19,2%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	20,0%	10,0%
<b>Z3</b>	<b>80,0%</b>	<b>70,0%</b>
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	-	-
CC	20,0%	20,0%

ZONA 4 (19,2%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	20,0%	20,0%
Z3	-	-
<b>Z4</b>	<b>40,0%</b>	<b>40,0%</b>
Z5	-	-
<b>Com. VLC</b>	<b>40,0%</b>	<b>40,0%</b>
CC	-	-

ZONA 5 (15,4%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
<b>Z5</b>	<b>75,0%</b>	<b>72,5%</b>
Com. VLC	25,0%	2,5%
CC	25,0%	25,0%

Base Residentes: 26 casos (compradores offline)

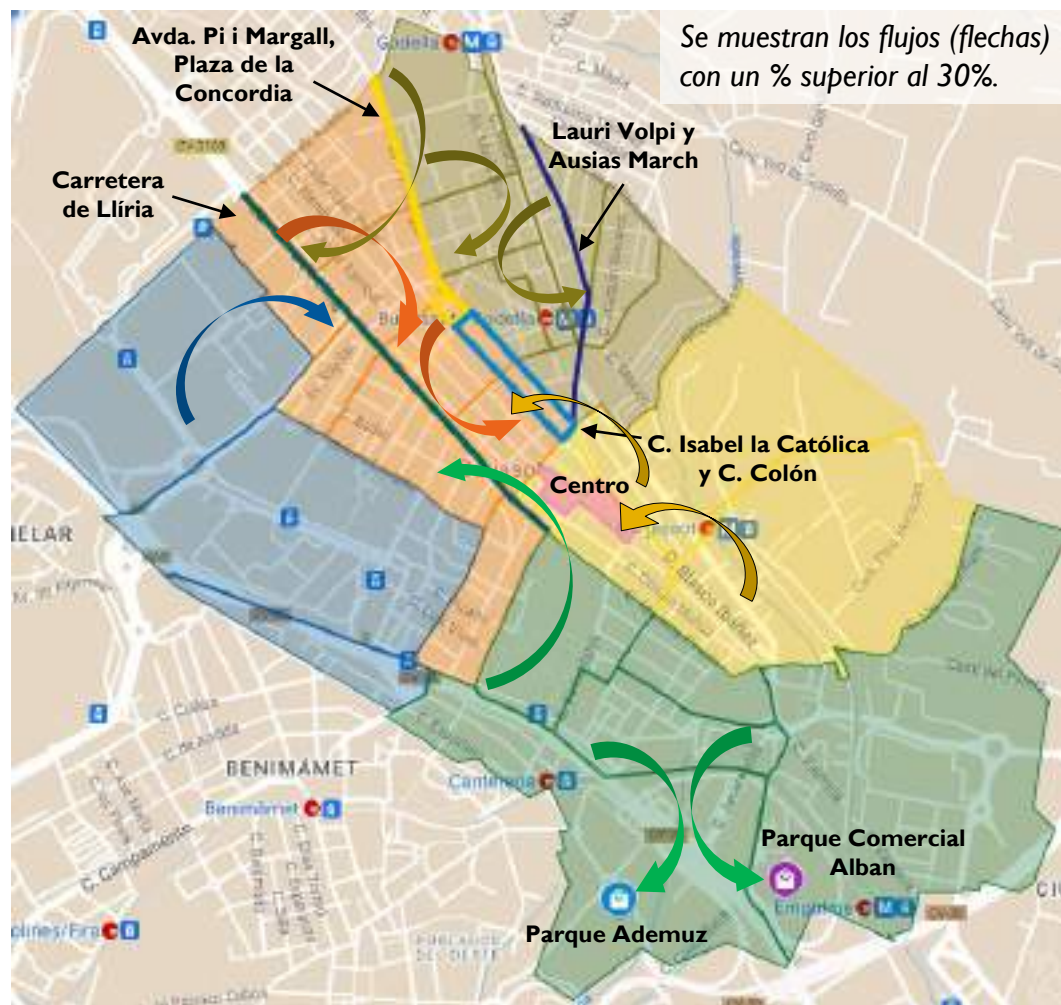
P17. ¿Dónde realiza Ud. la compra de productos de equipamiento del hogar (MENAJE/DECORACIÓN)? (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE)

P18. [Solo aparecen los indicados en P17] Si tuviera que distribuir el 100% de su gasto en MENAJE/DECORACIÓN ¿Qué % le correspondería a cada uno de los lugares en los que Ud. compra? Es decir, de cada 100 Euros, ¿Cuántos gasta en — (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE, REPARTO 100%)

### 4.4 Equipamiento del hogar: Muebles, electrodomésticos y menaje/decoración

Los UNIVERSITARIOS encuestados que **COMPRAN MENAJE/DECORACIÓN EN TIENDA FÍSICA, ELIGEN PREFERENTEMENTE LA ZONA 2 (principalmente la Carretera de Llíria).**

No se muestra detalle de compra Muebles y Electrodomésticos por muestra reducida (menos de 10 casos).



**ZONAS DE ESTUDIO**

- 1. Universidades
- 2. Carretera de Llíria
- 3. Norte
- 4. Centro
- 5. Afueras

Flujo zona hacia establecimiento

### ZONA/LUGAR DONDE SE COMPRAN MENAJE/DECORACIÓN

En cada tabla se indica de los residentes en cada ZONA: el % TOTAL del lugar donde compran (respuesta múltiple) y el GASTO que se realiza en cada lugar (reparto 100 % del gasto entre los establecimientos indicados).

Com. VLC (Comercio Valencia) // CC (Centro Comercial)

ZONA 2 (64,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	81,3%	81,3%
Z3	-	-
Z4	6,3%	6,3%
Z5	6,3%	6,3%
Com. VLC	6,3%	6,3%
CC	-	-

ZONA 1 (8,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	100,0%	100,0%
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	-	-
CC	-	-

ZONA 3 (16,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	50,0%	37,5%
Z3	50,0%	37,5%
Z4	25,0%	12,5%
Z5	-	-
Com. VLC	25,0%	12,5%
CC	-	-

ZONA 4 (8,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	50,0%	50,0%
Z3	-	-
Z4	50,0%	50,0%
Z5	-	-
Com. VLC	-	-
CC	-	-

ZONA 5 (4,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	100,0%	50,0%
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	100,0%	50,0%
Com. VLC	-	-
CC	-	-

P17. ¿Dónde realiza Ud. la compra de productos de equipamiento del hogar (MENAJE/DECORACIÓN)? (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE)

P18. [Solo aparecen los indicados en P17] Si tuviera que distribuir el 100% de su gasto en MENAJE/DECORACIÓN ¿Qué % le correspondería a cada uno de los lugares en los que Ud. compra? Es decir, de cada 100 Euros, ¿Cuántos gasta en — (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE, REPARTO 100%)

Base Universitarios: 25 casos (compradores offline)

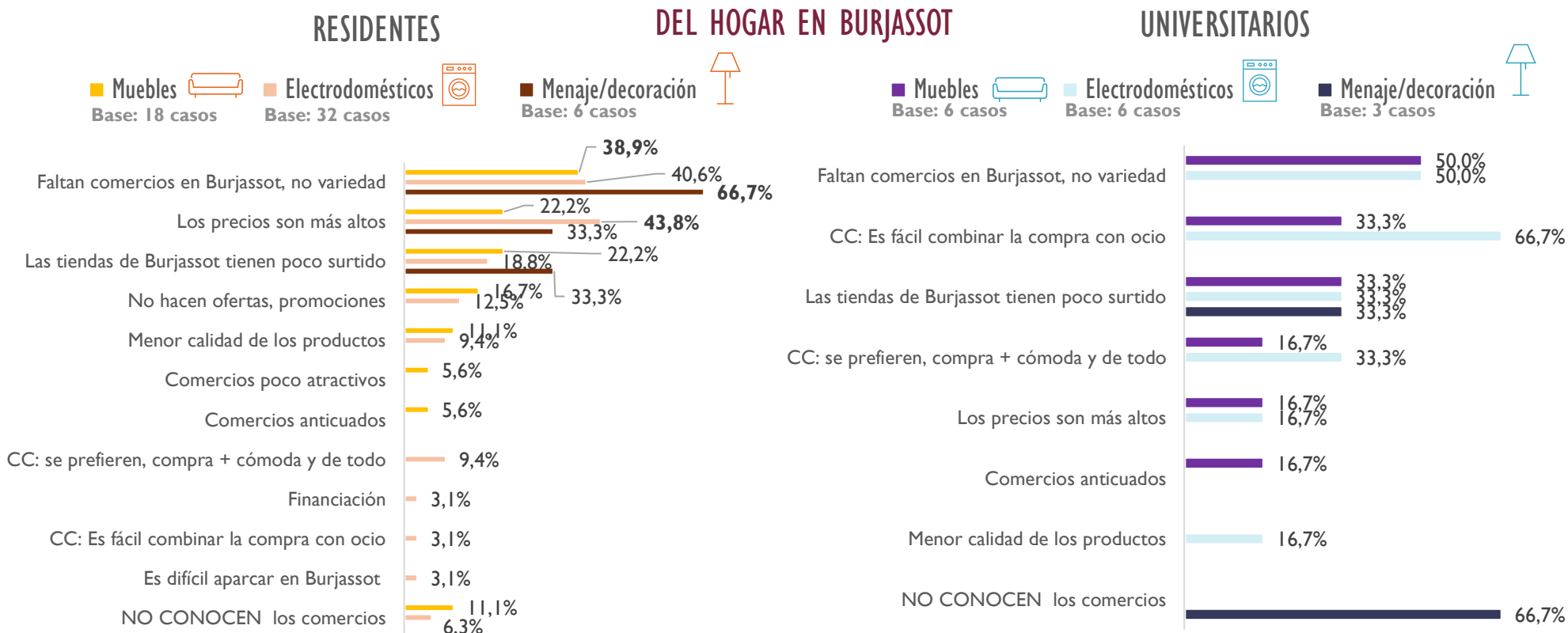


## 4.4 Equipamiento del hogar: Muebles, electrodomésticos y menaje/decoración

**De los encuestados que compran EQUIPAMIENTO DEL HOGAR en tienda física PERO NO LO HACEN EN BURJASSOT, sus principales motivos son:**

- RESIDENTES: **Mismos motivos en las tres categorías contempladas**, siendo los **principales motivos** el considerar que **no hay variedad de comercios** (38%-70% de las menciones), pensar que los **precios son más elevados** (20%-44% de las menciones); así como que **las tiendas que hay tienen poco surtido** (18%-33%).
- UNIVERSITARIOS: Muestra reducida en las tres categorías contempladas, no relevante. Consideran que **faltan comercios en Burjassot**, preferencia por los Centros Comerciales (CC) o bien directamente afirman que **no conocen los comercios de Burjassot** (menaje/decoración).

### MOTIVOS POR LOS QUE NO SE COMPRA EQUIPAMIENTO DEL HOGAR EN BURJASSOT



PI9. [PREGUNTAR SOLO SI COMPRA ALGÚN PRODUCTO FUERA DE BURJASSOT EN P17] ¿Por qué motivos realiza las compras de equipamiento del hogar en establecimientos FUERA DE BURJASSOT? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)

Base: casos según categoría de equipamiento del hogar (compradores offline)

## 4.5 OTROS BIENES: Tecnología y otros bienes ocasionales

## 4.5 Otros bienes: Tecnología y otros bienes ocasionales

**TAN SOLO 1 DE CADA 4 RESIDENTES** encuestados **AFIRMA HABER COMPRADO** bienes como **TECNOLOGÍA Y OTROS PRODUCTOS ocasionales EN EL ÚLTIMO AÑO.**

**EN CAMBIO, PRÁCTICAMENTE LA MITAD DE LOS UNIVERSITARIOS** encuestados **SÍ QUE DICE HABER COMPRADO ESTE TIPO DE BIENES EN EL ÚLTIMO AÑO (tecnología, libros, música, etc.).**

### RESIDENTES HA COMPRADO EN EL ÚLTIMO AÑO... UNIVERSITARIOS

<b>EN GENERAL</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
	25,8%	74,2%

<b>EN GENERAL</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
	49,0%	51,0%



<b>TECNOLOGÍA</b> (telefonía, informática, gaming)	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
	17,8%	82,2%



<b>TECNOLOGÍA</b> (telefonía, informática, gaming)	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
	32,0%	68,0%



<b>OTROS BIENES ocasionales</b> (libros, música, juguetes, jardinería, etc.)	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
	14,5%	85,5%



<b>OTROS BIENES ocasionales</b> (libros, música, juguetes, jardinería, etc.)	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
	29,0%	71,0%

Base: 275 casos

Base: 100 casos

P20. ¿Ha comprado en el último año .... (SUGERIDA RESPUESTA ÚNICA)

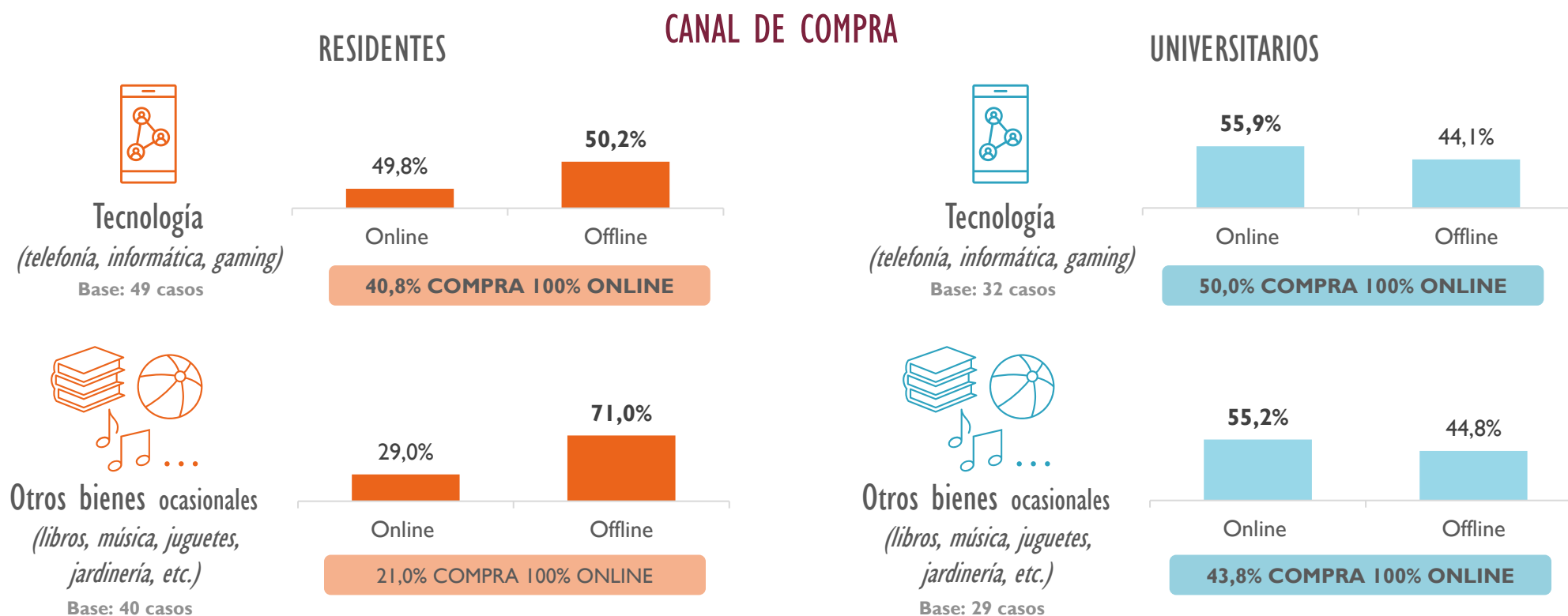
A CONTINUACIÓN, SOLO SE CONTEMPLAN LOS CASOS QUE AFIRMAN COMPRAR EN EL PERIODO INDICADO (1 AÑO) TECNOLOGÍA Y/U OTROS BIENES OCASIONALES (libros, música, juguetes, jardinería, etc.)



## 4.5 Otros bienes: Tecnología y otros bienes ocasionales

De los **RESIDENTES** encuestados que **HAN COMPRADO OTROS BIENES** en el último año, **PREVALECE EL REALIZAR LA COMPRA EN TIENDA FÍSICA (canal offline), AUNQUE** en el caso de la compra de **TECNOLOGÍA (telefonía, informática, gaming) LA ELECCIÓN DEL CANAL ES PRÁCTICAMENTE INDISTINTA** habiendo un **40,8%** que **SOLO COMPRA ONLINE**.

**EN CAMBIO, LOS UNIVERSITARIOS** encuestados que **HAN COMPRADO OTROS BIENES (tecnología, libros, música, etc.)** en el último año **PREFIEREN LA COMPRA ONLINE, SIENDO EL ÚNICO CANAL EMPLEADO POR PRÁCTICAMENTE LA MITAD de los mismos**.



P21. Respecto a la compra de OTROS BIENES, ¿Podría indicarme cuál es el porcentaje del gasto que realiza de estos bienes de forma online y en tienda física (offline)? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE, REPARTO 100%) Base: casos según categoría de otros bienes

A CONTINUACIÓN, MOSTRAMOS LOS RESULTADOS REFERENTES A LA COMPRA EN TIENDA FÍSICA (OFFLINE).  
No se contemplarán aquellos casos que afirmen realizar el 100% de sus compras online.



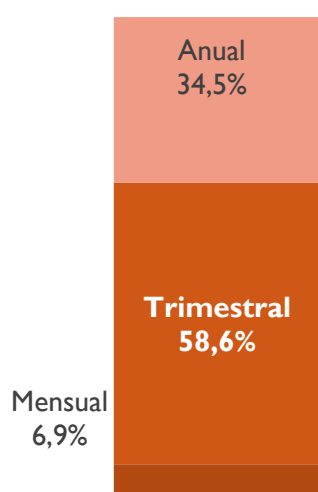
# (COMPRADORES OFFLINE) FRECUENCIA DE COMPRA

## 4.5 Otros bienes: Tecnología y otros bienes ocasionales

**De los encuestados que compran en tienda física; en general, LA COMPRA DE OTROS BIENES (tecnología, libros, música, etc.) SUELE SER TRIMESTRAL.**

### FRECUENCIA DE COMPRA

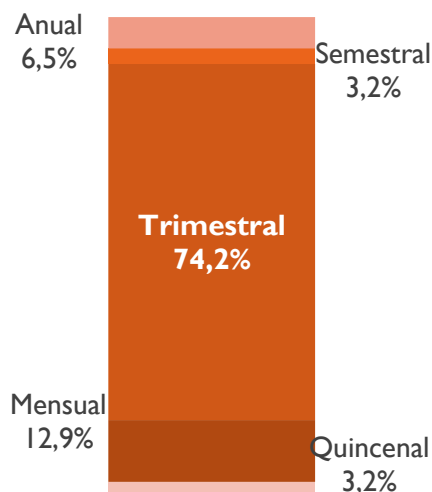
#### RESIDENTES



**Tecnología**  
(telefonía, informática, gaming)



Base: 29 casos



**Otros bienes ocasionales** (libros, música, juguetes, jardinería, etc.)



Base: 31 casos

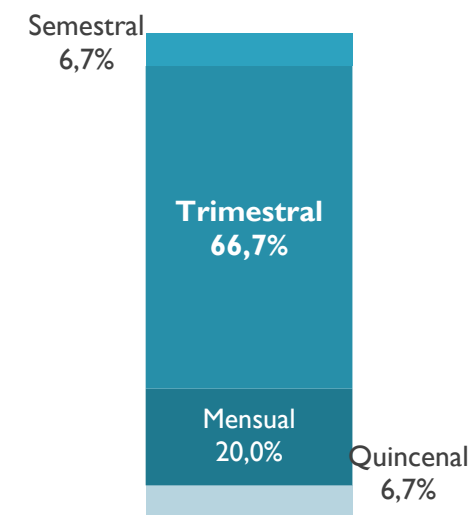
#### UNIVERSITARIOS



**Tecnología**  
(telefonía, informática, gaming)



Base: 16 casos



**Otros bienes ocasionales** (libros, música, juguetes, jardinería, etc.)



Base: 15 casos

P22. ¿Con qué frecuencia suele Ud. ir a comprar estos OTROS BIENES? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA)

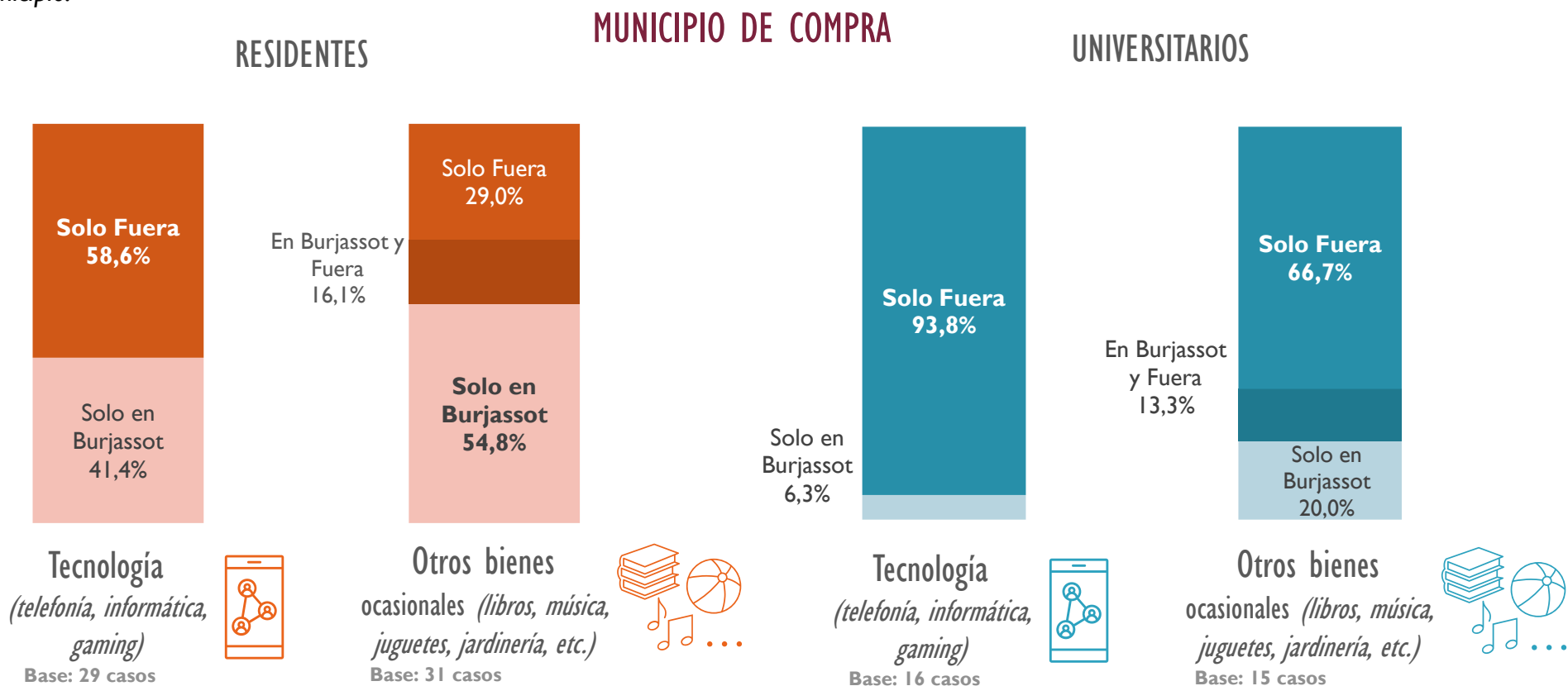
Base: casos según categoría de otros bienes (compradores offline)



## 4.5 Otros bienes: Tecnología y otros bienes ocasionales

**De los encuestados que compran en tienda física, EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ENCUESTADO Y PRODUCTO, LA ELECCIÓN DE BURJASSOT COMO MUNICIPIO DE COMPRA VARÍA:**

- RESIDENTES: **PREVALECE LA COMPRA de OTROS BIENES ocasionales (libros, música, juguetes, jardinería, etc.) EN BURJASSOT.** En cambio, para la compra de **TECNOLOGÍA (telefonía, informática, gaming)**, hay una mayor **FUGA DEL MUNICIPIO** debido a que el **58,6% COMPRA SOLO FUERA DEL MUNICIPIO.**
- UNIVERSITARIOS: **Para la compra de otros bienes ocasionales (libros, música, juguetes, jardinería, etc.) parte de los mismos elige Burjassot como lugar principal o secundario de compra (33,3%).** En cambio, **para tecnología compra exclusivamente fuera del municipio.**



VARIABLE CREADA A PARTIR DE P23. ¿Dónde realiza Ud. la compra de OTROS BIENES? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

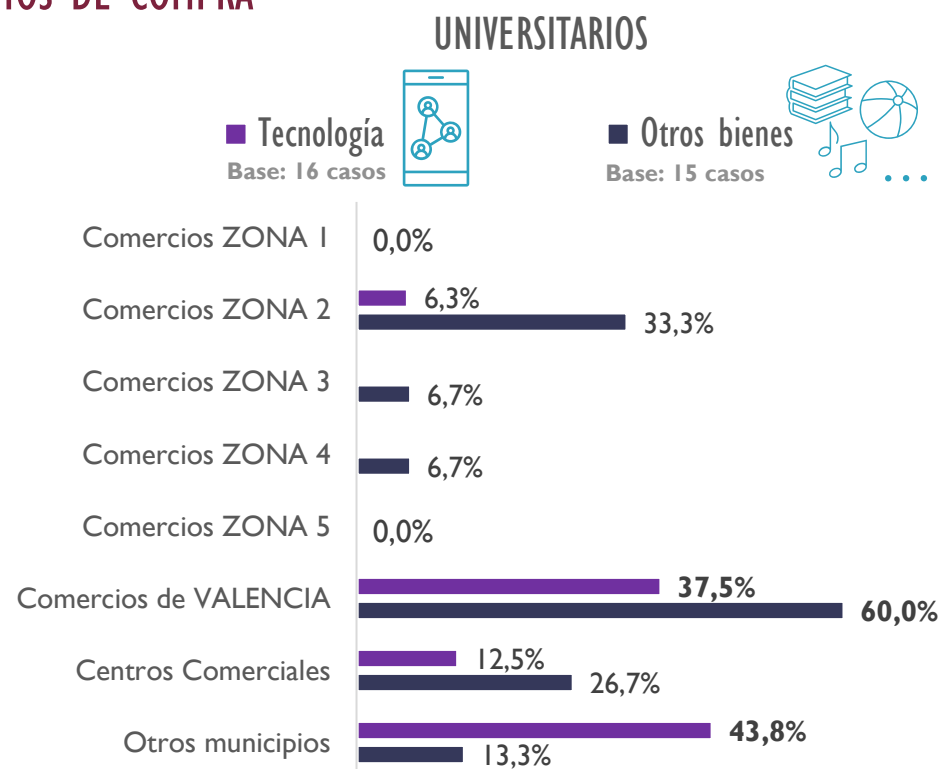
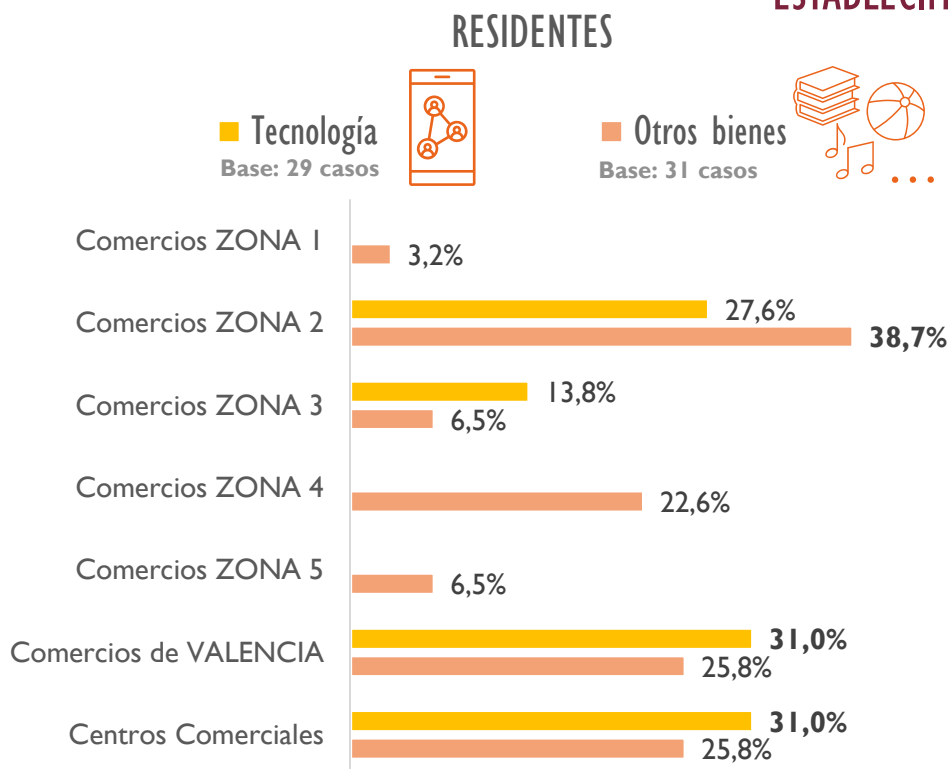
Base: casos según categoría de otros bienes (compradores offline)

## 4.5 Otros bienes: Tecnología y otros bienes ocasionales

**De los encuestados que compran en tienda física, EN FUNCIÓN DEL TIPO DE ENCUESTADO Y PRODUCTO, EXISTEN DIFERENCIAS:**

- TECNOLOGÍA** (telefonía, informática, gaming): Los **residentes compran dentro del municipio en la Zona 2** (principalmente Carretera de Llíria) y **la Zona 3** (zona norte, destacan *Cl Lauri Volpi, Cl Ausias March*), mientras que los **universitarios prácticamente no compran estos productos en Burjassot. Fuera del municipio, los residentes compran más en Centros Comerciales** y los **universitarios se decantan más por los comercios de Valencia y/o por los comercios de municipios cercanos a Burjassot o a su municipio de origen.**
- OTROS BIENES ocasionales** (libros, música, juguetes, jardinería, etc.): Los **residentes y universitarios compran tanto dentro como fuera del municipio, dentro del municipio destaca la Carretera de Llíria (Zona 2). Fuera del municipio, los residentes compran de forma indistinta tanto en Centros Comerciales como en comercios de Valencia; en cambio, los universitarios se decantan más por los comercios de Valencia.**

### ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA

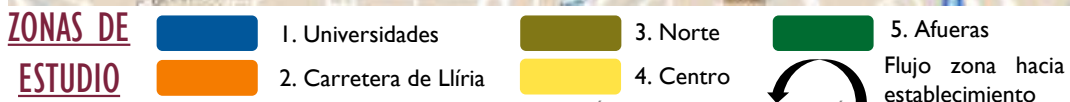
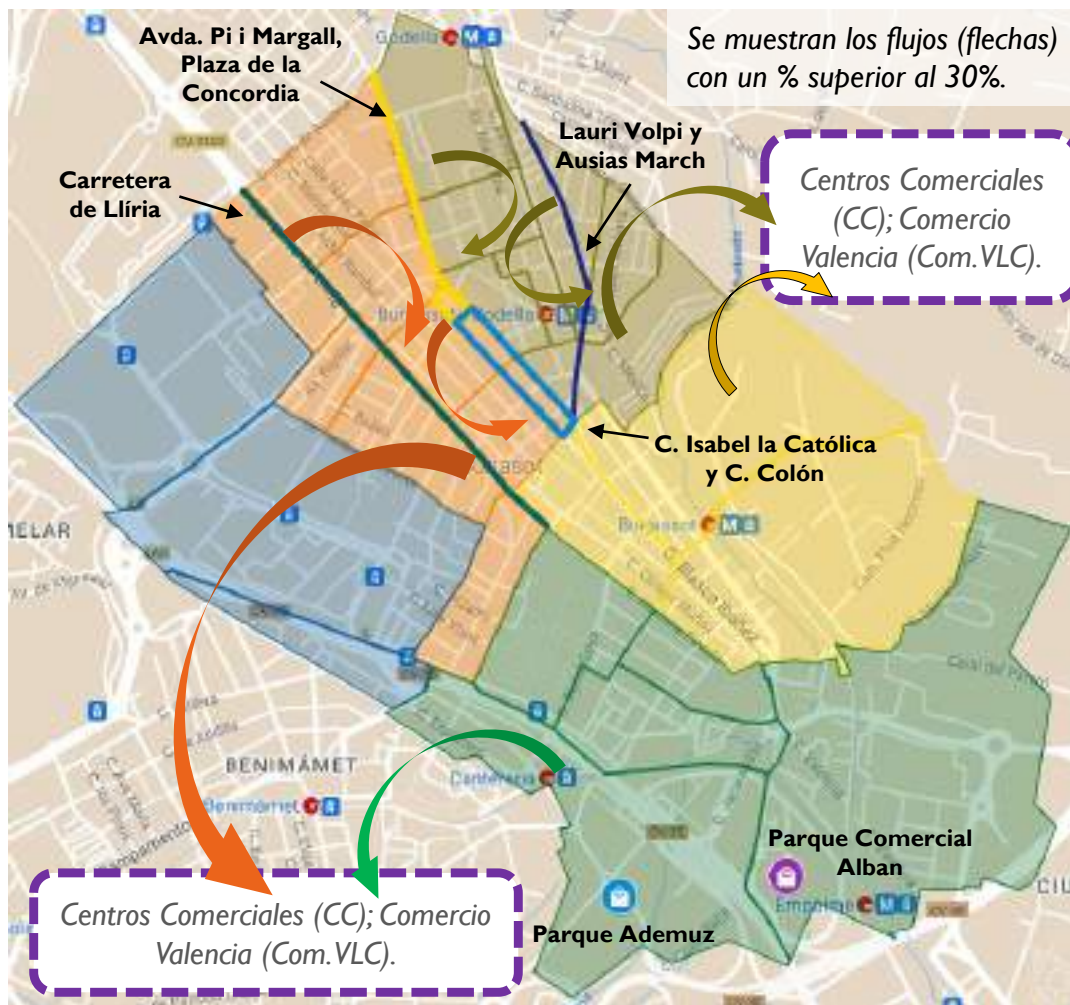


P23. ¿Dónde realiza Ud. la compra de OTROS BIENES? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

Base: casos según categoría de otros bienes (compradores offline)

### 4.5 Otros bienes: Tecnología y otros bienes ocasionales

Los **RESIDENTES** encuestados que **COMPRAN TECNOLOGÍA EN TIENDA FÍSICA, LO HACEN TANTO EN BURJASSOT COMO FUERA DEL MUNICIPIO**. Los residentes de la zona 3 (Norte) son los que mayor gasto realizan en su propia zona.



### ZONA/LUGAR DONDE SE COMPRA TECNOLOGÍA



En cada tabla se indica de los residentes en cada ZONA: el % **TOTAL** del lugar donde compran (respuesta múltiple) y el **GASTO** que se realiza en cada lugar (reparto 100 % del gasto entre los establecimientos indicados).

Com. VLC (Comercio Valencia) // CC (Centro Comercial)

ZONA 1 (6,9%) (Solo 2 casos)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	50,0%	50,0%
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	50,0%	50,0%
CC	-	-

ZONA 2 (48,3%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	42,9%	42,9%
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	21,4%	18,6%
CC	42,9%	38,6%

ZONA 3 (20,7%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	66,7%	66,7%
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	-	-
CC	33,3%	33,3%

ZONA 4 (13,8%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	25,0%	25,0%
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	75,0%	75,0%
CC	-	-

ZONA 5 (10,3%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	66,7%	66,7%
CC	33,3%	33,3%

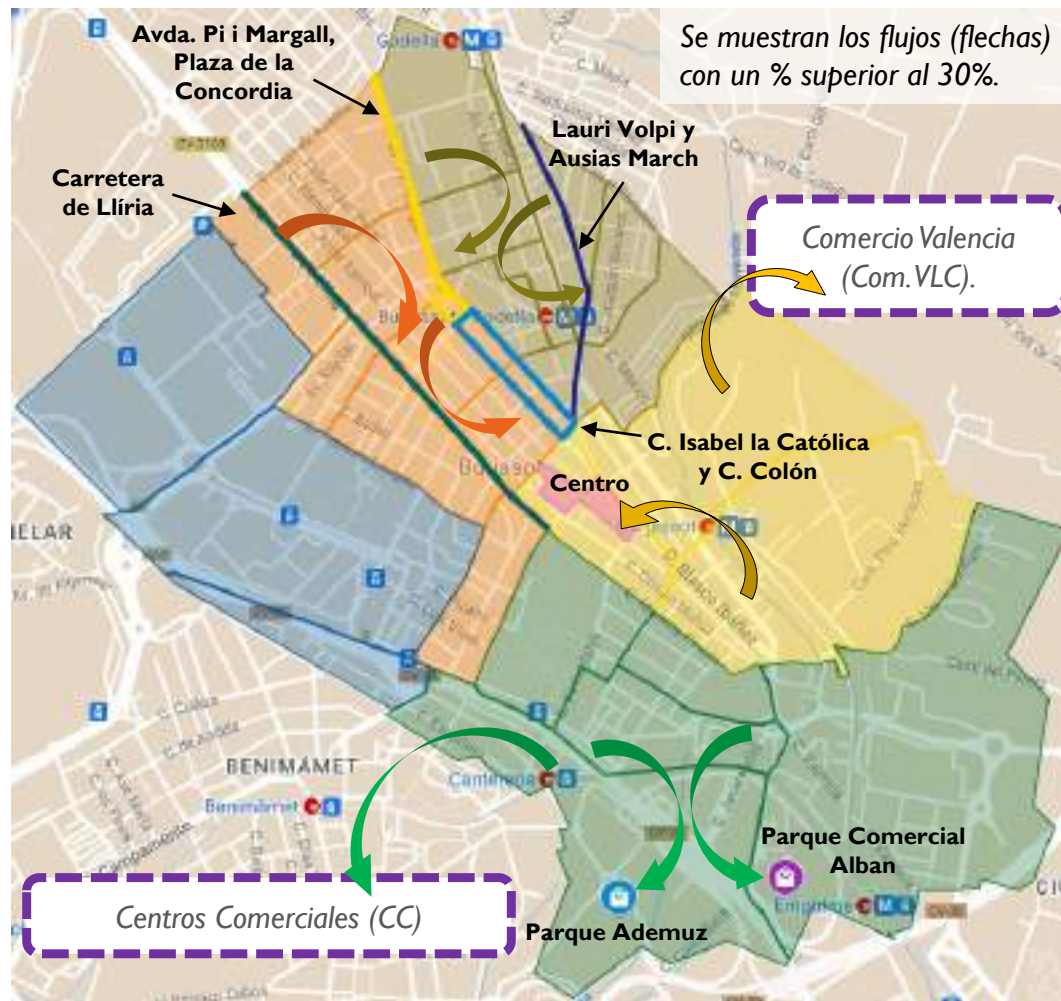
Base Residentes: 29 casos (compradores offline)

P23. ¿Dónde realiza Ud. la compra de otros bienes (TECNOLOGÍA)? (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE)  
 P24. [Solo aparecen los indicados en P23] Si tuviera que distribuir el 100% de su gasto en TECNOLOGÍA ¿Qué % le correspondería a cada uno de los lugares en los que Ud. compra? Es decir, de cada 100 Euros, ¿Cuántos gasta en — (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE, REPARTO 100%)



### 4.5 Otros bienes: Tecnología y otros bienes ocasionales

Los **RESIDENTES** encuestados que **COMPRAN OTROS BIENES OCASIONALES** (libros, música, juguetes, jardinería, etc.) **ENTIENDA FÍSICA, LO HACEN TANTO EN BURJASSOT** destacando la compra **EN SU PROPIA ZONA, COMO FUERA DEL MUNICIPIO**. La zona 2 (destacando los comercios de la Carretera de Llíria) es la que recibe mayor flujo de residentes de otras zonas.



**ZONAS DE ESTUDIO**

- 1. Universidades
- 3. Norte
- 5. Afueras
- 2. Carretera de Llíria
- 4. Centro
- Flujo zona hacia establecimiento

### ZONA/LUGAR DONDE SE COMPRA OTROS BIENES

En cada tabla se indica de los residentes en cada ZONA: el % **TOTAL** del lugar donde compran (respuesta múltiple) y el **GASTO** que se realiza en cada lugar (reparto 100 % del gasto entre los establecimientos indicados).

Com. VLC (Comercio Valencia) // CC (Centro Comercial)

ZONA 1 (6,5%) (Solo 2 casos)		
Zona	Total	Gasto
Z1	50,0%	25,0%
Z2	50,0%	25,0%
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	50,0%	50,0%
CC	-	-

ZONA 2 (41,9%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
<b>Z2</b>	<b>69,2%</b>	<b>61,5%</b>
Z3	-	-
Z4	15,4%	11,5%
Z5	-	-
Com. VLC	15,4%	11,5%
CC	15,4%	15,4%

ZONA 3 (12,9%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	25,0%	25,0%
<b>Z3</b>	<b>50,0%</b>	<b>30,0%</b>
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	-	-
CC	50,0%	45,0%

ZONA 4 (25,8%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	12,5%	12,5%
Z3	-	-
<b>Z4</b>	<b>62,5%</b>	<b>40,0%</b>
Z5	-	-
<b>Com. VLC</b>	<b>50,0%</b>	<b>32,5%</b>
CC	25,0%	15,0%

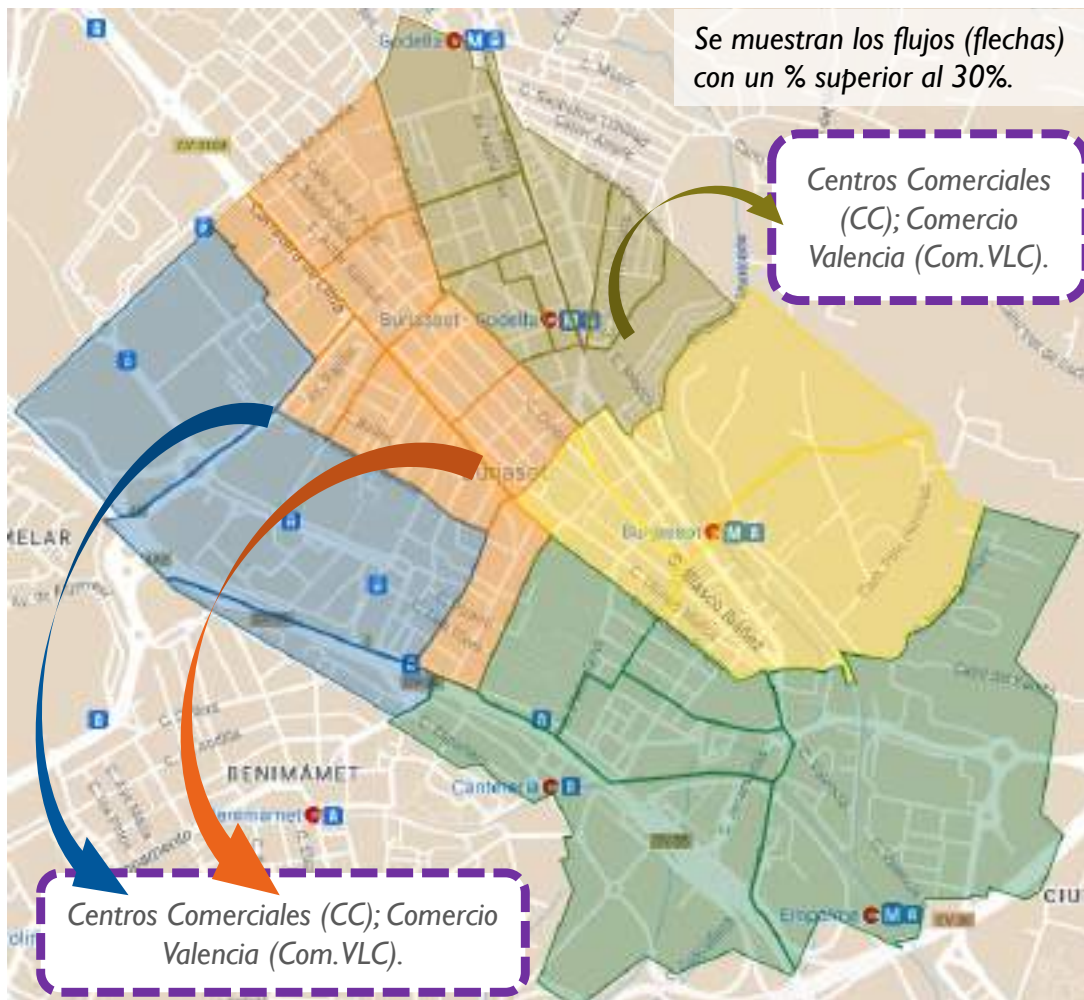
ZONA 5 (12,9%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
<b>Z5</b>	<b>50,0%</b>	<b>50,0%</b>
Com. VLC	25,0%	15,0%
<b>CC</b>	<b>50,0%</b>	<b>35,0%</b>

Base Residentes: 31 casos (compradores offline)

P23. ¿Dónde realiza Ud. la compra de otros bienes (OTROS OCASIONALES)? (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE)  
 P24. [Solo aparecen los indicados en P23] Si tuviera que distribuir el 100% de su gasto en OTRO BIENES OCASIONALES ¿Qué % le correspondería a cada uno de los lugares en los que Ud. compra? Es decir, de cada 100 Euros, ¿Cuántos gasta en — (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE, REPARTO 100%)

### 4.5 Otros bienes: Tecnología y otros bienes ocasionales

Los **UNIVERSITARIOS** encuestados que **COMPRAN TECNOLOGÍA EN TIENDA FÍSICA, LO HACEN FUERA DE BURJASSOT, principalmente en su propio municipio de origen o municipios cercanos al mismo.**



**ZONAS DE ESTUDIO**

- 1. Universidades
- 3. Norte
- 5. Afueras
- 2. Carretera de Lliria
- 4. Centro
- Flujo zona hacia establecimiento

P23. ¿Dónde realiza Ud. la compra de otros bienes (TECNOLOGÍA)? (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE)

P24. [Solo aparecen los indicados en P23] Si tuviera que distribuir el 100% de su gasto en TECNOLOGÍA ¿Qué % le correspondería a cada uno de los lugares en los que Ud. compra? Es decir, de cada 100 Euros, ¿Cuántos gasta en — (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE, REPARTO 100%)

### ZONA/LUGAR DONDE SE COMPRA TECNOLOGÍA



En cada tabla se indica de los residentes en cada ZONA: el % **TOTAL** del lugar donde compran (respuesta múltiple) y el **GASTO** que se realiza en cada lugar (reparto 100 % del gasto entre los establecimientos indicados).

Com. VLC (Comercio Valencia) // CC (Centro Comercial) // Otr. Mun. (Otros municipios)

ZONA 2 (56,3%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	11,1%	11,1%
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	22,2%	22,2%
CC	22,2%	22,2%
<b>Otr. Mun.</b>	<b>44,4%</b>	<b>44,4%</b>

ZONA 4 (6,3%) (Solo 1 caso)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	-	-
CC	-	-
<b>Otr. Mun.</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

ZONA 1 (18,8%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	33,3%	33,3%
CC	-	-
<b>Otr. Mun.</b>	<b>66,7%</b>	<b>66,7%</b>

ZONA 3 (18,8%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
<b>Com. VLC</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
CC	-	-
Otr. Mun.	-	-

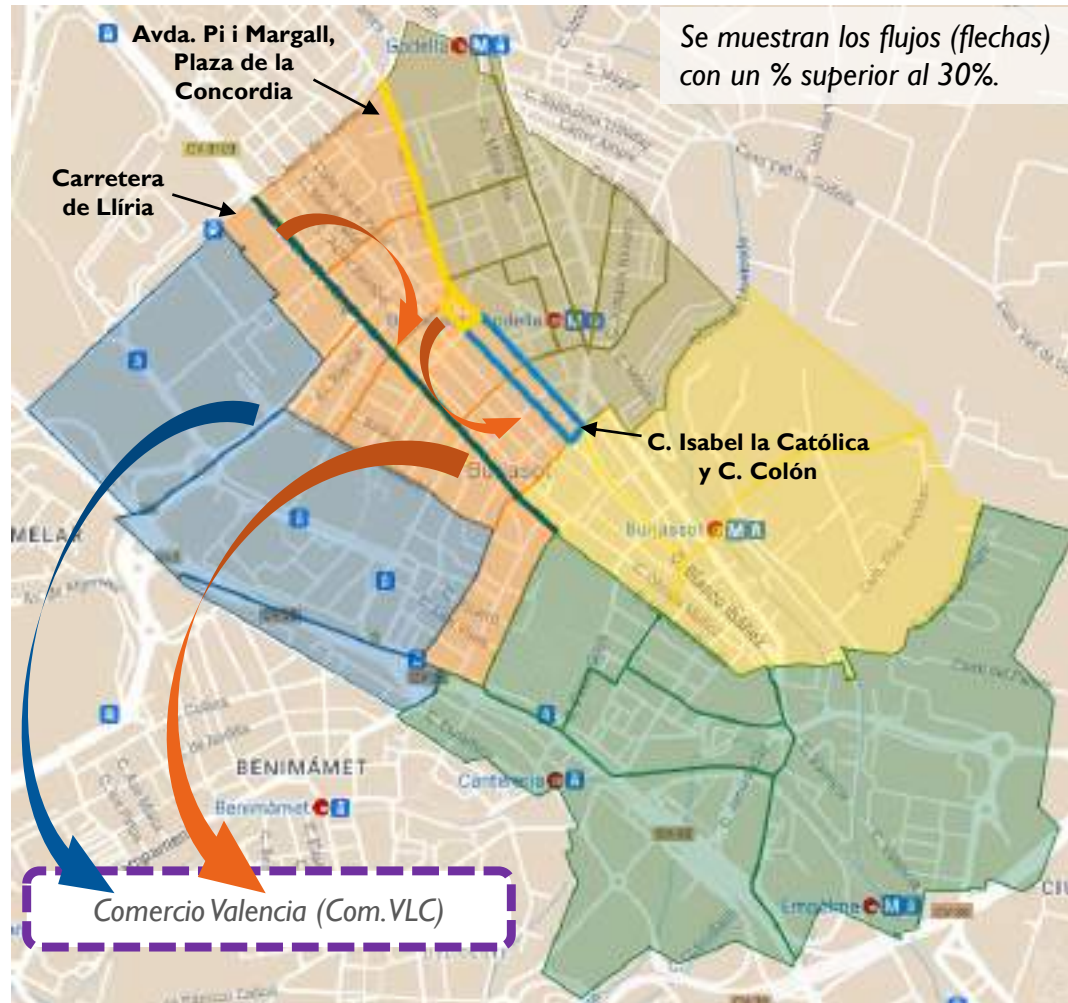
ZONA 5 (0,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	-	-
CC	-	-
Otr. Mun.	-	-


Base Universitarios: 16 casos (compradores offline)



### 4.5 Otros bienes: Tecnología y otros bienes ocasionales

Los **UNIVERSITARIOS** encuestados que **COMPRAN OTROS BIENES OCASIONALES** (libros, música, juguetes, jardinería, etc.) **EN TIENDA FÍSICA, LO HACEN PRINCIPALMENTE FUERA DE BURJASSOT EN COMERCIOS DE VALENCIA.**



- ZONAS DE ESTUDIO**
- 1. Universidades
  - 2. Carretera de Lliria
  - 3. Norte
  - 4. Centro
  - 5. Afueras
-  Flujo zona hacia establecimiento

### ZONA/LUGAR DONDE SE COMPRA OTROS BIENES

En cada tabla se indica de los residentes en cada ZONA: el % **TOTAL** del lugar donde compran (respuesta múltiple) y el **GASTO** que se realiza en cada lugar (reparto 100 % del gasto entre los establecimientos indicados).

Com. VLC (Comercio Valencia) // CC (Centro Comercial) // Otr. Mun. (Otros municipios)

ZONA 2 (60,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	33,3%	23,3%
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
<b>Com. VLC</b>	<b>55,6%</b>	<b>48,9%</b>
CC	22,2%	16,7%
Otr. Mun.	11,1%	11,1%

ZONA 4 (6,7%) (Solo 1 caso)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	100,0%	100,0%
CC	-	-
Otr. Mun.	-	-

ZONA 1 (26,7%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	25,0%	15,0%
Z3	-	-
Z4	25,0%	10,0%
Z5	-	-
<b>Com. VLC</b>	<b>50,0%</b>	<b>37,5%</b>
CC	25,0%	12,5%
Otr. Mun.	25,0%	25,0%

ZONA 3 (6,7%) (Solo 1 caso)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	100,0%	20,0%
Z3	100,0%	20,0%
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	100,0%	20,0%
CC	100,0%	40,0%
Otr. Mun.	-	-

ZONA 5 (0,0%)		
Zona	Total	Gasto
Z1	-	-
Z2	-	-
Z3	-	-
Z4	-	-
Z5	-	-
Com. VLC	-	-
CC	-	-
Otr. Mun.	-	-

Base Universitarios: 15 casos (compradores offline)

P23. ¿Dónde realiza Ud. la compra de otros bienes (OTROS OCASIONALES)? (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE)  
 P24. [Solo aparecen los indicados en P23] Si tuviera que distribuir el 100% de su gasto en OTRO BIENES OCASIONALES ¿Qué % le correspondería a cada uno de los lugares en los que Ud. compra? Es decir, de cada 100 Euros, ¿Cuántos gasta en — (SUGERIDA, RESP. MÚLTIPLE, REPARTO 100%)

## 4.5 Otros bienes: Tecnología y otros bienes ocasionales

**De los encuestados que compran OTROS BIENES (tecnología, libros, música, etc.) en tienda física PERO NO LO HACEN EN BURJASSOT, sus principales motivos son:**

- RESIDENTES: **Mismos motivos en las dos categorías contempladas, siendo los principales motivos el considerar que no hay variedad de comercios (57%-59% de las menciones) y pensar que las tiendas que hay tienen poco surtido (41%-43%).**
- UNIVERSITARIOS: **El principal motivo de no compra en Burjassot es porque no conocen los comercios que hay y lo que ofrecen.**

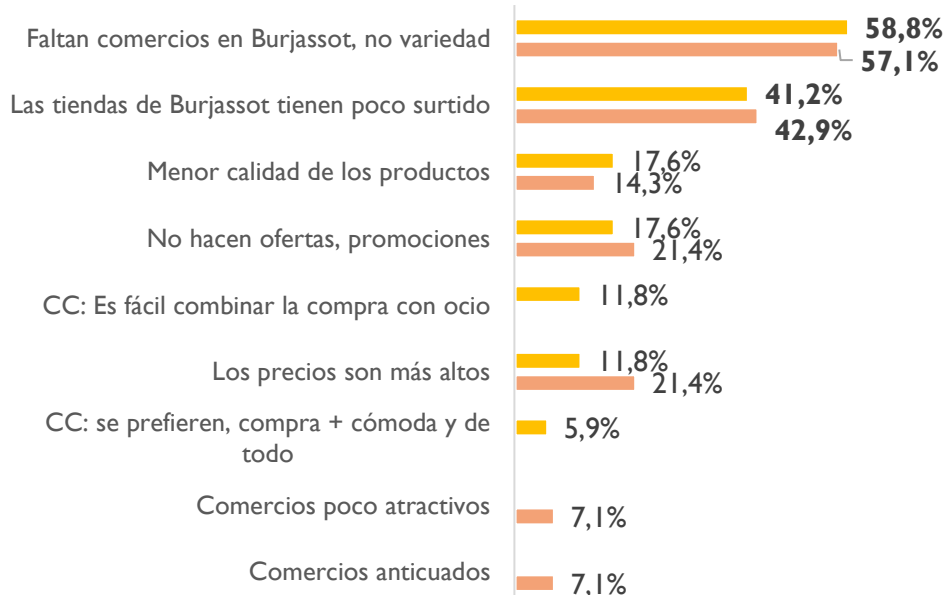
### MOTIVOS POR LOS QUE NO SE COMPRAN OTROS BIENES EN BURJASSOT

#### RESIDENTES

■ Tecnología  
Base: 17 casos



■ Otros bienes  
Base: 14 casos

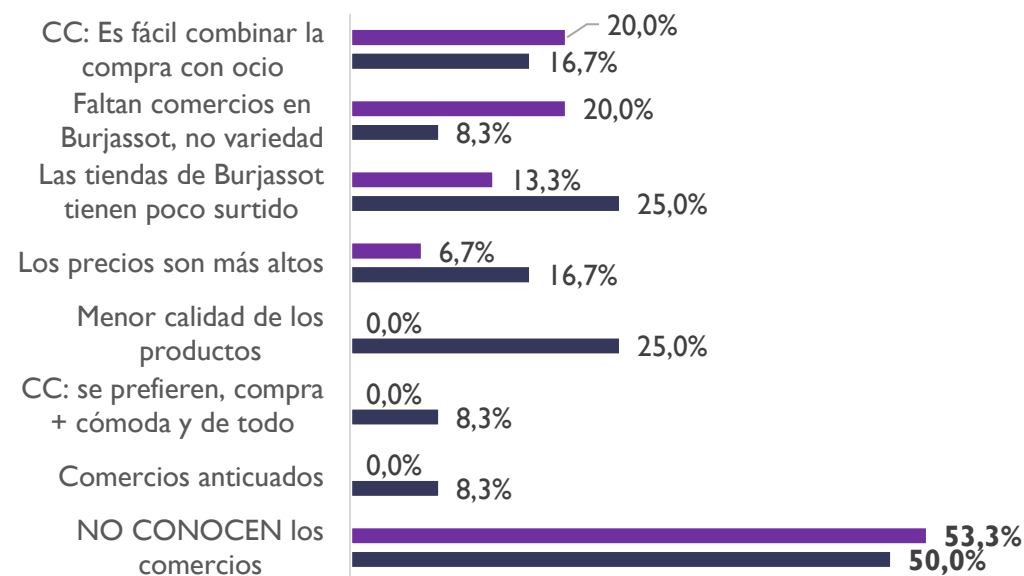


#### UNIVERSITARIOS

■ Tecnología  
Base: 15 casos



■ Otros bienes  
Base: 12 casos



P25. [PREGUNTAR SOLO SI COMPRA ALGÚN PRODUCTO FUERA DE BURJASSOT EN P23] ¿Por qué motivos realiza las compras de OTROS BIENES en establecimientos FUERA DE BURJASSOT? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)  
Base: casos según categoría de otros bienes (compradores offline)

## 4.6 Comercio y Ciudad

## 4.6 Comercio y Ciudad

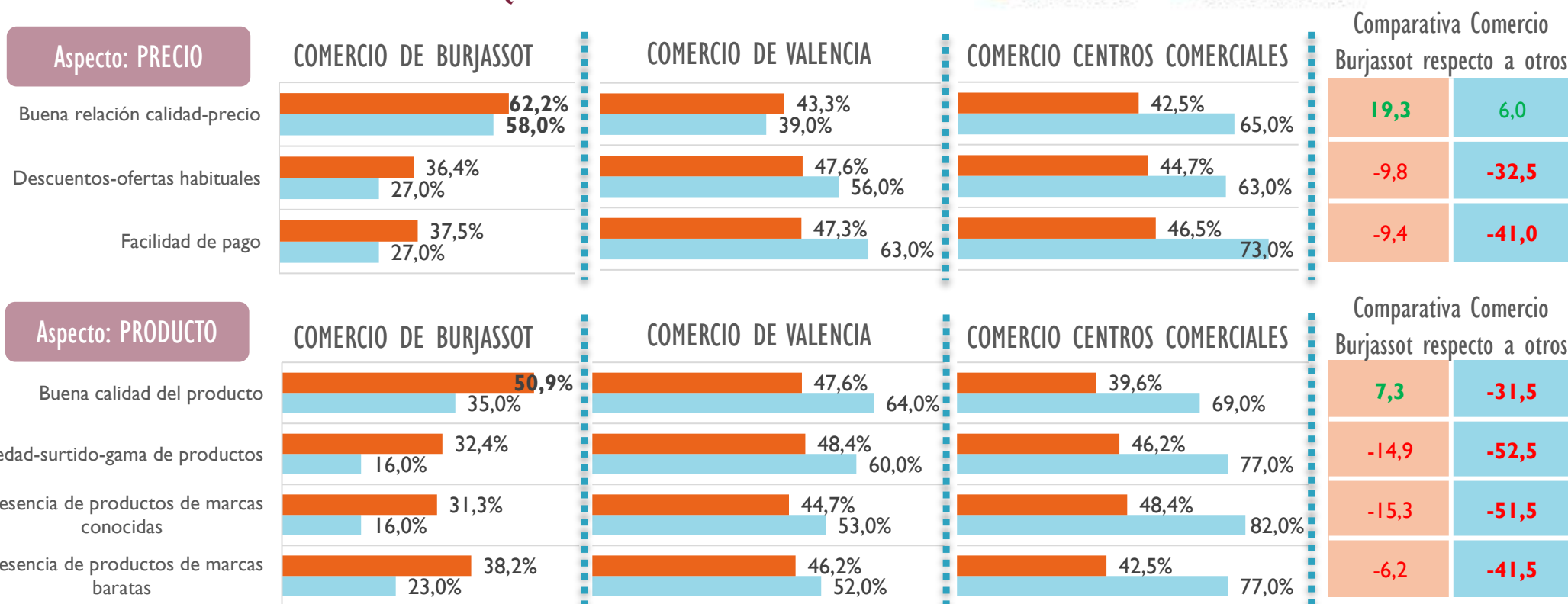
Atendiendo a los aspectos de **PRECIO** y **PRODUCTO**; EN GENERAL, la BUENA RELACIÓN-CALIDAD PRECIO ES EL ATRIBUTO MÁS ASOCIADO AL COMERCIO DE BURJASSOT, al compararlo con el comercio de Valencia, así como el ubicado en Centros Comerciales.

- RESIDENTES: Destacan de Burjassot la buena relación calidad-precio ofrecida (62,2%) y a nivel producto su calidad (50,9%).
- UNIVERSITARIOS: Tan solo destacan como mejor, la buena relación calidad-precio de lo comercios de Burjassot (50,9%). Respecto al resto de atributos los asocian más con los otros equipamientos comerciales planteados.

Se valoran diferentes atributos de los equipamientos comerciales (Comercio de Burjassot, Comercio de Valencia y Comercio en Centros Comerciales) clasificados por precio, producto, servicio y establecimiento y se compara al comercio de Burjassot con respecto a los otros equipamientos:

### VALORACIÓN ATRIBUTOS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES POR ASPECTO

RESIDENTES UNIVERSITARIOS



P26. Considerando la oferta actual de establecimientos del comercio de proximidad de Burjassot, el comercio Valencia (sin incluir los Centros comerciales) y el comercio en Centros Comerciales/Zonas comerciales, ¿Con cuál de cada tipo de comercio asocia Ud. cada uno de estos aspectos? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE POR ÍTEM) Base: Residentes (275 casos), Universitarios (100 casos)

## 4.6 Comercio y Ciudad

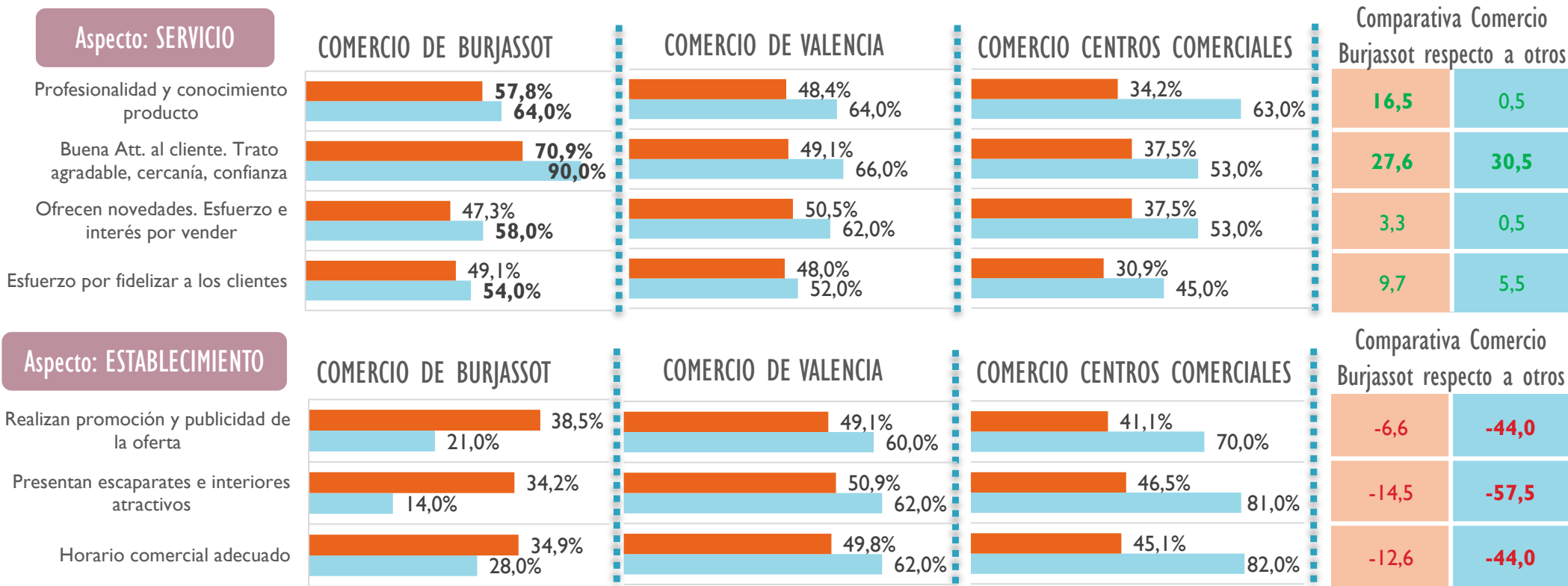
**EN GENERAL, SE TIENE UNA MEJOR IMAGEN DEL COMERCIO DE BURJASSOT con respecto a otros equipamientos comerciales de los atributos relacionados con el SERVICIO prestado; destacando LA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE (más destacado por los universitarios) Y LA PROFESIONALIDAD Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO (más destacado por los residentes).**

**En cambio, comparando el COMERCIO DE BURJASSOT con el comercio de Valencia y el de los Centros Comerciales NO SE ASOCIA CON UN COMERCIO ATRACTIVO, HORARIO ADECUADO Y REALIZACIÓN DE PROMOCIONES Y PUBLICIDAD, sobre todo en el caso de los universitarios.**

Se valoran diferentes atributos de los equipamientos comerciales (Comercio de Burjassot, Comercio de Valencia y Comercio en Centros Comerciales) clasificados por precio, producto, servicio y establecimiento y se compara al comercio de Burjassot con respecto a los otros equipamientos:

### VALORACIÓN ATRIBUTOS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES POR ASPECTO

RESIDENTES UNIVERSITARIOS



P26. Considerando la oferta actual de establecimientos del comercio de proximidad de Burjassot, el comercio Valencia (sin incluir los Centros comerciales) y el comercio en Centros Comerciales/Zonas comerciales, ¿Con cuál de cada tipo de comercio asocia Ud. cada uno de estos aspectos? (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE POR ÍTEM) Base: Residentes (275 casos), Universitarios (100 casos)



## 4.6 Comercio y Ciudad

**EN GENERAL;** tanto los residentes como los universitarios encuestados, **VALORAN POSITIVAMENTE AL COMERCIO DE BURJASSOT (7,39 de media) ,AUNQUE SE TRATA DE UNA PUNTUACIÓN MEJORABLE.**

**Los RESIDENTES SON LOS QUE MEJOR VALORAN AL COMERCIO DE BURJASSOT.**

### VALORACIÓN DEL COMERCIO DE BURJASSOT

*(Escala del 0 al 10, siendo 0 la puntuación más baja y 10 la puntuación más alta)*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Valoración Media
RESIDENTES	-	-	-	0,4%	1,5%	7,6%	7,6%	23,6%	39,6%	13,5%	6,2%	7,56
UNIVERSITARIOS	-	-	-	-	-	6,0%	19,0%	27,0%	43,0%	5,0%	-	7,22

Existe correlación positiva entre la edad y la valoración del comercio de Burjassot, a mayor edad mayor valoración.

P27.En general, ¿Qué NOTA pondría al comercio de BURJASSOT? Utilice para ello una escala de 0 a 10, siendo 0 la puntuación más baja y 10 la más alta. (ESCALA 0-10)

Base: Residentes (275 casos), Universitarios (100 casos)

## 4.6 Comercio y Ciudad

**ÍNDICE NPS**  
(Net Promoter Score)

**PROMOTORES**

**DETRACTORES**

RESIDENTES

1,0

UNIVERSITARIOS

3,0



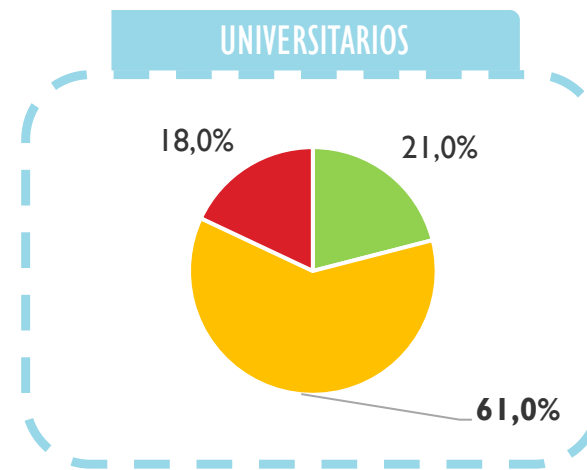
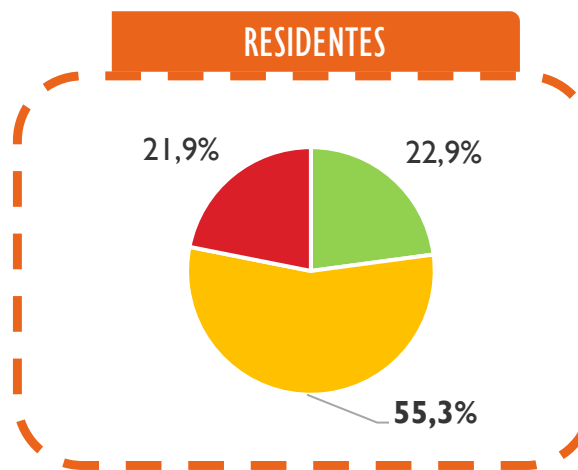
**DETRACTORES (Valoración 0-6):** Clientes insatisfechos que pueden dañar a la imagen del comercio de Burjassot a través de comentarios negativos.



**PASIVOS (Valoración 7-8):** Clientes satisfechos pero indiferentes.



**PROMOTORES (Valoración 9-10):** Clientes leales que seguirán recomendando al comercio de Burjassot.



**NIVEL DE RECOMENDACIÓN**  
(VALORACIÓN media)

7,50

7,46

Elevado % de pasivos en los más jóvenes, 18-28 años (70,7%) y los residentes de la zona Afueras (69,4%) y Universidades (68,0%)

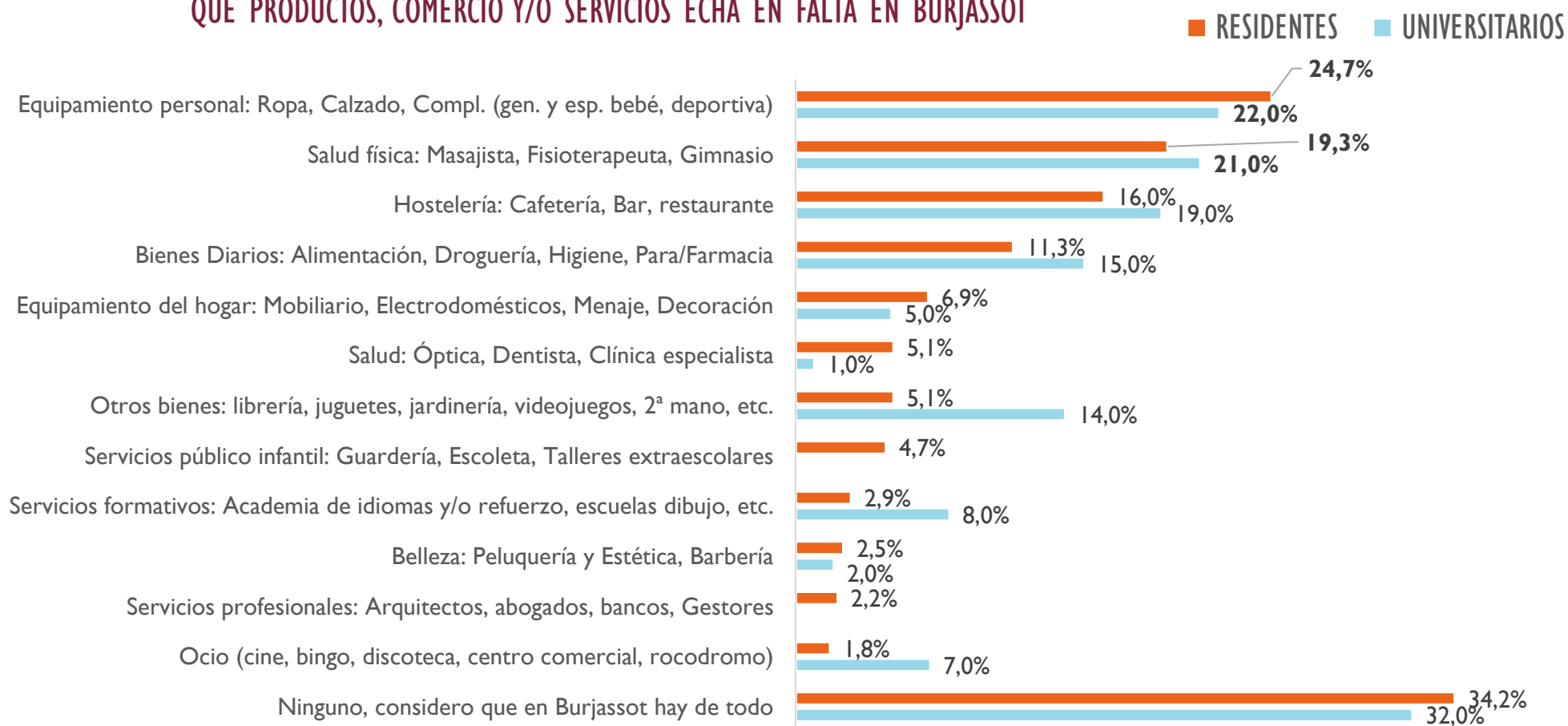
P28. En general, ¿Qué PROBABILIDAD existe de que recomendará la realización de las compras en Burjassot? Utilice para ello una escala de 0 a 10 siendo 0 la probabilidad más baja y 10 la más alta. (ESCALA 0-10) Base: Residentes (275 casos), Universitarios (100 casos)

**El índice NPS (índice para medir la recomendación) del COMERCIO DE BURJASSOT ES DE 2 (promedio residentes y universitarios encuestados), al existir más promotores que detractores. PERO SE TRATA DE UNA CALIFICACIÓN MUY MEJORABLE al existir un 58,2% de media de RESIDENTES Y UNIVERSITARIOS encuestados que se encuentran en el SECTOR PASIVO; clientes satisfechos pero indiferentes; por lo tanto, NECESARIO POTENCIAR PARA CONVERTIR EN PROMOTORES.**

## 4.6 Comercio y Ciudad

**PRÁCTICAMENTE 7 DE CADA 10 ENCUESTADOS CONSIDERA QUE EN BURJASSOT “HAY DE TODO”. DE LOS QUE SOLICITAN, principalmente demandan más COMERCIO DE EQUIPAMIENTO PERSONAL Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD FÍSICA (masajista, fisioterapeuta, gimnasio)**

### QUE PRODUCTOS, COMERCIO Y/O SERVICIOS ECHA EN FALTA EN BURJASSOT



P31. Teniendo en cuenta la oferta comercial y de servicios actual que puede encontrar en Burjassot, ¿Qué productos, comercio o servicios echa en falta? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

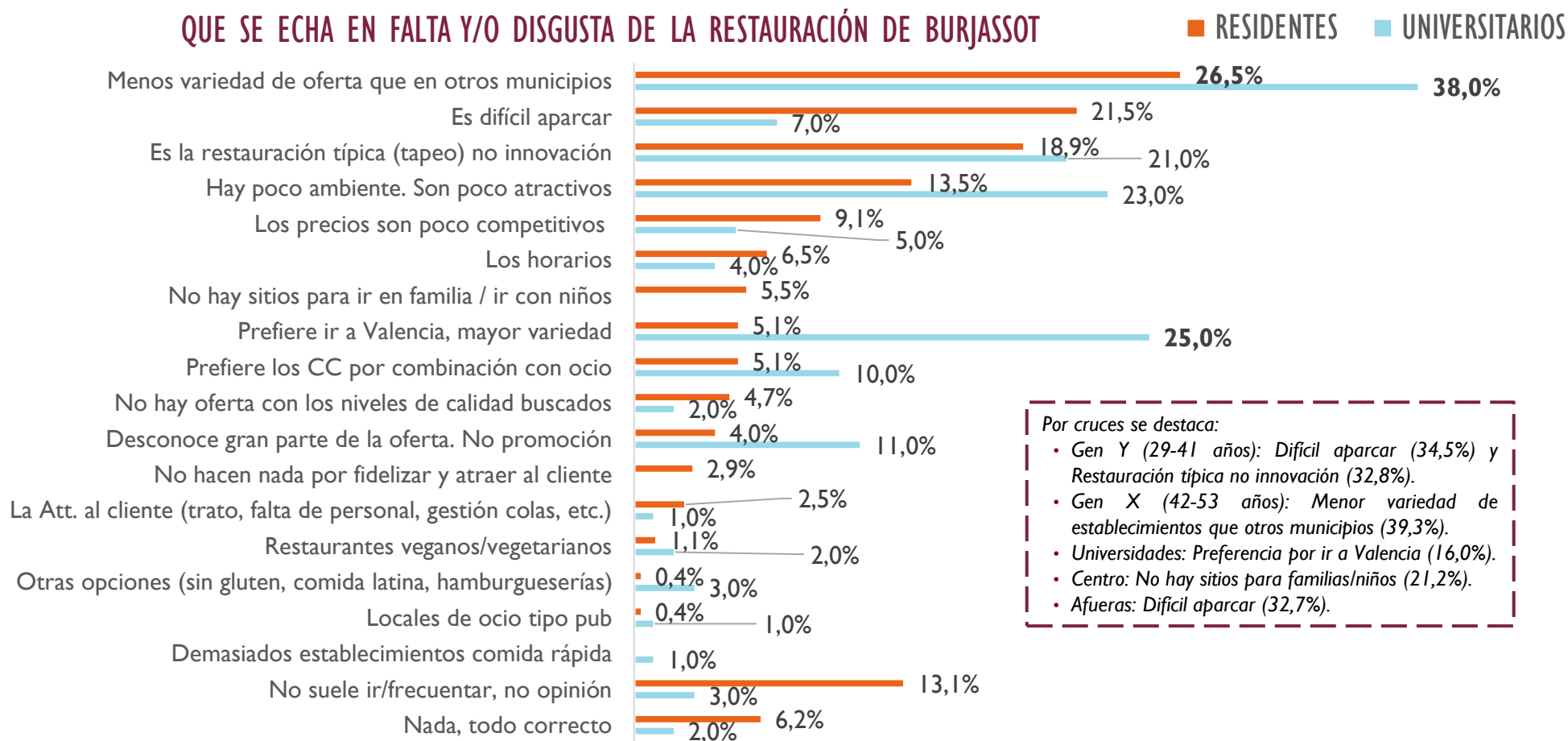
Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)

## 4.6 Comercio y Ciudad

**PRINCIPALMENTE SE SOLICITA UNA MAYOR VARIEDAD DE OFERTA DE RESTAURACIÓN: 26,5% de los residentes y 38% de los universitarios. Además, las otras cuestiones más destacables (superiores al 20%) mencionadas por tipo de encuestado son:**

- RESIDENTES: consideran que es difícil aparcar.
- UNIVERSITARIOS: no piensan que sean atractivos por que no tienen ambiente y/o su tipo de cocina no les convence, muy focalizado en tapeo. Además, afirman que prefieren ir a Valencia al disponer de una mayor variedad.

### QUE SE ECHA EN FALTA Y/O DISGUSTA DE LA RESTAURACIÓN DE BURJASSOT



Por cruces se destaca:

- Gen Y (29-41 años): Dificil aparcar (34,5%) y Restauración típica no innovación (32,8%).
- Gen X (42-53 años): Menor variedad de establecimientos que otros municipios (39,3%).
- Universidades: Preferencia por ir a Valencia (16,0%).
- Centro: No hay sitios para familias/niños (21,2%).
- Afuera: Dificil aparcar (32,7%).

P29.¿Qué le disgusta o echa en falta en la oferta de RESTAURACIÓN de Burjassot, de forma que si mejorara podría suponer un motivo para que usted consumiera más en el municipio? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)

Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)

## 4.6 Comercio y Ciudad

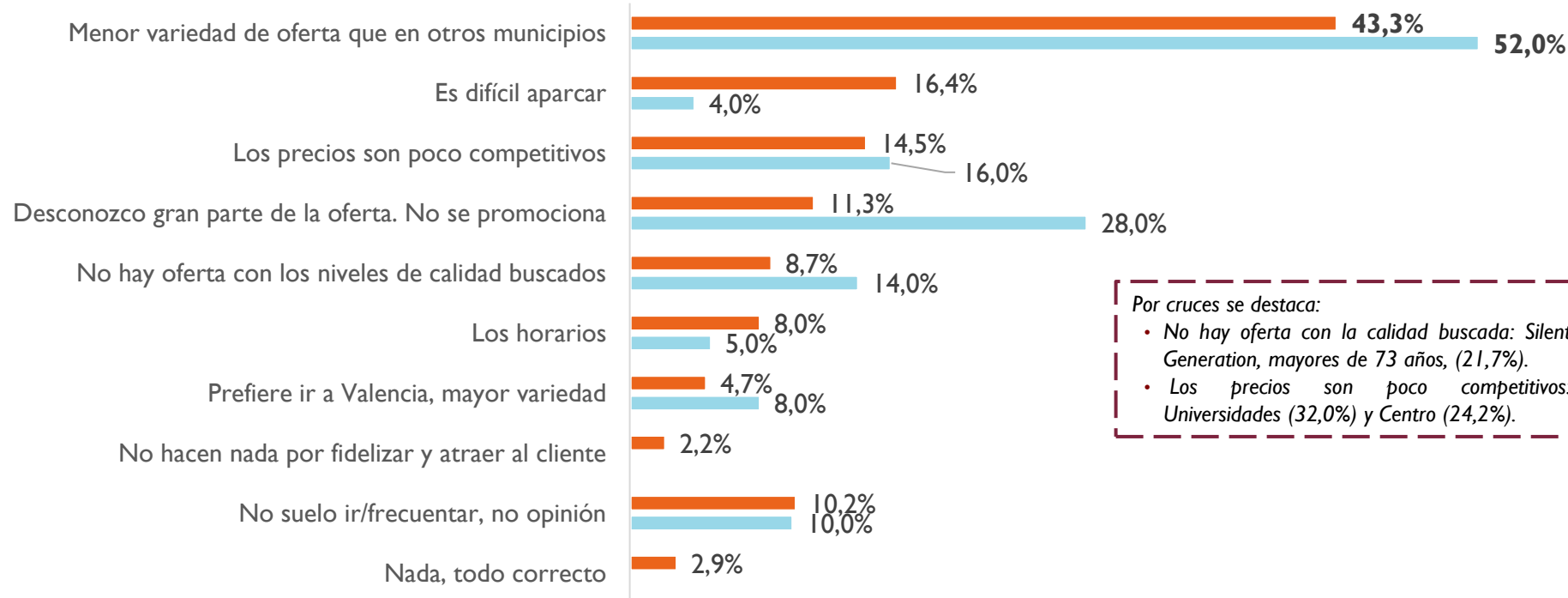
**PRINCIPALMENTE SE SOLICITA UNA MAYOR VARIEDAD DE OFERTA DE SERVICIOS: 43,3% de los residentes y 52% de los universitarios.**

**Asimismo, un 28% de los UNIVERSITARIOS encuestados también MANIFIESTA EL DESCONOCER LA OFERTA DE SERVICIOS, porque afirma que NO SE PROMOCIONA.**

### QUE SE ECHA EN FALTA Y/O DISGUSTA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS DE BURJASSOT

En servicios se incluyen peluquerías, centros de belleza, servicios fotográficos y de reprografía, reparaciones, médicos, dentistas, fisioterapeutas, psicólogos, veterinarios, academias, gimnasios, etc.

RESIDENTES UNIVERSITARIOS



P30.¿Qué le disgusta o echa en falta en la oferta de SERVICIOS de Burjassot, de forma que si mejorara podría suponer un motivo para que usted consumiera más en el municipio? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)

Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)



## 4.6 Comercio y Ciudad

**LAS PRINCIPALES ACTUACIONES A NIVEL DE URBANO CONSIDERADAS COMO IMPORTANTES Y PRIORITARIAS SON EL DISPONER DE MÁS PLAZAS DE APARCAMIENTO, MEJORAR LA SEGURIDAD EN LA CALLE (2º aspecto más importante para residentes y 1º para universitarios) Y LA LIMPIEZA en el municipio.**

**LOS RESIDENTES encuestados SOLICITAN CON MAYOR INTENSIDAD QUE LOS UNIVERSITARIOS encuestados LAS ACTUACIONES CONTEMPLADAS.**

### IMPORTANCIA DE LAS ACTUACIONES A NIVEL URBANO (ordenadas por ranking Residentes)

Actuaciones	1. Nada importante		2. Poco importante		3. Indiferente		4. Importante		5. Muy importante		MEDIA		RANKING prioridad	
	R	U	R	U	R	U	R	U	R	U	R	U	R	U
Más plazas de aparcamiento	2,2%	3,0%	4,0%	24,0%	14,5%	21,0%	23,3%	20,0%	56,0%	32,0%	4,27	3,54	48,7%	34,0%
Mejorar la seguridad en la calle	0,4%	4,0%	9,1%	19,0%	18,9%	18,0%	26,5%	30,0%	45,1%	29,0%	4,07	3,61	44,7%	35,0%
Mejorar limpieza en las calles	2,9%	6,0%	7,3%	16,0%	14,2%	22,0%	27,6%	34,0%	48,0%	22,0%	4,11	3,50	43,2%	40,0%
Mejorar alumbrado	1,5%	6,0%	12,0%	29,0%	24,7%	37,0%	36,4%	21,0%	25,5%	7,0%	3,72	2,94	12,8%	2,0%
Mejorar/ampliar aceras	0,4%	6,0%	13,8%	27,0%	21,8%	32,0%	34,9%	27,0%	29,1%	8,0%	3,79	3,04	11,7%	0,0%
Potenciar el transporte sostenible (bici, transporte público, etc.)	3,3%	1,0%	16,7%	20,0%	24,7%	24,0%	29,5%	35,0%	25,8%	20,0%	3,58	3,53	9,5%	21,0%
Más zonas verdes/jardines	0,7%	2,0%	8,4%	12,0%	29,8%	23,0%	40,0%	50,0%	21,1%	13,0%	3,72	3,60	7,0%	17,0%
Mejorar mobiliario urbano (espacios estacionales más agradables)	0,7%	2,0%	11,3%	32,0%	27,3%	38,0%	40,0%	25,0%	20,7%	3,0%	3,69	2,95	3,7%	5,0%
Mayor peatonalización	2,2%	7,0%	21,5%	46,0%	37,1%	35,0%	28,0%	12,0%	11,3%	0,0%	3,25	2,52	3,3%	0,0%

P32.A. A nivel de política URBANO-COMERCIAL, de las actuaciones que le voy a indicar, dígame como de importante es para usted que se llevaran a cabo en BURJASSOT. Emplee para ello una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA POR ÍTEM)

P32.B. [SOLO APARECEN LOS ÍTEMS MARCADOS CON IMPORTANTES O MUY IMPORTANTES EN P32\_A] De las indicadas anteriormente como importantes o muy importantes para usted, ¿Cuáles considera que se tendrían que establecer como prioritarias? Puede indicarme un máximo de 3 (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)

## 4.6 Comercio y Ciudad

**LAS ACTUACIONES A NIVEL DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL MÁS IMPORTANTES; tanto para los residentes como universitarios encuestados, SON AQUELLAS RELACIONADAS CON EL OCIO: MAYOR OFERTA CULTURAL Y OFERTA GASTRONÓMICA.**

**A pesar de ello, para los RESIDENTES ESTAS ACTUACIONES NO SON TAN PRIORITARIAS COMO LAS SOLICITADAS A NIVEL URBANO. Para los UNIVERSITARIOS SI ES MÁS PRIORITARIO EL DISPONER DE UNA MAYOR OFERTA GASTRONÓMICA, ADEMÁS DE OCIO NOCTURNO, aunque tampoco son tan relevantes como las solicitadas a nivel urbano.**

### IMPORTANCIA DE LAS ACTUACIONES A NIVEL DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL *(ordenadas por ranking Residentes)*

Actuaciones	1. Nada importante		2. Poco importante		3. Indiferente		4. Importante		5. Muy importante		MEDIA		RANKING prioridad	
	R	U	R	U	R	U	R	U	R	U	R	U	R	U
<b>Mayor oferta cultural</b>	0,4%	1,0%	5,8%	10,0%	<b>26,5%</b>	<b>33,0%</b>	<b>45,1%</b>	<b>44,0%</b>	22,2%	12,0%	<b>3,83</b>	<b>3,56</b>	5,8%	3,0%
<b>Mayor oferta gastronómica</b>	1,8%	4,0%	11,3%	9,0%	<b>25,8%</b>	<b>24,0%</b>	<b>37,5%</b>	<b>29,0%</b>	23,6%	<b>34,0%</b>	<b>3,70</b>	<b>3,80</b>	8,0%	<b>29,0%</b>
Mejorar señalización comercial mediante carteles indicadores	0,0%	0,0%	13,5%	17,0%	37,1%	33,0%	36,7%	46,0%	12,7%	4,0%	3,49	3,37	4,4%	0,0%
Comunicación online y desarrollo tecnológico de los comercios y establecimientos de Burjassot	0,7%	0,0%	12,4%	25,0%	38,5%	47,0%	36,0%	24,0%	12,4%	4,0%	3,47	3,07	1,1%	1,0%
Actividades de promoción conjunta (cupones, descuentos, etc.)	1,5%	0,0%	13,1%	18,0%	37,1%	38,0%	35,3%	39,0%	13,1%	5,0%	3,46	3,31	2,5%	1,0%
Actividades de animación y eventos en calle	0,4%	0,0%	18,2%	21,0%	37,5%	38,0%	34,2%	38,0%	9,8%	3,0%	3,35	3,23	1,8%	1,0%
<b>Mayor oferta de ocio nocturno</b>	10,9%	2,0%	17,1%	11,0%	<b>33,5%</b>	<b>27,0%</b>	<b>21,8%</b>	<b>45,0%</b>	16,7%	15,0%	3,16	<b>3,60</b>	7,3%	<b>10,0%</b>

Por cruces, los más jóvenes (GEN Z) son los que más solicitan potenciar el transporte sostenible (4,02) y el ocio nocturno (3,93).

P32.A. A nivel de política URBANO-COMERCIAL, de las actuaciones que le voy a indicar, dígame como de importante es para usted que se llevaran a cabo en BURJASSOT. Emplee para ello una escala del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA POR ÍTEM)

P32.B. [SOLO APARECEN LOS ÍTEM MARCADOS CON IMPORTANTES O MUY IMPORTANTES EN P32\_A] De las indicadas anteriormente como importantes o muy importantes para usted, ¿Cuáles considera que se tendrían que establecer como prioritarias? Puede indicarme un máximo de 3 (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)

Base (n°): Residentes (275), Universitarios (100)

## 4.6 Comercio y Ciudad

### OTRAS MEDIDAS MENCIONADAS PARA AYUDAR A POTENCIAR LA ACT. SOCIAL CULTURAL Y COMERCIAL *(menciones abiertas recodificadas)*

MEDIDAS SOLICITADAS	RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
<b>LIMPIEZA:</b> plagas mosquitos/ratas, parques (desinfección/heces), + contenedores reciclaje, puntos limpios (muebles/electrodomésticos), mejor recogida contenedores soterrados y limpieza Carretera Lliria cerca comercios, talleres sensibilización ciudadana/carteles informativos.	4,4%	1,0%
<b>SEGURIDAD Y CONTROL:</b> incrementar (destaca nocturna), mayor dotación policial (presencia), revisar vados, patinetes, policía más empática, control/penalización dueños mascotas, parques vandalismo, ocupación terrazas hostelería	4,4%	1,0%
<b>MEJORAR LA PROMOCIÓN/PUBLICIDAD</b> de actividades, eventos, ferias comerciales, fiestas populares, eventos históricos del municipio, instalaciones deportivas, etc. por parte del Ayto. con carteles, publi bus, RRSS, web	4,0%	14,0%
<b>URBANISMO:</b> +/- carril bici, conexión con Valencia y entre barrios con pasarelas vías/soterramiento metro, espejos circulación, revisar zonas inundables, aparcamiento, semáforos zona colegios, C. Mexico (vía por raíces árboles)	3,6%	2,0%
<b>ACTIVIDADES/EVENTOS</b> culturales, infantiles (destaca Gratis), para mayores (destacan físicas), musicales/conciertos, en la calle, juegos de rol, charlas luchas sociales, veganismo, otras formas de trabajar	3,3%	5,0%
<b>PARQUES:</b> merenderos, espacios deportivos (patinaje, skate, etc.), zona infantil (esp. Más columpios bebés) y mayores, más árboles	2,2%	1,0%
<b>ADAPTACIÓN URBANA</b> (aceras, etc.) y contenedores a <b>PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA</b> y <b>MAYORES</b> . En general y específicamente en la zona del cementerio.	2,2%	-
<b>COMERCIO Y SERVICIOS:</b> bono compra (cliente), + ayudas negocio (comerciante), colaboraciones Ayto./comercio, Pet friendly, Feria (no solo en la zona la Granja, + actividades), plataforma Ayto., mercadillo (mejor organización/trato)	1,8%	5,0%
<b>PERROS:</b> zonas mejor acondicionadas, más parques, pipican	1,5%	1,0%
<b>OCIO:</b> específico jóvenes y/o universitarios (bares, hamburgueserías, etc.) similar a Benimaclet, discoteca, karaoke, teatro, cine, librerías con cafetería	1,1%	5,0%
<b>TRANSPORTE:</b> Bus urbano, bus eléctrico para gente mayor, metro/bus nocturno a Valencia, mejora/mayor frecuencia	1,1%	4,0%
<b>CREACIÓN ESPACIOS:</b> centro social para jóvenes/universitarios, extranjeros, asociaciones culturales, vecinales, etc., centros para mayores	1,1%	3,0%
<b>OTROS (Varios):</b> Cursos de empleo, ayuda social, planes de participación, información ofertas laborales, baños públicos, mejorar Red WiFi, ambulatorio abierto fin de semana y más cerca de su zona (Carretera Lliria), recintos deporte colectivo, cambiar farolas por micciones perros, servicio bebidas 24h.	2,5%	1,0%
<b>NS/NC (No sabe/No contesta)</b>	<b>71,3%</b>	<b>61,0%</b>

P33. Además de las medidas comentadas anteriormente ¿Se le ocurre alguna otra medida que ayudara a potenciar la

actividad social, cultural y comercial de BURJASSOT? (RESPUESTA ABIERTA) Base (n°): Residentes (275), Universitarios (120)

## 4.7 Resumen conclusiones Encuesta Demanda

## 4.7 Resumen conclusiones Encuesta Demanda

### I. PERFIL DEL ENTREVISTADO/A

	RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
Edad media*	<ul style="list-style-type: none"> <li>48,94 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>20,34 años</li> </ul>
Sexo*	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hombre: 47,3%</li> <li><b>Mujer: 52,7%</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Hombre: 52,0%</b></li> <li>Mujer: 48,0%</li> </ul>
Zona de residencia*	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zona 1 (Universidades): 9,1%</li> <li><b>Zona 2 (Carretera de Lliria): 32,4%</b></li> <li><b>Zona 3 (Norte): 28,7%</b></li> <li>Zona 4 (Centro): 12,0%</li> <li>Zona 5 (Afueras): 17,8%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zona 1 (Universidades): 16,0%</li> <li><b>Zona 2 (Carretera de Lliria): 55,0%</b></li> <li>Zona 3 (Norte): 18,0%</li> <li>Zona 4 (Centro): 7,0%</li> <li>Zona 5 (Afueras): 4,0%</li> </ul>
Nivel de estudios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Predominan estudios secundarios: ESO o Graduado Escolar (40,4%), Bachiller (21,8%), Ciclo formativo o FP (12,7%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios secundarios previos a la universidad (57% Bachiller) o bien primer ciclo universidad (40%).</li> </ul>
Ocupación actual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prevalece el trabajar por cuenta ajena (35,6%) y los jubilados/pensionistas (28,7%).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiantes (93,0%)</li> </ul>
N.º medio personas hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>2,87 personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3,06 personas</li> </ul>

Base: 275 Residentes

Base: 100 Universitarios

\* En residentes viene dado por la proporcionalidad real de la población del municipio.



## 4.7 Resumen conclusiones Encuesta Demanda

### 2. BIENES DIARIOS: ALIMENTACIÓN, DROGUERÍA E HIGIENE

- ⊙ **Frecuencia de compra:** En general, no se realizan grandes compras planificadas de alimentación, se compra cuando se necesita, principalmente **cada 2-3 días**.

- ⊙ **Gasto en alimentación por acto de compra:** Los residentes gastan más en cada acto de compra que los universitarios:

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
56,3€	33,9€

- ⊙ **Momento de la compra:**

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
Compran tanto entre semana como en fin de semana en diferentes horarios	Se decantan más por comprar entre semana y en horario de tarde (17 a 21 horas).

- ⊙ **Transporte empleado:** Compra de proximidad, prácticamente la totalidad **se desplaza caminando**.

- ⊙ **Flujo de compra:**

- **Fuga del gasto:** **No hay**, debido a que prácticamente la totalidad de los encuestados compra solo en establecimientos de Burjassot.
- **Lugar de compra:** Se compra **principalmente** en distribuidores alimentarios (**supermercados**) ubicados en el municipio siendo los más visitados Mercadona, MasyMas y los dos Consum.

Según el tipo de encuestado el principal lugar de compra es:

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
Mercadona (50,5%)	MasyMas (41,0%)

- **Por ZONA de residencia:**

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
En establecimientos especializados (carnicerías, fruterías, panaderías, etc.) y los supermercados ubicados en la propia zona o en la más próxima.	Las zonas que generan una mayor atracción son la Zona 2 (Carretera de Lliria); por el MasyMas (Avda. Rajolar), y la Zona 3 (Norte) por el Mercadona (Plaza Francesca Navarro).
<b>Mercadona genera tal atracción, que todas las zonas muestran flujo hacia el mismo.</b>	

- ⊙ **Motivo de elección:** El principal motivo es **la cercanía al domicilio**.

## 4.7 Resumen conclusiones Encuesta Demanda

### 3. EQUIPAMIENTO PERSONAL: ROPA, CALZADO Y COMPLEMENTOS

- ⊙ **Canal de compra:** Prevalece el realizar mayor gasto de compra en tienda física (offline) aunque el canal online también es relevante.

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda física (offline): 82,0% del gasto</li> <li>• Online: 18,0% del gasto</li> <li>5,5% compra todo online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda física (offline): 69,3% del gasto</li> <li>• Online: 30,7% del gasto</li> <li>15,0% compra todo online</li> </ul>

A continuación, se muestran SOLO los RESULTADOS referentes a la COMPRA EN TIENDA FÍSICA (offline). No se contempla los casos con 100% gasto online.



- ⊙ **Frecuencia de compra:** Trimestral (61,5% de los residentes y 64,7% de los universitarios).

- ⊙ **Flujo de compra:**

<u>Fuga del gasto:</u>	RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
	61,9% compra en Burjassot: todo (39,2%), parte (22,7%)	89,4% compra todo fuera de Burjassot.

- Lugar de compra: Fuera de Burjassot en Centros Comerciales y dentro de Burjassot en la Zona 2 (Carretera de Lliria).

<u>POR ZONA de residencia:</u>	RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
	La Zona 2 (destacando la Carretera de Lliria) es la que recibe flujo de todas las zonas en mayor o menor medida.	Prácticamente la totalidad de su gasto se fuga de Burjassot. No flujo relevante dentro del municipio.

- ⊙ **Motivo de compra fuera de Burjassot:**

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
Destacan la <b>falta de comercios, no variedad</b> (53,2%) y que las tiendas que hay tienen poco surtido (33,5%).	Prefieren los Centros Comerciales al considerar que la compra es cómoda y hay de todo (42,7%). En cambio, en Burjassot para ellos hay poca variedad de comercios (39%) y algunos de ellos <b>manifiestan directamente que no saben lo que ofrecen porque no los conocen</b> (35,4%).

## 4.7 Resumen conclusiones Encuesta Demanda

### 4. EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICOS Y MENAJE/DECORACIÓN

#### ⊙ Compra en los 2 últimos años:

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS (SÍ COMPRA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Muebles</u>: 19,3% sí compra</li> <li>• <u>Electrodomésticos</u>: 24,0% sí compra</li> <li>• <u>Menaje/decoración</u>: 10,9% sí compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Muebles</u>: 11,0% sí compra</li> <li>• <u>Electrodomésticos</u>: 9,0% sí compra</li> <li>• <u>Menaje/decoración</u>: 28,0% sí compra</li> </ul>

A continuación, se CONTEMPLAN SOLO los RESULTADOS que COMPRAN (% SÍ)



#### ⊙ Canal de compra: Prevalece el realizar mayor gasto de compra en tienda física (offline) aunque el canal online también es relevante.

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Muebles</u> (reparto gasto): tienda física (75%) y online (25%). 17,0% compra todo online.</li> <li>• <u>Electrodomésticos</u> (reparto gasto): tienda física (81,7%) y online (18,3%). 13,6% compra todo online.</li> <li>• <u>Menaje/decoración</u> (reparto gasto): tienda física (81,2%) y online (18,8%). 13,3% compra todo online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Muebles</u> (reparto gasto): tienda física (63,6%) y online (36,4%). 27,3% compra todo online.</li> <li>• <u>Electrodomésticos</u> (reparto gasto): tienda física (84,4%) y online (15,6%). 11,1% compra todo online.</li> <li>• <u>Menaje/decoración</u> (reparto gasto): tienda física (80,4%) y online (19,6%). 10,7% compra todo online.</li> </ul>

A continuación, se muestran SOLO los RESULTADOS referentes a la COMPRA EN TIENDA FÍSICA (offline). No se contempla los casos con 100% gasto online.



## 4.7 Resumen conclusiones Encuesta Demanda

### 4. EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICOS Y MENAJE/DECORACIÓN

⊙ **Frecuencia de compra:** Muebles y electrodomésticos **anual**. Menaje/decoración **mayor frecuencia** (semestral-anual).

⊙ **Flujo de compra:**

• Fuga del gasto:

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
<p><b>Prevalece la compra <u>menaje/decoración y muebles</u> en Burjassot.</b> En cambio, para la compra de <u>electrodomésticos</u>, hay una mayor fuga del municipio debido a que el <b>54,4% compra solo fuera del municipio.</b></p>	<p><b>Para la compra de <u>menaje y decoración</u> eligen Burjassot.</b> En cambio, para <u>muebles y electrodomésticos</u> se decantan más por comprar fuera del municipio (muestra muy reducida, datos no significativos).</p>

• Lugar de compra:

- ✓ Muebles: Tanto en residentes como universitarios (*muestra reducida*) **dentro del municipio destaca en la Zona 2** (principalmente Carretera de Lliria) **y la Zona 5** (Parque Ademuz y Alban). **Fuera del municipio, los residentes compran ligeramente más en Centros Comerciales, pero también en comercios de Valencia** y los universitarios (*muestra reducida*) se decantan más por los Centros Comerciales.
- ✓ Electrodomésticos: **Los residentes compran tanto dentro como fuera del municipio, dentro del municipio destaca la Carretera de Lliria (Zona 2).** En los universitarios (*muestra reducida*) prevalece la compra en Centros Comerciales.
- ✓ Menaje/decoración: Se compra principalmente en Burjassot **destacando la Carretera de Lliria (Zona 2).**

• Por ZONA de residencia:

- ✓ Muebles: Los **residentes compran tanto en Burjassot como fuera.** La **Zona 2** (destacando los comercios de la Carretera de Lliria) es la que recibe mayor flujo de compradores residentes en otras zonas de Burjassot. *Universitarios muestra reducida, no datos concluyentes.*
- ✓ Electrodomésticos: Los residentes compran tanto en Burjassot como fuera. La **Zona 2** (destacando los comercios de la Carretera de Lliria, C/Colón y Avda. Pi i Margall) es la que recibe mayor flujo de compradores residentes en otras zonas de Burjassot. *Universitarios muestra reducida, no datos concluyentes.*
- ✓ Menaje/decoración: **Los residentes compran en los comercios de su propia zona de residencia,** mientras que los **universitarios compran más en la Zona 2** (Carretera de Lliria).

⊙ **Motivo de compra fuera de Burjassot:**

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
<p>Mismos <b>motivos</b> en las tres categorías contempladas. <b>Principales:</b> no <b>hay variedad de comercios</b> en Burjassot (38%-70% de las menciones), <b>precios más elevados</b> (20%-44% de las menciones); así como que las tiendas que hay tienen <b>poco surtido</b> (18%-33%).</p>	<p><i>Muestra reducida, no relevante</i></p>

## 4.7 Resumen conclusiones Encuesta Demanda

### 5. OTROS BIENES: TECNOLOGÍA Y OTROS BIENES OCASIONALES

#### ⊙ Compra en el último año:

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS (SÍ COMPRA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Tecnología</u> (telefonía, informática, gaming): 17,8% sí compra</li> <li>• <u>Otros bienes ocasionales</u> (libros, música, juguetes, jardinería, etc.): 14,5% sí compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Tecnología</u> (telefonía, informática, gaming): 32,0% sí compra</li> <li>• <u>Otros bienes ocasionales</u> (libros, música, juguetes, jardinería, etc.): 29,0% sí compra</li> </ul>

A continuación, se CONTEMPLAN SOLO los RESULTADOS que COMPRAN (% SÍ)



#### ⊙ Canal de compra: Residentes realizan el mayor gasto de compra en tienda física (offline), mientras que los universitarios gastan más online.

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Tecnología</u> (reparto gasto): tienda física (50,2%) y online (49,8%). 40,8% compra todo online.</li> <li>• <u>Otros bienes ocasionales</u> (reparto gasto): tienda física (71,0%) y online (29,0%). 21,0% compra todo online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Tecnología</u> (reparto gasto): tienda física (44,1%) y online (55,9%). 50,0% compra todo online.</li> <li>• <u>Otros bienes ocasionales</u> (reparto gasto): tienda física (44,8%) y online (55,2%). 43,8% compra todo online.</li> </ul>

A continuación, se muestran SOLO los RESULTADOS referentes a la COMPRA EN TIENDA FÍSICA (offline). No se contempla los casos con 100% gasto online.





## 4.7 Resumen conclusiones Encuesta Demanda

### 5. OTROS BIENES: TECNOLOGÍA Y OTROS BIENES OCASIONALES

⊙ **Frecuencia de compra:** En general, **suele ser trimestral para todo este tipo de bienes.**

⊙ **Flujo de compra:**

• **Fuga del gasto:**

	RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
	Prevalece la compra de <b>otros bienes ocasionales</b> en Burjassot. En cambio, para la compra de <b>tecnología</b> , hay una mayor fuga del municipio debido a que el 58,6% compra solo fuera del municipio.	Para la compra de <b>otros bienes ocasionales</b> parte de los mismos elige Burjassot como lugar principal o secundario de compra (33,3%). En cambio, para tecnología compra exclusivamente fuera del municipio.

• **Lugar de compra:**

✓ **Tecnología** (telefonía, informática, gaming): Los **residentes** compran dentro del municipio en la **Zona 2** (principalmente Carretera de Lliria) y la **Zona 3** (zona norte, destacan C/ Lauri Volpi, C/ Ausias March), mientras que los **universitarios prácticamente no compran** estos productos en Burjassot. Fuera del municipio, los residentes compran más en Centros Comerciales y los universitarios se decantan más por los comercios de Valencia y/o por los comercios de municipios cercanos a Burjassot o a su municipio de origen.

✓ **Otros bienes ocasionales** (libros, música, juguetes, jardinería, etc.): Los **residentes y universitarios compran tanto dentro como fuera del municipio, dentro del municipio destaca la Carretera de Lliria (Zona 2)**. Fuera del municipio, los residentes compran de forma indistinta tanto en Centros Comerciales como en comercios de Valencia; en cambio, los universitarios se decantan más por los comercios de Valencia.

• **Por ZONA de residencia:**

✓ **Tecnología:** Los **residentes compran tanto en Burjassot como fuera**. Los residentes de la zona 3 (Norte) son los que mayor gasto realizan en su propia zona. Los **universitarios compran fuera**, principalmente en su propio municipio de origen o municipios cercanos al mismo.

✓ **Otros bienes ocasionales:** Los **residentes compran tanto dentro del municipio como fuera**, la Zona 2 (destacando los comercios de la Carretera de Lliria) es la que recibe mayor flujo de compradores residentes en otras zonas de Burjassot. Los **universitarios compran fuera**, principalmente en comercios de Valencia capital.

⊙ **Motivo de compra fuera de Burjassot:**

	RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
	Mismos <b>motivos</b> en las dos categorías contempladas. <b>Principales: no hay variedad de comercios</b> en Burjassot (57%-59% de las menciones); así como que las tiendas que hay tienen <b>poco surtido</b> (41%-43%).	Principal motivo: <b>no conocen los comercios que hay y lo que ofrecen</b> (más del 50%).

## 4.7 Resumen conclusiones Encuesta Demanda

### 6. COMERCIO Y CIUDAD

#### ⊙ Imagen de la oferta comercial:

- **En general, se tiene una mejor imagen del comercio de Burjassot** con respecto a otros equipamientos comerciales de los atributos relacionados con el **servicio** prestado; destacando **la buena atención al cliente** (más destacado por los universitarios) **y la profesionalidad y conocimiento del producto** (más destacado por los residentes).
- Atendiendo a los aspectos de **precio y producto**; en general, **la buena relación calidad-precio es el atributo más asociado al comercio de Burjassot**, al compararlo con el comercio de Valencia, así como el ubicado en Centros Comerciales.

RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
Destacan de Burjassot la buena relación calidad-precio ofrecida (62,2%) y a nivel producto su calidad (50,9%).	Tan solo destacan como mejor la buena relación calidad-precio de lo comercios de Burjassot (50,9%).

- En cambio, comparando el comercio de Burjassot con el comercio de Valencia y el de los Centros Comerciales **no se asocia con un comercio atractivo, horario adecuado y realización de promociones y publicidad**, sobre todo en el caso de los universitarios.

#### ⊙ Oferta comercial y de servicios demandada: El 66,9% considera que hay de todo y por lo tanto no echa nada en falta. El resto demanda principalmente más comercio de **equipamiento personal y servicios relacionados con la salud física** (masajista, fisioterapeuta, gimnasio).

#### ⊙ Mejoras solicitadas en Restauración: principalmente se solicita una **mayor variedad de oferta de restauración** (26,5% de los residentes y 38% de los universitarios). Además, las otras cuestiones más destacables (superiores al 20%) mencionadas por tipo de encuestado son:

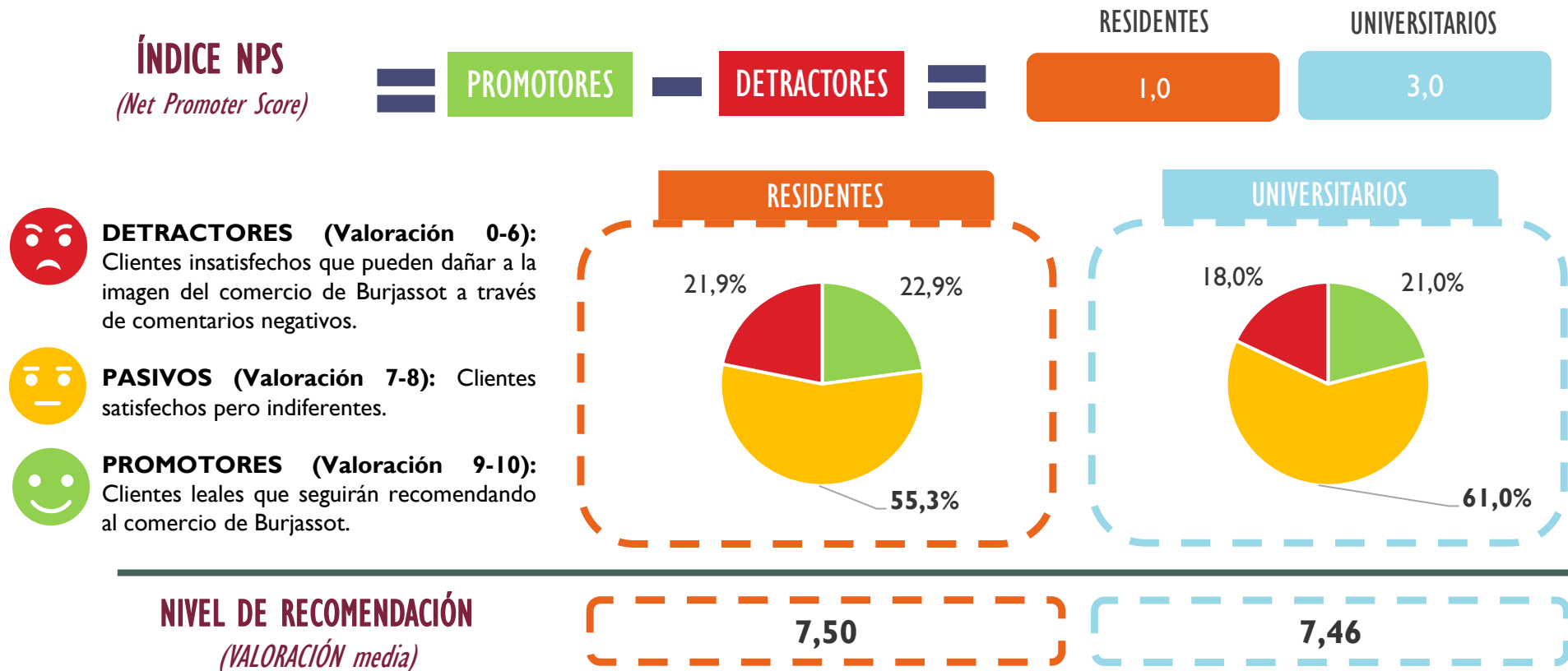
RESIDENTES	UNIVERSITARIOS
Es difícil aparcar (21,5%)	No piensan que sean atractivos por que no tienen ambiente (23,0%) y/o su tipo de cocina no les convence, muy focalizado en tapeo (21,0%). Además, afirman que prefieren ir a Valencia al disponer de una mayor variedad (25,0%).

#### ⊙ Mejoras solicitadas en Servicios: se destaca el demandar una **mayor variedad de oferta** (43,3% de los residentes y 52% de los universitarios). Además, **un 28% de los universitarios encuestados también manifiesta el desconocer la oferta de servicios, porque afirma que no se promociona.**

## 4.7 Resumen conclusiones Encuesta Demanda

### 6. COMERCIO Y CIUDAD

- ⦿ **Valoración del comercio de Burjassot:** Se **valora positivamente al comercio de Burjassot (7,39 de media)**. Aunque se trata de una puntuación mejorable. Los residentes son los que mejor valoran al comercio de Burjassot (7,56 frente a 7,22).
- ⦿ **Nivel de Recomendación, NPS:** **2** (promedio residentes y universitarios encuestados). **Calificación muy mejorable**, al existir una media de un **58,2% de residentes y universitarios** encuestados que **se encuentran en el sector pasivo**; clientes satisfechos pero indiferentes; por lo tanto, necesario potenciar para convertir en promotores.



## 4.7 Resumen conclusiones Encuesta Demanda

### 6. COMERCIO Y CIUDAD

- ⊙ **Actuaciones a nivel URBANO:** Las importantes y prioritarias son el **disponer de más plazas de aparcamiento, mejorar la seguridad en la calle** (2º aspecto más importante para residentes y 1º para universitarios) **y la limpieza** en el municipio. **Los residentes** encuestados **solicitan con mayor intensidad** que los universitarios encuestados **las actuaciones contempladas**.
- ⊙ **Actuaciones a nivel DINAMIZACIÓN COMERCIAL:** Las más importantes; tanto para los residentes como universitarios encuestados, son **aquellas relacionadas con el ocio**; más concretamente, **mayor oferta cultural y oferta gastronómica**.

A pesar de ello, para los **residentes estas actuaciones no son tan prioritarias como las solicitadas a nivel urbano**. Para los **universitarios si es más prioritario el disponer de una mayor oferta gastronómica, además de ocio nocturno**, aunque tampoco son tan relevantes como las solicitadas a nivel urbano.

## 5. CONCLUSIONES Y DIAGNÓSTICO



## 5.1 Conclusiones

## 5.1 Conclusiones



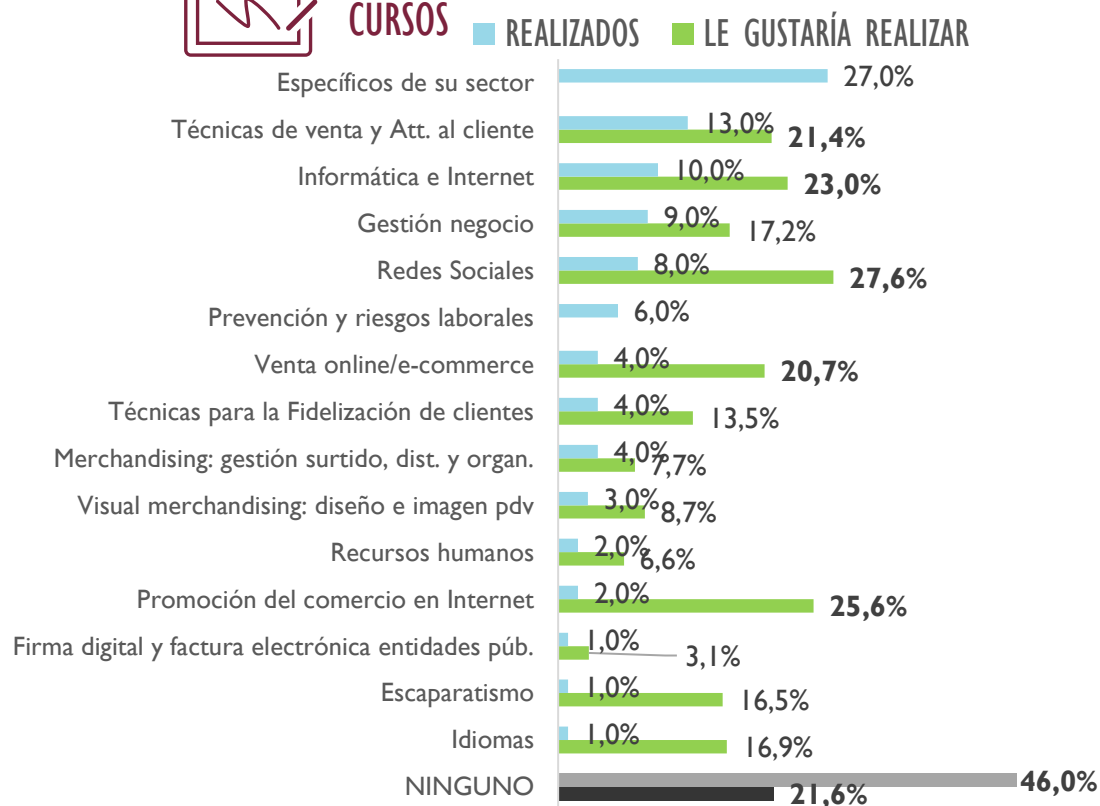
### I. LA OFERTA COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE BURJASSOT

- PERFIL RESPONSABLE DEL NEGOCIO:** destacan las mujeres ligeramente sobre los hombres (53,7% // 46,3%), es residente en la misma localidad, edad media de 46 años con estudios secundarios, que trabaja en régimen de autónomo desde hace 15 años de media en el establecimiento y trabaja con 1-2 asalariados.
- PERFIL DEL ESTABLECIMIENTO:** comercio tradicional, 21 años de antigüedad de media, régimen de tenencia en alquiler, pequeño comercio independiente por lo que disponen de baja capacidad competitiva, horario L-V (cierre al mediodía) y sábados mañana.
- BAJA INTENCIÓN DE MEJORA INFRAESTRUCTURAS:** Solo una parte afirma haber realizado una reforma en los últimos años y tan solo la mitad considera que sea urgente realizar algún tipo de mejora, centrándose en el exterior (fachada, rotulación e iluminación) e interior (instalaciones y mobiliario).
- BAJA REALIZACIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS:** Solo la mitad de los establecimientos afirma haber realizado algún tipo de acción formativa en los últimos 3 años, siendo principalmente los que disponen de un establecimiento de servicios y se trata de formación relacionada con su sector.

- BAJA REALIZACIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS:** Parte de los mismos muestra predisposición a formarse, principalmente en materias relacionadas con el canal online (RRSS, promoción del comercio, venta online/e-commerce, el uso de internet e informática), así como el aprender en técnicas de venta y atención al cliente.



#### CURSOS



P9. A. En general, ¿En qué materias han realizado cursos en los últimos años tanto usted como su/s trabajadores? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE) // P9.B. ¿Cuáles de los siguientes cursos considera más interesantes para llevar a cabo la actividad de su negocio? Indíqueme los 3 más interesantes (SUGERIDA, RESPUESTA MÚLTIPLE MÁX. 3)

Base: 100 casos

Fuente: Encuesta a oferta. 2022.

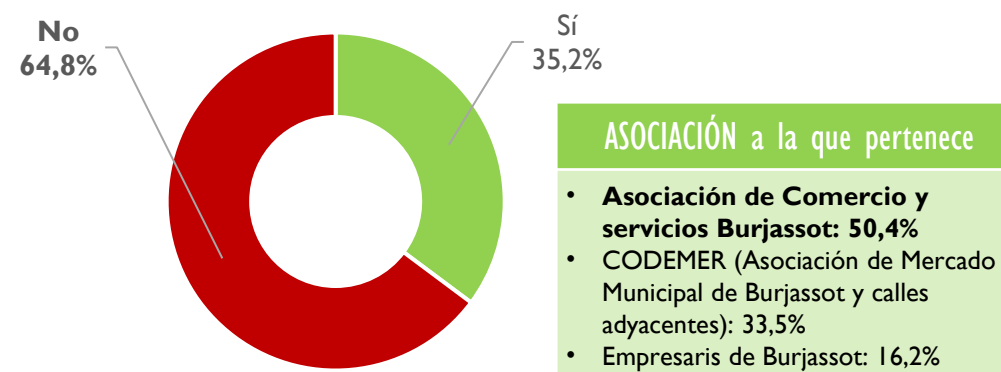
5.1 Conclusiones



I. LA OFERTA COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE BURJASSOT

- EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL predominante es BÁSICO (aire acondicionado, datáfono, ordenador con conexión a Internet), aunque hay una parte que no dispone ni de los mismos.
- MEJORABLE EL NIVEL DE IMPLANTACIÓN Y USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS: El 86% afirma estar visible online, pero esta presencia se reduce al aporte de información del establecimiento (ficha Google My Business). Un 63% dice tener RRSS del establecimiento (Facebook, Instagram), aunque tan solo la mitad de los mismos; aproximadamente, las actualiza semanalmente. No suelen trabajar con BBDD de clientes ni realizar campañas DE FIDELIZACIÓN.
- BAJO PODER DE ATRACCIÓN: La mayoría de los clientes provienen de Burjassot.
- REDUCIDA IMPLANTACIÓN DEL ASOCIACIONISMO: Las asociaciones de comerciantes, servicios y empresarios tienen una escasa implantación y entre sus miembros el principal motivo era relacionarse y mantener el contacto con su sector. De los que no están asociados, las causas fundamentales son porque no se lo han planteado o afirman no estar informados.

PERTENECE A ALGUNA ASOCIACIÓN DE BURJASSOT



P10. ¿Es usted miembro de alguna de las Asociaciones de Comerciantes de Burjassot? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ÚNICA) Base: 100 casos

Fuente: Encuesta a oferta. 2022.

## 5.1 Conclusiones

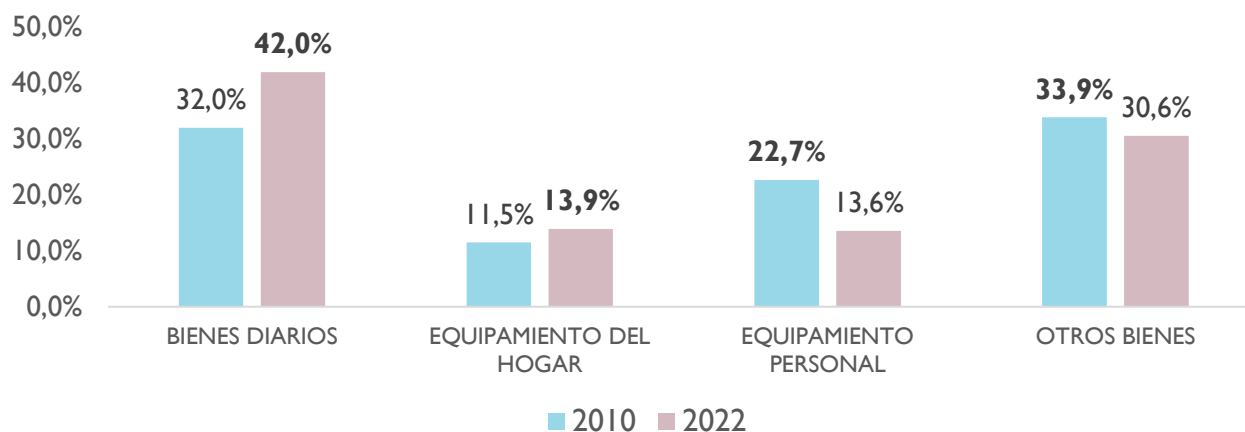


### I. LA OFERTA COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE BURJASSOT

En lo referente a la estructura comercial y de servicios podemos destacar:

- DECRECIMIENTO DE LA DOTACIÓN COMERCIAL:** El número de comercios en Burjassot ha decrecido en un 13,4% respecto al censo de 2010, sobre todo por la disminución de comercios de equipamiento personal (-9,1%). Por otro lado, aumentan los comercios de bienes diarios (+10,0%) y de equipamiento del hogar (+2,4%). Al compararlo tanto con la provincia de Valencia y la Comunidad Valenciana también se observa que el índice de dotación comercial es menor, aunque la reducción en el IDC de Burjassot no ha sido tan pronunciada en los últimos años.

#### EVOLUCIÓN COMERCIOS EN BURJASSOT



TOTAL COMERCIOS 1999		TOTAL COMERCIOS 2010		TOTAL COMERCIOS 2022	
590		366		317	

-38,0% (1999-2010)     
 -13,4% (2010-2022)

Fuentes: Informe PAC GFK (2010) y Censo comercial elaboración propia en noviembre 2022.

#### ÍNDICE DOTACIÓN COMERCIAL (IDC)

IDC	1999	2010	2021-2022
Burjassot	15,5	9,5	8,2
Provincia de Valencia	-	14,7	10,7
Comunidad Valenciana	16,2	14,9	11,9

Burjassot: -39% (1999-2010), -14% (2010-2022)  
 Provincia de Valencia: -27% (2010-2022)  
 Comunidad Valenciana: -8% (1999-2010), -20% (2010-2022)

ÍNDICE DOTACIÓN COMERCIAL (IDC) = N.º de comercios minoristas por cada 1000 habitantes.

Fuentes: Informe PAC PATECO (1999); Informe PAC GFK (2010) y Censo comercial elaboración propia en noviembre 2022 e Informe de la Distribución Comercial Minorista en la C.V. Generalitat Valenciana (2022. Datos 2021).

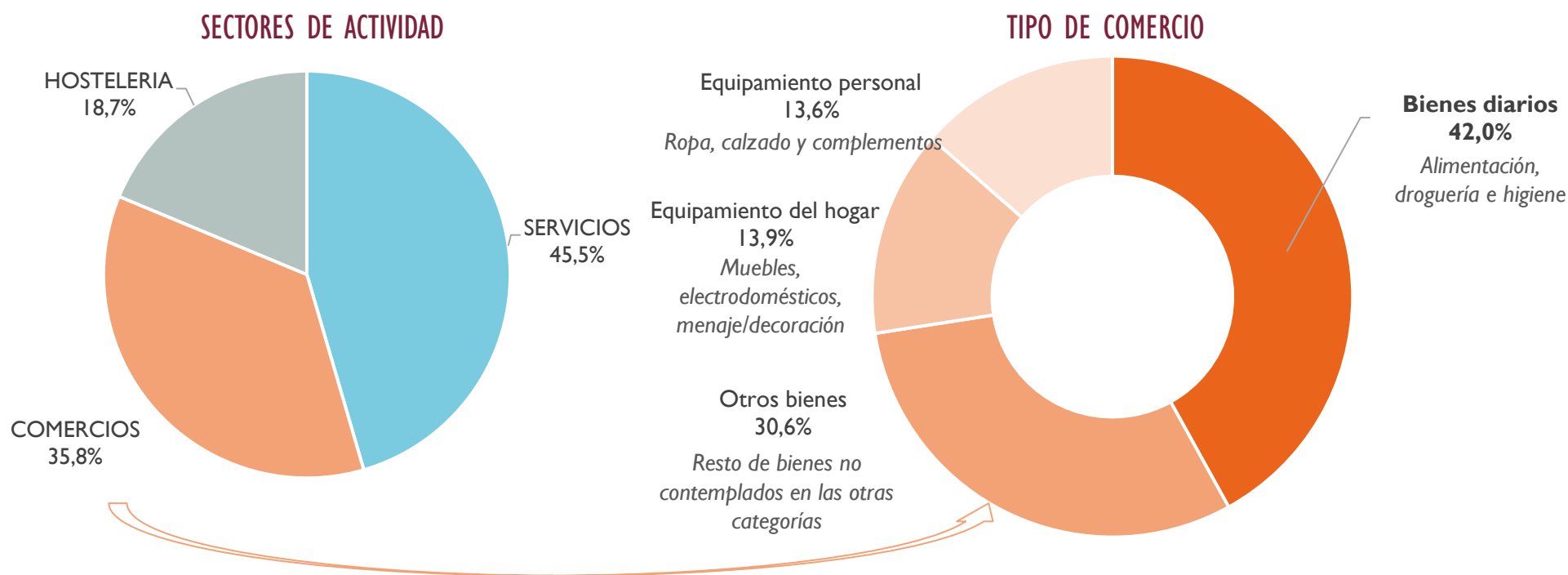
## 5.1 Conclusiones



### I. LA OFERTA COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE BURJASSOT

En lo referente a la estructura comercial y de servicios podemos destacar:

- OFERTA CENTRADA EN SERVICIOS Y EN COMERCIO DE PRIMERA NECESIDAD:** Del total de 886 actividades empresariales ubicadas en bajo comercial, más de la mitad se corresponden con actividades de servicios y hostelería (bares, cafeterías, servicios técnicos especializados, peluquerías y centros de belleza, ...). De estas actividades, el 35,8% se corresponde con comercios (317) que son mayoritariamente del grupo de bienes diarios (15%) y otro comercio (10,9%).



Fuente: Censo comercial elaboración propia en noviembre 2022.

- ELEVADO NÚMERO DE LOCALES VACÍOS:** 944 bajos que están habilitados para ejercer algún tipo de actividad comercial en los mismos, se encuentran cerrados, suponiendo el 51,6% del total de los establecimientos censados a pie de calle.



## 5.1 Conclusiones



### I. LA OFERTA COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE BURJASSOT

En lo referente a la estructura comercial y de servicios podemos destacar:

- SE DEFINEN 5 EJES COMERCIALES y los mismos CONCENTRAN EL 35,9% DE LOS ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS DEL MUNICIPIO.

En cuanto al tipo de actividad, el Eje 1- Carretera de Llíria destaca por ser una zona comercial, mientras que los Ejes 3- Centro, 4- Av. Lauri Volpi y Av. Ausias March y 5- Av. Maria Ros destacan por el número de servicios profesionales y personales que ofrecen.

#### DETALLE CENSO POR EJES COMERCIALES

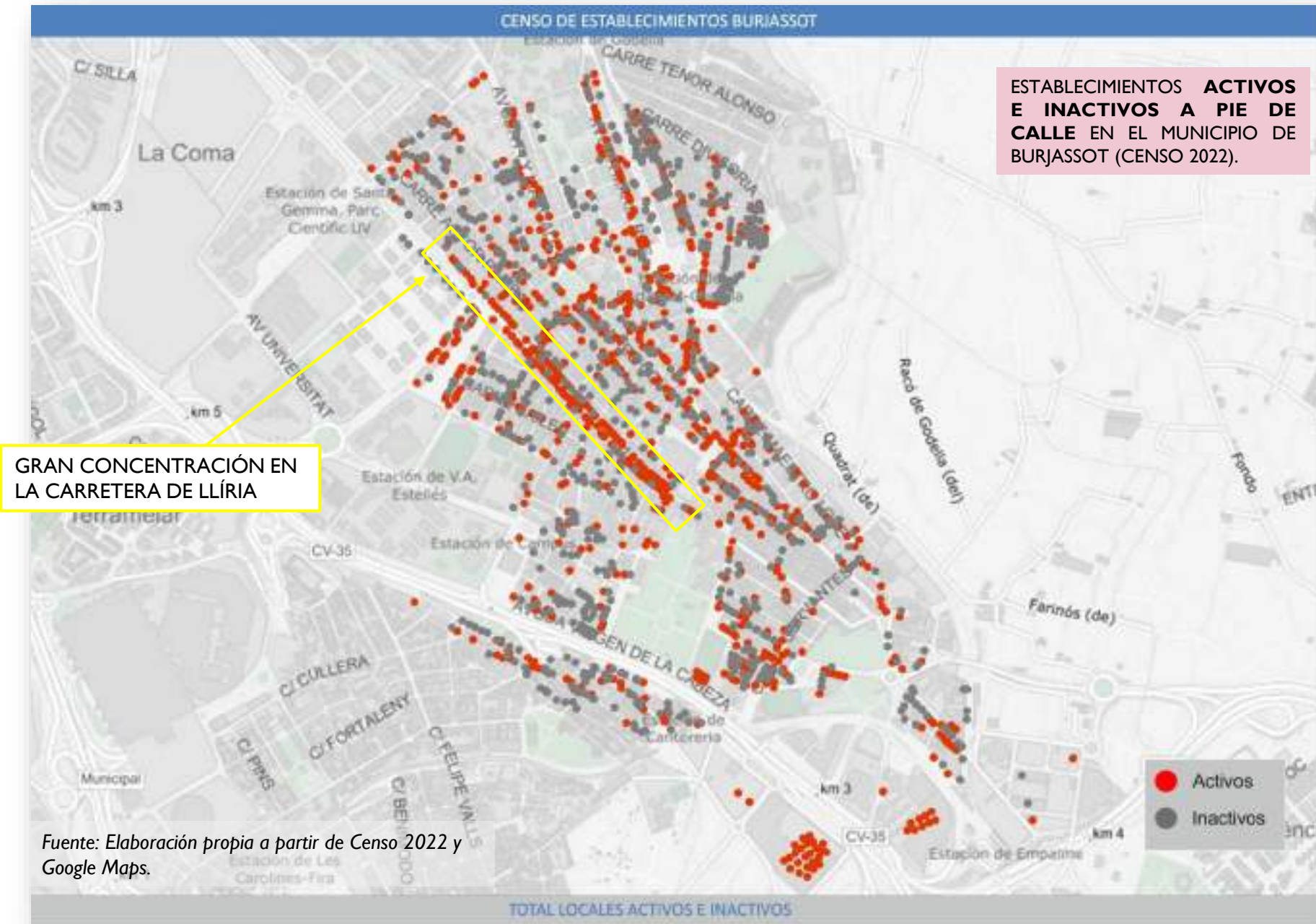
EJES COMERCIALES	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5	TOTAL EJES
<b>INACTIVOS</b> (% TOTAL EJE)	14 (10,9%)	44 (39,6%)	34 (37,4%)	35 (46,1%)	13 (25,0%)	<b>140</b> <b>(30,6%)</b>
<b>ACTIVOS</b> (% TOTAL EJE)	114 (89,1%)	68 (60,4%)	57 (62,6%)	41 (53,9%)	39 (75,0%)	<b>318</b> <b>(69,4%)</b>
SERVICIOS (% ACTIVOS)	30 (26,3%)	24 (35,8%)	34 (59,6%)	19 (46,3%)	18 (46,2%)	<b>125</b> <b>(39,3%)</b>
COMERCIOS (% ACTIVOS)	66 (57,9%)	24 (35,8%)	15 (26,3%)	12 (29,3%)	13 (33,3%)	<b>130</b> <b>(40,9%)</b>
HOSTELERÍA (% ACTIVOS)	18 (15,8%)	19 (28,4%)	8 (14,0%)	10 (24,4%)	8 (20,5%)	<b>63</b> <b>(19,8%)</b>
<b>ACTIVOS censados</b> (% MUNICIPIO)	<b>114</b> <b>(12,9%)</b>	<b>67</b> <b>(7,6%)</b>	<b>57</b> <b>(6,4%)</b>	<b>41</b> <b>(4,6%)</b>	<b>39</b> <b>(4,4%)</b>	<b>318</b> <b>(35,9%)</b>
<b>TOTAL censados</b> (% MUNICIPIO)	<b>128</b> <b>(7,0%)</b>	<b>111</b> <b>(6,1%)</b>	<b>91</b> <b>(5,0%)</b>	<b>76</b> <b>(4,2%)</b>	<b>52</b> <b>(2,8%)</b>	<b>458</b> <b>(25,0%)</b>





## 5.1 Conclusiones

### ESTABLECIMIENTOS A PIE DE CALLE ACTIVOS E INACTIVOS







## 5.1 Conclusiones

VALORACIÓN EJES COMERCIALES		1- Carretera de Lliria	2- Av. Pi i Margall, Pza. Concordia y C/Colón	3- Centro	4- Av. Lauri Volpi y Av. Ausias March	5- Av. Maria Ros
<b>N.º Establecimientos</b> (% respecto al municipio).		ACTIVOS: 114 (12,9%) TOTAL: 128 (7,0%)	ACTIVOS: 67 (7,6%) TOTAL: 111 (6,1%)	ACTIVOS: 57 (6,4%) TOTAL: 91 (5,0%)	ACTIVOS: 41 (4,6%) TOTAL: 76 (4,2%)	ACTIVOS: 39 (4,4%) TOTAL: 52 (2,8%)
VALORACIÓN ESTABLECIMIENTOS	<b>FACHADA</b>	PINTURA: <b>4,28</b> LIMPIEZA: <b>3,95</b>	PINTURA: <b>4,08</b> LIMPIEZA: <b>4,49</b>	PINTURA: <b>4,00</b> LIMPIEZA: <b>4,33</b>	PINTURA: <b>4,02</b> LIMPIEZA: <b>4,49</b>	PINTURA: <b>3,70</b> LIMPIEZA: <b>4,54</b>
	<b>RÓTULO FRONTAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>91,1%</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>85,3%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,12</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>95,4%</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>51,6%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,61</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>85,5%</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>70,2%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,47</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>97,6%</b> dispone.</li> <li>Estilo: Renovado (<b>67,5%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,78</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>86,5%</b> dispone</li> <li>Estilo: A renovar (<b>78,1%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,94</b></li> </ul>
	<b>RÓTULO BANDERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo el <b>57,1%</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>89,1%</b>)</li> <li>Estado: <b>3,92</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>55,4% NO</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>55,2%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,66</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>58,2% NO</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>78,3%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,52</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo el <b>53,7%</b> dispone</li> <li>Estilo: Renovado (<b>63,6%</b>)</li> <li>Estado: <b>4,73</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo el <b>54,1%</b> dispone</li> <li>Estilo: A renovar (<b>90,0%</b>)</li> <li>Estado: <b>5,00</b>.</li> </ul>
	<b>ESCAPARATE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solo el <b>61,6%</b> dispone</li> <li>Más de 1 metro (<b>75,4%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>3,59</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>75,4% NO</b> dispone</li> <li>Más de 1 metro (<b>100,0%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>4,25</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>72,7% NO</b> dispone</li> <li>Más de 1 metro (<b>100,0%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>4,07</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>85,4% NO</b> dispone</li> <li>Más de 1 metro (<b>100,0%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>3,67</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El <b>89,2% NO</b> dispone</li> <li>Más de 1 metro (<b>100,0%</b>)</li> <li>Nivel de aprovechamiento: <b>4,00</b>.</li> </ul>
	<b>INACCESIBLES</b>	24 locales	8 locales	9 locales	12 locales	9 locales
	<b>VALORACIÓN INACTIVOS:</b>	Estado general: <b>4</b>	Estado general: 3+	Estado general: 3+	Estado general: <b>2</b>	Estado general: 3
<b>ACCIONES A REALIZAR EN EL EJE:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fomentar el añadir rótulo de bandera.</li> <li>❖ Incentivar el uso de escaparate, así como realizar cursos de escaparatismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Renovar el estilo empleado en los rótulos.</li> <li>❖ Fomentar el añadir rótulo de bandera.</li> <li>❖ Incentivar el uso de escaparate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fomentar el añadir rótulo de bandera.</li> <li>❖ Incentivar el uso de escaparate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Fomentar el añadir rótulo de bandera.</li> <li>❖ Incentivar el uso de escaparate, así como realizar cursos de escaparatismo.</li> <li>❖ Renovar imagen de los bajos inactivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Renovar el estilo empleado en los rótulos.</li> <li>❖ Fomentar el añadir rótulo de bandera.</li> <li>❖ Incentivar el uso de escaparate.</li> </ul>

## 5.1 Conclusiones

VALORACIÓN EJES COMERCIALES		1- Carretera de Llíria	2- Av. Pi i Margall, Pza. Concordia y C/Colón	3- Centro	4- Av. Lauri Volpi y Av. Ausias March	5- Av. Maria Ros
VALORACIÓN ELEMENTOS	LIMPIEZA	✓	✓	✓	✓	✓
	CALZADA*	✓	En C/ Colón no está bien, hay 2 tramos: Pza. Concordia - Santiago Segura desgastada mientras que Pza. Emilio Castelar - Santiago Segura está bien.	En C/ Blasco Ibañez no está bien hay dos tramos, uno de dos carriles en mejor estado y otro de un solo carril que está más desgastado.	En Av. Lauri Volpi no está bien, desde calle Vista Alegre - Ausias March está bien y desde Vista Alegre -Godella está en mal estado o con desperfectos.	✓
	ACERAS	✓	Buen estado, pero en algunas zonas son estrechas (C/ Colón y Pza. Concordia).	✓	Desgastadas y en algunas zonas estrechas.	Buen estado, pero son estrechas.
	PASOS DE CEBRA	Pintura desgastada.	Pintura desgastada (sobre todo Pza. Concordia)	Pintura desgastada (sobre todo C/ Blasco Ibañez)	✓	✓
	FAROLAS	✓	✓	Pza. Emilio Castelar en mal estado.	✓	✓
	CONTENEDORES*	✓	En Av. Pi i Margall hay demasiados, además el espacio es inadecuado.	✓	✓	✓
	APARCAMIENTO*	✓	✓	Escaso	✓	✓
	CARGA Y DESCARGA*	✓	En Colón no hay y En Pi i Margall son escasos.	Escaso	✓	Escaso
	OTROS:	Desperfectos	Desperfectos	Desperfectos	Desperfectos	Desperfectos
<b>ACCIONES A REALIZAR EN EL EJE:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Pintar los pasos de cebra.</li> <li>❖ Eliminar elementos en desuso: Estación de bicis y placa de contenedores soterrados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mejorar calzada de C/ Colón.</li> <li>❖ Ampliar las aceras para favorecer la circulación peatonal (mín. 2m de ancho).</li> <li>❖ Pintar los pasos de cebra.</li> <li>❖ Armonizar tipo de alumbrado en el eje creando espacio visual continuo.</li> <li>❖ Revisar distribución contenedores de Av. Pi i Margall.</li> <li>❖ Añadir más plazas de carga/descarga.</li> <li>❖ Eliminar elementos en desuso: Estación de bicis y Cabina de teléfono.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mejorar calzada de C/Blasco Ibañez.</li> <li>❖ Pintar los pasos de cebra.</li> <li>❖ Renovar las farolas en mal estado de pza. Emilio Castelar.</li> <li>❖ Añadir más plazas de aparcamiento o parkings.</li> <li>❖ Eliminar elementos en desuso: Estación de bicis y Cabina de teléfono.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mejorar calzada de Av. Lauri Volpi.</li> <li>❖ Renovar las aceras, están desgastadas y ampliarlas para favorecer la circulación peatonal (mín. 2 metros de ancho).</li> <li>❖ Eliminar elementos en desuso: Estación de bicis y Contenedores soterrados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ampliar las aceras para favorecer la circulación peatonal (mín. 2m de ancho)</li> <li>❖ Añadir más plazas de carga/descarga.</li> <li>❖ Eliminar elementos en desuso: Cabina de teléfono.</li> </ul>

\* EN EL EJE 3 SOLO VALORAMOS C/BLASCO IBAÑEZ DADO QUE PZA. EMILIO CASTELAR Y C/ JORGE JUAN SON VÍAS PEATONALES.



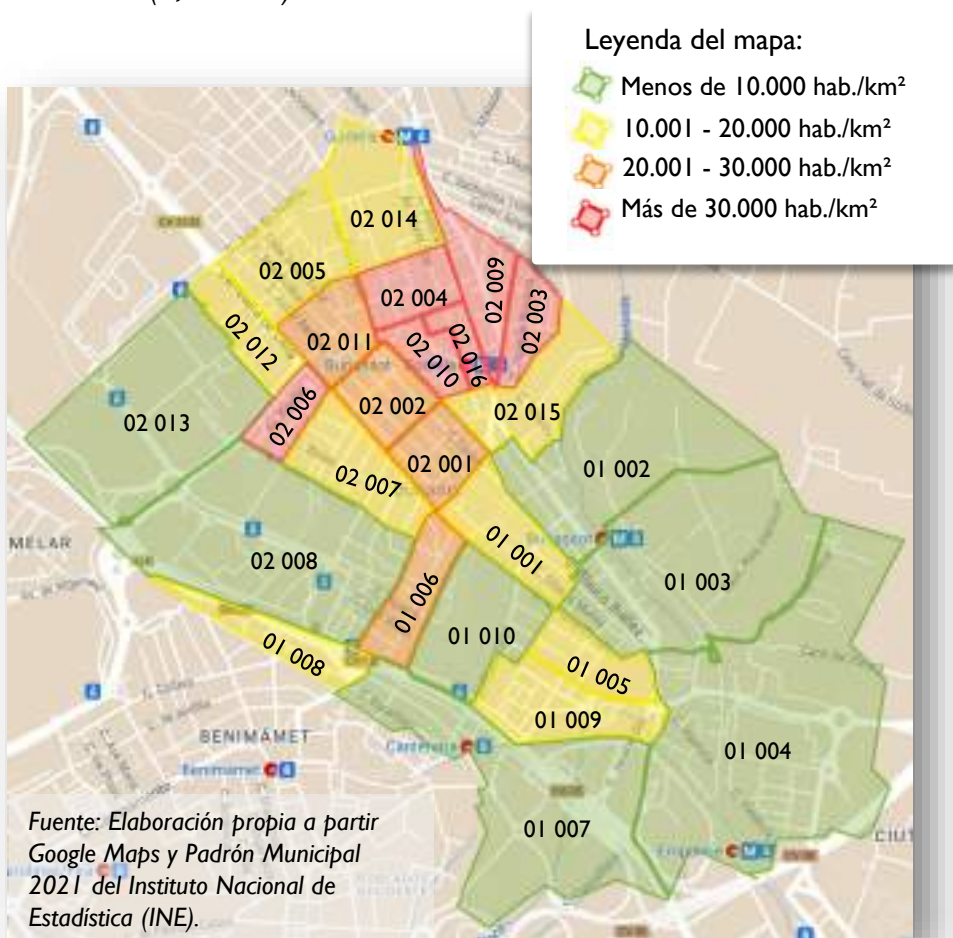
## 5.1 Conclusiones



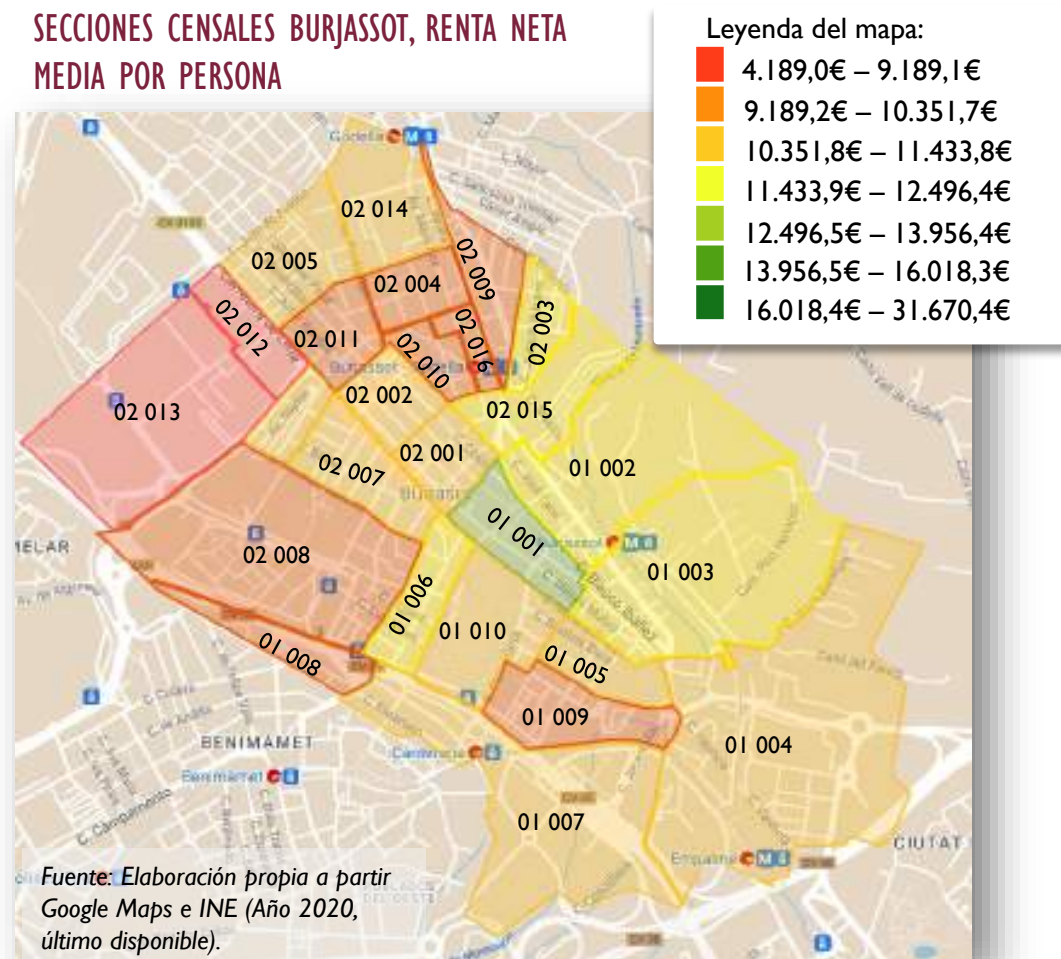
### 2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- ⊙ **DENSIDAD POBLACIONAL MUY ELEVADA:** Municipio con elevada densidad demográfica al disponer de un tamaño poblacional elevado (38.712 habitantes a 1 de enero de 2021) (5º municipio más poblado del área metropolitana de Valencia) y una superficie reducida (3,44 km<sup>2</sup>).

- ⊙ **NIVEL DE RENTA MEDIO-BAJO:** La **renta neta** media **por persona** en Burjassot es de 10.499 euros, siendo una renta media-baja. Si **comparamos a nivel provincial y comunidad autónoma**, la renta neta media por persona del municipio de Burjassot es **inferior** (13,7% menor):



### SECCIONES CENSALES BURJASSOT, RENTA NETA MEDIA POR PERSONA



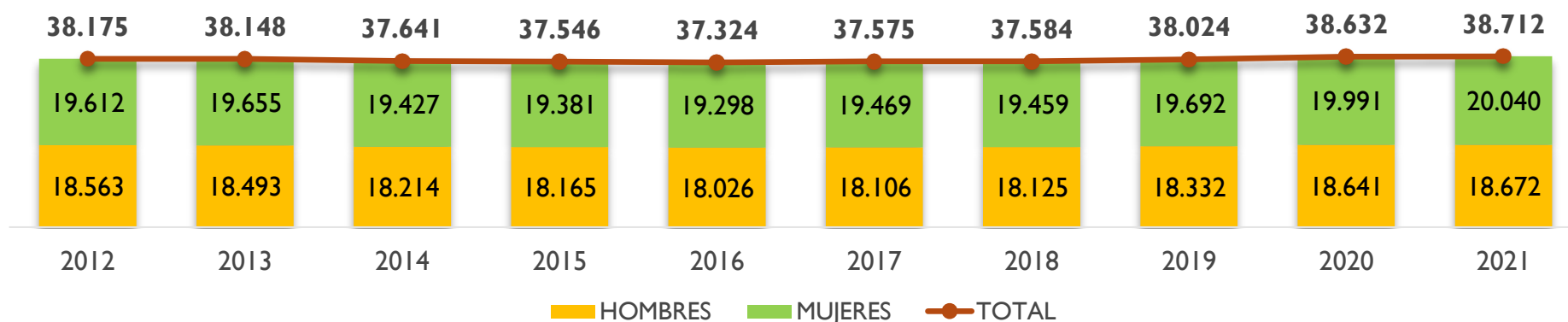
## 5.1 Conclusiones



### 2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- ⊙ **ESTANCAMIENTO POBLACIONAL:** En los últimos 10 años el crecimiento ha sido limitado, tasa de crecimiento vegetativo negativo (más defunciones que nacimientos) y aumento continuado de la edad poblacional (pirámide poblacional invertida).

#### EVOLUCIÓN POBLACIÓN BURJASSOT 2012-2021. N.º DE PERSONAS



Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal 2021 del Instituto Nacional de Estadística (INE).

- ⊙ **CIUDAD DORMITORIO:** Más de la mitad de los residentes salen de forma cotidiana del municipio para realizar actividades durante el día y vuelven al finalizar la jornada a sus domicilios.
- ⊙ **ATRACCIÓN DE POBLACIÓN UNIVERSITARIA:** Burjassot recibe un importante número de personas diariamente principalmente porque se trata de estudiantes universitarios que acuden a formarse a las facultades ubicadas en el municipio. Además, durante el curso universitario la población del municipio se ve incrementada por los estudiantes que deciden vivir en Burjassot.

## 5.1 Conclusiones

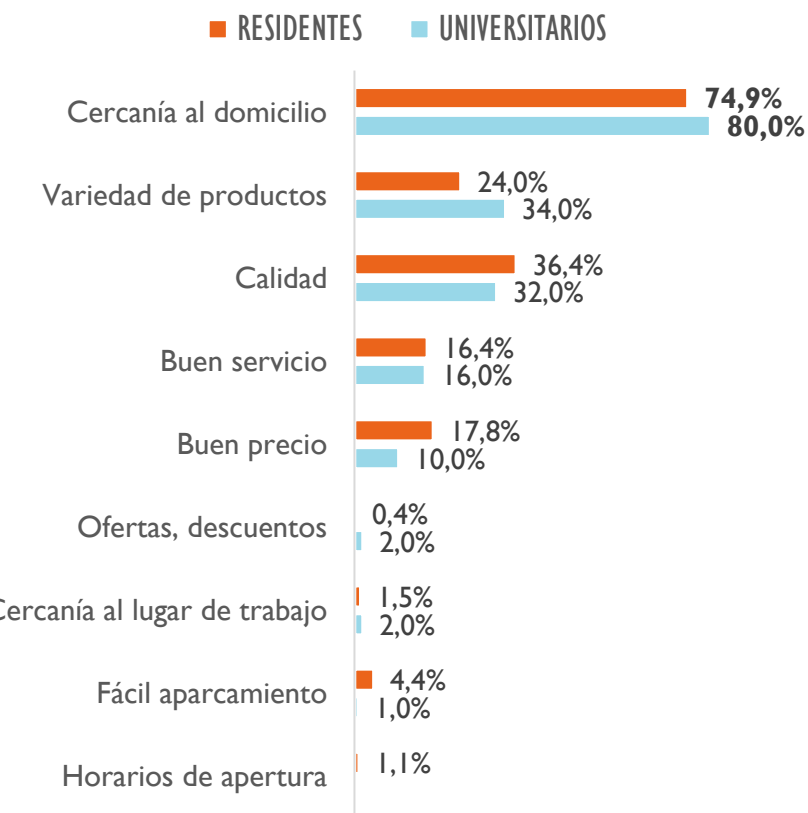
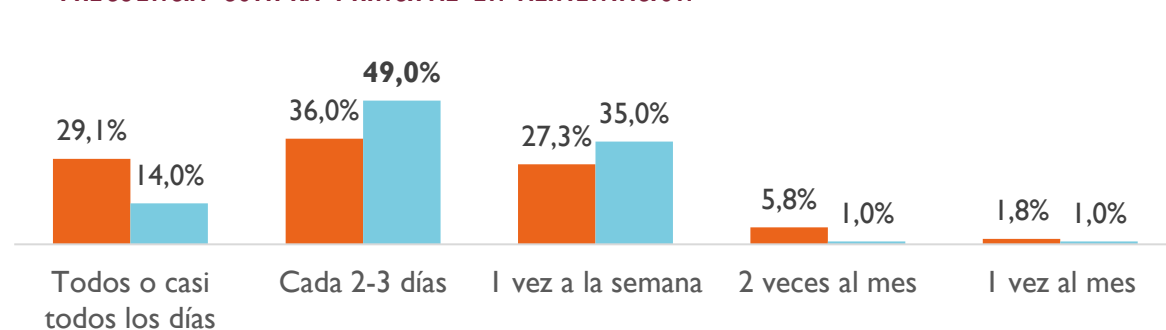


### 2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

⊙ **BIENES DE COMPRA DIARIA: No hay fuga del gasto porque los bienes son adquiridos prácticamente en su totalidad en Burjassot, no realizando grandes compras planificadas, siendo una compra de proximidad al desplazarse caminando hasta el establecimiento; siendo esto mismo el principal motivo de elección. Se eligen principalmente en distribuidores alimentarios (supermercados) ubicados en el municipio siendo los más visitados Mercadona, MasyMas y los dos Consum.**

### MOTIVOS DE ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN, droguería e higiene

#### FRECUENCIA COMPRA PRINCIPAL EN ALIMENTACIÓN



P1. ¿Con qué frecuencia suele realizar Ud. la compra de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar? (SUGERIDA, RESPUESTA ÚNICA) Base (N°): Residentes (275), Universitarios (100)

P8. ¿Por qué motivos realiza la compra de productos de alimentación, droguería e higiene para el hogar en estos establecimientos? (RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA MAX.3) Base (N°): Residentes (275), Universitarios (100)

Fuente: Estudio Demanda


Fuente: Estudio Demanda


## 5.1 Conclusiones




### 2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

⊙ **BIENES DE COMPRA NO DIARIA:** En función del tipo, se decide más comprar en tienda física u online (aunque; en su mayoría, sigue prevaleciendo la compra en tienda física), lo que repercute en la compra de los comercios de Burjassot. Además, también viene condicionado por el tipo de consumidor: los residentes suelen comprar más en el municipio mientras que **los universitarios** (residentes en el municipio durante el curso) **son los que más compran fuera del mismo, básicamente porque afirman desconocer la oferta de los establecimientos ubicados en Burjassot.**

✓  **Equipamiento personal:** más de la mitad de los residentes compra todo o parte en Burjassot, mientras que los universitarios afirman mayoritariamente comprar estos productos fuera del municipio.

✓  **Equipamiento del hogar:** el menaje/decoración se compra mayoritariamente en el municipio, mientras que los muebles y electrodomésticos se compran tanto fuera como dentro.

✓  **Otros bienes:** la compra de tecnología muestra una mayor fuga del gasto debido a que en su mayoría se compra fuera del municipio. En el resto de bienes (libros, música, juguetes, jardinería, etc.) la fuga se reduce.

FALTA DE OFERTA COMERCIAL  
SURTIDO ESCASO



Son los motivos que alegan los consumidores para explicar su decisión de comprar los productos en una localidad diferente a Burjassot.


## 5.1 Conclusiones





### 2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- ⊙ A NIVEL GLOBAL podemos afirmar que tanto los residentes como los universitarios (residentes en el municipio durante el curso) VALORAN COMO ACEPTABLE LA OFERTA COMERCIAL DE BURJASSOT otorgándoles una nota media de 7,39, aunque hay un 33,1% que muestra su insatisfacción, **demandando** principalmente más comercio de **equipamiento personal**.
- ⊙ EL COMERCIO ES ACEPTABLE, PERO NO LES ENAMORA: Predomina el ser clientes satisfechos pero indiferentes con el comercio de Burjassot.



 **DETRACTORES (Valoración 0-6):** Clientes insatisfechos que pueden dañar a la imagen del comercio de Burjassot a través de comentarios negativos.

 **PASIVOS (Valoración 7-8):** Clientes satisfechos pero indiferentes.

 **PROMOTORES (Valoración 9-10):** Clientes leales que seguirán recomendando al comercio de Burjassot.

P28. En general, ¿Qué PROBABILIDAD existe de que recomendará la realización de las compras en Burjassot? Utilice para ello una escala de 0 a 10 siendo 0 la probabilidad más baja y 10 la más alta. (ESCALA 0-10) Base: Residentes (275 casos), Universitarios (100 casos)





### 5.1 Conclusiones



## 2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- ⊙ SE DESCATA EL BUEN ASESORAMIENTO (buena atención al cliente, la profesionalidad y conocimiento del producto) DEL COMERCIO DE BURJASSOT.

Los ATRIBUTOS que MEJOR y PEOR VALORACIÓN han obtenido los comercios de Burjassot COMPARÁNDOLO con los CENTROS COMERCIALES y COMERCIO DE VALENCIA:

 <ul style="list-style-type: none"><li>• Buena atención al cliente (universitarios lo destacan más)</li><li>• Profesionalidad y conocimiento del producto (residentes lo destacan más)</li><li>• Buena relación calidad-precio</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>• Descuentos-ofertas</li><li>• Facilidad de pago</li><li>• Variedad-surtido-gama producto</li><li>• Presencia productos marcas conocidas // baratas</li><li>• Realización de promociones y publicidad</li><li>• Escaparates e interiores atractivos</li><li>• Horario comercial adecuado</li></ul>
---	--

- ⊙ DEMANDA DE MÁS VARIEDAD EN SERVICIOS Y HOSTELERÍA: Muy relacionado con la oferta de comercios está relacionada la de servicios y restauración, de lo que principalmente solicitan una mayor variedad, en el caso de servicios más concretamente aquellos relacionados con la salud física (masajista, fisioterapeuta, gimnasio). Además, los residentes manifiestan que la no posibilidad de apartar les dificulta acudir a la restauración del municipio y los universitarios (residentes en el municipio) manifiestan desconocer la oferta de servicios, porque afirma que no se promociona.

## 5.1 Conclusiones



### 3. ACTUACIONES SOLICITADAS

A continuación, indicamos las principales mejoras solicitadas tanto por la oferta como por la demanda:

- ⊙ **NIVEL URBANO:** Tanto la demanda como la oferta solicitan **más plazas de aparcamiento, la limpieza del municipio y mejorar la seguridad** en la calle.
- ⊙ **NIVEL DINAMIZACIÓN comercial:**
  - ⊙ **DEMANDA (ciudadanía: residentes y universitarios):** Las más importantes; tanto para los residentes como universitarios encuestados, son **aquellas relacionadas con el ocio; más concretamente, mayor oferta cultural y oferta gastronómica**. A pesar de ello, para los residentes estas actuaciones no son tan prioritarias como las solicitadas a nivel urbano. Para los universitarios si es más prioritario el disponer de una mayor oferta gastronómica, además de ocio nocturno, aunque tampoco son tan relevantes como las solicitadas a nivel urbano.
  - ⊙ **OFERTA (negocios: comercio y servicios):** Lo más importante **es potenciar y publicitar la oferta local comercial mediante promociones y actividades (68%)**. Por el resto de actuaciones también muestran cierto interés, aunque **estas actuaciones no son tan prioritarias como las solicitadas a nivel urbano**. Son partidarios de que las **actividades** se realicen por todo el municipio, independientemente de la zona donde se encuentre ubicado su establecimiento.

## 5.2 Diagnóstico D.A.F.O

## 5.2 Diagnóstico D.A.F.O



### DEBILIDADES

- ✓ Nivel de dotación comercial del municipio en detrimento.
- ✓ N.º de locales vacíos elevado.
- ✓ Estado-atractividad de parte de los locales (activos e inactivos) muy mejorable.
- ✓ Deficiencias detectadas en los Ejes comerciales a nivel de limpieza, iluminación, mobiliario de descanso, ornamentación y otros elementos relacionados.
- ✓ Reducido nivel de asociacionismo (64,8% no está asociado) y desconocimientos sobre asociaciones o escaso valor de las mismas.
- ✓ N.º de clientes de municipios cercanos reducido, falta atracción comercial.
- ✓ Comercio no actualizado: equipamiento comercial básico, no se emplean las BBDD de clientes para campañas de fidelización y cierta presencia online, aunque mejorable. Baja realización de actividades formativas.
- ✓ Fuga comercial en bienes de compra no diaria, siendo la falta de oferta comercial y el surtido escaso los principales motivos. Así como el desconocimiento de la oferta en el caso de los universitarios.
- ✓ La valoración de la oferta es aceptable, pero no enamora (NPS, alto % de pasivos).
- ✓ Se percibe una falta de establecimientos de servicios relacionados con salud física; así como de hostelería, por no conocimiento de los mismo y/o se demanda una mayor variedad.
- ✓ A nivel municipio, en general, percepción de falta de aparcamiento, seguridad y limpieza.
- ✓ Oferta cultural y gastronómica. Universitarios centrados en ocio nocturno.



### FORTALEZAS

- ✓ Acceso y comunicación del municipio con Valencia capital y municipios colindantes: Transporte público (EMT, FGV), carril bici y vías de vehículos a motor.
- ✓ Perfil Población: N.º habitantes y Densidad poblacional elevado.
- ✓ Zona comercial con potencial a desarrollar: Parque Ademuz y Parque Albán.
- ✓ No hay fuga del gasto en bienes de compra diaria (alimentación).
- ✓ Comercios con experiencia: antigüedad (media 22 años) y no hay previsión general de cierre a corto plazo.
- ✓ Predisposición de los comerciantes en participar en campañas/ publicidad y promoción dentro y fuera del municipio.
- ✓ Se valora positivamente el asesoramiento de los comercios de Burjassot: buena atención al cliente, la profesionalidad y conocimiento del producto.

## 5.2 Diagnóstico D.A.F.O



### AMENAZAS

- ✓ Burjassot es una ciudad dormitorio, los residentes hacen su día a día fuera.
- ✓ Limitado crecimiento poblacional del municipio: superficie limitada y elevada densidad poblacional.
- ✓ Renta media disponible por persona de los residentes media-baja.
- ✓ Evolución de las TIC, necesidad de formación constante (comerciantes) y adaptación al cambio.
- ✓ El N.º de comercios y el IDC tiene tendencia negativa con el paso de los años. Implantación comercio online cada vez mayor.
- ✓ Fuga a Valencia y centros comerciales debido a la proximidad de los mismos.
- ✓ Incertidumbre económica actual que repercute en el consumo y costes del comercio (crisis energética, subida de precios en general, etc.)



### OPORTUNIDADES

- ✓ Burjassot gravita de forma directa con Valencia y se encuentra a una distancia próxima.
- ✓ Mejoras en las comunicaciones con la ciudad de Valencia e implantación de medidas para la movilidad sostenible.
- ✓ Las universidades son un punto de atracción de población (día a día y residentes durante el curso).
- ✓ Locales vacíos disponibles → Posibilidad crecimiento comercial.
- ✓ Concienciación compra de proximidad para el consumidor.
- ✓ Beneficiarse de ayudas a comercio: Inversión, formación, digitalización, y otras bonificaciones.
- ✓ Atenuación efectos pirámide regresiva y las altas tasas de dependencia → Vivienda de obra nueva que atrae perfil más joven de residentes con poder adquisitivo.



## 6. PLAN DE ACTUACIÓN

## 6. Plan de Actuación

A continuación, se exponen las propuestas de mejora para el estudio sobre Burjassot y sus ejes comerciales. En consonancia a una evolución competitiva y sostenible, relacionaremos las propuestas con el/los ODS que corresponda.

*¿QUÉ SON LOS ODS? Son los 17 objetivos de desarrollo sostenible aprobados en 2015 por los estados miembro para la agenda 2030, para combatir las principales problemáticas a las que hace frente el planeta.*

El comercio, es una parte muy importante para la consecución de estos objetivos siendo 7 de ellos en los que más impacto genera: 5. Igualdad de Género, 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico, 9. Innovación e Infraestructura, 11. Ciudades Sostenibles, 12. Producción y Consumo Responsables, 13. Acción por el Clima, 17. Alianzas para lograr Objetivos.



Cada propuesta, si es el caso, marcará cuál es el ODS principal que persigue con su consecución principalmente, aunque una misma propuesta puede estar interconectada con otros objetivos del pacto.



Asimismo, se especificará si una propuesta se debe realizar en una zona en concreto.

## 6. Plan de Actuación

Definimos 4 líneas de actuación, con las siguientes propuestas a desarrollar:

### 1. URBANISMO

1. Mejora del espacio urbano de los ejes comerciales
2. Adecuación del Eje comercial 2 (Pi i Margall-Concordia-Colón)
3. Implantación servicio ORA en Carretera de Llíria
4. Plan de Señalética comercial

### 2. REPOSICIONAMIENTO COMERCIAL Y PROFESIONALIZACIÓN

1. Portal Informativo locales vacíos
2. Renovación locales vacíos y fomento emprendimiento en los ejes comerciales
3. Fomento ocupación locales vacíos de los ejes comerciales: “Escaparate Actiu”
4. Plan formación digitalización comercial
5. Fomento al Asociacionismo

### 3. IMAGEN COMERCIAL

1. Mejora de la imagen de los establecimientos de los ejes comerciales
2. Renovación espacios visuales (escaparates) de la oferta comercial
3. Creación y posicionamiento de la marca: Burjassot Comerç

### 4. DINAMIZACIÓN

1. Plan promocional para el público universitario
2. Plan de dinamización para crear vinculo social entre el comercio y los jóvenes
3. Acción promocional: Centro de regalos (listado de compra integrado)

## 6. Plan de Actuación

Para garantizar el cumplimiento de las propuestas desarrolladas en el presente documento, se determinan:

### Agentes implicados

Con el fin de velar por la ejecución de las actuaciones se consideran:

1. Concejalía de Comercio Ayto. Burjassot
2. Departamento Promoción Económica Ayto. Burjassot
3. Representantes asociaciones comerciales y de servicios en Burjassot

La Concejalía de Comercio junto con el departamento de Promoción Económica y con la colaboración de los representantes de las asociaciones, nombrarán a una **Comisión de Seguimiento del PAC**.

### Acciones

#### 1.- Creación de la comisión de Seguimiento del PAC.

- Composición: Formada por representantes del ayuntamiento y de los empresarios y comerciantes.
- Objetivo: aprobar plan de acciones anual (por parte tanto del Ayto. como de los comerciantes) y revisar cumplimiento año anterior.
- Periodicidad: 1 reunión anual para evaluar el cumplimiento de las propuestas definidas hasta ese momento y aprobar las acciones a desarrollar para el siguiente año.
- Temporalización: El margen temporal total definido para el cumplimiento de las actuaciones es de 10 años, tras el cual se propone una nueva actualización del PAC. En las propuestas se indica el plazo propuesto de ejecución (medio, corto, largo plazo).

#### 2.- Con la finalidad de poder obtener indicadores de éxito, se considera necesario realizar:

- Censo (comercios, servicios y hostelería) de los Ejes definidos cada 2 años.
- Censo (comercios, servicios y hostelería) total del municipio cada 4 años.
- Encuesta a comerciantes (comercio y servicios) cada 2-4 años.
- Encuesta a la demanda cada 5 años.

### Indicadores

Se definen una serie de indicadores para garantizar el éxito del cumplimiento del PAC. Estos indicadores podrán modificarse, o actualizarse, en función de la evolución de las actuaciones y necesidades:

1. % de las actuaciones realizadas definidas.
2. A nivel OFERTA (negocios): N° de asociados, N° de altas comerciales y de servicios en los ejes y N° de bajas. Evolución Índice de Dotación Comercial (IDC) para evaluar la vitalidad comercial. Satisfacción de los responsables de los establecimientos con las actuaciones realizadas. Nivel de participación en la actuaciones de dinamización. % de comercios que participan en acciones formativas e implantación en negocios. Renovación espacios visuales (escaparates) de la oferta comercial.
3. A nivel DEMANDA (ciudadanía): nivel de participación en las actuaciones de dinamización del municipio, grado satisfacción comercio local, nivel de atracción y fuga de gasto.

## 6.1 Urbanismo



## 6.1 Urbanismo

ACTUACIÓN	MEJORA DEL ESPACIO URBANO DE LOS EJES COMERCIALES	ODS: 11	ODS: 13	CORTO PLAZO
Propuesta 1.1	Mejorar carácter comercial de los ejes y su embellecimiento: limpieza y elementos relacionados, nivel de iluminación, mobiliario de descanso y ornamentación.			
Detalle propuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>LIMPIEZA</u>, <i>revisar la limpieza de las vías, así como el sistema de contenedores con respecto a:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Unificar nomenclatura empleada para los contenedores de “resto” (color gris) debido que en parte de los mismos se indica “basura orgánica” cuando no es así, por lo que se debe actualizar especificando que son de “resto” y añadir los contenedores marrones “basura orgánica”.</li> <li>○ <b>EJE 2</b> Distribución de los contenedores de Av. Pi i Margall: no se dispone de un espacio adecuado, están aglomerados entre sí, hay sobredotación y su distribución no permite tirar los residuos de forma cómoda.</li> </ul> </li> <li>• <u>ALUMBRADO:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Armonizar el tipo de alumbrado dentro de cada eje comercial creando así un espacio visual continuado.</li> <li>○ Con el fin de incrementar el atractivo y visibilidad de la vía, las farolas de los ejes comerciales deberían tener 2 focos, un foco superior situado a una altura alta (10 metros) para alumbrar la calzada y otro foco a una altura más baja (4 metros) para alumbrar las aceras.</li> <li>○ <b>EJE 3</b> Reemplazar farolas en mal estado.</li> </ul> </li> <li>• <u>PASOS DE CEBRA:</u> <b>EJE 1</b> <b>EJE 2</b> <b>EJE 3</b> Pintar los pasos para peatones para así aumentar su visibilidad y mejorar el tránsito de peatones en las vías.</li> <li>• <u>ACERAS:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>EJE 2</b> <b>EJE 4</b> <b>EJE 5</b> Ampliar las aceras para favorecer la circulación peatonal (mínimo 2 metros de ancho).</li> <li>○ <b>EJE 4</b> Renovar las aceras dado que en algunas zonas están desgastadas.</li> </ul> </li> <li>• <u>CALZADA:</u> <b>EJE 2</b> <b>EJE 3</b> <b>EJE 4</b> Mejora o renovación de la calzada que está desgastada o en mal estado (socavones, grietas...).</li> <li>• <u>CONTROL DESPERFECTOS:</u> Eliminar elementos que actualmente no están en uso como las estaciones de alquiler de bicicletas, las cabinas de teléfono y los contenedores de basura soterrados, dan una imagen negativa por el estado de los mismos (grafitis, cristales rotos...).</li> <li>• <u>MOBILIARIO DE DESCANSO:</u> Incorporar pequeños espacios de descanso; cuando sea posible, en las esquinas y conexiones con otras calles, actualmente solo hay bancos en la Av. Pi i Margall y Carretera de Llíria (sin tener en cuenta parques o paseos).</li> <li>• <u>ELEMENTOS ORNAMENTALES:</u> Añadir arbolado y/o maceteros en los ejes comerciales para crear sombras y dar una imagen más cuidada del espacio.</li> </ul> <p><b>Con respecto al Eje 2 se determinan actuaciones concretas desarrolladas en la propuesta 1.2</b></p>			
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adecuación y evolución de los ejes comerciales hacia una imagen armonizada y cuidada</li> <li>✓ Incrementar afluencia Peatonal</li> <li>✓ Favorecer la presencia de comercio de la zona</li> <li>✓ Consumo sostenible iluminación según uso/funcionalidad</li> <li>✓ Fomento del reciclaje de residuos</li> </ul>			
Justificación	Auditoria comercial, aspectos que se destacan para mejorar. Encuesta a la demanda. Se solicitan diferentes actuaciones a nivel urbano, destacando la limpieza, seguido de alumbrado, mejora/ampliación aceras, así como mejorar el mobiliario urbano (espacios estacionales más agradables).			

## 6.1 Urbanismo



### ARMONIZACIÓN NOMENCLATURA SISTEMA CONTENEDORES DE RESIDUOS “RESTO”:

Actualmente los contenedores de resto son grises, pero ponen “basura orgánica” (excepto en algunas zonas donde ya se han actualizado), se deben actualizar todos los grises especificando que son de “resto de residuos” y añadir los contenedores marrones “basura orgánica”).



### MOBILIARIO DE DESCANSO:

Incorporar pequeños espacios de descanso; cuando sea posible, en las esquinas y conexiones con otras calles, actualmente solo hay bancos en la Av. Pi i Margall y Carretera de Lliria.

## 6.1 Urbanismo

ACTUACIÓN	ADECUACIÓN DEL EJE COMERCIAL 2 (PI I MARGALL-CONCORDIA-COLÓN)	ODS: 11	ODS: 13	LARGO PLAZO
Propuesta 1.2	Adecuación urbanística del Eje comercial 2 (Avda. Pi i Margall, Plaza de la Concordia y Calle Colón) para mejorar el espacio, el confort peatonal y generar una continuidad dentro del propio eje.			
Detalle propuesta	<p>Siendo el objetivo acondicionar el Eje Avda. Pi i Margall, Plaza de la Concordia y Calle Colón se recomienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>AMPLIACIÓN Y HOMOGENEIZACIÓN DEL ESPACIO PEATONAL</u>, mediante sistema de semi plataforma única, reduciendo el espacio destinado a calzada de vehículos, sobre todo en la parte de la Plaza de la Concordia.</li> <li>• <u>EMBELLECIMIENTO DE LA CALZADA</u>: introducción de sistema de adoquinado, mejora de la iluminación, arbolado y descanso; así como, añadir señalética en la zona.</li> <li>• <u>PACIFICACIÓN DEL TRÁFICO RODADO</u>: Creación de zona de reducción de velocidad permitida (recomendación limitación 20 km/h) en Plaza de la Concordia y Calle Colón e inclusión por tanto de bicicletas al tráfico gracias a su pacificación.</li> <li>• <u>REMODELACIÓN DE LA DISPOSICIÓN DE LAS PLAZAS DE APARCAMIENTO Y CARGA/DESCARGA</u> mediante la pavimentación del nuevo espacio.</li> </ul> <p>Por lo tanto, se establecen 3 fases de actuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>FASE 1</u>: Actuación sobre la Plaza de la Concordia para favorecer la circulación de peatones sobre los vehículos, adoquinando la plaza y eliminando las diferentes alturas actuales y con ello potenciar una continuidad y homogeneidad del espacio.</li> <li>• <u>FASE 2</u>: Actuación sobre la Calle Colón introduciendo sistema de adoquinado y zona de reducción de velocidad permitida para pacificar el tráfico rodado. Con esta actuación se generaría una continuidad con la Plaza de la Concordia, invitando a su recorrido.</li> <li>• <u>FASE 3</u>: Actuación sobre el inicio de la Avenida de Pi i Margall en Plaza de la Concordia introduciendo sistema de adoquinado y anunciando el inicio de zona de reducción de velocidad permitida para pacificar el tráfico rodado. Con esta última fase se generaría una continuidad en todo el eje al homogeneizarlo urbanísticamente.</li> </ul>			
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incrementar la afluencia peatonal en todo el Eje</li> <li>✓ Confort y atractivo comercial de la zona</li> <li>✓ Facilitar la presencia de terrazas y espacios de descanso en la Plaza de la Concordia</li> <li>✓ Favorecer la presencia de comercio de la zona</li> <li>✓ Mejorar la calidad de vida del ciudadano (tráfico, ruidos, contaminación, inseguridad ciudadana)</li> </ul>			
Justificación	Auditoría comercial, Consultoría. En la Plaza de la Concordia y Calle Colón las aceras tienen una dimensión inferior a los 2 metros y en partes del Eje la el estado de la calzada es es muy mejorable y hay falta atraktividad visual, entre otros. Se considera que el Eje tiene potencial y el mejorarlo urbanísticamente lo haría más atractivo y garantizaría un espacio para el peatón confortable.			



## 6.1 Urbanismo

EJE 2 (AV. PI MARGALL, PZA. CONCORDIA Y COLÓN).



Aceras amplias (entre 1,9m y 3m)  
Aparcamiento en batería y cordón (120 plazas)



Aceras estrechas (entre 1m y 2,3m)  
Aparcamiento en batería y cordón (69 plazas)



Aceras estrechas (entre 1,2m y 1,4m)  
Aparcamiento en cordón (97 plazas)



## 6.1 Urbanismo

ACTUACIÓN	IMPLANTACIÓN SERVICIO ORA EN CARRETERA DE LLIRIA	ODS: 11	ODS: 13	MEDIO PLAZO
Propuesta 1.3	Implantar el servicio de ORA, estableciendo zona azul en la carretera de Lliria			
Detalle propuesta	<p>Actualmente, la Carretera de Lliria es el principal Eje comercial concentrando el 13% de los establecimientos (comercio, servicios y hostelería) activos del municipio, generando una importante atracción tanto de público foráneo como residentes de otras zonas de Burjassot. Por lo tanto, se plantea el estudiar implantar el sistema ORA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>HARD:</b> estableciendo una ZONA AZUL de forma total o parcial (zonas de la Carretera de Lliria con mayor desarrollo comercial); para con ello, facilitar y potenciar la rotación de aparcamiento para los visitantes y clientes que acuden a los establecimientos del eje.</li> <li>• <b>SOFT:</b> al ser una zona con un elevado número de residentes, con el fin de buscar un equilibrio entre residentes y visitantes/clientes, se propone implantar ZONA VERDE; en lugar de zona azul, de forma total o parcial (zonas de la Carretera de Lliria con mayor desarrollo comercial) permitiendo a los residentes aparcar sin preocuparse por el límite temporal, pero estableciendo cierta rotación y limitando el tiempo máximo de estacionamiento a 2h para los visitantes.</li> </ul>			
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Generar rotación de los vehículos.</li> <li>✓ Mejora del tráfico y la fluidez en la carretera y calle adyacentes.</li> <li>✓ Potenciar la afluencia de público foráneo al eje, mediante la mejora de la perspectiva de aparcamiento y percepción en la rapidez de las compras.</li> </ul>			
Justificación	<p>Auditoria comercial, encuesta a demanda y encuesta a oferta.</p> <p>Tanto la oferta como la demanda manifiesta la falta de aparcamiento a pesar de contabilizar 100 plazas de aparcamiento en cordón (incluyendo las de personas de movilidad reducida).</p> <p>Además es una importante vía de acceso al municipio, por lo que el facilitar la posibilidad de aparcamiento también repercutiría en una mayor fluidez del tráfico.</p>			



## 6.1 Urbanismo

ACTUACIÓN	PLAN DE SEÑALÉTICA COMERCIAL	ODS: 11	ODS: 13	MEDIO PLAZO
Propuesta 1.4	Creación de señalética para dar información comercial (localización establecimientos), espacios aparcamiento y otros puntos de interés.			
Detalle propuesta	<p>Desarrollo de diferente señalética en función de la información a aportar y el modo de desplazamiento (peatón vs. vehículo) para mejorar la circulación y conocimiento de los ejes comerciales del municipio definidos; así como la distancia a los puntos de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A NIVEL PEATÓN:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Señales en poste:</b> en cada señal se indique a que distancia (metros/tiempo) se encuentran determinados lugares de interés/ejes comerciales.</li> <li>○ <b>Tótem informativo:</b> mapa de la zona (Eje) donde se sitúe al peatón y los establecimientos (bienes diarios, equipamiento personal, etc.) que se encuentran ubicados en la misma. Este tótem puede contener, en la parte superior, la imagen del comercio de Burjassot para generar una mayor unidad y en la parte inferior los logos y/o información de los establecimientos ubicados en la zona. Estos tótems pueden ser mediante pantallas que permiten la actualización inmediata de la información o cartelería; por lo que la actualización no es tan rápida, pero su mantenimiento es menos costoso (ante inclemencias meteorológicas y otros).</li> </ul> </li> <li>• <b>A NIVEL VEHÍCULO:</b> comunicación de las plazas y/o aparcamientos públicos disponibles en el Eje comercial y calles adyacentes para mitigar la percepción manifiesta de falta de aparcamiento en el municipio. Esta comunicación se puede realizar mediante señalización que indique el acceso/localización del aparcamiento público o bien mediante carteles interactivos que muestren en tiempo real la disponibilidad de aparcamiento en la zona. Respecto a los espacios de aparcamiento definidos como “aparcamientos públicos”, se recomienda revisar su estado y realizar las actuaciones pertinentes para adecuarlos (asfaltar, marcar plazas de aparcamiento, contabilizar las plazas, etc.)</li> </ul> <p>En función de la ubicación de los tótems informativos, se considera interesante integrar en un tótem tanto la información comercial indicada a nivel peatón como la información de disponibilidad de apartamiento.</p> <p><b>A continuación, mostramos ejemplos de la señalética indicada.</b></p>			
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incrementar el conocimiento de la dotación comercial de los ejes comerciales: qué es lo que puede ofrecer Burjassot y donde encontrarlo.</li> <li>➤ Dar a conocer puntos de interés del municipio y generar atracción hacia ellos.</li> <li>➤ Reducir la contaminación en los ejes más visitados promoviendo los desplazamientos a pie.</li> <li>➤ Mitigar la percepción de falta de aparcamiento público favoreciendo el conocimiento y disponibilidad de los espacios públicos habilitados para ello.</li> <li>➤ Favorecer el acceso rodado a la zona y la fluidez del tráfico rodado.</li> </ul>			
Justificación	Auditoria comercial, encuesta a demanda y encuesta a oferta. Tanto la oferta como la demanda manifiesta la falta de aparcamiento y en el caso de la población universitaria también admite no conocer la oferta comercial y de servicios existente en Burjassot.			

## 6.1 Urbanismo

### EJEMPLO SEÑALES EN POSTE:



Fuente: CurvadosIbañez

### EJEMPLO TOTEM INFORMATIVO:



Fuente: Cadigrafia

### EJEMPLO SEÑALÉTICA APARCAMIENTO:



Fuente: Urbiotica

## 6.2 Reposicionamiento Comercial y Profesionalización

## 6.2 Reposicionamiento Comercial y Profesionalización

ACTUACIÓN	PORTAL INFORMATIVO LOCALES VACÍOS	ODS: 8	ODS: 17	CORTO-MEDIO PLAZO
Propuesta 2.1	Fomento de ocupación de locales vacíos mediante la creación de un portal informativo.			
Detalle propuesta	<p>Creación de un apartado/sección dentro del propio Portal del Comerciante de Burjassot al que los interesados puedan acceder y encontrar información relevante de los establecimientos vacíos disponibles del municipio.</p> <p>Para favorecer la ocupación de los locales vacíos es importante que se conozcan las características para su ocupación (alquiler-compra) y que esa información pueda llegar a futuros emprendedores, inversores y cualquier agente que se plantee abrir un negocio en el municipio. Para ello, sería interesante que en la propia web Portal del Comerciante de Burjassot se habilitara una sección donde los interesados pudieran:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponer de un listado de bajos cerrados posibles para su uso Comercial.</li> <li>2. Información de contacto con propietarios o Agencias Inmobiliarias que los llevan para conocer estado (Alquiler/Compra).</li> </ol> <p>Además, este portal/sección permitiría:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al área de Promoción Económica disponer de una herramienta con la que realizar un mejor asesoramiento y seguimiento a los posibles interesados y emprendedores disponiendo de una información actualizada. Asimismo, desde la Administración se deberán de dar facilidades a los emprendedores y agilizar los trámites y el proceso de apertura.</li> <li>• Incrementar y potenciar el conocimiento de la bolsa de locales a través de su comunicación en los medios online municipales.</li> </ul> <p><i>Acciones complementarias, para enriquecer más la atractividad y facilidad en la consulta de información para los interesados: Creación de vinilos con QR en cada local. Donde al acceder mediante el QR puedan consultar la información sobre el local y contacto.</i></p>			
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Impulsar la ocupación de los locales vacíos</li> <li>✓ Incremento de la actividad comercial y de servicios en el municipio</li> <li>✓ Mayor dotación de herramientas para potenciar el emprendimiento</li> <li>✓ Generación de sinergias entre diferentes actividades</li> </ul>			
Justificación	Censo del municipio. Se observa un elevado % de establecimientos vacíos, destacando notablemente el Eje Lauri Volpi-Ausias March donde el estado deteriorado de los mismos perjudica a la imagen de la zona.			

## 6.2 Reposicionamiento Comercial y Profesionalización

<b>ACTUACIÓN</b>	RENOVACIÓN LOCALES VACÍOS Y FOMENTO EMPRENDIMIENTO EN LOS EJES COMERCIALES	ODS: 8	ODS: 17	CORTO-MEDIO PLAZO
Propuesta 2.2	Fomento de ocupación de locales vacíos mediante la concesión de líneas de ayudas para la renovación de los mismos.			
Detalle propuesta	<p>Se propone la creación de 2 líneas de ayudas concedidas por el Ayuntamiento de Burjassot focalizadas en los ejes comerciales definidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>LÍNEA 1. RENOVACIÓN DE LA IMAGEN:</b> dirigida a los propietarios de los locales sin actividad para renovar de forma íntegra o parcial la imagen exterior de los mismos (pintura, limpieza fachada, eliminación de rotulación en mal estado y obsoleta, etc.) mejorando su atractivo para que sean ocupados por posibles interesados, además de beneficiar a la imagen del conjunto de la calle/avenida donde estén ubicados.</li> <li>• <b>LÍNEA 2. FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO:</b> dirigida a los emprendedores que muestren interés en montar su negocio en un local vacío y así se les ayude a adecuarlo a su actividad. Por ello, estas ayudas deberían ir enfocadas tanto en aspectos del interior del local (mobiliario, iluminación, etc.) como exterior (rotulación, accesibilidad, etc.).</li> </ul>			
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Impulsar la ocupación de los locales vacíos</li> <li>✓ Incremento de la actividad comercial y de servicios en el municipio</li> <li>✓ Generación de sinergias entre diferentes actividades</li> <li>✓ Mejora estética y atractividad en los ejes</li> </ul>			
Justificación	Censo del municipio. Se observa un elevado % de establecimientos vacíos, destacando notablemente el Eje Lauri Volpi-Ausias March donde el estado deteriorado de los mismos perjudica a la imagen de la zona.			



## 6.2 Reposicionamiento Comercial y Profesionalización

ACTUACIÓN	FOMENTO OCUPACIÓN LOCALES VACÍOS DE LOS EJES COMERCIALES: “ESCAPARATE ACTIU” <span style="background-color: #800040; color: white; padding: 2px 5px;">ODS: 8</span> <span style="background-color: #000080; color: white; padding: 2px 5px;">ODS: 17</span> <span style="border: 1px solid #800040; padding: 2px 5px;">CORTO-MEDIO PLAZO</span>		
Propuesta 2.3	Campaña de Comunicación de Locales Vacíos en los ejes: “Escaparate Actiu”.		
Detalle propuesta	<p>Realizar unas lonas o vinilos decorativos para los locales que estén vacíos del eje comercial para; con los mismos, mejorar la fachada e incrementar la identificación de la campaña debido a que visualmente llama más la atención para posibles interesados, además de ser promocionados en diferentes medios por parte del Ayuntamiento para potenciar su pronta ocupación.</p> <p>El Ayuntamiento debería de ser el organismo que facilitara ayudas para poder llevar a cabo la actuación. Dos versiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>HARD</u>: Además de vinilos, montaje de escaparates en locales vacíos por parte de los comerciantes de otros establecimientos abiertos en ese momento. El comerciante que quiera participar con sus productos gana un espacio de visibilidad sin coste, simplemente comprometiéndose a mantener atractivo el espacio.</li> <li>• <u>SOFT</u>: Versión que contaría simplemente con los vinilos realizados para la campaña para captar la atención de posibles interesados.</li> </ul> <p>En ambos casos, dicha actuación permite realizar fotografías, publicar notas de prensa, dar visibilidad a los locales en los respectivos portales donde se estén anunciando y con todo ello mejorar la visibilidad y fomentar la ocupación.</p> <p><b>A continuación, mostramos ejemplos de la implantación de la campaña.</b></p> <p><i>Para llevar a cabo esta acción, será necesario comprobar que el estado actual de los locales donde actuar sea aceptable, y solo requiera de un “lavado de cara” y decoración adecuados, y no reformas y/o cualquier tipo de inversión mayor.</i></p>		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Impulsar la ocupación de los locales vacíos</li> <li>✓ Mejora estética y atraktividad en los ejes</li> <li>✓ Dinamización del comercio de la zona</li> </ul>		
Justificación	Censo del municipio. Se observa un elevado % de establecimientos vacíos, destacando notablemente el Eje Lauri Volpi-Ausias March donde el estado deteriorado de los mismos perjudica a la imagen de la zona.		

## 6.2 Reposicionamiento Comercial y Profesionalización

### EJEMPLO APLICACIONES “ESCAPARATE ACTIU”:

Establecimientos vacíos empleados como escaparate de otros comercios y con información para potenciar su ocupación.



Fuente: Imágenes de la campaña llevada a cabo en Olot, Girona

## 6.2 Reposicionamiento Comercial y Profesionalización

ACTUACIÓN	PLAN FORMACIÓN DIGITALIZACIÓN COMERCIAL	ODS: 9	CORTO PLAZO
Propuesta 2.4	Talleres formativos prácticos mediante programa para potenciar la digitalización de los comerciantes.		
Detalle propuesta	<p>Crear y desarrollar un plan para la formación de los comerciantes consensuado entre el CEMEF y las asociaciones de comerciantes y empresarios del municipio, centrado en los siguientes ámbitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>A NIVEL GESTIÓN Y SERVICIOS:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incorporación de Tecnologías en el punto de Venta: TPV, Programas especializados, etc.</li> <li>○ Talleres de Orientación y Herramientas para incorporar nuevos servicios: Envío a Domicilio, Pedido Telefónico, Pedidos Online</li> </ul> </li> <li>• <u>A NIVEL DE PRESENCIA ONLINE Y MARKETING DIGITAL:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Curso Presencia Online: Perfil de Empresa (Google).</li> <li>○ Curso de promoción en Google: Google ADS.</li> <li>○ Curso de técnicas de SEO.</li> </ul> </li> <li>• <u>A NIVEL DE REDES SOCIALES:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Curso de WhatsApp Business</li> <li>○ Cursos sobre Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)</li> </ul> </li> <li>• <u>A NIVEL DE VENTA ONLINE:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Curso Página Web: Creación y Gestión</li> <li>○ Fotografía de productos, etc.</li> </ul> </li> </ul>		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollar conocimientos sobre las nuevas tecnologías aplicadas al negocio</li> <li>✓ Manejo de las nuevas herramientas para la venta</li> <li>✓ Incrementar la competitividad online del comercio de Burjassot y atracción de clientes foráneos</li> </ul>		
Justificación	Encuesta Oferta. Los comercios tienen perfil online de una forma u otra, pero no explotan el recurso, además muestran interés en mayor o menor medida en formarse en este área. Se trata de formar y hacer entender la importancia de los nuevos medios y canales de venta para así asegurar la estabilidad del negocio y buscar una evolución del mismo. La demanda tiende a comprar online, sobre todo cuando se trata de bienes no diarios.		

## 6.2 Reposicionamiento Comercial y Profesionalización

ACTUACIÓN	FOMENTO AL ASOCIACIONISMO	ODS: 17	CORTO PLAZO
Propuesta 2.5	Fomento al Asociacionismo comercial mediante actuaciones de comunicación y comercialización.		
Detalle propuesta	<p>Incluir en el convenio entre Ayuntamiento y Asociaciones comerciales y empresariales de Burjassot una partida para fomentar el asociacionismo de los establecimientos comerciales y de servicios del municipio mediante actuaciones de comunicación y comercialización que favorezcan el conocimiento de la asociación; así como los beneficios que reporta el pertenecer a la misma y faciliten la captación. Estas actuaciones irán enfocadas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>CONCIENCIACIÓN</u> de la importancia del asociacionismo al tejido comercial y de servicios del municipio.</li> <li>• <u>APORTACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LOS BENEFICIOS POR SER MIEMBROS</u>: integración bajo marca, campañas, promoción, identificación mediante marca, canal de difusión, portal web comercio, etc.</li> <li>• <u>“WELCOME PACK”</u>:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ A nivel material: disponer de un pack de bienvenida para “materializar” esa incorporación. El pack puede incluir pegatina para el establecimiento, folletos con todos los comercios pertenecientes a la asociación, bolsas de tela reutilizables con la marca del comercio de Burjassot, etc.</li> <li>○ A nivel servicios: soporte extra a nuevos asociados para garantizar su buena incorporación en las campañas durante el primer año.</li> <li>○ A nivel comunicación: creación de campaña publicitaria de comunicación dando visibilidad a todos los establecimientos de nueva incorporación.</li> </ul> </li> </ul>		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organización entre los comercios de los ejes comerciales</li> <li>✓ Puesta común de intereses entre comerciantes</li> <li>✓ Comunicación fluida con otros entes intermediarios</li> <li>✓ Imagen única bajo la marca paraguas del comercio de Burjassot: mayor impacto y alcance, aunamiento de esfuerzos</li> <li>✓ Campañas y planes en común para la atracción de nuevos clientes y fidelización</li> </ul>		
Justificación	<p>Encuesta a comerciantes. Se detecta un bajo porcentaje de establecimientos asociados, siendo los principales motivos el no habérselo planteado y no disponer de información. El asociacionismo es una parte importante a la hora de potenciar la oferta comercial de un municipio al actuar todo los establecimientos de forma conjunta y aunar esfuerzos. Por lo que es fundamental contar con un nexo de unión entre todos que sirva para apoyarse, resolución de conflictos, comunicación con el Ayuntamiento y/o campañas en común para generar mayor impacto en los clientes.</p>		

## 6.3 Imagen Comercial



## 6.3 Imagen Comercial

<b>ACTUACIÓN</b>	MEJORA DE LA IMAGEN COMERCIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS DE LOS EJES COMERCIALES	<b>ODS: 8</b>	<b>CORTO PLAZO</b>
Propuesta 3.1	Plan de ayudas a la renovación y adecuación de la imagen comercial exterior de los establecimientos activos de los ejes comerciales.		
Detalle propuesta	<p>Se recomienda que desde el Ayuntamiento se ofrezcan ayudas, subvenciones y/o planes de actuación para favorecer la mejora de los establecimientos activos, mediante asesoramiento y destinando recursos materiales con el fin de mejorar su imagen tanto exterior (adecuación fachada, escaparates, rótulos, accesibilidad) como interior (mobiliario, iluminación, adecuación espacio, etc.).</p> <p>En concreto, atendiendo a la Auditoria de los ejes se solicitan como prioritarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>A nivel RÓTULOS:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ EJE 2 EJE 5 Actualizar/renovar el estilo empleado.</li> <li>○ Fomentar el añadir rótulo en bandera cuando favorezca la visibilidad del establecimiento a cierta distancia.</li> </ul> </li> <li>• <u>A nivel ESCAPARATES (Se desarrolla actuación con propuestas específicas):</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incentivar el uso de escaparate.</li> <li>○ EJE 1 EJE 4 Cursos de escaparatismo para hacer un correcto uso del escaparate.</li> </ul> </li> <li>• <u>A nivel ACCESIBILIDAD:</u> Apoyo a la eliminación de barreras arquitectónicas para la mejora de la accesibilidad a los comercios y las principales zonas y ejes comerciales.</li> </ul>		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actualización y mejora de la imagen de los establecimientos actuales</li> <li>✓ Embellecer los ejes comerciales</li> <li>✓ Mejorar de la percepción de los establecimientos de los ejes: su atractivo invita entrar</li> <li>✓ Potenciar las compras en el comercio local</li> </ul>		
Justificación	<p>Auditoria comercial. Existen establecimientos que necesitan una mejora a nivel de imagen comercial.</p> <p>Encuesta a comerciantes. Solo la mitad de los comerciantes afirma que su establecimiento NO necesita ninguna mejora con urgencia, los que piensan que Sí que la necesitan, fundamentalmente se centran en el exterior (fachada, rotulación e iluminación) e interior (instalaciones y mobiliario).</p> <p>Encuesta a la demanda. El aspecto de los establecimientos ( escaparates e interiores atractivos) es valorado de forma inferior respecto a los establecimientos de Valencia o Centros Comerciales, sobre todo por los universitarios.</p>		

## 6.3 Imagen Comercial

ACTUACIÓN	RENOVACIÓN DE LOS ESPACIOS VISUALES (ESCAPARATES) DE LA OFERTA COMERCIAL	ODS: 8	CORTO PLAZO
Propuesta 3.2	<p>Potenciar el aprovechamiento y uso de los escaparates como espacios visuales y de comunicación de los establecimientos mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos gratuitos de escaparatismo</li> <li>• Concurso de Escaparatismo</li> </ul>		
Detalle propuesta	<p>Esta propuesta se divide en dos actuaciones que tienen como objetivo fomentar la explotación de los escaparates de forma correcta y aprovechando todo el potencial que ofrecen a los establecimientos del total del municipio de Burjassot:</p> <p><u>1. CURSOS GRATUITOS DE ESCAPARATISMO:</u> A través del CEMEF, ofrecer la realización de cursos de escaparatismo para que los comerciantes interesados dispongan de conocimientos que les permitan exponer el producto de forma atractiva, jugando con los colores, estilo y distribuciones del producto ya que, a través de un buen escaparate, se capta la atención del transeúnte, propiciando su entrada en el comercio, descubriendo todo lo que le puede ofrecer y transformándose en un nuevo cliente.</p> <p><u>2. CONCURSO DE ESCAPARATISMO:</u> Ligado con la actuación anterior se plantea realizar un concurso entre los establecimientos de todo el municipio de Burjassot y que sean los visitantes y residentes, los que voten a sus favoritos.</p> <p>Esta acción tiene como objetivo generar una mayor interacción entre los clientes y comerciantes, así como incentivar a los establecimientos a exponer su producto en el escaparate de forma trabajada y atractiva para el cliente.</p> <p>Para llevar a cabo la actuación se establecerán unas normas, así como si se quiere un motivo y/o campaña para decorar los escaparates. Por otro lado, para incentivar la participación, el comerciante ganador y/o finalistas obtendrán un premio y reconocimiento por el logro y entre los residentes/visitantes que hayan votado sus escaparates favoritos se realizará un sorteo de servicios/productos locales definidos previamente.</p> <p><b>A continuación, mostramos imágenes de escaparates en los que se cuida la composición y se emplea su potencial para comunicar.</b></p>		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dinamización del comercio</li> <li>✓ Actualización, mejora de la imagen y estética de los escaparates</li> <li>✓ Mayor interacción entre los clientes y los comercios</li> <li>✓ Incremento de la implicación por parte de los comerciantes en la decoración y presentación de sus escaparates</li> <li>✓ Actividad de comunicación con la que generar interés en la zona y el comercio local</li> </ul>		
Justificación	<p>Auditoria comercial, gran cantidad de establecimientos no disponen de escaparate o no lo emplean como tal al no exponer el producto o bien hacerlo pero de una forma carente de atractivo.</p>		

## 6.3 Imagen Comercial

### CONCURSO ESCAPARATES:

*Ejemplo escaparates decorados con motivo de la celebración del Maratón de Valencia.*



## 6.3 Imagen Comercial

ACTUACIÓN	CREACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: BURJASSOT COMERÇ	ODS: 8	CORTO PLAZO
Propuesta 3.3	<p>Creación de una marca paraguas para la oferta comercial y de servicios de Burjassot con el fin de mejorar su posicionamiento e incrementar su visibilidad tanto a nivel municipal como fuera del mismo. Propuesta: “Burjassot Comerç”.</p>		
Detalle propuesta	<p>Los comercios y establecimientos de servicios del municipio no disponen actualmente de una imagen de marca paraguas. Existen asociaciones como la Associació Comerç i Servicis de Burjassot y Empresaris de Burjassot que trabajan de forma conjunta para ofrecer servicios profesionales y apoyo a las empresas de comercio y servicios locales; sin embargo, no existe una imagen de marca conjunta.</p> <p>Por ello, es recomendable crear una marca y un manual de imagen corporativa con el que identificar la oferta de comercios y servicios de la localidad, poder realizar acciones de comunicación y promoción conjunta, así como posicionarse y crear notoriedad entre los residentes, permitiendo desarrollar una estrategia de branding comercial y emocional.</p> <p>Además, se deberá desarrollar un eslogan que sea fácil de recordar e identificativo con el comercio de Burjassot; por ejemplo, “Burjassot Comerç a prop teu” con el objetivo de potenciar los aspectos; que los propios clientes destacan del comercio de Burjassot, como son la buena atención al cliente, la profesionalidad y conocimiento del producto, lo que implica un buen asesoramiento.</p> <p><b>PARA POSICIONAR LA IMAGEN ENTRE LOS RESIDENTES DE BURJASSOT, SE DEBE DIFUNDIR:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>EN LOS PROPIOS ESTABLECIMIENTOS O PUNTOS DE VENTA</u> incluyendo la marca en elementos promocionales tales como las bolsas, envoltorios, escaparates, cartelería, sin restar protagonismo a la marca propia del establecimiento.</li> <li>• <u>EN LOS SOPORTES EXISTENTES EN LA VÍA PÚBLICA</u>, tales como banderolas, postes, vallas, marquesinas o tótems informativos (<i>Propuesta 1.4</i>). Esto tiene como fin dirigir a los consumidores hacia las zonas comerciales, debiéndose aumentar su intensidad y presencia en los principales ejes comerciales de la ciudad.</li> <li>• <u>EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN</u> (RRSS propias y de terceros, periódicos y emisoras de radio/TV locales), <u>FERIAS COMERCIALES</u>, encuentros, etc.</li> <li>• <u>A TRAVÉS DE ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN</u> de la marca con el fin de incrementar su conocimiento por parte de la población residente y foránea. Para ello se recomienda emplear diferentes medios para comunicar: RRSS, carteles y publicidad en medios locales (radio y prensa); <u>ASÍ COMO LA CREACIÓN DE UNA WEB IDENTIFICATIVA DE LA MARCA</u>.</li> <li>• <u>REALIZANDO CAMPAÑAS ANUALES DE DINAMIZACIÓN EN TODO EL MUNICIPIO</u> (principalmente en los ejes comerciales, pero evitando concentrar la totalidad de las actividades de dinamización en un mismo espacio) tales como Bonos de compra local o Feria del Comercio → Comercio, Rutas de tapas → Restauración. Donde la proactividad de los comercios e involucración en proyectos de mayor impacto es uno de los aspectos más importantes a tratar para la mejora de la atractividad comercial de la zona.</li> </ul>		

## 6.3 Imagen Comercial

ACTUACIÓN	CREACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: BURJASSOT COMERÇ	ODS: 8	CORTO PLAZO
Propuesta 3.3	Creación de una marca paraguas para la oferta comercial y de servicios de Burjassot con el fin de mejorar su posicionamiento e incrementar su visibilidad tanto a nivel municipal como fuera del mismo. Propuesta: “Burjassot Comerç”.		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear una estrategia de branding</li> <li>✓ Dinamización del comercio</li> <li>✓ Dotar al comercio local de una identidad propia que potencie su visibilidad tanto a nivel local como fuera del municipio.</li> <li>✓ Optimizar las acciones de comunicación</li> <li>✓ Facilitar la creación de vínculos entre los comerciantes</li> </ul>		
Justificación	Auditoria comercial, consultoría. Encuesta oferta y demanda. Parte de la demanda residente en el municipio manifiesta el no conocer la oferta comercial del municipio y la mayor proporción de clientes de los establecimientos son residentes en Burjassot, además estos establecimientos solicitan potenciar y publicitar la oferta local comercial mediante promociones y actividades; además están a favor de la realización de actuaciones conjuntas. La demanda también pone de manifiesto la realización de actividades de ámbito cultural para potenciar la oferta comercial, por lo que el realizar actuaciones de dinamización en las que se lleven a cabo actividades del ámbito cultural, gastronómico junto al comercial tendría cabida.		



## 6.4 Dinamización

## 6.4 Dinamización

ACTUACIÓN	PLAN PROMOCIONAL PARA EL PÚBLICO UNIVERSITARIO <span style="float: right; margin-right: 20px;">ODS: 8</span> <span style="float: right; margin-right: 20px;">ODS: 17</span> <span style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">CORTO PLAZO</span>		
Propuesta 4.1	Plan promocional para generar atracción sobre el público universitario, fomentando el conocimiento de los establecimientos de Burjassot y compra en los mismos.		
Detalle propuesta	<p>Teniendo en cuenta que al Campus de Burjasot – Paterna de la Universidad de Valencia acude a diario un importante número de alumnos, residiendo en el municipio; durante el curso universitario, gran parte de los mismos; se deben crear campañas enfocadas a este perfil para reducir la fuga comercial que muchas veces se produce por desconocimiento, para ello se recomienda la elaboración de un plan promocional en el que participen tanto el Ayuntamiento de Burjassot, como el rectorado; así como las asociaciones comerciales, empresariales y hosteleras del municipio. Dentro de este Plan se considera relevante que se incluyan las siguientes actuaciones:</p> <p><u>1. TARJETA COMERCIO CON DESCUENTOS:</u> Puesta en marcha de descuentos para universitarios a través de una tarjeta en convenio con el Rectorado para potenciar el conocimiento y las compras en los comercios y establecimientos de servicios de Burjassot.</p> <p><u>2. DESCUENTOS Y PROMOCIONES EN HOSTELERÍA:</u> Se propone que los establecimientos de restauración del municipio; más concretamente los ubicados en las zonas más próximos al campus, dispongan de packs, menús especiales e incluso días dedicados a ellos (Jueves Universitarios) o servicios específicos (Envío a domicilio gratis en época de exámenes, etc.), para atraer a esta demanda.</p>		
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atraer clientes nuevos (perfil universitario)</li> <li>✓ Conocimiento de los establecimientos de Burjassot</li> <li>✓ Dinamización del comercio</li> </ul>		
Justificación	Encuesta demanda. Los universitarios residentes en el municipio manifiestan que uno de los principales motivos de no comprar bienes no diarios es porque no conocen la oferta comercial y de servicios que existe en Burjassot, además, solicitan el disponer de una mayor oferta gastronómica.		

## 6.4 Dinamización

ACTUACIÓN	PLAN DE DINAMIZACIÓN PARA CREAR VINCULO SOCIAL ENTRE EL COMERCIO Y LOS JÓVENES	ODS: 8	ODS: 17	CORTO PLAZO
Propuesta 4.2	Plan de dinamización a través del cual se potencie el generar un vínculo entre el comercio y las generaciones más jóvenes con el fin de que sientan que el comercio de Burjassot es parte de su día a día.			
Detalle propuesta	<p>Crear un Plan anual de Dinamización del comercio desarrollado por el Ayuntamiento y las asociaciones comerciales y empresariales del municipio y en el que también se solicite la colaboración/opinión de asociaciones (culturales, jóvenes, etc.) e instituciones educativas (colegios, IES, etc.) enfocado a desarrollar actividades que puedan ser interesantes para los colectivos más jóvenes (niños y adolescentes), fomentando así el interés y la vinculación con el comercio del municipio porque en un futuro serán clientes potenciales, ya influyendo actualmente en las compras del hogar.</p> <p>Dentro de este Plan se considera relevante que se incluyan las siguientes actuaciones:</p> <p><b>1. PÚBLICO INFANTIL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Comercio de puertas abiertas: Acercar el comercio del municipio a los más pequeños haciendo charlas/talleres en los colegios donde colaboren los comercios y/o creando una ruta o un juego, donde los niños tengan que visitar cada uno de los comercios participantes y conseguir pistas o respuestas clave para una recompensa final. Este juego se podría relacionar con diferentes temáticas (reciclaje, hábitos saludables, etc.).</li> <li>○ Rutas escolares seguras: creación de rutas/trayectos que lleven a los centros formativos del municipio y donde se señalicen y cuiden elementos de la vía tales como pasos de cebra, iluminación, etc.; así como la afluencia de vehículos y en los que se garantice y transmita que los niños pueden sentirse seguros cuando van solos al colegio. En estas rutas el papel del comercio sería el de ayudar y acoger a los escolares en el caso de que surgiera algún tipo de problema e inconveniente. Por lo tanto, con este tipo de actuaciones se busca el impulsar la autonomía de los niños, la concepción del comercio como un elemento importante a nivel social y de convivencia, además de promover la movilidad sostenible.</li> </ul> <p><b>A continuación, mostramos ejemplos de señalización de las Rutas escolares seguras.</b></p> <p><b>2. ADOLESCENTES/JÓVENES:</b> Acercar el comercio a este colectivo empleando las redes sociales como punto de encuentro. Para ello, se recomienda realizar actividades como Concurso de videos promocionales del comercio de Burjassot. Los más jóvenes podrán realizar sus propias creaciones de videos cortos tipo Tiktok o Historias de Instagram, con el objetivo de promocionar el comercio local o un número de comercios en particular. El ganador recibiría un premio y los participantes también podrían optar a otras recompensas.</p>			

## 6.4 Dinamización

<b>ACTUACIÓN</b>	PLAN DE DINAMIZACIÓN PARA CREAR VINCULO SOCIAL ENTRE EL COMERCIO Y LOS JÓVENES	<b>ODS: 8</b>	<b>ODS: 17</b>	<b>CORTO PLAZO</b>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visibilidad y conocimiento del comercio de la zona</li> <li>✓ Mejora de la atractividad comercial</li> <li>✓ Dinamización del espacio y actividades comerciales</li> <li>✓ Potenciar la interacción entre los comercios y los residentes de Burjassot</li> <li>✓ Generación flujos peatones en diferentes zonas del municipio</li> </ul>			
<b>Justificación</b>	Encuesta a Demanda y Consultoría, parte de la demanda afirma desconocer la oferta actual de comercios, servicios y hostelería; además de solicitar la realización de actividades de ámbito cultural para potenciar la oferta comercial.			

### SEÑALIZACIÓN VERTICAL RUTA SEGURA AL “COLE”:



Fuente: Valencia City



Fuente: Las Provincias

### SEÑALIZACIÓN HORIZONTAL RUTA SEGURA AL “COLE”:

EN PASOS DE CEBRA



Fuentes: Mapfre, La Opinión de Torrent

EN ACERA

Fuentes: Diario de Arganda, AISAB



## 6.4 Dinamización

ACTUACIÓN	ACCIÓN PROMOCIONAL: CENTRO DE REGALOS (LISTADO DE COMPRA INTEGRADO)	ODS: 8	ODS: 17	MEDIO PLAZO
Propuesta 4.3	Acción de dinamización enfocada a la creación de un Centro de regalos; es decir un listado de compra integrado, en el que participen diferentes establecimientos comerciales de Burjassot.			
Detalle propuesta	<p>Esta acción está orientada a eventos (cumpleaños, listas de boda, comuniones, etc.). El objetivo es que los comercios que participen implementen la posibilidad de hacer listas de compras centralizadas, potenciando el conocimiento de los mismos entre las personas que van a comprar los productos para regalar convirtiéndose en potenciales clientes.</p> <p>Las asociaciones de comerciantes y empresarios; junto con el apoyo del Ayuntamiento, desarrollarían el planteamiento de esta actuación y comunicarían la posibilidad de realizar este listado de compras a la población mediante RRSS, medios de comunicación propios, etc. Además; para incentivar el uso de este Centro de Regalos, se podrían ofrecer descuentos por realizar la compra del listado en los comercios asociados o incluso ofrecer un regalo a la persona que hace el listado; si todos los invitados o personas que regalan, efectúan la compra de los productos indicados en el listado.</p> <p>La ejecución de la actuación se podría plantear (<i>para explicar las distintas opciones vamos a poner como ejemplo una lista de comunión</i>):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>SIN PORTAL DIGITAL:</b> La familia del comuniente se pone en contacto con Burjassot Comerç (actuaría como central) e indica el listado de regalos que quiere que le compren sus invitados. Desde Burjassot Comerç se determinan los comercios que podrían ofrecer estos productos y se les comunica; tanto a la familia para que avise a sus invitados, como a los comercios. Así mismo, los comercios también pueden actuar de forma proactiva, colaborando entre ellos, creando sus propias listas de regalos y comunicándolo en las RRSS de la marca Burjassot Comerç.</li> <li><b>CON PORTAL DIGITAL:</b> Dentro del portal de Burjassot Comerç crear una sección denominada Centro de Regalos y que el propio interesado seleccionara los comercios donde desea que se adquieran los productos, generando una notificación que aparecerá a los comercios (lista de la compra X, comprarán en tu comercio X) y a las personas que fueran a comprar los productos, el interesado les reenviaría el link con la información de donde comprar y que producto.</li> </ol>			
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Potenciar los establecimientos del municipio</li> <li>✓ Dinamización de los negocios</li> <li>✓ Potenciar la interacción entre los establecimientos y los residentes de Burjassot</li> <li>✓ Visibilidad y conocimiento de los comercios/servicios locales</li> </ul>			
Justificación	Encuesta oferta y Encuesta demanda. Los comerciantes solicitan realizar campañas de comunicación para la demanda tanto proveniente del municipio como fuera del municipio y parte de la demanda manifiesta desconocimiento de la oferta del municipio; esta propuesta es una buena forma de dar a conocer los establecimientos que operan en Burjassot y sus productos/servicios.			



# Coto Consulting S.L.

## CENTRAL

Pl. Mariano Benlliure 2,2  
46002 Valencia  
Telf. 96 394 2775

## DELEGACIÓN MADRID

Calle Hermosilla, 48 1º derecha  
28001 Madrid  
Telf. 96 394 2775

## DELEGACIÓN ALICANTE

C/ Sant Josep, 23  
03760 Ondara (Alicante)  
Telf. 651 563 920

coto@cotoconsulting.com - www.cotoconsulting.com



@cotoconsulting



/cotoconsulting