

UCES RAFAELA

“Opinión de los empresarios
de la zona del Microcentro sobre el
Proyecto de Remodelación Urbanística
del sector”

:: Cátedra coordinadora:

Investigación de Mercado I

Universidad de Ciencias Empresariales
y Sociales – Subsede Rafaela (UCES)

:: Docente coordinador:

Lic. Mauro Aimar

Alumnos participantes (encuestadores)

Lic. en Marketing

Mauro Nicola
Paola Leal
Luciana Micheloud
Daniela Lambert
Natalí Paulino
Natalí Bertone
Mariana Salari
Adriana Boschetti
Gabriela Walter
Silvina Demonte
David Giraudo
Martín Theler
Matías Andretich

Lic. en Comunicación Social

Damián Mitri
Marina Demaldé
María Juliana Camperi
Lucía Guadagno
María Florencia Forni
Alejandro Audagna

Lic. en Comercio Exterior

Valentina Rossler

1. Introducción

El 12 de enero de 2006 entre la Municipalidad de Rafaela, el Centro Comercial e Industrial del Departamento Castellanos y el Colegio de Arquitectos – Distrito 5 Rafaela se celebró un proyecto de cooperación para la realización de un Concurso de Ideas para intervenir el Microcentro de la ciudad de Rafaela.

A tal efecto, el Centro Comercial decidió realizar una investigación para conocer la opinión de los empresarios del sector sobre las variables que implica el proyecto de remodelación urbanística de la zona a los fines de aportar información que permita al Colegio de Arquitectos y a los participantes lograr aportes e ideas de calidad.

2. Ficha técnica

2.1. Pregunta de investigación:

La investigación intenta responder al siguiente interrogante: ¿Cuál es la opinión de los empresarios de la zona del Microcentro de la ciudad de Rafaela sobre las variables que implica el proyecto de remodelación urbanística de la zona?

2.2. Objetivos:

- a) Conocer el grado de preferencia de los empresarios de la zona de microcentro sobre:
 - a) La modalidad del organización del estacionamiento vehicular
 - b) La cartelería exterior (privada)
 - c) La iluminación pública
 - d) La instalación de baños públicos
 - e) La peatonalización de Bv. Santa Fe
 - f) El destino de la actual terminal de ómnibus
 - g) La participación en acciones de Marketing y/o publicidad
- b) Conocer el régimen de tenencia del local comercial de las empresas o comercios emplazados en el sector de Microcentro.
- c) Identificar el tipo de cartelería exterior utilizada por los comercios del sector.

2.3. Diseño y enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue descriptivo. A través del mismo se buscó realizar un diagnóstico de las preferencias que posee el empresariado local sobre algunos aspectos que involucrará el proyecto de remodelación de Microcentro de la ciudad de Rafaela. El diseño fue cuantitativo.

2.4. Universo

El universo de estudio estuvo conformado por empresas cuyo local comercial se ubica geográficamente en la zona de Microcentro. Dado que se trata de una población de características homogéneas y de tamaño relativamente pequeño se optó por la indagación de la totalidad de los elementos, ubicados en el sector de mayor densidad (cantidad de comercios por cuadra) de la zona de referencia.

2.4.1. Unidad de información

Las unidades de información (UI) reunieron los siguientes requisitos básicos: (a) son titulares legales o de hecho de las empresas (comercios) participantes; (b) solo si no es posible cumplir la condición

indicada en el punto “a” se desempeñan en una gerencia intermedia o general y (c) tienen cumplidos 18 años de edad.

2.4.2. Cantidad de elementos: 190 (ciento noventa) casos efectivos.

2.5. Diseño Muestral:

Probabilístico. Se optó por la modalidad de censo

2.6. Herramienta de recolección

Se utilizó una encuesta personal estructurada, mediante cuestionario preimpreso con preguntas cerradas y escalas de opinión.

2.7. Fecha de toma:

del 12 al 28 de abril de 2006

2.8. Metodología de aplicación

Durante la fecha de referencia, participaron un total de 20 encuestadores, los cuales “peinaron” la zona de microcentro (ver punto 3.3) ordenados en 13 zonas.

El cuestionario sólo fue aplicado a propietarios, gerentes o encargados de los comercios ubicados en el sector, siempre que cumplieren con los requisitos básicos establecidos para las Unidades de Información (Véase punto 2.4.1).

3. Conceptos y definiciones

Debido a que algunos conceptos pueden resultar particularmente complejos al momento de su medición hemos optado por su operacionalización, a fin de eliminar posibles ambigüedades, clarificar a qué se refieren en el marco de este trabajo y para hacerlos directamente medibles. A saber:

3.1. Microcentro (zona de) : a los fines de la investigación se identificará como Zona de Microcentro al sector comprendido entre las calles: a) Bv. Santa Fe, desde 9 de julio hasta Constitución; b) San Martín, desde Lavalle hasta Tucumán; c) Belgrano, desde 9 de Julio hasta Constitución; d) 9 de Julio, Saavedra, Sgo. Cabral, San Lorenzo y Constitución (vereda Oeste) desde Belgrano a Bv. Santa Fe; g) Lavalle, Alvear, Pueyrredón, Güemes y Tucumán (vereda Oeste) desde San Martín a Bv. Santa Fe. Véase el plano de la zona en Anexos.

3.2. Comercio: Véase empresa

3.3. Régimen de tenencia del local que ocupa el titular del comercio: nos referimos a los arreglos (conjunto de normas jurídico-legales o de hecho) en virtud de los cuales el titular de un comercio ocupa toda o parte de una vivienda-local. Pudiendo ser:

a) Propietario del local.

b) Inquilino: cuando el titular del comercio paga, por la utilización de toda o parte del local, una cantidad en dinero o en especie (anual, mensual, quincenal, etcétera), independientemente de que medie un contrato legal.

c) Ocupante por préstamo: el titular utiliza el local que le es facilitado gratuitamente por el propietario. El local no es propiedad de titular del comercio, no está en régimen de alquiler y no existe contraprestación alguna por el uso del mismo.

3.4. Cartel publicitario exterior (Cartelería privada): letrero de material rígido o flexible que una empresa instala sobre o frente a la fachada de su local comercial, con fines publicitarios. A los fines de esta investigación se contemplan los siguientes tipos de cartel publicitario exterior:

a) Frente publicitario: letrero en forma de franja o tira, de material rígido o flexible que se apoya sobre la fachada o frente de un comercio. Son considerados también “frentes

publicitarios” los letreros pintados directamente sobre la pared exterior del local. Se excluyen de esta categoría aquellos pintados o rotulados sobre la vidriera.

- b) **Cenefa con backlight:** al igual que el frente publicitario se trata de un letrero en forma de franja o tira que se apoya sobre la fachada o frente del comercio. Tiene la particularidad de poseer una caja que incorpora una fuente de luz posterior que permite la transiluminación del cartel.
- c) **Marquesina:** estructura de material diverso que se encuentra fijada sobre la fachada del comercio e “invade” la acera en forma de techo o cobertizo. Puede ser retraible o fijo. Se considera un cartel publicitario cuando incorpora inscripciones publicitarias o anuncios permanentes de cualquier índole.
- d) **Tótem:** letrero de formato vertical (tipo columna) de una altura no mayor a 2 metros que se apoya sobre la acera del comercio, habitualmente cerca de la calle.
- e) **Letrero suspendido:** cartel rígido o flexible, iluminado o sin iluminación, fijado en uno de sus lados sobre la fachada del comercio y que se suspende sobre la acera.
- f) **Columna:** pilastra o poste de más de dos metros de altura que sostiene un letrero publicitario en altura.
- g) **Letras corpóreas:** letrero construido por letras tridimensionales que se apoyan sobre la fachada del comercio, habitualmente conformando la denominación del mismo.

Nota: véanse ejemplos gráficos de cada tipo de letrero en los anexos.

3.5. Cartel público (cartelería pública): letrero o señal de material rígido que un ente o administración gubernamental instala en el espacio público con fines informativos o publicitarios.

3.6. Modalidad de organización del estacionamiento vehicular: se refiere al tipo de ordenación del aparcamiento vehicular en la zona de Microcentro, según tres modalidades:

- a) **Liberado:** Cuando los lugares y períodos de estacionamiento no se encuentran regulados. Existe libre estacionamiento.
- b) **Controlado:** Cuando se regula el tiempo de estacionamiento en dos etapas: (a) un período breve (habitualmente no superior a los 30 minutos) en el cual no se exige el pago de arancel alguno o cuando el mismo posee tarifa reducida y (b) un segundo período que comienza inmediatamente luego de finalizar el primero, donde el usuario debe abonar una tarifa prefijada, según el tiempo que permanezca estacionado su vehículo.
- c) **Medido:** Cuando el tiempo de estacionamiento es regulado mediante el cobro de una tarifa preestablecida (no reducida).

3.7. Empresa: organización uni o pluripersonal cuyo objetivo final es generar utilidades. Se excluyen las sociedades u organizaciones sin fines de lucro, entes gubernamentales, asociaciones deportivas o sociales. Se utiliza indistintamente el término empresa, firma, comercio o local comercial.

3.8. Peatonalización: acción de convertir una calle, donde habitualmente existe tráfico vehicular, en una zona de libre circulación para el peatón. Mientras una arteria se encuentra peatonalizada se prohíbe la circulación vehicular.

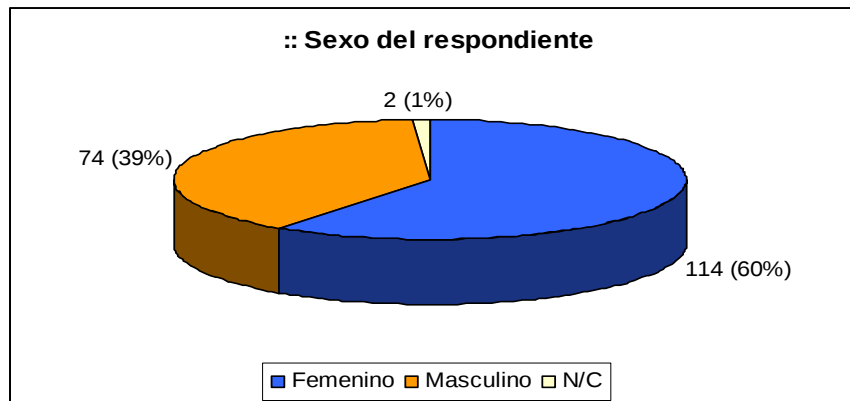
3.9. Publicidad (acción de): Proceso por el cual una organización (empresa) difunde o emite mensajes a través de uno o más medios de comunicación, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los receptores.

3.10. Marketing (acción de): a los fines de esta investigación, entenderemos como acción de marketing al proceso, de carácter promocional, a través del cual una organización premia la compra de un producto o servicio y a través de la cual obtiene información de los consumidores.

4. Resultados

A continuación se exponen los resultados generales que arrojó el estudio:

Tabla 1



∴ Como puede observarse el 60% de los encuestados fue mujeres, mientras que el 40% estuvo compuesto por hombres. La edad promedio de los respondientes fue de 41 años.

Tabla 2

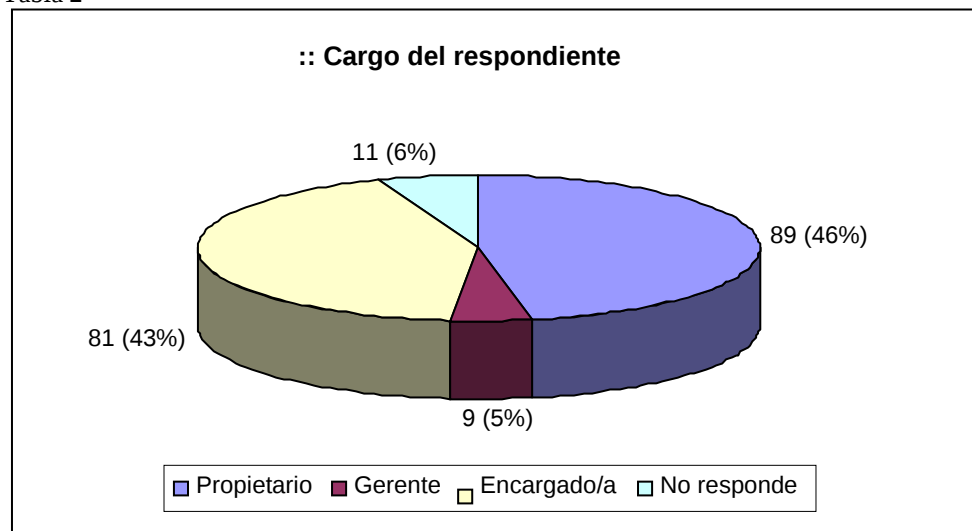
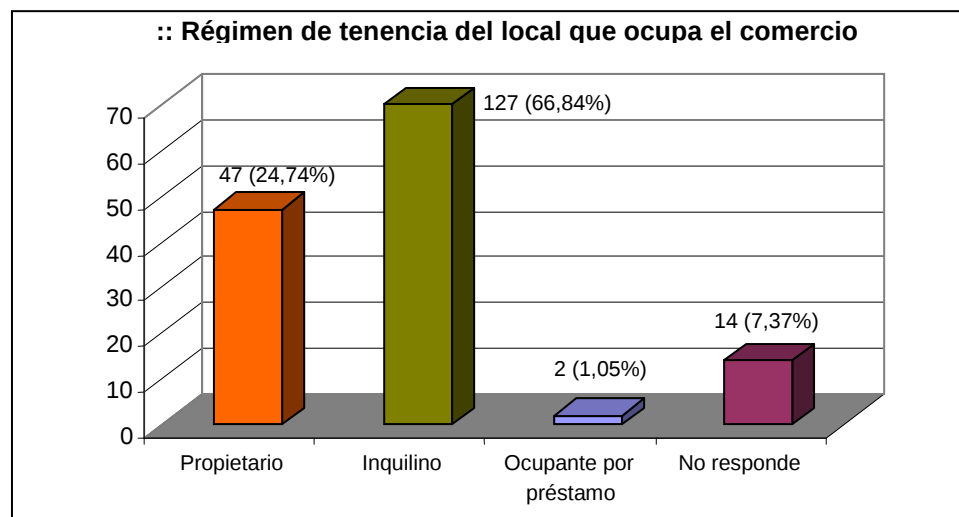
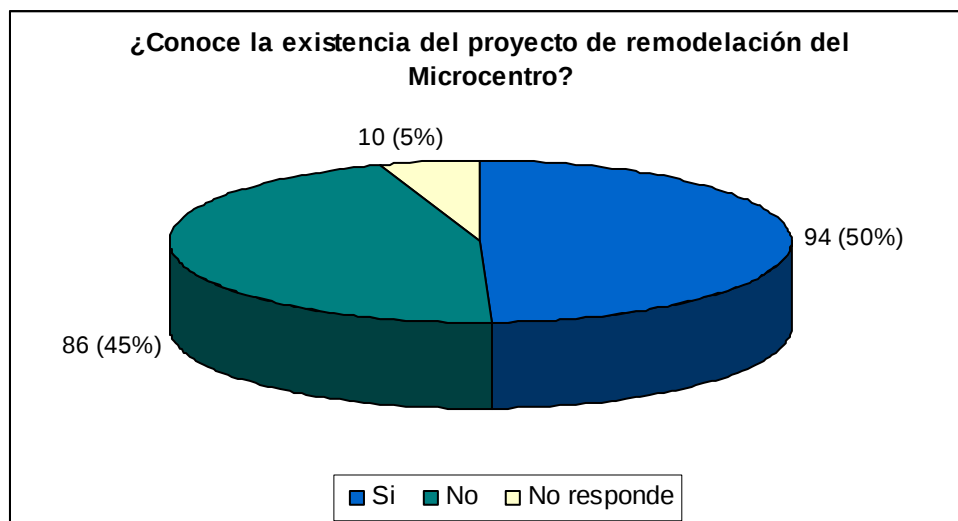


Tabla 3



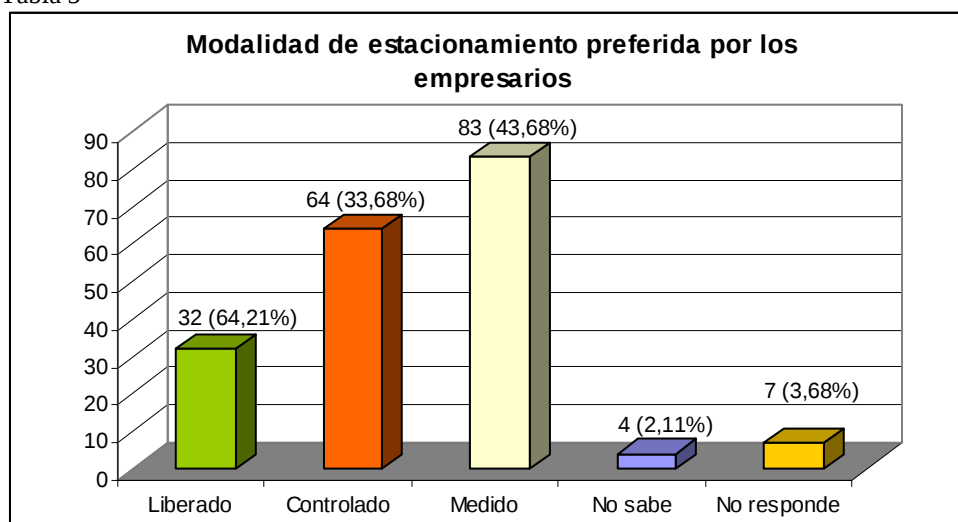
∴ Se destaca que el 67% de los empresarios alquila el local comercial que ocupa, mientras que casi un 25% es dueño.

Tabla 4



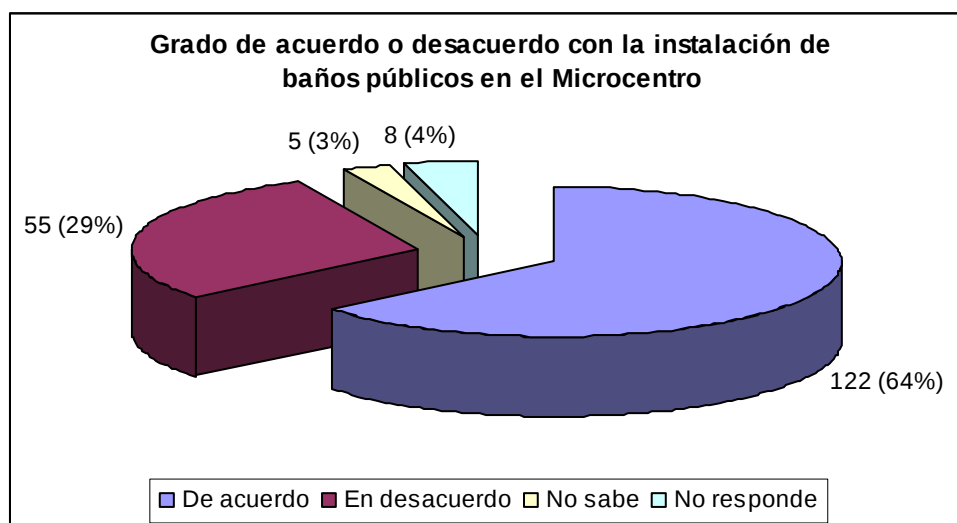
∴ Curiosamente, casi la mitad de los respondientes desconocía, al momento de realizarse la investigación, la existencia de un proyecto de remodelación del Microcentro.

Tabla 5



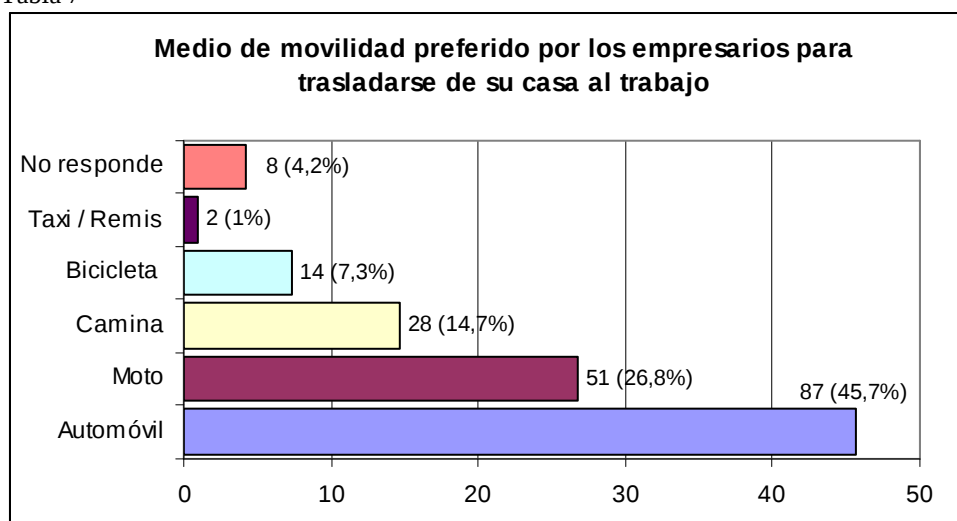
∴ 8 de cada 10 empresarios prefiere que se aplique algún tipo de ordenamiento sobre el estacionamiento vehicular (Controlado o medido). El 32% piensa que debería ser liberado.

Tabla 6



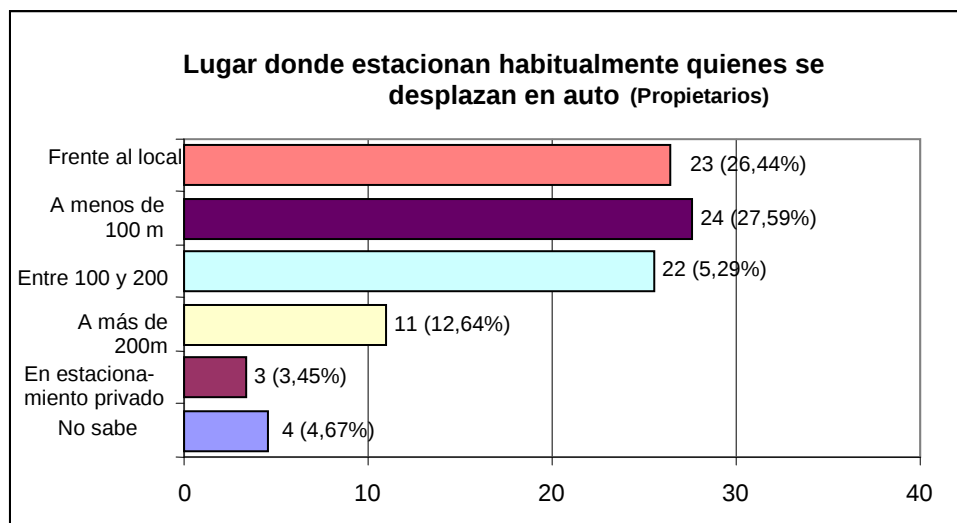
∴ Se destaca que el 64% (casi 7 de cada 10 empresarios) está de acuerdo con la instalación de baños públicos en la zona de Microcentro.

Tabla 7



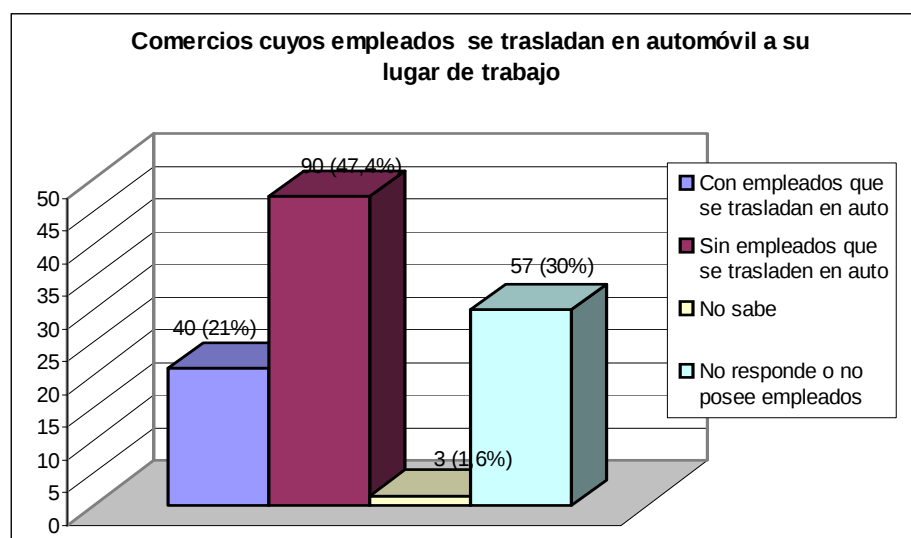
∴ El 46% de los propietarios, gerentes o encargados utiliza el auto como principal medio de movilidad; le sigue bastante más lejos la motocicleta (27%). Un 15% prefiere caminar desde su casa al trabajo y el 7% se desplaza en bicicleta. Ninguno de los empresarios utiliza el colectivo urbano como medio de movilidad para llegar a su trabajo.

Tabla 8



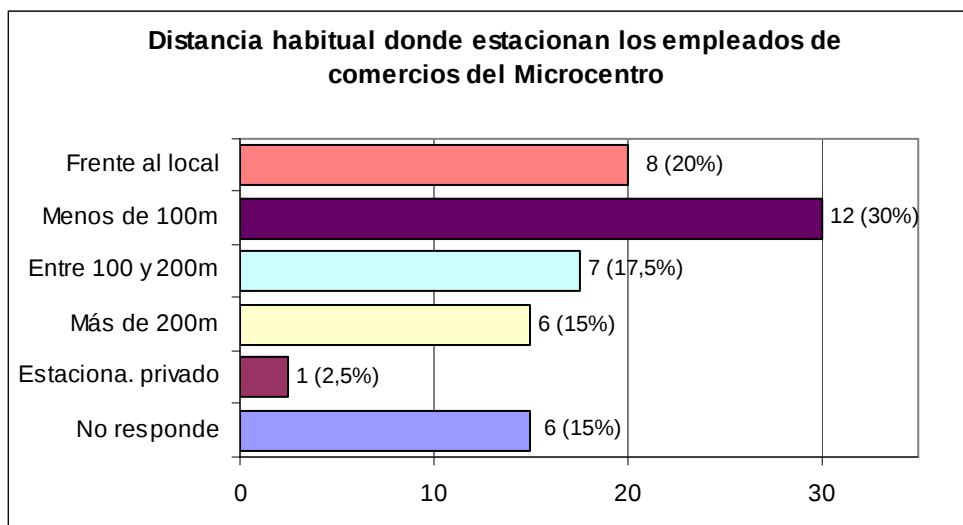
∴. Nótese que más de la mitad de quienes se trasladan en auto (46% de los propietarios) estacionan a menos de 100 metros del local. Sólo un 12,6% lo hace a más de 200 metros.

Tabla 9



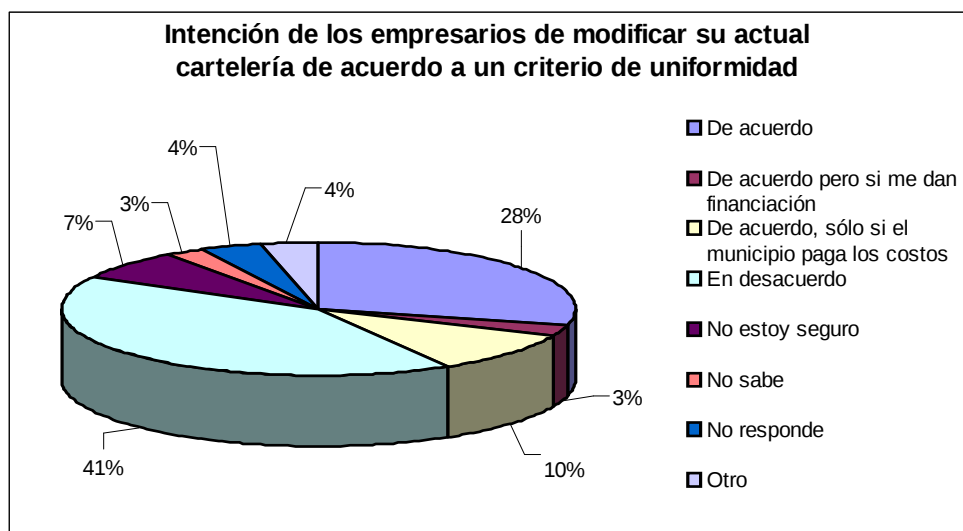
∴. 2 de cada 10 comercios poseen empleados que se trasladan en auto. Asimismo, se observó que 87 trabajadores en relación de dependencia sobre 190 comercios usan el auto habitualmente como medio de movilidad principal. Ello indicaría, en promedio, que 1 de cada 2 comercios posee por lo menos un empleado que se traslada en auto.

Tabla 10



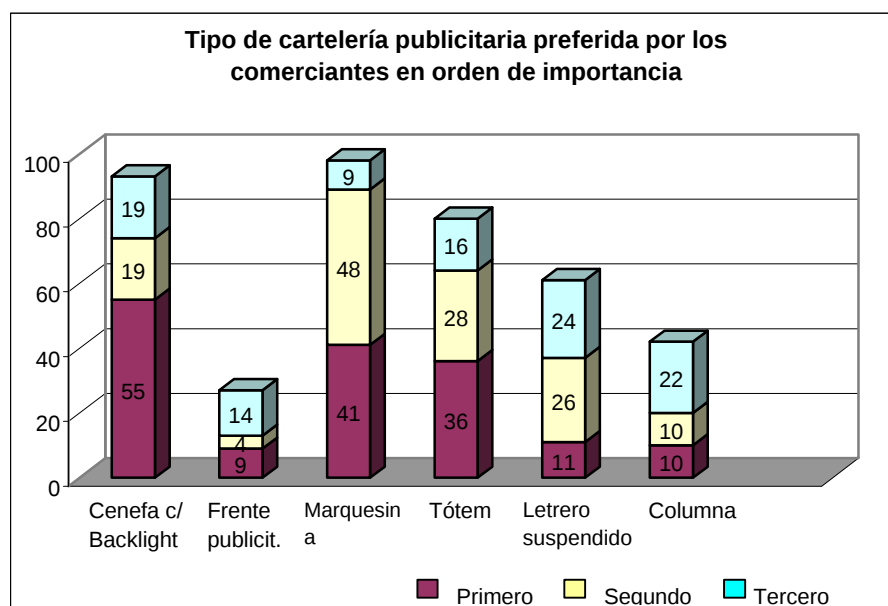
∴ Según los propietarios o encargados, la mitad de los empleados que utilizan habitualmente el auto para trasladarse hasta su trabajo, estacionan a menos de 100 metros. Porcentaje similar al observado entre propietarios o gerentes.

Tabla 11



∴ Nótese que el 40% de los empresarios estaría de acuerdo en modificar su actual cartelera de acuerdo a un criterio de uniformidad (el 10% de este grupo con alguna reserva). Un porcentaje similar (41,58%) está en desacuerdo con la idea. El 10% se mostró indeciso: no sabe (3%) o no está seguro (7%).

Tabla 12



Nota: se muestran sólo valores absolutos. La pregunta permitía elegir hasta tres opciones, en orden de importancia.

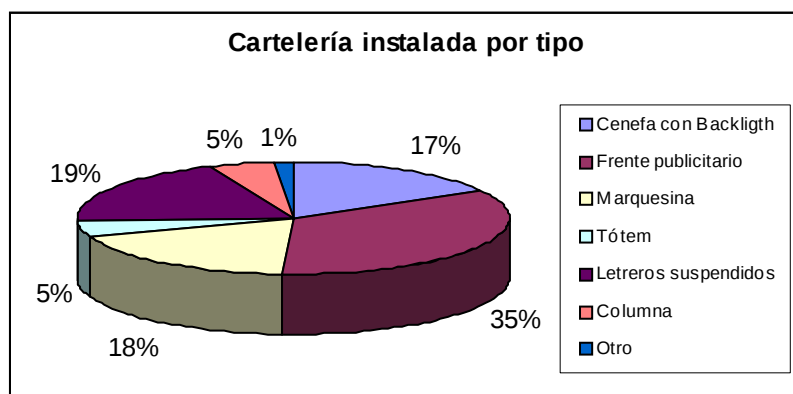
∴ La cenefa con backlight es el cartel que primero eligen los comerciantes (55 menciones), luego la marquesina (41 menciones), que además es la más elegida en segundo lugar (48 menciones). El tótem es escogido en tercer lugar como primera opción (36 menciones)

Teniendo en cuenta la primera y segunda mención el tipo de cartel más elegido es la marquesina (81 menciones) le sigue la cenefa con backlight (74) y luego el tótem (64).

El cartel que más refieren los empresarios entre sus preferencias, sin importar el orden de importancia, es la marquesina (98 menciones), le sigue la cenefa con backlight (90 menciones), en tercer lugar el tótem (80 menciones) y en cuarto el letrero suspendido (61 menciones).

Como tercera alternativa el más elegido es el letrero suspendido (24), luego la columna (22) y después la cenefa (19).

Tabla 13

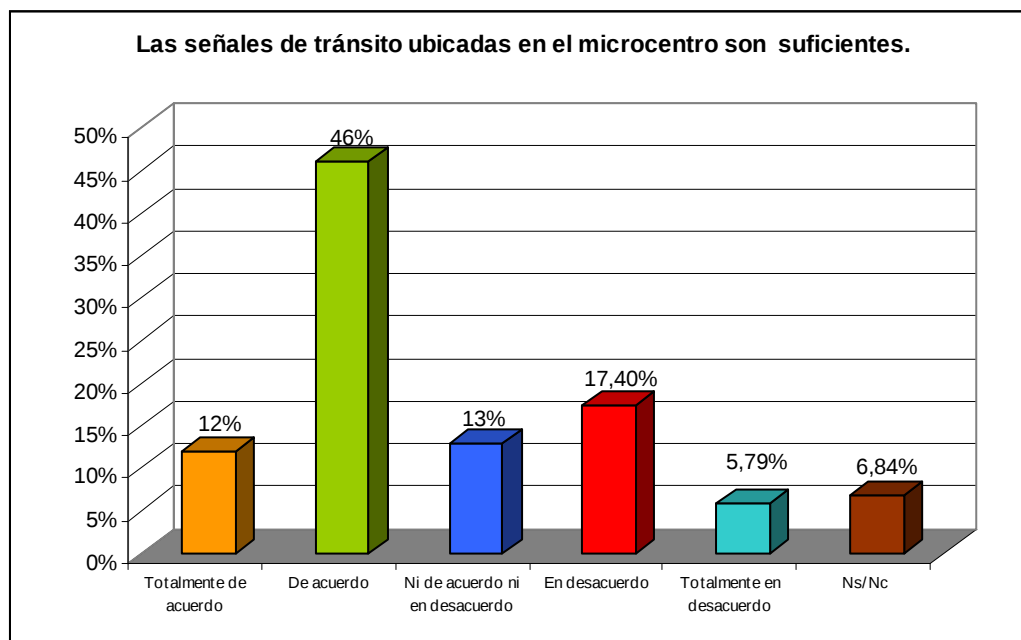


El frente publicitario es el tipo de cartelera más utilizada (35%), le sigue el letrero suspendido (19%), luego la marquesina (18%) y después la cenefa con backlight (17%). En menor medida se utiliza el tótem y la columna, ambos con 5% de presencia cada uno. Sólo 10 comercios (6% del total) combinan por lo menos dos tipos de cartelera.

Curiosamente el frente publicitario es el cartel más utilizado pero el menos preferido por los empresarios (apenas mencionado por 27 elementos) por sobre otras opciones. Se supone que es así dado que el frente publicitario tiene similares características a la cenefa con backlight (el cartel preferido) pero resulta mucho más económico ya que posee una estructura más simple y no requiere de instalación eléctrica.

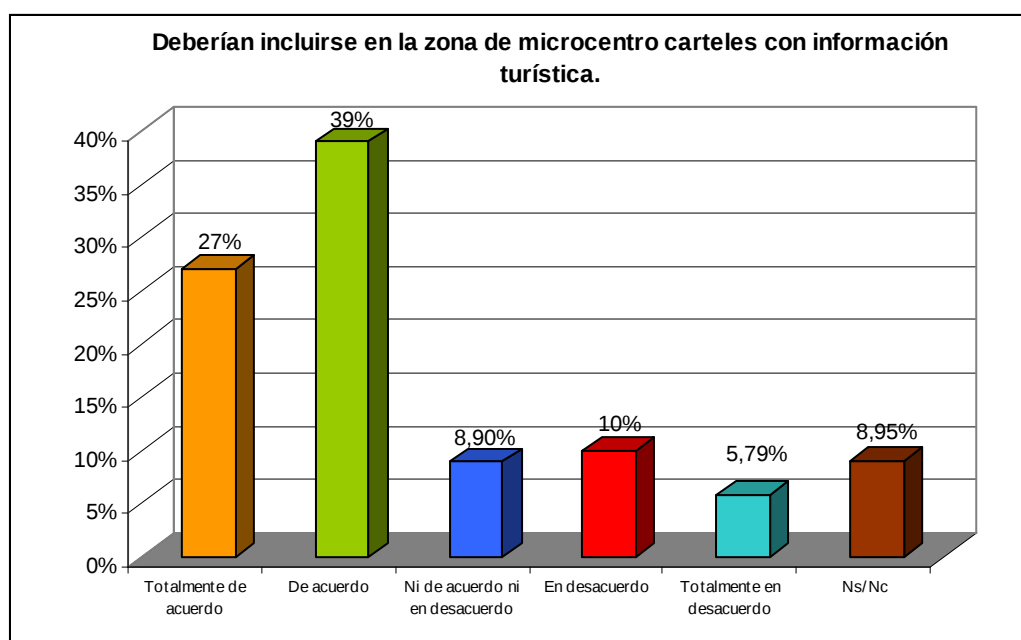
Como puede observarse los empresarios privilegian el costo a la hora de elegir la cartelería o por lo menos deciden en base a un equilibrio relativo, entre precio y gusto personal.

Tabla 14



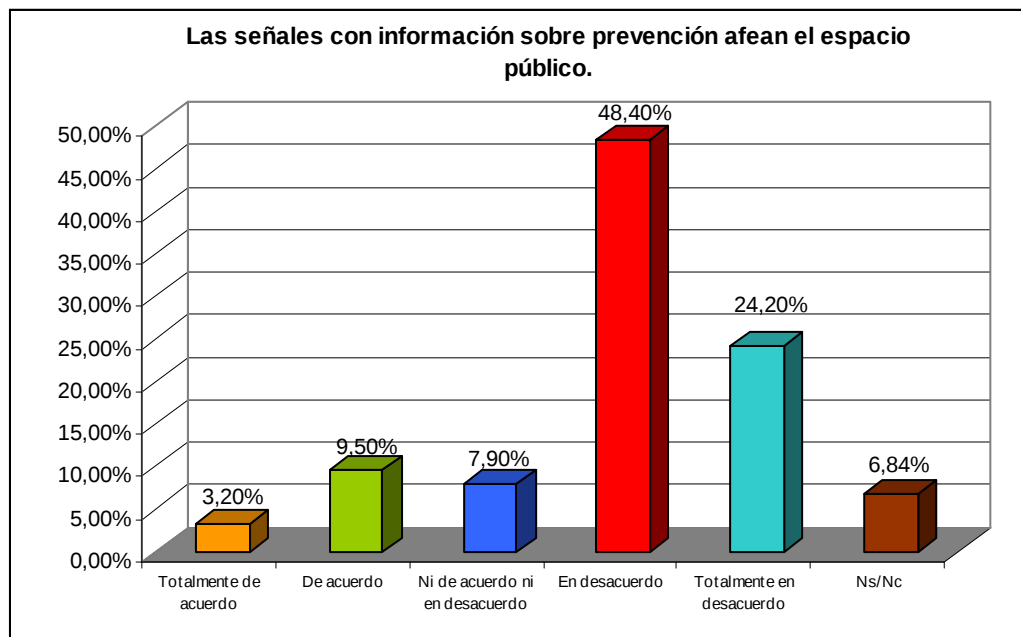
∴ La mayoría de los empresarios (58%) está de acuerdo con que “las señales de tránsito ubicadas en el Microcentro son suficientes”. Sólo un 23% se muestra disconforme y un 13% posee una opinión neutral al respecto.

Tabla 15



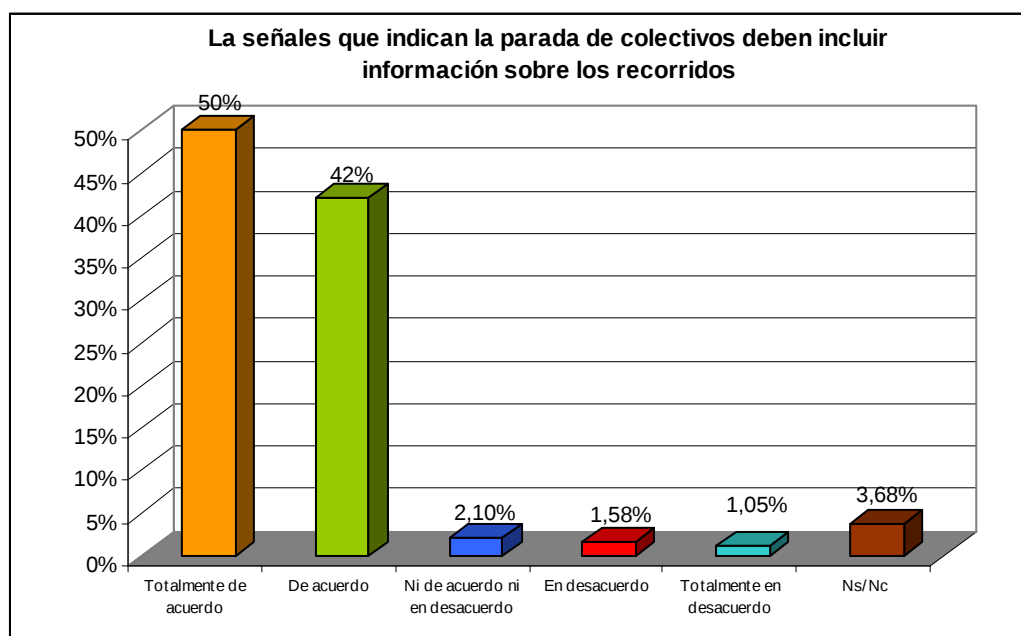
∴ El grueso de los empresarios está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la instalación de letreros que incluyan información turística de la ciudad (7 de cada 10). Sólo un 15,8% se mostró en desacuerdo con la idea.

Tabla 16



∴ Se destaca que 7 de cada 10 empresarios piensan que los carteles con información sobre prevención no afean el espacio público. La mayoría no supone que estos dañen la estética del sector.

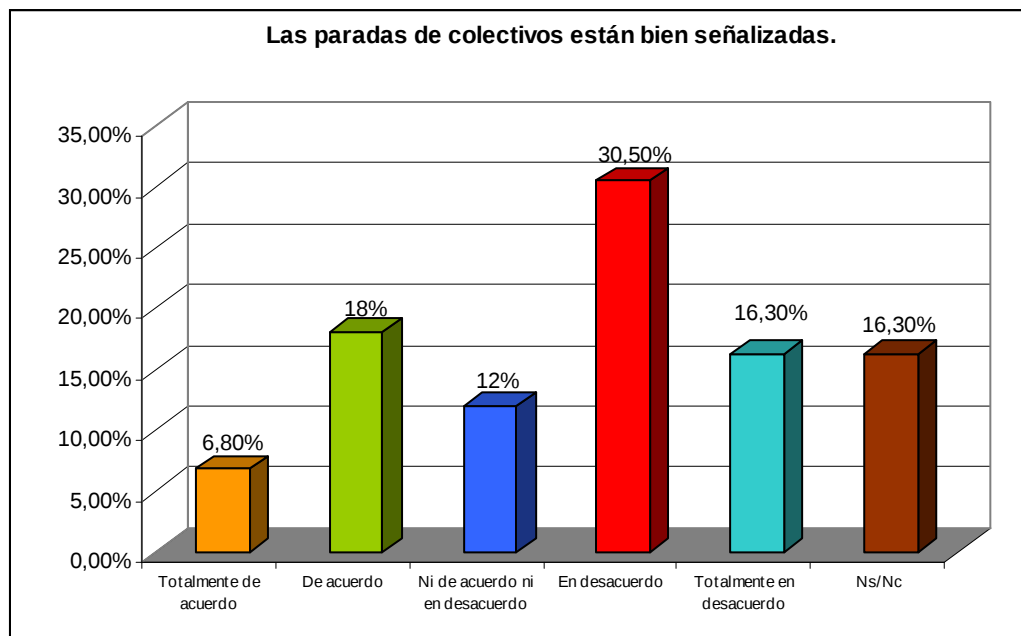
Tabla 17



∴ Una abrumadora mayoría (92%) considera que las señales que indican la parada de colectivos deben incluir información sobre los recorridos. Aunque la opinión puede considerarse relativa, ya que según se indica más arriba, ninguno de los comerciantes consultados utiliza el transporte urbano de colectivo para trasladarse habitualmente a su lugar de trabajo, esta particular situación puede deberse, entre otros factores, a la escasa información sobre los alcances del servicio. Una interesante alternativa sería

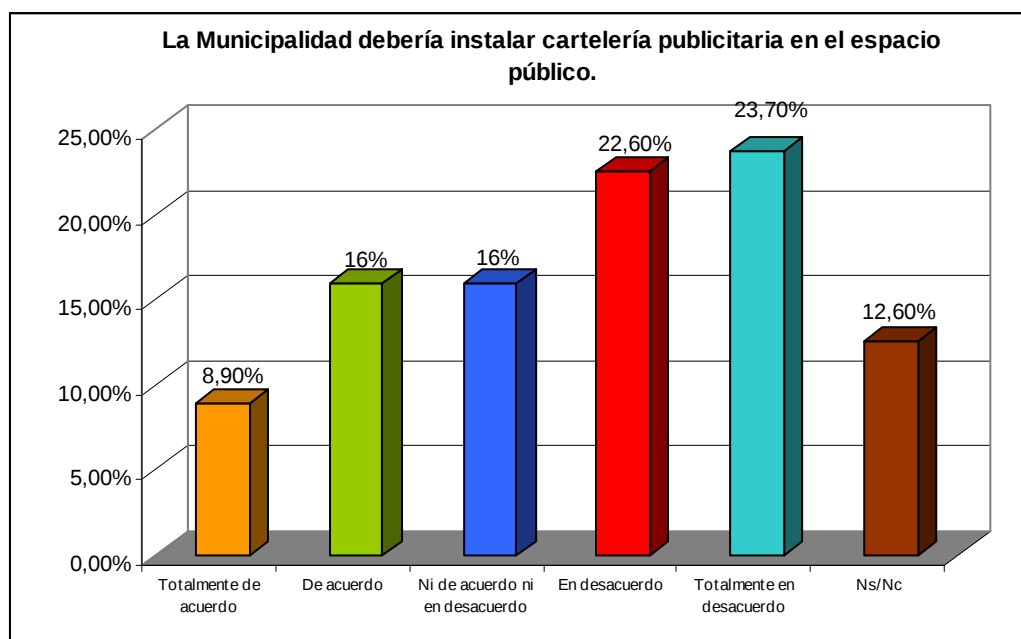
realizar al respecto una medición sobre la intención de uso del servicio y las expectativas de este grupo (comerciantes).

Tabla 18



∴ Casi la mitad (46,8%) de los empresarios piensa que las paradas están mal señalizadas. Sólo 1 de cada 4 opina que las mismas no presentan problemas (están bien señalizadas). El 16,3% no sabe o no contesta y el 12% tiene una posición neutral al respecto. El gráfico, demuestra la tendencia anterior – aunque más moderada ahora- sobre la necesidad de optimizar la señalización de las paradas de colectivos.

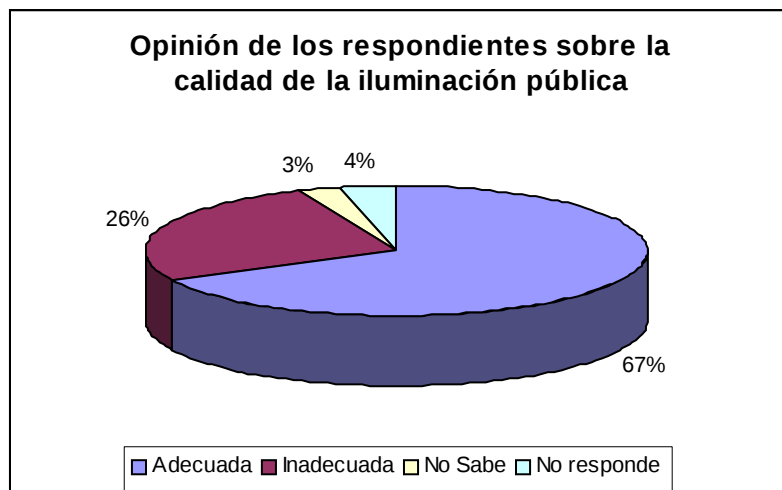
Tabla 19



∴ Respecto de la posibilidad de que el Municipio instale cartelera publicitaria en el espacio público, las opiniones estuvieron más divididas, aunque la mayoría se mostró en desacuerdo (46,3%). Casi el 25%

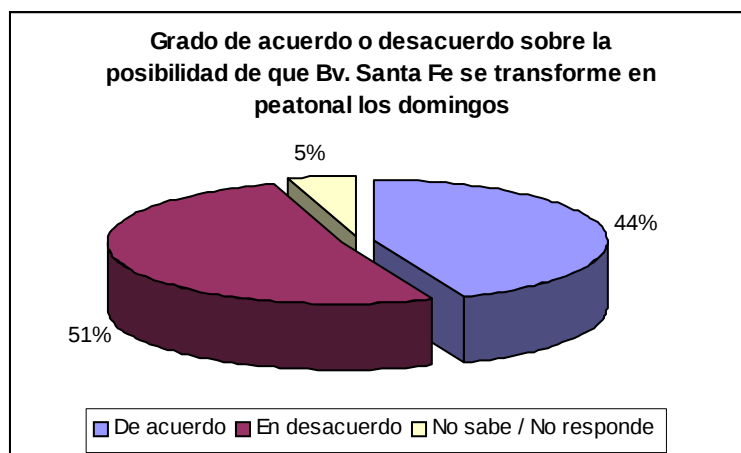
estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con la posibilidad y un grupo importante, admitió no estar seguro (no sabe o no contesta) o bien tuvo una posición neutral al respecto (28,6%).

Tabla 20



∴ Como puede observarse, el 67% de los respondientes consideró adecuada la iluminación pública, al contrario el 26% la consideró inadecuada.

Tabla 21

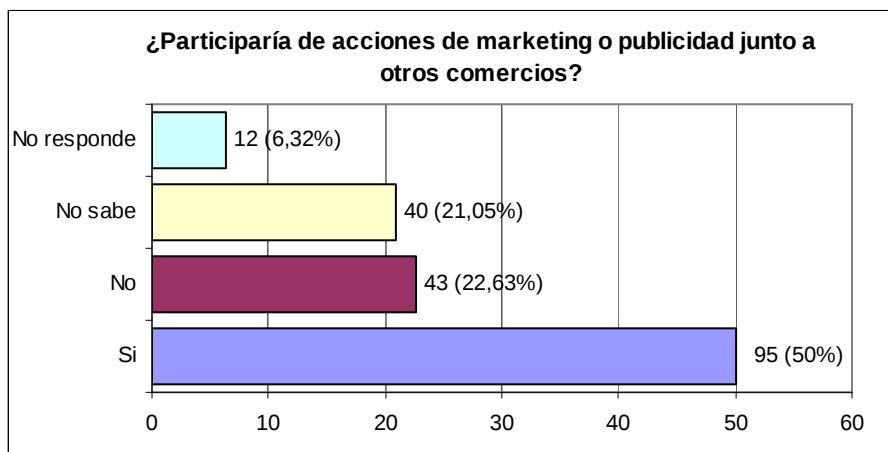


∴ Existe una opinión dividida respecto a la posibilidad de transformar a Bv. Santa Fe en peatonal los días domingos. Un mayoritario 51% se mostró en desacuerdo, mientras que un 44% estuvo a favor de la iniciativa. El restante 5% admitió no saber o prefirió no contestar.

∴ Del grupo que se mostró a favor (89 elementos) el 78,3% consideró apropiado que la zona peatonal alterne entre las manos Sur y Norte. Un 13%, sin embargo, considero más adecuado que se peatonalice el lado Sur de Bv. Santa Fe, mientras que el 3,6% eligió la mano Norte.

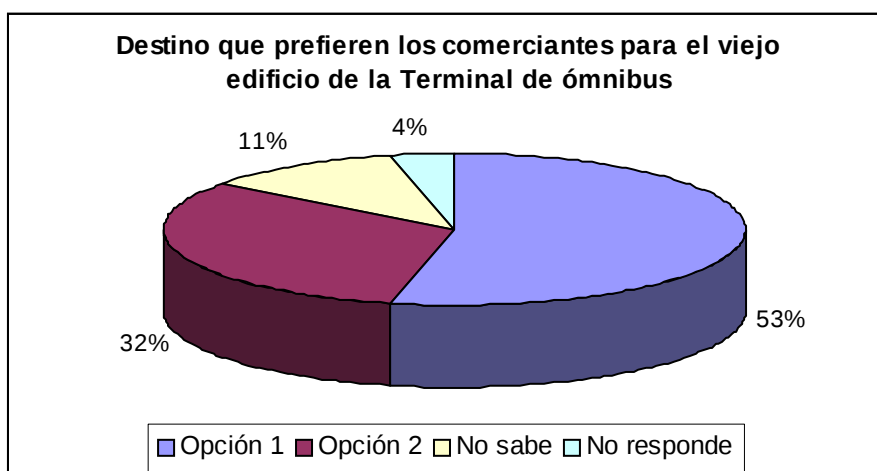
∴ De este mismo grupo (los que se encuentran a favor de la peatonalización durante los días domingos) el 59% piensa que debe comenzar a las 18 horas. Asimismo, se destaca que casi 8 de cada 10 prefiere que empiece a peatonalizarse antes de las 19 horas.

Tabla 22



∴ La mitad de los empresarios aseguraron que aceptarían participar en acciones de marketing o publicidad junto a otros comercios. Un 22,6% expresó lo contrario y un 21% se mostró indeciso al respecto.

Tabla 23



∴ El 53% de los consultados (Opción 1) prefiere destinar el edificio a una actividad que dinamice comercialmente los alrededores (Por Ejemplo, un centro de conferencias, un centro de distribución de colectivos urbanos, etc) ; el 32% (Opción 2) sin embargo, piensa el edificio se debe destinar a una actividad cultural (un museo, un archivo histórico, etc.). Un 11% admitió no tener una opinión al respecto

4.1. Comentarios

A través del formulario de la encuesta se relevaron las observaciones que sobre el tema de la encuesta u otros aportaron los respondientes, durante, o una vez finalizada la entrevista. A continuación se detallan los comentarios relevados ordenados según el tema al que se refieren:

a) Iluminación

"Hay poca iluminación en calle Belgrano"

"La iluminación no es suficiente en calles laterales de Av. Santa Fe (..) Más iluminación en calle Alvear (las plantas tapan la luz)"

"La plaza no está bien iluminada (..) Podar más los árboles o desinfectar. La arboleda tapa la iluminación. "Desde el municipio se dice que no hay dinero para realizar tal acción." (se refiere a mejorar la iluminación)

b) Nueva terminal y destino del "actual edificio"

"Que hagan una línea local de colectivos y también para la gente de los pueblos porque va a ser muy incómodo para ellos trasladarse hasta la nueva terminal."

Uno de los respondientes dijo: "espero que hagan algo en el edificio de la terminal y no lo dejen abandonado".

"Debería haber un centro de distribución de colectivos para que la gente se traslade hasta la nueva terminal"

"Totalmente en desacuerdo con el traslado de la terminal."

"Debería haber un centro comercial rápidamente en la ciudad , ya que el hecho que no se haga está afectando negativamente el desarrollo de la ciudad".

"El edificio actual de la terminal de ómnibus debería destinarse a la construcción de un estacionamiento rentado por la municipalidad".

c) Peatonalización de Bv. Santa Fe.

Según el encuestador uno de los respondientes criticó a que se haga peatonal al Boulevard Santa Fe.

Otro respondiente pidió: "Peatonal permanente"

"Es totalmente desagradable y descontrolada la peatonal de los domingos. Hay demasiada gente en las veredas que imposibilitan ver las vidrieras de los comercios."

"La peatonal debería ser permanente sobre las dos arterias de Av. Santa Fe."

d) Cartelería

"No se puede disponer de un solo tipo de cartelería porque no necesariamente será funcional para todos los negocios (..) Los Tótem son un riesgo porque la gente los rompe."

"No corresponden de parte del Estado los intentos de uniformar los negocios"

"Con respecto a la cartelería publicitaria que instale el municipio, podría opinar sólo si conoce dónde se ubicarían los carteles".

"Falta señalización urbana destinada a turistas, a personas provenientes de otras ciudades."

e) Estacionamiento

Uno de los respondientes dijo que "tiene muchos problemas con el estacionamiento de las motos en la vereda, control público no controla la zona."

"El Microcentro debería contar con playas de estacionamiento:"

f) Seguridad

Son necesarios "más guardas municipales, sobre todo sábados por la noche para poder cruzar. (?)"

Es necesario "vigilar el estacionamiento de motos por robos y destrucción de las mismas en la zona."

"Actitud de guardas: informar a la gente, no ser prepotentes."

g) Opiniones sobre la encuesta y el proyecto de remodelación.

"Demasiado extensa la encuesta."

"No comparto el empeño que muestra este cuestionario por implementar medidas que tienden a mostrar una cara de la ciudad que no es real."

"Considera inútil la encuesta porque no se puede opinar sin tener pleno conocimiento del proyecto."

“Este proyecto de remodelación del centro nunca se va a concretar.”

Respecto de proyecto uno de los respondientes consideró que "No debe haber agresión visual".

“Estoy de acuerdo en mantener la tradición pero sobre la plaza, el resto tiene que modificarse totalmente”

h) Otros

“No estoy de acuerdo con que haya tantos cordones pintados de amarillo.”

“Es necesario asfalto en toda la ciudad y que sólo se preserve el adoquinado alrededor de la plaza”

“La Municipalidad debería hacer cumplir en todos lados: Por ejemplo, la ley de prohibición del tabaco; el tema de la capacidad, tampoco lo cumplen todos. Todos deberían controlar mejor.”

“Que la actividad comercial se realice en algún barrio.”

“Otro elemento es la pista en el aeroclub. Son decisiones políticas que se están dejando de lado.”

“Se necesitan más basureros en la vía pública”

“Más espectáculos públicos por parte de la municipalidad que reactiven la ciudad”

“Almacenes Ripamonti: debería utilizarse para algún fin comercial”

5. Resumen ejecutivo (conclusiones):

Considerando los objetivos que planteados y como síntesis de lo apuntado precedentemente, podemos destacar lo siguiente:

a) Controlar el estacionamiento

Los empresarios de la zona de Microcentro (8 de cada 10) prefieren que se aplique algún tipo de ordenamiento sobre el estacionamiento vehicular, ya sea controlado (33,7%) o medido (43,7%).

b) La elección: Cenefa con backlight o marquesina. Si hay que pagar.. mejor el frente publicitario.

La cartelería pública exterior que prefieren los comerciantes es la Cenefa con backlight, luego la marquesina y en tercer lugar el letrero suspendido. No obstante estas preferencias el frente publicitario es el tipo de cartelería más utilizada (35%), le sigue el letrero suspendido (19%) y luego la marquesina (18%), recién en cuarto lugar aparece la cenefa (17%).

El frente publicitario es actualmente el tipo de letrero más utilizado por los comercios del Microcentro, pero también el menos preferido por los empresarios (apenas mencionado por 27 entrevistados). Esta situación, lejos de ser absurda, resulta natural dada la similitud que posee con la cenefa (el cartel preferido) y el hecho de resultar mucho más económico ya que posee una estructura más simple y no requiere de instalación eléctrica. Como puede observarse los empresarios privilegian el costo a la hora de elegir la cartelería o por lo menos deciden en base a un equilibrio relativo, entre precio y el gusto personal.

c) La mayoría de acuerdo con la iluminación pública

En 67% de los empresarios consideró adecuada la iluminación pública. No obstante, dado que la encuesta no profundizó demasiado sobre este aspecto, resulta interesante contemplar detenidamente algunos comentarios puntuales recibidos durante la indagación. Estos pueden servir como disparadores ante una nueva investigación que considere aquellas necesidades no contempladas a la hora de diseñar el presente estudio, por resultar desconocidas. A saber: a) “Hay poca iluminación en calle Belgrano”; b) “La iluminación no es suficiente en calles laterales de Av. Santa Fe”; c) se requiere “más iluminación en calle Alvear (las plantas tapan la luz)”; d) “La plaza no está bien iluminada (...)” e) Hayq que “podar más los árboles o desinfectar. La arboleda tapa la iluminación.” y f) “desde el municipio se dice que no hay dinero para realizar tal acción.” (se refiere a mejorar la iluminación).

d) Sí a los baños públicos

Casi 7 de cada 10 empresarios está de acuerdo con la instalación de baños públicos en la zona de Microcentro.

e) Más de la mitad no quiere peatonal

Existe una opinión dividida respecto a la posibilidad de transformar a Bv. Santa Fe en peatonal los días domingos. Un mayoritario 51% se mostró en desacuerdo, mientras que el 44% estuvo a favor de la iniciativa.

Dentro del grupo conformado por quienes se mostraron a favor (44%) casi 8 de cada 10 consideró apropiado que la zona peatonal alterne entre las manos Sur y Norte.

De este mismo grupo (los que se encuentran a favor de la peatonalización durante los días domingos) el 59% piensa que debe comenzar a peatonalizarse a las 18 horas.

f) El destino de la terminal

Poco más de la mitad (53%) de los consultados prefiere destinar el edificio de la actual terminal de ómnibus a una actividad que dinamice comercialmente los alrededores (Por Ejemplo, un centro de conferencias, un centro de distribución de colectivos urbanos, etc.); el 32%, sin embargo, piensa que el

edificio se debe destinar a una actividad de tipo cultural (un museo, un archivo histórico, etc.). Un 11% admitió no tener una opinión al respecto.

g) La mayoría con intención de realizar acciones conjuntas de marketing.

La mitad de los empresarios aseguraron que aceptarían participar en acciones de marketing o publicidad junto a otros comercios, si se lo propusieran. Un 22,6%, dijo que no le interesaría y un grupo de similar tamaño (21%) se mostró indeciso al respecto.

h) Uno de cada cuatro empresarios es dueño de su local

Casi un 25% de los empresarios es propietario del local que ocupa su comercio; el 67% paga alquiler.

i) Opinión dividida sobre la adecuación de la cartelería privada a un criterio único.

El 41,6% de los empresarios no está de acuerdo con adecuar su actual cartelería privada. El 40%, admitió que sí lo haría. Sin embargo, el 25% de este grupo interpuso alguna reserva: sólo si le dan financiamiento (7% del total) o sólo si se hace cargo de los costos el municipio (3% del total). Un 10% se mostró indeciso.

j) ¿Poca publicidad?

Más allá de la cobertura que tuvo el lanzamiento y su replicación en diversos medios de comunicación locales, casi la mitad de los respondientes (45%) desconocía, al momento de realizarse la investigación, la existencia del un proyecto de remodelación del Microcentro.

Lic. Mauro Aimar
Universidad de Ciencias
Empresariales y Sociales (UCES)

ANEXOS

6. Tablas generales.

Tabla 1- Sexo de los respondientes

Femenino	Masculino	N/C la encuesta	Total
114	74	2	190
60,00%	38,95%	1,05%	100,00%

Tabla 2- Cargo del respondientes

Propietario	Gerente	Encargado/a	No responde	Total
89	9	81	11	190
46,84%	4,74%	42,63%	5,79%	100,00%

Tabla 3- Régimen de tenencia del local que ocupa el comercio

Propietario	Inquilino	Ocupante por préstamo	No responde	Total
47	127	2	14	190
24,74%	66,84%	1,05%	7,37%	100,00%

Tabla 4- ¿Conoce la existencia del proyecto de remodelación del Microcentro?

Si	No	No responde	Total
94	86	10	190
49,47%	45,26%	5,26%	100,00%

Tabla 5- Modalidad de organización del estacionamiento vehicular preferida

Liberado	Controlado	Medido	No sabe	No responde	Total
32	64	83	4	7	190
16,84%	33,68%	43,68%	2,11%	3,68%	100,00%

Tabla 6- Grado de acuerdo o desacuerdo con la instalación de baños públicos en el Microcentro

De acuerdo	En desacuerdo	No sabe	No responde	Total
122	55	5	8	190
64,21%	28,95%	2,63%	4,21%	100,00%

Tabla 8- Quienes se trasladan en automóvil estacionan habitualmente su vehículo...

Medio	#	%
Frente al local	23	26,44
A menos de 100m del local	24	27,59
Entre 100 y 200m del local	22	25,29
A más de 200 m del local	11	12,64
En estacionamiento privado	3	3,45
No responde	4	4,60
Total	87	100,00

Tabla 9- Comercios que poseen empleados que se trasladan en automóvil a su lugar de trabajo

¿?	#	%
Con empleados que se trasladan en auto	40	21,05
Sin empleados que se trasladen en auto	90	47,37
No sabe	3	1,58
No responde o no posee empleados	57	30,00
Total	190	100,00

Tabla 10- Distancia habitual donde estacionan el auto los empleados

Medio	#	%
Frente al local	8	20,00
A menos de 100m del local	12	30,00
Entre 100 y 200m del local	7	17,50
A más de 200 m del local	6	15,00
En estacionamiento privado	1	2,50
No responde	6	15,00
Total	40	100,00

Tabla 11- Intención de los empresarios de modificar su actual cartelería de acuerdo a un criterio de uniformidad

Respuesta	#	%
De acuerdo	55	28,95
De acuerdo pero si me dan financiación	5	2,63
De acuerdo, sólo si el municipio paga los costos	19	10,00
En desacuerdo	79	41,58
No estoy seguro	13	6,84
No sabe	5	2,63
No responde	7	3,68
Otro	7	3,68
Total	190	100,00

Tabla 12- Tipo de cartelería publicitaria preferida por los comerciantes en orden de importancia

Orden de Preferencia / Tipo de Cartel	Cenefa con Backligh	Frente publicitario	Marquesina	Tótem	Letreros suspendidos	Columna
Primero	55	9	41	36	11	10
Segundo	19	4	48	28	26	10
Tercero	19	14	9	16	24	22
Totales	93	27	98	80	61	42

Nota: se muestran sólo valores absolutos

Tabla 13- Grado de acuerdo o desacuerdo sobre las siguientes afirmaciones.

Variables	Totalmente de acuerdo		de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		en desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		No sabe / no contesta	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Las señales de tránsito ubicadas en el microcentro son suficientes.	22	12%	87	46%	24	13%	33	17,4%	11	5,79%	13	6,84%
Las señales con información sobre prevención afean el espacio público.	6	3,2%	18	9,5%	15	7,9%	92	48,4%	46	24,2%	13	6,84%
La señales que indican la parada de colectivos deben incluir información sobre los recorridos	95	50%	79	42%	4	2,1%	3	1,58%	2	1,05%	7	3,68%
Las paradas de colectivos están bien señalizadas.	13	6,8%	35	18%	22	12%	58	30,5%	31	16,3%	31	16,3%
La Municipalidad debería instalar cartelera publicitaria en el espacio público.	17	8,9%	31	16%	30	16%	43	22,6%	45	23,7%	24	12,6%
Deberían incluirse en la zona de microcentro carteles con información turística.	51	27%	75	39%	17	8,9%	19	10%	11	5,79%	17	8,95%

Tabla 14- Tipo de cartelera instalada actualmente

Cenefa con Backligh	Frente publicitario	Marquesina	Tótem	Letreros suspendidos	Columna	Otro
26	54	29	8	30	8	2
17,11%	35,53%	19,08%	5,26%	19,74%	5,26%	1,32%

10 (6%) comercios combinan por lo menos dos tipos de cartel

Tabla 15- Opinión de los respondientes sobre la calidad de la iluminación pública

Adecuada	Inadecuada	No Sabe	No responde	Total
128	50	5	7	190
67,37%	26,32%	2,63%	3,68%	100,00%

Tabla 16- Grado de acuerdo o desacuerdo sobre la posibilidad de que Bv. Santa Fe se transforme en peatonal los domingos

De acuerdo	En desacuerdo	No sabe / No responde	Total
83	98	9	190
43,68%	51,58%	4,74%	100,00%

Tabla 17- Lugar donde debería ubicarse la zona peatonal según quienes están de acuerdo con la peatonalización de Bv. Santa Fe

La mano Sur	La mano Norte	Ambas manos	No responde	Total
11	3	65	4	83
13,25%	3,61%	78,31%	4,82%	100,00%

Tabla 20- Horario preferido para el inicio de la peatonalización

Horario de inicio	#	%
18 horas	49	59,04
18:30 horas	9	10,84
19 horas	7	8,43
20 horas	3	3,61
Otro	4	4,82
No sabe	2	2,41
No responde	9	10,84
Total	83	100,00

Tabla 21- ¿Participaría de acciones de marketing o publicidad junto a otros comercios?

Sí	No	No sabe	No responde	Total
95	43	40	12	190
50,00%	22,63%	21,05%	6,32%	100,00%

Tabla 22- Destino que prefieren los comerciantes para el viejo edificio de la Terminal de Ómnibus

Opción 1	Opción 2	No sabe	No responde	Total
102	60	21	7	190
53,68%	31,58%	11,05%	3,68%	100,00%

Nota: OPCION1: Destinar el edificio a una actividad que dinamice comercialmente los alrededores (Por Ejemplo, un centro de conferencias, un centro de distribución de colectivos urbanos, etc) - OPCION2: Destinar el edificio a una actividad cultural (un museo, un archivo histórico, etc.)