

Fepemta realiza un gran estudio para conocer la situación y necesidades del comercio en Talavera y su comarca

LA Federación de Empresarios de Talavera de la Reina (Fepemta), que preside Jesús García Moya, está llevando a cabo un exhaustivo estudio sobre la situación del comercio de Talavera y la comarca, para conocer los problemas de todos los pequeños y medianos empresarios y poder así tomar decisiones y soluciones para relanzar todo el sector comercial de la comarca. Hay que tener en cuenta que

el comercio es uno de los sectores con mayor peso en el entramado económico talaverano. La Consejería de Industria concedió a la Federación una subvención de diez millones de pesetas, el pasado mes de abril, para poder realizar este informe, dirigido no sólo a los comerciantes, sino también a los consumidores, ya que, para el presidente de Fepemta, Jesús García Moya, ambos colectivos mantienen una relación «inseparable».

Talavera. C. García-Moya
Desde hace siete meses, Fepemta está al cargo de Jesús García-Moya, quien decidió llevar a cabo este estudio para «tratar de mejorar la situación de los comerciantes, y lograr la modernización y actualización de las pequeñas y medianas empresas de Talavera y toda su comarca».

Hay que destacar que este estudio se puede considerar como el primero que se realiza en España «con estas características», señala García-Moya, ya que «se estudia el 100 por cien de los pequeños y medianos comercios, y que pretende conocer «la situación real del sector, saber realmente cuales son las necesidades de los comerciantes».

La Consejería de Industria de la Junta concedió a la Federación de Empresarios una subvención de diez millones de pesetas para la realización de este estudio, que se organizó en el mes de abril, y que va dirigido no sólo a los comerciantes, sino también a los consumidores, ya que para Jesús García-Moya, y en definitiva, Fepemta, «no se puede separar al comerciante del consumidor, ya que ambos mantienen una relación inseparable».

Fepemta está también muy interesada en mostrar su gran preocupación por las personas, y rechazan las teorías de que sólo se preocupan por el factor económico. La Federación de Empresarios se muestra sensiblemente interesada por los factores huma-



Oscar Huertas

Fepemta quiere que el consumidor no dé la espalda al pequeño comercio

nos y sociales, dentro de la vida comercial de Talavera. García-Moya no duda en repetir la importancia del factor humano de la encuesta, «se ofrece la posibilidad de que el consumidor dé sugerencias y propuestas para que se pudiera mejorar el comercio en Talavera, o cuál es el estado de ánimo de los comerciantes».

Fepemta se ha encargado personalmente de realizar el trabajo de campo, de tal manera que se hicieron dos barridas, para no dejar ningún comercio sin encuestar, y ha encargado a un grupo la realización y análisis del estudio. Miguel Ángel Jara está al frente de toda la realización del estudio

y destaca que las relaciones sociales «se producen y fomentan con el contacto de las personas, en el día a día, cuando van a comprar a las tiendas del barrio y se relacionan con sus vecinos». En definitiva, la actividad de los pequeños comercios forma parte de la sociedad y fomenta, de una manera clara, las relaciones interpersonales.

Doble estudio

El estudio está compuesto por dos encuestas, distintas pero complementarias. Por una parte está la encuesta de los comerciantes. Hasta ahora han sido encuestados los comercios talave-

ranos y, en una segunda fase, se estudiará a los comercios de la periferia de la ciudad. Hay que destacar que los comerciantes han reaccionado de una manera muy favorable a contribuir al estudio.

La mayor parte de los empresarios han respondido a la encuesta, aunque como señala Miguel Ángel Jara, siempre hay personas reacias a colaborar, y hay que respetarles. Jara quiere destacar el gran interés mostrado por el presidente de Fepemta, que no ha dudado en llamar, personalmente, a los comerciantes, para animarles a colaborar en este importante estudio. García Moya cree que, al final del estudio, habrá tan sólo, unas 50 empresas que no hayan querido participar en este estudio. La encuesta de los comerciantes está formada por 50 preguntas divididas en cinco bloques, según temas, y son preguntas, abarcando prácticamente todos los puntos y aspectos que afectan a los comercios.

La segunda encuesta, dirigida a los consumidores, pretende conocer a fondo los hábitos de compra y actitudes y comportamiento de los consumidores de Talavera y la comarca; así, se les pregunta quién suele hacer la compra en el hogar, cuál es la frecuencia de compra, en qué tipo de establecimiento compra, si necesita desplazarse en coche, cuál es la forma de pago, qué motivos le llevan a comprar en un esta-

Un cuestionario para comerciantes y consumidores

Talavera. C. G.-M.

El estudio dirigido a los comerciantes está formado por cinco bloques referidos a distintos ámbitos de la situación de la empresa:

1.- De la actividad y el establecimiento; se pregunta sobre la actividad, el sistema de venta, superficies, apertura y horario comercial, localización, régimen de tenencia y antigüedad.

2.- Cuestiones acerca de la ges-

ción; En este apartado se pregunta acerca de la titularidad de la empresa, el integracionismo y asociacionismo, los medios de cobro, los servicios que prestan, el equipamiento con el que cuentan y las inversiones realizadas por el sector.

3.- Preguntas sobre los resultados económicos en los últimos tres años.

4.- Sobre el empleo y la formación; se cuestiona sobre los em-

pleados que se tienen, qué nivel académico tienen; proporción de hombres y mujeres, etc.

5.- Sobre la situación competitiva del comercio y expectativas de futuro; aquí se les pregunta por su estado de ánimo de cara al futuro y propia opinión sobre el comercio.

La encuesta, dirigida a los consumidores, está formada por siete apartados:

1.- Responsable de la compra

en el hogar.

2.- Características de compra en Talavera.

3.- Características de compra fuera del municipio.

4.- Cambios en los hábitos de compra.

5.- Motivos para elegir establecimiento.

6.- Sugerencias para mejorar el comercio en Talavera.

7.- Tiempo empleado en comprar.