



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Estudio de las relaciones que se establecen entre los comercios de la zona Centro de Alcoy basado en un enfoque del análisis de redes sociales

---

**MEMORIA PRESENTADA POR:**

**Sonia Payá Torregrosa**

GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Convocatoria de defensa: Septiembre 2019**



## **Título**

Estudio de las relaciones que se establecen entre los comercios de la zona Centro de Alcoy basado en un enfoque de análisis de redes sociales.

## **Resumen**

El objetivo de este Trabajo Final de Grado (TFG) es el de conocer de qué forma se relacionan los diferentes comercios de la zona centro de Alcoy.

El establecimiento de relaciones comerciales mediante estrategias colaborativas en determinadas épocas y eventos del año, puede beneficiar sus resultados, tanto tangibles como intangibles.

En este trabajo se utilizará una aproximación a esta realidad mediante el análisis de redes sociales.

**Palabras clave:** Análisis de redes sociales, comercio, estrategias colaborativas.

## **Títol**

Estudi de les relacions que s'estableixen entre els comerços de la zona Centre d'Alcoi basat en un enfocament d'anàlisi de xarxes socials.

## **Resum**

L'objectiu d'aquest Treball Final de Grau (TFG) és el de coneixer de quina manera es relacionen els diferents comerços de la zona centre d'Alcoi.

L'establiment de relacions comercials mitjançant estratègies col·laboratives en determinades èpoques de i esdeveniments de l'any, pot beneficiar els seus resultats, tant tangibles com intangibles.

En aquest treball s'utilitzarà una aproximació a esta realitat mitjançant l'anàlisi de xarxes socials.

**Paraules clau:** Anàlisi de xarxes socials, comerç, estratègies col·laboratives.

**Title**

Study of the relationships that are established between the shops of the Downtown Alcoy area based on an approach to social media analysis.

**Overview**

The objective of this Final Degree Project (FDP) is to know how the different shops in the downtown area of Alcoy are related.

The establishment of business relationships through collaborative strategies at certain times and events of the year, can benefit its results, both tangible and intangible.

In this work and approach to this reality will be used through the analysis of social networks.

**Keywords:** Analysis of social networks, commerce, collaborative strategies.

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

*Ilustración 1. Logo de Alcoy Comercial (Alcentro)*

*Ilustración 2. Fotografía de “comerços al carrer”*

*Ilustración 3. Fotografía de “la fira del nadal-1”*

*Ilustración 4. Fotografía de “la fira del nadal-2”*

*Ilustración 5. Fotografía de “la fira modernista”*

*Ilustración 6. Fotografía de “la Nit oberta”*

*Ilustración 7. Gráfico de fuentes de información*

*Ilustración 8. Gráfico de tipos de investigación*

*Ilustración 9. Logo del software Ucinet*

*Ilustración 10. Gráfico de la actividad comercial*

*Ilustración 11. Gráfico del número total de empleados*

*Ilustración 12. Gráfico de la Forma jurídica*

*Ilustración 13. Gráfico de las ventas totales anuales*

*Ilustración 14. Gráfico de los eventos participativos.*

*Ilustración 15. Gráfico del tipo de colaboraciones*

*Ilustración 16. Red social. Relaciones comerciales*

*Ilustración 17. Red social. Actividad comercial*

*Ilustración 18. Red social. Número total de empleados*

*Ilustración 19. Red social. Forma jurídica*

*Ilustración 20. Red social. Ventas totales anuales*

## ÍNDICE DE TABLAS

*Tabla 1. Ficha técnica de estudio*

*Tabla 2. Tabla de información de los asociados a Alcentro*

*Tabla 3. Tabla de la frecuencia absoluta y relativa de la actividad comercial.*

*Tabla 4. Tabla de la frecuencia absoluta y relativa de la forma jurídica*

*Tabla 5. Tabla de la frecuencia absoluta y relativa de las ventas totales anuales*

*Tabla 6. Tabla de la frecuencia absoluta y relativa de los eventos participativos*

*Tabla 7. Tabla de la frecuencia absoluta y relativa del tipo de colaboraciones*

*Tabla 8. Tabla de propiedades de la red social*

*Tabla 9. Tabla de correlaciones bivariadas de Pearson*

# ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	9
2.	MARCO TEÓRICO .....	11
2.1.	ORIGEN DEL COMERCIO.....	11
2.2.	¿QUÉ SON LAS RELACIONES COMERCIALES?.....	11
2.3.	LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO Y LAS RELACIONES COMERCIALES.....	13
2.4.	INFLUENCIA ENTRE LAS RELACIONES Y COLABORACIONES COMERCIALES .....	13
2.5.	SITUACIÓN ACTUAL DE LOS COMERCIOS .....	14
3.	DESCRIPCIÓN DEL CAMPO DE ESTUDIO .....	16
3.1.	ORIGEN.....	16
3.2.	ASOCIACIÓN ALCENTRO .....	17
3.3.	OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN.....	19
3.4.	DESCRIPCION DE LOS EVENTOS DE ALCOY .....	19
4.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	26
4.1.	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	26
4.2.	VARIABLES .....	28
4.3.	APLICACIÓN DEL SOFTWARE .....	29
4.4.	FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO .....	30
5.	RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	31
5.1.	TABLAS DE INFORMACIÓN .....	31
5.2.	ANÁLISIS UNIVARIABLE .....	32
	ACTIVIDAD DE LA EMPRESA .....	33
	AÑO DE ESTABLECIMIENTO .....	34
	NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS .....	35
	FORMA JURÍDICA.....	37
	VENTAS TOTALES ANUALES.....	38

EVENTOS PARTICIPATIVOS .....	40
5.3. ANÁLISIS DE VARIABLES CON RESPUESTA ABIERTA.....	41
5.4. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES.....	44
RED SOCIAL – ACTIVIDAD COMERCIAL.....	46
RED SOCIAL – NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS.....	48
RED SOCIAL – FORMA JURÍDICA.....	50
RED SOCIAL – VENTAS TOTALES ANUALES.....	51
5.5. CORRELACIONES ENTRE VARIABLES.....	52
6. CONCLUSIONES.....	54
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	55
8. ANEXO.....	57

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Mantener constante, o aumentar, el número de comercios de una ciudad puede ser verdaderamente difícil cuando hoy en día se puede comprar fácilmente adquiriendo los productos o servicios por internet.

Por ello, hay eventos en la ciudad de Alcoy en los que se promueve crecer el nivel de comercio realizando varias actividades en los que los protagonistas son los comercios de la zona centro de Alcoy. En este caso, los asociados a Alcentro de Alcoy.

Entre todos ellos se establecen unas relaciones comerciales colaborativas para impulsar el aumento de los clientes/consumidores y para fortalecer las relaciones entre ellos, tanto de comercios como de consumidores, ya que uno de los fundamentos principales del marketing, es el conocer al cliente, centrar la atención en el consumidor, y así fortalecer una relación de intercambio de necesidades mutuas entre ambos. Y en consecuencia a todo este proceso, que no decaigan las ventas comerciales.

Para este estudio se va a realizar una encuesta a los asociados de Alcentro para conocer qué relaciones comerciales colaborativas mantienen entre ellos. La encuesta que se ha realizado ha sido un trabajo específico para esta investigación comercial; se trata de una investigación descriptiva, queriendo conocer con mayor profundidad, entre otras cosas, cómo se establecen las relaciones comerciales colaborativas de los comercios en los eventos propuestos en Alcoy.

La investigación comercial (*marketing research*) es una herramienta útil para este objetivo. Es la parte del marketing donde se obtiene de forma objetiva y sistemática, información fiable para la ayuda a la toma de decisiones comerciales. Además, de aminorar el riesgo y la incertidumbre a la hora de tomar decisiones.

Con este trabajo, se pretende realizar, a su vez, y mediante el análisis de redes sociales y analizar, qué comercios colaboran más en acontecimientos que otros, averiguar el porqué de esta razón, causas y consecuencias... Lo que conllevará a posibles propuestas de mejora para la asociación de Alcentro.

Asimismo, entender si influye la actividad de la empresa a la hora de realizar los eventos, si no, o, en otro caso, si influyen otros factores que pueden ser claves para un desarrollo económico y social de las próximas ediciones de los eventos.

Referente a las encuestas, se ha obtenido un total de 34 encuestas cuyos resultados son analizados con previa grabación, codificación y tabulación de los datos.

En consecuencia a este proceso, el estudio de análisis de redes sociales se lleva a cabo mediante el software *Ucinet*, donde se va a ejecutar un mapa con los asociados interconectados entre sí, profundizando en el conocimiento de aquellos actores con más influencia y centralidad en la red.

Qué factores son más importantes a la hora de que un comercio colabore con otro, si es de su misma actividad comercial o sino, el porqué de ese vínculo que se establece entre ambos; o entre varios de ellos. Tener una buena relación comercial entre varios comercios implica cuidar y atender las necesidades que puedan surgir en cada uno de los comercios, con los clientes/consumidores, en todo lo que envuelta. Esto es la clave para conseguir y fortalecer una confianza y poder llegar a convertirse en un comercio fiable y respetado, y así, la asociación a la que pertenece.

Un factor importante, en cuanto a la realización de eventos, es que los clientes se sientan a gusto con el entorno de éstos, que tengan iniciativa a involucrarse en ellos y poder llegar así, a un evento con un gran éxito.

Finalmente, y gracias a las encuestas, se propondrá una serie de mejoras por y para los comercios donde ellos mismos van a ser los mayores protagonistas y no vean obstáculos a la hora de hacer eventos nuevos o seguir haciendo los mismos en posteriores ediciones con más progreso y mejorías.

## **OBJETIVO**

El objetivo de este Trabajo Final de Grado (TFG) es el de conocer de qué forma se relacionan los diferentes comercios de la zona centro de Alcoy.

El establecimiento de relaciones comerciales mediante estrategias colaborativas en determinadas épocas y eventos del año, puede beneficiar sus resultados, tanto tangibles como intangibles.

En este trabajo se utilizará una aproximación a esta realidad mediante el análisis de redes sociales.

## 2. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se va a plantear una serie de conceptos teóricos que se consideran claves para entender el resto de la investigación.

En primer lugar, se describirá el origen del comercio y las relaciones comerciales, explicando posteriormente cuál es su importancia en el mundo actual. Además de los tipos de relaciones comerciales. Seguidamente, la influencia entre las relaciones y las colaboraciones comerciales que puedan surgir en el sector del comercio.

### 2.1. ORIGEN DEL COMERCIO

El origen del comercio se remonta a finales del Neolítico. Éste, generalmente, se caracteriza por el desarrollo de la economía productiva, es decir, de la implantación de la agricultura y la ganadería.

Inicialmente, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia; sin embargo, cuando se fueron incorporando nuevos desarrollos tecnológicos a este tipo de agricultura, las cosechas que se obtenían eran cada vez mayores a las que necesitaban para la subsistencia de la comunidad. Por lo tanto, ya no era necesario que la comunidad se dedicara al mismo fin, la agricultura, sino que parte de la población fue dedicándose a otros sectores, como la alfarería o la siderurgia. Así fue como nació el comercio. Cuando se empezaron a intercambiar los excedentes de cosechas por otros objetos en los que las otras comunidades estaban especializadas.

### 2.2. ¿QUÉ SON LAS RELACIONES COMERCIALES?

Empezando por la pregunta, ¿qué es el comercio? definimos el término comercio (en latín "*commercium*") como a la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de materias primas, productos o servicios en el mercado libre de compra y venta de estos bienes o servicios; ya sea para su uso, para su transformación o para su venta. Es decir, es el intercambio de una cosa a cambio de otra de igual valor o de dinero. El comercio monetario se activó en Europa desde la Edad Moderna.

En consecuencia, el comercio es la actividad social y económica que consiste en comerciar con productos. Como se ha comentado en el párrafo anterior, el medio de intercambio más común en el comercio suele ser el dinero.

Por otra parte, las actividades comerciales son aquellas en las que el intercambio de los bienes y servicios se producen a través de un comerciante. El comerciante es aquella persona, física o

jurídica, que se dedica al comercio; es decir, el que realiza aquellos intercambios de bienes o servicios por otros del mismo valor o, como se suele hacer, por dinero.

El comercio, depende de sus características, se divide en dos:

- **Comercio minorista.** Es aquel que se lleva a cabo entre el vendedor y el consumidor final, aquella que adquiere el producto o servicio. Conocido también como comercio al por menor.
- **Comercio mayorista.** En este caso, el comprador sigue siendo el que adquiere el producto pero no el que lo utiliza o consume, sino que su propósito es poder vender el mismo producto posteriormente a un precio más elevado del que ha pagado él. También conocido como comercio al por mayor.

Una vez definido el comercio, se concreta en las relaciones comerciales. Una relación comercial es aquella actividad productiva que se lleva a cabo entre dos o más partes; es decir, la relación entre un proveedor o un comerciante y un cliente cada vez que adquieres algún producto en una tienda, comercio, boutique, empresa... es una relación comercial.

Esta actividad tiene la finalidad de mantener su producto o servicio dentro del mercado y satisfacer las necesidades de ambas partes, tanto del comerciante o proveedor como del cliente.

Según *Philip Kotler*<sup>1</sup>, existen distintos tipos de relación comercial, que van de lo personal a lo impersonal, según el número de clientes y según tengan un menor o mayor margen de contribución.

Por otra parte, las relaciones comerciales están fuertemente ligadas con el crecimiento económico. Ya que están adquiriendo poco a poco un sentido más amplio, gracias a la globalización que es la que lo demanda. Con esto, es importante tener una competitividad en los productos y servicios al igual que es imprescindible sostener las expectativas y exigencias del mercado.

Para finalizar, atender y proteger las relaciones comerciales existentes en cada uno de los comercios ayuda a la formación y generación de la confianza y así convertirse en una empresa y/o comercio respetado y fiable por todo el entorno que lo rodea. Como se comenta anteriormente, la satisfacción del cliente es el punto clave más importante, ya que se trata del centro de los modelos de gestión empresarial; conocer bien el sector en el que se produce la actividad puede lograr obtener ventajas competitivas frente a otros. Aunque no por ser el cliente el más importante, se debe descuidar a los proveedores, comerciantes y empleados, porque son éstos los encargados de distribuir los recursos para dar el mejor servicio posible.

---

<sup>1</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler](https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler)

### 2.3. LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO Y LAS RELACIONES COMERCIALES

El comercio es una de las actividades económicas más significativa del ser humano, se realizó desde tiempos muy tempranos y le permite a este tener contacto con otras sociedades, ya sea del mismo país (ámbito nacional) o de otro (ámbito internacional). Conociendo así la cultura y tradición de las otras sociedades que pueden ser consideradas y entendidas de diversas maneras.

Se tenía que tener en cuenta y saber que no todo lo que un pueblo o una comunidad necesitaban podía ser producido por ellos mismos, y que, a partir de ese punto era necesario intercambiar sus productos propios por aquellos que les interesaban.

Así es como, a partir del comercio de una sociedad, puede contactar con otra en ese instante en el que se reconoce como no autosuficiente y empieza a buscar otras comunidades en la que puedan proveerle de lo que le falte. Al realizar esta acción, es lo que enriquece de mejor manera a la sociedad porque conoce otras comunidades, otras culturas y la interacción entre ellas.

Se considera importante también, además de ser una actividad dinámica, evita el cese político y geográfico de las comunidades; y solicita el intercambio y la comunicación entre los diferentes pueblos y comunidades para funcionar de una forma correcta.

Por otra parte, y ligado a la importancia del comercio, está la importancia de las relaciones comerciales que se consideran vitales tras el cambio y actualización que se va produciendo en el mercado con la globalización. Es de fundamental interés que las empresas tengan la competitividad nacional y que sean capaces de cubrir las necesidades internacionales, es decir, en el mercado exterior.

Por último, el punto clave o más primordial, es que la empresa tiene que tener unos valores y una finalidad, para que de esta manera, establecer su lugar en el mercado y estar dispuesta para cubrir las necesidades de los clientes y consumidores. Que, por otra parte, una empresa capaz de gestionar y solventar cualquier tipo de problema, la convierte en un negocio bueno y envidiable.

### 2.4. INFLUENCIA ENTRE LAS RELACIONES Y COLABORACIONES COMERCIALES

Una colaboración se puede definir como un proyecto hecho conjuntamente con otras personas.

Las colaboraciones comerciales suelen establecerse para aquellos comercios que quieran ampliar su foco de mercado y ayudar a otros para que también crezcan social y económicamente.

Además de compartir las ideas de los comercios y el trabajo a tiempo real, lo que, gracias a este efecto, impulsa la eficiencia del trabajo realizado.

Estos dos términos, la relación comercial y la colaboración comercial, pueden estar ligadas ya que juntando estos dos vocablos se puede ver que cuando se trabaja con otros negocios, se muestra que existen cosas que contribuyen a conseguir mejores relaciones laborales; como la existencia de tener unos objetivos compatibles, un nivel de profesionalidad alto y común, buena comunicación para tener una buena competencia técnica, unas inversiones en común y, como no es menos, unos beneficios comerciales comunes.

Con la asistencia de estos factores anteriores, pueden ayudar a fortalecer más de cerca con los proveedores y con otros socios; lo que beneficia a ambos negocios/comercios.

Esta voluntad de trabajar conjuntamente con otros comercios, ayuda a conseguir los objetivos comunes, haciendo que, aumente de forma considerable la probabilidad de tener éxito a largo plazo con un esfuerzo sostenible.

En conclusión, para el negocio es bueno que se relacionen y se colaboren de manera conjunta entre ellos para así fortalecer la imagen del comercio y promover sus ventas, haciendo así que sea un negocio fiable y se fortalezca la relación con ellos mismos, y finalmente, con el cliente.

## 2.5. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS COMERCIOS

Los datos del PIB (2018), empleo, comercio, turismo y consumo... Empiezan a tener descensos que pueden ocasionar una situación comprometida a las previsiones de crecimiento, ya que se sitúan por debajo del 3%. Las medidas fiscales pueden acentuar la desaceleración.

La tendencia de desaceleración comienza a percibirse en los datos trimestrales del PIB, que, por primera vez desde 2015, crecen a un ritmo anual inferior a 3%.

Para poder frenar este escenario y aumentar paulatinamente el nivel del comercio, turismo, consumo... desde la Confederación Española de Comercio se insiste en la necesidad de adoptar una serie de medidas de carácter urgente para reconducir la complicada situación del sector.

En este sentido, se recalca la necesidad de que se reconozca al comercio como un sector estratégico de la economía; lo que ayudaría a facilitar que este sector contara con un mayor apoyo presupuestario para favorecer la digitalización y la competitividad de las pymes del sector, además de otorgar la importancia que merece a nivel social, político y económico.

En resumen, la situación actual del pequeño comercio tradicional y de los futuros minoristas se encuentra en un punto crítico que no se duda en que en un futuro continúe siendo así.

Según el Informe “Consumidor Premium” de Nielsen (2017), observa que:

- El 46% de la población tiene dinero para pagar lo básico (casa, comida, luz, gas, agua...)
- El 48% puede pagar sus facturas, la hipoteca, los gastos básicos y concederse algún capricho.
- El 6% tiene una situación financiera saneada.

Lo que significa que solo el 6% de la población española se puede permitir lo que quisiera; el resto vive para pagar los gastos básicos. Lo que repercute al pequeño comercio, al turismo, el consumo... para poder hacer que crezca en los siguientes años.

### 3. DESCRIPCIÓN DEL CAMPO DE ESTUDIO

Una asociación es una agrupación de personas formadas para realizar una/s actividad/es colectivas de una forma organizada y estable, sin ánimo de lucro<sup>2</sup> e independientes.

Son el efecto y la acción de asociar o asociarse. Significa que una persona se une a otra para colaborar para una misma finalidad, y con esto establecer una relación entre ellas para dicho fin. Por tanto, se define asociación como la unión de personas o entidades para un objetivo en común.

Asimismo, tienen que seguir una serie de características para ser una asociación:

- Ser un grupo de personas o entidades
- Deben de ser al menos tres personas
- Con unos objetivos en común
- Funcionamiento democrático
- Sin ánimo de lucro
- Independientes

Con esto, describimos el campo de estudio, que se trata de la asociación de Alcentro de Alcoy.

#### 3.1. ORIGEN

Muchas asociaciones existen a lo largo de la historia en Alcoy<sup>3</sup>, donde en las diversas zonas de la ciudad hay al menos una de ellas.

La ciudad de Alcoy está situada al sureste de España, en la Comunidad Valenciana, provincia de Alicante. Es capital de la comarca de la Hoya de Alcoy (*l'Alcoià*). Cuenta con 58.977 habitantes (INE 2018). Es una de las ciudades más importantes y la duodécima por población de la Comunidad Valenciana.

El estudio se ha llevado a cabo en la ciudad de Alcoy porque históricamente, ha sido una ciudad con gran importancia tras la Revolución Industrial en España; fundamentalmente en el sector

---

<sup>2</sup> Realizan actividades en beneficio de los asociados, de terceras personas o de la comunidad.

<sup>3</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Alcoy>

del textil. Y tras varios años de crecimiento económico y social, se ha llevado a la creación de varias asociaciones para la mejora de sus ventajas competitivas.

En el año 2004, surgió la figura del Gerente del Centro Urbano, tal como indica su nombre, se trata de un profesional de los territorios comerciales urbanos; que con la ayuda del Ayuntamiento de Alcoy y la Cámara de Comercio, unió las diferentes zonas comerciales y el sector turístico y se acordó laborar conjuntamente por el logro de unos objetivos marcados.

La unión de estas zonas comerciales y el sector turístico, provocó la formación de una asociación, y a la vez, ésta se compone por cuatro asociaciones de comercio, formando un total de 118 socios, los cuales son:

- Asociación de Comerciantes de Alcoy Ensanche
- Asociación de Comerciantes de Santa Rosa
- Zona Nord Comercial
- Alcentro

### 3.2. ASOCIACIÓN ALCENTRO

La asociación Alcentro (Alcoy), que es con la que se va a realizar este trabajo de campo, fue creada en el año 1994, pero no se puso en marcha hasta principios del año 2004. Esta asociación es una entidad sin ánimo de lucro cuyo principal objetivo es defender los intereses y derechos del pequeño comercio de la ciudad de Alcoy.

Esto implica que los asociados de Alcentro, la mayoría de ellos, son personas físicas que no pretenden obtener un beneficio económico, sino que su cometido está en la elaboración de actividades en beneficio de los asociados o de la comunidad en general.



*Ilustración 1. Logo de Alcoy Comercial (Alcentro)*

Esta asociación está formada por los siguientes comercios de la localidad de Alcoy, con el código postal 03801 y la ubicación donde se encuentran.

Hay un total de 35 establecimientos:

- **Akuma Comics.** C/ Sant Llorenç 39B
- **Alcoitur Viatges.** C/ Sant Llorenç 39A
- **Artesanía Arte 23.** C/ Sant Llorenç 30
- **Buykafe Gin Club.** C/ Pais Valencià 51
- **Cafetería Blau.** C/ Sant Llorenç 05
- **Caperucita Rosa.** Passatge del Parterre 2
- **Casa Mati.** C/ Sant Francesc 18
- **Comercial Andiamo Viajes.** C/ Sant Nicolau 45
- **Delirium.** C/ Pais Valencià 32
- **El Ajuar Perfumerías\*.** C/ Santo Tomás 31
- **Fábula Café.** C/ Sant Jose 19
- **Fernando Cano Ropa Hombre.** C/ Mossen Torregrosa 07
- **Galia.** C/ Sant Llorenç 19
- **Garrido Óptico.** C/ Sant Llorenç 18
- **Goldsmith Café & Cinema.** C/ Sant Llorenç 20
- **Gourmet Centro Gastroteca.** C/ Sant Llorenç 13
- **Guarner.** C/ Sant Llorenç 09
- **Hostal Savoy.** C/ Casablanca 09
- **Koketo.** C/ Sant Llorenç 37
- **La Bellota y el Centeno.** C/ Sant Llorenç 03
- **La Hacienda Ibérica.** C/ Sant Jordi 6
- **La Trastienda.** C/ Sant José 21
- **Librería Llorens.** C/ Sant Llorenç 01
- **Los Pollos.** C/ Sant Nicolau 08
- **Nina.** C/ Sant Nicolau 16
- **Paperking.** C/ Pais Valencià 35
- **Peluquería Marga Martínez.** C/ Sant Nicolau 31
- **Restaurant Els Arcs.** Plaça de dins 08
- **Restaurant Sant Francesc 52.** C/ Sant Fransesc 52
- **Restaurante Bambú.** C/ Bambú 04
- **Sports Passion.** C/ Bambú 02

- **Tecniquartz.** C/ Sant Nicolau 48
- **The MonkeyBoys.** Plaça de dins 05
- **Viampiel Peletería.** C/ Sant Llorenç 27
- **Zoo Loco.** C/ El Tap 20

### 3.3. OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN

Los objetivos que busca y persigue esta asociación son los siguientes:

- La coordinación por los beneficios del comercio alcoyano, ayudando a dar una imagen homogénea y común sin perder cada asociación su identidad o interés particular.
- Intermediar entre los comerciantes minoristas, los agentes públicos y los privados.
- Promover el comercio de la ciudad, en todas las zonas, coordinando y fomentando acciones conjuntas.
- Atender las necesidades de los comerciantes asociados.
- Fomentar la creación de nuevas asociaciones que representen el comercio.
- Incrementar la fuerza asociativa mediante la captación de nuevos asociados.

### 3.4. DESCRIPCION DE LOS EVENTOS DE ALCOY

*“Cada evento es único, tiene una creación y producción específica.” – Donald Getz*

Uno de los mayores expertos sobre turismo internacional, *Donald Getz*, define un evento como un “fenómeno temporal que tiene principio y fin.”

Getz, contrasta que el evento y la planificación van ligados. Expone que un evento planeado no se empieza de manera espontánea, sino que ha de ser creado y organizado respecto al tema que se quiera realizar, el lugar y los productos y servicios que se van a ofrecer. Por otra parte, la experiencia de los participantes también es un punto clave en esta sección, ya que se querrán alcanzar unas metas a nivel colectivo y personal, consiguiendo beneficios, interactuando entre ellos.

Getz (2016), clasifica los eventos en diferentes categorías:

- **Eventos icónicos y distintivos.** Son asociados a la comunidad que los realiza.
- **Eventos notorios y de prestigio.** Aquellos que tienen visibilidad y no tienen rivalidad a la importancia que conllevan.
- **Mega Event.** Estos poseen gran importancia e impactos significativos para las personas, las organizaciones y/o las asociaciones.
- **Eventos mediáticos.** Son creados para ser emitidos por los medios de comunicación.
- **Eventos con causa.** Se realizan para recaudar dinero o promover alguna causa detallada.
- **Eventos corporativos.** Producido por y/o para una corporación.
- **Eventos para ganar publicidad.** Deberían ser atractivos para los medios para que se conviertan en noticia y así, generan publicidad.
- **Eventos especiales.** Son los que, tanto el organizador como el usuario, consideren especiales.
- **Eventos interactivos o participativos.** Con la experiencia que se ofrece en estos, son los que la implicación es un factor clave.
- **Eventos participativos.** Están hechos para que los usuarios se involucren en ellos, siendo más que un cliente.

Por contraste, entre los diversos y extensos eventos que se realizan en las diferentes zonas de Alcoy, se ha decidido acotar en los eventos de la zona Centro; ya que estos, captan la atención de un mayor porcentaje de usuarios.

Se han elegido los eventos en los que hay mayores colaboraciones comerciales entre los diferentes asociados de Alcentro y mayor participación de los usuarios; aunque existen de otros acontecimientos, en otras épocas del año, en los que los comercios ofrecen productos o servicios por ser ese “día especial”, como el día de San Valentín (*14 de febrero*) o el día del padre (*19 de marzo*).

Otro punto importante en los “días especiales” es que las calles donde están establecidos los comercios se llenan de banderines en los que se puede ver en que la fecha señalada en el calendario está por llegar. Una asociación donde no sólo son importantes los eventos de gran tamaño, sino que, incluso días determinados, también se muestran ante el público.

Con ser estos días especiales, de fecha marcada en el calendario, los comercios ofrecen descuentos en sus productos, además de tarjetas regalo o puntos canjeables con los que llamar la atención del cliente o consumidor.

Paralelamente, los eventos comerciales seleccionados del centro de Alcoy, son:

- **Comerços al carrer.** Se realiza en el mes de mayo.

Se trata de en las calles más principales del centro de Alcoy, como son *Sant Nicolau* y *Sant Llorenç*, los comercios allí establecidos, sacan unos pequeños mostradores en medio de la calle para así promover sus productos o servicios al público.

Además, poder darse a conocer entre ellos, y si fuera posible, aumentar las ventas y las relaciones, tanto comerciales como personales, entre todos los agentes disponibles.



**Ilustración 2. Fotografía de “comerços al carrer”**

- **La Fira del Nadal.** Se realiza en diciembre.

Son pocos días en los que se disfruta de este evento; se ubica en la Glorieta, donde los comercios establecen expositores para comprar todo tipo de productos decorativos navideños y artículos artesanales.

Por otra parte, cada comercio prepara talleres y actividades para los más pequeños, como juegos de mesa en formato XXL, atracciones de madera, y una de las actividades con más éxito son los paseos en dromedario y “burrita” por el parque.



*Ilustración 3. Fotografía de “la fira del nadal-1”*



*Ilustración 4. Fotografía de “la fira del nadal-2”*

- **Fira modernista.** Se realiza en septiembre.

Historia, tradición y diversión es lo que define a este evento. Es una celebración con la que se pretende revivir una época pasada y poner de manifiesto los encantos modernistas de la ciudad de Alcoy, donde es protagonista las calles del centro.

En este evento no solo participan los comercios, sino que también los habitantes de Alcoy y de fuera de la ciudad. Es un suceso donde los participantes se involucran al cien por cien, vistiéndose acorde con la época.

Se preparan talleres de elaboración de tocados de la época, visitas teatralizadas, visitas guiadas por la ruta de los edificios modernistas de la ciudad y la ruta del vermut.



*Ilustración 5. Fotografía de “la fira modernista”*

- **La nit oberta.** Se realiza en junio.

Un evento más que se realiza por las calles principales del centro de Alcoy, en este caso, *Sant Llorenç*.

Muchos de los comercios del centro de la ciudad participan en este acontecimiento.

Los comercios realizan actividades, además de sorprender con precios especiales, ofertas y descuentos a los usuarios, con animaciones para niños, baile, música en directo, demostraciones de coctelería o muestras de restauración de muebles.



*Ilustración 6. Fotografía de “la Nit oberta”*

Para finalizar, tal y como se ha explicado anteriormente las categorías en que *Getz* clasifica los eventos, se han organizado los eventos descritos anteriores:

Primeramente, el evento **Comerç al carrer**, podría ser considerado como un evento icónico y distintivo, ya que va destinado a la comunidad en sí; además de ser un evento notorio y de prestigio, porque los comercios no tienen ninguna rivalidad entre ellos a la hora de montar los mostradores en las calles, ya que cada uno tiene su propio espacio y no buscan la incomodidad ni la competencia entre ellos.

Luego, el evento **La fira de Nadal**, se puede clasificar como un evento icónico y distintivo como el evento anterior, ya que igualmente no buscan la competencia entre ellos mismos sino realizar un proyecto en común para la comunidad y la satisfacción de los clientes/consumidores; además de un bienestar propio. Y, por otro lado, un evento participativo. Teniendo en cuenta lo nominado anteriormente, este evento está hecho para que los clientes se involucren en él, con las actividades que éste proporciona.

**La fira modernista**, sin lugar a dudas, sería un Mega Event. Este evento conlleva una gran importancia e impacto significativo en la población de Alcoy, ya que con esta celebración se pretende revivir una época pasada modernista. Es de gran valor histórico ya que las calles de Alcoy reflejan la arquitectura modernista, y sus habitantes se involucran al cien por cien en este evento. Se visten de época, se peinan de época modernista, se maquillan, llevan todo lo necesario para acudir no solo a la feria, sino involucrarse en ella y que sea año tras año un éxito. Es un evento especial para la población de Alcoy, porque se puede sentir que se vuelve atrás en el tiempo.

Y, por último, **La nit oberta**, se considera un evento icónico y distintivo y también, un evento interactivo y participativo. Porque los comercios realizan actividades para todo el público, como

se comenta anteriormente, ofreciendo precios especiales con la intención de tener una cita magnífica con la participación de este evento.

En conclusión, cada evento es especial en cada uno de sus detalles que lo distinguen o identifican. Pero por otra parte, cabe destacar que tienen un tipo de evento en común, y es el evento para ganar publicidad, que tal como indica su nombre, son acontecimientos atractivos, tanto para sus usuarios, como para la asociación que los organiza, como para los medios de comunicación. Ya que así se pueden convertir en noticia y generar más publicidad. Lo que esto conllevará a que la siguiente edición de cada evento que se genere, tenga más participación de los usuarios, con más clientes y/o consumidores.

## 4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

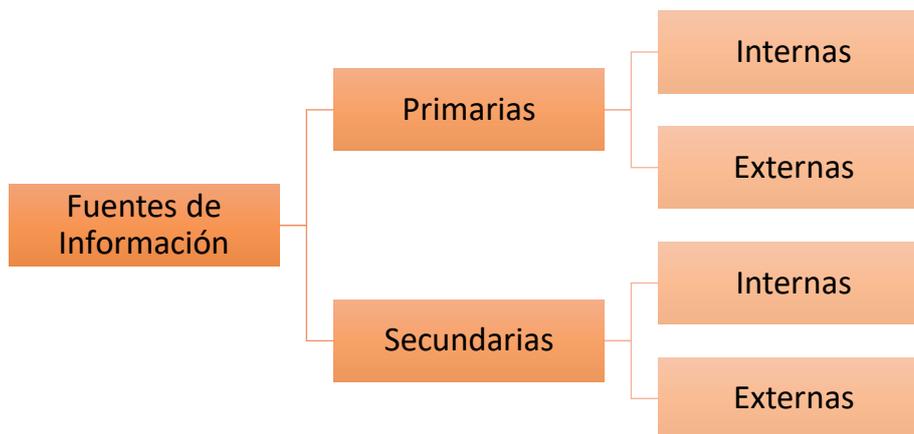
### 4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son instrumentos para el acceso y búsqueda de la información, llevando así al conocimiento.

En primer lugar, la información es el componente fundamental para la toma de decisiones. Debe ser fiable, referente a su origen; actual; periódica, para poder realizar análisis dinámicos; útil y adecuada para el objetivo del trabajo y la ayuda a la toma de decisiones.

Obtener esta información supone un coste: tiempo y medios humanos.

Existen varios tipos de fuentes de información:



**Ilustración 7. Gráfico de fuentes de información**

La fuente de información primaria, es obtenida para un propósito específico, como la encuesta (ad-hoc).

Se dividen en fuentes de información internas y externas:

- Información interna, aquella que ha sido tratada con antelación,
- Información externa, la que ya ha sido publicada, recopilada y disponible, ya que únicamente tenía la finalidad de informar.

Por otro lado, la fuente de información secundaria son datos solicitados por terceros ajenos a la empresa para otra finalidad de ésta, como la realización de bases de datos o de informes.

Como en la anterior, también se dividen en fuentes de información interna y externa:

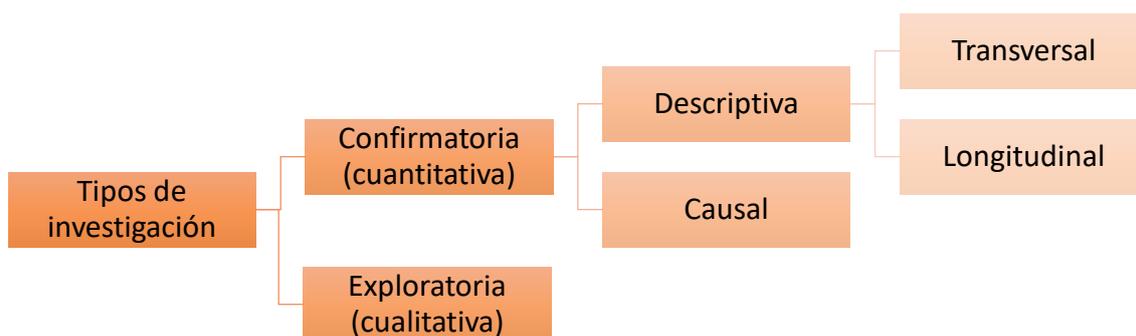
- La información interna es aquella que ya ha sido tratada con antelación,
- La información externa es toda aquella que ya ha sido publicada, recopilada o disponible, y que solo tenía una finalidad informativa.

La diferencia que se podría marcar de estas dos fuentes de información, es que las fuentes primarias son estudios, pruebas; y las fuentes secundarias son investigaciones que se elaboran a partir de estos estudios.

Para la asociación Alcentro, se han utilizado las fuentes de información primarias, ya que se ha realizado una encuesta (ad-hoc).

Son aquellas encuestas que se plantean para lograr un objetivo específico; y se trata de una encuesta (ad-hoc) personal, ya que se ha mantenido contacto directo entre el entrevistado y el entrevistador, con un cuestionario estructurado, es decir, preguntas y respuestas formalizadas y estandarizadas para la obtención de los datos.

Por consiguiente, y referente a las encuestas, hay diferentes tipos de investigación comercial, y en este caso se ha elegido el conocimiento adecuado para realizar la encuesta dedicada al sector de la asociación. Es por ello que se trata de una investigación confirmatoria descriptiva transversal.



**Ilustración 8. Gráfico de tipos de investigación**

Una investigación confirmatoria descriptiva transversal significa que la información se obtiene una sola vez, mediante la encuesta, queriendo así conocer la relación comercial colaborativa existente entre los asociados.

## 4.2. VARIABLES

Las variables son cada una de las preguntas que contiene el cuestionario realizado expresamente para los asociados de Alcentro.

Por tanto, una vez hecho el cuestionario, se obtienen un total de 11 variables; las cuales se pueden clasificar en diferentes tipos de preguntas, como son:

- **Variable 1.** *Nombre empresa.* Se trata de una pregunta de grado de libertad de respuestas de tipo abierta. De escala categórica.
- **Variable 2.** *Actividad empresa.* Es una pregunta de grado de libertad de respuestas de tipo mixta. Porque a la pregunta cerrada se le ha añadido la opción “otras” y se debe indicar por escrito. De escala categórica.
- **Variable 3.** *Año establecimiento.* Es una pregunta de grado de libertad de respuestas de tipo abierta. De escala numérica.
- **Variable 4.** *Empleados totales.* Es una pregunta de grado de libertad de respuestas de tipo abierta. De escala numérica
- **Variable 5.** *Forma jurídica.* Es una pregunta de grado de libertad de respuestas de tipo abierta. De escala categórica.
- **Variable 6.** *Participación en los eventos.* Es una pregunta de grado de libertad de respuestas de tipo mixta. Porque a la pregunta cerrada se le ha añadido la opción “otros” y se debe indicar por escrito. De escala categórica.
- **Variable 7.** *Ventas totales anuales.* Es una pregunta de grado de libertad de respuestas de tipo cerrada politómica de respuesta múltiple y mixta. Respecto al tipo de información obtenida, se trataría de un tabú, ya que se puede tratar de un tabú social conocer el nivel de ventas totales anuales del establecimiento. De escala categórica.
- **Variable 8.** *Colaboraciones.* Es una pregunta de grado de libertad de respuestas de tipo cerrada politómica de respuesta múltiple. De escala categórica.
- **Variable 9.** *Tipo de colaboraciones; motivaciones.* Es una pregunta de grado de libertad de respuestas de tipo abierta. Respecto al tipo de información obtenida se trataría de una opinión. De escala categórica.
- **Variable 10.** *No colaboración.* Es una pregunta de grado de libertad de respuestas de tipo abierta. Respecto al tipo de información obtenida se trataría de una opinión. De escala categórica.

- **Variable 11. Vínculos colaborativos.** Es una pregunta de grado de libertad de respuestas de tipo cerrada dicotómica y abierta. Porque la pregunta cerrada se le ha añadido la opción “especifique algunas entidades” de forma que se debe indicar por escrito. De escala categórica.

### 4.3. APLICACIÓN DEL SOFTWARE

El software principal que se va a utilizar en este tratamiento de análisis de redes sociales es *Ucinet*.

*Ucinet* fue creado y desarrollado por Martin Everett, Lin Freeman y Steve Borgatti en 2002. Se trata de un programa que se puede emplear para editar, mapear y analizar datos para construir las redes sociales. Permite analizar atributos típicos de una red, como la centralización; la densidad; las posiciones, ofreciendo así medidas sobre localización, posición y función entre los diferentes nodos<sup>4</sup>.

Es considerada como una nueva herramienta de un análisis de realidad social.

Actualmente, este software ha ido evolucionando y mejorando llamándose *Ucinet 6*, con el cual se desarrolla el trabajo experimental.



*Ilustración 9. Logo del software Ucinet*

---

<sup>4</sup> Punto de intersección, conexión o unión de varios elementos que concentran en el mismo lugar.

#### 4.4. FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO

<b>Población</b>	Asociados a Alcentro (N=35)
<b>Tipo de encuesta</b>	Personal
<b>Tamaño muestral</b>	34 encuestas válidas
<b>Error de muestreo</b>	2,94%
<b>Nivel de confianza</b>	95,5%
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Junio de 2019
<b>Software utilizado</b>	Excel, SPSS y Ucinet 6

*Tabla 1. Ficha técnica de estudio*

## 5. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Este capítulo interpreta los resultados logrados tras estudiar el conjunto de datos que se han validado, después de llevar a cabo el procedimiento de codificación y tabulación. Estos resultados proceden a realizar la investigación comercial; la cual se divide en varios apartados con la finalidad de simplificar y ayudar la comprensión del análisis realizado.

### 5.1. TABLAS DE INFORMACIÓN

La asociación Alcentro está formada por 35 comercios. Cada uno de ellos viene identificado mediante un número de cuestionario realizado. Son los siguientes:

<b>C11.</b> Akuma Comics <b>C10.</b> Alcoitur Viatges <b>C09.</b> Artesanía Arte 23 <b>C33.</b> Buykafe Gin Club <b>C03.</b> Cafetería Blau <b>C22.</b> Caperucita Rosa <b>C27.</b> Casa Mati <b>C18.</b> Comercial Andiamo Viajes <b>C31.</b> Delirium El Ajuar Perfumerías* <b>C12.</b> Fábula Café <b>C14.</b> Fernando Cano Ropa Hombre <b>C06.</b> Galia <b>C05.</b> Garrido Óptico <b>C07.</b> Goldsmith Café & Cinema <b>C24.</b> Gourmet Centro Gastroteca <b>C04.</b> Guarner <b>C28.</b> Hostal Savoy	<b>C13.</b> Koketo <b>C02.</b> La Bellota y el Centeno <b>C30.</b> La Hacienda Ibérica <b>C21.</b> La Trastienda <b>C01.</b> Librería Llorens <b>C26.</b> Los Pollos <b>C23.</b> Nina <b>C32.</b> Paperking <b>C25.</b> Peluquería Marga Martínez <b>C15.</b> Restaurant Els Arcs <b>C19.</b> Restaurant Sant Francesc 52 <b>C34.</b> Restaurante Bambú <b>C29.</b> Sports Passion <b>C17.</b> Tecniquartz <b>C16.</b> The MonkeyBoys <b>C08.</b> Viampiel Peletería <b>C20.</b> Zoo Loco
--	---

**Tabla 2. Tabla de información de los asociados a Alcentro**

Todos los asociados participan o han participado en alguno/s o todos los eventos descritos anteriormente durante los últimos 3 años.

Cabe recalcar que no se ha podido realizar la encuesta a este comercio:

- El Ajuar Perfumerías

El comercio se encuentra cerrado por jubilación. Aunque, gracias al comercio *The MonkeyBoys*, se nos comentó que este comercio, *El Ajuar Perfumerías*, siempre ha colaborado en al menos un evento (*Comerços al carrer*, *La Fira del Nadal*, *La fira mondersita* y *La nit oberta*). Por lo que

sí se le podría considerar un comercio colaborativo a nivel de la asociación, aunque no sepamos realmente con qué comercios tenía más relación colaborativa comercial.

Por lo que el total de los asociados es de 34.

## 5.2. ANÁLISIS UNIVARIABLE

Al hacer la encuesta se ha tenido en cuenta varios factores importantes a la hora de la participación de los distintos comercios en los eventos de Alcoy.

Los factores son:

- La actividad de la empresa
- El año de establecimiento
- El número total de empleados
- La forma jurídica
- El nivel total de ventas anuales
- Eventos en los que se ha participado

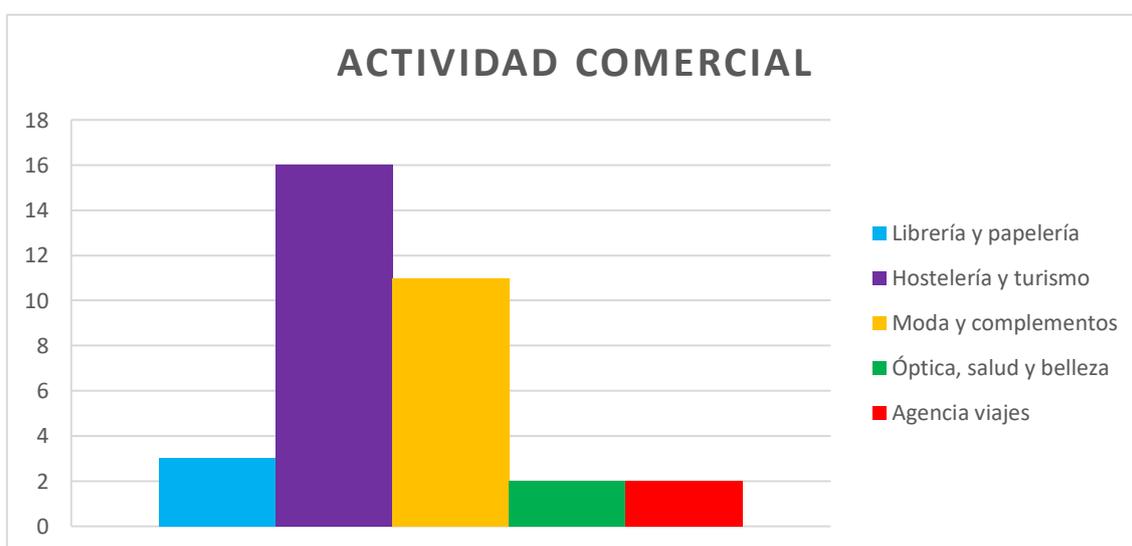
Se han elegido estos campos de estudio para ver, identificar y comparar si puede influir en las colaboraciones que existan entre ellos. Con, posteriormente, el análisis de redes sociales.

## ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Tal y como hemos comentado anteriormente, el número total de los comercios es 34, en los que se ha categorizado la actividad comercial de cada uno de ellos en:

Actividad Comercial	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Librería y papelería	3	8,82
Hostelería y turismo	16	47,05
Moda y complementos	11	32,35
Óptica, salud y belleza	2	5,88
Agencia viajes	2	5,88

**Tabla 3. Tabla de la frecuencia absoluta y relativa de la actividad comercial.**



**Ilustración 10. Gráfico de la actividad comercial**

El primer punto es librería y papelería que está formado por tres comercios, los cuales son *Librería Llorens*, *Akuma Comics* y *Paperking*. En lo que referente a *Akuma Comics* se trata de una librería especializada.

El segundo, hostelería y turismo. Este es el punto donde predominan los comercios, ya que obtienen un total de 16 tiendas. Estos comercios son *La Bellota* y *el Centeno*, *Cafetería Blau*, *Goldsmith Café & Cinema*, *Fábula Café*, *Restaurant Els Arcs*, *Restaurant Sant Francesc 52*, *Zoo Loco*, *La Trastienda*, *Gourmet Centro Gastroteca*, *Los Pollos*, *Hostal Savoy*, *Sports Passion*, *La Hacienda Ibérica*, *Delirium*, *Buykafe Gin Club* y *Restaurante Bambú*.

A continuación, predomina el sector de la moda y complementos, donde también engloba la decoración, los regalos, souvenirs, la joyería y relojería... Estos son las tiendas *Guarner, Galia, Viampiel Peletería, Artesanía Arte 23, Koketo, Fernando Cano Ropa Hombre, The MonkeyBoys, Tecniquartz, Caperucita Rosa, Nina y Casa Mati.*

En cuarto lugar, óptica, salud y belleza, que se compone de *Garrido Óptico y Peluquería Marga Martínez.*

Y por último, las agencias de viajes, que son *Alcoitur Viatges y Comercial Andiamo Viajes.*

Se puede concluir que la actividad que más predomina es la Hostelería y el Turismo, con un total de 16 comercios; seguida de la actividad de Moda y complementos con un total de 11; Librería y papelería con 3 comercios y Óptica, Salud y Belleza y Agencias de Viajes, ambos con 2 comercios cada una.

## AÑO DE ESTABLECIMIENTO

Por otro lado, el año de establecimiento de cada comercio es muy variado, ya que se comprenden entre el año 1876 y 2019, el año actual. Esto puede favorecer a diversos comercios actuales o que llevan pocos años en el sector ya que se puede aprovechar la confianza que los otros han ocasionado tras tantos años en la asociación, o incluso, antes de su creación.

Puede ayudar a la compra/venta de los productos o servicios si se da a conocer mediante otro comercio que ya lleve en el sector de su misma actividad comercial, o incluso, de otra distinta, ayudándose unos a otros a mantener el comercio; en este caso, en el centro de Alcoy.

Siendo así:

- 1876 *Librería Llorens*
- 1951 *Garrido Óptico*
- 1959 *Fernando Cano Ropa Hombre*
- 1964 *Hostal Savoy*
- 1969 *Casa Mati y Peluquería Marga Martinez*
- 1970 *Cafeteria Blau SL y Galia*
- 1982 *ZooLoco*
- 1986 *Fàbula*
- 1988 *Tecniquartz*
- 1989 *Arte 23 Artesanía y Souvenirs*
- 1998 *Sports Passion*
- 2001 *Los Pollos*

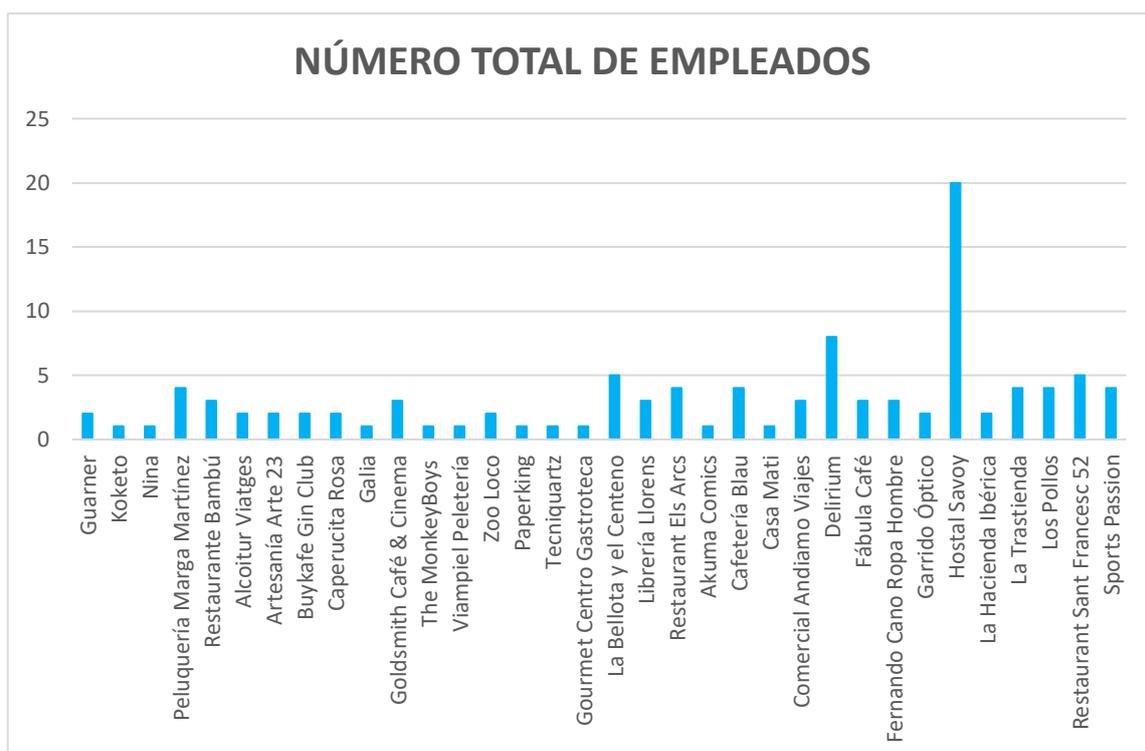
- 2002 *Restaurant Els Arcs*
- 2003 *Paperking*
- 2004 *Comercial Andiamo Viajes*
- 2006 *Guarner CB*
- 2007 *Restaurant San Francesc 52*
- 2009 *Buykafe*
- 2011 *Akuma Comics y The Monkey boys*
- 2012 *Delirium*
- 2013 *La Hacienda Ibérica*
- 2014 *La Bellota y el Centeno, Koketo, Goldsmith Café & Cinema, Alcoitur Viatges y Vianpiel Peletería*
- 2017 *Caperucita Rosa*
- 2018 *La Trastienda y Restaurante Bambú*
- 2019 *Gourmet Centro Gastroteca y Nina*

## NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS

Sin embargo, el número total de empleados es una variable que es considerada poco informativa sobre la participación de los comercios, puede ser relativa frente a la forma jurídica que este mismo comercio conlleve.

Un comercio no se mide por la cantidad de empleados que tenga, ni por su forma jurídica; sino por las relaciones que mantiene con otros establecimientos y la satisfacción con los productos y servicios que oferte a los clientes y/o consumidores.

Es por eso que, por tener más empleados no significa que se tenga buena relación con otros comercios, o al revés. Lo importante es la implicación de ellos en los diferentes eventos.



**Ilustración 11. Gráfico del número total de empleados**

Con el gráfico anterior, podemos ver cuántos empleados tiene cada comercio. Se observa que el que más tiene es el *Hostal Savoy*, con un total de 20 empleados. Cabe destacar que el *Hostal Savoy* está formado por un Hotel y un Restaurante en el que se puede celebrar todo tipo de festines, desde comidas o cenas de empresa, comidas o cenas familiares, comidas o cenas de navidad, bautizos, comuniones, bodas... además de poder obtener una instancia en el hotel.

El siguiente que le sigue es el *Delirium*, con un total de 8 empleados.

Por otro lado, los siguientes comercios no tienen más de 5 empleados totales, que son *La Bellota y el Centeno* y *Restaurant Sant Francesc 52* con un total de 5 empleados cada uno; *Restaurant Els Arcs*, *Cafetería Blau*, *La Trastienda*, *Los Pollos*, *Sports Passion* y *Peluquería Marga Martínez*, con 4 empleados; *Librería Llorens*, *Goldsmith Café & Cinema*, *Fábula Café*, *Fernando Cano Ropa Hombre*, *Restaurante Bambú* y *Comercial Andiamo Viajes*, con 3 empleados totales; seguidamente de *Zoo Loco*, *La Hacienda Ibérica*, *Guarner*, *Artesanía Arte 23*, *Garrido Óptico*, *Alcoitur Viatges*, *Caperucita Rosa* y *Buykafe Gin Club* con 2 empleados totales; y por último, con 1 empleado total solamente, *Akuma Comics*, *Gourmet Centro Gastroteca*, *Galia*, *Viampiel Peletería*, *The MonkeyBoys*, *Tecniquartz*, *Casa Mati*, *Paperking*, *Koketo* y *Nina*.

## FORMA JURÍDICA

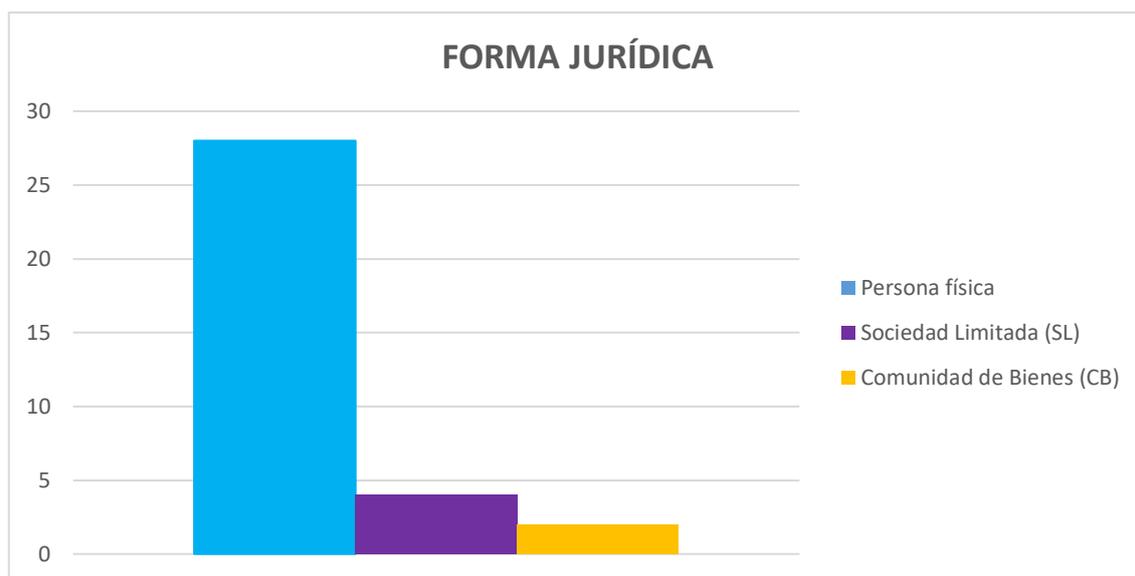
En consecuencia, la mayoría de los comercios tiene como forma jurídica la persona física.

Pero también hay varios que se tratan de una Sociedad Limitada (SL). Estas significan que es un tipo de sociedad mercantil en la que la responsabilidad limita al capital aportado.

En otro caso, también hay establecimientos que se tratan de una Comunidad de Bienes (CB), ya que es una forma sencilla de una asociación entre personas físicas con un propósito en común.

Forma Jurídica	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Persona Física	28	82,35
Sociedad Limitada (SL)	4	11,76
Comunidad de Bienes (CB)	2	5,88

**Tabla 4. Tabla de la frecuencia absoluta y relativa de la forma jurídica**



**Ilustración 12. Gráfico de la Forma jurídica**

Siendo así, 28 comercios de personas físicas, que son *Librería Llorens, Akums Comics, Goldsmith Café & Cinema, Zoo Loco, La Bellota y el Centeno, Restaurant Els Arcs, Gourmet Centro Gastroteca, Cafetería Blau, Fábula Café, Restaurant Sant Francesc 52, La Trastienda, Los Pollos, Hostel Savoy, Sports Passion, La Hacienda Ibérica, Delirium, Guarner, Galia, Viampiel Peletería,*

*Artesanía Arte 23, The Monketboys, Tecniquartz, Fernando Cano Ropa Hombre, Casa Mati, Peluquería Marga Martínez, Garrido Óptico, Alcoitur Viatges y Comercial Andiamo Viajes.*

Por otro lado, cuatro comercios Sociedad Limitada (SL), como son *Paperking, Koketo, Nina y Caperucita Rosa.*

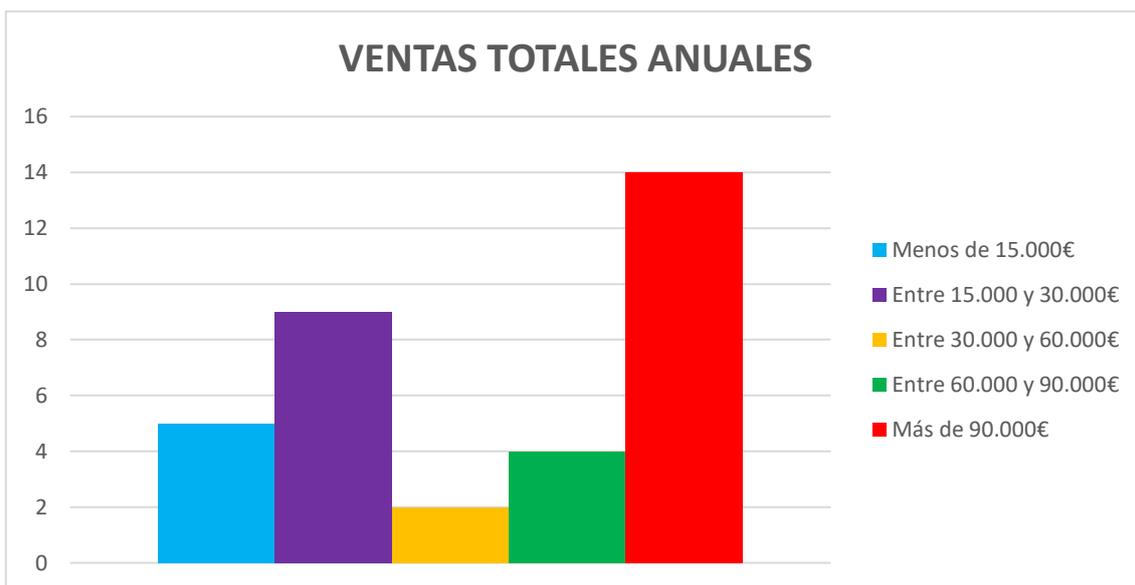
Y por último, *Restaurante Bambú y Buykafe Gin Club*, que se trata de Comunidad de Bienes (CB).

## VENTAS TOTALES ANUALES

Otra de las variables que es interesante analizar es la de ventas totales anuales. Se puede sopesar que gracias a los eventos, o a alguno de ellos, las ventas totales de cada uno de los comercios que se están estudiando, han aumentado o han ido creciendo progresivamente gracias a ellos.

<b>Ventas totales anuales</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
Menos de 15.000€	5	14,70
Entre 15.000€ y 30.000€	9	26,47
Entre 30.000€ y 60.000€	2	5,88
Entre 60.000€ y 90.000€	4	11,76
Más de 90.000€	14	41,17

***Tabla 5. Tabla de la frecuencia absoluta y relativa de las ventas totales anuales***



**Ilustración 13. Gráfico de las ventas totales anuales**

Hay que tener en cuenta que, el comercio *Nina*, está abierto desde este año (2019), por lo que se ha puesto en la categoría de menos de 15.000€ ya que aún no llega al año para saber la facturación total anual.

En el caso de *Gourmet Centro Gastroteca*, también se trata de un tienda actual de 2019, pero tiene una facturación de entre 60.000€ y 90.000€ ya que mantiene contacto con *Panadería Sofía*, un establecimiento de Alcoy ajeno a esta asociación.

Por los demás comercios, se puede observar que la facturación que más predomina es la de más de 90.000€ con un total de 14 comercios. Le sigue los comercios con facturación de entre 15.000€ y 30.000€ con un total de 9; menos de 15.000€ con 5 comercios; entre 60.000€ y 90.000€ un total de 4; y, por último, entre 30.000€ y 60.000€, 2 comercios.

En el primer rango de menos de 15.000€, se encontrarían los comercios: *Guarner*, *Koketo*, *Nina*, *Peluquería Marga Martínez* y *Restaurante Bambú*.

En el segundo rango, de entre 15.000€ y 30.000€ están *Alcoitur Viatges*, *Artesanía Arte 23*, *Buykafe Gin Club*, *Galia*, *Goldsmith Café & Cinema*, *The MonkeyBoys*, *Viampiel Peletería* y *Zoo Loco*.

En el tercer rango de entre 30.000€ y 60.000€ son los comercios *Paperking* y *Tecniquartz*.

En el cuarto rango de entre 60.000€ y 90.000€ son los comercios con esta facturación: *Gourmet Centro Gastroteca*, *La Bellota* y *el Centeno*, *Librería Llorens* y *Restaurant Els Arcs*.

Y por último, el rango de más de 90.000€, los comercios son *Akuma Comics, Cafetería Blau, Casa Mati, Comercial Andiamo Viajes, Delirium, Fábula Café, Fernando Cano Ropa Hombre, Garrido Óptico, Hostal Savoy, La Hacienda Ibérica, La Trastienda, Los Pollos, Restaurant Sant Francesc 52 y Sports Passion.*

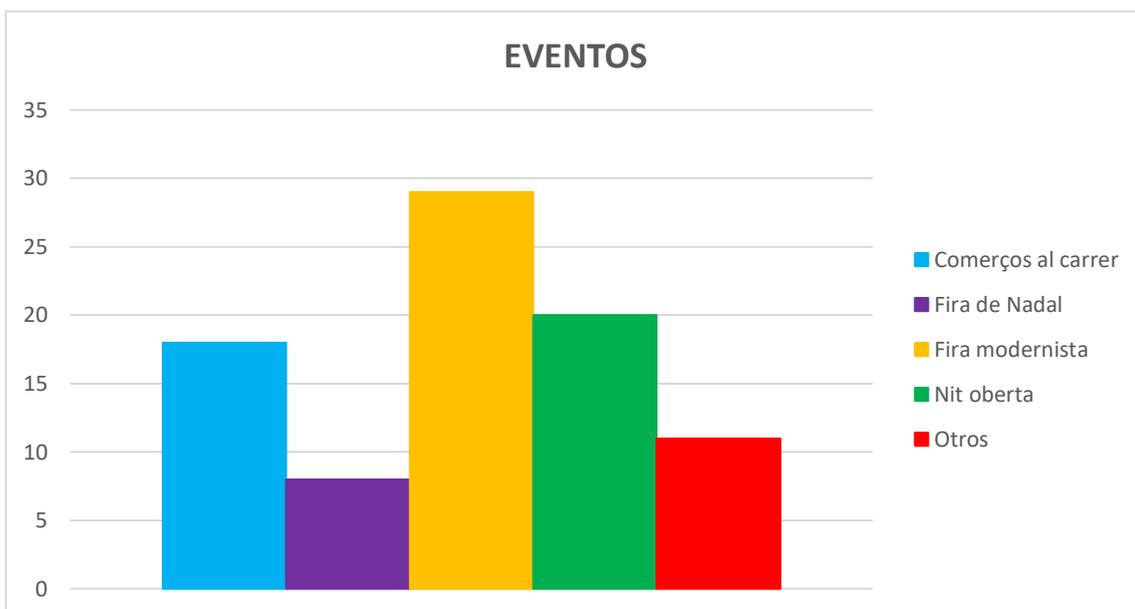
Se puede concluir que los comercios que más facturación conllevan son la mayoría restaurantes o pubs. Son éstos más beneficiosos porque, cuando se celebran los eventos, normalmente son cerca de estos pubs/restaurantes.

## EVENTOS PARTICIPATIVOS

En este caso se hace un estudio de cuantos comercios han participado en los eventos descritos anteriormente durante los últimos 3 años. Los resultados son:

<b>Eventos participativos</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa (%)</b>
Comerços al carrer	18	52,94
Fira de Nadal	8	23,52
Fira modernista	29	85,29
Nit oberta	20	58,82
Otros	11	32,35

**Tabla 6. Tabla de la frecuencia absoluta y relativa de los eventos participativos**



**Ilustración 14. Gráfico de los eventos participativos**

Con un 23,52% del total de los comercios han participado en el evento la **Fira del Nadal**. Seguido de **Otros**, con un 32,35%. Le sigue **Comerç al carrer** con un 52,94%. Después, 58,82% la **Nit Oberta** y por último, con un 85,59% de participación en la **Fira modernista**.

Tal y como se comenta primitivamente, el evento de la **Fira modernista** se considera un Mega Event donde participa la mayor parte de los habitantes de Alcoy. Es por esto que los comercios no van a dejar de participar ya que este evento es de gran influencia para la población.

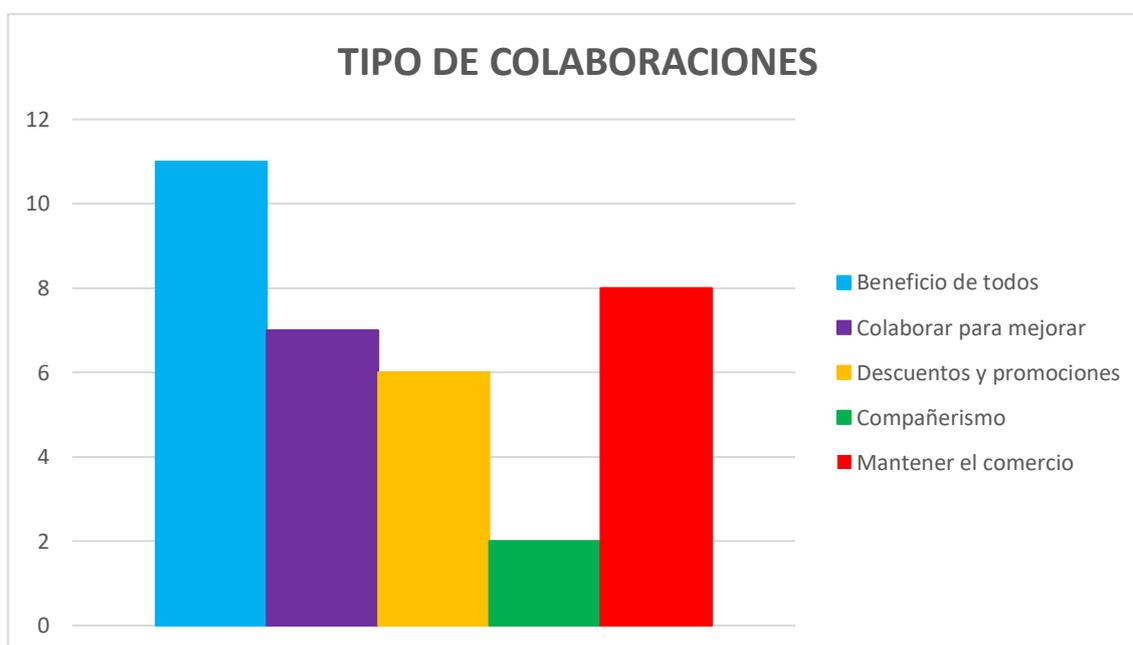
### 5.3. ANÁLISIS DE VARIABLES CON RESPUESTA ABIERTA

Respecto a estos tipos de preguntas, expuestas en el cuestionario, se han categorizado las respuestas para que la visión de estas sea más específica y sencilla de entender.

A la primera pregunta abierta de, *De forma general, ¿qué tipos de colaboraciones establece con los comercios anteriores? ¿Qué le motiva a establecer dichas colaboraciones?*, se han categorizado estas respuestas de manera que:

Tipo de colaboraciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Beneficio de todos	11	32,35
Colaborar para mejorar	7	23,52
Descuentos y promociones	6	17,64
Compañerismo	2	5,88
Mantener el comercio	8	20,5

**Tabla 7. Tabla de la frecuencia absoluta y relativa del tipo de colaboraciones**



**Ilustración 15. Gráfico del tipo de colaboraciones**

En esta gráfica observamos que el motivo predominante a la cuestión anterior, es el de beneficiarse todos, con un 32,35% del total. Esto da mucho sentido a que estos comercios pertenezcan a una asociación, pues no piensan en sí mismos y en su beneficio particular, sino por el de todos los pertenecientes a ella. El siguiente que le sigue, con un 23,52% es el de mantener el comercio elevado. Esto es, a parte de la participación en los eventos, que se mantenga el comercio día tras día, semana tras semana, mes tras mes, año tras año... buscan

que el comercio sea un punto clave en los habitantes de Alcoy, y que no decaiga, frente a, posiblemente, la venta online. En el tercer puesto, se encuentra la colaboración conjunta, con un 20,5%. Puesto que, como veremos más adelante, las relaciones entre la asociación es muy amplia, ya que es un *“todos para uno y uno para todos.”*<sup>5</sup> La siguiente es un 17,64% y pertenece a ofrecer descuentos y promociones. La mayoría de estos comercios son pubs en los que colaboran conjuntamente a otros comercios para ofrecer descuentos, promociones, regalos... en esos días especiales de fecha marcada en el calendario, como puede ser, *El día de San Valentín*. Y, por último, con un 5,8% es el compañerismo.

El compañerismo es un factor clave, pero ante el bajo porcentaje de respuesta a este tipo de motivo, nos llegamos a preguntar si es necesario. Según la Real Academia Española (2018), define compañerismo como la armonía y buena correspondencia entre compañeros. Podemos deducir que aunque estén en una misma asociación no tienen el porqué de llevarse bien. Algunos de ellos comentaban que, cuando se necesita cualquier cosa de otros comercios no relacionados con el suyo, se expone que existe compañerismo, ya que todos se ayudan entre todos; pero no implica que tengan que llevarse bien. Hablando de comerciante a comerciante.

Una solución frente a esta posible causa, sería crear buenos lazos entre todos los comerciantes que trabajan juntos para generar un buen ambiente en la asociación.

A la segunda pregunta de, *¿Qué motivos considera que le llevan a no colaborar conjuntamente con otros comercios?* Se ha expuesto de la siguiente manera:

- Un 64,70% de los encuestados considera que no tiene ningún motivo para no colaborar junto a otro.
- Un 8,82% opina que numerosos establecimientos se benefician de los eventos sin tener que desembolsar dinero o tiempo en ello, no lo ven necesario por el tipo de establecimiento. Tener negocios diferentes influye en la poca relación.
- Un 5,88% expone que el distanciamiento entre los comercios puede ser factor para la no colaboración en caso de ser, por ejemplo, un evento cerca de alguno de ellos. Y también, del distanciamiento del centro, es decir, de la ubicación donde se realicen los acontecimientos.
- Un 11,76% lo valora más como posibles problemas a circunstancias puntuales, falta de comunicación, falta de iniciativas, no necesitar específicamente de sus productos o servicios, falta de relación personal... En caso contrario, sí colaborarían.

---

<sup>5</sup> La frase hace referencia al trabajo en equipo y la necesidad de ayudar. Significa, que una persona es capaz de ayudar a un grupo, y todo el grupo capaz de ayudar a la persona. Existe la reciprocidad de las acciones. Si tú me ayudas nosotros te ayudaremos.

- Y un 8,82% piensa que el tráfico en la zona céntrica es un problema para el cliente, ya que no puede pasear y disfrutar de ver tiendas. En este caso, sabemos que la zona centro de Alcoy es muy poco peatonal, solo unas pocas calles secundarias.

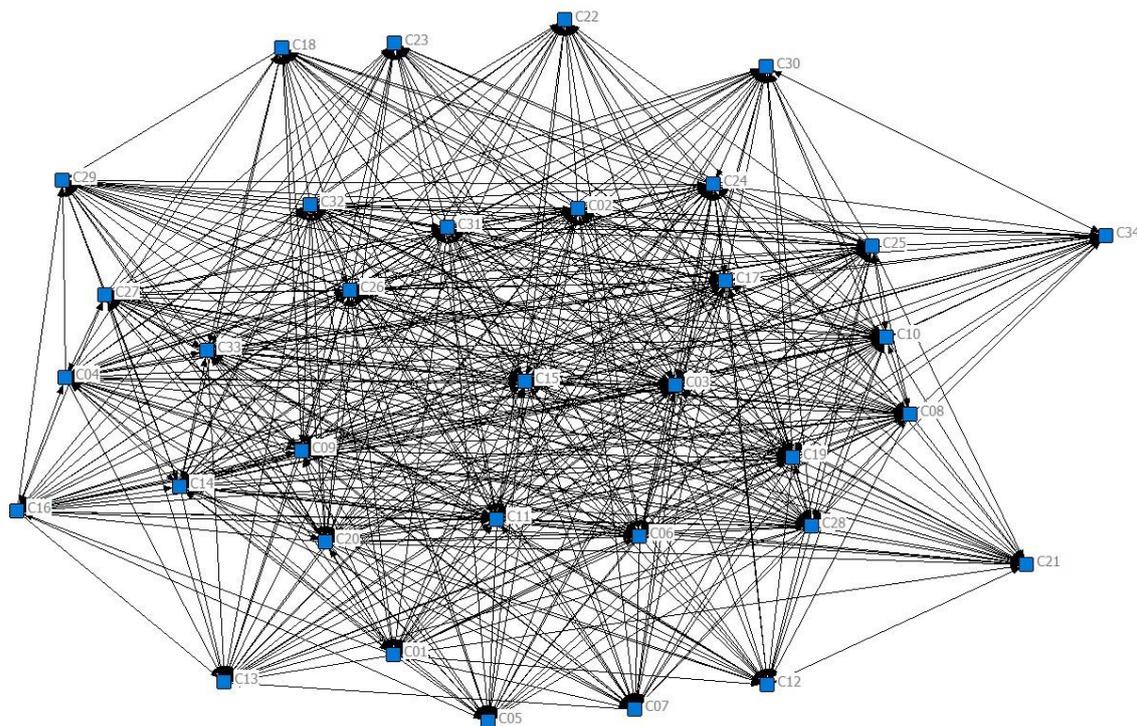
Con la última pregunta abierta, que se encuentra dentro de la pregunta cerrada es, *¿Desearía tener vínculo/s colaborativos con otra/s entidad/es para la mejora de su actividad comercial? ¿Puede especificar algunas entidades? Se expone:*

- Un 61,76% de los encuestados responde que cualquier vínculo es bueno siempre que les permita mejorar en sus relaciones comerciales y conseguir una ventaja por parte del consumidor final.
- Un 23,52% opina que desearía tener vínculo con entidades como el Ayuntamiento, la Cámara de Comercio, la Universidad Politécnica de Valencia, con los bancos, la Generalitat, con las asociaciones de vecinos, asociaciones de comerciantes y hosteleros.
- Un 5,88% lo considera siempre y cuando todos aquellos vínculos quieran apoyar los eventos conjuntos y dependiendo de la actividad ofrecida.

#### 5.4. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Una vez realizado el tratamiento estadístico de cada uno de los factores importantes que se han tenido en cuenta para llevar a cabo la colaboración entre los asociados en los eventos, se va a realizar el análisis de redes sociales, utilizando el software *Ucinet*.

En estas redes se va a poder observar todas las relaciones comerciales colaborativas que nos han prestado los comercios al realizar las encuestas, relaciones directas que tienen entre los asociados.



**Ilustración 16. Red social. Relaciones comerciales**

Para poder entender esta red social, tenemos que saber que los nodos son todos los comercios, los 34, y están nombrados por su número de cuestionario. Por otra parte, todas las “líneas o conexiones” que se ven que van de nodo a nodo, son las relaciones que tiene un comercio con otro.

A partir de esta primera visión de la red social, se obtienen a través del programa algunas propiedades estructurales de la red, donde se va a explicar una a una:

	<b>Medias globales</b>
<b>Número de nodos</b>	34
<b>Total de enlaces</b>	744
<b>Densidad de la red</b>	66,31 %
<b>Número medio de enlaces por nodo</b>	21,88
<b>Conexiones recíprocas</b>	496
<b>Conexiones no recíprocas</b>	248
<b>Reciprocidad</b>	66,7%

**Tabla 8. Tabla de propiedades de la red social**

- **Número de nodos.** Se trata del número total de comercios.
- **Total de enlaces.** Son las relaciones que se establecen entre los comercios.
- **Densidad de la red.** Es la proporción de conexiones existentes sobre el máximo que podían tener lugar
- **Número medio de enlaces por nodo.** Es la división entre el total de enlaces con el número de nodos.
- **Conexiones recíprocas.** Este tipo de conexión se da cuando, por ejemplo, el comercio C12 tiene conexión en comercio C21, y el comercio C21 tiene a su vez conexión con el comercio C12.
- **Conexiones no recíprocas.** En este caso, se da cuando, por ejemplo, el comercio C06 tiene conexión con el comercio C13, pero el comercio C13 no establece conexión con el comercio C06.
- **Reciprocidad.** Es la acción que motiva a corresponder de forma mutua un comercio con otro sobre el total de conexiones, es decir, proporción de conexiones recíprocas.

Una vez conocidos los términos, se puede concluir que se trata de una red muy densa (66,31%), es decir, que los nodos tienen una alta conexión con el resto. Se trataría de una red con bastante centralidad en los nodos; que son los comercios que están más al centro de la red, como son **C31, C32, C33, C26, C15, C03, C17 y C02**. Por el contrario, los nodos que se encuentran más en el borde de la red, como **C34, C21, C18, C16, C13, C30 y C29** serían los denominados nodos periféricos.

En otro orden de ideas, siguiendo con las propiedades de la tabla, se considera esta red con un alto nivel de reciprocidad. Esto significa que cuando un nodo tiene un enlace hacia otro, éste otro nodo también tiene el enlace hacia él. Se tratarían de las relaciones de entrada y salida.

Generalmente, es una red densa por la gran centralidad de cada nodo en base a las relaciones de entrada y salida.

## RED SOCIAL – ACTIVIDAD COMERCIAL

Esta red social siguiente se trata de representar un nuevo atributo la actividad comercial de cada uno de los comercios. Se pueden observar 5 colores distintos en el cual cada uno representa una actividad comentada anteriormente.

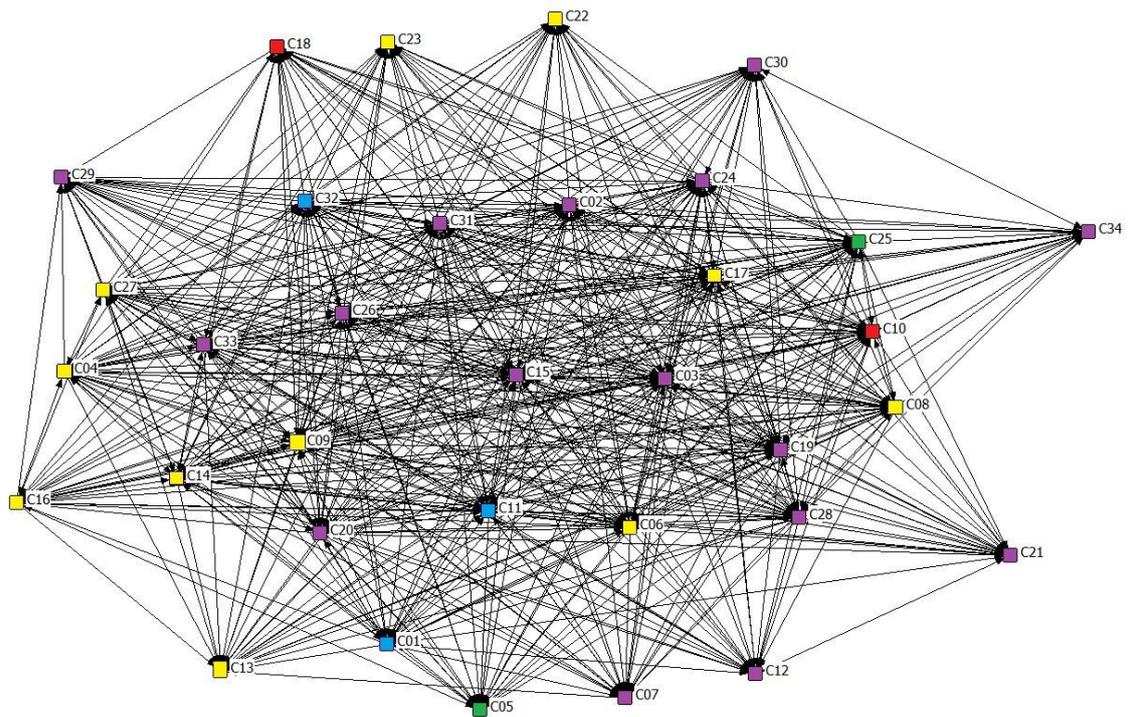
Predomina el color morado, en el cual hay 16 comercios. Se trataría de la actividad de hostelería y turismo.

En consecuencia, podemos ver que en los nodos centrales predomina la actividad de hostelería y turismo; una causa de esta centralidad puede que sea que esta actividad se beneficia favorablemente de la realización de los eventos cerca de la ubicación de la tienda, en este caso, del restaurante o pub. Aunque no todos son así, también se analiza que hay nodos periféricos de esta actividad comercial. Debe ser causa de que estos establecimiento estén “lejos” del lugar céntrico.

Otro punto a observar, es que viendo la parte inferior izquierda de la red, se observan nodos de la actividad moda y complementos. Estos, contemplando toda la red, parece ser que se tratan de nodos más periféricos, aunque no dejan de tener relación con muchos de los otros. Estos comercios suelen tener, la mayoría de ellos, bastantes años desde que se abrió la tienda; entonces, un factor desencadenante de que los nodos sean periféricos, es que tienen los clientes fieles, los de siempre, y luego están los clientes o consumidores espontáneos, es decir, que al paso de los años siempre hay nuevos pero nunca se pierden a los antiguos. Nuevos clientes es difícil de conseguir, ya que se necesitan algunas ventajas competitivas que te diferencien de los otros comercios.

Frente a la actividad comercial de óptica, salud y belleza. Son nodos también más periféricos, posiblemente por la actividad comercial que estos acarren frente a las otras diferentes.

Ídem para las actividades agencia de viajes y librería y papelería.



**Ilustración 17. Red social. Actividad comercial**

## RED SOCIAL – NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS

En esta red, vamos a poder observar el atributo del número de empleados totales tiene el comercio.

Un empleado puede ser una verdaderamente ventaja competitiva frente a los otros comercios si se sabe cuidar y respetar. Darle toda la información necesaria y motivarlo de hacer bien su trabajo. Esto hará que gane seguridad en sí mismo y conseguir, un empleado motivado y feliz. En cuanto los clientes vean el resultado de un buen empleado bien formado y con ganas de trabajar, así sin más, los clientes adquirirán los productos.

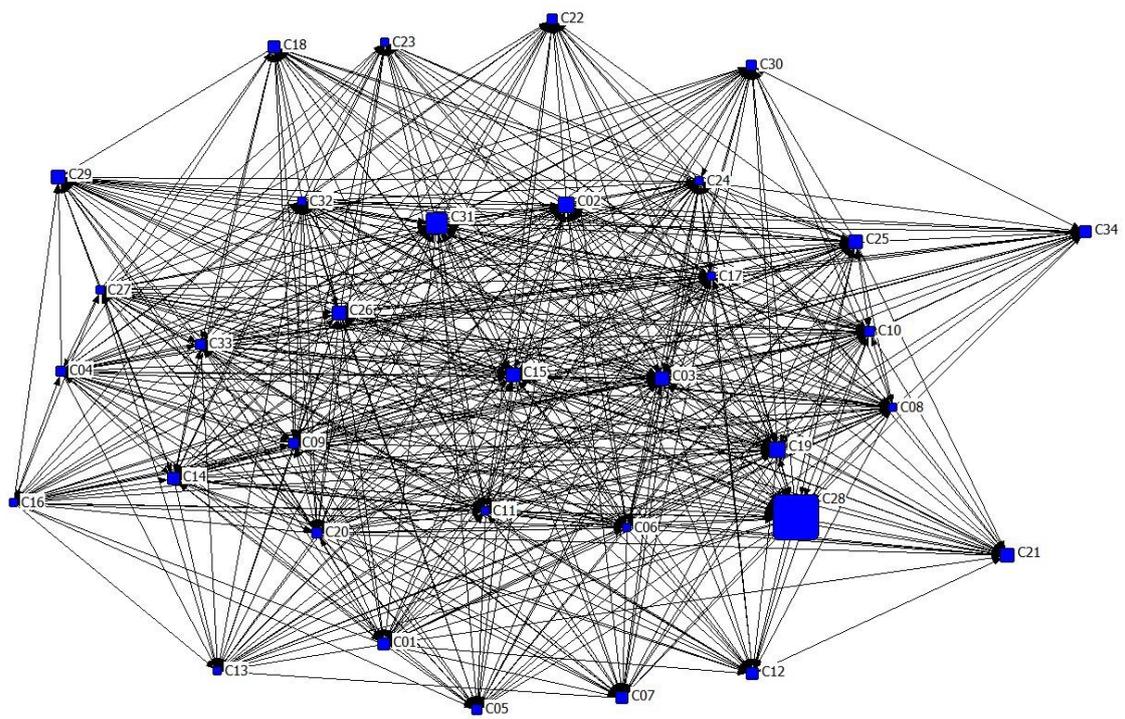
Con esto, vemos que el nodo que más se puede distinguir más rápido que los otros es el comercio C28, el cual tiene 20 empleados y es el único por encima de la media. Se trata de *Hostal Savoy*.

Después de este comercio, se puede observar que el siguiente predominante a simple vista es el comercio C31, con un total de 8 empleados. Se trata de *Delirium*.

Estos nodos que más sobresalen son los nominados ya, C28 y C31, *Hostal Savoy* y *Delirium*, respectivamente. Este efecto de tener más empleados se trata de, estos comercios se consideran de mayor significación para los usuarios, ya que el primero te ofrece alojamiento + restaurante, en lo que necesita mayor número de empleados para poder satisfacer todas las necesidades que pudiera necesitar el cliente, y toda la atención que requiere este establecimiento: puesto de recepción, cocineros, camareros, personal de limpieza...

Dado que el siguiente comercio tiene el siguiente número de empleados máximo, nos referiríamos a un pub de gran interés para la población alcoyana y de alrededores. Se trata de un pub céntrico donde es el punto de inflexión de decidir. También se necesita de personal para combatir la avalancha que puede ocasionar en estos días de eventos marcados; es decir, de camareros, DJ, segurata/s...

Respecto a los otros, a simple vista no se puede distinguir la diferencia entre ellos.



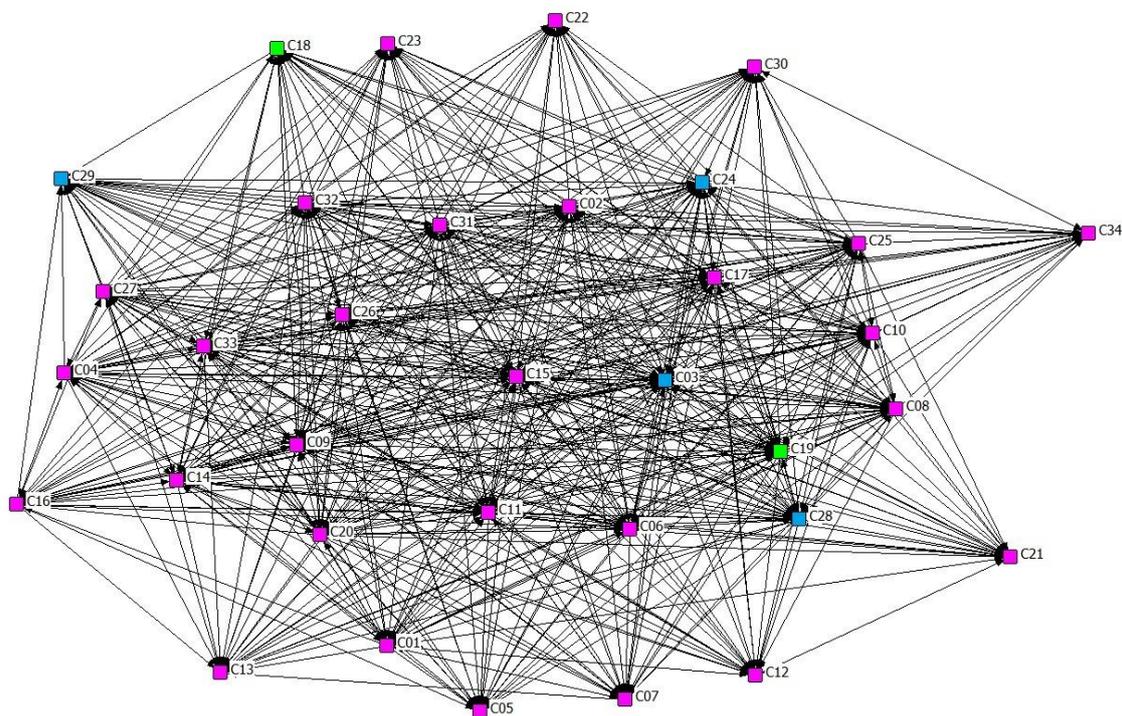
**Ilustración 18. Red social. Número total de empleados**

## RED SOCIAL – FORMA JURÍDICA

Viendo esta red, observamos inmediatamente que el atributo de forma jurídica que predomina es la de ser autónomo.

La mayoría de estos comercios son personas físicas que tienen su propio local. Tal y como se ve, hay unos nodos que se distinguen de los “habituales”, son C18 y C19 que se trata de los comercios *Comercial Andiamo Viajes y Restaurant Sant Francesc 52*. Estos son una Comunidad de Bienes (CB)<sup>6</sup>.

Los otros nodos que se distinguen, más nodos que los anteriores, son los comercios C29, C03, C24 y C28; son *Sports Passion, Cafetería Blau, Gourmet Centro Gastroteca y Hostal Savoy*. Y estos se tratan de una Sociedad Limitada (SL)<sup>7</sup>.



**Ilustración 19. Red social. Forma jurídica**

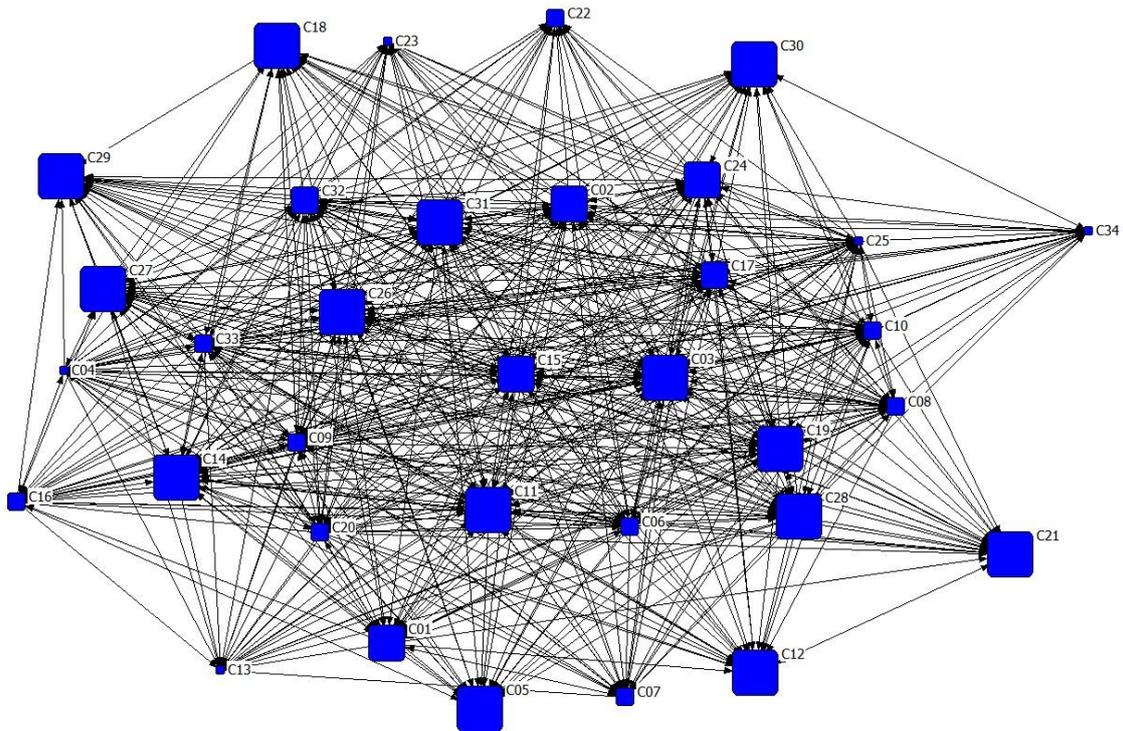
<sup>6</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad\\_de\\_bienes](https://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_de_bienes)

<sup>7</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad\\_de\\_responsabilidad\\_limitada](https://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_responsabilidad_limitada)

## RED SOCIAL – VENTAS TOTALES ANUALES

En esta red, cuyo atributo es la facturación anual, tampoco se puede distinguir muchas diferencias, ya que el tamaño de los nodos se parece bastante.

Si podemos diferenciar entre los comercios con menos facturación como pueden ser C23, C09, C13 a los de mayor facturación como C31, C26, C27, C12...



*Ilustración 20. Red social. Ventas totales anuales*

## 5.5. CORRELACIONES ENTRE VARIABLES

Para finalizar con el análisis, se han obtenido desde *Ucinet* una serie de datos estructurales a nivel de nodo. Estos datos se obtienen a partir de los enlaces que tiene cada uno, así como su ubicación en la red.

Las variables son las siguientes:

- **OutDegree.** Representa el número total de enlaces que salen del nodo hacia el resto de nodos de la red, es decir, representa en qué medida ese nodo establece colaboraciones con otros.
- **InDegree.** Representa el número total de enlaces que entran al nodo del resto de nodos de la red, es decir, representa en qué medida el resto establece conexiones con él.
- **Betweenness.** Representa una medida de centralidad, mide el número de veces que un nodo se encuentra en la ruta más corta entre otros nodos.

Con el objetivo de conocer en qué medida las características estructurales de la red de un nodo guardan relación con sus propiedades como comercio, se ha establecido la siguiente tabla de correlaciones bivariadas de Pearson. Una correlación bivariada indica el sentido y la fuerza de una relación lineal entre dos variables distintas.

Variables	Media	Desv.	1	2	3	4
(1) Ventas	3,38	1,596	1			
(2) OutDegree	21,882	14,490	,054	1		
(3) InDegree	21,882	1,343	,276	-,220	1	
(4) Betweenness	10,058	15,707	,357*	,342*	,456**	1

N=34; \*\*p<0,1 y \*p>0,5

**Tabla 9. Tabla de correlaciones bivariadas de Pearson**

En la tabla anterior podemos observar, además de estadísticos descriptivos de las variables *ventas*, *outdegree*, *indegree* y *betweenness*, la correlación que hay entre ellas.

Contemplamos que la media del InDegree y OutDegree es la misma. Estos quieren decir que todos se relacionan entre todos y que no hay diferencia alguna. Respecto a la desviación, obtenemos un 14,490 en nodos de salida y un 1,343 en nodos de entrada, explicamos que hay

más nodos de salida que de entrada, puesto que todos los comercios se relacionan entre la mayoría de ellos, siendo solo unos pocos los que se relacionan menos. A continuación, observando la variable *Betweenness* tiene un 10,058 de media con una desviación de 15,707.

En general, los valores obtenidos indican que la red es tan densa que los nodos tienen una ubicación bastante cercana al centro de la red social. Tanto el nivel de centralidad como de intermediación de un nodo indican el grado en que la red se estructura en torno a él. En definitiva, son medidas de control o de poder del nodo sobre toda la red, ya que indica que éste dispone de mejor información al estar en una posición de privilegio.

A partir de los resultados obtenidos, se observa que las correlaciones significativas son las de la variable *Betweenness*, es decir, aquellos nodos con mayor capacidad de intermediar en la red son los que más facturan y los que más flujos de colaboración (in y out) manejan, lo que les lleva a ser actores privilegiados en la red.

## 6. CONCLUSIONES

El objetivo del presente Trabajo Fin de Grado es el de conocer qué y cómo son las relaciones comerciales colaborativas que empeñan un grupo de comercios que forman parte de la asociación Alcentro. Para cubrir este propósito, se elaboró una encuesta a los componentes de esta asociación de la localidad de Alcoy, Alicante.

Los resultados obtenidos muestran que, a pesar de llevar actividades comerciales diferentes en cada uno de los negocios, todos ellos se relacionan bastante en base a pertenecer a la asociación Alcentro.

Se considera que los negocios mejor ubicados frente a la realización de los eventos tienen una mejor relación entre ellos, ayudándose así unos a otros para mantener una buena edición y participativa de los eventos. La mayoría de comercios, definen que pertenecer a la asociación es ir en una misma dirección y velar por los intereses de todos ellos.

Realizar actividades conjuntas o eventos en común, da una mayor visibilidad al centro y al comercio local. No todo se basa en la realización de los eventos, fuera de ellos también se ayudan de manera mutua con la compra/venta cruzada, ayudándose unos a otros a mantener el comercio en el centro. De esta forma se consigue una mayor transparencia y nuevos clientes.

Muchos, además, trabajan de forma conjunta para mantener a los clientes comunes y colaborar para ofrecer un servicio más completo al consumidor final. Es decir, tener una buena relación con otros comercios ayuda a todos estos procesos.

En definitiva, tal y como se ha experimentado gracias a las encuestas realizadas a todos estos comercios; sabemos que, cada comercio es único y esto hace que la asociación Alcentro sea una de las más valoradas por los habitantes de Alcoy. La mayoría de ellos comentan que forman parte de esta unión y que trabajan conjuntamente, que no hay quienes no ayuden cuando se realiza un nuevo evento.

Un punto a concretar es la relación comercial que existe entre todos ellos y como se ha podido definir mediante el análisis de redes sociales y las correlaciones, donde se ha obtenido como resultado que las ventas sí son significativas respecto a la red social. Por tanto, un factor importante es la ubicación dentro de la red de colaboración y saber utilizar los flujos de información.

Una vez realizadas las encuestas a los comerciantes, se propusieron unos temas de mejora para que el comercio del centro no decaiga y fuera mejor, como por ejemplo, que las calles del centro sean más peatonales. Al hacer este hecho, los habitantes pueden ir de tienda en tienda sin preocupación del tráfico, disfrutando de lo que les ofrece el centro de la ciudad; ya sea cualquier establecimiento de cualquier actividad comercial.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Borgatti, Stephen, Martin Everret y Lin Freeman (1992). *Ucinet IV. Network Analysis Software. Version 1.0*. Colombia.

CEC-Comercio. <<http://www.cec-comercio.com/estancamiento-del-consumo-agrava-aun-mas-la-situacion-del-pequeno-mediano-comercio/>> [Consulta: 27 de junio de 2019]

Colaboracion empresarial.

<<https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Colaboracion-empresarial-EC>>

Definición de comercio. <<https://definicion.de/comercio/>> [Consulta: 21 de junio de 2019]  
*Diario Expansion*.

<<https://www.expansion.com/economia/2018/09/09/5b953c67e5fdeab3768b45fa.html>>  
[Consulta: 27 de junio de 2019]

*Diario información*. <<https://www.diarioinformacion.com/alcoy/2018/11/13/alcoy-dedicara-feria-modernista-dona/2085183.html>> [Consulta: 10 de julio de 2019]

*El futuro del pequeño comercio*. <<https://globalkamconsultoresretail.com/el-futuro-del-pequeno-comercio/>> [Consulta: 27 de junio de 2019]

*El portal del comerç sostenible*. <<http://alcoi.portaldelcomerciante.com/>> [Consulta: 24 de junio de 2019]

*Fuentes de información*. <<https://conceptodefinicion.de/fuentes-de-informacion/>> [Consulta: 16 de julio de 2019]

GETZ, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*.

Importancia del comercio. <<https://www.importancia.org/comercio.php>>

INSTITUTO MEDITERRANEO ESTUDIOS DE PROTOCOLO (2017). *Tipos de eventos según Donald Getz*. <<https://www.protocoloimep.com/articulos/tipos-de-eventos-segun-donald-getz/>>  
[Consulta: 27 de junio de 2019]

Malhotra, N.K. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. Pearson, México. – Capítulos 1 y 3

*Mapa de comercio de proximidad. Ajuntament d'Alcoi*.

<<http://alcoi.comercioscomunitatvalenciana.com/es>> [Consulta: 23 de junio de 2019]

MARIO MONGE PÉREZ, F.H. (2008) *Análisis de Redes Sociales aplicado al estudio de los procesos de innovación agrícola* - Instituto Internacional de Investigación sobre Política Alimentaria (IFPRI) <[http://revista-redes.rediris.es/html-vol14/vol14\\_2.htm](http://revista-redes.rediris.es/html-vol14/vol14_2.htm)> [Consulta: 24 de junio de 2019]

Merino, M.J. y otros (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC, Madrid. – Capítulo 1

*Página web de Alcoy Comercial*. <<http://alcoicomercial.es/>> [Consulta: 23 de junio de 2019]

Portal de Imagina Alcobendas. <[https://www.imaginalcobendas.org/wp-content/uploads/2015/12/1.QU\\_ES\\_UNA\\_ASOCIACION.pdf](https://www.imaginalcobendas.org/wp-content/uploads/2015/12/1.QU_ES_UNA_ASOCIACION.pdf)> [Consulta: 20 de junio de 2019]

Prezi. <<https://prezi.com/npgfyeh6u9ms/relaciones-comerciales/>> [Consulta: 21 de junio de 2019]

Real Academia Española. <<https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=compa%C3%B1erismo>> [Consulta: 20 de junio de 2019]

Relaciones Comerciales. <<https://es.scribd.com/doc/158559268/Las-Relaciones-Comerciales-1>>

SCIENTEC. Software científico y técnico Scientec. <<https://www.scientec.com.mx/ucinet/>> [Consulta: 26 de junio de 2019]

Wikipedia – Comercio. <<https://es.m.wikipedia.org/wiki/Comercio>> [Consulta: 27 de junio de 2019]

Zikmund, W. (2003). *Fundamentos de Investigación de Mercados*. Thomson, Madrid. – Capítulo 1

## 8. ANEXO

Cuestionario nº \_\_\_\_\_

### **Cuestionario sobre las relaciones comerciales colaborativas de los comercios de Alcentro.**

Desde la Universidad Politécnica de Valencia estamos llevando a cabo un Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas, que tiene como objetivo profundizar en el conocimiento sobre las relaciones que se establecen entre los comercios de la zona Centro de Alcoi. Este trabajo cuenta con el apoyo de la Oficina de Comercio y Alcentro.

Su opinión nos resulta de gran interés, es por esto que le pedimos nos dedique un par de minutos de su tiempo a responder esta breve encuesta.

De antemano, quedamos muy agradecidos por su ayuda.

Atentamente,

Sonia Payá, estudiante de Administración y Dirección de Empresas UPV

Manuel Expósito, profesor Dpto. Organización de Empresas UPV

#### **1. Datos de la empresa**

---

1.1. Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

1.2. Actividad principal de la empresa:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alimentación                 | <input type="checkbox"/> Salud y belleza   |
| <input type="checkbox"/> Hostelería y turismo         | <input type="checkbox"/> Servicios         |
| <input type="checkbox"/> Informática, imagen y sonido | <input type="checkbox"/> Tabaco y loterías |
| <input type="checkbox"/> Joyería, relojería           | <input type="checkbox"/> Otras: _____      |
| <input type="checkbox"/> Moda y complementos          |  |

1.3. Año de establecimiento: \_\_\_\_\_

1.4. Número total de empleados: \_\_\_\_\_

1.5. Forma jurídica: \_\_\_\_\_

1.6. Eventos de Alcoy en los que ha participado habitualmente durante los últimos 3 años:

- Comerços al carrer
- La Fira del Nadal
- Fira mondernista
- La nit oberta
- Otros: \_\_\_\_\_

1.7. Ventas totales anuales (aproximadamente):

- Menos de 15.000 €
- Entre 15.000€ y 30.000 €
- Entre 30.000€ y 60.000 €
- Entre 60.000€ y 90.000€
- Más de 90.000€

## 2. Relaciones con los comercios

---

2.1. ¿Con qué comercios llevó a cabo acciones colaborativas con el objetivo de mejorar conjuntamente su posicionamiento, visibilidad o facturación en los tres últimos años?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Librería Llorens              | <input type="checkbox"/> Zoo Loco                  |
| <input type="checkbox"/> La Bellota y el Centeno       | <input type="checkbox"/> La Trastienda             |
| <input type="checkbox"/> Cafetería Blau                | <input type="checkbox"/> Caperucita Rosa           |
| <input type="checkbox"/> Guarner                       | <input type="checkbox"/> Nina                      |
| <input type="checkbox"/> Garrido Óptico                | <input type="checkbox"/> Gourmet Centro Gastroteca |
| <input type="checkbox"/> Galia                         | <input type="checkbox"/> Peluquería Marga Martínez |
| <input type="checkbox"/> Goldsmith Café & Cinema       | <input type="checkbox"/> Los Pollos                |
| <input type="checkbox"/> Viampiel Peletería            | <input type="checkbox"/> Casa Mati                 |
| <input type="checkbox"/> Artesanía Arte 23             | <input type="checkbox"/> Hostal Savoy              |
| <input type="checkbox"/> Alcoitur Viatges              | <input type="checkbox"/> El Ajuar Perfumerías      |
| <input type="checkbox"/> Akuma Comics                  | <input type="checkbox"/> Sports Passion            |
| <input type="checkbox"/> Fábula Café                   | <input type="checkbox"/> La Hacienda Ibérica       |
| <input type="checkbox"/> Koketo                        | <input type="checkbox"/> Delirium                  |
| <input type="checkbox"/> Fernando Cano Ropa Hombre     | <input type="checkbox"/> Paperking                 |
| <input type="checkbox"/> Restaurant Els Arcs           | <input type="checkbox"/> Buykafé Gin Club          |
| <input type="checkbox"/> The MonkeyBoys by lloveckicks | <input type="checkbox"/> Restaurante Bambú         |
| <input type="checkbox"/> Tecniquartz                   | <input type="checkbox"/> Comercial Andiamo Viajes  |
| <input type="checkbox"/> Restaurant Sant Francesc 52   |  |

2.2. De forma general, ¿qué tipos de colaboraciones establece con los comercios anteriores? ¿Qué le motiva a establecer dichas colaboraciones?

---

---

---

---

---

2.3. ¿Qué motivos considera que le llevan a no colaborar conjuntamente con otros comercios?

---

---

---

---

---

2.4. ¿Desearía tener vínculo/s colaborativos con otra/s entidad/es para la mejora de su actividad comercial?

Sí (por favor, ¿puede especificar algunas entidades?):

---

No