

Estudio de percepción de la implantación de Códigos de Buenas Prácticas Comerciales

Análisis de los resultados de las encuestas realizadas para medir la eficacia de la implantación de los Códigos de Buenas Prácticas en los sectores de:

COMERCIO DE CALZADO
TINTORERÍAS Y LAVANDERÍAS

COMERCIO TEXTIL

REPARACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS

TALLERES DE REPARACIÓN DE AUTOMÓVILES

AUTOESCUELAS

MUDANZAS Y GUARDAMUEBLES

COMERCIO DE JUGUETES

COMERCIO DE DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

COMERCIO DE ARTÍCULOS DE DEPORTE

ELECTRODOMÉSTICOS Y APARATOS DE USO DOMÉSTICO





Este informe ha sido elaborado por la División de Consultoría de NOVOTEC para el Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid entre los meses de octubre de 2009 y marzo de 2010.

ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Antecedentes | 4 |
| 2. Objeto | 5 |
| 3. Alcance | 6 |
| 4. Metodología | 8 |
| 5. Resultados de las encuestas | 10 |
| 5.1. Enfoque 1. Eficacia de la implantación en base a la evaluación de la información proporcionada a los consumidores. | 10 |
| 5.2. Enfoque 2. Eficacia de la implantación en base a la evaluación del conocimiento que tienen los consumidores respecto a esta iniciativa y del interés que muestran en la misma. | 25 |
| 5.3. Enfoque 3. Eficacia de la implantación en base a la evaluación efectuada por los consumidores respecto al servicio recibido en los establecimientos. | 32 |
| 5.4. Enfoque 4. Eficacia de la implantación según el conocimiento e interés mostrado por los titulares respecto a esta iniciativa. | 41 |
| 5.5. Otra información de interés para valorar la eficacia de la implantación de los Códigos de Buenas Prácticas. | 47 |
| 6. Fortalezas y áreas de mejora | 55 |
| Conclusiones | 60 |

1. Antecedentes

El Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid tiene como línea prioritaria de actuación la mejora permanente de la actividad comercial y la promoción del autocontrol por parte de las empresas, a fin de elevar la calidad y seguridad de los servicios prestados por los establecimientos comerciales de Madrid.

Para la consecución de este objetivo, emplea iniciativas como la promoción y desarrollo de Códigos de Buenas Prácticas en los diferentes sectores comerciales, empresariales y profesionales. En la fecha de emisión de este informe existen Códigos de aplicación en **once sectores empresariales** diferentes:

- Comercio del calzado, tintorerías y lavanderías, comercio textil y reparación de electrodomésticos implantados desde el año 2005
- Talleres de reparación de automóviles, autoescuelas, mudanzas y guardamuebles, comercio de juguetes y comercio de droguería, perfumería y cosmética cuya implantación comenzó durante el año 2006.
- Comercios de artículos de deporte y comercios de electrodomésticos u aparatos de uso doméstico, cuya implantación comenzó recientemente, a partir del segundo semestre del año 2009.

Con la elaboración e implantación de los Códigos de Buenas Prácticas, el Ayuntamiento de Madrid fomenta la autorregulación y el autocontrol en los diferentes sectores empresariales, favoreciendo la participación de las Organizaciones empresariales y de las Asociaciones de consumidores en la mejora continua del ámbito del consumo y garantizando la protección, los derechos y los intereses económicos de los consumidores.

Conscientes de la importancia que tiene el conocimiento de la opinión de los empresarios y consumidores ante la iniciativa de la implantación de los Códigos de Buenas Prácticas, el Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana inició en el año 2006 un estudio para conocer la eficacia de la implantación de estos códigos en los sectores que iniciaron su implantación en el año 2005: comercio del calzado, tintorerías y lavanderías, comercio textil y reparación de electrodomésticos.

Dando continuidad al citado estudio, se realizó el mismo tipo de nuevo estudio durante el año 2007, con el objetivo de conocer la eficacia de la implantación de los códigos que habían iniciado su implantación durante el pasado año 2006: reparación de automóviles, autoescuelas, mudanzas y guardamuebles, comercio de juguetes y comercio de droguería, perfumería y cosmética.

Pasados dos años del último estudio realizado, y como consecuencia de la incorporación de dos nuevos sectores a la iniciativa, el Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana ha decidido realizar el estudio considerando los once sectores existentes en la actualidad:

- Comercio de calzado (desde el año 2005)
- Tintorerías y lavanderías (desde el año 2005)
- Comercio textil (desde el año 2005)
- Reparación de electrodomésticos (desde el año 2005)
- Talleres de reparación de automóviles (desde el año 2006)
- Autoescuelas (desde el año 2006)
- Mudanzas y guardamuebles (desde el año 2006)
- Comercio de juguetes (desde el año 2006)
- Comercio de droguería, perfumería y cosmética (desde el año 2006)
- Comercio de artículos de deporte (desde el segundo semestre del año 2009)
- Electrodomésticos y aparatos de uso doméstico (desde el segundo semestre del año 2009).

2. Objeto

El objeto del presente informe es analizar los resultados de las encuestas realizadas a empresarios y consumidores como medio para medir la eficacia de la implantación de los Códigos de Buenas Prácticas en los once sectores adheridos a la iniciativa. Para dar continuidad a los estudios anteriores y poder comparar resultados, el estudio se ha realizado siguiendo la misma perspectiva adoptada entonces, esto es, mediante los cuatro enfoques siguientes:

1. Evaluando la información que los establecimientos proporcionan al consumidor según el cumplimiento de la normativa aplicable y de los compromisos en materia de información contenidos en los Códigos.
2. Evaluando el conocimiento que tienen los consumidores de la iniciativa de los Códigos de Buenas Prácticas y el interés que muestran en la misma.
3. Evaluando la valoración que dan los consumidores al servicio prestado por los establecimientos según el cumplimiento de los compromisos en materia de prestación de servicio contenidos en los Códigos.
4. Evaluando el conocimiento que tienen los titulares de la iniciativa de los Códigos de Buenas Prácticas y el interés que muestran en la misma.

3. Alcance

Los dos estudios realizados en años anteriores se planificaron sobre todos los establecimientos comerciales que se encontraban adheridos en ese momento a los Códigos de Buenas Prácticas del Ayuntamiento de Madrid (145 en el estudio de 2006 y 156 en el estudio de 2007), estimando una muestra de 400 consumidores a los que encuestar para obtener una margen de error del 5,00% suponiendo una población global infinita y un 95,5% de nivel de confianza. El margen de error es la diferencia que podría haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntara a la totalidad de ella.

En ambos estudios se consiguió encuestar a un número suficiente de los titulares de los establecimientos planificados (98 de 145 en el estudio de 2006 y 153 de 156 en el estudio de 2007), obteniendo errores muestrales muy bajos para el universo existente. En el caso de los consumidores la encuestación siempre es más complicada al depender de su disposición a colaborar en el estudio. Aun con todo, la respuesta obtenida en ambos estudios fue alta, con datos comprendidos entre las entre los 300 y 400 respuestas que significan errores muestrales inferiores al 6%, suficientemente bajos para estudios de esta naturaleza.

Para realizar el estudio en el año 2009 se han considerado 350 establecimientos de los 659 que en este momento aparecen adheridos a los Códigos de Buenas Prácticas. Con esta muestra se consiguen resultados con un margen de error del 3,46%. Respecto a los consumidores se planificaron encuestas a un máximo de 1.000 consumidores que permiten obtener resultados con un margen de error del 3,22%, márgenes en ambos casos muy inferiores a los comúnmente requeridos para estudios de esta naturaleza.

A la hora de elegir los establecimientos a visitar se seleccionó una muestra representativa de la proporción en la que los comercios de los once sectores que se encuentran adheridos a la iniciativa están distribuidos, tal y como se observa en la tabla que se muestra a continuación:

| SECTOR | Empresas de la base de datos de 2009 | Empresas nuevas | % de empresas en la base de datos de 2009 | Nº de empresas para el estudio de 2009 | Planificación de empresas previas a 2009 | Planificación de empresas nuevas |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------|
| COMERCIO DEL CALZADO | 68 | 31 | 10,32% | 36,0 | 5 | 31 |
| TINTORERIAS Y LAVANDERIAS | 74 | 36 | 11,23% | 39,0 | 3 | 36 |
| COMERCIO TEXTIL | 85 | 49 | 12,90% | 45,0 | 0 | 45 |
| REPARACION DE ELECTRODOMESTICOS | 92 | 56 | 13,96% | 49,0 | 0 | 49 |
| TALLERES DE REPARACION DE AUTOMOVILES | 230 | 130 | 34,90% | 122,0 | 0 | 122 |
| AUTOESCUELAS | 37 | 15 | 5,61% | 20,0 | 5 | 15 |
| MUDANZAS Y GUARDAMUEBLES | 14 | 2 | 2,12% | 7,0 | 5 | 2 |
| COMERCIO DE JUGUETES | 14 | 2 | 2,12% | 7,0 | 5 | 2 |
| COMERCIO DROGUERIAS | 29 | 20 | 4,40% | 16,0 | 0 | 16 |
| COMERCIO DE ELECTRODOMESTICO | 12 | 12 | 1,82% | 7,0 | 0 | 7 |
| COMERCIO DE DEPORTES | 4 | 4 | 0,61% | 2,0 | 0 | 2 |
| | 659 | 357 | 100,00% | 350 | 23 | 327 |

Finalmente se consiguió entrevistar a **336 titulares** (no se pudo llegar a los 350 debido a diferentes incidencias surgidas) y a **765 consumidores**, lo que supone márgenes de error por debajo del 4% que son muy inferiores al 6-7% estimado para este tipo de estudios. La distribución final de establecimientos visitados fue la siguiente:

| SECTOR | TOTAL DE EMPRESAS VISITADAS | Planificación de empresas previas a 2009 | Empresas previas a 2009 visitadas | Planificación de empresas nuevas | Empresas nuevas visitadas |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| COMERCIO DEL CALZADO | 35 | 5 | 18 | 31 | 17 |
| TINTORERIAS Y LAVANDERIAS | 44 | 3 | 12 | 36 | 32 |
| COMERCIO TEXTIL | 38 | 0 | 7 | 45 | 31 |
| REPARACION DE ELECTRODOMESTICOS | 46 | 0 | 10 | 49 | 36 |
| TALLERES DE REPARACION DE AUTOMOVILES | 119 | 0 | 32 | 122 | 87 |
| AUTEOESCUELAS | 16 | 5 | 4 | 15 | 12 |
| MUDANZAS Y GUARDAMUEBLES | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 |
| COMERCIO DE JUGUETES | 7 | 5 | 6 | 2 | 1 |
| COMERCIO DROGUERIAS | 20 | 0 | 4 | 16 | 16 |
| COMERCIO DE ELECTRODOMESTICO | 4 | 0 | 0 | 7 | 4 |
| COMERCIO DE DEPORTES | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | 336 | 23 | 96 | 327 | 240 |

4. Metodología

Para la obtención de la información que ha permitido medir la eficacia de la implantación del sistema, se han tomado como base los últimos modelos de cuestionarios, que fueron utilizados en el estudio realizado durante el año 2007, procediendo a su previa revisión para buscar posibles mejoras en su estructura y en la formulación de las preguntas que contienen.

Las modificaciones introducidas en los cuestionarios han sido las siguientes:

- Los nuevos cuestionarios permitían realizar encuestas a los nueve sectores que estaban adheridos a los Códigos de Buenas Prácticas en ese momento. Se han incorporado en ambos cuestionarios los últimos dos sectores que disponen de Códigos de Buenas Prácticas. Este cambio se ha realizado para que el cuestionario pueda ser utilizado en futuros estudios que se realicen a la totalidad de los sectores.
- Se han revisado las respuestas abiertas que dieron los consumidores en el estudio realizado en el año 2007 sobre los motivos por los que el titular se adhirió al Código de Buenas Prácticas, los motivos por los que el consumidor visita el establecimiento y no otro, y las cualidades que el consumidor espera encontrar en un establecimiento adherido al Código de Buenas Prácticas; no se han encontrado respuestas que permitan mejorar su tipificación, de modo que la encuesta mantiene las mismas posibles respuestas. Además, se sigue manteniendo un ítem de respuesta abierta para cada una de estas preguntas, por si la respuesta del titular encuestado no se ajustara a ninguna de las respuestas tipificadas.
- Se ha mejorado la última pregunta abierta al titular, con la que se le preguntaba si consideraba oportuno realizar alguna mejora en la iniciativa. Dicha pregunta genérica ha sido sustituida por las siguientes tres preguntas concretas: *¿Qué encuentra más positivo en el Código de Buenas Prácticas?, ¿Qué echa de menos en el Código de Buenas Prácticas? y ¿Qué eliminaría del Código de Buenas Prácticas?*

Los nuevos modelos de cuestionarios se adjuntan en los anexos 1 y 2 que aparecen al final de este documento.

Tal y como se realizó en el estudio del año 2007, se ha obtenido a través de dichos cuestionarios información referente a los 4 enfoques de medición señalados en el objeto del proyecto:

Enfoque 1. Evaluación de la información que los establecimientos proporcionan al consumidor según el cumplimiento de la normativa aplicable y de los compromisos en materia de información contenidos en los Códigos.

- Cuestionario de titulares: mediante este cuestionario se ha recabado información de los titulares sobre la existencia de al menos un ejemplar del Código de Buenas Prácticas a disposición de los consumidores. Así mismo se ha recogido información por observación directa sin preguntar al titular sobre la existencia a la vista de los consumidores del símbolo de calidad, de los carteles descriptivos del Código de Buenas Prácticas, del horario de apertura y cierre, del cartel anunciador de la existencia de hojas de reclamaciones y de los precios de los artículos o servicios prestados.
- Cuestionario de consumidores: no ha procedido su empleo.

Enfoque 2. Evaluación del conocimiento que tienen los consumidores de la iniciativa de los Códigos de Buenas Prácticas y del interés que muestran en la misma.

- Cuestionario de titulares: mediante este cuestionario se ha preguntado a los titulares sobre el interés mostrado por los consumidores por el significado del símbolo y por el propósito de la iniciativa.

- Cuestionario de consumidores: mediante este cuestionario se ha preguntado a los consumidores si reconocen el símbolo del Código de Buenas Prácticas y la interpretación que le dan al mismo (si lo asocian a un mejor servicio, y si fuera así, qué cualidades esperarían recibir).

Enfoque 3. Evaluación de la valoración que dan los consumidores al servicio prestado por los establecimientos según el cumplimiento de los compromisos en materia de prestación de servicio contenidos en los Códigos.

- Cuestionario de titulares: no ha procedido su empleo.
- Cuestionario de consumidores: mediante este cuestionario se ha recabado información de los consumidores sobre la calidad del servicio prestado, a partir de la atención recibida, del estado de orden, iluminación y limpieza del establecimiento, de la entrega de tíquet o factura y de la entrega de productos o servicios defectuosos.

Enfoque 4. Evaluación del conocimiento que tienen los titulares de la iniciativa de los Códigos de Buenas Prácticas y el interés que muestran en la misma.

- Cuestionario de titulares: mediante este cuestionario se ha recabado información sobre la causa que ha motivado la adhesión de los titulares a los Códigos de Buenas Prácticas, así como el conocimiento que tienen sobre la existencia de la página web y si han recibido información a través de las Asociaciones a las que pertenecen.
- Cuestionario de consumidores: no ha procedido su empleo.

Además, se ha seguido obteniendo información sobre la repercusión que ha tenido para el negocio del titular la adhesión al Código de Buenas Prácticas (influencia en el aumento de clientes), posibles mejoras a la iniciativa desde el punto de vista del titular y razones por las que el consumidor visita el establecimiento adherido.

Las opiniones de los titulares y de los consumidores recogidas en las encuestas han permitido obtener información valiosa sobre las fortalezas del sistema de implantación de los Códigos de Buenas Prácticas, así como las áreas de mejora sobre las que se debería actuar. Esta información queda recogida en el apartado 6 de este documento.

5. Resultados de las encuestas

A partir de la información recogida en las encuestas, se muestran los resultados obtenidos para cada uno de los enfoques considerados en el objeto de este informe.

5.1. Enfoque 1. Eficacia de la implantación en base a la evaluación de la información proporcionada a los consumidores.

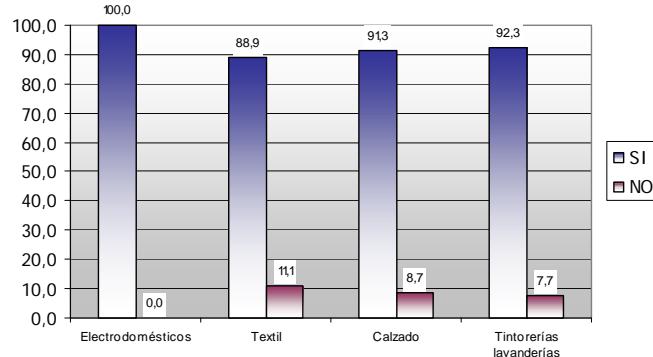
Mediante este enfoque se valora la eficacia de la implantación de los Códigos de Buenas Prácticas desde la perspectiva del cumplimiento de los compromisos adquiridos por los establecimientos en cuanto a la información que deben proporcionar a los clientes. Dicha valoración se ha realizado respecto a:

- Existencia de al menos un ejemplar del Código de Buenas Prácticas a disposición de los consumidores.
- Símbolo de adhesión al Código de Buenas Prácticas a la vista de los consumidores.
- Carteles descriptivos del Código de Buenas Prácticas a la vista de los consumidores.
- Horario de apertura y cierre del establecimiento a la vista de los consumidores.
- Cartel anunciador que indique la existencia de hojas de reclamaciones a la vista de los consumidores.
- Precios de artículos o tarifas de servicios visibles en todos los establecimientos.

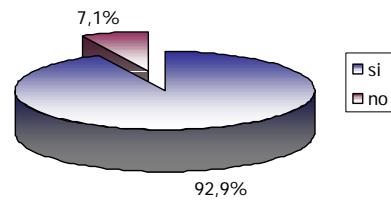
A continuación se muestran los resultados obtenidos y se comparan con los resultados de los estudios parciales realizados en los años 2006 y 2007.

EJEMPLARES DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS A DISPOSICIÓN DE LOS CLIENTES

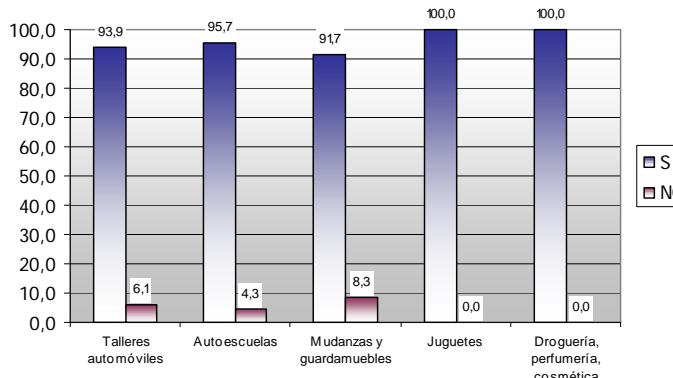
Año 2006. Resultados por sectores



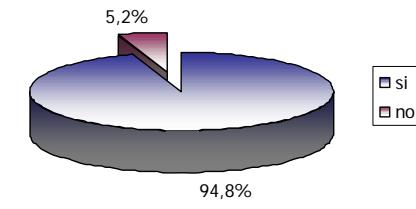
Año 2006. Resultado global



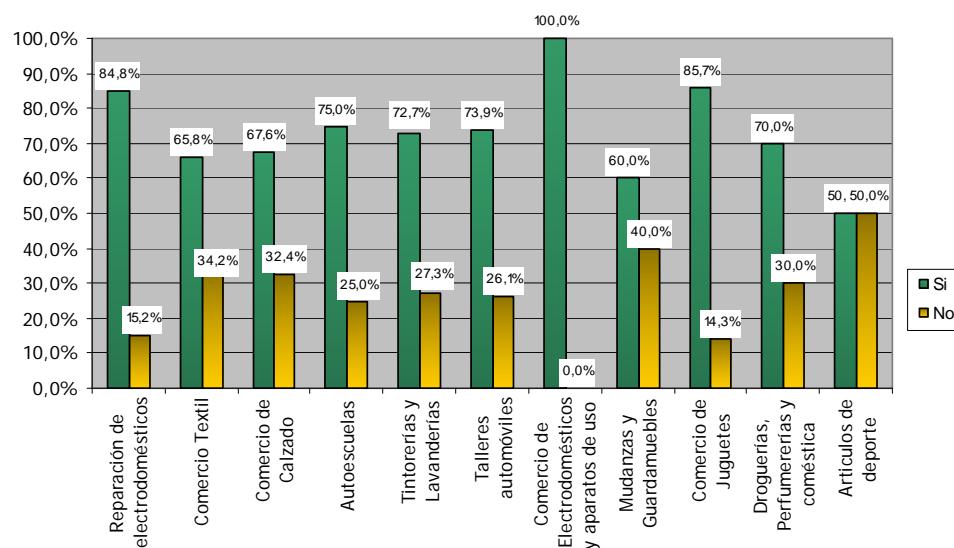
Año 2007. Resultados por sectores



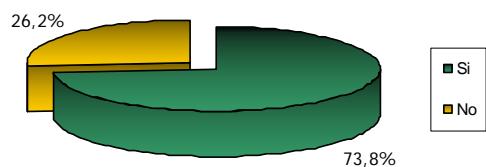
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultado por sectores



Año 2009. Resultado Global



Los **ejemplares del Código de Buenas Prácticas** con los que el titular puede mostrar al consumidor *los compromisos que adquieren los establecimientos adheridos al Código de Buenas Prácticas* están a disposición de los clientes en un alto porcentaje de los establecimientos visitados (en el 73,8%), si bien el valor es inferior a los valores alcanzados en los años precedentes, en los que se alcanzaron unos porcentajes extraordinariamente altos del 92,9% en 2006 y del 94,8 en 2007.

En tres de los once sectores el porcentaje de disponibilidad del ejemplar de Buenas Prácticas supera el 80%: son el **comercio de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico** (100%), el **comercio de juguetes** (85,7%) y los **establecimientos de reparación de electrodomésticos** (84,8%). Estos resultados son muy buenos.

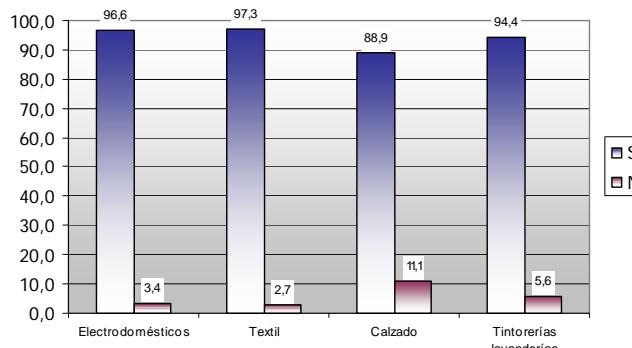
Quedan por debajo del 70% de cumplimiento los sectores de **comercio de calzado** (67,6%), **comercio textil** (65,8%), y **mudanzas y guardamuebles** (60,0%). En el caso del sector de artículos de deporte sólo se pudo entrevistar a 2 establecimientos por lo que el dato del 50,0% no es representativo.

Valores inferiores al 70% en este ítem podrían ser considerados como áreas de mejora. Las razones que adujeron los titulares de los establecimientos por las que no disponían del ejemplar fueron en la inmensa mayoría de los casos "por que no lo habían recibido" (en algunos casos dijeron que lo habían entregado a una persona que mostró interés en la iniciativa...).

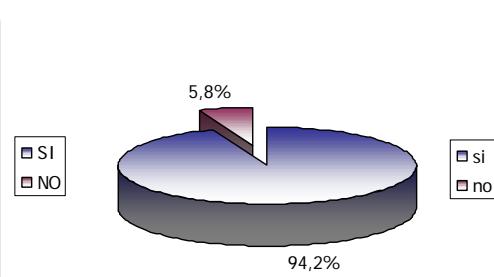
En total fueron 88 de los 336 establecimientos visitados (un 26,2%) los que no disponían del ejemplar de Buenas Prácticas a disposición de los clientes. De estos 88 establecimientos, 71 (un 81,0%) son nuevos establecimientos que se han adherido tras el **últimos** estudio realizado, mientras que 17 (un 19,0%) son establecimientos que ya estaban adheridos y que en algunos casos han entregado el ejemplar a algún cliente o no recuerdan la razón por la que no lo tienen. Habría que investigar en mayor profundidad el caso de los 71 nuevos establecimientos que dicen que no les entregaron un ejemplar del Código de Buenas Prácticas.

SÍMBOLO DE ADHESIÓN AL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS A LA VISTA DE LOS CLIENTES

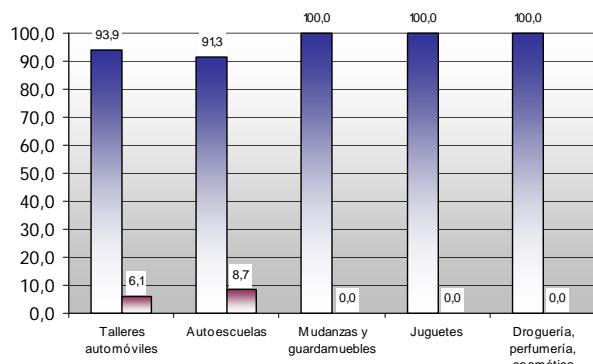
Año 2006. Resultados por sectores



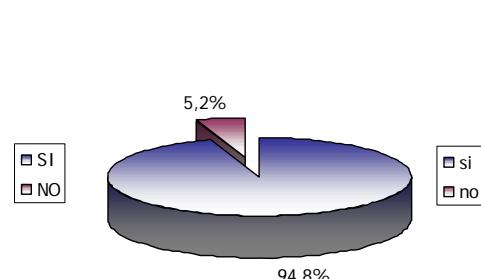
Año 2006. Resultado global



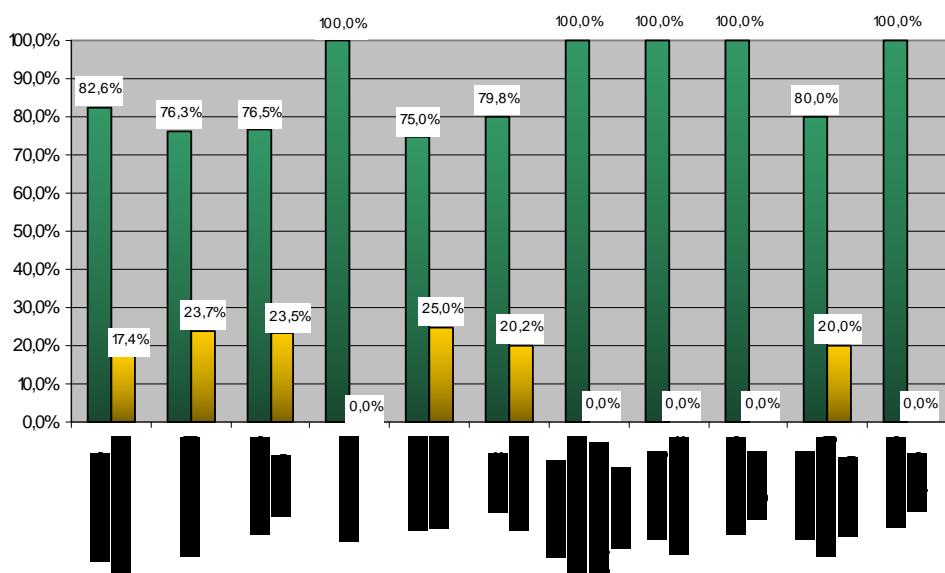
Año 2007. Resultados por sectores



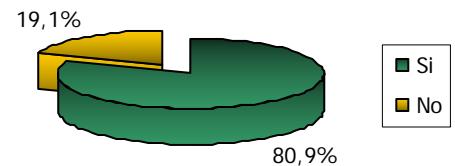
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultado por sectores



Año 2009. Resultado Global



El **símbolo de adhesión al Código de Buenas Prácticas**, con el que *se informa a los clientes de que el establecimiento está adherido al Código de Buenas Prácticas* está a la vista en la mayoría de los establecimientos visitados (en el 80,9%); sin embargo, al igual que en el caso anterior, este valor es menor que los valores alcanzados en los años precedentes, en los que se alcanzaron unos porcentajes del 94,2% en 2006 y del 94,8% en 2007.

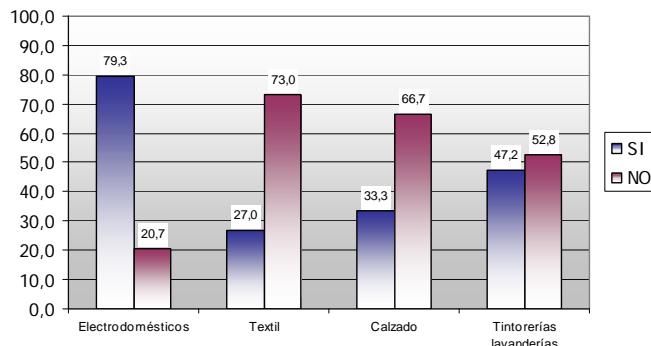
En siete de los once sectores el porcentaje de visibilidad del símbolo de adhesión al Código de Buenas Prácticas supera el 80%: son las **autoescuelas** (100%), el **comercio de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico** (100%), los establecimientos de **mudanzas y guardamuebles** (100,0%), el **comercio de juguetes** (100%), los establecimientos de **artículos de deportes** (100%), el comercio de **reparación de electrodomésticos** (82,6%) y el de **droguerías, perfumerías y cosméticos** (80,0%). Estos valores son muy buenos.

En cuatro de los once sectores el porcentaje de disponibilidad del ejemplar de Buenas Prácticas está por debajo del 80%; es el caso de los sectores de **talleres de reparación de automóviles** (79,8%), **comercio de calzado** (76,5%), **comercio textil** (76,3%), y **tintorerías y lavanderías** (75,0%).

Al igual que en el caso anterior, valores inferiores al 80% en este ítem podrían ser considerados como áreas de mejora. Si bien la encuestación no recogía la opinión de los titulares sobre la ausencia del distintivo, se puede observar que en 64 de los 336 establecimientos visitados (un 19,1%) no se localizó el distintivo o símbolo de Buenas Prácticas. De estos 64 establecimientos, 57 (un 89,1%) son nuevos establecimientos que se han adherido tras el últimos estudio realizado, mientras que solo 7 de ellos (un 10,9%) son establecimientos que ya estaban adheridos. Nuevamente habría que investigar en mayor profundidad el caso de los 64 nuevos establecimientos por si no hubieran recibido el distintivo en el momento en el que se adhirieron.

CARTELES DESCRIPTIVOS DEL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS A LA VISTA DE LOS CLIENTES

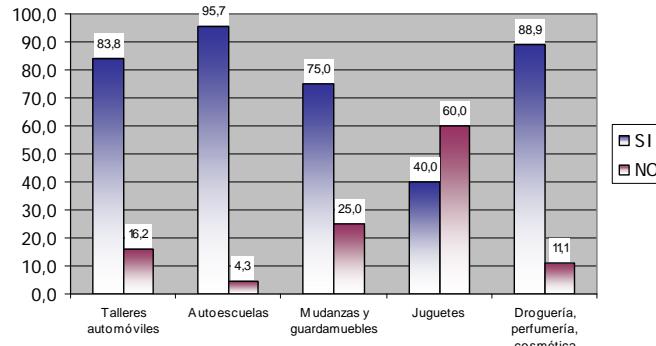
Año 2006. Resultados por sectores



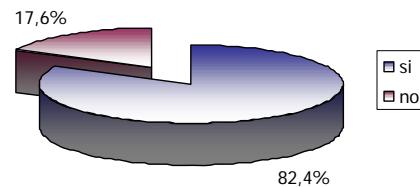
Año 2006. Resultado global



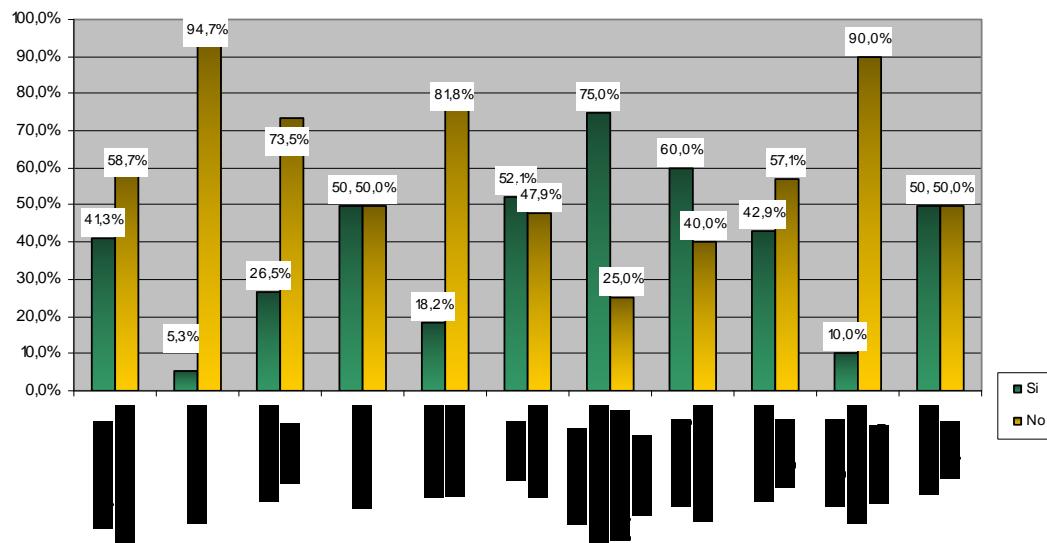
Año 2007. Resultados por sectores



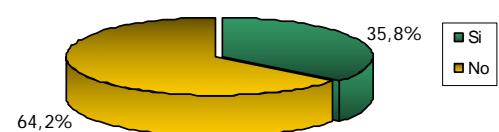
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultados por sectores



Año 2009. Resultado Global



Los **carteles descriptivos del Código de Buenas Prácticas**, mediante los que se informa a los clientes de los principales compromisos adquiridos por el establecimiento que se adhiere a los Códigos de Buenas Prácticas están a la vista en un 35,8% de los casos.

Este ítem ha obtenido valores muy variables en los diferentes años en los que se ha realizado el estudio. Así, en el año 2006 se alcanzó la cifra de un 44,9% de establecimientos con el cartel a la vista, frente al 82,4% conseguido en el estudio de 2007. Este año vuelve a bajar el índice hasta un 35,8%.

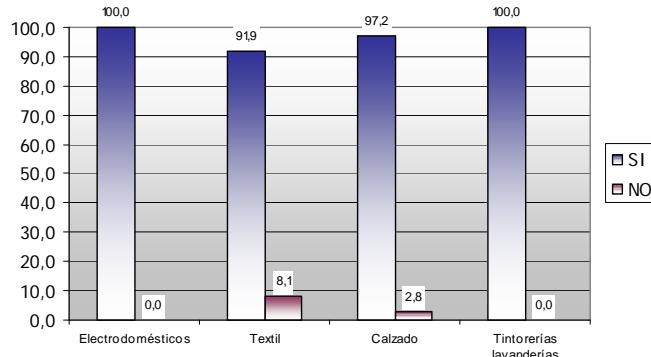
En años anteriores se constató que en algunos establecimientos preferían no poner a la vista los carteles descriptivos porque desentonaban con la decoración del comercio.

Los sectores en los que el cartel descriptivo se encontraba expuesto con mayor frecuencia fueron el **comercio de electrodoméstico y aparato doméstico** (75,0%) y el de **mudanzas y guardamuebles** (un 60,0%). En principio la actividad comercial de estos sectores parece más propicia a la exposición **del** los carteles en los locales que regentan. En estos casos el valor puede considerarse como bueno.

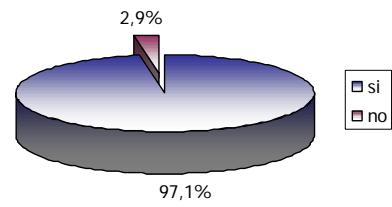
Los sectores que menos mostraban a la vista los carteles fueron el de **comercio textil** (sólo un 5,3%), **droguerías, perfumería y cosmética** (10,0%), **tintorerías y lavanderías** (18,2%) y **comercio de calzado** (26,5%). Puede entenderse que son sectores que cuidan o incluso en algunos casos se esmeran en la decoración de sus locales, por lo que puede que las razones de no disponer del cartel a la vista sean meramente decorativas.

HORARIO DE APERTURA Y CIERRE DEL ESTABLECIMIENTO A LA VISTA DE LOS CLIENTES

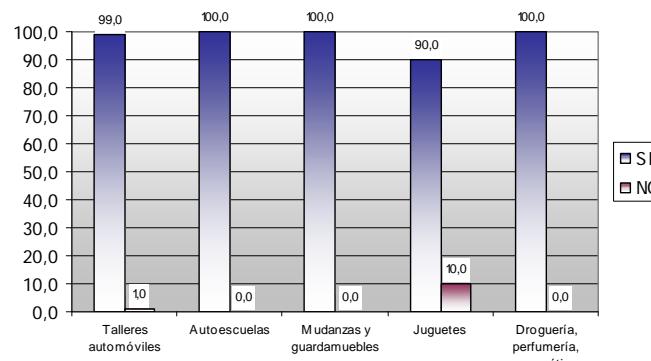
Año 2006. Resultados por sectores



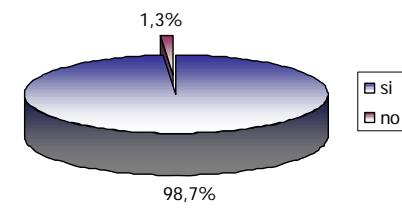
Año 2006. Resultado global



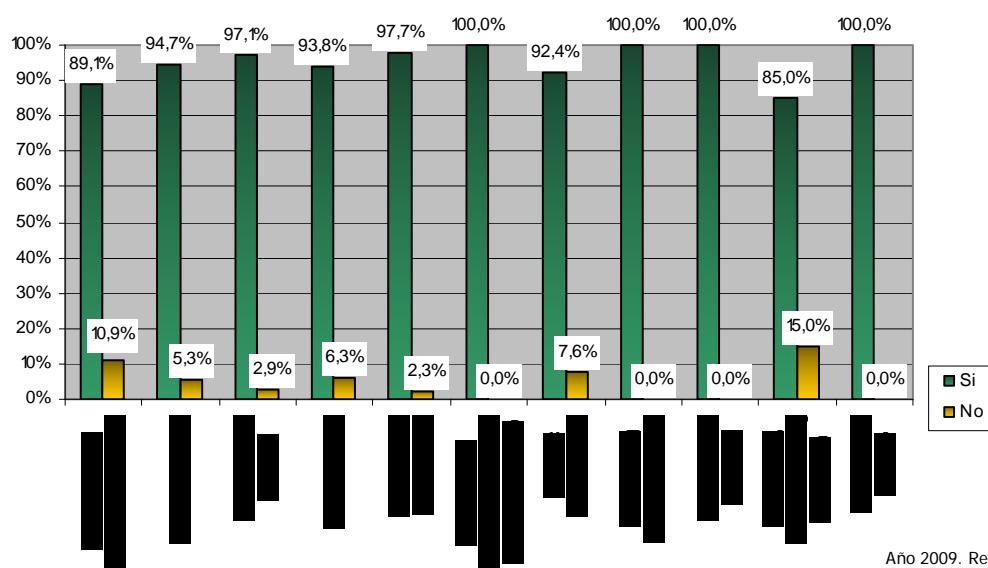
Año 2007. Resultados por sectores



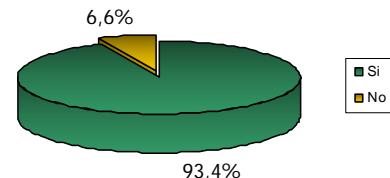
Año 2007. Resultado global



Año 2009 Resultados por sectores



Año 2009. Resultado Global



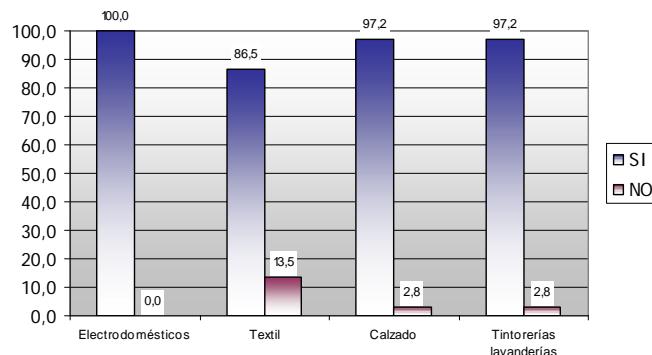
Los **carteles con los que se informa a los clientes del horario de apertura y cierre del establecimiento** están a la vista en prácticamente todos los establecimientos visitados (un 93,4% de los casos), alcanzando valores muy parecidos a los observados en los estudios de años anteriores (97,1% del año 2006 y 98,7% del año 2007).

En ocho sectores el porcentaje de cumplimiento ha superado el 93% (alcanzando el 100% en cuatro de ellos). Estos valores son sobresalientes.

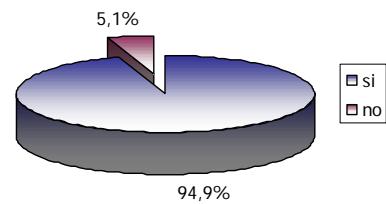
Sólo en dos sectores se han alcanzado valores inferiores al 90%: es el caso del sector de **reparación de electrodomésticos** (89,1% -5 de 46-) y el sector de **droguerías, perfumerías y cosméticos** (85,0% -3 de 20-), que sin embargo siguen siendo altos.

CARTEL ANUNCIADOR QUE INDICA LA EXISTENCIA DE HOJAS DE RECLAMACIONES A LA VISTA DE LOS CLIENTES

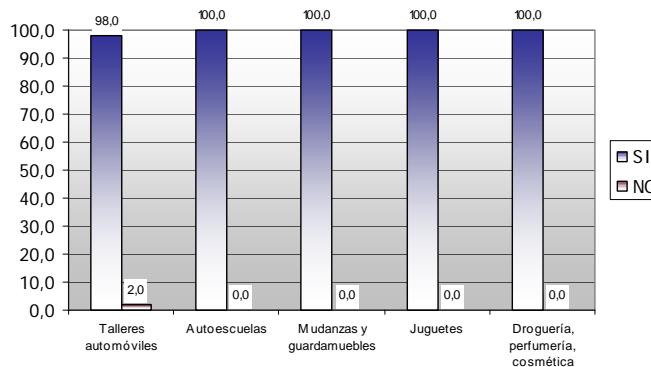
Año 2006. Resultados por sectores



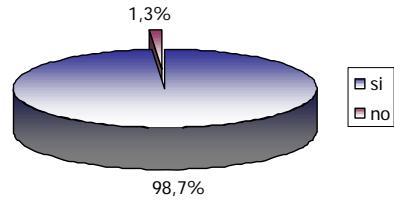
Año 2006. Resultado global



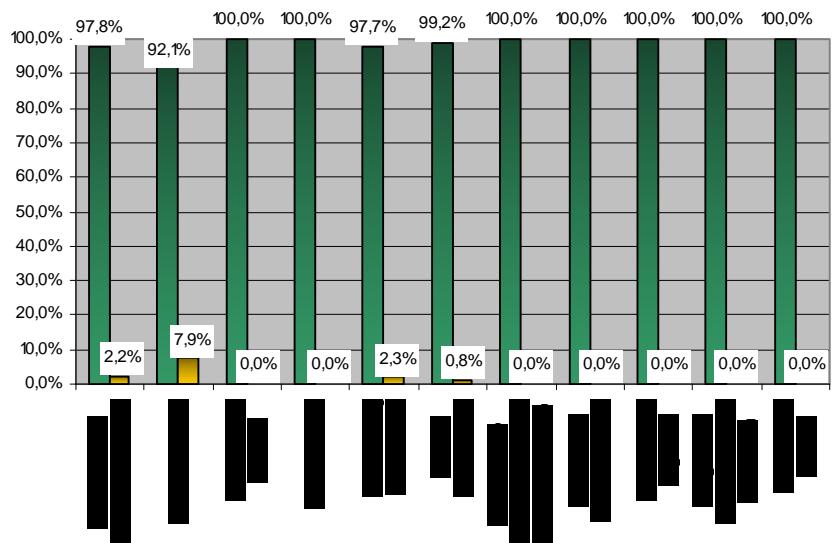
Año 2007. Resultados por sectores



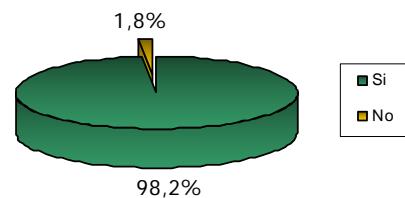
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultados por sectores



Año 2009. Resultado Global



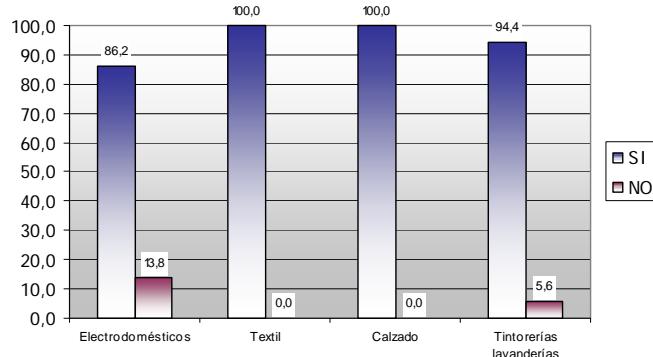
Los **carteles con los que se informa a los clientes de la existencia de hojas de reclamaciones puestas a disposición de los consumidores** están a la vista también en prácticamente todos los establecimientos visitados (un 98,2% de los casos), manteniéndose en la línea de cumplimiento de los estudios anteriores (94,9% del año 2006 y 98,7% del año 2007).

En diez de los once sectores se alcanzaron cifras superiores a un 97% de cumplimiento (en siete de ellos se llegó al 100%), resultados que demuestran un cumplimiento prácticamente absoluto. El sector en el que se encontraron índices menos altos fue **el comercio textil**, si bien se localizó el cartel anunciador en un elevado 92,1% de los casos (se localizó en 35 de los 38 establecimientos de comercio textil visitados).

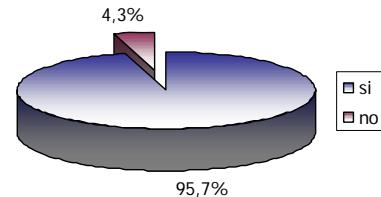
Los valores son excelentes en cualquier caso, teniendo en cuenta además que pudiera suceder que el establecimiento sí tenga expuesto el cartel anunciador pero con dificultades para ser observado a simple vista.

PRECIOS DE ARTÍCULOS O TARIFAS DE SERVICIOS A LA VISTA DE LOS CLIENTES

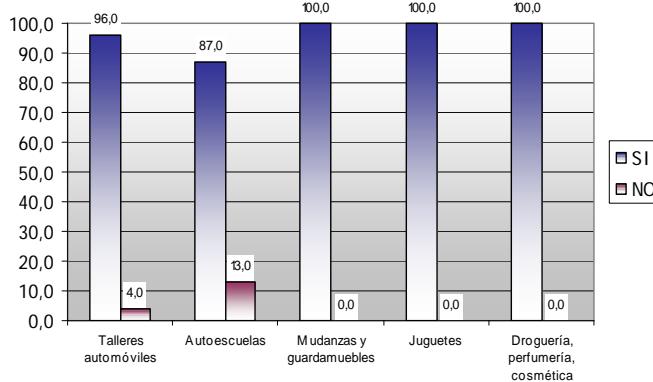
Año 2006. Resultados por sectores



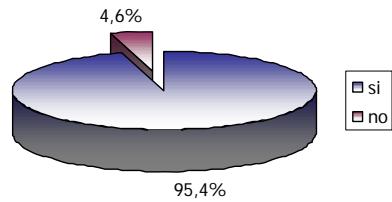
Año 2006. Resultado global



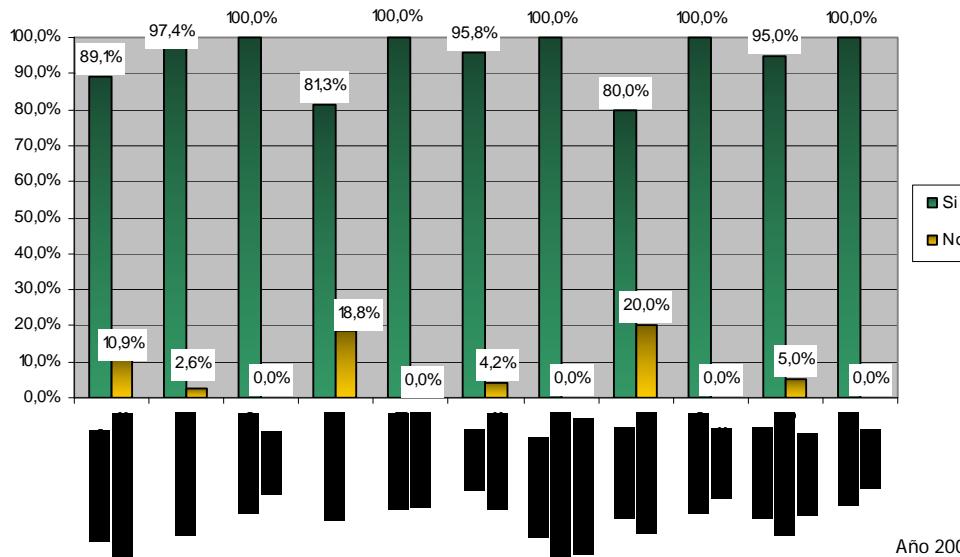
Año 2007. Resultados por sectores



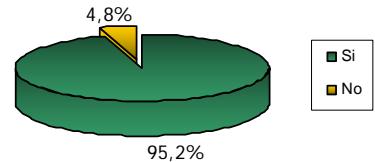
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultados por sectores



Año 2009. Resultado Global

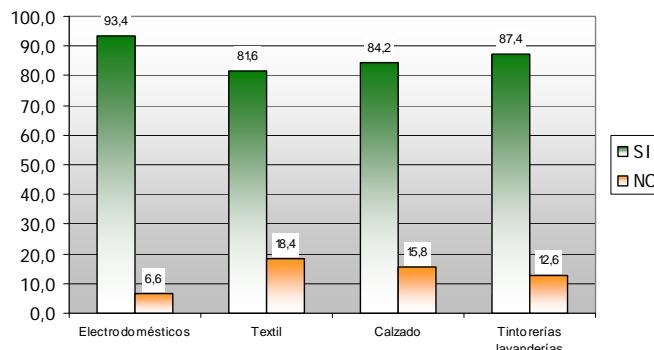


Los **carteles con los que se informa a los clientes de los precios o tarifas de los artículos vendidos o de los servicios prestados** están a la vista en un número muy elevado de los establecimientos visitados (95,2% de los casos). Los resultados alcanzan valores prácticamente iguales a los obtenidos en los estudios anteriores (95,7% en el año 2006 y un 95,4% en el año 2007). Este valor puede considerarse como sobresaliente.

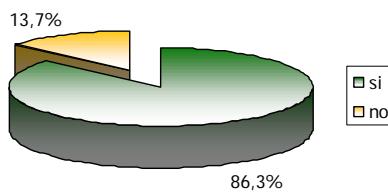
Ocho sectores estuvieron por encima del 95% de cumplimiento, mientras que tres de ellos no superaron este valor: se trata del sector de **mudanzas y guardamuebles** (80,0%), **autoescuelas** (81,3%) y **comercio de reparación de electrodomésticos** (89,1%). Estos sectores son propicios a no tener productos de exposición con precios, por lo que suelen aparecer escritos en papel y en ocasiones expuestos en lugares difíciles de ver por el cliente.

CUMPLIMIENTO DE LOS COMPROMISOS ADQUIRIDOS SOBRE INFORMACIÓN PROPORCIONADA A LOS CLIENTES

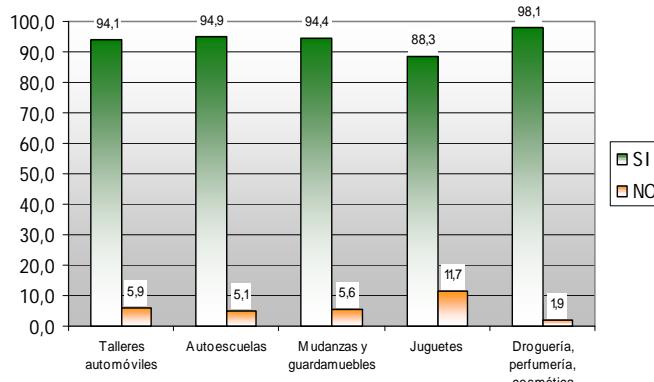
Año 2006. Resultados por sectores



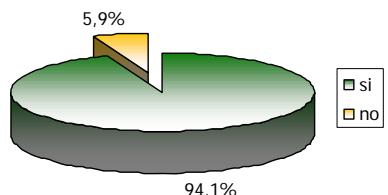
Año 2006. Resultado global



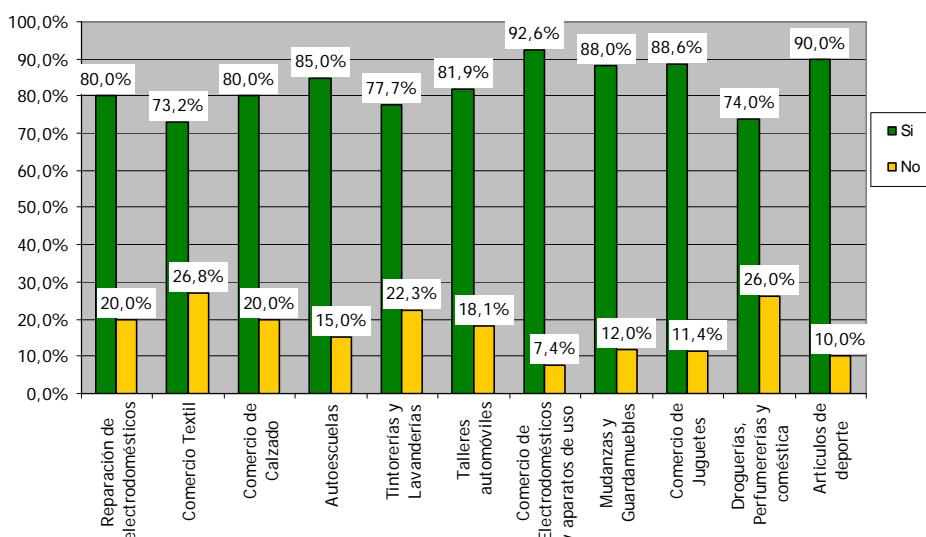
Año 2007. Resultados por sectores



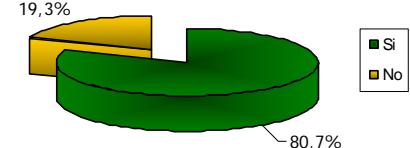
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultado por sectores



Año 2009. Resultado Global



Como resultado global se puede decir que **la información proporcionada a los consumidores en base a las cuestiones analizadas es notable**, alcanzando un grado de implantación global de los compromisos estudiados de los Códigos de Buenas Prácticas de un 80,7%. El grado de implantación global va desde el 92,6% del comercio de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico hasta el 73,2% del comercio textil, que siendo el más bajo aún tiene una implantación notable en términos generales.

Los sectores mejor posicionados son el comercio de **electrodomésticos y aparatos de uso doméstico** (92,6%), el **comercio de juguetes** (88,6%) y el sector de **mudanzas y guardamuebles** (88,0%) con valores sobresalientes o notables. El comercio de **artículos de deporte** alcanza una cifra del 90%, si bien en el estudio solo han participado dos establecimientos.

Los sectores que alcanzan los valores menos altos son el sector de **reparación de electrodomésticos** (80,0%), el comercio de **droguerías, perfumería y cosmética** (74,0%) y el **comercio textil** (73,2%) si bien sus valores globales son también buenos.

En términos generales puede decirse que, si bien ha disminuido el valor obtenido por el grado de implantación de los mecanismos de información al consumidor, éste sigue siendo bueno, alcanzando una valoración global superior a 8 sobre 10 (el 80%). La disminución de este valor con respecto al obtenido en los estudios anteriores está condicionada al descenso de dos factores específicos: la visibilidad de símbolos de adhesión al Código de Buenas Prácticas y la disponibilidad de ejemplares descriptivos de la iniciativa, que tal y como se comentó en los apartados anteriores se detectó especialmente en los establecimientos de nueva incorporación.

5.2. Enfoque 2. Eficacia de la implantación en base a la evaluación del conocimiento que tienen los consumidores respecto a esta iniciativa y del interés que muestran en la misma.

Mediante este enfoque se ha valorado la eficacia de la implantación de los Códigos de Buenas Prácticas desde la perspectiva del conocimiento de los mismos por parte del consumidor. Se ha tratado de averiguar hasta qué punto los consumidores de los establecimientos visitados conocen los Códigos de Buenas Prácticas, y si han mostrado interés por los mismos.

Esta información se ha obtenido preguntando a los consumidores por:

- Su conocimiento sobre el significado del símbolo "Buenas Prácticas" que está a la vista.
- La interpretación que le dan al símbolo, es decir, si lo asocian a un mejor servicio.

Además, se ha preguntado a los titulares por:

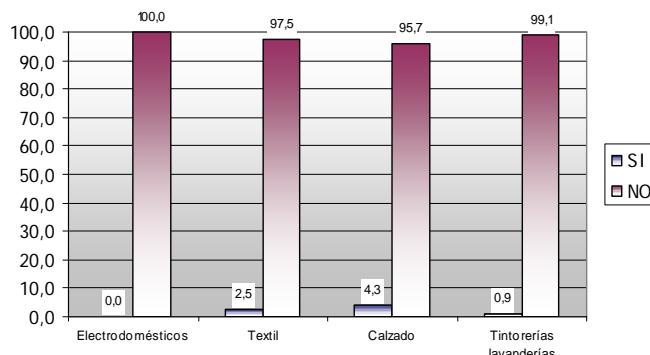
- Si algún consumidor ha mostrado interés por conocer el significado del símbolo que está a la vista y el propósito del Código de Buenas Prácticas.

Las dos primeras preguntas proporcionan información sobre el conocimiento actual del Código de Buenas Prácticas por los consumidores, y la última por el interés que demuestran tener por la iniciativa.

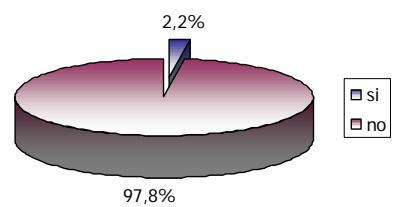
A continuación se muestran los resultados obtenidos y se comparan con los resultados de los estudios realizados en los años 2006 y 2007.

¿CONOCEN LOS CLIENTES EL SIGNIFICADO DEL SÍMBOLO "BUENAS PRÁCTICAS"?

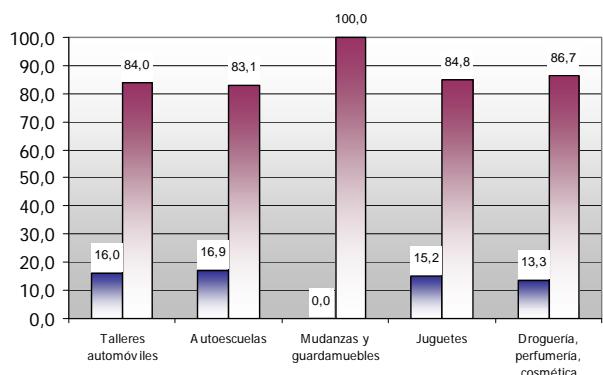
Año 2006. Resultados por sectores



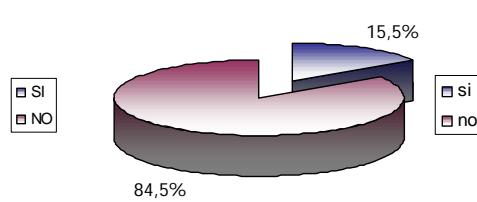
Año 2006. Resultado global



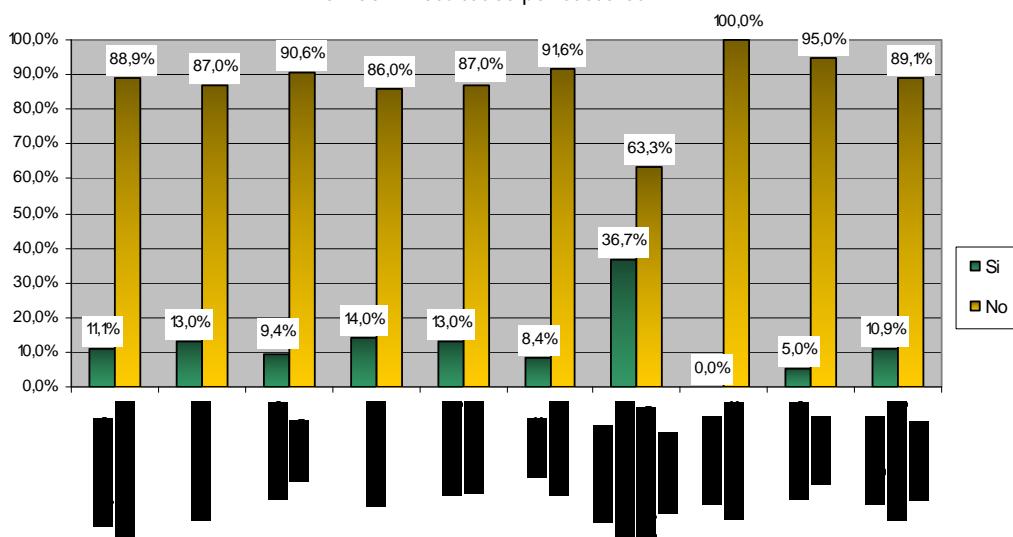
Año 2007. Resultados por sectores



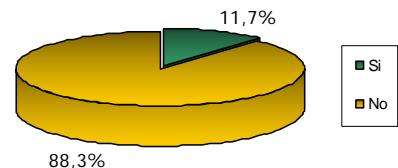
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultados por sectores



Año 2009. Resultado Global

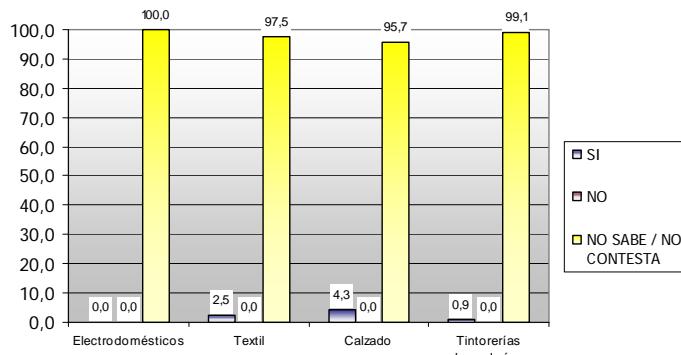


Como resultado del estudio realizado se ha detectado que el porcentaje de **consumidores que dice conocer el significado del símbolo “Buenas Prácticas”** sigue siendo bajo (11,7%), con valores similares a los alcanzados en el año 2007 (15,5%) y muy superiores al alcanzado en el estudio realizado en el año 2006 (2,2%).

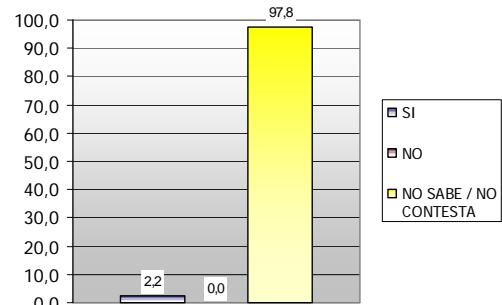
Los resultados son homogéneos en casi todos los sectores, en los que el porcentaje de consumidores que dice conocer el significado del símbolo está en torno al 10-15%. Destaca el sector de **mudanzas y guardamuebles**, para el que ninguno de los 7 consumidores encuestados supo reconocer el significado del símbolo (0,0%); en el lado contrario se encuentra el sector de **comercio de electrodoméstico y aparato de uso doméstico** en el que 11 de los 30 consumidores encuestados dijeron conocer su significado (36,7%).

¿ASOCIAN LOS CLIENTES EL SÍMBOLO "BUENAS PRÁCTICAS" CON UN MEJOR SERVICIO?

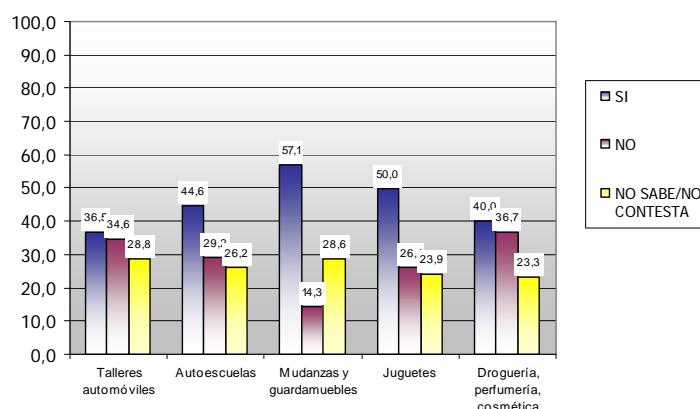
Año 2006. Resultados por sectores



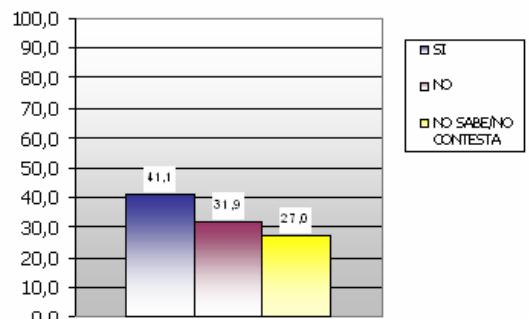
Año 2006. Resultado global



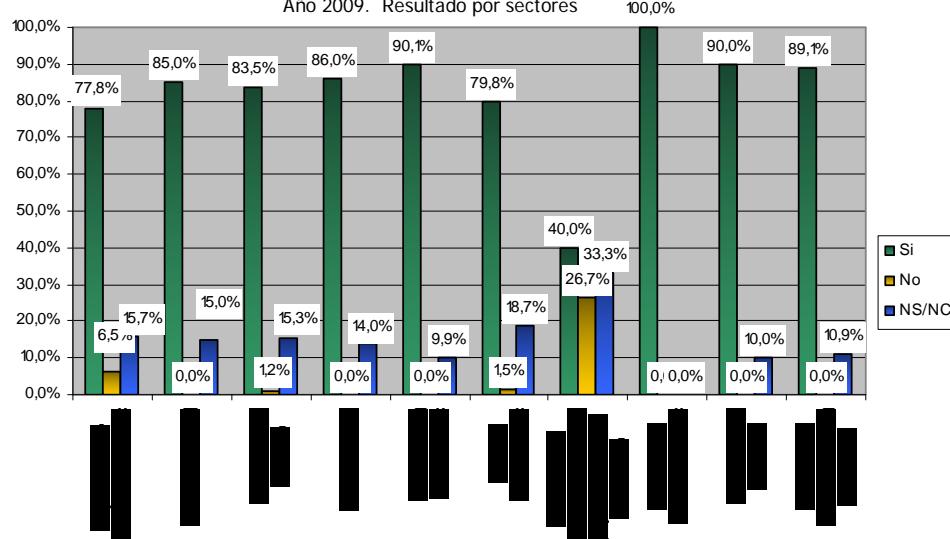
Año 2007. Resultados por sectores



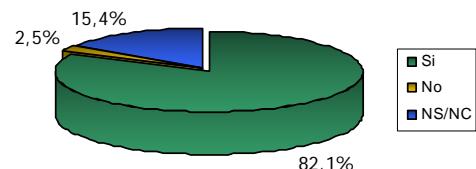
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultado por sectores



Año 2009. Resultado Global



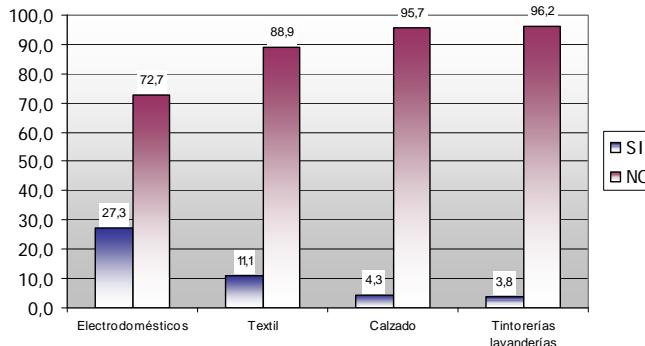
A través de este ítem se evalúa si, al margen de que los consumidores conozcan o no el significado del distintivo, lo asocian o interpretan como que el establecimiento presta un mejor servicio que otros.

Los resultados obtenidos en el estudio realizado muestran que un 82,1% de los consumidores encuestados asocian el símbolo a la prestación de un mejor servicio, aunque solo un 11,7% conozca realmente su significado. Este resultado indica que el logotipo empleado permite asociar la idea de garantía de buen servicio en los establecimientos que disponen del mismo.

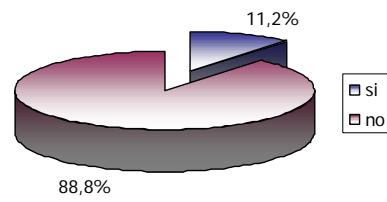
Si comparamos los resultados con los obtenidos en años anteriores observamos que la evolución en este sentido ha sido muy positiva. En el estudio realizado en el año 2006 sólo un 2,2% de las personas encuestadas asociaba el símbolo a un mejor servicio; en el año 2007 esta cifra ascendió al 41,1% llegando en este año 2009 hasta el 82,1%. Posiblemente esta percepción se deba a la proliferación en el mercado de distintivos de calidad que hacen que los consumidores estén más acostumbrados a su interpretación como algo que implica un buen producto y un buen servicio.

¿PREGUNTAN LOS CLIENTES POR EL SIGNIFICADO DEL SÍMBOLO "BUENAS PRÁCTICAS"?

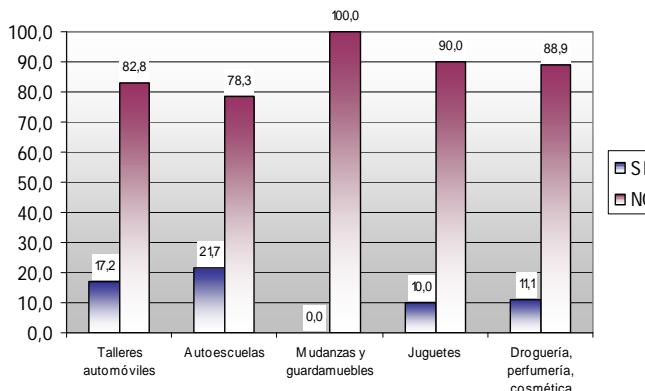
Año 2006. Resultados por sectores



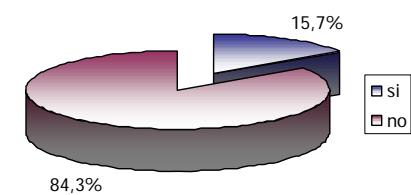
Año 2006. Resultado global



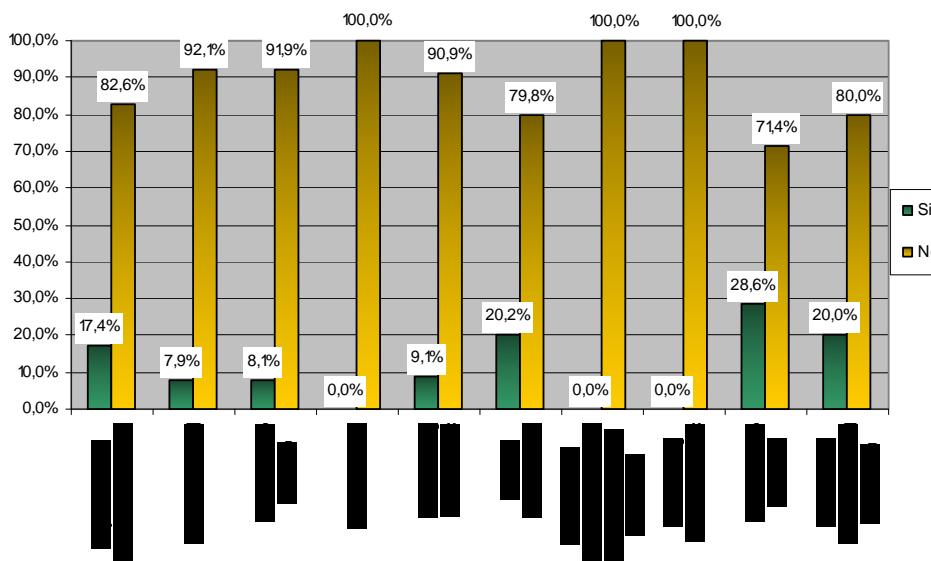
Año 2007. Resultados por sectores



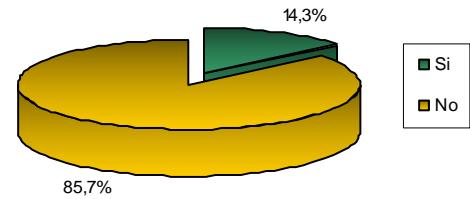
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultado por sectores



Año 2009. Resultado Global



A través de esta pregunta se ha tratado de averiguar **hasta qué punto el consumidor ha mostrado interés en conocer el Código “Buenas Prácticas”**, para lo que se preguntó a los titulares de los establecimientos si en alguna ocasión algún consumidor había preguntado por el significado de los símbolos o por alguna cuestión del Código, a pesar de estar la información puesta a disposición de los clientes.

Como resultado del estudio realizado se ha detectado que en un 14,3% de los establecimientos visitados el consumidor preguntó por el significado del símbolo “Buenas Prácticas” o por el propósito del mismo. Los resultados son parecidos a los obtenidos en los estudios precedentes: en el año 2006 se observó en un 11,2% de los establecimientos visitados, mientras que en el año 2007 llegó a un 15,7%.

Los sectores en los que en más establecimientos han preguntado los clientes por el Código “Buenas Prácticas” fueron los de **comercio de juguetes, talleres de reparación de automóviles, droguerías, perfumerías y cosméticos, y reparación de electrodomésticos**.

En el lado contrario destacan los sectores de **autoescuelas, comercio de electrodoméstico y aparatos de uso doméstico, y mudanzas y guardamuebles**, en los que todos los titulares manifestaron que ningún consumidor había preguntado por la iniciativa de los Códigos.

5.3. Enfoque 3. Eficacia de la implantación en base a la evaluación efectuada por los consumidores respecto al servicio recibido en los establecimientos.

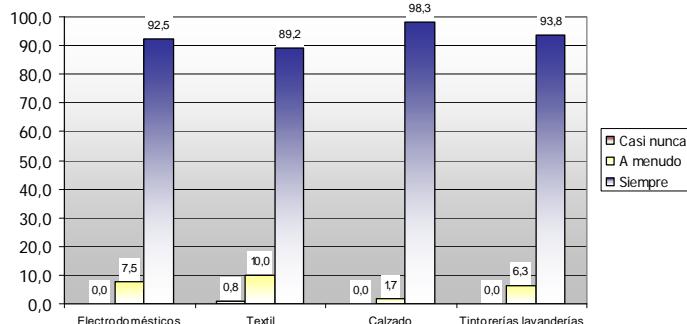
Mediante este enfoque se ha valorado la eficacia de la implantación de los Códigos de Buenas Prácticas desde la perspectiva del cumplimiento por parte de los establecimientos adheridos de la normativa que le aplica en la prestación del servicio y de los compromisos de actuación que adquieren en dicha prestación. Dicha valoración se ha realizado respecto a:

- La entrega de tíquet o factura al adquirir el producto o servicio.
- La entrega de productos o servicios defectuosos y el modo de reparación de los mismos.
- El grado de limpieza, orden e iluminación del establecimiento.
- La atención prestada al cliente.

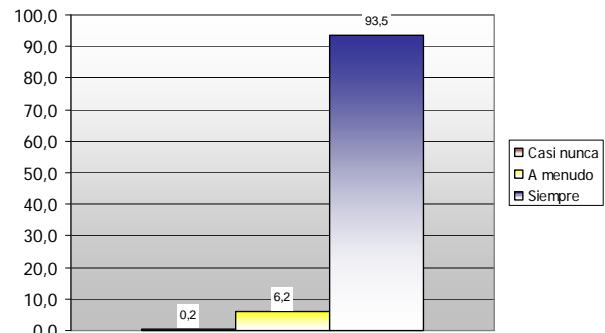
A continuación se muestran los resultados obtenidos y se comparan con los resultados de los estudios realizados en los años 2006 y 2007.

ENTREGA DE TIQUET / FACTURA POR EL PRODUCTO O SERVICIO PRESTADO

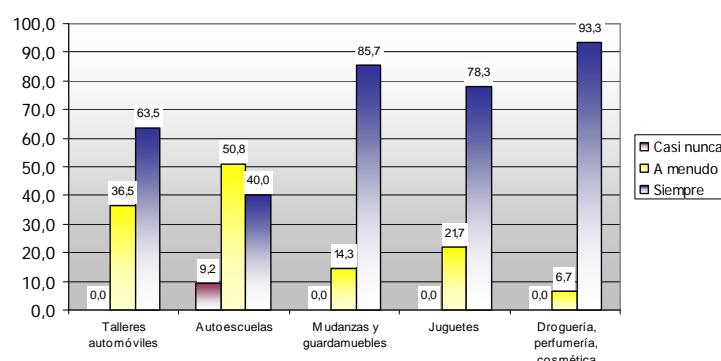
Año 2006. Resultados por sectores



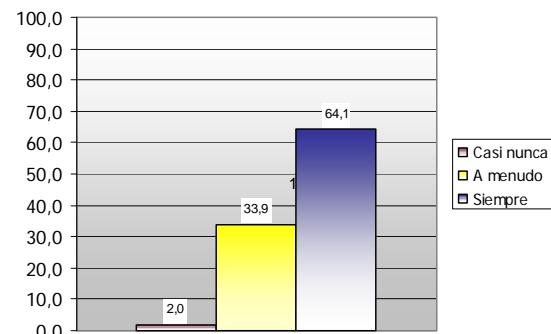
Año 2006. Resultado global



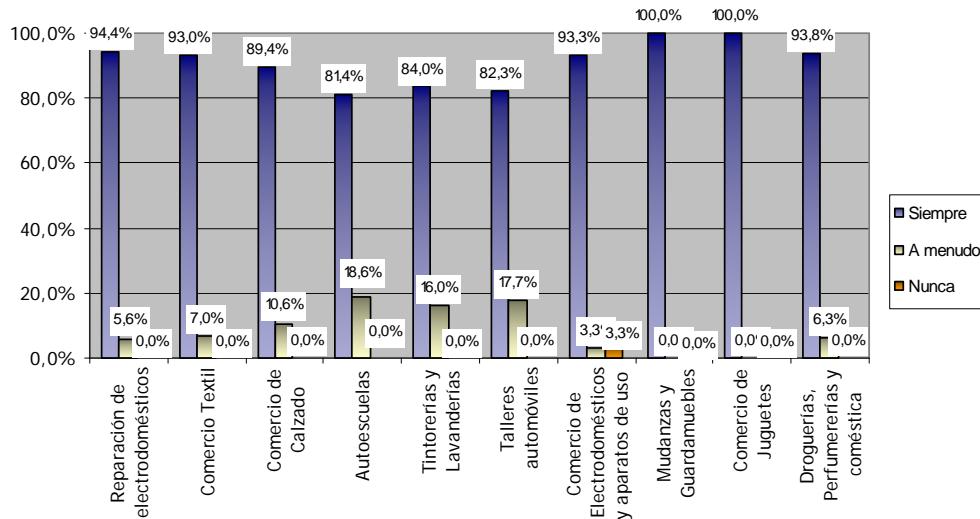
Año 2007. Resultados por sectores



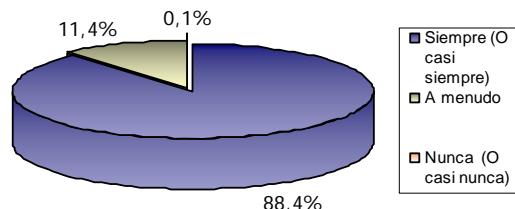
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultados por sectores



Año 2009. Resultado Global



Según la opinión de los consumidores, **los establecimientos entregan "siempre" o "a menudo" un tíquet o una factura por el producto o servicio prestado en un 99,9% de los casos**. Tan sólo se ha encontrado 1 opinión de las 760 recogidas que manifestó que nunca le entregaban tíquet o factura.

Los sectores mejor valorados en este ítem son el de **mudanzas y guardamuebles** y el **comercio de juguetes**, en los que todos los consumidores encuestados (100,0%) manifestaron que siempre o casi siempre les entregaron tíquet o factura, y los sectores de **reparación de electrodomésticos, droguería, perfumería y cosmética, comercios de electrodoméstico y aparatos de uso doméstico y comercio textil** que obtuvieron resultados superiores al 93,0%.

Los sectores en los que habo mayor número de opiniones respecto a la entrega de tíquet o factura a menudo y no siempre, fueron los sectores de **autoescuelas, talleres de reparación de automóviles y tintorerías y lavanderías** en los que entre un 15-20% de los consumidores manifestaron esta particularidad (el resto de los consumidores -80,85%-manifestaron que siempre o casi siempre se les entregaba tíquet o factura).

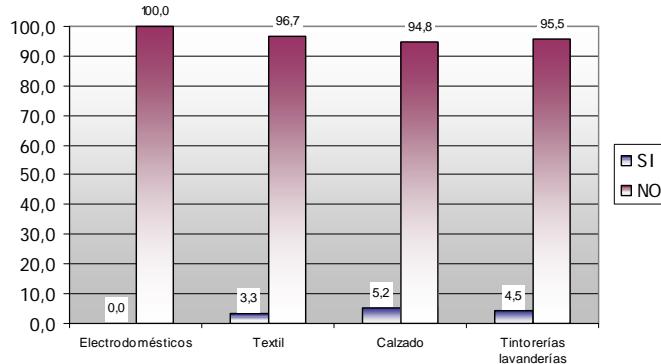
Los datos son mejores que los obtenidos en el estudio realizado en el año 2007, en el que solo un 64,1% de los consumidores encuestados dijo que recibía tíquet o factura casi siempre. El estudio realizado en el año 2006 arrojó mejores resultados, con un elevado 93,5% de los cosnumidores que manifestaron recibir siempre o casi siempre el tíquet o factura.

Bien es cierto que en dichos estudios los sectores analizados fueron diferentes, lo que pudo influir en el resultado final. Si observamos la comparación de resultados por sectores observamos un incremento muy elevado de cumplimiento en el caso de los sectores de **autoescuelas y talleres de automóviles** en los que el porcentaje del valor "siempre o casi siempre" ha ascendido de un 40,0% a un 81,4% y de un 63,5% a un 82,3% respectivamente.

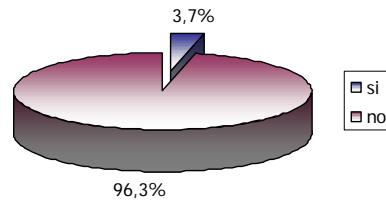
Así pues, puede decirse que el resultado obtenido en este ítem es sobresaliente.

ENTREGA DE PRODUCTO O SERVICIO DEFECTUOSO

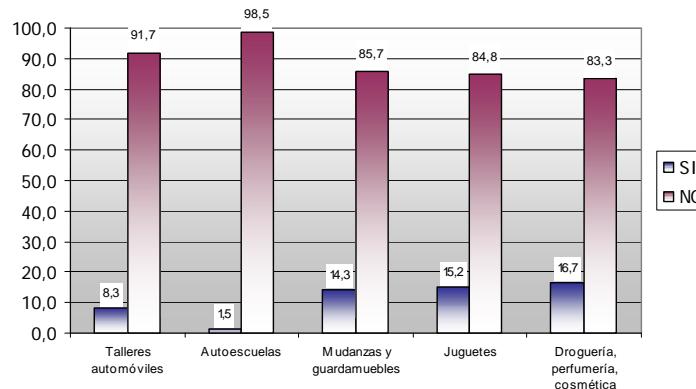
Año 2006. Resultados por sectores



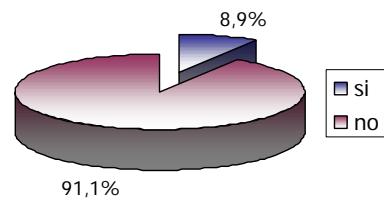
Año 2006. Resultado global



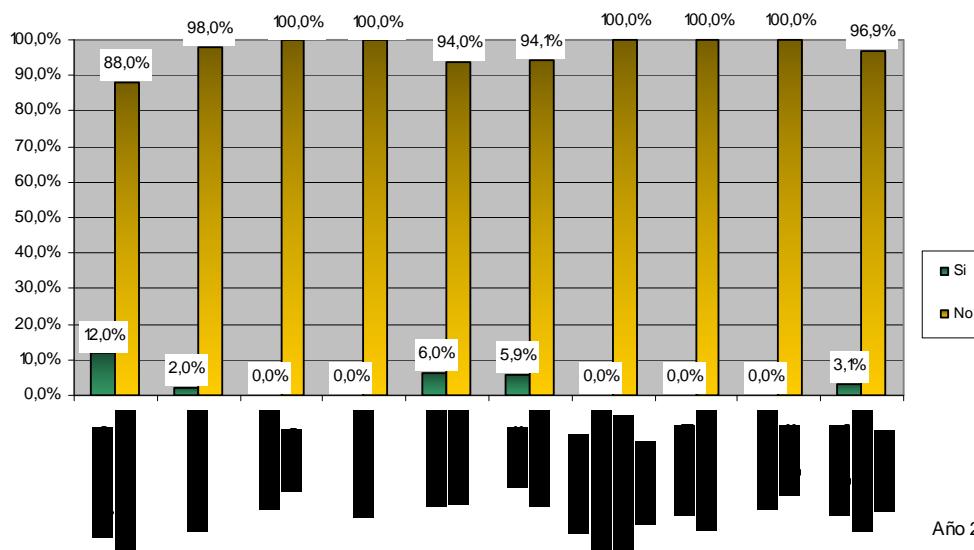
Año 2007. Resultados por sectores



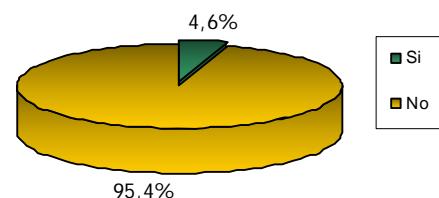
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultados por sectores



Año 2009. Resultado Global



En opinión de los consumidores, **la entrega de productos o servicios defectuosos es muy baja (sucede sólo en un 4,6% de los casos)**. En los sectores de **comercio de calzado, autoescuelas, comercio de electrodoméstico y aparato de uso doméstico, mudanzas y guardamuebles y comercio de juguete**, no se ha encontrado ninguna opinión que manifieste que le han entregado un producto o servicio defectuoso (en estos sectores se ha encontrado un 100% de cumplimiento).

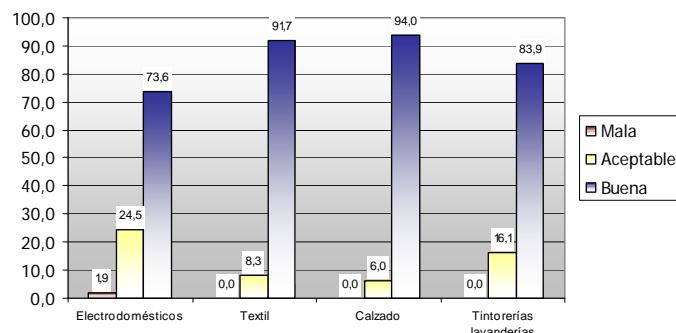
El sector en el que aparecen opiniones desfavorables es el de **reparación de electrodomésticos**, con un 12,0% de consumidores que manifiestan haber recibido en alguna ocasión un producto o servicio defectuoso, si bien este es un sector en el que la propia naturaleza del negocio puede ser proclive a que sucedan situaciones de este tipo con los clientes, ya que al fin y al cabo se trata de arreglos a aparatos estropeados. En los sectores de **tintorerías y lavanderías y talleres de reparación de automóviles** un 6% de los consumidores dice haber recibido en alguna ocasión un producto o servicio defectuoso (el caso es similar, se trata de reparar productos del cliente que están defectuosos, bien sea una prenda de vestir o un automóvil).

En todos los casos, los consumidores que dijeron que habían recibido en alguna ocasión un producto o servicio defectuoso, reconocieron que el comercio se lo había subsanado de manera satisfactoria.

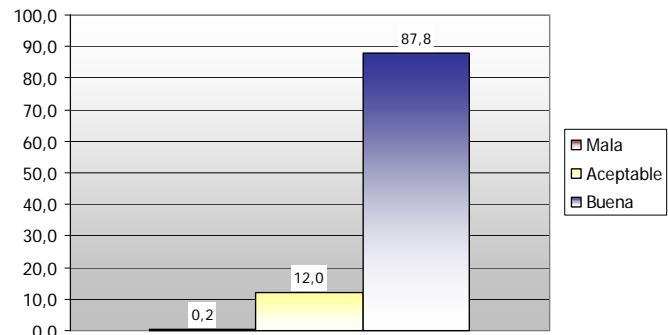
Los valores son similares a los obtenidos en los estudios anteriores, oscilando entre el 3,7% del año 2006 y el 8,9% del año 2007.

LIMPIEZA, ORDEN E ILUMINACIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO

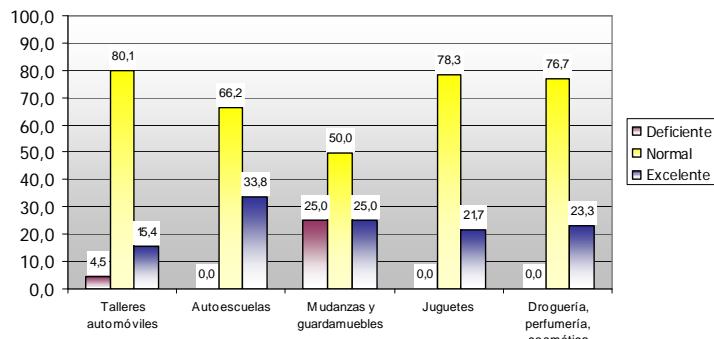
Año 2006. Resultados por sectores



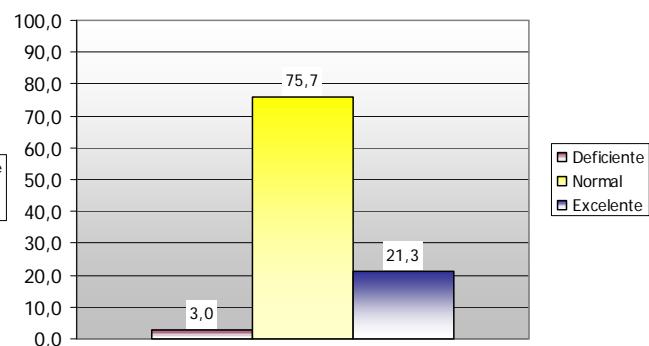
Año 2006. Resultado global



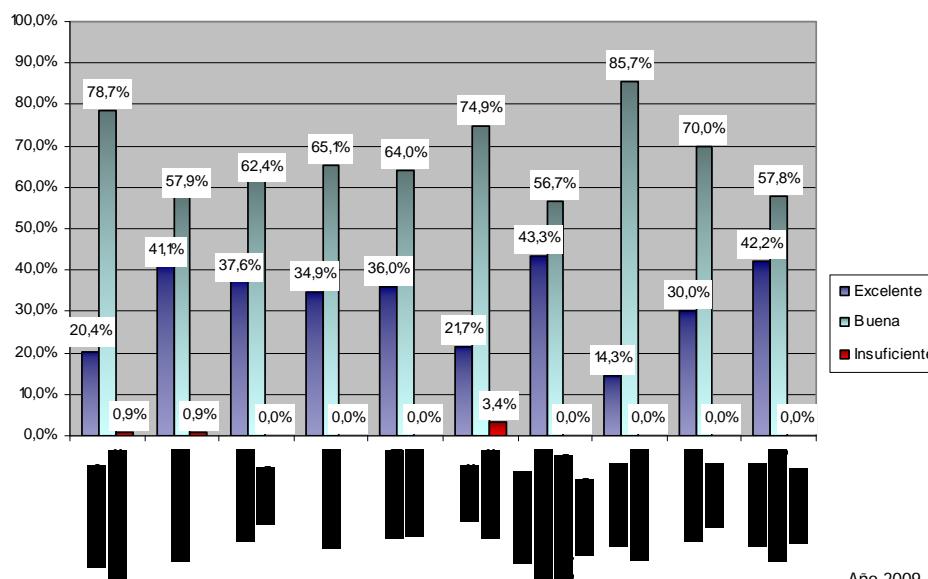
Año 2007. Resultados por sectores



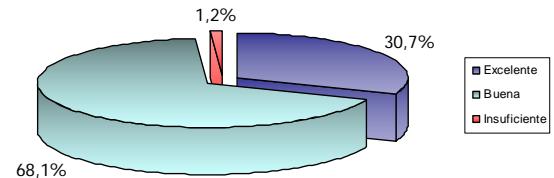
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultados por sectores



Año 2009. Resultado Global



Según la opinión de los consumidores, **el porcentaje de establecimientos que se encuentran en un estado de limpieza, orden e iluminación “excelente” o “buena” es muy alto (un 98,8% de ellos)**. Según las opiniones recogidas, un 30,7% de los consumidores encuestados opina que el estado de limpieza, orden e iluminación de los establecimientos visitados es excelente y un 68,1% que es buena o correcta. Estos resultados son sobresalientes.

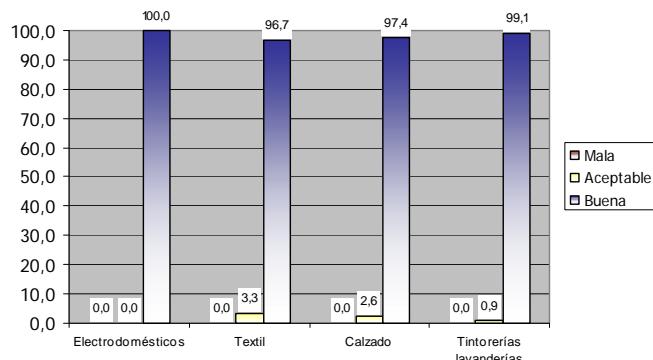
Los sectores mejor valorados en esta cuestión han sido el **comercio de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico** (un 43,3% de las opiniones manifiestan un estado excelente y el 56,7% restante manifiestan un buen estado), **droguería, perfumería y cosmética** (42,2% excelente y 57,8% bueno) y el **comercio textil** (41,1% excelente y 57,9% bueno).

Los sectores pero valorados son el de **mudanzas y guardamuebles** (14,3% excelente y 85,7% bueno), **comercios de reparación de electrodomésticos** (20,4% excelente y 78,7% bueno) y **talleres de automóviles** (21,7% excelente, 74,9% bueno y 3,4% insuficiente). Para estos sectores los resultados no dejan de ser buenos, aunque no tanto como los de los otros sectores.

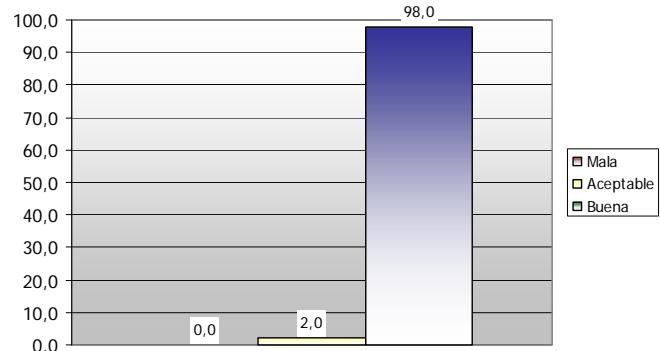
La valoración obtenida por este ítem ha sido mejor que la recogida en el estudio anterior, en el que un 97,0% de los consumidores encuestados manifestaron que el estado de limpieza, orden e iluminación era “excelente” o “bueno” (frente al 98,8% de este año). Además, en aquella ocasión un 21,3% de los consumidores opinaron que el estado era excelente frente al 30,7% obtenido en el estudio de este año.

ATENCIÓN PRESTADA AL CLIENTE

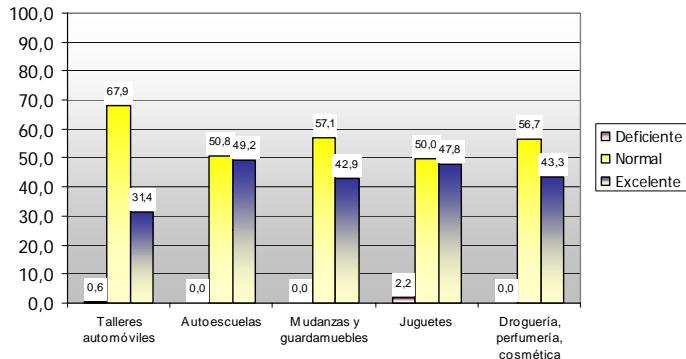
Año 2006. Resultados por sectores



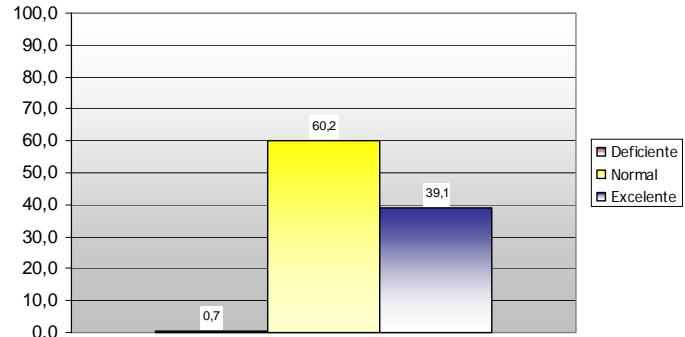
Año 2006. Resultado global



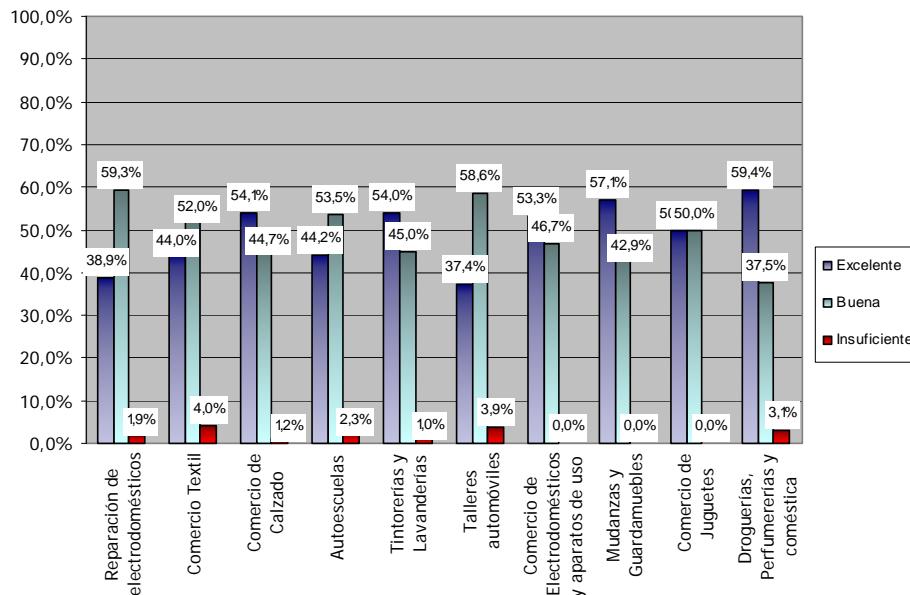
Año 2007. Resultados por sectores



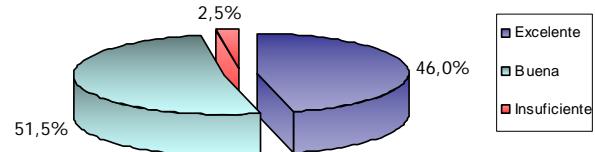
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultados por sectores



Año 2009. Resultado Global



Según la opinión de los consumidores, **el porcentaje de establecimientos en los que se proporciona al cliente una atención “excelente” o “buena” es muy alto (un 97,5%)**. Según las opiniones recogidas, un 46,0% de los consumidores encuestados opinan que la atención prestada por el establecimiento es excelente y un 51,5% es buena. Un 2,5% de los consumidores encuestados opinó que la atención al cliente fue insuficiente, correspondiéndose en la mayor parte de los casos con talleres de reparación de automóviles (8 consumidores de 203 encuestados en este sector).

Los sectores mejor valorados en este ítem han sido el de **mudanzas y guardamuebles** (un 57,1% de las opiniones manifiestan una atención excelente y el 42,9% restante manifiestan una atención buena) y el **comercio de electrodoméstico y aparatos de uso doméstico** (53,3% excelente y 46,7% buena).

Los sectores peor valorados son el de **talleres de automóviles** (un 3,9% de las opiniones manifestaron que la atención fue insuficiente, un 58,6% buena y un 37,4 excelente) y el **comercio textil** (4,0% insuficiente, 52,0% buena y 44,0 excelente). En cualquier caso estas valoraciones siguen siendo muy buenas en su conjunto.

Atendiendo a los valores obtenidos en años anteriores se observa que este año ha sido mejor que la recogida en el estudio anterior, en el que un 39,1% de los consumidores encuestados manifestaron que la atención era “excelente” frente al 46,0% obtenido en el estudio de este año.

5.4. Enfoque 4. Eficacia de la implantación según el conocimiento e interés mostrado por los titulares respecto a esta iniciativa.

Mediante este enfoque se ha valorado la eficacia de la implantación de los Códigos de Buenas Prácticas desde la perspectiva del conocimiento de los mismos por parte del propio titular. Se ha tratado de averiguar hasta qué punto los titulares de los establecimientos adheridos conocen la iniciativa de los Códigos de Buenas Prácticas a la que se han adherido y el interés que tuvieron en llevar a cabo la adhesión.

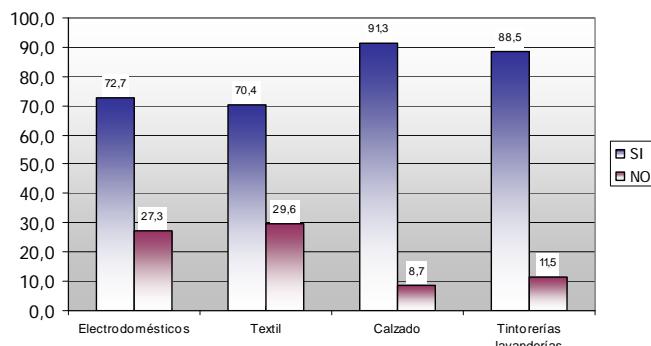
Esta información se ha obtenido preguntando a los titulares por:

- Si conocen la existencia de la página web municipal referente a los Códigos de Buenas Prácticas.
- Si reciben información sobre los Códigos de Buenas Prácticas por parte de la Asociación Profesional a la que pertenecen.
- El motivo por el que se adhirieron al Código de Buenas Prácticas.

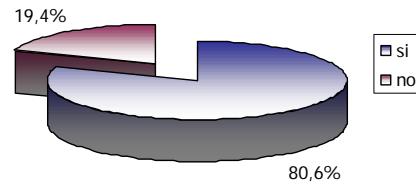
A continuación se muestran los resultados obtenidos y se comparan con los resultados del estudio realizado en los años 2006 y 2007.

CONOCIMIENTO DE LOS TITULARES DE LA PÁGINA WEB MUNICIPAL REFERENTE A LOS CÓDIGOS DE BUENAS PRÁCTICAS

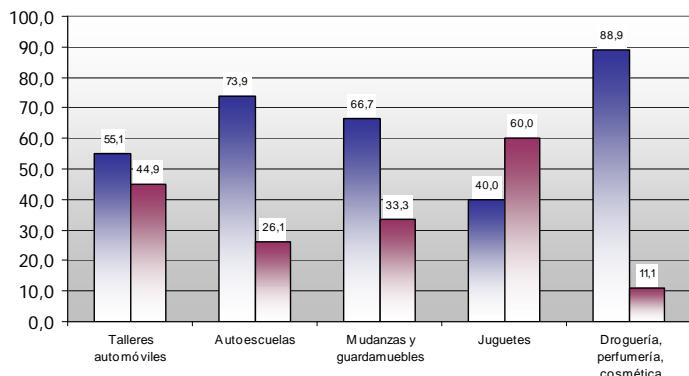
Año 2006. Resultados por sectores



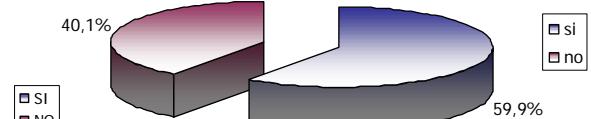
Año 2006. Resultado global



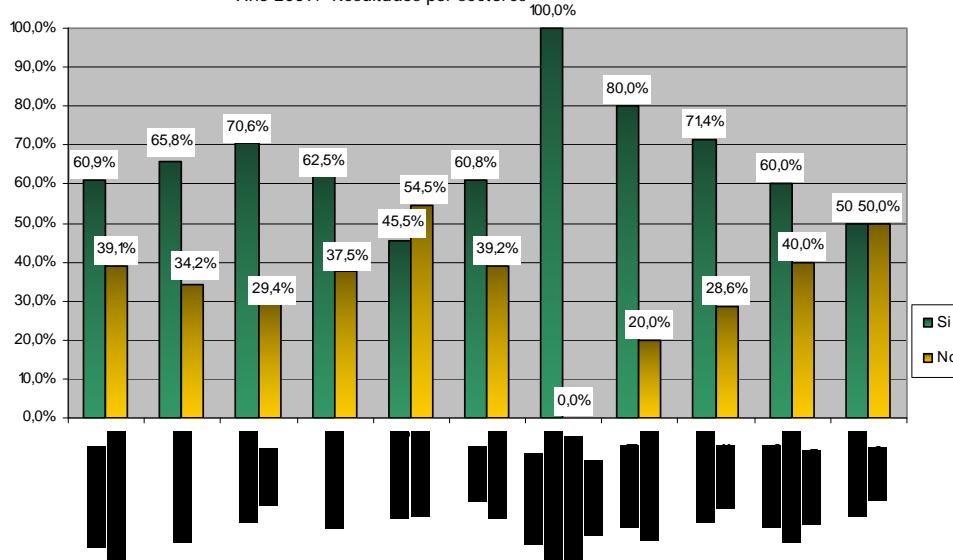
Año 2007. Resultados por sectores



Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultados por sectores



Año 2009. Resultado Global



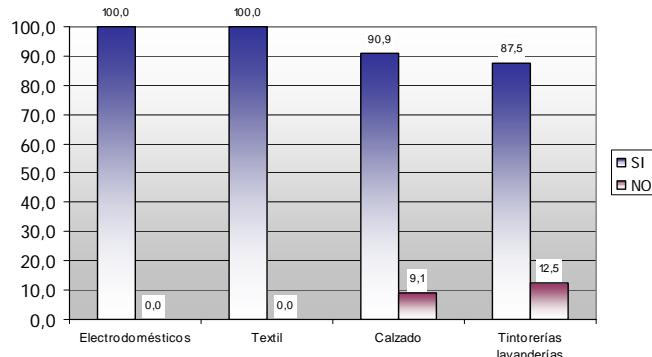
Según los datos obtenidos en las entrevistas realizadas, el 61,3% de los titulares dice conocer la **existencia de la página web municipal** en la que aparece información de los Códigos de Buenas Prácticas, cifra superior a la obtenida en el estudio realizado en el año 2007 (en aquella ocasión se alcanzó una cifra del 59,9%). Por sectores, hay diferencias significativas, destacando el sector de **comercio de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico** en el que los 4 titulares encuestados (100%) conocían la disponibilidad de la información en la web. Otros sectores con un alto índice de conocimiento son el de **mudanzas y guardamuebles** (80,0%), **comercio de juguetes** (71,4%) y el sector de **comercio de calzado** (70,6%).

Por el lado contrario el sector que menor conocimiento de la web demuestra es el de **tintorerías y lavanderías**, en el que un 45,5% de los titulares encuestados manifestaron conocer la disponibilidad de esta información en la página web del Ayuntamiento.

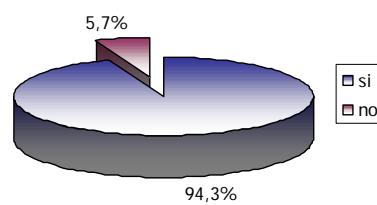
El índice en números absolutos es muy superior al conseguido en el año 2007, ya que en aquella ocasión el porcentaje obtenido suponía que eran 93 los titulares que conocían la existencia de la página web municipal frente a los 404 titulares que representan el porcentaje obtenido en el año 2009. Esto se ve confirmado por el incremento en el número de visitas registradas en la página web, que es mucho mayor al registrado en el año anterior: 640 visitas en el año 2009 frente a las 110 registradas en el año 2008.

INFORMACIÓN SOBRE LOS CÓDIGOS DE BUENAS PRÁCTICAS POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN PROFESIONAL

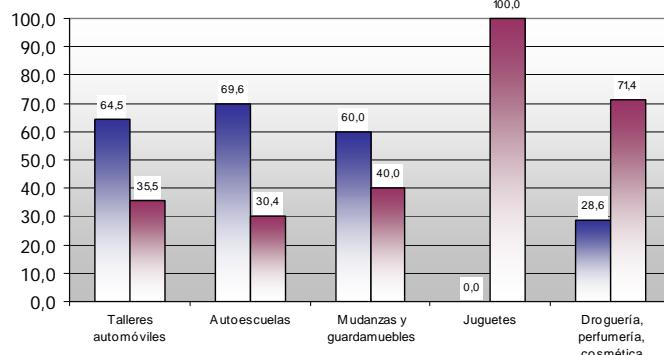
Año 2006. Resultados por sectores



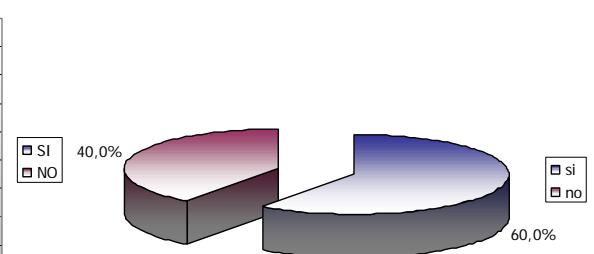
Año 2006. Resultado global



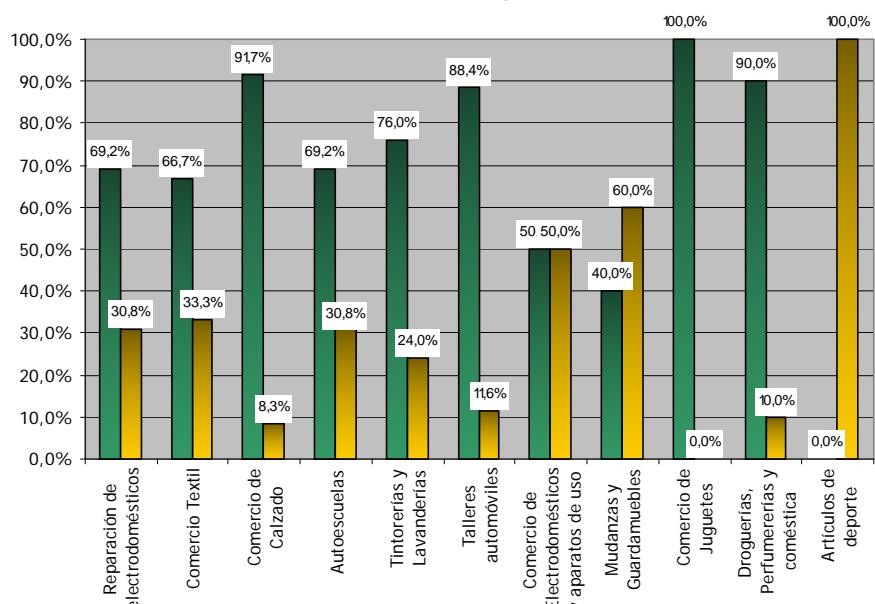
Año 2007. Resultados por sectores



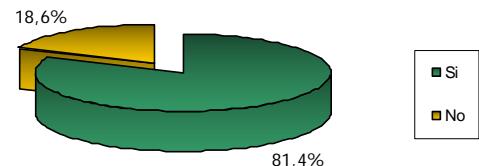
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultados por sectores



Año 2009. Resultado Global

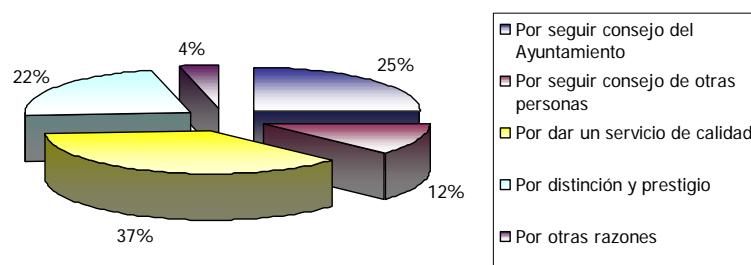


Según opiniones de los titulares encuestados, un 81,4% de ellos dice haber recibido **información sobre los Códigos de Buenas Prácticas por parte de la Asociación Profesional a la que pertenecen**. El porcentaje es muy superior al registrado en el año 2007 en el que la cifra llegó al 60,0%.

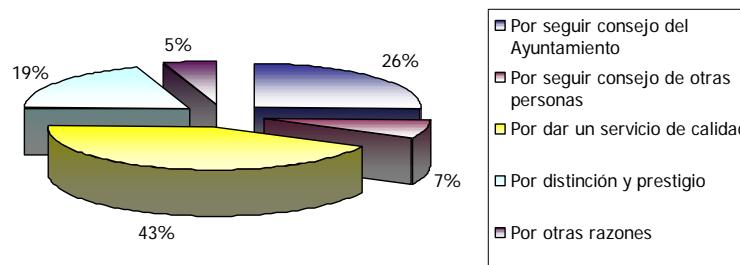
Los sectores que dicen haber recibido mayor información de las asociaciones a las que pertenecen son el de **comercio de juguetes** (100,0%), **comercio de calzado** (91,7%), **droguerías, perfumerías y cosméticos** (90,0%) y **talleres de automóviles** (88,4%). Por el contrario, los sectores para los que se ha detectado una menor información por parte de las asociaciones, en opinión de las personas encuestadas, son el de **comercio de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico** (50,0%) y artículos de deporte, en el que el único establecimiento asociado dijo no haber recibido información de su asociación profesional.

MOTIVOS POR LOS QUE LOS TITULARES DE LOS ESTABLECIMIENTOS SE ADHIRIERON A LOS CÓDIGOS DE BUENAS PRÁCTICAS

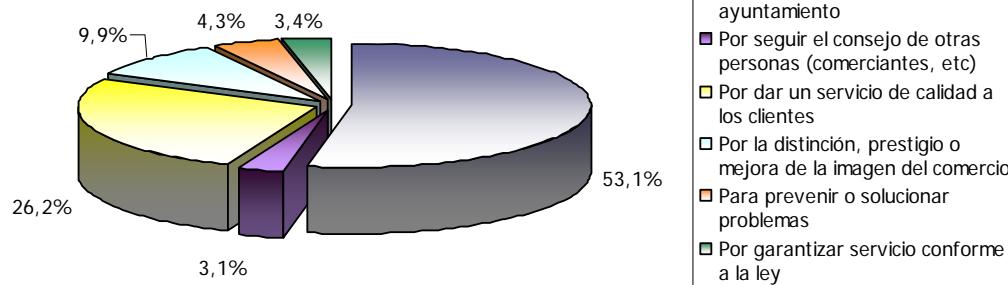
Año 2006. Resultado global



Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultado Global



Según opinión de los titulares encuestados, las principales razones por las que se adhirieron a la iniciativa fueron, mayoritariamente **por seguir el consejo del Ayuntamiento** (53,1%) y por **dar un servicio de calidad a sus clientes** (26,2%). Otros motivos por los que se adhirieron fueron **por distinción y prestigio** (9,9%) y para **prevenir o solucionar posibles problemas** (4,3%).

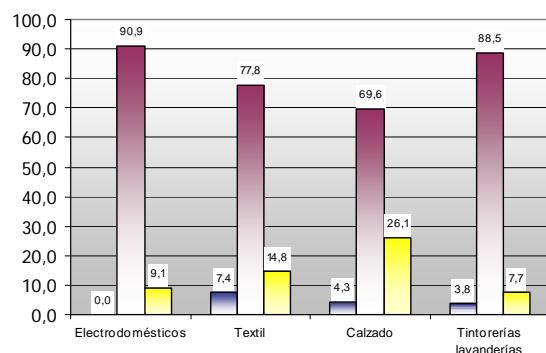
El incremento de las opiniones basadas en "seguir el consejo del Ayuntamiento" es lógico, teniendo en cuenta que el número de establecimientos adheridos ha aumentado de 156 en el año 2007 a 659 en el año 2009 gracias a la importante labor de comunicación realizada por el Ayuntamiento. El resto de respuestas se mantienen en la tónica del estudio anterior, es decir, "por dar un servicio de calidad a sus clientes" y "por la distinción, prestigio o mejora de la imagen del comercio". Los titulares siguen argumentando estas razones para su adhesión, si bien dan como primera opción el consejo del Ayuntamiento ya que es lo que más se les quedó en la memoria a los nuevos adheridos.

5.5. Otra información de interés para valorar la eficacia de la implantación de los Códigos de Buenas Prácticas.

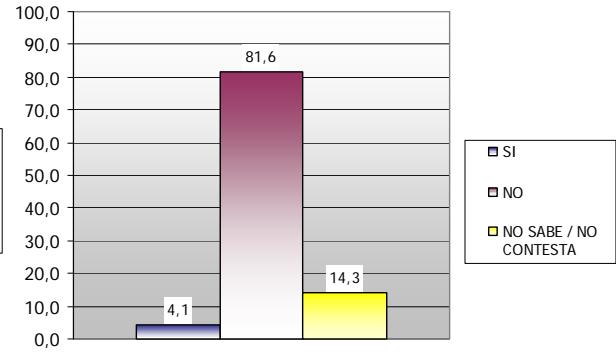
Además de la información anterior, se han recabado otros datos de interés para el estudio, tales como la repercusión que ha tenido para el negocio la adhesión al código (influencia en el aumento de clientes), posibles mejoras a la iniciativa desde el punto de vista del titular, razones por las que el consumidor visita el establecimiento adherido, así como las cualidades que espera un consumidor de un establecimiento con el distintivo "Buenas Prácticas". Los resultados obtenidos se muestran a continuación comparándolos con los recogidos en los estudios anteriores.

INFLUENCIA DE LA ADHESIÓN AL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL AUMENTO DE CLIENTES

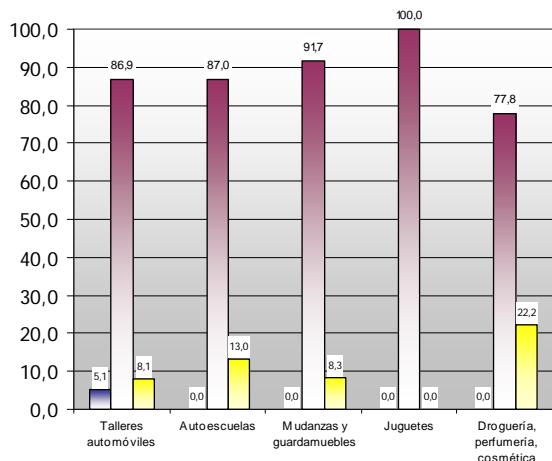
Año 2006. Resultados por sectores



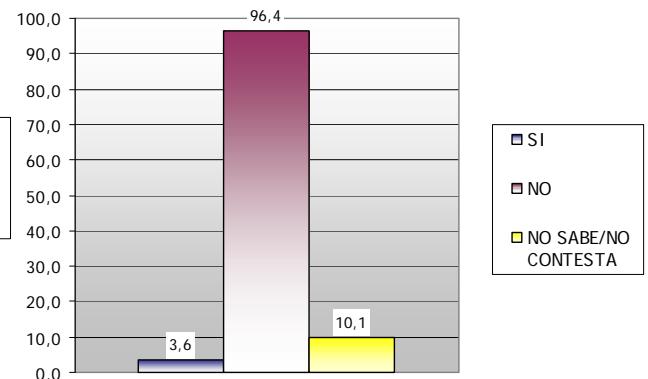
Año 2006. Resultado global



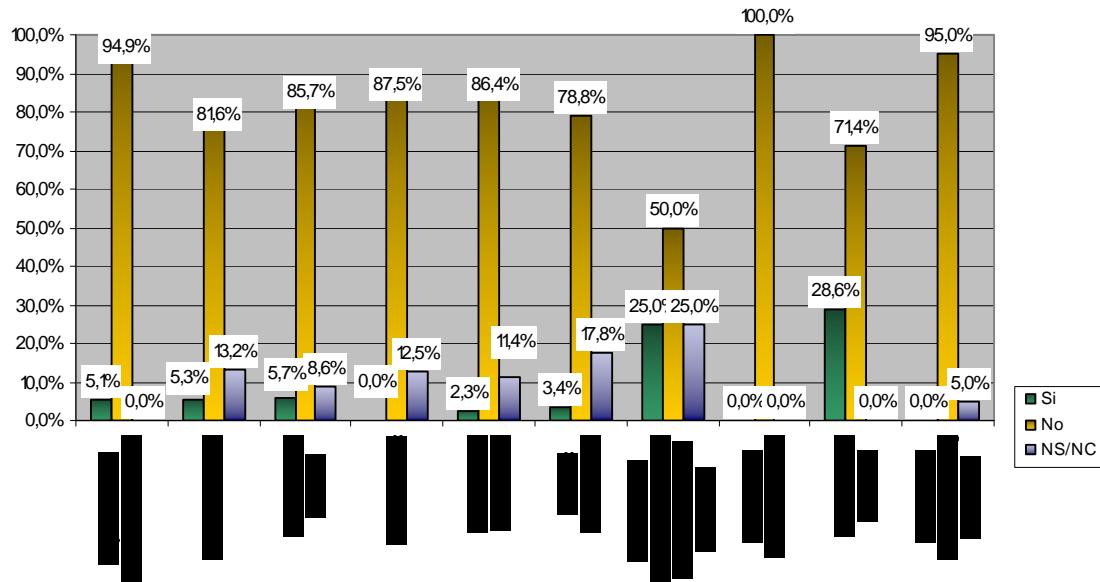
Año 2006. Resultados por sectores



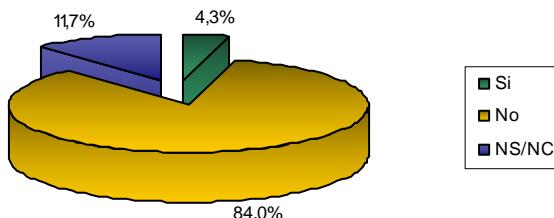
Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultados por sectores



Año 2009. Resultado global



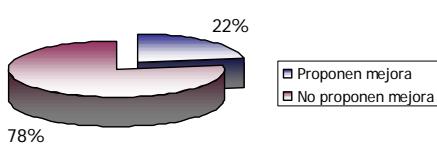
Según opiniones de los titulares encuestados, no han percibido de manera mayoritaria que la implantación del Código de Buenas Prácticas en sus establecimientos les ha supuesto **un aumento de clientes**. Sólo un 4,3% de los titulares interpreta que esto ha sucedido gracias a esta iniciativa. Los valores son muy similares a los obtenidos en los estudios anteriores (un 4,1% en el año 2006 y un 3,6% en el año 2007).

El sector que opina que sí ha influido en las ventas en mayor medida es el de **comercio de juguetes** (un 28,6% de los titulares encuestados lo manifestaron) y el de **electrodomésticos y aparatos de uso doméstico** (un 25,0%). Es posible que los clientes que compran en los comercios de juguetes sean más propensos a la compra en establecimientos con distintivos de Buenas Prácticas a raíz de las advertencias aparecidas en medios de comunicación sobre la importancia que tiene la compra de juguetes que cumplan con la legislación vigente.

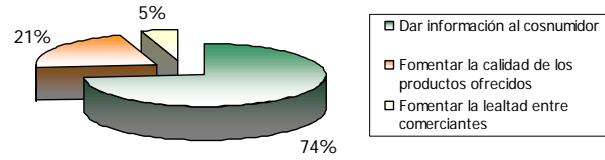
En el lado contrario se encuentran los sectores de **autoescuelas, mudanzas y guardamuebles y droguerías, perfumerías y cosméticos** en los que ningún titular manifestó esta opinión (0,0%).

PROPUESTAS DE MEJORA AL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

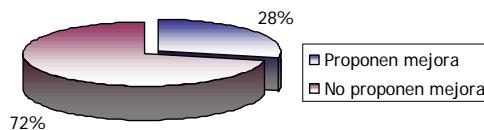
Año 2006. Titulares que proponen mejoras



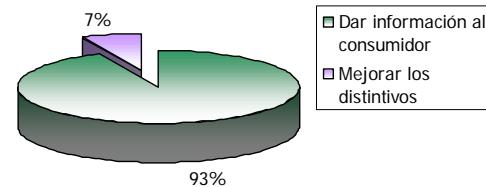
Año 2006. Mejoras propuestas



Año 2007. Titulares que proponen mejoras

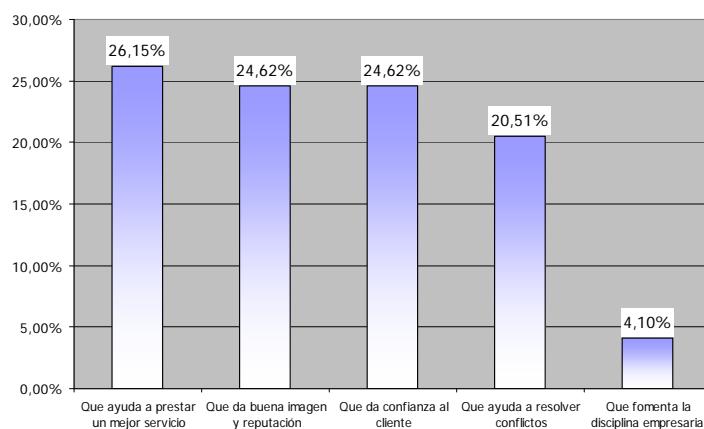


Año 2007. Mejoras propuestas



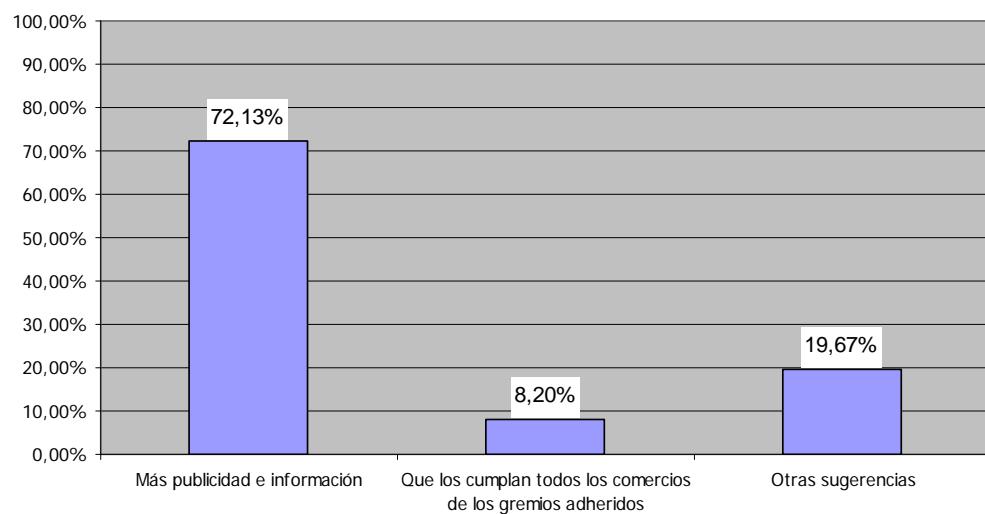
Tal y como se menciona en el apartado 4. Metodología de este estudio, se ha realizado una modificación en la última pregunta abierta que se le hacía al titular, con la que se le preguntaba si consideraba oportuno realizar alguna mejora en la iniciativa. Dicha pregunta genérica ha sido sustituida por las siguientes tres preguntas concretas: *¿Qué encuentra más positivo en el Código de Buenas Prácticas?, ¿Qué echa de menos en el Código de Buenas Prácticas? y ¿Qué eliminaría del Código de Buenas Prácticas?*, que pasan a ser analizadas a continuación.

Ante la pregunta formulada a los titulares en relación a **qué encuentran más positivo en el Código de Buenas Prácticas**, un 70% de ellos hicieron propuestas, manifestando opiniones que para su análisis e interpretación han sido agrupadas en temáticas de orden superior tal y como muestra el siguiente gráfico:



La mayor parte de las opiniones encontraron como lo más positivo el hecho de que **ayuda a prestar un mejor servicio** (un 26,15%), que **da buena imagen y reputación** y que **da confianza al cliente** (ambos con un 24,62%) y que **favorece la resolución de conflictos** (un 20,51%). Ya en menor medida los titulares opinaron como positivo que **fomenta la disciplina empresarial** (4,10%).

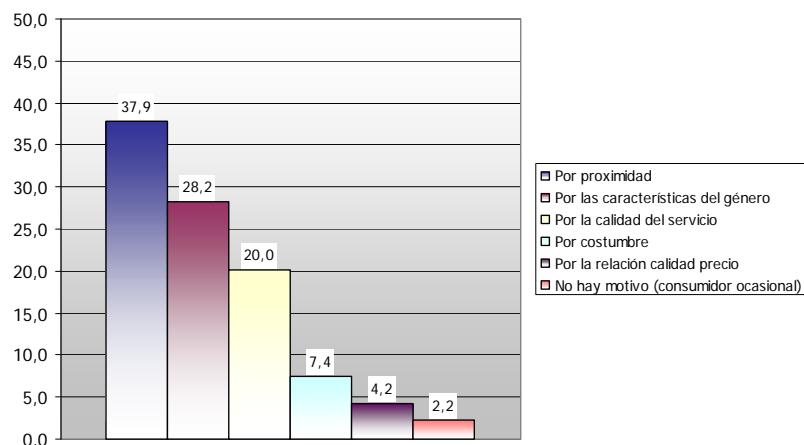
Ante la pregunta formulada a los titulares en relación a **qué echa de menos en el Código de Buenas Prácticas**, un 32% de ellos emitieron su juicio, aportando opiniones muy diversas y más difíciles de agrupar que en el caso anterior. De cualquier modo, la mayoría de las opiniones fueron en la línea de **dar una mayor publicidad y mayor información sobre la iniciativa** (un 72,13% de las opiniones estuvieron orientadas a esta demanda). El resto de las opiniones fueron muy diferentes destacando entre ellas la opinión de que todos los comercios de los gremios adheridos deberían cumplir los Códigos (fue mencionada en un 4,5% de las ocasiones). Las restantes opiniones mostraron necesidades puntuales como las siguientes: poner en los artículos dónde se han fabricado, incluir más información sobre el almacenamiento de los electrodomésticos, que en el Código se tome en cuenta dar más tiempo a las reparaciones de los automóviles, poner más información respecto a los plazos de garantías de los productos, etc.



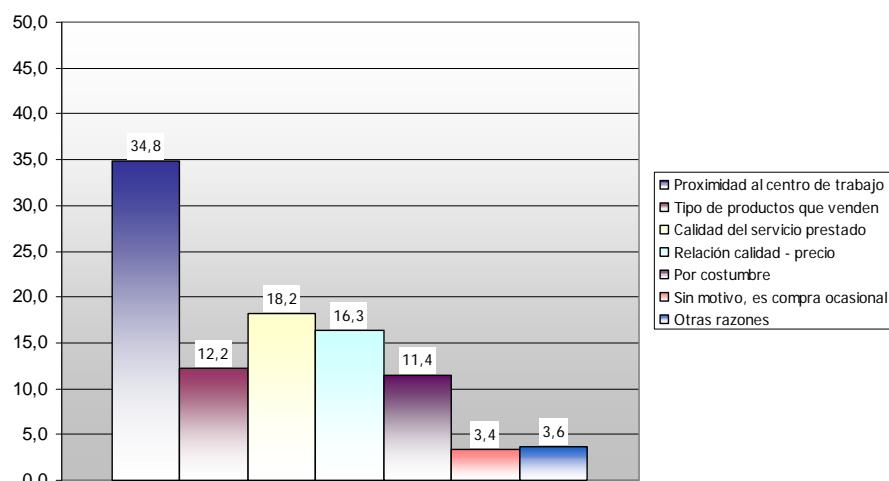
Ante la pregunta formulada a los titulares en relación a **qué eliminaría del Código de Buenas Prácticas**, las respuestas fueron muy pocas y muy variadas, lo que no ha hecho posible realizar una tipificación que aporte un valor añadido al estudio.

RAZONES POR LAS QUE EL CONSUMIDOR VISITA LOS ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS

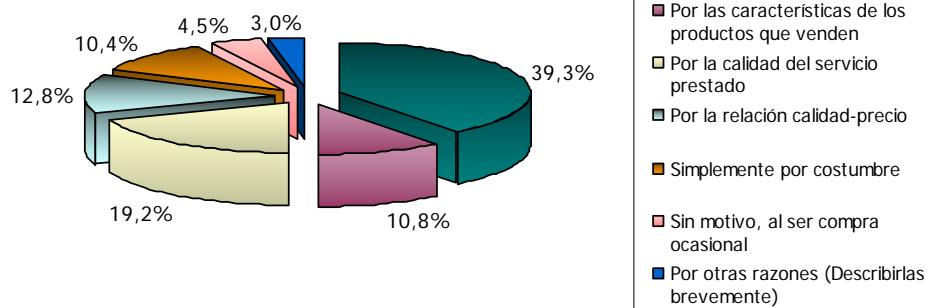
Año 2006. Resultado global



Año 2007. Resultado global



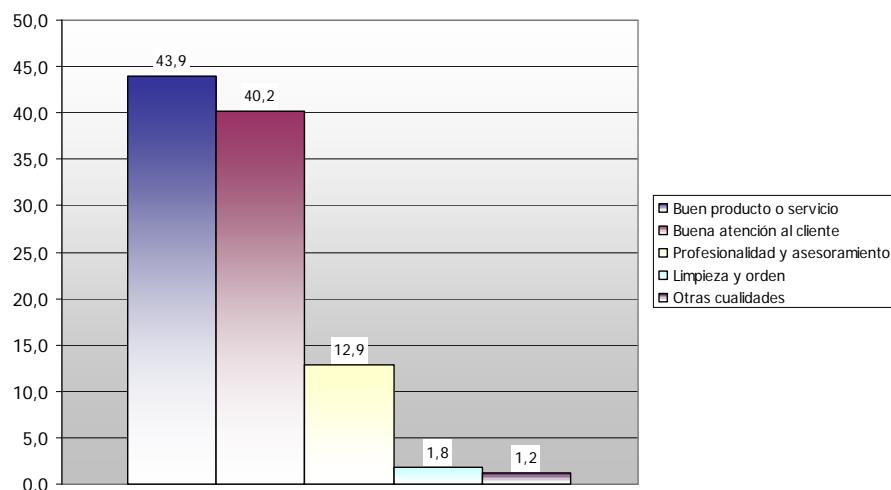
Año 2009. Resultado Global



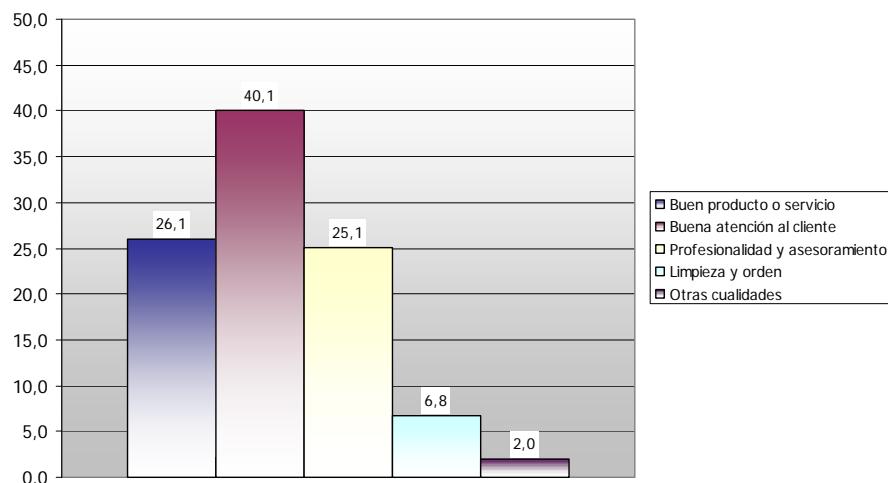
Según opinión de los consumidores encuestados, la principal **razón por la que acuden a los establecimientos adheridos** es por proximidad a su domicilio o centro de trabajo (39,3%). Otras dos razones son la calidad del servicio prestado (un 19,2%) o por la relación calidad-precio (un 12,8%).

CUALIDADES QUE DEBERÍA TENER UN ESTABLECIMIENTO ADHERIDO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

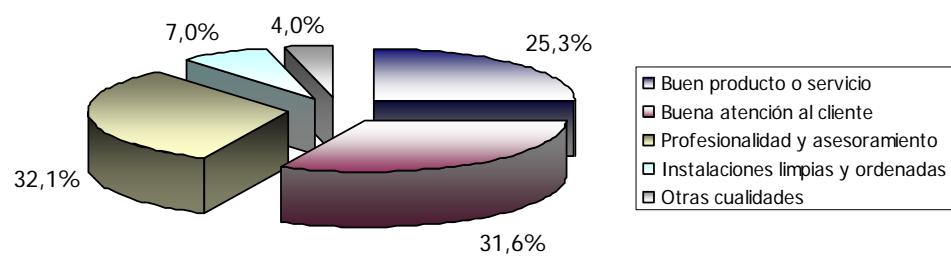
Año 2006. Resultado global



Año 2007. Resultado global



Año 2009. Resultado global



Según opinión de los consumidores encuestados, la principal **cualidad** que éstos esperan de los establecimientos adheridos a los Códigos de Buenas Prácticas es la **profesionalidad y asesoramiento** (32,1%). Otras dos cualidades muy importantes son la **buena atención al cliente** (31,6%) y el **buen producto o servicio** (25,3%).

Realizando un comparativo con los resultados obtenidos en los estudios precedentes, observamos que en esta ocasión ha aumentado la calidad de **profesionalidad y asesoramiento** a costa de las cualidades **buen producto o servicio y buena atención al cliente**, que siguen siendo altas. La razón posiblemente se encuentre en el aumento de **talleres de automóviles y comercios de reparación de electrodomésticos** adheridos al código, sectores de actividad en los que lo que más se valora es la profesionalidad y asesoramiento.

6. Fortalezas y áreas de mejora

Los resultados de las encuestas proporcionan información muy representativa sobre la eficacia de la implantación de los Códigos de Buenas Prácticas **en los once sectores analizados**. Nuevamente disponemos de información con la que deducir en qué aspectos se considera que la iniciativa está suficientemente implantada (fortalezas) y en qué aspectos se podrían adoptar medidas que pudieran favorecer su implantación (áreas de mejora).

Fortalezas

A continuación se presentan las principales fortalezas encontradas en la implantación realizada del Código de Buenas Prácticas, en función de cada enfoque considerado. Se observan claras fortalezas en los cuatro enfoques, si bien para alguno de los ítems que los componen se podrían plantear áreas de mejora específicas.

Se muestran a continuación las principales fortalezas detectadas:

Enfoque 1. Evaluación de la información proporcionada por los establecimientos a los consumidores.

- **Existen ejemplares del Código de Buenas Prácticas a disposición de los consumidores en un alto porcentaje de los establecimientos adheridos**, concretamente en un 73,8% de ellos. Los mejores resultados aparecen en los sectores de *comercio de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico* con un 100% y de *comercio de juguetes y de reparación de electrodomésticos* con valores próximos al 85%.

Aun siendo considerado este ítem como una fortaleza de modo global, los peores resultados se encuentran en los sectores de *mudanzas y guardamuebles*, *comercio textil* y *comercio de calzado*, con valores inferiores al 70%. Estos sectores han alcanzado valores bajos por lo que en sus casos podría considerarse el ítem como un área de mejora. Además, han provocado que el valor global del ítem haya descendido respecto al valor alcanzado en los estudios precedentes.

En cualquier caso se recomienda investigar la razón de este descenso, pudiendo ser debido a que no se hubieran entregado ejemplares a los últimos establecimientos adheridos ya que el 81,0% de los establecimientos que no disponían del ejemplar eran de nueva adhesión a la iniciativa y sus titulares comentaron que no lo habían recibido.

- **El símbolo de adhesión al Código de Buenas Prácticas está a la vista de los consumidores en un alto porcentaje de los establecimientos adheridos** (un 80,9% de ellos), oscilando entre el 100% de los establecimientos de los sectores de *autoescuelas*, *comercio de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico*, *mudanzas y guardamuebles*, *comercio de juguetes* y *comercio de artículos de deporte*, y valores próximos al 75% en el caso de los sectores de *tintorerías y lavanderías*, *comercio textil* y *comercio de calzado*.

Al igual que en el caso anterior, este ítem se ha considerado una fortaleza al estar visible en más de un 80% de los casos, si bien en estos últimos sectores se han obtenido valores que podrían considerarse como bajos, por lo que en esos casos el ítem puede clasificarse como un área de mejora. Estos sectores han provocado que el valor global del ítem haya descendido respecto al valor alcanzado en los estudios precedentes.

También en este caso se recomienda investigar la razón de este descenso, pudiendo ser igualmente debido a que no se hubieran entregado símbolos a los últimos establecimientos adheridos ya que el 89,1% de los establecimientos en los que no se observó el símbolo eran de nueva adhesión a la iniciativa.

- **El horario de apertura y cierre está visible en la gran mayoría de los establecimientos adheridos** (en un 93,4% de ellos), oscilando entre el 100% de los establecimientos de los sectores de *electrodomésticos y aparatos de uso doméstico, mudanzas y guardamuebles, comercio de juguetes y comercio de artículos de deporte*, y el sector de *droguerías, perfumerías y cosméticos* donde se observó en un 85% de los casos. En general no se encuentra ningún sector para el que pudiera considerarse este ítem como un área de mejora ya que hasta los resultados más bajos son elevados.
- **El cartel anunciador de la existencia de hojas de reclamaciones está visible en prácticamente todos los establecimientos adheridos** (en un 98,2% de ellos), alcanzándose cifras superiores al 97% en diez de los once sectores considerados. El sector con el índice menos alto fue el de *comercio textil* en el que se observó en un 92,1% de los casos, cifra también muy elevada por lo que tampoco se considera ningún sector para el que pudiera entenderse este ítem como un área de mejora.
- **La información sobre los precios o tarifas de los productos vendidos o servicios prestados está visible en un número muy elevado de los establecimientos adheridos** (en un 95,2% de ellos), alcanzando cifras superiores al 95% de cumplimiento en ocho de los once sectores estudiados. Los sectores con valores menores fueron el sector de *mudanzas y guardamuebles, autoescuelas y comercio de reparación de electrodomésticos*. Teniendo en cuenta que se trata de sectores que no disponen de productos de exposición con precios y que el valor que se ha obtenido oscila entre un 80% y un 90% de cumplimiento, no han sido considerados como áreas de mejora específicas.

Enfoque 2. Evaluación del conocimiento que tienen los consumidores del Código de Buenas Prácticas y del interés mostrado en el mismo.

- **El porcentaje de consumidores que dice asociar el símbolo “Buenas Prácticas” con un mejor servicio es superior al 80% (un 82,1%).** Este ítem se considera una fortaleza ya que aunque el símbolo no sea reconocido como tal por un porcentaje considerable de consumidores, es muy importante que al menos se asocie con un mejor servicio (es la finalidad del mismo). Además, este valor se ha incrementado considerablemente desde el último estudio realizado en el que se alcanzó una cifra de un 41,1%.

Enfoque 3. Evaluación efectuada por los consumidores respecto al servicio recibido en el establecimiento.

- **Los establecimientos adheridos al Código de Buenas Prácticas entregan tíquet o factura “siempre” o “a menudo” en prácticamente la totalidad de los casos (99,9%),** destacando especialmente los sectores de *mudanzas y guardamuebles* y de *comercio de juguetes*, en los que todos los consumidores encuestados (100%) manifestaron que siempre o casi siempre les entregaron tíquet o factura, y los sectores de *reparación de electrodomésticos, droguería, perfumería y cosmética, comercios de electrodoméstico y aparatos de uso doméstico y comercio textil* que obtuvieron resultados superiores al 93,0%.

Los sectores peor valorados fueron los de *autoescuelas, talleres de reparación de automóviles y tintorerías y lavanderías* en los que entre un 15-20% de los consumidores manifestaron que se les entregaba el tíquet o factura a menudo (y no siempre). Aún así, sigue considerándose este ítem también para estos sectores como una fortaleza ya que en el 80-85% restante de los casos se les entregaba siempre o casi siempre (en ningún caso se contestó que nunca se entregaba el tíquet).

- **Prácticamente todos los consumidores encuestados (el 95,4% de ellos) dice haber recibido siempre el producto o servicio adquirido en perfectas condiciones.** Solamente un 4,6% de los consumidores dicen haber recibido en alguna ocasión un producto o servicio defectuoso, y a todos los que lo recibieron les fue subsanado de manera satisfactoria.

El sector en el que aparecen más opiniones desfavorables es el de *reparación de electrodomésticos*, con un 12,0% de consumidores que manifiestan haber recibido en alguna ocasión un producto o servicio defectuoso, y el de *tintorerías y lavanderías y talleres de reparación de automóviles* con un 6% de consumidores que opinan de esta manera. En cualquier caso sigue considerándose una fortaleza ya que estos valores son bajos tratándose de sectores en los que se reparan productos (electrodomésticos, vehículos y ropa), en los cuales siempre es posible que algún cliente considere que la reparación no ha sido del todo satisfactoria. En cualquier caso, siempre se ha subsanado el servicio por lo que sigue considerándose como fortaleza.

- **Prácticamente todos los consumidores encuestados (un 98,8% de ellos) valora entre buena y excelente la limpieza, orden e iluminación de los establecimientos adheridos.**

El valor alcanzado es muy bueno, obteniéndose la calificación de excelente en un 30,7% de los casos. Los sectores de *electrodomésticos y aparatos de uso doméstico, droguería, perfumería y cosmética y comercio textil* fueron los más fuertes obteniendo el calificativo de excelente en más de un 40% de los casos.

Este calificativo se alcanzó en menos de un 20% de los casos en los sectores de *mudanzas y guardamuebles* (14,3%), *comercios de reparación de electrodomésticos* (20,4%) y *talleres de automóviles* (21,7%) si bien para ellos sigue considerándose como una fortaleza al tratarse de sectores en los que el orden y limpieza es más difícil de alcanzar al llevarse a cabo reparaciones de productos o almacenamiento de muebles y enseres, obteniendo en cualquier caso puntuaciones de aceptable muy altas (por encima del 75%).

- **Prácticamente todos los consumidores encuestados (el 97,5% de ellos) valora la atención recibida entre buena o excelente**, alcanzándose la calificación de excelente en un 46,0% de los casos.

Los sectores en los que esta fortaleza es más manifiesta son el de *mudanzas y guardamuebles* (un 57,1% de las opiniones manifiestan una atención excelente) y el de *comercio de electrodoméstico y aparatos de uso doméstico* en el que esta opinión alcanzó la cifra del 53,3%. En el lado contrario están los sectores de *talleres de automóviles* y de *comercio textil* en los que esta calificación se obtuvo en un 37,4% y 44,0% de los casos respectivamente. En cualquier caso la atención al cliente es una fortaleza en todos los sectores, no identificándose en ninguno de ellos como área de mejora.

Enfoque 4. Evaluación del conocimiento que tienen los titulares de la iniciativa del Código de Buenas Prácticas y del interés mostrado por llevar a cabo su adhesión al mismo.

- **La Asociaciones Profesionales proporcionan información a sus asociados en un 81,4% de los casos**, valor muy superior al alcanzado en el estudio realizado en el año 2007 cuya cifra fue de un 60%.

Los mejores sectores en este sentido fueron los de *comercio de juguetes, comercio de calzado* y comercio de *droguerías, cosméticos y perfumerías*, sectores en los que los

titulares de los establecimientos dijeron haber recibido información de sus Asociaciones en un 90 - 100% de los casos.

Áreas de mejora

A continuación se presentan las principales áreas de mejora detectadas del estudio sobre la implantación de Códigos de Buenas Prácticas, en función de cada enfoque considerado. Se han considerado áreas de mejora en tres de los cuatro enfoques considerados, si bien en el que se debería hacer más hincapié es en el del conocimiento que tienen los consumidores del Código de Buenas Prácticas y el interés mostrado en el mismo.

Enfoque 1. Evaluación de la información proporcionada por los establecimientos a los consumidores.

- **El cartel descriptivo de la iniciativa cuya exposición tiene carácter voluntario está a la vista de los consumidores en un porcentaje muy bajo de los establecimientos adheridos** (solo en un 35,8% de ellos), destacando únicamente en el sector de *comercios de electrodoméstico y aparato doméstico* (75,0%) y en el de *mudanzas y guardamuebles* (un 60,0%).

Los sectores en los que se encontró en menor medida el cartel descriptivo fueron el de *comercio textil* (solo un 5,3%), *droguerías, perfumería y cosmética* (10,0%), *tintorerías y lavanderías* (18,2%) y *comercio de calzado* (26,5%).

- **En los sectores de *mudanzas y guardamuebles*, *comercio textil* y *comercio de calzado* se considera como área de mejora la disponibilidad de ejemplares del Código de Buenas Prácticas**, ya que estos están a disposición de los consumidores en menos de un 70% de los casos. Se considera que es un área de mejora, ya que el ejemplar está en posesión del titular y debería disponer de él en todos los casos.

En cualquier caso y tal y como se indicó en el apartado de fortalezas, se recomienda investigar la razón por la que se han alcanzado estos porcentajes, ya que podría ser debido a que no se hubieran entregado ejemplares a los establecimientos adheridos en la última captación.

- **En los sectores de *tintorerías y lavanderías*, *comercio textil* y *comercio de calzado* se considera como área de mejora la visibilidad del símbolo de adhesión al Código de Buenas Prácticas**, ya que éste está a la vista solo en un 75% de los casos aproximadamente. También se considera un área de mejora ya que al igual que en el caso anterior el símbolo está en posesión del titular y debería disponer de él en todos los casos.

De todos modos, también en este caso se recomienda investigar la razón por la que se observa solo en el 75% de los casos ya que pudiera ser que no se hubieran entregado los símbolos a los establecimientos adheridos en la última captación.

Enfoque 2. Evaluación del conocimiento que tienen los consumidores del Código de Buenas Prácticas y del interés mostrado en el mismo.

- **Muy pocos de los consumidores encuestados (solamente un 11,7% de ellos) reconocen el símbolo “Buenas Prácticas”.** El valor alcanzado es similar al obtenido en el estudio anterior en el que se obtuvo un resultado de un 15,5%, si bien en el estudio realizado en el año 2009 se ha detectado que un porcentaje muy elevado (más de un 80%) lo asocia con la prestación de un mejor servicio.

- **Solamente en un 14,3% de los establecimientos visitados los consumidores se han interesado por la iniciativa de los Códigos de Buenas Prácticas.** El valor alcanzado también es similar al obtenido en los estudios anteriores (11,2% en 2006 y 15,7% en 2007).

Enfoque 3. Evaluación efectuada por los consumidores respecto al servicio recibido en el establecimiento.

- No se observan áreas de mejora en el enfoque basado en la evaluación del servicio recibido por el consumidor en el establecimiento, ya que los resultados obtenidos en los ítems que componen este enfoque han sido muy buenos, catalogándose en todos los casos como fortalezas para todos los establecimientos en su conjunto. No se ha encontrado ningún sector con resultados que hagan pensar que debe mejorar el servicio prestado en ninguna de las vertientes consideradas.

Enfoque 4. Evaluación del conocimiento que tienen los titulares de la iniciativa del Código de Buenas Prácticas y del interés mostrado por llevar a cabo su adhesión al mismo.

- **El porcentaje de titulares que manifestó conocer la existencia de la página web municipal está en torno al 60%** (exactamente el 61,3%). Únicamente en el sector de *comercio de electrodomésticos y aparatos de uso doméstico* el 100% de los titulares encuestados dijo conocer la página web. Los sectores de *comercio de calzado*, y *artículos de deporte*, ofrecen valores próximos al 50%. El resto de sectores se mueven entre el 60% y el 80%.

Si bien los resultados obtenidos son mejores que los recogidos en el estudio anterior, se ha incluido este ítem como área de mejora con la intención de que el valor siga aumentando, al menos hasta valores próximos al 80%.

Conclusiones

A la vista de los resultados obtenidos, se pueden formular, a modo de resumen, las siguientes conclusiones generales:

1. **La implantación de los Códigos desde el punto de vista de la información proporcionada a los consumidores se considera buena**, si bien se encuentran en algunos casos valores inferiores a los obtenidos en el estudio realizado en el año 2007. Esto sucede especialmente en los casos de *disponibilidad de ejemplares de los Códigos de Buenas Prácticas* y de *visibilidad del símbolo*, cuya razón podría estar motivada por no habérselos entregado a los titulares que se adhirieron en la última captación (habría que investigarlo).

Un aspecto que puede mejorarse es el relativo a la *exhibición de los carteles descriptivos de los Códigos de Buenas Prácticas*, pues está expuesto únicamente en un 35,8% de los casos. También en el estudio realizado este año se observa que puede mejorarse la *información sobre los precios o tarifas* en algún sector en concreto, como es el caso de las *autoescuelas* y el *comercio de reparación de electrodomésticos*.

2. **La implantación de los Códigos desde el punto de vista del conocimiento que tienen los consumidores respecto de esta iniciativa y del interés que muestran en la misma se sigue considerando baja**, manteniéndose la tónica observada en los estudios realizados en los años 2006 y 2007 (muy pocos consumidores reconocen el símbolo "Buenas Prácticas" y muestran poco interés por la misma). A pesar de que la información puesta a disposición del consumidor sigue siendo buena, éste sigue conociendo en poca medida la iniciativa de los Códigos de Buenas Prácticas.

Sin embargo sí ha aumentado considerablemente el porcentaje de consumidores que asocian el símbolo a un mejor servicio (un 82,1% de los consumidores lo asocian así), lo que favorece aunque sea de manera indirecta el reconocimiento del símbolo de Buenas Prácticas. Es decir, el símbolo sigue sin reconocerse como tal, pero sí se interpreta como un mejor servicio, lo cual es muy positivo para el comercio. Esta puede ser una razón por la que los titulares no pregunten por la iniciativa, ya que ellos mismos la asocian a la prestación de un mejor servicio.

3. **La implantación de los Códigos desde el punto de vista de la evaluación efectuada por los consumidores respecto el servicio recibido en los establecimientos se considera sobresaliente**. En todos los casos se alcanzan valores de satisfacción próximos al 100%, mejorando los resultados obtenidos en el último estudio realizado en las mejores categorías.

Así el *tiquet o factura se entrega siempre o casi siempre* en un 88,4% de los casos frente al 64,1% registrado en el estudio anterior, el *producto defectuoso se entrega sólo* en un 4,6% de los casos frente al 8,9% observado en el estudio de 2007, y el *calificativo de excelente en la limpieza, orden e iluminación, y en la atención al cliente* ha aumentado del 21,3% y 30,7% registrados en 2007 a un 39,1% y 46,0% respectivamente.

Siempre se puede considerar cualquier elemento como mejorable, si bien no se ha catalogado ninguno de los ítems que componen este enfoque como un área de mejora sobre la que se recomienda actuar con prioridad.

4. **La implantación de los Códigos desde el punto de vista del conocimiento e interés mostrado por los titulares respecto a la iniciativa se considera mejorable**,

a tenor del porcentaje de titulares que dice conocer la existencia de la página web municipal (los valores obtenidos son algo superiores al 60%). Sin embargo, la participación de las Asociaciones Profesionales ha supuesto una importante mejora en este enfoque, ya que más de un 81% de los titulares dijeron haber recibido información de éstas, frente al 60% que dijeron haberlo hecho en el estudio anterior.

Como consecuencia de las conclusiones anteriores se muestran a continuación algunas recomendaciones de actuación.

Tal y como se expresó en el informe anterior, el objetivo de la implantación de los Códigos de Buenas Prácticas en los sectores comerciales es *mejorar su actividad comercial y lograr satisfacer las necesidades y expectativas de sus consumidores*, actuando para ello sobre el autocontrol, el aumento del nivel de calidad y seguridad de los servicios prestados y la adaptación de la normativa vigente, con la finalidad última de asegurar la confianza de los consumidores.

A la vista de los resultados obtenidos en el enfoque 1 y 3 se puede considerar como **bueno o muy bueno el nivel de calidad y seguridad de los servicios prestados**, si bien del enfoque 2 se deduce que **sigue sin conocerse por parte de los consumidores la existencia de la iniciativa**, lo que pudiera frenar la transmisión de confianza a estos en la actividad comercial de los establecimientos. Y se dice "podría frenar" porque se ha observado que la mayoría de los consumidores asocia el símbolo con la prestación un mejor servicio, por lo que se logra transmitir confianza aunque no sea por el conocimiento exacto de la iniciativa.

Por estas razones se sigue considerando recomendable **tomar acciones dirigidas a aumentar el conocimiento de los Códigos de Buenas Prácticas entre los consumidores, si bien esta actuación puede pasar a segundo plano debido a la razón anterior (los consumidores ya asocian el símbolo a un mejor servicio)**.

Esta recomendación daría respuesta a la posibilidad de **dar mayor publicidad y mayor información sobre la iniciativa**, que es la opinión mayoritaria formulada por los titulares de los comercios a la pregunta de qué echa de menos en el Código de Buenas Prácticas (más de un 70% de las opiniones estuvieron orientadas a esta demanda).

Las acciones de publicidad se contemplan como posibles actuaciones a ejecutar por el Ayuntamiento, si bien se entiende que éstas son costosas y difíciles de llevar a cabo. Una buena manera de aumentar el conocimiento de los Códigos en los consumidores con los elementos de los que actualmente se dispone, es haciendo visible el símbolo y el ejemplar del Código de Buenas Prácticas. En este sentido se debería **investigar el descenso observado en la visibilidad de ambos elementos, de un 94,8% a un 73,8% en los ejemplares y de un 94,8% a un 80,9% en los símbolos**. Tal y como se comentó anteriormente la razón puede encontrarse en que haya habido algún problema en la distribución de estos elementos entre los establecimientos de nueva adhesión, ya que además de que estos titulares adujeron que no se les había entregado, se ha observado que el 81,0% de los establecimientos que no disponían del ejemplar y el 89,1% de los que no tenían visible el símbolo eran de nueva adhesión a la iniciativa. **Se recomienda enviar nuevos ejemplares y pegatinas del símbolo a los establecimientos que no disponen actualmente de los mismos**.

Se recomienda **sensibilizar a los titulares para que hagan visibles ambos elementos**, colocando la pegatina del símbolo en algún lugar visible (en la puerta del establecimiento, en la vidriera del escaparate, en la caja de cobro, etc.) o dejando el ejemplar del Código a la vista de los clientes, por ejemplo en algún lugar del mostrador. Incluso podría plantearse la posibilidad de que si algún consumidor deseara llevarse el ejemplar del Código pudiera hacerlo, enviando otro nuevo ejemplar al titular que hizo entrega del mismo.

En la línea de dar publicidad a la iniciativa se sigue planteando la ejecución de acciones de difusión de los Códigos de Buenas Prácticas por parte del Ayuntamiento entre los consumidores y los propios empresarios involucrados, tales como:

- La realización de presentaciones públicas a los medios con los resultados obtenidos y con la importante evolución del número de establecimientos adheridos a los Códigos, para que se hagan eco de ella en prensa y radio, planteando este sistema como un tema de interés público.
- El diseño, impresión y distribución entre los establecimientos adheridos de artículos de merchandising como folletos, pegatinas, bolígrafos, caramelos o elementos similares que hagan reflexionar al consumidor sobre los beneficios que le reporta adquirir productos o servicios en establecimientos adheridos a los Códigos de Buenas Prácticas.
- El diseño, impresión y distribución de una guía promocional con la relación actualizada de los establecimientos adheridos a los Códigos de Buenas Prácticas, para su puesta a disposición de los ciudadanos en oficinas de la Administración Pública ligadas a actividades comerciales.

Aumentar la visibilidad del cartel descriptivo de la iniciativa (solo está expuesto en un 35,8% de los establecimientos adheridos) podría ser otra recomendación, si bien se observa que esta acción no acaba de ser implantada por los titulares posiblemente por tratarse de un elemento que pueda desentonar con la decoración del establecimiento. Se plantea en este informe la posibilidad de renunciar a este mecanismo de información, manteniendo su voluntariedad pero no acometiendo acciones para aumentar su implantación siempre que se ejecute alguna de las acciones de difusión anteriores.

Una actuación que ha tenido muy buenos resultados es **la involucración en la implantación de los Códigos por parte de las Asociaciones Profesionales** a las que pertenecen los establecimientos, especialmente en sectores como el de *comercio de juguetes, comercio de calzado, droguerías, perfumerías y cosméticos y talleres de reparación de automóviles*, en los que entre un 89% y un 100% de los titulares dijo haber recibido información sobre la iniciativa por parte de sus Asociaciones. Es importante que las Asociaciones transmitan esta información y sensibilicen a sus asociados en la iniciativa, ya que es la mejor manera de involucrar al titular, de que éste adopte acciones para transmitirla a sus consumidores y en definitiva, para consolidarla en el sector comercial. Se podría hacer algún escrito o actuación de reconocimiento a las asociaciones involucradas para que continúen en esa línea de trabajo.