

INDICE DEL ESTUDIO

1. OBJETO DEL ESTUDIO. EL PLAN DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE ARAGÓN	
1.1.Principales objetivos del P.E.C.	1
1.2.La aplicación del Plan de Equipamiento Comercial en la Comunidad de Aragón.	3
2. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE ARAGÓN.	6
2.1. Principales indicadores económicos.	6
2.1.1. Introducción.	6
2.1.2.Principales indicadores para Aragón.	7
2.1.2.1.Producto Interior Bruto (P.I.B.).....	7
2.1.2.2.El Valor Añadido Bruto	11
2.1.2.3.Estudio del consumo desde la ECPF.....	13
2.1.2.4.Índices de precios al consumo.....	18
2.1.2.5. Saldo comercial.	23
2.1.3. Sector Servicios.	27
2.1.4. Industria	30
2.1.5. Agricultura.....	33
2.2. Mercado de Trabajo.	35
2.2.1. Población ocupada.....	35
2.2.1.1.Población ocupada según edad y sexo.	35
2.2.1.2.Tasa de actividad.	36
2.2.1.3. Tasa de paro.	37
2.2.1.4. Población ocupada por sectores económicos.	39
2.2.1.5. Ocupados en el sector servicios: comercio.....	40
2.3. Evolución de la Población en Aragón.	43
2.3.1. Caracterización de la población aragonesa.	43
2.3.2.Evolución de la población en Aragón.	48
2.3.3. Densidad de población: Distribución de la población en el territorio	53

2.3.4. La movilidad de la población: la inmigración.	57
2.3.5. La Estructura de la población.	61
3. ANALISIS DE LA OFERTA COMERCIAL.	66
3.1. Objeto y metodología.	66
3.1.1. Objeto.	66
3.1.2. Metodología.	67
3.2. Explotación de la oferta comercial.	71
3.2.1. Superficie comercial de Aragón.	71
A. Distribución de la superficie de venta por provincias.	71
B. Distribución de la superficie de venta por comarcas	72
C. Distribución de la superficie de venta por distritos en el municipio de Zaragoza.	75
D. Distribución de superficie por grupos de actividad para Aragón.	78
E. Distribución de la superficie por grupos de actividad para el municipio de Zaragoza.....	83
3.2.2. Número de establecimientos.	87
A. Distribución por comarcas.	88
B. Distribución por distritos en el municipio de Zaragoza.	91
C. Distribución por grupos de actividad de Aragón	94
D. Distribución por grupos de actividad de Zaragoza	110
3.2.3. Ratios de equipamiento.	124
A. Índice de dotación comercial	124
B. Índice de superficie comercial	135
C. Tamaño medio de establecimientos	149

4. ANALISIS DE LA DEMANDA COMERCIAL.	156
4.1. Definiciones y metodología.	156
4.1.1. Metodología.	156
4.2. Análisis de la demanda en el municipio de Zaragoza.	162
4.2.1. Hábitos de compra de los residentes en Zaragoza.	162
4.2.1.1. Establecimientos habituales de compra	162
4.2.1.2. Hábitos de compra por tipo de producto	164
4.2.1.3. Hábitos de compra según distrito de residencia	167
4.2.1.4. Flujos de gasto entre distritos	170
4.2.1.5. Desplazamiento hasta el establecimiento	185
4.2.1.6. Frecuencia de la compra	186
4.2.1.7. Opinión de los consumidores	187
4.2.1.8. Forma de compra de los consumidores	188
4.2.1.9. Grado de satisfacción de los consumidores	189
4.3. Análisis de la demanda en Aragón por polaridades.	193
4.3.1. Hábitos de los residentes en Aragón por polaridades.	193
4.3.1.1. Establecimientos habituales de compra	193
Polaridad 1	193
Polaridad 2	197
Polaridad 3	200
Polaridad 4	204
4.3.1.2. Flujos de gasto en polaridades	207
Polaridad 1	207
Polaridad 2	210
Polaridad 3	213
Polaridad 4	219
4.3.1.3. Opinión de los consumidores	221

Polaridad 1	221
Polaridad 2	221
Polaridad 3	222
Polaridad 4	223
4.3.1.4. Forma y frecuencia de compra.....	224
4.3.1.5. Grado de satisfacción	224
Polaridad 1	224
Polaridad 2	225
Polaridad 3	226
Polaridad 4	227
4.3.1.6. Tipo de establecimiento demandado.....	228
Polaridad 1	228
Polaridad 2	228
Polaridad 3	229
Polaridad 4	230
4.4. Análisis de la demanda en el área de influencia de Aragón	231
4.4.1. Metodología.	231
4.4.2. Hábitos de compra	232
4.4.2.1. Análisis del gasto realizado en Aragón.....	235
4.4.2.2. Motivos de compra.....	238
4.4.3. Conclusiones	238
5. EVOLUCIÓN DE LAS IMPLANTACIONES EN GRAN SUPERFICIE.	239
6. RESULTADOS DEL BALANCE COMERCIAL (DÉFICIT/SUPERÁVIT) POR POLARIDADES.	241
Ámbito de actuación.....	241
Definiciones metodológicas.....	241

Metodología de cálculo de gasto comercializable	242
6.1. Polaridad 1: Zaragoza	244
6.1.1. Consideraciones metodológicas para el análisis de la Polaridad 1	244
6.1.2. Municipio de Zaragoza	248
Alternativa A	252
Alternativa B.....	254
6.1.3. Comarca de Zaragoza	256
Alternativa A	256
Alternativa B.....	260
6.1.4. Comarca de Zaragoza y su área de influencia.....	264
Alternativa A	264
Alternativa B.....	266
6.1.5. Dimensionado de polivalentes en la Polaridad 1	268
Alternativa A	269
Alternativa B.....	271
6.2. Polaridad 2: Huesca y Teruel	273
Alternativa A	274
Alternativa B.....	276
6.3. Polaridad 3	278
Alternativa A	279
Alternativa B.....	282
6.4. Polaridad 4	285
Alternativa A	286
Alternativa B.....	290
7. ANÁLISIS DEL IMPACTO TERRITORIAL Y COMERCIAL DE LAS IMPLANTACIONES DE GRANDES SUPERFICIES.	294
7.1. Análisis de la evolución de la oferta comercial	295
7.1.1. Evolución del número de establecimientos comerciales	297

Zaragoza capital	297
Aragón: principales datos a nivel comarcal	306
7.1.2. Evolución de la superficie de venta comercial	311
Zaragoza capital	311
Aragón: principales datos a nivel comarcal	316
7.1.3. Evolución de los principales ratios de equipamiento comercial	320
Zaragoza.....	320
Aragón: principales datos a nivel comarcal	322
7.1.4. Evolución del empleo en el comercio	330
Zaragoza capital	330
Aragón: principales datos a nivel comarcal	334
7.2. Análisis de la evolución de la demanda comercial	337
Zaragoza.....	337
Comarcas.....	341
8. CONCLUSIONES.	344

Anexo 1: Análisis de la Oferta Comercial en Aragón

Anexo 2: Análisis de la Demanda Comercial en Aragón

1. Flujos comerciales en Zaragoza

2. Flujos comerciales en Aragón por polaridades

3. Explotación de la encuesta en Zaragoza

4. Explotación de la encuesta de municipios

5. Explotación de la encuesta en el área de influencia