
MEMORIA TÉCNICA DE LA ACTIVIDAD



“ÍNDICE DE VENTAS EN GRANDES SUPERFICIES DE ANDALUCÍA”

ÍNDICE

- 0. IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD.....3
- 1. INTRODUCCIÓN.....5
- 2. OBJETIVOS.....9
- 4. PLAN DE ANÁLISIS,TABULACIÓN Y COMPILACIÓN.....13
- 5. PLAN DE DIFUSIÓN.....17
- 6. CRONOGRAMA.....19
- 7. ANEXOS.....20

0. IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Código y denominación de la actividad

05.08.01 Índice de ventas en grandes superficies de Andalucía

Tipo de actividad

Actividad estadística

Clasificación de la actividad

- En función de su etapa de desarrollo: operación
- En función de su objeto: producción

Área temática

05.Actividad económica y tejido empresarial

Subárea temática

08. Comercio

Sectores económicos u otros sectores cubiertos por la actividad

El análisis de esta actividad estadística comprende, dentro de la sección "G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas" de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009), aquellos establecimientos cuyas actividades quedan enmarcadas en la División 47 Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas.

Organismo responsable

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)

Unidad ejecutora

Servicio de Estadísticas Económicas

Organismos colaboradores y convenio

-

1. INTRODUCCIÓN

Área de estudio

El área de estudio es el volumen de ventas de las grandes superficies comerciales y su evolución en el tiempo, cuantificándolo en forma de números índices. Asimismo, se distingue entre venta de productos de alimentación y otro tipo de productos.

Marco Conceptual: conceptos y definiciones.

El Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía (IVGSA), es un indicador de coyuntura económica, de carácter mensual, que permite medir la variación experimentada en las ventas de las grandes superficies comerciales de Andalucía en relación a un período de referencia que se toma como base. No pretende ser una medición exacta, sino mostrar la dirección e intensidad con la que se mueve esta variable a lo largo del tiempo.

A continuación se hace una breve reseña de algunos conceptos utilizados en esta operación estadística:

Establecimiento: Unidad productora de bienes y/o servicios que desarrolla una o más actividades de carácter económico o social, bajo la responsabilidad de un titular o empresa en un local situado en un emplazamiento fijo y permanente.

Establecimiento no especializado: son aquellos establecimientos donde se comercia con un grupo variado de productos (por ejemplo venden productos de alimentación, limpieza, ropa, etc), a diferencia de aquellos que están especializados en un determinado producto (por ejemplo: concesionarios de coches, comercio de muebles, etc.).

Volumen de ventas: Valor total de las ventas realizadas en el establecimiento durante el periodo de tiempo analizado (IVA incluido). Las ventas a plazos se anotan en el mes correspondiente a su formalización, por todo su valor de contado. El volumen de ventas incluye, junto a la valoración de los bienes vendidos, el cobro de ciertos servicios prestados, como el de reparación de bienes de consumo, revelado de fotografías, instalación a domicilio, etc., pero no deberán incluir los ingresos por servicios de cafetería y comidas tomadas en el establecimiento. Tampoco deberán contemplarse las ventas realizadas en los demás establecimientos del centro comercial, pertenecientes a otras empresas.

Superficie de venta: Es aquella que se encuentra accesible al público y en la que se efectúan operaciones de exposición y venta, cualquiera que sea la modalidad que ésta adopte.

Antecedentes: en el tiempo/en otros ámbitos

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía puso en marcha esta actividad a principios del año 1993, ofreciendo sus primeros resultados en el mes de enero de ese mismo año, y desde entonces se ha difundido mensualmente.

Posteriormente se produjo un cambio de base, año 2001 y otro en el año 2006. Actualmente se elabora en base 2015.

Inicialmente la formulación se hacía en base fija, pero en 2008 se cambió la formulación del índice, adoptando el de índices encadenados, con objeto de recoger de forma inmediata la aparición de nuevos establecimientos, aspecto que en una formulación de base fija no es posible incluir hasta que se realiza un cambio de base.

Por otro lado, los índices calculados desde enero de 1993 se elaboraban a partir de las ventas correspondientes a los establecimientos con una superficie superior a tres mil metros cuadrados y que su actividad estuviera incluida en los epígrafes 4711 y 4719 (Comercio al por menor en establecimientos no especializados) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 2009 (CNAE-09).

En julio de 2014 se amplió el ámbito poblacional de la actividad estadística considerando los establecimientos con una superficie de venta superior a 2.500m² y que su actividad económica estuviera incluida en la división 47 de la CNAE-09 (Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas). Para esta nueva serie el primer índice calculado es de enero de 2010.

Esta modificación se llevó a cabo con una doble finalidad:

- a) Adaptar la definición de "Gran superficie" al art. 22 del Texto Consolidado del Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, donde se define que se entiende por Grandes superficies minoristas.
- b) Que el indicador fuera comparable al que publican otros organismos estadísticos, entre ellos el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por tanto, a partir de julio de 2014, y para adaptar la definición de gran superficie a la normativa vigente, el IECA publica dos series del IVGSA:

1) Serie "Ventas en grandes superficies", correspondiente a establecimientos comerciales cuya actividad esté incluida en la división 47 de la CNAE09. Serie disponible desde enero de 2010.

2) Serie "Ventas en grandes superficies en establecimientos no especializados", correspondiente a establecimientos comerciales cuya actividad esté incluida en los epígrafes 4711 ó 4719¹ de la CNAE-09. Serie disponible desde enero de 1993.

Así, actualmente están disponibles para el usuario las siguientes series.

- Serie original y deflactada en base 1995 (base fija) desde el año enero-1995 hasta diciembre-2002.
- Serie original y deflactada en base 2001 (base fija) desde enero-1995 a enero-2008.
- Serie original y deflactada en base 2006 (índices encadenados) desde enero 1995 a diciembre-2012.
- Serie original y deflactada en base 2010 (índices encadenados) incluyendo exclusivamente los grupos 4711-4719 y establecimientos de más de 3.000m² , desde enero-1995 a hasta junio-2014.
- Serie original y deflactada en base 2010 (índices encadenados) con nuevo criterio, establecimientos con superficie de venta al público de mas de 2.500m² , tanto para la división 47 completa (desde enero-2010 a diciembre-17), como para los establecimientos no especializados (epígrafes 4711 y 4719) desde enero-1995.
- Serie original, corregida de efectos estacionales y de calendario, y corregida de efecto de calendario exclusivamente (todas deflactadas y sin deflactar), en base 2015 (índices encadenados) con nuevo criterio, establecimientos con superficie de venta al público de más de 2.500m² , tanto para la división 47 completa (desde enero-2010 hasta la fecha), como para los establecimientos no especializados (epígrafes 4711 y 4719) desde enero-1993.

Justificación y utilidad

El principal motivo para la elaboración de este índice es observar la evolución de una modalidad de comercio que tiene gran relevancia dentro de los hábitos comerciales de los andaluces, y de la que, de otra manera, no se tendría información. La obtención y difusión de esta información

¹CNAE-09, división 47: Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas.

Epígrafe 4711: Comercio al por menor no especializados con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco.

Epígrafe 4719: Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados.

estadística proporciona datos útiles que ayudan a conocer la evolución de los hábitos comerciales de la población andaluza y la posterior toma de decisiones en base a ellos.

Por tanto, con la elaboración de esta actividad se pretenden cubrir los objetivos generales del Plan Estadístico y Cartográfico de Andalucía 2013-2020 siguientes:

- Producir la información estadística y cartográfica de calidad requerida para la ejecución y seguimiento de las políticas europeas, nacionales y autonómicas en el ámbito de competencia de la Junta de Andalucía.
- Producir y difundir los datos estadísticos y cartográficos como información útil y reutilizable para la toma de decisiones participativas por la sociedad andaluza.
- Dotar a la ciudadanía de la información suficiente y objetiva que permita la evaluación de las políticas ejecutadas por la Junta de Andalucía y sus entes instrumentales.

2. OBJETIVOS

Objetivo general

Avanzar en el conocimiento sobre la actividad productiva y la realidad económica, localización de las instalaciones e infraestructuras en el sector del comercio interior.

Objetivos específicos

Obtener información mensual sobre el consumo de la población y la evolución de la actividad del comercio en las grandes superficies de Andalucía.

Específicamente, el objetivo del Índice de Ventas de Grandes Superficies de Andalucía (IVGSA) es la obtención de un indicador que mida la variación experimentada en las ventas de las grandes superficies comerciales de Andalucía con relación a un período de referencia que se toma como base. El IVGSA, como hemos indicado pretende mostrar la dirección y la intensidad con que dicha variable se mueve a lo largo del tiempo.

Ejes transversales

La relación de la actividad con los ejes transversales del Plan Estadístico y Cartográfico de Andalucía 2013-2020 es la siguiente:

- Cohesión: la actividad es pertinente al eje de cohesión porque estudia variables que contribuyen a corregir desigualdades económicas, sociales o territoriales.
- Sostenibilidad: para esta actividad no es aplicable el eje transversal de sostenibilidad.
- Innovación: para esta actividad no es aplicable el eje transversal de innovación.
- Género: esta actividad no es pertinente al eje transversal de género ya que no estudia variables relativas a personas.
- Evaluación de la eficacia de la políticas públicas: la actividad es pertinente al eje en cuanto produce información de calidad requerida para la ejecución y el seguimiento de políticas europeas, nacionales y autonómicas en el ámbito de competencia de la Junta de Andalucía. En concreto, contribuye a la medición de información en materia económica.

3. METODOLOGÍA

Ámbito de estudio

Población objeto de estudio:

La población objeto de estudio sería aquellos establecimientos comerciales que desarrollen su actividad en el territorio de la Comunidad Autónoma Andaluza y que reúnan los siguientes requisitos básicos:

- Que su actividad esté incluida, dentro de la Sección G, en la División 47 “Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas” de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 2009 (CNAE09).
- Que su superficie de venta sea superior a dos mil quinientos metros cuadrados

Unidad investigada:

Establecimientos de comercio al por menor con una superficie de venta superior a los dos mil quinientos metros cuadrados.

Periodicidad en la recogida:

El índice se elabora mensualmente, siendo el periodo de encuestación y recogida de datos mensual, lo que permite un seguimiento continuo del índice.

Desagregación territorial máxima alcanzada:

El Índice de Ventas en Grandes Superficies comerciales tiene como ámbito geográfico de referencia la totalidad de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Variables

La variable objeto de estudio en esta actividad es el volumen de ventas de las grandes superficies comerciales ubicadas en el territorio de Andalucía.

Recogida de información

La operación es censal, incorporando todos los establecimientos incluidos en la población objeto de estudio; quedando con ello garantizada la fiabilidad del indicador.

Esta información es obtenida de forma directa, vía telemática, mediante la cumplimentación, por parte de las unidades informantes, de cuestionarios específicamente elaborados para la actividad, que incluyen entre otros :

- datos identificativos del establecimiento,
- superficie total de ventas de establecimiento en el mes indicado,
- volumen de ventas del establecimiento (distinguiendo ventas de alimentación y bebidas y ventas en el resto de productos),
- número de empleados (diferenciando personal que desarrolla sus tareas en el subsector de alimentación de las del resto de productos comercializados).

En el [Anexo I](#) se adjunta modelo de cuestionario. Es un cuestionario fácil y rápido de cumplimentar, contando con un alto porcentaje de campos autorrellenables que no deben modificarse si no cambian los datos de la empresa.

Cada sujeto informante accede a la plataforma telemática diseñada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, que es un entorno restringido al que se tendrá acceso individualmente con un nombre de usuario y contraseña únicos para cada informante, y que permite guardar la información facilitada los servidores del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

El enlace URL a la plataforma para las unidades informantes se facilita a continuación:

<https://ws089.juntadeandalucia.es/platea-cawi/index.xhtml>

Resulta habitual en el sector de grandes comercios la presencia de empresas propietarias de cadenas de establecimientos que se extienden a varias provincias. En estos casos, una empresa puede centralizar información de sus comercios en un único informante. Cuando ello sea posible, esta circunstancia debe ser aprovechada para simplificar la toma de datos.

Al ser una operación estadística de carácter mensual, la cumplimentación de los mismos se llevará a cabo una vez finalizado el periodo o mes de referencia. Para ello, se notifica a las unidades informantes, a través de e-mail, la apertura del plazo para acceder a la plataforma y rellenar los campos del cuestionario.

El plazo establecido para rellenar la encuesta se establece en 15 días desde la recepción del e-mail. No obstante, si transcurrido el mismo no se ha procedido a la cumplimentación, el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía procederá a notificar vía e-mail el requerimiento para la cumplimentación de la encuesta.

El proceso de validación de la información se inicia en la propia cumplimentación del cuestionario, ya que cuando se introduce el valor de las ventas, si estas varían en +/- un 20% del valor del mismo periodo del ejercicio anterior, se activa un campo donde se indica este hecho y se solicita una explicación (ejemplo: promociones especiales, etc.).

Dicho proceso de validación continua una vez se han descargado los datos, ya que se analizan individualmente los valores introducidos y se cruzan con los datos del mismo periodo del año anterior y con los obtenidos en el periodo inmediatamente anterior al de recogida, con el objeto de detectar posibles errores en la introducción de datos. En caso de que se detecten valores anómalos, se procede a contactar telefónicamente con la empresa y contrastar los datos.

Restricciones y alternativas

La principal dificultad con la que se encuentra esta actividad estadística es la falta de información, a causa de la no cumplimentación del cuestionario por parte de algún informante. En estos casos se procederá a imputar un valor a ese establecimiento, haciendo constar en la publicación que el dato es provisional.

El dato permanecerá provisional hasta que se reciba la información necesaria, procediéndose, en el momento de disponer del mismo, al recálculo del valor del índice. Se actualizará su valor en la publicación siguiente de la actividad, desapareciendo la consideración de dato provisional. (La técnica de imputación utilizada queda recogida en el apartado "[Análisis realizado y metodología](#)" de este documento).

4. PLAN DE ANÁLISIS, TABULACIÓN Y COMPILACIÓN

Preparación y tratamiento base de la información.

Un vez finalizado el periodo de cumplimentación por parte de las unidades informantes, el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía accede a la plataforma para proceder al tratamiento de los datos.

La explotación mensual de la información recopilada, una vez grabada, se lleva a cabo a través de bases de datos específicas. Con diferentes consultas y formularios, siguiendo la metodología que se detalla más adelante, se realizan los cálculos, cuyos resultados son el contenido de la publicación mensual.

Por otro lado, para la obtención de los índices corregidos de efectos estacionales y de efecto calendario, se utiliza la herramienta Tramo-Seats versión para Windows (TSW), programa estadístico y econométrico para el análisis estadístico de series temporal elaborada por C. Caporello y A. Maravall (Banco de España).

Sistemas de codificación y nomenclaturas utilizados

Se utiliza la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 2009) para obtener la población objeto de estudio. Concretamente la Div 47.

Criterios y variables de clasificación

La variable total de ventas se desagrega a su vez en dos:

- Venta en alimentación y bebidas.
- Ventas no alimentación (resto de productos).

Análisis realizado y metodología.

La base de referencia del indicador es la media anual de ventas, diferenciadas por tipos de productos, de los establecimientos (tanto del total de establecimientos, como de los establecimientos no especializados) durante el año 2015. Sea X_{ij} , el volumen de ventas del establecimiento i ($i=1, \dots, n$) para el mes j ($j=1, \dots, 12$) durante el año 2015. La venta media anual de la totalidad de los establecimientos para el año base, será:

$$\frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^{12} X_{ij}}{12} = \bar{X}$$

Así,

$$I_0 = \frac{\sum_{i=1}^n X_{i,0}}{\bar{X}} * 100 \quad ; \quad I_1 = I_0 \frac{\sum_{i=1}^n X_{i,1}}{\sum_{i=1}^n X_{i,0}} \quad ; \dots$$

El índice en un mes cualquiera j se calcula:

$$I_j = I_{j-1} \frac{\sum_{i=1}^n X_{i,j}}{\sum_{i=1}^n X_{i,j-1}}$$

Siendo $\sum_{i=1}^n X_{i,j}$ el volumen de ventas de los n establecimientos de la muestra en el mes j.

Con la formulación anterior se estudia la evolución de las ventas distinguiendo según el volumen de ventas se refiera a productos de alimentación y bebidas o al resto de productos. Asimismo y por agregación se obtiene igualmente el Índice General de Ventas que es el relativo al total facturado en el mes de referencia.

1. Imputación de datos

En aquellos casos en que se carece de información mensual sobre alguno de los establecimientos se imputan los datos correspondientes aplicando al valor de las ventas del establecimiento en el mes anterior la tasa de variación que se obtenga del resto de la información disponible, de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Se imputa un dato por cada uno de los grupos en que se divide el índice.
- Se utilizan datos del mismo tipo de establecimiento diferenciando entre Hipermercados y Grandes Almacenes.
- Se toma la variación producida respecto al mismo mes del año anterior.

La formulación es la que se detalla a continuación:

X_{ij} es el volumen de ventas del establecimiento a imputar

$$X_{kj} = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} X_{ij}}{\left(\sum_{i=1}^n X_{i,j-12} \right) - X_{k,j-12}} \cdot X_{k,j-12}$$

Control de calidad

La bases de datos desarrolladas para el IVGSA posee consultas que permiten comparar las ventas de cada establecimiento con el mismo mes del año anterior, al objeto de detectar posibles errores en la recogida de datos.

Además se realizan consultas de comprobación de cuestionarios que nos permite encontrar posibles fallos de grabación o incluso errores en los propios datos suministrados por las empresas.

Garantía de secreto estadístico

La información distribuida se realiza de forma agregada a nivel autonómico no facilitándose datos individualizados de las distintas unidades muestrales (nombres de las empresas, cifras ventas, etc.)

Normas y estándares de aplicación

Posibles resultados (plan de tabulación, mapas, fotos, servicios, datos espaciales u otros que se esperan obtener)

Los resultados que se publican son los que se muestran a continuación:

Se distingue entre valores totales (División 47) y valores de establecimientos no especializados (Clase 4711-47119)

1. Ventas en grandes superficies

- 1.1. Series originales de los índices de ventas
- 1.2. Series originales deflactadas de los índices de ventas
- 1.3. Series corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas
- 1.4. Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas
- 1.5. Evolución del Índice General deflactado y corregido de efectos estacionales y de calendario. Gráfico
- 1.6. Tasas de variación interanuales de las series deflactadas, corregidas de efectos estacionales y de calendario. Gráfico
- 1.7. Series corregidas de efectos de calendario de los índices de ventas
- 1.8. Series deflactadas corregidas de efectos de calendario de los índices de ventas
- 1.9. Evolución de las tasas de variación interanuales del Índice General deflactado. Gráfico

2. Ventas en grandes superficies en establecimientos no especializados

- 2.1. Series originales de los índices de ventas
- 2.2. Series originales deflactadas de los índices de ventas
- 2.3. Series corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas
- 2.4. Series deflactadas corregidas de efectos estacionales y de calendario de los índices de ventas
- 2.5. Evolución del Índice General deflactado y corregido de efectos estacionales y de calendario en establecimientos no especializados. Gráfico
- 2.6. Tasas de variación interanuales de las series deflactadas, corregidas de efectos estacionales y de calendario en establecimientos no especializados. Gráfico
- 2.7. Series corregidas de efectos de calendario de los índices de ventas
- 2.8. Series deflactadas corregidas de efectos de calendario de los índices de ventas
- 2.9. Evolución de las tasas de variación interanuales de los índices deflactados, corregidos de efectos estacionales y de calendario, en establecimientos no especializados. Gráfico

Niveles de desagregación territorial alcanzados

Autonómico

Unidades de medida utilizadas

Se obtienen índices y tasas porcentuales de variación

Indicadores que se van a construir

- Índices de ventas, evolución, tendencias y tasas de variación interanuales.
- Índices de ventas deflactados, evolución, tendencia y tasas de variación interanuales
- Índices de ventas corregidos de efectos estacionales y de calendario, evolución, tendencias y tasas de variación interanuales.
- Índices de ventas deflactados corregidos de efectos estacionales y de calendario, evolución, tendencias y tasa de variación interanual.
- Índices de ventas corregidos de efectos de calendario, evolución, tendencia y tasas de variación interanuales.
- Índices de ventas deflactados corregidos de efectos de calendario exclusivamente, evolución, tendencia y tasas de variación interanuales.

5. PLAN DE DIFUSIÓN

Denominación de la publicación:

Índice de ventas en grandes superficies de Andalucía

Organismo difusor:

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)

Tipo de producto de difusión:

Tablas y gráficos.

Medio de difusión:

Internet.

Url

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/ivgs/index.htm>

Periodicidad de la publicación:

Mensual

Periodicidad de difusión de resultados:

Mensual

Perfil de los receptores:

El perfil de los receptores es variado, abarcaría desde otras administraciones, empresas relacionadas con el mundo de la distribución, etc, hasta estudiosos y analistas sobre la evolución en los hábitos de consumo.

Disponibilidad de bases de datos

La actividad difunde en el banco de Datos Estadísticos de Andalucía (BADEA). Herramienta que permite al usuario la posibilidad de elaborar tablas adaptadas a sus necesidades.

Posibilidad de peticiones específicas a demanda o disponibilidad de microdatos

Dado el carácter reducido de la muestra, la obligatoriedad de mantener el secreto estadístico y la información obtenida, las posibilidades de llevar a cabo otras explotaciones, más allá de las que ya se hace en la actualidad, son escasas por no decir prácticamente nulas.

6. CRONOGRAMA

		Ene-n	Feb-n	Mar-n	Abr-n	May-n	Jun-n	Jul-n	Ago-n	Sept-n	Oct-n	Nov-n	Dic-n
Recogida u obtención de información	Recogida de Información	Dic/n-1	Ene/n	Feb/n	Mar/n	Abr/n	May/n	Jun/n	Jul/n	Ago/n	Sep/n	Oct/n	Nov/n
Tratamiento y procesamiento de datos	Tratamiento y validación de datos	Dic/n-1	Ene/n	Feb/n	Mar/n	Abr/n	May/n	Jun/n	Jul/n	Ago/n	Sep/n	Oct/n	Nov/n
Obtención y difusión de resultados	Difusión de resultados.	Nov/n-1	Dic/n-1	Ene/n	Feb/n	Mar/n	Abr/n	May/n	Jun/n	Jul/n	Ago/n	Sep/n	Oct/n

7. ANEXOS

ANEXO I. MODELO CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN	DATOS DE LA EMPRESA	DATOS DEL INFORMANTE	INFORMACIÓN																														
IECA Bienvenido al "Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía (IVGSA)" "Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía (IVGSA)", es un indicador de coyuntura económica, de carácter mensual, que permite medir la variación experimentada en las ventas de las grandes superficies comerciales de Andalucía en relación a un periodo de referencia que se toma como base. El IVGSA no pretende, por tanto, ser una medición exacta del volumen de ventas sino únicamente mostrar la dirección y la intensidad con que dicha variable se mueve a lo largo del tiempo. Así pues, con esta actividad lo que se hace es cuantificar, en forma de números índices, las ventas en grandes superficies, según se trate de productos de alimentación u otro tipo de productos. Siguiente																																	
IECA Compruebe si los datos de su empresa son correctos. En caso contrario, actualice o corrija la información que considere oportuna. <table><tbody><tr><td>CIF</td><td> </td><td>✓</td><td>NOMBRE O RAZÓN SOCIAL</td><td> </td><td>✓</td></tr><tr><td>DIRECCIÓN</td><td> </td><td>✓</td><td>CÓDIGO POSTAL</td><td> </td><td>✓</td></tr><tr><td>POBLACIÓN</td><td> </td><td>✓</td><td>PROVINCIA</td><td> </td><td>✓</td></tr><tr><td>TELÉFONO</td><td> </td><td>✓</td><td>FAX</td><td> </td><td>✓</td></tr><tr><td>E-MAIL</td><td colspan="4"> </td><td>✓</td></tr></tbody></table> Siguiente				CIF		✓	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL		✓	DIRECCIÓN		✓	CÓDIGO POSTAL		✓	POBLACIÓN		✓	PROVINCIA		✓	TELÉFONO		✓	FAX		✓	E-MAIL					✓
CIF		✓	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL		✓																												
DIRECCIÓN		✓	CÓDIGO POSTAL		✓																												
POBLACIÓN		✓	PROVINCIA		✓																												
TELÉFONO		✓	FAX		✓																												
E-MAIL					✓																												
IECA <table><tbody><tr><td>NOMBRE</td><td> </td><td>✓</td><td>APELLIDOS</td><td> </td><td>✓</td></tr><tr><td>CARGO EN LA EMPRESA</td><td> </td><td>✓</td><td>TELÉFONO</td><td> </td><td>✓</td></tr><tr><td>E-MAIL</td><td colspan="4"> </td><td>✓</td></tr></tbody></table> Siguiente				NOMBRE		✓	APELLIDOS		✓	CARGO EN LA EMPRESA		✓	TELÉFONO		✓	E-MAIL					✓												
NOMBRE		✓	APELLIDOS		✓																												
CARGO EN LA EMPRESA		✓	TELÉFONO		✓																												
E-MAIL					✓																												
DATOS DE SUPERFICIE SUPERFICIE EN M² (por favor, no introducir separador de miles, ni decimales) <table><tbody><tr><td>- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</td><td> </td></tr><tr><td>- RESTO DE PRODUCTOS</td><td> </td></tr><tr><td>- TOTAL</td><td> </td></tr></tbody></table>				- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS		- RESTO DE PRODUCTOS		- TOTAL																									
- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS																																	
- RESTO DE PRODUCTOS																																	
- TOTAL																																	
DATOS DE EMPLEADOS NÚMERO DE EMPLEADOS (por favor, no introducir separador de miles) <table><tbody><tr><td>- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</td><td> </td></tr><tr><td>- RESTO DE PRODUCTOS</td><td> </td></tr><tr><td>- TOTAL</td><td> </td></tr></tbody></table>				- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS		- RESTO DE PRODUCTOS		- TOTAL																									
- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS																																	
- RESTO DE PRODUCTOS																																	
- TOTAL																																	
DATOS DE VENTAS VOLUMEN DE VENTAS EN € (por favor, no introducir separador de miles, ni decimales) <table><tbody><tr><td>- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</td><td> </td></tr><tr><td>- RESTO DE PRODUCTOS</td><td> </td></tr><tr><td>- TOTAL</td><td> </td></tr></tbody></table>				- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS		- RESTO DE PRODUCTOS		- TOTAL																									
- ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS																																	
- RESTO DE PRODUCTOS																																	
- TOTAL																																	
OBSERVACIONES Indíquenos cualquier observación que quiera destacar																																	