

Estudio socioeconómico sobre la situación actual del comercio local de San Fernando de Henares

Agenda

01

**OBJETIVOS Y
METODOLOGÍA**

02

**PRINCIPALES INSIGHTS
Y RECOMENDACIONES**

04

**ANEXO: ANÁLISIS
POR SECTOR**

03

**ANÁLISIS DE LA
INFORMACIÓN**

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

PERFIL DEL CLIENTE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

TICS

SEGURIDAD

MEDIO AMBIENTE

ENTORNO

PERFIL SOCIOECONÓMICO

0

1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Ficha Técnica

OBJETIVOS

Analizar la **situación actual del comercio local de San Fernando de Henares** e identificar **oportunidades** que impulsen su competitividad.

Concretamente, hemos recabado información sobre los siguientes temas:

- _ Características del comercio.
- _ Gestión y Dirección del negocio.
- _ Perfil del cliente.
- _ Análisis de la competencia.
- _ Marketing y comunicación.
- _ TIC's.
- _ Seguridad.
- _ Medio ambiente.
- _ Entorno.

EJECUCIÓN Y ANÁLISIS

Realizado por **Cámara de Comercio Industria y Servicios de Madrid**.

TRABAJO DE CAMPO

Realizado durante julio, agosto y septiembre de **2025**.

2025

TÉCNICA

Encuesta telefónica con aplicación de cuestionario estructurado. Duración aproximada de **15 minutos**.

MUESTRA

140 encuestas, distribuidas por sector:

	Encuestas	Universo*	Participación
Alimentación	16	62	26%
Belleza-Salud-Deporte	44	139	32%
Hostelería-Alojamiento	20	89	22%
Moda-Complementos	13	38	34%
Ocio-Regalos-Cultura-Formación	9	30	30%
Servicios	38	158	24%
TOTAL	140	516	27%

* Universo según la BBDD facilitada por la Cámara de Comercio.

Hemos entrevistado a **dos responsables de una asociación** de comercio del municipio para conocer sus percepciones y definir el marco de actuación. Su visión se recoge a lo largo del informe.

El análisis de resultados por sector lo reflejamos en el anexo de este documento.

02

INSIGHTS Y RECOMENDACIONES

Principales insights*

El comercio local del municipio se caracteriza por su **tradición**, **cercanía** y alta **fidelización** de sus clientes, pero afronta **retos** en **digitalización**, **visibilidad**, **formación** y **colaboración**. También existen áreas de mejora en infraestructuras urbanas y sostenibilidad.

Perfil del comercio:

- Comercios **consolidados**, la mayoría han sido creados antes de esta década y están centrados en servicios, belleza, salud y deporte.
- **Locales pequeños** (<100 m²), con escaso almacén y sin oficinas.
- La mayoría son **autónomos**, con alquiler de 800 €/mes.
- **Poca diversificación geográfica**: apenas tienen otros puntos de venta fuera del municipio.
- **Cliente habitual y de proximidad**. Alta fidelización y trato cercano, con recogida de opiniones de manera verbal.

Gestión y dirección:

- Visión **optimista** sobre la **viabilidad** del negocio, pero **baja planificación estratégica** (solo la mitad planifica a un año).
- **Escaso asesoramiento** externo y **poca colaboración** entre **comercios**.
- Nivel de **asociacionismo moderado** (38%).
- **Conocen bien a sus competidores**, que suelen estar en la misma zona y comparten clientela.

Medioambiente y sostenibilidad:

- **Separación de residuos** (cartón, papel, plásticos) **integrada** como práctica habitual. Margen de mejora en otras acciones de sostenibilidad y responsabilidad social.

Marketing y comunicación:

- **Imagen corporativa desarrollada**, aunque con bajo registro de marca.
- **Algo más de la mitad hace publicidad**, sobre todo en **RRSS**; los **carteles de precio** siguen siendo habituales.
- El **servicio más extendido** es el **pago con tarjeta**; también destacan los encargos especiales.

Digitalización (TICs):

- Uso de **ordenador habitual** para facturación y ventas.
- **El 51% tiene página web**, pero **solo el 14%** cuenta con **tienda online**.
- **El 62% está en redes sociales** (Instagram y Facebook principalmente), aunque solo **el 16%** las usa como **canal de venta**.
- Principales **barreras**: **coste en tiempo y dinero**, **falta de formación** y percepción de que “no es necesario”.

Seguridad y entorno urbano

- Alta implantación de **alarmas** (74%) y otros sistemas de seguridad.
- **Puntos de venta bien ubicados en calles comerciales** accesibles a pie, pero no tanto en vehículo privado.
- El **alumbrado**, **mobiliario urbano** y **señalización** requieren **mejoras**.

Next steps

La información aportada por los comercios y responsables de una asociación del municipio proyecta **tres oportunidades de mejora** que potenciarían la competitividad del comercio local:

Digitalización y uso de TICs

La gestión sigue siendo artesanal, pocos comercios tienen tienda online y solo una minoría usa RRSS como canal de venta.

Reflexión sobre **acciones** posibles:

- Programas municipales de **apoyo económico para digitalización** (subvenciones, bonos tecnológicos).
- **Formación** práctica en RRSS, comercio electrónico e IA aplicada a la gestión.
- Creación de **un servicio de acompañamiento digital** para comercios (asesoría personalizada).



Mayor visibilidad y promoción

Baja planificación de marketing, poca coordinación entre comercios, y ausencia de un directorio actualizado.

Reflexión sobre **acciones** posibles:

- Lanzar un **directorio digital del comercio local**.
- **Campañas de comunicación** colectivas (“Compra en San Fernando”), integrando reseñas en Google y RRSS.
- Creación de **programas de fidelización compartidos**.
- Revalorizar el entorno tras las obras del metro con mejoras de **mobiliario, estética y señalización**.



Potenciar la colaboración

El nivel de asociacionismo es limitado y la competencia se percibe más como rivalidad que como oportunidad de colaboración.

Reflexión sobre **acciones** posibles:

- Fomentar la **colaboración entre comercios** a través de proyectos comunes (ferias, rutas temáticas, promociones conjuntas).
- **Impulsar una marca colectiva** de San Fernando que refuerce la identidad comercial del municipio.
- **Incentivar la participación** en asociaciones mediante beneficios tangibles.



ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

PERFIL DEL CLIENTE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

TICS

SEGURIDAD

MEDIOAMBIENTE

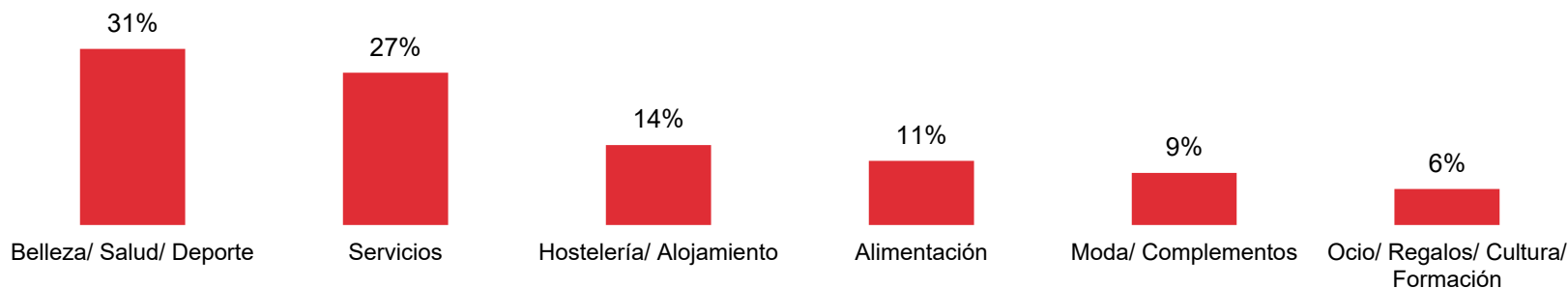
ENTORNO

PERFIL SOCIOECONÓMICO

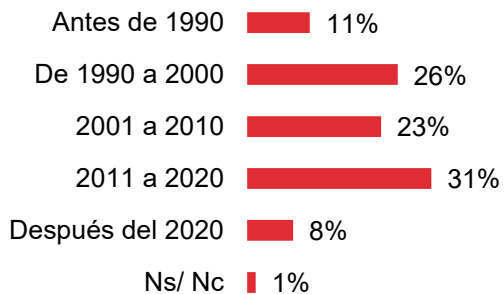
Detalle de la actividad

El comercio local está integrado por establecimientos consolidados (solo el 8% inició su actividad en esta década) dedicados sobre todo a Belleza/salud/deporte o Servicios. Más de dos tercios son de nueva creación (no proceden de otro previo) y no suelen tener actividad productiva.

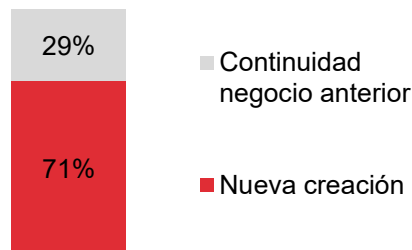
Sector de actividad



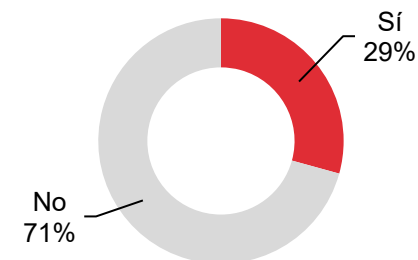
Año inicio de la actividad



Origen de la actividad



Actividad productiva



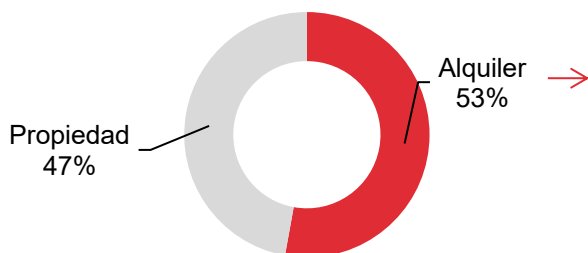
P. Sector de actividad | P. Año inicio de la actividad | P. Origen de la actividad | P. ¿Cuenta con actividad productiva? (Producción + comercialización) (si produce alguno de los bienes que comercializa)

Base Total: 140

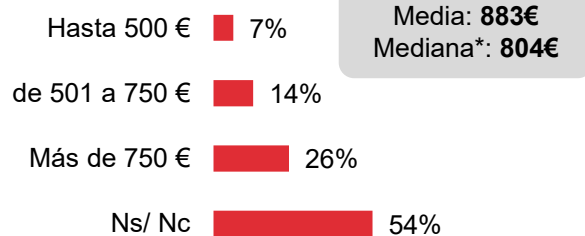
Características de los comercios

La mayoría de los comercios son gestionados por autónomos, con una proporción similar entre locales en propiedad y en alquiler. El coste medio del alquiler ronda los 800 €.

Régimen de tenencia del local

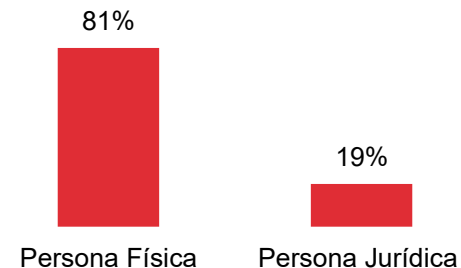


Renta (€ / mes)



Base en alquiler: 74

Forma Jurídica



Base Total: 140

* Mediana: Valor central en el conjunto de datos

P. Régimen de tenencia del local | P. Renta/mes más IVA | P. Forma Jurídica

Características espacio comercial

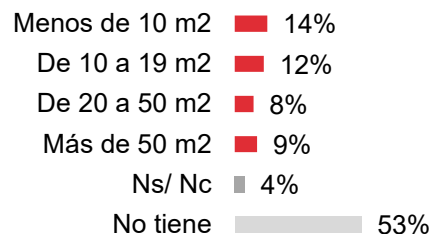
Son salas/tiendas de menos de 100m², con poco o nada de almacén, sin oficina y sin otro punto de venta. Los que tienen otro punto de venta, suele ser en otro municipio de la Comunidad de Madrid.

Tienda/ Sala de ventas (m²)



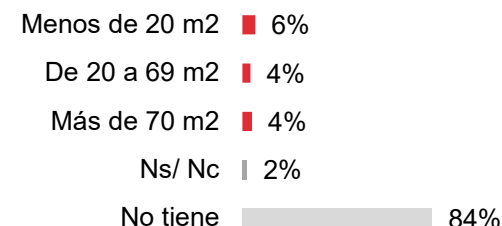
Media: **91 m²** / Mediana: **66 m²**

Almacén (m²)



Media: **32 m²** / Mediana: **10 m²**

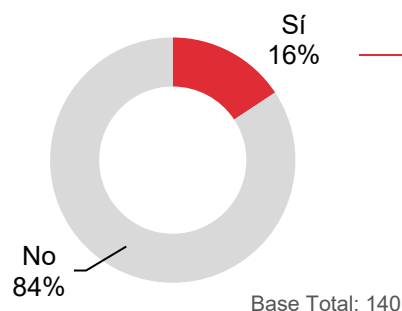
Oficina (m²)



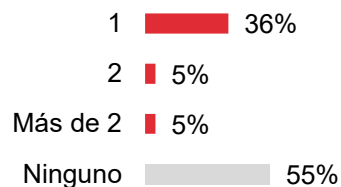
Media: **55 m²** / Mediana: **20 m²**

Base Total: 140

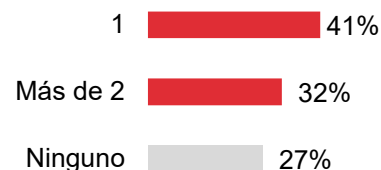
Otros puntos de venta



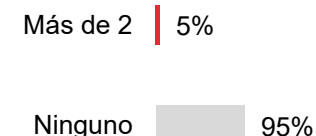
En S. Fernando Henares



Otros municipios CAM



Otras CCAA

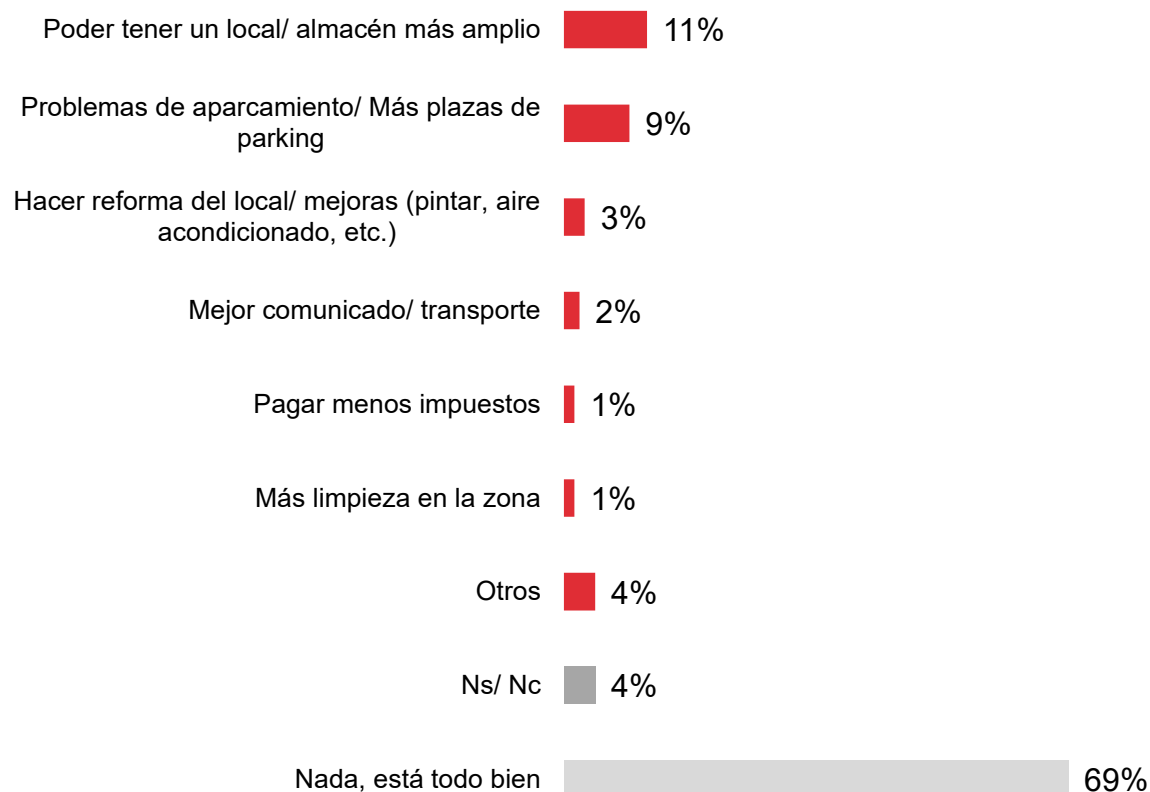


Base Tiene otros puntos de venta: 22

P. Tienda/Sala de ventas / Almacén / Oficinas (metros cuadrados) | P. Cuenta su negocio con otros puntos de venta | P. Cuántos en Getafe / Otros municipios CAM / Otras CCAA

Propuestas de mejora

Declaran pocas demandas para el desarrollo del negocio en este área. Genéricamente, un local o almacén más amplio y más aparcamientos son las mejoras con mayor proporción de menciones.



P. ¿Podría indicarnos las dificultades y/o posibles propuestas de mejora para el desarrollo de su negocio? Respuestas en espontáneo

Base Total: 140

Características | Responsables Asociación

Los representantes de la asociación consultada consideran que el comercio local se distingue por su **cercanía, tradición y confianza**. Además, está **reforzado** por la **ausencia de centros comerciales** en el entorno inmediato. Las **oportunidades** están en **potenciar la digitalización**, mejorar la **visibilidad** del comercio y **fortalecer la confianza** de los comerciantes.

Aspectos positivos

Los representantes de la asociación consultada destacan que el comercio local de este municipio es un “**comercio cercano**”, entre vecinos. “San Fernando sigue teniendo **esencia de pueblo** y eso le diferencia de los municipios de alrededor”.

El comercio local destaca por su carácter **tradicional y su larga trayectoria**, lo que **genera confianza** entre los clientes.

La **distancia de los centros comerciales** respecto al núcleo urbano favorece y **refuerza el comercio** de proximidad.

Oportunidades de mejora

Aprovechar la digitalización y el comercio online para **adaptarse** a los hábitos de compra de las **nuevas generaciones**.

Mejorar la visibilidad del comercio local mediante la **creación de una guía actualizada**.

Reforzar la confianza de los comerciantes en su propuesta de valor y en su capacidad de atraer a vecinos y visitantes.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

PERFIL DEL CLIENTE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

TICS

SEGURIDAD

MEDIOAMBIENTE

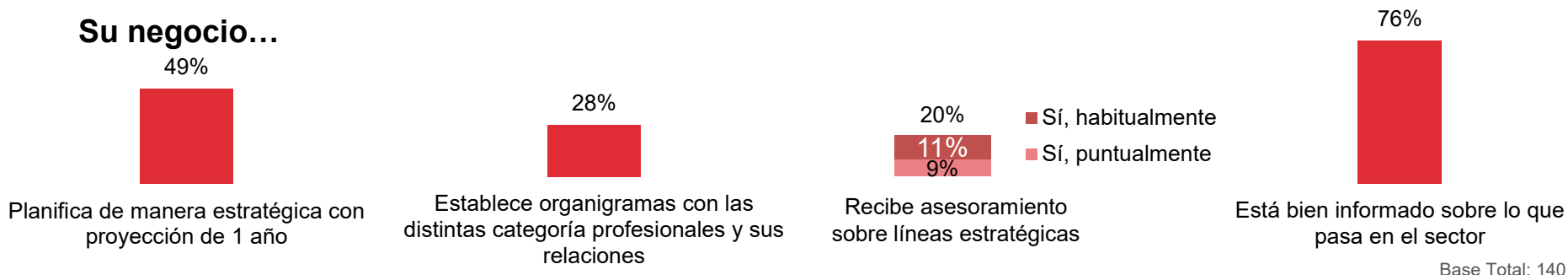
ENTORNO

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Gestión y dirección del negocio

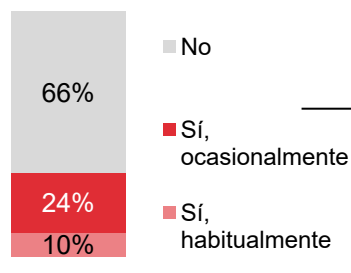
Tienen una perspectiva optimista sobre el negocio y están bien informados sobre su sector. Tan solo la mitad planifica a 1 año vista y son pocos los que reciben asesoramiento estratégico, tienen un organigrama establecido o colaboran con otro establecimiento para impulsar su negocio.

Su negocio...

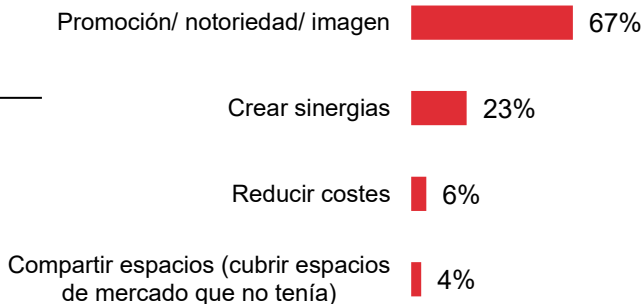


Colaboración con otros comercios

Base Colabora: 48

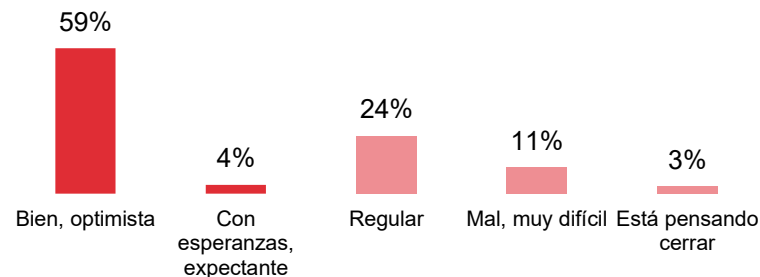


Finalidad de la colaboración



Proyección del negocio: Viabilidad

Base Total: 140



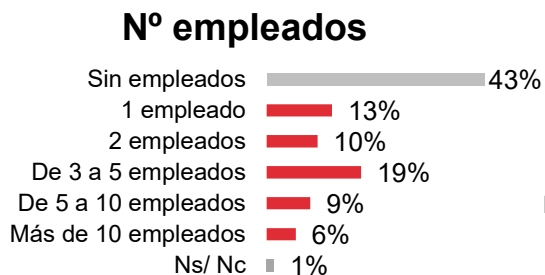
P. ¿Planifican de manera estratégica el negocio con una proyección temporal de 1 año? | P. ¿Establecen un organigrama donde figuren las distintas categorías profesiones y las relaciones que se establecen entre sí? | P. ¿Reciben asesoramiento externo sobre las líneas estratégicas a seguir? | P. ¿Cree que está bien informado de lo que pasa en su sector? | P. ¿Ha colaborado en alguna ocasión con otros comercios o empresas? | P. ¿Cuál es la finalidad principal por la que colabora con esa entidad? | P. ¿Cómo ve la viabilidad/ continuidad de su negocio?

Competencia profesional

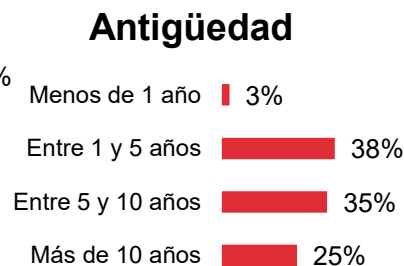
Más de la mitad de los negocios tienen empleados. Aproximadamente, 1 de cada 4 comercios identifica necesidades de formación, sobre todo en redes sociales y propios de su sector.

57%

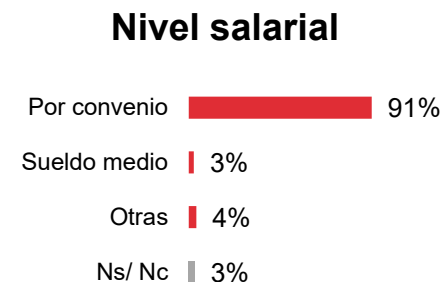
Tienen empleados



Media: **6 empleados** / Moda: **1 empleado**

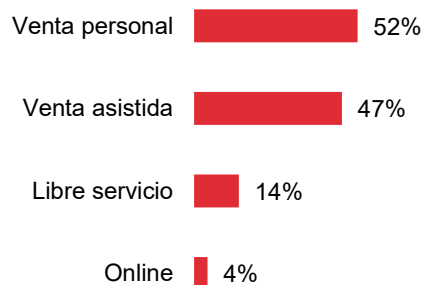


Base Total: 140



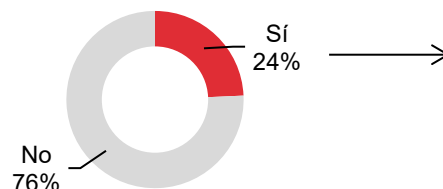
Base Tiene empleados: 80

Sistema de ventas



Base Total: 140

Necesidades de formación



Base Total: 140

En qué áreas



Base Tiene necesidad formación: 34

P. Indique el sistema de venta que tiene instaurado en su comercio | P. ¿El comercio tiene empleados/as? | P. Número / Antigüedad media / Nivel salarial | P. ¿Tiene necesidades de formación bien para usted o para sus empleados/as? | P. ¿En qué áreas identifica estas necesidades?

Asociacionismo

El 38% de los comercios pertenece a alguna asociación, sobre todo, del gremio/profesión o del ámbito geográfico.

38%

Pertenece a alguna asociación

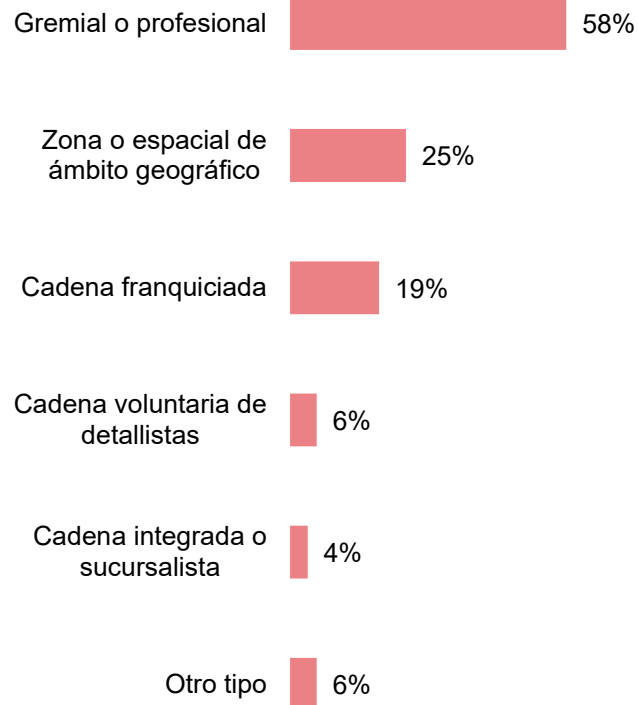
87%

Solo a 1 asociación

13%

2 o más asociaciones

Asociaciones a las que pertenece



P. ¿Actualmente pertenece a algún tipo de asociación? | P. Indique a qué tipo de asociación/es pertenece | P. ¿Cuál de ellas es más importante para usted?

Base Pertenece asociación: 53

Propuestas de mejora

Escasas propuestas de mejoras para el desarrollo del negocio. Formación sobre su sector es la demanda con más menciones.



P. ¿Podría indicarnos las dificultades y/o posibles propuestas de mejora para el desarrollo de su negocio?
Respuestas en espontáneo.

Base Total: 140

Gestión | Responsables Asociación

Para los responsables de la asociación consultada la **digitalización de la gestión**, la **formación en competencias digitales** y el **impulso del asociacionismo** son claves para fortalecer el comercio local en este área

^ Aspectos positivos

Destacan que muchos negocios tienen “muchísimos años”, con una gestión muy artesanal pero basada en la **experiencia y el saber hacer**, lo que refleja un fuerte conocimiento del oficio y del cliente.

Resaltan que los comerciantes actúan como “vecinos centinela”, con un **vínculo personal que va más allá de lo comercial** (ej. colaboración con concejalías, ser puntos violeta, apoyo a mayores, recogidas solidarias). Esa gestión comunitaria también se percibe como fortaleza.

✓ Oportunidades de mejora

La gestión sigue siendo tradicional, lo que abre la oportunidad de **integrar herramientas digitales** más modernas y eficientes, apoyando a los comercios con formación y acompañamiento en su uso.

Reforzar la formación de los comerciantes, especialmente **en redes sociales y en competencias propias** de su sector.

Impulsar el asociacionismo para aumentar la colaboración entre comercios, actualmente con una participación moderada.

“

Todavía conservamos, para bien y para mal, ese saber tradicional donde hay que ir incorporando poco a poco un programa de gestión integral de contabilidad, porque todavía se lleva en Excel o en los libros de cuentas... Es muy vintage, y creo que ahí tenemos margen de mejora. Necesitamos ver la digitalización no como un enemigo, sino como una oportunidad para el comercio de barrio.

El asociacionismo es la mejor voz para hacerse escuchar. Solo es muy complicado, pero cuando pasas de 25 comercios a 50 o 100, ya eres una voz autorizada para hablar y lograr que las cosas funcionen. La gente se tiene que juntar, aportar y así crecer como colectivo.

”

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

PERFIL DEL CLIENTE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

TICS

SEGURIDAD

MEDIOAMBIENTE

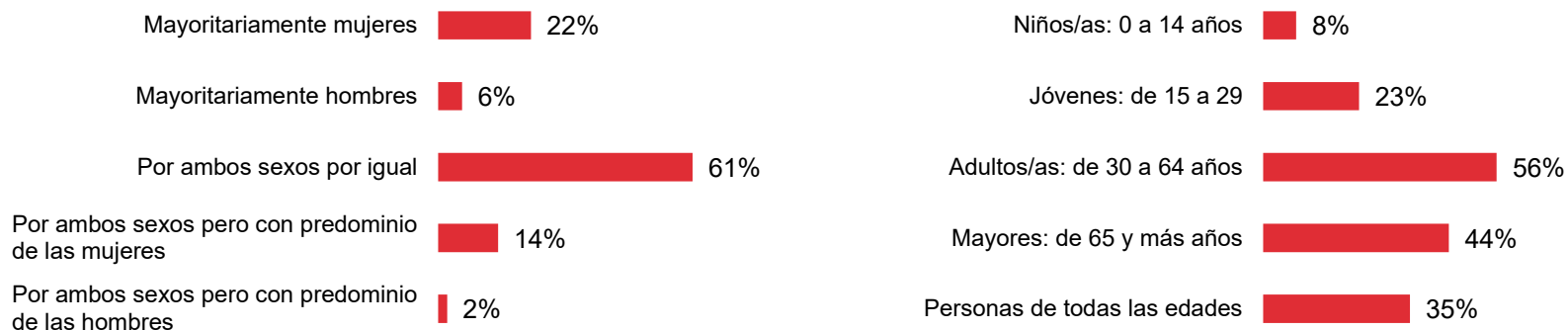
ENTORNO

PERFIL SOCIOECONÓMICO

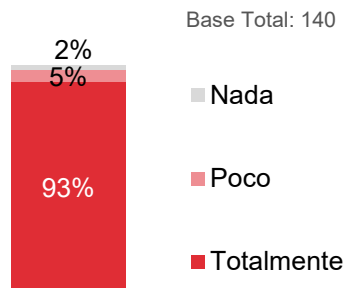
Perfil del cliente de los comercios

La fidelización de los clientes es muy alta y se recoge la opinión del cliente sobre todo de forma verbal. Esto nos dibuja un cliente frecuente y cercano.

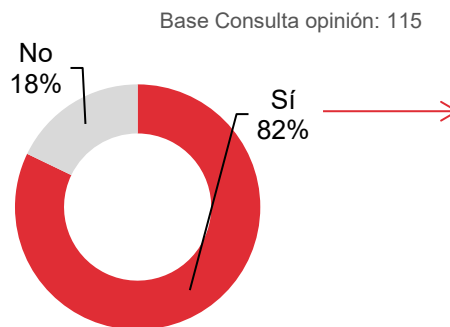
Edad y género de la clientela que suele acudir a su comercio



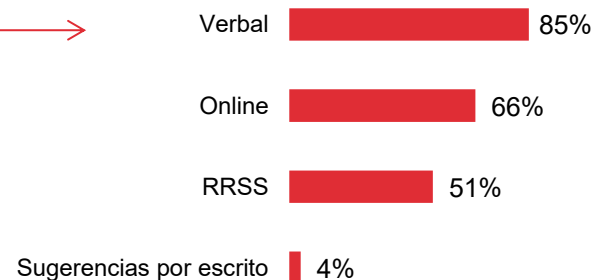
¿Tiene a sus clientes fidelizados?



Consulta opinión del cliente



A través de qué medios



P. ¿Cuál es el perfil de la clientela que suele acudir a su comercio? | P. ¿Considera que tiene fidelizada a su clientela? | P. ¿Consulta la opinión de la clientela? | P. ¿A través de qué medios recoge su opinión?

Propuestas de mejora

Entre las pocas propuestas que declaran ven la importancia de un listado/directorio de los comercios locales y reforzar las reseñas de Google.

Tener un listado de comercios locales de San Fernando 2%

Ref.a tarjetas de fidelización 1%

Otros 6%

Ns/ Nc 4%

Nada, está todo bien

87%

_No hay viviendas y los jóvenes se van a otros municipios.

_Más feedback de la reseñas que nos ponen por internet, pero no tenemos tiempo.

_El problema es que el comercio de calle cada vez hay menos, está todo encaminado al comercio online.

_Automatización de procesos.

_No se pueden verificar las opiniones de Google y no todas las que te ponen son ciertas.

_Conseguir que me pongan más reseñas, sean como sean, buenas, regulares o malas.

_El profesorado manda comprar a la gente a Madrid en vez de a los locales de San Fernando, porque se llevan una comisión con esas tiendas. Podrían hacer un contrato y llevarse la misma comisión aquí.

P. ¿Podría indicarnos las dificultades y/o posibles propuestas de mejora para el desarrollo de su negocio? En cuanto a su clientela, su fidelización y la consulta de opinión, etc... Respuestas en espontáneo.

Base Total: 140

Perfil del cliente | Responsables Asociación

Los comercios destacan por la **cercanía, confianza y fidelidad** de sus clientes, apoyados en relaciones personales y campañas puntuales de las instituciones. Se abren **oportunidades** para consolidar **programas de fidelización estables**, reforzar la **promoción digital** y **aumentar la visibilidad a través de directorios** y reseñas online.

Aspectos positivos

Conocen bien a los clientes porque tienen una **relación** que está por encima de la relación comercial, es **personal**, son vecinos. Es un cliente **frecuente y cercano**.

Desde las instituciones se crean **programas de fidelización con campañas** como “la vuelta al cole”.

Alto nivel de confianza y lealtad: el cliente valora la cercanía y el trato personal, lo que genera fidelización natural sin necesidad de grandes campañas.

Oportunidades de mejora

Realizar **programas de fidelización coordinados** y diseñados por los agentes implicados. Un plan de fidelización estable y continuo, más allá de campañas puntuales como “la vuelta al cole”.

Fomentar desde el Ayuntamiento la compra en **comercios locales** y promocionarlos.

Un **listado/directorio de los comercios locales** y reforzar las reseñas de Google.

Potenciar la comunicación digital con los clientes, aprovechando redes sociales y reseñas online para reforzar esa relación cercana también en el entorno digital.

“

Tenemos que dar una vuelta a la página web, para que la gente sepa que en San Fernando puedes comprar lo que quieras. Si lo comunicas bien, aunque sea un poco más caro, muchos preferirán hacerlo aquí.

Lo que necesitamos es trabajar de manera coordinada, con recursos y apoyo institucional, porque no podemos ser una ONG. Las instituciones tienen que acompañar y crear promociones que impulsen al comercio local.

El Plan de Fidelización es cuando vas a tomarte una cerveza a un bar y te dicen venga, te invito a otra; cuando vienes a la óptica y te regalan la montura; o cuando vas a una papelería y te dan los forros de los libros. Eso es fidelización.

”

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

PERFIL DEL CLIENTE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

TICS

SEGURIDAD

MEDIOAMBIENTE

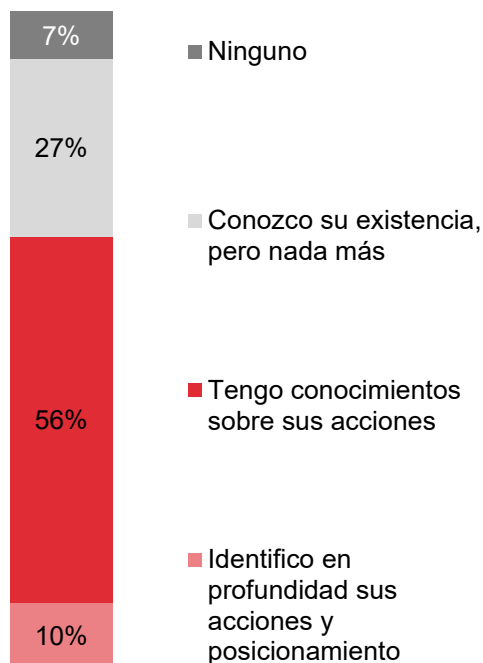
ENTORNO

PERFIL SOCIOECONÓMICO

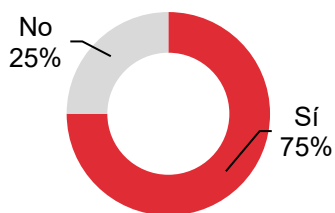
Análisis de la competencia

La mayoría de los comercios conoce las acciones de la competencia, comparte clientes y tiene a sus principales competidores en la misma área de influencia.

Nivel de conocimiento



Cientela compartida



Ubicación de la competencia



Base Total: 140

P. Centrándonos en su competencia, diría que su nivel conocimiento sobre su competencia (es decir, oferta, precios, promociones) es ... | P. ¿Considera que la clientela de su principal competencia es la misma que la de su negocio? | P. La zona donde se ubica su principal competencia diría usted que...

Análisis competencia | Responsables Asociación

El comercio local de San Fernando destaca por su **amplia oferta y buen conocimiento de la competencia**, lo que facilita la adaptación. El **reto** está en transformar esa rivalidad en **colaboración** y en **construir una identidad común** que refuerce la marca colectiva del municipio.

Aspectos positivos

Según los propios responsables, la **diversidad de opciones/ oferta** hace que los clientes no necesiten desplazarse a otras localidades.

La mayoría de los comercios **conocen las acciones de su competencia** directa (oferta, precios, promociones), lo que les permite reaccionar y adaptarse .

Los comercios **comparten clientela y tienen a sus principales competidores en la misma área** de influencia, lo que refuerza la idea de “zona comercial” en San Fernando.

Oportunidades de mejora

Fomentar una **visión** de la competencia como motor de mejora, en lugar de rivalidad, que favorezca **la colaboración entre comercios**.

Evolucionar de un **enfoque** de “cliente exclusivo” hacia uno **más abierto y compartido**.

Desarrollar **acciones colectivas de diferenciación** (más allá de competir por el mismo cliente), para **generar una identidad común** que potencie al comercio de San Fernando como un conjunto.

“

Yo les digo a los comercios “¿no os dais cuenta que cuando tú tienes en un sitio cuatro alternativas no es necesario salir de ese sitio? ¿para qué una persona se va a ir a arreglar los dientes a Coslada si tiene cuatro clínicas en San Fernando? Os veis como competencia en vez de asociaros, y crear una identidad de marca de San Fernando”.

Si las propias cajas y los bancos se han puesto una al lado a la otra y son competencia, pues a lo mejor es que no es tan mala la competencia. Si un bar funciona bien donde está el otro bar, pues a lo mejor entonces tampoco es tan mala la competencia. El tema es tener algún cierto complejo de exclusividad (...).

”

*Comentarios de los responsables de la asociación que ha colaborado en el estudio.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

PERFIL DEL CLIENTE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

TICS

SEGURIDAD

MEDIOAMBIENTE

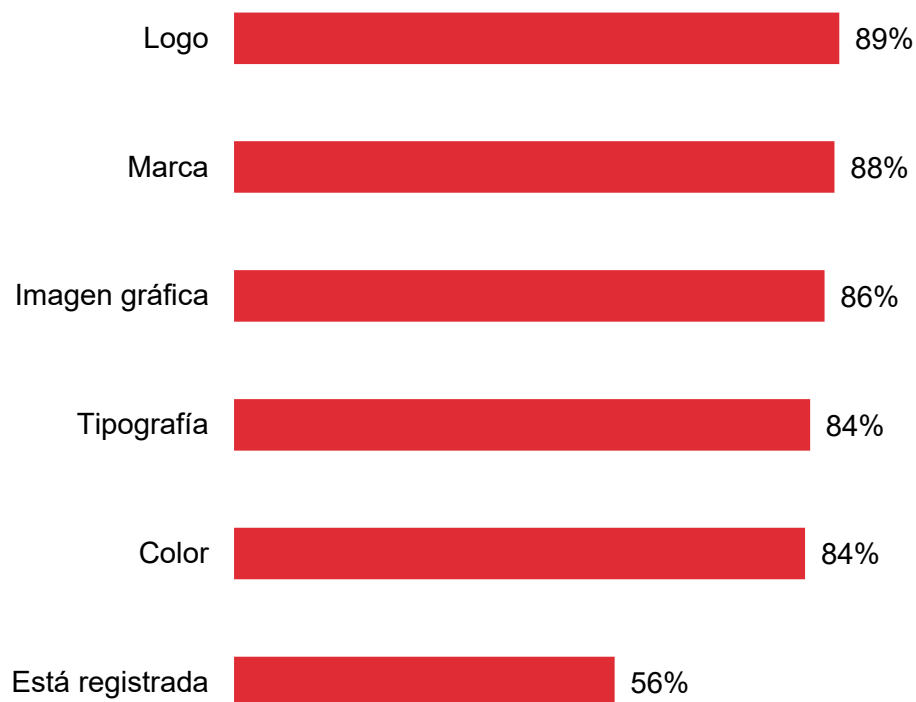
ENTORNO

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Imagen corporativa

Los comercios muestran un alto desarrollo de su imagen corporativa, aunque el registro de marca está menos implantado.

Su empresa tiene...



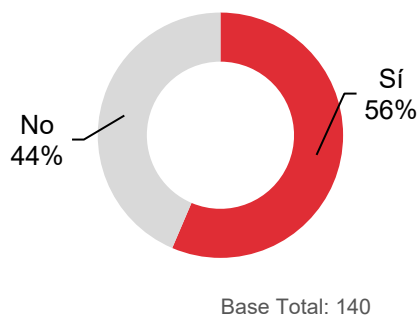
Base Total: 140

P. La imagen corporativa de su negocio tiene ...

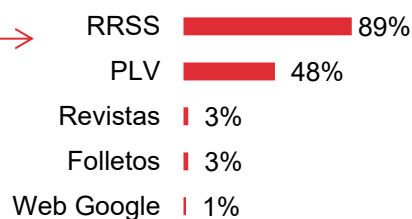
Acciones de publicidad

Algo más de la mitad de los comercios hace publicidad, sobre todo en RRSS. Los carteles de precio son una práctica habitual.

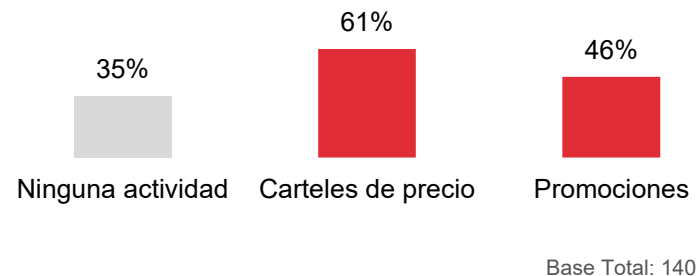
Realiza acciones de publicidad



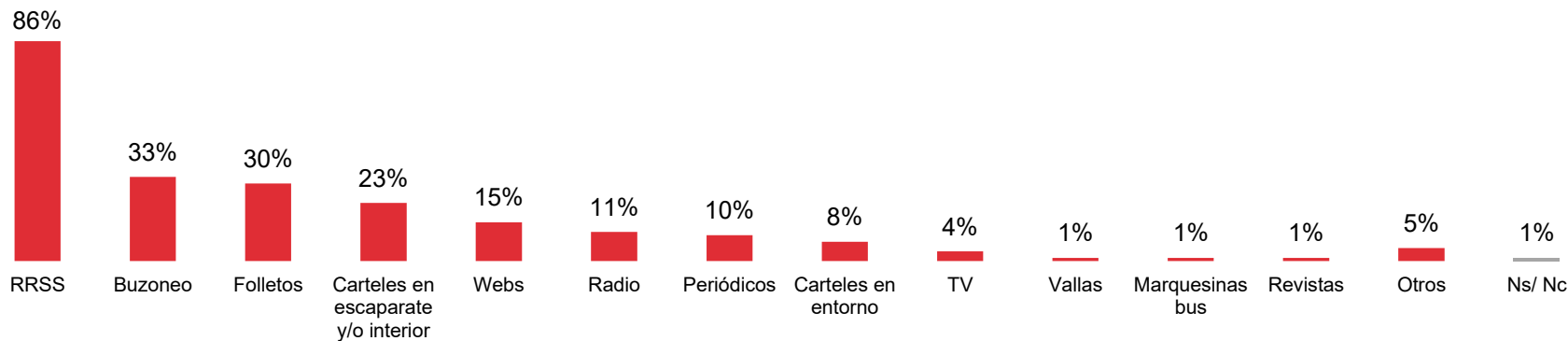
¿Cuáles?



Realizan ...



Soportes



P. ¿Realizan acciones de publicidad de su negocio? | P. ¿En qué tipo de soportes? | P. Hacen ustedes... | P. ¿Cuáles?

Base Realizan acciones publicidad: 79

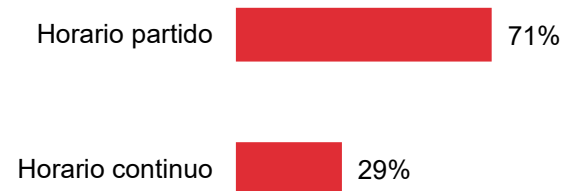
Servicios ofrecidos

El pago con tarjeta es, con diferencia, el servicio al cliente más integrado en los comercios. También destacan los encargos especiales. Abren en horario partido y cierran sábado tarde y festivos.

Su empresa ofrece ...



Horario comercial



Días apertura



P. Su empresa ofrece como servicio al cliente... | P. Durante la mayor parte del año, ¿qué horario comercial tiene? | P. Días de apertura.

Marketing | Responsables Asociación

El comercio local combina **tradicción y cercanía** con una **creciente presencia digital**. Aunque algunos destacan en redes sociales, persiste la necesidad de **reforzar la formación en marketing y comunicación** para aprovechar plenamente los canales online y atraer nuevos clientes.

↗ Aspectos positivos

Son comercios **tradicionales** que les ha ido **bien con la clientela de toda la vida**.

Alta **capacidad de algunos comercios** para destacar **en redes sociales**.

↘ Oportunidades de mejora

Reforzar las capacidades de marketing y comunicación, actualmente uno de los puntos débiles del comercio local.

Impulsar la **formación en herramientas digitales**, reduciendo la brecha entre quienes las dominan y quienes aún las desconocen.

Fomentar la percepción de las **redes sociales** como **canales** clave para **darse a conocer** y atraer clientes.

“

(...) Tenemos a unos asociados que son la leche, uno te hace un reel, se mete por Instagram, impresionante...y luego tenemos otros que no saben ni que existe Instagram; y ahí entre medias es donde tú te debes de mover un poco para que te des a conocer. Es una de las cosas que tenemos que pedir en ese presupuesto. Creo que una de nuestras partidas será ese conocimiento de la digitalización, para que puedas hacer crecer tu negocio.

”

*Comentarios de los responsables de la asociación que ha colaborado en el estudio.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

PERFIL DEL CLIENTE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

TICS

SEGURIDAD

MEDIOAMBIENTE

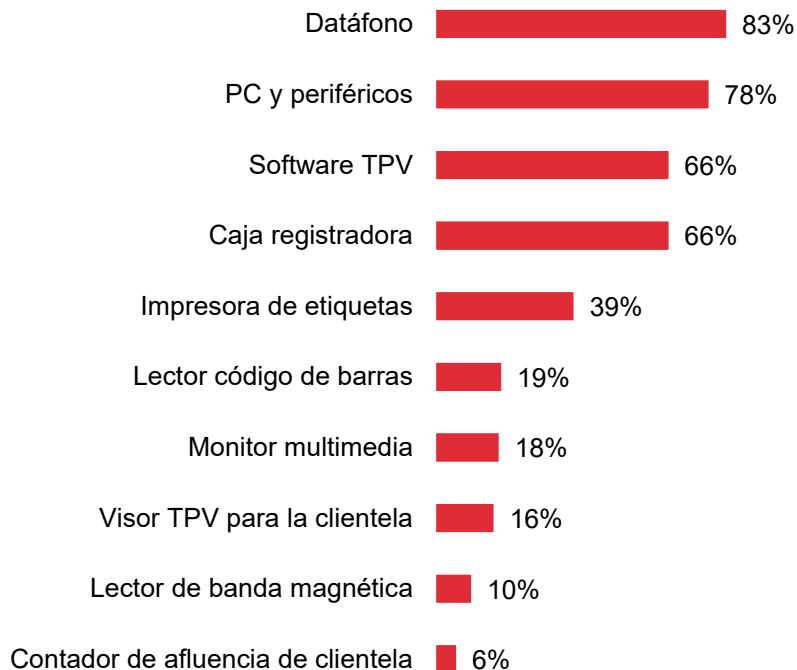
ENTORNO

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Equipamiento tecnológico

El uso del ordenador es alto pero no está generalizado. Lo usan para facturación y ventas.

Herramientas digitales



Uso del ordenador



Base Total: 140

Base Dispone de PC: 109

P. Por favor, ¿podría indicar con cuáles de los siguientes soportes de equipamiento tecnológico cuenta el comercio? | P. El ordenador lo utiliza para....

Perfil Digital

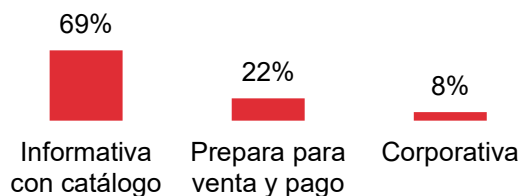
La digitalización aún es limitada: los comercios usan Instagram y Facebook, pero prestan poca atención a la web y la venta online.

Tiene página web:



Base Total: 140

Y su web es...



Base Tiene web: 72

Motivos no tiene página web:

- 72% No la necesito
- 10% Tenemos RRSS
- 7% Da mucho trabajo tenerla/ No tengo tiempo
- 6% Estamos haciéndola/ arreglándola
- 6% No entiendo/ No lo se usar
- 6% Otros
- 1% Ns/ Nc

Base No tiene web: 68

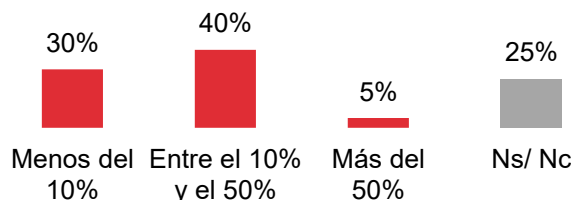
P. ¿Tienen página web? | P. ¿Por qué motivos no tienen página web?

Tiene tienda online:



Base Total: 140

% del canal sobre el total de ventas:



Base Tiene tienda online: 20

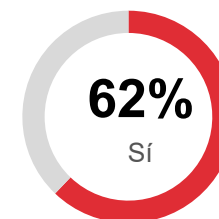
Motivos no tiene venta online:

- 93% No la necesito/ no lo considero
- 2% Estamos haciéndola/ arreglándola
- 2% La hemos tenido pero no salía bien/ caro
- 1% Da mucho trabajo tenerla/ No tengo tiempo
- 3% Otros

Base No tiene tienda online: 120

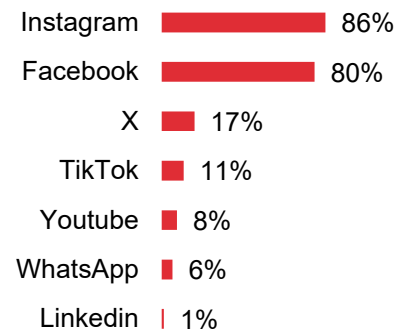
P. ¿Tienen tienda on line? | P. Qué % supone este canal sobre el volumen total de ventas | P. ¿Por qué motivos no tienen tienda online?

Tiene RRSS:



Base Total: 140

¿Cuáles?



Base Tiene RRSS: 87

¿Son un canal de venta?

16% ..de los perfiles son un canal de venta

P. ¿Su negocio tiene perfil en RRSS? | P. ¿Cuáles? | P. ¿Su/s perfil/es es/son canal de venta?

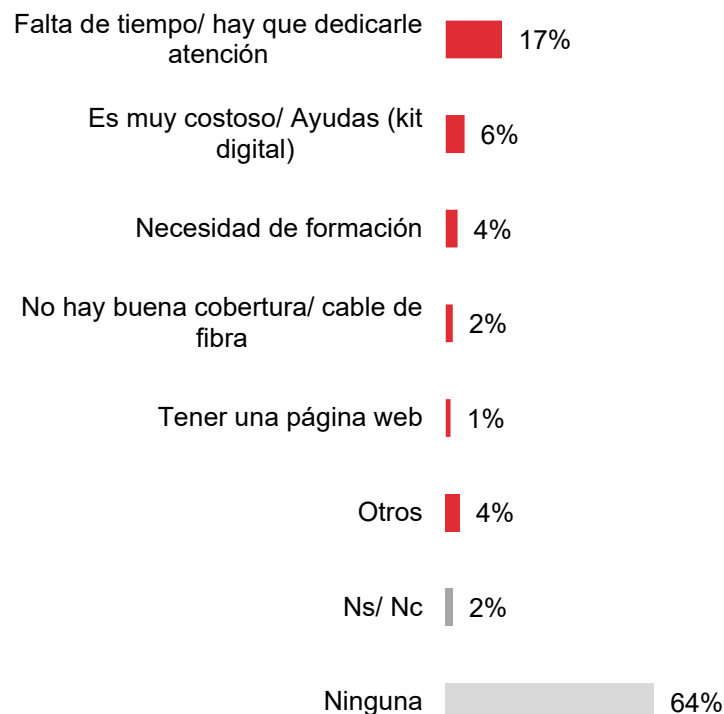
Frenos a la digitalización

El desarrollo tecnológico se frena por el coste en tiempo y dinero, sumado a la falta de formación y a que muchos no lo ven necesario.

Barreras de las nuevas tecnologías



Dificultades y mejoras



P. ¿Cuál es el principal problema con el que se encuentra para el uso de las nuevas tecnologías? | P. ¿Podría indicarnos las dificultades y/o posibles propuestas de mejora en cuanto a equipamiento tecnológico? Respuestas en espontáneo.

Base Total: 140

TICS | Responsables Asociación

Impulsar la **modernización tecnológica** del comercio local, facilitando su adopción con **apoyo económico, formación y sensibilización sobre su utilidad.**

✓ Oportunidades de mejora

Modernizar la gestión incorporando nuevas tecnologías que aumenten la eficiencia y permitan superar los procesos artesanales y convencionales.

Reducir las barreras al desarrollo tecnológico mediante **apoyo en costes, formación y concienciación** sobre su utilidad.

“No se hace nada sin móvil (...) se usa el móvil para busca cualquier cosa (...). Es que ha cambiado todo, lo que hay que ver es cómo llegar lo mejor posible a ser eficiente con las herramientas digitales”.

“Podemos hacer cursos, ayudarles (...), darles un curso para que entiendan, y si no, dar alternativas para que puedan contratar un servicio.”

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

PERFIL DEL CLIENTE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

TICS

SEGURIDAD

MEDIOAMBIENTE

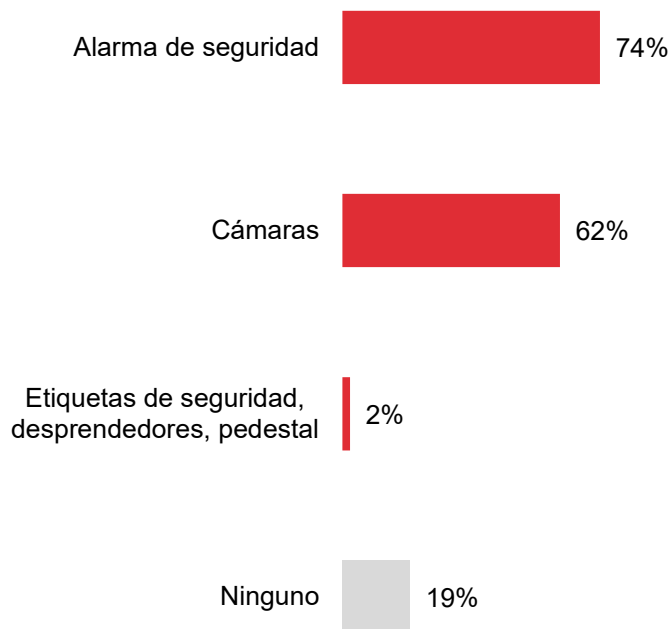
ENTORNO

PERFIL SOCIOECONÓMICO

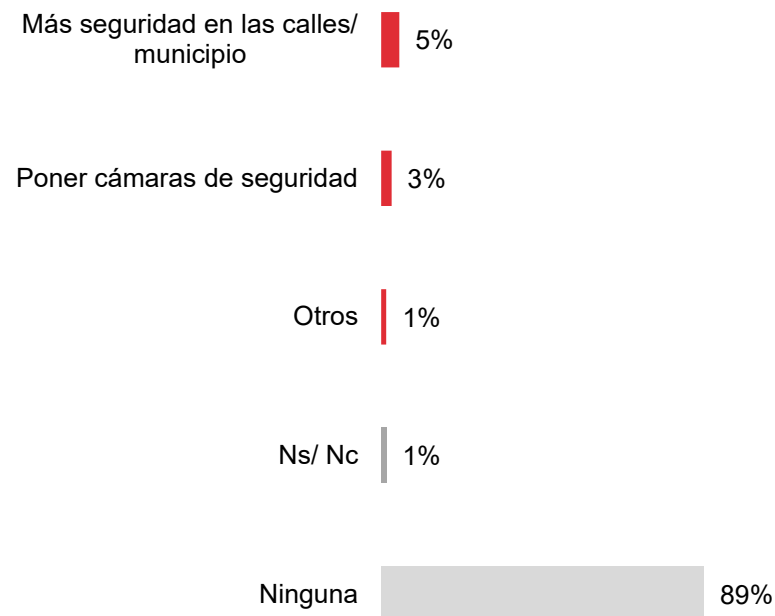
Seguridad

La mayoría de los establecimientos usa dispositivos de seguridad, sobre todo, alarmas (74%). Apenas aportan propuestas de mejora.

Dispositivos de seguridad que utiliza



Propuestas de mejora



P. De los siguientes dispositivos de seguridad ¿Cuáles utiliza? | P. ¿Podría indicarnos las dificultades y/o posibles propuestas de mejora para el desarrollo de su negocio? Respuestas en espontáneo.

Base Total: 140

Seguridad | Responsables Asociación

San Fernando se percibe como un **municipio seguro**, con una policía local eficiente y cercana que mantiene una colaboración activa con los comercios. En este ámbito no identifican propuestas de mejora

^ Aspectos positivos

Es un **municipio muy seguro**, donde todos se conocen y la policía local destaca por su eficiencia.

Además, existe una **colaboración activa con los comercios**, que cuentan con una línea directa para denuncias y una persona de referencia en comisaría.

✓ Oportunidades de mejora

No identifican propuestas de mejora.

“No es una asignatura pendiente, la verdad es que San Fernando es un municipio seguro donde todos se conocen y la policía local destaca por su eficiencia. Además, existe una colaboración activa con los comercios, que cuentan con una línea directa para denuncias y una persona de referencia en comisaría”.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

PERFIL DEL CLIENTE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

TICS

SEGURIDAD

MEDIOAMBIENTE

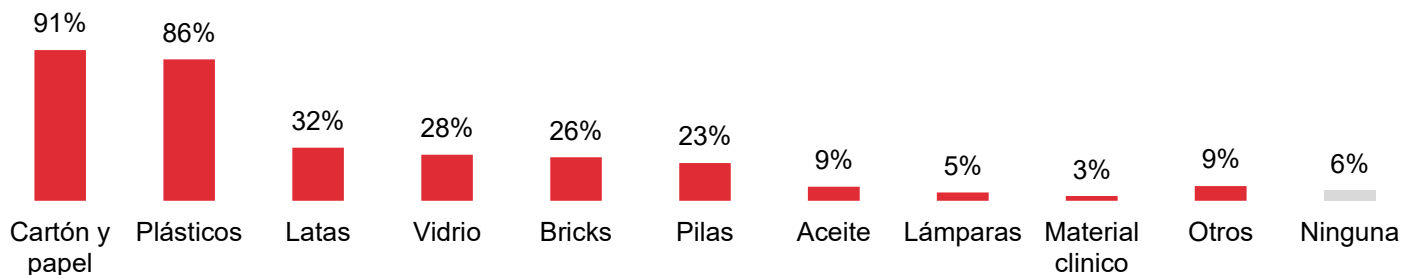
ENTORNO

PERFIL SOCIOECONÓMICO

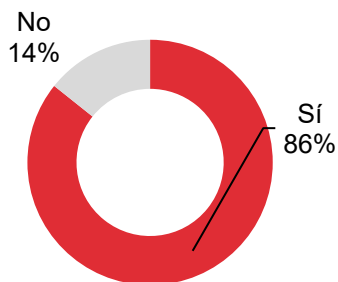
Medioambiente y RSC

La separación de residuos (sobre todo, cartón, papel y plásticos) es un hábito integrado en los establecimientos. Hay recorrido de mejora en otras acciones que contribuyen a preservar el entorno como: incorporar sistemas de eficiencia energética, campañas de concienciación de consumo responsable o participación en programas de apoyo.

Realiza separación de residuos de ...



Nº adecuado de contenedores



Contribuye a preservar el entorno...



P. En su negocio ¿realizan la separación de residuos para su reciclaje? | P. ¿La zona cuenta con los suficientes contenedores para facilitar esta labor a los comercios? | P. ¿De qué forma contribuye a preservar el entorno?

Base Total: 140

Medio ambiente | Responsables Asociación

Como fortaleza hacen referencia a que el reciclaje ya está en marcha con campañas, pero señalan como oportunidades la **necesidad de mayor apoyo institucional y de recursos humanos**, y que la RSC no recaiga solo en los comercios, consideran que se debería impulsar con apoyo municipal y asociaciones más grandes.

Aspectos positivos

Actualmente el **reciclaje** se está **fomentando** con campañas.

“Hay margen de mejora en el área de medioambiente porque esto debe impulsarse desde las instituciones. No basta con un folleto o unas charlas: hay que hacerlo bien. Además, en San Fernando circula el rumor de que, aunque se recicle, luego todo acaba en el mismo camión, lo que desincentiva a la gente a participar.”

Oportunidades de mejora

Mayor **implicación del ayuntamiento** para apoyar estas iniciativas **con más recursos**.

Convertir a los **comercios** en **puntos verdes**, promoviendo entre los clientes hábitos de reciclaje y consumo más sostenibles.

Minimizar el impacto de las nuevas **tasas de basura**.

Fomentar **acciones medioambientales** que ayuden a **preservar el entorno** como la incorporación de sistemas de eficiencia energética y campañas de concienciación para un consumo responsable.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

PERFIL DEL CLIENTE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

TICS

SEGURIDAD

MEDIOAMBIENTE

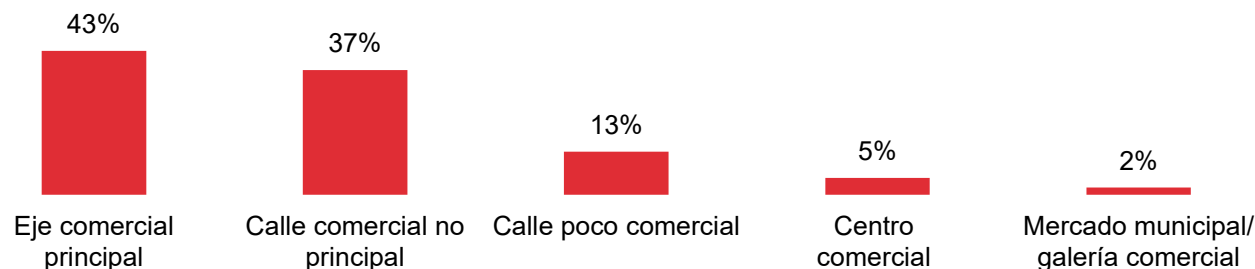
ENTORNO

PERFIL SOCIOECONÓMICO

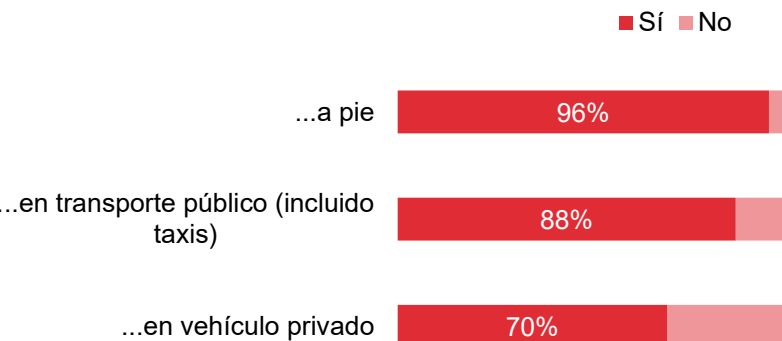
Análisis del entorno

Los puntos de venta se encuentran en ejes o calles comerciales, accesibles a pie, pero no tanto en vehículo privado. El alumbrado, el mobiliario urbano y la señalización comercial de la zona tienen recorrido de mejora.

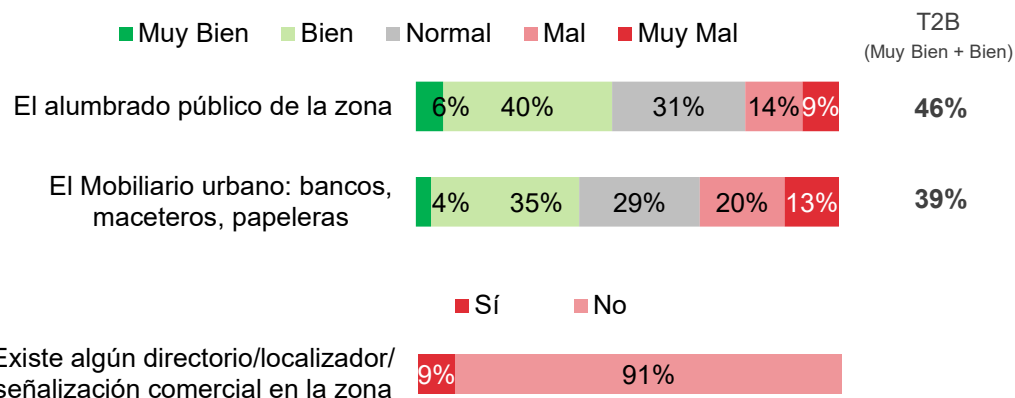
Localización del punto de venta



Facilidad para acceder...



El espacio urbano



P. Para terminar, le voy a hacer unas preguntas sobre la zona donde se localiza el punto de venta | P. ¿Hay facilidad para acceder...? | P. Y cómo valora el... | P. ¿Existe algún directorio/localizador/señalización comercial en la zona?

Entorno | Responsables Asociación

El municipio cuenta con una **buena conectividad y una oferta comercial concentrada** en ejes fácilmente accesibles, lo que favorece la afluencia de clientes. Sin embargo, persisten **retos** como la **mejora del aparcamiento y la recuperación del entorno urbano** tras las obras del metro

Aspectos positivos

Municipio **bien conectado**, con puntos de venta ubicados en calles comerciales **accesibles tanto a pie como en transporte público**.

Concentración de la oferta en **ejes comerciales reconocibles**, lo que facilita la afluencia de clientes.

Oportunidades de mejora

Facilitar el acceso al centro **mejorando el aparcamiento**, mediante más plazas disponibles, zonas reguladas bonificadas para residentes o aparcamientos disuasorios.

Revalorizar el entorno urbano tras los destrozos provocados por las obras del metro, **evitando su depreciación** y potenciando la recuperación de las calles comerciales afectadas.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DEL NEGOCIO

PERFIL DEL CLIENTE

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MARKETING Y COMUNICACIÓN

TICS

SEGURIDAD

MEDIOAMBIENTE

ENTORNO

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Perfil socioeconómico

	C. MADRID	San Fernando de Henares	
Total Población	7.009.268	38.969	
Género			
Hombre	48%	18.895	48%
Mujer	52%	20.074	52%
Edad			
Menos de 20 años	19%	6.933	18%
De 20 a 34 años	18%	6.829	18%
De 35 a 49 años	23%	8.579	22%
De 50 a 64 años	21%	9.516	24%
65 y más años	19%	7.112	18%
Renta (€)			
Bruta media por hogar	58.120	45.486	
Bruta media por persona	21.775	16.682	

Fuente. Datos INE

San Fernando de Henares mantiene la **misma estructura de género** que la Comunidad de Madrid con un 52 % de mujeres.

Por **edad** observamos **diferencias mínimas**. En San Fernando de Henares hay más población en el intervalo de edad de 50 a 64 años - últimos años de la vida laboral -, mientras que el grupo de menores de 50 años es menos numeroso.

La **principal diferencia** se produce **en el nivel de renta**. San Fernando de Henares presenta una **renta notablemente más baja** tanto por hogar como por persona respecto al promedio de la Comunidad de Madrid.



04

ANEXO: ANÁLISIS POR SECTOR



Detalle de la actividad

Observamos mayor actividad productiva en el sector Hostelería-Alojamiento y menor en Servicios y Belleza-Salud-Deporte.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
Año inicio de la actividad							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Antes de 1990	11%	6%	11%	10%	15%	11%	11%
De 1990 a 2000	26%	25%	30%	20%	31%	22%	24%
2001 a 2010	23%	25%	25%	15%	31%	22%	21%
2011 a 2020	31%	31%	30%	40%	23%	33%	32%
Después del 2020	8%	6%	2%	15%		11%	13%
Ns/ Nc	1%	6%	2%				
Origen de la actividad							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Nueva creación	71%	69%	80%	50%	85%	67%	68%
Continuidad negocio anterior	29%	31%	20%	50%	15%	33%	32%
¿Cuenta con actividad productiva?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	29%	50%	14%	85%	23%	33%	11%
No	71%	50%	86%	15%	77%	67%	89%

*Base reducida de análisis

Dif. Significativa respecto al Total (Positiva)
Dif. Significativa respecto al Total (Negativa)

Perfil

Gestión

Cliente

Competencia

Marketing

Tics

Seguridad

Medio
Ambiente

Entorno

Detalle de los comercios

No se observan diferencias estadísticamente significativas entre sectores de actividad. Tendencialmente observamos que en Belleza-Salud-Deporte y Hostelería-Alojamiento el promedio de renta de alquiler supera los mil euros.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud- Deporte	Hostelería- Alojamiento	Moda- Complementos	Ocio-Regalos- Cultura-Formación	Servicios
Régimen de tenencia del local							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
En alquiler	53%	75%	43%	60%	46%	44%	55%
En propiedad	47%	25%	57%	40%	54%	56%	45%
Renta al mes (más IVA)							
Base Local en Alquiler:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Hasta 500 euros	7%	8%	5%		17%		10%
De 501 a 750 euros	14%	8%	11%	17%	33%	25%	10%
Más de 750 euros	26%	42%	26%	42%			19%
Ns/ Nc	54%	42%	58%	42%	50%	75%	62%
Base conocen Renta:	34	7*	8*	7*	3*	1*	8*
Media (Euros)	883	895	1.015	1.079	493	510	762
Mediana (Euros)	804	980	950	800	528	510	750
Forma Jurídica							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Persona Física (Autónomo)	81%	88%	89%	60%	100%	89%	71%
Persona Jurídica (SL, CB...)	19%	13%	11%	40%		11%	29%

*Base reducida de análisis

Perfil

Gestión

Cliente

Competencia

Marketing

Tics

Seguridad

Medio
Ambiente

Entorno

Espacio comercial

Los comercios de alimentación son los espacios comerciales más pequeños. En Hostelería hay mayor disponibilidad de almacén que en otros sectores y la oficina es más habitual en el sector Ocio, Servicios y Belleza.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud- Deporte	Hostelería- Alojamiento	Moda- Complementos	Ocio-Regalos- Cultura-Formación	Servicios
Tienda/ Sala de ventas (m2)							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
No tiene	1%						3%
Menos de 40 m2	15%	38%	9%	5%	31%		16%
De 40 a 59 m2	21%	6%	25%	20%	8%	11%	29%
De 60 a 99 m2	27%	25%	20%	35%	38%	33%	26%
De 100 a 150 m2	14%	13%	18%	10%	15%	22%	8%
Más de 150 m2	14%		16%	20%		33%	13%
Ns/ Nc	9%	19%	11%	10%	8%		5%
Media (m2)	91	51	105	104	62	154	78
Mediana (m2)	66	40	65	73	60	110	65
Almacén (m2)							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
No tiene	53%	56%	50%	20%	46%	89%	66%
Menos de 10 m2	14%	19%	18%	10%	15%		11%
De 10 a 19 m2	12%	13%	14%	20%	8%	11%	8%
De 20 a 50 m2	8%	6%	9%	10%			11%
Más de 50 m2	9%		5%	30%	23%		5%
Ns/ Nc	4%	6%	5%	10%	8%		
Media (m2)	32	11	21	51	56	10	29
Mediana (m2)	10	8	10	45	38	10	10
Oficina (m2)							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
No tiene	84%	100%	80%	85%	100%	78%	79%
Menos de 20 m2	6%		9%	10%			5%
De 20 a 69 m2	4%		2%				11%
Más de 70 m2	4%		5%			22%	5%
Ns/ Nc	2%		5%	5%			
Media (m2)	55		53	5		160	42
Mediana (m2)	20		15	5		160	38

Perfil

Gestión

Cliente

Competencia

Marketing

Tics

Seguridad

Medio
Ambiente

Entorno

Espacio comercial

No se observan diferencias estadísticamente significativas. Tendencialmente, en los sectores de Belleza y Hostelería identificamos mayor concentración de negocios con un único punto de venta.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud- Deporte	Hostelería- Alojamiento	Moda- Complementos	Ocio-Regalos- Cultura-Formación	Servicios
¿Cuenta su negocio con otros puntos de venta?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	16%	19%	9%	10%	31%	44%	13%
No	84%	81%	91%	90%	69%	56%	87%
¿Cuántos puntos de venta tiene en <u>San Fernando de Henares</u>?							
Base tiene otros puntos de venta:	22*	3*	4*	2*	4*	4*	5*
Ninguno	55%	67%	25%		75%	75%	60%
1	36%	33%	75%	100%	25%	25%	
2	5%						20%
Más de 2	5%						20%
¿Cuántos puntos de venta tiene en <u>otros municipios de la CAM</u>?							
Base tiene otros puntos de venta:	22*	3*	4*	2*	4*	4*	5*
Ninguno	27%	33%		50%	25%	50%	20%
1	41%	33%		50%	50%	50%	60%
Más de 2	32%	33%	100%		25%		20%
¿Cuántos puntos de venta tiene en <u>otras Comunidades Autónomas</u>?							
Base tiene otros puntos de venta:	22*	3*	4*	2*	4*	4*	5*
Ninguno	95%	100%	75%	100%	100%	100%	100%
Más de 2	5%		25%				



Propuestas de mejora

Los comercios de Hostelería son los que más propuestas realizan, entre las que destacan contar con un local/almacén más amplio y más aparcamientos.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud- Deporte	Hostelería- Alojamiento	Moda- Complementos	Ocio-Regalos- Cultura-Formación	Servicios
¿Podría indicarnos las dificultades y/o posibles propuestas de mejora para el desarrollo de su negocio?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Poder tener un local/ almacén más amplio	11%	6%	7%	35%	8%	11%	8%
Problemas de aparcamiento/ Más plazas de parking	9%	6%	11%	25%			5%
Hacer reforma del local/ mejoras (pintar, aire acondicionado, etc.)	3%		2%	5%	8%		3%
Mejor comunicado/ transporte	2%		2%	5%			3%
Pagar menos impuestos	1%				8%		3%
Más limpieza en la zona	1%	6%	2%				
Otros	4%		5%	5%		11%	5%
Ns/ Nc	4%		2%	5%	8%	11%	5%
Nada, está todo bien	69%	88%	73%	35%	69%	67%	76%

Dif. Significativa respecto al Total (Positiva)
Dif. Significativa respecto al Total (Negativa)



Gestión y dirección del negocio

El sector Servicios destaca por su gestión: planifica estratégicamente, organiza sus estructuras, recibe asesoramiento y está mejor informado que otros sectores.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
¿Planifican de manera estratégica el negocio con una proyección temporal de 1 año?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	49%	44%	43%	30%	38%	67%	66%
No	48%	56%	48%	70%	62%	22%	34%
Ns/ Nc	4%		9%			11%	
¿Establecen un organigrama donde figuren las distintas categorías profesiones y las relaciones que se establecen entre sí?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	28%	31%	20%	25%	8%	56%	37%
No	71%	69%	77%	75%	92%	44%	63%
Ns/ Nc	1%		2%				
¿Reciben asesoramiento externo sobre las líneas estratégicas a seguir?:							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Se ha recibido asesoramiento puntualmente	9%	13%	5%		8%		18%
Se recibe asesoramiento externo habitualmente	11%	13%	14%	10%	8%	11%	11%
No se recibe asesoramiento externo	80%	75%	82%	90%	85%	89%	71%
¿Cree que está bien informado de lo que pasa en su sector? (Tendencias, novedades, competencia)							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	76%	69%	77%	75%	77%	78%	79%
No	24%	31%	23%	25%	23%	22%	21%

Dif. Significativa respecto al Total (Positiva)

Dif. Significativa respecto al Total (Negativa)

*Base reducida de análisis



Gestión y dirección del negocio

En Alimentación observamos menor colaboración con otros comercios y en Moda los comercios tienen una visión menos optimista sobre la continuidad del negocio.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
¿Ha colaborado en alguna ocasión con otros comercios o empresas?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí. De forma ocasional (menos 5 veces)	24%	13%	30%	15%	15%	11%	34%
Sí. De forma habitual (más 5 veces)	10%		2%	25%	15%	33%	8%
No	66%	88%	68%	60%	69%	56%	58%
¿Cuál es la finalidad principal por la que colabora con esa entidad?							
Base ha colaborado con otros comercios/ empresas:	48	2*	14*	8*	4*	4*	16*
Promoción/notoriedad/ imagen	67%	100%	64%	50%	100%	75%	63%
Crear sinergias (generar una vinculación de la cual se puedan beneficiar las 2 partes)	23%		14%	50%			31%
Reducir costes	6%		14%				6%
Compartir espacios (cubrir espacios de mercado que no tenía a través de mi entidad socia)	4%		7%			25%	
¿Cómo ve la viabilidad/ continuidad de su negocio?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Bien, optimista	59%	63%	59%	65%	31%	78%	61%
Con esperanzas, expectante	4%	6%	2%	5%		11%	3%
Regular	24%	25%	20%	20%	46%	11%	24%
Mal, muy difícil	11%		14%	10%	15%		13%
Pensando en cerrar el negocio	3%	6%	5%		8%		

*Base reducida de análisis

Dif. Significativa respecto al Total (Positiva)

Dif. Significativa respecto al Total (Negativa)



Competencia profesional

La Hostelería, Alimentación y Servicios son los comercios que más empleo generan. Los sueldos suelen establecerse por convenio.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
Indique el sistema de venta que tiene en su comercio							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Libre servicio	14%	19%	23%		15%	11%	11%
Venta asistida por un/a agente comercial	47%	50%	45%	25%	54%	56%	55%
Venta personal	52%	50%	52%	75%	46%	56%	42%
Canal On line	4%	6%	5%	5%		11%	3%
¿El comercio tiene empleados/as?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	57%	69%	43%	75%	38%	56%	66%
No	43%	31%	57%	25%	62%	44%	34%
Nº Empleados							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sin empleados	43%	31%	57%	25%	62%	44%	34%
1 empleado	13%	25%	5%	15%	8%	11%	18%
2 empleados	10%	13%	5%	5%	15%	11%	16%
De 3 a 5 empleados	19%	19%	18%	20%	15%		24%
De 5 a 10 empleados	9%	6%	14%	10%		22%	3%
Más de 10 empleados	6%	6%		20%		11%	5%
Ns/ Nc	1%		2%	5%			
Media	6	4	4	8	3	11	5
Moda	1	1	3a	1a	2a	1a	1
Antigüedad media empleados							
Base tiene empleados:	80	11*	19*	15*	5*	5*	25
Menos de 1 año	3%			7%			4%
Entre 1 y 5 años	38%	36%	53%	47%	20%		32%
Entre 5 y 10 años	35%	27%	26%	33%	40%	80%	36%
Más de 10 años	25%	36%	21%	13%	40%	20%	28%
Nivel salarial empleados							
Base tiene empleados:	80	11*	19*	15*	5*	5*	25
Por convenio	91%	91%	100%	80%	80%	100%	92%
Sueldo medio	3%	9%		7%			
Otras	4%			13%	20%		
Ns/ Nc	3%						8%



Competencia profesional

Tendencialmente la Hostelería y Servicios son los sectores que más necesidades de formación detectan.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud- Deporte	Hostelería- Alojamiento	Moda- Complementos	Ocio-Regalos- Cultura-Formación	Servicios
¿Tiene necesidades de formación bien para usted o para sus empleados/as?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	24%	19%	23%	35%	15%	11%	29%
No	76%	81%	77%	65%	85%	89%	71%
¿En qué áreas identifica esas necesidades?							
Base identifica necesidades de formación:	34	3*	10*	7*	2*	1*	11*
Venta marketing Online	29%		30%	43%	50%		27%
Redes sociales	41%	33%	40%	43%	100%		36%
Formación/ Cursos (s.e.)	24%	33%	10%	29%	50%	100%	18%
Propios de su sector	41%	33%	50%	43%	50%		36%
Otros	3%	33%					

Perfil

Gestión

Cliente

Competencia

Marketing

Tics

Seguridad

Medio
Ambiente

Entorno

Asociacionismo

Los sectores de Belleza y Hostelería presentan un menor grado de asociacionismo.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud- Deporte	Hostelería- Alojamiento	Moda- Complementos	Ocio-Regalos- Cultura-Formación	Servicios
¿Actualmente pertenece a algún tipo de asociación?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	38%	44%	25%	30%	46%	56%	47%
No	62%	56%	75%	70%	54%	44%	53%
Indique a qué tipo de asociaciones pertenece:							
Base pertenece a alguna asociación:	53	7*	11*	6*	6*	5*	18*
Gremial o profesional	58%	71%	64%	33%	67%	60%	56%
Zona o espacial de ámbito geográfico	25%	14%	27%	33%	33%	40%	17%
Cadena franquiciada	19%	14%	9%	33%		40%	22%
Cadena voluntaria de detallistas	6%		18%				6%
Cadena integrada o sucursalista	4%					20%	6%
Otro tipo	6%		18%	17%			
¿Cuál es el más importante?							
Base pertenece a alguna asociación:	53	7*	11*	6*	6*	5*	18*
Gremial o profesional	51%	71%	45%	33%	67%	40%	50%
Zona o espacial de ámbito geográfico	21%	14%	27%	17%	33%	20%	17%
Cadena franquiciada	19%	14%	9%	33%		40%	22%
Cadena voluntaria de detallistas	2%						6%
Cadena integrada o sucursalista	2%						6%
Otro tipo	6%		18%	17%			

*Base reducida de análisis



Propuestas de mejora

El sector Servicios es el que más formación demanda: sobre su sector y digital.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
¿Podría indicarnos las dificultades y/o posibles propuestas de mejora para el desarrollo de su negocio?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Formación sobre mi sector	11%	13%	14%		8%	11%	13%
Formación digital/ presencia online/ marketing digital	6%	6%	7%		8%		11%
Dificultad para encontrar empleados	2%			15%			
Nada, está todo bien	78%	81%	77%	85%	77%	89%	71%
Otros	3%		2%		8%		5%

*Base reducida de análisis



Cientes de los comercios

La Hostelería es el sector más transversal a nivel de género. La Moda tiene más afluencia de mujeres. Alimentación y Servicios tienen como público principal a adultos y mayores.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
Género de la clientela que suele acudir a su comercio							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Mayoritariamente mujeres	22%	31%	32%	5%	46%	33%	5%
Mayoritariamente hombres	6%	6%	5%		15%		8%
Por ambos sexos por igual	61%	50%	55%	95%	8%	56%	74%
Por ambos sexos, pero con predominio de las mujeres	14%	19%	14%		31%	22%	13%
Por ambos sexos, pero con predominio de los hombres	2%		2%	5%			3%
Edad de la clientela que suele acudir a su comercio							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Niños/as 0 a 14 años	8%	13%	5%	15%	15%	22%	
Jóvenes de 15 a 29	23%	19%	16%	25%	31%	22%	29%
Adultos/as de 30 a 64 años	56%	56%	48%	55%	69%	44%	63%
Mayores: de 65 y más años	44%	56%	41%	45%	46%	56%	39%
Personas de todas las edades	35%	25%	48%	35%	31%	33%	26%
¿Considera que tiene fidelizada a su clientela?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Totalmente fidelizada (es clientela de toda la vida)	93%	88%	98%	90%	100%	100%	87%
Poco fidelizada (van rotando)	5%	6%	2%	10%			8%
Nada fidelizada	2%	6%					5%



Cientes de los comercios

La consulta a los clientes tiene menos peso en los comercios de Alimentación.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
¿Consulta la opinión de los clientes?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	82%	63%	86%	85%	100%	100%	74%
No	18%	38%	14%	15%			26%
¿A través de qué medio recoge su opinión?							
Base Consulta opinión:	115	10*	38	17*	13*	9*	28
Verbal	85%	90%	82%	100%	85%	78%	82%
Online	66%	40%	74%	76%	62%	56%	64%
RRSS	51%	30%	58%	53%	46%	56%	50%
Sugerencias por escrito (libro/libreta de sugerencias)	4%			12%		33%	



Propuestas de mejora

Los comercios apenas proponen propuestas de mejora en esta área.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud- Deporte	Hostelería- Alojamiento	Moda- Complementos	Ocio-Regalos- Cultura-Formación	Servicios
¿Podría indicarnos las dificultades y/o posibles propuestas de mejora para el desarrollo de su negocio? En cuanto a su clientela, su fidelización y la consulta de opinión, etc...							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Tener un listado de comercios locales de San Fernando	2%					11%	5%
Ref. a tarjetas de fidelización	1%		2%		8%		
Nada, está todo bien	87%	100%	89%	85%	77%	89%	84%
Otros	6%		7%	5%	8%		8%
Ns/ Nc	4%		2%	10%	8%		3%



Análisis de la competencia

El sector Servicios es el que más conoce a su competencia y Alimentación el que menos. Tendencialmente, Hostelería y Moda son los sectores con mayor cuota de clientes exclusivos.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
Centrándonos en su competencia, diría que su nivel conocimiento sobre su competencia (es decir, oferta, precios, promociones) es:							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Conozco su existencia, pero nada más	27%	50%	27%	40%	38%	11%	11%
Tengo conocimientos sobre sus acciones y posicionamiento	56%	50%	61%	40%	54%	67%	58%
Identifico en profundidad sus acciones y posicionamiento	10%		5%	5%		22%	24%
Ninguno, no conozco mi competencia	7%		7%	15%	8%		8%
¿Considera que la clientela de su principal competencia es la misma que la de su negocio?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	75%	75%	80%	65%	69%	78%	76%
No	25%	25%	20%	35%	31%	22%	24%
La zona donde se ubica su principal competencia diría usted que...							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Es la misma zona comercial donde está su negocio	53%	56%	57%	50%	46%	33%	55%
Se encuentra en otra zona comercial, pero con características similares a la suya	16%	19%	14%	20%		22%	18%
Se encuentra en una zona más comercial que la suya	15%	13%	14%	10%	23%	22%	16%
Se encuentra en una zona menos comercial que la suya	5%		9%		8%	11%	3%
No se en que zona comercial está (es online)	11%	13%	7%	20%	23%	11%	8%



Análisis de la competencia

Escaso reconocimiento de acciones de éxito de la competencia para integrar en el negocio. Por sectores no identificamos diferencias de lo establecido para el total.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
Qué acciones realizadas por su competencia le parecen exitosas y le gustaría incorporar en su negocio:							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Ninguna	96%	100%	100%	95%	85%	100%	95%
Otros	4%			5%	15%		5%

_Venta online.

_Flexibilidad horaria de trabajo y poder elevar el precio de venta, el ticket medio del cliente.

_Me gustaría poder hacer un descuento del 50% y aún así ganar algo de dinero (como hacen las propias marcas). Yo vendo ropa de marca (Pepe Jeans, Levi's, Lacoste, Desigual) y no puedo hacer esos descuentos. Si bajo un 50% los precios, pierdo un 15%. Y además tengo que luchar contra las falsificaciones y las tiendas online de ropa y complementos falsos.

_Una app.



Imagen corporativa

Tendencialmente los comercios de Alimentación tienen un menor nivel definición de la imagen corporativa.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
Imagen Corporativa:							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Logo	89%	81%	95%	75%	85%	100%	89%
Marca	88%	75%	91%	80%	92%	100%	89%
Imagen gráfica	86%	69%	91%	80%	100%	100%	84%
Color	84%	69%	86%	75%	92%	100%	84%
Tipografía	84%	75%	84%	80%	92%	100%	84%
Está registrada	56%	38%	68%	45%	54%	78%	50%

*Base reducida de análisis



Acciones de publicidad

Tendencialmente, Alimentación es el sector donde menos publicidad se realiza. Hostelería destaca en el uso de RRSS y en carteles de precio.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
Se realizan acciones de publicidad							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	56%	44%	57%	55%	54%	100%	53%
No	44%	56%	43%	45%	46%		47%
¿Cuáles?							
Base total:	79	7*	25	11*	7*	9*	20
PLV (Publicidad en el punto de venta)	48%	29%	48%	55%	43%	33%	60%
Redes sociales	89%	86%	84%	100%	86%	89%	90%
Folletos	3%		4%	9%			
Revistas	3%		8%				
Web google	1%					11%	
¿En qué tipo de soportes?							
Base total:	79	7*	25	11*	7*	9*	20
RRSS Promocionado	86%	57%	76%	100%	100%	100%	90%
Buzoneo	33%	29%	32%	36%	14%	22%	45%
Folletos impresos	30%	14%	28%	45%	29%	11%	40%
Carteles en el escaparate y/o interior del comercio	23%	29%	8%	27%	14%	44%	30%
En webs	15%		4%	18%	14%	22%	30%
Radio	11%	14%	8%	18%		22%	10%
Periódicos	10%		12%	18%		22%	5%
Carteles en el entorno del comercio	8%		4%	9%	14%	11%	10%
TV	4%			9%		11%	5%
Vallas	1%						5%
Marquesinas bus	1%						5%
Revistas	1%						5%
Otros	5%			9%			15%
Ns/ Nc	1%		4%				
Hacen ustedes...							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Carteles de precio	61%	56%	64%	75%	69%	56%	53%
Promociones	46%	44%	41%	60%	46%	56%	42%
Ninguna	35%	44%	36%	10%	31%	33%	45%

2025



Servicios ofrecidos

Los comercios del sector Moda ofrecen en mayor medida devoluciones, servicios post venta y arreglos. Alimentación, encargos especiales. Hostelería, a diferencia del resto, suele tener horario continuo y apertura todos los días.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
Y su empresa ofrece como servicio al cliente...:							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Pago con tarjeta	89%	94%	95%	90%	100%	78%	76%
Pago aplazado	31%	13%	25%	30%	46%	44%	37%
Pedido telefónico	44%	50%	41%	60%	38%	44%	39%
Comercio electrónico	21%	25%	18%	15%	31%	33%	18%
Pago a través del móvil	51%	56%	55%	45%	69%	78%	34%
Encargos especiales (personalizados)	68%	88%	68%	70%	85%	56%	55%
Aparcamiento/ vales descuentos	14%	25%	16%		38%	11%	5%
Reserva de producto	56%	75%	39%	75%	77%	67%	47%
Devoluciones	39%	44%	30%	25%	85%	44%	39%
Reparto a domicilio	29%	44%	30%	40%	31%	11%	21%
Servicio post venta	36%	13%	34%	25%	69%	33%	45%
Arreglos y composturas	19%		18%		69%	11%	24%
Otros	2%		7%				
Durante la mayor parte del año, ¿qué horario comercial tiene?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Horario partido	71%	100%	64%	40%	100%	67%	74%
Horario continuo	29%		36%	60%		33%	26%
Días apertura							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Abre todos los días	11%	31%		40%			8%
Cierra domingos y festivos	18%	25%	14%	10%	8%	22%	26%
Cierra sabados tarde, domingos y festivos	54%	44%	66%	15%	92%	44%	53%
Cierra sábados y domingo	8%		11%			22%	11%
Cierra un día entre semana, resto abre	2%			15%			
Otros	7%		9%	20%		11%	3%

Dif. Significativa respecto al Total (Positiva)
Dif. Significativa respecto al Total (Negativa)



Equipamiento

El uso de ordenador y caja registradora muestra una tendencia opuesta: los comercios de Servicios y Ocio utilizan más el ordenador, mientras que los de Alimentación, Hostelería y Moda prefieren la caja registradora

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
Equipamientos tecnológicos con los que cuenta el comercio							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Datáfono	83%	94%	91%	85%	100%	78%	63%
PC y periféricos	78%	38%	80%	70%	77%	89%	95%
Software TPV	66%	44%	70%	80%	69%	67%	63%
Caja registradora	66%	88%	73%	85%	92%	33%	39%
Impresora de etiquetas	39%	56%	43%	25%	62%	33%	29%
Lector código de barras	19%	19%	27%	5%	31%	11%	13%
Monitor multimedia	18%	13%	16%	50%	8%	11%	11%
Visor TPV para la clientela	16%	25%	16%	20%	15%	11%	13%
Lector de banda magnética	10%		18%		15%	11%	8%
Contador de afluencia de clientela	6%	6%	9%		8%		5%
El ordenador lo utiliza para...							
Base tiene ordenador:	109	6*	35	14*	10*	8*	36
Manejo de datos de clientes	76%	50%	80%	43%	90%	88%	83%
Manejo de datos de proveedores	75%	67%	80%	64%	70%	63%	81%
Facturación	96%	100%	100%	93%	90%	88%	97%
Ventas	93%	100%	94%	86%	100%	75%	94%
Compras	72%	67%	80%	64%	80%	75%	67%
Informes contables	63%	50%	66%	29%	70%	100%	67%
Informes económicos	55%	17%	51%	14%	80%	75%	69%
Control de stocks	50%	50%	60%	50%	80%	63%	31%
Comunicación en RRSS	19%	17%	17%	21%	20%	50%	14%
Temas administrativos	2%		6%				
Hacer pedidos	1%		3%				
Programas de fotografía	1%						3%
Otros	2%			7%			3%



Página web

Las webs de los comercios suelen ser informativas con catálogo. Alimentación y Moda cuentan con menos páginas ya que declaran que no las necesitan.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud- Deporte	Hostelería- Alojamiento	Moda- Complementos	Ocio-Regalos- Cultura-Formación	Servicios
¿Tienen Página Web?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	51%	25%	61%	50%	38%	67%	53%
No	49%	75%	39%	50%	62%	33%	47%
¿Y su web es?							
Base total:	72	4*	27	10*	5*	6*	20
Corporativa (sin incorporar catálogo y venta online)	8%		7%	30%		17%	
Informativa con catálogo	69%	75%	74%	60%	40%	50%	80%
Preparada para venta y pago	22%	25%	19%	10%	60%	33%	20%
¿Por qué motivos no tienen ustedes página web?							
Base total:	68	12*	17*	10*	8*	3*	18*
No la necesito	72%	92%	71%	60%	63%	67%	72%
Tenemos RRSS	10%		6%	20%	13%	33%	11%
Da mucho trabajo tenerla/ No tengo tiempo	7%		6%		13%		17%
Estamos haciéndola/ arreglándola	6%		12%	10%			6%
No entiendo/ No lo se usar	6%			30%	13%		
Otros	6%	8%			13%		11%
Ns/ Nc	1%		6%				



Tienda online

Tendencialmente la tienda online está más presente en los comercios de Moda. Los comercios de Hostelería/Alojamiento que la tienen les aporta un alto porcentaje del volumen de ventas.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
¿Tiene tienda online?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	14%	6%	9%	15%	23%	22%	18%
No	86%	94%	91%	85%	77%	78%	82%
Y qué % supone este canal sobre el volumen total de las ventas en el negocio							
Base Tiene tienda online	20	1*	4*	3*	3*	2*	7*
Menos del 10%	30%		75%		33%		29%
Entre el 10% y el 50%	40%		25%	67%	67%		43%
Más del 50%	5%			33%			
Ns/ Nc	25%	100%				100%	29%
¿Por qué motivos no tiene tienda online?							
Base No tiene tienda online	120	15*	40	17*	10*	7*	31
No la necesito/ no lo considero para el desarrollo de mi actividad	93%	93%	98%	94%	70%	100%	94%
Estamos haciéndola/ arreglándola	2%		3%		10%		
La hemos tenido pero no salía bien/ caro	2%			6%			3%
Da mucho trabajo tenerla/ No tengo tiempo	1%				10%		
Otros	3%	7%			10%		3%



Barreras

Los comercios de Servicios son más conscientes de la necesidad de usar nuevas tecnologías pero les resulta demasiado costosas.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
¿Cuál es el principal problema con el que se encuentra para el uso de las nuevas tecnologías?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Son demasiado costosas en tiempo y dinero	56%	56%	55%	50%	62%	44%	61%
No son necesarias para el desarrollo de mi actividad	36%	50%	45%	30%	38%	33%	21%
Falta de conocimientos/ Falta de formación de los/as empleados/as	36%	44%	43%	20%	38%	22%	34%
No se perciben beneficios	6%	19%	5%	5%	8%	11%	
Es una pérdida de tiempo	4%		7%		15%	11%	
Otros	4%		5%	5%	8%		5%
Ns/ Nc	1%		2%			11%	
Ninguna	14%	6%	9%	35%		22%	16%



Dificultades y mejoras

Los comercios de Hostelería, Moda y Servicios son los que más dificultades y mejoras declaran, entre las que destaca la falta de tiempo.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud- Deporte	Hostelería- Alojamiento	Moda- Complementos	Ocio-Regalos- Cultura-Formación	Servicios
¿Podría indicarnos las dificultades y/o posibles propuestas de mejora en cuanto equipamiento tecnológico ... ?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Falta de tiempo/ hay que dedicarle atención	17%	19%	16%	25%	31%	11%	11%
Es muy costoso/ Ayudas (kit digital)	6%		2%	5%	15%	11%	8%
Necesidad de formación	4%		5%				8%
No hay buena cobertura/ cable de fibra	2%		2%				5%
Tener una página web	1%			10%			
Otros	4%		5%	10%		11%	3%
Ns/ Nc	2%						8%
Ninguna	64%	81%	70%	50%	54%	67%	58%



Redes sociales

El sector Ocio es el más activo en redes sociales y usa más plataformas, mientras que Alimentación es el menos presente.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
¿Su negocio tiene perfil en las redes sociales?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	62%	31%	66%	80%	69%	89%	53%
No	38%	69%	34%	20%	31%	11%	47%
¿Qué perfiles?							
Base tiene perfil en RRSS:	87	5*	29	16*	9*	8*	20
Instagram	86%	80%	93%	75%	78%	88%	90%
Facebook	80%	80%	76%	69%	89%	100%	85%
X	17%	20%	17%	6%	22%	25%	20%
TikTok	11%	20%	7%	13%	11%	38%	5%
Youtube	8%		7%	6%		13%	15%
WhatsApp	6%	20%	3%	6%	11%		5%
Linkedin	1%						5%
¿Su/s perfil/es es/son un canal de venta?							
Base tiene perfil en RRSS:	87	5*	29	16*	9*	8*	20
Sí	16%	40%	14%	25%	22%	13%	5%
No	84%	60%	86%	75%	78%	88%	95%



Todos los comercios de Hostelería y Moda tienen alarma, cámaras o ambos, mientras que casi la mitad de establecimientos de Alimentación carece de algún dispositivo de seguridad.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
Dispositivos de seguridad que utiliza							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Alarma de seguridad	74%	56%	66%	95%	92%	67%	74%
Cámaras	62%	19%	61%	80%	77%	56%	68%
Etiquetas de seguridad, desprendedores, pedestal	2%		5%				3%
Ninguno/ No son necesarios para mi negocio	19%	44%	18%			33%	24%
¿Podría indicarnos las dificultades y/o posibles propuestas de mejora en cuanto a seguridad?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Más seguridad en las calles/ municipio	5%	6%	2%	5%	15%		5%
Poner cámaras de seguridad	3%			10%		11%	3%
Otros	1%		5%				
Ns/ Nc	1%		2%				3%
Ninguna	89%	94%	91%	85%	85%	89%	89%

Dif. Significativa respecto al Total (Positiva)

Dif. Significativa respecto al Total (Negativa)



En Hostelería identificamos una mayor separación de envases y mayor uso de recursos de proximidad.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
En su negocio ¿realizan la separación de residuos para su reciclaje?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Cartón y papel	91%	100%	86%	100%	77%	100%	92%
Plásticos	86%	100%	86%	95%	85%	89%	74%
Latas	32%	31%	23%	85%	8%	22%	26%
Vidrio	28%	31%	23%	90%		11%	13%
Bricks	26%	31%	18%	90%	8%	11%	11%
Pilas	23%	38%	18%	45%	15%	11%	16%
Aceite	9%			40%			11%
Lámparas	5%	6%	2%	15%			5%
Material clínico	3%		9%				
Otros	9%	6%	18%			11%	8%
Ninguna	6%		11%		15%		5%
¿La zona cuenta con los suficientes contenedores para facilitar esta labor a los comercios?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	86%	94%	86%	85%	100%	78%	79%
No	14%	6%	14%	15%		22%	21%
¿De qué forma contribuye a preservar el entorno?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Utiliza recursos de proximidad	36%	63%	16%	65%	31%	22%	37%
Se emplean bolsas y envases de material reciclable	24%	25%	23%	30%	46%	44%	11%
Utiliza productos ecológicos para la limpieza	18%	13%	16%	45%	15%	22%	8%
Propone la venta a granel	11%	50%	7%		15%		5%
Participa o colabora en programas de apoyo	6%	6%	7%	10%			5%
Incorpora sistema de eficiencia energética	2%	6%	2%	5%			
Realiza campañas de concienciación del consumo responsable	1%						3%
No contribuyo de ninguna manera	41%	13%	55%	25%	38%	33%	50%



Tendencialmente, los comercios de Alimentación y Servicios están menos concentrados en un eje comercial principal.

	TOTAL	Alimentación	Belleza-Salud-Deporte	Hostelería-Alojamiento	Moda-Complementos	Ocio-Regalos-Cultura-Formación	Servicios
La zona donde se localiza el punto de venta							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Eje comercial principal	43%	31%	50%	50%	46%	44%	34%
Calle comercial no principal	37%	38%	41%	20%	46%	22%	42%
Calle poco comercial	13%		9%	20%	8%	22%	18%
Centro comercial	5%	19%		5%		11%	5%
Mercado municipal/ galería comercial	2%	13%		5%			
¿Hay facilidad para acceder...? (Sí)							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
...en transporte público	88%	94%	82%	85%	92%	100%	89%
...en vehículo privado	70%	69%	59%	60%	69%	89%	84%
...a pie	96%	100%	89%	100%	100%	100%	100%
¿Cómo valora el alumbrado público?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Muy Bien	6%	13%	9%	5%			5%
Bien	40%	44%	36%	30%	46%	44%	45%
Normal	31%	44%	32%	35%	23%	44%	24%
Mal	14%		9%	30%	23%	11%	13%
Muy Mal	9%		14%		8%		13%
¿Cómo valora el mobiliario urbano?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Muy Bien	4%	6%	5%	5%			3%
Bien	35%	50%	39%	20%	38%	33%	32%
Normal	29%	31%	32%	40%	15%	33%	21%
Mal	20%	13%	11%	35%	31%	22%	21%
Muy Mal	13%		14%		15%	11%	24%
¿Existe algún directorio/localizador/señalización comercial en la zona?							
Base total:	140	16*	44	20	13*	9*	38
Sí	9%	6%	14%	5%	8%		8%
No	91%	94%	86%	95%	92%	100%	92%



Cercanía y digitalización presente
y futuro del comercio local en
San Fernando de Henares